

석사학위논문

기능성 화장품에 대한 소비가치가 제품
신뢰와 구매행동의도에 미치는 영향

2025년

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

뷰티에스테틱전공

진 첨 첨

석 사 학 위 논 문
지도교수 김 현 정

기능성 화장품에 대한 소비가치가 제품
신뢰와 구매행동의도에 미치는 영향

The Effect of Consumption Value on Product
Trust and Purchase Behavior Intention for
Functional Cosmetics

2024년 12월 일

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원

뷰 티 예 술 학 과

뷰 티 에 스 테 틱 전 공

진 침 침

석 사 학 위 논 문
지도교수 김 현 정

기능성 화장품에 대한 소비가치가 제품
신뢰와 구매행동의도에 미치는 영향

The Effect of Consumption Value on Product
Trust and Purchase Behavior Intention for
Functional Cosmetics

위 논문을 예술학 석사학위 논문으로 제출함

2024년 12월 일

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원

뷰 티 예 술 학 과

뷰 티 에 스 테 틱 전 공

진 침 침

진첨첨의 예술학 석사학위 논문을 인준함

2024년 12월 일

심사위원장 김인옥 (인)

심 사 위 원 박연은 (인)

심 사 위 원 김현정 (인)

국 문 초 록

기능성 화장품에 대한 소비가치가 제품 신뢰와 구매행동의도에 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
진 침 침

본 연구는 기능성 화장품에 대한 소비가치가 제품 신뢰와 구매행동의도에 미치는 영향에 대한 실증연구를 하였다. 10-50대 이상 성인을 대상으로 기능성 화장품, 소비가치, 제품신뢰, 구매행동의도에 대한 특성과 각 연구 변수들 간의 요인을 분류하여 인과관계를 규명하였다.

본 조사는 2024년 9월 01일~17일까지 17일간 진행하였으며 온라인설문지로 총 371부를 최종 분석 자료로 사용하였다. 자료 분석은 SPSS Ver. 28.0 통계 소프트웨어를 활용하여 연구 모형과 가설을 실증적으로 검증하였으며, 연구 목적에 따라 빈도 분석, 기술 통계, 상관관계 분석, 일원배치 분산분석, 회귀분석, 그리고 Sobel Test를 이용한 매개효과 분석을 수행하였다. 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 인구통계학적 특성에 따라 소비가치, 제품신뢰, 그리고 구매행동의도의 평균차이를 분석하였다. 그 결과, 성별에 따른 소비가치의 모든 하위요인에서 여성 그룹이 남성 그룹보다 높은 수준으로 인지하는 것으로 나타났다. 연령별 분석 결과, 기능적 가치는 20대 이하 그룹이 30대 그룹보다 높게 인지하는 것으로 나타났다. 경제적 가치는 20대 이하 그룹이 40대 그룹보다 높게 인지하는 것으로 확인되었다. 상황적 가치는 20대 이하 그룹과 50대 이상 그룹이 30대 그룹보다 높게 인지하는 것으로 나타났으면, 감정적 가치는 50대 이상 그룹이 30대와 40대 그룹보다 더 높게 인지하는 것으로 나타났다.

둘째, 가설에 대한 검증 결과 기능성 화장품의 소비가치는 제품 신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설 1이 지지되었다. 제품 신뢰는 구매행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설 2가 지지되었다. 기능성 화장품의 소비가치는 구매행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설 3이 지지되었다. 소비가치와 구매행동의도 간의 관계에서 제품 신뢰는 부분매개효과가 있는 것으로 나타나, 가설 4가 지지되었다. 이처럼 소비가치에 따른 기능성 화장품의 제품신뢰와 구매행동의도를 결정하는 데 영향력이 있는 변수임을 확인하였다.

셋째, 변수의 영향력 분석 결과 기능성 화장품의 제품신뢰에 영향을 미치는 소비가치 하위요인의 상대적 영향력은 감정적 가치, 진귀적 가치, 기능적 가치 순으로 영향력의 차이가 있는 것으로 나타났고, 경제적 가치와 상황적 가치는 통계적으로 유의한 영향력이 없는 것으로 나타났다.

기능성 화장품의 구매행동의도에 대한 소비가치의 하위요인의 상대적 영향력은 감정적 가치, 기능적 가치, 진귀적 가치 순으로 영향력의 차이가 있는 것으로 나타났고, 경제적 가치와 상황적 가치는 통계적으로 유의한 영향력이 없는 것으로 나타났다.

본 연구는 기능성 화장품의 제품신뢰와 구매행동의도 간의 관계에서 소비가치가 영향을 미치는 변수임을 규명하고 이를 실증적으로 분석했다는 점에서 연구의 의의가 있다. 기능성화장품의 소비가치는 높아지면 기능성화장품 시장에게 좋은 발전 전망 볼 수 있다. 제품 신뢰와 구매 행동 의도는 다양한

방식으로 계속 변화할 가능성이 있으므로, 본 연구를 기반으로 한 후속 연구가 지속적으로 이루어져야 하며, 보다 정교한 연구의 필요성이 제기된다.

【주요어】 제품신뢰, 기능성화장품, 소비가치, 구매행동의도, 회귀분석

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 필요성 및 목적	1
제 2 절 연구문제	4
제 3 절 연구의 구성	5
제 2 장 이론적 배경	6
제 1 절 기능성 화장품	6
제 2 절 소비 가치	13
제 3 절 제품신뢰	17
제 4 절 구매행동 의도	19
제 3 장 연구방법 및 절차	22
제 1 절 연구모형	22
제 2 절 연구가설	23
제 3 절 조사 대상 및 측정도구	24
제 4 절 자료 분석 방법	25
제 4 장 연구결과	26
제 1 절 인구통계학적 특성	26
제 2 절 기술통계	28
제 3 절 측정도구의 타당도와 신뢰도 분석	32
제 4 절 상관관계 분석	36
제 5 절 인구통계학적 특성에 따른 변수들의 차이분석	39

제 6 절 가설의 검증	53
제 5 장 결 론	76
참 고 문 헌	80
부 록	85
ABSTRACT	90

표 목 차

[표 3-1] 연구의 측정도구	24
[표 4-1] 인구통계학적 특성	27
[표 4-2] 소비가치의 기술통계 분석	29
[표 4-3] 제품 신뢰의 기술통계 분석	30
[표 4-4] 구매행동의도의 기술통계 분석	31
[표 4-5] 소비가치의 요인분석 및 신뢰도 분석	33
[표 4-6] 제품 신뢰의 요인분석 및 신뢰도 분석	35
[표 4-7] 소비가치, 제품 신뢰, 구매행동의고 간의 상관분석	38
[표 4-8] 성별에 따른 소비가치의 차이	39
[표 4-9] 결혼 여부에 따른 소비가치의 차이	40
[표 4-10] 연령에 따른 소비가치의 차이	41
[표 4-11] 최종학력에 따른 소비가치의 차이	42
[표 4-12] 직업에 따른 소비가치의 차이	44
[표 4-13] 월 평균 소득에 따른 소비가치의 차이	46
[표 4-14] 성별에 따른 제품 신뢰와 구매행동의도의 차이	47
[표 4-15] 결혼 여부에 따른 제품 신뢰와 구매행동의도의 차이	48
[표 4-16] 연령에 따른 제품 신뢰와 구매행동의도의 차이	49
[표 4-17] 최종학력에 따른 제품 신뢰와 구매행동의도의 차이	50
[표 4-18] 직업에 따른 제품 신뢰와 구매행동의도의 차이	51
[표 4-19] 월 평균 소득에 따른 제품 신뢰와 구매행동의도의 차이	52
[표 4-20] 소비가치와 제품 신뢰의 회귀분석결과	53
[표 4-21] 기능적 가치와 제품 신뢰의 회귀분석결과	54
[표 4-22] 경제적 가치와 제품 신뢰의 회귀분석결과	55
[표 4-23] 상황적 가치와 제품 신뢰의 회귀분석결과	56
[표 4-24] 진귀적 가치와 제품 신뢰의 회귀분석결과	57
[표 4-25] 감정적 가치와 제품 신뢰의 회귀분석결과	58
[표 4-26] 소비가치가 제품 신뢰에 미치는 영향에 대한 검증 결과	59

[표 4-27] 제품 신뢰와 구매행동의도의 회귀분석결과	60
[표 4-28] 소비가치와 구매행동의도의 회귀분석결과	61
[표 4-29] 기능적 가치와 구매행동의도의 회귀분석결과	62
[표 4-30] 경제적 가치와 구매행동의도의 회귀분석결과	63
[표 4-31] 상황적 가치와 구매행동의도의 회귀분석결과	64
[표 4-32] 진귀적 가치와 구매행동의도의 회귀분석결과	65
[표 4-33] 감정적 가치와 구매행동의도의 회귀분석결과	66
[표 4-34] 소비가치가 구매행동의도에 미치는 영향에 대한 검증 결과	67
[표 4-35] 소비가치가 제품 신뢰를 매개로 구매행동의도에 미치는 영향	69
[표 4-36] 소비가치의 하위요인이 제품 신뢰에 미치는 영향력 분석결과	71
[표 4-37] 소비가치의 하위요인이 구매행동의도에 미치는 영향력 분석결과	74

그 림 목 차

[그림 3-1] 연구모형	22
---------------------	----

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경 및 필요성

현대인의 평균수명이 늘어가고 삶의 질에 대한 관심이 증가하면서 사람들은 건강하고 젊게 유지하려고 하는 욕구가 더해짐에 따라 미에 대한 관심도 날로 높아지고 있다. 특히 젊음과 아름다움을 유지하기 위해 피부미용과 관련된 화장품을 자주 사용하는 등 자신의 외모를 개선하기 위해 다양한 노력을 기울이고 있다.

미에 대한 욕구는 개인의 가치관에 따라 차이가 있지만 자아 욕구실현의 한 수단으로 보다 확실한 효과를 얻을 수 있는 화장품을 선호하게 되었고 기능성화장품에 대한 수요를 증가시켰다¹⁾. 화장품 산업체에서 수많은 종류의 화장품이 쏟아져 나오고 있으며, 그중 기능성 화장품은 단순히 외모를 개선하는 것이 아니라, 피부에 실제로 긍정적인 변화를 일으키는 제품으로 인식되고 있다.

기능성 화장품은 주름개선, 미백, 자외선 차단 등 다양한 기능을 통해 피부 문제를 해결하려는 제품이며 특히 주름개선 기능성 화장품은 이러한 미용 욕구를 충족시키기 위한 핵심적인 수단으로 자리 잡고 있다.

기능성 화장품은 일반 화장품에 비해 부가적으로 성분의 효능과 효과를 강조한 제품이다.²⁾ 이러한 기능성화장품의 종류는 주름개선, 미백, 자외선차단만 기능성 화장품에 해당하였으나, 2017년 기능성 화장품의 품목확대로 염모, 제모, 탈모 방지, 피부 장벽, 여드름, 탄살 까지 기능에 포함되었다.³⁾ 기능성 화장품의 범위 확대로 기능성화장품의 중요성이 부각되고 있으며, 시장 성장세는 더욱 상승될 것으로 예상되고 있다.

1) 편이숙. (2010). “기능성화장품과 기능성식품의 구매 행태 및 선호도에 관한 연구.” 석사학위논문. 서경대학교 미용예술대학원. pp. 6-8.

2) 고하나. (2018). “윤노리나무가지 및 제주 흑무 추출물로부터 기능성 화장품 소재개발 연구.” 제주대학교 일반대학. 박사학위논문. pp. 1-3.

3) 국가법령정보센터, 화장품법 시행규칙 제2조, <http://www.law.go.kr/법령/화장품법시행규칙>. [검색일자: 2024.10.05.]

이로써 화장품은 현재 일상적으로 사용하는 생활필수품으로 자리 잡게 되었다. 과거의 화장품이 청결과 피부보호를 위한 제품에 중점을 두었다면 이제는 보다 적극적으로 피부의 상태를 개선하기 위해 기능을 중요시하는 제품이 개발되고 있다. 이러한 이유는 생활수준의 향상과 소비자들의 인식의 변화로 인해 단순히 피부를 촉촉하게 유지하거나 결점을 가려 아름답게 보이려는 욕구에서 발전하여 더욱 탄력 있고 투명한 피부로 개선하려는 소비욕구가 증가되고 있기 때문이다.⁴⁾

소비자들의 욕구는 단순히 피부보호를 위한 화장품 구매를 떠나 자기관리 차원의 투자적인 소비를 추구하면서 소비자의 가치에 따라 제품을 선택하는 하려는 태도도 달라진다고 할 수 있다. 많은 학자들은 소비가치에 대해 개인의 성향이 포함되어 브랜드 구매와 선호에 중요한 역할을 한다고 하였다⁵⁾.

또한, 최근 기능성 화장품구매 소비자들은 기능성 화장품을 필요에 따라 품목별로 분류하여 사용하고 있고 화장품업체들도 기능성 화장품의 품목을 세분화하여 다양한 상품라인을 선보이고 있다⁶⁾. 이러한 다양한 제품들이 소비자 요구를 보다 효과적으로 충족시키고 나아가 충성고객으로 유도하기 위해서는 제품 각각의 소비자 특성을 보다 깊이 있게 파악하고 그 소비자의 특성에 따른 구매행동의도, 소비가치, 제품신뢰의 차이내용을 보다 구체적으로 분석할 필요가 있다고 판단된다.

기능성화장품에 관한 연구로는 진주영(2011)의 기능성 화장품의 사용실태 및 만족도에 관한 연구, 김명희(2012)의 기능성 화장품 구매성향에 따른 구매행동과 상표전환 동기, 왕하(2014)의 중국과 한국 여성들의 피부미백 인지도 및 화장품 사용실태 비교 연구, 편이숙(2010)의 기능성화장품과 기능성식품의 구매 행태 및 선호도에 관한 연구, 장연화(2014)의 중년여성의 기능성화장품 소비욕구, 구매동기, 브랜드 만족도 및 충성도에 관한 연구 등이 있다⁷⁾.

따라서 본 연구는 기능성 화장품에 대한 소비자들의 소비가치 및 제품신

4) 이나점. (2015). “여성의 연령별 가치의식이 화장품 쇼핑성향 및 브랜드태도에 미치는 영향에 관한 연구.” 경성대학교 일반대학원. 석사학위논문. p. 1.

5) Ross, James & Vergas, (2006). Development of a scale to measure team brand associations in professional sport. Journal of sport management , 20(2), 260-279.

6) 한덕희, 박길순. (2006). “기능성화장품의 변화양상과 사용실태분석, 복식문화연구.” pp. 932-944.

7) 박하영. (2016). “기능성화장품 인식수준에 따른 사용실태와 제품의 만족도.” 광운대학교 경영대학원. 석사학위논문. p. 2.

뢰가 구매행동의도에 미치는 영향에 대해 분석함으로써, 향후 기능성 화장품
신제품 개발 및 판매 촉진을 위한 효과적인 마케팅 전략 수립에 기초 자료를
제공하는 것을 목적으로 한다.

제 2 절 연구문제

연구문제 1. 조사대상자의 일반적 특성에 따른 소비가치, 제품 신뢰, 구매 행동의 의도의 차이를 알아본다.

1-1. 조사대상자의 일반적 특성에 따른 소비가치의 차이

1-2. 조사대상자의 일반적 특성에 따른 제품신뢰의 차이

1-3. 조사대상자의 일반적 특성에 따른 구매행동의도의 차이

연구문제 2. 소비가치, 제품 신뢰, 구매행동의도와 의 상관관계를 알아본다.

연구문제 3. 기능성화장품의 소비가치가 구매행동의도에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 4. 기능성화장품의 제품 신뢰가 구매행동의도에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 5. 기능성화장품의 소비가치와 제품 신뢰가 구매행동의도에 미치는 영향을 알아본다.

제 3 절 연구의 구성

본 연구의 논문의 구성은 총 5장의 내용으로 구성하였으며, 그 내용은 다음과 같다.

제1장 서론에서는 기능성화장품의 정의와 분류 및 필요성을 제시하고 특히 소비자들의 의식을 파악하고 거기에 따른 인지도와 만족도를 살펴보았다.

제2장 기능성화장품의 소비가치, 제품신뢰 및 구매행동의도 등을 살펴보았다.

제3장 본 연구에서 사용되는 방법 및 도구를 제시하였다.

제4장 설문조사 결과를 연구 분석하였다.

제5장 본 연구의 최종 결론과 함께 본 연구의 한계점과 연구가 시사하는 바를 제시하였다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 기능성 화장품

1) 기능성 화장품의 정의

화장품은 피부를 근본적으로 아름답게 하거나 피부의 결점 혹은 외관을 일시적으로 가려서 시각적 변화를 주는 물품이다. 'Cosmetic'의 어원인 코스모스(cosmos)는 질서와 조화가 구현된 우주, 조화관념의 질서 있는 체계로 정의되는데 이는 '정돈하다, 장식하다'의 의미로 보기도 한다⁸⁾.

우리나라 화장품법에 고시된 화장품의 정의는 인체를 청결·미화하여 매력을 더하고 용모를 밝게 변화시키거나 피부·모발의 건강을 유지 또는 증진하기 위하여 인체에 사용되는 물품으로서 인체에 대한 작용이 경미한 것이라고 되어 있다. 여기서 경미하다는 의미는 보건위생 측면에서 영향을 미치는 제품으로, 인체 안전성이 강조되어야 한다는 것이다. 이러한 사용 목적 외에 약리적인 영향을 주기 위해 사용되는 제품은 화장품의 범위에서 제외된다.

일반화장품에서의 기초화장품은 그 사용목적에 따라 피부표면의 더러움이나 메이크업찌꺼기, 노폐물을 제거하고 비누세안에 의해 상승된 피부의 PH 밸런스를 유지하며 수분과 유분을 공급하여 피부결을 정돈하고 보호해주는 작용을 하는 것을 의미한다⁹⁾. 기능성화장품이란 넓은 의미에서는 피부를 건강하게 유지시켜 피부의 이상 및 노화를 지연시키거나 개선할 목적으로 사용하는 물품을 말하는 것이다¹⁰⁾.

이와 같이 기초 화장품은 주로 피부 보호와 미용에 한정된 역할을 수행하는 반면, 기능성 화장품은 이러한 범위를 넘어 피부의 다양한 문제를 해결하는 데 중점을 둔다. 기능성 화장품은 피부의 주름, 기미, 주근깨, 각질 제거,

8) 강경화. (2000). 『현대 메이크업 총론』. APC. p. 128.

9) 김명희. (2012). “기능성 화장품 구매성향에 따른 구매행동과 상표전환 동기.” 석사학위논문. 경희대학교 대학원. p. 5.

10) 데이코D&S. (2007). “화장품시장동향 및 전망 2007” JIHAN M&B. pp. 34-88.

건조함 등과 같은 피부 문제를 적극적으로 개선하는 데 도움을 주며, 단순한 보습과 보호를 넘어서 피부 상태를 근본적으로 개선하는 기능을 가진 제품으로 정의될 수 있다.

기능성화장품은 화장품과 의약품의 중간적 성격을 갖는 제품으로써 피부에 생화학적인 작용을 하는 성분을 포함하고 있어 화장품에 비하여 작용이 강하지만 의약품보다는 그 작용이 경미하다. 기능성화장품은 단순한 피부 보습, 보호의 차원에서 벗어나 피부의 주름, 기미, 주근깨, 죽은 각질, 피부 건조 등과 같은 문제점들을 적극적으로 해결하는데 도움을 주는 화장품을 의미하는 것이라 할 수 있다¹¹⁾.

기능성화장품은 의약품은 아니지만 다른 유형의 화장품과 달리 기능적인 효과를 가지고 있어 식품의약품안전청의 심사를 받은 제품만 시중에서 “기능성화장품”으로 표시하여 유통이 될 수 있으며 점차 소비자들 사이에서 수요가 증대되고 있는 제품이다. 따라서 국내 화장품 산업에서 기능성화장품은 그 중요성이 점차 부각되고 있는 실정으로, 소비자 욕구에 부합되는 보다 높은 효능의 기능성화장품 개발이 요구되고 있다¹²⁾.

기능성 화장품은 피부 상태를 변화 또는 피부 노화를 예방하고, 기미, 주근깨, 여드름, 주름 등의 발생을 방지하거나 개선하는 제품이다. 이러한 화장품은 또한 자외선과 같은 외부 환경으로부터 피부를 보호하며, 신체적 불쾌감이나 위화감을 예방하는 역할을 한다. 이와 같은 제품은 인체에 미치는 영향이 경미하여 지속적으로 사용할 수 있는 특성을 가진다.

기능성 화장품에 대한 법적 정의는 한국과 일본에서만 규정되어 있으며, 일본에서는 이를 약용 화장품이라고 부른다. 한국의 기능성 화장품과 일본의 약용 화장품을 살펴보면, 두 제품은 모두 화장품으로서의 사용 목적이 동일하고, 외용제로서 사용되며, 인체에 미치는 영향은 경미하다. 또한, 두 제품 모두 건강한 피부를 대상으로 하여 피부 개선을 목적으로 한다.

기능성 화장품은 세정과 미용을 목적으로 하는 일반적인 화장품과 달리,

11) 박하영. (2015). “기능성화장품 인식수준에 따른 사용실태와 제품의 만족도”. 광운대학교 경영대학원, 석사학위논문. pp. 4-5.

12) 조아란. (2011). “여대생의 기능성화장품 사용실태 및 만족도에 관한 연구.” 국내석사학위논문 숙명여자대학교 원격대학원. p. 19.

특정한 기능을 추가적으로 수행하는 화장품을 의미한다. 이러한 화장품은 의약품과는 달리 인체 전체에 장기간 동안 지속적으로 사용될 수 있도록 설계되었기 때문에, 사용 중 부작용이 발생하지 않도록 철저히 안전성이 확보되어야 한다. 따라서 기능성 화장품은 사용자의 피부에 미치는 영향을 고려하여 부작용 없이 효과를 발휘할 수 있어야 한다.

이와 같이 기능성 화장품은 단순한 피부 보호 차원에서 벗어나 주름, 기미 등의 잡티, 각질 등의 문제점을 해결하는데 도움을 주고, 건강한 사람의 피부 상태를 유지시켜 피부 노화 예방, 개선을 위해 사용하는 제품이다¹³⁾.

2) 기능성 화장품의 범적 범의

우리나라에서는 1999년에 화장품법이 제정되면서 화장품 산업화의 기반이 마련되었으며 화장품법 제1장 제2조 1호와 2호에서 각각 화장품과 기능성화장품에 대한 정의를 내리고 있다. 기능성화장품은 피부의 미백에 도움을 주는 제품, 피부의 주름 개선에 도움을 주는 제품, 피부를 곱게 태워주거나 자외선으로부터 피부를 보호하는 데에 도움을 주는 제품, 모발의 색상 변화·제거 또는 영양공급에 도움을 주는 제품, 피부나 모발의 기능 약화로 인한 건조함, 갈라짐, 빠짐, 각질화 등을 방지하거나 개선하는 데에 도움을 주는 제품으로 정의되고 있다. 이러한 정의에 덧붙여 총리령에서는 다음과 같이 기능성화장품의 범주를 더욱 구체화하고 있다¹⁴⁾.

- ① 피부에 멜라닌 색소가 침착하는 것을 방지하여 기미, 주근깨 등의 생성을 억제 함으로써 피부의 미백에 도움을 주는 기능을 가진 화장품
- ② 피부에 침착된 멜라닌 색소의 색을 얇게 하여 피부의 미백에 도움을 주는 기능을 가진 화장품
- ③ 피부에 탄력을 주어 피부의 주름을 완화 또는 개선하는 기능을 가진

13) 김유미. (2013). “기능성화장품시장에서 쇼핑성향, 점포속성이 충동구매행동에 미치는 영향.” 동아대학교 대학원. 석사학위논문. p. 5.

14) 국가법령정보센터. <https://law.go.kr/법령/화장품법시행규칙>.

화장품

강한 햇빛을 방지하여 피부를 곱게 태워주는 기능을 가진 화장품
자외선을 차단 또는 산란시켜 자외선으로부터 피부를 보호하는 기능을
가진 화장품

- ④ 모발의 색상을 변화시키는 기능을 가진 화장품. 다만, 일시적으로
모발의 색상을 변화시키는 제품은 제외한다.
- ⑤ 체모를 제거하는 기능을 가진 화장품. 다만, 물리적으로 체모를
제거하는 제품은 제외한다.
- ⑥ 탈모 증상의 완화에 도움을 주는 화장품. 다만, 코팅 등 물리적으로
모발을 곱게 보이게 하는 제품은 제외한다.
- ⑦ 여드름성 피부를 완화하는 데 도움을 주는 화장품. 다만, 인체
세정용 제품류로 한정한다.
- ⑧ 피부장벽(피부의 가장 바깥쪽에 존재하는 각질층의 표피를
말한다)의 기능을 복하여 가려움 등의 개선에 도움을 주는 화장품
- ⑨ 트살로 인한 붉은 선을 없게 하는 데 도움을 주는 화장품

3) 종류

가)미백 화장품

미백 화장품은 피부에 과도한 멜라닌 색소의 침착되는 것을 방지하거나,
기존의 침착된 멜라닌 색소의 색을 없게 하여 기미나 주근깨의 생성을 억제
함으로써 피부 미백에 도움을 주는 기능을 가진 화장품을 말한다.

피부색이 검고 칙칙해지는 원인은 피부의 표피층에 있는 색소 형성 세포
에서 자외선, 여성호르몬 불균형, 정신적 스트레스 등으로 필요 이상의 멜라닌
색소가 과잉 생성되기 때문이다¹⁵⁾.

피부 미백제(Skin whitening agent 또는 Skin lightening agent)는 자외선
에 의한 색소반점 형성을 예방하는 예방제로 정의할 수 있다. 즉 피부 미백제

15) 최충심. (2007). “미백 화장품 구매 행동과 만족도에 관한 연구: 서울, 경기 지역의 여성 구매자 중
심으로.” 중앙대학교 의약심품대학원. 석사 학위논문. pp. 4-7.

는 멜라닌생성을 조절해 주근깨와 기미를 흐릿하게 만드는 것인데 일반적으로 미백제를 황색피부를 흰색으로 바꾸어주는 물질로 인식하고 있다. 오래 전부터 울무, 오이 등이 천연물이 피부미백을 목적으로 사용되었다. 비타민C 유도체와 태반(placenta) 추출물 그리고 1990년대에 자외선이 피부노화를 촉진한다는 것이 밝혀지고, 멜라닌세포에서 멜라닌생성 메커니즘이 일부 밝혀지고, 또 새로운 미백 원료로 아르부틴, 코지산, 아스코르빈산인산에스테르마그네슘 등이 개발됨으로 UV-White라는 새로운 미백제가 사용되고 있다¹⁶⁾.

미백제란 자외선에 의한 기미, 주근깨 등을 완화시키고 멜라닌 색소의 생성을 억제하기 위하여 개발된 제품으로 작용 메커니즘에 따라 자외선 차단, 사이토카인(cytokine) 조절, 멜라닌 합성 저해, 타이로 시나제(tyrosinase)활성 저해, 박리촉진 등으로 나누어지고 미백 화장품은 의약품 외품의 효능, 효과의 범위가 약사법에 의해 인정이 되고 있다¹⁷⁾.

나)주름개선 화장품

주름개선 화장품 이라는 것은 국내의 식품의약품안전처의 기준에 의해 기능성 화장품 중 하나(3종)로 분류하고 있으며, 식품의약품안 전처의 화장품법 시행규칙에 의하면 주름개선 화장품은 피부에 탄력을 줘 피부주름을 완화 또는 개선기능을 가진 모든 화장품 (침적 마스크 포함)을 말한다¹⁸⁾.

최근 의학 수준의 발달로 수명이 연장되고 노화를 늦추는 연구가 활발히 진행되고 있다. 특히 화장품 분야의 최대 관심분야는 피부노화 지연으로 유전자나 세포부분에서 노화를 규명하는 연구를 포함하여 피부주름 생성에 관한 생리학적, 유효성 연구를 수행하고 있다¹⁹⁾.

피부 노화의 가장 큰 특징은 피부 탄력이 20대 중후반에 피부 탄력이 낮

16) 고영수. (2002). 『21세기 화장품학』. 화장품신문사. p. 46.

17) 김현숙, 윤천성. (2008). “미백화장품의 브랜드인지도 및 만족도 조사 -서울, 경기지역 소비자를 중심으로-.” 한국미용 학회지. 14.4. pp. 1603-1615.

18) 식품의약품안전처. “화장품법 시행규칙”[총리령 제 1182호,2013.3.23.개정]

19) 김진웅,장이섭,강학희. (2002). 『고기능성화장품 산업에서 고분자의 응용』, PolymerScienceandTechnology,13권 4호.

고, 주름이 깊으며, 주름이 깊어 40대로 진입하는 사람이 늘고 있다는 것이다. 특히 주름의 생성이 얇고 표피가 얇아 질량층별 함량이 감소하여 진공피질에서 엘라스틴과 콜라겐이 감소하여 피부가 건조하고 피부가 건조하며 피부가 건조하여 피부가 건조하기 때문에 화장품분야에서 주름노화 방지립, 콜라겐합성, 콜라겐합성, 항산화기능 화장품 안전고시 중 식품의약품안전고시 중 공지이다²⁰⁾.

다)피부를 곱게 태워 주거나 자외선으로부터 보호하는 제품

자외선 차단제는 자외선을 흡수하거나 반사시키는 활성 성분을 함유하여 자외선 유해로부터 피부를 보호하는 기능을 합니다. 자외선 차단제의 적절한 사용은 편평세포 및 악성 흑색종 피부암의 발생을 감소시키고 광노화 예방에도 효과적이다²¹⁾.

자외선 차단제에 대한 규정은 나라마다 다르며 화장품별로 분류하기도 하고 약품별로 분류하기도 합니다. 중국에서는 기능성 화장품으로 법령에 의해 정의되고 있으며, 그 작용 방식에 따라 물리적, 화학적, 천연적 유형으로 구분되며 자외선으로부터 피부를 보호하기 위해 다양한 메커니즘을 채택하고 있다.

이산화티타늄, 산화아연과 같은 무기화합물을 함유한 물리적 자외선 차단제는 피부에서 자외선을 반사 및 산란시키는 역할을 하며, 유기화합물을 함유한 화학적 자외선 차단제는 자외선을 흡수하여 피부 손상을 방지한다. 천연 자외선 차단제는 천연 유래 성분으로 독특한 자외선 차단 특성을 가지고 있다. 자외선 차단제의 종류 선택은 개인의 피부 타입, 햇빛에 노출되는 강도, 취향에 따라 다르며, 충분한 양을 골고루 바르는 것이 피부를 보호하는 가장 중요한 요소이다. 또한, 실내에서도 자외선 노출로 인해 피부 질환과 손상이 발생할 수 있으므로 피부 건강을 위해 자외선 차단제를 자주 사용해야 한다.

이 자외선 차단제의 사용은 일광화상, 조기 노화, 피부암과 같은 피부 질

20) 식품의약품안전처. 2001.9.26.

21) 김지원. (2024). "자외선차단제 사용실태 및 영향요인에 관한 탐색 연구." 국내석사학위논문 건국대학교 대학원, p. 8.

환을 예방하는 중요한 수단으로 간주된다.

라)모발의 색상 변화와 제거 또는 모발의 건강에 도움을 주는 제품

모발의 색상을 변화시키는 기능을 가진 화장품의 제형은 분말제, 액제, 크림제, 로션제, 에어로졸제, 겔제에 한하며, 제품의 효능.효과는 다음 중 어느 하나로 제한한다²²⁾.

- ① 염모제 : 모발의 염모(색상) 예) 모발의 염모(노랑색)
- ② 탈색, 탈염제 : 모발의 탈색
- ③ 염모제의 산화제
- ④ 염모제의 산화제 또는 탈색제, 탈염제의 산화제

모발의 색상을 변화시키는 데 도움을 주는 기능성화장품에 주로 사용되는 원료로는 과산화수소수, 과탄산나트륨, 과황산나트륨, 과황산칼륨 외에도 제형에 따라다양하며, 자세한 내용은 범제처 행정규칙의 기능성화장품 기준 및 시험방법에서 확인이 가능하다²³⁾.

22) 국가법령정보센터. 화장품법. 자료제출이 생략되는 기능성화장품의 종류(제6조제3항 관련)

23) 범제처. (2020.12.30.) 화장품법. 행정규칙 기능성화장품 기준 및 시험방법

제 2 절 소비가치

1) 소비가치의 정의

가치는 소비자가 어떤 유·무형의 제품이나 서비스를 소비하는 과정에서 느끼게 되는 주관적인 요구와 욕구로서, 개인의 소비 행동에 지속적으로 영향을 미치는 내적 기준이자 근본적인 동기이며, 개인이 무언가의 소비를 통해 얻고자 하는 주관적 보상 또는 기대하는 긍정적인 결과 등의 혜택을 의미한다²⁴⁾. 소비가치는 소비자가 구매를 통해서 성취하고자 하는 근본적인 욕구의 표현으로 특정 구매행동양식을 다른 구매행동양식보다 선호하는 것을 나타내는 개인의 지속적인 신념으로 정의하며, 소비자가 소비와 관련된 의사결정을 할 때 개인의 내면적인 판단기준으로 작용하여 행위나 판단을 이끄는 것을 의미한다²⁵⁾.

가치라는 용어는 다양한 분야에서 다르게 사용된다. 많은 마케팅 학자들은 “가치” 개념을 사용하면서 현대 마케팅의 목표는 다양한 가치를 구축하는 것이라고 강조하다. 예를 들어 제품가치, 브랜드가치, 가치경영, 디자인가치 등에서 중심 대상의 용어 뒤에 '가치'라는 단어를 넣어 그 내용을 보다 가치 있게 포장하는 식이다. 이는 마케팅의 궁극적인 목표가 브랜드나 기업 자산의 가치를 더 높은 수준으로 끌어내는 것임을 의미한다. 또한 많은 심리학자들이 가치의 개념을 강조하다.

심리적으로 개인가치란 '인간의 욕구나 관심의 대상이나 목표가 되는 가치'라는 가치가 결국 인간이 갖는 일종의 믿음, 즉 개인의 가치는 개인의 행동, 태도, 판단을 지속적으로 이끌어내는 믿음과 동시에 개인의 존재감의 궁극적인 목적 상태를 의미한다.

소비가치의 개념은 경영학, 경제학, 심리학, 사회학 등 다양한 분야에서 연구되어 왔으며, 각 분야는 여러 분야로 정의되어 사람의 태도와 행동 등에

24) 김연수. (2017). “가치소비 웨딩문화의 웨딩드레스 디자인 개발 연구.” 국내석사학위논문 이화여자대학교 대학원. p. 7.

25) 권미화. (2000). “청소년소비자의 소비가치와 소비행동의 합리성.” 국내박사학위논문 서울대학교.

영향을 미치는 것으로 간주된다²⁶⁾.

소비가치는 다양한 분야에서 다양한 형태로 나타나고 있다. 최근에는 환경 보호, 사회적 책임, 동물 보호, 사회적 약자 후원, 윤리적 소비 등을 고려하여 소비의 가치에 관심을 기울이고 있다. 환경을 생각하는 소비자는 유기농 식품, 재활용 종이 제품, 친환경 세제, 재사용 가능한 가전제품, 친환경 패션 제품 등 친환경 제품을 선호하다. 환경 문제를 경계하고 자신의 소비 행동이 환경에 미치는 영향을 고려하고 지구 환경과 지속 가능한 발전을 지키기 위해 환경을 의식하는 소비를 추구하는 소비자를 녹색 소비자라고 한다. 제품을 만드는 과정에서 환경을 파괴하든 동물 실험을 하든 자신의 신념에 따라 구매를 결정하다.

소비가치는 소비자가 구매를 통해 도달하려는 기본 욕구의 표현으로 특정 구매 행동을 개인의 지속적인 신념으로 정의하여 소비자가 다른 구매 행동을 선호함을 나타나다. 그리고 소비자가 소비와 관련된 결정을 내릴 때 내부 판단에 따라 행동하거나 판단하도록 안내한다. 즉, 소비 가치는 소비를 통해 실현하려는 개인의 기본 욕망의 표현이며 소비자의 사고와 인도주의적 행동에 영향을 미치는 신념은 소비 과정에서 종종 나타난다²⁷⁾.

2) 본 연구의 변수 정의

가)기능성 화장품의 소비가치 요인

본 연구는 선행연구를 토대로 하여 기능성화장품의 소비가치를 기능적 가치, 경제적 가치, 상황적 가치, 진귀적 가치, 감정적 가치 5가지 하위요인으로 나눠 구성했다.

(1)기능적 가치

26) 김다예. (2021). “기능성화장품의 소비가치 및 추구혜택이 구매행동에 미치는 영향.” 국내석사학위논문 성결대학교 교육대학원, p. 20.

27) 김정숙. (2023.6.21.). 제주일보.

소비자가 구매한 제품의 기대성능과 지각된 품질로 인한 유용성 또는 지각된 단기비용, 장기적인 비용 감소로 인한 효용'을 기능적 가치라고 한다. 즉, 소비자가 구매한 제품의 서비스 품질과 성능이 예상과 같거나 더 높을 때 소비자는 구매 행동에 만족하며, 소비자가 장단기 소비가 경제적이고 합리적인 소비라고 생각할 때 기능적 가치가 높다²⁸⁾.

(2)경제적 가치

경제적 가치는 기능성 화장품을 구매할 때 구매한 기능성 화장품이 사람들의 요구를 충족시킬 수 있음을 의미하며, 다시 말해 구매한 상품이 소비자가 소비하는 가치에 부합한다는 것을 의미한다.

(3)상황적 가치

상황적 가치는 소비자의 상황에 따른 소비 변화에 의해 얻을 수 있는 가치를 의미하며, 일시적 상황인 물리적 환경과 연속적 상황인 사회적 배경, 선행 상태, 관심 분야 등 소비자가 처한 상황에 따라 선택대안들의 가치가 다르게 지각되는 것을 말한다²⁹⁾.

(4)진귀적 가치

진귀적 가치는 다양함을 추구하는 행동, 호기심과 신기함을 추구하는 행동 등이 성립되는 개념으로, 다른 가치에 대한 욕구가 없다고 하더라도 그 제품을 구매 하고자 하는 이유가 된다.

(5)감정적 가치

28) 이연화. (2021). “기업의 사회적 책임(CSR)활동에 대한 소비자 귀인이 구매의도에 미치는 영향 연구 -기능적 가치와 사회적 연결감 중심으로-.” 국내석사학위논문 대전대학교 일반대학원. pp. 15-17.

29) 황윤성. (2021). “맞춤형화장품의 지각된 소비가치가 브랜드동일시를 통해 구매의도에 미치는 영향.” 국내석사학위논문. pp.16-17

감정적 가치는 제품의 상호작용을 통해 얻을 수 있는 감정적인 혜택인 기쁨이나 즐거움이라고 할 수 있다³⁰⁾. 이로 인하여 소비는 고객의 합리적 추론과 판단에 의해서만 일어나지 않음을 나타내 주는 개념이라 할 수 있다. 즉 감정적 가치는 제품소비에 의한 긍정적 또는 부정적 감정과 관련된 가치를 의미하는 것으로, 선택된 제품이 다른 제품에 비해 어떤 특별한 느낌이나 감정을 유발할 때 얻게 되는 효용을 의미 한다³¹⁾. 또한 감정적 가치 또는 정서적 가치라 불리는 가치는 개인이 서비스를 이용 한 뒤에 느끼는 심리적인 감정이나 느낌을 의미하고, 구매한 상품 및 서비스가 상징적 의미를 가지거나, 감성적인 자극을 주어 해당 상품 및 서비스에 대해 소비자가 느끼는 감정이 라고 하였다³²⁾.

30) Boztepe, S. (2007). User Value: Competing Theories and Models, *International Journal of Design*, 1(2), 55-63.

31) 만웅가·김현정·김남조. (2015). “기후변화에 대한 위험지각이 감정적 소비가치, 친환경관광상품 구매의도에 미치는 영향.” 『관광레저연구』, 27(11), 431-450.

32) Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.

제 3 절 제품 신뢰

소비자는 제품 구매를 결정할 때 사전에 가지고 있는 제품 정보와 제품에 대한 신뢰에 영향을 받는다. 신뢰는 소비자가 실제로 구매에 반영할 수 있는 정보를 선택하는 데 있어 주요 요인이다³³⁾. 제품 구매 단계에서 신뢰는 구매 후 불만족에 대한 두려움을 없앨 수 있는 보증을 의미하며, 화장품은 소비자가 구매 과정의 불확실성을 줄이기 위해 필요한 수단이 될 수 있다³⁴⁾.

제품 신뢰란 구매를 선택할 때 내부 정보를 통해 제품 신뢰를 확인하고 이를 통해 외부 자극을 나타내는 정보를 반영한 후 제품을 선택하는 소비자를 의미한다³⁵⁾.

이숙경은 제품 신뢰를 제품 등급에 대해 소비자가 느끼는 객관적 또는 주관적 신뢰 수준으로 정의했으며³⁶⁾, 제품 신뢰를 품질과 서비스에 대한 신뢰와 기대 수준으로 정의한다³⁷⁾. 또한 제품의 신뢰도가 높을수록 신뢰받는 제품에 대한 로열티를 받을 가능성이 높아져 재구매 의도에 영향을 미칠 수 있다. 제품 신뢰를 많은 제품에서 소비자가 특정 제품에 대해 신뢰를 갖는 태도와 제품 브랜드가 소비자에게 일정한 심리적 안정감과 신뢰감을 줄 것이라는 기대로 정의한다. Morgan & Hunt는 불확실한 환경에서의 위험 감소, 무역 불확실성 완화, 제품에 대한 고객 참여 증가 등 거래에서 제품 신뢰도를 중요한 매개변수로 정의한다³⁸⁾.

33) 박혜지. (2011). “온라인 정보특성이 외식정보 이용의도에 미치는 영향.” 국내석사학위논문 세종대학교 대학원. p. 17.

34) 박지혜. (2017). “화장품 브랜드, 제조사, 광고모델 인지도가 제품과 온라인 사용 후기 신뢰도 및 구매의도에 미치는 영향.” 국내박사학위논문 경희대학교 대학원. p. 20-22.

35) 허영조. (2021). “뷰티 유튜버에 대한 신뢰가 화장품 구매의도에 미치는 영향 - 제품신뢰의 매개효과를 중심으로.” 석사학위논문. 경기대학교 한류문화대학원. p. 10.

36) 용선화. (2019). “소비자의 헤어제품에 대한 신뢰와 제품구매행동의 관계에서 지불의사의 매개효과.” 석사학위논문. 서경대학교 미용예술대학원. p. 20.

37) 이형재. (2019). “페이스북과 인스타그램 특성이 패션 제품 신뢰와 소비자 구매의도에 미치는 영향.” 석사학위논문. 건국대학교 예술디자인대학원. pp. 23-24.

38) Morgan, R. M. & S. D. Hunt, (1994). “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. Journal of Marketing”.

따라서 제품 평판은 구매 의사 결정에 있어 소비자의 영향을 미치는 중요한 단서이며, 개인의 전반적인 구매 태도나 의지에 영향을 미치는 요인이 될 수 있다.

제 4 절 구매행동의도

1) 구매행동의도의 정의

구매행태는 소비자가 사회문화적 환경과 개인의 욕구에 영향을 받아 원하는 제품을 인지하고 정보를 수집한 후 제품 평가 및 선택 과정을 거쳐 제품을 구매하는 행위를 말한다³⁹⁾.

소비자의 신념과 태도의 주관적 기능을 형성함으로써 특정 대상에 대한 태도를 형성하고⁴⁰⁾, 제품 사용에 대한 수요 또는 수요의 주관적 보상 또는 기대의 긍정적인 결과로서⁴¹⁾, 개인의 추구하고 결심이 나타내는 미래 행위에 영향을 미쳤다고 볼 수 있다. 즉, 소비자는 자신의 신념과 태도에 따라 상품이나 브랜드에 대한 태도를 형성하고, 개인이 행동으로 표현하는 생각이 향후 구매나 소비 행위에 영향을 미친다.

또한, Engel J. F. 등의 연구에서는 경제적 재화와 서비스의 취득과 사용과 직접적으로 관련된 개인의 행위나 이러한 행위에 앞서 결정하는 결정 과정이라고 정의한다.

또한 구매행동도란 제품에 대한 소비자의 구매가능성이나 구매의지를 말하며, 구매의사결정 과정을 통해 형성되며 소비자의 구매패턴을 예측하고 파악할 수 있기 때문에 기업에게 매우 중요한 요소이다. 기업이 소비자의 구매의사를 파악해 구매를 실현하는 것이 궁극적인 목표이며, 소비자는 제품 구매를 결정할 때 제품이 제공하는 가치에 따라 구매의사를 결정한다고 할 수 있다⁴²⁾.

Fishbein and Ajzen은 '의도는 개인이 특정 행동을 수행할 주관적인 확률'

39) 홍혜림, 백경진. (2017). “20~30대 남성의 화장품 관여유형에 따른 정보탐색과 구매행동특성.”

40) 유서연. (2019). “맞춤형화장품 소비자의 가치인식이 추구혜택 및 구매행동에 미치는 영향.” 국내석사학위논문 건국대학교 산업대학원. p. 18.

41) 천세현. (2005). “화장품 추구혜택세분화에 따른 브랜드 인식과 심리적, 구매 행동적 특성에 관한 연구.” 국내석사학위논문 연세대학교 대학원. pp. 16-18.

42) 김한나. (2020). “소비자의 소비가치가 맞춤형화장품 구매행동의도의 관계에서 구매결정속성의 매개효과.” 국내석사학위논문 서경대학교 일반대학원. pp. 17-18.

이라고 말했다. 인간의 의도는 의식적인 행동으로 이어질 수 있으며 행동 태도 및 주관적 규범은 의도에 직접적인 영향을 미치지만 특정 행동은 사회적 규범을 위반하는 것으로 간주되며 반대할 경우 행동에 옮길 확률이 적다. 구체적인 행동에 대한 의도는 행동의도가 높을수록 실행가능성이 높아지므로 실제 행동을 예측하는 데 가장 적합하며, 실제 행동을 예측하는 대신 행동의도를 사용할 수 있다⁴³⁾. 계획행동 이론은 실제 행동이 의도라는 매개변수의 영향을 통해 실현된다고 가정하며, 구매의도는 소비자의 태도나 신념 등을 통해 구매 행동을 예측함으로써 소비자의 미래 행동을 예측할 수 있고, 재구매 의도를 구매 의도로 간주할 수 있다⁴⁴⁾. 구매의도는 태도와 행동 사이의 중재 변수, Engel et al은 이것이 계획된 미래 행동이며 '소비자는 제품 또는 서비스를 구매하고 특정 제품에 대한 구매 의향을 갖는 경향이 있다'는 것을 의미한다⁴⁵⁾.

Ajzen & Fishbein은 소비자의 개인적 주관적인 수준에서 개인의 구매 가능 상태의 정도를 구매 의향으로 정의하고 태도와 구매 행동 사이의 중간 변수로서 소비자의 구매 행동을 유도하는 중요한 요소로 간주하고 구매 의향은 특정 제품 또는 서비스를 구매하려는 소비자의 의지를 의미하며 소비자의 구매 행동을 유발하는 연결 고리라고 할 수 있다⁴⁶⁾.

2)구매행동의도의 구성요인

구매 행동 의도의 구성 요소는 연구자에 따라 다양하다.

Boulding et al은 고객의 기대, 생산 및 배송의 전 과정에서 이러한 기대, 소비자 평가 결과 및 후속 행동 변화를 고려하여 환매 의도와 적극적인 입소

43) Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). "Beliefs, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison Wesley". pp. 1-15.

44) Ajzen, I. (2001). "Nature and operation of attitudes. Annual Review of Psychology", 52,27-58.

45) Engel, J. F., Blackwell, R. & Miniard, P. W., 1986, "Consumer Behavior. 5th ed, Hinsdale, NY, The Dryden Press". p. 6.

46) 오성애. (2018). "계획행동이론을 적용한 외식상품 멀티유통채널의 신뢰와 구매의도에 관한 연구." 경기대학교 대학원 박사학위논문. pp. 54-56.

문 참여가 행동의 주요 구성 요소라고 지적했다⁴⁷⁾.

White-Yu는 고객 충성도 기반 연구를 통해 지불 의사, 불만, 전환 행동 및 긍정적인 입소문이 구매 행동의 의도의 구성 요소라고 지적했다⁴⁸⁾.

또한, 채정화, 이영주는 홈쇼핑 이용자의 특징이 상품 인지도, 홈쇼핑 구매동기, 홈쇼핑 이용행태로 구성되어 있다고 판단하였고⁴⁹⁾, 채문정은 최초 서비스 이용의도 관점에서 구매의도, 이후 재구매, 구전 및 추천의 행동은 첫 구매에 대한 만족을 바탕으로 이루어지며, 같은 관점으로 접근하지만 온라인, SNS의 특성을 고려하여 추천의도를 통해 광의적이고 포괄적으로 측정할 수 있다고 판단하였다. 따라서 소비자의 구매 행동 의도는 구매 의도와 추천 의도로 구성된다⁵⁰⁾.

47) Boulding, W., A. Kalra, R. Staelin, & V. A. Zeithaml, (1993). "A dynamic process model of service quality : from expectations to behavioral intentions," *Journal of Marketing Research*, 30(1). pp.7~27.

48) White, C., & Y. T. Yu, (2005). "Satisfaction emotions and consumer behavioral intentions," *Journal of Services Marketing*, 19(6). pp. 411-420.

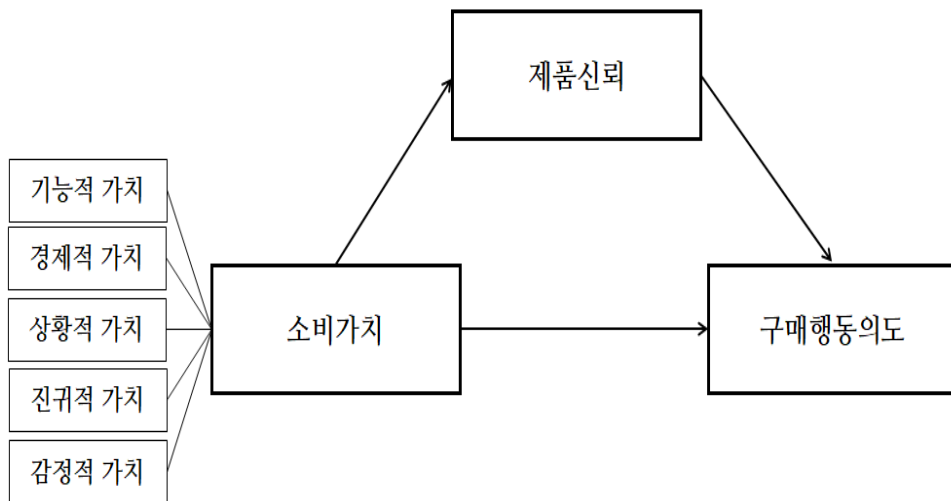
49) 채정화, 이영주. (2018). "TV홈쇼핑을 통한 중소기업제품 구매 결정요인에 관한 연구," *유통연구*, 제 23권 3호. pp. 81-106.

50) 채문정. (2018). "전자상거래 이용동기가 구매행동의도에 미치는 영향 -플랫폼 신뢰의 조절효과를 중심으로-" *경기대학교 대학원 석사학위논문*. p. 15.

제 3 장 연구방법 및 절차

제 1 절 연구모형

본 연구는 기능성 화장품에 대한 소비가치가 제품신뢰와 구매행동의도에 미치는 영향분석과 소비가치와 구매행동의도 간의 관계에서 제품신뢰의 매개효과에 대해 분석하고자 하였다. 연구모형을 [그림 3-1]과 같이 설정하였다.



[그림 3-1] 연구모형

제 2 절 연구가설

가설 1. 기능성 화장품의 소비가치는 제품 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- 1-1. 기능적 가치는 제품 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-2. 경제적 가치는 제품 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-3. 상황적 가치는 제품 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-4. 진귀적 가치는 제품 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-5. 감정적 가치는 제품 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 제품 신뢰는 구매행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 기능성 화장품의 소비가치는 구매행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- 3-1. 기능적 가치는 구매행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 3-2. 경제적 가치는 구매행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 3-3. 상황적 가치는 구매행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 3-4. 진귀적 가치는 구매행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 3-5. 감정적 가치는 구매행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 기능성 화장품의 소비가치와 구매행동의도 간의 관계에서 제품 신뢰는 매개효과가 있을 것이다.

제 3 절 조사 대상 및 측정도구

1)조사대상

본 연구는 기능성 화장품에 대한 소비가치와 제품 신뢰, 구매행동의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 설문을 수행하였다.

2024년 9월 1일부터 9월 17일까지 전국에 거주하는 10-50대 이상 남녀를 대상으로 설문 조사를 시행하였으며 연구대상은 총 371명으로 온라인 설문을 실시하였다.

조사 양식은 무기명 자기기입식 설문지(Self-administrated Questionnaire)를 사용하였다. 설문지는 총 371부를 최종 분석에 사용하였다.

2)측정도구

본 연구는 선행 연구를 참고하여 연구 목적에 적합하게 설문지를 작성하여 사용하였다. 설문지는 크게 4가지 요인으로 구성되어 있다. 기능성화장품 소비가치 15문항, 제품신뢰 7문항, 구매행동의도 5문항, 인구통계학적 특성 6문항 등 총33문항으로 구성하였으며 본 연구의 측정도구는 [표 3-1]과 같다.

[표 3-1] 연구의 측정도구

변인	측정내용	문항수 (총31)	선행연구
기능성화장품 소비가치	기능성 가치	3	박은희(2021)
	경제적 가치	3	
	상황적 가치	3	
	진귀적 가치	3	
	감정적 가치	3 (총15)	
제품신뢰	제품신뢰	7	양현정(2023)
구매행동의도	구매행동의도	5	박은희(2021)
인구통계학적 특성	성별,연령,학력,직업,월소득,기능성화장품 사용실태	6	연구자

제 4 절 자료 분석 방법

연구의 목적을 달성하기 위하여 온.오프라인 조사를 통해 얻어진 유효 표본을 데이터 코딩과정을 거쳐 SPSS Ver. 28.0 통계 패키지 활용하여 연구모형 및 가설의 실증검증을 실시하였다. 가설검증에 앞서 측정변수에 대한 빈도분석과 등간척도로 측정된 변수(소비가치, 제품 신뢰, 구매행동의도)에 대해서는 정규 분포성을 검증하기 위해 기술통계분석을 실시하여 외도, 첨도 결과를 확인하였으며, 정규성이 검증된 변수들을 최종분석에 사용하였다. 본 연구의 구체적인 분석 프로세스는 다음과 같다.

첫째, 신뢰성 검증을 위해 한 요인 내에서 변수들 간의 상관관계, 즉 내적 일관성(Internal consistency reliability)을 위해 Cronbach's α 계수를 이용하여 측정하였다. 또한 타당성 검증 방법으로는 개념적 타당성을 평가하는 방법인 요인분석(Factor analysis)을 실시하였다. 그리고 독립변수와 종속변수의 상관관계 알아보기 위해 상관관계분석(Correlation analysis)을 실행하였다.

둘째, 표본 대상자의 인구통계학적 특성을 기준으로 변수들의 차이를 파악하기 위해 독립표본 t 검정(t-test)과 일원배치분산분석을 실행하였다.

셋째, 기능성 화장품의 소비가치가 제품 신뢰와 구매행동의도에 미치는 영향 관계의 분석과 종속변수에 영향을 미치는 독립변수의 상대적 크기를 비교/분석하기 위해 회귀분석(Regression analysis)을 실행하였다. 또한 매개효과가 유의한지 확인하기 위해 Sobel test 방법을 사용하여 매개효과를 검증하였다.

제 4 장 연구결과

제 1 절 인구통계학적 특성

본 연구는 기능성 화장품의 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 기능성 화장품을 구매한 경험이 있는 소비자 371명을 대상으로 빈도분석을 수행하였으며, 결과는 [표 4-1]과 같다.

분석결과 응답자의 성별은 여성 232명(62.5%)으로 상대적으로 많았으며, 결혼 여부는 미혼 224명(60.4%), 기혼 147명(39.6%)으로 미혼의 비율이 기혼의 비율보다 높게 나타났다. 연령은 20대 이하 140명(37.7%), 30대 111명(29.9%), 40대 74명(19.9%), 50대 이상 46명(12.4%) 순으로 나타났으며, 최종학력은 4년제 대학교 재학 및 졸업 216명(58.2%), 고등학교 졸업 이하 56명(15.1%), 대학원 재학(수료/졸업) 52명(14.0%), 2/3년제 대학교 재학 및 졸업 47명(12.7%) 순으로 나타났다.

직업은 회사원 148명(39.9%)으로 가장 높게 나타났으며 이어서 학생 78명(21.0%), 기타 63명(17.0%), 전문직 및 공무원 31명(8.4%), 자영업 28명(7.5%), 서비스업 23명(6.2%) 순으로 나타났다. 끝으로 월 평균 소득으로는 100~300만원 미만 125명(33.7%), 300~500만원 미만 106명(28.6%), 100만원 미만 91명(24.5%), 500만원이상 49명(13.2%) 순으로 나타났다.

[표 4-1] 인구통계학적 특성

		N	%
성별	남성	139	37.5
	여성	232	62.5
	계	371	100.0
결혼여부	미혼	224	60.4
	기혼	147	39.6
	계	371	100.0
연령	20대 이하	140	37.7
	30대	111	29.9
	40대	74	19.9
	50대 이상	46	12.4
	계	371	100.0
최종학력	고등학교 졸업 이하	56	15.1
	2/3년제 대학교 재학 및 졸업	47	12.7
	4년제 대학교 재학 및 졸업	216	58.2
	대학원 재학(수료/졸업)	52	14.0
	계	371	100.0
직업	학생	78	21.0
	회사원	148	39.9
	서비스업	23	6.2
	전문직 및 공무원	31	8.4
	자영업	28	7.5
	기타	63	17.0
	계	371	100.0
월 평균 소득	100만원 미만	91	24.5
	100~300만원 미만	125	33.7
	300~500만원 미만	106	28.6
	500만원 이상	49	13.2
	계	371	100.0

제 2 절 기술통계

개별 변수에 대한 측정 항목의 정규성을 검증하기 위해 기술통계 분석을 수행하였다. 이는 왜도와 첨도를 활용한 일변량 정규성으로 검정이 가능하며, 왜도 절대값이 3 이상, 첨도 절대값 8 이상이 없으면 정규성을 가지는 것으로 판단할 수 있다⁵¹⁾.

1) 소비가치의 기술통계 분석

소비가치의 정규성을 평가하기 위해 왜도와 첨도를 계산한 결과는 [표 4-2]에 나타나 있다. 검증 결과, 왜도는 -1.057에서 0.080 사이로(절대값 < 3), 첨도는 -0.809에서 1.530 사이로(절대값 < 8) 나타나 정규성을 만족하는 것으로 판단되었다.

소비가치에 대한 기술통계 분석결과, “나에게 적합하고 실용적인지를 보는 것이 중요하다”가 4.40로 가장 높은 평균치를 보이고 있으며, 다음으로는 “가격만큼의 가치가 있는지를 중요하게 생각한다”가 4.37으로 나타났다. 반면에 “구매하는 기능성 화장품은 디자인이 우수한 제품이다”는 3.18로 상대적으로 가장 낮게 나타났다.

51) 신건권(2013). Amos 20 통계분석 따라하기, 서울: 청람. p.87.

[표 4-2] 소비가치의 기술통계 분석

문항	평균	표준 편차	왜도	첨도
효능을 가장 중요하게 생각한다.	4.31	.730	-1.057	1.530
가격만큼의 가치가 있는지를 중요하게 생각한다.	4.37	.642	-.589	-.320
나에게 적합하고 실용적인지를 보는 것이 중요하다.	4.40	.651	-.809	.380
가격할인이 아니면 거의 제품을 사지 않는다.	3.23	1.062	.080	-.809
가격에 신경을 많이 쓴다.	3.91	.824	-.509	.137
비싸지 않으면서도 효능이 좋은 제품을 구입하기 위해 꼼꼼히 살핀다.	4.12	.782	-.800	.889
주변의 권유가 영향을 미친다.	3.36	1.095	-.338	-.529
메스컴으로부터 접해본 경험이 영향을 미친다.	3.35	1.058	-.380	-.351
다양한 특별행사 제공이 영향을 미친다.	3.64	.967	-.563	-.017
새로운 특징이 많아서 좋다.	3.37	.901	-.255	.129
일반제품과 다른 특별함을 가지고 있다고 여긴다.	3.80	.800	-.577	.421
언제나 호기심을 느낀다.	3.57	.959	-.490	-.036
기능성 화장품 구매로 만족감을 느낄 수 있어 좋다.	3.71	.810	-.418	.259
구매하는 기능성 화장품은 내 취향에 맞는 제품이다.	3.81	.767	-.389	.333
구매하는 기능성 화장품은 디자인이 우수한 제품이다.	3.18	.942	-.054	-.326

2) 제품 신뢰의 기술통계 분석

제품 신뢰의 정규성을 평가하기 위해 왜도와 첨도를 계산한 결과는 [표 4-3]에 나타나 있다. 검증 결과, 왜도는 -0.567에서 0.282 사이(절대값 < 3), 첨도는 -0.455에서 0.646 사이(절대값 < 8)로 나타나 정규성을 만족하는 것으로 확인되었다.

제품 신뢰에 대한 기술통계 분석결과, “기능성 화장품은 해당 분야에서 전문성을 가지고 있다”가 3.82로 가장 높은 평균치를 보이고 있으며, 다음으로 “기능성 화장품에 대해 확신을 가지고 있어 신뢰가 간다.”가 3.58로 나타났다. 반면에 “기능성 화장품은 공정성을 지니고 있다”는 3.25로 상대적으로 가장 낮게 나타났다.

[표 4-3] 제품 신뢰의 기술통계 분석

문항	평균	표준 편차	왜도	첨도
기능성 화장품은 대접 받는 느낌을 준다.	3.33	.956	-.183	-.455
기능성 화장품을 신뢰한다.	3.58	.802	-.089	-.128
기능성 화장품에 대한 특성을 잘 알고 있어 신뢰가 간다.	3.46	.829	-.021	-.270
기능성 화장품에 대해 확신을 가지고 있어 신뢰가 간다.	3.40	.903	-.060	-.428
기능성 화장품은 나와 잘 맞는 것 같아 신뢰가 간다.	3.55	.830	-.157	-.238
기능성 화장품은 공정성을 지니고 있다.	3.25	.796	.282	.030
기능성 화장품은 해당 분야에서 전문성을 가지고 있다.	3.82	.791	-.567	.646

3) 구매행동의도의 기술통계 분석

구매행동의도의 정규성을 평가하기 위해 왜도와 첨도를 계산한 결과는 [표 4-4]에 나타나 있다. 검증결과 왜도는 $-.705$ 에서 $-.356$ 사이(절대값 <3), 첨도가 $-.257$ 에서 $-.803$ 사이(절대값 <8)로 나타나 정규성을 만족하는 것으로 확인되었다.

구매행동의도에 대한 기술통계 분석결과, “기능성 화장품을 구매할 의향이 있다”가 4.07로 가장 높은 평균치를 보이고 있으며, 다음으로는 “기능성 화장품의 좋은 점을 다른 사람에게 소개할 의향이 있다”가 3.78으로 나타났다. 반면에 “기능성 화장품에 관한 정보를 주변 사람들에게 적극적으로 알릴 의향이 있다”는 3.59로 상대적으로 가장 낮게 나타났다.

[표 4-4] 구매행동의도의 기술통계 분석

문항	평균	표준 편차	왜도	첨도
기능성 화장품을 구매할 의향이 있다.	4.07	.749	$-.705$	.803
기능성 화장품의 좋은 점을 다른 사람에게 소개할 의향이 있다.	3.78	.915	$-.500$	$-.111$
기능성 화장품을 주변 사람들에게 적극적으로 추천할 의향이 있다.	3.69	.954	$-.402$	$-.257$
기능성 화장품에 관한 정보를 주변 사람들에게 적극적으로 알릴 의향이 있다.	3.59	.943	$-.356$	$-.199$
기능성 화장품 구매를 위해 적극적으로 시간을 투자할 의향이 있다.	3.66	.925	$-.372$	$-.223$

제 3 절 측정도구의 타당도와 신뢰도 분석

타당성 지표를 확인하기 위한 요인분석(Factor Analysis)은 수많은 변수들을 상관관계가 높은 것끼리 묶어줌으로써 같은 개념을 측정하는 변수들이 동일한 요인으로 묶이는지 확인하고, 그 내용을 단순화시키는 분석방법이다⁵²⁾. 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 사용하였다⁵³⁾.

요인 분석 결과, 분류된 측정 항목들이 설문 응답자의 답변을 통해 측정하고자 하는 개념을 정확하고 일관되게 반영하는지 확인하기 위해 크론바흐 알파(Cronbach's Alpha)를 활용하여 문항 간 내적 일관성을 평가하였다.

52) 송지준. (2013). “논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법. 서울: 21세기사.” pp. 127-128.

53) 정은주. (2015). “항공사 승무원 취업준비생의 셀프리더십이 진로결정 자기효능감과 진로준비행동에 미치는 영향 연구.” 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문. pp. 65-66.

1) 소비가치의 요인분석 및 신뢰도 분석

소비가치는 척도 순화과정을 통하여 총 1문항이 제거되었다. 최종적으로 분석한 결과, 소비가치의 전체 분산 설명력은 68.898%를 나타냈다. KMO 표준 적합도는 .820로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2=1571.555$, $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 .492이상으로 타당성이 보장되었음을 알 수 있다. 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 소비가치의 하위요인을 기능적 가치, 경제적 가치, 상황적 가치, 진귀적 가치, 감정적 가치 등으로 명명하였다. 일반적으로 연구논문에서 Cronbach's α 가 .600 이상이면 일관성 즉 신뢰도가 적정하다고 판단한다. 이들 요인의 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 가 기능적 가치 .762, 경제적 가치 .671, 상황적 가치 .651, 진귀적 가치 .751, 감정적 가치 .685로 나타나 모든 요인에 적정 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-5] 소비가치의 요인분석 및 신뢰도

	진귀적 가치	기능적 가치	경제적 가치	상황적 가치	감정적 가치
일반제품과 다른 특별함을 가지고 있다고 여긴다.	.788				
새로운 특징이 많아서 좋다.	.743				
언제나 호기심을 느낀다.	.712				
가격만큼의 가치가 있는지를 중요하게 생각한다.		.817			
나에게 적합하고 실용적인지를 보는 것이 중요하다.		.799			
효능을 가장 중요하게 생각한다.		.760			
가격할인이 아니면 거의 제품을 사지 않는다.			.858		
가격에 신경을 많이 쓴다.			.854		

메스컴으로부터 접해본 경험이 영향을 미친다.					.774
주변의 권유가 영향을 미친다.					.773
다양한 특별행사 제공이 영향을 미친다.					.492
구매하는 기능성 화장품은 디자인이 우수한 제품이다.					.794
구매하는 기능성 화장품은 내 취향에 맞는 제품이다.					.619
기능성 화장품 구매로 만족감을 느낄 수 있어 좋다.					.557
합계	2.502	2.276	1.679	1.647	1.543
% 분산	17.569	16.254	11.994	11.762	11.020
% 누적	17.869	34.122	46.116	57.878	68.898
Cronbach's α	.751	.762	.671	.651	.685
KMO=.820					
Bartlett's Test of Sphericity=1571.555	df=91	sig.=.000			

2) 제품 신뢰의 요인분석 및 신뢰도 분석

제품 신뢰의 전체 분산 설명력은 60.484%를 나타냈다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .903로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2=1290.176$, $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 .665이상으로 타당성이 보장되고 있는 것으로 전체 요인값이 모두 .685 이상으로 타당성이 보장되었음을 알 수 있다. 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 가 .882로 나타나 적정 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-6] 구매행동의도의 요인분석 및 신뢰도

	요인 적재값
나는 기능성 화장품을 주변 사람들에게 적극적으로 추천할 의향이 있다.	.898
나는 기능성 화장품에 관한 정보를 주변 사람들에게 적극적으로 알릴 의향이 있다.	.872
나는 기능성 화장품의 좋은 점을 다른 사람에게 소개할 의향이 있다.	.852
나는 기능성 화장품 구매를 위해 적극적으로 시간을 투자할 의향이 있다.	.800
나는 기능성 화장품을 구매할 의향이 있다.	.685
합계	3.401
% 분산	68.025
% 누적	68.025
Cronbach's α	.882
KMO=.853	
Bartlett's Test of Sphericity=1028.920 df=10 sig.=.000	

제 4 절 상관관계 분석

상관관계분석(Correlation Analysis)은 변수들 간의 관련성의 정도를 측정하여 얼마나 상관관계가 존재하는지 알아보는 분석기법으로 즉 가설검정에 앞서 변수들 간의 상관성과 변화의 방향과 정도를 측정하여 파악하고자 하는 것으로,⁵⁴⁾ 두 변수간의 선형관계의 정도를 나타내는 상관계수는 -1에서 +1사이의 값을 가지며 부호에 관계없이 상관계수의 절대 값 크기가 변수들 간의 연관성 정도를 판단하는 기준이 된다.⁵⁵⁾ 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 .556이상으로 나타났으며 평균값은 3.45이상으로 모두 적정 수준으로 나타났다. 세부적인 내용으로는 소비가치에서는 기능적 가치 4.36로 가장 높게 나타났으며 이어서 경제적 가치 3.75, 진귀적 가치 3.58, 감정적 가치 3.57, 상황적 가치 3.45 순으로 나타났다. 그리고 제품 신뢰는 3.49, 구매행동의도는 3.76으로 나타났다.

본 논문에서는 기능성 화장품의 소비가치와 제품 신뢰 그리고 구매행동의도 간의 영향관계를 파악하기 위해 각 변수들에 대한 상관분석을 수행하였다.

먼저, 소비가치의 하위요인인 기능적 가치는 동일변수의 경제적 가치($r=.225, p<.001$), 상황적 가치($r=.323, p<.001$), 진귀적 가치($r=.338, p<.001$), 감정적 가치($r=.309, p<.001$)와 양의 상관관계가 존재하였으며, 또한 제품 신뢰($r=.370, p<.001$)와 구매행동의도($r=.429, p<.001$)와도 양의 상관관계가 존재하였다.

소비가치의 하위요인인 경제적 가치는 동일변수의 상황적 가치($r=.283, p<.001$), 진귀적 가치($r=.272, p<.001$), 감정적 가치($r=.206, p<.001$)와 양의

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

55) 이훈영. (2012). 연구조사방법론. 서울: 청람. p. 66.

상관관계가 존재하였으며, 또한 제품 신뢰($r=.250$, $p<.001$)와 구매행동의도($r=.265$, $p<.001$)와도 양의 상관관계가 존재하였다.

소비가치의 하위요인인 상황적 가치는 동일변수의 진귀적 가치($r=.481$, $p<.001$), 감정적 가치($r=.413$, $p<.001$)와 양의 상관관계가 존재하였으며, 또한 제품 신뢰($r=.437$, $p<.001$)와 구매행동의도($r=.370$, $p<.001$)와도 양의 상관관계가 존재하였다.

소비가치의 하위요인인 진귀적 가치는 동일변수의 감정적 가치($r=.573$, $p<.001$)와 양의 상관관계가 존재하였으며, 또한 제품 신뢰($r=.607$, $p<.001$)와 구매행동의도($r=.522$, $p<.001$)와도 양의 상관관계가 존재하였다. 소비가치의 하위요인인 감정적 가치는 제품 신뢰($r=.702$, $p<.001$)와 구매행동의도($r=.565$, $p<.001$)와 양의 상관관계가 존재하였으며, 또한 제품 신뢰는 구매행동의도와도 양의 상관관계가 존재하였다($r=.674$, $p<.001$).

[표 4-7] 소비가치, 제품 신뢰, 구매행동의고 간의 상관분석

	소비가치					제품 신뢰	구매 행동 의도
	1	2	3	4	5		
소비가치	1	1					
	2	.225***	1				
	3	.323***	.283***	1			
	4	.338***	.272***	.481***	1		
	5	.309***	.206***	.413***	.573***	1	
제품 신뢰	.370***	.250***	.437***	.607***	.702***	1	
구매행동의도	.429***	.265***	.370***	.522***	.565***	.674***	1
평균	4.36	3.75	3.45	3.58	3.57	3.49	3.76
표준편차	.556	.688	.799	.727	.660	.654	.742

***: $p < .001$

1: 기능적 가치, 2: 경제적 가치, 3: 상황적 가치, 4: 진귀적 가치, 5: 감정적 가치

제 5 절 인구통계학적 특성에 따른 변수들의 차이분석

인구통계학적 특성에 따른 소비가치와 제품신뢰 그리고 구매행동의도의 정도에 차이가 존재하는지를 파악하기 위한 성별과 결혼 여부에 따른 차이는 독립표본 t 검정(t-test)을 실시하였고, 연령 및 최종학력, 직업 그리고 월 평균 소득에 따른 차이는 일원배치 분산분석(one-way ANOVA)을 수행하였다.

1) 소비가치에 영향을 주는 요인 분석

가) 성별

성별에 따른 소비가치의 정도에 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-8]와 같다. 그 결과 소비가치의 하위요인인 기능적 가치($t=20.718$, $p<.001$)와 경제적 가치($t=5.362$, $p<.05$), 상황적 가치($t=6.391$, $p<.01$), 진귀적 가치($t=7.063$, $p<.01$) 그리고 감정적 가치($F=10.707$, $p<.01$)에서 성별에 따라 차이가 존재하였다. 분석결과, 소비가치의 모든 하위요인에서 여성 그룹이 남성 그룹보다 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-8] 성별에 따른 소비가치의 차이

		N	M	S.D	t	p
기능적 가치	남성	139	3.22	1.129	20.718***	.000
	여성	232	4.44	.811		
경제적 가치	남성	139	2.56	1.161	5.362*	.021
	여성	232	3.87	.955		
상황적 가치	남성	139	3.31	1.081	6.391*	.012
	여성	232	4.53	.866		
진귀적 가치	남성	139	2.55	.772	7.063**	.008
	여성	232	3.60	.960		
감정적 가치	남성	139	2.58	1.077	10.707**	.001
	여성	232	3.56	.841		

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

M: Mean, SD: Standard Deviation

나) 결혼 여부

결혼 여부가 소비가치의 정도에 미치는 영향을 검토한 결과는 [표 4-9]와 같다. 결혼 여부와 소비가치 간에는 통계적으로 유의미한 차이가 발견되지 않았다.

[표 4-9] 결혼 여부에 따른 소비가치의 차이

		N	M	S.D	<i>t</i>	<i>p</i>
기능적 가치	미혼	224	4.39	.557	1.060	.304
	기혼	147	4.30	.551		
경제적 가치	미혼	224	3.86	.685	3.581	.059
	기혼	147	3.60	.663		
상황적 가치	미혼	224	3.51	.818	1.539	.216
	기혼	147	3.36	.763		
진귀적 가치	미혼	224	3.30	.721	.471	.493
	기혼	147	3.54	.736		
감정적 가치	미혼	224	3.56	.673	.684	.409
	기혼	147	3.58	.643		

M: Mean, SD: Standard Deviation

다) 연령

연령에 따른 소비가치의 정도에 차이가 존재하는지 검정한 결과는 [표 4-10]와 같다. 그 결과 소비가치의 하위요인인 기능적 가치($F=2.884$, $p<.05$), 경제적 가치($F=2.815$, $p<.05$)와 상황적 가치($F=3.837$, $p<.05$) 그리고 감정적 가치($F=3.257$, $p<.05$)에서 연령에 따라 차이가 존재하였다. 분석결과, 기능적 가치는 20대 이하 그룹이 30대 그룹에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다. 경제적 가치는 20대 이하 그룹이 40대 그룹보다 높게 인지하는 것으로 나타났다. 상황적 가치는 20대 이하 그룹과 50대 이상 그룹이 30대 그룹보다 높게 인지하는 것으로 나타났다. 또한 감정적 가치는 50대 이상 그룹이 30대와 40대 그룹보다 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-10] 연령에 따른 소비가치의 차이

		N	M	S.D	F	p
기능적 가치	20대 이하	140	3.47b	.928	2.884*	.036
	30대	111	2.93a	1.068		
	40대	74	3.19ab	1.114		
	50대 이상	46	3.25ab	1.232		
경제적 가치	20대 이하	140	3.87b	.664	2.815*	.039
	30대	111	3.75ab	.691		
	40대	74	3.61a	.633		
	50대 이상	46	3.65ab	.791		
상황적 가치	20대 이하	140	3.58b	.827	3.837*	.010
	30대	111	3.28a	.804		
	40대	74	3.37ab	.762		
	50대 이상	46	3.60b	.675		
진귀적 가치	20대 이하	140	3.60	.748	.543	.653
	30대	111	3.56	.731		
	40대	74	3.50	.685		
	50대 이상	46	3.67	.725		
감정적 가치	20대 이하	140	3.64ab	.706	3.257*	.022
	30대	111	3.48a	.632		
	40대	74	3.45a	.615		
	50대 이상	46	3.76b	.603		

*: $p < .05$

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan: a < b

라) 최종학력

최종학력에 따른 소비가치의 정도에 차이가 존재하는지 검정한 결과는 [표 4-11]와 같다. 그 결과 소비가치의 하위요인인 기능적 가치($F=2.834$, $p < .05$)와 감정적 가치($F=2.738$, $p < .05$)에서 최종학력에 따라 차이가 존재하였다. 분석결과, 기능적 가치는 대학원 재학(수료/졸업) 그룹이 고등학교 졸업

이하, 2/3년제 대학교 재학/졸업, 4년제 대학교 재학/졸업 그룹보다 높게 인지하는 것으로 나타났다. 감정적 가치는 대학원 재학(수료/졸업) 그룹이 고등학교 졸업 이하와 4년제 대학교 재학/졸업 그룹보다 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-11] 최종학력에 따른 소비가치의 차이

		N	M	S.D	F	p
기능적 가치	고등학교 졸업 이하	56	3.14a	.901	2.834*	.039
	2/3년제 대학교 재학/졸업	47	3.18a	1.265		
	4년제 대학교 재학/졸업	216	3.25a	1.059		
	대학원 재학(수료/졸업)	52	3.68b	.948		
경제적 가치	고등학교 졸업 이하	56	3.86	.668	.839	.473
	2/3년제 대학교 재학/졸업	47	3.76	.807		
	4년제 대학교 재학/졸업	216	3.75	.695		
	대학원 재학(수료/졸업)	52	3.66	.554		
상황적 가치	고등학교 졸업 이하	56	3.55	.843	.535	.658
	2/3년제 대학교 재학/졸업	47	3.48	.810		
	4년제 대학교 재학/졸업	216	3.41	.765		
	대학원 재학(수료/졸업)	52	3.47	.886		
진귀적 가치	고등학교 졸업 이하	56	3.62	.811	1.903	.129
	2/3년제 대학교 재학/졸업	47	3.80	.624		
	4년제 대학교 재학/졸업	216	3.52	.706		
	대학원 재학(수료/졸업)	52	3.55	.780		
감정적 가치	고등학교 졸업 이하	56	2.83a	1.060	2.738*	.044
	2/3년제 대학교 재학/졸업	47	3.09ab	1.304		
	4년제 대학교 재학/졸업	216	2.96a	1.051		
	대학원 재학(수료/졸업)	52	3.40b	.923		

*: $p < .05$

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a < b

마) 직업

직업에 따른 소비가치의 정도에 차이가 존재하는지 검정한 결과는 [표 4-12]와 같다. 그 결과 소비가치의 하위요인인 기능적 가치($F=3.881$, $p<.01$)와 상황적 가치($F=3.367$, $p<.01$), 진귀적 가치($F=2.759$, $p<.05$) 그리고 감정적 가치($F=3.556$, $p<.01$)에서 직업에 따라 차이가 존재하였다. 분석결과, 기능적 가치는 기타 그룹이 회사원 그룹보다 높게 인지하는 것으로 나타났으며, 상황적 가치는 학생 그룹이 회사원과 전문직 및 공무원 그리고 자영업 그룹보다 높게 인지하는 것으로 나타났다. 그리고 진귀적 가치는 회사원 그룹이 학생, 자영업, 기타 그룹보다 높게 인지하는 것으로 나타났다. 또한 감정적 가치는 학생 그룹이 회사원, 서비스업, 전문직 및 공무원, 자영업, 기타 그룹보다 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-12] 직업에 따른 소비가치의 차이

		N	M	S.D	F	p
기능적 가치	학생	78	4.47ab	.587	3.881**	.002
	회사원	148	4.22a	.509		
	서비스업	23	4.44ab	.508		
	전문직 및 공무원	31	4.48ab	.500		
	자영업	28	4.27ab	.685		
	기타	63	4.49b	.541		
경제적 가치	학생	78	3.83	.659	.796	.553
	회사원	148	3.69	.668		
	서비스업	23	3.88	.573		
	전문직 및 공무원	31	3.80	.749		
	자영업	28	3.64	.920		
	기타	63	3.78	.664		
상황적 가치	학생	78	3.75b	.790	3.367**	.005
	회사원	148	3.36a	.758		
	서비스업	23	3.56ab	.825		
	전문직 및 공무원	31	3.27a	.894		
	자영업	28	3.29a	.782		
	기타	63	3.41ab	.780		
진귀적 가치	학생	78	3.23a	.799	2.759*	.013
	회사원	148	3.72b	.828		
	서비스업	23	3.33ab	.788		
	전문직 및 공무원	31	3.39ab	.737		
	자영업	28	3.17a	.871		
	기타	63	3.05a	.816		
감정적 가치	학생	78	3.83b	.734	3.556**	.004
	회사원	148	3.52a	.566		
	서비스업	23	3.55a	.714		
	전문직 및 공무원	31	3.46a	.653		
	자영업	28	3.38a	.626		
	기타	63	3.50a	.705		

*: $p < .05$, **: $p < .01$

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a<b

바) 월 평균 소득

월 평균 소득에 따른 소비가치의 정도에 차이가 존재하는지를 분석한 결과는 [표 4-13]과 같다. 이를 통해 월 평균 소득이 소비가치에 미치는 영향을 살펴본 결과, 각 소득 구간에 따른 소비가치의 차이를 확인할 수 있었다. 그 결과 소비가치의 하위요인인 경제적 가치($F=4.632$, $p<.01$)와 진귀적 가치($F=5.023$, $p<.01$) 그리고 감정적 가치($F=4.257$, $p<.01$)에서 월 평균 소득에 따라 차이가 존재하였다. 분석결과, 경제적 가치는 100~300만원 미만과 300~500만원 미만 그룹이 100만원 미만과 500만원 이상 그룹에 높게 인지하는 것으로 나타났으며, 진귀적 가치는 500만원 이상 그룹이 100만원 미만 그룹보다 높게 인지하는 것으로 나타났다. 또한 감정적 가치는 100~300만원 미만, 300~500만원 미만, 500만원 이상 그룹이 100만원 미만 그룹보다 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-13] 월 평균 소득에 따른 소비가치의 차이

		N	M	S.D	F	p
기능적 가치	100만원 미만	91	4.41	.563	.422	.738
	100~300만원 미만	125	4.42	.583		
	300~500만원 미만	106	4.27	.545		
	500만원 이상	49	4.28	.471		
경제적 가치	100만원 미만	91	3.07a	1.120	4.632**	.004
	100~300만원 미만	125	3.53b	1.159		
	300~500만원 미만	106	3.50b	.900		
	500만원 이상	49	2.95a	.949		
상황적 가치	100만원 미만	91	3.60	.828	.535	.658
	100~300만원 미만	125	3.49	.822		
	300~500만원 미만	106	3.35	.783		
	500만원 이상	49	3.29	.675		
진귀적 가치	100만원 미만	91	3.20a	.839	5.023**	.002
	100~300만원 미만	125	3.56ab	.721		
	300~500만원 미만	106	3.56ab	.802		
	500만원 이상	49	3.79b	.450		
감정적 가치	100만원 미만	91	2.82a	1.038	4.257**	.006
	100~300만원 미만	125	3.18b	.981		
	300~500만원 미만	106	3.32b	.766		
	500만원 이상	49	3.46b	.973		

**: $p<.01$

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a<b

2) 제품 신뢰와 구매행동의도에 영향을 주는 요인 분석

가) 성별

성별에 따른 제품신뢰와 구매행동의도의 정도에 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-14]와 같다. 그 결과 제품 신뢰($t=9.447$, $p<.01$)와 구매행동의도($t=11.628$, $p<.01$)에서 성별에 따라 차이가 존재하였다. 분석결과, 제품 신뢰와 구매행동의도에서 여성 그룹이 남성 그룹보다 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-14] 성별에 따른 제품 신뢰와 구매행동의도의 차이

		N	M	S.D	<i>t</i>	<i>p</i>
제품 신뢰	남성	139	3.46	1.060	9.447**	.002
	여성	232	3.50	.813		
구매행동의도	남성	139	3.68	1.084	11.628**	.001
	여성	232	3.80	.809		

**: $p<.01$

M: Mean, SD: Standard Deviation

나) 결혼 여부

결혼 여부에 따른 제품신뢰와 구매행동의도의 정도에 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-15]와 같다. 그 결과 제품 신뢰($t=2.709$, $p<.01$)와 구매행동의도($t=4.298$, $p<.05$)에서 결혼 여부에 따라 차이가 존재하였다. 분석결과, 제품 신뢰와 구매행동의도에서 기혼 그룹이 미혼 그룹보다 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-15] 결혼 여부에 따른 제품 신뢰와 구매행동의도의 차이

		N	M	S.D	<i>t</i>	<i>p</i>
제품 신뢰	미혼	224	3.35	1.074	2.709**	.002
	기혼	147	3.66	.859		
구매행동의도	미혼	224	3.72	.781	4.295*	.039
	기혼	147	3.82	.677		

*: $p<.05$, **: $p<.01$

M: Mean, SD: Standard Deviation

다) 연령

연령에 따른 제품 신뢰와 구매행동의도의 정도에 차이가 존재하는지 검증한 결과는 [표 4-16]와 같다. 그 결과 제품 신뢰($F=5.539$, $p<.01$)와 구매행동의도($F=3.582$, $p<.05$) 에서 연령에 따라 차이가 존재하였다. 분석결과, 제품 신뢰는 50대 이상 그룹이 30대 그룹보다 높게 인지하는 것으로 나타났으며, 구매행동의도는 20대 이하 그룹이 50대 이상 그룹보다 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-16] 연령에 따른 제품 신뢰와 구매행동의도의 차이

		N	M	S.D	F	p
제품 신뢰	20대 이하	140	3.50ab	.710	5.539**	.001
	30대	111	3.34a	.595		
	40대	74	3.50ab	.607		
	50대 이상	46	3.79b	.585		
구매행동의도	20대 이하	140	3.71b	.845	3.582*	.014
	30대	111	3.48ab	.896		
	40대	74	3.41ab	1.129		
	50대 이상	46	3.25a	.994		

*: $p<.05$, **: $p<.01$

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a<b

라) 최종학력

최종학력에 따른 제품 신뢰와 구매행동의도의 정도에 차이가 존재하는지 검정한 결과는 [표 4-17]와 같다. 그 결과 제품 신뢰($F=3.597$, $p<.05$)에서 최종학력에 따라 차이가 존재하였다. 분석결과, 제품 신뢰는 대학원 재학(수료/졸업) 그룹이 고등학교 졸업 이하, 2/3년제 대학교 재학/졸업, 4년제 대학교 재학/졸업 그룹보다 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-17] 최종학력에 따른 제품 신뢰와 구매행동의도의 차이

		N	M	S.D	F	p
제품 신뢰	고등학교 졸업 이하	56	3.07a	.921	3.597*	.014
	2/3년제 대학교 재학/졸업	47	3.02a	.878		
	4년제 대학교 재학/졸업	216	3.12a	.781		
	대학원 재학(수료/졸업)	52	3.51b	.826		
구매 행동의도	고등학교 졸업 이하	56	3.77	.818	.860	.462
	2년제 대학교 재학/졸업	47	3.91	.652		
	4년제 대학교 재학/졸업	216	3.72	.737		
	대학원 재학(수료/졸업)	52	3.77	.755		

*: $p<.05$

Mean, SD: Standard Deviation, Duncan: a<b

마) 직업

직업에 따른 제품 신뢰와 구매행동의도의 정도에 차이가 존재하는지 검정한 결과는 [표 4-18]와 같다. 그 결과 구매행동의도($F=2.396$, $p<.05$)에서 직업에 따라 차이가 존재하였다. 분석결과, 구매행동의도는 회사원 그룹이 자영업 그룹보다 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-18] 직업에 따른 제품 신뢰와 구매행동의도의 차이

		N	M	S.D	F	p
제품 신뢰	학생	78	3.65	.693	1.702	.133
	회사원	148	3.40	.567		
	서비스업	23	3.49	.690		
	전문직 및 공무원	31	3.53	.727		
	자영업	28	3.38	.634		
	기타	63	3.51	.730		
구매행동의도	학생	78	3.08ab	1.134	2.396*	.029
	회사원	148	3.64b	1.131		
	서비스업	23	3.20ab	.833		
	전문직 및 공무원	31	3.08ab	.902		
	자영업	28	3.00a	.789		
	기타	63	3.11ab	.924		

*: $p<.05$

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a<b

바) 월 평균 소득

월 평균 소득에 따른 제품 신뢰와 구매행동의도의 정도에 차이가 존재하는지 검정한 결과는 [표 4-19]와 같다. 그 결과 구매행동의도($F=5.553$, $p<.01$)에서 월 평균 소득에 따라 차이가 존재하였다. 분석결과, 구매행동의도는 100~300만원 미만, 300~500만원 미만, 500만원 이상 그룹이 100만원 미만 그룹보다 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-19] 월 평균 소득에 따른 제품 신뢰와 구매행동의도의 차이

		N	M	S.D	F	p
제품 신뢰	100만원 미만	91	3.47	.720	.366	.778
	100~300만원 미만	125	3.48	.689		
	300~500만원 미만	106	3.51	.584		
	500만원 이상	49	3.48	.588		
구매행동의도	100만원 미만	91	3.47a	.739	5.553**	.001
	100~300만원 미만	125	3.86b	.681		
	300~500만원 미만	106	3.82b	.501		
	500만원 이상	49	3.83b	.689		

**: $p<.01$

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a<b

제 6 절 가설의 검증

기능성 화장품의 소비가치가 제품 신뢰와 구매행동의도에 미치는 영향 관계를 검증하기 위해 회귀분석(Regression Analysis)을 수행하였다.

1) 직접효과

가) 소비가치가 제품 신뢰에 미치는 영향

소비가치를 독립변수로 하고, 제품 신뢰를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀 모형 분석 결과, 소비가치에 대한 회귀 모형은 $F=312.343(p<.001)$ 로 유의미하며, Durbin-Watson 값은 2.025로 2에 가까워 잔차들 간에 상관관계가 존재하지 않음을 시사한다. 따라서 회귀 모형은 적합하다고 판단할 수 있다. 또한, 이 모형은 종속변수인 제품 신뢰를 45.8%까지 설명할 수 있다.

분석결과 [표 4-20], 기능성 화장품의 소비가치는 제품 신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .677, p<.001$). 따라서 가설 1은 채택되었다.

[표 4-20] 소비가치와 제품 신뢰의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	.015	.198		.078	.938
소비가치	1.001	.057	.677	17.673***	.000
$F=312.343(p<.001)$, Durbin-Watson=2.025, $R^2=.458$					

***: $p<.001$

종속변수 : 제품 신뢰

기능적 가치를 독립변수로 하고, 제품 신뢰를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

기능적 가치에 대한 회귀 모형을 분석한 결과, $F=158.604(p<.001)$ 로 통계적으로 유의미하며, Durbin-Watson 값은 1.926으로 2에 근접하고 0 또는 4에 가까운 값이 아니므로 잔차들 간에 상관관계가 존재하지 않음을 확인할 수 있다. 따라서 이 회귀 모형은 적합하다고 해석할 수 있다. 또한, 해당 모형은 종속변수인 제품 신뢰를 23.7% 설명하는 것으로 나타났다.

분석결과, 기능적 가치는 제품 신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .370$, $p<.001$). 따라서 가설 1-1는 채택되었다.

[표 4-21] 기능적 가치와 제품 신뢰의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	1.592	.250		6.367***	.000
기능적 가치	.435	.057	.370	7.655***	.000
$F=158.604(p<.001)$, Durbin-Watson=1.926, $R^2=.237$					

***: $p<.001$

종속변수 : 제품 신뢰

경제적 가치를 독립변수로 하고, 제품 신뢰를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

경제적 가치에 대한 회귀 모형을 분석한 결과, $F=118.550(p<.001)$ 로 유의미하며, Durbin-Watson 값은 1.940으로 2에 가까워 잔차들 간에 상관관계가 없음을 나타낸다. 따라서 이 회귀 모형은 적합하다고 해석할 수 있다. 또한, 이 모형은 종속변수인 제품 신뢰를 22.3% 설명하는 것으로 확인되었다.

분석결과, 경제적 가치는 제품 신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .250, p<.01$). 따라서 가설 1-2는 채택되었다.

[표 4-22] 경제적 가치와 제품 신뢰의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	2.953	.187		15.802***	.000
경제적 가치	.143	.049	.250	2.924**	.004
$F=118.550(p<.001)$, Durbin-Watson=1.940, $R^2=.223$					

: $p<.01$, *: $p<.001$

종속변수 : 제품 신뢰

상황적 가치를 독립변수로 하고, 제품 신뢰를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

상황적 가치에 대한 회귀 모형을 분석한 결과, $F=186.902(p<.001)$ 로 통계적으로 유의미하며, Durbin-Watson 값은 2.048로 2에 근접하고 0 또는 4에 가깝지 않아 잔차들 간에 상관관계가 없음을 나타낸다. 따라서 이 회귀 모형은 적합하다고 해석할 수 있다. 또한, 이 모형은 종속변수인 제품 신뢰를 20.1% 설명하는 것으로 확인되었다.

분석결과, 상황적 가치는 제품 신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .437, p<.001$). 따라서 가설 1-3는 채택되었다.

[표 4-23] 상황적 가치와 제품 신뢰의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	2.256	.136		16.603***	.000
상황적 가치	.357	.038	.437	9.322***	.000
$F=186.902(p<.001)$, Durbin-Watson=2.048, $R^2=.201$					

***: $p<.001$

종속변수 : 제품 신뢰

진귀적 가치를 독립변수로 하고, 제품 신뢰를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 진귀적 가치의 회귀 모형은 $F=215.463(p<.001)$, Durbin-Watson 값은 2.011으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 제품 신뢰를 36.9% 설명하고 있다.

분석결과, 진귀적 가치는 제품 신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .607, p<.001$). 따라서 가설 1-4는 채택되었다.

[표 4-24] 진귀적 가치와 제품 신뢰의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	1.533	.136		11.273***	.000
진귀적 가치	.546	.037	.607	14.679***	.000
$F=215.463(p<.001)$, Durbin-Watson=2.011, $R^2=.369$					

***: $p<.001$

종속변수 : 제품 신뢰

감정적 가치를 독립변수로 하고, 제품 신뢰를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 감정적 가치의 회귀 모형은 $F=357.684(p<.001)$, Durbin-Watson 값은 1.905으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 제품 신뢰를 49.2% 설명하고 있다.

분석결과, 감정적 가치는 제품 신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .702, p<.001$). 따라서 가설 1-5는 채택되었다.

[표 4-25] 감정적 가치와 제품 신뢰의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	1.009	.133		7.567***	.000
감정적 가치	.694	.037	.702	18.913***	.000
$F=357.684(p<.001)$, Durbin-Watson=1.905, $R^2=.492$					

***: $p<.001$

종속변수 : 제품 신뢰

기능성 화장품의 소비가치가 제품 신뢰에 미치는 영향을 검증한 결과는 [표 4-26]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-26] 소비가치가 제품 신뢰에 미치는 영향에 대한 검증 결과

연구가설		지지 여부
가설 1	기능성 화장품의 소비가치는 제품 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-1	기능적 가치는 제품 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-2	경제적 가치는 제품 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-3	상황적 가치는 제품 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-4	진귀적 가치는 제품 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-5	감정적 가치는 제품 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

나) 제품 신뢰가 구매행동의도에 미치는 영향

제품 신뢰를 독립변수로 하고, 구매행동의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

제품 신뢰에 대한 회귀 모형 분석 결과, $F=307.852(p<.001)$ 로 통계적으로 유의미하며, Durbin-Watson 값은 2.059로 2에 근접하고 0 또는 4에 가까운 값이 아니므로 잔차들 간에 상관관계가 없음을 확인할 수 있다. 따라서 이 회귀 모형은 적합하다고 해석할 수 있다. 또한, 해당 모형은 종속변수인 구매 행동 의도를 45.5% 설명하고 있다.

분석결과, 제품 신뢰는 구매행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .674, p<.001$). 따라서 가설 2는 채택되었다.

[표 4-27] 제품 신뢰와 구매행동의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	1.090	.155		7.035***	.000
제품 신뢰	.766	.044	.674	17.546***	.000
$F=307.852(p<.001)$, Durbin-Watson=2.059, $R^2=.455$					

***: $p<.001$

종속변수 : 구매행동의도

다) 소비가치가 구매행동의도에 미치는 영향

소비가치를 독립변수로 하고, 구매행동의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

소비가치에 대한 회귀 모형 분석 결과, $F=210.396(p<.001)$ 으로 유의미하며, Durbin-Watson 값은 1.988로 2에 가까워 잔차들 간에 상관관계가 없음을 시사한다. 따라서 이 회귀 모형은 적합하다고 해석할 수 있다. 또한, 해당 모형은 종속변수인 구매 행동 의도를 36.3% 설명하고 있다.

분석결과, 기능성 화장품의 소비가치는 구매행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .603, p<.001$). 따라서 가설 3는 채택되었다.

[표 4-28] 소비가치와 구매행동의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	.251	.244		1.030	.303
소비가치	1.012	.070	.603	14.505***	.000
$F=210.396(p<.001)$, Durbin-Watson=1.988, $R^2=.363$					

***: $p<.001$

종속변수 : 구매행동의도

기능적 가치를 독립변수로 하고, 구매행동의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

기능적 가치에 대한 회귀 모형 분석 결과, $F=83.461(p<.001)$ 로 유의미하며, Durbin-Watson 값은 1.879로 2에 가까워 잔차들 간에 상관관계가 없음을 나타낸다. 따라서 이 회귀 모형은 적합하다고 해석할 수 있다. 또한, 해당 모형은 종속변수인 구매 행동 의도를 18.4% 설명하는 것으로 나타났다.

분석결과, 기능적 가치는 구매행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .429, p<.001$). 따라서 가설 3-1는 채택되었다.

[표 4-29] 기능적 가치와 구매행동의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	1.262	.276		4.573***	.000
기능적 가치	.573	.063	.429	9.136***	.000
$F=83.461(p<.001)$, Durbin-Watson=1.879, $R^2=.184$					

***: $p<.001$

종속변수 : 구매행동의도

경제적 가치를 독립변수로 하고, 구매행동의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

경제적 가치에 대한 회귀 모형 분석 결과, $F=110.369(p<.001)$ 으로 통계적으로 유의미하며, Durbin-Watson 값은 1.935로 2에 가까워 잔차들 간에 상관관계가 없음을 보여준다. 따라서 이 회귀 모형은 적합하다고 해석할 수 있다. 또한, 이 모형은 종속변수인 구매 행동 의도를 22.7% 설명하는 것으로 확인되었다.

분석결과, 경제적 가치는 구매행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .265, p<.01$). 따라서 가설 3-2는 채택되었다.

[표 4-30] 경제적 가치와 구매행동의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	3.092	.212		14.610***	.000
경제적 가치	.178	.055	.265	3.220**	.001
$F=110.369(p<.001)$, Durbin-Watson=1.935, $R^2=.227$					

: $p<.01$, *: $p<.001$

종속변수 : 구매행동의도

상황적 가치를 독립변수로 하고, 구매행동의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

상황적 가치에 대한 회귀 모형 분석 결과, $F=158.526(p<.001)$ 로 유의미하며, Durbin-Watson 값은 1.986으로 2에 가까워 잔차들 간에 상관관계가 없음을 시사한다. 따라서 이 회귀 모형은 적합하다고 해석할 수 있다. 또한, 해당 모형은 종속변수인 구매 행동 의도를 23.7% 설명하는 것으로 나타났다.

분석결과, 상황적 가치는 구매행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .370$, $p<.001$). 따라서 가설 3-3는 채택되었다.

[표 4-31] 상황적 가치와 구매행동의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	2.575	.159		16.164***	.000
상황적 가치	.344	.045	.370	7.650***	.000
$F=158.526(p<.001)$, Durbin-Watson=1.986, $R^2=.237$					

***: $p<.001$

종속변수 : 구매행동의도

진귀적 가치를 독립변수로 하고, 구매행동의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

진귀적 가치에 대한 회귀 모형 분석 결과, $F=138.252(p<.001)$ 로 유의미하며, Durbin-Watson 값은 2.002로 2에 가까워 잔차들 간에 상관관계가 없음을 시사한다. 따라서 이 회귀 모형은 적합하다고 해석할 수 있다. 또한, 해당 모형은 종속변수인 구매 행동 의도를 27.3% 설명하는 것으로 나타났다.

분석결과, 진귀적 가치는 구매행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .522, p<.001$). 따라서 가설 3-4는 채택되었다.

[표 4-32] 진귀적 가치와 구매행동의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	1.852	.166		11.174***	.000
진귀적 가치	.533	.045	.522	11.758***	.000
$F=138.252(p<.001), \text{Durbin-Watson}=2.002, R^2=.273$					

***: $p<.001$

종속변수 : 구매행동의도

감정적 가치를 독립변수로 하고, 구매행동의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

감정적 가치에 대한 회귀 모형 분석 결과, $F=173.465(p<.001)$ 로 유의미하며, Durbin-Watson 값은 1.857로 2에 가까워 잔차들 간에 상관관계가 없음을 나타낸다. 따라서 이 회귀 모형은 적합하다고 해석할 수 있다. 또한, 해당 모형은 종속변수인 구매 행동 의도를 32.0% 설명하는 것으로 확인되었다.

분석결과, 감정적 가치는 구매행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .565, p<.001$). 따라서 가설 3-5는 채택되었다.

[표 4-33] 감정적 가치와 구매행동의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	1.492	.175		8.513***	.000
감정적 가치	.635	.048	.565	13.171***	.000
$F=173.465(p<.001)$, Durbin-Watson=1.857, $R^2=.320$					

***: $p<.001$

종속변수 : 구매행동의도

기능성 화장품의 소비가치가 구매행동의도에 미치는 영향을 검증한 결과는 [표 4-34]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-34] 소비가치가 구매행동의도에 미치는 영향에 대한 검증 결과

연구가설		지지 여부
가설 3	기능성 화장품의 소비가치는 구매행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3-1	기능적 가치는 구매행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3-2	경제적 가치는 구매행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3-3	상황적 가치는 구매행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3-4	진귀적 가치는 구매행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3-5	감정적 가치는 구매행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

2) 매개효과

소비가치와 구매행동의도 간의 관계에서 제품 신뢰의 매개효과를 검토하기 위해 Baron과 Kenny(1986)의 3단계 절차에 따라 위계적 회귀분석을 수행하였다. 매개변인이 되기 위한 조건은 다음과 같다.

첫째, 회귀분석에서 독립변인은 매개변인에 유의미한 영향을 미쳐야 한다.

둘째, 독립변인은 종속변인에 유의미한 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 본다⁵⁶⁾.

소비가치와 구매행동의도 간의 관계에서 제품 신뢰의 매개효과를 검증하기 위해 3단계의 회귀분석을 수행하였다. 그 결과 1단계에서는 소비가치가 제품 신뢰에 정(+)의 영향을 미치고($\beta = .677, p < .001$), 2단계에서는 소비가치가 구매행동의도에 정(+)의 영향을 미치고 있다($\beta = .603, p < .001$). 또한 매개효과를 검증하기 위한 3단계에서는 독립변인 소비가치($\beta = .270, p < .001$)와 매개변인 제품 신뢰($\beta = .492, p < .01$)는 통계적으로 유의한 값을 나타내고 있다.

유의 수준을 가늠할 수 있는 p값은 1, 2, 3단계에서 모두 유의미한 결과를 보여주고 있다. 또한 2단계에서의 독립변인인 소비가치의 회귀계수 값($\beta = .603, p < .001$)이 3단계에서의 독립변인인 소비가치의 회귀계수 값($\beta = .270, p < .001$)보다 높게 나타났다. 즉, 소비가치와 구매행동의도 간의 관계에서 제품 신뢰는 부분매개효과가 있다고 할 수 있다. 소비가치와 구매행동의도 간의 관계에서 제품 신뢰의 매개효과가 유의미한지를 검증하기 위하여 Sobel test를 수행한 결과, $Z=8.5623, p < .001$ 로 매개효과가 검증되었다. 따라서 가설 4는 채택되었다.

56) 송지준. (2013). 논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법. 서울: 21세기사. pp. 127-128.

[표 4-35] 소비가치가 제품 신뢰를 매개로 구매행동의도에 미치는 영향

단계	독립변인	종속변인	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>R</i> ²
			B	S.E	β			
1 단계	소비가치	→ 제품 신뢰	1.001	.057	.677	17.673***	.000	.458
2 단계	소비가치	→ 구매 행동의도	1.012	.070	.603	14.505***	.000	.363
3 단계	소비가치	→ 구매 행동의도	.452	.085	.270	5.350***	.000	.494
	제품 신뢰		.559	.057	.492	9.764***	.000	

***: $p < .001$

B: 비표준화 계수, S.E: 표준오차, β : 표준화 계수

3) 변수의 영향력 분석

가) 제품 신뢰에 대한 소비가치의 영향력 분석

소비가치와 제품 신뢰 간의 긍정적인 영향 관계를 검토한 후, 검증된 결과를 바탕으로 종속변수인 제품 신뢰에 영향을 미치는 소비가치 하위요인의 상대적 영향력을 비교하고 분석하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면, 모형 1의 회귀모형은 $F=58.604(p<.001)$, 모형 2의 회귀모형은 $F=30.409(p<.001)$, 모형 3의 회귀모형은 $F=40.645(p<.001)$, 모형 4의 회귀모형은 $F=65.560(p<.001)$, 끝으로 모형 5의 회귀모형은 $F=97.450(p<.001)$ 이며 Durbin-Watson 값은 1.986으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 또한 공차한계가 1에 가깝고, 분산확대지수(VIF : Variance inflation factor)가 10보다 작기 때문에 다중공선성의 문제가 발생하지 않았다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다

모형 1은 종속변수인 제품 신뢰를 13.7%($R^2 = 0.137$) 설명하고 있으며, 모형 2는 14.2%(조정 $R^2 = 0.142$)로 설명하고 있다. 또한, 모형 3은 24.3%(조정 $R^2 = 0.243$)로 제품 신뢰를 설명하고 있으며, 모형 4는 41.1%(조정 $R^2 = 0.411$)로 설명한다. 마지막으로 모형 5는 56.6%(조정 $R^2 = 0.566$)로 종속변수인 제품 신뢰를 설명하고 있다. 즉, 설정된 각 모형은 전 단계의 모형에 비해 종속변수인 제품 신뢰를 점증적으로 더 설명하고 있는 것으로 나타났다.

분석결과, 제품 신뢰에 영향을 미치는 소비 가치 하위요인의 상대적 영향력을 평가하면, 감정적 가치($\beta = .493, p<.001$), 진귀적 가치($\beta = .251, p<.001$), 기능적 가치($\beta = .107, p<.01$) 순으로 영향력의 차이가 있는 것으로 나타났다. 그러나 경제적 가치와 상황적 가치는 통계적으로 유의한 영향력이 없는 것으로 나타났다.

[표 4-36] 소비가치의 하위요인이 제품 신뢰에 미치는 영향력 분석결과

모형	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>	통계량	공선성 통계량	
		B	S.E.	β				공차	VIF
1	(상수)	1.592	.250		6.367***	.000	$F=58.604^{***}$ $R^2=.137$		
	기능적 가치	.435	.057	.370	7.655***	.000		1.000	1.000
2	(상수)	1.420	.277		5.127***	.000	$F=30.409^{***}$ $adj. R^2=.142$		
	기능적 가치	.417	.058	.354	7.149***	.000		.950	1.053
	경제적 가치	.067	.047	.071	1.431	.153		.950	1.053
3	(상수)	1.194	.261		4.571***	.000	$F=40.645^{***}$ $adj. R^2=.243$		
	기능적 가치	.302	.057	.257	5.325***	.000		.877	1.141
	경제적 가치	-.008	.045	-.008	-.171	.864		.900	1.111
	상황적 가치	.291	.040	.356	7.252***	.000		.849	1.178
4	(상수)	.723	.235		3.076**	.002	$F=65.560^{***}$ $adj. R^2=.411$		
	기능적 가치	.188	.051	.160	3.670***	.000		.836	1.197
	경제적 가치	-.012	.040	-.013	-.306	.760		.900	1.111
	상황적 가치	.129	.039	.158	3.339**	.001		.709	1.410
	진귀적 가치	.431	.042	.479	10.274***	.000		.732	1.367
5	(상수)	.145	.208		.699	.485	$F=97.450^{***}$ $adj. R^2=.566$		
	기능적 가치	.125	.044	.107	2.824**	.005		.823	1.215
	경제적 가치	.009	.034	.010	.267	.789		.897	1.115

상황적 가치	.062	.034	.075	1.826	.069	.687	1.455
진귀적 가치	.226	.040	.251	5.606***	.000	.586	1.705
감정적 가치	.488	.043	.493	11.468***	.000	.636	1.573

: $p < .01$, *: $p < .001$
종속변수 : 제품 신뢰

나) 구매행동의도에 대한 소비가치의 영향력 분석

소비가치와 구매행동의도와와의 긍정적인 영향 관계를 검증하였으며, 검증된 결과를 근간으로 종속변수인 구매행동의도에 영향을 미치는 소비가치 하위요인의 상대적 영향력 크기를 비교/분석하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면, 모형 1의 회귀모형은 $F=83.461(p<.001)$, 모형 2의 회귀모형은 $F=43.008(p<.001)$, 모형 3의 회귀모형은 $F=39.584(p<.001)$, 모형 4의 회귀모형은 $F=49.765(p<.001)$, 끝으로 모형 5의 회귀모형은 $F=55.029(p<.001)$ 이며 Durbin-Watson 값은 1.924으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 또한 공차한계가 1에 가깝고, 분산확대지수(VIF : Variance inflation factor)가 10보다 작기 때문에 다중공선성의 문제가 발생하지 않았다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다

모형 1은 종속변수인 구매행동의도를 18.4%($R^2=.184$) 설명하고 있으며, 모형 2는 종속변수인 구매행동의도를 18.5%($adj. R^2=.185$) 설명하고 있다. 또한 모형 3는 종속변수인 구매행동의도를 23.8%($adj. R^2=.238$) 설명하고 있으며, 모형 4는 종속변수인 구매행동의도를 34.5%($adj. R^2=.345$) 설명하고 끝으로 모형 5는 종속변수인 구매행동의도를 42.2%($adj. R^2=.422$)로 설명하고 있다. 즉, 설정된 각 모형은 전 단계의 모형에 비해 종속변수인 구매행동의도를 점증적으로 더 설명하고 있는 것으로 나타났다.

분석결과, 구매행동의도에 영향을 미치는 소비 가치 하위요인의 상대적 영향력을 평가하면, 감정적 가치($\beta = .349, p<.001$), 기능적 가치($\beta = .228, p<.001$), 진귀적 가치($\beta = .222, p<.001$) 순으로 영향력의 차이가 있는 것으로 나타났다. 그러나 경제적 가치와 상황적 가치는 통계적으로 유의한 영향력이 없는 것으로 나타났다.

[표 4-37] 소비가치의 하위요인이 구매행동의도에 미치는 영향력 분석결과

모형	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>	통계량	공선성 통계량	
		B	S.E.	β				공차	VIF
1	(상수)	1.262	.276		4.573***	.000	$F=83.461^{***}$ $R^2=.184$		
	기능적 가치	.573	.063	.429	9.136***	.000		1.000	1.000
2	(상수)	1.063	.306		3.477**	.001	$F=43.008^{***}$ $adj. R^2=.185$		
	기능적 가치	.552	.064	.413	8.579***	.000		.950	1.053
	경제적 가치	.078	.052	.073	1.506	.133		.950	1.053
3	(상수)	.879	.298		2.955**	.003	$F=39.584^{***}$ $adj. R^2=.238$		
	기능적 가치	.459	.065	.344	7.094***	.000		.877	1.141
	경제적 가치	.017	.052	.016	.334	.739		.900	1.111
	상황적 가치	.237	.046	.255	5.170***	.000		.849	1.178
4	(상수)	.451	.281		1.602	.110	$F=49.765^{***}$ $adj. R^2=.345$		
	기능적 가치	.355	.061	.266	5.782***	.000		.836	1.197
	경제적 가치	.013	.048	.012	.275	.784		.900	1.111
	상황적 가치	.089	.046	.096	1.925	.055		.709	1.410
	진귀적 가치	.392	.050	.384	7.805***	.000		.732	1.367
5	(상수)	-.014	.272		-.052	.959	$F=55.029^{***}$ $adj. R^2=.422$		
	기능적 가치	.305	.058	.228	5.235***	.000		.823	1.215
	경제적 가치	.030	.045	.028	.675	.500		.897	1.115

상황적 가치	.035	.044	.037	.787	.432	.687	1.455
진귀적 가치	.227	.053	.222	4.299***	.000	.586	1.705
감정적 가치	.392	.056	.349	7.045***	.000	.636	1.573

: $p < .01$, *: $p < .001$
종속변수 : 구매행동의도

제 5 장 결 론

제 1 절 결론

본 연구는 기능성 화장품, 소비가치, 제품 신뢰, 구매 행동 의도 등 여러 변인 간의 관계를 분석하고자 하였으며, 이를 위해 전국에 거주하는 10대에서 50대 이상 남녀를 대상으로 온라인 설문지 371부를 최종 분석에 활용하였다. 수집된 데이터는 SPSS Ver. 28.0 통계 패키지를 사용하여 연구 모형 및 가설에 대한 실증 검증을 진행하였고, 분석 방법으로는 빈도 분석, 기술 통계 분석, 요인 분석, 상관관계 분석, 일원 배치 분산 분석, 회귀 분석 등을 실시하였다. 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 인구통계학적 특성에 따른 소비가치, 제품 신뢰, 구매 행동 의도의 평균 차이를 분석하였다. 그 결과, 소비가치, 제품 신뢰와 구매행동 의도에서 여성 그룹이 남성 그룹에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

소비가치의 평균 차이 분석 시 연령에서는 소비가치 하위요인인 기능적·경제적·상황적 가치에서 20대 이하 그룹이 높게 인지하는 것으로 나타났으며, 감정적 가치는 50대 이상 그룹이 30대와 40대 그룹에 비해 더 높게 인지하는 경향을 보였다. 최종학력에서는 기능적·감정적 가치에서 대학원 재학(수료/졸업) 그룹이 타 그룹에 비해 더 높게 인지하였다. 직업에서는 상황적·감정적 가치는 학생 그룹이, 진귀적 가치는 회사원 그룹에서 더 높은 인지도를 보였다. 월 평균 소득에서 경제적·감정적 가치는 100~300만원 미만과 300~500만원 미만 그룹이, 진귀적 가치는 500만원 이상 그룹이 높게 인지하는 것으로 나타났다.

제품 신뢰와 구매행동의도의 차이분석 시 기혼 그룹이 미혼 그룹에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났고 연령에서는 제품 신뢰는 50대 이상 그룹, 구매행동의도는 20대 이하 그룹이, 최종학력에서는 대학원 재학(수료/졸업) 그룹이 제품 신뢰에서 높게 인지하는 것으로 나타났다. 직업과 월평균 소득에서는 구매행동의도에서 회사원 그룹과 100~300만원 미만, 300~500만원 미만, 500만원 이상 그룹에서 높게 인지하는 것으로 나타났다.

위의 결과에 대한 논의를 요약하면, 남성들도 여성 못지않게 외모 가꾸기에 관심을 두기 시작하면서 화장품 수요가 점점 늘어나고 있지만 기능성 화장품 소비가치에 있어 남성보다는 여성들의 소비가치, 제품 신뢰 및 구매행동의도가 높다는 것은 여성들이 사용하는 화장품의 품목 수가 많고 자기만족에 따른 가치구매를 하는 경향이 크다고 볼 수 있다. 또한, 기능성 화장품 수요가 예전 40대 이상 연령층이 주를 이루었다면 현재는 트렌드에 민감한 10~20대 젊은 연령층 중심으로 낮아지고 있음을 시사하고 있다.

둘째, 가설검증 결과에서 가설1은 기능성 화장품의 소비가치는 제품 신뢰에 정(+)'의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 2는 제품 신뢰는 구매행동의도에 정(+)'의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 3은 기능성 화장품의 소비가치는 구매행동의도에 정(+)'의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 4는 기능성 화장품의 소비가치와 구매행동의도 간의 관계에서 제품 신뢰는 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 이와 같이 기능성화장품의 소비가치에 따른 구매행동의도 간의 관계에서 제품 신뢰를 결정하는 영향력이 있는 변수임을 확인하였다.

결과적으로 기능성 화장품의 소비를 촉진시키기 위해서는 우선적으로 제품에 대한 신뢰가 구축이 되어야 하며 소비자들의 소비가치를 고려한 기능성 화장품에 대한 기대성능과 연령층에 맞는 다양한 상품을 구비하여 구매행동의도를 이끌어 낼 수 있어야 지속가능한 기능성 화장품 산업의 발전을 이룰 수 있을 것이다.

셋째, 변수의 영향력 분석결과 제품 신뢰에 영향을 미치는 소비 가치 하위요인의 상대적 영향력을 평가하면, 감정적 가치, 진귀적 가치, 기능적 가치 순으로 영향력의 차이가 있는 것으로 나타났다. 구매행동의도에 영향을 미치는 소비 가치 하위요인의 상대적 영향력을 평가하면, 감정적 가치, 기능적 가치, 진귀적 가치, 순으로 영향력의 차이가 있는 것으로 나타났다.

그러나 제품 신뢰와 구매행동의도에 경제적 가치와 상황적 가치는 통계적으로 유의한 영향력이 없는 것으로 나타났다.

이와 같은 결과에서 보면, 기능성 화장품 소비자가 소비하는 비용적 가치와 소비자가 처한 연령, 직업, 학력 등의 상황적 가치 보다 소비자가 기능성 화장품에서 느끼는 개인의 감성적 자극이나 기능성 화장품의 지각된 품질로 인한 유용성 및 호기심, 신기함, 지적인 욕구를 채워주는 진귀적 가치에 구매행동을 하게 되는 것으로 사료된다.

본 연구의 결과를 기초로 기능성 화장품 산업의 전략수립을 위해 소비자의 소비가치를 파악하고 제품에 대한 신뢰와 만족을 지속적으로 향상시킬 수 있는 경영전략과 대처가 필요할 것으로 판단된다.

제 2 절 연구의 한계 및 제언

본 연구의 한계점으로는 연구 데이터는 자체 설문지를 통해 수집되기 때문에 응답자의 주관적인 이해를 반영할 수 있어 결과의 신뢰성에 영향을 미친다. 이러한 단점을 보완하기 위해서는 객관적인 평가 방법이나 다양한 데이터 수집 방법을 도입할 필요가 있다.

기능성 화장품의 소비가치와 제품 신뢰를 향상시키기 위해서는 소비자 관점에서의 접근과 제품 자체의 품질 개선의 필요가 있다. 아래에 구체적인 제언을 정리했다.

뷰티 시장에서도 ‘가성비’가 중요한 키워드가 되고 있다. 다양한 제품을 출시하며 기능성 화장품의 소비가치를 향상시키기 위해서는 첫째, 효능 입증 을 위한 임상 데이터와 효과를 투명하게 공개해야 한다. 둘째, 소비자의 피부 타입과 연령에 따라 세분화된 맞춤형 제품 라인업을 개발해야 한다. 셋째, 친환경 패키지와 자연 유래 성분을 활용하여 지속 가능성을 강조해야 한다. 넷째, 다양한 용량과 가격대를 제공함으로써 소비자 접근성을 강화해야 한다. 마지막으로, 성분, 사용법, 기대 효과를 명확히 표시하여 정보의 투명성을 제고해야 한다.

기능성 화장품의 신뢰도를 높이기 위해서는 제조 과정을 투명화하고 품질 관리와 성분 정보를 상세히 공개해야 한다. 또한, KFDA 및 FDA와 같은 공인 기관의 인증을 확보하여 제품의 신뢰성을 보장해야 한다. 소비자 리뷰 및 설문조사를 통해 피드백을 반영하고, 최신 기술을 활용한 지속적인 연구 개발을 통해 차별화된 효능을 제공해야 한다. 마지막으로, 전문가와의 협업을 통해 신뢰도 높은 브랜드 이미지를 구축해야 한다.

이러한 기능성 화장품의 소비가치와 제품신뢰를 높이는 데 도움을 줄 것이며, 이는 결국 소비자의 브랜드 충성도를 높이고 시장 내에서의 경쟁력을 확보할 수 있다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강경화. (2000). 『현대 메이크업 총론』. APC. p. 128.
- 고영수. (2002). 『21세기 화장품학』. 화장품신문사. p. 46.
- 고하나. (2018). “윤노리나무가지 및 제주 흑무 추출물로부터 기능성 화장품 소재개발 연구.” 제주대학교 일반대학원 박사학위논문. pp. 1-3.
- 권미화. (2000). “청소년소비자의 소비가치와 소비행동의 합리성.” 서울대학교 국내박사학위논문. pp. 932-944
- 김다예. (2021). “기능성화장품의 소비가치 및 추구혜택이 구매행동에 미치는 영향.” 성결대학교 교육대학원 국내석사학위논문. pp. 20-23.
- 김명희. (2012). “기능성 화장품 구매성향에 따른 구매행동과 상표전환 동기.” 경희대학교 대학원 석사학위논문. p. 5.
- 김연수. (2017). “가치소비 웨딩문화의 웨딩드레스 디자인 개발 연구.” 이화여자대학교 대학원 내석사학위논문. p. 7.
- 김유미. (2013). “기능성화장품시장에서 쇼핑성향, 점포속성이 충동구매행동에 미치는 영향.” 동아대학교 대학원 석사학위논문. p. 5.
- 김지원. (2024). “자외선차단제 사용실태 및 영향요인에 관한 탐색 연구.” 건국대학교 대학원 국내석사학위논문. p. 8.
- 김진웅,장이섭,강학회. (2002). “고기능성화장품 산업에서 고분자의 응용.” 『PolymerScienceandTechnology』, 13권 4호.
- 김한나. (2020). “소비자의 소비가치가 맞춤형화장품 구매행동의도의 관계에서 구매결정속성의 매개효과.” 서경대학교 일반대학원 국내석사학위 논문. pp. 9-18.
- 김현숙, 윤천성. (2008). “미백화장품의 브랜드인지도 및 만족도 조사 -서울, 경기도 역 소비자를 중심으로-.” 한국미용학회지. 14.4. pp. 1603-1615.
- 민웅기, 김현정, 김남조. (2015). “기후변화에 대한 위험지각이 감정적 소비가

- 치, 친환경 관광상품 구매의도에 미치는 영향.” 『관광레저연구』, 27(11), 431-450.
- 박지혜. (2017). “화장품 브랜드, 제조사, 광고모델 인지도가 제품과 온라인 사용 후기 신뢰도 및 구매의도에 미치는 영향.” 경희대학교 대학원 국내박사학위논문. p. 20-22.
- 박하영. (2015). “기능성화장품 인식수준에 따른 사용실태와 제품의 만족도.” 광운대학교 경영대학원 석사학위논문. pp. 4-5.
- 박하영. (2016). “기능성화장품 인식수준에 따른 사용실태와 제품의 만족도.” 광운대학교 경영대학원 석사학위논문. p. 2.
- 오성애. (2018). “계획행동이론을 적용한 외식상품 멀티유통채널의 신뢰와 구매의도에 관한 연구”. 경기대학교 대학원 박사학위논문. pp. 54-56.
- 용선화. (2019). “소비자의 헤어제품에 대한 신뢰와 제품구매행동의 관계에서 지불의사의 매개효과”. 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문.
- 유서연. (2019). “맞춤형화장품 소비자의 가치인식이 추구혜택 및 구매행동에 미치는 영향.” 건국대학교 산업대학원 국내석사학위논문. p. 18.
- 이나점. (2015). “여성의 연령별 가치의식이 화장품 쇼핑성향 및 브랜드태도에 미치는 영향에 관한 연구.” 경성대학교 일반대학원 박사학위논문. p. 1.
- 이연화. (2021). “기업의 사회적 책임(CSR)활동에 대한 소비자 귀인이 구매의도에 미치는 영향 연구 -기능적 가치와 사회적 연결감 중심으로-.” 대전대학교 일반대학원 국내석사학위논문. pp. 15-17.
- 이형재. (2019). “페이스북과 인스타그램 특성이 패션 제품 신뢰와 소비자 구매의도에 미치는 영향.” 건국대학교 예술디자인대학원 석사학위논문. pp. 23-24.
- 조아란. (2011). “여대생의 기능성화장품 사용실태 및 만족도에 관한 연구.” 숙명여자대학교 원격대학원 국내석사학위논문. p. 19.
- 채문정. (2018). “전자상거래 이용동기가 구매행동의도에 미치는 영향 -플랫폼 신뢰의 조절효과를 중심으로-.” 경기대학교 대학원 석사학위논문. p. 15.

- 채정화, 이영주. (2018). “TV홈쇼핑을 통한 중소기업제품 구매 결정요인에 관한 연구.” 유통연구, 제23권 3호. pp. 81-106.
- 천세현. (2005). “화장품 추구혜택세분화에 따른 브랜드 인식과 심리적, 구매 행동적 특성에 관한 연구.” 연세대학교 대학원 국내석사학위논문. pp. 16-18.
- 최충심. (2007). “미백 화장품 구매 행동과 만족도에 관한 연구: 서울, 경기 지역의 여성 구매자 중심으로.” 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위 논문. pp. 4-7.
- 편이숙. (2010). “기능성화장품과 기능성식품의 구매 행태 및 선호도에 관한 연구.” 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문. pp. 6-8.
- 한덕희, 박길순. (2006). “기능성화장품의 변화양상과 사용실태분석, 복식문화 연구.”
- 허영조. (2021). “뷰티 유튜버에 대한 신뢰가 화장품 구매의도에 미치는 영향 - 제품신뢰의 매개효과를 중심으로.” 경기대학교 한류문화대학원 석사학위논문. p. 10.
- 홍혜림, 백경진. (2017). “20~30대 남성의 화장품 관여유형에 따른 정보탐색과 구매행동특성.”
- 황운성. (2021). “맞춤형화장품의 지각된 소비가치가 브랜드동일사를 통해 구매의도에 미치는 영향.” 국내석사학위논문. pp. 16-17.

2. 국외문헌

- Ajzen, I. (2001). "Nature and operation of attitudes. Annual Review of Psychology", 52,27-58.
- Boulding, W., A. Kalra, R. Staelin, & V. A. Zeithaml, (1993). "A dynamic process model of service quality : from expectations to behavioral intentions," Journal of Marketing Research, 30(1). pp.7~27.
- Boztepe, S. (2007). User Value: Competing Theories and Models, International Journal of Design, 1(2), 55-63.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. Journal of Marketing, 65(2),81-93.
- Engel, J. F. ,Blackwell, R. & Miniard, P. W, 1986, "Consumer Behavior. 5 thed, Hinsdale, NY, The Dry den Press". p. 6.
- Morgan, R. M. & S. D. Hunt, (1994). "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. Journal of Marketing".
- Ross, James & Vergas, (2006). Development of a scale to measure team brand associations in professional sport. Journal of sport management , 20(2), 260-279.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). "Beliefs, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison Wesley". pp. 1-15.
- White, C., & Y. T. Yu, (2005). "Satisfaction emotions and consumer behavioral intentions," Journal of Services Marketing, 19(6). pp. 411-420.

3. 인터넷자료

데이코D&S. (2007). “화장품시장동향 및 전망 2007” JIHAN M&B. pp. 34-88.

국가법령정보센터, 화장품법 시행규칙 제2조, <http://www.law.go.kr/법령/화장품법시행규칙>, [검색일자: 2024.10.05.]

국가법령정보센터.

국가법령정보센터. 화장품법. 자료제출이 생략되는 기능성화장품의 종류(제6조제3항 관련)

김정숙. (2023.6.21.). 제주일보.

법제처.(2020.12.30.) 화장품법. 행정규칙 기능성화장품 기준 및 시험방법

식품의약품안전처. “화장품법 시행규칙”[총리령 제 1182호,2013.3.23.개정]

식품의약품안전처. 2001.9.26.

부 록

본 연구는 통계법 제33조에 의거하여 통계작성 외의 목적으로는 사용될 수 없으며 비밀이 엄격히 보장됩니다.

안녕하십니까?

한성대학교 예술대학원 뷰티예술학과 피부 전공 석사과정 진첨첨입니다.

바쁘신 와중에 본 연구조사를 위해 귀중한 시간을 내어 주셔서 대단히 감사드립니다.

본 설문지는 기능성 화장품에 대한 소비가치가 제품 신뢰와 구매행동의도에 미치는 영향에 관한 연구조사입니다.

여러분께서 응답해 주신 솔직하고 성의 있는 답변은 좋은 연구결과를 얻기 위한 소중한 기초자료가 될 것이며, 모든 자료는 익명으로 처리되므로 특정개인의 정보는 노출되지 않습니다. 또한 학술적 목적을 위한 통계분석 자료 이외에는 절대 사용하지 않음을 약속드립니다.

설문의 응답은 본 연구의 귀중한 자료로 활용되오니 부디 한 문항도 빠짐없이 응답해 주시기를 간곡히 부탁드립니다.

본 설문조사에 참여해 주셔서 대단히 감사드립니다.

2024년 09월

지도교수 : 김 현 정

연구자 : 진 첨 첨

I. 다음 문항은 『소비가치』와 관련된 질문입니다. 귀하의 생각을 잘 표현한 항목에 √ 표를 해주시기 바랍니다.

설 문 내 용		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
기능 적 가치	1. 기능성 화장품 구매 시 효능을 가장 중요하게 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	2. 기능성 화장품 구매 시 가격만큼의 가치가 있는지를 중요하게 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	3. 기능성 화장품 구매 시 나에게 적합하고 실용적인지를 보는 것이 중요하다.	①	②	③	④	⑤
경제 적 가치	4. 기능성 화장품 구매 시 가격할인이 아니면 거의 제품을 사지 않는다.	①	②	③	④	⑤
	5. 기능성 화장품 구매 시 가격에 신경을 많이 쓴다.	①	②	③	④	⑤
	6. 기능성 화장품 구매 시 비싸지 않으면서도 효능이 좋은 제품을 구입하기 위해 꼼꼼히 살핀다.	①	②	③	④	⑤
상황 적 가치	7. 기능성 화장품 구매 시 주변의 권유가 영향을 미친다.	①	②	③	④	⑤
	8. 기능성 화장품 구매 시 메스컴으로부터 접해본 경험이 영향을 미친다.	①	②	③	④	⑤
	9. 기능성 화장품 구매 시 다양한 특별행사 제공이 영향을 미친다.	①	②	③	④	⑤
진귀 적 가치	10. 기능성 화장품 구매 시 새로운 특징이 많아서 좋다.	①	②	③	④	⑤
	11. 기능성 화장품 구매 시 일반제품과 다른 특별함을 가지고 있다고 여긴다.	①	②	③	④	⑤
	12. 기능성 새로운 화장품 구매 시 언제나 호기심을 느낀다.	①	②	③	④	⑤
감정 적 가치	13. 기능성 화장품 구매로 만족감을 느낄 수 있어 좋다.	①	②	③	④	⑤
	14. 구매하는 기능성 화장품은 내 취향에 맞는 제품이다.	①	②	③	④	⑤
	15. 구매하는 기능성 화장품은 디자인이 우수한 제품이다.	①	②	③	④	⑤

Ⅱ. 다음 문항은 『제품 신뢰』와 관련된 질문입니다. 귀하의 생각을 잘 표현한 항목에 √ 표를 해주시기 바랍니다.

설 문 내 용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 기능성 화장품은 대접 받는 느낌을 준다.	①	②	③	④	⑤
2. 기능성 화장품을 신뢰한다.	①	②	③	④	⑤
3. 기능성 화장품에 대한 특성을 잘 알고 있어 신뢰가 간다.	①	②	③	④	⑤
4. 기능성 화장품에 대해 확신을 가지고 있어 신뢰가 간다.	①	②	③	④	⑤
5. 기능성 화장품은 나와 잘 맞는 것 같아 신뢰가 간다.	①	②	③	④	⑤
6. 기능성 화장품은 공정성을 지니고 있다.	①	②	③	④	⑤
7. 기능성 화장품은 해당 분야에서 전문성을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음 문항은 『구매행동의도』와 관련된 질문입니다. 귀하의 생각을 잘 표현한 항목에 √ 표를 해주시기 바랍니다.

설 문 내 용	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 화장품의 좋은 점을 다른 사람에게 소개할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 기능성 화장품을 주변 사람들에게 적극적으로 추천할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
4. 나는 기능성 화장품에 관한 정보를 주변 사람들에게 적극적으로 알릴 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
5. 나는 기능성 화장품 구매를 위해 적극적으로 시간을 투자할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤

IV. 귀하의 『인구 통계학적 특성』에 관한 질문입니다. 해당하는 항목에 √ 표
를 해주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별?	① 남성 ② 여성
2. 귀하의 결혼여부?	① 미혼 ② 기혼
3. 귀하의 연령?	① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 이상
4. 귀하의 최종학력?	① 고졸이하 ② 2/3년제 대학교 재학/졸업 ③ 4년제 대학교 재학/졸업 ④ 대학원 졸업(재학/수료)
5. 귀하의 직업?	① 학생 ② 회사원 ③ 서비스업 ④ 전문직 ⑤ 공무원 ⑥ 자영업 ⑦ 기타
6. 귀하의 월 평균 소득?	① 100만원 미만 ② 100~300만원 미만 ③ 300~500만원 미만 ④ 500만원 이상

ABSTRACT

The Effect of Consumption Value on Product Trust and Purchase Behavior Intention for Functional Cosmetics

CHEN TIAN TIAN

Major in Beauty Esthetic

Dept. of Beauty Art & Design

Graduate School of Arts

Hansung University

This study conducted an empirical study on the effect of consumption value on functional cosmetics on product trust and purchase behavior intention. The characteristics of functional cosmetics, consumption value, product trust, and purchase behavior intention were classified and the factors between each research variable were identified for adults aged 10–50 years or older to identify the causal relationship.

This survey was conducted for 17 days from September 1 to 17, 2024, and a total of 371 online questionnaires were used as the final

analysis data. Data analysis was conducted using SPSS Ver. 28.0 statistical software to empirically verify the research model and hypothesis, and frequency analysis, descriptive statistics, correlation analysis, one-way ANOVA, regression analysis, and mediation effect analysis using Sobel Test were performed according to the research purpose. The research results are as follows.

First, the average difference in consumption value, product trust, and purchase behavior intention was analyzed according to the demographic characteristics of this study. As a result, it was found that the female group perceived all sub-factors of consumption value by gender at a higher level than the male group. As a result of the analysis by age, the functional value was found to be recognized higher by the group under 20 than by the group in their 30s. Economic value was found to be recognized higher by the group under 20 than by the group in their 40s. Situational value was found to be recognized higher by the group under 20 and the group over 50 than by the group in their 30s, and emotional value was found to be recognized higher by the group over 50 than by the groups in their 30s and 40s. Second, as a result of the verification of the hypothesis, the consumption value of functional cosmetics was found to have a positive (+) effect on product trust, supporting Hypothesis 1. Product trust was found to have a positive (+) effect on purchase behavior intention, supporting Hypothesis 2. The consumption value of functional cosmetics was found to have a positive (+) effect on purchase behavior intention, supporting Hypothesis 3. In the relationship between consumption value and purchase behavior intention, product trust was found to have a partial mediating effect, and hypothesis 4 was supported.

In this way, it was confirmed that it is an influential variable in determining product trust and purchase behavior intention of functional cosmetics according to consumption value.

Third, as a result of the analysis of the influence of variables, the relative influence of the consumption value sub-factors affecting product trust of functional cosmetics was found to be in the order of emotional value, novelty value, and functional value, while economic value and situational value did not have a statistically significant influence.

The relative influence of the consumption value sub-factors on purchase behavior intention of functional cosmetics was found to be in the order of emotional value, functional value, and novelty value, while economic value and situational value did not have a statistically significant influence.

The significance of this study lies in the fact that it clarified that consumption value is an influential variable in the relationship between product trust and purchase behavior intention of functional cosmetics and empirically analyzed it. If the consumption value of functional cosmetics increases, the functional cosmetics market can have a good development prospect. Since product trust and purchase behavior intentions are likely to continue to change in various ways, follow-up research based on this study should be continuously conducted, and the need for more sophisticated research is raised.

Keywords: Product trust, functional cosmetics, consumption value, purchase behavior intention, regression analysis