

얼리안티에이징(early anti-aging)현상에 따른
20대남녀의 뷰티소비성향조사

Research on the propensity to consume in adults 20s due to
early anti-aging beauty

주저자 : 김미영

세종대학교 대학원 패션디자인학과

Kim, Mi-Young

Dept. of Fashion Design, Sejong University graduate school

교신저자 : 정재윤

세종대학교 패션디자인학과 조교수

Chung, Jae-Yoon

Professor Dept. of Fashion Design, Sejong University

1. 서론

- 1.1. 연구의 목적
- 1.2. 연구문제
- 1.3. 용어정의

2. 이론적 배경

- 2.1. 얼리안티에이징(early anti-aging)
- 2.2. 구매행동
- 2.3. 20대의 얼리안티에이징 관심도
- 2.4. 뷰티소비성향

3. 연구방법 및 절차

- 3.1. 연구대상
- 3.2. 측정도구
- 3.3. 자료분석

4. 결과 및 논의

- 4.1. 연구대상자의 일반적 특성
- 4.2. 얼리안티에이징의 기술통계
- 4.3. 얼리안티에이징에 따른 피부인지도차이
- 4.4. 얼리안티에이징에 따른 화장품활용도차이
- 4.5. 얼리안티에이징에 따른 화장품사용실태
- 4.6. 얼리안티에이징에 따른 화장품구매행동차이
- 4.7. 얼리안티에이징에 따른 뷰티소비성향

5. 결론 및 제언

참고문헌

논문요약

본 연구의 목적은 최근 20대들의 얼리안티에이징 현상에 따른 뷰티소비성향조사를 위해 얼리안티에이징에 대한 관심도에 대해 알아보고, 이에 따른 20대의 피부인지도, 화장품활용도, 화장품사용실태, 구매행동, 뷰티소비성향에 관하여 문헌연구와 통계 자료, 선행논문과 기타자료를 이용하여 서울 및 경기 지역에 거주하는 20대를 대상으로 2011년 6월 3일부터 6월 10일 까지 설문조사를 실시하여 3층 340부 중 불충분한 설문지 17부를 제외한 323부를 회수하여 통계처리는 SPSS WIN 18.0 프로그램을 사용하여 분석하였다. 본 연구를 통해 분석된 결과는 다음과 같다. 뷰티소비성향의 요인은 이미지추구형, 합리적소비추구형, 브랜드추구형, 유행지향형의 총 4개 요인으로 분류되었으며, 얼리안티에이징 관심도의 평균3.48을 기준으로 얼리안티에이징에 대한 관심이 가장 높은 상위 30%, 중위 40%, 하위 30%로 분류하여 얼리안티에이징 관심도의 그룹을 설정하여 얼리안티에이징

관심도에 따른 피부인지도, 화장품 활용도, 화장품 사용실태, 화장품 구매행동의 차이는 관심도에 따라 화장품 구매자, 화장품구매 장소, 화장품 구매결정에 영향을 주는 것, 화장품 선택 시 중요하다고 생각하는 것의 차이가 유의미한 것으로 나타났다. 얼리안티에이징 관심도에 따른 뷰티소비성향의 차이를 살펴본 결과는 얼리안티에이징 관심도에 따라 이미지추구형과 유행지향형은 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났으나, 합리적소비형과 브랜드추구형은 얼리안티에이징 관심도에 따른 차이가 유의수준 5%에서 유의미하지 않는 것으로 나타났다.

이상의 결과를 통해 얼리안티에이징의 관심도는 20대 남녀의 뷰티소비성향에 영향을 주며 이러한 요인에 따라 다양한 얼리안티에이징 관리방법을 제안할 수 있다.

주제어

얼리안티에이징, 뷰티소비성향, 20대 남녀

Abstract

Recently the object of this research inquired into the concern degree about the spirit Ryan flaw aging for the beauty propensity to consume investigation according to the spirit Ryan flaw aging phenomenon of 20. The object of this research performed the survey for 20 which lives in Seoul and Kyonggi area by using the library research and statistics and preceding essay and extra data about the cosmetics availability, cosmetics reality of usage, purchasing behavior, and beauty propensity to consume from June 3rd in 2011 until June 10th and collected 323 parts except insufficient 17 parts of questionnaire among 3 340 part and the statistic processing used SPSS WIN 18.0 program and whether it was the skin of 20 according to this or not it analyze.

The result that it is put through this research and it is analyzed are as follows: The factor of the beauty propensity to consume was classified as the image seeking type, reasonable the consumption seeking type, brand seeking type, and total 4 s factor of the fashion oriented. And in the cosmetics availability, cosmetics reality of usage, and difference of the cosmetics purchasing behavior, the thing having an effect on the cosmetics buyer, cosmetics purchase place, and cosmetics purchase decision according to the concern degree and difference of the thing which it thinks in the cosmetics choice that factor of the beauty propensity to

consume was important was exposed to be meaningful whether it classified as the higher rank in which the concern about the spirit Ryan flaw aging is the highestest among 30%, infix 40%, and subordinate 30% based on the average 3.48 of the spirit Ryan flaw aging concern degree and it set the group of the spirit Ryan flaw aging concern degree and it was the skin according to the spirit Ryan flaw aging concern degree. Or not. The result of looking into the difference of the beauty propensity to consume according to the spirit Ryan flaw aging concern degree the image seeking type and fashion oriented were exposed to have the meaningful difference according to the spirit Ryan flaw aging concern degree. But in the reasonable customer premises and brand seeking type, the difference according to the spirit Ryan flaw aging concern degree not was exposed to be meaningful in the significance level 5%. The concern degree of the spirit Ryan flaw aging has an effect on the beauty propensity to consume of the 20th man and woman through the result described in the above and the spirit Ryan flaw aging method being various according to this factor can be proposed.

Key words

early anti-aging, beauty propensity to consume, in 20' adults

1. 서론

1.1. 연구의 목적

최근 급속하게 진행되는 시니어 형 사회를 맞이하고 있다. 윤택한 사회생활을 위해 외모관리는 필수라는 인식이 확고해지면서, 철저한 자기관리의 결과로 해석되고 있는 동안열풍이 이 시대의 아이콘으로 자리매김하고 있는 가운데, 최근 4050세대 중년층, 다운 에이징족(down-aging. 본인의 나이를 잊고 살려고 하는 중년들의 외모 가꾸기, 신 트렌드.)은 물론 젊은 20대부터 미리 노화를 예방하는 얼리안티에이징 확산현상이 거세지고 있다. 얼리안티에이징이란 동안이 대신인 최근의 사회를 반영한 용어로 20대부터 미리 피부노화를 관리하는 안티 에이징 방법이다. 미국식품의약국에서는 생후6개월부터 차단제를 바르도록 권유하고 어릴 때부터 자외선의 위험에 대해 교육을 시킨다(최용범, “둘 지나면 자외선 차단

제 챙겨주세요”, 매일경제,2009.06.05). 이러한 교육은 피부전문가들이 권장하고 있으며, 실제로 어릴 때부터 자외선차단제사용하는 인구가 급증하는 것을 볼 수 있다. 백인들은 피부가 예민하고 다른 인종보다도 자외선에 취약하기 때문이다. 피부가 자외선에 노출되면 피부표면이 거칠고 단단해지고, 건조하게 된다. 또한 피부색이 얼룩지면서 멜라닌 과잉생성으로 기미, 색소 등이 생기며, 피부조기노화와 주름생성의 원인이 되므로 얼리안티에이징의 방법의 다양한 필요성이 요구된다.

현대사회에서의 외모는 단지 아름다움만을 추구하는 것이 아니라 아름답게 가꾸어진 외모를 이용해 자신을 표현하는 시대로 외모관리가 사회에서 얼마나 중요한지 강하게 부각시키고 있다(정혜환, 2010). 지금까지는 주로 여대생의 화장품 구매실태와 만족요인에 관한 조사연구(최은미, 2003), 20-30대 여성의 화장품구매행동에 관한 연구(곽정임, 2004), 여고생의 화장품사용실태와 구매행태에 관한 연구(이명숙, 2004), 청소년의 화장품 사용실태와 구매행동에 관한 연구(차귀옥, 2005), 2039세대 남성의 라이프 스타일에 따른 화장품 구매 및 사용행동(이문영, 2005), 20-30대 직장여성의 화장품 구매행동에 관한 연구(방정원, 2006), Active aging세대 여성의 미용관심도에 따른 화장품 사용행태 조사(조수진,2007) 등의 연구에서 알 수 있듯이 특정 연령대와 20대 여성소비자와 관련된 연구 위주로 되어 있었으며 안티에이징, 특히 얼리안티에이징에 대한 관심태도와 연관된 20대의 화장품소비행동에 관한 연구가 거의 이루어지지 않았다.

따라서 본 연구는 피부 재생과 피부 본연의 균형을 유지하고 미리 예방하여 효과를 증대시킬 수 있는 20대 남녀를 중심으로 얼리안티에이징에 대한 관심도와 이에 따른 피부인지도, 화장품활용도, 화장품사용실태와 구매 행동, 뷰티소비성향을 알아보고 올바른 화장품사용과 뷰티 습관을 통한 건강한 피부관리방법을 제시하고, 본 연구를 바탕으로 효율적인 화장품개발방향제시와 기초 자료와 연구에 도움을 주고자 한다.

1.2. 연구문제

본 연구는 얼리안티에이징 관심도에 대해 알아보고, 이에 따른 20대의 피부인지도, 화장품활용도, 화장품사용실태, 구매행동, 뷰티소비성향의 차이를 구체적으로 알아보고자 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

첫째, 연구대상자의 일반적 특성을 알아본다.
 둘째, 연구대상자의 얼리안티에이징 관심도에 대해서 알아본다.
 셋째, 얼리안티에이징 관심도에 따른 피부인지도 차이를 알아본다.
 넷째, 얼리안티에이징 관심도에 따른 화장품활용도 차이를 알아본다.
 다섯째, 얼리안티에이징 관심도에 따른 화장품사용실태 차이를 알아본다.
 여섯째, 얼리안티에이징 관심도에 따른 화장품구매행동 차이를 알아본다.
 일곱째, 얼리안티에이징 관심도에 따른 뷰티소비성향을 분석한다.

1.3. 용어정의

1.3.1. 얼리안티에이징 관심도

(early anti-aging behavior of concern)

얼리안티에이징 관심도란 단순히 오래 사는 생명연장의 의미뿐만 아니라 보다 오랫동안 아름다움과 젊음을 유지하고 화장품사용과 더불어 뷰티산업을 비롯하여 다양한 미용성형수술과 피부미용기술들을 통해 주름과 피부노화 개선에 대한 자기관리의 욕구를 충족시키기 위해 지속적으로 흥미를 가지는 정도를 의미한다.

1.3.2. 피부인지도

(skin awareness)

본 연구에서의 피부인지도란 피부인식이라도 할 수 있으며 자신의 피부 상태를 재인식할 수 있고 확인할 수 있는 정도를 의미한다.

1.3.3. 화장품활용도

(cosmetics availability)

본 연구에서의 화장품활용도란 자신에게 맞거나 기대하는 화장품에 대한 제품, 정보, 서비스를 탐색, 구매, 사용할 수 있는 행동과 양상을 의미한다.

1.3.4. 구매행동

(buying behavior)

구매행동이란 자신에게 맞는 또는 기대 되는제품의 서비스필요성을 인식하고 구매하고자 하는 제품

이나 서비스에 대한 정보탐색, 대안평가, 구매결정, 구매 후 평가 등 일련의 구매과정에서 발생할 수 있는 모든 행동을 의미 한다.

1.3.5. 뷰티소비성향

(beauty propensity to consume)

본 연구에서의 뷰티소비성향은 뷰티 즉, 미용에 대한 인식과 관심도를 바탕으로 화장품과 외모관리 충족을 위해 소비하는 모든 특성 및 행태를 나타내는 다양한 요인들을 말한다.

2. 이론적 배경

2.1. 얼리안티에이징

김정혜(2008)에 의하면, 동안은 하나의 사회현상을 넘어서 트렌드로 자리 잡았으며 나이든 사람의 어린아이 같은 얼굴을 의미한다.

얼리안티에이징 관리는 젊음의 연장과 동안을 오래도록 유지하고, 삶을 영위하기 위한 노화자연관리를 뜻하며, 어린 1020세대부터 꾸준히 관리의 필요성을 제시하면서 탄력 있는 피부를 강조한다. 이미 주름이 생긴 30대 이후를 위한 노화와 관련된 피부 변화를 개선이나 복구보다 사전에 예방하는 것이 더 효과적이라는 인식이 우세하므로 최근 얼리안티에이징 확산현상이 일고 있다. 피부 노화는 피부질환과 달리 나이가 들어감에 따라 필연적으로 발생하는 자연스러운 현상이다. 피부의 관점에서 피부노화는 나이가 들어감에 따라 자연히 발생하는 내인성 노화(intrinsic aging, 자연노화)와 주위환경, 특히 자외선에 의한 광노화(photo aging)가 복합적으로 작용해 나타난다.

2.1.1. 안티에이징

김남희(2010)연구에 의하면, 2005년 <현대 경제연구원>은 고령화 시대를 맞아 주목받게 될 5대 트렌드 중 하나로 항 노화 산업을 꼽았고, 노화의 속도를 지연시켜 젊음을 최대한 연장시키는 것으로 노화를 질병으로 보고 치료하는 항 노화 의학까지도 생겨 난 실정이다. 최근의 항 노화, 안티 에이징은 단순히 오래 사는 생명연장의 의미뿐만 아니라 보다 오랫동안 아름다움과 젊음을 유지하고 다양한 미용성형수술과 피부미용기술들을 통해 주름과 피부노화 개선에 대한 자기관리의 욕구를 충족시키기 위한 수

단으로 여겨지고 있다.

2.2. 구매행동

안토니(D' Antony)와 센슨(Shenson)은 한 개인이 모호한 욕구를 구체적인 제품에 대한 요구로 바꾸어 표현하는 과정을 변이단계라고 정의하고 있다. 또한 변이단계 이후에서 구매시점까지의 모든 과정을 의사결정과정이라고 하였다. 소비자의 의사결정과정을 문제해결과정이라고 할 수 있는데, 소비자가 기대하는 바람직한 상태의 화장품과 현실의 화장품상태를 비교하여 차이가 커지면 구매동기가 활성화 되어 문제를 인식하게 된다.

하웰(Howell, 1979)은 구매성향은 쇼핑과 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함하는 쇼핑라이프스타일이며, 사회, 경제 및 여가 활동과 관련되어 나타나는 복합적인 현상으로 소비자가 쇼핑을 보는 과정을 반영한다고 정의하였다.

2.3. 20대의 얼리안티에이징 관심도

김상예(2011)에 따르면, 20-30대 초반을 사회초년생으로서의 외모에 관심과 화장품을 적극적으로 사용하는 시기라고 보고 예쁘고 멋있고 당당한 것을 찾아 신체를 가꾸는 일에도 높은 가치를 부여하는 세대라고 주장한다. 20대부터 노화를 관리하는 얼리안티에이징 확산현상은 노화와 관련된 신체적 변화는 개선, 복구보다는 젊은 20대부터 관리와 예방이 효과가 더 크기 때문이라는 인식이 일반화 되고 적극적인 관리를 통해 노화의 속도를 늦추기 위한 목적으로 해석되고 이들이 경쟁상황의 사회생활을 대비하여 사회 문화적 변화를 쉽게 감지하고 수용하는 이들은 발 빠른 경제성장에 따른 물질적인 풍요, 개성이 강하고, 다양한 매체에 익숙하며 인터넷의 보급 등의 다양한 문화변화에 영향을 받고 성장한 세대이다. 외모관리를 사회적 지위나 직업성취 목표달성을 위한 수단으로써 중요하게 생각하고 자신의 사회적 지위향상과 직업을 위해 외모관리 투자비용을 긍정적으로 받아들이고 있다. 경제활동자로서의 역할뿐만 아니라 문화적으로도 무시할 수 없는 계층으로 문화적 환경과 유행에 민감하며 소비상품의 유행을 선호하고 있다고 할 수 있다.

2.4. 뷰티소비성향

김정연(2007)의 연구에 의하면, 뷰티는 기존의 고정관념에서 벗어나 다양하고 개성적인 뷰티에 대한

욕구 등으로 오늘날은 광고의 의미로 사용되고 있다. 이에 뷰티산업이 급격히 발전하는 중요요인이 되었으며, 이러한 양상은 서비스의 경쟁력과 부가가치의 원천으로 부상하여 전체 산업에 영향을 끼치고 있다. 개인의 뷰티소비성향은 뷰티 즉, 미용에 대한 인식과 관심도를 바탕으로 화장품과 외모관리충족을 위해 소비하는 특성 및 행태를 나타내고, 권미화(2000), 정원정(2005), 이소정(2006)의 연구를 고찰한 피부에 대한 인지도와 화장품활용도, 화장품 구매행동 등의 정의를 포함하였다. 김남희(2010)는 최근, 동안트렌드열풍으로 미용성형수술이 긍정적인 인식 변화로 인해 선천적, 후천적으로 피부를 포함한 근과 골격에 결손이나 변형 등이 있을 때 형태를 바로 잡아주고 기능도 개선시켜주는 외과로서의 역할뿐만 아니라 성형수술의 최근 경향을 보면 과거의 눈, 코, 입 등의 수술에서 얼굴윤곽, 신체부위수술이 증가 추세이며 동안으로 보이고 싶어 하는 수술로 얼굴지방이식을 가장 선호하는 경향을 보인다고 한다.

3. 연구 방법 및 절차

3.1. 연구대상

연구대상자의 이해성, 용어의 적합성 등을 확인하기 위하여 예비조사를 2011년 5월 22일부터 27일까지 30명을 대상으로 실시하였고, 예비조사결과를 바탕으로 용어수정을 통하여 연구대상자들이 보다 명확하고 정확히 이해하고 응답할 수 있도록 수정하여 서울 및 경기지역에 거주하는 20대 성인을 대상으로 남자 90명, 여자 250명을 2011년 6월 3일부터 6월 10일 까지 실시하였으며 340명을 조사대상으로 선정하였고 배포한 총 340부 중 불충분한 설문지 17부를 제외한 323부를 회수하여 통계 분석 하였다.

3.2. 측정도구

연구를 수행하기위한 설문문항으로 김상예(2011), 방정원(2006), 정혜환(2010), 선행연구에서 사용된 문항들을 기초로 연구자가 본 연구의 목적에 맞게 수정, 보완하였으며, 총 72문항으로 구성하였으며, 인구통계학적인 질문과 얼리안티에이징 관심도, 피부인지도에서는 피부상태만족도와 인지하는 피부문제를 조사하였고, 화장품활용도, 화장품사용실태와 구매행동에서는 세안 후 화장품사용의 필요성, 뷰티소비성향에서 자외선과 자외선차단제 관련성에 대한 지식여부 등을 구성, 5점 Likert 척도를 사용하였다.

설문의 구성내용은 <표 1>과 같다.

[표 1] 설문구성

설문구성	문항수	
인구통계학적 특성	9	김상예(2011),
얼리안티에이징 관심도	15	방정원(2006),
피부인지도	5	정혜환(2010),
화장품 활용도	8	선행연구에서
화장품 사용실태&구매행동	17	보완,수정하여
뷰티소비성향	18	구성.
전체	72	

[표 2] 각 영역의 신뢰도 검증

	문항수	신뢰도
얼리안티에이징 관심도	15	.657
화장품 활용도	7	.625
화장품 사용실태	12	.511

본연구에 사용된 측정도구인 신뢰성은 Cronbach's α 계수를 이용하여 분석하였으며 일반적으로 0.6이상이면 비교적 신뢰성이 높다고 한다.

각 영역의 신뢰도 검증을 살펴본 결과는 <표 2>와 같다. 화장품 사용실태를 제외한 얼리안티에이징 관심도와 화장품 활용도의 신뢰도는 모두 0.6이상이었으며, 화장품 사용실태의 신뢰도 역시 0.6에 근사한 값으로 나타나 본 설문지의 신뢰도는 만족할 만하다고 할 수 있다.

3.3. 자료분석

본 연구를 수행하는데 있어서 자료는 다음과 같은 통계 처리 과정을 거쳤다.

1. 조사대상자의 일반적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다.
2. 얼리안티에이징 관심도, 화장품 활용도, 화장품 사용실태에 대한 각 문항의 신뢰도 검사를 실시하여 문항간의 신뢰도를 측정하여 예측가능성, 정확성 등을 살펴보았으며 문항간의 신뢰도는 Cronbach's α 의 계수로 판단하였다.
3. 얼리안티에이징 관심도에 따른 피부인지도, 화장품 활용도, 화장품 사용실태, 뷰티소비성향을 일원변량분석(one-wayANOVA)과 Scheffe 다중범위검정(Scheffe's multiple range test)을 통하여 $p < .05$ 에서 유의한 차이를 검정하였다.
4. 얼리안티에이징 관심도에 따른 화장품 구매행동의 차이를 알아보기 위하여 카이스케어 검정(χ^2)

을 실시하였다.

본 연구의 실증분석은 모두 유의수준 5%에서 검증하였으며, 통계처리는 SPSS WIN 18.0 프로그램을 사용하여 분석하였다.

조사대상자의 일반적 특성을 살펴본 결과, 연령은 20-25세가 83.6%, 대부분이었으며, 성별은 남 27.9%, 여 72.1%로 여성 응답자의 비율이 높았다. 학력은 대졸(재학생포함)로 가장 많았고, 전문대졸(재학생포함) 38.7%, 결혼여부는 전체 응답자의 85.8%가 미혼이었으며, 직업은 학생이 79.9%, 기술사무직이 20.1%로 나타났다. 월평균 화장품 구입비용은 1-3만원 미만 40.6%로 가장 많았고, 3-5만원 미만 31.9%, 5-10만원 미만 22.9%, 10-15만원 미만 2.8%, 15-20만원 미만 1.9% 순서로 많았다. 화장품 구매빈도는 3개월에 1회가 83.6%로 대부분이었으며, 6개월에 1회는 16.4%이었다. 연평균 기초화장품 구입비용으로는 10-20만원 미만이 60.4%, 20-30만원 미만이 39.6%이었고, 기초화장품을 제외한 연평균 기타화장품 구입비용으로는 20-30만원 미만이 62.2%, 30만원 이상이 37.8%로 나타났다.

4. 결과 및 논의

4.1. 얼리안티에이징 관심도

얼리안티에이징 관심도의 기술통계를 살펴본 결과는 <표 3>과 같다.

얼리안티에이징 관심도 전체의 평균은 3.48로 평균이상으로 관심도가 높은 것으로 나타났으며, 얼리안티에이징의 항목 중 자외선과 피부노화의 관련성(M=4.44), 외모관리의 중요성(M=4.43), 외모 관심도(M=4.12), 팩 관리(M=3.99), 향후 미용성형수술 의향(M=3.83), 잡지, 인터넷을 통한 뷰티정보습득(M=3.52), 뷰티푸드 섭취의 필요성(M=3.36), 얼리안티에이징 관심도(M=3.35), 미용성형수술의 관심도(M=3.32), 노화예방을 위한 화장품사용(M=3.28), 과일, 야채섭취(M=3.25), 피부스케일링, 필링(박피) 위한 병원, 피부관리실 경험(M=2.95), 운동(M=2.77), 두피, 탈모예방관리를 위한 트리트먼트기술(M=2.60) 순서로 관심도가 높은 것으로 나타났다. 얼리안티에이징 관심도의 빈도를 살펴본 결과는 위의 <표 4>와 같다.

4.2. 피부인지도

얼리안티에이징 관심도에 따른 피부인지도의 차이를 살펴본 결과는 <표 5>와 같다.

아토피 피부, 피부고민개선을 위해 화장품을 사용

[표 3] 얼리안티에이징 관심도의 기술통계

		평균±	표준편차
얼리안티에이징 관심도	얼리안티에이징 관심도	3.35±	1.08
	외모 관심도	4.12±	.78
	외모관리의 중요성	4.43±	.69
	과일, 야채섭취	3.25±	.80
	노화예방을 위한 화장품 사용	3.28±	.86
	운동	2.77±	.97
	스킨케어를 위한 병원, 피부관리실 경험	2.95±	1.27
	미용성형수술의 관심도	3.32±	1.23
	두피, 탈모예방관리를 위한 트리트먼트기술	2.60±	.70
	피부스케일링, 필링(박피) 경험	3.05±	.81
	향후 미용성형수술 의향	3.83±	1.04
	자외선과 피부노화의 관련성	4.44±	.70
	뷰티푸드 섭취의 필요성	3.36±	.63
	잡지, 인터넷을 통한 뷰티정보 습득	3.52±	.55
	팩 관리	3.99±	.82
얼리안티에이징 관심도 전체		3.48±	.37

[표 4] 얼리안티에이징 관심도의 빈도

		빈도	퍼센트(%)	평균±	표준편차
얼리안티에이징 관심도	관심도_고	105	32.5	3.89±	.21
	관심도_중	109	33.7	3.48±	.10
	관심도_저	109	33.7	3.10±	.21
	전체	323	100.0	3.48±	.37

[표 5] 얼리안티에이징 관심도에 따른 피부인지도

		관심도_고 (N=105)	관심도_중 (N=109)	관심도_저 (N=109)	F	p
		M± SD	M± SD	M± SD		
피부 인지도	현 피부상태의 만족도	2.79±a .82	2.51±b .79	2.75±ab .53	4.656 [*]	.010
	여드름 피부	2.86± .97	2.96± 1.11	2.72± .85	1.604	.203
	기미색소 피부	3.09±a 1.29	3.03±a 1.11	2.21±b .65	23.572 ^{***}	.000
	노화주름, 탄력소실 피부	2.45±ab 1.04	2.69±a .73	2.18±b .76	9.590 ^{***}	.000
	약건성, 아토피 피부	2.09±ab 1.26	1.78±b .86	2.27±a .86	6.496 ^{**}	.002
	피부고민개선을 위해 화장품을 사용해본 경험	3.97±a .91	3.61±b .74	2.64±c .78	76.988 ^{***}	.000

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001, Scheffe's test: a>b>c

해본 경험의 차이가 유의미한 것으로 나타났으며, 여드름 피부인지는 얼리안티에이징 관심도에 따른 차이가 없는 것으로 나타났다. 현 피부상태의 만족도는 얼리안티에이징 관심도가 가장 높은 고그룹(M=2.79), 저그룹(M=2.75), 중그룹(M=2.51) 순서로 피부에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났다(F=4.656, p<.05). 기미색소피부는 얼리안티에이징에 대한 관심도가 가장 높은 고그룹(M=3.09), 중그룹(M=3.03), 저그룹(M=2.21) 순서로 나타났고(F=23.572, p<.001), 노화주름, 탄력소실 피부는 얼리안티에이징

관심도가 중그룹(M=2.69), 고그룹(M=2.45), 저그룹(M=2.18) 순서로 나타났고(F=9.590, p<.001). 얼리안티에이징 관심도가 가장 낮은 저그룹(M=2.27), 고그룹(M=2.09), 중그룹(M=1.78)순서는 약건성, 아토피피부가 많은 것으로 나타났다.(F=6.496, p<.01). 따라서 피부고민개선을 위해 화장품을 사용해 본 그룹(M=3.97)인지도가 높은 것을 알 수 있다.

4.3. 화장품 활용도

얼리안티에이징 관심도에 따른 화장품 이를 살펴

본 결과는 <표 6>과 같다.

얼리안티에이징 관심도에 따라 자외선차단제 사용의 필요성, 향후 자외선차단제 사용 의향, 세심한 클렌징 사용의 필요성, 세럼 크림 사용의 필요성, 세안 후 화장품 사용의 필요성, 기능성화장품의 효과,

화장품성분 인식의 차이가 모두 유의미한 것으로 나타났다. 기능성화장품 효과에 대한 신뢰는 얼리안티에이징에 대한 관심이 가장 높은 고그룹(M=4.30), 중그룹(M=4.06), 저그룹(M=4.05) 순서로 효과에 대한 신뢰가 높은 것으로 나타났으며(F=5.396, p<.01), 화장품 성분에 대한 인식은 얼리안티에이징에 대한 관심이 가장 높은 고그룹(M=4.33), 저그룹(M=4.28), 중그룹(M=3.90)순서로 성분에 대한 인식이 높은 것으로 나타났다(F=12.724, p<.001). 따라서, 얼리안티에이징에 대한 관심이 높을수록 화장품의 활용도가 높은 것을 알 수 있다. 자외선 차단제사용의 필요성은 얼리안티에이징 관심도가 높은 고그룹(M=4.27), 중그룹(M=4.14), 저그룹(M=3.49) 순서로 활용도가 높은 것으로 나타났으며(F=18.168, p<.001), 향후 자외선차단제 사용 의향은 얼리안티에이징 관심도가 높은 고그룹(M=4.68), 중 그룹(M=4.47), 저그룹(M=4.03) 활용도가 높은 것으로 나타났다.(F=26.585, p<.001). 세럼, 크림 사용의 필요성은 얼리안티에이징 관심도가 높은 고그룹(M=4.68), 중그룹(M=4.47), 저그룹(M=4.03) 활용도가 높은 것으로 나타났다 (F=26.585, p<.001). 세럼, 크림 사용의 필요성은 얼리안티에이징 관심도가 높은 고그룹(M=4.41), 중그룹(M=4.01), 저그룹(M=3.61) 순서로 활용도가 높은 것으로 나타났다 (F=29.055, p<.001), 세안 후 화장품 사용의 필요성은 얼리안티에이징 관심도가 가장 높은 고그룹(M=4.26), 중그룹(M=3.84), 저그룹(M=3.64)순서로 화장품활용도가 높은 것으로 나타났다(F=12.817, p<.001). 얼리안티에이징 관심도가 가장 높은 고그룹(M=3.36), 중그룹(M=3.05), 저그룹(M=2.5)순서로 인지도가 높은 것으로 나타났고(F=23.098, p<.001), 미백제품 사용여부는 얼리안티에이징에 대한 관심이 가장 높은 고그룹(M=2.81), 중그룹(M=2.76), 저그룹(M=2.50)순서로 화장품사용도가 높은 것으로 나타났다(F=3.083, p<.05).

주름개선화장품사용여부는 얼리안티에이징 관심도가 높은 고그룹(M=2.81), 중그룹(M=2.68), 저그룹(M=2.17) 순서로 화장품 사용도가 높은 것으로 나타났다(F=13.045, p<.001).

자외선 차단제 사용여부는 얼리안티에이징 관심도가 가장 높은 고그룹(M=3.61), 중그룹(M=3.40), 저그룹(M=3.05) 순서로 화장품 사용도가 높은 것으로 나타났고(F=5.751, p<.01), 자외선차단제 사용여부는

얼리안티에이징에 대한 관심도가 가장 높은 고그룹(M=3.03), 중그룹(M=2.88), 저그룹(M=2.74)순서로 화장품사용도가 높은 것으로 나타났다(F=5.398, p<.01).

4.4. 화장품 사용실태

얼리안티에이징 관심도에 따른 화장품 사용실태의 징 관심도에 따라 화장품 만족도, 기능성화장품 인지도, 미백제품 사용여부, 주름개선화장품사용여부, 자외선차단제 사용여부, 신체 자외선차단제사용여부, 향후 기능성화장품 사용의향, 색조화장제품 사용여부, 제품의 노화성분 관심도, 바디화장품도 사용여부의 차이는 유의미한 것으로 나타났다. 차이를 살펴본 결과는 <표 7>과 같다. 국내브랜드 사용과 조기 자외선차단제 사용의 추천은 얼리안티에이징 관심도에 따른 차이가 없는 것으로 나타났다.

화장품만족도는 얼리안티에이징 관심도가 높은 고그룹(M=3.41), 저그룹(M=3.00), 중그룹(M=3.00)순서로 나타났으며(F=13.449, p<.001), 기능성화장품 사용은 얼리안티에이징 관심도가 고그룹(M=2.88),저그룹(M=2.74) 순서로 화장품사용도가 높은 것으로 나타났다(F=5.398, p<.01). 향후 기능성화장품 사용의향은 얼리안티에이징에 대한 관심도가 가장 높은 고그룹(M=4.37), 중그룹(M=4.25), 저그룹(M=3.56)순서로 화장품사용의향이 높은 것으로 나타났다(F=42.452, p<.001). 색조화장제품사용여부는 얼리안티에이징 관심도가 높은 고그룹(M=4.59), 중그룹(M=4.19), 저그룹(M=3.28)순서로 화장품 사용도가 높은 것으로 나타났다(F=52.178, p<.001).

제품의 항 노화성분에 대한 관심은 얼리안티에이징 관심도가 중그룹(M=3.75), 고그룹(M=3.70), 저그룹(M=3.18) 순서로 관심도가 높은 것으로 나타났으며(F=39.976, p<.001), 바디화장품 사용여부는 얼리안티에이징 관심도가 중간인 중그룹(M=3.59), 저그룹(M=3.53), 고그룹(M=3.25)순서로 화장품사용도가 높은 것으로 나타났다(F=6.605, p<.01). 따라서, 얼리안티에이징 관심도가 높을수록 화장품 사용도가 높은 것을 알 수 있으며, 다만, 바디화장품은 얼리안티에이징 관심도가 낮을수록 화장품 사용도가 높은 것으로 나타났다.

4.5. 화장품 구매행동

얼리안티에이징 관심도에 따라 화장품 구매자, 화장품 구매 장소, 화장품 구매결정에 영향을 주는 것, 화장품 선택 시 중요하다고 생각하는 것의 차이가

[표 6] 얼리안티에이징 관심도에 따른 화장품 활용도

	관심도_고 (N=105)	관심도_중 (N=109)	관심도_저 (N=109)	F	p	
	M± SD	M± SD	M± SD			
화장품 활용도	자외선차단제 사용의 필요성	4.27±a 1.09	4.14±a 1.01	3.49±b .95	18.168 ***	.000
	향후 자외선차단제 사용 의향	4.68±a .83	4.47±a .71	4.03±b .78	19.748 ***	.000
	세심한 클렌징 사용의 필요성	4.45±a .87	4.36±a .76	3.66±b .96	26.585 ***	.000
	세럼 크림 사용의 필요성	4.41±a .97	4.01±b .66	3.61±c .65	29.055 ***	.000
	세안 후 화장품 사용의 필요성	4.26±a .96	3.84±b 1.00	3.64±b .73	12.817 ***	.000
	기능성화장품 효과에 대한 신뢰	4.30±a .65	4.06±b .68	4.05±b .58	5.396 **	.005
	화장품성분 인식	4.33±a .73	3.90±b .71	4.28±a .62	12.724 ***	.000

** p<.01, *** p<.001, Scheffe's test: a>b>c

[표 7] 얼리안티에이징 관심도에 따른 화장품 사용실태

	관심도_고 (N=105)	관심도_중 (N=109)	관심도_저 (N=109)	F	p	
	M± SD	M± SD	M± SD			
화장품 사용실태	화장품 만족도	3.41±a .7	3.00±b .71	3.00±b .53	13.449 ***	.000
	기능성화장품 인지도	3.36±a .61	3.05±b .74	2.63±c .97	23.098 ***	.000
	미백제품 사용여부	2.81± 1.17	2.76± .89	2.50± .82	3.083 *	.047
	주름개선화장품 사용여부	2.81±a 1.05	2.68±ab 1.09	2.17±b .72	13.045 ***	.000
	자외선차단제 사용여부	3.61±a 1.37	3.40±ab 1.11	3.05±b 1.20	5.751 **	.004
	신체 자외선차단제 사용여부	3.03±a .66	2.88±b .65	2.74±b .60	5.398 **	.005
	향후 기능성화장품 사용의향	4.37±a .72	4.25±a .72	3.56±b .64	42.452 ***	.000
	색조화장제품 사용여부	4.59±a .84	4.19±b .87	3.28±c 1.16	52.178 ***	.000
	국내브랜드 사용여부	2.79± .84	2.94± .76	2.93± .69	1.300	.274
	제품의 노화성분 관심도	3.70±a .62	3.75±a .43	3.18±b .49	39.976 ***	.000
	조기 자외선차단제 사용의 추천	3.70± .59	3.74± .66	3.71± .57	.139	.870
	바디화장품 사용여부	3.25±b .81	3.59±a .64	3.53±a .74	6.605 **	.002

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001, Scheffe's test: a>b>c

유의미한 것으로 나타났다. 화장품 구매자는 얼리안티에이징 관심도가 가장 높은 고그룹은 본인 71.4%, 부모님, 가족이 28.6%로 나타났고, 중그룹은 본인 일

리안티에이징 관심도에 따른 화장품 구매행동의 차이를 살펴본 결과는 <표 8>과 같다.

본인 83.5%, 부모님, 가족16.5%로 나타났으며 본인 81.7%, 배우자, 애인이 18.3%로 나타나 얼리안티에이징에 대한 관심이 가장 높은 고그룹은 본인이나 함께 생활하는 가족의 화장품 구매가 높은 반면 얼리안티에이징 관심도가 가장 낮은 저그룹은 본인이

나 애인의 화장품 구매가 높은 것으로 나타났다($\chi^2=70.084$, $p<.001$). 화장품 구매 장소로 얼리안티에이징 관심도가 가장 높은 고그룹은 화장품할인매장 41.9%로 나타났으며, 중그룹은 홈쇼핑, 인터넷쇼핑몰 43.1%와 화장품할인매장 36.7%순서로 높게 나타났고, 저그룹은 피부과나 병원 30.3%, 화장품할인매장 24.8% 순서로 높게 나타나 얼리안티에이징 관심도에 따른 화장품 구매 장소의 차이가 있는 것으로 나타났다($\chi^2=61.035$, $p<.001$). 화장품 구매결정에 영향을 주는 것으로 얼리안티에이징 관심도 가장 높은 고그룹은 적절한 가격이 41.0%로 가장 높게 나타났으며

[표 8] 얼리안티에이징 관심도에 따른 화장품 구매행동

	구분	관심도_고		관심도_중		관심도_저		전체		$\chi^2(p)$
		N	%	N	%	N	%	N	%	
화장품 구매자	본인	75	71.4	91	83.5	89	81.7	255	78.9	70.084 *** (.000)
	배우자, 애인	0	.0%	0	.0%	20	18.3	20	6.2	
	부모님, 가족	30	28.6	18	16.5	0	.0%	48	14.9	
화장품 구매 장소	화장품할인매장	44	41.9	40	36.7	27	24.8	111	34.4	61.035 *** (.000)
	백화점매장	18	17.1	15	13.8	20	18.3	53	16.4	
	피부과나 병원	20	19.0	0	.0	33	30.3	53	16.4	
	전문매장	11	10.5	7	6.4	6	5.5	24	7.4	
화장품구매 결정에 영향을 주는 것	홈쇼핑, 인터넷쇼핑몰	12	11.4	47	43.1	23	21.1	82	25.4	13.620 ** (.009)
	적절한 가격	43	41.0	32	29.4	29	26.6	104	32.2	
	사용경험이 좋은것	37	35.2	27	24.8	35	32.1	99	30.7	
화장품선택 시 중요하다고 생각하는 것	브랜드, 광고	25	23.8	50	45.9	45	41.3	120	37.2	98.693 *** (.000)
	품질	36	34.3	32	29.4	56	51.4	124	38.4	
	가격	25	23.8	4	3.7	6	5.5	35	10.8	
	용기와 포장디자인	6	5.7	6	5.5	0	.0	12	3.7	
	브랜드인지도	20	19.0	67	61.5	47	43.1	134	41.5	
	광고이미지	18	17.1	0	.0	0	.0	18	5.6	
전체	105	100.0	109	100.0	109	100.0	323	100.0		

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

[표 9] 뷰티 소비성향의 요인분석

		요인			
		1	2	3	4
요인1 이미지추구형	브랜드이미지를 믿고 재구매를 하는 편이다.	.808			
	매장분위기나 환경에 마음이 끌려 구매결정을 하는 편이다.	.783			
	10대, 20대, 30대, 40대이상 등 연령별 제품이 필요하다.	.668			
	계절별 제품의 종류가 달라져야 한다고 생각한다.	.644			
요인2 합리적소비형	나에게 정말 필요한 제품인지를 생각하고 구매하는 편이다.		.840		
	개인의 피부색과 유형에 맞는 화장품이 필요하다.		.785		
	남성용화장품종류가 추가될 경우 구매할 의향이 있다.		.668		
요인3 브랜드추구형	타인의식으로 마음에 드는 제품구매를 못하는 경우가 있다.			.726	
	무리하여 제품을 구매하지 않는 편이다.			.673	
	한 브랜드만을 구입하는 편이다.			.666	
요인4 유행지향형	제품별 화장품성분을 따져보는 편이다.			.598	
	신제품출시가 되면 남보다 먼저 구매하는 편이다.				.878
	기분전환을 위해서 충동구매가 잦은 편이다.				.793
고유값		2.390	2.275	1.871	1.766
분산율		18.384	17.503	14.391	13.585
누적분산율		18.384	35.887	50.278	63.863

[표 10] 뷰티소비성향의 신뢰도 검증

		문항수	신뢰도
뷰티 소비성향	요인1 이미지추구형	4	.721
	요인2 합리적소비형	3	.688
	요인3 브랜드추구형	4	.609
	요인4 유행지향형	2	.676

[표 11] 얼리안티에이징 관심도에 따른 뷰티 소비성향

	관심도_고(N=105)			관심도_중(N=109)			관심도_저(N=109)			F	p
	M± SD	M± SD	M± SD	M± SD	M± SD	M± SD	M± SD	M± SD			
뷰티소비성향	이미지추구형	3.78±a .51	3.66±b .41	3.88±a .47	5.698 ^{**}	.004					
	합리적소비형	4.31± .45	4.18± .55	4.20± .39	2.330	.099					
	브랜드추구형	3.05± .35	3.08± .46	3.06± .56	.153	.858					
	유행지향형	3.11±b .66	3.35±a .69	3.32±ab .55	4.347 [*]	.014					

중그룹과 저그룹은 브랜드가 각각 45.9%, 41.3%로 높게 나타났다($\chi^2=13.620$, $p<.01$). 화장품 선택 시 중요하다고 생각하는 것으로 얼리안티에이징 관심도가 가장 높은 고그룹은 품질 34.3%, 23.8% 순서로 나타났다으며, 중그룹은 브랜드인지도 61.5%, 품질 29.4% 순으로 높게 나타났고, 저그룹은 품질 51.4%, 브랜드 인지도가 43.1%의 순서로 높게 나타났다($\chi^2=98.693$, $p<.001$).

4.6. 뷰티 소비성향

4.6.1. 뷰티 소비성향의 요인분석

뷰티 소비성향의 요인분석을 실시한 결과는 <표 9>와 같다. 뷰티 소비성향에 대한 타당도 검증을 위해서 주성분분석(Principal Component Analysis) 방법과 직교회전방법인 VARIMAX를 사용하여 요인 분석(Factor Analysis)을 <표 10>과 같이 실시하였으며, 요인의 추출은 고유값이 1.0이상인 요인에 한하며 요인적재량이 0.5이상인 항목들을 기준으로 설정하여 요인수를 4개로 결정하였다. 또한, KMO 값은 0.613으로 변수들의 선정이 적은 것으로 나타났으며, 이는 변수 쌍들의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 것으로 판단할 수 있다. Bartlett의 구형성 검정치(Test of Sphericity)결과, 근사카이제곱값은 1204.160로 유의수준이 .000으로 나타나 요인분석 사용이 적합함을 나타냈다. 그 결과 요인1은 고유값이 2.390, 설명비가 18.38%로 나타나 요인1은 이미지추구형 요인을, 요인2는 고유값이 2.275, 설명비가 17.50%로 나타나 요인2는 합리적소비추구형요인을 설명해주고 있고, 요인3은 고유값이 1.871, 설명비가 14.39%로 나타나 요인3은 브랜드추구형, 요인4는 고유값1.766, 설명비가 13.58%로 나타나 요인4 유행지향형요인을 설명해 주고 있다. 얼리안티에이징 관심도에 따른

뷰티 소비성향의 차이를 살펴본 결과는 <표 11>과 같다. 얼리안티에이징 관심도에 따라 이미지 추구형과 유행지향형은 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났으나, 합리적 소비형과 브랜드추구형은 얼리안티에이징 관심도에 따른 차이가 유의수준 5%에서 유의미하지 않는 것으로 나타났다. 이미지 추구형은 얼리안티에이징관심도가 가장 낮은 저그룹(M=3.88), 고그룹(M=3.78), 중그룹(M=3.66) 순으로 소비성향이 높은 것으로 나타났고 (F=5.698, $p<.01$), 유행지향형은 얼리안티에이징관심도가 중간인 중그룹(M=3.35), 저그룹(M=3.32), 고그룹(M=3.11) 순서로 얼리안티에이징 관심도가 낮을수록 소비성향이 높은 것으로 나타났다(F=4.347, $p<.05$).

5. 결론 및 제언

본 연구는 얼리안티에이징 관심도를 비롯하여 이에 따른 20대의 피부인지도, 화장품활용도, 화장품 사용실태, 구매행동, 뷰티소비성향에 관하여 조사 및 분석을 하였다.

본 연구를 통해 분석된 결과는 다음과 같다.

첫째, 뷰티소비성향의 요인은 이미지추구형, 합리적소비추구형, 브랜드추구형, 유행지향형의 총 4개 요인으로 분류하였다.

둘째, 얼리안티에이징 관심도 전체의 평균은 3.48로 평균이상으로 관심도가 높은 것으로 나타났으며, 얼리안티에이징 관심도의 빈도를 살펴본 결과는 관심도의 평균 3.48을 기준으로 얼리안티에이징 관심도가 가장 높은 상위 30%, 중위 40%, 하위 30%로 분류하여 얼리안티에이징 관심도의 그룹을 설정하였다.

셋째, 얼리안티에이징 관심도에 따른 피부인지도의 차이는 얼리안티에이징 관심도에 따라 현 피부상태의 만족도, 기미색소 피부, 노화주름, 탄력소실 피

부,악건성, 아토피 피부, 피부고민개선을 위해 사용해본 경험의 차이가 유의미한 것으로 나타났으며, 여드름피부인지도는 얼리안티에이징 관심도에 따른 차이가 없는 것으로 나타났으며, 얼리안티에이징 관심도가 높을수록 피부인지도가 높은 것을 알 수 있다.

넷째, 얼리안티에이징 관심도에 따른 화장품 활용도의 차이는 얼리안티에이징 관심도에 따라 자외선 차단제 사용의 필요성, 향후 자외선차단제 사용 의향, 세심한 클렌징 사용의 필요성, 세럼 크림 사용의 필요성, 세안 후 화장품 사용의 필요성, 기능성화장품의 효과, 화장품성분 인식의 차이가 모두 유의미한 것으로 나타났다.

다섯째, 얼리안티에이징 관심도에 따른 화장품 사용실태의 차이는 관심도에 따라 화장품 만족도, 기능성화장품 인지도, 미백제품 사용여부, 주름개선화장품 사용여부, 자외선차단제 사용여부, 신체자외선 차단제 사용여부, 향후 기능성화장품 사용의향, 색조화장제품 사용여부, 제품의 노화성분 관심도, 바디화장품도 사용여부의 차이는 유의미한 것으로 나타났으나, 국내브랜드 사용여부와 조기 자외선차단제 사용의 추천은 얼리안티에이징 관심도에 따른 차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서, 얼리안티에이징에 대한 관심이 높을수록 화장품 사용도가 높은 것을 알 수 있으며, 다만, 바디화장품은 얼리안티에이징에 대한 관심도가 낮을수록 화장품 사용도가 높은 것으로 나타났다. 의외의 결과로 바디화장품의 사용량은 많지 않았으나 향후 사용량증가의 가능성을 추측할 수 있다.

여섯째, 얼리안티에이징 관심도에 따른 화장품 구매행동의 차이는 관심도에 따라 화장품 구매자, 화장품구매 장소, 화장품 구매결정에 영향을 주는 것, 화장품 선택시 중요하다고 생각하는 것의 차이가 유의미한 것으로 나타났다. 고그룹은 본인이나 함께 생활하는 가족의 화장품 구매가 높은 반면, 관심도가 가장 낮은 저그룹은 본인이나 애인의 화장품 구매가 높은 것으로 나타났다($\chi^2=70.084$, $p<.001$).

화장품 구매 장소로 관심도가 가장 높은 고그룹은 화장품할인매장 41.9%, 피부과나 병원 19.0% 순서로 나타났으며, 중그룹은 홈쇼핑, 인터넷쇼핑몰 43.1%, 화장품할인매장 36.7% 순서로 높게 나타났고, 저그룹은 피부과나 병원 30.3%, 화장품할인매장 24.8% 순서로 높게 나타나 얼리안티에이징 관심도에 따른 화장품 구매 장소의 차이가 있는 것으로 나타났다($\chi^2=61.035$, $p<.001$).

화장품 구매결정에 영향을 주는 것으로 관심도가

가장 높은 고그룹은 적절한 가격이 41.0%로 가장 높게 나타났으며, 중그룹과 저그룹은 브랜드, 광고가 각각 45.9%, 41.3%로 가장 높게 나타났다($\chi^2=13.620$, $p<.01$). 화장품 선택 시 중요하다고 생각하는 것으로 고그룹은 품질 34.3%, 가격 23.8% 순서로 나타났으며, 중그룹은 브랜드인지도 61.5%, 품질 29.4% 순서로 높게 나타났고, 저그룹은 품질 51.4%, 브랜드인지도 43.1% 순서로 높게 나타났다($\chi^2=98.693$, $p<.001$).

일곱째, 얼리안티에이징 관심도에 따른 뷰티 소비성향의 차이를 살펴본 결과는 얼리안티에이징 관심도에 따라 이미지추구형과 유행지향형은 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났으나, 합리적소비형과 브랜드추구형은 얼리안티에이징 관심도에 따른 차이가 유의수준 5%에서 유의미하지 않는 것으로 나타났다.

본 연구결과에서는 얼리안티에이징 관심도에 따른 피부인지도, 화장품활용도, 화장품사용실태, 구매행동, 뷰티소비성향은 대체로 유의한 차이가 나타나 얼리안티에이징의 관심도는 20대의 뷰티소비성향에 영향을 끼치며 다음과 같은 제안을 할 수 있다.

먼저, 뷰티소비성향요인 중 이미지추구형이 유의미한 것으로 보아 다양한 성별, 연령별, 계절별 시스템 제품출시가 요구된다. 둘째, 유행지향형이 유의미한 것으로 보아 유행성과 트렌드에 관심이 많은 사람일수록 얼리안티에이징관심도와 뷰티소비성향의 욕구도 다양해지므로 정보의 올바른 전달과 분석의 중요성을 보여준다고 할 수 있다.

후속연구에서는 얼리안티에이징에 대한 선행연구가 부족하므로 관심도의 측정문항개발과 얼리안티에이징에 대한 질적이고 구체적인 조기교육 프로그램 제안이 필요하다고 사료된다.

5.1. 연구의 시사점

본 연구결과에 따른 시사점은 다음과 같다.

첫째, 20대의 얼리안티에이징 관심도를 비롯하여 세대별 관심도에 관한 연구와 요구도결과에 대해 대상자의 직업군을 다양하게 포함시키고, 메이크업을 포함한 전체적인 외모관리에 관련된 요인분석과 이러한 사회분위기를 바람직하게 향상 시킬 수 있는 효율적인 중재방법개발로 적극적인 체험마케팅도 필요하다고 생각된다.

5.2. 연구의 한계점과 제언

첫째, 연구대상이 서울과 경기지역의 20대들로 한정 되었고, 남녀편차도 심해 연구의 결과가 전국적

대상자로 일반화 해석하는데 다소 무리가 있을 수 있으며, 사전예비조사를 실시하였으나 얼리안티에이징에 대한 선별 표본 집단연구를 일반화시키는데 어려움이 있었다.

둘째, 얼리안티에이징 관심도에 따른 피부인지도, 화장품활용도, 사용실태, 구매행동, 소비 성향을 인구통계학적 구분만으로 설명되어 추후 전체적인 측면에서 설명할 수 있는 변수들에 대한 확인이 이루어져야 할 것이며, 확인된 변수들 간의 인과관계와 상관 관계연구 등이 뒤따라야 할 것이다. 따라서 앞으로 연구에서는 정확하고 신뢰성 있는 연구결과를 위해서 조사지역과 표본 집단의 규모 등에도 관심을 가지고 광범위한 연구가 필요하다고 생각된다.

셋째, 본 연구에 사용된 설문문항은 선행연구를 바탕으로 수정, 보완 작성하였으나 추후연구에서는 성별, 연령별 소비자들을 대상으로 질적 연구를 병행하여 보다 신뢰성 있고 체계적인 분석연구가 필요하다고 사료된다.

참고문헌

- 곽정임.(2004). 20-30대 여성의 화장품구매행동에 관한 연구. 숙명여자대학교 향장산업대학원 석사학위논문.
- 권미화.(2000). 청소년소비자의 소비가치와 소비행동의 합리성, 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 권순분.(2004). 20대남자대학생의 화장품에 대한 지식 및 구매형태에 관한 연구. 숙명여자대학교 석사학위논문
- 김남희(2010),동안(童顏)열풍에 따른 뷰티 트렌드와 수용행태 연구 : 메이크업과 화장품 산업을 중심으로, 서경대학교 석사학위논문.
- 김상예.(2011). N세대남성뷰티소비성향연구. 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 김영란.(2008). 대학생의 외모 및 화장품 구매에 관한 연구. ‘한국미용학회지’, 14(1), 56-64
- 김정혜(2008),포인트 메이크업에 의한 童顏 이미지 효과에 관한 연구, 건국대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 조광현, 이미경, 조성진, 김규한, 박경찬, 은희철, 정진호.(2003). 광노화에 따른 피부의 조직학적 변화 ‘대한피부과학회지’, 41(6), 754-760.
- 박현주, 박숙현.(2011). 과시소비성향에 따른 패션과 뷰티관여도. ‘한국의류학회지’ 35 (1), 77-88.
- 방정원.(2006). 20-30대 직장여성의 화장품 구매행동에 관한 연구. 숙명여자대학교 향장산업대학원 석사학위논문.
- 백세운(2008),베이스 메이크업 효과 연구 : 보그지(2003.6~2008.5) 베이스 메이크업 화장품 광고 문장 표현을 중심으로. 건국대학교 디자인대학원석사학위논문.
- 서원숙(2007). 베이스 메이크업 디자인에 관한 연구, 중앙대학교 예술대학원석사학위논문.
- 설현진.(2010). 청소년의 외모에 대한 사회문화적 요인에 따른 외모만족도와 뷰티행동에 관한연구. 성신여자대학교 의류학 박사논문.
- 신혜진, 김주덕.(2007). 화장품 소비자의 연령별에 따른구매 형태 및 성향 ‘한국미용학회지’,13(3), 1130-1146.
- 오은영.(2006), 초저가 브랜드 화장품 구매행동에 관한연구 : 라이프스타일을 중심으로. 숙명여자대학교 원격향장대학원 석사학위논문.
- 유희석.(2000). 서울지역 여대생의 화장품 구매결정요인에 관한 연구: 라이프스타일에 따른 차이를 중심으로. 동국대학교 대학원 석사학위논문.
- 이문영.(2006). 20대-30대 남성들의 라이프스타일에 따른 화장품구매행동 ‘한국복식학회지,56(1). 56-69.
- 이문영.(2005). 2039세대 남성의 라이프스타일에 따른 화장품구매 및 사용행동. 전북대학교 대학원 석사학위논문.
- 이명숙.(2004). 여고생의 화장품사용실태와 구매행태에 관한 연구. 숙명여자대학교 향장산업대학원 석사학위논문.
- 이지영.(1999). 여대생의 라이프스타일에 따른 화장품 소비행동. 전북대학교 대학원 석사학위논문.
- 이소정.(2006). 남성 소비자의 미용관심도에 따른 화장품 사용행태 조사연구. 중앙대학교 석사학위논문
- 이혜원.(2009). 여성들의 피부 관리에 대한 인식 및 선호도에 관한 연구. 숙명여자대학교 향장산업대학원 석사학위논문.
- 정명아, 모정희, 김한석(2011). 노화 및 주름개선화장품 선호브랜드의 성분현황과 만족도-피부관리 화장품을중심으로- ‘한국디자인문화학회지,’ 17(1), 561-573.
- 정원정.(2005). 남성화장품구매성향에 따른 화장품구매행동, 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 정혜환.(2010). 본인인지에 따른 화장품 구매 및 사용실태연구. 중앙대 의약식품대학원 석사학위논문.
- 조수진.(2007). Active aging세대 여성의 미용관심도에 따른 화장품 사용행태 조사. 중앙대학교 석사학위논문
- 차귀옥.(2005). 청소년의 화장품사용실태와 구매행동에 관한 연구. 숙명여자대학교 향장산업대학원 석사학위논문.
- 최용범, “둘 지나면 자외선차단제 챙겨주세요”, 매일경제, 2009. 06. 05.
- 최은미.(2003). 여대생의 화장품 구매실태와 만족요인에 관한 조사연구. 원광대 보건환경대학원 석사학위논문.
- 홍성순(2007). 남성 패션라이프스타일에 따른 세분집단별 화장품 구매행동 비교. ‘한국복식학회지’ 57(2), 29-44.
- 홍재기.(2008). 성인남성의 연령에 따른 피부인지도 및 화장품 사용 필요성에 관한 연구. ‘한국미용학회지’, 14(4), 1230-1243.