



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



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

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

碩士學位論文

皮膚老化 認識이 이너뷰티 購買
行動 意圖에 미치는 影響 研究

濟州大學校 産業大學院

뷰티産業學科

安 利 淑

2023年 8月



皮膚老化 認識이 이너뷰티 購買 行動 意圖에 미치는 影響 研究

指導教授 金 玟 妍

安 利 淑

이 論文을 뷰티産業學 碩士學位 論文으로 提出함

2023年 6月

安利淑의 뷰티産業學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長 李 南 昊 

委 員 尹 景 爨 

委 員 金 玟 妍 

濟州大學校 産業大學院

2023年 6月

The Influence of Perception of Skin Aging on Inner-Beauty Purchasing Behavior Intention

An-Yi Sook

(Supervised by professor Min-Jeong Kim)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for
the degree of Master beauty industry

2023. 06.

This thesis has been examined and approved.

Nam Ho Lee
Kyung-Sup Yoon
Min-jeong Kim.

June 2023

Department of Beauty Industry
GRADUATE SCHOOL OF INDUSTRY
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

<국문 초록>

피부노화 인식이 이너뷰티 구매 행동의도에 미치는 영향 연구

안 이 숙

제주대학교 산업대학원 뷰티산업학과

지도교수 김 민 정

현대 사회는 경제적 풍요와 의료산업의 발전으로 인간의 기대수명이 길어지기 시작하면서 건강하고 아름다운 삶을 살고 싶은 욕구가 강해짐과 동시에 노화에 관한 관심 역시 고조되고 있다. 특히 사회적 활동과 대인관계가 많은 현대인이 가장 관심이 있어 하는 분야는 얼굴을 중심으로 한 본인의 외모일 것이다.

그중에서 현대인들의 피부는 내부적으로는 잘못된 식습관과 스트레스, 외부적으로는 자외선과 미세먼지 등 다양한 요인으로 인해 약해질 수밖에 없는 환경에 놓여있다. 이러한 요인들로 인해 피부노화는 가속화된다. 그러므로 피부노화의 지연과 예방을 하기 위해 정확한 피부노화의 인식과 합리적이고 전문적인 피부노화 관리 습관이 요구되며, 그 습관은 내면적인 아름다움을 추구하는 먹는 화장품, 이너뷰티 제품이 트렌드로 확산하였다, 이에 본 연구에서는 여성들의 피부노화 인식과 이너뷰티 구매 행동의도와 관련된 요인들을 확인하고자 하였다.

2023년 4월 4일에서 4월 14일 사이 수도권에 거주하는 20세에서 50대 이상의 여성 315명을 대상으로 피부노화 인식과 이너뷰티 구매 행동의도에 미치는 영향

연구에 대하여 자기 기재 방법 설문 조사 방식으로 연구하였다.

자료의 분석은 SPSS(Statistical Package for the Social Science)를 이용하여 인구통계학적 분석, 요인 분석 및 신뢰도 분석, 기술 통계분석, 변수들의 상관관계, 매개 변인 분석을 시행하였다.

이상과 같은 연구 방법과 분석을 통하여 얻은 결론은 다음과 같다.

첫째, 선형 회귀분석을 실시하여 피부노화 인식은 이너뷰티 구매 행동의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 둘째, 피부노화 인식은 피부관리 행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 피부관리 행동은 이너뷰티 구매 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 피부노화 인식은 이너뷰티 구매 성향에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다섯째, 이너뷰티 구매 성향은 이너뷰티 구매 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여섯째, 피부노화 인식과 이너뷰티 구매 행동의도 간 피부관리 행동은 매개 변인으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 일곱째, 피부노화 인식은 이너뷰티 구매 행동의도 간 이너뷰티 구매 성향은 매개 변인으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 연구 결과는 피부노화 인식이 이너뷰티 구매 행동의도에 영향을 미치는 것을 알 수 있으며, 본 연구 결과를 토대로 향후 피부미용 산업체의 발전과 이너뷰티 제품개발 및 마케팅 전략의 기초 자료를 제시하고 한발 더 나아가 청정 제주의 생물자원을 활용한 이너뷰티 제품개발에 도움이 되고자 한다.

주제어: 피부노화 인식, 이너뷰티, 구매 행동의도, 구매 성향, 피부관리 행동,

목 차

I. 서론	1
1. 연구의 필요성	1
2. 연구의 목적	3
II. 이론적 배경	4
1. 피부노화	4
1) 피부노화의 개념	4
2) 피부노화 원인	5
3) 피부노화 특징	8
4) 피부노화 방지	11
2. 이너뷰티	12
1) 이너뷰티 개념	12
2) 이너뷰티 선행연구	13
3) 이너뷰티 제품의 주요성분	15
4) 이너뷰티 제품의 유형별 분류	17
5) 이너뷰티 제품	19
6) 이너뷰티 구매 성향 선행연구	20
3. 구매 행동	22
1) 구매 행동의도 개념	22
2) 구매 행동의도 구성 요인	23
4. 피부관리	25
1) 피부관리 개념	25
2) 피부관리 행동	25
3) 화장품 사용	27

Ⅲ. 연구 방법	28
1. 연구 대상 및 자료수집	28
2. 연구모형 및 가설	28
1) 연구모형	28
2) 연구가설	29
3. 측정 도구	30
1) 인구 사회학적 분석	31
2) 피부노화 인식	31
3) 이너뷰티 구매 성향	33
4) 피부관리 행동	35
5) 이너뷰티 구매 행동의도	37
6) 이너뷰티 구매 경험	38
4. 자료 분석 방법	39
Ⅳ. 연구 결과	41
1. 인구 사회학적 분석	41
2. 이너뷰티 구매경험 분석	43
3. 요인 분석 및 신뢰도 분석	45
1) 피부노화 인식	46
2) 피부관리 행동	47
3) 이너뷰티 구매 성향	48
4) 이너뷰티 구매 행동의도	49
4. 기술통계 분석	51
5. 상관관계 분석	52
6. 실증 분석	55
1) 피부노화인식이 구매 행동의도에 미치는 영향	55
2) 피부노화 인식이 피부관리 행동에 미치는 영향	57

3) 피부관리 행동이 이너뷰티 구매 행동의도에 미치는 영향	60
4) 피부노화 인식이 이너뷰티 구매 성향에 미치는 영향	61
5) 이너뷰티 구매 성향이 이너뷰티 구매 행동의도에 미치는 영향	63
6) 피부노화 인식과 이너뷰티 구매 행동의도 간 피부관리 행동의 매개 효과	64
7) 피부노화 인식과 이너뷰티 구매 행동의도 간 이너뷰티 구매 성향의 매개 효과	70
V. 결론	75
1. 연구의 요약	75
2. 시사점 및 제언	78
참고 문헌	82
Abstract	90
부록<설문지>	92

표 목 차

<표 II-1> 내인성 노화와 외인성 노화피부의 특징	10
<표 II-2> 이너뷰티 선행연구	14
<표 II-3> 고시형 원료와 개별 인정형 원료 구분	15
<표 II-4> 이너뷰티 제품의 유형별 종류 및 기능	17
<표 II-5> 국내 이너뷰티 제품	19
<표 II-6> 구매 성향의 선행연구	21
<표 II-7> 구매 행동의도 변수	24
<표 III-1> 측정 도구 구성	30
<표 III-2> 피부노화 인식	32
<표 III-3> 이너뷰티 구매 성향	34
<표 III-4> 피부관리 행동	36
<표 III-5> 이너뷰티 구매 행동의도	37
<표 III-6> 이너뷰티 구매 경험	38
<표 IV-1> 인구 사회학적 분석	42
<표 IV-2> 이너뷰티 구매 경험	43
<표 IV-3> 피부노화 인식의 요인 및 신뢰도 분석	46
<표 IV-4> 피부관리 행동의 요인 및 신뢰도 분석	47
<표 IV-5> 이너뷰티 구매 성향의 요인 및 신뢰도 분석	48
<표 IV-6> 이너뷰티 구매 행동의도의 요인 및 신뢰도 분석	49
<표 IV-7> 기술통계 분석	51
<표 IV-8> 상관관계 분석	52
<표 IV-9> 피부노화 인식이 구매 행동의도에 미치는 영향	55
<표 IV-10> 피부노화 원인 및 방지인식이 구매 행동의도에 미치는 영향 ...	56
<표 IV-11> 피부노화 인식이 피부관리 행동에 미치는 영향	57
<표 IV-12> 피부노화 원인 및 방지인식이 화장품 사용에 미치는 영향	58
<표 IV-13> 피부노화 원인 및 방지인식이 피부관리에 미치는 영향	59

<표 IV-14> 피부관리 행동이 구매 행동의도에 미치는 영향	60
<표 IV-15> 화장품 사용 및 피부관리가 구매 행동의도에 미치는 영향	61
<표 IV-16> 피부노화 인식이 구매 성향에 미치는 영향	62
<표 IV-17> 피부노화 원인 및 방지인식이 구매 성향에 미치는 영향	63
<표 IV-18> 이너뷰티 구매 성향이 이너뷰티 구매 행동의도에 미치는 영향	64
<표 IV-19> 피부노화 인식과 구매 행동의도 간 피부관리 행동의 매개 효과 ..	65
<표 IV-20> 피부노화 원인 인식과 구매 행동의도 간 화장품 사용의 매개 효과	66
<표 IV-21> 피부노화 방지인식과 이너뷰티 구매 행동의도 간 화장품 사용의 매개 효과	67
<표 IV-22> 피부노화 원인 인식과 이너뷰티 구매 행동의도 간 피부관리의 매개 효과	68
<표 IV-23> 피부노화 방지인식과 이너뷰티 구매 행동의도 간 피부관리의 매개 효과	69
<표 IV-24> 피부노화 인식과 구매 행동의도 간 구매 성향의 매개 효과	71
<표 IV-25> 피부노화원인 인식과 이너뷰티 구매 행동의도 간 이너뷰티 구매 성향의 매개 효과	72
<표 IV-26> 피부노화 방지인식과 이너뷰티 구매 행동의도 간 이너뷰티 구매 성향의 매개 효과	73

그림 목 차

<그림 II-1> 노화와 피부의 구조적 변화	7
<그림 II-2> 연구모형	28

I. 서론

1. 연구의 필요성

현대 사회는 인체에 대한 건강과 아름다움에 삶의 가치를 부여하고 특히 피부노화에 따른 외모에 대한 인식이 높아지면서 건강하고 젊은 피부를 지키기 위해 이너뷰티(Inner Beauty)에 관한 긍정적 생각이 증가하고 있다. 또한, 의학과 과학의 발달로 현대 사회는 고령화 시대에 들어섰다. 따라서 고령화 시대에 있어서 가장 중요한 삶의 질 개선은 인류의 목표라고 할 수 있으며, 삶의 질을 개선하기 위해 많은 연구와 다양한 정책들이 나오고 있다. 무엇보다 중요한 것은 개인의 삶에 있어 외모는 현대인들에게 남녀노소를 막론하고 끊임없는 욕구와 기대감으로 인하여 발전하고 새로운 산업으로 성장하고 있다.

특히 건강기능식품과 이너뷰티 관련 산업은 2011년 500억 원에서 2019년 5,000억 원으로 8년 만에 10배 규모로 성장하였다.¹⁾ 실제로 노화는 자연 현상으로 인식할 것이 아니라 과학기술의 발전을 통해 예방이나 회복할 수 있다는 인식으로 변화하고 있다. WHO는 2018년 질병 통계 분류에 노화 질병코드를 부여하여 예방과 치료를 할 수 있는 질병으로 포함했다. 또 해외 선진국에서는 노화 극복 임상 연구를 목표로 정부 및 다국적 기업에서 노화 극복 연구가 이루어지고 있다.²⁾

현대인들은 오래 살기보다 젊고 더 건강하게 행복한 삶을 살기를 갈망한다. 그래서 웰니스 라이프스타일의 항노화 시장이 급속히 성장하였으며 더불어 내면적인 아름다움을 추구하는 이너뷰티의 인식이 확산하였다. 2023년 3월 10일 중국에서 열린 광저우 미용 박람회에서는 의료비용 및 항노화 미용 관리 등의 최신 제품과 기술을 선보였다. 특히 젊은 소비자들은 미백과 피부 탄력, 항노화에 관심이 매우 증가하며 20~25세 소비자가 42.6%에 달했다. 이너뷰티 제품 또한 단순

1) 송애란.(2021). 한국 이너뷰티 제도에 관한 연구: 일본 이너뷰티 제도 비교를 중심으로. 성신여자 대학교 뷰티융합대학원, 석사학위 논문, P.1.

2) <https://mdtoday.co.kr/news/view/1065574792358128/>(자료검색일:2023.4.10.)

복용만으로 관리할 수 있어 매우 유망한 시장이라고 밝혔다³⁾.

화장품은 피부에 바르는 것이라는 일반적인 인식은 ‘이너뷰티’ 시장으로 인해 바뀌어 빠르게 성장하고 있다. 최근 최신 기술이 더해진 이너뷰티 시장은 개인별 유전자 분석을 통한 맞춤형 제품과 인공지능이 결합한 다양한 서비스가 개발되고 있으며 많은 업체가 유전체 전문 기업들과의 투자와 협업을 통해 이에 대비하고 있다. 2000년대 후반부터 이너뷰티 제품 시장이 크게 성장하면서 정확한 개념을 제시한 실증적인 연구가 수행되기 시작하였다.

윤나리(2017)의 이너뷰티와 관련된 선행연구에는 중년여성의 뷰티코스메틱 푸드에 대한 인식과 만족에 관한 연구⁴⁾, 신민정(2015)의 이너뷰티 제품에 대한 인식 및 사용 실태에 관한 연구⁵⁾, 예수진(2015)의 여성들의 이너뷰티 제품에 대한 인식과 사용 실태에 관한 연구⁶⁾, 이유화(2013)의 미용 기능식품에 대한 인식 및 만족도에 관한 연구⁷⁾, 김영옥(2013)의 미용 건강식품에 대한 인지도 및 구매 행동에 관한 연구⁸⁾ 등의 연구들이 진행되었다. 이러한 다양한 연구에도 불구하고 ‘피부노화 인식과 이너뷰티’라는 개념을 가진 제품의 인식 및 구매 행동과 피부관리 행동에 관련된 연구는 이루어지지 않는바, 이너뷰티 시장의 빠른 성장세에 발맞춘 최신 피부노화 방지의 이너뷰티에 관한 연구가 필요하다고 사료된다.

본 연구에서는 이너뷰티 제품에 대하여 정확한 정보와 개념을 제공하여 무분별한 제품 복용을 방지하여 건강한 피부를 유지함에 도움을 주고자 한다. 또한 이너뷰티 제품을 섭취한 경험이 있는 여성의 이너뷰티 제품에 대한 인식과 섭취 실태와 구매 행동을 알아봄으로써 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 지속적인 발전방안을 제시하고, 청정 제주 이미지를 마케팅으로 활용한 화장품이 성공한바

3) 이윤식.(2023). 중국 미용 산업 최신 트렌드는? 광주우 미용 박람회 참관기.
https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?MENU_ID=70&pNttSn=201120/(자료검색일: 2023.03.07)

4) 윤나리.(2017). 이너뷰티와 관련된 선행연구에는 중년여성의 뷰티코스메틱 푸드에 대한 인식과 만족에 관한 연구. 서울벤처대학원대학교, 석사학위논문, pp.1-79.

5) 신민정.(2015). 이너뷰티 제품에 대한 인식 및 사용 실태에 관한 연구. 숙명여자대학교, 석사학위 논문, pp.12-109.

6) 예수진.(2015). 여성들의 이너뷰티 제품에 대한 인식과 사용 실태에 관한 연구. 숙명여자대학교, 석사학위논문, pp.11-85.

7) 이유화.(2013). 미용 기능식품에 대한 인식 및 만족도에 관한 연구. 숙명여자대학교, 석사학위 논문, pp.11-87.

8) 김영옥.(2013). 미용 건강식품에 대한 인지도 및 구매 행동에 관한 연구. 숙명여자대학교, 석사학위논문, pp.10-87.

기존의 건강 뷰티 생물산업육성과 더불어 제주의 생물자원을 활용해 고부가가치를 높일 수 있는 이너뷰티 제품개발에 도움이 되고 제주 경제 발전과 피부미용 산업과 이너뷰티 산업의 마케팅 전략 및 제품개발의 기초 자료로 활용되고자 하는 데에 목적을 둔다.

2. 연구의 목적

현대인들에게 건강하면서 아름답게 삶을 살고 싶은 욕구는 어느 때보다 높아지고 있다. 특히 주목되고 있는 것은 안면 피부에 관한 관심이 증대됨에 따라 바르는 화장품에서 먹는 화장품으로 뷰티산업은 다양하게 성장하고 있다.

이에 본 연구자는 이러한 현대인들의 욕구를 채워줄 수 있는 이너뷰티 제품의 구매 행동 의도를 알아보기 위하여 이 연구를 시작하게 되었다. 본 연구를 위하여 수도권에 거주하는 20~50대 이상 여성을 대상으로 인구통계학적 특성을 분석한 후, 피부노화인식과 이너뷰티에 대한 빈도분석 및 이너뷰티 제품의 섭취 실태와 이너뷰티 구매 행동을 조사하여 피부노화 인식이 이너뷰티 구매 행동의도에 영향을 미치는지 알아보하고자 한다.

본 논문의 연구 주제는 다음과 같다.

첫째, 피부노화 인식은 이너뷰티 구매 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것인가?

둘째, 피부노화 인식은 피부관리 행동에 유의한 영향을 미칠 것인가?

셋째, 피부관리 행동은 이너뷰티 구매 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것인가?

넷째, 피부노화 인식과 이너뷰티 구매 행동의도에 피부관리 행동은

매개 변인으로 유의한 영향을 미칠 것인가?

다섯째, 피부노화 인식은 이너뷰티 구매 성향에 유의한 영향을 미칠 것인가?

여섯째, 이너뷰티 구매 성향은 이너뷰티 구매 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것인가?

일곱째, 피부노화 인식과 이너뷰티 구매 행동의도에 이너뷰티 구매 성향은

매개 변인으로 유의한 영향을 미칠 것인가?

II. 이론적 배경

1. 피부노화

1) 피부노화의 개념

노화란 나이가 들면서 점진적으로 일어나는 퇴행성 변화로, 기능적 구조적 변화가 일어나며 외부 환경에 대해 반응 능력이 떨어지는 현상을 의미한다.

노화는 인체의 모든 기관에서 일어나며 피부에서도 역시 일어나는데 이러한 유전적 프로그램에 의하는 과정은 나이에 따라 기능적 구조적 변화에 차이를 보인다. 그리고 이러한 변화는 절대적으로 불가항력적이며 죽음이 초래될 때까지 진행된다.⁹⁾

피부는 인체에 기관 중 연령에 따라서 가장 뚜렷한 변화가 나타나고, 연령에 따른 형태학적 변화는 부위와 관계없이 피부를 구성하며 표피, 진피, 피하지방의 변화가 동반된다.¹⁰⁾

따라서 피부노화란 피부에 나타나는 모든 자연적인 변화로 세포의 기능 회복과 정상적인 기능이 떨어짐으로 인해 나타나는 세포의 반응이며, 나이가 더해 갈수록 신체적·생리적 기능이 저하되고 특히 유전적·환경적·영양적 요인 등으로 인해 노화의 현상이 나타난다. 피부노화는 25세를 전후로 하여 서서히 진행되며, 피부가 건강한 사람들도 잘못된 화장법이나 부정확한 피부 관리 방법으로 인해서 피부노화가 가속화됨으로 예방이 필요할 것이다.¹¹⁾

피부는 나이가 더해 감에 따라 피부에 주름이 증가하고 피부의 탄력이 떨어지며 윤기가 저하되고 노인성 반점의 증가와¹²⁾ 노화로 인해 모든 생물체에 자연

9) 김명숙.(2012). 이론과 실제 피부관리학, 현문사.

10) 하문선.(2007). 직장여성의 피부관리 인식과 피부관리 실태에 관한 연구, 연세대학교 교육대학원, 석사학위논문, p.7.

11) 송효정.(2022). 연령에 따른 피부노화 인식과 항노화 관리 행위에 관한 연구: 중국 산시성의 20~50대 여성을 대상으로. 광주여자대학교 일반대학원, 석사학위논문, p.4.

12) 서순희.(2012). 중년여성의 노화피부 인식 정도와 노화피부 개선을 위한 화장품 사용 습관에 관

적으로 나타나는 현상이며, 유기체의 퇴행성 변화과정에서 생리적 구조 문제와 기능의 저하이다. 따라서 노화는 질병이 아니다.¹³⁾ 그러나 더 이상 노화는 피할 수 없는 자연 현상으로 치부될 것이 아니라, 과학기술의 개발을 통해 충분히 역전이 가능하다는 인식으로 시각이 변화하고 있다. 국제보건기구 WHO는 2018년 ICD-11의 질병 통계 분류에 노화(old age)에 질병코드 MG2A를 부여하는 등 노화를 예방과 치료가 가능한 질병으로 포함하였다.¹⁴⁾

2) 피부노화 원인

피부노화 원인은 크게 두 가지로 구분한다. 세월이 흐름에 따라 개인의 유전적 요인에 의해 나타나는 노화이다. 즉, 피부의 생리적 기능 감소, 구조변화로 인한 생리학적 노화(intrinsic aging)이다. 그리고 외부에 의한 자외선 등으로 인한 광노화이다. 광노화는 장기간 자외선 노출로 인해 조직학적인 피부 변화를 의미하고 목 주위, 얼굴, 손 등 부위에 색소침착과 주름 현상이다.¹⁵⁾ 또한, 심리적 스트레스와 불규칙한 수면이 원인이며 운동 부족과 흡연, 식습관 등이 있다. 그리고 계절이나 기후, 산업화로 인한 공해와 오염으로 환경호르몬 등의 외부 환경에 의한 원인이다.¹⁶⁾

(1) 유전적 요인

모든 다른 기관에서와 마찬가지로 피부의 노화는 유전적으로 프로그래밍이 된 것이다. 우리 각자의 피부는 동일한 방식으로 늙는 것이 아니며 동일한 순간에 늙는 것도 아니다. 불평등한 점은 여기에도 있다. 흰머리가 나타나는 나이와 그 수, 주름의 부위, 그리고 주름의 깊이, 마지막으로 나이로 인한 첫 변화가 빨리

한 연구. 대구가톨릭대학교 보건과학대학원, 석사학위 논문, p.7.

13) 박슬아.(2017). 진피(秦皮) 추출물 함유 크림의 피부 노화 현상에 대한 임상학적 평가. 건국대학교 산업대학원, 석사학위 논문, p.4.

14) 박정호.(2023). 새로운 질병으로 대두되는 노화. 전자신문, <https://www.etnews.com/20230210000108/>(자료검색일: 2023.4.15)

15) 이보경.(2017). 중년여성 피부노화에 따른 스트레스가 피부관리 형태에 미치는 영향. 한성대학교 예술대학원, 석사학위논문, p.10.

16) Rawlings AV.(2006). Ethnic skin types: are there differences in skin structure and function? Int J Cosmet Sci, 28(2). pp.79 - 93.

나타나는 것 등은 우리의 유전적 형질 속에 새겨져 있는 특징들이다.

(2) 환경적 요인

주변 환경이나 생활 여건 등의 외적 영향을 받아 일어나는 노화를 의미하며 추위, 더위, 건조함, 바람, 공해, 스모그, 흡연, 등 이러한 외적 환경 요인에 의해 신체의 건강, 호르몬의 분비, 내장 기관 등 내적 변화로 피부가 건조해지고 거칠어지며 표피, 진피의 변화로 색소침착과 함께 증식성 병변이 나타나면서 피부노화를 촉진 시키거나 추가로 변화를 초래한다.

(3) 영양 요인

현대에서는 경제적 빈곤에 의한 단순한 영양실조가 아닌 패스트푸드, 과도한 육류섭취 등의 편식과 체중조절을 위한 무리한 다이어트에 의해 영양적 불균형이 이루어짐으로 인해 피부세포도 영양 결핍증에 걸리게 되고, 폐경기 여성에게 있어서 에스트로겐의 결핍은 피부노화를 촉진 시킨다.

(4) 햇빛에 의한 과도한 피부 노출

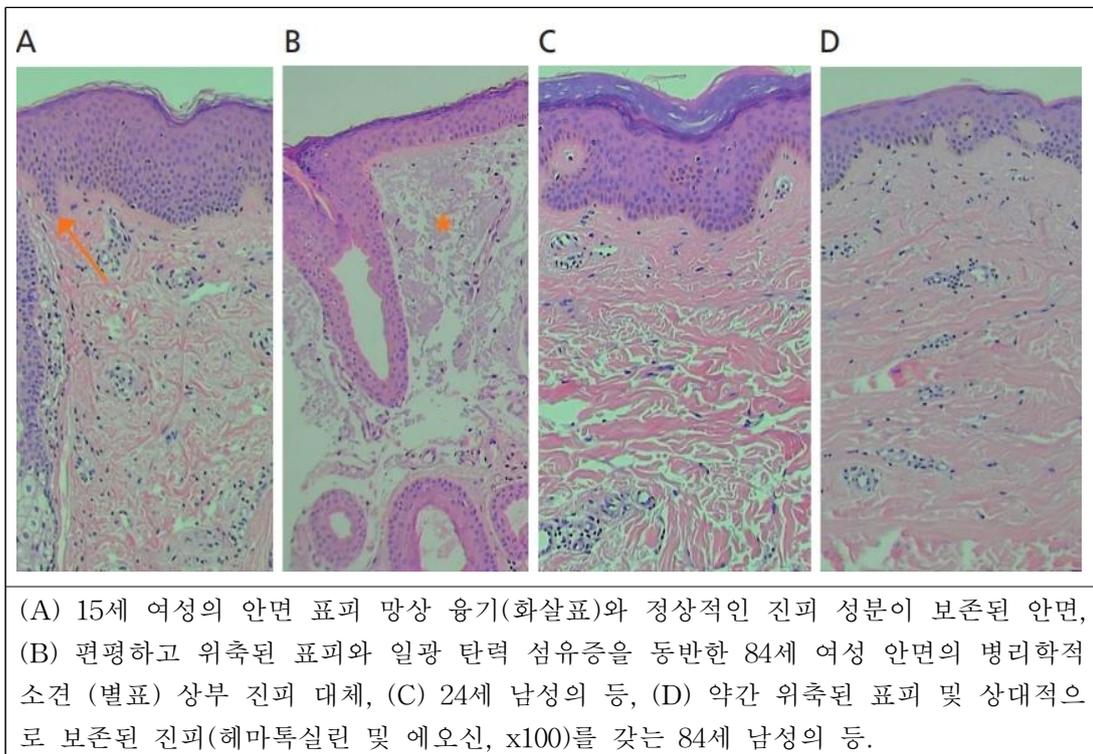
자외선에 장시간 피부를 과도하게 노출하면 표피 내부의 수분량이 감소하고 진피 내의 결합 섬유소의 대부분을 구성하고 있는 용해성 콜라겐에 변성이 생기고 섬유화되어 비수용성 콜라겐으로 변한다. 이러한 변화로 피부는 탄력성과 보습성을 잃고 노화현상을 일으킨다. 또한, 자외선에 내포되고 있는 어떤 광입자는 음전기를 띤 전자를 방출하여 피부 내부의 단백질 분자와 결합하면서 전기적 화학 반응을 일으켜 유리기를 생성하게 된다. 이 유리기는 피부세포의 단백질과 반응하여 단백질이 아닌 다른 물질로 변화시켜 버리게 되며 이로 인해 피부세포는 손상되고 따라서 자연히 피부는 노화된다. 피부 단백질을 훼손하는 유리기의 생성은 자외선 외에도 공해로 인한 공기 오염 속에 함유되어있는 물질 즉 오존, 수산화기, 과산화수소, 방사성 물질 등에 의하여 발생 된다.

(5) 잘못된 일상생활 습관

목욕, 세안 습관 등에서 물을 지나치게 접하게 되면 피부는 건조하게 되고 그로 인해 노화가 촉진된다.

메이크업 제품 중 파우더, 트윈케이크, 콤팩트 등 메이크업의 가루 성분은 주성분이 탈크(talc) 인데 이는 피부 표면으로부터 피지와 수분을 급격하게 흡수하여 피부를 메마르게 하는 단점이 있다. 따라서 이러한 메이크업 전에는 기초화장을 하여 유·수분의 밸런스를 맞추지 않으면 피부는 건조화되어 노화가 빨리 진행된다. 불규칙한 식습관은 위장장애 변비 생리불순을 일으키며 피부 트러블을 일으킨다. 불안 불만 등의 정신적 스트레스가 오래 지속되면 뇌하수체의 활동이 나빠지고 부신을 비롯한 호르몬 기관에 변화가 와서 육체적, 정신적 균형이 깨어져 정상적 활동이 어려워진다. 즉 심신의 과로로부터 점차 피부에도 정상적 분비 작용이나 피지막 형성이 방해되어 피부가 건조화되고 노화가 진행된다.¹⁷⁾

<그림 II-1> 노화와 피부의 구조적 변화



자료출처: 조소연(2021).

17) 한영숙, 외.(2011). 피부과학. 3판

피부노화의 임상 및 조직학적 변화를 살펴보면 노화와 피부의 구조적 변화는 표피가 얇아지면서 표피와 진피와의 경계부가 편평화되어 경계부가 사라진다. 위의 <그림 II-1>은 그 결과 피부 장벽 회복이 더디고 피부 건조 및 감염에 취약해지며 피부가 표피와 진피 사이에서 쉽게 분리된다.¹⁸⁾

3) 피부노화의 특징

피부노화의 특징은 내인성 노화(intrinsic aging)와 광노화 화(photo aging)로 구분되며, 일반적으로 내인성 노화는 태양광선에 노출되지 않은 부위로 관찰되며 표피, 진피 전체에 걸쳐 구조적 변화를 일으켜 표피와 진피 모두 얇아진다. 표피 내에 랑게르한스 세포 수와 기능의 감소와 젊은 피부에 비해 세포 수가 20%에서 50% 정도 감소한다. 노화된 진피의 경우 두께, 섬유아세포의 수, 기질의 수, 혈관 분포가 감소하며, 진피 내의 콜라겐과 엘라스틴의 감소와 변성, 뮤코다당질의 감소로 피부의 탄력성이 저하되고 주름이 형성된다. 일반적인 주름은 항상 계속되는 표정에 의하여 심화하며 얼굴에 생기는 정상적인 굴곡이라 할 수 있고, 얼굴의 주름은 근육 수축 때문에 피하 지방층이 얇은 가로 이마 주름이 눈가 주름과 입가의 팔자 주름보다 먼저 생긴다. 시간이 지나면서 주름은 더욱 깊어지고 피부 처짐이 있으며 탄력성이 감소하여 이중 턱이 생긴다.¹⁹⁾ 그 외 색소침착, 피부 건조증, 안색의 불균형 등의 문제를 수반하게 된다. 따라서 각질 형성 세포의 감소로 인해 7-dehydrocholesterol 및 비타민 D3 형성능이 감소하고 진피층의 콜라겐 및 엘라스틴 섬유의 합성 능력이 감소하기 때문에 피부가 얇아지고 탄력성이 감소한다.²⁰⁾

또 다른 원인으로는 외인성 노화이다. 광노화의 원인인 외인성 노화는 자외선의 파장 영역에 따라 UV-A, B, C로 나눈다. 이중 UV-B는 타 광선보다 급성 노출 시 피부 홍반, 부종, 통증, 가려움증 등을 일으키며 피부에 색소침착을 발생시킨

18) 조소연.(2021). 피부노화의 발병기전 및 예방. 대한의사협회지, 64(6), pp.438-446.

19) 조서진.(2016). 중년여성들의 항노화(抗老化) 관리실태 및 외모 만족도. 광운대학교 경영대학원, 석사학위 논문, P.11.

20) 소경섭.(2021). 쌍화당과 선별된 혼합 약제가 멜라닌 생성과 피부노화에 미치는 개선 효과. 강원대학교 산업 과학대학원은, 석사학위 논문, P.7.

다. UV-B는 조직 내에서 활성 유리 산소를 만들어 천연 항산화물질을 없앤다. 그리고 DNA를 손상해 피부암을 비롯한 피부 질환과 피부노화를 일으킨다.

특히 자외선은 광 물리, 화학, 생물, 면역학 반응을 통해 피부에 홍반, 부종, 광노화, 피부종양 발생 등을 유발한다. 피부가 자외선에 노출되어 체내 활성산소의 증가와 더불어 항산화 효소가 감소한다. 이후 피부 내에서 슈퍼옥사이드 이온이 만들어지고, 이와 함께 과산화물 제거 효소에 의해 과산화수소로 변환된다.

결과적으로 오랜 시간 자외선에 노출되었을 때 피부를 보호하기 위하여 각질층이 두꺼워지고 딱딱하며 뻣뻣해져 굵고 깊은 주름, 피부 늘어짐, 모세혈관 확장 증상 및 흑자 등이 나타난다. 그리고 분자 기전의 주요 특징은 피부 탄력과 조직의 강도를 유지하는 콜라겐과 세포외 기질이 감소한다는 것이다.²¹⁾ 아래<표 II-1>는 피부노화의 특징이다.²²⁾

21) 이한운.(2021). 피부노화에서 바이글리칸과 테코린의 발현 변화 및 그 조절 기전 규명. 서울대학교 대학원, 박사학위 논문, p.1.

22) 박소정.(2022). 여성의 이너뷰티 제품에 대한 인식 및 구매 행동에 관한 연구. 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 석사학위 논문, p.8.

<표 II-1> 내인성 노화와 외인성 노화피부의 특징

구 분		내인성 노화(자연 노화)	외인성 노화(광노화)
표피	표피의 두께	얇아짐	두꺼워짐
	표피세포	규칙적인 세포 배열, 균일한 세포, 극성 존재, 멜라노솜이 균일하게 분산됨, 대개 위축됨	세포의 무질서한 세포 배열상태, 다양한 세포(부정형), 극성소실, 다양한 멜라노솜 세포와 멜라노솜이 없는 세포도 있다.
	각질층	각질세포 크기와 정상적인 세포층이 균일함	형태와 세포 크기가 다양하고 세포층이 더 많아짐
	멜라닌 세포	균일한 세포와 세포가 감소하고 멜라노솜 생산이 불완전함	다양한 모양의 세포, 멜라노솜의 생산이 증가함
	랑게르한스 세포	세포 수의 약간 감소와 정상적인 세포	세포 수의 현저히 감소와 다양한 모양의 세포
진피	글리코스아미노 글리칸	약하게 감소	확실한 증가
	탄력섬유	정상적 증가	탄력 섬유조직의 이상 증상이 증가하고 형태의 변성
	콜라겐	섬유 속이 끊어짐	콜라겐의 급격한 감소
	망상층	얇아짐	망상 층의 진피 함물
	섬유아세포	감소, 불활성화	증가, 활성 증가
	피하 지방세포	감소	증가
	염증세포	염증성 세포가 없음	염증성 세포 침윤
	유두 진피	Grenz Zone 있음 (일광 탄력 섬유증)	
	모세혈관	정상적인 혈관과 모세혈관 확장 증상 없음	비정상적인 혈관 확장, 모세혈관 확장,
림프관	림프관이 약간 감소	림프관 소실	

자료출처: 박소정(2022)의 학위 논문 참조

4) 피부노화 방지

피부에 영양공급을 좋게 하거나, 노화 정도에 따라 노화를 지연시켜 주는 것들을 보충해주는 방법을 통해 피부의 항상성을 맞추어주는 것이 피부노화를 지연시키는 진정한 의미의 대처 방법으로 생각된다.²³⁾

건강한 피부를 위해서 적당한 운동과 영양 섭취가 필요하며 피부 건강관리는 피부가 가진 기능을 가능한 한 완전하게 해서 젊어 보이는 피부 상태로 관리하는 것으로서, 노화에 대한 적극적인 대처 과정이다.²⁴⁾

피부노화의 가장 큰 주범은 유해산소다. 피부노화는 세월에 의한 노화와 환경에 의한 노화로 나눌 수 있다. 환경에 의한 노화의 원인으로서는 자외선, 흡연, 과다한 음주, 대기오염, 기름진 고열량 식사, 정신적 스트레스 등이 꼽힌다. 특히 자외선은 조기 노화를 결정짓는 중요한 요인이 된다. 피부를 건강하게 하고 윤택하고 아름답게 하기 위해서는 피부가 필요로 하는 영양을 고르게 섭취해야 하며, 피부 별로 적당한 영양을 공급하지 않으면 안 된다.²⁵⁾

자외선만 피해도 노화를 어느 정도 지연시킬 수 있다. 주름의 형성으로 대표되는 피부노화를 억제하기 위해서는 깨끗하면서 건강한 피부를 유지해야 하므로 피부를 외부의 유해환경으로 보호 및 피부에 수분을 공급하고, 피부세포를 활성화해 콜라겐, 엘라스틴 등의 생체합성 단백질의 합성을 촉진함으로써 주름의 형성을 최대한 억제해야 한다. 피부미용의 관점에서의 노화 관리 방법으로는 아로마테라피와 콜라겐 벨벳 마스크, 약초·AHA 필링, 비타민C 투여, 컬러테라피 등 다양한 관리 방법이 시도되고 있다.²⁶⁾ 의학적 측면에선 노화현상을 경감시키기 위한 노력으로서 자유라디칼 및 유해산소를 제거하는 항산화물질, 자외선을 차단하는 자외선 차단제, 손실된 세포의 증식을 활성화하는 물질, 엘라스틴 및 콜라겐 등의 파괴된 기질 단백질의 생성을 촉진하는 물질에 관한 연구가 진행되고 있다.²⁷⁾

23) 안은주.(2014). 연령대별 여성이 인식하는 피부노화와 항노화 관리 행동에 관한 연구 건국대학교 산업대학원, 석사학위논문, p.18.

24) 배수현.(2003). 여대생의 피부 건강 관련 행위와 사회 심리적 건강과의 관련성. 이화여자대학교 대학원 석사학위, pp.10-12.

25) 유나.(2020). 한국과 중국 여성의 식습관이 피부 인식 및 피부관리 행동에 미치는 영향. 한성대학교 예술대학원, 석사학위논문, p.26.

26) 한도숙.(2003). 피부노화 방지를 위한 효율적인 피부관리 방법에 관한 연구. 중앙대학교 의약식품 대학원, 석사학위논문, pp.26-27.

2. 이너뷰티

1) 이너뷰티의 개념

이너뷰티 (Inner Beauty)의 정의는 지금까지 다양하지만, 기본적인 개념은 이너 'Inner(내면의)', 뷰티 'Beauty(아름다움)'의 의미로 인위적으로 화장품을 도포 하여 피부 표면을 일시적으로 좋게 하는 것이 아니라 '생활 습관'과 '식습관'을 통해 피부 속 건강과 피부 자체를 좋게 하는 것이다.²⁸⁾

피부 영양, 피부 건강을 목적으로 이너뷰티(Inner Beauty) 화장품의 종류와 양이 점차 증가하고 피부노화를 예방하거나 개선하는 방법이며, 항산화제, 미네랄 보충제, 비타민제 등 피부의 건강에 효과가 있다고 알려진 성분을 캡슐, 분말 및 음료 등의 형태로 섭취하도록 하는 것을 말한다.²⁹⁾

특히 삶의 질 향상에 따라 피부의 건강과 아름다움의 유지를 위해 특정 영양 성분을 이용하여 일정 농도가 혈중에서 유지되어 지속적인 전달로 피부를 건강하게 할 수 있는 것이다. 이너뷰티 제품은 '먹는 화장품'이라는 컨셉으로 피부 장벽으로는 흡수가 어려운 기능성 화장품의 유효성분을 경구복용 함으로써 기능성 화장품의 한계를 뛰어넘어 건강기능식품의 미용 효과는 증대시켜 기능성 화장품과 건강기능식품의 장점을 살리는 새로운 제품영역으로 성장하고 있다. 이너뷰티의 대표적인 제품군으로는 히알루론산(피부 속 수분을 유지), 콜라겐(피부 탄력과 노화 방지에 효과) 및 비타민, 디톡스 주스 등이 있다.

27) 이세원, 최응호,(2001). 노화피부에 대한 초음파의 효과, 한국피부장벽학회지, 3(1), p. 104.
28) 김옥정.(2022). 콜라겐 이너뷰티 식품의 선택속성이 고객 만족 및 재구매 의도에 미치는 영향. 동국대학교 대학원, 석사학위논문, p. 24.
29) 이승훈, 조영재, 강상모(2017). 이너뷰티 소재로서의 틴달화 락토바실러스 랍노서스 IDCC 3201의 항염·주름 개선에 대한 잠재적 효능. 한국미용학회지, 23(2), 345-351.

2) 이너뷰티 선행연구

이너뷰티는 영어로 'Inner'의 내면을 의미하며 Beauty'의 아름다움을 뜻한다, 서정민(2012)은 인위적 방법인 화장품을 바르는 행위로 피부 표면만을 일시적인 효과를 보는 것이 아니라, 식습관 및 생활 습관을 통해 피부 속을 건강하게 하여 본연의 피부를 좋게 하는 것으로 이너뷰티를 정의하고 있다. 이정미(2012), 신민정(2015)은 먹는 화장품의 분류는 법적인 명칭이 없이 식품으로만 간주하고 있으며, 얼굴에 바르는 화장품에서 먹는 화장품으로 도입되어, 몸에 좋은 비타민 또는 항산화제 등을 첨가하여 신체 내부 상태를 최상으로 유지해 피부를 좋게 만드는 데 목적으로 보고 있다.

정수정(2006)은 성인병 예방과 치료를 하고자 하는 사람들은 질병에 효과가 있을 것으로 생각되는 건강기능식품에 더욱 많은 관심을 가지는 배경에서 생리적 기능이 입증된 기능성 식품들이 일본을 비롯한 미국 및 국내에서도 큰 주목을 받는다는 견해를 보여주었다. 한승현(2009)은 건강기능식품은 식품 기능 중 3차 기능이 강조된 것으로 식품과 의약품의 식품의 중간적 형태의 식품이라고 정의하고 있다. 황인혜(2013)의 연구에서는 화장품 유효성분을 경구복용을 함으로써 기능성 화장품의 한계를 넘어 건강기능식품의 미용 효과를 더욱 상승시켜 기능성 화장품과 건강기능식품의 장점을 살린 새로운 화장품의 영역으로 성장하였다. 건강기능식품을 기능별로 크게 구분해 보면 생체리듬의 조절, 노화 억제, 질병의 예방, 질병의 회복, 생체방어 등으로 나눌 수 있다³⁰⁾

본 연구는 이너뷰티 구매 성향의 정의를 지속해서 건강한 피부의 유지를 위한 유효성분을 공급하는 식품을 구매하는 데 관심, 흥미, 자기 생각과 의견을 포함한 타인과 구분되어 나타나는 구매영역을 라이프스타일 혹은 쇼핑 성향을 이너뷰티 구매 성향이라 조작적 정의로 본 연구를 진행하였다.

30) 한국 태생 양학 교수협의회,(2008). 건강 기능성식품, 경기: 동명사, pp.3-6.

<표 II-2> 이너뷰티 선행연구

연구자	내용	논제
서정민 (2012)	식습관과 생활 습관 등을 통한 피부 속 건강을 챙겨 피부 자체를 좋게 함.	브랜드샵 에서의 이너뷰티 판매전략
신민정 (2015)	먹는 화장품으로서 피부에 도움이 되는 음식을 섭취하여 피부관리에 도움을 줌	이너뷰티 제품에 대한 인식 및 사용 실태에 관한 연구
정수정 (2006)	건강 지향적 식품으로서 내면의 신체 건강 유지와 질병, 성인병 등을 예방	건강기능식품의 소비자 실태 및 인식 조사를 통한 정보제공 홍보방안
이정미 (2012)	몸에 좋은 항산화제 또는 비타민 등을 첨가하여 신체 내부의 상태를 최상으로 유지하여 피부를 좋게 함.	코스메틱 푸드의 소비자 인식 및 만족도 조사
한승현 (2009)	미용학적 특성과 건강의 중간에서 중추적인 위치에 놓여있는 먹는 화장품	미용 기능식품에 대한 인식 및 선호도 조사
황인혜 (2013)	피부 장벽으로는 흡수되기 어려운 화장품의 유효성분을 경구를 통하여 복용하는 화장품. 기능성 화장품과 건강기능식품의 장점을 살린 화장품	이너뷰티 제의 마케팅 전략과 소비자 인식도,

3) 이너뷰티 제품의 주요성분

이너뷰티 제품은 식품의약품안전처가 인정한 기능성 원료를 사용하면 건강기능식품에 해당하며 그렇지 않은 것은 먹는 식품에 해당한다. 건강기능식품은 기능성 원료를 사용하여 만들어진 제품으로, 기능성 원료는 고시형 원료와 개별 인정형 원료로 나뉜다. 고시형 원료는 식품의약품안전처 「건강기능식품 공전」에 등재된 원료로 제조기준 및 기능성 등 조건에 합당하면 모두 사용할 수 있다. 개별 인정형 원료는 「건강기능식품 공전」에 등재되어 있지 않은 원료로 영업자가 원료의 기능성, 안전성, 기준규격 등의 자료를 제출한 후 식약처장으로부터 인정을 받는 절차가 필요하며, 이에 인정받은 업체만이 동 원료를 사용할 수 있다. 또한 인정받은 일로부터 6년이 경과하고 생산실적이 있는 품목 제조 신고가 50건 이상이면 고시형 원료로 전환될 수 있다.³¹⁾

<표 II-3> 고시형 원료와 개별 인정형 원료 구분

구분	내용
고시된 원료	<ul style="list-style-type: none"> 『건강기능식품의 기준 및 규격』에 등재된 기능성 원료 『건강기능식품의 기준 및 규격』에서 정하고 있는 제조기준, 규격, 최종제품의 요건에 적합할 경우 별도의 인정 절차가 필요하지 않음 영양소(무기질, 비타민 및 식이섬유 등) 등의 원료가 등재되어 있음
개별 인정 원료	<ul style="list-style-type: none"> 『건강기능식품의 기준 및 규격』에 등재되어 있지 않은 원료로, 식품의약품안전처장이 개별적으로 인정한 원료 영업자가 원료의 안정성, 기준 및 규격 등의 자료 제출 후 관련 규정에 따른 평가를 통하여 기능성 원료로 인정받아야 하며 인정받은 업체만 동 원료를 제조 또는 판매할 수가 있음

자료출처: 법제처, 기능성 원료의 구분³²⁾

31) 황인혜.(2013).이너뷰티 제의 마케팅 전략과 소비자 인식도 중앙대학교 의약식품대학원, 석사학위 논문, pp.7-16.

32) <https://easylaw.go.kr/CSP/CnpClsMain.laf?csmSeq=1006&ccfNo=2&cciNo=1&cnpClsNo=1/>(자료 검색일: 2023.03.17).

이너뷰티(inner Beauty)에는 비타민, 콜라겐, 히알루론산 등이 대중에게 알려진 성분 중 대표적이다. 우리 몸에 비타민은 신진대사에 필수 영양소며, 그중 비타민C는 피부 미백에 도움을 주며, 콜라겐은 항노화(Anti-aging)와 관련하여 탄력에 도움을 주며, 히알루론산은 보습 유지에 영향을 주는 피부의 주요 구성 물질로 알려져 있다.

현재 국내에서는 피부 건강과 관련한 고시형 원료의 기능성 내용으로 자외선에 의한 피부 손상을 건강하게 유지하는 데 도움을 줄 수 있고 피부 보습에 도움을 줄 수 있음을 인정하고 있다.

그 외에 이너뷰티와 관련하여 사용되는 원료의 기능성 내용으로 과체중인 성인의 체지방 감소에 도움을 주고 피부 건강 · 항산화에 도움을 준다. 특히 콜라겐의 경우 식약처로부터 콜라겐의 피부에 대한 기능성 인증을 받기 위해서는 안정성 시험, 임상 시험, 원산지 검사 등 엄격한 절차를 거쳐야 한다. 2020년 5월 기준 콜라겐 제품을 일반 식품으로 선보인 업체는 268개이며 건강기능식품으로 선보인 곳은 17곳이다. 시중에 판매되는 콜라겐 제품 가운데 94%는 건강기능식품이 아니고 일반 식품이다.

2020년 식약처는 콜라겐 제품을 대상으로 허위 과대광고 행위를 집중적으로 점검하여, 부당한 광고 416건을 적발하였으며 해당 판매 사이트에 대해서는 차단 조치했다고 밝혔다.

현재 피부 건강과 관련하여 국내에서 표시가 가능한 기능성 내용은 자외선에 의한 피부에 손상으로부터 피부 건강을 유지 및 피부 보습에 도움을 줄 수 있는 기능이 들어가 있다.

건강기능식품과 기능성 화장품의 두 가지 클레임을 구분하기 위해 국내에서는 건강기능식품에 ‘미백’과 ‘주름’ 기능성 클레임은 표시 광고를 하지 못하고 있다. 그러나 국내보다 해외에서의 표기는 다양한 기능성을 표기할 수 있도록 하였다. 영양학적 보충에서, 피부재생, 주름 개선, 보습 및 탄력증강, 여드름, 미백 등의 특정 문제점을 개선하는 기능성이 인정된 이너뷰티 제품이 출시 및 판매되고 있다.

4) 이너뷰티 제품의 유형별 분류

<표 II-4> 이너뷰티 제품의 유형별 종류 및 기능³³⁾³⁴⁾

유형별 종류	기능
항산화 인자	노화방지제는 산화방지제라고 할 수 있으며, 노화현상의 주요 인자는 산소이며, 자동 산화되는 연쇄반응을 정지시키는 작용을 한다.
콜라겐	섬유상 고체로 존재하면서 복잡한 가로무늬 구조이다. 진피 대부분을 콜라겐이 차지하고 있다. 교원질이라 표현한다.
유산균	인간에게 유익한 미생물의 한 종류로서 발효 과정 중에 유당 또는 포도당과 같은 탄수화물을 분해하여 유기산을 생성하는 세균이다. 사람이나 동물이 장내에서 해로운 물질의 발생을 막아, 부패를 막아주는 등 유익한 장내 균을 유산균 또는 젖산균이라 한다.
비타민	생명을 유지할 위한 대사 작용이 필요한 물질, 체내에서 합성이 되지 않아 다른 공급원으로부터 공급을 받아야 양호한 건강 상태 유지와 정상적인 성장을 도모한다. 비타민은 수용성 비타민은 B1, B2, B6, B12, C, 니아신, 바이오틴, 엽산 및 판토텐산이 이에 속한다. 지용성 비타민은 D, A, E, K, F 등이 있다.
코엔자임 Q10	활성산소의 생성을 억제하는 항산화 능력이 뛰어나며 면역 세포나 백혈구의 작용을 상승하는 역할을 한다. 나이를 먹으면 코엔자임 Q10 수치가 낮아지는데 항산화제로서 노화피부 치료제에 이용한다.
글루타민	생체 내에서 암모니아의 저장 역할과 단백질을 구성하는 아미노산의 일종이다.
히알루론산	우론산과 아미노산으로 이루어지는 복잡한 다당류의 하나로서, 독물의 침투나 세균의 침입을 막는 역할을 한다. 수분함유 능력이 탁월하며 피부조직에 대한 친화력 및 지속성으로 인해 수분을 공급하는 재료로서 화장품에 많이 쓰인다.
히비스커스, 가르시니아, 캄보지아	체지방이 세포에서 에너지원으로 쓰이기 위해서는 카로니틴/지방분해 효소 등의 특정물질이 필요하다. 이러한 특정물질을 조절해 지방을 에너지로 사용하도록 도움을 줄 수 있다

33) 신민정.(2015). op. cit. pp.26-27.

34) 고주연.(2022). 제주지역 성인의 체형 인식과 체중조절 관련 건강기능식품 섭취 경험. 제주대학교육대학원, 석사학위 논문, p.7.

이너뷰티 제품은 여러 방식으로 나눌 수 있지만 크게는 미용 이너뷰티와 다이어트 슬리밍 이너뷰티로 구분할 수 있다.

미용 이너뷰티는 피부의 노화 방지 및 보습을 위해 콜라겐, 비타민, 항산화제, 히알루론산 등의 성분을 사용하며 다이어트 슬리밍 이너뷰티에는 체지방 감소 효과가 있는 기능 성분인 가르시니아, 캄보지아 등이 있다.

5) 이너뷰티 제품

한국의 이너뷰티 제품은 피 제약회사와 화장품회사 모두 다양한 이너뷰티 제품들이 아래<표 II-4>와 같이 선보이고 있으며 제형도 다양하다.³⁵⁾

<표 II-5> 국내 이너뷰티 제품

브랜드	제품명	제형	기능
아모레퍼시픽	큐브 미	캡슐	피부 탄력, 보습, 미백
CJ제일제당	이너비 아쿠아뱅크	캡슐	피부 보습, 피부 건강
	이너비 잇 뷰티에이드	액상	피부 보습, 피부 건강, 저칼로리
	미초콜라겐	액상	피로회복, 다이어트, 영양공급
유한양행	뷰티인 아쿠아플러스	캡슐	피부 보습
광동제약	광동뷰티퀸	캡슐	피부 보습, 피부 건강
	비타500젤리	젤리	항산화, 피로회복
경남제약	결콜라겐	분말	피로회복, 탄력, 항산화
종근당건강	락토피트 생유산균 골드	분말	장내 환경 개선, 배변활동
판도라	핑거루트600 다이어	캡슐	다이어트, 피부 건강
GRN	분홍이 초록이 곤약젤리	캡슐	다이어트

자료출처: 김하늘,(2019). 재구성.

35) 김하늘.(2019). 중국 여성의 뷰티 관심도와 이너뷰티 제품 인식에 따른 구매실태 분석. 중부대학교 대학원, 석사학위 논문, pp.9-10.

6) 이너뷰티 구매 성향의 선행연구

구매 성향은 구매 활동에 있어 타인과 구분되어 나타나는 라이프스타일 혹은 쇼핑 성향으로 볼 수 있다³⁶⁾. 즉, 구매 성향은 쇼핑에 관련된 소비자의 흥미, 의견, 활동, 등을 포함한 포괄적 개념으로, 어떤 활동을 중시하는 스타일이나 쇼핑 활동, 취미, 의견을 반영하는 쇼핑의 특별한 라이프스타일을 의미하며 경제뿐만 아니라 사회 및 여가선용과 관련된 복합적인 쇼핑관점으로 볼 수 있다.³⁷⁾

선행연구들을 살펴보면, Howell(1979)은 구매 성향이란 쇼핑과 관련된 흥미, 활동, 의견을 포함하는 쇼핑 라이프스타일이며, 경제, 사회 및 여가 활동과 관련되어 나타나는 복합적인 현상으로 소비자가 쇼핑을 보는 관점을 반영한다고 하였다. 또는 구매 성향을 다양한 소비환경에서 제품구매에 대한 만족을 얻기 위한 개인이 가지고 있는 태도로 정의하였으며, 소비자들은 쇼핑 행동에 있어서 개인이 특히 중요하게 생각하는 활동으로 이는 곧 소비자의 쇼핑 스타일이라고 하였다.

Moschis(1976)는 구매 성향을 점포 충성형, 상표 충성형, 문제해결형, 상표 의식형, 특별한 일상품 선호형, 사회 심리 지향형으로 분류하였으며, 이명희와 이은실(2003)은 과시적 성향, 독자적 성향, 합리적 성향, 충동적 성향으로 분류하였고, 박효원과 김용숙(2006)은 과시성 추구, 독자성 추구, 쾌락성 추구, 경제성 추구, 장소 편리 지향, 서비스 편의 지향으로 분류하였다.

36) 선우건,(2008). 남성 화장품 구매 시, 정보탐색유형에 따른 구매 성향에 관한 연구·홍익대학교 광고 홍보대학원, 석사학위 논문, pp.11-12.

37) Shim, S. & Kotsiopulus, A. (1992). Patronage behavior of apparel shopping: Part I. Shopping orientation, store attributes, information source, and personal characteristics. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), pp.48-57.

<표 II-6> 구매 성향의 선행연구

연구자	연구내용	논제
선우건(2008).	구매 활동에 있어 타인과 구분되어 나타나는 라이프스타일 혹은 쇼핑 성향	남성 화장품 구매 시, 정보탐색유형에 따른 구매 성향에 관한 연구.
Howell(1979)	쇼핑과 연관된 활동, 흥미, 의견을 포함하는 쇼핑 라이프스타일, 소비자가 쇼핑을 보는 관점을 반영	Multivariate Examination of patronage Model: The impact of values and life style on shopping orientatio
Shim, S. & Kotsiopolus, A. (1992)	쇼핑의 특별한 라이프스타일	Shopping orientation, store attributes, information source, and personal characteristics
Moschis(1976)	점포충성형, 상표충성형, 문제해결형, 상표의식형, 특별한일상품 선호형, 사회심리지향형으로 분류	Social Comparison and Informal Group Influence
이명희·이은실. (2003).	독자적 성향, 과시적 성향, 합리적 성향, 충동적 성향으로 분류	화장품 구매 성향과 구매 후 만족도에 관한 연구

3. 구매 행동

1) 구매 행동의도 개념

구매 행동(Behavior Intention)이란 신념과 태도의 행동화이며 주관적인 기능으로 어떤 대상에 대한 소비자들의 태도가 형성되어 특정적으로 미래 행동으로 나타내려는 의지와 추구이다.³⁸⁾ 즉 만족, 불만족의 결정으로 나타나는 적극적인 행동이라 할 수 있다³⁹⁾.

또는 소비자가 구매를 하기 위해서 인식하는 문제, 구매를 위한 구매 의사 결정 과정을 말한다. 즉 소비자의 행동 과정이다. 소비자가 구매에 들어맞는 정보를 모색하거나 이미 존재하는 구매 경험을 토대로 소비자가 바라는 대책을 찾고 평가, 처리하는 의사 결정이다⁴⁰⁾.

행동 의도는 행동을 예측하기 위한 이론이며 개인이 특정 대상에 어떠한 태도를 형성하여 행동을 결정짓는 일련의 신념을 말한다. 개인의 신념은 매우 주관적인 가치나 경험이 반영된다. 특히 마케팅 분야에서 소비자의 행동 의도는 매우 중요한 변수로 다루어지고 있다.⁴¹⁾ 행동 의도를 제품이나 서비스를 구매하고자 하는 의도, 재구매 의도 및 추천의 구전 의도로 정의한다.⁴²⁾ 또한 구매 행동의도를 호의적인 구매 행동의도와 비호의적인 구매 행동 의도로 분류하여 정의할 수 있다. 호의적인 구매 행동의도는 재구매, 구전과 추천, 추가 비용의 가격 지급, 그리고 충성도 등의 요소이며, 비호의적인 구매 행동에는 불평이 포함된다.⁴³⁾

38) 조민.(2020). 맞춤형 화장품 선택속성과 안전성 인식이 구매 행동 의도에 미치는 영향. 건국대학교 산업대학원, 석사학위 논문, p.20.

39) 김한나.(2020). 소비자의 소비 가치가 맞춤형 화장품 구매 행동 의도의 관계에서 구매 결정 속성의 매개 효과. 서경대학교 대학원, 석사학위논문, p.17.

40) 김정숙.(2021). 소비성향과 정보탐색 동기 및 소비자 혼란이 구매 관련 행동에 미치는 영향. 건국대학교 대학원, 석사학위논문, p.28.

41) W Boulding, A Kalra, R Stael in, VA Zeithaml. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. Journal of marketing research, 30(1), pp.7-27.

42) 채문정.(2018). 전자상거래 이용 동기가 구매 행동 의도에 미치는 영향. 경기대학교 대학원, 석사학위논문, p.13.

43) Zeithaml V, Berry L, Leonard L, Parasuraman A.(1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. Journal of marketing, 60(2), pp.14-30.

행동 의도(Behavior Intention)는 인간의 행동을 예측하기 위한 이론으로 개인이 대상에 대하여 어떠한 태도를 형성하고 이를 바탕으로 행동을 결정짓는 일련의 의지나 신념을 말한다. 행동 의도는 개인의 신념을 반영한다는 점에서 매우 주관적인 가치나 경험이 반영되어 있다고 볼 수 있다. 다시 말해 같은 대상이나 상황 속이라 하더라도 개인의 특성에 따라서 행동 의도가 상이하게 나타날 수 있다는 것이다. 그런데도 인간의 행동을 예측할 수 있다는 점에서 경영학, 특히 마케팅 분야에서 소비자의 행동 의도에 관한 연구는 매우 중요한 변수로 다루어지고 있다⁴⁴⁾, Engel et al. (1990)은 행동 의도를 개인의 신념이나 태도가 실제 행위로 옮기게 될 확률이라고 정의하였다. 상거래 시장에서의 행동 의도 차원에서 Zeithaml et al. (1996)은 행동 의도를 제품이나 서비스를 구매하려는 의도, 재구매 의도 및 이를 추천하려는 구전 의도로 정의하였다. 같은 맥락으로 구문회 (1996)⁴⁵⁾는 소비자의 행동 의도는 기업이나 상품에 대한 애호 도를 통해서 확인할 수 있다고 주장하였다. 재구매 의도와 구전 의도를 소비자의 행동 의도로 보았으며⁴⁶⁾ 오선영 강해상(2011)은 소비자의 행동 의도는 구매 의도와 동등한 개념으로 접근하였고, 고은주·이형룡(2018)은 행동 의도를 서비스를 경험한 고객의 최종적인 평가라고 정의하였다. 이와 같은 논의를 바탕으로 소비자의 구매 행동 의도는 제품이나 서비스를 구매하고자 하는 소비자의 의지라고 정의할 수 있다.

2) 구매 행동의도의 구성 요인

구매 행동의도의 개념은 매우 포괄적인 개념이기 때문에 연구자에 따라서 구성 요인을 다양하게 접근하고 있다. Yu & Dean (2001)은 고객의 충성도에 기초한 연구를 통해 지불의사, 불평 행동, 전환 행동 및 긍정적 구전을 구매 행동 의도의 구성 요인이라고 보았다. Boulding et al. (1993)은 제품이 생산되어 소비자에게 전달되는 전체 프로세스 중 고객의 기대와 이에 대한 일치 여부, 그리고 그에

44) Ajzen, I. & Fishbein, M.(2005). The influence of attitudes on behavior.The handbook of attitudes, 173(221). p.31.

45) 구문회.(1995). 관광호텔서비스업의 관계마케팅에 관한연구. 경기대학교 대학원, 박사학위논문, p.29.

46) Oliver, C. (1997). Sustainable competitive advantage: combining institutional and resource based views. Strategic management journal, 18(9),697-713.

따른 소비자의 평가 결과 및 이후 행동 변화를 고려하여 재구매 의도와 긍정적인 구전 참여를 행동 의도의 주요 구성요소라고 주장하였다. 또한 선행연구를 통해 살펴본 행동 의도 구성요소는 아래 <표 II-5> 과 같다⁴⁷⁾

<표 II-7> 구매 행동의도 변수

연구자	행동 의도 변수
Boulding et al. (1993)	재이용 의도, 호의적인 구전
Wakefield & Blodgett(1999)	추천 의사, 단골 의도
Yu & Dean(2001)	긍정적 구전, 불평 행동, 전환 행동, 지급의사
Ryu(2005)	재방문의도, 추천 의도, 체류시간, 소비액
서문식·김상희(2004)	재방문의도, 체류시간, 커뮤니케이션 의도
허윤주·이기종(2012)	재방문의도, 추천 의도
김형준·김용일(2014)	방문 의도, 구매 의도
김정수·박지형·최성환(2014)	추천 의도, 재이용 의도, 추가비 용지 불의도

국내에서 서문식 김상희 (2004)는 인터넷 쇼핑몰의 차별화된 전략 중 하나로 서비스 스퀘이프의 중요성을 강조하면서, 이에 따른 고객의 감정적 반응과 행동에 관한 연구에서 고객의 행동의도를 재방문의도, 체류시간, 커뮤니케이션 의도로 구성되어 있다고 보았다.

47) 채문정.(2018). op. cit. p.15.

4. 피부관리

1) 피부관리 개념

피부관리의 개념은 학문적인 이론을 바탕으로 얼굴과 전신의 피부에 물리적 또는 화학적인 방법을 사용하여 피부의 생리 기능을 활성화하고, 신진대사를 활발하게 하여 영양을 공급해줌으로써 피부를 건강하고 아름답게 유지, 보호, 개선해주는 것으로 피부에 대한 케어(care) 혹은 트리트먼트(treatment)의 의미가 내포되어 있다⁴⁸⁾. 또한 각 개인의 피부 유형과 문제점을 파악하고 개선하여 손상된 피부의 건강 상태 증진, 회복과 건강하고 아름다운 피부를 유지 시키는 것이다⁴⁹⁾. 피부관리란 전반적으로 피부 유형에 적합한 미용 관리를 말하며 피부 표면의 성질을 상황에 맞게 조정하여 피부가 건강한 세포들로 형성되도록 피부 자체의 건강을 유지, 미화시키는 것이다⁵⁰⁾.

2) 피부관리 행동

피부관리란 각 개인의 유형에 따른 피부 미용상의 문제점을 개선하고 손상된 피부의 건강 상태를 증진, 회복시켜 건강한 피부를 유지하게 하는 것이다. 그러므로 피부관리란 얼굴 피부 유형에 따른 미용상의 전반적인 관리를 말하며, 피부 표면의 성질을 정리하여 젊은 세포들로 형성되도록 피부 자체의 건강을 유지하고 미화시키려는 미안술이다. 따라서 피부에 대한 전반적인 지식을 이해하고 미안술을 응용하여 피부의 건강과 아름다움을 유지하려는 작업이라 할 수 있다⁵¹⁾.

미용의 목적으로 피부 표면층을 가볍게 마찰하는 방법으로 피부를 더 아름답고

48) 윤미진,(2012). 피부관리실 형태에 따른 연령별 선호도 연구 건국대학교 산업대학원. 석사학위 논문 p.4.

49) 박연연,(2019). 중국 여성의 항노화 인식이 뷰티상품 구매 행동에 미치는 영향 광주여자대학 일반대학원·석사학위 논문 pp.5-6.

50) 천은아,(2008) 직장여성의 자기 계발과 피부관리 행동 패턴 연구 중앙대학교 의약식품대학원. 석사학위 논문, pp.22-23.

51) 최은영,(1998) “건강증진 모델(HPM)에 기초한 여성의 피부 관리 행위에 영향을 미치는 요인 분석”, 연세대학교 대학원 석사학위 논문, p.8.

건강하게 개선하기 위한 모든 방법을 총칭한다. 피부관리 방법으로는 쓰다듬기, 반죽하기, 마찰하기, 두드리기, 떨기 등의 손놀림 동작과 함께 클렌징, 각질 제거, 영양 제품 도포, 피부보호 제품 적용 등 각종 화장품의 사용과 허가된 피부관리 미용기기를 사용하여 보습 관리, 탄력관리, 미백 관리, 진정 관리, 여드름 관리 등의 고객이 원하는 피부를 관리해주는 것을 말한다.⁵²⁾

넓은 의미로는 피부관리실에서 행해지는 전문관리(special treatment)뿐만 아니라 고객이 직접 가정에서도 병행할 수 있는 자가관리(self treatment)도 포함된다.⁵³⁾ 따라서 전문 피부관리사가 정확한 피부미용지식을 전달해 주어 피부에 맞는 제품을 선정할 수 있도록 해야 하며, 올바른 사용 방법으로 가정에서 스스로 자가관리를 할 수 있도록 해줌으로 더욱 효과적인 피부 개선을 할 수 있도록 해야 한다.⁵⁴⁾

피부관리 행동은 전문가에 의한 피부관리와 생활 습관, 자기관리 방법, 화장품 사용 등의 태도를 나타내며⁵⁵⁾ 피부를 건강하고 아름다운 상태로 유지 및 개선하는 행동으로 피부가 지닌 본연의 기능을 유지, 증진하기 위해서 하는 모든 행동이 포함된다. 그리고 피부과 혹은 피부관리실 등의 특정한 장소에서 전문가에게 받거나 화장품을 이용한 자기관리 등으로 이루어지며 더 나이가 피부노화를 예방하고 피부 질환을 최소화하는 목적을 가진다.⁵⁶⁾ 피부는 건강하더라도 끊임없이 외부의 자극이나 스트레스, 불규칙한 생활 습관이나 식습관, 잘못된 관리 방법 등에 의해 순간 망가질 수 있다. 그러므로 피부관리는 아름답고 건강한 피부를 유지하는 것에 있으며, 건강한 피부 조건으로는 피부 표면이 부드럽고 매끈하며, 적당한 수분을 함유하고, 탄력, 윤기, 광택이 있어야 한다.⁵⁷⁾ 따라서 피부관리를 통한 혈액순환과 림프순환 촉진으로 피부에 에너지와 영양을 공급해줌으로써

52) 변선주.(2011). 미용성형과 피부미용의 효용성 및 인식도 비교분석을 통한 피부미용의 발전 방향 연구. 한성대학교 예술대학원, 석사학위 논문, p.12.

53) 김금란.(2010). 피부관리가 40세 전후 여성의 안면 피부 상태에 미치는 영향. 건국대학교 대학원, 석사학위 논문, p.10.

54) 신영훈.(2018). 중년여성을 위한 피부관리가 스트레스와 자아존중감에 미치는 영향. 단국대학교 문화예술대학원, 석사학위 논문, p. 7.

55) 명은진.(2001). 20, 30대 여성의 피부 건강관리에 대한 지식 및 행위에 관한 연구. 연세대학교 관리과학대학원, 석사학위 논문, p.9.

56) 정희수.(2018). 민감 피부와 정상 피부를 가진 20~50대 여성의 피부관리 현황과 생활 습관 비교. 건국대학교 산업대학원, 석사학위 논문, p.5.

57) 윤소영.(2007). 여대생의 외모 관리에 대한 의식 및 태도 연구. 한남대학교 사회문화대학원, 석사학위 논문, pp.18-19.

촉촉하고 윤기 있는 건강한 상태로 유지해 줄 뿐만 아니라 탄력을 부여하고, 트러블을 예방해주어 정상 상태로 개선 시켜주는 행위를 피부관리 행동이라고 할 수 있다.

3) 화장품 사용

화장품이란 인체를 청결·미화하여 매력을 더하고 용모를 밝게 변화시키거나 피부·모발의 건강을 유지 또는 증진하기 위하여 인체에 바르고 문지르거나 뿌리는 등 이와 유사한 방법으로 사용되는 물품으로서 인체에 대한 작용이 경미한 것을 말한다.⁵⁸⁾ 피부 유형에 맞는 화장품의 선택과 사용은 피부 건강을 위해 중요하다. 땀과 피지의 분비가 적어 건조하고 주름이 지는 건성 피부의 경우 알칼리 비누의 사용, 화장품과 의약품에 의해 더욱 건조해진다.⁵⁹⁾ 반면 피지분비가 많은 지성 피부의 경우 피부의 주름이 쉽게 생기지 않고 피부가 비교적 두꺼워 탄력성이 좋지만 과도한 피지분비로 각질탈락이 잘 일어나지 않아 트러블의 원인이 될 수 있다. 자외선은 기저층의 멜라노사이트를 자극하여 멜라닌 합성으로 인한 색소침착 및 피부 내 콜라겐과 엘라스틴을 파괴해 피부노화를 촉진하기도 한다.⁶⁰⁾ 외출 시에는 반드시 자외선 차단제를 사용하여야 이와 같은 피부노화를 막을 수 있다.

본 연구에서 피부관리 행동 중 화장품 사용은 자외선 차단제와 색조화장품 사용, 클렌징 제품의 선택, 화장품 구매 시 고려사항, 화장품 유통기한인지로 정의하였다.

58) 화장품법 제2조 1항 <개정 2020.4.7.>

59) 김기연.(2015). 피부관리학, 서울: 수문사. 3장

60) 김희경.(2011). 남성 피부 건강관리와 관리실에 관한 의식도 분석 건국대학교 산업대학원, 석사학위논문, p.13.

Ⅲ. 연구 방법

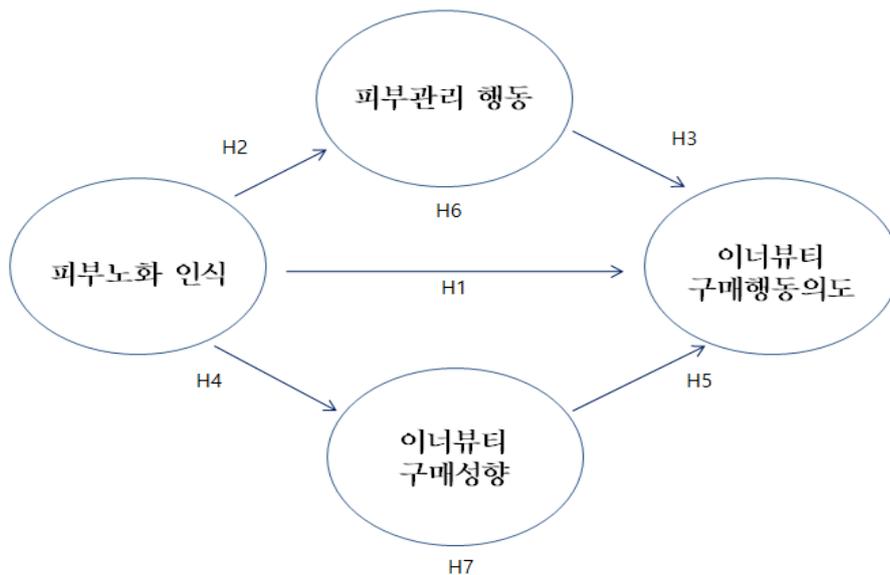
1. 연구 대상 및 자료수집

본 연구는 수도권에 거주하는 20대에서 50대 이상의 여성을 대상으로 피부노화 인식이 이너뷰티 구매 행동 의도에 미치는 영향 연구에 관한 조사를 시행하였다. 참여대상자 315명 100.0% 설문에 응답하였다. 설문 조사 기간은 2023년 4월 4일부터 2023년 4월 14일까지 설문을 진행하였으며, 설문은 전문기관인 (주)데이터스프링에 의뢰하여 진행하였고 회수된 315부를 최종 분석에 사용되었다.

2. 연구모형 및 가설

1) 연구모형

피부노화 인식을 독립변수로 피부관리 행동 및 이너뷰티 구매 성향을 매개변수로 이너뷰티 구매 행동의도를 종속변수로 설정하였다. 본 연구의 모형은 <그림 Ⅲ-1>과 같다.



<그림 Ⅲ-1> 연구모형

2) 연구가설

본 연구에서는 피부노화 인식이 이너뷰티 구매 행동 의도에 미치는 영향의 상관관계를 도출하기 위해 다음의 가설을 설정하였다.

- H1. 피부노화 인식은 이너뷰티 구매 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H2. 피부노화 인식은 피부관리 행동에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H3. 피부관리 행동은 이너뷰티 구매 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H4. 피부노화 인식은 이너뷰티 구매 성향에 영향을 미칠 것이다.
- H5. 이너뷰티 구매 성향은 이너뷰티 구매 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H6. 피부노화 인식과 이너뷰티 구매 행동의도 간 피부관리 행동은 매개변수로 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H7. 피부노화 인식과 이너뷰티 구매 행동 의도 간 이너뷰티 구매 성향은 매개변수로 유의한 영향을 미칠 것이다.

3. 측정 도구

피부노화 인식과 방지, 피부관리 행동, 이너뷰티 구매 행동 의도 및 영향의 상관관계를 알아보기 위하여 설문지를 사용하였으며 각 설문 문항은 선행연구를 참조하여 본 연구목적에 맞게 수정, 보완하여 작성하였다. 설문지의 내용은 개인적 특성 8문항, 피부노화인식 20문항, 이너뷰티 구매 행동 의도 5문항, 피부관리 행동 20문항 이너뷰티 구매 성향 14문항으로 하였다. 설문지의 구성은 <표 III-1>과 같다.

<표 III-1> 측정 도구 구성

조사영역	변수	문항 수	선행연구	척도
일반적 특성	연령	8	안은주(2004)	명목
	결혼 유무			
	자녀 유무			
	직업			
	학력			
	월평균 소득			
	피부 투자 거주지			
피부노화 인식	원인 인식	12	신민정(2015)	리커트 5점
	방지인식	8	윤세희(2019)	
피부관리 행동	화장품 사용	7	이윤지(2021) 손가빈(2018)	
	피부관리	13		
이너뷰티 구매 성향		14	조효순(2018)	
이너뷰티 구매 행동의도		5	권엘림(2022)	
이너뷰티 구매 경험		6	조민(2019)	명목

1) 인구 사회학적 분석

조사 대상의 개인적 특성을 파악하기 위하여 의 설문지 일반사항 8문항 연령, 결혼 여부, 자녀 유무, 직업, 학력, 월평균 소득, 피부 투자에 관한 질문 8문항으로 구성하였다.

2) 피부노화 인식

피부노화 원인 인식 12문항 중 피부노화 방지인식 8문항은 안은주(2011)⁶¹⁾ 신민정(2015)⁶²⁾ 윤세희(2019)⁶³⁾ 선행연구에서 사용된 설문지를 참고하여 “피부노화 원인 인식”으로 피부의 상태는 몸의 건강 상태와 관계, 자연 노화와 광노화, 피부노화 나이, 장시간 자외선 노출로 피부노화와 피부암 유발, 주름은 나이 들면서 나타나는 자연스러운 현상, 음주 흡연은 노화와 관계가 있다, 피부의 열, 호르몬, 활성산소, 스트레스는 노화와 관계있다 등 12문항으로 구성하였다.

“피부노화 방지인식”으로는 비타민A, 비타민E는 항산화제로 노화 방지에 효과가 있다. 식이섭유를 많이 섭취하면 피부 미용에 좋다. 자외선에 의한 피부노화는 노력 여하에 따라 개선될 수 있다. 적당한 운동, 수면의 양과 질, 좋은 식습관과 자외선 차단제를 사계절 바르는 것은 피부노화 방지에 도움이 된다 등 8문항으로 구성하였다.

61) 안은주.(2011). op. cit. p.85.

62) 신민정.(2015). 이너뷰티 제품에 대한 인식 및 사용 실태에 관한 연구. 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문, p.107-108.

63) 윤세희.(2019). 피부 인식, 피부 관심도, 기능성 화장품인식에 대한 차이 분석과 기능성 화장품의 구매 행동 특성 분석. 가천대학교경영대학원, 석사학위논문, pp.72-73.

<표 III-2> 피부노화 인식

문항		비고
피부노화 원인인식	1	피부의 상태는 몸의 건강 상태와 관계가 있다.
	2	피부노화는 크게 자연 노화와 태양광선에 의한 광노화로 구분할 수 있다.
	3	피부가 노화할수록 피부 각질층의 수분 보유량이 떨어진다.
	4	피부노화는 25세 전후부터 시작된다.
	5	자외선에 장시간 피부가 노출되면 피부노화와 피부암을 유발한다.
	6	주름은 나이 들면서 나타나는 자연스러운 현상이다
	7	흡연은 피부 표면의 수분량을 감소시켜 노화를 촉진한다.
	8	음주 흡연은 피부노화와 관계가 있다.
	9	활성산소는 노화의 주범으로 피부노화와 밀접한 관계가 있다.
	10	피부의 열은 노화와 관계가 있다.
	11	여성호르몬은 피부노화와 관련이 있다.
	12	스트레스는 피부노화를 촉진 시킨다.
피부노화 방지인식	1	비타민A는 주름 개선에 효과적이다.
	2	비타민E는 항산화제로서 노화 방지에 효과가 있다.
	3	식이섬유를 많이 섭취하면 피부미용에 좋다.
	4	자외선에 의한 피부노화는 노력 여하에 따라 개선될 수 있다.
	5	적당한 운동은 피부노화방지에 도움이 된다.
	6	자외선 차단제를 사계절 바르는 것은 노화 방지에 도움이 된다.
	7	수면의 양과 질은 피부노화방지에 영향을 미친다.
	8	좋은 식습관은 피부노화와 밀접한 관계가 있다
		안은주 (2011) 신민정 (2015) 윤세희 (2019)

3) 이너뷰티 구매 성향

이너뷰티 구매 성향은 <표 III-3>과 같이 권엘림(2022)⁶⁴, 박연연(2022)⁶⁵의 선행연구에 사용된 설문을 참고하였다. 이너뷰티 제품 신뢰도 인지도 대기업 및 유명브랜드의 제품에 더 믿음이 간다, 자연 유래 원료를 사용한 제품이 안전하다, 피부 개선, 체지방 감소, 노화 예방, 소화 및 장 건강에 도움을 줄 것으로 생각한다, 제품구매 시 가성비가 중요하다, 제품의 섭취, 휴대, 보관, 방법의 편리성은 중요, 효능이 뛰어나서 구매하는데 지급하는 돈이 아깝지 않다, 선물용으로도 적합하다, 제품에 포함된 원료의 원산지 또는 수입 판매사는 중요하다, 건강기능식품 우수 제조 기준(GMP) 업체에서 제조된 이너뷰티 제품은 안전하다고 생각한다, 제품의 용기에 공인된 기관의 인증 마크는 필수적이다. 등 14문항으로 구성하였다.

64) 권엘림.(2022). 코로나 19 이후 라이프스타일에 따른 이너뷰티 제품 소비자의 지각된 가치 및 구매 성향. 건국대학교 산업대학원, 석사학위 논문, pp.116-119.

65) 박연연.(2022). 중국 여성의 항노화 인식이 뷰티상품 구매행동에 미치는 영향. 광주여자대학교 일반대학원, 석사학위 논문, pp.103-104.

<표 III-3> 이너뷰티 구매 성향

문항		비고
구 매 성 향	1 이너뷰티 제품 브랜드의 신뢰도 및 인지도가 중요하다.	권엘림 (2022) 박연연 (2022)
	2 대기업 및 유명브랜드의 이너뷰티 제품에 더 믿음이 간다.	
	3 자연 유래 원료를 사용한 이너뷰티 제품은 안전하다고 생각한다.	
	4 이너뷰티 제품이 피부 개선에 도움을 줄 것으로 생각한다.	
	5 이너뷰티 제품이 체지방 감소에 도움을 줄 것으로 생각한다.	
	6 이너뷰티 제품이 노화 예방에 도움을 줄 것으로 생각한다.	
	7 이너뷰티 제품이 소화 및 장 건강 개선에 도움을 줄 것으로 생각한다.	
	8 이너뷰티 제품구매 시 가성비가 중요하다.	
	9 이너뷰티 제품의 섭취/휴대/보관 방법의 편리성은 중요하다.	
	10 이너뷰티 제품은 효능이 뛰어나서 구매하는데 지급할 돈이 아깝지 않다	
	11 이너뷰티 제품은 선물용으로 적합하다고 생각한다.	
	12 이너뷰티 제품에 포함된 원료의 원산지 또는 수입 판매사는 중요하다.	
	13 건강기능식품 우수 제조기준(GMP) 업체에서 제조된 이너뷰티 제품은 안전하다고 생각	
	14 이너뷰티 제품 용기에 공인된 기관의 인증 마크는 필수적이다.	

4) 피부관리 행동

피부관리 행동은 이윤지⁶⁶⁾와 손가빈⁶⁷⁾, 조효순⁶⁸⁾의 선행연구에 사용된 설문을 참고하였다. ‘화장품 사용’ 문항으로 기초화장품을 이용하여 피부 기초관리를 한다, 외출 시 자외선 차단제를 반드시 사용한다, 화장품의 성분을 보고 피부 유형에 맞게 사용한다, 피부관리를 위해 세안제를 사용, 주름, 미백, 모공과 관련된 기능성 제품 사용한다, 오래된 제품 사용하지 않고 화장품의 유통기간을 확인한다 등 7문항으로 구성하였다.

‘피부관리’ 문항으로는 집에서 기초화장품으로 간단히 피부관리 한다, 세안 등 개인위생에 철저히 신경을 쓴다, 외출에서 집에 오자마자 화장을 지운다, 계절에 따라 피부관리 방법이 다르다, 색조화장품 사용은 노화 방지를 위해 가능한 한 적게 사용한다, 자극적인 비누나 세제 사용을 하지 않는다, 규칙적으로 팩을 사용하고 클렌징 제품은 피부에 맞게 선택 사용, 세안은 미지근한 물로 사용, 혈액 순환과 신진대사의 촉진을 위해 마사지를 한다. 피부를 위해 스트레스 관리를 철저히 한다, 피부 질환, 미용 관리를 위해 피부과를 간다, 피부관리를 위해 전문 피부관리실을 간다 등 13문항으로 구성하였다.

66) 이윤지.(2021). 미세먼지 유해성 인식에 따른 피부건강관리 행위에 관한. 동신대학교 대학원. 석사 학위 논문, p.101.

67) 손가빈.(2018). 중년여성의 피부관리 행동이 외모 만족도 및 자아존중감, 행복감에 미치는 영향. 건국대협 산업대학원, 석사학위 논문, p.58.

68) 조효순.(2018). 라이프스타일에 따른 피부관리실 선택속성과 소비 행동 연구. 영산대협 미용예술대학원, 석사학위 논문. pp.84-85.

<표 III-4> 피부관리 행동

문항		비고
화 장 품 사 용	1 기초화장품을 이용하여 피부 기초관리를 한다.	이윤지 (2021) 손가빈 (2018) 조효순 (2018)
	2 외출 시 자외선 차단제를 반드시 사용한다.	
	3 화장품의 성분을 보고 피부 유형에 맞게 선택한다.	
	4 피부관리를 위해 세안제를 신경 쓴다.	
	5 주름, 미백, 모공과 관련된 기능성 제품을 사용한다.	
	6 오래된 화장품은 사용하지 않는다.	
	7 화장품의 유통기간을 확인한다.	
피 부 관 리	1 집에서 기초화장품으로 간단히 피부관리를 한다.	
	2 세안 등 개인위생에 철저히 신경을 쓴다.	
	3 외출에서 집에 돌아오자마자 화장을 지운다.	
	4 계절에 따라 피부관리 방법이 다르다.	
	5 색조화장품 사용은 노화 예방을 위해 가능한 한 적게 사용한다.	
	6 자극적인 비누나 세제를 사용하지 않는다.	
	7 피부관리를 위해 규칙적으로 팩을 사용한다.	
	8 클렌징제품은 피부 상태에 맞게 선택하여 사용한다.	
	9 세안 시 미지근한 물로 사용한다.	
	10 혈액순환과 신진대사의 촉진을 위해 마사지를 한다.	
	11 피부를 위하여 스트레스 관리를 철저히 한다.	
	12 피부 질환, 미용 관리를 위해 피부과를 간다.	
	13 피부관리를 위해 전문피부샵을 간다.	

5) 이너뷰티 구매 행동의도

이너뷰티 구매 행동의도의 5문항은 권엘림(2022)⁶⁹⁾의 선행연구에 사용된 설문을 참고하였다. 나는 이너뷰티 제품을 구매할 것이다, 나는 이너뷰티 제품을 지속해서 구매할 것이다, 나는 이너뷰티 제품을 구매하기 위해 정보를 찾아볼 것이다, 나는 이너뷰티 제품의 장점을 지인에게 홍보할 것이다, 나는 이너뷰티 제품을 지인에게 홍보할 것이다. 등 5문항으로 구성하였다.

<표 III-5> 이너뷰티 구매 행동의도

문항		비고
1	나는 이너뷰티 제품을 구매할 것이다	권엘림 (2022)
2	나는 이너뷰티 제품을 지속적으로 구매할 것이다	
3	나는 이너뷰티 제품을 구매하기 위해 정보를 찾아볼 것이다.	
4	나는 이너뷰티 제품의 장점을 지인에게 홍보할 것이다	
5	나는 이너뷰티 제품을 지인에게 추천할 것이다.	

69) 권엘림.(2022). ibid. p.120.

6) 이너뷰티 구매 경험

가설 검증을 위한 변수 외에 이너뷰티 제품의 구매 경험을 알아보기 위해 별도의 설문 문항을 추가하였는데 조민(2019)의 선행연구에 사용된 설문을 참고하여 구매 경험, 섭취 시기, 효능 효과, 중요도, 제품에 대한 정보, 월평균 구입비 등 6 문항으로 구성하였다.

<표 III-6> 이너뷰티 구매 경험

문항		비고
1	귀하는 이너뷰티 제품을 구매한 적이 있습니까	조민 (2019)
2	귀하가 이너뷰티 제품을 처음 섭취하였을 때는 언제입니까	
3	귀하는 이너뷰티 제품을 구매하신다면 어떤 효능, 효과의 제품을 구매하시겠습니까?	
4	귀하가 이너뷰티 제품구매 시 어떤 부분을 가장 중요하게 생각하십니까?	
5	귀하는 이너뷰티 제품에 대한 정보는 주로 어디에서 얻습니까	
6	귀하가 이너뷰티 제품에 지출하는 월평균 구입비는 얼마입니까	

4. 자료 분석 방법

수집한 자료는 데이터 코딩 과정을 거치고 난 후, 본 연구의 연구가설을 검증하기 위하여 통계프로그램인 SPSS 26.0을 사용하여 통계 처리하여, 다음과 같이 분석하였다.

첫째, 인구 사회학적 특성에 대해 알아보기 위해 각 요인에 대한 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 연구대상자의 이너뷰티 구매 경험을 알아보기 위해 각 요인에 대한 빈도분석을 실시하였다.

셋째, 설문지의 질문 문항들, 많은 변수의 복잡, 다양한 상호관계를 분석해 이들 사이의 공유, 내재하여 있는 구조를 파악하기 위해 요인 분석을 실시하였다.

넷째, 같은 개념에 대해 측정을 반복했을 경우 같은 측정값을 얻을 가능성이 있는지에 대해서 알아보기 위해 Cronbach's α 계수를 통해 신뢰도를 검증하였다.

다섯째, 변수들의 기술적 통계치를 알아보기 위하여 기술 통계분석을 시행하였다.

여섯째, 변수들 간의 상관관계를 보기 위하여 Pearson 상관분석을 실시하였다.

일곱째, 피부노화 인식이 이너뷰티 구매 행동의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 선형 회귀분석을 실시하였다.

여덟째, 노화 원인 인식, 방지인식이 이너뷰티 구매 행동의도에 영향을 미치는지 알아보기 위하여 다중 회귀분석을 실시하였다.

아홉째, 피부노화 인식이 피부관리 행동에 영향을 미치는지 알아보기 위하여 선형 회귀분석을 실시하였다.

열 번째, 노화 원인 인식, 방지인식이 화장품 사용에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중 회귀분석을 실시하였다.

열한 번째, 노화 원인 인식, 방지인식이 피부관리 행동 중 피부관리에 영향을 미치는지 알아보기 위하여 다중 회귀분석을 실시하였다.

열두 번째, 피부관리 행동이 구매 행동의도에 영향을 미치는지 알아보기 위하여 선형 회귀분석을 실시하였다.

열세 번째, 화장품 사용, 피부관리가 구매 행동의도에 영향을 미치는지 알아보기 위하여 다중 회귀분석을 실시하였다.

열네 번째, 피부노화 인식이 이너뷰티 구매 성향에 영향을 미치는지 알아보기 위하여 선형 회귀분석을 실시하였다.

열다섯 번째, 피부노화 원인 인식, 방지인식이 구매 성향에 영향을 미치는지 알아보기 위하여 다중 회귀분석을 실시하였다.

열여섯 번째, 피부노화 인식이 구매 행동의도에 영향을 주는데 피부관리 행동이 매개 역할을 하는지 알아보기 위해 Baron & Kenny의 3단 회귀분석 매개 검증을 사용하여 매개 효과 검증을 시행하였다.

열일곱 번째, 피부노화 인식이 구매 행동의도에 영향을 주는데 구매 성향이 매개 역할을 하는지 알아보기 위하여 Baron & Kenny의 3단 회귀분석 매개 검증을 사용하여 매개 효과 검증을 시행하였다.

IV. 연구 결과

1. 인구 사회학적 분석

연구대상자의 일반적 특성에 대한 분석 결과는 <표 IV-1>과 같다. 먼저 성별을 보면, 여성은 315명으로 100.0%로 나타났다. 나이를 살펴보면, 평균이 39.29, 표준편차가 10.85로 나타났다. 나이 구간을 살펴보면, 20대는 68명(21.6%), 30대는 32.1%(101명), 40대는 81명(25.7%), 50대 이상 65명(20.6%)으로 나타났다. 결혼을 보면, 미혼은 153명(48.6%), 기혼 162명(51.4%)으로 나타났다. 자녀 유무를 살펴보면, 있음은 135명(42.9%), 없음은 180명(57.1%)으로 나타났다. 직업을 살펴보면, 학생은 19명(6.0%), 일반 사무직은 134명(42.5%), 전문, 기술직은 29명(9.2%), 판매, 서비스직은 22명(7.0%), 자영업은 16명(5.1%), 전업주부는 63명(20.0%), 기타 32명(10.2%)으로 나타났다. 학력을 살펴보면, 고졸은 72명(22.9%), 전문대졸은 34명(10.8%), 대학교 졸은 178명(56.5%), 대학원 졸 31명(9.8%)으로 나타났다. 수입을 살펴보면, 200만 미만은 87명(27.6%), 200~300만 미만은 94명(29.8%), 300~400만 미만은 60명(19.0%), 400~500만 미만은 33명(10.5%)으로, 500~600만 미만은 20명(6.3%), 600~700만 미만은 12명(3.8%), 700만 이상은 9명(2.9%)으로 나타났다. 피부 투자를 살펴보면, 30만 이하는 270명(85.7%), 30~50만 미만은 34명(10.8%), 50~80만 미만은 9명(2.9%), 80~100만 미만은 0명(0.0%), 100~300만 미만은 2명(0.6%), 300만 이상은 0명(0.0%)으로 나타났다.

<표 IV-1> 인구 사회학적 분석

변수	항목	빈도	%	평균	표준편차
성별	여성	315	100.0		
나이				39.29	10.85
나이 구간	20대	68	21.6		
	30대	101	32.1		
	40대	81	25.7		
	50대 이상	65	20.6		
결혼	미혼	153	48.6		
	기혼	162	51.4		
자녀 유무	있음	135	42.9		
	없음	180	57.1		
직업	학생	19	6.0		
	일반 사무직	134	42.5		
	전문, 기술직	29	9.2		
	판매, 서비스직	22	7.0		
	자영업	16	5.1		
	전업주부	63	20.0		
	기타	32	10.2		
학력	고졸	72	22.9		
	전문대졸	34	10.8		
	대학교 졸	178	56.5		
	대학원 졸	31	9.8		
수입	200만 미만	87	27.6		
	200~300만 미만	94	29.8		
	300~400만 미만	60	19.0		
	400~500만 미만	33	10.5		
	500~600만 미만	20	6.3		
	600~700만 미만	12	3.8		
	700만 이상	9	2.9		
피부 투자	30만 이하	270	85.7		
	30~50만 미만	34	10.8		
	50~80만 미만	9	2.9		
	80~100만 미만	0	0.0		
	100~300만 미만	2	0.6		
	300만 이상	0	0.0		

2. 이너뷰티 구매 경험 분석

연구대상자의 이너뷰티 구매 경험에 대한 분석 결과는 <표 IV-2>와 같다.

<표 IV-2> 이너뷰티 구매 경험

변수	항목	빈도	%
이너뷰티 제품구매 경험	있음	231	73.3
	없음	84	26.7
섭취 시기	10대	7	2.2
	20대	93	29.5
	30대	69	21.9
	40대	59	18.7
	50대	24	7.6
	없음	63	20.0
구매이유	피부에 수분 공급 제품	59	18.7
	주름 개선 및 탄력증진 제품	94	29.8
	피부 고민 개선	93	29.5
	갱년기 관리제품	19	6.0
	다이어트 제품	41	13.0
	기타	9	2.9
구매 결정요인	제품에 대한 효능, 효과	172	74.5
	브랜드 인지도	19	8.2
	가격	13	5.6
	성분	27	11.7
	용량	0	0.0
	기타	0	0.0
구매정보	언론매체	59	18.7
	인터넷 및 모바일 앱	197	62.5
	관련 서적	4	1.3
	친구, 지인의 경험담	54	17.1
	기타	1	0.3
구입비	5만 미만	116	50.2
	5~10만 미만	91	39.4
	10~20만 미만	21	9.1
	20만 이상	3	1.3

먼저 이너뷰티 구매 경험을 보면, 있음은 231명(73.3%), 없음은 84명(26.7%)으로 나타났다. 섭취 시기를 살펴보면, 10대는 7명(2.2%), 20대는 93명(29.5%), 30대는 69명(21.9%), 40대는 59명(18.7%), 50대는 24명(7.6%), 없음은 63명(20.0%)으로

나타났다. 구매이유를 살펴보면, 피부에 수분 공급 제품은 59명(18.7%), 주름 개선 및 탄력증진 제품은 94명(29.8%), 피부 고민 개선은 93명(29.5%), 갱년기 관리 제품은 19명(6.0%), 다이어트 제품은 41명(13.0%), 기타 9명(2.9%)으로 나타났다. 구매 결정요인을 살펴보면, 제품에 대한 효능, 효과는 172명(74.5%), 브랜드 인지도는 19명(8.2%), 가격은 13명(5.6%), 성분은 27명(11.7%), 용량은 0명(0.0%), 기타 0명(0.0%)으로 나타났다. 구매정보를 살펴보면, 언론매체는 59명(18.7%), 인터넷 및 모바일 앱은 197명(62.5%), 관련 서적은 4명(1.3%), 친구, 지인의 경험담은 54명(17.1%), 기타는 1명(0.3%)으로 나타났다. 구입비를 살펴보면, 5만 미만은 116명(50.2%), 5~10만 미만은 91명(39.4%), 10~20만 미만은 21명(9.1%), 20만 이상 3명(1.3%)으로 나타났다.

3. 요인 분석 및 신뢰도 분석

다음은 요인 분석 연구에 가장 적합한 측정 도구가 하나의 요인으로 묶이는지 안 묶이는지 아니면 몇 개의 하위변수로 묶이는지 정확하게 알기 위하여 요인 분석을 시행해야 한다. 그리고 묶이면 그 하위질문들이 몇 번에서부터 몇 번까지가 하위변수에 질문이 되는지도 명확히 알아야 한다.

요인 분석은 설문지의 질문 문항들, 많은 변수의 복잡, 다양한 상호관계를 분석해 이들 사이의 공유, 내재하여 있는 구조를 파악하는 기법이다. 변수들 속의 상관관계에 근거하여 이 변수 간의 존재하는 공유된 관계 및 구조를 파악해냄으로써 변수들을 적은 수의 같은 성질인 차원으로 묶어주어 자료에 대한 이해를 쉽게 해주는 기법이라 할 수 있다.

각 요인 속에 있는 변수들은 상관관계가 큰 것끼리 모이게 하고 다른 요인들에 포함된 변수들과는 상관관계가 낮게 한다. 수개의 변수에 대한 자료를 주고 최소한 이들 변수 중의 일부가 서로 높은 상관관계를 지니면, 요인 분석은 정보의 큰 손실을 초래하지 않고 보다 간결한 요인들을 제공한다. 요인 분석 시 타당성이나 공통성이 낮으면 그 질문은 제외되고, 또한 질문이 다른 요인(변수)도 묶이게 되면 그 질문도 빠져서 변수변환이 된다.

요인 분석을 통해 2가지 요인을 묶어줌으로 변수들의 단순화를 실시하였다. 직교 회전 방법인 베리맥스 회전을 통하여 요인 회전을 하였으며, KMO와 Bartlett의 구형성 검증도 동시에 하였다. 먼저 KMO를 보면, 일반적으로 0.7 이상이면 양호한 것으로 판단된다.

같은 개념에 대하여 측정을 반복하였을 경우 같은 측정값을 얻을 가능성이 있는지에 대하여 알아보는 것을 신뢰도 검증 또는 Cronbach 알파 검증이라고 한다. 보통 논문에서는 0.6 이상이면 신뢰도가 있다고 판단을 한다.⁷⁰⁾

70) Van de Ven, A. H. & Ferry, D. L. "Measuring and assessing organization", New York: Wiley, 1980.

1) 피부노화 인식

피부노화 인식에 대한 요인 분석 및 신뢰도 분석을 실시하였다. 이에 관한 결과는 <표 IV-3>과 같다. 먼저 요인 분석을 통해 2가지 요인을 묶어줌으로써 변수들의 단순화를 하였다. 직교 회전 방법인 베리맥스 회전을 통하여 요인 회전을 하였으며, KMO와 Bartlett의 구형성 검증도 동시에 하였다. 먼저 KMO를 보면, 일반적으로 0.7 이상이면 양호한 것으로 판단된다.

<표 IV-3> 피부관리 인식의 요인 및 신뢰도 분석

항목	피부노화 인식		Cronbach's Alpha
	노화 원인 인식	방지인식	
노화 원인 인식3	.730	.165	.798
노화 원인 인식5	.721	.157	
노화 원인 인식12	.660	.247	
노화 원인 인식7	.591	.311	
노화 원인 인식1	.590	.173	
노화 원인 인식9	.579	.424	
노화 원인 인식6	.567	-.343	
노화 원인 인식2	.505	.303	.630
방지 인식1	.102	.702	
방지 인식2	.185	.697	
방지 인식3	.144	.594	
방지 인식5	.231	.546	
아이겐값	3.216	2.258	
변량	26.797	18.821	
누적 변량	26.797	45.617	

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .865

Bartlett's Test of Sphericity. Chi-Square X²=906.432(df=66, p<0.01)**

*p<0.05, **p<0.01

KMO가 0.865가 나왔으므로 양호하다고 판단이 된다. 다음은 Bartlett로 요인 분석의 사용이 적합한지 판단하는 검정으로 0.05보다 훨씬 작은 값이 나왔으므로

요인 분석의 사용이 적합하다고 할 수 있다. 요인 분석으로 분석한 결과 요인은 2가지로 노화 원인 인식 그리고 방지인식으로 상위변수가 나타났다.

신뢰도 분석 결과를 살펴보면 먼저 노화 원인 인식은 신뢰도의 값은 0.798로 신뢰도가 보통 값을 보인다. 마지막으로 방지인식을 살펴보면, 신뢰도의 값은 0.630으로 신뢰도가 다소 낮은 값을 보인다.

2) 피부관리 행동

피부관리 행동의 요인 분석 및 신뢰도 분석을 실시하였으며 이에 관한 결과는 <표 IV-4>와 같다.

<표 IV-4> 피부관리 행동의 요인 및 신뢰도 분석

항목	피부관리 행동		Cronbach's Alpha
	피부관리	화장품 사용	
피부관리 13	.849	-.117	.822
피부관리 12	.805	.008	
피부관리 11	.714	.217	
피부관리 10	.709	.286	
피부관리 7	.641	.399	
화장품 사용4	.129	.717	.716
화장품 사용5	.324	.707	
화장품 사용3	.177	.676	
화장품 사용1	-.128	.652	
화장품 사용2	.113	.586	
아이젠값	2.975	2.542	
변량	29.746	25.416	
누적 변량	29.746	55.162	

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .817
 Bartlett's Test of Sphericity. Chi-Square X2=985.589(df=45, p<0.01)**

*p<0.05, **p<0.01

우선 요인 분석을 통하여 2가지 요인을 묶어줌으로써 변수들의 단순화를 하였다.

직교 회전 방법인 베리맥스 회전을 통하여 요인 회전을 하였으며, KMO와 Bartlett의 구형성 검증도 동시에 하였다. 먼저 KMO를 보면, 일반적으로 0.7 이상이면 양호한 것으로 판단된다.

KMO가 0.817이 나왔으므로 양호하다고 판단이 된다. 다음은 Bartlett로 요인 분석의 사용이 적합한지 판단하는 검정으로 0.05보다 훨씬 작은 값이 나왔으므로 요인 분석의 사용이 적합하다고 할 수 있다. 요인 분석으로 분석한 결과 요인은 2가지로 피부관리 그리고 화장품 사용으로 상위변수가 나타났다.

신뢰도 분석 결과를 살펴보면 피부관리는 신뢰도의 값은 0.822로 신뢰도가 큰 값을 보인다. 마지막으로 화장품 사용을 살펴보면, 신뢰도의 값은 0.716으로 신뢰도가 보통 값을 보인다.

3) 이너뷰티 구매 성향

이너뷰티 구매 성향에 대한 요인 분석 및 신뢰도 분석을 실시하였다. 이에 관한 결과는 <표 IV-5>와 같다.

<표 IV-5> 이너뷰티 구매 성향의 요인 및 신뢰도 분석

항목	요인 명	Cronbach's Alpha
	구매 성향	
구매 성향 7	.803	.797
구매 성향 5	.750	
구매 성향 11	.711	
구매 성향 6	.693	
구매 성향 8	.654	
구매 성향 12	.626	
아이젠값	3.012	
변량	50.199	
누적 변량	50.199	

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .800
Bartlett's Test of Sphericity. Chi-Square X²=545.553(df=15, p<0.01)**

*p<0.05, **p<0.01

먼저 요인 분석을 통하여 1가지 요인을 묶어줌으로써 변수들의 단순화를 하였다. 직교 회전 방법인 베리맥스 회전을 통하여 요인 회전을 하였으며, KMO와 Bartlett의 구형성 검증도 동시에 하였다. 먼저 KMO를 보면, 일반적으로 0.7 이상이면 양호한 것으로 판단된다.

KMO가 0.800이 나왔으므로 양호하다고 판단이 된다. 다음은 Bartlett로 요인 분석의 사용이 적합한지 판단하는 검정으로 0.05보다 훨씬 작은 값이 나왔으므로 요인 분석의 사용이 적합하다고 할 수 있다. 요인 분석으로 분석한 결과 요인은 1가지로 구매 성향으로 상위변수가 나타났다.

신뢰도 분석 결과를 살펴보면 구매 성향은 신뢰도의 값이 0.797로 보통의 신뢰도를 보이고 있다.

4) 이너뷰티 구매 행동의도

이너뷰티 구매 행동의도에 대한 요인 및 신뢰도 분석을 실시하였다. 이에 관한 결과는 <표 IV-6>과 같다. 요인 분석을 통하여 1가지 요인을 묶어줌으로써 변수들의 단순화를 하였다. 직교 회전 방법인 베리맥스 회전을 통하여 요인 회전을 하였으며, KMO와 Bartlett의 구형성 검증도 동시에 하였다. 먼저 KMO를 보면, 일반적으로 0.7 이상이면 양호한 것으로 판단된다.

<표 IV-6> 이너뷰티 구매 행동의도의 요인 및 신뢰도 분석

항목	요인 명	Cronbach's Alpha
	구매 행동 의도	
구매 행동 의도 2	.872	.901
구매 행동 의도 1	.858	
구매 행동 의도 5	.854	
구매 행동 의도 4	.849	
구매 행동 의도 3	.797	
아이겐값	3.582	
변량	71.645	
누적 변량	71.645	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .801		
Bartlett's Test of Sphericity. Chi-Square X ² =1091.423(df=10, p<0.01)**		

*p<0.05, **p<0.01

KMO가 0.801이 나왔으므로 양호하다고 판단이 된다. 다음은 Bartlett로 요인 분석의 사용이 적합한지 판단하는 검정으로 0.05보다 훨씬 작은 값이 나왔으므로 요인 분석의 사용이 적합하다고 할 수 있다. 요인 분석으로 분석한 결과 요인은 1가지로 구매 행동의도로 상위변수가 나타났다.

신뢰도 분석 결과를 살펴보면 구매 행동의도는 신뢰도의 값이 0.901로 매우 높은 신뢰도를 보인다.

4. 기술 통계분석

변수들의 기술적 통계치를 알아보기 위하여 기술 통계분석을 시행하였다. 이에 관한 결과는 <표 IV-7>'과 같다. 먼저 노화 원인 인식을 살펴보면, 평균이 4.25, 표준편차가 .448로 나타났다. 방지인식을 보면, 평균이 3.87, 표준편차가 .490으로 나타났다. 피부노화인식을 살펴보면, 평균이 4.12, 표준편차가 .402로 나타났다. 화장품 사용을 살펴보면, 평균이 3.89, 표준편차가 .639로 나타났다. 피부 관리를 보면, 평균이 2.70, 표준편차가 .809로 나타났다. 피부관리 행동을 살펴보면, 평균이 3.29, 표준편차는 .602로 나타났다. 구매 성향을 살펴보면, 평균이 3.27, 표준편차가 .631로 나타났다. 구매 행동의도를 살펴보면 평균이 3.36, 표준편차가 .805로 나타났다. 정규성 검정은 다변량 정규성과 일변량 정규성 모두 검토하였으며 정규성 항목 중 왜도 와 첨도를 통해 파악하였다. 왜도 는 자료의 대칭성 정도를 나타낸 것으로 평균에 대한 대칭적 정규분포와는 달리 양의 왜도 는 자료가 평균 좌측에 몰려있으며, 음의 왜도 는 평균의 우측에 몰려 평균에 대한 비대칭적 분포를 이룬다. 왜도 는 절대값이 3, 첨도 는 절대값이 10을 벗어나지 않으면 해당 변수가 정규분포로 나타났다. 이 연구의 응답 자료 정규성 검토 결과 일변량 정규성 가정에는 왜도 와 첨도 는 문제가 없는 것으로 나타났다.

<표 IV-7> 기술통계 분석

	N	최소값	최대값	평균	표준편차	왜도	첨도
노화 원인 인식	315	1	5	4.25	.448	-1.185	5.432
방지인식	315	2	5	3.87	.490	.015	.211
피부노화 인식	315	2	5	4.12	.402	-.750	3.221
화장품 사용	315	2	5	3.89	.639	-.341	-.187
피부관리	315	1	5	2.70	.809	.353	.140
피부관리 행동	315	2	5	3.29	.602	.115	.089
구매 성향	315	1	5	3.27	.631	.026	.912
구매 행동의도	315	1	5	3.36	.805	-.569	.566

5. 상관관계 분석

변수들의 상관관계를 보기 위하여 Pearson 상관분석을 사용하였다. 이에 관한 분석 결과는 <표 IV-8>과 같다. 상관분석의 상관계수는 -1~+1 사이의 값을 가지고 0에 가까울수록 두 변수 간에 선형관계가 없는 것으로 나타났다. 상관계수 앞에 (-)가 있으면 부(음)의 상관관계로 두 변수의 방향은 반대이고, (+;아무 표시 없음)은 정(양)의 상관관계를 의미하므로 같은 방향의 선형관계를 나타낸다. 상관분석의 특징은 일정한 상수로 곱하거나 나누거나 빼거나 더해도 그 상관계수는 바뀌지 않는다.

<표 IV-8> 상관관계 분석

	노화 원인 인식	방지인식	피부노화 인식	화장품 사용	피부관리	피부관리 행동	구매 성향	구매 행동 의도
노화 원인 인식	1							
방지인식	.468**	1						
피부노화 인식	.933**	.754**	1					
화장품 사용	.366**	.466**	.461**	1				
피부관리	.052	.290**	.156**	.376**	1			
피부관리 행동	.229**	.442**	.349**	.783**	.871**	1		
구매 성향	.217**	.361**	.308**	.284**	.454**	.455**	1	
구매 행동 의도	.199**	.363**	.295**	.403**	.364**	.458**	.677**	1

*p<0.05, **p<0.01

노화 원인 인식과 방지인식을 살펴보면, 상관계수가 0.468로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보인다. 노화 원인 인식과 피부노화인식을 살펴보면, 상관계수

가 0.933으로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보인다. 노화 원인 인식과 화장품 사용을 살펴보면, 상관계수가 0.366으로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보인다. 노화 원인 인식과 피부관리 행동을 살펴보면, 상관계수가 0.229로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보인다. 노화 원인 인식과 구매 성향을 살펴보면, 상관계수가 0.217로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보인다. 노화 원인 인식과 구매 행동의도를 살펴보면, 상관계수가 0.199로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보인다.

방지인식과 피부노화 인식을 살펴보면, 상관계수가 0.754로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보인다. 방지인식과 화장품 사용을 살펴보면, 상관계수가 0.466으로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보인다. 방지인식과 피부관리를 살펴보면, 상관계수가 0.290으로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보인다. 방지인식과 피부관리 행동을 살펴보면, 상관계수가 0.442로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보인다. 방지인식과 구매 성향을 살펴보면, 상관계수가 0.361로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보인다. 방지인식과 구매 행동의도를 살펴보면, 상관계수가 0.363으로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보인다.

피부노화 인식과 화장품 사용을 살펴보면, 상관계수가 0.461로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보인다. 피부노화인식과 피부관리를 살펴보면, 상관계수가 0.156으로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보인다. 피부노화인식과 피부관리 행동을 살펴보면, 상관계수가 0.349로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보인다. 피부노화인식과 구매 성향을 살펴보면, 상관계수가 0.308로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보인다. 피부노화 인식과 구매 행동의도를 살펴보면, 상관계수가 0.295로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보인다.

화장품 사용과 피부관리를 살펴보면, 상관계수가 0.376으로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보인다. 화장품 사용과 피부관리 행동을 살펴보면, 상관계수가 0.783으로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보인다. 화장품 사용과 구매 성향을 살펴보면, 상관계수가 0.284로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보인다. 화장품 사용과 구매 행동의도를 살펴보면, 상관계수가 0.403으로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보인다.

피부관리와 피부관리 행동을 살펴보면, 상관계수가 0.871로 통계적으로 유의한

양의 상관관계를 보인다. 피부관리와 구매 성향을 살펴보면, 상관계수가 0.454로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보인다. 피부관리와 구매 행동의도를 살펴보면, 상관계수가 0.364로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보인다.

피부관리 행동과 구매 성향을 살펴보면, 상관계수가 0.455로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보인다. 피부관리 행동과 구매 행동의도를 살펴보면, 상관계수가 0.458로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보인다.

구매 성향과 구매 행동의도를 살펴보면, 상관계수가 0.677로 통계적으로 유의한 양의 상관관계를 보인다.

전체적으로 변수 간 상관관계는 통계적으로 모두 유의한 상관관계를 보이고 있다.

6. 실증 분석

1) 피부노화 인식이 구매 행동의도에 미치는 영향

피부노화 인식이 구매 행동의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 선형 회귀분석을 실시하였다. 이에 대한 분석결과는 <표 IV-9>와 같다.

우선 Durbin-Watson의 결과 2에 가까움으로 자기 상관이 없으므로 잔차의 독립성 조건이 만족한다. 다시 말해, 오차 항간에는 아무런 연관성이 없다고 볼 수 있다. 그러므로 변수에 이상은 없다. 회귀분석에서 이 결정계수와 같은 것으로 변수 요소에 의해서 설명될 수 있는 종속변수의 총 변동 비율을 의미한다. 설명력은 보통으로 나타났다. 유의수준은 0.05(95%)를 기준으로 하고 있다. 0.05보다 높으면 유의하지 않는 결과이고 낮으면 유의한 결과라고 할 수 있다. 추가로, B는 비표준화 베타 값을 의미하며, 회귀식에 사용이 되므로 독립변수가 종속변수에 얼마만큼의 영향을 미치고 어떻게 영향을 미치는지 나타낸 수치이다. Std Err(S.E)는 표준오차로서 표본 평균의 표준편차라고 할 수 있다. Beta는 비표준화 베타를 표준화한 수치로써 여러 개의 표준화 베타 값이 있으면 절대값이 클수록 더 큰 영향을 준다고 할 수 있다.

<표 IV-9> 피부노화 인식이 구매 행동의도에 미치는 영향

구분	구매 행동의도						
	B	Std Err	Beta	t	p	DW	R ²
독립변수 (상수)	.921	.448		2.055	.041		
피부노화 인식	.591	.108	.295	5.470	.000**	1.947	.087

*p<0.05, **p<0.01

비표준화 베타의 값은 0.591로 나타났다. 검정 통계량을 살펴보면, t 값이 5.470 이고 유의확률이 0.000이므로 통계적으로 유의한 양의 영향을 주는 것으로 나타났다. 비표준화 베타(B)의 값이 0.591이므로 피부노화 인식이 1단위 증가하게 되면 구매 행동의도는 0.591 증가하게 된다.

다음으로 피부노화 인식의 하위요인인 노화 원인 인식, 방지인식이 구매 행동의도에 영향을 미치는지 알아보기 위하여 다중 회귀분석을 실시하였다. 이에 관한 결과는 <표 IV-10>과 같다.

다중 회귀분석은 기본적으로 단순 회귀분석에서 한 단계 더 나아간다. 다중 회귀분석은 2개 이상의 독립변수가 어떻게 종속변수에 영향을 미치는지 알 수 있는 것이다. 다중 회귀분석에서는 간혹 상관관계가 회귀분석 방향 다르게 나올 때가 있는데 (예를 들면 상관 (-), 회귀(+)) 이는 일반적으로 다중 회귀분석의 계수는 partial correlation(pr)이다. 이 말은 각 예측변수가 결과변수를 예측할 때, 서로 중첩되는 부분은 빠진다는 것을 의미하고, 그래서 원상 관계 수와 차이가 발생할 수 있다.

<표 IV-10> 피부노화 원인 및 방지인식이 구매 행동의도에 미치는 영향

독립변수	구매 행동의도								
	B	SE	Beta	t	p	VIF	DW	R ²	F
(상수)	.877	.438		2.003	.046				23.837* * (.000)
노화 원인 인식	.068	.107	.038	.636	.525	1.281	1.897	.133	
방지인식	.567	.098	.345	5.778	.000**	1.281			

*p<0.05, **p<0.01 adR²=.127

모형 F값이 23.837로 통계적으로 유의한 회귀모형이라고 할 수 있다. R2는

13.3%로 보통인 편이므로 설명력이 좋다고 할 수 있다. Variation Inflation Factor (다중공선성)은 1부터 무한대까지 수를 가지므로 1 이상부터 10 이하는 다중공선 문제가 존재하지 않는다고 할 수 있다. VIF는 10 이하이므로 다중공선 문제가 없다. Durbin-Watson의 결과 2에 가까움으로 자기 상관이 없으므로 잔차의 독립성 조건이 만족한다. 그러므로 변수에 이상은 없다.

먼저 노화 원인 인식을 살펴보면 비표준화 베타의 값이 0.068로 나타났다. 검정 통계량을 살펴보면, t 값이 0.636이고 유의확률이 0.525이므로 통계적으로 유의한 양의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

방지인식을 살펴보면, 비표준화 베타의 값이 0.567로 나타났다. 검정 통계량을 살펴보면, t 값이 5.778이고 유의확률이 0.000이므로 통계적으로 유의한 양의 영향을 주는 것으로 나타났다. 비표준화 베타(B)의 값이 0.567이므로 방지인식이 1 단위 증가하게 되면 구매 행동의도는 0.567 증가하게 된다.

2) 피부노화 인식이 피부관리 행동에 미치는 영향

피부노화 인식이 피부관리 행동에 영향을 미치는지 알아보기 위하여 선형 회귀 분석을 실시하였다. 이의 분석 결과는 <표 IV-11>과 같다.

<표 IV-11> 피부노화 인식이 피부관리 행동에 미치는 영향

구분	피부관리 행동						
	B	Std Err	Beta	t	p	DW	R ²
독립변수 (상수)	1.134	.329		3.447	.001		
피부노화 인식	.524	.079	.349	6.598	.000**	2.060	.122

*p<0.05, **p<0.01

먼저 Durbin-Watson의 결과 2에 가까움으로 자기 상관이 없으므로 잔차의 독립성 조건이 만족한다. 다시 말해, 오차 항간에는 아무런 연관성이 없다고 볼 수

있다. 그러므로 변수에 이상은 없으며 설명력은 보통으로 나타났다.

먼저 피부노화 인식을 살펴보면, 비표준화 베타의 값이 0.524로 나타났다. 검정 통계량을 살펴보면, t 값이 6.598이고 유의확률이 0.000이므로 통계적으로 유의한 양의 영향을 주는 것으로 나타났다. 비표준화 베타(B)의 값이 0.524이므로 피부노화 인식이 1단위 증가하게 되면 피부관리 행동은 0.524 증가하게 된다.

(1) 피부노화 원인 인식, 방지인식이 화장품 사용에 미치는 영향

피부노화 원인 인식, 방지인식이 화장품 사용에 영향을 미치는지 알아보기 위하여 다중 회귀분석을 실시하였다. 이에 관한 결과는 <표 IV-12>와 같다.

<표 IV-12> 피부노화 원인 및 방지인식이 화장품 사용에 미치는 영향

구분	화장품 사용								
	B	SE	Beta	t	p	VIF	DW	R ²	F
독립변수									
(상수)	.837	.324		2.585	.010				
노화 원인 인식	.270	.079	.190	3.406	.001**	1.281	2.018	.245	50.657* * (.000)
방지인식	.492	.073	.377	6.775	.000**	1.281			

*p<0.05, **p<0.01 adR²=.240

모형 F값이 50.657로 통계적으로 유의한 회귀모형이라고 할 수 있다. R2는 24.5%로 보통인 편이므로 설명력이 좋다고 할 수 있다. VIF는 10 이하이므로 다중공성 문제가 없다. Durbin-Watson의 결과 2에 가까움으로 자기 상관성이 없으므로 잔차의 독립성 조건이 만족한다. 그러므로 변수에 이상은 없다.

먼저 노화 원인 인식을 살펴보면, 비표준화 베타의 값이 0.270으로 나타났다. 검정 통계량을 살펴보면, t 값이 3.406이고 유의확률이 0.001이므로 통계적으로 유의한 양의 영향을 주는 것으로 나타났다. 비표준화 베타(B)의 값이 0.270이므로 노화 원인 인식이 1단위 증가하게 되면 화장품 사용은 0.270 증가하게 된다.

방지인식을 살펴보면, 비표준화 베타의 값이 0.492로 나타났다. 검정 통계량을 살펴보면, t 값이 6.775이고 유의확률이 0.000이므로 통계적으로 유의한 양의 영향을 주는 것으로 나타났다. 비표준화 베타(B)의 값이 0.492이므로 방지인식이 1 단위 증가하게 되면 화장품 사용은 0.492 증가하게 된다.

(2) 피부 노화 원인 및 방지인식이 피부관리에 미치는 영향

노화 원인 인식, 방지인식이 피부관리 행동 중 피부관리에 영향을 미치는지 알아보기 위하여 다중 회귀분석을 실시하였다. 이에 관한 결과는 <표 IV-13> 과 같다.

<표 IV-13> 피부노화 원인 및 방지인식이 피부관리에 미치는 영향

구분	피부 관리								
	B	SE	Beta	t	p	VIF	DW	R ²	F
독립변수									
(상수)	1.346	.450		2.992	.003				16.048*
노화 원인 인식	-.195	.110	-.108	-1.768	.078	1.281	2.134	.093	* (.000)
방지인식	.563	.101	.341	5.584	.000**	1.281			

*p<0.05, **p<0.01 adR²=.087

모형 F값이 16.048로 통계적으로 유의한 회귀모형이라고 할 수 있다. R2는 9.3%로 매우 낮은 편이므로 설명력이 좋다고는 할 수 없다. VIF는 10 이하이므로 다중공성 문제가 없다. Durbin-Watson의 결과 2에 가까움으로 자기 상관이 없으므로 잔차의 독립성 조건이 만족한다. 그러므로 변수에 이상은 없다.

먼저 노화 원인 인식을 살펴보면, 비표준화 베타의 값이 -.195로 나타났다. 검정 통계량을 살펴보면, t 값이 -1.768이고 유의확률이 0.078이므로 통계적으로 유의한 음의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

방지인식을 살펴보면, 비표준화 베타의 값이 0.563으로 나타났다. 검정 통계량을

살펴보면, t 값이 5.584이고 유의확률이 0.000이므로 통계적으로 유의한 양의 영향을 주는 것으로 나타났다. 비표준화 베타(B)의 값이 0.563이므로 방지인식이 1 단위 증가하게 되면 피부관리는 0.563 증가하게 된다.

3) 피부관리 행동이 이너뷰티 구매 행동의도에 미치는 영향

피부관리 행동이 구매 행동의도에 영향을 미치는지 알아보기 위하여 선형 회귀 분석을 실시하였다. 이에 관한 결과는 <표 IV-14>와 같다.

<표 IV-14> 피부관리 행동이 구매 행동의도에 미치는 영향

구분	구매 행동의도						
	B	Std Err	Beta	t	p	DW	R ²
독립변수 (상수)	1.346	.225		5.987	.000		
피부관리 행동	.611	.067	.458	9.109	.000**	1.873	.210

*p<0.05, **p<0.01

먼저 Durbin-Watson의 결과 2에 가까움으로 자기 상관이 없으므로 잔차의 독립성 조건이 만족한다. 다시 말해, 오차 항간에는 아무런 연관성이 없다고 볼 수 있다. 그러므로 변수에 이상은 없다. 설명력이 보통으로 나타났다.

먼저 피부관리 행동을 살펴보면, 비표준화 베타의 값이 0.611로 나타났다. 검정 통계량을 살펴보면, t 값이 9.109이고 유의확률이 0.000이므로 통계적으로 유의한 양의 영향을 주는 것으로 나타났다. 비표준화 베타(B)의 값이 0.611이므로 피부관리 행동이 1단위 증가하게 되면 구매 행동의도는 0.611 증가하게 된다.

다음으로 피부관리 행동의 하위요인인 화장품 사용과 피부관리가 구매 행동의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중 회귀분석을 실시하였다. 이에 관한 결과는 <표 IV-15>와 같다.

<표 IV-15> 화장품 사용 및 피부관리가 구매 행동의도에 미치는 영향

구분	구매 행동의도								
	B	SE	Beta	t	p	VIF	DW	R ²	F
(상수)	1.178	.253		4.651	.000		1.866	.215	42.634* *(.000)
화장품 사용	.390	.068	.310	5.721	.000**	1.165			
피부관리	.246	.054	.247	4.564	.000**	1.165			

*p<0.05, **p<0.01 adR²=.210

모형 F값이 42.634로 통계적으로 유의한 회귀모형이라고 할 수 있다. R2는 21.5%로 보통인 편이므로 설명력이 좋다고 할 수 있다. VIF는 10 이하이므로 다중공성 문제가 없다. Durbin-Watson의 결과 2에 가까움으로 자기 상관이 없으므로 잔차의 독립성 조건이 만족한다. 그러므로 변수에 이상은 없다.

먼저 화장품 사용을 살펴보면, 비표준화 베타의 값이 0.390으로 나타났다. 검정 통계량을 살펴보면, t 값이 5.721이고 유의확률이 0.000이므로 통계적으로 유의한 양의 영향을 주는 것으로 나타났다. 비표준화 베타(B)의 값이 0.390이므로 화장품 사용이 1단위 증가하게 되면 구매 행동의도는 0.390 증가하게 된다.

피부관리를 살펴보면, 비표준화 베타의 값이 0.246으로 나타났다. 검정 통계량을 살펴보면, t 값이 4.564이고 유의확률이 0.000이므로 통계적으로 유의한 양의 영향을 주는 것으로 나타났다. 비표준화 베타(B)의 값이 0.246이므로 피부관리가 1단위 증가하게 되면 구매 행동의도는 0.246 증가하게 된다.

4) 피부노화 인식이 이너뷰티 구매 성향에 미치는 영향

피부노화 인식이 이너뷰티 구매 성향에 영향을 미치는지 알아보기 위하여 선형 회귀분석을 실시하였다. 이에 관한 결과는 <표 IV-16>과 같다.

<표 IV-16> 피부노화 인식이 구매 성향에 미치는 영향

독립변수	구매 성향						
	B	Std Err	Beta	t	p	DW	R ²
(상수)	1.275	.350		3.642	.000		
피부노화인식	.484	.084	.308	5.733	.000**	2.085	.095

*p<0.05, **p<0.01

먼저 Durbin-Watson의 결과 2에 가까움으로 자기 상관성이 없으므로 잔차의 독립성 조건이 만족한다. 다시 말해, 오차 항간에는 아무런 연관성이 없다고 볼 수 있다. 그러므로 변수에 이상은 없다. 설명력이 보통으로 나타났다.

먼저 피부노화 인식을 살펴보면, 비표준화 베타의 값이 0.484로 나타났다. 검정 통계량을 살펴보면, t 값이 5.733이고 유의확률이 0.000이므로 통계적으로 유의한 양의 영향을 주는 것으로 나타났다. 비표준화 베타(B)의 값이 0.484이므로 피부노화 인식이 1단위 증가하게 되면 구매 성향은 0.484 증가하게 된다.

다음으로 피부노화 인식의 하위요인인 노화 원인 인식, 방지인식이 이너뷰티 구매 성향에 영향을 미치는지 알아보기 위하여 다중 회귀분석을 실시하였다. 이에 관한 결과는 아래<표 IV-17>과 같다.

<표 IV-17> 피부노화 원인 및 방지인식이 구매 성향에 미치는 영향

독립변수	구매 성향						D	R ²	F
	B	SE	Beta	t	p	VI			
(상수)	1.243	.343		3.622	.000		2.042	.133	24.007** (.000)
노화 원인 인식	.087	.084	.062	1.040	.299	1.281			
방지인식	.428	.077	.332	5.567	.000**	1.281			

*p<0.05, **p<0.01 adR²=.128

모형 F값이 24.007로 통계적으로 유의한 회귀모형이라고 할 수 있다. R²는 13.3%로 보통인 편이므로 설명력이 좋다고 할 수 있다. VIF는 10 이하이므로 다중공성 문제가 없다. Durbin-Watson의 결과 2에 가까움으로 자기 상관이 없으므로 잔차의 독립성 조건이 만족한다. 그러므로 변수에 이상은 없다.

먼저 노화 원인 인식을 살펴보면, 비표준화 베타의 값이 0.087로 나타났다. 검정 통계량을 살펴보면, t 값이 1.040이고 유의확률이 0.299이므로 통계적으로 유의한 양의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

방지인식을 살펴보면, 비표준화 베타의 값이 0.428로 나타났다. 검정 통계량을 살펴보면, t 값이 5.567이고 유의확률이 0.000이므로 통계적으로 유의한 양의 영향을 주는 것으로 나타났다. 비표준화 베타(B)의 값이 0.428이므로 방지인식이 1 단위 증가하게 되면 구매 성향은 0.428 증가하게 된다.

5) 이너뷰티 구매 성향이 이너뷰티 구매 행동의도에 미치는 영향

이너뷰티 구매 성향이 구매 행동의도에 영향을 미치는지 알아보기 위하여 선형 회귀분석을 실시하였다. 이에 관한 결과는 아래<표 IV-18>과 같다.

<표 IV-18> 이너뷰티 구매 성향이 이너뷰티 구매 행동의도에 미치는 영향

독립변수	구매 행동의도						
	B	Std Err	Beta	t	p	DW	R ²
(상수)	.536	.177		3.033	.003		
구매 성향	.863	.053	.677	16.283	.000	1.920	.459

*p<0.05, **p<0.01

먼저 Durbin-Watson의 결과 2에 가까움으로 자기 상관이 없으므로 잔차의 독립성 조건이 만족 된다. 다시 말해, 오차 항간에는 아무런 연관성이 없다고 볼 수 있다. 그러므로 변수에 이상은 없다. 설명력이 보통으로 나타났다.

먼저 구매 성향을 살펴보면, 비표준화 베타의 값이 0.863으로 나타났다. 검정 통계량을 살펴보면, t 값이 16.283이고 유의확률이 0.000이므로 통계적으로 유의한 양의 영향을 주는 것으로 나타났다. 비표준화 베타(B)의 값이 0.863이므로 구매 성향이 1단위 증가하게 되면 구매 행동의도는 0.863 증가하게 된다.

6) 피부노화 인식과 이너뷰티 구매 행동의도 간 피부관리 행동의 매개 효과

피부노화 인식이 구매 행동의도에 영향을 주는데 피부관리 행동이 매개체 역할을 하는지 알아보기 위해 baron & Kenny의 3단 회귀분석 매개 검증을 사용하여 매개 효과 검증을 시행하였다. 이에 관한 결과는 아래<표 IV-19>와 같다.

먼저 Durbin-Watson의 결과 2에 가까움으로 자기 상관이 없으므로 잔차의 독립성 조건이 만족한다. 그리고 VIF(분산 팽창인자)에서도 10보다 작으므로 독립 변수 간에 다중공선성이 없다고 할 수 있다.

먼저 1단계를 보면 피부노화인식이 피부관리 행동(매개변수)에 미치는 영향을 회귀분석으로 나타낸 결과이다. 표준계수 즉, 베타의 값이 .349이고, 유의확률이 .000으로 통계적으로 유의하다고 할 수 있다.

<표 IV-19> 피부노화 인식과 구매 행동의도 간 피부관리 행동의 매개 효과

종속/매개/독립	단계	표준 화 베타	t	P	VIF	R ²	F
구매 행동의도/ 피부관리 행동/ 피부노화 인식	Step. 1					.122	43.538 **
	피부노화 인식	.349	6.598	.000	1.000		
	Step. 2					.087	29.922 **
	피부노화 인식	.295	5.470	.000	1.000		
	Step. 3					.230	46.709 **
	피부노화 인식	.154	2.910	.004	1.139		
피부관리 행동	.404	7.619	.000	1.139			

*p<0.05, **p<0.01

2단계를 보면 피부노화인식이 구매 행동의도(종속변수)에 미치는 영향을 회귀분석으로 알아보았다. 결과값을 보면, 베타가 .295고 유의확률이 0.000이므로 통계적으로 유의하다고 할 수 있다.

3단계를 보면 피부노화 인식과 피부관리 행동이 독립변수로서 종속변수인 구매 행동의도에 영향을 미치는지 알아본 회귀분석 결과이다. 먼저 피부노화 인식이 구매 행동의도에 미치는 영향에서 베타 값이 .154 유의확률이 .004로 통계적으로 유의하게 나타났다. 피부관리 행동이 구매 행동의도에 미치는 영향에서 베타 값이 .404로 나타났으며, 유의확률이 0.000이므로 통계적으로 유의하다고 할 수 있다. 즉, 결과값은 3단계의 독립변수 베타가 2단계보다 작으므로 증명이 된다.

3단계에서 독립변수가 종속변수에 통계적으로 유의하므로 부분 매개 효과가 있다고 할 수 있다.

(1) 노화 원인 인식과 구매 행동의도 간 화장품 사용의 매개 효과

피부노화 인식 중 노화 원인 인식이 구매 행동의도에 영향을 주는데, 화장품 사용이 매개체 역할을 하는지 알아보기 위해 baron & Kenny의 3단 회귀분석 매개 검증에 사용하여 매개 효과 검증을 시행하였다. 이에 관한 결과는 아래<표 IV-20>과 같다.

먼저 Durbin-Watson의 결과 2에 가까움으로 자기 상관이 없으므로 잔차의 독립성 조건이 만족한다. 그리고 VIF(분산팽창인자)에서도 10보다 작으므로 독립변수 간에 다중공선성이 없다고 할 수 있다.

먼저 1단계를 보면 노화 원인 인식이 화장 품사용(매개변수)에 미치는 영향을 회귀분석으로 나타낸 결과이다. 표준계수 즉, 베타의 값이. 190이고, 유의확률이. 001로 통계적으로 유의한다고 할 수 있다.

<표 IV-20> 피부노화 원인 인식과 구매 행동의도 간 화장품 사용의 매개 효과

종속/매개/독립	단계	표준 화 베타	t	P	VIF	R ²	F
구매 행동의도/ 화장품 사용/ 노화 원인 인식	Step. 1					.245	50.657 **
	노화 원인 인식	.190	3.406	.001	1.000		
	Step. 2					.133	23.837 **
	노화 원인 인식	.038	.636	.525	1.281		
	Step. 3					.243	24.860 **
	노화 원인 인식	.019	.335	.738	1.365		
화장품 사용	.226	3.775	.000	1.466			

*p<0.05, **p<0.01

2단계를 보면 노화 원인 인식이 구매 행동의도(종속변수)에 미치는 영향을 회귀 분석으로 알아보았다. 결과값을 보면, 베타가. 038도 유의확률이 0.525이므로 통계적으로 유의하다고 할 수 없다.

3단계를 보면 노화 원인 인식과 화장품 사용이 독립변수로서 종속변수인 구매 행동 의도에 영향을 미치는지 알아본 회귀분석 결과이다. 먼저 노화 원인 인식이 구매 행동의도에 미치는 영향에서 베타 값이. 019 유의확률이. 738로 통계적으로 유의하지 않게 나타났다. 화장품 사용이 구매 행동의도에 미치는 영향에서 베타 값이. 226으로 나타났으며, 유의확률이 0.000이므로 통계적으로 유의하다고 할 수 있다. 2단계에서 유의하지 않기 때문에 매개 효과가 없다고 나타났다.

(2) 피부노화 방지인식과 이너뷰티 구매 행동의도 간 화장품 사용의 매개 효과
 피부노화 방지인식이 구매 행동의도에 영향을 주는데, 화장품 사용이 매개 역할을
 하는지 알아보기 위해 baron & Kenny의 3단 회귀분석 매개 검증을 사용하여
 매개 효과 검증을 시행하였다. 이에 관한 결과는 아래<표 IV-21>과 같다.

<표 IV-21> 피부노화 방지인식과 이너뷰티 구매 행동의도 간 화장품 사용의 매개 효과

종속/매개/독립	단계	표준화 베타	t	P	VIF	R ²	F
구매 행동의도/ 화장품 사용/ 방지인식	Step. 1					.245	50.657* *
	방지인식	.377	6.775	.000	1.281		
	Step. 2					.133	23.837* *
	방지인식	.345	5.778	.000	1.281		
	Step. 3					.243	24.860* *
	방지인식	.183	3.001	.003	1.524		
화장품 사용	.226	3.775	.000	1.466			

*p<0.05, **p<0.01

먼저 Durbin-Watson의 결과 2에 가까움으로 자기 상관이 없으므로 잔차의 독립성 조건이 만족한다. 그리고 VIF(분산팽창인자)에서도 10보다 작으므로 독립변수 간에 다중공선성이 없다고 할 수 있다.

먼저 1단계를 보면 방지인식이 화장품 사용(매개변수)에 미치는 영향을 회귀분석으로 나타낸 결과이다. 표준계수 즉, 베타의 값이 .377이고, 유의확률이 .000으로 통계적으로 유의하다고 할 수 있다.

2단계를 보면 방지인식이 구매 행동의도에 미치는 영향을 회귀분석으로 알아보았다. 결과값을 보면, 베타가 .345고 유의확률이 0.000이므로 통계적으로 유의하다고 할 수 있다.

3단계를 보면 방지인식과 화장품 사용이 독립변수로서 종속변수인 구매 행동의도에 영향을 미치는지 알아본 회귀분석 결과이다. 먼저 방지인식이 구매 행동의도에 미치는 영향에서 베타 값이 .183 유의확률이 .003으로 통계적으로 유의하

게 나타났다. 화장품 사용이 구매 행동의도에 미치는 영향에서 베타 값이 .226으로 나타났으며, 유의확률이 0.000이므로 통계적으로 유의하다고 할 수 있다. 즉, 결과값은 3단계의 독립변수 베타가 2단계보다 작으므로 증명이 된다.

3단계에서 독립변수가 종속변수에 통계적으로 유의하므로 부분 매개 효과가 있다고 할 수 있다.

(3) 피부노화 원인 인식과 이너뷰티 구매 행동의도 간 피부관리의 매개 효과
 피부노화 원인 인식이 구매 행동의도에 영향을 주는데 피부관리가 매개 역할을 하는지 알아보기 위해 baron & Kenny의 3단 회귀분석 매개 검증을 사용하여 매개 효과 검증을 시행하였다. 이에 관한 결과는 아래<표 IV-22>와 같다.

<표 IV-22> 피부노화 원인 인식과 이너뷰티 구매 행동의도 간 피부관리의 매개 효과

종속/매개/독립	단계	표준 화 베타	t	P	VIF	R ²	F
구매 행동의도/ 피부관리/ 노화 원인 인식	Step. 1					.093	16.048 **
	노화 원인 인식	-.108	-1.768	.078	1.281		
	Step. 2					.133	23.837 **
	노화 원인 인식	.038	.636	.525	1.281		
	Step. 3					.243	24.860 **
	노화 원인 인식	.019	.335	.738	1.365		
피부관리	.225	4.113	.000	1.221			

*p<0.05, **p<0.01

먼저 Durbin-Watson의 결과 2에 가까움으로 자기 상관성이 없으므로 잔차의 독립성 조건이 만족한다. 그리고 VIF(분산팽창인자)에서도 10보다 작으므로 독립변수 간에 다중공선성이 없다고 할 수 있다.

먼저 1단계를 보면 노화 원인 인식이 피부관리(매개변수)에 미치는 영향을 회귀 분석으로 나타낸 결과이다. 표준계수 즉, 베타의 값이 -.108이고, 유의확률이 .078

로 통계적으로 유의한다고 할 수 없다.

2단계를 보면 노화 원인 인식이 구매 행동의도에 미치는 영향을 회귀분석으로 알아보았다. 결과값을 보면, 베타가 .038도 유의확률이 0.525이므로 통계적으로 유의한다고 할 수 없다.

3단계를 보면 노화 원인 인식과 피부관리가 독립변수로서 종속변수인 구매 행동의도에 영향을 미치는지 알아본 회귀분석 결과이다. 먼저 노화 원인 인식이 구매 행동 의도에 미치는 영향에서 베타 값이 .019 유의확률이 .738로 통계적으로 유의하지 않게 나타났다. 피부관리가 구매 행동의도에 미치는 영향에서 베타 값이 .225로 나타났으며, 유의확률이 0.000이므로 통계적으로 유의한다고 할 수 있다. 1단계에서 유의하지 않기 때문에 매개 효과가 없다고 나타났다.

(4) 피부노화 방지인식과 이너뷰티 구매 행동의도 간 피부관리의 매개 효과
 피부노화 방지인식이 구매 행동의도에 영향을 주는데 피부관리가 매개 역할을 하는지 알아보기 위해 Baron & Kenny의 3단 회귀분석 매개 검증을 사용하여 매개 효과 검증을 시행하였다. 이에 관한 결과는 아래<표 IV-23>과 같다.

<표 IV-23> 피부노화 방지인식과 이너뷰티 구매 행동의도 간 피부관리의 매개 효과

종속/매개/독립	단계	표준 화 베타	t	P	VIF	R ²	F
구매 행동의도/ 피부관리/ 방지인식	Step. 1					.245	50.657 **
	방지인식	.341	5.584	.000	1.281		
	Step. 2					.133	23.837 **
	방지인식	.345	5.778	.000	1.281		
	Step. 3					.243	24.860 **
	방지인식	.183	3.001	.003	1.524		
피부관리	.225	4.113	.000	1.221			

*p<0.05, **p<0.01

먼저 Durbin-Watson의 결과 2에 가까움으로 자기 상관성이 없으므로 잔차의 독

립성 조건이 만족한다. 그리고 VIF(분산팽창인자)에서도 10보다 작으므로 독립변수 간에 다중공선성이 없다고 할 수 있다.

먼저 1단계를 보면 방지인식이 피부관리(매개변수)에 미치는 영향을 회귀분석으로 나타낸 결과이다. 표준계수 즉, 베타의 값이. 341이고, 유의확률이. 000으로 통계적으로 유의한다고 할 수 있다.

2단계를 보면 방지인식이 구매 행동의도에 미치는 영향을 회귀분석으로 알아보았다. 결과값을 보면, 베타가. 345고 유의확률이 0.000이므로 통계적으로 유의한다고 할 수 있다.

3단계를 보면 방지인식과 피부관리가 독립변수로서 종속변수인 구매 행동의도에 영향을 미치는지 알아본 회귀분석 결과이다. 먼저 방지인식이 구매 행동의도에 미치는 영향에서 베타 값이. 183 유의확률이. 003으로 통계적으로 유의하게 나타났다. 피부관리가 구매 행동의도에 미치는 영향에서 베타 값이. 225로 나타났다. 유의확률이 0.000이므로 통계적으로 유의한다고 할 수 있다. 즉, 결과값은 3단계의 독립변수 배타가 2단계보다 작으므로 증명이 된다.

3단계에서 독립변수가 종속변수에 통계적으로 유의하므로 부분 매개 효과가 있다고 할 수 있다.

7) 피부노화 인식과 이너뷰티 구매 행동의도 간 이너뷰티 구매 성향의 매개 효과

피부노화 인식이 구매 행동의도에 영향을 주는데 구매 성향이 매개 역할을 하는지 알아보기 위해 baron & Kenny의 3단 회귀분석 매개 검증을 사용하여 매개 효과 검증을 시행하였다. 이에 대한 결과는 아래<표 IV-24>과 같다.

먼저 Durbin-Watson의 결과 2에 가까움으로 자기 상관성이 없으므로 잔차의 독립성 조건이 만족한다. 그리고 VIF(분산팽창인자)에서도 10보다 작으므로 독립변수 간에 다중공선성이 없다고 할 수 있다.

먼저 1단계를 보면 피부노화 인식이 구매 성향(매개변수)에 미치는 영향을 회귀분석으로 나타낸 결과이다. 표준계수 즉, 베타의 값이. 308이고, 유의확률이. 000으로 통계적으로 유의한다고 할 수 있다.

2단계를 보면 피부노화인식이 구매 행동의도에 미치는 영향을 회귀분석으로 알

아보았다. 결과값을 보면, 베타가 .295고 유의확률이 0.000이므로 통계적으로 유의한다고 할 수 있다.

<표 IV-24> 피부노화 인식과 구매 행동의도 간 구매 성향의 매개 효과

종속/매개/독립	단계	표준 화 베타	t	P	VIF	R ²	F
구매 행동의도/ 구매 성향/ 피부노화 인식	Step. 1					.095	32.869 **
	피부노화 인식	.308	5.733	.000	1.000		
	Step. 2					.087	29.922 **
	피부노화 인식	.295	5.470	.000	1.000		
	Step. 3					.467	136.62 7**
	피부노화 인식	.096	2.203	.028	1.105		
구매 성향	.648	14.906	.000	1.105			

*p<0.05, **p<0.01

3단계를 보면 피부노화 인식과 구매 성향이 독립변수로서 종속변수인 구매 행동의도에 영향을 미치는지 알아본 회귀분석 결과이다. 먼저 피부노화 인식이 구매 행동의도에 미치는 영향에서 베타 값이 .096 유의확률이 .028로 통계적으로 유의하게 나타났다. 구매 성향이 구매 행동의도에 미치는 영향에서 베타 값이 .638로 나타났으며, 유의확률이 0.000이므로 통계적으로 유의한다고 할 수 있다. 즉, 결과값은 3단계의 독립변수 베타가 2단계보다 작으므로 증명이 된다. 3단계에서 독립변수가 종속변수에 통계적으로 유의하므로 부분 매개 효과가 있다고 할 수 있다.

(1) 피부노화 원인 인식과 이너뷰티 구매 행동의도 간 이너뷰티 구매 성향의 매개 효과

노화 원인 인식이 구매 행동의도에 영향을 주는데 구매 성향이 매개 역할을 하는지 알아보기 위해 baron & Kenny의 3단 회귀분석 매개 검증을 사용하여 매개

효과 검증을 시행하였다. 이에 관한 결과는 아래<표 IV-25>와 같다.

<표 IV-25> 피부노화 원인 인식과 이너뷰티 구매 행동의도 간 이너뷰티 구매 성향의 매개 효과

종속/매개/독립	단계	표준 화 베타	t	P	VIF	R ²	F
구매 행동의도/ 구매 성향/ 노화 원인 인식	Step. 1					.133	24.007 **
	노화 원인 인식	.062	1.040	.299	1.281		
	Step. 2					1.33	23.837 **
	노화 원인 인식	.038	.636	.525	1.281		
	Step. 3					.475	93.651 **
	노화 원인 인식	-.001	-.022	.982	1.285		
구매 성향	.628	14.230	.000	1.154			

*p<0.05, **p<0.01

먼저 Durbin-Watson의 결과 2에 가까움으로 자기 상관이 없으므로 잔차의 독립성 조건이 만족한다. 그리고 VIF(분산팽창인자)에서도 10보다 작으므로 독립변수 간에 다중공선성이 없다고 할 수 있다.

먼저 1단계를 보면 노화 원인 인식이 구매 성향(매개변수)에 미치는 영향을 회귀분석으로 나타낸 결과이다. 표준계수 즉, 베타의 값이 .062이고, 유의확률이 .299로 통계적으로 유의하다고 할 수 없다.

2단계를 보면 노화 원인 인식이 구매 행동의도에 미치는 영향을 회귀분석으로 알아보았다. 결과값을 보면, 베타가 .038도 유의확률이 0.525이므로 통계적으로 유의하다고 할 수 없다.

3단계를 보면 노화 원인 인식과 구매 성향이 독립변수로서 종속변수인 구매 행동의도에 영향을 미치는지 알아본 회귀분석 결과이다. 먼저 노화 원인 인식이 구매 행동의도에 미치는 영향에서 베타 값이 -.001 유의확률이 .982로 통계적으로

유의하지 않게 나타났다. 구매 성향이 구매 행동의도에 미치는 영향에서 베타 값이 .628로 나타났으며, 유의확률이 0.000이므로 통계적으로 유의하다고 할 수 없다. 1단계에서 유의하지 않기 때문에 매개 효과가 없다고 나타났다.

(2) 피부노화 방지인식과 이너뷰티 구매 행동의도 간 이너뷰티 구매 성향의 매개 효과
 피부노화 방지인식이 구매 행동의도에 영향을 주는데 구매 성향이 매개 역할을 하는지 알아보기 위해 baron & Kenny의 3단 회귀분석 매개 검증을 사용하여 매개 효과 검증을 시행하였다. 이에 관한 결과는 아래<표 IV-26>과 같다.

<표 IV-26> 피부노화 방지인식과 이너뷰티 구매 행동의도에 이너뷰티 구매 성향의 매개 효과

종속/매개/독립	단계	표준 화 베타	t	P	VIF	R ²	F
구매 행동의도/ 구매 성향/ 방지인식	Step. 1					.133	24.007 **
	방지인식	.332	5.567	.000	1.281		
	Step. 2					.133	23.837 **
	방지인식	.345	5.778	.000	1.281		
	Step. 3					.475	93.651 **
	방지인식	.136	2.792	.006	1.408		
구매 성향	.628	14.230	.000	1.154			

*p<0.05, **p<0.01

먼저 Durbin-Watson의 결과 2에 가까움으로 자기상관이 없으므로 잔차의 독립성 조건이 만족한다. 그리고 VIF(분산팽창인자)에서도 10보다 작으므로 독립변수 간에 다중공선성이 없다고 할 수 있다.

먼저 1단계를 보면 방지인식이 구매 성향(매개변수)에 미치는 영향을 회귀분석으로 나타낸 결과이다. 표준계수 즉, 베타의 값이 .332이고, 유의확률이 .000으로 통계적으로 유의하다고 할 수 있다.

2단계를 보면 방지인식이 구매 행동의도에 미치는 영향을 회귀분석으로 알아보

았다. 결과값을 보면, 베타가. 345고 유의확률이 0.000이므로 통계적으로 유의하다고 할 수 있다.

3단계를 보면 방지인식과 구매 성향이 독립변수로서 종속변수인 구매 행동의도에 영향을 미치는지 알아본 회귀분석 결과이다. 먼저 방지인식이 구매 행동의도에 미치는 영향에서 베타 값이. 136 유의확률이. 003으로 통계적으로 유의하게 나타났다. 구매 성향이 구매 행동의도에 미치는 영향에서 베타 값이. 628로 나타났다, 유의확률이 0.000이므로 통계적으로 유의하다고 할 수 있다. 즉, 결과값은 3단계의 독립변수 베타가 2단계보다 작으므로 증명이 된다.

3단계에서 독립변수가 종속변수에 통계적으로 유의하므로 부분 매개 효과가 있다고 할 수 있다.

V. 결론

1. 연구의 요약

경제적 풍요와 의료산업의 발전으로 인간의 기대수명이 길어지는 현대인들은 사회적 활동과 대인관계에서 관심 분야는 안면 피부를 중심으로 한 본인의 외모 일 것이다. 특히 현대인들의 피부는 내부적으로는 잘못된 식습관과 스트레스, 외부적으로는 자외선과 미세먼지 등 다양한 요인으로 인해 약해질 수밖에 없는 환경에 놓여있다.

따라서 본 연구는 피부노화의 지연과 예방을 하기 위해 정확한 피부노화의 인식과 내면적 아름다움을 추구하는 먹는 화장품, 이너뷰티 제품이 트렌드로 확산하면서 합리적이고 전문적인 피부노화에 관한 인식 및 관리에 관한 연구의 필요성에 기인하였다.

본 연구는 20대에서 50대 이상의 여성 315명을 대상으로 피부노화 인식과 이너뷰티 구매 행동 의도에 미치는 영향에 대해 실증 분석을 목적으로 하였다. 자료의 분석은 SPSS 26.0을 이용하여 인구 사회학적 분석, 요인 분석 및 신뢰도 분석, 기술 통계분석, 변수들의 상관관계, 회귀분석, 매개 변인 분석을 시행하였다.

이상과 같은 연구 방법과 분석을 통하여 얻은 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 피부노화 인식은 이너뷰티 구매 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설에 관한 연구 결과를 보면 선형 회귀분석을 실시한 결과 통계적으로 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한, 피부노화인식의 하위요인인 노화 원인 인식과 방지인식이 구매 행동의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중 회귀분석을 실시한 결과 노화 원인 인식의 경우는 통계적으로 유의한 양의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 노화 원인 인식은 높으나 그것이 구매 행동의도에는 영향이 없는 것으로 나타났다. 노화 방지인식의 경우는 비타민A, 비타민E, 섭취 그리고 자외선 차단제 사용으로 미백과 주름 개선 탄력

증진, 등 구매이유가 높게 나왔으며 통계적으로 유의한 양의 영향을 주는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 피부노화 방지인식이 높을수록 구매 행동 의도는 증가한다는 것을 알 수 있다.

둘째, 피부노화 인식은 피부관리 행동에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설에 대해 알아보기 위하여 선형 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과 피부노화 인식은 피부관리 행동에 통계적으로 유의한 양의 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 피부노화인식의 하위요인인 노화 원인 인식과 방지인식이 피부관리 행동 중 화장품 사용에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중 회귀분석을 실시한 결과 노화 원인 인식과 노화 방지인식은 통계적으로 유의한 양의 영향을 주는 것으로 나타났으며, 피부노화인식의 하위요인인 노화 원인 인식과 방지인식이 피부관리 행동 중 피부관리에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설의 분석 결과 노화 방지인식에 대해서만 피부관리에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 피부노화 인식이 높을수록 피부관리 행동이 증가한다는 것을 알 수 있으며 피부노화 인식 중 방지인식이 높을수록 화장품 사용과 피부관리 행동이 높음을 알 수 있다.

셋째, 피부관리 행동은 이너뷰티 구매 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설에 대해 알아보기 위하여 선형 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과 통계적으로 유의한 양의 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 피부관리 행동의 하위요인인 화장품 사용과 피부관리가 구매 행동의도에 영향을 미치는지 알아보기 위하여 다중 회귀분석을 실시한 결과 화장품 사용과 피부관리가 구매 행동의도에 통계적으로 모두 유의한 양의 영향을 주는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 피부관리 행동인 화장품 사용 및 피부관리가 높을수록 이너뷰티 구매 행동이 높아진다는 것을 알 수 있다.

넷째, 피부노화 인식은 이너뷰티 구매 성향에 영향을 미칠 것이라는 가설에 대해 알아보기 위하여 선형 회귀분석을 실시한 결과 통계적으로 유의한 양의 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 피부노화 인식의 하위요인인 노화 원인 인식과 방지인식이 이너뷰티 구매 성향에 영향을 미치는지 알아보기 위하여 다중 회귀분석을 실시한 결과 노화 원인 인식은 통계적으로 유의한 양의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나 노화 방지인식은 통계적으로 유의한 양의 영

향을 주는 것으로 나타났다. 이는 피부노화 인식이 높을수록 이너뷰티 구매 성향이 높다고 할 수 있으며 또한 방지인식이 높을수록 구매 행동의도가 높음을 알 수 있다.

다섯째, 이너뷰티 구매 성향은 이너뷰티 구매 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설에 대해 알아보기 위하여 선형 회귀분석을 실시한 결과 통계적으로 유의한 양의 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 이너뷰티 구매 성향으로 유명 대기업 상품의 신뢰도 및 인지도 자연 유래 원료 이너뷰티 제품의 효능 공인된 기관의 인증 마크 등이 양의 영향을 주는 것으로 나타났으므로 이너뷰티 구매 행동의도가 증가한다고 할 수 있다.

여섯째, 피부노화 인식과 이너뷰티 구매 행동의도 간 피부관리 행동은 매개 변인으로 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설에 대해 알아보기 위하여 baron & Kenny의 3단 회귀분석 매개 검증을 사용하여 매개 효과 검증을 시행하였다.

피부노화 인식과 이너뷰티 구매 행동의도 간 피부관리 행동은 매개 변인으로 통계적으로 유의하였다는 결과를 보였다. 또한 피부노화 인식의 하위요인인 피부노화 원인 인식과 방지인식이 종속변수인 이너뷰티 구매 행동의도 간 피부관리 행동이 매개 변인으로 영향을 미치는지 알아보기 위하여 매개 효과 검증을 시행한 결과 피부노화 원인 인식과 구매 행동 의도 간 피부관리 행동은 매개 변인으로 통계적으로 유의하지 않다는 결과를 보였다. 그러나 피부노화방지 인식과 구매 행동의도 간 피부관리 행동은 매개 변인으로 통계적으로 유의하였다는 결과를 보였다.

노화 원인 인식이 구매 행동의도에 영향을 주는데, 화장품 사용이 매개 역할을 하는지 알아보기 위해 baron & Kenny의 3단 회귀분석으로 매개 검증한 결과 매개 효과는 통계적으로 유의하지 않기 때문에 매개 효과가 없다고 나타났다. 또한, 방지인식이 구매 행동의도에 영향을 주는데, 화장품 사용이 매개 역할을 하는지 알아보기 위해 baron & Kenny의 3단 회귀분석 매개 검증을 사용하여 매개 효과 검증을 시행한 결과 통계적으로 유의하였다는 결과를 보였으며 방지인식이 구매 행동의도에 영향을 주는데 피부관리가 매개 역할을 하는지 분석한 결과 또한 매개 효과가 있는 것으로 나타났다.

일곱째, 피부노화 인식과 이너뷰티 구매 행동의도 간 이너뷰티 구매 성향은 매개

변인으로 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설에 대해 알아보기 위하여 baron & Kenny의 3단 회귀분석 매개 검증을 사용하여 매개 효과 검증을 시행하였다.

우선 노화 원인 인식이 구매 행동의도에 영향을 주는데 피부관리가 매개체 역할을 하는지 알아보기 위해 매개 효과 검증을 시행한 결과 통계적으로 유의하지 않기 때문에 매개 효과가 없다고 나타났다.

방지인식이 구매 행동의도에 영향을 주는데 피부관리가 매개 역할을 하는지 알아보기 위해 매개 효과 검증을 시행한 결과 통계적으로 유의한다고 할 수 있다.

노화 원인 인식이 구매 행동의도에 영향을 주는데 구매 성향이 매개 역할을 하는지 알아보기 위해 매개 효과 검증을 시행한 결과 통계적으로 매개 효과가 없다고 나타났다.

피부노화 방지인식이 구매 행동의도에 영향을 주는데 구매 성향이 매개 역할을 하는지 알아보기 위해 매개 효과 검증을 시행한 결과 통계적으로 유의한다고 할 수 있다.

이에 본 연구는 피부노화 인식이 이너뷰티 구매 행동의도에 영향을 미치는 것을 알 수 있으며 향후 피부노화 인식에 대한 개념과 정보를 소비자에게 정확히 제공하여 이너뷰티 제품에 대한 올바른 섭취를 통해 피부노화를 예방하고 특히 현대인들의 외모 관리에 피부관리에 중요성을 입증하고 또한 뷰티산업의 지속적인 발전방안을 위해 피부노화에 대응하는 이너뷰티 제품 개발과 피부미용산업의 마케팅 전략 기초 자료로 활용할 수 있을 것이다.

2. 시사점 및 제언

본 연구 결과에 따른 시사점을 도출하고자 한다. 첫째, 피부노화 원인 인식은 이너뷰티 구매 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이중 피부노화 방지인식은 행동의도에 유의한 영향을 미치고 있으나 원인 인식에 대해서는 유의한 영향을 미치지 않음을 알 수 있었다. 이는 피부노화의 원인보다는 방지인식에 더 많은 관심과 의미를 부여하고 있음을 보여주는 결과라 할 수 있다. 따라서 이너뷰티의 구매 행동을 유도하기 위해서는 피부노화의 방지를 위한 제품이나 프로그램의 개발과 활용이 우선된다고 볼 수 있다. 설문문의 내용을 살펴보

면 비타민이나 식이섬유의 섭취, 적당한 운동과 자외선 차단제, 수면과 식습관을 중요하게 인식하고 있음을 알 수 있는데 향후 이너뷰티 제품 또는 프로그램의 개발에 적극 반영할 필요가 있다.

둘째, 피부노화 인식은 피부관리 행동에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났는데 위의 첫 번째 결과와 마찬가지로 피부노화 방지인식은 화장품 사용 및 피부관리 모두에 유의한 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 따라서 피부노화를 방지할 수 있는 제품이나 프로그램의 개발이 절실함을 알 수 있다.

셋째, 피부관리 행동은 이너뷰티 구매 행동의도에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났는데 피부관리 행동 중 피부관리 및 화장품 사용 모두 구매 행동의도에 유의한 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. 이는 기초화장품을 활용하여 피부관리를 한다거나 세안, 계절에 따른 피부관리 행동, 규칙적인 팩 사용, 자극적인 비누 사용 자제, 피부전문샵 이용 등의 행동이 많을수록 이너뷰티 제품구매 행동의도가 높음을 의미한다. 즉 피부관리를 위한 행위 의도가 높을수록 이너뷰티 제품을 구매할 의도가 높음을 알 수 있는데 이는 향후 이너뷰티 제품의 개발이나 마케팅에 적극 반영할 필요가 있다. 일례로 피부관리 제품과 이너뷰티 제품을 혼합 병행할 경우 피부관리의 효과를 높일 수 있는 연구를 진행하거나 혼합 상품의 판매를 위한 마케팅을 시도할 필요가 있다.

넷째, 피부노화 인식은 이너뷰티 구매 성향에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났는데 이 중 피부노화 방지인식이 이너뷰티 구매 의도에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이너뷰티 구매 성향은 이너뷰티 제품에 대한 전반적인 인식을 포함하고 있는데 제품의 신뢰도나 인지도, 성능, 가성비, 원산지, 생산방식, 인증 마크에 대한 인지도에 대한 중요성 등을 의미한다. 따라서 이너뷰티 제품의 개발이나 마케팅을 위해서는 제품이 피부 건강에 좋다는 단순한 마케팅이 아닌 제품의 성능과 가성비, 효능, 인증 등이 매우 중요함을 알 수 있다. 그 이유는 이너뷰티 제품이 단순히 피부에 바르는 방식이 아니라 섭취하는 방식으로써 신체 전체의 건강을 고려하지 않을 수 없고 혹시나 모를 부작용 등에 대한 두려움이 충분히 반영될 수 있기 때문이라 사료된다. 따라서 이너뷰티 제품의 개발이나 마케팅은 인증과 원산지, 부작용 등 안전성에 무척 신중할 필요가 있다.

다섯째, 이너뷰티 구매 성향은 제품의 구매 의도에 유의한 영향을 미치고 있는

것으로 나타났는데 이는 제품이 안전하고 신뢰도가 충분히 인정될 경우 제품의 구매로 연결될 수 있음을 시사한다고 볼 수 있다. 따라서 이너뷰티 제품의 개발 시 충분한 연구와 실험을 통해 안전성과 신뢰도를 확보할 필요가 있다.

여섯째, 피부노화 인식과 이너뷰티 구매 행동의도 간 피부관리 행동과 이너뷰티 구매 성향은 매개 효과가 있는 것으로 나타났는데 이 중 피부노화 방지인식과 구매 의도 중 화장품 사용과 피부관리, 이너뷰티 구매 성향이 부분 매개 효과가 있음을 알 수 있다. 특히 피부노화 방지인식은 화장품 사용과 피부관리, 구매 성향 모두에 매개 효과의 원인 변수로 작용하고 있음을 알 수 있는데 이는 이너뷰티 구매를 위해서는 피부노화의 방지인식이 매우 중요한 원인으로 작용하고 있음을 시사한다. 따라서 이너뷰티 제품의 구매를 유도하기 위해서는 피부노화의 방지를 위한 충분한 인식의 개선과 이를 반영한 피부관리 제품의 개발과 함께 충분한 안정성과 신뢰도가 있는 이너뷰티 제품의 개발이 필수적이라 할 수 있겠다.

일곱째, 본 연구에서 설정한 가설 외에 연구대상자의 이너뷰티 제품의 구매경험에 대해 알아보았다. 분석 결과는 구매경험이 73.3%로 높음을 알 수 있었고 구매 시기는 20~30대에서 50% 이상을 보였다. 이는 과거와 달리 이너뷰티 제품이 상당한 대중 화가 되었음을 알 수 있으며 또한 중년층이 아닌 청년층이 이너뷰티 제품에 더 많은 관심을 보이고 있음을 알 수 있다. 또한 구매이유는 주름 개선 및 탄력증진, 피부 개선이 70%를 보였고 가장 중요한 구매 결정요인은 제품에 대한 효능과 효과가 74.5%로 가장 높음을 알 수 있었다. 이는 이너뷰티 제품이 피부 건강에 효능과 효과가 있을 것이라는 인식이 상당히 높게 형성되어 있음을 짐작할 수 있으며 또한 향후 관련 산업의 시장이 더 확대될 수 있을 것이라 사료된다.

본 연구의 결과에서 볼 수 있듯이 2030 세대가 이너뷰티 제품에 가장 높은 구매 행동의도를 보였다. 그동안 이너뷰티 제품구매 고객층은 중년 이상의 여성이라고 인식하였다. 선행연구에서도 이혜란(2017)⁷¹⁾은 이너뷰티 제품의 구매 여부와 복용자는 연령대가 높을수록 높았고 젊은 층의 구매와 복용은 낮은 연구 결

71) 이혜란.(2017). 미용인들의 이너뷰티 제품에 대한 인식 및 만족도에 관한 연구. 건국대학교 산업대학원, 석사학위 논문, p.52.

과를 보였다. 하지만 본 연구에서는 인터넷 및 모바일을 이용하여 구매하는 2030 세대의 고객층이 부각되는 연구 결과가 나왔다. 또한, 피부노화 인식이 높은 응답자가 피부관리 행동과 이너뷰티 구매 행동이 높게 나타났다. 이러한 결과는 2030 세대 고객에게 맞는 이너뷰티 제품을 활용한 피부미용산업의 방향을 새롭게 설계해야 한다는 것을 시사하며 이너뷰티 제품구매에 있어서 효능 효과를 중요한 요인으로 나타난 것을 고려할 때 제품의 성분과 효과를 입증하여 신뢰와 공신력을 높이는 것도 필요하다. 월평균 적정한 피부에 투자 금액은 30만 원 미만이 85.7%로 높게 나타났다.

이너뷰티 제품이 장기간 섭취하고 관리해야 효과를 얻을 수 있는 것으로서 생활 속 깊이 자연스럽게 스며들어 적절하게 가격 책정된 제품을 장기간 섭취하는 상품을 개발해야 할 것으로 제언하며, 한발 더 나아가 제주의 강점인 청정하고 깨끗한 이미지를 마케팅으로 활용한 화장품이 성공한바 기존의 건강 뷰티 생물 산업육성과 더불어 제주의 바이오산업의 원천이 될 생물자원을 활용해 고부가가치를 높일 수 있는 이너뷰티 제품의 개발과 제주 지역사회의 발전과 피부 미용 산업, 이너뷰티 산업의 마케팅 전략 및 제품개발의 기초 자료로 활용되고자 한다.

참고 문헌

<국내 문헌>

- 고은주, 이형룡(2018). 업스케일 레스토랑의 서비스품질과 지각된 가격 공정성이 행동 의도에 미치는 영향-지각된 가격 공정성의 매개 효과. 외식경영연구, 21(33), pp.33-52.
- 고주연(2022). 제주지역 성인의 체형 인식과 체중조절 관련 건강기능식품 섭취 경험. 제주대학교 교육대학원, 석사학위 논문, p.7.
- 구문희(1995). 관광호텔서비스업의 관계마케팅에 관한 연구. 경기대학교 대학원, 박사학위 논문, p.29.
- 권엘림(2022). 코로나19 이후 라이프스타일에 따른 이너뷰티 제품 소비자의 지각된 가치 및 구매 성향. 건국대학교 산업대학원, 석사학위 논문, pp. 116-119.
- 권엘림(2022). *ibid.* p.120.
- 김금란(2010). 피부관리가 40세 전후 여성의 안면 피부 상태에 미치는 영향. 건국대학교 대학원, 석사학위 논문, p.10.
- 김영옥(2013). 미용 건강식품에 대한 인지도 및 구매 행동에 관한 연구. 숙명여자 대학교, 석사학위 논문, pp.10-87.
- 김옥정(2022). 콜라겐 이너뷰티 식품의 선택속성이 고객 만족 및 재구매 의도에 미치는 영향. 동국대학교 대학원, 석사학위 논문, p.24
- 김정수, 박지형, 최성환(2014). 서비스품질이 고객 가치, 고객 만족, 행동 의도에 미치는 영향. 관광·레저연구, 26(5), pp.155-176.
- 김정숙(2021). 소비성향과 정보탐색 동기 및 소비자 혼란이 구매 관련 행동에 미치는 영향. 건국대학교 대학원, 석사학위 논문, p.28.
- 김하늘(2019). 중국 여성의 뷰티관심도와 이너뷰티 제품 인식에 따른 구매실태 분석. 중부대학교 대학원, 석사학위 논문, pp.9-10.
- 김한나(2020). 소비자의 소비 가치가 맞춤형 화장품 구매 행동 의도의 관계에서

- 구매 결정 속성의 매개 효과. 서경대학교 대학원, 석사학위 논문, p.17.
- 김희경(2011). 남성 피부 건강관리와 관리실에 관한 의식도 분석 건국대학교 산업대학원, 석사학위 논문, p.13.
- 김형준, 김용일(2014). 스마트폰 외식정보서비스의 구전 정보 특성에 따른 신뢰성이 행동 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 호텔경영학 연구, 23(1), pp.45-64.
- 명은진(2001). 20, 30대 여성의 피부 건강관리에 대한 지식 및 행위에 관한 연구. 연세대학교 관리과학대학원, 석사학위 논문, p.9.
- 박연연(2022). 중국 여성의 항노화 인식이 뷰티상품 구매 행동에 미치는 영향. 광주여자대학교 일반대학원, 석사학위 논문, pp.103-104.
- 박소정(2022). 여성의 이너뷰티 제품에 대한 인식 및 구매 행동에 관한 연구. 성신여자 대학교 뷰티융합대학원, 석사학위 논문, p.8
- 박슬아(2017). 진피(秦皮) 추출물 함유 크림의 피부노화 현상에 대한 임상학적 평가. 건국대학교 산업대학원, 석사학위 논문, p.4.
- 변선주(2011). 미용성형과 피부미용의 효용성 및 인식도 비교분석을 통한 피부미용의 발전 방향 연구. 한성대학교 예술대학원, 석사학위 논문, p.12.
- 박연연(2019). 중국 여성의 항노화 인식이 뷰티상품 구매 행동에 미치는 영향 광주여자대학 일반대학원·석사학위 논문 pp.5-6
- 박효원, 김용숙(2004). 신세대 여성의 소비성향에 따른 화장품 구매. 20-30대 여성을 중심으로. 한국복식학회지. 54(6), pp.59-73.
- 배수현(2003). 여대생의 피부 건강 관련 행위와 사회 심리적 건강과의 관련성. 이화여자대학교 대학원 석사학위, pp.10-12.
- 안은주(2014). 연령대별 여성이 인식하는 피부노화와 항노화 관리 행동에 관한 연구 건국대학교 산업대학원, 석사학위 논문, p.18-85.
- 예수진(2015). 여성들의 이너뷰티 제품에 대한 인식과 사용 실태에 관한 연구. 숙명여자대학교, 석사학위 논문, pp.11-85.
- 오선영, 강해상(2011). 축제에서의 체험이 브랜드 태도, 만족도 및 행동 의도에

- 미치는 영향. 관광레저연구, 23(3), pp.7-22.
- 유나(2020). 한국과 중국 여성의 식습관이 피부 인식 및 피부관리 행동에 미치는 영향. 한성대학교 예술대학원, 석사학위 논문, p.26.
- 윤나리(2017). 이너뷰티와 관련된 선행연구에는 중년여성의 뷰티 코스메틱 푸드에 대한 인식과 만족에 관한 연구. 서울벤처대학원대학교, 석사학위 논문, pp.1-79.
- 윤세희(2019). 피부 인식, 피부 관심도, 기능성 화장품인식에 대한 차이 분석과 기능성 화장품의 구매 행동 특성 분석. 가천대학교 경영대학원, 석사학위 논문, pp.72-73.
- 윤미진(2012). 피부관리실 형태에 따른 연령별 선호도 연구 건국대학교 산업대학원. 석사학위 논문 p.4.
- 윤소영(2007). 여대생의 외모 관리에 대한 의식 및 태도 연구. 한남대학교 사회문화대학원, 석사학위 논문, pp.18-19.
- 이유화(2013). 미용 기능식품에 대한 인식 및 만족도에 관한 연구. 숙명여자대학교, 석사학위 논문, pp.11-87.
- 이보경(2017). 중년여성 피부노화에 따른 스트레스가 피부관리 형태에 미치는 영향. 한성대학교 예술대학원, 석사학위 논문, p.10.
- 이명희, 이은실(2003). 화장품 구매 성향과 구매 후 만족도에 관한 연구. 한국의 유학회지. 27(2), pp.250-260.
- 이윤지(2021). 미세먼지 유해성 인식에 따른 피부건강관리 행위에 관한. 동신대학교 대학원.석사 학위논문, p.101.
- 이한온(2021). 피부노화에서 바이글리칸과 테코린의 발현 변화 및 그 조절 기전 규명. 서울대학교 대학원, 박사학위 논문, p.1.
- 이혜란(2017). 미용인들의 이너뷰티 제품에 대한 인식 및 만족도에 관한 연구. 건국대학교 산업대학원, 석사학위 논문, p.52.
- 이세원, 최응호(2001). 노화피부에 대한 초음파의 효과, 한국 피부 장벽학회지, 3(1), p.104
- 이승훈, 조영재, 강상모(2017). 이너뷰티 소재로서의 틴달화 락토바실러스 람노시스 IDCC 3201의 항염·주름 개선에 대한 잠재적 효능. 한국 미용

- 학회지, 23(2), pp.345-351.
- 이정미(2012). 코스메틱푸드의 소비자 인식 및 만족도 조사. 중앙대학교 의약식품 대학원, 석사학위 논문, p.1.
- 서정민(2012). 브랜드샵에서의 이너뷰티 판매전략. 중앙대학교 의약식품대학원, 석사학위 논문, p.13.
- 서문식, 김상희(2004). e-서비스스케이프와 고객의 감정적 반응 및 행동과의 관계. 경영학 연구, 33(1), pp.205-239.
- 서순희(2012). 중년여성의 노화피부 인식 정도와 노화피부 개선을 위한 화장품 사용 습관에 관한 연구. 대구가톨릭대학교 보건과학대학원, 석사학위 논문, p.7.
- 선우건(2008). 남성 화장품 구매 시, 정보탐색유형에 따른 구매 성향에 관한 연구. 홍익대학교 광고 홍보대학원, 석사학위 논문, pp.11-12.
- 소경섭(2021), 쌍화당과 선별된 혼합 약재가 멜라닌 생성과 피부노화에 미치는 개선 효과. 강원대학교 산업 과학대학원, 석사학위 논문, P.7.
- 손가빈(2018). 중년여성의 피부관리 행동이 외모 만족도 및 자아존중감, 행복감에 미치는 영향. 건국대학 산업대학원, 석사학위 논문, p.58.
- 송애란(2021). 한국 이너뷰티 제도에 관한 연구: 일본 이너뷰티 제도 비교를 중심으로. 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 석사학위 논문, p.1.
- 송효정(2022). 연령에 따른 피부노화 인식과 항노화 관리 행위에 관한 연구: 중국 산시성의 20~50대 여성을 대상으로. 광주여자대학교 일반대학원, 석사학위논문, p.4.
- 신민정(2015). 이너뷰티 제품에 대한 인식 및 사용 실태에 관한 연구. 숙명 여자 대학 원격대학원, 석사학위 논문, p.19-108.
- 신영훈(2018). 중년여성을 위한 피부관리가 스트레스와 자아존중감에 미치는 영향. 단국대학교 문화예술대학원, 석사학위 논문, p.7.
- 정희수(2018). 민감 피부와 정상 피부를 가진 20~50대 여성의 피부관리 현황과 생활 습관 비교. 건국대학교 산업대학원, 석사학위 논문, p.5.
- 정수정(2006). 건강기능식품 소비자 이용 실태 및 인식 조사를 통한 정보제공 홍보 방안. 중앙대학교 의약식품대학원, 석사 학위 논문. p.2.

- 조소연(2021). 피부노화의 발병기전 및 예방. 대한의사협회지, 64(6), pp. 438-446.
- 조서진(2016). 중년여성들의 항노화(抗老化) 관리실태 및 외모 만족도. 광운대학교 경영대학원, 석사학위 논문, P.11.
- 조민(2020). 맞춤형 화장품 선택속성과 안전성 인식이 구매 행동 의도에 미치는 영향. 건국대학교 산업대학원, 석사학위 논문, p.20.
- 조효순(2018). 라이프스타일에 따른 피부관리실 선택속성과 소비 행동 연구. 영산대학 미용예술대학원, 석사학위 논문. pp.84-85.
- 채문정(2018). 전자상거래 이용 동기가 구매 행동 의도에 미치는 영향. 경기대학교 대학원, 석사학위 논문, p.13.
- 채문정(2018). op. cit. p.15.
- 천은아(2008) 직장여성의 자기 계발과 피부관리 행동 패턴 연구 중앙대학교 의약식품대학원. 석사학위 논문, pp.22-23.
- 최은영(1998). 건강증진 모델(HPM)에 기초한 여성의 피부 관리 행위에 영향을 미치는 요인 분석. 연세대학교 대학원, 석사학위 논문, p8
- 하문선(2007). 직장여성의 피부관리 인식과 피부관리 실태에 관한 연구, 연세대학교 교육대학원, 석사학위 논문, p.7.
- 한도숙(2003). 피부노화 방지를 위한 효율적인 피부관리 방법에 관한 연구. 중앙대학교 의약식품대학원, 석사학위 논문, pp.4-59
- 허윤주, 이기종(2012). 리조트 선택속성이 고객만족도와 행동 의도에 미치는 영향 연구. 관광레저연구, 24(4), pp.5-22.
- 황인혜(2013.). 이너뷰티 제의 마케팅 전략과 소비자 인식도 중앙대학교 의약식품대학원, 석사학위 논문, pp.7-16.

<국외문헌>

- Ajzen, I, & Fishbein, M.(2005). The influence of attitudes on behavior.The handbook of attitudes, 173(221). p. 31.
- Boulding, W. Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. Journal of marketing research, 30(1), pp. 7-27.
- Engel, J. F. Blackwell, R. D., & Miniard, P. W.(1990). Customer behavior. Hinsdale, IL: Dryden.
- Moschis, G.P.(1976). Social Comparison and Informal Group Influence .Journal of Marketing Research, 13.
- Rawlings AV.(2006). Ethnic skin types: are there differences in skin structure and function? Int J Cosmet Sci, 28(2). pp. 79 - 93.
- Rawlings AV.(2006). Ethnic skin types: are there differences in skin structure and function? Int J Cosmet Sci, 28(2). pp. 79 - 93.
- Howell, R. D.(1979). Multivariate Examination of patronage Model: The impact of values and life style on shopping orientation, Unpublished Doctorial Dissertation, University of Arkansas.
- Oliver, C. (1997). Sustainable competitive advantage: combining institutional and resource based views. Strategic management journal, 18(9),697-713.
- Shim, S. & Kotsiopulus, A. (1992). Patronage behavior of apparel shopping: Part I. Shopping orientation, store attributes, information source, and personal characteristics. Clothing and Textiles Research Journal, 10(2), pp. 48-57.
- Yu, Y. T., & Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. International journal of service industrymanagement, 12(3), pp. 234-250.

- W Boulding, A Kalra, R Staelin, VA Zeithaml. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of marketing research*, 30(1), pp. 7-27.
- Van de Ven, A. H., & Ferry, D. L. "Measuring and assessing organization", New York: Wiley, 1980.
- Zeithaml V, Berry L, Leonard L, Parasuraman A.(1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of marketing*, 60(2), pp. 14-30.

<기타자료>

<https://easylaw.go.kr/CSP/CnpClsMain.laf?csmSeq=1006&ccfNo=2&cciNo=1&cnpClsNo=1/>(자료검색일: 2023.03.17).

https://dream.kotra.or.kr/dream/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?MENU_ID=2570&CONTENTS_NO=1&bbsSn=245&pNttSn=190707(자료검색일:2023. 03.07)

<https://mdtoday.co.kr/news/view/1065574792358128/>(자료검색일:2023.4.10.)

이윤식.(2023).중국 미용 산업 최신 트렌드는? 광저우 미용박람회 참관기.

https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?MENU_ID=70&pNttSn=201120/(자료검색일: 2023.03.07.)

MENU_ID=70&pNttSn=201120/(자료검색일: 2023.03.07.)

박정호(2023). 새로운 질병으로 대두되는 노화. 전자신문,

<https://www.etnews.com/20230210000108/>(자료검색일: 2023.4.15.)

한국생양학교수협의회,(2008). 건강기능성식품, 경기: 동명사, pp.3-6.

김기연(2015). 피부관리학, 서울: 수문사.

김명숙(2012). 이론과 실제 피부관리학, 현문사.

한영숙 외(2011). 피부과학. 3판

<Abstract>

The Influence of Perception of Skin Aging on Inner-Beauty Purchasing Behavior Intention

An Yi-sook

Dept. of Beauty Industry, Graduate School of Industry, JEJU
National University

Advisor: Professor Kim Min-jung

In a modern society, average life expectancy has increased over time thanks to economic affluence and growth of medical industry. As a result, people have shown more interest in aging with a stronger desire to live a healthy and beautiful life. For modern people who are active in social activities under a lot of interpersonal relationships, in particular, appearance is the most important sector.

In terms of skin health, people are now broadly exposed to various threats inside (e.g., incorrect dietary habit, stress, etc.) and outside (sunlight, brown smog, etc.). Because of these causes, skin aging is accelerated. To slow down and prevent skin aging, therefore, correct perception of skin aging and a rational and professional skincare habit are required. With such habit, inner-beauty products have emerged as the mainstream. Under these circumstances, this study attempted to investigate the influence of the perception of skin aging on inner-beauty purchasing behavior intention.

For this, a self-administered questionnaire survey was performed against a total of 319 adult women in their 20-50s living in the capital region from April 4 to 14, 2023. The collected data were analyzed by demographic

analysis, factor analysis, reliability analysis, descriptive statistics, correlation analysis and parametric analysis, using SPSS, and the results found the followings:

First, according to linear regression analysis, perception of skin aging had a statistically significant influence on inner-beauty purchasing behavior intention. Second, perception of skin aging revealed a significant effect on skincare behavior. Third, skincare behavior showed a significant influence on inner-beauty purchasing behavior intention. Fourth, perception of skin aging affected inner-beauty purchase propensity. Fifth, inner-beauty purchase propensity had a significant influence on inner-beauty purchasing behavior intention. Sixth, skincare behavior between perception of skin aging and inner-beauty purchasing behavior intention showed a statistically significant influence as a mediating variable. Seventh, inner-beauty purchase propensity between the perception of skin aging and inner-beauty purchasing behavior intention revealed a significant effect as a mediating variable.

The above results confirm that perception of skin aging has an influence on inner-beauty purchasing behavior intention. It is anticipated that they would be available as basic data for developing inner-beauty products and marketing strategies. It is also expected that the study results would be useful in developing inner-beauty products, using the biological resources of clean Jeju.

Keywords: Perception of Skin Aging, Inner Beauty, Purchasing Behavior Intention, Purchase Propensity, Skincare Behavior

<부록> 설문지

안녕하십니까?

본 설문 조사는 **피부노화가 이너뷰티 구매 행동 의도에 미치는 영향에 관한 연구**를 위해 알아보는 것입니다.

본 설문은 논문 작성에 관한 기초 자료로 사용할 것임을 말씀드리며, 기재하신 사항은 통계법 제33조(비밀 보호) 및 제34조(통계 종사자 의무)에 의거 하여 비밀을 보장하고, 학문적인 목적 외에 다른 어떤 목적으로도 사용되지 않을 것을 약속드립니다.

본 설문지에 대한 응답에는 정답이 없으며, 주의 깊게 읽으시고 귀하의 솔직한 답변만을 작성하여 주시기 바랍니다.

끝으로 설문지에 협조해 주신 모든 분께 감사드리며 귀중한 시간을 할애하여 주셔서 진심으로 감사합니다.

소속: 제주대학교 산업대학원 뷰티산업학과

지도교수 김민정

연구자 안이숙

E-mail together6060@naver.com

I. 다음은 일반적 특성에 관한 조사입니다.

1. 귀하의 거주지는 어디십니까?
① 서울 ② 경기도 ③ 인천광역시
2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?
① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 이상
3. 귀하의 결혼 여부는 어떻게 되십니까?
① 미혼 ② 기혼
4. 자녀 유무
① 있다 ② 없다
5. 귀하의 직업은 무엇입니까?
① 학생 ② 일반 사무직 ③ 전문, 기술직 ④ 판매, 서비스직
⑤ 자영업 ⑥ 전업주부 ⑦ 기타
6. 귀하의 학력은 무엇입니까?
① 고등학교 졸업 ② 전문대 졸업(재학생)
③ 대학교 졸업(재학생) ④ 대학원 졸업(재학생) ⑤ 기타()
7. 귀하의 월평균 수입은 어느 정도입니까?
① 200만 원 미만 ② 200~300만 원 미만 ③ 300~400만 원
미만
④ 400~500만 원 미만 ⑤ 500~600만 원 미만 ⑥ 600~700만 원
미만
⑦ 700만 원 이상
8. 본인의 피부를 위해 한 달에 얼마 투자하십니까?
① 30만 원 이하 ② 30~50만 원 미만 ③ 50~80만 원 미만
④ 80~100만 원 미만 ⑤ 100~300만 원 미만 ⑥ 300만 원 이상

II. 피부노화 인식에 관한 문항

① 전혀 아니다 ② 아니다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다.

문항		①	②	③	④	⑤
피부노화 원인 인식	1	피부의 상태는 몸의 건강 상태와 관계가 있다.				
	2	피부노화는 크게 자연 노화와 태양광선에 의한 광노화로 구분할 수 있다.				
	3	피부가 노화할수록 피부 각질층의 수분 보유량이 떨어진다.				
	4	피부노화는 25세 전후부터 시작된다.				
	5	자외선에 장시간 피부가 노출되면 피부노화와 피부암을 유발한다.				
	6	주름은 나이 들면서 나타나는 자연스러운 현상이다				
	7	흡연은 피부 표면의 수분량을 감소시켜 노화를 촉진한다.				
	8	음주 흡연은 피부노화와 관계가 있다.				
	9	활성산소는 노화의 주범으로 피부노화와 밀접한 관계가 있다.				
	10	피부의 열은 노화와 관계가 있다.				
	11	여성호르몬은 피부노화와 관련이 있다.				
	12	스트레스는 피부노화를 촉진 시킨다.				
피부노화 방지 인식	1	비타민A는 주름 개선에 효과적이다.				
	2	비타민E는 항산화제로서 노화 방지에 효과가 있다.				
	3	식이섬유를 많이 섭취하면 피부미용에 좋다.				
	4	자외선에 의한 피부노화는 노력 여하에 따라 개선될 수 있다.				
	5	적당한 운동은 피부노화방지에 도움이 된다.				
	6	자외선 차단제를 사계절 바르는 것은 노화 방지에 도움이 된다.				
	7	수면의 양과 질은 피부노화방지에 영향을 미친다.				
	8	좋은 식습관은 피부노화와 밀접한 관계가 있다				

Ⅲ. 피부관리 행동에 관한 문항

① 전혀 아니다 ② 아니다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다.

문항		①	②	③	④	⑤
화 장 품 사 용	1	기초화장품을 이용하여 피부 기초관리를 한다.				
	2	외출 시 자외선 차단제를 반드시 사용한다.				
	3	화장품의 성분을 보고 피부 유형에 맞게 선택한다.				
	4	피부관리를 위해 세안제를 신경 쓴다.				
	5	주름, 미백, 모공과 관련된 기능성 제품을 사용한다.				
	6	오래된 화장품은 사용하지 않는다.				
	7	화장품의 유통기간을 확인한다.				
피 부 관 리	1	집에서 기초화장품으로 간단히 피부관리를 한다.				
	2	세안 등 개인위생에 철저히 신경을 쓴다.				
	3	외출에서 집에 돌아오자마자 화장을 지운다.				
	4	계절에 따라 피부관리 방법이 다르다.				
	5	색조화장품 사용은 노화 예방을 위해 가능한 한 적게 사용한다.				
	6	자극적인 비누나 세제를 사용하지 않는다.				
	7	피부관리를 위해 규칙적으로 팩을 사용한다.				
	8	클렌징제품은 피부 상태에 맞게 선택하여 사용한다				
	9	세안 시 미지근한 물로 사용한다.				
	10	혈액순환과 신진대사의 촉진을 위해 마사지를 한다.				
	11	피부를 위하여 스트레스 관리를 철저히 한다.				
	12	피부 질환, 미용 관리를 위해 피부과를 간다				
	13	피부관리를 위해 전문피부샵을 간다				

IV. 이너뷰티 구매성향에 관한 문항

이너뷰티 화장품은 내면을 뜻하는 이너(Inner)와 아름다움을 뜻하는 뷰티(Beauty) 및 코스메틱(Cosmetics)의 합성어로, 속에서부터 건강을 가꿔 아름다움을 찾는 화장품이라는 의미를 지닌다. 먹는 화장품이라고도 불리며, 비타민, 콜라겐, 히알루론산, 항산화인자, 유산균, 체지방감소원료 등이 있으며, 다양한 정제, 차, 식품의 형태로 섭취되고 있다.

① 전혀 아니다 ② 아니다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다.

문항		①	②	③	④	⑤
구매성향	1 이너뷰티 제품 브랜드의 신뢰도 및 인지도가 중요하다.					
	2 대기업 및 유명브랜드의 이너뷰티 제품에 더 믿음이 간다.					
	3 자연 유래 원료를 사용한 이너뷰티 제품은 안전하다고 생각한다.					
	4 이너뷰티 제품이 피부 개선에 도움을 줄 것으로 생각한다.					
	5 이너뷰티 제품이 체지방 감소에 도움을 줄 것으로 생각한다.					
	6 이너뷰티 제품이 노화 예방에 도움을 줄 것으로 생각한다.					
	7 이너뷰티 제품이 소화 및 장 건강 개선에 도움을 줄 것으로 생각한다.					
	8 이너뷰티 제품구매 시 가성비가 중요하다.					
	9 이너뷰티 제품의 섭취/휴대/보관 방법의 편리성은 중요하다.					
	10 이너뷰티 제품은 효능이 뛰어나서 구매하는데 지급할 돈이 아깝지 않다					
	11 이너뷰티 제품은 선물용으로 적합하다고 생각한다.					
	12 이너뷰티 제품에 포함된 원료의 원산지 또는 수입 판매사는 중요하다.					
	13 건강기능식품 우수 제조기준(GMP) 업체에서 제조된 이너뷰티 제품은 안전하다고 생각					
	14 이너뷰티 제품 용기에 공인된 기관의 인증 마크는 필수적이다.					

V. 이너뷰티 구매 행동의도에 관한 문항

① 전혀 아니다 ② 아니다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다.

문항		①	②	③	④	⑤
1	나는 이너뷰티 제품을 구매할 것이다					
2	나는 이너뷰티 제품을 지속적으로 구매할 것이다					
3	나는 이너뷰티 제품을 구매하기 위해 정보를 찾아볼 것이다.					
4	나는 이너뷰티 제품의 장점을 지인에게 홍보할 것이다					
5	나는 이너뷰티 제품을 지인에게 추천할 것이다.					

VI. 이너뷰티 구매 경험

- 귀하는 이너뷰티 제품을 구매한 적이 있습니까?
① 있다 ② 없다
- 귀하가 이너뷰티 제품을 처음 섭취하였을 때는 언제입니까?
① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 이상
- 귀하는 이너뷰티 제품을 구매하신다면 어떤 효능, 효과의 제품을 구매하시겠습니까?
① 피부에 수분 공급 제품 ② 주름 개선 및 탄력증진 제품
③ 피부 고민(건조, 미백, 탄력, 여드름 등)을 개선 제품 ④ 갱년기 관리 제품
⑤ 다이어트 제품 ⑥ 기타 ()
- 귀하가 이너뷰티 제품구매 시 어떤 부분을 가장 중요하게 생각하십니까?
① 제품에 대한 효능, 효과 ② 브랜드 인지도 ③ 가격
④ 성분 ⑤ 용량 ⑥ 기타 ()

5. 귀하는 이너뷰티 제품에 대한 정보는 주로 어디에서 얻습니까?
- ① 언론매체(TV, 라디오, 신문 등) ② 인터넷 및 모바일 앱
③ 관련 서적 ④ 친구, 지인의 경험담 ⑤ 기타 ()
6. 귀하가 이너뷰티 제품에 지출하는 월평균 구입비는 얼마입니까?
- ① 5만 원 미만 ② 5만 원 이상~10만 원 미만
③ 10만 원 이상~20만 원 미만 ④ 20만 원 이상

- 설문에 응답해 주셔서 감사합니다 -