

A Study of Consumer Choice Behavior Determination Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) of Functional Cosmetics

Min-ah Jang¹, Jung Min Lee², Seunghee Bae^{1*}

¹Department of Cosmetics Engineering, Konkuk University, Seoul, Korea

²Nature Blue Inc., Incheon, Korea

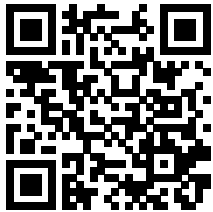
*Corresponding author: Seunghee Bae,
Department of Cosmetics Engineering,
Konkuk University, Seoul, Korea
Tel.: +82 2 450 0463
Email: sbae@konkuk.ac.kr

Received January 12, 2022

Revised February 04, 2022

Accepted February 25, 2022

Published March 30, 2022



Abstract

Purpose: This study aimed to identify consumer behavioral decisions based on the selection attributes of functional cosmetics. The structural relationship between consumers' attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control was empirically examined for this purpose. **Method:** As a theoretical model, behavioral studies on the selection attributes of functional cosmetics were proposed based on Ajzen's theory of planned behavior, and the collected data were analyzed using SPSS 22. After determining the selection attributes of functional cosmetics, a correlation analysis was performed to understand the correlation between consumer behavioral intentions leading to purchase. **Result:** It was verified that the higher the attitude, subjective norm, and perceived behavioral control, which are sub-elements of the theory of planned behavior (TPB), the higher the consumer behavioral intention of functional cosmetics. At this time, it was discovered that the higher the perceived behavioral control among the TPB, the higher the behavioral intention. Furthermore, as the behavioral intention increased, so did the preference for wrinkle improvement, whitening improvement and UV protection among the functional cosmetic selection attributes. In this case, wrinkle improvement was discovered to have the greatest influence on consumer behavioral intention in the structural relationship of functional cosmetic selection attributes. **Conclusion:** Recently, as the scope of functional cosmetics has expanded and consumer interest has increased, the needs and expectations of consumers for the use of functional cosmetics have diversified, as have the functional selection properties. Therefore, it is critical to carefully consider the characteristics of consumers to establish a marketing strategy for functional cosmetics. While most previous studies related to functional cosmetics focused solely on the purchasing behavior of consumers, this study is significant in that it identified the process of behavioral intention that determines consumer behavior leading to the purchase of functional cosmetics in greater detail.

Keywords: Theory of planned behavior, Functional cosmetics, Selection attributes, Consumer behavior, Behavioral intention

Introduction

Social network service (SNS)는 블로그, 유튜브, 인스타그램, 트위터, 페이스북, 핀터레스트 등의 마케팅 도구로서 접근법의 새로운 미디어이다(Joo & Kim, 2020).

소비자의 구매 의사결정에서 SNS의 경험 및 의견, 정보 등을 공유하는 과정이 중요한 역할을 한다(Glynn Mangold & Faulds, 2009).

그리고 화장품 부작용 경험 유·무에 따른 화장품 전성분표시제에 대한 인식 결과에서 화장품 구입 시 효능·효과가 가장 중요하게 나타났고, 피부에 영향을 미치는 것은 화장품 성분이라고 생각하지만 화장품 구매 시에는 실제로 성분을 고려하지 않았다(Park & Choi, 2015).

합리적 행동이론을 보완한 계획행동이론(theory of planned behavior, TPB)을 제시하여 인간의 다양한 행동을 더욱 자세히 예측할 수 있게 하였다(Ajzen, 1988). 그리고 Ajzen (1985), Ajzen

(1988), Ajzen (1991)은 비의지적인 행동을 설명하기 위해 개인의 의지적인 행동을 포함한 계획된 행동이론을 제안하였다.

계획된 행동이론은 합리적 행동이론에서 행동의도에 영향을 미치는 태도와 주관적인 규범 및 비의지적 요소인 지각된 통제(perceived behavioral control)라는 변수를 추가적으로 제시하여 행동의도에 대한 설명력을 증가시켰다(Doll & Ajzen, 1992).

또한 개인의 신념과 태도를 행동으로 바로 옮겨질 수 있는 것을 의미하는 행동의도는(Qu & Lee, 2020), 개인의 태도와 행동이 개인의 규범을 바탕으로 이어지는 중간적 변수이다(Choi, 2004).

소비자의 의식적 계획이라고 행동의도를 정의하였고, 개인의 규범과 평가로부터 만들어진 의도를 가지고 행동을 특정하게 수행하기 위한 노력을 한다고 하였다(Goode & Harris, 2007). Ajzen (1991)이 제시한 개인이 사물에 대한 생각에 따른 주관적 규범 및 태도, 지각된 행동통제가 직접 또는 간접적으로 계획행동이론이 미치는 영향을 가정한 것을 이후로 인간 행동을 다양하게 이해하는데 지금까지 널리 적용되어져 왔고(Lee & Sohn, 2017), 계획된 행동이론에 대한 또 하나의 메타분석 연구의 흐름은 어떤 상황에서 이론의 조절효과분석을 통해 행동 예측 타당도가 높아지는가를 분석해 보는 것으로 알 수 있다(McEachan *et al.*, 2011).

기능성 화장품은 의약품과 화장품의 가운데 성질을 갖고 있고 피부에 생리활성 향상을 하는 성분을 포함하고 있을 뿐만 아니라 인체 내 생리활성 작용이 일반 화장품보다 강하지만 그 작용이 의약품보다는 약하다고 밝혀져 있다(Nam *et al.*, 2021).

선행연구에서는 미백제, 주름개선, 자외선 차단제가 국내 화장품 시장의 제품 유형을 주로 이루고 있고 그에 대한 중요성이 부각되고 있고(Kim & Hwang, 2011), 기능성화장품이란 식약처 정의에 따르면 피부 미백 및 주름개선에 도움을 주는 화장품, 자외선으로부터 피부를 보호해주는 화장품, 모발색상 제거 변화 및 제거뿐만 아니라 영양공급에 도움을 주는 헤어 제품 등에 개선하거나 방지하는데에 도움을 주는 제품 중 해당되는 화장품으로 2017년 화장품법 제2조 2항에 총리령으로 정해져 있는 것을 말한다(Kwon, 2018).

최근 선행연구에서 피부 트러블 증상을 미세먼지로부터 불편함을 느끼면서 이에 대처하기 위해 안티폴루션 화장품 사용을 적극적으로 소비하는 것으로 나타났다(Lee, 2018). 그리고 미백성분에 대한 기능성 화장품 선행논문에서 발암물질 및 피부질환으로 알려진 히드로퀴논을 생성하는 알부틴이 국내 온·오프라인으로 판매되는 미백 기능성 화장품에 알부틴이 함유된 40건을 대상으로 히드로퀴논과 살균보존제 21종에 대하여 함량 및 실험조사의 선행연구 결과 히드로퀴논은 9건, 살균보존제는 40건 중 20건이 나타났다, 그리고 검출된 살균보존제는 화장품을 사용 및 장기간 보관 시 미생물의 오염을 방지하기 위해 필요하지만 독성 및 피부 자극 등의 안정성 문제가 야기되고 있다(Cho *et al.*, 2019).

제품을 선택할 때 소비자가 중요시하는 선택속성은 사용한 후에 지각되는 만족도와 중요도에 따른 속성을 의미한다(Keeney &

Raiffa, 1993). 제품의 소비에서 추구하는 동기와 서로 다른 목표는 소비자로서의 구매의사결정과정에서 대안의 평가차이를 만들며, 이와 같이 제품선택에 있어 소비자에게 중요한 역할을 하는데 소비에 필요한 자원과 소비자의 제품구매에 관련된 연구는 아직 미흡하다. 따라서 제품의 속성유형별 요구에 따른 각기 다른 감정이 나타나는 제품 평가에 영향을 미치는 마음가짐이 소비자의 감정 상태에 따라 다르게 나타나고(Choi, 2011), 이와 같이 소비자의 태도를 결정하며 소비자가 제품이나 서비스 결정에 있어 영향을 미치므로 중요한 속성임을 알 수 있다(Jun *et al.*, 2006).

기능성 화장품 범위가 확대되어 시행 된지 1년이 지났지만 아직까지 기능성화장품에 대한 인지도는 전반적으로 낮았고, 이와 같이 기능성 화장품에 대하여 소비자들이 올바른 인식을 가질 수 있도록 하는 방안이 필요한 것으로 나타났다(Kwon, 2018). 연령별 피부 유·수분 지수의 변화는 30대가 7.61, 40대가 7.65, 50대가 6.40 순으로 나타났고, 여성의 연령별 평균 유분의 값이 30대는 7.75에서 40대에 6.61로 크게 감소했으며, 연령별 피부착색 지수 변화는 50대, 40대, 30대 순으로 연령이 높아질수록 크게 증가하는 것으로 확인되었다(Kim, 2006).

이와 같이 외모 변화에 대해 느끼는 나이 들에 수반되는 두려움인 노화불안감은 외모불안감의 의미를 내포하고, 고령화 시대에 들어 젊은 연령에서도 원하는 기대수명이 길어지며, 강한 삶의 욕구가 나타남을 알 수 있다(Kang & Kim, 2020). 따라서 피부 고민은 연령에 따라, 생활환경 및 개인 습관에 따른 기능성 화장품 사용에 대한 소비자 니즈와 기대는 다르게 나타나며, 그에 따른 기능적 선택속성도 다르게 나타나고 있다.

연령별 화장품 브랜드태도에 소핑성향이 미치는 영향 연구결과에서 20대는 용기디자인의 동조적 요인이 높게 나타났고, 기능요인에서는 충동적 요인이 높게 나타났으며, 30대는 용기디자인의 요인에서 동조적, 계획적 요인이 높게 나타났고, 40대는 용기디자인 요인에서 점포탐색적 요인이 높게 나타났고 50대는 용기디자인 요인에서 동조적 요인이 가장 높게 나타났다(Lee & Park, 2014).

선행연구에서 선택속성의 구성요소를 살펴보면 Hong (2015), 종사원, 품질, 브랜드, 서비스 요인으로 구성하였고, Kim *et al.* (2018)은 제품 품질, 비용, 브랜드 이미지, 서비스 품질로 구성하였고, Kim (2020)은 품질우수성, 정보성, 편의성, 안전성, 신뢰성으로 구성하여 연구한 바 있다. 이와 같이 그동안 선택속성과 관련한 선행연구들은 대체로 품질, 브랜드, 가격 등 소비자 소비성향에 대한 연구가 대부분이지만 기능성 화장품의 기능적 선택속성에 대한 행동의도 연구는 미흡하여 관련 분야에 대한 연구가 필요하고, 소비자의 선택 속성이 계획행동이론에 미치는 영향에 대한 구조적인 인과관계를 규명하는 연구들은 거의 이루어지지 않았다. 따라서 기능성 화장품의 선택속성이 행동결정에 미치는 영향에 대해서는 선행연구에서 찾아볼 수 없어 본 연구가 기능성 화장품의 선택속성과 구매행동에 대한 초기 연구가 될 것으로 기대한다.

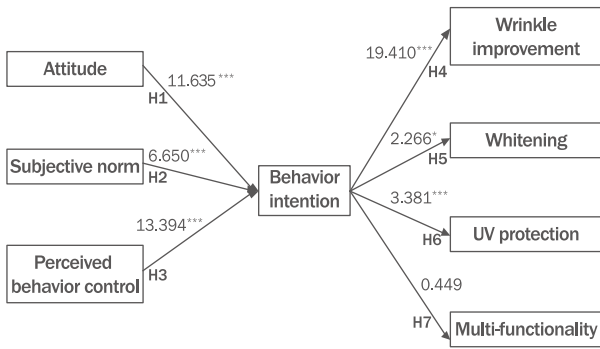


Figure 1. Research model analysis result.

The result of the analysis demonstrate that TPB significantly affects customers behavior intention for these respective selection attributes. Note: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$. Hypothesis adoption based on CR value. TPB, theory of planned behavior; CR, composite reliability.

본 연구는 기능성 화장품의 선택속성이 행동에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가정 하에 다음의 연구가설을 설정하고 연구를 진행하였다. 최근 기능성 화장품이 확대되어 구매가 활성화되고 있고, 개인 소비자들의 피부 유형에 맞는 기능성화장품에 대한 구매행동을 이끌어내기 위한 근거를 마련하기 위함이며, 이를 위해 기능성화장품의 행동프로세스를 통해 기능성 화장품을 인지 후 적합한 행동결정을 이끌어낼 수 있는 소비자 행동을 제시하여 보고자 한다.

Methods

1. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 주제인 기능성화장품의 선택속성이 소비자 행동연구에 미치는 영향을 알아보기 위해 2021년 12월 2일부터 2022년 12월 13일까지 기능성화장품을 사용한 경험이 있는 30대-40대 주요 소비자를 대상으로 온라인 서베이를 통해 설문조사를 실시하였다. 총 1,650부의 설문지가 배부되었고 위 설문지 중 분석에 사용되기 어려운 불성실한 응답자 198부를 제외한 나머지 1,452부를 최종 분석 자료로 사용하였다.

2. 연구방법 및 가설설정

본 연구는 계획행동이론을 적용하여 태도, 지각된 통제, 주관적 규범으로 구분하고 행동의도에 미치는 영향과 기능성 화장품 선택속성 하위요인인 주름개선, 미백개선, 복합기능성, 자외선차단의 영향관계를 분석하기 위해 Figure 1과 같은 연구모형을 설정하였다. 그리고 가설설정은 Ajzen (1991)의 TPB의 행동에 관한 선행연구를 바탕으로 구체적으로 설정한 연구가설은 다음과 같다.

연구가설 1 (H1): 태도는 행동의도에 영향을 미친다.

연구가설 2 (H2): 주관적 규범은 행동의도에 영향을 미친다.

연구가설 3 (H3): 지각된 행동통제(perceived behavioral control)는 행동의도에 영향을 미친다.

연구가설 4 (H4): 행동의도는 기능성 화장품의 주름개선 선택에 영향을 미친다.

연구가설 5 (H5): 행동의도는 기능성 화장품의 미백개선 선택에 영향을 미친다.

연구가설 6 (H6): 행동의도는 기능성 화장품의 자외선차단 선택에 영향을 미친다.

연구가설 7 (H7): 행동의도는 기능성 화장품의 복합기능성 선택에 영향을 미친다.

3. 측정도구

본 연구를 위한 설문지의 문항은 계획행동이론, 선택속성, 기능성 화장품에 관한 선행연구의 고찰을 바탕으로 수정, 보완하여 도출하였다. 선행연구(Kim & Hwang, 2011; Kim & Yoon, 2014)를 참고로 하여 기능성 화장품 기능적 선택속성 총 16문항, 계획행동이론 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제, 행동의도 문항을 각각 5문항(Ajzen, 1991; Heo & Lee, 2016; Park & Chong, 2021)으로 구성하고 조사 대상자가 동의하는 정도를 5점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 3=보통이다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다. 그 외에 인구통계학적 특성, 일반적 피부인식, 기능성 화장품 구매인식의 문항은 총 18문항으로 명목척도로 구성하였다.

4. 분석방법

본 연구를 위해 수집된 자료는 Statistical Package for the Social Science (SPSS) WIN 22.0 통계 프로그램(IBM, USA)을 활용해 분석하였다. 연구대상자의 인구통계학적 특성과 일반적 특성을 분석하기 위해 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였고, 측정도구들에 대한 정규성을 파악하고자 기술통계분석을 실시하였다. 그리고 연구에 사용된 문항의 타당성 검증과 공통요인을 찾아 변수로 활용하기 위한 탐색적 요인분석(factor analysis)과 신뢰도분석(reliability analysis)을 실시하였고, 탐색적 요인분석에서 확인된 요인들에 대해 확인적 요인 분석을 실시하여 각 측정변수들의 집중 타당성과 잠재변수의 집중 타당성을 확인하였다. 계획행동이론을 적용한 소비자의 기능성 화장품 선택속성 결정 후 구매로 이어지는 행동결정프로세스 관계를 파악하기 위해 상관관계분석(correlation analysis)을 실시하였으며 판별타당성을 파악하기 위하여 AVE 및 개념 신뢰도 분석을 실시하였다.

Results and Discussion

1. 연구대상자의 일반적 특성 분석

연구대상의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였고

그 결과는 Table 1과 같다. 일반적으로 최소표본을 200명 이상으로 확인적 요인분석을 요구하는데(Hoelter, 1983) 본 연구에서는 총 1,452명을 분석 대상으로 하여 신뢰성을 충분히 확보하였다. 직업별 분포는 회사원 56.2%, 무직 25.2%, 전문직 8.3%, 자영업 6.6%, 공무원 3.7% 순으로 나타났고 월소득 200만원 이상 300만원 미만 36.4%, 300만원 이상 400만원 미만 19%, 200만원 미만 15.7%, 500만원 이상 12.4%, 소득이 없음 9.9%, 400만원 이상 500만원 미만 6.6%순으로 조사되었고 거주 지역 분포는 서울 38.8%로 가장 높았고, 부산과 인천 6.2%, 대구 5.8%, 광주 2.5%, 울산 2.1% 순으로 확인되었다.

2. 기능성 화장품 구매 인식 분석

조사 대상자들의 기능성 화장품 구매 인식에 관한 5개 문항의 설문 결과는 Table 2와 같다. 기능성 화장품 중 주로 구매하는 종류로는 피부 노화방지 제품이 510명(35.1%), 미백이 336명(23.1%), 태닝 제품이 264명(18.2%), 민감성, 건성 제품이 150명(10.3%)로 나타났다. 기능성 화장품 구매빈도에 대한 설문결과에는 세 달에 1회 정도가 가장 높았고, 월평균 기능성 화장품 구매비용에 대한 분석결과 10만원 미만이 690명(47.5%), 5만원 미만이 570명(39.3%), 20만원 미만이 162명(11.2%) 순으로 나타났다.

기능성 화장품 구매이유에서는 효과기대가 1278명(88.0%)로 가장 높았고, 기능성 화장품 주 구매 장소로 가장 높은 순위를 차지한 것은

인터넷/쇼핑몰 1146명(78.9%)로 나타났다. Son et al. (2019)은 소비자의 화장품 정보탐색행동에 대한 최근 연구에서 화장품 정보채널의 사용 목적은 개인피부와 적합한 제품에 관련한 정보 습득이 비중을 가장 크게 차지 하는 것으로 나타났고, 온라인 정보 선호 유형은 글 형태의 정보보다 동영상 형식의 정보 선호(67%)가 나타나 소비자의 화장품 정보탐색 유형이 바뀐 것을 확인하였다. 또한 Jeong (2018) 유통채널별 기초화장품 구매행동연구 결과에서 유통채널별 선호도 평균점수는 온라인 4.24점, 로드샵 3.97점, 백화점 3.68점 순으로 나타나 온라인 유통채널이 가장 높게 나타나 본 연구결과와도 일치하였다.

3. 변수의 타당도 및 신뢰도 검증

1) 주름개선, 미백개선, 자외선차단, 복합기능성에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

본 연구의 측정 변수는 기능성 화장품 선택속성인 주름개선, 미백, 자외선 차단, 복합기능성에 대한 신뢰도와 타당성을 검증하기 위한 탐색적 요인분석을 실시한 결과는 Table 3과 같다. 요인을 설명할 수 있는 요인추출은 분산의 양을 뜻하는 고유값(아이겐 값, eigen value)을 기준으로 하고 아이겐 값이 1.0이상인 요인들을 추출하며 본 연구의 문항 선택 기준은 아이겐 값은 1.0이상, 요인 적재치는 0.40 이상을 기준으로 작성하였다. 주름개선, 미백 자외선 차단, 복합기능성의 기능성 화장품 선택속성에 대한 요인분석 결과 아이겐값은 2.070에서

Table 1. General characteristics of the population included in this study (N=1,452)

Classification		Frequency (N)	Percentage (%)
Age	30	702	48.3
	40	750	51.7
Occupation	Office Worker	816	56.2
	Professional	120	8.3
	Government Employee	54	3.7
	Self-Employment	96	6.6
Monthly household income	Unemployed	366	25.2
	No income	144	9.9
	Under 2,000,000 won	228	15.7
	2,000,000-2,990,000 won	528	36.4
	3,000,000-3,990,000 won	276	19.0
Residence	4,000,000-4,990,000 won	96	6.6
	over 5,000,000 won	180	12.4
	Seoul	564	38.8
	Busan	90	6.2
	Daegu	84	5.8
	Incheon	90	6.2
	Gwangju	36	2.5
Daejeon	24	1.7	
Ulsan	30	2.1	
Total		1,452	100

3.523으로 모두가 1.0을 상회하는 것으로 확인되어 모든 변수들이 명확히 분류되었다. 또한 모든 측정 변수는 구성 요인을 추출하기 위해서 주성분분석(principal component)을 사용하였고, 내적 일관성을 측정하기 위해 본 연구에서는 Cronbach's alpha 계수를 이용하여 신뢰도를 측정하였다. 추출된 주름개선 요인은 모두 4개의 문항으로 아이겐 값은 2.397, 설명량은 17.118%, 미백에 대한 요인은 모두 4문항 중 3번 항목이 요인1에 편입되어 삭제 후 모두 3개의 문항들로 구성하였고 아이겐 값은 2.070, 설명량은 14.786%, 자외선 차단剂的 경우 4개 문항 중 3개의 3번이 요인1에 편입되어 삭제 후

모든 삭제 후 모두 3개의 문항으로 구성하였고 아이겐 값은 2.188%, 설명량은 15.630%, 복합기능성 요인은 모두 4개의 문항으로 아이겐 값은 3.523, 설명량은 25.165%, 각 문항의 신뢰도 분석결과 Cronbach's alpha값이 0.6이상으로 나와 측정도구의 정확성이 확인되었다.

2) 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제, 행동의도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제, 행동의도에 대한 요인분석 결과(Table 4), 아이겐값은 3.377에서 4.102로 모두가 1.0을 상회

Table 2. Awareness of purchasing functional cosmetics

Classification	Item	Frequency (N)	Percentage (%)
Main purchased functional cosmetics	Whitening	336	23.1
	Wrinkle improvement	510	35.1
	Sensitive, Dry	150	10.3
	Acne	90	6.2
	UV protection	54	3.7
	Tanning	264	18.2
	Scalp care, Hair loss	24	1.7
	Dyeing	24	1.7
Monthly average purchase frequenc	Once a week	18	1.2
	Once a month	138	9.5
	Once every 2 months	354	24.4
	Once every 3 months	594	40.9
	Once every 6 months	276	19.0
	Once year	72	5.0
Amount of f.c purchased (monthly average)	Under 50,000 won	570	39.3
	Under 100,000 won	690	47.5
	Under 200,000 won	162	11.2
	Under 300,000 won	24	1.7
	Over 400,000 won	6	0.4
Reason to buy functional cosmetics	Expected effect	1278	88.0
	Recommended by Acquaintances	24	1.7
	Advertising	24	1.7
	Internet	42	2.9
	Skin dermatologist	24	1.7
	Cosmetic salesperson recommendation	60	4.1
Main purchase channel	Online shopping mall	1146	78.9
	SNS	18	1.2
	Home shopping	24	1.7
	Wholesale Mart	12	0.8
	Skin dermatologist	18	1.2
	Brand store	48	3.3
	Drug store	186	12.8
Total	1,452	100	

Factors Affection Consumer Behaviors related to Functional Cosmetics

하는 것으로 확인되어 모든 변수들이 명확히 분류되었다. 또한 모든 측정 변수는 구성 요인을 추출하기 위해서 주성분분석(principal component)을 사용하였고, 내적 일관성을 측정하기 위해 본 연구에서는 Cronbach's alpha계수를 이용하여 신뢰도를 측정하였다. 추출

된 태도 요인은 모두 5개의 문항으로 아이겐 값은 4.102, 설명량은 20.508%, 지각된 행동통제 요인은 모두 5개의 문항으로 아이겐 값은 4.029, 설명량은 20.145%, 주관적 규범에 대한 요인은 모두 5문항으로 아이겐 값은 3.717, 설명량은 18.584%, 행동의도의 경우 5개 문

Table 3. Classification factors

Selection Attributes	Factor loading	Eigen value	Variance explanation (%)	Cumulative explanation (%)	Cronbach' α
Multi-functionality4	0.885	3.523	25.165	25.165	0.913
Multi-functionality2	0.854				
Multi-functionality3	0.846				
Multi-functionality1	0.785				
Wrinkle improvement1	0.778	2.397	17.118	42.283	0.771
Wrinkle improvement4	0.772				
Wrinkle improvement3	0.768				
Wrinkle improvement2	0.693				
UV protection1	0.785	2.188	15.630	57.913	0.696
UV protection2	0.743				
UV protection4	0.686				
Whitening2	0.852				
Whitening4	0.689	2.070	14.786	72.699	0.845
Whitening1	0.597				

KMO=0.837; Bartlett's $\chi^2=11502.6$ ($p<0.001$); Total cumulative variances=72.699.

Table 4. Classification factors

Selection Attributes	Factor loading	Eigen value	Variance explanation (%)	Cumulative explanation (%)	Cronbach' α
Attitude2	0.791	4.102	20.508	20.508	0.935
Attitude5	0.788				
Attitude4	0.780				
Attitude3	0.780				
Attitude1	0.772	4.029	20.145	40.652	0.928
Perceived behavior control3	0.884				
Perceived behavior control2	0.856				
Perceived behavior control4	0.824				
Perceived behavior control5	0.806				
Perceived behavior control1	0.799	3.717	18.584	59.237	0.914
Subjective norms2	0.823				
Subjective norms4	0.787				
Subjective norms5	0.770				
Subjective norms3	0.758				
Subjective norms1	0.664	3.377	16.887	76.124	0.880
Behavior Intention2	0.746				
Behavior Intention3	0.731				
Behavior Intention4	0.712				
Behavior Intention5	0.693				
Behavior Intention1	0.642				

KMO=0.920; Bartlett's $\chi^2=26401.073$ ($p<0.001$); Total cumulative variances: 76.124.

항으로 아이젠 값은 3,377%, 설명량은 16,887%로 각 문항의 신뢰도 분석결과 Cronbach's alpha값이 최소 0,8에서 최대 0,9이상으로 나와 측정도구의 정확성이 확인되었다.

4. 판별타당성 및 상관관계 검증

요인분석을 통해 도출된 요인간의 관련성 정도와 방향을 파악하기 위해 상관관계 분석을 실시한 결과는 Table 5와 같다. 주요 변수의 기술통계 분석 결과 지각된 행동통제의 평균이 4,08점, 태도 평균이 3,95점, 행동의도의 평균이 3,76점, 주관적 규범이 평균 3,67점 순으로 나타났고, 기능성화장품 선택속성에 대한 평균은 자외선차단이 3,93점, 주름개선이 3,58점, 복합기능성이 3,28점, 미백개선이 3,27점으로 나타났다.

각 변수 간 상관관계를 분석한 결과 태도는 주관적 규범과 ($r=0.692, p<0.05$)의 가장 높은 상관관계를 보여주었으며 행동의도는 주관적 규범($r=0.658, p<0.05$)과 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계를 나타내는 것으로 나타났다(Table 5). 주관적 규범은 행동의도($r=0.633, p<0.05$)와, 지각된 행동통제는 행동의도($r=0.558, p<0.05$)와, 행동의도는 주름개선($r=0.526, p<0.05$)과, 주름개선은 미백개선($r=-0.241, p<0.05$)과, 미백개선은 복합기능성($r=0.656, p<0.05$)과, 자외선 차단은 복합기능성($r=0.475, p<0.05$)과 가장 높은 상관관계로 나타났다. 또한 주름개선의 경우 average variance extracted (AVE)

값이 기준치인 0,5보다 조금 미달된 수치인 0,431로 나타났으나 개념 신뢰도(CR)값이 0,751로 나타나 기준치인 0,7이상으로 확인되어 이상이 없으므로 변별적 타당도를 만족하는 것으로 나타났다. 그리고 Gerbing & Anderson (1993)에 따르면 개념신뢰도는 0,7이상이면 집중타당도가 우수하다고 판단을 하였는데 이러한 기준에서 본 연구에서 사용된 요인들이 개념신뢰도는 대부분 0,7이상으로 나타나 집중타당성은 확보가 되었다. 변수들 간에 대부분 상관관계가 있는 것으로 나타났으며 판별계수의 값도 일정수준인 0,5이상으로 나타났고 구체적으로 상관계수 값을 나타낸 것으로 분석되었다.

5. 계획행동이론과 기능성 화장품 선택속성 구조모형 분석 결과

계획행동이론과 기능성 화장품 선택속성 구조모형 분석 결과는 Figure 1, Table 6와 같다. 태도는 행동의도에 통계적으로 유의미한 정적(+)인 영향을 주는 것을 확인할 수 있었고, 주관적 규범은 행동의도에, 지각된 행동통제는 행동의도에 정적(+)인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한 행동의도는 주름개선에, 미백개선, 자외선차단에 모두 정적(+)인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 행동의도가 증가할수록 기능성 화장품의 주름개선, 미백개선, 자외선 차단 선호는 증가한다는 것으로 나타났고 행동의도는 특히 주름개선에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Table 5. Descriptive statistics and correlation analysis

No	Factor	M±SD	CR	AVE	1	2	3	4	5	6	7	8
1	Attitude	3.95±0.65	0.962	0.836	1							
2	Subjective norms	3.67±0.74	0.932	0.732	0.692**	1						
3	Perceived behavior control	4.08±0.68	0.958	0.822	0.440**	0.403**	1					
4	Behavior Intention	3.76±0.65	0.918	0.693	0.658*	0.633**	0.558**	1				
5	Wrinkle improvement	3.58±0.81	0.751	0.431	0.593**	0.488**	0.331**	0.526**	1			
6	Whitening	3.27±0.93	0.829	0.620	0.066**	0.125**	-0.084*	0.115**	-0.241**	1		
7	UV protection	3.93±0.69	0.760	0.516	0.132**	0.176**	0.080**	0.149**	-0.065**	0.447**	1	
8	Multi-functionality	3.28±1.03	0.889	0.668	0.087**	0.230**	-0.135**	0.070**	-0.058**	0.656**	0.475**	1

* $p<0.05$; CR, M±SD, mean±standard deviation; composite reliability; AVE, average variance extracted.

Table 6. Hypothesis analysis result

	Path	Estimate	SE	CR	p	Hypothesis
H1	Attitude → Behavior Intention	0.387	0.033	11.635	***	Supported
H2	Subjective norm → Behavior Intention	0.192	0.029	6.650	***	Supported
H3	Perceived behavior control → Behavior Intention	0.229	0.017	13.394	***	Supported
H4	Behavior intention → Wrinkle improvement	1.156	0.060	19.410	***	Supported
H5	Behavior intention → Whitening	0.093	0.041	2.266	0.023*	Supported
H6	Behavior intention → UV protection	0.158	0.047	3.381	***	Supported
H7	Behavior intention → Multi-functionality	0.027	0.059	0.449	0.654	Not supported

SE, standard error; CR, composite reliability.

Jeong *et al.* (2011)의 노화 및 주름개선화장품 선호브랜드의 성분 현황과 만족도 연구에서 노화 주름관리 화장품들의 성분의 이해도와 지식이 많을수록 만족도가 높아지는 결과와 본 연구는 일치하였다.

연구가설에 대한 분석의 결과를 살펴보면 TPB (계획행동이론)는 모두 행동의도에 영향력을 주는 것으로 파악이 되었고, 세부적으로는 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제가 높을수록 행동의도는 증가하였고 지각된 행동통제가 행동의도에 가장 크게 영향력을 주었다.

소비자의 행동의도가 중요한 이유는 선행연구에서 계획행동이론의 하위요인인 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제 및 행동과 행동의도는 모두 과거의 행동 경험과 관련되어 있다고 하였고(Ajzen, 2002), 서비스나 특정상품이 소비자들에게 제공하는 품질에 따른 긍정적인 인지로 생성된다고 행동의도를 설명하였다(Boulding *et al.*, 1993). 한국, 중국, 일본의 삼국여대생들의 화장품구매실태 선행연구에서 서울, 베이징, 도쿄에 거주하는 남녀공학대학에 재학중인 여대생 1,200명을 대상으로 한 연구에서 국내여대생들은 화장품 구매 시 친구나 동료 같은 인적 네트워크를 통한 구전을 중요하게 생각하였다는 결과가 나타났다(Choi *et al.*, 2007), 이와 같이 지각된 행동통제가 구매를 결정하는 행동의도에 가장 크게 영향을 주었다는 본 연구결과와 일치하였다.

본 연구에서는 행동의도가 기능성 화장품 선택에 미치는 영향을 확인한 결과 행동의도가 증가할수록 기능성 화장품의 주름개선, 미백개선, 자외선 차단 선호는 증가한다는 것으로 해석되며 특히 행동의도가 가장 크게 영향을 미치는 선택으로는 주름개선, 자외선 차단 순으로 확인되었다.

개인의 신념과 의지로 행동의도는 미래의 특정한 행동을 나타내고 어떤 대상의 태도를 형성하는 것으로 정의할 수 있고(Hutchinson *et al.*, 2009), 행동의도는 고객의 전환행동, 재구매, 지불의사와 같은 경제적 행동의도의 측면에서 꾸준히 이용할 의도를 나타내며, 구전과 같은 사회적 행동의도로 언어적 행동으로 구분되고 있다(Szymanski & Henard, 2001; Shon, 2014; Ahn, 2020).

따라서 Cho (2015)의 선행 연구결과에서 재구매 의도가 여성의 경우 미백 화장품, 주름 개선 화장품, 자외선 차단 화장품 순으로 높게 나타났고, 자외선차단제로 인한 광노화 예방을 위해 중요성을 인지하였으며, 자외선 차단 화장품에서 여성의 경우 특히 재 구매 의도가 가장 높게 확인되었다

지각된 행동통제는 어떠한 행동을 하는데 있어 개인이 행동이 쉬운지, 어려운지를 인식하는 것이고(Ajzen, 1991), 이는 소비자가 어려움 여부를 수행하는데 있어 지각 정도로 설명할 수 있다(Song & Lee, 2010; Ahn & Lee, 2019).

따라서 지각된 행동통제는 소비자에게 기회, 돈, 시간, 기술이 많고 방해요인이 없다고 인식할 때 직접적인 행동의도에 영향을 미치고, 통제력이 행동에 대해 있다는 신념이 있는 경우 행동 통제력이 없다고 스스로 느낄 때보다도 행동의도의 개연성이 높아지며, 지각된 행동통제는 스스로 기회, 기술, 자원이 필요하다고 인지할수록 실행에 미치는 행동의도의 영향력이 높아진다고 할 수 있다(Hahn & Han, 2001).

Sohn & Han (2016)의 연구에서 지각된 행동통제가 행동의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미쳐 본 연구와 일치함을 확인하였다. 또한 기능성화장품의 효과는 피부 트러블 치료 및 주름이나 탄력의 사후 개선이나 치료가 아닌, 정의상에 주로 예방적 기능임을 명시하는 것도 필요하다고 나타났다(Shim & Kim, 2020).

Woo & Park (2021)은 여대생들이 이너뷰티 제품의 소비가치가 선택속성과 구매행동에 미치는 영향에 대한 연구결과에서 건강 및 심리 가치와 경제가치가 내재적 속성이 소비가치에 미치는 영향에 유의한 영향을 미쳤고 여대생의 구매행동의 이너뷰티 제품은 먹는 식품과 얼굴에 바르는 화장품이라는 특징이 민감한 유행에 건강과 관련된 구매력에 심리적 요인에 따라 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같이 앞으로 먹는 화장품의 구조화된 특징을 살려 문항개발이 필요하다고 시사하였다.

최근 소비자의 오프라인 선택속성이 코로나19의 지각위험과 구매 행동에 미치는 영향연구에서 오프라인 매장에서 제품을 구매한 경험이 있는 270명의 소비자를 대상으로 설문조사 하였는데 온라인 편의성 저해, 즉시성, 프라이버시 염려는 판매자에게 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었는데 서비스 회복은 부정적인 영향을 미쳐 기업에서는 소비자의 사회환경과 수준 등을 고려하여 소비자에게 서비스 회복 프로그램을 현실성 있게 제공하여 기업의 신뢰를 높여야 한다고 하였다(Kang & Noh, 2021). 또한 소비자들의 소비가 2020년 코로나 19 이후 급증하고 있고, 온라인 소매판매채널의 무점포의 성장세가 높게 보이고 있으며, 팬데믹 코로나 19 현상 이후 달라진 행동변화가 농식품을 구매하는 경우에도 영향을 미치고 있다(Lee *et al.*, 2021). 이는 기능성 화장품의 소비자 행동의도에 대한 연구가 요즘 무엇보다도 중요하다는 것을 확인할 수 있었다.

6. 가설의 검증

본 연구의 가설의 검증 결과를 보면 Table 6, Figure 1와 같다. 연구가설 1 (H1) 태도는 행동의도에 composite reliability (CR)값 11.635의 통계적으로 유의미한 긍정적인 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과를 바탕으로 연구가설 1은 채택되었다.

연구가설 2 (H2)는 주관적 규범은 행동의도에 미치는 영향력의 경우 CR값 6.650, 연구가설 3 (H3)은 지각된 행동통제는 행동의도에 CR값 13.394로 통계적으로 유의미한 긍정적인 영향을 주는 것으로 확인 되었다. 따라서 연구가설 2와 3도 채택되었다.

연구가설 4 (H4) 행동의도는 주름개선에 CR값 19.410으로 나타났고, 연구가설 5 (H5) 행동의도는 미백개선에 CR값 2.266으로 나타났고, 연구가설 6 (H6) 행동의도는 자외선 차단에 CR값 3.381로 모두 통계적으로 유의미한 긍정적인 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 연구가설 7 (H7)은 행동의도에 미치는 복합기능성의 영향력에서는 CR 값이 0.449로 나타나 부정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 연구가설 4, 5, 6도 채택되었고, 연구가설 7은 채택되지 않았다.

Ajzen (2002)의 연구에서 계획행동이론의 하위요인인 태도, 주관

적 규범, 지각된 행동통제 및 행동과 행동의도는 모두 과거의 행동 경험과 관련되어 있다고 하였다. 이는 본 연구결과의 기능성화장품의 태도와 주관적 규범, 행동통제가 모두 행동의도에 긍정적인 영향을 지지하는 결과와 일치하였다. 반대로 Bang & Kim (2020)는 의사결정을 자율적으로 해야 하는 개별 국제관광의 경우 자기 효능감이 과거의 경험에 의해 강화되고 위험지각 수준을 낮추어 행동의도에 미치는 영향이 높았지만 단체 관광의 경우 여행상품을 구매하는 것만으로도 여행이 가능하므로 개인의 경험이 행동의도에 미치는 영향력은 약한 것으로 나타난 연구결과는 본 연구결과와 다르게 나타났다.

Cho (2019)의 계획행동이론과 확장된 계획행동이론의 구조방정식 모델 비교연구 결과에서 고객의 주관적 규범이 높을수록 그린 마케팅 및 참여의도에 유의미한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나 주관적 규범은 행동의도에 유의한 영향을 미친다는 본 연구와 일치하는 연구 결과가 나타났다. 또한 Sohn *et al.* (2019)은 신뢰할 수 있고 객관적인 정보를 소비자가 수용하였을 때 추천의도가 보다 더 강해진다고 확인된 결과처럼 계획행동이론의 주관적 규범은 행동의도에 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었다.

You & Kwon (2016)의 인터넷쇼핑몰을 이용하는 소비자들의 기능성화장품에 대한 인식 실태 분석 연구 결과에서 표시된 성분을 많은 소비자들이 인식하지 못하였고, Kwon (2018)의 국내 기능성 화장품 범위 확대 방안에 대한 소비자들의 인식 및 기대 정도의 연구에서 대부분의 소비자들은 기능성화장품에 대한 신뢰가 높았으나 기능성 화장품 범위에 대한 정확한 인식은 다소 미흡한 결과를 미치는 것을 확인할 수 있었다. 이는 소비자가 기능성 화장품 인지에 대한 행동의도 연구가 중요하다는 것을 알 수 있었다. 또한 Gwak (2017)의 주름개선 기능성화장품 소재개발 연구동향 분석 연구결과에서 항노화 관련 시장의 고성장을 예상할 수 있다. 인구 고령화가 진행되면서 구매력이 높은 실버 계층이 확대되고 있으며, 건강한 노년기를 보내기 위한 고가의 항노화 제품 및 서비스 시장이 형성될 것이고 건강 및 외모에 대한 관심이 높아지면서 여성 실버계층에서도 항노화 기능성화장품에 대한 수요가 증가하고 있다. 이와 같이 기능성 화장품에 대한 수요는 증가하고 있지만 그에 관련된 연구는 미비한 실정이다. 따라서 본 연구의 실증 결과는 다음과 같다.

Conclusion

본 연구는 계획적 행동이론을 적용한 소비자 기능성화장품 선택의 행동결정과의 관계에 대한 연구로 기능성 화장품을 구매해본 경험이 있는 설문지법을 통하여 수집된 자료 1,452부를 분석에 사용하였고 실증적으로 검증한 연구결과에 따른 결론은 다음과 같다.

첫째, 연구대상의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였다. 그 결과는 조사대상 총 1,452명 중 기능성 화장품을 구입한 경험이 있는 여성 30대 48.3%, 40대 51.7%로 조사되었고, 월소득

분포는 200만원-300만원 미만 소득집단이 36.4%로 가장 높았고, 거주 지역 분포는 서울 38.8%로 가장 높은 것으로 확인되었다.

둘째, 연구대상자의 기능성 화장품 중 주로 구매하는 종류를 파악하기 위해 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였고 결과는 기능성 화장품 중 주로 구매하는 종류로는 피부 노화방지 제품(35.1%), 미백(23.1%), 태닝제품(18.2%), 민감성, 건성 제품(10.3%)로 나타났다. 기능성 화장품 구매빈도에 대한 설문결과에는 세 달에 1회 정도가 가장 높았고, 월평균 기능성 화장품 구매비용에 대한 분석결과 10만원 미만(47.5%)로 가장 높았다.

기능성 화장품 구매이유에서는 효과대가가 88.0%로 가장 높았고, 기능성 화장품 주 구매 장소로 가장 높은 순위를 차지한 것은 인터넷/쇼핑몰 (78.9%)로 나타났다.

셋째, 계획행동이론의 하위요인인 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제는 행동의도에 미치는 영향을 검증한 결과 통계적으로 모두 유의미한 긍정적인 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

행동의도가 기능성 화장품 선택속성 중 주름개선, 미백개선, 자외선 차단에 미치는 영향을 검증한 결과 모두 통계적으로 유의미한 긍정적인 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 행동의도에 미치는 복합 기능성의 영향력에서는 부정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

넷째, 본 연구의 결과를 바탕으로 하여 기능성 화장품에 대한 시사점을 살펴보면 다음과 같다. 기능성 화장품의 구매 활성화를 위해서는 기능성 화장품의 긍정적인 이점을 전달하고 인식을 높여 활용해야 한다는 것이다. 또한 행동의도에 가장 큰 영향을 미치는 것은 기능성 화장품 선택속성 중 주름개선이 지각된 행동통제에 미치는 영향으로 나타나 기능성 화장품 행동의도를 형성하여 구매 행동을 결정짓는데 가장 중요하다는 사실을 확인하였다. 즉 기능성 화장품 구매로 이어지는 행동결정에서 돈, 시간, 기술, 다양한 정보, 타인의 도움 등을 통해 스스로의 판단 지각이 행동에 영향을 준다. 이로써 기능성 화장품의 마케팅 분야에서는 다양한 기능적 선택속성을 가진 기능성 화장품에 좋은 경험적 정보를 전달하고 다양한 체험의 기회를 제공하여 긍정적인 지각된 행동통제를 높이기 위한 마케팅 전략이 소비자의 구매를 결정짓는 행동의도를 높일 수 있을 것으로 사료된다. 또한 후속 연구에서는 연령과 성별의 제한 없이 대상자를 폭넓게 확대하고 다양한 변인들을 적용한 체계적인 연구가 이루어 질 것을 기대한다.

This work is a part of the Min-ah Jang's Ph.D. thesis at the Konkuk University, Seoul, Korea.

Author's contribution

MJ did research design, performed experiments, data collection and analysis, and wrote overall papers, and JML did advisory and analysis data. SB designed this study together and reviewed overall papers. All authors read and approved the final manuscript.

Author details

Min-ah Jang (PhD Student), Department of Cosmetics Engineering, Konkuk University, 120 Neungdong-ro, Gwangjin-gu, Seoul 05029, Korea; Jung Min Lee (CEO), Nature Blue Inc., 13-18 Songdogwahak-ro, 16beon-gil, Yeonsu-gu, Incheon 21984, Korea; Seunghee Bae (Professor), Department of Cosmetics Engineering, Konkuk University, 120 Neungdong-ro, Gwangjin-gu, Seoul 05029, Korea.

References

- Ajzen I. From intentions to actions: a theory of planned behavior. In: Kuhl J, Beckmann J. (eds). *Action control*. SSSP Springer Series in Social Psychology. Springer, Berlin, Heidelberg. Springer Berlin Heidelberg, Germany, pp11-39, 1985.
- Ajzen I. Attitudes, personality, and behavior. Dorsey Press Chicago, IL, pp1-175, 1988.
- Ajzen I. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50: 179-211, 1991.
- Ajzen I. Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32: 665-683, 2002.
- Ahn JS, Lee S. The relationship between music contents, destination image, and behavioral intention. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 33: 37-53, 2019.
- Ahn SK. A study on the effects on tourist's satisfaction and behavioral intention by Jeonju hanok village visitor's recognition of traditional values and selection attribute factors. *Journal of Hotel and Resort*, 19: 121-140, 2020.
- Bang HW, Kim MJ. A study on application validity of the theory of planned behavior including perceived behavior control to the international tourism study. *Journal of Hospitality & Tourism*, 22: 35-48, 2020.
- Boulding W, Kalra A, Stealin R, Zeithaml VA. A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30: 7-27, 1993.
- Cho JH, Kim JH, Eom SA, Kang MJ, Han YS, Hur MJ. Investigation on the safety of hydroquinone and preservatives among whitening functional cosmetics containing albutin in Korea. *Journal of the Society of Cosmetic Scientists of Korea*, 45: 399-408, 2019.
- Cho SH. A comparative study on the structural equation model between theory of planned behavior (TPB) and extended planned behavior theory (ETPB): focused on green marketing of coffee shop in Daejeon. *Journal of Hospitality and Tourism*, 21: 155-171, 2019.
- Cho WG. Application of nanoemulsions upon type of cosmetic oils for convergence type of cosmetic. *Journal of Digital Convergence*, 13: 369-375, 2015.
- Choi JY, Kim KH, Kim MS. Cosmetics buying patterns and satisfaction among female university students in China, Japan and Korea. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31: 1772-1783, 2007.
- Choi NH. The effects of mind-set and induced emotion on product evaluation. *Journal of Consumer Studies*, 22: 23-59, 2011.
- Choi SH. The validation of an exercise adherence questionnaire for leisure and recreation. *The Korean Journal of Physical Education*, 43: 237-247, 2004.
- Doll J, Ajzen I. Accessibility and stability of predictors in the theory of planned behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64: 754-765, 1992.
- Gerbing DW, Anderson JC. Monte Carlo evaluations of goodness-of-fit indices for structural equation models. In *Testing structural equation models*. Bollen KA, Long JS (Eds.), Sage, Newbury Park, CA, pp40-65, 1993.
- Glynn Mangold W, Faulds DJ. Social media, the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52: 357-365, 2009.
- Goode MMH, Harris LC. Online behavioural intentions: an empirical investigation of antecedents and moderators. *European Journal of Marketing*, 41: 512-536, 2007.
- Gwak MS. Analysis of research trends in development of functional cosmetic materials for wrinkle improvement. *Journal of Beauty Art Management*, 11: 1-19, 2017.
- Hahn DW, Han IS. An application of theory of planned behavior to passenger car drivers' speedlimit violation. *Korean Journal of Health Psychology*, 6: 39-62, 2001.
- Heo YJ, Lee KJ. The influence of the cultural capital on the attitude and behavioral intention of cultural art tourism: application of the theory of planned behavior. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 28: 139-157, 2016.

- Hoelter JW. The analysis of covariance structures: goodness-of-fit indices. *Sociological Methods & Research*, 11: 25-344. 1983.
- Hong CE. The effects of selection attributes on customer satisfaction and service loyalty in coffee shops. *Tourism Research*, 40: 309-331, 2015.
- Hutchinson J, Lai F, Wang Y. Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction and behavioral intentions among golf travelers. *Tourism Management*, 30: 298-308, 2009.
- Jeong MA, Mo JH, Kim HS. Components of preferred brands of anti-aging and anti-wrinkle cosmetics and satisfaction: centering on skin care cosmetics. *Journal of the Korean Society Design Culture*, 17: 561-573, 2011.
- Jeong SH. Purchasing behavior for skin care products by distribution channel. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 16: 545-554, 2018.
- Joo JH, Kim CL. An empirical study on a mediating role of brand image between SNS marketing and purchase intention. *The Journal of Information Systems*, 29: 111-130, 2020.
- Jun JH, Bang JS, Choi TH. The relationship between wine-selection attributes and consumer satisfaction. *The Korean Journal of Culinary Research*, 12: 88-105, 2006.
- Kang JM, Noh JP. The effect of consumers' offline selection attributes on the risk perception of COVID-19 and purchasing behavior. *Journal of Product Research*, 39: 23-31, 2021.
- Kang MJ, Kim JH. A study on the differences between aging and consciousness of consumption according to the actual condition of medical cosmetics by women in their 20s and 40s. *Journal of the Korean Society of Cosmetics and Cosmetology*, 10: 215-234, 2020.
- Keeney RL, Raiffa H. Decisions with multiple objectives: preferences and value tradeoffs. Cambridge University Press, Cambridge, pp1-592, 1993.
- Kim DH, Jung YJ, Joh WI. A study on the characteristics of consumers' choice of cosmetics in online shops using AHP. *Korean Business Education Review*. 33: 387-406, 2018.
- Kim MH, Hwang CS. The difference of the satisfaction level according to the shopping orientation of cosmeceuticals: focusing on whitening, sun screen, anti-aging cosmetics. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 9: 1-14, 2011.
- Kim KH. The study on the effect of the selection attributes on customer satisfaction for pet food. *The Journal of Social Convergence Studies*, 4: 55-66, 2020.
- Kim KR. According to the age of skin condition on the skin wrinkle index. *Journal of the Korean Society of Esthetics & Cosmeceutics*, 1: 23-35, 2006.
- Kim MY, Yoon CS. The research on the ultraviolet protector recognition of the adult and propensity to consume. *Journal of Beauty Industry*, 8: 63-84, 2014.
- Kwon HJ. Consumers perception and expectations of domestic functional cosmetic standards. *Asia-pacific Journal of Multimedia Services Convergent with Art, Humanities, and Sociology*, 8: 433-440, 2018.
- Lee JS. Consumer perception and selection attributes of anti-pollution cosmetics. *Asian Journal of Beauty Cosmetology*, 16: 465-476, 2018.
- Lee JW, Sohn YK. How effective are additional variables to predict human behavior based on the theory of planned behavior. *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, 10: 217-243, 2017.
- Lee MK, Park SH, Kim YJ. A study on agrifood purchase decision-making and online channel selection according to consumer characteristics, perceived risks, and eating lifestyles. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 16: 147-159, 2021.
- Lee NK, Park OL. Effects of women's cosmetics shopping tendency according to age on brand attitude. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 12: 55-67, 2014.
- McEachan RR, Conner M, Taylor NJ, Lawton RJ. Prospective prediction of health-related behaviours with the theory of planned behaviour: a meta-analysis. *Health Psychology Review*, 5: 97-144, 2011.
- Nam SY, Yun MY, Choi HJ. Study on recognition of functional cosmetics between subjects of major in beauty and non-beauty. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 27: 506-512, 2021.
- Park JS, Chong YK. Attitude towards hedonic food and purchase intentions reflecting the construal level: focused on female consumers. *FoodService Industry Journal*, 17: 231-245, 2021.
- Park SI, Choi MO. Awareness on the full ingredient labeling system of cosmetics according to experiences with side effects of cosmetics. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 13: 301-307, 2015.
- Qu HY, Lee SK. A study on the behavior plan, behavior

Factors Affecting Consumer Behaviors related to Functional Cosmetics

- intention, and behavioral adherence of volunteer tourists thru theory of planned behavior. *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, 29: 133-142, 2020.
- Shim IS, Kim KJ. Analysis of consumer misconception in cosmeceutical advertisements. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 18: 195-207, 2020.
- Shon KH. Relationship of healing involvement, service demand, behavior intention for Chinese tourist. *Northeast Asia Tourism Research*, 10: 187-206, 2014.
- Sohn JK, Han SI. A study on the effect of attitude, subjective norms and perceived behavioral control on behavior intention toward food tourism: focusing on the modified theory of planned behavior using emotional factors. *Journal of Tourism Sciences*, 40: 11-33, 2016.
- Song HJ, Lee CK. Predicting behavioral intentions for visitors to intergrated resort casino using model of goal-directed behavior. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 22: 341-360, 2010.
- Sohn HJ, You SH, Park CH. Relationship between consumers' exploring cosmetics information behavior and satisfaction and recommendation intention. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 17: 499-509, 2019.
- Szymanski DM, Henard DH. Customer satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29: 16-35, 2001.
- Woo MO, Park HJ. Effect of consumption values of inner-beauty products on the selection attributes and purchasing behavior. *Journal of Next-generation Convergence Technology Association*, 5: 476-486, 2021.
- You EK, Kwon HJ. Analysis of the internet shopping mall users' perception on cosmeceuticals. *Journal of Digital Convergence*, 14: 555-560, 2016.

국문초록

계획적 행동이론(TPB)을 적용한 기능성 화장품 소비자 선택 행동결정에 관한 연구

장민아¹, 이정민², 배승희^{1*}

¹건국대학교 화장품공학과, 서울, 한국

²(주)네이처블루, 인천, 한국

목적: 본 연구는 기능성 화장품의 선택속성에 따른 소비자의 행동결정을 규명하기 위한 소비자들의 태도, 주관적 규범 및 지각된 행동통제의 구조적 관계를 실증적으로 분석하였다. **방법:** 이론적 모형은 Ajzen의 계획행동이론을 바탕으로 기능성 화장품 선택속성에 관한 행동연구를 제안하였고, 수집된 자료는 SPSS 22를 사용하여 분석하였으며, 소비자의 기능성 화장품 선택속성 결정 후 구매로 이어지는 행동의도 관계를 파악하기 위해 상관관계분석(correlation analysis)을 적용하였다. **결과:** 계획행동이론의 하위요인인 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제가 높을수록 기능성 화장품의 소비자 행동의도는 증가한다는 것으로 나타났고 이때 계획행동이론 중 지각된 행동통제가 높을수록 행동의도가 높은 것으로 나타났다. 또한 행동의도가 증가할수록 기능성화장품 선택속성 중 주름개선, 미백개선, 자외선 차단효능은 증가한다는 것으로 나타났다. 이때 기능성 화장품 선택속성의 구조적 관계에서 주름개선이 소비자 행동의도에 미치는 영향력이 가장 큰 것으로 확인되었다. **결론:** 최근 기능성 화장품 범위가 확대되고 관심이 높아지면서 기능성 화장품 사용에 대한 소비자 니즈와 기대는 다르게 나타나고 있고 그에 따른 기능적 선택속성도 다르게 나타나고 있다. 따라서 기능성 화장품의 마케팅 전략을 수립하기 위해 소비자의 특성을 면밀히 고려할 필요가 있다. 기능성 화장품 관련 기존 선행연구들이 대부분 소비자의 구매행동에만 초점을 두었다면 본 연구는 기능성 화장품의 구매로 이어지는 소비자의 행동을 결정짓는 행동의도를 보다 세부적으로 파악하였다는데 연구의 의의가 있다.

핵심어: 계획행동이론, 기능성 화장품, 선택속성, 소비자 행동, 행동의도

참고문헌

- 강명주, 김정하. 20-40대 여성의 메디컬 화장품사용실태에 따른 노화불안, 소비성향의 차이연구. *한국화장품미용학회지*, 10: 215-234, 2020.
- 강준모, 노전표. 소비자의 오프라인 선택속성이 코로나19의 지각위험과 구매행동에 미치는 영향. *상품학연구*, 39: 23-31, 2021.
- 김경환. 반려동물 식품에 대한 선택 속성이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구. *사회융합연구*, 4: 55-66, 2020.
- 김금란. 연령별 피부 상태에 따른 피부주름 지수의 변화. *한국피부미용향장학회지*, 1: 23-35, 2006.
- 김동현, 정윤진, 조원일. AHP를 활용한 온라인 화장품 물에서 제품구매 시 선택속성에 관한 연구. *경영교육연구*, 33: 387-406, 2018.
- 김명희, 황춘섭. 기능성화장품 구매성향에 따른 소비자 만족도: 미백개선제, 자외선차단제, 주름개선제. *아시아뷰티화장품학술지*, 9: 1-14, 2011.
- 김미영, 윤천성. 성인의 자외선차단제 인지도와 소비성향에 관한 연구. *뷰티산업연구*, 8: 63-84, 2014.
- 곽미소. 주름개선 기능성화장품 소재개발 연구동향 분석. *미용예술경영연구*, 11: 1-19, 2017.
- 권혜진. 국내 기능성 화장품 범위 확대 방안에 대한 소비자들의 인식 및 기대 정도. *예술인문사회융합멀티미디어논문지*, 8: 433-440, 2018.
- 남새얀, 윤미영, 최화정. 기능성화장품에 대한 미용 관련 전공자와 비전공자의 인지도 연구. *한국미용학회지*, 27: 506-512, 2021.
- 박송이, 최미옥. 화장품 부작용 경험 유·무에 따른 화장품 전성분표시제에 대한 인식. *아시아뷰티화장품학술지*, 13: 301-

- 307, 2015.
- 박정수, 정유경. 해석수준을 반영한 쾌락적 식품에 대한 태도와 구매의도: 여성소비자를 중심으로. *한국외식산업학회지*, 17: 231-245, 2021.
- 방희원, 김민주. 지각된 행동통제를 포함한 계획행동모형의 국제관광 적용 가능성에 관한 연구. *호텔관광연구*, 22: 35-48, 2020.
- 손경희. 방한 중국관광객의 힐링체험 관여도, 서비스요구도, 행동의도 간의 관계. *동북아관광연구*, 10: 187-206, 2014.
- 손정기, 한상일. 음식관광에 대한 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제가 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구: PA(즐거움, 각성) 감정적도를 적용한 수정된 계획행동이론을 중심으로. *관광학연구*, 40: 11-33, 2016.
- 손효정, 유선희, 박초희. 소비자의 화장품 정보탐색행동과 만족도 및 추천의도의 관계 연구. *아시아뷰티화장품학술지*, 17: 499-509, 2019.
- 송학준, 이충기. 목표지향적 행동모형을 이용한 복합리조트 카지노 방문객의 행동의도 예측. *관광레저연구*, 2: 341-360, 2010.
- 심인선, 김경자. 기능성 화장품 시장의 의약품 오인 표시·광고 사례분석. *아시아뷰티화장품학술지*, 18: 195-207, 2020.
- 안세길, 전주 한옥마을 방문객의 전통문화 가치인식과 관광지 선택속성이 만족도 및 행동의도에 미치는 영향. *호텔리조트 연구*, 19: 121-140, 2020.
- 안주석, 이승곤. 음악콘텐츠와 지역이미지가 관광목적지 방문 행동의도에 미치는 영향: 확장된 계획행동이론의 적용. *관광 연구저널*, 33: 37-53, 2019.
- 이나겸, 박옥련. 여성의 연령별 화장품 쇼핑성향이 브랜드태도에 미치는 영향. *아시아뷰티화장품학술지*, 12: 55-67, 2014.
- 이명관, 박상혁, 김연중. 소비자 특성, 지각된 위험, 식생활 라이프스타일에 따른 농식품 구매결정 및 온라인 구매채널 선택에 관한 연구. *벤처창업연구*, 16: 147-159, 2021.
- 이미영, 김은정, 이희경, 서영경, 이민선, 고재숙. 한국여성의 연령별 눈가 주름의 정량 분석. *대한화장품학회지*, 30: 85-91, 2004.
- 이지선. 안티플루션 화장품의 소비자인식 및 선택속성. *아시아뷰티화장품학술지*, 16: 465-476, 2018.
- 이진우, 손영곤. 계획된 행동이론의 확장은 행동을 설명하는 데 얼마나 효과적인가?: 국내 학술지 대상 메타분석을 통한 확장된 계획행동이론의 정교화를 위한 시론. *광고PR실학연구*, 10: 217-243, 2017.
- 우미옥, 박혜진. 이너뷰티 제품의 소비가치가 선택속성과 구매행동에 미치는 영향. *국제차세대융합기술학회논문지*, 5: 476-486, 2021.
- 유은경, 권혜진. 인터넷쇼핑몰을 이용하는 소비자들의 기능성화장품에 대한 인식 실태 분석. *디지털융복합연구*, 14: 555-560, 2016.
- 전진화, 방진식, 최태호, 와인 소비자의 선택 속성의 만족도에 관한 연구. *한국조리학회지*, 12: 88-105, 2006.
- 정명아, 모정희, 김한석. 노화 및 주름개선화장품 선호브랜드의 성분현황과 만족도: 피부관리 화장품을 중심으로. *한국디자인문화학회지*, 17: 561-573, 2011.
- 정선희. 유통채널별 기초화장품 구매행동. *아시아뷰티화장품학술지*, 16: 545-554, 2018.
- 조수현. 계획행동이론(TPB)과 확장된 계획행동이론(ETPB)의 구조방정식모델 비교연구:대전에 위치한 커피전문점의 그린 마케팅을 중심으로. *호텔관광연구*, 21: 155-171, 2019.
- 조완구. 화장품용 오일 타입에 따른 나노에멀전의 융복합 화장품 적용. *디지털융복합연구*, 13: 369-375, 2015.
- 조중희, 김지형, 엄선아, 강민정, 한영선, 허명재. 국내 유통 알부틴 함유 미백 기능성화장품 중 히드로퀴논 및 살균보존제 안전성 조사. *대한화장품학회지*, 45: 399-408, 2019.
- 주재훈, 김충로. SNS 마케팅과 구매의도 간 브랜드 이미지의 매개역할에 대한 실증분석. *한국정보시스템학회지*, 29: 111-130, 2020.
- 최낙환. 소구속성유형별로 유발되는 감정과 마음가짐의 제품평가효과. *소비자학연구*, 22: 23-59, 2011.

- 최성훈. 여가·레크리에이션 분야에서 활용 가능한 운동지속 검사지의 타당도검증. *한국체육학회지*, 43: 237-247, 2004.
- 최주영, 김정희, 김미숙. 한·중·일 삼국여대생들의 화장품구매실태 연구. *한국의류학회지*, 31: 1772-1783, 2007.
- 취홍잉, 이승구. 계획행동이론을 통한 자원봉사관광객의 계획행동과 행동의도 및 행동지속성에 관한 연구. *호텔경영학연구*, 29: 133-142, 2020.
- 한덕웅, 한인순. 과속운전 행동에 영향을 미치는 심리요인들. *한국심리학회지: 건강*, 6: 39-62, 2001.
- 허윤주, 이기종. 문화자본이 문화예술관광 태도 및 행동의도에 미치는 영향: 계획행동이론을 적용하여. *관광레저연구*, 28: 139-157, 2016.
- 홍창은. 커피 전문점의 선택속성이 고객만족과 서비스 애호도에 미치는 영향. *Tourism Research*, 40: 309-331, 2015.

中文摘要

应用计划行为理论(TPB)功能性化妆品消费者的选择行为决定研究

張民娥¹, 李貞旻², 裴承熙^{1*}

¹建国大学化妆品学科, 首尔, 韩国

²(株) Nature Blue, 仁川, 韩国

目的: 本研究旨在根据功能性化妆品的选择属性确定消费者行为决策。为此目的, 对消费者态度、主观规范和感知行为控制之间的结构关系进行了实证检验。**方法:** 作为理论模型, 基于Ajzen的计划行为理论提出功能性化妆品选择属性的行为学研究, 收集的数据使用SPSS 22进行分析。确定功能性化妆品的选择属性后, 进行相关性分析了解导致购买的消费者行为意图之间的相关性。**结果:** 事实证明, 作为计划行为理论(TPB)的子要素的态度、主观规范和感知行为控制越高, 功能性化妆品的消费者行为意向就越高。此时发现, TPB中感知到的行为控制越高, 行为意向就越高。此外, 随着行为意向的增加, 功能性化妆品选择属性中对改善皱纹、改善美白和防紫外线的偏好也增加。在这种情况下, 在功能性化妆品选择属性的结构关系中, 发现皱纹改善对消费者行为意向的影响最大。**结论:** 近年来, 随着功能性化妆品范围的扩大和消费者兴趣的增加, 消费者对功能性化妆品的使用需求和期望呈现多样化, 功能选择特性也随之多样化。因此, 仔细考虑消费者的特点来制定功能性化妆品的营销策略至关重要。虽然之前大多数与功能性化妆品相关的研究都只关注消费者的购买行为, 但这项研究的意义在于它更详细地确定了决定消费者行为的行为意向过程, 从而导致购买功能性化妆品。

关键词: 计划行为理论, 功能性化妆品, 选择属性, 消费者行为, 行为意向