



저작자표시-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 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](#)

안 홍 석 교수지도

석사학위 청구논문

개혁 확산 이론에 따른 복합 기능성  
화장품 사용자 특성에 관한 연구

- 20대 여대생을 중심으로 -

2010

성신여자대학교 문화산업대학원

문화산업학과 피부비만관리학 전공

김 희 진

개혁 확산 이론에 따른 복합 기능성  
화장품 사용자 특성에 관한 연구

- 20대 여대생을 중심으로 -

안 홍 석 교수지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2009년 11월

성신여자대학교 문화산업대학원

문화산업학과 피부비만관리학 전공

김 희 진

# 인 준 서

김희진의 석사학위 논문으로 인준함.

심사위원 \_\_\_\_\_인

심사위원 \_\_\_\_\_인

심사위원 \_\_\_\_\_인

성신여자대학교 문화산업대학원

## 감사의 글

5학기 긴 여정의 끝이 다가왔습니다. 길지도 결코 짧지도 않았던 대학원 과정은 제 인생에 있어서 가장 소중히 간직될 행복한 시간이었습니다.

논문이 완성되기 까지 곁에서 항상 응원해 주시고 지도해 주신 스승님들께 감사드립니다. 배움의 기회를 주시고 자상한 가르침으로 올바른 길을 인도해 주시는 안홍석 교수님, 섬세한 학문적 열의와 열정적인 수업으로 힘이 되어 주신 김명숙 교수님, 항상 따뜻하게 맞아주시고 조언해 주시는 배현숙 교수님, 그리고 논문의 처음부터 끝까지 학문적 가르침과 정신적 위로를 해주시고 늘 세심하고 다정하게 맞아 주신 이승민 교수님께 감사드립니다.

대학원 과정에서 빼놓을 수 없는 든든한 우리 10기 언니들 그리고 사랑스런 동생들에게도 감사의 말을 전합니다. 서로 힘들 땐 위로해 주고 좋은 일이 있을 땐 같이 기뻐하던 10기가 있었기에 무사히 졸업을 맞이할 수 있었습니다. 그리고 설문지부터 마지막 정리 까지 늘 곁에서 도와준 광원식군과 격려해준 친구들, 누구보다 완성된 논문을 보면서 기뻐하실 사랑하는 가족들에게 감사의 말을 전합니다.

이 소중한 결과를 얻기까지 많은 분들의 도움이 있었습니다. 피부비만과 선배님과 후배님들, 경기대학교 박지현 조교님과 학생들, 명지전문대학 뷰티아트과학생들, 대전보건대학 학생분들에게 너무 감사드립니다.

바쁘신 와중에도 도와주신 모든 분들께 다시한번 머리숙여 감사드립니다.

## 논문개요

본 연구는 복합기능성이라는 새로운 제품을 받아들이는 사용자의 특성을 Rogers의 개혁신산이론을 통해 사용자와 비사용자를 비교한 후 사용자들이 가지는 일반적 특성 및 개혁인지 요인과 개혁성향, 자기 효능감을 분석하였다. 따라서 국내 기능성 화장품 시장의 사용자 특성에 대한 기초 자료를 제공하고 화장품 시장의 효율적 마케팅 전략을 위한 자료로 제시하고자 한다.

본 연구는 서울과 경기도에 거주 하는 20대 여대생을 대상으로 조사하였고 총 400부의 설문지를 2009년 10월 19일부터 10월 23일 까지 배포 하여 그 중 380부를 회수 하였으며, 내용이 불완전한 설문지 36부를 제외한 344부를 최종 분석자료로 사용하였다. 본 연구에 사용된 설문지는 일반적인 사항에 관한 질문 8문항과 기능성 화장품 인지도에 관한 질문 3문항 복합 기능성 화장품 사용자용 2문항, 복합 기능성 화장품 비사용자용 5문항, 혁신인지요인 13문항, 개혁성과 자기효능감을 나타내는 개인적 특성 12문항 등 총 43문항으로 구성되었다. 연구의 실증분석은 모두 유의수준 0.05하에서 검증하였으며, 통계처리는 SPSSWIN 14.0 프로그램을 사용하여 분석하였다. 혁신인지요인과 개인적 특성 문항들의 신뢰도를 살펴보고자 신뢰도 분석을 실시하였고, 문항간의 신뢰도는 Cronbach's  $\alpha$  계수로 판단하였다. 복합 기능성 화장품 사용자와 비사용자 간의 혁신인지요인, 개혁성향, 자기효능감에 차이가 있는지 확인하기 위하여 T-test을 실시하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

설문응답 시점으로부터 과거 6개월동안 1개월이상 복합기능성 화장품을 사용해본적이 있는 응답자를 '사용자'로 정하였다. 조사대상 브랜드는 2008년 화장품 매출 순위 40위 까지의 화장품 회사에서 출시되는 브랜드 중 2009년 7

월 기준 식품의약품청에서 심사되어진 복합기능성 화장품 브랜드를 기준으로 하였다.

첫째, 복합 기능성 화장품 사용자와 비사용자 간의 인구통계학적인 차이를 분석한 결과 사용자와 비 사용자간은 학력과 월평균 소득, 용돈, 화장품 비용, 나이에 차이가 있음이 나타났다.

둘째, 응답자들을 대상으로 기능성 화장품의 인지도를 살펴본 결과 응답자 344명 중 59.6%는 기능성 화장품에 대한 설명을 알고 있었으며 40.4%는 모른다고 응답하였다.

복합 기능성 사용 여부에 따라 복합기능성 화장품의 인지도를 살펴본 결과 복합 기능성 화장품을 사용하는 응답자 중 80.1%는 복합기능성 화장품에 대해 알고 있었으며 19.0%는 모른다고 응답하여 사용자들은 복합기능성 화장품에 대한 설명을 알고 사용하는 비율이 모르는 응답자 보다 매우 높았다.

셋째, 복합 기능성 화장품 사용자들 대상으로 조사한 사용 브랜드는 헤라 11.20%, 마몽드 7.40%, 미샤 6.30%, 라네즈 5.80%, 아이오펜 5.80%의 순으로 나타났다.

복합 기능성 화장품 사용제품 비율은 전체 사용자 중 미백 및 주름개선 제품과 미백 및 자외선 차단 제품이 33.8%로 같은 비율로 나타났고 B.B 크림 주름 개선 및 자외선 차단제의 순으로 나타났다.

넷째, 복합기능성 화장품 사용자의 만족도를 조사한 결과 사용이 편리해서 92.5%, 시간이 효율적이어서 83.8%, 제품의 질이 좋아서 72.3%, 단일 기능성 화장품 보다 효과적이어서 60.6%, 비용이 경제적이어서 51.6%의 순으로 나타났다.

다섯째, 일반적 특성에 따른 복합 기능성 화장품 사용 브랜드 조사 결과 월평균 소득이 낮은 사용자의 저가 화장품 사용 비율이 높았고 연령대가 높아질수록 자외선 차단제의 사용비율이 높음을 알 수 있다.

여섯째, 복합기능성 화장품 사용자와 비사용자를 대상으로 개혁의 채택에 영향을 미치는 혁신인지요인에 관해 차이를 보이는지 조사한 결과 복합기능성 화장품 사용자는 비사용자에 비해 개혁의 채택에 있어서 상대적으로 편리함을 느끼고 복잡하거나 어려움은 덜 느끼며 효율적이고 유용함을 더 많이 느끼는 것을 알 수 있다. 사용자를 개혁의 조기 채택자 범주로 비사용자를 개혁의 비개혁자 범주로 구분한다면 사용자에게서 상대적 이점, 복잡성, 적합성, 관찰가능성, 시도가가능성 모두 개혁확산이론 대상에 대해 앞서 있는 경향을 알 수 있다. 사용자를 신제품을 일찍 수용하여 사용해온 조기 채택자와 늦게 수용하여 사용하는 후기 채택자 범주로 구분하여 혁신인지 요인을 분석한 결과 채택시기와 개혁인지 요인에서 상대적 이점과 복잡성을 제외한 관찰 가능성, 시도가가능성에서 후기채택자의 평균이 높았으나 큰차이를 보이지 않았고 적합성에서는 조기 채택자와 후기 채택자 간의 차이가 있음이 나타났다.

일곱째, 복합 기능성 화장품 사용자와 비사용자의 개혁성 차이를 조사한 결과 사용자는 비사용자 보다 신제품이나 유행에 대한 정보를 알고자 하는 욕구가 강하고, 스스로 신제품이나 유행에 관한 특성도 남들 보다 많이 알고 있다고 생각하는 경향이 있다. 또 신제품은 고비용을 지출하더라도 남들보다 먼저 살 의사가 있으며, 비사용자 보다 주위사람들에게 신제품이나 신기술에 대한 정보를 알려주는 것을 더 즐거워하는 경향이 있다. 마찬가지로 개혁성에 있어서도 사용자와 비사용자의 차이가 있다고 분석 할 수 있고 사용자 중에서 조기 채택자와 후기 채택자의 개혁성을 분석한 결과 조기 채택자와 후기 채택자의 평균점수에서 조기채택자의 점수가 더 높게 나타났다. 이러한 결

과는 개혁확산 이론에서 조기 채택자들은 후기 채택자보다 변화에 더 호의적인 태도를 가지고 과학에 더 호의적인 태도를 가지며 개혁에 관한 정보를 더 활발하게 찾는다는 가설을 입증하였다.

여덟째, 복합 기능성 화장품 사용자와 비사용자의 자기 효능감에 차이를 분석한 결과 사용자는 비사용자 보다 관련된 기능과 정보를 잘 설명할 수 있다고 생각하는 경향이 크고 관련용어를 잘 이해 할 수 있다고 생각하며 정보를 수집하는데 자신이 있고 타인의 질문에 조언을 해주는데 자신 있으며 문제가 생겼을때 해결책을 알고 있다고 생각하는 경향이 있음을 알 수 있다. 사용자 중 조기 채택자와 후기 채택자의 자기 효능감 차이를 분석한 결과 조기 채택자와 후기 채택자의 평균점수에서 조기채택자의 점수가 더 높게 나타났다.

본 연구는 위의 결과를 토대로 사회학, 교육학, 커뮤니케이션, 마케팅 분야에서 연구 되었던 개혁확산이론이 화장품 사용자에게서도 일치하는 특성이 있음을 밝혔다. 이러한 화장품 사용자 특성을 바탕으로 앞으로의 화장품 시장에 대한 마케팅 전략 수립 시 기초자료가 될 것으로 사료 된다.

# 목 차

## 논문개요

I. 서론 .....	1
1. 연구의 필요성 .....	1
2. 연구 목적 .....	3
3. 연구 가설 .....	4
II. 이론적 배경 .....	5
1. 개혁 확산 이론 .....	5
2. 개혁성 .....	8
3. 자기 효능감 .....	9
4. 기능성 화장품의 개념 및 특성 .....	12
1) 기능성 화장품 .....	12
2) 복합기능성 화장품 .....	14
III. 연구 방법 및 절차 .....	16
1. 연구 대상 .....	17
2. 연구 도구 .....	17
3. 자료처리 및 분석 방법 .....	18
IV. 연구 결과 및 고찰 .....	20
1. 일반적 특성 및 기능성 화장품 인지도 .....	20

2. 복합기능성 화장품 사용 .....	25
3. 복합기능성 화장품 사용자와 비사용자의 특성 .....	35
4. 채택시기에 따른 사용자 특성.....	39
V. 결론 및 제언.....	42

참고문헌

ABSTRACT

부 록

## List of Table

Table 1. 기능성 평가방법.....	13
Table 2. 설문지 구성.....	17
Table 3. 복합기능성 화장품 사용자와 비사용자의 일반적 특성 .....	22
Table 4. 복합기능성 화장품 사용자와 비사용자의 인지도 차이 .....	24
Table 5. 복합기능성 화장품 사용브랜드 .....	26
Table 6. 복합기능성 화장품 사용제품.....	27
Table 7. 일반적 특성과 사용 브랜드 .....	28
Table 8. 일반적 특성과 사용 제품 .....	30
Table 9. 사용자와 비사용자의 혁신인지 요인 .....	36
Table 10. 사용자와 비사용자의 개혁성.....	37
Table 11. 사용자와 비사용자의 자기 효능감.....	38
Table 12. 채택시기와 개혁인지 요인.....	40
Table 13. 채택시기와 개혁성 .....	40
Table 14. 채택시기와 자기 효능감.....	41

## List of Figures

Figure 1. 개혁 결정 과정 모델의 다섯 단계.....	7
Figure 2. 개혁 채택속도를 결정하는 변인들.....	8
Figure 3. 연구 모형 .....	11
Figure 4. 복합기능성 화장품 사용 브랜드 .....	24
Figure 5. 사용자의 만족도 .....	32
Figure 6. 비사용 원인 .....	33
Figure 7. 향후 사용 의사 .....	34

# I. 서 론

## 1. 연구의 필요성

여성의 미적 욕구의 표출인 화장품 산업은 사회변화에 따라 많은 발전을 거듭해 오고 있다. 21C 화장품 연구의 화두는 기능성 화장품이다. 메이크업에 의한 단순 미화와 피부 자체의 보습, 피부의 보호 개념으로 사용 되어 지던 화장품은 이제 자신에게 필요한 특정 기능이나 단순기능이 아닌 다기능을 추구함으로써 그 종류가 다양해지며 다기능을 포함한 효능과 효과를 중요시 하는 기능성 화장품의 수요가 증가 하는 경향을 보이고 있다.

2007년 7월부터 ‘화장품 법’이 시행되고 ‘기능성 화장품 등의 심사에 관한 규정’이 제정(2001.9.26)됨에 따라 기능성 화장품은 법적 근거를 갖는 실체로 일반 소비자들에게 인식되기 시작하면서 발전이 가속화 되고 있다(김영자 2005.6).

한 가지 기능에서 더 나아가 주름 개선과 미백, 백과 자외선 차단 등의 2중 기능성 화장품의 출시가 눈에 띄게 증가하고 화장품을 구매하는 구매자의 입장에서 특화된 효능과 효과를 동시에 누릴 수 있다는 점에서 복합 기능성 화장품에 대한 호응도가 높아지고 있다.

두 가지 이상의 기능을 가진 복합기능성 제품은 지난 2002년부터 생산실적 집계가 시작됐으며 2002년 61만개에 불과했지만 2003년 590만개 2004년 1043만개, 2005년 1577만개 2006년 1993만개가 생산됐다. 2007년은 4945만개가 생산되어 전년대비 3000만 여개나 증가했다. 지난 7년간 복합 기능성 화장품 생산실적은 63.1%나 증가했고 기능성 화장품 생산실적은 2001년 7.94% 였던것이 2007년 19%로 증가해 두 번째로 높은 증가율을 보였다(이

용석 2008.8 Dailycosmetic).

복합기능성 화장품은 화장품 시장의 큰 변화로 수요는 더욱 늘어날 것으로 전망된다. 복합기능성 이라는 신제품이 화장품 시장에서 보편적인 제품으로 정착하는 과정은 하나의 확산(diffusion)과정 이라고 할 수 있다. 복합기능성 화장품의 빠른 확산은 화장품 구매에 있어서 전자상거래가 많아지는 것과 관련이 있다.

복합기능성 화장품의 사용자가 늘고 있는 현 시점에서 사용자에게 대한 이해는 앞으로 기능성 화장품 시장 구매자에 대한 기초자료를 제공 할 수 있을 것으로 사료된다. 본 연구는 다중기능성이라는 새로운 제품을 받아들이는 사용자의 특성을 Rogers의 개혁확산이론을 통해 사용자와 비사용자를 비교한 후 사용자들이 가지는 개혁인지 요인과 개혁성향, 자기 효능감을 분석하고자 한다.

## 2. 연구 목적

본 연구는 화장품 제조기술이 발전함에 따라 최근 몇 년사이 판매량이 증가 하고 있는 복합 기능성 화장품 사용자의 특성에 대해 파악하고자 한다. Rogers의 개혁신산 이론에 따라 복합 기능성 화장품 사용자와 비사용자의 인구통계학적 변인과 혁신인지 요인, 개혁성, 자기 효능감의 차이를 분석하여 국내 기능성 화장품 시장의 사용자 특성에 대한 기초 자료를 제공하고 화장품 시장의 효율적 마케팅 수립에 그 목적을 두었다.

따라서 본 연구의 구체적인 연구 목적은 다음과 같다.

연구 문제1, 복합 기능성 화장품 사용자와 비사용자의 인구통계학적 차이와 기능성 화장품 인지도를 분석 한다.

연구 문제2, 복합 기능성 화장품 사용자와 비사용자의 혁신인지요인을 분석 한다.

연구 문제3, 복합 기능성 화장품 사용자와 비사용자의 개혁성을 분석한다.

연구 문제4, 복합 기능성 화장품 사용자와 비사용자의 자기효능감을 분석한다.

### 3. 연구 가설

본 연구의 가설은 다음과 같다.

연구 가설1, 복합 기능성 화장품 사용자와 비사용자 간의 인구 통계학적인 차이와 기능성 화장품에 대한 인지정도에 차이가 있을 것이다.

연구 가설2, 복합 기능성 화장품 사용자와 비사용자의 혁신인지요인에 차이가 있을 것이다.

연구 가설3, 복합 기능성 화장품 사용자와 비사용자의 개혁성에 차이가 있을 것이다.

연구 가설4, 복합 기능성 화장품 사용자와 비사용자의 자기 효능감에 차이가 있을 것이다.

연구 가설5, 복합 기능성 화장품 사용자의 채택시기에 따라 혁신인지요인이 다를 것이다.

연구 가설6, 복합 기능성 화장품 사용자의 채택시기에 따라 개혁성이 다를 것이다.

연구 가설7, 복합 기능성 화장품 사용자의 채택시기에 따라 자기효능감이 다를 것이다.

## II.이론적 배경

### 1. 개혁 확산 이론

개혁확산 이론(Diffusion of Innovation)은 개혁과 새로운 아이디어 들이 사회체계 내에서 어떻게 채택되는지 이해하고 설명하는 이론으로, 로저스(Rogers, E.M)는 개혁 결정 과정을 “개혁을 최초로 인지하고 그에 대한 태도를 형성하며 궁극적으로 개혁을 채택 혹은 거부할 것이라고 결정하고 이행하는 것 그리고 자신의 결정에 대해 확신하게 되는 전체적인 과정을 의미한다.”고 한다(로저스, 개혁의 확산 2005)

개혁확산이론의 뿌리는 사회학과 지리학 분야인데, 1940년대 이후에는 농촌 사회학, 인류학, 사회학 분야에서 두드러진 연구가 진행 되었고, 그 이후 공중 보건학과 교육학, 커뮤니케이션, 마케팅 분야로 연구의 영역이 확대 되었다.(송영선2005)

로저스는 연속적인 개혁 결정 과정을 지식, 설득, 결정, 실행, 확인의 다섯 단계로 나누었고 설득단계에서 또 다시 다섯가지 특징이 중요하다고 지적한다.

첫째 상대적 이점 이다. 상대적 이점 이란 새로운 개혁이 종래의 아이디어 보다 얼마나 더 좋은가를 수용자가 느끼는 정도를 말한다. 상대적 이점의 정도는 경제적 측면에서 측정될 수도 있지만 사회적 위신, 편리성, 만족도 역시 중요한 요인이다. 개혁이 ‘객관적인 이익을 많이 가지고 있는 지는 그다지 중요하지 않으며, 실제로 중요한 것은 수용자가 개혁을 유용한 것으로 인식하는 것이다. 이러한 측면에서 개혁에 대해 수용자가 인식한 상대적 이점이 크면 클수록 개혁의 채택은 더욱 빨라질 것이다.

두 번째는 적합성이다. 적합성이란 개혁이 현존하는 가치, 과거의 경험이나

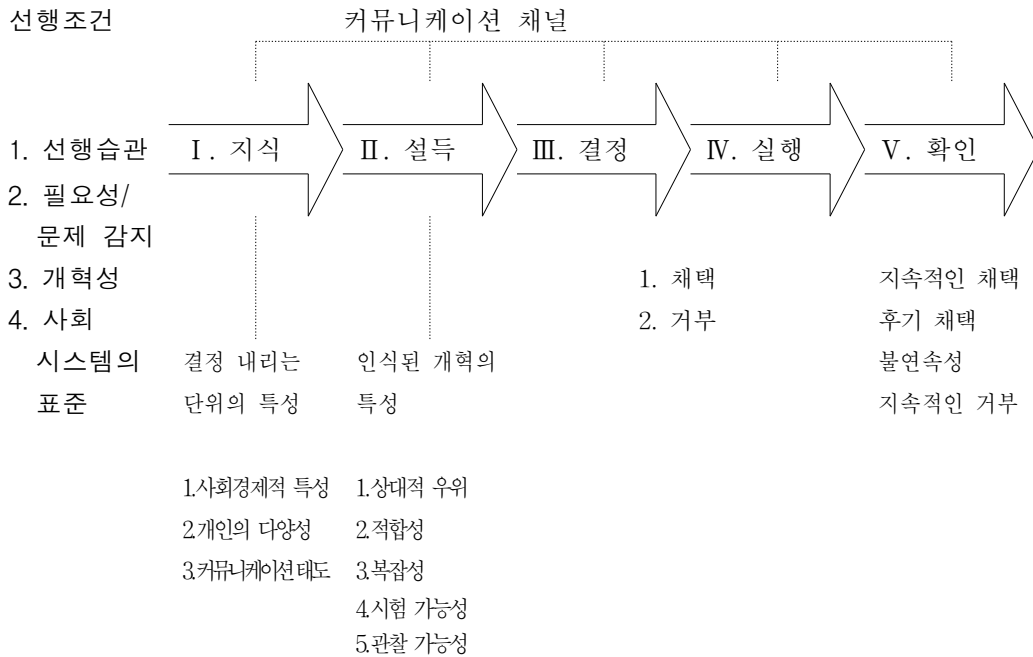
현재의 필요에 부응한다고 지각되는 정도를 의미하는 것이다. 사회체계의 가치나 규범에 부합되지 않는 개혁이 채택되기 위해서는 새로운 가치체계의 채택이 우선적으로 이루어져야 한다.

세 번째로 복잡성을 들 수 있다. 복잡성은 개혁을 이해하고 이용하는데 있어서 어렵다고 인식하는 정도를 의미한다.

네 번째는 시험가능성이다. 이것은 사람들이 개혁을 직접 시도해 볼 수 있는 정도를 의미한다. 시험이 가능한 개혁이 전혀 시험이 불가능한 개혁보다 대체로 더 빨리 채택되는 경향을 보인다. 시험 가능한 개혁은 시험을 통해 학습이 가능하므로 개혁을 채택하려는 사람들에게 불확실성을 줄여준다.

마지막으로 관찰 가능성이 있다. 이것은 개혁의 형태나 기능을 누구나 직접 확인할 수 있는 가시성의 정도를 뜻한다. 사람들은 개혁의 결과를 눈으로 보는 것이 쉬우면 쉬울수록 그 개혁을 채택할 가능성이 높아진다. 그러한 관찰 가능성은 새로운 아이디어에 대한 동료 집단의 논의를 자극하게 되며, 채택자의 친구나 이웃들이 채택자에게 개혁에 대한 평가 정보를 종종 요구하게 된다.

한편, 이러한 개혁의 특성에 대해서 수용자가 지각한 개혁이 상대적 이점, 적합성, 시험가능성, 관찰가능성이 크면서 복잡성이 덜할 때 다른 개혁들보다 더 빠르게 채택된다. 그리고 상대적 이점과 적합성이 개혁의 채택률을 설명하는데 중요하게 작용한다고 설명하고 있다.(김세환, 2006 위성DMB 수용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구) 이러한 개혁의 특징은 화장품 사용 확산에도 나타날 것으로 보인다. 로저스는 새로운 기술의 채택 여부는 개인의 혁신성 정도에 따라 그 채택시기가 달라진다고 보았다. 혁신성이란 '개인 또는 다른 채택 단위들이 시스템의 다른 구성원들보다 새로운 기술이나 아이디어를 상대



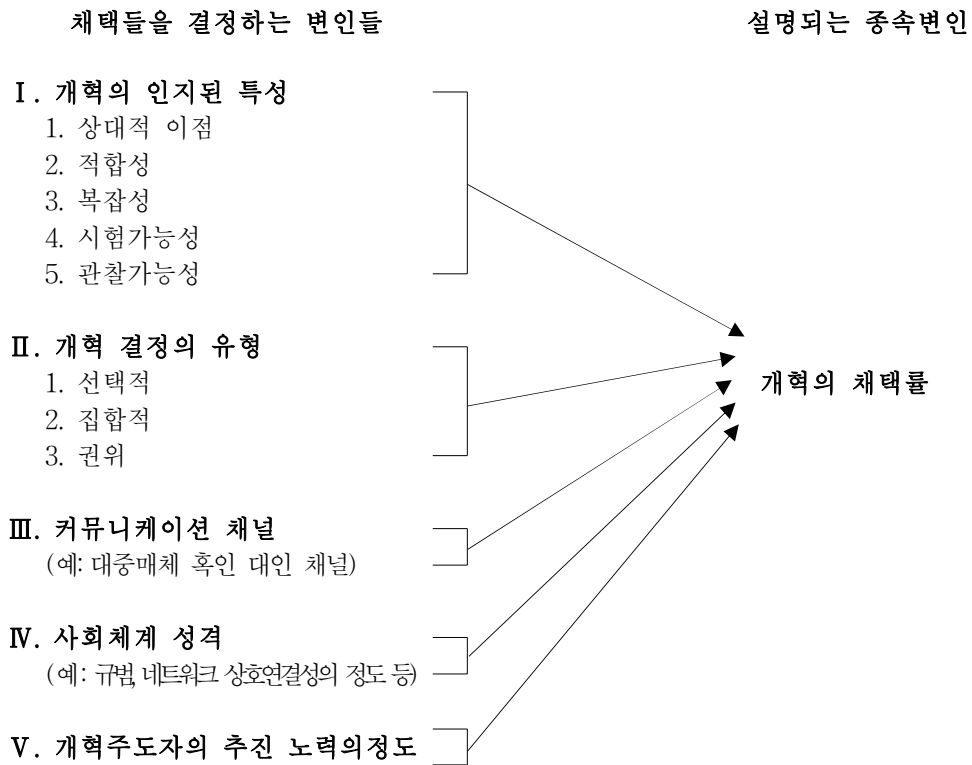
개혁 결정 과정은 개인(혹은 의사결정을 내리는 다른 단위)이 개혁의 지식으로부터 개혁에 대한 태도를 형성하고, 채택 혹은 거부를 결정하며 개념을 실행하고 결정을 확인하는 전 과정이다.

Figure 1. 개혁 결정 과정 모델의 다섯 단계

적으로 빨리 채택하는 정도'를 의미한다. 따라서 화장품과 같은 제품의 확산 과정에서도 조기 수용자 집단은 여론을 주도 하거나 다른 구성원들에게 정보 전달을 하고, 혁신에 대한 불확실성을 감소시킬 것이라 기대한다. 또한 로저스는 새로운 개혁을 가장 먼저 채택하는 사람들의 특성을 '사회경제적 지위'에서 찾았으며 조기 채택자들은 후기 채택자 들에 비해 젊고, 교육수준과 소득 수준이 높다고 설명하였다. 그러나 최근의 연구에서는 신기술 채택 및 이용행위에 대한 인구 사회학적 변인들을 통한 설명력이 떨어지고 있다는 지적들이 나오고 있다.(Atkin, 2003) 수용자의 특성 가운데 인구사회학적 특성보다는 수용자가 가지고 있는 각각의 개혁적 성향을 나타내는 혁신성 정도가 보

다 유의미하게 작용한다고 말한다.(백은경,2006) 따라서 본 연구에서는 복합  
 기능성 화장품 사용자의 특성을 알아보기위한 변인 중 하나로 사용자의 개혁  
 성 정도를 채택하고자 한다.

## 2. 개혁성



개혁 확산 연구자들은 개혁의 채택률을 결정하는 다섯가지 변인 유형에 대해 일률적인 관심을 가지지 않았다. 다섯 유형 중 '개혁의 인지된 특성'이 가장 광범위하게 연구되었는데, 이는 개혁 채택률의 전체 변량 중 약 50%를 설명하는 것으로 나타났다.

Figure 2. 개혁 채택속도를 결정하는 변인들

개혁을 채택하는 시점이 누구나 동일한 것은 아니다. 개혁의 확산은 시간의 경과와 함께 일어나는데, 개혁을 채택하는 시기에 따라 사람들을 범주화하여 일련의 ‘채택자 범주’를 나눌 수 있다. 시간의 흐름에 따라 채택자를 개별적으로 구분하는 것은 너무 장황하므로 채택자 범주(adopter categories), 즉 개인의 개혁성에 기초하여 체계 구성원을 분류하는 것이 더 효과적이다. 각 채택자 범주의 범주는 개혁성 면에서 서로 유사한 사람들로 구성되므로 어떤 공통점에 근거해 체계구성원을 설명 하는데 편리한 수단이다.

어떤 사람 혹은 다른 채택 단위에 있어 개혁성(innovativeness)이란 같은 사회체계에 속한 다른 구성원 보다 상대적으로 더 일찍 새 아이디어를 채택하는 정도를 의미한다. 이처럼 개혁주도체에게 있어 중요한 목적 중 하나는 개혁성을 증가시키는 것이므로 개혁성은 확산 연구에서 주요한 종속변인이라 하겠다. 개혁성은 단지 인지적, 혹은 태도적 변화라기 보다는 대부분 확산 프로그램의 궁극적인 목표인 명백한 행동적 변화를 의미한다. 따라서 개인 혹은 단체의 개혁성은 확산 과정을 위해서 필수적으로 요구되는 행위요소 이다.

### 3. 자기 효능감

Bandura(1997)의 자기 효능감 이론은 인지적 신념(cognitive beliefs)과 행동 변화(behavioral change) 간의 설명으로서 사회적 인지이론(social cognitive theory)에 그 바탕을 두고 있다(George, Feltz, & chase, 1992). 자기효능감은 특정한 과제에서 특정한 결과를 산출해 내는 데 요구되는 일련의 조치를 취하고 성공적으로 수행할 수 있다는 자신의 능력에 대한 믿음이다 (Bandura,1986;1990). 우리가 흔히 사용하는 자신감은 수행을 성공적으로 이끌어 낼 수 있는 개인의 능력에 대한 확실성 혹은 믿음

(Valey,1986)으로서 인지된 능력의 구체화된 수준이 아닌 확신의 강도를 의미한다. 하지만 자기효능감은 확신의 강도와 함께 인지된 능력의 구체적인 수준(Feltz, 1988)을 의미한다는 점에서 자심감과 구분되는 개념이다. Bandura는 행위자 자신이 개인적으로 가지고 있는 행동 수행 가능성에 대한 기대 즉, 자기 효능감이 행동 변화를 가져오게 한다고 주장함으로써 행동의 변화는 외적 자극에 의해 수동적으로 일어나는 것이 아니라 자기효능감이라는 인지적 과정을 매개로 하여 일어난다고 강조했다.

자기효능감은 인지, 행동 및 정서 등 다양한 분야에서 광범위하게 영향을 미친다. 자기 효능감과 행동의 관계에 있어서 자기효능감은 행동의 선택과 지속에 영향을 미치기 때문에, 자기 효능감이 높은 사람은 어려운 과제를 도전으로 여기고 그러한 활동에 더 많이 관여하여 도전적 목표를 설정하고 어려움에 직면했을 때 쉽게 포기하기 보다는 더 많은 노력을 기울인다. 일반적으로 자기 효능감이 높은 사람은 수행과정에서 긍정적인 태도를 보이고, 보다 도전적인 과제에 몰입하며 수행과정 중에 발생하는 장애에 대해 보다 많은 인내와 노력을 기울인다(Bandura 1997).

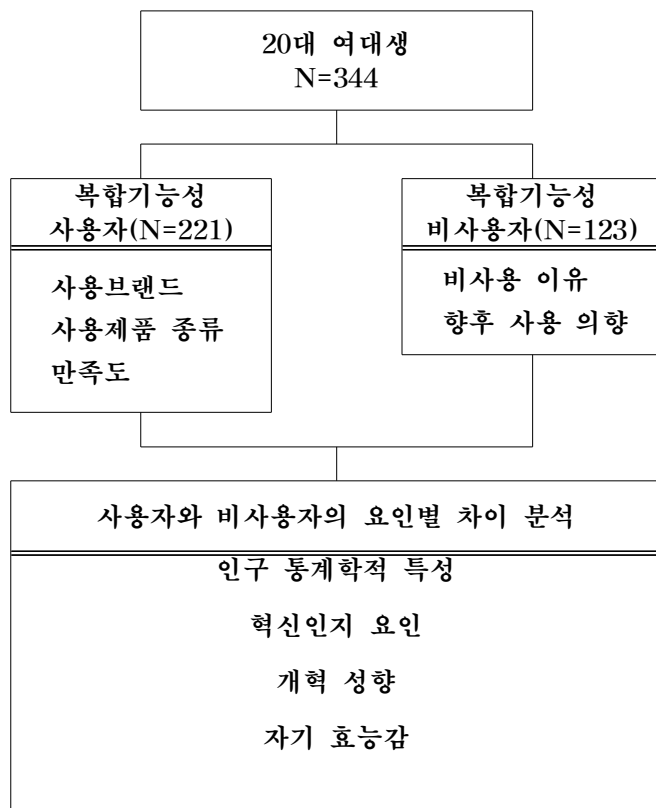


Figure 3. 연구 모형

#### 4. 기능성 화장품의 개념 및 특성

##### 1) 기능성 화장품

화장품이란 “인체를 청결, 미화하여 매력을 더하고 용모를 밝게 변화시키거나 피부, 모발의 건강을 유지 또는 증진하기 위하여 인체에 사용되는 물품으로서 인체에 대한 작용이 경미한 것을 말한다. 다만, 약사법 제2조 제4항의 의약품에 해당하는 물품은 제외한다.”고 화장품법 제2조 제2항 제1호에서 규정하고 있다.

화장품은 항상 기능 +a가 요구되는 부가가치 상품으로서 잘 알려졌다. 그 기능이란 “피부 혹은 모발을 건강하게 유지” 하기 위한 기본기능의 것으로 +a란 화장품 업계가 끊임없이 고객을 끌어당기기 위해 노력해온 ‘고객에게 주는 꿈’의 부분이다. 80년대 까지만 하더라도 +a 요소는, 이미지적 요소로 충분히 시장을 매료 시키는 것이 가능했었지만, 소비자들의 고학력과 정보화시대에 의해 유용성, 효능 효과를 근거한 ‘performance적 요소’가 중요하게 되었다. performance적 효능효과의 꿈을 실현하기 위해, 화장품 업계에서는 많은 연구 개발비를 투자하고 있다. 현재 이 꿈을 실현하기 위한 가장 매력적인 화장품은 기능성 화장품과 다기능 화장품이라 할 수 있다. (김영자, 2005 기능성화장품 사용에 따른 만족도와 제품에 대한 신뢰성 연구)

보건복지부령이 정하는 기능성 화장품이라 함은

- ① 피부 미백에 도움을 주는 제품
- ② 피부의 주름개선에 도움을 주는 제품
- ③ 피부를 곱게 태워 주거나 자외선으로부터 피부를 보호하는데 도움을 주는 제품으로 되어 있다.

위의 기능중 두가지 이상의 기능을 포함하는것을 복합기능성 화장품(다기능성 화장품이라고도 함)이라고 한다.

국내에 출시된 기능성 화장품의 원료가 되기 위한 조건으로는 피부에 대한 안전성이 보장되어야 하며 제형에 따른 안정성과 도포 후의 사용감이 우수해야 한다. 또한 기능성 화장품에 대한 효능과 효과가 실증적으로 입증될 수 있어야 한다. 이를 위해 화장품이 피부에 접촉했을 때, 자극 반응이 생기지 않는지, 화장품을 반복 사용했을때 알레르기가 발생하지 않는지의 여부를 살핀다. 기능성 화장품의 건강, 의학적 측면은 기능성의 평가 방법과 기능성 화장품의 효관 측면에서 많이 연구 되어 진다. 기능성 화장품의 평가 방법은 다음과 같다.

Table 1. 기능성 평가방법

구	분	효	능	효	과
미백	효과	평가	법	Tyrosinase 활성억제 시험 Melanoma Cell 이용법 Normal Human Melanocyte 이용법	
주름	개선	효과	평가	법	Collagen Synthesis Assay MMP-1,.....Assay
S P F	평가	방법		in vivo SPF 측정법(Human)	

미백 효과 평가 시험법으로는 인공 색소 침착을 이용한 시험과 과색소 침착증상이 있는 사람을 이용한 인체 평가 시험법이 있고, in vitro test로 tyrosinase 활성 억제 시험법과 피부 melanocyte 배양을 이용한 미백 효능 시험법이 있다. 또한 동물을 이용한 시험과 갈색 모르모트의 자외선 색소 침착에 대한 억제 효과를 통해 기능성을 평가 할 수 있다.

Tyrosinase는 인체 내의 멜라닌 생합성 경로에서 가장 중요한 초기 속도 결정 단계에 관여하는 효소로서 많은 미백 성분이 이 효소를 억제하는 작용기전을 가지고 있다. 사람에게 적용 시 효능, 효과등 기능을 입증할 수 있는 자료로 인공색소 침착 후 미백 효과 평가시험을 하는 방법이 있다. 피험자 수는 통계적 비교가 가능하기 위해 20명 이상의 유효 데이터를 확보하도록 하며, 대조군을 사용시 이중맹검법을 원칙으로 한다. 시험 부위로는 등 상부, 하부 또는 복부, 허벅지 상완, 하완 내측에서 선택한다. 주름개선 및 완화의 평가 방법은 육안적 관찰에 의한 평가와 피부주형을 이용한 영상 분석법이 인체 평가 시험법으로 이용되고 있고, collagen synthesis assay 와 collagen assay 가 이루어지고 있다. 자외선 차단지수평가법은 태양광선과 유사한 광원을 이용한 최소 흥반량을 측정하는 인체평가시험법이 있고, in vitro test로 광학적 측정과 회석법, 박막법 등이 있으며 hairless mouse, brown guinea pig를 이용하여 최소 흥반량을 측정하는 방법도 있다.

우리나라 화장품 법에서 정의하는 기능성 화장품의 법적 범위를 보면 (화장품법 시행규칙 제2조) ①피부에 멜라닌 색소가 침착되는 것을 방지하여 기미, 주근깨등의 생성을 억제함으로써 피부의 미백에 도움을 주는 화장품, ②피부에 침착된 멜라닌 색소의 색을 얇게 하여 피부의 미백에 도움을 주는 기능을 가진 화장품, ③피부에 탄력을 주어 피부의 주름을 완화 또는 개선하는 기능을 가진 화장품, ④강한 햇볕을 방지하여 피부를 곱게 태워주는 기능을 가진 화장품 ⑤자외선 차단 또는 산란시켜 자외선으로부터 피부를 보호하는 기능을 가진 화장품 등이 이에 속한다.

## 2) 복합기능성 화장품

위에 명시된 기능성 화장품 중 두가지 이상의 기능을 동시에 갖는 제품을 복합기능성 또는 다중기능성 화장품 이라고 한다. 최근 기능성 화장품은 기술력

의 발전을 바탕으로 화이트닝과 주름개선을 동시에 시도하는 미백 및 주름개선 제품 또는 미백 및 자외선 차단제품, 자외선 차단 및 주름개선 제품, 피부 보호효과와 메이크업 베이스의 역할까지 하는 B.B크림등이 출시되고 있다.

2004년 10월 기준 기능성 화장품 시장과 2005년 4월의 기능성 화장품 시장 현황을 보면 기능성 화장품 허가 품목이 크게 증가하였으며 다기능성 화장품의 수요로 인해 2중기능을 포함하고 있는 기능성 화장품의 수요 역시 꾸준히 증가할 것으로 예상된다. (김영자2006)

자기 욕구 실현과 미용에 대한 관심이 높아짐에 따라 화장품 수요는 점점 늘어나게 되었다. 경제 발전으로 고가 화장품을 쓰는 계층도 늘어났으며 소비자의 욕구에 따라 화장품 제조회사들은 오늘도 신제품 개발에 막대한 연구비를 투자하고 있다. 정보화 사회는 제품의 정보전달을 손쉽게 해주었으며 소비자의 구매량이 늘어남에 따라 제조업체에서도 수입증대를 노릴 수 있게 되었다.

### Ⅲ. 연구 방법 및 절차

#### 1. 연구대상

본 연구대상의 표본은 서울과 경기도에 거주 하는 20대 여대생을 대상으로 조사 하였고 총400부의 설문지를 2009년 10월 19일부터 10월 23일 까지 배포 하여 그 중 380부를 회수 하였으며, 내용이 불완전한 설문지 36부를 제외한 344부를 최종 분석 자료로 사용하였다. 서울과 경기 지역 소재 대학의 담당 교수와 조교에게 연구 취지를 설명하고 협조를 받아 배포하고 설문대상자가 직접 기입하게 한 후 회수 하였다.

설문응답 시점으로부터 과거 6개월동안 1개월이상 복합기능성 화장품을 사용해본적이 있는 응답자를 '사용자'로 정하였다. 조사대상 브랜드는 2008년 화장품 매출 순위 40위 까지의 화장품 회사에서 출시되는 브랜드 중 2009년 7월 기준 식품의약청에서 심사되어진 복합기능성 화장품 브랜드를 기준으로 하였다.

## 2. 연구 도구

본 연구에 사용된 설문지는 일반적인 사항에 관한 질문 8문항과 기능성 화장품 인지도에 관한 질문 3문항 복합 기능성 화장품 사용자용 2문항, 복합 기능성 화장품 비사용자용 5문항, 혁신인지요인 13문항, 개혁성과 자기 효능감을 나타내는 개인적 특성 12문항 등 총 43문항으로 구성되었다.

Table 2. 설문지 구성

변인	설문번호	문항수	비고	
인구통계학적 특성	연령	I-1	1문항	
	결혼여부	I-2	1문항	
	직업	I-3	1문항	
	학력	I-4	1문항	
	월 소득	I-5	1문항	
	용돈	I-6	1문항	
	화장품 구입비용	I-7	1문항	
	동거 가족수	I-8	1문항	
기능성화장품	기능성화장품 인지도	II-1	1문항	
	복합기능성화장품 인지도	II-2	1문항	안혜경2005
	과거 사용 여부	II-3	1문항	
	복합기능성화장품 사용제품, 사용빈도, 사용기간	II-4	1문항	
	복합기능성 화장품 만족도	II-5	1문항	
복합기능성 화장품 비사용자	비사용 동기	III-1	4문항	유은주2006
	향후 사용여부	III-2	1문항	
혁신인지 요인	상대적 이점		3문항	토나츠키와 클레인1982
	복잡성		3문항	
	적합성	IV	3문항	유은주2006
	관찰 가능성		2문항	
	시도 가능성		2문항	
개인적 특성	개혁성	V	6문항	박현영2007
	자기효능감	VI	6문항	
총	문	항	43문항	

### 3. 자료처리 및 분석 방법

본 연구를 수행하는데 있어서 자료는 다음과 같은 통계처리 과정을 거쳤다.

1. 응답자의 일반적 사항을 살펴보기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다.
2. 복합기능성 화장품 사용자와 비사용자간의 인구 통계학적 특성을 살펴보기 위하여 교차분석과 카이제곱 검정을 실시하였다.
3. 응답자의 기능성 화장품과 복합기능성 화장품의 인지도를 살펴보기 위하여 빈도분석을 실시하였다.
4. 기능성 화장품과 복합기능성 화장품의 인지도를 복합기능성 사용 여부에 따라 차이를 보이는지 살펴보기 위하여 교차분석과 동질성 검정( $\chi^2$ )을 실시하였다.
5. 혁신인지요인과 개인적 특성 문항들의 신뢰도를 살펴보고자 신뢰도 분석을 실시하였고, 문항간의 신뢰도는 Crombach's  $\alpha$  계수로 판단하였다.
6. 응답자의 화장품 사용제품, 종류, 빈도와 사용기간을 살펴보기 위하여 다중 응답분석을 하였다.
7. 복합 기능성 화장품 사용자와 비사용자 간의 혁신인지요인, 개혁성향, 자기 효능감의 차이 있는지 확인하기 위하여 T-test을 실시하였다.
8. 본 연구의 실증분석은 모두 유의수준 0.05하에서 검증하였으며, 통계처리는 SPSSWIN 14.0 프로그램을 사용하여 분석하였다.
10. 혁신인지요인 중 상대적 이점에 관한 문항의 Crombach's  $\alpha$ 는 .613이고 복잡성에 관한 문항의 Crombach's  $\alpha$ 는 .463, 적합성에 관한 문항의 Crombach's  $\alpha$ 는 .372, 관찰가능성에 관한 문항의 Crombach's  $\alpha$ 는 .716, 시도가능성에 관한 문항의 Crombach's  $\alpha$ 는 .720이다.
11. 개인적 특성 중 개혁성에 관한 문항의 Crombach's  $\alpha$ 는 .886, 자기효능

감에 관한 문항의 Crombach's  $\alpha$ 는 .878이다.

12. 만족도에 관한 문항의 Crombach's  $\alpha$ 는 .726 비사용 이유에 관한 문항의 Crombach's  $\alpha$ 는 .543이다.

## IV. 연구 결과 및 고찰

### 1. 일반적 특성 및 인지도 기능성 화장품 인지도

#### 1). 복합기능성 화장품 사용자와 비사용자의 일반적 특성

응답자들을 대상으로 지난 6개월간 1개월 이상 복합기능성 화장품 사용여부를 조사한 결과 전체 응답자의 64.2%는 사용하고 35.8%는 사용하지 않는 것으로 나타났다.

학력에 따라 복합기능성 화장품의 사용 여부를 살펴보면 사용자는 대학재학 이거나 졸업자가 48.2%, 전문대 재학이거나 졸업자가 31.8%이고 비사용자는 대학재학 이거나 졸업자가 69.1%, 전문대 재학이거나 졸업자가 25.2%로 빈도차가 크고 사용집단과 비사용집단간이 동일 집단인지 아닌지 동질성 검정을 실시한 결과 유의수준 0.05하에서 p-값이 0.0001로 통계적으로 매우 유의한 차이를 보였다.

월평균 소득은 사용자는 200만원 미만이 34.7%로 가장 많았고 비사용자는 200만 이상-300만 미만이 46.7%였으며 p-값이 0.017로 통계적으로 유의한 차이를 보였다.

복합기능성 화장품 사용자의 용돈은 50- 70만원이 43.9%로 가장 많았고 10-30만, 70만이상, 10만원미만 의 순서로 나타났으며 비사용자의 경우 50-70만원이 44.7%로 사용자의 같이 가장 많았으나 10-30만, 10만원미만, 70만이상의 순서로 나타났다. 복합기능성 화장품 사용집단과 비사용집단간의 차이가 있는지를 동질성 검정을 실시한 결과 유의확률은 0.004로, 유의수준 0.05하에서 매우 유의한 차이를 보였다. 따라서 복합 기능성 화장품 사용자와 비사용자는 같은 집단이 아닌 것을 알 수 있다.

한 달평균 화장품 지출 비용은 사용자의 경우 1-3만원 미만이 32.4% 3-5

만원 미만은 26.5% 그리고 5만원 이상, 1만원 이하의 순서였고 비사용자의 경우 1만원 이하가 38.0% 1-3만원 미만 28.9% , 3-5만원 미만, 5만원이상의 순서로 나타났다. 복합기능성 사용집단과 비사용집단간의 차이가 있는지를 동질성 검정을 실시한 결과 유의확률은 0.0001로, 유의수준 0.05하에서 매우 유의한 차이를 보였다. 따라서 복합 기능성 화장품 사용과 비사용자는 같은 집단이 아닌 것을 알 수 있다. 이 결과로 복합기능성 화장품 사용자와 비사용자의 화장품 지출 비용에 차이가 있음을 알 수 있다.

나이의 경우 사용자와 비사용자 모두 19-22세가 가장 많은 비율을 보이고 23-26세, 27-29세의 순서로 복합기능성 화장품 사용집단과 비사용집단간의 차이가 있는지를 동질성 검정을 실시한 결과 유의확률은 0.0194로 유의한 차이를 보였다.

위 결과로 복합기능성 화장품의 사용자와 비 사용자간은 학력과 월평균 소득, 용돈, 화장품 비용, 나이에 차이를 보임을 알 수 있다.

Table 3. 복합기능성 화장품 사용자와 비사용자의 일반적 특성

구분	사 N	( % )	비 N	( % )	사 N	( % )	$\chi^2$ p
결혼여부	미혼	210	(95.0)	117	(95.1)		0.002
	기혼	11	(5.0)	6	(4.9)		
	전체	221	(100.0)	123	(100.0)		.968
학력	전문대	70	(31.8)	31	(25.2)		18.239
	대학교	106	(48.2)	85	(69.1)		
	대학원	44	(20.0)	7	(5.7)		.000
	전체	220	(100.0)	123	(100.0)		
월평균 소득	200만원 미만	74	(34.7)	31	(25.8)		8.189
	200이상 ~300미만	66	(31.0)	56	(46.7)		
	300 이상	73	(34.3)	33	(27.5)		.017
	전체	213	(100.0)	120	(100.0)		
용돈	10만원 미만	14	(6.3)	20	(16.3)		13.286
	10-30만 미만	84	(38.0)	43	(35.0)		
	50-70만 미만	97	(43.9)	55	(44.7)		.000
	70만 이상	26	(11.8)	5	(4.0)		
	전체	221	(100.0)	123	(100.0)		
화장품 비용	1만원 이하	37	(16.9)	46	(38.0)		20.052
	1-3만원 미만	71	(32.4)	35	(28.9)		
	3-5만원 미만	58	(26.5)	20	(16.5)		.000
	5만이상	53	(24.2)	20	(16.5)		
	전체	219	(100.0)	121	(100.0)		
나이	19-22세	119	(54.3)	71	(57.7)		3.277
	23-26세	61	(27.9)	39	(31.7)		
	27-29세	39	(17.8)	13	(10.6)		.019
	전체	219	(100.0)	123	(100.0)		
동거	0-1명	32	(14.5)	16	(13.2)		0.574
	2-4명	163	(74.1)	88	(72.7)		
	5명 이상	25	(11.4)	17	(14.0)		.751
	전체	220	(100.0)	121	(100.0)		

\* p < .05, \*\* < .01, \*\*\* < .001

## 2). 기능성 화장품 인지도

응답자들을 대상으로 기능성 화장품의 인지도를 살펴본 결과 응답자 344명 중 59.6%는 기능성 화장품에 대한 설명을 알고 있었으며 40.4%는 모른다고 응답하였다.

복합 기능성 사용 여부에 따라 기능성 화장품의 인지도를 살펴본 결과 복합 기능성 화장품을 사용하는 응답자 중 70.1%는 기능성 화장품에 대해 알고 있었으며 29.9%는 모른다고 응답하여 복합 기능성 화장품 사용자들은 기능성 화장품에 대한 설명을 알고 있는 비율이 모르는 응답자 보다 다소 높은 비율로 나타났다.

복합 기능성 화장품 비사용자의 경우 기능성 화장품에 대해서 안다고 응답한 경우가 40.7% 모른다고 응답한 경우가 59.3%로 복합 기능성 화장품 비사용자의 경우 기능성 화장품에 대하여 모른다고 응답하는 비율이 안다고 응답한 비율보다 높게 나타났다.

위 결과로 복합 기능성 화장품 사용 여부에 따라 기능성 화장품의 인지도가 차이가 있는지를 검정하기 위하여 카이제곱 검정을 실시한 결과 p-값이 0.0001로 매우 유의한 결과가 나타난다.

따라서 복합 기능성 화장품 사용 여부에 따라 기능성 화장품의 인지도가 차이가 있음을 확인 할 수 있다.

응답자들 대상으로 복합 기능성 화장품의 인지도를 조사한 결과 전체 응답자 344명 중 68.0%는 복합 기능성 화장품에 대해 알고 있었으며, 32%는 모른다고 응답하였다.

복합 기능성 사용 여부에 따라 복합기능성 화장품의 인지도를 살펴본 결과 복합 기능성 화장품을 사용하는 응답자 중 80.1%는 복합기능성 화장품에 대해 알고 있었으며 19.0%는 모른다고 응답하여 사용자들은 복합기능성 화장품에 대한 설명을 알고 사용하는 비율이 모르는 응답자 보다 매우 높은 비율을

가짐을 알 수 있다

비사용자의 경우 복합기능성 화장품에 대해서 안다고 응답한 경우가 44.7% 모른다고 응답한 경우가 55.3%로 복합 기능성 화장품 비사용자의 경우 복합 기능성 화장품에 대하여 모른다고 응답하는 비율이 안다고 응답한 비율보다 높게 나타났다.

위 결과로 복합 기능성 화장품 사용 여부에 따라 복합기능성 화장품의 인지도 차이가 있는지를 검정한 결과 p-값이 0.0001로 매우 유의한 결과가 나타난다.

따라서 복합 기능성 화장품 사용 여부에 따라 복합기능성 화장품의 인지도에 차이가 있음을 확인 할 수 있다.

Table 4. 복합기능성 화장품 사용자와 비사용자의 인지도 차이

구 분	복합기능성화장품			전 체	x <sup>2</sup> p
	사 용 N=221 (%)	비사용 N=123 (%)			
기 능 성 화 장 품	안 다	155 (70.1)	50 (40.7)	205 (59.6)	28.53 .001
	모른다	66 (29.9)	73 (59.3)	139 (40.4)	
복합기능성 화 장 품	안 다	179 (80.1)	55 (44.7)	234 (68.0)	47.817 .001
	모른다	42 (19)	68 (55.3)	110 (32.0)	

\* p < .05, \*\* < .01, \*\*\* < .001

## 2. 복합기능성 화장품 사용

### 1) 복합기능성 화장품 사용

조사대상 브랜드는 2008년 화장품 매출 순위 40위 까지의 화장품 회사에서 출시되는 브랜드 중 2009년 7월 기준 식품의약청에서 심사되어진 복합기능성 화장품 브랜드를 기준으로 하였다.

사용브랜드는 헤라 11.20%, 마몽드 7.40%, 미샤 6.30%, 라네즈 5.80%, 아이오페 5.80% 의 순으로 나타났다.

복합 기능성 화장품 사용제품 비율은 전체 사용자 중 미백 및 주름개선 제품과 미백및 자외선 차단 제품이 33.8%로 같은 비율로 나타났고 B.B 크림 주름 개선 및 자외선 차단제의 순으로 나타났다.

이러한 결과는 2005년 김영자의 연구에서 특정 기능을 주는 화장품 사용정도 조사 에서 피부를 희고 깨끗 하게 하는 제품과 피부 주름개선 및 완화제품의 사용정도가 비슷하게 나타났던 결과와 유사하다.

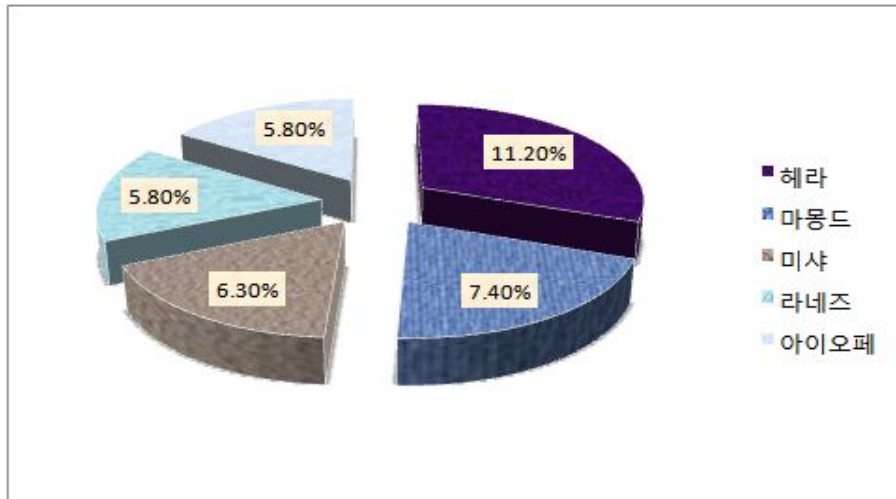


Figure 4. 복합기능성 화장품 사용 브랜드

Table 5. 복합기능성 화장품 사용 브랜드

구 분	N=430	(%)
헤라	48	11.2
마몽드	32	7.4
미샤	27	6.3
라네즈	25	5.8
아이오페	25	5.8
오ହି	23	5.3
에뛰드	23	5.3
설화수	20	4.7
이니스프리	19	4.4
더페이스샵	17	4.0
에스티로더	16	3.7
크리스찬디올	13	3.0
참존	12	2.8
라끄베르	10	2.3
꽃을 든 남자	10	2.3
이자녹스	8	1.9
잇츠스킨	8	1.9
SKII	8	1.9
엔프라니	7	1.6
코리아나	4	0.9
클리오	4	0.9
더 후	2	0.5
피에르가르맹	1	0.2
기타브랜드	68	15.8

Table 6. 복합기능성 화장품 사용제품

구분		N=417	(%)
종류	미백 및 주름개선	141	33.8
	미백 및 자외선 차단	141	33.8
	주름 개선 및 자외선 차단	43	10.3
	B.B크림	92	22.1

## 2) 사용자의 일반적 특성에 따른 사용 브랜드

복합기능성 화장품 사용자를 대상으로 월평균 소득별 사용브랜드를 보면 각 소득 수준별로 헤라가 높은 비중을 차지하고 있지만 월평균 소득이 200만원 미만의 경우 저가화장품인 미샤의 사용비율이 23.6%이고 월 평균 소득 200만원-300만원미만의 사용자에서는 미샤가 12.8%, 월평균 소득 300만원 이상의 사용자는 15.6%로 나타나 월평균 소득이 작은 사용자의 저가 화장품 사용 비율이 높음을 알 수 있다.

연령별 사용브랜드 순위는 19-22세의 사용자는 헤라 25.5%, 미샤 22.5%, 마몽드, 라네즈, 아이오페의 순으로 다양했으나 27-29세 사용자의 경우 헤라 45.9%, 아이오페 35.0%로 연령별 선호 브랜드가 다른 것을 알 수 있다.

Table 7. 일반적 특성과 사용 브랜드

구분		브랜드				
		헤라 N=48 (%)	마몽드 N=32 (%)	라네즈 N=25 (%)	아이오펜 N=25 (%)	미샤 N=27 (%)
결혼 여부	미혼 N=152 (%)	45 (29.6)	31 (20.4)	25 (16.4)	24 (15.8)	27 (17.8)
	기혼 N=5 (%)	3 (60.0)	1 (20.0)	0 (0.0)	1 (20.0)	0 (0.0)
학력	전문대 N=60 (%)	15 (25.0)	11 (18.3)	12 (20.0)	9 (15.0)	13 (21.7)
	대학교 N=77 (%)	21 (27.3)	19 (24.7)	12 (15.6)	12 (15.6)	13 (16.9)
	대학원 N=20 (%)	12 (60.0)	2 (10.0)	1 (5.0)	4 (20.0)	1 (5.0)
월 평균 소득	200만원 미만 N=55 (%)	16 (29.1)	10 (18.2)	9 (16.4)	7 (12.7)	13 (23.6)
	200이상 ~300미만 N=47 (%)	13 (27.7)	12 (25.5)	8 (17.0)	8 (17.0)	6 (12.8)
	300만원 이상 N=45 (%)	15 (33.3)	8 (17.8)	6 (13.3)	9 (20.0)	7 (15.6)
	10만원 미만 N=12 (%)	3 (25.0)	4 (33.3)	2 (16.7)	2 (16.7)	1 (8.3)
용돈	10-30만 미만 N=60 (%)	13 (21.7)	10 (16.7)	12 (20.0)	9 (15.0)	16 (26.7)
	50-70만 이상 N=72 (%)	26 (36.1)	16 (22.2)	10 (13.9)	13 (18.1)	7 (9.7)
	70만 이상 N=13 (%)	6 (46.2)	2 (15.4)	1 (7.7)	1 (7.7)	3 (23.1)
화장 품비 용	1만원이하 N=19 (%)	6 (31.6)	5 (26.3)	3 (15.8)	2 (10.5)	3 (15.8)
	1-3만원미만 N=55 (%)	12 (21.8)	15 (27.3)	10 (18.2)	5 (9.1)	13 (23.6)
	3-5만원미만 N=53 (%)	17 (32.1)	6 (11.3)	9 (17.0)	15 (28.3)	6 (11.3)
	5만 이상 N=28 (%)	12 (42.9)	5 (17.9)	3 (10.7)	3 (10.7)	5 (17.9)
나이 범주	19-22세 N=102 (%)	26 (25.5)	22 (21.6)	19 (18.6)	12 (11.8)	23 (22.5)
	23-26세 N=35 (%)	13 (37.1)	10 (28.6)	4 (11.4)	6 (17.1)	2 (5.7)
	27-29세 N=20 (%)	9 (45.0)	0 (0.0)	2 (10.0)	7 (35.0)	2 (10.0)
동거 범위	0-1명 N=27 (%)	11 (40.7)	5 (18.5)	5 (18.5)	4 (14.8)	2 (7.4)
	2-4명 N=111 (%)	31 (27.9)	24 (21.6)	17 (15.3)	16 (14.4)	23 (20.7)
	5명 이상 N=19 (%)	6 (31.6)	3 (15.8)	3 (15.8)	5 (26.3)	2 (10.5)

### 3).사용자의 일반적 특성에 따른 사용제품 종류

일반적 특성과 사용제품을 보면 미혼여성은 미백 및 자외선 차단제를 가장 많이 사용하고 기혼 여성의 경우 미백 및 주름 개선 제품을 많이 사용하는 것으로 나타났으나 본 연구는 20대 여대생이 연구 대상이므로 기혼 여성의 표본이 작아 신뢰성 있는 결과로 보기는 어렵다.

월 평균 소득과는 상관없이 미백 및 자외선 차단제의 사용자가 많았다.

연령별로는 19-22세 사용자의 자외선 차단제 사용은 7.5%, 23-26세 사용자의 자외선 차단제 사용은 10.1%, 27-29세 사용자의 자외선 차단제 사용은 18.9%로 연령대가 높아질수록 자외선 차단제 사용비율이 높음을 알 수 있다.

Table 8. 일반적 특성과 사용제품

구분		종류							
		미백 및 주름개선 N=141	(%)	미백 및 자외선차단 N=141	(%)	주름 개선 및 자외선차단 N=42	(%)	B.B크림 N=92	(%)
결혼 여부	미혼 N=403 (%)	133	(33.0)	139	(34.5)	41	(10.2)	90	(22.3)
	기혼 N=14 (%)	8	(57.1)	2	(14.3)	2	(14.3)	2	(14.3)
학력	전문대 N=151 (%)	58	(38.4)	38	(25.2)	13	(8.6)	42	(27.8)
	대학교 N=193 (%)	63	(32.6)	81	(42.0)	16	(8.3)	33	(17.1)
	대학원 N=72 (%)	20	(27.8)	22	(30.6)	13	(18.1)	17	(23.6)
월평균 소득	200만원미만 N=143 (%)	46	(32.2)	47	(32.9)	14	(9.8)	36	(25.2)
	200이상 ~300미만 N=127 (%)	39	(30.7)	46	(36.2)	16	(12.6)	26	(20.5)
	300만원 이상 N=132 (%)	48	(36.4)	45	(34.1)	12	(9.1)	27	(20.5)
용돈	10만원미만 N=28 (%)	13	(46.4)	9	(32.1)	4	(14.3)	2	(7.1)
	10-30만 미만 N=159 (%)	56	(35.2)	51	(32.1)	14	(8.8)	38	(23.9)
	50-70만 이상 N=187 (%)	52	(27.8)	70	(37.4)	20	(10.7)	45	(24.1)
	70만 이상 N=43 (%)	20	(46.5)	11	(25.6)	5	(11.6)	7	(16.3)
화장품 비용	1만원이하 N=51 (%)	13	(25.5)	20	(39.2)	2	(3.9)	16	(31.4)
	1-3만원미만 N=135 (%)	49	(36.3)	48	(35.6)	11	(8.1)	27	(20.0)
	3-5만원미만 N=130 (%)	41	(31.5)	48	(36.9)	10	(7.7)	31	(23.8)
	5만 이상 N=96 (%)	35	(36.5)	24	(25.0)	19	(19.8)	18	(18.8)
나이 범주	17-22세 N=252 (%)	86	(34.1)	87	(34.5)	19	(7.5)	60	(23.8)
	23-26세 N=89 (%)	33	(37.1)	30	(33.7)	9	(10.1)	17	(19.1)
	27-29세 N=74 (%)	22	(29.7)	23	(31.1)	14	(18.9)	15	(20.3)
동거 범위	0-1명 N=67 (%)	24	(35.8)	17	(25.4)	12	(17.9)	14	(20.9)
	2-4명 N=301 (%)	90	(29.9)	112	(37.2)	29	(9.6)	70	(23.3)
	5명 이상 N=48 (%)	27	(56.3)	11	(22.9)	2	(4.2)	8	(16.7)

#### 4). 사용자의 복합 기능성 화장품 사용 후 만족도(%)

복합 기능성 화장품을 사용하는 응답자를 대상으로 사용 후 만족도를 조사한 결과시간의 효율이 없다고 응답한 자가 전체의 16.2%, 시간의 효율이 있다고 응답한 비율이 83.8%로 시간의 효율이 있다고 응답한 비율이 아니다 라고 한 비율 보다 훨씬 높았다. 또한 평균 점수가 2.9로 평균적으로 시간의 효율이 있다고 응답하였다.

사용의 편리에 대하여 7.4%는 아니다, 그렇다고 응답한 비율은 92.5%로 대다수가 사용의 편리에 만족하고 있음을 알 수 있다. 사용의 편리에 대한 만족도 평균점수는 3.02로 응답자가 사용의 편리에 대한 만족도는 높음을 알 수 있다.

비용의 경제에서 48.4%가 아니다라고 대답했고 51.6%가 그렇다고 대답해 비용면에서의 만족도는 차이가 없는 것으로 나타났다.

단일 기능성 화장품 보다 효과적이지 않다는 비율은 39.3%였고 그렇다 라고 응답한 비율은 60.6%로 단일 기능성 화장품 보다 복합기능성 화장품이 효과가 더 좋다 라고 응답한 사용자가 더 많았다.

제품의 질이 만족스럽지 않다는 비율은 27.8% 이고 그렇다 라고 응답한 비율은 72.3%였다. 평균점수는 2.79로 응답자가 평균 이상으로 제품의 질에 만족하고 있음을 알 수 있다.

위 결과로 복합 기능성 화장품의 사용 후 만족도는 각 항목에 대하여 그렇다 라고 응답한 비율이 아니다 라고 응답한 비율 보다 더 높으며 평균점수 또한 높으므로 대체적으로 복합기능성 화장품의 만족도가 좋은 것으로 나타났다.

특히 사용의 편리와 시간의 효율면에서 평균점수가 높게 나왔는데 이것은 2005년 유은주의 유비쿼터스 이용자와 비이용자를 대상으로 한 연구에서 이용자의 만족도 요인 분석결과 정보습득에 만족도가 가장 높은 것으로 나타났고 그 다음으로 시간을 절약시켜 주고 효율적이며 언제 어디서나 이용이 가능

한 편리성에 타 항목보다 높은 평균이 나왔던 것과 유사한 결과이다. 이는 서비스를 제공하는 유비쿼터스와 소모성 제품이라는 화장품을 정보습득 항목에서 비교가 불가능하다는 점을 감안 한다면 개혁확산이론의 대상으로 본 복합 기능성 화장품과 유비쿼터스 이용은 만족도면에서 유사한 결과를 나타낸다고 볼 수 있다.

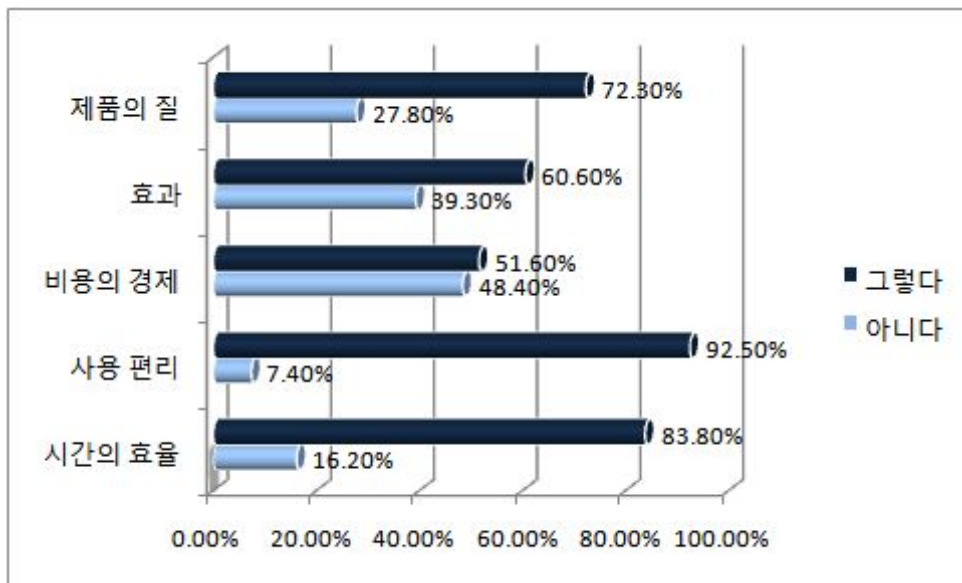


Figure 5. 사용자의 만족도

## 5) 비사용 원인

### 비사용자의 복합 기능성 화장품을 사용하지 않는 원인

복합기능성 화장품을 사용하지 않는 동기로는 아직은 사용할 시기가 아니라고 응답한 비사용자가 64.7%로 가장 많았고 4점 만점 중 평균점수는 2.64로 사용시기가 비사용 원인에 가장 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 이는 2009년 김재연의 연구에서 기능성 화장품을 사용하지 않는 이유로 20-29세 여성의 경우 필요성을 느끼지 못함이 가장 큰 요인으로 나타났던 결과와 유사하다.

경제적이지 않다는 그렇다 라고 응답한 비사용자 보다 아니다 라고 응답한 비사용자가 더 많아서 경제적 이유는 비사용 동기에 영향이 없음을 알 수 있다.

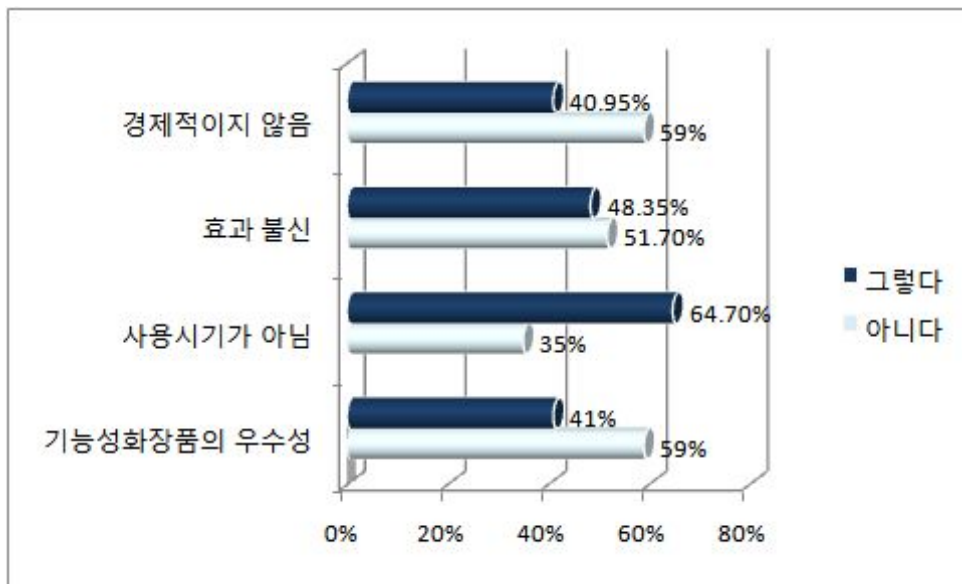


Figure 6. 비사용 원인

#### 6) 비사용자의 향후 사용 의사

비사용자의 향후 사용의사는 보통이다 라고 응답한 비사용자가 47.5%, 그렇다 라고 응답한 비사용자가 34.5%, 그렇지 않다고 응답한 비사용자가 7.4%였고 5점 만점 중 평균이 3.35로 향후 사용의사가 있는 비사용자가 더 많은 것으로 볼 수 있다.

이러한 결과는 2005년 안혜경의 연구에서 복합 기능성 화장품의 필요성에 대한 조사 결과 5점 만점 중 전체 평균이 3.58로 복합 기능성 화장품이 필요하다고 인식한 것으로 나타난 것과 유사한 결과이다.

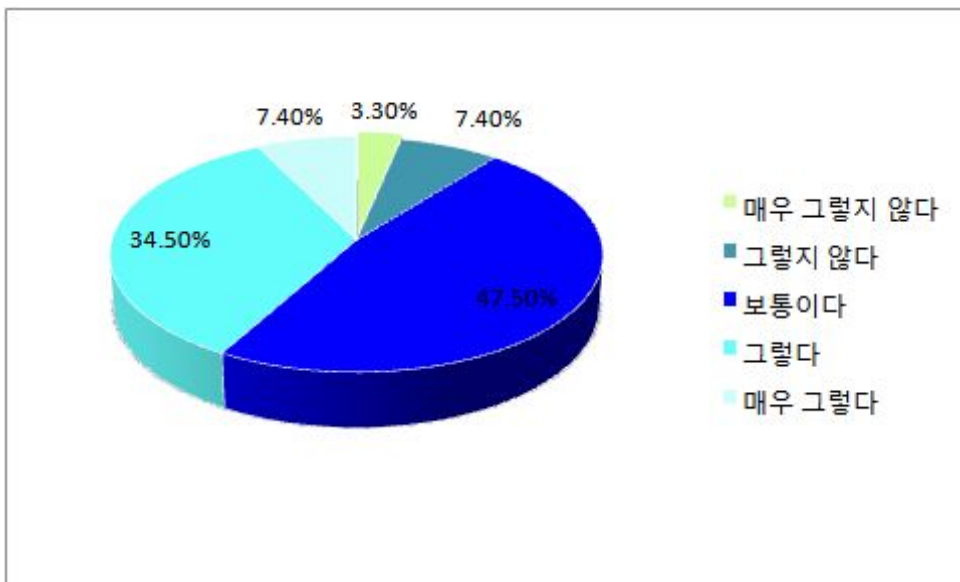


Figure 7. 향후 사용 의사

### 3. 복합기능성 화장품 사용자와 비사용자의 특성

#### 1) 혁신인지요인

본 연구에서는 복합기능성 화장품 사용자와 비사용자를 대상으로 개혁의 채택에 영향을 미치는 혁신인지요인에 관해 어떠한 차이를 보이는지 조사하였다. 복합 기능성 화장품 사용으로 기존의 제품에 비해 편리함을 느끼게 되는 상대적 이점의 경우 사용자의 평균은 8.83으로 비사용자의 평균 8.04보다 높았으며 사용법이나 용어와 기능의 이해에 어려움을 느끼는 복잡성에 관한 질문에서는 비사용자가 7.68으로 사용자 8.38에 비해 더 어렵고 복잡하게 느낀다고 나타났다. 복합기능성 화장품에 관한 효율성이나 유용성에 관한 적합성 부분에서도 역시 사용자가 비사용자보다 평균값이 더 높았다. 관찰 가능성에서도 사용자가 비사용자 보다 평균 점수가 높아 이는 사용자들이 더 복합기능성 화장품에 관심이 있으며 적극적으로 정보를 나누는 것으로 볼 수 있다. 시도 가능성의 경우도 사용자의 평균이 비사용자 보다 높았으나 평균값이 가장 낮은 것으로 볼 때 두 집단 모두 복합기능성 화장품을 먼저 이용해 볼 수 있는 기회는 많지 않은 것으로 해석 된다.

모든 항목에서 유의확률 0.05하에서 0.0001로 매우 유의미한 결과가 나타났다.

혁신인지요인에 관한 분석 결과 2005년 유은주의 연구에서 상대적 이점, 복잡성, 적합성, 관찰가능성, 시도가능성 모두 개혁확산이론 대상에 대해 사용자에게서 높은 평균이 나타났던 것과 유사한 결과이고 다른 요인에 비해 관찰 가능성과 시도가능성은 마찬가지로 평균점수가 낮게 나타났다. 이것으로 복합기능성 화장품 사용자는 비사용자에 비해 개혁의 채택에 있어서 상대적으로 편리함을 느끼고 복잡하거나 어려움은 덜 느끼며 효율적이고 유용함을 더 많이 느끼는 것을 알 수 있다.

Table 9. 사용자와 비사용자의 혁신인지 요인

구분	mean ± SD		t	p
	사용(N=217)	비사용(N=120)		
상대적이점	8.83 ± 1.2	8.04 ± 1.18	5.813	.001
복잡성	8.38 ± 1.23	7.68 ± 1.37	4.825	.001
적합성	8.03 ± 1.36	7.17 ± 1.18	5.792	.001
관찰가능성	6.21 ± 0.94	5.48 ± 1.09	6.113	.001
시도가능성	5.27 ± 1.22	4.62 ± 1.3	4.588	.001

\* p < .05, \*\* < .01, \*\*\* < .001

## 2) 사용자와 비사용자의 개혁성

개혁확산 이론에 따르면, 초기 채택자나 개혁자들의 주요한 특징 가운데 하나는 어떤 새로운 기술이나 사상을 받아들이는데 적극적이고 그것에 따른 실패의 위험도 기꺼이 감수한다. 더 나아가서는 개혁자들은 사회적으로 다양한 활동을 한다고 한다.(박현, 민인철 2007) 본 연구에서도 사용자와 비사용자의 개혁성향에 차이가 나타났다.

분석 결과 신제품 신속구매와 신제품 사용전파 항목에서는 평균간 차이는 있었으나 유의 확률이 유의미하지 않았고 신제품 특성 파악, 신기술 정보 획득 욕구, 고비용 지출 의사, 최신 상품 이용 즐거움 면에서 복합기능성 화장품 사용자와 비사용자 간의 유의미한 차이가 있었다. 사용자는 비사용자보다 신제품이나 유행에 대한 정보를 알고자 하는 욕구가 강하고, 스스로 신제품이나 유행에 관한 특성도 남들 보다 많이 알고 있다고 생각하는 경향이 있다. 또 신제품은 고비용을 지출하더라도 남들보다 먼저 살 의사가 있으며, 비사용자 보다 주위사람들에게 신제품이나 신기술에 대한 정보를 알려주는 것을 더 즐거워하는 경향이 있다고 해석할 수 있다.

이러한 결과는 2007년 박현영의 연구에서 얼리어답터와 비얼리어답터의 개혁성향에서 차이가 있음을 알 수 있었던 것과 유사한 결과이다.

Table 10. 사용자와 비사용자의 개혁성

구분	mean ± SD		t	p
	사용(N=220)	비사용(N=121)		
신제품 신속구매	2.05 ± 0.7	1.95 ± 0.73	1.295	.196
신제품 사용전파	2.09 ± 0.76	1.98 ± 0.72	1.318	.188
신제품 특성과약	2.59 ± 0.8	2.4 ± 0.77	2.113	.035
신기술 정보획득욕구	2.3 ± 0.72	2.04 ± 0.65	3.32	.001
고비용 지출의사	1.99 ± 0.73	1.82 ± 0.7	2.118	.035
신기술 전파즐거움	2.42 ± 0.79	2.2 ± 0.78	2.513	.012

\* p < .05, \*\* < .01, \*\*\* < .001

### 3) 사용자와 비사용자의 자기효능감

복합기능성 화장품 사용자와 비사용자의 자기 효능감에 관한 분석결과 관련기능, 관련정보, 용어이해, 정보수집, 타인조언, 문제해결 등 모든 문항에서 통계적으로 유의미한 차이가 있었다. 이 결과로 사용자는 비사용자 보다 관련된 기능과 정보를 잘 설명할 수 있다고 생각하는 경향이 크고 관련용어를 잘 이해 할 수 있다고 생각하며 정보를 수집하는데 자신이 있고 타인의 질문에 조언을 해주는데 자신 있으며 문제가 생겼을때 해결책을 알고 있다고 생각하는 경향이 있음을 나타 낸다. 이러한 결과는 2007년 박현영의 연구에서 한국형 얼리어답터의 경우 다른 집단에 비해 자기 효능감이 높게 나온 연구와 유사한 결과로 복합기능성 화장품을 사용하는 집단은 사용하지 않는 집단 보다 자기효능감이 높음을 알 수 있다.

Table 11. 사용자와 비사용자의 자기 효능감

구분	mean ± SD		t	p
	사용(N=220)	비사용(N=121)		
관련기능	2.68 ± 0.65	2.33 ± 0.75	4.297	.001
관련정보	2.23 ± 0.74	2 ± 0.73	2.795	.006
용어이해	2.49 ± 0.73	2.22 ± 0.72	3.266	.001
정보수집	2.44 ± 0.69	2.24 ± 0.79	2.361	.019
타인조언	2.57 ± 0.68	2.26 ± 0.79	3.62	.001
문제해결	2.42 ± 0.71	2.19 ± 0.81	2.705	.007

\* p < .05, \*\* < .01, \*\*\* < .001

#### 4. 채택시기에 따른 사용자 특성

로저스의 개혁확산 이론에서는 개혁을 채택하는 시기에 따라 사람들을 범주화 하여 인련의 ‘채택자 범주’를 나누었다. 본 연구에서는 다섯 가지 개혁인지요인과 개혁성, 자기 효능감이 개혁의 채택시기에 영향을 미치는지 분석해 보았다. 복합기능성 화장품 사용자를 대상으로 사용기간이 길 수록 채택시기가 빠른 것으로 구분하여 조기 채택자와 후기 채택자의 차이를 분석하였다. 로저스의 개혁확산 이론에서는 다섯 가지 범주로 분류 하였으나 본 연구에서는 표본의 수가 작은 연구의 한계가 있어 세 가지 범주로 분류하였음을 밝힌다.

채택시기와 개혁인지 요인에서 상대적 이점과 복잡성을 제외한 관찰 가능성, 시도 가능성에서 후기채택자의 평균이 높았으나 큰차이를 보이지 않았고 적합성에서는 조기 채택자와 후기 채택자 간의 차이가 있음이 나타났다.

개혁성이 채택 시기에 미치는 영향을 Table 13.에서 보면 조기 채택자와 후기 채택자의 평균점수에서 조기채택자의 점수가 더 높게 나타났다. 이러한 결과는 개혁확산 이론에서 조기 채택자들은 후기 채택자보다 변화에 더 호의적인 태도를 가지고 과학에 더 호의적인 태도를 가지며 개혁에 관한 정보를 더 활발하게 찾는다는 가설을 입증한다.

자기효능감이 채택 시기에 영향을 미치는 영향을 Table 14.에서 보면 조기 채택자와 후기 채택자의 평균점수에서 조기채택자의 점수가 더 높게 나타났다. 이것으로 조기 채택자는 후기채택자 보다 더 지적이고 합리적이며 불확실성이나 위협에 더 잘 대처할 수 있으며 개혁에 대한 지식이 더 많고 의견 지도력이 더 높다는 것을 입증한다.

Table 12. 채택시기와 개혁인지 요인

구분		N	mean ± SD	최소값	최대값	F	유의 확률
상대적 이 점	후기 채택자	95	8.73 ± 1.22	4	12	f(2,169) =1.148	0.32
	조기 대다수	47	9.02 ± 1.15	7	12		
	조기 채택자	30	8.67 ± 1.24	6	12		
복잡성	후기 채택자	95	8.29 ± 1.36	3	12	f(2,169) =3.175	0.044
	조기 대다수	47	8.23 ± 1.13	6	12		
	조기 채택자	30	8.9 ± 1.00	7	11		
적합성	후기 채택자	93	7.91 ± 1.34	4	12	f(2,167) =1.359	0.26
	조기 대다수	47	8.06 ± 1.31	5	11		
	조기 채택자	30	8.4 ± 1.73	5	12		
관찰 가능성	후기 채택자	94	6.18 ± 1.06	3	8	f(2,168) =0.301	0.74
	조기 대다수	47	6.32 ± 0.84	5	8		
	조기 채택자	30	6.23 ± 1.04	4	8		
시도 가능성	후기 채택자	95	5.19 ± 1.23	2	8	f(2,169) =0.577	0.563
	조기 대다수	47	5.43 ± 1.33	2	8		
	조기 채택자	30	5.3 ± 1.12	4	8		

Table 13. 채택시기와 개혁성

구분		N	mean ± SD	최소값	최대값	F	유의 확률
개혁성	후기 채택자	96	13.0 ± 3.72	6	24	1.034	0.358
	조기 대다수	45	13.7 ± 3.59	6	18		
	조기 채택자	32	13.9 ± 3.25	6	19		

Table 14. 채택시기와 자기 효능감

구분		N	mean ± SD	최소값	최대값	F	유의 확률
자 기 효능감	후기 채택자	96	14.62 ± 3.18	6	22	0.848	0.43
	조기 대다수	46	14.73 ± 3.32	6	22		
	조기 채택자	32	15.46 ± 3.10	10	24		

## V. 결론 및 제언

본 연구는 복합 기능성이라는 새로운 제품을 받아들이는 사용자의 특성을 Rogers의 개혁신산이론을 통해 사용자와 비사용자를 비교한 후 사용자들이 가지는 개혁인지 요인과 개혁성, 자기 효능감을 분석하였다. 서울 경기 지역 20대 여대생 380명을 대상으로 설문 조사를 실시 하였으며, 본 연구의 연구 문제에 따른 분석 결과를 요약해 보면 다음과 같다.

첫째, 복합 기능성 화장품 사용자와 비사용자 간의 인구 통계학적인 차이를 분석한 결과 사용자와 비 사용자간은 학력과 월평균 소득, 용돈, 화장품 비용, 나이에 차이가 있음이 나타났다.

둘째, 응답자들을 대상으로 기능성 화장품의 인지도를 살펴본 결과 응답자 344명 중 59.6%는 기능성 화장품에 대한 설명을 알고 있었으며 40.4%는 모른다고 응답하였다.

복합 기능성 사용 여부에 따라 복합기능성 화장품의 인지도를 살펴본 결과 복합 기능성 화장품을 사용하는 응답자 중 80.1%는 복합기능성 화장품에 대해 알고 있었으며 19.0%는 모른다고 응답하여 사용자들은 복합기능성 화장품에 대한 설명을 알고 사용하는 비율이 모르는 응답자 보다 매우 높은 비율을 가짐을 알 수 있다.

복합 기능성 화장품 사용 여부에 따라 복합기능성 화장품의 인지도에 차이가 있음을 확인 할 수 있었다.

셋째, 복합 기능성 화장품 사용자를 대상으로 조사한 사용 브랜드는 헤라 11.20%, 마몽드 7.40%, 미샤 6.30%, 라네즈 5.80%, 아이오펜 5.80% 의 순

으로 나타났다.

복합 기능성 화장품 사용제품 비율은 전체 사용자 중 미백 및 주름개선 제품과 미백및 자외선 차단 제품이 33.8%로 같은 비율로 나타났고 B.B 크림 주름 개선 및 자외선 차단제의 순으로 나타났다.

넷째, 복합기능성 화장품 사용자의 만족도를 조사한 결과 사용이 편리해서 92.5%, 시간이 효율적 이여서 83.8%, 제품의 질이 좋아서 72.3%, 단일 기능성 화장품 보다 효과적 이여서 60.6%, 비용이 경제적 이여서 51.6% 의 순으로 나타났다.

다섯째, 일반적 특성에 따른 복합 기능성 화장품 사용 브랜드 조사 결과 월평균 소득이 작은 사용자의 저가 화장품 사용 비율이 높았고 연령대가 높아질수록 자외선 차단제의 사용비율이 높음을 알 수 있다.

여섯째, 복합기능성 화장품 사용자와 비사용자를 대상으로 개혁의 채택에 영향을 미치는 혁신인지요인에 관해 차이를 보이는지 조사한 결과 복합기능성 화장품 사용자는 비사용자에 비해 개혁의 채택에 있어서 상대적으로 편리함을 느끼고 복잡하거나 어려움은 덜 느끼며 효율적이고 유용함을 더 많이 느끼는 것을 알 수 있다. 사용자를 개혁의 조기 채택자 범주로 비사용자를 개혁의 비개척자 범주로 구분한다면 사용자에게서 상대적 이점, 복잡성, 적합성, 관찰가능성, 시도가능성 모두 개혁확산이론 대상에 대해 앞서 있는 경향을 알 수 있다. 또 다시 사용자를 신제품을 일찍 수용하여 사용해온 조기 채택자와 늦게 수용하여 사용하는 후기 채택자 범주로 구분하여 혁신인지 요인을 분석한 결과 채택시기와 개혁인지 요인에서 상대적 이점과 복잡성을 제외한 관찰가능성, 시도 가능성에서 후기채택자의 평균이 높았으나 큰차이를 보이지 않았고 적합성에서는 조기 채택자와 후기 채택자 간의 차이가 있음이 나타났

다.

일곱째, 복합 기능성 화장품 사용자와 비사용자의 개혁성 차이를 조사한 결과 사용자는 비사용자 보다 신제품이나 유행에 대한 정보를 알고자 하는 욕구가 강하고, 스스로 신제품이나 유행에 관한 특성도 남들 보다 많이 알고 있다고 생각하는 경향이 있다. 또 신제품은 고비용을 지출하더라도 남들보다 먼저 살 의사가 있으며, 비사용자 보다 주위사람들에게 신제품이나 신기술에 대한 정보를 알려주는 것을 더 즐거워하는 경향이 있다. 마찬가지로 개혁성에 있어서도 사용자와 비사용자의 차이가 있다고 분석 할 수 있고 사용자 중에서 다시 조기 채택자와 후기 채택자의 개혁성을 분석한 결과 조기 채택자와 후기 채택자의 평균점수에서 조기채택자의 점수가 더 높게 나타났다. 이러한 결과는 개혁확산 이론에서 조기 채택자들은 후기 채택자보다 변화에 더 호의적인 태도를 가지고 과학에 더 호의적인 태도를 가지며 개혁에 관한 정보를 더 활발하게 찾는다는 가설을 입증한다.

여덟째, 복합 기능성 화장품 사용자와 비사용자의 자기 효능감에 차이를 분석 한 결과 사용자는 비사용자 보다 관련된 기능과 정보를 잘 설명할 수 있다고 생각하는 경향이 크고 관련용어를 잘 이해 할 수 있다고 생각하며 정보를 수집하는데 자신이 있고 타인의 질문에 조언을 해주는데 자신 있으며 문제가 생겼을때 해결책을 알고 있다고 생각하는 경향이 있음을 알 수 있다. 사용자 중 조기 채택자와 후기 채택자의 자기 효능감 차이를 분석한 결과 조기 채택자와 후기 채택자의 평균점수에서 조기채택자의 점수가 더 높게 나타났다. 이것으로 조기 채택자는 후기채택자 보다 더 지적이고 합리적이며 불확실성이나 위험에 더 잘 대처할 수 있으며 개혁에 대한 지식이 더 많고 의견 지도력이 더 높다는 것을 입증한다.

본 연구는 위의 결과를 토대로 사회학, 교육학, 커뮤니케이션, 마케팅 분야에  
서 연구 되었던 개혁확산이론이 화장품 사용자에게서도 일치하는 특성이 있음  
을 밝혔다. 이러한 화장품 사용자 특성을 바탕으로 앞으로의 화장품 시장에  
대한 마케팅 전략 수립 시 기초자료가 될것으로 사료 된다.

본 연구는 복합기능성 화장품 사용자와 비사용자의 특성 차이를 심도있게  
연구 하려 노력 하였으나, 다음과 같은 한계점이 있었다.

첫째, 조사 대상이 서울과 경기 지역을 중심으로 한정되어 있고 남성을 포함  
시키지 않으므로 이 연구의 결과를 전체 복합기능성 화장품 사용자의 특성으  
로 일반화 시키기에는 다소 한계가 있었다.

둘째, 본 연구에 사용된 설문 문항은 선행 연구를 바탕으로 수정, 보완 되었으  
나 선행 연구에서는 그 대상이 서비스 매체를 사용하는 이용자를 위한 설문  
대상이 대부분으로 소모성 제품인 화장품을 사용하는 이용자를 위한 문항들이  
앞으로의 연구를 통해 구성되어야 할 것이며, 측정 도구에 대한 체계적인 연  
구가 이루어 져야 할 것이다.

셋째, 본 연구에서 분류한 조기채택자와 후기 채택자는 일차적으로 사용자를  
조기채택자로 비사용자를 비개혁자 범주로 분류 하였고, 다시 사용자 범주 안  
에서 사용기간이 길었던 조기채택자와 사용한지 짧은 기간이 경과된 후기 채  
택자 범주로 분류 하였다. 로저스의 개혁 확산 이론에서는 채택시점에 따라  
개혁자, 조기 채택자, 초기 대다수, 후기 대다수, 비개혁자의 다섯 가지 범주  
로 분류 하였으나 본 연구에서는 표본의 수가 작고 복합기능성 화장품 채택시기  
에 관한 정확한 기준을 조사할 수 없음에 한계가 있어 세 개의 범주로 나누었다.

## 참고문헌

백은경 디지털 멀티미디어 방송이용자의 기대가치 충족 및 이용행태에 관한 연구

(2007) 서강대 대학원

박현영 한국형 얼리어답터 특성에 관한 탐색적 연구(2007) 서강대 대학원

김중욱 다채널 TV이용에 대한 채널빈곤집단의 태도 연구 (2007) 연세대 대학원

김세환 위성 DMB수용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 (2006) 성균관대 대학원

유은주 유비쿼터스 캠퍼스 이용에 관한 연구 (2005) 서강대 언론대학원

김영자 기능성 화장품 사용에 따른 만족도와 제품에 관한 신뢰성 연구(2005) 중앙대학교 의약식품대학원

최중심 미백화장품 구매행동과 만족도에 관한 연구(2007) 중앙대학교 의약식품대학원

안혜경 기능성 화장품의 사용실태 및 구매행동에 관한 실증적 연구(2005) 숙명여자대학교 원격대학원

박초희 수입기능성 화장품의 구매행동과 만족도조사 (2007) 중앙대학교 의약식품대학원

심혜진 화장품 소비자의 연령별에 따른 구매 행태 및 성향 (2007) 숙명여자대학교 원격대학원

권기덕 우리나라 화장품 유통경로별 수입화장품 인식에 대한 실증적 연구 숙명여자대학교 원격대학원

최선혜 기능성 화장품에 대한 소비자 구매행동과 만족 요인 분석 숙명여자대학교 원격대학원

이선미 신제품 개발과정에서의 고객과의 커뮤니케이션 활동과 패턴(2004) 한국 과학기술원

Diffusion of Innovations 에버렛 M. 로저스 지음 김영석, 강내원, 박현구 옮김 커뮤니케이션북스

주은령 인터넷상의 전자상거래를 통한 화장품 구매행태에 관한 연구 (2009) 성신여자대학교 문화산업대학원

이용석 Daily cosmetic (2008.8)

하병조 기능성 화장품, 신광출판사 (2001)

김주덕.하병조 화장품화학.수문사 (2002)

CMN. 화장품 마케팅 리뷰&리포트 과거를 알아야 미래를 준비한다.(2009) 하나금융경영연구소. 성숙기에 접어든 화장품 시장 전망 (2008)

Bandura, A. Self-efficacy (1997)

Bryant, J & Tomson, S. Fundamental of media effects. 배현석 한울 아카데미(2005)

## ABSTRACT

A Study on Characteristics of Multi-Functional Cosmetics User  
by Innovation Diffusion Theory

Kim Hui Jin

Major in skincare and Obesity Management

Dept. of Cultural industry

Graduate school of Cultural industry

Sungshin Women's University

The purpose of this study is to offer basic data on user characteristics of domestic functional cosmetics market and put forward as data for efficient marketing strategies of cosmetics market by analyzing users' general characteristics, innovation perception factors and self efficacy after comparing characteristics of users, who accept new products of multi-functionality, with users and non-users through Rogers' innovation diffusion theory.

In order to achieve its purpose, a survey was carried out on female university students in their 20s living in Seoul and Gyeonggi Province from Oct. 19 to Oct. 23, 2009. 380 copies among

questionnaires of total 400 copies were collected, and 344 copies except for 36 copies, which contents are incomplete, were used as final analytic data. The questionnaire used for this study consisted of total 43 questions such as 8 questions about general matters, 3 questions about the recognition of functional cosmetics, 2 questions about multi-functional cosmetics users, 5 questions about multi-functional cosmetics non-users, 13 questions about innovation perception factors, 12 questions about personal characteristics appearing reform and self-efficacy. The verification of all empirical analyses was carried out under significant level 0.05, and the SPSS WIN 14.0 was used for a statistical analysis. The reliability analysis was carried out to inquire into the reliability of questions about innovation perception factors and personal characteristics, and the reliability between questions was decided by a Cronbach's  $\alpha$  coefficient. The t-test was carried out to verify the difference in the innovation perception factors between multi-functional cosmetics users and non-users, innovation propensity and self-efficacy.

The results of this study are as follows.

Respondents, who had used the multi-functional cosmetics over one month for the past 6 months from the moment responded to the survey, were picked up as users. The brand surveyed was based on the multi-functional cosmetics brand, evaluated in Korea Food & Drug Administration as of July, 2009 among brands, which are being released in the cosmetics companies up to cosmetics sales ranking of 40th place in 2008.

First, the demographic difference between multi-functional cosmetics users and non-users showed that there is a difference in school career, monthly average income, allowance, cosmetics expenses and age between users and non-users.

Second, the recognition of multi-functional cosmetics on respondents showed that 59.6% out of 344 respondents know the explanation about functional cosmetics, while 40.4% doesn't know it.

The recognition of functional cosmetics according to its use showed that 80.1% out of multi-functional cosmetics users have knowledge of multi-functional cosmetics, while 19.0% doesn't have knowledge of it, which the rate of respondent, who knows the explanation of multi-functional cosmetics and uses it, is very higher than that of respondent, who don't know it and uses it.

Third, the use brand surveyed on multi-functional cosmetics users was order of Hera, Mamonde, Missha, Laneige and Iope by 11.20%, 7.40%, 6.30%, 5.80% and 5.80%, respectively.

For the use rate of multi-functional cosmetics, the product of whitening and wrinkle improvement and the product of ultraviolet block were the same percentage by 33.8%, followed by B.B cream for wrinkle improvement and sunscreen.

Fourth, the satisfaction of multi-functional cosmetics users was order of because of convenient use, efficient time, good quality of product, more effective than single functional cosmetics and

economic expenses by 92.5%, 83.8%, 72.3%, 60.6% and 51.6%, respectively.

Fifth, the use brand of multi-functional cosmetics by general characteristics showed that for users of low monthly average income, the use rate of low-priced cosmetics is high, and the higher the age bracket is, the use rate of sunscreen is high.

Sixth, the difference in innovation perception factors, which affect the adoption of innovation with multi-functional cosmetics users and non-users, showed that multi-functional cosmetics users compared to non-users feel relatively more convenient, efficient and useful, while they are less likely to be complicated and difficult in the adoption of innovation. If its users and non-users are divided into early adopters of innovation and non-adopters of it, respectively, all of relative advantages, complexity, suitability, likelihood of observation and attempt from users were ahead of the subjects of innovation diffusion theory. The innovation perception factors through division of its users into early adopters, who had early accepted new products to use them, and latterly adopters, who had accept new products in late to use them showed that the mean of latterly adopters is high in the likelihood of observation and attempt except for the relative advantages and complexity in the time of adoption and the innovation perception factors, but there is no big difference, and there is a difference in the suitability between early adopters and latterly adopters.

Seventh, the difference in the innovation between multi-functional cosmetics users and non-users showed that its users have a strong desire to know information on new products or fashion, and have a tendency to think they also know a lot of characteristics on new products or fashion than its non-users. Even though the high cost of new products was also spent, they had an intention of buying new products first than others, and they had a tendency to take more pleasure in giving information on new products or new technology to people around them than its non-users. Similarly, in the innovation, there was a difference between its users and its non-users. The innovation of early adopters and latterly adopters among its users showed that in the mean grade of early adopters and latterly adopters, the mean grade of early adopters is higher than that of latterly adopters. This result substantiated the hypothesis that in the innovation diffusion theory, early adopters have a more sympathetic attitude to change and science than latterly adopters, and the former looks for information on the innovation more actively than the latter.

Eighth, the difference in the self-efficacy between multi-functional cosmetics users and non-users showed that its users think they can well explain the related function and information can well understand the related terms are confident in giving advice for others' questions as well as collecting information know a solution when in trouble, compared to its non-users. The difference in the self-efficacy of early adopters and latterly

adopters among its users showed that in the mean grade of early adopters and latterly adopters, the mean grade of early adopters is higher than that of latterly adopters.

This study found the innovation diffusion theory, which had been studied in the disciplines of sociology, pedagogy, communication and marketing on the basis of results above, have a characteristic of corresponding to cosmetics users. Consequently, it will become basic data when establishing marketing strategies for the future cosmetics market based on the characteristics of multi-functional cosmetics users.

안녕하십니까?

바쁘신 와중에도 설문에 응답해 주셔서 감사드립니다.

본 설문지는 화장품 사용자에 관한 연구를 하고자 작성되었습니다.

잠시 틈을 내어 평소 귀하의 생각과 행동을 솔직히 응답해 주시기 바랍니다.

본 설문 조사를 통하여 수집된 자료는 본 연구의 목적에만 사용되며, 무기명으로 처리되오니 빠짐없이 기록해 주시기 바랍니다.

귀하의 소중한 의견을 잘 활용하여 가치있는 학술적 연구결과를 얻도록 노력하겠습니다.

바쁘신 시간에 설문에 응답해 주셔서 감사드립니다.

2009. 10



성신여자대학교 문화산업대학원

석사과정 김희진

담당교수 안홍석

## I. 다음은 일반적 사항을 묻는 질문입니다.

1. 귀하의 연령은 몇세입니까? (만 \_\_\_\_\_세)
2. 귀하의 결혼 상태는 어떠합니까?  
① 미혼 ② 기혼 (결혼 \_\_\_\_\_년째) ③ 기타
3. 귀하의 직업은 무엇입니까?  
① 학생 ② 회사원 ③ 공무원 ④ 자영업 ⑤ 전업주부 ⑥ 전문직 ⑦ 판매직 ⑧ 기타
4. 귀하의 학력은 다음 중 어디에 해당 됩니까?  
① 고졸이하 (고등학교 재학생 포함) ② 전문대졸 (전문대 재학생 포함)  
③ 대졸 (대학교 재학생 포함) ④ 대학원졸 (대학원 재학생 포함)
5. 귀하가정의 월평균 소득은 얼마입니까?  
① 200만 미만 ② 200~299만원 ③ 300~399만원  
④ 400~499만원 ⑤ 500만원 이상
6. 귀하의 한달 용돈은 얼마입니까?  
(의식주에 사용되는 생활비를 제외한 취미, 여가, 문화생활, 쇼핑 등에 사용되는 비용, 핸드폰비용 제외)  
① 10만원 미만 ② 10만원이상 30만원미만  
③ 30만원이상 50만원미만 ④ 50만원이상 70만원미만  
⑤ 70만원이상 90만원미만 ⑥ 90만원이상
7. 귀하는 화장품 구입을 위해 한달에 얼마정도의 비용을 지출하십니까?  
① 1만원이하 ② 1만원~3만원 ③ 3만원~5만원 ④ 5만원~10만원 ⑤ 10만원 이상
8. 현재 동거 가족 수는 몇 명입니까? ( \_\_\_\_\_명)

## II. 복합기능성 화장품 사용여부에 대한 질문입니다.

‘기능성 화장품’ 이라 함은 ①피부 미백에 도움을 주는 제품, ②피부의 주름 개선에 도움을 주는 제품, ③피부를 곱게 태워 주거나 자외선으로부터 피부를 보호하는데 도움을 주는 제품을 말합니다. 이중 두가지 이상의 기능을 포함하는 제품을 “복합기능성” 화장품이라고 합니다.

1. 귀하는 기능성 화장품이 위에 설명된 제품에 국한 된다는 것을 알고 계셨습니까?  
① 예 ② 아니오
2. 귀하는 기능성 화장품 중 2가지 이상의 기능을 주는 복합기능성 화장품이 있다는 것을 알고 계셨습니까?  
① 예 ② 아니오
3. 귀하는 복합기능성 화장품을 한 번이라도 사용하신 적이 있습니까?  
① 예 (설문계속. 다음 2페이지로 가십시오.)  
② 아니오 (다음 2페이지를 건너뛰고 3페이지로 가십시오.)

4. 다음 중 지난 6개월 동안에 사용하신 적이 있거나 현재 사용중인 제품이 있으면 표시해 주십시오.  
 \*제품 종류에는 ①미백 및 주름개선, ②미백 및 자외선차단, ③주름개선 및 자외선 차단 ④ B.B크림 중 표시하여 주십시오. 사용기간은 1개월 부터 월단위로 적어 주십시오.

브랜드명	미백 및 주름개선	미백 및 자외선차단	주름개선 및 자외선차단	B.B 크림	사 용 빈 도	사용기간
헤라	①	②	③	④	①일2~3회 ②일1회 ③주4~6회 ④주2~3회 ⑤주1회	( 개월 )
설화수	①	②	③	④	①일2~3회 ②일1회 ③주4~6회 ④주2~3회 ⑤주1회	( 개월 )
마몽드	①	②	③	④	①일2~3회 ②일1회 ③주4~6회 ④주2~3회 ⑤주1회	( 개월 )
라네즈	①	②	③	④	①일2~3회 ②일1회 ③주4~6회 ④주2~3회 ⑤주1회	( 개월 )
이니스프리	①	②	③	④	①일2~3회 ②일1회 ③주4~6회 ④주2~3회 ⑤주1회	( 개월 )
아이오페	①	②	③	④	①일2~3회 ②일1회 ③주4~6회 ④주2~3회 ⑤주1회	( 개월 )
이자녹스	①	②	③	④	①일2~3회 ②일1회 ③주4~6회 ④주2~3회 ⑤주1회	( 개월 )
오ହି	①	②	③	④	①일2~3회 ②일1회 ③주4~6회 ④주2~3회 ⑤주1회	( 개월 )
더후	①	②	③	④	①일2~3회 ②일1회 ③주4~6회 ④주2~3회 ⑤주1회	( 개월 )
라끄베르	①	②	③	④	①일2~3회 ②일1회 ③주4~6회 ④주2~3회 ⑤주1회	( 개월 )
아트스트리	①	②	③	④	①일2~3회 ②일1회 ③주4~6회 ④주2~3회 ⑤주1회	( 개월 )
코리아나	①	②	③	④	①일2~3회 ②일1회 ③주4~6회 ④주2~3회 ⑤주1회	( 개월 )
꽃을든 남자	①	②	③	④	①일2~3회 ②일1회 ③주4~6회 ④주2~3회 ⑤주1회	( 개월 )
HY	①	②	③	④	①일2~3회 ②일1회 ③주4~6회 ④주2~3회 ⑤주1회	( 개월 )
미샤	①	②	③	④	①일2~3회 ②일1회 ③주4~6회 ④주2~3회 ⑤주1회	( 개월 )
피에르가르맹	①	②	③	④	①일2~3회 ②일1회 ③주4~6회 ④주2~3회 ⑤주1회	( 개월 )
에르케나	①	②	③	④	①일2~3회 ②일1회 ③주4~6회 ④주2~3회 ⑤주1회	( 개월 )
ICS	①	②	③	④	①일2~3회 ②일1회 ③주4~6회 ④주2~3회 ⑤주1회	( 개월 )
잇츠스킨	①	②	③	④	①일2~3회 ②일1회 ③주4~6회 ④주2~3회 ⑤주1회	( 개월 )
엔프라니	①	②	③	④	①일2~3회 ②일1회 ③주4~6회 ④주2~3회 ⑤주1회	( 개월 )
참존	①	②	③	④	①일2~3회 ②일1회 ③주4~6회 ④주2~3회 ⑤주1회	( 개월 )
더페이스샵	①	②	③	④	①일2~3회 ②일1회 ③주4~6회 ④주2~3회 ⑤주1회	( 개월 )
에뛰드	①	②	③	④	①일2~3회 ②일1회 ③주4~6회 ④주2~3회 ⑤주1회	( 개월 )
클리오	①	②	③	④	①일2~3회 ②일1회 ③주4~6회 ④주2~3회 ⑤주1회	( 개월 )
레노마	①	②	③	④	①일2~3회 ②일1회 ③주4~6회 ④주2~3회 ⑤주1회	( 개월 )
에스티로더	①	②	③	④	①일2~3회 ②일1회 ③주4~6회 ④주2~3회 ⑤주1회	( 개월 )
크리스찬디올	①	②	③	④	①일2~3회 ②일1회 ③주4~6회 ④주2~3회 ⑤주1회	( 개월 )
SKII	①	②	③	④	①일2~3회 ②일1회 ③주4~6회 ④주2~3회 ⑤주1회	( 개월 )
기타 브랜드	①	②	③	④	①일2~3회 ②일1회 ③주4~6회 ④주2~3회 ⑤주1회	( 개월 )

5. 귀하가 복합기능성 화장품을 사용한 후 만족도는 어떻습니까?

구 분	전 그렇지 않다.	그렇지 않다	그렇다	매 그 렇 우 다.
시간상 효율적이다.				
사용이 편리하다.				
비용이 경제적이다.				
기존 단일 기능성 화장품 보다 효과적이다.				
제품의 질이 만족스럽다.				

3페이지를 건너뛰고 4페이지로 가시면 됩니다.

### III. 복합 기능성 화장품 비사용자만 답해주십시오.

3번 문항에서 ② 아니오 로 답한 경우 꼭 체크하여 주십시오.)

귀하가 복합 기능성 화장품을 사용하지 않는 동기는 무엇입니까?

구 분	전 그렇지 않다.	그렇지 않다	그렇다	매 그 렇 다.
기존 단일 기능성 화장품이 더 우수할 것이라 생각해서				
아직은 기능성 화장품 사용시기가 아니라 생각해서				
특별히 효과가 좋을것 같지 않아서				
경제적이지 않아서				

2. 향후 복합기능성 화장품을 사용하실 생각이 있으십니까?

- ① 매우 그렇지 않다
- ② 그렇지 않다
- ③ 보통이다
- ④ 그렇다
- ⑤ 매우 그렇다

다음 페이지로 가셔서 설문을 계속해 주시기 바랍니다.

IV. 복합 기능성 화장품 사용과 관련하여 귀하의 의견을 표시해 주십시오.

(비사용자일 경우 예상되는 결과를 표시해 주십시오.)

구 분	전 그렇지 않다.	그렇지 않다	그렇다	매 그 렇 다.
복합기능성 화장품 사용은 기존 단일 기능성 화장품 사용보다 편리하다.				
복합기능성 화장품 사용은 기존 단일 기능성 화장품 사용보다 사용시간이 신속할 것이다.				
복합기능성 화장품은 나에게 유용하게 쓰인다.				
복합기능성 화장품 사용은 나의 라이프 스타일과 맞는다.				
제품 설명서를 읽고 용어와 기능을 이해하는 것이 나에게는 쉽다				
복합 기능성 화장품을 어디에서 구매해야 할지 알고 있다				
화장품에 대한 사용여부를 결정할 때 사용한 경험이 있는 사람들에게 의존하지 않는다.				
복합 기능성 화장품을 이미 구매 했거나 구매 필요성을 느낀다				
복합 기능성 화장품을 사용하면 더 효율적으로 피부관리를 할 수 있다				
복합 기능성 화장품을 사용한다는 친구들이 있다				
가족이나 친구가 복합 기능성 화장품을 사용하는 것을 보았다				
화장품 샘플을 받을 수 있는 기회가 많다				
화장품을 구매하기전에 사용해 볼 수 있는 기회가 주어진다				

V.다음은 귀하의 일상에 대한 질문입니다.

가장 가깝다고 생각하는 곳에 표시해 주십시오.

구 분	전 그렇지 않다.	그렇지 않다	그렇다	매 그 렇 우 다.
신제품이 나오면 남들보다 빨리 구매하는 편이다.				
신제품을 먼저 사용해서 남들에게 알리곤 한다.				
신제품이나 유행에 대한 정보를 알고자 하는 편이다.				
신제품이나 유행의 특성의 남들보다 많이 알고있다.				
신제품은 비싸더라도 남들보다 먼저 산다.				
주위 사람들에게 신제품이나 신기술에 대한 정보를 알려주는 것이 즐겁다.				

VI.다음 항목들은 귀하의 화장품 사용에 관한 질문입니다.

구 분 (나는 화장품 사용에 있어서)	전 그렇지 않다.	그렇지 않다	그렇다	매 그 렇 우 다.
관련된 기능을 설명할수 있다.				
관련된 성분을 설명할수 있다.				
관련된 용어를 이해할수 있다.				
정보를 수집하는데 자신있다.				
타인의 질문에 조언을 해주는데 자신있다.				
문제가 생겼을때 해결책을 알고 있다.				

수고하셨습니다.  
설문에 응해주셔서 다시 한 번 진심으로 감사드립니다.