

배 현 숙 교수지도
석사학위 청구논문

여성의 Blemish Balm 사용
특성에 관한 연구
-개혁확산이론을 중심으로-

2010

성신여자대학교 문화산업대학원
문화산업학과 피부비만관리학 전공
박 향 이

여성의 Blemish Balm 사용
특성에 관한 연구

-개혁확산이론을 중심으로-

배 현 숙 교수지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2010년 5월

성신여자대학교 문화산업대학원
문화산업학과 피부비만관리학 전공
박 향 이

인 준 서

박향이의 석사학위 논문으로 인준함.

심사위원 _____인

심사위원 _____인

심사위원 _____인

성신여자대학교 문화산업대학원

논문개요

본 연구는 여성들을 대상으로 Blemish Balm(B.B크림) 구매 시 나타나는 구매 행동에 영향을 미치는 여성의 심리와, B.B크림 사용자의 특성을 파악하여 단계별 수용자의 특성과 B.B크림 채택에 영향을 미치는 요인을 분석하고자 B.B크림 사용자 및 B.B크림 미사용자 여성들을 조사대상으로 선정하여 설문지를 배포하여 자기기입식으로 자료작성 후 회수하였으며 설문지는 2010년 3월 2일부터 30일 까지 400부의 설문지를 배포하여 351부를 회수하여 분석에 이용하였다. 본 연구 결과를 토대로 새로운 화장품이 출시될 때 소비자에게 확산되는 과정을 체계적으로 정립하여 효과적인 마케팅 활동에 도움이 되고자 하였다. 본 연구에 대한 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 인구 통계학적 변인과 관련하여 B.B 크림 사용자는 미 사용자보다 연령이 젊고 학력이 높은 것으로 나타났고, 기혼의 여성일수록 B.B 크림의 미사용자가 많았다. 또한 가볍게 화장을 하여도 되는 사무직 또는 전문직의 여성들이 B.B 크림 사용자가 많았다.

둘째, B.B 크림 사용자의 채택시기에 따라 후기 사용자는 연간 평균 1개의 B.B 크림을 사용하는 반면 초기 수용자는 연간 평균 2개의 B.B 크림을 사용하여 사용량이 상대적으로 많은 것으로 나타났다.

셋째, B.B 크림 사용자의 채택 시기와 관계없이 B.B 크림의 결점 커버 기능을 이유로 사용하는 사용자가 가장 많은 것으로 나타났다.

넷째, B.B 크림 채택시기에 따라서 B.B 크림 사용 이후 전반적인 화장품 사용량과 하위 제품별 재생크림 사용량에 대해 유의미한 차이가 나타났다. 전반적인 화장품 사용량에 있어서는 2010년(최근 6개월 이내) 사용자의 경우 2009년 12월 이전(1년 전) 사용자에 비해 상대적으로 B.B 크림 사용 이후 전반적인 화장품 사용량이 적은 것으로 나타났다. 하위제품별 재생크림 사용량에 있어서는 비교적 후기 B.B 크림 사용자일수록

재생크림에 대한 사용량이 적은 것으로 나타났다.

다섯째, B.B크림 사용여부에 따른 심리적 성향에 있어서 B.B 크림 사용자의 경우 미사용자에 비해 상대적으로 모험심이나 성취동기에 있어서 높게 나타나 다소 차이를 보였다.

여섯째, B.B 크림 사용자들의 개혁성은 평균 3.18점으로 나타났고, 미사용자의 개혁성은 평균 2.83점으로 나타났다. 사용자들의 개혁성을 살펴보면, B.B 크림 채택 시기에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 즉, 후기 대다수나 비 개혁자에 비해 개혁자나 초기 수용자, 초기 대다수의 경우 상대적으로 개혁성이 높은 것으로 나타났다. 또한 B.B 크림 미사용자의 개혁성을 연령별로 분석한 결과, 10대의 경우 가장 높게 나타났고, 50대 이상에서 가장 낮게 나타나 비교적 연령이 적을수록 개혁성이 높은 것으로 나타났다.

초기수용자에 대한 특성연구는 실제 고객 확보 및 저변 확대에 중요한 자료를 제시하므로 본 논문에서는 B.B크림 초기 수용자들에 대한 연구를 통해 아직 선형적인 수준에 머물고 있는 다른 제품의 마케팅의 실증적 자료를 제공하고자 하였다. 또한 B.B 크림에 대한 관심과 호기심을 가지고 있는 잠재 수용자들의 연구를 통해 수용자로의 확장 가능성 여부를 분석, 제시하고자 한다.

목 차

논문개요	i
I. 서론	1
1. 연구의 필요성	1
2. 연구 목적	3
II. 이론적 배경	4
1. B.B 크림의 정의	4
2. B.B 크림의 성분	6
3. 개혁확산 이론	6
1) 개혁확산 모델의 수용자 집단의 범주	7
2) 개혁의 특징	10
III. 연구 방법	13
1. 연구 대상	13
2. 자료 분석 방법	13
IV. 연구 결과	15
V. 고찰	42
VI. 결론 및 제언	47
참고 문헌	50
부록	53
Abstract	61

표 목 차

Table 1. B.B 크림의 주요 성분 및 작용	6
Table 2. 조사대상자의 인구 통계학적 특성	16
Table 3. 조사대상자의 생활습관	18
Table 4. B.B 크림 인지여부	20
Table 5. B.B 크림 사용여부	22
Table 6. B.B 크림 채택 시기	24
Table 7. B.B 크림의 사용 목적	25
Table 8. B.B 크림의 1년 평균 사용	26
Table 9. B.B 크림 구매 시 희망 가격	27
Table 10. B.B 크림 희망 용량	28
Table 11. B.B 크림 사용 이후 화장품의 사용량	29
Table 12. B.B 크림의 향후 사용 의향	30
Table 13. B.B 크림 사용자의 활용 효과	32
Table 14. B.B 크림 미사용자의 기대 효과	33
Table 15. B.B 사용자의 심리적 성향	34
Table 16. B.B 크림 미사용자의 심리적 성향	35
Table 17. B.B 크림 사용여부에 따른 심리적 성향 차이	36
Table 18. B.B 크림 사용자의 개혁성	37
Table 19. B.B 크림 미사용자의 개혁성	38
Table 20. B.B 크림 사용여부에 따른 개혁성 차이	39
Table 21. B.B 크림 사용자의 화장품에 대한 관심도	40

Table 22. B.B 크림 미사용자의 화장품에 대한 관심도 41
Table 23. B.B 크림 사용여부에 따른 화장품에 대한 관심도 차이 41

I. 서론

1. 연구의 필요성

현대사회에서 화장품은 여성의 외모에 대한 관리 및 변화 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 중요한 도구이다. 화장품은 다른 소비 상품과는 달리 미의식의 추구하고 더불어 여성들의 심리적인 변화를 잘 반영하는 상품이라고 할 수 있다. 경제의 지속적인 고도성장은 국민소득의 증대와 여성들의 고학력화, 개인의 가치관 및 라이프스타일에 많은 변화를 가져왔다.(전원희.2007) 이러한 여성들의 라이프스타일의 변화로 오늘날 매스 미디어가 발달하게 되면서 미를 추구하고 싶어 하는 인간의 본능을 자극시키고 있다.

최근 가장 두드러지게 변화하는 메이크업 제품의 성분과 형태의 변화를 보면 피부를 위한 기초 메이크업 제품에 초점을 두어 그에 밸런스를 맞춘 피부를 위한 베이스 메이크업 제품의 변화이다

2007년부터 메이크업 트렌드는 자연스러운 피부 결을 돋보이게 하고 피부의 결점까지 커버할 수 있는 글로우(glow)메이크업, 일명 물광 메이크업이 트렌드를 이루고 있다. 화장을 하지 않은 듯 보이면서 있는 그대로의 피부를 건강하게 가꾸어 맑아 보이는 효과를 주어 생기 넘치는 깨끗한 피부를 연출하는 것이다. 그로 인해 베이스 메이크업제품 선택이 중요한 역할을 차지하고 있다.(2007.정홍자)

이렇듯 2007부터 화장품 업계에 최대 이슈가 되고 있는 B.B크림(blemish balm)은 자연스러운 피부표현이 성행하면서 2006년 하반기부터 현재까지 폭발적인 인기를 끌고 있다.

미디어 매체를 통해 많은 여자 연예인들이 화장을 안 한 듯 맑고 깨끗한 피

부를 보여주며, 여성 소비자들 사이에서는 이런 자연스러운 피부 커버를 통해 더 어려 보이게 하여 동안 트렌드에 부합하여 인기가 더 높아진 것이 사실이다.

이러한 B.B 크림은 점차적으로 진화되어 현재 출시된 B.B 크림 종류는 매우 다양하다. B.B 크림 시장의 큰 호황으로 본연의 진정 재생 효과에 그치지 않고, 노화 방지, 미백, 자외선 차단 등의 만능 크림에 가깝도록 인식되거나 과대 포장되기도 하는 것이 현실이다.

이에 여성들은 B.B 크림을 사용하는 주목적을 어디에 초점을 두어 사용하는지, B.B 크림을 사용 후 다른 메이크업 제품의 사용량의 어떠한 변화가 있는지를 파악하고 소비자가 원하는 제품이 어떠한 것인지 파악하고자 한다.

또한 많은 인기와 함께 경쟁적으로 출시되며 많은 광고가 성행하지만 화장을 하는 여성들의 B.B 크림에 대한 인지도와 실사용자의 연령대 분포도가 어느 정도 인지 확인하고자 한다.

이에 본 논문은 2006년 하반기의 폭발적인 인기를 끈 시점을 두어 수용자 또는 미수용자를 대상으로 한 실증조사를 통해 Rogers의 개혁 환산이론의 틀을 적용하여 B.B크림의 단계별 수용자의 특성과 B.B크림 채택에 영향을 미치는 요인들을 분석하여 새로운 제품이 출시될 때 수용과 확산이 소비자에게 미치는 영향을 파악하여 화장품 연구개발 및 판매의 마케팅 전략의 기초자료로 활용하고자 한다.

2. 연구 목적

본 연구는 여성들을 대상으로 B.B크림 구매 시 나타나는 구매 행동에 영향을 미치는 여성의 심리와, B.B크림 사용자의 특성을 파악하여 단계별 수용자의 특성과 B.B크림 채택에 영향을 미치는 요인을 분석하고자 하였다. 본 연구 결과를 토대로 새로운 화장품 출시 될 때 소비자에게 확산되는 과정을 체계적으로 정립하여 효과적인 마케팅 활동에 도움이 되고자 목적을 두고 있다.

II. 이론적 배경

1. B.B크림의 정의

B.B 크림의 정식 명칭은 ‘블레미시(Blemish: 흠결)’와‘밤(Balm: 연고)’이라는 이름으로 출시한 것이 B.B 크림의 첫 탄생이다. 번역하면 오점, 얼룩, 여드름 등의 피부상의 흠을 진정시키는 용도라 할 수 있다.

독일에서 처음 개발된 B.B 크림이 인기를 끌면서 유사제품이 많이 출시 되었지만 재생 기능부터 진정기능까지 갖춘 B.B 크림의 원조는 슈라맥 비비크림이다. 독일의 닥터 크리스틴 슈라맥 여사가 피부과 시술 등으로 자극 받은 피부를 진정시키기 위한 목적으로 1960년대 개발한 것으로 알려져 있다. 1970년대부터 독일 파견 간호사들에 의해 우리나라에 알려졌으며 정식 수입되기 시작한 것은 1983년이다. 이처럼 B.B 크림은 피부의 재생과 보습, 영양공급을 목적으로 사용하는 일종의 재생크림으로 만들어졌다.

B.B 크림의 원리를 살펴보면, 기술을 통해 수분과 영양 성분은 효과적으로 피부 속에 스며들도록 하고, 피부 위에 밀착력 높은 막을 형성하여 손상된 피부와 붉은 기(홍반) 등, 피부 결점을 커버하고 자연스러운 피부를 연출한다. 이 막은 피지나 땀 등에도 쉽게 지워지지 않아 화장이 흐트러지지 않는 것이 장점이다. 또한 얼굴에 바른 후 시간이 지나면 모공 속으로 흡수되어 피부와 비슷한 피부색이 되면서 베이스 메이크업을 하지 않아도 깨끗한 피부 톤을 만들어 준다. 최근에는 무거운 질감을 가진 비비크림의 단점을 보완하여 가볍게 밀착되는 미세입자의 함유로 불규칙적인 피부 톤을 균일하게 관리해 더욱 매끄러운 피부 표현이 가능하다.(2009.구승희)

B.B 크림의 효과로는 필링이나 박피 시술 후 손상된 피부를 보호하기 위한 제품이므로 순식물성 성분이 피부에 자극을 주지 않으면서 묵은 각질을 제거하고 피부 세포를 재생시키는 작용을 한다. 또 피부 톤을 고르게 만들어 주는 피부 보정 효과가 있어 피부 결을 가볍고 매끄럽게 정돈하고 피부 결점을 자연스럽게 보완해 주고, 천연성분이 피부에 얇은 막을 형성해 피부가 자외선에 노출되는 것을 막아준다. 그러나 자외선 차단 시간이 짧으므로 오랜 시간 외부에 있을 경우 자외선 차단제를 별도로 바르는 것이 안전하다. 그리고 박피나 필링 후에는 피부가 자극을 받아 울긋불긋할 뿐만 아니라 화학 성분이 피부에 닿으면 좋지 않기 때문에 화장을 할 수 없어 상처받은 피부를 바람이나 먼지 등 외부 자극으로부터 보호한다는 명목으로 자극 진정 효과부터 스킨케어 효과까지 얻을 수 있다. 하지만 잘못 알고 있는 점은 B.B 크림이 피부를 직접적으로 재생 시키는 능력은 없고 재생을 도와주는 보호의 기능만 한다는 것을 알아두어야 한다.(표영희 등, 2007)

2. 비비크림의 성분

B.B 크림의 주요 성분 및 작용을 살펴보면 다음과 같다.

Table 1. B.B 크림의 주요 성분 및 작용

미백작용	감초추출물, 상백피 추출물, 비타민C, 알부틴
상처치유, 항염작용	감초추출물, 상백피추출물, 알란토인, 알로에 베라, 판테놀, 비사보롤, 글리시레티닉산, 비타민C, 엘라스틴
재생작용	감초추출물, 알란토인, Vita extract
진정작용	상백피추출물, 알로에베라, 알란토인, 판테놀, 조조바오일, 레시틴, 리포솜, 세라마이드, 식물성 케라틴, 콜라겐, 아데노신, 센텔라, Na-complex
보습작용	상백피추출물, 알란토인, 알파비사보롤, 알로에베라, 판테놀, 비사보롤, 글리시페티닉산, 식물성 케라틴, 센텔라
노화예방	감초추출물, 상백피추출물, 은행잎추출물, 윗점오일, 리포솜, 엘라스틴, 콜라겐, 비타민C, 키네틴, 코엔자임Q10, 녹차추출물, EMX워터(항노화특허성분)
방부제	트리글로산
광보호	비타민C, 판테놀
항산화제	코엔자임Q10, 녹차추출물, 키네틴, 나노비타민C, 리포솜, 윗점오일, 레시틴, 은행잎추출물

(김귀정, 유경수,2002), (한국미용학회,2003)

3. 개혁신산 이론

새로운 매체의 수용에 관한 연구는 사회, 공동체, 또는 산업 내에서 특정기술이나 서비스의 집합적인 채택 혹은 확산과정에 관심을 두고 있는 Rogers의 개혁신산이론(Innovation of diffusion theory)에서 시작되었다. Rogers가 처음 체계화한 개혁신산 모델은 1940년대 미국 아이오와(Iowa)주에서 옥수수 재배 농부들의 신제품 종자 수용과정에 대한 연구 결과로서 처음 개발되었다. 시간을 거치면서 이 모델은 인류학, 사회학, 교육학, 보건학, 커뮤니케이션 연구, 마케팅 조사, 경영학, 지질학 등 다양한 학문 영역에 걸쳐 하나의 새로운

발상이나 발명이 집단에 수용되는 과정을 설명하기 위해 주로 활용되고 있다.(Rogers, 1995)

이러한 혁신확산이론은 사회시스템 내에서 시간이 경과함에 따라 새로운 아이디어와 사물이 확산되는 방식에 대한 일반적인 설명뿐만 아니라 혁신이 수용될 시간의 길이를 예측하기 위한 틀을 제공하고 있기 때문에 이 이론은 새로운 아이디어에서부터 정보통신기술에 이르기까지 폭넓은 분야에서 응용되어 오고 있다.

먼저 개혁의 개념을 살펴보면 Rogers는 개혁(Innovation)을 “개인 혹은 다른 채택 단위들이 새로운 것이라고 인하는 아이디어, 관행 혹은 사물”(Rogers 2005)로 정의 하고 있다.

개혁 확산에 관한 연구가 활발한 마케팅 분야에서는 개혁 대신 “혁신”이라는 단어를 사용하기도 한다. 제품의 개념에서 본다면 혁신은 곧 혁신적 신제품을 말한다고 볼 수 있다. 혁신적 신제품이란 “이제까지 전혀 존재하지 않았던 완전히 새로운 제품으로서 출시와 더불어 새로운 시장을 창출하고 제품 자체가 새로운 산업을 구축하게 새주는 제품”(채서일 1994)으로 정의된다.(강정선 1998)

1) 개혁확산 모델의 수용자 집단의 범주

확산모델은 수용자 집단이 개혁을 수용하는 순서에 따라 수용자 범주를 제시하고 있다. 같은 사회체제 안의 구성원들 중에서 어떤 개혁적인 아이디어나 상품을 상대적으로 일찍 받아들이느냐 또는 늦게 받아들이느냐에 따라 수용자 집단의 범주를 나눌 수 있다는 것이다(Rogers, 1995). 하나의 개혁은 그것도 도입된 집단의 구성원 모두에게 100% 수용되었을 때 이론적으로 완전히 확산되었다고 본다. 각 수용자는 개인이 개혁물을 처음으로 수용하게 되는 시점을

바탕으로 범주화되며, 개인이 개혁물을 수용하는 시점까지의 누적 수용자 집단을 전체 집단에 대한 백분율로 표현된다. 확산에 관한 연구는 전 세계에 걸쳐 수많은 사회집단과 수많은 연구 영역에 대해 이뤄졌는데, 이들 수용자 집단의 분포는 종형(種形, bell-shaped)의 일반분포 곡선을 형성하는 것으로 나타났다. 또한 이를 바탕으로 수용자 집단을 범주화하였을 때, 각 집단 범주간의 비율, 각 범주에 속하는 수용자 집단의 성격 역시 대체로 유사한 특징을 보였다.

Rogers에 따르면 개혁수용자는 신제품이나 새로운 아이디어를 채택하는 시간적 순서에 따라 다음과 같이 개혁자, 초기 수용자, 초기 다수, 후기 다수 그리고 비개혁자 다섯 가지 범주로 구분된다.

(1) Innovators(개혁자)

신기술 수용에 있어서 전체집단에서 최초 2.5%의 사람들은 ‘개혁적 수용자’로 분류된다. 이들은 기술애호가들(technology enthusiast)로서 모험을 좋아하고(venturesome) 신기술에 대한 강한 집착을 보인다. 제품 등장 초반에 나타나는 높은 가격 부담과 미래 불확실성 등을 자신이 최초로 기술을 사용하기 위해서 당연히 들어가는 비용이라고 받아들이는 경향이 있다.

(2) Early Adopters(초기 수용자)

이어지는 순서로 개혁을 받아들이는 13.5%의 사람들은 ‘초기 수용자’ 또는 ‘선각자(visionary)’라 불린다. 이들은 남들보다 더 쉽게 신기술의 유용성을 감지하고(imagine), 이해하며(understand), 가치를 인정하는(appreciate) 경향을 나타내며, 이런 잠재적인 유용성을 자신들이 가지고 있는 관심과 쉬게 연관시

킨다. 이들은 제품 구매 결정을 내리는데 있어서 확실하게 확인되어 제공되는 정보들을 기다리기보다는 스스로 얻는 직관이나 전망에 의존하여 결정하는 것을 선호한다. 대부분의 “의사 결정 주도자(opinion leaders)”가 초기 수용자 그룹에 포함된다. 잠재적인 수용자들은 초기 수용자들로부터 개혁에 대한 정보와 조언을 얻기를 기대한다. 초기수용자들은 종종 주변 사람들이 새로운 것을 채택하기 전에 개인적으로 검토를 해줄 수 있는 사람으로 여긴다, 초기 수용자들은 확산과정의 초기에 새로 소개된 개혁 물(innovaton)의 불확실성을 감소시키고, 개혁 물에 대한 주관적인 평가를 개인의 네트워크를 통해 주변 사람들에게 퍼뜨리는 역할을 한다.

(3) Early Majority(초기 다수 수용자)

그 다음으로 개혁을 수용하는 34%의 사람들은 신중하고 실용적인 성향의 집단이다. 이들은 사전에 확인된 참조자료를 보기를 원한다. 또한 신뢰할만한 초기수용자들의 의견을 받아들이는 경우가 많다. 초기다수수용자들은 자신이 채택한 개혁물(innovation)이 집단 전체에 확산되지 못하고 실패로 끝나더라도 경제적으로 감당할 수 있는 여건이 있긴 하지만, 수용을 결정하기 전에 그 개혁물이 일시적인 유행인가 아닌가를 우선 알고 싶어 한다.

(4) Late Majority(후기 다수 수용자)와 Laggards(비 혁신자)

뒤이어지는 34%의 그룹은 개혁 도입에 대한 일단은 회의적인 성향을 보인다. 이들은 수용을 결정할 때 종종 개혁을 이미 채택한 주변 사람들의 영향을 받는 경우가 많다. 후기다수수용자들은 신기술의 불확실성에 대해 잘 받아들이지 못한다. 일반적으로 초기다수수용자들보다 경제적 능력이 낮은 편이다.

개혁수용이 가장 늦은 16%의 집단은 새로운 기술에 대해 잘 신뢰하지 않는 사람들이다. 신기술이 완전히 성공적으로 정착되었다고 느끼기 전까지는 좀처럼 그것을 받아들이지 않는다.

2) 개혁(Innovation)의 특징

개혁이 사회체계 내에서 확산되기 위해서는 개혁, 커뮤니케이션 채널 (communication channel), 시간(time), 사회 시스템(social system)의 4가지 요소를 가지고 있어야 한다(Rogers and Shoemaker, 1971). 이중에서 개혁은 수용의 객체로서 수용자가 '새로운 것'으로 인지하는 생각(idea), 행위(practice), 사물(object)등을 의미한다(김성욱, 2002). 여기서 '새로움(newness)'이란 기술적 혹은 객관적인 새로움을 뜻하는 것이 아니라 수용자로부터 인지된 새로움, 즉 '새롭다고 느껴지는 것을 의미한다.(김성욱, 2002)

잠재적인 사용자에게 의해 새롭다고 느껴지는 측면들은 개혁의 특성(characteristics)이라고 말할 수 있다. 혁신에 관한 연구에서 다루어지고 있는 주요한 변수 중의 하나는 개혁적 특성이다(이동만 외, 2003). 수용자들에게 인지된 개혁의 특성들은 각자의 개혁마다 채택률이 달라지는 이유를 설명하는데 도움이 된다.

Rogers(1995)는 인지된 개혁의 특성을 다음과 같이 다섯 가지로 분류한다.

(1) 상대적 이점(Relative advantage)

새로운 개혁이 기존의 것보다 얼마나 좋은가에 대해 수용자가 느끼는 정도를 말한다. 상대적 이익의 정도는 경제적인 관점에서 계산될 수도 있지만 흔히 사회적 지위, 편리한, 만족감 등이 중요한 척도가 된다. 개혁이 객관적으로 상당한 이익을 가져올 수 있다는 사실 보다는 수용자가 주관적으로 그 개혁을 얼마나 더 이롭다고 생각하느냐에 달려 있다. 개혁의 상대적 이익이 크면 클 수록 혁신 채택 및 확산 속도는 빨라진다.

(2) 복잡성(Complexity)

수용자가 개혁을 인식하고 활용하는데 어느 정도 어려움을 느끼는가를 뜻한다. 사회 체제의 대부분의 구성원에 의해서 복잡하여 이해하기가 힘들다고 받아들여진 개혁은 그렇지 않은 경우보다 상대적으로 확산 속도가 늦다.

(3) 적합성(Compatibility)

개혁이 잠재적인 수용자가 가지고 있는 필요(need), 과거의 경험 그리고 기존의 가치관 등에 어느 정도 일치되는가를 뜻한다. 기존 가치관과 사회의 규범에 모순이 되는 아이디어는 빨리 채택되지 않는다. 기존 가치관에 모순이 되는 개혁을 채택하는 데는 우선 가치관의 변화가 선행되어야 한다.

(4) 관찰 가능성(Observability)

개혁 채택의 결과를 다른 사람들이 어느 정도 눈으로 관찰 할 수 있는가를 뜻한다. 개혁의 결과가 쉽게 눈에 띄일 수록 채택의 가능성을 높아지게 된다.

(5) 시도가능성(Trialability)

수용자가 개혁을 채택하기 이전에 어느 정도 시험해 볼 수 있는가를 뜻한다. 일반적으로 시험이 가능한 개혁이 불가능한 개혁보다 더 빨리 채택된다. 사전에 수용자가 직접 시도해 볼 수 있는 개혁은 수용자가 채택할 때 느끼는 위험을 덜어준다.

인지된 개혁의 특성들은 수용자들의 사회경제학적 특징들보다 더 강한 소비자의 개혁 수용의 중요한 예측요인이 된다.

Ⅲ. 연구 방법

1. 연구 대상

본 연구는 서울, 경기, 광주 지역을 중심으로 성인 여성을 대상으로 실시하였으며, 실증적 조사를 위하여 B.B크림 사용자 및 B.B크림 미사용자 여성들을 조사대상으로 선정하여 설문지를 배포하여 자기기입식으로 자료작성 후 회수하였으며 설문지는 2010년 3월 2일부터 30일 까지 400부의 설문지를 배포하여 351부를 회수하여 분석에 이용하였다.

2. 자료 분석 방법

자료 분석 방법으로 수집된 자료의 통계처리는 데이터 코딩(data coding)과 데이터 클리닝(data cleaning)과정을 거쳐, SPSS v. 12.0 통계 패키지 프로그램을 활용하여 분석하였다.

구체적으로 다음과 같은 분석을 실시하였다.

첫째, 조사대상자의 인구통계학적 특성 및 근무환경을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였다.

둘째, B.B 크림 인지 및 사용여부에 대해 알아보고, 조사대상자의 인구통계학적 특성에 따라 차이가 있는지를 알아보기 위하여 교차분석을 실시하였다.

셋째, Rogers의 개혁확산 이론을 통한 B.B 크림 채택현황에 대해 알아보고, B.B 크림 채택시기에 따라 차이가 있는지를 알아보기 위하여 교차분석 및 일원변량분석(One way ANOVA)을 실시하였으며, 사후검정 방법으로는 Duncan test를 실시하였다.

넷째, B.B 크림 미사용자를 대상으로 B.B 크림 사용의향에 대해 알아보고, 사용자의 연령에 따라 차이가 있는지를 알아보기 위하여 교차분석을 실시하였

다.

다섯째, B.B 크림 사용자들을 대상으로 활용효과와 B.B 크림 미사용자들을 대상으로 기대효과, 심리적 성향, 개혁성, 화장품에 대한 관심도를 알아보고, 변인간 차이가 있는지를 알아보기 위하여 독립표본 t-test 및 일원변량분석 (One way ANOVA)을 실시하였으며, 사후검정 방법으로는 Duncan test를 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 조사대상자의 일반적 특성

1) 조사대상자의 인구통계학적 특성

다음 <표 2>은 조사대상자의 인구통계학적 특성은 표2에 제시하였다. 분석 결과 연령은 10대 19명(5.4%), 20대 142명(40.5%), 30대 68명(19.4%), 40대 65명(18.5%), 50대 이상 57명(16.2%)으로 나타났고, 거주 지역은 서울 180명(51.3%), 경기 86명(24.5%), 그 외 85명(24.2%)으로 나타났다.

결혼여부는 미혼 183명(52.1%), 기혼 155명(44.2%), 독신(이혼, 사별, 별거) 13명(3.7%)으로 나타났고, 자녀수는 없음 193명(55.0%), 1명 41명(11.7%), 2명 87명(24.8%), 3명 이상 30명(8.5%)으로 나타났다.

교육정도는 고졸이하 73명(20.8%), 전문대졸 84명(23.9%), 대재 102명(29.1%), 대졸 70명(19.9%), 대학원 이상 22명(6.3%)으로 나타났고, 종교여부 유 192명(54.7%), 무 159명(45.3%)으로 나타났다.

직업은 학생 111명(31.6%), 주부 77명(21.9%), 전문직 58명(16.5%), 판매, 서비스직 43명(12.3%), 사업, 자영업 25명(7.1%), 사무직 17명(4.8%), 경영, 관리직 11명(3.1%), 생산, 기술직 9명(2.6%)순으로 나타났고, 월평균 가계소득은 수입 없음 80명(22.8%), 150만원 미만 56명(16.0%), 150-200만원 미만 44명(12.5%), 200-300만원 미만 49명(14.0%), 300-500만원 미만 69명(19.7%), 500만원이상 53명(15.1%)으로 나타났다.

BMI를 통한 비만 도는 저체중 81명(23.1%), 정상 202명(57.5%), 과체중 43명(12.3%), 비만 25명(7.1%)으로 나타났다.

Table 2. 조사대상자의 인구통계학적 특성

	구분	빈도(n)	%
연령	10대	19	5.4
	20대	142	40.5
	30대	68	19.4
	40대	65	18.5
	50대 이상	57	16.2
거주지역	서울	180	51.3
	경기	86	24.5
	그 외	85	24.2
결혼여부	기혼	155	44.2
	미혼	183	52.1
	독신(이혼, 사별, 별거)	13	3.7
자녀 수	없음	193	55.0
	1명	41	11.7
	2명	87	24.8
	3명 이상	30	8.5
교육정도	고졸이하	73	20.8
	전문대졸	84	23.9
	대재	102	29.1
	대졸	70	19.9
	대학원이상	22	6.3
종교여부	예	192	54.7
	아니오	159	45.3
직업	생산, 기술직	9	2.6
	전문직	58	16.5
	경영, 관리직	11	3.1
	사무직	17	4.8
	사업, 자영업	25	7.1
	판매, 서비스직	43	12.3
	학생	111	31.6
	주부	77	21.9
월평균 가계소득	150만원 미만	56	16.0
	150-200만원 미만	44	12.5
	200-300만원 미만	49	14.0
	300-500만원 미만	69	19.7
	500만원 이상	53	15.1
	수입 없음	80	22.8
비만도 ¹⁾	저체중	81	23.1
	정상	202	57.5
	과체중	43	12.3
	비만	25	7.1
	합계	351	100.0

1) BMI(Body Mass Index) : 체중(kg)/신장(m)²

18.5 미만 : 저체중, 18.5~22.9 : 정상, 23.0~24.9 : 과체중, 25.0 이상 : 비만

2) 조사대상자의 생활습관

다음 조사대상자의 생활습관은 표3에 제시하였다. 분석결과 수면시간은 5시간 미만 43명(12.3%), 6시간 미만 105명(44.4%), 7시간 미만 156명(44.4%), 8시간 이상 47명(13.4%)으로 나타나 대체적으로 7시간 미만 정도 수면을 취하는 것으로 나타났고, 음주량은 「한 달에 1회 미만」 115명(32.8%), 「전혀 하지 않는다」 92명(26.2%), 「주 1회 미만」 80명(22.8%), 「주 1-2회」 64명(18.2%)으로 나타났다. 흡연량은 「안 피운다」 287명(81.8%), 「피운다」 64명(18.2%)으로 나타났고, 커피량은 「하루 1-2잔」 200명(57.0%), 「안 마신다」 89명(25.4%), 「하루 3잔 이상」 62명(17.7%)으로 나타났다.

1주일에 운동하는 일수는 「전혀 못한다」가 179명(51.0%), 「3일」 42명(12.0%), 「4일」 이상 42명(12.0%), 「2일」 41명(11.7%), 「1일」 37명(10.5%)순으로 나타났고, 피부 관리방법은 「안함」 123명(35.0%), 「홈 케어」가 110명(31.3%), 「전문 관리실」 75명(21.4%), 「화장품 구입 시」 서비스 27명(7.7%), 「병·의원」 16명(4.6%)순으로 나타났다.

Table 3. 조사대상자의 생활습관

	구분	빈도(n)	%
수면시간	5시간 미만	43	12.3
	6시간 미만	105	29.9
	7시간 미만	156	44.4
	8시간 이상	47	13.4
음주량	전혀 하지 않는다	92	26.2
	한 달에 1회 미만	115	32.8
	주 1회 미만	80	22.8
	주 1-2회	64	18.2
흡연량	안 피운다	287	81.8
	피운다	64	18.2
커피량	안 마신다	89	25.4
	하루 1-2잔	200	57.0
	하루 3잔 이상	62	17.7
1주일에 운동하는 일수	1일	37	10.5
	2일	41	11.7
	3일	52	14.8
	4일 이상	42	12.0
	전혀 못한다	179	51.0
피부 관리방법	전문 관리실	75	21.4
	병·의원	16	4.6
	홈 케어	110	31.3
	화장품 구입시 서비스	27	7.7
	안함	123	35.0
합계		351	100.0

2. B.B 크림 인지 및 사용여부

1) B.B 크림 인지여부

다음 <표4>는 B.B 크림 인지여부를 분석한 결과이다. 분석결과 전체적으로 볼 때, 305명(86.9%)은 B.B 크림에 대해 알고 있는 것으로 나타났고, 46명(13.1%)은 B.B 크림에 대해 알고 있지 않는 것으로 나타났다.

조사대상자의 인구통계학적 특성에 따라서는 연령, 결혼여부, 자녀수, 교육정도, 직업, 비만도에 따라 차이가 나타났다($p < .01$). 먼저 연령에 따라서는 비교적 연령이 적을수록 B.B 크림에 대해 잘 알고 있는 것으로 나타났고, 결혼여부에 따라서는 기혼자나 독신자에 비해 미혼자의 경우 상대적으로 B.B 크림에 대해 잘 알고 있는 것으로 나타났다. 자녀수에 따라서는 자녀가 있는 경우에 비해 자녀가 없는 경우 상대적으로 B.B 크림에 대해 잘 알고 있는 것으로 나타났고, 교육정도에 따라서는 고졸이하나 전문대졸 이하에 비해 대재 이상인 경우 상대적으로 B.B 크림에 대해 잘 알고 있는 것으로 나타났다.

직업에 따라서는 경영, 관리직이나 사무직의 경우 상대적으로 B.B 크림에 대해 잘 알고 있는 것으로 나타났고, 비만도에 따라서는 비교적 비만도가 낮을수록 B.B 크림에 대해 잘 알고 있는 것으로 나타났다.

Table 4. B.B 크립 인지여부

구분	B.B 크립 인지여부				χ^2 (p)
	예		아니오		
	N	(%)	N	(%)	
연령	10대	19	(100.0)		
	20대	134	(94.4)	8	(5.6)
	30대	65	(95.6)	3	(4.4)
	40대	51	(78.5)	14	(21.5)
	50대 이상	36	(63.2)	21	(36.8)
거주지역	서울	155	(86.1)	25	(13.9)
	경기	73	(84.9)	13	(15.1)
	그 외	77	(90.6)	8	(9.4)
결혼여부	기혼	124	(80.0)	31	(20.0)
	미혼	174	(95.1)	9	(4.9)
	독신(이혼, 사별, 별거)	7	(53.8)	6	(46.2)
자녀 수	없음	183	(94.8)	10	(5.2)
	1명	30	(73.2)	11	(26.8)
	2명	71	(81.6)	16	(18.4)
	3명 이상	21	(70.0)	9	(30.0)
교육정도	고졸이하	53	(72.6)	20	(27.4)
	전문대졸	70	(83.3)	14	(16.7)
	대재	97	(95.1)	5	(4.9)
	대졸	65	(92.9)	5	(7.1)
종교여부	대학원이상	20	(90.9)	2	(9.1)
	예	166	(86.5)	26	(13.5)
직업	아니오	139	(87.4)	20	(12.6)
	생산, 기술직	7	(77.8)	2	(22.2)
	전문직	51	(87.9)	7	(12.1)
	경영, 관리직	11	(100.0)		
	사무직	17	(100.0)		
	사업, 자영업	15	(60.0)	10	(40.0)
	판매, 서비스직	37	(86.0)	6	(14.0)
	학생	104	(93.7)	7	(6.3)
주부	63	(81.8)	14	(18.2)	
월평균 가계소득	150만원 미만	50	(89.3)	6	(10.7)
	150-200만원 미만	32	(72.7)	12	(27.3)
	200-300만원 미만	43	(87.8)	6	(12.2)
	300-500만원 미만	59	(85.5)	10	(14.5)
	500만원 이상	48	(90.6)	5	(9.4)
비만도	수입 없음	73	(91.3)	7	(8.8)
	저체중	79	(97.5)	2	(2.5)
	정상	174	(86.1)	28	(13.9)
	과체중	34	(79.1)	9	(20.9)
비만도	비만	18	(72.0)	7	(28.0)
	합계	305	(86.9)	46	(13.1)

**p<.01

2) B.B 크림 사용여부

다음 <표5>는 B.B 크림 사용여부를 분석한 결과이다. 분석결과 전체적으로 볼 때, 210명(59.8%)은 B.B 크림을 사용하고 있는 것으로 나타났고, 141명(40.2%)은 B.B 크림을 사용하지 않는 것으로 나타났다.

조사대상자의 인구통계학적 특성에 따라서는 연령, 거주지역, 결혼여부, 자녀수, 교육정도, 직업, 월평균 가계소득, 비만도에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다($p < .05$). 먼저 연령에 따라서는 10대나 20대의 경우 상대적으로 B.B 크림을 많이 사용하고 있는 것으로 나타났고, 거주지역에 따라서는 서울이나 경기 지역보다 그 외 지역에서 상대적으로 B.B 크림을 많이 사용하고 있는 것으로 나타났다.

결혼여부에 따라서는 기혼이나 독신에 비해 미혼자의 경우 상대적으로 B.B 크림을 많이 사용하고 있는 것으로 나타났고, 자녀수에 따라서는 자녀가 있는 경우보다 자녀가 없는 경우 상대적으로 B.B 크림을 많이 사용하고 있는 것으로 나타났다.

교육정도에 따라서는 대학교 재학이나 졸업자의 경우 상대적으로 B.B 크림을 많이 사용하고 있는 것으로 나타났고, 직업에 따라서는 전문직이나 사무직의 경우 상대적으로 B.B 크림을 많이 사용하고 있는 것으로 나타났다.

월평균 가계소득에 따라서는 150만원 미만의 경우 상대적으로 B.B 크림을 많이 사용하고 있는 것으로 나타났고, 비만도에 따라서는 비교적 비만도가 낮을수록 B.B 크림을 많이 사용하고 있는 것으로 나타났다.

Table 5. B.B 크립 사용여부

구분	B.B 크립 사용여부				χ^2 (p)	
	예		아니오			
	N	(%)	N	(%)		
연령	10대	13	(68.4)	6	(31.6)	23.617** (.000)
	20대	101	(71.1)	41	(28.9)	
	30대	41	(60.3)	27	(39.7)	
	40대	35	(53.8)	30	(46.2)	
	50대 이상	20	(35.1)	37	(64.9)	
거주지역	서울	98	(54.4)	82	(45.6)	7.220* (.027)
	경기	51	(59.3)	35	(40.7)	
	그 외	61	(71.8)	24	(28.2)	
결혼여부	기혼	76	(49.0)	79	(51.0)	18.644** (.000)
	미혼	129	(70.5)	54	(29.5)	
	독신(이혼, 사별, 별거)	5	(38.5)	8	(61.5)	
자녀 수	없음	137	(71.0)	56	(29.0)	22.836** (.000)
	1명	19	(46.3)	22	(53.7)	
	2명	42	(48.3)	45	(51.7)	
	3명 이상	12	(40.0)	18	(60.0)	
교육정도	고졸이하	35	(47.9)	38	(52.1)	10.934* (.027)
	전문대졸	46	(54.8)	38	(45.2)	
	대재	72	(70.6)	30	(29.4)	
	대졸	45	(64.3)	25	(35.7)	
종교여부	대학원이상	12	(54.5)	10	(45.5)	1.135 (.287)
	예	110	(57.3)	82	(42.7)	
직업	아니오	100	(62.9)	59	(37.1)	19.079** (.008)
	생산, 기술직	5	(55.6)	4	(44.4)	
	전문직	41	(70.7)	17	(29.3)	
	경영, 관리직	4	(36.4)	7	(63.6)	
	사무직	14	(82.4)	3	(17.6)	
	사업, 자영업	10	(40.0)	15	(60.0)	
	판매, 서비스직	24	(55.8)	19	(44.2)	
	학생	74	(66.7)	37	(33.3)	
주부	38	(49.4)	39	(50.6)		
월평균 가계소득	150만원 미만	41	(73.2)	15	(26.8)	11.791* (.038)
	150-200만원 미만	25	(56.8)	19	(43.2)	
	200-300만원 미만	23	(46.9)	26	(53.1)	
	300-500만원 미만	35	(50.7)	34	(49.3)	
	500만원 이상	36	(67.9)	17	(32.1)	
비만도	수입 없음	50	(62.5)	30	(37.5)	18.189** (.000)
	저체중	63	(77.8)	18	(22.2)	
	정상	115	(56.9)	87	(43.1)	
	과체중	23	(53.5)	20	(46.5)	
비만	비만	9	(36.0)	16	(64.0)	
	합계	210	(59.8)	141	(40.2)	

* p<.05, ** p<.01

3. B.B 크림 사용 현황

다음은 Rogers의 개혁확산 이론을 통한 B.B 크림 채택현황에 대해 알아보고, B.B 크림 채택시기에 따라 차이가 있는지를 알아보기 위하여 교차분석 및 일원변량분석(One way ANOVA)을 실시하였으며, 사후검정 방법으로는 Duncan test를 실시하였다. Rogers의 개혁확산 이론을 통한 채택 시기는 총 5 단계로 ‘2006년 12월 이전(4년 전)’이 ‘개혁자’, ‘2007년 12월 이전(3년 전)’이 ‘초기 수용자’, ‘2008년 12월 이전(2년 전)’이 ‘초기 대다수’, ‘2009년 12월 이전(1년 전)’이 ‘후기 대다수’, ‘2010년(최근 6개월 이내)’이 ‘비개혁자’로 구분하여 분석에 사용하였다.

1) B.B 크림 채택시기

다음 <표 6>는 B.B 크림을 사용하는 210명을 대상으로 B.B 크림 채택시기를 분석한 결과이다. 분석결과 전체적으로 볼 때, ‘2007년 12월 이전(3년 전)’이 61명(29.0%)으로 가장 높게 나타났고, ‘2008년 12월 이전(2년 전)’ 59명(28.1%), ‘2006년 12월 이전(4년 전)’ 46명(21.9%), ‘2009년 12월 이전(1년 전)’ 32명(15.2%), ‘2010년(최근 6개월 이내)’ 12명(5.7%)순으로 나타나 대체적으로 2-3년 전에 B.B 크림을 처음 사용한 대상자가 가장 많은 것으로 나타났다.

조사대상자의 인구통계학적 특성에 따라서는 교육정도에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며($p < .05$), 비교적 학력이 높을수록 B.B 크림을 사용한 기간이 많은 것으로 나타났다.

Table 6. B.B 크립 채택 시기

구분	B.B 크립 채택 시기										χ^2 (p)
	개혁자		초기 수용자		초기 대다수		후기 대다수		비개혁자		
	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)	
연령	10대	1	(7.7)	3	(23.1)	6	(46.2)	3	(23.1)		
	20대	22	(21.8)	39	(38.6)	25	(24.8)	9	(8.9)	6	(5.9)
	30대	10	(24.4)	11	(26.8)	10	(24.4)	9	(22.0)	1	(2.4)
	40대	7	(20.0)	6	(17.1)	12	(34.3)	7	(20.0)	3	(8.6)
	50대 이상	6	(30.0)	2	(10.0)	6	(30.0)	4	(20.0)	2	(10.0)
거주지역	서울	23	(23.5)	23	(23.5)	28	(28.6)	19	(19.4)	5	(5.1)
	경기	10	(19.6)	13	(25.5)	18	(35.3)	8	(15.7)	2	(3.9)
	그 외	13	(21.3)	25	(41.0)	13	(21.3)	5	(8.2)	5	(8.2)
결혼여부	기혼	15	(19.7)	14	(18.4)	25	(32.9)	18	(23.7)	4	(5.3)
	미혼	30	(23.3)	46	(35.7)	32	(24.8)	14	(10.9)	7	(5.4)
	독신(이혼, 사별, 별거)	1	(20.0)	1	(20.0)	2	(40.0)			1	(20.0)
자녀 수	없음	31	(22.6)	49	(35.8)	35	(25.5)	15	(10.9)	7	(5.1)
	1명	3	(15.8)	4	(21.1)	7	(36.8)	5	(26.3)		
	2명	7	(16.7)	7	(16.7)	15	(35.7)	10	(23.8)	3	(7.1)
	3명 이상	5	(41.7)	1	(8.3)	2	(16.7)	2	(16.7)	2	(16.7)
교육정도	고졸이하	5	(14.3)	5	(14.3)	16	(45.7)	5	(14.3)	4	(11.4)
	전문대졸	7	(15.2)	10	(21.7)	18	(39.1)	10	(21.7)	1	(2.2)
	대재	15	(20.8)	29	(40.3)	15	(20.8)	7	(9.7)	6	(8.3)
	대출	14	(31.1)	14	(31.1)	8	(17.8)	8	(17.8)	1	(2.2)
종교여부	대학원이상	5	(41.7)	3	(25.0)	2	(16.7)	2	(16.7)		
	예	29	(26.4)	25	(22.7)	31	(28.2)	19	(17.3)	6	(5.5)
직업	아니오	17	(17.0)	36	(36.0)	28	(28.0)	13	(13.0)	6	(6.0)
	생산, 기술직	1	(20.0)	2	(40.0)	1	(20.0)	1	(20.0)		
	전문직	10	(24.4)	16	(39.0)	9	(22.0)	3	(7.3)	3	(7.3)
	경영, 관리직			1	(25.0)	3	(75.0)				
	사무직	4	(28.6)	4	(28.6)	5	(35.7)	1	(7.1)		
	사업, 자영업	3	(30.0)	2	(20.0)	3	(30.0)	2	(20.0)		
	판매, 서비스직	5	(20.8)	3	(12.5)	7	(29.2)	8	(33.3)	1	(4.2)
	학생	14	(18.9)	28	(37.8)	21	(28.4)	6	(8.1)	5	(6.8)
월평균 가계소득	주부	9	(23.7)	5	(13.2)	10	(26.3)	11	(28.9)	3	(7.9)
	150만원 미만	11	(26.8)	10	(24.4)	12	(29.3)	5	(12.2)	3	(7.3)
	150-200만원 미만	6	(24.0)	5	(20.0)	8	(32.0)	5	(20.0)	1	(4.0)
	200-300만원 미만	5	(21.7)	9	(39.1)	5	(21.7)	3	(13.0)	1	(4.3)
	300-500만원 미만	6	(17.1)	10	(28.6)	11	(31.4)	7	(20.0)	1	(2.9)
비만도	500만원 이상	10	(27.8)	8	(22.2)	10	(27.8)	7	(19.4)	1	(2.8)
	수입 없음	8	(16.0)	19	(38.0)	13	(26.0)	5	(10.0)	5	(10.0)
	저체중	14	(22.2)	22	(34.9)	18	(28.6)	7	(11.1)	2	(3.2)
	정상	21	(18.3)	34	(29.6)	32	(27.8)	21	(18.3)	7	(6.1)
비만도	과체중	10	(43.5)	4	(17.4)	5	(21.7)	2	(8.7)	2	(8.7)
	비만	1	(11.1)	1	(11.1)	4	(44.4)	2	(22.2)	1	(11.1)
합계	46	(21.9)	61	(29.0)	59	(28.1)	32	(15.2)	12	(5.7)	

*p<.05

2) B.B 크림 사용 목적(다중응답)

다음 <표 7>는 B.B 크림을 사용하는 210명을 대상으로 B.B 크림을 사용하는 이유를 분석한 결과이다. 분석결과 전체적으로 볼 때, ‘결점커버기능’이 180명(85.7%)으로 가장 높게 나타났고, ‘미백기능’ 96명(45.7%), ‘보습기능’ 71명(33.8%), ‘결점커버기능’ 36명(17.1%), ‘펼 기능’ 34명(16.2%), ‘진정기능’ 25명(11.9%)순으로 나타나 대체적으로 B.B 크림의 결점커버기능을 이유로 사용하는 사용자가 가장 많은 것으로 나타났다.

Table 7. B.B 크림 사용 목적(다중응답)

구분	B.B 크림 채택 시기											
	개혁자		초기 수용자		초기 대다수		후기 대다수		비개혁자		전체	
	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)
펼 기능	7	(15.2)	13	(21.3)	10	(16.9)	2	(6.3)	2	(16.7)	34	(16.2)
보습기능	14	(30.4)	23	(37.7)	18	(30.5)	12	(37.5)	4	(33.3)	71	(33.8)
결점커버기능	43	(93.5)	54	(88.5)	51	(86.4)	22	(68.8)	10	(83.3)	180	(85.7)
영양공급 기능	9	(19.6)	7	(11.5)	13	(22.0)	6	(18.8)	1	(8.3)	36	(17.1)
미백기능	20	(43.5)	28	(45.9)	28	(47.5)	15	(46.9)	5	(41.7)	96	(45.7)
진정기능	5	(10.9)	6	(9.8)	9	(15.3)	3	(9.4)	2	(16.7)	25	(11.9)
합계	46	(100.0)	61	(100.0)	59	(100.0)	32	(100.0)	12	(100.0)	210	(100.0)

3) B.B 크림의 1년 평균 사용량(50ml기준)

다음 <표8>는 B.B 크림을 사용하는 210명을 대상으로 B.B 크림의 1년 평균 사용량(50ml기준)을 분석한 결과이다. 분석결과 전체적으로 볼 때, ‘2개’가 94명(44.8%)으로 가장 높게 나타났고, ‘1개’ 57명(27.1%), ‘3개’ 45명(21.4%), ‘4

개 이상' 14명(6.7%)순으로 나타나 대체적으로 1년 평균 2개 정도 B.B 크림을 사용하는 것으로 볼 수 있다.

B.B 크림 채택시기에 따라서는 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며 ($p<.01$), 2008년 12월 이전(2년 전) 사용자의 경우 1년 평균 2개 정도 B.B 크림을 사용하는 것으로 나타났으나 2009년 이후 사용자의 경우 1년 평균 1개 정도 B.B 크림을 사용하는 것으로 나타나 초기 사용자의 1년 평균 사용량이 상대적으로 많은 것으로 나타났다.

Table 8. B.B 크림의 1년 평균 사용

구분	B.B 크림 채택 시기										χ^2 (p)		
	개척자		초기 수용자		초기 대다수		후기 대다수		비개척자			전체	
	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)		N	(%)
1개	12	(26.1)	7	(11.5)	13	(22.0)	17	(53.1)	8	(66.7)	57	(27.1)	32.498** (.001)
2개	18	(39.1)	35	(57.4)	26	(44.1)	11	(34.4)	4	(33.3)	94	(44.8)	
3개	12	(26.1)	15	(24.6)	15	(25.4)	3	(9.4)	·	·	45	(21.4)	
4개 이상	4	(8.7)	4	(6.6)	5	(8.5)	1	(3.1)	·	·	14	(6.7)	
합계	46	(100.0)	61	(100.0)	59	(100.0)	32	(100.0)	12	(100.0)	210	(100.0)	

** $p<.01$

4) B.B 크림 희망 적정 가격(50ml기준)

다음 <표 9>는 B.B 크림을 사용하는 210명을 대상으로 B.B 크림 구매시 적정 가격(50ml기준)을 분석한 결과이다. 분석결과 전체적으로 볼 때, '3만원 이하'가 88명(41.9%)으로 가장 높게 나타났고, '5만원 이하' 79명(37.6%), '7만원 이하' 34명(16.2%), '10만원 이하' 9명(4.3%)순으로 나타나 대체적으로 B.B 크림 구매시 3만원 이하가 적당하다고 생각하는 것으로 볼 수 있다.

B.B 크림 채택시기에 따라서는 대체적으로 초기 사용자일수록 비교적 적정 가격이 다소 높은 경향을 보였으나 통계적으로 유의미한 차이는 나타나지 않았다($p>.05$).

Table 9. B.B 크림 구매시 적정 가격

구분	B.B 크림 채택 시기										χ^2 (p)		
	개척자		초기 수용자		초기 대다수		후기 대다수		비개척자			전체	
	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)		N	(%)
3만원 이하	17	(37.0)	26	(42.6)	25	(42.4)	13	(40.6)	7	(58.3)	88	(41.9)	13.553 (.330)
5만원 이하	15	(32.6)	24	(39.3)	22	(37.3)	14	(43.8)	4	(33.3)	79	(37.6)	
7만원 이하	8	(17.4)	10	(16.4)	10	(16.9)	5	(15.6)	1	(8.3)	34	(16.2)	
10만원 이하	6	(13.0)	1	(1.6)	2	(3.4)	·	·	·	·	9	(4.3)	
합계	46	(100.0)	61	(100.0)	59	(100.0)	32	(100.0)	12	(100.0)	210	(100.0)	

5) B.B 크림 희망 적정 용량

다음 <표 10>는 B.B 크림을 사용하는 210명을 대상으로 B.B 크림 구매시 적정 용량을 분석한 결과이다. 분석결과 전체적으로 볼 때, '50ml 이하'가 125명(59.5%)으로 가장 높게 나타났고, '40ml 이하' 49명(23.3%), '70ml 이하' 30명(14.3%), '100ml 이하' 6명(2.9%)순으로 나타나 대체적으로 B.B 크림 구매시 50ml 이하의 용량이 적당하다고 생각하는 것으로 볼 수 있다.

B.B 크림 채택시기에 따라서는 다소 차이는 있으나 대체적으로 50ml 이하의 용량이 적당하다고 생각하는 것으로 나타나 통계적으로 유의미한 차이는 나타나지 않았다($p>.05$).

Table 10. B.B 크림 구매시 적정용량

구분	B.B 크림 채택 시기											χ^2 (p)	
	개척자		초기 수용자		초기 대다수		후기 대다수		비개척자		전체		
	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N		(%)
40ml 이하	14	(30.4)	12	(19.7)	9	(15.3)	12	(37.5)	2	(16.7)	49	(23.3)	12.211 (.429)
50ml 이하	27	(58.7)	39	(63.9)	38	(64.4)	13	(40.6)	8	(66.7)	125	(59.5)	
70ml 이하	4	(8.7)	9	(14.8)	10	(16.9)	6	(18.8)	1	(8.3)	30	(14.3)	
100ml 이하	1	(2.2)	1	(1.6)	2	(3.4)	1	(3.1)	1	(8.3)	6	(2.9)	
합계	46	(100.0)	61	(100.0)	59	(100.0)	32	(100.0)	12	(100.0)	210	(100.0)	

6) B.B 크림 사용 이후 다른 화장품의 사용량

다음 <표 11>는 B.B 크림을 사용하는 210명을 대상으로 B.B 크림 사용 이후 화장품의 사용량을 분석한 결과이다. 화장품의 사용량은 총 5가지 제품에 대해 ‘매우 자주 사용 한다’ 5점, ‘자주 사용 한다’ 4점, ‘변화 없다’ 3점, ‘사용하지 않는다.’ 2점, ‘전혀 사용하지 않는다.’ 1점의 Likert 5점 척도로 측정하여 평균 점수가 높을수록 사용량이 많은 것으로 나타났다.

분석결과 전체적으로 볼 때, B.B 크림 사용 이후 ‘자외선 차단제’(M=3.51)에 대한 사용량이 가장 많은 것으로 나타났고, ‘재생크림’(M=2.85), ‘파운데이션’(M=2.51), ‘메이크업 베이스’(M=2.33), ‘컨실러’(M=2.32)순으로 나타났으며, 전반적인 사용량은 2.71점으로 B.B 크림 사용 후 비교적 사용량이 줄어든 것으로 볼 수 있다.

B.B 크림 채택시기에 따라서는 B.B 크림 사용 이후 전반적인 화장품 사용량과 하위제품별 재생크림 사용량에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다(p<.05). 먼저 전반적인 화장품 사용량에 있어서는 2010년(최근 6개월 이내 사용자의 경우 2009년 12월 이전(1년 전) 사용자에 비해 상대적으로 B.B 크림

사용 이후 전반적인 화장품 사용량이 적은 것으로 나타났고, 하위제품별 재생 크림 사용량에 있어서도 비교적 후기 B.B 크림 사용자일수록 재생크림에 대한 사용량이 적은 것으로 나타났다.

Table 11. B.B 크림 사용 이후 화장품의 사용량

구분	B.B 크림 채택 시기						F	p
	개혁자	초기 수용자	초기 대다수	후기 대다수	비개혁자	전체		
자외선 차단제	3.87±1.258	3.41±1.442	3.59±1.440	3.38±1.385	2.67±1.371	3.51±1.405	2.079	.085
파운데이션	2.48±1.410	2.44±1.285	2.59±1.353	2.88±1.408	1.58±.669	2.51±1.342	2.171	.074
메이크업 베이스	2.52±1.457	2.08±1.100	2.49±1.331	2.34±1.335	2.00±1.128	2.33±1.291	1.250	.291
재생크림	3.54±1.394 ^b	2.61±1.357 ^{ab}	2.85±1.387 ^{ab}	2.72±1.326 ^{ab}	1.83±1.115 ^a	2.85±1.412	5.249 [*]	.000
컨실러	2.37±1.420	2.36±1.330	2.37±1.216	2.31±1.230	1.75±.866	2.32±1.279	.649	.628
전체	2.96±.906 ^b	2.58±.883 ^b	2.78±.954 ^b	2.72±.945 ^b	1.97±.817 ^a	2.71±.934	3.210 [*]	.014

a,b : Means with different superscript letters are significantly different from each other at $p < 0.05$ by Duncan's multiple range test.

4. B.B 크림 사용의향

1) B.B 크림의 향후 사용의향

다음 <표 12>는 B.B 크림 미사용자 141명을 대상으로 B.B 크림의 향후 사용의향을 분석한 결과이다. 분석결과 전체적으로 볼 때, '매우 사용하고 싶다' 1명(0.7%), '대체로 사용하고 싶다' 27명(19.1%), '그저 그렇다' 71명(50.4%), '대체로 사용하고 싶지 않다' 33명(23.4%), '전혀 사용하고 싶지 않다' 9명(6.4%)으로 나타나 전체 19.8%만이 향후 B.B 크림을 사용하고 싶어 하는 것으로 볼 수 있다.

또한 연령별 향후 B.B 크림 사용의향을 분석한 결과 30대 이상의 경우 20대 이하에 비해 향후 사용의향이 다소 높게 나타났으나 통계적으로 유의미한 차이는 나타나지 않았다($p>.05$).

Table 12. B.B 크림의 향후 사용의향

구분	연령												χ^2 (p)
	10대		20대		30대		40대		50대 이상		전체		
	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)	
전혀 사용하고 싶지 않다	·	·	3	(7.3)	2	(7.4)	3	(10.0)	1	(2.7)	9	(6.4)	11.392 (.785)
대체로 사용하고 싶지 않다	2	(33.3)	9	(22.0)	7	(25.9)	9	(30.0)	6	(16.2)	33	(23.4)	
그저 그렇다	3	(50.0)	23	(56.1)	12	(44.4)	10	(33.3)	23	(62.2)	71	(50.4)	
대체로 사용하고 싶다	1	(16.7)	6	(14.6)	6	(22.2)	7	(23.3)	7	(18.9)	27	(19.1)	
매우 사용하고 싶다	·	·	·	·	·	·	1	(3.3)	·	·	1	(.7)	
합계	6	100.0	41	100.0	27	100.0	30	100.0	37	100.0	141	100.0	

5. B.B 크림 활용 및 기대효과

다음은 B.B 크림 사용자들을 대상으로 활용효과와 B.B 크림 미사용자들을 대상으로 기대효과를 분석한 결과이다.

1) B.B 크림 활용 효과

다음 <표 13>는 B.B 크림을 사용하는 210명을 대상으로 B.B 크림 사용 효과를 분석한 결과이다. B.B 크림 사용 효과는 총 6문항에 대해 ‘매우 그렇다’ 5점, ‘대체로 그렇다’ 4점, ‘그저 그렇다’ 3점, ‘대체로 그렇지 않다’ 2점, ‘전혀 그렇지 않다’ 1점의 Likert 5점 척도로 측정하여 평균 점수가 높을수록 B.B 크림 사용 효과가 높은 것으로 나타났다.

분석결과 전체적으로 볼 때 ‘B.B 크림 사용자를 주위에서 많이 접함’(M=4.13)이 가장 높게 나타났고, ‘타 화장품에 비해 사용편리’(M=3.90), ‘메이크업 시간 단축’(M=3.90), ‘안색 완화’(M=3.16), ‘피부트러블 완화’(M=2.63), ‘피부과 치료 후 B.B 크림 사용으로 피부 완화’(M=2.48)순으로 나타났으며, 전반적인 활용은 평균 3.37점으로 나타났다.

또한 B.B 크림 채택 시기에 따라서는 전반적인 활용 효과와 하위문항별 ‘메이크업 시간 단축’, ‘피부과 치료 후 B.B 크림으로 피부 완화’에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다($p < .05$). 먼저 전반적인 활용 효과에 있어서는 초기 수용자 이후에 비해 개척자의 경우 상대적으로 B.B 크림 활용 효과가 높은 것으로 나타났고, 하위문항별 ‘메이크업 시간 단축’, ‘피부과 치료 후 B.B 크림으로 피부 완화’에 있어서는 초기 수용자 이후에 비해 개척자의 경우 상

대적으로 효과가 높은 것으로 나타나 다소 차이를 보였다.

Table 13. B.B 크림 사용자의 활용 효과

구분	B.B 크림 채택 시기						F	p
	개척자	초기 수용자	초기 대다수	후기 대다수	비개척자	전체		
안색 완화	3.48±.960	3.02±.991	3.05±1.041	3.16±.920	3.17±.577	3.16±.978	1.756	.139
피부트러블 완화	2.63±.997	2.74±.947	2.56±1.022	2.63±.976	2.50±.674	2.63±.965	.319	.865
메이크업 시간 단축	4.37±.799 ^b	3.85±.891 ^a	3.81±.973 ^a	3.59±1.043 ^a	3.67±.888 ^a	3.90±.949	4.240 [*]	.003
피부과 치료 후 B.B 크림으로 피부 완화	2.89±1.080 ^b	2.23±.973 ^a	2.39±1.175 ^a	2.47±1.191 ^a	2.58±.996 ^a	2.48±1.108	2.565 [*]	.039
타 화장품에 비해 사용이 편리	4.20±.885	3.85±.928	3.76±1.104	3.84±.847	3.92±.669	3.90±.954	1.490	.206
B.B 크림 사용자를 주위에서 많이 접함	4.37±.878	4.10±.724	4.08±1.087	4.09±.818	3.67±.985	4.13±.906	1.679	.156
전체	3.66±.618 ^b	3.30±.595 ^a	3.28±.711 ^a	3.30±.571 ^a	3.25±.479 ^a	3.37±.639	3.144 [*]	.015

a,b : Means with different superscript letters are significantly different from each other at $p < 0.05$ by Duncan's multiple range test.

2) B.B 크림 기대효과

다음 <표 14>는 B.B 크림을 사용하지 않는 141명을 대상으로 B.B 크림 기대 효과를 분석한 결과이다. B.B 크림 기대 효과는 총 6문항에 대해 ‘매우 그렇다’ 5점, ‘대체로 그렇다’ 4점, ‘그저 그렇다’ 3점, ‘대체로 그렇지 않다’ 2점, ‘전혀 그렇지 않다’ 1점의 Likert 5점 척도로 측정하여 평균 점수가 높을수록 B.B 크림 기대 효과가 높은 것으로 나타났다.

분석결과 전체적으로 볼 때 ‘사용편리’(M=3.46)가 가장 높게 나타났고, ‘메이크업 시간 단축’(M=3.40), ‘샘플 사용’(M=3.18), ‘안색 완화’(M=3.01), ‘피부트러블 완화’(M=2.67), ‘거부감 없음’(M=2.54)순으로 나타났으며, 전반적인 기대 효

과는 평균 3.04점으로 나타났다.

또한 연령에 따라서는 ‘피부트러블 완화’에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며($p < .01$), 50대 이상($M=3.03$)의 경우 40대 이하에 비해 상대적으로 피부트러블 완화에 대한 기대 효과가 높은 것으로 나타났다.

Table 14. B.B 크림 미사용자의 기대 효과

구분	연령						F	p
	10대	20대	30대	40대	50대 이상	전체		
안색 완화	2.83±.408	2.93±1.058	3.15±1.027	2.83±.986	3.16±.866	3.01±.967	.737	.569
피부트러블 완화	2.50±.548 ^a	2.32±.820 ^a	2.85±.949 ^{ab}	2.57±.774 ^a	3.03±.928 ^b	2.67±.892	3.806 [*]	.006
메이크업 시간 단축	3.33±1.033	3.39±.862	3.44±1.219	3.40±1.133	3.41±1.013	3.40±1.028	.019	.999
사용이 편리	3.33±1.033	3.29±1.031	3.70±.953	3.60±1.003	3.38±.982	3.46±.997	.925	.452
거부감 없음	3.17±.408	2.39±.833	2.56±.974	2.40±.621	2.70±1.024	2.54±.874	1.614	.174
샘플사용	3.33±1.211	3.56±1.050	3.22±1.340	2.97±1.245	2.89±1.220	3.18±1.217	1.828	.127
전체	3.08±.503	2.98±.619	3.15±.709	2.96±.658	3.09±.626	3.04±.639	.488	.744

a,b : Means with different superscript letters are significantly different from each other at $p < 0.05$ by Duncan's multiple range test.

6. 심리적 성향

다음은 B.B 크림 사용자 및 미사용자의 심리적 성향에 대해 분석한 결과이다. 심리적 성향은 총 4가지 심리적 성향에 대해 ‘매우 그렇다’ 5점, ‘대체로 그렇다’ 4점, ‘그저 그렇다’ 3점, ‘대체로 그렇지 않다’ 2점, ‘전혀 그렇지 않다’ 1점의 Likert 5점 척도로 측정하여 평균 점수가 높을수록 각 심리적 성향이 높은 것으로 평가하였다.

1) B.B 크립 사용자의 심리적 성향

다음 <표 15>는 B.B 크립을 사용하는 210명을 대상으로 심리적 성향을 분석한 결과이다. 분석결과 전체적으로 볼 때, ‘성취동기’(M=3.94)가 가장 높게 나타났고, ‘체계성’(M=3.67), ‘모험심’(M=3.57), ‘독단성’(M=3.48)순으로 나타났으며, 전반적인 심리적 성향은 평균 3.66점으로 나타났다.

또한 B.B 크립 채택 시기에 따라서는 비교적 초기 개척자일수록 각 심리적 성향이 높게 나타나는 경향을 보였으나 통계적으로 유의미한 차이는 나타나지 않았다($p>.05$).

Table 15. B.B 크립 사용자의 심리적 성향

구분	B.B 크립 채택 시기						F	p
	개척자	초기 수용자	초기 대다수	후기 대다수	비개척자	전체		
모험심	3.76±.822	3.57±.805	3.51±1.006	3.50±1.136	3.33±.778	3.57±.921	.800	.526
성취동기	3.96±.918	3.89±.520	4.02±.731	3.97±.897	3.67±.651	3.94±.746	.655	.624
독단성	3.63±.799	3.43±.718	3.41±.893	3.41±.911	3.67±.651	3.48±.814	.798	.527
체계성	3.87±.980	3.52±.924	3.73±.997	3.59±1.043	3.50±.674	3.67±.965	1.036	.390
전체	3.80±.617	3.60±.488	3.67±.667	3.62±.582	3.54±.463	3.66±.585	1.014	.401

2) B.B 크립 미사용자의 심리적 성향

다음 <표 16>는 B.B 크립을 사용하지 않는 141명을 대상으로 심리적 성향을 분석한 결과이다. 분석결과 전체적으로 볼 때, ‘성취동기’(M=3.57)가 가장 높게 나타났고, ‘체계성’(M=3.47), ‘독단성’(M=3.36), ‘모험심’(M=3.31)순으로 나타났으며, 전반적인 심리적 성향은 평균 3.43점으로 나타났다.

또한 연령별로는 통계적으로 유의미한 차이는 나타나지 않았다($p>.05$).

Table 16. B.B 크림 미사용자의 심리적 성향

구분	연령						F	p
	10대	20대	30대	40대	50대 이상	전체		
모험심	3.83±.753	3.59±.836	3.00±1.074	3.17±1.020	3.27±1.045	3.31±.994	2.094	.085
성취동기	4.00±.894	3.63±.888	3.74±.859	3.33±.959	3.49±1.044	3.57±.943	1.128	.346
독단성	3.00±.894	3.34±.911	3.44±.801	3.10±.845	3.59±.798	3.36±.856	1.760	.140
체계성	3.50±1.225	3.27±1.025	3.70±.869	3.57±1.073	3.43±.801	3.47±.960	.942	.442
전체	3.58±.408	3.46±.627	3.47±.577	3.29±.707	3.45±.664	3.43±.635	.490	.743

3) B.B 크림 사용여부에 따른 심리적 성향 차이

다음 <표 17>는 B.B 크림 사용여부에 따른 심리적 성향의 차이를 알아보기 위하여 독립표본 t-test를 실시한 결과이다. 분석결과 전반적인 심리적 성향과 하위문항별 모험심, 성취동기에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다($p<.05$). 먼저 전반적인 심리적 성향에 있어서는 사용자($M=3.66$)의 경우 미사용자($M=3.43$)에 비해 상대적으로 높게 나타났고, 하위요인별 모험심이나 성취동기에 있어서는 사용자의 경우 미사용자에 비해 상대적으로 높게 나타나 다소 차이를 보였다.

Table 17. B.B 크림 사용여부에 따른 심리적 성향 차이

구분	평균	표준편차	t	p	
모험심	사용	3.57	.921	2.505*	.013
	미사용	3.31	.994		
성취동기	사용	3.94	.746	4.099**	.000
	미사용	3.57	.943		
독단성	사용	3.48	.814	1.266	.207
	미사용	3.36	.856		
체계성	사용	3.67	.965	1.894	.059
	미사용	3.47	.960		
전체	사용	3.66	.585	3.577**	.000
	미사용	3.43	.635		

*p<.05, **p<.01

7. 개혁성

다음은 B.B 크림 사용자 및 미사용자의 개혁성에 대해 분석한 결과이다. 개혁성은 총 7문항에 대해 ‘매우 그렇다’ 5점, ‘대체로 그렇다’ 4점, ‘그저 그렇다’ 3점, ‘대체로 그렇지 않다’ 2점, ‘전혀 그렇지 않다’ 1점의 Likert 5점 척도로 측정하여 평균 점수가 높을수록 새로운 기술이나 신제품에 대한 태도 즉, 개혁성이 높은 것으로 평가하였다.

1) B.B 크림 사용자의 개혁성

다음 <표 18>는 B.B 크림을 사용하는 210명을 대상으로 개혁성을 분석한 결과이다. 분석결과 전체적으로 볼 때, B.B 크림 사용자들의 개혁성은 평균 3.18점으로 나타났고, B.B 크림 채택 시기에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다($p < .01$). 즉, 후기 대다수나 비 개혁자에 비해 개혁자나 초기 수용자, 초기 대다수의 경우 상대적으로 개혁성이 높은 것으로 나타났다.

Table 18. B.B 크림 사용자의 개혁성

구분	B.B 크림 채택 시기						F	p
	개혁자	초기 수용자	초기 대다수	후기 대다수	비개혁자	전체		
개혁성	3.35±.599 ^b	3.10±.606 ^{ab}	3.33±.725 ^b	2.96±.714 ^a	2.75±.591 ^a	3.18±.675	3.968**	.004

a,b : Means with different superscript letters are significantly different from each other at $p < 0.05$ by Duncan's multiple range test.

2) B.B 크림 미사용자의 개혁성

다음 <표 19>는 B.B 크림을 사용하지 않는 141명을 대상으로 개혁성을 분석한 결과이다. 분석결과 전체적으로 볼 때, B.B 크림 미사용자들의 개혁성은 평균 2.83점으로 나타났고, 연령에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다 ($p < .05$). 즉, 10대($M=3.31$)의 경우 가장 높게 나타났고, 50대 이상($M=2.54$)에서 가장 낮게 나타나 비교적 연령이 적을수록 개혁성이 높은 것으로 나타났다.

Table 19. B.B 크림 미사용자의 개혁성

구분	연령						F	p
	10대	20대	30대	40대	50대 이상	전체		
개혁성	3.31±.506 ^b	3.01±.657 ^{ab}	2.84±.831 ^{ab}	2.82±.723 ^{ab}	2.54±.736 ^a	2.83±.741	2.739*	.031

a,b : Means with different superscript letters are significantly different from each other at $p < 0.05$ by Duncan's multiple range test.

3) B.B 크림 사용여부에 따른 개혁성 차이

다음 <표 20>는 B.B 크림 사용여부에 따른 개혁성의 차이를 알아보기 위하여 독립표본 t-test를 실시한 결과이다. 분석결과 사용자(M=3.18)의 경우 미사용자(M=2.83)에 비해 상대적으로 개혁성이 높은 것으로 나타나 통계적으로 유의미한 차이를 보였다(p<.01).

Table 20. B.B 크림 사용여부에 따른 개혁성 차이

	구분	평균	표준편차	t	p
개혁성	사용	3.18	.675	4.611**	.000
	미사용	2.83	.741		

**p<.01

8. 화장품에 대한 관심도

다음은 B.B 크림 사용자 및 미사용자의 화장품에 대한 관심도에 대해 분석한 결과이다. 화장품에 대한 관심도는 총 4문항에 대해 ‘매우 그렇다’ 5점, ‘대체로 그렇다’ 4점, ‘그저 그렇다’ 3점, ‘대체로 그렇지 않다’ 2점, ‘전혀 그렇지 않다’ 1점의 Likert 5점 척도로 측정하여 평균 점수가 높을수록 화장품에 대한 관심도가 높은 것으로 평가하였다.

1) B.B 크림 사용자의 화장품에 대한 관심도

다음 <표 21>는 B.B 크림을 사용하는 210명을 대상으로 화장품에 대한 관심도를 분석한 결과이다. 분석결과 전체적으로 볼 때, B.B 크림 사용자들의 화장품에 대한 관심도 평균 3.32점으로 나타났고, B.B 크림 채택 시기에 따라서는 비교적 초기 수용자일수록 화장품에 대한 관심도가 높게 나타나는 경향을 보였으나 통계적으로 유의미한 차이는 나타나지 않았다($p>.05$).

Table 21. B.B 크림 사용자의 화장품에 대한 관심도

구분	B.B 크림 채택 시기					F	p	
	개혁자	초기 수용자	초기 대다수	후기 대다수	비개혁자			전체
관심도	3.41±.773	3.39±.738	3.40±.892	3.00±.978	3.02±.626	3.32±.833	1.967	.101

2) B.B 크림 미사용자의 화장품에 대한 관심도

다음 <표 22>는 B.B 크림을 사용하지 않는 141명을 대상으로 화장품에 대한 관심도를 분석한 결과이다. 분석결과 전체적으로 볼 때, B.B 크림 미사용자들의 화장품에 대한 관심도는 평균 2.71으로 나타났고, 연령에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다($p<.01$). 즉, 10대($M=3.67$)의 경우 가장 높게 나타났고, 50대 이상($M=2.10$)에서 가장 낮게 나타나 비교적 연령이 적을수록 화장품에 대한 관심도가 높은 것으로 나타났다.

Table 22. B.B 크림 미사용자의 화장품에 대한 관심도

구분	연령						F	p
	10대	20대	30대	40대	50대 이상	전체		
관심도	3.67±.861 ^b	3.30±.937 ^b	2.57±.871 ^{ab}	2.57±.760 ^{ab}	2.10±.802 ^a	2.71±.975	11.915 [*]	.000

a,b : Means with different superscript letters are significantly different from each other at $p < 0.05$ by Duncan's multiple range test.

3) B.B 크림 사용여부에 따른 화장품에 대한 관심도 차이

다음 <표 23>는 B.B 크림 사용여부에 따른 화장품에 대한 관심도의 차이를 알아보기 위하여 독립표본 t-test를 실시한 결과이다. 분석결과 사용자(M=3.32)의 경우 미사용자(M=2.71)에 비해 상대적으로 화장품에 대한 관심도가 높은 것으로 나타나 통계적으로 유의미한 차이를 보였다($p < .01$).

Table 23. B.B 크림 사용여부에 따른 화장품에 대한 관심도 차이

구분	평균	표준편차	t	p	
화장품에 대한 관심도	사용	3.32	.833	6.275 ^{**}	.000
	미사용	2.71	.975		

** $p < .01$

V. 고찰

화장품 시장에서 새로운 붐을 일으킨 B.B크림은 스킨 케어의 기초제품과 메이크업 제품의 가운데에서 기대를 한 몸에 받으며 확산 되어왔다. 그러나 그동안 B.B크림에 대한 기능과 만족도에 대한 연구에만 편중되다 보니 정작 제품을 사용해야 할 수용자에 대한 연구는 부족한 실정에 있고 이런 상황은 화장품의 수용자 연구에 따른 또 다른 제품 개발에 불리한 영향을 미치고 있다.

본 연구는 Rogers의 개혁확산이론을 바탕으로 B.B크림이 1983년 수입 후 2006년 12월 이전부터 B.B크림이 성행이 시작한 B.B크림의 초기 수용자 특성에 관한 연구이다. 기존에는 B.B크림의 성분이나 효능에 관한 연구들이 주로 진행되어왔다. 하지만 아무리 성분이 좋고 효능이 뛰어난 제품이라 할지라도 수용자의 채택이 이루어지지 않는다면 그 제품은 사라지게 된다. 성공적인 제품의 확산과 채택이 이루어지기 위해서는 그 채택의 시작이 있는 초기 수용자들에 관한 많은 연구가 이루어져야 한다. 즉, 초기 수용자는 새로운 개혁적 매체에 대한 많은 정보를 적극적으로 수집하여 관심을 가지고 있다는 다수의 잠재적인 수용자에게 확산시키는 역할을 하기 때문에 이런 초기 수용자들의 심리적 특성을 파악하는 것은 제품의 확산 초기에 매우 중요한 지표가 될 수 있을 것이다.

인구 통계학적 특성에 따라 B.B크림 인지 여부와 사용 연부를 살펴본 분석 결과 전체적으로 인지 여부를 볼 때, 351명 중 305명(86.9%)은 B.B 크림에 대해 알고 있는 것으로 나타났고, 46명(13.1%)은 B.B 크림에 대해 알고 있지 않는 것으로 나타났다.

구승희(구승희, 2009)의 B.B크림에 대한 기능인식 및 만족도 조사에서는 비비크림에 대한 인지도는 3.23으로 나타나 대부분이 B.B크림에 대해 알고 있고

관심도는 3.19로 나타나 대부분의 설문 대상자들이 B.B크림에 대한 높은 관심이 있는 것으로 나타나 유의한 차이가 나타나지 않았다.

조사대상자의 인구통계학적 특성에 따라서는 연령, 결혼여부, 자녀수, 교육정도, 직업, 비만도에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다($p < .01$). 먼저 연령에 따라서는 비교적 연령이 적을수록 B.B 크림에 대해 잘 알고 있는 것으로 나타났고, 결혼여부에 따라서는 기혼자나 독신자에 비해 미혼자의 경우 상대적으로 B.B 크림에 대해 잘 알고 있는 것으로 나타났다. 자녀수에 따라서는 자녀가 있는 경우에 비해 자녀가 없는 경우 상대적으로 B.B 크림에 대해 잘 알고 있는 것으로 나타났고, 교육정도에 따라서는 고졸이하나 전문대졸 이하에 비해 대재 이상인 경우 상대적으로 B.B 크림에 대해 잘 알고 있는 것으로 나타났다. 직업에 따라서는 경영, 관리직이나 사무직의 경우 상대적으로 B.B 크림에 대해 잘 알고 있는 것으로 나타났고, 비만도에 따라서는 비교적 비만도가 낮을수록 B.B 크림에 대해 잘 알고 있는 것으로 나타났다. 사용여부를 살펴보면 분석결과 전체적으로 볼 때, 351명 중 210명(59.8%)은 B.B 크림을 사용하고 있는 것으로 나타났고, 141명(40.2%)은 B.B 크림을 사용하지 않는 것으로 나타났다.

또한 조사대상자의 인구통계학적 특성에 따라서는 연령, 거주지역, 결혼여부, 자녀수, 교육정도, 직업, 월평균 가계소득, 비만도에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다($p < .05$). 먼저 연령에 따라서는 10대나 20대의 경우 상대적으로 B.B 크림을 많이 사용하고 있는 것으로 나타났고, 거주지역에 따라서는 서울이나 경기 지역보다 그 외 지역에서 상대적으로 B.B 크림을 많이 사용하고 있는 것으로 나타났다. 결혼여부에 따라서는 기혼이나 독신에 비해 미혼자의 경우 상대적으로 B.B 크림을 많이 사용하고 있는 것으로 나타났고, 자녀수에 따라서는 자녀가 있는 경우보다 자녀가 없는 경우 상대적으로 B.B 크림을 많이 사용하고 있는 것으로 나타났다.

인구 통계학적 특성에 따른 본 연구 결과가 추후 새로운 화장품 마케팅에 선행 자료로 활용 되어 신제품 확산에 도움이 되고자 한다.

교육정도에 따라서는 대학교 재학이나 졸업자의 경우 상대적으로 B.B 크림을 많이 사용하고 있는 것으로 나타났고, 직업에 따라서는 전문직이나 사무직의 경우 상대적으로 B.B 크림을 많이 사용하고 있는 것으로 나타났다.

월평균 가계소득에 따라서는 150만원 미만의 경우 상대적으로 B.B 크림을 많이 사용하고 있는 것으로 나타났고, 비만도에 따라서는 비교적 비만도가 낮을수록 B.B 크림을 많이 사용하고 있는 것으로 나타났다.

구승희(구승희, 2009)의 B.B 크림에 대한 기능인식 및 만족도 조사에서는 대부분 20대의 학생, 일반회사원, 서비스/판매직, 주부, 자영업 순으로 수입이 50~100원 미만이며 자녀가 없는 미혼 여성에 한 달 화장품 소비금액이 5만원 이하인 여성들이 비비크림에 대한 관심과 사용수가 높은 것으로 나타나 본 연구와 같이 월평균 가계소득이 150미만인 20대 사무직 종사자의 B.B크림 사용 현황이 높은 것으로 나타났다. 그러나 인지도는 사무직과 경영, 관리직 종사자가 높았던 반면, 실 사용자는 사무직 종사자 많아 유의미한 차이를 보였다. 또한 B.B크림의 인지도는 높은 반면 아직도 B.B크림의 사용하지 않는 수용자가 40.2%로 많은 수치를 보였다. 이러한 연구 결과를 토대로 향후 신제품의 확산에 도움이 되고자 한다.

B.B크림의 인구통계학적 채택 시기를 살펴보면 분석결과 전체적으로 볼 때, ‘2007년 12월 이전(3년 전)’이 61명(29.0%)으로 가장 높게 나타났고, ‘2008년 12월 이전(2년 전)’ 59명(28.1%), ‘2006년 12월 이전(4년 전)’ 46명(21.9%), ‘2009년 12월 이전(1년 전)’ 32명(15.2%), ‘2010년(최근 6개월 이내)’ 12명(5.7%)순으로 나타나 대체적으로 2-3년 전에 B.B 크림을 처음 사용한 대상자가 가장 많은 것으로 나타났다.

조사대상자의 인구통계학적 특성에 따라서는 교육정도에 따라 통계적으로

유의미한 차이가 나타났으며($p < .05$), 비교적 학력이 높을수록 B.B 크림을 사용한 기간이 많은 것으로 나타났다. B.B 크림이 국내에 수입된 후 2006년을 기점으로 화장품시장의 붐을 일으킨 데에 비해 소비자들의 채택 시기는 2-3년 전인 2007년 12월-2008년12월 사이의 채택자가 많아 초기 사용자의 위험 부담을 많이 고려하는 것으로 확인 할 수 있었다.

선행 논문에서는 IPTV나 미디어 관련 개혁확산 이론의 많은 선행 논문이 있었지만, 화장품의 개혁확산 이론을 적용한 선행 논문이 많지 않아 본 연구의 이러한 결과가 향후 신제품의 확산에 도움이 되고자 한다.

B.B 크림을 사용하는 210명을 대상으로 사용 이유를 분석한 결과 전체적으로 볼 때, '결점커버기능'이 180명(85.7%)으로 가장 높게 나타났고, '미백기능' 96명(45.7%), '보습기능' 71명(33.8%), '결점커버기능' 36명(17.1%), '펼 기능' 34명(16.2%), '진정기능' 25명(11.9%)순으로 나타나 대체적으로 B.B 크림의 결점커버기능을 이유로 사용하는 사용자가 가장 많은 것으로 나타났다. 이렇듯 자연스런 피부표현을 하는 요즘 메이크업 트렌드에 맞는 화장품으로서 많이 인식되어 있다고 볼 수 있었다.

비비크림의 현황 및 실태에 대한 조사에서는 본 논문의 연구 결과와 같이 B.B크림의 사용하는 목적이 결점 커버 기능이 주를 이루고 있어 치료나 재생 목적의 인식이 부족한 것으로 판단된다. 이러한 연구 결과를 토대로 향후 신제품의 확산에 도움이 되고자 한다.

B.B 크림을 사용하는 210명을 대상으로 B.B 크림 사용 이후 화장품의 사용량을 분석한 결과, B.B 크림 사용 이후 '자외선 차단제'(M=3.51)에 대한 사용량이 가장 많은 것으로 나타났고, '재생크림'(M=2.85), '파운데이션'(M=2.51), '메이크업 베이스'(M=2.33), '컨실러'(M=2.32)순으로 나타났으며, 전반적인 사용량은 2.71점으로 B.B 크림 사용 후 비교적 사용량이 줄어든 것으로 볼 수 있다. B.B 크림 채택시기에 따라서는 B.B 크림 사용 이후 전반적인 화장품 사용

량과 하위제품별 재생크림 사용량에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다($p < .05$). 먼저 전반적인 화장품 사용량에 있어서는 2010년(최근 6개월 이내 사용자의 경우 2009년 12월 이전(1년 전) 사용자에 비해 상대적으로 B.B 크림 사용 이후 전반적인 화장품 사용량이 적은 것으로 나타났고, 하위제품별 재생크림 사용량에 있어서도 비교적 후기 B.B 크림 사용자일수록 재생크림에 대한 사용량이 적은 것으로 나타났다.

이러한 결과를 살펴보면, B.B크림에 대한 기능인식 및 만족도 조사에서는 본 연구 결과와 같이 결점 커버 기능의 사용자가 많았지만 채택 시기별 늦은 시기에 B.B크림을 채택 할수록 B.B의 본질적인 재생 기능을 파악하고 제품에 대한 활용도가 높은 것을 확인 할 수 있었다.

B.B크림 사용여부에 따른 심리적 성향에 있어서 B.B 크림 사용자의 경우 미사용자에 비해 상대적으로 모험심이나 성취동기에 있어서 높게 나타나 다소 차이를 보였다. 이처럼 비 개혁자 일수록 모험심이나 성취동기가 낮아 제품에 대한 선택이 늦어짐을 볼 수 있었다.

B.B 크림 사용자들의 개혁성은, B.B 크림 채택 시기에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 즉, 후기 대다수나 비 개혁자에 비해 개혁자나 초기 수용자, 초기 대다수의 경우 상대적으로 개혁성이 높은 것으로 나타났다. 또한 B.B 크림 미사용자의 개혁성을 연령별로 분석한 결과, 10대의 경우 가장 높게 나타났고, 50대 이상에서 가장 낮게 나타나 비교적 연령이 적을수록 개혁성이 높은 것으로 나타났다. 이렇듯 연령이 높을수록 신제품에 대한 개혁성이 떨어져 제품 선택에 한계가 있는 것을 볼 수 있었다. 화장품의 개혁확산 이론을 적용한 선행 논문이 많지 않아 본 연구의 이러한 결과가 향후 신제품 출시 시 마케팅 전략에 도움이 되리라 여겨진다.

VI. 결론 및 제언

본 연구는 B.B 크림의 수용자들의 특성을 살펴보고 채택에 영향을 미치는 개혁의 특성과 인구통계학적 특성, B.B 크림에 대한 성향 및 심리적 특성을 검증해 보고자 했다. 특히 초기수용자에 대한 특성연구는 실제 고객 확보 및 저변 확대에 결정적 단서가 되기 때문에, B.B 크림에 국한되지 않는 제품의 판매의 초기 단계에서는 반드시 필요한 연구이다. 따라서 본 논문 연구에서는 B.B크림 초기 수용자들에 대한 연구를 통해 아직 선형적인 수준에 머물고 있는 다른 제품의 마케팅의 실증적 자료를 제공하고자 하였다. 또한 B.B 크림에 대한 지대한 관심과 호기심을 가지고 있는 잠재 수용자들의 연구를 통해 수용자로의 확장 가능성 여부를 분석, 제시하고자 한다.

본 연구는 10~60대 까지의 여성을 대상으로 B.B크림 사용자와 미사용자로 이분하여 설문 조사를 진행하여 얻게 된 결과를 제시하면 다음과 같다.

첫째, 인구 통계학적 변인과 관련하여 B.B 크림 사용자는 미 사용자보다 연령이 젊고 학력이 높은 것으로 나타났다. 그러나 결혼 후 자녀에게 시간을 많이 빼앗기는 기혼의 여성일수록 B.B 크림의 미사용자가 많았다. 또한 사람을 접하는 직업보다 가볍게 화장을 하여도 되는 사무직 또는 전문직의 여성들이 B.B 크림 사용자가 많았다.

둘째, B.B 크림 사용자의 채택시기에 따라 후기 사용자는 1년 평균 1개의 B.B 크림을 사용하는 반면 초기 수용자는 1년 평균 2개의 B.B 크림을 사용하여 사용량이 상대적으로 많은 것으로 나타났다. 초기 수용자일수록 B.B 크림에 대한 신뢰도가 높아 활용도가 높다는 내용을 확인 할 수 있었다.

셋째, B.B 크림 사용자의 채택 시기와 관계없이 대체적으로 B.B 크림의 결점

커버기능을 이유로 사용하는 사용자가 가장 많은 것으로 나타났다. 이렇듯 자연스런 피부표현을 하는 요즘 메이크업 트렌드에 맞는 화장품으로서 많이 인식되어 있다고 볼 수 있었다.

넷째, B.B 크림 채택시기에 따라서 B.B 크림 사용 이후 전반적인 화장품 사용량과 하위 제품별 재생크림 사용량에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 전반적인 화장품 사용량에 있어서는 2010년(최근 6개월 이내 사용자의 경우 2009년 12월 이전(1년 전) 사용자에 비해 상대적으로 B.B 크림 사용 이후 전반적인 화장품 사용량이 적은 것으로 나타났고, 하위제품별 재생크림 사용량에 있어서도 비교적 후기 B.B 크림 사용자일수록 재생크림에 대한 사용량이 적은 것으로 나타났다. 이렇듯 늦은 시기에 B.B 크림을 채택 할수록 B.B의 본질적인 재생기능을 파악하고 제품에 대한 활용도가 높은 것을 알 수 있었다.

다섯째, B.B크림 사용여부에 따른 심리적 성향에 있어서 B.B 크림 사용자의 경우 미사용자에 비해 상대적으로 모험심이나 성취동기에 있어서 높게 나타나 다소 차이를 보였다. 이처럼 비 개혁자 일수록 모험심이나 성취동기가 낮아 제품에 대한 선택이 늦어짐을 볼 수 있었다.

여섯째, B.B 크림 사용자들의 개혁성은 평균 3.18점으로 나타났고, B.B 크림 채택 시기에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 즉, 후기 대다수나 비 개혁자에 비해 개혁자나 초기 수용자, 초기 대다수의 경우 상대적으로 개혁성이 높은 것으로 나타났다. 또한 B.B 크림 미사용자의 개혁성을 연령별로 분석한 결과, 10대의 경우 가장 높게 나타났고, 50대 이상에서 가장 낮게 나타나 비교적 연령이 적을수록 개혁성이 높은 것으로 나타났다. 이렇듯 연령이 높을수록 신제품에 대한 개혁성이 떨어져 제품 선택에 한계가 있는 것을 볼 수 있었다.

이러한 연구 결과를 바탕으로 B.B 크림의 초기 수용자 연구는 성공적인 B.B

크림의 확산과 잠재 수용자를 예측해 볼 수 있다는 점에서 의미가 있지만 이론적인 측면과 방법론적인 측면에서 몇 가지 제한점을 갖고 있다.

첫째, 본 연구의 표집 방법의 문제를 들 수 있다. B.B 크림의 도입후기 단계인 상황에서 도입 초기수용자의 채택 시기를 세분화하기 어려워 다소 한계가 있다고 할 수 있다.

둘째, 본 연구는 B.B 크림에 대한 개혁확산 이론의 연구가 선행연구에서 다루이지 않아 한계가 있다고 할 수 있다.

셋째, 응답자의 연령대의 분포가 10~60대 까지 균일한 분포가 되지 않아 연령대별 B.B 크림 사용자의 특성 조사에 한계가 있었다.

본 연구의 제한점을 고려한 향후 연구를 통해 B.B크림에 대한 초기 수용자의 연구가 활발하게 이루어져 새로운 제품의 확산에 성공적인 안착을 할 수 있기를 기대한다.

참 고 문 헌

1. 구승희. 비비(Blemish Balm, B.B)크림에 대한 기능인식 및 만족도 조사. 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문. 2009
2. 정홍자. Blemish Balm과 파운데이션의 메이크업 효과 비교. 건국대학교 산업대학원 석사학위논문. 2008
3. 전원혜. 중년여성의 화장품 구매행동에 관한 연구. 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문. 2007
4. 한덕희. 미백 화장품 만족도 연구. 한남대사회문화대학원 석사학위논문. 2005
5. 정효정. 천연화장품의 인식정도와 만족도 연구. 중앙대 의약식품대학원 석사학위논문. 2008
6. 최선혜. 기능성 화장품에 대한 소비자 구매행동과 만족 요인 분석. 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문. 2005
7. 박초희. 수입 기능성 화장품의 구매 행동과 만족도 조사, 중앙대학교 의약식품 대학원 석사학위논문. 2007
8. 배유경. 우리나라 여성들의 기능성 화장품에 대한 지식 및 이용행태 연구 -라이프스타일을 중심으로- 숙명여자대학교 석사학위논문. 2003
9. 윤지주. 여대생의 기능성 화장품 소비행동과 만족도 요인, 충북대 대학원 석사학위논문. 2003
10. 김기정. 홈쇼핑을 통한 화장품 판매전략. 성균관대학교 과학기술대학원 석사학위논문. 2007
11. 이영옥. IPTV 초기 수용자 특성에 관한 연구-개혁확산이론을 중심으로-. 경남대학교 대학원 석사학위 논문. 2009
12. 윤원경. 영마켓 세분화에 따른 프리틴(Preteen)타겟 패키지디자인 개발전

- 략 -프리틴 화장품 패키지 디자인을 중심으로-이화여자대학교 디자인 대학원석사학위 논문. 2008
13. 조경이. 개혁 환산모델에 따른 위성 DMB의 초기 수용자 연구. 고려대학교대학원 석사학위논문. 2006
 14. 홍명신. 노년층 인터넷 이용자의 기대가치 충족 연구. 경희대학교 대학원 박사학위논문. 2002
 15. 윤상원. DMB서비스 수용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 : 혁신확산이론 관점에서. 건국대학교 대학원 석사학위논문. 2006
 16. 유지영. 기업의 웹사이트 채택 시기에 영향을 미치는 요인-혁신확산이론 관점에서-. 경북대학교 대학원 석사학위논문. 2002
 17. 우재동. 웹기반 학습의 채택에 영향을 미치는 요인 혁신확산이론의 적용. 안동대학교 행정경영대학원 석사학위논문. 2005
 18. 설진영. 지식관리시스템 확산에 영향을 주는 요인- 혁신확산이론 관점에서-. 경북대학교 대학원 석사학위논문. 2007
 19. 김성욱. HDTV 조기수용자(Early adopters)의 특성 및 선호도에 관한 연구 : 인터넷 HDTV 사용자 커뮤니티를 중심으로. 서강대학교 영상대학원 석사학위 논문. 2002
 20. 정홍자. 베이스 메이크업의 색소커버효과 비교에 관한연구/(한국메이크업 디자인학회지,Vol.4 No.1 [2008])
 21. 방기정, 김주덕. 디지털시대의 향장미용 문화에 나타난 메이크업 선호도 경향과 특성/(한국미용학회[2008]18page)
 22. 표영희, 한방울, 송현화, 장혜정. 비비크림의 현황 및 실태에 대한 조사/(한국뷰티아트학회지[2007]61page)
 23. 한국 미용 학회. 한국 미용학회편 미용학 사전, 신광[2003]
 24. 이근광. 화장품 성분과학, 현문사. 2004

25. 조미영. 화장품학, 훈민사. 2005.
26. Rogers E.M. Diffusion of Innovations, 4th ed. The Free Press, New York, 1995
27. Rogers E.M. Diffusion of Innovations, 5th ed. The Free Press, New York, 2003
28. Rogers, Everett M. and F. Floyd Shoemaker. Communication of Innovations: A Cross-Cultural Approach, Second Edition, The Free Press, New York, 1971

부 록(설문지)

안녕하십니까?

바쁘신 와중에도 불구하고 귀중한 시간을 할애해 설문에 응해 주셔서 대단히 감사합니다.

본 설문지는 성신여자대학교 대학원 ‘여성의 비비크림 사용 특성에 관한연구- 개혁 확산이론을 중심으로’ 라는 제목의 석사 논문을 위한 설문 조사서입니다.

모든 질문에는 정답이 없으며 귀하께서 생각하시는 대로 응답해주시면 됩니다.

설문에 대한 귀하의 응답은 무기명으로 처리되며 개인적 응답이니 조사 결과는 학술적인 목적 이 외에는 활용되지 않음을 약속 드립니다.

귀하의 소중한 의견을 잘 활용하여 가치있는 학술적 연구결과를 얻도록 최선의 노력을 하겠습니다.

진심으로 감사드립니다.

20010년 3월
성신여자대학교 문화산업대학원
지도교수 : 배 현 숙
연구자 : 박 향 이

(본 설문지는 B.B 크림 사용자만 응답하시기 바랍니다.)

III. 다음에 제시된 설문 문항은 여러분의 B.B 크림사용현황에 관해 묻는 질문입니다.

1. 귀하는 B.B크림을 처음 사용하게 된 시기는 언제 입니까?

- ① 2006년 12월 이전(4년전) ② 2007년 12월 이전(3년전) ③ 2008년 12월 이전(2년전)
- ④ 2009년 12월 이전(1년전) ⑤ 2010년(최근 6개월 이내)

2. 귀하는 B.B 크림을 1년 평균 얼마나 사용 하십니까?(50ml기준)

- ① 1개 ② 2개 ③ 3개 ④ 4개 ⑤ 5개 이상

3. 비비 크림 구매 시 적정 가격은?(50ml기준)

- ① 3만원 이하 ② 5만원 이하 ③ 7만원 이하 ④ 10만원 이하 ⑤ 15만원 이하

4. 비비 크림 구매 시 적정 용량은?

- ① 40ml이하 ② 50ml이하 ③ 70ml 이하 ④ 100ml이하 ⑤ 150ml이하

5. 비비 크림 구매 시 희망 용기형태는?

- ① 튜브형태(튜브형 썸크림 케이스) ② 볼 형태(영양크림케이스) ③ 기타

6. 귀하는 B.B크림의 어떠한 기능을 이유로 사용하십니까?(다중 체크 가능)

	사용이유	
①	펼 기능	()
②	보습기능	()
③	결점커버기능	()
④	영양공급 기능	()
⑤	미백기능	()
⑥	진정 기능	()

7. 귀하가 B.B크림을 사용한 이후에 다음의 화장품 의 현재 사용량은 어떻게 되십니까?

변화정도에 맞게 V표 해주세요						
	제 품	거의사용 하지 않는다	사용하지 않는다	변화 없다	자주 사용한다	매우자주 사용한다
①	자외선 차단제					
②	파운데이션					
③	메이크업 베이스					
④	재생크림					
⑤	컨실러					

IV. 다음은 여러분의 B.B크림의 활용에 관해 묻는 질문입니다.

	설문문항	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	그저 그렇다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1	나는 B.B크림 사용하며 안색이 완화 되었다.					
2	나는 B.B크림 사용하며 피부 트러블이 완화되었다.					
3	나는 B.B크림 사용하며 메이크업 시간이 단축되었다.					
4	피부와 치료(레이저시술 등)후 B.B크림을 사용하여피부가 완화되었다.					
5	B.B크림은 타 화장품에 비해 사용이 편리하다.					
6	B.B 크림을 사용하는 사람을 주위에서 많이 접한다.					

V. 다음은 여러분의 심리적 성향에 대한 질문입니다

	설문문항	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	그저 그렇다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1	나는 평소에 성공확률이 낮아도 하고 싶은 일을 하는 편이다.					
2	나는 원하는 것을 웬만하면 성취 하려고 한다.					
3	나는 남의 조언보다는 내 자신만의 판단에 의해 행동하는 경우가 많다.					
4	나는 쉽고 빠른 것보다 체계적인 것이 좋다.					

VI. 다음은 여러분의 새로운 기술이나 신제품에 대한 평소의 태도에 관한 질문입니다.

	설문문항	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	그저 그렇다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1	나는 평소 새로운 기술이나 아이디어에 대해 관심이 많다.					

2	나는 평소 새로운 기술이나 신제품이 나오면 남보다 앞서 구입하고 사용하는 것을 즐긴다.					
3	나는 평소 새로운 기술이나 아이디어에 대한 정보를 적극적으로 찾는다.					
4	나는 평소 새로운 기술이나 신제품이 비싸다고 생각되어도 구입하는 편이다.					
5	나는 평소 새로운 기술이나 아이디어를 다른 사람에게 소개하는 것을 좋아한다.					
6	나는 평소 새로운 기술이나 신제품 등장 초기의 불안정성을 기꺼이 감사하는 편이다.					
7	나는 나 스스로 새로운 기술이나 아이디어를 항상 따라잡는 현대적인 사람이라고 여긴다.					

Ⅶ. 다음은 제품(화장품)의 평소 관심도에 관한 질문입니다.

	설문문항	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	그저 그렇다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1	화장품에 대한 책이나 잡지, 기사, 이야기에 관심이 많다.					
2	신제품이 나오면 체험해보고 친구들이나 지인, 가족들에게 소개하는 것을 좋아 한다.					
3	인터넷 사용 중 화장품에 대한 정보를 많이 얻는 편이다.					
4	사용 중인 제품이 있더라도 새로운 제품이 시판 되면 구매의사가 있다.					

2	나는 원하는 것을 웬만하면 성취 하려고 한다.					
3	나는 남의 조언보다는 내 자신만의 판단에 의해 행동하는 경우가 많다.					
4	나는 쉽고 빠른 것보다 체계적인 것이 좋다.					

VI. 다음은 여러분의 새로운 기술이나 신제품에 대한 평소의 태도에 관한 질문입니다.

	설문문항	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	그저 그렇다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1	나는 평소 새로운 기술이나 아이디어에 대해 관심이 많다.					
2	나는 평소 새로운 기술이나 신제품이 나오면 남보다 앞서 구입하고 사용용하는 것을 즐긴다.					
3	나는 평소 새로운 기술이나 아이디어에 대한 정보를 적극적으로 찾는다.					
4	나는 평소 새로운 기술이나 신제품이 비싸다고 생각되어도 구입하는 편이다.					
5	나는 평소 새로운 기술이나 아이디어를 다른 사람에게 소개하는 것을 좋아한다.					
6	나는 평소 새로운 기술이나 신제품 등장 초기의 불안정성을 기꺼이 감사하는 편이다.					
7	나는 나 스스로 새로운 기술이나 아이디어를 항상 따라잡는 현대적인 사람이라고 여긴다.					

Ⅶ. 다음은 제품(화장품)의 평소 관심도에 관한 질문입니다.

	설문문항	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	그저 그렇다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1	화장품에 대한 책이나 잡지, 기사, 이야기에 관심이 많다.					
2	신제품이 나오면 체험해보고 친구들이나 지인, 가족들에게 소개하는 것을 좋아 한다.					
3	인터넷 사용 중 화장품에 대한 정보를 많이 얻는 편이다.					
4	사용 중인 제품이 있더라도 새로운 제품이 시판 되면 구매의사가 있다.					

Abstract

The research of individual qualities of female Blemish Balm users – focusing on the theory of diffusion of reformation

Hyang Lee Park
Graduate School of Cultural Industry of
Sung-Shin Women's University
– Skin care and Obesity Management Major

The following research takes a look at women's psychology and purchasing patterns of BB Cream products, and looks at its overall distribution among different age groups. The research explains in detail, the individual qualities of BB Cream users and their purchasing time of the BB Cream, in hopes that when purchasing new commercial BB Cream products, users will be able to better understand and fully benefit from its use.

The result of the research is as follow:

First, in connection to the statistical population variables, BB cream users were younger and higher educated than non-users. Among non-users of BB cream, most of them were the married women who should spend more time to their children. Also, there were more BB

cream users working in the office or as professional women who may apply light make-ups than those who should deal with lots of people closely.

Second, when looking at the purchasing time of BB Cream users: Those who began using BB Cream products later, used on average 1 BB Cream products per year. Those who began using BB Cream earlier, used on average 2 BB Creams per year. It was shown that the early users practically used more BB cream due to the confidence on products.

Third, without concerning of the purchasing time, it was shown that most of BB cream users used the products because of their function of covering blemished area.

Like this, it was shown that BB cream was perceived as a cosmetics to fit into the make-up trends these days to express the natural skin.

Forth, According to purchasing time of BB cream, there was a statistically significant difference between the overall amount used of cosmetics and the amount used of regenerating cream of each brand. As for the overall amount used of cosmetics after starting to use BB cream, the users in year 2010(within 6 months) used less amount used of cosmetics compared to those who used before the December, 2009(1 year ago). And even for the amount used of regenerating

cream, the users who began to use BB creams comparatively later used less amount of regenerating cream. Like this, it was shown that those who began to use BB cream comparatively later understood the essential regenerating function of BB cream better, and the practical use of product was high.

Fifth, when looking at the propensity of psychology according to the user or non-user of BB cream, there was a difference that BB cream users relatively had higher adventurous spirits and motivations than non-users. Therefore, it was found that non-reformers were being late to start using the product(BB cream) because of lower adventurous spirits and motivations.

Sixth, the reformation level of BB cream users was 3.18 in average, and there was a statistically significant difference according to the purchasing time. In other words, the reformers or most of the early users had higher tendency of reformation than most of the late users or non-reformers.

Also, the result of analysis for the tendency of reformation was the highest in teenagers and the lowest over fifties. Therefore, the younger people had higher tendency of reformation. Consequently, there was a limitation for the old aged people to choose the product due to their lower tendency of reformation.