



저작자표시 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.

- 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](#) 

정 인 재 교수지도
석사학위 청구논문

영유아용 유기농 화장품 구매의도에
관한 영향요인 분석

- 확장된 계획행동이론을 중심으로 -

2014년

성신여자대학교 생애복지대학원
건강복지학과 피부비만관리학전공
양 승 애

영유아용 유기농 화장품 구매의도에 관한 영향요인 분석

- 확장된 계획행동이론을 중심으로 -

정 인 재 교수지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2014년 5월

성신여자대학교 생애복지대학원
건강복지학과 피부비만관리학전공
양 승 애

인 준 서

양승애의 석사학위 논문으로 인준함

2014年 5月

심사위원장 _____인

심사위원 _____인

심사위원 _____인

성신여자대학교 생애복지대학원

논문개요

영유아용 화장품은 아이들이 사용하는 것이기 때문에 안전성을 중요시 하고 있어 현재는 영유아용 유기농 화장품의 시장이 대두 되고 있다. 이에 계획된 행동이론의 요소인 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제력과 사전지식을 추가 하여 영유아용 유기농 화장품 구매의도에 영향 요인을 알아보고 영유아용 유기농 화장품 마케팅에 기본 자료를 제공하고자 하였다.

연구에 사용된 설문지 문항은 기존 연구에서 이용된 Ajzen(1991), 윤설민(2010), 이정미(2010), 송학준(2011), 최윤진(2012), 문항을 수정 보완하여 작성 하였으며, 조사 대상자는 전국에 거주하는 만 0세부터 만6세 자녀를 둔 어머니 311명을 대상으로 직접배포, 인터넷 배포를 통해 2014년 3월 25일부터 4월 8일까지 총 15일 동안 실시하였고, SPSS v.18.0 통계패키지 프로그램을 활용 하여 자료 분석을 이용한 결과 다음과 같은 분석 결과를 얻었다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫 번째, 응답자의 일반적 특성을 보면 31세-35세가 가장 많은 것으로 나타났고, 교육수준은 전문대학 재/졸의 응답률이 가장 많은 것으로 나타났다. 또한 직업은 가정주부, 수입은 300만원 이상-400만원 미만이 가장 많은 것으로 나타났다. 자녀 수는 1명인 응답자가, 자녀의 성별은 여성보다 남자가 가장 많이 나타났으며, 자녀의 나이는 두 명 이상 일 경우 작은 아이 기준으로 12개월 미만이 가장 많은 것으로 나타났다.

두 번째, 계획된 행동이론에 대한 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제력의 요인에 대한 신뢰도 및 요인분석을 실시한 결과 태도($\alpha=0.903$), 주관적 규범($\alpha=0.865$), 지각된 행동 통제력($\alpha=0.733$)으로 모두 신뢰할 만한 수준인 것으로 나타났다. 타당성 또한 문제가 없는 수준으로 나타났다.

세 번째, 계획된 행동이론 중 태도요인 항목에서는 3.92 ± 0.90 으로 '귀하는 영

유아용 유기농 화장품 구매 행동이 자녀 피부에 좋은 영향을 준다고 생각 한다’, 주관적 규범요인 항목에서는 3.51 ± 0.86 으로 ‘귀하의 가족, 지인들은 귀하가 영유아용 유기농 화장품을 구매하는 것에 대해 긍정적으로 생각 하고 있다.’ 지각된 행동통제력 요인 항목에서는 3.95 ± 0.87 로 ‘영유아용 유기농 화장품 구매는 전적으로 귀하에게 달려있다’가 가장 점수가 높았다.

사전지식의 결과에서는 ‘귀하는 영유아용 유기농 화장품을 구매 할 충분한 지식을 가지고 있다.’는 ‘귀하는 유아용 유기농 화장품 구매 시 성분에 대해 알고 있다.’는 1.78 ± 0.41 로 두 항목이 가장 낮게 나타났다.

구매의도의 결과에서는 ‘귀하는 영유아용 유기농 화장품을 구매할 의도가 있다.’의 항목이 4.45 ± 1.15 로 가장 높게 평가 되었다.

네 번째, 연령에 따른 계획된 행동이론 결과에서는 지각된 행동통제력 요인이, 26세-30세 연령에서 3.80 ± 0.71 로 가장 높게 나타났다($p < 0.05$). 최종학력의 경우에 지각된 행동통제력이 대학원 이상의 집단이 3.94 ± 0.85 으로 가장 높았고($p < 0.05$), 소득의 경우에는 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제력 요인 모두 소득별 차이가 유의미 하지 않은 것으로 나타났다.

다섯 번째, 계획된 행동이론의 요인 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제력과 사전지식, 구매의도에 대해 상관분석 결과 각 요인별 상호 관련성이 유의미하게 높은 것으로 나타났으며 특히 구매의도는 태도($r=0.629$, $p < 0.001$), 주관적 규범($r=0.432$, $p < 0.001$), 지각된 행동통제력($r=0.491$, $p < 0.001$), 사전지식($r=0.274$, $p < 0.001$)로 모든 요인과 상호 관련성이 유의미하게 높았고 특히 태도는 구매의도와 사전지식과 상호 관련성이 높은 항목으로 나타났다.

여섯 번째, 태도($t=8.197$, $p < 0.001$)와 행동통제력($t=2.778$, $p < 0.01$)이 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 태도가 구매의도에 영향력이 가장 높은 것으로 나타났다.

일곱 번째, 계획된 행동이론의 요인 중 태도는($t=3.895$, $p < 0.001$) 사전지식에

유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고 사전지식은($t=5.007$, $p<0.001$) 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 결과를 살펴보면 영유아용 유기농 화장품 구매의도에 태도 요인이 가장 큰 영향력을 주었다. 태도는 경험에 의해 형성되거나 특정 대상에 대해 호의적 또는 비호의적으로 반응하는 성향을 의미하기 때문에 긍정적인 태도를 형성하기 위해서는 어머니들 대상으로 영유아용 유기농 화장품이 자녀의 피부 건강에 이로운 측면을 부각 하는 등 다양한 마케팅 활동을 한다면 영유아용 유기농 화장품 구매 의도를 높일 수 있을 것으로 기대한다.

목 차

논문개요

I. 서론	1
1. 연구의 필요성	1
2. 연구의 목적	3
II. 이론적 배경	4
1. 영유아용 유기농 화장품	4
2. 영유아용 유기농 화장품 시장현황	4
3. 계획된 행동이론(TPB; Theory of Planned Behavior)	6
4. 확장된 계획행동이론(ETPB; Expanded Theory of Planned Behavior)	10
5. 구매의도	11
III. 연구방법	12
1. 연구 가설 및 연구 모형	12
1) 연구 가설	12
2) 연구 모형	13
2. 설문지 구성	14
3. 자료수집	16
4. 자료 분석방법	17
IV. 연구 결과	18
1. 일반적 특성	18

2. 계획된 행동이론의 신뢰도 및 요인분석	20
3. 계획된 행동이론, 사전지식, 구매의도의 정도	23
1) 계획된 행동이론에 대한 정도	23
2) 사전지식에 대한 정도	25
3) 구매의도에 대한 정도	26
4. 일반적 특성에 따른 계획된 행동이론	27
1) 연령에 따른 계획행동이론	27
2) 최종학력에 따른 계획행동이론	28
3) 소득에 따른 계획행동이론	29
5. 계획된 행동이론, 사전지식, 구매의도의 상관관계	30
6. 계획된 행동이론이 구매의도에 미치는 영향	32
7. 계획된 행동이론이 사전지식에 미치는 영향	34
8. 사전지식이 구매의도에 미치는 영향	36
9. 최종 모형의 가설 분석	37
V. 고찰	38
VI. 결론 및 제언	44
1. 결론	44
2. 연구의 한계점 및 제언	47

참고문헌

ABSTRACT

설문지

표 목 차

표 1. 설문지 변수 선정	15
표 2. 표본의 선정방법	16
표 3. 일반적 특성	19
표 4. 계획된 행동이론 신뢰도 및 요인분석	20
표 5. 계획된 행동이론의 태도, 주관적 규범, 지각된 행동 통제력의 정도 · 24	
표 6. 사전지식의 정도	25
표 7. 구매의도의 정도	26
표 8. 연령에 따른 계획된 행동이론	27
표 9. 최종학력에 따른 계획된 행동이론	28
표 10. 소득에 따른 계획된 행동이론	29
표 11. 계획된 행동이론, 사전지식, 구매의도의 요인별 상관관계	31
표 12. 계획된 행동이론이 구매의도에 미치는 영향	33
표 13. 계획된 행동이론이 사전지식에 미치는 영향	35
표 14. 사전지식이 구매의도에 미치는 영향	36
표 15. 최종 모형의 가설 분석	37

그림 목 차

그림 1. 계획된 행동이론 (Theory of Planned Behavior)	8
그림 2. 연구모형	13

I. 서 론

1. 연구의 필요성

2000년 이후 유기농 시장의 성장세가 급격하게 이어지고 있다. 유기농 식품을 구매하던 소비자들은 점차 다른 범주의 유기농 제품을 구매하여 건강한 삶을 위한 소비 생활 양상을 보이고 있다(Trend Monitor, 2009).

또한 친환경에 대한 관심은 세계적으로 증가추세에 있다. 이처럼 건강한 삶의 관심으로 인해 화장품에 대한 욕구가 안전하고 깨끗한 제품에 반영되고 있다. 때문에 현재 친환경 화장품이 다양하게 출시되고 있으며 천연성분이 함유된 화장품의 관심과 선호도가 높아지고 있다(김지혜, 2012).

2013년 식품의약품안전평가 에서는 한국 어린이중 1021명을 대상으로 소변의 파라벤류를 분석한 결과 10명중 9명꼴로 파라벤이 검출 되었으며, 3-6세의 유아의 소변에서 다량 검출 되었다고 보고되고 있다. 간식을 자주 먹을수록, 양치를 자주 할수록, 화장품을 많이 사용할수록 파라 벤 검출 농도와 연관이 있다고 보고되고 있다(식품의약품안전평가원, 2013).

영 유아 화장품은 아이들이 사용하는 것이기 때문에 안전성이 중요시 하고 있어 영 유아 화장품 뿐 만 아니라 유모차, 유아복 등 유아용품에 대한 심사기준이 엄격해 지고, 안전성에 대해 중요성이 더 부각 되었다(한정은, 2010).

현재 정부에서는 규제 완화와 정책 전개 선언으로 화장품 업계에 소비자들의 안전성과 규제 완화에 대해 주목되고 있으며, 그로인해 소비자들은 안정성을 강조한 화장품에 관심을 모으고 있다. 하지만 2011년 식품의약품안전청 국정감사에서는 성인에 비해 어린이는 피부 표피층이 얇고 민감하기 때문에 화장품 기준이 필요하지만 별도 기준이 없이 시판되고 있다고 지적하고 있다(김미애, 2013).

영유아의 피부는 피부를 보호 하는 피지막 생성이 부족하여 보호 기능이 떨어지며, 외부로부터 자극이 쉽게 오고 건조해지며 피지분비가 부족하여 피부의 산성도를 유지시켜주는 것이 불안정 하다. 민감하고 연약한 영유아의 피부 건강을 위해 각종 영양 성분이 함유된 친환경적이면서 효능, 효과가 뛰어난 저자극성 영유아용 화장품이 출시되고 있으며, 특히 건강을 생각하는 웰빙(well-bing) 붐으로 유기농산물에 대한 소비자의 관심이 높아지고 있으며 고가의 비용을 지불 하더라도 품질이 우수한 영유아용 유기농 화장품의 바람이 국, 내외적으로 급격히 높아지고 있기 때문에(이경화, 2005), 일반 영유아용 화장품에 비해 영 유아용 유기농 화장품에 대한 관심이 높아지고 경향이 늘어나고 있는 추세이다(한정은, 2010).

소비자는 제품을 구매 하는 데에 있어서 제품 구매 의도에서부터 행동까지의 과정을 찾는 것은 매우 중요한 일이다. 여러 학자들은 소비자가 제품을 구매할 때 어떠한 이유로 구매하고자 하는지 그 의도에 대해 많이 연구해 오고 있다(이주연, 2003). 그 중 계획행동이론의 모델은 구조적으로 복잡하지 않다고 평가 되고 있으며, 행동의도 및 행동에 대한 설명에 매우 유용한 이론으로 쓰이고 있다(김은희, 2007).

뿐만 아니라 Lam&Hsu(2006), Lee&Song(2010), Quintal, Lee&Soutar(2010), 윤설민 외(2010), Mullan, Wong&Kothe(2012), 마지막 연구자 유근준 외(2013) 등 많은 선행연구에 보고 된 계획행동이론은 소비자의 의사결정과정을 이해하는데 있어서 적합한 모형이라고 검증되어 보건, 건강, 언론, 광고, 마케팅, 체육 등 여러 분야에 다양하게 연구가 제공 되었고(Godin. G., & Kok. G., 1996), 국내. 외 의 연구에서는 건강 행동, 소비자 행동, 환경 친화적 행동 등 행위를 예측하고자 계획행동이론을 적용한 모델을 검증하여 유용성을 입증 한 바가 있다(박희량 외, 2006).

그러므로 본 연구에서는 계획된 행동이론의 구성요소인 태도, 주관적 규범,

지각된 행동통제력과 추가적인 변수로 사전지식을 통해 영유아용 유기농 화장품 구매의도를 연구해보고자 한다(마르토바 엘리자, 2014).

2. 연구의 목적

영유아용 유기농 화장품은 다른 화장품에 비해 비교적 고가의 상품이기 때문에, 구매 행동에 이르기까지 많은 요인들이 의사결정에 작용한다. 그러므로 영유아용 유기농 화장품 구매를 결정짓는 의사과정을 사전지식 요인을 포함한 확장된 계획된 행동이론에 적용시켜 구매의도에 영향을 미치는 변수들을 알아보려고 한다.

본 연구는 어머니가 영유아용 유기농 화장품을 구매의도에 영향을 주는 요인을 분석하여 향후 영유아용 유기농 화장품 시장의 성장 및 마케팅 개발을 위한 기초를 마련하고자 한다.

본 연구의 연구 목적은 아래와 같이 요약할 수 있다.

첫 번째, 계획된 행동이론에 사전지식을 추가한 확장된 계획행동이론에 대한 선행연구를 이론적으로 고찰하며, 영유아용 유기농화장품 구매의도에 확장된 계획행동이론이 적용 가능한 모델인지 실증분석을 통해 알아보려고한다.

두 번째, 영 유아 자녀를 둔 어머니 대상으로 실증조사를 하며 계획행동이론으로부터 도출한 요인과 사전지식이 구매의도에 어떤 영향을 미치는지 검증한다.

세 번째, 실증분석을 통해 확인된 영유아용 유기농 화장품 구매 의사 결정요인을 통해 학술적 시사점으로 제시하며 영유아용 유기농 화장품 시장의 성장 및 마케팅 개발을 위한 자료로서 활용하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 영 유아용 유기농 화장품

국내 법률상에 제시 되어있는 영유아의 정의는 영 유아 보호법 2조 영 유아는 6세 미만의 취학 전 아동으로 정의 하였으며, 모자 보건법 제2조 영 유아는 출생 후 6년 미만인 사람으로 정의 되어있다. 영 유아 보호법 시행규칙에 서는 영아를 ‘만 3세미만’ 이라 정의 하였으며, 유아교육법 2조에서는 유아를 ‘만3세부터 초등학교 취학 전까지의 어린이로 정의한다.

우리나라의 경우 2010년 1월 시약청에서 ‘유기농 화장품 표시. 광고 가이드라인’을 시행하고 있는데, 유기농 원료란 식약청에서 국가별 유기농 인증기관과 국제유기농 연맹(IFOAM)에 등록된 인증기관으로부터 인증 받은 원료이다. 동물. 식물성 원료와 미네랄 방부제. 유화제 등 합성원료의 사용은 원료의 5% 이내로 규정하고 있다.

스킨과 오일은 전체 성분 중 물과 소금을 제외 하고 유기농 원료가 70% 이상, 로션과 크림은 전체 성분 중 천연유래원료가 95% 이상, 유기농원료가 10% 이상은 구성되어야 ‘유기농 화장품’ 이라는 문구를 사용 할 수 있다. 또한 구성 성분 중 유기농 원료의 함량을 표시하고, 유기농 인증기관의 인증서와 같은 입증자료를 구비해야만 유기농 화장품 표시. 광고를 할 수 있다.

현재 국내에는 유기농 화장품에 대한 정확한 법적 근거를 갖추지 못하고 있어 자연성분의 화장품의 유래가 깊은 유럽, 독일 프랑스 등 해외 유기농 화장품 시장의 인증기관에 의존하고 있는 상황이다(김지해, 2012). 유기농 화장품의 유기농 인증기관 종류로는 에코서트(Ecocert)와 미국의 USDA,프랑스 코스메바이오(Cosmebio), 독일의 베데이하(BDIH)와 외코테스트(Okotext), 호주의

ACO와 OFC, 일본은 JAS 등이 있다(김경은, 2012).

출생 후 피지 분비량이 태아기 때 모체로부터 받은 안드로젠 영향으로 성인과 유사하지만 생후3개월 이후부터는 성인의 1/3로 저하되어 세균에 감염이 쉽고 주위 환경으로 인해 건조한 상태가 되기 쉽다(김미애, 2013). 그러므로 영유아의 화장품은 안정성이 높고 피부에 자극을 주지 않으며 아기 피부 보호를 목적으로 효능 효과가 있는 화장품이며 향료에 있어서도 냄새가 적은 원료의 제품이 좋다(한정은, 2010).

현재는 영유아용 유기농 화장품 소비자들이 단순한 피부보호 개념을 벗어나서 임상과학적이고 테라피 적으로 자녀의 성장과 건강관리에 도움을 줄 수 있는 영유아용 유기농 화장품의 구매력이 증가 추세에 있다고 할 수 있다. (김민지, 2010).

2. 영유아용 유기농 화장품 시장 현황

사람들은 유기농 산물 뿐 만 아니라 천연 및 유기농 화장품 사용 또한 늘어나면서 시장현황이 높아지고 있다. 또한 친환경을 추구하는 소비자에 맞게 유기농 화장품과 같은 기능성 제품이 많이 출시되고 있으며, 영 유아 화장품 역시 성인 화장품처럼 제품의 증가가 눈에 띄게 높아지고 있다(한정은, 2010).

유기농 화장품 중 영유아용 화장품이 약 20%나 차지할 만큼 유기농 화장품의 인기가 치솟고 있다. 유기농 퍼스널 케어 시장은 전 세계적으로 미국 호주 중심으로 평균 5%이상 성장을 지속해 오고 있다. 미국과 유럽은 2001년 2억 4100만 달러에서 2006년 3억 4900만 달러로 높은 성장세를 보이고 있다.

세계적인 시장조사 MINTEL 업체에 의하면 2005년부터 2007년 동안 유기농 화장품 시장은 273% 성장 한 것으로 보고되고 있다(김미화, 2011).

1980년대 영 유아용 화장품의 트렌드는 순한 제품으로 존슨 앤 존슨이 베이비 전용제품으로 독주 하였으며, 1990년대에는 아기전용 NUK로 순하고 저 자극인 위주로 영유아용 화장품을 사용 하였으며, 2000년부터 2003년 동안 아토피용으로 기능성 컨셉이 세분화 되었고, 2004년 이후에는 자연주의 감성소구로 웰빙 시대로 되면서 천연, 유기농 Trends, Premium market 중심 트렌드에서 Mass market으로, 오가닉 브랜드 시장이 성장 한 것으로 보고되고 있다(김경은, 2012).

각종 마스크팩 매체로 인해 석면 화장품 문제가 확산되어 고가의 유기농 화장품 브랜드 제품들의 매출이 급증하게 되었으며, 화장품의 전 매출이 27%에 그친데 비해 유기농, 자연주의 화장품의 매출액은 67%로 증가 하였고, 이렇게 영유아용 유기농 화장품 시장이 높아지는 이유는 자녀피부의 아토피 등 피부 질환이 많아지면서 자녀에 대한 부모의 지출이 높아졌기 때문이다.

3. 계획된 행동이론 (TPB ; Theory of Planned Behavior)

사회심리학 분야에서 여러 학자들은 신념, 태도, 행위의도, 행위간의 관계를 설명하기 위해 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action)과 계획된 행동이론(Theory of Planned Behavior)을 대표적인 모델로 제시하고 있다(이정미, 2010).

합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action)은 (Fishbein & Ajzen, 1975)의 자의적 행동과 관련한 행동예측이론이다. 인간이 행동 하는 데에 있어서 태도 (Attitude Toward the Behavior)와 주관적 규범(Subjective Norm) 이라는 요인에 의해 결정 된다고 본다.

그러나 (Fishbein & Ajzen, 1980)은 단점으로 시간, 기회, 금전, 자원 등 한계가 존재하여 그 상황에 대해 충분히 고려하지 못하다고 제시하고 있다(최윤진, 2012). 다시 말해서 (Terry & O'Leary, 1995)은 행동이 외부의 통제력에 영향을 받는다면 의지적 통제력을 고려할 필요가 있다고 제시한 것이다(김명소 외, 2001). 계획된 행동이론은 목표지향적인 행동을 예측하는 데에 있어서 합리적인 행동이론에 비해 큰 설명력을 나타낸다(김수강, (2007).

이후에 (Ajzen, 1988)은 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action)을 보완하여 지각된 행동 통제력 이라는 제 3 요소가 추가 되어 계획된 행동이론 (Theory of Planned Behavior)모델을 제시하고 있다.

(Ajzen & Madden, 1986)은 계획된 행동이론(Theory of Planned Behavior) 모델은 어떠한 행동을 수행하는데 있어서 행동의도(intention)에 직접적인 결정을 제시 하며, 결국 계획된 행동이론(Theory of Planned Behavior)에 따르면 행동에 대한 태도(Attitude Toward the Behavior)와 주관적 규범(Subjective Norm), 지각된 행동통제력(Perceived Behavioral control)3가지 요인에 의해 결정 된다고 한다(Hardeman, W., Johnston, M., Johnston, D. W.,

Bonetti, D., Wareham, N. J., & Kinmouth, A. L., 2002).

그림 1. 과 같이 계획행동이론 모델에서는 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제가 의도에 선행요인이며, 행동의도(Intention) 뿐만 아니라 행동(Behavior)에도 직접적인 영향이 미친다고 제시되어 있다.

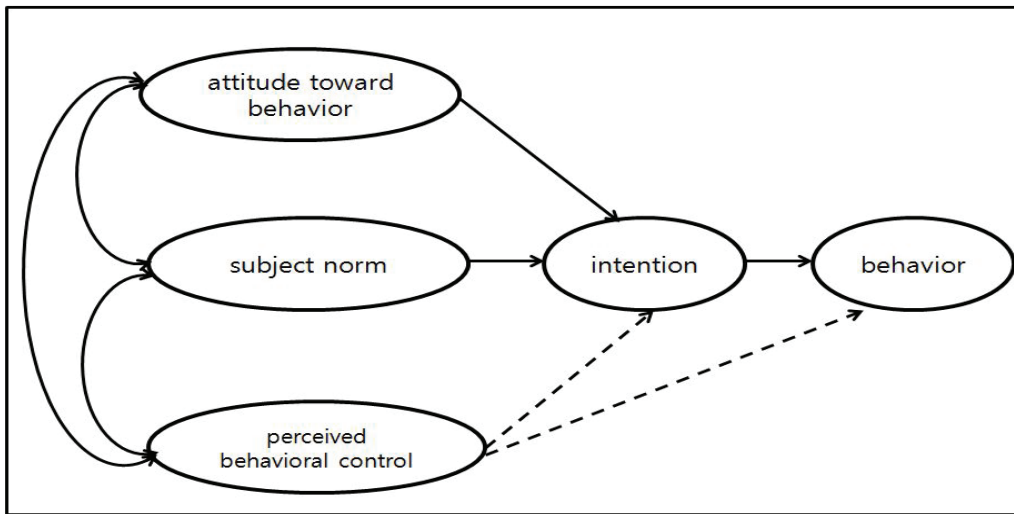


그림 1. 계획된 행동이론 (Theory of Planned Behavior)

출처: Ajzen, I.(1991)The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*,50.

계획된 행동이론 모델은 건강행동을 설명하는데 널리 적용되고 있으며, 행동의향을 예측 또한 높게 나타나고 있다(Bewerse, B. A., 2005). 또한 안전한 성행위, 흡연, 운동, 섭식 행위 등과 같은 건강행동에도 사람들의 행동을 예측하는데 폭넓게 연구되어 사용되고 있다(Armitage, C. J., & Conner, M, 2000).

계획된 행동이론의 요소 중 태도는 경험에 의해 형성되거나 특정 대상에 대해 호의적 또는 비호의적으로 반응하는 성향을 말하며(Ajzen and Sheikh, 2013), 사회과학자들은 자연에 대한 인간의 태도를 수 십 년 동안 연구되어

왔다 (Lalond and Jackson, 2002). 특정 대상이나 표적 뿐 만 아니라 전반적인 행동에 대한 나의 좋아함이나 싫어함의 평가를 의미 하며(윤설민, 2010), 또한 행동에 대한 태도는 행위에 대한 좋고 싫고의 평가 정도를 의미 하는데 행동 전반에 대한 태도를 가리키는데, 행동의 방향을 정하는데 선택적인 학습이 아닌 오랜 기간 동안 계속해서 좋고 싫음을 평가하는 요인을 말 한다(고대영, 2012).

주관적 규범은 개인이 행동을 결정 하는 데에 있어 행동을 수행할 것인지 아닌지에 대해 느끼는 사회적 압력을 말한다(김은희, 2007). 주변 인물에 대한 신념과 기대에 순종하려는 동기로 구성되어 있다(황금철, 2006). 친환경에 대한 주관적 규범은 환경적 행동 실행 하도록 사회로부터 개인이 받는 지각된 압력이며 친환경적 신념, 사회적 영향을 통해 소비자가 구매행동을 결정하는데 있어 타인이나 환경적인 성향으로 부터 상당한 영향력을 받게 되어 구매 결정하는 것을 말한다. (Hsu, C. H. C. and Huang, S. S, 2012) 연구에 의하면 유기농 식품에 대한 태도는 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 조사 되었다.

지각된 행동 통제력은 주관적으로 실제 행동을 수행하는데 있어서 얼마나 쉬운가 또는 어려운가에 대해 판단하는 지각 정도를 의미한다. 행동의향을 거치지 않고 직접적으로 행동과 연계될 수 있다. 지각된 행동 통제력은 (Bandura, 1977)의 자기효능감을 발전시킨 개념으로 두 개념은 비슷하며, 결과를 얻기 위해 필요한 행동을 함으로서 성공적으로 수행 할 수 있다는 신념으로 정의 한다 (심성욱 외, 2009). 그러므로 자기효능감에 따라 대처할 능력이 있다고 믿으며 긍정적인 결과를 가져 올 것이라고 기대하게 되면 이와 같은 행동을 밟게 된다. 다만 자기효능감은 내적 통제 요인이 어떠한 상황을 극복 할 수 있는지에 비해, 지각된 행동 통제력은 외적인 통제 요인에 의해 자극에 반응 한다는 점에서 구별 할 수 있다(Armitage & Conner, 2001).

4. 확장된 계획행동이론 (ETPB ; Expanded Theory of Planned Behavior)

(Ajzen, 1991)은 합리적 행동이론에 지각된 행동통제의 요인을 추가 하여 발전 한 모델이 계획된 행동이론이라는 점을 근거로 행동의도와 실제 행동의 설명력이 높아지는 경우에 추가의 요인이 가능 하다고 하였다.

확장된 행동이론(Expanded Theory of Planned Behavior)은 계획된 행동이론의 요인 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제력으로 설명되지 않는 부분에 선행변수를 추가 한 것을 말한다(Sheeran, 2002).

(Alba&Hutchinson, 1987)는 소비자의 사전지식과 전문성이 제품 구매 행동과 밀접한 관계를 가지고 있다고 하였으며, (Murray, K.B., 1991) 소비자의 사전지식은 기억으로부터 인출 가능한 정보로 정의한다. (최인정, 2004)은 의사결정 계획을 이루기 위해 지식은 소비자의 선택에 영향을 미친다고 한다.

확장 요인 중 사전지식 요인을 선택하여 윤철민 외(2010), 양승탁(2011), 박용수(2012), 유주(2012), 최윤진(2012), 유근준(2013), 마르토바 엘리자(2014) 등 많은 연구자들이 분석하였음을 알 수 있다.

그러므로 본 연구에서는 계획된 행동이론의 요인 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제력을 기본적으로 설정하고, 영 유아 유기농 화장품에 대한 많은 지식을 고려하여 추가로 사전지식 요인을 설정하여 실시하였다.

5. 구매의도

우리가 미래에 어떻게 행동할 것인지에 대한 주관적인 판단을 의도라 하며, 제품을 구매하기 위한 시도를 구매의도라 정의한다(Dodds and Monroe, 1991).

또한 구매의도는 어떤 행동이 실제로 이루어 질 가능성을 말하며(한덕웅, 1997), 자신이 하고자 하는 행동에 대한 의지 표명을 의미한다(홍지현, 2013).

그러므로 소비자의 미래 행동을 의미하기 때문에 신념과 태도가 행위로 옮겨 질 가능성을 말한다(Engel, 1995).

행동이론에 있어서 의도는 태도와 주관적 규범의 상호간에 긍정적인 함수관계를 가지고 있으며, 특정 행동에 직접영향을 미치고, 유일한 결정 및 선행요인이라 정의 하였다(Fishbein& Ajzen, 1975).

의도는 구매행동의 좋은 예측 변수가 될 수 있다고 하였다. 즉 구매행동에 대한 예측은 구매의도가 가장 많이 사용 되어 왔으며, 측정하기 용이한 변수로 평가 받고 있다(김미송, 2013). 따라서 제품에 대한 소비자의 태도와 신념이 구매의도와 구매 확률을 예측 하는데 있어서 호의적일수록 구매의도와 구매 확률은 높다고 가정하고 있다(박세범 외, 2009).

Ⅲ. 연구방법

1. 연구 가설 및 연구 모형

1) 연구 가설

본 연구는 계획행동이론의 이론을 바탕으로 연구 가설을 정하고 그에 따른 변수를 추출하였다.

첫 번째, 영유아용 유기농 화장품에 대한 태도는 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

두 번째, 영유아용 유기농 화장품에 대한 주관적 규범은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

세 번째, 영유아용 유기농 화장품에 대한 지각된 행동통제력은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

네 번째, 영유아용 유기농 화장품에 대한 태도는 사전지식에 유의한 영향을 미칠 것이다.

다섯 번째, 영유아용 유기농 화장품에 대한 주관적 규범은 사전지식에 유의한 영향을 미칠 것이다.

여섯 번째, 영유아용 유기농 화장품에 대한 지각된 행동통제력은 사전지식에 유의한 영향을 미칠 것이다.

일곱 번째, 영유아용 유기농 화장품에 대한 사전지식은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2) 연구모형

본 연구는 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제력, 사전지식이 구매의도에 미치는 영향과 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제력이 사전지식에 미치는 연구 모형은 다음과 같이 설정하였다.

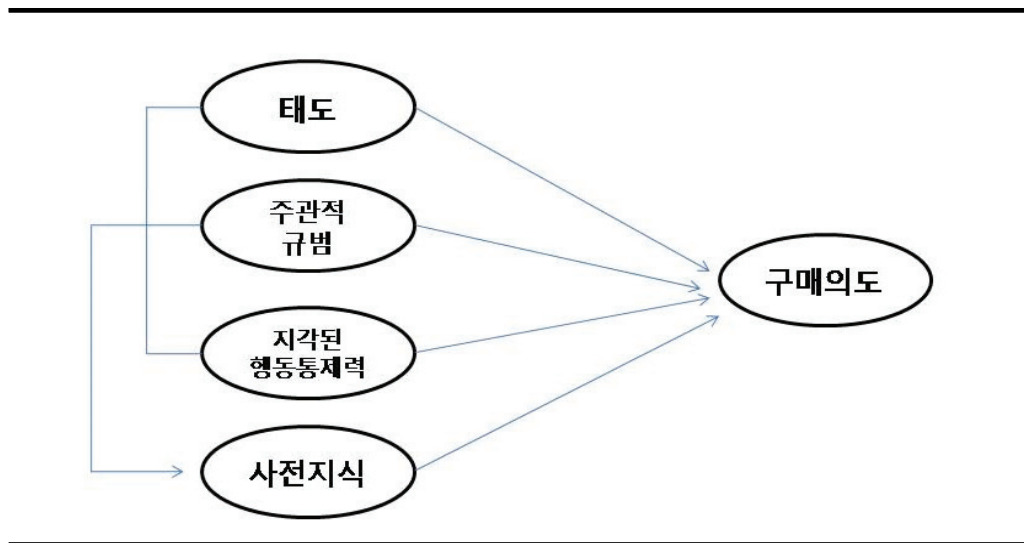


그림 2. 연구모형

2. 설문지 구성

본 연구에의 설문지 구성은 표1과 같다. 연구에 사용된 설문지 문항은 기존 연구에서 이용된 Ajzen(1991), 윤설민(2010), 이정미(2010), 송학준(2011), 최운진(2012), 문항을 수정 보완하여 작성 하였다.

계획행동이론을 구성하는 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제력과 추가요인으로 사전지식을 사용하였고 종속변수로는 구매의도 문항을 사용하였다. 총 24개 문항으로 구성하였고 항목에 따라 명목 척도 및 5점 리커트 척도로 측정 하였다.

표 1. 설문지 변수 선정

대분류	문항	문항 수	참고문헌
일반적인 사항	연령, 교육 수준, 직업, 월 평균 수입, 자녀수, 자녀나이와 성별	7	연구자 구성 (Ajzen, 1991),
태도	긍정적 유무, 필요유무, 영향유무, (5점 리커트척도)	3	(이정미, 2011), (최윤진, 2012), 연구자 수정 보완 (윤설민, 2010),
주관적 규범	(귀하의 가족, 지인들)의 긍정적 유무, 권유 유무, 정보제공유무 (5점 리커트척도)	3	(이정미, 2011), (최윤진, 2012), 연구자 수정 보완 (윤설민, 2010),
지각된 행동 통제력	영유아용 유기농 화장품 구매 시간, 가격, 유통기간, 등에 행동 통제력 (5점 리커트척도)	3	(이정미, 2011), 연구자 수정 보완 (최윤진, 2012),
사전지식	영유아용 유기농 화장품에 대한 지식 (5점 리커트척도)	4	연구자 수정 보완 (송학준, 2011),
구매의도	영유아용 유기농 화장품에 대한 구매의도(5점 리커트척도)	4	(최윤진, 2012), 연구자 수정 보완
계		24	

3. 자료 수집

본 연구의 자료 수집은 표 2와 같다. 계획행동이론을 적용하여 영유아용 유기농 화장품 구매의도에 미치는 영향관계를 검증했다. 검증하기 위해 설문지를 이용하여 직접배포, 인터넷 배포를 통해 전국에 거주하는 만 0-6세 미만의 자녀를 둔 어머니 대상으로 조사하여 실증연구가 이루어 졌다.

본 조사에 들어가기 전 설문지의 적절성을 알아보기 위해 자녀를 둔 어머니 10명 대상으로 예비 조사를 실시하였다. 예비조사 결과를 참조하여 대상자가 이해하지 못하는 표현과 문항을 부분적으로 수정하고 보완 하였다.

조사기간은 인터넷 배포 2014년 4월 1일부터 8일까지 8일간 실시하였으며, 직접 배포는 2014년 3월 25일부터 4월 8일 15일간 실시하였다. 총 350부를 배포하고 332부를 회수 하여, 이 중 응답이 불성실한 21부를 제외한 총 311부를 본 연구의 자료로 사용하였다.

표 2. 표본의 선정방법

구 분	선정 방법
연구 대상 및 표본 단위	전국에 거주하는 만 0-6 세 미만의 자녀를 둔 어머니 대상
조사 범위	인터넷 배포 직접 배포 (어린이집, 키즈 카페, 백화점 영 유아 의류매장 등)
조사기간	인터넷 배포 2014. 04. 01 - 2014. 04. 08 (8일간) 직접 배포 2014. 03. 25 - 2014. 04. 08 (15일간)

4. 자료 분석방법

본 연구에서는 수집된 자료를 데이터 코딩(data coding)과 데이터 크리닝(data cleaning)과정을 거쳐, SPSS(Statistical Package for Social Science) v. 18.0 통계패키지 프로그램을 활용하여 분석하였다.

첫 번째, 일반적 사항에 대한 정보와 변수들에 대해서 빈도분석을 실시하였다. 두 번째, 계획된 행동이론 중요도 순위를 파악하기 위해 기술통계분석을 실시하였다.

세 번째, 일반적 특성에 대한 계획행동이론에 대해 ANOVA 분산 분석을 이용하여 집단 간 차이를 검증하였다.

네 번째, 계획된 행동이론의 각 요인과 구매의도와 사전지식의 세부 문항은 Cronbach's α 를 이용한 신뢰도 분석을 실시하였고 계획된 행동이론과 사전지식, 구매 의도의 상호 관련성은 상관관계분석을 실시하였다.

다섯 번째, 계획된 행동이론이 구매의도와 사전지식에 미치는 영향, 사전지식과 구매의도의 영향에 대해 회귀분석으로 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 일반적 특성

311명을 대상으로 설문한 응답자의 일반사항의 결과는 다음 표 3과 같다.

연령은 20-25세 5명(1.61%), 26-30세 49명(15.76%), 31세-35세 144명(46.30%), 36세 이상 113명(36.33%)로 나타났으며, 교육수준은 중/고등학교 졸업 75명(24.12%), 전문대학 재/졸 113명(36.33%), 대학교 재/졸 107명(34.41%), 대학원이상 16명(5.14%)로 나타났다. 직업은 학생 5명(1.61%), 가정주부 185명(59.49%), 사무직 38명(12.22%), 전문/기술직 49명(15.76%), 사업가 사업가명(1.93%), 공무원 4명(1.29%), 서비스업 14명(4.50%), 기타 10명(3.22%)로 나타났다. 수입은 200만원 미만 25명(8.04%), 200-300만원미만 98명(31.51%), 300-400만원미만 99명(31.83%), 400-500만원미만 46명(14.79%), 500만 원 이상 43명(13.83%)로 나타났으며, 자녀수는 1명 183명(58.84%), 2명 103명(33.12%), 3명 18명(5.79%), 4명이상 7명(2.25%)로 나타났다. 자녀나이는 12개월미만 100명(32.15%), 1-2세 53명(17.04%), 3-4세 95명(30.55%), 5-6세 63명(20.26%)로 나타났다. 자녀성별로는 남자 163명(52.41%), 여자 148명(47.59%)로 나타났다.

표 3. 일반적 특성

단위: 명(%)

	구분	응답 수(N)	비율(%)
연령	20-25세	5	1.61
	26-30세	49	15.76
	31세-35세	144	46.30
	36세 이상	113	36.33
교육수준	중/고등학교 졸	75	24.12
	전문대학 재/졸	113	36.33
	대학교 재/졸	107	34.41
	대학원이상	16	5.14
직업	학생	5	1.61
	가정주부	185	59.49
	사무직	38	12.22
	전문/기술직	49	15.76
	사업가	6	1.93
	공무원	4	1.29
	서비스업	14	4.50
기타	10	3.22	
수입	200만원 미만	25	8.04
	200-300만원미만	98	31.51
	300-400만원미만	99	31.83
	400-500만원미만	46	14.79
	500만원이상	43	13.83
자녀수	1명	183	58.84
	2명	103	33.12
	3명	18	5.79
	4명이상	7	2.25
자녀나이	12개월 미만	100	32.15
	1-2세	53	17.04
	3-5세	95	30.55
	5-6세	63	20.26
자녀성별	남	163	52.41
	여	148	47.59
계		311	100

2. 계획된 행동이론의 신뢰도 및 요인분석

표 4. 계획된 행동이론 신뢰도 및 요인분석

구분		요인 적재량	고유치	누적 분산 %	Cronb ach's a
태도	귀하는 영유아용 유기농 화장품 구매 행동에 대해 긍정적이다.	0.791	5.064	56.264	0.903
	귀하는 영유아용 유기농 화장품 구매 행동이 아이에게 필요하다고 생각한다.	0.879			
	귀하는 영유아용 유기농 화장품 구매 행동이 자녀 피부에 좋은 영향을 준다고 생각한다.	0.815			
주관적 규범	(귀하의 가족, 지인들은) 귀하가 영유아용 유기농 화장품을 구매 하는 것에 대해 긍정적으로 생각 하고 있다.	0.723	1.089	12.105	0.865
	(귀하의 가족, 지인들은) 귀하에게 영유아용 유기농 화장품 사용을 권유한다.	0.853			
	(귀하의 가족, 지인들은) 귀하에게 영유아용 유기농 화장품에 대한 여러 가지 정보를 제공해 준다.	0.865			
지각된 행동 통제력	귀하는 본인이 원하면 언제라도 영유아용 유기농 화장품을 구매 할 수 있다고 확신한다.	0.768	0.798	8.866	0.733
	귀하는 영유아용 유기농 화장품 구매 시 유통기간 이 짧고, 가격이 부담스럽더라도 살 의향이 있다.	0.593			
	영유아용 유기농 화장품 구매는 전적으로 귀하에게 달려있다.	0.825			

KMO = 0.864, Bartlett의 구형성 검정 = 1724.129, df=36, sig. = .000

본 연구에서 다문항 척도로 측정된 문항이 동질적인 문항들로 구성되었는지 신뢰도를 검증하기 위해 문항간의 내적 일치도를 보는 Cronbach's α 계수를 산출하였다. 일반적으로 신뢰도의 척도인 Cronbach's α 값은 정해진 기준이 없지만 0.60 이상이면 신뢰도가 있다고 보며 0.50 이상이면 분석하는데 큰 문제가 없는 것으로 본다.

태도 $\alpha=0.903$, 주관적 규범 $\alpha=0.865$, 지각된 행동 통제력 $\alpha=0.733$ 에서 모두 Cronbach's α 0.7 이상으로 신뢰할 만한 수준인 것으로 나타났다.

본 연구에서는 상관관계의 계산을 위하여 변수들 간의 상관관계를 계산하여 몇 가지 차원으로 묶어내는 방법을 채택하였으며, 요인추출모형으로 PCA (Principal Component Analysis)- 주성분분석을 이용하여 자료의 총 분산을 분석하여 요인을 추출하였다. 요인 수를 결정하는 방법으로는 고유치(Eigen Value)를 기준으로 하여 고유치가 1이상인 경우를 요인으로 추출하였다.

또한 요인부하량이 비슷하게 나타나므로 변수들의 요인부하량이 어느 한 요인이 높게 나타나도록 하기 위하여 요인 축을 회전시키는 요인회전방식은 직각을 유지하며 회전하므로 상관계수가 0이 된다는 이점을 살린 직각회전방식을 사용하였다. 이중 가장 일반적으로 사용되는 베리맥스(Varimax)방식을 사용하여 요인분석을 통한 각 요인의 특성을 알고자 하였다.

요인분석 결과는 9개의 문항은 요인 적재량이 모두 0.5이상으로 0.593-0.879의 KMO(Kaiser Meyer Olkin)의 표본 적합도 검증의 경우 .864로 표본으로써 적합하다고 할 수 있다. 일반적으로 KMO값은 적을수록 적합도가 떨어진다고 할 수 있으며, 0.8이상인 경우 적합한 것으로 본다. 본 논문의 요인분석은 Bartlett의 검정에서 근사 카이제곱은 1724.129, 자유도는 36, 유의확률 0.000으로 적용 가능한 것으로 판단되며, 영유아용 유기농 화장품 구매에 관한 계획된 행동이론의 태도, 주관적 규범, 지각된 행동 통제에 대한 요인 분석 결과는 다음 표 4와 같다.

요인 1은 ‘귀하는 영유아용 유기농 화장품 구매 행동에 대해 긍정적이다, 귀하는 영유아용 유기농 화장품 구매 행동이 아이에게 필요하다고 생각한다, 귀하는 영유아용 유기농 화장품 구매 행동이 자녀 피부에 좋은 영향을 준다고 생각한다.’의 3개 문항을 포함하여 요인명은 태도라고 명명한다. 태도는 고유 값 5.064, 총 분산이 56.264%로 분석되었다.

요인 2는 ‘귀하가 영유아용 유기농 화장품을 구매 하는 것에 대해 긍정적으로 생각 하고 있다, 귀하에게 영유아용 유기농 화장품 사용을 권유한다, 귀하에게 영유아용 유기농 화장품에 대한 여러 가지 정보를 제공해 준다.’의 3문항을 포함하며, 요인명은 주관적 규범으로 명명한다. 주관적 규범의 고유 값은 1.089, 총 분산 12.105%로 분석되었다.

요인 3은 ‘귀하는 본인이 원하면 언제라도 영유아용 유기농 화장품을 구매할 수 있다고 확신한다, 귀하는 영유아용 유기농 화장품 구매 시 유통기간이 짧고, 가격이 부담스럽더라도 살 의향이 있다, 영유아용 유기농 화장품 구매는 전적으로 귀하에게 달려있다’의 3문항을 포함하며 요인명은 지각된 행동통제로 명명하였다. 지각된 행동통제의 고유 값 은 0.798, 총 분산 8.866%로 분석되었다. 전반적으로 살펴보았을 때, 계획된 행동이론의 신뢰성과 타당성은 문제가 없는 수준으로 나타났다.

3. 계획된 행동이론, 사전지식, 구매의도의 평가

1) 계획된 행동이론

본 연구에서는 계획된 행동이론의 문항에 대한 정도는 다음 표5 와 같다. 태도에 관한 평가 항목 중에서는 ‘귀하는 영유아용 유기농 화장품 구매 행동이 자녀 피부에 좋은 영향을 준다고 생각한다.’의 항목평균이 3.92 ± 0.90 로 가장 높은 수치로 나타났으며, ‘귀하는 영유아용 유기농 화장품 구매 행동이 아이에게 필요하다고 생각한다.’의 항목평균이 3.74 ± 0.90 로 가장 낮은 평균값으로 나타났다.

주관적 규범에 관한 항목 중에서는 ‘귀하의 가족, 지인들은 귀하가 영유아용 유기농 화장품을 구매하는 것에 대해 긍정적으로 생각 하고 있다.’ 항목평균이 3.51 ± 0.86 로 가장 높은 수치로 나타났으며, ‘귀하의 가족, 지인들은 귀하에게 영유아용 유기농 화장품에 대한 여러 가지 정보를 제공해 준다.’의 항목 평균은 3.08 ± 1.00 로 가장 낮은 수치로 나타났다.

지각된 행동통제력에 관한 항목 중에서는 ‘영유아용 유기농 화장품 구매는 전적으로 귀하에게 달려있다.’ 항목평균이 3.95 ± 0.87 로 가장 높은 수치로 나타났으며, 귀하는 영유아용 유기농 화장품 구매 시 유통기간이 짧고, 가격이 부담스럽더라도 살 의향이 있다.’의 항목 평균은 3.22 ± 0.94 로 가장 낮은 수치로 나타났다.

영유아용 유기농 화장품에 대한 신뢰도가 가장 높게 판단되었다(이란, 2013). 이는 영유아용 유기농 화장품이 자녀피부에 좋은 영향을 줄 것이라고 판단하는 결과를 뒷받침해 준다.

표 5. 계획된 행동이론의 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제력의 정도

	구분	Mean±SD
	귀하는 영유아용 유기농 화장품 구매 행동에 대해 긍정적이다.	3.82±0.93
태도	귀하는 영유아용 유기농 화장품 구매 행동이 아이에게 필요하다고 생각한다.	3.74±0.90
	귀하는 영유아용 유기농 화장품 구매 행동이 자녀 피부에 좋은 영향을 준다고 생각한다.	3.92±0.90
주관적 규범	귀하의 가족, 지인들은 귀하가 영유아용 유기농 화장품을 구매하는 것에 대해 긍정적으로 생각 하고 있다.	3.51±0.86
	귀하의 가족, 지인들은 귀하에게 영유아용 유기농 화장품 사용을 권유한다.	3.26±0.98
	귀하의 가족, 지인들은 귀하에게 영유아용 유기농 화장품에 대한 여러 가지 정보를 제공해 준다.	3.08±1.00
행동통제력	귀하는 본인이 원하면 언제라도 영유아용 유기농 화장품을 구매 할 수 있다고 확신한다.	3.74±0.93
	귀하는 영유아용 유기농 화장품 구매 시 유통기간이 짧고, 가격이 부담스럽더라도 살 의향이 있다.	3.22±0.94
	영유아용 유기농 화장품 구매는 전적으로 귀하에게 달려있다	3.95±0.87

Likert 5점 척도: 척도의 평균값 (1.전혀 아니다- 5.매우 그렇다.)

2) 사전지식

본 연구에서는 사전지식 문항에 대한 정도는 표6 과 같다.

사전지식에 관한 항목 중에서는 ‘귀하는 유아용 유기농 화장품에 대한 전반적인 지식을 가지고 있다.’ 평균항목이 2.86±0.45으로 가장 높게 나타났으며, ‘귀하는 영유아용 유기농 화장품 구매 할 충분한 지식을 가지고 있다.’와 ‘귀하는 영유아용 유기농 화장품 구매 시 성분에 대해 알고 있다’의 항목 평균이 1.78±0.41로 가장 낮은 수치로 나타났다.

화장품에 대한 전반적인 지식을 조사한(이규호, 2013)의 연구 결과, 화장품에 대한 지식이 보통이하의 수준으로 화장품에 대한 지식이 매우 낮은 결과 보이고 있다.

표 6. 사전지식

	구분	Mean±SD
	귀하는 다른 사람에게 영유아용 유기농 화장품에 대해 설명할 수 있는 지식을 가지고 있다.	2.80±1.04
사 전 지 식	귀하는 영유아용 유기농 화장품에 대한 전반적인 지식을 가지고 있다.	2.86±0.45
	귀하는 영유아용 유기농 화장품에 구매 할 충분한 지식을 가지고 있다.	1.78±0.41
	귀하는 영유아용 유기농 화장품 구매 시 성분에 대해 알고 있다.	1.78±0.41

Likert 5점 척도: 척도의 평균값 (1.전혀 아니다- 5.매우 그렇다.)

3) 구매의도

본 연구에서는 구매의도에 문항에 대한 정도는 표 7과 같다.

구매의도에 관한 항목 중에서는 ‘귀하는 영유아용 유기농 화장품을 구매할 의도가 있다.’의 항목평균이 4.45±1.15로 가장 높은 수치로 나타났으며, ‘귀하는 영유아용 유기농 화장품을 구매하기 위해 노력할 것이다.’ 항목 평균이 3.22로 가장 낮은 수치로 나타났다.

여성이 친환경 화장품 구매에 있어(차희원, 2010), 기혼의 여성이 미혼의 여성보다 화장품 구매에 더 많이 지출하고 있다는 결론으로 인해 이는 영유아용 유기농 화장품 구매 의도가 높다는 결과를 뒷받침해준다.

표 7. 구매의도

	구분	Mean±SD
구 매 의 도	귀하는 영유아용 유기농 화장품을 구매할 의도가 있다.	4.45 ± 1.15
	귀하는 영유아용 유기농 화장품 구매할 계획을 세우고 있다.	3.73 ± 0.74
	귀하는 영유아용 유기농 화장품을 구매하기 위해 노력할 것이다.	3.22 ± 0.97
	귀하는 영유아용 유기농 화장품을 구매하기 위해 금전과 시간을 투자할 용의가 있다.	3.59 ± 0.84

Likert 5점 척도: 척도의 평균값 (1.전혀 아니다- 5.매우 그렇다.)

4. 일반적 특성에 따른 계획된 행동이론

1) 연령에 따른 계획된 행동이론

연령에 따른 계획된 행동이론의 결과는 표 8과 같다.

지각된 행동통제력($F=3.674$, $p<0.05$)에서 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 지각된 행동통제력에서 연령이 26-30세인 집단의 행동통제력 점수가 3.80 ± 0.71 점으로 가장 높은 것으로 나타났으며, 20-25세에서 행동통제력 점수가 3.00 ± 0.47 점으로 가장 낮은 것으로 나타났다. Scheffe를 통한 사후 검증 결과 20-25세 집단과 26-30세 집단에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 태도와 주관적 규범은 연령에 따른 차이는 없는 것으로 나타났다.

표 8. 연령에 따른 계획된 행동이론

구분	연령				검정값 F(p)
	20-25세	26-30세	31세-35세	36세 이상	
	Mean±SD	Mean±SD	Mean±SD	Mean±SD	
태도	3.33±0.62	3.80±0.81	3.90±0.72	3.76±0.97	1.208(0.307)
주관적 규범	3.00±0.62	3.26±0.88	3.37±0.81	3.20±0.87	1.082(0.357)
지각된 행동통제력	3.00±0.47 a	3.80±0.71 b	3.70±0.71	3.51±0.76	3.674*(0.013) a<b

* $p<0.05$, a<b

2) 최종학력에 따른 계획된 행동이론

최종학력에 따른 계획된 행동이론의 결과는 표 9와 같다.

지각된 행동통제력($F=3.955$, $p<0.01$)에서 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 지각된 행동통제력에서 학력이 대학원이상 집단의 행동통제력 점수가 3.94 ± 0.85 점으로 가장 높은 것으로 나타났으며, 전문대학 재/졸 집단의 행동통제력 점수가 3.51 ± 0.78 점으로 가장 낮은 것으로 나타났다. Scheffe를 통한 사후 검증 결과에서도 전문 대학재/졸-대학원이상에서 집단 간 차이가 있는 것으로 나타났다. 태도와 주관적 규범은 학력에 따른 차이는 없는 것으로 나타났다.

표 9. 최종학력에 따른 계획된 행동이론

구분	학력				검정값 F(p)
	중/고등학교 졸	전문대학 재/졸	대학교 재/졸	대학원 이상	
	Mean±SD	Mean±SD	Mean±SD	Mean±SD	
태도	3.76±0.81	3.78±0.88	3.88±0.82	4.10±0.65	1.052(0.370)
주관적 규범	3.30±0.84	3.31±0.86	3.21±0.80	3.52±0.93	0.746(0.525)
지각된 행동통제력	3.54±0.73	3.51±0.78	3.79±0.64	3.94±0.85	3.955*(0.009)

* $p<0.05$

3) 소득에 따른 계획된 행동이론

소득에 따른 계획된 행동이론의 결과는 표 10과 같다.

태도($F=0.715$, $p>0.05$)에서 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났으며, 주관적 규범($F=0.363$, $p>0.05$)에서 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 지각된 행동통제력($F=2.037$, $p>0.05$)에서 통계적으로 유의미한 차이가 없 것으로 나타났다. 그러므로 계획된 행동이론의 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제력에서 모두 소득에 따른 통계적으로 유의미한 차이는 없는 것으로 나타났다.

표 10. 소득에 따른 계획된 행동이론

구분	소득					검정값 F(p)
	200만원미 만	200-300만 원미만	300-400 만원미만	400-500 만원미만	500만원이 상	
	Mean±SD	Mean±SD	Mean±SD	Mean±SD	Mean±SD	
태도	3.71±0.74	3.83±0.72	3.85±0.99	3.69±0.74	3.95±0.82	0.715 (0.582)
주관적 규범	3.27±0.62	3.24±0.87	3.31±0.88	3.22±0.82	3.40±0.83	0.363 (0.835)
지각된 행동통제력	3.37±0.68	3.56±0.64	3.69±0.90	3.62±0.57	3.84±0.70	2.037 (0.089)

$p>0.05$

5. 계획된 행동이론, 사전지식, 구매의도의 상관관계

계획된 행동이론과 유기농 화장품의 사전지식, 구매의도의 상관관계 분석 한 결과는 다음 표 11과 같다.

주관적 규범과 태도의 검정 값은 Pearson 상관계수=0.635, $p<0.001$ 로 유의미한 차이를 보였으며, 관계의 방향은 (+) 정적관계를 나타내고 있다. 행동통제력과 태도($r=0.622$, $p<0.001$), 주관적 규범($r=0.525$, $p<0.001$)로 유의미한 차이를 보였으며, 관계의 방향은 (+) 정적관계를 나타내고 있다. 사전지식과 태도($r=0.383$, $p<0.001$), 주관적 규범($r=0.287$, $p<0.001$), 행동통제력($r=0.297$, $p<0.001$)로 유의미한 차이를 보였으며, 관계의 방향은 (+) 정적관계를 나타내고 있다. 마지막으로 구매의도와 태도($r=0.629$, $p<0.001$), 주관적 규범($r=0.432$, $p<0.001$), 행동통제력($r=0.491$, $p<0.001$), 사전지식($r=0.274$, $p<0.001$)로 유의미한 차이를 보였으며, 관계의 방향은 (+) 정적관계를 나타내고 있다. 계획된 행동이론의 하위요인별 상관성이 높은 항목은 행동통제력과 태도로 나타났다. 구매의도와 상관성이 가장 높은 항목은 태도로 나타났으며, 사전지식과 상관성이 가장 높은 항목도 태도로 나타났다.

이러한 높은 유의미한 결과로 계획된 행동이론과 사전지식을 적용하여 영유아용 유기농 화장품 구매의도를 설명하는데 유용한 모델이 될 수 있음을 반증하고 있었다.

표 11. 계획행동이론, 사전지식, 구매의도의 요인별 상관관계

구분	태도	주관적 규범	지각된 행동통제력	사전지식	구매의도
태도	Pearson				
	상관계수 유의확률	1			
주관적 규범	Pearson	0.635***			
	상관계수 유의확률	0.000			
지각된 행동통제력	Pearson	0.622***	0.525***		
	상관계수 유의확률	0.000	0.000		
사전지식	Pearson	0.383***	0.287***	0.297***	
	상관계수 유의확률	0.000	0.000	0.000	
구매의도	Pearson	0.629***	0.432***	0.491***	0.274***
	상관계수 유의확률	0.000	0.000	0.000	0.000

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

6. 계획된 행동이론이 구매의도에 미치는 영향

다음 표 12는 계획된 행동이론이 구매의도에 미치는 영향에 대한 결과이다.

분석결과 회귀모형의 설명력은 41.2%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다.($F=71.741$, $p<0.001$) 독립변수 태도($t=8.197$, $p<0.001$)와 지각된 행동통제력($t=2.778$, $p<0.01$)은 구매의도에 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며, 주관적 규범은 구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 태도의 전체 값이 1점 높아지면 구매의도도 0.395 만큼 높아지는 것을 의미한다. 또한, 행동통제력 역시 1점 높아지면 구매의도도 0.137 만큼 높아지는 것을 의미한다. 태도와 행동통제력이 높을수록 구매의도도 높아진다.

회귀분석 결과의 회귀식은 다음과 같다.

$$Y(\text{구매의도}) = 1.689 + 0.395 \times X^1(\text{태도}) + 0.137 \times X^2(\text{행동통제력})$$

외식 소비자의 웰빙 행동에 대한 태도와 건강메뉴에 대한 연구에서도 태도가 구매의도에 유의미한 영향의 연구 결과가 있었고(고대영, 2010), 계획행동이론을 적용한 해외골프여행 상품에 따른 구매의도 연구에서도 유사한 연구가 있었다(류주희, 2014).

표 12. 계획된 행동이론이 구매의도에 미치는 영향

구분	비표준화 계수		표준화 계수 베타	t	p	F	R ²
	B	표준 오차					
(상수)	1.689	0.151		11.154	0.000	71.741***	0.412
태도	0.395	0.048	0.517	8.197	0.000***		
주관적 규범	0.015	0.044	0.020	0.346	0.730		
지각된 행동통제력	0.137	0.049	0.159	2.778	0.006**		

종속변수: 구매의도

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

7. 계획된 행동이론이 사전지식에 미치는 영향

다음 표13 은 계획된 행동이론이 사전지식에 미치는 영향에 대한 결과이다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 15.4%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다.($F=18.604$, $p<0.001$) 독립변수 태도($t=3.895$, $p<0.001$)는 사전지식에 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며, 주관적 규범과 행동 통제력은 사전지식에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 태도의 전체 값이 1점 높아지면 사전지식도 0.112 만큼 높아지는 것을 의미한다. 태도가 높을수록 사전지식도 높아진다.

회귀분석 결과의 회귀식은 다음과 같다.

$$Y(\text{사전지식}) = 1.681 + 0.112 \times X^1(\text{태도})$$

사전지식이 태도와 행도의도에 긍정적인 영향을 미치며,(황선진 외, 2009), 사전지식이 높은 사람이 태도에 긍정적인 결과가 같으며, 이는 사전지식과 태도에 관한 연구 결과를 뒷받침해준다(노정희, 2013).

어머니들을 대상으로 영유아용 유기농 화장품에 대한 교육 프로그램을 실시한다면 사전지식을 향상시키는 긍정적인 태도로 구매의도가 높아 질 것으로 사료된다.

표 13. 계획된 행동이론이 사전지식에 미치는 영향

구분	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	F	R ²
	B	표준 오차	베타				
(상수)	1.681	0.090		18.652	0.000	18.604 ***	0.154
태도	0.112	0.029	0.295	3.895	0.000***		
주관적 규범	0.020	0.026	0.055	0.784	0.434		
지각된 행동통제력	0.037	0.029	0.085	1.243	0.215		

종속변수: 사전지식

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

8. 사전지식이 구매의도에 미치는 영향

다음 표 14는 사전지식이 구매의도에 미치는 영향에 대한 결과이다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 7.5%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다.(F=25.067, p<0.001) 독립변수 사전지식(t=5.007, p<0.001)은 구매 의도에 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이는 사전지식의 전체 값이 1점 높아지면 구매의도도 0.552 만큼 높아지는 것을 의미한다. 유기농 화장품의 사전지식이 높을수록 구매의도도 높아진다.

회귀분석 결과의 회귀식은 다음과 같다.

$$Y(\text{구매의도}) = 2.472 + 0.552 \times X^1(\text{사전지식})$$

확장된 계획행동이론을 적용한 와인 구매 의도는(최윤진, 2012), 사전 지식(0.391), 태도(0.363), 주관적 규범(0.130), 지각된 행동통제력(0.098) 순으로 구매 의도에 영향을 준다는 결과를 보면 사전지식은 구매 의도에 영향을 미친다.

표 14. 사전지식이 구매의도에 미치는 영향

구분	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	F	R ²
	B	표준오차	베타				
(상수)	2.472	0.257		9.625	0.000	25.067***	0.075
사전지식	0.552	0.110	0.274	5.007	0.000***		

종속변수: 구매의도

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

9. 최종 모형의 가설 분석

다음 표 15는 본 연구의 가설 분석결과이다.

‘영유아용 유기농 화장품에 대한 태도는 구매의도에 영향을 미칠 것이다.’라는 가설1은 채택 되었다. ‘영유아용 유기농 화장품에 대한 주관적 규범은 구매의도에 영향을 미칠 것이다.’라는 가설2는 기각 되었다. ‘영유아용 유기농 화장품에 대한 지각된 행동통제력은 구매의도에 영향을 미칠 것이다.’라는 가설3은 채택 되었다. ‘영유아용 유기농 화장품에 대한 태도는 사전지식에 영향을 미칠 것이다’의 가설 4는 채택 되었다. ‘영유아용 유기농 화장품에 대한 주관적 규범은 사전지식에 영향을 미칠 것이다’의 가설 5는 기각 되었다. ‘영유아용 유기농 화장품에 대한 지각된 행동통제력은 사전지식에 영향을 미칠 것이다’의 가설6은 기각되었다. ‘영유아용 유기농 화장품에 대한 사전지식은 구매의도에 영향을 미칠 것이다’의 가설7은 채택 되었다.

표15. 최종모형의 가설 분석

	가설경로	검정결과
가설1	태도→구매의도	채택
가설2	주관적 규범→구매의도	기각
가설3	지각된 행동통제력→구매의도	채택
가설4	태도→사전지식	채택
가설5	주관적 규범→사전지식	기각
가설6	지각된 행동통제력→사전지식	기각
가설7	사전지식→구매의도	채택

V. 고 찰

본 연구는 계획된 행동이론의 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제력 요소와 사전지식을 추가적인 요소로 정하여 영유아용 유기농 화장품 구매의도에 관한 영향 요인과 일반적 특성을 분석한 결과는 다음과 같다.

첫 번째, 계획된 행동이론 중 태도요인 항목에서는 ‘귀하는 영유아용 유기농 화장품 구매 행동이 자녀 피부에 좋은 영향을 준다고 생각 한다’ 3.92±0.90으로 가장 높았으며, 주관적 규범요인 항목에서는 ‘귀하의 가족, 지인들은 귀하가 영유아용 유기농 화장품을 구매하는 것에 대해 긍정적으로 생각 하고 있다.’ 3.51±0.86으로 가장 높았다. 지각된 행동통제력 요인 항목에서는 ‘영유아용 유기농 화장품 구매는 전적으로 귀하에게 달려있다’ 가 3.95±0.87로 가장 점수가 높았다.

계획된 행동이론을 적용한 친환경 농수산물의 대한 신뢰성이 구매의도에 긍정적인 영향을 준다는 결과를 보여 주었듯이(정창용, 2012), 태도요인에서는 영유아용 유기농 화장품에 대해 피부에 좋은 영향을 미칠 것이며, 주관적 규범 요인 에서는 영유아용 유기농 화장품에 대해 긍정적이고, 지각된 행동통제력 요인 에서는 영유아용 유기농 화장품을 구매 하는 데에 있어 본인이 결정하는 것을 의미하는 것이다. 즉, 스스로 주관하여 영유아용 유기농 화장품을 선택하며, 이를 위해 자녀에게 맞는 영유아용 유기농 화장품 선택을 할 수 있도록 신중하여야 할 필요가 있다.

두 번째, 사전지식의 결과에서는 ‘귀하는 영유아용 유기농 화장품을 구매 할 충분한 지식을 가지고 있다.’는 ‘귀하는 유아용 유기농 화장품 구매 시 성분에 대해 알고 있다.’ 는 1.78±0.41 로 두 항목이 가장 낮게 나타났다.

영유아용 자외선 차단제에 대한 연구(정소희, 2013)에서 영유아용 자외선 차단제에 대한 지식을 조사한 결과 가 ‘모르겠다’에서 49.1%라는 결과를 보면 영유아용 제품에 대한 사전지식에 대한 교육과 정보 제공이 절실히 필요함을 알 수 있었다.

세 번째, 구매의도의 결과에서는 ‘귀하는 영유아용 유기농 화장품을 구매할 의도가 있다.’의 항목이 4.45 ± 1.15 로 가장 높게 평가 되었다.

유기농 화장품의 선호도 조사에서(권채연, 2010) 해외브랜드 유기농화장품을 선호하는 소비자들은 제품의 브랜드 이미지가 좋았고, 안정성에 대해 큰 장점이라고 선호하기 때문에 구매를 할 의도가 높다는 것을 시사 하는 것이다.

일반적인 사항에 따른 계획된 행동이론에 대한 결과는 다음과 같다.

첫 번째 연령에 따른 계획된 행동이론 결과에서는 지각된 행동통제력이 차이가 있는 것으로 나타났고 26세-30세 연령에서 3.80 ± 0.71 로 가장 높게 나타났다. 한방화장품의 구매행동에 대한 연구에서는 연령대가 높을수록 구매행동이 유의하게 증가하는 결과를 보였는데(이정미, 2010), 이는 연구대상의 연령대가 다른 결과로 보이며 본 연구에서는 연령과 상관없이 지각된 행동통제력에서 26세-30세 연령에서 가장 높은 것으로 나타났고, 20-25세에서 3.00 ± 0.47 로 가장 낮은 결과를 보였다.

두 번째 최종학력에 따른 계획된 행동이론의 결과에서는 지각된 행동통제력이 차이가 있는 것으로 나타났는데 대학원 이상의 집단이 3.94 ± 0.85 로 가장 높았고, 전문대학 재/졸 집단의 점수가 3.51 ± 0.78 로 가장 낮은 것으로 나타났다.

한방화장품의 구매행동에 대한 연구에서는(이정미, 2010) 고학력을 가진 집단이 한방화장품의 구매행동에 있어 지각된 행동통제력에서 차이가 보인 결과를 보였는데 본 연구결과와 같은 결과를 보여주고 있다. 즉 고학력일수록 지각된 행동 통제력 요인을 통해 구매할 가능성이 높다는 것을 알 수 있다.

세 번째, 소득에 따른 계획된 행동이론을 살펴본 결과 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제력은 유의미 하지 않은 것으로 나타났다.

이는 한방 화장품 소득에 따른 구매 행동이 태도, 주관적 규범, 지각된 행동 통제력에 모두 유의미 하지 않는 결과와 본 연구와 일치한 결과를 뒷받침 하고 있다(이정미,2010). 또한 유아 인구율이 매년 1.12%씩 줄어들고 있음에도 불구하고 영유아용 화장품 시장에서는 내 아이에게 최고의 제품만을 사주길 원하며,(김경은, 2012), 저 출산으로 자녀의 수가 줄어들어 질적으로 좋은 재료와 환경에 있는 유기농 혹은 프리미엄급 제품을 구입하기를 원한다는 결과 또한 본 연구의 소득은 영유아용 화장품 시장에 영향을 주지 않는다는 것을 예측할 수 있다. (서상관, 2012).

네 번째, 계획된 행동이론에 대한 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제력의 요인에 대한 신뢰도 및 요인분석을 실시한 결과 태도($\alpha=0.903$), 주관적 규범($\alpha=0.865$), 지각된 행동 통제력($\alpha=0.733$)으로 신뢰할 만한 수준인 것으로 나타났다. 타당성 또한 문제가 없는 수준으로 나타났다.

다섯 번째, 계획된 행동이론의 요인 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제력과 사전지식, 구매의도에 대해 상관분석 결과 각 요인별 상호 관련성이 유의미하게 높은 것으로 나타났으며 특히 사전지식은 태도($r=0.383$, $p<0.001$), 주관적 규범($r=0.287$, $p<0.001$), 지각된 행동통제력($r=0.297$, $p<0.001$) 모든 요인과 상

호 관련성이 유의미하게 높았고 구매의도는 태도($r=0.629$, $p<0.001$), 주관적 규범($r=0.432$, $p<0.001$), 지각된 행동통제력($r=0.491$, $p<0.001$), 사전지식($r=0.274$, $p<0.001$)과 유의한 수준에서 상관관계 있음을 나타내고 있다. 특히 태도는 구매의도와 사전지식과 상호 관련성이 높은 항목으로 나타났다.

영유아용 유기농 화장품의 계획된 행동이론에 따른 구매의도와 사전지식에 미치는 영향에 대한 결과는 다음과 같다.

첫 번째, 태도($t=8.197$, $p<0.001$)와 지각된 행동통제력($t=2.778$, $p<0.01$)은 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 중 태도가 구매의도에 상관성이 가장 높은 것으로 나타났다.

계획된 행동이론과 해외여행 구매의도에 대한 연구에서는 해외여행 구매의도와 상관성이 있는 요인은 태도, 지각된 행동통제력, 사전지식 요인이 상관성이 높았고 그 중 태도가 47%로 상관성이 높다고 연구결과를 나타냈는데 (윤설민 외, 2010), 이는 태도가 행동의도를 설명하는데 가장 중요한 요인인 본 연구 결과와 일치함을 볼 수 있다.

외식 소비자의 웰빙 행동에 대한 태도와 건강메뉴에 대한 연구(고대영, 2010)와 계획행동이론을 적용한 해외골프여행 상품에 따른 구매의도 연구(류주희, 2014)에서도 태도가 구매의도에 유의미한 영향이 있다는 유사한 연구 결과가 있었다.

이는 영유아용 유기농 화장품에 대한 구매의도에는 개인의 태도와 의지가 가장 중요하다는 결과를 나타내며, 영유아용 유기농 화장품 프로그램은 구매의도에 대한 긍정적인 태도를 형성시키고, 강화하며 동시에 사전지식을 높이는 방향으로 전개되어야 함을 시사해준다.

두 번째, 영유아용 유기농 화장품의 사전지식과 계획된 행동이론의 영향에

관한 결과에서는 사전지식에 태도요인($t=3.895, p<0.001$) 영향력이 높은 것을 알 수 있으며, 태도의 전체 값이 1점 높아지면 사전지식도 0.112 만큼 높아진다는 것을 알 수 있다. 그러나 주관적 규범과 지각된 행동 통제력은 사전지식에 유의한 영향이 미치지 않는 것으로 나타났다.

소비자의 사전지식과 제품에 태도의 영향에 관한 연구 결과(황선진 외, 2009), 태도는 사전지식에 긍정적인 영향을 보여주었고 중국 학생이 한국 국내관광의 행동의도 대한 연구에서는(노정희, 2013), 한국에 대한 사전지식이 높은 사람이 태도에 중요한 역할을 하였다는 연구 결과가 영유아용 유기농 화장품의 결과를 지지하여 주고 있다. 즉, 영유아용 유기농 화장품에 대해 긍정적이며 호의적인 태도를 형성되도록 지속적으로 다양한 광고나 교육 등과 같이 노력이 수행되어야 할 것이다.

세 번째, 영유아용 유기농 화장품 사전지식이 구매의도에 미치는 영향은 ($t=5.007, p<0.001$)으로 유의하다고 판단되었으며, 사전지식이 1점 높아지면 구매의도도 0.552 높아지는 것으로 나타났다.

확장된 계획행동이론을 적용한 와인 구매 의도는(최윤진, 2012), 사전 지식(0.391), 태도(0.363), 주관적 규범(0.130), 지각된 행동통제력(0.098) 순으로 구매 의도에 영향을 준다는 결과를 보면 사전지식과 구매 의도는 영향관계가 있음을 입증하였다.

네 번째, 사전지식이 구매의도에 미치는 영향과 계획된 행동이론이 사전지식에 미치는 영향에 대한 회귀식의 설명력이 낮게 설명 되었다.

하지만 계획된 행동이론이 구매의도에 미치는 영향의 회귀식 설명력은 통계적으로 적합하다고 입증 하였으며, 이는 계획된 행동이론 요소 중 태도가 구매의도와 사전지식에 상호 관련성이 높기 때문에 사전지식을 높여준다면 구매의

도에 영향력을 줄 수 있을 것으로 사료된다.

본 연구에서는 계획된 행동이론의 기존 연구의 바탕으로 사전지식 요인을 추가하여 구매태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제력의 영향력을 입증 하였으므로 보다 효과적으로 영유아용 유기농 화장품의 구매의도에 있어서 영향력 있는 마케팅에 도움이 될 수 있다고 판단하며, 영유아용 유기농 화장품 구매에 관련한 연구를 진전시키는데 도움이 될 것으로 기대한다. 또한 태도는 사전지식에 영향을 미치기 때문에, 자녀들이 사용하는 영유아용 유기농 화장품에 대한 지식을 심어주는 교육프로그램의 중요성을 높여준다면 영유아용 유기농 화장품 구매의도를 높일 수 있을 것으로 기대한다. 본 연구의 결과는 영유아용 유기농 화장품의 교육프로그램이나 마케팅 전략 방향을 수립하기 위한 가이드라인을 제공 할 수 있다는 점에 의미가 있을 것으로 생각된다.

VI. 결론 및 제언

1. 결 론

현재 화장품 업계에 소비자들은 안전성과 규제 완화에 대해 주목되고 있으며, 건강한 삶과 안전성을 강조한 소비 생활 양상을 보이고 있다. 때문에 본 연구는 (Ajzen, 1991)의 계획된 행동이론을 확장 적용하여 소비자의 영유아용 유기농 화장품 구매의도에 대해 알아보기 위하여 전국에 거주하는 만0세부터 6세 자녀를 둔 어머니 311명을 대상으로 설문 조사를 통하여 본 연구를 실시하였다. 계획된 행동이론의 요인 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제와 사전 지식을 추가하여 이에 대한 구매의도를 분석 한 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫 번째, 응답자의 일반적 특성을 보면 31세-35세가 가장 많은 것으로 나타났다. 교육수준은 전문대학 재/졸의 응답률이 가장 많은 것으로 나타났다. 또한 직업은 가정주부, 수입은 300만원 이상-400만원 미만이 가장 많은 것으로 나타났다. 자녀수는 1명인 응답자가, 자녀의 성별은 여성보다 남자가 가장 많이 나타났으며, 자녀의 나이는 두 명 이상 일 경우 작은 아이 기준으로 12개월 미만이 가장 많은 것으로 나타났다.

두 번째, 계획된 행동이론에 대한 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제력의 요인에 대한 신뢰도 및 요인분석을 실시한 결과 태도($\alpha=0.903$), 주관적 규범($\alpha=0.865$), 지각된 행동 통제력($\alpha=0.733$)으로 모두 신뢰할 만한 수준인 것으로 나타났다. 타당성 또한 문제가 없는 수준으로 나타났다.

세 번째, 계획된 행동이론 중 태도요인 항목에서는 3.92 ± 0.90 으로 '귀하는 영유아용 유기농 화장품 구매 행동이 자녀 피부에 좋은 영향을 준다고 생각 한다', 주관적 규범요인 항목에서는 3.51 ± 0.86 으로 '귀하의 가족, 지인들은 귀하가 영유아용 유기농 화장품을 구매하는 것에 대해 긍정적으로 생각 하고 있다.' 지각된 행동통제력 요인 항목에서는 3.95 ± 0.87 로 '영유아용 유기농 화장품 구매는 전적으로 귀하에게 달려있다' 가 가장 점수가 높았다.

사전지식의 결과에서는 '귀하는 영유아용 유기농 화장품을 구매 할 충분한 지식을 가지고 있다.'는 '귀하는 유아용 유기농 화장품 구매 시 성분에 대해 알고 있다.' 는 1.78 ± 0.41 로 두 항목이 가장 낮게 나타났다.

구매의도의 결과에서는 '귀하는 영유아용 유기농 화장품을 구매할 의도가 있다.'의 항목이 4.45 ± 1.15 로 가장 높게 평가 되었다.

네 번째, 연령에 따른 계획된 행동이론 결과에서는 지각된 행동통제력 요인이, 26세-30세 연령에서 3.80 ± 0.71 로 가장 높게 나타났다($p < 0.05$). 최종학력의 경우에 지각된 행동통제력이 대학원 이상의 집단이 3.94 ± 0.85 으로 가장 높았고($p < 0.05$), 소득의 경우에는 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제력 요인 모두 소득별 차이가 유의미 하지 않은 것으로 나타났다.

다섯 번째, 계획된 행동이론의 요인 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제력과 사전지식, 구매의도에 대해 상관분석 결과 각 요인별 상호 관련성이 유의미하게 높은 것으로 나타났으며 구매 의도는 태도($r=0.629$, $p < 0.001$), 주관적 규범($r=0.432$, $p < 0.001$), 지각된 행동통제력($r=0.491$, $p < 0.001$). 사전지식($r=0.274$, $p < 0.001$) 모든 요인과 상호 관련성이 유의미하게 높았고, 특히 태도는 구매의도와 사전지식과 상호 관련성이 높은 항목으로 나타났다.

여섯 번째, 태도($t=8.197$, $p<0.001$)와 지각된 행동통제력($t=2.778$, $p<0.01$)이 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 태도가 구매의도에 영향력이 가장 높은 것으로 나타났다.

일곱 번째, 계획된 행동이론의 요인 중 태도는($t=3.895$, $p<0.001$) 사전지식에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 사전지식은($t=5.007$, $p<0.001$) 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상을 종합해 보면 영유아용 유기농 화장품 구매의도에 태도 요인이 가장 큰 영향력을 주었기 때문에 긍정적인 태도를 형성하기 위해서는 어머니들 대상으로 영유아용 유기농 화장품이 자녀의 피부 건강에 이로운 측면을 부각하는 등 다양한 마케팅 활동을 한다면 영유아용 유기농 화장품 구매 의도를 높일 수 있을 것으로 기대한다.

2. 연구의 한계점 및 제언

본 연구에서는 영유아용 유기농 화장품 구매의도를 알아봄에 있어 다음과 같은 시사점을 가진다.

첫 번째, 본 연구에서는 전국에 거주하는 만0세부터 만6세의 자녀를 어머니들을 대상으로 하였으나, 표본수의 한계가 있으므로 확대 해석하는 것에는 신중을 가해야 할 것으로 사료 된다.

두 번째, 본 연구를 실제 구매 행동의 분석과 비교하기에는 예측력의 한계가 있다. 하지만 많은 연구들이 계획된 행동이론을 행동의도와 행동 간의 상관관계가 매우 높다는 연구결과로 인해, 본 연구결과의 적용가능성을 뒷받침 할 수 있을 것으로 생각된다.

이와 같은 한계에도 불구하고 본 연구에서는 계획된 행동이론의 기존 연구의 바탕으로 사전지식 요인을 추가하여 구매태도, 주관적 규범, 합리적인 통제력에 영향력을 입증 하였으므로 보다 효과적으로 영유아용 유기농 화장품 구매의도의 마케팅에 도움이 될 수 있다고 판단한다.

그러므로 영유아용 유기농 화장품 구매에 관련한 연구를 진전시키는데 도움이 될 것으로 기대하며, 영유아용 유기농 화장품의 교육프로그램이나 마케팅 전략 방향을 수립하기 위한 가이드라인을 제공 할 수 있다는 점에 의미가 있을 것으로 생각된다.

참 고 문 헌

- 간형식 외, 소비자의 사전지식이 광고 메시지 유형과 제품유형에 대한 소비자의 제품 태도에 미치는 영향. *상품학연구*, 25(3): pp. 53-60, 2007.
- 고대영, 계획된 행동이론을 적용한 외식소비자의 건강메뉴 구매의도에 관한 연구 패밀리 레스토랑을 중심으로 세종대학교 대학원 조리외식 경영학과 박사 학위논문, 2012.
- 권채연, 유기농 화장품에 대한 인식 및 선호도에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 향장 미용 학 전공, 2010
- 김경은, 영유아기 전용 화장품의 소비자 인식도 및 마케팅 전략 성신여자대학교 석사학위논문, 2012
- 김동기 외, 식품의 선택 동기가 유기농 식품에 대한 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, *한국식생활문화학회지*, 26(5), pp. 506-512, 2011.
- 김명소 외, 합리적 행위이론과 계획된 행동이론에 의한 온라인 구매 행동 이해, *한국 심리학회지*, 2001
- 김명수 외, 울산 일 지역 영 유아 및 학령기 아동의 아토피 피부염의 유병 관련 특성 및 관리실태 *간호학회지*, *기초간호자연과학회지*, 2011.

김미송, 친환경 농산물 선택기준이 구매의도에 미치는 영향: 소비자 태도와 신뢰의 매개, 조절효과를 중심으로, 안양대학교 일반대학원 경영학과 박사학위 논문, 2013.

김미애, 서울, 수도권 지역의 영 유아 화장품 안전성이 소비패턴에 미치는 영향 연구 건국대학교 산업대학원 향장학과 석사학위논문, 2013.

김미화, 주관적 건강의식과 제품관여도가 유기농 화장품 광고태도에 미치는 영향 홍익대학교 광고홍보대학원 광고홍보전공 석사학위논문, 2011.

김민지, 유. 아동 화장품 브랜드 구축을 위한 디자인전략 연구 : GSBT (Growth Segment By Term) 전략을 중심으로; 이화여자대학교 디자인대학원 디자인학과 디자인매니지먼트 전공, 석사학위논문, 2010.

김은희, 소비자의 재활용 태도 및 행동의 이해; 제안모형과 경쟁모형의 적용, 한국 행정논집, 2007.

김지혜, 국외 친환경 화장품 소비경향 분석을 통한 국내 친환경 화장품의 동향 제시, 중앙대학교 의약식품대학원 의약식품학과 향장품 및 향장산업 전공, 석사학위 논문, 2012.

노정희, 중국유학생의 한국 국내관광 행동의도 예측, (사)대한관광경영학회, 2013.

류주희, 계획행동이론을 적용한 해외골프 여행상품 구매의도에 관한 연구, 세종대학교 관광대학원 관광경영학과 석사학위논문, 2014.

마르토바 엘리자, 독립국가연합 (CIS) 의료관광객의 의사결정과정연구 : 사전지식을 추가한 확장된 계획행동이론의 검증을 중심으로, 경희대학교 일반대학원 관광학과 관광전공, 2014.

박세범 외, 소비자 행동, 서울: 북넷, 2009.

범벽변, 중국 여성 소비자의 한국산 자연주의 화장품에 대한 만족도와 재구매의도에 관한 연구 : 로하스 성향을 중심으로, 건국대학교 대학원 소비자학과 석사학위논문, 2012.

변자여, 패키지디자인의 표현유형이 소비자 구매행동에 미치는 영향 연구 : 유기농 과자 패키지디자인을 중심으로, 대구대학교, 미술·디자인학과 시각디자인 석사학위논문. 2013.

방혜옥, 공공도서관 영 유아 프로그램 활성화 방안에 관한 연구, 이화 여자 대학교대학원 석사학위논문, 2012.

박용수, 확장된 계획행동이론을 통한 무주 태권도공원 방문객의 방문의도 분석, 경희대학교 대학원 석사학위논문, 2012.

박희량 외, 한국 여성의 명품 구매행동을 설명하는 통합모형, 한국 심리학 회지; 소비자. 광고, 2006.

서상란, 영·유아용 유기농 차 ‘베이비 루이보스 티(Rooibos Tea)’ 패키지에 관한 조형적 표현 연구, 한국 디자인 트렌드 학회, pp. 337-346(10), 2012.

손영곤, 유아의 구강건강 실천행동 의도의 사회인지적 예측변인에 대한 탐구: 건강신념모델과 계획된 행동이론의 비교를 중심으로, 한양대학교 광고 홍보학과 박사학위 논문, 2007.

송학준 외, 목표 지향적 행동모형을 이용한 복합리조트 카지노 방문객의 행동의도 예측. 관광. 레저 연구, 22(5), pp. 341-360, 2011.

식품 의약품 안전 평가원, 어린이 계층의 파라벤 류 바이오모니터링 연구 결과 보고서, 2013.

심성욱 외, 여대생 절주 캠페인 전략 수립을 위한 음주행동 영향요인 분석, 계획된 행동이론을 적용한 여대생 음주행동 이해, 한국광고 홍보학보 제 11-1호, 2009.

양승탁, 레저항공축제 참가자의 행동의도에 관한 연구: 확장된 계획행동이론을 적용하여. 경희대학교 관광대학원 석사학위 논문, 2011.

오은숙, 영유아용 유기농 과자 패키지디자인 개발에 관한 연구, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, 2007.

유근준 외, 확장된 계획행동이론을 적용한 한방축제방문객의 의사 결정과정 연구, 한국관광 레저학회, 2013.

유근준 외, 확장된 계획행동이론을 적용한 CIS국가 의료관광객의 의사결정 연구, 한국 사진지리학회, pp. 117-129(13), 2013.

유덕기, 유기농 마케팅 조직의 성공사례 및 성공 요인연구, 한국유기농업학회지, pp. 19(2), 2011.

유주, 확장된 계획 행동이론을 이용한 중국유학생의 한국국내관광 행동의도에 관한 연구 : 사전지식, 위험지각과 관광동기를 중심으로, 대구대학교 관광경영학과 석사학위논문, 2012.

윤설민, 계획된 행동이론의 확장을 통한 모험적 여가활동 추구 관광객의 행동 지속성에 관한 연구: 플로우(Flow), 애착도, 과거행동의 역할 탐색을 중심으로. 경희대학교 대학원 박사학위 논문, 2010.

윤설민, 지역축제 방문객의 지각된 가치, 만족도, 태도, 그리고 행동의도 간 영향 관계 분석: 안동탈춤페스티벌 방문객 사례, 한국호텔관광학회, 2010.

윤설민 외, 계획행동이론(TPB)을 활용한 내국인의 해외여행 의도에 관한 영향관계 연구: 사전지식과 지각된 위험의 추가적인 역할을 중심으로, 한국호텔외식경영학회, 2010.

이경화, 베이비 화장품 구매 행태에 관한 연구 -대구, 경북 지역을 중심으로, 숙명여자대학교 향장미용전공향장미용전공 석사학위 논문, 2005.

이경희, 한국과 일본 소비자의 디지털문화콘텐츠저작권인식과 소비의도 연구 :

계획된 행동이론을 중심으로, 성균관대학교, 소비자 가족학과 석사학위논문, 2013.

이규호, 화장품 사전지식 수준에 따른 화장품 구매형태 및 사용실태에 관한 연구 : 창원지역 거주 남성을 중심으로 창원대학교 피부 미용학 전공 석사학위논문, 2013.

이동현, 화장품전성분표시제와 천연화장품에 대한 소비자 인식 연구한성대학교 예술대학원 뷰티 에스테틱 전공 석사학위논문, 2011.

이란, 한·중 소비자의 유기농 화장품에 대한 이미지와 신뢰도가 만족도에 미치는 영향건국대학교 대학원 : 소비자정보학과 석사학위논문, 2013.

이림, 아토피성 피부염의 영유아가 사용하는 화장품에 대한 사용실태 및 만족도 조사, 중앙대학교 의학식품대학원 석사학위 논문, 2010.

이정기 외, 텔레비전 시청이 여성의 친환경 화장품 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구,TV의 장르별 시청 량, 피부건강염려인식, 계획행동이론변인을 중심으로, 언론과학연구 한양대학교 신문방송학과 박사학위논문, 2010.

이정미, 계획행동이론을 적용한 한방화장품 소비자의 구매행동 분석, 호서 대학교 문화 복지 상담대학원 뷰티디자인학과 석사학위 논문, 2010.

이주연, 유로 디지털 콘텐츠 구매의도와 행동에 관한 연구 : 유로 VOD 콘텐츠 서비스 사이트 사용자를 중심으로, 연세대학교 대학원 경영학과 석사 학위 논문, 2003.

이현영, 유기농 화장품에 대한 소비자 인식과 만족도에 관한 연구, 숙명 여자 대학원 향장미용전공 석사학위논문, 2011.

장세나, 여대생의 화장품 사용 인식 및 일반화장품과 유기농화장품의 보관 온도, 제형에 따른 미생물 균락 수 변화, 서경대학교대학원 석사학위논문, 2011.

전홍식, 소비자 혁신 저항, 사전지식 및 광고유형이 광고태도와 구매의도에 미치는 영향 한국 심리학회지 소비자. 광고 pp. 71-99(29), 2011.

정소희, 영유아 부모의 유아용 자외선 차단제에 대한 인식과 사용실태에 대한 연구, 한성대학교 예술대학원 석사학위논문, 2013.

정창용, 친환경 농산물에서 건강관심도와 환경관심도가 구매의도에 미치는 영향, 호서대학교 경영대학원 석사학위논문, 2012.

조원섭, 확장된 계획행동이론(TPB)을 활용한 커피전문점 행동의도 연구, (사)대한관광경영학회, 2014.

주다희, 메시지 이슈, 메시지 틀, 그리고 건강 및 환경의식이 친환경 제품의 메시지 태도와 구매 의도에 미치는 영향 이화여자대학교 대학원 심리학과 석사학위 논문, 2011.

주영주, 초등학교 ICT활용수업에서 수업통제방식과 사전지식, 컴퓨터에 대한 자기효능감이 성취도 및 만족도에 미치는 영향, 이화여자대학교 교과 교육 연구소, 2004.

차희원, 친환경 상품이미지와 인식이 외식 소비자 의사결정에 미치는 영향 차 회원, 경기대학교 일반대학원 외식조리학과 석사학위논문, 2010 .

최다진, 고등학생을 대상으로 한 체중조절에 관한 요인분석. 건강신념 모델과 계획된 행동이론을 중심으로, 연세대학교 교육대학원 영양교육전공 석사학위논문, 2012.

최유리, 베이비 화장품의 사용실태 및 구매행태에 관한연구, 숙명여대 원격대학원 석사학위논문, 2008.

최윤진, 확장된 계획행동이론을 적용한 와인구매의도 연구, 경희대학교 관광대학원 와인 소믈리에 학과 석사학위논문, 2012.

최인정, 관여도, 제품에 대한 사전지식, 광고유형이 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구, 연세대학교 대학원 신문방송학과 석사학위논문, 2004.

한덕웅, 건강: 건강 행동을 설명하는 사회인지이론의 비판적 개관, 한국건강심리학회지, 2(1), pp. 21-46, 1997.

한정은, 베이비 화장품의 사용실태 및 구매행태에 관한 연구 숙명여대 원격대학원 석사학위 논문, 2010.

허승욱, 친환경 농산물 소비의 속성별 만족도 및 요인 분석, 한국 유기농업 학회지, pp.41-53, 2010.

홍지현, 트위터를 통한 나이키 신제품 판촉활동이 구매의도에 미치는 영향, 가톨릭 대학원 의류학과 석사학위논문, 2013.

황금철, 소비자의 가치관과 태도 및 주관적 규범이 구매의도에 미치는 영향: 한중 비교연구 : 한중 비교연구 청남대학교 경영학과 석사학위논문, 2006.

황선진 외, 의류시장에서 제휴제품에 대한 사전지식, 파트너브랜드의 부정적 정보와 시장 지위가 제휴의류제품에 대한 소비자 태도에 미치는 영향. 한국 의류학회지, 33(4): pp. 519-530, 2009.

황창주, 친환경 농산물 구매 실태와 영향요인 분석, 한국자치행정학 pp. 123-145, 2010.

Ajzen, I., The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Proces*, 1991.

Ajzen and Sheikh, Action versus inaction: anticipated affect in the theory of planned behavior, *Journal of applied social psychology*, 2013.

Alba, Joseph W. and J. Wesley Hutchinsin, Dimension of Consumer Expertise, *Journal of Consumer Research*, 13 March, pp. 411.454, 1987

Ariely, D. and Levav, J, Sequential Choice in Group Settings: Taking the Road Less Traveled and Less Enjoyed. *Journal of Consumer Research*, 27(3), pp. 279–290, 2000.

Armitage&Conner, Efficacy of the Theory of Behavior A Meta-Analytic review, *British Journal of Social Psychology*,40, pp. 471–499, 2001.

Armitage,C.J&Conner,M, Social cognition models and health behavior: A structured review. *psychology and Health*, 15, pp. 173–189, 2000.

Bandura A, Self-efficacy: Toward Unifying Theory of Behavior Change, *psychological review*, 84, pp. 191–215, 1977.

Bewerse, B. A., Use of the Theory of Planned Behavior to Examine Parent's Beliefs and Intentions Regarding Use of Sunscreen of Their Children. Unpublished Doctoral Paper, University of North California, 2005.

Dan, B. H., A descriptive and study for drawing up of allergic disease map of infant and children according to their living district, 2007.

Dodds and Monroe, "Effectsofprice,Brand and Price Information on Buyers' Production Evaluation", *Journal of Marketing Research*, pp. 307~319, 1991.

Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P, *Consumer Behavior*(8thed.), Forth Worth: The Dryden Press, 1995.

Fishbein, M., & Ajzen, I. *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley, 1975.

Godin, G., & Kok, G. The theory of planned Behavior: A Review of its application to health-related behaviors. *American journal of Health Promotion*, 11 (2), pp. 87-98, 1996.

Hardeman, W., Johnston, M., Johnston, D. W., Bonetti, D., Wareham, N. J., & Kinmonth, A. L. Application of the theory of planned behavior in behavior change interventions: A systematic review. *Psychology and Health*, 17(2), pp. 123-158, 2002.

Hsu, C. H. C. and Huang, S. S. An Extension of the Theory of Planned Behavior Model for Tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(3), pp. 390-417, 2012.

Lalond and Jackson The New Environmental Paradigm Scale: Has It Outlived Its Usefulness, : *The Journal of environmental education*, 2002.

Murray, K.B. A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. *The Journal of Marketing*, 55, pp. 10-25, 1991.

Mutius, E., von Gritzsch, C., Weiland, S. K. Prevalence of asthma and allergic disorders among children in united Germany: A descriptive comparison. *BMJ*, 305, pp. 1395-1399, 1992.

Parrot, M. W., Theory of planned behavior: Implications for an Email based physical activity intervention. Unpublished Doctoral Paper, University of Kansas, 2006.

Sheeran P, Intention behaviour relations: A conceptual and empirical review. *European Review of Social Psychology*, 12(1): pp. 1-36, 2002.

ABSTRACT

Analysis of influencing factors for purchasing intentions for organic cosmetics for infant

- Focusing on expanded theory of planned behavior -

Yang, Seung Ae
Department of Health and Welfare
Skin Care and Obesity Management Major
Graduate School of Lifetime Welfare
Sungshin Women's University

Because cosmetics for infants are used by children, safety is important and currently the organic infant cosmetics market is emerging. The study tried to provide basic data for organic infant cosmetics marketing and explore influencing factors for organic infant cosmetics purchasing intentions by using the elements of theory of planned behavior, attitude, subjective norm, perceived behavioral control and prior knowledge.

The survey questions used in this study was written based on revised questions from previous studies by Ajzen(1991), Yun Seolmin (2010), Lee Jungmee (2010), Song Hakjun (2011), Choi Yunjin (2012), and the subjects who were 311 mothers with children ages from 0 to 6 across the country were surveyed through direct and internet distribution for 15 days from 2014.03.25. to 2014.04.08. Using SPSS v.18.0 to analyze the data, the following results were obtained.

The results of the study are as below.

First, in the general characteristics of subjects most were between 31-35.

Majority of the subjects' educational level was college attending/graduated. Also, the majority were housewives and the most prominent income level was between 3 million to 4 million KRW. The most prominent response for number of children was 1, the sex of children was male. For age of children when there were more than 2 children the prominent response was less than 12 months old based on the youngest child.

Second, in the analysis of reliability and factors regarding factors of theory of planned behavior, attitude, subjective norm, and perceived behavioral control, it was shown that all of attitude ($\alpha=0.903$), subjective norm ($\alpha=0.865$), and perceived behavioral control ($\alpha=0.733$), was all in the reliable range. Feasibility level was also shown as non problematic

Third, in the attitude factor of theory of planned behavior, the entry 'You think that organic infant cosmetics purchasing positively effects your child's skin health' showed the highest points of 3.92 ± 0.90 . In the subjective norm factor, the entry 'Your family and acquaintances think positively of you buying organic infant cosmetics' showed the highest points of 3.51 ± 0.86 . In the perceived behavioral control factor, the entry 'The purchase of organic infant cosmetics entirely depend on you' showed the highest points of 3.95 ± 0.87 .

In the results of the prior knowledge factor, the two entries 'You have adequate knowledge to purchase organic infant cosmetics,' and 'You know the ingredients of organic infant cosmetics when purchasing' showed the lowest points of 1.78 ± 0.41 .

In the results of purchasing intentions, the entry 'You have intentions on

purchasing organic infant cosmetics' showed the highest score of 4.45 ± 1.15 . Fourth, in the results of theory of planned behavior according to age, perceived behavioral control factor showed the highest in the 26-30 range with 3.80 ± 0.71 ($p < 0.05$). For latest educational level the perceived behavioral control showed highest in the graduate study or higher group with 3.94 ± 0.85 ($p < 0.05$). For income there were no significant differences in any of the attitude, subjective norm, perceived behavioral control factors.

Fifth, in the correlation analysis of factors of theory of planned behavior, attitude, subjective norm, perceived behavioral control, prior knowledge, and purchasing intention, there were high correlation between each factors, and especially purchasing intention correlation was significantly high with all factors; attitude ($r = 0.629$, $p < 0.001$), subjective norm ($r = 0.432$, $p < 0.001$), perceived behavioral control ($r = 0.491$, $p < 0.001$), prior knowledge ($r = 0.274$, $p < 0.001$), and attitude showed a high correlation with purchasing intention and prior knowledge.

Sixth, it was shown that attitude ($t = 8.197$, $p < 0.001$) and perceived behavioral control ($t = 2.778$, $p < 0.01$) significantly influenced purchasing intentions, and it was shown that attitude influenced purchasing intention the most.

Seventh, of the factors of theory of planned behavior, attitude ($t = 3.895$, $p < 0.001$) was shown to have significant effect on prior knowledge, and prior knowledge ($t = 5.007$, $p < 0.001$) was shown to significantly affect purchasing intention.

According to these results, the attitude factor played the biggest role in purchasing intentions of organic infant cosmetics. Because attitude is created by experiences or means responding positively or negatively to a

specific target, to create positive attitude, it is deemed that various marketing activity aimed at mothers such as highlighting the positive effects of organic infant cosmetics on the children's skin health could raise purchasing intentions.

설문지

안녕하십니까?

저는 성신여자대학교 생애복지대학원 피부비만학과에 재학 중인 양승애입니다.

본 연구는 계획된 행동이론에 따른 영유아용 유기농 화장품 구매의도영향을 확장된 계획 행동이론을 중심으로 연구하기 위한 설문지입니다.

연구를 위해 제공 하는 응답 내용은 모두 익명으로 처리되며, 통계법 제13조 비밀의 보호등에 의거 비밀이 보장 되므로 통계적 목적 이외에 다른 용도로 사용 하지 않을 것을 약속드립니다.

귀하의 성의 있고 솔직한 답변이 귀중한 연구 자료로 사용될 수 있도록 하겠습니다. 바쁘신 중에 귀한 시간 내주셔서 진심으로 감사드립니다.

2014년 3월

성신여자대학교 생애복지 대학원

석사과정 : 양 승 애

지도교수 : 정 인 재 교수님

영아는 3세 미만의 어린이를 말하며,

유아는 만 3세부터 만6세까지의 어린이 말한다.

- 영유아 보육법, 유아 교육법 2조-

**** 일방적인 사항**** 해당사항에 v 표 하십시오.

1. 귀하의 연령은?

1) 20-25세 2) 26-30세 3) 31세-35세 4) 36세 이상

2. 귀하의 교육 수준은?

1) 초등학교 졸 2) 중/고등학교 졸 3) 전문대학 재/졸 4) 대학교 재/졸 5) 대학원이상

3. 귀하의 직업은?

1) 학생 2) 가정주부 3) 사무직 4) 전문직/기술직 5) 사업가 6) 공무원 7)서비스업
8) 기타

4. 귀하의 가정 월 평균 수입은?

1) 200만원 미만 2) 200-300만원 미만 3) 300-400만원 미만 4) 400-500만원 미만
5) 500만원 이상

5. 귀하의 자녀수는?

1) 1명 2) 2명 3) 3명 4) 4명이상

6. 귀하의 자녀 나이는? (2명 이상일 경우 작은 아이 기준)

1) 12개월 미만 2) 1-2세 3) 3-4세 4) 5-6세

7. 귀하의 자녀 성별은? (2명 이상일 경우 작은 아이 기준)

1) 남 2) 녀

**** 계획된 행동이론 ****

1. 태도 (Attitude)		전혀 아니다	아니다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	귀하는 영유아용 유기농 화장품 구매 행동에 대해 긍정적이다.					
2	귀하는 영유아용 유기농 화장품 구매 행동이 아이에게 필요하다고 생각한다.					
3	귀하는 영유아용 유기농 화장품 구매 행동이 자녀 피부에 좋은 영향을 준다고 생각한다.					

2. 주관적 규범 (Subjective norm)		전혀 아니다	아니다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	(귀하의 가족, 지인들은) 귀하가 영유아용 유기농 화장품을 구매 하는 것에 대해 긍정적으로 생각 하고 있다.					
2	(귀하의 가족, 지인들은) 귀하에게 영유아용 유기농 화장품 사용을 권유한다.					
3	(귀하의 가족, 지인들은) 귀하에게 영유아용 유기농 화장품에 대한 여러 가지 정보를 제공해 준다.					

3. 지각된 행동 통제력 (Perceived behavioral control)		전혀 아니다	아니다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	귀하는 본인이 원하면 언제라도 영유아용 유기농 화장품을 구매할 수 있다고 확신한다.					
2	귀하는 영유아용 유기농 화장품 구매 시 유통기간이 짧고, 가격이 부담스럽더라도 살 의향이 있다.					
3	영유아용 유기농 화장품 구매는 전적으로 귀하에게 달려있다					

**** 영유아용 유기농 화장품에 대한 사전지식 ****

항 목		전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	귀하는 다른 사람에게 영유아용 유기농 화장품에 대해 설명할 수 있는 지식을 가지고 있다.					
2	귀하는 영유아용 유기농 화장품에 대한 전반적인 지식을 가지고 있다.					
3	귀하는 영유아용 유기농 화장품에 구매 할 충분한 지식을 가지고 있다.					
4	귀하는 영유아용 유기농 화장품 구매 시 성분에 대해 알고 있다.					

**** 영유아용 유기농 화장품에 대한 구매의도 ****

항 목		전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	귀하는 영유아용 유기농 화장품을 구매하기 위해 비용을 지불할 의향이 있다.					
2	귀하는 영유아용 유기농 화장품 구매할 계획을 세우고 있다.					
3	귀하는 영유아용 유기농 화장품을 구매하기 위해 노력할 것이다.					
4	귀하는 영유아용 유기농 화장품을 구매하기 위해 시간을 투자 할 용의가 있다.					