

이 은 혜 교수지도  
석사학위 청구논문

Multi Functional Cosmetics  
(복합 기능성 화장품)의  
사용실태에 관한 연구

2013

성신여자대학교 생애복지대학원  
건강복지학과 피부비만관리학전공  
백 연 순

Multi Functional Cosmetics  
(복합 기능성 화장품)의  
사용실태에 관한 연구

이 은 혜 교수지도

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2013年 5月

성신여자대학교 생애복지대학원  
건강복지학과 피부비만관리학전공  
백 연 순

# 인 준 서

백연순의 석사학위 논문으로 인준함

심사위원 \_\_\_\_\_인

심사위원 \_\_\_\_\_인

심사위원 \_\_\_\_\_인

성신여자대학교 생애복지대학원

## 감사의 글

기대와 설렘으로 시작한 학교생활, 졸업을 앞두고 뒤돌아 본 2년 반의 시간은 많은 걸 배우고 많은걸 느끼게 했던 더 없이 귀한 시간 이였습니다.

이렇게 졸업하기까지 혼자 완성한 것이 아닌 많은 분들의 도움과 사랑으로 결실을 맺을 수 있었던 학교생활 이였기에 더욱 값진 경험 이였습니다.

먼저, 논문이 완성되기까지 끝까지 함께 하며 믿어주시고 끌어주신 이은혜교수님께 깊은 감사드립니다. 논문 심사에서 조언을 아끼지 않으시고 가르침을 주신 배현숙 교수님, 열심히 학교생활을 할 수 있도록 지도해 주신 안홍석 교수님, 5학기 동안 많은 가르침을 주신 교수님들께 진심으로 감사드립니다.

2년 반의 학교생활과 열심히 논문을 쓸 수 있도록 응원해주시고 무한 배려해준 스위스퍼펙션 힐튼 동료들에게도 너무 고맙고, 논문이 완성될 수 있도록 응원해준 친구들에게 다시한번 감사의 마음을 전하며, 작지만 의미 있는 이 결실에 대한 기쁨을 함께 하고 싶습니다.

끝으로 학업과 일에 매진할 수 있도록 물심양면 도와주신 사랑하는 부모님과 가족들에게 이 논문을 받칩니다.

감사합니다.

## 논문개요

경제성장과 함께 여성의 사회활동의 증가로 외모에 대한 관심이 높아지면서 화장품은 단순히 피부를 보호하는 개념으로 사용하는 것이 아닌, 외모를 개선시키는 중요한 역할의 한 부분으로써 다양한 화장품이 출시되고 있다. 기능성 화장품 출현이후 단순한 기능에서 다양한 기능을 갖춘 복합기능성 화장품에 대한 소비가 꾸준히 증가하고 있고, 신소재 개발도 꾸준히 증가하고 있어, 향후 복합기능성 화장품은 더욱 더 성장할 것으로 전망된다.

본 연구에서는 복합기능성 화장품의 사용실태에 대해 연구하기 위하여, 2013년 3월 1일부터 3월 30일까지 20대~40대 성인여성 400명을 대상으로 복합기능성화장품의 사용실태 및 만족도를 알아보기 위해 설문 조사 하였으며 IBM SPSS Statistics 21.0 for Windows를 사용하여 분석하였으며, 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 평균 연령은 33.86세로, 학력의 경우 대학이상이 전체 76.1%, 직업은 일반사무직(119명, 31.9%), 전문직(98명, 26.3%), 전업주부(82명, 22.0%), 자영업(74명, 19.8%)순으로 조사되었다.

둘째, 기능성 화장품에 대한인지는 전체  $3.21 \pm 0.96$ 점으로 20대, 30대 > 40대로 나타났으며( $p < 0.01$ ), 전문직이  $3.50 \pm 0.99$ 점으로 높게 나타났다( $p < 0.05$ ). 기능성 화장품이라고 생각되는 항목은 주름개선(295명, 79.1%), 미백(265명, 71.0%), 자외선(231명, 61.9%)순으로 나타났지만, 여드름(159명, 42.6%)과 아토피(127명, 34.0%)에서도 기능성 화장품으로 인지하는 것으로 나타났다.

기능성화장품 구매행태에서는 화장품 전문점(128명, 34.3%)과 백화점(122명, 32.7%)으로 조사되었다( $p < 0.001$ ).

셋째, 주관적인 판단에 의한 피부타입은 복합성피부(146명, 39.1%)가 가장 많았고( $p < 0.01$ ), 평상시 화장정도는 베이스(137명, 36.7%), 모두(122명, 32.7%)로 나타났다( $p < 0.01$ ). 복합기능성 화장품의 인지에 대해 긍정적인 경우(249명, 66.8%), 부정적인 경우(124명, 33.2%)로 나타났다. 사용하고 있는 복합기능성 화장품으로는 미백&자외선(147명, 39.4%)이 가장 많았고( $p < 0.001$ ), 복합기능성 화장품의 사용이유는 사용의 편리성이 가장 높았으며, 연령별로는 30대(91명, 61.9%), 20대(82명, 60.3%)가 절반이상으로 높게 나타났으며( $p < 0.01$ ), 직업별로는 일반사무직(76명, 63.9%), 전업주부(47명, 57.3%)로 높게 나타났다( $p < 0.05$ ).

넷째, 복합기능성화장품의 전반적인 만족도에서 가격은 일반사무직  $2.84 \pm 0.87$ 점, 자영업  $2.73 \pm 0.74$ 점, 전업주부  $2.62 \pm 0.66$ 점, 전문직  $2.59 \pm 0.75$ 점 순으로 나타났다( $p < 0.01$ ). 효능이 우수한 제품은 미백&자외선(151명, 40.5%), 미백&주름(116명, 31.1%)으로 나타났으며( $p < 0.001$ ), 20대는 미백&자외선(69명, 50.7%), 30대는 미백&자외선(59명, 40.1%), 40대는 주름&미백(38명, 42.2%)으로 나타났다( $p < 0.001$ ). 복합기능성 화장품 사용 후 피부개선 효과에 대해 전체  $2.84 \pm 0.75$ 점으로 20대>30대>40대로 나타났다( $p < 0.05$ ).

다섯째, 복합 기능성 화장품을 사용 후 부작용에 대해서 부작용을 경험하지 않은 경우(242명, 64.9%)로 나타났으며( $p < 0.05$ ), 부작용 증세로는 피부가 붉어짐(41명, 31.3%)과 가려움증(36명, 27.5%), 좁쌀모양염증(32명, 24.4%), 따가움(20명, 15.3%)등으로 조사되었다( $p < 0.01$ ). 기능성 화장품의 추가범위는 피부트러블(183명, 49.1%), 민감성 피부개선(116명 31.1%)으로 나타났으며( $p < 0.01$ ), 향후 개선점으로는 전문직(43명, 43.9%)은 허위광고자제를, 전업주부는 효능개선을 가장 개선점으로 선택하였다( $p < 0.05$ ).

위 연구 결과를 바탕으로 본 연구에서는 복합기능성화장품에 대한 인식과 사용실태 및 만족도를 조사하여 꾸준히 발전하고 있는 복합 기능성 화장품 시장의 효과적인 마케팅전략을 세우고 소비자가 올바른 제품을 선택하는데 도움을 주는 기초자료가 될 것으로 사료된다.

# 목 차

I. 서론	1
1. 연구의 필요성 및 목적	1
2. 연구문제	4
II. 이론적 배경	5
1. 화장품 정의와 분류	5
2. 기능성 화장품	7
3. 복합기능성 화장품	13
III. 연구 방법	17
1. 조사 대상 및 자료 수집	17
2. 조사 내용 및 방법	17
3. 자료처리 및 분석방법	19
IV. 연구결과	20
1. 조사대상자의 일반적 특성	20
2. 기능성 화장품 인지도 및 구매행태	22
3. 복합기능성 화장품 사용 실태	39
4. 복합기능성 화장품의 만족도 및 선호도	51
5. 복합기능성 화장품의 부작용 및 개선점	69
V. 고찰	75
VI. 결론 및 요약	83
참고 문헌	
ABSTRACT	
부    록	

## 표 목 차

<Table 1> 피부의 주름 개선에 도움을 주는 제품의 성분 및 함량··	9
<Table 2> 피부의 미백 개선에 도움을 주는 제품의 성분 및 함량··	10
<Table 3> 피부를 곱게 태워주거나 자외선으로부터 피부를 보호하는데 도움을 주는 제품의 성분 및 함량········	11
<Table 4> 설문지 구성 및 분석방식··········	18
<Table 5> 조사 대상자의 일반적 사항··········	21
<Table 6> 연령별 기능성 화장품 인지도··········	22
<Table 7> 직업별 기능성 화장품 인지도··········	23
<Table 8> 연령별 기능성 화장품 범위 인지 및 정보습득 경로·····	26
<Table 9> 직업별 기능성 화장품 범위 인지 및 정보습득 경로·····	28
<Table 10> 연령별 기능성 화장품 구매행태··········	30
<Table 11> 직업별 기능성 화장품 구매행태··········	32
<Table 12> 연령별 기능성 화장품 구매시 고려사항 및 구매동기·····	34
<Table 13> 직업별 기능성 화장품 구매시 고려사항 및 구매동기·····	36
<Table 14> 연령별 기능성 화장품의 가격과 제품효능의 비례······	37
<Table 15> 직업별 기능성 화장품의 가격과 제품효능의 비례······	38
<Table 16> 연령별 주관적인 판단 피부타입 및 피부고민········	40
<Table 17> 직업별 주관적인 판단 피부타입 및 피부고민········	41
<Table 18> 연령별 복합기능성 화장품의 인지도 및 사용실태······	44
<Table 19> 직업별 복합기능성 화장품의 인지도 및 사용실태······	46
<Table 20> 연령별 국산화장품과 수입화장품의 사용실태 및 선호도	48
<Table 21> 직업별 국산화장품과 수입화장품의 사용실태 및 선호도	50
<Table 22> 연령별 복합기능성 화장품 전반적 만족도········	51
<Table 23> 직업별 복합기능성 화장품 전반적 만족도········	53

<Table 24> 연령별 복합기능성 화장품의 피부개선효과와재구매의사	54
<Table 25> 직업별 복합기능성 화장품의 피부개선효과와재구매의사	55
<Table 26> 연령별 복합기능성 화장품 효능의 만족도.....	56
<Table 27> 직업별 복합기능성 화장품 효능의 만족도.....	57
<Table 28> 연령별 단독 기능성 화장품 대비 효능평가.....	59
<Table 29> 직업별 단독 기능성 화장품 대비 효능평가.....	60
<Table 30> 연령별 복합기능성화장품 브랜드 선호도(1-5위).....	63
<Table 31> 직업별 복합기능성화장품 브랜드 선호도(1-5위).....	66
<Table 32> 연령별 복합기능성 화장품의 부작용 사례.....	67
<Table 33> 직업별 복합기능성 화장품의 부작용 사례.....	68
<Table 34> 연령별 기능성 화장품 추가 인증범위 확대.....	69
<Table 35> 직업별 기능성 화장품 추가 인증범위 확대.....	70
<Table 36> 연령별 기능성화장품의 향후 개선점.....	71
<Table 37> 직업별 기능성화장품의 향후 개선점.....	72

# I. 서 론

## 1. 연구의 필요성 및 목적

현대사회는 급격한 경제성장으로 국민의 생활수준이 높아짐에 따라 기본적인 욕구가 충족됨으로써 삶의 질을 중시하며 건강하고 풍요로운 생활을 지향하고 있다. 또한 여성의 사회진출 증가와 더불어 여성의 사회적 지위 향상은 여성의 소비형태, 여성의 외모에 대한 생각에도 많은 변화가 일어나, 능력뿐만 아니라 여성의 외모가 사회활동 경쟁력에 많은 부분을 차지한다고 생각하며, 화장품을 단순히 아름다움을 표현하는 도구가 아니라는 의식의 변화와 함께 고기능성, 다기능성의 효능과 효과가 강조된 신개념 복합기능성 화장품(Multi Functional Cosmetics)에 초점을 두고 있다.

2000년 7월 화장품법이 제정되면서 “기능성 화장품”이란 피부의 미백에 도움을 주는 기능성화장품, 피부의 주름개선에 도움을 주는 기능성화장품, 피부를 곱게 태워주거나 자외선으로부터 피부를 보호하는 데에 도움을 주는 화장품을 말한다(화장품 법 제2조 2항). 경기 둔화에도 불구하고 기능성 화장품 시장이 커짐에 따라 화장품기업의 기능성원료 특허출원이 증가하는 등 기능성 화장품의 연구개발에 많은 투자가 이루어지고 있는 가운데(유은아 등, 2010), 한 가지제품에 여러 가지의 기능을 겸비한 복합 유형의 화장품들이 등장과 함께 꾸준한 성장세를 이어 가고 있다. 한 제품에 2가지 이상의 기능을 갖는 화장품을 복합기능성화장품이라 한다.

복합기능성 화장품은 세계적인 경제 불황에서도 불구하고 화장품 시장을 꾸준히 성장 시키는 결정적 역할을 하고 있다. 2011년 생산 추이를 보면 기능성 화장품 유형 중 복합기능성 화장품이 5,935억원(36.2%)으로 전년 대비 42.1%로 가장 큰 비중을 차지했다. 또한, 2011년 기능성 화장품 심사 현황 분석결과에서는 미백과 주름개선 등 2가지 이상의 기능을 갖는 복합 기능성

화장품과 소위 동안피부 유행을 반영한 주름개선품목의 비중이 큰 것으로 나타나(임달오 등, 2012), 단순히 아름다움만 추구하는 것이 아니라 주름이 없고, 어려보이는 동안(童顏)의 얼굴을 추구하는 현대적 성향이 화장품 산업에 그대로 반영 되고 있다.

이처럼 급변하는 화장품시장의 변화에 따라 우리나라는 2011년 화장품법이 전부 개정 고시되었다. 안전성과 유효성이 확보된 복합성분을 함유하는 기능성화장품의 기준이 신설 및 개정되었다(식품의약품안전청, 2011). 다수의 소비재 시장이 어려움을 겪고 있는 가운데 국내 화장품 시장은 꾸준한 성장세를 이어가며, 다양한 제품들이 개발 되고 있고, 소비자들의 선택의 폭도 넓어지고 있지만, 이러한 소비자들의 욕구를 충족시키기 위해선 정확한 정보제공과 마케팅이 매우 중요하게 되었다.

빠른 속도로 진화하며 성장하고 있는 고 부가가치 사업인 화장품 사업은 단순 기능에서 복합기능으로 화장품 시장의 변화와 소비자들의 니즈(Needs)에 맞게 다양한 제품과 신기술이 발달 되고 있지만, 복합기능성 화장품에 대한 연구는 아직도 부족한 상태이다. 또한 소비자들이 복합기능성 화장품을 사용하고 있음에도 불구하고 과대광고에 의해 복합기능성 화장품에 대한 정의와 인식의 부족으로 올바른 제품선택의 어려움을 겪고 있다.

기능성 화장품의 선행 연구로는 진주영(2011)의 기능성 화장의 사용실태 및 만족도에 관한연구, 조지아(2012)의 기능성화장품에 대한 인식 및 사용실태, 김재연(2009)의 성인여성의 기능성 화장품 구매 행동과 만족도 분석, 양미선(2009)의 여성의 기능성 화장품에 대한 지식 및 사용실태에 관한연구, 손혜란(2010)의 여대생의 기능성 화장품의 지식도와 사용형태 연구, 김은정(2012)의 여대생들의 기능성 화장품 구매 행태 및 만족도에 관한 연구 등 활발한 연구가 진행되고 있다. 그러나, 복합 유형의 연구로는 김환희(2010)의 단독과 다기능성 화장품에 대한 인식과 구매행동에 관한연구, 김영자(2005)의 기능성 화장품 사용에 따른 만족도와 제품에 관한 신뢰성연구-다기능성 화장품을 중

심으로 등 복합유형을 함유한 기능성 화장품에 대한 연구는 활발하게 진행되고 있지 않다.

그러므로, 본 연구는 복합기능성화장품에 대한 인식과 사용실태 및 만족도를 조사하여 꾸준히 발전하고 있는 복합 기능성 화장품시장의 효과적인 마케팅전략을 세우고 소비자가 올바른 제품을 선택하는데 도움을 주는 기초자료를 제공 하므로써 우리나라 화장품산업에 기초 초석이 되고자 한다.

## 2. 연구 문제

본 연구는 20~40대 성인여성을 대상으로 소비자들의 복합기능성 화장품의 사용실태에 대하여 알아보고, 복합기능성 화장품의 구매행태 및 만족도에 대하여 조사하여 우리나라 복합기능성 화장품 산업의 발전을 위한 효율적인 마케팅 방안을 제시하고자 한다.

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

**연구문제1.** 조사대상자의 일반적인 특성에 대해서 알아본다.

**연구문제2.** 기능성화장품의 인지도 및 구매 행태에 대해서 알아본다.

**연구문제3.** 복합기능성 화장품의 사용 실태를 조사한다.

**연구문제4.** 복합기능성 화장품의 만족도 및 선호도를 조사한다.

**연구문제5.** 복합기능성 화장품의 부작용 및 개선점을 분석한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 화장품 정의와 분류

#### 1) 화장품의 정의

우리나라 화장품 법은 1999년 9월7일 약사법에서 분리 되어, 화장품 관련 규정을 별도의 법령으로 지정하였다. 화장품 법은 2000년 7월 1일 처음으로 시행 되었고, 2011년 전부 개정되어 2012년 2월5일 발효되었다. 그 동안 시행 과정에서 드러난 문제점을 보완하고 새로운 사회 경제 문화 전반에 걸친 변화를 수용한다는 차원에서 마련된 것들로써 미비점이 개선, 보완 되었다.

2011년 개정된 화장품 법에서 “화장품”이라 함은 인체를 청결, 미화하여 매력을 더하고 용모를 밝게 변화시키거나 피부, 모발의 건강을 유지 또는 증진하기 위하여 인체에 바르고 문지르거나 뿌리는 등 이와 유사한 방법으로 사용되는 물품으로서 인체에 대한 작용이 경미한 것을 말한다. 다만 ‘약사법’ 제2조 제4호의 의약품에 해당하는 물품은 제외한다(화장품 법 제 2조 1항).

화장품의 법적 정의는 국가별로 차이가 조금씩 있지만, 인체를 청결히 하고 아름답게 가꾸며 건강하게 유지시켜 준다는 것은 공통된 사실이다. 화장품은 정상인을 대상으로 세정과 미용을 목적으로 전신에 장기간 사용할 수 있으며 효과가 제한적일 수 있으나 부작용이 없는 것을 말한다(이인철, 2010).

#### 2) 화장품의 분류

화장품은 사용 부위, 사용목적 또는 제품의 구성성분 및 형상 등에 의해 여러 가지로 분류되어 있지만, 국내 화장품 법 에서는 다음과 같이 13개 카테고리 분류하고 있다. 2010년 ‘화장품 법 시행규칙’의 개정에 따른 화장품 유형이 확대됨에 따라 ‘체취방지용 제품류(데오드란트)’가 신규유형으로, ‘손·발의 피부 유연화제품’‘외음부 세정제(인체 세정용제품류)’세부유형으로 추가되었다.

(1) 기능성 화장품

복합유형, 자외선차단, 주름개선, 미백

(2) 기초화장용 제품 류

로션, 크림, 수렴·유연·영양 화장수, 에센스, 오일, 클렌징 워터, 클렌징 오일, 클렌징 로션, 클렌징 크림, 메이크업 리무버, 눈 주위 제품, 팩, 마스크, 손발의 피부연화 제품, 바디 제품, 마사지 크림, 파우더, 그 밖의 기초화장용 제품류

(3) 눈 화장용 제품 류

마스카라, 아이 섀도, 아이 라이너, 아이브로펜슬, 아이메이크업 리무버, 그 밖의 눈 화장용 제품 류

(4) 두발용 제품 류

샴푸, 린스, 헤어컨디셔너, 헤어스프레이, 무스, 왁스, 젤, 헤어 오일, 퍼머넌트 웨이브, 헤어 그루밍 에이드, 헤어 스트레이트너, 헤어크림·로션, 헤어 토닉, 포 마드, 그 밖의 두발용 제품류

(5) 손발톱용 제품류

네일폴리시·네일에나멜, 네일폴리시·네엘에나멜 리무버, 네일 크림·로션·에센스, 탑코트, 베이스코트, 언더코트, 그 밖의 손발톱용 제품류

(6) 색조화장용 제품류

페이스 파우더, 페이스 케이크, 립스틱, 립라이너, 립글로스, 립밤, 볼연지, 리퀴드·크림·케익 파운데이션, 메이크업 베이스, 메이크업 픽서티브, 바디페인팅, 분장용 제품, 그 밖의 색조화장용 제품류

(7) 체취 방지용 제품류

데오드란트, 그 밖의 체취 방지용 제품류

(8) 두발염색용 제품류

헤어턴트, 헤어컬러스프레이, 그 밖의 두발 염색용 제품류

(9) 면도용 제품류

에프터셰이브 로션, 셰이빙 폼, 셰이빙 크림, 프리셰이브 로션, 남성용 텔کم,

그 밖의 면도용 제품류

(10) 목욕용 제품류

목욕용 오일·정제·캡슐, 바블 바스, 목욕용 염류, 그 밖의 목욕용 제품류

(11) 인체세정용 제품류

바디클렌저, 외음부 세정제, 폼 클렌저, 액체 비누, 그 밖의 인체 세정용 제품류

(12) 방향용 제품류

콜롱, 향수, 분말향, 그 밖의 방향용 제품류, 향낭

(13) 영·유아용 제품류

영·유아용 로션, 크림, 영·유아용 샴푸, 린스, 영·유아용 인체 세정용 제품, 영·유아용 목욕용 제품, 영·유아용 오일

## 2. 기능성 화장품

### 1) 기능성 화장품 정의

기능성 화장품은 영어로 “코스메디컬(cosmedical)” 과 “코스메슈티컬(cosmeceutical)” 등으로 불려 지기도 하는데 “코스메디컬(cosmedical)”이란 영어로 화장품을 의미하는 ‘코스메틱(cosmetic)’과 의료(醫療)를 의미하는 ‘메디컬(medical)’이 합쳐져 만들어진 말이고, “코스메슈티컬(cosmeceutical)”은 ‘코스메틱’과 약물(藥物)을 의미하는 ‘파마슈티컬(pharmaceutical)’의 합성어라고 볼 수 있다. 이는 미국 필라델피아의 펜실베니아 의과대학 Albert M. Kligman교수가 한 미팅에서 cosmeceutical이라는 용어를 처음으로 소개하면서 화장품과 의약품 및 화장품과학에 대한 이해를 강화시키는 계기가 되었다(유은아 등, 2010). 기능성 화장품의 정의는 국제적으로나 국내적으로 통일되어 있지는 않지만 개념을 종합하여 정의하면 “피부질환이 없는 건강한 사람이 피부의 상태를 건강하게 유지 시켜 피부의 이상 및 노화를 지연시키거나 방지, 개선할 목적으로

사용되거나, 신체의 불쾌감, 위화감 등을 방지하기 위해 사용되는 것으로 인체에 대한 작용이 완화된 화장품”을 말한다(안정림, 1997 ; 김영자, 2005). 즉, 기존 화장품들이 단지 미용효과를 가지는 데 그치는 반면, 기능성 화장품은 여기에 특정 증상의 치료나 예방 효과를 더한 화장품으로, 세정과 미용의 목적 외에 특수한 기능이 부가된 화장품을 의미한다(송지성 등, 2009). 즉, 일반화장품은 안전성을 강조하는데 비해 기능성 화장품은 안전성 외에 특히 효능·효과가 강조된 제품이다.

“기능성화장품”이란 화장품 중에서 다음 각 목의 하나에 해당되는 것으로서 총리령으로 정하는 화장품을 말한다.

가. 피부의 미백에 도움을 주는 제품

나. 피부의 주름개선에 도움을 주는 제품

다. 피부를 곱게 태워주거나 자외선으로부터 피부를 보호하는 데에 도움을 주는 제품

## 2) 자료제출이 생략되는 기능성 화장품의 종류

기능성 화장품은 다른 유형의 화장품과 달리 기능적인 효능·효과를 가지고 있어 식품의약품안전청의 심사를 받은 제품만이 ‘기능성화장품’으로 표시하여 유통될 수 있다. 최근 복잡한 기능성화장품 심사 제도를 간소화 하여 이미 심사 받은 품목과 주성분의 종류, 용법·용량, 제형 및 기준 및 시험방법이 동일한 경우 안정성·유효성 심사를 면제하는 등 제도개선을 합리화하고 있다.

### (1) 피부의 주름개선에 도움을 주는 제품의 성분 및 함량

여러 가지 이유로 발생하는 피부의 노화는 사람의 얼굴에 주름을 형성하게 되는데, 젊고 아름다움을 추구하는 현대인들은 화장품을 통해 주름을 개선시켜 동안피부를 유지하기를 원한다(전연재, 2012).

주름개선 화장품에 필수적인 주름개선제로는 진피의 결합조직 형성을 촉진하는 섬유아세포의 성장을 촉진하는 물질, 섬유아세포의 콜라겐 합성을 촉진하는 물질, 활성산소와 프리라디칼을 제거하는 물질 등이 있다. 이 중 주름개선을 위해 사용되는 대표적인 것이 레티노이드이다(김연재, 2009; 진주영, 2011). 레티노이드 화합물은 세포분화 촉진을 비롯하여 단백질의 생합성에 중요한 역할을 하여 주름을 감소시키고, 피부의 탄력을 증대시킨다.

피부의 주름개선에 도움을 주는 제품의 성분 및 함량은 <Table 1>과 같다. (제형은 로션제, 액제, 크림제 및 침적 마스크에 한하며, 제품의 효능·효과는 “피부의 주름개선에 도움을 준다”로, 용법·용량은 “본품 적당량을 취해 피부에 골고루 펴 바른다. 또는 본 품을 피부에 붙이고 10~20분 후 지지체를 제거한 다음 남은 제품을 골고루 펴 바른다(침적 마스크에 한함)”로 제한함)

<Table 1> 피부의 주름 개선에 도움을 주는 제품의 성분 및 함량

연번	성분명	함량
1	레티놀	2,500IU/g
2	레티닐팔미테이트	10,000IU/g
3	아데노신	0.04%
4	폴리에톡실레이티드레틴아마이드	0.05~0.2%

출처: 식품의약품 안전청 화장품 원료 지정에 관한규정

(2) 피부의 미백에 도움을 주는 제품의 성분 및 함량

멜라닌은 피부색을 결정하는 가장 중요한 요소로서 멜라노사이트 내의 멜라노솜에서 합성되어 주위의 케라티노사이트로 이행한다. 자외선의 조사를 받으면, 티로시나아제 활성이 증가되어 멜라닌 색소가 증가한다(김주덕, 2011).

사람의 피부색은 멜라닌 색소의 종류와 생성량, 분포에 의해 달라진다. 인종에 따라 피부색이 다른 것은 이러한 이유 때문이다(Elaine N. Marieb, 2007). 미백 화장품이란 피부에 과도하게 멜라닌 색소가 침착하는 것을 방지하거나 기존에 침착된 멜라닌의 색을 엷게 만들어 기미나 주근깨의 생성을 억제함으로써

피부의 미백에 도움을 주는 기능을 가진 화장품을 말한다(최상섭, 2011).

멜라닌(melanin)의 색소 경로에 따라 많은 연구가 진행되고 있으며, 이는 기전 별로 서로 다른 원료가 개발되고 있는데(양미선, 2009), 멜라닌 합성을 저해하거나 억제하는 대표적인 성분으로 알부틴이 가장 대표적이며, 식약청으로부터 기능성 허가를 받은 제품에 한하여 미백 기능성 화장품이라는 용어를 사용 할 수 있다(송지영 등, 2009).

피부의 미백에 도움을 주는 제품의 성분 및 함량은 <Table 2>와 같다.

(제형은 로션제, 액제, 크림제 및 침적 마스크에 한하며, 제품의 효능·효과는 “피부의 미백에 도움을 준다”로, 용법·용량은 “본 품 적당량을 취해 피부에 골고루 펴 바른다. 또는 본품을 피부에 붙이고 10~20분 후 지지체를 제거한 다음 남은 제품을 골고루 펴 바른다(침적 마스크에 한함)”로 제한함)

<Table 2> 피부의 미백 개선에 도움을 주는 제품의 성분 및 함량

연번	성분명	함량
1	닥나무추출물	2%
2	알부틴	2~5%
3	에칠아스코빌에텔	1~2%
4	유용성감초추출물	0.05%
5	아스코빌글루코사이드	2%
6	마그네슘아스코빌포스페이트	3%
7	나이아신아마이드	2~5%
8	알파-비사보롤	0.5%
9	아스코빌테트라이소팔미테이트	2%

출처: 식품의약품 안전청 화장품 원료 지정에 관한규정

(3) 피부를 곱게 태워주거나 자외선으로부터 피부를 보호하는데 도움을 주는 제품의 성분 및 함량

피부가 자외선에 과잉 노출되면 피지의 산화작용으로 각질화가 가속화되어 피부의 탄력성이 떨어져서 피부의 광노화가 진행되고, 피부가 두꺼워 지고 비정상적인 색소 침착이 발생한다. 또한 자외선은 시간과 위치에 따라 달라지므로 같은 위치라도 자외선 반사율이 높은 장소에서는 자외선 차단을 더 꼼꼼히 하도록 해야 한다(유은아 등, 2010). 자외선 차단제는 자신이 자외선을 산란시키거나 흡수함으로써 자외선이 직접 세포나 조직에 작용하지 못하게 한다. 그러나 유기물질인 자외선 흡수제의 경우에는 분자량이 낮고 지용성인 성질이 있기 때문에 피부 내부에 침투가 가능한 것이 많다. 또한 그 자체는 독성이 없다고 하더라도 자외선을 흡수하여 화학적으로 활성화 되어 독성을 나타낼 가능성이 많다. 자외선 산란제의 경우는 자외선 흡수제와 달리 무기 물질로 피지를 녹이지 않기 때문에 피부 내부로 침투하지는 않지만 이 또한 자외선을 받으면 활성화 되어 독성을 나타낼 수 있다. 따라서 자외선 차단 화장품에는 필수적으로 항산화 성분이 첨가되어야 한다(임팩트 편집부, 2012).

피부를 곱게 태워주거나 자외선으로부터 피부를 보호하는데 도움을 주는 제품의 성분 및 함량의 성분 및 함량 <Table 3>과 같다.

<Table 3>피부를 곱게 태워주거나 자외선으로부터 피부를 보호하는데 도움을 주는 제품의 성분 및 함량의 성분 및 함량

연번	성분명	함량
1	글리세릴과바	0.5%~3%
2	드로메트리졸	0.5%~7%
3	디갈로일트리올리에이트	0.5%~5%
4	4-메칠벤질리텐캠퍼	0.5%~5%
5	멘틸안트라닐레이트	0.5%~5%
6	벤조페논-3	0.5%~5%
7	벤조페논-4	0.5%~5%
8	벤조페논-8	0.5%~3%

9	부틸메톡시디벤조일메탄	0.5%~5%
10	시녹세이트	0.5%~5%
11	에칠헥실트리아존	0.5%~5%
12	옥토크릴렌	0.5%~10%
13	에칠헥실디메칠파마	0.5%~8%
14	에칠헥실메톡시신나메이트	0.5%~7.5%
15	에칠헥실살리실레이트	0.5%~5%
16	파라아미노벤조익애씨드(파마)	0.5%~5%
17	페닐벤즈이미다졸설포닉애씨드	0.5%~4%
18	호모살레이트	0.5%~10%
19	징크옥사이드	25%(자외선차단성분으로 최대함량)
20	티타늄디옥사이드	25%(자외선차단성분으로 최대함량)
21	이소아말p-메톡시신나메이트	10%(최대함량)
22	비스-에칠헥실옥시페놀메톡시페닐트리아진	10%(최대함량)
23	디소듐페닐디벤즈이미다졸테트라설포네이트	산으로 10%(최대함량)
24	드로메트리졸트리실록산	15%(최대함량)
25	디에칠헥실부타미도트리아존	10%(최대함량)
26	폴리실리콘-15(디메치코디에칠벤잘말로네이트)	10%(최대함량)
27	메칠렌비스-벤조트리아졸릴테트라메칠부틸페놀	10%(최대함량)
28	테레프탈릴리덴디캠퍼설포닉애씨드 및 그 염류	산으로 10%(최대함량)
29	디에칠아미노하이드록시벤조일헥실벤조에이트	10%(최대함량)

출처: 식품의약품 안전청 화장품 원료 지정에 관한규정

### 3) 기능성 화장품 산업과 시장동향

우리나라에서 화장품은 1956년 계면활성제가 국내 최초로 사용되면서 1967년 정부의 화장품산업 육성정책으로 화장품산업의 기반을 마련할 수 있게 되었다. 1980년대에는 시장개방이 활발하게 이루어졌고, 2000년대 들어서면서부터 국내 기업 간의 경쟁은 물론 해외기업과의 경쟁으로 화장품 산업이 급속도로 성장하고 있다(장숙희 등, 2011). 2005년에는 가격이 저렴한 초저가 화장품이 새로운 시장을 형성하기 시작하였고, 2006년에는 내수경기가 회복되면서 민간소비가

증가하고 주력업체 중심으로 고가의 프리미엄급 화장품 소비가 늘어 백화점 판매 및 방문판매를 통한 프리미엄급 화장품과 브랜드샵 위주의 초저가 화장품 시장을 중심으로 양분화가 심화되었던 한해로 평가되고 있다. 그 이후 국내 화장품 시장은 2007년, 2008년을 거쳐 10.8%의 높은 성장률을 보였으며, 특히 기능성화장품 시장은 2008년 26.1%상승하여 점유율 18.9%로 큰 폭의 성장세를 보였다(양미선, 2009). 또한, 2011년에는 기능성 화장품의 생산액은 1조 6,418억 원으로 전년 1조 5,187억 원 보다 8.1%증가해 경기침체에도 불구하고 화장품산업은 꾸준한 성장세를 보이고 있다.

화장품 유형별로는 기초화장용 제품류 생산실적이 2조 7,305억 원(42.8%), 기능성 화장품이 1조 6,418억 원(25.7%)으로 전체 시장의 68.5%를 차지하며 예년과 비슷하게 나타났으며, 두발용 제품류 9,772억 원(15.3%), 색조화장용 제품류 3,124억 원(4.9%), 인체세정용 제품류 2,624억 원(4.1%)이 그 뒤를 이었다.

기능성 화장품 생산실적은 2008년 1,103억 원, 2009년 1,240억 원, 2010년 1,518억 원, 2011년 1,641억 원으로 2008년부터 2011년까지 4년간 꾸준한 성장세를 보였다(식품의약품안전청, 2012).

### 3. 복합 기능성 화장품

#### 1) 복합 기능성 화장품 정의

복합기능성 화장품이란 한 제품에 2가지 이상의 기능성을 갖춘 화장품을 말하며, 기초 화장품에 국한되었던 기능성 품목이 색조 화장품으로 점차 그 영역을 넓혀 나가고 있으며, 성격에 있어서도 자외선 차단효과만을 가진 베이스 메이크업 제품이 많았던 경향에서 미백, 주름개선을 함께 가진 색조 화장품들이 출시되고 있다(김주덕, 2004).

## 2) 자료제출이 생략되는 복합기능성 화장품

2008년 8월 복합기능성 화장품의 기능 중 피부의 미백 및 주름개선에 도움을 주는 기능성 화장품에 대한 고시 원료가 처음 신설되었고, 2012년 화장품법이 전부 개정되면서 9개가 추가 신설되었다.

피부의 미백 및 주름개선에 도움을 주는 고시원료로는 알부틴·아데노신 로션제·크림제·액제·침전마스크, 나이아신아마이드·아데노신 로션제·크림제·액제·침전마스크, 유용성감초추출물·아데노신 로션제·액제·크림제, 아스코빌루코사이드·아데노신 액제, 알부틴·레티놀 크림이 피부의 미백 및 주름개선에 도움을 주는 기능성 화장품으로 지정되었다(식품의약품안전청고시 제2012-51호).

## 3) 복합기능성 화장품의 산업과 시장동향

여러 가지 기능을 한 가지 제품으로 출시한 복합기능성 화장품의 성장률은 첫째인 2001년엔 한건의 생산기록도 없었으나 2002년 35억원으로 생산되기 시작해 2003년엔 157억원으로 348.6%로 대폭 증가했고 2004년 263억원으로 67.5%, 2005년 55.4%로 높은 성장세를 지속적으로 이어왔다(김영자, 2007). 기능성화장품법 제정초기에는 주름개선, 미백, 자외선차단 등 3가지 단일 기능성화장품의 출시에 한정돼 있던 동향이 주름 개선과 미백, 주름개선과 자외선 차단, 미백과 자외선차단 등 복합기능성 효능을 갖춘 화장품이 속속 등장하는 추세로 바뀌고 있고, 이 뿐만 아니라 기초화장품에 국한됐던 기능성 품목이 색조화장품으로 점차 그 영역을 넓혀 가고 있으며 성격에 있어서도 자외선 차단 효과만을 가진 베이스 메이크업 제품이 많았던 경향에서 미백, 주름개선 효과를 함께 가진 색조 화장품들이 속속 출시되고 있다(김강미, 2004).

2011년 기능성 화장품의 생산액은 1조 6,418억원으로 전년 1조 5,187억원 보다 8.1%증가했으며, 2008년에 비해 상대적으로 자외선 차단의 비중은 작아지고 복합유형의 비중은 커졌다. 기능성 화장품 유형에서 가장 큰 비중을 차지

하는 복합유형 제품은 5,935억원(36.2%)으로 전년 대비 42.1%성장하였다. 2008년과 비교해서 비중이 20.6%증가했으며, 증가율 또한 42.1%로 전체 기능성 화장품보다 높다. 이는 복합기능성 화장품에 대한 소비자들의 선호도가 상승하고 있는 것으로 풀이된다(임팩트 편집부, 2012).

2011년 화장품산업보고서를 보면 기능성 화장품의 생산액은 1조 5,187억원 대비 22.5% 증가했으며, 2007년에 비해 상대적으로 자외선차단의 비중은 작아지고 복합유형의 비중은 커졌고, 기능성 화장품 유형에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 자외선 차단 제품은 4,721억원(31.1%)으로 전년대비 16.3%성장하였다. 그 다음으로 복합유형 4,178억원(27.5%), 주름개선 3,423억원(22.5%), 미백 2,865억원(18.9%)순이다. 그 중 생산규모 2위인 복합유형의 경우 연평균 77.3%의 빠른 성장률을 보이고 있다.

최근 식약청에서 발표한 기능성 화장품의 연도별 심사현황을 살펴보면, 2006년 2,211건, 2007년 3,415건, 2008년 4,412건, 2009년 5,890건, 2010년 7,303건, 2011년 8,263건으로 나타났다. 2011년도 심사된 8,263건 중 복합기능성 2,508건(30.3%), 주름개선 2,254건(27.3%), 자외선차단 1,900건(23.0%) 미백 1,601건(19.4%)순으로 나타났다. 복합기능성화장품 2508건(30.3%) 중 효능별로는 미백&주름개선(1452건, 17.6%), 미백&주름개선&자외선(642건 7.8%), 미백&자외선(249건, 3.0%), 주름개선&자외선(165건, 2.0%)로 나타나 미백&주름개선이 가장 심사를 많이 받은 것으로 나타났다.

#### 4) 복합 기능성 화장품의 개발 동향

최근 들어 2009년 화장품 산업 육성 방안, 2010년 한·EU FTA 체결에 따른 화장품 산업 경쟁력 강화 대책 등 정부의 적극적 지원이 계속 되고 있다. 정부는 2011년부터 2015년 까지 전반적인 경쟁력이 EU의 60~70% 수준인 화장품 산업의 경쟁력 제고를 위한 연구개발(R&D)투자와 인프라 구축을 위해 향후 5년간 700억원을 지원할 계획이다(이윤희, 2013).

최근 화장품 연구는 치유개념이 도입된 기능성화장품 개발에 집중되고 있으며 기능성을 갖는 활성성분의 연구, 효능물질의 경피 흡수 방법과 이를 포함한 제형의 연구 및 피부생리에 대한 기초연구에 집중하고 있다(편이숙, 2010).

효능이 좋은 원료로 만든 좋은 제품이라도 피부에 침투하지 못하고, 피부 표면에만 머무른다면 좋은 제품이라 할 수 없다. 피부세포는 피부현상을 유지하거나 문제점을 개선하기 위해 세포가 필요로 하는 물질을 외부로부터 공급받는 경우가 많고, 이러한 노력은 화장품 산업 뿐 아니라, 의약품과 식품산업 등에서 약품 전달 시스템(DDS, drug delivery system)을 활용한 제형화 기술이 끊임 없이 연구되고 있다(양미선, 2009). 연대별 동향을 살펴보면 1960년대에는 유화, 분산, 공정 제어 등의 제조와 관련된 분야가, 1980년대에는 소재의 피부 침투력 향상을 위한 인캡슐레이션(encapsulation)과 관련된 분야가, 2000년대에는 보습, 미백, 주름예방, 노화 억제, 멜라닌 생성 억제, 탈모 방지, 비만방지용 천연 및 합성소재, 세라마이드 와 같은 바이오 소재가 개발 됐으며 개발된 소재를 피부에 흡수시키기 위한 약물 전달 촉진, 난용성 물질의 가용화 촉진, 불안정한 물질의 안정화 촉진용 소재 및 나노 소재 등이 개발 돼 소재 개발에 대한 비율이 점차 증가하고 있음을 알 수 있다(장숙희 등, 2011). 기능성을 지닌 소재 및 다양한 제형의 활용에서 다양성을 뛰어넘어 환경 친화적이며 안전한 방법으로 기능성 소재를 생성하기 위한 새로운 천연 소재의 추출기술이 개발될 전망이다. 나노기술은 크기, 소비에너지 등을 최소화하면서 최고의 성능을 구현할 수 있으며, 오염발생 방지, 오염제거 등이 가능하여 환경 친화성이 높은 기술이다(진주영, 2011). 나노기술은 이미 물질전달은 물론 표피 제거에 이르기까지 다양한 분야에 적용되고 있으며 효과적인 피부장벽의 통과로 인하여 효능이 입증된 소재가 적용된 화장품의 개발은 보다 활발하게 진행될 것이다(조석철, 2011).

### Ⅲ. 연구 방법

#### 1. 조사 대상 및 자료 수집

본 연구는 복합기능성 화장품의 사용실태에 대해 알아보기 위해 설문을 실시하였으며, 2013년 3월 1일 부터 3월 30일까지 20대~40대 여성을 대상으로 사전 동의를 거친 뒤 설문 조사를 실시하였다.

조사 양식은 무기명 자기기입식 설문지(Self-administrated Questionnaire)를 사용하였다. 설문지는 총 400부를 배포 및 회수 하였으며 자료 정리(Data Cleaning)를 거쳐서 무응답 또는 불성실 등 비정상적인 27부를 제외하여 373부를 최종분석에 사용하였다. 회수율은 93.2%이다.

#### 2. 조사 내용 및 방법

조사방법으로 설문지는 김영자(2005), 진주영(2011), 조지아(2012)의 설문을 참고하여 본 연구의 목적에 맞게 수정·보완하여 작성하였으며, 일반적인 특성 6문항, 기능성화장품 인지도 및 구매형태 10문항, 복합기능성 화장품 사용 실태 15문항, 복합기능성 화장품 만족도 및 선호도 18문항, 복합기능성 화장품 부작용 및 개선점 5문항으로 총5개 영역의 54문항으로 구성하였다 <Table 4>.

<Table 4> 설문지 구성 및 분석방식

조사 항목	내용	문항수	설문방식	분석방식
일반적 특성	연령, 소득, 미용지출비용	3	주관식	빈도분석(N/Percent)
	혼인, 학력, 직업	3	객관식	
기능성 화장품 인지도 구매행태	인지도 및 구매행태	2	5점척도 (Likert)	일원변량분석 (One Way ANOVA) 집단분류검증 (Duncan's Multiple Test)
		8	객관식	교차분석(Chi-Square)
복합 기능성 화장품 사용실태	복합기능성화장품 사용실태	12	객관식	교차분석(Chi-Square)
		1	주관식	일원변량분석 (One Way ANOVA) 집단분류검증 (Duncan's Multiple Test)
복합 기능성화장품 만족도 및 선호도	복합기능성화장품 만족 및 선호	2	5점척도 (Likert)	일원변량분석 (One Way ANOVA) 집단분류검증 (Duncan's Multiple Test)
		4	객관식	교차분석(Chi-Square)
복합 기능성화장품 부작용 및 개선점	부작용 및 개선점	2	주관식	교차분석(Chi-Square)
		5	객관식	교차분석(Chi-Square)
총 문항	-	54	-	-

n=373(100%)

### 3. 자료 처리 및 분석 방법

본 연구에서 수집된 자료 분석은 IBM SPSS Statistics 21.0 for Windows를 사용하였다.

구체적인 분석방법은 앞서 제시한 <Table 4>와 같다. 공통적으로 일반적 사항을 기초로 설문하였다. 전체설문의 기본 사항은 빈도(Frequency), 백분율(Percent), 평균(Average), 표준 편차(Standard Deviation)를 나타내었다.

모든 변수는 연령과 직업에 따른 기준으로 2방향(Two-Track)으로 분석을 실시하였다.

복합기능성 화장품 만족도 및 사용 실태, 선호도 등 척도수준으로 분석하는 항목은 5점 척도(Likeret)을 통하여 설문 후 일원변량분석(One Way ANOVA)를 실시하고 집단분류검증(Duncan's Multiple Test)를 실시하여 집단 간의 차이를 나타내었다. 사용자의 객관적인 성향에 대한 분석은 객관식 및 주관식 문항을 사용하여 설문 후 교차분석(Chi-Square)을 실시하였다.

## IV. 연구 결과

### 1. 조사대상자 일반적 사항

본 연구의 조사 대상자의 일반적 사항은 다음의 <Table 5>와 같다.

전체 조사대상자 373명의 평균 연령은 33.86세이며, 30대(147명, 39.4%), 20대(136명, 36.5%), 40대(90명, 24.1%)순으로 나타났다.

혼인의 경우 미혼(203명, 54.4%), 기혼(160명, 42.9%)으로 비슷하게 나타났다.

학력의 경우 대졸(147명, 39.4%)과 전문대졸(115명, 30.8%), 고졸(89명, 23.9%)로 높은 순으로 나타났다.

직업별로는 일반사무직(119명, 31.9%)이 가장 높은 분포를 보였으며, 다음으로 전문직(98명, 26.3%), 전업주부(82명, 22.0%), 자영업(74명, 19.8%)순으로 나타나 전체 조사 대상자 중 78%가 직업을 가진 것으로 조사되었다.

가정의 월평균 소득은 평균 366.63만원으로, 150~300만원이하(137명, 36.7%) 가장 높았고, 500만원이상(100명, 26.8%), 300~450만원이하(95명, 25.5%), 150만원이하(41명, 11.0%)순으로 나타났다.

화장품 구입비용은 평균 12.35만원으로 5만원이하(145명, 38.9%)가 가장 높았으며, 5~10만원이하의 경우도(124명, 33.2%)으로 조사되었다.

<Table 5> 조사 대상자 일반적 사항

	세부사항	빈도(N)	백분율(%)	평균(Mean)	표준편차(SD)
연령	20~29세	136	36.5	33.86	8.439
	30~39세	147	39.4		
	40~49세	90	24.1		
혼인	미혼	203	54.4	-	-
	기혼	160	42.9		
	기타(이혼,사별)	10	2.7		
학력	고졸	89	23.9	-	-
	전문대졸	115	30.8		
	대졸	147	39.4		
	대학원졸	22	5.9		
직업	전업주부	82	22.0	-	-
	일반사무직	119	31.9		
	전문직	98	26.3		
	자영업	74	19.8		
가정 월평균 소득	150만원이하	41	11.0	366.63	428.665
	150~300만원이하	137	36.7		
	300~450만원이하	95	25.5		
	450만원이상	100	26.8		
화장품 구입비용	5만원이하	145	38.9	12.35	12.856
	5~10만원이하	124	33.2		
	10~20만원이하	63	16.9		
	20만원이상	41	11.0		

n=373(100%)

N / Percent

## 2. 기능성 화장품 인지도 및 구매행태

### 1) 기능성 화장품의 인지도

기능성 화장품의 인지도의 연령별 분석은 다음의 <Table 6>과 같다.

기능성 화장품의 인지도의 경우 전체 평균  $3.21 \pm 0.96$ 점 으로 보통이상으로 나타났으며, 20대의 경우  $3.40 \pm 0.90$ 점으로 가장 높은 점수를 나타냈으며, 30대에서는  $3.25 \pm 0.97$ 점을 나타냈다. 그러나 40대의 경우에는  $2.98 \pm 1.02$ 점으로 상대적으로 20대와 30대 보다 기능성화장품에 대한 인식이 낮은 편이었다 ( $p < 0.05$ ). 이는 사회생활 시작 등으로 외모에 관심이 증가하는 20대와 피부의 노화 및 문제점이 본격적으로 나타나는 시기인 20대 중·후반과 30대부터 기능성 화장품에 대한 관심을 갖고 있는 것으로 사료된다.

<Table 6> 연령별 기능성 화장품 인지도

20-29세 (n=136) M ± SD	30-39세 (n=147) M ± SD	40-49세 (n=90) M ± SD	TOTAL (n=373) M ± SD	F / p
$3.40 \pm 0.90^a$	$3.25 \pm 0.97^a$	$2.98 \pm 1.02^b$	$3.21 \pm 0.96$	0.167 / .042 (* )

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$

One Way ANOVA & Duncan's Multiple Test

기능성 화장품의 인지도의 직업별 분석은 다음의 <Table 7>과 같다.

기능성 화장품의 인지도는 전문직의 경우  $3.50 \pm 0.99$ 점으로 가장 높은 점수를 나타냈으며, 자영업  $3.30 \pm 0.91$ 점, 전업주부  $3.11 \pm 1.00$ 점, 일반사무직  $3.00 \pm 0.86$ 점 순으로 나타나, 전문직과 자영업에 종사하는 여성이 기능성 화장품에 대해 가장 잘 알고 있는 것으로 나타났으며, 그 차이는 유의하게 나타났다 ( $p < 0.01$ ). 이는 전문직에 종사하는 여성과 자영업에 종사하는 여성들은 전업주부나, 일반사무직에 비해 소득 수준, 생활 수준이 높아, 트렌드에 관심이 많으므로, 다양한 제품이 꾸준히 출시되고 있는 기능성 화장품에 대해 더 잘 알고 있을 것으로 사료된다. 이와 같이 전문직에 종사하는 젊은 여성 일수록 기능성 화장품에 대해 인지하고 있음을 알 수 있다.

<Table 7> 직업별 기능성 화장품 인지도

전업주부 (n=82)	일반사무직 (n=119)	전문직 (n=98)	자영업 (n=74)	TOTAL (n=373)	F / p
M ± SD	M ± SD	M ± SD	M ± SD	M ± SD	
3.11 ± 1.00	3.00 ± 0.86	3.50 ± 0.99	3.30 ± 0.91	3.21 ± 0.96	5.577 / .001 (**)

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$

One Way ANOVA & Duncan's Multiple Test

## 2) 기능성 화장품 범위 인지 및 정보습득 경로

기능성 화장품의 범위 인지와 기능성 화장품임을 판단하는 근거 및 정보 습득 경로의 연령별 분석은 <Table 8>과 같다.

기능성 화장품이라고 생각되는 항목은 주름개선(295명, 79.1%), 미백(265명, 71.0%), 자외선(231명, 61.9%)순으로 대다수의 조사 대상자들은 기능성 화장품에 대해 정확히 인지하였으며, 여드름(159명, 42.6%)과 아토피(127명, 34.0%)에 대해서도 기능성 화장품으로 인지하는 것으로 나타났다. 이는 주름개선, 미백, 자외선의 높은 선택으로 기능성 화장품의 법적 기준에 대해 올바르게 인식하는 반면, 여드름, 아토피제품도 기능성이라고 잘못 인식하는 비율도 높아 정확한 기준 안내가 시급함을 알 수 있다.

자외선제품이 기능성화장품으로 인지하고 있는 경우 20대(93명, 68.4%)에서 가장 높게 나타났으며 다음으로 40대(53명, 58.9%), 30대(85명, 57.8%)순으로 20대와 30대 및 40대에서 과반수 이상이 자외선제품이 기능성화장품으로 정확히 인지하는 것으로 나타났으며, 유의한 차이를 보였다( $p < 0.01$ ).

반면, 아토피제품을 기능성화장품으로 잘못 인지하는 경우는 30대(57명, 38.8%), 40대(32명, 35.6%), 20대(38명, 27.9%)로 나타나 30대와 40대가 20대보다 다소 높게 나타났으며, 그 차이는 유의한 차이를 나타냈다( $p < 0.05$ ).

기능성 화장품임을 판단하는 기준은 대중매체(156명, 41.8%)를 통해서가 가장 많았고, 다음으로는 표기문구(81명, 21.7%)를 보고 판단하는 것으로 나타났다. 30대와 40대는 대중매체, 20대는 표기문구를 통해서 기능성 화장품임을 판단하였으나, 연령별로는 유의한 차이는 나타나지 않았다.

기능성 화장품의 범위에 대해 정확히 인지하는 지에 대한 경우, 긍정적인 부분의 '예' 보다 '아니오'가(233명, 62.5%)으로 절반 이상을 차지하였다. 연령별 변수에서 모두 '아니오'가 높았는데 특히 30대의 경우 '아니오'(103명, 70.1%)대답하여 20대(76명, 55.9%)와 차이가 나타났으며, 반면 40대는(54명, 60.0%)로 20대와 비슷하게 인식하는 것으로 나타났으며, 유의한 차이를 보였

다( $p < 0.01$ ).

기능성 화장품에 대한 정보를 습득하는 경로에서는 대중매체를 통해서 정보를 얻는 경우(178명, 47.7%), 표기문구(81명, 21.7%), 판매사원의 설명(49명, 13.1%)순으로 나타났으나 유의한 차이는 나타나지 않았다. 대중매체를 통해서 정보를 얻는 경우 20대(97명, 71.3%), 30대(104명, 70.8%), 40대(57명, 63.3%)로 20대~40대 모두 높게 나타났으나, 판매사원 설명을 통해서 40대(19명, 21.1%), 30대(17명, 11.6%), 20대(13명, 9.6%)로 40대가 30대, 20대 보다 판매사원의 설명을 통해 정보를 얻는 것으로 나타났다.

이는 과거에는 화장품 전문점이나, 방문판매 사원을 통해 화장품을 구입하고 정보를 습득하는 경우가 많았지만, 최근에는 정보화 사회로 변하면서 인터넷과 미디어등의 발달로 인해 대중매체를 통해서 정보를 습득하는 것으로 사료 된다.

<Table 8> 연령별 기능성화장품 범위 인지 및 정보습득 경로

		20-29세 (n=136)	30-39세 (n=147)	40-49세 (n=90)	전체 (n=373)	$\chi^2/p$
세 부 인 지 도	자외선	93 (68.4)	85 (57.8)	53 (58.9)	231 (61.9)	3.806 / .009 (**)
	아토피	38 (27.9)	57 (38.8)	32 (35.6)	127 (34.0)	3.813 / .012 (*)
	미백	90 (66.2)	106 (72.1)	69 (76.7)	265 (71.0)	3.031 / .132
	주름개선	103 (75.7)	118 (80.3)	74 (82.2)	295 (79.1)	1.584 / .321
	여드름	59 (43.4)	64 (43.5)	36 (40.0)	159 (42.6)	0.336 / .532
관 단 근 거	대중매체	53 (39.0)	67 (45.6)	36 (40.0)	156 (41.8)	2.175 / .583
	판매원	25 (18.4)	26 (17.7)	20 (22.2)	71 (19.0)	
	표기문구	32 (23.5)	30 (20.4)	19 (21.1)	81 (21.7)	
	주변설명	26 (19.1)	24 (16.3)	15 (16.7)	65 (17.5)	
범 위	예	60 (44.1)	44 (29.9)	36 (40.0)	140 (37.5)	3.321 / .002 (**)
	아니오	76 (55.9)	103 (70.1)	54 (60.0)	233 (62.5)	
정 보 습 득 경 로	대중매체	97 (71.3)	104 (70.8)	57 (63.3)	258 (69.4)	10.253 / .392
	병원약국	3 (2.2)	5 (3.4)	2 (2.2)	10 (2.7)	
	피부관리	8 (5.9)	5 (3.4)	6 (6.7)	19 (5.1)	
	판매사원	13 (9.6)	17 (11.6)	19 (21.1)	49 (13.1)	
	친지이웃	15 (11.0)	16 (10.9)	6 (6.7)	37 (9.9)	

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

Chi-Square

기능성 화장품의 범위인지와 기능성 화장품임을 판단하는 근거 및 정보 습득 경로의 직업별 분석은 <Table 9>와 같다.

기능성 화장품이라고 생각되는 항목에 대한 직업별 분석에서는 전업주부, 일반사무직, 전문직, 자영업종사자 다수가 주름개선, 미백, 자외선제품을 기능성 화장품으로 정확히 인지하고 있었고, 반면, 아토피 제품에 대해서는 일반사무직(54명, 45.4%)과 전업주부(26명, 31.7%)로 나타났으며( $p<0.05$ ), 여드름 제품에 대해서는 일반사무직(62명, 52.1%)와 전업주부(33명, 40.2%)가 기능성 화장품이라 잘못 인지하는 것으로 조사되었다( $p<0.05$ ).

이와 같이 전문직과 자영업이 일반사무직과 가정주부에 비해 기능성 화장품의 범위를 정확히 인지하는 것으로 나타났다.

기능성화장품임을 판단하는 근거로 대중매체를 통해서 전업주부(43명, 52.4%)가 과반수이상으로 나타났고, 다음으로 전문직(42명, 42.9%), 자영업(29명, 39.2%), 일반사무직(42명, 35.3%)으로 나타났으며, 표기 문구를 통해서 일반사무직(32명, 26.9%), 전문직(20명, 20.4%), 자영업(16명, 21.6%), 전업주부(13명, 15.9%)순으로 일반사무직 종사자들이 표기문구를 통해서 가장 많이 기능성 화장품으로 판단하는 것으로 나타났으며, 유의한 차이를 보였다( $p<0.05$ ).

기능성 화장품 범위에서는 '아니오'가 전업주부(58명, 70.7%), 일반사무직(77명, 64.7%), 자영업(44명, 59.5%), 전문직(54명, 55.1%)순으로 전반적으로 법적기준에 대해서 잘 모르는 것으로 나타났으며, 특히 전업주부와 일반사무직은 자영업, 전문직에 비해 범위에 대해 알지 못하는 비율이 더 높게 나타났으며, 유의한 차이를 보였다( $p<0.05$ ).

기능성 화장품에 관련된 정보를 습득하는 경로는 대중매체를 통해서 일반사무직(85명, 71.4%), 전문직(70명, 71.4%), 자영업(50명, 67.6%), 전업주부(52명, 63.4%)로 대다수의 여성들이 대중매체를 통해서 정보를 습득 하였고, 다음으로 판매사원을 통해서 정보를 습득하였으며, 특히 판매사원을 통해서가 전체

(49명, 13.1%)중 전업주부(16명, 19.5%), 자영업(11명, 14.9%), 전문직(10명, 10.2%), 일반사무직(12명, 10.1%)으로 전업주부가 직업을 가지고 있는 여성에 비해 다소 높게 나타났으나, 유의한 차이는 나타나지 않았다.

이와 같이 30대, 40대의 전업주부들이 기능성화장품에 대해 정확히 인지하지 못하는 것으로 나타났고, 기능성화장품에 대한 정보는 직업을 가진 젊은 여성 일수록 대중매체를 통해 얻는 것으로 조사되었다.

<Table 9> 직업별 기능성 화장품 범위인지 및 정보습득 경로

		전업주부 (n=82)	일반 사무직 (n=119)	전문직 (n=98)	자영업 (n=74)	전체 (n=373)	$\chi^2/p$
세 부 인 지 도	자외선	44 (53.7)	73 (61.3)	62 (63.3)	52 (70.3)	231 (61.9)	4.654 / .099
	아토피	26 (31.7)	54 (45.4)	27 (27.6)	20 (27.0)	127 (34.0)	10.470 / .015 (*)
	미백	62 (75.6)	77 (64.7)	70 (71.4)	56 (75.7)	265 (71.0)	3.934 / .269
	주름개선	71 (86.6)	87 (73.1)	76 (77.6)	61 (82.4)	295 (79.1)	5.999 / .112
	여드름	33 (40.2)	62 (52.1)	38 (38.8)	26 (35.1)	159 (42.6)	6.850 / .047 (*)
판 단 근 거	대중매체	43 (52.4)	42 (35.3)	42 (42.9)	29 (39.2)	156 (41.8)	
	판매원	13 (15.9)	17 (14.3)	23 (23.5)	18 (24.3)	71 (19.0)	14.271 / .013 (*)
	표기문구	13 (15.9)	32 (26.9)	20 (20.4)	16 (21.6)	81 (21.7)	(*)
	주변설명	13 (15.9)	28 (23.5)	13 (13.3)	11 (14.9)	65 (17.5)	
범 위	예	24 (29.3)	42 (35.3)	44 (44.9)	30 (40.5)	140 (37.5)	5.196 / .042 (*)
	아니오	58 (70.7)	77 (64.7)	54 (55.1)	44 (59.5)	233 (62.5)	(*)
정 보 습 득 경 로	대중매체	52 (63.4)	85 (71.4)	70 (71.4)	50 (67.6)	258 (69.4)	
	병원약국	2 (2.4)	3 (2.5)	3 (3.1)	2 (2.7)	10 (2.7)	
	피부관리	4 (4.9)	6 (5.0)	6 (6.1)	3 (4.1)	19 (5.1)	7.438 / .219
	판매사원	16 (19.5)	12 (10.1)	10 (10.2)	11 (14.9)	49 (13.1)	
	친지이웃	8 (9.8)	13 (10.9)	9 (9.2)	7 (9.5)	37 (9.9)	

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

Chi-Square

### 3) 기능성 화장품 구매 행태

기능성 화장품의 구매 행태에 대한 연령별 분석은 <Table 10>과 같다.

기능성 화장품 구매는 화장품 전문점(128명, 34.3%)과 백화점(122명, 32.7%)에서 주로 구매하는 것으로 조사되었으며 인터넷샵(36명, 9.7%), 방문판매(34명, 9.1%), 홈쇼핑(17명, 4.6%)에서도 구매하는 것으로 조사되었다.

연령별 분석에서는 20대와 40대는 화장품 전문점, 백화점에서 주로 화장품을 구입하는 것으로 나타났지만, 30대는 백화점(58명, 39.5%)에서 가장 많이 구입하였고, 다음으로 화장품전문점(36명, 24.5%)에서 구입하는 것으로 나타났다. 방문판매의 경우 전체(34명, 9.1%)에서 40대(16명, 17.8%), 30대(12명, 8.8%), 20대(6명, 4.4%)로 40대가 20대와 30대에 비해 방문판매를 더 선호하는 것으로 나타났으며, 유의적인 차이를 나타냈다( $p < 0.001$ ).

기능성 화장품 구매 장소 선택 이유에서는 제품구입의 편리성(178명, 47.7%), 신뢰성(110명, 29.5%), 기존의 구입 경험(49명, 13.1%)순으로 나타났으나 유의한 차이는 나타나지 않았다. 구입의 편리성에서는 40대(47명, 52.2%)가 20대와 30대보다 높은 비중을 차지하였지만, 구입처의 신뢰성에서는 30대(47명, 32.0%), 20대(42명, 30.9%), 40대(21명, 23.3%)로 20대와 30대가 40대 보다 구입처의 신뢰성을 더 높은 비중을 두는 것으로 조사되었다.

이는 고품질 저가격 마케팅을 펼치며 꾸준히 증가하고 있는 화장품전문점은 여성들에게 화장품 구입의 편리성과 신뢰성을 주는 것으로 사료된다.

<Table 10> 연령별 기능성 화장품 구매 형태

		20-29세 (n=136)	30-39세 (n=147)	40-49세 (n=90)	전체 (n=373)	$\chi^2/p$
구 매 처	백화점	46 (33.8)	58 (39.5)	18 (20.0)	122 (32.7)	54.592 / .000 (***)
	전문점	64 (47.1)	36 (24.5)	28 (31.1)	128 (34.3)	
	방문판매	6 (4.4)	12 (8.8)	16 (17.8)	34 (9.1)	
	홈쇼핑	3 (2.2)	5 (3.4)	9 (10.0)	17 (4.6)	
	피부관리	4 (2.9)	8 (5.4)	5 (5.6)	17 (4.6)	
	병원약국	4 (2.9)	3 (2.0)	4 (4.4)	11 (2.9)	
	마트	2 (1.5)	2 (1.4)	4 (4.4)	8 (2.1)	
	인터넷샵	7 (5.1)	23 (15.6)	6 (6.7)	36 (9.7)	
구 매 처 선 택 이 유	편리성	65 (47.8)	66 (44.9)	47 (52.2)	178 (47.7)	4.078 / .350
	기존경험	15 (11.0)	20 (13.6)	14 (15.6)	49 (13.1)	
	저렴	9 (6.6)	11 (7.5)	5 (5.6)	25 (6.7)	
	주변권유	5 (3.7)	3 (2.0)	3 (3.3)	11 (2.9)	
	신뢰성	42 (30.9)	47 (32.0)	21 (23.3)	110 (29.5)	

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$

Chi-Square

기능성 화장품의 구매 행태에 대한 직업별 분석은 <Table 11>과 같다.

기능성 화장품의 구매처로 화장품전문점을 많이 이용하는 것으로 조사되었는데, 전체(128명, 34.3%)중 전문직(38명, 38.8%), 일반사무직(43명, 36.1%), 전업주부(26명, 31.7%)는 화장품 전문점에서 구매하는 것으로 다소 비슷하게 나타났다. 반면 자영업 종사자는 화장품전문점보다 백화점(28명, 37.9%)을 더 이용하는 것으로 나타났으며, 직업별 유의한 차이가 나타나지 않았다.

기능성 화장품 구입장소 선택이유는 편리성을 가장 많이 선택하였는데 전업주부(44명, 53.7%), 일반사무직(58명, 48.7%), 자영업(34명, 45.9%), 전문직(42명, 42.9%)로 전업주부가 구입의 편리성으로 구매장소를 선택하는 것으로 다소 높게 나타났으며, 신뢰성에서는 일반사무직(37명, 31.1%)과 전문직(33명, 33.7%)이 전업주부와 자영업보다 다소 높게 나타났으며, 유의한 차이를 보였다( $p < 0.05$ ).

이는 고가 위주의 명품 화장품을 판매하는 백화점이 제품에 대한 신뢰성과 편리성을 갖추고 있기에 다소 소득이 높을 것으로 사료되는 자영업에 종사하는 여성들은 백화점에서 구입을 선호하는 것으로 조사되었고, 반면, 소득이 다소 낮을 것으로 사료되는 전업주부들은 가격이 저렴하고, 제품구입이 용이한 화장품 전문점을 이용하는 것으로 사료된다.

<Table 11> 직업별 기능성 화장품의 구매 행태

		전업주부 (n=82)	일반 사무직 (n=119)	전문직 (n=98)	자영업 (n=74)	전체 (n=373)	x <sup>2</sup> /p
구 매 처	백화점	20 (24.4)	42 (35.3)	32 (32.7)	28 (37.9)	122 (32.7)	25.146 / .278
	전문점	26 (31.7)	43 (36.1)	38 (38.8)	21 (28.4)	128 (34.3)	
	방문판매	11 (13.4)	5 (4.2)	9 (9.2)	9 (12.2)	34 (9.1)	
	홈쇼핑	7 (8.5)	4 (3.4)	3 (3.1)	3 (4.1)	17 (4.6)	
	피부관리	5 (6.1)	3 (2.5)	4 (4.1)	5 (6.8)	17 (4.6)	
	병원약국	4 (4.9)	3 (2.5)	3 (3.1)	1 (1.4)	11 (2.9)	
	마트	1 (1.2)	4 (3.4)	1 (1.0)	2 (2.7)	8 (2.1)	
	인터넷샵	8 (9.8)	15 (12.6)	8 (8.2)	5 (6.8)	36 (9.7)	
구 매 처 선 택 이 유	편리성	44 (53.7)	58 (48.7)	42 (42.9)	34 (45.9)	178 (47.7)	9.634 / .048 (*)
	기존경험	8 (8.9)	14 (11.8)	14 (14.3)	13 (17.6)	49 (13.1)	
	저렴	9 (11.0)	5 (4.2)	7 (7.1)	4 (5.4)	25 (6.7)	
	주변권유	2 (2.4)	5 (4.2)	2 (2.0)	2 (2.7)	11 (2.9)	
	신뢰성	19 (23.2)	37 (31.1)	33 (33.7)	21 (28.4)	110 (29.5)	

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

Chi-Square

#### 4) 기능성 화장품 구매 시 고려 사항 및 구매동기

기능성 화장품 구매 시 고려사항 및 구매 동기 연령별 분석은 다음의 <Table 12>와 같다.

기능성 화장품 구매 시 최우선으로 고려하는 사항은 제품의 효능(145명, 38.9%), 피부에 적합도(115명, 30.8%)가 비중이 높았으며, 다음으로 가격(44명, 11.8%), 브랜드(41명, 11.0%)등 으로 나타났다.

연령별로는 30대(61명, 41.5%)와 40대(40명, 44.4%)가 제품의 효능을 최우선으로 고려하는 것으로 나타났으나, 20대는 피부의 적합도(52명, 38.2%)를 더 고려하고 다음으로 제품의 효능(44명, 32.4%)를 고려하는 것으로 조사 되었고, 그 차이는 유의한 차이를 보였다( $p < 0.01$ ).

이는 20대는 호르몬의 불균형과 외부의 변화에 수시로 변하는 피부상태를 고려해 화장품을 선택하고, 30대와 40대는 피부가 점점 노화되면서 생기는 주름, 색소침착 등 피부의 문제점을 개선시키기 위해 제품에 효과를 더 중요시 하는 것으로 사료된다.

기능성 화장품 구매 시 중요한 동기로 제품 소모 후 구입(195명, 52.3%)으로 과반수이상으로 나타났으며, 다음으로 샘플사용 만족(67명, 18.0%), 주변 권유(36명, 9.7%)와 할인혜택(35명, 9.4%)순으로 나타났다.

연령별로는 화장품이 소모되었을 때 구입이 40대(50명, 55.6%), 20대(75명, 55.1%), 30대(70명, 47.6%)로 나타났으며, 유의한 차이가 나타났다( $p < 0.05$ ).

<Table 12> 연령별 기능성 화장품 구매시 고려사항 및 구매동기

		20-29세 (n=136)	30-39세 (n=147)	40-49세 (n=90)	전체 (n=373)	$\chi^2/p$
구 매 시 고 려 사 항	가격	13 (9.6)	16 (10.9)	15 (16.7)	44 (11.8)	24.358 / .009 (**)
	브랜드	13 (9.6)	21 (14.3)	7 (7.8)	41 (11.0)	
	적합도	52 (38.2)	44 (29.9)	19 (21.1)	115 (30.8)	
	용기디자인	1 (0.7)	-	1 (1.1)	2 (0.5)	
	용량	-	-	-	-	
	색상·향기	10 (7.4)	1 (0.7)	4 (4.4)	15 (4.0)	
	제품효능	44 (32.4)	61 (41.5)	40 (44.4)	145 (38.9)	
	유효기간	1 (0.7)	-	1 (1.1)	2 (0.5)	
	전체성분	2 (1.5)	4 (2.7)	3 (3.3)	9 (2.4)	
구 매 동 기	소모구입	75 (55.1)	70 (47.6)	50 (55.6)	195 (52.3)	14.072 / .023 (*)
	할인혜택	11 (8.1)	20 (13.6)	4 (4.4)	35 (9.4)	
	충동구매	10 (7.4)	11 (7.5)	8 (8.9)	29 (7.8)	
	샘플만족	25 (18.4)	27 (18.4)	15 (16.7)	67 (18.0)	
	주변권유	12 (8.8)	12 (8.2)	12 (13.3)	36 (9.7)	
	신제품	3 (2.3)	7 (4.8)	1 (1.1)	11 (3.0)	

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

Chi-Square

기능성 화장품 구매 시 고려사항 및 구매 동기 직업별 분석은 다음의 <Table 13>과 같다.

기능성 화장품 구매 시 효능을 가장 많이 고려하는 것으로 나타났으며, 직업별로는 전업주부(37명, 45.1%), 일반사무직(47명, 39.5%), 자영업(29명, 39.2%)로 나타났지만, 전문직은 피부의 적합도(39명, 39.8%), 효능(32명, 32.7%)순으로 피부의 적합도를 더 우선시 하는 것으로 나타났으며, 유의한 차이를 보였다( $p < 0.05$ ).

기능성 화장품의 구입 동기로는 제품이 소모 되었을 때 구입이 전업주부(47명, 57.3%), 일반사무직(67명, 56.3%), 전문직(50명, 51.0%), 자영업(31명, 41.9%)순으로 직업별 고른 분포를 나타냈다.

샘플만족시 구매는 전체(67명, 18.0%)에서 자영업(22명, 29.7%)이 다소 높게 나타났고 다음으로 전문직(19명, 19.4%), 전업주부(13명, 15.9%), 일반사무직(13명, 10.9%)으로 나타났으며, 유의한 차이를 보였다( $p < 0.01$ ).

<Table 13> 직업별 기능성 화장품 구매시 고려사항 및 구매동기

		전업주부 (n=82)	일반 사무직 (n=119)	전문직 (n=98)	자영업 (n=74)	전체 (n=373)	$\chi^2/p$
구 매 시 고 려 사 항	가격	12 (14.6)	14 (11.8)	10 (10.2)	8 (10.8)	44 (11.8)	15.201 / .047 (*)
	브랜드	7 (8.5)	14 (11.8)	10 (10.2)	10 (13.5)	41 (11.0)	
	적합도	20 (24.4)	33 (27.7)	39 (39.8)	23 (31.1)	115 (30.8)	
	용기디자인	1 (1.2)	-	1 (1.0)	-	2 (0.5)	
	용량	-	-	-	-	-	
	색상·향기	3 (3.7)	6 (5.0)	3 (3.1)	3 (4.1)	15 (4.0)	
	제품효능	37 (45.1)	47 (39.5)	32 (32.7)	29 (39.2)	145 (38.9)	
	유효기간	-	2 (1.7)	-	-	2 (0.5)	
	전체성분	2 (2.4)	3 (2.5)	3 (3.1)	1 (1.4)	9 (2.4)	
구 매 동 기	소모구입	47 (57.3)	67 (56.3)	50 (51.0)	31 (41.9)	195 (52.3)	27.259 / .005 (**)
	할인혜택	5 (6.1)	13 (10.9)	13 (13.3)	4 (5.4)	35 (9.4)	
	충동구매	9 (11.0)	9 (7.6)	7 (7.1)	4 (5.4)	29 (7.8)	
	샘플만족	13 (15.9)	13 (10.9)	19 (19.4)	22 (29.7)	67 (18.0)	
	주변권유	8 (9.8)	10 (8.4)	8 (8.2)	10 (13.5)	36 (9.7)	
	신제품	-	7 (5.8)	1 (1.0)	3 (4.1)	11 (3.0)	

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

Chi-Square

5) 기능성 화장품의 가격과 제품의 효능의 비례

기능성 화장품의 가격과 제품의 효능의 비례 연령별 <Table 14>와 같다. 기능성 화장품의 가격이 높을수록 제품의 효능도 우수 해지는지에 대한 여성들의 인식을 살펴본 결과 평균 2.73 ± 1.01점으로 보통 정도로 나타났으며, 연령별 분석에서는 40대>20대>30대 순으로 조사되었다. 40대의 경우에는 2.89 ± 1.08점으로 20대 2.77 ± 1.04점, 30대 2.60 ± 0.93점에 비해 근소한 차이를 나타냈는데, 그 차이가 유의하게 나타났다(p<0.05).

<Table 14> 연령별 기능성화장품의 가격 과 제품 효능의 비례

20-29세 (n=136) M ± SD	30-39세 (n=147) M ± SD	40-49세 (n=90) M ± SD	TOTAL (n=373) M ± SD	F / p
2.77 ± 1.04 <sup>b</sup>	2.60 ± 0.93 <sup>c</sup>	2.89 ± 1.08 <sup>a</sup>	2.73 ± 1.01	2.457 / .043 (*)

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

One Way ANOVA & Duncan's Multiple Test

기능성 화장품의 가격과 제품의 효능의 비례 직업별 <Table 15>와 같다.

기능성 화장품 가격이 높을수록 제품의 효능이 우수한지에 대한 직업별 분석에서는 자영업 2.96 ± 0.98점, 전문직 2.73 ± 1.00점, 일반사무직 2.70 ± 1.04점, 전업주부 2.56 ± 1.03점으로 자영업 > 전문직, 일반사무직 > 전업주부 순으로 자영업 종사자가 다소 높게 나타났으며 유의한 차이를 보였다(p<0.05).

이와 같이 연령이 높고, 자영업에 종사하는 여성이 제품의 가격이 높을수록 제품이 우수하다고 판단하는 것으로 나타났다.

<Table 15> 직업별 기능성화장품의 가격 과 제품 효능의 비례

전업주부 (n=82) M ± SD	일반사무직 (n=119) M ± SD	전문직 (n=98) M ± SD	자영업 (n=74) M ± SD	TOTAL (n=373) M ± SD	F / p
2.56 ± 1.03 <sup>c</sup>	2.70 ± 1.04 <sup>b</sup>	2.73 ± 1.00 <sup>b</sup>	2.96 ± 0.98 <sup>a</sup>	2.73 ± 1.01	0.107 / .039 (* )

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

One Way ANOVA & Duncan's Multiple Test

### 3. 복합기능성 화장품 사용실태

#### 1) 주관적인 판단의 피부타입 및 피부고민

주관적인 판단의 피부타입 및 피부고민의 연령별은 <Table 16>과 같다.

주관적인 판단에 의한 피부타입은 복합성피부(146명, 39.1%)로 가장 많았고, 건성피부(106명, 28.4%), 지성피부(49명, 13.1%) 및 중성피부(38명, 10.2%)와 민감성피부(34명, 9.1%)순으로 높게 나타났다.

연령별로는 20대(57명, 41.9%), 30대(65명, 44.2%)는 자신의 피부를 복합성 피부로 인지하는 반면, 40대는 건성피부(40명, 44.4%)로 인지하는 여성이 가장 많았고, 그 차이는 유의적 차이를 나타냈다( $p < 0.01$ ).

평소 가장 큰 피부고민으로는 수분부족 및 주름(172명, 46.1%)이 가장 높았고, 다음으로 색소침착(80명, 21.4%), 피지분비(64명, 17.2%), 탄력도(57명, 15.3%)로 나타났다. 특히 40대는 수분 부족 및 주름(46명, 51.1%)이 가장 높게 나타났고, 다음으로 색소침착(21명, 23.3%)으로 나타났다. 20대는 수분부족 및 주름(67명, 49.3%), 다음으로 피지분비(30명, 22.1%)가 고민으로 나타났으며, 유의한 차이는 나타나지 않았다.

이와 같이 호르몬의 변화 및 외부 환경의 변화에 영향을 받는 20대와 30대는 복합성 피부를 많이 나타냈지만, 40대는 유·수분의 부족으로 피부가 건조해짐에 따라 주름이 생기고 탄력이 떨어지며, 색소침착이 증가할 것으로 사료된다.

<Table 16> 연령별 주관적인 판단 피부타입 및 피부고민

		20-29세 (n=136)	30-39세 (n=147)	40-49세 (n=90)	전체 (n=373)	X <sup>2</sup> /p
피 부 타 입	건성	29 (21.3)	37 (25.2)	40 (44.4)	106 (28.4)	26.543 / .001 (**)
	중성	16 (11.8)	9 (6.1)	13 (14.4)	38 (10.2)	
	지성	18 (13.2)	20 (13.6)	11 (12.2)	49 (13.1)	
	복합성	57 (41.9)	65 (44.2)	24 (26.7)	146 (39.1)	
	민감성	16 (11.8)	16 (10.9)	2 (2.2)	34 (9.1)	
피 부 고 민	탄력도	15 (11.0)	28 (19.0)	14 (15.6)	57 (15.3)	10.938 / .090
	수분부족 및 주름	67 (49.3)	59 (40.1)	46 (51.1)	172 (46.1)	
	피지분비	30 (22.1)	25 (17.0)	9 (10.0)	64 (17.2)	
	색소침착	24 (17.6)	35 (23.8)	21 (23.3)	80 (21.4)	

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

Chi-Square

주관적인 판단의 피부타입 및 피부고민의 직업별은 <Table 17>과 같다.

주관적인 판단에 의한 피부타입에서 복합성피부는 일반사무직(51명, 42.9%), 전문직(41명, 41.8%), 자영업(24명, 32.4%)순으로 높게 나타났으며, 전업주부는 건성(32명, 39.0%), 복합성(30명, 36.6%)순으로 나타났고, 그 차이는 유의하게 나타났다(p<0.05).

평소 피부의 가장 큰 고민은 수분부족 및 주름으로 전문직(52명, 53.1%), 전업주부(37명, 45.1%), 일반사무직(52명, 43.7%), 자영업(31명, 41.9%)순으로 가장 큰 고민으로 조사되었고, 특히 전문직(52명, 53.1%)이 가장 높게 나타났으나, 그 차이는 유의하지 않다.

<Table 17> 직업별 주관적인 판단의 피부타입 및 피부고민

	전업주부 (n=82)	일반 사무직 (n=119)	전문직 (n=98)	자영업 (n=74)	전체 (n=373)	$\chi^2/p$
피부타입	건성	32 (39.0)	28 (23.5)	25 (25.5)	21 (28.4)	106 (28.4)
	중성	7 (8.5)	10 (8.4)	12 (12.2)	9 (12.2)	38 (10.2)
	지성	11 (13.4)	20 (16.8)	9 (9.2)	9 (12.2)	49 (13.1)
	복합성	30 (36.6)	51 (42.9)	41 (41.8)	24 (32.4)	146 (39.1)
	민감성	2 (2.4)	10 (8.4)	11 (11.2)	11 (14.9)	34 (9.1)
피부고민	탄력도	12 (14.6)	16 (13.4)	17 (17.3)	12 (16.2)	57 (15.3)
	수분부족 및 주름	37 (45.1)	52 (43.7)	52 (53.1)	31 (41.9)	172 (46.1)
	피지분비	15 (18.3)	23 (19.3)	12 (12.2)	14 (18.9)	64 (17.2)
	색소침착	18 (22.0)	28 (23.5)	17 (17.3)	17 (23.0)	80 (21.4)

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

Chi-Square

## 2) 복합기능성 화장품의 인지도 및 사용실태

복합기능성 화장품의 인지도 및 사용실태에 따른 연령별 분석은 <Table 18>과 같다.

복합기능성 화장품에 대해 알고 있는 지에 대해 살펴 본 결과 긍정적으로 '예'라고 답변한 경우(249명, 66.8%)는 절반이상으로 높았고, 부정적인 답변한 경우(124명, 33.2%)로 나타났으며, 유의적인 차이는 나타나지 않았다.

복합기능성 화장품을 처음으로 사용한 연령은 20~25세(167명, 44.8%), 30~39세(94명, 25.3%)로 높게 나타났으며, 다음으로 26세~29세(48명, 12.9%)로 나타나 20대에 복합기능성화장품을 처음으로 사용하는 것으로 나타났다.

20대는 20~25세(91명, 66.9%), 14~19세(35명, 25.7%)로 나타나 20대는 10대 후반부터 20대 초반에 처음 사용을 시작하는 것으로 조사 되었으며, 30대는 20~25세(64명, 43.5%), 30~39세(43명, 29.3%), 26~29세(32명, 21.8%)로 나타났고, 40대는 20대와30대에 비해 다소 늦은 30~39세(51명, 56.7%)에 시작한 것으로 나타나, 유의적인 차이가 나타났다( $p<0.001$ ).

사용하고 있는 복합기능성 화장품은 미백&자외선(147명, 39.4%)이 가장 높았고, 주름&미백(127명, 34.0%), 주름&미백&자외선(107명, 28.7%), 주름&자외선(62명, 16.6%)순으로 나타났다. 20대는 미백&자외선(68명, 50.0%), 다음으로 주름&자외선(17명, 12.5%), 주름&미백&자외선(32명, 23.5%)순으로 나타났고, 30대는 미백&자외선(57명, 38.8%), 주름&미백(52명, 35.4%), 주름&미백&자외선(44명, 29.9%)으로 나타났으며, 40대는 주름&미백(36명, 40.0%), 주름&미백&자외선(31명, 34.4%), 주름&자외선(18명, 20.0%)순으로 나타났다. 40대는 20대와 30대 보다 주름&미백 제품을 더 많이 사용하는 것으로 나타났으며( $p<0.05$ ), 미백&자외선제품은 30대, 40대에 비해 20대는 과반수가 사용하는 것으로 나타나, 유의한 차이를 나타냈다( $p<0.001$ ). 주름&자외선은 40대>30대>20대 순으로 나타났으나, 그 차이는 유의하지 않았다.

복합 기능성 화장품을 사용하는 이유는 여러 기능이 있어 사용이 편리해서

(212명, 56.8%)가 과반수이상으로 조사되었고, 다음으로 시간적효율(45명, 12.1%), 경제적(40명, 10.7%), 품질만족(34명, 9.1%)으로 나타났다.

사용이 편리해서 사용은 20대(82명, 60.3%)와 30대(91명, 61.9%)는 40대(39명, 43.3%)보다 많이 나타났으며, 시간적 효율은 30대>40대>20대 순으로 30대가 가장 많이 선택하였고, 유의한 차이를 나타냈다( $p<0.01$ ).

이와 같이 트렌드와 소비활동이 가장 활발한 20대와 30대는 복합기능성 화장품을 20대 초반에 사용을 시작하였고, 깨끗한 피부를 선호하는 이들은 미백&자외선, 주름&미백 제품을 선호하는 것으로 조사되었다. 반면, 피부의 노화와 색소침착을 가장 많이 걱정하는 40대는 피부에 문제점이 나타나는 시기인 30대에 복합기능성 화장품을 처음으로 사용하기 시작하였으며, 선호하는 제품은 주름&미백, 주름&자외선&미백으로 20대와 30대 보다 주름과 미백의 기능을 선호 하는 것으로 나타났다.

<Table 18> 연령별 복합기능성 화장품의 인지도 및 사용실태

		20-29세 (n=136)	30-39세 (n=147)	40-49세 (n=90)	전체 (n=373)	$\chi^2/p$
인 지 도	예	90 (66.2)	98 (66.7)	61 (67.8)	249 (66.8)	0.063 / 582
	아니오	46 (33.8)	49 (33.3)	29 (32.2)	124 (33.2)	
시 작 연 령	14-19세	35 (25.7)	9 (6.1)	1 (1.1)	45 (12.1)	212.187 / .000 (***)
	20-25세	91 (66.9)	64 (43.5)	12 (13.3)	167 (44.8)	
	26-29세	9 (6.6)	32 (21.8)	7 (7.8)	48 (12.9)	
	30-39세	-	43 (29.3)	51 (56.7)	94 (25.2)	
	40세이상	-	-	19 (21.1)	19 (5.1)	
사 용 하 는 기 능	주름 &미백	39 (28.7)	52 (35.4)	36 (40.0)	127 (34.0)	3.282 / .047 (*)
	주름 &자외선	17 (12.5)	27 (18.4)	18 (20.0)	62 (16.6)	2.731 / .067
	미백 &자외선	68 (50.0)	57 (38.8)	22 (24.4)	147 (39.4)	14.854 / .000 (***)
	주름&미백 &자외선	32 (23.5)	44 (29.9)	31 (34.4)	107 (28.7)	3.338 / .092
	트렌드	7 (5.1)	5 (3.4)	1 (1.1)	13 (3.5)	
사 용 이 유	사용편리성	82 (60.3)	91 (61.9)	39 (43.3)	212 (56.8)	28.323 / .002 (**)
	경제적	15 (11.0)	11 (7.5)	14 (5.6)	40 (10.7)	
	효능	8 (5.9)	6 (4.1)	15 (16.7)	29 (7.8)	
	품질만족	14 (10.3)	10 (6.8)	10 (11.1)	34 (9.1)	
	시간적효율	10 (7.4)	24 (16.3)	11 (12.2)	45 (12.1)	

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

Chi-Square

복합기능성 화장품의 인지도 및 사용실태에 따른 직업별 분석은

<Table 19>과 같다.

복합기능성 화장품에 대해 알고 있는 지에 대해 살펴 본 결과 ‘예’라는 긍정의 대답은 전문직(74명, 75.5%), 자영업(49명, 66.2%), 전업주부(52명, 63.4%), 일반사무직(74명, 62.2%)순으로 나타나 전문직 종사자가 더 많이 알고 있는 것으로 나타났으나, 유의한 차이는 나타나지 않았다.

복합기능성 화장품 처음 사용하는 연령조사에서는 전문직 종사자는 20~25세(52명, 53.1%), 14~19세(18명, 18.4%)로 20대 중반이전에 시작하는 것으로 나타난 반면, 전업주부는 30~39세(32명, 39.0%)에 처음 사용하는 것으로 나타나, 전업주부가 다소 늦게 시작하는 것으로 나타났으며, 그 차이는 유의하게 나타났다( $p < 0.001$ ).

사용하고 있는 복합기능성 화장품 중 주름&미백&자외선 제품은 전업주부(29명, 35.4%), 전문직(31명, 31.6%)과 일반사무직(31명, 26.1%), 자영업(16명, 21.6%)으로 나타나 전업주부와 전문직이 일반사무직과 자영업 종사자보다 조금 더 사용하는 것으로 나타났으며, 유의한 차이를 나타냈다( $p < 0.05$ ).

복합 기능성 화장품을 사용하는 이유는 전업주부는 여러 기능이 있어 사용의 편리성(47명, 57.3%), 효능(12명, 14.6%), 경제적(8명, 9.8%)로 나타났다. 사용의 편리성은 일반사무직(76명, 63.9%), 전업주부(47명, 57.3%), 자영업(41명, 55.4%), 전문직(48명, 49.0%)로 일반사무직이 다소 높게 나타났으며, 그 차이는 유의한 차이를 나타냈다( $p < 0.05$ ).

<Table 19> 직업별 복합기능성 화장품의 인지도 및 사용실태

		전업주부 (n=82)	일반 사무직 (n=119)	전문직 (n=98)	자영업 (n=74)	전체 (n=373)	$\chi^2/p$
인 지 도	예	52 (63.4)	74 (62.2)	74 (75.5)	49 (66.2)	249(66.8)	4.927 / .098
	아니오	30 (36.6)	45 (37.8)	24 (24.5)	25 (33.8)	124(33.2)	
시 작 연 령	14-19세	3 (3.7)	12 (10.1)	18 (18.4)	12 (16.2)	45 (12.1)	52.224 / .000 (***)
	20-25세	20 (24.4)	62 (52.1)	52 (53.1)	33 (44.6)	167 (44.8)	
	26-29세	15 (18.3)	13 (10.9)	12 (12.2)	8 (10.8)	48 (12.9)	
	30-39세	32 (39.0)	29 (24.4)	14 (14.3)	19 (25.7)	94 (25.2)	
	40세이상	12 (14.6)	3 (2.5)	2 (2.0)	2 (2.7)	19 (5.1)	
사 용 하 는 기 능	주름 &미백	28 (34.1)	39 (32.8)	31 (31.6)	29 (39.2)	127(34.0)	1.212 / .473
	주름 &자외선	14 (17.1)	25 (21.0)	12 (12.2)	11 (14.9)	62 (16.6)	3.184 / .172
	미백 &자외선	29 (35.4)	44 (37.0)	44 (44.9)	30 (40.5)	147(39.4)	2.133 / .289
	주름&미백 &자외선	29 (35.4)	31 (26.1)	31 (31.6)	16 (21.6)	107(28.7)	4.414 / .050 (*)
사 용 이 유	트렌드	2 (2.4)	6 (5.0)	4 (4.1)	1 (1.4)	13 (3.5)	25.127 / .048 (*)
	사용편리성	47 (57.3)	76 (63.9)	48 (49.0)	41 (55.4)	212(56.8)	
	경제적	8 (9.8)	13 (10.9)	11 (11.2)	8 (10.8)	40 (10.7)	
	효능	12 (14.6)	4 (3.4)	11 (11.2)	2 (2.7)	29 (7.8)	
	품질만족	6 (7.3)	5 (4.2)	13 (13.3)	10 (13.5)	34 (9.1)	
	시간효율	7 (8.5)	15 (12.6)	11 (11.2)	12 (16.2)	45 (12.1)	

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

Chi-Square

### 3) 국산브랜드화장품과 수입브랜드화장품의 사용실태 및 선호도

국산브랜드화장품과 수입브랜드화장품의 사용실태 및 선호도에 대한 연령별 분석은 다음의 <Table 20>과 같다.

사용하고 있는 브랜드에 조사에서는 국산브랜드화장품, 수입브랜드화장품 모두를 사용하는 여성이(194명, 52.0%)로 절반이상으로 가장 높았고, 다음으로 국산브랜드화장품(122명, 32.7%), 수입브랜드화장품(57명, 15.3%)순으로 나타났다. 국산브랜드화장품과 수입브랜드화장품 중 국산과 수입 모두사용은 20대(85명, 62.5%), 30대(76명, 51.7%)로 다소 높게 나타났으나, 40대(33명, 36.7%)는 20대와 30대에 비해 낮게 나타났다. 국산브랜드화장품 선호는 40대(45명, 50.0%)가 과반수로 나타나, 유의한 차이를 보였다( $p < 0.001$ ).

선호하는 화장품 브랜드는 수입브랜드화장품이 20대(92명, 67.6%), 30대(81명, 55.1%)는 절반이상으로 수입브랜드 화장품을 선호하는 것으로 나타났고, 반면, 40대는 국산브랜드화장품(56명, 62.2%)을 선호 하는 것으로 나타났으며, 그 차이는 유의한 차이를 나타냈다( $p < 0.001$ ).

선호하는 이유는 제품력의 우수성(173명, 46.4%), 브랜드이미지(99명, 26.5%), 제품의 안전성(90명, 24.1%)순으로 나타났으며, 특히 40대는 제품의 우수성(45명, 50.0%)가 20대와 30대보다 다소 높게 나타났으나, 유의한 차이는 나타나지 않았다.

<Table 20> 연령별 국산화장품과 수입화장품의 사용실태 및 선호도

		20-29세 (n=136)	30-39세 (n=147)	40-49세 (n=90)	전체 (n=373)	$\chi^2/p$
사 용 품	국산	36 (26.5)	41 (27.9)	45 (50.0)	122 (32.7)	22.203 / .000 (***)
	수입	15 (11.0)	30 (20.4)	12 (13.3)	57 (15.3)	
	둘다	85 (62.5)	76 (51.7)	33 (36.7)	194 (52.0)	
선 호	국산	44 (32.4)	66 (44.9)	56 (62.2)	166 (44.5)	21.181 / .000 (***)
	수입	92 (67.6)	81 (55.1)	34 (37.8)	206 (55.2)	
선 호 이 유	제품력	59 (43.4)	69 (46.9)	45 (50.0)	173 (46.4)	7.001 / .287
	브랜드	43 (31.6)	39 (26.5)	17 (18.9)	99 (26.5)	
	안전성	29 (21.3)	34 (23.1)	27 (30.0)	90 (24.1)	
	가격	5 (3.7)	5 (3.4)	1 (1.1)	11 (2.9)	

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

Chi-Square

국산브랜드화장품과 수입브랜드화장품의 사용실태 및 선호도에 대한  
직업별 분석은 다음의 <Table 21>과 같다

사용하고 있는 브랜드 조사에서는 국산브랜드 화장품, 수입브랜드 화장품  
모두를 사용하는 여성이 전문직(57명, 58.2%), 자영업(43명, 58.1%)로 높게 나  
타났으며, 다음으로 전업주부(40명, 48.8%), 일반사무직(54명, 45.4%)로 나타  
났으나 유의한 차이는 나타나지 않았다.

선호하는 화장품 브랜드는 수입브랜드 화장품 선호는 전문직(60명, 61.2%),  
자영업(45명, 60.8%), 일반 사무직(66명, 55.5%)으로 전업주부(35명, 42.7%)보  
다 다소 높게 나타났으며, 국산브랜드 화장품 선호에서는 전업주부(47명,  
57.3%)가 절반이상으로 국산브랜드 화장품을 선호하는 것으로 나타났으며,  
그 차이는 유의한 차이를 나타냈다( $p < 0.05$ ).

선호하는 이유는 제품력의 우수성이 일반사무직(59명, 49.6%), 전문직(47명,  
48.0%), 자영업(33명, 44.6%), 전업주부(34명, 41.5%)로 비슷하게 나타났으나  
유의한 차이는 나타나지 않았다.

<Table 21> 직업별 국산화장품과 수입화장품의 사용실태 및 선호도

		전업주부 (n=82)	일반 사무직 (n=119)	전문직 (n=98)	자영업 (n=74)	전체 (n=373)	$\chi^2/p$
사 용 품	국산	32 (39.0)	45 (37.8)	29 (29.6)	16 (21.6)	122 (32.7)	9.923 / .128
	수입	10 (12.2)	20 (16.8)	12 (12.2)	15 (20.3)	57 (15.3)	
	둘다	40 (48.8)	54 (45.4)	57 (58.2)	43 (58.1)	194 (52.0)	
선 호	국산	47 (57.3)	53 (44.5)	37 (37.8)	29 (39.2)	166 (44.5)	10.697 / .018 (*)
	수입	35 (42.7)	66 (55.5)	60 (61.2)	45 (60.8)	206 (55.2)	
선 호 이 유	제품력	34 (41.5)	59 (49.6)	47 (48.0)	33 (44.6)	173 (46.4)	8.693 / .178
	브랜드	19 (23.2)	37 (31.1)	22 (22.4)	21 (28.4)	99 (26.5)	
	안전성	26 (31.7)	20 (16.8)	27 (27.6)	17 (23.0)	90 (24.1)	
	가격	3 (3.7)	3 (2.5)	2 (2.0)	3 (4.1)	11 (2.9)	

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

Chi-Square

#### 4. 복합기능성 화장품의 만족도 및 선호도

##### 1) 복합기능성 화장품의 전반적 만족도

복합기능성 화장품 전반적 만족도의 연령별 분석은 <Table 22>과 같다. 복합기능성 화장품의 만족도 조사에서는 화장품의 용량  $2.80 \pm 0.79$ 점, 가격  $2.71 \pm 0.77$ 점, 용기 디자인  $2.54 \pm 0.64$ 점, 화장품의 향  $2.53 \pm 0.69$ 점으로 보통 정도로 나타났으며, 유효성  $2.46 \pm 0.69$ 점, 안정성  $2.37 \pm 0.72$ 점, 품질  $2.35 \pm 0.68$ 점, 안전성  $2.35 \pm 0.67$ 점, 사용성  $2.33 \pm 0.68$ 점, 브랜드  $2.29 \pm 0.68$ 점으로 보통이하로 조사되었고, 전체 평균은 2.47점으로 보통이하로 조사 되었고, 연령별 분석에서는 유의한 차이는 나타나지 않았다.

<Table 22> 연령별 복합기능성 화장품 전반적 만족도

	20-29세 (n=136) M ± SD	30-39세 (n=147) M ± SD	40-49세 (n=90) M ± SD	TOTAL (n=373) M ± SD	F / p
가격	2.68 ± 0.77	2.71 ± 0.76	2.73 ± 0.79	2.71 ± 0.77	0.161 / .252
디자인	2.51 ± 0.62	2.56 ± 0.65	2.56 ± 0.65	2.54 ± 0.64	0.188 / .329
향	2.49 ± 0.71	2.58 ± 0.68	2.53 ± 0.69	2.53 ± 0.69	0.633 / .131
브랜드	2.35 ± 0.75	2.26 ± 0.59	2.26 ± 0.69	2.29 ± 0.68	0.847 / .229
품질	2.39 ± 0.72	2.36 ± 0.61	2.29 ± 0.72	2.35 ± 0.68	0.601 / .149
사용성	2.32 ± 0.72	2.36 ± 0.65	2.28 ± 0.65	2.33 ± 0.68	0.415 / .061
용량	2.74 ± 0.85	2.88 ± 0.73	2.74 ± 0.80	2.80 ± 0.79	1.399 / .148
안전성	2.43 ± 0.74	2.31 ± 0.59	2.31 ± 0.68	2.35 ± 0.67	1.241 / .090
안정성	2.46 ± 0.82	2.37 ± 0.62	2.23 ± 0.68	2.37 ± 0.72	2.612 / .075
유효성	2.51 ± 0.73	2.44 ± 0.61	2.40 ± 0.76	2.46 ± 0.69	0.696 / .499

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

One Way ANOVA & Duncan's Multiple Test

복합기능성 화장품 전반적 만족도의 직업별 분석은 <Table 23>과 같다.

가격에 대한 만족도에서는 일반사무직  $2.84 \pm 0.87$ 점, 자영업  $2.73 \pm 0.74$ 점, 전업주부  $2.62 \pm 0.66$ 점, 전문직  $2.59 \pm 0.75$ 점으로 일반사무직, 자영업, 전업주부>전문직으로 나타나, 전문직의 만족도가 다소 낮은 것으로 나타났으며, 그 차이는 유의하게 나타났다( $p < 0.01$ ).

향에 대한 만족도에서는 자영업  $2.65 \pm 0.74$ 점, 전업주부  $2.63 \pm 0.65$ 점, 일반사무직  $2.49 \pm 0.66$ 점, 전문직  $2.42 \pm 0.70$ 점으로 자영업, 전업주부>일반사무직, 전문직으로 나타났으며, 유의한 차이를 나타냈다( $p < 0.05$ ).

화장품의 4대 요건인 안전성  $2.35 \pm 0.67$ 점, 안정성  $2.37 \pm 0.72$ 점, 유효성  $2.46 \pm 0.69$ 점, 사용성  $2.33 \pm 0.68$ 점으로 나타나, 화장품의 4대 요건에서 만족도가 보통이하로 나타났고, 가장 낮은 점수를 차지한 브랜드에 대한 만족도에서도 전체 평균  $2.29 \pm 0.68$ 점으로 일반사무직  $2.28 \pm 0.66$ 점, 전업주부  $2.28 \pm 0.72$ 점, 자영업  $2.34 \pm 0.68$ 점, 전문직  $2.29 \pm 0.67$ 점으로 나타났고, 그 차이는 유의한 차이는 나타나지 않았다.

이와 같이 복합기능성 화장품의 전반적 만족도에서는 전반적으로 보통정도로 나타났다. 특히 화장품 기능의 4대 요건인 안전성, 안정성, 유효성, 사용성에서 보통이하로 나타나 복합기능성 화장품의 개선이 시급한 것으로 사료되며, 이는 복합기능성 화장품에 대한 정확한 인지를 위해 제품회사에서는 과대광고, 허위광고 등을 자제하고 제품의 품질향상을 위해 노력해야 할 것으로 사료된다.

<Table 23> 직업별 복합기능성 화장품의 전반적 만족도

	전업주부 (n=82)	일반사무직 (n=119)	전문직 (n=98)	자영업 (n=74)	TOTAL (n=373)	F / p
	M ± SD	M ± SD	M ± SD	M ± SD	M ± SD	
가격	2.62 ± 0.66 <sup>a</sup>	2.84 ± 0.87 <sup>a</sup>	2.59 ± 0.75 <sup>b</sup>	2.73 ± 0.74 <sup>a</sup>	2.71 ± 0.77	2.246 / .003 (**)
디자인	2.56 ± 0.61	2.58 ± 0.68	2.47 ± 0.57	2.55 ± 0.68	2.54 ± 0.64	0.589 / .123 2.358
향	2.63 ± 0.65 <sup>a</sup>	2.49 ± 0.66 <sup>b</sup>	2.42 ± 0.70 <sup>b</sup>	2.65 ± 0.74 <sup>a</sup>	2.53 ± 0.69	/ .041 (*)
브랜드	2.28 ± 0.72	2.28 ± 0.66	2.29 ± 0.67	2.34 ± 0.68	2.29 ± 0.68	0.139 / .336
품질	2.35 ± 0.63	2.39 ± 0.59	2.33 ± 0.72	2.34 ± 0.79	2.35 ± 0.68	0.156 / .226
사용성	2.32 ± 0.71	2.34 ± 0.61	2.38 ± 0.69	2.26 ± 0.72	2.33 ± 0.68	0.454 / .314
용량	2.79 ± 0.84	2.78 ± 0.80	2.79 ± 0.75	2.85 ± 0.80	2.80 ± 0.79	0.136 / .239
안전성	2.43 ± 0.70	2.32 ± 0.65	2.34 ± 0.65	2.35 ± 0.71	2.35 ± 0.67	0.443 / .122
안정성	2.41 ± 0.70	2.35 ± 0.73	2.36 ± 0.64	2.35 ± 0.81	2.37 ± 0.72	0.152 / .229
유효성	2.51 ± 0.74	2.45 ± 0.66	2.49 ± 0.64	2.36 ± 0.75	2.46 ± 0.69	0.692 / .357

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

One Way ANOVA & Duncan's Multiple Test

2) 복합기능성 화장품 사용 후 피부개선 효과 와 재 구매의사

복합 기능성 화장품 사용 후 피부 개선효과와 재 구매 의사에 대한 연령별 분석은 다음의 <Table 24>와 같다.

복합기능성 화장품 사용 후 피부개선에 효과가 있었는지에 대해서는 전체 2.84 ± 0.75점으로 20대 2.90 ± 0.67점, 30대 2.92 ± 0.86점, 40대 2.64 ± 0.62점으로, 20대와 30대>40대로 나타나 20대와 30대가 40대보다 피부개선에 효과가 있는 것으로 조사되었으며, 유의한 차이를 나타냈다(p<0.05).

복합기능성 화장품 재 구매 의사에 대해서는 40대 2.63 ± 0.69점, 20대 2.63 ± 0.75점, 30대 2.58 ± 0.73점으로 재 구매의사에 대한 연령별 조사에서는 보통으로 나타났으며, 유의한 차이는 나타나지 않았다.

이와 같이 개선효과가 다소 높은 20대가 재 구매 의사에서도 다소 높게 나타났다.

<Table 24> 연령별 복합기능성화장품의 피부개선효과와 재 구매의사

	20-29세 (n=136) M ± SD	30-39세 (n=147) M ± SD	40-49세 (n=90) M ± SD	TOTAL (n=373) M ± SD	F / p
개선 효과	2.90 ± 0.67 <sup>a</sup>	2.92 ± 0.86 <sup>a</sup>	2.64±0.62 <sup>b</sup>	2.84±0.75	4.330 / .014 (*)
재 구매 의사	2.63 ± 0.75	2.58 ± 0.73	2.63±0.69	2.61±0.73	0.247 / .181

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

One Way ANOVA & Duncan's Multiple Test

복합 기능성 화장품 사용 후 피부 개선효과와 재 구매 의사에 대한 직업별 분석은 다음의 <Table 25> 과 같다.

복합기능성 화장품사용 후 피부개선에 효과가 있었는지에 대해서는 일반사무직 2.91 ± 0.71점, 전문직 2.84 ± 0.71점, 자영업 2.81 ± 0.80점, 전업주부 2.79 ± 0.79점 순으로 직업별 분석에선 다소 보통으로 나타났으며, 유의한 차이는 나타나지 않았다.

복합기능성 화장품의 재 구매 의사에 대해서는 자영업2.74 ± 0.82점, 전업주부 2.71 ± 0.74점, 전문직 2.56 ± 0.67점, 일반사무직 2.50 ± 0.68점 순으로 자영업, 전업주부>전문직, 일반사무직 으로 나타났으며, 유의한 차이가 나타났다 (p<0.05). 이와 같이 복합기능성 화장품 사용에 대한 직업별 분석에서는 피부개선과 재 구매에 대한 의사에서 다소 보통으로 조사되어 제품개발에 더 노력해야 할 것으로 사료된다.

<Table 25> 직업별 복합기능성화장품의 피부개선효과와 재 구매의사

	전업주부 (n=82)	일반사무직 (n=119)	전문직 (n=98)	자영업 (n=74)	TOTAL (n=373)	F / p
	M ± SD	M ± SD	M ± SD	M ± SD	M ± SD	
개선 효과	2.79 ± 0.79	2.91 ± 0.71	2.84 ± 0.71	2.81 ± 0.80	2.84±0.75	0.463 / .208
재 구매 의사	2.71 ± 0.74 <sup>a</sup>	2.50 ± 0.68 <sup>b</sup>	2.56 ± 0.67 <sup>b</sup>	2.74 ± 0.82 <sup>a</sup>	2.61±0.73	2.306 / .012 (* )

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

One Way ANOVA & Duncan's Multiple Test

3) 복합기능성 화장품 효능의 만족도

복합기능성 화장품의 효능의 만족도 연령별분석은 <Table 26>과 같다.

복합기능성 화장품 중 효능이 우수한 제품은 미백&자외선(151명, 40.5%), 주름&미백(116명, 31.1%) 다음으로 주름&자외선(71명, 19.0%)과 주름&미백 &자외선(35명, 9.4%)순으로 나타났다.

20대와 30대는 미백&자외선, 주름&미백 다음으로 주름&자외선제품의 효능에 만족하는 것으로 조사되었으며, 특히 20대는 미백&자외선(69명, 50.7%)에서 과반수가 제품의 효능에 만족하는 것으로 나타났으며, 40대는 주름&미백(38명, 42.2%), 미백&자외선(23명, 25.6%)제품의 효능에 만족하는 것으로 조사 되었으며, 유의한 차이를 나타냈다(p<0.001).

<Table 26> 연령별 복합기능성 화장품 효능의 만족도

	20-29세 (n=136)	30-39세 (n=147)	40-49세 (n=90)	전체 (n=373)	x <sup>2</sup> /p
주름&미백	37 (27.2)	41 (27.9)	38 (42.2)	116 (31.1)	20.965 / .000 (***)
주름&자외선	23 (16.9)	33 (22.4)	15 (16.7)	71 (19.0)	
미백&자외선	69 (50.7)	59 (40.1)	23 (25.6)	151 (40.5)	
주름&미백 &자외선	7 (5.1)	14 (9.5)	14 (15.6)	35 (9.4)	

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

Chi-Square

복합기능성 화장품 효능의 만족도 직업별분석은 <Table 27>과 같다.

가장 만족도가 높은 미백&자외선제품은 일반사무직(52명, 43.7%), 전문직(42명, 42.9%), 자영업(28명, 37.8%), 전업주부(29명, 35.4%)순으로 일반사무직에 종사하는 여성이 다소 높은 것으로 나타났으며, 주름&미백제품은 전업주부(35명, 42.7%), 자영업(24명, 32.4%), 일반사무직(35명, 29.4%), 전문직(22명, 22.4%)순으로 나타나 전업주부가 다소 효능에 만족하는 것으로 나타났으며, 유의한 차이가 나타났다(p<0.05).

이와 같이 40대의 전업주부들은 피부의 주름과 색소에 가장 고민이 되기 때문에 주름&미백제품을 사용하였을 때 가장 만족도가 높은 것으로 사료되며, 썬얼 열풍으로 깨끗한 피부를 선호하는 20대와 30대는 미백&자외선 제품에 만족도가 높은 것으로 사료된다.

<Table 27> 직업별 복합기능성 화장품 효능의 만족도

	전업주부 (n=82)	일반 사무직 (n=119)	전문직 (n=98)	자영업 (n=74)	전체 (n=373)	x <sup>2</sup> /p
주름&미백	35 (42.7)	35 (29.4)	22 (22.4)	24 (32.4)	116 (31.1)	
주름&자외선	11 (13.4)	24 (20.2)	26 (26.5)	10 (13.5)	71 (19.0)	17.462 / .042
미백&자외선	29 (35.4)	52 (43.7)	42 (42.9)	28 (37.8)	151 (40.5)	(*)
주름&미백 &자외선	7 (8.5)	8 (6.7)	8 (8.2)	12 (16.2)	35 (9.4)	

\* p<0.05, \*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001 Chi-Square

#### 4) 단독기능성 화장품 대비 효능 평가

단독기능성 화장품 대비 효능 평가 연령별<Table 28>과 같다.

복합기능성 화장품이 단독기능성 화장품에 비해 우수한지에 대한 조사에서 전체 응답자 중 부정적인 대답(207명, 55.5%)와 긍정적(166명, 44.5%)인 답변으로 비슷한 차이는 보였으나 우수하지 않다고 생각하는 부정적인 답변이 조금 더 높게 나타났다. 연령별로는 40대(53명, 58.9%), 30대(84명, 57.1%), 20대(70명, 51.5%)로 40대와 30대가 다소 부정적으로 대답하였으나, 유의한 차이는 나타나지 않았다.

부정평가사유는 전체 응답자(207명, 55.5%)중 효능의 신뢰도가 어려워(80명, 45.2%)가 가장 높았고, 다음으로 허위광고(50명, 28.2%), 정보부족(41명, 23.2%)로 나타났으며, 효능의 신뢰가 어려워 우수하지 않다는 40대(27명, 55.1%), 20대(26명, 43.3%), 30대(27명, 39.7%)로 나타났으며, 특히 40대는 절반이상으로 가장 높게 나타났으며, 유의한 차이는 나타나지 않았다.

이는 40대의 대부분은 피부고민으로 주름 및 색소침착이 많은데, 이것은 나이가 들어가면서 생기는 노화현상으로 신진대사 능력이 떨어지는 40대는 제품의 빠른 효과가 나타나기 어려워 이와 같이 조사된 것으로 사료된다.

<Table 28> 연령별 단독 기능성 화장품 대비 효능 평가

		20-29세 (n=136)	30-39세 (n=147)	40-49세 (n=90)	전체 (n=373)	$\chi^2/p$
평 가	긍정적	66 (48.5)	63 (42.9)	37 (41.1)	166 (44.5)	1.473 / .179
	부정적	70 (51.5)	84 (57.1)	53 (58.9)	207 (55.5)	
부 정 평 가 사 유	효능신뢰 어려워	26 (43.3)	27 (39.7)	27 (55.1)	80 (45.2)	8.556 / .290
	정보부족	14 (23.3)	17 (25.0)	10 (20.4)	41 (23.2)	
	허위광고	17 (28.3)	24 (35.3)	9 (18.4)	50 (28.2)	
	부작용	3 (5.0)	-	3 (6.1)	6 (3.4)	

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

Chi-Square

단독기능성 화장품 대비 효능 평가 직업별<Table 29>과 같다.

복합기능성 화장품이 단독기능성화장품보다 우수한지에 대한 조사에서 부정적인 대답이 자영업(44명, 59.5%), 전문직(56명, 57.1%), 전업주부(46명, 56.1%), 일반사무직(61명, 51.3%)순으로 보통이상으로 직업별 비슷하게 조사되었으나, 유의한 차이는 나타나지 않았다.

부정평가 사유는 전체 응답자(207명, 55.5%)중 전업주부는 효능신뢰 어려워(20명, 48.8%), 정보부족(10명, 24.4%), 허위광고(10명, 24.4%)순으로 나타났고, 일반사무직은 효능신뢰 어려워(25명, 48.1%), 허위광고(14명, 26.9%), 정보부족(13명, 25.0%)으로 나타났으며, 전문직은 효능신뢰 어려워(22명, 47.8%), 허위광고(15명, 32.6%)로 조사되었으며, 자영업은 효능신뢰 어려워(13명, 34.2%), 정보부족(12명, 31.6%), 허위광고(11명, 28.9%)순으로 나타났으며, 유의한 차이는 나타나지 않았다.

<Table 29> 직업별 단독 기능성대비 효능 평가

	전업주부 (n=82)	일반사무직 (n=119)	전문직 (n=98)	자영업 (n=74)	전체 (n=373)	X <sup>2</sup> /p
평 가	긍정적	36 (43.9)	58 (48.7)	42 (42.9)	30 (40.5)	166 (44.5)
	부정적	46 (56.1)	61 (51.3)	56 (57.1)	44 (59.5)	207 (55.5)
부 정 평 가 사 유	효능신뢰 어려워	20 (48.8)	25 (48.1)	22 (47.8)	13 (34.2)	80 (45.2)
	정보부족	10 (24.4)	13 (25.0)	6 (13.0)	12 (31.6)	41 (23.2)
	과대광고	10 (24.4)	14 (26.9)	15 (32.6)	11 (28.9)	50 (28.2)
	부작용	1 (2.4)	-	3 (6.5)	2 (5.3)	6 (3.4)

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

Chi-Square

## 5) 복합기능성 화장품 브랜드 선호도

### (1) 복합기능성화장품 브랜드 선호도(1~5위)

브랜드 선호도 조사의 1~5위의 연령별 분석은 <Table 30>와 같다.

브랜드 선호도 1위 설화수에서는 미백&주름(50명, 13.4%), 미백&자외선(25명, 6.7%), 주름&미백&자외선(12명, 3.2%)순으로 나타났으며, 미백&주름을 가장 많이 사용하는 것으로 조사되었으며, 20대(12명, 8.8%), 30대(19명, 12.9%), 40대(19명, 21.1%)로 40대가 미백&주름제품을 가장 많이 사용하는 것으로 나타났고, 유의한 차이가 나타났다( $p < 0.05$ ).

주름&미백&자외선제품은 40대(6명, 6.7%), 20대(5명, 3.7%), 30대(1명, 0.7%)로 나타나 40대가 설화수의 주름&미백&자외선제품을 많이 사용하는 것으로 나타났으며, 유의한 차이가 나타났다( $p < 0.01$ ).

브랜드 선호도 2위 아이오페에서는 미백&주름(42명, 11.3%), 미백&자외선(33명, 8.8%), 주름&미백&자외선(11명, 2.9%), 주름&자외선(9명, 2.4%)순으로 나타났으며, 20대는 미백&자외선(23명, 16.9%)제품을 가장 많이 사용하였고, 다음으로 미백&주름(16명, 11.8%)제품으로 나타났다. 반면 30대와 40대는 미백&주름, 미백&자외선 제품 순으로 사용하는 것으로 나타났으며, 그 차이는 유의하게 나타났다( $p < 0.001$ ).

브랜드 선호도 3위 헤라에서는 미백&자외선(33명, 8.8%), 미백&주름(27명, 7.2%), 주름&자외선(15명, 4.0%), 주름&미백&자외선(12명, 3.2%)순으로 나타났으며, 주름&미백&자외선제품은 40대(6명, 6.7%), 20대(4명, 2.9%), 30대(2명, 1.4%)순으로 나타나 40대가 헤라의 주름&미백&자외선 제품을 많이 사용하는 것으로 나타났으며, 유의한 차이를 나타냈다( $p < 0.05$ ).

브랜드 선호 4위 미샤에서는 미백&주름(32명, 8.6%), 미백&자외선(25명, 6.7%), 주름&자외선(15명, 4.0%), 주름&미백&자외선(14명, 3.8%)순으로 미샤에서는 미백&주름제품이 가장 많이 사용하는 것으로 조사되었다.

30대와 40대는 미샤제품중 미백&주름 제품을 많이 사용 하였으나, 20대는 미백&자외선(20명, 14.7%)을 가장 많이 사용하는 것으로 나타났고, 유의한 차이를 나타냈다( $p < 0.001$ ).

브랜드 선호도 5위 SK-II에서는 미백&주름(47명, 12.6%), 미백&자외선(16명, 4.3%), 주름&자외선(13명, 3.5%), 주름&미백&&자외선(9명, 2.4%)순으로 나타났다. SK-II의 미백&자외선제품은 20대(8명, 5.9%), 30대(6명, 4.1%), 40대(2명, 2.2%)순으로 20대가 미백&자외선제품을 많이 사용하는 것으로 조사 되었으며 연령별 비슷하게 사용하는 것으로 나타났으나, 유의한 차이가 나타났다( $p < 0.05$ ).

이와 같이 40개의 제품회사 리스트 중 상위 1~5위는 설화수, 아이오펜, 헤라, 미샤, SK-II순으로 조사되었다. 설화수는 40대가 미백&주름(19명, 21.1%), 아이오펜은 20대가 미백&자외선(23명, 16.9%), 헤라는 20대가 미백&자외선(14명, 10.3%), 미샤는 20대가 미백&자외선(20명, 14.7%), SK-II는 40대가 미백&주름(13명, 14.4%)으로 나타났다. 이는 20대는 주름 보다는 미백 기능이 포함되어 있는 제품을 선호하는 것으로 조사되었고, 40대는 미백과 주름기능이 포함된 제품을 선호하며, 다소 고가인 설화수와 SK-II를 사용하는 것으로 나타났다.

<Table 30> 연령별 복합기능성화장품 브랜드 선호도(1~5위)

		20-29세 (n=136)	30-39세 (n=147)	40-49세 (n=90)	전체 (n=373)	$\chi^2/p$
설 화 수	미백&주름	12 (8.8)	19 (12.9)	19 (21.1)	50 (13.4)	7.093 / .029 (*)
	미백&자외선	7 (5.1)	12 (8.2)	6 (6.7)	25 (6.7)	1.028 / .298
	주름&자외선	4 (2.9)	3 (2.0)	4 (4.4)	11 (2.9)	1.127 / .169
	주름&미백 &자외선	5 (3.7)	1 (0.7)	6 (6.7)	12 (3.2)	6.570 / .007 (**)
아 이 오 페	미백&주름	16 (11.8)	14 (9.5)	12 (13.3)	42 (11.3)	0.865 / .149
	미백&자외선	23 (16.9)	3 (2.0)	7 (7.8)	33 (8.8)	19.540 / .000 (***)
	주름&자외선	4 (2.9)	3 (2.0)	2 (2.2)	9 (2.4)	0.262 / .177
	주름&미백 &자외선	3 (2.2)	3 (2.0)	5 (5.6)	11 (2.9)	2.822 / .054
헤 라	미백&주름	10 (7.4)	10 (6.8)	7 (7.8)	27 (7.2)	0.083 / .359
	미백&자외선	14 (10.3)	11 (7.5)	8 (8.9)	33 (8.8)	0.692 / .207
	주름&자외선	6 (4.4)	4 (2.7)	5 (5.6)	15 (4.0)	1.246 / .136
	주름&미백 &자외선	4 (2.9)	2 (1.4)	6 (6.7)	12 (3.2)	5.100 / .018 (*)
미 샤	미백&주름	12 (8.8)	10 (6.8)	10 (11.1)	32 (8.6)	1.337 / .212
	미백&자외선	20 (14.7)	4 (2.7)	1 (1.1)	25 (6.7)	22.157 / .000 (***)
	주름&자외선	8 (5.9)	6 (4.1)	1 (1.1)	15 (4.0)	3.197 / .072
	주름&미백 &자외선	6 (4.4)	5 (3.4)	3 (3.3)	14 (3.8)	0.258 / .379
S K II	미백&주름	16 (11.8)	18 (12.2)	13 (14.4)	47 (12.6)	0.381 / .227
	미백&자외선	8 (5.9)	6 (4.1)	2 (2.2)	16 (4.3)	1.793 / .018 (*)
	주름&자외선	2 (1.5)	8 (5.4)	3 (3.3)	13 (3.5)	3.321 / .090
	주름&미백 &자외선	2 (1.5)	5 (3.4)	2 (2.2)	9 (2.4)	1.137 / .066

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

Chi-Square

브랜드 선호도 조사의 1~5위의 직업별 분석은 <Table 31>과 같다.

브랜드 선호도 1위 설화수는 미백&주름제품을 가장 많이 사용하는 것으로 나타났으며, 자영업(13명, 17.6%), 전문직(14명, 14.3%), 일반사무직(14명, 11.8%), 전업주부(9명, 11.0%)순으로 자영업종사자가 가장 높게 나타났다.

주름&자외선 제품에서는 전업주부(5명, 6.1%), 전문직(3명, 3.1%), 일반사무직(2명, 1.7%), 자영업(1명, 1.4%)순으로 나타나 전업주부가 다소 많이 사용하는 것으로 조사되었으며, 유의한 차이를 나타냈다( $p<0.05$ ).

브랜드 선호도 2위 아이오페의 미백&주름제품은 전업주부(14명, 17.1%), 전문직(11명, 11.2%), 일반사무직(11명, 9.2%), 자영업(6명, 8.1%)순으로 전업주부가 아이오페의 미백&주름제품을 많이 사용하는 것으로 나타났으나, 유의한 차이는 나타나지 않았다.

브랜드 선호도 3위 헤라는 미백&주름제품은 전문직(12명, 12.2%), 일반사무직(9명, 7.6%), 자영업(4명, 5.4%), 전업주부(2명, 2.4%)순으로 나타나 전문직이 헤라의 미백&주름 제품을 많이 사용하는 것으로 나타났으며, 그 차이는 유의하게 나타났다( $p<0.05$ ).

브랜드 선호도 4위 미샤는 미백&주름제품을 전업주부(12명, 14.6%), 일반사무직(12명, 10.1%), 자영업(5명, 6.8%), 전문직(3명, 3.1%)으로 전업주부가 많이 사용하는 것으로 나타났으며, 그 차이가 유의하게 나타났다( $p<0.05$ ).

미백&자외선 제품은 일반사무직(13명, 10.9%), 자영업(5명, 6.8%), 전문직(6명, 6.1%), 전업주부(1명, 1.2%)로 나타나 일반사무직이 미샤의 미백&자외선을 가장 많이 사용하는 것으로 나타났으며, 그 차이는 유의하게 나타났다( $p<0.05$ ). 전업주부와 자영업은 미샤의 미백&주름제품을 많이 선호하였으며, 일반사무직과 전문직은 미백&자외선을 더 선호하는 것으로 조사되었다.

브랜드 선호도 5위 SK-II는 미백&주름(47명, 12.6%), 미백&자외선(16명, 4.3%), 주름&자외선(13명, 3.5%), 주름&미백&&자외선(9명, 2.4%)순으로 나타났다. SK-II는 미백&자외선은 전문직(15명, 15.3%), 자영업(10명, 13.5%), 전

업주부(11명, 13.4%)로 자영업과 전업주부는 비슷하게 사용하는 것으로 나타났으며, 다음으로 일반사무직(11명, 9.2%)이 사용하는 것으로 나타났으나, 유의한 차이는 나타나지 않았다.

이와 같이 설화수에서는 자영업이 미백&주름(13명, 17.6%), 아이오페는 전업주부가 미백&주름(14명, 17.1%), 헤라에서는 일반사무직이 미백&자외선(16명, 13.4%), 미샤에서는 전업주부가 미백&주름(12명, 14.6%), SK-II는 전문직이 미백&주름(15명, 15.3%)로 선호하는 것으로 조사되었다.

이는 다소 소득이 낮은 전업주부와 일반사무직은 아이오페와 미샤, 헤라를 선호하는 것으로 나타났으며, 다소 경제력이 있는 자영업과 전문직은 설화수와 SK-II를 사용하는 것으로 나타났다.

<Table 31> 직업별 복합기능성 화장품 브랜드 선호도(1~5위)

		전업주부 (n=82)	일반 사무직 (n=119)	전문직 (n=98)	자영업 (n=74)	전체 (n=373)	$\chi^2/p$
설 화 수	미백&주름	9 (11.0)	14 (11.8)	14 (14.3)	13 (17.6)	50 (13.4)	1.863 / .201
	미백&자외선	5 (6.1)	11 (9.2)	6 (6.1)	3 (4.1)	25 (6.7)	2.160 / .240
	주름&자외선	5 (6.1)	2 (1.7)	3 (3.1)	1 (1.4)	11 (2.9)	4.173 / .043 (*)
	주름&미백 &자외선	2 (2.4)	1 (0.8)	6 (6.1)	3 (4.1)	12 (3.2)	5.142 / .062
아 이 오 페	미백&주름	14 (17.1)	11 (9.2)	11 (11.2)	6 (8.1)	42 (11.3)	3.993 / .162
	미백&자외선	5 (6.1)	8 (6.7)	12 (12.2)	8 (10.8)	33 (8.8)	3.191 / .263
	주름&자외선	3 (3.7)	5 (4.2)	1 (1.0)	-	9 (2.4)	4.794 / .088
	주름,&미백 &자외선	3 (3.7)	3 (2.5)	4 (4.1)	1 (1.4)	11 (2.9)	1.320 / .524
혜 라	미백&주름	2 (2.4)	9 (7.6)	12 (12.2)	4 (5.4)	27 (7.2)	6.860 / .046 (*)
	미백&자외선	5 (6.1)	16 (13.4)	5 (5.1)	7 (9.5)	33 (8.8)	5.628 / .131
	주름&자외선	4 (4.9)	6 (5.0)	4 (4.1)	1 (1.4)	15 (4.0)	1.845 / .205
	주름&미백 &자외선	4 (4.9)	3 (2.5)	2 (2.0)	3 (4.1)	12 (3.2)	1.514 / .279
미 샤	미백&주름	12 (14.6)	12 (10.1)	3 (3.1)	5 (6.8)	32 (8.6)	8.295 / .040 (*)
	미백&자외선	1 (1.2)	13 (10.9)	6 (6.1)	5 (6.8)	25 (6.7)	7.387 / .050 (*)
	주름&자외선	2 (2.4)	7 (5.9)	5 (5.1)	1 (1.4)	15 (4.0)	3.263 / .153
	주름&미백 &자외선	5 (6.1)	2 (1.7)	3 (3.1)	4 (5.4)	14 (3.8)	3.352 / .141
S K II	미백&주름	11 (13.4)	11 (9.2)	15 (15.3)	10 (13.5)	47 (12.6)	1.974 / .178
	미백&자외선	5 (6.1)	2 (1.7)	5 (5.1)	4 (5.4)	16 (4.3)	3.008 / .290
	주름&자외선	3 (3.7)	5 (4.2)	3 (3.1)	2 (2.7)	13 (3.5)	0.376 / .445
	주름&미백 &자외선	2 (2.4)	4 (3.4)	2 (2.0)	1 (1.4)	9 (2.4)	0.867 / .433

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

Chi-Square

## 5. 복합기능성화장품의 부작용 및 개선점

### 1) 복합기능성 화장품의 부작용 사례

복합기능성화장품의 부작용 사례 관한 연령별분석은 <Table 32>와 같다.

복합 기능성 화장품을 사용 후 부작용에 대해서 전체 응답자 중 ‘아니오’(242명, 64.9%)으로 부작용을 경험하지 않은 사람이 조금 높게 나타났으며, 40대(242명, 71.1%), 30대(96명, 65.3%), 20대(82명, 6.3%)로 40대가 부작용 경험이 가장 낮았으며, 그 차이는 유의하게 나타났다( $p < 0.05$ ).

부작용 증세로는 피부가 붉어짐(41명, 31.3%)이 가장 많이 나타났고, 가려움증(36명, 27.5%), 좁쌀모양 염증(32명, 24.4%)과 따가움(20명, 15.3%)로 나타났으며, 20대는 피부의 붉어짐(24명, 44.4%), 좁쌀모양 염증(12명, 22.2%)순으로 나타났고, 30대 가려움증(17명, 33.3%), 좁쌀모양 염증(16명, 31.4%)으로 나타났으며, 40대 가려움증(11명, 42.3%), 붉어짐(6명, 23.1%)으로 나타나 그 차이가 유의하게 나타났다( $p < 0.01$ ).

<Table 32> 연령별 복합기능성 화장품의 부작용 사례

		20-29세 (n=136)	30-39세 (n=147)	40-49세 (n=90)	전체 (n=373)	$\chi^2/p$
부 작 용 경 험	예	54 (39.7)	51 (34.7)	26 (28.9)	131 (35.1)	2.800 / .047 (*)
	아니오	82 (60.3)	96 (65.3)	64 (71.1)	242 (64.9)	
부 작 용 증 세	가려움	8 (14.8)	17 (33.3)	11 (42.3)	36 (27.5)	14.820 / .006 (**)
	붉어짐	24 (44.4)	11 (21.6)	6 (23.1)	41 (31.3)	
	따가움	9 (16.7)	7 (13.7)	4 (15.4)	20 (15.3)	
	부종	1 (1.9)	-	1 (3.8)	2 (1.5)	
	좁쌀모양 염증	12 (22.2)	16 (31.4)	4 (15.4)	32 (24.4)	

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$

Chi-Square

복합기능성화장품의 부작용 사례의 직업별 분석은 <Table 33>와 같다.

부작용을 경험 했는지에 대해 ‘아니오’은 일반사무직(84명, 70.6%), 전업주부(53명, 64.6%), 자영업(47명, 63.5%), 전문직(58명, 59.2%)순으로 다른 직업군에 비해 전문직에 종사하는 여성이 부작용을 가장 많이 경험한 것으로 나타났고, 그 차이는 유의하다(p<0.05).

부작용의 증세에서 피부의 붉어짐은 전문직(16명, 40.0%), 일반사무직(13명, 37.1%)로 나타났으며, 자영업은 가려움증(11명, 40.7%), 붉어짐(7명, 25.9%)로 나타났으며, 전업주부는 좁쌀모양염증(10명 34.5%), 가려움증(7명, 24.1%)으로 나타났으나, 유의한 차이는 나타나지 않았다.

이와 같이, 20대의 전문직에 종사하는 여성들이 부작용을 가장 많이 경험했는데, 이는 화장품을 처음 사용 시작하는 젊은 층에서 피부의 적응력이 약하기 때문에 부작용이 많이 나타나는 것을 사료된다.

<Table 33> 직업별 복합기능성 화장품의 부작용 사례

		전업주부 (n=82)	일반사무직 (n=119)	전문직 (n=98)	자영업 (n=74)	전체 (n=373)	$\chi^2/p$
부 작 용 경 험	예	29 (35.4)	35 (29.4)	40 (40.8)	27 (36.5)	131 (35.1)	3.160 / .038 (*)
	아니오	53 (64.6)	84 (70.6)	58 (59.2)	47 (63.5)	242 (64.9)	
가려움		7 (24.1)	11 (31.4)	7 (17.5)	11 (40.7)	36 (27.5)	
부 작 용 증 세	붉어짐	5 (17.2)	13 (37.1)	16 (40.0)	7 (25.9)	41 (31.3)	15.210 / .130
	따가움	6 (20.7)	2 (5.7)	9 (22.5)	3 (11.1)	20 (15.3)	
	부종	1 (3.4)	-	1 (2.5)	-	2 (1.5)	
	좁쌀모양 염증	10 (34.5)	9 (25.7)	7 (17.5)	6 (22.2)	32 (24.4)	

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

Chi-Square

2) 기능성 화장품의 추가인증 범위확대

기능성 화장품의 추가인증 범위확대의 연령별 분석은 <Table 34>과 같다. 기능성 화장품은 미백, 주름개선, 자외선차단으로 규정되어 있다. 이 외의 추가로 원하는 범위는 피부트러블(183명, 49.1%), 민감성 피부개선(116명, 31.1%), 바디슬리밍(74명, 19.8%) 순으로 나타났다. 희망인증으로 피부트러블은 20대(76명, 55.9%), 30대(74명, 50.3%)가 절반이상으로 높았으나, 40대는 민감한 피부개선(35명, 38.9%)을 가장 희망하였고, 다음으로 피부트러블(33명, 36.7%)를 희망하였으며, 그 차이는 유의하였다(p<0.01).

<Table 34> 연령별 기능성화장품 추가 인증범위확대

	20-29세 (n=136)	30-39세 (n=147)	40-49세 (n=90)	전체 (n=373)	$\chi^2/p$
피부트러블	76 (55.9)	74 (50.3)	33 (36.7)	183 (49.1)	8.441 / .007 (**)
민감피부개선	35 (25.7)	46 (31.3)	35 (38.9)	116 (31.1)	
바디슬리밍	25 (18.4)	27 (18.4)	22 (24.4)	74 (19.8)	

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

Chi-Square

기능성 화장품의 추가 인증범위 확대의 직업별 분석은 <Table 35>과 같다.  
 기능성 화장품의 추가로 희망 하는 인증 범위로는 피부트러블은 자영업(38명, 51.4%), 전업주부(41명, 50.0%), 일반사무직(59명, 49.6%), 전문직(45명, 45.9%)로 조사되었으며, 다음으로는 민감피부개선은 자영업(24명, 32.4%), 전업주부(26명, 31.7%), 전문직(30명, 30.6%), 일반사무직(36명, 30.3%)순으로 나타났으나, 유의한 차이는 나타나지 않았다.

이와 같이 연령이 낮을수록 피부트러블을 나이가 높을수록 민감 피부개선을 추가인증범위 확대로 희망하였다.

<Table 35> 직업별 기능성화장품추가인증범위확대

	전업주부 (n=82)	일반 사무직 (n=119)	전문직 (n=98)	자영업 (n=74)	전체 (n=373)	$\chi^2/p$
피부트러블	41 (50.0)	59 (49.6)	45 (45.9)	38 (51.4)	183 (49.1)	
민감피부개선	26 (31.7)	36 (30.3)	30 (30.6)	24 (32.4)	116 (31.1)	1.631 / .150
바디슬리밍	15 (18.3)	24 (20.2)	23 (23.5)	12 (16.2)	74 (19.8)	

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

Chi-Square

3) 기능성 화장품의 향후 개선점

기능성 화장품의 향후 개선점의 연령별 분석은 <Table 36> 과 같다.

현재 출시되고 있는 기능성 화장품의 향후 개선점으로는 허위광고자제(150명, 40.2%), 효능개선(136명, 36.5%)과 가격(66명, 17.7%), 다양한 제품군(21명, 5.6%)으로 나타났으며, 그 차이는 유의한 차이는 나타나지 않았다.

20대는 허위광고자제(61명, 44.9%) 다음으로 효능개선(41명, 30.1%)으로 나타났고, 30대는 허위광고자제(57명, 38.8%), 효능개선(55명, 37.4%)으로 나타나 20대와 30대는 허위광고자제를 가장 개선점으로 보고 있으나, 40대는 효능개선(40명, 44.4%)이 가장 개선점으로 조사되었고, 다음으로 허위광고자제(32명, 35.6%)로 나타났다.

<Table 36> 연령별 기능성화장품의 향후 개선점

	20-29세 (n=136)	30-39세 (n=147)	40-49세 (n=90)	전체 (n=373)	$\chi^2/p$
다양제품	10 (7.4)	7 (4.8)	4 (4.4)	21 (5.6)	5.910 / .133
효능개선	41 (30.1)	55 (37.4)	40 (44.4)	136 (36.5)	
허위광고자제	61 (44.9)	57 (38.8)	32 (35.6)	150 (40.2)	
가격	24 (17.6)	28 (19.0)	14 (15.6)	66 (17.7)	

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

Chi-Square

기능성 화장품의 향후 개선점 대한 직업별 분석은 <Table 37>와 같다.

현재 출시되고 있는 기능성 화장품의 가장 개선 되어야할 부분은 허위광고 자제로 전문직(43명, 43.9%), 자영업(32명, 43.2%), 일반사무직(45명, 37.8%), 전업주부(30명, 36.6%)순으로 나타났으며, 다음으로 효능 개선은 전업주부(33명, 40.2%), 일반사무직(44명, 37.0%)수능로 나타나, 전문직 종사자는 허위광고제를, 전업주부는 효능개선을 가장 개선점으로 선택하였고, 그 차이는 유의하였다(p<0.05).

이와 같이 20대,30대의 전문직 종사자들은 허위광고자제를 연령이 높은 전업주부는 효능개선을 향후 개선점으로 선택하였다.

<Table 37> 직업별 기능성 화장품의 향후 개선점

	전업주부 (n=82)	일반사무직 (n=119)	전문직 (n=98)	자영업 (n=74)	전체 (n=373)	$\chi^2/p$
다양제품	2 (2.4)	10 (8.4)	4 (4.1)	5 (6.8)	21 (5.6)	
효능개선	33 (40.2)	44 (37.0)	34 (34.7)	25 (33.8)	136 (36.5)	5.766 / .043
허위광고자제	30 (36.6)	45 (37.8)	43 (43.9)	32 (43.2)	150 (40.2)	(*)
가격	17 (20.7)	20 (16.8)	17 (17.3)	12 (16.2)	66 (17.7)	

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

Chi-Square

## V. 고찰

다수의 소비재 시장이 어려움을 겪고 있는 가운데 국내 화장품 시장은 꾸준한 성장세를 이어가며, 다양한 제품들이 개발되고 있고, 소비자들의 선택의 폭도 넓어지고 있다. 이러한 시대적 흐름에 따라 한 가지 기능에서 한 제품에 여러 가지 기능이 추가된 복합기능성 화장품의 생산과 소비는 꾸준한 증가세를 보이고 있다. 2011년 기능성 화장품의 생산액은 1조 6,418억원으로 전년 1조 5,187억원 보다 8.1%증가했으며, 기능성 화장품 유형에서 가장 큰 비중을 차지하는 복합유형 제품은 5,935억원(36.2%)으로 전년 대비 42.1%성장하였다. 2008년과 비교해서 20.6%증가했으며, 증가율 또한 전체 기능성 화장품 보다 높다. 이는 복합기능성 화장품에 대한 소비자들의 선호도가 상승하고 있는 것으로 풀이된다(임팩트 편집부, 2012). 이러한 성장률을 반영하듯, 2012년 화장품법이 전부 개정되면서 미백 & 주름개선에 도움을 주는 고시 원료 9개가 추가 신설되어, 복잡한 심사제도가 간소화되고, 복합기능성 화장품이 더 발전할 수 있는 계기가 마련되었다(식품의약품안전청, 2011).

본 연구의 기능성 화장품에 대한 인지에서는 전체 평균 3.21점으로 20대, 30대 > 40대로 나타났으며( $p < 0.01$ ), 전문직이 3.50점으로 가장 높은 점수를 나타냈다( $p < 0.05$ ). 김영자(2005)의 기능성 화장품 사용에 따른 만족도와 제품에 관한 신뢰성 연구에서도 20대 3.38점, 전문직 3.98점이 가장 높은 점수로 나타나 본 연구와 연령, 직업이 보통이상으로 일치하는 것으로 나타났으며, 진주영(2011)과 양미선(2009)의 연구에서는 절반이상이 기능성 화장품에 대해 인지하는 것으로 연구되어 본 연구 결과와 유사함을 알 수 있었다.

기능성 화장품이라고 생각되는 항목으로는 주름개선(295명, 79.1%), 미백(265명, 71.0%), 자외선(231명, 61.9%)순으로 대다수의 조사 대상자들은 기능

성 화장품을 정확하게 인지하는 것으로 나타났으나, 아토피제품과 여드름제품도 기능성 화장품으로 잘못 인식하는 것으로 조사되었다.

최선희(2005)연구에서는 미백(100%), 주름(96%), 자외선차단(61%)으로 본 연구와 유사하게 조사 되었고 반면, 김환희(2010)의 연구에서는 노화방지에 도움이 되는 화장품(47.1%), 특별한 성분이 들어있는 화장품(30.3%), 피부 트러블 개선시켜주는 화장품(19.7%)로 나타났으며, 조지아(2012)의 연구에서는 노화방 지나 미백에 도움이 되는 제품(71.2%), 피부트러블을 개선 시켜주는 제품(9.3%)으로 조사되었다. 이와 같이 소비자들은 기능성화장품에 대해 인지하고는 있으나, 법적으로 규정되어 있는 기능성 화장품 범위에 대해서는 정확한 인지는 하지 못하는 것으로 나타났다. 이는 기능성 화장품의 정확한 정보에 대해 적극적인 홍보가 필요할 것으로 사료된다.

기능성화장품 구매행태에서는 화장품 전문점(128명, 34.3%)과 백화점(122명, 32.7%)에서 주로 구매하는 것으로 조사되었으며, 20대와 40대는 화장품전문점에서 30대는 백화점에서 가장 많이 구입하는 것으로 조사되었다( $p < 0.001$ ). 김영자(2005)의 기능성 화장품 사용에 따른 만족도와 제품에 관한 신뢰성 연구에서는 화장품전문점(57.1%), 백화점(21.1%)으로 조사되었고, 40대는 화장품전문점에서 30대는 백화점에서 구매를 선호하는 것으로 본 연구와 유사한 결과가 나타났으며 한편, 김재연(2009)의 연구에서는 백화점(53.4%)에서 구입이 절반이상으로 가장 많이 구입 하는 것으로 조사되었고, 여대생의 기능성 화장품 구매행태와 만족도를 조사한 김은정(2009)과 조아란(2011)의 연구에서도 화장품전문점, 백화점 순으로 구매하는 것으로 나타났다. 한편, 조지아(2012)의 연구에서는 브랜드샵(29.2%), 백화점(28.2%), 방문판매(17.9%)순으로 나타나 본 연구결과와 다소 차이를 보였다. 이와 같이 고품질 저가격 마케팅을 펼치며 꾸준히 증가하고 있는 화장품 전문점과 제품의 신뢰성을 줄 수 있는 백화점에서 많은 여성들이 화장품을 구입하는 것으로 조사되었다.

기능성 화장품구입 장소 선택이유는 제품구입의 편리성(178명, 47.7%), 신뢰성(110명, 29.5%), 기존의 구입경험(49명, 13.1%)순으로 나타났고, 전업주부가 구입의 편리성에서 다소 높게 나타났다.( $p<0.05$ ).

조아란(2011)의 연구에서는 제품구매 편리성(51.5%), 신뢰성(31.9%)로 본 연구와 유사하게 조사되었고, 조지아(2012)의 연구에서는 신뢰성(36.1%)을 가장 우선으로 나타냈고, 양미선(2009)의 연구에서는 편리성(39.4%),신뢰성(37.5%)로 편리성과 신뢰성이 비슷하게 조사되었다.

기능성 화장품 구입 시 최우선으로 고려하는 사항은 제품의 효능(145명, 38.9%), 피부에 적합도(115명, 30.8%)가 비중이 높았으며, 40대는 제품의 효능(40명, 44.4%)을 가장 최우선을 고려하였고, 20대는 피부의 적합도(52명, 38.2%)을 우선적으로 고려하였다( $p<0.001$ ). 직업별로는 전업주부> 일반사무직> 전문직> 자영업>순으로 유의한 차이를 보였다( $p<0.05$ ).

조지아(2012)의 기능성 화장품에 대한 인식 및 사용실태연구에서는 효능·효과(29.7%), 피부의 적합성(28.9%), 가격(16.8%)순으로 나타났고, 진주영(2011)과 양미선(2009)의 연구에서도 비슷한 연구 결과가 나타났다. 반면, 최선희(2005)의 연구에서는 자영업에 종사자가 피부의 적합성을 가장 고려하는 것으로 조사되었고, 최민정(2011)의 연구에서는 연령이 낮은 여성이 제품 구입 시 피부의 적합성을 우선으로 고려하는 것으로 조사되었다.

주관적인 판단에 의한 피부타입은 복합성피부(146명, 39.1%)가 가장 많았고, 건성피부(106명, 28.4%), 지성피부(49명, 13.1%)순으로 나타났다( $p<0.01$ ).

양미선(2009)의 여성의 기능성화장품에 대한 지식 및 사용실태에 관한 연구와 선우영학(2011)의 일반화장품과 기능성화장품에 대한 인식과 제품사용 특성에 관한 연구, 조아란(2011)의 여대생의 기능성화장품 사용실태 및 만족도에 관한연구 에서도 본 연구와 유사한 결과가 나타났으며 반면, 최선희(2005)의 기능성 화장품에 대한 소비자 구매행동과 만족 요인 분석에서는 건성피부

(38%), 복합성(35%), 중성(21%), 진주영(2011)과 김강미(2004)의 연구에서는 건성, 복합성피부가 많이 조사되었다. 이와 같이 연령이 높고, 주부의 분포가 많은 연구에서는 건성피부가 더 많은 것으로 조사 나타났다.

복합기능성 화장품의 인지에 대해 긍정적 ‘예’인 경우(249명, 66.8%), 부정적인 ‘아니오’ 경우(124명, 33.2%) 나타났다.

김환희(2010)의 단독과 다기능성화장품에 대한 인식과 구매행동에 관한 연구에서는 들어봤지만 잘 모른다(55.6%), 잘 알고 있다(28.3%)로 다기능성 화장품에 대해 알지 못하는 경우가 더 많은 것으로, 본 연구 결과와 반대의 결과가 나타났다.

사용하고 있는 복합기능성 화장품으로는 미백&자외선(147명, 39.4%)이 가장 높았고, 주름&미백(127명, 34.0%), 주름&미백&자외선(107명, 28.7%), 주름&자외선(62명, 16.6%)순으로 나타났으며, 그 중 20대가 미백&자외선(68명, 50.0%)으로 가장 많이 사용하는 것으로 나타났다( $p<0.001$ ). 조지아(2012)의 기능성화장품에 대한 의식 및 사용실태에서는 주름&미백&자외선차단(33.7%), 주름&미백(29.0%), 미백&자외선차단(19.5%), 주름&자외선차단(17.8%)순으로 연령이 높은 여성이 복합기능성 화장품을 사용하는 것으로 조사되었으며 본 연구와 일치 하지 않았다. 이는 썬얼의 열풍으로 깨끗한 피부를 선호하는 20대는 미백의 기능이 강조된 화장품을 선호하고, 연령이 높을 수록 다 기능을 선호하기 때문인 것으로 사료된다.

복합기능성 화장품의 사용이유는 편리성(56.8%)로 가장 높았고, 시간적 효율(12.1%), 경제적(10.7%)순으로 조사되었으며, 직업별로는 일반사무직> 전업주부> 자영업> 전문직으로 일반사무직이 다소 높게 나타났으며, 그 차이는 유의한 차이를 나타냈다( $p<0.05$ ).

조지아(2012)의 기능성화장품에 대한 의식 및 사용실태에서도 사용이 편리해서(49.9%), 시간상 효율적(19.5%), 여러 제품을 구매하지 않아도 되므로 경제적(14.6%)순으로 동일한 연구결과가 나타났다.

복합기능성화장품의 전반적인 만족도에서 화장품의 용량 2.80점, 가격 2.71점, 용기의 디자인 2.54점, 화장품의 향 2.53점 순으로 나타났으며, 전체평균 2.47점으로 보통 정도로 나타났으며, 가격에 대한 만족도는 일반사무직 2.84점, 자영업 2.73점, 전업주부 2.62점, 전문직 2.59점으로 나타났으며, 유의한 차이를 나타냈다( $p < 0.01$ ).

양미선(2009)의 연구와 진주영(2011)연구에서는 전반적인 만족도가 보통이상으로 나타났으며, 김재연(2009)의 성인여성의 기능성 화장품 구매 행동과 만족도 분석에서는 제품가격 20대 3.00점, 포장, 디자인 50대 3.73점, 제품효과 20대 3.71점, 제품의향 50대 3.83점으로 전반적 보통이상으로 나타났으며, 조아란(2011)의 여대생의 기능성 화장품 사용실태 및 만족도에 관한연구에서는 편리성 3.59점, 사용감 3.55점, 포장디자인 3.46점, 향 3.44점, 용량 2.84점으로 용량이 다소 낮은 점수로 본 연구와 다른 연구 결과가 나타났다.

김강미(2004)의 우리나라 여성들의 기능성화장품에 대한 요구 및 만족도 연구에서는 전반적 만족도에 대한 요구도를 조사하였다. 조사결과 적합성 4.48점, 유효성 4.44점, 안전성 4.40점, 사용성 4.34점, 안전성 4.23점, 향취 3.55점, 용기디자인 3.51점으로 조사되었다. 보통이상을 요구한 2004년 만족도 요구도 연구이나, 시간이 지난 현 시점의 만족도에서는 아직도 4.00미만으로 나타나, 기능성 화장품의 전반적인 개선이 필요한 것으로 사료된다.

효능이 우수한 제품으로는 미백&자외선(151명, 40.5%), 미백&주름(116명, 31.1%), 주름&자외선(71명, 19.0%)과 주름&미백&자외선(35명, 9.4%)으로 나타났으며( $p < 0.001$ ), 20대는 미백&자외선(69명, 50.7%)이 가장 높게 나타났으며, 다음으로 주름&미백(31명, 27.2%)로 나타났고, 30대는 미백&자외선(59명,

40.1%), 주름&미백(41명, 27.9%)으로 나타났으며, 반면 40대는 주름&미백, 미백&자외선 제품 순으로 사용하는 것으로 유의하게 나타났다( $p<0.001$ ).

복합기능성 화장품에 대한 연구가 많이 부족한 현 상황에서 같은 연구 결과는 나타나지 않았으나, 조아란(2011)의 여대생의 기능성 화장품 사용실태 및 만족도에 관한 연구에서 자외선 3.50점, 복합기능성 3.30점, 미백 3.09점 주름 3.04점으로 조사되었고, 진주영(2011)의 연구에서도 자외선 3.59점, 복합기능성 3.20점, 미백3.20점, 주름개선 3.18점으로 두 연구 결과에서 복합기능성에 대해 보통 이상으로 나타나 복합기능성 화장품에 대한 만족도에 대해 알아 볼 수 있었다.

복합기능성 화장품 사용 후 피부개선 효과에 대해 전체 2.84점으로 20대>30대>40대로 나타나, 유의한 차이를 나타냈다( $p<0.05$ ).

조지아(2012)의 기능성 화장품에 대한 인식 및 사용실태에서는 보통이다(53.7%), 김재연(2009)의 성인여성의 기능성 화장품 구매행동과 만족도 분석에서는 개선되었다(66.8%), 선우영학(2011)의 일반화장품과 기능성화장품에 대한 인식과 제품사용 특성에 관한 연구에서는 개선효과 있었다(26.9%), 부정(19.2%)으로 조사 되어 전반적으로 보통, 보통이상으로 피부의 개선의 효과가 있다고 조사되었으나, 진주영(2011)의 기능성화장품의 사용실태 및 만족도에 관한연구에서는 개선효과에 만족을 느끼지 않는 여성(52.3%), 만족을 느끼는 여성(47.7%)으로 50대의 전업주부가 가장만족을 느끼지 못하는 것으로 조사되었다. 이는 신진대사의 원활함으로 재생능력이 빠른 젊은 층 일수록 다소 효과를 느끼지만 세포재생주기가 떨어지는 40대 이후에서는 단시간에 큰 효과를 나타내기 어려울 것으로 사료된다.

복합 기능성 화장품을 사용 후 부작용에 대해서 부작용을 경험하지 않은 경우(242명, 64.9%), 부작용을 경험한 경우(131명, 35.1%)로 나타났으며

( $p < 0.05$ ), 다른 연구 결과에서도 부작용을 경험하지 않은 경우가 더 높았다.

양미선(2009)의 연구와 조아란(2011), 김재연(2009)연구에서는 경험하지 않은 경우가 높게 나타나 본 연구결과와 유사하였으나, 최선희(2005)의 기능성 화장품에 대한 소비자 구매행동과 만족요인 분석에서는 경험하지 않은 경우(55%), 부작용을 경험한 경우(45%)로 절반정도로 조사되었고 20대(52%)가 부작용 경험이 높게 나타났다. 이는 화장품을 시작하는 시기이므로 화장품에 대한 피부의 적응력이 약하기 때문일 것으로 사료된다.

부작용 증세로는 피부가 붉어짐(41명, 31.3%)와 가려움증(36명, 27.5%), 좁쌀모양염증(32명, 24.4%), 따가움(20명, 15.3%)등으로 조사되었다( $p < 0.01$ ).

진주영(2011)의 기능성 화장품의 사용실태 및 만족도에 관한 연구에서는 좁쌀모양의 피부염증(33.3%), 피부색의 붉어짐(20.7%), 가려움증(19.5%)등으로 나타났으며, 최선희(2005)연구와 김재연(2009)의 연구에서는 가려움증, 홍반, 좁쌀처럼 나는 경우, 피부의 따가움 등의 증상이 나타나 전반적으로 비슷한 증세가 나타나는 것으로 조사되었다.

기능성 화장품의 인증범위에서는 피부트러블(183명, 49.1%), 민감성 피부개선(116명 31.1%), 바디슬리밍(74명, 19.8%)순으로 나타났으며( $p < 0.01$ ), 20대 피부트러블(76명, 55.9%), 40대(35명, 38.9%)로 높게 나타났다.

김환희(2010)의 단독과 다기능성 화장품에 대한 의식과 구매행동에 관한 연구에서 피부트러블(48.4%), 민감성피부개선(33.0%)로 나타났으며, 연령별 분석에서 연령이 낮을수록 피부트러블, 연령이 높을수록 민감성 피부의 선택으로 본 연구 결과와 일치하는 것으로 나타났다.

복합 기능성 화장품의 향후 개선점으로는 허위광고자제(150명, 40.2%), 효능개선(136명, 36.5%)과 가격(66명, 17.7%), 다양한 제품군(21명, 5.6%)으로 나타났다. 유의한 차이는 나타나지 않았다. 전문직(43명, 43.9%)은 허위광고

자제를, 전업주부는 효능개선을 가장 개선점으로 선택하였고, 그 차이는 유의하였다( $p < 0.05$ ).

여대생을 대상으로 한 조아란(2011)과 김은정(2012)의 연구에서는 효능효과와 정확학과학적입증, 가격으로 비슷하게 나타났으며, 김영자(2005)의 연구에서는 40대의 전업주부가 고가의 가격(46.1%)을 개선점으로 선택하였는데, 이는 본 연구 결과인 효능개선을 선택한 전업주부와 차이를 나타냈다. 이는 8년 전에 연구된 김영자(2005)연구 결과와 비교해, 과거보다 다양한 제품과 다양한 가격대의 화장품이 생산으로 현대사회는 가격보다는 효능에 더 관심이 많을 것으로 사료된다.

본 연구 결과 복합기능성 화장품에 대한 허위·과대광고로 인해 복합기능성 화장품에 대한 인지가 다소 부족함과 전반적인 만족도는 보통정도임을 확인할 수 있었다. 인지도와 만족도를 높이기 위해 좀 더 다양한 복합기능성 화장품의 연구와 정확한 정보제공이 필요할 것으로 사료 되며, 본 연구를 통해 꾸준히 증가하고 있는 복합기능성 화장품의 만족도를 높일 수 있는 기초자료로 유용하게 활용될 것으로 기대된다.

## VI. 결론 및 요약

본 연구에서는 20~40대 성인여성을 대상으로 소비자들의 복합기능성 화장품의 사용실태에 대하여 알아보고, 복합기능성 화장품의 구매형태 및 만족도에 대하여 조사하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

1. 조사대상자의 평균 연령은 33.86세로 20대(36.5%), 30대(39.4%), 40대(24.1%)의 의견을 볼 수 있었으며 학력의 경우 대졸(147명, 39.4%)과 전문대졸(115명, 30.8%)이 다수로 조사되어, 대부분이 대학이상을 졸업했으며, 일반사무직(119명, 31.9%)이 가장 많았고 전문직(98명, 26.3%), 전업주부(82명, 22.0%), 자영업(74명, 19.8%)순으로 나타났다. 월 소득은 평균 366.63만원으로 나타났으며 화장품구입비용은 평균 12.35만원으로 월 소득과 대비할 때 수입의 5%미만으로 지출하는 낮은 소비를 나타냈다.

2. 기능성 화장품에 대한 인지는 전체  $3.21 \pm 0.96$ 점으로 20대, 30대 > 40대로 나타났다으며, 전문직이  $3.50 \pm 0.99$ 점으로 가장 높은 점수를 나타냈다( $p < 0.05$ ). 기능성 화장품이라고 생각되는 항목은 주름개선(295명, 79.1%), 미백(265명, 71.0%), 자외선(231명, 61.9%)순으로 대다수의 조사 대상자들은 기능성 화장품임을 정확하게 인지하였으며, 여드름(159명, 42.6%)과 아토피(127명, 34.0%)에 대해서도 기능성 화장품으로 인지하는 것으로 나타났다.

기능성화장품 구매형태에서는 화장품 전문점(128명, 34.3%)과 백화점(122명, 32.7%)에서 주로 구매하는 것으로 조사되었으며 인터넷샵(36명, 9.7%), 방문판매(34명, 9.1%), 홈쇼핑(17명, 4.6%)에서도 구매하는 것으로 조사되었고

( $p < 0.001$ ), 기능성 화장품 구입시 최우선으로 고려하는 사항은 제품의 효능(145명, 38.9%), 피부에 적합도(115명, 30.8%)가 비중이 높았으며, 직업별로는 전업주부(47명, 57.3%), 일반사무직(67명, 56.3%), 전문직(50명, 51.0%), 자영업(31명, 41.9%)순으로 유의한 차이를 보였다( $p < 0.05$ ).

3. 주관적인 판단에 의한 피부타입은 복합성피부(146명, 39.1%)가 가장 많았고, 건성피부(106명, 28.4%), 지성피부(49명, 13.1%) 및 중성피부(38명, 10.2%)와 민감성피부(34명, 9.1%)순으로 나타났다( $p < 0.01$ ). 복합기능성 화장품의 인지에 대해 긍정적인 경우(249명, 66.8%), 부정적인 경우(124명, 33.2%) 나타났으며, 사용하고 있는 복합기능성 화장품으로는 미백&자외선(147명, 39.4%)이 가장 높았고, 주름&미백(127명, 34.0%), 주름&미백&자외선(107명, 28.7%), 주름&자외선(62명, 16.6%)순으로 나타났다( $p < 0.001$ ). 복합기능성 화장품의 사용의 편리성은 일반사무직(76명, 63.9%), 전업주부(47명, 57.3%), 자영업(41명, 55.4%), 전문직(48명, 49.0%)로 일반사무직이 다소 높게 나타났으며, 그 차이는 유의한 차이를 나타냈다( $p < 0.05$ ).

4. 복합기능성화장품의 전반적인 만족도에서 가격에 대한 만족도는 일반사무직  $2.84 \pm 0.87$ 점, 자영업  $2.73 \pm 0.74$ 점, 전업주부  $2.62 \pm 0.66$ 점, 전문직  $2.59 \pm 0.75$ 점으로 일반사무직, 자영업, 전업주부 > 전문직으로 나타났으며, 유의한 차이를 나타냈다( $p < 0.01$ ). 화장품의 4대 요건인 안전성  $2.35 \pm 0.67$ 점, 안정성  $2.37 \pm 0.72$ 점, 유효성  $2.46 \pm 0.69$ 점, 사용성  $2.33 \pm 0.68$ 점에서는 보통이하로 나타났으며, 유의한 차이는 나타나지 않았다. 효능이 우수한 제품은 미백&자외선(151명, 40.5%), 주름&미백(116명, 31.1%), 주름&자외선(71명, 19.0%)과 주름&미백&자외선(35명, 9.4%)으로 나타났다( $p < 0.001$ ). 복합기능성 화장품 사용 후 피부개선 효과에 대해 전체  $2.84 \pm 0.75$ 점으로 20대 > 30대 > 40대로 나타나, 유의한 차이를 나타냈다( $p < 0.05$ ).

5. 복합 기능성 화장품을 사용 후 부작용에 대해서 부작용을 경험하지 않은 경우(242명, 64.9%)로 조금 나타났으며( $p < 0.05$ ), 부작용 증세로는 피부가 붉어짐(41명, 31.3%)와 가려움증(36명, 27.5%), 좁쌀모양염증(32명, 24.4%), 따가움(20명, 15.3%)등으로 조사되었다( $p < 0.01$ ). 기능성 화장품의 추가희망인증은 피부트러블(183명, 49.1%), 민감성 피부개선(116명 31.1%), 바디슬리밍(74명, 19.8%)순으로 나타났다( $p < 0.01$ ). 개선점으로는 허위광고자제(150명, 40.2%), 효능개선(136명, 36.5%)과 가격(66명, 17.7%), 다양한 제품군(21명, 5.6%)로 나타났으며, 그 차이는 유의한 차이는 나타나지 않았다. 전문직(43명, 43.9%)은 허위광고자제를, 전업주부는 효능개선을 가장 개선점으로 선택하였고, 그 차이는 유의하였다( $p < 0.05$ ).

본 연구 한계점은 다음과 같다.

첫째, 조사 대상이 서울과 경기지역 373명 중 20대~40대의 여성을 대상으로 이루어진 연구 결과를 복합기능성화장품 시장 전체의 해석으로 판단하기엔 다소 한계가 있다. 따라서 앞으로 소비자에 대해 보다 신뢰성 있는 연구를 위해 인구비례에 따라 전국을 대상으로 광범위 하게 설문대상의 선정이 요구된다.

둘째, 복합기능성 화장품에 대해 소비자들이 인지하는 개념 및 범위가 현행 법과 다소 차이가 있으므로, 정확한 정보를 전달하기 위한 방법을 모색해야 할 것이다.

셋째, 전반적인 복합기능성 화장품의 만족도를 높이기 위해 보완점의 세밀한 분석이 필요하며, 허위·과대광고 및 부작용을 최소화 할 수 있는 다양한 방

범을 모색한 연구가 필요하다.

그러므로, 본 연구에서는 복합기능성 화장품의 인지 와 사용실태 및 만족도에 대해 조사 하여, 꾸준히 증가하고 있는 복합기능성 화장품의 마케팅의 기초자료로써 유용하게 활용될 것으로 기대한다.

## 참고문헌

- 김주덕(2011) (최신)화장품학, 광문각 pp124-133
- 이인철(2010) 알기쉬운화장품학, 정문각 pp8-13
- 유은아·이향애(2010) 화장품의 재발견, 성신여자대학교 출판부pp135-179
- 임팩트 편집부(2012) 2012 기능성화장품 및 소재 시장실태와 전망,  
임팩트 pp29-415
- 최상섭(2011) 피부미용인을 위한 화장품학, 정담미디어 pp175-179
- 하병조(2010) 화장품학, 성문사 pp16-19
- Elaine N. Marieb(2007) 인체구조와 기능, 계축문화사
- 
- 김영자·김명자·유미연·이성희·이정은·최우정·안미자(2007)  
기능성화장품 사용에 따른 만족도와 제품에 대한 신뢰성연구.  
한국미용학회지, Vol.13 No.1 pp243-251
- 김명희·황춘섭(2011) 기능성화장품 구매성향에 따른 소비자 만족도.  
대한피부미용학회지, Vol.9 No.4 p154-165
- 송지성·김영아(2009) 국내 기능성 화장품산업의 향후 시장전망에 관한연구.  
한국디자인문화학회, Vol.15 No.4 pp259-271
- 이주미(2007) 기능성 화장품의 현황과 전망에 관한 연구  
한국뷰티아트학회지, Vol.5 No.1 pp29~46
- 장숙희·이명진·이기혜·도회진·김진아·권은숙·김미향·장제현·김금란(2011)  
국내 기능성 화장품산업의 향후 시장전망에 관한연구.  
한국미용예술학회지, Vol.15 No.3 pp90-98
- 조석철(2011) 신공정 활용한 새로운 기능성 화장품 제품 개발

한국화학공학회, Vol.29 No.1 pp53-56

정효숙(2012) 여대생의 향장미용전공여부와 피부고민에 따른 기능성 화장품 사용양태에 관한 연구. 대한피부미용학회지, Vol.10 No.2 pp327-335

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

중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문

김은정(2012) 여대생들의 기능성화장품 구매행태 및 만족도에 대한 연구.

숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문

김재연(2009) 성인여성의 기능성 화장품 구매행동과 만족도 분석.

성신여자대학교 문화산업대학원 석사학위 논문

김환희(2010) 단독과 다기능성 화장품에 대한 인식과 구매행동에 관한연구.

중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문

김강미(2004) 우리나라 여성들의 기능성화장품에 대한 요구 및 만족도 연구

숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문

곽언주(2006) 백화점 여직원의 기능성 화장품 사용실태와 만족도 조사연구.

숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.

박초희(2007) 수입기능성화장품의 구매행동과 만족도조사

중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문

선우영학(2011) 일반화장품과 기능성화장품에 대한 인식과 제품사용 특성에 대한 연구.

성신여자대학교 문화산업대학원 석사학위논문

이윤희(2013) 군소에탄올 추출물의 복합기능성 화장품 소재 연구.

중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문

양미선(2009) 여성의 기능성화장품에 대한 지식 및 사용실태에 관한 연구.

숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문

진주영(2011) 기능성 화장품의 사용실태 및 만족도에 관한 연구.

- 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문  
조지아(2012) 기능성 화장품에 대한 인식 및 사용실태.  
숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문  
조아란(2011) 여대생의 기능성화장품 사용실태 및 만족도에 관한연구.  
숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문  
전연재(2012) 국내산 High Bush Blueberry를 이용한 복합기능성화장품 원  
료개발에 관한연구.  
중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문  
최선희(2005) 기능성 화장품에 대한 소비자 구매 행동과 만족 요인 분석.  
중앙대학교 의약식품 대학원 석사학위논문  
최민정(2011) 20-30대 여성의 화장품 구매양상과 구매 후 사용실태 평가.  
중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문  
편이숙(2010) 기능성화장품과 기능성식품의 구매행동 및 선호도에 관한연구.  
서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문  
한효선(2011) 구자뽕가지 추출물을 이용한 복합기능성화장품 원료개발.  
중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문

임달오·박종숙·황순옥·최여진 (2011)

2011 화장품 산업보고서, 한국보건산업진흥원

임달오·박종숙·황순옥·민경민 (2012)

2012 화장품 산업보고서, 한국보건산업진흥원

안정림(1997) 기능성 화장품의 정의와 동향

태평양 학술개발팀 pp21-42

식품의약품안전청(2012) 식약청 2011년 기능성화장품 심사현황 발표,

화장품심사과 보도자료

식품의약품안전청(2012) 2011년 화장품 생산 및 수입실적 분석 결과 발표,

## 화장품 정책과 보도자료

국가법령정보센터

식품의약품안전청

한국보건산업진흥원

대한화장품협회

## **ABSTRACT**

### **A Study on the usage and multi functional cosmetics and customer's satisfaction**

**Baek, Yeun soon**

Skincare and obesity management major

Graduate school of lifetime welfare,

Sungshin Women's University

Since the interests on physical appearance of women have increased due to the women's increasing participation in workforce, cosmetics are not simply considered as means of beautification. Rather, multi-functional cosmetics in particular have started perceived and are expected to increase their roles as ways improving physical appearance.

To identify the current status of multi-functional cosmetics as well as the level of satisfaction of consumers, the survey was conducted for 400 adult women at the age of twenty and forty between the 1st and 30th of March in 2013. The results of the survey was analyzed by using IBM SPSS Statistics 20.0 for Windows and the details are as follows.

First, the survey shows that the average age of the respondents are 33.86 years old. The 76.1% of the respondents are university graduated or above. Their occupations are as follows: office works(119 persons, 31.9%),

professionals(98 persons, 26.3%), full-time homemaker(82 persons, 22.0%), self-employed(74 persons, 19.8%).

Second, the degree of the multi-functional cosmetics' recognition in total is  $(3.21 \pm 0.96)$ . The respondents in the twenties and thirties of awareness have shown significantly higher than those in the forties( $p < 0.01$ ). The respondents who are categorized as 'professionals' have higher recognition than other groups ( $3.50 \pm \text{score } 0.99, p < 0.05$ ).

The respondents considered multi-functional cosmetics have functions as follows: a) wrinkle improvement cosmetics(295 persons, 79.1%), b) skin-lightening effect(whitening effect)(265 persons, 71.0%), c) anti-ultra violet effect(231 persons, 61.9%), d) pimple(159 persons , 42.6%) and e) atopic disease(127 persons, 34.0%). The respondents purchase the multi-functional cosmetics in cosmetic specialized stores(128 persons, 34.3%) and department stores (122 persons, 32.7%) ( $p < 0.001$ ).

Third, the largest number of respondents have self assessed to have combination skin(146 persons, 39.1%)( $p < 0.01$ ). On the daily lives, the respondents have only basic cosmetics(137 persons, 36.7%) and put on full makeup(122 persons, 32.7%)( $p < 0.01$ ). The average number of cosmetics that are used by the respondents are  $6.19 \pm 1.79$  on average and the people in the thirties and forties use more cosmetics those in the twenties( $p < 0.05$ ). The number of color cosmetics that are used  $4.36 \pm 2.01$  on average ( $p < 0.05$ ). The 91.4 per cent respondent(341 persons)use facial foam cleanser, the 88.5 per cent use toner(330 persons) and the 81.0 per

cent of the respondents use Essence(302 persons, 81.0%) for their basic make-up. As for sun block/sun sunscreen are not shown the vast difference in the usage in between the people in the thirties(115 persons, 78.2%) and the forties(68 persons, 75.6%)( $p < 0.05$ ). further, the 73.7 per cent use lipsticks(27 persons) and 64.9 per cent use 'B.B cream'(242 persons)( $p < 0.05$ ) as for color cosmetics.

Forth, the survey shows that more number of respondents (249 persons, 66.8%) replied that they feel positive about the functions of the multi-functional cosmetics (124 persons, 33.2%). The 39.4 per cent respondents(147 persons), whom are the largest number of respondents are currently using whitening and sun block/sun sunscreen( $p < 0.001$ ). More women with 'professional occupations' have recognized the convenience of the multi-functional cosmetics than full-time homemakers(47 persons 57.3%)( $p < 0.05$ ).

Fifth, the level of overall satisfaction varied between office workers ( $2.84 \pm$  score 0.87), self-employed ( $2.73 \pm$  score 0.74), full-time homemaker ( $2.62 \pm$  score 0.66) and the lowest satisfaction level is sho in the group of 'professionals' , ( $2.59 \pm$  score 0.75)( $p < 0.01$ ). The satisfaction highest satisfaction level regarding the quality of the cosmetics are whitening & anti-ultraviolet effect(151 persons, 40.5%), anti-wrinkle & whitening effect(116 persons, 31.1%)( $p < 0.001$ ). The respondents in the twenties are more satisfied with the overall quality of whitening & anti-ultraviolet products(69 persons, 50.7%), people in the thirties in the twenties are more satisfied with the overall quality of anti-wrinkle & whitening

products(59 persons, 40.1%)( $p < 0.001$ ). The average score of the skin improvement's satisfaction after the application of the multi-functional cosmetics are  $2.84 \pm$  score 0.75 and the twenties are the group that satisfy the most and the details of satisfaction level are as shown: the 20s>the 30s >the 40s( $p < 0.05$ ).

Sixth, the 64.9 per cent of the respondents, which consist of 242 persons, have not experienced any side-effects after the application of the multi-functional cosmetics. For those who experienced any side-effects have effects such as reddened skin(41 persons, 31.3%), itchiness(36 persons, 27.5%), infections with tiny bumps(32 persons, 24.4%), irritation(20 persons, 15.3%)( $p < 0.01$ ).

The respondents expected that the multi-functional cosmetic can have more preventative functions from skin troubles(183 persons, 49.1%), improvement of sensitive skins (116 persons, 31.1%)( $p < 0.01$ ). It is notable that the respondents 'professional occupations' demand the less false advertising (43 persons, 43.9%) and more number of full-time homemakers choose that quality improvement as one of the most urgent elements needed to be changed ( $p < 0.05$ ).

In conclusion, based on the results collected and analyzed above, this research intends to provide some implications for marketing strategies as well as quality improvement of the multi-functional cosmetics. Further, this provide fundamental information for overall cosmetics industries of Korea.

<부록>

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 본 설문에 응해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 연구는 'multi functional cosmetics'에 대한 조사입니다.  
본 설문은 석사학위 논문에 사용될 자료 수집을 위한 것으로  
무기명 처리되며, 응답하신 결과는  
연구 목적 이외의 다른 목적에는  
사용되지 않을 것입니다.

다음 각 문항에 대하여 귀하의 의견을  
솔직하고 정확하게 빠짐없이 응답하여 주시면 감사하겠습니다.  
소중한 시간 설문에 응해주심을 다시 한 번 감사드립니다.

2013년 3월  
성신여자대학교 생애복지대학원  
피부비만학 전공  
석사과정 백연순  
지도교수 이은혜

I. 조사대상자의 일반적 특성을 알아본다.

1. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까? (            ) 세
2. 귀하의 결혼 여부는 어떻게 되십니까?  
① 미혼            ② 기혼            ③ 기타 (이혼, 사별)
3. 귀하의 학력은 어떻게 되십니까?  
① 고등학교 졸업 ② 전문대 졸업 ③ 대학교 졸업 ④ 대학원 졸업
4. 귀하의 직업은 무엇입니까?  
① 전업 주부 ② 일반 사무직 ③ 전문직 ④ 자영업
5. 귀하 가정의 월 평균 소득은 어떻게 되십니까? (            )만원 정도
6. 귀하는 화장품 구매를 위해 월 평균 지출 비용은 얼마입니까?(            )만원

II. 기능성화장품의 인지도 및 구매행태에 대해 알아 본다.

1. 귀하는 기능성 화장품에 대해 어느 정도 알고 계십니까?

① 잘 안다 ② 조금 안다 보통이다 ④ 조금 모른다 전혀 모른다

2. 아래의 항목을 읽고 기능성 화장품이라고 생각하는 항목에 모두 체크해 주십시오.(법적인 기준)

① 자외선 차단 및 방지하는 제품 ② 아토피 피부 관리제품

③ 미백에 도움을 주는 제품 ④ 주름개선 및 완화 제품

⑤ 여드름 관리 제품(개선 및 완화)

3. 귀하는 제품 구입 시 기능성 화장품임을 판단하는 근거는 주로무엇입니까?

① 대중매체를 통한 광고(TV,신문,잡지,인터넷) ② 판매원의 설명

③ 제품상의 표기 문구 ④ 주변인의 설명 ⑤ 기타( )

‘기능성 화장품’이라 함은 ① 피부 미백에 도움을 주는 제품 ② 피부의 주름 개선에 도움을 주는 제품 ③ 피부를 곱게 태워 주거나 자외선으로부터 피부를 보호하는데 도움을 주는 제품을 말합니다.

4. 귀하는 기능성 화장품이 위에 설명된 제품에 국한 된다는 것을 알고 계셨습니까?

① 예 ② 아니오

5. 귀하는 기능성화장품과 관련된 정보를 어디에서 가장 많이 얻고 계십니까?  
(한 개만 선택)

① 대중매체를 통해(TV,신문,잡지,인터넷) ② 병원이나 약국 ③ 피부관리실

④ 화장품 판매사원 ⑤ 친지, 이웃 ⑥ 기타( )

6. 귀하는 기능성화장품을 주로 어디에서 구매하십니까? (한 개만 선택)

① 백화점 ② 화장품전문점 ③ 방문판매 ④ 홈쇼핑 ⑤ 피부관리실

⑥ 병원, 약국 ⑦ 마트, 편의점 ⑧ 인터넷쇼핑몰 기타( )

7. 귀하는 위의 구매 장소를 택하는 가장 큰 이유는 무엇입니까?

(한 개만 선택)

- ① 구매 장소 편리성(이용하기 편해서) ② 기존제품의 사용경험  
 ③ 가격이 저렴해서 ④ 주위의 권유로 ⑤ 신뢰할 수 있어서 ⑥ 기타( )

8. 귀하는 기능성화장품 구입시 최우선으로 고려하는 사항은? (한 개만 선택)

- ① 제품의 가격 ② 제품의 브랜드 ③ 피부 타입의 적합도  
 ④ 제품의 용기디자인 ⑤ 제품의 용량 ⑥ 제품의 색상과 향기 ⑦ 제품의 효능  
 ⑧ 제품의 유효기간 ⑨ 제품의 전체 성분 기타( )

9. 기능성화장품을 구입하는 가장 중요한 동기는? (한 개만 선택)

- ① 사용하던 제품이 다 떨어지면 구입한다  
 ② 가격할인이나 사음품이 마음에 들어서 ③ 쇼핑 중 충동 구매한다  
 ④ 샘플사용 후 만족해서 ⑤ 친구나 친지의 권유에 의해서  
 ⑥ 새로운 제품이 나와서 ⑦ 기타 ( )

10. 귀하는 기능성 화장품의 가격이 높으면 높을수록 제품의 효능이 우수하다고 생각하십니까?

- ① 매우 그렇다 ② 그렇다 ③ 보통이다 ④ 그렇지않다 ⑤ 전혀그렇지않다

### III. 복합기능성 화장품의(Multi Functional Cosmetics)사용실태에 대한 조사입니다.

‘복합기능성 화장품’이란 기능성 화장품 중에서 ① 미백& 주름  
 ② 미백 & 자외선 ③ 주름 & 자외선 ④ 미백&주름&자외선 등  
 2가지 이상의 기능을 동시에 주는 화장품을 말한다.

1. 귀하는 기능성 화장품 중 2가지 이상의 기능을 주는 것이 복합기능성 화장품인 것을 알고 계셨습니까?

- ① 예 ② 아니오

2. 귀하는 복합 기능성 화장품을 처음 사용하기 시작한 연령은 언제입니까? ( )세

3. 귀하가 사용 하고 있는 복합 기능성화장품의 기능은 다음 중 어느 것입니까? (중복응답 가능)

- ① 주름 & 미백    ② 주름 & 자외선차단
- ③ 미백 & 자외선차단    ④ 주름 & 미백 & 자외선차단

4. 귀하가 복합 기능성화장품을 사용하는 이유는 무엇입니까? (한개만 선택)

- ① 요즘 트렌드여서    ② 여러 기능이 있어서 사용이 편리
- ③ 여러 제품을 구매하지 않아도 되므로 경제적
- ④ 기존 단일 기능성 제품보다 효능이 좋아서    ⑤ 품질이 만족스러워서
- ⑥ 시간상 효율적이어서    ⑦ 기타( )

5. 귀하가 주관적 판단에 의한 자신의 피부타입은?

- ① 건성    ② 중성    ③ 지성    ④ 복합성    ⑤ 민감성

6. 평소 귀하의 가장 큰 피부고민은 무엇입니까?(한 개만 선택)

- ① 탄력도    ② 수분부족 및 주름    ③ 피지과다 분비
- ④ 기미, 주근깨등 색소침착    ⑤ 기타 ( )

7. 귀하의 평상시 화장 정도는?

- ① 기초화장    ② 베이스 메이크업    ③ 포인트 메이크업    ④ ①②③ 모두
- ⑤ 화장 안함

8. 귀하가 현재 사용하고 있는 기초화장품을 모두 선택하여 주십시오.

- ① 폼클렌징    ② 토너    ③ 에센스    ④ 아이크림    ⑤ 로션
- ⑥ 크림    ⑦ 자외선 차단제    ⑧ 팩, 마스크    ⑨ 앰플

9. 귀하가 평상시 사용하고 있는 색조화장품을 모두 선택하여 주십시오.

- ① 메이크업베이스    ② 파운데이션    ③ 파우더    ④ 투웨이케익
- ⑤ 아이섀도    ⑥ 아이라이너    ⑦ 립스틱    ⑧ 블러셔    ⑨ B.B 크림

10. 귀하가 사용하고 계신 제품의 브랜드는 무엇입니까?

① 국내 브랜드 화장품      ② 수입 브랜드 화장품      ③ 둘 다 사용

11. 국산브랜드 화장품과 수입브랜드화장품의 가격이 동일하다면 어떤 것을 선택하시겠습니까?

- ① 국산 브랜드 화장품      ② 수입 브랜드 화장품

12. 위의 브랜드 화장품을 선택한 이유는 어떤점 때문입니까?

- ① 제품력 우수 ② 브랜드 이미지 ③ 제품 안전성 ④ 가격 ⑤ 기타 ( )

13. 귀하는 기능성 화장품 구입 후 표기 사항 및 사용설명서를 잘 읽어 보십니까?

- ① 처음부터 끝까지 읽어본다 ② 대충 읽는다 ③ 전혀 읽지 않는다

14. 제품을 구입할 때 유효기간을 확인하십니까?

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

15. 귀하는 기능성 화장품을 사용하기 전 자신의 피부에 부작용이 없는지 테스트해보십니까?

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

**IV. 복합기능성화장품의 만족도 및 선호도를 조사한다.**

1. 본인이 사용하시는 복합기능성 화장품에 대한 만족도는 어떠하십니까?

해당란에 V표해주십시오.

	설문 항목	매우만족 한다	만족 한다	보통 이다	만족하지 않는다	매우 만족 하지않는다
1	가격					
2	포장 및 디자인					
3	제품의 향					
4	브랜드 인지도					
5	제품의 품질					
6	제품의 사용감					
7	제품의 용량					
8	안전성(자극,알러지유무)					
9	안정성 (변색,변취,분리,침전)					
10	유효성(제품성분)					

2. 귀하가 사용하는 복합 기능성 화장품이 피부 개선에 효과가 있다고 생각하십니까?

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

3. 효능이 있었다면 귀하께서는 어떤 제품이 가장 효능이 뛰어났습니까?

- ① 주름 & 미백 ② 주름 & 자외선차단  
 ③ 미백 & 자외선차단 ④ 주름 & 미백 & 자외선차단

4. 향후 복합기능성화장품을 계속 구입하여 사용하실 의사가 있으십니까?

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

5. 귀하는 복합 기능성화장품이 단독 기능성화장품보다 효능이 우수하다고 생각하십니까?

- ① 예 ② 아니오

6. 귀하가 효능이 우수하다고 생각하지 않는 이유는 무엇입니까?

- ① 효능을 신뢰하기 어려워서  
 ② 제품자체를 잘 알지 못해서  
 ③ 허위 과대광고라고 여겨져서  
 ④ 과거 부작용 경험으로  
 ⑤ 기타 ( )

7. 기능성 화장품 사용 후 얼마후에 효과를 느끼셨습니까?

- ① 1개월 ② 2개월 ③ 3개월 ④ 3개월-6개월 ⑤ 6개월이상

8. 다음 중 지난 6개월 동안 사용하신 적이 있거나 현재 사용중인 제품의 브랜드를 적어주십시오 (소비자 구매액 기준 출처: KANTAR)

브랜드	미백 & 주름개선	미백 & 자외선차단	주름개선 & 자외선차단	주름개선 &미백 &자외선차단
설화수				
헤라				
SK II				
아이오페				
더페이스샵				
에스티로더				

미샤				
오휘				
후				
랑콤				
키엘				
이니스프리				
에뛰드				
이자녹스				
숨				
수려한				
크리스찬디올				
크리니크				
스킨푸드				
한울				
샤넬				
라네즈				
암웨이				
바비브라운				
베네프트				
비오렘				
맥				
메리케이				
토니모리				
마몽드				
다나한				
마임 (알로에마임)				
리리코스				
송학				
겔랑				
아모레퍼시픽				
뉴스킨				
슈에무라				
네이처리퍼블릭				
시슬리				

9. 위의 리스트 중 해당 되지 않는다면 귀하께서 사용하는 브랜드는?

- ① 미백&주름개선(                    )
- ② 미백 & 자외선차단(                    )
- ③ 주름 & 자외선 차단(                    )

④ 주름 & 미백 & 자외선 차단( )

**V. 복합기능성 화장품의 부작용 및 개선점을 분석한다.**

1. 귀하는 기능성 화장품을 사용하고 난 후 부작용을 경험한 적이 있습니까?

① 예                      ② 아니오

2. 부작용을 경험하였다면 그 증세는 무엇입니까?

① 가려움증   ② 피부색의 붉어짐   ③ 따가움   ④ 부종  
⑤ 좁쌀모양의 피부염증   ⑥ 2가지 이상 복합증세   ⑦기타( )

3. 귀하가 부작용이 나타난 후 취한 조치는 무엇입니까?

① 화장품회사에 직접항의 하였다.   ② 병,의원에서 치료하였다.  
③ 소비자 고발센터에 신고하였다.  
④ 인터넷 각종사이트에 올렸다.  
⑤ 며칠사용하지 않다가 증상이 호전되면 다시 사용하였다.  
⑥ 기타( )

4. 미백, 주름개선, 자외선 차단 세가지 기능성 인증 외에 추가적으로 귀하가 가장 원하는 식품의약품안전청기능성 인증종류는 무엇입니까?

① 피부트러블   ② 민감성피부 개선   ③ 바디슬리밍   ④ 기타( )

5. 현재 출시 되고 있는 다기능성 화장품의 향후 개선점은 무엇이라고 생각하십니까?

① 다양한 제품군   ② 효능,효과 개선   ③ 허위광고 자제   ④ 가격  
⑤ 기타( )