



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 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](#)

김 주 덕 교수지도
석사학위 청구논문

기능성 화장품의 인식 및
사용실태에 관한 연구

2019

성신여자대학교 뷰티융합대학원
뷰티융합학과 메이크업·특수분장전공
김 소 희

기능성 화장품의 인식 및 사용실태에 관한 연구

김 주 덕 교수지도

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함


2019년 5월


성신여자대학교 뷰티융합대학원
뷰티융합학과 메이크업·특수분장전공
김 소 희


인 준 서

김소희의 석사학위 논문으로 인준함

2019년 5월

심사위원장 백 초 희 

심사위원 지 흥 근 (인) 

심사위원 김 주 력 

성신여자대학교 뷰티융합대학원

논문개요

고령화 현상에 따른 여성들의 젊음 유지 욕구와 아름다움에 대한 관심이 끊임없이 높아지면서 일상생활에서 가장 손쉽게 사용할 수 있는 기능성 화장품의 수요는 꾸준히 증가하고 있다. 젊음과 동안을 유지시킬 수 있는 하나의 수단으로 인식 되어진 기능성 화장품은 현대사회에 빼놓을 수 없는 생활필수품으로 자리매김하였고, 기능성 화장품에 대한 소비자들의 기대치는 점차 높아지고 있으며 지속적으로 고기능과 다기능을 요구하고 있다. 이에 따라 기능성 화장품 시장에서는 좀 더 나은 효능을 낼 수 있는 소재의 개발과 활발한 제품 출시 및 수출이 이루어지고 있으며 기능성 화장품 시장은 성장하고 있다.

본 연구에서는 기능성 화장품 분야의 가장 적극적인 소비가 이루어지는 20~50대 여성 400명을 대상으로 3주간 설문조사를 실시하여 각 연령별 100부씩을 분석에 사용하였다. 20~50대 여성들의 인구통계학적 특성별로 기능성 화장품의 인식 및 사용실태와 중요하게 생각하는 효능과 개선점, 구매시 고려하는 사항 등 전반에 대해 분석하였으며 본 연구를 통하여 소비자들의 요구에 따라 변화하고 있는 기능성 화장품 시장에 기초적인 자료를 제공하고자한다. 연구에 수집된 자료는 “SPSS(Statistical Package for the Social Science)WIN 25.0 프로그램”을 이용하여 분석하였고, 분석기법으로는 연구대상자의 일반적 특성을 살펴보기 위해 빈도와 백분율을 구하였다. 또한 여성들의 일반적인 피부 관리와 기능성 화장품의 인식, 기능성 화장품의 구매성향 및 구매행동, 그리고 기능성 화장품의 사용실태 및 만족도에 대해 알아보기 위해 “t-test(검증)”, “One-way ANOVA(일원변량분석)”, “빈도분석”, “ χ^2 (Chi-square)검증”을 실시하였으며 이에 따른 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 여성들의 최근 가장 큰 피부고민으로는 주름/탄력이 가장 많았고, 다음으로 기미/주근깨/색소침착으로 나타났다. 이러한 피부고민에 가장 큰 영향을 미치는 요인을 실내외환경이라고 인식하는 여성이 가장 많았으며, 기능성 화장품을 사용하여 피부고민을 관리하는 여성이 가장 많았고 다음으로 셀프 홈케어, 피부과/성형외과 순으로 나타났다. 기능성 화장품을 사용하고 있는 여성은 92.8%로 대부분을 차지하였으며, 여성들이 사용하고 있는 기능성 화장품의 종류로는 주름개선 제품이 가장 많은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 환경문제로부터 피부를 보호하고 노화로부터 피부를 개선시킬 수 있는 제품으로 기능성 화장품을 선택하고 있으며, 그만큼 기능성 화장품에 대한 기대치가 높아진 것으로 사료되어진다.

둘째, 대부분의 많은 여성들이 기능성 화장품 사용 후 효과가 있었다고 인식하였고, 그 효과는 6개월~1년 미만에 나타났다고 인식하는 여성이 가장 많았다. 또한, 기능성 화장품을 사용하지 않는 여성들 중 41.4%의 여성이 필요성을 느끼지 못해서 기능성 화장품을 사용하지 않는다고 응답하였고, 효과가 없을 것 같아서와 귀찮아서라고 응답한 여성이 20.7%로 나타났으며, 기능성 화장품 사용 후 부작용을 경험한 적이 있는 여성이 29.1% 있는 것으로 나타났다. 이에 따라 기능성 화장품에서 우선적으로 개선해야 할 사항에 대한 응답으로 효능, 효과를 우선적으로 개선해야 한다는 여성이 가장 많았으며 다음으로 피부 안전성으로 나타났다.

셋째, 대부분의 여성들은 유명 연예인이 사용하는 브랜드의 화장품을 그다지 구매하지 않는 것으로 나타났으며, 기능성 화장품이 브랜드와 상관없이 모든 제품의 효능이 동일한지에 대해서는 효능이 동일하지 않다고 인식하는 여성이 80.0%로 가장 많게 나타났다. 이와 같은 결론은 대부분의 여성

들이 연예인이 사용하는 브랜드의 화장품을 선호하기보다는 효능, 효과가 좋은 화장품 브랜드를 선택하는 것으로 사료되어진다. 평소 기능성 화장품 사용 시 성분을 확인하지 않는다는 여성이 절반 이상을 차지하였고, 자외선 차단제품의 장소에 따른 SPF와 PA를 구분하여 사용해야 하는지에 대한 인지와 레티놀이 들어간 주름개선 기능성 화장품을 낮보다 야간에 사용하는 것이 더 안전하다는 것은 잘 알고 있었으나 기능성 화장품이 11가지 품목으로 확대되었다는 사실에 대해서는 대부분 모르고 있었다. 많은 정보를 접하는 소비자들이 품목 확대에 대해서는 잘 모르고 있다는 것을 감안하여 품목 확대에 대한 좀 더 활발한 광고 및 홍보가 이뤄져야할 것으로 판단된다.

넷째, 백화점과 인터넷/쇼핑몰에서 기능성 화장품을 구매하는 여성이 가장 많았으며, 다음으로 드럭스토어, 피부과/성형외과, 브랜드샵 순으로 나타났다. 여성들이 기능성 화장품을 특정장소에서 구매하는 이유는 신뢰감 때문이 가장 많았으며, 다음으로 구매의 편리함으로 나타났다. 기능성 화장품 선택 구매 시 가장 큰 영향을 받게되는 정보원 및 광고매체로는 가족이나 지인의 영향, 본인의 경험, SNS 순으로 나타났고, 가장 중요하게 고려하는 사항으로는 효능, 효과 다음으로 피부의 적합성, 브랜드 순으로 나타났다.

본 연구결과를 통해 알 수 있듯이 대부분의 여성들이 젊음을 유지하고자 주름개선 효과가 함유된 기능성 화장품을 가장 많이 사용하고 있으며, 기능성 화장품의 개선점에서도 좀 더 나은 효능, 효과 및 안전성을 요구하고 있음을 알 수 있었고, 기능성 화장품에 대한 인식이 아직은 부족함을 알 수 있었다. 이에 따라 효능, 효과를 중심으로 한 제품 개발과 피부변화에 대한 연구 및 기능성 화장품의 교육과 홍보가 활발히 이루어져야할 것으로 사료되며 제품개발 및 마케팅 방안에 도움이 되기를 기대해본다.

목 차

논문개요

I. 서론	1
1. 연구의 목적 및 필요성	1
2. 연구 문제	4
II. 이론적 배경	5
1. 기능성 화장품의 정의 및 분류	5
1) 화장품의 정의	5
2) 기능성 화장품의 정의	7
2. 기능성 화장품의 산업 현황	14
1) 화장품의 시장 규모	14
2) 기능성 화장품의 시장 규모	17
3. 기능성 화장품의 기술 동향	21
1) 화장품의 기술 동향	21
2) 기능성 화장품의 주요 기술	22
3) 국내외 제품 출시 흐름	23
III. 연구 방법 및 절차	27
1. 연구 대상 및 자료 수집	27
2. 측정 도구	27

IV. 연구 결과 및 해석	28
1. 조사대상	28
2. 일반적인 피부 관리	29
3. 기능성 화장품에 대한 인식	39
4. 기능성 화장품의 구매 성향 및 구매행동	53
5. 기능성 화장품의 사용실태 및 만족도	76
V. 결론 및 제언	89
1. 요약 및 결론	89
2. 연구의 제언 및 한계점	92

참 고 문 헌

ABSTRACT

설문지

표 목 차

<표 1> 유럽, 미국, 일본 화장품 정의	6
<표 2> 각국의 기능성 화장품의 분류	9
<표 3> 미백 기능성 화장품 고시 성분	10
<표 4> 주름개선 기능성 화장품 고시 성분	11
<표 5> 자외선차단 기능성 화장품 고시 성분	13
<표 6> 생산규모 비교	14
<표 7> 기능성 화장품 보고 품목 건수 및 심사	18
<표 8> 기능성 화장품 분야의 국내시장규모 및 전망	18
<표 9> 기능성 화장품 연도별 생산추이	19
<표 10> 기능성 화장품 분야의 전망 및 세계시장규모	19
<표 11> 화장품 기술동향	21
<표 12> 기능성 화장품 특허 상 주요 기술	22
<표 13> 연구대상자의 일반적 특성	28
<표 14> 피부 타입	31
<표 15> 가장 큰 피부 고민	33
<표 16> 피부 고민에 가장 큰 영향을 미치는 요인	35
<표 17> 피부 고민 관리방법	36
<표 18> 피부 관리 투자 월 지출 비용	38
<표 19> 기능성 화장품 제품에 대한 인식	39
<표 20> 기능성 화장품 품목 확대에 대한 인지여부	42
<표 21> 기능성 화장품의 브랜드와 관계없는 모든 제품의 효능 동일여부	45
<표 22> 레티놀 함유 주름개선 기능 화장품의 야간 사용에 대한 인지여부	48
<표 23> 기능성 화장품과 이너뷰티 제품 중 피부에 효과적인 제품	50
<표 24> 자외선차단제품의 장소에 따른 SPF와 PA 구분 사용에 대한 인지여부	52

<표 25> 제품 구매 시 피부상태 고려 정도	54
<표 26> 제품 구매 시 주변 사람들의 의견 경청 정도	55
<표 27> 유명 연예인 사용 브랜드 화장품의 구매 정도	57
<표 28> 사용 화장품에 대한 만족 시 다른 화장품 교체하지 않는 정도	59
<표 29> 기능성 화장품 구매 시 가장 중요하게 고려 사항	61
<표 30> 기능성 화장품 구매 시 중요하게 고려 사항	62
<표 31> 미백 및 주름개선 화장품 선호 용기 타입	63
<표 32> 자외선차단 화장품 선호 용기 타입	64
<표 33> 기능성 화장품 구매 시 가장 큰 영향을 받게되는 정보원 및 광고매체	66
<표 34> 기능성 화장품 구매처	68
<표 35> 특정장소에서 구매 이유	71
<표 36> 평소 화장품 구매 시 성분 확인 여부	73
<표 37> 화장품 구매 시 성분 확인 이유	74
<표 38> 화장품 구매 시 성분 미확인 이유	75
<표 39> 기능성 화장품 사용 여부	77
<표 40> 사용 기능성 화장품 종류	78
<표 41> 기능성 화장품 사용 후 효과 정도	79
<표 42> 기능성 화장품 사용 후 효과 발생 기간	81
<표 43> 선호 기능성 화장품 제품	81
<표 44> 기능성 화장품 사용 후 부작용 경험	83
<표 45> 기능성 화장품 사용 후 경험한 부작용 증세	84
<표 46> 기능성 화장품 사용 후 경험한 부작용 증세 개선을 위한 노력	85
<표 47> 기능성 화장품 사용하지 않는 이유	86
<표 48> 기능성 화장품의 우선적 개선 사항	88

그림 목 차

<그림 1> 상위기업이 선도하는 산업구조, 2017	16
------------------------------------	----

I. 서론

1. 연구의 목적과 필요성

여성들이 아름다움을 추구하는 것은 인류가 생겨난 이래 끊임없이 지속되고 있으며,¹⁾ 평균수명의 연장으로 인해 노화를 예방하거나 지연시켜 젊음을 유지할 수 있는 안티에이징(anti-aging)에 대한 관심과 기능성 화장품에 수요는 지속되고 있다.

과거에는 화장품의 사용이 피부 청결과 보호차원으로 국한되었고, 피부를 아름답게 가꾸어주는 인식정도 였으나 현대에는 피부건강 뿐만 아니라 피부를 개선해주는 역할까지 하고 있으며 기존의 식품, 화장품 등의 전통적인 산업에 나노, 바이오, 의료기술 등을 접목하여 건강성, 안전성, 환경성을 고려한 새로운 융합제품을 양산하는 형태로 변화가 꾸준히 시도되고 있다.²⁾

경제의 성장과 국민 소득의 증가 및 미에 대한 의식 수준이 갈수록 높아짐에 따라서 소비자 요구의 중심으로 기능성 화장품 시장이 변화하고 있으며³⁾ 사회적 트렌드와 사회적 이슈에 따라 화장품 산업의 발달도 변화하고 있다.

1980년대부터 2000년대까지 연도별로 우리나라의 화장품 생산과정을 살펴보면 1980년대부터 산업사회의 발달과 여성의 사회활동 증가로 화장품에 대한 본격적인 생산을 시작하였고, 1990년대에는 화장품 선진국들과

-
- 1) 윤나리(2017), 「중년여성의 뷰티코스메틱 푸드에 대한 인식과 만족도에 관한 연구」, 서울벤처대학원대학교 석사학위논문, p.1
 - 2) 안희영(2019), 「코스메슈티컬의 품질이 이용자의 지각된 가치와 지속적 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구」, 경희대학교교육대학원 석사학위논문, p.1
 - 3) 조아란(2011), 「여대생의 기능성화장품 사용실태 및 만족도에 관한 연구」, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p.1

의 기술 격차를 줄일만한 우수한 제품을 생산하였으며, 국내에서는 개방화와 국제화가 진행되면서 레티놀을 이용한 기능성 화장품이 유행하였다.

2000년대 부터는 새로운 화장품법이 만들어지면서 기능성 제품과 소재에 대한 연구가 활발하게 진행되었고, 세분화되고 다양화된 소비자의 요구를 충족시키면서 건강함과 아름다움을 표현할 수 있는 수단으로 자리매김하였다. 또한 2000년대 중반부터 불기 시작한 k-beauty라는 한류의 열풍은 국내는 물론이며 세계시장에서의 한국 화장품에 대한 인식을 바꾸어 놓는 계기를 마련하였다.⁴⁾ 소비자의 요구에 따라 변화하고 있는 기능성 화장품 시장은 고령화 현상으로 인하여 현대 여성들의 피부관리 중요성 인식이 증가됨에 따라 기능성 화장품의 효능, 효과에 대한 기대와 요구가 다양해졌고, 이에 따라 기능성 화장품을 피부타입에 맞춰 피부를 젊고 건강하게 유지할 수 있는 제품을 개발하는 것에 많은 노력을 기울이고 있다.

한국의 고령화 속도는 프랑스, 미국 등 기타 선진국들에 비해 매우 빠른 속도로 진행되면서 고령인구 비율이 14%~20%에 도달하는데 걸리는 시간이 8년에 불과할 것으로 전망되며, 이에 비해서 프랑스는 39년, 미국은 21년에 달했고, 심각한 고령화 문제를 겪고 있는 일본 또한, 12년으로 한국보다 길었다. 2000년대에는 65세 이상 인구 비율이 7.2%, 2018년에는 14.3%에 불과했지만, 2026년에는 20.8%에 도달할 전망이다.⁵⁾

이러한 고령화 현상을 반영하여 화장품업계는 계층별, 세대별로 시장을 세분화하고 사용자에 따라 고기능, 다기능을 갖춘 기능성 화장품의 생산을 꾸준히 증가시키고 있으며⁶⁾ 그에 따른 2017년 기능성 화장품 생산실적은 4조 8,558억으로 16년(4조 4,439억원) 대비 9.3% 증가하였고, 기능성

4) 김은정(2012), 「여대생들의 기능성 화장품 구매형태 및 만족도에 관한 연구」, p.2

5) 김경환, 「65세 이상 고령인구 비율 2018년엔 14.3%로 증가」, 머니투데이

6) 조아란(2011), 「여대생의 기능성 화장품 사용실태 및 만족도에 관한 연구」, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p.1

화장품의 최근 5년간 성장률도 17.9%로 꾸준히 성장하였다.⁷⁾ 현대 사회의 고령화 현상과 동안 열풍 및 기능성 화장품 품목확대로 인하여 기능성 화장품의 수요는 더 증가될 전망에 따라서 화장품업계에서는 여성들의 기능성 화장품 사용실태와 변화해가는 인식을 정확하게 파악하여 지속적으로 성장하고 있는 기능성 화장품의 소재개발 및 제품개발에 더욱 힘쓰고, 소비자의 요구에 따른 마케팅과 기능성 화장품에 대한 정부의 적극적인 지원이 요구된다.

기존의 기능성 화장품에 관련한 선행연구로는 “피부 노화에 대한 인식과 기능성 화장품 사용실태에 관한 연구(이유라. 2016)”, “기능성 화장품 인식수준에 따른 사용실태와 제품의 만족도(박하영. 2016)”, “화장품 성분과 기능성 화장품에 대한 소비자 인식 및 사용실태(이수미. 2014)”, “기능성 화장품에 대한 인식 및 사용실태(조지아. 2012)”, “여대생의 기초화장품과 기능성 화장품의 구매행동과 사용실태(오은정. 2011)”, “성인여성의 기능성 화장품 구매행동과 만족도 분석(김재연. 2009)” 등이 있다.

하지만 대부분이 2016년 이전의 연구들이며, 사회적 트렌드와 사회적 이슈 변화에 따른 소비자들의 인식과 사용실태 또한 변화가 있을 것인데, 최근 기능성 화장품에 대한 연구로는 소재연구에 대한 논문들이 대부분이었으며, 기능성 화장품의 20~50대 여성 소비자를 대상으로 한 소비자의 인식 및 사용실태에 대한 연구는 부족한 실정이다.

본 연구에서는 화장품 분야에 있어서 가장 활발한 소비가 이뤄지는 20대~50대 여성을 연구대상으로 선정하여 연구를 진행하고, 여성 소비자들의 인식과 사용실태에 대한 결과를 기능성 화장품 분야의 제품개발 및 마케팅의 기초자료로 제공하고자한다.

7) 김은지(2018), 「메디소비자뉴스」

2. 연구 문제

본 연구는 경제의 성장과 국민 소득의 증가 및 미에 대한 의식 수준 향상에 따른 20~50대 여성 소비자들의 기능성 화장품에 대한 인식변화와 사용실태를 파악하여 향후 기능성 화장품의 제품개발 및 마케팅의 방향을 제시하는데 의의를 두었다.

(연구 문제 1) 여성들의 일반적 특성에 따른 기능성 화장품의 인식을 알아보고자 한다. (피부 고민, 피부 고민에 가장 큰 영향을 미치는 요인, 기능성 화장품 사용 후 효과 정도, 효과 발생 기간, 브랜드별 효능 동일 여부, 품목확대 인지여부)

(연구 문제 2) 여성들의 일반적 특성에 따른 기능성 화장품의 사용실태를 알아보고자한다. (피부 고민 관리방법, 피부관리 월 지출 비용, 기능성 화장품 사용 후 부작용 경험, 사용 기능성 화장품 종류, 기능성 화장품 사용 시 성분 확인여부)

(연구 문제 3) 여성들의 기능성 화장품에 대해 중요하게 생각하는 효과와 개선점을 파악하고자한다. (기능성 화장품 사용 후 효과 발생 기간, 부작용 경험, 기능성 화장품의 우선적 개선 사항)

(연구 문제 4) 여성들의 기능성 화장품 선택, 구매 시 고려하는 사항 등 전반에 대해 알아보고자한다. (기능성 화장품 구매 시 중요하게 고려하는 사항, 유명 연예인 사용 브랜드 화장품의 구매 정도, 가장 큰 영향을 받게되는 정보원, 특정장소에서 구매 이유, 구매 시 성분 확인여부)

Ⅱ. 이론적 배경

1. 기능성 화장품의 정의 및 분류

1) 화장품의 정의

화장품은 국가기관인 식품의약품안전처에서 관리, 감독하는 품목이다. 식약처에서 정의하는 화장품의 정의는 다음과 같다.

“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 것”⁸⁾ 약사법 제2조에서 화장품의 정의는 “사람의 신체를 청결히 하고, 아름답게 하고, 매력을 증진시키고, 용모를 변화시키며, 피부 또는 모발을 부드럽게 유지하기 위해 신체에 바르거나, 분산시키거나 이들과 유사한 방법으로 사용되는 것이 목적인 물질로서 인체에 대한 작용이 완화된 것” 이라고 정의되어 있다. 구체적으로는 다음과 같은 것이다.

- ① 사람의 신체를 청결히 하는 것을 목적으로 하는 것으로 클렌징로션, 비누, 세안료, 팩 등이 있다.
- ② 사람의 신체를 미화하는 것을 목적으로 하는 것으로 파운데이션, 립스틱 등 메이크업 화장품 등이 있다.
- ③ 사람의 용모를 바꾸는 것을 목적으로 하는 것으로 아이섀도, 마스크라, 립스틱 등이 있다.

8) 식품의약품안전처(2019)

- ④ 사람의 매력을 증진시키는 것을 목적으로 하는 것으로 오데코롱, 향수 등 방향화장품이나 손톱화장품 등이 있다.
- ⑤ 피부 또는 모발을 부드럽게 유지함을 목적으로 하는 것으로 화장수, 유액, 크림, 헤어린스, 헤어토닉, 헤어스프레이 등이 있다.⁹⁾

화장품의 종류로서 소비자들에게 인식되는 화장품의 종류로는 화장품, 기능성 화장품, 의약외품 세 가지가 존재하며 의약품은 작용이 경미할지라도 화장품의 분류에는 속하지 않는다.¹⁰⁾

우리나라와 외국은 표현하는 화장품의 정의는 조금씩 차이가 있지만, 아름다움과 청결을 위해 사용한다는 공통적인 정의를 가지고 있다.¹¹⁾ 대표적으로 유럽, 미국, 일본 화장품의 정의를 살펴보면 <표 1>과 같다.

<표 1> 유럽, 미국, 일본 화장품 정의

유럽	“인체의 바깥부분 또는 치아 구강점막을 청결히 하고 향취를 부여하거나 그것을 건강한 상태로 유지시키거나 보호하고 용모를 변화시키거나 체취를 억제하기 위해 사용되는 것”
미국	“인체의 구조, 기능의 변화 없이 청결 또는 아름답게 만들고 매력을 촉진하여 외모를 변형하기 위하여 인체에 적용되는 물품”
일본	“인체를 청결하게 미화하여 매력을 더하고 용모를 변화시키거나 피부 혹은 모발을 건강하게 유지하기 위하여 신체에 바르고 뿌리거나, 그 밖에 이와 유사한 방법으로 사용되는 것으로 인체에 대한 작용이 적은 것”

자료; 김주덕 외, 「신 화장품학 제 2판」, 동화기술

9) 김주덕 외(2018), 「신 화장품학 제 2판」, 동화기술, p.373

10) 김선영(2013), 「성인 여성들의 화장품 사용실태와 구매행동에 관한 연구」, 숙명여자대학교 석사학위논문, p.6

11) 하병조(1999), 「화장품학」, 수문사 : 서울, p.20

2) 기능성 화장품의 정의

“기능성 화장품이란 일반적으로 세정과 미용 목적 외의 특수한 기능이 부여된 화장품”을 의미하며, 의약품과 달리 인체 전체를 대상으로 지속적으로 장기간 사용하는 물품이기 때문에 부작용 없이 안전해야한다.

종래에는 주름개선, 미백, 자외선차단만 기능성 화장품에 해당하였으나, 2017년 5월 30일부터 기능성 화장품의 품목확대로 염모, 제모, 탈모방지, 아토피, 여드름, 튜살까지 “기능”에 포함되었다. 화장품법 제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.

- ① “피부 미백에 도움을 주는 제품”
- ② “피부 주름 개선에 도움을 주는 제품”
- ③ “피부를 곱게 태워주거나 자외선으로부터 피부를 보호하는 데에 도움을 주는 제품”
- ④ “모발 색상 변화·제거 또는 영양공급에 도움을 주는 제품”
- ⑤ “피부나 모발 기능 약화로 인한 건조함, 갈라짐, 빠짐, 각질화 등을 방지하거나 개선하는 데에 도움을 주는 제품”

(1) 기능성 화장품의 범위

화장품법 시행규칙 제2조에서는 기능성 화장품의 범위 또한 다음과 같이 규정하고 있다.

- ① “피부에 침착된 멜라닌색소의 색을 얇게 하여 피부의 미백에 도움을 주는 기능을 가진 화장품”
- ② “피부에 멜라닌색소가 침착하는 것을 방지하여 기미·주근깨 등의 생

- 성을 억제함으로써 피부의 미백에 도움을 주는 기능을 가진 화장품”
- ③ “피부에 탄력을 주어 피부의 주름을 완화 또는 개선하는 기능을 가진 화장품”
 - ④ “자외선을 차단 또는 산란시켜 자외선으로부터 피부를 보호하는 기능을 가진 화장품”
 - ⑤ “강한 햇볕을 방지하여 피부를 곱게 태워주는 기능을 가진 화장품”
 - ⑥ “물리적으로 체모를 제거하는 제품을 제외한, 체모를 제거하는 기능을 가진 화장품.” (제모제)
 - ⑦ “일시적으로 모발의 색상을 변화시키는 제품을 제외한, 모발 색상을 변화[탈염(脫染)·탈색(脫色)을 포함한다]시키는 기능을 가진 화장품.” (염모제)
 - ⑧ “코팅 등 물리적으로 모발을 곱게 보이게 하는 제품을 제외한, 탈모 증상의 완화에 도움을 주는 화장품.” (탈모방지제)
 - ⑨ “아토피성 피부로 인한 건조함을 완화하는 데 도움을 주는 제품”
 - ⑩ “여드름성 피부를 완화하는 데 도움을 주는 화장품으로 다만, 인체 세정용 제품류로 한정한다.”
 - ⑪ “튼 살로 인한 붉은 선을 얹게 하는 데 도움을 주는 화장품”¹²⁾

12) 식품의약품안전처(2019)

본 연구에서는 “피부 미백에 도움을 주는 제품”, “피부 주름개선에 도움을 주는 제품”, “자외선으로부터 피부를 보호하는데 도움을 주는 제품” 위주로 연구범위를 정하였다.

각국의 기능성 화장품의 분류를 살펴보면 <표 2>와 같다.

<표 2> 각국의 기능성 화장품의 분류

제품 구분	한국	유럽	미국	일본
미백제품	기능성화장품	화장품	화장품/ 일반의약품	화장품/ 의약부외품
주름개선	기능성화장품	화장품	화장품	화장품/ 의약부외품
트리트먼트	기능성화장품	화장품	화장품/ 일반의약품	화장품
시판전 사전승인 (미백)	○	×	×	×
시판전 사전승인 (주름개선제)	○	×	×	×
시판전 사전승인 (자외선차단제)	○ (전부)	×(기존) ○(신제품)	×(기존) ○(신제품)	×(기존) ○(신제품)

자료 ; 주간 코스메틱 , 2019 , p.309

(2) 미백 기능성 화장품

화장품법 시행규칙 제2조에서 미백화장품은 “피부에 침착된 멜라닌 색소의 색을 얇게 하여 피부 미백에 도움을 주거나, 멜라닌 색소가 침착되는 것을 방지하고, 기미, 주근깨 등의 생성을 억제하여 미백에 도움을 주는 화장품”으로 정의되어있다. 피부의 색은 헤모글로빈, 멜라닌, 카로틴 등에 의해 결정이 되는데, 헤모글로빈은 산소와 결합 시 피부를 붉게 보이게 하고, 카로틴은 황색을 유발시키기도 하지만 이 중 표피층에 존재하

는 멜라닌이 가장 중요한 역할을 한다.¹³⁾ 화장품의 많은 원료 중에서 안정성과 안전성이 확보된 원료들을 중심으로 식품의약품안전처 관할 하에 성분들을 선별하여 기능성 성분으로 고시하고 있다. 식약처에서 고시한 미백 기능성 화장품의 원료는 <표 3>과 같다.

<표 3> 미백 기능성 화장품 고시 성분

고시 원료 / 고시품목	함량
알파비사보롤 (Alpha-bisabolol)	0.5 %
아스코빌글루코사이드 (Ascorbyl Glucoside)	2 %
유용성감초추출물 (Oil Soluble Licorice ext)	0.05 %
나이아신마이드 (Niacinamide)	2-5 %
알부틴 (Arbutin)	2-5 %
다나무 추출물 (Broussonetia Extract)	2 %
마그네슘 아스코빌 포스페이트 (Ascorbyl phosphate-magnesium)*	3 %
에칠아스코빌에텔 (Ethyl Ascorbyl Ether)	1-2 %
아스코르빌테트라이스팔미테이트 (Ascorbyl Tetraisopalmitate)	2 %

자료 ; 기능성화장품 기준 및 시험방법 「식약처 고시 제 2017-43호
(2017.05.23.개정)」

(3) 주름개선 기능성 화장품

화장품법 시행규칙 제2조에서 주름개선 화장품은 “피부에 탄력을 주어 주름을 완화 또는 개선하는 기능을 가진 화장품”으로 정의되어있다.

주름은 20대 후반쯤 점차 생기기 시작하여 나이가 들어갈수록 깊어진다. 또한, 피부가 얇아지고 표피와 진피의 연결부가 늘어지게 되며 콜라겐 가교결합이 증가하여 피부가 건조해지면서 탄력을 잃어 발생한다.¹⁴⁾

13) 조지아(2012), 「기능성화장품에 대한 인식 및 사용실태」, 숙명여자대학교 석사학위논문, p.15

14) 양미선(2009), 「여성의 기능성 화장품의 대한 지식 및 사용실태에 관한 연구」, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p.15

피부의 주름과 관련된 가장 큰 생리적 변화는 진피층의 섬유아세포 증식 감소이다. 섬유아세포의 증식이 감소되면 콜라겐 합성이 적어지게 되어 주름의 생성을 촉진시킨다. 15) 주름개선 기능성 화장품에 필수적인 주름개선제로는 진피의 결합조직 형성을 도와 섬유아세포의 성장을 촉진하는 물질, 섬유아세포의 콜라겐 합성을 촉진시키는 물질, 프리라디칼과 활성산소를 제거하는 물질 등이 있다. 이 중에서 주름개선을 목적으로 사용되는 대표적인 것이 레티노이드이다. 레티놀, 레티알데히드, 레티산과 같은 레티노이드 화합물은 세포분화 촉진과 단백질 생합성에 중요한 역할을 한다. 16) 식약처에서 고시한 주름개선 기능성 화장품의 원료는 <표 4>와 같다.

<표 4> 주름개선 기능성 화장품 고시 성분

고시원료 / 고시품목	함량
폴리에톡실레이티드레티나마이드 (Polyethoxylated Retinamide)	0.05%-0.2%
레티놀 (Retinol)	2,500IU/g
레티닐팔미테이트 (Retinyl palmitate)	10,000IU/g
아데노신 (Adenosine)	0.04%

자료 ; 기능성화장품 기준 및 시험방법 「식약처 고시 제 2017-43호」 (2017.05.23.개정)

(4) 자외선차단 기능성 화장품

화장품법 시행규칙 제2조에서 자외선차단 화장품은 “강한 햇빛을 방지하며 피부를 곱게 태워주는 기능을 가진 화장품 및 자외선을 산란, 차단시켜 자외선으로부터 피부를 보호하는 기능을 가진 화장품”이라고 정의

15) 하병조(2011), 「기능성화장품」, 신광출판사, p.59~60

16) 김윤정(2014), 「화장품학」, 국립중앙도서관 : 청구문화사

되어있다.<200~280nm>UVC, <280~320nm>UVB, <320~400nm>UVA로 분류되며 피부가 받는 자외선 중에 가장 짧은 파장은<290~300nm>이고, UVB의 에너지는 UVA의 약1/5이다. 오존층 파괴가 진행되면 자외선 보다 더 많이 도달하게 되며, 피부암이 발생하고 오존에 1% 감소로 자외선이 약 2% 증가하며, 이에따라 피부암 환자가 약 3% 증가한다는 통계도 있다.¹⁷⁾ 자외선 A는 광알레르기성 피부질환을 유발하는 파장으로 장시간 노출되면 피부노화는 물론이고 백내장과 피부암등을 유발할 수 있으며¹⁸⁾ 자외선 B는 각질세포를 변형시켜서 비정상적인 세포를 만들며, 각종 피부암이 발생할 수 있다.¹⁹⁾

자외선 C는 세포 및 균을 파괴하는 힘이 강하다. 그러한 특성을 이용한 것이 자외선 살균기이며, 자외선 C는 에너지는 강하지만 파장이 짧아서 성층권 내의 오존층에서 대부분 흡수되므로 지표면에는 도달하지 못한다. 하지만 환경적인 문제로 오존층에 구멍이 생겨서 오존홀이 생기면 그 구멍을 통하여 자외선 C가 지상에 도달하게 되고 피부의 세포조직이 손상되며 피부암 발생 원인으로도 알려져있다.²⁰⁾

이러한 영향으로 인해 자외선 차단제는 생활필수품으로 자리매김하였다. 식약처에 고시된 자외선차단 화장품의 원료는 아래 <표 5>와 같다.

17) 김주덕외, 「신화장품학」, P.53~54

18) 진보경(2012), 「남성들의 자외선차단 제품에 대한 인지도와 사용실태에 관한연구」, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p.6

19) 김영미(2015), 「메디칼스킨케어 I/비만스파」, 도서출판 임송, 서울, p.182

20) 아사다 야스오 저, 이영아 외 옮김, 「미용피부과학」, p.162

<표 5> 자외선차단 기능성 화장품 고시 성분

고시원료 / 고시품목	함량
드로메트리졸 (Drometrizole)	1.0%
디갈로일트리올리에이트 (Digalioyl Trioleate)	5.0%
드로메트리졸트리실록산 (Drometrizole Trisiloxane)	15%
디에칠헥실부타미도트리아존 (Diethylhexyl butamido triazone)	10%
디메치코디에칠벤잘말로네이트 (Dimethicodiethylbenzal malonate) 폴리실리콘 - 15	10%
디에칠아미노하이드록시벤조일헥실 벤조에이트 (Diethylamino Hydroxybenzoyl Hexyl Benzoate)	10%
메칠렌비스-벤조트리아졸릴테트라메칠부틸페놀	10%
메칠렌비스-벤조트리아졸릴테트라메칠부틸페놀액 (50%)	산으로10%
디소듐페닐디벤즈이미다졸테트라실포네이트	5.0%
멘틸안트라닐레이트 (Menthyl Anthranilate)	4.0%
4-메칠벤질리덴캄퍼 (4-Methylbenzylidene Camphor)	5.0%
벤조페논-4 (benzophenone-4)	5.0%
벤조페논-3 (benzophenone-3)	3.0%
벤조페논-8 (benzophenone-8)	10%
비스-에틸헥실옥시페놀메톡시페닐트리아진 (bis-Ethylhexyloxyphenol methoxyphenyl Triazine)	5.0%
부틸메톡시디벤조일메탄 (butyl Methoxydibenzoylmethane)	10%
옥토크릴렌 (Octocrylene)	5.0%
시녹세이트 (Cinoxate)	7.5%
에칠헥실메톡시신나메이트 (Ethylhexyl Methoxycinnamate)	8%
에칠헥실디메칠과바 (Ethylhexyl Dimethyl PABA)	5%
에칠헥실살리실레이트 (Ethylhexyl salicylate)	10%
이소아밀-p-메톡시신나메이트 (Isoamyl-p-Methoxycinnamate)	5%
에칠헥실트리아존 (Ethylhexyl Triazone)	
테레프탈릴리덴디캄퍼설포닉에씨드액 (33%) (Terephthalylidene dicamphor sulfonic acid and its salt)	
징크옥사이드 (Zinc Oxide)	25% 자외선차단성분으로서
티타늄디옥사이드 (Titanium Dioxide)	25% 자외선차단성분으로서
호모살레이트 (Homosalate)	10%
페닐벤즈이미다졸설포닉에씨드 (Phenylbenzimidazole Sulfonic Acid)	4%

자료 ; 기능성화장품 기준 및 시험방법 「식약처 고시 제 2017-43호」 (2017.05.23.개정)

2. 기능성 화장품의 산업 현황

1) 화장품의 시장규모

고령화 사회 진전으로 화장품에 대한 필수재 인식과 항노화 시장의 성장 및 여성의 경제활동 증가로 인하여 소비층이 확대되었으며, 소비자들이 다양한 욕구 등으로 인하여 세계적으로 화장품 시장은 뚜렷한 성장세를 보이고 있다. 화장품 산업은 고부가가치의 문화산업이자 수출유망 산업으로 경기 민감도가 낮아서 국가기간산업으로 육성하기에 적합한 산업이다.

화장품산업의 생산규모는 5년간 연평균(2012-2016) 16.3% 증가하였으며, 제약산업 4.6%, 의료기기산업 9.6%에 비해 큰 폭으로 성장세가 지속되어지고 있다. 2016년 기준으로 국내 화장품산업의 생산규모는 13조 513 억원이고, 전년대비 21.6% 증가하였으며, 생산 비중은 제조업 GDP 대비 2.97%이며, 국내 GDP 대비 0.79%으로 지속적인 성장 추세를 나타내고 있다.

<표 6> 생산규모 비교

(단위 : 억 원, %)

구분		2012	2013	2014	2015	2016
생 산 액	국내	13,774,567	14,294,454	14,860,793	15,641,239	16,417,860
	화장품	71,227	79,721	89,704	107,329	130,513
	의료기기	38,774	42,242	46,048	50,016	56,031
	제조업	3,880,101	4,036,567	4,085,102	4,236,517	4,397,003
	의약품	157,140	163,761	164,194	169,696	188,061
비 중	GDP대비	0.52	0.56	0.60	0.69	0.79
	제조업 GDP대비	1.84	1.97	2.20	2.53	2.97

자료 ; 대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료, 「한국보건산업진흥원」

또한, 한류 확산 등에 따라서 국내 화장품의 해외 시장 진출이 빠르게 확산되고 있고, 수출입 시장에서 수출 성장세가 지속되고 있다. 17년 기준으로 국내 생산액은 13.5조원, 수출액은 49.5억 달러(세계4위)로 나타났다.

화장품 기업의 현황을 보면 제조업체 2,244개 제조판매업체 12,490개로 LG생활건강과 아모레퍼시픽이 전체 생산의 60%를 차지했고, 중화권(홍콩, 중국) 수출이 전체 화장품 수출의 약 64%를 차지했다.²¹⁾

2017년 한국 화장품 교역액은 65억 달러로 2013년(26억 달러) 대비 5년 사이 약2.6배 성장하며 세계 8위국으로 자리매김 하였으며, 2017년 전 세계 화장품 교역액은 미국이 195억 달러로 1위, 프랑스 184억 달러, 중국 176억 달러, 독일 146억 달러 순으로 나타났다.²²⁾ 2018년 우리나라 화장품 수출액은 65억 달러로 사상 최대 실적을 기록했으며 이는 지난 10년간 연평균 30%이상 고성장세를 지속한데다, 2014년 무역수지 흑자전환 이후로 수출 규모가 더 확대된 결과이다.

우리나라 화장품은 기존 중국 및 아시안 시장 수출 확대와 더불어 유럽, 미국 등 선진시장으로의 진출이 활발해짐에 따라서 k뷰티의 위상이 더욱 높아질 것으로 기대되며 이러한 추세가 지속됨에 따라 2020년까지 화장품 수출은 91억 달러(한화 약 10조원)를 돌파할 것으로 예상되지만,²³⁾ 화장품 유형별로 수출경쟁력의 양극화가 나타나고 있음에 따라 k뷰티의 지속적인 수출 활성화를 위해서는 정부차원에서 선제적인 투자와 차별화된 제품개발로 산업의 경쟁력을 확보해야하는 상황이며,²⁴⁾ 화장품 산업과 관련된 전문인력양성 과정이 2017년 기준으로 약 67개 대학에서 운영되고 있으며 약 359명의 졸업생을 배출하였으나 주로 미용서비스산

21) 보건복지부(2019), 「화장품 산업 현황 및 육성 방안」

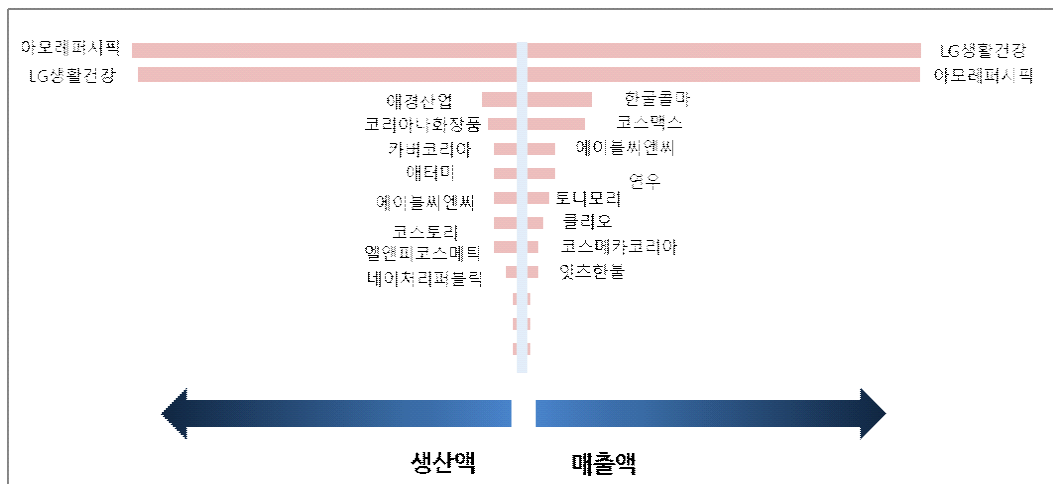
22) 신민선(2019), 「글로벌 화장품 수출경쟁력 분석 및 k-Beauty 시사점」, 보건산업브리프

23) 한국보건산업진흥원(2018), 「보건산업 주요 이슈 & 전망」, 헬스케어이노베이션 포럼

24) 신민선(2019), 「글로벌 화장품 수출경쟁력 분석 및 k-Beauty 시사점」, 보건산업브리프

업과 융합되어진 과정으로 화장품산업 전문인력배출과 화장품 산업에 특화된 과정운영이 부족한 실정이다.²⁵⁾ 이에 따라 정부는 인력양성, 중소기업을 위한 해외시장정보 규제 등 수출과 기술개발 지원 등에 초점을 맞추고 있다. 2018년 화장품 시장을 보면 국내에서는 H&B스토어 편집샵과 온라인판매 경쟁이 심화되고 있으며, 홈쇼핑 유통채널이 급부상하고 있고, 기초제품이나 색조제품은 드럭스토어 경로가 높은 성장세를 보이고 있으며, 미세먼지로 인해 건강을 위협하는 유해성분들에 대한 민감도가 높아짐에 따라 더마 코스메틱과 안티폴루션 제품들이 성장하고 있다.

또한, 2019년에는 코스메슈티컬 화장품과 바이오 기술이 결합하여 기능이 더욱 강화된 맞춤형화장품과 부작용을 유발하는 성분을 배제한 안전성과 효과 효능에 초점을 맞춘 기능성 화장품 소재연구와 제품개발에 힘쓰고 있는 실정이다.²⁶⁾



자료 ; 보건복지부 「화장품 산업 현황 및 육성 방안」, 2019, 01.25

<그림 1> 상위기업이 선도하는 산업구조, 2017

25) 뷰티화장품산업팀(2018), 「보건산업브리프」

26) 김주덕(2018), 「화장품 산업 이슈와 전망」

2) 기능성 화장품의 시장규모

소비자들이 제품을 선택하는 요인이 과거의 브랜드 인지도에서 기능성, 목적성으로 변화하고 있는 경향을 보이며, 유전자변형과 환경호르몬에 따른 화장품 성분에 대한 문제점이 지속적으로 대두되면서 소비자의 요구에 맞춰 노화방지, 피부개선 등의 기능성 효과가 우수한 소재의 개발이 지속되고 있지만 기능성 화장품의 주원료였던 많은 소재들의 안전성 문제에 따라 쇠퇴되어 효과성과 안전성을 만족하는 원료가 현재까지는 많이 없는 것으로 파악되며, 식약처에서 관리하는 소재들 또한, 화장품 내에 사용 가능한 함량을 제한하는 추세이다.

이러한 문제로 화장품 원료에 대한 유효성 및 안전성을 확보하고자 화장품법 제4조에서는 국내에 최초로 도입되는 원료와 기능성 화장품에 대해서 식품의약품안전처에 유효성 및 안전성 심사 또는 그 원료의 성분에 대한 규격 및 안전성 심사를 받도록 규정되어있다.²⁷⁾ 그럼에도 기능성 화장품의 유효성, 안전성에 관한 심사를 받은 범위를 초과하거나 심사결과와는 다른 광고 또는 표시로 문제가 제기되고 있으며 식물체를 대상으로 약용자원 및 식용으로의 활용가능성과 생리활성, 천연 유래활성 물질 탐색에 관한 연구가 활발하게 진행되고 있다.²⁸⁾

국내에서 기능성 화장품의 미백원료를 개발하는 중소기업체의 경우 기준에 고시된 성분과 관련해서 변색의 문제와 안전성, 고가의 문제점이 부각되면서 비고시 성분에 대한 욕구가 커지고 있으며, 고시된 원료의 사용만으로 차별화된 포인트를 찾기가 힘든 실정이다.²⁹⁾

27) 기능성 화장품(2019), 「기술개발 현황분석자료」, p.311

28) 박근혜, 박찬익, 「항노화 화장품 소재로서 대추 추출물에 관한 연구」, 한국화장품미용학회지, p.87

29) 기업분석(2019), 「기술개발 현황분석자료」, p.326

2018년 하반기 기능성 화장품의 보고현황 및 심사는 <표 7>과 같다.

<표 7> 기능성 화장품 보고 품목 건수 및 심사

구 분		심사		진환		보고		총 계
		제조	수입	제조	수입	제조	수입	
'18년 하반기	품목수	388	154	-	-	7,245	732	8,519
	총 계	542		0		7,977		
18년	품목수	1,002	328	13	-	15,463	1,683	18,489
	총 계	1,330		13		17,146		

자료 ; 식품의약품안전처 「2018.07.01.-2018.12.31. 기준」

대한화장품협회 자료를 통하여 2016년 국내 기능성 화장품 시장의 규모를 보면 4조 9,810억 원으로 추산되고, 1년마다 평균적으로 23.8%씩 상승하여 2021년 시장규모는 약 14조 9,695억이 될 것으로 전망하고 있다.

<표 8> 기능성 화장품 분야의 국내시장규모 및 전망(단위: 억 원, %)

구분	'16	'17	'18	'19	'20	'21
국내시장	49,810	60,863	75,544	95,032	120,917	149,695

출처 ; “대한화장품협회, 화장품 생산실적자료, 각 연도”

연도별로 기능성 화장품 생산추이는 <표 9>와 같다.

<표 9> 기능성 화장품 연도별 생산추이 (단위 : 백만 원, %)

	'15	'16	'17	'18	'19
미백	212,246	189,323	168,876	150,638	134,369
주름	818,687	891,550	970,898	1,057,308	1,151,409
자외선	305,026	272,998	244,333	218,678	195,717

출처 ; 대한화장품협회, 화장품 생산실적자료, 각 연도

기능성 화장품 범위 중 본 연구에서 다루는 미백, 주름, 자외선 기능성 화장품 생산추이를 보면 주름개선 기능성 화장품이 꾸준한 성장을 보였다. 이는 고령화 현상으로 인하여 주름개선 기능성 효과가 우수한 제품을 요구하는 소비자의 니즈에 맞추어진 것으로 보여 진다.

Euromonitor 자료에 따르면 <표 10>과 같이 2016년 기능성 화장품의 세계시장규모는 1,006억 6,000만 달러로 추산되고, 연평균 9.5%씩 상승하여 2021년에는 1,505억 6,900만 달러로 증가될 것으로 전망된다.

<표 10> 기능성 화장품 분야의 전망 및 세계시장규모

(단위 : 백만 달러, %)

구분	'16	'17	'18	'19	'20	21'
세계시장	100,660	108,823	117,649	127,191	137,506	150,569

출처 ; Euromonitor Personal Care Market Data, 2016

여성의 경제활동 인구증가, 화장품에 대한 필수재 인식 고취, 소비자 욕구 다양화, 온/오프라인 공유 플랫폼 확산, 소비계층의 확대, 고령화 시대 진입으로 화장품산업은 글로벌 경제위기에도 지속적인 성장 및 새로운 시장에 창출이 기대되어지는 분야이며, 그 중에 기능성 화장품에 대한 소비는 동남아시아 및 중국 국가들을 중심으로 증가하는 추세이다. 또한, 글로벌 화장품 시장 2015~2020년을 통해 글로벌 시장 크기, 산업동향, 수요예측 등을 종합해서 세계 화장품 규모가 2020년도 까지 6.4%로 성장해 6,750억 달러 규모가 될 것으로 전망하고 있으며, Skin care 분야가 화장품 제품 중 가장 높은 점유율을 보일 것이라고 분석됨에 따라서³⁰⁾ 기능성 화장품의 원료인 천연 성분들이 상용화되기 위해서는 한계성과 장점 모두 고려하여 원료의 안전성 및 안정성 테스트가 더욱 철저히 이루어질 수 있도록 원료 개발에 지속적으로 힘써야할 것이다.³¹⁾

30) khiss (2019), 「보건산업통계자료」

31) 구정은, 박초희, 「여드름에 효과적인 약용식물 추출물에 관한 연구동향」, 한국화장품협회 학회지, p.442

3. 기능성 화장품의 기술 동향

1) 화장품의 기술 동향

1970년대 이후 화장품의 사용감을 중요시하던 경향에서 유효성과 안전성을 중시하는 경향으로 그 흐름이 변화하다가 2000년대 이후부터는 유효성과 기능성을 중시하는 경향에서 IT/BT의 기술발전의 영향으로 피부 내에서 생리적 활성을 조절할 수 있는 cosmeceutical 측면을 강조하는 경향으로 변화되어왔다.³²⁾

최근에는 효능 효과를 강조한 기능성 제품의 중요성이 대두되면서 코스메슈티컬 화장품과 바이오 기술을 결합하여 컨셉과 기능이 더욱 강화된 Ultra-cosmeceutical(줄기세포) 화장품의 연구 및 개발이 활발히 진행되고 있다. 화장품산업의 기술별 동향은 <표 11>과 같다.

<표 11>화장품 기술 동향

기초기술	미백, 자외선 차단 등 겉으로 드러나는 노화현상 보다 노화의 근본적인 원리를 이해하여 신개념의 신규타겟 발굴에 연계시키려는 노력이 점차 증가
소재기술	신규타겟 탐색, 천연소재 발굴, 안정적 확보를 위한 바이오 생산기술 활용, 화장품 원료의 가치를 높이는 감성소재 합성연구가 중요한 연구영역
제형기술	나노기술 기반의 유효성분 전달, 지속성향상 기술이 강조되고 있으며, 후각,촉각,시각 등의 감각기관에 작용하여 소비자의 감성욕구를 충족시킬 수 있는 감성적 특성 차별화 기술 중시
용기,용품기술	토출, 보관, 분사 등 고유기능에 충실한 수준에서 발전하여 올인원 복합 기능 강조 및 IT기술의 융합과 감성적, 심미적 디자인 방향으로 진화
융복합기반 기술	식료품, 의료/제약 산업 등 유관 산업의 기술 영향력 증가, 식료품 등 유관산업의 융합적 기술발전, IT, BT, NT영역과의 융합화 추세 확산
평가기술	최근 부상하는 분야는 피부 안 점막 화장품 효능의 동물시험대체, 세포 활용 In-Vitro 평가법, 인공피부를 활용한 평가기술

자료 ; 김주덕(2019), 「화장품 산업 이슈와 전망」, 성신여자대학교 뷰티융합대학원

32) 손의동 외(2007), 「기능성 향주름 화장품 연구개발 동향」, p.133

2) 기능성 화장품의 주요 기술

기능성 화장품은 유효약물 분야로 “천연유래 물질의 기능성 발현 개발 기술”, “천연유래 유효약물의 효과 기술 및 봉입법 기술”이 있으며, “효능·효과 분야로 안전성 및 안정성 유지 기술”, “피부 흡수 스크리닝 기술”로 구분된다. 또한 “복합 기능성 소재의 제형화 기술”, 가공 기술 분야로 “디지털 이미지 분석 기술”, “정성·정량 분석 기법 및 약물의 충돌·상쇄방지 기술”, “가공법 개선 기술”, “특이 제형화 기술”로 구분된다. 기능성 화장품의 주요 기술은 <표 12>와 같다.

<표 12 > 기능성 화장품 특허 상 주요 기술

세부분야	요소기술	설명
유효약물	천연유래 유효약물 효과 기술	유효약물의 효과를 분석하여 향상시키는 기술 개발
	천연유래 물질 기능성 발현 개발 기술	유효약물을 이용하여 기능을 발현시키기 위한 기술 개발
	유효약물 봉인법 기술	유효약물을 개선하기 위한 봉인법을 이용하는 기술 개발
효능,효과	스크리닝 기술 (피부 흡수)	나노입자의 경피흡수능 개량 기술 개발
	안정 및 안전성 유지 기술	유효약물의 안전·안정성 유지 기술 개발, 동물시험평가 기술 개발, 2차 감염 억제 기술 개발, 안정성 평가 기술 개발
가공기술	약물의 충돌·상쇄 방지 기술	상생효과 발현 기술 개발
	정성·정량분석 기법	화장품 소재의 정성 및 정량 분석 기법 기술개발
	가공법 개선 기술	소비자 맞춤형 제공 시스템 구축 기술, 고수율화 기술개발
	특이 제형화 기술	제형화 기술 개발
	복합 기능성 소재 제형화 기술	제형화 기술 개발
	디지털 이미지 분석 기술	화장품 입자 및 결정구조에 대한 이미지 분석 기술 개발

자료 ; 기능성 화장품(2019), 「기술개발 현황분석자료」, p343

3) 국내외 제품 출시 흐름

(1) 국내제품

국내기업의 제품들은 안티에이징에 대한 소비자의 요구에 따른 항노화 소재와 미백활성소재에 관한 제품의 비중이 높으며, 안전한 천연생물자원을 이용한 기능성 화장품 개발 및 바이오기술 접목이 활발히 진행되고 있다.

피부에 살고 있는 유익균에서 노화관련 균추출 및 배양에 성공한 코스맥스는 항노화 마이크로바이옴(Microbiome) 화장품을 개발하였다. 젊은 여성의 피부에서 주로 많이 확인되는 상재균을 발견하였고, 이 균은 피부노화에 직접적으로 영향을 주며 나이가 들면서 점차 사라진다는 사실을 세계 최초로 밝혀냈다. 마이크로바이옴 화장품은 기존 안티에이징 화장품과는 다른 새로운 세포 노화 메커니즘이 적용된 화장품이다.³³⁾

한국콜마에서 출시한 멀티 케어 선스틱에는 워터 드롭 고휘 자외선 차단용 화장료 조성물 특허 기술이 적용되었다. 기존에 선스틱보다 수분량이 많아서 피부에 닿자마자 청량감을 부여하고 수분 손실을 줄이기 위한 오일 성분의 추가로 고온에서도 제품이 녹지 않는 특징이 있으며 에멀전 선스틱 제형에 피부 진정 효과가 있는 병풀 추출물 성분을 첨가하여 강력한 보습과 자외선 차단 기능을 갖춘 제품이다.³⁴⁾

LG생활건강에서는 화장품연구소를 통하여 발효응용기술, 첨단 바이오 융합 Technology를 주요 연구 분야로 선정하여 전 세계적으로 우리나라의 강점인 발효 기술을 활용한 슌 브랜드에서 동서양의 발효 비방을 현대적으로 재해석한 핵심성분인 골드 엘릭서TM을 담아낸 안티에이징 에센스 슌마

33) 신수현, MK뉴스, 「코스맥스, 피부에 살고있는 유익균서 노화관련 균추출·배양 성공」, 2019. 04.08

34) 성민지, 서울=뉴시스, 「한국콜마, “멀티 케어 선스틱”으로 울여름 승부수」, 2019.05.21

와³⁵⁾ 더 히스토리 오브 후의 대표 제품 비칩 자생 에센스를 출시하였다.³⁶⁾

기능성 화장품 전문기업인 스카이바이오에서는 바이오 첨단 기술인 Space Bio 무중력 배양기술, 단백질 성분을 효과적으로 피부에 전달하는 단백질 전달기술(PTD), 피부 흡수력을 높이는 미세수용화 기술을 접목하여 마이톡스를 출시하였다. 이 화장품에는 피부 노화를 예방하는 보틀리눔폴리펩타이드 단백질과 해마토코쿠스 아스타잔틴 및 천연보습인자인 고순도 히알루론산 등의 원료들이 함유되어 있다.³⁷⁾

국내에서 가장 많은 천연화장품 소재를 특허한 아모레퍼시픽에서는 바이오사이언스 연구소를 세우고 기미와 노화 유전자 연구를 지속적으로 진행하고 있으며 미국 시카고에서 열린 세계피부연구학회(SID) 연례 학술대회에서 스트레스로 인한 피부장벽 기능장애를 쿠메스트롤이라는 물질이 억제할 수 있다는 연구 결과를 발표하였고 이를 적용하여 안티에이징 제품을 출시할 계획이며,³⁸⁾ 자연주의 화장품 이니스프리는 20가지 퍼스널성분 솔루션으로 탄생한 퍼스널 원크림을 출시하였다. 중복합성, 건성, 지성의 피부타입을 고객이 많이 언급한 피부 고민을 기준으로 하는 5가지 라인과 4가지 보습 레벨의 총 20가지 크림을 선보이며 20가지의 크림 중 내 피부 고민과 피부 타입에 맞는 나만의 퍼스널 원크림을 찾을 수 있다는 것이 제품의 특징이다.³⁹⁾

또한 바이오기업 파미셀(주)의 ICID 등재된 19가지 성장인자를 포함한 줄기세포 배양액을 함유하고 있는 안티에이징 화장품 셀비주는 여성들의 홈케어 증가하고 있는 점을 공략하여 특허 받은 저온리포솜 공법으로 활성화된 성분이 리포솜 캡슐로 피부 깊은 곳 까지 전달하여 LED마스크와 함께

35) 김승중, PRESS RELEASE 기사, 「LG생활건강 슴37° 슴마에센스 절정의 빛 스페셜 에디션 출시」, 2019.05.15

36) 서은진, 뷰티플러스, 「LG생활건강, 후 비칩예찬세트 한정판 출시」, 2019.05.16

37) 박정길, TOURTIMES, 「안티에이징 선도하는 전문 기능성화장품 “마이톡스”」, 2019.05.19

38) 구혜린, 한국금융, 「아모레퍼시픽, 스트레스 피부영향 억제물질 연구발표」, 2019.05.14

39) 이주형, THE ASIAN, 「이니스프리 #정답크림 ‘퍼스널 원크림’ 출시」, 2019.05.13

사용했을 때 칩투력과 흡수력을 높여준다는 점을 강조하며 마케팅하고 있다.⁴⁰⁾

(2) 국외제품

유럽 다국적 기업들이 화장품의 원료와 기능성 소재 및 트렌드를 선도적으로 연구·개발하고 있으며, 글로벌 기업들은 보습, 피부장벽, 미백에 중점을 둔 제품출시의 비중이 가장 높다. Athleisure 맞춤형을 비롯하여 현대인의 생활방식에 맞는 제품 출시가 확대되었고, 건강한 라이프 스타일을 지향하고, 매커니즘 중심의 바이오 공법이 발전하여 셀(cell), 더마(Derma), 바이오(Bio), 메디(Medi), 닥터(Dr)등 코스메슈티컬(Cosmeceutical)제품이 강세이다.⁴¹⁾

랑콤에서는 봄을 맞아 초미세먼지 차단 기능을 추가한 자외선 차단제 신제품을 출시하고 ‘UV 엑스퍼트’ 라인을 리뉴얼하였다. 극한의 기후를 견뎌내는 에텔바이스 추출물과 프렌치 로즈 추출물, 모링가 추출물이 함유되어 피부 자극은 최소화하면서 수분감을 부여하는 데 도움을 주는 제품으로 2018년 출시된 화이트 컬러의 ‘톤업 펠리 화이트’에 이어서 ‘톤업 로지 블룸’까지 총 2가지 색상으로 출시되었고, 랑콤이 2019년 새롭게 출시한 자외선 차단제 ‘UV 엑스퍼트’ 라인은 총 5가지다. 15년간 사랑받고 있는 ‘UV 엑스퍼트 밀키 브라이트’와 즉각적인 톤업 효과를 갖춰 피부 톤을 화사하게 만들어 주는 ‘UV 엑스퍼트 톤업 로지 블룸 & 펠리 화이트’ 그리고, 촉촉한 수분감으로 산뜻하게 마무리되는 ‘UV 엑스퍼트 아쿠아 젤’이 있으며,⁴²⁾ 랑콤의 압솔뤼에서 출시한 화이트닝 라인으로는 ‘화이트 아우라 세럼’이 있다. 이 제품은 단순히 잡티만 케어

40) 김현희, 파이낸스투데이, 「안티에이징 화장품 셀비쥬 LED마스크와 함께 사용 시 효과 높아」, 2019.04.23

41) 김주덕(2019), 「기능성화장품시장분석」, 성신여자대학교 뷰티융합대학원

42) 한윤철, 한국면세뉴스, 「랑콤, 자외선 차단제 ‘UV 엑스퍼트’ 라인 리뉴얼」, 2019.2.26

하는 것이 아닌, 피부에 투명한 광채와 생명력을 더하고, 바르는 즉시 가볍게 흡수되며 산뜻하게 마무리되는 텍스처가 특징이다.

디올 연구소의 노하우와 기술이 집약된 리페어&브라이트닝 세럼 ‘Dior 프레스티지 라이트-인-화이트 라 쏘루시옹 뤼미에르’은 안티에이징 에센스 못지않은 수딩&항산화 효과와 ‘넘사벽’ 수준의 피부 톤 개선 효과가 있으며,⁴³⁾ 뉴욕 코스메틱 브랜드 키엘에서 출시한 “칼렌둘라 세럼 크림”은 미세 칼렌둘라 꽃잎과 고농축 칼렌둘라 추출물을 함유하여 한시간만에 피부 장벽을 개선해주는 효능으로, 자극받은 피부개선에 도움을 주는 올레오놀산, 루페올, 알파아미린, 퀘르세틴, 베타아미린 성분이 함유되어있고, 크림속에 고농축 세럼이 들어있어 바르는 순간 세럼이 퍼지며 피부에 흡수되는 독특한 제형이 특징이다.⁴⁴⁾

샤넬의 ‘르 블랑 크림 리치’는 독자적인 TXCTM, 매화꽃 추출물과 매화꽃 오일을 함유한 포물러가 피부 활력을 충전시켜주고, 칙칙한 피부톤을 환하게 밝혀 맑고 투명한 빛으로 채워 주는 효과가 있는 제품으로 피부의 수분을 공급하고 투명한 광채를 내며, 피부에 매끄럽게 퍼지는 크림미한 감촉과 가볍고 산뜻한 감촉의 두 가지 텍스처가 특징인 제품이다.⁴⁵⁾

43) 박희진, W website 컨트리뷰팅, 「칙칙하고 얼룩덜룩한 피부에 환한 조명을 밝혀줄 브라이트닝 신제품」, 2019.06.04

44) 박영주, 문화저널21, 「이주의 코스메틱 신제품은?」, 2019.04.25

45) 샤넬 홈페이지

Ⅲ. 연구방법

1. 연구대상 및 자료수집

본 연구에서는 20~50대 여성 400명을 대상으로 온라인 설문지 200부, 오프라인 설문지 200부를 배부하고 직접 회수하여 조사에 사용하였고, 연구 조사 기간은 2018년 3월 27일부터 4월7일까지 2주간 실시하였다.

2. 측정도구

“기능성 화장품의 사용실태 및 만족도에 관한 연구(진주영. 2012)”, “기능성 화장품에 대한 인식 및 사용실태(조지아.2012)”, “여대생의 기능성 화장품 사용실태 및 만족도에 관한연구(조아란. 2011)”등 선행연구에 사용된 설문지를 참조하여 본 연구조사에 적합하도록 보완, 수정한 문항을 사용하였으며, 수집된 자료는 “SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 25.0 프로그램”을 이용하여 분석하였고, 분석기법으로는 연구대상자의 일반적 특성을 알아보기 위해 백분율과 빈도를 구하였다. 또한, 여성들의 일반적인 피부 관리와 기능성 화장품의 인식, 기능성 화장품의 구매성향 및 구매행동, 그리고 기능성 화장품의 사용실태 및 만족도에 대해 알아보기 위해 “t-test(검증)”, “One-way ANOVA(일원변량분석)”, “ χ^2 (Chi-square)검증”, “빈도분석”을 실시하였으며 이에 따른 본 연구의 결과는 다음과 같다.

IV. 연구결과 및 해석

1. 조사대상

본 연구의 연구대상자의 일반적 특성은 <표 13>과 같다.

<표 13> 연구대상자의 일반적 특성

구	분	빈도(명)	백분율(%)
연 령	20대	100	25.0
	30대	100	25.0
	40대	100	25.0
	50대	100	25.0
직 업	전문직	76	19.0
	회사원	49	12.2
	판매/서비스직	76	19.0
	자영업	58	14.5
	전업주부	75	18.8
	학생	50	12.5
	기타	16	4.0
최종학력	고등학교 졸업	104	26.0
	대학교 재학/졸업	227	56.7
	대학원 재학/졸업	69	17.3
결혼여부	미혼	185	46.3
	기혼	215	53.7
가 정 의 월 평 균 소 득	200만원 미만	31	7.8
	200~300만원 미만	43	10.8
	300~400만원 미만	75	18.8
	400~500만원 미만	64	16.0
	500~600만원 미만	90	22.5
	600만원 이상	97	24.2
계		400	100.0

총 400명 중 연령별로는 20대와 30대, 40대, 50대가 25.0%로 같은 분포를 보였다. 직업별로는 전문직과 판매/서비스직이 각각 19.0%로 가장 많았으며, 다음으로 전업주부 18.8%, 자영업 14.5%, 학생 12.5%, 회사원 12.2%, 기타 4.0% 순으로 나타났다. 최종학력별로는 대학교 재학/졸업이 56.7%로 절반 이상을 차지하였으며, 다음으로 고등학교 졸업 26.0%, 대학원 재학/졸업 17.3% 순이었다.

결혼여부별로는 기혼이 53.7%로 미혼 46.3%보다 높은 분포를 보였고, 가정의 월평균 소득별로는 600만원 이상이 24.2%, 다음으로 500~600만원 미만 22.5%, 300~400만원 미만 18.8%, 400~500만원 미만 16.0%, 200~300만원 미만 10.8%, 200만원 미만 7.8% 순으로 나타났다.

2. 일반적인 피부 관리

1) 피부타입

여성들의 자신의 피부타입에 대한 인식을 알아본 결과는 <표 14>와 같이 자신의 피부타입이 건성이라고 인식하는 여성이 42.5%로 가장 많았으며, 다음으로 복합성 33.5%, 민감성 9.3%, 중성 6.8%, 지성 5.3% 순으로 나타났고, 자신의 피부타입에 대해 잘 모르는 여성은 2.8%를 차지하였다. 20-50대 여성을 대상으로 한 진주영(2012)의 연구에서도 건성피부가 38%로 가장 높게 나타났으며⁴⁶⁾, 피부타입별로 유사한 결과가 나타났다.

46) 진주영(2012), 「기능성 화장품의 사용실태 및 만족도에 관한 연구」, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p.32

연령별로는 20대인 여성이 다른 여성보다 자신의 피부타입이 지성이라고 인식하였고, 20대와 40대인 여성은 다른 여성보다 복합성이라고, 50대인 여성은 다른 여성보다 건성이라고 인식하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=45.84$, $p<.01$). 이는 10대의 피지선 기능의 활성화로 20대 중반까지 피지분비가 활발하며 점차 피지분비의 저하로 윤기와 탄력이 떨어지면서 복합성으로 인식되어지고 40, 50대에는 콜라겐, 엘라스틴 섬유가 진피층에서 감소하여 수분부족과 탄력저하로 건성으로 인식되어진다고 사료되어진다.

최종학력별로는 고등학교 졸업인 여성이 다른 여성보다 자신의 피부타입이 중성이라고 인식하였고, 대학교 재학/졸업인 여성은 건성과 복합성, 민감성이라고, 최종학력이 높은 여성일수록 지성이라고 인식하였고, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=18.59$, $p<.05$).

결혼여부별로는 기혼 여성보다 미혼 여성이 자신의 피부타입이 지성, 복합성, 민감성이라고 인식하였고, 기혼 여성은 건성과 중성이라고 인식하였으며, 유의미한 차이를 보였다($X^2=12.76$, $p<.05$).

가정의 월평균 소득별로는 다른 여성보다 300만원 미만인 여성이 자신의 피부타입이 지성과 민감성이라고 인식하였고, 300~400만원 미만인 여성은 복합성이라고, 400~500만원 미만인 여성은 건성이라고 인식하였고, 유의미한 차이를 보였다($X^2=33.77$, $p<.05$).

<표 14> 피부 타입

구분	건성	중성	지성	복합성	민감성	잘 모름	계	χ^2 (df)	p	
연령	20대	30 (30.0)	7 (7.0)	13 (13.0)	39 (39.0)	6 (6.0)	5 (5.0)	100 (25.0)	45.84** * (15)	0.000
	30대	47 (47.0)	4 (4.0)	5 (5.0)	32 (32.0)	11 (11.0)	1 (1.0)	100 (25.0)		
	40대	45 (45.0)	2 (2.0)	1 (1.0)	39 (39.0)	12 (12.0)	1 (1.0)	100 (25.0)		
	50대	48 (48.0)	14 (14.0)	2 (2.0)	24 (24.0)	8 (8.0)	4 (4.0)	100 (25.0)		
	고등학교 졸업	42 (40.4)	12 (11.5)	4 (3.8)	35 (33.7)	6 (5.8)	5 (4.8)	104 (26.0)		
대학교 재학/졸업	100 (44.1)	9 (4.0)	9 (4.0)	78 (34.4)	26 (11.5)	5 (2.2)	227 (56.7)			
대학원 재학/졸업	28 (40.6)	6 (8.7)	8 (11.6)	21 (30.4)	5 (7.2)	1 (1.4)	69 (17.3)			
미혼	69 (37.3)	9 (4.9)	16 (8.6)	66 (35.7)	19 (10.3)	6 (3.2)	185 (46.3)	12.76* (5)	0.026	
기혼	101 (47.0)	18 (8.4)	5 (2.3)	68 (31.6)	18 (8.4)	5 (2.3)	215 (53.7)			
가정 의 평 소 득	300만원 미만	19 (25.7)	7 (9.5)	8 (10.8)	26 (35.1)	10 (13.5)	4 (5.4)	74 (18.5)	33.77* (20)	0.028
	300~400만 원 미만	30 (40.0)	4 (5.3)	3 (4.0)	28 (37.3)	7 (9.3)	3 (4.0)	75 (18.8)		
	400~500만 원 미만	32 (50.0)	0 (0.0)	2 (3.1)	23 (35.9)	5 (7.8)	2 (3.1)	64 (16.0)		
	500~600만 원 미만	41 (45.6)	10 (11.1)	7 (7.8)	24 (26.7)	6 (6.7)	2 (2.2)	90 (22.5)		
	600만원 이상	48 (49.5)	6 (6.2)	1 (1.0)	33 (34.0)	9 (9.3)	0 (0.0)	97 (24.2)		
	전체	170 (42.5)	27 (6.8)	21 (5.3)	134 (33.5)	37 (9.3)	11 (2.8)	400 (100.0)		

* p<.05, *** p<.001

이상과 같이 자신의 피부타입이 건성이라고 인식하는 여성이 가장 많았으며, 50대인 여성과 최종학력이 대학교 재학/졸업인 여성, 기혼인 여성과, 가정의 월평균 소득이 400~500만원 미만 여성이 자신의 피부타입이 건성이라고 인식하였다.

2) 최근 피부 고민

(1) 최근 가장 큰 피부 고민

여성들의 최근 가장 큰 피부고민은 <표 15>와 같이 40.3%로 주름/탄력이 고민인 여성이 가장 많았고, 다음으로 기미/주근깨/색소침착 20.0%, 건조함/각질 16.5%, 홍반/민감과 피지/여드름 7.0%, 모공 6.3%, 여드름/흉터 3.0% 순으로 나타났다.

연령별로는 연령이 적은 여성일수록 건조함과 각질, 피지/여드름, 모공이 더 큰 피부 고민이었고, 30대 여성은 기미/주근깨/색소침착이, 연령이 많은 여성일수록 다른 여성보다 주름/탄력이 더 큰 피부 고민이었으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=155.77$, $p<.001$).

직업별로는 회사원/기타와 판매/서비스직 직업에 종사하는 여성이 다른 여성보다 기미/주근깨/색소침착이 더 큰 피부 고민이었고, 자영업에 종사하는 여성은 주름/탄력이, 학생인 여성은 다른 여성보다 건조함/각질과 피지/여드름, 모공이 더 큰 피부 고민이었으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=101.89$, $p<.01$). 결혼여부별로는 기혼 여성보다 미혼 여성이 기미/주근깨/색소침착, 홍반/민감, 피지/여드름, 모공, 여드름/흉터가 더 큰 피부 고민이었고, 기혼 여성은 미혼 여성보다 기미/주근깨/색소침착과 주름/탄력이 더 큰 피부 고민이었으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=73.04$, $p<.001$).

가정의 월평균 소득별로는 300만원 미만인 여성이 다른 여성보다 기미/주근깨/색소침착이 더 큰 피부 고민이었고, 300~400만원 미만인 여성은 건조함/각질이, 가정의 월평균 소득이 많은 여성일수록 주름/탄력이 더 큰 피부 고민이었으며, 유의미한 차이를 보였다($X^2=45.27$, $p<.01$). 고령화 현상의 진전으로 인하여 젊게 살아가고자하는 여성들의 욕구가 강해지면

서 가장 큰 고민으로 인식되어지고 있다고 사료되어진다.

<표 15> 최근 가장 큰 피부 고민

구분	건조함/ 각질	기미/ 주근깨/ 색소 침착	주름/ 탄력	홍반/ 민감	피지/ 여드름	모공	여드름 흉터	계	χ^2 (df)	p	
연령	20대	37 (37.0)	14 (14.0)	7 (7.0)	4 (4.0)	20 (20.0)	13 (13.0)	5 (5.0)	100 (25.0)	155.77*** (18)	0.000
	30대	16 (16.0)	27 (27.0)	30 (30.0)	10 (10.0)	6 (6.0)	7 (7.0)	4 (4.0)	100 (25.0)		
	40대	8 (8.0)	21 (21.0)	54 (54.0)	10 (10.0)	2 (2.0)	2 (2.0)	3 (3.0)	100 (25.0)		
	50대	5 (5.0)	18 (18.0)	70 (70.0)	4 (4.0)	0 (0.0)	3 (3.0)	0 (0.0)	100 (25.0)		
직업	전문직	18 (23.7)	12 (15.8)	25 (32.9)	6 (7.9)	3 (3.9)	6 (7.9)	6 (7.9)	76 (19.0)	101.89*** (3)	0.000
	회사원 /기타	13 (20.0)	16 (24.6)	20 (30.8)	5 (7.7)	5 (7.7)	5 (7.7)	1 (1.5)	65 (16.2)		
	판매/ 서비스직	7 (9.2)	19 (25.0)	32 (42.1)	6 (7.9)	5 (6.6)	3 (3.9)	4 (5.3)	76 (19.0)		
	자영업	5 (8.6)	8 (13.8)	35 (60.3)	6 (10.3)	1 (1.7)	3 (5.2)	0 (0.0)	58 (14.5)		
	전업주부	8 (10.7)	18 (24.0)	44 (58.7)	3 (4.0)	1 (1.3)	1 (1.3)	0 (0.0)	75 (18.8)		
	학생	15 (30.0)	7 (14.0)	5 (10.0)	2 (4.0)	13 (26.0)	7 (14.0)	1 (2.0)	50 (12.5)		
결혼여부	미혼	46 (24.9)	35 (18.9)	39 (21.1)	15 (8.1)	24 (13.0)	18 (9.7)	8 (4.3)	185 (46.3)	73.04*** (6)	0.000
	기혼	20 (9.3)	45 (20.9)	122 (56.7)	13 (6.0)	4 (1.9)	7 (3.3)	4 (1.9)	215 (53.7)		
가정 월 소득	300만원 미만	16 (21.6)	18 (24.3)	15 (20.3)	5 (6.8)	9 (12.2)	7 (9.5)	4 (5.4)	74 (18.5)	45.27** (24)	0.005
	300~400만원 미만	17 (22.7)	18 (24.0)	21 (28.0)	3 (4.0)	5 (6.7)	7 (9.3)	4 (5.3)	75 (18.8)		
	400~500만원 미만	9 (14.1)	14 (21.9)	28 (43.8)	4 (6.3)	5 (7.8)	2 (3.1)	2 (3.1)	64 (16.0)		
	500~600만원 미만	12 (13.3)	14 (15.6)	46 (51.1)	7 (7.8)	8 (8.9)	2 (2.2)	1 (1.1)	90 (22.5)		
	600만원 이상	12 (12.4)	16 (16.5)	51 (52.6)	9 (9.3)	1 (1.0)	7 (7.2)	1 (1.0)	97 (24.2)		
전체	66 (16.5)	80 (20.0)	161 (40.3)	28 (7.0)	28 (7.0)	25 (6.3)	12 (3.0)	400 (100.0)			

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

이상과 같이 여성들은 주름/탄력이 가장 큰 피부 고민이었으며, 연령이 많은 여성일수록, 기혼인 여성, 가정의 월평균 소득이 많은 여성, 자영업에 종사하는 여성일수록 주름/탄력이 더 큰 피부 고민이었다.

(2) 피부 고민에 가장 큰 영향을 미치는 요인

피부고민에 가장 큰 영향을 미치는 요인에 대해 여성들의 인식을 알아본 결과는 <표 16>과 같이 피부고민에 실내외 환경이 가장 큰 영향을 미친다고 인식하는 여성이 30.5%로 가장 많았으며, 다음으로 식습관/생활습관 20.3%, 소홀한 자가 피부 관리 14.8%, 자외선 11.5%, 수면 부족 9.8%, 스트레스 8.3%, 유전적 요인 3.3%, 기타 1.8% 순으로 나타났다. 이정은(2015)⁴⁷⁾의 연구에서는 실내 환경적 요인이 12.4%로 차이를 나타냈다. 이는 최근 미세먼지의 영향과 환경오염에 관한 이슈가 증가하면서 소비자들의 의식도 변화되어지는 것으로 사료되어진다.

연령별로는 다른 여성보다 20대 여성이 피부고민에 수면 부족이 더 큰 영향을 미친다고 인식하였고, 30대 여성은 다른 여성보다 스트레스와 식습관/생활습관, 소홀한 자가 피부 관리가 더 큰 영향을 미친다고 인식하였으며, 40대 여성은 다른 여성보다 실내외 환경이 더 큰 영향을 미친다고 인식하였고, 유의미한 차이를 보였다($X^2=47.27$, $p<.01$).

직업별로는 회사원/기타 직업에 종사하는 여성은 피부고민에 스트레스가 큰 영향을 미친다고 인식하였고, 판매/서비스직에 종사하는 여성은 자외선과 식생활/생활습관이, 전업주부는 소홀한 자가 피부 관리가, 학생은 다른 여성보다 실내외 환경이 더 큰 영향을 미친다고 인식하였으며, 유의미한 차이를 보였다($X^2=56.61$, $p<.05$).

47) 이정은(2014), 「메디컬 스킨케어의 실태 및 만족도에 관한 연구」, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p.41

<표 16> 피부 고민에 가장 큰 영향을 미치는 요인

구	분	자외선	수면 부족	스트레스	식습관/생활습관	유전적 요인	실내외 환경	소화한 자가 피부 관리	기타	계	X ² (df)	p
연령	20대	4 (4.0)	14 (14.0)	11 (11.0)	22 (22.0)	2 (2.0)	33 (33.0)	12 (12.0)	2 (2.0)	100 (25.0)	47.27* (21)	0.001
	30대	8 (8.0)	6 (6.0)	13 (13.0)	28 (28.0)	3 (3.0)	17 (17.0)	22 (22.0)	3 (3.0)	100 (25.0)		
	40대	17 (17.0)	9 (9.0)	4 (4.0)	10 (10.0)	4 (4.0)	40 (40.0)	15 (15.0)	1 (1.0)	100 (25.0)		
	50대	17 (17.0)	10 (10.0)	5 (5.0)	21 (21.0)	4 (4.0)	32 (32.0)	10 (10.0)	1 (1.0)	100 (25.0)		
	전체	3 (3.9)	12 (15.8)	8 (10.5)	14 (18.4)	6 (7.9)	17 (22.4)	15 (19.7)	1 (1.3)	76 (19.0)		
직업	회사원/기타	8 (12.3)	8 (12.3)	13 (20.0)	11 (16.9)	0 (0.0)	15 (23.1)	8 (12.3)	2 (3.1)	65 (16.2)	56.61* (35)	0.012
	판매/서비스직	12 (15.8)	4 (5.3)	5 (6.6)	19 (25.0)	1 (1.3)	27 (35.5)	7 (9.2)	1 (1.3)	76 (19.0)		
	자영업	8 (13.8)	6 (10.3)	0 (0.0)	13 (22.4)	3 (5.2)	23 (39.7)	4 (6.9)	1 (1.7)	58 (14.5)		
	전업주부	11 (14.7)	5 (6.7)	4 (5.3)	13 (17.3)	3 (4.0)	22 (29.3)	16 (21.3)	1 (1.3)	75 (18.8)		
	학생	4 (8.0)	4 (8.0)	3 (6.0)	11 (22.0)	0 (0.0)	18 (36.0)	9 (18.0)	1 (2.0)	50 (12.5)		
	전체	7 (9.5)	12 (16.2)	14 (18.9)	22 (29.7)	1 (1.4)	9 (12.2)	8 (10.8)	1 (1.4)	74 (18.5)		
가정의 월평균 소득	300만원 미만	9 (12.0)	6 (8.0)	6 (8.0)	9 (12.0)	2 (2.7)	26 (34.7)	16 (21.3)	1 (1.3)	75 (18.8)	60.64* (28)	0.000
	400~500만원 미만	5 (7.8)	8 (12.5)	6 (9.4)	12 (18.8)	0 (0.0)	17 (26.6)	14 (21.9)	2 (3.1)	64 (16.0)		
	500~600만원 미만	10 (11.1)	7 (7.8)	3 (3.3)	21 (23.3)	2 (2.2)	33 (36.7)	12 (13.3)	2 (2.2)	90 (22.5)		
	600만원 이상	15 (15.5)	6 (6.2)	4 (4.1)	17 (17.5)	8 (8.2)	37 (38.1)	9 (9.3)	1 (1.0)	97 (24.2)		
	전체	46 (11.5)	39 (9.8)	33 (8.3)	81 (20.3)	13 (3.3)	122 (30.5)	59 (14.8)	7 (1.8)	400 (100.0)		

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

가정의 월평균 소득별로는 300만원 미만인 여성이 다른 여성보다 피부 고민에 수면 부족과 식습관/생활습관이 큰 영향을 미친다고 인식하였으

며, 300~400만원 미만과 400~500만원 미만인 여성은 소홀한 자가 피부 관리가, 600만원 이상인 여성은 자외선과 실내외 환경이 더 큰 영향을 미친다고 인식하였고, 유의미한 차이를 보였다($X^2=60.64$, $p<.001$).

이상과 같이 여성들은 피부고민에 실내외 환경이 가장 큰 영향을 미친다고 인식하였으며, 40대인 여성과 학생, 그리고 가정의 월평균 소득이 600만원 이상인 여성은 피부고민에 실내외 환경이 더 큰 영향을 미친다고 인식하였다.

(3) 피부고민 관리방법

여성들이 피부고민을 관리하는 방법에 대한 결과는 <표 17>과 같다.

<표 17> 피부고민 관리방법

(복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
피부과/성형외과	118	18.9
피부 관리실	34	5.4
기능성 화장품 이용	244	39.0
기능성 식품 섭취	45	7.2
셀프 홈케어	142	22.7
그대로 둔다	38	6.1
기타	4	0.7
계	625	100.0

<표 17>에서 보는 바와 같이 피부고민을 기능성 화장품을 이용하여 관리하는 여성이 39.0%로 가장 많았으며, 다음으로 셀프 홈케어 22.7%, 피부과/성형외과 18.9%, 기능성 식품 섭취 7.2%, 피부 관리실 5.4%, 기타 0.7% 순으로 나타났고, 그대로 두는 여성은 6.1%를 차지하였다. 신민정

(2015)⁴⁸⁾의 연구에서도 기능성 화장품의 사용으로 피부고민을 해결하는 여성이 35.7%로 본 연구결과와 유사하게 나타났다.

이는 기능성 화장품의 효능, 효과가 점차 높아졌고, 기능성 제품 하나만으로도 쉽게 관리를 할 수 있다는 측면에서 많은 여성들이 기능성 화장품을 사용하는 것으로 사료되어진다. 이처럼 대부분의 여성들은 기능성 화장품을 사용하여 피부를 관리하고 있음을 알 수 있다.

3) 피부 관리 투자 월 지출 비용

여성들이 피부 관리에 투자하는 월 지출 비용에 대해 알아본 결과는 <표 18>과 같이 피부 관리를 위해 월 3~7만원 미만 지출하는 여성이 32.8%로 가장 많았으며, 7~10만원 미만 25.0%, 3만원 미만 19.3%, 10~15만원 미만과 15만원 이상 11.5% 순으로 나타났다.

연령별로는 연령이 적은 여성일수록 피부 관리를 위해 월 3만원 미만 지출하였고, 40대 여성은 3~7만원 미만을, 50대 여성은 7~10만원 미만 지출하였으며, 유의미한 차이를 보였다($X^2=38.96$, $p<.001$).

결혼여부별로는 기혼 여성보다 미혼 여성이 피부 관리를 위해 월 3만원 미만 지출하였고, 기혼 여성은 대부분 15만원 이상 지출하였으며, 유의미한 차이를 보였다($X^2=11.28$, $p<.05$).

가정의 월평균 소득별로는 소득이 적은 여성일수록 피부 관리를 위해 월 3만원 미만 지출하였고, 300~400만원 미만인 여성은 3~7만원 미만을, 600만원 이상인 여성은 다른 여성보다 15만원 이상 지출하였으며, 유의미한 차이를 보였다($X^2=92.92$, $p<.001$).

이는 가정의 월평균 소득이 많을수록 경제적인 여유가 더 있기 때문에

48) 신민정(2015), 「이너뷰티 제품에 대한 인식 및 사용실태에 관한 연구」, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p.41

월 피부관리 지출비용도 높은 것으로 사료되어진다.

<표 18> 피부 관리 투자 월 지출 비용

구	분	3만원 미만	3~7만원 미만	7~10만 원 미만	10~15만 원 미만	15만원 이상	계	χ^2 (df)	p
연령	20대	31 (31.0)	32 (32.0)	22 (22.0)	9 (9.0)	6 (6.0)	100 (25.0)	38.96*** (12)	0.000
	30대	19 (19.0)	29 (29.0)	20 (20.0)	16 (16.0)	16 (16.0)	100 (25.0)		
	40대	15 (15.0)	46 (46.0)	18 (18.0)	11 (11.0)	10 (10.0)	100 (25.0)		
	50대	12 (12.0)	24 (24.0)	40 (40.0)	10 (10.0)	14 (14.0)	100 (25.0)		
결혼여부	미혼	45 (24.3)	61 (33.0)	43 (23.2)	23 (12.4)	13 (7.0)	185 (46.3)	11.28* (4)	0.024
	기혼	32 (14.9)	70 (32.6)	57 (26.5)	23 (10.7)	33 (15.3)	215 (53.7)		
가정월평균소득	300만원 미만	30 (40.5)	19 (25.7)	10 (13.5)	7 (9.5)	8 (10.8)	74 (18.5)	92.92*** (16)	0.000
	300~400만 원 미만	15 (20.0)	40 (53.3)	9 (12.0)	6 (8.0)	5 (6.7)	75 (18.8)		
	400~500만 원 미만	12 (18.8)	19 (29.7)	22 (34.4)	7 (10.9)	4 (6.3)	64 (16.0)		
	500~600만 원 미만	11 (12.2)	32 (35.6)	36 (40.0)	8 (8.9)	3 (3.3)	90 (22.5)		
	600만원 이상	9 (9.3)	21 (21.6)	23 (23.7)	18 (18.6)	26 (26.8)	97 (24.2)		
	전체	77 (19.3)	131 (32.8)	100 (25.0)	46 (11.5)	46 (11.5)	400 (100.0)		

* p<.05, *** p<.001

이상과 같이 피부 관리를 위해 월 3~7만원 미만 지출하는 여성이 가장 많았고, 미혼인 여성, 연령이 적은 여성일수록, 그리고 가정의 월평균 소득이 적은 여성일수록 피부 관리를 위해 적은 비용을 지출하였다.

2. 기능성 화장품에 대한 인식

1) 기능성 화장품 제품에 대한 인식

여성들이 기능성 화장품으로 인식하는 제품의 결과는 <표 19>와 같다.

<표 19> 기능성 화장품 제품에 대한 인식

(복수응답)

구분	빈도(N)	백분율(%)
미백에 도움을 주는 제품	349	23.0
주름개선 제품	374	24.7
자외선차단 제품	287	18.9
여드름개선 제품	132	8.7
아토피개선 제품	113	7.4
탈모 제품	118	7.8
슬리밍 제품	82	5.4
한방 화장품	27	1.8
유기농 화장품	35	2.3
계	1517	100.0

<표 19>와 같이 주름개선 제품이 기능성 화장품이라고 인식하는 여성이 24.7%로 가장 많았으며, 그 다음으로 미백에 도움을 주는 제품 23.0%, 자외선차단 제품 18.9%, 여드름개선 제품 8.7%, 탈모 제품 7.8%, 아토피개선 제품 7.4%, 슬리밍 제품 5.4% 순으로 나타났다. 미백에 도움을 주는 제품, 주름개선 제품, 자외선차단 제품은 많은 사람들이 기능성 화장품이라고 인식을 하고 있지만 2017년 5월 이후 기능성 화장품에 추가된 제품들은 아직까지 많은 소비자들이 알고 있지 않은 것으로 사료되

어진다. 이상과 같이 주름개선 제품이 기능성 화장품이라고 인식하는 여성이 가장 많다는 것을 알 수 있다.

2) 기능성 화장품 품목 확대에 대한 인지여부

여성들이 2017년 5월 30일부터 기능성 화장품이 11가지 품목으로 확대되었다는 사실에 대해 알고 있는지 알아본 결과 <표 20>과 같이 2017년 5월 30일부터 기능성 화장품이 11가지 품목으로 확대되었다는 사실에 대해 모르고 있는 여성이 85.0%로 대부분을 차지하였고, 알고 있는 여성은 15.0%로 나타났다.

연령별로는 다른 여성보다 20대와 40대 여성이 2017년 5월 30일부터 기능성 화장품이 11가지 품목으로 확대되었다는 사실에 대해 잘 알고 있었으며, 30대 여성은 2017년 5월 30일부터 기능성 화장품이 11가지 품목으로 확대되었다는 사실에 대해 모르고 있었지만 유의미한 차이는 아니었다.

직업별로는 회사원/기타 직업에 종사하는 여성과 전업주부가 다른 여성보다 2017년 5월 30일부터 기능성 화장품이 11가지 품목으로 확대되었다는 사실에 대해 모르고 있었으며, 판매/서비스직에 종사하는 여성은 2017년 5월 30일부터 기능성 화장품이 11가지 품목으로 확대되었다는 사실에 대해 잘 알고 있었고, 유의미한 차이를 보였다($X^2=20.25$, $p<.01$). 이는 판매/서비스직에 종사하는 사람들은 다른 직종에 종사하는 사람들보다 외모에 관한 관심이 많기 때문에 기능성 화장품 품목확대에도 더 빠른 정보를 입수하였던 것으로 사료되어진다.

최종학력별로는 최종학력이 높은 여성일수록 2017년 5월 30일부터 기능성 화장품이 11가지 품목으로 확대되었다는 사실에 대해 잘 알고 있었

고, 유의미한 차이를 보였다($X^2=29.92$, $p<.001$).

월평균 피부 관리 비용별로는 3만원 미만 지출하는 여성이 다른 여성보다 2017년 5월 30일부터 기능성 화장품이 11가지 품목으로 확대되었다는 사실에 대해 모르고 있었고, 7~10만원 미만 지출하는 여성은 2017년 5월 30일부터 기능성 화장품이 11가지 품목으로 확대되었다는 사실에 대해 잘 알고 있었지만 유의미한 차이는 아니었다. 기능성 화장품의 품목 확대여부에 대하여 언론 또는 식약처에서도 활발한 광고가 필요하다고 사료되어진다.

<표 20> 기능성 화장품 품목 확대에 대한 인지도부

구분	예	아니오	계	χ^2 (df)	p
연령	20대 (16.0)	84 (84.0)	100 (25.0)	0.47 (3)	0.925
	30대 (13.0)	87 (87.0)	100 (25.0)		
	40대 (16.0)	84 (84.0)	100 (25.0)		
	50대 (15.0)	85 (85.0)	100 (25.0)		
직업	전문직 (18.4)	62 (81.6)	76 (19.0)	20.25** (5)	0.001
	회사원 /기타 (6.2)	61 (93.8)	65 (16.2)		
	판매/ 서비스직 (27.6)	55 (72.4)	76 (19.0)		
	자영업 (10.3)	52 (89.7)	58 (14.5)		
	전업주부 (6.7)	70 (93.3)	75 (18.8)		
	학생 (20.0)	40 (80.0)	50 (12.5)		
	최종학 력	고등학교 졸업 (8.7)	95 (91.3)		
대학교 재학/졸업 (11.5)		201 (88.5)	227 (56.7)		
대학원 재학/졸업 (36.2)		44 (63.8)	69 (17.3)		
월 평 균 피부관 리비 용		3만원 미만 (6.5)	72 (93.5)	77 (19.3)	7.37 (3)
	3~7만원 미만 (13.7)	113 (86.3)	131 (32.7)		
	7~10만원 미만 (20.0)	80 (80.0)	100 (25.0)		
	10만원 이상 (18.5)	75 (81.5)	92 (23.0)		
	전 체 (15.0)	340 (85.0)	400 (100.0)		

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

이상과 같이 대부분의 여성들이 2017년 5월 30일부터 기능성 화장품이 11가지 품목으로 확대되었다는 사실에 대해 모르고 있었으며 판매/서비

스직에 종사하는 여성과 최종학력이 높은 여성일수록 2017년 5월 30일부터 기능성 화장품이 11가지 품목으로 확대되었다는 사실을 잘 알고 있었다.

3) 기능성 화장품의 브랜드와 관계없는 모든 제품의 효능 동일 여부

기능성 화장품의 브랜드와 관계없는 모든 제품의 효능 동일 여부에 대해 여성들의 인식을 알아본 결과 <표 21>과 같이 모든 기능성 화장품 제품이 브랜드와 관계없이 효능이 동일하지 않다고 인식하는 여성이 80.0%로 가장 많은 비율을 차지하였으며, 동일하다고 인식하는 여성은 20.0%로 나타났다.

직업별로는 판매/서비스직에 종사하는 여성이 기능성 화장품의 모든 제품이 브랜드와 관계없이 효능이 동일하다고 인식하였고, 전업주부는 다른 여성보다 기능성 화장품의 모든 제품이 브랜드와 관계없이 효능이 동일하지 않다고 인식하였으며, 유의미한 차이를 보였다($X^2=15.91$, $p<.01$).

결혼여부별로는 기혼 여성보다 미혼 여성이 기능성 화장품의 모든 제품이 브랜드와 관계없이 효능이 동일하다고 인식하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

가정의 월평균 소득 300~400만원 미만 여성은 기능성 화장품의 모든 제품이 브랜드와 관계없이 효능이 동일하다고 인식하였으며, 400~500만원 미만인 여성은 기능성 화장품의 모든 제품이 브랜드와 관계없이 효능이 동일하지 않다고 인식하였으나, 유의미한 차이는 없었다.

월평균 피부 관리 비용별로는 3~7만원 미만 지출하는 여성이 다른 여성보다 기능성 화장품의 모든 제품이 브랜드와 관계없이 효능이 동일하다고 인식하였고, 7만원 이상 지출하는 여성은 다른 여성보다 기능성 화장품의 모든 제품이 브랜드와 관계없이 효능이 동일하지 않다고 인식하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 이는 많은 비용을 지출하는 여성들이 고가 제품 브랜드의 효능이 높다고 인지하고 있음으로 사료되어지며 소비자들에게는 브랜드의 이미지가 중요하다고 판단된다. 이상과 같이 여성의 대부분이 기능성 화장품의 모든 제품은 브랜드와 관계없이 효능이 동일하지 않다고 인식하였다.

<표 21> 기능성 화장품의 브랜드와 관계없는 모든 제품의 효능 동일여부

구분	예	아니오	계	χ^2 (df)	p
직업	전문직 (13.2)	66 (86.8)	76 (19.0)	15.91** (5)	0.007
	회사원 /기타 (29.2)	46 (70.8)	65 (16.2)		
	판매/ 서비스직 (31.6)	52 (68.4)	76 (19.0)		
	자영업 (15.5)	9 (14.5)	58 (14.5)		
	전업주부 (12.0)	9 (88.0)	75 (18.8)		
	학생 (18.0)	9 (82.0)	50 (12.5)		
	결혼여부	미혼 (23.8)	44 (76.2)		
기혼 (16.7)		36 (83.3)	215 (53.7)		
가정월평균소득	300만원 미만 (23.0)	17 (77.0)	57 (18.5)	4.07 (4)	0.396
	300~400만 원 미만 (26.7)	20 (73.3)	55 (18.8)		
	400~500만 원 미만 (15.6)	10 (84.4)	64 (16.0)		
	500~600만 원 미만 (18.9)	17 (81.1)	73 (22.5)		
	600만원 이상 (16.5)	16 (83.5)	97 (24.2)		
	월평균 피부관리 비용	3만원 미만 (20.8)	16 (79.2)		
3~7만원 미만 (26.0)	34 (74.0)	97 (32.7)			
7~10만원 미만 (16.0)	16 (84.0)	84 (25.0)			
10만원 이상 (15.2)	14 (84.8)	78 (23.0)			
전체	80 (20.0)	320 (80.0)	400 (100.0)		

** p<.01

4) 레티놀 함유 주름개선 기능 화장품의 야간 사용에 대한 인지여부

레티놀 성분은 공기나 빛에 노출되면 쉽게 파괴되기 때문에 밀폐되어 있는 용기에 보관되어야 하며, 햇빛이 많은 낮보다는 햇빛이 없는 야간에 주로 사용하는 것이 좋다. 여성들이 레티놀이 들어간 주름개선 기능 화장품의 낮보다 야간 사용에 대해 알고 있는지 알아본 결과는 <표 22>와 같이 레티놀이 들어간 주름개선 기능 화장품을 낮보다 야간에 사용해야 한다는 것에 대해 인지하고 있는 여성이 63.3%로 반 이상을 차지하였으며, 그렇지 않은 여성이 36.8%로 나타났다.

연령별로는 연령이 많은 여성일수록 레티놀이 들어간 주름개선 기능 화장품을 낮보다 야간에 사용해야 한다는 것에 대해 잘 알고 있었고, 유의미한 차이를 보였다($X^2=39.70$, $p<.001$).

직업별로는 판매/서비스직에 종사하는 여성이 레티놀이 들어간 주름개선 기능 화장품을 낮보다 야간에 사용해야 한다는 것에 대해 잘 알고 있었고, 학생은 레티놀이 들어간 주름개선 기능 화장품을 낮보다 야간에 사용해야 한다는 것에 대해 모르고 있었으며, 유의미한 차이를 보였다($X^2=22.58$, $p<.001$).

결혼여부별로는 기혼 여성은 레티놀이 들어간 주름개선 기능 화장품을 낮보다 야간에 사용해야 한다는 것에 대해 잘 알고 있었고, 월평균 소득별로는 소득이 많은 여성이 레티놀이 들어간 주름개선 기능 화장품을 낮보다 야간에 사용해야 한다는 것에 대해 잘 알고 있었고, 유의미한 차이를 보였다($X^2=24.40$, $p<.001$).

월평균 피부 관리 비용별로는 3만원 미만 지출하는 여성은 레티놀이 들어간 주름개선 기능 화장품을 낮보다 야간에 사용해야 한다는 것에 대해 모르고 있었고, 7~10만원 미만 지출하는 여성은 레티놀이 들어간 주름개선 기능 화장품을 낮보다 야간에 사용해야 한다는 것에 대해 잘 알고 있었으며, 월평균 피부 관리 비용에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=21.68$, $p<.001$). 이는 월평균 피부관리 비용을 많이 지출하는 여성일수록 제품에 대한 사용경험이 많기 때문에 제품에 대한 정보도 많이 알고 있는 것으로 사료되어진다.

이상과 같이 레티놀이 들어간 주름개선 기능 화장품을 낮보다 야간에 사용해야 한다는 것에 대해 알고 있는 여성이 많았으며, 연령이 많은 여성일수록, 판매/서비스직에 종사하는 여성, 기혼인 여성, 가정의 월평균 소득이 많은 여성, 월평균 피부 관리를 위해 7~10만원 미만 지출하는 여성일수록 레티놀이 들어간 주름개선 기능 화장품을 낮보다 야간에 사용해야 한다는 것에 대해 잘 알고 있었다.

<표 22> 레티놀 함유 주름개선 기능 화장품의 야간 사용 인지여부

구분	예	아니오	계	χ^2 (df)	p
연령	20대 (39.0)	61 (61.0)	100 (25.0)	39.70*** (3)	0.000
	30대 (62.0)	38 (38.0)	100 (25.0)		
	40대 (74.0)	26 (26.0)	100 (25.0)		
	50대 (78.0)	22 (22.0)	100 (25.0)		
직업	전문직 (50.0)	38 (50.0)	76 (19.0)	22.58*** (5)	0.000
	회사원 /기타 (63.1)	41 (36.9)	65 (16.2)		
	판매/ 서비스직 (76.3)	58 (23.7)	76 (19.0)		
	자영업 (69.0)	40 (31.0)	58 (14.5)		
	전업주부 (72.0)	54 (28.0)	75 (18.8)		
	학생 (44.0)	22 (56.0)	50 (12.5)		
결혼여부	미혼 (53.0)	98 (47.0)	185 (46.3)	15.64*** (1)	0.000
	기혼 (72.1)	155 (27.9)	215 (53.7)		
가월평균소득	300만원 미만 (44.6)	33 (55.4)	74 (18.5)	24.40*** (4)	0.000
	300~400만원 미만 (57.3)	43 (42.7)	75 (18.8)		
	400~500만원 미만 (57.8)	37 (42.2)	64 (16.0)		
	500~600만원 미만 (72.2)	65 (27.8)	90 (22.5)		
	600만원 이상 (77.3)	75 (22.7)	97 (24.2)		
월평균피부관리비	3만원 미만 (41.6)	32 (58.4)	77 (19.3)	21.68*** (3)	0.000
	3~7만원 미만 (64.1)	84 (35.9)	131 (32.7)		
	7~10만원 미만 (74.0)	74 (26.0)	100 (25.0)		
	10만원 이상 (68.5)	63 (31.5)	92 (23.0)		
전체	253 (63.3)	147 (36.8)	400 (100.0)		

*** p<.001

5) 기능성 화장품과 이너뷰티 제품 중 피부에 효과적인 제품

기능성 화장품과 이너뷰티 제품 중 피부에 효과적인 제품에 대해 여성들의 인식을 알아본 결과 <표 23>과 같이 기능성 화장품과 이너뷰티 제품 중 피부에 둘 다 효과적이라고 인식하는 여성이 32.5%, 기능성 화장품 28.3%, 이너뷰티 제품 12.5% 순으로 나타났고, 잘 모르겠다 26.8%로 나타났다.

직업별로는 전문직 여성은 기능성 화장품과 이너뷰티 제품 중 피부에 이너뷰티 제품이 더 효과적이라고 인식하였고, 판매/서비스직에 종사하는 여성은 기능성 화장품이, 학생들은 둘 다 효과적이라고 인식하였으며, 유의미한 차이를 보였다($X^2=38.44$, $p<.01$).

가정의 월평균 소득별로는 다른 여성보다 400~500만원 미만인 여성이 기능성 화장품과 이너뷰티 제품 중 피부에 기능성 화장품이 더 효과적이라고 인식하였고, 600만원 이상인 여성은 다른 여성보다 둘 다 효과적이라고 인식하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

월평균 피부 관리 비용별로는 7~10만원 미만 지출하는 여성은 이너뷰티 제품과 기능성 화장품 중 피부에 기능성 화장품이 더 효과적이라고 인식하였고, 피부 관리를 위해 많은 비용을 지출하는 여성일수록 둘 다 효과적이라고 인식하였고, 피부 관리를 위해 적은 비용을 지출하는 여성일수록 잘 몰랐고, 월평균 피부 관리 비용에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=19.37$, $p<.05$).

<표 23> 기능성 화장품과 이너뷰티 제품 중 피부에 효과적인 제품

구 분	기능성 화장품	이너뷰 티 제품	둘 다 동일함	잘 모르겠음	계	X ² (df)	p
직 업	전문직	17 (22.4)	19 (25.0)	21 (27.6)	19 (25.0)	38.44** (15)	0.001
	회사원	25 (38.5)	5 (7.7)	19 (29.2)	16 (24.6)		
	/기타 판매/	30 (39.5)	4 (5.3)	20 (26.3)	22 (28.9)		
	서비스직	12 (20.7)	4 (6.9)	23 (39.7)	19 (32.8)		
	자영업	23 (30.7)	7 (9.3)	25 (33.3)	20 (26.7)		
	전업주부	6 (12.0)	11 (22.0)	22 (44.0)	11 (22.0)		
	학생	20 (27.0)	12 (16.2)	22 (29.7)	20 (27.0)		
	300만원 미만	19 (25.3)	13 (17.3)	19 (25.3)	24 (32.0)		
	300~400만 원 미만	23 (35.9)	8 (12.5)	15 (23.4)	18 (28.1)		
	400~500만 원 미만	24 (26.7)	8 (8.9)	32 (35.6)	26 (28.9)		
500~600만 원 미만	27 (27.8)	9 (9.3)	42 (43.3)	19 (19.6)			
600만원 이상	18 (23.4)	9 (11.7)	18 (23.4)	32 (41.6)			
월 평 균	34 (26.0)	19 (14.5)	39 (29.8)	39 (29.8)	19.37* (9)	0.022	
피부관리 비 용	3~7만원	33 (33.0)	9 (9.0)	37 (37.0)			21 (21.0)
	7~10만원	28 (28.3)	13 (12.5)	36 (32.5)			15 (26.8)
	10만원 이상	113 (28.3)	50 (12.5)	130 (32.5)			107 (26.8)
전 체	400 (100.0)						

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

이상과 같이 기능성 화장품과 이너뷰티 제품 중 피부에 둘 다 효과적인 이라고 인식하는 여성이 가장 많았으며, 판매/서비스직에 종사하는 여성

과 월평균 피부 관리를 위해 7~10만원 미만 지출하는 여성은 기능성 화장품과 이너뷰티 제품 중 피부에 기능성 화장품이 더 효과적이라고 인식하였다.

6) 자외선차단제품의 장소에 따른 SPF와 PA 구분 사용 인지여부

여성들의 자외선차단제품의 장소에 따른 SPF와 PA 구분 사용에 대한 인지여부에 대해 알아본 결과는 <표 24>와 같이 자외선차단제품은 장소에 따라 SPF와 PA를 달리 사용해야 한다는 것을 알고 있는 여성이 57.8%로 그렇지 않은 여성 42.3%보다 많은 것으로 나타났다.

직업별로는 판매/서비스직에 종사하는 여성은 자외선차단제품은 장소에 따라 SPF와 PA를 달리 사용해야 한다는 것을 잘 알고 있었고, 전업주부는 자외선차단제품은 장소에 따라 SPF와 PA를 달리 사용해야 한다는 것을 모르고 있었으며, 유의미한 차이를 보였다($X^2=11.49$, $p<.05$). 최종학력별로는 최종학력이 높은 여성일수록 자외선차단제품은 장소에 따라 SPF와 PA를 달리 사용해야 한다는 것을 잘 알고 있었다. 월평균 피부 관리 비용별로는 피부 관리를 위해 월평균 많은 비용을 지출하는 여성일수록 자외선차단제품은 장소에 따라 SPF와 PA를 달리 사용해야 한다는 것을 잘 알고 있었고, 월평균 피부 관리 비용에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=11.33$, $p<.05$). 월평균 피부관리 비용을 많이 지출하는 여성일수록 피부에 대한 관심이 더 높을 것이라고 사료되며, 자외선 차단제를 장소에 따라 다르게 사용하는 법을 더 많이 알고 있는 것으로 사료되어진다.

<표 24> 자외선차단제품의 장소에 따른 SPF와 PA 구분 사용에 대한 인지여부

구분	예	아니오	계	χ^2 (df)	p	
직업	전문직	44 (57.9)	32 (42.1)	76 (19.0)	11.49* (5)	0.043
	회사원	34 (52.3)	31 (47.7)	65 (16.2)		
	/기타	54 (71.1)	22 (28.9)	76 (19.0)		
	판매/서비스직	54 (62.1)	22 (37.9)	76 (14.5)		
	자영업	34 (45.3)	41 (54.7)	75 (18.8)		
	전업주부	29 (58.0)	21 (42.0)	50 (12.5)		
	학생	46 (44.2)	58 (55.8)	104 (26.0)		
	고등학교	134 (59.0)	93 (41.0)	227 (56.7)		
최종학력	대학교	51 (73.9)	18 (26.1)	69 (17.3)	15.33*** (2)	0.000
	대학원	34 (44.2)	43 (55.8)	77 (19.3)		
월평균 피부관리 비용	3만원	72 (55.0)	59 (45.0)	131 (32.7)	11.33* (3)	0.010
	미만	62 (62.0)	38 (38.0)	100 (25.0)		
	3~7만원	63 (68.5)	29 (31.5)	92 (23.0)		
	7~10만원	231 (57.8)	169 (42.3)	400 (100.0)		
	미만	10만원	이상			
전체						

* p<.05, *** p<.001

이상과 같이 자외선차단제품은 장소에 따라 SPF와 PA를 달리 사용해야 한다는 것을 알고 있는 여성이 많았으며, 판매/서비스직에 종사하는 여성과 최종학력이 높은 여성일수록, 그리고 피부 관리를 위해 월평균 많은 비용을 지출하는 여성일수록 다른 자외선차단제품은 장소에 따라 SPF와 PA를 달리 사용해야 한다는 것을 잘 알고 있었다.

3. 기능성 화장품의 구매성향 및 구매 행동

1) 제품 구매 시 피부상태 고려 정도

여성들의 제품 구매 시 피부상태 고려 정도에 대해 알아본 결과는 <표 25>와 같이 5점 만점 중 전체 평균이 4.19로, 여성들은 제품 구매 시에 피부상태를 고려하는 것으로 나타났다.

연령별로는 30대 여성이 제품 구매 시에 피부상태를 가장 많이 고려하였고, 50대 여성은 제품 구매 시에 다른여성들 보다는 피부상태를 덜 고려하는 것으로 나타났으며, 30대부터 본격적인 노화가 시작되면서 피부의 노화 반응들이 피부로 느껴지고, 나타나는 시기이므로 피부상태를 가장 많이 고려하게 되며, 50대에는 대부분의 고민이 주름이기 때문에 피부상태를 고려하기보다는 주름개선 기능성 화장품을 우선적으로 사용하게 되므로 위와 같은 결과가 나타나는 것으로 사료되어진다.

최종학력별로는 최종학력이 높은 여성일수록 제품 구매 시에 피부상태를 더 많이 고려하였으며, 유의미한 차이를 보였다($F=10.76, p<.001$).

결혼여부별로는 미혼 여성이 제품 구매 시에 피부상태를 많이 고려하였으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($t=2.65, p<.01$). 가정의 월평균 소득별로는 600만원 이상인 여성이 제품 구매 시에 피부상태를 가장 많이 고려하였고, 400~500만원 미만인 여성은 제품 구매 시에 피부상태를 덜 고려하였으며, 유의미한 차이를 보였다($F=3.32, p<.05$).

월평균 피부 관리 비용별로는 7만원 이상 지출하는 여성이 제품 구매 시에 피부상태를 가장 많이 고려하였고, 3만원 미만 지출하는 여성은 다른 여성보다 제품 구매 시에 피부상태를 덜 고려하였으며, 월평균 피부 관리 비용에 따라 유의미한 차이를 보였다(F=10.65, p<.001).

<표 25> 제품 구매 시 피부상태 고려 정도

구분	N	Mean	SD	F or t	p
연령	20대	100	4.21	3.01*	0.030
	30대	100	4.34		
	40대	100	4.17		
	50대	100	4.04		
최종학력	고등학교 졸업	104	3.92	10.76***	0.000
	대학교 재학/졸업	227	4.26		
	대학원 재학/졸업	69	4.36		
결혼여부	미혼	185	4.29	2.65**	0.008
	기혼	215	4.10		
가정의 월평균 소득	300만원 미만	74	4.05	3.32*	0.011
	300~400만원 미만	75	4.15		
	400~500만원 미만	64	4.03		
	500~600만원 미만	90	4.26		
	600만원 이상	97	4.37		
월평균 피부관리 비용	3만원 미만	77	3.86	10.65***	0.000
	3~7만원 미만	131	4.12		
	7~10만원 미만	100	4.37		
	10만원 이상	92	4.37		
전체	400	4.19	0.72		

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

이상과 같이 여성들은 제품 구매 시에 피부상태를 많이 고려하였으며, 30대인 여성과 최종학력이 높은 여성일수록, 미혼인 여성, 그리고 피부관리를 위해 월평균 7만원 이상 지출하는 여성이 다른 여성보다 제품 구매 시에 피부상태를 더 많이 고려하였다.

2) 제품 구매 시 주변 사람들의 의견 경청 정도

여성들의 제품 구매 시 주변 사람들의 의견 경청 정도에 대해 알아본 결과는 <표 26>과 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.65로, 여성들은 제품 구매 시에 주변사람들이 해주는 말을 듣고 구매하는 것으로 나타났다.

직업별로는 자영업 직업에 종사하는 여성이 제품 구매 시에 주변사람들이 해주는 말을 가장 잘 듣고 구매하였고, 전업주부는 다른 여성보다 제품 구매 시에 주변사람들이 해주는 말을 잘 듣지 않고 구매하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다(F=2.83, p<.05).

<표 26> 제품 구매 시 주변 사람들의 의견 경청 정도

구분	N	Mean	SD	F or t	p
직업	전문직	76	3.43	2.83*	0.016
	회사원/기타	65	3.68		
	판매/서비스직	76	3.54		
	자영업	58	3.88		
	전업주부	75	3.35		
	학생	50	3.56		
가정의 월 평균 소득	300만원 미만	74	3.32	2.02	0.091
	300~400만원 미만	75	3.57		
	400~500만원 미만	64	3.53		
	500~600만원 미만	90	3.72		
월 평균 피부관리 비용	600만원 이상	97	3.59	7.54***	0.000
	3만원 미만	77	3.17		
	3~7만원 미만	131	3.56		
	7~10만원 미만	100	3.80		
비용	10만원 이상	92	3.62	0.95	
전체	400	3.56	0.91		

* p<.05, *** p<.001

가정의 월평균 소득별로는 500~600만원 미만인 여성이 제품 구매 시에 주변 사람들이 해주는 말을 가장 잘 듣고 구매하였고, 300만원 미만인 여성은 다른 여성보다 제품 구매 시에 주변 사람들이 해주는 말을 잘 듣지 않고 구매하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

월평균 피부 관리 비용별로는 7~10만원 미만 지출하는 여성이 제품 구매 시에 주변 사람들이 해주는 말을 가장 잘 듣고 구매하였고, 3만원 미만 지출하는 여성은 다른 여성보다 제품 구매 시에 주변사람들이 해주는 말을 잘 듣지 않고 구매하였으며, 월평균 피부 관리 비용에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=7.54, p<.001$). 이상과 같이 여성들은 제품 구매 시에 주변 사람들이 해주는 말을 듣고 구매하였으며, 자영업 직업에 종사하는 여성과 피부 관리를 위해 월평균 7~10만원 미만 지출하는 여성이 제품 구매 시에 주변 사람들이 해주는 말을 더 잘 듣고 구매하였다.

3) 유명 연예인 사용 브랜드 화장품의 구매 정도

여성들의 유명 연예인 사용 브랜드 화장품의 구매 정도에 대해 알아본 결과는 <표 27>과 같이 5점 만점 중 전체 평균이 2.92로, 여성들은 유명 연예인이 사용하는 브랜드의 화장품을 그다지 구매하지 않는 것으로 나타났다. 연령별로는 40대 여성이 유명 연예인이 사용하는 브랜드의 화장품을 가장 많이 구매하였고, 20대 여성은 다른 여성보다 유명 연예인이 사용하는 브랜드의 화장품을 덜 구매하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 직업별로는 자영업에 종사하는 여성이 유명 연예인이 사용하는 브랜드의 화장품을 가장 많이 구매하였고, 전문직에 종사하는 여성은 다른 여성보다 유명 연예인이 사용하는 브랜드의 화장품을 덜

구매하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다(F=5.47, p<.001).

가정의 월평균 소득별로는 500~600만원 미만인 여성이 유명 연예인이 사용하는 브랜드의 화장품을 가장 많이 구매하였고, 300만원 미만인 여성은 다른 여성보다 유명 연예인이 사용하는 브랜드의 화장품을 덜 구매하였으며, 유의미한 차이를 보였다(F=11.39, p<.001). 월평균 피부 관리 비용별로는 7~10만원 미만 지출하는 여성이 유명 연예인이 사용하는 브랜드의 화장품을 가장 많이 구매하였고, 3만원 미만 지출하는 여성은 유명 연예인이 사용하는 브랜드의 화장품을 덜 구매하였으며, 월평균 피부 관리 비용에 따라 유의미한 차이를 보였다(F=18.60, p<.001).

<표 27> 유명 연예인 사용 브랜드 화장품의 구매 정도

구분	N	Mean	SD	F or t	p
연령	20대	100	2.78	2.22	0.086
	30대	100	2.80		
	40대	100	3.13		
	50대	100	2.98		
직업	전문직	76	2.61	5.47***	0.000
	회사원/기타	65	2.71		
	판매/서비스직	76	2.97		
	자영업	58	3.50		
	전업주부	75	2.83		
	학생	50	3.08		
가정의 월평균 소득	300만원 미만	74	2.30	11.39***	0.000
	300~400만원 미만	75	3.01		
	400~500만원 미만	64	2.67		
	500~600만원 미만	90	3.30		
월평균 피부관리 비용	600만원 이상	97	3.14	18.60***	0.000
	3만원 미만	77	2.21		
	3~7만원 미만	131	2.89		
	7~10만원 미만	100	3.36		
전체	10만원 이상	92	3.09		
	전체	400	2.92	1.11	

*** p<.001

이상과 같이 여성들은 유명 연예인이 사용하는 브랜드의 화장품을 그다지 구매하지 않았으며, 자영업에 종사하는 여성과 가정의 월평균 소득이 500~600만원 미만인 여성, 그리고 피부 관리를 위해 월평균 7~10만원 미만 지출하는 여성이 유명 연예인이 사용하는 브랜드의 화장품을 많이 구매하였다.

4) 사용 화장품에 대한 만족 시 다른 화장품으로 교체하지 않는 정도

여성들의 사용 화장품에 대한 만족 시 다른 화장품으로 교체하지 않는 정도에 대해 알아본 결과는 <표 28>과 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.73으로, 여성들은 사용하는 화장품에 대해서 만족하면 다른 화장품으로 잘 바꾸지 않는 편인 것으로 나타났다.

직업별로는 자영업 여성이 사용하는 화장품에 대해서 만족하면 다른 화장품으로 가장 잘 바꾸지 않는 편이었고, 판매/서비스직에 종사하는 여성은 다른 여성보다 사용하는 화장품에 대해서 만족해도 다른 화장품으로 잘 바꾸는 편이었으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=2.27, p<.05$).

최종학력별로는 최종학력이 높은 여성일수록 사용하는 화장품에 대해서 만족하면 다른 화장품으로 더 잘 바꾸지 않는 편이었으며, 유의미한 차이를 보였다($F=3.20, p<.05$). 가정의 월평균 소득별로는 600만원 이상인 여성이 사용하는 화장품에 대해서 만족하면 다른 화장품으로 가장 잘 바꾸지 않는 편이었고, 300~400만원 미만인 여성은 사용하는 화장품에 대해서 만족하면 다른 화장품으로 잘 바꾸는 편이었으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

<표 28> 사용 화장품에 대한 만족 시 다른 화장품으로 교체하지 않는 정도

구분	N	Mean	SD	F or t	p
직업	전문직	76	3.82	2.27*	0.047
	회사원/기타	65	3.80		
	판매/서비스직	76	3.51		
	자영업	58	3.93		
	전업주부	75	3.63		
	학생	50	3.74		
최종학력	고등학교 졸업	104	3.61	3.20*	0.042
	대학교 재학/졸업	227	3.72		
	대학원 재학/졸업	69	3.93		
가정의 월평균 소득	300만원 미만	74	3.69	1.33	0.257
	300~400만원 미만	75	3.59		
	400~500만원 미만	64	3.67		
	500~600만원 미만	90	3.78		
월평균 피부관리 비용	600만원 이상	97	3.86	0.74	
	3만원 미만	77	3.68		
	3~7만원 미만	131	3.72		
	7~10만원 미만	100	3.73		
전체	10만원 이상	92	3.78	0.84	0.865
	전체	400	3.73		

* p<.05

월평균 피부 관리 비용별로는 피부 관리를 위해 월평균 많은 비용을 지출하는 여성일수록 사용하는 화장품에 대해서 만족하면 다른 화장품으로 더 잘 바꾸지 않는 편이었으나 유의미한 차이는 아니었다. 이상과 같이 여성들은 사용하는 화장품에 대해서 만족하면 다른 화장품으로 잘 바꾸지 않는 편이었으며, 자영업에 종사하는 여성과 최종학력이 높은 여성일수록 사용하는 화장품에 대해서 만족하면 다른 화장품으로 더 잘 바꾸지 않는 편이었다.

5) 기능성 화장품 구매 시 고려 사항

(1) 기능성 화장품 구매 시 가장 중요하게 고려 사항

여성들이 기능성 화장품 구매 시에 가장 중요하게 고려하는 사항에 대해 알아본 결과는 <표 29>와 같이 기능성 화장품 구매 시에 효능 효과를 가장 중요하게 고려하는 여성이 46.8%로 가장 많았으며, 다음으로 피부의 적합성 43.5%, 브랜드 3.0%, 가격 2.5%, 사용감 2.3%, 기타 2.0% 순으로 나타났다. 김미경(2015)의 연구에서도 기능을 중요하게 고려하는 여성이 45.3%로 유사하게 나타났으며⁴⁹⁾ 진주영(2011)의 연구에서도 효능을 고려하는 여성이 39.4%로 유사하게 나타났다.⁵⁰⁾

연령별로는 연령이 적은 여성일수록 기능성 화장품 구매 시에 피부의 적합성을 더 중요하게 고려하였고, 연령이 많은 여성일수록 효능 효과를 더 중요하게 고려하였으며, 유의미한 차이를 보였다($X^2=49.89$, $p<.001$). 직업별로는 전문직인 여성이 다른 여성보다 기능성 화장품 구매 시에 피부의 적합성을 더 중요하게 고려하였고, 자영업에 종사하는 여성은 다른 여성보다 효능 효과를 더 중요하게 고려하였으며, 유의미한 차이를 보였다($X^2=40.75$, $p<.05$). 가정의 월평균 소득별로는 다른 여성보다 300만원 미만인 여성이 기능성 화장품 구매 시에 피부의 적합성을 더 중요하게 고려하였고, 600만원 이상인 여성이 효능 효과를 더 중요하게 고려하였으며, 유의미한 차이를 보였다($X^2=57.31$, $p<.001$).

49) 김미경(2015), 「성인 여성들의 화장품 구매형태에 관한 연구」, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p.51

50) 진주영(2011), 「기능성 화장품의 사용실태 및 만족도에 관한 연구」, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p.53

<표 29> 기능성 화장품 구매 시 가장 중요하게 고려 사항

구분	피부의 적합성	효능 효과	사용감	가격	브랜드	기타	계	X ² (df)	p	
연령	20대	58 (58.0)	28 (28.0)	4 (4.0)	6 (6.0)	2 (2.0)	2 (2.0)	100 (25.0)	49.89*** (15)	0.000
	30대	49 (49.0)	36 (36.0)	4 (4.0)	2 (2.0)	6 (6.0)	3 (3.0)	100 (25.0)		
	40대	35 (35.0)	60 (60.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (2.0)	3 (3.0)	100 (25.0)		
	50대	32 (32.0)	63 (63.0)	1 (1.0)	2 (2.0)	2 (2.0)	0 (0.0)	100 (25.0)		
	전체	174 (43.5)	187 (46.8)	9 (2.3)	10 (2.5)	12 (3.0)	8 (2.0)	400 (100.0)		
직업	전문직	43 (56.6)	24 (31.6)	4 (5.3)	1 (1.3)	3 (3.9)	1 (1.3)	76 (19.0)	40.75* (25)	0.024
	회사원 /기타 판매/서비스직	34 (52.3)	25 (38.5)	0 (0.0)	1 (1.5)	2 (3.1)	3 (4.6)	65 (16.2)		
	자영업	31 (40.8)	40 (52.6)	2 (2.6)	2 (2.6)	0 (0.0)	1 (1.3)	76 (19.0)		
	전업주부	15 (25.9)	39 (67.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (5.2)	1 (1.7)	58 (14.5)		
	학생	29 (38.7)	39 (52.0)	2 (2.7)	2 (2.7)	2 (2.7)	1 (1.3)	75 (18.8)		
	300만원 미만	22 (44.0)	20 (40.0)	1 (2.0)	4 (8.0)	2 (4.0)	1 (2.0)	50 (12.5)		
	300~400만원 미만	43 (53.2)	21 (27.3)	1 (1.3)	9 (11.7)	2 (2.6)	3 (3.9)	77 (19.3)		
	300만원 이상	41 (53.2)	21 (27.3)	1 (1.3)	9 (11.7)	2 (2.6)	3 (3.9)	77 (19.3)		
가정 월 평균 소득	300만원 미만	44 (59.5)	18 (24.3)	1 (1.4)	8 (10.8)	1 (1.4)	2 (2.7)	74 (18.5)	57.31*** (20)	0.000
	300~400만원 미만	33 (44.0)	37 (49.3)	3 (4.0)	0 (0.0)	2 (2.7)	0 (0.0)	75 (18.8)		
	400~500만원 미만	30 (46.9)	28 (43.8)	1 (1.6)	2 (3.1)	1 (1.6)	2 (3.1)	64 (16.0)		
	500~600만원 미만	32 (35.6)	48 (53.3)	4 (4.4)	0 (0.0)	5 (5.6)	1 (1.1)	90 (22.5)		
	600만원 이상	35 (36.1)	56 (57.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (3.1)	3 (3.1)	97 (24.2)		
	3만원 미만	41 (53.2)	21 (27.3)	1 (1.3)	9 (11.7)	2 (2.6)	3 (3.9)	77 (19.3)		
	3~7만원 미만	58 (44.3)	68 (51.9)	3 (2.3)	0 (0.0)	2 (1.5)	0 (0.0)	131 (32.7)		
월 평균 피부관리 비용	7~10만원 미만	33 (33.0)	58 (58.0)	2 (2.0)	1 (1.0)	4 (4.0)	2 (2.0)	100 (25.0)	54.09*** (15)	0.000
	10만원 이상	42 (45.7)	40 (43.5)	3 (3.3)	0 (0.0)	4 (4.3)	3 (3.3)	92 (23.0)		
	전체	174 (43.5)	187 (46.8)	9 (2.3)	10 (2.5)	12 (3.0)	8 (2.0)	400 (100.0)		

* p<.05, *** p<.001

월평균 피부 관리 비용별로는 3만원 미만 지출하는 여성이 기능성 화장품 구매 시에 피부의 적합성을 더 중요하게 고려하였고, 7~10만원 미만 지출하는 여성은 효능, 효과를 더 중요하게 고려하였으며, 월평균 피부 관리 비용에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=54.09$, $p<.001$).

이상과 같이 여성들은 기능성 화장품 구매 시 효능과 효과를 가장 중요하게 고려하였고, 자영업에 종사하는 여성, 연령이 많은 여성, 가정의 월평균 소득 600만원 이상인 여성, 그리고 피부 관리를 위해 월평균 7~10만원 미만 지출하는 여성이 기능성 화장품 구매 시에 효능 효과를 더 중요하게 고려하였다.

(2) 기능성 화장품 구매 시 중요하게 고려 사항

여성들이 기능성 화장품 구매 시에 중요하게 고려하는 사항에 대해 알아본 결과 <표 30>과 같다.

<표 30> 기능성 화장품 구매 시 중요하게 고려 사항

(복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
피부의 적합성	323	27.7
효능 효과	362	31.0
사용감	168	14.4
가격	112	9.6
용기 및 포장디자인	13	1.1
브랜드	126	10.8
향	52	4.5
기타	11	0.9
계	1167	100.0

<표 30>에서 알아본 결과 기능성 화장품 구매 시에 효능과 효과를 중요하게 고려하는 여성이 31.0%로 가장 많았고, 다음으로 피부의 적합성 27.7%, 사용감 14.4%, 브랜드 10.8%, 가격 9.6%, 용기 및 포장디자인 1.1%, 기타 0.9% 순으로 나타났다. 따라서 많은 여성들은 기능성 화장품 구매 시에 효능과 효과를 가장 중요하게 고려하고 있다.

6) 선호 용기

(1) 미백 및 주름개선 화장품 선호 용기 타입

여성들이 선호하는 미백 및 주름개선 화장품 용기 타입에 대해 알아본 결과는 아래 <표 31>과 같다.

<표 31> 미백 및 주름개선 화장품 선호 용기 타입

구분	빈도(N)	백분율(%)
튜브타입	8	61.5
크림타입	2	15.4
펌프타입	3	23.1
계	13	100.0

<표 31>과 같이 미백 및 주름개선 화장품 용기로 튜브타입을 선호하는 여성이 61.5%, 다음으로 펌프타입 23.1%, 크림타입 15.4% 순으로 나타났다. 따라서 여성들은 미백 및 주름개선 화장품 용기로 튜브타입을 가장 선호하고 있음으로 나타났다.

(2) 자외선차단 화장품 선호 용기 타입

여성들이 선호하는 자외선차단 화장품 용기 타입에 대해 알아본 결과는 아래 <표 32>와 같다.

<표 32> 자외선차단 화장품 선호 용기 타입

구분	빈도(N)	백분율(%)
튜브타입	11	84.6
스프레이타입	-	-
스틱타입	2	15.4
계	13	100.0

<표 32>와 같이 자외선차단 화장품 용기로 튜브타입을 선호하는 여성이 84.6%로 대부분을 차지하였으며, 다음으로 스틱타입 15.4% 순으로 나타났다. 이처럼 여성들은 자외선차단 화장품 용기로 튜브타입을 가장 선호하고 있음으로 나타났다.

7) 기능성 화장품 구매 시 가장 큰 영향을 받게되는 정보원 및 광고매체

여성들이 기능성 화장품 구매 시 가장 큰 영향을 받게되는 정보원 및 광고매체에 대해 알아본 결과는 <표 33>과 같이 기능성 화장품 선택 구매 시에 가족이나 지인의 가장 큰 영향을 받는 여성이 24.5%로 가장 많았으며, 다음으로 본인의 경험 22.0%, SNS 19.8%, 인터넷 광고 16.0%, TV나 라디오 광고 8.5%, 판매직원 5.8% 순으로 나타났다. 김미경(2015)의 연구에서도 가족이나 지인의 영향을 받는 여성이 26.2%, 다음으로 자신의 경험 20.7%로 유사하게 나타났다.⁵¹⁾

51) 김미경(2015), 「성인 여성들의 화장품 구매형태에 관한 연구」, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p.59

연령별로는 30대 여성이 다른 여성보다 기능성 화장품 선택 구매 시에 인터넷 광고의 더 큰 영향을 받았고, 연령이 적은 여성일수록 SNS의 더 큰 영향을 받았으며, 연령이 많은 여성일수록 가족이나 지인의 더 큰 영향을, 50대 여성은 다른 여성보다 자신의 경험의 더 큰 영향을 받았고, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=74.11$, $p<.001$).

직업별로는 다른 여성보다 판매/서비스직에 종사하는 여성이 기능성 화장품 선택 구매 시에 인터넷 광고의 더 큰 영향을 받았고, 전업주부는 다른 여성보다 가족이나 지인의 더 큰 영향을, 학생은 SNS와 자신의 경험의 더 큰 영향을 받았으며, 유의미한 차이를 보였다($X^2=86.90$, $p<.001$).

최종학력별로는 대학교 재학/졸업인 여성이 다른 여성보다 기능성 화장품 선택 구매 시에 인터넷 광고와 SNS의 더 큰 영향을 받았고, 최종학력이 낮은 여성일수록 가족이나 지인의 더 큰 영향을, 대학원 재학/졸업인 여성은 다른 여성보다 자신의 경험의 더 큰 영향을 받았으며, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=42.74$, $p<.001$).

결혼여부별로는 기혼 여성보다 미혼 여성이 기능성 화장품 선택 구매 시에 인터넷 광고와 SNS의 더 큰 영향을 받았고, 기혼 여성은 미혼 여성보다 가족이나 지인과 자신의 경험의 더 큰 영향을 받았으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=34.33$, $p<.001$).

<표 33> 기능성 화장품 구매 시 가장 큰 영향을 받게되는 정보원 및 광고매체

구분	연령	인터넷 광고	판매 직원	SNS (인스타그램, 유튜브 등)			TV나 라디오 광고	본인의 경험	기타	계	X ² (df)	p
				가족이 나 지인	신문이 나 잡지							
연령	20대	19 (19.0)	6 (6.0)	32 (32.0)	14 (14.0)	2 (2.0)	2 (2.0)	22 (22.0)	3 (3.0)	100 (25.0)	74.11*** (21)	0.000
	30대	25 (25.0)	7 (7.0)	24 (24.0)	19 (19.0)	2 (2.0)	2 (2.0)	18 (18.0)	3 (3.0)	100 (25.0)		
	40대	15 (15.0)	5 (5.0)	17 (17.0)	31 (31.0)	0 (0.0)	13 (13.0)	17 (17.0)	2 (2.0)	100 (25.0)		
	50대	5 (5.0)	5 (5.0)	6 (6.0)	34 (34.0)	0 (0.0)	17 (17.0)	31 (31.0)	2 (2.0)	100 (25.0)		
직업	전문직	15 (19.7)	6 (7.9)	14 (18.4)	15 (19.7)	0 (0.0)	5 (6.6)	16 (21.1)	5 (6.6)	76 (19.0)	86.99*** (36)	0.000
	회사원 /기타	13 (20.0)	6 (9.2)	14 (21.5)	19 (29.2)	1 (1.5)	3 (4.6)	7 (10.8)	2 (3.1)	65 (16.2)		
	판매/ 서비스직	17 (22.4)	3 (3.9)	20 (26.3)	12 (15.8)	0 (0.0)	4 (5.3)	19 (25.0)	1 (1.3)	76 (19.0)		
	자영업	4 (6.9)	3 (5.2)	5 (8.6)	17 (29.3)	1 (1.7)	14 (24.1)	14 (24.1)	0 (0.0)	58 (14.5)		
	전업주부	6 (8.0)	3 (4.0)	9 (12.0)	31 (41.3)	0 (0.0)	7 (9.3)	19 (25.3)	0 (0.0)	75 (18.8)		
	학생	9 (18.0)	2 (4.0)	17 (34.0)	4 (8.0)	2 (4.0)	1 (2.0)	13 (26.0)	2 (4.0)	50 (12.5)		
최종학력	고등학교 졸업	7 (6.7)	4 (3.8)	14 (13.5)	41 (39.4)	1 (1.0)	12 (11.5)	25 (24.0)	0 (0.0)	104 (26.0)	42.74*** (14)	0.000
	대학교 재학/졸업	44 (19.4)	14 (6.2)	50 (22.0)	52 (22.9)	2 (0.9)	18 (7.9)	39 (17.2)	8 (3.5)	227 (56.7)		
	대학원 재학/졸업	13 (18.8)	5 (7.2)	15 (21.7)	5 (7.2)	1 (1.4)	4 (5.8)	24 (34.8)	2 (2.9)	69 (17.3)		
	미혼	40 (21.6)	11 (5.9)	49 (26.5)	30 (16.2)	3 (1.6)	9 (4.9)	36 (19.5)	7 (3.8)	185 (46.3)		
결혼여부	기혼	24 (11.2)	12 (5.6)	30 (14.0)	68 (31.6)	1 (0.5)	25 (11.6)	52 (24.2)	3 (1.4)	215 (53.7)	34.33*** (7)	0.000
	300만원 미만	11 (14.9)	4 (5.4)	19 (25.7)	16 (21.6)	3 (4.1)	2 (2.7)	18 (24.3)	1 (1.4)	74 (18.5)		
가 정 평 소 의 균 등	300~400만원 미만	13 (17.3)	4 (5.3)	23 (30.7)	13 (17.3)	0 (0.0)	5 (6.7)	14 (18.7)	3 (4.0)	75 (18.8)	46.06* (28)	0.017
	400~500만원 미만	11 (17.2)	3 (4.7)	6 (9.4)	25 (39.1)	1 (1.6)	3 (4.7)	12 (18.8)	3 (4.7)	64 (16.0)		
	500~600만원 미만	19 (21.1)	4 (4.4)	14 (15.6)	21 (23.3)	0 (0.0)	10 (11.1)	20 (22.2)	2 (2.2)	90 (22.5)		
	600만원 이상	10 (10.3)	8 (8.2)	17 (17.5)	23 (23.7)	0 (0.0)	14 (14.4)	24 (24.7)	1 (1.0)	97 (24.2)		
	3만원 미만	6 (7.8)	6 (7.8)	15 (19.5)	14 (18.2)	1 (1.3)	5 (6.5)	26 (33.8)	4 (5.2)	77 (19.3)		
월 평 관 리 비 용	3~7만원 미만	32 (24.4)	4 (3.1)	35 (26.7)	34 (26.0)	1 (0.8)	6 (4.6)	19 (14.5)	0 (0.0)	131 (32.7)	46.42** (21)	0.001
	7~10만원 미만	15 (15.0)	5 (5.0)	16 (16.0)	30 (30.0)	0 (0.0)	12 (12.0)	18 (18.0)	4 (4.0)	100 (25.0)		
	10만원 이상	11 (12.0)	8 (8.7)	13 (14.1)	20 (21.7)	2 (2.2)	11 (12.0)	25 (27.2)	2 (2.2)	92 (23.0)		
전 체		64 (16.0)	23 (5.8)	79 (19.8)	98 (24.5)	4 (1.0)	34 (8.5)	88 (22.0)	10 (2.5)	400 (100.0)		

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

가정의 월평균 소득별로는 300만원 미만인 여성은 기능성 화장품 선택 구매 시에 자신의 경험의 더 큰 영향을 받았고, 300~400만원 미만인 여성은 SNS의 더 큰 영향을, 400~500만원 미만인 여성은 다른 여성보다 가족이나 지인의 더 큰 영향을, 500~600만원 미만인 여성은 인터넷 광고의 더 큰 영향을, 600만원 이상인 여성은 다른 여성보다 자신의 경험의 더 큰 영향을 받았으며, 유의미한 차이를 보였다($X^2=46.06$, $p<.05$).

월평균 피부 관리 비용별로는 3만원 미만 지출하는 여성이 다른 여성보다 기능성 화장품 선택 구매 시에 자신의 경험의 더 큰 영향을 받았고, 3~7만원 미만 지출하는 여성은 다른 여성보다 인터넷 광고와 SNS의 더 큰 영향을, 7~10만원 미만 지출하는 여성은 다른 여성보다 가족이나 지인의 더 큰 영향을 받았으며, 월평균 피부 관리 비용에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=46.42$, $p<.01$).

이상과 같이 여성들은 기능성 화장품 선택 구매 시에 가족이나 지인의 가장 큰 영향을 받았으며, 연령이 많은 여성일수록, 전업주부, 최종학력이 낮은 여성일수록, 기혼인 여성, 가정의 월평균 소득이 400~500만원 미만인 여성, 그리고 피부 관리를 위해 월평균 7~10만원 미만 지출하는 여성이 다른 여성보다 기능성 화장품 선택 구매 시에 가족이나 지인의 더 큰 영향을 받았다.

8) 기능성 화장품 구매처

여성들이 기능성 화장품을 주로 구매하는 곳에 대해 알아본 결과는 아래 <표 34>와 같다.

<표 34> 기능성 화장품 구매처

(복수응답)

구분	빈도(N)	백분율(%)
피부과/성형외과	96	13.7
인터넷/쇼핑몰	149	21.3
홈쇼핑	84	12.0
대형마트	9	1.3
백화점	151	21.5
브랜드샵	91	13.0
드럭스토어(올리브영 등)	99	14.1
SNS(인스타그램, 유튜브 등)	7	1.0
기타	15	2.1
계	701	100.0

<표 34>에서 알아본 결과 기능성 화장품을 백화점에서 구매하는 여성이 21.5%, 인터넷/쇼핑몰 21.3%로 가장 많았으며, 드럭스토어 14.1%, 피부과/성형외과 13.7%, 브랜드샵 13.0%, 홈쇼핑 12.0%, 기타 2.1%, 대형마트 1.3%, SNS 1.0% 순으로 나타났다. 따라서 여성들은 기능성 화장품을 백화점과 인터넷/쇼핑몰에서 많이 구매하고 있음을 알 수 있다.

9) 특정장소에서 구매 이유

<표 35>와 같이 여성들이 특정장소에서 구매하는 이유에 대해 알아본 결과 기능성 화장품을 신뢰감 때문에 특정장소에서 구매하는 여성이 32.0%로 가장 많았으며, 다음으로 구매의 편리함 29.0%, 제품이 다양함 22.8%, 구매에 따른 혜택이 많음 10.8%, 기타 3.0%, 구매 후 서비스가 좋음 2.5% 순으로 나타났다.

연령별로는 20대 여성이 다른 여성보다 기능성 화장품을 구매의 편리함 때문에 특정장소에서 많이 구매하였고, 40대 여성은 제품의 다양함과 신뢰감 때문에, 50대 여성은 구매에 따른 혜택이 많기 때문에 특정장소에서 많이 구매하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=62.08$, $p<.001$).

직업별로는 전문직인 여성이 다른 여성보다 기능성 화장품을 제품의 다양함 때문에 특정장소에서 많이 구매하였고, 회사원/기타 직업에 종사하는 여성은 구매의 편리함 때문에, 자영업에 종사하는 여성은 다른 여성보다 구매에 따른 혜택이 많음과 신뢰감 때문에 특정장소에서 많이 구매하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=49.45$, $p<.01$).

가정의 월평균 소득별로는 300만원 미만 여성이 기능성 화장품을 구매의 편리함 때문에 특정장소에서 많이 구매하였고, 400~500만원 미만 여성은 제품의 다양함 때문에, 500~600만원 미만인 여성은 구매에 따른 혜택이 많음 때문에, 600만원 이상인 여성은 다른 여성보다 신뢰감 때문에 특정장소에서 많이 구매하였으며, 유의미한 차이를 보였다($X^2=43.18$, $p<.01$).

월평균 피부 관리 비용별로는 3~7만원 미만 지출하는 여성이 다른 여성보다 기능성 화장품 제품 다양함 때문에 특정장소에서 많이 구매하였고, 월평균 피부 관리 비용을 적게 지출하는 여성일수록 구매의 편리함 때문에, 월평균 피부 관리 비용을 많이 지출하는 여성일수록 신뢰감 때문에 특정장소에서 많이 구매하였으며, 월평균 피부 관리 비용에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=54.72$, $p<.001$). 피부관리 비용을 많이 지출하는 여성일수록 미에 대한 관심이 많기 때문에 제품을 구매함에 있어서도 제품에 대한 신뢰감을 중요시 하는 것으로 사료되어진다.

이상과 같이 기능성 화장품 신뢰감 때문에 특정장소에서 구매하는 여성이 많았고, 40대인 여성과 피부 관리를 위해 많은 비용을 지출하는 여성, 가정의 월평균 소득 600만원 이상인 여성, 자영업에 종사하는 여성이 기능성 화장품 신뢰감 때문에 특정장소에서 많이 구매하였다.

<표 35> 특정장소에서 구매 이유

구분	제품의 다양함	구매의 편리함	구매 후 서비스가 좋음	구매에 따른 혜택이 많음	신뢰감	기타	계	χ^2 (df)	p	
연령	20대	27 (27.0)	40 (40.0)	3 (3.0)	6 (6.0)	21 (21.0)	3 (3.0)	100 (25.0)	62.08*** (15)	0.000
	30대	23 (23.0)	38 (38.0)	2 (2.0)	3 (3.0)	31 (31.0)	3 (3.0)	100 (25.0)		
	40대	30 (30.0)	19 (19.0)	0 (0.0)	9 (9.0)	40 (40.0)	2 (2.0)	100 (25.0)		
	50대	11 (11.0)	19 (19.0)	5 (5.0)	25 (25.0)	36 (36.0)	4 (4.0)	100 (25.0)		
직업	전문직	24 (31.6)	22 (28.9)	1 (1.3)	6 (7.9)	19 (25.0)	4 (5.3)	76 (19.0)	49.46** (25)	0.002
	회사원 /기타	15 (23.1)	30 (46.2)	1 (1.5)	5 (7.7)	11 (16.9)	3 (4.6)	65 (16.2)		
	판매/ 서비스직	9 (11.8)	19 (25.0)	3 (3.9)	11 (14.5)	31 (40.8)	3 (3.9)	76 (19.0)		
	자영업	9 (15.5)	9 (15.5)	0 (0.0)	9 (15.5)	31 (53.4)	0 (0.0)	58 (14.5)		
	전업주부	19 (25.3)	20 (26.7)	3 (4.0)	8 (10.7)	24 (32.0)	1 (1.3)	75 (18.8)		
	학생	15 (30.0)	16 (32.0)	2 (4.0)	4 (8.0)	12 (24.0)	1 (2.0)	50 (12.5)		
	가정 평균 소득	300만원 미만	18 (24.3)	31 (41.9)	2 (2.7)	6 (8.1)	14 (18.9)	3 (4.1)		
300~400만 원 미만	18 (24.0)	22 (29.3)	3 (4.0)	7 (9.3)	21 (28.0)	4 (5.3)	75 (18.8)			
400~500만 원 미만	24 (37.5)	17 (26.6)	0 (0.0)	8 (12.5)	15 (23.4)	0 (0.0)	64 (16.0)			
500~600만 원 미만	15 (16.7)	24 (26.7)	3 (3.3)	15 (16.7)	33 (36.7)	0 (0.0)	90 (22.5)			
600만원 이상	16 (16.5)	22 (22.7)	2 (2.1)	7 (7.2)	45 (46.4)	5 (5.2)	97 (24.2)			
월 평균 피부관리 비용	3만원 미만	16 (20.8)	38 (49.4)	1 (1.3)	3 (3.9)	15 (19.5)	4 (5.2)	77 (19.3)	54.72*** (15)	0.000
	3~7만원 미만	39 (29.8)	37 (28.2)	1 (0.8)	17 (13.0)	34 (26.0)	3 (2.3)	131 (32.7)		
	7~10만원 미만	17 (17.0)	22 (22.0)	4 (4.0)	19 (19.0)	38 (38.0)	0 (0.0)	100 (25.0)		
	10만원 이상	19 (20.7)	19 (20.7)	4 (4.3)	4 (4.3)	41 (44.6)	5 (5.4)	92 (23.0)		
전체	91 (22.8)	116 (29.0)	10 (2.5)	43 (10.8)	128 (32.0)	12 (3.0)	400 (100.0)			

** p<.01, *** p<.001

10) 평소 화장품 구매 시 성분 확인

(1) 평소 화장품 구매 시 성분 확인 여부

여성들이 평소 화장품 구매 시 성분을 확인하는지 알아본 결과는 <표 36>과 같이 평소 화장품 구매 시 성분을 확인하지 않는 여성이 57.5%로 절반 이상을 차지하였으며, 다음으로 대체적으로 확인함 34.3%, 매번 확인함 8.3% 순으로 나타났다.

연령별로는 연령이 적은 여성일수록 평소 화장품 구매 시 성분을 매번 확인하였고, 20대 여성은 다른 여성보다 대체적으로 확인을 하였으며, 40대 여성은 대부분 확인하지 않았고, 유의미한 차이를 보였다($X^2=13.22$, $p<.05$). 직업별로는 전문직 여성이 다른 여성보다 평소 화장품 구매 시 성분을 매번 확인하였고, 자영업에 종사하는 여성은 다른 여성보다 확인하지 않았으며, 학생은 다른 여성보다 대체적으로 확인하였고, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=19.08$, $p<.05$).

최종학력별로는 최종학력이 높은 여성일수록 평소 화장품 구매 시 성분을 매번 확인하였고, 최종학력이 낮은 여성일수록 확인하지 않았으며, 유의미한 차이를 보였다($X^2=24.39$, $p<.001$).

가정의 월평균 소득별로는 300만원 미만과 600만원 이상인 여성은 평소 화장품 구매 시 성분을 매번 확인하였고, 400~500만원 미만인 여성은 대체적으로 확인을, 500~600만원 미만인 여성은 확인하지 않았으며, 유의미한 차이를 보였다($X^2=19.07$, $p<.05$).

<표 36> 평소 화장품 구매 시 성분 확인 여부

구분	매번 확인함	대체적으로 확인함	확인하지 않음	계	X ² (df)	p	
연령	20대	11 (11.0)	42 (42.0)	47 (47.0)	100 (25.0)	13.22* (6)	0.040
	30대	9 (9.0)	40 (40.0)	51 (51.0)	100 (25.0)		
	40대	8 (8.0)	25 (25.0)	67 (67.0)	100 (25.0)		
	50대	5 (5.0)	30 (30.0)	65 (65.0)	100 (25.0)		
직업	전문직	11 (14.5)	23 (30.3)	42 (55.3)	76 (19.0)	19.08* (10)	0.039
	회사원 /기타	4 (6.2)	27 (41.5)	34 (52.3)	65 (16.2)		
	판매/ 서비스직	4 (5.3)	30 (39.5)	42 (55.3)	76 (19.0)		
	자영업	4 (6.9)	11 (19.0)	43 (74.1)	58 (14.5)		
	전업주부	4 (5.3)	24 (32.0)	47 (62.7)	75 (18.8)		
	학생	6 (12.0)	22 (44.0)	22 (44.0)	50 (12.5)		
	최종학력	고등학교 졸업	6 (5.8)	20 (19.2)	78 (75.0)		
대학교 재학/졸업		16 (7.0)	88 (38.8)	123 (54.2)	227 (56.7)		
대학원 재학/졸업		11 (15.9)	29 (42.0)	29 (42.0)	69 (17.3)		
300만원 미만		10 (13.5)	30 (40.5)	34 (45.9)	74 (18.5)		
가 의 평 소 득	300~400만 원 미만	6 (8.0)	22 (29.3)	47 (62.7)	75 (18.8)	19.07* (8)	0.014
	400~500만 원 미만	1 (1.6)	27 (42.2)	36 (56.3)	64 (16.0)		
	500~600만 원 미만	3 (3.3)	26 (28.9)	61 (67.8)	90 (22.5)		
	600만원 이상	13 (13.4)	32 (33.0)	52 (53.6)	97 (24.2)		
	전 체	33 (8.3)	137 (34.3)	230 (57.5)	400 (100.0)		

* p<.05, *** p<.001

이상과 같이 평소 화장품 구매 시 성분을 확인하지 않는 여성이 확인하는 여성보다 많았으며, 연령이 적은 여성일수록, 전문직에 종사하는 여성, 최종학력이 높은 여성일수록, 그리고 가정의 월평균 소득이 300만원 미만과 600만원 이상인 여성이 평소 화장품 구매 시 성분을 매번 확인하였다.

(2) 화장품 구매 시 성분 확인 이유

여성들이 화장품 구매 시 성분을 확인하는 이유에 대해 알아본 결과는 <표 37>과 같다. <표 37>에서 보는 바와 같이 유해한 성분을 찾기 위해서 화장품 구매 시 성분을 확인하는 여성이 41.2%, 다음으로 나에게 맞는 성분인지 알아보기 위해서 27.1%, 부작용이 우려돼서 14.7%, 피부 질환이 있어서 8.8%, 비교하기 위해서 6.5%, 기타 1.8% 순으로 나타났다. 따라서 유해한 성분을 파악이 여성들이 화장품 구매 시 성분을 확인하는 주된 이유임을 알 수 있다.

<표 37> 화장품 구매 시 성분 확인 이유

구분	빈도(N)	백분율(%)
유해한 성분을 찾기 위해서	70	41.2
나에게 맞는 성분인지 알아보기 위해서	46	27.1
피부 질환이 있어서(아토피, 민감, 알러지 등)	15	8.8
부작용이 우려돼서	25	14.7
비교하기 위해서	11	6.5
기타	3	1.8
계	170	100.0

(3) 화장품 구매 시 성분 미확인 이유

여성들이 화장품 구매 시 성분을 확인하지 않는 이유에 대해 알아본 결과는 <표 38>과 같다.

<표 38> 화장품 구매 시 성분 미확인 이유

구 분	빈도(N)	백분율(%)
시간이 소요되고 귀찮아서	47	20.4
성분보다 사용감이 중요해서	51	22.2
표기가 작아 읽기 불편해서	67	29.1
전문용어라 이해하기 어려워서	65	28.3
제조사나 브랜드에 대한 믿음이 있어서	-	-
기타	-	-
계	200	100.0

<표 38>과 같이 표기가 작아 읽기 불편해서 화장품 구매 시 성분을 확인하지 않는 여성이 29.1%로 가장 많았으며, 다음으로 전문용어라 이해하기 어려워서 28.3%, 성분보다 사용감이 중요해서 22.2%, 시간이 소요되고 귀찮아서 20.4% 순으로 나타났다. 따라서 표기가 작아 읽기 불편한 것이 여성들이 화장품 구매 시에 성분을 확인하지 않는 주된 이유임을 알 수 있다.

4. 기능성 화장품의 사용 실태 및 만족도

1) 기능성 화장품 사용

(1) 기능성 화장품 사용 여부

여성들이 기능성 화장품을 사용하고 있는지 알아본 결과는 <표 39>와 같이 기능성 화장품을 사용하고 있는 여성이 92.8%로 대부분을 차지하였으며, 그렇지 않은 여성은 7.3%로 비교적 적은 것으로 나타났다. 이유라(2016)의 연구에서는 기능성 화장품을 사용하고 있는 여성이 69.0%로 차이를 나타냈다.⁵²⁾ 이는 기능성 화장품이 필수재로 인식되었고, 제품의 효능이 좋아짐에 따라 사용량도 증가했다고 사료되어진다.

연령별로는 연령이 많은 여성일수록 기능성 화장품을 많이 사용하고 있었으며, 유의미한 차이를 보였다($X^2=22.42$, $p<.001$).

가정의 월평균 소득별로는 500만원 미만인 여성이 기능성 화장품을 많이 사용하고 있지 않았고, 600만원 이상인 여성은 기능성 화장품을 많이 사용하고 있었지만 유의미한 차이는 아니었다. 월평균 피부 관리 비용별로는 3만원 미만 지출하는 여성은 기능성 화장품을 많이 사용하고 있지 않았고, 10만원 이상 지출하는 여성은 기능성 화장품을 많이 사용하고 있었고, 월평균 피부 관리 비용에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=17.48$, $p<.01$).

52) 이유라(2016), 「피부노화에 대한 인식과 기능성 화장품 사용실태에 관한 연구」, 광주대학교 대학원 석사학위논문, p.52

<표 39> 기능성 화장품 사용 여부

구	분	예	아니오	계	χ^2 (df)	p			
연령	20대	84 (84.0)	16 (16.0)	100 (25.0)	22.42*** (3)	0.000			
	30대	90 (90.0)	10 (10.0)	100 (25.0)					
	40대	98 (98.0)	2 (2.0)	100 (25.0)					
	50대	99 (99.0)	1 (1.0)	100 (25.0)					
가정 의 월 평균 소득	300만원 미만	67 (90.5)	7 (9.5)	74 (18.5)	5.37 (4)	0.251			
	300~400 만원 미만	68 (90.7)	7 (9.3)	75 (18.8)					
	400~500 만원 미만	58 (90.6)	6 (9.4)	64 (16.0)					
	500~600 만원 미만	83 (92.2)	7 (7.8)	90 (22.5)					
	600만원 이상	95 (97.9)	2 (2.1)	97 (24.2)					
	월 평균 피부관 리비 용	3만원 미만	63 (81.8)	14 (18.2)			77 (19.3)	17.48** (3)	0.001
		3~7만원 미만	125 (95.4)	6 (4.6)			131 (32.7)		
7~10만 원 미만		94 (94.0)	6 (6.0)	100 (25.0)					
10만원 이상		89 (96.7)	3 (3.3)	92 (23.0)					
전체		371 (92.8)	29 (7.3)	400 (100.0)					

** p<.01, *** p<.001

이상과 같이 여성들이 기능성 화장품을 많이 사용하고 있었으며, 연령이 많은 여성일수록, 피부 관리를 위해 월평균 10만원 이상 지출하는 여성이 기능성 화장품을 많이 사용하고 있었다.

(2) 사용 기능성 화장품 종류

여성들이 사용하고 있는 기능성 화장품 종류는 <표 40>과 같다.

<표 40> 사용 기능성 화장품 종류

(복수응답)

구분	빈도(N)	백분율(%)
미백 기능성	103	13.7
주름개선 기능성	195	26.0
자외선차단 기능성	171	22.8
미백+주름 2중 기능성	135	18.0
미백+자외선 2중 기능성	43	5.7
주름+자외선 2중 기능성	68	9.1
미백+주름+자외선 3중 기능성	36	4.8
계	751	100.0

<표 40>에서 보는 바와 같이 기능성 화장품 중에 주름개선 기능성 제품을 사용하고 있는 여성이 26.0%로 가장 많았으며, 다음으로 자외선차단 기능성 22.8%, 미백+주름 2중 기능성 18.0%, 미백 기능성 13.7%, 주름+자외선 2중 기능성 9.1%, 미백+자외선 2중 기능성 5.7%, 미백+주름+자외선 3중 기능성 4.8% 순으로 나타났다. 따라서 여성들은 기능성 화장품 중에 주름개선 기능성 제품을 가장 많이 사용하고 있다.

2) 기능성 화장품 사용 후 효과

(1) 기능성 화장품 사용 후 효과 정도

여성들의 기능성 화장품 사용 후 효과 정도에 대해 여성들의 인식을 알아본 결과는 <표 41>과 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.47로, 여성들은 기능

성 화장품 사용 후 효과가 있었다고 인식하는 것으로 나타났다.

<표 41> 기능성 화장품 사용 후 효과 정도

	구 분	N	Mean	SD	F or t	p
연 령	20대	84	3.21	0.73	7.68***	0.000
	30대	90	3.42	0.65		
	40대	98	3.56	0.66		
	50대	99	3.65	0.54		
직 업	전문직	66	3.33	0.66	5.07***	0.000
	회사원/기타	59	3.37	0.55		
	판매/서비스직	73	3.49	0.69		
	자영업	56	3.73	0.49		
	전업주부	70	3.63	0.59		
	학생	47	3.21	0.86		
결혼여부	미혼	170	3.33	0.70	-3.88***	0.000
	기혼	201	3.59	0.60		
가 정 의 월 평 균 소 득	300만원 미만	67	3.18	0.72	6.56***	0.000
	300~400만원 미만	68	3.38	0.69		
	400~500만원 미만	58	3.43	0.62		
	500~600만원 미만	83	3.65	0.57		
월 평 균 피부관리 비 용	600만원 이상	95	3.61	0.62	4.10**	0.007
	3만원 미만	63	3.22	0.73		
	3~7만원 미만	125	3.50	0.63		
	7~10만원 미만	94	3.59	0.66		
	10만원 이상	89	3.48	0.62		
	전 체	371	3.47	0.66		

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

연령별로는 연령이 많은 여성일수록 기능성 화장품 사용 후 효과가 더 많이 있었다고 인식하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다 (F=7.68, p<.001).

직업별로는 자영업에 종사하는 여성이 기능성 화장품 사용 후 효과가 가장 많이 있었다고 인식하였고, 학생은 다른 여성보다 기능성 화장품 사용 후 효과가 적게 있었다고 인식하였으며, 직업에 따라서 유의미한 차이를 보였다($F=5.07, p<.001$).

결혼여부별로는 기혼 여성이 기능성 화장품 사용 후 효과가 더 많이 있었다고 인식하였으며, 유의미한 차이를 보였다($t=-3.88, p<.001$).

가정의 월평균 소득별로는 500~600만원 미만인 여성이 기능성 화장품 사용 후 효과가 가장 많이 있었다고 인식하였고, 300만원 미만인 여성은 기능성 화장품 사용 후 효과가 적게 있었다고 인식하였으며, 유의미한 차이를 보였다($F=6.56, p<.001$).

월평균 피부 관리 비용별로는 7~10만원 미만 지출하는 여성이 기능성 화장품 사용 후 효과가 가장 많이 있었다고 인식하였고, 3만원 미만 지출하는 여성은 기능성 화장품 사용 후 효과가 적게 있었다고 인식하였으며, 월평균 피부 관리 비용에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=4.10, p<.01$).

이상과 같이 여성들은 기능성 화장품 사용 후 효과가 있었다고 인식하였으며, 연령이 많은 여성, 자영업에 종사하는 여성, 기혼인 여성, 가정의 월평균 소득이 300만원 미만인 여성, 그리고 피부 관리를 위해 월평균 7~10만원 미만 지출하는 여성일수록 기능성 화장품 사용 후에 효과가 더 많이 있었다고 인식하였다.

(2) 기능성 화장품 사용 후 효과 발생 기간

기능성 화장품 사용 후 효과 발생 기간에 대해 여성들의 인식을 알아본 결과는 아래 <표 42>와 같다.

기능성 화장품 사용 후 효과가 6개월~1년 미만에 나타났다고 인식하는 여성이 39.5%로 가장 많았고, 3~6개월 미만 25.0%, 1~3개월 미만 10.5%, 1개월 미만 4.5% 순으로 나타났다. 따라서 기능성 화장품 사용 후 효과가 6개월~1년 미만에 나타났다고 인식하는 여성이 많음을 알 수 있다.

<표 42> 기능성 화장품 사용 후 효과 발생 기간

구 분	빈도(N)	백분율(%)
1개월 미만	9	4.5
1~3개월 미만	21	10.5
3~6개월 미만	50	25.0
6개월~1년 미만	79	39.5
1년 이상	41	20.5
계	200	100.0

3) 선호 기능성 화장품 제품

여성들이 선호하는 기능성 화장품에 대해 알아본 결과 아래 <표 43>과 같다.

<표 43> 선호 기능성 화장품 제품

구 분	빈도(N)	백분율(%)
단일 기능성 제품	175	47.2
2중 기능성 제품(미백+주름, 미백+자외선, 주름+자외선)	161	43.4
3중 기능성 제품(미백+주름+자외선)	35	9.4
계	371	100.0

<표 43>와 같이 기능성 화장품 중에 단일 기능성 제품을 선호하는 여성이 47.2%로 가장 많았으며, 다음으로 2중 기능성 제품 43.4%, 3중 기능성 제품 9.4% 순으로 나타났다. 따라서 여성들은 기능성 화장품 중에 단일 기능성 제품을 가장 많이 선호하고 있다고 나타났다.

4) 기능성 화장품 사용 후 부작용

(1) 기능성 화장품 사용 후 부작용 경험

여성들이 기능성 화장품 사용 후 부작용을 경험한 적이 있는지 알아본 결과 <표 44>와 같이 기능성 화장품 사용 후 부작용을 경험한 적이 없는 여성이 70.9%로 나타났고, 진주영(2011)의 연구에서는 부작용을 경험한 적이 없는 여성이 77.6%로 본 연구 결과와는 조금 차이가 나타났다.⁵³⁾ 이는 환경적인 요인과 호르몬 영향 등으로 인해 사람들의 피부 상태가 변화하였고, 이에 따라 사람들의 피부에 대한 연구도 적극적으로 이루어져야 할 것으로 사료되어진다.

연령별로는 다른 여성보다 30대 여성이 기능성 화장품 사용 후 부작용을 경험한 적이 많았으며, 40대 여성은 대부분 기능성 화장품 사용 후 부작용을 경험한 적이 없었고, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=19.60$, $p<.01$). 직업별로는 다른 여성보다 전문직 여성이 기능성 화장품 사용 후 부작용을 경험한 적이 많았으며, 전업주부는 기능성 화장품 사용 후 부작용을 경험한 적이 대부분 없었으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=13.03$, $p<.05$).

53) 진주영(2011), 「기능성 화장품의 사용실태 및 만족도에 관한 연구」, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p.80

<표 44> 기능성 화장품 사용 후 부작용 경험

구분	예	아니오	계	X^2 (df)	p
연령	20대 (28.6)	60 (71.4)	84 (22.6)	19.60*** (3)	0.000
	30대 (46.7)	48 (53.3)	90 (24.3)		
	40대 (19.4)	79 (80.6)	98 (26.4)		
	50대 (23.2)	76 (76.8)	99 (26.7)		
직업	전문직 (43.9)	37 (56.1)	66 (17.8)	13.03* (5)	0.023
	회사원 /기타 (27.1)	43 (72.9)	59 (15.8)		
	판매/ 서비스직 (27.4)	53 (72.6)	73 (19.7)		
	자영업 (33.9)	37 (66.1)	56 (15.1)		
	전업주부 (17.1)	58 (82.9)	70 (18.9)		
	학생 (25.5)	35 (74.5)	47 (12.7)		
	월평균 피부관리 비용	3만원 미만 (20.6)	50 (79.4)		
3~7만원 미만 (27.2)	91 (72.8)	125 (33.7)			
7~10만원 미만 (25.5)	70 (74.5)	94 (25.3)			
10만원 이상 (41.6)	52 (58.4)	89 (24.0)			
전체	108 (29.1)	263 (70.9)	371 (100.0)		

* p<.05, *** p<.001

월평균 피부 관리 비용별로는 3만원 미만 지출하는 여성이 다른 여성보다 기능성 화장품 사용 후 부작용을 경험한 적이 없었고, 10만원 이상 지출하는 여성은 다른 여성보다 기능성 화장품 사용 후 부작용을 경험한 적이 많았으며, 월평균 피부 관리 비용에 따라 유의미한 차이를 보였다 ($X^2=9.70$, $p<.05$).

이상과 같이 대부분의 여성들은 기능성 화장품 사용 후에 부작용을 경험한 적이 없었으며, 30대인 여성과 전문직에 종사하는 여성, 그리고 피부 관리로 월평균 10만원 이상 지출하는 여성이 기능성 화장품 사용 후 부작용을 경험한 적이 많은 것으로 나타났다.

(2) 기능성 화장품 사용 후 경험한 부작용 증세

여성들이 기능성 화장품 사용 후 경험한 부작용 증세에 대해 알아본 결과는 <표 45>와 같다.

<표 45> 기능성 화장품 사용 후 경험한 부작용 증세

(복수응답)

구	분	빈도(N)	백분율(%)
	가려움	27	22.3
	두드러기	24	19.8
	붉어짐	44	36.4
	따가움	20	16.5
	부종	2	1.7
	기타	4	3.3
	계	121	100.0

<표 45>에서 보는 바와 같이 기능성 화장품 사용 후 부작용 증세로 붉어짐을 경험한 여성이 36.4%로 가장 많았으며, 다음으로 가려움 22.3%, 따가움 16.5%, 기타 3.3%, 부종 1.7% 순으로 나타났다. 김민영(2016)의 연구에서도 붉어짐을 경험한 여성이 36.1%로 유사하게 나타났다.⁵⁴⁾ 따라서 여성들은 기능성 화장품 사용 후 부작용 증세로 붉어짐을

54) 김민영(2016), 「기능성 화장품 사용에 따른 만족도」, 단국대학교 보건복지대학원 석사학위논문, p.52

가장 많이 경험하였음을 알 수 있다.

(3) 기능성 화장품 사용 후 경험한 부작용 증세 개선을 위한 노력

여성들의 기능성 화장품 사용 후 경험한 부작용 증세 개선을 위한 노력에 대해 알아본 결과는 <표 46>과 같다.

<표 46> 기능성 화장품 사용 후 경험한 부작용 증세 개선을 위한 노력

구 분	빈도(N)	백분율(%)
제품 사용 중단	84	77.8
피부 관리실 관리	3	2.8
병의원 치료	15	13.9
제품사용 중단 후 증세가 호전되어 다시 사용함	3	2.8
기타	3	2.8
계	108	100.0

<표 46>에서 보는 바와 같이 기능성 화장품 사용 후 경험한 부작용 증세 개선을 위해 제품 사용을 중단한 여성이 77.8%로 가장 많았으며, 다음으로 병의원 치료 13.9%, 피부 관리실 관리와 제품사용 중단 후 증세가 호전되어 다시 사용함, 기타 2.8% 순으로 나타났다. 따라서 기능성 화장품 사용 후 경험한 부작용 증세 개선을 위해 제품 사용 중단을 가장 많이 하였음을 알 수 있다.

5) 기능성 화장품 사용하지 않는 이유

여성들이 기능성 화장품을 사용하지 않는 이유에 대해 알아본 결과는 <표 47>과 같다. 다음과 같이 필요성을 느끼지 못해서 기능성 화장품을 사용하지 않은 여성이 41.4%로 가장 많았으며, 다음으로 효과가 없을 것

같아서와 귀찮아서 20.7%, 기타 6.9%, 따로 있는 것을 알지 못해서 3.4% 순으로 나타났다. 따라서 필요성을 느끼지 못하는 것이 여성들이 기능성 화장품을 사용하지 않는 주된 이유임을 알 수 있다.

<표 47> 기능성 화장품 사용하지 않는 이유

구 분	빈도(N)	백분율(%)
가격이 너무 비싸서	2	6.9
효과가 없을 것 같아서	6	20.7
필요성을 느끼지 못해서	12	41.4
따로 있는 것을 알지 못해서	1	3.4
귀찮아서	6	20.7
기타	2	6.9
계	29	100.0

6) 기능성 화장품의 우선적 개선 사항

기능성 화장품에서 우선적으로 개선해야 할 사항에 대해 여성들의 인식을 <표 48>에서 알아본 결과와 같이 기능성 화장품에서 효능, 효과를 우선적으로 개선해야 한다고 인식하는 여성이 58.5%로 가장 많았으며, 피부 안전성 30.8%, 가격 저렴화 8.8%, 사용감 개선과 기타 1.0% 순으로 나타났다.

연령별로는 30대 여성이 다른 여성보다 기능성 화장품에서 피부 안전성을 더 우선적으로 개선해야 한다고 인식하였고, 40대 여성은 효능, 효과를 더 우선적으로 개선해야 한다고 인식하였으며, 유의미한 차이를 보였다($X^2=46.78, p<.001$).

직업별로는 전업주부가 기능성 화장품에서 효능 효과를 더 우선적으로 개선해야 한다고 인식하였고, 학생은 다른 여성보다 피부 안전성과 가격 저렴화를 더 우선적으로 개선해야 한다고 인식하였으며, 유의미한 차이를 보였다($X^2=48.67$, $p<.001$).

월평균 피부 관리 비용별로는 3만원 미만 지출하는 여성이 다른 여성보다 기능성 화장품에서 피부 안전성을 더 우선적으로 개선해야 한다고 인식하였고, 7~10만원 미만 지출하는 여성들은 효능, 효과를 더 우선적으로 개선해야 한다고 인식하였으며, 월평균 피부 관리 비용에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=34.60$, $p<.01$).

기능성 화장품은 피부에 경미하게 작용하기 때문에 짧은 기간에 즉각적인 효과를 나타내기는 어렵다. 우선적인 개선사항으로 효능, 효과를 원하는 소비자의 요구에 따라 기능성 화장품의 경피흡수에 대한 활발한 연구와 안전성에 대한 연구가 지속적으로 이뤄져야 할 것으로 사료되어진다.

<표 48> 기능성 화장품의 우선적 개선 사항

구분	효능 효과	피부 안전성	사용감 개선	가격 저렴화	기타	계	X ² (df)	p	
연령	20대	44 (44.0)	38 (38.0)	0 (0.0)	16 (16.0)	2 (2.0)	100 (25.0)	46.78*** (12)	0.000
	30대	47 (47.0)	39 (39.0)	4 (4.0)	9 (9.0)	1 (1.0)	100 (25.0)		
	40대	78 (78.0)	20 (20.0)	0 (0.0)	2 (2.0)	0 (0.0)	100 (25.0)		
	50대	65 (65.0)	26 (26.0)	0 (0.0)	8 (8.0)	1 (1.0)	100 (25.0)		
직업	전문직	37 (48.7)	31 (40.8)	1 (1.3)	6 (7.9)	1 (1.3)	76 (19.0)	48.67*** (20)	0.000
	회사원 /기타	38 (58.5)	22 (33.8)	2 (3.1)	2 (3.1)	1 (1.5)	65 (16.2)		
	판매/ 서비스직	51 (67.1)	20 (26.3)	1 (1.3)	4 (5.3)	0 (0.0)	76 (19.0)		
	자영업	39 (67.2)	16 (27.6)	0 (0.0)	2 (3.4)	1 (1.7)	58 (14.5)		
	전업주부	53 (70.7)	12 (16.0)	0 (0.0)	9 (12.0)	1 (1.3)	75 (18.8)		
	학생	16 (32.0)	22 (44.0)	0 (0.0)	12 (24.0)	0 (0.0)	50 (12.5)		
월 평균 피부관리 비용	3만원 미만	32 (41.6)	31 (40.3)	0 (0.0)	13 (16.9)	1 (1.3)	77 (19.3)	34.60** (12)	0.001
	3~7만원 미만	84 (64.1)	29 (22.1)	1 (0.8)	16 (12.2)	1 (0.8)	131 (32.7)		
	7~10만원 미만	69 (69.0)	27 (27.0)	1 (1.0)	1 (1.0)	2 (2.0)	100 (25.0)		
	10만원 이상	49 (53.3)	36 (39.1)	2 (2.2)	5 (5.4)	0 (0.0)	92 (23.0)		
전체	234 (58.5)	123 (30.8)	4 (1.0)	35 (8.8)	4 (1.0)	400 (100.0)			

** p<.01, *** p<.001

이상과 같이 여성들은 기능성 화장품에서 효능 효과를 가장 우선적으로 개선해야 한다고 인식하였으며, 40대인 여성과 전업주부, 그리고 피부관리로 월평균 7~10만원 미만 지출하는 여성이 다른 여성보다 기능성 화장품에서 효능 효과를 더 우선적으로 개선해야 한다고 인식하였다.

V. 결론 및 제언

1. 요약 및 결론

본 연구는 기능성 화장품의 인식 및 사용실태에 관하여 20~50대 여성을 대상으로 2018년 3월 27일부터 4월 7일까지 2주간 온라인 설문지 200부, 오프라인 설문지 200부를 배부하고 설문조사를 실시해서 기능성 화장품에 대한 인식, 사용실태, 기능성 화장품에 대해 중요하게 생각하는 효과 및 개선점, 기능성 화장품 구매 시 고려하는 사항 등 전반에 대해서 알아보고, 이를 분석, 고찰하였다. 이를 통하여 경제사회의 발전에 따른 소비자의 인식변화와 기능성 화장품 사용실태를 분석하여 여성소비자를 위한 기능성 화장품의 제품개발 및 마케팅 방안에 기초자료를 제공하는데 의의를 두고 연구되었다.

그 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 20~50대 여성들의 가장 큰 피부고민은 주름/탄력이 40.3%로 가장 많았고, 다음으로 기미/주근깨/색소침착이 20.0%로 나타났다. 이러한 피부고민에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로는 실내외환경이라고 인식하고 있는 여성이 30.5%, 이러한 고민을 기능성 화장품을 사용하여 관리하는 여성이 39.0%, 다음으로 셀프 홈 케어 22.7%, 피부과/성형외과 18.9% 순으로 나타났다. 기능성 화장품을 사용하는 여성이 92.8%로 나타났으며, 주름개선 기능성 제품을 사용하고 있는 여성이 가장 많았다.

둘째, 기능성 화장품 사용 후 효과가 있었다고 인식하는 여성이 전체 평균의 3.47%로 나타났으며, 6개월~1년 미만에 사용 효과가 나타났다고 인식하는 여성이 39.5%로 가장 많았고, “필요성을 느끼지 못해서” 기능성 화장품을 사용하지 않는다고 응답한 여성이 41.4%, “효과가 없을 것 같아서”와 “귀찮아서”라고 응답한 여성이 20.7%로 나타났다. 기능성 화장품 사용 후 부작용을 경험한 적이 없는 여성이 70.9%, 부작용을 경험한 적이 있는 여성이 29.1%로 나타났고, 기능성 화장품에서 우선적으로 개선해야 할 사항에 대한 응답에서는 효능, 효과를 우선적으로 개선해야 한다는 응답이 58.5%로 가장 많았으며, 피부 안전성 30.8%로 나타났다.

셋째, 기능성 화장품이 브랜드와 관계없이 모든 제품의 효능이 동일한지에 대해 여성의 80.0%가 동일하지 않다고 인식하였고, 유명 연예인 사용 브랜드 화장품의 구매 정도에는 5점 만점 중 전체 평균이 2.92로 유명 연예인이 사용하는 브랜드의 화장품을 그다지 구매하지 않는 것으로 나타났으며, 평소 기능성 화장품 구매 시 성분을 확인하지 않는 여성이 57.5%로 절반 이상을 차지하였고, 다음으로 대체적으로 확인함 34.3%, 매번 확인함 8.3% 순으로 나타났다.

넷째, 기능성 화장품 구매 시 효능, 효과를 가장 중요하게 고려하는 여성이 46.8%로 가장 많았고, 다음으로 피부의 적합성 43.5%, 브랜드 3.0% 순으로 나타났다. 기능성 화장품 구매 장소로는 백화점에서 구매하는 여성이 21.5%, 인터넷/쇼핑몰 21.3%로 가장 많았으며, 다음으로 드럭스토어 14.1%, 피부과/성형외과 13.7%, 브랜드샵 13.0%로 나타났다. 여성들이 특정장소에서 기능성 화장품을 구매하는 이유로는 신뢰감이 32.0%로 가장 많았으며, 다음으로 구매의 편리함 29.0%로 나타났다. 기능성 화장품 구매 시 가족이

나 지인의 영향이 24.5%로 가장 높게 나타났으며, 본인의 경험 22.0%, SNS 19.8%로 나타났다.

본 연구 결과를 바탕으로 여성 소비자들의 요구에 적합한 기능성 화장품 개발의 방향성이 제시되고, 각 연령별 기능성 화장품에 대한 인식의 변화와 제품구매의 전반적인 부분 및 기능성 화장품 사용실태의 변화를 토대로 앞으로 더욱 발전해나갈 기능성 화장품 시장에서의 마케팅 방안에 도움이 되기를 기대한다.

2. 연구의 제언 및 한계점

1) 본 연구를 통한 제언은 다음과 같다.

첫째, 기능성 화장품은 더이상 사치재가 아닌 현대사회의 필수재로 인식되어 사용되어지고 있다. 고령화 사회의 진전으로 젊고 아름답게 살아가고자 하는 여성들의 욕구가 지속되어짐에 따라 대부분의 여성들은 가장 손쉽게 접할 수 있는 기능성 화장품을 많이 사용하고 있으며, 이에 따라 기능성 화장품에 대해 좀 더 나은 효능·효과를 요구하고 있다. 여성들이 사용하고 있는 기능성 화장품의 종류로는 주름개선 기능성 화장품이 가장 많았으며, 가장 큰 고민 또한 주름/탄력으로 나타났고, 피부 고민에 영향을 주는 요인으로는 실내외환경이라고 인식하는 여성이 가장 많았다. 외부 환경에 따른 외인성 노화와 나이가 들어감에 따라 발생하는 내인성 노화에 대응할 수 있는 콜라겐 합성, 분해와 관련된 유전자 연구, 효소관련 연구 및 개발이 지속되어 소비자의 요구와 기대에 부응할 수 있도록 기능성 제품의 효능·효과를 높여야 할 것으로 사료되어진다.

둘째, 기능성 화장품 사용 후 6개월~1년 미만에 효과가 나타난다고 인식하는 여성이 가장 많았고, 기능성 화장품을 사용하지 않는 극소수 여성들은 “필요성을 느끼지 못하고, 효과가 없을 것 같아서”라는 응답이 가장 많았다. 기능성 화장품은 피부에 경미하게 작용하기 때문에 짧은 기간에 즉각적인 효과를 나타내기는 어렵지만 보다 더 나은 효과를 낼 수 있는 경피 전달 시스템에 대한 연구 및 피부 투과 전달체 개발이 활발히 이뤄져야 할 것으로 사료되어진다.

셋째, 전보다 부작용 사례는 줄었지만, 소수의 여성들은 부작용을 경험하고 있는 것으로 나타났고, 효능, 효과와 안전성을 우선적으로 개선해야 한다고 응답하였다.

넷째, 많은 여성들이 기능성 화장품 구매 시 주로 가족이나 지인의 영향을 받으며, 브랜드별로 효능이 다르다고 인식하고 효능·효과와 안전성을 우선시하여 구매가 이뤄지고 있었다. 또한, 성분을 확인하지 않고 신뢰감과 편리함으로 백화점과 인터넷에서 주로 구매가 이뤄지는 것으로 나타났으며 소비자들의 지식수준이 높아진 만큼 기능성 화장품에 대한 정보를 많이 알고는 있었으나 확대된 품목들에 대해서는 아직까지도 잘 모르고 있었다.

이에 따라 식약처 및 관련 홈페이지에 기능성 화장품 품목 확대 및 정보들에 대한 홍보가 활발히 이뤄져야 할 것이며, 소비자들이 기능성 화장품의 효능·효과 및 안전성을 우선시하고 신뢰할 수 있는 고가의 브랜드를 선택하는 만큼 브랜드 이미지도 중요하다고 판단되며 제품력뿐만 아니라 마케팅도 매우 중요하다고 사료되어진다.

2) 본 연구를 통한 정부에 대한 제언은 다음과 같다.

첫째, 효능·효과를 위한 기능성 원료의 개발 및 기술개발 사업에 있어서 정부의 적극적인 지원 및 관련 법규 규제 완화가 필요하다고 사료되어진다.

둘째, 안전성 평가를 위한 기반구조 확충이 필요하다고 사료되어진다.

셋째, 기능성 화장품 산업의 성장 육성 정책을 수립하기 위해 화장품

특성화 대학원을 운영하는 등 인력양성 시스템 확장 및 연구인력 확보가 필요하다고 사료되어진다.

3) 본 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 조사대상자를 20~50대 여성으로 한정하여 좀 더 폭넓은 소비자의 의견을 취합하지 못한 점이 아쉬움이 있으며, 지역을 선정하지 않은 점과 20~50대 여성 400명을 대상으로 진행한 연구 결과를 기능성 화장품 시장으로 일반화하여 해석하는 것은 한계가 있다고 판단된다.

둘째, 국내의 여성 소비자만을 대상으로 연구가 진행되어 해외 여성의 기능성 화장품의 인식 및 사용실태에 대해서는 분석하지 못한 점이 아쉬움으로 남으며, 2017년 5월 30일부터 기능성 화장품이 11가지 품목으로 범위가 확대 되었으나 기존의 범위에 대한 연구조차 부족하여 3가지 품목으로 연구를 진행함에 있어서 나머지 8가지 품목 연구에 대한 아쉬움이 남는다. 이에 따라 기능성 화장품의 다양한 후속연구가 필요하다고 사료되어진다.

참 고 문 헌

I. 단행본

김주덕 외. (2018). 「신 화장품학 제 2판」. 동화기술

하병조. (1999). 「화장품학」. 수문사 : 서울

하병조. (2011). 「기능성화장품」. 신광출판사

김윤정. (2014). 「화장품학」. 국립중앙도서관 : 청구문화사

김영미. (2005). 「메디칼스킨케어 I/비만스파」. 도서출판 임송 : 서울

아사다 야스오 저, 이영아 외 옮김. 「미용피부과학」

II. 학위논문

윤나리. (2017). 「중년여성의 뷰티코스메틱 푸드에 대한 인식과 만족도에 관한 연구」. 서울벤처대학원대학교 석사학위논문

조아란. (2011). 「여대생의 기능성화장품 사용실태 및 만족도에 관한 연구」. 숙명여자대학교원격대학원 석사학위논문

안희영(2019). 「코스메슈티컬의 품질이 이용자의 지각된 가치와 지속적 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구」. 경희대학교교육대학원 석사학위논문

김은정(2012). 「여대생들의 기능성 화장품 구매형태 및 만족도에 관한 연구」. 숙명여자대학교원격대학원 석사학위논문

김선영(2013). 「성인 여성들의 화장품 사용실태와 구매행동에 관한 연구」. 숙명여자대학교 석사학위논문

조지아(2012). 「기능성화장품에대한 인식 및 사용실태」. 숙명여자대학교 석사학위논문

양미선(2009). 「여성의 기능성 화장품의 대한 지식 및 사용실태에 관한 연구」. 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문

진보경(2012). 「남성들의 자외선차단 제품에 대한 인지도와 사용실태에 관한연구」. 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문

신민정(2015). 「이너뷰티 제품에 대한 인식 및 사용실태에 관한 연구」. 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문

김미경(2015). 「성인 여성들의 화장품 구매형태에 관한 연구」. 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문

진주영(2011). 「기능성 화장품의 사용실태 및 만족도에 관한 연구」. 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문

김미경(2015). 「성인 여성들의 화장품 구매형태에 관한 연구」. 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문

이유라(2016). 「피부노화에 대한 인식과 기능성 화장품 사용실태에 관한 연구」. 광주대학교 대학원 석사학위논문

진주영(2011). 「기능성 화장품의 사용실태 및 만족도에 관한 연구」. 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문

김민영(2016). 「기능성 화장품 사용에 따른 만족도」. 단국대학교 보건복지대학원 석사학위논문

손의동 외(2007). 「기능성 향주름 화장품 연구개발 동향」

이정은(2014). 「메디컬 스킨케어의 실태 및 만족도에 관한 연구」. 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문

Ⅲ. 학술지 및 인터넷 사이트

박근혜, 박찬익(2016) 「항노화 화장품 소재로서 대추 추출물에 관한 연구」, KSC

구정은, 박초희(2018) 「여드름에 효과적인 약용식물 추출물에 관한 연구동향」, KSC

김경환, 「65세 이상 고령인구 비율 2018년엔 14.3%로 증가」, 머니투데이

김은지(2018). 메디소비자뉴스

식품의약품안전처(2019)

샤넬홈페이지(2019)

보건복지부(2019). 「화장품 산업 현황 및 육성 방안」

신민선(2019). 보건산업브리프 「글로벌 화장품 수출경쟁력 분석 및 k-Beauty 시사점」

보건산업 주요 이슈 & 전망 (2018). 헬스케어이노베이션 포럼. 한국보건산업진흥원

뷰티화장품산업팀(2018). 「보건산업브리프」

김주덕(2018). 「화장품 산업 이슈와 전망」. 화장품 산업의 현황. 화장품 시장 리뷰

기업분석(2019). 「기능성화장품 기술개발 현황분석자료」

김주덕(2019). 「화장품 산업 이슈와 전망」. 성신여자대학교 뷰티융합대학원 강의자료

기능성 화장품(2019). 「기술개발 현황분석자료」

신수현(2019). 「코스맥스, 피부에 살고있는 유익균서 노화관련 균추출·배양 성공」.MK뉴스

성민지(2019). 「한국콜마, “멀티 케어 선스틱”으로 올여름 승부수」. 서울=뉴시스

김승중(2019). 「LG생활건강 습37° 습마에센스 절정의 빛 스페셜 에디션 출시」. PRESS
RELEASE

서은진(2019). 「LG생활건강, 후 비젯에찬세트 한정판 출시」. 뷰티플러스

박정길(2019). 「안티에이징 선도하는 전문 기능성화장품 “마이톡스”」. TOUPTIMES

구혜린(2019). 「아모레퍼시픽, 스트레스 피부영향 억제물질 연구발표」. 한국금융

이주형(2019). 「이니스프리 #정답크림 ‘퍼스널 원크림’ 출시」. THE ASIAN

김현희(2019). 「안티에이징 화장품 셀비쥬,LED마스크와 함께 사용 시 효과 높아」.
파이낸스투데이

김주덕(2019). 「기능성화장품시장분석」. 성신여자대학교 뷰티융합대학원

박영주(2019). 「이주의 코스메틱 신제품은?」. 문화저널21

한윤철. 한국면세뉴스 . 「랑콤, 자외선 차단제 ‘UV 엑스퍼트’ 라인 리뉴얼」

박희진. W website 컨트리뷰팅 . 「칙칙하고 얼룩덜룩한 피부에 환한 조명을 밝혀줄
브라이트닝 신제품」

ABSTRACT

A Study on Awareness of Functional Cosmetics and the State of Their Usage

So-Hee.kim

Make-up·Special Effect Make-up Major
Graduate School of Convergence Beauty
Sungshin Women's University

As there are growing needs for staying young and concerns for beauty among women along with aging phenomena, demand for functional cosmetics that are most easily accessible in daily routine life is on the steady rise. Functional cosmetics that are viewed as a means to maintain beauty and baby face are entrenched as daily necessities that are mandatory in modern society, and consumers have mounting expectations for these cosmetics and keep asking for higher functions and multifunction. Accordingly, the functional cosmetic market has developed more effective materials and put their energy into launching and exporting lots of functional cosmetics, and this market is growing.

In this study, a survey was conducted for three weeks on 400 women who were in their 20 through 50s, among which the consumption of functional cosmetics has been most widespread, and

100 questionnaires each from the age groups were used for analysis. The related overall features of women in their 20s through 50s by demographic characteristics were analyzed including the state of usage, top priority for effects, requirements for improvement and considerations at the time of purchase. This study was intended to provide fundamental information for the functional cosmetics market that has changed in response to consumer needs. The collected data were analyzed by "SPSS(statistical package for the social science) 25.0 version for Windows". As for analysis methods, statistical data on frequency and percentage were obtained to find out the general characteristics of the subjects, and "t-test", "one-way ANOVA", "frequency analysis" and "x2(chi-square) test" were carried out to determine the women's general skincare practices, functional cosmetics awareness, purchasing orientation, purchasing behaviors, state of functional cosmetics usage and satisfaction with these cosmetics. The findings of the study were as follows.

First, the biggest recent skin troubles of the women were wrinkle/elasticity, followed by blemish/freckle/pigmentation, The largest group of the women regarded indoor and outdoor environments as the greatest factor to affect their skin troubles, and the biggest group took care of their skin troubles by using functional cosmetics, followed by self-care and dermatology/plastic surgery. The women who put functional cosmetics to use accounted for 92.8 percent, which made up the majority, and the most common functional cosmetic type

that was in use was anti-wrinkle products. These findings seem to signify that they chose functional cosmetics as a way to protect the skin from the environment and improve it without being affected by aging, and that they consequently had lots of expectations for these cosmetics.

Second, the majority of the women perceived that functional cosmetics were effective after they used them, and the largest group thought that the effects took place six months or less than a year after they used the cosmetics. 41.4 percent who didn't use functional cosmetics replied that they didn't use them because they didn't feel the need for it, and 20.7 percent answered that they didn't expect them to be effective and that it's a hassle. The women who underwent the side effects of functional cosmetics represented 29.1 percent. The greatest group replied that better effects were necessary above anything else when they were asked what improvements should first be made in functional cosmetics, and the second biggest group pointed out skin safety.

Third, most of the women didn't buy brands used by high-profile celebrities a lot. Whether all functional cosmetics had the same effects irrespective of brands was asked, and the women who replied their effects were not the same accounted for 80.0 percent, which made up the largest group. It seems to show that most of the women chose cosmetic brands with good effects rather than prefer those used by

celebrities. The women who didn't usually check the ingredients when using functional cosmetics accounted for more than half. They were aware of the information on whether sunscreen should be used by discriminating between SPF and PA depending on the place or not, and they also knew that it was safer to use retinol-containing anti-wrinkle functional cosmetics at night than in the daytime, but the majority didn't know the fact that the items of functional cosmetics were extended to 11 ones. As consumers who are exposed to plenty of information don't know well about the increase of the items, more vigorous advertising and promotion are required regarding it.

Fourth, the biggest group of the women purchased functional cosmetics at department stores and on the Internet/shopping malls, followed by drug stores, dermatology/plastic surgery hospitals, and brand shops. The most dominant reason they bought functional cosmetics at particular places was reliability, followed by ease of purchase. The information source and advertising medium that exerted the most influence on their choice and purchase of these cosmetics were family members or acquaintances, and the second most influential one was their own experience, followed by social media. As to considerations for the choice of functional cosmetics, they gave top priority to effects, followed by skin fitness and brand.

As the findings of the study imply, the majority of the women made the most use of functional cosmetics with anti-wrinkle effects

to stay young. They called for better effects and safety as to what improvements should be made, and they weren't yet well cognizant of functional cosmetics. Accordingly, it seems that the development of products with better effects, more research into the changes of the skin and more education and promotion about functional cosmetics are all required, and this study is expected to be beneficial to product development and marketing strategies.

설문지

기능성 화장품의 인식 및 사용실태에 관한 연구

안녕하십니까

바쁘신 와중에서도 설문에 응해주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 설문지는 20~50대 여성을 대상으로 진행하는 설문지이며

‘기능성 화장품의 인식 및 사용실태’에 관한 연구자료로 활용될

것입니다. 귀하의 응답은 통계법 제 13조에 의거해 비밀이 보장되고

통계처리를 위한 코드로만 사용되어 외부에 노출이 되지 않을 것입니다.

번거로우시더라도 성심껏 답해주시면 실무에 유용한 정보로 사용될 것입니다.

성의 있는 답변 부탁드립니다, 귀중한 시간 내어 주신 것에 대해

다시 한번 진심으로 감사드립니다.

2019. 3

성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위 청구논문

지도교수: 김 주 덕 교수님

연구자: 김 소 희

(always88486@naver.com)

**I. 다음은 귀하의 인구통계학적 특성에 관한 사항입니다.
해당되는 항목에 V표 해주시거나 기재해 주시기 바랍니다.**

1. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대

2. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?

- ① 전문직 ② 회사원 ③ 판매/서비스직 ④ 자영업
⑤ 전업주부 ⑥ 학생 ⑦ 기타 ()

3. 귀하의 최종학력은 어떻게 되십니까?

- ① 고등학교 졸업 ② 대학교 재학/졸업 ③ 대학원 재학/졸업

4. 귀하의 결혼여부는 어떻게 되십니까?

- ① 미혼 ② 기혼

5. 귀하 가정의 월 평균 소득은 어느 정도입니까?

- ① 200만원 미만 ② 200~300만원 미만 ③ 300~400만원 미만
④ 400~500만원 미만 ⑤ 500~600만원 미만 ⑥ 600만원 이상

**II. 다음은 귀하의 일반적인 피부관리에 관한 사항입니다.
해당되는 항목에 V표 해주시거나 기재해 주시기 바랍니다.**

6. 귀하는 자신의 피부 타입이 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 건성 ② 중성 ③ 지성 ④ 복합성 ⑤ 민감성 ⑥ 잘 모름

7. 귀하의 최근 가장 큰 피부 고민은 무엇입니까? (하나만 선택)

- ① 건조함/각질 ② 기미/주근깨/색소침착 ③ 주름/탄력
- ④ 홍반/민감 ⑤ 피지/여드름 ⑥ 모공 ⑦ 여드름 흉터

7-1. 귀하의 피부 고민에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 자외선 ② 수면부족 ③ 스트레스 ④ 식습관/생활습관 ⑤ 유전적 요인
- ⑥ 실내외 환경 (건조, 미세먼지 등) ⑦ 소홀한 자가 피부관리
- ⑧ 잘못된 화장품 사용 ⑨ 기타 ()

7-2. 귀하는 위 문항의 피부고민을 어떻게 관리하십니까? (중복선택 가능)

- ① 피부과/성형외과 ② 피부 관리실 ③ 기능성 화장품 사용
- ④ 기능성 식품 섭취 ⑤ 셀프 홈케어 ⑥ 그대로 둔다
- ⑦ 기타 ()

8. 귀하는 피부관리(화장품/피부관리실/피부과 등)에 투자하는 월 지출 비용이 얼마나 됩니까?

- ① 3만원 미만 ② 3만원~7만원 미만 ③ 7만원~10만원 미만
- ④ 10만원~15만원 미만 ⑤ 15만원 이상

Ⅲ. 다음은 기능성 화장품의 인식에 관한 사항입니다.
해당되는 항목에 V표 해주시거나 기재해 주시기 바랍니다.

9. 귀하가 기능성 화장품이라고 생각하는 제품을 모두 체크하여 주십시오.

- ① 미백에 도움을 주는 제품 ② 주름개선 제품 ③ 자외선차단 제품
- ④ 여드름개선 제품 ⑤ 아토피개선 제품 ⑥ 탈모 제품
- ⑦ 슬리밍 제품 ⑧ 한방 화장품 ⑨ 유기농 화장품

10. 귀하는 2017년 5월 30일부터 기능성 화장품이 11가지 품목으로 확대되었다는 것을 알고있습니까?

① 예 ② 아니오

11. 기능성 화장품은 식약처에서 허가를 받고 출시하는 제품입니다. 기능성 화장품은 브랜드와 관계없이 모든 제품의 효능이 동일하다고 생각하십니까?

① 예 ② 아니오

12. 귀하는 단일 기능성 화장품보다 다중 기능성 화장품 (미백+주름,미백+자외선, 주름+자외선, 미백+주름+자외선)이 효능 측면에서 더 우수하다고 생각하십니까?

① 예 ② 아니오

13. 귀하는 레티놀이 들어간 주름개선 기능성 화장품은 낮보다 밤에 사용하여야 한다는 것을 알고 계십니까?

① 예 ② 아니오

14. 귀하는 기능성 화장품과 이너뷰티 제품(기능성 식품)중 어느것이 피부에 더 효과적이라고 생각하십니까?

① 기능성 화장품 ② 이너뷰티 제품 ③ 둘 다 동일함 ④ 잘모르겠음

15. 귀하는 자외선차단 제품은 장소에 따라 SPF와 PA를 달리 사용하여야 한다는 것을 알고계십니까?

① 예 ② 아니오

16. 귀하는 기능성 화장품에 사용되는 주성분 (기능성 원료)에 대하여 어느정도 알고있습니까?

① 매우 많이 알고있음 ② 많이 알고있음 ③ 보통

④ 알지못함 ⑤ 전혀 알지못함

17. 기능성 화장품 용기는 대부분이 튜브식이거나 용기 입구가 작운데 그 이유를 알고 있습니까?

① 예 ② 아니오

IV. 다음은 기능성 화장품의 구매성향 및 구매행동에 관한 사항입니다.
 해당되는 항목에 V표 해주시거나 기재해 주시기 바랍니다.

	화장품 구매성향				
	매우 그렇다	그렇다	보통	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
18. 나는 피부 상태를 고려하여 제품을 구매한다.					
19. 나는 주변사람들 (친구,판매사원,가족 등) 이 해주는 말 (제품 권유나 사용후기 등)을 듣고 제품을 구매하는 편이다.					
20. 나는 유명 연예인이 사용하는 브랜드의 화장품을 구매하는 편이다.					
21. 나는 사용하는 화장품에 대해서 만족을 하면 다른 화장품으로 잘 바꾸지 않는 편이 다.					
22. 나는 내가 사용하는 화장품에 만족을 해서 친구나 주위 사람들에게 권유를 하는 편이다.					

23. 귀하는 기능성 화장품 구매시 가장 중요하게 고려하는 사항은 무엇입니까? (우선
 순위대로 3개를 선택하여 주십시오)

1순위 (), 2순위 (), 3순위 ()

- ① 피부의 적합성 ② 효능 효과 ③ 사용감
- ④ 가격 ⑤ 용기 및 포장디자인
- ⑥ 브랜드 ⑦ 향 ⑧ 기타 ()

*** 위 23 문항에 ⑤용기 및 포장디자인 이라고 답하신 분만 답해주세요**

23-1. 귀하는 미백이나 주름개선 화장품 용기는 어떤 타입을 선호하십니까?

- ① 튜브타입 ② 크림타입 ③ 펌프타입

*** 위 23 문항에 ⑤용기 및 포장디자인 이라고 답하신 분만 답해주세요**

23-2. 귀하는 자외선차단 화장품 용기는 어떤 타입을 선호하십니까?

- ① 튜브타입 ② 스프레이타입 ③ 스틱타입

24. 귀하는 기능성 화장품을 구매할 때 가장 큰 영향을 받게되는 정보원이나 광고매체는 어디입니까? (하나만 선택)

- ① 인터넷광고 ② 판매직원 ③ SNS (인스타그램,유튜브 등)
- ④ 가족이나 지인 ⑤ 신문이나 잡지 ⑥ TV나 라디오광고 ⑦ 본인의 경험
- ⑧ 기타 ()

25. 귀하가 기능성 화장품을 주로 구매한 곳은 어디입니까? (중복선택 가능)

- ① 피부과/성형외과 ② 인터넷/쇼핑몰 ③ 홈쇼핑 ④ 대형마트
- ⑤ 백화점 ⑥ 브랜드샵 ⑦ 드럭스토어 (올리브영 등)
- ⑧ SNS (인스타그램, 유튜브 등) ⑨ 기타 ()

26. 귀하가 25번 문항에서 답하신 장소에서 구매하는 이유는 무엇입니까?

- ① 제품의 다양함 ② 구매의 편리함 ③ 판매직원에 친절함
- ④ 구매 후 서비스가 좋음 (반품, 교환, 환불 등)
- ⑤ 구매에 따른 혜택이 많음 (샘플, 피부테스트 및 마일리지 적립 등)
- ⑥ 신뢰가 감 ⑦ 기타 ()

27. 귀하는 평소 화장품 구매 시 성분을 확인하십니까?

- ① 매번 확인함 ② 대체적으로 확인함 ③ 확인하지 않음

*** 위 27 문항에서 ①번 ②번 문항에 답하신 분만 답해주십시오**

27-1. 귀하가 위 문항에서 화장품 구매 시 성분을 확인하는 이유는 무엇입니까?

- ① 유해한 성분을 찾기 위해서
② 나에게 맞는 성분인지 알아보기 위해서
③ 피부 질환이 있어서 (아토피, 민감, 알러지 등)
④ 부작용이 우려되서
⑤ 비교하기 위해서
⑥ 기타 ()

*** 위 27 문항에서 ③번 문항에 답하신 분만 답해주십시오**

27-2. 귀하가 위 문항에서 화장품 구매 시 성분을 확인하지 않는 이유는 무엇입니까?

- ① 시간이 소요되고 귀찮아서 ② 성분보다 사용감이 중요해서
③ 표기가 작아 읽기 불편해서 ④ 전문용어라 이해하기 어려워서
⑤ 제조사나 브랜드에 대한 믿음이 있어서
⑥ 기타 ()

V. 다음은 기능성 화장품의 사용실태 및 만족도에 관한 사항입니다. 해당되는 항목에 V표 해주시거나 기재해 주시기 바랍니다.

28. 귀하는 기능성 화장품을 사용하고 계십니까?

- ① 예 ② 아니오 (34번 문항으로 이동)

28-1. 귀하는 어떠한 기능성 화장품을 사용하십니까? (중복선택 가능)

- ① 미백 기능성 ② 주름개선 기능성 ③ 자외선차단 기능성
④ 미백+주름 2중 기능성 ⑤ 미백+자외선 2중 기능성

⑥ 주름+자외선 2중 기능성 ⑦ 미백+주름+자외선 3중 기능성

28-2. 귀하는 기능성 화장품 (미백제품,주름개선제품)을 사용 후 효과가 있었습니까?

① 매우 있음 ② 있음 ③ 보통 ④ 없음 ⑤ 전혀 없음

*** 위 28-2번 문항에 ① ②에 답하신 분만 답해주십시오.**

28-2-1. 귀하는 기능성 화장품을 어느정도 사용 후 효과가 나타났습니까?

① 1개월 미만 ② 1개월~3개월 미만 ③ 3개월~6개월 미만
④ 6개월~1년 미만 ⑤ 1년 이상

29. 귀하는 어떠한 기능성 화장품을 선호하십니까?

① 단일 기능성 제품 (미백, 주름, 자외선)
② 2중 기능성 제품 (미백+주름, 미백+자외선, 주름+자외선)
③ 3중 기능성 제품 (미백+주름+자외선)

30. 귀하가 기능성 화장품을 사용하게 된 동기는 무엇입니까?

① 자신의 피부에 꼭 필요하다고 생각해서 ② 주위 사람들의 권유
③ 대중매체와 인터넷 광고를 본 후 ④ 판매원의 권유
⑤ 주위 사람들이 모두 사용하고 있어서 ⑥ 선물을 받아서
⑦ 기타 ()

31. 귀하는 기능성 화장품 사용 후 부작용을 경험한 적이 있으십니까?

① 예 ② 아니오

*** 위 31번 문항에 ①에 답하신 분만 답해주십시오.**

32. 귀하가 경험하신 부작용의 증세는 무엇입니까?

① 가려움 ② 두드러기 ③ 붉어짐 ④ 따가움
⑤ 부종 ⑥ 기타 ()

*** 위 31번 문항에 ①에 답하신 분만 답해주십시오.**

33. 귀하는 부작용 증세 개선을 위해 어떤 노력을 하셨습니까?

- ① 제품사용중단 ② 피부관리실 관리 ③ 병의원 치료
- ④ 제품사용 중단 후 증세가 호전되어 다시 사용함
- ⑤ 기타 ()

*** 위 28번 문항에 ②에 답하신 분만 답해주십시오.**

34. 귀하가 28번 문항에서 기능성 화장품을 사용하지 않는 이유는 무엇입니까?

- ① 가격이 너무 비싸서 ② 효과가 없을 것 같아서
- ③ 필요성을 느끼지 못해서 ④ 따로 있는 것을 알지 못해서
- ⑤ 귀찮아서 ⑥ 기타 ()

35. 귀하가 생각하기에 기능성 화장품에서 우선적으로 개선해야 할 사항이 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 효능 효과 ② 피부 안전성 ③ 사용감 개선
- ④ 용기 및 디자인 개선 ⑤ 가격 저렴화 ⑥ 기타 ()

바쁘신 와중에도 설문에 성실히 답해주셔서 진심으로 감사드립니다.