



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 교수 지도
석사학위 청구논문

더마코스메틱 화장품의
소비자 인식과 실태에 관한 연구

2023

성신여자대학교 뷰티융합대학원
뷰티융합학과 화장품학전공

임 혜 령

더마코스메틱 화장품의
소비자 인식과 실태에 관한 연구

김 주 덕 교수 지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2023년 5월


성신여자대학교 뷰티융합대학원
뷰티융합학과 화장품학전공


임 혜 령


인 준 서

임혜령의 석사학위 논문으로 인준함

2023년 5월

심사위원장 박 조 희 

심사위원 백 체 연 

심사위원 김 주 려 

성신여자대학교 뷰티융합대학원

논문 개요

최근 미세먼지와 황사, 급격한 기후변화 및 바이러스와 같은 환경적 요인으로 인해 피부 고민을 호소하는 소비자들이 증가함에 따라, 단순한 화장품 용도 외 치료의 개념을 접목하여 전문성과 신뢰성을 높인 더마코스메틱 화장품이 각광받고 있다. 더불어 코로나 19 팬데믹 장기화의 영향으로 마스크 착용으로 인한 피부 트러블 진정 및 위생, 면역, 건강 등의 기능을 가진 화장품에 대한 수요가 증가하였으며, 병·의원부터 면세점이나 백화점, 홈쇼핑, H&B스토어로 유통 채널도 다각화되면서 점차 대중화되고 시장성이 더욱 증가하는 추세이다.

이에 본 연구에서는 더마코스메틱 화장품 사용경험이 있는 소비자를 대상으로 피부관리 방법과 더마코스메틱 화장품에 대한 인식과 구매행동을 조사하고, 그에 따른 만족도와 실태를 파악하여 향후 더마코스메틱 제품개발 및 마케팅 전략을 수립하는데 필요한 기초자료로써 제공하고자 한다.

전국에 거주하는 20~50대 남녀를 대상으로 진행한 설문 조사에서 총 400부가 회수되어 최종 분석 자료로 사용하였다. 수집된 자료는 SPSS WIN 27.0 프로그램을 이용하여 분석하였으며, χ^2 (Chi-square) 검증과 빈도분석, One-way ANOVA(일원변량분석), 그리고 *t*-test(검증)를 실시하였다.

이에 따른 본 연구의 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 더마코스메틱 화장품 사용자의 일반적인 피부 상태에 대해 살펴본 결과, 복합성 피부가 가장 많았고 피부 고민 원인으로는 스트레스가 가장 높게 나타났으며, 사무직 사용자가 스트레스를 원인으로 응답한 비율이 가장 높았다. 더불어, 74.0%의 사용자들이 피부 고민에 대한 해결 방법으로 기능성 화장품을 사용하고 있다고 응답한 것으로 보아 더마코스메틱 시장이

점차 성장하면서 고기능성 화장품에 대한 인식이 높아진 것으로 판단된다.

둘째, 더마코스메틱 화장품 사용자의 더마코스메틱 화장품 인식에 대해 살펴본 결과, 20대에서 인식 정도가 가장 높게 나타났고 대부분의 사용자가 더마코스메틱 화장품을 신뢰한다고 응답했으며, 그 이유로 효과에 대한 기대감이 가장 높았다. 반대로 신뢰하지 않는다는 사용자들은 일반 화장품과 다르지 않다고 생각한다는 응답이 가장 많았다. 전문성과 기술력 등 일반 화장품과의 차별점을 강조하여 홍보한다면 추후 더마코스메틱 화장품에 대한 신뢰도는 더욱 증가할 것으로 보여진다.

셋째, 더마코스메틱 화장품 구매처를 결정하는 요인을 분석한 결과, 구매의 편리성이 가장 높게 나타났다. 코로나19 장기화로 온라인 채널 등 구매의 편리성이 대두된 것으로 분석되며, 연령이 높을수록 구매의 편리성, 판매제품의 신뢰성을 근거로 구매처를 결정하였고, 학력이 낮을수록 구매의 편리성을 구매처 결정 사유로 응답하였다. 더마코스메틱 화장품 구매 시 우선적으로 고려하는 사항으로는 1순위 효능·효과, 2순위 가격, 3순위 사용후기로 나타난 것으로 보아 연구대상자들은 문제성 피부 개선 효과에 대한 기대감이 가장 높은 것을 알 수 있었다.

넷째, 더마코스메틱 화장품의 사용실태에 대해 살펴본 결과, 가장 만족하는 점으로 효능·효과가 가장 높게 나타났고, 재구매 의사를 밝힌 사용자 중에서도 그 이유로 효능·효과에 대한 만족이 가장 많았다. 개선점으로는 비싼 가격이 가장 높은 응답률을 차지하였고, 품질의 개선, 제품의 신뢰도 순으로 나타났다. 이는 더마코스메틱 화장품의 시장 규모가 점차 커지며 꾸준한 실사용으로 인해 단순한 의학적 신뢰와 더불어 효능에 대한 검증이 이루어졌다고 판단되며, 소비자의 접근성을 높이기 위한 합리적인 가격 책정이 필요하다고 보여진다.

이와 같이 본 연구를 통해 소비자들은 더마코스메틱 화장품의 효능·효과

에 대해 기대감과 만족도가 가장 높은 것으로 나타났으며, 개선점으로는 비싼 가격에 가장 많이 응답한 것을 알 수 있었다. 더마코스메틱 화장품은 개발 과정에서 많은 비용이 들어가며, 효능과 안전성을 검증하는 등 다양한 요인으로 높은 가격대가 형성된 것으로 판단되나, 가격이 개선점으로 꼽히는 만큼 사용자들의 불만 요인을 줄이기 위하여 소비자 조사를 통한 합리적인 가격이 책정된다면 향후 더마코스메틱 화장품 사용자는 더욱 증가할 것으로 보인다. 더불어 더마코스메틱 화장품 산업의 발전을 위해서는 효능에 대한 소비자들의 기대심리를 이용하여 지속적으로 차별화된 성분과 기술의 연구·개발이 필요하다고 사료된다.

목 차

논문개요

I. 서론	1
1. 연구의 필요성 및 목적	1
2. 연구문제	4
II. 이론적 배경	5
1. 화장품의 개념 및 정의	5
2. 더마코스메틱 화장품 시장현황	10
3. 더마코스메틱 산업의 기술적 동향	19
III. 연구방법	24
1. 조사도구	24
2. 자료분석	24
IV. 연구 결과 및 해석	25
1. 연구대상	25
2. 피부타입과 관리방법	26
3. 더마코스메틱 화장품의 인식	34
4. 더마코스메틱 화장품 구매 행동	44
5. 더마코스메틱 화장품 사용실태와 만족도	59
V. 결론	72

참고문헌

ABSTRACT

부 록

표 목 차

<표 1> 기능성 화장품의 국가별 정의	8
<표 2> 더마코스메틱 및 유사 품목간 비교	10
<표 3> 연도별 화장품 생산실적	11
<표 4> 화장품 유형별 생산실적	11
<표 5> 기능성 화장품의 세계 지역별 시장 규모	13
<표 6> 기능성 화장품 생산실적	14
<표 7> 국내 화장품 기업의 더마코스메틱 관련 M&A	16
<표 8> 국내 제약·바이오 기업의 더마코스메틱 시장 진출 현황	17
<표 9> 화장품 산업 기업체 연구개발비의 재원별 분포 추이	20
<표 10> 연구대상자의 일반적 특성	25
<표 11> 피부 유형	27
<표 12> 피부 상태	28
<표 13> 피부에 대한 고민	29
<표 14> 피부 고민 원인	32
<표 15> 피부 고민 해결 방법	34
<표 16> 더마코스메틱 화장품 인식 정도	37
<표 17> ‘더마코스메틱 화장품’에 대해 가장 먼저 떠오르는 이미지	38
<표 18> 더마코스메틱 화장품이 일반 화장품과 다르다고 생각하는지 여부	39
<표 19> 더마코스메틱 화장품 신뢰 여부	39
<표 20> 더마코스메틱 화장품 신뢰 이유	40
<표 21> 더마코스메틱 화장품을 신뢰하지 않는 이유	41
<표 22> 더마코스메틱 화장품에 적합한 피부	42
<표 23> 더마코스메틱 화장품에 대한 전망	44

<표 24> 더마코스메틱 화장품 구매처	45
<표 25> 더마코스메틱 화장품 구매처 결정 이유	47
<표 26> 더마코스메틱 화장품 구매 시 우선적으로 고려하는 사항	49
<표 27> 더마코스메틱 화장품 연 평균 구매 빈도	51
<표 28> 더마코스메틱 화장품 연 평균 구매 비용	53
<표 29> 구매하는 더마코스메틱 화장품 가격	55
<표 30> 더마코스메틱 화장품 정보 출처	57
<표 31> 더마코스메틱 화장품 구매 시 성분 확인 여부	57
<표 32> 화장품 성분 확인 후 구매하는 이유	58
<표 33> 화장품 성분 확인하지 않고 구매하는 이유	59
<표 34> 더마코스메틱 화장품을 사용하게 된 이유	61
<표 35> 사용해본 더마코스메틱 화장품 종류	62
<표 36> 더마코스메틱 화장품 사용 기간	63
<표 37> 더마코스메틱 화장품에 대해 느낀 효과	63
<표 38> 더마코스메틱 화장품에 대해 가장 만족스러운 점	65
<표 39> 더마코스메틱 화장품 재구매 의사	65
<표 40> 더마코스메틱 화장품 재구매 이유	66
<표 41> 더마코스메틱 화장품 부작용 경험 여부	67
<표 42> 더마코스메틱 화장품에 대한 부작용 경험 내용	67
<표 43> 더마코스메틱 화장품으로 발생한 부작용 처리 방법	68
<표 44> 더마코스메틱 화장품에 대해 개선할 점	71

그림 목 차

<그림 1> 더마코스메틱의 정의	9
<그림 2> 세계 화장품 시장규모 및 증가율	18
<그림 3> 화장품산업 기업체 규모별 분포 현황	19
<그림 4> 화장품 산업 기업체 연구개발비 투자 추이	20
<그림 5> 화장품 산업 기업체 자체사용 연구비의 사용단계 및 용도별 분포 ...	21
<그림 6> 2차 평면배양과 3차 배양기술	23

I. 서 론

1. 연구의 필요성 및 목적

현대 사회에서는 남녀를 불문하고 외모에 대한 관심도가 지속적으로 증대되고 있으며, 그로 인해 고가의 피부과 시술이나 뷰티 디바이스, 다양한 효능을 가진 기능성 화장품 시장의 발전을 가져왔다. 뿐만 아니라 최근 미세먼지와 황사, 급격한 기후변화 및 바이러스와 같은 환경적 요인으로 인해 화장품 성분에 대해 관심을 가지는 소비자들이 증가함에 따라 제약회사의 기술력이나 노하우, 피부과 전문의 등이 제품 개발에 참여해 전문성과 신뢰성을 높인 더마코스메틱 화장품이 각광받고 있다.¹⁾ 더불어 코로나 19 팬데믹 장기화의 영향으로 화장품 소비 트렌드 또한 피부표현에 중점을 둔 색조나 음영 메이크업 제품에서 위생, 면역, 건강 등의 기능을 가진 화장품과 마스크 착용으로 인한 피부 트러블을 진정시키고 건강한 피부로 가꿔주는 화장품에 대한 수요가 증가하였다.²⁾

탁월한 제품력으로 이러한 소비자들의 니즈를 충족시켜주는 더마코스메틱 화장품은 피부 재생이나 미백, 여드름과 안티에이징 등 단순한 화장품 용도의 치료의 개념을 접목한 프리미엄, 고기능성을 강조한 제품군으로 구성되었다.³⁾ 검증된 성분과 뛰어난 효능으로 신뢰도가 높으며, 병·의원 판매를 시작으로 면세점이나 백화점, 홈쇼핑 또는 H&B스토어로 점차 유통 채널이 확대되면서 홈 케어(Home Care) 제품으로 대중화되고 시장성이 더욱 증가하

1) 고아영, '서울, 경기 20~40세 여성의 시트 마스크팩 사용 실태와 코스메슈티컬 브랜드의 시트 마스크팩 구매 의향' 건국대학교 산업대학원 석사학위 논문, 2020

2) 김가원, '팬데믹 시대의 코스메슈티컬 사용실태 및 인식도와 만족도에 관한 연구' 한성대학교 예술대학원 석사학위논문, 2021

3) 이아름, '코스메슈티컬(Cosmeceutical) 산업 동향' 융합연구정책센터, 2017

는 추세이다.⁴⁾

국내 더마코스메틱 화장품은 1999년 후반 이지함화장품을 필두로 차앤박 화장품 등의 병·의원 출시 브랜드들이 인지도를 쌓기 시작했다.⁵⁾ 최근에는 화장품 업계 뿐만 아니라 기존 의약품 개발 기술을 응용할 수 있는 제약 업계도 화장품 사업을 본격적으로 강화하고 있어, 매년 성장하는 더마코스메틱 시장은 갈수록 경쟁이 치열해지고 있다. 소셜 빅데이터 분석결과 더마코스메틱의 유통채널이 다각적으로 확대될 것으로 예상했으며, 한 뷰티업계 관계자는 대다수 브랜드가 더마코스메틱 시장을 공략하고 있거나 준비하고 있을 만큼 매력적인 시장으로 부상했다고 말했다.⁶⁾ 2020년 국내 더마 코스메틱 시장은 4조 5325억원으로 집계되어 연간 16조원 규모인 국내 전체 화장품 시장의 27%를 차지하고 있으며, 글로벌 더마 코스메틱 시장은 연평균 6.5% 성장하여 2024년에는 763억 달러(약 101조원) 규모에 달할 것으로 전망했다.⁷⁾

이러한 동향에 따라 더마코스메틱 화장품과 관련하여 다양한 연구가 진행되어왔다. 심은경(2008)⁸⁾은 성인 여성의 코스메슈티컬 화장품의 선호도와 구매결정요인에 대해 연구하였고, 정다니(2019)⁹⁾는 성인 여성을 대상으로 메디컬 화장품의 소비자 인식과 실태에 대해 연구하였다. 이호경(2017)¹⁰⁾은

- 4) 오지윤, '코스메슈티컬 화장품 브랜드 아이덴티티 비교 연구' 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문, 2019
- 5) 임희숙, '코스메슈티컬 화장품 패키지에 나타난 로고타입 연구' 조형미디어학, 2016, 19(3): pp.313-320.
- 6) 이코노믹 리뷰 '더마코스메틱'열풍, 화장품업계 vs 제약업계 격돌
<https://www.econovill.com/news/articleView.html?idxno=349017> 2018.10.25
- 7) 이투데이 제약·바이오기업, 새로운 성장 동력으로 '화장품' 주목
<https://www.etoday.co.kr/news/view/2242849> 2023.04.23
- 8) 심은경, '코스메슈티컬 화장품의 선호도 및 구매결정요인' 고신대학교 보건대학원 석사학위논문, 2008
- 9) 정다니, '메디컬 화장품에 대한 인식 및 사용실태에 관한 연구' 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, 2019
- 10) 이호경, '코스메슈티컬과 메디컬 화장품에 대한 인식 및 구매행동이 만족도에 미치는 영향' 건국대학교 산업대학원 석사학위논문, 2017

전문 화장품회사 제품과 피부과 제품으로 분류하여 소비자의 인식과 구매 행동이 만족도에 미치는 영향을 연구하였으며, 이송이(2022)¹¹⁾는 피부질환 고민별 코스메슈티컬 화장품의 소비가치와 만족도에 대해 연구하였고, 전신례(2022)¹²⁾는 안티에이징 애플을 중심으로 코스메슈티컬 화장품 소비심리 및 선택속성과 브랜드 신뢰도 간의 관계를 연구하였다. 현재까지 선행연구들은 더마코스메틱 화장품의 소비자 인식 및 사용실태와 만족도에 대해 활발하게 연구를 진행해왔으나, 대체로 성인 여성을 중심으로 한 연구들이 많았고 더마코스메틱 화장품 시장이 빠르게 변화하고 나날이 대중화되어가는 현 시점에서 최신 트렌드를 반영한 소비자 인식과 실태에 관한 연구를 진행하고자 한다.

이에 본 연구에서는 더마코스메틱 화장품 사용경험이 있는 20~50대 남녀 소비자를 대상으로 피부관리 방법과 더마코스메틱 화장품에 대한 인식과 구매행동을 조사하고, 그에 따른 만족도를 파악 후 분석하여 향후 더마코스메틱 제품개발 및 마케팅 전략을 수립하는데 필요한 기초자료로써 제공하고자 한다.

11) 이송이, '피부질환 고민에 따른 코스메슈티컬 화장품의 소비가치와 만족도' 숙명여자대학교 문화예술대학원 석사학위논문, 2022

12) 전신례, '코스메슈티컬 화장품 소비심리 및 선택속성과 브랜드 신뢰도와의 관계' 건국대학교 산업대학원 석사학위논문, 2022

2. 연구문제

본 연구는 더마코스메틱 화장품에 대한 소비자 인식과 구매행동을 조사·분석하고 사용실태를 파악하여, 제품개발 및 마케팅 방향성을 제시하고 향후 국내 더마코스메틱 화장품 산업의 발전을 도모하는 데 의의가 있다.

본 연구의 구체적인 연구 문제는 다음과 같다.

<연구문제 1> 연구 대상자의 피부타입과 관리방법에 대해 알아본다.

<연구문제 2> 연구 대상자의 더마코스메틱 화장품 인식에 대해 알아본다.

<연구문제 3> 연구 대상자의 더마코스메틱 화장품 구매행동에 대해 알아본다.

<연구문제 4> 연구 대상자의 더마코스메틱 화장품의 사용실태와 만족도에 대해 알아본다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 화장품의 개념 및 정의

1) 화장품의 정의

(1) 화장품법

화장품의 제조·수입 및 판매 등에 관한 사항을 규정함으로써 국민보건을 향상시키고 화장품 산업발전에 기여하기 위해 기존 약사법에서 의약품의 범위에 포함하여 규제하던 화장품 관련규정을 분리하여 1999년 9월 7일 법률 제 6025호로 별도의 법령을 제정하였다.¹³⁾

이 법에서 사용하는 화장품의 정의는 다음과 같다.

“화장품”이란 인체를 청결·미화하여 매력을 더하고 용모를 밝게 변화시키거나 피부·모발의 건강을 유지 또는 증진하기 위하여 인체에 바르고 문지르거나 뿌리는 등 이와 유사한 방법으로 사용되는 물품으로서 인체에 대한 작용이 경미한 것을 말한다. 다만, 「약사법」 제2조 제4호의 의약품에 해당하는 물품은 제외한다.

(2) 국가별 화장품의 정의

국가별 화장품에 대한 정의는 조금씩 차이가 있다. 일본에서는 문지르고, 뿌리고, 청결히 하고, 아름답게 꾸미고 매력을 증진시키는 등 신체의 외향을 바꾸기 위한 용도로 사용되는 물품으로 정의하며 피부와 머리카락의 건강을 지키기 위하여 사람의 몸에 공급되는 포괄적인 것 등을 의미한

13) 국가법령정보센터 화장품법 [법률 제 18448호, 2021.08.17., 일부개정]

다.14) 중국의 화장품은 <화장품 위생감독 조례>에 정의되어 있으며 바르거나 뿌리거나 기타 유사한 방법으로 인체표면(피부, 모발, 손톱, 입술 등)에 퍼트려 청결, 악취제거, 피부보호, 미용과 꾸밈을 목적으로 하는 일용 화학 공업품을 말하고, 용도에 따라 화장품은 다시 특수 유형과 비 특수 유형 제품으로 구분된다.15) 미국에서는 외관을 세정, 미화, 호감도 증진 또는 수정하기 위해 인체에 바르거나 붓거나 뿌리거나 분무하거나 더하거나 기타 도포하는 용도의 품목으로 그 용도를 정의하고 있으며16), 유럽의 화장품은 인체의 외부 부분(표피, 모발 조직, 손톱, 입술 및 외부 생식 기관들) 또는 치아 및 구강 점막에 적용하여 세정, 방향, 외관 변화, 보호, 좋은 조건으로 유지하거나 신체 냄새를 보정하도록 의도된 물질 또는 혼합물을 의미한다.17) 이처럼 국가별 화장품의 정의는 유사한 의미를 가지고 있으나, 유럽의 경우 우리나라보다 포괄적인 범위에 속하는 것을 알 수 있다.

(3) 기능성 화장품

기능성 화장품(Cosmeceuticals)이란 화장품과 의약품의 중간에 해당하는 화장품으로 효능과 효과가 강조된 전문성을 띤 제품이라고 볼 수 있으며, 화장품법에서 규정하는 기능성 화장품의 범위는 다음과 같다.18)

1. 피부에 멜라닌색소가 침착하는 것을 방지하여 기미·주근깨 등의 생성을 억제함으로써 피부의 미백에 도움을 주는 기능을 가진 화장품
2. 피부에 침착된 멜라닌색소의 색을 얇게 하여 피부의 미백에 도움을 주

14) '일본의 화장품 관련 법규' 한국보건산업진흥원, 2004

15) REACH24H <https://www.reach24h.com/ko>

16) 대한화장품협회 해외법령 <https://kcia.or.kr/>

17) 한국화학융합시험연구원 <https://www.ktr.or.kr/>

18) 국가법령정보센터 화장품법 시행규칙 제2조 [총리령 제1795호, 2022.02.18., 일부개정]

는 기능을 가진 화장품

3. 피부에 탄력을 주어 피부의 주름을 완화 또는 개선하는 기능을 가진 화장품
4. 강한 햇볕을 방지하여 피부를 곱게 태워주는 기능을 가진 화장품
5. 자외선을 차단 또는 산란시켜 자외선으로부터 피부를 보호하는 기능을 가진 화장품
6. 모발의 색상을 변화[탈염(脫染)·탈색(脫色)을 포함한다]시키는 기능을 가진 화장품. 다만, 일시적으로 모발의 색상을 변화시키는 제품은 제외한다.
7. 체모를 제거하는 기능을 가진 화장품. 다만, 물리적으로 체모를 제거하는 제품은 제외한다.
8. 탈모 증상의 완화에 도움을 주는 화장품. 다만, 코팅 등 물리적으로 모발을 굵게 보이게 하는 제품은 제외한다.
9. 여드름성 피부를 완화하는 데 도움을 주는 화장품. 다만, 인체세정용 제품류로 한정한다.
10. 피부장벽(피부의 가장 바깥 쪽에 존재하는 각질층의 표피를 말한다)의 기능을 회복하여 가려움 등의 개선에 도움을 주는 화장품
11. 탄살로 인한 붉은 선을 옅게 하는 데 도움을 주는 화장품

기능성 화장품이라는 용어를 처음 사용한 사람은 미국 필라델피아의 펜실베이니아 의과대학 앨버트 클리그먼(Albert. M. Kligman) 교수로 화장품 약사회에서 ‘코스메슈티컬’이라는 용어를 처음으로 소개하였다. 그 후 ‘코스메슈티컬’의 개념은 많은 논쟁을 일으켰으나 결과적으로 화장품 과학에 대한 이해를 증진시키는 계기가 되었다. 현재 기능성 화장품을 법으로 규정한 것은 세계적으로 유래가 없으나, 기능성 화장품의 유사 제품을 법으

로 규정한 국가와 그 차이점은 <표 1>과 같다.¹⁹⁾

<표 1> 기능성 화장품의 국가별 정의

국가	명칭	정의
일본	약용 화장품	후생대신이 지정한 의약부의품으로 인체에 대한 작용이 경미하고 약사법 제2조 3항에 규정되어 있는 목적 외에 여드름, 피부 거칠음, 동상, 가려움증 등을 방지하고 피부 및 구강의 살균소독에 사용되는 물품
중국	특수 용도 화장품	국가 의약품 안전청의 심사를 진행해야하며 제품으로는 모발 성장 촉진, 염색, 파마, 탈모 방지, 유방 미용, 휘트니스, 탈취, 화이트닝, 자외선 차단 등이 있음
미국	코스메슈티컬	기능성을 가진 화장품을 칭하기 위해 '화장품(cosmetics)'과 '의약품(pharmaceuticals)' 두 단어를 합성

출처 : 김주덕 외, '최신 화장품학', 광문각 2018

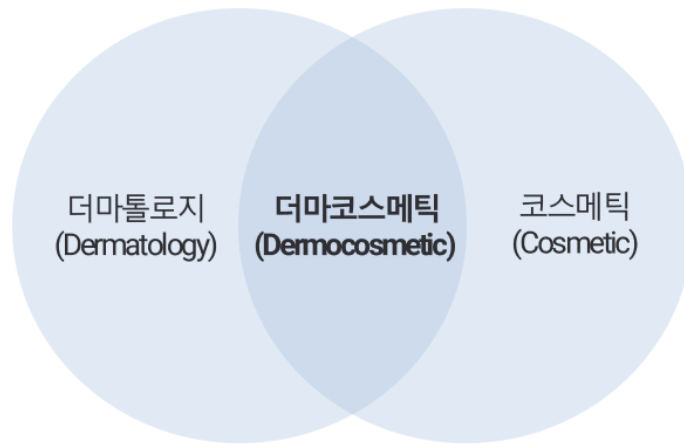
(4) 더마코스메틱 화장품

더마코스메틱이란 화장품을 뜻하는 '코스메틱(cosmetic)'과 피부 과학을 의미하는 '더마톨로지(dermatology)'의 합성어로 화장품에 피부 과학의 전문성을 더한 제품을 말하며 미국과 유럽에서는 '약국 화장품'으로도 통용된다.²⁰⁾ 국내에서는 화장품(cosmetic)과 의약품(pharmaceutical)의 합성어로 단순한 기능성 화장품에 의약품의 전문적인 치료기능을 합친 제품을 일컫는 코스메슈티컬, 메디컬 화장품, 피부과 화장품, 약국 화장품 등 여러 가지 용어로 불리고 있다.

19) 김주덕 외, 최신 화장품학, 광문각, 2018

20) 뉴데일리 경제 "1조2000억 시장 잡아라"... 더마 화장품 경쟁 '후끈'

<https://biz.newdaily.co.kr/site/data/html/2022/10/25/2022102500120.html> 2022.10.25



<그림 1> 더마코스메틱의 정의

더마코스메틱(코스메슈티컬) 화장품에 대한 다양한 선행 연구의 정의는 다음과 같다. 조성미(2012)²¹⁾는 피부과 의사들이 개발 및 기획하여 사용되는 화장품이라 말했고, 윤서연(2014)²²⁾은 단독으로 사용 또는 다른 미용 치료와 병용하여 치료 효과를 발휘할 수 있는 제품이라 정의 내렸다. 안희영(2019)²³⁾은 화장품에 의약품의 전문적인 치료 기능을 더한 제품으로 병·의원에서 개발하거나 취급하는 모든 종류의 화장품이라 칭했고, 오향란(2018)²⁴⁾은 화장품과 의약품의 합성어로 의학적으로 검증된 기능성 성분을 사용하여 만든 치료용 화장품이라 정의했다.

더마코스메틱 화장품은 일반적인 세정과 미용 목적 외 특정한 기능을 부여하여 효능·효과를 추구하고 보조적인 치료 목적이 강하다는 점에서 일반

-
- 21) 조성미, '병원 유통 코스메슈티컬에 대한 병원종사자 및 소비자의 인식도 조사' 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문, 2012
 - 22) 윤서연, 'SNS 마케팅이 브랜드 인지도, 브랜드 태도, 구매의도에 미치는 영향 - 코스메슈티컬화장품을 중심으로' 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문, 2014
 - 23) 안희영, '코스메슈티컬의 품질이 이용자의 지각된 가치와 지속적 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구' 경희대학교 경영대학원 석사학위논문, 2019
 - 24) 오향란, '화장품 유형에 따른 화장품 선택 속성 만족이 고객만족에 미치는 영향 : 코스메슈티컬과 일반 화장품을 중심으로' 한양대학교 대학원 석사학위논문, 2018

화장품, 의약품과 구분된다는 특징이 있다. 더마코스메틱 및 유사 품목간 비교는 <표 2>와 같다.

<표 2> 더마코스메틱 및 유사 품목간 비교

구분	일반 화장품	더마코스메틱 ·코스메슈티컬	기능성 화장품	의약품
법적 분류	화장품법 제 2조에 정의	법적 기준 없음	화장품법 제2조제2호에 기능성 화장품의 세부 범위 명시	약사법 제2조제4호에 정의
목적	청결, 미(美) 증진 등	피부 질환 개선 효과 추구	피부 질환에 대한 분명한 개선 및 치료	치료 및 예방
대상	일반 소비자	정상 피부·민감성 피부·복합성 피부 등 일반 화장품 대비 보다 전문적인 화장품을 필요로 하는 소비자		피부 질환을 가진 소비자

출처: 삼정KPMG 경제연구원

2. 더마코스메틱 화장품 시장현황

1) 국내 화장품 산업현황

국내 화장품 산업은 세계 경제 불황과 코로나19로 인한 어려운 상황 속에서도 꾸준히 성장하여 2021년 수출 실적은 전년 대비 21.3% 상승한 10조 5,099억원으로 2020년에 이어 세계 3위를 기록했다.²⁵⁾ 2021년 화장품 생산실적 또한 코로나19 이전 수준으로 회복했으며, 유형별 생산실적은 기초화장용(10조 1,789억원, 61.12%), 인체 세정용(1조 9,905억원, 11.95%), 색조 화장용(1조 7,872억원, 10.73%), 두발용(1조 7,075억원, 10.25%) 순으로 나타났다.²⁶⁾ 연도별 화장품 생산실적은 <표 3>과, 화장품 유형별 생산실적은 <표 4>와 같다.

25) 식품의약품안전처, 바이오생약국 화장품정책과 보도자료, 2022.07.07.

26) Ibid.

<표 3> 연도별 화장품 생산실적

구분	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
업체수(개)	1,895	2,735	3,840	4,961	5,829	6,487	7,580	8,942	9,359
생산품목 (개)	88,806	101,362	105,318	119,051	125,766	124,560	119,443	120,192	120,044
생산금액 (억원) (성장률%)	79,720 (11.9%)	89,704 (12.5%)	107,328 (19.7%)	130,514 (21.6%)	135,155 (3.6%)	155,028 (14.7%)	162,633 (4.9%)	151,618 (-6.8%)	166,533 (9.8%)

출처: 2021년 화장품 생산 및 수출·수입실적

<표 4> 화장품 유형별 생산실적

(단위 : 억원)

구분	유형	2020년		2021년	
		생산금액	점유율	생산금액	점유율
	총계	151,618	100.00%	166,533	100.00%
1	기초화장용 제품류	89,758	59.20%	101,789	61.12%
2	인체세정용 제품류	19,025	12.55%	19,905	11.95%
3	색조화장용 제품류	16,752	11.05%	17,872	10.73%
4	두발용 제품류	16,843	11.11%	17,075	10.25%
5	두발 염색용 제품류	3,433	2.26%	3,365	2.02%
6	눈화장용 제품류	2,959	1.95%	3,220	1.93%
7	면도용 제품류	1,242	0.82%	1,656	0.81%
8	영유아용 제품류 (만 3세 이하)	649	0.43%	907	0.54%
9	손발톱용 제품류	379	0.25%	456	0.27%
10	방향용 제품류	405	0.27%	343	0.21%
11	목용용 제품류	127	0.08%	195	0.12%
12	체모 제거용 제품류	35	0.02%	35	0.02%
13	체취방지용 제품류	11	0.01%	15	0.01%

출처: 식품의약품안전처 화장품정책과

2) 기능성 화장품 시장 규모 및 전망

국내외 화장품 산업이 코로나19와 소비자 트렌드가 변화함에 따라 기능성 화장품 역시 계속해서 변화하고 확대되는 추세이다.

기능성 화장품의 세계 시장 규모는 2021년 31.7억 달러에서 연평균 5.2%의 성장률로 2026년에는 40.9억 달러에 달할 것으로 전망된다. 기능성 화장품의 세계 지역별 시장 규모는 <표 5>와 같다. 소비자 구매력이 높은 유럽이 가장 큰 시장점유율을 가지고 있으며, 아시아태평양(APAC) 지역은 인구 및 화장품 수요 증가 등으로 가장 큰 성장률을 보일 것으로 예상했고, 기능별로는 항노화 제품이 가장 높은 성장률을 보일 것으로 조사되었다.²⁷⁾ 식약처 발표에 따르면 기능성 화장품 심사·보고 품목 중 국내 제조 품목은 8,783건, 수입 품목은 664건으로 나타났으며 국내 제조 품목 비중은 2021년 상반기 90.9%에서 2022년 상반기 93%로 증가하였다.²⁸⁾ 국내 기능성 화장품 생산실적은 <표 6>과 같다.

27) 한국과학기술정보연구원, 기능성화장품의 시장동향, 2022

28) 시장경제, 화학경제연구원, 기능성 화장품 소재 기술세미나 개최,

<https://www.meconomynews.com/news/articleView.html?idxno=69576> 2022.08.12.

<표 5> 기능성 화장품의 세계 지역별 시장 규모

(단위 : 억 달러)

구 분	2021	2022	2023	2024	2025	2026	CAGR (%)
세 계	31.7	33.3	35.0	36.8	38.8	40.9	5.2%
유럽	9.6	10.1	10.6	11.1	11.6	12.3	4.9%
APAC	8.7	9.2	9.7	10.2	10.8	11.4	5.5%
북미	7.3	7.6	8.0	8.4	8.9	9.3	5.1%
중동& 아프리카	3.5	3.7	3.9	4.1	4.3	4.5	5.4%
중남미	2.6	2.7	2.9	3.0	3.2	3.4	5.3%

출처: Marketsandmarkets의 Functional Cosmetics 2021, 한국과학기술정보연구원

<표 6> 기능성 화장품 생산실적

(단위 : 억원)

구분	'12년	'13년	'14년	'15년	'16년	'17년	'18년	'19년	'20년	'21년	'21년 점유율 (%)
총 계	21,483	25,638	29,744	38,559	44,439	48,556	49,803	53,448	45,325	49,891	29.96
복합 기능성	7,804	12,259	16,438	20,980	22,326	23,565	22,873	22,426	17,560	18,475	11.09
주름 개선	6,665	6,903	7,518	10,087	11,462	10,299	13,050	16,684	13,778	16,274	9.77
자외선 차단	4,027	3,809	3,408	3,934	4,855	4,831	6,077	5,955	4,279	4,657	2.80
미백	2,987	2,667	2,379	3,558	5,796	4,361	3,758	3,393	3,204	3,068	1.84
염도						3,916	2,192	2,536	3,228	3,082	1.85
탈모 완화						1,507	1,763	2,314	3,051	3,922	2.36
여드름성 피부완화						60	77	102	162	377	0.23
제도						17	12	26	23	25	0.02
피부장벽 기능회복						-	-	0.65	-	-	-
톤살로 인한 붉은선 완화							1	11	40	11	0.01

출처: 식품의약품안전처 화장품정책과, 2022

3) 국내 더마코스메틱 화장품 시장현황

코로나19 사태의 장기화로 최근 소비자들의 수요가 급증함에 따라 더마코스메틱 화장품 시장은 매년 빠른 속도로 성장하고 있다. 전세계 더마코스메틱 화장품 시장은 2019년 기준 554억 달러(약 65조6157억원)로 추정되며 2025년까지 700억 달러(약 82조9439억원)에 이를 것으로 전망하고 있다. 국내 더마코스메틱 화장품 시장 또한 2019년 8700억원 규모로 2020년은 1조원을 돌파할 것으로 보았다.²⁹⁾ 코로나 19 장기화로 오랜기간 착용한 마스크로 인해 발생한 피부 트러블을 관리할 수 있는 화장품에 대한 수요가 늘고 있으며, 노년 인구 또한 증가하면서 안티에이징에 대한 관심이 높아지고 이에 따른 안티폴루션, 광케어, 마이크로바이옴 등을 함유한 화장품의 인기가 이어져 업계에서는 더마코스메틱 화장품 시장이 지속해서 성장할 것으로 분석했다.³⁰⁾

화장품 업계에서는 LG생활건강, 아모레퍼시픽, 애경산업 등이 더마코스메틱 브랜드를 인수·합병하거나 제약·바이오 기업과 협업을 통해 더마 화장품 사업을 확장하는 추세이며, 제약 업계 또한 동국제약, 동아제약, 동화약품 등이 독자 더마코스메틱 브랜드를 운영중이다. 패션에서 뷰티 사업으로 투 트랙 전략을 취하고 있는 신세계인터내셔널은 프랑스 더마코스메틱 브랜드를 국내에 론칭했고, 현대백화점그룹 계열 한섬 또한 더마 화장품 전문기업을 인수하는 등 화장품, 제약·바이오, 패션 업계 등이 각 기업이 보유한 역량을 바탕으로 화장품 사업을 확대하고 있다.³¹⁾

더마코스메틱 시장에 진입하는 기업은 점차 증가하여 향후 사업환경이나

29) 비즈니스워치, "더마 화장품 잡아라"...아모레·LG생건 '한판 승부'

<http://news.bizwatch.co.kr/article/consumer/2021/09/28/0027> 2021.09.28

30) Ibid.

31) 이투데이, LG생건·아모레퍼시픽도 쫓힌 '더마 코스메틱' 시장,

<https://www.etoday.co.kr/news/view/2118331> 2022.04.01

경쟁구도는 변화를 거듭할 것으로 예상되는 만큼, 국내외 화장품 업계는 시장 선점을 위해 더마코스메틱 관련 기업을 물색하고 적극적인 M&A(인수·합병)를 통한 자사 포트폴리오 강화 및 해외 유통권 확보 등 경쟁력 강화에 집중하며 시너지 효과를 창출하고 있다.³²⁾ 국내 화장품 기업의 더마코스메틱 관련 M&A는 <표 7>과, 독자 브랜드를 내세워 경쟁구도를 형성중인 제약·바이오 기업의 더마코스메틱 사업 진출 현황은 <표 8>와 같다.

<표 7> 국내 화장품 기업의 더마코스메틱 관련 M&A

인수 기업	피인수 기업	시기	인수 목적
아모레퍼시픽	코스알엑스	21.09	기능성 화장품, 럭셔리 스킨케어 등으로 시장 경쟁력 제고
	에스트라	21.06	- 바이오·더마 등 고기능 영역 및 웰니스 카테고리 집중 육성
	Rationale	20.05	- 오세아니아 시장 진출 기회 마련
LG생활건강	Boinca	21.08	더마 화장품 시장 확대에 따른 포트폴리오 확충 및 해외 경쟁력 강화
	GlaxoSmithKline	20.02	- 기능성 화장품 제품군 강화 및 더마 화장품 관련 기술력 확보
	태극제약	18.03	- 북미 중심의 글로벌 사업 확대
에이블씨엔씨	지엠홀딩스	20.12	기능성 화장품 포트폴리오 확충 및 시장 진출 기회 확보
비투링크	에스알바이오텍	19.12	글로벌 코스메슈티컬 시장 공략 및 화장품 업체 다수와 기술 협업

출처: Bloomberg, 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

32) 삼정KPMG 경제연구원, 더마코스메틱 시장에 집중되는 관심과 기업의 대응 전략, 2022.07

<표 8> 국내 제약·바이오 기업의 더마코스메틱 시장 진출 현황

기업명	대표 브랜드	현황
대웅제약	이지듀	06년, 피부 재생성분 EGF 함유한 병의원 브랜드 '이지듀' 출시 21년 특수관계사 디엔컴퍼니를 별도 분리하여 화장품 사업 강화중
동국제약	센텔리안24 마데카크림	15년, '센텔리안24' 브랜드로 시장 진출 '마데카솔' 핵심 성분 함유 '마데카크림' 출시 후 국내의 호응 얻음
HK이노엔	클레더마	18년 한국콜마에 인수, 20년 '클레더마' 론칭 아토피피부염 특허 기술 '더마인셀로지' 함유
종근당	락토덤	21년, 유산균 발효과학기술 적용 바디제품 '락토덤' 진출 민감성 피부 소비자 타겟으로 제품 확대 계획
파마리서치	리쥘란 코스메틱	피부 항노화 연구개발에 주력, 피부 특화 DNA 물질 함유 '리쥘란 힐러 코스메틱'으로 시장 공략
유한양행	-	제약 기업 지엔티파마와 업무협약 체결, 특허물질 FM04 활용 제품 공동 개발 확대 계획
휴젤	웰라쥬	보톡스 피부 미용 전문 기업, 일본 유통채널 'Plaza' 60여 곳 입점
동화약품	후시드크림	21년, 후시딘 성분 '후시디움 코식네움' 특허 성분 적용 마이크로바이옴 소재 '후시드크림' 론칭
올리패스알엔에이	RS. 101 HR. 101	RNA 치료제 플랫폼 기술 피부과학에 접목, 콜라겐 함량 증가 주름개선 브랜드와 두피 헤어케어 브랜드 출시

출처: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

4) 세계 더마코스메틱 화장품 시장현황

글로벌 화장품 산업은 전세계적 불황에도 수요를 지속적으로 창출하고 새로운 소비 트렌드의 부상 및 유통 채널 다각화 등의 발전 가능성으로 미래 유망산업으로 그 위상을 넓혀가고 있다.

Euromonitor 자료에 의하면 2019년 글로벌 화장품 시장규모는 전년대비 4.5% 증가한 4,203억 달러를 달성했다. 2020년 코로나 19로 인해 중국, 한국을 제외한 대부분의 국가에서 시장규모가 둔화되는 양상을 띠 것으로 예상

했으나, 향후 유통시장의 디지털 전환과 라이브 커머스 등의 활용으로 세계 화장품 시장규모는 반등할 것으로 전망하며 2024년은 5,263억 달러까지 꾸준한 성장세를 보일 것으로 내다봤다.³³⁾ 세계 화장품 시장규모 및 증가율은 <그림 2>와 같다.



출처 : Euromonitor International, 2021, 한국보건산업진흥원

<그림 2> 세계 화장품 시장규모 및 증가율

미국 시장조사업체 P&S인텔리전스에 따르면 세계 더마코스메틱 화장품 시장은 2025년 93조원 규모로 성장할 것이라고 전망했다. 2020년 중국 더마코스메틱 화장품 시장 규모가 약 4조 5천억원에 도달했으며, 2015년부터 연평균 성장률 14%를 기록하며 전체 화장품 성장 속도와 대비해 월등히 빠르게 성장했다. 특히 코로나 19로 경기가 침체된 2020년에도 20%의 높은 성장률을 기록했는데, 마스크 착용으로 증가한 피부 트러블 때문에 고성장을 보인 것으로 판단된다.³⁴⁾

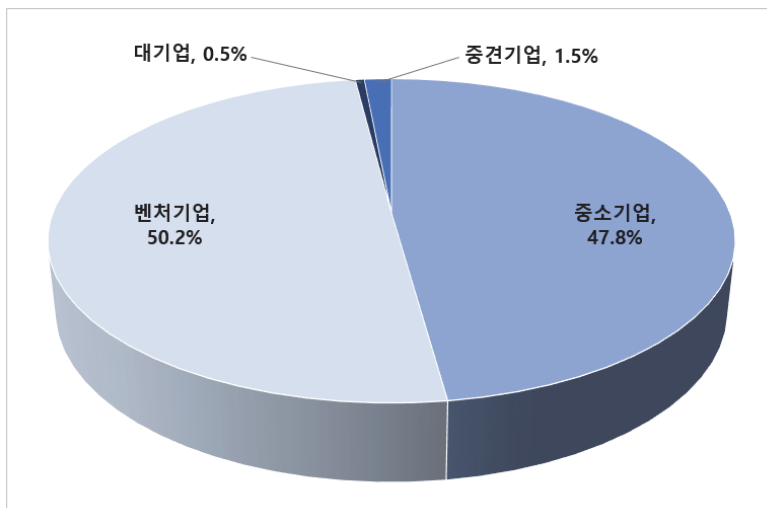
33) 한국보건산업진흥원, 2020년 화장품산업 분석 보고서

34) 아이뉴스24, [초점] 코로나19로 뜬 '더마 화장품'...뷰티업계 vs 제약업계 '격돌' <https://www.inews24.com/view/1407367> 2021.09.28

3. 더마코스메틱 산업의 기술적 동향

1) 국내 화장품 기업체 현황

한국보건산업진흥원에 따르면 2019년 화장품 산업 분석 대상 기업체 수는 648개로, 대기업 0.5%(3개), 중견기업 1.5%(10개), 중소기업 47.8%(310개), 벤처기업 50.2%(325개)로 구성되어있으며, 대부분의 화장품제조업은 <그림 3>과 같이 벤처기업과 중소기업에 분포되어있다.³⁵⁾



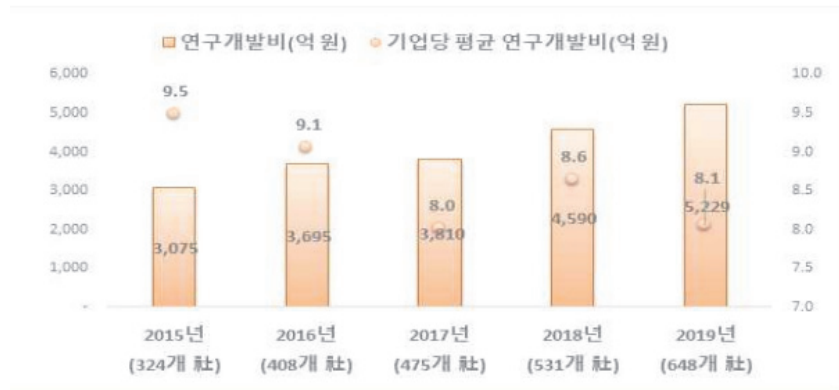
출처: 과학기술정보통신부·한국과학기술기획평가원, 2019년 연구개발활동조사, 2020

<그림 3> 화장품산업 기업체 규모별 분포 현황

화장품 제조기업의 연구개발 투자액은 5,229억원으로, 기업당 평균 연구개발비는 8.1억원으로 집계됐으며, 기업체 연구개발비 재원은 자체부담 금액이 4,957억원으로 94.8%를 차지했으며, 그다음으로는 정부재원이 4.9%(255억

35) 한국보건산업진흥원, 2020년 화장품산업 분석 보고서

원)으로 나타났다.³⁶⁾ 화장품 산업 기업체 연구개발비 투자 추이는 <그림 4>와 같고, 연구개발비의 재원별 분포 추이는 <표 9>와 같다.



출처: 과학기술정보통신부·한국과학기술기획평가원, 연구개발활동조사, 각년도

<그림 4> 화장품 산업 기업체 연구개발비 투자 추이

<표 9> 화장품 산업 기업체 연구개발비의 재원별 분포 추이

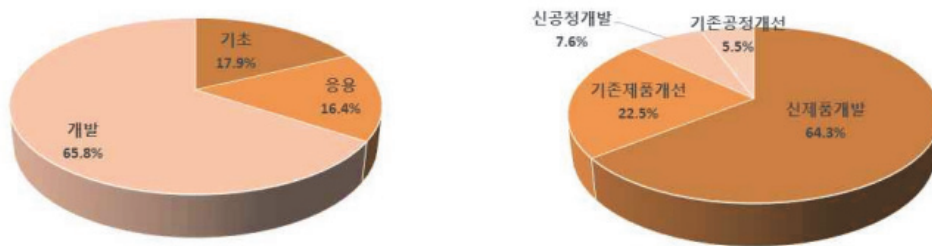
구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	비중	
						비중	YoY
자체부담	2,898	3,457	3,504	4,321	4,957	94.8	14.7
정부재원	175	209	291	247	255	4.9	3.2
민간재원	1	18	7	7	15	0.3	110.0
공공재원	2	2	3	3	2	0.0	-26.4
외국재원	-	8	5	11	0	0.0	-99.8
합계	3,075	3,695	3,810	4,590	5,229	100.0	13.9

출처: 과학기술정보통신부·한국과학기술기획평가원, 연구개발활동조사, 각년도

자체사용 연구비의 사용 단계별 분포는 개발 65.8%, 기초 17.9%, 응용 16.4% 순으로 나타났으며, 개발 단계의 연구비 비중은 2015년부터 꾸준히

36) Ibid.

50% 이상의 높은 투자 비중을 유지하고 있다. 반면 응용 단계 연구비는 2015년부터 비중이 점차 감소하여 2019년에는 16.4%로 상대적으로 낮은 투자 비중을 나타냈다. 용도별 연구비는 신제품 개발이 64.3%로 가장 큰 비중을 차지했으며, <그림 5>과 같이 기존제품 개선 22.5%, 신공정 개발 7.6%, 기존공정 개선 5.5% 순으로 집계되었다.³⁷⁾



출처: 과학기술정보통신부·한국과학기술기획평가원, 2019년 연구개발활동조사, 2020

<그림 5> 화장품 산업 기업체 자체사용 연구비의 사용단계 및 용도별 분포

2) 화장품 산업의 주요 기술개발 동향

한국보건산업진흥원의 보건의료 RnD 전문가 리포트에 따르면, 화장품 기술개발의 중요한 두가지는 고기능성과 고감성이며 이를 동시에 충족시키는 방향으로 더욱 진전될 것으로 판단된다. 특히, 20~30대의 매출 비중이 70%인 올리브영의 매출 트렌드를 보면 2022년 1~9월간 안티에이징 화장품 매출은 전년 대비 30% 증가했고, 그 중 20대의 주름개선 화장품 매출은 30~40대를 넘어섰다.³⁸⁾ 이와 같이 고기능성 제품을 선호하고 있지만 레티놀과 같

37) Ibid.

38) W website, Z세대를 사로잡은 ‘얼리 안티에이징’ 열풍

https://www.wkorea.com/2023/05/07/%ec%a0%a0%ec%a7%80-%ec%8a%a4%ed%82%a8%ec%bc%80%ec%96%b4/?utm_source=naver&utm_medium=partnership 2023.05.07

이 빛과 열, 산화, 스트레스에 불안정한 원료들이 많아 성분 안정화를 위한 신기술 개발이 이뤄지고 있다.

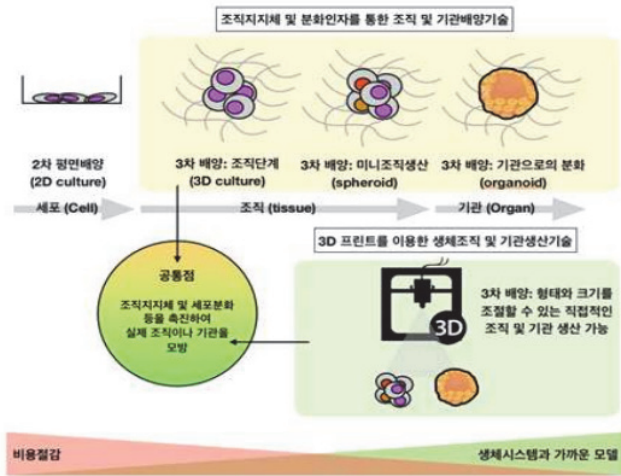
H&A 파마켄은 화장품에서 안정화시키기 어려운 소재를 안정화할 수 있는 기술인 바이오인캡슐레이션(Bioencapsulation) 연구 내용을 발표했는데, 빛과 열에 불안정한 레티놀을 코킬레이트로 안정화 시키는 연구, 기존 이중층 형태의 리포솜을 안정화시키고 피부 침투율을 높인 3중층 리포솜인 터플러솜 연구, 리포솜에 LDH(층상 이중 수산화물)을 도입한 Poly-MOF 연구, CNF(Cellulose Nano Fiber)를 이용한 새로운 유화 연구 등을 소개했으며³⁹⁾, 각 분야별 주요 기술개발 동향을 정리하면 다음과 같다.

소재기술 분야에서는 재조합 배양피부 모델 또는 이종세포 간 상호작용을 목표로 하는 모델들이 각광받고 있으며, 특히 피부에 유용한 물질을 빠르게 선별하는 HTS 기반 초고속 스크리닝 기법 등의 단백질 타겟 구조 이용 분자설계방법이 중요한 기술로 이목이 집중되고 있다. 근래에는 나노입자를 이용한 고기능성 소재 개발이 지속적으로 확산되며 바이오유래 화장품 소재 개발이 이뤄지고 있다.

제형기술 분야에서는 유효성분 전달과 지속성 향상 기술이 강조되고 있으며, 안정화 기술로 산패를 막는 ‘Oxynex®’라는 특정 화합물이 주목받고 있다. 나노입자를 활용한 기술이 부상하면서 리포솜, 트랜스퍼솜, 에토솜, SLN, NLC 등 지질 소포체기반의 나노 전달체 개발 효율성 극대화에 대한 연구가 활발해지고 있다.

평가기술과 관련해서 피부/안점막 화장품 효능의 동물시험대체나 인공피부 활용 기술 및 세포활용 In-Vitro 평가법 등이 부상하고 있다. 동물시험을 대체할 컴퓨터 시뮬레이션이나 줄기세포를 이용한 독성평가가 대안으로 떠오르고 차세대 독성 스크리닝 기법에 대한 연구가 활발하게 진행되고 있다.⁴⁰⁾

39) H&A파마켄, 2020년 제31차 IFSCC 요코하마 구두발표 1편, 포스터발표 4편 주목
<https://www.cosinkorea.com/news/article.html?no=37230> 2020.10.21



출처: 표경호, 동물대체시험법 개발로서의 인공조직 및 인공기관 모델, 2015

<그림 6> 2차 평면배양과 3차 배양기술

40) 한국보건산업진흥원, '화장품 기술개발 동향 및 정책 방향', 2020.

Ⅲ. 연구방법

1. 조사도구

본 연구의 조사 도구는 설문지이며, 김가원(2022), 이호경(2017), 정다니(2019),등의 선행연구를 바탕으로 재구성하였다. 설문 문항은 피부타입 및 관리방법에 대한 문항 5문항, 더마코스메틱 화장품의 인식에 대한 문항 8문항, 더마코스메틱 화장품 구매 행동에 대한 문항 10문항, 더마코스메틱 화장품 사용실태와 만족도에 대한 문항 13문항, 인구통계학적 특성 5문항으로 총 41문항으로 구성하였다.

2. 자료분석

본 연구의 수집된 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 27.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 분석기법으로는 연구 대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보기 위해 빈도와 백분율을 산출하였다. 또한 더마코스메틱 화장품 사용자의 일반적 피부 상태와 관리 실태, 더마코스메틱 화장품의 구매 행동 및 사용 실태를 알아보기 위해 χ^2 (Chi-square) 검증과 빈도분석, One-way ANOVA(일원변량분석), 그리고 t -test(검증)를 실시하였다.

IV. 연구 결과 및 해석

1. 연구대상

본 연구의 연구대상자의 일반적 특성은 <표 10>과 같다.

<표 10> 연구대상자의 일반적 특성

구	분	빈도(명)	백분율(%)
연 령	20대	100	25.0
	30대	100	25.0
	40대	100	25.0
	50대 이상	100	25.0
학 력	고등학교 졸업	32	8.0
	대학교 졸업(재학생 포함)	330	82.5
	대학원 졸업(재학생 포함)	38	9.5
직 업	학생	25	6.3
	사무직	235	58.8
	판매/서비스직	45	11.3
	자영업	22	5.5
	전업주부	42	10.5
	기타	31	7.8
결 혼 여 부	미혼	189	47.3
	기혼	207	51.8
	기타	4	1.0
월 평 균 소 득	200만원 미만	18	4.5
	200~300만원 미만	69	17.3
	300~400만원 미만	77	19.3
	400~500만원 미만	55	13.8
	500만원 이상	181	45.3
계		400	100.0

총 400명 중 연령별로 20대가 25.0%, 30대가 25.0%, 40대가 25.0%, 50대 이상 또한 25.0%로 고른 분포를 보였다. 학력별로는 대학교 졸업이 82.5%로 가장 높은 분포를 보였으며 다음으로 대학원 졸업 9.5%, 고등학교 졸업

8.0% 순이었다. 직업별로는 사무직이 58.8%로 가장 높은 분포를 보였으며, 다음으로 판매/서비스직 11.3%, 전업주부 10.5%, 기타 7.8%, 학생 6.3%, 자영업 5.5% 순의 분포를 보였다. 결혼 여부별는 기혼이 51.8%로 미혼 47.3%보다 많았다. 월 평균 소득별로는 500만원 이상이 45.3%, 다음으로 300~400만원 미만 19.3%, 200~300만원 미만 17.3%, 400~500만원 미만 13.8%, 200만원 미만 4.5% 순으로 나타났다.

2. 피부타입과 관리방법

1) 피부 유형

더마코스메틱 화장품 사용자의 피부 유형에 대해 살펴본 결과는 <표 11>과 같이 복합성 피부가 39.0%로 가장 많았으며, 다음으로 건성 피부 26.3%, 지성 피부 21.0%, 민감성 피부 9.8%, 중성 피부 3.8% 순으로 나타났으며, 잘 모르는 사용자는 0.3%를 차지하였다. 이호경(2017)⁴¹⁾의 코스메슈티컬과 메디컬 화장품에 대한 인식 연구에서도 20~50대 남녀 연구대상자의 복합성 피부 응답률이 37.6%로 가장 높게 나타나 본 연구의 결과를 뒷받침하고 있으며, 다음으로 건성 피부가 32.2% 순으로 나타났다. 이를 통해 소비자들은 복합성과 건성 피부 유형에 맞는 더마코스메틱 화장품 제품 유형에 높은 관심을 끌 것으로 판단된다.

41) 이호경, op. cit., 2017

<표 11> 피부 유형

구	분	빈도(N)	백분율(%)
	건성	105	26.3
	지성	84	21.0
	복합성	156	39.0
	중성	15	3.8
	민감성	39	9.8
	잘 모름	1	0.3
	계	400	100.0

2) 피부 상태

더마코스메틱 화장품 사용자의 피부 상태에 대해 살펴본 결과는 <표 12>와 같이 피부가 보통인 사용자가 56.3%를 차지하였으며 다음으로 나쁨 29.0%, 좋음 11.8%, 매우 나쁨 2.8%, 매우 좋음 0.3% 순으로 나타났다.

연령별로는 연령이 높을수록 좋음이라고 대답한 사용자가 적었고, 20대 사용자의 경우 그렇지 않은 사용자보다 좋음이라고 대답한 사용자가 많았고, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=23.283$, $p<.01$).

학력별로는 대학원 졸업 사용자의 경우 좋음이라고 대답한 사용자가 많았고, 고등학교 졸업 사용자의 경우 보통이라고 대답한 사용자가 많았으나 학력에 따른 유의미한 차이는 아니었다.

월 평균 소득 별로는 500만원 이상 소득 사용자의 경우 그렇지 않은 사용자보다 보통이라고 응답한 사용자가 많았으며 300~400만원 미만 소득 사용자의 경우 그렇지 않은 사용자보다 나쁨이라고 응답한 사용자가 많았으나 통계적으로 유의미한 차이는 없었다.

이상과 같이 대부분의 사용자들이 피부가 보통이며, 연령이 낮은 사용자

일수록 피부가 좋음으로 응답한 사용자가 많았다.

<표 12> 피부 상태

구분	매우 좋음	좋음	보통	나쁨	매우 나쁨	계	χ^2 (df)	p	
연령	20대	1 (1.0)	22 (22.0)	51 (51.0)	25 (25.0)	1 (1.0)	100 (25.0)	28.283** (12)	0.005
	30대	0 (0.0)	12 (12.0)	52 (52.0)	33 (33.0)	3 (3.0)	100 (25.0)		
	40대	0 (0.0)	8 (8.0)	52 (52.0)	35 (35.0)	5 (5.0)	100 (25.0)		
	50대 이상	0 (0.0)	5 (5.0)	70 (70.0)	23 (23.0)	2 (2.0)	100 (25.0)		
	고등학교 졸업	0 (0.0)	3 (9.4)	19 (59.4)	8 (25.0)	2 (6.3)	32 (8.0)		
대학교 졸업	1 (0.3)	37 (11.2)	184 (55.8)	100 (30.3)	8 (2.4)	330 (82.5)			
대학원 졸업	0 (0.0)	7 (18.4)	22 (57.9)	8 (21.1)	1 (2.6)	38 (9.5)			
월평균 소득	200만원 미만	0 (0.0)	2 (11.1)	11 (61.1)	3 (16.7)	2 (11.1)	18 (4.5)	20.242 (16)	0.210
	200~300만원 미만	0 (0.0)	13 (18.8)	32 (46.4)	21 (30.4)	3 (4.3)	69 (17.3)		
	300~400만원 미만	0 (0.0)	9 (11.7)	37 (48.1)	30 (39.0)	1 (1.3)	77 (19.3)		
	400~500만원 미만	0 (0.0)	4 (7.3)	32 (58.2)	18 (32.7)	1 (1.8)	55 (13.8)		
	500만원 이상	1 (0.6)	19 (10.5)	113 (62.4)	44 (24.3)	4 (2.2)	181 (45.3)		
전체	1 (0.3)	47 (11.8)	225 (56.3)	116 (29.0)	11 (2.8)	400 (100.0)			

** p<.01

3) 피부에 대한 고민

사용자들이 피부에 대해 느끼는 고민에 대해 살펴본 결과는 <표 13>과 같다.

<표 13> 피부에 대한 고민

(복수 응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
아토피	35	4.42
여드름/트러블	203	25.66
색소침착(기미, 잡티)	237	29.96
홍조	78	9.86
모공	223	28.19
기타	15	1.90
계	1161	100

<표 13>에서 보는 바와 같이 색소침착(기미, 잡티)에 대한 고민을 느끼는 사용자가 29.96%로 가장 많았으며 모공 28.19%, 여드름/트러블 25.66%, 홍조 9.86%, 아토피 4.42%, 기타 1.90% 순으로 나타났다. 따라서 더마코스메틱 화장품 사용자의 피부에 대한 고민으로 색소침착(기미, 잡티)가 가장 많음을 알 수 있다. 이는 이송이(2022)⁴²⁾의 피부질환 고민에 따른 코스메슈티컬 화장품에 대한 연구에서도 20대~50대의 남녀 연구대상자의 피부 고민 응답에서 여드름이 25.9%, 기미 및 색소침착이 24.9%로 나타나 본 연구의 결과를 뒷받침하고 있다. 또한, 김나운(2013)⁴³⁾의 피부관리실 유통 화장품 구매행동에 대한 연구에서도 20대~40대의 연구대상자의 여드름과 모공에 대한 피부고민이 29.9%로 가장 많은 응답이 나타났다. 이렇듯 대부분의 소비자들

42) 이송이, op. cit., 2022

43) 김나운, '피부관리실 유통 화장품 구매행동에 관한 연구' 숙명여자대학교 원경대학원 석사학위논문, 2013

은 여드름, 색소침착, 모공에 대한 피부 고민이 가장 많은 것을 알 수 있었다.

4) 피부 고민 원인

더마코스메틱 화장품 사용자의 피부 고민 원인에 대해 살펴본 결과는 <표 14>와 같이 스트레스가 30.3%를 차지하였으며 다음으로 자연적 노화 23.3%, 외부환경(자외선 등) 18.0%, 생활습관 17.3%, 유전적 요인 10.8%, 기타 0.5% 순으로 나타났다. 이는 이윤지(2021)⁴⁴⁾의 미세먼지 유해성 인식에 따른 피부건강관리 행위에 대한 연구에서 20대~50대 남녀 응답자의 피부 고민의 원인으로 생활습관이 30.5%로 나타나 가장 높게 나타났으며, 스트레스 원인이 23.5%, 노화가 21.9%, 자외선 노출이 10.6% 순으로 나타나 본 연구의 결과와 상이한 결과가 나타났다. 이는 최근 물가 상승과 같은 요인으로 스트레스에 대한 민감도가 높아짐에 따라, 피부 건강에 부정적인 영향을 미치는 주요 원인 중 하나로 스트레스라고 응답한 수치가 높은 것으로 보인다.

연령별로는 연령이 높을수록 자연적 노화와 유전적 원인을 피부 고민에 대한 원인으로 꼽은 사용자가 많았고, 연령이 낮을수록 스트레스와 생활습관을 원인으로 꼽은 사용자가 많았으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=116.776$, $p<.01$). 이는 연령이 높을수록 자연적인 노화에 의한 주름, 탄력 등의 피부 고민이 많아지고, 연령이 낮을수록 입시나 취업준비 및 업무로 인한 스트레스와 수면부족 등의 생활습관을 원인으로 인식한 것으로 판단된다.

학력별로는 학력이 높을수록 유전적 요인을 원인으로 꼽은 사용자가 많

44) 이윤지, '미세먼지 유해성 인식에 따른 피부건강관리 행위에 관한 연구' 동신대학교 사회개발대학원 석사학위논문, 2021

고, 대학교 졸업 사용자의 경우 외부환경을 원인으로 꼽은 사용자가 적었으며, 스트레스를 원인으로 꼽은 사용자가 많았으나 학력에 따른 유의미한 차이는 아니었다.

직업별로는 학생의 경우 그렇지 않은 사용자보다 유전적 요인을 원인으로 꼽는 사용자가 많았으며, 사무직 사용자의 경우 스트레스를 원인으로 꼽는 사용자가 많았고, 판매/서비스직 사용자의 경우 그렇지 않은 사용자보다 생활습관을 원인으로 꼽는 사용자가 많았다. 자영업과 전업주부 사용자의 경우 스트레스를 원인으로 대답한 사용자가 적었다. 따라서 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=66.273$, $p<.01$). 이는 직장 여성의 자기계발과 피부관리에 대한 직무에 대한 스트레스와 불만족으로 인한 스트레스가 피부고민의 원인으로 설명한 천은아(2008)⁴⁵⁾의 연구 결과와 유사하다.

결혼 여부별로는 미혼 사용자가 기혼 사용자보다 스트레스를 피부 고민에 대한 원인으로 꼽는 사용자가 많았으며 기혼 사용자의 경우 자연적 노화를 원인으로 꼽는 사용자가 많았고 결혼 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=53.997$, $p<.001$).

월 평균 소득별로는 200만원 미만 사용자의 경우 그렇지 않은 사용자보다 생활습관을 원인으로 꼽았고, 200~300만원 미만의 사용자의 경우에는 유전적 요인을 원인으로 꼽은 사용자가 많았으나 월평균 소득에 따른 유의미한 차이는 없었다.

이상과 같이 30.3%의 사용자들이 피부 고민의 원인으로 스트레스를 꼽았고, 연령이 높을수록 유전적 요인과 자연적 노화를, 연령이 낮을수록 생활습관과 스트레스를 원인으로 꼽았다. 직업별로는 학생인 사용자는 생활습관과 유전적 요인을, 사무직 사용자는 스트레스를, 판매/서비스직 사용자는 생활습관과 자연적 노화를, 자영업 사용자는 자연적 노화를 원인으로 꼽았다.

45) 천은아, '직장 여성의 자기계발과 피부관리 행동 패턴 연구' 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문, 2008

<표 14> 피부 고민 원인

구분	생활습관	스트레스	외부환경 (자외선 등)	유전적 요인	자연적 노화	기타	계	χ^2 (df)	p	
연령	20대	29 (29.0)	39 (39.0)	11 (11.0)	19 (19.0)	2 (2.0)	0 (0.0)	100 (25.0)	116.776** (15)	0.01
	30대	22 (22.0)	32 (32.0)	17 (17.0)	11 (11.0)	16 (16.0)	2 (2.0)	100 (25.0)		
	40대	13 (13.0)	30 (30.0)	29 (29.0)	8 (8.0)	20 (20.0)	0 (0.0)	100 (25.0)		
	50대 이상	5 (5.0)	20 (20.0)	15 (15.0)	5 (5.0)	55 (55.0)	0 (0.0)	100 (25.0)		
	고등학교 졸업	3 (9.4)	6 (18.8)	10 (31.3)	2 (6.3)	11 (34.4)	0 (0.0)	32 (8.0)		
대학교 졸업	62 (18.8)	106 (32.1)	53 (16.1)	36 (10.9)	71 (21.5)	2 (0.6)	330 (82.5)			
대학원 졸업	4 (10.5)	9 (23.7)	9 (23.7)	5 (13.2)	11 (28.9)	0 (0.0)	38 (9.5)			
직업	학생	7 (28.0)	6 (24.0)	4 (16.0)	7 (28.0)	1 (4.0)	0 (0.0)	25 (6.3)	66.273** (25)	0.001
	사무직	35 (14.9)	86 (36.6)	42 (17.9)	29 (12.3)	42 (17.9)	1 (0.4)	235 (58.8)		
	판매/ 서비스직	15 (33.3)	9 (20.0)	7 (15.6)	0 (0.0)	14 (31.1)	0 (0.0)	45 (11.3)		
	자영업	3 (13.6)	4 (18.2)	4 (18.2)	4 (18.2)	7 (31.8)	0 (0.0)	22 (5.5)		
	전업주부	2 (4.8)	7 (16.7)	11 (26.2)	2 (4.8)	20 (47.6)	0 (0.0)	42 (10.5)		
	기타	7 (22.6)	9 (29.0)	4 (12.9)	1 (3.2)	9 (29.0)	1 (3.2)	31 (7.8)		
	미혼	44 (23.3)	70 (37.0)	28 (14.8)	27 (14.3)	18 (9.5)	2 (1.1)	189 (47.3)		
기혼	24 (11.6)	51 (24.6)	42 (20.3)	16 (7.7)	74 (35.7)	0 (0.0)	207 (51.8)			
기타	1 (25.0)	0 (0.0)	2 (50.0)	0 (0.0)	1 (25.0)	0 (0.0)	4 (1.0)			
월평균 소득	200만원 미만	5 (27.8)	6 (33.3)	4 (22.2)	1 (5.6)	2 (11.1)	0 (0.0)	18 (4.5)	17.326 (20)	0.632
	200~300만원 미만	11 (15.9)	23 (33.3)	11 (15.9)	11 (15.9)	13 (18.8)	0 (0.0)	69 (17.3)		
	300~400만원 미만	13 (16.9)	25 (32.5)	12 (15.6)	7 (9.1)	18 (23.4)	2 (2.6)	77 (19.3)		
	400~500만원 미만	12 (21.8)	13 (23.6)	11 (20.0)	5 (9.1)	14 (25.5)	0 (0.0)	55 (13.8)		
	500만원 이상	28 (15.5)	54 (29.8)	34 (18.8)	19 (10.5)	46 (25.4)	0 (0.0)	181 (45.3)		
전체	69 (17.3)	121 (30.3)	72 (18.0)	43 (10.8)	93 (23.3)	2 (0.5)	400 (100.0)			

** p<.01

5) 피부 고민 해결 방법

더마코스메틱 화장품 사용자의 피부 고민에 대한 해결방법으로 살펴본 결과는 <표 15>와 같다. 기능성 화장품 사용이 74.0%로 가장 많은 응답을 차지하였으며, 다음으로 특별히 관리하지 않음이 12.0%, 피부과, 성형외과 치료 및 시술이 8.8%, 피부관리실 이용이 4.5%, 기타가 0.8% 순으로 나타났다. 이는 메디컬 화장품의 구매인식에 관하여 살펴보았던 정다니(2019)⁴⁶⁾의 연구에서도 피부고민을 해결하는 방법으로 기능성(메디컬)화장품 사용이 40.9%로 가장 높게 나타났는데, 본 연구가 진행되었던 2023년도에는 코로나 19로 인한 피부 고민을 호소하는 소비자들이 증가하였고 더마코스메틱 화장품이 피부 질환 개선 및 피부 보호 등 손상된 피부를 케어할 수 있는 제품으로 알려지면서 피부고민에 대한 해결 방법으로 기능성 화장품 사용 인식이 높아진 것으로 판단된다.

연령별로는 30대 사용자의 경우 피부 고민에 대한 해결방법으로 특별히 관리하지 않은 사용자가 많았고, 기능성 화장품을 사용하는 사용자는 적었다. 또한 연령이 높을수록 피부관리실을 이용하는 사용자가 적었으나 통계적으로 유의미한 차이는 아니었다.

학력별로는 학력이 낮을수록 기능성 화장품을 이용하는 사용자가 많았고, 학력이 높을수록 피부관리실을 이용하는 사용자가 많았으며 학력에 따라 통계적으로 유의미한 차이를 나타낸다($X^2=18.300$, $p<.05$).

결혼 여부 별로는 미혼 사용자의 경우 기혼 사용자와 비교하여 특별히 관리하지 않는 사용자가 많았으나 기혼 사용자의 경우 피부과, 성형외과 치료 및 시술을 받는 사용자가 많았다. 하지만 결혼 유무에 따른 통계적으로 유의미한 차이는 나타나지 않았다.

46) 정다니, op. cit., 2019

이상과 같이 74.0%의 사용자들이 피부 고민에 대한 해결 방법으로 기능성 화장품을 사용하고 있고, 학력이 낮을수록 기능성 화장품을 이용하는 사람이 적으며 높을수록 피부관리실을 이용하는 사람이 많았다.

<표 15> 피부 고민 해결 방법

구 분	피부과, 성형외과 치료 및 기술	기능성 화장품 사용	피부관리실 이용	특별히 관리하지 않음	기타	계	χ^2 (df)	p	
연 령	20대	7 (7.0)	79 (79.0)	6 (6.0)	8 (8.0)	0 (0.0)	100 (25.0)	10.419 (12)	0.579
	30대	8 (8.0)	69 (69.0)	5 (5.0)	16 (16.0)	2 (2.0)	100 (25.0)		
	40대	11 (11.0)	71 (71.0)	5 (5.0)	13 (13.0)	0 (0.0)	100 (25.0)		
	50대 이상	9 (9.0)	77 (77.0)	2 (2.0)	11 (11.0)	1 (1.0)	100 (25.0)		
학 령	고등학교 졸업	2 (6.3)	27 (84.4)	0 (0.0)	3 (9.4)	0 (0.0)	32 (8.0)	18.300* (8)	0.019
	대학교 졸업	31 (9.4)	242 (73.3)	14 (4.2)	42 (12.7)	1 (0.3)	330 (82.5)		
	대학원 졸업	2 (5.3)	27 (71.1)	4 (10.5)	3 (7.9)	2 (5.3)	38 (9.5)		
결 혼 여 부	미혼	13 (6.9)	138 (73.0)	9 (4.8)	29 (15.3)	0 (0.0)	189 (47.3)	8.966 (8)	0.345
	기혼	22 (10.6)	154 (74.4)	9 (4.3)	19 (9.2)	3 (1.4)	207 (51.8)		
	기타	0 (0.0)	4 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (1.0)		
전 체	35 (8.8)	296 (74.0)	18 (4.5)	48 (12.0)	3 (0.8)	400 (100.0)			

* p<.05

3. 더마코스메틱 화장품의 인식

1) 더마코스메틱 화장품 인식 정도

더마코스메틱 화장품 사용자의 더마코스메틱 화장품 인식 정도를 살펴본 결과는 <표 16>과 같다. 더마코스메틱 화장품을 잘 알고 있다는 응답이

52.8%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 보통이 37.0%, 매우 잘 알고 있음이 5.8%, 잘 모름이 4.5%, 전혀 모름이 0.0%순으로 나타났다.

연령별로는 20대 사용자의 경우 더마코스메틱 화장품 인식 정도에서 잘 알고 있다는 응답이 많았으며, 통계적으로 유의미한 차이를 나타낸다($X^2=20.864$, $p<.05$). 앞의 내용은 박수하, 권혜진(2017)⁴⁷⁾의 코스메슈티컬 화장품에 대한 소비자 인식 연구에서 코스메슈티컬(더마코스메틱)에 대해 들은 적 없다는 응답이 62.4%로, 40대 이후로는 더욱 인지하지 못했다고 나타났다. 20~50대 여성의 코스메슈티컬 화장품 인지도에 대해 살펴본 소다영(2018)⁴⁸⁾의 연구에서도 20~26세가 가장 높은 인식을, 41~50세가 가장 낮은 인식을 보여 연령이 높을수록 인지도가 낮은 것으로 나타났다. 연령이 높을수록 용어가 생소하다고 느낀 것으로 판단되며, 최근 더마코스메틱 브랜드의 바이럴 마케팅이 증가하면서, 활발한 SNS 활동으로 광고에 자주 노출되는 20대에서 가장 높은 인식이 나타난 것으로 분석된다.

학력별로는 학력이 높을수록 더마코스메틱 화장품을 잘 알고 있다는 사용자가 많았으나, 통계적으로 유의미한 차이는 없었다.

직업별로는 판매/서비스직과 자영업이 더마코스메틱 화장품을 잘 알고 있다는 사용자가 많았으며, 기타에서 가장 낮은 인식을 나타냈고, 통계적으로 유의미한 차이를 나타낸다($X^2=26.179$, $p<.05$).

결혼 여부 별로는 미혼 사용자의 경우 기혼 사용자와 비교하여 더마코스메틱 화장품에 대한 인식이 낮았으며, 통계적으로 유의미한 차이를 나타낸다($X^2=16.579$, $p<.05$).

월 평균 소득별로는 소득이 낮을수록 더마코스메틱 화장품에 대한 인식이

47) 박수하, 권혜진, '코스메슈티컬 화장품에 대한 소비자들의 복합적 인식 및 만족도' 한국디지털정책학회, 2017, 15(2), p.461.

48) 소다영, '20대-50대 한국 여성의 기초 화장품 사용 실태 및 코스메슈티컬 화장품 인지도와 구매의향', 건국대학교 산업대학원 석사학위논문, 2018

낮았으나 월 평균 소득별 통계적으로 유의미한 차이는 나지 않았다.

이상과 같이 52.8%의 사용자들이 더마코스메틱 화장품에 높은 인식을 가지고 있으며, 20대가 가장 높은 인식을 가지고 있었다.

<표 16> 더마코스메틱 화장품 인식 정도

구분	매우 잘 알고 있음	잘 알고 있음	보통	잘 모름	전혀 모름	계	χ^2 (df)	p	
연령	20대	12 (12.0)	58 (58.0)	23 (23.0)	7 (7.0)	0 (0.0)	100 (100.0)	20.864 (9)	0.013*
	30대	3 (3.0)	52 (52.0)	42 (42.0)	3 (3.0)	0 (0.0)	100 (100.0)		
	40대	5 (5.0)	46 (46.0)	44 (44.0)	5 (5.0)	0 (0.0)	100 (100.0)		
	50대 이상	3 (3.0)	55 (55.0)	39 (39.0)	3 (3.0)	0 (0.0)	100 (100.0)		
	고등학교 졸업	2 (6.3)	15 (46.9)	14 (43.8)	1 (3.1)	0 (0.0)	32 (100.0)		
대학교 졸업	19 (5.8)	173 (52.4)	124 (37.6)	14 (4.2)	0 (0.0)	330 (100.0)			
대학원 졸업	2 (5.3)	23 (60.5)	10 (26.3)	3 (7.9)	0 (0.0)	38 (100.0)			
직업	학생	2 (6.5)	18 (58.1)	9 (29)	2 (6.5)	0 (0.0)	31 (100.0)	26.179 (15)	0.036*
	사무직	2 (8)	9 (36)	11 (44)	3 (12)	0 (0.0)	25 (100.0)		
	판매/서비스직	15 (6.4)	139 (59.1)	72 (30.6)	9 (3.8)	0 (0.0)	235 (100.0)		
	자영업	2 (4.4)	23 (51.1)	18 (40)	2 (4.4)	0 (0.0)	45 (100.0)		
	전업주부	1 (4.5)	9 (40.9)	11 (50)	1 (4.5)	0 (0.0)	22 (100.0)		
	기타	1 (2.4)	13 (31.0)	27 (64.3)	1 (2.4)	0 (0.0)	42 (100.0)		
	미혼	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (75.0)	1 (25.0)	0 (0.0)	4 (100.0)		
기혼	13 (6.9)	112 (59.3)	55 (29.1)	9 (4.8)	0 (0.0)	189 (100.0)			
기타	10 (4.8)	99 (47.8)	90 (43.5)	8 (3.9)	0 (0.0)	207 (100.0)			
월평균 소득	200만원 미만	0 (0.0)	8 (44.4)	8 (44.4)	2 (11.1)	0 (0.0)	18 (100.0)	7.228 (12)	0.842
	200~300만원 미만	4 (5.8)	34 (49.3)	27 (39.1)	4 (5.8)	0 (0.0)	69 (100.0)		
	300~400만원 미만	4 (5.2)	38 (49.4)	31 (40.3)	4 (5.2)	0 (0.0)	77 (100.0)		
	400~500만원 미만	2 (3.6)	32 (58.2)	20 (36.4)	1 (1.8)	0 (0.0)	55 (100.0)		
	500만원 이상	13 (7.2)	99 (54.7)	62 (34.3)	7 (3.9)	0 (0.0)	181 (100.0)		
전체	23 (5.8)	211 (52.8)	148 (37.0)	18 (4.5)	0 (0.0)	400 (100.0)			

* p<.05

2) ‘더마코스메틱 화장품’에 대해 가장 먼저 떠오르는 이미지

사용자들이 ‘더마코스메틱 화장품’에 대해 가장 먼저 떠오르는 이미지는 <표 17>과 같다.

<표 17> ‘더마코스메틱 화장품’에 대해 가장 먼저 떠오르는 이미지

구 분	빈도(N)	백분율(%)
효능·효과가 높은 화장품	182	45.5
가격이 비싼 화장품	42	10.5
임상시험을 많이 진행한 화장품	56	14.0
피부과 의사나 제약회사가 만든 화장품	120	30.0
기타	-	-
계	400	100

<표 17>에서 보는 바와 같이 효능·효과가 높은 화장품으로 느끼는 사용자가 45.5%로 가장 많았으며 다음으로 피부과 의사나 제약회사가 만든 화장품 30.0%, 임상시험을 많이 진행한 화장품 14.0%, 가격이 비싼 화장품 10.5% 순으로 나타났다. 따라서 더마코스메틱 화장품에 대해 ‘효능·효과가 높은 화장품’이라는 이미지가 가장 먼저 떠오름을 알 수 있다. 박지형, 송연숙, 이근광(2015)⁴⁹⁾의 연구에서 메디컬 스킨 케어 화장품에 대한 이미지로 비싼 가격이 가장 높게 나타났으며, 사용해보고 싶은 화장품, 신뢰와 전문성, 효능과 효과, 피부 안전성 순으로 나타났다. 선행연구가 진행되었던 2015년에 비해 현재 메디컬 화장품 및 더마코스메틱에 대한 홍보가 활발해지고 소비자들의 더마코스메틱에 대한 효능과 효과에 대한 이미지, 피부과 의사와 제약회사가 만든 화장품이라는 이미지 인식이 높아졌다고 판단된다.

49) 박지형, 송연숙, 이근광, ‘Medical Skin Care 화장품에 대한 인식, 이미지 및 선호 정도’ Journal of Naturopathy, 2015, 4(2), p. 26.

3) 더마코스메틱 화장품이 일반 화장품과 다르다고 생각하는지 여부

사용자들이 더마코스메틱 화장품이 일반 화장품과 다르다고 생각하는지에 대하여 살펴본 결과는 <표 18>과 같다.

<표 18> 더마코스메틱 화장품이 일반 화장품과 다르다고 생각하는지 여부

구	분	빈도(N)	백분율(%)
	예	354	88.5
	아니오	46	11.5
	계	400	100

<표 18>에서 보는 바와 같이 예에 응답한 사용자가 88.5%로 아니오에 응답한 사용자 11.5%보다 많은 것으로 나타났다. 따라서 더마코스메틱 화장품이 일반 화장품과 다르다고 생각하는 사용자가 많음을 알 수 있다.

4) 더마코스메틱 화장품 신뢰 여부

사용자들이 더마코스메틱 화장품에 대하여 신뢰하는지 여부에 대해 살펴본 결과는 <표 19>와 같다.

<표 19> 더마코스메틱 화장품 신뢰 여부

구	분	빈도(N)	백분율(%)
	예	378	94.5
	아니오	22	5.5
	계	400	100

<표 19>에서 보는 바와 같이 예에 응답한 사용자가 94.5%로 아니오에 응

답한 사용자 5.5%보다 많은 것으로 나타났다. 따라서 더마코스메틱 화장품에 대하여 신뢰를 가지고 있는 사용자가 많음을 알 수 있다. 정양숙(2010)⁵⁰의 메디컬 화장품에 대한 연구에서도 메디컬 화장품 구입에 있어서 신뢰도가 높아서라는 구입 동기가 가장 높게 나타나 본 연구의 결과와 유사한 결과가 나타났다. 소비자들은 비교적 더마코스메틱 화장품을 신뢰하고 있으며, 본 연구에서 더마코스메틱 화장품을 신뢰하는 이유로 ‘효과가 좋을 것 같아서’의 응답이 66.0%로 조사되어 효능 효과를 위주로 적극적인 마케팅이 필요할 것으로 보인다.

5) 더마코스메틱 화장품을 신뢰하는 이유

더마코스메틱 화장품을 신뢰하는 사용자들이 더마코스메틱 화장품에 대하여 신뢰하는 이유에 대하여 살펴본 결과는 <표 20>과 같다.

<표 20> 더마코스메틱 화장품 신뢰 이유

구	분	빈도(N)	백분율(%)
	가격이 비싸서	6	1.6
	효과가 좋을 것 같아서	248	66.0
	브랜드(제조사)에 대한 믿음이 있어서	25	6.6
	피부에 자극적이지 않을 것 같아서	97	25.8
	기타	2	0.5
	계	378	100

<표 20>에서 보는 바와 같이 효과가 좋을 것 같아서 신뢰한다는 사용자가 66.0%로 가장 많이 나타났으며, 다음으로 피부에 자극적이지 않을 것 같

50) 정양숙, ‘메디컬 화장품 소비자의 구매행동에 관한 연구’ 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2010

아서 신뢰한다는 사용자가 25.8%, 브랜드(제조사)에 대한 믿음이 있어서 신뢰한다는 사용자가 6.6%, 가격이 비싸서 신뢰한다는 사용자가 1.6%, 기타가 0.5% 순으로 나타났다. 따라서 사용자들이 더마코스메틱 화장품을 신뢰하는 이유로 ‘효과가 좋을 것 같아서’가 가장 많음을 알 수 있다.

6) 더마코스메틱 화장품을 신뢰하지 않는 이유

더마코스메틱 화장품을 신뢰하지 않는 사용자들이 더마코스메틱 화장품에 대하여 신뢰하지 않는 이유에 대하여 살펴본 결과는 <표 21>과 같다.

<표 21> 더마코스메틱 화장품을 신뢰하지 않는 이유

구 분	빈도(N)	백분율(%)
가격에 대한 불신	1	4.5
부작용이나 효능에 대한 믿음이 없어서	5	22.7
일반 화장품과 다르지 않다고 생각해서	14	63.6
화합성분이 많이 함유된 것 같아서	-	-
기타	2	9.1
계	22	100

<표 21>에서 보는 바와 같이 일반 화장품과 다르지 않다고 생각해서 신뢰하지 않는다는 사용자가 63.6%로 절반 이상을 차지하였으며 다음으로 부작용이나 효능에 대한 믿음이 없어서 신뢰하지 않는다는 사용자가 22.7%, 기타 9.1%, 가격에 대한 불신 4.5%순으로 나타났다. 따라서 사용자들이 더마코스메틱 화장품을 신뢰하지 않는 이유로 ‘일반 화장품과 다르지 않다고 생각해서’가 가장 많음을 알 수 있다.

7) 더마코스메틱 화장품에 적합한 피부

사용자들이 더마코스메틱 화장품이 적합하다고 생각하는 피부에 대하여 살펴본 결과는 <표 22>와 같다.

<표 22> 더마코스메틱 화장품에 적합한 피부

구	분	빈도(N)	백분율(%)
	아토피 피부	30	7.5
	여드름성 피부	98	24.5
	기미·주근깨 피부	52	13.0
	주름이 많은 피부	36	9.0
	민감성 피부	181	45.3
	기타	3	0.8
	계	400	100

<표 22>에서 보는 바와 같이 민감성 피부가 45.3%를 차지하였으며 다음으로 여드름성 피부 24.5%, 기미·주근깨 13.0%, 주름이 많은 피부 9.0%, 아토피 7.5%, 기타 0.8% 순으로 나타났다. 따라서 사용자들이 더마코스메틱 화장품이 가장 적합하다고 생각하는 피부는 민감성 피부임을 알 수 있다. 이는 메디컬 화장품이 민감하고 예민한 피부에게 적합하다는 인식이 61.6%로 가장 높게 나타난 정다니(2019)⁵¹⁾의 연구결과와 유사하다. 민감성 피부는 외부 자극에 예민하게 반응하는 피부로, 일반적인 화장품에 포함된 성분이나 화학물질에 대해 과민한 반응을 보일 수 있으며, 이러한 피부 타입은 부작용이나 피부 트러블(여드름, 발진 등)을 유발할 수 있는 성분을 피해야 한다. 이에 로우알러젠 등의 안전한 성분과 저자극 테스트 등을 거쳐 제조된 더마코스메틱 화장품이 민감성 피부에 가장 적합하다고 인식되는 것으로 사료된다. 반면에 아토피 피부나 주름이 많은 피부 등 피부 문제가 있는 경우

51) 정다니, op. cit., 2019

더마코스메틱 화장품이 일반 화장품보다 기능적으로 우수함에도 불구하고 크게 인식하지 못하는 것으로 나타나, 향후 이런 피부 문제에 대한 해결책으로 더마코스메틱 화장품 사용의 긍정적인 효능·효과를 인식시키는 부분이 필요할 것으로 판단된다.

8) 더마코스메틱 화장품에 대한 전망

사용자들이 더마코스메틱 화장품의 전망에 대해 생각하는 바를 살펴본 결과는 <표 23>과 같다.

더마코스메틱 화장품에 대한 전망에 대해 살펴본 결과는 <표 23>과 같이 5점 만점 중 전체 평균이 2.0으로, 사용자들은 평소에 더마코스메틱 화장품에 대한 전망에 대해 긍정적인 것으로 나타났다. 김가원(2022)⁵²⁾의 연구에서 코스메슈티컬 화장품은 세계 코스메슈티컬 시장의 규모가 점차 커지고 글로벌 화장품 시장의 트렌드를 분석하여 꾸준한 성장에 대한 전망을 주장하였다. 현대 사회에서 스트레스, 환경 오염, 유해한 화학물질 등의 요소로 인해 피부 민감성 문제가 증가하여 소비자들은 더마코스메틱 화장품에 대한 수요가 높아질 것으로 판단되며, 더마코스메틱 화장품의 안전성과 효능에 대한 관심과 인식이 증가하는 부분도 화장품의 수요가 지속적으로 높아질 것으로 생각된다.

연령별로는 연령이 높은 사용자일수록 평소 더마코스메틱 화장품에 대한 전망에 대해 긍정적인 것으로 나타났으나 연령에 따른 유의미한 차이는 없었다.

월 평균소득별로는 500만원 이상이 더마코스메틱 화장품에 대한 전망에 대해 가장 긍정적인 것 나타났으며, 소득이 높을수록 전망에 긍정적인 것으

52) 김가원, op. cit., 2022

로 나타났으나 소득별에 따른 유의미한 차이는 없었다.

<표 23> 더마코스메틱 화장품에 대한 전망

구	분	N	Mean	SD	F or t	p
연령	20대	100	2.07	0.54	1.249	0.292
	30대	100	2.04	0.58		
	40대	100	1.97	0.58		
	50대 이상	100	1.93	0.59		
월 평균 소득	200만원 미만	18	2.22	0.73	1.330	0.258
	200~300만원 미만	69	2.06	0.59		
	300~400만원 미만	77	2.03	0.58		
	400~500만원 미만	55	2.02	0.53		
	500만원 이상	181	1.94	0.56		
전체		400	2.00	0.57		

* p<.05

4. 더마코스메틱 화장품 구매 행동

1) 더마코스메틱 화장품 구매처

사용자들이 더마코스메틱 화장품의 구매처에 대해 살펴본 결과는 <표 24>와 같이 온라인이 41.0%로 가장 많았으며 H&B스토어(올리브영 등) 37.5%, 백화점 9.8%, 홈쇼핑 6.3%, 약국 5.0%, 기타 0.5%순으로 나타났다. 이호경(2017)⁵³⁾의 연구에서는 해당 화장품 구매장소에 대한 응답이 드러그스토어가 48.1%, 온라인 쇼핑몰이 19.3%, 백화점 및 면세점이 10.8% 순으로 나타났다. 온라인을 통한 더마코스메틱 화장품 구매가 증가한 이유는 최근 코로나19로 인한 온라인 쇼핑에 대한 수요가 늘어나고, 비대면 상품 구매에

53) 이호경, op. cit., 2017

대한 접근성이 높아지면서 본 연구에서는 더마코스메틱 화장품의 온라인 구매가 가장 높은 응답률로 나타났다고 판단된다.

<표 24> 더마코스메틱 화장품 구매처

구 분	빈도(N)	백분율(%)
백화점	39	9.8
H&B스토어(올리브영 등)	150	37.5
약국	20	5.0
홈쇼핑	25	6.3
온라인	164	41.0
기타(구체적으로 명시)	2	0.5
계	400	100

2) 더마코스메틱 화장품 구매처 결정 이유

사용자들이 더마코스메틱 화장품의 구매처를 결정하는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 25>와 같이 구매의 편리성이 41.5%로 가장 많았으며, 다음으로 할인 등 프로모션이 35.3%, 판매 제품의 신뢰성 23.0%, 기타 0.3% 순으로 나타났다. 김경진(2011)⁵⁴⁾의 연구에서 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑몰과 같은 온라인 구매가 활발해지면서 화장품 구매의 편리성이 높아졌다고 보고하였다. 이렇듯 온라인 쇼핑몰을 통한 더마코스메틱 화장품 구매는 다양한 제품을 한곳에서 쉽게 찾아볼 수 있다는 장점과 제품의 정보 및 리뷰 확인, 가격 비교, 배송 서비스 등 쉽고 편리하게 구매할 수 있는 편리성이 구매처 결정에 가장 높은 수치가 나타났다고 보여진다.

연령별로는 연령이 낮을수록 할인 등 프로모션을 이유로 구매처를 결정하

54) 김경진, '미디컬 화장품의 마케팅 전략과 소비자 인식도 조사' 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문, 2011

는 사용자가 많았고 연령이 높을수록 구매의 편리성, 판매 제품의 신뢰성을 이유로 구매처를 결정하는 사용자가 많았으며 연령에 따라 통계적으로 유의미한 차이를 나타낸다($X^2=17.480$, $p<.05$).

학력별로는 학력이 낮을수록 구매의 편리성을 이유로 구매처를 결정하는 사용자가 많았고 학력이 높을수록 판매 제품의 신뢰성을 이유로 구매처를 결정하는 사용자가 많았으며 학력에 따라 통계적으로 유의미한 차이를 나타낸다($X^2=15.817$, $p<.05$).

직업별로는 학생인 경우 그렇지 않은 사용자보다 할인 등 프로모션을 이유로 구매처를 결정하는 사용자가 많았으며, 구매의 편리성을 이유로 구매처를 결정하는 사용자는 적었다. 자영업 사용자의 경우 그렇지 않은 사용자보다 구매의 편리성을 이유로 구매처를 결정하는 사용자가 많았으며 직업에 따라 통계적으로 유의미한 차이는 없었다.

결혼 여부별로는 미혼 사용자의 경우 기혼 사용자보다 할인 등 프로모션을 이유로 구매처를 결정하는 사용자가 많았고, 기혼 사용자의 경우 미혼 사용자보다 구매의 편리성, 판매 제품의 신뢰성을 이유로 구매처를 결정하는 사용자가 많았으나, 통계적으로 결혼 여부에 따른 유의미한 차이는 없었다.

이상과 같이 구매의 편리성을 이유로 구매처를 결정하는 사용자가 가장 많았으며, 연령이 낮을수록 할인 등 프로모션을 근거로, 연령이 높을수록 구매의 편리성, 판매 제품의 신뢰성을 근거로 구매처를 결정하였고, 학력이 낮을수록 구매의 편리성을, 학력이 높을수록 판매 제품의 신뢰성을 근거로 구매처를 결정하는 사용자가 많았다.

<표 25> 더마코스메틱 화장품 구매처 결정 이유

구분	구매의 편리성	할인 등 프로모션	판매 제품의 신뢰성	기타	계	χ^2 (df)	p	
연령	20대	33 (33.0)	47 (47.0)	19 (19.0)	1 (1.0)	100 (25.0)	17.480* (9)	0.042
	30대	41 (41.0)	35 (35.0)	24 (24.0)	0 (0.0)	100 (25.0)		
	40대	42 (42.0)	37 (37.0)	21 (21.0)	0 (0.0)	100 (25.0)		
	50대 이상	50 (50.0)	22 (22.0)	28 (28.0)	0 (0.0)	100 (25.0)		
학력	고등학교 졸업	17 (53.1)	8 (25.0)	6 (18.8)	1 (3.1)	32 (8.0)	15.817* (6)	0.015
	대학교 졸업	134 (40.6)	122 (37.0)	74 (22.4)	0 (0.0)	330 (82.5)		
	대학원 졸업	15 (39.5)	11 (28.9)	12 (31.6)	0 (0.0)	38 (9.5)		
직업	학생	7 (28.0)	11 (44.0)	7 (28.0)	0 (0.0)	25 (6.3)	5.277 (6)	0.509
	사무직	89 (37.9)	91 (38.7)	55 (23.4)	0 (0.0)	235 (58.8)		
	판매/ 서비스직	23 (51.1)	13 (28.9)	8 (17.8)	1 (2.2)	45 (11.3)		
	자영업	15 (68.2)	3 (13.6)	4 (18.2)	0 (0.0)	22 (5.5)		
	전업주부	17 (40.5)	13 (31.0)	12 (28.6)	0 (0.0)	42 (10.5)		
	기타	15 (48.4)	10 (32.3)	6 (19.4)	0 (0.0)	31 (7.8)		
결혼 여부	미혼	73 (38.6)	76 (40.2)	39 (20.6)	1 (0.5)	189 (47.3)	5.277 (6)	0.509
	기혼	91 (44.0)	64 (30.9)	52 (25.1)	0 (0.0)	207 (51.8)		
	기타	2 (50.0)	1 (25.0)	1 (25.0)	0 (0.0)	4 (1.0)		
전체	166 (41.5)	141 (35.3)	92 (23.0)	1 (0.3)	400 (100.0)			

* p<.05

3) 더마코스메틱 화장품 구매 시 우선적으로 고려하는 사항

사용자들이 더마코스메틱 화장품 구매 시 우선적으로 고려하는 사항에 대하여 살펴본 결과는 <표 26>과 같다.

효능·효과에 대한 1순위 응답이 301명(75.3%)로 가장 많았으며, 가격 31명(7.8%), 성분 24명(6.0%), 사용후기 22명(5.5%), 브랜드(제조사) 19명(4.8%), 용기 및 디자인 2명(0.5%), 발림성, 향 1명(0.3%) 순으로 나타났다.

2순위는 가격 122명(30.5%), 성분 91명(22.8%), 효능·효과 65명(16.3%), 사용 후기 62명(15.5%), 브랜드(제조사) 44명(11.0%), 발림성, 향 10명(2.5%), 용기 및 디자인 6명(1.5%)로 나타났다.

3순위는 사용후기 121명(30.3%), 성분 84명(21.0%), 가격 78명(19.5%), 브랜드(제조사) 58명(14.5%), 발림성, 향 32명(8.0%), 효능·효과 18명(4.5%)로 나타났다.

전형춘(2013)⁵⁵⁾의 연구에서는 구매 시 우선 사항으로 효능 및 효과 요인이 전체 응답자의 90.6%로 가장 높게 나타났으며, 가격이 40.6%로 나타났다. 소비자들은 민감성 피부나 피부 문제를 가지고 있어 부작용을 일으킬 수 있는 성분을 피하고, 피부를 진정시키고 보호하며 개선해 줄 수 있는 더마코스메틱 제품을 선택하여 효과를 얻는 것을 기대하기 때문이라고 보여진다. 또한, 더마코스메틱 제품은 일반적인 화장품보다 성분이나 제조과정에서의 노력과 연구가 필요하기 때문에, 비교적 더 높은 가격대를 가지고 있을 수 있으나, 피부 건강과 효과를 우선시하는 소비자들은 가격보다는 효능과 효과에 더 큰 가치를 둘 것으로 판단된다.

이와 더불어, 더마코스메틱 화장품을 선택할 때 성분과 사용 후기 역시 중요한 고려 사항이며, 민감성 피부를 가진 사람들은 자신에게 알맞은 성분

55) 전형춘, '메디컬 DIY(Do It Yourself) 화장품의 소비자 선호도 조사 및 마케팅 전략' 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문, 2013

을 확인하고 부작용이 없는 제품을 선택하고자 하며, 다른 사람들의 사용 후기를 참고하여 제품의 신뢰성과 효과를 판단하는 데 도움을 받을 것으로 생각된다.

<표 26> 더마코스메틱 화장품 구매 시 우선적으로 고려하는 사항

구 분	빈도(N)	백분율(%)
① 효능·효과 - 1순위	301	75.3
① 효능·효과 - 2순위	65	16.3
① 효능·효과 - 3순위	18	4.5
② 가격 - 1순위	31	7.8
② 가격 - 2순위	122	30.5
② 가격 - 3순위	78	19.5
③ 브랜드(제조사) - 1순위	19	4.8
③ 브랜드(제조사) - 2순위	44	11.0
③ 브랜드(제조사) - 3순위	58	14.5
④ 용기 및 디자인 - 1순위	2	0.5
④ 용기 및 디자인 - 2순위	6	1.5
④ 용기 및 디자인 - 3순위	9	2.3
⑤ 사용 후기 - 1순위	22	5.5
⑤ 사용 후기 - 2순위	62	15.5
⑤ 사용 후기 - 3순위	121	30.3
⑥ 성분 - 1순위	24	6.0
⑥ 성분 - 2순위	91	22.8
⑥ 성분 - 3순위	84	21.0
⑦ 발립성, 향 - 1순위	1	0.3
⑦ 발립성, 향 - 2순위	10	2.5
⑦ 발립성, 향 - 3순위	32	8.0
계	400	100

4) 더마코스메틱 화장품 연 평균 구매 빈도

더마코스메틱 화장품 사용자의 더마코스메틱 화장품에 대한 연 평균 구매 빈도에 대해 살펴본 결과 <표 27>과 같이 3회~5회 미만인 경우가 42.3%로 가장 많았으며 다음으로 1회~1회 미만 36.5%, 5회~7회 미만 16.5%, 7회 이상 4.5%, 구매하지 않음이 0.3% 순으로 나타났다.

연령별로는 20대 사용자의 경우 그렇지 않은 사용자보다 5회~7회 미만의 빈도로 화장품을 구매하는 사용자가 많았으며, 50대 이상 사용자의 경우 그렇지 않은 사용자보다 1회~3회 미만의 빈도로 화장품을 구매하는 사용자가 많았으나, 연령에 따른 통계적인 유의미한 차이는 없었다.

학력별로는 고등학교 졸업 사용자의 경우 그렇지 않은 사용자보다 1회~3회 미만의 빈도로 구매하는 사용자가 많았고, 대학교 졸업 사용자의 경우 3회~5회 미만의 빈도로 구매하는 사용자가 많았으나, 학력에 따른 유의미한 차이는 나타나지 않았다.

이상과 같이 3회~5회 미만의 빈도로 더마코스메틱 화장품을 구입하는 사용자가 가장 많았으나, 연령 · 학력 · 직업 · 결혼 여부 · 월 평균 소득에 따른 유의미한 차이는 없었다.

<표 27> 더마코스메틱 화장품 연 평균 구매 빈도

구 분	1회~3회 미만	3회~5회 미만	5회~7회 미만	7회 이상	구매하지 않음	계	χ^2 (df)	p	
연 령	20대	29 (29.0)	43 (43.0)	26 (26.0)	2 (2.0)	0 (0.0)	100 (25.0)	20.443 (12)	0.059
	30대	39 (39.0)	41 (41.0)	13 (13.0)	7 (7.0)	0 (0.0)	100 (25.0)		
	40대	34 (34.0)	41 (41.0)	19 (19.0)	5 (5.0)	1 (1.0)	100 (25.0)		
	50대 이상	44 (44.0)	44 (44.0)	8 (8.0)	4 (4.0)	0 (0.0)	100 (25.0)		
	고등학교 졸업	16 (50.0)	12 (37.5)	3 (9.4)	1 (3.1)	0 (0.0)	32 (8.0)		
대학교 졸업	113 (34.2)	146 (44.2)	56 (17.0)	14 (4.2)	1 (0.3)	330 (82.5)			
대학원 졸업	17 (44.7)	11 (28.9)	7 (18.4)	3 (7.9)	0 (0.0)	38 (9.5)			
전 체	146 (36.5)	169 (42.3)	66 (16.5)	18 (4.5)	1 (0.3)	400 (100.0)			

5) 더마코스메틱 화장품 연 평균 구매 비용

더마코스메틱 화장품 사용자의 더마코스메틱 화장품에 대한 연 평균 구매 비용에 대해 살펴본 결과 <표 28>과 같이 10만원 이상이 32.5%로 가장 많았으며 다음으로 5만원~7만원 미만 27.8%, 7~10만원 미만이 23.3%, 5만원 미만이 16.5%, 구매하지 않음이 0.0% 순으로 나타났다.

연령별로는 50대 사용자의 경우 그렇지 않은 사용자보다 10만원 이상 구매하는 사용자가 많았으며, 20대 이상 사용자의 경우 그렇지 않은 사용자보다 5만원 미만 구매하는 사용자가 많았으나, 연령에 따른 통계적인 유의미한 차이는 없었다.

직업별로는 전업주부 사용자의 경우 그렇지 않은 사용자보다 10만원 이상 구매하는 사용자가 많았고, 사무직의 경우 그렇지 않은 사용자보다 구매비

용이 적었으나, 직업에 따른 유의미한 차이는 없었다.

결혼 여부별로는 기혼 사용자의 경우 미혼 사용자보다 구매 비용이 높았으며 결혼 여부에 따른 유의미한 차이를 나타낸다($X^2=12.713$, $p<.05$).

월 평균 소득별로는 500만원 이상 소득 사용자의 경우 그렇지 않은 사용자와 비교하여 10만원 이상 구입하는 사용자가 많았고, 200만원 미만의 사용자는 그렇지 않은 사용자와 비교하여 5만원 미만으로 구입하는 사용자가 많았으며, 유의미한 차이를 나타낸다($X^2=51.333$, $p<.01$).

이상과 같이 결혼유무 및 월 평균 소득별로 더마코스메틱 화장품에 대한 연 평균 구매 비용에 대한 유의미한 차이를 보였다.

<표 28> 더마코스메틱 화장품 연 평균 구매 비용

구 분	5만원 미만	5만원~7만원 미만	7만원~10만원 미만	10만원 이상	구매하지 않음	계	χ^2 (df)	p	
연 령	20대	20 (20.0)	29 (29.0)	21 (21.0)	30 (30.0)	0 (0.0)	100 (100.0)	12.021 (9)	0.212
	30대	17 (17.0)	32 (32.0)	26 (26.0)	25 (25.0)	0 (0.0)	100 (100.0)		
	40대	15 (15.0)	28 (28.0)	27 (27.0)	30 (30.0)	0 (0.0)	100 (100.0)		
	50대 이상	14 (14.0)	22 (22.0)	19 (19.0)	45 (45.0)	0 (0.0)	100 (100.0)		
	학생	5 (16.1)	13 (41.9)	6 (19.4)	7 (22.6)	0 (0.0)	31 (100.0)		
직 업	사무직	9 (36.0)	6 (24.0)	4 (16.0)	6 (24.0)	0 (0.0)	25 (100.0)	18.665 (15)	0.229
	판매/서비스직	32 (13.6)	61 (26.0)	64 (27.2)	78 (33.2)	0 (0.0)	235 (100.0)		
	자영업	8 (17.8)	14 (31.1)	9 (20.0)	14 (31.1)	0 (0.0)	45 (100.0)		
	전업주부	4 (18.2)	5 (22.7)	2 (9.1)	11 (50.0)	0 (0.0)	22 (100.0)		
	기타	8 (19.0)	12 (28.6)	8 (19.0)	14 (33.3)	0 (0.0)	42 (100.0)		
	미혼	36 (19.0)	63 (33.3)	38 (20.1)	52 (27.5)	0 (0.0)	189 (100.0)		
결 혼 여 부	기혼	29 (14.0)	47 (22.7)	53 (25.6)	78 (37.7)	0 (0.0)	207 (100.0)	12.713 (6)	.048*
	기타	1 (25.0)	1 (25.0)	2 (50.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (100.0)		
	200만원 미만	11 (61.1)	3 (16.7)	1 (5.6)	3 (16.7)	0 (0.0)	18 (100.0)		
월평균 소득	200~300만원 미만	12 (17.4)	23 (33.3)	17 (24.6)	17 (24.6)	0 (0.0)	69 (100.0)	51.333 (12)	.001**
	300~400만원 미만	9 (11.7)	32 (41.6)	22 (28.6)	14 (18.2)	0 (0.0)	77 (100.0)		
	400~500만원 미만	10 (18.2)	12 (21.8)	15 (27.3)	18 (32.7)	0 (0.0)	55 (100.0)		
	500만원 이상	24 (13.3)	41 (22.7)	38 (21.0)	78 (43.1)	0 (0.0)	181 (100.0)		
	전 체	66 (16.5)	111 (27.8)	93 (23.3)	130 (32.5)	0 (0.0)	400 (100.0)		

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

6) 구매하는 더마코스메틱 화장품 가격

더마코스메틱 화장품 사용자의 구매하는 더마코스메틱 화장품 가격에 대해 살펴본 결과 <표 29>와 같이 3만원~5만원 미만 40.3%로 가장 많았으며 다음으로 1~3만원 미만 40.0%, 5만원 이상이 18.8%, 1만원 미만이 1.0%, 구매하지 않음이 0.0% 순으로 나타났다. 이는 정형춘(2013)⁵⁶⁾의 연구에서 화장품 구매 시 지출 비용 응답에서 5~10만원 미만 응답이 45.9%로 나타났던 연구의 결과보다 지출 비용이 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 선행연구의 배경인 2013년보다 현재 더마코스메틱의 다양한 제품이 출시되면서 가격 및 제품 경쟁으로 10년 전 가격보다 비교적 가격이 저렴해진 영향이 있는 것으로 사료된다.

연령별로는 30대 사용자의 경우 그렇지 않은 사용자보다 1~3만원 미만化妆품을 구매하는 사용자가 많았으며, 50대 이상 사용자의 경우 그렇지 않은 사용자보다 3~5만원 미만의 化妆품을 구매하는 사용자가 많았으나, 연령에 따른 통계적인 유의미한 차이는 없었다.

직업별로는 학생의 경우 그렇지 않은 사용자보다 1만원~3만원 미만의 化妆품을 구매하는 사용자가 많았고, 전업주부의 경우 그렇지 않은 사용자보다 5만원 이상 化妆품을 구매하는 사용자가 많았으나, 직업에 따른 유의미한 차이는 없었다.

결혼 여부별로는 기혼 사용자의 경우 미혼 사용자보다 구매 가격이 낮았으며 결혼 여부에 따른 유의미한 차이를 나타낸다($X^2=20.860$, $p<.01$).

월 평균 소득별로는 500만원 이상 소득 사용자의 경우 그렇지 않은 사용자와 비교하여 5만원 이상 化妆품을 구입하는 사용자가 많았고, 200만원 미만의 사용자는 그렇지 않은 사용자와 비교하여 1만원~3만원 미만으로 구입

56) 정형춘, op. cit., 2013

하는 사용자가 많았으며, 유의미한 차이를 나타낸다($X^2=35.862$, $p<.01$).

이상과 같이 결혼유무 및 월 평균 소득별로 더마코스메틱 화장품 구매 가격에 대한 유의미한 차이를 보였다.

<표 29> 구매하는 더마코스메틱 화장품 가격

구 분	1만원 미만	1만원~3만원 미만	3만원~5만원 미만	5만원 이상	구매하지 않음	계	X^2 (df)	p	
연 령	20대	0 (0.0)	44 (44.0)	41 (41.0)	15 (15.0)	0 (0.0)	100 (100.0)	14.459 (9)	0.042
	30대	2 (2.0)	47 (47.0)	37 (37.0)	14 (14.0)	0 (0.0)	100 (100.0)		
	40대	2 (2.0)	42 (42.0)	38 (38.0)	18 (18.0)	0 (0.0)	100 (100.0)		
	50대 이상	0 (0.0)	27 (27.0)	45 (45.0)	28 (28.0)	0 (0.0)	100 (100.0)		
직 업	학생	0 (0.0)	16 (51.6)	11 (35.5)	4 (12.9)	0 (0.0)	31 (100.0)	14.972 (15)	0.453
	사무직	0 (0.0)	12 (48.0)	11 (44.0)	2 (8.0)	0 (0.0)	25 (100.0)		
	판매/ 서비스직	2 (0.9)	96 (40.9)	93 (39.6)	44 (18.7)	0 (0.0)	235 (100.0)		
	자영업	1 (2.2)	15 (33.3)	23 (51.1)	6 (13.3)	0 (0.0)	45 (100.0)		
	전업주부	0 (0.0)	6 (27.3)	8 (36.4)	8 (36.4)	0 (0.0)	22 (100.0)		
	기타	1 (2.4)	15 (35.7)	15 (35.7)	11 (26.2)	0 (0.0)	42 (100.0)		
	기타	1 (2.4)	15 (35.7)	15 (35.7)	11 (26.2)	0 (0.0)	42 (100.0)		
결 혼 여 부	미혼	2 (1.1)	93 (49.2)	73 (38.6)	21 (11.1)	0 (0.0)	189 (100.0)	20.860 (6)	0.002**
	기혼	2 (1.0)	65 (31.4)	86 (41.5)	54 (26.1)	0 (0.0)	207 (100.0)		
	기타	0 (0.0)	2 (50.0)	2 (50.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (100.0)		
월평균 소 득	200만원 미만	1 (5.6)	9 (50.0)	8 (44.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	18 (100.0)	35.862 (12)	.001**
	200~300만원 미만	0 (0.0)	27 (39.1)	35 (50.7)	7 (10.1)	0 (0.0)	69 (100.0)		
	300~400만원 미만	0 (0.0)	44 (57.1)	19 (24.7)	14 (18.2)	0 (0.0)	77 (100.0)		
	400~500만원 미만	1 (1.8)	17 (30.9)	30 (54.5)	7 (12.7)	0 (0.0)	55 (100.0)		
	500만원 이상	2 (1.1)	63 (34.8)	69 (38.1)	47 (26.0)	0 (0.0)	181 (100.0)		
전 체	4 (1.0)	160 (40.0)	161 (40.3)	75 (18.8)	0 (0.0)	400 (100.0)			

** $p<.01$

7) 더마코스메틱 화장품 정보 출처

더마코스메틱 화장품 사용자의 더마코스메틱 화장품에 대한 정보 출처에 대해 살펴본 결과 <표 30>과 같이 온라인에서 정보를 얻은 경우가 71.8%를 차지하였으며, 다음으로 가족 또는 지인 17.5%, TV(방송, 광고 등) 6.3%, 제품 회사 3.3%, 기타 1.3% 순으로 나타났다. 김경진(2011)⁵⁷⁾의 메디컬 화장품의 마케팅 전략과 소비자 인식도 조사에 대한 연구에서 지인 혹은 입소문을 통해 화장품 정보를 얻는다는 응답이 39.3%이며, 홈페이지가 24.3% 순으로 나타나 본 연구의 결과와는 상반되는 결과가 나타났다. 이는 10년전과 비교하여 최근 SNS와 같은 온라인 홍보 활동이 활발해지고, 가격 비교 및 검토 등 온라인의 편리한 구매 경로로 인하여 온라인을 통한 정보 출처가 높아진 것이 반영된 결과로 판단된다.

연령별로는 연령이 낮을수록 온라인에서 정보를 얻은 사용자가 많았고, 40대, 50대 이상 사용자의 경우 그렇지 않은 사용자보다 가족 또는 지인에게서 정보를 얻은 사용자가 많았으나, 연령에 따른 통계적인 유의미한 차이는 없었다.

월 평균 소득별로는 200만원 미만 소득 사용자의 경우 그렇지 않은 사용자와 비교하여 온라인에서 정보를 얻는 사용자가 많았고, 400~500만원 소득 사용자의 경우 그렇지 않은 사용자와 비교하여 온라인에서 정보를 얻는 사용자는 적었고, TV(방송, 광고 등), 가족 또는 지인에게서 정보를 얻는 사용자가 많았으나 월 평균 소득에 따른 유의미한 차이는 없었다.

이상과 같이 온라인에서 더마코스메틱 화장품에 대한 정보를 얻는 사용자가 가장 많았으나, 연령 · 학력 · 직업 · 결혼 여부 · 월 평균 소득에 따른 유의미한 차이는 없었다.

57) 김경진, op. cit., 2011

<표 30> 더마코스메틱 화장품 정보 출처

구 분	온라인	TV(방송, 광고 등)	가족 또는 지인	제품 회사	기타	계	χ^2 (df)	p	
연 령	20대	79 (79.0)	5 (5.0)	12 (12.0)	4 (4.0)	0 (0.0)	100 (25.0)	16.872 (12)	0.154
	30대	74 (74.0)	3 (3.0)	20 (20.0)	2 (2.0)	1 (1.0)	100 (25.0)		
	40대	2 (2.0)	42 (42.0)	38 (38.0)	18 (18.0)	1 (1.0)	100 (25.0)		
	50대 이상	0 (0.0)	27 (27.0)	45 (45.0)	28 (28.0)	0 (0.0)	100 (25.0)		
	전 체	287 (71.8)	25 (6.3)	70 (17.5)	13 (3.3)	5 (1.3)	400 (100.0)		
월평균 소득	200만원 미만	15 (83.3)	1 (5.6)	2 (11.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	18 (4.5)	19.819 (16)	0.228
	200~300만원 미만	55 (79.7)	4 (5.8)	7 (10.1)	3 (4.3)	0 (0.0)	69 (17.3)		
	300~400만원 미만	63 (81.8)	1 (1.3)	10 (13.0)	2 (2.6)	1 (1.3)	77 (19.3)		
	400~500만원 미만	33 (60.0)	6 (10.9)	13 (23.6)	3 (5.5)	0 (0.0)	55 (13.8)		
	500만원 이상	121 (66.9)	13 (7.2)	38 (21.0)	5 (2.8)	4 (2.2)	181 (45.3)		
전 체	287 (71.8)	25 (6.3)	70 (17.5)	13 (3.3)	5 (1.3)	400 (100.0)			

8) 더마코스메틱 화장품 구매 시 성분 확인 여부

사용자들이 더마코스메틱 화장품 구매 시 성분 확인 여부에 대하여 살펴본 결과는 <표 31>와 같다.

<표 31> 더마코스메틱 화장품 구매 시 성분 확인 여부

구 분	빈도(N)	백분율(%)
예	324	81.0
아니오	76	19.0
계	400	100

<표 31>에서 보는 바와 같이 더마코스메틱 화장품 구매 시 성분 확인 여부에 대하여 예로 응답한 사용자가 81.0%로 아니오에 응답한 사용자 19.0%보다 많은 것으로 나타났다.

9) 화장품 성분 확인 후 구매하는 이유

더마코스메틱 화장품 구매 시 성분을 확인 후 구매하는 사용자들이 화장품 구매 시 성분을 확인 후 구매하는 이유에 대하여 살펴본 결과는 <표 32>와 같다.

<표 32> 화장품 성분 확인 후 구매하는 이유

구분	빈도(N)	백분율(%)
알러지 등 민감성 피부여서	62	15.5
선호하는 성분 혹은 유해성분을 확인하기 위해서	158	39.5
부작용이 걱정돼서	61	15.3
다른 제품들과 비교하기 위해서	43	10.8
계	324	100

<표 32>에서 보는 바와 같이 화장품 성분을 확인 후 구매하는 이유에 대하여 선호하는 성분 혹은 유해성분을 확인하기 위해서 확인하는 사용자가 39.5%를 차지하였으며 다음으로 알러지 등 민감 피부여서 15.5%, 부작용이 걱정돼서 15.3%, 다른 제품들과 비교하기 위해서 10.8% 순으로 나타났다. 따라서 화장품 성분을 확인 후 구매하는 이유로 선호하는 성분 혹은 유해성분을 확인하기 위함이 가장 많음을 알 수 있다.

10) 화장품 성분 확인하지 않고 구매하는 이유

더마코스메틱 화장품 구매 시 성분을 확인하지 않고 구매하는 사용자들이 화장품 구매 시 성분을 확인하지 않고 구매하는 이유에 대하여 살펴본 결과는 <표 33>과 같다.

<표 33> 화장품 성분 확인하지 않고 구매하는 이유

구분	빈도(N)	백분율(%)
화장품 성분에 대해 잘 알지 못해서	31	40.8
입기가 불편하고 귀찮아서	20	26.3
성분보다 사용감을 우선시해서	14	18.4
브랜드에 대한 신뢰도가 높아서	10	13.2
기타	1	1.3
계	76	100

<표 33>에서 보는 바와 같이 화장품 성분을 확인하지 않고 구매하는 이유에 대하여 화장품 성분에 대해 잘 알지 못해서 확인하지 않는 사용자가 40.8%를 차지하였으며 다음으로 입기가 불편하고 귀찮아서 26.3%, 성분보다 사용감을 우선시해서 18.4%, 브랜드에 대한 신뢰도가 높아서 13.2%, 기타 1.3% 순으로 나타났고 화장품 성분을 확인하지 않고 구매하는 이유로 화장품 성분을 잘 알지 못함이 가장 많음을 알 수 있다.

5. 더마코스메틱 화장품 사용실태와 만족도

1) 더마코스메틱 화장품을 사용하게 된 이유

더마코스메틱 화장품 사용자의 더마코스메틱 화장품을 사용하게 된 이유에 대해 살펴본 결과 <표 34>와 같이 효능에 대한 기대감으로 사용하게 된

사용자가 54.5%로 가장 많이 나타났으며 다음으로 문제성 피부 때문에 24.8%, 가족 또는 지인 추천 11.8%, 샘플을 사용해 보고 좋아서 6.0%, 광고 2.8%, 기타 0.3% 순으로 나타났다. 이는 박지형, 송연숙, 이근광(2015)⁵⁸⁾의 연구에서도 해당 화장품을 선호하는 이유 중 효능성에 대한 응답이 48.7%로 가장 많았다. 이러한 결과는 더마코스메틱 화장품이 피부 건강과 개선에 특화된 제품으로 잘 알려져 있으며, 의학적으로 검증된 성분과 기술을 사용하여 피부 문제를 해결하고 피부의 건강을 촉진하는 역할이라는 점에서 사용자들이 더마코스메틱 화장품을 사용하는 가장 많은 이유가 효능에 대한 기대감이라고 사료된다.

연령별로는 연령이 높을수록 효능에 대한 기대감으로 화장품을 사용하게 된 사용자가 많았으며 연령에 따른 통계적인 유의미한 차이를 보였다($X^2=34.584$, $p<.01$).

결혼 여부 별로는 미혼 사용자의 경우 기혼 사용자보다 문제성 피부, 샘플을 사용해 보고 좋아서 사용하게 된 사용자가 많았으며, 기혼 사용자는 미혼 사용자보다 효능에 대한 기대감으로 구매한 사용자가 많았으나 결혼 여부에 따른 유의미한 차이는 나타나지 않았다.

월 평균 소득별로는 200~300만원 미만 소득 사용자의 경우 그렇지 않은 사용자보다 효능에 대한 기대감으로 사용하게 된 사용자가 많았고, 400~500만원 소득 사용자의 경우 가족 또는 지인 추천으로 사용하게 된 사용자가 많았으나 월 평균 소득에 따른 유의미한 차이는 없었다.

이상과 같이 더마코스메틱 화장품을 사용하게 된 이유로 효능에 대한 기대감을 응답한 사용자가 가장 많았으며, 연령이 높을수록 효능에 대한 기대감으로 화장품을 사용하게 된 사용자가 비율이 가장 높았다.

58) 박지형, 송연숙, 이근광, 'Medical Skin Care 화장품에 대한 인식, 이미지 및 선호 정도' *Journal of Naturopathy*, 4(2), 2015, p. 27.

<표 34> 더마코스메틱 화장품을 사용하게 된 이유

구분	효능에 대한 기대감	문제성 피부 때문에	광고	가족 또는 지인 추천	샘플을 사용해보고 좋아서	기타	계	X ² (df)	p	
연령	20대	45 (45.0)	28 (28.0)	4 (4.0)	18 (18.0)	5 (5.0)	0 (0.0)	100 (25.0)	34.584** (15)	0.003
	30대	49 (49.0)	32 (32.0)	3 (3.0)	9 (9.0)	6 (6.0)	1 (1.0)	100 (25.0)		
	40대	54 (54.0)	30 (30.0)	1 (1.0)	6 (6.0)	9 (9.0)	0 (0.0)	100 (25.0)		
	50대 이상	70 (70.0)	9 (9.0)	3 (3.0)	14 (14.0)	4 (4.0)	0 (0.0)	100 (25.0)		
결혼여부	미혼	95 (50.3)	54 (28.6)	5 (2.6)	23 (12.2)	12 (6.3)	0 (0.0)	189 (47.3)	10.684 (10)	0.383
	기혼	121 (58.5)	45 (21.7)	6 (2.9)	22 (10.6)	12 (5.8)	1 (0.5)	207 (51.8)		
	기타	2 (50.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (50.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (1.0)		
월평균 소득	200만원 미만	9 (50.0)	5 (27.8)	1 (5.6)	2 (11.1)	1 (5.6)	0 (0.0)	18 (4.5)	15.589 (20)	0.742
	200~300만원 미만	43 (62.3)	12 (17.4)	0 (0.0)	7 (10.1)	6 (8.7)	1 (1.4)	69 (17.3)		
	300~400만원 미만	42 (54.5)	23 (29.9)	2 (2.6)	7 (9.1)	3 (3.9)	0 (0.0)	77 (19.3)		
	400~500만원 미만	31 (56.4)	11 (20.0)	2 (3.6)	9 (16.4)	2 (3.6)	0 (0.0)	55 (13.8)		
	500만원 이상	93 (51.4)	48 (26.5)	6 (3.3)	22 (12.2)	12 (6.6)	0 (0.0)	181 (45.3)		
전체	218 (54.5)	99 (24.8)	11 (2.8)	47 (11.8)	24 (6.0)	1 (0.3)	400 (100.0)			

** p<.01

2) 사용해본 더마코스메틱 화장품 종류

사용해본 더마코스메틱 화장품 종류에 대하여 살펴본 결과는 <표 35>와 같다.

<표 35> 사용해본 더마코스메틱 화장품 종류

구 분	빈도(N)	백분율(%)
스킨/토너	224	24.1
로션/크림	313	33.6
에센스/크림	206	22.1
자외선 차단제	111	11.9
바디제품	45	4.8
헤어제품	29	3.1
기타	3	0.3
계	931	100

<표 35>에서 보는 바와 같이 사용해본 더마코스메틱 화장품 종류로 로션/크림이 33.6%를 차지하였으며 다음으로 스킨/토너 24.1%, 에센스/크림 22.1%, 자외선 차단제 11.9%, 바디제품 4.8%, 헤어제품 3.1%, 기타 0.3% 순으로 나타났다. 따라서 사용해본 더마코스메틱 화장품으로 로션/크림이 가장 큰 비중을 차지함을 알 수 있다. 메디컬 화장품의 소비성향과 구매결정요인에 대해 살펴본 이선미(2022)⁵⁹⁾의 연구와 유사하게 나타났다. 더마코스메틱 화장품의 제품 유형별로 개발해야할 것으로 보인다. 메디컬 화장품 기초제품은 스킨과 로션류가 39.9%로 가장 높게 나타나 본 연구의 결과에서 가장 높게 나타난 로션/크림과 스킨/토너의 결과와 유사한 결과가 나타났다.

3) 더마코스메틱 화장품 사용 기간

더마코스메틱 화장품 사용자의 더마코스메틱 화장품 사용 기간에 대해 살펴본 결과는 <표 36>과 같이 1년 이상이 38.3%로 가장 많았으며, 다음으로 6개월~1년 미만이 22.8%, 3개월~6개월 미만이 19.5%, 1개월~3개월 미만이

59) 이선미, '메디컬 화장품의 소비성향과 구매결정요인이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구' 건국대학교 대학원 석사학위논문, 2022

17.3%, 1개월 미만은 2.3% 순으로 나타났다.

<표 36> 더마코스메틱 화장품 사용 기간

구 분	빈도(N)	백분율(%)
1개월 미만	9	2.3
1개월~3개월 미만	69	17.3
3개월~6개월 미만	78	19.5
6개월~1년 미만	91	22.8
1년 이상	153	38.3
계	400	100.0

4) 더마코스메틱 화장품에 대해 느낀 효과

더마코스메틱 화장품에 대해 느낀 효과를 살펴본 결과는 <표 37>과 같다.

<표 37> 더마코스메틱 화장품에 대해 느낀 효과

(복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
피부톤 개선	83	13.9
주름 개선	55	9.2
기미, 잡티 완화	76	12.7
피부 진정, 보습	183	30.6
여드름, 트러블 완화	101	16.9
피부 자극 없음	99	16.6
기타	1	0.2
계	598	100

<표 37>에서 보는 바와 같이 더마코스메틱 화장품에 대해 느끼는 효과로 피부 진정, 보습이 30.6%를 차지하였으며 다음으로 여드름, 트러블 완화

16.9%, 피부 자극 없음 16.6%, 피부톤 개선 13.9%, 주름 개선 9.2%, 기타 0.2% 순으로 나타났다. 따라서 더마코스메틱 화장품에 대해 느낀 효과로 피부 진정, 보습이 가장 높음을 알 수 있다.

5) 더마코스메틱 화장품에 대해 가장 만족스러운 점

더마코스메틱 화장품 사용자의 더마코스메틱 화장품에 대해 가장 만족스러운 점을 살펴본 결과는 <표 38>과 같이 효능·효과가 77.8%로 가장 많은 응답을 차지하였고 다음으로 향 및 사용감 14.8%, 가격 4.8%, 디자인 1.8%, 기타 1.0% 순으로 나타났다. 정양숙(2010)⁶⁰의 연구에서 해당 화장품 사용자의 만족스러운 사항에 대한 응답 중 의학적으로 신뢰감이 높다는 의견이 63.9%로 가장 높았으며, 안전에 대한 의견이 59.5% 순으로 나타났다. 이는 메디컬 화장품과 더마코스메틱 화장품의 시장 규모가 커지며, 지속적인 실사용으로 단순한 의학적 신뢰와 더불어 효능에 대한 검증이 이루어진 것이 반영된 결과로 보여진다. 즉, 사용자들 간의 효능에 대한 신뢰가 높아지면서 더마코스메틱 화장품이 대해 효능·효과에 대한 응답이 가장 높은 것으로 사료된다.

학력별로는 학력이 높을수록 디자인을 만족 요소로 응답한 사용자가 많았고, 학력이 낮을수록 향 및 사용감을 만족 요소로 응답한 사용자가 많았으나 학력에 따른 유의미한 차이는 없었다.

결혼 여부 별로는 미혼 사용자가 기혼 사용자보다 가격과 디자인에서 만족도를 보인 사용자가 많았고, 기혼 사용자는 효능·효과, 향 및 사용감에서 만족도를 보인 사용자가 많았으나 결혼 여부에 따른 유의미한 차이는 없었다.

이상과 같이 사용자들은 더마코스메틱 화장품의 가장 만족스러운 점에 대

60) 정양숙, op. cit., 2010

해 효능·효과에 가장 많이 응답하였으며, 연령 · 학력 · 직업 · 결혼 여부 · 월 평균 소득에 따른 유의미한 차이는 없었다.

<표 38> 더마코스메틱 화장품에 대해 가장 만족스러운 점

구 분	효능·효과	가격	디자인	향 및 사용감	기타	계	X ² (df)	p
학 력	고등학교 졸업	26 (81.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (15.6)	1 (3.1)	8.533 (8)	0.381
	대학교 졸업	253 (76.7)	19 (5.8)	6 (1.8)	50 (15.2)	2 (0.6)		
	대학원 졸업	32 (84.2)	0 (0.0)	1 (2.6)	4 (10.5)	1 (2.6)		
결 혼 여 부	미혼	145 (76.7)	14 (7.4)	4 (2.1)	26 (13.8)	0 (47.3)	13.410 (8)	0.099
	기혼	164 (79.2)	5 (2.4)	3 (1.4)	31 (15.0)	4 (1.9)		
	기타	2 (50.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (50.0)	0 (0.0)		
전 체	311 (77.8)	19 (4.8)	7 (1.8)	59 (14.8)	4 (1.0)	400 (100.0)		

6) 더마코스메틱 화장품 재구매 의사

사용자들이 더마코스메틱 화장품에 대한 재구매 의사 여부에 대하여 살펴본 결과는 <표 39>와 같다.

<표 39> 더마코스메틱 화장품 재구매 의사

구 분	빈도(N)	백분율(%)
예	375	93.8
아니오	25	6.3
계	400	100

<표 39>에서 보는 바와 같이 더마코스메틱 화장품 재구매에 대하여 예로

응답한 사용자가 93.8%로 아니오에 응답한 사용자 6.3%보다 많은 것으로 나타났다. 따라서 더마코스메틱 화장품에 대하여 재구매할 의사가 있는 사용자가 더 많음을 알 수 있다.

7) 더마코스메틱 화장품 재구매 이유

더마코스메틱 화장품에 대해 재구매 의사를 밝힌 더마코스메틱 화장품 사용자의 재구매하는 이유를 살펴본 결과는 <표 40>과 같다.

<표 40> 더마코스메틱 화장품 재구매 이유

구 분	빈도(N)	백분율(%)
효능에 만족해서	219	58.4
가격대가 적당해서	17	4.5
사용감이 좋아서	70	18.7
자극적이지 않아서	67	17.9
기타	2	0.5
계	375	100

<표 40>에서 보는 바와 같이 더마코스메틱 화장품을 재구매하는 이유에 대하여 효능에 만족해서가 58.4%로 가장 높게 나타났으며 다음으로 사용감이 좋아서 18.7%, 자극적이지 않아서 17.9%, 가격대가 적당해서 4.5%, 기타 0.5% 순이었다. 따라서 더마코스메틱 화장품에 대하여 재구매하는 이유로 효능에 대한 만족이 가장 큼을 알 수 있다.

8) 더마코스메틱 화장품 부작용 경험 여부

사용자들이 더마코스메틱 화장품 사용 후 부작용을 겪은 경험이 있는지에 대하여 살펴본 결과는 <표 41>과 같다.

<표 41> 더마코스메틱 화장품 부작용 경험 여부

구	분	빈도(N)	백분율(%)
	예	28	7.0
	아니오	372	93.0
	계	400	100

<표 41>에서 보는 바와 같이 더마코스메틱 화장품을 사용하고 부작용을 겪었는지에 대하여 예로 응답한 사용자가 7.0%로 아니오로 응답한 사용자 93.0%보다 적은 것으로 나타났다. 따라서 더마코스메틱 화장품을 사용하고 부작용을 겪지 않은 사용자가 더 많음을 알 수 있다.

9) 더마코스메틱 화장품에 대한 부작용 경험 내용

더마코스메틱 화장품에 대해 부작용을 경험한 사용자에게 어떤 부작용을 경험하였는지에 대해 살펴본 결과는 <표 42>와 같다.

<표 42> 더마코스메틱 화장품에 대한 부작용 경험 내용

(복수응답)

구	분	빈도(N)	백분율(%)
	피부 발진	5	12.7
	가려움증	20	58.8
	접촉성 피부염	5	14.7
	눈시림 또는 따가움	4	11.8
	부종	-	-
	계	34	100

<표 42>에서 보는 바와 같이 더마코스메틱 화장품에 대해 부작용을 경험한 내용으로 가려움증이 58.8%로 가장 많이 나타났으며, 다음으로 접촉성 피부염 14.7%, 피부 발진 12.7%, 눈시림 또는 따가움 11.8% 순으로 나타났

다. 따라서 더마코스메틱 화장품에 대한 최대 부작용은 가려움증임을 알 수 있다.

10) 더마코스메틱 화장품으로 발생한 부작용 처리 방법

더마코스메틱 화장품에 대해 부작용을 경험한 사용자에게 대해 발생한 부작용을 처리한 방법을 살펴본 결과는 <표 43>과 같다.

<표 43> 더마코스메틱 화장품으로 발생한 부작용 처리 방법

구 분	빈도(N)	백분율(%)
제품 회사에 연락함	2	7.1
병원 치료를 받음	7	25.0
소비자고발센터에 피해신고함	2	7.1
별다른 조치를 취하지 않음	17	60.8
기타	-	0.0
계	28	100

<표 43>에서 보는 바와 같이 더마코스메틱 화장품으로 발생한 부작용 처리 방법으로는 별다른 조치를 취하지 않음이 60.8%로 가장 많은 응답을 차지하였고 다음으로 병원 치료를 받음 25.0%, 제품 회사에 연락함과 소비자고발센터에 피해신고함이 7.1% 순으로 나타났다. 따라서 더마코스메틱 화장품에 부작용이 발생했을 경우 별다른 조치를 취하지 않는 사례가 가장 많음을 확인할 수 있다.

11) 더마코스메틱 화장품에 대해 개선해야 할 점

더마코스메틱 화장품 사용자의 더마코스메틱 화장품에 대해 개선해야 할 점으로 살펴본 결과는 <표 44>와 같이 비싼 가격이 54.8%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 품질의 개선 23.0%, 제품의 신뢰도 19.5%, 디자인 2.0%, 기타 0.8% 순으로 나타났다. 이는 전형춘(2013)⁶¹⁾의 연구에서 소비자 선호도 조사 및 마케팅 전략에 대한 연구 결과, 해당 화장품의 불만족 이유 가운데 비싼 가격이 42.6%로 가장 높은 응답률을 차지하여 본 연구의 결과와 유사한 결과가 나타났다. 이러한 결과는 더마코스메틱 화장품은 의학적으로 검증된 성분과 기술을 사용하여 연구 및 개발에 많은 비용이 들어가며, 효능성과 안전성을 검증하고, 소량 생산으로 인한 브랜드 가치 등 다양한 요인으로 높은 가격 책정이 이루어진다고 사료된다. 따라서, 지속적인 사용자들의 불만 요인을 감소하기 위하여 소비자 조사를 통한 적절한 가격책정이 필요할 것으로 판단된다.

연령별로는 연령이 높을수록 품질의 개선을 개선해야 할 점으로 응답하였고, 40대 사용자의 경우 그렇지 않은 사용자보다 비싼 가격을 개선해야 할 점으로 응답한 사용자가 많았으나 연령에 따라 유의미한 차이를 나타내진 않았다.

직업별로는 학생, 자영업 사용자가 그렇지 않은 사용자보다 비싼 가격을 개선해야 할 점으로 응답한 사용자가 많았고, 판매/서비스직 사용자의 경우 그렇지 않은 사용자보다 품질의 개선을 개선점으로 응답한 사용자가 많았으며, 사무직 사용자는 그렇지 않은 사용자와 비교하여 제품의 신뢰도를 개선점으로 응답한 사용자가 많았고 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=37.622$, $p<.01$).

61) 전형춘, op. cit., 2013

결혼 여부 별로 미혼 사용자의 경우 기혼 사용자보다 비싼 가격, 디자인을 개선점으로 응답한 사용자가 많았고, 기혼 사용자의 경우 미혼 사용자보다 품질의 개선을 개선점으로 응답한 사용자가 많았으나 결혼 여부에 따른 통계적으로 유의미한 차이는 없었다.

이상과 같이 더마코스메틱 화장품의 개선점으로 비싼 가격을 응답한 사용자가 가장 많았으며, 직업의 관점에서, 학생, 자영업인 사용자가 비싼 가격을 개선점으로 뽑은 경우가 많음을 알 수 있다.

<표 44> 더마코스메틱 화장품에 대해 개선할 점

구분	비싼 가격	품질의 개선	제품의 신뢰도	디자인	기타	계	χ^2 (df)	p	
연령	20대	54 (54.0)	20 (20.0)	21 (21.0)	4 (4.0)	1 (1.0)	100 (25.0)	6.310 (12)	0.900
	30대	56 (56.0)	22 (22.0)	19 (19.0)	2 (2.0)	1 (1.0)	100 (25.0)		
	40대	58 (58.0)	22 (22.0)	18 (18.0)	1 (1.0)	1 (1.0)	100 (25.0)		
	50대 이상	51 (51.0)	28 (28.0)	20 (20.0)	1 (1.0)	0 (0.0)	100 (25.0)		
	학생	18 (72.0)	4 (16.0)	2 (8.0)	0 (0.0)	1 (4.0)	25 (6.3)		
직업	사무직	111 (47.2)	57 (24.3)	60 (25.5)	5 (2.1)	2 (0.9)	235 (58.8)	37.622* (20)	0.010
	판매/서비스직	25 (55.6)	12 (26.7)	8 (17.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	45 (11.3)		
	자영업	16 (72.7)	5 (22.7)	1 (4.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	22 (5.5)		
	전업주부	29 (69.0)	9 (21.4)	4 (9.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	42 (10.5)		
	기타	20 (64.5)	5 (16.1)	3 (9.7)	3 (9.7)	0 (0.0)	31 (7.8)		
결혼여부	미혼	110 (58.2)	33 (17.5)	37 (19.6)	7 (3.7)	2 (1.1)	189 (47.3)	12.697 (8)	0.123
	기혼	108 (52.2)	57 (27.5)	40 (19.3)	1 (0.5)	1 (0.5)	207 (51.8)		
	기타	1 (25.0)	2 (50.0)	1 (25.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (1.0)		
전체	219 (54.8)	92 (23.0)	78 (19.5)	8 (2.0)	3 (0.8)	400 (100.0)			

* p<.05

V. 결 론

1. 요약 및 결론

본 연구는 외모에 대한 관심도가 지속적으로 증가하고 미세먼지와 급격한 기후변화 및 바이러스와 같은 환경적 요인으로 인해 화장품 성분에 관심을 가지는 소비자들이 증가하는 시점에서 더마코스메틱 화장품 사용자들의 인식과 실태를 조사하였다. 이를 통해 연구 대상자의 피부 상태 및 고민, 구매 행동, 만족도 등을 분석하여 기초자료로 제공함으로써 향후 더마코스메틱 화장품 산업의 발전을 도모하는 데 목적이 있다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 더마코스메틱 화장품 사용자의 일반적인 피부 상태에 대해 살펴본 결과, 복합성 피부가 가장 많았고 피부 고민은 색소침착, 모공, 여드름/트러블 순으로 나타났다. 피부 고민 원인으로서는 스트레스가 30.3%로 가장 많았으며, 직업별로는 사무직 사용자가 스트레스를 원인으로 응답한 비율이 가장 높았다. 더불어, 74.0%의 사용자들이 피부 고민에 대한 해결 방법으로 기능성 화장품을 사용하고 있다고 응답하였다.

둘째, 더마코스메틱 화장품 사용자의 더마코스메틱 화장품 인식에 대해 살펴본 결과, 20대에서 인식 정도가 가장 높게 나타났고 사용자의 94.5%가 더마코스메틱 화장품을 신뢰한다고 응답하였으며, 그 이유로 효과에 대한 기대감이 66.0%로 나타났다. 반대로 신뢰하지 않는다는 응답 5.5% 중에서

그 이유로 일반 화장품과 다르지 않다고 생각하는 사용자가 63.6%로 가장 많은 응답을 차지하였다.

셋째, 더마코스메틱 화장품 구매처를 결정하는 요인을 분석한 결과, 구매의 편리성이 41.5%로 가장 높았으며, 할인 등 프로모션이 35.3%, 판매 제품의 신뢰성이 23.0%로 나타났다. 연령이 높을수록 구매의 편리성, 판매 제품의 신뢰성을 근거로 구매처를 결정하였고, 학력이 낮을수록 구매의 편리성을, 학력이 높을수록 판매 제품의 신뢰성을 구매처를 결정하는 이유로 응답하였다. 더마코스메틱 화장품 구매 시 우선적으로 고려하는 사항으로는 1순위 효능·효과, 2순위 가격, 3순위 사용후기로 나타났다.

넷째, 더마코스메틱 화장품의 사용실태에 대해 살펴본 결과, 가장 만족하는 점으로 효능·효과가 77.8%로 가장 높게 나타났고, 향 및 사용감 14.8%, 가격 4.8%, 디자인 1.8% 순으로 나타났다. 또한 재구매 의사를 밝힌 사용자 93.8% 중에서 그 이유로 효능·효과에 대한 만족이 58.4%로 가장 많았다. 개선점으로는 비싼 가격이 54.8%로 가장 높은 응답률을 차지하였고, 다음으로 품질의 개선, 제품의 신뢰도 순으로 나타났으며 직업별로는 학생, 자영업 사용자가 비싼 가격을 개선점으로 응답한 비율이 높았다.

이와 같이 더마코스메틱 사용자들은 복합성 피부가 가장 많았고, 피부 고민 해결 방법으로 기능성 화장품을 사용한다는 응답이 가장 높게 나타났다. 대부분 더마코스메틱 화장품에 대해 신뢰하고 있으며 가장 먼저 떠오르는 이미지로 효능·효과가 높은 화장품으로 인식하였다. 사용실태에서도 가장 만족스러운 점과 재구매하는 이유로 모두 효능·효과를 꼽았으며, 비싼 가격이 개선해야 할 사항으로 나타났다.

2. 연구의 한계점 및 제언

본 연구의 한계점 및 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 더마코스메틱 화장품 사용자에게 한해 연구를 진행하였기 때문에 더마코스메틱 화장품을 사용해보지 않은 소비자들의 인식을 파악하지 못하였다. 하여 후속 연구에서는 더마코스메틱 화장품 미사용자를 포함하여 조사가 필요할 것으로 보인다.

둘째, 본 연구의 설문 대상자는 전국에 거주하는 20~50대 남녀로, 성별을 구분하지 않고 설문을 진행하였다. 남성들을 타겟으로한 더마코스메틱 제품이 점차 증가할 것으로 예상됨에 따라, 여성과 남성의 더마코스메틱 화장품 인식과 실태에 대한 성별간 차이를 분석하는 심층적인 후속 연구가 이루어져야 할 것이다.

소비자들의 더마코스메틱 화장품의 효능·효과에 대한 기대감 및 만족도는 시장 규모가 점차 커지면서 단순한 의학적 신뢰와 더불어 효능에 대한 검증이 이루어진 것으로 보이며, 이러한 소비자들의 기대심리를 이용하여 지속적으로 차별화된 성분과 기술의 연구·개발이 필요할 것으로 판단된다. 또한 아토피 등의 문제성 피부에서 소비자 인식이 저조하게 나타나, 이와 같은 질환의 소비자를 타겟으로 적극적인 홍보 및 마케팅을 진행한다면 향후 더마코스메틱 화장품 매출 증진에 기여할 것으로 사료된다. 나아가 더마코스메틱 화장품은 효능과 안전성을 검증하는 등 다양한 요인으로 높은 가격대가 형성된 것으로 생각되나, 비싼 가격이 개선점으로 꼽히는 만큼 소비자 조사를 통한 합리적인 가격이 책정된다면 더마코스메틱 화장품 사용자는 더욱 증가할 것으로 기대된다.

참 고 문 헌

단행본

김주덕 외, 최신 화장품학, 광문각, 2018

학위논문 및 학술지

고아영, '서울, 경기 20~40세 여성의 시트 마스크팩 사용 실태와 코스메슈티컬 브랜드의 시트 마스크팩 구매 의향' 건국대학교 산업대학원 석사학위 논문, 2020

김가원, '팬데믹 시대의 코스메슈티컬 사용실태 및 인식도와 만족도에 관한 연구' 한성대학교 예술대학원 석사학위논문, 2021

이아름, '코스메슈티컬(Cosmeceutical) 산업 동향' 융합연구정책센터, 2017

오지윤, '코스메슈티컬 화장품 브랜드 아이덴티티 비교 연구' 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문, 2019

임희숙, '코스메슈티컬 화장품 패키지에 나타난 로고타입 연구' 조형미디어학, 2016, 19(3), pp.313-320

심은경, '코스메슈티컬 화장품의 선호도 및 구매결정요인' 고신대학교 보건대학원 석사학위논문, 2008

정다니, '메디컬 화장품에 대한 인식 및 사용실태에 관한 연구' 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, 2019

이호경, '코스메슈티컬과 메디컬 화장품에 대한 인식 및 구매행동이 만족도에 미치는 영향' 건국대학교 산업대학원 석사학위논문, 2017

- 이송이, '피부질환 고민에 따른 코스메슈티컬 화장품의 소비가치와 만족도'
숙명여자대학교 문화예술대학원 석사학위논문, 2022
- 전신례, '코스메슈티컬 화장품 소비심리 및 선택속성과 브랜드 신뢰도와
관계' 건국대학교 산업대학원 석사학위논문, 2022
- 조성미, '병원 유통 코스메슈티컬에 대한 병원종사자 및 소비자의 인식도 조
사' 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문, 2012
- 윤서연, 'SNS 마케팅이 브랜드 인지도, 브랜드 태도, 구매의도에 미치는 영
향 - 코스메슈티컬화장품을 중심으로' 홍익대학교 광고홍보대학원
석사학위논문, 2014
- 안희영, '코스메슈티컬의 품질이 이용자의 지각된 가치와 지속적 사용의도에
미치는 영향에 관한 연구' 경희대학교 경영대학원 석사학위논문,
2019
- 오향란, '화장품 유형에 따른 화장품 선택 속성 만족이 고객만족에 미치는
영향 : 코스메슈티컬과 일반 화장품을 중심으로' 한양대학교 대학원
석사학위논문, 2018
- 김태임, 'COVID-19 유행동안 외모관리행동, 피부유형 및 피부관리태도가 스
트레스 자각에 미치는 영향에 관한 연구' 동국대학교 대학원 석사학
위논문, 2023
- 신수경, '중년여성의 피부상태·외모지향성·피부건강관리와의 관련성' 광주여
자대학교 대학원 석사학위논문, 2016
- 이송이, '피부질환 고민에 따른 코스메슈티컬 화장품의 소비가치와 만족도'
숙명여자대학교 문화예술대학원 석사학위논문, 2022
- 김나운, '피부관리실 유통 화장품 구매행동에 관한 연구' 숙명여자대학교 원

- 격대학원 석사학위논문, 2013
- 이윤지, '미세먼지 유해성 인식에 따른 피부건강관리 행위에 관한 연구' 동
신대학교 사회개발대학원 석사학위논문, 2021
- 천은아, '직장 여성의 자기계발과 피부관리 행동 패턴 연구' 중앙대학교 의
약식품대학원 석사학위논문, 2008
- 박수하, 권혜진, '코스메슈티컬 화장품에 대한 소비자들의 복합적 인식 및
만족도' 한국디지털정책학회, 15(2), 2017, p.461.
- 박지형, 송연숙, 이근광, 'Medical Skin Care 화장품에 대한 인식, 이미지 및
선호 정도' Journal of Naturopathy, 2015
- 정양숙, '메디컬 화장품 소비자의 구매행동에 관한 연구' 숙명여자대학교 원
격대학원 석사학위논문, 2010
- 김경진, '미디컬 화장품의 마케팅 전략과 소비자 인식도 조사' 중앙대학교
의약식품대학원 석사학위논문, 2011
- 전형춘, '메디컬 DIY(Do It Yourself) 화장품의 소비자 선호도 조사 및 마케
팅 전략' 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문, 2013
- 박지형, 송연숙, 이근광, 'Medical Skin Care 화장품에 대한 인식, 이미지 및
선호 정도' Journal of Naturopathy, 2015
- 이선미, '메디컬 화장품의 소비성향과 구매결정요인이 구매의도에 미치는 영
향에 관한 연구' 건국대학교 대학원 석사학위논문, 2022

보도자료

이코노믹 리뷰 '더마코스메틱'열풍, 화장품업계 vs 제약업계 격돌

<https://www.econovill.com/news/articleView.html?idxno=349017>

2018.10.25.

이투데이 제약·바이오기업, 새로운 성장 동력으로 '화장품' 주목

<https://www.etoday.co.kr/news/view/2242849> 2023.04.23.

뉴데일리 경제 "1조2000억 시장 잡아라"... 더마 화장품 경쟁 '후끈'

<https://biz.newdaily.co.kr/site/data/html/2022/10/25/2022102500120.html> 2022.10.25.

시장경제, 화학경제연구원, 기능성 화장품 소재 기술세미나 개최,

<https://www.meconomynews.com/news/articleView.html?idxno=69576> 2022.08.12.

비즈니스워치, "더마 화장품 잡아라"...아모레·LG생건 '한판 승부'

<http://news.bizwatch.co.kr/article/consumer/2021/09/28/0027>
2021.09.28.

이투데이, LG생건·아모레퍼시픽도 쫓힌 '더마 코스메틱' 시장,

<https://www.etoday.co.kr/news/view/2118331> 2022.04.01.

아이뉴스24, [초점] 코로나19로 뜬 '더마 화장품'...뷰티업계 vs 제약업계 '격돌'

<https://www.inews24.com/view/1407367> 2021.09.28.

W website, Z세대를 사로잡은 '얼리 안티에이징' 열풍

https://www.wkorea.com/2023/05/07/%ec%a0%a0%ec%a7%80-%ec%8a%a4%ed%82%a8%ec%bc%80%ec%96%b4/?utm_source=naver&utm_medium=partnership 2023.05.07.

H&A파마켄, 2020년 제31차 IFSCC 요코하마 구두발표 1편, 포스터발표 4편
주목

<https://www.cosinkorea.com/news/article.html?no=37230> 2020.10.21

기타자료

국가법령정보센터 화장품법 [법률 제 18448호, 2021.08.17., 일부개정]

‘일본의 화장품 관련 법규’ 한국보건산업진흥원, 2004.

REACH24H <https://www.reach24h.com/ko>

대한화장품협회 해외법령 <https://kcia.or.kr/>

한국화학융합시험연구원 <https://www.ktr.or.kr/>

국가법령정보센터 화장품법 시행규칙 제2조 [총리령 제1795호, 2022.02.18.,
일부개정]

식품의약품안전처, 바이오생약국 화장품정책과 보도자료, 2022.07.07.

한국과학기술정보연구원, 기능성화장품의 시장동향, 2022

삼정KPMG 경제연구원, 더마코스메틱 시장에 집중되는 관심과 기업의 대응
전략, 2022.07

한국보건산업진흥원, 화장품산업 분석 보고서, 2020

한국보건산업진흥원, ‘화장품 기술개발 동향 및 정책 방향’, 2020

ABSTRACT

A Study on Consumer Perception and Existing Condition of Derma Cosmetics

Im Hye Ryung
Department of Convergence Beauty
Cosmetics Major
Graduate School of
Sungshin University

As more and more consumers complain of skin problems due to environmental factors such as fine dust, yellow dust, rapid climate change, and viruses, Derma Cosmetic, which has increased expertise and credibility by combining the concept of treatment other than simple cosmetics, is in the spotlight. In addition, due to the prolonged COVID-19 pandemic, demand for cosmetics with functions such as hygiene, immunity, and health has increased due to mask-wearing, and distribution channels from hospitals and clinics to duty-free shops, department stores, home shopping, and H&B stores are gradually becoming popular and their marketability is increasing.

Therefore, this research investigates skin care methods and perceptions and purchasing behavior of Derma Cosmetics among consumers with

experience in using Derma Cosmetics, identifies satisfaction and reality accordingly, and provides it as basic data necessary to develop and establish strategies for Derma Cosmetics products in the future.

A total of 400 copies were collected from a survey of men and women in their 20s and 50s living in the whole country and used as final analysis data. The collected data were analyzed by SPSS WIN 27.0 program, and χ^2 (Chi-square) verification and frequency analysis, One-way ANOVA (one-way ANOVA), and t-test (verification) were conducted.

The main results of this research are as follows.

Firstly, as a result of examining general skin condition of people who use Derma Cosmetics, combination skin type (dry and oily) was the most common, stress was the highest cause of skin concerns, and the rate of office workers responding to stress was the highest. In addition, 74% of respondent said they were using functional cosmetics as a solution to skin problems, which is considered to have increased awareness of high-functional cosmetics as the Derma Cosmetics market gradually develop

Secondly, as a result of examining Derma Cosmetic cosmetics users' perception of Derma Cosmetic, it was the highest recognition rate among people in their 20s, and most users answered they trust Derma Cosmetic and for that reason, expectations for effect were the highest. On the contrary, the most common response that users who did not trust them thought they were not different from general cosmetics. If the company emphasizes and promotes differentiation from general cosmetics such as

expertise and technical skills, the credibility of Derma Cosmetics is expected to increase further in the future.

Thirdly, as a result of analyzing the factors to determine where to buy Derma Cosmetics, the convenience of purchase was the highest. It is analyzed that convenience of purchase in online channels has emerged due to the prolonged COVID-19. The older the age, the place of purchase was determined based on convenience and reliability of the products and the lower the educational background, the more convenience of purchase was as the main reason. The top priority considerations when purchasing Derma Cosmetics were efficacy effect for first-priority, prices for second, and real reviews for third, indicating that the research subjects had the highest expectations for problematic skin improvement effects.

Fourth, as a result of examining the reality of usage of Derma Cosmetics, the efficacy and effect were the highest as the most satisfactory points. Among the users who expressed their intention to repurchase, the most answered the reason as satisfaction with efficacy and effectiveness. As for improvements, high prices accounted for the highest response rate, followed by quality improvement and product reliability. As the market size of Derma Cosmetics gradually increased, it is considered that the efficacy has been verified along with simple medical trust due to steady practical use, and reasonable pricing is needed to increase consumer accessibility.

In this way, this research showed that consumers had the highest expectations and satisfaction with the efficacy and effectiveness of

Derma Cosmetics, and as an improvement, they responded the most to the high price. Derma Cosmetics cost a lot of money during the development process and are considered to have formed a high price range due to various factors such as verifying efficacy and safety. However, as the price is considered an improvement point, Derma Cosmetics users is expected to increase further in the future if reasonable prices are set through consumer surveys to reduce complaints. In addition, for the development of the Derma Cosmetics industry, it is considered necessary to continuously research and develop differentiated ingredients and technologies using consumers' psychology expectation for efficacy.

설문지

더마코스메틱 화장품의 소비자 인식과 실태에 관한 연구

안녕하십니까,

본 설문지는 ‘더마코스메틱 화장품의 소비자 인식과 실태에 관한 연구’를 위한 목적으로 작성되었습니다.

귀하께서 응답하신 모든 내용은 익명으로 처리되며, 오직 연구 목적으로만 사용될 것입니다.

설문에 대한 답변은 본 연구의 귀중한 자료로 활용될 예정이므로, 솔직하고 성실한 응답을 부탁드립니다.

바쁘신 가운데 본 설문에 귀한 시간을 할애하여 협조해주신 여러분께 깊이 감사드립니다.

성신여자대학교 뷰티융합대학원
화장품학 석사과정
지도교수 : 김 주 덕 교수님
연구자 : 임 혜 령

※ 용어 설명 : ‘더마코스메틱(Dermocosmetic)’ 화장품이란 피부과학을 뜻하는 ‘더마톨로지(Dermatology)’와 화장품을 뜻하는 ‘코스메틱(Cosmetic)’의 합성어로 화장품에 피부 과학의 전문성을 더한 제품을 뜻합니다.

◆다음은 귀하의 피부타입과 관리방법에 관련된 문항입니다. 해당하시는 곳에 “√” 해주십시오.

1. 귀하의 피부는 어느 유형에 속한다고 생각하십니까?
① 건성 ② 지성 ③ 복합성 ④ 중성 ⑤ 민감성 ⑥ 잘 모름
2. 귀하의 현재 피부 상태는 어떤 편이라고 판단하십니까?
① 매우 좋음 ② 좋음 ③ 보통 ④ 나쁨 ⑤ 매우 나쁨
3. 귀하의 평소 피부 고민은 무엇입니까? (중복 체크 가능)
① 아토피 ② 여드름/트러블 ③ 색소침착(기미, 잡티) ④ 홍조 ⑤ 모공
⑥ 기타 ()
4. 귀하의 피부 고민 원인은 무엇이라고 생각하십니까?
① 생활습관 ② 스트레스 ③ 외부환경(자외선 등) ④ 유전적 요인
⑤ 자연적 노화 ⑥ 기타 ()
5. 귀하는 어떤 방법으로 피부 고민을 해결하십니까?
① 피부과, 성형외과 치료 및 시술 ② 기능성화장품 사용 ③ 피부관리실 이용
④ 특별히 관리하지 않음 ⑤ 기타 ()

◆다음은 더마코스메틱 화장품의 인식에 관련된 문항입니다. 해당하시는 곳에 “√” 해주십시오.

1. 귀하는 더마코스메틱 화장품에 대해서 어느정도 알고 계십니까?
① 매우 잘 알고있음 ② 알고 있음 ③ 보통 ④ 잘 모름 ⑤ 전혀 모름
2. 귀하는 ‘더마코스메틱 화장품’ 하면 가장 먼저 떠오르는 이미지는 무엇입니까?
① 효능·효과가 높은 화장품
② 가격이 비싼 화장품
③ 임상시험을 많이 진행한 화장품
④ 피부과 의사나 제약회사가 만든 화장품
⑤ 기타 ()

3. 귀하는 더마코스메틱 화장품이 일반 화장품과 다르다고 생각하십니까?

- ① 예 ② 아니오

4. 귀하는 더마코스메틱 화장품을 신뢰하는 편입니까?

- ① 예 (4-1 문항으로) ② 아니오 (4-2 문항으로)

※ 4번 문항에서 ① 예 를 선택하신 분만 응답해주십시오.

4-1. 더마코스메틱 화장품을 신뢰하는 이유는 무엇입니까?

- ① 가격이 비싸서
② 효과가 좋을 것 같아서
③ 브랜드(제조사)에 대한 믿음이 있어서
④ 피부에 자극적이지 않을 것 같아서
⑤ 기타 ()

※ 4번 문항에서 ② 아니오 를 선택하신 분만 응답해주십시오.

4-2. 더마코스메틱 화장품을 신뢰하지 않는 이유는 무엇입니까?

- ① 가격에 대한 불신
② 부작용이나 효능에 대한 믿음이 없어서
③ 일반 화장품과 다르지 않다고 생각해서
④ 화학성분이 많이 함유된 것 같아서
⑤ 기타 ()

5. 귀하는 더마코스메틱 화장품이 어떤 피부에 가장 적합하다고 생각하십니까?

- ① 아토피 피부 ② 여드름성 피부 ③ 기미·주근깨 피부 ④ 주름이 많은 피부
⑤ 민감성 피부 ⑥ 기타 ()

6. 귀하는 더마코스메틱 화장품의 전망에 대해 어떻게 생각하십니까?

- ① 매우 긍정적 ② 긍정적 ③ 보통 ④ 부정적 ⑤ 매우 부정적

◆다음은 귀하의 더마코스메틱 화장품 구매 행동에 관련된 문항입니다. 해당하시는 곳에 “√” 해주십시오.

1. 귀하는 더마코스메틱 화장품을 주로 어디에서 구매하십니까?
① 백화점 ② H&B스토어(올리브영 등) ③ 약국 ④ 홈쇼핑 ⑤ 온라인
⑥ 기타 ()

2. 귀하가 더마코스메틱 화장품 구매처를 결정하는 가장 큰 이유는 무엇입니까?
① 구매의 편리성
② 할인 등 프로모션
③ 판매 제품의 신뢰성
④ 기타 ()

3. 귀하가 더마코스메틱 화장품 구매 시 가장 우선적으로 고려하는 사항을 순서대로 3가지를 기재해주십시오.
1순위 (), 2순위 (), 3순위 ()
① 효능·효과 ② 가격 ③ 브랜드(제조사) ④ 용기 및 디자인 ⑤ 사용 후기
⑥ 성분 ⑦ 발림성, 향

4. 귀하의 연 평균 더마코스메틱 화장품 구매 빈도는 어떻게 되십니까?
① 1회~3회 미만 ② 3회~5회 미만 ③ 5회~7회 미만 ④ 7회 이상
⑤ 구매하지않음

5. 귀하의 연 평균 더마코스메틱 화장품 구매 비용은 얼마입니까?
① 5만원 미만 ② 5만원~7만원 미만 ③ 7만원~10만원 미만 ④ 10만원 이상
⑤ 구매하지않음

6. 귀하가 주로 구매하는 더마코스메틱 화장품의 가격은 어느정도입니까?
① 1만원 미만 ② 1만원~3만원 미만 ③ 3만원~5만원 미만 ④ 5만원 이상
⑤ 구매하지않음

7. 귀하는 더마코스메틱 화장품 정보를 주로 어디에서 얻고 있습니까?
① 온라인 ② TV(방송, 광고 등) ③ 가족 또는 지인 ④ 제품 회사
⑤ 기타 ()

8. 귀하는 더마코스메틱 화장품 구매 시 성분을 확인 후 구매하십니까?
 ① 예 (8-1 문항으로) ② 아니오 (8-2 문항으로)

※ 8번 문항에서 ① 예 를 선택하신 분만 응답해주십시오.

- 8-1. 화장품 성분을 확인 후 구매하시는 이유는 무엇입니까?
 ① 알러지 등 민감성 피부여서
 ② 선호하는 성분 혹은 유해성분을 확인하기 위해서
 ③ 부작용이 걱정돼서
 ④ 다른 제품들과 비교하기 위해서
 ⑤ 기타 ()

※ 8번 문항에서 ② 아니오 를 선택하신 분만 응답해주십시오.

- 8-2. 화장품 성분을 확인하지 않고 구매하시는 이유는 무엇입니까?
 ① 화장품 성분에 대해 잘 알지 못해서
 ② 읽기가 불편하고 귀찮아서
 ③ 성분보다 사용감을 우선시해서
 ④ 브랜드에 대한 신뢰도가 높아서
 ⑤ 기타 ()

◆다음은 더마코스메틱 화장품의 사용실태와 만족도에 관련된 문항입니다. 해당하시는 곳에 “√” 해주십시오.

1. 귀하가 더마코스메틱 화장품을 사용하게 된 이유는 무엇입니까?
 ① 효능에 대한 기대감 ② 문제성 피부때문에 ③ 광고 ④ 가족 또는 지인 추천
 ⑤ 샘플을 사용해보고 좋아서 ⑥ 기타 ()
2. 귀하가 사용하신 더마코스메틱 화장품은 어떤 제품이었는지 모두 체크해주십시오.
 ① 스킨/토너 ② 로션/크림 ③ 에센스/세럼 ④ 자외선 차단제
 ⑤ 바디제품 ⑥ 헤어제품 ⑦ 기타 ()
3. 귀하는 더마코스메틱 화장품을 얼마나 사용하셨습니까?
 ① 1개월 미만 ② 1개월~3개월 미만 ③ 3개월~6개월 미만 ④ 6개월~1년 미만
 ⑤ 1년 이상

4. 귀하는 더마코스메틱 화장품이 효과가 있다고 생각하십니까?
 ① 매우 있음 ② 있음 ③ 보통 ④ 없음 ⑤ 전혀 없음

※ 4번 문항에서 ① 매우 있음, ② 있음 을 선택하신 분만 응답해주시시오.

- 4-1. 더마코스메틱 화장품에서 어떤 효과를 느끼셨습니까? (중복 체크 가능)
 ① 피부톤 개선 ② 주름 개선 ③ 기미, 잡티 완화 ④ 피부 진정, 보습
 ⑤ 여드름, 트러블 완화 ⑥ 피부 자극 없음 ⑦ 기타 ()

5. 귀하가 생각하는 더마코스메틱 화장품의 가장 만족스러운 점은 무엇입니까?
 ① 효능·효과 ② 가격 ③ 디자인 ④ 향 및 사용감 ⑤ 기타 ()

6. 귀하는 더마코스메틱 화장품을 재구매할 의사가 있으십니까?
 ① 예 (7-1 문항으로) ② 아니오 (7-2 문항으로)

※ 6번 문항에서 ① 예 를 선택하신 분만 응답해주시시오.

- 6-1. 더마코스메틱 화장품을 재구매하시는 이유는 무엇입니까?
 ① 효능에 만족해서 ② 가격대가 적당해서 ③ 사용감이 좋아서
 ④ 자극적이지 않아서 ⑤ 기타 ()

※ 6번 문항에서 ② 아니오 를 선택하신 분만 응답해주시시오.

- 6-2. 더마코스메틱 화장품을 재구매하지 않는 이유는 무엇입니까?
 ① 효능이 기대 이하여서 ② 가격이 비싸서 ③ 사용감이 마음에 들지 않아서
 ④ 부작용을 겪어서 ⑤ 기타 ()

7. 귀하는 더마코스메틱 화장품 사용 후 부작용을 겪은 적이 있으십니까?
 ① 예 (8-1, 8-2 문항으로) ② 아니오 (9번 문항으로)

※ 7번 문항에서 ① 예 를 선택하신 분만 응답해주시시오. (8-1, 8-2)

- 7-1. 어떤 부작용을 경험하셨습니까? (중복 체크 가능)
 ① 피부 발진
 ② 가려움증
 ③ 접촉성 피부염
 ④ 눈시림 또는 따가움
 ⑤ 부종

7-2. 발생한 부작용을 어떻게 처리하셨습니다까?

- ① 제품 회사에 연락함
- ② 병원 치료를 받음
- ③ 소비자고발센터에 피해신고함
- ④ 별다른 조치를 취하지 않음
- ⑤ 기타 ()

8. 귀하는 더마코스메틱 화장품이 가장 우선적으로 개선해야 할 점은 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 비싼 가격 ② 품질의 개선 ③ 제품의 신뢰도 ④ 디자인
- ⑤ 기타 ()

◆다음은 인구통계학적 특성에 관련된 문항입니다. 해당하시는 곳에 “√” 해주십시오.

1. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 이상

2. 귀하의 학력은 어떻게 되십니까?

- ① 고등학교 졸업 ② 대학교 졸업(재학생 포함) ③ 대학원 졸업(재학생 포함)

3. 귀하의 직업은 무엇입니까?

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

4. 귀하의 결혼 여부는 어떻게 되십니까?

- ① 미혼 ② 기혼 ③ 기타 ()

5. 귀하 가정의 월평균 소득은 어떻게 되십니까?

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

【 바쁘신 가운데 설문에 응답해주셔서 대단히 감사합니다. 】