



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

마스크팩 화장품의 인식과  
사용실태에 관한 연구

2024

성신여자대학교 뷰티융합대학원  
뷰티융합학과 화장품학전공  
전 찬 기

마스크팩 화장품의 인식과  
사용실태에 관한 연구

김 주 덕 교수 지도

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함


2023년 11월


성신여자대학교 뷰티융합대학원  
뷰티융합학과 화장품학전공  
전찬기


# 인 준 서

전찬기의 석사학위 논문으로 인준함

2023년 11월

심사위원장 한 지수  (인)

심사위원 박 조 희  (인)

심사위원 김 주 덕  (인)

성신여자대학교 뷰티융합대학원

## 논문개요

과학의 기술 발전으로 인해 생활 수준과 소득 수준이 향상되었다. 이로 인해 외모의 관심은 급증하였으며 건강과 아름다운 피부를 계속 유지하려는 모습으로 발전되어 왔다. 바쁜 현대인들은 몸과 마음을 빠르게 향상시키는 효과적인 솔루션, 즉 실용 웰니스(Wellness Pragmatists) 제품을 선호한다. 또한 최근의 소비재 가격 인상(Inflation)으로 인해 비용 부담적이고 품질 저하가 없는 이른바 밸류 해커(Value Hackers)가 늘고 있는 추세이다. 이러한 이유로 가격 부담이 적고 간단한 사용으로 번거로움 없이 피부를 관리할 수 있는 패치형 화장품은 앞으로도 꾸준한 수요를 보일 것이다.

이에 본 연구는 성인들의 패치형 화장품의 인식과 사용 실태를 분석함으로써 패치형 화장품 시장을 알아보고 향후 차별화된 제품 개발에 도움을 줄 수 있는 자료로 활용하고자 한다.

본 연구는 20~30대 성인을 대상으로 총 400부의 설문지가 최종 분석 자료로 사용되었고, 유의미적인 통계 결과를 얻을 수 있었으며, 본 연구의 수집된 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 27.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 분석기법에서는 연구대상자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 빈도와 백분율을 구하였다. 또한 소비자들의 피부 타입과 관리실태, 패치형 화장품에 대한 인식, 패치형 화장품 사용실태, 그리고 패치형 화장품 구매 실태를 알아보기 위해  $\chi^2$ (Chi-square) 검증과 기술통계 분석,  $t$ -test(검증), 그리고 One-way ANOVA(일원변량분석)를 실시하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 연구 대상자의 피부 타입과 관리 실태를 분석한 결과, 복합성 피부가 가장 많았고, 성별로는 남성소비자가 여성소비자보다 중성 피부와 지성 피부, 여드름 피부가 더 많았다. 연령별로는 20대 소비자가 30대 소비자보다 지성피부와 복합성 피부가 더 많았다. 현재의 피부 고민이 여드름, 뽀루지, 피지 과다가 29.8%로 가장 많았고, 피부 고민을 관리하는 방법에서는 일반화장품 사용이 가장 많음을 알 수 있다. 이런 결과는 식약처 고시 자료 제출이 생략되는 기능성화장품의 종류(제6조제3항 관련)에 여드름성 피부를 완화하는데 도움을 주는 제품을 인체세정용제품류(비누조성의 제제)로 하기 때문에 실질적으로 여드름 기능성 스킨케어 제품이 없기 때문일 것이라 생각된다.

둘째, 패치형 화장품의 종류별 선호도를 살펴본 결과, 여드름 패치가 5점 만점 3.18로 가장 높았다. 패치형 화장품에 대한 선호도는 2.93으로, 소비자들은 패치형 화장품에 대한 선호도가 그다지 높지 않은 것으로 나타났다. 소비자들을 위해 가격이 저렴하고 효과가 뚜렷한 패치형 화장품 개발이 필요할 것으로 보인다. 또한 패치형 화장품의 인식을 분석한 결과, 5점 만점 중 전체 평균이 3.26으로, 소비자들은 패치형 화장품에 대해 그다지 긍정적으로 인식하지 않았다. 패치형 화장품의 수준에 대해 인식을 살펴본 결과 ‘패치형 화장품은 기초화장품의 보조 수단이라고 생각한다’가 3.59점으로 가장 높았으며 피부 관리에 관심과 월평균 소득이 많을수록 패치형 화장품에 긍정적으로 인식 하였다. 패치형 화장품은 기초화장품을 사용하고 주로 보조수단으로 사용되는 제품으로 비용에 대한 부담과 기초화장품과 기능적 차별성의 문제로 인해 낮을 것이라 생각된다.

셋째, 패치형 화장품 사용 여부를 살펴본 결과 패치형 화장품을 사용하는 소비자가 91.5%로 대부분을 차지하였다. 최근 1년 이내에 여드름 패치를 사용하는 소비자가 27.7%로 가장 높았다. 가장 많이 사용하는 부위는 얼굴로 집계되었다. 패치형 화장품의 부착 시간은 10~20분 미만 부착하는 소비자가 42.1%로 가장 많았다. 이는 시트 마스크의 권장 사용 시간과 비슷하게 나타났다. 사용 빈도는 2~3일에 한번 사용하는 소비자가 가장 많았다. 화장품의 부작용을 경험한 소비자는 13.7%로 나타났다. 부작용의 증상은 ‘따끔거림’, ‘간지러움’을 경험한 소비자가 가장 높게 나타났으며 대부분의 소비자들은 사용 시 주의사항을 가끔 읽어보고 사용하는 것으로 나타났다. 소비자들의 화장품 사용 방법을 이해하도록 교육과 마케팅이 필요할 것으로 보인다. 또한 화장품 제조업체는 안전성을 높일 수 있도록 연구·개발은 물론 화장품 생산 공정에서도 품질 관리에 최선을 다해야 할 것으로 보인다.

넷째, 패치형 화장품의 구매 시 효능효과를 중요하게 생각하는 소비자가 40.1%로 가장 많았다. 구매하는 장소는 드럭스토어이고 다음으로는 온라인쇼핑몰이다. 패치형 화장품은 구매시 배송비가 필요한 온라인쇼핑몰 보다 종류가 다양하고 저렴하며 신뢰성이 높은 드럭스토어에서 구매하는 것이 더 효율적이고 구매가 편리하다고 나왔다. 구매시 정보 습득 매체는 모바일 및 인터넷이 가장 많았으며 지인의 추천 순이다. 따라서 패치형 화장품 판매를 위해서는 정보의 탐색이 유리한 모바일 마케팅이 유리한 전략임을 알 수 있다.

본 연구 결과를 통해 20~30대 성인들의 피부 고민을 패치형 화장품으로 관리 하고 있지만 만족도는 그리 높지 않았다. 이에 따라 경피 흡수율을 높일 수 있는 기술 개발이 필요하다. 효과가 빠르고, 사용방법이 간단하며 편리하고 우수한 제품을 개발하며 글로벌 화장품 시장을 선도할 수 있는 제품 개발에 도움이 되기를 바란다.

# 목 차

## 논문개요

I. 서론 .....	1
1. 연구의 목적 및 필요성 .....	1
2. 연구 문제 .....	4
II. 이론적 배경 .....	5
1. 마스크팩 화장품 정의와 분류 .....	5
2. 패치형 화장품의 정의와 분류 .....	9
3. 마스크팩의 시장 현황 .....	20
III. 연구방법 및 절차 .....	25
1. 연구 대상 .....	25
2. 조사 도구 .....	25
3. 자료분석 .....	27
IV. 연구 결과 및 해석 .....	28
1. 연구대상자의 일반적 특성 .....	28
2. 피부 타입과 관리실태 .....	29
3. 패치형 화장품의 인식 .....	37
4. 패치형 화장품의 사용 실태 .....	43

5. 패치형 화장품의 구매 실태 .....	64
<b>V. 결론 및 제언 .....</b>	<b>78</b>
1. 요약 및 결론 .....	78
2. 연구의 제언 및 한계점 .....	81

참고문헌

ABSTRACT

부록(설문지)

## 표 목 차

<표 1> 마스크팩의 발전단계별 종류와 특징 .....	8
<표 2> 하이드로겔에 주로 사용되는 고분자의 분류 .....	15
<표 3> 세계 마스크팩 시장규모 .....	20
<표 4> 기초 화장품 제품류 연도별 생산추이 .....	22
<표 5> 마스크팩 HS Code .....	23
<표 6> 연도별 국내 마스크팩 수출 현황 .....	23
<표 7> 연도별 국내 마스크팩 수입 현황 .....	24
<표 8> 설문지 구성 .....	26
<표 9> 조사도구의 신뢰도 .....	26
<표 10> 연구대상자의 인구통계학적 특성 .....	28
<표 11> 피부 타입 .....	31
<표 12> 피부 고민 .....	32
<표 13> 피부 고민 해결법 .....	33
<표 14> 피부 관리 관심 .....	35
<표 15> 사용 기초화장품 .....	36
<표 16> 패치형 화장품 종류에 대한 선호도 .....	37
<표 17> 패치형 화장품에 대한 선호도 .....	39
<표 18> 패치형 화장품의 수준 인식 .....	40
<표 19> 패치형 화장품 인식 .....	42
<표 20> 패치형 화장품 사용 여부 .....	44
<표 21> 최근 1년 이내 사용 패치형 타입의 화장품 .....	46
<표 22> 패치형 화장품 사용 부위 .....	47
<표 23> 패치형 화장품 사용 시작 연령 .....	49
<표 24> 패치형 화장품 사용 시기 .....	51
<표 25> 패치형 화장품 부착 시간 .....	53
<표 26> 패치형 화장품 사용 빈도 .....	54
<표 27> 패치형 화장품 사용 중 부작용 경험 .....	55
<표 28> 패치형 화장품 사용 중 부작용 증상 .....	56

<표 29> 부작용 직후 관리 방법 .....	57
<표 30> 패치형 화장품 사용 시 주의사항 구독 여부 .....	58
<표 31> 패치형 화장품 사용의 장점 .....	60
<표 32> 패치형 화장품 보관 장소 .....	62
<표 33> 패치형 화장품 구매 시 중요 고려사항 .....	64
<표 34> 패치형 화장품 구매 장소 .....	65
<표 35> 인터넷 쇼핑몰 이용 이유 .....	66
<표 36> 특정 장소에서 패치형 화장품 구매 이유 .....	67
<표 37> 패치형 화장품 구매 시 영향 매체 .....	67
<표 38> 패치형 화장품 구매량 .....	70
<표 39> 패치형 화장품 사용 계기 .....	71
<표 40> 썬패치 사용 경험 .....	74
<표 41> 썬패치 사용 시 만족 부분 .....	75
<표 42> 썬패치 사용 시 만족도 .....	76
<표 43> 썬패치 미사용 이유 .....	76

## 그림 목 차

<그림 1> 쌍영총 고분 벽화 .....	5
<그림 2> 1600년대 뷰티 패치 .....	10
<그림 3> 하이드로겔 패치 종류 .....	12
<그림 4> 마이크로 니들의 구성 요소 .....	13
<그림 5> 썬 패치 .....	14
<그림 6> 카라기난 .....	16
<그림 7> 로커스트콩검 .....	17
<그림 8> 국내 한천 제조 .....	18
<그림 9> 젤라틴 / 젤라틴의 아미노산 조성 .....	18
<그림 10> Polyvinylpyrrolidone(PVP) 구조식 .....	19
<그림 11> 중국의 팩 산업 시장 규모 .....	20
<그림 12> 중국의 쇼핑 페스트벌 기간 화장품 판매량 순위 .....	21

# I. 서 론

## 1. 연구의 목적 및 필요성

화장품 산업은 인간의 아름다움을 추구하는 근본적인 욕구를 바탕으로 영위하는 산업으로 생활에 꼭 필요한 필수 소비재로 경기변동에 대한 민감도가 낮은 산업이다. 또한 소득증가 및 고령화 추세에 따라 세계적으로 고성장을 전망하고 있는 유망산업이다<sup>1)</sup>.

최근 발생한 Covid-19로 인해 기초화장품의 관심도가 더욱더 높았으나<sup>2)</sup> 2023년 상반기 실내 마스크 착용 의무 해제로 국내 뷰티 시장은 스킨케어에서 메이크업으로 분산되었으며 이에 따라 스킨케어 시장에서 ‘가성비’ 경쟁이 치열한 실정이다<sup>3)</sup>. 그 중 마스크팩은 스킨케어 제품에서도 비용 부담 적고 즉각적인 효과로 선호도가 높다<sup>4)</sup>. 특히 하이드로겔 타입의 마스크 팩은 흡수가 빠르고 우수한 밀착력으로 여성 소비자들의 선호도가 높다<sup>5)</sup>. 패치형 화장품은 눈 주위, 입주위 콧방울 주위 등 다양한 국소적형태로 출시되고 있으며, 이에 대한 연구가 진행되고 있다<sup>6)</sup>.

유로모니터(Euromonitor)에 따르면 중국의 마스크팩 시장 규모는 2015년부터 2020년까지 매년 성장해 오고 있고 2024년 중국의 마스크팩 시장 규모가 600억 위안을 넘을 것으로 전망된다. 마스크팩은 보습이 주요 셀링 포인트

- 
- 1) 정일영(2020) 외, 정책연구 2020-14 신한류의 혁신원천 분석 - K-뷰티를 중심으로, 과학기술정책연구원.
  - 2) 이정은(2021), 코로나19로 인한 여성들의 외모관심도 및 화장품 구매 행동에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 석사학위논문, pp.80-81.
  - 3) 박수연 기자, 2023.10.18, 한국 젊은 여성들은 모공, 중장년층은 미백에 집중했다, 뷰티 누리, 검색일 : 2023.10.20., <https://www.beautynury.com/news/view/102878/cat/10>.
  - 4) 최윤보(2016), 시트형 마스크 팩에 대한 인식 및 사용 실태에 관한 연구, 숙명여자 대학교 원경대학원, 석사학위논문, p.22.
  - 5) 오한선(2018), 하이드로겔 마스크 팩의 사용실태와 구매에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 석사학위논문, pp.58-79.
  - 6) 장은영(2012), 시트마스크 사용에 따른 피부상태의 변화 비교 연구, 건국대학교 산업 대학원, 석사학위논문, p.13.

트이나 중국 소비자들이 팩을 구매할 때 팩의 주요 기능과 트러블 해결뿐만 아니라 컬러나 모양이 특색있고 재미있는 코스메틱 제품에 매우 높은 관심을 가진다<sup>7)</sup>.

기상청 발표에 따르면 2023년 여름철(6~8월)의 평균온도는 24.7℃로 평년 온도보다 1℃ 높았다고 밝혔고<sup>8)</sup>, 지구 온난화 기후변화로 인해 여름철에는 쿨링 제품의 선호도가 높아질 것으로 예상된다. CJ올리브영 기준 쿨링 마스크팩(시트팩, 패드 패치)등 매출은 2021년 6월 15일부터 2021년 6월 21일까지 집계 매출과 2021년 7월 15일부터 2021년 7월 21일 매출 집계시 약 49% 증가하였다<sup>9)</sup>.

바쁜 현대사회에서 누구나 손쉽게 빠르게 피부 관리를 할 수 있는 패치형 화장품 제품은 짧은 시간, 간단한 사용으로 효과적인 피부 관리가 가능하기 때문이다. 간편함을 강점으로 하는 패치형 화장품 제품은 여러가지 피부 고민과 문제를 해결할 수 있도록 다양한 제품으로 확장하며, 화장품 시장에서 영역을 넓혀 나가고 있다.

지금까지 패치형 화장품에 대한 선행 연구는 추예원(2015) ‘국소부위 마스크 팩 선택속성에 따른 여성고객의 구매의도에 관한 연구’, 최보운(2016) ‘시트형 마스크 팩에 대한 인식 및 사용실태에 관한 연구’, 임호(2017) ‘남성 시트형 마스크팩에 대한 인식 및 사용실태 연구’, 오한선(2018) ‘하이드로겔 마스크 팩의 사용실태와 구매에 관한 연구’, 고아영(2020) ‘서울, 경기 20-40세 여성의 시트 마스크팩 사용 실태와 코스메슈티컬 브랜드의 시트 마스크팩 구매 의향’ 등이 있다. 마스크팩 및 하이드로겔 팩 사용실태와 구매에 관한

7) 대한화장품협회 2022.07.01., COSMETIC REPORT 제320호, [https://kcia.or.kr/home/industry/industry\\_01.php?type=view&no=14685&ss=page%3D7%26skind%3D%26sword%3D%26ob%3D](https://kcia.or.kr/home/industry/industry_01.php?type=view&no=14685&ss=page%3D7%26skind%3D%26sword%3D%26ob%3D).

8) 기상청 보도자료, 2023.09.07., 올해 여름철, 전국 평균기온 평년보다 1℃ 높았고, 강수량은 291.2mm 더 내려, 검색일 : 2023.09.20., <https://www.kma.go.kr/kma/news/press.jsp?bid=press&mode=view&num=1194272&page=1&field=&text=>.

9) 배지윤 기자, 2021.07.23., 콜린이 필수템 ‘자외선 차단 패치’ 잘 나가네...선크림 안쓴다고?, news1, 검색일 : 2023.09.10., <https://www.news1.kr/articles/?4380702>.

연구는 있었으나 패치형 화장품에 대한 20~30대의 소비자의 인식과 사용실태에 관한 연구는 부족한 실정이다.

이에 본 연구는 새로운 트렌드로 자리 잡고 있는 패치형 화장품에 대한 종류와 패치형 화장품에 대한 소비자의 인식과 사용실태를 조사 분석하여 패치형 화장품 시장 상품 개발에 필요한 기초 자료를 제공하여 화장품 산업의 발전과 성장에 도움을 주는데 목적이 있다.

## 2. 연구문제

본 연구는 20대~30대 남녀의 패치형 화장품의 인식과 사용실태와 만족도를 파악하여 소비자 중심의 상품을 개발하고 뷰티산업의 발전과 성장에 도움을 주는 기초자료로 활용 되고자 한다.

### <연구문제 1>

연구 대상자의 피부 상태 및 피부 관리 실태를 알아본다.

### <연구문제 2>

패치형 화장품의 선호도와 인식을 알아본다.

### <연구문제 3>

패치형 화장품 구매시 중요하게 생각하는 부분 및 구매 실태를 알아본다.

### <연구문제 4>

썬패치의 사용 실태와 만족도를 알아본다.

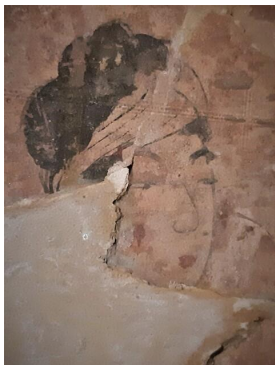
## II. 이론적 배경

### 1. 마스크팩 화장품 정의와 분류

#### 1) 화장품 및 마스크팩의 기원

인류 최초의 화장품은 기원전 7500년 이집트에서 종교적인 목적과 신체 보호 기능을 위해 시작하였다. 치장을 위해 화장 기술이 발달하여 마지막 왕조인 클레오파트라 시대에는 동물의 젖을 이용한 기초화장품, 납을 이용한 메이크업 화장품, 화려한 가발을 만들기 위해 염색 기술 및 비듬약, 아로마 기법을 활용한 향유 등 다양한 화장품을 사용한 것으로 전해진다<sup>10)</sup>.

삼국시대에도 화장 문화에 대한 기록이 남아있다. 고구려의 쌍영총 널길 동벽 벽화편의 여인상<그림 1>에서 입술과 볼에 곱게 화장한 모습이 남아있다<sup>11)</sup>.



<그림 1> 쌍영총 고분 벽화

출처 : 국립중앙박물관

마스크(Mask) 또는 팩(Pack)은 희랍시대부터 사용되었고 중세 이후 유럽에서는 진흙을 피부에 발라 피부병을 치료하였고, 클레오파트라도 진흙으로 만든 팩을 피부에 발라 사용했다는 기록이 있다. 고대 로마시대의 네로 황제 부인도 당나

10) 김윤미 기자, 2014.08.08., 고대 화장품은 현대 화장품과 다르다? 같다!, 동아사이언스, 검색일 : 2023.08.31. <https://www.dongascience.com/special.php?idx=661>.

11) 노형석 기자, 2020.10.11., 고구려 쌍영총 벽화, 눈으로 직접 본다, 한겨레, 검색일: 2023.08.31., [https://www.hani.co.kr/arti/culture/culture\\_general/965308.html](https://www.hani.co.kr/arti/culture/culture_general/965308.html).

귀유(Donkey Milk)를 이용하여 팩을 즐겼 다는 기록이 있다<sup>12)</sup>.

## 2) 조선시대의 팩

조선 시대의 팩(pack)에 비슷한 화장품도 있었는데, 얼굴을 부드럽게 하기 위하여 꿀짜꺼기를 얼굴에 골고루 펴 발라다가 시간이 지나고 떼어내었다. 다른 팩 방법으로는 짓쫂은 마늘과 꿀을 섞어 하룻밤 숙성후 얼굴에 골고루 펴 바르면 얼굴이 밝아지고 기미·주근깨가 제거되었다고 한다<sup>13)</sup>. 또한 <동의보감>의 대저제(大猪蹄, 큰 돼지의 발굽)는 노인의 얼굴을 윤택하게 한다. 대지 발굽 1마리 분을 손질하고 끓여 아교 같이 만들어 취침무렵에 발랐다가 새벽에 장수(신 좁쌀죽 옷물)로 씻어 내면 얼굴의 피부가 팽팽해진다<sup>14)</sup>.

## 3) 마스크팩의 정의

마스크팩(Facial Mask Pack)은 얼굴 모양에 맞게 제작된 시트나 매트릭스를 이용해 피부에 다양한 영양성분 및 수분 등을 공급하는 화장품 종류를 말한다<sup>15)</sup>. 팩(Pack)의 어원은 영어의 'Package'에서 유래되었으며 '포장', '싸다'. '감싸준다'라는 의미로 팩이라 하고 유럽에서는 주로 마스크 (mask)로 불린다. 우리나라에서는 거의 같은 의미로 통용된다<sup>16)</sup>.

## 4) 마스크팩의 발전 및 특징

마스크팩의 발전단계별 종류는 크게 1세대인 필 오프/워시 오프 팩, 2세대인 부직포, 3세대인 먼, 4세대인 하이드로겔, 5세대인 바이오 셀룰로오스 등

---

12) 하병조(1999), 화장품학, 수문사.

13) 한국민족문화대백과사전, 화장품, 검색일 2023.08.03., <https://encykorea.aks.ac.kr/Article/E0064855>.

14) 전현정(2009), 동의보감 면문에 나타나는 피부질환에 사용되는 한약제 연구, 원광대학교 한의학전문대학원, 박사학위논문, p.59.

15) 해양수산과학기술진흥원(2018), 천연소재를 활용한 주름개선 및 미백용 하이드로겔 마스크 팩 개발 및 사업화 최종보고서.

16) 하병조(1999). 화장품학, 수문사.

으로 분류할 수 있다. 최근에는 알루미늄 및 구리 박막 등을 사용한 시트 마스크 팩에 피부에 닿는 부분을 시트로 하여 화장품 미용액을 묻히고, 그 위로 금속 박막층이 증발을 방지하거나 발생하는 가스를 잡는 등 여러 가지 역할을 하게 하는 제품이 출시되고 있다. 최근 주목 받고 있는 소재로는 스킨벨벳, 나노섬유, 마이크로니들 패치 등이 주목받고 있다<sup>17)</sup>.

마스크팩의 효과는 건조 박리시에 피부 각질층의 오염을 제거하여 피부 청정 작용이 있고 건조과정에서는 피부에 적당한 긴장감을 주며, 건조 후에는 일시적으로 피부 온도를 높여 혈행을 원활하게 한다<sup>18)</sup>.

마스크팩의 종류와 특징은 <표 1>과 같다.

---

17) 오혜선, 2014.03.27., 마스크 팩 특집: 마스크 팩 기술력 동향 분석, 코스인, 검색일 : 2023.06.21., <https://www.cosinkorea.com/news/article.html?no=8327>.

18) 김주덕 외(2008), 신화장품학, 동화기술.

<표 1> 마스크팩의 발전단계별 종류와 특징

구분	시트 소재	특징	장점	단점	
1세대	필/위시오프	팩과 석고 사용후 굳으면 떼어냄	고급화된 이미지	피부관리사의 관리를 받음	
	위시오프	황토, 곡물, 머드 사용 후물로 씻어냄	천연소재 사용 스크럽 및 각질 제거에 우수	사용 후 처리 불편	
2세대	부직포	마스크팩 대중화 선도	저가	액상이 흘러내려 사용이 불편	
3세대	면/레이온	부직포 대비 피부자극이 적음	흡수성과 고밀착이 좋음	액상이 흘러내려 사용이 불편	
4세대	하이드로겔	수용성 하이드로겔	주로 천연 점증제 사용(카라기난, 로커스트콩검)	유효성분의 피부 침투율 극대화, 액상이 흘러내리는 단점 개선, 천연가교로 피부 트러블이 없음	2개 이상의 천연가교 결합 사용/ 고온공정으로 인한 영양 손실
		불용성 하이드로겔	인도어 용 아웃도어용	접착용 파스타입, 고급화 선도	겔타입의 편리성, 고흡수성, 고밀착성
5세대	바이오셀룰로오스	습윤형 바이오셀룰로오스	미생물 배양 천연 바이오 소재	면대비 유효성분 흡수율 10배 이상, 고흡수성, 고밀착성	수분을 통한 미생물 번식 우려 방부제 사용, 화학성분 함유량 높음
		건조 바이오셀룰로오스	건조를 통한 미생물 번식 방지	미생물 번식을 막는 무방부제 건조시트 사용, 고밀착성, 우수한 유효성분 전달력	높은 제작 비용, 제조과정이 까다롭고, 제작기간이 오래 걸림
기타	크림	슬링핑 타입	잠자기 전부터 아침까지 경험 가능, 강한 보습력 얼굴에서 팩을 제거할 필요 없음	4계절 사용가능한 마스크 팩 대비 혹한기에 주로 사용	
	마이크로 니들패치	마이크로 니들	마세침의 유효성분 피부 침투 능력 향상	제한적 원료사용/ 높은 단가	
	나노섬유 패치 (멜팅필름)	전기방사	높은 침투력	높은단가/ 낮은 생산력	

## 2. 패치형 화장품의 정의와 분류

### 1) 패치형 화장품의 정의

패치형 화장품 일정량의 유효 성분을 전달하기 위해 피부 위에 붙이는 접착식 패치 또는 필름으로 정의된다. 패치는 특정 약물을 피부에 투여하거나 미용 목적으로 일부 유용한 성분을 전달하는데 사용할 수 있다. 패치의 매트릭스로 고분자가 사용되기 때문에 선택되는 고분자는 독성이 없고, 접착력이 있으며, 피부에 자극이 없어야 한다. 기존에는 합성 고분자가 매트릭스로 사용되었으나, 시간이 지날수록 환경에 대한 관심이 높아지면서 합성 고분자보다 분해가 잘되고 안전한 천연 고분자가 선택되고 있다<sup>19)</sup>.

패치형화장품은 5분에서 8시간까지 사용되었으며 패치를 제거 할 때 피부를 손상시킬 수 있으므로 피부에 접착력이 좋고 피부 불순물만 제거 용이한 폴리머를 사용한다<sup>20)</sup>.

패치(Patch)의 의미는 무언가 위에 꿰매거나 붙인 작은 재료 조각이다. OED(Oxford English Dictionary)에 따르면 '뷰티패치(Beauty Patch)'라는 단어가 문헌에 처음 등장하는 것은 1691년 변호사이자 정치인 George MacKenzie의 글에서 사용 되었다<sup>21)</sup>. <그림 2>와 같이 당시에는 별, 달, 마차 모양의 패치가 있었고 주로 수두자국을 가리는 용도로 사용되었다. 프랑스에서는 무슈(Moushe)라고 불리는 뷰티 스팟은 매우 작고 독특한 모양의 천 패치로 주의를 끌기 위한 목적으로 사용되었다<sup>22)</sup>.

---

19) S.A. Adli(2019), BIODEGRADABLE POLYMER COMPOSITE FOR COSMETIC PATCH, Biological and Natural Resources Engineering Journal, 2, 2.

20) 안은주(2018), 다크서클(Periorbital melanosis) 완화를 위한 글리콜릭산 패치 제조 및 평가, 원광대학교대학원, 박사학위논문, p.6.

21) OED(Oxford English Dictionary), 검색일 : 2023.09.01., [https://www.oed.com/dictionary/beauty-patch\\_n](https://www.oed.com/dictionary/beauty-patch_n).

22) CECILE PAUL, 2023.10.23., The Secret Code of Beauty Spots, MESSYNESSY, 검색일 : 2023.11.01. <https://www.messynessychic.com/2022/04/15/the-secret-code-of-beauty-spots/>.



<그림 2> 1600년대 뷰티 패치

(출처 : <https://www.messynessyctic.com/2022/04/15/the-secret-code-of-beauty-spots/>)

## 2) 패치형 화장품의 종류

### (1) 하이드로겔 패치

하이드로겔 패치는 수용성 고분자들이 물리 화학적 가교 결합으로 3차원 망목 구조를 갖는 물질이다<sup>23)</sup>. 하이드로(Hydro)는 물을 의미하는 접두어와 겔(Gel)은 졸(Sol)이 유동성을 잃어버리고 탄성을 지닌 채 굳은 상태를 말한다<sup>24)</sup>. 하이드로겔은 습윤 상태가 지속적으로 필요한 피부 재생을 목적으로 일시적으로 이용되는 재료로 대체적으로 90% 이상의 수분을 함유하고 있고 치료를 촉진시키는 것으로 알려져 있다. 주로  $-COOH$ ,  $-CONH_2$ ,  $-CONH-$ ,  $-SO_3H$  등의 친수성 관능기, 모세관 및 삼투압 현상에 의해 수분을 흡수하게 된다<sup>25)</sup>. 다량의 수분 흡수 능력 때문에 부드러우며 생체적합성이 뛰어나 약

23) N.A. Peppas and E.W. Merrill(1976), Poly(vinyl alcohol) hydrogels: Reinforcement of radiation-crosslinked networks by crystallization, Journal of polymer science. Polymer chemistry edition 14, 2. pp. 441-457.

24) E.M Ahmed(2015), Hydrogel: Preparation. characterization. and applications: A review.J. Adv. Res.. 6, 2, pp. 105-121.

25) Janusz M. Rosiak(1994), Radiation formation of hydrogels for drug delivery. Journal

물송달시스템(drug delivery system)으로 널리 연구 되어 있다.<sup>26)</sup> 또한 하이드로겔을 활성화해 사용의 용이성과 강한 접착력으로 턱 및 처진 피부 부분에 리프팅을 할 수 있는 제품을 개발하고, 부직포원단이나 메쉬 자체에 여러 동물 모양을 넣어 재미를 가미한 제품도 있다.<sup>27)</sup> 최근에는 원단의 UV차단 효과를 이용한 썬패치도 개발되었고 실내에서 사용하는 패치 개념에서 실외에서 사용하는 개념의 아웃도어 패치 화장품도 많이 출시되었다.<sup>28)</sup>

하이드로겔 패치는 <그림 3>과 같이 팔자주름, 눈밑, 볼, V라인, 코, 입술, T존 U존등 다양한 부위에 사용되며 주로 보습 및 주름 등 피부 문제에 도움이 된다.

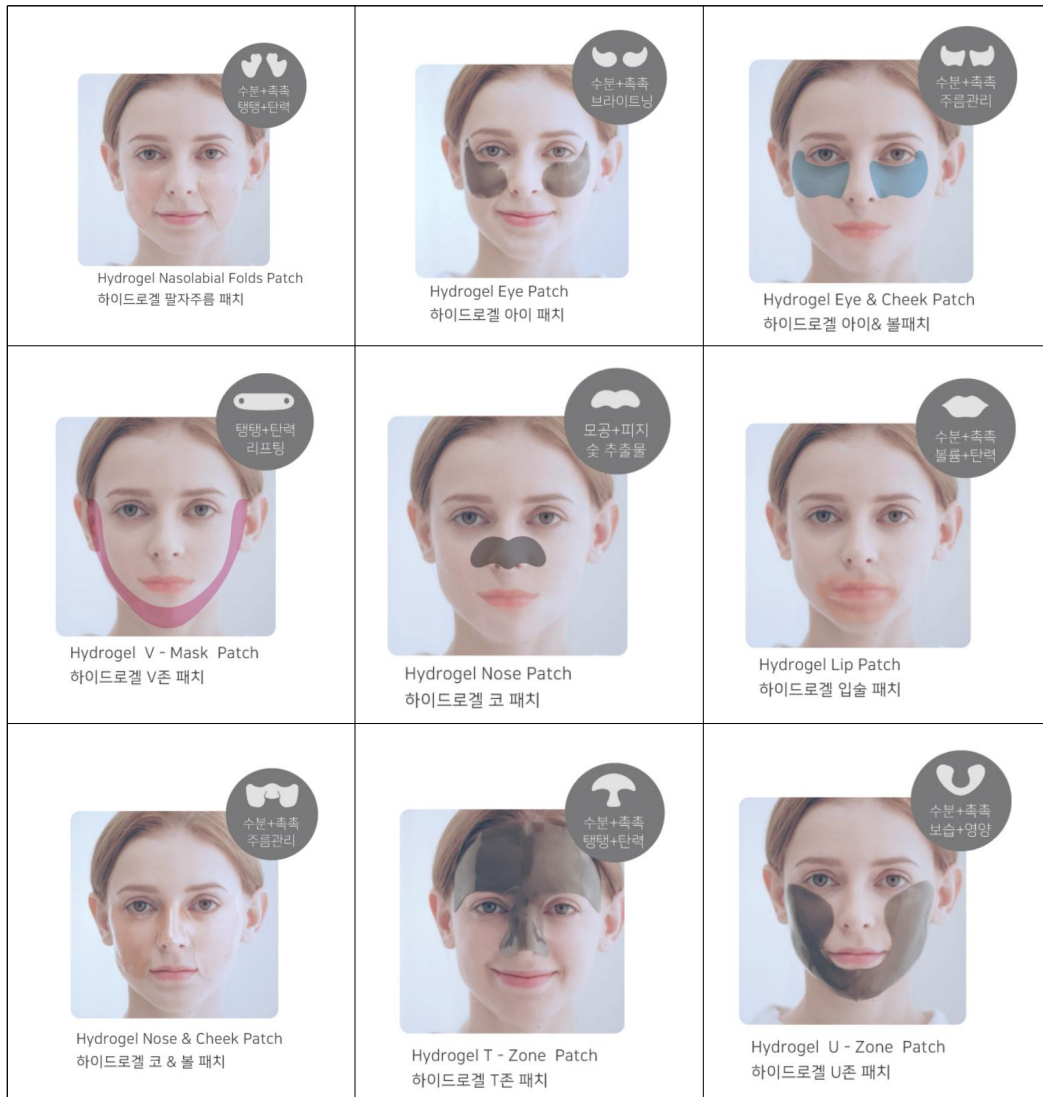
---

of Controlled Release 31, 1, pp 9-19.

26) 황선호(2018), 고분자 전해질 기반 하이드로겔의 접착거동, 한남대학교대학원, 석사학위논문, pp.31-32

27) 윤강희, 2015.07.28., (주)이미인, 고밀착 프린팅 하이드로겔 첫 선, 장업신문, 검색일 : 2023.08.05., <https://jangup.com/news/articleView.html?idxno=63278>.

28) 이하린, 2023.02.26., 마스크와 헤어질 결심...먹고 바르는 대신 '패치형' 뜯다는데, 매일경제, 검색일 : 2023.09.23., <https://www.mk.co.kr/news/business/10659539>.

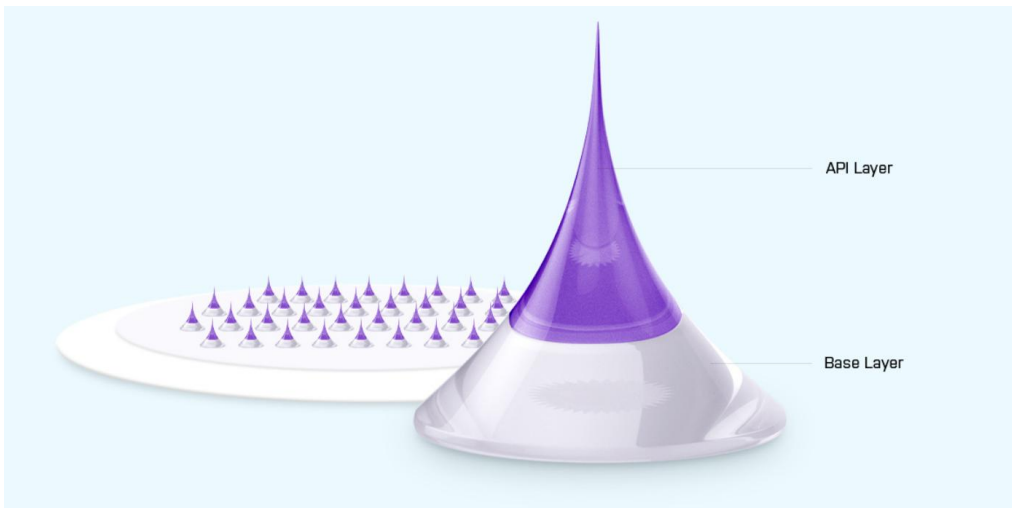


<그림 3> 하이드로겔 패치 종류  
(출처 : ㈜뷰티화장품 홈페이지)

## (2) 마이크로 니들패치

마이크로 니들패치는 피부 상에 약제의 흡수율을 향상시키기 위한 도구로 사용된다. 마이크로 니들패치는 표면에 형성된 마이크로 니들이 통증 없이 피부의 표피층 또는 진피층까지 삽입되므로, 표피층에 의한 흡수 방해 없이

약제를 주입시킬 수 있다. 또한 마이크로 니들을 화장품 성분의 흡수율을 높이기 위한 도구로 사용되고 있다<sup>29)</sup>. 마이크로 니들의 약물 전달 방법은 일반적으로 마이크로 구멍을 형성하는데 목적으로하는 Solid 방식(Poke and Patch), 마이크로 니들 표면에 약물을 코팅하는 Coated 방식(Coat and Poke), 마이크로 니들이 생분해성 폴리머나 용해되는 물질을 사용하여 니들 자체가 녹아 약물을 방출하는 Dissolving 방식, 마이크로 니들이 속이 빈 형태의 중공니들인 Hollow 방식 총 4가지로 분류된다<sup>30)</sup>.



<그림 4> 마이크로 니들의 구성 요소  
(출처 : 쥘라파스 홈페이지)

### (3) 여드름 패치

여드름 패치는 하이드로콜로이드를 원형으로 타공후 여드름 병변에 부착이 가능하도록 고안된 패치제제로써 의약외품으로 분류된 제품과 화장품으로 분류된 제품이 있다. 여드름 패치에서 흔히 사용되는 성분은 살리실릭애씨드와 티트리오일이다. 살리실릭애씨드는 항염기능이 있어 여드름 치료에

29) 공개특허공보, 제10-2022-0134269(공개 2022.10.05.), 패치형 화장품 및 이의 제조방법.

30) Guojun Ma, Chengwei Wu(2017), Microneedle, bio-microneedle and bio-inspired microneedle: A review. Journal of Controlled Release, 251, pp 11-23.

널리 사용되고 티트리오일은 항균작용의 기능이 있다<sup>31)</sup>.

#### (4) 썬 패치

썬 패치는 “자외선 차단패치”, “아웃도어 패치”, “골프 패치” 등 다양한 이름으로 불리우며, 부직포, 면, 합성섬유 등의 원단에 하이드로겔을 도포 한 것으로 원단으로 자외선 차단이 되거나 하이드로겔에 자외선 차단제를 넣어 자외선 차단율을 높인 제품도 있다. 자외선을 차단 제품은 썬크림, 썬스프레이, 썬스틱 등 다양한 제품으로 개발되고 있다<sup>32)33)34)</sup>. 썬크림은 피부에 도포한 후 시간이 지나면 반복적으로 덧바르는 불편함이 있다<sup>35)</sup>. 썬 패치는 하이드로겔 제형으로 장시간 부착이 가능하고 피부 보습과 피부 냉각 효과 및 피부트러블을 유발 하지 않는다<sup>36)37)</sup>.



<그림 5> 썬 패치

(출처 : ㈜뷰티화장품 홈페이지)

31) 정혜정(2018), 여드름 환자에서 여드름 패치 사용에 관한 연구, 대한피부과학회지, 56, 9, pp.539-542.

32) 등록특허공보, 제10-2020-0124510(공고 2021.02.22.), 자외선 차단용 패치.

33) 등록특허공보, 제10-2021-0007069(공고 2021.04.21.), 자외선 차단용 아웃도어 패치.

34) 등록특허공보, 제10-2022-0104955(공고 2023.03.09.), UV 차단용 하이드로겔 패치.

35) 이명숙(2011), 자외선 차단제의 구매행태 및 만족도에 관한 연구, 성신여자대학교 문화산업대학원, 석사학위논문.

36) 등록특허공보, 제10-2021-0007069(공고 2021.04.21.), 자외선 차단용 아웃도어 패치.

37) 등록특허공보, 제10-2022-0104955(공고 2023.03.09.), UV 차단용 하이드로겔 패치.

### 3) 패치형 화장품의 소재

#### (1) 하이드로겔 소재

하이드로겔에 최초로 적용한 고분자는 1961년도 Wichterle와 Lim에 의해 알려진 Polyhydroxyethyl methacrylate이다<sup>38)</sup>. 이후 Polyvinylalcohol (PVA), Polyvinylpyrrolidone(PVP)와 같은 고분자들이 제조되었다. 주로 사용되는 고분자는 <표 2>와 같다.

<표 2> 하이드로겔에 주로 사용되는 고분자의 분류

구분	고분자(Polymers)	
천연고분자	동물유래 식물유래	젤라틴(Gelatin), 알부민(Albumin), 카세인(Casein), 키틴(Chitin) 전분(Starch), 로커스콩검(Locust bean gum), 잔탄검 (Xanthan gum), 타마린드씨드검(Tamarind seed gum), 아라비아검(Arabic gum), 카라기난(Carrageenan), 한천(Agar), 알지네이트(Alginate)
	전분계	스타치포스페이트(Starch Phosphate), 카르복시메틸전분 (Carboxy Methyl Starch, CMS), 하이드록시에틸레이트 전분 (Hydroxy Ethylated Starch, HES)
반합성고분자	셀룰로오스계	카르복시메틸 셀룰로오스(Carboxy Methyl Cellulose, CMC), 메틸 셀룰로오스(Methyl Cellulose, MC), 에틸 셀룰로 오스(Ethyl Cellulose, EC), 하이드록시에틸 셀룰로오스 (Hydroxyethyl Cellulose, HEC)
합성고분자		폴리아크릴에씨드((Polyacrylic Acid), 폴리메틸아크릭에씨드 (Polymethylacrylic Acid), 스타이렌 말레익 안하이드라이드 코폴리머(Styrene Maleic Anhydridecopolymer), 폴리스타이 렌 설푸닉에씨드(Polystyrenesulfonic Acid)
		폴리에틸렌 이민(Polyethylene Imine), 폴리 비닐 피리딘 (Polyvinyl Pyridine), 폴리비닐 알코올(Polyvinyl Acohol, PVA), 폴리비닐피롤리돈(Polyvinyl Pyrrolidone, PVP)

<표 2>의 카라기난(Carrageenan)은 Chondrus속, Eucheuma속, Gigartina

38) Peppas, N.S(1986), Hydrogels in Medicine and Pharmacy, CRC Press, Inc., Boca Raton, Fla, 1, pp. 2.

속, Hypnea속, Iridaea속의 홍조류인 해초를 열수 또는 알칼리성 수용액으로 추출 후 정제 및 여과하여 얻어지는 것으로서 그 주성분은  $\kappa$ (Kappa)-카라기난,  $\iota$ (Iota)-카라기난,  $\lambda$ (Lambda)-카라기난이다. 성상은 백색에서 옅은 갈색의 분말로 냄새가 거의 없다<sup>39)</sup>. 또한  $\iota$ (Iota)-카라기난은 탄성있는 겔과 요변성 유체를 형성하고  $\kappa$ (Kappa)-카라기난은 단단한 겔을 형성한다. 또한  $\lambda$ (Lambda)-카라기난은 점성이 있는 용액을 형성한다. 주요한 차이점은 황산염의 수와 위치에 따라 달라진다.



<그림 6> 카라기난  
(출처 : CPKelco 홈페이지)

<표 2>의 로커스트콩검(Loucst been gum)은 콩과 메뚜기콩(*Ceratonia* s p.)를 분쇄해 얻어지는 것 또는 이를 열수에 용해시킨 후 여과하여 이소프로필알콜로 침전하여 얻어지는 것으로 주성분은 다당류이다.<sup>40)</sup> 비교적 건조하고 날씨가 온난한 모르코나 이탈리아 등 지중해 연안에서 많이 재배되고 있으며 북아프리카, 남아메리카, 아시아의 지역에도 널리 퍼져 있다<sup>41)</sup>. 카라기난 자체로 겔 형성하는 시간이 오래 걸리고 어렵기 때문에 로커스트콩검

39) 식품의약품안전처, 식품첨가물공진 식품의약품안전처 고시 제2023-60호(2023.09.20., 개정).

40) 식품의약품안전처, 식품첨가물공진 식품의약품안전처 고시 제2023-60호(2023.09.20., 개정).

41) Prajapati VD(2013) 외, Locust beangum: A versatile biopolymer. Carbohydrate polymers, 94, 2, pp. 814-821.

과 같이 사용하면 안정성이 뛰어난 겔을 형성하고 시간을 단축 시킬 수 있다.



<그림 7> 로커스트콩겔

(출처 : 한국카라겐 홈페이지)

<표 2>의 한천은 천초(Gelidium)나 꼬시래기처럼 점액질의 다당류를 끓여서 추출시킨 액을 수차례의 여과, 응고, 동결 용해, 탈수, 건조 과정을 거쳐 만든 식품으로 1912년 대구 신암동에 조선총독부의 한천제조시험소가 세워지면서 제조되기 시작하였다. 한천은 우뭇가사리를 주원료로 개우무, 석목, 단박등 홍조 식물을 섞어서 제조한다. 아가로스 약 70%와 아가로펙틴 약 30%의 2가지 다당류로 혼합되어 있으며 아가로스는 겔화되는 특성이 강해 겔 형성시 강도를 높이며 아가로펙틴은 겔 형성이 약한 반면 점탄성을 향상하는 특성이 있다<sup>42)</sup>.

<표 2>의 젤라틴은 콜라겐을 가수분해하여 얻어지는 양이온성의 단백질 기반의 물질로 콜라겐과 동일한 아미노산 서열로 이루어졌으며 물에 잘 용해되는 수용성 단백질이다. 주로 소나 돼지의 피부나 생선 등의 콜라겐

42) 밀양한천, 한천의 정의, [https://miryangagaragar.com/shop/Agar\\_n/agar01.php#](https://miryangagaragar.com/shop/Agar_n/agar01.php#).



<그림 8> 국내 한천 제조

(출처 : 밀양한천 홈페이지)

으로 추출한 천연 고분자이다<sup>43)</sup>. 냉수에는 팽창하고 온수에는 녹아서 졸(Sol)이 되고 다시 실온에서는 탄성의 겔(Gel)이 되고 다시 가열하면 졸이 된다<sup>44)</sup>. 생체적합성이 좋으며 무독성의 생분해성 특징을 가지고 있다.



<그림 9> 젤라틴 / 젤라틴의 아미노산 조성

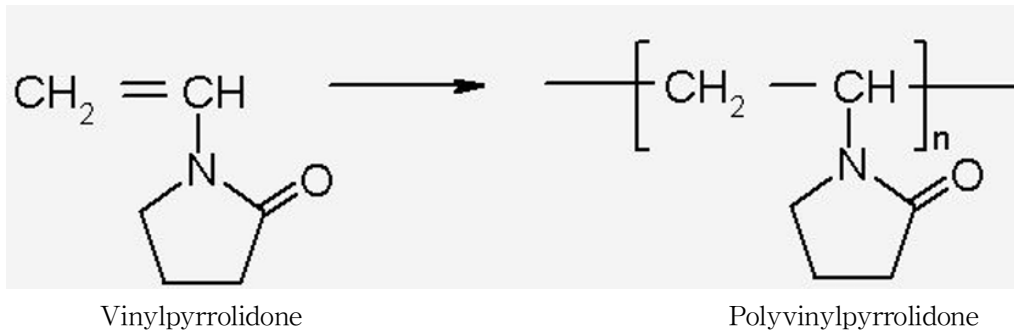
(출처 : dreamstime.com / ㈜젤텍 홈페이지)

<표 2>의 PVP는 친수성 고분자로 생체 접합성이 뛰어나 수십년간 생체 소재로 사용되고 있으며 고분자 단위 구조에 산소와 질소로 구성되어 물분자와 수소결합으로 망상구조에 물을 많이 함유할 수 있는 특성이 있어 하이드로겔 소재로 적합하다. 1930년대 Reppe에 의해 처음 합성되어

43) J.B. Rose, S. Pacelli, A.J.E. Haj, H.S. Dua A. Hopkinson, L.J. White, F.R.A.J Rose(2014), Gelatin-based materials in ocular tissue engineering, Materials, 7, 4, pp 3106-3135.

44) 두산백과 두피디아, 젤라틴, [https://www.doopedia.co.kr/doopedia/master/master.do?\\_method=view&MAS\\_IDX=101013000858928](https://www.doopedia.co.kr/doopedia/master/master.do?_method=view&MAS_IDX=101013000858928).

제2차세계대전동안 혈장 증량제의 보조 물질로 사용되었다<sup>45)</sup>. 화장품에서는 주로 헤어젤 및 크림, 무스, 헤어스프레이 및 스타일링 제제에 상용된다<sup>46)</sup>.



<그림 10> Polyvinylpyrrolidone(PVP) 구조식

<표 2>의 PVA는 1924년 독일에서 Herrmann과 Haehnel이 폴리비닐아세테이트 비누화 실험중에 발견되었으며 유화안정제나 점증제등으로 사용되었고 다른 고분자보다 우수한 내알칼리성과 산소 차단성을 보인다<sup>47)</sup>. PVA를 사용하면 높은 팽윤도를 갖는 하이드로겔을 만들 수 있으며 생체조직에 높은 친화성으로 상처드레싱, 콘택트 렌즈등에도 사용되고 있다<sup>48)</sup>.

45) 한국 화학연구소(1988), PVP 개발에 관한 연구(I), 과학기술처.

46) BASF Corporation, PVP, <https://carecreations.basf.us/products/luviskol-k30-powder>

47) Lalit varshney (2007), Role of natural polysaccharides in radiation formation of PVA - hydrogel wound dressing, 255, 2, pp 343-349.

48) Regan, David, Momot, Konstantin, Martens, P, Kuchel, Philip, & Poole-Warren, Laura (2006) NMR Measurement of Small-Molecule Diffusion in PVA Hydrogels: A Comparison of CONVEX and Standard PGSE Methods. Diffusion Fundamentals, 4, pp 1.1-1.18.

### 3. 마스크팩의 시장 현황

#### 1) 세계 마스크팩 시장 현황

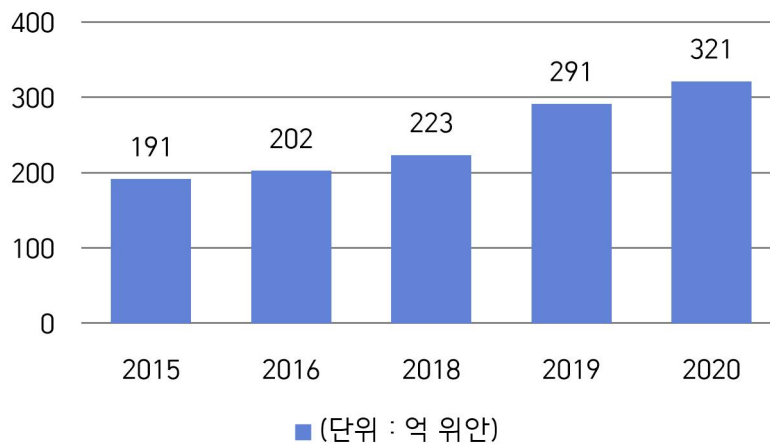
Technavio(2019)에 따르면 <표 3>과 같이 세계 마스크팩 시장규모는 2019년 66.47억 달러 시장을 형성하고, 연평균 성장률은 6.62%로 예측된다. 2024년은 91.58억 달러의 시장을 형성할 것으로 전망하였다.

<표 3> 세계 마스크팩 시장규모(단위 : 억 달러)

2019년	66.47	2022년	80.19
2020년	70.55	2023년	85.9
2021년	75.08	2024년	91.58

(출처 : Global Sleep Mask Market, Technavio(2019))

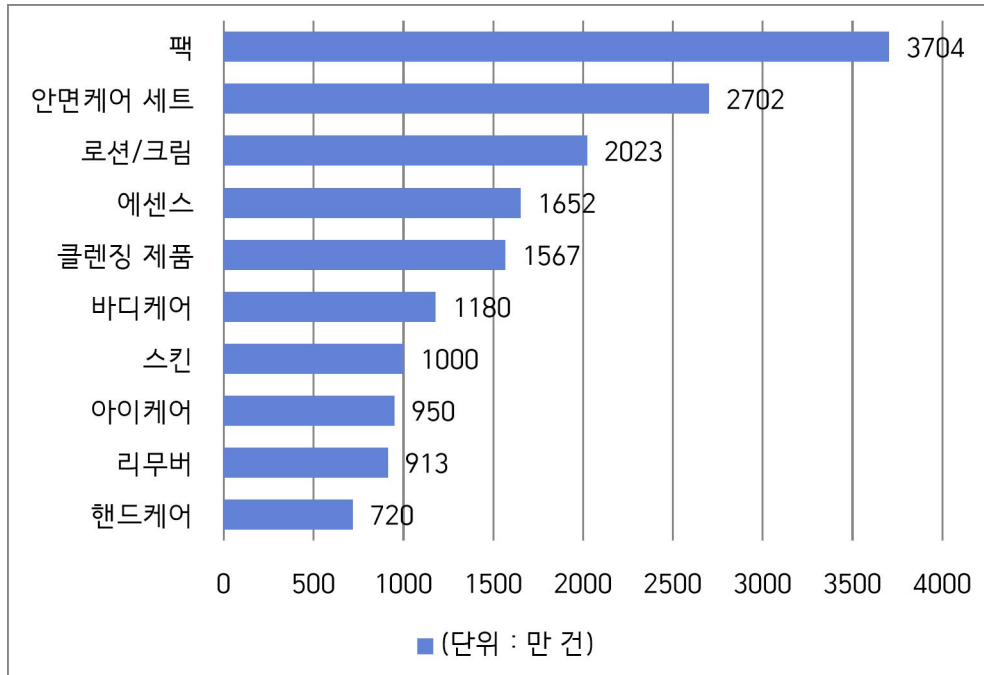
수출 비중이 가장 큰 중국의 마스크팩 시장을 살펴보면 <그림 11>와 같이 2015년 191억 위안에서 2020년 321억 위안으로 지속적인 성장세를 보이고 있으며 2020년 코로나 이후 전세계 스킨케어 시장이 감소세에서도 중국의 스킨 케어 시장은 10.28% 성장 하였다.



<그림 11> 중국의 팩 산업 시장 규모

(출처 : Euromonitor, 체엔잔왕(前瞻网))

2020년 중국의 블랙프라이데이로 알려진 황스이(11.11) 쇼핑데이 기간동안 알리바바 계열 플랫폼을 분석했을 때 화장품 카테고리에서 팩 판매량이 3704만 건으로 집계되었으며 판매액은 48.36억 위안으로 1위로 집계되었다<sup>49)</sup>.



<그림 12> 중국의 쇼핑 페스트벌 기간 화장품 판매량 순위  
(출처 : Euromonitor, 체엔잔왕(前瞻网))

## 2) 세계 하이드로겔 시장 규모

Global Information(2022)에 따르면 세계 하이드로겔 시장규모는 2021년 32조원(1달러 1,323.48원 기준)에서 2022-2027년간 6.00%의 CAGR로 확대되고, 2027년까지 47조원 규모에 달할 것으로 예측된다<sup>50)</sup>.

The Business Research Company(2023)에 따르면 세계 경피 피부 패치

49) 대한화장품협회 2022.07.01., COSMETIC REPORT 제320호, [https://kcia.or.kr/home/industry/industry\\_01.php?type=view&no=14685&ss=page%3D7%26skind%3D%26sword%3D%26ob%3D](https://kcia.or.kr/home/industry/industry_01.php?type=view&no=14685&ss=page%3D7%26skind%3D%26sword%3D%26ob%3D).

50) Global Information(2022), Hydrogel Market: Global Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2022-2027. Premium Market Research Reports.

시장은 2022년 9조 4,232억원에서 2023년 9조 8,202억 원으로 연평균 4.5%로 성장했다. 향후 2027년에는 11조 1,569억원으로 연평균 3.2%로 시장이 성장할 것으로 예상된다<sup>51)</sup>.

### 3) 국내 마스크팩 시장 현황

보건산업정보통계센터의(2021) “기초 화장품 제품류 연도별 생산추이”에 따르면, 국내 미용 마스크팩 생산액은 2016년 1조 385억원, 2017년 1조 558억원, 2018년 1조 671억원, 2019년 1조 505억원으로 집계되었다. 국내 마스크팩 시장 규모도 2023년 1조 3677억원, 2024년 1조 438억원으로 예상된다. 연평균 4.83% 성장할 것으로 전망된다.

<표 4> 기초 화장품 제품류 연도별 생산추이

제품별	2016 금액 (십억원)	2017 금액 (십억원)	2018 금액 (십억원)	2019 금액 (십억원)
로션, 크림	2,740	2,657	3,319	3,686
에센스, 오일	1,378	1,321	1,608	1,718
수렴, 유연, 영양화장수	1,190	1,157	1,561	1,802
팩, 마스크	1,385	1,558	1,671	1,505
눈 주위 제품	297	302	335	276
클렌징 제품	226	184	220	195
바디 제품	156	186	216	218
손발의 피부연화 제품	58	71	74	72
마사지 크림	28	26	28	25
파우더	14	14	26	22
그 밖의 기초화장품 제품류	109	136	306	287
합계	7,585,806 (백만원)	7,617,757 (백만원)	9,370,437 (백만원)	9,812,343 (백만원)

(출처 : 보건산업정보통계센터, 2021)

대한화장품협회 자료에 따르면 마스크팩의 국제통일상품분류체계(HS Code)의 번호는 330790와 330499 두가지 코드를 사용한다.

51) The Business Research Company(2023), Transdermal Skin Patches Global Market Report 2023.

<표 5> 마스크팩 HS Code

상품명	HS Code
마스크팩	330790, 330499

(출처 : 대한화장품협회)

<표 6> 한국무역협회 마스크팩의 국내 수출 현황 자료를 살펴보면 HSK 330790 기준으로 수출액은 2010년대부터 2018년까지 9년동안 수연평균 58.7% 상승하였고 2019년은 2018년대비 -22.8% 감소하였다. 특히 2022년의 수출액은 611,854천 불로, 증감율은 -22.8%로 13년동안 가장 큰 폭으로 감소하였다. HSK 330499의 기준으로도 수출액은 -14.9% 감소하였다.

<표 6> 연도별 국내 마스크팩 수출 현황(단위 : 천불)

연도	HSK 330790	증감률(%)	HSK 330499	증감률(%)
2022년	611,854	-22.8	6,125,746	-14.9
2021년	792,909	-3.0	7,199,257	26.4
2020년	817,795	12.8	5,697,728	15.8
2019년	724,942	-22.5	4,918,615	8.5
2018년	935,350	33.8	4,533,723	26.1
2017년	699,065	74.8	3,594,058	13.4
2016년	399,910	97.2	3,168,993	41.1
2015년	202,832	88.2	2,245,596	55.4
2014년	107,782	53.5	1,444,987	55.7
2013년	70,203	26.7	928,172	26.3
2012년	55,412	58.3	734,607	19.8
2011년	35,009	25.0	613,055	-4.6
2010년	28,009	70.7	642,702	95.4

(출처 : 한국무역협회 K-stat 무역통계)

<표 7> 연도별 국내 마스크팩 수입 현황을 살펴보면 HSK 330790 기준으로 2019년 수입액 62,235천불, 증감률 26.6%로 2010년부터 2022년까지 가장 큰 폭으로 상승하였고 2020년은 수입액 44,648천불로,

증감율 -28.3%로 가장 큰 폭으로 감소하였다.

<표 7>연도별 국내 마스크팩 수입 현황(단위 : 천불)

년도	HSK 330790	증감률(%)	HSK 330499	증감률(%)
2022년	54,532	-2.1	756,570	-2.0
2021년	55,683	24.7	771,880	6.1
2020년	44,648	-28.3	727,652	-12.2
2019년	62,235	26.6	828,487	-0.3
2018년	49,158	0.3	831,274	4.5
2017년	48,991	11.2	795,113	3.6
2016년	44,072	7.7	767,469	-1.7
2015년	40,913	4.7	780,370	-3.5
2014년	39,072	-2.0	808,738	8.2
2013년	39,873	20.0	747,700	-1.2
2012년	33,235	6.6	756,667	2.5
2011년	31,178	15.0	737,980	13.6
2010년	27,114	10.4	649,447	27.0

(출처 : 한국무역협회 K-stat 무역통계)

### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 연구대상

본 연구는 전국에 거주하는 20대부터 30대까지 성인을 대상으로 패치형 화장품의 인식과 사용실태에 관한 조사를 실시하였다. 본 연구의 자료 수집은 온라인 설문지를 작성하여 수집하였다. 설문 조사 기간은 2023년 4월 10일부터 2023년 4월 18일까지 총9일에 걸쳐 실시하였다. 총 400명을 대상으로 하였고 온라인 설문지를 배부하여 진행하였다. 회수된 400부 중 패치형 화장품을 사용 하지 않은 34명의 설문지는 ‘패치형 화장품의 사용 실태’와 ‘패치형 화장품의 구매 실태’에 관한 문항에 대해 제외하여 최종 분석 자료에 사용하였다.

#### 2. 조사도구

본 연구에서 연구 목적에 맞게 설문지를 사용하였으며 설문지는 크게 5가지로 구성하였다. 피부 타입 및 관리 실태 5문항, 패치형 화장품 인식 2문항, 패치형 화장품의 사용 실태 13문항, 패치형 화장품의 구매 실태 11문항, 인구통계학적 특성 5문항 총 36문항으로 구성하였다. 세부 사항은 <표 8>과 같다.

<표 8> 설문지 구성

조사항목	내용	문항수
피부 타입 및 관리 실태	피부유형 피부고민 및 해결 사용중인 기초화장품	5
패치형 화장품 인식	패치형화장품 선호도 패치형 화장품의 인식	2
패치형 화장품의 사용 실태	사용 횟수 사용 시기 부착 시간 사용 횟수 부작용 패치형화장품의 장점	13
패치형 화장품의 구매 실태	구매시 고려 사항 구매 장소 구매 수량 구매 계기 구매 장소	11
인구통계학적 특성	성별 연령 직업 월평균 소득	5
계		36

본 연구의 측정도구의 신뢰도를 검증한 결과는 <표 9>와 같이 Cronbach  $\alpha$ 가 패치형 화장품에 대한 선호도 0.82, 썬패치 인식 0.68로 신뢰할만한 수준이었다.

<표 9> 조사도구의 신뢰도

구	분	문항 수	Cronbach's $\alpha$
패치형 화장품에 대한 선호도		7	0.82
썬패치 인식		5	0.68

### 3. 자료분석

본 연구의 수집된 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 27.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 분석기법으로는 연구대상자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도와 백분율을 구출하였다. 또한 소비자들의 피부 타입과 관리실태, 패치형 화장품에 대한 인식, 패치형 화장품 사용실태, 그리고 패치형 화장품 구매 실태를 알아보기 위해  $\chi^2$ (Chi-square) 검증과 기술통계 분석, t-test(검증), 그리고 One-way ANOVA(일원변량분석)를 실시하였다.

## IV. 연구 결과 및 해석

### 1. 연구대상자의 일반적 특성

본 연구의 연구대상자의 인구통계학적 특성은 <표 10>과 같다. 총 400명 중 성별로는 남자와 여자가 각각 50.0%로 동일한 분포를 보였으며, 연령은 30대가 69.6%로 20대 30.5%보다 많았다. 직업별로는 사무직이 57.7%로 가장 많았고, 다음으로 기타 14.2%, 서비스직 12.8%, 학생 8.5%, 자영업 3.5%, 전업주부 3.3% 순으로 나타났다. 학력별로는 대학교 졸업이 84.8%로 대부분을 차지하였으며, 다음으로 고졸 10.0%, 대학원 5.3% 순이었다. 월평균 소득별로는 200~300만원 미만 33.0%로 가장 많았으며, 다음으로 200만원 미만 25.2%, 300~400만원 미만 23.2%, 500만원 이상 9.8%, 400~500만원 미만 8.8% 순으로 나타났다.

<표 10> 연구대상자의 인구통계학적 특성

구	분	빈도(명)	백분율(%)
성 별	남자	200	50.0
	여자	200	50.0
연 령	20대	122	30.5
	30대	278	69.5
직 업	사무직	231	57.7
	서비스직	51	12.8
	학생	34	8.5
	자영업	14	3.5
	전업주부	13	3.3
	기타	57	14.2
학 력	고졸	40	10.0
	대학교(재학생 포함)	339	84.8
	대학원(재학생 포함)	21	5.3
월 평 균 소 득	200만원 미만	101	25.2
	200~300만원 미만	132	33.0
	300~400만원 미만	93	23.2
	400~500만원 미만	35	8.8
	500만원 이상	39	9.8
계		400	100.0

## 2. 피부 타입과 관리실태

### 1) 피부 타입

소비자들의 피부 타입에 대해 살펴본 결과는 <표 11>과 같이 피부 타입이 복합성 피부인 소비자가 35.3%로 가장 많았으며, 다음으로 지성 피부 21.0%, 건성 피부 20.8%, 여드름 피부 8.5%, 중성 피부 8.3%, 민감성 피부 6.3% 순으로 나타났다. 진훈(2014)<sup>52)</sup>, 전종은(2023)<sup>53)</sup>의 연구에서 복합성 피부가 각각 50%, 46.5%로 본 연구와 유사한 결과를 나타냈다. 또한 낮은 연령일수록 피지 분비가 많아 20대 여성이 30대 여성보다 지성 피부가 많음을 알 수 있다.

성별로는 중성피부 타입이 남자소비자 10.5%, 여성소비자 6.0%로 남자 소비자가 더 많았고, 지성 피부 타입은 남자소비자 31.0%, 여자소비자 11.0%로 남자소비자가 더 많았고, 여드름성 피부 타입은 남자소비자 11.5%, 여자소비자 5.5%로 남자소비자가 더 많았고, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=47.63, p<.01$ ). 연령별로는 20대 소비자의 지성 피부 타입은 23.8%, 복합성 피부 타입은 36.9%로 집계되었고, 30대 소비자는 지성 피부 타입 19.8%, 복합성 피부 타입 34.5%로 집계되었으나 유의미한 차이는 아니었다.

직업별로는 서비스직/자영업에 종사하는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 피부 타입이 건성 피부 타입 23.1%와 지성 피부 타입 29.2%로 더 많았고, 학생/전업주부인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 복합성 피부 타입 40.4%로가 더 많았으나 직업에 따른 유의미한 차이는 없었다. 학력

52) 진훈(2014), 정보산업기술동향 : 맞춤화장품 개발을 고려한 20대 한국 여성의 피부 특성에 대한 통계적 고찰, 정보처리학회지, 21권 5호, pp.118-123.

53) 전종은(2023), 여성들의 피부 주름에 대한 인식과 화장품 사용실태, 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 석사학위논문, pp.47-48

별로는 고졸과 대학교 졸업 이상이 큰 차이 없이 피부 타입이 복합성 피부 타입이 각각 35.0%, 35.3%로 가장 많았다.

월평균 소득별로는 월평균 소득이 많은 소비자일수록 지성 피부 타입이 31.1%로 더 많았고, 월평균 소득이 적은 소비자일수록 복합성 피부 39.6%로 더 많았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 피부관리 관심별로는 피부관리에 관심이 적은 소비자일수록 피부 타입이 중성 피부 타입 10.1%와 건성 피부 타입 23.7%로 더 많았고, 피부관리에 관심이 매우 많은 소비자일수록 지성 피부 타입 25.5%와 여드름 피부 타입 10.9%, 피부관리에 관심 많은 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 복합성 피부 63.1%로 더 많았으며, 피부관리 관심에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=18.60$ ,  $p<.05$ ).

<표 11> 피부 타입

구분	중성 피부	건성 피부	지성 피부	복합성 피부	민감성 피부	여드름성 피부	계	$\chi^2$ (df)	p	
성별	남자	21 (10.5)	41 (20.5)	62 (31.0)	44 (22.0)	9 (4.5)	23 (11.5)	200 (50.0)	47.63** * (5)	0.000
	여자	12 (6.0)	42 (21.0)	22 (11.0)	97 (48.5)	16 (8.0)	11 (5.5)			
연령	20대	9 (7.4)	19 (15.6)	29 (23.8)	45 (36.9)	9 (7.4)	11 (9.0)	122 (30.5)	3.62 (5)	0.606
	30대	24 (8.6)	64 (23.0)	55 (19.8)	96 (34.5)	16 (5.8)	23 (8.3)	278 (69.5)		
직업	사무직	22 (9.5)	50 (21.6)	47 (20.3)	78 (33.8)	15 (6.5)	19 (8.2)	231 (57.7)	15.24 (15)	0.434
	서비스직/ 자영업	4 (6.2)	15 (23.1)	19 (29.2)	23 (35.4)	1 (1.5)	3 (4.6)	65 (16.3)		
	학생/ 전업주부	3 (6.4)	5 (10.6)	10 (21.3)	19 (40.4)	3 (6.4)	7 (14.9)	47 (11.8)		
	기타	4 (7.0)	13 (22.8)	8 (14.0)	21 (36.8)	6 (10.5)	5 (8.8)	57 (14.3)		
학력	고졸	4 (10.0)	8 (20.0)	8 (20.0)	14 (35.0)	4 (10.0)	2 (5.0)	40 (10.0)	1.84 (5)	0.871
	대학교 졸업 이상	29 (8.1)	75 (20.8)	76 (21.1)	127 (35.3)	21 (5.8)	32 (8.9)	360 (90.0)		
월평균 소득	200만원 미만	5 (5.0)	19 (18.8)	16 (15.8)	40 (39.6)	11 (10.9)	10 (9.9)	101 (25.2)	20.92 (15)	0.140
	200~300만원 미만	9 (6.8)	31 (23.5)	25 (18.9)	52 (39.4)	4 (3.0)	11 (8.3)	132 (33.0)		
	300~400만원 미만	10 (10.8)	21 (22.6)	20 (21.5)	30 (32.3)	4 (4.3)	8 (8.6)	93 (23.2)		
	400만원 이상	9 (12.2)	12 (16.2)	23 (31.1)	19 (25.7)	6 (8.1)	5 (6.8)	74 (18.6)		
피부 관리 관심	보통 이하	20 (10.1)	47 (23.7)	38 (19.2)	70 (35.4)	9 (4.5)	14 (7.1)	198 (49.4)	18.60* (10)	0.046
	많음	10 (6.8)	26 (17.7)	32 (21.8)	58 (39.5)	7 (4.8)	14 (9.5)	147 (36.8)		
	매우 많음	3 (5.5)	10 (18.2)	14 (25.5)	13 (23.6)	9 (16.4)	6 (10.9)	55 (13.8)		
전체	33 (8.3)	83 (20.8)	84 (21.0)	141 (35.3)	25 (6.3)	34 (8.5)	400 (100.0)			

\*  $p < .05$ , \*\*\*  $p < .001$

이상과 같이 소비자들의 피부 타입으로는 복합성 피부가 가장 많았으며,

여자소비자와 피부관리에 대해 관심이 많은 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 피부 타입이 복합성 피부가 더 많음을 알 수 있다.

## 2) 피부고민

### (1) 피부고민

소비자들의 피부 고민 문제에 대해 살펴본 결과는 <표 12>와 같다.

<표 12> 피부 고민

(복수응답)

구분	빈도(N)	백분율(%)
건조, 푸석거림	174	21.1
모공, 탄력, 주름	220	26.7
여드름, 뽀루지, 피지 과다	221	26.8
기미, 주근깨	99	12.0
가려움, 피부 건조, 갈라짐, 아토피	102	12.4
기타	8	1.0
계	824	100.0

<표 12>에서 보는 바와 같이 피부 고민이 여드름, 뽀루지, 피지 과다인 소비자가 26.8%로 가장 많았으며, 다음으로 모공, 탄력, 주름 26.7%, 건조, 푸석거림 21.1%, 가려움, 피부 건조, 갈라짐, 아토피 12.4%, 기미, 주근깨 12.0%, 기타 1.0% 순으로 나타났다. 따라서 소비자들은 피부 고민으로 여드름, 뽀루지, 피지 과다와 모공, 탄력, 주름에 대한 고민이 다른 고민보다 많음을 알 수 있다. 코로나 19 이후 장시간 마스크 착용으로 인해 볼, 입, 턱, 주변의 피부 온도 상승하면서 땀, 피지, 먼지 등이 화장품과 섞여 피부를 자극하고 세균이 증식되면서 여드름(뽀루지)가 늘었다<sup>54)</sup>. 미세먼지와 황사등으로 인해 마스크 착용은 계속 늘 것으로 생각되

54) 난살마(2022), 코로나19로 인한 마스크 착용이 여성들의 메이크업 및 피부상태에 미치는 영

고 이로 인해 여드름과 같은 피부 고민도 함께 증가 될 것이라 생각된다.

특히 미세먼지는 수은, 납, 카드뮴의 중금속과 다이옥신, 블랙 카본 등의 1급 발암물질이 포함되어 있고, 대략 1~10 $\mu$ m크기로 입자가 매우 작고 잘 달라 붙는 특성을 가지고 있으며 여러 가지 피부 염증을 유발 하는 것으로 알려져 있다.<sup>55)</sup> 따라서 미세먼지를 제거 및 흡착하는 패치형 화장품 개발·연구도 필요 할 것으로 판단된다.

(2) 피부 고민 해결 방법

소비자들의 피부 고민 문제의 해결법에 대해 살펴본 결과는 <표 13>과 같다.

<표 13> 피부 고민 해결법

(복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
일반 화장품 사용	233	32.6
기능성 화장품 사용	209	29.3
피부과 등 전문의 치료	70	9.8
피부 관리실 이용	42	5.9
홈케어 이용(마사지, 오이 팩 등)	115	16.1
그대로 둔다	43	6.0
기타	2	0.3
계	714	100.0

<표 13>에서 보는 바와 같이 피부 고민을 일반 화장품 사용을 통해 해결하는 소비자가 32.6%로 가장 많았으며, 다음으로 기능성 화장품 사용 29.3%, 홈케어 이용 16.1%, 피부과 등 전문의 치료 9.8%, 피부 관리실 이용 5.9%, 기타 0.3% 순으로 나타났고, 그대로 두는 소비자는 6.0%를 차

향, 남부대학교 일반대학원, 석사학위논문, pp.40-50

55) 김선영(2019), 미세먼지 차단 안티폴루션 화장품에 대한 시장분석 및 브랜딩전략, 충북대학교 일반대학원, 석사학위논문, p.5.

지하였다. 장명자(2014)<sup>56</sup>의 연구에서도 20~30대 남성의 경우 화장품 구매 38.1%, 피부과 등 전문의 치료 10.4%, 피부관리실 이용은 7.0%이며 이중 피부관리실 이용시 1회 이용의 적정 비용은 2~3만원 60.9%로 집계되었고 본 연구와 유사한 결과를 나타냈다. 따라서 20~30대 젊은 소비자들은 피부 고민을 전문의 치료나 피부관리실 보다 저렴한 가격의 가성비 있는 화장품 사용을 통해 피부 고민을 가장 많이 해결하고 있음을 알 수 있고, 화장품 중에서도 가격이 저렴한 패치형 화장품이 도움을 줄 것으로 생각된다.

#### 4) 피부 관리 관심

소비자들의 피부 관리에 대한 관심을 살펴본 결과는 <표 14>과 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.55로, 소비자들은 피부 관리에 관심이 많은 것으로 나타났다.

성별로는 여자소비자가 남자소비자보다 피부 관리에 관심이 더 많았으며, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다( $t=-2.33, p<.05$ ). 연령별로는 20대 소비자가 30대 소비자보다 피부 관리에 관심이 더 많았으나 유의미한 차이는 아니었다. 직업별로는 사무직에 종사하는 소비자가 피부 관리에 관심이 가장 많았고, 기타 직업에 종사하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 피부 관리에 관심이 많지 않았으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다( $F=3.43, p<.05$ ).

---

56) 장명자(2014), 20~30대 남성의 피부 관심도 및 피부 건강관리 행위에 관한 연구, 동덕여자대학교 비만미용향장대학원, 석사학위논문, p42.

<표 14> 피부 관리 관심

구	분	N	Mean	SD	t or F	p
성 별	남자	200	3.46	0.87	-2.23*	0.026
	여자	200	3.65	0.83		
연 령	20대	122	3.66	0.86	1.76	0.079
	30대	278	3.50	0.85		
직 업	사무직	231	3.64	0.86	3.43*	0.017
	서비스직/자영업	65	3.58	0.86		
	학생/전업주부	47	3.38	0.80		
	기타	57	3.28	0.84		
학 력	고졸	40	3.40	0.87	-1.15	0.256
	대학교 졸업 이상	360	3.57	0.85		
월평균 소득	200만원 미만	101	3.40	0.87	2.23	0.084
	200~300만원 미만	132	3.55	0.83		
	300~400만원 미만	93	3.58	0.84		
	400만원 이상	74	3.73	0.88		
전 체		400	3.55	0.86		

\*  $p < .05$

학력별로는 대학교 졸업 이상이 고졸보다 피부 관리에 관심이 더 많았고 학력은 통계적으로 유의미한 차이는 없었다. 월평균 소득별로는 월평균 소득이 많은 소비자일수록 피부 관리에 관심이 더 많았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

이상과 같이 소비자들은 피부 관리에 관심이 많았으며, 여자소비자와 사무직에 종사하는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 피부 관리에 관심이 더 많았다.

##### 5) 사용 기초화장품

소비자들이 사용하고 있는 기초화장품에 제품에 대해 조사해본 결과는 <표 15>와 같다.

<표 15> 사용 기초화장품

(복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
화장제거용 클렌징(클렌징오일, 크림, 워터 등)	186	8.5
세안용 클렌징(폼 클렌징 류)	306	14.1
스킨, 토너	321	14.7
로션	275	12.6
에센스, 세럼	193	8.9
크림(수분, 영양)	222	10.2
아이크림	96	4.4
앰플	97	4.5
나이트 전용 제품(나이트크림, 슬리핑 팩 등)	53	2.4
마스크, 팩	199	9.1
스팟 케어	58	2.7
자외선 차단 제품	171	7.9
계	2177	100.0

<표 15>에서 보는 바와 같이 기초화장품 중에 스킨, 토너를 사용하고 있는 소비자가 14.7%로 가장 많았으며, 다음으로 세안용 클렌징 14.1%, 크림 10.2%, 마스크, 팩 9.1%, 에센스, 세럼 8.9%, 화장제거용 클렌징 8.5%, 자외선 차단 제품 7.9%, 앰플 4.5%, 아이크림 4.4%, 스팟 케어 2.7%, 나이트 전용 제품 2.4% 순으로 나타났다. 따라서 소비자들은 기초화장품 중에 스킨과 토너를 가장 많이 사용하고 있음을 알 수 있다. 유럽의 여성들은 평균 2~3종의 기초화장품을 사용하는데<sup>57)</sup> 비해 한국은 여러종류의 기초화장품을 사용한다는 것을 알 수 있다.

57) 윤나라 기자, 2011.12.22., 우리가 모르던 화장품의 사용법, 세계일보, 검색일 : 2023.08.28., <https://www.segye.com/newsView/20110429004481>

### 3. 패치형 화장품의 인식

#### 1) 패치형 화장품에 대한 선호도

##### (1) 패치형 화장품에 대한 선호도 수준

소비자들의 패치형 화장품 종류에 대한 선호도에 대해 살펴본 결과는 <표 16>과 같다.

<표 16> 패치형 화장품 종류에 대한 선호도

구 분	Mean	SD
수용성 하이드로겔 패치	3.07	0.91
여드름 패치	3.18	1.12
썬패치(원단으로써 자외선 차단)	2.94	1.11
코팩(피지 제거용)	2.83	1.09
미니 마스크(볼, 목, 입술) 얼굴 부분의 집중 케어 패치	2.92	1.04
미세 침(마이크로니들)이 부착되어 있는 패치	2.71	1.08
콜라겐 멜팅 패치(콜라겐 등 기능성 물질을 용매에 녹여 전기방사하여 만든 나노섬유로 구성된 미용 패치)	2.89	1.02

<표 16>에서 보는 바와 같이 5점 만점 중 평균이 ‘여드름 패치’가 3.18로 가장 높았고, 다음으로 ‘수용성 하이드로겔 패치’ 3.07, ‘썬패치’ 2.97, ‘콜라겐 멜팅 패치’ 2.89, ‘코팩’ 2.83 순으로 나타났으며, ‘미니 마스크 얼굴의 부분의 집중 케어 패치’가 2.71로 가장 낮았다.

이상과 같이 소비자들은 패치형 화장품 중에 여드름 패치에 대한 선호도가 가장 높고, 미니 마스크 얼굴 부분의 집중 케어 패치에 대한 선호도가 가장 낮음을 알 수 있다.

미국에서도 2030세대가 많이 보는 소셜미디어 채널에 여드름 패치의

조회수가 약 8억만 회를 기록하였고<sup>58)</sup> 여드름 발생 후 외부 오염을 막고 흉터를 줄여줄 수 있는 하이드로콜로이드 제형의 여드름 패치의 선호도가 높았을 것이라 생각된다.

## (2) 패치형 화장품에 대한 선호도

소비자들의 패치형 화장품에 대한 선호도를 살펴본 결과는 <표 9>와 같이 5점 만점 중 전체 평균이 2.93으로, 소비자들은 패치형 화장품에 대한 선호도가 그다지 높지 않은 것으로 나타났다.

패치형 화장품의 선호도가 높지 않은 것은 최근 소비재 물가 상승과 기초 화장품과의 기능이 중복되어 선호도가 낮을 것이라 생각된다. 이에 따라 입증된 효과로 사용하기 편리한 패치형 화장품 개발이 필요하다.

성별로는 여자소비자가 남자소비자보다 패치형 화장품에 대한 선호도가 높았으나 유의미한 차이는 아니었다. 연령별로는 20대 소비자가 30대 소비자보다 패치형 화장품에 대한 선호도가 높았고, 연령별로 유의미한 차이를 보였다( $t=3.02, p<.01$ ). 직업별로는 사무직에 종사하는 소비자가 패치형 화장품에 대한 선호도가 가장 높았고, 기타 직무에 종사하는 소비자는 다른 소비자보다 패치형 화장품에 대한 선호도가 낮았으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다( $F=3.74, p<.05$ ).

---

58) 이정아 기자, 2023.01.30., 제로 웨이스트·프리 라벨링...미닝 아웃 트렌드 확대, CMN, 검색일 : 2023.07.18., [https://www.cmn.co.kr/mobile/sub\\_view.asp?news\\_idx=40924](https://www.cmn.co.kr/mobile/sub_view.asp?news_idx=40924).

<표 17> 패치형 화장품에 대한 선호도

구	분	N	Mean	SD	t or F	p
성 별	남자	200	2.88	0.76	-1.58	0.116
	여자	200	2.99	0.71		
연 령	20대	122	3.10	0.71	3.02**	0.003
	30대	278	2.86	0.74		
직 업	사무직	231	3.01	0.76	3.74*	0.011
	서비스직/자영업	65	2.93	0.70		
	학생/전업주부	47	2.88	0.67		
	기타	57	2.66	0.69		
학 력	고졸	40	2.88	0.80	-0.43	0.672
	대학교 졸업 이상	360	2.94	0.73		
월평균 소득	200만원 미만	101	2.72	0.78	4.73**	0.003
	200~300만원 미만	132	2.99	0.63		
	300~400만원 미만	93	2.94	0.72		
	400만원 이상	74	3.11	0.80		
피부 관리 관심	보통 이하	198	2.66	0.68	40.26***	0.000
	많음	147	3.09	0.64		
	매우 많음	55	3.50	0.74		
전 체		400	2.93	0.74		

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

학력별로는 대학교 졸업 이상이 고졸보다 패치형 화장품에 대한 선호도가 높았으나 학력에 따른 유의미한 차이는 없었다. 월평균 소득별로는 400만원 이상인 소비자가 패치형 화장품에 대한 선호도가 가장 높았고, 200만원 미만인 소비자는 패치형 화장품에 대한 선호도가 낮았으며, 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다( $F=4.73$ ,  $p < .01$ ). 피부관리 관심별로는 피부관리에 관심이 매우 많은 소비자일수록 패치형 화장품에 대한 선호도가 높았으며, 피부관리 관심에 따라 유의미한 차이를 보였다( $F=40.26$ ,  $p < .001$ ).

이상과 같이 소비자들은 패치형 화장품에 대한 선호도가 많았으며, 20대 소비자와 사무직에 종사하는 소비자, 월평균 소득이 400만원 이상인 소비자와 피부관리에 관심이 매우 많은 소비자일수록 그렇지 않은 소비자보다 패치형 화장품에 대한 선호도가 높았다.

## 2) 패치형 화장품 인식

### (1) 패치형 화장품의 수준 인식

소비자들의 패치형 화장품 수준에 대해 인식을 살펴본 결과는 <표 18>과 같다.

<표 18> 패치형 화장품의 수준 인식

구	분	Mean	SD
패치형 화장품은 주름 케어에	효과적이다	3.20	0.81
패치형 화장품은 트러블 케어에	효과적이다	3.47	0.83
패치형 화장품은 가격이 비쌀수록	효과가 좋다	2.85	0.94
패치형 화장품은 기초화장품의 보조 수단이라고	생각한다	3.59	0.81
패치형 화장품은 매일 사용하면	효과적이다	3.20	0.85

<표 18>에서 보는 바와 같이 패치에 대한 인식 중에 평균이 ‘패치형 화장품은 기초화장품의 보조 수단이라고 생각한다’ 3.59, ‘패치형 화장품은 트러블 케어에 효과적이다’ 3.47, ‘패치형 화장품은 주름 케어에 효과적이다’와 ‘패치형 화장품은 매일 사용하면 효과적이다’가 각각 3.20 순으로 나타났고, ‘패치형 화장품은 가격이 비쌀수록 효과가 좋다’가 2.85로 가장 낮았다.

이상과 같이 소비자들은 패치형 화장품에 대한 인식 중에 패치형 화장

품은 기초화장품의 보조 수단이라고 생각한데 대해 가장 높은 인식을 보였고, 패치형 화장품은 가격이 비쌀수록 효과가 좋다는 데 대해 가장 낮은 인식을 보였다.

패치형 화장품은 기초화장품류와 기능이 비슷하여 보조 수단이라 생각하는 소비자가 많을 것이라 생각된다. 또한 계속 상승되는 물가로 인해 소비 심리가 위축되고 있고, 단순히 가격이 비싸야 좋은 상품이라고 인식하지 않는 스마트 컨슈머를 넘어 적극적으로 불황을 관리하는 똑똑한 소비자인 체리슈머까지 등장하여 이를 적극적으로 활용 하는 마케팅이 필요할 것이라 생각된다.

## (2) 패치형 화장품의 인식

소비자들의 패치형 화장품에 대한 인식을 살펴본 결과는 <표 19>와 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.26으로, 소비자들은 패치형 화장품에 대해 그다지 긍정적으로 인식하지 않는 것으로 나타났다.

<표 19> 패치형 화장품 인식

구	분	N	Mean	SD	t or F	p
성 별	남자	200	3.31	0.62	1.80	0.073
	여자	200	3.21	0.50		
연 령	20대	122	3.34	0.53	1.94	0.053
	30대	278	3.22	0.58		
직 업	사무직	231	3.31	0.59	1.86	0.136
	서비스직/자영업	65	3.22	0.55		
	학생/전업주부	47	3.19	0.50		
	기타	57	3.14	0.52		
학 력	고졸	40	3.38	0.46	1.70	0.096
	대학교 졸업 이상	360	3.25	0.57		
월평균 소 득	200만원 미만	101	3.08	0.53	5.37**	0.001
	200~300만원 미만	132	3.27	0.52		
	300~400만원 미만	93	3.36	0.54		
	400만원 이상	74	3.36	0.66		
피 부 관 리 관 심	보통 이하	198	3.11	0.51	18.49***	0.000
	많음	147	3.34	0.52		
	매우 많음	55	3.58	0.69		
전 체		400	3.26	0.56		

\*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

성별로는 남자소비자가 여자소비자보다 패치형 화장품에 대해 긍정적으로 인식하였고 성별에 따른 유의미한 차이는 없었다. 연령별로는 20대 소비자가 30대 소비자보다 패치형 화장품에 대해 긍정적으로 인식하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 직업별로는 사무직에 종사하는 소비자가 패치형 화장품에 대해 가장 긍정적으로 인식하였고, 기타 직업에 종사하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 패치형 화장품에 대해 긍정적으로 인식하지 않았으나 유의미한 차이는 아니었다.

학력별로는 고졸이 대학교 졸업 이상보다 썬패치에 대해 긍정적으로 인

식하였으나 학력에 따른 유의미한 차이는 없었다. 월평균 소득별로는 300만원 이상인 소비자가 패치형 화장품에 대해 가장 긍정적으로 인식하였고, 200만원 미만인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 패치형 화장품에 대해 긍정적으로 인식하지 않았으며, 가정의 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다( $F=5.37, p<.01$ ). 피부관리 관심별로는 피부관리에 관심이 매우 많은 소비자일수록 패치형 화장품에 대해 긍정적으로 인식하였으며, 피부관리 관심에 따라 유의미한 차이를 보였다( $F=18.49, p<.001$ ).

이상과 같이 소비자들은 패치형 화장품에 대해 그다지 긍정적으로 인식하지 않았으며, 월평균 소득이 300만원 이상인 소비자와 피부관리에 관심이 매우 많은 소비자일수록 그렇지 않은 소비자보다 패치형 화장품에 대해 긍정적으로 인식하였다.

#### 4. 패치형 화장품의 사용 실태

##### 1) 패치형 화장품 사용 여부

소비자들의 패치형 화장품 사용 여부에 대해 살펴본 결과는 <표 20>와 같이 패치형 화장품을 사용하는 소비자가 91.5%로 대부분을 차지하였으며, 그렇지 않은 소비자는 8.5%로 적은 것으로 나타났다.

<표 20> 패치형 화장품 사용 여부

구분	예	아니오	계	X <sup>2</sup> (df)	p
성별	남자 (91.0)	18 (9.0)	200 (50.0)	0.13 (1)	0.720
	여자 (92.0)	16 (8.0)	200 (50.0)		
연령	20대 (91.8)	10 (8.2)	122 (30.5)	0.02 (1)	0.885
	30대 (91.4)	24 (8.6)	278 (69.5)		
직업	사무직 (94.8)	12 (5.2)	231 (57.7)	12.11** (3)	0.007
	서비스직/ 자영업 (90.8)	6 (9.2)	65 (16.3)		
	학생/ 전업주부 (89.4)	5 (10.6)	47 (11.8)		
	기타 (80.7)	11 (19.3)	57 (14.3)		
학력	고졸 (85.0)	6 (15.0)	40 (10.0)	2.41 (1)	0.120
	대학교 졸업 이상 (92.2)	28 (7.8)	360 (90.0)		
월평균 소득	200만원 미만 (83.2)	17 (16.8)	101 (25.2)	14.68** (3)	0.002
	200~300만원 미만 (97.0)	4 (3.0)	132 (33.0)		
	300~400만원 미만 (93.5)	6 (6.5)	93 (23.2)		
	400만원 이상 (90.5)	7 (9.5)	74 (18.6)		
피부 관리 관심	보통 이하 (85.9)	28 (14.1)	198 (49.4)	16.09*** (2)	0.000
	많음 (97.3)	4 (2.7)	147 (36.8)		
	매우 많음 (96.4)	2 (3.6)	55 (13.8)		
전체	366 (91.5)	34 (8.5)	400 (100.0)		

\*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

성별로는 여자소비자가 남자소비자보다 패치형 화장품을 더 많이 사용하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 연령별로는 20대 소비자와 30대 소비자가 큰 차이 없이 대부분이 패치형 화장품을 사용하였다.

직업별로는 사무직에 종사하는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 패치형 화장품을 더 많이 사용하였고, 기타 직업에 종사하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 패치형 화장품을 사용하지 않았으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=12.11, p<.01$ ). 학력별로는 대학교 졸업 이상이 고졸보다 패치형 화장품을 더 많이 사용하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

월평균 소득별로는 200만원 미만인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 패치형 화장품을 사용하지 않았고, 200~300만원 미만인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 패치형 화장품을 더 많이 사용하였으며, 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=14.68, p<.01$ ). 피부관리 관심별로는 피부관리에 관심이 보통 이하인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 패치형 화장품을 사용하지 않았고, 피부관리에 관심이 많은 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 패치형 화장품을 더 많이 사용하였으며, 피부관리 관심에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=16.09, p<.001$ ).

이상과 같이 대부분의 소비자들이 패치형 화장품을 사용하였으며, 사무직에 종사하는 소비자와 월평균 소득이 200~300만원 미만인 소비자, 그리고 피부관리에 관심이 많은 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 패치형 화장품을 더 많이 사용하였다.

## 2) 최근 1년 이내 사용 패치형 타입의 화장품

소비자들이 최근 1년 이내에 사용한 패치형 타입의 화장품에 대해 살펴

본 결과는 <표 21>과 같다.

<표 21>에서 보는 바와 같이 최근 1년 이내에 패치형 타입의 화장품 중에 여드름 패치를 사용한 소비자가 27.7%로 가장 많았으며, 다음으로 수용성 하이드로겔 패치 15.6%, 코팩 15.3%, 미니 마스크 얼굴 부분의 집중 케어 패치 12.8%, 썬패치 11.0%, 나노 미세 침이 부착되어 있는 패치 8.6%, 콜라겐 멜팅 패치 7.4%, 기타 1.7% 순으로 나타났다. 따라서 소비자들은 최근 1년 이내에 패치형 타입의 화장품 중에 여드름 패치를 가장 많이 사용하였음을 알 수 있다.

<표 21> 최근 1년 이내 사용 패치형 타입의 화장품

(복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
수용성 하이드로겔 패치	111	15.6
여드름 패치	197	27.7
썬패치(원단으로써 자외선 차단)	78	11.0
코팩(피지 제거용)	109	15.3
미니 마스크(볼, 목, 입술) 얼굴 부분의 집중 케어 패치	91	12.8
나노 미세 침(마이크로니들)이 부착되어 있는 패치	61	8.6
콜라겐 멜팅 패치(콜라겐등 기능성 물질을 용매에 녹여 전기방사하여 만든 나노섬유로 구성된 미용 패치)	53	7.4
기타	12	1.7
계	712	100.0

### 3) 패치형 화장품 사용 부위

소비자들이 패치형 화장품을 사용한 부위에 대해 살펴본 결과는 <표 14>와 같다.

<표 14>에서 보는 바와 같이 패치형 화장품을 얼굴 전체에 사용한 소비자가 33.3%로 가장 많았으며, 다음으로 볼 21.1%, 눈가 19.2%, 이마

13.1%, 턱과 목 10.1%, 그 밖의 신체 부위 3.3% 순으로 나타났다. 따라서 소비자들은 패치형 화장품을 얼굴 전체에 가장 많이 사용하였음을 알 수 있다.

<표 22> 패치형 화장품 사용 부위

(복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
얼굴 전체	191	33.3
눈가	110	19.2
이마(미간)	75	13.1
볼(팔자주름)	121	21.1
턱과 목	58	10.1
그 밖의 신체 부위	19	3.3
계	574	100.0

#### 4) 패치형 화장품 사용 시작 연령

소비자들이 패치형 화장품을 사용하기 시작한 연령에 대해 살펴본 결과는 <표 23>와 같이 패치형 화장품을 24~30세 미만에 사용하기 시작한 소비자가 34.7%로 가장 많았으며, 다음으로 18~24세 미만 28.4%, 30~35세 미만 20.5%, 18세 미만 9.3%, 35세 이상 7.1% 순으로 나타났다.

성별로는 남자소비자가 여자소비자보다 패치형 화장품을 24세 이후에 많이 사용하기 시작하였고, 여자소비자는 남자소비자보다 24세 이하에 많이 사용하기 시작하였으며, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=17.22$ ,  $p<.01$ ). 연령별로는 20대 소비자가 30대 소비자보다 패치형 화장품을 24세 이하에 많이 사용하기 시작하였고, 30대 소비자는 20대 소비자보다 24세 이후에 많이 사용하기 시작하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=98.34$ ,  $p<.001$ ). 직업별로는 사무직에 종사하는 소비자가 그렇지 않은

소비자보다 패치형 화장품을 24~30세 미만에 많이 사용하기 시작하였고, 학생/전업주부인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 24세 이하에 기타 직업에 종사하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 30~35세 미만에 많이 사용하기 시작하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=27.17$ ,  $p<.01$ ).

<표 23> 패치형 화장품 사용 시작 연령

구분	18세 미만	18~24세 미만	24~30세 미만	30~35세 미만	35세 이상	계	$\chi^2$ (df)	p
성별	남자	7 (3.8)	49 (26.9)	66 (36.3)	42 (23.1)	18 (9.9)	17.22** (4)	0.002
	여자	27 (14.7)	55 (29.9)	61 (33.2)	33 (17.9)	8 (4.3)		
연령	20대	24 (21.4)	56 (50.0)	32 (28.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	98.34*** (4)	0.000
	30대	10 (3.9)	48 (18.9)	95 (37.4)	75 (29.5)	26 (10.2)		
직업	사무직	20 (9.1)	52 (23.7)	86 (39.3)	44 (20.1)	17 (7.8)	27.17** (12)	0.007
	서비스직/ 자영업	4 (6.8)	14 (23.7)	20 (33.9)	15 (25.4)	6 (10.2)		
	학생/ 전업주부	8 (19.0)	19 (45.2)	11 (26.2)	4 (9.5)	0 (0.0)		
	기타	2 (4.3)	19 (41.3)	10 (21.7)	12 (26.1)	3 (6.5)		
	기타	2 (4.3)	19 (41.3)	10 (21.7)	12 (26.1)	3 (6.5)		
학력	고졸	4 (11.8)	10 (29.4)	9 (26.5)	10 (29.4)	1 (2.9)	3.36 (4)	0.499
	대학교 졸업 이상	30 (9.0)	94 (28.3)	118 (35.5)	65 (19.6)	25 (7.5)		
월평균 소득	200만원 미만	11 (13.1)	37 (44.0)	22 (26.2)	12 (14.3)	2 (2.4)	31.07** (12)	0.002
	200~300만원 미만	14 (10.9)	31 (24.2)	44 (34.4)	32 (25.0)	7 (5.5)		
	300~400만원 미만	6 (6.9)	25 (28.7)	35 (40.2)	13 (14.9)	8 (9.2)		
	400만원 이상	3 (4.5)	11 (16.4)	26 (38.8)	18 (26.9)	9 (13.4)		
피부관심	보통 이하	11 (6.5)	50 (29.4)	60 (35.3)	35 (20.6)	14 (8.2)	7.22 (8)	0.513
	많음	15 (10.5)	40 (28.0)	46 (32.2)	31 (21.7)	11 (7.7)		
	매우 많음	8 (15.1)	14 (26.4)	21 (39.6)	9 (17.0)	1 (1.9)		
패치형 화장품 부착 시간	20분 미만	22 (12.2)	53 (29.4)	60 (33.3)	30 (16.7)	15 (8.3)	18.41 (12)	0.104
	20~30분 미만	5 (5.2)	21 (21.9)	39 (40.6)	25 (26.0)	6 (6.3)		
	30분~3시간 미만	3 (7.0)	9 (20.9)	16 (37.2)	11 (25.6)	4 (9.3)		
	3시간 이상	4 (8.5)	21 (44.7)	12 (25.5)	9 (19.1)	1 (2.1)		
전체	34 (9.3)	104 (28.4)	127 (34.7)	75 (20.5)	26 (7.1)	366 (100.0)		

\*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

학력별로는 고졸이 대학교 졸업 이상보다 패치형 화장품을 30~35세 미만에 많이 사용하기 시작하였고, 대학교 졸업 이상은 고졸보다 24~30세 미만에 많이 사용하기 시작하였으나 학력에 따른 유의미한 차이는 없었다. 월평균 소득별로는 200만원 미만인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 패치형 화장품을 24세 이하에 많이 사용하기 시작하였고, 300~400만원 미만인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 24~30세 미만에, 400만원 이상인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 30세 이후에 많이 사용하기 시작하였으며, 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=31.07, p<.01$ ).

피부관리 관심별로는 피부관리에 관심이 보통 이하인 소비자일수록 패치형 화장품을 18~24세 미만에 많이 사용하기 시작하였고, 피부관리에 관심이 매우 많은 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 24~30세 미만에 많이 사용하기 시작하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 패치형 화장품 부착시간별로는 20~30분 미만 부착하는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 패치형 화장품을 24~30세 미만에 많이 사용하기 시작하였고, 3시간 이상 부착하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 18~24세 미만에 많이 사용하기 시작하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

이상과 같이 소비자들은 패치형 화장품을 24~30세 미만에 가장 많이 사용하기 시작하였으며, 여자소비자와 20대인 소비자, 학생/전업주부인 소비자, 그리고 월평균 소득이 200만원 미만인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 패치형 화장품을 더 이른 연령에 사용하기 시작하였다.

##### 5) 패치형 화장품 사용 시기

소비자들이 패치형 화장품을 사용하는 시기에 대해 살펴본 결과는 <표 24>와 같다.

<표 24>에서 보는 바와 같이 패치형 화장품을 시간 여유가 있을 때 사

용하는 소비자가 35.5%로 가장 많았으며, 다음으로 생각날 때 가끔 사용 22.2%, 규칙적으로 사용 15.8%, 중요한 모임이나 행사가 있을 때 사용 14.5%, 일상 외출 직전에 사용 12.1% 순으로 나타났다. 따라서 소비자들은 패치형 화장품을 시간 여유가 있을 때 가장 많이 사용하고 있음을 알 수 있다.

<표 24> 패치형 화장품 사용 시기

(복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
규칙적으로 사용	82	15.8
일상 외출 직전에 사용	63	12.1
시간 여유가 있을 때 사용	184	35.5
중요한 모임이나 행사가 있을 때 사용	75	14.5
생각날 때 가끔 사용	115	22.2
계	519	100.0

#### 6) 패치형 화장품 부착 시간

소비자들이 패치형 화장품을 부착하는 시간에 대해 살펴본 결과는 <표 25>과 같이 패치형 화장품을 10~20분 미만 부착하는 소비자가 42.1%로 가장 많았으며, 다음으로 20~30분 미만 26.2%, 30분~1시간 미만 7.9%, 10분 미만 7.1%, 1~3시간 미만 3.8% 순으로 나타났다.

성별로는 남자 소비자가 여자 소비자보다 패치형 화장품을 20분 이상 부착하였고, 여자 소비자는 남자 소비자보다 10~20분 미만 부착하였으며, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=$ ,  $p<.01$ ). 연령별로는 20대 소비자와 30대 소비자는 패치형 화장품을 10~20분 미만 부착하였고, 30대 소비자는 20대 소비자보다 20~30분 미만 부착하였으나 유의미한 차이는 아니었다. 직업별로는 서비스직/자영업에 종사하는 소비자가 그렇지

얇은 소비자보다 패치형 화장품을 10~30분 미만 부착하였고, 학생/전업주부인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 3시간 이상 부착하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=29.27, p<.05$ ).

<표 25> 패치형 화장품 부착 시간

구분	10분 미만	10~20분 미만	20~30분 미만	30분~1시간 미만	1~3시간 미만	3시간 이상	계	$\chi^2$ (df)	<i>p</i>	
성별	남자	15 (8.2)	61 (33.5)	55 (30.2)	18 (9.9)	9 (4.9)	24 (13.2)	182 (49.7)	12.15* (5)	0.033
	여자	11 (6.0)	93 (50.5)	41 (22.3)	11 (6.0)	5 (2.7)	23 (12.5)	184 (50.3)		
연령	20대	7 (6.3)	51 (45.5)	24 (21.4)	6 (5.4)	6 (5.4)	18 (16.1)	112 (30.6)	5.69 (5)	0.338
	30대	19 (7.5)	103 (40.6)	72 (28.3)	23 (9.1)	8 (3.1)	29 (11.4)	254 (69.4)		
직업	사무직	7 (3.2)	97 (44.3)	61 (27.9)	19 (8.7)	8 (3.7)	27 (12.3)	219 (59.8)	29.27* (15)	0.015
	서비스직/ 자영업	7 (11.9)	27 (45.8)	18 (30.5)	4 (6.8)	2 (3.4)	1 (1.7)	59 (16.1)		
	학생/ 전업주부	6 (14.3)	15 (35.7)	8 (19.0)	2 (4.8)	1 (2.4)	10 (23.8)	42 (11.5)		
	기타	6 (13.0)	15 (32.6)	9 (19.6)	4 (8.7)	3 (6.5)	9 (19.6)	46 (12.6)		
	고졸	5 (14.7)	18 (52.9)	7 (20.6)	2 (5.9)	1 (2.9)	1 (2.9)	34 (9.3)		
대학졸업 이상	21 (6.3)	136 (41.0)	89 (26.8)	27 (8.1)	13 (3.9)	46 (13.9)	332 (90.7)	7.69 (5)	0.174	
월평균소득	200만원 미만	12 (14.3)	36 (42.9)	14 (16.7)	4 (4.8)	3 (3.6)	15 (17.9)	84 (23.0)	21.92 (15)	0.110
	200~300만원 미만	7 (5.5)	56 (43.8)	31 (24.2)	12 (9.4)	4 (3.1)	18 (14.1)	128 (35.0)		
	300~400만원 미만	4 (4.6)	35 (40.2)	26 (29.9)	9 (10.3)	5 (5.7)	8 (9.2)	87 (23.8)		
	400만원 이상	3 (4.5)	27 (40.3)	25 (37.3)	4 (6.0)	2 (3.0)	6 (9.0)	67 (18.2)		
피부관리관심	보통 이하	15 (8.8)	69 (40.6)	41 (24.1)	15 (8.8)	5 (2.9)	25 (14.7)	170 (46.4)	12.17 (10)	0.274
	많음	9 (6.3)	68 (47.6)	38 (26.6)	10 (7.0)	4 (2.8)	14 (9.8)	143 (39.1)		
	매우 많음	2 (3.8)	17 (32.1)	17 (32.1)	4 (7.5)	5 (9.4)	8 (15.1)	53 (14.5)		
전체	26 (7.1)	154 (42.1)	96 (26.2)	29 (7.9)	14 (3.8)	47 (12.8)	366 (100.0)			

\*  $p < .05$

학력별로는 고졸이 대학교 졸업 이상보다 패치형 화장품을 10~20분 미만 부착하였고, 대학교 졸업 이상은 고졸보다 20분 이상 부착하였으나 학력에 따른 유의미한 차이는 없었다. 월평균 소득별로는 200~300만원 미만인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 패치형 화장품을 10~20분 미만 부착하였고, 400만원 이상인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 20~30분 미만 부착하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 피부관리 관심별로는 피부관리에 관심이 많은 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 패치형 화장품을 10~20분 미만 부착하였고, 피부관리에 관심이 매우 많은 소비자일수록 20~30분 미만 부착하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

이상과 같이 패치형 화장품을 10~20분 미만 부착하는 소비자가 가장 많았으며, 남자 소비자와 학생/전업주부인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 패치형 화장품을 더 오랜 시간 동안 부착하였다.

### 7) 패치형 화장품 사용 빈도

소비자들이 패치형 화장품을 사용하는 빈도에 대해 살펴본 결과는 <표 26>과 같다.

<표 26> 패치형 화장품 사용 빈도

구 분	빈도(N)	백분율(%)
매일 사용	17	4.6
2~3일에 한 번	89	24.3
4~5일에 한 번	63	17.2
1주에 한 번	67	18.3
2~3주에 한 번	47	12.8
한 달에 한 번	83	22.7
계	366	100.0

<표 26>에서 보는 바와 같이 패치형 화장품을 2~3일에 한 번 사용하는 소비자가 24.3%로 가장 많았으며, 다음으로 한 달에 한 번 22.7%, 1주에 한 번 18.3%, 4~5일에 한 번 17.2%, 2~3주에 한 번 12.8%, 매일 4.6% 순으로 나타났다. 따라서 패치형 화장품을 2~3일에 한 번 사용하는 소비자가 가장 많음을 알 수 있다.

## 8) 패치형 화장품 사용 중 부작용

### (1) 패치형 화장품 사용 중 부작용 경험

소비자들의 패치형 화장품 사용 중 부작용 경험에 대해 살펴본 결과는 <표 27>와 같다.

<표 27> 패치형 화장품 사용 중 부작용 경험

구	분	빈도(N)	백분율(%)
	예	50	13.7
	아니오	316	86.3
	계	366	100.0

< 표 27>에서 보는 바와 같이 패치형 화장품 사용 중 부작용을 경험한 적이 없는 소비자가 86.3%로 대부분을 차지하였으며, 부작용을 경험한 소비자는 13.7%로 나타났다. 따라서 대부분의 소비자들이 패치형 화장품 사용 중 부작용을 경험한 적이 없음을 알 수 있다.

마스크팩 발전을 위해서 화장품의 안전성 및 품질을 높여야 할 것으로 생각된다. 이은영(2006)<sup>59)</sup> 연구에 따르면 알레르기를 유발하는 화장품의 원료는 방부제, 향료, 에탄올, 아하(AHA), 멘톨 등이 있으며 팩 제형과

59) 이은영(2006), 방부제에 의해 유발되는 자극감에 대한 화장품에서의 영향 요인 연구, 대한화장품학회지, 32권 1호, pp.65-68.

같이 폐쇄 조건등으로 흡수가 증가되는 제형의 자극감이 증가 하였고 폐 녹시에탄올이과 클로페네신을 단독으로 사용했을 때보다 혼합하여 사용했을 때 자극감이 상승되었다. 이에 따라 화장품 처방에 따라 적절한 방부제 사용과 알레르기를 최소화한 향료를 선택 하여야 할 것으로 생각된다.

(2) 패치형 화장품 사용 중 부작용 증상

소비자들이 패치형 화장품 사용 중에 경험한 부작용 증상에 대해 살펴본 결과는 <표 28>과 같다.

<표 28> 패치형 화장품 사용 중 부작용 증상

(복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
따끔거림, 간지러움	28	30.4
화끈거림	22	23.9
피부 붉어짐(홍조)	22	23.9
피부 부종(붓는 증상)	8	8.7
피부 염증이 일어남(뽀루지, 여드름발생)	12	13.0
기타	-	-
계	92	100.0

<표 28>에서 보는 바와 같이 패치형 화장품 사용 중에 부작용으로 따끔거림과 간지러움을 경험한 소비자가 30.4%로 가장 많았으며, 다음으로 화끈거림과 피부 붉어짐이 각각 23.9%, 피부 염증이 일어남 13.0%, 피부 부종 8.7% 순으로 나타났다. 따라서 소비자들은 패치형 화장품 사용 중에 부작용으로 따끔거림과 간지러움을 가장 많이 경험하였음을 알 수 있다. 이는 패치형 화장품이 일반화장품보다 사용하는 시간이 더 길고 여드름 패치처럼 염증이나 문제성 피부에 보조 수단으로 사용되는 화장품이라 민감한 피부에 작용했을 것이라 추측된다.

### (3) 부작용 직후 관리 방법

소비자들이 패치형 화장품 사용 중에 경험한 부작용을 관리한 방법에 대해 살펴본 결과는 <표 29>와 같다.

<표 29>에서 보는 바와 같이 패치형 화장품 사용 중에 나타난 부작용에 대해 사용하던 화장품을 중단한 소비자가 32.9%로 가장 많았으며, 다음으로 병원 또는 약국을 이용하여 치료하였다 30.3%, 인터넷 사이트나 소셜 네트워크에 관련 사실을 기재하였다 15.8%, 화장품 회사에 문의 하였다 13.2%, 판매처에 확인하였다 7.9% 순으로 나타났다. 따라서 소비자들은 패치형 화장품 사용 중에 나타난 부작용에 대해 사용하던 화장품 중단을 가장 많이 하였음을 알 수 있다.

<표 29> 부작용 직후 관리 방법

(복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
판매처에 확인하였다	6	7.9
화장품 회사에 문의 하였다	10	13.2
병원 또는 약국을 이용하여 치료하였다	23	30.3
인터넷 사이트나 소셜 네트워크에 관련 사실을 기재하였다	12	15.8
사용하던 화장품을 중단하였다	25	32.9
기타	-	-
계	76	100.0

### 9) 패치형 화장품 사용 시 주의사항 구독 여부

소비자들의 패치형 화장품 사용 시 주의사항 구독 여부에 대해 살펴본 결과는 <표 30>과 같다.

<표 30> 패치형 화장품 사용 시 주의사항 구독 여부

구분	빈도(N)	백분율(%)
항상 읽어 본다	68	18.6
가끔 읽어 본다	242	66.1
전혀 읽어보지 않는다	56	15.3
계	366	100.0

<표 30>에서 보는 바와 같이 패치형 화장품 사용 시 주의사항을 가끔 읽어보는 소비자가 66.1%로 절반 이상을 차지하였으며, 다음으로 항상 읽어 본다 18.6%, 전혀 읽어 보지 않는다 15.3% 순으로 나타났다. 따라서 절반 이상의 소비자들이 패치형 화장품 사용 시 주의사항을 가끔 읽고 있음을 알 수 있다.

#### 10) 패치형 화장품 사용의 장점

패치형 화장품 사용의 장점에 대한 소비자들의 인식을 살펴본 결과는 <표 31>과 같이 사용이 편리한 것이 패치형 화장품 사용의 장점이라고 인식하는 소비자가 29.8%로 가장 많았으며, 다음으로 보습력이 좋다 22.4%, 피부 문제에 효과적이다 19.1%, 가격 대비 효과가 좋다 15.6%, 주름 개선에 효과적이다 13.1% 순으로 나타났다.

성별로는 남자소비자가 여자소비자보다 보습력이 좋은 것과 주름 개선에 효과적인 것, 가격 대비 효과가 좋은 것이 패치형 화장품 사용의 장점이라고 인식하였고, 여자 소비자는 남자 소비자보다 사용이 편리한 것이 패치형 화장품 사용의 장점이라고 인식하였으며, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=18.03, p<.01$ ). 연령별로는 20대 소비자가 30대 소비자보다 피부 문제에 효과적인 것과 사용이 편리한 것이 패치형 화장품 사용의 장점이라고 인식하였고, 30대 소비자는 20대 소비자보다 보습력이 좋은 것과 주름 개선에 효과적인 것이 패치형 화장품 사용의 장점이라고

인식하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

직업별로는 서비스직/자영업에 종사하는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 보습력이 좋은 것이 패치형 화장품 사용의 장점이라고 인식하였고, 기타 직업에 종사하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 사용이 편리한 것이 패치형 화장품 사용의 장점이라고 인식하였으나 유의미한 차이는 아니었다. 학력별로는 고졸이 대학교 졸업 이상보다 사용이 편리한 것이 패치형 화장품 사용의 장점이라고 인식하였고, 대학교 졸업 이상은 고졸보다 보습력이 좋은 것과 가격 대비 효과적인 것, 피부 문제에 효과적인 것이 패치형 화장품 사용의 장점이라고 인식하였으나 학력에 따른 유의미한 차이는 없었다. 월평균 소득별로는 300~400만원 미만인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 보습력이 좋은 것이 패치형 화장품 사용의 장점이라고 인식하였고, 400만원 이상인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 주름 개선에 효과적인 것과 피부 문제에 효과적인 것이, 월평균 소득이 적은 소비자일수록 사용이 편리한 것이 패치형 화장품 사용의 장점이라고 인식하였으며, 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=33.10$ ,  $p<.01$ ).

<표 31> 패치형 화장품 사용의 장점

구분	보습력이 좋다	주름 개선에 효과적이 다	가격 대비 효과가 좋다	피부 문제에 효과적이 다	사용이 편리하다	계	$\chi^2$ (df)	p
성별	남자	44 (24.2)	33 (18.1)	32 (17.6)	35 (19.2)	38 (20.9)	18.03** (4)	0.001
	여자	38 (20.7)	15 (8.2)	25 (13.6)	35 (19.0)	71 (38.6)		
연령	20대	18 (16.1)	13 (11.6)	18 (16.1)	27 (24.1)	36 (32.1)	5.59 (4)	0.232
	30대	64 (25.2)	35 (13.8)	39 (15.4)	43 (16.9)	73 (28.7)		
직업	사무직	47 (21.5)	37 (16.9)	36 (16.4)	44 (20.1)	55 (25.1)	19.10 (12)	0.086
	서비스직/ 자영업	16 (27.1)	6 (10.2)	8 (13.6)	11 (18.6)	18 (30.5)		
	학생/ 전업주부	11 (26.2)	0 (0.0)	8 (19.0)	9 (21.4)	14 (33.3)		
	기타	8 (17.4)	5 (10.9)	5 (10.9)	6 (13.0)	22 (47.8)		
학력	고졸	6 (17.6)	5 (14.7)	4 (11.8)	5 (14.7)	14 (41.2)	2.82 (4)	0.589
	대학교 졸업 이상	76 (22.9)	43 (13.0)	53 (16.0)	65 (19.6)	95 (28.6)		
월평균 소득	200만원 미만	17 (20.2)	5 (6.0)	7 (8.3)	16 (19.0)	39 (46.4)	33.10** (12)	0.001
	200~300만원 미만	31 (24.2)	13 (10.2)	27 (21.1)	18 (14.1)	39 (30.5)		
	300~400만원 미만	22 (25.3)	15 (17.2)	13 (14.9)	18 (20.7)	19 (21.8)		
	400만원 이상	12 (17.9)	15 (22.4)	10 (14.9)	18 (26.9)	12 (17.9)		
피부 관심	보통 이하	44 (25.9)	13 (7.6)	29 (17.1)	24 (14.1)	60 (35.3)	28.59*** (8)	0.000
	많음	30 (21.0)	24 (16.8)	19 (13.3)	27 (18.9)	43 (30.1)		
	매우 많음	8 (15.1)	11 (20.8)	9 (17.0)	19 (35.8)	6 (11.3)		
패치형 화장품 부착 시간	20분 미만	49 (27.2)	22 (12.2)	25 (13.9)	24 (13.3)	60 (33.3)	46.82*** (12)	0.000
	20~30분 미만	24 (25.0)	16 (16.7)	19 (19.8)	17 (17.7)	20 (20.8)		
	30분~3시간 미만	9 (20.9)	9 (20.9)	7 (16.3)	8 (18.6)	10 (23.3)		
	3시간 이상	0 (0.0)	1 (2.1)	6 (12.8)	21 (44.7)	19 (40.4)		
전체	82 (22.4)	48 (13.1)	57 (15.6)	70 (19.1)	109 (29.8)	366 (100.0)		

\*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

피부관리 관심별로는 피부관리에 관심이 보통 이하인 소비자일수록 보습력이 좋은 것과 사용이 편리한 것이 패치형 화장품 사용의 장점이라고 인식하였고, 피부관리에 관심이 매우 많은 소비자일수록 피부 문제에 효과적인 것이 패치형 화장품 사용의 장점이라고 인식하였으며, 피부관리에 관심에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=28.59$ ,  $p<.001$ ). 패치형 화장품 부착시간별로는 패치형 화장품 부착시간이 짧은 소비자일수록 보습력이 좋은 것이 패치형 화장품 사용의 장점이라고 인식하였고, 30분~1시간 미만 부착하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 주름 개선에 효과적인 것이, 3시간 이상 부착하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 피부 문제에 효과적인 것과 사용이 편리한 것이 패치형 화장품 사용의 장점이라고 인식하였으며, 패치형 화장품 부착시간에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=46.82$ ,  $p<.01$ ).

이상과 같이 소비자들은 사용이 편리한 것이 패치형 화장품 사용의 가장 큰 장점이라고 인식하였으며, 여자 소비자와 월평균 소득이 적은 소비자일수록, 피부관리에 관심이 보통 이하인 소비자일수록, 그리고 패치형 화장품을 3시간 이상 부착하는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 사용이 편리한 것이 패치형 화장품 사용의 장점이라고 인식하였다.

#### 11) 패치형 화장품 보관 장소

소비자들의 패치형 화장품 보관 장소에 대해 살펴본 결과는 <표 32>와 같이 패치형 화장품을 화장대에 보관하는 소비자가 49.5%로 가장 많았으며, 다음으로 냉장고 31.7%, 장소 구분하지 않고 보관 16.1%, 가방 2.7% 순으로 나타났다.

성별로는 남자소비자가 여자소비자보다 패치형 화장품을 냉장고나 장소에 구분하지 않고 보관하였고, 여자소비자는 남자소비자보다 화장대에 더 많이 보관하였으며, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=18.57$ ,  $p<.01$ ).

<표 32> 패치형 화장품 보관 장소

구분	화장대	냉장고	가방	장소 구분하지 않고 보관	계	$\chi^2$ (df)	<i>p</i>	
성별	남자	70 (38.5)	67 (36.8)	7 (3.8)	38 (20.9)	182 (49.7)	18.57** (3)	0.001
	여자	111 (60.3)	49 (26.6)	3 (1.6)	21 (11.4)	184 (50.3)		
연령	20대	58 (51.8)	22 (19.6)	4 (3.6)	28 (25.0)	112 (30.6)	15.88** (3)	0.001
	30대	123 (48.4)	94 (37.0)	6 (2.4)	31 (12.2)	254 (69.4)		
직업	사무직	117 (53.4)	70 (32.0)	6 (2.7)	26 (11.9)	219 (59.8)	20.32* (9)	0.016
	서비스직/ 자영업	25 (42.4)	24 (40.7)	3 (5.1)	7 (11.9)	59 (16.1)		
	학생/ 전업주부	17 (40.5)	11 (26.2)	1 (2.4)	13 (31.0)	42 (11.5)		
	기타	22 (47.8)	11 (23.9)	0 (0.0)	13 (28.3)	46 (12.6)		
학력	고졸	15 (44.1)	9 (26.5)	3 (8.8)	7 (20.6)	34 (9.3)	6.09 (3)	0.107
	대학교 졸업 이상	166 (50.0)	107 (32.2)	7 (2.1)	52 (15.7)	332 (90.7)		
월평균 소득	200만원 미만	44 (52.4)	16 (19.0)	2 (2.4)	22 (26.2)	84 (23.0)	22.28** (8)	0.008
	200~300만원 미만	64 (50.0)	38 (29.7)	6 (4.7)	20 (15.6)	128 (35.0)		
	300~400만원 미만	38 (43.7)	34 (39.1)	2 (2.3)	13 (14.9)	87 (23.8)		
	400만원 이상	35 (52.2)	28 (41.8)	0 (0.0)	4 (6.0)	67 (18.2)		
피부 관리 심	보통 이하	75 (44.1)	53 (31.2)	6 (3.5)	36 (21.2)	170 (46.4)	9.29 (6)	0.158
	많음	75 (52.4)	48 (33.6)	2 (1.4)	18 (12.6)	143 (39.1)		
	매우 많음	31 (58.5)	15 (28.3)	2 (3.8)	5 (9.4)	53 (14.5)		
패치형 화장품 착용 시간	20분 미만	86 (47.8)	64 (35.6)	4 (2.2)	26 (14.4)	180 (49.2)	24.80** (9)	0.003
	20~30분 미만	49 (51.0)	35 (36.5)	3 (3.1)	9 (9.4)	96 (26.2)		
	30분~3시간 미만	20 (46.5)	14 (32.6)	1 (2.3)	8 (18.6)	43 (11.8)		
	3시간 이상	26 (55.3)	3 (6.4)	2 (4.3)	16 (34.0)	47 (12.8)		
전체	181 (49.5)	116 (31.7)	10 (2.7)	59 (16.1)	366 (100.0)			

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$

연령별로는 20대 소비자가 30대 소비자보다 패치형 화장품을 화장대 혹은 장소에 구분하지 않고 많이 보관하였고, 30대 소비자는 20대 소비자보다 냉장고에 더 많이 보관하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=15.88, p<.01$ ). 직업별로는 사무직에 종사하는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 패치형 화장품을 화장대에 더 많이 보관하였고, 서비스직/자영업에 종사하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 냉장고에, 학생/전업주부인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 화장대 혹은 장소에 구분하지 않고 보관하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=20.32, p<.05$ ).

학력별로는 고졸이 대학교 졸업 이상보다 패치형 화장품을 화장대 혹은 장소에 구분하지 않고 보관하였고, 대학교 졸업 이상은 고졸보다 화장대와 냉장고에 더 많이 보관하였으나 유의미한 차이는 아니었다. 월평균 소득별로는 200만원 미만과 400만원 이상인 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 패치형 화장품을 화장대에 더 많이 보관하였고, 월평균 소득이 많은 소비자일수록 냉장고에, 월평균 소득이 적은 소비자일수록 화장대 혹은 장소에 구분하지 않고 보관하였으며, 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=22.28, p<.01$ ).

피부관리 관심별로는 피부관리에 관심이 매우 많은 소비자일수록 패치형 화장품을 화장대에 더 많이 보관하였고, 피부관리에 관심이 많은 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 냉장고에, 피부관리에 관심이 보통 이하인 소비자일수록 화장대 혹은 장소에 구분하지 않고 보관하였으나 피부관리 관심에 따른 유의미한 차이는 없었다. 패치형 화장품 부착시간별로는 20~30분 미만 부착하는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 패치형 화장품을 냉장고에 더 많이 보관하였고, 3시간 이상 부착하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 화장대 혹은 화장대 혹은 장소에 구분하지 않고 보관하였으며, 패치형 화장품 부착시간에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=, p<.01$ ).

이상과 같이 소비자들은 패치형 화장품을 화장대에 가장 많이 보관하였으며, 여자소비자와 20대인 소비자, 사무직에 종사하는 소비자, 월평균 소득이 200만원 미만과 400만원 이상인 소비자, 그리고 패치형 화장품을 3시간 이상 부착하는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 패치형 화장품을 화장대에 더 많이 보관하였다.

## 5. 패치형 화장품의 구매 실태

### 1) 패치형 화장품 구매 시 중요 고려사항

소비자들이 패치형 화장품 구매 시 중요하게 고려하는 사항에 대해 살펴본 결과는 <표 33>과 같다.

<표 33> 패치형 화장품 구매 시 중요 고려사항

(복수응답)

구분	빈도(N)	백분율(%)
효능효과	276	40.1
제조사와 판매사 브랜드	80	11.6
가격	195	28.3
상품 디자인	29	4.2
사용 편리성	106	15.4
기타	2	0.3
계	688	100.0

<표 33>에서 보는 바와 같이 패치형 화장품 구매 시에 효능효과를 중요하게 고려하는 소비자가 40.1%로 가장 많았으며, 다음으로 가격 28.3%, 사용 편리성 15.4%, 제조사와 판매사 브랜드 11.6%, 상품 디자인 4.2%, 기타 0.3% 순으로 나타났다. 따라서 소비자들은 패치형 화장품 구

매 시에 효능효과를 가장 중요하게 고려하고 있음을 알 수 있다.

## 2) 패치형 화장품 구매 장소와 구매 이유

### (1) 패치형 화장품 구매 장소

소비자들의 패치형 화장품 구매 장소에 대해 살펴본 결과는 <표 26>과 같다.

<표 34> 패치형 화장품 구매 장소

(복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
인터넷 쇼핑몰(SNS 포함)	126	34.4
드럭스토어(올리브영)	192	52.5
브랜드샵(더페이스샵, 이니스프리등)	48	13.1
기타	-	-
계	366	100.0

<표 34>에서 보는 바와 같이 패치형 화장품을 드럭스토어에서 구매하는 소비자가 52.5%로 가장 많았으며, 다음으로 인터넷 쇼핑몰 34.4%, 브랜드샵 13.1% 순으로 나타났다. 따라서 소비자들은 패치형 화장품을 드럭스토어에서 가장 많이 구매하고 있음을 알 수 있다.

### (2) 인터넷 쇼핑몰 이용 이유

소비자들이 패치형 화장품 구매 시에 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 35>와 같다.

<표 35>에서 보는 바와 같이 패치형 화장품 구매 시에 제품이 저렴해서 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 소비자가 42.9%로 가장 많았으며, 다음으로 제품의 사용 후기를 보고 좋을 것 같아서 34.1%, 제품에 상세페이지의 설명을 보고 마음에 들어서 20.6%, 호기심으로 2.4% 순으로 나타났다.

따라서 제품의 저렴한 가격이 소비자들이 패치형 화장품 구매 시에 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 가장 주된 이유임을 알 수 있다.

<표 35> 인터넷 쇼핑몰 이용 이유

구분	빈도(N)	백분율(%)
제품이 저렴해서	54	42.9
제품에 상세페이지의 설명을 보고 마음에 들어서	26	20.6
제품의 사용 후기를 보고 좋을 것 같아서	43	34.1
호기심으로	3	2.4
기타	-	-
계	126	100.0

(3) 특정 장소에서 패치형 화장품 구매 이유

소비자들이 특정 장소에서 패치형 화장품을 구매하는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 36>과 같다.

패치형 화장품 구매 장소별로는 인터넷 쇼핑몰에서 패치형 화장품을 구매하는 소비자가 다른 장소에서 구매하는 소비자보다 프로모션이 좋아서 패치형 화장품을 인터넷 쇼핑몰에서 더 많이 구매하였고, 드럭스토어에서 패치형 화장품을 구매하는 소비자가 다른 장소에서 구매하는 소비자보다 구입이 편리하고 제품이 다양해서 패치형 화장품을 드럭스토어에서 더 많이 구매하였으며, 브랜드샵에서 패치형 화장품을 구매하는 소비자가 다른 장소에서 구매하는 소비자보다 제품의 품질이 좋아서 패치형 화장품을 브랜드샵에서 더 많이 구매하였고, 패치형 화장품 구매 장소에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=27.46, p<.001$ ). 따라서 드럭스토어에서 패치형 화장품을 구매하는 소비자가 다른 장소에서 구매하는 소비자보다 구입이 편리해서 패치형 화장품을 드럭스토어에서 더 많이 구매하였다.

<표 36> 특정 장소에서 패치형 화장품 구매 이유

구분	구입이 편리해서	제품의 품질이 좋아서	제품이 다양해서	프로모션(혜택)이 좋아서	계	$\chi^2$ (df)	<i>p</i>	
패치형 화장품 구매 장소	인터넷	65	27	18	16	126	27.46** * (6)	0.000
	쇼핑몰	(51.6)	(21.4)	(14.3)	(12.7)	(34.4)		
	드럭스토어	105	19	58	10	192		
		(54.7)	(9.9)	(30.2)	(5.2)	(52.5)		
	브랜드샵	16	13	14	5	48		
		(33.3)	(27.1)	(29.2)	(10.4)	(13.1)		
전체	186	59	90	31	366			
	(50.8)	(16.1)	(24.6)	(8.5)	(100.0)			

\*\*\*  $p < .001$

### 3) 패치형 화장품 구매 시 영향 매체

소비자들이 패치형 화장품 구매 시에 영향을 받는 매체에 대해 살펴본 결과는 <표 37>과 같다.

<표 37> 패치형 화장품 구매 시 영향 매체

구분	빈도(N)	백분율(%)
TV 프로그램 광고	18	4.9
잡지 및 신문	17	4.6
주변 사람들의 추천	146	39.9
모바일 및 인터넷	181	49.5
기타	4	1.1
계	366	100.0

<표 37>에서 보는 바와 같이 패치형 화장품 구매 시에 모바일 및 인터넷 영향을 받는 소비자가 49.5%로 가장 많았으며, 다음으로 주변 사람들의 추천 39.9%, TV 프로그램 광고 4.9%, 잡지 및 신문 4.6%, 기타 1.1%

순으로 나타났다. 따라서 소비자들은 패치형 화장품 구매 시에 모바일 및 인터넷 영향을 가장 많이 받고 있음을 알 수 있다.

#### 4) 패치형 화장품 구매량

소비자들의 패치형 화장품 구매량에 대해 살펴본 결과는 <표 38>과 같이 패치형 화장품 구매 시에 2~3장을 구매하는 소비자가 52.2%로 절반 이상을 차지하였으며, 다음으로 최소 박스 단위 32.2%, 1장 15.6% 순으로 나타났다.

성별로는 남자소비자가 여자소비자보다 패치형 화장품 구매 시에 2~3장을 구매하였고, 여자소비자는 남자소비자보다 최소 박스 단위로 더 많이 구매하였으나 성별에 따른 유의미한 차이는 없었다. 연령별로는 20대 소비자가 30대 소비자보다 패치형 화장품 구매 시에 2~3장을 구매하였고, 30대 소비자는 20대 소비자보다 최소 박스 단위로 더 많이 구매하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=6.03, p<.05$ ).

임현석(2020)<sup>60</sup> 연구에 따르면 1998년 IMF 외환위기 당시보다 대학 졸업 후 평균 나이 6세 많아진 30대에 취업하는 것으로 조사되었고 이에 따라 20대의 구매력이 떨어진 것으로 보인다.

직업별로는 서비스직/자영업에 종사하는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 패치형 화장품 구매 시에 2~3장을 구매하였고, 기타 직업에 종사하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 1장 혹은 최소 박스 단위로 더 많이 구매하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 학력별로는 고졸이 대학교 졸업 이상보다 패치형 화장품 구매 시에 1장 혹은 최소 박스 단위로 더 많이 구매하였고, 대학교 졸업 이상은 고졸보다 2~3장을 구매하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

---

60) 임현석 기자, 2020, 대졸 신입사원 평균 나이는 30대...“IMF때 보다 6세 많아져”, 동아일보, <https://www.donga.com/news/Economy/article/all/20200422/100768127/1>

월평균 소득별로는 월평균 소득이 적은 소비자일수록 패치형 화장품 구매 시에 1장을 구매하였고, 400만원 이상인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 2~3장을, 300만원 이상인 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 최소 박스 단위로 더 많이 구매하였으나 월평균 소득에 따른 유의미한 차이는 없었다. 피부관리 관심별로는 피부관리에 관심이 보통 이하인 소비자일수록 패치형 화장품 구매 시에 1장을 구매하였고, 피부관리에 관심이 매우 많은 소비자일수록 2~3장 혹은 최소 박스 단위로 더 많이 구매하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

<표 38> 패치형 화장품 구매량

구분	1장	2~3장	최소 박스 단위	계	$\chi^2$ (df)	p	
성별	남자	28 (15.4)	102 (56.0)	52 (28.6)	182 (49.7)	2.55 (2)	0.279
	여자	29 (15.8)	89 (48.4)	66 (35.9)	184 (50.3)		
연령	20대	20 (17.9)	66 (58.9)	26 (23.2)	112 (30.6)	6.03* (2)	0.049
	30대	37 (14.6)	125 (49.2)	92 (36.2)	254 (69.4)		
직업	사무직	30 (13.7)	119 (54.3)	70 (32.0)	219 (59.8)	9.01 (6)	0.173
	서비스직/ 자영업	9 (15.3)	34 (57.6)	16 (27.1)	59 (16.1)		
	학생/ 전업주부	7 (16.7)	23 (54.8)	12 (28.6)	42 (11.5)		
	기타	11 (23.9)	15 (32.6)	20 (43.5)	46 (12.6)		
	고졸	8 (23.5)	13 (38.2)	13 (38.2)	34 (9.3)		
대학교 졸업 이상	49 (14.8)	178 (53.6)	105 (31.6)	332 (90.7)	3.34 (2)	0.188	
월평균 소득	200만원 미만	19 (22.6)	41 (48.8)	24 (28.6)	84 (23.0)	5.77 (6)	0.450
	200~300만원 미만	20 (15.6)	67 (52.3)	41 (32.0)	128 (35.0)		
	300~400만원 미만	12 (13.8)	45 (51.7)	30 (34.5)	87 (23.8)		
	400만원 이상	6 (9.0)	38 (56.7)	23 (34.3)	67 (18.2)		
피부 관리 관심	보통 이하	35 (20.6)	85 (50.0)	50 (29.4)	170 (46.4)	7.05 (4)	0.133
	많음	18 (12.6)	77 (53.8)	48 (33.6)	143 (39.1)		
	매우 많음	4 (7.5)	29 (54.7)	20 (37.7)	53 (14.5)		
패치형 화장품 부착 시간	20분 미만	37 (20.6)	93 (51.7)	50 (27.8)	180 (49.2)	18.09** (6)	0.006
	20~30분 미만	7 (7.3)	55 (57.3)	34 (35.4)	96 (26.2)		
	30분~3시간 미만	2 (4.7)	26 (60.5)	15 (34.9)	43 (11.8)		
	3시간 이상	11 (23.4)	17 (36.2)	19 (40.4)	47 (12.8)		
전체	57 (15.6)	191 (52.2)	118 (32.2)	366 (100.0)			

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$

패치형 화장품 부착시간별로는 30분~3시간 미만 부착하는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 패치형 화장품 구매 시에 2~3장을 구매하였고, 3시간 이상 부착하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 1장 혹은 최소 박스 단위로 더 많이 구매하였으며, 패치형 화장품 부착시간에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=18.09, p<.01$ ).

이상과 같이 절반 이상의 소비자들이 패치형 화장품 구매 시에 2~3장을 구매하였으며, 30대 소비자와 패치형 화장품을 3시간 이상 부착하는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 패치형 화장품 구매 시에 최소 박스 단위로 더 많이 구매하였다.

#### 5) 패치형 화장품 사용 계기

소비자들이 패치형 화장품을 사용하게 된 계기에 대해 살펴본 결과는 <표 39>와 같다.

<표 39> 패치형 화장품 사용 계기

구 분	빈도(N)	백분율(%)
직접 구매해서 사용	227	62.0
선물 받아서 사용	80	21.9
가족 소유의 제품 사용	57	15.6
기타	2	0.5
계	366	100.0

<표 39>에서 보는 바와 같이 패치형 화장품을 직접 구매해서 사용하게 된 소비자가 62.0%로 절반 이상을 차지하였으며, 다음으로 선물 받아서 사용 21.9%, 가족 소유의 제품 사용 15.6%, 기타 0.5% 순으로 나타났다. 따라서 절반 이상의 소비자들이 패치형 화장품을 직접 구매해서 사용하게 되었음을 알 수 있다.

## 6) 썬패치 사용

### (1) 썬패치 사용 경험

소비자들의 썬패치 사용 경험에 대해 살펴본 결과는 <표 40>과 같이 썬패치를 사용해 본 적이 없는 소비자가 65.6%로 사용해 본 적이 있는 소비자 34.4%보다 많은 것으로 나타났다.

성별로는 남자소비자가 여자소비자보다 썬패치를 사용해 본 적이 많았으며, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=6.23, p<.05$ ).

남성소비자가 여성소비자보다 사용경험이 많은 이유는 골프와 같은 야외 활동이 많을 것이라 생각된다. 대한골프협회(2023)자료에 따르면 지속 골프 활동인구는 남성 71.1%, 여성은 28.9%로 집계되었다.<sup>61)</sup> 이러한 이유로 여성보다는 남성이 더 많이 사용했을 것이라 생각된다. 또한 썬패치는 장시간 햇볕에 노출에도 오랫동안 부착 할 수 있어 편리한 반면 자외선 차단제의 경우 시간에 따라 덧발라야 한다. 썬패치는 이러한 단점을 보완 할 수 있는 훌륭한 대체 상품이라 생각된다.

연령별로는 30대 소비자가 20대 소비자보다 썬패치를 사용해 본 적이 많았으나 유의미한 차이는 아니었다. 직업별로는 사무직에 종사하는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 썬패치를 사용해 본 적이 많았고, 기타 직업에 종사하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 썬패치를 사용해 본 적이 없었으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=17.92, p<.001$ ).

학력별로는 고졸이 대학교 졸업 이상보다 썬패치를 사용해 본 적이 많았으나 학력에 따른 유의미한 차이는 없었다. 월평균 소득별로는 월평균 소득이 많은 소비자일수록 썬패치를 사용해 본 적이 많았고, 월평균 소득

---

61) 대한골프협회 2021 한국골프지표, (2023) [https://www.kgagolf.or.kr/Notice/KoreaGolfView.aspx?p\\_BOARD\\_SE=5231&p\\_SEARCH\\_IF=&p\\_PAGE\\_NO=1](https://www.kgagolf.or.kr/Notice/KoreaGolfView.aspx?p_BOARD_SE=5231&p_SEARCH_IF=&p_PAGE_NO=1).

이 적은 소비자일수록 썬패치를 사용해 본 적이 없었으며, 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=9.44, p<.05$ ).

피부관리 관심별로는 피부관리에 관심이 매우 많은 소비자일수록 썬패치를 사용해 본 적이 많았고, 피부관리에 관심이 보통 이하인 소비자일수록 썬패치를 사용해 본 적이 없었으며, 피부관리 관심에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=30.20, p<.001$ ). 패치형 화장품 부착시간별로는 30분~3시간 미만 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 썬패치를 사용해 본 적이 많았고, 3시간 이상 부착하는 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 썬패치를 사용해 본 적이 없었으며, 패치형 화장품 부착시간에 따라 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=23.63, p<.001$ ).

<표 40> 선패치 사용 경험

구 분		예	아니오	계	$\chi^2$ (df)	<i>p</i>
성 별	남자	74 (40.7)	108 (59.3)	182 (49.7)	6.23* (1)	0.013
	여자	52 (28.3)	132 (71.7)	184 (50.3)		
연 령	20대	36 (32.1)	76 (67.9)	112 (30.6)	0.37	0.542
	30대	90 (35.4)	164 (64.6)	254 (69.4)		
직 업	사무직	90 (41.1)	129 (58.9)	219 (59.8)	17.92*** (3)	0.000
	서비스직/ 자영업	22 (37.3)	37 (62.7)	59 (16.1)		
	학생/ 전업주부	7 (16.7)	35 (83.3)	42 (11.5)		
	기타	7 (15.2)	39 (84.8)	46 (12.6)		
	고졸	12 (35.3)	22 (64.7)	34 (9.3)		
학 력	대학교 졸업 이상	114 (34.3)	218 (65.7)	332 (90.7)	0.01 (1)	0.91
	200만원 미만	19 (22.6)	65 (77.4)	84 (23.0)		
월평균 소득	200~300만원 미만	45 (35.2)	83 (64.8)	128 (35.0)	9.44* (3)	0.024
	300~400만원 미만	31 (35.6)	56 (64.4)	87 (23.8)		
	400만원 이상	31 (46.3)	36 (53.7)	67 (18.2)		
피부 관심	보통 이하	38 (22.4)	132 (77.6)	170 (46.4)	30.20*** (2)	0.000
	많음	55 (38.5)	88 (61.5)	143 (39.1)		
	매우 많음	33 (62.3)	20 (37.7)	53 (14.5)		
패치형 화장품 부작 시간	20분 미만	49 (27.2)	131 (72.8)	180 (49.2)	23.63*** (3)	0.000
	20~30분 미만	39 (40.6)	57 (59.4)	96 (26.2)		
	30분~3시간 미만	27 (62.8)	16 (37.2)	43 (11.8)		
	3시간 이상	11 (23.4)	36 (76.6)	47 (12.8)		
전 체		126 (34.4)	240 (65.6)	366 (100.0)		

\*  $p < .05$ , \*\*\*  $p < .001$

이상과 같이 썬패치를 사용해 본 적이 없는 소비자가 사용해 본 적이 있는 소비자보다 많았으며, 남자 소비자와 사무직에 종사하는 소비자, 월 평균 소득이 많은 소비자일수록, 피부관리에 관심이 매우 많은 소비자일수록, 패치형 화장품을 30분~3시간 미만 부착하는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 썬패치를 사용해 본 적이 많았다.

### (2) 썬패치 사용 시 만족 부분

소비자들이 썬패치 사용 시 만족하는 부분에 대해 살펴본 결과는 <표 41>과 같다.

<표 41> 썬패치 사용 시 만족 부분

구 분	빈도(N)	백분율(%)
자외선 차단 효과가 좋아서	53	42.1
붙였을 때 시원한 사용감이 좋아서	53	42.1
주름 개선 효과가 좋아서	17	13.5
보습력이 좋아서	3	2.4
계	126	100.0

<표 41>에서 보는 바와 같이 썬패치의 자외선 차단 효과가 좋아서와 붙였을 때 시원한 사용감이 좋아서 만족하는 소비자가 각각 42.1%로 가장 많았으며, 주름 개선 효과가 좋아서 13.5%, 보습력이 좋아서 2.4% 순으로 나타났다. 따라서 소비자들은 썬패치의 자외선 차단 효과와 붙였을 때 시원한 사용감에 대해 가장 만족하고 있음을 알 수 있다, 엔데믹 이후 야외활동이 늘어난 2023년 여름철은 무더위로 인해 시원한 사용감 있는 제품이 인기가 높았으며<sup>62)</sup> 썬패치는 앞으로도 여름철에 판매가 많을 것으로 사료 된다.

### (3) 썬패치 사용 시 만족도

62) 공감언론 뉴시스, 2023.06.23 쿨링 화장품 인기...신인터 '열 진정 제품' 매출 37%↑, [https://www.newsis.com/view/?id=NISX0230623\\_0002349675&cID=13001&pID=13000](https://www.newsis.com/view/?id=NISX0230623_0002349675&cID=13001&pID=13000).

소비자들의 썬패치 사용 시 만족에 대해 살펴본 결과는 <표 42>와 같다.

<표 42> 썬패치 사용 시 만족도

구 분	빈도(N)	백분율(%)
매우 불만족	-	-
불만족	2	1.6
보통 이하	32	25.4
만족	77	61.1
매우 만족	15	11.9
계	126	100.0

<표 42>에서 보는 바와 같이 썬패치 사용 시 만족하는 소비자가 73.0%로 대부분을 차지하였으며, 불만족하는 소비자는 1.6%로 매우 적었고, 보통 이하이다에 25.4%가 응답하였다. 따라서 대부분의 소비자들이 썬패치 사용 시 만족하고 있음을 알 수 있다

#### (4) 썬패치 미사용 이유

소비자들이 썬패치를 사용하지 않는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 43>과 같다.

<표 43> 썬패치 미사용 이유

구 분	빈도(N)	백분율(%)
접해보지 못한 생소한 제품이라 꺼려진다	64	26.7
야외 활동이 적어 사용할 필요성이 느끼지 못한다	33	13.8
제품 단가가 비싸서	36	15.0
썬크림, 썬스틱 등 기존 썬 제형 제품으로도 충분하다고 생각해서	104	43.3
기타	3	1.3
계	240	100.0

<표 43>에서 보는 바와 같이 썬크림, 썬스틱 등 기존 썬 제형 제품으로도 충분하다고 생각해 썬패치를 사용하지 않는 소비자가 43.3%로 가장 많았으며, 다음으로 접해보지 못한 생소한 제품이라 꺼려진다 26.7%, 제품 단가가 비싸서 15.0%, 야외 활동이 적어 사용할 필요성이 느끼지 못한다 13.0%, 기타 1.3% 순으로 나타났다. 기존에 사용하는 자외선 차단제와 기능이 겹치며 일반 패치형 화장품 보다 1매 가격이 높고 새로운 개념의 신상품으로 썬패치를 사용하지 않는 사람이 많아 썬패치를 붙일 경우 주위 사람으로부터 시선이 주목되는 불편함이 있어 만족도가 낮을 것이라 생각된다.

## V. 결론 및 제언

### 1. 요약 및 결론

본 연구는 20대~30대 성인 남녀의 패치형 화장품에 대한 인식, 사용 실태, 및 만족도를 조사하여 소비자 중심의 제품을 개발하고 뷰티 산업의 발전과 성장에 기여하고자 한다.

본 연구는 패치형 화장품의 개발 방향을 제시하고, 특히 20~30대의 젊은 소비자층의 사용경험을 반영하여 유용한 자료를 제공하고자 하였다. 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구를 통해 20~30대 소비자는 복합성 피부가 35.3%로 가장 많았으며, 지성 피부 21.0%, 건성 피부 20.8%로 나타났다. 지성피부는 남자 소비자가 31.0%로 여자소비자 11.0%로 남자소비자가 더 많았으며 피부 고민이 여드름, 뽀루지, 피지 과다인 소비자가 26.8%로 가장 많았다. 피부 고민 해결법으로는 일반 화장품 사용 32.6%, 기능성 화장품 사용 29.3%로 나타났다.

둘째, 본 연구를 통해 20~30대 소비자들은 패치형화장품 중에서도 ‘여드름 패치’를 3.18점으로 가장 선호하는 것을 알 수 있었으며 다음으로는 ‘수용성 하이드로겔 패치’ 3.07점, ‘썬패치’ 2.94점 순으로 사용이 편리하고 가성비가 뛰어난 제품을 선호하였으며 새로운 트렌드로 자리 잡고있는 미세 침(마이크로니들)패치 및 콜라겐 멜팅 패치는 새로운 트렌드로 등장하고 있지만, 소비자의 선호도가 낮은 것으로 나타났다. 패치형 화장품 인식을 측정하는 문항에서는 ‘기초화장품의 보조 수단이라 생각한다’는

응답이 3.59점으로 가장 높게 나타 나는 것을 알 수 있었으며 ‘트러블 케어에 효과적이다.’는 3.47, ‘주름 케어에 효과적이다’ 3.20, ‘매일 사용하면 효과적이다’ 3.20 순으로 나타났다.

셋째, 최근 1년 이내에 사용한 패치형 화장품중 여드름 패치가 27.7%로 가장 많았으며 다음으로는 수용성하이드로겔 패치 15.6%로 나타났다. 패치형 화장품의 사용 부위는 얼굴 전체가 33.3%로 가장 많았다. 패치형 화장품을 사용하기 시작한 연령은 24~30세 미만에 사용하기 시작한 소비자가 34.7%로 가장 많았고 사용 시기는 ‘시간 여유가 있을 때 사용 하는 소비자가 35.5%로 가장 많았다. 부착 시간은 10~20분 미만 부착하는 소비자가 42.1%로 가장 많았으며, 다음으로 20~30분 미만 26.2%로 나타났다. 패치형 화장품의 사용 빈도는 2~3일에 1회 사용하는 소비자가 24.3%로 가장 많았으며, 다음으로 한 달에 한 번 22.7% 순으로 나타났다.

넷째, 패치형 화장품 구매 시에 효능효과를 중요 하게 고려하는 소비자가 40.1%로 가장 많았으며, 가격 28.3%, 사용 편리성이 15.4%, 브랜드, 상품디자인을 고려하는 것으로 나타났다. 또한 패치형 화장품은 드럭스토어에서 구매하는 소비자가 52.5%로 가장 많았으며 다음으로는 인터넷쇼핑몰 34.4%로 나타났고 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 이유는 제품이 저렴해서가 42.9%로 나타났다. 구매량은 2~3장을 구매하는 소비자가 52.2%로 가장 높게 나타났다.

마지막으로 썬패치의 사용경험은 썬패치를 사용해 본 적이 없는 소비자가 65.6%로 사용해 본 적이 있는 소비자 34.4%보다 많은 것으로 나타났다. 성별로는 남자 소비자가 여자 소비자보다 썬패치를 사용해 본 적이

많았다. 썬패치 미사용 이유는 썬크림, 썬스틱 등 기존 썬 제형 제품으로도 충분하다고 생각해 썬패치를 사용하지 않는 소비자가 43.3%로 가장 많았다.

본 연구를 통해 소비자의 요구에 적합한 패치형 화장품 개발의 방향성을 제시하기 위해 성별, 연령별, 직업, 피부관리 관심 등에 따른 패치형 화장품의 대한 인식과 사용실태 및 구매행동의 전반적인 부분과 만족도를 분석하였다. 패치형 화장품은 비교적 저렴한 가격으로 보습은 물론 사용하기에 편리한 제품으로 기초화장품에 보조 수단으로 사용되었다. 비교적 최근 개발된 썬패치, 마이크로 니들 패치, 콜라겐 멜팅 패치는 합리적인 가격 제안이 필요하며 문제성 피부에서의 안정성을 높인 저작극 패치의 연구·개발하여 글로벌 화장품 시장에서 성장 발전하는데 도움이 되기를 기대한다.

## 2. 연구의 제언 및 한계점

1) 본 연구를 통해서 다음과 같은 제언을 드린다.

화장품 산업은 현재 의료, 바이오, 농업, 기초과학, 기술 등이 융합된 고부가가치 산업으로 글로벌 시장을 선도하고 있다. 그러나 발전된 기술에 비해 화장품 산업은 규제 측면에서 제약을 받고 있다. 이러한 규제 제약을 해소하기 위해 민간과 정부가 협력하여 국제적인 규격을 따르는 적극적인 규제 방향 모색이 필요하다. 특히 광고 관련 규제는 정부의 개입을 최소화하고 분쟁 당사자 간 조정을 통해 불필요한 자원 소모를 방지하여 화장품 산업 발전을 지원해야 한다.

또한 기능성 화장품의 범위를 확대하는 것이 중요하다. 현재 여드름 피부를 완화하는 기능성 화장품은 인체 세정용 제품에 한정되어 있다. 그러나 씻어내지 않는 화장품에서도 염증성 여드름을 제외한 비염증성 여드름을 관리할 수 있는 제품이 필요하다. 이를 통해 국민 건강을 증진하고 수출을 통해 국가 이익을 확대하며 산업 발전에 기여할 수 있다고 판단된다.

기능성 화장품의 범위를 확대 하여야 한다. 여드름 피부를 완화하는데 도움을 주는 제품의 경우는 인체 세정용 제품류에 한정하는데 씻어내지 않는 화장품에도 염증성 여드름을 제외한 비염증성 여드름을 관리 할 수 있는 기능성화장품이 필요 하고, 이를 통해 국민의 건강을 향상하고 수출을 통해 국익을 증가 및 산업 발전에 기여해야 할 것으로 생각된다.

2) 본 연구의 한계점은 다음과 같다.

연구 결과에 따르면 썬패치, 마이크로 니들 패치, 그리고 콜라겐 멜팅 패치와 같은 최신 제품들의 저조한 선호도는 안전성 및 가격 경쟁력 있는 제품 개발의 필요성을 강조한다. 이러한 노력을 통해 소비자들의 관심을 끌고 글로벌 시장에서 인지도를 확대할 수 있을 것으로 기대된다.

특히, 선패치의 사용 경험이 부족한 점을 고려하여, 이 제품의 효과와 기능을 강조하는 적극적인 홍보 전략이 요구되며 이를 통해 기존 선패치 제품과의 차별성을 명확히 하고 소비자들에게 보다 명확하게 전달할 필요가 있다.

또한, 사용자 경험을 향상시키기 위해 부착 시간 및 사용 빈도 등을 고려하여 제품의 사용성을 개선하는 방안을 모색해야 한다. 간편하고 효과적인 사용법을 개발하여 소비자들의 만족도를 높이는 데 주력해야 할 것이다.

본 연구는 20~30대 남녀 400명을 대상으로 한 점에서 연령층, 지역, 성별 등의 다양성이 충분히 반영되지 못했을 가능성이 있다. 따라서, 더 다양한 대상을 포함한 추가적인 연구가 필요하다. 또한, 설문조사의 주관적 응답 왜곡 가능성과 실제 소비자 행동과의 차이를 고려하는 것이 중요하다.

마지막으로, 이 연구는 제품에 대한 인식과 선호도를 중점으로 다루었지만, 실제 제품 사용 후 경험과 피부 상태 등에 대한 심층적인 분석이 미흡한 측면이 있다. 더 깊은 분석을 통해 제품의 효과와 사용자들의 실질적 만족도에 대한 이해를 높이는 것이 필요하다.

# 참 고 문 헌

## 1. 국내 문헌

### 1) 단행본

김건(2022), 화장품 화학 개론, 자유아카데미.

김주덕 외(2008), 신화장품학, 동화기술.

김주덕(2011), 화장품 과학 가이드 제 2판, 광문각.

정일영, 이광호, 이예원, 진설아(2020), 정책연구 2020-14 신한류의 혁신원천 분석 - K-뷰티를 중심으로, 과학기술정책연구원.

하병조(1999). 화장품학, 수문사.

해양수산과학기술진흥원(2018), 천연소재를 활용한 주름개선 및 미백용 하이드로겔 마스크팩 개발 및 사업화 최종보고서.

한국 화학연구소(1988), PVP 개발에 관한 연구(I), 과학기술처.

### 2) 학위논문

김선영(2019), 미세먼지 차단 안티폴루션 화장품에 대한 시장분석 및 브랜딩전략, 충북대학교 일반대학원, 석사학위논문, p.5.

난살마(2022), 코로나19로 인한 마스크 착용이 여성들의 메이크업 및 피부 상태에 미치는 영향, 남부대학교 일반대학원, 석사학위논문, pp.40-50

이정은(2021), 코로나19로 인한 여성들의 외모관심도 및 화장품 구매 행동에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 석사학위논문, pp.80-81.

오한선(2018), 하이드로겔 마스크 팩의 사용실태와 구매에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 석사학위논문, pp.58-79.

안은주(2018), 다크서클(Periorbital melanosis) 완화를 위한 글리콜릭산 패치 제조 및 평가, 원광대학교대학원, 박사학위논문, p.6.

전종은(2023), 여성들의 피부 주름에 대한 인식과 화장품 사용실태, 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 석사학위논문, pp.47-48

전현정(2009), 동의보감 면문에 나타나는 피부질환에 사용되는 한약제 연구, 원광대학교 한의학전문대학원, 박사학위논문, p.59.

장명자(2014), 20~30대 남성의 피부 관심도 및 피부 건강관리 행위에 관한 연구, 동덕여자대학교 비만미용향장대학원, 석사학위논문, p42.

장은영(2012), 시트마스크 사용에 따른 피부상태의 변화 비교 연구, 건국대학교 산업대학원, 석사학위논문, p.13.

최윤보(2016), 시트형 마스크 팩에 대한 인식 및 사용 실태에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문, p.22.

황선호(2018), 고분자 전해질 기반 하이드로겔의 점착거동, 한남대학교대학원, 석사학위논문, pp.31-32

### 3) 학술지

이은영(2006), 방부제에 의해 유발되는 자극감에 대한 화장품에서의 영향 요인 연구,

대한화장품학회지, 32권 1호, pp.65-68.

정혜정(2018), 여드름 환자에서 여드름 패치 사용에 관한 연구, 대한피부과학회지, 56권 9호, pp.539-542.

진훈(2014), 정보산업기술동향 : 맞춤화장품 개발을 고려한 20대 한국 여성의 피부특성에 대한 통계적 고찰, 정보처리학회지, 21권 5호, pp.118-123.

#### 4) 인터넷 사이트 및 기타

기상청 보도자료, 2023.09.07., 올해 여름철, 전국 평균기온 평년보다 1℃ 높았고, 강수량은 291.2mm 더 내려, 검색일 : 2023.09.20., <https://www.kma.go.kr/kma/news/press.jsp?bid=press&mode=view&num=1194272&page=1&field=&text=>.

김윤미 기자, 2014.08.08., 고대 화장품은 현대 화장품과 다르다? 같다!, 동아사이언스, 검색일 : 2023.08.31. <https://www.dongascience.com/special.php?idx=661>.

노형석 기자, 2020.10.11., 고구려 쌍영총 벽화, 눈으로 직접 본다, 한겨레, 검색일; 2023.08.31., [https://www.hani.co.kr/arti/culture/culture\\_general/965308.html](https://www.hani.co.kr/arti/culture/culture_general/965308.html).

박수연 기자, 2023.10.18., 한국 젊은 여성들은 모공, 중장년층은 미백에 집중했다, 뷰티누리, 검색일 : 2023.10.20., <https://www.beautynury.com/news/view/102878/cat/10>.

배지윤, 2021.07.23., 콜린이 필수템 '자외선 차단 패치' 잘 나가네...선크림 안쓴다고?, news1, 검색일 : 2023.09.10., <https://www.news1.kr/articles/?4380702>.

식약처, 2023.07.06., 화장품, 2년 연속 10조 수출 달성 동남아시아, 중앙아시아 등 수출 다변화, 2022년 화장품 생산·수입·수출 통계 자료 발표, [https://www.mfds.go.kr/brd/m\\_99/view.do?seq=47436](https://www.mfds.go.kr/brd/m_99/view.do?seq=47436).

심동준 기자, 2023.06.23., 쿨링 화장품 인기...신인터 '열 진정 제품' 매출 37%↑, 공감 언론 뉴시스, [https://www.newsis.com/view/?id=NISX0230623\\_0002349675&cID=13001&pID=13000](https://www.newsis.com/view/?id=NISX0230623_0002349675&cID=13001&pID=13000).

이정아 기자, 2023.01.30., 제로 웨이스트·프리 라벨링...미닝 아웃 트렌드 확대, CMN, 검색일 : 2023.07.18., [https://www.cmn.co.kr/mobile/sub\\_view.asp?news\\_idx=409](https://www.cmn.co.kr/mobile/sub_view.asp?news_idx=409)

이하린 기자, 2023.02.26., 마스크와 헤어질 결심...먹고 바르는 대신 '패치형' 뜬다는데, 매일경제, 검색일 : 2023.09.23., <https://www.mk.co.kr/news/business/10659539>.

임현석 기자, 2020, 대졸 신입사원 평균 나이는 30대...“IMF때 보다 6세 많아져”, 동아일보, <https://www.donga.com/news/Economy/article/all/20200422/100768127/1>

오혜선 기자, 2014.03.27., 마스크 팩 특집: 마스크 팩 기술력 동향 분석, 코스인, 검색일 : 2023.06.21., <https://www.cosinkorea.com/news/article.html?no=8327>.

윤강희 기자, 2015.07.28., (주)이미인, 고밀착 프린팅 하이드로겔 칫 선, 장업신문, 검색일 : 2023. 08.05., <https://jangup.com/news/articleView.html?idxno=63278>.

윤나라 기자, 2011.12.22., 우리가 모르던 화장품의 사용법, 세계일보, 검색일 : 2023.08.28., <https://www.segye.com/newsView/20110429004481>.

공개특허공보, 제10-2022-0134269(공개 2022.10.05.), 패치형 화장품 및 이의 제조방법.

등록특허공보, 제10-2020-0124510(공고 2021.02.22.), 자외선 차단용 패치.

등록특허공보, 제10-2021-0007069(공고 2021.04.21.), 자외선 차단용 아웃도어 패치.

등록특허공보, 제10-2022-0104955(공고 2023.03.09.), UV 차단용 하이드로겔 패치.

두산백과 두피디아, 젤라틴, [https://www.doopedia.co.kr/doopedia/master/master.do?\\_method=view&MAS\\_IDX=101013000858928](https://www.doopedia.co.kr/doopedia/master/master.do?_method=view&MAS_IDX=101013000858928).

대한골프협회 2021 한국골프지표, (2023) [https://www.kgagolf.or.kr/Notice/KoreaGolfView.aspx?p\\_BOARD\\_SE=5231&p\\_SEARCH\\_IF=&p\\_PAGE\\_NO=1](https://www.kgagolf.or.kr/Notice/KoreaGolfView.aspx?p_BOARD_SE=5231&p_SEARCH_IF=&p_PAGE_NO=1).

대한화장품산업연구원, 2023.02.27., 2022년 화장품 수출입 동향 분석, [https://www.allcos.biz/glb/glb17\\_market.html](https://www.allcos.biz/glb/glb17_market.html).

대한화장품협회 2022.07.01., COSMETIC REPORT 제320호, [https://kcia.or.kr/home/industry/industry\\_01.php?type=view&no=14685&ss=page%3D7%26skind%3D%26sword%3D%26ob%3D](https://kcia.or.kr/home/industry/industry_01.php?type=view&no=14685&ss=page%3D7%26skind%3D%26sword%3D%26ob%3D).

밀양한천, 한천의 정의. [https://miryangagaragar.com/shop/Agar\\_n/agar01.php#](https://miryangagaragar.com/shop/Agar_n/agar01.php#).

식품의약품안전처, 식품첨가물공전 식품의약품안전처 고시 제2023-60호(2023.09.20., 개정).

법제처, 「화장품법 시행규칙」 제19조제3항 및 별표 3.

한국민족문화대백과사전, 화장품, 검색일 2023.08.03., <https://encykorea.aks.ac.kr/Article/E0064855>.

BASF Corporation, PVP, <https://carecreations.basf.us/products/luviskol-k30-powder>.

CECILE PAUL, 2023.10.23., The Secret Code of Beauty Spots, MESSYNESSY, 검색일 : 2023.11.01. <https://www.messynessychic.com/2022/04/15/the-secret-code-of-beauty-spots/>.

OED(Oxford English Dictionary), 검색어 : beauty patch, 검색일 : 2023.09.01., [https://www.oed.com/dictionary/beauty-patch\\_n](https://www.oed.com/dictionary/beauty-patch_n).

Global Information(2022), Hydrogel Market: Global Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2022-2027. Premium Market Research Reports.

The Business Research Company(2023), Transdermal Skin Patches Global Market Report 2023.

## 2. 해외문헌

E.M Ahmed(2015), Hydrogel: Preparation. characterization. and applications: A review. J. Adv. Res.. 6, 2, pp. 105-121.

Guojun Ma, Chengwei Wu(2017), Microneedle, bio-microneedle and bio-inspired microneedle: A review. Journal of Controlled Release, 251, pp. 11-23.

Janusz M. Rosiak(1994), Radiation formation of hydrogels for drug delivery. Journal of Controlled Release 31, 1, pp. 9-19.

J.B. Rose, S. Pacelli, A.J.E. Haj, H.S. Dua A. Hopkinson, L.J. White, F.R.A.J Rose (2014), Gelatin-based materials in ocular tissue engineering, Materials, 7, 4, pp. 3106-3135.

Lalit varshney (2007), Role of natural polysaccharides in radiation formation of PV

A - hydrogel wound dressing, 255, 2, pp. 343-349.

N.A. Peppas and E.W. Merrill(1976), Poly(vinyl alcohol) hydrogels: Reinforcement of radiation-crosslinked networks by crystallization, Journal of polymer science. Polymer chemistry edition 14, 2. pp. 441-457.

Peppas, N.S.(1986), Hydrogels in Medicine and Pharmacy, CRC Press, Inc., Boca Raton, Fla, 1, pp. 2.

Prajapati VD, Jani GK, Moradiya NG, Randeria NP, & Nagar BJ(2013), Locust bean gum: A versatile biopolymer. Carbohydrate polymers, 94, 2, pp. 814-821.

Regan, David, Momot, Konstantin, Martens, P, Kuchel, Philip, & Poole-Warren, Laura (2006) NMR Measurement of Small-Molecule Diffusion in PVA Hydrogels: A Comparison of CONVEX and Standard PGSE Methods. Diffusion Fundamentals, 4, pp. 1.1-1.18.

S.A. Adli(2019), BIODEGRADABLE POLYMER COMPOSITE FOR COSMETIC PATCH, Biological and Natural Resources Engineering Journal, 2, 2.

# ABSTRACT

## A study on the perception and usage of mask pack cosmetics

Jeon Chan-gi

Department of Convergence Beauty

Graduate School of

Sungshin University

Technological advancements in science have led to an increase in living standards and income levels. This has led to a surge in interest in appearance, which has evolved into a desire to maintain healthy and beautiful skin. Today's busy people prefer effective solutions that quickly improve their body and mind, i.e., Wellness Pragmatists. In addition, the recent price hikes in consumer goods (inflation) have led to an increase in the number of so-called Value Hackers who are looking for products that are affordable and do not compromise on quality. For these reasons, patch-type cosmetics that are affordable, simple to use, and provide hassle-free skin care will continue to be in demand.

Therefore, this study aims to understand the market for patch cosmetics by analyzing adults' perceptions and usage of patch cosmetics, which can be used as data to help develop differentiated products in the future.

A total of 400 questionnaires were used as the final analysis data for adults in their 20s and 30s, and significant statistical results were obtained. The data collected in this study were analyzed using the SPSS (Statistical Package for the Social Science) WIN 27.0 program. Frequencies and percentages were used to determine the demographic characteristics of the study subjects, and  $\chi^2$  (Chi-square) test, descriptive statistics, *t*-test, and one-way ANOVA were used to determine consumers' skin type and care practices, awareness of patch-type cosmetics, use of patch-type cosmetics, and purchase of patch-type cosmetics.

The results of this study are as follows

First, we analyzed the skin types and care practices of the study subjects, and found that the most common skin type was combination, and male consumers had more normal, oily, and acne skin than female consumers. By age, consumers in their 20s were more likely to have oily and combination skin than those in their 30s. Acne, rashes, and excessive sebum were the most common current skin problems (29.8%), and the use of general cosmetics was the most common way to manage skin problems. This result may be due to the fact that there are practically no functional skin care products for acne because the types of functional cosmetics that are exempted from submitting notification data to MFDS (related to Article 6, paragraph 3) include products that help relieve acne-prone skin as human body cleaning products (soap-based preparations).

Second, when we looked at the preferences for each type of patch-type cosmetics, acne patches were the most popular with a rating of 3.18 out of 5. The preference for patch-type cosmetics was 2.93, indicating that

consumers do not have a high preference for patch-type cosmetics. It seems that it is necessary to develop patch-type cosmetics that are affordable and effective for consumers. In addition, when analyzing the perception of patch-type cosmetics, the overall average was 3.26 out of 5, indicating that consumers do not have a positive perception of patch-type cosmetics. When looking at perceptions of the quality of patch-type cosmetics, "I think patch-type cosmetics are a supplement to basic cosmetics" was the highest with a score of 3.59, and the more interested in skin care and the higher the average monthly income, the more positive the perception of patch-type cosmetics. Patch-type cosmetics are products that use basic cosmetics and are mainly used as a supplement, and it is thought that they are likely to be low due to the burden of cost and the problem of functional differentiation from basic cosmetics.

Third, when examining the use of patch-type cosmetics, 91.5% of consumers used patch-type cosmetics. The highest percentage of consumers using acne patches within the past year was 27.7%. The most commonly used area was the face. When it comes to application time, 42.1% of consumers apply patches for less than 10-20 minutes. This is similar to the recommended use time for sheet masks. The most common frequency of use was once every two to three days. 13.7% of consumers experienced side effects from cosmetics. Symptoms of adverse reactions were most likely to be "tingling" and "itching," and most consumers said they occasionally read the directions. Education and marketing are needed to help consumers understand how to use cosmetics. In addition, cosmetics manufacturers should do their best to control quality in the production process as well as

research and development to increase safety.

Fourth, 40.1% of consumers said that efficacy is important when purchasing patch-type cosmetics. The most common place to purchase is drug stores, followed by online shopping malls. Since patch-type cosmetics have a wide variety of types and are inexpensive, purchasing from a trusted drugstore is more efficient and convenient than online shopping malls that require shipping costs. Mobile and internet are the most common media for acquiring information when purchasing, followed by recommendations from acquaintances. Therefore, it can be concluded that mobile marketing is an advantageous strategy for selling patch-type cosmetics because it favors information seeking.

The results of this study showed that adults in their 20s and 30s are managing skin problems with patch-type cosmetics, but their satisfaction level is not very high. Therefore, it is necessary to develop a technology that can increase the transdermal absorption rate. We hope that it will be developed as an excellent product with fast effect, simple and convenient use, and help to develop it as a leading product in the global cosmetics market.

# 설 문 지

## 마스크팩 화장품의 인식과 사용실태에 관한 연구

안녕하십니까?

귀한 시간을 내어 본 설문에 참여해 주신에 깊이 감사드립니다.

본 연구자는 성신여자대학교 대학원 뷰티융합대학원에서 “**마스크팩  
화장품의 인식과 사용실태에 관한 연구**”에 대한 연구를 진행 중입니다.

본 설문지는 귀하의 소중한 의견을 얻고자 자료 수집을 목적으로 작성된  
것으로 연구자의 석사 학위 논문에 소중한 자료로 사용 될 예정입니다.

설문의 내용은 통계법 제 33조, 34조에 의거하여 비밀이 보장되며,  
오직 연구를 위한 통계 목적으로만 사용됩니다.

익명으로 통계 처리되오니 솔직한 응답을 부탁드립니다.

설문의 모든 문항에 빠짐없이 응답 해주시기를 부탁드립니다,  
본 연구에 소중한 의견으로 함께 참여해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

2023년 4월

성신여자대학교 뷰티융합대학원 뷰티융합학과 화장품학정공

지도교수 : 김 주 덕

연 구 자 : 전 찬 기

E-Mail : croatia2002@naver.com



II. 다음은 패치형 화장품의 인식에 대한 질문입니다.

6. 각 패치형 화장품에 대한 선호도입니다. 선호하는 항목에 대하여 체크해 주십시오

	패치형 화장품의 종류	매우 그렇다	그렇다	보통 이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
1	수용성 하이드로겔 패치 선호한다.	①	②	③	④	⑤
2	여드름 패치를 선호한다.	①	②	③	④	⑤
3	썬 패치(원단으로써 자외선 차단)를 선호한다.	①	②	③	④	⑤
4	코팩(피지 제거용)을 선호한다.	①	②	③	④	⑤
5	미니 마스크(볼, 목, 입술) 얼굴 부분의 집중 케어 패치를 선호한다.	①	②	③	④	⑤
6	나는 미세 침(마이크로니들)이 부착되어 있는 패치를 선호한다.	①	②	③	④	⑤
7	콜라겐 멜팅 패치(콜라겐등 기능성 물질을 용매에 녹여 전기방사하여 만든 나노섬유로 구성된 미용 패치)	①	②	③	④	⑤

7. 다음은 패치형 화장품에 관한 문항입니다.

각 항목에 대하여 귀하의 생각과 유사한 항목에 체크 해 주십시오

	패치형 화장품에 대한 인식	매우 그렇다	그렇다	보통 이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
1	패치형 화장품은 주름 케어에 효과적이다.	①	②	③	④	⑤
2	패치형 화장품은 트러블 케어에 효과적이다.	①	②	③	④	⑤
3	패치형 화장품은 가격이 비쌀수록 효과가 좋다.	①	②	③	④	⑤
4	패치형 화장품은 기초화장품의 보조 수단이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
5	패치형 화장품은 매일 사용하면 효과적이다.	①	②	③	④	⑤

II. 다음은 패치형 화장품 사용 실태에 관한 질문입니다.

8. 귀하는 패치형 화장품을 사용하고 계십니까?

- ① 예            ② 아니오

8번 문항에 “① 예“를 선택하신 분만 체크해 주시기 바랍니다.

9. 귀하는 최근 1년 이내에 사용하고 있는 패치형 타입의 화장품은 어떤 타입입니까? (중복체크 가능)

- ① 수용성 하이드로겔 패치 선호한다.
- ② 여드름 패치를 선호한다.
- ③ 썬 패치(원단으로써 자외선 차단)를 선호한다.
- ④ 코팩(피지 제거용)을 선호한다.
- ⑤ 미니 마스크(볼, 목, 입술) 얼굴 부분의 집중 케어 패치를 선호한다.
- ⑥ 미세 침(마이크로니들)이 부착되어 있는 패치를 선호한다.
- ⑦ 콜라겐 멜팅 패치(콜라겐등 기능성 물질을 용매에 녹여 전기 방사하여 만든

나노섬유로 구성된 미용 패치)

⑧ 기타( )

10. 귀하는 주로 패치형 화장품을 어느 부위에 사용하십니까? (중복 체크 가능)

- ① 얼굴전체 ② 눈가 ③ 이마(미간) ④ 볼(팔자주름) ⑤ 턱과 목  
⑥ 그 밖의 신체부위

11. 귀하가 패치형 화장품을 처음 사용한 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 13세 이하 ② 13~18세 미만 ③ 18~24세 미만 ④ 24~30세 미만  
⑤ 30~35세 미만 ⑥ 35세 이상

12. 귀하는 패치형 화장품을 어느 때에 사용 하십니까? (중복 체크 가능)

- ① 규칙적으로 사용 ② 일상 외출 직전에 사용 ③ 시간 여유가 있을 때 사용  
④ 중요한 모임이나 행사가 있을 때 사용 ⑤ 생각날 때 가끔 사용

13. 귀하는 패치형 화장품의 부착 후 얼마 뒤에 떼어내십니까?

- ① 10분 미만 ② 10~20분 미만 ③ 20~30분 미만 ④ 30~40분 미만  
⑤ 1~3시간 미만 ⑥ 3시간 이상

14. 귀하는 패치형 화장품의 사용 횟수는 어떻게 되십니까?

- ① 매일 사용 ② 2~3일에 한 번 ③ 4~5일에 한 번 ④ 1주에 한 번  
⑤ 2~3주에 한 번 ⑥ 한 달에 한 번 ⑦ 사용하지 않는다.

15. 귀하는 패치형 화장품 사용중 부작용 경험이 있습니까?

- ① 예 ② 아니오

16. 15번 문항에 “① 예”로 답해주신 분만 체크해 주시기 바랍니다. (중복 체크 가능)

- ① 따끔거림, 간지러움 ② 화끈거림 ③ 피부 붉어짐(홍조)  
④ 피부 부종(붓는 증상) ⑤ 피부 염증이 일어남(뽀루지, 여드름발생)  
⑥ 기타 ( )

\*17 문항으로 이동하여 주십시오.

17. 귀하는 부작용 직후에 어떻게 관리 하셨습니까? (중복체크 가능)

- ① 판매처에 확인하였다.
- ② 화장품 회사에 문의 하였다.
- ③ 병원 또는 약국을 이용하여 치료하였다.
- ④ 인터넷 사이트나 소셜 네트워크에 관련 사실을 기재하였다.
- ⑤ 사용하던 화장품을 중단하였다
- ⑥ 기타 ( )

18. 귀하는 패치형 화장품 사용시 사용방법과 사용할 때의 주의사항을 읽어 보고 사용하십니까?

- ① 항상 읽어 본다. ② 가끔 읽어 본다. ③ 전혀 읽어보지 않는다.

19. 귀하는 패치형 화장품 사용시 가장 좋았던 장점은 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 보습력이 좋다. ② 주름 개선에 효과적이다. ③ 가격 대비 효과가 좋다.
- ④ 피부 문제에 효과적이다. ⑤ 사용이 편리하다.
- ⑥ 기타 ( )

20. 귀하는 패치형 화장품을 어디에 보관하십니까?

- ① 화장대 ② 냉장고 ③ 가방
- ④ 장소 구분하지 않고 보관 ⑤ 기타 ( )

**Ⅲ. 다음은 패치형 화장품 구매 실태에 관한 질문입니다.**

21. 귀하는 패치형 화장품 구매 시 가장 중요하게 고려하는 것은 무엇입니까?  
(순위대로 선택)

- ① 효능효과 ② 제조사와 판매사 브랜드 ③ 가격 ④ 상품 디자인 ⑤ 사용 편리성
- ⑥ 기타 ( )

22. 귀하는 패치형 화장품을 구매하실 때 주로 어디서 구매하십니까?

- ① 인터넷쇼핑몰(SNS 포함) ② 드럭스토어(올리브영)
- ③ 브랜드샵(더페이스샵, 이니스프리등) ④기타 ( )

※22번 항목의 “① 인터넷쇼핑몰(SNS 포함)”을 선택하신 분만 체크해 주시기 바랍니다.

22-1. 인터넷 쇼핑몰 이용시 구매를 선택하고 있는 가장 큰 이유는 무엇입니까?

- ① 제품이 저렴해서 ② 제품에 상세페이지의 설명을 보고 마음에 들어서
- ③ 제품의 사용 후기를 보고 좋을 것 같아서 ④ 호기심으로
- ⑤ 기타 ( )

23. 귀하가 응답하신 구매처를 이용하는 가장 큰 이유는 무엇입니까?

- ① 구입이 편리해서 ② 제품의 품질이 좋아서 ③ 제품이 다양해서
- ④ 프로모션(혜택)이 좋아서 ⑤ 기타 ( )

24. 귀하가 패치형 화장품을 구매할 때 가장 큰 영향력을 주는 매체 선택해 주시기 바랍니다.

- ① TV프로그램 광고 ② 잡지 및 신문 ③ 주변 사람들의 추천 ④ 모바일 및 인터넷
- ⑤ 기타 ( )

25. 귀하는 주로 패치형 화장품 구매시 몇 장정도 구매하십니까?

- ① 1장 ② 2~3장 ③ 최소 박스 단위 구매

26. 패치형 화장품을 처음 사용하게 된 계기는 어떻게 됩니까?

- ① 직접 구매해서 사용 ② 선물 받아서 사용
- ③ 가족소유의 제품 사용 ④ 기타 ( )

27. 귀하는 썬 패치(원단으로써 자외선 차단)를 사용해본 경험이 있습니까?

- ① 예 ② 아니오

27번 문항에 “① 예“를 선택하신 분만 체크해 주시기 바랍니다.

28. 귀하는 썬 패치(원단으로써 자외선 차단)를 사용했을 때 가장 만족했던 점이 있습니까?

- ① 자외선 차단 효과가 좋아서 ② 붙였을 때 시원한 사용감이 좋아서
- ③ 주름새션 효과가 좋아서 ④ 보습력이 좋아서

29. 귀하는 썬 패치(원단으로써 자외선 차단)를 사용했을 때 만족하십니까?

- ① 매우 만족 ② 만족 ③ 보통 ④ 불만족 ⑤ 매우 불만족

30. 귀하는 썬 패치(원단으로써 자외선 차단)를 사용하지 않는 이유는 무엇인가요?

- ① 접해보지 못한 생소한 제품라 꺼려 진다.  
② 야외 활동이 적어 사용할 필요성이 느끼지 못한다.  
③ 제품 단가가 비싸서  
④ 썬크림, 썬스틱등 기존 썬 제형 제품으로도 충분하다고 생각해서  
⑤ 기타 ( )

**IV. 다음은 인구통계학적 특성에 관한 질문입니다.**

31. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

- ① 남자 ② 여자

32. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 20대 ② 30대

33. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?

- ① 사무직 ② 서비스직 ③ 학생 ④ 자영업 ⑤ 전업주부 ⑥ 기타

34. 귀하의 학력은 어떻게 되십니까?

- ① 고졸 ② 대학교 이상(재학생 포함)

35. 귀하의 월평균 소득은?

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