



## 저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#) 

송 영 아 교수지도  
석사학위 청구논문

메디컬 스킨케어 경험유무에 따른 피부지식과  
기능성 화장품 인식 및 사용실태 비교

2015

성신여자대학교 생애복지대학원  
건강복지학과 피부비만관리학전공  
유 혜 림

메디컬 스킨케어 경험유무에 따른 피부지식과  
기능성 화장품 인식 및 사용실태 비교

송 영 아 교수지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2015년 5월

성신여자대학교 생애복지대학원  
건강복지학과 피부비만관리학전공  
유 혜 립

# 인 준 서

유 혜 립의 석사학위 논문으로 인준함

2015年 5月

심사위원장\_\_\_\_\_인

심 사 위 원\_\_\_\_\_인

심 사 위 원\_\_\_\_\_인

성신여자대학교 생애복지대학원

## 논문개요

외모를 아름답고 돋보이게 하기 위해 현대인들은 피부미용 및 화장품에 관심을 가지게 되었고 기능성 화장품 매출액의 증가, 미용성형 및 메디컬 스킨케어의 발전이 급속히 확산되는 등 그 욕구를 충족시키기 위한 많은 상품과 서비스 관련 산업이 증가하고 있다. 피부 미용 및 피부상태 개선을 위해 메디컬 스킨케어 서비스를 이용한 경험이 있는 소비자와 그렇지 않은 소비자들이 화장품, 특히 피부개선 기능에 초점을 맞춘 기능성 화장품에 대한 인식의 차이는 제품 선택의 기준 및 구매 요건에 영향을 줄 수 있다. 이에 본 연구는 메디컬 스킨케어 경험 유무에 따른 피부지식과 기능성 화장품에 대한 인식 및 이용실태의 차이를 분석하여 메디컬 스킨케어 전문 기능성 화장품 및 일반 기능성 화장품의 개발, 구매 유도 및 마케팅 수립에 기초자료를 제공하고자 하였다.

본 연구를 위하여 서울지역에 거주하며 메디컬 스킨케어 이용경험이 있거나 현재 시술을 받고 있는 성인 남녀 200명과 메디컬 스킨케어 이용경험이 없는 성인남녀 200명의 두 그룹으로 구분하여 설문조사를 실시하였고, 대상자 중 설문에 불성실하게 응답하거나 분석에 적합하지 않다고 판단되는 99부를 제외한 301부(메디컬 스킨케어 유경험자 140부, 비경험자 161부)를 최종 연구자료로 사용하였다

본 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 메디컬 스킨케어 이용경험 유무에 따른 피부관리 지식 차이 분석 결과를 알아보기 위해 피부관리 지식 관련 10개 문제에 대한 점수를 측정한 결과, 10점 만점에서 메디컬 스킨케어를 이용 경험한 그룹의 경우는 평균 6.87,

메디컬 케어를 이용하지 않는 그룹의 경우는 6.04로 나타나 메디컬 케어를 이용하는 대상자들의 피부관리 지식수준이 더 높은 것으로 나타났다( $p<.001$ )

둘째, 메디컬 스킨케어 이용경험 유무에 따른 기능성 화장품 인지도 차이 분석 결과를 보면 다음과 같다.

먼저 기능성화장품에 대한 인지 정도를 묻는 질문에서는 메디컬 스킨케어 이용경험 그룹이 이용경험이 없는 그룹에 비해 기능성 화장품에 대해 잘 알고 있다고 생각하고 있는 것으로 나타났다( $P<.001$ ). 또한 ‘기능성 화장품’이라는 용어가 주는 이미지에 대해서 ‘노화방지나 미백에 도움이 되는 제품’이라고 정확하게 알고 있는 경우가 메디컬 스킨케어 이용경험 그룹이 더 높은 반면, 메디컬스킨케어 비이용 그룹은 ‘피부트러블을 개선시켜주는 제품’이나 ‘특별한 성분이 들어 있는 제품’이라고 생각하는 등, 기능성 화장품의 정확한 개념이 없는 문항에도 상당 수 응답을 해 두 그룹 간에 차이를 보였다( $p<.001$ ) 또한 메디컬 스킨케어 이용 그룹은 기능성 화장품이 가격에 비례해 효능이 있다고 생각하는 편이었고( $p<.05$ ) 기능성 화장품 종류별 효과기대에서 미백화장품에 대해서는 두 그룹 간의 차이가 없었으나 자외선 차단제와( $p<.001$ ) 주름개선제( $p<.05$ )는 메디컬 스킨케어 이용그룹이 기능성 화장품의 효과에 대한 기대가 더 높았다. 기능성 화장품 사용 여부는 메디컬 스킨케어 이용 그룹은 기능성 화장품을 사용하고 있다가 대부분이었으며, 비이용 그룹은 사용/비사용이 비슷한 수준으로 차이가 있었다( $p<.001$ )

셋째, 메디컬 스킨케어 이용경험 유무에 따른 기능성 화장품 별 이용실태에 대한 비교 결과는 다음과 같다.

먼저 기능성 화장품 사용 여부에 대한 질문에 미백 화장품( $p<.01$ ), 자외선차단제( $p<.01$ ), 주름개선제( $p<.001$ ) 모두 메디컬 스킨케어 이용그룹이 사용하고 있는 비율이 더 높게 나타났으며, 특히 주름개선 화장품의 경우 그 차이가 더욱 많이 나타난 것은 메디컬 스킨케어 이용 경험 그룹이 더 관심을 많이 갖고

있거나 효과를 기대하고 있는 부분이 주름개선에 관한 것이라는 것을 의미한다.

미백 화장품의 이용실태에서는 사용필요성, 사용 제품의 효과, 만족도, 재구매 의향, 추천의도, 구매비용, 사용빈도에 대해서 두 그룹 간에 유의한 차이가 없었으나, 구입처에서는 다소 차이가 나타났는데, 메디컬 스킨케어 이용경험 그룹의 경우 다른 구입처보다 병원/약국에서 구입하는 경우가 다소 높게 나타났다.( $p < 0.05$ )

주름개선 화장품의 이용실태에서도 사용필요성, 사용 제품의 효과, 만족도, 재구매 의향, 추천의도, 구매비용, 사용빈도에 대해서는 두 그룹 간에 유의한 차이가 없었으며, 구입처에서는 메디컬 스킨케어 이용경험 그룹이 백화점에서 구입하는 경우가 다소 많은 반면, 메디컬 스킨케어 이용경험이 없는 그룹은 방문 판매인에게 구입하는 경우가 많아 차이를 보였다.( $p < 0.05$ )

자외선차단 화장품의 이용실태에서는 사용필요성, 구매비용, 사용빈도는 통계적으로 유의한 차이가 없었으나, 사용제품의 효과( $p < 0.05$ ), 제품만족도 ( $p < 0.05$ ), 재구매의향( $p < 0.01$ ), 추천의도( $p < 0.01$ )에 대해서는 차이를 나타냈으며, 메디컬 스킨케어 이용경험자들이 이용 무경험자들보다 사용제품의 효과, 제품만족도, 재구매의향, 추천의도가 높다는 것을 알 수 있었다. 또한 구입처에서도 두 그룹간에 차이를 보였는데 메디컬 스킨케어 이용경험 그룹은 병원/약국에서 구입하는 경우가 다소 높게 나타났으며 메디컬 스킨케어 이용경험이 없는 그룹은 로드샵에서 구입하는 경우가 많이 나타났다.( $p < 0.01$ ).

본 연구의 결과는 메디컬 스킨케어 이용경험자들은 메디컬 스킨케어 경험이 없는 이용 무경험자들에 비해 기능성 화장품에 대한 인식, 피부관리에 대한 지식 수준이 높은 편이며, 스스로 기능성 화장품에 대해 정확히 인식하고 있다고 여기고 있었다. 실제로도 기능성 화장품에 대한 정의나 용어에 대해

더 정확히 인지하고 있었으며 기능성 화장품의 효과에 대한 기대도 더 높았다. 그러나 기능성 화장품 종류별 효과 기대에 있어서는 미백 화장품에 대해서는 두 그룹간의 생각이 비슷하였으며, 주름개선 화장품과 자외선 차단 화장품에 대한 효과 기대는 메디컬 스킨케어 이용 경험자들 쪽이 더 높았는데, 피부에 관심이 있는 만큼 피부 개선에 도움을 줄 수 있는 기능성 화장품에 대한 관심, 사용 정도, 사용 결과에 대한 기대와 확신도 높기 때문이 아닌가 생각해 볼 수 있다. 또한 기능성 화장품 종류별 이용실태에 있어서 두 그룹간 차이를 보인 부분은 세 가지 기능성 화장품 공통으로 구입처였는데, 이는 기능성 화장품에 대한 신뢰도, 가격, 구매행태에 차이가 있음을 보여준다. 메디컬 스킨케어 이용경험 그룹은 미백화장품과 자외선 차단 화장품을 주로 병원이나 약국에서 구입하는 빈도가 높고, 주름개선 화장품은 백화점에서 구입한다고 대답한 빈도가 높아 미백과 자외선차단 화장품의 피부개선 효과에 대한 전문적 지식 및 신뢰에 대한 부분이 구입 요건에 영향을 주지 않았을까 생각해 볼 수 있었다.

또 다른 기능성 화장품에 비해 자외선차단 화장품에 대한 이용실태에서 사용제품의 효과, 제품만족도, 재구매의향, 추천의도 등에 있어서 두 그룹간의 유의한 차이를 보인 것은 자외선이 피부미용과 상태변화에 미치는 영향에 대한 지식과 제품 사용 후 차이점에 대한 경험이 복합적으로 영향을 미친 결과가 아닐까 유추해 볼 수 있다.

향후 연구에 있어서는 본 연구에서 두 그룹 간의 차이를 보인 요인에 대한 분석과 함께 현재 출시되어 있는 기능성 화장품들의 판매처 별 성분 및 가격 등에 대한 비교 등으로 범위를 확대한다면, 기능성 화장품에 대한 인식과 높은 신뢰 수준을 갖는 메디컬 스킨케어 이용자용 전문 기능성 화장품의 개발과 마케팅 차별화에 도움을 줄 수 있을 것으로 기대한다.

# 목 차

## 논문개요

<b>I. 서론</b> .....	1
1. 연구의 필요성과 연구목적 .....	1
1) 연구의 필요성 .....	1
2) 연구목적 .....	4
2. 연구의 범위와 연구방법 .....	5
1) 연구의 범위 .....	5
2) 연구방법 .....	7
<b>II. 이론적 배경</b> .....	9
1. 메디컬 스킨케어 .....	9
1) 메디컬 스킨케어의 개념 .....	9
2) 메디컬 스킨케어의 분류 .....	10
3) 메디컬 스킨케어의 산업현황 .....	13
4) 메디컬 스킨케어의 선행연구 .....	14
2. 기능성 화장품 .....	16
1) 기능성 화장품의 개념 .....	16
2) 기능성 화장품의 분류 .....	18
3) 기능성 화장품의 산업현황 .....	23
4) 기능성 화장품의 선행연구 .....	26
<b>III. 연구설계 및 연구방법</b> .....	29
1. 연구모형 및 연구가설 .....	29

1) 연구모형 .....	29
2) 연구가설 .....	30
2. 설문지 구성 .....	32
3. 연구설계 .....	35
1) 연구목적 .....	35
2) 연구방법 .....	35
3) 자료분석방법 .....	37
<b>IV. 연구 결과 및 고찰 .....</b>	<b>38</b>
1. 연구대상자의 특성 .....	38
1) 인구통계학적 특성 .....	38
2) 피부관리 지식수준 .....	40
2. 메디컬 스킨케어 이용경험 유무에 따른 인구통계학적 특성 및 피부지식 수준 .....	42
1) 메디컬 스킨케어 이용경험 유무에 따른 인구통계학적 특성 .....	42
2) 메디컬 스킨케어 이용경험 유무에 따른 피부관리 지식수준 .....	45
3. 가설 검증 .....	46
1) 메디컬 스킨케어 이용경험 유무에 따른 기능성 화장품 인식 실태 ..	46
(1) 스스로 생각하는 기능성 화장품에 대한 인식 정도 .....	46
(2) ‘기능성 화장품’이라는 용어에 대한 이해 .....	46
(3) 기능성 화장품의 가격과 효능과의 관계에 대한 인식 .....	48
(4) 기능성 화장품이 피부에 미치는 효과에 대한 기대 .....	50
(5) 기능성 화장품의 사용여부 .....	51
2) 메디컬 스킨케어 이용경험 유무에 따른 기능성 화장품 별 사용실태 ..	53
(1) 미백 화장품의 사용실태 .....	56
(2) 주름개선 화장품의 사용실태 .....	58

(3) 자외선차단 화장품의 사용실태 .....	59
<b>V. 결론 및 제언 .....</b>	<b>62</b>
1. 연구결과 및 시사점 .....	62
1) 연구의 요약 .....	62
2) 연구의 시사점 .....	66
2. 연구의 한계점 및 향후 연구과제 .....	68

참고 문헌

ABSTRACT

부 록

## 표 목 차

<표 1> 메디컬 스킨케어의 종류 .....	10
<표 2> 기능성 화장품의 개념적 위치 .....	17
<표 3> 피부의 미백에 도움을 주는 제품의 성분 및 함량 .....	19
<표 4> 피부의 주름 개선에 도움을 주는 제품의 성분 및 함량 .....	20
<표 5> 피부를 곱게 태워주거나 자외선부터 피부 보호하는데 도움을 주는 제 품의 성분 및 함량 .....	22
<표 6> 기능성 화장품 연도별 생산추이 .....	24
<표 7> 화장품 제조판매업체 기능성화장품 매출액 .....	26
<표 8> 설문지 구성 .....	33
<표 9> 연구 표본 .....	36
<표 10> 연구대상자의 인구통계학적 특성별 분포 .....	39
<표 11> 피부관리 지식에 대한 응답빈도 및 정답률 .....	41
<표 12> 인구통계학적 특성별 메디컬 스킨케어 이용여부 .....	44
<표 13> 메디컬 스킨케어 이용경험여부에 따른 기능성 화장품에 대한 인식 정도 .....	46
<표 14> 메디컬 스킨케어 이용경험 여부에 따른 ‘기능성 화장품’용어에 대한 이해 .....	48
<표 15> 메디컬 스킨케어 이용경험 여부에 따른 기능성 화장품의 가격과 효 능과의 관계에 대한 인식 .....	50
<표 16> 메디컬 스킨케어 이용경험 유무에 따른 기능성 화장품이 피부에 미 치는 효과에 대한 기대 .....	51
<표 17> 메디컬 스킨케어 이용경험 유무에 따른 기능성 화장품 사용여부 ...	52

<표 18> 메디컬 스킨케어 이용경험 유무에 따른 기능성 화장품 구입시 확인 내용 .....	53
<표 19> 메디컬 스킨케어 이용경험 유무에 따른 기능성 화장품 별 사용여부 .....	54
<표 20> 기능성 화장품 별 이용실태 .....	55
<표 21> 메디컬 스킨케어 이용경험 여부에 따른 미백 화장품 이용실태 ..	57
<표 22> 메디컬 스킨케어 이용경험 여부에 따른 주름개선 화장품 이용실태 .....	58
<표 23> 메디컬 스킨케어 이용경험 여부에 따른 자외선차단 화장품 이용실태 .....	61

## 그림 목차

<그림 1> 연구의 흐름도 .....	6
<그림 2> 기능성 화장품 생산 비중 .....	24
<그림 3> 화장품 제조판매업체 기능성 화장품 매출액 .....	25
<그림 4> 연구모형 .....	29

# I. 서 론

## 1. 연구의 필요성과 연구목적

### 1) 연구의 필요성

아름다움을 추구하는 것은 인간에게 있어 기본적인 욕구이며, 그 욕구를 충족하기 위해 많은 사람들은 다양한 방법으로 자신의 외모를 가꾸고 있다. 외모를 아름답고 돋보이게 하기 위해 현대인들은 피부미용에 관심을 가지게 되었고 이러한 미의 열정적인 욕구는 현대 사회에 더욱 많은 자극을 불러 일으켜 다양한 패션 산업의 발달, 화장품 매출액의 증가, 미용성형 및 메디컬 스킨케어의 발전이 급속히 확산되는 등 그 욕구를 충족시키기 위한 많은 것들을 상품화 시키는 산업이 증가하고 있고, 전반적인 뷰티 산업의 영역이 확대되고 있다.(신진영, 2009).

뷰티산업 영역중 화장품은 사람들의 다양한 욕구들을 만족시키기 위하여 다양하게 변화하게 되었다. 과거의 화장품은 피부보호와 청결을 위한 기초화장품에 국한되었으나 국민 소득증가, 생활수준의 향상, 경제 성장 등의 많은 변화로 소비자의 의식 수준이 높아지면서 화장품은 더욱더 고급화, 다양화되어 단순한 아름다움이 아닌 효능 및 효과가 강조된 새로운 개념의 화장품의 수요가 크게 증가하게 되었다.(장숙희 외, 2011)

현대인들은 현대 의학의 발달로 인한 인구 고령화 현상, 건강하고 아름다운 미에 대한 관심과 삶의 질에 대한 관심이 증가하면서 젊게 보이고 싶은 욕구가 나날이 커지고 있다. 주름, 잡티가 늘어가고 피부가 처지는 등 피부노화 현

상에 매우 민감하여 이를 예방하고 치료하는 법에 대한 관심이 증가하였고, 피부과나 성형외과를 찾는 빈도가 높아졌다. 항노화에 대한 관심과 수요가 늘어남에 따라 의사 사회에서도 너도나도 이 분야의 권위자임을 내세우고 전문 영역의 파괴현상도 일어나고 있다. 이에 따라 성형 수술을 비롯하여 보툴리눔 독소와 필러의 주사, 각종 레이저 치료와 화학박피 등이 성행하고 있다. 하지만 비용이 많이 들고 시술 과정에 대한 두려움으로 인해 좀더 경제적으로 간단한 방법을 찾게 되었다. 이에 따라 생물학적 작용을 가지는 성분을 함유한 기능성 화장품들이 개발되어 단독으로 혹은 의학적인 치료효과를 높이고 부작용을 줄이기 위해 널리 사용되고 있고, 그 수요는 날로 늘어나고 있는 실정이다.(김동진, 2007) 하지만 현대인들은 과대광고로 인해 기능성 화장품에 대한 개념과 인식의 부족으로 올바른 제품선택의 어려움을 겪고있으며, 잘못된 기능성 화장품의 사용으로 많은 사람들이 안면부 부작용 59%를 차지할 정도로 많은 부분을 경험하고 있다. 즉, 기능성 화장품을 구매할 경우 소비자 입장에서 자신에게 맞는 기능성 화장품의 선택은 몇 번의 시행착오를 거치며 피부유형 상태에 따라 부작용이 있을수 있으므로 경제적 손실과 피부에 대한 스트레스는 무시 할 수 없는 중요한 부분이라 할 수 있다.(이근수, 2008) 미용산업의 한 분야인 화장품은 이러한 사회현상을 반영하여 현재 우리나라의 화장품 업계는 세대별, 계층별 시장을 세분화하고 사용자에 따른 고기능, 다기능을 갖춘 새로운 상품을 출시하는데 주력하고 있으며, 고도의 과학기술의 발달과 천연소재에 대한 끊임없는 연구를 통하여 많은 기능성 화장품이 개발되고 있다(조아란, 2011). 현재 국내 화장품 업계에서는 아모레퍼시픽, LG생활건강, 더페이스샵, 미샤, 이니스프리 등의 국내업체와 L'Oreal, E.Lauder 등의 다국적기업이 저성장 경제, 글로벌화, 유통환경의 급변화한 경제 환경 속에서 치열한 경쟁을 지속하고 있다. (임팩트, 2014)

새로운 기능성 화장품 시대를 맞게 되는 시점에서 생화학, 생리학, 약학, 화

학 등 다양한 분야의 연구 산물인 만큼 기능성 화장품 개발에 있어서 바라보는 시각을 단순한 화장품이 아닌 올바른 피부 건강을 위해 피부치료의 보조적 개념으로서 함께 사용하는 동반자적인 시각으로 보아야 한다.(한승경, 2007)

기능성 화장품의 국내 선행 연구로는 기능성 화장품의 사용실태 및 만족도에 관한 연구(진주영, 2011 ; 조아란, 2011), 기능성 화장품에 대한 지식 및 이용형태(배유경, 2003), 기능성 화장품 구매행동과 만족도 분석(김재연, 2009 ; 김은정, 2012)등 활발한 연구가 진행되고 있다.

또한 메디컬 스킨케어에 대한 선행 연구로 메디컬 스킨케어 인식 및 만족도에 관한 연구(신진영, 2009 ; 이정은, 2015), 메디컬 에스테틱의 현황과 고객 만족도 및 개선 방안 연구 및 병원 선택속성에 관한 연구(정은진, 2007 ; 이소영, 2010), 메디컬 스킨케어가 중년여성의 행복감에 미치는 영향(김광희, 2013) 등 활발한 연구가 진행되고 있다.

기능성 화장품 매출액의 증가, 미용성형 및 메디컬 스킨케어의 발전이 급속히 확산되는 현재 국내 상황에 비추어 볼 때, 화장품에 대한 관심이나 이용실태는 피부 미용 및 피부상태 개선을 위해 메디컬 스킨케어 서비스를 이용한 경험이 있는 소비자들과 그렇지 않은 소비자들 간에 차이가 있을 것이고 이러한 차이는 화장품, 특히 피부개선 기능에 초점을 맞춘 기능성 화장품에 대한 제품 선택의 기준 및 구매 요건에 영향을 줄 수 있다.

이에 본 연구는 메디컬 스킨케어 경험 유무에 따른 피부지식과 기능성 화장품에 대한 인식 및 이용실태의 차이를 분석하여 메디컬 스킨케어 전문 기능성 화장품 및 일반 기능성 화장품의 개발, 구매 유도 및 마케팅 수립에 기초자료를 제공하고자 하였다.

## 2) 연구의 목적

본 연구는 메디컬 스킨케어 경험 유무에 따라 메디컬 스킨케어 이용경험자와 이용 무경험자들의 피부관리 지식수준과 기능성 화장품의 인식 및 사용실태에 대한 비교분석을 알아보려고 하였다. 이를 위한 구체적인 목적은 다음과 같다.

연구문제1. 연구대상자의 기초적인 특성으로 인구통계학적 특성에 대해 알아본다

연구문제2. 메디컬 스킨케어 경험 유무에 따른 피부관리 지식수준을 알아본다.

연구문제3. 메디컬 스킨케어 경험 유무에 따른 기능성 화장품의 인식 실태에 대해 알아본다.

연구문제4. 메디컬 스킨케어 경험 유무에 따른 기능성 화장품 별 사용실태에 대해서 알아본다.

## 2. 연구의 범위와 연구방법

### 1) 연구의 범위

본 연구는 총 5장으로 구성되어 있으며 그 내용은 다음과 같다.

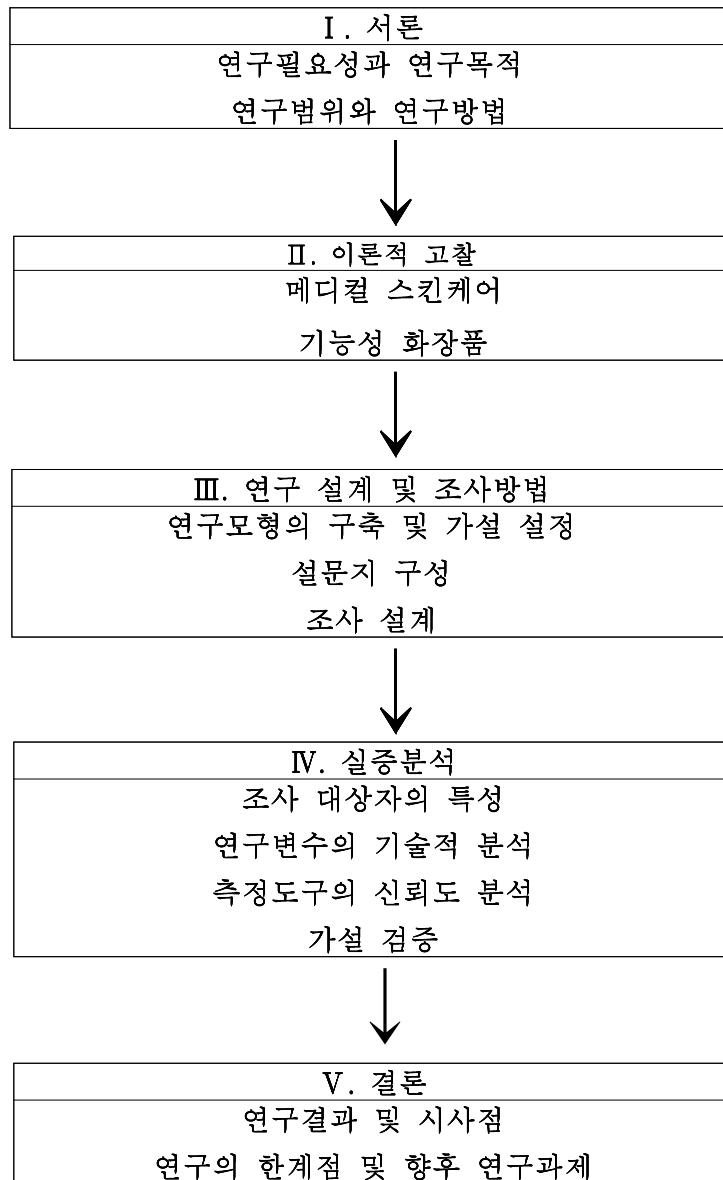
제1장은 서론부분으로 연구의 필요성과 연구 목적, 연구범위와 연구방법을 서술하였다.

제2장은 이론적 연구로써 기본적인 화장품의 개념과 분류, 그리고 화장품 유형 중 기능성 화장품에 대한 이론적 개념과 분류, 메디컬 스킨케어에 대한 이론적 개념과 분류를 정리하여 그 개념을 명확히 하였으며, 기능성 화장품의 시장 규모와 선행연구와 메디컬 스킨케어의 시장 규모와 선행연구에 대해서 문헌적 고찰을 하였다.

제3장은 연구 설계로써, 본 연구의 연구모형을 구축하고 가설을 설정하였다. 그리고 설문지의 구성, 변수의 조작적 정의, 조사 설계에 대해 기술하였다.

제4장은 분석 결과로써, 연구대상자의 인구통계학적 특성과 피부관리 지식 수준, 메디컬 스킨케어 경험 유무에 따른 기능성 화장품의 인식, 기능성 화장품의 사용실태 등의 기초자료를 만들고 구축된 연구모형을 통해 설정된 가설을 검증하기 위하여 실증분석을 실시하였다. 이를 통해 메디컬 스킨케어 이용 경험에 따른 기능성 화장품의 인식과 사용실태의 차이를 검증하고 분석결과를 도출하여 분석결과에 따른 논의와 시사점을 제시하였다.

제5장은 본 연구의 결론으로써, 연구결과에 대해 기술하고 그 시사점을 기술하였으며 연구의 한계점과 향후 연구과제에 대해 제시하였다.



<그림1> 연구의 흐름도

## 2) 연구 방법

본 연구는 연구목적을 효과적으로 달성하기 위하여 문헌적 고찰 (Documentary Study)과 실증적 연구(Empirical Study)를 병행하였다.

문헌적 고찰은 국내·외의 관련된 논문과 각종 전문서적 및 기타 연구 학술지, 통계자료 등 광범위한 자료들을 근거로 하여 메디컬 스킨케어 경험 유무에 따른 기능성 화장품의 인식과 사용실태 비교 연구에 대한 선행연구를 고찰하여 측정할 항목을 정제하였다. 그리고 추출된 항목을 분석하기 위해 설문지를 이용하였고, 수집한 자료는 통계처리로 검증하는 실증적 연구방법으로 수행하였다.

실증적 분석에서는 성인남녀들을 대상으로 서울지역에서 메디컬 스킨케어를 시행하고 있는 피부과 및 일반의원에서 메디컬 스킨케어 이용경험이 있는

대상자와 서울지역에 거주하면서 메디컬 스킨케어 이용경험이 없는 대상자 두그룹으로 구분하여 설문조사를 실시하였다. 설문지는 메디컬 스킨케어 이용경험자 200부, 메디컬 스킨케어 이용 무경험자 200부 총 400부의 설문지를 총 400부의 설문지를 배포하였고, 이 중에서 응답이 불성실하여 사용할 수 없는 설문 79부를 제외한 총 301부의 설문지를 실증분석에 사용하였다. 조사기간은 2015년 3월 15일부터 4월 10일까지 진행하였다.

설문을 통해 수집된 자료는 데이터 코딩과정을 거친 후, SPSS 18.0 for Windows를 이용하여 분석하였다. 각 문항별 빈도와 비율(%)을 산출하였으며 메디컬 스킨케어 이용경험 유무에 따라서 피부관리 지식수준, 기능성 화장품

인식, 기능성 화장품 별 사용실태에 대해서 교차분석과 독립표본 t 검정을 실시하였다. 또한 복수응답의 경우는 복수응답처리를 하였으며, 모든 분석의 유의수준  $\alpha=0.05$ 이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 메디컬 스킨케어

#### 1) 메디컬 스킨케어의 개념

일반 스킨케어는 건강하고 아름다운 피부유지를 위한 예방적 차원에서의 관리, 심리적 이완(relax), 또는 정신적 안정(well-being), 생리적 활성화(activation)을 위한 관리라 할 수 있다.(김종임, 2003) 반면 메디컬 스킨케어는 일반 병,의원에서 의료기기와 약품을 적용하여 문제점을 해결함으로써 그 효과를 극대화시켜 빠른 시간 내에 색소질환, 여드름, 혈관성 질환, 노화된 피부등 문제성 피부 상태를 정상화시키기 위한 치료적 차원에서의 관리라 할 수 있다. 현재 전자는 일반 피부미용실에서, 후자는 피부과 병원 피부처치실에서 이루어지고 있다.(김광희, 2013)

메디컬 스킨케어는 의료기관에서 치료 중 또는 치료 전, 후 과정에 수반된 의료행위를 시행하기 위하여 또는 의료행위의 효과를 증대시키기 위해 시행되는 행위로 임상적 피부 관리라고도 한다. 이는 직접적인 피부질환 치료는 아니나 질환치료의 전·중·후 과정에 꼭 필요하므로 의료기관에서 의료인이나 피부미용사에 의해서 수행된다.(김선영, 2014)

메디컬 스킨케어는 일반 스킨케어와는 다르게 현재의 상태를 유지하고 치료가 아닌 개선이나 완화의 개념에서 나아가 치료하기 위한 시술법을 적극적으로 시행하는 피부 관리이다. 일차 진료영역에서 어떤 시술의 작용기전이나 효과를 과학적, 의학적으로 입증하여 그 근거에 입각한 시술기법을 사람의 피부의 상태와 현재의 문제점에 맞게 적용해 나가는 것이다.(정종영 외, 2006)

## 2) 메디컬 스킨케어의 분류

현재 국내에서 가장 많이 실행되고 있는 메디컬 스킨케어의 유형은 모공·여드름성 피부, 색소 침착 피부, 노화 피부, 혈관성 피부 처치와 예방 등이 주를 이루고 있다. 이에 대한 시술 및 관리방법으로는 아래의 <표 1>와 같다.

<표 1> 메디컬 스킨케어의 종류

구분	종류		내용
박피요법	박피의 깊이	얕은 박피	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 아주 낮은 농도의 15% TCA, 과일산, 제스너 용액 등으로 표피의 가장 윗부분만을 얇게 벗기는 시술</li> <li>· 크리스탈 필링도 여기에 해당, 여드름 치료, 칙칙한 색소의 개선 등을 위한 박피</li> </ul>
		중간 박피	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 진피 상부에 있는 유두층까지 벗기는 시술</li> <li>· 중간 강도의 화학박피, 해초박피, 레이저 박피 등이 여기에 해당, 얼굴부위의 잡티, 칙칙한 피부개선과 피부탄력을 주기 위한 박피</li> </ul>
		깊은 박피	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 진피 층 1/3 정도 벗기는 시술</li> <li>· 주로 주름이나 여드름 흉터 개선을 위한 박피</li> </ul>
	박피의 매체	화학 박피술	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 화학약품인 TCA, 글리콜린산, 제스너 용액 등을 이용한 박피</li> <li>· 클리콜리산 박피, TCA 박피, 아미노 박피, 해초 박피 등</li> </ul>
		기계 박피술	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 미세박피술이라고 부르며, 결과가 신속하고 마취가 없이 시술가능하고 회복시간이 빠르다는 장점이 있음</li> <li>· 크리스탈필링, 다이아몬드 필링</li> </ul>
		레이저	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 레이저를 이용하여 조직에 열을 가하면 피부가 기</li> </ul>

		박피술	<p>화되어 피부의 탈락을 유도하는 박피</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 표피의 재생성을 유도하며 진피 층을 자극하여 콜라겐의 생성을 촉진하므로 여드름 흉터나 주름 치료에 많이 이용</li> </ul>
주 사 요 법		메조테라피	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 미세한 주사바늘을 이용해 약물을 직접 진피층에 주입</li> <li>· 손으로 하는 수기법과 장비를 이용하는 기구법으로 구분</li> <li>· 셀룰라이트 치료, 정맥, 림프, 기능부전치료 메조리프트, 메조필링, 메조보톡스, 탈모 치료 등에 이용</li> </ul>
		태반요법	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 태반을 원료로 혈액과 호르몬 제거 후 단백질을 이미모산으로 완전 분해하여 주사제로 이용</li> <li>· 갱년기 장애치료, 항노화 작용, 잔주름 개선, 피부미백, 피부보습, 아토피성 피부 완화, 피로회복, 체질개선, 통증치료의 목적</li> </ul>
		비타민요법	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 고용량의 비타민을 인체에 투여하여 활성산소를 제거하고 최적의 세포상태를 유지시키는 치료법</li> <li>· 여드름 개선, 계절성기분장애, 이토피개선, 셀룰라이트 개선, 피부회복, 피부 미용등에 사용</li> </ul>
		보톡스시술	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 보툴리눔 독소는 신경독소의 일종으로 운동신경의 말단에 작용하여 근육의 움직임을 일시적으로 마비시킴</li> <li>· 이마, 미간, 눈가, 사각턱, 입가, 팔자주름, 종아리 축소술 등에 이용</li> </ul>
		필러시술	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 연조직 결손 부위 또는 미용적으로 부피가 증강될 필요가 있는 부위에 주입</li> <li>· 이마, 처진 볼, 통통한 볼, 팔자주름 개선, 콧대, 입술 등에 시술</li> </ul>

	지방이식술	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 본인의 지방을 채취하여 다시 주사기를 이용하여 원하는 부위에 주입 교정하는 시술</li> <li>· 이마, 눈꺼풀, 코, 볼, 뺨, 역삼각형 얼굴교정, 함몰 흉터 교정, 유방확대술, 엉덩이, 컷볼 등에 시술</li> </ul>
	PRP주사	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 자신의 혈액을 이용하여 피부재생을 유도하는 시술로 손상된 피부를 젊고 탄력있게 유지시켜주는 치료법</li> </ul>
기계요법	이온영동법	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 전류를 이용하여피부를 구성하는 지방, 단백질, 물 분자의 배열을 변화시켜 약물이나 화학물질의 피부 흡수를 증가시키는 치료법</li> <li>· 기미, 색소침착, 노화피부, 건성피부, 잔주름, 피부 과다분비, 레이저 시술 후 관리에 적용</li> </ul>
	고주파시술	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 고주파 기기를 이용해 피부조직 깊숙이 심부 발열 하여 세포의 신진대사를 활성화시키고 피부내의 노폐물을 제거, 세포조직을 재생시키는 관리방법</li> </ul>
	초음파시술	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 초음파를 이용하여 약물을 피부 내로 주입하는 방법</li> <li>· 온열효과, 진동효과, 세정효과가 있음</li> </ul>
레이저요법	색소병변 치료	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 자연적이거나 정상적인 피부색 이외의 색소를 파괴시키는 시술</li> </ul>
	혈관병변 치료	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 선택적으로 비정상적인 혈관을 응고시켜 제거하는 시술</li> </ul>
	표피제거 치료	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 피부 표면의 흉터, 잔주름, 쥐뿔, 사마귀, 점 등의 치료에 사용</li> </ul>
	제모 치료	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 모근에 있는 멜라닌 색소를 열적으로 파괴하여 털이 자라는 것을 방지하는 시술</li> </ul>

출처: 이소영, 2010

### 3) 메디컬 스킨케어의 산업현황

국내 메디컬 스킨케어는 1998년 처음 대한피부과 개원의협의회가 발족되면서 여러 차례의 심포지엄을 통해 등장하였으며 점점 확산되고 급진진되어 피부과 병원 뿐만 아니라 성형외과, 비뇨기과, 내과, 산부인과, 소아과, 가정의학과, 정신과, 한의원까지 피부미용이 확산되기 시작하였다.(송미경, 2007) 1998~2000년대 초반 메디컬 스킨케어의 범위가 의약분업의 실시로 인한 미용업무 범위의 확장과 함께 미용 치료 후 처치개념으로 적용되면서 점차 메디컬 스킨케어의 비중이 증가되었다.(이소영, 2010) 2000년 초반에서 중반에 이르면서 전문성을 강조하는 각종 시술방법, 필링장비, 레이저 및 각종 장비 등을 동원하여 홍보하기 시작하였고, 고객서비스도 확장되었다. 진료 공간보다 미용시술을 위한 공간이 더 많아지고 스킨케어의 부가가치가 인정되는 메디컬 스킨케어 비중이 과중된 시기이다. 2002년에는 피부과 병원의 90% 이상이 메디컬 스킨케어를 실시하고 있어 전체 의료진과 국민들의 관심도가 높아지게 되었다. 메디컬 스킨케어는 하나의 유행처럼 대부분의 병원에서 메디컬 스킨케어를 병행하고 있는 추세이고, 메디컬 스킨케어, 비만관리를 운영하는 병원의 증가와 외모관리에 대한 소비자들의 인식 변화, 한류로 인한 의료관광객 수 증가로 인해 의학과 미용, 관광이 서로 융합이 되어 의료관광이라는 새로운 산업이 형성되기 이르렀다. (정은진, 2007) 21세기의 국가 전략 산업군은 의료산업, 뷰티산업 그리고 관광산업이며, 현재 뷰티산업과 관광산업의 접목은 국제적으로도 추구하는 관광산업으로서 향후 의료뷰티관광산업은 새로운 시장으로 더욱 부상할 것으로 전망된다.(김영진, 2015)

#### 4) 메디컬 스킨케어의 선행연구

현재까지 국내 메디컬 스킨케어 관련 선행 연구는 주로 메디컬 스킨케어에 대한 인식과 만족도 등을 파악하는 연구들이 주를 이루고 있다.

이소영(2010)의 연구는 메디컬 스킨케어 고객들이 병원을 선택할 때 적용하는 선택요인이 무엇인지를 탐색하고 이를 바탕으로 이러한 선택요인에 대해 실제 소비자들의 만족도, 중요도, 성취도를 연구하였다. 메디컬 스킨케어 이용자들은 노화로 인한 주름을 가장 큰 고민으로 뽑았으며, 병원 선택에 있어 이용자들이 가장 중요하게 생각하는 요인과 가장 만족스럽게 생각하는 요인이 동일하게 의료진이 전문성으로 나타났다. 이것은 병원을 찾아 온 본래의 목적인 치료 개선과 밀접한 관련이 있다 라고 할 수 있다.

신진영(2009)의 연구에서 메디컬 스킨케어의 인식과 만족도에 관해 연구한 것으로 메디컬 스킨케어 후 피부 상태의 향상에 대해 5점 만점 중 전체 평균이 3.38로 대부분 이용자들이 피부상태가 향상되었다라고 인식하는 것으로 나타났다고, 이소영(2010)과 마찬가지로 메디컬 스킨케어 이용자들이 우선적으로 개선할 사항으로 비용을 뽑았다.

이정은(2015)의 연구에서 메디컬 스킨케어의 실태 및 만족도에 관해 연구하였고, 피부 관리의 효과가 높은 장소로 병원내 피부관리실(80.1%)로 대부분을 차지하였고, 메디컬 스킨케어의 재이용 의향에서는 78.0%로 대부분이 재이용 의향이 있는 것으로 나타났고 추천할 의향 또한 높게 나타났다. 하지만 메디컬 스킨케어를 이용하는 고객들이 보편화되고 증가하고 있지만 자신이 병원에서 받고 있는 시술 장비 및 기기에 대해 잘 알지 못하는 경우가 많아 올바른 인식과 정확한 정보를 제공할 것으로 제시하였다.

메디컬 스킨케어가 중년여성의 행복감에 미치는 영향에 대해 연구한 김광희(2013)의 연구에서 메디컬 스킨케어가 가지는 신체적, 심리적 치유측면이 중

년여성에게 효과적으로 작용하여 행복감을 향상시킨 것으로 보았다.

이유민(2011)의 연구에서는 일반 스킨케어와 메디컬 스킨케어, 자가관리에 관한 선호도와 만족도를 연구하였으며 대부분의 여성들은 나이에 상관없이 자가관리, 일반 스킨케어, 메디컬 스킨케어의 순으로 관리를 선호하고 있음을 알 수 있고, 일반 스킨케어 또는 메디컬 스킨케어의 재 이용의사가 모두 높게 나타났다.

메디컬 에스테틱의 현황과 고객의 인지도 및 만족도, 재 이용여부와 개선 방안에 대해 연구한 정은진(2007)의 연구에서는 비싼 비용적인 면보다 정확한 정보를 원한다는 점에서 현 사회에서 금전적인 부분보다 효과만 있다면 가능한 투자한다는 사회성을 반영하고 있다는 결과를 나타냈고 안전하면서도 신뢰할 수 있는 시술을 선호한다 라고 나타났다.

고정임(2012)의 연구는 도시규모별 메디컬 스킨케어 고객의 만족도 비교 연구한 것으로 만족도에 있어서 광역도시는 가격, 효과의 만족도가 중소도시보다 낮고, 중소도시에선 시술환경, 종류, 서비스 만족도가 낮게 나타난 것으로 보아 광역도시에서는 적절한 가격과 더 나은 효과가 요구되고, 중소 도시에서는 시술환경, 시술종류, 더 나은 서비스에 중점을 뒤야 한다는 결과로 보아 신진영(2009)의 연구에서 메디컬 스킨케어의 낮은 시술비용과 시술의 개선 사항과 일치되는 것으로 보여진다.

## 2. 기능성 화장품

### 1) 기능성 화장품의 개념

기능성 화장품이란 이전의 단순한 피부 보습, 피부 보호의 차원에서 벗어나, ‘피부의 주름, 기미·주근깨, 죽은 각질, 피부 건조’ 등과 같은 문제점들을 적극적으로 해결하는데 도움을 주는 화장품을 말한다. 넓은 의미에서는 피부질환이 없는 건강한 사람이 피부의 상태를 건강하게 유지시켜 피부의 이상 및 노화를 지연시키거나 개선할 목적으로 이용하는 물품을 말한다.(데이코D&S, 2007) 기능성 화장품은 피부에 생화학적인 작용을 하는 성분을 가지고 있어 화장품보다는 작용이 강하지만 약품보다는 작용이 경미하여 화장품과 의약품의 중간적인 성격을 갖는 화장품이다.(하병조, 2001) 일반 화장품이 안전성을 강조한 제품임에 비해 기능성 화장품은 안전성 외에도 유효성에 초점을 둔 제품이다. 의약품은 질병의 치료와 진단을 목적으로 사용하는 것으로 약간의 부작용이 있어도 무방하며 특정 성분의 효능, 효과가 중요한 반면, 기능성 화장품은 피부의 청결, 건강, 미화를 목적으로 사용하는 화장품으로서 피부에 대한 부작용이 없어야 한다. 그러므로 장기간 사용으로 인해 정확한 효능 입증과 부작용 여부를 가릴 수 있는 기초 및 임상연구가 필수적이다.(배유경, 2003) 기능성 화장품은 구체적인 효능, 효과가 강조된 의약품적 성격과 피부에 대한 안전성이 강조된 화장품적 성격을 동시에 갖고 있어야 한다.(하병조, 2001)

기능성 화장품의 개념적 위치는 <표 2>에서 같다.(김주덕, 2011)

<표 2> 기능성 화장품의 개념적 위치

법적분류 판매개념	화장품	의약외품	의약품
화장품	일반화장품	고약효 의약외품	
		약용화장품	
		기능성화장품	

출처: 김주덕, 2011

기능성 화장품은 우리나라 화장품법 제2조 2항에서 아래와 같이 정의하고 있으며 보건복지부령이 정하는 화장품을 말한다.

- (1) 피부의 미백에 도움을 주는 제품
- (2) 피부 주름 개선에 도움을 주는 제품
- (3) 피부를 곱게 태우거나 자외선으로부터 피부를 보호하는데 도움을 주는 제품으로 정의한다.

또한 화장품법 시행규칙 제2조에 해당하는 화장품으로써 기능성 화장품의 범위를 다음과 같이 규정하고 있다.

- (1) 피부에 멜라닌 색소가 침착 하는 것을 방지하여 기미, 주근깨 등의 생성을 억제함으로써 피부의 미백에 도움을 주는 기능을 가진 화장품
- (2) 피부에 침착된 멜라닌 색소의 색을 열게 하여 피부의 미백에 도움을 주는 기능을 가진 화장품
- (3) 피부에 탄력을 주어 피부의 주름 완화 또는 개선하는 기능을 가진 화장품
- (4) 강한 햇빛을 방지하여 피부를 곱게 태워주는 기능을 가진 화장품
- (5) 자외선을 차단 또는 차단시켜 자외선으로부터 피부를 보호하는 기능을 가진 화장품으로 규정하여 그 범위를 제한하고 있다

## 2) 기능성 화장품의 분류

### (1) 미백 화장품

화장품법 시행규칙 제2조 제1호에서 미백 화장품을 피부에 침착된 멜라닌 색소의 색을 옅게 하여 피부의 미백에 도움을 주거나, 피부에 멜라닌색소가 침착되는 것을 방지하여 기미·주근깨 등의 생성을 억제하여 미백에 도움을 주는 화장품이라 정의한다. 미백제 메커니즘으로 멜라닌색소 생성 억제, 멜라닌색소 환원, 멜라닌색소 배출 촉진 등을 들 수 있다.(이성옥 외, 2011)

미백 화장품에서 대표적으로 사용하는 성분은 비타민C인데 멜라닌 환원과 항산화 작용을 한다. 이는 도파퀴논을 도파로 환원시켜 멜라닌 합성을 저해시키고 비교적 안전한 성분이지만 열, 빛, 물, 산소에 의해 쉽게 산화되고 분해되어서 화장품에서 유효성을 높이기 위해 비타민C 유도체를 사용한다. 대표적인 비타민C 유도체는 인산에스테르와 아스코빌팔미테이트, 아스코빌스테아레이트 등이 있다.(데이코 D&S, 2007) 이들은 생체내에 흡수된 후 에스테르 분해효소에 의해 분해되어 다시 비타민C를 재생시키고, 비타민C의 강한 항산화 작용뿐만 아니라 섬유아세포의 증식 및 콜라겐 합성의 촉진에 의해 기미·주근깨의 치료뿐만 아니라 피부세포의 성장을 촉진시킨다.(임팩트, 2014)

피부 미백에 도움을 주는 화장품의 성분의 역할은 자외선을 산란시킴으로써 멜라닌 생성을 억제시키는 성분, 멜라닌의 합성을 명령하는 신호전달물질인 사이토카인의 작용을 조절하는 성분, 티로신의 산화반응을 억제함으로써 멜라닌 생성을 억제하는 비타민C와 비타민C 유도체, 티로시나제 활성억제에는 알부틴, 유용성 감초추출물 등의 화합물, 피부의 각질층에 함유된 멜라닌 색소를 제거시키는 살리실산과 같은 화합물 등이 있다. 식품의약품안전청에서 고시한 미백 화장품 원료는 <표 3>에 나타난 바와 같다. (김윤정, 2014)

<표 3> 피부의 미백에 도움을 주는 제품의 성분 및 함량

연번	성분명	함량
1	다나무 추출물	2%
2	알부틴	2~5%
3.	에칠 아스코빌 에텔	1~2%
4	유용성 감초 추출물	0.05%
5	아스코빌글루코사이드	2%
6	마그네슘아스코빌포스페이트	3%
7	나이아신아마이드	2~5%
8	알파-비사보롤	0.5%
9	아스코빌테트라이소팔미테이트	2%

출처: 식품의약품안전청, 2015

## (2) 주름개선 화장품

화장품법 시행규칙 제2조 제3호에서 주름개선 화장품을 피부에 탄력을 주어 피부의 주름을 완화 또는 개선하는 기능을 가진 화장품이라 정의한다. 피부의 주름개선에 도움을 주는 제품은 주름의 생성을 지연시킬 뿐 완전히 멈추게 할 수는 없다. 피부는 자외선과 여러 가지 요인에 의하여 진피에 존재하는 섬유인 콜라겐과 신축성이 강한 엘라스틴 등의 손상에 의해서 피부 탄력이 감소되면서 주름이 만들어 질수 있고, 피부의 건조에 의해서 감소된 수분으로 피부의 노화현상이 나타나기도 하며, 노화에 의해 피부의 수분을 유지하는 기능저하가 발생하여 건조해진 피부에 주름이 발생할 수 있다.(김윤정, 2014)

주름개선제로 진피의 결합조직 형성을 도와주는 섬유아세포의 성장을 촉진하는 물질, 섬유아세포의 콜라겐 합성을 촉진하는 물질, 활성산소와 자유라디칼을 제거하는 물질 등으로 나눌 수 있다. 그 중 가장 대표적인 주름개선을 위한 활성성분은 레티노이드이다. 레티노이드는 레티놀, 레티날, 레틴산과 레티닐팔미테이트 등의 유도체를 포함한 화합물의 총칭이고,(김윤정, 2014) 세포분화 촉진을 비롯하여 단백질 생합성에 중요한 역할을 한다. 즉, 피부세포에

존재하는 세포핵 중의 DNA로 하여금 mRNA를 발현시켜 콜라겐의 생합성을 촉진시킴으로써 주름을 감소시키고 피부의 탄력을 증가시키는 효과가 있다. (하병조, 2001) 레티산은 피부에 자극이 되는 단점이 있어 이러한 문제점을 해결하기 위해 레티산과 유사한 효과를 내지만 피부 부작용이 적은 다양한 유도체가 개발되고 있으며 그 예로는 레티닐팔미테이트와 같은 에스테르화 물질이 많다. 한편 레티놀은 피부 자극이 상대적으로 적은 장점이 있지만 공기 중에 매우 불안정한 단점이 있어 일반적으로 레티놀은 이를 방지하기 위해 항산화제가 첨가되며, 중금속 이온의 제거를 위해 금속이온봉쇄제가 배합된다.(임팩트, 2014) 주름개선을 위한 활성성분 중 과일산이라 불리는 AHA성분은 피부 표면의 노화각질을 박리하고 표피의 각화작용을 촉진시켜 표피의 신진대사를 빠르게 회복시켜 맑은 피부를 유지하게 한다. 표피의 신진대사 증진 효과를 주는 제품들과 레티놀 계열 및 비타민E 아세테이트 등의 성분을 아침 저녁 혹은 품목과 품목을 구분해 병용해 사용하면 보다 다각도의 효과를 얻을 수 있다.(고혜정 외, 2013) 식품의약품안전청에서 고시한 주름 개선화장품 화장품 원료는 <표 4>와 같다.

<표 4> 피부의 주름 개선에 도움을 주는 제품의 성분 및 함량

연번	성분명	함량
1	레티놀	2500 IU/g
2	레티닐팔미테이트	10,000 IU/g
3	아데노신	0.04%
4	폴리에톡실레이티드레틴아마이드	0.05~0.2%

출처: 식품의약품안전청, 2015

### (3) 자외선차단 화장품

화장품법 시행규칙 제2조 제4호에서 자외선차단 화장품을 강한 햇빛을 방지하여 피부를 곱게 태워주는 기능을 가진 화장품 및 자외선을 차단, 산란시켜

자외선으로부터 피부를 보호하는 기능을 가진 화장품이라 정의하고 있다.

자외선차단 화장품은 이산화티탄과 같은 무기물질을 이용하여 자외선을 산란하여 차단하는 무기원료 차단제와 PABA와 같은 유기물질을 이용하여 화학적 에너지를 흡수하여 피부에 미치는 악영향을 봉쇄하는 유기원료 차단제로 구분할 수 있는데 무기원료 차단제는 자외선 산란제라고 하며 유기원료 차단제는 자외선 흡수제라고 부르기도 한다.(데이코 D&S, 2007)

최근 기업에서는 자외선차단 화장품의 부작용을 줄이기 위해 유기농 성분을 이용한 자외선 차단제와 무기 자외선 차단제 성분을 함께 배합하여 상승효과를 높이면서 모든 피부타입에 자극이 적은 자외선차단 화장품 라인을 개발하는데 주력을 다하고 있다.(양미선, 2009)

식품의약품안전청에서 고시한 자외선차단 화장품 원료는 <표 5>와 같다.

<표 5> 피부를 곱게 대워주거나 자외선부터 피부 보호하는데 도움을 주는 제품의 성분 및 함량

연번	성분명	함량
1	글리세릴파바	0.5~3%
2	드로메트리졸	0.5~7%
3	디갈로일트리올리에이트	0.5~5%
4	4-메칠벤질리덴캠퍼	0.5~5%
5	멘탈안트라닐레이트	0.5~5%
6	벤조페논-3	0.5~5%
7	벤조페논-4	0.5~5%
8	벤조페논-8	0.5~3%
9	부틸메톡시디벤조일메탄	0.5~5%
10	시녹세이드	0.5~5%
11	에칠헥실트리아존	0.5~5%
12	옥토크릴렌	0.5~10%
13	에칠헥실디메칠파바	0.5~8%
14	에칠헥실메톡시신나메이트	0.5~7.5%
15	에칠헥실살리실레이트	0.5~5%
16	파라아미노벤조익애씨드(파바)	0.5~5%
17	페닐벤즈이미다졸설포닉애씨드	0.5~4%
18	호모살레이트	0.5~10%
19	징크옥사이드	25%(최대함량)
20	티타늄디옥사이드	25%(최대함량)
21	이소아밀p-메톡시신나메이트	10%(최대함량)
22	비스-에칠헥실옥시페놀메톡시페닐트리아진	10%(최대함량)
23	디소뎀페닐디벤즈이미다졸테트라설포네이트	산으로 10%(최대함량)
24	드로메트리졸트리실록산	15%(최대함량)
25	디에칠헥실부타미도트리아존	10%(대함량)
26	폴리실리콘-15(디메치코디에칠벤잘말로네이트)	10%(최대함량)
27	메칠렌비스-벤조트리아졸릴테트라메칠부틸페놀	10%(최대함량)
28	테레프탈릴리덴디캠퍼설포닉애씨드 및 그 염류	산으로 10%(최대함량)
29	디에칠아미노하이드록시벤조일헥실벤조에이트	10%(최대함량)

출처:식품의약품안전청, 2015

### 3) 기능성 화장품 산업현황

2013년 기능성 화장품 생산액은 2조 5,638억 원으로 전체 생산액의 32.2%로 조사되며 전년대비 19.3% 증가했다. 2011년 1조6,418(25.7%), 2012년 2조 1,4833억 원(30.2%)으로 생산실적과 점유율이 지속적으로 증가하였다. 국내외적인 경기 불황에도 불구하고 화장품 산업이 2007년 외 매년 두 자릿수 성장을 하는데 결정적인 역할을 한 주류는 기능성 화장품이라 할 수 있다. 이는 국민 소득의 증가와 한국 전체 여성의 42%가 경제활동을 하고 있어 여성 소비자들의 구매력이 증가하게 되었다, 또한 중년층 여성 소비자들의 비중이 높아짐에 따라 노화방지 및 피부재생 관련 고가의 기능성 화장품 소비 증가 현상이 가장 중요한 원인으로 분석된다.(하나금융연구소, 2008)

전체 화장품 중 기능성 화장품 생산실적 점유율 변화는 <표 6>와 같이 복합기능성 화장품의 생산액은 1조2,259억 원으로 기능성 화장품 중 전년 대비 증가율이 가장 큰 유형으로 57.1% 증가했고, 그 뒤로 주름개선이 6,903억 원으로 3.6% 증가하여 복합기능성 화장품 다음으로 증가율이 큰 유형이다.

반면 자외선차단 및 미백은 전년대비 각각 5.4%, 10.7% 감소한 것으로 나타났다. 복합유형 비중이 2009년과 비교해서 22.2% 증가했고, 연평균 증가율도 40.1%로 가장 높았다 복합유형은 바쁜 현대인들에게 여러 가지 화장품을 바르지 않아도 되는 편의성과 시간을 절약할 수 있는 것으로 복합유형이 각광 받고 있는 추세임을 알 수 있다.(한국보건산업진흥원, 2014)

초장기에는 기능성화장품 제품 유형도 로션, 크림 등 기초화장품 군에 치중하여 개발되었지만 최근에는 제품형태가 다양화되어 마스크 팩, 비비크림, 밤 등의 새로운 제품의 출시가 증가하고 있다.(조지아, 2012) 이처럼 현재 기능성 화장품 시장은 다양한 제품의 출시와 기업들의 연구개발에 대한 투자가 점차 증가하고 있다. 향후 고령화와 여성의 결혼연령이 늦어지는 등 중장년층

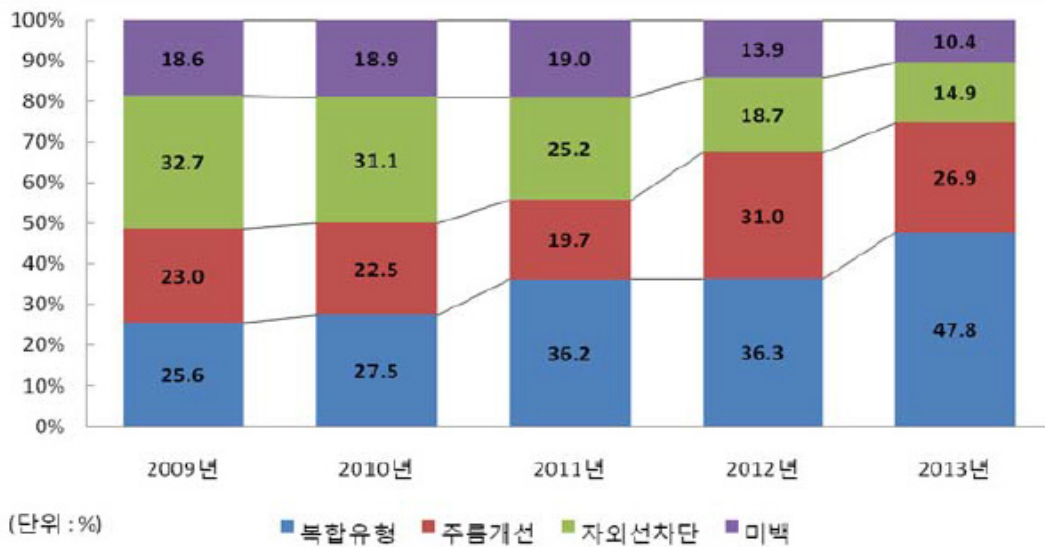
의 경제력이 향상됨에 따라 더욱 각광을 받을 것으로 예상되고 있다.(양미선, 2009)

<표 6> 기능성 화장품 연도별 생산추이

(단위: 백만원,%)

연도	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년		CAGR ('09~'13)
					생산금액	YoY	
품목명							
복합유형	317,818	417,794	593,529	780,449	1,225,919	57.1	40.1
주름개선	285,774	342,279	323,088	666,454	690,273	3.6	24.7
자외선차단	405,979	472,066	413,834	402,682	380,909	-5.4	-1.6
미백	230,578	286,520	311,308	298,739	266,746	-10.7	3.7
기능성 화장품	1,240,189	1,518,659	1,641,759	2,148,324	2,563,847	19.3	19.9
비중	24.0	25.2	25.7	30.2	32.2	-	-
화장품	5,168,589	6,014,551	6,385,617	7,122,666	7,972,072	11.9	11.4

출처: 대한화장품협회, 각 연도

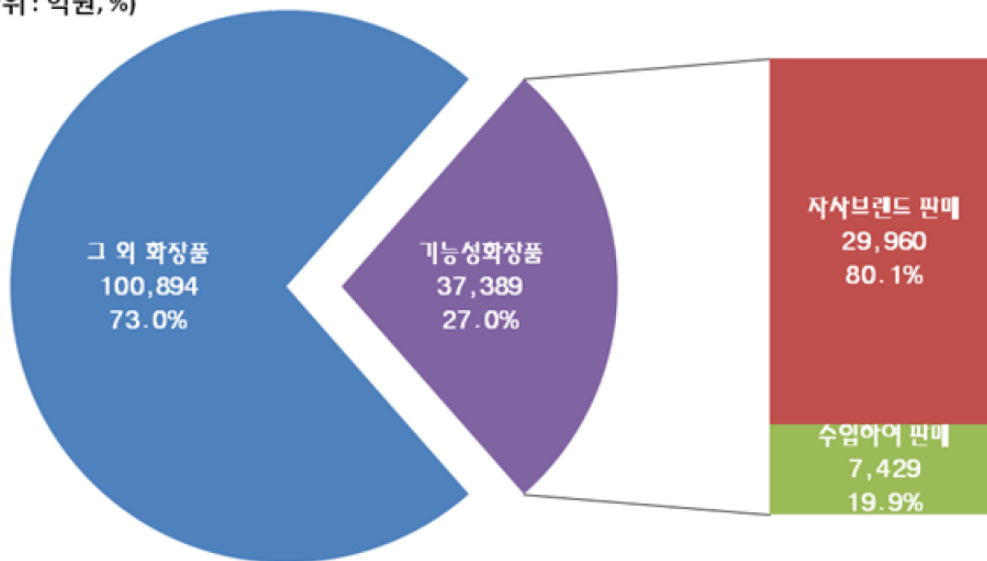


출처: 대한화장품협회, 각 연도

<그림 2> 기능성 화장품 생산 비중

한국보건산업진흥원 발표 “2013 의료기기, 화장품 제조, 유통 실태조사” 자료에 의하면, 기능성화장품 매출은 아래 <그림 3>에 나타난 바와 같이 3조 7,389억원으로 전체 매출(13조 8,282억원)의 27.0%를 차지했다. 자사브랜드로 판매한 매출이 2조 9,960(80.1%)이며, 수입하여 판매한 매출이 7,429(19.9%)이었다.

(단위: 억원, %)



출처: 한국보건산업진흥원, 2014

<그림 3> 화장품 제조판매업체 기능성 화장품 매출액

또한 아래 <표 7>에 나타난 바와 같이 복합유형이 기능성화장품 기능별 매출액 중 1조 3,700억원(36.6%)으로 가장 많이 차지했고, 그 다음으로 자외선차단(9,257억원, 24.8%), 주름개선(8,899억원, 23.8%)순으로 나타났다. 자사브랜드로 판매한 기능성화장품은 복합유형(1조 2,793억원)매출, 수입하여 판매한 기능성화장품은 자외선차단(3.652억원) 매출이 가장 많았다.

<표 7> 화장품 제조판매업체 기능성화장품 매출액

(단위:억원, %)

구분		미백	주름 개선	자외선 차단	복합유형	계
자사브랜드로 판매	금액	4,123	7,438	5,605	12,793	29,960
	비중	13.8	24.8	18.7	42.7	100.0
수입하여 판매	금액	1,409	1,461	3,652	907	7,429
	비중	19.0	19.7	49.2	12.2	100.0
합계	금액	5,532	8,899	9,257	24,700	37,389
	비중	14.8	23.8	24.8	36.6	100.0

출처: 한국보건산업진흥원, 2014

#### 4) 기능성 화장품의 선행연구

국내 기능성 화장품에 대한 선행 연구는 다음과 같다.

조아란(2011),김은정(2012)의 연구에서는 대다수의 여대생들이 기능성 화장품을 사용하고 있고 기능성 화장품의 가격과 제품의 효능은 비례하지 않는다고 인식하고 있다는 것을 알 수있다. 하지만 기능성 화장품의 만족도는 조아란(2011)의 연구결과에서는 미백화장품과 주름개선 기능성 화장품의 만족도가 보통으로 나타났고, 자외선차단 기능성 화장품, 복합 기능성 화장품의 경우 만족도가 조금 높은 편으로 나타났지만 김은정(2012)의 연구에서는 미백화장품과 주름개선 기능성 화장품의 만족도가 낮게 나타났다.

이수미(2014)의 연구에서는 화장품 성분과 기능성 화장품에 대한 소비자 인식과 사용실태에 대해 연구하였다. 소비자의 24.6%만이 화장품전성분표시제에 대해 인지하고 있으며, 표시된 성분을 알지 못해서 성분 확인을 하지 않는 것으로 나타나 화장품 성분에 대한 홍보나 교육에 대한 필요성을 제시하였다.

김명희(2012)은 20대~60대 여성소비자들의 구매성향을 기준으로 시장을 세분화하고 그 세부시장의 구매행동과 상표전환 동기의 차이를 알아보려고 하였다. 구매성향은 기능성 화장품 구매행동 및 상표전환 동기에 영향을 미치는

변수임을 알 수 있다.

조지아(2012)의 연구에서는 서울과 수도권 지역에 거주하는 20, 30, 40대 여성을 대상으로 기능성 화장품에 대한 인식과 사용실태 및 구매 관련 행동을 알아보고 분석하였다. 노화 방지나 미백에 도움이 되는 제품이라고 인식하는 여성이 71.2%로 대부분을 차지하고, 미백 기능성 화장품을 사용하는 여성이 56.1%, 주름개선 기능성 화장품을 사용하는 여성 68.9%, 자외선차단 기능성 화장품을 사용하는 여성은 94.2%로 절반 이상의 사용률을 볼 수 있으며 기능성 화장품의 긍정적인 소비자 인식을 유도하기 위해서 효능적 측면을 요구하였다.

배유경(2003)의 연구에서는 여성의 라이프 스타일을 중심으로 기능성 화장품을 어떻게 이해하고 있는지를 연구하였고 외모와 화장품에 대한 관심도가 높고 유행제품에 민감한 라이프 스타일을 가진 계층에서 기능성 화장품의 사용도 및 사용욕구가 높게 나타났고, 연령별로는 20대 후반~30대 전반에 걸쳐 고르게 분포되어 있지만 특히 30대 이상이 29세 이하보다 기능성 화장품의 사용도가 높았고 월 소득이 높을수록, 미혼보다는 기혼 여성의 기능성 화장품 사용도가 높게 나타났다. 그리고 학력이 높을수록 기능성 화장품의 백화점 구입이 많고 학력이 낮을수록 방문판매를 통한 구입이 높다는 결과가 나타났다. 화장품의 기본적인 특성 외에도 유효성을 중요시하는 제품의 특성상 소비자의 라이프 스타일과 인구 통계학적 영향을 복합적으로 받는다고 하였다.

안혜경(2005)의 연구에서는 20~50대의 여성 소비자들의 기능성 화장품 사용실태와 구매행동 그리고 사용 후 반응을 연구하여 기능성 화장품 품질과 효능을 높이고자 하는데 그 목적을 두고 있다. 20~50대 여성들은 기능성 화장품을 대부분 사용하고 있으며 피부 보호를 위해 기능성 화장품을 사용하고 있는 여성이 82.5%를 차지할 만큼 많은 비율을 차지했다. 기능성 화장품 구매 시 품질과 기능을 가장 우선으로 여기고 향후에도 지속적으로 구입의사를 밝혔고

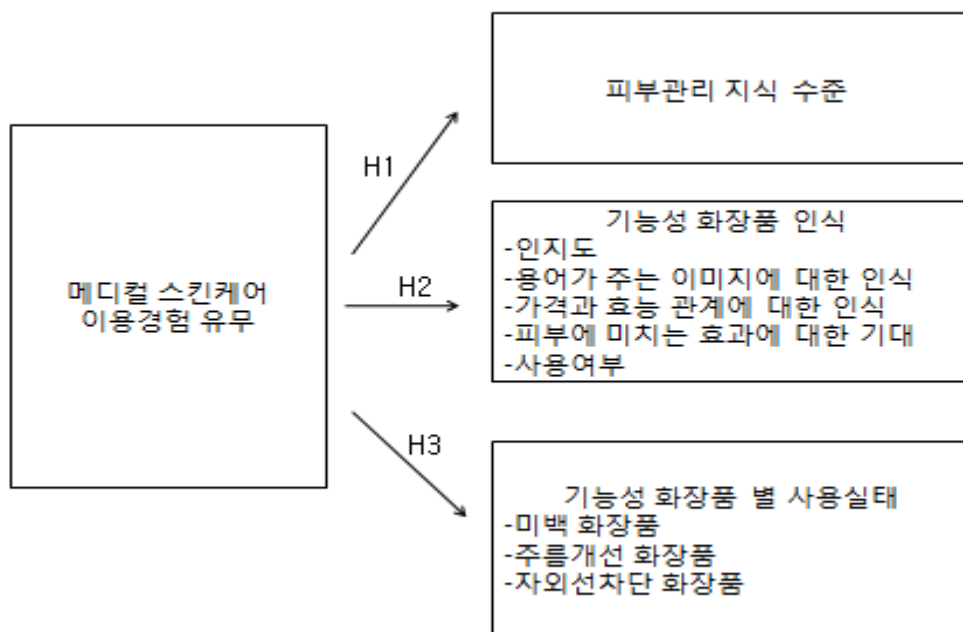
특히 주름개선을 우선적으로 구입할 것으로 나타났다. 기능성 화장품 사용 후 피부 개선 효과를 많이 느끼고 있으며 건성피부보다는 중·지성 피부인 여성이 다른 여성보다 피부 개선 효과를 느낀다고 나타났으며 전반적으로 기능성 화장품의 효능·효과에 대한 만족도는 높은 것으로 나타났다.

### Ⅲ. 연구 설계 및 연구방법

#### 1. 연구모형 및 연구가설

##### 1) 연구모형

본 연구의 가설은 메디컬 스킨케어 이용경험 유무에 따른 인구통계학적 특성, 관여도와 선택속성에 차이가 있는지를 알아보는 것이다. 이에 선행연구를 바탕으로 본 연구의 연구 수행을 위해 개념적 연구 모델을 도식화하면 아래 <그림 4>와 같다.



<그림 4> 연구모형

## 2) 연구가설

본 연구의 가설은 <그림 4>에 나타난 바와 같이 메디컬 스킨케어 이용경험 유무에 따라 피부관리 지식수준과 기능성 화장품에 대한 인식, 기능성 화장품 별 이용실태의 차이를 검증하는 것이다. 따라서 가설은 다음과 같다.

가설1. 메디컬 스킨케어 이용경험 유무에 따른 피부관리 지식 수준에 유의한 차이가 있을 것이다.

가설2. 메디컬 스킨케어 이용경험 유무에 따른 기능성 화장품의 인식 실태에 유의한 차이가 있을 것이다.

가설2-1. 스스로 생각하는 기능성 화장품에 대한 인식 정도에 유의한 차이가 있을 것이다

가설2-2. '기능성 화장품'이라는 용어에 대한 이해에 유의한 차이가 있을 것이다.

가설2-3. 기능성 화장품의 가격과 효능과의 관계에 대한 인식에 유의한 차이가 있을 것이다.

가설2-4. 기능성 화장품이 피부에 미치는 효과에 대한 기대에 유의한 차이가 있을 것이다.

가설2-5. 기능성 화장품의 사용여부에 유의한 차이가 있을 것이다.

가설3. 메디컬 스킨케어 이용경험 유무에 따른 기능성 화장품 별 사용실태에 유의한 차이가 있을 것이다.

가설3-1. 미백 화장품의 사용실태에 유의한 차이가 있을 것이다.

가설3-2. 주름개선 화장품의 사용실태에 유의한 차이가 있을 것이다.

가설3-3. 자외선 차단 화장품의 사용실태에 유의한 차이가 있을 것이다.

## 2. 설문지 구성

본 연구의 설문지는 응답자가 스스로 답하도록 하는 자기기입식으로 이루어져 있으며, 설문지 구성은 크게 4가지 영역으로 하였으며 49개의 문항으로 구성되어 있으며 그 내용을 정리하면 <표 8>와 같다.

첫째, 연구대상자의 일반적 특징을 알아보기 위해 인구통계학적 특성과 메디컬 스킨케어 이용경험 유무에 관한 질문 6개 문항으로 구성하였다.

둘째, 피부관리 지식수준에 관한 설문으로 정문신(2014) 김귀미(2009), 김숙은(2006), 김수진(2008), 임혜원(1999), 가오인(2002), 허지화(2013), 최정연(2010), 이민영(2009), 서정민(2010)의 선행연구를 참고하여 10개의 항목으로 추출하였다.

셋째, 기능성 화장품의 인식에 관한 설문으로 조아란(2011), 조지아(2012)의 연구를 바탕으로 총 6문항을 추출하였다.

넷째, 기능성 화장품 별 이용실태에 관한 설문으로 김명희(2012), 김은정(2012)의 연구를 바탕으로 미백 화장품 9개 문항, 주름개선 화장품 9개 문항, 자외선 차단 화장품 9개 문항의 총 27개의 문항을 추출하였다.

<표 8> 설문지 구성

구성내용	하위개념	문항	이론	척도
인구통계학적 변수	-메디컬 스킨케어 이용경 험 여부 -성별 -연령 -결혼여부 -월평균 가계소득 -직업	6문항	연구자 구성	명목 척도
피부관리 지식수준	-세안 -신체 건강과 피부 -자외선과 노화 -각질제거와 피부건강 -식이와 미백 -건성피부 -피부노화 -여드름 -음주, 흡연 -여드름, 각질	10문항	정문신(2014) 김귀미(2009) 김숙은(2006) 김수진(2008) 임혜원(1999) 가오인(2002) 허지화(2013) 최정연(2010) 서정민(2010)	명목 척도
기능성 화장품 인식	-기능성화장품 인지, -이미지, -가격과 효능관계인식, -피부에 대한 영향력, -사용여부, -구입시 확인내용	6문항	조아란(2011) 조지아(2012) 김은정(2012)	명목 척도, 등간 척도
기능성 화장품 별 이용실태	-사용여부 -사용필요성 -구입처 -구입비용	27문항	김명희(2012) 김은정(2012)	명목 척도, 등간 척도

	-사용빈도 -개선효과 -만족도 -재구매 의향 -추천의도			
--	--------------------------------------------	--	--	--

### 3. 연구설계

#### 1) 연구목적

본 연구는 앞서 제기한 연구필요성과 연구목적에 바탕으로 메디컬 스킨케어 이용경험 유무에 따라 기능성 화장품의 인식과 사용실태를 파악하여 메디컬 스킨케어 전문 제품과 일반 제품 개발의 상품 차별화와 효과적인 마케팅 전략 수립을 위한 새로운 방안을 마련하는데 기초자료로 이용될 수 있는 근거를 마련하고자 하였다.

#### 2) 연구방법

본 조사는 서울지역 메디컬 스킨케어를 시행하고 있는 일반 피부과, 일반 의원, 체인 피부과 등에서 메디컬 스킨케어 이용경험이 있는 성인남녀와 메디컬 스킨케어 이용경험이 없는 성인남녀의 두 부류로 구분하여 조사를 실시하였다. 대상자들은 학생, 직장인, 전업주부 등을 포함하여 다양한 직업군을 상대로 조사를 하였으며 자기기입법을 사용하여 설문에 응답하도록 하였다.

본 조사에 들어가기 전에 설문지의 적절성과 설문지 작성 소요시간을 알아보고 조사내용을 토대로 설문지를 수정·보완하기 위해 메디컬 스킨케어 유경험자 10명, 메디컬 스킨케어 무경험자 10명 총 20명을 대상으로 예비조사를 실시하였으며, 예비조사 결과를 참고로 하여 대상자가 잘 이해하지 못하는 문항은 부분적으로 수정·보완하였다.

본 연구의 조사기간은 2015년 3월 16일부터 4월 10일까지 설문지 총 400부를 배부하여 조사를 실시하였고, 그 중 375부를 회수하고 불성실한 응답

이나 분석에 적합하지 않다고 판단되는 74부를 제외하고 그 중 301부를 회수하였으며, 유효표본 총 301부 중 메디컬 스킨케어 유경험자 그룹은 140부, 메디컬 스킨케어 무경험자 그룹은 161부였다.

<표 9> 연구 표본

구분	조사방법	
모집단/표본	A그룹	메디컬 스킨케어 이용경험이 있거나 현재 메디컬 스킨케어를 받고 있는 성인남녀
	B그룹	메디컬 스킨케어 이용경험이 없는 성인남녀
표본의 크기	400부 (A그룹 200부/B그룹 200부)	
유효 표본	301부 (A그룹 140부/B그룹161부)	
조사 기간	2015년 3월 15일 ~ 2015년 4월 10일	
조사 장소	메디컬 스킨케어 유경험자	서울지역 메디컬 스킨케어를 시행하고 있는 피부과 및 일반의원 3곳
	메디컬 스킨케어 무경험자	상기 피부과 소재지와 동일지역

### 3) 자료 분석 방법

설문을 통해 수집된 자료는 SPSS 18.0 for Windows를 이용하여 분석하였다. 조사대상자의 성별, 연령, 결혼유무, 결혼여부 등의 인구통계학적인 특성을 확인하기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 메디컬 스킨케어 이용경험 여부에 따라 FMS 피부관리 지식수준, 기능성 화장품 인식실태, 각 기능성 화장품의 이용실태를 확인하기 위하여 교차분석과 독립표본 t 검정을 실시하였다. 또한 복수응답의 경우는 복수응답처리를 하였으며, 모든 분석의 유의수준  $\alpha = .05$ 이다.

## IV. 연구 결과 및 고찰

### 1. 연구대상자의 특성

#### 1) 인구통계학적 특성

조사대상자의 성별, 연령, 결혼여부, 월평균소득, 직업의 인구통계학적 특성에 대한 조사한 결과는 <표 10>와 같다.

성별은 남자들은 28명(9.3%)에 불과하며 272명(90.7%)가 여성이었다. 연령별로는 29세 이하는 76명(25.3%), 30세~39세는 71명(23.6%), 40~49세는 72명(23.9%), 50세 이상은 82명(27.2%)로 20대에서 50대가 골고루 분포되었으며, 결혼여부는 기혼자는 197명(65.4%), 미혼자 104(34.6%)로 기혼자가 더 많음을 알 수 있다. 월평균소득은 200만원 미만인 경우 89명(29.6%)과 300-400만원인 경우 75명(24.9%)가 비교적 많으며, 직업은 전업주부가 100명(33.2%)으로 가장 많이 분포하였고 그 다음으로는 전문직 59명(9.6%), 학생 54명(17.9%), 판매서비스직 32명(10.6%), 사무직 30명(10.0%), 기타 26명(8.6%)순이었다.

<표 10> 연구대상자의 인구통계학적 특성별 분포

		n(%)
성별	남자	28(9.3)
	여자	273(90.7)
연령	29세 이하	76(25.3)
	30-39세	71(23.6)
	40-49세	72(23.9)
	50세 이상	82(27.2)
결혼여부	미혼	104(34.6)
	기혼	197(65.4)
월평균소득	200만원미만	89(29.6)
	200-300만원	55(18.3)
	300-400만원	75(24.9)
	400-500만원	38(12.6)
	500만원 이상	44(14.6)
직업	학생	54(17.9)
	전업주부	100(33.2)
	전문직	59(19.6)
	사무직	30(10.0)
	판매서비스직	32(10.6)
	기타	26(8.6)
전체		301(100.0)

## . 2) 피부관리 지식수준

연구 대상자의 피부관리 지식수준을 알아보기 위한 10개 문항에 대한 정답률을 살펴보면 <표 11>에 제시된 바와 같다.

이 중 “피부노화는 25세 전 후부터 시작된다.”(24.9%), “여드름은 피부의 청결과 철저한 세안을 하여 예방할 수 있다.”(24.9%)에 대해서는 정확도가 25%를 넘지 못하는 것으로 나타나 일반인들의 피부관련 지식으로 잘 알지 못하는 분야가 노화의 시작 연령 및 여드름 관리방법인 것으로 조사되었다. 반면, “피부는 자외선에 과도하게 노출되면 피부노화가 촉진된다.”에 대한 정확도가 90.4%, “피부는 신체의 건강 상태에 영향을 받는다”의 정확도는 86.0%, “잡은 각질제거는 피부표면을 약하게 만들어 피부를 예민하게 만든다”의 정확도는 83.7%, “음주, 흡연은 피부표면의 수분 양을 감소시킨다.”에 대한 정확도가 82.1%로 대부분이 잘 알고 있는 것으로 나타났으며, 그 외 “사무실에서는 자외선 차단제를 바르지 않아도 피부에 자극이 없다”에 대한 정확도는 67.4%, “과일, 채소를 섭취하면 피부의 색소침착이 억제되어 미백효과를 얻을 수 있다”의 정확도는 64.8%, “비누를 사용하면 지방막이 제거되어 피부가 거칠어질 수 있다”의 정확도는 61.8%, “건성피부에는 무알콜 화장수를 사용하는 것이 좋다”의 정확도는 56.8%로 정답률과 오답률이 비슷한 수준으로 나타났다.

피부관리 지식에 관한 10개 문항의 정답을 맞춘 경우는 1점, 틀리거나 모르겠다고 응답한 경우는 0점을 부여하여 피부관리 지식을 점수화한 결과 전체 대상자의 피부관리 지식수준 평균은 10점 만점에 6.43인 것으로 나타났다.

<표 11> 피부관리 지식에 대한 응답빈도 및 정답률

	예	아니오	모르겠다	정답률
1. 비누를 사용하면 지방막이 제거되어 피부가 거칠어질 수 있다	186(61.8)	71(23.6)	44(14.6)	61.8%
2. 피부는 신체의 건강 상태에 영향을 받는다.	259(86.0)	21(7.0)	21(7.0)	86.0%
3. 피부는 자외선에 과도하게 노출되면 피부노화가 촉진된다.	272(90.4)	19(6.3)	10(3.3)	90.4%
4. 잦은 각질제거는 피부표면을 약하게 만들어 피부를 예민하게 만든다.	252(83.7)	21(7.0)	28(9.3)	83.7%
5. 사무실에서는 자외선차단제를 바르지 않아도 피부에 자극이 없다.	55(18.3)	203(67.4)	43(14.3)	67.4%
6. 과일, 채소를 섭취하면 피부의 색소침착이 억제되어 미백효과를 얻을 수 있다.	195(64.8)	47(15.6)	59(19.6)	64.8%
7. 건성피부에는 무알콜 화장수를 사용하는 것이 좋다	171(56.8)	57(18.9)	73(24.3)	56.8%
8. 피부노화는 25세 전 후부터 시작된다.	179(59.5)	75(24.9)	47(15.6)	24.9%
9. 여드름은 피부의 청결과 철저한 세안을 하여 예방할 수 있다.	205(68.1)	75(24.9)	21(7.0)	24.9%
10. 음주, 흡연은 피부표면의 수분 양을 감소시킨다.	247(82.1)	21(7.0)	33(11.0)	82.1%
피부관리지식 점수 평균				6.43

## 2. 메디컬 스킨케어 이용경험 유무에 따른 인구통계학적 특성 및 피부지식 수준

### 1) 메디컬 스킨케어 이용경험 유무에 따른 인구통계학적 특성

연구 대상자의 인구통계학적 특성을 메디컬 스킨케어 이용경험 유무에 따라 살펴보면 <표 12>에 제시된 바와 같다.

성별에 따른 분포에서는 전체 남성 28명 중, 메디컬 스킨케어 이용경험한 남성은 12명(42.9%), 이용경험이 없는 남성은 16명(57.1%)으로 나타났으며, 전체 여성 273명 중, 메디컬 스킨케어 이용경험한 여성은 128명(46.9%), 이용경험이 없는 여성은 145명(53.1%)로 나타났다. 성별에 따른 메디컬 스킨케어 이용경험 유무에는 통계적으로 유의한 차이가 없었다.

연령에 따른 분포에서는 메디컬 스킨케어를 이용경험한 29세 이하인 대상자는 34명(44.7%), 이용경험이 없는 29세 이하인 대상자는 42명(55.3%)으로 나타났으며, 30~39세 대상자들은 각각 41명(57.7%), 30명(42.3%), 40세~49세 대상자들은 36명(50.0%), 38(50.0%), 50세 이상은 29명(35.4%), 53명(64.6%)를 나타냈다. 연령에 따른 메디컬 스킨케어 이용경험 유무에는 통계적으로 유의한 차이가 있었다.( $p < 0.05$ ) 30세~39세와 40세~49세 연령은 메디컬 스킨케어 이용경험자가 이용 무경험자보다 많으며 29세 미만과 50세 이상의 연령은 메디컬 스킨케어 이용경험자보다 이용 무경험자가 많은 것으로 나타난다.

결혼 여부에 따른 분포에서는 104명의 미혼자 중 메디컬 스킨케어 이용

경험자는 50명(48.1%), 이용 무경험자는 54명(51.9%)으로 나타났으며, 197명의 기혼자 중, 이용경험자는 90명(45.7%), 이용 무경험자는 107명(54.3%) 나타났다. 결혼 여부에 따른 메디컬 스킨케어 이용경험 유무에는 통계적으로 유의한 차이가 없었다.

월평균소득에 따른 분포에서는 200만원 미만인 대상자 중 메디컬 스킨케어를 이용경험자는 32명(36.0%), 이용 무경험자는 57명(64.0%)으로 나타났으며, 200만원~300만원인 대상자는 각각 22명(40.0%), 33명(60.0%), 300만원~400만원 대상자들은 39명으로(52.0%), 36명(48.0%). 400만원~500만원 대상자들은 19명(50.0%) 19명(50.0%), 500만원 이상인 대상자들은 28명(63.6%), 16명(36.4%)으로 나타났다. 월평균소득에 따른 분포에서는 메디컬 스킨케어 이용경험 유무에는 통계적으로 유의한 차이가 있었다.( $p < 0.05$ ) 월평균소득이 300만원 미만인 대상자들은 메디컬 스킨케어 이용 무경험자가 이용경험자보다 많은 것으로 나타나고 300만원 이상의 월평균소득이 있는 대상자들은 이용 무경험자보다 이용경험자가 많았다. 소득이 많을수록 메디컬 스킨케어를 이용경험한 사람들이 많으며, 소득이 적을수록 메디컬 스킨케어를 이용경험하지 않는 사람들이 많다는 것을 알 수 있다.

직업에 따른 분포에서는 학생 중 메디컬 스킨케어 이용경험자는 24명(44.4%), 이용 무경험자는 30명(55.6%)으로 나타났으며, 전업주부는 각각 37명(37.0%), 63명(63.0%), 전문직은 31명(52.5%), 28명(47.5%), 사무직은 17명(53.1%), 13명(43.9%), 판매서비스직은 17명(53.1%), 15명(46.9%), 기타는 14명(53.9%), 12명(46.2%) 나타났다 직업에 따른 메디컬 스킨케어 이용경험 유무에는 통계적으로 유의한 차이가 없었다..

<표 12> 인구통계학적 특성별 메디컬 스킨케어 이용여부

		이용경험	이용경험 무	$\chi^2(p)$
성별	남자	12(42.9)	16(57.1)	.166(.684)
	여자	128(46.9)	145(53.1)	
연령	29세 이하	34(44.7)	42(55.3)	8.145* (.043)
	30-39세	41(57.7)	30(42.3)	
	40-49세	36(50.0)	36(50.0)	
	50세 이상	29(35.4)	53(64.6)	
결혼여부	미혼	50(48.1)	54(51.9)	.156(.692)
	기혼	90(45.7)	107(54.3)	
월평균소득	200만원미만	32(36.0)	57(64.0)	11.205* (.024)
	200-300만원	22(40.0)	33(60.0)	
	300-400만원	39(52.0)	36(48.0)	
	400-500만원	19(50.0)	19(50.0)	
	500만원 이상	28(63.6)	16(36.4)	
직업	학생	24(44.4)	30(55.6)	6.960 (.224)
	전업주부	37(37.0)	63(63.0)	
	전문직	31(52.5)	28(47.5)	
	사무직	17(56.7)	13(43.3)	
	판매서비스직	17(53.1)	15(46.9)	
	기타	14(53.8)	12(46.2)	
전체		140(46.5)	161(53.5)	

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

## 2) 메디컬 스킨케어 이용경험 유무에 따른 피부관리 지식수준

메디컬 스킨케어 이용경험 유무에 따른 피부관리 지식수준을 살펴보면 <표 13>에서 제시한 바와 같다.

메디컬 스킨케어 이용경험자의 피부관리 지식수준은 평균 6.87, 메디컬 스킨케어 이용 무경험자의 피부관리 지식수준은 6.04로 나타났다. 메디컬 스킨케어 이용경험 유무에 따른 피부관리 지식수준 차이에는 통계적으로 유의한 차이가 있었으며, 메디컬 스킨케어 이용경험이 있는 그룹의 피부관리에 대한 지식수준이 메디컬 스킨케어를 이용경험이 없는 그룹보다 높은 것으로 나타났다.( $p < 0.001$ ) 메디컬 스킨케어 이용경험자들은 피부관리에 대한 지식과 정보를 충분히 습득하고 있어 피부관리에 대한 효과와 이로인한 점을 인식하고 있어 선행요인으로 작용함으로써 메디컬 스킨케어를 받고자하는 의지가 높아지는 것으로 볼 수 있으며, 이용 무경험자들은 피부관리에 관한 지식과 정보가 부족하여 피부관리에 대한 의지가 떨어지면서 메디컬 스킨케어를 받고 싶다는 의향 역시 낮은 것으로 사료된다. 임윤정(2008)의 연구에서 사전지식은 소비자들이 제품과 관련하여 가지고 있는 정보, 과거경험, 친숙성의 정도를 말하는 것이라 하였고, Alba(1987)의 연구에서는 지식은 제품의 선택과 사용에 영향을 미치는 것이라 할 정도로 메디컬 스킨케어를 하기 전 피부관리에 대한 관련 지식수준은 중요하다고 할 수 있다. 이를 통해 피부과의 여러 스킨케어 프로그램을 이용하는 고객들에게 피부관리지식과 경험에 따라 적합하고 차별화된 프로그램 개발의 활용이 가능할 것으로 기대된다.(이지영, 2012)

### 3. 가설 검증

#### 1) 메디컬 스킨케어 이용경험 유무에 따른 기능성 화장품 인식 실태

##### (1) 스스로 생각하는 기능성 화장품에 대한 인식정도

메디컬 스킨케어 이용경험 유무에 따라 스스로 생각하는 기능성 화장품에 대한 인식 정도를 전혀 모른다(1점)~잘 안다(5점)로 구분하여 조사한 결과, 메디컬 스킨케어 이용경험자들은 평균 3.46, 이용 무경험자들은 평균 3.21로 나타났으며, 메디컬 스킨케어 이용경험이 있는 그룹의 기능성 화장품의 인지도가 메디컬 스킨케어 이용경험이 없는 그룹보다 더 높은 것으로 나타났다.( $P<0.01$ ) 메디컬 스킨케어 이용경험이 없는 그룹은 기능성화장품이라고 인지하는 부분이 이용경험 그룹보다 모호하여 기능성범주 외의 제품들의 경우도 기능성 화장품이라 인식하는 경우가 있어 화장품업계에서는 정확한 정보를 전달하고 고객에게 습득시키는 것이 중요하다고 사료된다.

<표 13> 메디컬 스킨케어 이용경험 유무에 따른 기능성 화장품에 대한 인식 정도

	이용경험	이용경험 무	전체	t(p)
기능성 화장품 인식 정도	3.46	3.21	3.33	2.708** (.007)

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

##### (2) ‘기능성 화장품’이라는 용어에 대한 이해

‘기능성 화장품’이라는 용어에 대한 이해를 알아보기 위한 문항에 대한 답변은 다음 <표 14>과 같다.

기능성 화장품이라는 용어에 대한 이해 “노화방지나 미백에 도움이 되는 제품”이라고 대답한 사람은 146명(48.5%), “특별한 성분이 들어 있는 제품”은 67명(22.3%), “피부트러블을 개선시켜주는 제품”은 60명(19.9%), “피부를 곱게 태워주거나 자외선으로부터 피부보호에 도움을 주는 제품”은 12명(4.0%), “회사의 판매 전략으로 붙인 이름”과 “잘 모르겠다”는 각각 8명(2.7%)이 이미지를 인식하였다. 조지아(2012)의 연구에서 기능성 화장품을 “노화 방지나 미백에 도움이 되는 제품”이라고 인식하는 여성이 71.2%로 가장 많이 나타났으며, 김환희(2010), 진주영(2011)의 연구결과와도 유사하다. 이같은 연구 결과들을 볼 때 기능성 화장품에 대한 이미지가 항노화와 화이트닝으로 집중되어 있으며, 이는 화장품법에서의 기능성 화장품에 대한 정의에 대하여 올바르게 인식하고 있다는 것으로 해석된다.

메디컬 스킨케어 이용경험 유무에 따라서는 메디컬 스킨케어 이용경험자들은 “노화방지나 미백에 도움이 되는 제품”으로 인지하는 경우가 93명( 66.4%) 가장 많으며, “특별한 성분이 들어 잇는 제품”은 26명(18.6%), “피부트러블을 개선시켜주는 제품”은 16명(11.4%), “회사의 판매 전략으로 붙인 이름”은 4명(2.9%), “파부를 곱게 태워주거나 자외선으로부터 피부보호에 도움을 주는 제품”은 1명(0.7%)순으로 나타났으며, 메디컬 스킨케어 이용 무경험자들은 “피부 트러블을 개선시켜주는 제품” 44명(27.3%), “특별한 성분이 들어 잇는 제품” 41명(25.5%)으로 인지하는 경우가 높았다

기능성 화장품을 “노화방지나 미백에 도움이 되는 제품”으로 인지하는 경우가 메디컬 스킨케어 이용경험그룹에서는 93명(66.4%)이나 메디컬 스킨케어 이용경험이 없는 그룹에서는 53명(32.9%)으로 통계적으로 유의한 차이를 보였으며, 메디컬 스킨케어 이용경험그룹이 이용경험이 없는 그룹보다 높게 나타났다. ( $P < 0.001$ ). 메디컬 스킨케어 이용경험그룹들은 기능성 화장품에 대해

올바르게 인지하고 있으나 메디컬 스킨케어 이용경험이 없는 그룹은 기능성 화장품을 피부트러블을 개선시켜주는 제품 또는 특별한 성분이 들어있는 제품 등으로 잘못 인지하고 있는 비율도 비교적 높게 나타났다. 즉, 현재 법적 기준으로 명시된 기능성 화장품과 소비자들이 인지하는 기능성 화장품의 인지에 차이가 있어 기업들은 소비자들이 올바르게 화장품 기능에 대해 인지할 수 있도록 노력해야 할 것으로 사료된다.

<표 14> 메디컬 스킨케어 이용경험 유무에 따른 ‘기능성 화장품’ 용어에 대한 이해

	이용경험	이용경험 무	전체	$\chi^2(p)$
노화방지나 미백에 도움이 되는 제품	93(66.4)	53(32.9)	146(48.5)	42.459** (.000)
피부트러블을 개선시켜주는 제품	16(11.4)	44(27.3)	60(19.9)	
특별한 성분이 들어 있는 제품	26(18.6)	41(25.5)	67(22.3)	
피부를 곱게 태워주거나 자외선으로부터 피부보호에 도움을 주는 제품	1(0.7)	11(6.8)	12(4.0)	
회사의 판매 전략으로 붙인 이름	4(2.9)	4(2.5)	8(2.7)	
잘 모르겠다.	-	8(5.0)	8(2.7)	

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

### (3) 기능성 화장품의 가격과 효능과의 관계에 대한 인식

기능성 화장품의 가격과 효능과의 관계에 대한 인식에서 “화장품의 가격이 높을수록 효능이 우수할 것이다”라고 인식하는 경우는 99명(32.9%). “그렇지 않다” 라고 인식하는 경우는 202명(67.1%)이며, 대체적으로 화장품의 가격과

효능간의 관계는 비례하지 않는다라고 인식하였다. 조지아(2012), 선우영학(2011), 진주영(2011)의 연구에서 기능성 화장품의 가격과 효능이 비례하지 않는다라고 응답한 여성이 각각 68.0%, 53.1%, 74.7%로 나타났지만 양미선(2009)의 연구에서는 가격과 효능이 비례한다고 인식하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 많다고 나타났다. 시간의 흐름에 따라 미디어의 영향으로 화장품의 가격 거품에 대한 논란이 확산되면서 고가 화장품 효능에 대한 소비자의 신뢰가 무너져 가격과 브랜드가 소비자의 제품선택에 미치는 영향력이 점차 축소되어 이미지만을 위한 광고가 아닌 제품 정보에 초점을 맞춘 광고와 홍보활동이 필요하다고 사료된다. 또한 제품의 효능이 가격이 아닌 품질로 선택하는 기준으로 자리매김하기 위해 업계에서는 소비자의 요구를 정확히 파악하여 효능이 우수한 제품을 생산하는데 더 큰 노력을 기울어야 한다.

메디컬 스킨케어 이용경험 유무에 따라서는 메디컬 스킨케어 이용경험그룹들은 “기능성 화장품의 가격과 효능은 비례하지 않는다”라고 인식한 경우는 84명(60.0%), “비례한다”라고 인식한 경우는 56명(40.0%)으로 나타났으며, 이용경험이 없는 그룹들은 118명(73.3%), 43명(26.7%)의 수준으로 나타났다. 메디컬 스킨케어 이용경험 유무에 따른 기능성 화장품의 가격과 효능과의 관계에 대한 인식에서 통계적으로 유의한 차이를 보였으며, ( $p < 0.05$ ) 메디컬 스킨케어 이용경험이 없는 그룹들이 이용경험이 있는 그룹들보다 “기능성 화장품의 가격과 효능이 비례하지 않는다”라고 인식하는 경우가 높게 나타났다. 메디컬 스킨케어 이용 무경험자들은 이용경험자들보다 비용적인 면에 민감하여 화장품을 선택할 경우에도 가격이 저렴하면서도 효능·효과가 좋은 제품을 선호하는 경향이 있고, 메디컬 스킨케어 이용경험자들은 오히려 고가의 화장품이 가격에 대한 가치가 있을 것의라고 기대하는 심리가 높기 때문일 것이라 사료된다.

<표 15> 메디컬 스킨케어 이용경험 유무에 따른 기능성 화장품의 가격과 효능과의 관계에 대한 인식

	이용경험	이용경험 무	전체	$\chi^2(p)$
가격이 높을수록 효능이 있다	56(40.0)	43(26.7)	99(32.9)	5.994* (.014)
그렇지 않다	84(60.0)	118(73.3)	202(67.1)	

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

#### (4) 기능성 화장품이 피부에 미치는 효과에 대한 기대

기능성 화장품이 피부에 미치는 효과에 대한 기대를 메디컬 스킨케어 이용 경험 유무에 따라 살펴본 결과 <표 16>과 같다.

기능성 화장품이 피부에 미치는 효과에 대한 기대에서 미백 화장품은 평균 3.07, 자외선 차단제는 평균 3.66, 주름개선제는 평균 3.27으로 피부에 미치는 효과에 대한 기대가 있는 것으로 나타났다..

메디컬 스킨케어 이용경험 유무에 따라서는 미백 화장품이 피부에 미치는 효과에 대한 기대에서 두 그룹간에 유의한 차이가 없었으나 자외선차단 화장품(p<0.001)와 주름개선 화장품(p<0.01)가 피부에 미치는 효과에 대한 기대에서 통계적으로 유의한 차이를 보였으며, 메디컬 스킨케어 이용경험자들이 이용 무경험자들보다 자외선차단 화장품과 주름개선 화장품이 피부에 미치는 효과에 대한 기대가 더 큰 것으로 인식하였다.

<표 16>메디컬 스킨케어 이용경험 유무에 따른 기능성 화장품이 피부에 미치는 효과에 대한 기대

	이용경험	이용경험 무	전체	$\chi^2(p)$
미백 화장품	3.17	2.98	3.07	1.940 (.053)
자외선차단 화장품	3.89	3.47	3.66	4.458*** (.000)
주름개선 화장품	3.39	3.16	3.27	2.554* (.011)

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

#### (5) 기능성 화장품의 사용여부

기능성 화장품의 사용여부를 조사한 결과 <표 17>에서 제시된 바와 같이 기능성 화장품을 사용하는 경우가 213명(70.8%), 사용하지 않은 경우가 88명(29.2%)으로 나타나 기능성 화장품을 사용하는 경우가 3배 이상 많은 것으로 나타났다. 안혜경(2005)에서 기능성 화장품을 사용하는 여성이 89.0%, 그렇지 않은 여성 11.0%, 김은정(2012)에서는 각각 97.8%, 2.3%로 나타났다. 이는 시간이 흐를수록 특히 효능·효과가 강조된 기능성 화장품에 대한 기대가 높아지고 있다는 것을 보여준다.

메디컬 스킨케어 이용경험 유무에 따라서는 메디컬 스킨케어 이용경험자가 125명(89.3%), 메디컬 스킨케어 이용 무경험자는 88명(70.8%)이 기능성 화장품을 사용하는 것으로 나타났다. 메디컬 스킨케어 이용경험 유무에 따른 기능성 화장품의 사용여부에 대해서 통계적으로 유의한 차이를 나타냈으며, 메디컬 스킨케어 이용경험그룹이 이용경험이 없는 그룹보다 기능성 화장품을 더욱 많이 이용하는 것으로 나타났다.( $p < 0.001$ ). 메디컬 스킨케어 이용경험자들이 이용 무경험자들보다 피부 관리에 많은 시간과 비용을 투자하고 메디컬 스킨

케어 치료효과를 극대화 시키기 위해 홈케어로 기능성 화장품을 사용하는 것으로 사료된다.

<표 17> 메디컬 스킨케어 이용경험 유무에 따른 기능성 화장품 사용여부

	이용경험	이용경험 무	전체	$\chi^2(p)$
사용	125(89.3)	88(54.7)	213(70.8)	43.401*** (.001)
비사용	15(10.7)	73(45.3)	88(29.2)	

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

기능성 화장품을 사용하는 213명을 대상으로 기능성 화장품 구입 시 확인 내용 <표 18>에 대한 내용을 추가적으로 알아보았다.

기능성 화장품 구입시 확인내용에 대해서 살펴본 결과, 화장품 성분 확인은 평균 3.08, 제품 패치 테스트 후 사용도는 평균 2.71로 비교적 제품 패치 테스트를 한 후 사용하지 못하는 것으로 나타났으며, 사용설명서 확인정도는 평균 3.50으로 나타났다. 이수미(2013)의 연구에서 소비자의 24.6%만이 화장품 전성분표제에 대해 인지하고 성분에 관해 관심이 있더라도 구매성분 확인을 하지 않는 소비자가 다수 존재한 것으로 나타났으며, 이것은 많은 소비자가 표지성분을 잘 인지하고 있지 않아 성분 확인을 하지 않는 것으로 업계에서는 화장품 성분에 대한 홍보나 교육의 필요성을 느끼고 특히 유해성분에 대한 홍보 또는 교육의 필요성이 사료된다. 양미선(2009)의 연구에서는 제품 사용설명서를 대충 읽는 여성이 63.1%, 처음부터 끝까지 읽는다는 18.3%, 전혀 읽어보지 않는다는 18.6%의 결과가 나타났으며 김은정(2012)의 연구결과도 유사하게 나왔다. 최근 수입화장품을 중심으로 화장품 성분의 안전성 문제가 지속적으로 대두되면서 정확한 정보를 알고 올바르게 사용하고자 하는 소비자들의 요구도가 높아지면서 기업들은 사용설명서를 모든 소비자들이 이해할 수 있도록 만들 필요성이 있다고 사료된다.

메디컬 스킨케어 이용경험 유무에 따라서는 화장품 성분확인, 제품패치 테스트 후 사용, 사용설명서 확인은 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 18> 메디컬 스킨케어 이용경험 유무에 따른 기능성 화장품 구입시 확인내용 (n=213)

	이용경험	이용경험 무	전체	$\chi^2(p)$
화장품 성분확인	3.20	2.92	3.08	1.906(.058)
제품패치 테스트 후 사용	2.72	2.70	2.71	.098(.922)
사용설명서 확인	3.58	3.40	3.50	1.292(.198)

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

## 2) 메디컬 스킨케어 이용경험 유무에 따른 기능성 화장품 별 사용실태

기능성 화장품별 이용실태를 알아보기 위하여 먼저 각 기능성화장품의 사용 여부를 살펴보았다.

그 결과 <표 19>에서 제시한 바와 같이 미백 화장품은 전체 대상자 중 50.8%가 사용하며, 주름개선 화장품은 57.5%, 자외선차단 화장품은 82.1%가 사용하는 것으로 나타나 자외선차단 화장품의 사용도가 가장 높으며 다음으로 주름개선 화장품, 미백 화장품 순이었다. 조지아(2012)에서도 자외선차단 화장품(94.2%), 주름개선 화장품(68.9%), 미백 화장품(56.1%) 순으로 사용하는 것으로 나타났으며, 김영자(2005)에서도 특정 기능을 주는 화장품 중 자외선차단 화장품이 3.78점으로 가장 높게 나타났다. 과거에는 계절상품이었던 자외선 차단 화장품이 최근 계절에 무관하게 자외선 차단에 대한 중요성이 강조되고 있음이 사료된다.

메디컬 스킨케어 이용경험 유무에 따라서는 메디컬 스킨케어 이용경험자들은 미백 화장품은 60.7%, 주름개선 화장품은 66.4%, 자외선차단 화장품은

94.3%가 사용하는 것으로 나타났고, 이용 무경험자들은 각각 42.2%, 49.7%, 71.4%으로 나타났다. 메디컬 스킨케어 이용경험 유무에 따른 기능성 화장품 별 사용여부에 대해서 미백 화장품, 주름개선 화장품, 자외선차단 화장품 모두 통계적으로 유의한 차이를 보였으며, 메디컬 스킨케어 이용경험그룹들이 이용경험이 없는 그룹보다 미백 화장품( $p<0.01$ ), 주름개선 화장품( $p<0.01$ ), 자외선차단 화장품( $p<0.001$ ) 모두 사용도가 높은 것으로 나타났다.

<표 19> 메디컬 스킨케어 이용경험 유무에 따른 기능성 화장품 별 사용여부

		이용경험	이용경험 무	전체	$\chi^2(p)$
미백 화장품	사용	85(60.7)	68(42.2)	153(50.8)	10.230** (.001)
	비사용	55(39.3)	93(57.8)	148(49.2)	
주름개선 화장품	사용	93(66.4)	80(49.7)	173(57.5)	8.585** (.003)
	비사용	47(33.6)	81(50.3)	128(42.5)	
자외선차단 화장품	사용	132(94.3)	115(71.4)	247(82.1)	26.575*** (.000)
	비사용	8(5.7)	46(28.6)	54(17.9)	

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

기능성 화장품 이용자의 이용실태를 <표 20>에서 제시한 바와 같이 사용필요성은 미백 화장품이 3.08로 가장 낮았으며, 자외선차단 화장품이 4.13으로 가장 높은 것으로 조사되었다.

사용제품의 효과면에서는 미백 화장품이 3.14로 가장 낮았으며, 자외선 차단 화장품이 3.70으로 가장 높게 나타났다. 제품만족도, 재구매의도, 추천의도에서 모두 자외선차단 화장품이 가장 높은 만족도를 나타내었으며, 미백 화장품이 가장 낮은 것으로 조사되었다.

제품 구입처를 살펴보면, 미백 화장품, 주름개선 화장품, 자외선차단 화장품 모두 백화점에서 구입하는 경우가 가장 많으며 자외선차단 화장품의 경우는 로드샵에서 구입하는 경우도 27.5%로 높았다. 진주영(2010)의 연구결과에

서도 기능성 화장품을 주로 백화점에서 구매하는 것(33.0%)이 가장 많이 나타났으며, 최선희(2005)의 연구에서는 화장품 구매 경로에서는 화장품 전문점 41%, 백화점 21%로 차이를 나타냈다. 시대 변화에 따라 고급의 서비스를 제공하는 백화점에 대한 소비자 인식의 변화에 따라 백화점에서 구매하는 소비자들이 증가한 것으로 사료된다.

제품 구입비용을 살펴보면, 미백 화장품은 5-10만원이 42.5%, 주름개선 화장품은 5-10만원이 39.9%, 10-20만원은 34.1%로 많으며, 자외선차단 화장품은 5만원미만 48.2%, 5-10만원이 36.0%으로 기능성 제품에 따라서 구입비용은 다소 차이가 나타났으며, 주름개선 화장품의 비용이 비교적 높음을 알 수 있다.

사용빈도에 대해서는 미백 화장품은 주로 거의 매일 사용하거나 1-2회정도 사용하는 것으로 조사되었으며, 주름개선 화장품은 거의 매일 사용하여, 자외선차단 화장품도 거의 매일 사용한다는 경우가 60.3%로 가장 높았다.

<표 20> 기능성 화장품 별 이용실태

		미백 화장품 (n=153)	주름개선 화장품 (n=173)	자외선차단 화장품 (n=247)
사용필요성	M	3.08	3.31	4.13
사용제품의 효과	M	3.14	3.35	3.70
제품 만족도	M	3.27	3.40	3.73
재구매 의향	M	3.26	3.42	3.79
추천의도	M	3.18	3.20	3.65
구입처	백화점	55(35.9)	67(38.7)	78(31.6)
	방문판매	24(15.7)	27(15.6)	27(10.9)
	로드샵	26(17.0)	22(12.7)	68(27.5)
	인터넷	17(11.1)	27(15.6)	24(9.7)
	병원/약국	9(5.9)	7(4.0)	23(9.3)

		미백 화장품 (n=153)	주름개선 화장품 (n=173)	자외선차단 화장품 (n=247)
	피부관리실	5(3.3)	4(2.3)	8(3.2)
	기타	17(11.1)	19(11.0)	19(7.7)
구입비용	5만원 미만	37(24.2)	30(17.3)	119(48.2)
	5-10만원	65(42.5)	69(39.9)	89(36.0)
	10-20만원	40(26.1)	59(34.1)	29(11.7)
	30-50만원	7(4.6)	10(5.8)	7(2.8)
	50-70만원	3(2.0)	3(1.7)	3(1.2)
	70-100만원	1(0.7)	2(1.2)	-
	100만원 이상	-	-	-
사용빈도	전혀사용하지 않음	5(3.3)	2(1.2)	-
	1-2회	52(34.0)	30(17.3)	32(13.0)
	3-4회	30(19.6)	44(25.4)	37(15.0)
	5-6회	17(11.1)	24(13.9)	29(11.7)
	거의 매일	49(32.0)	73(42.2)	149(60.3)

(1) 미백 화장품의 사용실태

메디컬 스킨케어 이용경험 유무에 따른 미백 화장품 이용실태를 살펴보면 <표 21>에서 제시된 바와 같다.

사용필요성, 사용제품의 효과, 제품만족도, 재구매의향, 추천의도에 대해서는 메디컬 스킨케어 이용경험 유무에 따라서는 통계적으로 유의한 인식의 차이는 없는 것을 나타냈다.

미백 화장품에 대한 구매비용, 사용빈도에 대해서도 메디컬 스킨케어 이용경험 유무에 따라서는 통계적으로 유의한 인식의 차이는 없는 것으로 나타났다. 그러나 미백 화장품 구입처에 대해서는 메디컬 스킨케어 이용경험자들의 경우는 병원/약국에서 구입하는 경우가 다소 높게 나타났다( $p < 0.05$ ).

<표 21> 메디컬 스킨케어 이용경험 여부에 따른 미백 화장품 이용실태(n=153)

		이용경험	이용경험 무	전체	t, $\chi^2(p)$
사용필요성	M	3.18	2.97	3.08	t=1.953(.053)
사용제품의 효과	M	3.17	3.10	3.14	t=.494(.622)
제품 만족도	M	3.30	3.24	3.27	t=.537(.592)
재구매 의향	M	3.37	3.12	3.26	t=1.920(.057)
추천의도	M	3.18	3.18	3.18	t=.016(.987)
구입처	백화점	31(36.5)	24(35.3)	55(35.9)	16.011* (.014)
	방문판매	10(11.8)	14(20.6)	24(15.7)	
	로드샵	15(17.6)	11(16.2)	26(17.0)	
	인터넷	9(10.6)	8(11.8)	17(11.1)	
	병원/약국	9(10.6)	-	9(5.9)	
	피부관리실	5(5.9)	-	5(3.3)	
	기타	6(7.1)	11(16.2)	17(11.1)	
구입비용	5만원 미만	18(21.2)	19(27.9)	37(24.2)	9.566 (.089)
	5-10만원	31(36.5)	34(50.0)	65(42.5)	
	10-20만원	26(30.6)	14(20.6)	40(26.1)	
	30-50만원	6(7.1)	1(1.5)	7(4.6)	
	50-70만원	3(3.5)	-	3(2.0)	
	70-100만원	1(1.2)	-	1(0.7)	
	100만원 이상			-	
사용빈도	전혀사용하지 않음	3(3.5)	2(2.9)	5(3.3)	4.314 (.365)
	1-2회	23(27.1)	29(42.6)	52(34.0)	
	3-4회	19(22.4)	11(16.2)	30(19.6)	
	5-6회	11(12.9)	6(8.8)	17(11.1)	
	거의 매일	29(34.1)	20(29.4)	49(32.0)	

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

(2) 주름개선 화장품의 사용실태

메디컬 스킨케어 이용경험 유무에 따른 주름개선 화장품 이용실태를 살펴 보면 <표 22>에서 제시된 바와 같다.

사용필요성, 사용제품의 효과, 제품만족도, 재구매의향, 추천의도에 대해서는 메디컬 스킨케어 이용경험 유무에 따라서는 통계적으로 유의한 인식의 차이는 없는 것을 나타냈다.

주름개선 화장품에 대한 구매비용, 사용빈도에 대해서도 메디컬 스킨케어 이용경험 유무에 따라서는 통계적으로 유의한 인식의 차이는 없는 것을 나타냈다. 그러나 주름개선 화장품 구입처에 대해서는 메디컬 스킨케어 이용경험자의 경우는 백화점에서 구입하는 경우가 다소 높게 나타났으며 메디컬 스킨케어 이용 무경험자들은 방문 판매인에게 구입하는 경우가 많은 것으로 나타나 통계적으로 유의한 차이를 보였다.( $p < 0.05$ ).

<표 22> 메디컬 스킨케어 이용경험 여부에 따른 주름개선 화장품 이용실태(n=173)

		이용	이용안함	전체	t, $\chi^2(p)$
사용필요성	M	3.39	3.21	3.31	1.725(.086)
사용제품의 효과	M	3.34	3.35	3.35	-.085(.932)
제품 만족도	M	3.44	3.35	3.40	.834(.406)
재구매 의향	M	3.44	3.38	3.42	.625(.533)
추천의도	M	3.26	3.14	3.20	.954(.341)
구입처	백화점	42(45.2)	25(31.3)	67(38.7)	14.769* (.022)
	방문판매	11(11.7)	16(20.0)	27(15.6)	
	로드샵	12(12.9)	10(12.5)	22(12.7)	
	인터넷	8(8.6)	19(23.8)	27(15.6)	
	병원/약국	5(5.4)	2(2.5)	7(4.0)	
	피부관리실	4(4.3)	-	4(2.3)	
	기타	11(11.8)	8(10.0)	19(11.0)	

		이용	이용안함	전체	t, $\chi^2(p)$
구입비용	5만원 미만	15(16.1)	15(18.8)	30(17.3)	10.767 (.056)
	5-10만원	33(35.5)	36(45.0)	69(39.9)	
	10-20만원	31(33.3)	28(35.0)	59(34.1)	
	30-50만원	9(9.7)	1(1.3)	10(5.8)	
	50-70만원	3(3.2)	-	3(1.7)	
	70-100만원	2(2.2)	-	2(1.2)	
	100만원 이상	-	-	-	
사용빈도	전혀사용하지 않음	1(1.1)	1(1.3)	2(1.2)	1.078 (.898)
	1-2회	16(17.2)	14(17.5)	30(17.3)	
	3-4회	21(22.6)	23(28.8)	44(25.4)	
	5-6회	13(14.0)	11(13.8)	24(13.9)	
	거의 매일	42(45.2)	31(38.8)	73(42.2)	

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

### (3) 자외선차단 화장품의 사용실태

메디컬 스킨케어 이용경험 유무에 따른 자외선차단 화장품 이용실태를 살펴보면 <표 23>에서 제시된 바와 같다.

사용 필요성은 메디컬 스킨케어 이용경험 유무에 따라서는 통계적으로 유의한 인식의 차이는 없는 것으로 나타났으며 사용제품의 효과(p<0.05), 제품만족도(p<0.05), 재구매의향(p<0.01), 추천의도(p<0.01)에 대해서는 메디컬 스킨케어 이용경험 유무에 따라서 통계적으로 유의한 차이를 나타냈으며, 메디컬 스킨케어 이용경험자들이 이용 무경험자들보다 사용제품의 효과, 제품만족도, 재구매의향, 추천의도가 높다는 것을 알 수 있다

자외선차단 화장품에 대한 구매비용, 사용빈도에 대해서도 메디컬 스킨케어 이용경험 유무에 따라서는 통계적으로 유의한 인식의 차이는 없는 것을 나

타났다. 그러나 자외선차단 화장품 구입처에 대해서는 메디컬 스킨케어 이용 경험자의 경우는 병원/약국에서 구입하는 경우가 다소 높게 나타났으며 메디컬 스킨케어 이용 무경험자들은 로드샵 구입하는 경우가 많이 나타나 통계적으로 유의한 차이를 보였다( $p < 0.01$ ). 필수 생활품으로 자리 매김하고 있는 자외선차단 화장품인 만큼 전문적인 판매자나 추천인, 제품에 대한 신뢰 등의 영향이 크게 작용하여 병원에서 판매하는 메디컬 화장품이 크게 성장하고 있음이 사료된다.

<표 23> 메디컬 스킨케어 이용경험 여부에 따른 자외선차단 화장품 이용실태(n=247)

		이용	이용안함	전체	t, $\chi^2(p)$
사용필요성	M	4.42	3.80	4.13	1.781 (.076)
사용제품의 효과	M	3.79	3.59	3.70	2.261 * (.025)
제품 만족도	M	3.83	3.63	3.73	2.296 * (.023)
재구매 의향	M	3.92	3.64	3.79	3.321 **(.001)
추천의도	M	3.78	3.50	3.65	2.883 **(.004)
구입처	백화점	41(31.1)	37(32.2)	78(31.6)	23.190** (.001)
	방문판매	16(12.1)	11(9.6)	27(10.9)	
	로드샵	30(22.7)	38(33.0)	68(27.5)	
	인터넷	10(7.6)	14(12.2)	24(9.7)	
	병원/약국	21(15.9)	2(1.7)	23(9.3)	
	피부관리실	7(5.3)	1(0.9)	8(3.2)	
	기타	7(5.3)	12(10.4)	19(7.7)	
구입비용	5만원 미만	60(45.5)	59(51.3)	119(48.2)	3.410 (.492)
	5-10만원	48(36.4)	41(35.7)	89(36.0)	
	10-20만원	17(12.9)	12(10.4)	29(11.7)	
	30-50만원	4(3.0)	3(2.6)	7(2.8)	
	50-70만원	3(2.3)	-	3(1.2)	
	70-100만원	-	-	-	
	100만원 이상	-	-	-	
사용빈도	전혀사용하지 않음	-	-	-	4.521 (.210)
	1-2회	12(9.1)	20(17.4)	32(13.0)	
	3-4회	21(15.9)	16(13.9)	37(15.0)	
	5-6회	14(10.6)	15(13.0)	29(11.7)	
	거의 매일	85(64.4)	64(55.7)	149(60.3)	

## V. 결론 및 제언

### 1. 연구결과 및 시사점

#### 1) 연구의 요약

본 연구는 메디컬 스킨케어 이용경험 유무에 따라 메디컬 스킨케어 이용 경험자와 이용 무경험자들의 피부관리 지식수준과 기능성 화장품의 인식 및 사용실태에 대한 비교분석을 설문조사를 통해 알아보았다. 다음과 같은 결과를 통하여 올바른 기능성 화장품 구매를 위한 방법 제안을 하여 메디컬 스킨케어의 치료효과를 높이고 개선 및 유지하는데 큰 도움을 주고자 하며 기능성 화장품의 부작용 경험을 줄이고자 함에 그 목적이 있다. 이를 결과를 토대로 우리나라 기능성 화장품 산업의 발전을 위한 효율적인 마케팅 방안을 제시하고자 한다. 결과는 다음과 같다.

첫째, 메디컬 스킨케어 이용경험 유무에 따른 피부관리 지식 차이 분석 결과를 알아보기 위해 피부관리 지식 관련 10개 문제에 대한 점수를 측정한 결과, 10점 만점에서 메디컬 스킨케어를 이용 경험한 그룹의 경우는 평균 6.87, 메디컬 케어를 이용하지 않는 그룹의 경우는 6.04로 나타나 메디컬 케어를 이용하는 대상자들의 피부관리 지식수준이 더 높은 것으로 나타났다( $p < .001$ )

둘째, 메디컬 스킨케어 이용경험 유무에 따른 기능성 화장품 인지도 차이 분석 결과는 다음과 같다.

기능성 화장품에 대한 인지 정도에서 메디컬 스킨케어 이용경험 그룹은 평

균 3.46, 이용경험이 없는 그룹은 평균 3.21으로 나타났으며, 메디컬 스킨케어 이용경험이 있는 그룹의 기능성 화장품의 인지도가 메디컬 스킨케어 이용경험이 없는 그룹보다 높은 것으로 나타났다.( $P < 0.01$ )

메디컬 스킨케어 이용경험 그룹이 이용경험이 없는 그룹에 비해 기능성 화장품에 대해 잘 알고 있다고 생각하고 있는 것으로 나타났다.( $P < .001$ ). 또한 ‘기능성 화장품’이라는 용어가 주는 이미지에 대해서 ‘노화방지나 미백에 도움이 되는 제품’이라고 정확하게 알고 있는 경우가 메디컬 스킨케어 이용경험 그룹이 더 높은 반면, 이용경험이 없는 그룹들은 ‘피부트리블을 개선시켜주는 제품’이나 ‘특별한 성분이 들어 있는 제품’이라고 생각하는 등, 기능성 화장품의 정확한 개념이 없는 문항에도 상당 수 응답을 해 두 그룹 간에 차이를 보였다.( $p < .001$ )

기능성 화장품의 가격과 효능과의 관계에 대한 인식에서는 메디컬 스킨케어 이용경험 그룹들은 “기능성 화장품의 가격과 효능은 비례하지 않는다”라고 인식한 경우는 84명(60.0%), “비례한다”라고 인식한 경우는 56명(40.0%)으로 나타났으며, 이용경험이 없는 그룹들은 118명(73.3%), 43명(26.7%)의 수준으로 나타났으며, 메디컬 스킨케어 이용경험이 없는 그룹들이 이용경험 그룹들보다 “기능성 화장품의 가격과 효능이 비례하지 않는다”라고 인식하는 경우가 높게 나타났다.( $p < 0.05$ )

기능성 화장품이 피부에 주는 효과에 대한 기대에서는 미백 화장품은 두 그룹간에 통계적으로 유의한 차이가 없었으나 자외선차단 화장품( $p < 0.001$ )과 주름개선 화장품( $p < 0.01$ )이 피부에 주는 효과에 대한 기대에 대해서는 메디컬 스킨케어 이용경험 그룹들이 이용경험이 없는 그룹들보다 피부에 주는 효과에 대한 기대가 높은 것으로 나타났다.

기능성 화장품의 사용여부에서는 메디컬 스킨케어 이용경험자가 125명(89.3%), 메디컬 스킨케어 이용 무경험자는 88명(70.8%)이 기능성 화장품을 사용하는 것으로 나타났으며, 메디컬 스킨케어 이용경험 그룹이 이용경험이

없는 그룹보다 기능성 화장품을 더욱 많이 이용하는 것으로 나타났다.( $p < 0.001$ ).

기능성 화장품을 사용하는 213명을 대상으로 기능성 화장품 구입 시 확인 내용에 대한 내용을 추가적으로 알아본 결과, 화장품 성분 확인은 평균 3.08, 제품 패치 테스트 후 사용도는 평균 2.71, 사용설명서 확인정도는 평균 3.50으로 나타났으며, 메디컬 스킨케어 이용경험 유무에 따라서는 화장품 성분확인, 제품패치 테스트 후 사용, 사용설명서 확인은 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

셋째, 메디컬 스킨케어 이용경험 유무에 따른 기능성 화장품의 사용여부에서 메디컬 스킨케어 이용경험자들은 미백 화장품은 60.7%, 주름개선 화장품은 66.4%, 자외선차단 화장품은 94.3%가 사용하는 것으로 나타났고, 이용 무경험자들은 각각 42.2%, 49.7%, 71.4%으로 나타났다. 메디컬 스킨케어 이용경험 유무에 따른 기능성 화장품별 사용여부에 대해서 메디컬 스킨케어 이용경험 그룹들이 이용경험이 없는 그룹보다 미백 화장품( $p < 0.01$ ), 주름개선 화장품( $p < 0.01$ ), 자외선차단 화장품( $p < 0.001$ ) 모두 사용도가 높은 것으로 나타났다.

메디컬 스킨케어 이용경험 유무에 따른 미백 화장품 이용실태에서 사용필요성, 사용제품의 효과, 제품만족도, 재구매의향, 추천의도에 대해서는 메디컬 스킨케어 이용경험 유무에 따라서는 통계적으로 유의한 인식의 차이는 없는 것을 나타냈다. 미백 화장품에 대한 구매비용, 사용빈도에 대해서도 메디컬 스킨케어 이용경험 유무에 따라서는 통계적으로 유의한 인식의 차이는 없는 것으로 나타났다. 그러나 미백 화장품 구입처에 대해서는 메디컬 스킨케어 이용경험자들의 경우는 병원/약국에서 구입하는 경우가 다소 높게 나타났다( $p < 0.05$ ).

메디컬 스킨케어 이용경험 유무에 따른 주름개선 화장품 이용실태 사용필

요성, 사용제품의 효과, 제품만족도, 재구매의향, 추천의도에 대해서는 메디컬 스킨케어 이용경험 유무에 따라서는 통계적으로 유의한 인식의 차이는 없는 것을 나타냈다. 주름개선 화장품에 대한 구매비용, 사용빈도에 대해서도 통계적으로 유의한 인식의 차이는 없는 것을 나타냈다. 그러나 주름개선 화장품 구입처에 대해서는 메디컬 스킨케어 이용경험자의 경우는 백화점에서 구입하는 경우가 다소 높게 나타났으며 메디컬 스킨케어 이용 무경험자들은 방문판매인에게 구입하는 경우가 많은 것으로 나타나 통계적으로 유의한 차이를 보였다.( $p < 0.05$ ).

메디컬 스킨케어 이용경험 유무에 따른 자외선차단 화장품 이용실태에서 사용 필요성은 메디컬 스킨케어 이용경험 유무에 따라서는 통계적으로 유의한 인식의 차이는 없는 것으로 나타났으며 사용제품의 효과( $p < 0.05$ ), 제품만족도( $p < 0.05$ ), 재구매의향( $p < 0.01$ ), 추천의도( $p < 0.01$ )에 대해서는 메디컬 스킨케어 이용경험 유무에 따라서 통계적으로 유의한 차이를 나타냈으며, 메디컬 스킨케어 이용경험자들이 이용 무경험자들보다 사용제품의 효과, 제품만족도, 재구매의향, 추천의도가 높다는 것을 알 수있다.;

자외선차단 화장품에 대한 구매비용, 사용빈도에 대해서도 메디컬 스킨케어 이용경험 유무에 따라서는 통계적으로 유의한 인식의 차이는 없는 것을 나타냈다. 그러나 자외선 차단제 구입처에 대해서는 메디컬 스킨케어 이용경험자의 경우는 병원/약국에서 구입하는 경우가 다소 높게 나타났으며 메디컬 스킨케어 이용 무경험자들은 로드샵 구입하는 경우가 많이 나타나 통계적으로 유의한 차이를 보였다( $p < 0.01$ )

## 2) 연구의 시사점

현대 의학의 발달로 인한 인구 고령화 현상, 건강하고 아름다운 미에 대한 관심과 삶의 질에 대한 관심이 증가하면서 젊게 보이고 싶은 욕구가 나날이 커지고 단순한 아름다움이 아닌 효능 및 효과가 강조된 새로운 개념의 기능성 화장품의 수요가 크게 증가됨에 따라서 소비자들이 피부과나 성형외과를 찾는 빈도가 높아졌고 점점 전문적이고 입맛이 까다로워지는 메디컬 스킨케어 소비자에 대한 기능성 화장품에 대한 연구는 미흡한 실정이다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 시사점을 제공한다.

첫째, 메디컬 스킨케어 이용경험그룹들과 메디컬 스킨케어 이용경험이 없는 그룹들의 기능성 화장품의 인식에 명확한 차이를 보였고, 전반적으로 피부 관리 지식, 기능성 화장품 인식정도에 있어서 메디컬 스킨케어 이용자들의 수준이 높았다. 이들이 이용하는 병원을 통해 기능성 화장품의 중요성에 대한 정보와 지식흡수의 기회와 폭이 넓었기 때문이라면, 메디컬 스킨케어가 이루어지는 장소에서의 기능성화장품에 대한 교육과 마케팅이 중요한 의미를 지닌다는 점을 시사하고 있다고 볼 수 있다. 기능성 화장품에 대한 소비자가 인지하고 있는 범위와 현행법상의 범위는 차이가 있으므로, 대중매체나 광고 및 교육을 통해 소비자에게 정확한 지식을 알리도록 해야 할 것이다.

둘째, 기능성 화장품 중 자외선 차단 화장품 사용률은 메디컬 스킨케어 이용경험 유무와 상관없이 전체 대상자 중 82.1%로 나타나 이러한 결과는 자외선 차단제에 대한 인식이 화장품이 아닌 생활 필수품으로 변화되고 있음을 알 수 있었다. 또한 다른 기능성 화장품에 비해 유독 자외선 차단 화

장품에 대한 이용실태에서 메디컬 스킨케어 이용 경험 그룹과 비이용 경험 그룹 간에 차이를 보였던 점은 자외선으로부터의 피부보호 및 예방을 위해 자외선의 유해성과 올바른 자외선 차단방법과 자외선 차단제의 선택과 효율적인 사용에 대한 일반 소비자들의 조기 교육이 필요하다는 점을 시사한다. 특히 사용제품의 효과, 제품만족도, 재구매의향, 추천의도 등 전반적으로 피부 관리지식이 높았던 메디컬 스킨케어 이용그룹이 높았을 뿐 아니라 구매장소에서도 메디컬 스킨케어 이용그룹이 좀 더 전문적인 조언을 얻을 수 있는 병원/약국에서 구입하는 경우가 다소 높게 나타났다는 것이 피부에 대한 지식 및 효과가 제품 선택에 중요한 영향을 미쳤다는 것을 의미한다.

이러한 결과는 미백 및 주름개선 화장품의 개발 및 마케팅에서도 피부지식에 대한 교육과 제품에 대한 설명이 더욱 집중되어야 한다는 점을 시사한다.

위와 같이 메디컬 스킨케어 이용경험 유무에 따른 기능성 화장품의 인식과 사용실태에 관한 연구는 화장품 기업이나 메디컬 스킨케어를 실시하는 병원 마케팅 전략 수립을 위한 시장 세분화의 가능성을 시사하며, 소비자의 특성을 보다 구체적으로 밝혀 줌으로서 소비자의 요구를 보다 정확하게 파악하여 유용한 마케팅 전략 수립의 기초 자료가 되리라 생각한다.

## 2. 연구의 한계점 및 향후 연구과제

본 연구는 메디컬 스킨케어 이용경험그룹과 이용경험이 없는 그룹들의 기능성 화장품의 인식 및 사용실태의 비교 연구를 하고자 하였다. 그러나 다음과 같은 한계점을 내포하고 있으며 향후 보완 지속적인 관심이 필요한 몇가지 과제들을 지니고 있어 이를 보완한다면 보다 의미 있는 시사점이 도출 될 수 있을 것으로 사료된다.

조사대상을 서울지역 메디컬 스킨케어를 시행하고 있는 일반 피부과, 일반의원에서 메디컬 스킨케어 이용경험이 있는 고객들이나 현재 시술을 받고 있는 고객들과 메디컬 스킨케어 이용경험이 없는 서울지역에 거주하고 있는 성인남녀들을 대상으로 두 그룹로 구분하여 표집함으로써 더 넓은 범위의 표집을 하지 못하였고 본 연구의 결과를 국내 전체 소비자들의 인구통계학적 특성이 메디컬 스킨케어 경험에 따른 기능성 화장품의 인식 및 사용실태 조사를 일반화하기에는 어려움이 있을 것으로 보인다. 따라서 앞으로의 연구에서는 정확한 분석을 위해서 광범위한 지역에서 대상을 표집하고 조사가 이루어 질 필요가 있겠다.

## 참고 문헌

### <국내문헌>

가오인(2002) 중국일부 여대생의 피부관리 지식 및 태도가 행동에 미치는 영향, 동신대학교 석사학위논문.

강경화(2000) 메이크업 총론, APC, 서울.

경기열(2006) 기능성화장품개발전략, 한국패션뷰티학회지 Vol.4 No4,

고혜정·김노수·김은화 외 2인(2013) NEW 화장품학, 가담출판서, 서울.

김광희(2013) 메디컬 스킨케어가 중년여성의 행복감에 미치는 영향, 대구한의대학교 대학원 박사학위논문.

김귀미(2009) 피부노화의 인식정도 및 관리습관에 관한연구: 대전광역시 여성을 중심으로, 중부대학교 대학원 석사학위논문.

김동건(2007) 심포지엄1; 화장품: 기능성 화장품; 피부과에서 사용하는 기능성 화장품 현황, 대한피부과학회, 59권1호.

김명희(2012) 기능성 화장품 구매성향에 따른 구매성향과 상표전환 동기, 경희대학교 대학원 박사학위논문.

김선영(2014) 메디컬 스킨케어 임상실무, 정담미디어, 서울.

김성남 외 2인(2007) 미용학개론, KMS, 서울.

김수진(2008) 대학생의 피부건강관리행동과 식생활행동에 영향을 미치는 외모관심에 대한 연구: 피부지식과 영양지식의 매개효과를 중심으로, 한양대학교 대학원 석사학위논문.

김숙은(2006) 성인 남성의 피부지식과 피부건강관리 행위에 관한 연구, 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.

김승희(2008) 여대생의 자외선 차단제 제형별 효과에 따른 피부변화 연구, 서

경대학교 대학원 석사학위논문.

김영자(2005) 기능성 화장품 사용에 따른 만족도와 제품에 관한 신뢰성 연구, 중앙대학교 대학원 석사학위논문.

김영진(2015) 중국 의료뷰티관광자 서비스 품질에 관한 연구, 광운대학교 대학원 석사학위논문.

김윤정 · 이성희(2014) 화장품학 Cosmetology, 청구문화사.

김재연(2009) 여성의 기능성 화장품 구매행동과 만족도 분석, 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.

김정자, 강심원(2001) 피부과학, 훈민사. 서울.

김종임(2003) 메디컬 스킨케어 재교육 방안에 관한 연구, 용인대학교 경영대학원 석사학위논문.

김주덕 외(2004) 신화장품학, 동화기술, 서울.

김주덕(2011) 최신화장품학, 팜문각, 서울.

김환희(2010), 단독과 다기능성화장품에 대한 인식과 구매행동에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문

데이콤 D&S(2007) 2007 화장품 시장동향 및 전망, Jinhan M&B,

배유경(2003) 우리나라 여성들의 기능성화장품에 대한 지식 및 이용형태 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.

서정민(2010) 여대생의 피부미용관리행동에 영향을 미치는 요인분석, 성신여자대학교 대학원 석사학위논문

선우영학(2011) 일반화장품과 기능성화장품에 대한 인식과 제품사용특성에 관한 연구, 성신여자대학교 대학원 석사학위 논문.

송미경(2007) 메디컬 에스테틱과 일반 에스테틱의 이용실태와 고객만족도에 관한 비교연구, 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.

송초(2014) 중국과 한국의 의료관광산업의 비교 및 발전방향에 관한 연구, 한

발대학교 대학원 석사학위논문.

송혜인(2002) 20대 여성의 의복쇼핑성향에 따른 화장품 구매행동에 관한 연구, 순천대학교 대학원 석사학위논문.

신진영(2009) 메디컬 스킨케어의 인식 및 만족도에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.

양미선(2009) 여성의 기능성화장품에 대한 지식 및 사용실태에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.

양은진(2003) 리포솜을 이용한 화장품 제형기술과 경피 흡수 기전에 관한 고찰, 건국대학교 대학원 석사학위논문.

윤규형(2003) 식물성 미백소재를 이용한 기능성화장품의 개발동향 분석 및 제품화 연구, 중앙대학교 대학원 석사학위논문.

이경진(2014) 메디컬 스킨케어 브랜드 개성에 따른 소비자 구매행동, 영산대학교 미용예술대학원 석사학위논문.

이상주 외(2009) 메디칼 스킨케어, 여문각, 서울.

이성욱 외(2011) 최신 화장품 과학, 광문각, 서울.

이소영(2010) 메디컬 스킨케어의 이용실태 및 병원 선택속성에 관한 연구, 중앙대학교 대학원 석사학위논문.

이정은(2015) 메디컬 스킨케어의 실태 및 만족도에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.

이지영(2012) 피부관리에 대한 태도, 규범, 행동통제가 피부관리 행동에 미치는 영향: 지식, 경험, 연령 및 결혼여부의 조절효과, 충남대학교 대학원 박사학위논문, 2012.

임윤정(2008) 계획행동이론을 적용한 외래관광객의 한류 문화콘텐츠 행동 예측모형: 한국 드라마와 음반을 중심으로, 세종대학교 대학원 박사학위논문.

임혜원(1999) 일부 여대생의 피부건강관리에 대한 지식, 태도 및 행위에 관한

조사연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

임현(2004) 기능성 화장품시장의 발전 동향과 향후 전망, 중앙대학교 대학원 석사학위논문.

장향미(2013) 미용성형 의료기관 선택속성에 따른 마케팅전략에 관한 연구, 건국대학교 대학원 석사학위논문.

정문신(2014) 중년여성의 안면피부노화에 대한 인식과 개선욕구에 관한 연구, 서경대학교 대학원 석사학위논문.

정은진(2007) 메디컬 에스테틱의 현황과 고객 만족도 및 개선 방안 연구, 중앙대학교 대학원 석사학위논문.

정종영 외(2006) 아틀라스 피부관리학, 엠디월드, 서울.

조아란(2011) 여대생의 기능성 화장품 사용실태 및 만족도에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.

조지아(2012) 기능성화장품에 대한 인식 및 사용실태, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.

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

천세현(2005) 화장품 추구혜택 세분화에 따른 브랜드 인식과 심리적, 구매 행동적 특성에 관한 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문.

최정연(2010) 성인남성의 피부지식 및 자가피부관리 실천행위에 관한 연구, 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.

하병조(2010)화장품학, 수문사, 서울.

하병조(2001) 기능성화장품, 신광출판사, 서울.

하병조(1999) 화장품학, 수문사, 서울.

허지화(2013), 남성의 피부지식과 자가 피부관리행동에 관한 연구, 동덕여자대학교 비만미용향장대학원 석사학위논문.

한승경(2004) 심포지엄3; 화장품: 기능성 화장품, 대한피부과학회, 56권2호.

<국외논문>

Alba, Joseph W.J. Wesley Hutchinson (1987) Dimensions of Consumer Expertise, Journal of Consumer Research, 13(4)

<기타>

연구성과실용화진흥원, 화장품 시장동향, S&T Market Report, Vol.24, 2014

한국보건산업진흥원, 2014년 화장품산업 분석 보고서, 2014

한국보건산업진흥원, 보건산업 동향, Vol.39, 2015년 3월호

한국보건산업진흥원, 보건사업 동향, Vol.38, 2015년 2월호

2014 화장품 시장동향 및 전망/ IMFACT/ 2014

## ABSTRACT

### **According to Medical skin care experience, Skin cosmetic and functional knowledge and awareness compared Usage**

Yoo Hye Lim

Department of Health and Welfare  
Skincare and Obesity Management Major  
Graduate School of Lifetime Welfare,  
Sungshin University

To complement the looks beautiful and modern people became interested in skin care and cosmetics increase in sales of functional cosmetics, cosmetic and medical products for many advances in skin care that meets the needs and service-related industries, such as spreading rapidly increases and. Differences in skin care and skin condition otherwise and consumers who have experience with medical skin care services in order to improve consumer cosmetics, especially focused on the skin functional cosmetics in recognition of the improvements to the standard requirements of the choose and buy products It can affect. This study provides a basis for analyzing the functional differences in skin knowledge and the recognition and Utilization for cosmetic and medical skin care professional

cosmetic and functional development of the generic functional cosmetics, buy induction and marketing experience, whether established in accordance with the medical skin care I want to.

Living in Seoul for the study, 200 men and women, separated by a name and medical skin care two groups of 200 men and women with no experience in using currently receiving medical treatment or the use of skin care experience survey was conducted, surveys of participants insincere, or respond to other than 99 parts is determined as unsuitable for analysis section 301 (section 140 experienced staff medical skin care, non-experienced 161 parts) was used as the final research data.

To summarize the results of this study are as follows.

First, in the case of a group experience in the use of medical skin care skin care knowledge gap analysis results of measuring the scores for 10 Problems related to skin care knowledge to see the 10-point scale according to the medical skin care experience using the presence or absence average 6.87, in the case of a group that does not use medical care showed that skin care is the level of knowledge of the subjects using higher medical care shown to 6.04 ( $p < .001$ )

Second, look at functional cosmetic medical skin care use in accordance with experience, presence awareness gap analysis results as follows:

The first question asks whether the extent of the functional cosmetics, medical skin care use experience showed that the group that you think you know much about functional cosmetics as compared to no experience

using groups. ( $P < .001$ ). In addition, functional cosmetic 'is the term for an image, if you know exactly called "anti-aging and whitening products that help" to use medical skin care group experienced a higher contrast, using non-medical skin care group' skin problems to improve the product 'or' special ingredient that contains product "such as thinking, even without a precise concept of functional cosmetic items showed a significant difference between the two groups may have the answer. ( $p < .001$ ) Antiwrinkle agent ( $p < .05$ ) is expected for the effective use of medical skin care group were higher functional cosmetics. Functional Cosmetics whether the use of medical skin care group was mostly cosmetic and functional use, non-use group had a difference in the level of use / non-use are similar. ( $P < .001$ )

Third, the comparison results for specific functional cosmetic Utilization of the medical skin care experiences with children is as follows.

First, whitening cosmetics ( $p < .01$ ) on questions about whether to use functional cosmetics, sunscreen ( $p < .01$ ), antiwrinkle agent ( $p < .001$ ) all appear more highly rate used medical skin care group is using was born and, in particular, means that the difference is more and more anti-wrinkle cosmetic medical skin care is shown using the part of the group experience, or have a lot more interested in looking forward to the effect that on the wrinkle.

The Utilization of use whitening cosmetics necessity, the effect of using the product, satisfaction, repurchase intention, and also recommended the purchase cost, but a significant difference between the two groups with respect to the frequency of use was, the dealer was shown some differences, medical skin If the use of care experienced group if you buy in

the hospital / pharmacy sales region was slightly higher than the other. ( $p < 0.05$ )

Utilization in need of anti-wrinkle cosmetic use, had the effect of using the product, satisfaction, repurchase intention, also, the cost of purchasing recommendation, a significant difference between the two groups for the frequency of use was, dealer groups in the medical skin care experience using this While slightly more if you buy in a department store Beck, medical skin care group had no experience using the difference if you buy a lot of door-to-door sales. ( $p < 0.05$ )

The Utilization of cosmetics using sunscreen needs, purchasing costs, frequency of use were similar statistically, the effect of using the product ( $p < 0.05$ ), product satisfaction ( $p < 0.05$ ), repurchase intention ( $p < 0.01$ ), naeteumyeo recommendations also indicate the difference for the ( $p < 0.01$ ), medical skin care using effective use of their experience using the product than the inexperienced, product satisfaction, repurchase intention, the recommendation also showed that high. Bo was also a difference between the two groups in the medical skin care using experienced dealer group is a group showed a slightly higher if you buy in the hospital / pharmacy without a medical skin care use were a lot of experience if you buy in shop load. ( $p < 0.01$ ).

The results of this study have experienced medical skin care use and high level of knowledge about the perception, functional cosmetics for skin care as compared to the use of free medical skin care experience, inexperienced, and that was exactly consider themselves aware of the

functional cosmetics . Actually it was aware of more precise definition for the term or for functional cosmetics expected for the effect of higher functional cosmetics. However, functional cosmetic type effects were similar between the two groups thinking about whitening cosmetics in the expectations, expectations for improvement in wrinkles in cosmetic medical skin care and sunscreen cosmetics I use this experience to end higher, as long as you are interested in skin Interest in functional cosmetics that can help improve the skin, using enough, we can expect to see and think about whether confidence in the results is due to the high use. Also part of the two groups showed differences in functional cosmetics Utilization by type was common in the three kinds of functional cosmetics dealer, which shows that the reliability, price, differences in purchasing behavior for functional cosmetics. Medical skin care experience using high frequency group to buy the whitening cosmetics and sunscreen cosmetics mainly in hospitals and pharmacies, anti-wrinkle cosmetics are professionally answered that the higher the frequency of purchase from the Department for skin whitening and improvement of sun protection cosmetics this part of the knowledge and trust could think ARM, affecting the purchase requirement.

Other than the functional effectiveness of cosmetic products used in the Utilization of the sunscreen cosmetics, product satisfaction, repurchase intention, it is recommended to ultraviolet rays showed a significant difference between the two groups in the back of the impact on the skin and status changes the experience and knowledge about the differences between the use of the product can be seen on the results affect inferred

crazy Maybe a combination.

If you expand the range of comparisons between the two groups and retailer-specific component and the price of functional cosmetics on the market with analysis of the factors in this study showed a difference in the future study, functional cosmetics for recognition and a high level of confidence expect to be able to help in the development and marketing of differentiated functional cosmetics for medical skin care professional user with.

## 설문지

	메디컬 스킨케어 경험유무에 따른 피부지식과 기능성 화장품 인식 및 사용실태 조사	ID			
--	-------------------------------------------------	----	--	--	--

안녕하십니까?

바쁘신 중에 귀중한 시간을 내어 주셔서 감사합니다.

본 설문은 “메디컬 스킨케어 경험에 따른 피부지식과 기능성 화장품 인식 및 사용실태”에 대해 알아보는 것으로 응답해주시는 내용은 통신법 제 8조에 의거 익명으로 처리하며 연구목적으로만 사용됩니다.

설문응답 시 의문사항이 있으시면 아래의 연락처로 문의해 주시면 감사하겠습니다.

연구자 : 유혜림 성신여자대학교 생애복지대학원 피부비만관리학

지도교수 : 송영아 교수님

1. 다음은 인구통계학적 특성에 대한 내용입니다.

각 항목에 대해서 본인이 어느 정도에 해당하는지 체크해주시시오.

						응답
<b>메디컬 스킨케어 이용경험 유무</b>	1) 이용경험 있다	2) 이용경험이 없다				
<b>성별</b>	1) 남성	2) 여성				
<b>연령</b>	1) 29세 이하	2) 30-39세	3) 40-49세	4) 50세 이상		
<b>결혼여부</b>	1) 미혼	2) 기혼				
<b>월평균 가계소득</b>	1) 200만원 미만	2) 200-300만원	3) 300-400만원	4) 400-500만원	5) 500만원 이상	
<b>직업</b>	1) 학생	2) 전업주부	3) 전문직	4) 사무직	5) 판매서비스직	6) 기타

2. 다음은 **피부관리에 대한 지식**에 대한 내용입니다.

각 항목에 대해서 본인이 어느 정도에 해당하는지 체크해주시시오.

	예	아니오	모르겠다
1. 비누를 사용하면 지방막이 제거되어 피부가 거칠어질 수 있다			
2. 피부는 신체의 건강 상태에 영향을 받는다.			
3. 피부는 자외선에 과도하게 노출되면 피부노화가 촉진된다.			
4. 잦은 각질제거는 피부표면을 약하게 만들어 피부를 예민하게 만든다.			
5. 사무실에서는 자외선차단제를 바르지 않아도 피부에 자극이 없다.			
6. 과일, 채소를 섭취하면 피부의 색소침착이 억제되어 미백효과를 얻을 수 있다.			
7. 건성피부에는 무알콜 화장수를 사용하는 것이 좋다			
8. 피부노화는 25세 전 후부터 시작된다.			
9. 여드름은 피부의 청결과 철저한 세안을 하여 예방할 수 있다.			
10. 음주, 흡연은 피부표면의 수분 양을 감소시킨다.			

3. 다음은 **기능성 화장품에 대한 인식**과 관련된 내용입니다.

해당번호에 √표 해주시기 바랍니다.

3-1. 귀하는 기능성 화장품의 의미에 대해 어느 정도 알고 계십니까?

1) 전혀 모른다 2) 모른다 3) 보통이다 4)조금 안다 5) 잘 안다

3-2. 귀하는 기능성 화장품을 생각하면 가장 먼저 떠오르는 것이 무엇입니까?

1) 노화방지나 미백에 도움이 되는 제품  
 2) 피부트러블을 개선시켜주는 제품  
 3) 특별한 성분이 들어 있는 제품  
 4) 피부를 곱게 태워주거나 자외선으로부터 피부보호에 도움을 주는 제품  
 5) 회사의 판매 전략으로 붙인 이름  
 6) 잘 모르겠다.

3-3. 귀하는 기능성 화장품의 가격이 높을수록 효능이 우수하다고 생각하십니까?

- 1) 예                      2) 아니다

3-4. 귀하는 기능성 화장품이 피부에 영향을 준다고 생각하십니까?

	전혀 그렇지 않다	거의 그렇지 않다	보통이다	거의 그렇다	매우 그렇다
미백 화장품	①	②	③	④	⑤
자외선차단화장품	①	②	③	④	⑤
주름개선 화장품	①	②	③	④	⑤

4. 다음은 미백화장품 이용에 대한 내용입니다.

각 항목에 대해서 본인이 어느 정도에 해당하는지 체크해주시시오.

	응답
미백 화장품 사용여부	1) 예                      2) 아니오 (→ 6번 설문으로 이동)
미백 개선제 사용필요성	1) 전혀 필요치 않다    2) 별로 필요하지 않다    3) 필요하다    4) 매우 필요하다    5) 반드시 필요하다
구입처	1) 백화점    2) 방문판매    3) 로드샵    4) 인터넷    5) 병원/약국 6) 피부관리실    7) 기타
구입비용	1) 5만원 미만    2) 5-10만원    3) 10-20만원    4) 30-50만원    5) 50-70만원 6) 70-100만원    7) 100만원 이상
사용빈도	1) 전혀 사용 않음    2) 1-2회    3) 3-4회    4) 5-6회    5) 거의 매일
사용제품의 미백개선효과	1) 전혀 효과 없음    2) 효과없음    3) 보통이다    4) 효과있다    5) 매우 효과 있다
제품 만족도	1) 매우 불만 족    2) 불만족    3) 보통    4) 만족    5) 매우 만족
재구매 의향	1) 전혀 그렇지 않다    2) 그렇지않다    3) 보통    4) 그렇다    5) 매우 그렇 다
추천의도	1) 전혀 그렇지 않다    2) 그렇지않다    3) 보통    4) 그렇다    5) 매우 그렇 다

5. 다음은 주름개선 화장품 이용에 대한 내용입니다.

각 항목에 대해서 본인이 어느 정도에 해당하는지 체크해주시시오.

	응답
주름개선제 사용여부	1) 예                      2) 아니오 (→ 7번 설문으로 이동)
주름 개선제 사용필요성	1) 전혀 필요치 않다    2) 별로 필요하지 않다    3) 필요하다    4) 매우 필요하다    5) 반드시 필요하다
구입처	1) 백화점            2) 방문판매    3) 로드샵            4) 인터넷            5) 병원/약국 6) 피부관리실    7) 기타
구입비용	1) 5만원 미만        2) 5-10만원        3) 10-20만원        4) 30-50만원        5) 50-70만원 6) 70-100만원      7) 100만원 이상
사용빈도	1) 전혀 사용 않음    2) 1-2회            3) 3-4회            4) 5-6회            5) 거의 매일
사용제품의 주름개선효과	1) 전혀 효과 없음    2) 효과없음        3) 보통이다        4) 효과있다        5) 매우 효과있다
제품 만족도	1) 매우 불만족        2) 불만족            3) 보통              4) 만족              5) 매우 만족
재구매 의향	1) 전혀 않다            2) 그렇지 않다    3) 보통              4) 그렇다            5) 매우 그렇다
추천의도	1) 전혀 않다            2) 그렇지 않다    3) 보통              4) 그렇다            5) 매우 그렇다

6. 다음은 자외선차단 화장품 이용에 대한 내용입니다.

각 항목에 대해서 본인이 어느 정도에 해당하는지 체크해주시시오.

		응답
자외선 차단제 사용여부	1) 예                      2) 아니오(→ 응답을 마치시면 됩니다.)	
자외선 차단제 사용필요성	1) 전혀 필요치 않다    2) 별로 필요하지 않다    3) 필요하다    4) 매우 필요하다    5) 반드시 필요하다	
구입처	1) 백화점            2) 방문판매    3) 로드샵            4) 인터넷            5) 병원/약국 6) 피부관리실    7) 기타	
구입비용	1) 5만원 미만        2) 5-10만원        3) 10-20만원        4) 30-50만원        5) 50-70만원 6) 70-100만원       7) 100만원 이상	
사용빈도	1) 전혀 사용 않음    2) 1-2회            3) 3-4회            4) 5-6회            5) 거의 매일	
사용제품의 자외선차단효과	1) 전혀 효과 없음    2) 효과없음    3) 보통이다        4) 효과있다        5) 매우 효과있다	
제품 만족도	1) 매우 불만족        2) 불만족            3) 보통              4) 만족              5) 매우 만족	
재구매 의향	1) 전혀 그렇지 않다    2) 그렇지않다    3) 보통              4) 그렇다            5) 매우 그렇다	
추천의도	1) 전혀 그렇지 않다    2) 그렇지않다    3) 보통              4) 그렇다            5) 매우 그렇다	

♣ 귀한 시간동안 성실하게 응답해 주셔서 감사드립니다, ♣