김 명 숙 교수지도

석사학위청구논문

성인여성의 기능성 화장품 구매행동과 만족도 분석

2009

성신여자대학교 문화산업대학원

문화산업학과 피부비만관리학 전공

김 재 연

성인여성의 기능성 화장품 구매행동과 만족도 분석

김 명 숙 교수지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함.

2009년 6월

성신여자대학교 문화산업대학원
문화산업학과 피부비만관리학 전공
김 재 연

인　　준　　서

김재연의 석사학위 논문으로 인준함.

심사위원 _____ 인
심사위원 _____ 인
심사위원 _____ 인

성신여자대학교 문화산업대학원

감사의 글

5학기의 긴 여정의 끝이 다가왔습니다. 대학원 생활은 세상을 참 아름답게, 열정적으로 살아가는 사람들을 통해 제 삶의 소중한 것을 배운 감사한 시간입니다.

먼저 이 논문이 나오기까지 부족함이 많은 저에게 지도와 격려로 이끌어 주신 김명숙 교수님께 깊이 감사드리며, 존경의 마음을 표합니다. 대학원 입학부터 지금까지 늘 한결같은 마음으로 격려해주시고 지켜봐주신 안홍석 교수님, 부족한 논문을 세심하게 심사 지도해 주시고, 조언을 아끼지 않으신 배현숙 교수님께 진심으로 감사드립니다.

늘 힘이 되어 앞에서 끌어주시고 격려해 주시는 선배님들과, 언제나 의지와 사랑을 나눈 9기 동기 언니, 동생들과 여러 후배님들이 계셨기에 무사히 석사과정을 마칩니다. 고맙습니다.

부족한 논문을 내고 나니 제 자신이 더욱더 작아짐을 느끼지만, 주위의 고마운 분들이 계셨기에 마무리를 할 수 있었다는 생각을 하게 됩니다. 부족한 저를 믿고 항상 기회를 주시는 안산1대학의 김문주 교수님, 저의 진로를 걱정해 주셨던 김세욱 교수님, 자리를 잡을 수 있게 도와주신 유서윤 원장님과 많은 도움을 주신 웰라의 오태식 강사님, 그리고 송인갑 교수님께 진심으로 감사드립니다.

마지막으로 항상 큰 힘이 되어주시는 사랑하는 가족과 기쁨의 결실을 함께 나누고 싶습니다.

2009년 6월

김 재 연 올림

목 차

논문개요

Ⅰ. 서론

1. 연구의 필요성 ---------- 1
2. 연구 목적 ---------- 2
3. 연구 가설 ---------- 3

Ⅱ. 이론적 배경

1. 기능성 화장품 ---------- 4
2. 소비자 행동에 대한 이론적 고찰 ---------- 12

Ⅲ. 연구방법 및 방법

1. 연구대상 ---------- 15
2. 연구도구 ---------- 15
3. 자료처리 및 분석 ---------- 17

Ⅳ. 연구결과 및 고찰

1. 연구대상자의 인구통계학적 특성 ---------- 18
2. 기능성 화장품 사용실태 및 인지도 ---------- 21
3. 기능성 화장품의 구매행동 ---------- 31
4. 기능성 화장품에 대한 만족도 ---------- 44
5. 기능성 화장품 사용 후의 피부 트러블(부작용) 현황 --------- 49

Ⅴ. 결론 및 제언 ---------- 52
참고문헌 ---------- 56
Abstract(영문초록) ---------- 58
부록 ---------- 62

List of Tables

Table 1. 피부 주름개선에 도움을 주는 고시원료 ---------- 6
Table 2. 피부 미백에 도움을 주는 고시원료 ---------- 7
Table 3. 피부를 곱게 태워주거나 자외선으로부터 피부를 보호하는데 도움을 주는 원료 ---------- 9
Table 4. 기능성 화장품 연도별 생산추이 ---------- 11
Table 5. 연구대상자의 인구통계학적 특성 ---------- 19
Table 6. 연령별 피부 고민사항 ---------- 21
Table 7. 연령별 기능성 화장품과 일반 화장품 구분 인지 --------- 22
Table 8. 연령과 소득수준별 기능성 화장품 사용 여부 ---------- 24
Table 9. 연령과 소득수준별 기능성 화장품 사용 이유 ---------- 25
Table 10. 연령과 소득수준별 기능성 화장품 사용 브랜드 --------- 27
Table 11. 연령과 소득수준별 기능성 화장품을 사용하지 않는 이유 - 30
Table 12. 연령과 소득수준별 기능성 화장품 구매 동기 ---------- 31
Table 13. 연령과 소득수준별 기능성 화장품 구입 시 정보습득 경로와 구입장소 ---------- 33
Table 14. 연령과 소득수준별 기능성 화장품 구매 시 지출금액과 희망적 정가격 ---------- 37
Table 15. 연령과 소득수준별 사용하는 기능성 화장품의 브랜드의 선호 이유 ---------- 40
Table 16. 연령과 소득수준별 향 후 기능성 화장품 구입 시 우선기능 ---------- 42
Table 17. 연령과 소득수준별 기능성 화장품의 가격 차이에 대한 효과 여부 ---------- 43

Table 18. 연령과 소득수준별 효과에 따른 고가의 기능성 화장품 구입 의향 ---------- 44
Table 19. 연령별 기능성 화장품 사용 후 피부개선여부와 효과발생시기 ---------- 45
Table 20. 연령별 현재 사용 중인 기능성 화장품의 만족도 -------- 46
Table 21. 연령별 기능성 화장품 만족도 ---------- 49
Table 22. 연령과 피부타입별 기능성 화장품 트러블 발생 여부 ---- 50
Table 23. 연령별 기능성 화장품의 피부트러블 발생 현황 및 조치방법 ---------- 51

List of Figures

Figure 1. 연령별 피부 고민사항 ---------- 21
Figure 2. 연령별 기능성화장품 사용 브랜드 ---------- 28
Figure 3. 연령별 기능성화장품 제조 국가 ---------- 28
Figure 4. 소득수준별 기능성화장품 사용 브랜드 ---------- 29
Figure 5. 소득수준별 기능성화장품 제조 국가 ---------- 29
Figure 6. 연령별 기능성 화장품 구입 시 정보습득 경로 ---------- 34
Figure 7. 연령별 기능성 화장품 구입 시 구입 장소 ---------- 34
Figure 8. 소득수준별 기능성 화장품 구입 시 정보습득 경로 ------ 35
Figure 9. 소득수준별 기능성 화장품 구입 시 구입 장소 ---------- 35
Figure 10. 연령별 기능성 화장품 구매 시 지출금액 ---------- 38
Figure 11. 연령별 기능성 화장품 구매 시 희망적정가격 ---------- 38
Figure 12. 소득수준별 기능성 화장품 구매 시 지출금액 ---------- 39
Figure 13. 소득수준별 기능성 화장품 구매 시 지출금액 ---------- 39
Figure 14. 연령별 기능성 화장품의 효과발생시기 ---------- 45
Figure 15. 연령별 현재 사용 중인 기능성 화장품의 만족도 ------- 47

논문개요

21세기 현대 사회는 복잡하고 다양성이 존재하며, 건강하고 여유로운 삶이 요구되고 있는 가운데 여성의 아름다움에 대한 욕구와 고도의 기술이 만나면서 기능성 화장품시장에 대한 관심이 매우 높아지게 되었다. 단순한 미용의 개념에서 진화하여 고기능성, 다기능성을 함유한 미백, 주름개선, 자외선차단 등의 신소재 개발이 활발하게 이루어지고 있다.

이에 최근 국내 기능성 화장품의 구매행동과 만족도를 조사 연구함으로써 기능성 화장품 시장에 기초자료를 제공하며, 올바른 발전 방향에 대해 연구하고자 하였다.

본 연구는 서울과 경기도에 거주하는 20~50대 성인 여성 324명을 대상으로 설문조사를 실시하였으며 연구문제에 따른 분석결과를 요약해 보면 다음과 같다.

첫째, 기능성 화장품 사용실태 및 인지도를 분석한 결과 피부고민사항으로는 '탄력부족'과 '주름'이 가장 많았으며, 기능성 화장품과 일반 화장품이 구분되어 있다는 사실에 대해서 '알고 있다'는 응답자가 89.8%였고, 현재 기능성 화장품을 사용하고 있는 여성은 전체 응답자의 87.3%였다. 기능성 화장품을 사용하는 이유로는 '피부보호'를 목적으로 사용한다는 응답자가 가장 많았으며, '수입브랜드(22.6%')나 '혼용(35.8%)'하여 사용하는 경우보다 '국내브랜드(42.0%)'를 사용하는 경우가 많았다. 기능성 화장품을 사용하지 않는 이유로는 '가격이 비싸고', '필요성을 느끼지 못하여', '부작용이 우려 된다'는 응답자가 많았다.

둘째, 기능성 화장품의 구매행동을 살펴본 결과 기능성 화장품을 구입하는 동기는 '스스로 필요성을 느껴서' 구입하는 경우(52.7%)가 가장 많았으며 구입 시 정보습득 경로는 '판매원'이 32.9%로 가장 많았다. 기능성 화장품을 주로 구입하는 장소로는 '백화점(53.4%)'이 가장 많은 비중을 차지하였으며, 기능성 화장품 구매지출가격은 한 품목당 '5~10만원(31.4%)', 희망적정가격도 한 품목당 '5~10만원(39.2%)'이 가장 많았다. 사용하고 있는 기능성 화장품 브랜드의 선호이유로는 '제품의 효과(61.5%)'가 가장 많았고, 향 후 기능성 화장품 구입 시 어떤 제품을 구입하겠냐는 질문에서 '복합기능성(61.5%)'이 가장 많았다. 기능성 화장품의 가격차이가 주는 효과에 대해서 어떻게 생각하는지에 대한 질문에서는 '다소 그렇다(69.7%)'는 응답이 많았고, 효과가 있다면 고가일지라도 구입하겠는지에 대한 질문에서 '다소 그렇다(49.8%)'로 응답한 여성이 많았다.

셋째, 기능성 화장품에 대한 만족도를 봤을 때 기능성 화장품 사용 후 '피부가 개선되었다'고 응답한 여성이 많았으며, 효과발생시기의 경우 '1~2개월 미만(42.3%')이 가장 많은 것으로 나타났다. 기능성 화장품 사용 후 만족도는 '주름개선 화장품'이 가장 높은 점수를 받았으며, 만족도가 가장 낮은 것은 '미백 화장품'이었다. 주름개선・미백・복합기능성 화장품의 경우 20~29세에서 가장 높은 만족 점수를 받았으며, 자외선 차단제품의 경우에는 30~39세의 점수가 가장 높았다. 기능성 화장품의 전반적인 만족도는 '구매의 편리함'에 대한 만족도가 가장 높았으며, '제품의 가격'에 대한 만족도는 가장 낮은 것으로 나타났다.

넷째, 기능성 화장품 사용 후의 피부 트러블(부작용)발생현황에서는 트러블이 발생하지 않은 경우(71.0%)가 많았으며, 발생증상으로는 '피부 가려움증(29.2%)'이 가장 많았다. 트러블을 유발시킨 제품으로는 '주름개선

화장품(32.3%)'이 많았고, 트러블 발생 후 조치방법은 '사용중지 후 방치한다'는 응답이 59.8%로 가장 많은 비중을 차지하였다.

본 연구에서는 위의 결과를 토대로 기능성 화장품의 구매 현황과 소비자가 느끼는 만족도에 관한 기초 정보제공을 통해 소비자들의 요구에 보다 가깝게 다가감으로써 앞으로의 기능성 화장품 시장에 대한 마케팅 전략수립 시 기초자료가 될 것으로 사료 된다.

I. 서론

1. 연구의 필요성

21세기에 들어와 생활수준의 향상과 함께 젊고 아름다운 인생을 즐기려는 욕망이 강하게 나타나고 있다. 더욱이 현대 의학의 발달로 평균 수명이 증대되고 고령화 사회로의 진입에 따라 노화 억제에 관심이 집중되고 있는 것이다.

이와 같은 사회적 변화와 함께 화장품도 메이크업에 대한 단순 미화와 피부 자체의 보습 등의 기초 개념에서 벗어나, 이제 자신의 미와 개성을 살리고, 종류 또한 다양해지면서, 실질적인 효능과 효과를 중요시 하는 기능성 화장품이 21세기 화장품 연구의 화두가 되었다.

기능성 화장품은 화장품과 의약품의 중간적인 성격을 갖는 제품이라 볼 수 있는데, 일반 화장품이 안전성을 강조하는데 비해, 기능성 화장품은 안전성 외에 특히 효능과 효과를 강조한 제품이다(데이코D&S, 2007).

대한화장품협회가 2007년 화장품 업체의 보고를 바탕으로 집계한 자료를 유형별로 보면 기초화장품이 1조 8,691억원으로 전체의 45.9%를 차지, 가장 높은 점유율을 보였으며, 이어 기능성 제품 19%(7,735억 원)와, 두발용 화장품이 14.5%(5,927억 원) 순으로 이 세 가지 품목이 전체의 79.4%를 점유하였다(대한화장품협회, 2007).

최근에는 한 가지 기능에서 더 나아가 2가지 이상의 기능을 가지는 복합 기능성 화장품의 매출이 증가하면서 구매자의 입장에서 편리성과 경제성에 만족을 주고 있다. 이 뿐만 아니라 기초 화장품에 국한 되었던 기능성 품목이 색조 화장품으로 점차 그 영역을 넓혀가고 있으며, 성격에 있어서도 자외선 차단효과 만을 가진 베이스 메이크업 제품이 많았던 경

향에서 미백, 주름개선을 함께 가진 색조 화장품들이 속속 출시되고 있다. 해마다 식약청으로서 기능성 출원이 꾸준히 늘고 있는 가운데 이와 같이 기능성을 적용시킨 품목이 기초에서 색조뿐만 아니라 한방화장품까지 다양하게 현재 개발되고 있다(김주덕, 2004). 기능성 화장품의 경우 복합유형(41.6%), 주름개선(28.9%), 자외선차단(18.1%)등의 제품이 매우 빠른 속도로 성장하고 있는 것으로 나타났다.(한국보건산업진흥원, 2008).

그러나 기능성 화장품의 수요증대에도 불구하고 아직까지 소비자들의 기능성 화장품에 대한 인식이 부족한 상태이며, 안전성이 결여된 기능성 화장품의 개발로 인한 구매자들의 피해가 증가하고 있다. 또한 일반 화장품에 비해 고가의 가격과 고기능성을 갖추고 있음에도 불구하고, 구매 욕구와 만족도에서 차이가 있을 것으로 예상된다.

따라서 본 연구에서는 기능성 화장품의 소비자 사용실태와 구매행동을 파악하고, 종류에 대한 만족도 분석과 피부 개선 및 트러블 정도를 통하여 국내 기능성 화장품 시장의 현황에 대한 기초자료를 제공하고 효율적인 마케팅 전략수립에 그 의의를 두었다.

2. 연구 목적

본 연구의 구체적인 연구 목적은 다음과 같다.

첫째, 성인여성 소비자들의 인구통계학적인 특성과 피부타입, 피부상태의 문제점을 파악한다.

둘째, 성인여성 소비자들의 기능성 화장품에 대한 인지정도와 사용실태, 구매행동을 연령과 소득수준별로 분석한다.

셋째, 성인여성 소비자들의 기능성 화장품 사용 후의 만족도와 피부개선정도 및 부작용 정도를 연령별로 분석한다.

3. 연구 가설

첫째, 성인여성 소비자들의 기능성 화장품에 대한 인지정도와 사용실태, 구매행동은 연령과 소득수준별로 차이가 있을 것이다.

둘째, 성인여성 소비자들의 기능성 화장품 사용 후의 만족도와 피부개선정도 및 부작용 정도는 연령별로 차이가 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 기능성 화장품

1) 기능성 화장품의 정의와 종류

기능성 화장품은 영어로 '코스메디컬(cosmedical)' 또는 '코스메슈티컬(cosmeceutical)' 등으로 불려지기도 하는데 코스메디컬이란 영어로 화장품을 의미하는 코스메틱(cosmetic)과 의료를 의미하는 메디컬(medical)이 합해져 만들어진 용어이고, 코스메슈티컬은 '코스메틱'에 약물을 의미하는 '파마슈티컬(pharmaceuical)'의 합성어라 볼 수 있다. 코스메슈티컬과 유사하게 식품과 약이 합쳐져 만들어진 기능성 식품을 '뉴트라슈티컬(neutraceutical)'로 부르기도 한다(임현, 2004).

우리나라 화장품법은 약사법에서 의약품의 범위에 포함하여 규제하던 화장품 관련 규정을 분리하여 별도의 법령으로 지정되었고, 2000년 7월 1일 시행된 화장품법에서 화장품이란 인체를 청결, 미화하여 매력을 더하고 용모를 밝게 변화시키거나 피부, 모발의 건강을 유지 또는 증진하기 위하여 인체에 사용되는 물품으로서 인체에 대한 작용이 완화된 것이라고 정의하였고, 이외에 기능성 화장품을 따로 지정하고 있다.

화장품법 제 2조 2항에서는 기능성 화장품의 정의를 피부의 미백에 도움을 주는 제품, 피부의 주름개선에 도움을 주는 제품, 피부를 곱게 태워주거나 자외선으로부터 피부를 보호하는데 도움을 주는 제품으로 정하고 있다(곽언주, 2006).

즉, 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 사용하는 물품을 말하는 것이다(데이코D&S, 2007).

의약품은 질병의 치료와 진단을 목적으로 사용하는 것으로 약간의 부작용이 있어도 무방하며 특정 성분의 효능·효과가 중요한 반면, 화장품은 피부나 모발의 청결, 건강, 미화를 목적으로 사용하는 것으로서 피부에 대한 부작용이 없어야 한다. 기능성 화장품이란 구체적인 효능·효과가 강조된 의약품적 성격과 피부에 대한 안전성이 강조된 화장품적 성격을 동시에 갖고 있어야 한다(하태기, 2006).

(1) 주름개선에 도움을 주는 화장품

주름개선 화장품에 필수적인 주름개선제로는 진피의 결합조직 형성을 촉진하는 섬유아세포의 성장을 촉진하는 물질, 섬유아세포의 콜라겐 합성을 촉진하는 물질, 활성산소와 프리라디칼을 제거하는 물질 등이 있다. 이중 주름개선을 위해 사용되는 대표적인 것이 레티노이드이다. 레티놀, 레틴알데히드, 레틴산과 같은 레티노이드 화합물은 세포분화 촉진을 비롯하여 단백질의 생합성에 중요한 역할을 한다. 즉, 피부세포에 존재하는 세포핵 중의 DNA로 하여금 mRNA를 발현시켜 콜라겐의 생합성을 촉진시킴으로써 주름을 감소시키고 피부의 탄력을 증대 시킨다(장이섭, 2003). 피부 주름개선에 도움을 주는 고시원료는 Table 1과 같다.

Table 1. 피부 주름개선에 도움을 주는 고시원료

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

자료 : 식품의약품안전청(2008)

(2) 미백에 도움을 주는 화장품

미백제는 작용 메커니즘에 따라 자외선 차단, 사이토카인 조절, 멜라닌 합성 저해제, 티로시나제의 활성저해, 박리촉진 등으로 나눠진다. 사람의 피부색은 표피에 존재하는 멜라닌 세포에서 생성되는 멜라닌의 양과 분포에 의해서 거의 결정되며, 그 밖의 진피의 혈관 속에 함유된 헤모글로빈과 피하조직의 카로틴의 양과 분포에 의해서도 영향을 받는다. 이 중 가장 중요한 역할을 하는 것은 멜라닌이다. 미백 성분 중에서 가장 많이 쓰이는 것은 멜라닌 합성 저해제인데, 대표적인 것이 비타민 C이다. 즉, 비타민 C는 도파퀴논을 도파로 환원시켜 멜라닌 합성을 저해시킨다. 그러나 비타민 C는 화장품에 배합하는 경우 안정성에 문제가 있기 때문에, 이러한 문제점을 해결하기 위해 여러 가지 유도체가 합성되었다(데이코D&S, 2007). 피부 미백에 도움을 주는 고시원료는 Table 2와 같다.

Table 2. 피부 미백에 도움을 주는 고시원료

연번	성분명	함량
1	닥나무추출물	2%
2	알부틴	2~5%
3	에칠아스코빌에텔	1~2%
4	유용성감초추출물	0.05%

자료 : 식품의약품안전청(2008)

(3) 피부를 곱게 태워주거나 자외선으로부터 피부를 보호하는데 도움을 주는 화장품

피부에 태양의 자외선이 조사되면 일부는 각질층에 의해 반사되거나 산란되어 버리지만, 여기서 차단되지 않은 자외선은 피부 내부로 침투하게된다. 이로 인해 진피층의 콜라겐과 엘라스틴은 탄력을 잃게 되고, 피부에 주름을 생기게 하는 것이다. 자외선 차단을 위주로 하는 기능성 화장품의 경우 자외선이 피부에 주는 폐해가 일반인에게 널리 인식되어 기능성 화장품이 아닌 생활필수품으로 자리매김하고 있다(김영자, 2005).

자외선 차단제에는 이산화티탄과 같은 무기물질을 이용하여 물리적인 산란작용에 의해 자외선이 피부 속으로 침투하는 것을 막은 '자외선 산란제'와 PABA와 같은 유기물질을 이용하여 화학적인 흡수작용에 의해 자외선이 피부 속으로 침투하는 것을 소멸시키는 '자외선 흡수제'가 있다. 자외선 산란제는 차단 작용이 우수하고 접촉성 피부염과 같은 부작용은 없으나 불투명하기 때문에 크림이나 로션에 많이 배합되면 미관상 좋지 않은 단점이 있다. 반면에 자외선 흡수제는 피부에 바른 후 투명하기 때문에 미관상 좋으나 많이 배합하게 되면 접촉성 피부염을 일으킬

수 있으므로 주의하여야 한다(대한화장품공업협회, 2008).

자외선 차단제는 자신이 자외선을 산란시키거나 흡수함으로 해서 자외선이 직접 세포나 조직에 작용하지 못하게 한다. 그러나 이때 문제가 되는 것은 자외선 차단제 자체의 안전성이다. 유기물질인 자외선 흡수제의 경우에는 분자량이 낮고 지용성인 성질이 있기 때문에 피부 내부로 침투가 가능한 것이 많다. 또한 독성이 없다고 하더라도 자외선을 흡수하여 화학적으로 활성화되어 독성을 나타낼 가능성이 많다. 자외선 산란제의 경우는 자외선 흡수제와 달리 무기물질로 피지에 녹지 않기 때문에 피부 내부로 침투하지는 않지만 이 또한 자외선을 받으면 활성화되어 독성을 나타낼 수 있다. 특히 이산화티탄은 자외선을 받으면 활성산소를 발생시킨다. 다시 말해서 자체로는 독성이 없지만 빛을 받으면 독성이 생기는데, 이와 같은 물질을 광독성 물질이라 부른다.

따라서 자외선 차단 화장품에는 필수적으로 항산화 성분이 첨가되어야 한다. 대표적인 항산화제는 비타민 E, 베타카로틴, 녹차추출물 등이다. 자외선 차단제는 주름방지나 기미 등의 미용적 효과는 물론 일광알러지가 있는 사람에게는 중요한 예방책 중의 하나이기도 하다(데이코D&S). 자외선 차단지수를 SPF(Sun protection factor)로 표시하는데, 이는 자외선 차단제품을 사용했을 때와 사용하지 않았을 때의 최소홍반량(MED, minimal erythema dose)의 비율을 말한다(김주덕외, 2004). 피부를 곱게 태워주거나 자외선으로부터 피부를 보호하는데 도움을 주는 원료는 Table 3과 같다.

Table 3. 피부를 곱게 태워주거나 자외선으로부터 피부를 보호하는데 도움을 주는 원료

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	멘틸안트라닐레이트	0.5%~5%
6	벤조페논-3	0.5%~5%
7	벤조페논-4	0.5%~5%
8	벤조페논-8	0.5%~3%
9	부틸메톡시디벤조일메탄	0.5%~5%
10	시녹세이트	0.5%~5%
11	에칠헥실트리아존	0.5%~5%
12	옥토크릴렌	0.5%~10%
13	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	디소듐페닐디벤즈이미다졸테트라설포네이트	산으로 10%
24	드로메트리졸트리실록산	15%(최대함량)
25	디에칠헥실부타미도트리아존	10%(최대함량)
26	폴리실리콘-15	10%(최대함량)
27	메칠렌비스-벤조트리아졸릴테트라메칠부틸페놀	10%(최대함량)
28	테레프탈릴리덴디캠퍼설포닉애씨드 및 그 염류	산으로 10%

자료 : 식품의약품안전청(2008)

2) 기능성 화장품 시장 동향과 전망

대한화장품협회가 발표한 2006년도 화장품 생산실적 중 기능성 유형별실적을 분석한 결과, 미백제품은 1846억원을 생산, 전년대비 36.3% 급성장해 22.8% 증가한 주름개선(2292억원)과 25.4% 신장한 자외선차단제(2929억원)보다 월등한 증가세를 기록했다(대한화장품협회, 2008).

기능성 화장품 전체 생산규모는 2006년 7,528억원에서 2007년 7,735억원으로 2.7% 성장하였다. 최근 4년(2004~2007년)동안 기능성 화장품은 17.8%의 성장률을 기록하였으나 2006~2007년에는 성장률이 크게 둔화되었다. 복합유형(41.6%), 주름개선(28.9%), 자외선차단(18.1%)등 기능성 화장품은 매우 빠른 속도로 성장하고 있는 것으로 나타났다.

전체 화장품 생산에서 기능성 화장품 제품류가 차지하는 비중도 2007년 19.0%로 2006년과 비슷한 수준을 유지하였다. 기능성 화장품의 생산액은 기초 화장품 다음으로 화장품에서 차지하는 비중이 컸으며, 최근 화장품 산업의 성장을 주도하고 있는 것으로 나타났다(한국보건산업진흥원, 2008)

기능성 화장품 연도별 생산추이는 Table 4와 같다.

Table 4. 기능성 화장품 연도별 생산추이

(단위 : 억원, %)

	2004년	2005년		2006년		2007년		CAGR ('04-'07)
	생산액	생산액	YoY	생산액	YoY	생산액	YoY	
자외선 차단	1,970	2,335	18.5	2,929	25.4	3,246	10.8	18.1
주름 개선	1,027	1,868	81.9	2,293	22.8	2,200	-4.1	28.9
미백	1,474	1,355	-8.1	1,847	36.3	1,540	-16.6	1.5
복합 유형	264	410	55.3	459	12.0	749	63.3	41.6
합계	4,735	5,968	26.0	7,528	26.1	7,735	2.7	17.8

(YoY는 전년도 대비 증감률(%), CAGR은 연평균 성장률(%) 의미)

자료 : 대한화장품협회 (2008)

고기능성 화장품은 주로 연구 개발능력을 갖추고 있는 아모레퍼시픽, LG생활건강 등의 업체를 중심으로 출시되어 고가의 프리미엄급 제품으로 판매가 이루어졌다. 그러나 최근에는 중형 화장품사나 저가 브랜드샵 업체들 또한 저가 이미지의 탈피를 위해 품질강화에 힘쓰면서 이들 업체들도 연구 개발 능력을 갖추고 있는 OEM-ODM 업체들을 통하여 기능성 화장품 진출의 움직임을 보이고 있는 추세이다.

화장품 유통 시장의 경우, 향후에도 전통적인 전문점은 규모가 더욱 축소될 것이며, 여러 브랜드숍이 보다 더 명확한 브랜드 컨셉과 함께 다양한 고객의 요구에 빠르게 대응하며 전문점 경로의 성장을 이끌 것으로 전망된다. 화장품 전문점, 브랜드숍, 마트, 인터넷의 장점을 하나로

융합한 컨버전스(convergence) 화장품 매장이 더욱 더 증가할 것이며, 할인점 경로의 경우 비중은 크지 않으나 2010년까지 예상되는 신규 출점과 복합 쇼핑 공간화, 식품매출 비중의 축소 및 뷰티와 패션 비중의 강화등 매장 운영 트렌드의 변화로 인해 당분간 지속적인 성장을 계속할것으로 보인다(강진휘, 2008).

우리나라 사람들의 경우 다른 나라와 다르게 기능성화장품 하면 기대수준이 높고 고가의 이미지를 생각하게 된다. 기능성 화장품 중 판매가 좋은 것을 보면 대부분 고가의 제품으로, 가격이 높은 것이 중요하지 않고 효과가 좋다는 홍보에 구입을 하게 된다.

현재 온라인상에서 구매되고 있는 것은 보통 저가제품과 전문점에서 판매 하는 제품 중심이며, 고가제품은 오프라인의 판매 구도가 잡혀 가는 것을 알 수 있다(KMAC, 2008). 오프라인 상에서 최고의 유통은 백화점으로, 입점하여 판매하는 것만으로도 고급스런 느낌을 주어 내 피부에는 좋은 것을 사용하겠다는 사람들의 마음과 고가가 좋은 것이라는 심리가 어우러져 판매가 이루어 질 것으로 예상된다.

미국은 기능성 화장품의 40%에 가까운 판매가 백화점에서 이루어진다. 일본은 25% 정도가 약국에서, 15% 정도가 백화점에서 이루어지고 있다(앨리스외, 2006).

2. 소비자 행동에 대한 이론적 고찰

1) 소비자 행동에 대한 이해

급변하는 산업 시장에서 마케팅 관리자들은 항상 그들 제품의 판매 및 수익성 향상을 위한 방법을 탐색하고 그들 목표를 달성하기 위해 끊임 없이 소비자들의 행동에 관심을 가져오고 있다. 이러한 소비자 행동

이란 그 자체가 심리 내면에서 발생한 욕구의 충족 과정이며, 문제의 해결과정이다. 그리고 이는 경제적인 재화나 서비스의 획득 및 사용과 직접 관련되는 개인의 행동으로서 이러한 행동에 앞서 행동에 대한 의사결정과정도 포함된다(신혜진, 2007). 따라서 소비자 행동을 이해하기 위해서는 소비자가 겪는 의사 결정, 정보처리 과정, 태도 형성 및 변화에 대해 이해해야 한다(이학식, 2009).

소비자 분석은 시장 세분화의 기초자료로 활용할 수 있으며 소비자 개개인의 구매결정요인을 분석함으로써 소비자 구매형태를 유형별로 분류 하여 시장을 세분화하고, 이를 바탕으로 타겟 시장을 형성한다. 또한 이를 바탕으로 신제품 개발의 방향을 잡을 수 있고 적절한 브랜드 전략을 세울 수 있다(곽언주, 2006)

2) 소비자의 구매 의사 결정 과정

소비자의 구매 의사 결정 과정은 대체로 다섯 단계인 욕구인식, 정보탐색, 대안평가, 구매결정, 구매 후 행동의 단계에 걸쳐 일어난다(오노 요시야스, 2009). 구매자들은 일단 구매 과정을 시작하였다고 해도 언제든지 중도에서 철회하거나 또는 어느 특정의 단계를 거치지 않고 직접 구매행동에 도달할 수도 있으나, 대부분의 제품과 관련한 구매자의 구매행동은 일상적이어서 동일한 상표를 습관적으로 재 구매함으로써 인식된 욕구를 충족시키게 된다(신혜진, 2007). 이렇게 소비자 구매 행동은 제품의 성격 및 제품에 대한 소비자의 관여도에 따라 다양한 양상을 보이게 된다.

3) 소비자 행동에 영향을 미치는 요소

소비자 구매 의사 결정 과정은 문화적, 사회적, 개인적, 그리고 심리적 요인들에 의해 의사결정과정에 강하게 영향을 미친다(안혜경, 2005). 그 중 문화적 요인은 소비자 구매 의사 결정 과정에 가장 폭넓게 영향을 미치며 사회적 요인은 소비자 간의 사회적인 상호작용을 통해 영향을 미치는 요인들을 말한다. 그리고 연령, 성별, 가족생활 주기 단계, 자아 개념 등은 개인적 요인이 되며(신하은, 2008) 소비자들이 원하는 제품이나 서비스의 유형에 주요 역할을 수행한다. 심리적인 요인은 소비자들이 환경요인 등을 어떻게 지각하고 상호작용하며, 최종 의사결정에 어떻게 영향을 미치는 지를 결정한다. 심리적인 요인에는 지각, 모티베이션, 학습신념과 태도 등이 포함된다.

III. 연구대상 및 방법

1. 연구대상

본 연구대상의 표본은 서울과 경기도에 거주하는 여대생, 직장여성, 전업주부 등 20~50대 성인 여성을 대상으로 조사하였고, 총 400부의 설문지를 배포하여 367부를 회수하였으며, 그 중 내용이 부실한 설문지를 제외한 324부를 최종 분석 자료로 이용하였다. 본 조사는 2009년 2월 9일부터 3월5일까지 시행되었으며, 여대생의 경우 담당 교수와 조교, 타 집단의 경우 현장에서 근무 중인 직원의 협조를 받아 연구 취지를 설명하고, 배포하여 기입하게 한 후 회수하였다.

2. 연구도구

본 연구에 이용된 설문지는 일반적인 인적사항에 관한 문항과 기능성 화장품 사용 실태 및 인지도에 관한 문항, 기능성 화장품의 구매행동에 관한 문항, 기능성 화장품에 대한 만족도에 관한 문항, 기능성 화장품 사용 후의 피부트러블(부작용)에 관한 문항 등 총 39개의 문항으로 구성되어 있으며, 응답 형태는 checklist형과 likert형으로 되어 있다.

1) 일반적인 인적사항

20~50대 여성을 대상으로 하였으며, 연령, 결혼여부, 최종학력, 직업, 월 소득규모, 피부타입, 피부상태의 문제점의 7개의 문항으로 구성 되어 있다.

2) 기능성 화장품 사용 실태 및 인지도

기능성 화장품을 사용하거나, 사용하지 않는 여성 모두를 대상으로 하였으며, 기능성 화장품 구분인지, 사용경험, 사용이유, 사용브랜드, 사용브랜드 제조국가, 사용하지 않는 이유의 6개의 문항으로 구성되어 있다.

3) 기능성 화장품의 구매 행동

기능성 화장품을 사용하고 있는 여성을 대상으로 하였으며, 화장품 구매 동기, 구입처, 지출금액, 화장품 구매정보, 브랜드 선호이유, 향후 기능성 화장품 구입 시 우선기능, 희망적정가격, 가격 차이에 대한 효과여부, 효과에 따른 고가의 기능성 화장품 구입의향의 9개의 문항으로 구성되어 있다.

4) 기능성 화장품에 대한 만족도

기능성 화장품을 사용하고 있는 여성을 대상으로 하였으며, 기능성 화장품 사용 후 피부개선여부, 효과발생시기, 현재 사용 중인 기능성 화장품의 만족도, 전반적인 만족도(가격, 용기포장 및 디자인, 효과, 트러블 발생과 피부 자극정도, 향, 사용 감, 사용설명, 구매의 편리함, 판매원의 친절함, 샘플 및 할인 등의 서비스)의 13개의 문항으로 구성되어 있다.

5) 기능성 화장품 사용 후의 피부 트러블(부작용) 현황

기능성 화장품을 사용하고 있는 여성을 대상으로 하였으며, 트러블 발생 여부, 발생 종류, 트러블제품, 조치 방법의 4개의 문항으로 구성되어 있다.

3. 자료 처리 및 분석

본 연구에 수집 된 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science, Version 13.0) 프로그램을 이용하여 다음과 같이 결과를 분석하였다.

첫째, 연구대상자의 일반적인 인적사항을 파악하기 위해 빈도와 백분율을 산출하였다.

둘째, 기능성 화장품 사용 실태 및 인지도와 기능성 화장품의 구매 행동, 기능성 화장품의 피부 건강에 대한 필요 여부, 피부 개선 여부, 효과 발생 시기, 기능성 화장품 사용 후의 피부 트러블(부작용)현황에 관한 내용에 대해서는 교차분석(독립성 검정)을 실시하였다.

셋째, 현재 사용 중인 기능성 화장품의 만족도, 전반적인 만족도(가격, 용기포장 및 디자인, 효과, 트러블 발생과 피부 자극정도, 향, 사용 감, 사용설명, 구매의 편리함, 판매원의 친절함, 샘플 및 할인 등의 서비스)에 대해서는 분산분석을 실시하였다.

모든 통계적 검정은 유의수준 0.05에서 실시하였다.

IV. 연구결과 및 고찰

1. 연구대상자의 인구통계학적 특성

1) 인적사항

대상자의 인구 통계학적인 특성으로 연령, 결혼여부, 최종학력, 직업, 월 소득규모, 피부 타입에 대하여 조사하였다.

연령대별 구성은 20~29세가 26.9%로 가장 많았고, 30~39세가 23.8%, 40~49세는 24.4%, 50~59세가 25.0%로 고른 분포를 보였다. 응답자의 결혼여부는 기혼이 64.8%로 미혼의 35.2%보다 많은 것으로 나타났다. 최종학력의 경우 대졸이 53.4%를 차지하여 가장 많았으며, 다음으로 대학원이상이 23.5%, 고졸이하가 23.1%를 차지하였다. 직업의 분포를 보면 전업주부가 32.4%로 가장 많았으며, 다음으로 전문직이 19.8%, 학생은 16.4%, 사무직의 경우 14.5%, 판매 또는 서비스직은 11.1%, 그 외 기타 직종이 5.9%를 차지하였다. 가족 전체의 월 소득규모별 분포는 300만원 미만이 41.0%로 가장 많았으며, 다음으로 400만원 이상이 29.9%, 300~400만원 미만이 29.1%의 구성을 보였다. 피부타입별 구성은 건성이 36.7%로 가장 많았으며, 복합성이 33.0%, 정상은 18.2%, 지성이 12.0% 순으로 나타났다.

연구 대상자의 인구통계학적 특성은 Table 5와 같다.

Table 5. 연구대상자의 인구통계학적 특성

구분	항목	빈도(명)	백분율(%)
연령	20~29세	87	26.9
	30~39세	77	23.8
	40~49세	79	24.4
	50~59세	81	25.0
결혼여부	미혼	114	35.2
	기혼	210	64.8
최종학력	고졸 이하	75	23.1
	대졸	173	53.4
	대학원 이상	76	23.5
직업	학생	53	16.4
	사무직	47	14.5
	판매, 서비스직	36	11.1
	전문직	64	19.8
	전업주부	105	32.4
	기타	19	5.9
월 소득규모	300만원 미만	133	41.0
	300~400만원 미만	94	29.0
	400만원 이상	97	29.9
피부타입	건성	119	36.7
	정상	59	18.2
	지성	39	12.0
	복합성	107	33.0
합계		324	100.0

2) 연령 별 피부 고민사항

피부고민사항을 보면 전체적으로 보았을 때 탄력부족·주름이 39.2%로 가장 많았고, 색소침착의 경우 25.0%, 민감성은 13.9%, 여드름이

13.3%, 기타가 8.6% 순이었으며, 연령대 별로 유의한 차이를 보였다 ($p<0.001$). 이는 조수진(2006)의 연구에서 Active aging세대 여성들의 피부 고민사항(건조, 주름, 기미, 검버섯, 각질, 모공, 피부색조)에 대한 6점 척도(1점 : 전혀 심각하지 않다, 6점 : 매우 심각하다)응답 후의 주름이 가장 심각한 고민사항이었던 결과와 유사하다.

연령대별 피부 고민사항을 보면 20~29세의 경우, 여드름이 32.2%로 가장 많았으며, 다음으로 민감성으로 23.0%를 차지, 탄력부족·주름의 경우 21.8%, 기타가 14.9%, 색소침착이 8.0%의 순으로 나타났다. 30~39세의 경우 탄력부족·주름이 32.5%로 가장 많았고, 색소침착과 민감성이 각각 20.8%, 여드름과 기타사항이 각각 13%의 순으로 나타났다. 40~49세 그룹에서는 탄력부족·주름이 44.3%로 가장 많았으며, 다음으로 색소침착이 41.8%로 대동소이한 결과를 보였다. 그 다음으로 민감성은 8.9%, 여드름과 기타 사항이 각각 2.5%의 순으로 나타났다. 50~59세 그룹에서는 탄력부족·주름이 29.3%로 가장 많았고, 다음으로 색소침착이 30.9%, 여드름과 기타 사항이 각각 3.7%를 차지하였으며, 민감성은 2.5%를 차지하였다.

연령별 피부 고민사항은 Table 6, Figure 1과 같다.

Table 6. 연령별 피부 고민사항

단위 : 명(%)

구분	20~29세	30~39세	40~49세	50~59세	전체	X^2	p
색소침착	7(8.0)	16(20.8)	33(41.8)	25(30.9)	81(25.0)		
탄력부족, 주름	19(21.8)	25(32.5)	35(44.3)	48(59.3)	127(39.2)		
여드름	28(32.2)	10(13.0)	2(2.5)	3(3.7)	43(13.3)	101.120	0.000 (***)
민감성	20(23.0)	16(20.8)	7(8.9)	2(2.5)	45(13.9)		
기타	13(14.9)	10(13.0)	2(2.5)	3(3.7)	28(8.6)		

*** p<0.0

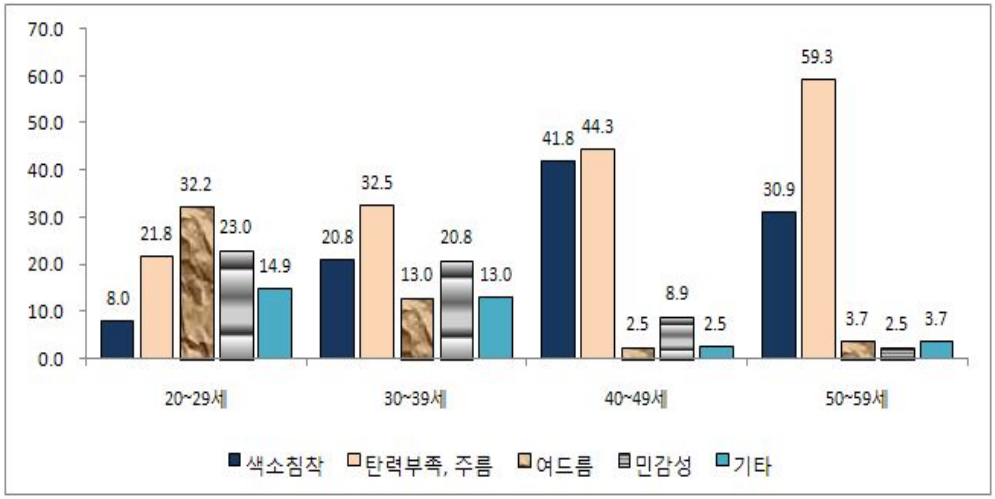

Figure 1. 연령별 피부 고민사항

2. 기능성 화장품 사용실태 및 인지도

기능성 화장품을 사용하는 소비자들의 화장품 사용 실태 및 인지도를 분석해 보면 다음과 같다.

1) 연령별 기능성 화장품과 일반 화장품 구분 인지

화장품이 기능성 화장품과 일반 화장품으로 구분되어 있다는 사실에 대해 알고 있는지를 분석한 결과 전체 응답자의 89.8%가 구분되어 있다는 사실에 대해서 알고 있는 것으로 나타나 대부분의 소비자는 기능성 화장품과 일반화장품에 대해서 구분하고 있는 것을 알 수 있다. 이는 최선혜(2005)의 연구에서 기능성 화장품과 일반 화장품 구분인지를 묻는 질문의 응답자의 95.1%가 구분되어 있다는 사실에 대해서 알고 있는 것과 유사한 결과라고 볼 수 있다.

연령대별로 보았을 때 20~29세가 94.3%로 가장 많이 알고 있는 것으로 나타났으며, 다음으로 30~39세의 경우에는 93.5%, 40~49세는 89.9%, 50~59세의 경우에는 81.5%의 순으로 유의한 차이가 있었고 ($p<0.05$), 연령이 낮을수록 기능성 화장품과 일반 화장품의 구분에 대한 인지비율이 높게 나타났음을 알 수 있다.

연령별 기능성 화장품과 일반 화장품 구분 인지는 Table 7과 같다.

Table 7. 연령별 기능성 화장품과 일반 화장품 구분 인지

단위 : 명(%)

구분	20~29세	30~39세	40~49세	50~59세	전체	X^2	p
예	82(94.3)	72(93.5)	71(89.9)	66(81.5)	291(89.8)	9.170	0.027 (*)
아니오	5(5.7)	5(6.5)	8(10.1)	15(18.5)	33(10.2)		

* $p<0.05$

2) 연령과 소득수준별 기능성 화장품 사용 여부

기능성 화장품을 사용하는 지를 나타내는 결과에서 전체 응답자의 87.3%가 사용을 하는 것으로 나타났다. 이 결과는 기능성 화장품 시장이 커지면서 우리나라 여성들의 대부분이 기능성 화장품을 사용하고 있을 것이라는 예상과 일치하였다. 안혜경(2005)의 연구에서 여성들의 기능성 화장품 사용 여부에 대해 살펴본 결과 사용하는 여성이 89.0%, 그렇지 않은 여성이 11.0%로 비교적 적었던 결과와도 유사했으며, 조수진(2006)의 경우에도 기능성 화장품의 사용경험에 대해서 전체 응답자 중 87.8%가 사용한 경험이 있다고 응답한 결과와 비슷하였다.

먼저 연령대별로는 30～39세가 94.8%로 가장 많았으며, 다음으로 40～49세로 88.6%, 20～29세는 87.4%, 50～59세의 경우 79.0%의 순으로 유의한 차이가 있었다($p<0.05$).

소득수준별로 살펴보면 월 소득규모 400만원이상이 94.8%로 가장 많았으며, 300～400만원미만이 88.3%, 300만원미만이 81.2%로 소득수준별로도 유의한 차이가 있었다($p<0.01$.) 소득수준이 높을수록 기능성 화장품을 사용하는 비율이 높게 나타났음을 알 수 있다.

연령과 소득수준별 기능성 화장품 사용 여부는 Table 8과 같다.

Table 8. 연령과 소득수준별 기능성 화장품 사용 여부

단위 : 명(%)

구분	20~29세	30~39세	40~49세	50~59세	전체	X^2	p
예	76(87.4)	73(94.8)	70(88.6)	64(79.0)	283(87.3)	9.079	0.028 (*)
아니오	11(12.6)	4(5.2)	9(11.4)	17(21.0)	41(12.7)		

구분	300만원 미만	300~400만원 미만	400만원 이상	전체	X^2	p
예	108(81.2)	83(88.3)	92(94.8)	283(87.3)	9.553	0.008 (**)
아니오	25(18.8)	11(11.7)	5(5.2)	41(12.7)		

* $p<0.05$ ** $p<0.01$

3) 연령과 소득수준별 기능성 화장품 사용 이유

기능성 화장품 사용 이유로는 전체 응답자 중 피부보호가 58.3%로 가장 많았으며, 피부개선이 29.7%, 기타 12.0%의 순이었다. 연령대별 기능성 화장품 사용 이유에서는 각 연령대마다 피부보호를 위해 사용한다는 이유가 가장 많았으며, 50~59세가 가장 높은 비율을 나타내었다. 20~29세의 경우 피부보호가 47.4%, 피부개선 43.4%, 기타 9.2%의 순으로 피부보호와 피부개선을 목적으로 사용한다는 그룹 간의 차이가 가장 적음을 알 수 있었으며, 연령대별 유의한 차이가 있었다($p<0.05$).

소득수준별 기능성 화장품 사용 이유로는 피부보호가 가장 많았으며, 300만원미만이 62.0%를 차지, 300~400만원미만이 60.2%, 400만원이상 52.2%로 소득수준 별 유의한 차이는 없었다.

연령과 소득수준별 기능성 화장품 사용 이유는 Table 9와 같다.

Table 9. 연령과 소득수준별 기능성 화장품 사용 이유

단위 : 명(%)

구분	20~29세	30~39세	40~49세	50~59세	전체	χ^2	p
피부 보호	36(47.4)	43(58.9)	42(60.0)	44(68.8)	165(58.3)		
피부 개선	33(43.4)	21(28.8)	20(28.6)	10(15.6)	84(29.7)	13.157	0.041 (*)
기타	7(9.2)	9(12.3)	8(11.4)	10(15.6)	34(12.0)		

구분	300만원 미만	300~400만원 미만	400만원 이상	전체	χ^2	p
피부 보호	67(62.0)	50(60.2)	48(52.2)	165(58.3)		
피부 개선	26(24.1)	24(28.9)	34(37.0)	84(29.7)	4.216	0.378
기타	15(13.9)	9(10.8)	10(10.9)	34(12.0)		

* $p<0.05$

4) 연령과 소득수준별 기능성 화장품 사용 브랜드

기능성 화장품을 사용하는 데 있어서의 연령별 사용브랜드의 경우 전체적으로 국내브랜드가 42.0%로 가장 많았다. 20~29세는 국내브랜드(38.2%)를 가장 많이 사용하고 있으며, 30~39세에서는 국내브랜드와 수입브랜드를 혼용(43.8%)하여 사용하는 소비자가 가장 많았다. 40~49세와 50~59세에서도 20대와 마찬가지로 각각 57.1%, 53.1%를 차지하며 국내브랜드를 가장 많이 사용하고 있었고, 사용브랜드는 연령대별로 유의한 차이가 있었다($p<0.001$).

최선혜(2005)의 연구에서 사용하고 있는 기능성화장품의 국내 또는 수입브랜드의 여부에 대한 결과에서도 전체 응답자중 54.3%가 국내브랜드를 더 많이 사용하였던 것을 알 수 있었다.

화장품 제조국가의 경우 전 연령층에서 한국이 47.8%로 가장 많은

비중을 차지하였고, 다음으로 일본(16.4%), 프랑스(15.9), 미국(13.5%), 기타(6.4%)의 순이었으며, 연령별 유의한 차이를 보였다($p<0.001$).

소득수준별 사용브랜드에서는 300만원미만과 300~400만원미만의 경우 국내브랜드가 각 각 50.9%, 54.2%로 가장 많았으며, 400만원이상의 경우 국내브랜드와 수입브랜드를 혼용하여 사용하는 소비자가 47.8%로 많은 비중을 보였으며, 소득수준간에 유의한 차이가 있었다($p<0.001$).

화장품 제조국가의 경우 소득수준별로는 유의한 차이가 보이지 않았다.

연령과 소득수준별 기능성 화장품 사용브랜드는 Table 10, Figure 2, Figure 3, Figure 4, Figure 5와 같다.

Table 10. 연령과 소득수준별 기능성 화장품 사용 브랜드

단위 : 명(%)

구분		20~29세	30~39세	40~49세	50~59세	전체	X^2	p
사용 브랜드	국내	29(38.2)	16(21.9)	40(57.1)	34(53.1)	119(42.0)	26.161	0.000 (***)
	수입	21(27.6)	25(34.2)	7(10.0)	11(17.2)	64(22.6)		
	국내+수입	26(34.2)	32(43.8)	23(32.9)	19(29.7)	100(35.3)		
화장품 제조국가 (다중응답)	한국	55(47.0)	47(36.2)	63(57.8)	51(53.1)	216(47.8)	37.721	0.000 (***)
	프랑스	12(10.3)	34(26.2)	13(11.9)	13(13.5)	72(15.9)		
	일본	25(21.4)	31(23.8)	8(7.3)	10(10.4)	74(16.4)		
	미국	19(16.2)	12(9.2)	15(13.8)	15(15.6)	61(13.5)		
	기타	6(5.1)	6(4.6)	10(9.2)	7(7.3)	29(6.4)		

구분		300만원 미만	300~400만원 미만	400만원 이상	전체	X^2	p
사용 브랜드	국내	55(50.9)	45(54.2)	19(20.7)	119(42.0)	30.346	0.000 (***)
	수입	15(13.9)	20(24.1)	29(31.5)	64(22.6)		
	국내+수입	38(35.2)	18(21.7)	44(47.8)	100(35.3)		
화장품 제조국가 (다중응답)	한국	91(53.5)	62(54.9)	63(37.3)	216(47.8)	14.889	0.061
	프랑스	25(14.7)	14(12.4)	33(19.5)	72(15.9)		
	일본	22(12.9)	16(14.2)	36(21.3)	74(16.4)		
	미국	19(11.2)	15(13.3)	27(16.0)	61(13.5)		
	기타	13(7.6)	6(5.3)	10(5.9)	29(6.4)		

*** $p<0.001$

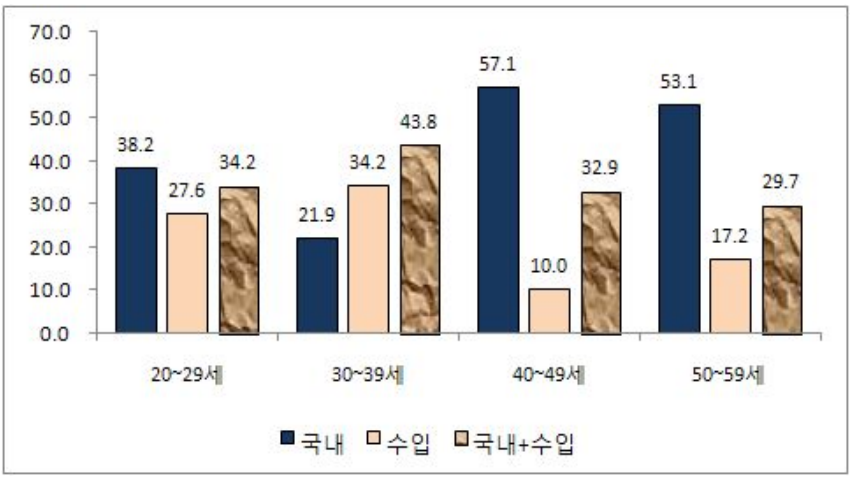

Figure 2. 연령별 기능성화장품 사용 브랜드

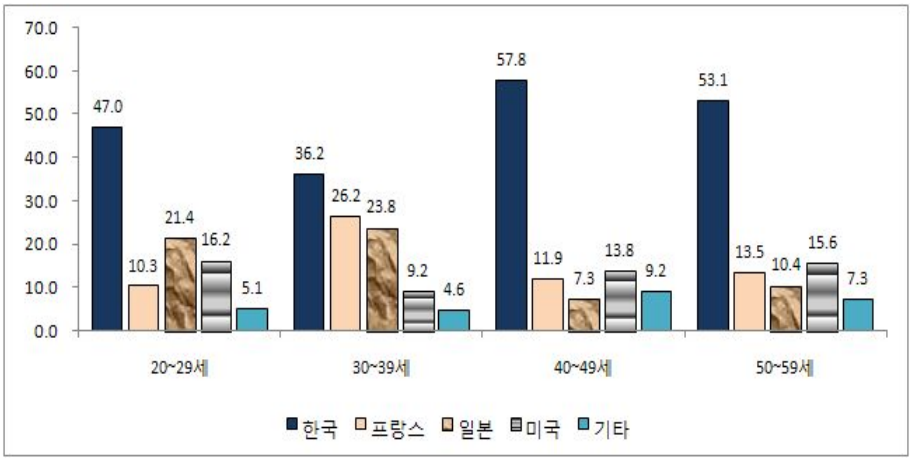

Figure 3. 연령별 기능성화장품 제조 국가

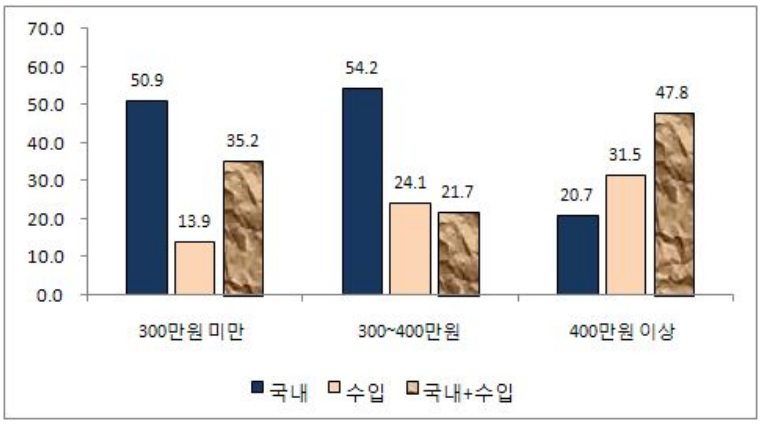

Figure 4. 소득수준별 기능성화장품 사용 브랜드

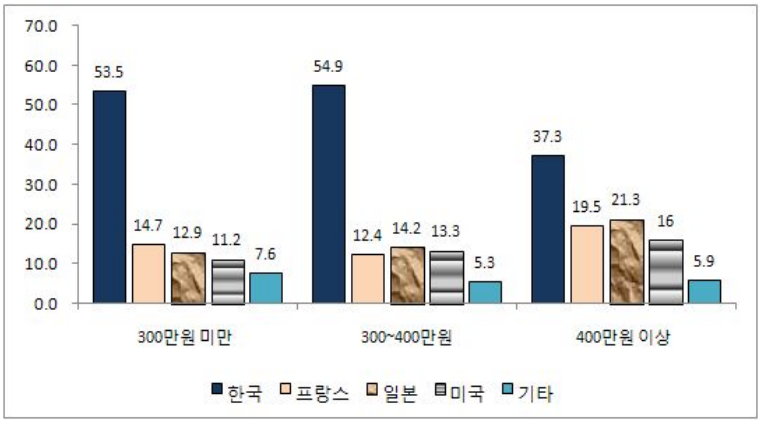

Figure 5. 소득수준 별 기능성화장품 제조 국가

5) 연령과 소득수준별 기능성 화장품을 사용하지 않는 이유

기능성 화장품을 사용하지 않는 이유로는 전체적으로 '가격이 비싸서', '필요성을 느끼지 못해서', '부작용 우려'가 각 각 29.3%로 동등한 비율의 연구 결과가 나왔다. 연령대별 기능성 화장품을 사용하지 않는 이유를 보면 20~29세의 경우 '필요성을 느끼지 못한다'는 이유가 63.6%로 가장

많았으며, 30~39세와 50~59세의 경우 50.0%, 41.2%로 '부작용 우려'가 가장 많았고, 40~49세의 경우 '가격이 비싸서'가 55.6%로 가장 많은 비중을 차지하며, 연령대별 유의한 차이가 있었다($p<0.05$).

소득수준별로 보았을 때, 300만원미만은 '가격이 비싸다'는 이유가 36.0%로 가장 많았고, 300~400만원미만의 경우 '필요성을 느끼지 못함'과 '부작용 우려'가 각 각 36.4%로 많았으며, 400만원이상의 경우 '부작용 우려'가 60.0%로 가장 많이 차지하였으나, 유의한 차이는 보이지 않았다.

연령과 소득수준별 기능성 화장품을 사용하지 않는 이유는 Table 11과 같다.

Table 11. 연령과 소득수준별 기능성 화장품을 사용하지 않는 이유

단위 : 명(%)

구분	20~29세	30~39세	40~49세	50~59세	전체	X^2	p
가격이 비쌈	-	1(25.0)	5(55.6)	6(35.3)	12(29.3)	18.330	0.032 (*)
필요성 못느낌	7(63.6)	1(25.0)	3(33.3)	1(5.9)	12(29.3)		
부작용 우려	3(27.3)	2(50.0)	-	7(41.2)	12(29.3)		
기타	1(9.1)	-	1(11.1)	3(17.6)	5(12.2)		
구분	300만원 미만	300~400만원 미만		400만원 이상	전체	X^2	p
가격이 비쌈	9(36.0)	3(27.3)		-	12(29.3)	6.640	0.355
필요성 못느낌	7(28.0)	4(36.4)		1(20.0)	12(29.3)		
부작용 우려	5(20.0)	4(36.4)		3(60.0)	12(29.3)		
기타	4(16.0)	-		1(20.0)	5(12.2)		

* $p<0.05$

3. 기능성 화장품의 구매행동

1) 연령과 소득수준별 기능성 화장품 구매 동기

기능성 화장품 구입 동기를 살펴보면 전체적으로 '스스로 필요성을 느껴서'가 52.7%로 가장 높게 나타났으며, '샘플 사용 후 효과가 있어서' 17.7%, '주변의 권유' 15.9% 순이었다. 이는 김영자(2005)의 연구결과에서 '스스로 필요성을 느껴서'가 50.8%로 가장 많았던 것과 유사하다.

연령대별 분석 결과에서는 연령이 낮을수록 '필요성을 느껴서'의 응답 비율이 높은 반면, 연령이 높을수록 '주변의 권유'가 높게 나타나 유의한 차이가 있었으며($p<0.05$), 소득수준별 분석 결과에서는 유의한 차이가 나타나지 않았다.

연령과 소득수준별 기능성 화장품 구매 동기는 Table 12와 같다.

Table 12. 연령과 소득수준별 기능성 화장품 구매 동기

단위 : 명(%)

구분	20~29세	30~39세	40~49세	50~59세	전체	X^2	p
필요성을 느껴	43(56.6)	40(54.8)	36(51.4)	30(46.9)	149(52.7)	17.722	0.039 (*)
샘플사용효과	14(18.1)	15(20.5)	10(14.3)	11(17.2)	50(17.7)		
주변의 권유	4(5.3)	10(13.7)	13(18.6)	18(28.1)	45(15.9)		
기타	15(19.7)	8(11.0)	11(15.7)	5(7.8)	39(13.8)		
구분	300만원 미만	300~400만원 미만		400만원 이상	전체	X^2	p
필요성을 느껴	58(53.7)	43(51.8)		48(52.2)	149(52.7)	9.417	0.151
샘플사용효과	16(14.8)	16(19.3)		18(19.6)	50(17.7)		
주변의 권유	20(18.5)	17(20.5)		8(8.7)	45(15.9)		
기타	14(13.0)	7(8.4)		18(19.6)	39(13.8)		

* $p<0.05$

2) 연령과 소득수준별 기능성 화장품 구입 시 정보습득경로와 구입 장소

기능성 화장품 구입 시 정보습득경로는 전체적으로 판매원이 32.9%로 가장 많았으며, 연령대별로 보았을 때 20～29세와 30～39세의 경우 대중매체가 32.9%, 34.2%였으며, 40～49세는 판매원과 친구・친지에게서 각각 38.6%, 50～59세는 판매원이 42.2%로 가장 많이 차지하며, 유의한 차이가 있었다($p<0.01$).

구입 장소의 경우에는 전체적으로 백화점이 53.4%로 가장 많았다. 20대～40대의 연령층에서도 각각 백화점이 차지하는 비율이 가장 많았고, 50～59세에서는 종합 화장품점이 백화점을 근사치로 앞서며 39.1%를 차지하는 결과를 보이며, 유의한 차이를 보였다($p<0.001$). 김영자(2005)의 기능성 화장품을 구매하는 장소의 결과에서 전체적으로 화장품전문점이 57.1%, 백화점이 21.1%, 피부관리실은 11.8%로 백화점보다 화장품전문점이 가장 높게 나타난 것과 다른 결과를 얻었다. 그러나 곽언주(2006)의 기능성 화장품 구매장소의 교차분석에서 전체의 61.5%가 백화점에서 구입한다는 결과와 비슷하였으며, 연령이 낮을수록 백화점에서 구입하는 비율이 높았던 결과와도 유사하였다. 이와는 상반되게 종합 화장품점의 경우 연령이 높을수록 구입 하는 비율이 높게 나타났다.

소득수준별 정보 습득 경로는 300만원 미만의 경우 대중매체 33.3%, 300～400만원미만의 경우 친구・친지가 39.8%, 400만원이상은 판매원이 32.9%를 차지하며 유의한 차이가 있었다($p<0.05$).

구입 장소의 경우 전 소득층에서 백화점이 각 각 46.3%, 45.8%, 68.5%로 가장 많은 비중을 차지하며 유의한 차이가 있었다($p<0.05$).

연령과 소득수준별 기능성 화장품 구입 시 정보습득 경로와 구입 장소는 Table 13, Figure 6, Figure 7 , Figure 8, Figure 9와 같다.

Table 13. 연령과 소득수준별 기능성 화장품 구입 시 정보습득 경로와 구입 장소

단위 : 명(%)

구분		20~29세	30~39세	40~49세	50~59세	전체	X^2	p
정보습득경로	대중매체	25(32.9)	25(34.2)	13(18.6)	13(20.3)	76(26.9)	25.122	0.003 (**)
	판매원	15(19.7)	24(32.9)	27(38.6)	27(42.2)	93(32.9)		
	친구, 친지	23(30.3)	14(19.2)	27(38.6)	21(32.8)	85(30.0)		
	기타	13(17.1)	10(13.7)	3(4.3)	3(4.7)	29(10.2)		
구입장소	백화점 등	48(63.2)	44(60.3)	35(50.0)	24(37.5)	151(53.4)	53.504	0.000 (***)
	종합화장품점	6(7.9)	7(9.6)	11(15.7)	25(39.1)	49(17.3)		
	인터넷,홈쇼핑	17(22.4)	7(9.6)	5(7.1)	4(6.3)	33(11.7)		
	피부관리실	2(2.6)	6(8.2)	10(14.3)	6(9.4)	24(8.5)		
	방문판매	2(2.6)	5(6.8)	7(10.0)	5(7.8)	19(6.7)		
	약국, 병원	1(1.3)	4(5.5)	2(2.9)	-	7(2.5)		

구분		300만원 미만	300~400만원 미만	400만원 이상	전체	X^2	p
정보습득경로	대중매체	36(33.3)	11(13.3)	29(31.5)	76(26.9)	15.697	0.015 (*)
	판매원	28(25.9)	32(38.6)	33(35.9)	93(32.9)		
	친구, 친지	31(28.7)	33(39.8)	21(22.8)	85(30.0)		
	기타	13(12.0)	7(8.4)	9(9.8)	29(10.2)		
구입장소	백화점 등	50(46.3)	38(45.8)	63(68.5)	151(53.4)	19.574	0.034 (*)
	종합화장품점	23(21.3)	15(18.1)	11(12.0)	49(17.3)		
	인터넷,홈쇼핑	18(16.7)	10(12.0)	5(5.4)	33(11.7)		
	피부관리실	7(6.5)	11(13.3)	6(6.5)	24(8.5)		
	방문판매	7(6.5)	8(9.6)	4(4.3)	19(6.7)		
	약국, 병원	3(2.8)	1(1.2)	3(3.3)	7(2.5)		

* $p<0.05$ ** $p<0.01$ *** $p<0.001$

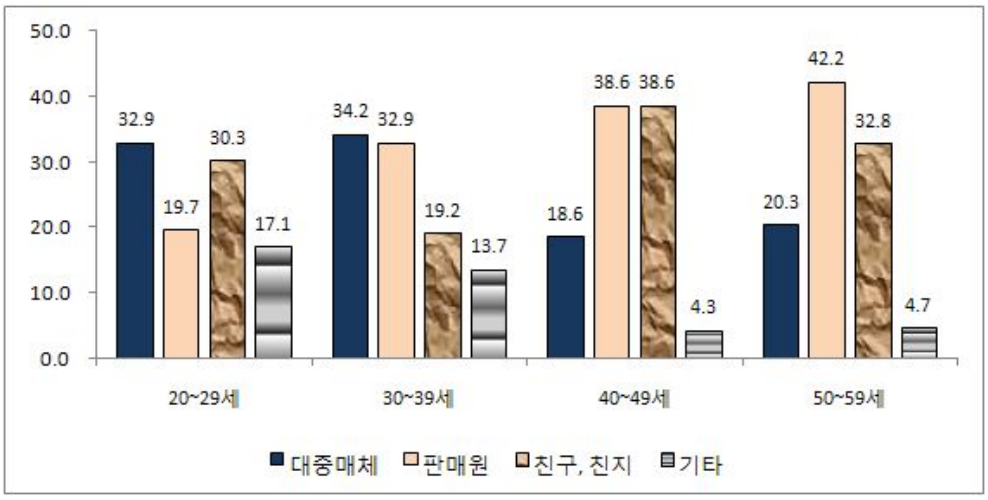

Figure 6. 연령별 기능성 화장품 구입 시 정보습득 경로

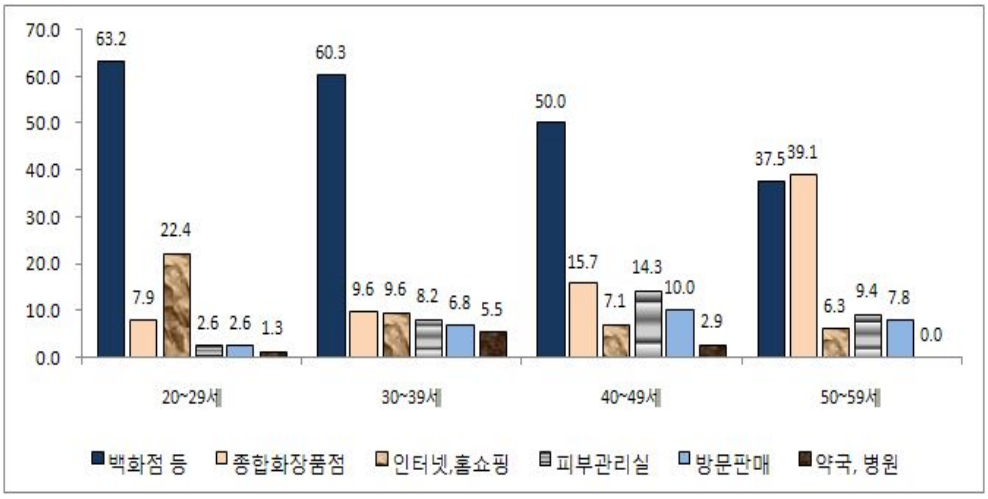

Figure 7. 연령별 기능성 화장품 구입 시 구입 장소

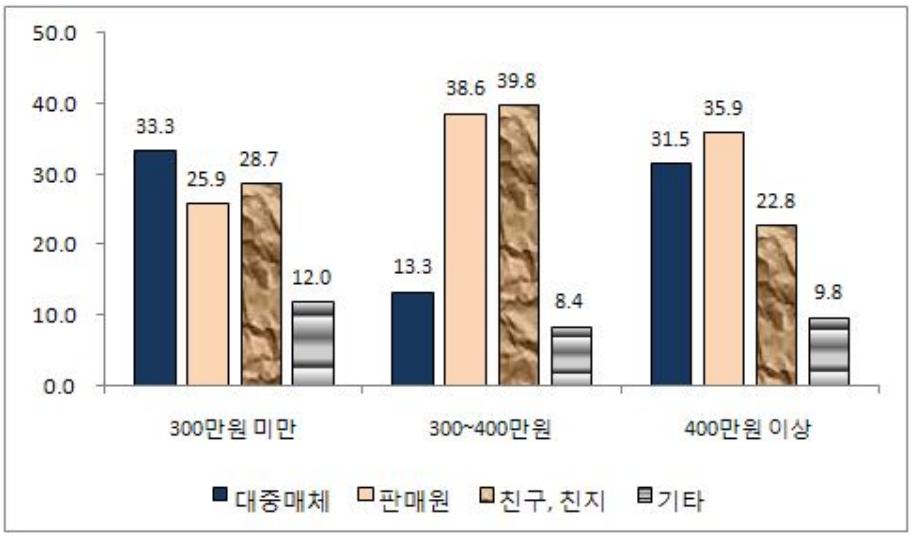

Figure 8. 소득수준별 기능성 화장품 구입 시 정보습득 경로

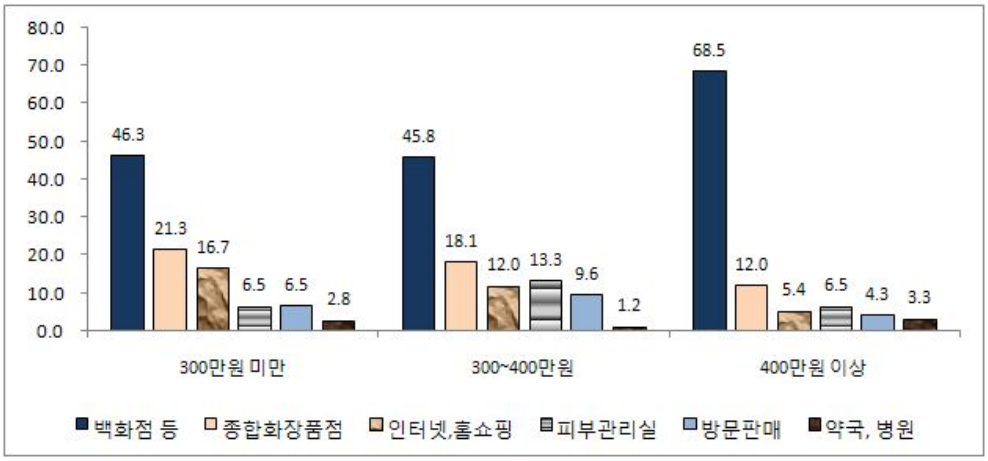

Figure 9. 소득수준별 기능성 화장품 구입 시 구입 장소

3) 연령과 소득수준별 기능성 화장품 구매 시 지출금액과 희망적정가격

기능성 화장품 구매 시 지출금액은 전체적으로 '5~10만원 미만'이 31.4%로 가장 많았으며, 각 각의 연령대 에서도 '5~10만원'이 가장 많았으나, 30~39세의 경우 10~20만원이 37.0%로 가장 많이 분포하며 유의한 차이를 보였다($p<0.05$). 이는 김강미(2004)의 기능성 화장품의 개당 구매가격에 대해 살펴본 결과에서 전체적으로 지출금액 '5~10만원 미만'이 49.1%로 가장 많았던 결과와 유사함을 보였다. 희망적정가격은 전체적으로 '5~10만원'이 39.2%를 차지하며 가장 많은 분포를 보였고, 30~39세에서 '5~10만원'이 39.7%로 가장 많았으며, 나머지 연령대에서는 '3~5만원'이 가장 많은 비율을 차지하며, 유의한 차이가 있었다($p<0.05$).

소득수준별 기능성 화장품 구매 시 지출금액은 300만원 미만과 300~400만원 미만의 경우 '5~10만원'이 각 각 41.7%, 44.6%로 가장 많았다. 400만원이상 집단에서는 '20만원이상' 지출한다는 응답이 63.0%로 가장 많이 차지하며 매우 유의한 차이를 보이며($p<0.001$), 소득수준이 높을수록 지출금액이 많다는 것을 알 수 있었다. 희망적정가격의 경우 300만원미만은 '3~5만원'이 57.4%, 300~400만원미만과 400만원이상은 '5~10만원'이 각 각 45.8%, 53.3%로 가장 많이 차지하며 매우 유의한 차이가 있었다($p<0.001$). 본 연구의 가설과 일치되는 결과이다.

연령과 소득수준별 기능성 화장품 구매 시 지출금액과 희망적정가격은 Table 14, Figure 10, Figure 11, Figure 12, Figure 13과 같다.

Table 14. 연령과 소득수준별 기능성 화장품 구매 시 지출금액과 희망 적정가격

단위 : 명(%)

	구분	20~29세	30~39세	40~49세	50~59세	전체	X^2	p
지출 금액	5만원 미만	19(25.0)	8(11.0)	4(5.7)	9(14.1)	40(14.1)	19.33	0.025 (*)
	5~10만원	23(30.3)	16(21.9)	25(35.7)	25(39.1)	89(31.4)		
	10~20만원	18(23.7)	27(37.0)	20(28.6)	17(26.6)	82(29.0)		
	20만원 이상	16(21.1)	22(30.1)	21(30.0)	13(20.3)	72(25.4)		
희망 적정 가격	3만원 미만	12(15.8)	6(8.2)	2(2.9)	5(7.8)	25(8.8)	20.416	0.016 (*)
	3~5만원	27(35.5)	22(30.1)	34(48.6)	27(42.2)	110(38.9)		
	5~10만원	26(34.2)	29(39.7)	31(44.3)	25(39.1)	111(39.2)		
	10만원 이상	11(14.5)	16(21.6)	3(4.3)	7(10.9)	37(13.1)		

	구분	300만원 미만	300~400만원 미만	400만원 이상	전체	X^2	p
지출 금액	5만원 미만	34(31.5)	4(4.8)	2(2.2)	40(14.1)	144.642	0.000 (***)
	5~10만원	45(41.7)	37(44.6)	7(7.6)	89(31.4)		
	10~20만원	23(21.3)	34(41.0)	25(27.2)	82(29.0)		
	20만원 이상	6(5.6)	8(9.6)	58(63.0)	72(25.4)		
희망 적정 가격	3만원 미만	17(15.7)	5(6.0)	3(3.3)	25(8.8)	70.472	0.000 (***)
	3~5만원	62(57.4)	34(41.0)	14(15.2)	110(38.9)		
	5~10만원	24(22.2)	38(45.8)	49(53.3)	111(39.2)		
	10만원 이상	5(4.6)	6(7.2)	26(28.3)	37(13.1)		

* $p<0.05$ ** $p<0.01$ *** $p<0.001$

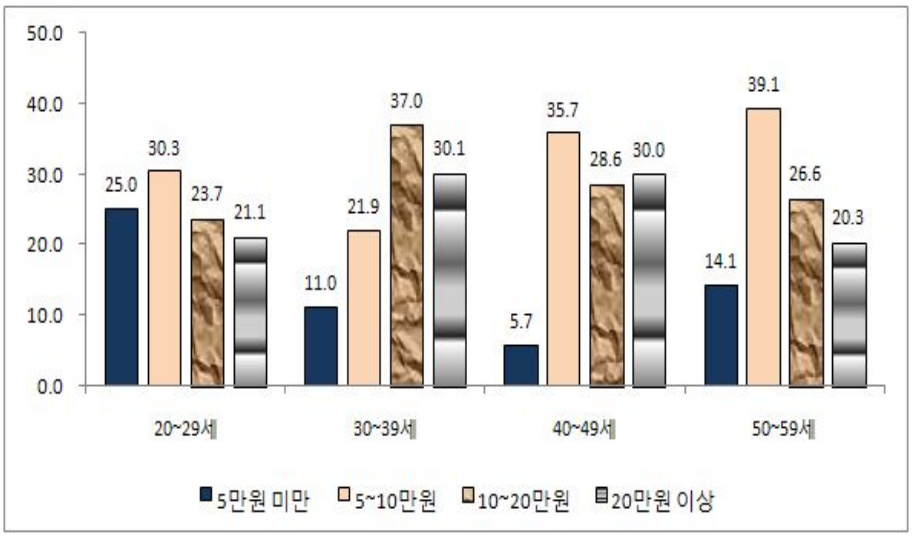

Figure 10. 연령별 기능성 화장품 구매 시 지출금액

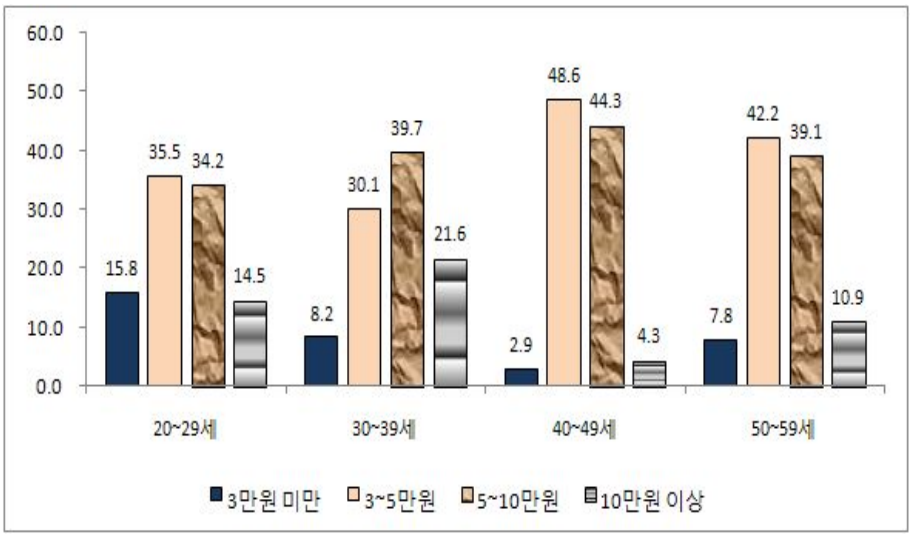

Figure 11. 연령별 기능성 화장품 구매 시 희망적정가격

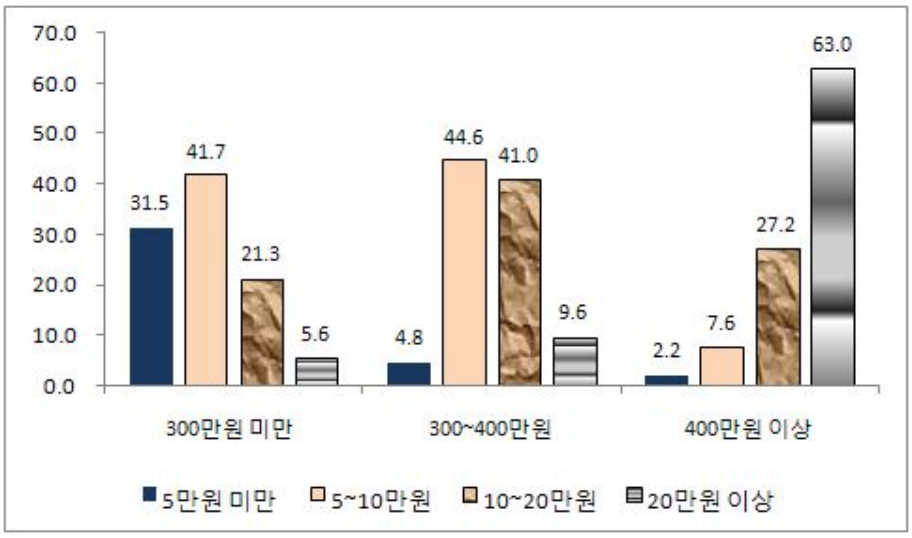

Figure 12. 소득수준별 기능성 화장품 구매 시 지출금액

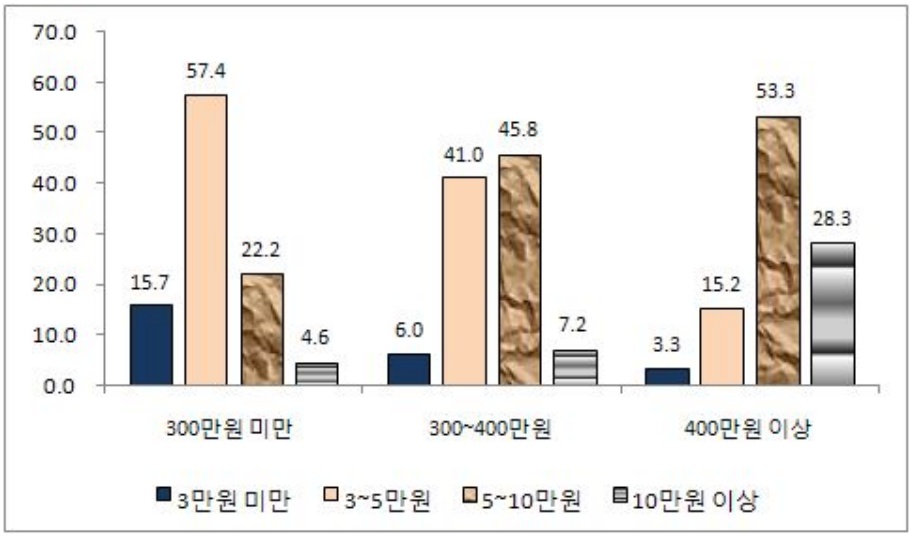

Figure 13. 소득수준별 기능성 화장품 구매 시 지출금액

4) 연령과 소득수준별 사용하는 기능성 화장품 브랜드의 선호 이유

사용하는 기능성 화장품 브랜드의 선호 이유는 전체적으로 제품의 효

과가 61.5%로 가장 많았으며, 브랜드의 인지도는 17.7%, 가격이 11.0% 순이었다. 최선혜(2005)의 연구결과에서 사용하는 브랜드의 선호 이유의 경우 브랜드에 대한 신뢰가 53%, 제품효능이 37%, 광고가 4% 순으로 브랜드에 대한 신뢰가 가장 높게 나타났던 결과와 이번 연구의 결과와는 다르다고 볼 수 있겠다.

각 연령대별 유의한 차이가 있었고($p<0.01$), 소득수준에 따라서도 유의한 차이가 있었다.($p<0.05$)

연령과 소득수준별 사용하는 기능성 화장품 브랜드의 선호 이유는 Table 15와 같다.

Table 15. 연령과 소득수준별 사용하는 기능성 화장품의 브랜드의 선호 이유

단위 : 명(%)

구분	20~29세	30~39세	40~49세	50~59세	전체	X^2	p
가격	5(6.6)	2(2.7)	8(11.4)	16(25.0)	31(11.0)		
제품의 효과	49(64.5)	48(65.8)	48(68.6)	29(45.3)	174(61.5)		
브랜드 인지도	15(19.7)	16(21.9)	9(12.9)	10(15.6)	50(17.7)	29.442	0.003 (**)
광고	5(6.6)	3(4.1)	4(5.7)	8(12.5)	2(7.1)		
기타	2(2.6)	4(5.5)	1(1.4)	1(1.6)	8(2.8)		
구분	300만원 미만	300~400만원 미만	400만원 이상	전체	X^2	p	
가격	16(14.8)	7(8.4)	8(8.7)	31(11.0)			
제품의 효과	68(63.0)	52(62.7)	54(58.7)	174(61.5)			
브랜드 인지도	12(11.1)	13(15.7)	25(27.2)	50(17.7)	17.942	0.022 (*)	
광고	6(5.6)	9(10.8)	5(5.4)	2(7.1)			
기타	6(5.6_	2(2.4)	-	8(2.8)			

* $p<0.05$ ** $p<0.01$

5) 연령과 소득수준별 향 후 기능성 화장품 구입 시 우선 기능

연령대와 소득수준별 향 후 기능성 화장품 구입 시 우선 기능으로는 전체적으로 복합 기능성을 61.5%로 가장 많이 선호하는 경향을 보였으며, 다음으로 주름개선 24.7%, 미백 11.0%, 자외선차단 2.8% 순으로 연령대와 소득수준별 각각의 유의한 차이는 보이지 않았다. 앞의 결과와 같은 선호패턴은 경기침체와 더불어 부담 없는 가격대의 여러 가지 기능을 한꺼번에 얻을 수 있는 효율성과 빠르고 편리함을 추구하는 소비자의 의식이 반영된 결과라고 생각된다. 이는 안혜경(2005)의 연구에서 복합기능성과 단일기능성 화장품 중 구매 선호제품의 전체 응답자 중 복합기능성이 54.0%를 차지하여 소비자들은 단일기능성보다 복합기능성을 더 많이 선호한다고 보고된 바 있다. 최선혜(2005)의 경우 소비자들이 선호하는 기능성 화장품의 응답 결과, 주름개선을 57%로 가장 많이 선호하며, 다음으로 미백이 30%를 차지, 자외선차단은 9%, 복합기능성의 경우 4%로 복합기능성이 가장 낮은 선호도를 보이며 이번 연구결과와는 상이한 결과를 보였다.

연령과 소득수준별 향 후 기능성 화장품 구입 시 우선 기능은 Table 16과 같다.

Table 16. 연령과 소득수준 별 향 후 기능성 화장품 구입 시 우선 기능

단위 : 명(%)

구분	20~29세	30~39세	40~49세	50~59세	전체	X^2	p
주름개선	8(10.5)	22(30.1)	20(28.6)	20(31.3)	70(24.7)	16.284	0.061
미백	11(14.5)	8(11.0)	6(8.6)	6(9.4)	31(11.0)		
자외선차단	3(3.9)	1(1.4)	4(5.7)	-	8(2.8)		
복합기능성	54(71.1)	42(57.5)	40(57.1)	38(59.4)	174(61.5)		
구분	300만원 미만	300~400만원 미만	400만원 이상	전체	X^2	p	
주름개선	25(23.1)	22(26.5)	23(25.0)	70(24.7)	2.380	0.882	
미백	12(11.1)	9(10.8)	10(10.9)	31(11.0)			
자외선차단	5(4.6)	1(1.2)	2(2.2)	8(2.8)			
복합기능성	66(61.1)	51(61.4)	57(62.0)	174(61.5)			

6) 연령과 소득수준 별 기능성 화장품의 가격 차이에 대한 효과 여부

기능성 화장품의 가격 차이에 대한 효과여부는 전체적으로 '다소 그렇다'는 응답이 69.7%로 가장 많았으며, '별로 그렇지 않다' 30.0%, '매우 그렇다' 8.5% 순이었고, 연령대별 유의한 차이는 보이지 않았다. 소득수준이 높을수록 '다소 그렇다'는 응답이 많았으며, 매우 유의한 차이가 있었다($p<0.001$).

연령과 소득수준별 기능성 화장품의 가격 차이에 대한 효과 여부는 Table 17과 같다.

Table 17. 연령과 소득수준별 기능성 화장품의 가격 차이에 대한 효과 여부

단위 : 명(%)

구분	20~29세	30~39세	40~49세	50~59세	전체	X^2	p
매우 그렇다	4(5.3)	5(6.8)	5(7.1)	16(15.6)	24(8.5)	12.262	0.199
다소 그렇다	46(60.5)	42(57.5)	44(62.9)	37(57.8)	169(69.7)		
별로 그렇지 않다	26(34.2)	25(34.2)	20(28.6)	14(21.9)	85(30.0)		
전혀 그렇지 않다	-	1(1.4)	1(1.4)	3(4.7)	5(1.8)		
구분	300만원 미만	300~400만원 미만		400만원 이상	전체	X^2	p
매우 그렇다	3(2.8)	4(4.8)		17(18.5)	24(8.5)	27.412	0.000 (***)
다소 그렇다	60(55.6)	51(61.4)		58(63.0)	169(69.7)		
별로 그렇지 않다	41(38.0)	27(32.5)		17(18.5)	85(30.0)		
전혀 그렇지 않다	4(3.7)	1(1.2)		-	5(1.8)		

*** $p<0.001$

7) 연령과 소득수준별 효과에 따른 고가의 기능성 화장품 구입의향

효과에 따른 고가의 기능성 화장품 구입의향은 전체적으로 '다소 그렇다'가 49.8%로 가장 많았으며, 다음으로 '별로 그렇지 않다' 29.0%, '매우 그렇다' 15.5%, '전혀 그렇지 않다' 5.7% 순으로 연령대별 매우 유의한 차이를 보였다($p<0.001$).

소득수준별로 보았을 때 400만원이상의 경우 '다소 그렇다' 또는 '매우 그렇다'의 응답이 300만원미만 또는 300만원~400만원미만의 경우보다 많은 비중을 차지하여 소득수준이 높을수록 고가를 선호하는 경향이 나타나며, 통계적으로 유의한 차이가 있었다($p<0.01$).

연령과 소득수준별 효과에 따른 고가의 기능성 화장품 구입의향은 Table 18과 같다.

Table 18. 연령과 소득수준별 효과에 따른 고가의 기능성 화장품 구입 의향

단위 : 명(%)

구분	20~29세	30~39세	40~49세	50~59세	전체	X^2	p
매우 그렇다	9(11.8)	14(19.2)	9(12.9)	12(18.)	44(15.5)		
다소 그렇다	50(65.8)	37(50.7)	32(45.7)	22(34.4)	141(49.8)	33.745	0.000 (***)
별로 그렇지 않다	16(21.1)	22(30.1)	25(35.7)	19(29.7)	82(29.0)		
전혀 그렇지 않다	1(1.3)	-	4(5.7)	11(17.2)	16(5.7)		

구분	300만원 미만	300~400만원 미만	400만원 이상	전체	X^2	p
매우 그렇다	8(7.4)	11(13.3)	25(27.2)	44(15.5)		
다소 그렇다	55(50.9)	39(47.0)	47(51.1)	141(49.8)	24.086	0.001 (**)
별로 그렇지 않다	35(32.4)	31(37.3)	16(17.4)	82(29.0)		
전혀 그렇지 않다	10(9.3)	2(2.4)	4(4.3)	16(5.7)		

** $p<0.01$ *** $p<0.001$

4. 기능성 화장품에 대한 만족도

1) 연령별 기능성 화장품 사용 후 피부 개선여부와 효과 발생시기

기능성 화장품 사용 후 피부 개선여부에 대해서는 '개선되었다'고 응답한 수는 전체 응답자의 66.8%를 차지하였고, 연령대별 통계적으로 유의한 차이는 없었다. 이는 안혜경(2005)의 연구에서 기능성 화장품 사용 후 피부 개선 효과 여부에 대한 전체 응답자의 73.6%가 '느꼈다'로 보고된 결과와 유사하며, 앞으로 기능성 화장품 시장의 많은 발전 가능성을 보여주고 있는 것이다.

효과 발생시기의 경우 '1~2개월미만'이 42.3%로 가장 많았고, 50~59세의 경우 '2~4개월미만'의 비율이 43.9%로 가장 높아 특이성을 보이

며, 연령대별 유의한 차이가 있었다($p<0.05$). 안혜경(2005)의 연구 피부 개선 변화발생시기에서 가장 많이 차지한 '일주일 후'의 41.1%와는 다른 결과이다.

연령별 기능성 화장품 사용 후 피부 개선여부와 효과 발생시기는 Table 19, 효과 발생시기는 Figure 14와 같다.

Table 19. 연령별 기능성 화장품 사용 후 피부개선여부와 효과발생시기

단위 : 명(%)

구분		20~29세	30~39세	40~49세	50~59세	전체	X^2	p
개선 여부	예	48(63.2)	49(67.1)	51(72.9)	41(64.1)	189(66.8)	1.832	0.608
	아니오	28(36.8)	24(32.9)	19(27.1)	23(35.9)	94(33.2)		
효과 발생 시기	1개월 미만	16(33.3)	9(18.4)	9(17.6)	5(12.2)	39(20.6)	21.179	0.012 (*)
	1~2개월 미만	24(50.0)	23(46.9)	22(43.1)	11(26.8)	80(42.3)		
	2~4개월 미만	5(10.4)	11(22.4)	13(25.5)	18(43.9)	47(24.9)		
	4개월 이상	3(6.3)	6(12.2)	7(13.7)	7(17.1)	23(12.2)		

* $p<0.05$ ** $p<0.01$ *** $p<0.001$

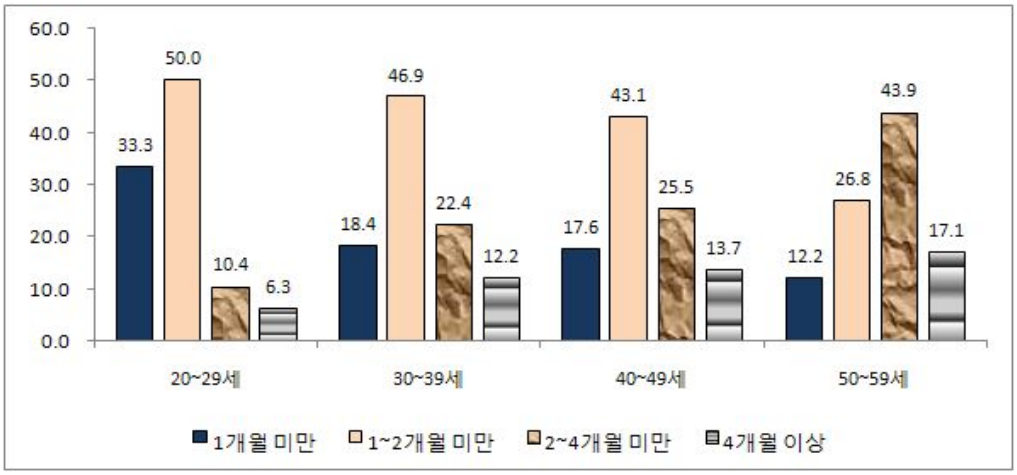

Figure 14. 연령별 기능성 화장품의 효과발생시기

2) 연령별 현재 사용 중인 기능성 화장품의 만족도

현재 사용 중인 기능성 화장품의 만족도에서 전체적으로 주름개선 화장품의 만족도가 가장 높은 것으로 나타났으며, 미백 화장품이 가장 낮은 만족도를 보였다.

주름개선 화장품의 경우 20~29세 여성들이 3.94점으로 가장 높게 나타났고, 다음으로 40~49세가 3.92점으로 높게 나타나며 연령대별 유의한 차이를 보였다($p<0.05$).

미백 화장품의 경우에도 20~29세가 3.67점으로 가장 높게 나타났으며, 40~49세가 3.30점으로 뒤를 이었고, 30~39세가 3.23점, 50~59세가 3.17점으로 연령대별 유의한 차이가 있었다($p<0.05$).

자외선차단제의 경우 30~39세가 3.78점으로, 복합 기능성 화장품은 20~29세가 3.87점으로 가장 높았으며, 유의한 차이는 보이지 않았다.

연령별 현재 사용 중인 기능성 화장품의 만족도는 Table 20, Figure 15와 같다.

Table 20. 연령별 현재 사용 중인 기능성 화장품의 만족도

구분	20~29세 평균±표준편차	30~39세 평균±표준편차	40~49세 평균±표준편차	50~59세 평균±표준편차	F	p
주름개선	3.94±0.600	3.63±0.589	3.92±0.604	3.63±0.589	3.033	0.031 (*)
미백	3.67±0.679	3.23±0.620	3.30±0.535	3.17±0.637	3.644	0.015 (*)
자외선차단	3.76±0.624	3.78±0.613	3.76±0.484	3.58±0.599	1.017	0.387
복합기능성	3.87±0.516	3.62±0.805	3.33±0.707	3.44±0.726	1.288	0.289
전체	3.80±0.544	3.58±0.519	3.75±0.498	3.49±0.514	3.656	0.014 (*)

* $p<0.05$

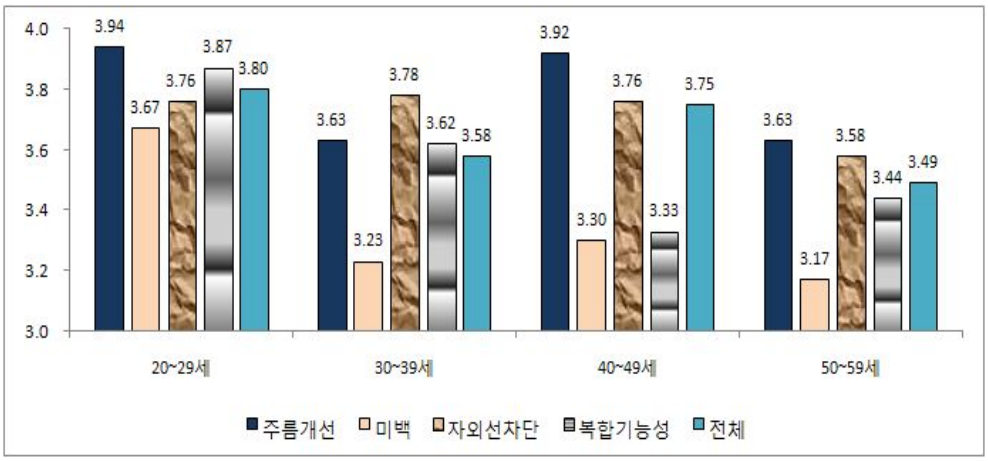

Figure 15. 연령별 현재 사용 중인 기능성 화장품의 만족도

3) 연령별 기능성 화장품의 전반적 만족도

기능성 화장품의 전반적 만족도에서는 제품의 가격의 경우 20~29세가 3.00점으로 가장 높았으며, 40~49세의 경우 2.51점으로 가장 낮은 점수를 보이며 유의한 차이가 있었다($p<0.05$). 전반적인 만족도 중에서 점수가 가장 낮은 것으로 보아 가격 면에서 소비자들이 가장 만족하지 못한다는 것을 알 수 있었다.

제품의 포장·디자인에 있어서는 50~59세가 3.73점으로 가장 높은 점수를 나타냈고, 40~49세에서는 3.45점으로 가장 낮은 점수를 보이며, 유의한 차이는 없었다.

제품의 효과는 20~29세가 3.71점으로 가장 높은 점수를 보였으며, 3.45점을 보인 30~39세의 점수가 가장 낮았고, 유의한 차이는 보이지 않았다.

제품의 트러블이나 자극에서는 50~59세가 3.78점으로 가장 높은 점수를 보였고, 나머지 연령대에서는 비슷한 점수대를 보이며 유의한 차이는

없었다.

제품의 향은 50～59세가 3.83점으로 점수가 가장 높았으며, 40～49세는 3.35점으로 가장 낮은 점수를 보이며 유의한 차이가 있었다($p<0.05$).

제품 사용감은 20～29세가 3.96점으로 가장 높았으며, 40～49세가 3.75점으로 가장 낮았으나 유의한 차이는 보이지 않았다.

제품 사용 설명에서는 20～29세가 3.96점으로 가장 높은 점수로 보였고, 30～39세가 3.43점으로 가장 낮은 점수로 연령대별로 유의한 차이가 있었다($p<0.01$).

구매의 편리함은 20～29세가 4.13점, 판매원의 친절함도 20～29세가 4.02점으로 가장 높았으며 통계적으로 유의한 차이는 없었다.

샘플・할인 등의 서비스에서는 40～49세가 3.33점으로 가장 높은 점수를 나타냈고, 50～59세의 경우 3.10점으로 가장 낮은 점수를 보이며 유의한 차이는 보이지 않았으며, 제품의 가격 다음으로 만족도의 점수가 낮음을 알 수 있었다.

전반적인 만족도는 20～29세가 3.67점으로 가장 높았으며, 다음으로 50～59세가 3.60점, 40～49세는 3.51점, 30～39세의 경우 3.48점의 순으로 30대에서 기능성 화장품에 대한 만족도가 가장 낮다는 것을 알 수 있었다.

연령별 기능성 화장품의 전반적 만족도는 Table 21과 같다.

Table 21. 연령별 기능성 화장품 만족도

구분	20~29세 평균±표준편차	30~39세 평균±표준편차	40~49세 평균±표준편차	50~59세 평균±표준편차	F	p
제품의 가격	3.00±0.772	2.73±0.811	2.51±0.784	2.63±0.733	3.491	0.017 (*)
포장디자인	3.60±0.536	3.53±0.767	3.45±0.730	3.73±0.708	1.344	0.261
효과	3.71±0.544	3.45±0.542	3.61±0.603	3.46±0.505	2.361	0.073
트러블자극	3.56±0.616	3.53±0.649	3.55±0.702	3.78±0.725	1.305	0.274
제품의 향	3.56±0.616	3.47±0.793	3.35±0.82	3.83±0.919	2.929	0.035 (*)
제품의 사용감	3.96±0.617	3.84±0.624	3.75±0.659	3.78±0.652	1.032	0.380
제품 사용설명	3.96±0.771	3.43±0.736	3.75±0.771	3.73±0.708	4.117	0.007 (**)
구매의 편리함	4.13±0.761	3.86±0.842	3.90±0.831	4.07±0.755	1.255	0.291
판매원의 친절함	4.02±0.729	3.73±0.785	3.90±0.728	3.85±0.573	1.335	0.264
샘플, 할인 등 서비스	3.17±0.781	3.18±0.834	3.33±0.792	3.10±0.700	0.766	0.514
전체	3.67±0.434	3.48±0.425	3.51±0.482	3.60±0.408	1.866	0.137

* $p<0.05$ ** $p<0.01$

5. 기능성 화장품 사용 후의 피부 트러블(부작용) 현황

1) 연령과 피부타입별 기능성 화장품 트러블 발생여부

기능성 화장품 사용 후 트러블이 발생하였는지 여부에 대해 살펴본 결과는 피부트러블이 발생하지 않은 여성이 71.0%로 발생한 여성 29.0%보다 많은 것으로 나타났다. 이는 안혜경(2005)의 연구에서 트러블

이 발생하지 않은 여성 68.6%와 유사한 결과라고 볼 수 있다. 연령대와 피부타입별 유의한 차이는 보이지 않았다. 아직까지는 기능성 화장품 사용후 트러블을 호소하는 경우가 트러블이 없는 경우보다 적기는 하지만 소비자 입장에서는 절대 방심할 수 없는 예민한 부분이므로 피부 트러블에 대한 대책은 업체와 고객 모두 세심하게 다루어야 할 부분이다.

연령과 피부타입별 기능성 화장품 트러블 발생 여부는 Table 22와 같다.

Table 22. 연령과 피부타입별 기능성 화장품 트러블 발생 여부

단위 : 명(%)

구분	20~29세	30~39세	40~49세	50~59세	전체	X^2	p
예	25(32.9)	26(35.6)	17(24.3)	14(21.9)	82(29.0)	4.448	0.217
아니오	51(67.1)	47(64.4)	53(75.7)	50(78.1)	201(71.0)		
구분	건성	중성	지성	복합성	전체	X^2	p
예	34(31.8)	12(24.0)	9(27.3)	27(29.0)	82(29.0)	1.056	0.788
아니오	73(68.2)	38(76.0)	24(72.7)	66(71.0)	201(71.0)		

2) 연령별 기능성 화장품의 피부트러블 발생현황 및 조치방법

기능성 화장품 사용 후 피부트러블 증상으로는 전체적으로 가려움증이 29.9%로 가장 많았으며, 다음으로 피부 따가움 23.6%, 여드름류 19.4%, 홍반 16.7%의 순으로 연령대별 유의한 차이는 보이지 않았다. 최선혜(2005)의 연구에서도 피부 트러블 발생증상 중 가려움증이 53%, 홍반은 38%, 좁쌀형 여드름이 35%로 가려움증이 가장 많이 나타난 증상으로 보고된 바 있다. 안혜경(2005)의 경우, 홍반이 30.3%로 가장 많

았고, 피부가려움 증상이 25.7%를 나타내며 다음으로 많은 비중을 차지하였다.

트러블제품으로는 주름개선제품이 32.3%로 가장 많았고, 미백 28.3%, 자외선차단 22.2%, 복합기능성 17.2%의 순이었으며, 연령대별 유의한 차이는 보이지 않았다.

조치방법으로는 사용중지 후 방치가 59.8%로 가장 많았으며, 다음으로 병원치료15.9%, 피부관리실 방문과 고객센터 연락이 각각 12.2%를 차지하였고 연령대별 유의한 차이는 없었다. 안혜경(2005)의 연구에서도 '그냥둔다'는 응답이 41.8%로 가장 많았던 것으로 보고한 바 있다.

연령별 기능성 화장품의 피부트러블 발생 현황은 Table 23과 같다.

Table 23. 연령별 기능성 화장품의 피부트러블 발생 현황 및 조치방법

단위 : 명(%)

구분		20~29세	30~39세	40~49세	50~59세	전체	X^2	p
증상 (다중응답)	가려움증	9(21.4)	12(27.9)	12(37.5)	10(37.0)	43(29.9)	15.533	0.414
	홍반	5(11.9)	6(14.0)	6(18.8)	7(25.9)	24(16.7)		
	여드름류	13(31.0)	9(20.9)	4(12.5)	2(7.4)	28(19.4)		
	부종	4(9.5)	4(9.3)	3(9.4)	2(7.4)	13(9.0)		
	피부따가움	9(21.4)	12(27.9)	7(21.9)	6(22.2)	34(23.6)		
	기타	2(4.8)	-	-	-	2(1.4)		
트러블 제품 (다중응답)	미백	7(26.9)	10(34.5)	4(16.0)	7(36.8)	28(28.3)	9.005	0.437
	주름개선	7(26.9)	10(34.5)	9(36.0)	6(31.6)	32(32.3)		
	자외선차단	8(30.8)	2(6.9)	8(32.0)	4(21.1)	22(22.2)		
	복합기능성	4(15.4)	7(24.1)	4(16.0)	2(10.5)	17(17.2)		
조치방법	사용중지후방치	16(64.0)	11(42.3)	11(64.7)	11(78.6)	49(59.8)	12.274	0.198
	병원치료	5(20.0)	5(19.2)	1(5.9)	2(14.3)	13(15.9)		
	피부관리실방문	1(4.0)	7(26.9)	2(11.8)	-	10(12.2)		
	고객센터연락	3(12.0)	3(11.5)	3(17.6)	1(7.1)	10(12.2)		

V. 결론 및 제언

본 연구는 지속적으로 성장하고 있는 기능성화장품 시장에 대해 알아보고 소비자들의 일반적 인적사항을 바탕으로 기능성 화장품 사용실태 및 구매행동을 살펴보았다. 또한 제품 사용에 따른 기능성 화장품 만족도를 분석하고 피부 트러블 현황을 파악하고자 서울과 경기도에 거주하는 20~50대 성인 여성 324명을 대상으로 설문조사를 실시하였으며 본 연구의 연구문제에 따른 분석결과를 요약해 보면 다음과 같다.

첫째, 기능성 화장품 사용실태 및 인지도를 분석한 결과 피부 고민 사항으로는 탄력부족과 주름이 가장 많았으며, 기능성 화장품과 일반 화장품이 구분되어 있다는 사실에 대해서 알고 있다는 응답자가 89.8%로 연령대별로 보았을 때 20~29세가 94.3%로 가장 많이 알고 있는 것으로 나타나 연령이 낮을수록 기능성 화장품과 일반 화장품의 구분에 대한 인지비율이 높게 나타났음을 알 수 있었다.

현재 기능성 화장품을 사용하고 있는 여성은 전체 응답자의 87.3%였고, 연령대별로는 30~39세(94.8%)가 가장 많았으며, 연령대별 유의한 차이가 있었다. 소득수준별로는 월 소득규모 400만원 이상(94.8%)이 가장 많았으며, 소득수준이 높을수록 기능성 화장품을 사용하는 비율이 높게 나타났음을 알 수 있었다. 기능성 화장품을 사용하는 이유로는 피부보호를 목적으로 사용한다는 응답자가 가장 많았으며, 50~59세(68.8%)에서 가장 많은 비중을 차지하며 연령대별 유의한 차이가 있었다.

사용 브랜드의 경우 수입브랜드(22.6%)나 혼용(35.8%)하여 사용하는 경우보다 국내브랜드(42.0%)를 사용하는 경우가 많았는데, 40~49세가 57.1%로 가장 많은 비중을 차지하며 연령대별로 매우 유의한 차이를 보

였다. 소득수준별로는 300～400만원 미만이 54.2%로 가장 많았으며, 소득수준별로도 매우 유의한 차이가 있었다. 기능성 화장품을 사용하지 않는 이유로는 '가격이 비싸서', '필요성을 느끼지 못하여', '부작용이 우려된다'는 응답자가 많았다.

둘째, 기능성 화장품의 구매행동을 살펴본 결과 기능성 화장품을 구입하는 동기는 '스스로 필요성을 느껴서' 구입하는 경우(52.7%)가 가장 많았으며 구입 시 정보습득 경로는 판매원이 32.9%로 가장 많았다. 기능성 화장품을 주로 구입하는 장소로는 백화점(53.4%)이 가장 많은 비중을 차지하였으며, 기능성 화장품 구매지출가격은 '5～10만원(31.4%)', 희망적정가격도 '5～10만원(39.2%)'이 가장 많았다. 사용하고 있는 기능성 화장품 브랜드의 선호이유로는 제품의 효과(61.5%)가 가장 많았고, 향 후 기능성 화장품 구입 시 어떤 제품을 구입하겠냐는 질문에서 복합기능성(61.5%)이 가장 많았다. 기능성 화장품의 가격차이가 주는 효과에 대해서 어떻게 생각하는지에 대한 질문에서는 '다소 그렇다(69.7%)'는 응답이 많았고, 효과가 있다면 고가일지라도 구입하겠는지에 대한 질문에서 '다소 그렇다(49.8%)'로 응답한 여성이 많았다.

셋째, 기능성 화장품에 대한 만족도를 봤을 때 기능성 화장품 사용 후 피부가 개선되었다고 응답한 여성이 많았으며, 효과발생시기의 경우 '1～2개월 미만(42.3%')이 가장 많은 것으로 나타났다. 기능성 화장품 사용 후 만족도는 주름개선 화장품이 가장 높은 점수를 받았으며, 만족도가 가장 낮은 것은 미백 화장품이었다. 주름개선・미백・복합기능성 화장품의 경우 20～29세에게서 가장 높은 만족 점수를 받았으며, 자외선 차단제품의 경우에는 30～39세의 점수가 가장 높았다. 기능성 화장품의 전반적인 만족도는 구매의 편리함에 대한 만족도가 가장 높았으며, 제품의 가격에

대한 만족도는 가장 낮은 것으로 나타났다.

넷째, 기능성 화장품 사용 후의 피부 트러블(부작용)발생현황에서는 트러블이 발생하지 않은 경우(71.0%)가 많았으며, 발생증상으로는 피부 가려움증(29.2%)이 가장 높았다. 트러블을 유발시킨 제품으로는 주름개선제품(32.3%)이 많았고, 트러블 발생 후 조치방법은 '사용중지 후 방치한다'는 응답이 59.8%로 가장 많은 비중을 차지하였다.

본 연구에서 기능성 화장품을 가장 많이 사용하고 있는 연령대는 '30~39세'임을 알 수 있었다. 소득수준의 경우 '400만원 이상' 그룹에서 가장 많이 사용하고 있었고, 피부보호를 목적으로 사용하는 소비자가 가장 많이 차지함을 알 수 있었다. 선호하는 브랜드는 수입 브랜드보다 국내 브랜드를 더 선호하였으며, 주로 구입하는 장소는 백화점임을 알 수 있었다. 화장품 한 품목당 구매지출가격과 희망 적정가격은 5~10만원이 가장 많았으며, 전체적으로 가장 선호하는 제품의 종류는 '복합기능성 화장품'이었다. 기능성 화장품 사용 후 만족도는 주름개선화장품의 만족도가 가장 높았으며, 가장 낮은 만족도를 보인 것은 미백화장품이었다. 전반적인 만족도의 경우 '제품의 가격'과 '향', '사용설명'에 대한 만족도가 연령대에 따라 차이가 있었는데, '제품의 가격'과 '사용설명'의 경우에는 20대에서, '제품의 향'은 50대에서 만족도가 가장 높았다. 이러한 결과를 토대로 기능성 화장품의 구매 현황과 소비자가 느끼는 만족도에 관한 기초정보 제공을 통해 소비자들의 요구에 보다 가깝게 다가감으로써 앞으로의 기능성 화장품 시장에 대한 마케팅 전략수립 시 기초자료가 될 것으로 사료된다.

본 연구에서는 다음 몇 가지의 한계점이 있으므로 후속 연구를 위하여 향 후 연구방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 조사대상이 서울, 경기 지역의 20~50대 여성들로 한정되어 있어 이 연구의 결과를 기능성 화장품 전체 시장에 대한 해석으로 일반화시키기에는 다소 한계가 있었다.

둘째, 기능성 화장품 요구 및 만족도 조사의 세부 항목변수 지정에 있어서 소비자가 인식하는 다른 요인들의 영향을 보다 세밀하게 고려한 연구가 필요하다.

셋째, 소비자의 피부트러블 현황에서 현황을 조사하는 데에 그칠 것이 아니라 트러블을 최소화 할 수 있는 다양한 방법을 모색해야 할 것이다. 또한 기능성 화장품의 보완점에 대한 요인들을 세밀하게 분석하여 적용할 필요가 있다.

참고문헌

1. 데이코D&S, 2007 화장품 시장동향 및 전망, Jinhan M&B 2008

2. 김주덕외, 신화장품학, 동화기술 2004

3. 한국특허정보원, 기능성 화장품, 한국특허정보원 2006

4. 하병조, 기능성 화장품, 신광출판사 2001

5. 이학식, 마케팅조사, 법문사 2009

6. 앨 리스외, 마케팅 전쟁, 비즈니스북스 2006

7. 오노 요시야스, 불황의 메커니즘, 지형 2009

8. 한국능률협회컨설팅, 마케팅 성공사례, KMAC 2008

9. 한국보건산업진흥원, 2008년 화장품 산업 보고서, 2008

10. 신하은, 한방화장품의 구매행태에 따른 소비자 행동 분석, 성신여자대학교 문화산업대학원 석사학위 논문 2008

11. 전원혜, 중년여성의 화장품 구매행태에 관한 연구, 숙명여자대학교 향장산업대학원 석사학위 논문 2008.

12. 강진휘, Convergence Marketing 요소를 적용한 Cosmetic Store 관한 설계, 홍익대학교 건축도시대학원 석사학위 논문 2008

13. 신혜진, 화장품 소비자의 연령별에 따른 구매형태 및 성향, 숙명여자대학교 향장산업대학원 석사학위 논문 2007

14. 곽언주, 백화점 여직원의 기능성 화장품 사용실태와 만족도 조사연구, 숙명여자대학교 향장산업대학원 석사학위 논문 2006

15. 조수진, Active aging 세대 여성의 미용 관심도에 따른 화장품 사용행태 조사, 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위 논문 2006

16. 최선혜, 기능성 화장품에 대한 소비자 구매행동과 만족요인 분석, 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문 2005

17. 안혜경, 기능성 화장품 사용실태 및 구매행동, 숙명여자대학교 향장산업대학원 석사학위 논문 2005
18. 김영자, 기능성 화장품 사용에 따른 만족도와 제품에 대한 신뢰성 연구, 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위 논문 2005
19. 장이섭, 화장품산업의 연구동향, 보건산업기술대전 2003
20. 김강미, 우리나라 여성들의 기능성화장품에 대한 요구 및 만족도 연구, 숙명여자대학교 향장산업대학원 석사학위 논문 2004
21. 임 현, 기능성 화장품시장의 발전 동향과 향 후 전망, 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위 논문 2004
22. 신정은, 유명브랜드 화장품에 대한 선호도와 구매 행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 향장산업대학원 석사학위 논문 2007
23. 유익동, 기능성 화장품 신소재 개발 연구 동향, 보건산업기술동향 통권 23호 2005
24. 하태기, 화장품산업분석, SK증권 2006
25. (주)아모레퍼시픽, Active aging세대 라이프스타일 및 미용행태 관련 소비자 FGI 결과 보고서 2006
26. 김주덕, 신소재 자원을 활용한 기능성 화장품의 신기술 개발 전략, 대한화장품협회 2004
27. 대한화장품공업협회 http://kcia.or.kr/
28. 대한화장품학회 http://www.scsk.or.kr/
29. 식품의약품안전청http://www.kfda.go.kr
30. 한국의약품수출입협회 http://www.kpta.or.kr/
31. 한국보건산업진흥원 http://www.khidi.or.kr/
32. 통계청 http://www.nso.go.kr/
33. 한국특허정보원 http://www.kipi.or.kr/

Abstract

Analysis of Purchase-Behavior of Functional Cosmetics for Female Adults and Satisfaction

Kim, Jae Youn
Major in Skin care and Obesity Management
Department of Cultural Industry
Graduate School of Cultural Industry
Sungshin Women's University

This modern society in the 21st century is complicated with variety and while it needs healthy and comfortable life, interest in the market of functional cosmetics has become very high as demand of women's beauty meets with high technology. Developed from simple concept of beauty treatment, many introductions of advanced materials such as whitening, anti-wrinkle and UV blocking to include high/multi functionality.

Thus, we surveyed purchasing behavior and satisfaction levels about recent local functional cosmetics for study so to provide with

basic materials for the market of functional cosmetics and also to study about its right direction for development.

For this study, we surveyed for a target of 324 adult females in 20 ~50 year old age range inhabited in Seoul and Gyeonggi-do Province and summary based on the purpose of study to describe as in the followings:

First, as the result from analysis of the usage status of functional cosmetics and the awareness, major concern of skin troubles were about lack of elasticity and wrinkle and 89.9% out of respondents answered their awareness of the classification into functional and normal cosmetics and 87.3% out of respondents were female to use functional cosmetics at this present. For reasons of their use of functional cosmetics, the majority of respondents answered for the purpose of 'skin protection' and they were using the ones of local brands (42.0%) more than the ones of 'imported brans' (22.6%) or 'mixed brands' (35.8%). For the reasons why they did not use functional cosmetics, many respondents answered as 'too much expensive', 'not so much necessity' and 'worry about side effects'.

Second, as the result from examination of purchasing behavior regarding functional cosmetics, the mostly motive to buy functional cosmetics was because they felt its necessity by themselves (52.7%) and the mostly learning source of the information was from salespersons (32.9%). The place where they purchased functional cosmetics normally was 'department stores' (53.4%) as the most

favorite and the mostly amount range spending to buy functional cosmetics was 'KRW 50 to 100 thousand (31.4%), while their mostly wanted proper price range was also 'KRW 50 to 100 thousand' (39.2%). For reasons why they preferred the brand of functional cosmetics in use, the mostly answer was because of 'effect of products' (61.5%) and for question which kinds of products to buy in their next purchase of functional cosmetics, the mostly answer was to buy the ones of 'multi-functionality' (61.5%). For the question what they think about the effect of functional cosmetics by the difference in the price, the mostly answer was 'yes to some extent' (69.7%) and for the question whether they like to purchase it when it is effective even at higher price, the mostly female respondents answered 'yes' (49.8%).

Third, for the satisfaction of functional cosmetics, many female respondents answered that they had experienced better skin after used functional cosmetics and for the timing of better effect, the mostly showed less than '1 ~ 2 months' (42.3%). For the satisfaction after used functional cosmetics, the ones of 'anti-wrinkle' scored at the highest, while the ones of 'whitening' scored at the lowest satisfaction. Cosmetics of anti-wrinkle, whitening and multi-functionality got the highest score of satisfaction by those 20 to 29 aged old persons, while those 30 to 39 years old gave the highest score to UV blocking cosmetics. For general satisfaction of functional cosmetics, the satisfaction of 'purchasing convenience' showed at the highest, while the one of 'price of products' showed at the lowest.

Finally, for skin trouble (side effects) occurring status after use of functional cosmetics, in many cases, skin trouble dis not occur (71.0%) and in case of occurrence, 'itching on skin' (29.2%) showed at the highest. The products caused such skin trouble were mostly of 'anti-wrinkle products' (32.3%) and as the treatment measures for the trouble, the mostly answer was 'stop to use and leave as it is' (59.8%).

In this study, based on above results, we provided purchasing behavior of functional cosmetics as well as basic information of what customers felt about the satisfaction concerning the products and through stepping up much closer to demand of customers by it, we expect that it can serve as basic reference materials for planning of marketing strategies in future market of functional cosmetics.

부록

성신여자대학교
SUNGSHIN WOMEN'S UNIVERSITY

설 문 지

안녕하십니까?

바쁘신 가운데 본 설문에 참여해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

저는 성신여자대학교 대학원에서 피부 비만 석사과정에 재학 중인 학생입니다.

본 설문지는 석사학위 논문 준비 자료로서 **기능성 화장품에 대한 소비자의 구매행동과 만족도**를 조사하여 연구에 밑거름이 되고자 작성되었습니다.

본 설문지는 정해진 답이 없으며, 평소 귀하가 생각하셨던 바를 다른 사람을 의식하지 않고 솔직하게 작성하여 주시면 됩니다. 모든 질문 하나 하나가 본 연구의 중요한 자료로 쓰이게 될 것이기 때문에, 다소 힘이 드시더라도 모든 문항에 빠짐없이 응답해 주시어 좋은 논문을 쓸 수 있도록 도와주시기를 부탁드립니다.

귀하께서 작성해 주신 내용은 익명으로 전산처리 되어 순수한 연구 목적 이외에는 사용되지 않을 것을 약속드립니다.

다시 한번 본 연구에 협조해 주신 데에 대해 깊은 감사드립니다.

귀하의 소중한 의견이 본 연구에 많은 도움이 될 것입니다.

2009년 2월

성신여자대학교 문화산업대학원 피부비만관리학 전공
지도교수 : 김명숙 교수님
연구자 : 김 재 연
michokjy@naver.com

*** 질문을 읽고 해당하는 번호 1개에만 O표 또는 V표를 해주시고, ( )안은 간단히 기록해주시기 바랍니다.**

I. 인적사항 및 자료 분류를 위한 질문

1. 귀하의 연령대는 어떻게 되십니까?
① 20~29세 ② 30~39세 ③ 40~49세 ④ 50~59세

2. 결혼 여부는 어떻게 되십니까?
① 미혼 ② 기혼

3. 귀하의 학력은 어떻게 되십니까?
① 고졸이하
② 대졸 (재학생/전문대 포함)
③ 대학원 이상 (재학생 포함)

4. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?
① 학생 ② 사무직 ③ 판매 · 서비스직
④ 전문직 ⑤ 전업주부 ⑥ 기타 ( )

5. 귀하의 현재 가정의 월 평균 소득은 대략 얼마나 되십니까?
① 200만원 미만
② 200~300만원 미만
③ 300~400만원 미만
④ 400~500만원 미만
⑤ 500만원 이상

6. 귀하께서 생각하시거나 진단 받은 본인의 피부 타입은 무엇입니까?
① 건성 ② 중성 ③ 지성 ④ 복합성

7. 귀하의 피부상태의 문제점은 무엇입니까?
① 색소침착류(기미, 주근깨, 노화반점 등) ② 탄력부족, 주름
③ 여드름 ④ 아토피, 알레르기증상 ⑤ 민감성 ⑥기타 ( )

II. 기능성 화장품 사용 실태 및 인지도

1. 귀하는 '기능성 화장품'과 '일반 화장품'이 구분되어 있다는 사실을 알고 계십니까?
① 예 ② 아니오

> **▶ 기능성 화장품 정의**
> 우리나라의 화장품 법 제 2조 2항에서 기능성 화장품의 범위는
> ① 피부의 미백에 도움을 주는 제품
> ② 피부의 주름개선에 도움을 주는 제품
> ③ 피부를 곱게 태워주거나 자외선으로부터 피부를 보호하는데 도움을 주는 제품
> 으로 정의되고 있습니다.

2. 귀하는 기능성 화장품을 사용해 본 경험이 있습니까?
① 예 - **문항 (1)번으로** ② 아니오 - **문항 3번으로**

(1) 현재 기능성 화장품을 사용하는 이유는 무엇입니까?
① 피부 보호를 위해서 ② 피부 개선을 위해서
③ 남들이 사용하니까 ④ 기타 ( )

(2) 귀하께서 사용하는 기능성 화장품은 국내브랜드입니까, 수입브랜드입니까?
① 국내 브랜드 ② 수입 브랜드 ③ 국내 + 수입 브랜드 혼용

(3) 귀하께서 사용하는 기능성 화장품의 브랜드는 어느 나라입니까?
(중복 선택 가능)

① 한국 ② 영국 ③ 프랑스 ④ 일본 ⑤ 미국 ⑥ 기타 ( )

*** 작성 후 다음 페이지 III 항목 에 응답 해주시기 바랍니다.**
(3번 문항은 불필요)

3. 기능성 화장품을 사용하지 않으시는 이유는 무엇입니까?

① 가격이 너무 비싸서 ② 효과가 없어서 ③ 필요성을 느끼지 못해서
④ 기능성 화장품 사용 시 부작용이 우려되어
⑤ 따로 있다는 것을 알지 못해서

*** 다음 문항부터는 기능성 화장품 사용경험자에 해당하는 사항입니다. 수고하셨어요^^**

III. 기능성 화장품의 구매 행동

1. 귀하께서 기능성 화장품을 구매하게 되는 동기는 무엇입니까?

① 필요성을 느껴서
② 가격 할인이나 사은품이 마음에 들어서
③ 쇼핑하다가 마음에 드는 제품을 발견 했을 때
④ 샘플 사용 후 좋아서
⑤ 주변의 권유로
⑥ 기타 ( )

2. 귀하께서는 기능성 화장품을 **주로** 어디에서 구입하십니까?

① 백화점, 면세점, 대형할인마트의 브랜드전문점 ② 종합 화장품 점
③ 인터넷쇼핑몰/홈쇼핑 ④ 피부 관리실
⑤ 방문판매 ⑥ 약국 또는 병원

3. 기능성 화장품 구매 시 품목 당 지출되는 금액은 대략 얼마입니까?
① 5만원 미만 ② 5~10만원 미만 ③ 10~20만원미만
④ 20~30만원 미만 ⑤ 30만원 이상

4. 귀하는 기능성 화장품 선택에 대한 정보를 주로 어디서 얻으십니까?
① 대중매체(TV/라디오/신문/잡지광고)
② 판매원의 권유
③ 인터넷
④ 친구나 친지의 권유
⑤ 기타 ( )

5. 귀하께서 선택하시는 기능성 화장품 브랜드의 구체적인 선호 이유는 무엇입니까?
① 가격 ② 제품의 효과 ③ 브랜드의 인지도
④ 광고 ⑤ 사용의 편리성 ⑥ 용기의 디자인이나 용량, 향

6. 귀하께서 향 후 우선적으로 구입하고 싶은 기능성 화장품은 무엇입니까?
① 주름개선 ② 미백 ③ 자외선차단 ④ 복합기능성

* **복합기능성이란** 주름개선, 미백, 자외선차단 기능 중 두 가지 이상의 기능이 혼합되어 있는 것을 의미함.

7. 귀하가 생각하는 기능성 화장품의 한 개당 적정 가격은 얼마라고 생각하십니까?
① 3만원 미만 ② 3~5만원 미만 ③ 5~10만원 미만
④ 10~15만원 미만 ⑤ 15만원 이상

8. 기능성 화장품의 가격 차이가 효과에 영향을 준다고 생각하십니까?
① 매우 그렇다 ② 다소 그렇다
③ 별로 그렇지 않다 ④ 전혀 그렇지 않다

9. 기능성 화장품의 효과가 좋으면 비싸더라도 계속 구입할 의향이 있으십니까?

① 매우 그렇다　　② 다소 그렇다

③ 별로 그렇지 않다　　④ 전혀 그렇지 않다

Ⅳ. 기능성 화장품에 대한 만족도

1. 귀하께서는 기능성 화장품 사용 후 피부 개선 효과에 대한 만족을 느끼십니까?

① 예 - **문항 (1)번으로**　　② 아니오 - **Ⅴ 항목으로**

(1) 기능성 화장품 사용 후 효과가 얼마 후에 나타나셨습니까?

① 사용 후 1개월 미만　　② 사용 후 1~2개월 미만

③ 사용 후 2~4개월 미만　　④ 사용 후 4개월 이상

(2) 귀하께서 **현재 사용하고 계시는** 기능성 화장품의 사용 여부와 사용 후 효과에 대한 만족도를 체크해 주세요.

(해당 공간에 '0'표 해주세요.)

	사용 여부	① 매우 만족	② 만족	③ 보통	④ 불만족	⑤ 매우 불만족
주름개선 화장품	Yes / No					
미백화장품	Yes / No					
자외선차단 화장품	Yes / No					
복합기능성 화장품	Yes / No					

(3) 기능성 화장품에 대한 전반적인 만족도는 어떠하십니까?
(해당 공간에 '0'표 해주세요.)

	① 매우 만족	② 만족	③ 보통	④ 불만족	⑤ 매우 불만족
1. 제품의 가격					
2. 용기 포장 및 디자인					
3. 효과					
4. 트러블 발생 / 피부 자극정도					
5. 제품의 향					
6. 제품의 사용감					
7. 제품사용설명 (카탈로그나 판매원을 통한)					
8. 구매의 편리함					
9. 판매원의 친절함					
10. 샘플증정, 할인 등의 서비스					

V. 기능성 화장품 사용 후의 피부 트러블(부작용) 현황

1. 기능성 화장품을 사용하는 기간 동안 피부 트러블(부작용)을 경험한 적이 있습니까?

① 예 - **문항 (1)번으로** ② 아니오 - **설문 끝.**

(1) 피부 트러블이 있었다면 어떤 트러블이었습니까?**(중복 선택 가능)**

① 가려움증 ② 홍반(붉은 반점) ③ 여드름류의 피부트러블
④ 부종(붓는다) ⑤ 피부 따가움 ⑥ 기타 ( )

(2) 기능성 화장품 중 어떤 제품 사용 후 트러블이 생기셨습니까?
(중복 선택 가능)

① 미백제품 ② 주름개선제품
③ 자외선차단제품 ④ 복합기능성 제품

(3) 트러블 발생 시 어떻게 조치하셨습니까?

① 제품 사용 중지 후 그냥 둔다
② 병원치료
③ 전문 피부 관리실에 간다
④ 화장품 구입회사 고객센터에 연락 한다
⑤ 기타 ( )

♡ 설문에 응해주셔서 대단히 감사합니다 ♡