

배 현 숙 교수지도  
석사학위 청구논문

어머니의 소비성향에 따른  
베이비화장품 구매형태에 관한 연구

2012

성신여자대학교 문화산업대학원  
문화산업학과 피부비만관리학전공  
김 영 배

어머니의 소비성향에 따른  
베이비화장품 구매형태에 관한 연구

배 현 숙 교수지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함


2011年 11月

성신여자대학교 문화산업대학원  
문화산업학과 피부비만관리학전공  
김 영 배

# 인 준 서

김영배의 석사학위 논문으로 인준함.

심사위원 안 홍석 

심사위원 이 은혜 

심사위원 배 현숙 

성신여자대학교 문화산업대학원

## 감사의 글

자신이 하고자 하는 일에 대한 확신을 얻고자 어렵사리 시작하게 된 대학원 생활이 어느덧 졸업을 하게 되었습니다.

부족한 저를 따뜻한 눈빛으로 관심 있게 봐주시고, 걱정해주시고, 논문이 완성되기 까지 세심한 지도를 해주신 배현숙 교수님께 존경과 감사의 마음을 올립니다.

더불어 저희들의 정신적 지주이시며, 제자들에게 관심과 사랑으로 격려해주신 안홍석 교수님께 감사를 드리며, 세심한 배려와 관심으로 부족한 논문을 심사해 주신 이은혜 교수님께 진심으로 감사드립니다.

바쁜 와중에도 관심과 배려로 격려해준 주위의 많은 동료 및 선·후배님들, 항상 날 믿어 주고 응원해준 친구들 에게도 모두 감사합니다.

2년 이라는 짧지만 긴 시간동안 함께하며 힘이 되어준 14기 동기들에게도 고마움과 감사함을 전합니다.

어려서부터 지금까지 언제나 든든한 후원자의 역할을 해주시는 부모님, 학업과 일을 함께 할 수 있도록 항상 든든한 내 편이 되어준 남편과, 소중한 나의 아들에게 감사의 말을 전합니다.

2011년 11월

김 영 배 올림

## 논문 개요

저출산, 고령화로 인하여 경기침체와 여러 산업들은 위축되기도 했지만 화장품 산업은 구매력을 갖춘 소비계층의 증가와 소득수준의 향상에 따라 시장규모가 증가하고 생활 필수품으로 자리 잡았다. 또한 '석면 베이비파우더 사건'등 과 같은 문제들은 천연 유기농 제품에 대한 소비자 선호도를 증가시키고 있다. 이러한 요인들이 맞물려 젊은 부부들은 자신들의 아이를 특별하게 키우고자 하며, 특히 환경오염으로 인한 아토피 등의 어린이 피부 질환이 늘어나면서 베이비화장품에 대한 수요도 함께 늘고 있다.

베이비화장품은 소비자들의 관심이 급증하고 있는 신흥시장(emerging market) 제품에 속하며, 성인 화장품과는 달리 어머니의 관여도가 중요하다. 그러나 베이비화장품과 관련한 연구는 주로 사용실태와 구매행태와 관련된 연구들이 주류를 이루었다. 더욱이 이러한 연구들은 실태조사 차원에서 머물고 있어 실질인 구매자인 어머니의 소비행동을 설명하고 예측하지 못한다는 한계가 있다.

이에 본 연구는 실질구매자인 어머니에 초점을 두고 평소 이들의 소비 패턴과 베이비화장품의 구매 간에는 인과관계가 있을 것이라는 가정 하에, 이를 검증함으로써 베이비화장품의 구매행동을 설명하고, 베이비화장품의 보다 효율적이고 효과적인 마케팅 전략을 세우는 데 기초자료로 활용되는 것은 물론, 소비자들의 요구를 바탕으로 해당 제품군의 개선점을 파악하는 데 도움이 되고자 한다.

본 연구 조사 대상으로는 수도권 지역에 거주하고 있는 미취학 아동을 자녀로 둔어머니를 대상으로 총 400부의 설문지를 배포하여 그중 388부를 최종 분석 자료로 이용하였다.

분석방법은 사회과학분야 통계프로그램인 spss 12.0 패키지를 이용한 통계분석 중 조사자의 특성을 분석하기 위한 빈도분석, 조사 자료의 신뢰성을 검증하기 위한 신뢰도 검증, 타당성을 검증하기 위한 요인분석, 인구 통계적 요인에 따른 차이검증을 위한 일원변량분석방법(ANOVA) 등을 수행하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 소비성향에 따라 유형을 세분화 한 결과, 제 1군집은 과시형 군집(69명), 제 2군집은 유행추구형 군집(143명), 제 3군집은 경제형 군집(57명), 제 4군집은 공익형 군집(119명)으로 분류되었다.

둘째, 인구사회학적 특성 분포의 차이를 분석한 결과 연령은 과시형이 40대이상 73.9%로, 학력은 공익형이 전문대졸이상 73.9%로 가장 높았으며, 직업은 과시형의 경우 관리직 24.6%, 유행추구형의 경우 일반회사원 32.2%, 경제형의 경우 일반회사원 35.1%, 공익형의 경우 전업주부 35.3%로 가장 높게 나타났다. 월평균수입은 공익형이 200만원 이상 73.1%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 유행추구형이 200만원 이상 67.8%로 나타났다. 통계적으로 연령, 학력, 직업, 월평균수입은 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(학력  $p < .01$ ).

셋째, 베이비화장품 사용실태 및 구매행동의 분포와 특성의 차이를 분석한 결과, 제품 구매시 중요하게 고려하는 것은 과시형의 경우 가격과 품질, 유행추구형의 경우 용기 디자인과 색상, 경제형의 경우 품질과 기능성, 공익형의 경우 용기의 재질 및 디자인을 고려하는 것으로 나타났다. 소비성향에 따라 선택속성이 차이가 있다는 것을 알 수 있다.

현재 사용하고 있는 베이비화장품 종류는 로션이 59%로 가장 많았으며, 사용하고 있는 베이비화장품의 제품 브랜드 중 존슨즈베이비가 21.8%로 가장 높게 나타났다.

베이비화장품의 유형은 과시형의 경우 일반 베이비화장품 40.6%, 유행추구형의 경우 유기농 베이비화장품 47.6%, 경제형의 경우 일반 베이비화장품 49.1%, 공익형의 경우 유기농 베이비화장품 38.7%로 주로 사용하는 것으로 나타났다( $p < .01$ ).

베이비화장품에 대한 정보 습득경로는 과시형의 경우 인터넷(카페와 커뮤니티) 34.8%, 유행추구형의 경우 인터넷(카페와 커뮤니티) 49.7%, 경제형의 경우 TV·라디오 광고 35.1%, 공익형의 경우 인터넷(카페와 커뮤니티) 51.3%로 소비성향에 따라 정보 습득경로가 차이가 있음을 알 수 있었다( $p < .001$ ).

베이비화장품 구입 장소로는 과시형의 경우 마트 47.8%, 유행추구형의 경우 홈쇼핑 35%, 경제형의 경우 마트 56.1%, 공익형의 경우 인터넷쇼핑몰 37%로 높게 나타났으며, 정보를 습득하는 경로의 차이와 소비성향의 차이가 구입장소와 연관성이 있음을 알 수 있었다( $p < .001$ ).

월평균 지출비용은 과시형의 경우 1-3만원이 37.7%, 유행추구형의 경우 50.3%, 경제형의 경우 56.1%, 공익형의 경우 41.2%로 나타났다. 3만원을 초과하여 사용하는 비율은 과시형과 유행추구형은 47.8%, 45.5%로 비슷한 수준이었고, 경제형은 36.8%로 제일 낮았으며, 공익형은 52.9%로 가장 높았다. 이는 유의한 차이가 있었다( $p < .05$ ).

넷째, 베이비화장품 유형별 만족도 및 구매의사를 분석한 결과 소비성향에 따라 일반 베이비화장품이 만족도와 구매의사( $P < .05$ )에서 가장 높은 것으로 나타났다.

이는 베이비화장품의 종류가 소비성향과는 많은 연관이 없고, 소비자가 베이비화장품의 유형을 구분하여 선택할 만큼 시장이 형성되지 않았을 것으로 사료된다.

이상의 연구와 같이 어머니의 소비성향에 따라 베이비화장품 구매시 구매의사에 미치는 영향에 차이가 있다고 할 수 있다. 이에 본 연구 결과가 베이비화장품 연구와 마케팅의 기초자료로 활용하여 좀 더 세분화된 마케팅 전략에 적극적으로 활용되기를 기대한다.

# 목 차

## 논문개요

<b>I. 서론</b> .....	1
1. 연구의 필요성 및 목적 .....	1
2. 연구가설 .....	3
<b>II. 이론적배경</b> .....	4
1. 어머니의 구매·소비성향 및 구매형태 .....	4
2. 베이비화장품의 정의 및 특성 .....	9
3. 베이비화장품의 시장현황 .....	13
4. 베이비 피부의 특징 .....	16
5. 베이비 피부질환의 종류 .....	18
<b>III. 연구방법</b> .....	21
1. 연구의 대상 및 기간 .....	21
2. 연구내용 및 방법 .....	21
3. 자료처리 및 분석방법 .....	23
<b>IV. 연구결과 및 고찰</b> .....	24
1. 신뢰성과 타당성검증 .....	24
1) 소비성향 개념타당도 요인분석 .....	24

2) 소비성향 개념의 신뢰도 .....	26
2. 소비성향에 따른 집단 세분화 .....	28
3. 표본의 일반적 특성 .....	31
4. 소비성향에 따른 인구사회학적 특성 분포 .....	33
5. 소비성향에 따른 베이비화장품 사용실태 및 구매행동 .....	38
1) 베이비화장품을 선택할 때 가장 중요하게 고려하는 것 .....	38
2) 현재 사용하고 있는 베이비화장품 종류 .....	40
3) 현재 가장 많이 사용하고 있는 베이비화장품 .....	42
4) 베이비화장품의 유형 .....	44
5) 베이비화장품의 제조원 .....	46
6) 사용하고 있는 베이비화장품의 제품 브랜드 .....	48
7) 베이비화장품에 대한 정보 습득경로 .....	51
8) 베이비화장품 구입장소 .....	53
9) 베이비화장품 구입장소를 선택하는 이유 .....	55
10) 월평균 지출비용 .....	57
6. 베이비화장품 만족도 .....	59
7. 베이비화장품 구매의사 .....	61
V. 결론 및 제언 .....	63

**참 고 문 헌**

**ABSTRACT**

**부        록**

## List of Tables

Table 1. 설문지 문항의 구성 .....	22
Table 2. 소비성향 개념타당도 요인분석 .....	25
Table 3. 소비성향 개념의 신뢰도 .....	27
Table 4. 소비성향 기술통계 .....	30
Table 5. 표본의 일반적 특성 .....	32
Table 6. 소비성향에 따른 인구사회학적 특성 .....	36
Table 7. 베이비화장품을 선택할 때 가장 중요하게 고려하는 것 .....	39
Table 8. 현재 사용하고 있는 베이비화장품 종류 .....	41
Table 9. 현재 가장 많이 사용하고 있는 베이비화장품 .....	43
Table 10. 베이비화장품의 유형 .....	45
Table 11. 베이비화장품의 제조원 .....	47
Table 12. 사용하고 있는 베이비화장품의 제품 브랜드 .....	50
Table 13. 베이비화장품에 대한 정보 습득경로 .....	52
Table 14. 베이비화장품 구입장소 .....	54
Table 15. 베이비화장품 구입장소를 선택하는 이유 .....	56
Table 16. 베이비화장품의 월평균 지출비용 .....	58
Table 17. 베이비화장품의 만족도 .....	60
Table 18. 베이비화장품의 구매의사 .....	62

# I. 서 론

## 1. 연구의 필요성 및 목적

우리나라는 지속적인 경제성장과 국민 소득수준의 꾸준한 향상으로 인해 삶의 질을 중시하는 소비 트렌드가 나타나게 되었고, 웰빙, 건강, 미용 등이 소비시장의 중요한 키워드로 자리 잡게 되었다.

저출산 · 고령화로 인하여 경기침체와 여러 산업들은 위축되기도 했지만 화장품 산업은 다른 소비재 상품군에 비해 높은 성장을 보이고 있다. 아름다움을 추구하면서 구매력을 갖춘 소비계층의 증가와 소득수준의 향상에 따라 시장규모가 증가하고 국민 생활 수준의 향상과 더불어 아름다움(美)에 대한 관심이 증가하면서 화장품은 생활 필수품으로 자리잡았다. 또한 ‘석면 베이비파우더 사건’등 과 같은 문제들은 천연 유기농 제품에 대한 소비자 선호도를 증가시키고 있다.

이러한 요인들이 맞물려 젊은 부부들은 자신들의 아이를 특별하게 키우고자 하며, 특히 환경오염으로 인한 아토피 등의 어린이 피부질환이 늘어나면서 베이비화장품에 대한 수요도 함께 늘고 있다.

베이비화장품은 소비자들의 관심이 급증하고 있는 신흥시장(emerging market) 제품에 속하며, 성인 화장품과는 달리 소비자, 즉 어머니의 관여도가 중요하다. 따라서 베이비화장품 시장은 소비행태나 선택 기준에 있어서 성인 화장품 시장과는 차별화될 필요가 있음에도 불구하고 기업과 학계의 관심과 노력은 부족한 실정이다.

베이비화장품과 관련된 선행연구로 이경화(2005)의 베이비화장품의 구매

형태, 만족도 및 시장현황등에 관한 연구와, 최유리(2008)의 베이비 스킨케어 화장품의 개념과 유통현황 및 유형별 특성과 소비자인식에 대한 보고가 있다. 한편 최승연(2009)은 키즈마켓에서 부모의 구매에 영향력을 미치는 부모의 상품태도와 구매의도에 관하여 연구하였고, 김지연(2009)의 유아의 피부상태와 화장품 사용실태 및 외모관심도에 관하여 연구 하였다.

이와 같이 베이비화장품과 관련한 연구는 양적인 면에서 그 성과가 미흡하며, 주로 사용실태와 구매행태와 관련된 연구들이 대부분이다. 더욱이 이러한 연구들은 실태조사 차원에서 머물고 있어 실질인 구매자인 어머니의 소비행동을 설명하고 예측하지 못한다는 한계가 있다.

이에 본 연구는 실질구매자인 어머니에 초점을 두고 평소 이들의 소비 패턴이 베이비화장품의 구매에 영향을 미칠 것이라는 가정 하에 이러한 요소들을 변수로 활용하여 모형과 가설을 세우고 이를 실증적으로 검증함으로써 베이비화장품의 구매행동에 대해 분석하고자 하였다.

본 연구의 결과는 베이비화장품의 보다 효율적이고 효과적인 마케팅 전략을 세우는 데 기초자료로 활용되는 것은 물론, 본 연구의 결과를 통해 도출되는 소비자들의 요구를 바탕으로 해당 제품군의 개선점을 파악하는 데 도움이 되고자 한다.

## 2. 연구가설

본 연구의 목적을 달성하기 위해 다음과 같은 연구가설을 선정하였다.

첫째, 어머니의 소비성향 요인을 파악하고 소비성향에 따라 유형을 세분화한다.

둘째, 어머니의 소비성향에 따른 세분집단의 베이비화장품 구매행동을 파악한다.

셋째, 어머니의 소비성향에 따른 베이비화장품에 대한 만족도, 구매의사에 미치는 영향에 따라 차이가 있을 것이다.

## Ⅱ. 이론적 배경

### 1. 어머니의 구매 • 소비성향 및 구매형태

#### 1) 구매성향

Sproles와 Kendall(1986)은 구매성향의 정의에 대해서 완벽한 상품구매를 위해 더 좋은 질의 제품을 구매하고자 하는 완벽주의성향, 고 가격의 상품일수록 더욱 가치가 있다고 생각하는 브랜드 추구성향, 새로운 것에 민감한 유행추구성향, 쇼핑자체의 흥미를 추구하는 우회적 성향, 저렴한 가격으로 구매하고자 하는 경제적 성향, 충동적 구매를 하게 되는 충동적 성향, 필요 이상으로 많은 제품을 구매하는 과소비적 성향, 지속적으로 같은 브랜드의 상품을 구매하는 브랜드 충성성향을 제시하였다(Sproles, G. B etal, 1996).

구매성향이란 쇼핑과 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함하는 쇼핑 라이프스타일이며, 사회, 경제 및 여가 활동과 관련되어 나타나는 복합적인 현상으로 소비자가 쇼핑을 보는 관점을 반영한다(Howell, 1979).

또한 구매성향을 다양한 소비환경에서 제품 구매에 대한 만족을 얻기 위한 개인이 가지고 있는 태도로 정의하였으며, 소비자들은 쇼핑행동에 있어서 개인이 특히 중요하게 생각하는 활동으로 이는 곧 소비자의 쇼핑스타일이라고 하였다(Howell, R. D., Multivariate Examination, 1979).

구매성향을 라이프스타일로 보았을 때, 라이프스타일이란 용어는 사회학자들 사이에서 행동양식이나 사고방식의 사회, 문화적 차이를 나타내기 위하여 사용되어 왔으며, 라이프스타일은 사회전체 또는 사회일부 계층의 차별적이고 특징적인 생활양식이라고 하였으며 사회계층, 생활주기 및 가족 등

의 용소가 이에 큰 영향을 미친다고 강조하였다(한경미, 2003).

## 2) 어머니의 소비성향

소비성향이란 소득에 대한 지출의 비율로 저축성향과 같이 사용되며 소비율이라고도 한다. 소비성향에 대하여 김동호(1996)는 소비자의 구매동기 및 사용방법과 사용 후 처분방법 등 전반적인 소비활동을 지배하는 심리 및 행동상의 일정한 경향이라 정의하고, 6개 하위요인(사회성, 공익성, 충동성, 합리성, 효율성, 향유성)을 제시하였으며, 본 연구에서도 김동호(1996)의 정의를 따르기로 한다.

어머니의 소비형태 변화는 가족구성과 가치관 및 여성의 경제력에 밀접한 관련이 있다. 과거의 가족은 부계 중심의 가부장적인 형태를 가졌다. 원시사회에서 농경사회로 변화하면서 자원의 축적이 가능해졌기 때문에 사람들은 한 장소에 모여 마을의 형태를 갖추게 되었으며 부부간의 성별 노동 분업이 등장했다. 농경사회에서는 인력이 중요했으므로 체력과 생산력이 높은 남성이 권력을 가졌으며 가부장적인 권위주의가 나타나게 되었다. 가족의 수가 곧 노동력이었기 때문에 대가족을 이루며 가부장적이었던 가족 형태에서는 개개인의 가치보다는 가족 전체 구성원의 가치를 중시했다. 가장인 아버지의 권력이 막강했기 때문에 여성인 어머니의 구매파워가 낮았고 구매의사결정 할 기회가 적었다. 가족구성원의 가치를 중시하다보니 소비에 있어서도 가족 모두를 위해 개인이 희생하는 소비의 형태였다. 그러나 산업사회가 등장하면서 핵가족이 일반화 되었고 더 이상 가정의 수입만으로 가족의 생계를 꾸려나가기 어려워졌기 때문에 여성들이 사회로 나가 경제활동을 하게 되어 점차 수입이 생겨 가족 내에서 힘이 세졌고 점점 가족중심의 가치관에서 구성원 개개인의 가치를 중시하는 쪽으로 바뀌었다. 더 이상 여성은 가

족 내에서 아이를 돌보거나 집안일만을 하는 존재가 아니다. 여성도 사회에서 충분히 권력과 자원을 획득할 수 있고 그만큼 경제력 있는 사회구성원으로 인정받고 있다. 이런 여성 소비자들의 구매력은 지속적으로 증가하고 있으며 앞으로도 지속될 것으로 예상된다. 실제로 현재 소비시장에서 여성은 구매력을 가진 강력한 구매결정자이며 싱글 여성뿐만 아니라 자녀를 키우는 여성도 가계 소비의 주요 의사결정자로서 싱글 못지않은 소비문화를 보여주고 있다.

### 3) 현재의 여성의 소비성향 변화 원인

우리나라는 1970년도를 기점으로 1980년도 이후경제 성장에 가속도가 붙게 되면서 개인의 소비능력이 향상되고 이로 인해 중산층이 늘어나게 되었다. 따라서 생활에 필수적인 제품들 즉 의식주를 해결하기 위한 것 외에 자신을 드러낼 수 있고 자신만의 라이프스타일을 즐기기 위한 소비를 하게 되었다. 또한 이에서 더 나아가 소비능력이 향상된 이들은 자신의 소비욕구를 충족시키기 위해 생활필수품에 대한 지출을 최대한 절약하여 자신이 원하는 것에 더 많은 투자를 하게 되었다. 즉 1980년도 이후 개개인의 소비에 대한 인식이 바뀌게 되고 이를 뒷받침하는 경제성장으로 새로운 소비문화가 정착하게 됨으로써 이전에 없던 소비행태가 나타나게 되었다.

### 4) 화장품 구매행동

홍성태 와 박은아(2005)는 화장품 소비자들이 추구하는 가치와 구매패턴 간에 밀접한 관련성이 있다고 하였다. 유창조 등(2006)은 화장품 구매 할 때 소비자들이 추구하는 가치를 구매 할 때, 사용 할 때, 소유 할 때 등으로 구분하여 연령대별 추구하는 화장의 가치와 화장의 범위, 화장행위 유형, 화장품 구매과정, 상표선택과정의 복잡성을 심층적으로 분석한 결과 소비자들의 구매동

기 또는 가치를 이해하는데 도움이 되는 연구결과를 제시 하였으나 20명의 소비자를 대상으로 심층 면접한 결과를 요약한 것이기 때문에 많은 소비자들을 대상으로 그 결과를 확인해 볼 필요가 있다고 판단하였다.

이재민(2003)은 화장품을 고관여의 감성적 관여가 높은 심리적 제품으로 분류하여 화장품에 대한 지각된 위험의 차이를 연구한 결과 화장품세트의 경우에는 성능위험과 심리적 위험, 신체적 위험에서 유의한 차이가 있다는 것으로 밝혀졌다.

홍강영(2002)은 화장품의 인터넷 구매 시 위험지각과 구매의도에 관한 연구를 다루었으며, 김윤과 황선진(2000)은 화장품 위험지각의 요인을 제품군류에 따라 신체적 위험과 심리적 위험으로 지각하게 하는 제품류로 구분하였으며 이 중 신체적 위험을 지각하게 하는 제품군으로 기초 제품을 선정하였고, 심리적 위험을 지각하게 하는 제품군을 색조제품으로 판단하였다.

남현임(2005)은 판매촉진으로 가격관련 판매촉진과 비가격관련 판매촉진에 대하여 저가 화장품 시장에서 이루어지고 있는 마케팅 전략으로 다시 제시 하였다. 가격관련 판매촉진으로 소액할인, 쿠폰, 현금 환불은 시즌 상품의 할인 판매나 패션 잡지의 쿠폰이나 화장품 포장 안쪽의 쿠폰을 오려서 매장에 오면 한정수량의 신상품 샘플 증정과 상품권 증정에 관한 내용으로 구성하였다. 화장품 소비자들은 사은품을 타거나 경품에 참여하는 것 또한 메이크업 쇼와 같은 행사 차제에서 즐거움을 느낄 수 있으며 심리적 만족감을 얻을 수 있다는 것이다. 또한 저가 화장품 매장에서 현재 시행되고 있는 판매 촉진 방법으로는 가격 관련 판매촉진과 비가격관련 판매촉진 중 경품, 샘플, 메이크업쇼, 할인정책, 포인트제도와 같은 내용이 주를 이룬다.

#### 4) 구매 선택속성

속성(attribute)이란 ‘일반적으로 상품이나 서비스가 가진 유형 및 무형의 특징’을 의미하며, 상품이란 이런 ‘속성들의 묶음(bundle of attributes)’으로 볼 수 있다(Kotler et al., 1996). 또한 소비자 선택의 결과는 제품에 대한 만족과 불만족의 형태로 나타난다. 소비자가 구매한 후 제품에 대한 만족의 경우, 소비자는 만족을 기억 속에 저장하여 미래의 제품 구매 의사결정과정에서 유용한 지식과 정보로 활용되며, 재 구매 확률을 증대시키고 구전을 통해서 다른 사람에게도 우호적인 태도를 보이게 만든다.

화장품의 선택속성에 관한 국내 연구 중에서 채정숙(2001)은 품질, 가격, 용기의 모양이나 디자인, 향취나 색상, 피부적합성, 상표의 명성 그리고 회사의 신용 및 이미지의 6가지를 제시했으며, 한송이(2001)는 품질, 가격, 색상, 용기와 포장, 이미지, 향기, 기능성, 사용 후 느낌의 8가지를 제시하였다. 본 연구에서는 이들 선행연구의 결과에서 비교적 유의성이 높게 나타난 6가지(가격, 품질, 기능성, 향기, 색상, 용기 디자인)를 사용하고자 한다.

#### 5) 구매의사

상품에 대한 구매의사결정과정은 문제의 인식(problem recognition), 정보의 탐색(Information Search), 대안의 평가(Evaluation of Alternatives), 구매의사결정(Purchase Decision), 구매 후 행동(Post-Purchase Behavior)의 5단계로 이루어진다(Burton et al., 1989).

구매의사는 학자마다 정의가 다양하지만 미래의 행동을 측정할 수 없기 때문에 소비자행동 모형에서 구매행동의 대체변인으로 자주 사용되며, 만족도, 재구매의사, 긍정적 구전의도, 충성도 등을 포함하는 포괄적인 개념으로 사용되는 경우가 많다.

## 2. 베이비화장품의 정의 및 특성

### 1) 화장품의 정의

화장품이란 사람의 얼굴, 모발, 손, 손톱, 발톱 등을 아름답게 하거나 건강하게 유지하기 위해 조제된 물질로 화장하는 데 쓰이는 모든 물품, 크림, 분, 연지, 향수 등을 가리키며 화장품법 제 2 조의 규정은 "인체를 청결·미화하여 매력을 더하고 용모를 밝게 변화시키거나 피부·모발의 건강을 유지 또는 증진하기 위하여 인체에 사용하는 물품으로서 인체에 대한 작용이 경미한 것(단, 약사법 제 2 조 제 4 항의 의약품에 해당하는 물품은 제외)을 말한다 (화장품법 제 2조 1항).

### 2) 베이비화장품

유아용화장품(Baby Cosmetic)은 유아나 신생아를 대상으로 하고 피부보호를 목적으로 처방된다. 연약한 유아피부에 자극이 없고 냄새가 적은 원료를 사용하며 향료선택에 특히 신중을 가해야 한다. 피부의 이물질제거와 유연효과를 주어 피부마찰을 줄여주며 성인용 제품에 반하여 치유효과와 살균력을 갖고 있는 것이 특징이다 (김성자, 1993).

이같은 유아피부상태에 따라 베이비크림, 베이비로손, 베이비오일, 베이비샴푸, 베이비파우더 등의 제품이 상품화되고 있다.

### 3) 베이비화장품의 용도별 분류

#### (1) 베이비 샴푸(Baby Shampoo)

유아 및 어린이의 두피와 모발을 목욕시킬 때 사용하는 세정제로 베이비 샴푸는 피부보호 및 유연효과가 있어야 하며 특히 피부와 눈에 자극이

없어야 한다(김성자,1993).

(2) 베이비 로션 (Baby Lotion)

스킨로션이나 로션은 몸에 보습용으로 사용하고 어린이들이 성장하거나 찬 바람이나 외부 자극에 피부가 많이 노출될 때 사용하는 것이 효과적이다. 어린이의 피부에 쉽게 일어날 수 있는 건조함이나 마찰, 자극으로부터 피부를 보호하고 부드럽게 유지한다. 성인용에 비해 방부, 살균력을 갖기도 한다.

(3) 베이비 크림 (Baby Cream)

로션에 비하여 유분함량이 많고 유연효과가 크다. 목욕 후 피부마찰이 심한 부위에 많이 사용되며 피부건조를 막아준다. 일반 성인용 크림에 방부력이 있으며 저자극성 원료를 사용한다.

(4) 베이비 오일 (Baby oil)

피부가 맞는 습한 부분의 이물질을 닦아내는데 효과적이며 사용 후 유막을 남겨 피부건조를 막아준다. 민감하고 연약한 피부, 특히 거칠게 각질이 일어나는 피부에 바르면 좋다. 목욕 후 몸에 습기가 남아있는 상태에서 전신에 골고루 마사지하듯이 발라주어 피부가 건조하지 않도록 한다. 베이비 오일은 피부에 수분과 유분을 공급하여 피부를 진정시키고 피부의 보호막을 형성하여 피부의 건강을 유지시켜 준다.

(5) 베이비파우더(Baby Powder)

어린이 피부에 도포하여 땀을 흡수하고 마찰을 감소시켜 땀띠 등 피부장애를 방지한다.

#### (6) 기저귀 크림

기저귀 크림은 기저귀 착용으로 인한 엉덩이 짓무름이나 발진 등을 방지하기 위하여 살이 겹쳐지거나 연약하고 민감한 부위에 사용하는 제품으로 항생제를 함유하지 않아야 하며 피부 트러블을 방지하는 크림이다.(김성자,1993)

#### 4) 화장품의 조건

일반적인 선생아의 피지 분비량은 대체로 어른피부의 피지 분비량과 거의 같지만 어른 피부와는 피지를 구성하는 함유물의 농도가 다르게 나타난다. 유아 피부는 이런 피지선의 활동이 마약하기 때문에 피부보호능력과 수분보유능력이 떨어지고 이에 따라 피부가 건조해지고 외부로부터 쉽게 자극을 받게 된다. 따라서 더욱 세심한 관리를 필요로 하게 되는 것이다.

- (1) 안전성 : 피부에 대한 자극, 알러지, 독성이 없을 것
- (2) 안정성 : 보관에 따른 변질, 변색, 변취, 미생물의 오염이 없을 것
- (3) 사용성 : 피부에 사용하였을 때, 손놀림이 좋고 피부에 매끄럽게 잘 스며들 것.
- (4) 유효성 : 피부에 적절한 보습, 노화억제, 자외선 차단, 미백, 세정, 색채 효과 등을 부여할 것.

#### 5) 화장품의 기준 및 시험항목

##### (1) 내용량

###### ① 용량으로 표시된 제품

내용물이 들어있는 용기에 뷰렛으로부터 물을 적가하여 용기를 가득 채웠을 때의 소비량을 정확하게 측정한 다음 용기의 내용물을 완전히 제거하고 물 또는 기타 적당한 유기용매로 용기의 내부를 깨끗이 씻어 말린 다음 뷰렛으로부터 물을 적가하여 용기를 가득 채워 소비량을 정확히 측정하고 전

후의 용량차를 내용량으로 한다. 다만, 150mL이상의 제품에 대하여는 메스 실린더를 써서 측정한다(식품의약품안전청고시 제2009-158호, 화장품 기준 및 시험방법).

② 질량으로 표시된 제품

내용물이 들어있는 용기의 외면을 깨끗이 닦고 무게를 정밀하게 단 다음 내용물을 완전히 제거하고 물 또는 적당한 유기용매로 용기의 내부를 깨끗이 씻어 말린 다음 용기만의 무게를 정밀히 달아 전후의 무게차를 내용량으로 한다.

③ 길이로 표시된 제품

길이를 측정하고 연필류는 연필심지에 대하여 그 지름과 길이를 측정한다.

④ 그 밖의 특수한 제품은 「대한약전 외 일반시험법」(식품의약품안전청 고시)으로 정한 바에 따른다.

**(2) 산성도(pH value)**

기초화장용 제품류, 어린이용 제품류 중 액상제품(액, 로션, 크림 및 이와 유사한 제형)에 대하여 시험하며 그 pH는 3.0~9.0이어야 한다. 다만, 물을 포함하지 않는 제품과 클렌징 워터, 클렌징 오일, 클렌징 로션, 클렌징 크림, 메이크업 리무버, 어린이용 샴푸, 어린이용 린스, 어린이용 인체 세정용 제품, 어린이용 목욕용 제품, 샴푸, 린스, 세이빙 크림 및 세이빙 폼 중 바른 후 곧바로 물로 씻어 내는 제품은 제외한다.

### (3) 납

색조화장용 제품류, 눈 화장용 제품류, 샴푸, 린스, 헤어스프레이 및 점토(황토, 머드 포함)를 원료로 사용한 제품에 대하여 시험하며 그 양은 점토를 원료로 사용한 분말 제품은 50ppm 이하, 그 밖의 제품은 20ppm 이하이어야 한다. 다만, 원료에서 중금속시험을 실시하는 경우는 제외한다.

### (4) 비소

색조화장용 제품류, 눈 화장용 제품류, 샴푸, 린스, 헤어스프레이 및 점토를 원료로 사용한 제품에 대하여 시험하며 그 양은 샴푸, 린스는 5ppm이하, 그 밖의 제품은 10ppm이하이어야 한다. 다만, 원료에서 중금속시험을 실시하는 경우는 제외한다.

### (5) 수은

기초화장용 제품류 및 어린이용 제품류 중 크림류에 대하여 시험하며 그 양은 1ppm이하이어야 한다. 다만, 클렌징 크림, 어린이용 인체 세정용 제품, 어린이용 목욕용 제품 중 바른 후 곧바로 물로 씻어 내는 제품과 원료에서 수은시험을 실시하는 경우는 제외한다.(식품의약품안전청고시 제2009-158호, 화장품 기준 및 시험방법)

## 3. 베이비화장품의 시장현황

### 1) 베이비화장품의 생산실적

베이비화장품은 등락을 거듭하면서 15%대의 평균적인 점유율을 기록해 왔

으나 급성장과 급하락의 극심한 파도타기가 계속되고 있다(한국보건산업진흥원,2008). 2008년도 어린이용 제품류의 생산액은 2007년도 생산금액 546억 원보다 45.2% 만큼 크게 증가한 793억 원이었다. 2007년에 다소 감소경향을 보였으나 다시 증가함에 따라 2006년에서 2008년 기간 사이 연평균 성장율은 2.4% 수준으로 증가하였다. 어린이용 제품류에서 가장 큰 비중을 차지하는 어린이용 로션/크림(61.7%)이 전년대비 40.1%로 크게 증가한 것이 어린이용 제품류 전체 금액의 증가에 기여한 것으로 보인다. 그 밖의 어린이용 목욕용 제품류의 감소율 및 연평균 성장율의 감소폭이 크지만, 어린이용 제품류에서 차지하는 비중이 크지 않은 때문에 전체 증가율 및 연평균 성장율의 감소에 영향을 주지 않은 것으로 보인다. 어린이용 샴푸/린스의 생산액은 2006년 28억 원에서 2008년 33억 원으로 연평균 8.6%의 성장을 함으로써 지속적으로 꾸준한 성장이 기대된다(한국보건산업진흥원,2009)

## 2) 베이비화장품의 유통현황

일반 화장품 전문 업체의 베이비화장품에 대한 점유율이 낮은 틈새시장을 공략해 생활용품 업체나 베이비 용품 업체, 유기농 업체, 바이오 벤처기업, 한방 전문 업체, 병원 등 비 화장품 업체들이 베이비화장품을 직수입하거나 기술 제휴로 OEM을 통해 베이비 스킨케어 화장품을 생산하고 판매하는 현상이 두드러지고 있다(최유리,2007).

국내 시장의 유통경로는 로드샵을 포함한 전문점과 방문판매 비중이 여전히 크게 차지하고 있으며, 백화점의 시장규모 역시 2008년 이후부터 큰 증가세를 보이고 있다. 2009년에는 특히 마트, 백화점과 같은 대형유통 경로가 9% 수준의 성장율을 기록하고 있고, 다단계와 같이 인적판매 경로는 크게 감소한 반면, 인터넷 및 홈쇼핑과 같은 온라인판매 경로에 대한 시장규모가 각각 6.3%, 6.7%로 성장하였다. 최근에는 베이비 전문 화장품 샵이 등장하면

서 고품질과 고가를 지향하는 국내 및 수입 제품을 차별화하여 판매하고 있으며, 베이비화장품 업체들이 전문 인터넷 쇼핑몰과 홈페이지를 구축하여 회원을 관리하고 아기에 대한 다양한 정보와 제품을 소개하고 있다. 샘플을 제공하여 구매전의 사용 경험을 확대시키고 제품에 대한 이해를 돕는 등 소비자의 만족을 충족시켜 지속적인 거래가 이루어질 수 있는 환경을 마련하고 있다. 특히 기능성 베이비 스킨케어인 유기농, 한방, 아토피 전문 제품을 주요 컨셉으로 하는 국내 및 수입 브랜드의 인터넷 전자상거래가 꾸준히 증가하고 있는 추세이다. 또 베이비화장품 시장은 수입품의 점유율이 높고, 품질이 우수하며 아기피부에 안전한 소비자의 다양한 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 제품을 생산하고 있는 세계 다국적 기업과의 무한 경쟁이 더욱 가속화되고 있다(이경화, 2005).

### 3) 베이비화장품의 최근 경향

베이비화장품 시장의 최근 경향을 살펴보면 화장품 시장이 세분화되고 다양화되면서 베이비화장품 시장도 민감한 영유아를 위해 유아용 라인을 따로 만들거나 기존의 유아용 라인도 기능별, 피부타입별로 나누어 출시되고 있다 (더 데일리코스메틱, 2008).

최근 웰빙 트렌드와 친환경을 추구하는 소비자의 니즈에 맞게 아토피, 유기농, 한방 화장품과 같은 기능성 제품이 많이 출시되고 있는 현황이며 성인 화장품의 40%이상이 기능성 화장품인 것처럼 베이비화장품 역시 기능성 제품과 프리미엄 제품의 증가가 눈에 띄게 높아지고 있다.

2008년 코트라 보고서에 따르면 독일에서는 어린이들의 외모에 대한 관심이 높고 가족 간에도 목욕용품을 따로 쓰는 경향이 있고 각자의 헤어제품을 사용하는 가정이 많아 유아용 케어 시장의 전망이 높다고 하였다 (더 데일리

코스메틱, 2009).

우리나라에서도 부모들의 한 자녀를 낳아 소중하게 키우고자하는 의식의 변화로 인해 베이비화장품 시장이 점점 고급화, 다양화 되면서 베이비 샴푸 시장에도 영향을 주게 되었고 유럽 및 기타 선진국처럼 가족 개개인의 모발 타입과 두피 타입에 맞는 각자의 헤어제품을 사용하는 가정이 많아짐에 따라 베이비 샴푸 시장은 지속적인 성장과 더불어 블루오션 마켓으로 떠오르고 있다.

## 4. 베이비 피부의 특징

### 1) 피지(sebum)의 분비와 분포

신생아의 피부 표면은 태지라고 기름 보호막으로 싸여 있다

피부 표면은 주로 피지선에서 분비된 피지(sebum)로 덮여있는데 피지선은 출생 후 6 개월 쯤 부터 발달하여 피부를 보호하고 수분 손실을 막아주는 피지를 분비하게 된다. 유아 피부는 이런 피지선의 활동이 미약하기 때문에 피부보호능력과 수분보유능력이 떨어지고 이에 따라 피부가 건조해지고 외부로부터 쉽게 자극을 받게 된다. 따라서 더욱 세심한 관리를 필요로 하게 되는 것이다. 특히 여아의 경우 남아보다 피지 분비량이 적은 것으로 알려져 있다.

이후 7~8세에 이르기까지는 피지의 양이 감소하여 피부가 건조해지다가 사춘기에 이르러 성호르몬의 분비가 왕성하게 되면서 이에 자극을 받은 피지선의 세범 분비량도 자연히 증가하게 된다(유기농 우리아이 이야기 [www.organicskincare.co.kr/skin/skinis.php](http://www.organicskincare.co.kr/skin/skinis.php)).

## 2) 표피의 수분함량

표피의 수분함량은 피부의 건강도를 측정하는 매우 중요한 성분이다. 피부는 자체적으로 수분 보유기능을 갖고 있다. 특히 피부의 가장 바깥쪽에 있는 각질층의 수분함유농도는 여러 가지 요인에 의하여 변하고 동일한 여건에서도 나이에 따라 변하게 된다. 표피(epidermis)와 진피 (dermis)층을 포함한 전체피부의 수분함량은 신생아의 경우 74.5%에 이르고 유아기에는 69.4%, 어른이 되면 64.0% 정도로 감소하게 된다.

## 3) 땀샘

땀샘(sweat gland)은 인간의 피부에 약 200 만개가 분포되어 있다. 땀샘은 수태 후, 28주가 지나면 완전히 형성되며 그 후로는 증가하지 않는다. 그러나 어른피부의 땀샘은 1 평방센치 당 평균 120 개( $120/1cm^2$ ) 정도인데, 아이의 경우는 1 평방센치 당 약 5007개 ( $5007/1cm^2$ )로 그 분포도가 매우 촘촘하게 나타난다. 이는 아이피부 면적이 어른피부 면적보다 좁기 때문이라 할 수 있다. 신생아의 피부에 형성된 땀샘은 발달이 미숙하여 분비력이 매우 약하며, 출생 후 약 2-3년 정도가 지나야 정상적인 땀 분비작용을 제대로 하게 된다.

땀샘의 땀 분비는 외부 기온이라든가 정서적 자극 내지 감각적 자극을 받았을 때 촉진되는데, 어떤 신생아들은 땀샘의 발달이 미숙하여 외부적인 자극이나 온도변화 등에 적절히 대응하지 못하게 되고 피부 보호 작용이 약화된다.

## 4) 피부 산성도(pH Value)

피부의 산성도(pH value)를 유지시켜 주는 것은 피지이다. 특히 유아는 피

부의 산성도(pH value)를 유지시켜주는 피지 분비가 부족하므로 피부의 산성도가 전체적으로 불안정하다. 출생 후 약 2주간은 모태로부터 피부에 들어온 태지방질(胎脂防質:fetal lipids) 태반(胎盤:placenta)의 영향으로 산성도는 약 pH7.4로 거의 중성을 띠게 된다. 그러나 출생 후 2주가 지나게 되면 피부 산성도는 급격히 올라가게 되며 어른보다 약간 높은 산성상태로 유지되 세균 등과 같은 미생물에 의한 감염에서 피부를 강력하게 방어하기 위함이다(유기농 코리아이 이야기 [www. organicskincare.co.kr/skin/skinis.php](http://www.organicskincare.co.kr/skin/skinis.php)).

## 5. 베이비 피부질환의 종류

### 1) 비립종(milia)

신생아의 약 40%에서 관찰되며, 이마, 뺨, 코등에서 주로 나타난다. 피지샘의 각질과 피지의 정체가 일어나 발생하며, 백색 내지 황색의 작은(1~2mm) 표재성 구진의 소견을 보인다. 조직학적으로는 작은 표피 낭종이며, 표면을 절개하고 내용물을 배출시켜 치료할 수 있다.

대개는 생후 수주 이내에 자연 소실된다(안효섭, 2004).

### 2) 신생아 홍반(erythema neonatorum)

신생아의 30~70% 정도에서 발견될 정도로 흔한 질병으로 태열과 비슷하다. 생후 2~3일째 아기의 얼굴, 목, 몸통, 엉덩이 등에 마치 벼룩에 물린 것 같이 빨간색 발진이 돌아 일주일 정도 계속되다 자연적으로 없어진다. 신생아의 몸통에서 중앙에 작은 농포가 있고, 주위에 홍반으로 둘러싸인 병변으로 관찰된다. 생후 약 3일부터 관찰되어 1주일 경에 대체로 소실된다. 피부의 어느 부위에도 발생할 수 있으나 손바닥, 발바닥에는 잘 발생하지 않는

다. 원인은 밝혀지지 않았고 아기의 몸이 더우면 상태가 더 나빠지므로 시원하게 해 준다(김규환, 2006).

### 3) 몽고반(mongolian spot)

한국인을 포함하는 유색인종에 발생하는 정상 신생아이 천골부의 청회색 반이다. 진피의 멜라닌세포증 중에서 가장 흔하며 진피의 멜라닌세포의 잔류로 인해 발생한다, 반점은 직경이 2~8cm 정도이며 연하고 불분명한 경계선을 갖는 원형 또는 타원형으로 대개는 단발 병변이나 다발성인 경우도 있다. 몽고반은 출생 시부터 존재하며 대부분이 천골부에 생기나 둔부, 옆구리, 심지어는 어깨 부위에도 생길 수 있다. 반점은 출생은 일정기간 색조가 증가하다가 3~4세경에 이르면 대부분이 소실되므로 특별한 치료가 필요 없지만, 드물게는 성인기까지 지속된다(순천향대학교 의과대학, 2010).

### 4) 땀띠(miliaria)

신생아와 유아시기에는 땀샘의 기능이 완전하지 않기 때문에 조금만 덥게 하면 쉽게 땀띠가 생긴다. 주위의 홍반을 동반한 작은 구진으로 일반적으로 관찰되어 신생아 홍반과 유사하게 보일 수 있지만, 땀띠의 경우에는 중앙 병변이 농포보다는 구진이고, 주위를 둘러싸는 홍반의 크기가 작다. 살 접히는 부위에서 흔히 관찰되며 몸통, 팔, 다리에서도 흔히 발생한다(김규환, 2006).

### 5) 기저귀 피부염(diaper dermatitis)

기저귀 발진은 말 그대로 기저귀를 차서 발생하는 피부 질환으로 기저귀를 차는 부위 엉덩이 주변에 집중적으로 나타난다. 직접적인 원인으로서는 대소

변의 지속적인 접촉과 자극, 적은 기저귀에 의한 습기, 감염 등을 꼽을 수 있다. 발진과 가려움증이 나타나며 기저귀를 자주 갈아주고, 발진이 심하면 약한 스테로이드 연고를 바르도록 한다(김동연, 2007).

## 6) 아토피 피부염(atopic dermatitis)

신생아의 시기에 관찰되는 피부질환을 우리말로 흔히‘태열’이라고 하는데 정확한 병명은 아니고, 태열의 대부분은 아토피피부염과 유아 지루성 습진이다.

일반적으로 아토피피부염은 신생아시기보다는 생후 2-3개월 이후의 유아에서 초발한다. 주로 얼굴(특히 뺨)의 홍반으로 관찰되고, 만져보면 매우 거칠게 건조하게 느껴진다. 심한 경우에는 홍반이 심하고, 진물이 관찰되기도 한다. 아토피피부염 환자들은 얼굴이나 팔, 다리의 습진성 병변뿐 아니라, 몸 전체가 거칠고, 건조한 상태를 보이며, 특징적으로 귀밑이 갈라지는 증상이 흔히 관찰된다. 아토피피부염 환자들은 매일 1회 정도 간단히 목욕을 시킨 후 전신에 보습제를 잘 발라 피부를 항상 청결하고, 건조하지 않도록 관리하는 것이 매우 중요하다.

유아기의 아토피피부염은 피부가 건조하거나 자극을 주는 것에 의하여 악화되는 경우가 많고, 특히 음식이 악화의 요인으로 작용할 수 있다. 따라서 아토피 피부염이 심한 유아의 경우에는 모유를 먹이는 것이 권장되고, 이유식을 좀 늦게 할 필요가 있다.

아토피피부염이 심한 경우에는 가려움증을 조절하기 위하여 항히스타민제를 경구로 투여하고, 피부의 습진을 치료하기 위하여 부위별로 적당한 강도의 스테로이드제를 도포하여 치료한다.

치료 중 항상 피부를 건조하지 않도록 보습제로 잘 관리하여 가능하면 스테로이드제의 도포를 줄이도록 한다(김규한,2006).

### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 연구의 대상 및 기간

본 연구대상자는 수도권 지역에 살고 있는 미취학 아동을 자녀로 둔 어머니를 대상으로 하였으며, 총 400부의 설문지를 배포하여 수거된 392부 중 불성실 응답자 4부를 제외하고 성실하게 응답한 388부를 최종 분석 자료로 이용하였다. 설문 조사기간은 2011년 6월~7월에 걸쳐 실시되었다

#### 2. 연구 내용 및 방법

본 연구에서는 어머니들의 소비성향 세분집단에 따라 유형을 분류하고, 분류된 집단들의 구매 특성을 분석하고자 설문을 구성 하였다. 설문지는 여러 선행연구를 바탕으로 본 연구의 목적에 맞게 수정, 보완하여 다음과 같이 구성되었다. 가설검증에 필요한 주요 변수들의 측정은 리커트(likert)척도를 사용하며 응답자의 일반적인 사항들은 정보의 정확성을 높이기 위하여 선택식을 사용하였다.

설문의 소비성향에 관한 문항은 김동호(1996)의 연구와 강의주와 박명희(1990)의 연구를 참고하여 사회성, 공익성, 충동성, 합리성, 효율성, 향유성 등을 반영할 수 있도록 구성한 박효원(2004)의 측정도구 17문항을 사용하였으며, “전혀 아니다”를 1점, “매우 그렇다”를 5점으로 측정하도록 구성하였다.

선택속성별 만족도는 채정숙(2001), 한송이(2002)가 제시한 선택속성을 참

고하여 7개 선택속성을 선정하였으며, 각각에 대하여 “매우 불만족”을 1점, “매우 만족”을 5점으로 측정하도록 구성하였다.

구매의사에 관한 문항은 본 연구의 목적에 맞게 연구자가 직접 작성하였으며, 이를 측정하기 위해 많이 사용되는 개념인 재구매의도, 긍정적 구전의사, 충성도에 대한 문항들로 구성하였으며, 이를 도식화시켜 보면 아래 <Table 1>과 같다.

Table 1. 설문지 문항의 구성

구분	내용	문항
일반적 특성	모: 나이, 학력, 직업, 가구소득, 거주지역, 자녀 수 자녀: 나이, 성별, 피부타입, 피부고민	12문항
소비성향	사회성, 공익성, 충동성, 합리성, 효율성, 향유성	17문항
베이비화장품 사용실태/구매행태	중요하게 고려하는 선택속성, 사용 중인 베이비화장품, 가장 많이 이용하는 베이비화장품, 주로 사용하는 베이비화장품의 종류 주로 사용하는 베이비화장품의 제조원 베이비화장품의 정보원 베이비화장품의 구입처 구입처의 이용 이유 월평균 베이비화장품 구입비용	11문항
선택속성별 만족도	가격, 품질, 기능성, 향기, 색상, 용기 디자인	7문항
구매의사	재구매의도, 긍정적 구전의사, 충성도, 가격 인상 시 재구매의도	4문항
계		51문항

### 3. 자료처리 및 분석방법

본 연구에서 사용된 분석방법은 사회과학분야 통계프로그램인 spss 12.0 패키지를 이용한 통계분석 중 조사자의 특성을 분석하기 위한 빈도분석, 조사 자료의 신뢰성을 검증하기 위한 신뢰도 검증, 타당성을 검증하기 위한 요인분석, 인구 통계적 요인에 따른 차이검증을 위한 일원변량분석방법 수행하기 위해 설계되고 가설화된 또는 가정된 요인구조를 자료에 적용시켜서 그 구조의 타당성을 확인하는 요인분석. 요인분석의 모형으로 보면 주성분모형보다는 공통 요인모형이며, 탐색적 요인분석과 대조되는 방식을 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)이라 하며, 검증적 요인분석이라고도 한다. 수집된 조사 자료는 설문지의 각 문항을 모두 점수로 환산하여 문항별 응답방법은 likert 5점 척도를 사용하여, 전혀 그렇지 않다 1점, 보통이다 3점, 매우 그렇다 5점으로 응답하도록 구성하여 다음과 같이 분석하였다.

## IV. 연구 결과 및 고찰

### 1. 신뢰성과 타당성 검증

연구가설을 검증하기에 앞서 분석에 이용될 변수들의 신뢰성 및 타당성에 대한 검정이 선행되어야 한다. 이형석, 이훈영(2006, 2008)에 의하면 신뢰성이란 어떠한 개념을 측정하였을 경우, 일관성 있는 결과를 보이는 정도를 의미하며, 타당성은 측정도구가 측정하고자 하는 개념을 정확하게 측정했는가를 나타내는 정도이다. 이에 본 절에서는 연구의 가설 검증에 이용될 각 변수의 신뢰성과 타당성 및 요인분석을 검증하기로 한다.

#### 1) 소비성향 개념 타당도 요인분석

요인분석은 다수 변수들 간의 상관관계를 분석하여 변수들의 바탕을 이루는 공통차원들을 통해 이 변수들을 설명하는 통계기법이다.

요인분석의 목적은 다수의 변수들을 정보손실을 최소화하면서 소수의 요인들로 축약하는 것이다.( 이하식, 임지훈, 2010, SPSS 12.0 매뉴얼)

개념 타당성 분석을 위해 주성분 분석, 직각 회전 방식의 요인 분석을 실시한 결과 고유값이 1이상인 요인이 4개가 형성되어 개념타당성이 입증되었고, 성분1의 설명량은 24.068, 성분2의 설명량은 21.243, 성분3의 설명량은 18.798, 성분4의 설명량은 17.478로 나타났다. 누적설명량이 81.588로 전체적인 설명량은 높게 나타났다. 요인 1은 경제형, 요인 2는 과시형, 요인 3은 공익형, 요인 4는 유행추구형 으로 명명하였다.

Table 2. 소비성향 개념타당도 요인분석

	성분			
	1	2	3	4
b2.할인기간을 이용해 구매하는 편이다.	0.872	-0.159	0.073	0.028
b1.쇼핑하기 전에 구입할 목록을 작성하고 목록대로 구입한다.	0.843	-0.142	-0.167	-0.071
b8.의식적으로 과소비는 자제한다.	0.778	-0.163	-0.126	-0.434
b14.지출을 계획할 때 수입에 비해 적정한가를 생각한다.	0.777	-0.094	-0.36	-0.234
b5.주위 사람이 무슨 옷을 입는지 유심히 살펴본다.	-0.239	0.86	-0.016	0.3
b16.축의금, 부조금 등의 액수를 정할 때 체면을 많이 생각한다.	-0.205	0.786	0.004	0.282
b9.값싼 물건이라도 잃어버리면 화가 난다.	0.388	-0.751	-0.233	0.27
b10.미래를 위해 저축할 돈이 있으면 그 돈으로 오늘을 즐긴다.	0.196	0.694	0.147	0.32
b15.값비싼 상품이라도 자신이 갖고 싶은 것이 있을 때는 가능한 용통을 해서라도 구입하는 편이다.	-0.313	0.613	0.341	0.501
b6.쓰레기 분리 등 자원 재활용에 노력한다.	0.244	-0.06	-0.874	-0.115
b12.값이 비싸더라도 환경을 덜 오염시키는 제품을 구입한다.	-0.039	0.053	0.802	0.186
b3.괜찮은 옷 두벌보다는 고가의 유명 상품 옷 한벌을 산다.	-0.046	0.449	0.787	0.227
b4.되도록 환경을 보호하는 상품을 고른다.	0.594	0.398	-0.605	-0.089
b11.고급 옷을 입고 있을 때 남이 알아봐 주면 즐겁다.	-0.227	0.101	0.392	0.821
b7.남들이 아직 갖고 있지 않는 것을 갖고 싶어 하는 편이다.	0.001	0.438	0.084	0.773
b17. 물건을 빌려쓰기보다는 소유해야 직성이 풀린다.	-0.501	0.24	0.488	0.617
b13.계획에 없던 물건도 눈에 띄면 사는 경우가 많다.	-0.554	0.351	0.183	0.605
고유값	7.99	2.703	1.966	1.211
설명량	24.068	21.243	18.798	17.478
누적 설명량	24.068	45.312	64.11	81.588

## 2) 소비성향 개념의 신뢰도

신뢰도란 측정결과에 오차가 들어 있지 않은 정도를 말하는 것으로, 비교 가능한 독립된 측정방법에 의해 대상을 측정 할 경우에 결과가 비슷하게 나오는 것을 의미한다.

다항목 측정변수에 대한 신뢰도를 검증하기 위하여 항목분석이 이용된다. 항목 분석방법으로는 측정방식을 고려하여 재검사법(test-retest method), 내적일관성(cronbach's alpha test) 등이 있는데, 본 논문은 그 중에서 우수한 것으로 인정된 cronbach's alpha test를 이용했다.(채서일, 1999, 사회과학 조사방법론, 서울: 학현사, 1999)

연구 개념 들에 대해 개념의 신뢰도를 분석하기 위해 크론바하 알파 테스트를 진행한 결과 신뢰도 계수가 경제형, 과시형, 공익형, 유행추구형 4개념 모두 개념 신뢰도가 0.6을 넘어 개념의 신뢰도는 충분하다고 해석할 수 있다.

Table 3. 소비성향 개념의 신뢰도

	항목이 삭제된 경우 Cronbach 알파	Cronbach의 알파	항목 수
b2.할인기간을 이용해 구매하는 편이다.	0.892	0.896	4
b1.쇼핑하기 전에 구입할 목록을 작성하고 목록대로 구입한다.	0.852		
b8.의식적으로 과소비는 자제한다.	0.861		
b14.지출을 계획할 때 수입에 비해 적정한가를 생각한다.	0.855		
b5.주위 사람이 무슨 옷을 입는지 유심히 살펴본다.	0.803	0.872	5
b16.축의금, 부조금 등의 액수를 정할 때 체면을 많이 생각한다.	0.825		
b9.값싼 물건이라도 잃어버리면 화가 난다.	0.868		
b10.미래를 위해 저축할 돈이 있으면 그 돈으로 오늘을 즐긴다.	0.877		
b15.값비싼 상품이라도 자신이 갖고 싶은 것이 있을 때는 가능한 용통을 해서라도 구입하는 편이다.	0.836		
b6.쓰레기 분리 등 자원 재활용에 노력한다.	0.697	0.838	4
b12.값이 비싸더라도 환경을 덜 오염시키는 제품을 구입한다.	0.82		
b3.괜찮은 옷 두 벌보다는 고가의 유명 상품 옷 한 벌을 산다.	0.796		
b4.되도록 환경을 보호하는 상품을 고른다.	0.833		
b11.고급 옷을 입고 있을 때 남이 알아봐 주면 즐겁다.	0.857	0.885	4
b7.남들이 아직 갖고 있지 않는 것을 갖고 싶어 하는 편이다.	0.889		
b17.물건을 빌려쓰기보다는 소유해야 직성이 풀린다.	0.805		
b13.계획에 없던 물건도 눈에 띄면 사는 경우가 많다.	0.84		
b1.쇼핑하기 전에 구입할 목록을 작성하고 목록대로 구입한다.	0.792	0.745	17
b2.할인기간을 이용해 구매하는 편이다.	0.773		
b3.괜찮은 옷 두 벌보다는 고가의 유명 상품 옷 한 벌을 산다.	0.691		
b4.되도록 환경을 보호하는 상품을 고른다.	0.749		

b5.주위 사람이 무슨 옷을 입는지 유심히 살펴본다.	0.71		
b6.쓰레기 분리 등 자원 재활용에 노력한다.	0.713		
b7.남들이 아직 갖고 있지 않는 것을 갖고 싶어 하는 편이다.	0.704		
b8.의식적으로 과소비는 자제한다.	0.797		
b9.값싼 물건이라도 잃어버리면 화가 난다.	0.73		
b10.미래를 위해 저축할 돈이 있으면 그 돈으로 오늘을 즐긴다.	0.722		
b11.고급 옷을 입고 있을 때 남이 알아봐 주면 즐겁다.	0.711		
b12.값이 비싸더라도 환경을 덜 오염시키는 제품을 구입한다.	0.726		
b13.계획에 없던 물건도 눈에 띄면 사는 경우가 많다.	0.7		
b14.지출을 계획할 때 수입에 비해 적정인가를 생각한다.	0.792		
b15.값비싼 상품이라도 자신이 갖고 싶은 것이 있을 때는 가능한 용통을 해서라도 구입하는 편이다.	0.683		
b16.축의금, 부조금 등의 액수를 정할 때 체면을 많이 생각한다.	0.71		
b17.물건을 빌려쓰기보다는 소유해야 직성이 풀린다.	0.687		

## 2. 소비성향에 따른 집단의 세분화

어머니의 소비성향 요인을 밝히기 위해 요인 분석을 실시하였다. 요인분석 방법은 주성분 분석(principle component analysis)에 의한 직각 회전(varimant rotation)방법을 이용하였으며, 각 요인의 내적 일관성을 파악하기 위해 Cronbach's를 계산하였다. 이 검증을 통하여 타당성과 신뢰성이 인정되는 요인들만을 채택하여 K-군집분석(K-means cluster)을 실시한 결과 4개의 군집으로 분류되었다. 소비성향에 따른 세분화를 살펴본 결과는 <Table 4>와 같다.

소비성향에 따른 분류를 다음과 같이 명명하였다.

제 1 그룹 : 주위의 사람들에 대한 관심이 높고, 남들이 갖지 않은 것을 갖고 싶어하며 갖고 싶은 물건은 비싸더라도 구입하려고 하고 체면을 많이 생각하는 그룹을 ‘과시형’ 이라 명명하였다.

제 2 그룹 : 현재의 즐거운 삶을 추구하고, 물건을 빌려쓰기보다는 소유해야 하며, 계획에 없던 물건도 눈에 띄면 사는 경우가 많은 그룹을 ‘유행추구형’ 이라 명명하였다.

제 3 그룹 : 의식적으로 과소비는 자제하며, 값싼 물건이라도 애착을 갖고 수입에 비해 적절한 지출 계획을 세우며 할인기간을 이용해 구매하는 그룹을 ‘경제형’ 이라 명명하였다.

제 4 그룹 : 의식적으로 환경을 보호하는 상품을 고르고, 쓰레기 분리 등 자원 재활용을 위해 노력하며 값이 비싸더라도 환경을 위한 제품을 구입하는 그룹을 ‘공익형’ 이라 명명하였다.

이러한 군집분석은 합리적 긍정형 소비집단, 침체적 무관심형 소비집단, 과시적 유행추구형 소비집단, 오락적 편리주의형 소비집단으로 분류한 김현정(2004)의 연구와 일부 유사하며, 합리적 공익추구집단, 소비성향 지체집단, 과시적 소비집단으로 분류한 박효원과 김용숙(2004)의 분류 와도 일부 유사하다. 또한, 이명희와 이은실(2003)의 연구 에서는 충동적구매성향, 과시적구매성향, 합리적 구매성향, 독자적 구매성향으로 분류되었으며, 강이주·신자빈(2006)의 연구 에서는 자원절약성향, 계획구매성향, 타인의식성향, 과시 소

비성향, 충동구매성향으로 분류되어 유사 하였다.

Table 4. 소비성향 기술통계

구 분	빈도	최소값	최대값	평균	표준오차
과시형	69	2	5	3.36	0.47
유행추구형	143	1.6	4.6	3.06	0.50
경제형	57	1.5	4.75	3.19	0.55
공익형	119	1.5	5	3.16	0.59
전체	388				

### 3. 표본의 일반적 특성

본 연구의 연구대상자의 일반적 특성을 살펴본 결과는 <Table 5>와 같다. 어머니 연령별로 30~39세가 75%로 가장 높게 나타났으며, 자녀의 수는 2명이 72.2%로 절반 이상 가장 높게 나타났고 다음으로 1명이 16.2%로 나타났다. 어린 자녀의 나이별로 만 1-3세가 50%로 가장 높게 나타났으며, 어린 자녀의 성별로 남아가 42.3%, 여아가 57.7%로 나타났다.

어머니의 피부고민은 건조피부가 38.4%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 알러지피부가 33%, 아토피피부 10.8%순으로 나타났다.

자녀의 피부고민은 알러지 피부가 32.7%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 건조피부가 25.8%, 아토피 피부가 22.2%순으로 나타났다.

이는 자녀의 피부상태에 영향을 미치는 요인에 대한 어머니의 인식을 연구한 박길애(2010)의 연구처럼 유전적 요인(33.7%), 식습관과 영양상태(32.6%), 주거환경(18.7%) 등이 피부상태에 영향을 미쳐서 어머니와 자녀의 피부고민이 유사한 것으로 추론할 수 있었고, 부가적으로 생활환경 변화와 환경오염, 서구적 식습관 등으로 인해 정상피부 보다는 알러지 피부의 비율이 증가하고 있다고 사료된다.

Table 5. 표본의 일반적 특성

	구 분	빈도(N(%))
연령	29세 이하	17(4.4)
	30 - 39세	291(75)
	40세 이상	80(20.6)
자녀 수	1명	63(16.2)
	2명	280(72.2)
	3명	41(10.6)
	4명 이상	4(1.0)
어린 자녀의 나이	만 12개월 이하	26(6.7)
	만 1-3세	194(50.0)
	만 4-5세	97(25.0)
	만 6세-취학 전	71(18.3)
어린 자녀의 성별	남아	164(42.3)
	여아	224(57.7)
어머니의 피부고민	아토피 피부	42(10.8)
	알러지 피부	128(33.0)
	발진 피부	13(3.4)
	홍조 피부	38(9.8)
	건조 피부	149(38.4)
	없음	52(13.4)
자녀의 피부고민	아토피 피부	86(22.2)
	알러지 피부	127(32.7)
	발진 피부	13(3.4)
	홍조 피부	8(2.1)
	건조 피부	100(25.8)
	없음	91(23.5)
	계	388(100.0)

#### 4. 소비성향에 따른 인구사회학적 특성 분포

소비성향에 따른 인구사회학적 특성분포 결과는 <Table 6>과 같다.

##### 1) 연령

과시형의 경우 40세 이상이 73.9%, 유행추구형의 경우 30~39세가 100%, 경제형의 경우 40세 이상이 50.9%, 30~39세가 49.1%순으로 나타났으며, 공익형의 경우 30~39세 이하가 85.7% 순으로 높게 나타났다. 이는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. ( $p < .001$ )

##### 2) 학력

과시형의 경우 고졸이하 44.9%, 전문대졸 이상 55.1%로 나타났다. 유행추구형의 경우 고졸이하 41.3%, 전문대졸 이상 58.7%, 경제형의 경우 고졸이하 63.2%, 전문대졸 이상 36.8% 순으로 나타났다. 공익형의 경우, 고졸이하 26.1%, 전문대졸 이상 73.9%로 나타났다.

경제형은 학력수준이 4가지 군집 중 제일 낮게 나타났으며, 공익형의 경우 고졸이하 26.1%, 전문대졸 이상 73.9%로 학력수준이 4가지 군집 중 제일 높게 나타났다. 이는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. ( $p < .01$ )

##### 3) 직업

과시형의 경우 관리직 24.6%, 전업주부 17.4%, 유행추구형의 경우 일반회사원 32.2%, 전업주부 25.2%, 경제형의 경우 일반회사원 35.1%, 전문직 17.5%, 공익형의 경우 전업주부 35.3%, 일반회사원 30.3%순으로 가장 높게 나타났다.

과시형은 직업종류의 분포가 골고루 나타났으며, 유행추구형은 일반회사원이 가장 많이 분포를 보였다. 반면, 경제형은 전업주부 5.3%로 4가지 군집 중 가장 적었으며, 경제활동을 하는 비중이 제일 높게 나타났다. 공익형의 경우 전업주부가 35.3%로 경제활동 비중이 제일 낮게 나타났음을 알 수 있었다. 이는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.( $p < .001$ )

#### 4) 월평균수입

과시형의 경우 300만원 이상이 10.1%, 유행추구형의 경우 300만원 이상이 37.8%, 경제형의 경우 300만원 이상이 0%, 공익형의 경우 300만원 이상이 34.5%로 나타났다. 이는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.( $p < .001$ )

#### 5) 자녀 수

자녀 2명인 경우가 과시형의 경우 62.3%, 유행추구형의 경우 80.4%, 경제형의 경우 77.2%, 공익형의 경우 65.5%로 가장 높게 나타났다. 이는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

#### 6) 피부타입

복합성 피부타입이 과시형 31.9%, 유행추구형 36.4%, 경제형 35.1%, 공익형 28.6% 가장 높게 나타났으며, 이는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

#### 7) 어린 자녀의 나이

과시형의 경우 만 3세 이하가 31.9%, 유행추구형의 경우 만 3세 이하가 58%, 경제형의 경우 만 3세 이하가 50.9%, 공익형의 경우 만 3세 이하가 72.3% 으로 나타났으며, 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.( $p < .001$ )

#### 8) 어린 자녀의 성별

과시형의 경우 남아 47.8%, 여아 52.2%, 유행추구형의 경우 남아 39.2%, 여아 60.8%, 경제형의 경우 남아 43.9%, 여아 56.1%, 공익형의 경우 남아 42%, 여아 58%로 나타났다.

4군집 모두 여아의 비중이 더 많이 나타났음을 알 수 있었으며, 이는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

#### 9) 자녀의 피부타입

과시형의 경우 중성이 24.6%, 유행추구형의 경우 복합성이 29.4%, 경제형의 경우 중성이 50.9%, 공익형의 경우 복합성이 27.7%로 가장 높게 나타났으며 이는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다( $p < .001$ ).

Table 6. 소비성향에 따른 인구사회학적 특성

	구분	과시형 N(%)	유행추구형 N(%)	경제형 N(%)	공익형 N(%)	
연령	<= 29	0(0)	0(0)	0(0)	17(14.3)	$\chi^2=253.649$ p=.000***
	30 - 39	18(26.1)	143(100)	28(49.1)	102(85.7)	
	40+	51(73.9)	0(0)	29(50.9)	0(0)	
학력	고졸	31(44.9)	59(41.3)	36(63.2)	31(26.1)	$\chi^2=27.759$ p=.006**
	전문대졸	20(29)	49(34.3)	12(21.1)	49(41.2)	
	대학교졸	14(20.3)	33(23.1)	7(12.3)	32(26.9)	
	대학원수료이상	3(4.3)	2(1.4)	1(1.8)	5(4.2)	
	기타	1(1.4)	0(0)	1(1.8)	2(1.7)	
직업	전업주부	12(17.4)	36(25.2)	3(5.3)	42(35.3)	$\chi^2=49.304$ p=.000***
	일반회사원	11(15.9)	46(32.2)	20(35.1)	36(30.3)	
	전문직	11(15.9)	14(9.8)	10(17.5)	15(12.6)	
	관리직	17(24.6)	16(11.2)	9(15.8)	13(10.9)	
	자영업	7(10.1)	25(17.5)	9(15.8)	7(5.9)	
	기타	11(15.9)	6(4.2)	6(10.5)	6(5)	
월평균 수입	200만원 미만	40(58)	46(32.2)	54(94.7)	32(26.9)	$\chi^2=102.112$ p=.000***
	200-300만원 미만	22(31.9)	43(30.1)	3(5.3)	46(38.7)	
	300-400만원 미만	5(7.2)	43(30.1)	0(0)	32(26.9)	
	400-500만원 미만	1(1.4)	9(6.3)	0(0)	3(2.5)	
	500만원 이상	1(1.4)	2(1.4)	0(0)	6(5)	
자녀 수	1명	18(26.1)	14(9.8)	7(12.3)	24(20.2)	$\chi^2=15.184$ p=.086
	2명	43(62.3)	115(80.4)	44(77.2)	78(65.5)	
	3명	7(10.1)	12(8.4)	6(10.5)	16(13.4)	
	4명 이상	1(1.4)	2(1.4)	0(0)	1(0.8)	
피부타입	건성	12(17.4)	36(25.2)	18(31.6)	23(19.3)	$\chi^2=16.146$ p=.372
	중성	15(21.7)	25(17.5)	13(22.8)	28(23.5)	
	지성	16(23.2)	24(16.8)	6(10.5)	27(22.7)	
	복합성	22(31.9)	52(36.4)	20(35.1)	34(28.6)	
	민감성	4(5.8)	6(4.2)	0(0)	7(5.9)	

구분		과시형 N(%)	유행추구형 N(%)	경계형 N(%)	공익형 N(%)	
어린 자녀의 나이	만 12개월 이하	3(4.3)	5(3.5)	6(10.5)	12(10.1)	$\chi^2=46.816$ $p=.000***$
	만 1-3세	19(27.5)	78(54.5)	23(40.4)	74(62.2)	
	만 4-5세	22(31.9)	36(25.2)	12(21.1)	27(22.7)	
	만 6세-취학 전	25(36.2)	24(16.8)	16(28.1)	6(5)	
어린 자녀의 성별	남아	33(47.8)	56(39.2)	25(43.9)	50(42)	$\chi^2=1.502$ $p=0.682$
	여아	36(52.2)	87(60.8)	32(56.1)	69(58)	
자녀의 피부타입	건성	10(14.5)	25(17.5)	8(14)	14(11.8)	$\chi^2=40.72$ $p=.000***$
	중성	17(24.6)	30(21)	29(50.9)	23(19.3)	
	지성	10(14.5)	30(21)	3(5.3)	22(18.5)	
	복합성	16(23.2)	42(29.4)	8(14.0)	33(27.7)	
	민감성	6(8.7)	12(8.4)	3(5.3)	12(10.1)	
	모름	10(14.5)	4(2.8)	6(10.5)	15(12.6)	

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

## 5. 소비성향에 따른 베이비화장품 사용실태 및 구매행동

소비성향에 따른 베이비화장품 사용실태 및 구매행동에 있어서 어떠한 분포와 특성의 차이를 보이는지를 분석하였다.

### 1) 베이비화장품을 선택할 때 가장 중요하게 고려하는 것

어머니가 베이비화장품을 선택할 때 가장 중요하게 고려하는지 살펴본 결과는 <Table 7>과 같다.

과시형의 경우 가격이 19.5%, 품질이 19.3% 순으로 나타났으며, 유행추구형의 경우 색상이 57.9%, 용기디자인 52.3% 순으로 가장 높게 나타났다.

경제형의 경우 기능성이 17.8%, 품질이 16.7% 순으로 나타났으며, 공익형의 경우 용기디자인이 43.2%, 향기가 35.4% 순으로 나타났다.

소비성향에 따라 과시형은 가격 및 품질을, 유행추구형은 색상 및 디자인을, 경제형은 기능성을, 공익형은 용기 디자인을 베이비화장품을 선택할 때 가장 중요하게 고려하는 것을 알 수 있다.

이는 과시형과 경제형은 베이비화장품을 사용하는 본연의 목적인 제품의 기능성과 품질을 중점적으로 고려하여 구매행동을 보이고, 유행추구형과 공익형은 제품의 디자인, 향기, 색상 등 감각적 요소를 고려하여 구매행동을 보일 수 있다는 점에서 유의한 차이가 있다.

전체적으로 베이비화장품을 선택할 때 가장 중요하게 고려하는 사항으로 품질을 고려하는 어머니가 가장 많았는데, 이와 같은 결과는 이경화(2005)의 연구에서는 38.6%, 최유리(2008)의 연구에서는 64.5%, 전원혜(2008)의 연구에서는 47.4%, 한정은(2010)의 연구에서는 37.3%, 박길애(2010)의 연구에서는 47.4%

구 에서는 38.2%로 가장 높게 나타나 선행연구 결과와 유사하였으며, 신자빈과 강이주(2006)의 연구 에서도 화장품 소비자의 구매결정 요인으로는 제품요인(품질,기능,,용기등)을 중요하게 여기는 것으로 나타나 본 연구 결과와 유사한 경향이 있다.

그러나 본 연구 에서는 소비성향에 따른 군집별 고려 요소를 좀 더 세분화 하는 것이 가능했다.

또한, 한정은(2010)의 연구 에서는 향기가 2.7%로 나타났으나, 본 연구에서는 공익형의 경우 향기 35.4%로 높게 나타났으며, 이는 소비성향에 따라 선택속성에 차이가 있음을 알 수 있었다.

Table 7. 베이비화장품을 선택할 때 가장 중요하게 고려하는 것

구분	과시형 N(%)	유행추구형 N(%)	경제형 N(%)	공익형 N(%)
브랜드	39(17.3)	83(36.9)	31(13.8)	72(32)
가격	48(19.5)	85(34.6)	39(15.9)	74(30.1)
품질	59(19.3)	110(35.9)	51(16.7)	86(28.1)
기능성	46(19)	81(33.5)	43(17.8)	72(29.8)
향기	10(12.2)	36(43.9)	7(8.5)	29(35.4)
색상	3(15.8)	11(57.9)	0(0)	5(26.3)
용기 디자인	2(4.5)	23(52.3)	0(0)	19(43.2)

## 2) 현재 사용하고 있는 베이비화장품 종류

어머니가 자녀에게 현재 사용하고 있는 베이비화장품 종류에 대해 살펴본 결과는 <Table 8>과 같다.

현재 사용하고 있는 베이비화장품 중에 로션이 59%로 가장 많았으며, 다음 순으로 크림 39.9%, 바디로션 26.3%, 바디클렌저 21.6%, 기저귀발진 및 땀띠용 크림 16% 순으로 나타났다.

따라서 현재 사용하고 있는 베이비화장품 중에 로션을 가장 많이 사용하고 있음을 알 수 있다.

로션은 성인화장품 에서도 많이 사용하는 제품으로 베이비화장품에서도 비슷한 결과로 보여지며, 베이비 화장품도 성인 화장품처럼 바르는 부위와 사용방법에 따라 어머니들이 세분화하여 사용하는 것을 알 수 있다.

로션에 이어 다음 순으로 크림, 바디로션을 많이 사용하고 있는데, 이는 면역력이 약한 어린이들이 피부에 쉽게 일어날 수 있는 건조함이나 마찰, 자극으로부터 피부를 보호하고 부드럽게 유지해 주기 때문에 많이 사용하며, 본 연구의 표본의 일반적 특성 중 자녀의 피부고민이 알러지 피부, 아토피 피부, 건조 피부로 높게 나타났다. 이 같은 피부질환의 증가로 인해 어머니들이 자녀의 피부 보습을 가장 중요시하기 때문이라고 사료된다.

이 같은 결과는 현재 사용하고 있는 베이비화장품 종류에 대해 이경화(2005)의 연구에서도 18.5%, 한정은(2010)의 연구에서는 22.6%, 박길애(2010)의 연구에서는 19.3%로 로션이 가장 많이 사용하고 있는 베이비화장품으로 나타나 본 연구 결과와 유사한 경향이 있다.

또한, 한정은(2010)의 연구에서 기저귀발진 및 땀띠용크림이 1.5%로 나타났다으나, 본 연구에서는 16%로 높게 나타났다. 이는 베이비파우더 제품에서 석면이 검출된 이후 대체 상품으로 기저귀 발진 및 땀띠용 크림을 사용하는 어머니들이 증가하였음으로 사료된다.

Table 8. 현재 사용하고 있는 베이비화장품 종류

구 분	과시형 N(%)	유행추구형 N(%)	경제형 N(%)	공익형 N(%)	TOTAL N(%)
로션	51(73.9)	76(53.1)	38(66.7)	64(53.8)	229(59)
크림	33(44.9)	62(43.4)	9(15.8)	53(44.5)	157(39.9)
기저귀받침 및 땀띠용 크림	1(1.4)	27(18.9)	1(1.8)	33(27.7)	62(16.0)
오일	7(10.1)	9(6.3)	1(1.8)	3(2.5)	20(5.2)
파우더	1(1.4)	7(4.9)	1(1.8)	5(4.2)	4(3.6)
바디로션	20(29)	32(22.4)	24(42.1)	26(21.8)	102(26.3)
바디클렌저(워시)	8(11.6)	29(20.3)	23(43.9)	22(18.5)	82(21.6)
샴푸	1(1.4)	9(6.3)	1(1.8)	7(5.9)	18(4.6)
세안비누	2(2.9)	1(0.7)	5(8.8)	6(5.0)	14(3.6)
자외선 차단 화장품	6(8.7)	16(11.2)	9(15.8)	3(2.5)	34(8.8)
손세정제	3(4.3)	7(4.9)	0(0)	4(3.4)	14(3.6)
기타	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)

### 3) 현재 가장 많이 사용하고 있는 베이비화장품

어머니가 자녀에게 현재 가장 많이 사용하고 있는 베이비화장품 종류에 대해 살펴본 결과는 <Table 9>과 같다.

현재 가장 많이 사용하고 있는 베이비화장품은 과시형의 경우 로션이 33.3%, 크림 과 바디로션이 18.8%순으로 나타났으며, 유행추구형의 경우 로션이 27.3%, 크림이 26.6%순으로 나타났다.

경제형의 경우 로션이 43.9%, 바디클렌저 와 자외선차단화장품이 17.5%, 공익형의 경우 크림이 31.1%, 로션이 30.3%순으로 가장 높게 나타났다.

따라서 현재 가장 많이 사용하고 있는 베이비화장품 중에 로션을 가장 많이 사용하고 있음을 알 수 있다.

이는, 현재 사용하고 있는 베이비화장품의 결과와 동일한 결과를 얻을 수 있었다. 통계적으로 유의한 차이는 있었다( $p < .01$ ).

또한, 본 연구를 진행하던 시기가 여름이어서 시기적 특성이 반영되어 어머니들이 기저귀발진 및 땀띠용크림, 자외선 차단 화장품의 사용이 17.5%로 나타난 것으로 사료된다.

이경화(2005)의 연구에서는 자외선 차단화장품의 필요성에 대해 인식은 하지만 사용은 잘 하지 않는다가 43.7%로 높게 나타났으나, 본 연구 결과 에서는 4군 모두 자외선 차단 화장품의 사용율이 높은 것으로 나타났다.

이는 최근 오존층 파괴로 인한 자외선에 대한 경각심이 높아지면서 연약한 아기 피부를 지키기 위해 어머니들이 자외선 차단제의 필요성을 높이 인식하고 있는 것으로 사료된다.

Table 9. 현재 가장 많이 사용하고 있는 베이비화장품

구 분	과시형 N(%)	유행추구형 N(%)	경제형 N(%)	공익형 N(%)
로션	23(33.3)	39(27.3)	25(43.9)	36(30.3)
크림	13(18.8)	38(26.6)	1(1.8)	37(31.1)
기저귀발진 및 땀띠용 크림	3(4.3)	9(6.3)	0(0)	6(5.0)
오일	1(1.4)	0(0)	0(0)	0(0)
파우더	1(1.4)	1(0.7)	1(1.8)	1(0.8)
바디로션	13(18.8)	23(16.1)	4(7.0)	22(18.5)
바디클렌저(워시)	4(5.8)	11(7.7)	10(17.5)	8(6.7)
샴푸	2(2.9)	3(2.1)	1(1.8)	2(1.7)
세안비누	3(4.3)	2(1.4)	3(5.3)	3(2.5)
자외선 차단 화장품	4(5.8)	15(10.5)	10(17.5)	3(2.5)
손세정제	2(2.9)	2(1.4)	2(3.5)	1(0.8)
기타	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)

$\chi^2=56.057$   
 $p=.003^{**}$

\*\*  $p<.01$

#### 4) 베이비 화장품의 유형

어머니가 사용하고 있는 베이비화장품의 유형에 대해 살펴본 결과는 <Table 10>와 같다.

과시형의 경우 일반 베이비화장품 40.6%, 유기농 베이비화장품 29%, 유행추구형의 경우 유기농 베이비화장품 47.6%, 일반 베이비화장품 34.3% 순으로 가장 높게 나타났다.

경제형의 경우 일반 베이비화장품 49.1%, 아토피 베이비화장품 19.3%, 공익형의 경우 유기농 베이비화장품 38.7%, 일반 베이비화장품 36.1%의 순으로 가장 높게 나타났다.

4군집 모두 자녀의 피부건강을 위해 베이비 화장품을 사용하는데 있어 일반, 유기농 베이비화장품을 주로 사용하는 것을 알 수 있었으며, 최근 자연주의, 친환경, 에코, 웰빙 등의 표현이 사회전반에 유행처럼 번지며 이러한 표현 방식들의 열풍이 반영된 천연재료의 친환경 유기농 베이비화장품을 선호하는 것으로 사료된다.

경제형의 경우 타 소비 집단에 비해 천연DIY 베이비화장품이 17.5%로 높게 나타났다. 이는 소비성향에 따라 가격이 저렴하면서 어머니가 직접 만들 수 있어 기능성 및 품질에서도 안전한 천연DIY제품을 선호하는 것으로 사료된다. 이는 유의한 차이가 있었다( $p < .01$ ).

또한, 최유리(2008)의 연구에서는 일반 베이비화장품 54.5%, 유기농 베이비화장품 20.5%로 나타났으며, 박길애(2010)의 연구에서는 일반 베이비화장품 59.5%, 유기농 베이비화장품 17%로 나타나, 일반 베이비화장품을 사용하는 어머니가 가장 많았으며, 유기농 베이비화장품은 낮게 나타났는데, 본 연구에서는 유기농 베이비화장품이 높게 나타났다.

이는 웰빙 열풍의 추세에 더불어 최근에 발생한 석면 베이비 파우더 사건

등으로 베이비화장품의 안전성에 대한 관심이 높아지면서 화장품 원료에 대한 관심도 높아져, 자연주의를 비롯해 유기농화장품을 선호하는 어머니가 증가하고 있음을 알 수 있다.

Table 10. 베이비화장품의 유형

구 분	과시형 N(%)	유행추구형 N(%)	경제형 N(%)	공익형 N(%)
일반 베이비화장품	28(40.6)	49(34.3)	28(49.1)	43(36.1)
유기농 베이비화장품	20(29.0)	68(47.6)	8(14.0)	54(38.7)
아토피 베이비화장품	14(20.3)	18(12.6)	11(19.3)	12(14.2)
천연DIY 베이비화장품	7(10.1)	8(5.6)	10(17.5)	10(9.0)

$\chi^2=28.657$   
p=.001\*\*

\*\* p<.01

## 5) 베이비화장품의 제조원

어머니가 사용하고 있는 베이비화장품의 제조원에 대해 살펴본 결과는 <Table 11>과 같다.

과시형의 경우 국산·수입 모두 49.3%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 국산 46.4%순으로 나타났다.

유행추구형의 경우 국산·수입 모두 69.2%로 나타났으며, 경제형의 경우 국산 63.2%로 가장 높게 나타났으며, 공익형의 경우 국산·수입 모두 68.9% 순으로 가장 높게 나타났다. 이는 유의한 차이가 있다( $p < .001$ ).

이 같은 결과는 신자빈과 강희주(2006)의 연구에서도 자원절약성향은 국산품을, 유행추구성향과 과시소비성향은 외국산을 선호하는 것으로 나타났고, 한송이(2002)의 연구에서는 국산, 수입화장품 모두 선호 하는 집단이 화장품에 대한 유행을 추구하고, 고급제품을 선호하는 의식이 강하다는 연구 결과와도 유사하다.

이혜은(2003)의 연구에서는 수입화장품을 선호하는 집단은 색상, 향, 제조 회사를 중요하게 생각하는 것으로 나타났고, 본 연구에서도 유행추구형과 공익형이 베이비화장품 선택시 가장 중요하게 생각하는 것이 색상, 향이었으며, 4군 중에서 수입화장품이 가장 높게 나타나 유사 하였다.

그러나, 이정우와 김미영(2010)의 연구결과와 이명희와 이은실(2003)의 연구에서는 과시적유형의 경우 수입산이 67.6%로 높게 나타났으나, 본 연구의 과시형과는 상이한 차이를 보였다. 이는, 국산 브랜드의 품질이 향상되 수입 브랜드와 비슷해 졌기 때문이라고 사료된다.

유행추구형의 경우 최근의 유행과 트렌드를 따라 제품 구입당시 유행하는 제품을 선호하는 경향을 보여 국산과 수입산의 구분없이 구매하는 것으로

가장 높게 나타났으며, 경제형의 경우 수입화장품에 비해 가격이 저렴한 국산 화장품을 사용하는 어머니가 가장 많은 것으로 사료된다.

공익형의 경우 친환경 제품과 자원 재활용성을 고려하는 제품을 선호하나, 최근 국산제품도 품질 면에서 많이 향상되고, 친환경성 제품이 증가하는 추세로 국산·수입산 모두가 가장 높게 나타난 것으로 사료된다.

또한, 수입제조원의 비중이 타 군집보다 높게 나타났다.

Table 11. 베이비화장품의 제조원

구 분	과시형 N(%)	유행추구형 N(%)	경제형 N(%)	공익형 N(%)	
국산	32(46.4)	27(18.9)	36(63.2)	14(11.8)	
수입산	3(4.3)	17(11.9)	5(8.8)	23(19.3)	$\chi^2=72.353$ $p=.000***$
국산, 수입 모두	34(49.3)	99(69.2)	16(28.1)	82(68.9)	

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

## 6) 사용하고 있는 베이비화장품의 제품 브랜드

어머니가 사용하고 있는 베이비화장품의 제품 브랜드에 대해 살펴본 결과는 <Table 12>과 같다.

사용하고 있는 베이비화장품의 제품 브랜드 중에 존슨즈 베이비 21.8%로 가장 많았으며, 다음으로 누크 17.8%, 닥터아토마일드 14.5%, 퓨어가닉 6.5% 순으로 나타났다.

이는 존슨즈베이비가 세계적으로도 유명한 브랜드이며, 국내에 베이비화장품의 선호도가 부족할 당시 수입브랜드로 어머니들이 어렸을 때부터 사용하던 제품으로 국내에서 오랫동안 높은 점유율을 가지고 있기 때문이라 사료된다.

이 같은 결과는 김지현(2009)의 연구에서도 제일 먼저 생각나는 유아용 화장품 브랜드로 존슨즈베이비가 46%로 가장 높게 나타난 결과와 유사하다.

또한, 누크 브랜드는 연령이 높은 어머니들에게 국내 브랜드로 베이비화장품 시장에서 오랫동안 높은 점유율을 나타내고 있으며, 최근에 출시된 닥터아토마일드, 퓨어가닉은 TV, 라디오광고 및 인터넷등의 대중매체를 통한 마케팅으로 젊은 어머니들에게 더 높은 인식을 심어주는 것으로 사료된다.

소비성향에 따라, 과시형의 경우 사용하고 있는 제품 브랜드가 통계상 점유율이 제일 높은 3개 브랜드(존슨즈베이비, 누크, 닥터아토마일드)로 73.2%를 보였고, 유행추구형은 3개 브랜드가 50.7%, 경제형은 3개 브랜드가 63.1%, 공익형은 3개 브랜드가 43.5%로 나타났다.

공익형과 유행추구형은 점유율이 높은 3개 브랜드의 비율이 상대적으로 적고, 해외 브랜드와 국내 고가 브랜드의 비중이 높았다. 이는 두 집단이 베이비화장품에 대한 특별한 브랜드 선호를 보이고 있다는 것을 알 수 있으며,

차별화된 브랜드 선택의 이유는 상대적으로 높은 소득수준과 젊은 연령대에 기인한다고 사료된다.

반면 과시형과 경제형은 상대적으로 점유율이 높은 3개 브랜드의 비중이 높았는데, 이는 실속중시 소비성향을 가진 경제형이기에 예상이 가능하였다.

단, 과시형은 체면을 많이 생각하고 갖고 싶어하는 물건은 비싸더라도 구매하려는 성향을 가지고 있는데, 3개 브랜드에 점유율이 제일 높은 것은 다른 화장품군 보다 베이비화장품이 상대적으로 가격이 높은 편이고 일반적인 화장품과는 차별된 다 라고 유추해 볼 수 있을 것으로 사료된다.

그리고, 해외브랜드와 국내 고가브랜드는 시장은 젊은 성향을 가진 구매력이 높은 어머니들이 인터넷(카페와 커뮤니티)을 이용하여 꾸준한 시장성장이 될 것으로 예상된다.

어머니들이 현재 사용하고 있는 베이비화장품의 제품 브랜드 중에 존슨즈 베이비를 가장 많이 사용하고 있음을 알 수 있다.

이 같은 결과는 이경화(2005) 연구에서는 존슨즈베이비가 20.3%, 한정은(2010)의 연구에서는 13.8%로 높게 나타났으며, 본 연구 결과와 유사하게 나타났다.

Table 12. 사용하고 있는 베이비화장품의 제품 브랜드

구 분	과시형 N(%)	유행추구 형 N(%)	경제형 N(%)	공익형 N(%)	Total
존슨즈 베이비(미국)	37(30.1)	47(17.0)	38(36.9)	36(16.1)	158(21.8)
닥터아토마일드(한국)	25(20.3)	46(16.7)	14(13.6)	20(9.0)	105(14.5)
누크(한국)	28(22.8)	47(17.0)	13(12.6)	41(18.4)	129(17.8)
퓨어가닉(한국)	5(4.1)	23(8.3)	5(4.9)	14(6.3)	47(6.5)
함소아(한국)	2(1.6)	20(7.2)	4(3.9)	13(5.8)	39(5.4)
캘리포니아베이비(미국)	1(0.8)	7(2.5)	1(1.0)	9(4.0)	18(2.5)
버즈비(미국)	3(2.4)	11(4.0)	1(1.0)	9(4.0)	24(3.3)
마이마이(호주)	0(0)	9(3.3)	1(1.0)	9(4.0)	19(2.6)
아토팜(한국)	5(4.1)	15(5.4)	9(8.7)	11(4.9)	40(5.5)
아토피코(일본)	2(1.6)	12(4.3)	1(1.0)	11(4.9)	26(3.6)
누들앤부(미국)	1(0.8)	3(1.1)	1(1.0)	6(2.7)	11(1.5)
궁중비책(한국)	1(0.8)	6(2.2)	1(1.0)	16(7.2)	24(3.3)
스킨베리(프랑스)	0(0)	0(0)	1(1.0)	1(0.4)	2(0.3)
로고나(독일)	0(0)	5(1.8)	0(0)	1(0.4)	6(0.8)
무스텔라(프랑스)	1(0.8)	2(0.7)	0(0)	3(1.3)	6(0.8)
피지오겔(프랑스)	1(0.8)	5(1.8)	0(0)	4(1.8)	10(1.4)
아비노(미국)	4(3.3)	5(1.8)	2(1.9)	2(0.9)	13(1.8)
세타필(스위스)	1(0.8)	6(2.2)	3(2.9)	7(3.1)	17(2.3)
디엔토(호주)	0(0)	0(0)	0(0)	1(0.4)	1(0.1)
그린핑거(한국)	5(4.1)	7(2.5)	8(7.8)	8(3.6)	28(3.9)
기타	1(0.8)	0(0)	0(0)	1(0.4)	2(0.3)

## 7) 베이비화장품에 대한 정보 습득경로

어머니가 베이비화장품에 대한 정보 습득경로에 대해 살펴본 결과는 <Table 13>과 같다.

과시형의 경우 인터넷(카페와 커뮤니티) 34.8%, TV·라디오광고 27.5%, 유행추구형의 경우 인터넷(카페와 커뮤니티)이 49.7%, TV·라디오광고 22.4%, 경제형의 경우 TV·라디오광고 35.1%, 친구·이웃 19.3%, 화장품판매원 15.8%, 공익형의 경우 인터넷(카페와 커뮤니티) 51.3%, 친구·이웃 21% 순으로 가장 높게 나타났으며, 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다 ( $p<.001$ ).

이는 과시형과 유행추구형이 인터넷(카페와 커뮤니티)을 이용하여 인지도가 높은 브랜드와 유행 및 트렌드에 대한 정보를 능동적인 활동으로 얻으며, 경제형의 경우 TV·라디오를 통하여 비교적 수동적으로 정보를 습득하는 것으로 이것은 경제형의 평균연령이 높은 면과 연관성이 있으리라 사료된다.

또한, 경제형의 경우 학력이 타 군집에 비해 고졸이 63.2%로 가장 높게 나타났는데 박길애(2010)의 연구에서도 학력이 낮은 어머니일수록 TV나 라디오에서 정보를 얻는다 와 유사하다.

박효원과 김용숙(2004)의 연구에서는 과시적 소비집단은 TV나 신문광고에서 정보를 얻는 경우가 많았다. 본 연구의 과시형의 경우 TV,라디오에서 정보를 얻는다가 높은 것으로 나타나 유사한 경향이 있다.

반면 평균연령이 제일 낮은 공익형은 51.3%가 인터넷(카페와 커뮤니티)을 통해 정보를 얻고 있음을 알 수 있었다.

경제형을 제외한 3가지 소비군집은 비교적 정보가 빠르고 신뢰도가 높은 인

터넷(카페와 커뮤니티)을 통해 베이비화장품의 정보를 얻는 것으로 나타났으며, 특히 공익형은 인터넷과 친구·이웃의 비중이 72.3%로 높게 나타났는데, 이것은 베이비화장품을 구매할 때 사용후기나 제품평가 등 간접경험을 중요시 하는 젊은 세대 어머니의 특성을 나타내는 것으로 사료된다.

이경화(2005)의 연구에서는 인터넷을 통한 정보습득이 9.5%로 나타났으나, 본 연구 결과에서는 42.3%로 높게 나타났다. 이는 우리나라가 인터넷의 사용률이 세계 1위를 차지하고 있을 만큼 인터넷 사용이 예전보다 활발해지고 온라인 쇼핑몰이 성장하게 되면서 인터넷을 통해 구매하는 어머니들이 많아졌기 때문 이라고 사료된다.

Table 13. 베이비화장품에 대한 정보 습득경로

구 분	과시형 N(%)	유행추구형 N(%)	경제형 N(%)	공익형 N(%)	
TV, 라디오 광고	19(27.5)	32(22.4)	20(35.1)	16(13.4)	
인터넷(카페와 커뮤니티)	24(34.8)	71(49.7)	8(14.0)	61(51.3)	
신문, 잡지	3(4.3)	4(2.8)	2(3.5)	7(5.9)	
화장품 판매원	4(5.8)	4(2.8)	9(15.8)	4(3.4)	$\chi^2=51.511$ $p=.000***$
친구나 이웃	16(23.2)	24(16.8)	11(19.3)	25(21.0)	
경험	2(2.9)	8(5.6)	7(12.3)	6(5.0)	
기타	1(1.4)	0(0)	0(0)	0(0)	

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

## 8) 베이비화장품 구입장소

어머니가 베이비화장품의 구입장소에 대해 살펴본 결과는 <Table 14>과 같다.

과시형의 경우 마트 47.8%, 인터넷쇼핑몰 24.6%, 유행추구형의 경우 홈쇼핑 35%, 인터넷쇼핑몰 31.5%, 경제형의 경우 마트 56.1%, 로드샵 19.3%, 공익형의 경우 인터넷쇼핑몰 37%, 홈쇼핑 31.1% 순으로 가장 높게 나타났다.

이는 과시형과 경제형의 경우 연령대가 높아 인터넷 구매비중은 상대적으로 낮으나, 제품을 직접 보고 사용감 등을 따져본 후에 구입 할 수 있는 마트를 선택하는 것으로 사료된다.

특히 경제형은 마트와 로드샵 비중이 75.4%에 달하는 것으로 보아 대중적이며 상품과 가격을 비교하여 저렴하고 실속있는 제품을 주로 선택 할 수 있으며 화장품 샘플을 얻을 수 있는 마트와 로드샵 에서 정보를 습득하는 것으로 사료된다.

반면 공익형은 인터넷쇼핑몰과 홈쇼핑의 비중이 68.1%로 가장 높았고, 마트에서 구입하는 비율이 18.1%로 제일 낮았다. 이것은 해외/고급브랜드의 베이비화장품을 구매하는 경로가 주로 인터넷쇼핑몰이나 홈쇼핑으로 제한되어 있기 때문으로 사료된다.

이처럼 베이비화장품의 구입장소는 정보습득 경로와 밀접하게 연관된 것을 확인할 수 있었다.

이 같은 결과는 선정희와 유태순(2004)의 연구 에서도 합리경제성은 마트(할인점)을 이용하는 것으로 나타나, 본 연구의 경제형의 경우와 유사하였다. 그러나, 김지현(2009)의 연구에서는 대형마트 34.9%로, 이명희와 이은실(2003)의 연구 에서도 마트가 59.7%로 가장 높았으나, 본 연구결과와는 상이하

게 나타났다.

이는 소비성향에 따라 구입 장소가 다르다는 것을 알 수 있었으며, 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다( $p < .001$ ).

Table 14. 베이비화장품 구입장소

구 분	과시형 N(%)	유행추구형 N(%)	경제형 N(%)	공익형 N(%)	
인터넷쇼핑몰	17(24.6)	45(31.5)	10(17.5)	44(37.0)	
홈쇼핑	7(10.1)	50(35.0)	1(1.8)	37(31.1)	
백화점	4(5.8)	5(3.5)	3(5.3)	7(5.9)	$\chi^2=86.265$ $p=.000^{***}$
로드샵	5(7.2)	2(1.4)	11(19.3)	3(2.5)	
마트	33(47.8)	39(27.3)	32(56.1)	23(19.3)	
약국, 병원	3(4.3)	2(1.4)	0(0)	5(4.2)	

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

## 9) 베이비화장품 구입 장소를 선택하는 이유

어머니가 베이비화장품의 구입 장소를 선택하는 이유에 대해 살펴본 결과는 <Table 15>과 같다.

과시형의 경우 43.5%, 유행추구형의 경우 49%, 경제형의 경우 66.7%가 베이비화장품 구입장소의 선택을 “구입이 편리하다”가 가장 높게 나타났으며, 공익형의 경우 “품질을 믿을 수 있다”가 31.9%로 가장 높게 나타났다.

공익형은 구입의 편리성 보다 제품의 신뢰성을 다소 중요시하는 것으로 볼 수 있고, 경제형은 구입의 편리성이 66.7%로 타 집단에 비해 가장 높게 나타났으며 제품의 신뢰성은 12.3%로 가장 낮게 나타났다.

이는 경제형의 경우 제품의 신뢰성 보다는 구입의 편리성을 중요시 하는 것으로 볼 수 있다.

경제형 군집을 분석해 보면 마트를 선호하는 이유가 구입이 편리하기 때문 일 것이다. 이는 제품 구입할 때 마트나 로드샵 을 직접 방문하여 제품을 비교한 후 알뜰구매를 하기 위한 행동이라고 유추할 수 있고, 여기에 상대적으로 높은 연령과 낮은 소득수준은 구매 장소와 장소 선택이유를 다르게 하는 추가 요인이 된다고 사료된다.

과시형과 유행추구형은 구입의 편리성을 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 과시형은 제품을 구입하기 편리한 마트와 로드샵, 인터넷쇼핑몰을 이용하는 것으로 볼 수 있고, 반면 유행추구형은 소비성향의 특성상 충동구매가 이루어지기 쉬운 홈쇼핑과 인터넷쇼핑을 통해 구매성향이 나타난다고 사료된다.

이 같은 결과는 ‘구입하기가 편리하다’는 이유로 구매장소를 선택한다가 이경화(2005) 연구에서는 49.4%, 최원석(2009)의 연구에서는 42.4%, 한정은

(2010)의 연구에서는 52.8%, 박길애(2010)의 연구에서는 49.3%로 절반이상으로 가장 높게 나타났으며, 본 연구 결과와 유사한 것으로 볼 수 있다. 이는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. ( $p < .01$ )

Table 15. 베이비화장품 구입장소를 선택하는 이유

구 분	과시형 N(%)	유행추구형 N(%)	경제형 N(%)	공익형 N(%)
가격이 저렴하다	9(13.0)	19(13.3)	3(5.3)	19(16.0)
구입이 편리하다	30(43.5)	70(49.0)	38(66.7)	36(30.3)
품질을 믿을 수 있다	14(20.3)	29(20.3)	7(12.3)	38(31.9)
선택의 폭이 넓다	9(13.0)	22(15.4)	7(12.3)	21(17.6)
많은 정보를 얻을 수 있다	7(10.1)	3(2.1)	2(3.5)	5(4.2)
기타	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)

$\chi^2=31.525$   
 $p=.002^{**}$

\*\*  $p < .01$

## 10) 월평균 지출비용

어머니가 베이비화장품의 구입시 월평균 지출비용에 대해 살펴본 결과는 <Table 16>과 같다.

과시형의 경우 1-3만원미만 37.7%, 7만원이상 18.8%, 유행추구형의 경우 1-3만원미만 50.3%, 3-5만원미만 29.4%, 경제형의 경우 1-3만원미만 56.1%, 3-5만원미만 26.3%, 공익형의 경우 1-3만원미만 41.2%, 3-5만원미만 33.6% 순으로 가장 높게 나타났다.

이 같은 결과는 4가지 군집 모두 1-3만원이 월평균 지출비용으로 가장 많이 사용함을 알 수 있었으며, 7만원이상 지출비용으로는 과시형이 18.8%로 타 군집에 비해 가장 높게 나타났다. 이는, 베이비화장품을 선택할 때 과시형의 경우 가장 중요하게 고려하는 것이 가격이라는 결과 와 도 일치한다.

3만원 초과를 살펴보면, 과시형은 47.8%, 유행추구형은 45.5%로 비슷한 수준이었고, 경제형은 36.8%로 제일 낮았으며, 공익형은 52.9%로 제일 높았다.

이는 각 소비성향 군집의 월평균 수입과도 정의 상관관계가 있었고, 경제형은 실속있는 구매행동을 보이고 소비금액이 제일 적을 것이라 사료된다.

공익형은 고품질의 베이비화장품을 선호하고 그에 따라 소비금액이 제일 많을 것 이라는 예측과도 일치하였다.

이는 이경화(2005), 한정은(2010), 박길애(2010)의 연구 중에서 1~3만원 미만 지출 하는 어머니가 가장 많은 것으로 나타난 결과와 유사하나, 공익형의 경우 베이비화장품 시장에서 차별화된 고급형 제품에 대한 수요의 증가로 가장 높은 지출비용을 사용하는 것으로 사료된다.

이명희와 이은실(2003)의 연구 에서는 1-3만원 미만 구매비용이 적을수록 합리적 유형이 많고, 구매비용이 많을수록 과시적 유형이 많게 나타났으며,

박효원과 김용숙(2004)의 연구 에서도 합리적 공익추구집단은 2만원 미만이 가장 많았으며 6만원 이상 구매하는 경우는 가장 낮게 나타난 반면, 과시적 소비집단은 6만원 이상이 높게 나타났다는 내용과 유사하다. 이는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. ( $p < .05$ )

Table 16. 베이비화장품의 월평균 지출비용

구 분	과시형 N(%)	유행추구형 N(%)	경제형 N(%)	공익형 N(%)	
1만원 미만	10(14.5)	6(4.2)	4(7.0)	7(5.9)	
1-3만원 미만	26(37.7)	72(50.3)	32(56.1)	49(41.2)	
3-5만원 미만	12(17.4)	42(29.4)	15(26.3)	40(33.6)	$\chi^2=25.824$ $p=.011^*$
5-7만원 미만	8(11.6)	11(7.7)	5(8.8)	9(7.6)	
7만원 이상	13(18.8)	12(8.4)	1(1.8)	14(11.8)	

\*  $p < .05$

## 6. 베이비화장품의 만족도

어머니가 베이비화장품 만족도에 대해 살펴본 결과는 <Table 17>과 같다.

### 1) 일반 베이비화장품만족도

일반 베이비화장품만족도의 평균에서 경제형의 경우 3.00점, 과시형의 경우 3.17점, 공익형의 경우 3.00점, 유행추구형의 경우 3.15점으로 나타났으며 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

### 2) 유기농 베이비화장품만족도

유기농 베이비화장품만족도의 평균에서 경제형의 경우 2.71점, 과시형의 경우 2.98점, 공익형의 경우 2.72점, 유행추구형의 경우 3.03점으로 나타났으며 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

### 3) 아토피 베이비화장품만족도

아토피 베이비화장품만족도의 평균에서 경제형의 경우 2.75점, 과시형의 경우 2.79점, 공익형의 경우 2.39점, 유행추구형의 경우 3.04점으로 나타났다. 아토피 베이비화장품만족도의 경우 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.( $p < .05$ )

### 4) 천연 DIY 베이비화장품만족도

천연 DIY 베이비화장품만족도의 평균에서 경제형의 경우 2.20점, 과시형의 경우 2.80점, 공익형의 경우 2.26점, 유행추구형의 경우 2.95점으로 나타났다. 천연 DIY 베이비화장품만족도의 경우 소비패턴에 따라 통계적으로 유의한

차이가 있는 것으로 나타났다.( $p<.01$ )

베이비화장품 만족도의 차이를 분석한 결과 소비성향에 따라 4군 모두 일반 베이비화장품에 만족도가 가장 높게 나타났다. 이는 베이비화장품의 종류가 소비성향과는 큰 연관성이 적고, 소비자가 베이비화장품의 유형을 구분하여 선택할 만큼 시장이 형성되지 않았을 것으로 사료된다.

그러나 아토피 베이비화장품, 천연 DIY 베이비화장품의 만족도는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, 일반 베이비화장품, 유기농 베이비화장품의 만족도는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 베이비화장품 제품들이 다양화, 고급화 되고 있으며 향후 유기농 및 아토피 제품이 지속적으로 발전 할 것으로 예상된다. 그러나 아직 국내에서 유기농에 대한 명확한 기준이나 인증기관이 없기 때문에 유기농 베이비화장품의 경우 수입 제품에 의존하고 있는 실정이다. 박길애(2010)의 연구에서 베이비화장품이 우선적으로 개선해야 할 점은 안전성으로 나타났으며, 수입화장품을 사용하는 이유로는 안전성이 우수해서 사용하는 경우가 가장 많았음을 보고한바 있다.

Table 17. 베이비화장품의 만족도

구 분	과시형 (n=69)	유행추구형 (n=143)	경제형 (n=57)	공익형 (n=119)	F	유의 확률
일반 베이비화장품	3.17±0.66	3.15±0.82	3.00±0.73	3.00±0.73	1.361	0.254
유기농 베이비화장품	2.98±1.07	3.03±1.04	2.71±1.16	2.72±1.32	1.891	0.13
아토피 베이비화장품	2.79±1.15	3.04±1.07	2.75±1.25	2.39±1.62	3.751	0.011*
천연 DIY 베이비화장품	2.80±1.63	2.95±1.43	2.20±1.58	2.26±1.74	4.824	0.003**

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

## 7. 베이비화장품의 구매의사

어머니가 베이비화장품 구매의사에 대해 살펴본 결과는 <Table 18>과 같다.

### 1) 일반 베이비화장품 구매의사

일반 베이비화장품구매의사의 평균에서 경제형의 경우 3.35점, 과시형의 경우 3.66점, 공익형의 경우 3.60점, 유행추구형의 경우 3.63점으로 나타났다.

일반 베이비화장품구매의사의 경우 소비패턴에 따라 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. ( $p < .05$ )

### 2) 유기농 베이비화장품 구매의사

유기농 베이비화장품구매의사의 평균에서 경제형의 경우 3.30점, 과시형의 경우 3.34점, 공익형의 경우 3.46점, 유행추구형의 경우 3.41점으로 나타났으며, 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

### 3) 아토피 베이비화장품 구매의사

아토피 베이비화장품구매의사의 평균에서 경제형의 경우 3.67점, 과시형의 경우 3.66점, 공익형의 경우 3.58점, 유행추구형의 경우 3.52점으로 나타났으며, 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

### 4) 천연 DIY 베이비화장품구매의사

천연 DIY 베이비화장품구매의사의 평균에서 경제형의 경우 3.06점, 과시형의 경우 3.37점, 공익형의 경우 3.07점, 유행추구형의 경우 3.42점으로 나타났다.

천연 DIY 베이비화장품구매의사의 경우 소비패턴에 따라 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. (F=4.463, p<.01)

소비성향에 따른 구매의사를 분석한 결과 만족도와 같이 일반 베이비화장품의 구매의사가 가장 높게 나타났다. 통계적으로 일반 베이비화장품, 천연 DIY 베이비화장품은 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으나 유기농 베이비화장품, 아토피 베이비화장품은 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

이러한 연구결과는 베이비화장품 사용실태를 분석한 결과 대부분에 어머니들이 자녀에게 베이비 전용제품을 사용하고 있으며 아이들 피부특성에 따른 베이비화장품의 필요성을 인식하고 있었다는 박길애(2010)의 연구와 유사한 경향이 있다.

Table 18. 베이비화장품의 구매의사

구 분	과시형 (n=69)	유행추구형 (n=143)	경제형 (n=57)	공익형 (n=119)	F	유의 확률
일반 베이비화장품	3.66±0.63	3.63±0.65	3.35±0.68	3.60±0.70	3.779	0.011*
유기농 베이비화장품	3.34±0.75	3.41±0.73	3.30±0.63	3.46±0.63	0.733	0.533
아토피 베이비화장품	3.66±0.76	3.52±0.78	3.67±0.63	3.58±0.65	0.956	0.414
천연 DIY 베이비화장품	3.37±0.85	3.42±0.93	3.06±0.66	3.07±0.78	4.463	0.004**

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

## V. 결론 및 제언

본 연구는 베이비화장품 실질구매자인 어머니에 초점을 맞추고 평소 이들의 소비 패턴과 베이비화장품의 구매 간에는 인과관계가 있을 것이라는 가정 하에, 이러한 요소들을 변수로 활용하여 모형과 가설을 세우고 이를 실증적으로 검증함으로써 베이비화장품의 구매행동을 설명하고자 하였다.

연구대상으로는 수도권 지역에 살고 있는 미취학 아동을 자녀로 둔 어머니를 대상으로 총 400부의 설문지를 배포하여 수거된 392부 중 불성실 응답자 4부를 제외하고 성실하게 응답한 388부를 최종 분석 자료로 이용하였다. 분석방법은 사회과학분야 통계프로그램인 spss 12.0 패키지를 이용한 통계분석 중 조사자의 특성을 분석하기 위한 빈도분석, 조사 자료의 신뢰성을 검증하기 위한 신뢰도 검증, 타당성을 검증하기 위한 요인분석, 인구 통계적 요인에 따른 차이검증을 위한 일원변량분석방법 등을 수행하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 라이프스타일 군집분석을 위하여 인구사회학적 특성과 라이프스타일 항목들을 이용하여 K-means 방식의 군집 분석을 실시한 결과 4개의 군집으로 분류되었으며, 제 1군집은 과시형 소비집단 군집(69명), 제 2군집은 유행추구형 소비집단 군집(143명), 제 3군집은 경제형 소비집단 군집(57명), 제 4군집은 공익형 소비집단 군집(119명)으로 분류되었다.

둘째, 형성된 4개의 소비성향 군집을 토대로 소비성향에 따른 인구사회학적 특성분포의 차이를 세부적으로 분석하였다.

그 결과 연령은 과시형이 40대이상 73.9%로, 학력은 공익형이 전문대졸이상 73.9%로 가장 높았으며, 반면 경제형의 경우 고졸이하 63.2%로 가장 높게 나타나 학력이 제일 낮음을 알 수 있었다. 직업은 과시형의 경우 관리직 24.6%, 유행추구형의 경우 일반회사원 32.2%, 경제형의 경우 일반회사원 35.1%, 공익형의 경우 전업주부 35.3%로 가장 높게 나타났다.

월평균소득은 공익형이 200만원 이상 73.1%로 제일 높게 나타났으며, 그 다음으로 유행추구형이 200만원 이상 67.8%로 나타났다. 경제형의 경우 200만원 미만 94.7%로 가장 높게 나타나 소득이 제일 낮음을 알 수 있었다.

통계적으로 연령, 학력, 직업, 월평균수입, 어린 자녀의 나이, 자녀의 피부타입은 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(학력  $p<.01$ , 그 외  $p<.001$ ). 자녀 수, 피부타입, 어린 자녀의 성별은 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

셋째, 소비성향에 따른 베이비화장품 사용실태 및 구매행동에 있어서 어떠한 분포와 특성의 차이를 보이는지를 분석하였다.

그 결과, 제품구매시 중요하게 고려하는 것은 과시형의 경우 가격과 품질, 유행추구형의 경우 디자인과 색상, 경제형의 경우 기능성과 품질, 공익형의 경우 용기의 재질 및 디자인을 고려하는 것으로 나타났다. 소비성향에 따라 선택속성이 차이가 있다는 것을 알 수 있다.

4군 모두에서 현재 사용하고 있는 베이비화장품 종류는 로션이 59%로 가장 많았으며, 사용하고 있는 베이비화장품의 제품 브랜드 중 존슨즈베이비가 21.8%로 가장 높게 나타났다.

베이비화장품의 유형은 과시형의 경우 일반 베이비화장품 40.6%, 유행추구형의 경우 유기농 베이비화장품 47.6%, 경제형의 경우 일반 베이비화장품 49.1%, 공익형의 경우 유기농 베이비화장품 45.4%을 주로 사용하는 것으로

나타났다( $p < .01$ ).

베이비화장품의 제조원은 과시형의 경우 국산·수입 모두 49.3%, 유행추구형의 경우 국산·수입 모두 69.2%, 경제형의 경우 국산 63.2%, 공익형의 경우 국산·수입 모두 68.9%로 나타났다. 유의한 차이가 있었다( $p < .001$ ).

베이비화장품에 대한 정보 습득경로는 과시형의 경우 인터넷(카페와 커뮤니티) 34.8%, 유행추구형의 경우 인터넷(카페와 커뮤니티) 49.7%, 경제형의 경우 TV·라디오 광고 35.1%, 공익형의 경우 인터넷(카페와 커뮤니티) 51.3%로 나타났다. 소비성향에 따라 정보 습득경로가 차이가 있음을 알 수 있었다( $p < .001$ ).

베이비화장품 구입 장소로는 과시형의 경우 마트 47.8%, 유행추구형의 경우 홈쇼핑 35%, 경제형의 경우 마트 56.1%로 구입이 편리하다는 이유로 선택하였으며, 공익형의 경우 품질을 믿을 수 있다는 이유로 인터넷쇼핑몰 37%로 나타났다. 정보를 습득하는 경로가 구입장소와 연관성이 있음을 알 수 있었다( $p < .001$ ).

월평균 지출비용은 4가지 군집 모두 1-3만원 미만이 가장 많았다.

과시형 37.7%, 유행추구형 50.3%, 경제형 56.1%, 공익형 41.2%로 나타났다. 3만원 초과를 살펴보면, 과시형과 유행추구형은 47.8%, 45.5%로 비슷한 수준이었고, 경제형은 36.8%로 제일 낮았으며, 공익형은 52.9%로 제일 높았다. 이는 각 소비성향 군집의 월평균 수입과도 정의 상관관계가 있음을 알 수 있었다( $p < .05$ ).

넷째, 베이비화장품 종류에 대한 만족도를 분석한 결과 4개의 군집 모두 일반 베이비화장품이 가장 높게 나타났다. 그 다음으로 아토피 베이비화장품 ( $p < .05$ ), 유기농 베이비화장품, 천연DIY 베이비화장품( $p < .01$ ) 순으로 나타났다

다.

이는 베이비화장품의 종류가 소비성향과는 많은 연관이 없고, 소비자가 베이비화장품의 유형을 구분하여 선택할 만큼 시장이 형성되지 않았을 것으로 사료된다.

다섯째, 구매의사 차이가 있는지를 분석한 결과 소비성향에 따라 만족도와 같이 일반 베이비화장품 구매의사가 가장 높게 나타났으며( $p < .05$ ), 그 다음으로 아토피 베이비화장품, 유기농 베이비화장품, 천연 DIY 베이비화장품 ( $p < .01$ ) 순으로 나타났다.

이상의 연구와 같이 어머니의 소비성향에 따라 베이비화장품 구매시 중요하게 생각하는 선택 속성이 달랐으며, 베이비화장품의 유형 및 구매행동에 차이가 있음을 알 수 있었다. 소비성향에 따라 구매시 구매의사에 미치는 영향에 차이가 있다고 할 수 있으며 이에 본 연구 결과가 베이비화장품 연구와 마케팅의 기초 자료로 활용하여 좀 더 세분화된 마케팅 전략에 적극적으로 활용되기를 기대한다.

본 연구결과를 토대로 다음과 같은 제안을 하고자 한다.

본 연구는 연구대상이 서울 및 경기 지역으로 한정되어 있기 때문에 베이비화장품 시장에 대하여 객관적으로 추론을 도출하는데 어려움이 있다고 사료된다. 따라서 향후 연구에서는 신뢰성이 높은 표본을 위해 조사지역과 집단의 규모를 확장하는 등 포괄적인 연구 대상의 선정이 요구된다고 본다.

## 참 고 문 헌

- 김규한(2006), 신생아 피부질환, Korean Journal of Pediatrics Vol. 49, No. 1, 2006 p.2-5
- 김동언(2007), 우리아기클리닉, (주)무크하우스,서울 p.90
- 김동호(1996), 소비성향 측정도구의 개발연구: 서울시 여성이 소비성향 측정과 분석, 한국과학기술원 석사학위논문
- 고재건(2005), 최근 유아용 화장품 출시동향 보건산업기술동향. 통권 23호 한국보건산업진흥원 p.118-124
- 김성자(1993), 유아용 화장품 용기디자인 개발에 관한 연구, 이화여대 산업미술대학원 석사학위논문
- 김윤.황선진(2000), 자기감시, 위험지각과 광고소구유형이 화장품 구매 행동에 미치는 영향, 대한가정학회지, 제3권 6호
- 김주덕(2004), 신화장품학(서울:동화기술), p.20.
- 김지현(2009), 유아의 피부 상태와 화장품 사용 실태 및 외모관심도에 관한연구, 서경대 대학원 석사학위논문
- 김유리(2007), 여성들의 화장품 사용 실태와 구매형태에 관한 연구, 숙명원격대학원, 석사학위논문
- 권미영(2000) 수입 화장품 브랜드 이미지가 소비자의 브랜드 구매의사 결정에 미치는 영향, 서울여자대학교 대학원 석사학위논문
- 남현임(2006), 초저가 화장품 소비자 세분화 및 구매행동에 관한연구, 성균관대대학원 석사학위논문
- 더 데일리코스메틱(2008.7.21), 아기들은 좋은 화장품이 필요해
- 더 데일리코스메틱(2009.12.11), 유아샴푸 지속성장세 틈새시장으로 부상

- 화장품법 제 2조 1항
- 박길애(2010), 베이비화장품 사용실태에 관한 연구, 숙명여대 원격대학원 석사학위논문
- 박유정,한효선,황완균(2010), 방문 및 할인점 판매화장품의 소비형태 비교연구, 대한피부미용학회지, 제8권 제2호, p.33-42
- 박효원,김용숙(2004), 신세대 여성에 소비성향에 따른 화장품 구매및 사용행동, 한국복식학회 제54권 6호
- 보건복지가족부,한국천식알레르기협회(2008), 아토피피부염환자와 가족위한 안내서 아토피피부염, p.4
- 순천향대학교 의과대학(2010), 소아성장과 발달과학, 순천향대학교 출판부 p.384 - 386
- 식품의약품안전고시 제2009-158호, 화장품 기준 및 시험방법
- 송혜인,이옥희,강영의(2002), 20대 여성의 의복쇼핑성향에 따른 화장품 구매 행동에 관한연구, 한국의류학회지, 제26권 제11호, p1593-1604
- 서성한(2005), 소비자행동론, 서울:박영사 p.20-23
- 선정희,유태순(2004), 화장품 유통경로에 따른 소비자 쇼핑성향, 정보원, 점포 이미지에 관한연구, 한국의류학회 제28권 제5호, p559-569
- 신자빈,강이주(2006), 소비성향에 따른 화장품 소비자의 구매결정요인 분석, 한국소비문화학회, 제9권 4호
- 신혜진(2007), 화장품 소비자의 연령별에 따른 구매 형태 및 성향, 숙명원격 대학원, 석사학위논문
- 안정림(2004), 화장품관련법규집, 서울:대한화장품공업협회
- 안강모(2001), 환절기 유.소아 피부질환:아토피 피부염, 의약정보 제27권 제11호 통권 317호

- 안효섭(2004), 소아과학, 대한교과서(주) p.1180-1181
- 이경화(2005), 베이비화장품의 구매형태에 관한연구: 대구, 경북 지역을 중심으로, 숙명여대 원격대학원 석사학위논문
- 이재민(2003), 충동구매, 추구혜택, 정보원 선택에 따른 화장품 구매행동에 관한연구, 성균관대학교 석사학위논문
- 이림(2010), 아토피성 피부염의 영유아가 사용하는 화장품에 대한 사용 실태 및 만족도 조사, 중앙대 의약식품대학원 석사학위논문
- 이명희,이은실(2003), 화장품 구매성향과 구매 후 만족도에 관한 연구, 한국의류학회 제27권 제2호
- 이정우,김미영(2010), 화장품소비가치에 따른 화장품유형 및 가격별 국내.외 상표선택, 한국의류학회, 제 34권 제7호, p1149-1161
- 이지현,윤천성(2010), 마케팅활동이 화장품 소비자의 구매행동에 미치는 영향, 뷰티산업연구, 제4권 제1호, p17-27
- 이하식 · 임지훈 (2010),SPSS 12.0 매뉴얼, p.338.
- 이혜은(2003), 수입 브랜드 화장품에 대한 선호도 및 소비자 행동연구, 중앙대학교 의약식품 대학원, 석사학위논문
- 우미옥,김효정(2002), 우리나라 여성들의 화장품 제품 디자인에 따른 구매성향 연구, 한국인체예술학회지, 제3권 1호 p.111-121
- 프리워그한의원(2011), 아토피혁명上, 빛나는나무, p.38
- 원현진(2004), 브랜드 태도에 영향을 미치는 요인에 관한연구: 화장품 브랜드 비교를 중심으로, 서울대대학원, 석사학위논문
- 유창조 · 홍성태 · 정혜은(2006), 여성의 화장품에 대한 욕구와 그에 따른 화장품 소비행위에 대한 심층연구, 한국경영학회, 제 35권 1호, p.15-20
- 유기농우리아이 이야기 (<http://www.organicskincare.co.kr>)
- 유한옥(2008), 그림으로보는 소아과학, 고려의학 p.555

- 오수영(2011), 여대생의 저가 화장품 사용실태 및 구매행동에 관한연구,  
숙명원격대학원, 석사학위논문
- 주은령,안홍석(2010), 인터넷 소비자의 화장품 구매행태에 관한연구, 대한피부  
미용학회지, 제8권 제1호, p.239-253
- 조정현(2010), 브랜드 차별화를 위한 패키지디자인에 관한 연구 : 국내  
베이비화장품을 중심으로, 성균관대 대학원 석사학위논문
- 조아란(2011), 여대생의 기능성화장품 사용실태 및 만족도에 관한연구,  
숙명여자원격대학원, 석사학위논문
- 장민수(2009), 석면과동 관련 의약품분야 조치 및 향후 추진방향
- 조경미(2009), 여대생이 기초화장품 구매 장소에 따른 재구매요인,  
고신대 석사학위논문
- 전원혜(2008), 중년여성의 화장품 구매형태에 관한연구, 숙명여대 원격대학원  
석사학위논문
- 최유리(2008), 베이비 스킨케어 브랜드의 경쟁력 강화를 위한 패키지  
디자인 전략 연구, 홍익대 산업미술대학원 석사학위논문
- 최원석(2009), 화장품에 대한 구매형태 및 사용실태 관한연구, 숙명여대 원격  
대학원 석사학위논문
- 채정숙(2001), 여대생의 인구통계적 특성에 따른 화장품 구매행동 실태  
분석, 사회과학연구, 9(3), p.315-347
- 채서일(1999), 사회과학 조사방법론, 서울: 학현사,, p.241-250
- 하명희(2003), 기능성화장품의 구매성향에 관한연구:진주시를 중심으로,  
대한피부미용교육학술지, 제1권 제3호 p.127-139
- 한경미(2003), 라이프스타일에 따른 의복 구매행동과 선호감성:20-30대  
전반 여성소비자를 중심으로, 인하대 대학원 석사학위논문

- 한정은(2010), 베이비화장품의 사용실태 및 구매행태에 관한 연구,  
숙명여대 원격대학원 석사학위논문
- 한송이(2002), 수입 브랜드 화장품에 대한 소비자 선택속성에 관한 연구,  
연세대학교 대학원 석사학위논문
- 홍강영(2002), 화장품의 인터넷 구매시 위험지각과 구매의도에 관한 연구,  
가톨릭대 대학원 석사학위논문
- 홍성태 · 박은아(2005), 라이프스타일 유형별 여성 소비자의 구매행태 비교,  
화장품 구매를 중심으로, 마케팅연구, p.55-89
- 황선진(2002), 수입 여성화장품 브랜드 포지셔닝 전략과 패키지 디자인  
프로필에 관한연구, 한양대 산업경영대학원 석사학위논문
- 한국보건산업진흥원(2008), 화장품산업보고서 p47-48
- 한국보건산업진흥원(2009), 화장품산업보고서 p51-52
- 현정희, 추태귀(2005), 쇼핑성향과 인구통계적 변인에 따른 초저가 화장품의 구  
매 행동, 한국의류산업학회지, 제7권 제6호 p.624-632
- Burton, S. & Babin, L. A. (1989), Decision-Framing Helps Make  
the Sale, *The Journal of Consumer Marketing*, 6(2), pp. 15-24.
- Howell, R. D., *Multivariate Examination(1979): Analysis, Planning and  
Control*, 9th ed., Prentice-Hall Inc.,
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (1996), *Marketing for Hospitality &  
Tourism*, New Jersey : Prentice-Hall, Inc,
- Sproles, G. B., and Kendall, E., A Methodology for Profiling  
Consumers' Decision Making *Journal of Consumer Affairs*, 20,  
1986, p.267-279.

## ABSTRACT

### A Study on Purchasing of Baby Cosmetics According to the Mother's Consumption Patterns

kim, young bae

Skincare and Obesity Management Major

Department of Cultural Industry

Graduate School of Cultural Industry

SungShin Women's University

Due to low fertility young couple raising their children want to be special and, in particular, due to environmental pollution, such as atopic dermatitis, increasing children's baby is growing with the demand for cosmetics. Unlike adult cosmetics consumer, it is important that the mother's involvement

This study, substantial buyer mother's consumption patterns and baby cosmetics purchase between the causal relationship would be, assuming it by verifying baby cosmetics purchasing behavior

description, and effective marketing strategy to devise a basic data provided was to Those surveyed who live in Seoul and Gyeonggi Province to target mothers by distributing 388 questionnaires were used to call the final analysis. How to analyze the statistical program spss 12.0 package was used.

The results of this study are as follows

First, the propensity to consume, depending on the type of the result of segmentation, the first, populations of the self-display(69 cases), the second, populations of a stylish crowd(143 cases), the third, populations of the Economy(57 cases), the fourth, populations of public interest(119 cases) were classified in righteousness.

Second, consumption patterns and buying behavior based on the population characteristics identified results, showing off the 40 years of age or older type of purchase price and quality conscious products and cosmetics, baby cosmetics, baby use types include the general and the Internet, information acquisition path (cafe and the community) was higher in the purchase, had appeared as points Mart. Appeared 10,000 to 30,000 won for monthly expenses.

The type to pursue fashion career at the age of 30-39 in the general office workers appeared, and product purchases of the product showed

that an emphasis on design and color. The types of organic cosmetics, baby cosmetics were higher, the path information acquiring Internet access (cafe and community) This was higher points of purchase purchase comes in handy Internet, home shopping have been selected, the average monthly expenditure of less than 10,000 to 30,000 won was.

The type economies as a group with low education and economic orders of the product functionality and quality-conscious and appeared to be, baby cosmetics, baby cosmetics are common examples of the types was higher, and information acquisition paths TV. The radio was higher, the place of purchase is a Supermarket, the average monthly expenditure was less than 10,000 to 30,000 won.

The type of public interest career at the age of 30-39 as a housewife with bachelor's degree was higher in a educational background, Two hundred won or more monthly income also was the highest with 73.1%. Purchases of materials and product design and quality conscious courage and cosmetics, baby cosmetics are examples of the types was higher in organic baby-cosmetics learning paths of information the internet (cafe and community) This was higher. Select an Internet shopping mall was the place of purchase, the monthly expenditure was less than 10,000 to 30,000 won.

That use of cosmetics, baby lotion, 59% were most prevalent, the Johnson's baby product brands in the 40.7% was the highest.

Third, the satisfaction of feeling, baby-cosmetics, and analysis of a

purchase decision based on the propensity to consume regular baby cosmetic satisfaction, purchase intent showed the highest.

As more research and according to her mother's propensity to consume Baby-Cosmetics orders of their impact on purchase intent that there may be differences. Based on the needs of consumers of its product line to help identify improvements that will feed.

## 설문지

안녕하십니까?

본 설문지는 “어머니 소비성향에 따른 베이비화장품의 구매행동에 관한 연구”를 위한 기초자료를 얻고자 작성되었습니다.

본 조사는 익명으로 실시되며, 응답자의 신원을 알 수 없도록 처리되어 통계 목적으로만 사용되므로 개인이나 조직의 비밀은 철저히 보장됩니다. 바쁘시더라도 성의껏 솔직하게 응답해 주시기를 부탁드립니다.

감사합니다.

2011. 6

성신여자대학교 문화산업대학원

피부비만관리학

연구자: 김 영 배

지도교수 : 배 현 속

1. 다음은 일반적 사항에 대한 질문입니다. 각 문항을 잘 읽고 가장 일치하는 곳에 √표를 하십시오.

1. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까? (                      )세
2. 귀하의 학력은 어떻게 되십니까?  
 ① 고졸    ② 전문대졸    ③ 대학교졸                      ④ 대학원수료이상    ⑤ 기타
3. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?  
 ① 전업주부            ② 일반회사원            ③ 전문직                      ④ 관리직                      ⑤ 자영업  
 ⑥ 기타 (                                      )
4. 귀하의 월평균 수입은 어떻게 되십니까?  
 ① 200만원 미만                      ② 200~300만원 미만                      ③ 300~400만원 미만  
 ④ 400~500만원 미만                      ⑤ 500만원 이상
5. 귀하의 거주지역은 어디입니까? (                      ) 시, 도 (                      ) 구, 군
6. 귀하의 자녀 수는 어떻게 되십니까?  
 ① 1명                      ② 2명                      ③ 3명                      ④ 4명 이상
7. 귀하의 피부타입은 다음 중 어떤 것입니까?  
 ① 건성    ② 중성    ③ 지성    ④ 복합성    ⑤ 민감성    ⑥기타(                      )
8. 귀하의 피부고민은 무엇입니까? (모두 선택해 주십시오)  
 ① 아토피 피부                                      ② 알러지 피부                                      ③ 발진 피부  
 ④ 흉조 피부                                      ⑤ 건조 피부                                      ⑥ 없음
9. 귀하의 어린 자녀의 나이는 어떻게 되십니까?  
 ① 만 12개월 이하                      ② 만 1~3세                      ③ 만 4~5세                      ④ 만 6세~취학 전
10. 귀하의 어린 자녀의 성별은 어떻게 되십니까?  
 ① 남아    ② 여아
11. 귀하 자녀의 피부타입은 다음 중 어떤 것입니까?  
 ① 건성    ② 중성    ③ 지성    ④ 복합성    ⑤ 민감성    ⑥모름
12. 귀하 자녀의 피부고민은 무엇입니까? (모두 선택해 주십시오)  
 ① 아토피 피부                                      ② 알러지 피부                                      ③ 발진 피부  
 ④ 흉조 피부                                      ⑤ 건조 피부                                      ⑥ 없음

II. 다음은 귀하의 소비성향에 대한 질문입니다. 각 문항을 잘 읽고 귀하의 행동과 가장 일치하는 곳에 √표를 하십시오.

번호	문 항	전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
1	쇼핑하기 전에 구입할 목록을 작성하고 목록대로 구입한다.	1	2	3	4	5
2	할인기간을 이용해 구매하는 편이다.	1	2	3	4	5
3	괜찮은 옷 두 벌보다는 고가의 유명 상품 옷 한 벌을 산다.	1	2	3	4	5
4	되도록 환경을 보호하는 상품을 고른다.	1	2	3	4	5
5	주위 사람이 무슨 옷을 입는지 유심히 살펴본다.	1	2	3	4	5
6	쓰레기 분리 등 자원 재활용에 노력한다.	1	2	3	4	5
7	남들이 아직 갖고 있지 않는 것을 갖고 싶어 하는 편이다.	1	2	3	4	5
8	의식적으로 과소비는 자제한다.	1	2	3	4	5
9	값싼 물건이라도 잃어버리면 화가 난다.	1	2	3	4	5
10	미래를 위해 저축할 돈이 있으면 그 돈으로 오늘을 즐긴다.	1	2	3	4	5
11	고급 옷을 입고 있을 때 남이 알아봐 주면 즐겁다.	1	2	3	4	5
12	값이 비싸더라도 환경을 덜 오염시키는 제품을 구입한다.	1	2	3	4	5
13	계획에 없던 물건도 눈에 띄면 사는 경우가 많다.	1	2	3	4	5
14	지출을 계획할 때 수입에 비해 적정한가를 생각한다.	1	2	3	4	5
15	값비싼 상품이라도 자신이 갖고 싶은 것이 있을 때는 가능한 용통을 해서라도 구입하는 편이다.	1	2	3	4	5
16	축의금, 부조금 등의 액수를 정할 때 체면을 많이 생각한다.	1	2	3	4	5
17	물건을 빌려쓰기보다는 소유해야 직성이 풀린다.	1	2	3	4	5

III. 다음은 베이비화장품의 사용실태 및 구매행태에 대한 질문입니다. 각 문항을 잘 읽고 가장 일치하는 곳에 √표를 하십시오.

1. 귀하가 베이비화장품을 선택할 때 가장 중요하게 고려하는 것을 아래의 네모 칸 안에서 순위에 따라 3개만 고르십시오.

1순위 ( )번, 2순위 ( )번, 3순위 ( )번

① 브랜드	② 가격	③ 품질	④ 기능성	⑤ 향기
⑥ 색상	⑦ 용기 디자인			

2. 귀하의 자녀가 현재 사용하고 있는 베이비화장품을 모두 체크해 주십시오.

- ① 로션            ② 크림            ③ 기저귀발진 및 땀띠용 크림            ④ 오일  
 ⑤ 파우더        ⑥ 바디로션      ⑦ 바디클렌저(워시)            ⑧ 샴푸            ⑨ 세안비누  
 ⑩ 자외선 차단 화장품    ⑪ 핸드워시            ⑫ 기타 ( )

3. 귀하의 자녀가 현재 가장 많이 사용하고 있는 베이비화장품을 1개만 체크해 주십시오.

- ① 로션            ② 크림            ③ 기저귀발진 및 땀띠용 크림            ④ 오일  
 ⑤ 파우더        ⑥ 바디로션      ⑦ 바디클렌저(워시)            ⑧ 샴푸            ⑨ 세안비누  
 ⑩ 자외선 차단 화장품    ⑪ 핸드워시            ⑫ 기타 ( )

4. 귀하의 자녀가 주로 사용하고 있는 베이비화장품의 유형은 다음 중 어떤 것입니까?

- ① 일반 베이비화장품            ② 유기농 베이비화장품            ③ 아토피 베이비화장품  
 ④ 천연 DIY 베이비화장품

5. 베이비화장품의 각 유형에 대한 만족도는 어떻습니까?

번호	베이비화장품 유형	사용한적 없음	매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족
1	일반 베이비화장품	0	1	2	3	4	5
2	유기농 베이비화장품	0	1	2	3	4	5
3	아토피 베이비화장품	0	1	2	3	4	5
4	천연 DIY 베이비화장품	0	1	2	3	4	5

6. 귀하의 자녀가 주로 사용하고 있는 베이비화장품의 제조원은 다음 중 어떤 것입니까?

- ① 국산                                    ② 수입산                                    ③ 국산, 수입 모두

7. 귀하의 자녀가 사용하고 있는 **베이비화장품의 제품 브랜드**를 모두 체크해 주십시오.

- ① 존슨즈 베이비    ② 닥터아토마일드    ③ 누크    ④ 퓨어가닉
- ⑤ 함소아    ⑥ 캘리포니아베이비    ⑦ 버츠비    ⑧ 마이마이
- ⑨ 아토팜    ⑩ 아토피코    ⑪ 누들앤부    ⑫ 궁중비책
- ⑬ 스킨벨리    ⑭ 로고나    ⑮ 무스텔라    ⑯ 피지오겔
- ⑰ 아비노    ⑱ 세타필    ⑲ 디앤토    ⑳ 그린핑거
- ㉑ 기타 ( \_\_\_\_\_ )

8. 귀하는 **베이비화장품에 대한 정보**를 주로 어디에서 얻습니까? 한 개만 체크해 주십시오.

- ① TV, 라디오 광고    ② 인터넷(카페와 커뮤니티) ③ 신문, 잡지
- ④ 화장품 판매원    ⑤ 친구나 이웃    ⑥ 경험
- ⑥ 기타 ( \_\_\_\_\_ )

9. 귀하는 **베이비화장품을 주로 어디에서 구입**하십니까?

- ① 인터넷 쇼핑몰    ② 홈쇼핑    ③ 백화점    ④ 로드샵
- ⑤ 마트    ⑥ 약국, 병원

10. 위 9번 질문에서 응답한 장소에서 **제품을 구입하는 가장 큰 이유**는 무엇입니까?

- ① 가격이 저렴하다.
- ② 구입이 편리하다.
- ③ 품질을 믿을 수 있다.
- ④ 선택의 폭이 넓다.
- ⑤ 많은 정보를 얻을 수 있다.
- ⑥ 기타 ( \_\_\_\_\_ )

11. 귀하가 베이비화장품을 구입하기 위하여 **월평균 어느 정도의 비용**을 지출하십니까?

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

IV. 다음은 귀하가 현재 이용하고 있거나 과거 자주 이용했던 베이비화장품에 대한 질문입니다.

다. 각 문항을 잘 읽고 귀하의 생각과 가장 일치하는 곳에 √표를 하십시오.

1. 각 질문에 대해 동의하시는 정도를 체크해 주십시오.

번호	문항	전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
1	사용 제품의 브랜드는 신뢰할 만하다.	1	2	3	4	5
2	사용 제품의 브랜드를 선호한다.	1	2	3	4	5
3	사용 제품의 브랜드에 친밀감을 느낀다.	1	2	3	4	5
4	사용 제품의 가격은 합리적이다.	1	2	3	4	5
5	사용 제품을 구입하는 것은 가계에 부담을 주지 않는다.	1	2	3	4	5
6	사용 제품의 가격에 만족하는 편이다.	1	2	3	4	5
7	사용 제품은 품질 면에서 우수하다.	1	2	3	4	5
8	사용 제품은 믿고 사용할 만하다.	1	2	3	4	5
9	사용 제품에 대한 문의, 반품, A/S 등과 같은 품질관리 서비스는 만족스럽다.	1	2	3	4	5
10	사용 제품을 사용해 보니 안전하다.	1	2	3	4	5
11	사용 제품은 피부개선 효과가 우수하다.	1	2	3	4	5
12	사용 제품은 아이의 피부타입에 잘 맞는다.	1	2	3	4	5
13	사용 제품의 향이 상쾌한 느낌을 준다.	1	2	3	4	5
14	사용 제품의 향이 편안한 느낌을 준다.	1	2	3	4	5
15	사용 제품의 향은 자극적이지 않다.	1	2	3	4	5
16	사용 제품의 색상은 선호하는 색이다.	1	2	3	4	5
17	사용 제품의 색상에 만족하는 편이다.	1	2	3	4	5
18	사용 제품 용기의 디자인은 보기 좋다.	1	2	3	4	5
19	사용 제품 용기는 보관성이 우수하다.	1	2	3	4	5
20	사용 제품 용기는 사용성이 편리하다.	1	2	3	4	5

2. 해당 제품에 대한 **구매의사**를 묻는 다음 각 질문에 대해 동의하는 정도를 체크해 주십시오.

번호	문항	전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
1	나는 사용제품을 지속적으로 구입할 의향이 있다.	1	2	3	4	5
2	나는 사용제품을 타인에게 권유할 의향이 있다.	1	2	3	4	5
3	나는 사용제품이 아닌 다른 제품에 대한 좋은 소문을 들으면 그 제품을 구입할 것이다.	1	2	3	4	5
4	나는 사용 제품의 가격이 오르더라도 계속 구입할 의향이 있다.	1	2	3	4	5

- 설문에 응해 주셔서 감사합니다. -