



저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

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

[Disclaimer](#) 

김 주 덕 교수지도
석사학위 청구논문

여성의 기초화장품 구매행태
및 사용실태에 관한 연구

2020

성신여자대학교 뷰티융합대학원
뷰티융합학과 화장품학전공
하 리 라

여성의 기초화장품 구매행태
및 사용실태에 관한 연구

김 주 덕 교수 지도

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2020년 05월

성신여자대학교 뷰티융합대학원
뷰티융합학과 화장품학전공

하 리 라

인 준 서

하리라의 석사학위 논문으로 인준함

2020년 05월

심사위원장 _____ (인)

심 사 위 원 _____ (인)

심 사 위 원 _____ (인)

성신여자대학교 뷰티융합대학원

논문 개요

최근 화장품에 대한 소비 증대 및 수출 증가 등 화장품 산업의 폭발적인 발전에 따라 국가 차원의 중요한 산업으로 여겨지며 화장품 산업 발전을 위한 다양한 국가 정책이 세워지고 있으며 세계 화장품 산업의 중요한 국가적 지위를 가지게 되었다. 더욱더 구체화되고 다양해지는 화장품 소비자들의 구매 행태를 인구 통계학적 특성을 들어 분석함으로써 다양해진 화장품 시장에 유통 활로별과 고객 유형별로 차별화 된 최적화 제품을 출시하기 위한 정보로 제공하여 경쟁력 있는 제품으로 화장품 시장을 효율적으로 발전시키는데 주된 연구 목적이 있다.

생활수준의 향상과 급속한 노령화 사회의 진행으로 기초화장품에 대한 소비자의 관심은 더 이상 하얗고 깨끗한 피부를 위한 제품에 그치지 않고 피부노화를 지연시키며 탄력 있는 피부를 위한 기능성화장품과 소비자의 피부와 취향을 고려한 맞춤형화장품으로 확대되면서 관련 기초화장품 시장이 확대되고 있다.

본 연구는 기초화장품에 대한 사용 빈도와 관심이 가장 많으며 구매력이 높은 30대에서 50대 여성을 대상으로 연구함으로써 기초화장품을 생산, 기획, 유통하며 마케팅 계획을 수립할 때 주요한 자료로 사용하여 기초화장품 시장의 발전에 도움이 될 수 있기를 기대한다.

본 연구는 전국의 30대에서 50대 여성을 대상으로 PC, 모바일 설문을 이용하여 2020년 4월 1일부터 4월 20일까지 총 20일 동안 설문을 진행하였으며 수집된 자료는 SPSS WIN 25.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 분석기법으로는 연구대상자의 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도분석과 백분율을 산출하였다. 또한 여성들의 기초화장품 구매성향과 기초화장품 구매행동, 그리고 기초화장품 사용실태를 알아보기 위해 One-way ANOVA(일원

변량분석)과 χ^2 (Chi-square) 검증, 그리고 빈도분석을 실시하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 30대에서 50대 여성의 기초화장품 구매성향을 살펴본 결과 여성들은 본인의 피부타입 및 특성을 고려하여 기초화장품을 구매하였고 기초화장품 구매 시 효능·효과를 먼저 살펴, 연령에 따라 선택하여 쓸 수 있는 제품이 필요하다고 여기는 것으로 나타났다. 여성들은 필요한 제품을 계획하여 구매하였고 브랜드, 품질, 기능 등을 충분히 고려하여 선택하는 것으로 나타났다. 저렴하면서도 고품질의 제품을 구매하기 위해 미리 여러 제품의 정보를 꼼꼼하게 비교하여 구매하며 다른 목적으로 간 쇼핑에서 기초화장품을 그다지 구매하지 않는 것으로 나타났다. 주변인 및 포털사이트/SNS 사용 후기를 믿고 제품을 구매하며, 친구/동료들이 사용하는 브랜드는 그다지 구매하지 않는 것으로 나타났다.

둘째, 30대에서 50대 여성의 기초화장품 구매행동을 살펴본 결과 기초화장품을 가장 많이 구매하는 장소는 오프라인 점인 로드샵/드럭스토어/전문점/대형마트에서 가장 많이 구매하였으며 그 다음으로는 온라인몰/SNS/밴드, 홈쇼핑, 백화점, 방문판매, 약국/병원 순으로 나타났다. 기초화장품 구매처를 선택하는 중요한 기준으로는 제품의 신뢰성으로 나타났으며 그 다음으로는 구매에 따른 혜택, 구매 후 서비스, 교통의 편리함, 기타, 판매사원의 친절함, 매장 분위기가 좋음으로 나타났다.

셋째, 30대에서 50대 여성들의 기초화장품 구매 시 피부 적합성을 중요하게 인식하였으며 그 다음으로는 효능·효과, 가격, 제품의 성분, 브랜드 인지도, 향, 용기디자인 순으로 나타났으며 정보원으로는 주변의 추천을 가장 많이 이용하며 그 다음으로는 판매직원, 온라인 광고/SNS 리뷰, 본인의 과거 경험, 대중매체 광고, 진열장 전시 순으로 나타났다.

넷째, 30대에서 50대 여성들의 기초화장품 구매 시 성분을 확인하는 이

유를 살펴본 결과 유해한 성분을 찾기 위해서 확인하는 것이 가장 많았으며 그 다음으로는 부작용이 우려되어서, 성분을 비교하기 위해서, 피부 질환이 있어서, 기타 순으로 나타났으며 미확인 이유로는 전문용어라 이해하기 어려워서가 가장 많았으며 그 다음으로는 성분보다 사용감이 중요해서, 제조사나 브랜드에 대한 믿음이 있어서, 시간이 소요되고 귀찮아서, 글씨가 작아 읽기가 불편해서, 기타 순으로 나타났다. 기초화장품 구매 시 임상 자료가 구매에 영향을 끼치는 것으로 나타났으며, 주 결제 방식으로는 카드를 사용하는 것으로 나타났다. 구매 시 제품 포장재의 제품 정보 확인 여부가 경우에 따라 달랐으며 구매 시 샘플 사용 후 정품을 구매 여부도 경우에 따라 다른 것으로 나타났다.

다섯째, 30대부터 50대 여성들의 기초화장품 구매 시 관심과 구매가 높은 기초화장품에 대해 살펴본 결과 에센스에 대해 관심과 구매 욕구가 가장 높은 것으로 나타났으며 그 다음으로는 크림, 스킨, 클렌징, 로션, 팩/마스크, 오일 순으로 나타났으며 관심과 구매가 높은 기능성화장품으로는 주름 개선제품에 대해 관심과 구매 욕구가 가장 높고 그 다음으로는 미백제품, 자외선 차단제 순으로 나타났다.

여섯째, 30대부터 50대 여성들의 맞춤형화장품 판매장에서 판매하는 기초화장품 구매할 의향이 있는지 살펴본 결과 맞춤형화장품 판매장에서 기초화장품을 구매할 의향이 있는 여성이 많은 것으로 나타났으며, 맞춤형화장품 판매장에서 판매하는 기초화장품을 구매할 의향이 있는 이유로는 자신의 피부를 분석하여 제품을 혼합하기 때문으로 나타났으며 그 다음으로는 직접 혼합에 대한 신뢰가 가기 때문에, 혼합하는 과정이 신기하여, 기타 순으로 나타났다. 또한 맞춤형화장품 판매장에서 판매하는 기초화장품을 구매할 의향이 없는 이유로는 신뢰성이 없어서가 주된 이유였고 그 다음으로는 기타, 안전성에 문제가 있을 것 같아, 사용성이 떨어질 것 같아, 안정성에

문제가 있을 것 같아 순으로 나타났다.

많은 여성들이 기초화장품을 사용함으로써 피부고민을 해결되기를 바라며 많은 정보들을 공유하여 보다 나은 제품을 요구하고 있음을 알 수 있다. 국내 기초화장품 시장은 다양한 제품들이 출시되고 있지만 시장 세분화에 따른 특정 소비자를 겨냥한 제품이 부족하다고 하겠다. 관련 업계는 특정 소비자의 욕구에 대응할 수 있는 세분화된 전략을 수립함으로써 다양성에 적합한 제품 개발 연구는 물론 다각적인 마케팅 계획을 수립하고, 화장품 산업을 국내 산업의 핵심역량으로 자리매김하고 시키며 화장품 산업의 자율적인 육성 및 발전을 위한 기초 자료를 제공하는데 그 의의를 둔다 하겠다.

목 차

논문개요	i
목 차	v
표 목 차	vii
그림목차	ix
I. 서론	1
1. 연구의 필요성 및 목적	1
2. 연구 문제	4
II. 이론적 배경	5
1. 화장품의 정의와 분류	5
2. 화장품 산업	17
3. 화장품 유통	26
III. 연구 방법	30
1. 연구대상 및 자료수집	30
2. 연구도구 및 내용	30
3. 자료 분석	31

IV. 연구 결과 및 해석	32
1. 연구대상자의 일반적 특성	32
2. 기초화장품 구매 성향	33
3. 기초화장품 구매 행동	45
4. 기초화장품 사용 실태	62
 V. 결론	 73
1. 요약 및 결론	73
2. 연구의 한계점 및 제언	77
 참 고 문 헌	 78
ABSTRACT	83
설문지	88

표 목 차

<표 1> 국내 화장품 시장규모	17
<표 2> 국내 화장품 유형별 생산실적 추이	19
<표 3> 기초화장품 연도별 생산추이	21
<표 4> 기능성화장품 생산실적	22
<표 5> 권역별 화장품 시장규모 전망과 연평균 성장률	24
<표 6> 연구대상자의 일반적 특성	32
<표 7> 자신의 피부타입 및 특성을 고려한 기초화장품 구매 정도	34
<표 8> 기초화장품 구매 시 효능·효과 검토 정도	36
<표 9> 기초화장품 구매 시 연령에 따른 선택 사용 제품의 필요성	37
<표 10> 기초화장품 구매 시 필요한 제품의 계획을 통한 구매 정도	38
<표 11> 기초화장품 구매 시 브랜드, 품질, 기능 등의 충분한 고려를 통한 선택 정도	39
<표 12> 기초화장품 구매 시 저렴, 고품질 제품 구매를 위한 여러 제품 정보의 비교 정도	40
<표 13> 다른 목적 쇼핑 시 기초화장품 구매 경험 정도	41
<표 14> 기초화장품 구매 시 주변인의 제품 권유 및 포털사이트/SNS 사용 후기를 통한 제품 구매 정도	43
<표 15> 기초화장품 구매 시 친구/동료들 사용 브랜드 구매 정도	44
<표 16> 기초화장품 최다 구매 장소	46
<표 17> 기초화장품 구매 장소	48
<표 18> 기초화장품 구매처 선택 중요 기준	48
<표 19> 기초화장품 구매 시 중요한 점	49
<표 20> 기초화장품 구매 시 가장 주된 이용 정보원	51

<표 21> 기초화장품 구매 시 이용 정보원	52
<표 22> 기초화장품 구매 시 성분 확인 이유	53
<표 23> 기초화장품 구매 시 성분 미확인 이유	54
<표 24> 기초화장품 구매 시 화장품 임상시험자료가 구매에 주는 영향	54
<표 25> 기초화장품 구매 시 주 결제 방식	55
<표 26> 기초화장품 구매 시 제품 포장재의 제품 정보 확인	56
<표 27> 기초화장품 구매 시 샘플 사용 후 정품 구매 정도	56
<표 28> 관심과 구매가 높은 기초화장품	57
<표 29> 관심과 구매가 높은 기능성화장품	58
<표 30> 맞춤형화장품 판매장 판매 기초화장품 구매 의향	59
<표 31> 맞춤형화장품 판매장 판매 기초화장품 구매 의향 이유	60
<표 32> 맞춤형화장품 판매장 판매 기초화장품 구매 의향이 없는 이유	61
<표 33> 기초화장품의 변경 정도	62
<표 34> 기초 화장품의 변경 이유	64
<표 35> 사용 만족 기초화장품의 주변 사람들에게 권유 정도	65
<표 36> 기초화장품 사용 시 설명서 혹은 포장재 광고문구 및 제품 설명 에 대한 회의 정도	67
<표 37> 기초화장품 사용 시 불만 사항 처리 방법	68
<표 38> 소비자 상담실을 통한 문의가 불만 해소에 준 도움 정도	68
<표 39> 시판 기초화장품에 대한 식약처의 철저한 관리 감독 필요성	69
<표 40> 식약처 홈페이지의 기초화장품 관련 정보에 대한 관심 정도	70
<표 41> 기초화장품 사용 시 사용설명서 숙독 정도	72
<표 42> 설명서 준수 제품 사용 여부	72

그림 목차

<그림 1> 연도별 화장품 생산 실적	18
<그림 2> 국내 화장품 생산 실적 상위 유형별 비중 추이	20
<그림 3> 세계 화장품 시장 규모	23

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

화장은 인류 문명이 시작된 이래 그 본질이 변화되어 왔다. 신체 보호 목적에서 종교적·주술적 의식과 관련해 이용되었고 그 이후에는 신분·역할·성별을 표시하는 등 다양한 목적으로 변화되었다. 그리고 현대에 화장은 인체 청결의 목적뿐 아니라 더 나아가 인간의 자아를 표현하고 사회적·심리적 상승감을 부여하는 목적으로 변화 발전되었다. 과학의 발전과 함께 20세기를 거쳐 온 오늘날 화장품은 사치품이 아니라 생활필수품으로 경기에 따라 소비를 줄이는 경기소비재가 아닌 경기가 안 좋아져도 소비를 줄이기 어려운 음식료 같은 필수소비재가 되었다.¹⁾

유해환경인자로부터 피부와 모발을 보호하고 노화를 지연시키는 등 고성능·다기능화 된 화장품 산업의 발전은 신 성장 동력산업으로 대두되어 고부가 가치를 창출하는 첨단 미래형 산업이 되었다.²⁾ 이제 화장품은 혁신적인 제품과 서비스를 통해 국가 브랜드 가치를 높이고 인류의 삶을 윤택하게 변화시키는 국가 산업이다.³⁾

2018년 국내 화장품산업 총생산규모는 15조 5,028억 원으로 2017년도 13조 5,155억 원 대비 약 14.7%, 2014년도 8조 9,704억 원 대비 약 170% 이상 증가했다.⁴⁾ 이와 같이 국내 화장품 시장은 꾸준한 성장세를 보이고 있으며 2020년부터 개인의 피부타입특성 등에 맞는 다양한 형태의 맞춤형 화장품 도입과 화장품 유통채널의 다각화·다변화에 이어 OEM·ODM업

1) 한국거래소, KRX 필수소비재 구성종목, 2020

2) 김주덕 외(2018), 「최신화장품학」, 광문각, p.9

3) 대한화장품협회, 화장품산업의 사회경제적 가치, 2020

4) 한국보건산업진흥원, 2019 화장품산업 분석보고서, 2019.11

체의 성장은 지속 가능한 미래를 선도하는 산업이다. 이렇게 화장품 산업은 생활수준의 향상과 삶의 질을 높이고자하는 인류의 욕구에 따라 성장하였다.

급변하는 시장과 다각화·다변화 되고 있는 유통환경으로 인해 소비자의 소비 트렌드는 점차 세분화되고 있으며 최근 사회적 재난으로 인해 단기적으로 온라인 소비를 폭발적으로 증가시킨 것과 같이 비 대면을 뜻하는 언택트(Untact) 소비가 확산되는 등 소비 패러다임 자체를 변화시키는 현상까지 발생하고 있다.

이를 고려할 때 화장품 관련 업체들은 소비자의 특성을 정확하게 파악하는 동시에 매력적인 브랜드 이미지를 구축하고 고객 니즈(Needs)에 부합하는 차별화 된 상품을 개발해야 할 필요가 있으며, 주목받는 마케팅을 실행하고 유통경로를 확보하는 등 다양한 경쟁력을 갖추 필요성이 있다.⁵⁾

화장품은 소비자의 생활 패턴에 따라 그 기능과 역할뿐 아니라 구매 패턴에도 변화를 주었는데 2019년 화장품 온라인 쇼핑 거래액은 12조 3,822억 원으로 2018년 9조 8,521억 원 대비 25%증가하였고, 2019년 화장품 모바일 쇼핑 거래액은 2019년 7조 3,279억 원으로 2018년 5조 5,251억 원 대비 60%증가하였다.⁶⁾ 따라서 화장품 관련 업계는 SNS 등을 통한 마케팅 확대와 온라인 쇼핑 환경 개선 등을 통해 소비자를 충족시키고 장기적으로 고객을 확보할 수 있다.

여성들의 화장품 구매행동에 관한 연구는 과거부터 지속적으로 연구되어 왔고, 이에 대한 연구는 성인 여성들의 화장품 구매행태에 관한 연구(김미경, 2015), 20대에서 40대 여성의 색조화장품에 대한 구매행태 및 사용실태에 관한 연구(전유진, 2015), 화장품 구매행동에 관한 연구(고경선, 2009), 시판 화장품의 구매형태 및 성향에 관한 연구(김혜중, 2009)등이 있다.

5) 조수경(2013), 「여성 소비자의 수입화장품 선호도와 구매 행동에 관한 연구」,숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p.2

6) 통계청, 「2020년 2월 온라인 쇼핑 동향」, 2020.04.03

화장품 구매에 관한 연구들은 대부분 기초화장품과 색조화장품을 모두 포함하고 있지만 본 연구에서는 생산실적과 구매율이 높은 기초화장품만을 대상으로 연구하였다.

본 연구에서는 화장품 산업의 발전과 소비자의 기초화장품에 대한 다양한 니즈(Needs)를 고려하여 여성의 기초화장품 구매행태 및 사용실태에 관한 연구와 함께 구매 후 행동을 분석하고 특정 연령층을 세분화하여 기초화장품 기획 및 생산과 마케팅 및 유통전략 수립에 활용해서 화장품 시장에 효율적으로 진입하기 위한 기초 자료로 제공하고자 한다.

2. 연구문제

본 연구는 기초화장품에 대한 사용 빈도와 관심이 가장 많으며 구매력이 높은 30대에서 50대 여성을 대상으로 기초화장품의 구매행태 및 사용실태에 대하여 파악하기 위해서 통계연구와 문헌연구, 선행논문, 기타 자료를 이용하여 다각화 된 화장품 시장에서 경쟁력 있는 신제품 기초화장품 개발과 판매, 마케팅 전략을 수립하는데 기초 자료를 제공하고자 한다.

따라서 본 연구의 연구 문제는 다음과 같다.

<연구문제 1>

인구통계학적 분석에 따른 일반적 특성에 관하여 연구 분석한다.

<연구문제 2>

인구통계학적 특성에 따른 기초화장품 구매성향을 분석한다,

<연구문제 3>

인구통계학적 특성에 따른 기초화장품 및 맞춤형화장품 구매행동을 분석한다.

<연구문제 4>

인구 통계학적 특성에 따른 기초화장품 사용실태를 분석한다.

II. 이론적 배경

1. 화장품의 정의 및 분류

1) 화장품의 정의

화장품법은 1997년 9월7일 법률 제6025호 화장품의 제조·수입 및 판매 등에 관한 사항을 규정함으로써 국민보건을 향상시키고 화장품 산업 발전에 기여하기 위해 제정되었다.

화장품법 제2조 1항에 따르면 ‘화장품’이란 인체를 청결, 미화하여 매력을 더하고 용모를 밝게 변화시키거나 피부, 모발의 건강을 유지 또는 증진하기 위하여 인체에 사용하는 물품으로서 인체에 대한 작용이 경미한 것을 말한다.⁷⁾

화장품의 적용 범위는 사람의 피부와 모발에 한하며, 그 기능은 건강의 유지나 증진을 위해 작용이 경미한 수준에 제한되는 뜻으로, 치료나 치유의 개념이 아니라 건강한 인체를 유지하고 증진하는 수준의 물품이라는 뜻이다.⁸⁾

미국의 경우 인체의 구조, 기능의 변화 없이 청결 또는 아름답게 하고 매력을 촉진하여 외모를 변형하기 위하여 인체에 적용되는 물품을 말하며, 유럽의 경우 인체의 바깥부분 또는 치아 구강점막을 청결히 하고 향취를 부여하고 또는 건강한 상태로 유지시키거나 보호하고, 용모를 변화시키거나 체취를 억제하기 위해 사용되는 것을 말하며, 일본의 경우 인체를 청결하게 미화하여 매력을 더하고 용모를 변화시키거나, 피부 혹은 모발을 건강하게 유지하기 위하여 신체에 바르거나 뿌리거나 그밖에 이와 유사한 방법으로

7) 화장품법, 제1장 총칙, 제2조(정의), 1항

8) 김주덕 외(2018), 「최신 화장품학」, 광문각, p.18

사용되는 것으로 인체에 대한 작용이 적을 것을 말하는 것으로 볼 때 국가별 화장품에 대한 정의는 조금씩 다르지만 그 맥은 같다고 볼 수 있다.⁹⁾

또한 사람은 자신의 외모를 변화시켜서 미화하며 나아가 매력을 높이기 위하여 화장품을 사용한다. 그리고 사람이 화장을 인간관계에 대해서까지 확장시키는 것은 화장이 사회적 메시지를 전달함을 의미한다. 그 시대의 문화, 때와 장소와 상황에 어울리게 장식함으로써 비언어적 의사소통의 역할을 수행한다. 화장품은 인간에게 생리적 작용을 하여 그 사람의 마음에 영향을 미친다. 또 화장하는 사람의 심리적인 쾌감은 인간의 생리에 영향을 미친다. 아울러 화장은 개인 간의 사회적 의사소통의 의미도 갖는다.

화장품은 인간의 3가지 측면, 생명체로서 인간의 생리 순화작용과 사람의 정신적 욕구를 충족시키는 작용 그리고 사회적 인간으로서 의사소통하는 작용 등이 상호적으로 영향을 주고받음으로써 화장의 의미를 조화롭게 만들어 낸다.

화장품 본질은 일면적으로 바라보아서는 보이지 않는다. 화장하는 인간에 대하여 전체성을 갖고 통일적으로 바라보고자하는 노력을 하지 않는다면 화장의 의미를 찾을 수 없다. 화장이라고 하는 것, 화장하는 행위라고 하는 것의 존재 이유는 인간의 전체성 속에 포함되어 있는 것이다.¹⁰⁾

(1) 일반화장품

일반화장품이란 정상인이 청결과 미화를 목적으로 사용 할 때 제한적 효능을 가지며 장기간, 지속적으로 전신 사용 시에도 부작용이 없어야 한다. 사용 부위에 따라 피부용 제품과 두발용 제품으로 구분하는데 피부용 제품으로는 기초화장품, 색조화장품, 바디용화장품, 방향화장품 등으로 구분한다.¹¹⁾

9) 장성엽 외(2014), 「미용학개론」, 광문각, p.354

10) 이성욱 외(2011), 「최신 화장품과학」, 광문각, p.17

11) 김연주 외(1999), 「화장품 과학」, 청구문화사, p.29

(2) 기능성화장품

기능성화장품이란 화장품과 의약품의 중간 정도의 성격을 지닌 화장품으로 효능·효과가 강조된 전문적인 기능을 가진 제품이라고 볼 수 있다. 우리나라에서는 2000년 7월 시행되었으며 피부의 미백과 피부 주름 개선에 도움을 주는 제품, 피부를 곱게 태워죽거나 자외선으로부터 피부를 보호하는데 도움을 주는 제품 그리고 2017년 추가 된 모발의 색상 변화·제거 또는 영양공급에 도움을 주는 제품, 피부와 모발의 기능 약화로 인한 건조함, 갈라짐, 빠짐, 각질화 등을 방지하거나 개선하는 데에 도움을 주는 제품이다.¹²⁾

기능성화장품은 사전 심사 제도를 운용하여 안전성, 유효성에 대해 입증할 수 있는 과학적인 자료를 첨부하여 식품의약품안전처에서 반드시 심사를 받은 후에 제조가 가능하도록 하였다. 기능성화장품이 화장품 시장에서 차지하는 비중이 지속적으로 확대됨에 따라 기능성 화장품 개발을 위해 안전성과 유효성을 갖춘 소재 개발과 그에 따르는 유효성 또는 기능을 입증할 수 있는 평가 방법 개발이 활성화되었다.¹³⁾

(3) 천연화장품

천연화장품이란 동식물 및 그 유래 원료 등을 함유한 화장품으로서 식품의약품안전처장이 정하는 기준에 맞는 화장품을 말한다.¹⁴⁾ 그러나 그 천연재료의 재배 방식에 대해서는 입증되지 않는다. 대표적인 천연화장품 브랜드로는 키엘, 시슬리, 오리진스, 아베다, 이니스프리 등을 볼 수 있다.

12) 김주덕 외(2018), 「최신 화장품학」, 광문각, p.126

13) 양재찬(2019), 「화장품학의 이해」, 라이프사이언스, p.172

14) 국가법령정보센터, 화장품법 제1장 총칙, 제2조(정의) 2의2

(4) 유기농화장품

유기농화장품이란 유기농 원료, 동식물 및 그 유래 원료 등을 함유한 화장품으로서 식품의약품안전처장이 정하는 기준에 맞는 화장품을 말한다.¹⁵⁾ 유기농 화장품은 토지부터 화학성분이 첨가되지 않은 순수 비료를 사용하여 재배한 천연 재료로 제조한 것으로 이것 역시 인증 및 제도를 관리하는 기관이 많지 않다. 대표적인 유기농화장품 브랜드로 줄리크, 꼬말리, 안네마리 보린, 로고나 등을 볼 수 있다.

(5) 한방화장품

한방화장품이란 유효 성분 전체를 구성하거나 한약재의 유효 성분만을 추출하여 구성한 화장품을 일컬으며 한방 화장품에 대한 법적 정의나 범위의 규정이 아직 확립되어있지는 않으나 약사법에서는 ‘규정된 기성한의서 11종에 수재된 원료를 사용하여 제조한 화장품’을 한방화장품이라는 포괄적인 개념으로 말한다.¹⁶⁾ 대표적인 브랜드로 설화수, 수려한 수, 연작 등을 볼 수 있다.

(6) 맞춤형화장품

맞춤형화장품이란 제조 또는 수입된 화장품의 내용물에 다른 화장품의 내용물이나 식품의약품안전처장이 정하는 원료를 추가하여 혼합한 화장품 또는 제조 또는 수입된 화장품의 내용물을 소분한 화장품을 말한다. 개인의 가치가 강조되는 사회·문화적인 환경에 따라 개인 맞춤형 상품 서비스를 통해 다양한 소비 욕구를 충족시킬 수 있을 것으로 기대된다.¹⁷⁾

15) 국가법령정보센터, 화장품법 제1장 총칙, 제2조(정의) 3

16) 정성근 외 (2012), 「한방화장품 산업동향」, 서울대학교 식품과학과 산업 v.45 no.2, p.46

17) 김주덕 외(2020), 「맞춤형화장품조제관리사」, 팡문각, p.14

2) 화장품 품질 특성

좋은 품질이란 것은 단순히 성능이 좋고 안심하며 사용할 수 있는 것만으로는 부족하다. 아무리 좋은 성능을 가진 제품이라도 가격이 비싸서 소비자에게 구매 욕구를 주지 못한다면 그 성능을 인정받을 수 없기 때문이다. 제품의 품질은 소비자에게 보다 성능이 좋고, 경제적인 욕구를 만족시키는 제품이라고 할 수 있다. 즉 품질은 소비자의 입장에서 그 제품을 사용하는 소비자의 만족도에 의해 결정되는 것이다.¹⁸⁾

(1) 안전성

화장품은 의약품과 달리 일정기간 특정한 부위에 사용하지 않고, 장기간 지속적으로 인체 전체를 대상으로 사용되는 물품이기 때문에 인체에 대한 부작용이 없도록 철저히 안전성이 확보되어야 한다. 따라서 화장품은 제조 단계에서부터 최종적으로 사용할 할 때까지 인체에 대한 생리학적, 약리학적 지식을 절대적으로 요구한다.¹⁹⁾

화장품 및 의약외품의 안전성 확보에 있어서는 약사법을 필두로 각종 규제와 원료 및 제품의 품질 향상이 도모되고 있다. 또한 화장품 원료 기준, 화장품 중별 배합성분 규격 등과 같은 각종 기준을 통하여 원료의 규격이 정해지고, 불순물 등으로 인한 안전성의 리스크 저감을 유도한다.²⁰⁾

(2) 안정성

화장품의 내용물이 변색, 변취와 같은 화학적 변화나 미생물 오염 그리고 분리, 침전, 응집, 부러짐, 굳음과 같은 물리적 변화로 인하여 사용성과 미관

18) 김주덕 외(2018), 「최신화장품학」, 광문각, p.235

19) 강갑연 외(2012), 「미용학개론」, 훈민사, p.230

20) 김주덕 외(2011), 「화장품 과학 가이드」, 광문각, p.244

이 손상되어서는 안 된다. 따라서 안정성을 보전하기 위하여 경시에 따른 물리 화학적 시험, 내광성 시험, 향의 안정성 시험, 내온도·내습도 시험, 방부 시험, 유효 성분 안정성 시험 등 다양한 안정성 시험을 통하여 검증한다.²¹⁾

(3) 사용성

사용성은 화장품에서 본래 요구되는 기능 외에 의약품과 비교되는 화장품의 부가가치로 사람이 오감으로 느끼는 모든 것을 가리킨다. 피부과학적, 생물학적 유용성은 물론 매일 화장품을 사용하는 행위 속에서 실감하는 기분 좋음이나 만족감 등 감성에 관한 부분이 큰 요소를 차지하기 때문에 사용성 이야말로 화장품다움이라고 말할 수 있다.²²⁾ 이와 같은 화장품의 사용감이나 편리함을 검증하기 위하여 관능평가법, 물리화학적평가법, 생리심리적 평가법 등 다방면에서 제품의 평가, 보증이 이루어진다.

(4) 유용성

소비자가 화장품 사용 시 얻고자 하는 적절한 효능을 나타내어야 한다. 유용성의 가장 중요한 기능은 보습 효능이지만 세정, 탄력, 항노화, 모공 축소, 미백, 주름개선, 자외선 차단, 탈모방지 등 다양한 기능을 나타낸다. 이러한 효능을 보다 높이기 위해 새로운 성분과 재형의 개발이 지속적으로 발전하고 있고 그에 해당하는 효능 평가도 객관적이고 보다 정확한 방법들이 개발되고 있다. 특히 기능성화장품에서 유용성 또는 기능을 입증하는 자료를 제출하도록 하는 제도가 시행되면서 유용성 평가 방법이 많은 발전을 하고 있다.²³⁾

21) 양재찬(2019), 「화장품학의 이해」, (주)라이프사이언스, p.16

22) 김주덕 외(2011), 「화장품 과학 가이드」, 광문각, p.257

23) 양재찬(2019), 「화장품학의 이해」, 라이프사이언스, p.109

3) 화장품의 분류

화장품은 사용 부위, 사용 목적 또는 제품의 구성 성분 및 형상 등에 의해 여러 가지로 분류되고, 여기서 일상적으로 자주 사용되는 기초화장품, 색조화장품, 바디용화장품, 두발화장품, 구강용화장품, 방향화장품 등으로 분류한다.²⁴⁾

기초화장품은 스킨케어화장품이라 하며, 주로 얼굴에 사용하는 목적의 화장품으로 세정, 정돈, 보호용으로 구분된다. 색조화장품은 메이크업화장품이라 하며, 결점은 은폐시키고 장점은 부각시켜 보다 아름답게 표현하는 화장품으로 마무리화장품이라고도 하며, 베이스메이크업, 포인트메이크업으로 구분한다. 바디용화장품은 주로 얼굴 이외의 피부, 즉 신체 피부에 사용하며 제한, 방취, 제모, 비누 및 목욕용 제품이 있고 별도의 방충화장품(기피제)도 이에 속한다. 두발화장품은 헤어케어화장품이라 하며, 모발을 세정, 정발, 보호하는 제품과 모발을 화학적으로 처리하여 웨이브를 만드는 퍼머넌트 웨이브제 및 염모제, 그 외에 두피용화장품인 욱모제나 두피용 트리트먼트가 있다. 방향화장품은 향기를 발산하는 제품으로 주로 바디에 사용되지만 때에 따라 두발, 귀에 사용하는 경우도 있으며 부향률(향료의 사용률)의 차이에 따라 향수, 오데코롱, 샴푸코롱 등으로 분류할 수 있다.²⁵⁾ 구강용화장품은 치약이 중심이고 이 외에 구강 청량제가 포함된다.

많은 화장품이 일상생활에서 사용되고 있는 것을 볼 수 있는데 이는 국가마다 또는 생활 습관이나 체질에 따라 화장품 사용 종류에 차이가 있고 목적에 따라 다양한 형태로 분류가 가능하다.

24) 김주덕 외(2004), 「신화장품학」, 동화기술, p.16

25) 양재찬(2019), 「화장품학의 이해」, 라이프사이언스, p.9

4) 기초화장품의 기능과 종류

피부 발생학적으로 표피는 외배엽계이고 진피와 피하조직은 중배엽계의 조직에서 발생한다.²⁶⁾ 인체의 바깥에서 생체를 감싸고 있는 우리 몸의 가장 큰 장기로서의 피부는 외부 세계의 건조, 자외선, 산화와 같은 외부 환경과 화학물질, 세균과 같은 외부 요인으로부터 생체를 지키며 방어를 위한 방법으로서의 역할과 내부 환경의 항상성을 유지시키는 기능을 가지고 있다.²⁷⁾ 이렇게 생명체를 외부 환경으로부터 보호해주는 아주 중요한 기관인 피부가 연령 증가와 외부 환경의 영향으로 피부의 항상성 유지 기능이 충분치 못할 때 피부의 불균형을 지연시키고 피부가 정상적인 본래의 기능을 할 수 있게 하기 위해 사용하는 화장품이 기초화장품이다.

피부 보습이나 보호 인자들의 기능을 보완하여 피부 항상성 기능을 유지하고 피부 회복을 도와 건강하고 아름다운 피부를 유지하도록 도움을 주며, 피부 노화를 지연시키고 피부 트러블을 해소시켜주는 작용을 하는 것이 기초화장품의 궁극적인 목적이다.²⁸⁾

(1) 세안용화장품

세안용화장품은 얼굴 피부 표면에 피지와 그 산화물, 각질층의 파편, 땀에 의한 더러움과 같은 피부 생리 대사물이나 공기 중의 먼지, 미생물, 피부에 남은 화장품 잔여물 등의 제거를 목적으로 한다. 피지, 각질, 화장품은 피부를 보호하지만 피부 표면에 오래 존재하여 쌓이면 산패하거나 미생물이 작용하는 등 피부 건강의 저해 요인이 된다. 그리고 화장을 하지 않더라도 자외선에 의하여 피지가 산화되어 과산화지질이 발생하여 피부에 이상을 초래

26) 강윤석 외(2008), 「화장품 생활건강용품과학1」, 신평출판사, p.14

27) 김주덕 외(2011), 「화장품 과학 가이드」, 광문각, p.277

28) 김주덕 외(2018), 「최신화장품학」, 광문각, p.100

하므로 세안은 피부를 아름답게 유지하기 위해서 반드시 해야 한다.²⁹⁾

그러나 지나친 세정과 탈지는 피부가 필요로 하는 정상적인 피지나 천연 보습인자, 각질층까지 손실시켜 오히려 피부보습이나 보호 기능을 떨어뜨릴 수도 있으므로 피부에 불필요한 유해물질은 제거하면서 유익한 물질이나 조직에는 영향을 미치지 않는 것이 중요하다. 그러므로 피부에서 제거하여야 할 오염의 특성에 따라 적절한 세안제를 선택하여 자신의 피부 타입이나 상태에 따라 올바른 세안제로 세정하는 것이 필요하다.³⁰⁾

세안용화장품에는 계면활성제를 이용한 것 외에 용제나 유성성분이 함유된 크림의 용해작용을 이용한 것이 있다. 계면활성제를 이용한 것은 주로 씻어내는 타입으로 클렌징폼, 페이스스크럽 등이 있으며 반면 닦아내는 타입의 용제형에는 클렌징크림, 클렌징로션, 클렌징워터 등이 있다.³¹⁾

(2) 화장수

피부를 청결하게 하고 수분과 보습 성분을 보급하여 피부를 건강하게 유지시키는 화장품으로 수분의 침투를 쉽게 하거나, 수분손실이 되지 않도록 처방되어 각질층의 수분량을 정상적인 상태로 유지하도록 돕는다.

화장수는 pH조절이나 피부 정돈뿐만 아니라 피지나 땀의 과잉 분비를 정돈하기 위해서도 이용된다. 화장수는 크게 유연화장수와 수렴화장수로 분류된다. 유연화장수는 각질층에 충분한 유·수분을 보급하여 보습효과를 유지하며 피부가 거칠어지는 것을 방지한다.

수렴화장수는 피부에 존재하는 모공 및 땀구멍에 작용해 일시적으로 수축시켜 눈에 띄지 않도록 하는 것과 동시에 과잉의 피지나 땀 등의 분비를 억제하는 작용을 가진다.³²⁾

29) 김주덕 외(2011), 「화장품과학가이드」, 광문각, p.279

30) 김주덕 외(2018), 「최신화장품학」, 광문각, p.101

31) 하병조(1999), 「화장품학」, 수문사, p.76

32) 양재찬(2019), 「화장품학의 이해」, 라이프사이언스, p.128

(3) 에센스

과학의 발달 및 생활수준의 향상과 함께 화장품 분야에서도 새로운 장르의 제품들이 출시되어 시장을 형성하고 있는데 대표적인 제품이 에센스이다.³³⁾

에센스는 유액, 크림과 같이 보습, 유연 기능을 하지만 그 유용성이 ‘농축(濃縮)’ 되어 있는 의미를 지닌 제품이다. 각종 유효 성분을 많이 함유하고 있으며, 유럽에서는 ‘세럼’ 이라고도 하는데 본래의 의미는 ‘혈전’ 이라는 뜻으로, 화장품에서 중요한 성분을 농축시킨 제품이란 의미가 있다.

보습, 유연의 기능 외에도 미백효과, 자외선 차단효과, 주름개선 등 다양한 효과와 기능을 겸비한 기능성화장품에서 주요 형태로 많이 활용되고 있다.

(4) 로션

로션은 화장수와 크림의 중간적인 성질을 갖는 제품으로 크림과 유사한 구성 성분이나 유분량이 적고 유동성을 갖는 에멀전 형태의 제품이다. 피부의 모이스처 밸런스를 유지하는데 중요한 수분, 유분, 보습 성분을 공급하여 피부를 부드럽고 촉촉한 상태로 유지시키는 기능을 하며, 사용 목적에 따라 모이스처로션, 클렌징로션, 마사지로션, 선블록로션, 핸드로션, 바디로션 등 다양한 제품들이 있다. 또 제형에 따라 O/W형과 W/O형의 크림과 동일하나 산뜻한 사용감의 O/W형이 대부분이다. 또한 W/O/W형은 사용감과 보습효과가 우수하며, S/W는 부드럽고 산뜻한 사용감을 부여하며, W/S형은 가벼운 사용감과 유효성분의 안정성과 안전성이 우수하다.³⁴⁾

33) 김주덕 외(2018), 「최신화장품학」, 광문각, p.109

34) 김주덕 외(2018), 「최신화장품학」, 광문각, p.105

(5) 크림

크림은 피부 표면의 피지선에서 나온 피지와 각질층의 세포간지질과 천연 보습인자처럼 피부의 보습을 지키는 중요한 역할을 한다. 세안 후 씻겨 제거된 천연보습인자 또는 외부환경요인, 스트레스나 체질에 따라서 피지나 지질, 천연보습인자의 양이 감소하여 보습의 균형이 무너지고 각질층의 방벽기능이 저하되면 피부가 거칠어지는데 크림이 이런 한 것을 보충해 준다.

크림은 로션과 비교하여 안정성의 폭이 넓고 유분, 보습제 등을 다량 배합할 수 있어 피부의 모이스처 밸런스를 일정하게 유지시켜 줄 수 있을 뿐만 아니라 유분, 수분, 보습제를 공급하여 피부의 보습, 유연기능을 갖게 한다.³⁵⁾ 피부 보습이나 유연이외에 혈행 촉진, 세정, 클렌징 등의 기능을 갖는 제품도 있으며, 여러 가지 원료를 첨가하여 미백, 노화 방지, 자외선 방어 등 그 목적에 따라 다양한 기능을 가진다.

크림은 유화 형태에 따라 크게 O/W형과 W/O형 등으로 나눌 수 있다. O/W형의 경우 구성물로는 친수성 계면활성제를 중심으로 고급알코올, 고급지방산이 주로 사용되며 가벼운 사용감을 갖으며, 수분이 증발한 후에 피부 보호막이 형성되고 지속성이 우수하다. W/O형의 경우 비교적 끈적이고 무거운 사용감이 단점이 있으나 실리콘 오일을 주로 사용한 W/S형태의 경우에는 가벼운 사용감을 주며 강력한 폐쇄 오일막을 형성하여 보습 효과 및 지속성이 탁월하다.³⁶⁾

(6) 팩

팩이란 패키지(Package)에서 유래된 말로, 피부에 도포하고 일정시간 방치하여 함유된 수분 및 영양 성분이 피부에 흡수되도록 한 후 떼어 내거나 씻어내는 형태의 제제로 간편한 사용과 우수한 효능으로 사용량이 많은 화

35) 하병조(1999), 「화장품학」, 수문사, p.85

36) 양재찬(2019), 「화장품학의 이해」, 라이프사이언스, p.134

장품이다.

팩은 사용하는 목적은, 팩에 함유되어 있는 보습 성분 또는 공기 중의 수분을 피부에 계속 머물게 하거나 피부 내부로부터 증발되는 수분을 차폐하여 피부에 수분을 지속하게 하는 보습작용과 팩 제의 흡착 기능으로 피부 표면의 오염이나 피지, 묵은 각질을 제거해 주는 청정 작용이 있으며 팩에 함유된 피막제와 분말이 건조되는 과정에서 피부에 적당한 긴장감을 부여하며 건조 후 일시적으로 피부 온도를 높여주어 혈행 순환을 촉진시키는 작용을 한다.³⁷⁾

팩은 피막형성제를 이용한 필오프형 (Peel off)이 대부분이었으나 최근에는 씻어내는 워시오프형 (Wash off), 티슈로 닦아내는 티슈오프형 (Tissue off), 패치형태로 부착하는 쉬트형 (Sheet), 물에 개어서 바르는 분말 타입 등 다양한 형태의 팩이 개발되었다.

피부의 각질제거나 모공 깊숙이 위치한 지방의 제거에는 필오프형의 팩을 사용하는 것이 좋으며, 민감성 피부에 부담을 주지 않으며 손쉽게 사용하는 데에는 티슈오프형의 팩을 사용하는 것이 적합하다.³⁸⁾

37) 양재찬(2019), 「화장품학의 이해」, 라이프사이언스, p.137

38) 하병조(1999), 「화장품학」, 수문사, p.90

2. 화장품 산업

1) 국내 화장품 산업규모

2018년 국내 화장품 생산 및 수출입 현황 자료를 이용하여 산출한 시장 규모는 전년 대비 6.5% 증가한 10조 4,011억 원으로 나타났으며, 2014년도부터 2018년도의 연평균 성장률은 5.4%로 꾸준한 성장세를 보이고 있다. 국내 화장품 시장규모는 <표 1>과 같다.³⁹⁾

<표 1> 국내 화장품 시장규모 (단위: 백만 원, %)

구분	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	YOY	CAGR ('14~'18)
시장규모	8,437,779	9,072,037	10,042,139	9,769,267	10,401,144		
(백만달러)	7,667	8,243	9,124	8,876	9,451	6.5	5.5
생산	8,970,370	10,732,853	13,051,262	13,515,507	15,502,849		
(백만달러)	8,151	9,752	11,859	12,280	14,086	14.7	14.7
수출	2,085,435	3,225,267	4,615,410	5,459,384	6,908,101		
(백만달러)	1,895	2,931	4,194	4,960	6,277	26.5	34.9
수입	1,552,843	1,564,450	1,606,287	1,713,144	1,806,396		
(백만달러)	1,411	1,421	1,459	1,557	1,641	5.4	3.9
무역수지	532,591	1,660,817	3,009,123	3,746,241	5,101,705		
(백만달러)	484	1,509	2,734	3,404	4,635	-	-

주 : 1. 시장규모는 생산-수출+수입

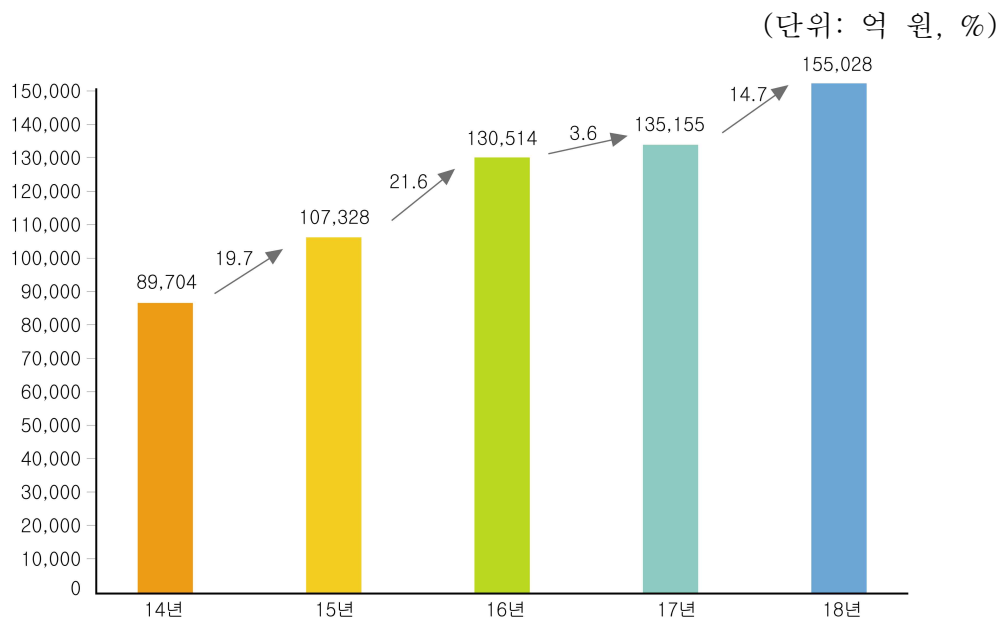
2. 환율은 2018년도 한국은행 기준 환율(1,100.58원) 적용

자료: 한국보건산업진흥원(2019)

2018년도 국내 화장품 산업의 총생산 규모는 15조 5,028억 원으로 전년 대비 14.7% 증가했다. 2017년도 3.6%에 그친 성장률보다 큰 폭으로 성장

39) 한국보건산업진흥원, 「2019 화장품산업 분석보고서」, p.41

를 보였으며 2014년도부터 2018년도까지 5년간 성장률을 보면 2014년 12.5%, 2015년 19.7%, 2016년 21.6%, 2017년 3.6%로 2017년 성장세가 둔화되었던 흐름은 다시 회복세를 보였고, 연평균 증가율이 14.7%로 매년 10%이상 지속 성장하는 것으로 나타났다. 국내 화장품 연도별 생산실적 현황은 <그림 1>과 같다.⁴⁰⁾



자료: CMN(2019)

<그림 1> 연도별 화장품 생산 실적

가장 많이 생산된 화장품 유형은 전체의 60.4% 점유율을 보인 기초화장품 제품류로 9조 3,704억 원의 생산 실적을 나타냈고, 색조화장품 제품류는 2조 3,958억 원으로 15.5%의 점유율을 보이면서 두 번째로 높게 나타났다. 그 다음으로 두발용 제품류가 1조 5,817억 원(점유율 10.2%), 인체세정용 제품류가 1조 3,418억 원(점유율 8.7%)으로 그 뒤를 이었다. 201

40) CMN, 「지난해 화장품 생산실적 15조원 돌파」, 2019.10.03

4년도부터 2018년도까지 연평균 증가율이 가장 큰 유형은 두발염색용 제품류로 88.3% 증가했으며, 그 다음은 인체 세정용 제품류(20.3%), 목욕용 제품류(18.4%), 기초화장품 제품류(16.5%) 등 이었다. 특히 이들 모두 전체 화장품 연평균 성장률 14.7%를 상회하는 것으로 나타났다.⁴¹⁾ 국내 화장품 유형별 생산실적 추이는 <표 2>와 같다.

<표 2> 국내 화장품 유형별 생산실적 추이 (단위: 백만 원, %)

연도 유형	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년		CAGR ('14~'18)
					생산금액	YoY	
기초화장품	5,092,904	6,201,569	7,585,806	7,617,757	9,370,043	23.0	16.5
색조화장품	1,426,407	1,722,511	2,291,895	2,141,653	2,395,833	11.9	13.8
두발용	1,304,703	1,394,249	1,409,841	1,529,838	1,581,748	3.4	4.9
인체세정용	644,718	824,714	1,163,731	1,260,100	1,348,113	7.0	20.3
눈 화장용	208,827	257,267	295,221	263,655	285,661	8.3	8.1
두발염색용	20,526	16,527	16,385	421,339	258,661	8.3	8.1
면도용	123,747	147,854	120,874	119,930	121,263	1.1	-0.5
영유아용	55,183	57,443	65,155	74,608	56,805	-23.9	0.7
방향용	27,306	28,579	38,227	35,459	37,652	6.2	8.4
손발톱용	58,327	73,857	56,079	40,746	34,106	-16.3	-12.6
목욕용	4,572	4,768	5,153	4,902	8,895	83.3	18.4
체취방지용	3,150	3,516	2,893	3,189	2,381	-24.4	-6.8
체모제거용	-	-	-	2,331	1,556	-33.2	-
합계	8,970,370	10,732,853	13,051,262	13,515,507	15,502,849	14.7	14.7

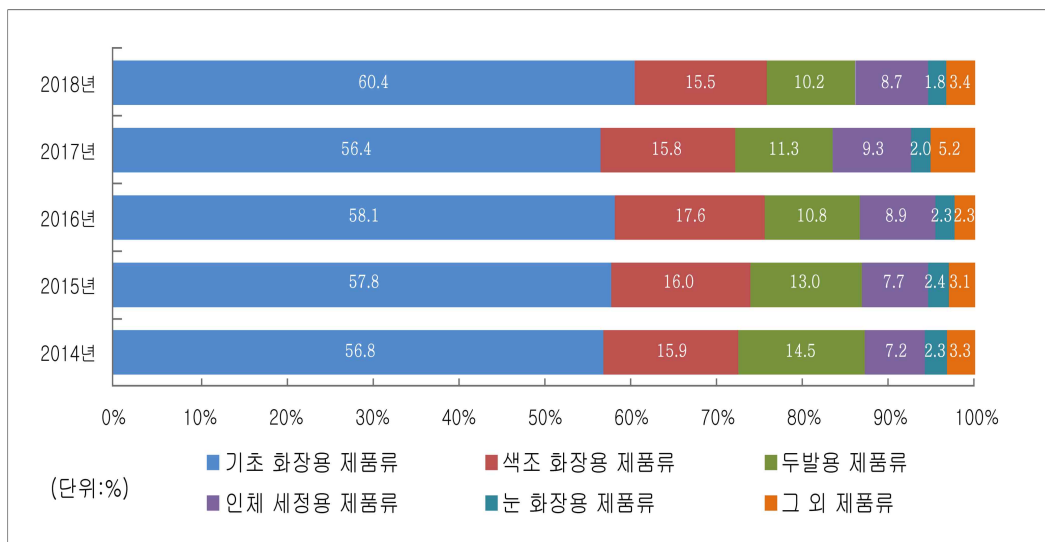
주 1. 2015년 ‘화장품 시행규칙’의 개정에 따른 화장품 유형이 확대됨에 따라 ‘물휴지’가 인체 세정용 제품류로 추가됨.

2. 2017년 「화장품법」 시행규칙에 따라 ‘염모제’, ‘탈염탈색용 제품’이 두발·염색용 제품에 포함되었으며, ‘체모제거용제품류’가 기능성화장품으로 추가 됨.

자료: 생물학연구정보센터(2020)

41) CMN, 「지난해 화장품 생산실적 15조원 돌파」, 2019.10.03

생산액 기준 상위 5개 유형의 비중 변화를 살펴보면, 기초화장품 제품류의 비중은 지속적으로 증가한 반면, 두발용 제품류, 눈화장용 제품류의 비중은 4년 연속 감소한 것으로 나타났다.⁴²⁾ 국내 화장품 생산실적 상위 유형별 비중 추이는 <그림 2>과 같다.



자료: 식품의약품안전처 (2019)

<그림 2> 국내 화장품 생산 실적 상위 유형별 비중 추이

2018년 기초화장품 제품류 생산액은 9조 3,794억 원으로 전년대비 23.0% 증가했다. 세부 유형별로는 로션과 크림 3조 3,196억 원으로 생산이 가장 많았고, 그 다음은 팩·마스크, 에센스·오일이 각각 1조 6,718억 원, 1조 6,087억 원 생산되었다. 전반적으로 기초화장품의 세부 유형 모두 증가하고 있는 추세이다. 수렴·유연·영양 화장수 35.0%, 로션·크림 24.9%등 순으로 증가율이 높게 나타났다. 기초화장품 연도별 생산추이는 <표 3>와 같다.⁴³⁾

42) 코스인코리아, 「지난해 화장품 생산실적 15조 5,028억 전년대비 14.7% 증가 돌파」, 2019.10.01

43) 한국보건산업진흥원, 「2019 화장품산업 분석보고서」, p.43

<표 3> 기초화장품 연도별 생산추이 (단위: 백만 원, %)

품목명	연도				2018년		CAGR (`14~`18)
	2014년	2015년	2016년	2017년	생산금액	YoY	
로션, 크림	1,951,975	2,296,545	2,740,397	2,657,726	3,319,628	24.9	14.2
팩, 마스크	545,414	921,358	1,385,222	1,558,050	1,671,772	7.3	32.3
에센스, 오일	1,046,461	1,200,871	1,378,523	1,321,985	1,608,714	21.7	11.3
수렴유연영양 화장수	722,995	908,113	1,190,527	1,157,392	1,561,986	35.0	21.2
눈주위제품	248,820	324,007	297,585	302,198	335,774	11.1	7.8
클렌징	210,312	194,466	226,882	184,605	220,261	19.3	1.2
바디제품	167,536	145,300	156,310	186,565	216,604	16.1	6.6
손발 피부연화	62,184	60,131	58,388	71,668	74,396	3.8	4.6
마사지 크림	26,910	30,446	28,668	26,360	28,107	6.6	1.1
파우더	5,676	12,724	14,154	14,232	26,835	88.5	47.5
기타	104,621	107,607	109,150	136,974	306,360	123.7	30.8
합계	5,092,904	6,201,569	7,585,806	7,617,757	9,370,437	23.0	16.5

자료: 한국보건산업진흥원(2019)

2018년 기능성화장품 생산실적은 4조 9,803억 원으로 17년 4조 8,558억 원 대비 2.5% 증가했으며, 기능성화장품의 2014년에서 2018년까지 평균성장률도 13.7%로 꾸준한 성장세를 보였다. 미백·주름·자외선차단 중 한 가지 기능을 나타내는 제품의 생산실적은 2조 2,885억 원으로 2017년 1조 9,491억 원 대비 17.4%증가한 반면, 두 가지 이상 기능을 가진 제품의 생산실적은 전년 대비 3.0%감소한 것으로 나타났다. 기능성화장품 생산 실적은 <표 4>와 같다.⁴⁴⁾

44) 주간코스메틱, 「2020 화장품미용연감」, p.16

<표 4> 기능성화장품 생산실적

(단위: 억 원)

구분	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2018년 점유율(%)
복합기능성	16,438	20,980	22,326	23,565	22,873	14.75
주름개선	7,518	10,087	11,462	10,299	19,050	8.42
자외선차단	3,408	3,934	4,855	4,831	6,077	3.92
미백	2,379	3,558	5,796	4,361	3,758	2.42
염모				3,916	2,192	1.41
탈모 완화				1,507	1,763	1.14
여드름성 피부완화				60	77	0.05
제모				17	12	0.01
아토피성 피부보습				-	-	-
튼살로 인한 붉은선 완화					1	0.00
총계	29,744	38,559	44,439	48,556	49,803	32.12

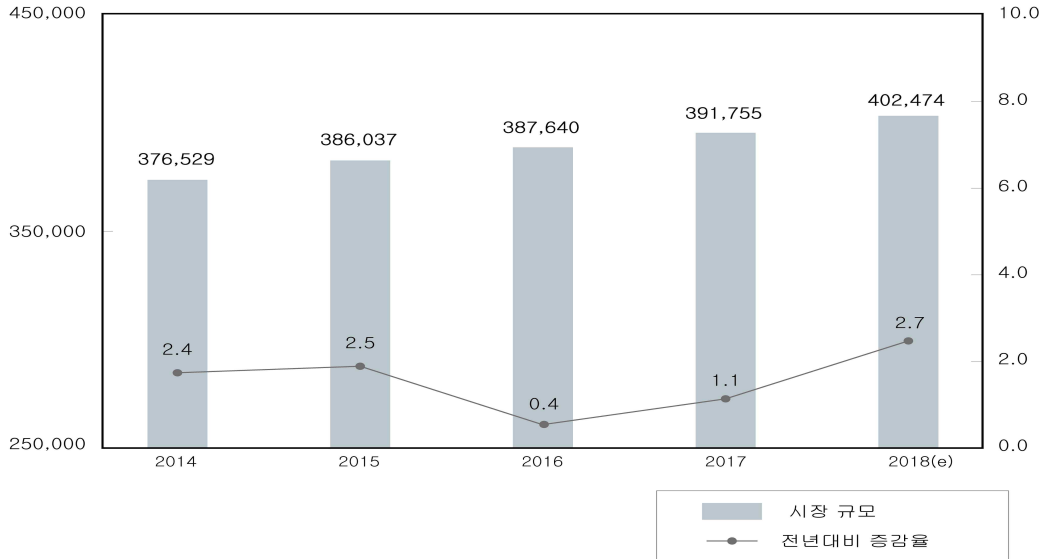
자료: 주간 코스메틱(2020)

2) 국외 화장품 산업규모

세계 화장품 산업은 전 세계적 불황에도 불구하고 수요를 지속적으로 창출해내는 미래 유망산업으로 위상을 넓혀가고 있다. 2017년 3,918억 달러 규모로 전년대비 1.1%의 성장세를 보였는데 이는 2016년 화장품 선진시장인 북미유럽에서의 재정위기 등으로 다소 둔화되었던 화장품 산업이 다시 반등하는 추세를 볼 수 있다.⁴⁵⁾ 세계 화장품 시장규모는 <그림 3>과 같다.

45) 한국보건산업진흥원, 「2019 화장품산업 분석보고서」, p.24

(단위: 백만 달러)



주: 2018년은 추정된 값임

자료: 주간 코스메틱 (2020)

<그림 3> 세계 화장품 시장 규모

화장품 선진시장으로 유럽과 북미가 세계시장을 43% 차지하며 시장을 선도하고 특히 천연성분과 바이오기술을 활용한 기능성화장품 개발과 소비가 확대되고 있다. 또한 신흥시장이 세계 화장품 산업의 성장을 견인하고 있는데 중국, 인도 등 중산층이 급격하게 증가하는 아시아 중심의 시장이 확대되고 있다. 중국, 아세안, 서남아 등의 국가에서 경제성장으로 중산층 확대 및 여성 사회활동 확대로 다양한 계층의 화장품 소비 구매력이 확대되고 있으며 사회적 위생기준 제고로 목욕용품, 향수류의 수요가 증가하고 일반인의 메이크업과 스킨케어가 일상화 되면서 화장품이 사치재에서 필수재로 변화하고 있다.⁴⁶⁾ 권역별 화장품 시장규모 전망과 연평균 성장률은 <표 5>와 같다.

46) KOTRA, 「2018 글로벌 화장품 산업백서」, p.6

<표 5> 권역별 화장품 시장규모 전망과 연평균 성장률

(단위: 백만 달러, %)

국가별	2017	2018	2019	2020	2021	2022	CAGR ('17~'22)
전 세계	464,835	493,248	518,706	545,642	573,468	602,921	5.3
아시아	147,644	158,064	168,186	179,429	191,393	204,122	6.7
유럽	105,996	112,249	115,468	119,071	122,374	125,626	3.5
북미	94,035	98,070	102,017	105,949	109,816	113,766	3.9
중남미	65,403	69,306	73,748	78,215	83,099	88,453	6.2
중동 아프리카	24,760	32,434	34,965	37,613	40,368	43,473	7.8
CIS	14,151	14,811	15,565	16,226	16,924	17,622	4.5
대양주	7,780	8,314	8,758	9,138	9,495	9,859	4.9

자료: KOTRA(2018)

3) 화장품 산업의 전망

최근 고령화, 외모 중시 경향 심화, 소득 증가로 안티에이징 화장품 수요가 급증하고 정부 정책과 바이오의료 기술 혁신이 더해지면서 기능성화장품의 빠른 성장으로 시장이 확대되고 있다.⁴⁷⁾ 생명공학기법을 제조에 활용하여 안전성, 생산성 및 기능성을 높인 바이오화장품이 최근 높은 성장세로 화장품 산업의 수익성을 더욱 강화시켜 주고 있다.⁴⁸⁾

2017년 세계 기능성화장품 시장은 약 470억 불로, 전체 화장품 시장의 16% 수준이며, 국내 기능성화장품 생산 실적은 2016년 약 4.4조원으로, 전체 화장품 생산 실적의 15.2% 수준으로 기능성화장품은 지속 성장하고 있다.⁴⁹⁾

47) SERI이슈페이퍼, 「새로운 성장동력으로 부상하는 안티에이징」, 삼성경제연구소, 2013.01

48) KB지식비타민, 「화장품산업의 새로운 트렌드 바이오화장품」, KB금융지주 경영연구소, 2016.03.07

아모레퍼시픽은 바이오사이언스 연구소를 통해 노화, 기미 유전자 연구를 진행하고 있으며, LG생활건강는 첨단 바이오 융합 기술 및 발효 응용 기술을 주요 연구 분야로 선정하여 진행하고 있다. 그리고 메디포스트, 파미셀, 프로스테믹스 등의 기업은 줄기세포 치료제 생산 과정에서 나오는 배양액을 원료로 바이오화장품 시장에 진출하였다.⁵⁰⁾

글로벌화의 진전으로 지역별 시장의 문화적 다양성에 대응하는 글로벌 제품 전략이 이슈로 대두된다. 유럽과 미국과 같은 화장품 선진 시장에서는 천연 유기농화장품과 안티에이징, 노화 방지 등의 제품을 수출하고 동남아와 중동과 같은 신흥시장에서는 중산층 확대에 스킨케어 및 색조화장품을 중심으로 한류 마케팅을 활용하고 있다.⁵¹⁾

과학기술의 융복합화는 다양한 분야에서 이뤄지고 있고 화장품 R&D에서도 활성화되고 있다. IT(Information Technology), BT(Bio Technology), NT(Nano Technology)등 첨단 기술을 중심으로 시너지 효과를 창출할 수 있는 기술융합과 이를 통한 다양한 제품의 융복합화 가능성에 대한 연구가 성과를 나타내고 있다.⁵²⁾

개인적 취향을 중시하는 트렌드와 피부분석기 및 연동 모바일 앱을 활용한 IT기술은 2020년 3월 14일부터 시행한 맞춤형화장품 판매업 제도에 의해 시장이 지속 성장 할 것으로 예상된다. 아모레퍼시픽의 ‘아이오펜’은 개인의 골격과 사이즈에 맞춰 3D 프린터로 즉석에서 하이드로 젤 마스크 팩을 제조하는 ‘맞춤형 3D마스크’를 출시한다. 사이즈뿐만 아니라 개인의 얼굴 부위별 피부 고민에 따라 성분을 다르게 만들 수도 있어 기술력이

49) 한국무역보험공사, 산업동향보고서, 「2018 국내외 화장품 산업 동향 및 트렌드 분석」, 2018.06

50) KOTRA, 「2018글로벌 화장품 산업백서-1. 글로벌」, 2018.10

51) 한국보건산업진흥원, 「KHIDI 전문가리포트, 윤한솔, 「화장품 기술개발 동향 및 정책 방향」, 2017.04

52) 한국보건산업진흥원, 「정책동향, 하상도, 화장품산업에 대한 정부지원 방향」, 2002 봄

결합 된 맞춤형화장품 시장을 선점해 나가고 있다.⁵³⁾

기후변화 및 환경문제 등으로 인한 생태계파괴 및 인체에 대한 유해성 증가로 친환경 제품개발 및 소비에 대한 인식이 확산되고 있다. 유전자원의 이용 및 접근으로부터 얻을 수 있는 이익에 대해 금전적 지불 또는 공동연구 참가 등의 방법을 규정하고 있는 나고야의정서와 같은 국제 규제가 강화되고 세계적으로 유기농화장품 인증제도 도입이 증가하는 등 화장품 소재 시장과 자연 친화성을 나타내는 인증 화장품 시장이 확대될 전망이다.⁵⁴⁾ 아모레퍼시픽의 ‘프리메라’는 동물실험을 하지 않고 매년 ‘러브디어스’ 리미티드 에디션을 출시 해 생태 습지의 중요성을 알리고 보호하기 위해 그 수익금의 일부를 기부한다. 그리고 더블유컨셉코리아의 ‘허스텔러’는 친환경 패키지 개발과 저탄소 배출 등 친환경 브랜드로 개인 맞춤형제품을 선보이고 있다.

3. 화장품의 유통

1945년 광복 이후 현재까지 화장품 산업의 유통경로는 구조적으로 4기의 변화를 겪는다. 제 1기는 광복 이후 1963년까지 초기 상업자본을 확보한 도매상이 경로를 지배하며 가격차별의 문제가 발생하는 시기이다. 제2기는 1964년부터 1985년까지 제조업체가 주도권을 갖고 방문 판매가 전체 매출의 80~90%까지를 점유하는 시대적 특성을 갖는다. 제 3기는 1986년부터 1995년 까지 주거지로서 아파트가 보급되고, 여성의 사회진출이 더욱 활발해져 소비자의 구매행태에 큰 변화가 발생하여 방문판매보다는 백화점, 화장품 종합상사와 같은 시판이 더 적합한 구조로 등장하게 된다. 제 4기는 1

53) 연합뉴스, 「아이오페, 3D화장품 마스크 서비스로 맞춤형 화장품 첫 선」, 2020.03.16

54) 한국보건산업진흥원, 「KHIDI 전문가리포트, 윤한솔, ‘화장품 기술개발 동향 및 정책 방향」, 2017.04

996년 이후의 시기로서 한국의 화장품 시장은 글로벌 시장개방으로 무한 경쟁시대를 맞이하여 소비자 만족을 극대화하여야 하는 시기로 유통에서의 소매상 교섭력이 지속적으로 향상되고 다양한 시판경로를 모색하는 변환기라고 볼 수 있다.⁵⁵⁾

1) 방문판매

방문판매란 사업자가 방문의 방법으로 사업장 이외의 장소에서 소비자에게 권유해서 계약의 청약을 받거나 계약을 체결하는 방식으로 재화 또는 용역(이하 “재화 등”이라 함)을 판매하는 것을 의미한다. 화장품 방문판매는 1962년 도입되어 향후 약 20년 동안 호황을 이루었다. 방문판매의 성장원인은 일대일 마케팅으로 제품에 대한 고객인식과 구매의지 여부, 궁금증을 현장에서 파악하고 즉각적 피드백과 커뮤니케이션이 가능하다는 것이다.⁵⁶⁾

2) 백화점

백화점은 여러 가지 상품을 부문별로 나누어 진열 판매하는 대규모의 현대식 종합 소매점으로 화장품을 판매하는 곳들 중 상대적으로 고가인 브랜드들이 많이 입점해 판매한다. 백화점의 가장 큰 장점은 소비자에 대한 체계적인 서비스로 제품에 대한 신뢰와 믿음을 준다. 소비 양극화로 백화점에서 소비를 하는 고객 중 고가의 제품을 선호하는 경향이 늘고 있다. 이는 최고의 엄선된 원료, 한정생산 등의 희소성을 내세우며 높은 품질에 대한 기대심리를 불러일으키면서 소비심리의 만족도를 높이고 있다.⁵⁷⁾

55) 이종태, 김상덕, 송영욱, 「한국화장품산업 유통경로의 역사적 발전」, 한국경영사학회, 경영사학 제24권 제4호, 2009.12, p.163

56) 김운강(2007), 「방문판매 판매자의 관계적 지향성이 만족과 몰입을 매개로 재거래 의도에 미치는 영향」, 이화여자대학교 석사학위논문, p.47

3) 드럭스토어

드럭스토어란 기존 약국에서 주로 취급하는 일반의약품이나 건강기능식품 등의 제품 이외에도 화장품, 생활용품, 식품, 음료 등을 골고루 취급하는 복합 점포를 말하고, 건강과 미용에 관련된 제품들을 판매한다고 해서 Health & Beauty (H&B) 스토어라고 지칭한다. 드럭스토어의 가장 큰 장점은 다양한 브랜드의 제품을 한 곳에서 볼 수 있어 제품의 가격, 특성 등을 한눈에 살펴보고 구매할 수 있다는 장점을 지닌다. 또한 일반적인 경로로 구매하기 힘든 해외브랜드 제품이나 자체 제작 상품 혹은 한정기간 많이 할인된 가격에 구매할 수 있다는 특징이 있다. 드럭스토어에서 취급하는 화장품은 다양한 브랜드와 가격대로 소비자에게 많은 이기를 얻고 있다.⁵⁸⁾

4) 온라인 쇼핑몰

온라인 쇼핑몰은 제품의 탐색과 구매의 결정 그리고 결제하는 과정에서 시간적 공간적 제약을 받지 않는다는 것과 이로 인해서 소비자들과 판매자들은 거래 비용을 절감할 수 있고 서로간의 쌍방향 커뮤니케이션을 통해서 상호만족도를 높일 수 있다는 장점이 있다. 온라인 쇼핑을 통한 화장품 거래액은 2019년 12조 3,822억 원으로 2018년 9조 8,521억 원 대비 25% 증가하였고, 2019년 화장품 모바일 쇼핑 거래액 2019년 7조 3,279억 원으로 2018년 5조 5,251억 원 대비 60% 증가하였다.⁵⁹⁾ 스마트 폰의 보급과 온라인 쇼핑몰에 적합한 제품들이 SNS를 이용한 마케팅을 적극 활용하여

57) 이진(2012), 「화장품 소비욕구가 구매동기, 브랜드 만족, 애착 및 충성도에 미치는 영향」, 건국대학교 석사학위논문, p.9

58) 이부근(2009), 「한국형 드럭스토어 체인의 특징과 성장가능성, 향후 약국가에 미칠 영향에 관한 분석」, 영남대학교 석사학위논문, p.12

59) 통계청, 「2020년 2월 온라인 쇼핑 동향」, 2020.04.03

지속적으로 출시되면서 다양한 니즈의 고객이 온라인으로 유입되고 있는 결과라고 볼 수 있다. 세계보건기구(WHO)에서는 2020년 3월 코로나19 이슈에 대해 ‘팬데믹(Pandemic)’ 상황임을 선언, 세계적 전염병이 대유행하는 상태로 전염병 경보단계 중 ‘최고 위험 등급’에 해당한다. 사회적 거리두기, 재택근무, 휴원·휴교 등의 시행에 따라 가족 단위로 집에서 함께 보내는 시간이 증가하면서 2020년 1분기동안 온라인 쇼핑에 대한 관심이 전년 동기 대비 약 2배 이상 증가한 것으로 파악되고 있다.⁶⁰⁾

5) TV홈쇼핑

TV홈쇼핑은 인터넷 쇼핑몰과 마찬가지로 집에서 쇼핑을 할 수 있다는 편리한 특성과 저렴한 가격으로 소비자들에게 제시되고 좋은 품질의 중소기업 제품들을 접하고 구매할 수 있도록 한다는 등의 다양한 장점을 제공하면서 소비자들의 쇼핑 방식에 변화에 큰 기여를 해왔다.⁶¹⁾ TV홈쇼핑을 시청한 시청자가 소비자가 되어 홈쇼핑의 무료 상담전화 혹은 자동 주문전화나 인터넷 모바일 등을 통하여 상품을 구매하는 시스템으로, 소비자의 입장에서 시중에 판매되는 상품 가격보다 보다 저렴하게 구매가 가능하고, 쇼핑 시간을 절약 할 수 있을 뿐만 아니라 상품을 구매하지 않더라도 TV홈쇼핑을 통해 상품에 대한 정보를 얻을 수 있다는 장점이 있다.⁶²⁾

60) 엠포스테이터랩, 「엠포스기획시리즈, 코로나19에 따른 산업별 변화, 온라인 쇼핑 트렌드」, 2020.04

61) 주건욱(2018), 「TV홈쇼핑의 특성이 소비자 만족도와 재 구매의도에 미치는 영향」, 공주대학교 석사학위논문, p.2

62) 정승은(2018), 「TV홈쇼핑 화장품 구매자의 선택 결정 변인과 만족도에 관한 연구」, 성신여자대학교 석사학위논문, p.26

Ⅲ. 연구방법

1. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 성인 여성들의 기초화장품 구매행태 및 사용실태를 알아보기 위하여 30대에서 50대 여성을 대상으로 조사를 실시하였다. 연구대상을 연령별, 학력별, 직업별, 가정의 월소득, 월평균 기초화장품 구매 비용 등 인구통계학적 특성에 따라 조사하였다.

연구대상은 기초화장품 구매력이 있는 전국에 거주하는 여성들로 설문조사를 실시하였으며 연구대상자는 30대 139명, 40대 140명, 50대 148명으로 총 427명을 대상으로 하였다.

연구 조사기간은 2020년 4월 1일부터 4월 20일까지 진행하였으며 설문지 총 450부를 배부하여 436부가 회수되었으며 회수된 설문지 중 불성실하거나 정확하지 못한 설문지 9부를 제외하고 총 427부를 분석 자료로 사용하였다.

2. 연구도구 및 내용

본 연구에 이용된 설문지는 30대에서 50대 여성의 기초화장품 구매행태 및 사용실태에 대해 알아보기 위한 문항으로 구성되었으며 문항은 선택형 문항으로 구성되어 있다.

본 연구의 설문지는 다음과 같이 구성하였다.

첫째, 조사대상자의 인구통계학적 특성에 대한 문항으로 총 5문항으로 구성되었다.

둘째, 조사대상자의 기초화장품 구매성향에 대한 문항으로 총 10문항으로 구성되었다.

셋째, 조사대상자의 기초화장품 구매행동에 대한 문항으로 총 16문항으로 구성되었다.

넷째, 조사대상자의 기초화장품 사용실태에 대한 문항으로 총 10문항으로 구성되었다.

3. 자료분석

본 연구의 수집된 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 25.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 분석기법으로는 연구대상자의 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도분석과 백분율을 산출하였다. 또한 여성들의 기초화장품 구매성향과 기초화장품 구매행동, 그리고 기초화장품 사용실태를 알아보기 위해 One-way ANOVA(일원변량분석)과 χ^2 (Chi-square) 검증, 그리고 빈도분석을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 해석

1. 연구대상의 일반적 특성

본 연구의 연구대상자의 일반적 특성은 <표 6>과 같다.

<표 6> 연구대상자의 일반적 특성

	구 분	빈도(명)	백분율(%)
연 령	30대	139	32.6
	40대	140	32.8
	50대	148	34.6
최종학력	고등학교 졸업	63	14.8
	대학교 졸업	299	70.0
	대학원 졸업	65	15.2
직 업	회사원	180	42.1
	판매/서비스직	22	5.2
	자영업	27	6.3
	전문직	64	15.0
	전업주부	116	27.2
	기타	18	4.2
		200만원 미만	32
가 정 의 월 평 균 소 득	200~300만원 미만	74	17.3
	300~400만원 미만	71	16.6
	400~500만원 미만	76	17.8
	500~600만원 미만	46	10.8
	600만원 이상	128	30.0
월 평 균 기 초 화 장 품 구입비용	3만원 미만	129	30.2
	3~5만원 미만	109	25.5
	5~7만원 미만	61	14.3
	7~10만원 미만	67	15.7
	10~15만원 미만	36	8.4
	15만원 이상	25	5.9
	계	427	100.0

총 427명 중 연령별로는 50대가 34.6%로 가장 많았으며, 다음으로 40대 32.8%, 30대 32.6% 순으로 나타났다. 최종학력별로는 대학교 졸업이 70.0%로 대부분을 차지하였으며, 다음으로 대학원 졸업 15.2%, 고등학교 졸업 14.8% 순이었다. 직업별로는 회사원이 42.1%로 가장 높은 분포를 보였으며, 전업주부 27.2%, 판매/서비스직 5.2%, 기타 4.2% 순이었다. 가정의 월평균 소득별로는 600만 원 이상이 30.0%로 가장 많았으며, 다음으로 400~500만원 미만 17.8%, 200~300만원 미만 17.3%, 300~400만원 미만 16.6%, 500~600만원 미만 10.8%, 200만원 미만 7.5% 순으로 높은 분포를 차지하였다. 월평균 기초화장품 구입비용별로는 3만원 미만 30.2%로 가장 많았으며, 3~5만원 미만 25.5%, 7~10만원 미만 15.7%, 5~7만원 미만 14.3%, 10~15만원 미만 8.4%, 15만원 이상 5.9% 순으로 나타났다.

2. 기초화장품 구매성향

1) 자신의 피부타입 및 특성을 고려한 화장품 구매 정도

여성들의 자신의 피부타입 및 특성을 고려한 기초화장품 구매 정도에 대해 살펴본 결과는 <표 7>와 같이 5점 만점 중 전체 4.06으로, 여성들은 본인의 피부타입 및 특성을 고려하여 기초화장품을 구매하는 것으로 나타났다.

연령별로는 연령이 적은 여성일수록 본인의 피부타입 및 특성을 더 고려하여 기초화장품을 구매하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=10.25, p<.001$). 이는 젊은 여성이라 해도 나이가 들어서도 건강하고 고운 피부를 갖고자 하는 욕구가 강하며, 기초화장품의 효과나 기능적인 면을 중요하게 생각하는 성향이 나타난 결과로 사료된다. 20대에서 40대 이상 여

성을 대상으로 한 신혜진(2007)⁶³⁾, 20대에서 50대 여성을 대상으로 한 이나겸, 박옥련(2014)⁶⁴⁾의 연구에서 연령이 적은 여성일수록 피부 적합성을 중요하게 고려한다고 나타나 본 연구와 유사한 결과를 보였다.

<표 7> 자신의 피부타입 및 특성을 고려한 기초화장품 구매 정도

	구 분	N	Mean	SD	F	p
연 령	30대	139	4.29	0.77	10.25***	0.000
	40대	140	4.04	0.82		
	50대	148	3.86	0.84		
최종학력	고등학교 졸업	63	4.11	0.95	0.40	0.670
	대학교 졸업	299	4.07	0.79		
	대학원 졸업	65	3.98	0.86		
직 업	회사원	180	4.11	0.82	2.60	0.052
	판매서비스직/자영업	49	4.29	0.71		
	전문직	64	4.02	0.92		
	전업주부/기타	134	3.93	0.82		
가 정 의 월 평 균 소 득	300만원 미만	106	4.26	0.80	2.61*	0.035
	300~400만원 미만	71	4.04	0.98		
	400~500만원 미만	76	3.93	0.79		
	500~600만원 미만	46	4.11	0.74		
월 평 균 기 초 화 장 품 구 입 비 용	600만원 이상	128	3.96	0.79	6.68***	0.000
	3만원 미만	129	3.85	0.94		
기 초 화 장 품 구 입 비 용	3~5만원 미만	109	3.93	0.82	6.68***	0.000
	5~7만원 미만	61	4.25	0.67		
	7~10만원 미만	67	4.36	0.67		
구 입 비 용	10만원 이상	61	4.23	0.69		
전 체		427	4.06	0.83		

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

최종학력별로는 최종학력이 낮은 여성일수록 본인의 피부타입 및 특성을 더 고려하여 기초화장품을 구매하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

63) 신혜진(2007), 「화장품 소비자의 연령별에 따른 구매 형태 및 성향에 관한 연구」, 숙명여자대학교 석사학위논문, p.66

64) 이나겸, 박옥련(2014), 「여성의 연령별 화장품 쇼핑성향이 브랜드태도에 미치는 영향」, 대한피부미용학회지, 제12권 제1호, pp.55-67

직업별로는 판매서비스직/자영업에 종사하는 여성이 본인의 피부타입 및 특성을 가장 많이 고려하여 기초화장품을 구매하였고, 전업주부/기타 직업에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 본인의 피부타입 및 특성을 덜 고려하여 기초화장품을 구매하였으나 직업에 따른 유의미한 차이는 없었다.

가정의 월평균 소득별로는 300만원 미만인 여성이 본인의 피부타입 및 특성을 가장 많이 고려하여 기초화장품을 구매하였고, 400~500만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 본인의 피부타입 및 특성을 덜 고려하여 기초화장품을 구매하였으며, 가정의 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=2.61, p<.05$).

월평균 기초화장품 구입비용별로는 7~10만원 미만인 여성이 본인의 피부타입 및 특성을 가장 많이 고려하여 기초화장품을 구매하였고, 3만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 본인의 피부타입 및 특성을 덜 고려하여 기초화장품을 구매하였으며, 월평균 기초화장품 구입비용에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=6.68, p<.001$).

이상과 같이 여성들은 본인의 피부타입 및 특성을 고려하여 기초화장품을 구매하였으며, 연령이 적을수록, 가정의 월평균 소득이 300만원 미만인 여성, 그리고 기초화장품 구입으로 월평균 7~10만원 미만 지출하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 본인의 피부타입 및 특성을 더 고려하여 기초화장품을 구매하였다.

2) 기초화장품 구매 시 효능·효과 검토 정도

여성들의 기초화장품 구매 시 효능·효과 검토 정도에 대해 살펴본 결과는 <표 8>과 같이 4.01로, 여성들은 기초화장품 구매 시 효능·효과를 먼저 살피는 것으로 나타났다.

<표 8> 기초화장품 구매 시 효능·효과 검토 정도

구 분		N	Mean	SD	F	p
연 령	30대	139	4.02	0.78	0.46	0.632
	40대	140	4.05	0.76		
	50대	148	3.97	0.73		
최종학력	고등학교 졸업	63	4.10	0.93	0.83	0.435
	대학교 졸업	299	4.01	0.71		
	대학원 졸업	65	3.92	0.76		
가 정 의 월 평 균 소 득	300만원 미만	106	4.18	0.80	2.61*	0.035
	300~400만원 미만	71	4.07	0.68		
	400~500만원 미만	76	3.87	0.74		
	500~600만원 미만	46	3.87	0.81		
월 평 균 기 초 화 장 품 구 입 비 용	600만원 이상	128	3.98	0.73	4.14**	0.003
	3만원 미만	129	3.88	0.83		
	3~5만원 미만	109	3.88	0.70		
	5~7만원 미만	61	4.20	0.65		
	7~10만원 미만	67	4.19	0.78		
전 체	10만원 이상	61	4.13	0.67		
전 체		427	4.01	0.76		

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

연령별로는 40대 여성이 기초화장품 구매 시 효능·효과를 먼저 가장 많이 살폈고, 50대 여성은 다른 연령대 여성보다 기초화장품 구매 시 효능·효과를 덜 살폈으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

최종학력별로는 최종학력이 낮은 여성일수록 기초화장품 구매 시 효능·효과를 먼저 더 많이 살폈으나 유의미한 차이는 아니었다.

가정의 월평균 소득별로는 300만원 미만인 여성이 기초화장품 구매 시 효능·효과를 먼저 가장 많이 살폈고, 400~500만원 미만과 500~600만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 기초화장품 구매 시 효능·효과를 덜 살폈으며, 가정의 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다(F=2.61, p<.05). 이는 소득 수준이 높을수록 화장품 성분이나 기능성화장품에서 신뢰도가 높은 기초화장품을 선호하는 경향이 높아진다는 결과로 사료된다. 3

0대에서 50대 여성을 대상으로 한 김윤정, 최성임(2011)⁶⁵⁾의 연구에서 가정의 월 평균 수입이 높을수록 기능주의 성향이 높은 것으로 본 연구와 유사한 결과를 보였다.

월평균 기초화장품 구입비용별로는 5~7만원 미만인 여성이 기초화장품 구매 시 효능·효과를 우선적으로 가장 많이 살폈고, 5만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 기초화장품 구매 시 효능·효과를 덜 살폈으며, 월평균 기초화장품 구입비용에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=4.14, p<.01$).

이상과 같이 여성들은 기초화장품 구매 시 효능·효과를 먼저 살폈으며, 가정의 월평균 소득이 300만원 미만인 여성과 기초화장품 구입으로 월평균 5~7만원 미만 지출하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 기초화장품 구매 시 효능·효과를 앞서서 살폈다.

3) 기초화장품 구매 시 연령에 따른 선택 사용 제품의 필요성

기초화장품 구매 시 연령에 따른 선택 사용 제품의 필요성에 대해 여성들의 인식을 살펴본 결과는 <표 9>와 같다.

<표 9> 기초화장품 구매 시 연령에 따른 선택 사용 제품의 필요성

구분	빈도(N)	백분율(%)
전혀 그렇지 않다	4	0.9
그렇지 않다	17	4.0
보통이다	64	15.0
그렇다	234	54.8
매우 그렇다	108	25.3
계	427	100.0

65) 김윤정, 최성임(2011), 「여성의 사회인구학적 특성 및 선호하는 라이프스타일이 화장품 선택에 미치는 영향」, 대한피부미용학회지, 제9권 제3호, pp.167-175

<표 9>에서 보는 바와 같이 화장품 구매 시 연령에 따라 선택하여 쓸 수 있는 제품이 필요하다고 인식하는 여성이 80.1%로 대부분을 차지하였으며, 그렇지 않다고 인식하는 여성은 4.9%이었고, 보통이다에 15.0%가 응답하였다. 따라서 대부분의 여성들이 화장품 구매 시 연령에 따라 선택하여 쓸 수 있는 제품이 필요하다고 인식하고 있음을 알 수 있다. 이는 최근 기초화장품이 세대별, 피부타입별로 많이 출시되고 있는데 이런 경향을 뒷받침하고 있는 것으로 사료된다. 20대에서 50대 이상 여성을 대상으로 한 조수경(2013)⁶⁶⁾의 연구에서도 세대별로 피부 고민 해결을 위해 선택하는 기초화장품이 다른 것으로 본 연구와 유사하게 나타났다.

4) 기초화장품 구매 시 필요한 제품의 계획을 통한 구매 정도

여성들의 기초화장품 구매 시 필요한 제품의 계획을 통한 구매 정도에 대해 살펴본 결과는 <표 10>와 같다.

<표 10> 기초화장품 구매 시 필요한 제품의 계획을 통한 구매 정도

구 분	빈도(N)	백분율(%)
전혀 그렇지 않다	4	1.0
그렇지 않다	48	11.2
보통이다	95	22.2
그렇다	196	45.9
매우 그렇다	84	19.7
계	427	100.0

<표 10>에서 보는 바와 같이 기초화장품 구매 시 필요한 제품을 계획하여 구매하는 여성이 65.6%로 그렇지 않은 여성 12.2%보다 많았으며, 보통

66) 조수경(2013), 「여성 소비자의 수입화장품 선호도와 구매 행동에 관한 연구」, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p.37

이다에 22.2%가 응답하였다. 따라서 절반 이상의 여성들이 기초화장품 구매 시 필요한 제품을 계획하여 구매하고 있음을 알 수 있다.

5) 기초화장품 구매 시 브랜드, 품질, 기능 등의 충분한 고려를 통한 선택 정도

여성들의 기초화장품 구매 시 브랜드, 품질, 기능 등의 충분한 고려를 통한 선택 정도에 대해 살펴본 결과는 <표 11>과 같다.

<표 11> 기초화장품 구매 시 브랜드, 품질, 기능 등의 충분한 고려를 통한 선택 정도

구 분	빈도(N)	백분율(%)
전혀 그렇지 않다	1	0.3
그렇지 않다	13	3.0
보통이다	88	20.6
그렇다	242	57.7
매우 그렇다	83	19.4
계	427	100.0

<표 11>에서 보는 바와 같이 기초화장품 구매 시 브랜드, 품질, 기능 등의 면을 충분히 고려하여 선택하는 여성이 76.1%로 대부분을 차지하였으며, 그렇지 않은 여성은 3.3%로 매우 적었고, 보통이다에 20.6%가 응답하였다. 따라서 대부분의 여성들이 기초화장품 구매 시 브랜드, 품질, 기능 등의 면을 충분히 고려하여 선택하고 있음을 알 수 있다. 이는 생활수준의 향상에 따라 삶의 질을 높이하고자하는 측면에서 기초화장품 구매에 신중을 기하는 것으로 사료된다. 20대에서 50대 이상 여성을 대상으로 한 김미경(2015)⁶⁷⁾의 연구에서도 브랜드 품질 가격 기능 등을 충분히 고려하여 제품을

구매 한 결과에서 5점 만점 중 3.91로 모든 면을 충분히 고려하는 것으로 본 연구와 유사하게 나타났다.

6) 기초화장품 구매 시 저렴, 고품질 제품 구매를 위한 여러 제품 정보의 비교 정도

여성들의 기초화장품 구매 시 저렴, 고품질 제품 구매를 위한 여러 제품 정보의 비교 정도에 대해 살펴본 결과는 <표 12>과 같다.

<표 12> 기초화장품 구매 시 저렴, 고품질 제품 구매를 위한 여러 제품 정보의 비교 정도

구 분	빈도(N)	백분율(%)
전혀 그렇지 않다	5	1.2
그렇지 않다	70	16.4
보통이다	143	33.5
그렇다	147	34.4
매우 그렇다	62	14.5
계	427	100.0

<표 12>에서 보는 바와 같이 기초화장품 구매 시 좀 더 저렴하고, 품질 좋은 제품을 구매하기 위해 미리 여러 제품의 정보를 꼼꼼하게 비교하는 여성이 48.9%로 그렇지 않은 여성 17.6%보다 많았으며, 보통이다에 33.5%가 응답하였다. 따라서 여성들은 기초화장품 구매 시 좀 더 저렴하고, 품질 좋은 제품을 구매하기 위해 미리 여러 제품의 정보를 그다지 꼼꼼하게 비교하지 않음을 알 수 있다.

67) 김미경(2015), 「성인 여성들의 화장품 구매행태에 관한 연구」, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p.35

7) 다른 목적 쇼핑 시 기초화장품 구매 경험 정도

여성들의 다른 목적 쇼핑 시 기초화장품 구매 경험 정도에 대해 살펴본 결과는 <표 13>과 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.25로, 여성들은 다른 목적으로 간 쇼핑에서 기초화장품을 구매한 경험이 그다지 많지 않은 것으로 나타났다.

<표 13> 다른 목적 쇼핑 시 기초화장품 구매 경험 정도

구분	N	Mean	SD	F	p
연령	30대	139	3.60	11.83***	0.000
	40대	140	3.12		
	50대	148	3.04		
최종학력	고등학교 졸업	63	2.87	4.93**	0.008
	대학교 졸업	299	3.29		
	대학원 졸업	65	3.40		
직업	회사원	180	3.40	2.29	0.078
	판매서비스직/자영업	49	3.10		
	전문직	64	3.22		
	전업주부/기타	134	3.11		
가정 월평균 소득	300만원 미만	106	3.42	1.96	0.099
	300~400만원 미만	71	3.25		
	400~500만원 미만	76	3.00		
	500~600만원 미만	46	3.13		
월평균 기초화장품 구입비용	600만원 이상	128	3.29	5.27***	0.000
	3만원 미만	129	2.94		
	3~5만원 미만	109	3.22		
	5~7만원 미만	61	3.46		
전체	7~10만원 미만	67	3.55	1.09	
	10만원 이상	61	3.41		
전체	427	3.25	1.07		

** p<.01, *** p<.001

연령별로는 연령이 적은 여성일수록 다른 목적으로 간 쇼핑에서 기초화장품을 구매한 경험이 많았으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=11.83, p<.001$).

최종학력별로는 최종학력이 높은 여성일수록 다른 목적으로 간 쇼핑에서 기초화장품을 구매한 경험이 많았으며, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=4.93, p<.01$).

직업별로는 회사원인 여성이 다른 목적으로 간 쇼핑에서 기초화장품을 구매한 경험이 가장 많았고, 판매서비스직/자영업에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 다른 목적으로 간 쇼핑에서 기초화장품을 구매한 경험이 적었으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

가정의 월평균 소득별로는 300만원 미만인 여성이 다른 목적으로 간 쇼핑에서 기초화장품을 구매한 경험이 가장 많았고, 400~500만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 다른 목적으로 간 쇼핑에서 기초화장품을 구매한 경험이 적었으나 유의미한 차이는 아니었다.

월평균 기초화장품 구입비용별로는 7~10만원 미만인 여성이 다른 목적으로 간 쇼핑에서 기초화장품을 구매한 경험이 가장 많았고, 3만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 다른 목적으로 간 쇼핑에서 기초화장품을 구매한 경험이 적었으며, 월평균 기초화장품 구입비용에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=5.27, p<.001$).

이상과 같이 여성들은 다른 목적으로 간 쇼핑에서 기초화장품을 구매한 경험이 그다지 많지 않았으며, 연령이 적은 여성일수록, 최종학력이 높은 여성일수록, 그리고 기초화장품 구입으로 월평균 7~10만원 미만 지출하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 다른 목적으로 간 쇼핑에서 기초화장품을 구매한 경험이 많았다.

8) 기초화장품 구매 시 주변인의 제품 권유 및 포털사이트/SNS 사용 후기를 통한 제품 구매 정도

여성들의 기초화장품 구매 시 주변인의 제품 권유 및 포털사이트/SNS 사용 후기를 통한 제품 구매 정도에 대해 살펴본 결과는 <표 14>와 같다.

<표 14> 기초화장품 구매 시 주변인의 제품 권유 및 포털사이트/SNS 사용 후기를 통한 제품 구매 정도

구분	빈도(N)	백분율(%)
전혀 그렇지 않다	9	2.1
그렇지 않다	64	15.0
보통이다	122	28.6
그렇다	194	45.4
매우 그렇다	38	8.9
계	427	100.0

<표 14>에서 보는 바와 같이 기초화장품 구매 시 주변인의 제품 권유 및 포털사이트/SNS 사용 후기를 믿고 제품을 구매하는 여성이 54.3%로 그렇지 않은 여성 17.1%보다 많았으며, 보통이다에 28.6%가 응답하였다. 따라서 절반 이상의 여성들이 기초화장품 구매 시 주변인의 제품 권유 및 포털사이트/SNS 사용 후기를 믿고 제품을 구매하고 있음을 알 수 있다.

인터넷 발달과 스마트 폰의 보급으로 소비자가 수용할 수 있는 정보가 많아지고 접근이 용이해지면서 포털사이트/SNS 사용 후기에 대한 신뢰가 기초화장품 구매에 많은 영향을 미치는 것으로 보인다. 일반 성인을 대상으로 한 고수연(2019)⁶⁸⁾의 연구에서 SNS 이용 시 화장품 관련 광고를 접한 후

68) 고수연(2019), 「SNS를 통한 화장품 구매와 만족도에 관한 연구」, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, p.59

에 필요시에 구매하는 소비자가 76.1%로 대부분을 차지한 것으로 본연구와 유사하게 나타났다.

9) 기초화장품 구매 시 친구/동료들 사용 브랜드 구매 정도

여성들의 기초화장품 구매 시 친구/동료들 사용 브랜드 구매 정도에 대해 살펴본 결과는 <표 15>과 같다.

<표 15> 기초화장품 구매 시 친구/동료들 사용 브랜드 구매 정도

구분	빈도(N)	백분율(%)
전혀 그렇지 않다	15	3.5
그렇지 않다	104	24.4
보통이다	154	36.0
그렇다	137	32.1
매우 그렇다	17	4.0
계	427	100.0

<표 15>에서 보는 바와 같이 기초화장품 구매 시 친구/동료들이 많이 사용하는 브랜드를 구매하는 여성이 36.1%로 그렇지 않은 여성 27.9%보다 많았으며, 보통이다에 36.0%가 응답하였다. 따라서 여성들은 기초화장품 구매 시 친구/동료들이 많이 사용하는 브랜드를 그다지 구매하지 않고 있음을 알 수 있다.

3. 기초화장품 구매 행동

1) 기초화장품 구매 장소

(1) 기초화장품 최다 구매 장소

여성들이 기초화장품을 가장 많이 구매하는 장소에 대해 살펴본 결과는 <표 16>과 같이 기초화장품을 로드샵/드럭스토어/전문점/대형 마트에서 가장 많이 구매하는 여성이 69.6%로 대부분을 차지하였으며, 다음으로 백화점 13.1%, 온라인몰/SNS/밴드 10.1%, 홈쇼핑 4.4%, 방문판매 1.6%, 기타 1.2% 순으로 나타났다.

로드샵/드럭스토어/전문점/대형 마트와 같이 화장품을 실제로 접하고 테스트해 본 후에 구매 할 수 있기 때문으로 사료 된다. 중년 여성을 대상으로 한 전원혜(2008)⁶⁹⁾의 연구에서는 백화점에서 구매한 여성이 36.9%로 가장 많았으며, 로드샵 16.7%로 나타나 본 연구와 차이를 보이고 있다. 이는 최근 화장품 유통 현황을 반영한 결과로 보인다.

연령별로는 연령이 적은 여성일수록 기초화장품을 로드샵/드럭스토어/전문점/대형 마트에서 많이 구매하였고, 50대인 여성은 다른 연령대 여성보다 백화점과 온라인 몰/SNS/밴드에서 많이 구매하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=31.11$, $p<.01$).

최종학력별로는 최종학력이 높은 여성일수록 기초화장품을 로드샵/드럭스토어/전문점/대형 마트에서 많이 구매하였고, 최종학력이 낮은 여성일수록 백화점에서 많이 구매하였으나 최종학력에 따른 유의미한 차이는 없었다.

69) 전원혜(2008), 「중년여성의 화장품 구매행태에 관한 연구」, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p.63

<표 16> 기초화장품 최다 구매 장소

구분	로드샵/드럭스토어/전문점/대형마트	백화점	방문판매	홈쇼핑	온라인몰/SNS/밴드	기타	계	X ² (df)	p	
연령	30대	110 (79.1)	16 (11.5)	1 (0.7)	1 (0.7)	8 (5.8)	3 (2.2)	139 (32.6)	31.11** (10)	0.001
	40대	104 (74.3)	15 (10.7)	3 (2.1)	4 (2.9)	14 (10.0)	0 (0.0)	140 (32.8)		
	50대	83 (56.1)	25 (16.9)	3 (2.0)	14 (9.5)	21 (14.2)	2 (1.4)	148 (34.6)		
최종학력	고등학교 졸업	40 (63.5)	10 (15.9)	1 (1.6)	4 (6.3)	7 (11.1)	1 (1.6)	63 (14.8)	9.25 (10)	0.509
	대학교 졸업	203 (67.9)	39 (13.0)	5 (1.7)	14 (4.7)	34 (11.4)	4 (1.3)	299 (70.0)		
	대학원 졸업	54 (83.1)	7 (10.8)	1 (1.5)	1 (1.5)	2 (3.1)	0 (0.0)	65 (15.2)		
직업	회사원	130 (72.2)	28 (15.6)	2 (1.1)	2 (1.1)	16 (8.9)	2 (1.1)	180 (42.1)	23.27 (15)	0.079
	판매서비스직/자영업	34 (69.4)	6 (12.2)	2 (4.1)	4 (8.2)	3 (6.1)	0 (0.0)	49 (11.5)		
	전문직	48 (75.0)	9 (14.1)	0 (0.0)	3 (4.7)	3 (4.7)	1 (1.6)	64 (15.0)		
	전업주부/기타	85 (63.4)	13 (9.7)	3 (2.2)	10 (7.5)	21 (15.7)	2 (1.5)	134 (31.4)		
가정 월평균 소득	300만원 미만	75 (70.8)	10 (9.4)	1 (0.9)	3 (2.8)	16 (15.1)	1 (0.9)	106 (24.8)	31.60* (20)	0.048
	300~400만원 미만	53 (74.6)	6 (8.5)	3 (4.2)	4 (5.6)	4 (5.6)	1 (1.4)	71 (16.6)		
	400~500만원 미만	50 (65.8)	7 (9.2)	1 (1.3)	4 (5.3)	14 (18.4)	0 (0.0)	76 (17.8)		
	500~600만원 미만	32 (69.6)	7 (15.2)	0 (0.0)	3 (6.5)	4 (8.7)	0 (0.0)	46 (10.8)		
	600만원 이상	87 (68.0)	26 (20.3)	2 (1.6)	5 (3.9)	5 (3.9)	3 (2.3)	128 (30.0)		
	월평균 기초화장품 구입비용	3만원 미만	96 (74.4)	7 (5.4)	0 (0.0)	8 (6.2)	17 (13.2)	1 (0.8)		
3~5만원 미만	81 (74.3)	9 (8.3)	1 (0.9)	7 (6.4)	9 (8.3)	2 (1.8)	109 (25.5)			
5~7만원 미만	42 (68.9)	8 (13.1)	1 (1.6)	3 (4.9)	7 (11.5)	0 (0.0)	61 (14.3)			
7~10만원 미만	39 (58.2)	14 (20.9)	4 (6.0)	1 (1.5)	8 (11.9)	1 (1.5)	67 (15.7)			
10만원 이상	39 (63.9)	18 (29.5)	1 (1.6)	0 (0.0)	2 (3.3)	1 (1.6)	61 (14.3)			
전체	297 (69.6)	56 (13.1)	7 (1.6)	19 (4.4)	43 (10.1)	5 (1.2)	427 (100.0)			

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

직업별로는 회사원인 여성이 그렇지 않은 여성보다 기초화장품을 백화점에서 많이 구매하였고, 전문직에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 로드샵/드럭스토어/전문점/대형 마트에서 많이 구매하였으나 직업에 따른 유의미한 차이는 없었다.

가정의 월평균 소득별로는 300만원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 기초화장품을 온라인몰/SNS/밴드에서 많이 구매하였고, 300~400만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 로드샵/드럭스토어/전문점/대형 마트에서 많이 구매하였으며, 600만원 이상인 여성은 그렇지 않은 여성보다 백화점에서 많이 구매하였고, 가정의 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=31.60$, $p<.05$).

월평균 기초화장품 구입비용별로는 5만원 미만인 여성이 그렇지 않은 여성보다 기초화장품을 로드샵/드럭스토어/전문점/대형 마트에서 많이 구매하였고, 10만원 이상인 여성은 그렇지 않은 여성보다 백화점에서 많이 구매하였으며, 월평균 기초화장품 구입비용에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=47.92$, $p<.001$).

이상과 같이 여성들은 기초화장품을 로드샵/드럭스토어/전문점/대형 마트에서 가장 많이 구매하였으며, 연령이 적은 여성일수록, 가정의 월평균 소득이 300~400만원 미만인 여성, 그리고 기초화장품 구입으로 5만원 미만 지출하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 기초화장품을 로드샵/드럭스토어/전문점/대형 마트에서 많이 구매하였다.

(2) 기초화장품 구매 장소

여성들이 기초화장품을 구매하는 장소에 대해 살펴본 결과는 <표 17>과 같다.

<표 17>에서 보는 바와 같이 기초화장품을 로드샵/드럭스토어/전문점/대

형 마트에서 구매하는 여성이 29.0%로 가장 많았으며, 다음으로 온라인몰/SNS/밴드 23.9%, 홈쇼핑 18.5%, 백화점 18.1%, 방문 판매 3.8%, 약국/병원 2.7% 순으로 나타났다. 따라서 여성들은 로드샵/드럭스토어/전문점/대형 마트에서 가장 많이 구매하고 있음을 알 수 있다.

<표 17> 기초화장품 구매 장소 (복수응답)

구분	빈도(N)	백분율(%)
로드샵/드럭스토어/전문점/대형 마트	371	29.0
백화점	232	18.1
약국/병원	34	2.7
방문 판매	48	3.8
홈쇼핑	237	18.5
온라인몰/SNS/밴드	306	23.9
기타	51	4.0
계	1279	100.0

2) 기초화장품 구매처 선택 중요 기준

여성들의 기초화장품 구매처를 선택하는 중요한 기준에 대해 살펴본 결과는 <표 18>과 같다.

<표 18> 기초화장품 구매처 선택 중요 기준

구분	빈도(N)	백분율(%)
판매사원의 친절함	9	2.1
교통의 편리함	26	6.1
매장 분위기가 좋음	6	1.4
구매 후 서비스가 좋음(반품, 교환, 환불 등)	36	8.4
구매에 따른 혜택이 많음(샘플, 피부 테스트 및 마일리지 적립 등)	78	18.3
제품의 신뢰성	256	60.0
기타	16	3.7
계	427	100.0

<표 18>에서 보는 바와 같이 기초화장품 구매처 선택 시에 제품의 신뢰성이 중요한 기준인 여성이 60.0%로 가장 많았으며, 다음으로 구매에 따른 혜택이 많음 18.3%, 구매 후 서비스가 좋음 8.4%, 교통의 편리함 6.1%, 기타 3.7% 순으로 나타났다. 따라서 여성들은 기초화장품 구매처 선택 시에 제품의 신뢰성이 가장 중요한 기준임을 알 수 있다.

3) 기초화장품 구매 시 중요한 점

여성들이 기초화장품 구매 시 중요하게 인식하는 점에 대해 살펴본 결과는 <표 19>과 같다.

<표 19> 기초화장품 구매 시 중요한 점 (복수응답)

구분	빈도(N)	백분율(%)
피부 적합성	361	28.2
효능효과	355	27.7
제품의 성분	204	15.9
가격	260	20.3
향	41	3.2
용기 디자인	6	0.5
브랜드 인지도	54	4.2
계	1281	100.0

<표 19>에서 보는 바와 같이 기초화장품 구매 시 피부 적합성을 중요하게 인식하는 여성이 28.2%로 가장 많았으며, 다음으로 효능효과 27.7%, 가격 20.3%, 제품의 성분 15.9%, 브랜드 인지도 4.2%, 향 3.2%, 용기 디자인 0.5% 순으로 나타났다. 따라서 여성들은 기초화장품 구매 시 피부 적합성을 가장 중요하게 인식하고 있음을 알 수 있다. 이는 가격이나 브랜드보다도 자신의 피부 적합성을 더 중요시하는 인식에서 기인한 것으로 고가

의 유명 브랜드라도 자신의 피부에 맞지 않으면 소비자로서 화장품에 기대하는 기능이 발휘되지 못하는 점이 반영된 것으로 사료된다. 20대 이상 여성들을 대상으로 한 김미경(2015)⁷⁰⁾의 연구에서도 피부적합성이 28.1%로 나타나 본 연구와 유사하게 나타났으며, 20대에서 40대 이상 여성을 대상으로 한 신혜진(2007)⁷¹⁾의 연구에서 기초화장품을 구입할 때 품질 및 기능을 중요하게 고려하는 여성이 45.8%로 가장 많았으며, 다음으로 피부 적합성이 41.4%로 본 연구와 유사하게 나타났다.

4) 기초화장품 구매 시 이용 정보원

(1) 기초화장품 구매 시 가장 주된 이용 정보원

여성들이 기초화장품 구매 시 가장 많이 이용하는 정보원에 대해 살펴본 결과는 <표 20>과 같이 기초화장품 구매 시 정보원으로 주변의 추천을 가장 많이 이용하는 여성이 51.3%로 가장 많았으며, 다음으로 판매 직원 16.6%, 온라인 광고/SNS 리뷰 11.9%, 본인의 과거 경험 10.1%, 대중매체 광고 8.9%, 진열장 전시 1.2% 순으로 나타났다.

연령별로는 연령이 많은 여성일수록 기초화장품 구매 시 정보원으로 판매 직원과 본인의 과거의 경험을 더 많이 이용하였고, 40대 여성은 다른 연령대보다 주변의 추천을 더 많이 이용하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=23.19$, $p<.05$). 이는 연령이 많은 여성일수록 매장에서 판매원과 대면하여 구매하는 경향이 높고 연령이 적은 여성일수록 구매 경험이 적어 주변의 추천에 의존하여 구매하는 경향이 높은 것이 반영된 결과로 보인다. 전 연령을 대상으로 한 최원석(2009)⁷²⁾, 신혜진(2007)⁷³⁾의 연구에서 본

70) 김미경(2015), 「성인 여성들의 화장품 구매행태에 관한 연구」, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p.51

71) 신혜진(2007), 「화장품 소비자의 연령별에 따른 구매 형태 및 성향」, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p.64

연구와 유사하게 나타났다.

<표 20> 기초화장품 구매 시 가장 주된 이용 정보원

구분	판매직원	주변의 추천 (가족, 지인 등)	대중매체 광고 (신문, 잡지, TV, 라디오)	온라인 광고/SNS 리뷰 (블로그, 인스타그램, 유튜브)	진열장 전시 (백화점, 약점, 화장품점)	본인의 과거의 경험	계	X ² (df)	p	
연령	30대	21 (15.1)	79 (56.8)	9 (6.5)	20 (14.4)	1 (0.7)	9 (6.5)	139 (32.6)	23.19* (10)	0.010
	40대	23 (16.4)	80 (57.1)	16 (11.4)	10 (7.1)	0 (0.0)	11 (7.9)	140 (32.8)		
	50대	27 (18.2)	60 (40.5)	13 (8.8)	21 (14.2)	4 (2.7)	23 (15.5)	148 (34.6)		
최종학력	고등학교 졸업	6 (9.5)	31 (49.2)	8 (12.7)	9 (14.3)	2 (3.2)	7 (11.1)	63 (14.8)	9.14 (10)	0.519
	대학교 졸업	52 (17.4)	153 (51.2)	23 (7.7)	37 (12.4)	3 (1.0)	31 (10.4)	299 (70.0)		
	대학원 졸업	13 (20.0)	35 (53.8)	7 (10.8)	5 (7.7)	0 (0.0)	5 (7.7)	65 (15.2)		
직업	회사원	32 (17.8)	92 (51.1)	16 (8.9)	24 (13.3)	2 (1.1)	14 (7.8)	180 (42.1)	22.45 (15)	0.097
	판매서비스직/자영업	8 (16.3)	22 (44.9)	6 (12.2)	9 (18.4)	0 (0.0)	4 (8.2)	49 (11.5)		
	전문직	14 (21.9)	38 (59.4)	7 (10.9)	2 (3.1)	0 (0.0)	3 (4.7)	64 (15.0)		
	전업주부/기타	17 (12.7)	67 (50.0)	9 (6.7)	16 (11.9)	3 (2.2)	22 (16.4)	134 (31.4)		
월평균 기초화장품 구입비용	3만원 미만	18 (14.0)	75 (58.1)	4 (3.1)	14 (10.9)	3 (2.3)	15 (11.6)	129 (30.2)	36.32* (20)	0.014
	3~5만원 미만	11 (10.1)	57 (52.3)	13 (11.9)	15 (13.8)	2 (1.8)	11 (10.1)	109 (25.5)		
	5~7만원 미만	8 (13.1)	30 (49.2)	7 (11.5)	11 (18.0)	0 (0.0)	5 (8.2)	61 (14.3)		
	7~10만원 미만	16 (23.9)	29 (43.3)	5 (7.5)	7 (10.4)	0 (0.0)	10 (14.9)	67 (15.7)		
	10만원 이상	18 (29.5)	28 (45.9)	9 (14.8)	4 (6.6)	0 (0.0)	2 (3.3)	61 (14.3)		
전체	71 (16.6)	219 (51.3)	38 (8.9)	51 (11.9)	5 (1.2)	43 (10.1)	427 (100.0)			

* p<.05

72) 최원석(2009), 「화장품에 대한 구매 형태 및 사용 실태 관한 연구」, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p.59

73) 신혜진(2007), 「화장품 소비자의 연령별에 따른 구매 형태 및 성향」, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p.69

최종학력별로는 최종학력이 높은 여성일수록 기초화장품 구매 시 정보원으로 판매 직원과 주변의 추천을 더 많이 이용하였고, 최종학력이 낮은 여성일수록 온라인 광고/SNS 리뷰를 더 많이 이용하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

직업별로는 판매서비스직/자영업에 종사하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 기초화장품 구매 시 정보원으로 온라인 광고/SNS 리뷰를 더 많이 이용하였고, 전문직에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 판매 직원과 주변의 추천을 더 많이 이용하였으나 직업에 따른 유의미한 차이는 없었다.

(2) 기초화장품 구매 시 이용 정보원

여성들이 기초화장품 구매 시 이용하는 정보원에 대해 살펴본 결과는 <표 21>과 같다.

<표 21> 기초화장품 구매 시 이용 정보원 (복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
판매 직원	72	5.6
주변의 추천(가족, 지인 등)	386	30.0
대중매체 광고(신문, 잡지, TV, 라디오)	157	12.3
온라인 광고/SNS 리뷰(블로그, 인스타그램, 유튜브)	312	24.4
진열장 전시(백화점이나 화장품점)	65	5.1
본인의 과거 경험	289	22.6
계	1281	100.0

<표 21>에서 보는 바와 같이 기초화장품 구매 시 정보원으로 주변의 추천을 이용하는 여성이 30.0%로 가장 많았으며, 다음으로 온라인 광고/SNS 리뷰 24.4%, 본인의 과거 경험 22.6%, 대중매체 광고 12.3%, 판매 직원 5.6%, 진열장 전시 5.1% 순으로 나타났다. 따라서 여성들은 기초화장품 구매 시 정보원으로 주변의 추천을 가장 많이 이용하고 있음을 알 수 있다.

5) 기초화장품 구매 시 성분 확인

(1) 기초화장품 구매 시 성분 확인 이유

여성들이 기초화장품 구매 시 성분을 확인하는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 22>과 같다.

<표 22> 기초화장품 구매 시 성분 확인 이유

구분	빈도(N)	백분율(%)
부작용이 우려돼서	99	36.3
성분을 비교하기 위하여	54	19.8
피부 질환이 있어서	14	5.0
유해한 성분을 찾기 위해서	102	37.4
기타	4	1.5
계	273	100.0

<표 22>에서 보는 바와 같이 유해한 성분을 찾기 위해서 기초화장품 구매 시 성분을 확인하는 여성이 37.4%로 가장 많았으며, 다음으로 부작용이 우려돼서 36.3%, 성분을 비교하기 위하여 19.8%, 피부 질환이 있어서 5.0%, 기타 1.5% 순으로 나타났다. 따라서 유해한 성분을 찾기 위해서 여성들이 기초화장품 구매 시 성분을 확인하는 주된 이유임을 알 수 있다.

(2) 기초화장품 구매 시 성분 미확인 이유

여성들이 기초화장품 구매 시 성분을 확인하지 않는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 23>과 같다.

<표 23>에서 보는 바와 같이 전문용어라 이해하기 어려워서 기초화장품 구매 시 성분을 확인하지 않는 여성이 27.2%로 가장 많았으며, 다음으로 성분보다 사용감이 중요해서 24.7%, 제조사나 브랜드에 대한 믿음이 있어

서 23.4%, 시간이 소요되고 귀찮아서 13.0%, 글씨가 작아 읽기가 불편해서 10.4%, 기타 1.3% 순으로 나타났다. 따라서 이해하기 어려운 전문용어가 여성들이 기초화장품 구매 시 성분을 확인하지 않는 주된 이유임을 알 수 있다.

<표 23> 기초화장품 구매 시 성분 미확인 이유

구분	빈도(N)	백분율(%)
글씨가 작아 읽기가 불편해서	16	10.4
전문용어라 이해하기 어려워서	42	27.2
시간이 소요되고 귀찮아서	20	13.0
성분보다 사용감이 중요해서	38	24.7
제조사나 브랜드에 대한 믿음이 있어서	36	23.4
기타	2	1.3
계	154	100.0

6) 기초화장품 구매 시 화장품 임상시험자료가 구매에 주는 영향

기초화장품 구매 시 화장품 임상시험자료가 구매에 주는 영향에 대해 여성들의 인식을 살펴본 결과는 <표 24>와 같다.

<표 24> 기초화장품 구매 시 화장품 임상시험자료가 구매에 주는 영향

구분	빈도(N)	백분율(%)
전혀 그렇지 않다	8	1.9
그렇지 않다	52	12.2
보통이다	153	35.8
그렇다	170	39.8
매우 그렇다	44	10.3
계	427	100.0

<표 24>에서 보는 바와 같이 기초화장품 구매 시 화장품 임상시험자료가

구매에 영향을 준다고 인식하는 여성이 50.1%로 그렇지 않다고 인식하는 여성 14.1%보다 많았으며, 보통이다에 35.8%가 응답하였다. 따라서 절반 이상의 여성들이 기초화장품 구매 시 화장품 임상시험자료가 구매에 영향을 준다고 인식하고 있음을 알 수 있다.

7) 기초화장품 구매 시 주 결제 방식

여성들이 기초화장품 구매 시 주로 이용하는 결제 방식에 대해 살펴본 결과는 <표 25>과 같다.

<표 25> 기초화장품 구매 시 주 결제 방식

구	분	빈도(N)	백분율(%)
	현금	8	1.9
	카드	417	97.6
	기타	2	0.5
	계	427	100.0

<표 25>에서 보는 바와 같이 기초화장품 구매 시 주로 카드로 결제하는 여성이 97.6%로 대부분을 차지하였으며, 다음으로 현금 1.9%, 기타 0.5% 순으로 나타났다. 따라서 대부분의 여성들이 기초화장품 구매 시 주로 카드로 결제를 하고 있음을 알 수 있다.

8) 기초화장품 구매 시 제품 포장재의 제품 정보 확인

여성들이 기초화장품 구매 시 제품 포장재의 제품 정보를 확인하는지 살펴본 결과는 <표 26>과 같다.

<표 26> 기초화장품 구매 시 제품 포장재의 제품 정보 확인

구분	빈도(N)	백분율(%)
항상 그렇다	103	24.2
경우에 따라 다르다	250	58.5
전혀 그렇지 않다	74	17.3
계	427	100.0

<표 26>에서 보는 바와 같이 기초화장품 구매 시 제품 포장재의 제품 정보 확인 여부가 경우에 따라 다른 여성이 58.5%로 절반 이상을 차지하였으며, 다음으로 항상 그렇다 24.2%, 전혀 그렇지 않다 17.3% 순으로 나타났다. 따라서 절반 이상의 여성들이 기초화장품 구매 시 제품 포장재의 제품 정보 확인 여부가 경우에 따라 다를 수 있다.

9) 기초화장품 구매 시 샘플 사용 후 정품 구매 정도

여성들의 기초화장품 구매 시 샘플 사용 후 정품 구매 정도에 대해 살펴본 결과는 <표 27>와 같다.

<표 27> 기초화장품 구매 시 샘플 사용 후 정품 구매 정도

구분	빈도(N)	백분율(%)
항상 그렇다	50	11.7
경우에 따라 다르다	309	72.4
전혀 그렇지 않다	68	15.9
계	427	100.0

<표 27>에서 보는 바와 같이 기초화장품 구매 시 샘플 사용 후 정품 구매 여부가 경우에 따라 다른 여성이 72.4%로 대부분을 차지하였으며, 다음으로 전혀 그렇지 않다 15.9%, 항상 그렇다 11.7% 순으로 나타났다. 따라

서 대부분의 여성들이 기초화장품 구매 시 샘플 사용 후 정품 구매 여부가 경우에 따라 차이를 알 수 있다.

10) 관심과 구매가 높은 기초화장품

여성들의 관심과 구매가 높은 기초화장품에 대해 살펴본 결과는 <표 28>과 같다.

<표 28> 관심과 구매가 높은 기초화장품 (복수응답)

구분	빈도(N)	백분율(%)
스킨	216	16.9
에센스	326	25.4
로션	150	11.7
크림	281	22.0
오일	27	2.1
클렌징	190	14.8
팩/마스크	91	7.1
계	1281	100.0

<표 28>에서 보는 바와 같이 기초화장품 중에 에센스에 대한 관심과 구매 욕구가 높은 여성이 25.4%로 가장 많았으며, 다음으로 크림 22.0%, 스킨 16.9%, 클렌징 14.8%, 로션 11.7%, 팩/마스크 7.1%, 오일 2.1% 순으로 나타났다. 따라서 여성들은 기초화장품 중에 에센스에 대해 관심과 구매 욕구가 가장 높음을 알 수 있다. 에센스는 다른 제품에 비하여 고농축·고기능성을 가진 제품이라 나이가 많을수록 피부가 건조해지는 것을 보호하기 위해 에센스 제품에 관심과 구매가 높은 것으로 사료된다. 20대에서 40대 이상 여성을 대상으로 한 김유리(2006)⁷⁴⁾의 연구에서 에센스에 대해 같은

74) 김유리(2007), 「여성의 화장품 사용 실태와 구매 형태에 관한 연구」, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p.82

종류의 제품을 1개 이상 가지고 있는 여성이 16.7%로 가장 높아 본 연구와 유사하게 나타났으며, 20대에서 50대 이상 여성을 대상으로 한 김미경(2015)⁷⁵⁾의 연구에서 에센스에 대해 가장 관심이 많고 구매하고 싶어 하는 여성이 16.6%로 가장 높았다, 20대에서 40대 이상 여성을 대상으로 한 신혜진(2007)⁷⁶⁾의 연구에서는 에센스에 대해 관심이 있고 구매하고 싶어 하는 여성이 19.1%로 가장 높게 나와 본 연구와 유사하게 나타났다.

11) 관심과 구매가 높은 기능성 화장품

여성들의 관심과 구매가 높은 기능성 화장품에 대해 살펴본 결과는 <표 29>과 같다.

<표 29> 관심과 구매가 높은 기능성 화장품

구분	빈도(N)	백분율(%)
자외선 차단제	115	27.0
미백제품	109	25.5
주름개선제품	203	47.5
계	427	100.0

<표 29>에서 보는 바와 같이 기능성 화장품 중에 주름개선제품에 대해 관심과 구매 욕구가 높은 여성이 47.5%로 가장 많았으며, 다음으로 자외선 차단제 27.0%, 미백제품 25.5% 순으로 나타났다. 따라서 여성들은 기능성 화장품 중에 주름개선제품에 대해 관심과 구매 욕구가 가장 높음을 알 수 있다. 이는 급속도로 진행되고 있는 노령화 사회와 고령 출산 등으로 인해

75) 김미경(2015), 「성인 여성들의 화장품 구매행태에 관한 연구」, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p.67

76) 신혜진(2007), 「화장품 소비자의 연령별에 따른 구매 형태 및 성향」, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p.76

젊고 어려보이고 싶은 여성의 관심이 반영 된 것으로 사료된다. 20대에서 50대 여성을 대상으로 1종에서 3종의 기능성을 모두 조사 한 김소희(2019)⁷⁷⁾의 연구에서 나타난 기능성 화장품 중에 주름개선 기능성 제품을 사용하고 싶은 여성 26.0%, 미백·주름 2중 기능성 제품을 사용하고 싶은 여성 18.0%, 주름·자외선 2중 기능성 제품을 사용하고 싶은 여성 9.1%, 미백·주름·자외선 3중 기능성 제품을 사용하고 싶은 여성 4.8%로 주름개선 기능성을 사용하고 싶은 여성이 가장 많아 본 연구와 유사하게 나타났다.

12) 맞춤형화장품 판매장 판매 기초화장품 구매

(1) 맞춤형화장품 판매장 판매 기초화장품 구매 의향

여성들이 맞춤형화장품 판매장에서 판매하는 기초화장품을 구매할 의향이 있는지 살펴본 결과는 <표 30>과 같다.

<표 30> 맞춤형화장품 판매장 판매 기초화장품 구매 의향

구	분	빈도(N)	백분율(%)
	예	265	62.1
	아니오	162	37.9
	계	427	100.0

<표 30>에서 보는 바와 같이 맞춤형화장품 판매장에서 판매하는 기초화장품을 구매할 의향이 있는 여성이 62.1%로 그렇지 않은 여성 37.9%보다 많은 것으로 나타났다. 따라서 맞춤형화장품 판매장에서 판매하는 기초화장품을 구매할 의향이 있는 여성이 그렇지 않은 여성보다 많음을 알 수 있다.

77) 김소희(2019), 「기능성화장품의 인식 및 사용 실태에 관한 연구」, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, p.78

(2) 맞춤형화장품 판매장 판매 기초화장품 구매 의향 이유

여성들이 맞춤형화장품 판매장에서 판매하는 기초화장품을 구매할 의향이 있는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 31>와 같다.

<표 31> 맞춤형화장품 판매장 판매 기초화장품 구매 의향 이유

구 분	빈도(N)	백분율(%)
내 피부를 분석하여 제품을 혼합하기 때문에	220	83.0
직접 혼합에 대한 신뢰가 가기 때문에	37	14.0
혼합하는 과정이 신기하여	6	2.3
기타	2	0.8
계	265	100.0

<표 31>에서 보는 바와 같이 자신의 피부를 분석하여 제품을 혼합하기 때문에 맞춤형화장품 판매장에서 판매하는 기초화장품을 구매할 의향이 있는 여성이 83.0%로 대부분을 차지하였으며, 다음으로 직접 혼합에 대한 신뢰가 가기 때문에 14.0%, 혼합하는 과정이 신기하여 2.3%, 기타 0.8% 순으로 나타났다. 따라서 자신의 피부를 분석한 제품 혼합이 여성들이 맞춤형화장품 판매장에서 판매하는 기초화장품을 구매할 의향이 있는 가장 주된 이유임을 알 수 있다. 본 연구에서 나타났듯이 화장품 구매 시 피부 적합성을 최우선으로 생각하고 제품을 구매하는데 이런 결과를 뒷받침 해주고 있다. 10대에서 50대 이상 여성 소비자들을 대상으로 한 공선미(2018)⁷⁸⁾의 연구에서 맞춤형화장품의 이미지로 자신의 피부 타입에 맞춰 만들어진 화장품이라고 연상하는 여성 소비자가 69.2%로 대부분을 차지하는 것으로 나와 본 연구와 유사하게 나타났다.

78) 공선미(2018), 「연령별 여성소비자의 맞춤형화장품 사용실태 및 선호유형」, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p.58

(3) 맞춤형화장품 판매장 판매 기초화장품 구매 의향이 없는 이유
 여성들이 맞춤형화장품 판매장에서 판매하는 기초화장품을 구매할 의향이 없는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 32>과 같다.

<표 32> 맞춤형화장품 판매장 판매 기초화장품 구매 의향이 없는 이유

구분	빈도(N)	백분율(%)
안전성에 문제가 있을 것 같아	23	14.2
안정성에 문제가 있을 것 같아	16	9.9
사용성이 떨어질 것 같아	20	12.3
신뢰성이 없어서	76	46.9
기타	27	16.7
계	162	100.0

<표 32>에서 보는 바와 같이 신뢰성이 없어서 맞춤형화장품 판매장에서 판매하는 기초화장품을 구매할 의향이 없는 여성이 46.9%로 가장 많았으며, 다음으로 기타 16.7%, 안전성에 문제가 있을 것 같아 14.2%, 사용성이 떨어질 것 같아 12.3%, 안정성에 문제가 있을 것 같아 9.9% 순으로 나타났다. 따라서 신뢰성 부족이 여성들이 맞춤형화장품 판매장에서 판매하는 기초화장품을 구매할 의향이 없는 가장 주된 이유임을 알 수 있다.

4. 기초화장품 사용 실태

1) 기초화장품의 변경

(1) 기초화장품의 변경 정도

여성들의 기초화장품의 변경 정도에 대해 살펴본 결과는 <표 33>과 같이 5점 만점 중 전체 평균이 2.84로, 여성들은 기초화장품을 그다지 자주 바꾸지 않는 것으로 나타났다.

<표 33> 기초화장품의 변경 정도

구분		N	Mean	SD	F	p
연령	30대	139	2.99	0.85	4.37*	0.013
	40대	140	2.76	0.73		
	50대	148	2.78	0.64		
최종학력	고등학교 졸업	63	2.83	0.68	0.04	0.962
	대학교 졸업	299	2.84	0.77		
	대학원 졸업	65	2.86	0.68		
직업	회사원	180	2.86	0.77	0.39	0.762
	판매서비스직/자영업	49	2.84	0.72		
	전문직	64	2.75	0.71		
	전업주부/기타	134	2.87	0.74		
가정의 월평균 소득	300만원 미만	106	2.92	0.83	1.47	0.211
	300~400만원 미만	71	2.97	0.72		
	400~500만원 미만	76	2.82	0.60		
	500~600만원 미만	46	2.78	0.81		
월평균 기초화장품 구입비용	600만원 이상	128	2.74	0.73	1.90	0.110
	3만원 미만	129	2.84	0.75		
	3~5만원 미만	109	2.85	0.64		
	5~7만원 미만	61	2.84	0.78		
	7~10만원 미만	67	3.00	0.82		
10만원 이상	61	2.64	0.78			
전체		427	2.84	0.75		

* p<.05

연령별로는 30대 여성이 기초화장품을 가장 자주 바꾸었고, 40대 여성은 다른 연령대 여성보다 기초화장품을 자주 바꾸지 않았으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=4.37, p<.05$).

최종학력별로는 최종학력이 높은 여성일수록 기초화장품을 자주 바꾸었으나 최종학력에 따른 유의미한 차이는 없었다.

직업별로는 전업주부/기타 직업에 종사하는 여성이 기초화장품을 가장 자주 바꾸었고, 전문직에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 기초화장품을 자주 바꾸지 않았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

가정의 월평균 소득별로는 300~400만원 미만인 여성이 기초화장품을 가장 자주 바꾸었고, 600만 원 이상인 여성은 그렇지 않은 여성보다 기초화장품을 자주 바꾸지 않았으나 유의미한 차이는 아니었다.

월평균 기초화장품 구입비용별로는 7~10만원 미만인 여성이 기초화장품을 가장 자주 바꾸었고, 10만 원 이상인 여성은 그렇지 않은 여성보다 기초화장품을 자주 바꾸지 않았으나 월평균 기초화장품 구입비용에 따른 유의미한 차이는 없었다.

이는 기초화장품 구입비용 지출이 많은 여성일수록 제품을 좀 더 고급 브랜드를 구매하는 경향이 높는데 이는 고가 제품일수록 브랜드에 대한 충성도가 높은데서 오는 것으로 사료된다. 20대에서 30대 여성을 대상으로 한 오은주(2005)⁷⁹⁾의 연구에서 나타난 제품의 전반적 만족도가 높을수록 브랜드 충성도가 높아진다는 것으로 본 연구와 유사하게 나타났다. 이상과 같이 여성들은 기초화장품을 그다지 자주 바꾸지 않았으며, 30대인 여성이 다른 연령대 여성보다 기초화장품을 자주 바꾸었다.

79) 오은주(2005), 「화장품 구매전 기대와 구매 후 만족도가 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구」, 고려대학교 경영대학원 석사학위논문, p.37

(2) 기초화장품의 변경 이유

여성들이 기초화장품을 자주 바꾸는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 34>와 같다.

<표 34> 기초화장품의 변경 이유

구분	빈도(N)	백분율(%)
비싸서	1	1.7
품질이 맘에 들지 않아서	2	3.3
효능에 대한 효과를 보지 못해서	18	30.0
신제품을 사용해 보고 싶어서	27	45.0
피부에 맞지 않아서	4	6.7
기타	8	13.3
계	60	100.0

<표 34>에서 보는 바와 같이 신제품을 사용해 보고 싶어서 기초화장품을 자주 바꾸는 여성이 45.0%로 가장 많았으며, 다음으로 효능에 대한 효과를 보지 못해서 30.0%, 기타 13.3%, 피부에 맞지 않아서 6.7%, 품질이 맘에 들지 않아서 3.3%, 비싸서 1.7% 순으로 나타났다. 따라서 신제품 사용에 대한 욕구가 여성들이 기초화장품을 자주 바꾸는 가장 주된 이유임을 알 수 있다.

2) 사용 만족 기초화장품의 주변 사람들에게 권유 정도

여성이 사용하는 기초화장품에 만족해 주변 사람들에게 권유하는지 살펴본 결과는 <표 35>과 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.33으로, 여성들은 사용하는 기초화장품에 만족해 주변 사람들에게 그다지 권유하지 않는 것으로 나타났다.

연령별로는 연령이 적은 여성일수록 사용하는 기초화장품에 만족해 주변

사람들에게 권유를 많이 하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=8.40, p<.001$).

최종학력별로는 대학원 졸업인 여성이 사용하는 기초화장품에 만족해 주변 사람들에게 권유를 가장 많이 하였고, 대학교 졸업인 여성은 다른 학력 소지자의 여성보다 사용하는 기초화장품에 만족해도 주변 사람들에게 권유를 하지 않았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

<표 35> 사용 만족 기초화장품의 주변 사람들에게 권유 정도

구분	N	Mean	SD	F	p
연령	30대	139	3.54	8.40***	0.000
	40대	140	3.34		
	50대	148	3.11		
최종학력	고등학교 졸업	63	3.35	1.69	0.185
	대학교 졸업	299	3.28		
	대학원 졸업	65	3.51		
직업	회사원	180	3.39	3.99**	0.008
	판매서비스직/자영업	49	3.43		
	전문직	64	3.52		
	전업주부/기타	134	3.11		
가정의 월평균 소득	300만원 미만	106	3.44	2.30	0.058
	300~400만원 미만	71	3.46		
	400~500만원 미만	76	3.12		
	500~600만원 미만	46	3.15		
월평균 기초화장품 구입비용	600만원 이상	128	3.34	9.44***	0.000
	3만원 미만	129	3.01		
	3~5만원 미만	109	3.22		
	5~7만원 미만	61	3.62		
	7~10만원 미만	67	3.61		
10만원 이상	61	3.57	0.94		
전체	427	3.33	0.91		

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

직업별로는 전문직에 종사하는 여성이 사용하는 기초화장품에 만족해 주변 사람들에게 권유를 가장 많이 하였고, 전업주부/기타 직업에 종사하는 여성은 그렇지 않은 여성보다 사용하는 기초화장품에 만족해도 주변 사람들에게 권유를 하지 않았으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=3.99$, $p<.01$).

가정의 월평균 소득별로는 300~400만원 미만인 여성이 사용하는 기초화장품에 만족해 주변 사람들에게 권유를 가장 많이 하였고, 400~500만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 사용하는 기초화장품에 만족해도 주변 사람들에게 권유를 하지 않았으나 유의미한 차이는 아니었다.

월평균 기초화장품 구입비용별로는 5~7만원 미만인 여성이 사용하는 기초화장품에 만족해 주변 사람들에게 권유를 가장 많이 하였고, 3만원 미만인 여성은 그렇지 않은 여성보다 사용하는 기초화장품에 만족해도 주변 사람들에게 권유를 하지 않았으며, 월평균 기초화장품 구입비용에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=9.44$, $p<.001$).

이상과 같이 여성들은 사용하는 기초화장품에 만족해 주변 사람들에게 그다지 권유하지 않았으며, 연령이 적은 여성일수록, 전문직에 종사하는 여성, 그리고 기초화장품 구입으로 월평균 5~7만원 미만 지출하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 사용하는 기초화장품에 만족해 주변 사람들에게 권유를 많이 하였다.

3) 기초화장품 사용 시 설명서 혹은 포장재 광고문구 및 제품 설명에 대한 회의 정도

여성들의 기초화장품 사용 시 설명서 혹은 포장재 광고문구 및 제품 설명에 대한 회의 정도에 대해 살펴본 결과는 <표 36>와 같다.

<표 36> 기초화장품 사용 시 설명서 혹은 포장재 광고문구 및 제품 설명에 대한 회의 정도

구분	빈도(N)	백분율(%)
전혀 그렇지 않다	12	2.8
그렇지 않다	146	34.2
보통이다	152	35.6
그렇다	100	23.4
매우 그렇다	17	4.0
계	427	100.0

<표 36>에서 보는 바와 같이 기초화장품 사용 시 설명서 혹은 포장재 광고문구 및 제품 설명을 보고 의문을 가진 적이 없는 여성이 37.0%로 가진 적이 있는 여성 27.4%보다 많았으며, 보통이다에 35.6%가 응답하였다. 따라서 여성들은 기초화장품 사용 시 설명서 혹은 포장재 광고문구 및 제품 설명을 보고 의문을 가진 적이 그다지 없음을 알 수 있다.

4) 기초화장품 사용 시 불만 사항

(1) 기초화장품 사용 시 불만 사항 처리 방법

여성들이 기초화장품 사용 시 불만 사항을 처리한 방법에 대해 살펴본 결과는 <표 37>와 같다.

<표 37>에서 보는 바와 같이 기초화장품 사용 시 불만 사항을 처리하기 위해 사용을 중단한 여성이 78.7%로 대부분을 차지하였으며, 다음으로 소비자 상담실을 통한 문의 13.6%, 계속 사용 3.5%, 소비자 단체에 고발과 기타 2.1% 순으로 나타났다.

<표 37> 기초화장품 사용 시 불만 사항 처리 방법

구 분	빈도(N)	백분율(%)
소비자 상담실을 통한 문의	58	13.6
소비자 단체에 고발	9	2.1
사용 중단	336	78.7
계속 사용	15	3.5
기타	9	2.1
계	427	100.0

(2) 소비자 상담실을 통한 문의가 불만 해소에 준 도움 정도

소비자 상담실을 통한 문의가 불만 해소에 준 도움 정도에 대해 여성들의 인식을 살펴본 결과는 <표 38>과 같다.

<표 38> 소비자 상담실을 통한 문의가 불만 해소에 준 도움 정도

구 분	빈도(N)	백분율(%)
전혀 그렇지 않다	—	—
그렇지 않다	6	10.3
보통이다	26	44.8
그렇다	25	43.2
매우 그렇다	1	1.7
계	58	100.0

<표 38>에서 보는 바와 같이 소비자 상담실을 통한 문의가 불만 해소에 도움이 되었다고 인식하는 여성이 43.2%로 그렇지 않다고 인식하는 여성 10.3%보다 많았으며, 보통이다에 44.8%가 응답하였다. 따라서 여성들은 소비자 상담실을 통한 문의가 불만 해소에 그다지 도움이 되지 않았다고 인식하고 있음을 알 수 있다.

5) 시판 기초화장품에 대한 식약처의 철저한 관리 감독 필요성

시판 기초화장품에 대한 식약처의 철저한 관리 감독 필요성에 대해 여성들의 인식을 살펴본 결과는 <표 39>과 같다.

<표 39>에서 보는 바와 같이 시중에서 판매되는 기초화장품에 대해 식약처에서 철저한 관리 감독을 해야 한다고 인식하는 여성이 25.5%로 그렇지 않다고 인식하는 여성 20.4%보다 많았으나 보통이다에 54.1%로 절반 이상이 응답하였다. 따라서 여성들은 시중에서 판매되는 기초화장품에 대해 식약처에서 그다지 철저한 관리 감독을 하지 않아도 된다고 인식하고 있음을 알 수 있다.

<표 39> 시판 기초화장품에 대한 식약처의 철저한 관리 감독 필요성

구 분	빈도(N)	백분율(%)
전혀 그렇지 않다	8	1.9
그렇지 않다	79	18.5
보통이다	231	54.1
그렇다	94	22.0
매우 그렇다	15	3.5
계	427	100.0

6) 식약처 홈페이지의 기초화장품 관련 정보에 대한 관심 정도

여성들의 식약처 홈페이지의 기초화장품 관련 정보에 대한 관심 정도에 대해 살펴본 결과는 <표 40>과 같이 5점 만점 중 전체 평균이 2.46으로, 여성들은 식약처 홈페이지의 기초화장품 관련 정보에 대해 관심을 갖지 않는 편인 것으로 나타났다.

<표 40> 식약처 홈페이지의 기초화장품 관련 정보에 대한 관심 정도

구분	N	Mean	SD	F	p
연령	30대	139	2.47	0.09	0.912
	40대	140	2.43		
	50대	148	2.47		
최종학력	고등학교 졸업	63	2.37	0.40	0.671
	대학교 졸업	299	2.46		
	대학원 졸업	65	2.51		
직업	회사원	180	2.46	0.25	0.862
	판매서비스직/자영업	49	2.53		
	전문직	64	2.50		
	전업주부/기타	134	2.41		
가정의 월평균 소득	300만원 미만	106	2.51	0.68	0.609
	300~400만원 미만	71	2.45		
	400~500만원 미만	76	2.55		
	500~600만원 미만	46	2.48		
월평균 기초화장품 구입비용	600만원 이상	128	2.35	2.86*	0.023
	3만원 미만	129	2.25		
	3~5만원 미만	109	2.51		
	5~7만원 미만	61	2.69		
	7~10만원 미만	67	2.57		
10만원 이상	61	2.44	1.06		
전체	427	2.46	0.95		

* p<.05

연령별로는 30대와 50대 여성이 40대 여성보다 식약처 홈페이지의 기초화장품 관련 정보에 대해 관심을 갖는 편이었으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

최종학력별로는 최종학력이 높은 여성일수록 식약처 홈페이지의 기초화장품 관련 정보에 대해 관심을 갖는 편이었으나 유의미한 차이는 아니었다.

직업별로는 판매서비스직/자영업에 종사하는 여성이 식약처 홈페이지의

기초화장품 관련 정보에 대해 관심을 가장 많이 갖는 편이었고, 전업주부/ 기타 직업에 종사하는 여성은 다른 여성보다 식약처 홈페이지의 기초화장품 관련 정보에 대해 관심을 갖는 편이 아니었으나 직업에 따른 유의미한 차이는 없었다.

가정의 월평균 소득별로는 400~500만원 미만인 여성이 식약처 홈페이지의 기초화장품 관련 정보에 대해 관심을 가장 많이 갖는 편이었고, 600만원 이상인 여성은 다른 여성보다 식약처 홈페이지의 기초화장품 관련 정보에 대해 관심을 갖는 편이 아니었으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

월평균 기초화장품 구입비용별로는 5~7만원 미만인 여성이 식약처 홈페이지의 기초화장품 관련 정보에 대해 관심을 가장 많이 갖는 편이었고, 3만원 미만인 여성은 다른 여성보다 식약처 홈페이지의 기초화장품 관련 정보에 대해 관심을 갖는 편이 아니었으며, 월평균 기초화장품 구입비용에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=2.86, p<.05$).

이상과 같이 여성들은 식약처 홈페이지의 기초화장품 관련 정보에 대해 관심을 갖지 않는 편이었으며, 기초화장품 구입으로 월평균 5~7만원 미만 지출하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 식약처 홈페이지의 기초화장품 관련 정보에 대해 관심을 갖는 편이었다.

7) 기초화장품 사용 시 사용설명서 숙독

(1) 기초화장품 사용 시 사용설명서 숙독

여성들이 기초화장품 사용 시 사용 설명서를 읽어 보는지 살펴본 결과는 <표 41>과 같다.

<표 41> 기초화장품 사용 시 사용설명서 숙독 정도

구 분	빈도(N)	백분율(%)
처음부터 끝까지 읽어 본다	66	15.5
대충 읽어 본다	296	69.3
전혀 읽어보지 않는다	65	15.2
계	427	100.0

여성들이 기초화장품 사용 시 사용설명서를 읽어 보는지 살펴본 결과는 <표 41>와 같이 기초화장품 사용 시 사용설명서를 대충 읽어 보는 여성이 69.3%로 대부분을 차지하였으며, 다음으로 처음부터 끝까지 읽어 본다 15.5%, 전혀 읽어보지 않는다 15.2% 순으로 나타났다. 따라서 대부분의 여성들이 기초화장품 사용 시 사용설명서를 대충 읽어 보고 있음을 알 수 있다.

(2) 설명서 준수 제품 사용 여부

여성들이 설명서대로 제품을 사용하는지 살펴본 결과는 <표 42>과 같다.

<표 42> 설명서 준수 제품 사용 여부

구 분	빈도(N)	백분율(%)
예	295	81.5
아니오	67	18.5
계	362	100.0

<표 42>에서 보는 바와 같이 설명서대로 제품을 사용하는 여성이 81.5%로 대부분을 차지하였으며, 그렇지 않은 여성은 18.5%로 나타났다. 따라서 대부분의 여성들이 설명서대로 제품을 사용하고 있음을 알 수 있다.

V. 결 론

1. 요약 및 결론

국내 화장품 시장은 급속한 노령화 사회의 진행과 생활수준 향상을 위한 삶의 질을 높이하고자 하는 인간의 욕구가 커지면서 꾸준한 성장세를 보이고 있다. 기초화장품은 나노, 바이오, 의료기술 등과 접목되면서 그 기능이 더욱 향상되어 세대별이나 피부타입별 또는 사회적 트렌드나 이슈에 따라 세분화 되어 출시되고 있다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 30대에서 50대 여성의 기초화장품 구매성향을 살펴본 결과, 본인의 피부타입 및 특성을 고려는 5점 만점 중 전체 평균 4.06으로 높게 나타났고, 효능·효과 검토 정도는 5점 만점 중 4.01로 높게 나타났으며, 연령에 따라 선택하여 쓸 수 있는 제품이 필요하다고 인식하는 여성이 80.1%로 매우 높았다. 필요한 제품을 계획하여 구매하는 여성은 65.5%로 나타났고, 브랜드, 품질, 기능 등의 충분한 고려를 통한 선택하는 여성이 76.1%로 대부분을 차지하였다. 저렴, 고품질 제품 구매하기 위해 미리 여러 제품의 정보를 꼼꼼하게 비교하는 여성이 48.9%로 높았으며, 다른 목적으로 간 쇼핑에서 화장품을 구매 경험 정도는 5점 만점 중 3.25점으로 그다지 많지 않은 것으로 나타났다. 주변인의 제품 권유 및 포털사이트/SNS 사용 후기를 믿는 여성이 54.3%로 높게 나타났으며, 친구/동료들 사용 브랜드 구매 정도는 36.1%로 그다지 높지 않았다.

둘째, 30대에서 50대 여성의 구매 행동을 살펴본 결과, 가장 많이 구매하는 장소로는 로드샵/드럭스토어/전문점/대형마트가 69.6%로 대부분을 차지

하였고, 구매처를 선택 시에 제품의 신뢰성이 중요한 기준인 여성이 60.0%로 가장 많았다. 구매 시 피부 적합성을 중요하게 인식하는 여성이 28.2%, 그 다음으로 효능·효과를 중요하게 인식하는 여성이 27.2%로 나타났으며, 구매 시 정보원으로 주변의 추천을 가장 많이 이용하는 여성이 51.3%로 가장 많았다. 구매 시 성분 확인 이유는 유해한 성분을 찾기 위해서 확인하는 여성이 37.4%로 가장 많았으며, 구매 시 성분 미확인 이유는 전문용어라 이해하기 어려워서 확인하지 않는 여성이 27.3%로 가장 많았다. 화장품 임상자료가 구매에 영향을 준다고 인식하는 여성이 50.1%로 그렇지 않다고 인식하는 여성 14.1%보다 많았으며, 구매 시 카드로 결제하는 여성이 97.7%로 매우 높게 나타났다. 구매 시 제품 포장재의 제품 정보 확인 여부가 경우에 따라 다른 여성이 58.5%로 절반 이상을 차지하였으며, 구매 시 샘플 사용 후 정품 구매 여부가 경우에 따라 다른 여성이 72.4%로 대부분을 차지하였다. 화장품 중에 에센스에 대해 관심과 구매가 높은 여성이 25.4%로 가장 많았으며, 기능성화장품 중에 주름개선제품에 대해 관심과 구매 욕구가 높은 여성이 47.5%로 가장 많았다. 맞춤형화장품 판매장에서 판매하는 기초화장품을 구매할 의향이 있는 여성이 62.1%로 그렇지 않은 여성 37.9%보다 많은 것으로 나타났고, 자신의 피부를 분석하여 제품을 혼합하기 때문에 맞춤형화장품 판매장에서 판매하는 기초화장품을 구매할 의향이 있는 여성이 83.0%로 대부분을 차지하였으며, 신뢰성이 없어서 맞춤형화장품 판매장에서 판매하는 기초화장품을 구매할 의향이 없는 여성이 46.9%로 가장 많았다.

셋째, 30대에서 50대 여성의 기초화장품 사용 실태를 살펴 본 결과 기초화장품 변경 정도는 5점 만점 중 전체 평균이 2.84로, 그다지 자주 바꾸지 않은 것으로 나타났으며, 신제품을 사용해 보고 싶어서 자주 바꾸는 여성이 45.0%로 가장 많았다. 여성이 사용하는 기초화장품에 만족해 주변 사람들

에게 권유하는지 살펴 본 결과 5점 만점 중 전체 평균이 3.33으로 그다지 권유하지 않는 것으로 나타났다. 기초화장품 사용 시 설명서 혹은 포장재 광고문구 및 제품 설명을 보고 의문을 가진 적이 없는 여성이 37.0%로 가진 적이 있는 여성 27.4%보다 높게 나타났고, 사용 시 불만 사항을 처리하기 위해 사용을 중단한 여성이 78.7%로 대부분을 차지하며, 소비자 상담실을 통한 문의가 불만 해소에 도움이 되었다고 인식하는 여성이 43.1%로 그렇지 않다고 인식하는 여성 10.3%보다 많았다. 시중에서 판매되는 기초화장품에 대해 식약처에서 철저한 관리 감독을 해야 한다고 인식하는 여성이 25.5%로 그렇지 않다고 인식하는 여성 20.4%보다 많았으며, 식약처 홈페이지의 기초화장품 관련 정보에 대한 관심 정도에 대해 살펴본 결과 5점 만점 중 전체 평균이 2.46으로 관심을 갖지 않는 편인 것으로 나타났다. 화장품 사용 시 사용설명서를 읽어 보는지 살펴본 결과 대충 읽어 보는 여성이 69.3%로 높았으며, 설명서대로 제품을 사용하는 여성이 81.5%로 매우 높았다.

30대에서 50대 여성은 기초화장품을 선택할 때 본인의 피부 타입과 특성을 가장 많이 고려하고, 효능·효과를 따져 구매한다. 연령별 제품이 필요하다고 생각하며, 브랜드, 품질, 기능 등도 꼼꼼히 따진다. 특히, 같은 기능성이라면 여러 제품 정보의 가성비를 따진다. 특이할만한 점은 다른 쇼핑을 갔다가 우연히 화장품을 사거나 친구/동료들이 사용하는 브랜드보다는 주변인이나 포털/SNS 사용 후기를 믿는 경향이 높다는 점이다.

구매 장소는 로드샵/드럭스토어/전문점/대형마트였고, 믿을만한 제품인지를 가장 우선시했다. 유해한 성분이 들어있는지를 확인하는 경향이 높았고, 임상 자료도 구매에 영향을 미치지만, 전문용어라 이해하기 어렵다는 반응이 많은 점은 화장품 제조사들에게 많은 시사점을 준다. 구매 시 샘플 제공은 실제 제품 구매에 큰 영향을 미치지 않았다.

제품군별로는 에센스 제품과 주름 개선제품에 대해 관심과 구매 욕구가 높았고, 역시 자신의 피부를 분석한 맞춤형 기초화장품을 구입할 의향이 높았다. 한번 선택한 기초화장품을 잘 바꾸지 않는 것으로 나타났고, 신제품의 경우 절반 정도는 바꾸는 경향이 있었다.

기초화장품 사용 과정에서 설명이나 광고에 대해 의문이 든다는 답변이 많았고, 제품에 대한 불만이 생길 경우 대부분 곧바로 사용을 중단했고, 소비자상담실을 통해 불만을 해결해주는 것이 중요한 것으로 나타났다. 사용 설명서를 대부분 읽어보고 따르는 것으로 나타났고, 식약처의 관리 감독이 중요한 것으로 나타났다.

다각화·다변화되는 유통환경에 빠르게 적응하는 현대의 소비자들은 정보 공유 탐색과정이 활발하여 올바른 정보와 합리적인 소비를 추구하는 경향이 강한 스마트 소비자라고 하겠다. 이에 기초화장품의 효능·효과를 위한 고성능·다기능의 기능성 원료의 개발과 기술 개발 사업에 있어서 정부의 적극적인 지원이 필요하고 관련 업계는 효능·효과와 그에 따른 안전성 검증하는 기술 개발에 더욱 적극적인 기반 구조의 확충이 필요하다고 사료된다. 이와 더불어 특정 소비자의 요구에 대응할 수 있는 세분화된 전략을 수립함으로써 다양성에 적합한 제품 개발 연구는 물론 다각적인 마케팅 계획이 수립되어야 할 것으로 사료된다.

2. 연구의 한계점 및 제언

본 연구가 가지고 있는 한계점 및 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 조사지역이 구분지어지지 않아 지역적 치우침 현상이 파악되지 않고 있어 우리나라 전체 여성을 일반화 하는데 다소 한계가 있다는 점이다. 앞으로의 연구에서는 지역별 인구분포도에 맞춰 연구대상을 나누어서 다루어져야 할 것으로 사료 된다.

둘째, 소비자의 기초화장품 구매행태에 대해 이해하는데 시간적 연구범위가 제한되어 있다는 점이다. 계절적요인, 사회적 요인 그리고 트렌드와 같이 민감도가 높은 화장품에 대한 설문조사는 소비자의 구매욕구가 높고 다양한 구매 행태가 나타나는 시점에서 설문조사가 이루어져야 보다 실증적 연구가 될 것이다.

셋째, 소비자가 가장 많이 구매하는 기초화장품의 가격대별 분포도와 합리적인 가격대 비교 조사를 통해 소비자의 구매 욕구가 가장 높은 합리적인 가격대에 대해 도출로 보다 실증적인 연구로 관련 업체에 시사점을 줄 수 있을 것으로 사료된다.

기초 화장품의 사용 빈도와 구매력이 가장 높은 30대에서 50대 여성의 세대별 및 피부 타입별에 따른 다양한 소비자 요구를 충족시키기 위해서는 품목의 다양화 및 시장 세분화를 겨냥한 제품의 개발이 아직까지 부족한 실정이다. 이러한 극복을 위해 기능성화장품 원료의 개발 및 안전성 확보를 최우선의 과제를 두고 맞춤형화장품 판매업 도입으로 고객의 요구를 적극적으로 대응해 나가면서 고객의 니즈에 맞춘 화장품의 개발이 활성화 될 것으로 기대 된다. 하지만 여성들이 기초화장품을 그다지 자주 바꾸지 않는 것으로 나타난 연구 결과에 비춰 맞춤형화장품 판매장에서는 보다 적극적인 노력으로 마케팅에 힘을 기울려야 할 것이다.

참고문헌

1. 단행본

- 김주덕 외, '신화장품학', 동화기술, 2004
김주덕 외, '최신 화장품학', 광문각, 2018
김주덕 외, '화장품 과학 가이드', 광문각, 2011
김연주 외, '화장품 과학', 청구문화사, 1999
양재찬, '화장품학의 이해', 라이프사이언스, 2019
김주덕 외, '맞춤형화장품 조제관리사', 광문각, 2020
강갑연 외, '미용학개론', 훈민사, 2012
강운석 외, '화장품·생활건강용품 과학1', 신광출판사, 2008
하병조, '화장품학', 수문사, 1999

2. 학위논문

- 조수경, '여성 소비자의 수입화장품 선호도와 구매 행동에 관한 연구', 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문, 2013
김윤강, '방문판매 판매자의 관계적 지향성이 만족과 몰입을 매개로 재거래 의도에 미치는 영향' 이화여자대학교 석사학위논문, 2007
이진, '화장품 소비욕구가 구매동기, 브랜드 만족, 애착 및 충성도에 미치는 영향', 건국대학교 석사학위논문, 2012
이부근, '한국형 드럭스토어 체인의 특징과 성장가능성, 향후 약국가에 미칠 영향에 고나한 분석', 영남대학교 석사학위논문, 2009

- 주건옥, ‘TV홈쇼핑의 특성이 소비자 만족도와 재 구매의도에 미치는 영향’, 공주대학교 석사학위논문, 2018
- 정승은, ‘TV홈쇼핑 화장품 구매자의 선택 결정 변인과 만족도에 관한 연구’ 성신여자대학교 석사학위논문, 2018
- 신혜진, ‘화장품 소비자의 연령별에 따른 구매 형태 및 성향에 관한 연구’, 숙명여자대학교 석사학위논문, 2007
- 김미경, ‘성인 여성들의 화장품 구매 행태에 관한 연구’, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문, 2015
- 고수연, ‘SNS를 통한 화장품 구매와 만족도에 관한 연구’, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, 2019
- 전원혜, ‘중년여성의 화장품 구매 행태에 관한 연구’, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문, 2008
- 최원석, ‘화장품에 대한 구매 형태 및 사용 실태 관한 연구’, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문, 2009
- 김유리, ‘여성의 화장품 사용 실태와 구매 행태에 관한 연구’, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문, 2007
- 김소희, ‘기능성화장품의 인식 및 사용실태에 관한 연구’ 성신여자대학교 석사학위논문, 2019
- 공선미, ‘연령별 여성소비자의 맞춤형화장품 사용실태 및 선호유형’, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문, 2007
- 오은주, ‘화장품 구매전 기대와 구매 후 만족도가 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구’, 고려대학교 경영대학원 석사학위논문, 2005

3. 학술지

정성근 외, ‘한방화장품 산업동향, 서울대학교, 식품과학과 산업 v.45 n o.2, 2012

이종태, 김상덕, 송영욱, ‘한국화장품산업 유통경로의 역사적 발전’, 한국경영사학회, 경영사학 제24권 제4호, 2009.12

이나겸, 박옥련, ‘여성의 연령별 화장품 쇼핑성향이 브랜드 태도에 미치는 영향’, 대한피부미용학회지, 제12권 제1호, 2014

김윤정, 최성임, ‘여성의 사회인구학적 특성 및 선호하는 라이프스타일이 화장품 선택에 미치는 영향’, 대한피부미용학회지, 제9권 제3호, 2011

4. 기타 자료

한국거래소, ‘KRX 필수소비재 구성종목’

대한화장품협회, ‘화장품의 사회경제적 가치’

한국보건산업진흥원, ‘2019 화장품산업 분석보고서’, 2019.11

통계청, ‘2020년 2월 온라인 쇼핑 동향’, 2020.04.03.

CMN, ‘지난해 화장품 생산실적 15조원 돌파’, 2019.10.03.

코스인코리아, ‘지난해 화장품 생산실적 15조 5,028억 전년대비 14.7% 증가 돌파’, 2019.10.01.

주간코스메틱, 2020 화장품 미용연감

KOTRA, 2018 글로벌 화장품 산업백서-1. 글로벌, 2018.10

삼성경제연구소(SERI), 2013 SERI이슈페이퍼, ‘새로운 성장동력으로 부상하는 안티에이징’, 2013.01

KB금융지주 경영연구소, 2016 KB지식비타민, ‘화장품산업의 새로운 트

렌드 바이오화장품, 2016.03.07.

한국무역보험공사, 산업동향보고서, ‘2018 국내외 화장품 산업 동향 및 트렌드 분석’ 2018.06

한국보건산업진흥원, KHIDI 전문가리포트, 윤한솔, ‘화장품 기술개발 동향 및 정책 방향’ , 2017.04

한국보건산업진흥원, 정책동향, 하상도, ‘화장품사업에 대한 정부지원 방향’ , 2002 봄

통계청, ‘2020년 2월 온라인쇼핑 동향’ , 2020.04.03.

엠포스테이터랩, 엠포스기획시리즈, ‘코로나19에 따른 산업별 변화, 온라인 쇼핑 트렌드’ , 2020.04

5. 참고사이트

국가법령정보센터 <http://www.law.go.kr>

식품의약품안전처 <http://www.mfds.go.kr>

통계청 <http://kostat.go.kr>

한국보건산업진흥원 <http://khidi.or.kr>

대한무역투자진흥공사 <http://www.kotra.or.kr>

대한화장품산업연구원 <http://www.kcii.re.kr>

대한화장품협회 <http://kcia.or.kr>

장업신문 <http://jangup.com>

뷰티누리 <http://www.beautynury.com>

뷰티한국 <http://www.beautyhankook.com>

Euromonitor International <http://euromonitor.com>

한국거래소 <http://www.krx.co.kr>

코스인 <http://cosinkorea.com>

코스메틱 매니아 뉴스 <http://www.cmn.co.kr>

ABSTRACT

A Study on Purchasing Pattern and Usage of the Women's the Basic Skincare Products

Rira Ha

Cosmetic Major

Department of Convergence Beauty

Graduate School of Convergence Beauty

Sungshin University

As the cosmetic industry has been considered as an important industry at national level due to its explosive growth such as increase in consumption and export, various national policies have been formulated for its development and it has established important status in global cosmetic industry. Since the purchase pattern of cosmetics consumers have become more detailed and diversified, it's analyzed with demographic characteristics to provide information to release products that are differentiated and optimized by distributional channel and customer type in the diversified cosmetics market; thus, the purpose of this study is to develop the cosmetics market efficiently with different, competitive products.

Due to high standard of living and accelerated aging in population,

the consumer's attention to basic skincare products does not focus on skin lightening products for light, flawless skin but functional products to slow sign of aging and make skin firm and customized products for consumer's skin type and preference and thus, the basic skincare products-related market has continued to expand.

The article aims to study women in their 30's and 50's who use basic skincare products most often and show highest interest and purchasing power and it's expected to see that this study can be helpful for development of basic skincare products as important data when coming up with marketing strategy for production, planning and distribution.

The survey was carried out for 20 days from Apr. 1 to 20, '20 using PC and mobile questionnaires targeting the women in their 30's and 50's. Collected data was analyzed in SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 25.0 Program. To investigate general characteristics of participants, the frequency analysis and percentage were calculated. In addition, One-way ANOVA, χ^2 (Chi-square) and frequency analysis were carried out in order to discover women's purchasing preference in the basic skincare products, purchasing behavior and usage.

The research findings are as follows.

First, the purchasing preference in the basic skincare products of the women in their 30's and 50's shows that they purchase cosmetics considering their skin type and characteristics and check out cosmetic efficacy and effect first and think that they're looking for

different product by their age. They make plan to purchase necessary products and think over brand, quality and function enough. They tend to compare various products description carefully in order to purchase cheap but high quality products and also, not purchase basic skincare products when going to shopping for other purposes. They purchase products after checking out review from acquaintance, portal and social network but not likely to purchase the brand used by their friends and colleagues.

Second, the purchasing behavior in the basic skincare products of the women in their 30' s and 50' s shows that most of them purchase the basic skincare products in the road shop/drug store/specialty store/large malls followed by online mall/SNS/BAND, Home shopping, department store, door-to-door seller, pharmacy/hospital in order.

The important standard of choosing a place to purchase the basic skincare products is product' s credibility followed by benefit after purchase, service, convenience of transportation, others, kindness of sellers and excellent store atmosphere.

Third, the women in their 30' s and 50' s recognize skin compatibility as important when purchasing the basic skincare products, followed by efficacy-effect, price, ingredients, brand awareness, scent and case design. The most often used information source is recommendation from others, followed by seller, online ads/SNS review, their previous experience, mass media ads and display.

Fourth, the reason why they check out ingredients when purchasing the basic skincare products is 'To check out harmful ingredient' followed by 'Concern for side effect', 'To compare ingredients', 'Skin disease', 'others.' The reason why they did not check out ingredients is 'Difficult to understand terminology' followed by 'Texture is more important than ingredients', 'Belief in manufacturer or brand', 'To save time or the letters are too small to read' and 'others.' Also, clinical data influenced the purchase of basic skincare products and most of them use credit card. They check out the production description on package from time to time. Also, the purchase of genuine product after using sample varies case by case.

Fifth, the basic skincare product which shows highest attention and purchase from the women in their 30' s and 50' s is essence followed by cream, toner, cleanser, lotion, pack/mask and oil in order. The functional cosmetic product with highest attention and purchase is anti-wrinkle product followed by skin-lightening product and sun block.

Sixth, the intention to purchase the basic skincare products sold at the customized cosmetic store for the women in their 30' s and 50' s shows that many of them are likely to purchase in the customized cosmetic store. Because it analyzes their skin type and blends formula and there' re other reasons; they can trust blending formula by themselves and it' s interesting to see how it' s blended etc. Also, the main reason why they don' t want to

purchase the basic skincare products sold at the customized cosmetic store is 'Unreliable' followed by 'others', 'Safety issue' and 'Not likely to use.'

Many women have used the basic skincare products to solve their skin problems and share information as much as possible hoping for better products. Although a variety of products are launched in domestic basic skincare products market, it lacks products targeting specific consumers based on market segmentation. The related industry has established segmented strategy to cope with specific customer's needs to develop products suitable for diversity and set multilateral marketing plan and also, provide basic data for autonomous growth and development of cosmetic industry so that cosmetic industry has become core competency in Korean industry.

여성의 기초화장품 구매행태 및 사용실태에 관한 연구

안녕하십니까

저는 성신여자대학교 대학원에서 화장품학을 전공하고 있는 대학원생입니다.

먼저, 바쁘신 와중에 귀한 시간 내주시고
본 설문에 참여해 주심에 깊이 감사드립니다.

본 설문지는 30대에서 50대 여성을 대상으로
“여성의 기초화장품 구매행태 및 사용실태에 관한 연구” 라는
석사학원논문을 작성하기 위하여 만들어졌습니다.
귀하의 의견은 본 연구에 소중한 자료로 사용되오니,
바쁘시더라도 적극적으로 협조해 주시면
이번 연구에 많은 도움이 될 것입니다.

통계처리를 위한 용도로만 사용되어 외부에 노출이 되지 않을 것입니다.
번거로우시더라도 성심껏 응답해주시면 실무에 유용한 정보가 될 것입니다.
성의 있는 답변 부탁드립니다. 귀중한 시간 할애하여 주신 것에 대해
진심으로 감사드립니다.

2020년

성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사과정

지도교수 : 김 주 덕 교수님

연구자 : 하 리 라

(so426611@naver.com)

□ 다음은 귀하의 인구통계학적 질문입니다.

해당되는 항목에 V표 해주시거나 빈칸에 기재해 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까 ?

- ① 30대 ② 40대 ③ 50대

2. 귀하의 최종 학력은 어떻게 되십니까?

- ① 고등학교 졸업 ② 대학교 졸업 ③ 대학원 졸업

3. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 회사원 ② 판매/서비스직 ③ 자영업 ④ 전문직
⑤ 전업주부 ⑥ 기타()

4. 귀하 가정의 월 평균 소득은 어느 정도입니까?

- ① 200만원 미만 ② 200만원 ~ 300만원 미만
③ 300만원 ~ 400만원 미만 ④ 400만원 ~ 500만원 미만
⑤ 500만원 ~ 600만원 미만 ⑥ 600만원 이상

5. 귀하는 월 평균 기초화장품 구입에 얼마를 지출하십니까?

- ① 3만원 미만 ② 3만원 ~ 5만원 미만 ③ 5만원 ~ 7만원 미만
④ 7만원 ~ 10만원 미만 ⑤ 10만원 ~ 15만원 미만 ⑥ 15만원 이상

□ 다음은 귀하의 기초 화장품 구매 성향에 대한 질문입니다.

해당되는 항목에 V표 해주시거나 빈칸에 기재해 주시기 바랍니다.

6. 귀하는 본인의 피부타입 및 특성을 고려하여 기초화장품을 구매하십니까?

- ① 매우 그렇다. ② 그렇다. ③ 보통이다.
④ 그렇지 않다. ⑤ 전혀 그렇지 않다.

7. 귀하는 기초화장품 구매 시 효능·효과를 먼저 살피십니까?

- ① 매우 그렇다. ② 그렇다. ③ 보통이다.
④ 그렇지 않다. ⑤ 전혀 그렇지 않다.

8. 귀하의 기초화장품 구매 시 나이에 따라 선택하여 쓸 수 있는 제품이 필요하다고 생각하십니까?

- ① 매우 그렇다. ② 그렇다. ③ 보통이다.
④ 그렇지 않다. ⑤ 전혀 그렇지 않다.

9. 귀하는 기초화장품 구매 시 꼭 필요한 제품을 계획하여 구매하십니까?

- ① 매우 그렇다. ② 그렇다. ③ 보통이다.
④ 그렇지 않다. ⑤ 전혀 그렇지 않다.

10. 귀하는 기초화장품 구매 시 브랜드, 품질, 기능 등의 면을 충분히 고려하여 선택 하십니까?

- ① 매우 그렇다. ② 그렇다. ③ 보통이다.
④ 그렇지 않다. ⑤ 전혀 그렇지 않다.

11. 귀하는 기초화장품 구매 시 좀 더 저렴하고, 품질 좋은 제품을 구매하기 위해서 미리 여러 제품의 정보를 꼼꼼하게 비교 하십니까?

- ① 매우 그렇다. ② 그렇다. ③ 보통이다.
- ④ 그렇지 않다. ⑤ 전혀 그렇지 않다.

12. 귀하는 다른 목적으로 간 쇼핑에서 기초화장품을 구매한 경험이 있으십니까?

- ① 매우 그렇다. ② 그렇다. ③ 보통이다.
- ④ 그렇지 않다. ⑤ 전혀 그렇지 않다.

13. 귀하는 기초화장품 구매 시 주변인(친구, 판매사원, 가족 등)의 제품 권유 또는 포털사이트/SNS 사용 후기를 믿고 제품을 구매 하십니까?

- ① 매우 그렇다. ② 그렇다. ③ 보통이다.
- ④ 그렇지 않다. ⑤ 전혀 그렇지 않다.

14. 귀하는 기초화장품 구매 시 친구/동료들이 많이 사용하는 브랜드를 구매 하십니까?

- ① 매우 그렇다. ② 그렇다. ③ 보통이다.
- ④ 그렇지 않다. ⑤ 전혀 그렇지 않다.

15. 귀하는 기초화장품 구매 시 타인을 의식해서 마음에 드는 제품을 구매하지 못 한 경험이 있으십니까?

- ① 매우 그렇다. ② 그렇다. ③ 보통이다.
- ④ 그렇지 않다. ⑤ 전혀 그렇지 않다.

□ 다음은 귀하의 기초 화장품 구매 행동에 관한 질문입니다.

해당되는 항목에 V표 해주시거나 기재해 주시기 바랍니다.

16. 귀하는 기초화장품을 주로 어디에서 구매하십니까? (많이 구매하는 순서대로 3가지만 적어 주십시오.)

1순위 (), 2순위 (), 3순위 ()

- ① 로드샵 / 드럭스토어 / 전문점 / 대형 마트
- ② 백화점
- ③ 약국 / 병원
- ④ 방문 판매
- ⑤ 홈쇼핑
- ⑥ 온라인 몰 / SNS / 밴드
- ⑦ 기타()

17. 귀하가 기초화장품 구매처를 선택하는 가장 중요한 기준은 무엇입니까?

- ① 판매사원의 친절함
- ② 교통의 편리함
- ③ 매장 분위기가 좋음
- ④ 구매 후 서비스가 좋음 (반품, 교환, 환불 등)
- ⑤ 구매에 따른 혜택이 많음 (샘플, 피부 테스트 및 마일리지 적립 등)
- ⑥ 제품의 신뢰성
- ⑦ 기타()

18. 귀하는 기초화장품 구매 시 무엇을 가장 중요하게 생각하십니까?(우선 순위에 따라 번호를 작성하시기 바랍니다.)

1순위 (), 2순위 (), 3순위 ()

- ① 피부 적합성 ② 효능효과 ③ 제품의 성분 ④ 가격 ⑤ 향
- ⑥ 용기 디자인 ⑦ 브랜드 인지도

19. 귀하는 기초화장품 구매 시 어떤 정보를 많이 이용하십니까? (우선 순위에 따라 번호를 작성하시기 바랍니다.)

1순위 (), 2순위 (), 3순위 ()

- ① 판매 직원
- ② 주변의 추천(가족, 지인 등)
- ③ 대중매체광고(신문, 잡지, TV, 라디오)
- ④ 온라인 광고 / SNS 리뷰(블로그, 인스타그램, 유튜브)
- ⑤ 진열장 전시(백화점이나 화장품점)
- ⑥ 귀하의 과거 경험

20. 귀하는 기초화장품 구매 시 성분을 확인하십니까?

- ① 예(20-1번으로 이동) ② 아니오(20-2번으로 이동)

20-1. 위 문항에서 ‘예’ 라고 답한 사람만 체크하여 주십시오.

귀하는 기초화장품 구매 시 성분을 확인하는 이유가 무엇입니까?

- ① 부작용이 우려돼서 ② 성분 비교하기 위하여 ③ 피부 질환이 있어서
- ④ 유해한 성분을 찾기 위해서 ⑤ 기타()

25. 귀하의 관심과 구매 욕구가 가장 높은 기초화장품 종류 3가지를 고르시오.(우선 순위에 따라 번호를 작성하시기 바랍니다.)

1순위 (), 2순위 (), 3순위 ()

① 스킨 ② 에센스 ③ 로션 ④ 크림 ⑤ 오일 ⑥ 클렌징 ⑦ 팩/마스크

26. 귀하의 관심과 구매 욕구가 가장 높은 기능성 화장품은 어떤 것입니까?

① 자외선 차단제 ② 미백제품 ③ 주름개선제품

27. 2020년 3월부터 맞춤형화장품판매업이 시행되었습니다.

귀하는 맞춤형화장품판매장에서 판매하는 기초화장품을 구매하시겠습니까?

※ 맞춤형 화장품이란?

개인의 요구에 따라 만들어 주거나 개인의 피부 분석을 통해 꼭 필요한 원료로 혼합하여 만들어 주는 것.

① 예(27-1번으로 이동) ② 아니오(27-2번으로 이동)

27-1. 위 문항에서 ‘예’ 라고 답한 사람만 체크하여 주십시오.

귀하가 구매하는 이유가 무엇입니까?

① 내 피부를 분석하여 제품을 혼합하기 때문에
② 직접 혼합에 대한 신뢰가 가기 때문에 ③ 혼합하는 과정이 신기하여
④ 기타()

27-2. 위 문항에서 ‘아니요’ 라고 답한 사람만 체크하여 주십시오.
귀하는 왜 구매를 하지 않겠습니까?

- ① 안전성에 문제가 있을 것 같아
- ② 안정성에 문제가 있을 것 같아
- ③ 사용성이 떨어질 것 같아
- ④ 신뢰성이 없어서
- ⑤ 기타()

□ 다음은 귀하의 기초화장품 사용 실태에 관한 질문입니다.
해당되는 항목에 V표 해주시거나 빈칸에 기재해 주시기 바랍니다.

28. 귀하는 기초화장품을 자주 바꾸는 편입니까?

- ① 매우 자주 바꾼다.
- ② 자주 바꾼다.
- ③ 보통이다.
- ④ 바꾸지 않는다.
- ⑤ 전혀 바꾸지 않는다.

28-1. 28번 문항에서 1번과 2번을 선택한 사람만 답하십시오.

- ① 비싸서
- ② 품질이 맘에 들지 않아서
- ③ 효능에 대한 효과를 보지 못해서
- ④ 신제품을 사용해 보고 싶어서
- ⑤ 피부에 맞지 않아서
- ⑥ 기타()

29. 귀하가 사용하는 기초화장품에 만족해서 주변 사람들에게 권유하는 편입니까?

- ① 매우 그렇다.
- ② 그렇다.
- ③ 보통이다.
- ④ 그렇지 않다.
- ⑤ 전혀 그렇지 않다.

30. 귀하는 기초화장품을 사용하는 동안 설명서 혹은 포장재의 광고문구나 제품설명을 보고 의문을 가진 적이 있으십니까?

- ① 매우 그렇다. ② 그렇다. ③ 보통이다.
- ④ 그렇지 않다. ⑤ 전혀 그렇지 않다.

31. 귀하는 기초화장품을 사용하는 동안 불편 불만 사항이 있다면 어떻게 처리 하였습니다습니까?

- ① 소비자 상담실을 통한 문의 ② 소비자 단체에 고발
- ③ 사용 중단 ④ 계속 사용 ⑤ 기타()

31-1. 31번 질문에 1번(소비자 상담실을 통한 문의)에 답한 사람만 체크하여 주십시오. 귀하는 불편 불만 해소에 도움이 되었습니까?

- ① 매우 그렇다. ② 그렇다. ③ 보통이다.
- ④ 그렇지 않다. ⑤ 전혀 그렇지 않다.

32. 귀하는 시중에서 판매되는 기초화장품에 대해 식약처에서 철저히 관리 감독을 한다고 생각하십니까?

- ① 매우 그렇다. ② 그렇다. ③ 보통이다.
- ④ 그렇지 않다. ⑤ 전혀 그렇지 않다.

33. 귀하는 식약처 홈페이지의 기초화장품 관련 정보에 대해 관심을 갖는 편입니까?

- ① 매우 그렇다. ② 그렇다. ③ 보통이다.
- ④ 그렇지 않다. ⑤ 전혀 그렇지 않다.

34. 귀하는 기초화장품 사용 시 사용설명서를 읽어 보십니까?

- ① 처음부터 끝까지 읽어 본다. ② 대충 읽어 본다.
- ③ 전혀 읽어보지 않는다.

34-1. 위 문항에서 1번(처음부터 끝까지 읽어본다.)과 2번(대충 읽어 본다.)를 답한 사람만 답하여 주십시오. 귀하는 설명서대로 제품을 사용하십니까?

- ① 예 ② 아니오

바쁘신 와중에도 설문에 성실히 답해주셔서 진심으로 감사드립니다.