



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

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

[Disclaimer](#)

배 현 숙 교수지도
석사학위 청구논문

영유아기 전용 화장품의 소비자
인식도 및 마케팅 전략

2012년

성신여자대학교 생애복지대학원
건강복지학과 피부비만관리학전공

김 경 은

영유아기 전용 화장품의 소비자
인식도 및 마케팅 전략

배현숙 교수지도


이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2012년 5월

성신여자대학교 생애복지대학원
건강복지학과 피부비만관리학전공
김 경 은

인준서

김경은의 석사학위 논문으로 인준함

심사위원 안홍석 

심사위원 이은혜 

심사위원 이재성 

성신여자대학교 생애복지대학원

감사의 글

조금은 늦은 공부를 다시 시작해 걱정반 기대반으로 시작했던 대학원 생활이 어느덧 졸업을 앞두고 되었습니다.

부족한 제자인 저에게 따뜻한 가르침을 주시고 많은 시간을 함께 해주시며 논문이 완성되기 까지 세심한 지도를 해주신 배현숙 교수님께 진심으로 감사드립니다.

아울러 저희 제자들을 항상 부모와 같은 마음으로 대해주시며 걱정해주시는 안홍석 교수님께 감사드리며, 부족한 논문을 세심하게 심사해 주신 이은혜 교수님께 감사의 마음을 전합니다.

학교생활을 잘 할 수 있도록 힘이 되어준 15기 동기들에게도 감사의 마음을 전합니다.

언제나 믿어주고 응원해 주시는 부모님과 남편, 세상 누구보다 사랑하는 나의 딸들 슬이와 윤이에게 감사의 마음을 전합니다.

2012년 6월

김 경 은 올림

논문개요

경제발전과 산업의 고도화로 인해 삶의 질이 향상되었고, 선진국 형태의 사회구조로 변화되었다. 이에 따른 여성의 사회진출로 인한 맞벌이 부부의 증가로 아이를 키우기 어려운 사회여건과 자녀교육비에 대한 부담감 등으로 인한 저출산 현상으로 인해 아이를 적게 낳는 대신 최고로 키우고자 하는 부모들이 많아 졌으며, 맞벌이 증가와 함께 가정의 수입이 높아져서 부모들이 아이를 위한 고급 용품을 요구하는 추세가 강해졌다. 또한, 공해, 화학제품, 유전의 원인, 환경적 원인 등으로 아토피, 알레르기 질환을 앓는 유아가 증가 되면서 아토피 제품과 천연 유기농 제품의 기능성 제품 선호도가 증가되었으며, 경제 및 문화 수준의 향상에 따라 실외여가 활동 및 여행을 즐기는 인구가 증가 하면서 자외선에 대한 노출이 피부건강에 미치는 유해효과에 대한 각종 연구결과들이 부각됨에 따라 자외선 차단 제품을 사용하는 인구 또한 크게 증가하였다. 최근 웰빙 트렌드와 더불어 더 높은 가격을 지불 하더라도 더 높은 효과를 기대하는 소비자의 요구에 맞물려 앞으로 영유아용 화장품 시장은 자연주의 및 유기농, 민감성 전용, 아토피, 한방 화장품과 같은 프리미엄급 제품의 강세가 계속 될 것으로 예상되며, 유아동의 나이, 성별, 피부상대 등에 따른 제품의 다양화 또한 더해져 특화 제품들이 잇달아 선보여 지고 있으며, 향후 영유아 화장품 역시 성인 화장품과 같이 세분화 될 것이라고 예상된다.

이에 본 연구는 예전에 비해 다양화된 영유아 화장품의 시장 특성을 고려하여 영유아 화장품의 종류를 세분화하여 그에 따른 구매형태 및 만족도와 개선 사항의 차이점을 알아 봄으로써 보다 현실적인 소비자의 요구를 파악하여 제품의 개선과 함께 차별화된 마케팅 전략에 도움이 되고자 한다.

본 연구의 조사대상은 서울·대전지역에 거주하고 있는 만 6세 이하의 자녀를 둔 어머니들을 대상으로 표집 하였으며, 총 600부의 설문지를 배포하여 549부를 최종 분석 자료로 이용하였으며, 수집된 자료는 spss 12.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 분석 기법으로는 연구대상자의 일반적 특성을 파악하기 위한 빈도와 백분율을 산출하였으며, 영유아 화장품의 사용실태 및 구매형태, 만족도와 브랜드 마케팅에 관한 소비자 인식을 알아보기 위한 χ^2 (Chi-square)검증과 One-way ANOVA(일원변량분석)등을 실시하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 자녀에게 사용하는 제품의 유형에 대해 살펴본 결과 자연주의 영유아 화장품이 47.0%로 가장 많이 나타났으며, 일반 영유아 화장품이 33.5%, 민감성 전용 화장품이 19.5%순으로 나타났고, 사용군별 자녀의 피부상태에 대해 살펴본 결과 양호하다가 일반 영유아용 화장품의 경우 37%, 자연주의 화장품이 38.8%, 민감성 전용 화장품 29.9%으로 가장 많이 나타났으나 민감성 전용 화장품의 경우 아토피, 발진, 알러지 등의 피부가 다른 사용군보다 높게 나타나 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($p < 0.001$).

둘째, 자녀에게 사용하고 있는 영유아 화장품에 대해 살펴본 결과 일반 영유아용 화장품의 경우 로션이 63%로 가장 많았으며, 자연주의 화장품의 경우 바디 워시가 56.2%로 가장 많았고, 민감성 전용 화장품의 경우도 바디 워시가 60.7%로 가장 많았으며, 영유아용 화장품 선택 시 고려하는 사항은 사용군 모두 제품의 피부 안전성으로 나타났으나, 민감성 전용 화장품과 자연주의 화장품을 사용하는 군이 제품의 브랜드를 더 고려하고 있는

며, 제품의 가격을 고려하는 정도가 낮게 나타나 유의한 차이가 있었다($p<.01$). 자외선 차단제 사용여부는 민감성 전용 화장품이 사용하지 않는다가 제일 많은 40.2%로 나타났으며, 여름철 등 계절에 따라 사용한다가 20.6%로 나타나 유의한 차이를 나타냈다($p<0.05$). 영유아용 화장품 구입에 쓰는 월 평균 비용에 대해 살펴본 결과 일반 민감성 전용 화장품의 경우 다른 그룹과 다르게 4-5만원 미만이 34.6%로 가장 높게 나타나 유의한 차이를 보였다($p<.01$).

셋째, 영유아용 화장품에 관한 정보 습득 경로에 대해 살펴본 결과 사용군 모두 인터넷이 가장 높게 나타났으며, 민감성 화장품의 경우 경험이나 매장 전시 등 제품을 직접 보고 정보를 얻는 경우가 많아 유의한 차이를 보였다($p<.001$). 영유아 화장품의 선호 구매처에 대해 살펴본 결과는 일반 화장품의 경우 대형 할인마트의 비율이 가장 높은 44.6%로 다른 사용군에 비해 가장 높게 나타났으며, 자연주의 화장품의 경우 인터넷 쇼핑몰이 35.3%, 민감성 전용 화장품의 경우 인터넷 쇼핑몰이 45.8%로 다른 사용군에 비해 가장 나타나 높게 나타나 유의한 차이를 보였다($p<.001$).

넷째, 영유아 화장품의 피부 보호 효과에 대해 살펴본 결과 민감성 전용 화장품의 경우 예가 다른 사용군에 비교해 가장 높은 71%로 민감성 전용 화장품 그룹이 다른 사용군에 비교해 영유아 화장품의 피부 보호 효과를 더 크게 느끼고 있다고 사료되며, 영유아 화장품의 원료 성분의 안전성에 대해 전체적으로 모르겠다가 가장 높게 나타나 원료 성분에 대한 신뢰도 및 인식이 부족한 것으로 사료된다. 효능 및 효과에 대한 만족도는 얼굴 크림($p<.01$), 바디 워시($p<.001$), 자외선 차단제($p<.05$)의 경우 민감성 전용 화장품의 만족도가 높게 나타났으며, 바디로션($p<.01$)은 자연주의 화장품의

만족도가 높게 나타났고, 삼푸($p < .05$)의 경우 일반 영유아 화장품의 만족도가 높은 것으로 나타났다. 영유아용 화장품의 구입 시 구매의 편리함과 반품 및 교환, 환불의 편리성에 대한 만족도의 평균에서도 민감성 전용 화장품이 가장 높게 나타났다. 이는 인터넷 쇼핑물을 통한 구입(45.8%)이 가장 많았기 때문에 구입 장소에 따른 결과라 사료된다.

다섯째, 영유아 화장품 마케팅에 대해 살펴본 결과는 ‘나이, 성별, 피부타입 등 상품 라인이 다양하다’의 평균과 ‘광고가 브랜드 이미지를 좋게 만든다’의 평균에서 자연주의 화장품이 3.28점으로 가장 높게 나타나 유의한 차이를 보였다($p < .05$). 브랜드 이미지 인식의 결과 브랜드 이름의 기억($p < .05$), 차별화된 이미지($p < .05$), 전문적 이미지($p < .01$), 품질의 정도($p < .01$)에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 차별화된 전문적 이미지, 품질 등에서 민감성 전용 화장품이, 친근한 이미지에서 일반 영유아 화장품이 가장 높은 점수가 나타났으나, 디자인의 경우 대체로 낮은 점수로 나타나 아이의 안전성 및 편리성을 고려한 제품개발이 필요하다고 사료된다.

이상의 연구와 같이 자녀에게 사용하는 제품의 유형에 따라 구매 시 고려사항과 사용실태, 구매형태 및 만족도 등에서 차이를 보이고 있다. 따라서 다양화된 제품의 유형을 반영하여 제품의 안전성과 효능 및 효과의 개선과 함께 소비자에게 좋은 정보로 활용될 수 있는 마케팅 전략에도 차별화가 이루어지길 기대한다.

목 차

논문개요

I. 서론	1
1. 연구의 필요성 및 목적	1
2. 연구의 가설	4
II. 이론적 배경	5
1. 유아동의 피부특징	5
1) 피지(Sebum)의 분비와 분포	5
2) 표피의 수분함량(Water content)	5
3) 땀샘(Sweat gland)의 분포	6
4) 피부산도(pH value)	6
5) 피부두께	7
6) 색소(멜라닌)세포 기능	7
7) 피부 자연치유력	7
2. 영유아에게 발생되기 쉬운 피부질환의 종류	8
1) 땀띠	8
2) 기저귀 피부염	8
3) 아토피 피부염	9
3. 영유아 화장품의 정의 및 분류	10
1) 영유아 화장품의 정의	10
2) 영유아 화장품의 종류와 기능	11
(1) 영유아 화장품의 종류와 기능	11

(2) 아토피 전용 영유아 화장품	12
(3) 유기농 영유아 화장품	13
(4) 한방 영유아 화장품	15
4. 영유아 화장품의 시장현황	16
1) 영유아 화장품의 시장 규모	16
2) 영유아 화장품의 유통 현황 및 트렌드	17
(1) 영유아 화장품 유통 현황	17
(2) 영유아 화장품 트렌드	18
(3) 영유아 화장품 주요 브랜드 현황	19
① 존슨즈 베이비	19
② 보령 메디앙스	21
③ 유한킴벌리 - 그린핑거	23
④ 매일 - 궁중비책	24
III. 연구방법	25
1. 연구대상 및 기간	25
2. 연구도구 및 내용	25
3. 자료처리 및 분석방법	26
IV. 연구 결과 및 고찰	27
1. 연구 대상자의 일반적 특성 및 연구 집단의 분류	27
1) 연구 대상자의 일반적 특성	27
2) 연구 집단의 분류	29
2. 사용군별 자녀의 피부상태 및 영향 요인	30
1) 자녀의 피부상태	30

2) 자녀의 피부 상태에 영향을 미치는 요인에 대한 어머니의 인식	31
3. 사용군별 영유아 화장품의 사용 실태	32
1) 자녀에게 사용하고 있는 영유아 화장품	32
2) 영유아용 화장품선택 시 고려 사항	34
3) 자녀에게 주로 사용하는 제품의 브랜드	35
4) 자외선 차단제 사용 여부	38
5) 자녀에게 자외선 차단제를 사용 하지 않는 이유	39
6) 자외선 차단제 사용 시기	41
7) 영유아 화장품 사용 전 제품 설명서의 인지 여부	42
4. 사용군별 영유아 화장품의 구매형태	43
1) 영유아용 화장품 월 평균 구입비용	43
2) 영유아용 화장품에 관한 정보 습득 경로	45
3) 영유아 화장품의 선호 구매처	46
4) 구매 장소 선택 이유	48
5. 사용군별 영유아 화장품의 제품 만족도	49
1) 영유아 화장품의 가격대비 효능	49
2) 영유아 화장품의 피부보호 효과	50
3) 영유아 화장품 원료의 안전성 여부	51
4) 영유아용 화장품의 효능 및 효과에 대한 만족도	52
5) 영유아용 화장품의 사용감 및 향에 대한 만족도	54
6) 영유아용 화장품의 포장 및 용기에 대한 만족도	56
7) 영유아용 화장품의 구입 시 샘플증정 및 할인서비스에 대한 만족도	58
8) 영유아용 화장품의 구입 시 구매의 편리함에 대한 만족도	59
9) 영유아 화장품 구입 후 반품 및 교환, 환불 의 편리성에 대한 만족도	59

10) 제품의 다양성 및 정보 획득에 대한 만족도	60
11) 구매 시 정보와 실제 사용 시 느낌의 일치 여부	61
6. 사용군별 영유아 화장품의 마케팅에 관한 만족도 및 브랜드 인식도	62
1) 영유아 화장품 홍보의 적당성 여부	62
2) 영유아 화장품 마케팅에 관한 만족도	63
3) 영유아 화장품의 브랜드 이미지에 대한 인식	65
4) 영유아 화장품의 개선해야할 사항	66
V. 요약 및 결론	68

참 고 문 헌

ABSTRACT

부 록

List of Tables

Table 1. 2008년 10월 18일 개정, 화장품의 유형별 분류기준	11
Table 2. 영유아 화장품의 종류와 기능	12
Table 3. 어린이용 제품류 연도별 생산추이	17
Table 4. 영유아 화장품 트렌드	19
Table 5. 존슨즈 베이비의 월령별 제품	20
Table 6. 보령 메디앙스의 스킨케어 브랜드	22
Table 7. 그린핑거의 월령별 제품	23
Table 8. 궁중비책 제품	24
Table 9. 설문지 구성	26
Table 10. 연구대상자의 일반적 특성	28
Table 11. 연구 집단의 분류	29
Table 12. 자녀의 피부상태	31
Table 13. 자녀의 피부 상태에 가장 큰 영향을 미치는 요인	32
Table 14. 자녀에게 사용하고 있는 영유아 화장품	33
Table 15. 영유아용 화장품선택 시 고려하는 사항	35
Table 16. 자녀에게 주로 사용하는 제품의 브랜드	37
Table 17. 자외선 차단제 사용 여부	39
Table 18. 자녀에게 자외선 차단제를 사용 하지 않는 이유	40
Table 19. 자외선 차단제 사용 시기	41
Table 20. 영유아 화장품 사용 전 제품 설명서의 인지 여부	43
Table 21. 영유아용 화장품 월 평균 구입비용	44
Table 22. 영유아용 화장품에 관한 정보 습득 경로	46

Table 23. 영유아 화장품의 선호 구매처	47
Table 24. 구매 장소 선택 이유	48
Table 25. 영유아 화장품의 가격대비 효능	50
Table 26. 영유아 화장품의 피부보호 효과	51
Table 27. 영유아 화장품 원료의 안전성 여부	52
Table 28. 영유아용 화장품의 효능 및 효과에 대한 만족도	53
Table 29. 현재 사용하는 영유아용 화장품의 사용감 및 향에 대한 만족도	55
Table 30. 영유아용 화장품의 포장 및 용기에 대한 만족도	57
Table 31. 영유아용 화장품의 구입 시 샘플증정 및 할인서비스에 대한 만 족도	58
Table 32. 영유아용 화장품의 구입 시 구매의 편리함에 대한 만족도	59
Table 33. 영유아 화장품 구입 후 반품 및 교환, 환불의 편리성에 대한 만 족도	60
Table 34. 제품의 다양성 및 정보 획득에 대한 만족도	60
Table 35. 구매 시 정보와 사용 시 느낌의 일치 여부	61
Table 36. 영유아 화장품 홍보의 적당성 여부	63
Table 37. 영유아 화장품 마케팅에 관한 만족도	64
Table 38. 영유아 화장품의 브랜드 이미지에 대한 인식	66
Table 40. 영유아 화장품의 개선해야할 사항	67

그림 목차

그림 1. 화장품 유기농 인증기관	14
--------------------------	----

I. 서 론

1. 연구의 필요성 및 목적

우리나라는 지속적인 경제발전과 산업의 고도화로 인해 삶의 질이 향상되었고, 이로 인해 점차 선진국 형태의 사회구조로 변화되었다. 이에 따른 여성들의 사회진출이 증가되었고, 여성들의 자아실현 욕구로 인해 결혼 연령 역시 높아지고 있다. 우리나라는 불과 30년전 만 해도 적극적인 인구정책으로 산아 제한과 가족계획 사업을 진행 했었으나 현재의 우리나라 출산율은 세계평균 가장 낮은 수준인 것으로 나타났다. 인구보건복지협회에 따르면 우리나라의 합계 출산율은 선진국 평균인 1.65명에도 못 미치는 1.24명을 기록하여 186개국 중에서 홍콩(1.01명), 보스베니아-헤체고비나(1.22명)에 이어 가장 낮은 수준인 것으로 나타났다(인구보건복지 협회, 2011). 이는 여성의 사회진출로 인한 맞벌이 부부의 증가로 여성이 직장 생활을 하면서 아이를 키우기 어려운 사회여건과 자녀교육비에 대한 부담감 등의 이유를 들 수 있다. 또한 결혼관이나 자녀관 등 가치관의 변화 역시 출산율 하락에 영향을 미치고 있다. 이러한 저출산 현상으로 인해 아이를 적게 낳는 대신 최고로 키우고자하는 부모들이 많아 졌으며, 맞벌이 증가와 함께 가정의 수입이 높아져서 부모들이 아이를 위한 고급 용품을 요구하는 추세가 강해졌다.

영유아용 화장품 시장에서도 내 아이에게 최고의 제품만을 사주고 싶다는 엄마들의 바람이 매년 1.12%씩 줄어들고 있는 유아 인구율 에도 불구하고 국내 영유아용 화장품 시장의 고성장을 이끌고 있다. 또한, 공해, 화학제품, 유전적 원인, 환경적 원인 등으로 아토피, 알레르기 질환을 앓는

유아가 최근 10년 사이 다섯 명 중 한명 꼴이 되면서 아토피 제품과 천연 유기농 제품의 기능성 제품 선호도가 증가되었다. 또한 경제 및 문화 수준의 향상에 따라 실외여가 활동 및 여행을 즐기는 인구가 증가 하면서 자외선에 대한 노출이 피부건강에 미치는 유해효과에 대한 각종 연구결과들이 부각되어 자외선으로부터 어린이 피부를 보호하는 것이 중요하다(Miller, 1999)는 인식의 변화로 자외선 차단 제품을 사용하는 인구 또한 크게 증가하였다(박지윤, 2010).

최근 웰빙 트렌드와 더불어 더 높은 가격을 지불 하더라도 더 높은 효과를 기대하는 소비자의 요구에 맞물려 앞으로도 영유아용 화장품 시장은 자연주의 및 유기농, 민감성 전용, 아토피, 한방 화장품과 같은 프리미엄급 제품의 강세가 계속 될 것으로 예상되며, 유아동의 나이, 성별, 피부상태 등에 따른 제품의 다양화 또한 더해져 특화 제품들이 잇달아 선보여 지고 있으며, 향후 영유아 화장품 역시 성인 화장품과 같이 세분화 될 것이라고 예상된다.

영유아용 화장품의 시장이 확대되고 관련 업계와 소비자의 관심 또한 높아지고 있으나 영유아용 화장품을 주제로 한 학술지나 논문은 성인 화장품에 비해 많이 부족한 실정이다.

영유아용 화장품에 관련된 선행 연구로는 베이비 화장품의 구매형태 및 사용 실태에 관한 연구(이경화, 2005), 유아의 피부상태와 화장품 사용 실태 및 외모 관심도에 관한 연구(김지현, 2009), 베이비화장품 사용 실태에 관한 연구(박길애, 2010), 베이비 화장품의 사용 실태 및 구매 형태에 관한 연구(한정은, 2010), 베이비 스킨케어 브랜드의 경쟁력 강화를 위한 패키지 디자인 전략 연구(최유리, 2008), 베이비용 자외선 차단제의 사용 실태 및 시판 제품의 사용감에 관한 연구(김승희, 2011) 등이 있다.

이와 같이 선행연구의 대부분이 제품의 사용 실태와 구매형태 및 디자인

에 관한 논문들이며, 다양화된 제품의 만족도 및 사용실태에 관한 연구는 부족한 실정이다.

이에 본 연구는 현재 영유아용 화장품을 사용하고 있는 만 6세 이하의 자녀를 둔 어머니들을 대상으로 예전에 비해 다양화된 영유아 화장품의 시장 특성을 고려하여 자녀에게 사용하고 있는 영유아 화장품의 종류를 세분화하여 그에 따른 구매형태 및 만족도와 개선 사항을 알아보고자 한다. 이를 통하여 영유아 화장품을 구매하는 어머니들에게는 정확하고 올바른 정보를 제공하며 영유아용 화장품을 사용하는 영유아들의 피부건강에 도움을 주고자 한다. 아울러 국내 영유아용 화장품을 연구하며 생산하는 기업들에게 다양한 신제품 개발과 신규 브랜드가 늘어가고 있는 현 시점에서 영유아 화장품의 소비환경과 트렌드 분석을 통하여 보다 현실적인 소비자의 요구를 파악함으로써 정확한 시장분석과 효율적인 마케팅 전략을 통한 매출 증진에 도움을 주고자 한다.

2. 연구의 가설

본 연구의 가설은 다음과 같다.

첫째, 자녀의 피부상태에 따른 사용하는 제품의 유형에 차이를 보일 것이다.

둘째, 자녀에게 사용하는 제품의 유형에 따른 사용실태 및 구매형태의 차이를 보일 것이다.

셋째, 자녀에게 사용하는 제품의 유형에 따른 제품 만족도의 차이를 보일 것이다.

넷째, 자녀에게 사용하는 제품의 유형에 따른 브랜드 이미지 및 마케팅에 관한 만족도의 차이를 보일 것이다.

II. 이론적 배경

1. 유아동의 피부특징

1) 피지(Sebum)의 분비와 분포

피부표면은 주로 피지선에서 분비된 지질(피지)로 덮여있는데 피지 중에 함유된 지방산은 어느 정도의 살균 작용을 가지고 있으며 땀과 혼합하여 천연크림과 같은 피부보호막을 형성한다. 이 보호막은 수분을 흡수 또는 방출하는 기능을 갖고 있어 피부의 수분과 유분의 균형을 유지해줌으로서 피부를 촉촉하고 매끄럽게 유지시켜 준다.

출생 후 아기의 피지 분비량은 생후 3개월까지는 태아기에 모체로부터 유래하는 안드로겐이라는 호르몬의 영향에 의해 성인과 유사하나 생후 3개월 후부터 사춘기 전까지는 성인의 약 1/3로 저하되어 세균감염에 취약하고 주위환경에 그대로 노출이 되어 피부는 꺼칠꺼칠하고 건조한 상태로 되기 쉽다(국홍일, 1999).

2) 표피의 수분함량(Water content)

피부는 자체적으로 수분보유기능을 갖고 있으며 피부의 가장 바깥쪽에 있는 각질층은 물리적, 화학적 외부 인자로 부터 신체를 보호하는 역할을 한다. 표피와 진피를 합한 전체 피부층의 수분함유량은 신생아기에 74.5%, 유아기에 69.4%로 감소하게 된다. 각질층의 수분함유량은 매우 적은 것으로 나타나며 이것은 신생아나 유아의 피부가 얇아 수분의 증발을 방어하지

못하는데 기인하며 결과적으로 피부가 건성화 되기 쉽고 환경에 민감하게 반응하는 것을 의미한다(한영숙, 2011).

3) 땀샘(Sweat gland)의 분포

아이피부는 수태 후, 28주가 지나면 완전히 형성된다. 즉, 신생아의 땀샘은 그 전체 수가 어른피부의 땀샘 수와 같다. 그러나 어른피부의 땀샘은 1평방센치 당 평균 120개($120/1\text{cm}^2$)정도인데, 아이의 경우는 1평방 센치당 약 500개($500/1\text{cm}^2$)로 그 분포도가 매우 촘촘하게 나타난다. 이는 아이피부 면적이 어른피부 면적보다 좁기 때문이라 할 수 있다(이경화, 2004).

신생아의 피부에 형성된 땀샘은 발달이 미숙하여 그 분비력이 매우 약하며, 출생 후 약2(-3)년 정도가 지나야 정상적인 땀 분비작용을 제대로 하게 된다. 땀샘의 땀 분비는 외부 기온이라든가 정서적 자극내지 감각적 자극을 받았을 때 촉진되는데, 어떤 신생아들은 땀샘의 발달이 미숙하여 외부적인 자극이나 온도변화 등에 적절히 대응하지 못하게 되고 따라서 피부 보호 작용이 약화되기도 한다(박길애, 이림, 2010).

4) 피부산도(pH value)

신생아 때의 피부산도는 생후 2주경까지 피부표면의 pH는 6-7정도, 생후 1개월에는 5-6정도를 나타내며 유아기부터 점차 낮아진다. 생후 2주까지의 pH가 중성인 것은 태반의 pH가 중성(약 7.4)이므로 그의 영향을 받고 있기 때문이며 이로 인해 신생아의 피부보호기능은 떨어지고 피부가 민감하게 되어 외부 자극물질에 쉽게 자극을 받아 미생물의 번식을 저해하는 작용이 약해져 질병에 대한 저항력도 떨어진다. 그러나 생후 2주후면 신생아

의 피부산도는 급격히 상승해 세균에 의한 피부감염을 강력히 방어하는 기능을 갖게 된다(김주연, 2008). 피부의 pH는 5.5정도로 표면에 산성 보호막을 형성하여 피부를 보호함과 동시에 세라마이드 등 피부유용지질생산에 필요한 환경을 제공한다. 또한 피부의 약산성 조건은 피부의 지질층(Lipid layer)을 안정화시켜 손상된 피부보호막을 회복을 위하여 꼭 필요하다.(박길애, 2010).

5) 피부두께

피부는 표피, 진피, 피하 지방층 등 3개 층으로 구성되어 있는데 표피나 진피층은 자극을 받을수록 두꺼워지게 된다. 그러나 아이는 엄마 뱃속에서 자극을 전혀 받지 않았기 때문에 피부가 얇고 부드러워 외부의 사소한 자극, 알코올 베이스 제품, 차가운 바람, 건조한 공기, 마찰 등에 쉽게 피부가 손상된다(이경화, 2004).

6) 색소(멜라닌)세포 기능

멜라닌세포는 멜라닌이라는 색소를 만들어 자외선으로부터 피부가 손상되지 않도록 보호하는 기능을 한다. 아이피부는 멜라닌생성능력이 거의 없는 상태로, 출생 후 조금씩 자외선에 노출되고 호르몬분비량이 늘어나면서 점점 멜라닌색소도 늘어나게 된다(김승희, 2011).

7) 피부 자연치유력

아이피부는 작은 자극에도 민감하지만 어른보다 재생능력이 높아 약간의

관리나 치료만으로도 빠른 시간 안에 원상복구가 가능하며 따라서 흉터치유가 용이하다(박길애, 이림, 2010).

2. 영유아에게 발생되기 쉬운 피부질환의 종류

1) 땀띠

땀띠는 땀샘이 막히면서 제대로 배출되지 못한 땀이 주위의 피부 아래로 배어 들어가 염증과 물질이 생기는 증상이다. 가벼운 피부질환으로 치부하기 쉽지만, 땀띠가 피부의 넓은 부위에 걸쳐 생겼을 경우 정상적인 체온 조절에 지장을 주어 몸에 열이 계속 올라갈 수도 있다. 땀띠가 생기면 자주 씻어주되, 비누의 화학성분이 염증을 자극해 상태를 악화시킬 수도 있기 때문에 자극성 비누를 사용하지 않는다(이원희, 2004).

2) 기저귀 피부염

기저귀 피부염은 기저귀 차는 부위에 생기는 피부염(혹은 습진)을 총칭하는 것으로 기저귀와 피부 사이의 마찰, 소변과 대변에 의한 자극 등이 원인이다. 증상은 흔히 기저귀와 바로 접촉하는 부위, 즉 엉덩이, 성기부위, 하복부, 상부 대태부에 염증에 의한 홍반으로 관찰되나 심한 경우 피부의 인설, 미란과 진물이 흐르는 상태로 관찰되기도 한다. 청결과 건조가 중요하며 자극원인을 제거하고 기저귀의 종류, 기저귀를 갈아주는 빈도, 기저귀의 흡수능, 기저귀 세탁 후 세제제거 등에 신경을 써야한다(김규한, 2006). 기저귀를 자주 갈아주고, 발진이 심하면 약한 스테로이드 연고를 바르도록 한다(김동언, 2007).

3) 아토피 피부염

아토피 피부염에서 가장 주된 증상은 가려움과 함께 동반되는 피부염증이다. 일반적으로 2세 이하의 영, 유아 아토피 피부염은 얼굴, 몸통, 사지의 퍼지는 부위에 피부염이 발생한다. 반면에 2세 이상부터 성인 아토피 피부염까지는 얼굴, 목, 팔, 다리의 접히는 부위에 피부염증이 발생하는 특징이 있다(박건, 2011). 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. 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).

3. 영유아 화장품의 정의 및 분류

1) 영유아 화장품의 정의

우리나라 화장품은 2000년 7월 1일부터 약사법에서 분리 제정되어 시행되는 화장품법 제 2조에 기능성 화장품을 포함한 화장품을 “인체를 청결, 미화하여 매력을 더하고 용모를 밝게 변화시키거나 피부, 모발의 건강을 유지 또는 증진시키기 위하여 인체에 사용되는 물품으로서 인체에 대한 작용이 경미한 것을 말 한다”고 정의 하고 있다(화장품법 제2조 제1항). 본 논문에서 영유아 화장품은 만 6세 이하의 초등학교 이하의 어린이들이 사용하는 화장품을 말하며 유형별 분류로는 어린이용 제품에 속하고 의약품에 해당하는 것을 제외한다. 피부 표면은 외부 환경에 대한 일차적인 방어 기능을 담당하며 피부 각질층의 수분량이 저하되면 외계 자극에 대한 방어 기능이 약화되어 피부가 거칠어지며 유연성이 떨어질 뿐만 아니라 건조성 피부염이 생기는데 이때 외용 보습제를 처치하면 많은 호전을 볼 수 있다(Sugai T, 1988). 영유아의 피부표면은 표피층과 각질층이 매우 얇아서 영유아 피부에 적용하는 화장품 사용이 매우 중요하다.(Stamatas, 2011) 또한, 영유아기의 피부는 연약하고 섬세하여 외부에 대한 자극이 다르고 성인에 비해 체표면적의 비율이 크기 때문에 피부질환의 이환이 많아 보습이 중요하다(안효섭, 2007). 영유아 화장품은 아기피부 보호를 목적으로 처방된 화장품을 말하며 연약한 아기피부에 자극이 없고 냄새가 적은 원료를 사용해야 하고 향료 선택에 있어서도 신중을 가해야 한다. 특히 다른 화장품보다 안전성이 우수하고 아기피부에 자극을 주지 않으며 효능, 효과가 있는 제품이 좋다(한정은, 2010).

2008년 10월 18일 개정된 화장품의 유형별 분류기준은 다음과 같다.

-한국보건 산업 진흥원, 2008화장품 산업 분석 보고서

Table 1. 화장품의 유형별 분류기준

	화장품의 유형(개정전)	화장품의 유형(개정후)
어린이용 제품류	어린이용 샴푸	어린이용 샴푸, 린스
	어린이용 로션 및 크림	어린이용 로션, 크림
	어린이용 오일	어린이용 오일
	기타 어린이용 제품류	어린이용 인체 세정용 제품 어린이용 목욕용 제품

(2008년 10월 18일 개정)

2) 영유아 화장품의 종류와 기능

(1) 영유아 화장품의 종류와 기능

영유아 화장품은 피부의 이물질 제거와 유연 효과를 주어 피부 마찰을 줄여주며 성인용 제품에 반하여 예방효과와 살균력을 갖고 있는 것이 특징이다. 이 같은 영유아의 피부상태와 사용 목적에 따라 로션, 크림, 오일, 워시, 파우더 등의 제품이 상품화되고 있다. 부드럽고 연약한 아기 피부는 햇볕이 강하고 습기가 강한 여름철 뿐 아니라 건조한 겨울철에도 각별한 주의가 필요하다. 특히 스킨케어 제품을 고를 때에도 순도가 높고, 쉽게 변질되지 않는 안전한 원료인지, 각종 알레르기로부터 보호받을 수 있는 제품인지 등 여러 가지 측면에서 꼼꼼히 따져 보아야 한다(김민지, 2010).

Table 2. 영유아 화장품의 종류와 기능

종류	기능
로션	피부 조직이 덜 발달되어 수분을 잃기 쉽고, 수분 보호막이 매우 약한 피부에 적절한 보습을 유지하도록 도와줌
크림	피부가 더욱 건조해지기 쉬운 추운 계절이나 환절기에 로션보다 보습력이 풍부하여 보습 유지를 도와줌
오일	오일을 사용한 마사지는 아기의 건강은 물론 성장 발육에 도움을 줌
워시	분비물이 많고 땀을 잘 조절하지 못하는 아기들의 연약한 피부를 부드럽고 깨끗하게 닦아줄 수 있도록 도와줌
파우더	하루 종일 기저귀를 차고 있는 아이들에게 흔히 나타나는 기저귀 발진과 여름철 땀띠 예방에 도움을 줌
샴푸	유아단계에서는 흔히 워시로 대응이 가능 하지만 모발이 굵어지면서 별도로 구분하여 머리 전용 워시로 사용
선크림	9세 이하는 멜라닌 색소가 완전히 생성되지 않아 자외선에 손상되기 쉬운 시기이므로 어른이 사용하는 자외선 차단제와 달리 피부 자극을 최소화해 연약한 아기피부를 유지할 수 있도록 어린이 전용제품을 사용

(2) 아토피 전용 영유아 화장품

아토피 전용 화장품이라는 것은 보습력과 성분 구성으로 민감한 피부에도 사용할 수 있을 정도로 저자극성인 제품으로 보습력과 피부보호막 강화 성분도 일반 제품보다 훨씬 뛰어나다. 아토피 제품의 경우 제품에 따라 세라마이드 성분과 피부 상재균이 일반인보다 많이 존재하는 아토피 피부를 위해 향균 성분이 함유되어 있다. 아토피 로션의 경우 보통 스킨케어 제품보다 순하기 때문에 아토피 증상이 없는 아이가 사용해도 괜찮다. 하지만 아

토피 화장품 중 알카리 성분을 함유한 제품이 있으므로 미리 피부 테스트를 해서 트러블이 없는지 확인한 뒤 사용하는 것이 좋다. 대한화장품협회에서는 2009년 6월 18일 이후 표시광고에 적용 되는 아토피성 피부에 사용하는 ‘화장품 표시·광고 자율규약’을 제정했다. 아토피 피부에 사용하는 화장품에 대한 소비자들의 오해가 발생되지 않도록 하기 위해 광고의 범위를 ‘아토피성 피부의 가려움과 자극을 완화하여 피부 청정을 돕는다.’는 범위로 제안 하였다. 또한 의약품으로 오인할 수 있는 표현에 대해 ‘이 제품은 의약품이 아닙니다.’라는 내용을 제품에 표시하도록 권고하고 있다. 하지만 제품명에 아토피 또는 아토라는 단어를 사용하는 것은 제한하지 않고 있다. 따라서 ‘아토피’또는 ‘아토’라는 명칭이 붙은 제품이라 하더라도 성분표시 중 살균·보존제 성분을 함유한 경우가 종종 있으므로 구입 전 꼼꼼하게 살펴야 한다(대한 화장품협회, 2009). 일반적으로 아토피 화장품이라 함은 안전성이 우수하고 피부자극이 없어야 하며, 아토피 피부염으로 손상된 피부를 개선하여 건강하게 유지 또는 증진하기 위한 유효성이 강조된 기능성 화장품 성격을 띤 화장품을 말하며 영유아용 화장품도 이 같은 맥락에서 추가적으로 유아에게 안전하며 알러지를 유발하지 않는 성분으로 구성된 피부 건조를 막아주는 화장품을 말한다(정선아, 2008).

(3) 유기농 영유아 화장품

화장품 전반 시장에서도 알 수 있듯이 영유아 화장품 역시 유기농에 대한 트렌드는 점점 강화되고 있다. 하지만 유기농이라는 단어가 시장에 남발되면서 소비자들은 유기농 제품을 고를 때는 유기농 인증마크를 반드시 확인하고, 식품의약품안전청이 적용하고 있는 ‘유기농 화장품 표시·광고 가이드라인’에 따라, 제품 성분을 꼼꼼히 살펴보아야 한다. 각 유기농 화장품 기

업들은 유기농 인증 국제단체인 에코서트(Ecocert)와 프랑스의 코스메바이오(Cosmebio), 독일의 베데이하(BDIH)와 외코텍스트(Okotext), 호주의 ACO와 OFC, 미국의 USDA, 일본의 JAS 등을 앞세워 소비자들에게 어필하고 있다.



그림 1. 화장품 유기농 인증기관(김민지, 2010)

크림, 로션과 같은 화장품이 유기농 화장품으로 표시·광고되려면 내용물의 전체성분 중 95% 이상이 천연 원료를 사용해야 하고, 그 중 유기농 원료가 10% 이상 함유되어야 한다. 스킨, 오일 등 액상 화장품은 물과 소금을 제외한 전체 구성 성분 중 70% 이상이 유기농 원료로 구성 되어야 한다. 식물성이라는 말과 유기농은 소비자들로 하여금 같다는 혼동을 주지만 분명 다르다. 둘 다 식물성을 원료로 하지만 그 원료의 재배와 가공 과정이 다르다. 천연 식물성 제품은 화학 비료와 농약을 사용해 일반적인 농법으로 재배한 원료를 화학용제 등을 사용하여 일반적인 가공법으로 제조한다. 반면 유기농 제품은 유기농 인증기관의 철저한 관리 하에 유기농법으로 재배한 원료를 화학적 방법이 아닌 무공해 가공법으로 제조 한다. 유기농 제품은 원료의 재배부터 가공 단계에서도 화학 성분이 들어가는 것을 원천적으로 차단하며, 화장품 제조에 사용되는 물도 유기농으로 재배한 원료에서 추출한 물(Purified water)을 사용한다. 현행 화장품 법에 따르면 식물과 과일 등 자연에서 채취한 성분이 단 1%만 들어가도 화장품 회사가

‘자연주의, 친환경, 천연, 식물성’ 등 이름을 마음대로 붙일 수 있다. 이와 달리 ‘유기농’은 비유기농 원료가 소량이라도 들어가면 유기농 화장품으로 인정받지 못한다(식약청, 2010). 유기농 제품이 다른 제품과 구별되는 것은 사용했을 때 거품이 많이 나지 않고 미끌미끌한 것이다. 거품이 잘 난다는 것은 그만큼 피부에 좋지 않은 계면활성제를 많이 사용했다는 것이고 민감한 피부에 자극이 될 수 있다. 반면에 유기농 제품은 향이 은은하고 오래 남지 않는다. 향긋한 향은 인공향이며 오래 지속된다(김민지, 2010).

(4) 한방 영유아 화장품

한방 화장품이란 자연에서 유래한 각각의 천연 한방약재들이 최대의 상승효과를 나타내도록 한의학적 이론 배경을 토대로 함량, 안정화 등을 과학적인 방법으로 조절하여 피부개선 등에 도움을 주도록 제조한 화장품을 말한다. 한방 영유아 화장품은 최근 Gold-Kids 심리로 인해 프리미엄 제품 출시가 가속화되고 있는 실정이다. 프리미엄 영유아 화장품 시장은 주로 유기농, 보습, 친환경 등 모두 비슷한 컨셉들이 주류를 이루고 있는데 천연 및 유기농 성분을 포괄할 수 있는 한방 성분은 전통성과 자연친화적인 측면에서 민감하고 연약한 영유아 화장품에 좋은 소재가 될 수 있다(한국보건산업진흥원, 2009). 한방 화장품은 한방의 근본 치료와 함께 면역력 증진 효과를 주고 천연 한방 성분이 함유되어 있기 때문에 소비자들이 선호하고 있다. 특히 한방 영유아 화장품은 국내산 한약재를 사용하는 것이 특징이고 아기피부 스스로 지키고 보호하는 효과를 가진 화장품을 말하는 것이므로 성인에 비해 면역기능이 떨어지는 아이 피부를 위해서 피부에 좋은 내추럴 성분과 한방 성분을 사용한다(한정은, 2010).

4. 영유아 화장품의 시장현황

1) 영유아 화장품의 시장 규모

2009년도 어린이용 제품류의 생산액은 2008년도 생산금액 793억 원보다 22.0%감소한 619억 원이다. 2008년에 다소 증가경향을 보였으나 다시 감소함에 따라 2006년에서 2009년 기간 동안 연평균 성장률은 -6.5%수준으로 마이너스이다. 어린이용 제품류에서 가장 큰 비중을 차지하는 어린이용 로션/크림(60.7%)이 전년대비 23.2%로 감소한 것이 어린이용 제품류 전체 금액 감소에 기여한 것으로 보인다.

어린이용 목욕용 제품은 다른 화장품 유형에서 ‘그 밖의’ 제품류가 그대로 유지되는 것과 비교해 어린이용 제품의 안전성 등을 고려하여 2008년 이전 그 밖의 어린이용 목욕용 제품에서 변경된 명칭이다. 2009년 생산액이 7억 원으로 전년대비 45% 감소한 것으로 나타난다. 그러나 감소율 및 연평균 성장률의 감소폭이 크지만, 어린이용 제품류에서 차지하는 비중이 크지 않기 때문에 전체 증가율 및 연평균성장률의 감소에 크게 영향을 주지 않은 것으로 보인다. 어린이용 샴푸/린스의 생산액은 2006년 28억 원에서 2009년 53억 원으로 연평균 24.0% 성장을 함으로써 다른 어린이용 제품류와 다르게 지속적 성장을 유지함으로써 향후 성장이 기대된다(대한 화장품협회, 2010).

Table 3. 어린이용 제품류 연도별 생산추이

품목명	연도	2006		2007		2008		2009		YoY	CAGR (06-09)
		생산액	점유율	생산액	점유율	생산액	점유율	생산액	점유율		
어린이용 로션, 크림		49,807	65.9	34,858	63.9	48,892	61.7	37,568	60.7	-23.2	-9.0
어린이용 인체 세정용 제품류		0	0.0	0	0.0	22,780	28.7	15,763	25.5	-30.8	-
어린이용 샴푸, 린스		2,785	3.7	2,999	5.5	3,320	4.2	5,311	8.6	60.0	24.0
어린이용 오일		11,176	14.8	3,514	6.4	3,030	3.8	2,517	4.1	-16.9	-39.2
어린이용 목욕용 제품		11,795	15.6	13,203	24.2	1,262	1.6	694	1.1	-45.0	-61.1
합계		75,562	100.0	54,574	100.0	79,284	100.0	61,854	100.0	-22.0	-6.5

주 1. 점유율은 어린이용 제품류에서 차지하는 비중임.

- 2010년 '화장품법 시행규칙'의 개정에 따라 화장품 유형이 변경됨에 따라 그밖의 어린이용 제품류가 어린이용 목욕용 제품으로 변경됨.
- 계산과정에 소수점의 반올림으로 합계와 품목명 생산금액의 합이 일치하지 않는 경우가 있음.

(대한 화장품협회, 2010)

2) 영유아 화장품의 유통 현황 및 트렌드

(1) 영유아 화장품 유통현황

일반 화장품 전문 업체의 영유아 화장품에 대한 점유율이 낮은 틈새시장을 공략해 생활용품 업체나 영유아 용품 업체, 유기농 업체, 바이오 벤처기업, 한방 전문 업체, 병원 등 비 화장품 업체들이 영유아 화장품을 직수입하거나 기술 제휴로 OEM을 통해 영유아 화장품을 생산하고, 판매하는 현상이 두드러지고 있으며, 베이비 용품 전문점, 대형 할인마트, 백화점, 약국 및 병원, 인터넷 쇼핑몰 등 다양한 유통경로를 통하여 판매가 이루어지고

있다.

최근에는 영유아 전문 화장품 샵이 등장하면서 고품질과 고가를 지향하는 국내 및 수입 제품을 차별화하여 판매하고 있으며, 영유아 화장품 업체들이 전문 인터넷 쇼핑몰과 홈페이지를 구축하여 회원을 관리하고 아기에 대한 다양한 정보와 제품을 소개하고, 샘플을 제공하여 구매전의 사용 경험을 확대시키고 제품에 대한 이해를 돕는 등 소비자의 만족을 충족시켜 지속적인 거래가 이루어질 수 있는 환경을 마련하고 있다(최유리, 2008).

특히 유기농, 한방, 아토피 전문 제품을 주요 컨셉으로 하는 국내 및 수입 브랜드의 인터넷 전자 상거래가 꾸준히 증가하고 있는 추세이며, 영유아 화장품 시장은 수입품의 점유율이 높고, 품질이 우수하며 아기 피부에 안전한 소비자의 다양한 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 제품을 생산하고 있는 세계 다국적 기업과의 무한 경쟁이 더욱 가속화되고 있다(이경화,2005).

(2) 영유아 화장품 트렌드

‘내 아이에게는 최고의 제품만을 사주고 싶다’는 엄마들의 바람이 국내 유아용 화장품 시장의 고성장을 이끌고 있다. 2007년부터 불기 시작한 유아용 화장품의 프리미엄화가 매년 1.12%씩 줄어들고 있는 유아 인구율에도 불구하고 매출 상승으로 이어지며 전체 시장 성장에 밑거름이 되고 있다. 환경오염 등으로 아토피와 알레르기 질환을 앓는 유아가 늘어나고 한 자녀를 둔 가구가 증가하면서 유기농이나 자연주의를 표방하는 프리미엄급 제품의 수요가 급증하고 있기 때문이다. 프리미엄급 제품들이 인기를 모으면서 1만원대에 머물던 영유아용 화장품은 최근 3만원대의 친환경 제품들이 붐을 이루었으며 마트와 온라인 쇼핑몰에서 이들 제품이 큰 매출 실적을 기록하고 있다.

영유아 화장품의 주력 유통인 대형마트의 경우 3만원대의 보령메디앙스와 유한킴벌리, 존슨즈 베이비의 프리미엄 제품이 큰 인기를 누리고 있으며 수입 브랜드가 대거 가세한 온라인 쇼핑몰에서는 마이마이와 아벤트, 오가닉 베이비, 가이아 베이비 등 프리미엄을 지향하는 제품들이 좋은 반응을 얻고 있다. 특히 유한킴벌리의 그린핑거는 출시 7개월 만에 저가의 영유아용 화장품이 즐비한 마트 마켓에서 스킨케어 분야 1위에 랭크되며 영유아용 화장품의 프리미엄화에 일조하고 있다(더데일리 코스메틱, 2008).

Table 4. 영유아 화장품 트렌드

1980년대	1990년대	2000~2003	2004이후
순함	아기전용	아토피 ·Atopy용 Niche market	자연주의 감성소구 ·Well-being : 천연, 유기농 Trends
·순함제품 ·1983 : 존슨앤존슨 (주니어 타깃)	·late 1980 : NUK ·아기전용-순함,저자극 위주	·2000년 : 보령 닥터아토피스(약국, 유아집) ·2002년 : 보령 닥터아토피마일드(할인점) ·아토팜, 존슨앤존슨 아토피 등	·Premium market 중심 트렌드에서 Mass market으로 ·2004~ : 오가닉 브랜드 출시 붐몰 (프리미엄 채널중심)
유통채널 구분에 따른 세분화 '존슨앤존슨/누크 (베이비전용제품)독주		기능성 컨셉 세분화 'ATOPY'	다양한 세분화 기준 Trendy/Emotional

(최유리, 2007)

(3) 영유아 화장품 주요 브랜드 현황

① 존슨즈 베이비(johnsonsbaby)

존슨즈 베이비는 100년 넘게 엄마의 신뢰를 바탕으로 성장하여 아기와

엄마와의 특별한 교감을 바탕으로 출발하였다. 제품을 월령별 구분과 제품별 구분으로 나누어 출시중이며, TV광고를 통한 브랜드 이미지 구축 홍보를 하고 있다.

Table 5. 존슨즈 베이비의 월령별 제품

월령	품명	컨셉	제품
0~6M	 Top to Toe Line	No more Tears 공법으로 눈에 닿아도 자극 없이 물처럼 순함	탐투토 포밍 워시
	 Soothing Natural Line	올리브잎 추출물과 비타민 E, 에센셜 미네랄 성분으로 민감하고 쉽게 건조해 지기 쉬운 아기 피부를 촉촉하고 편안하게 해줌	모이스처 리치 포밍 워시 모이스처 리치 워시 너러싱 로션, 샴푸 수드 앤드 프로텍트 밤 데일리 썬 로션(SPF15) 인텐스 모이스처 크림
6~12M	 Bed Time Line	아기가 편안함과 안정을 취해 기분 좋게 잠들도록 도와주는 수딩 아로마와 자연 에센스를 최적의 상태로 블렌딩함	베드타임 바스, 로션, 오일, 파우더
	 Pink Line	유·수분 균형을 유지하여 피부를 촉촉하고 부드럽게 하기 때문에 모든 연령 사 용가능한 대표적 상품라인	모이스처라이징 워시 핑크 로션 모이스춰 크림



Massage Time

12M 이상

아기 피부에 자극이 없는 최적의 상태를 유지할 수 있도록 최고급 순수 미네랄 오일이 아기의 피부를 촉촉하게 가꿔줌

레귤러 오일
라이트 오일
카모마일 오일
베드타임 오일



Base Line

더블 실리콘 성분이 함유되어 피부 보습력이 높아 피부가 건조할 때 뛰어난 보습효과를 느낌

울트라 케어 로션, 크림
화이트 후레쉬 로션
밀크 로션, 스킨 로션
UV프로텍션 로션



Sun protection lotion

24M 이상

자연유래 미네랄 선스크린 성분과 CPM기술이 만나 자외선으로부터 피부를 부드럽고 순하게 지켜줌

데일리 선 프로텍션 로션

(www.johnsonsbaby.co.kr)

② 보령 메디앙스

수유용품, 유아전문 스킨케어, 생활 위생용품 등 유아 시장을 선도해온 보령 메디앙스는 유아에서 가족에 이르는 토탈 케어 서비스가 가능한 전문기업으로 자리매김하고 있다. 스킨케어 제품으로는 누크 클래식, 닥터아토, 퓨어가닉, 24.7, 하티망 등으로 클래식 라인, 민감성, 건성피부 전문라인, 유기농 라인, 3세 이상 키즈전용 라인 등 다양한 제품이 출시되고 있다.

Table 6. 보령 메디앙스의 스킨케어 브랜드



누크 클래식 : 피부 친화적인 필수 성분을 함유하고 있어 면역력이 약하고 어린 아기 피부뿐 아니라 온 가족이 함께 사용할 수 있는 고기능성의 순한 제품

닥터아토 : 환경오염에 의해 발생하는 아이들의 피부고민에 대해 좀더 자연에 가까운 컨셉과 성분으로 건강하고 촉촉한 아기 피부를 유지시켜 피부의 평화를 물론 가정의 평화를 추구하는 민감성 피부전문 브랜드



퓨어가닉 : 유기농 천연성분 스킨케어로 유아기업 국내 최초로 유기농 인증기관 '에코서트'를 획득한 인증라인 제품과 허브 라인, 더퓨어가닉파리, 키즈라인, 마더스라인 등의 제품 등이 출시




아티앙 : 건조한 야외 환경에 노출되기 시작하는 4세에서 9세까지의 어린이 피부를 위한 키즈전용 스킨케어로 자연에서 추출한 특허성분의 Pure Green Therapy 로 아이 피부를 편안하고 촉촉하게 지켜줌

(www.medience.co.kr)

③ 유한김벌리 - 그린핑거

자연을 의미하는 ‘그린’과 어루만지는 손길을 의미하는 ‘핑거’의 합성어로 아이들이 성장하면서 만나게 되는 세상에 대한 대응력을 키워주고, 강한 자외선과 비, 바람 속에서도 파란 싹을 틔우고 초록 숲처럼 건강하게 자라는 힘을 길러주고 싶은 엄마의 마음을 담은 자연주의 브랜드이다. 베이비 전용라인 제품으로 순한 자연보습, 촉촉한 자연보습이 있으며, 키즈 전용라인으로 마이 키즈 제품이 출시되고 있다. 최근 키즈 전용 제품 출시 이후 베이비와 키즈의 생활환경이 다른 점을 소비자들에게 인지시키며 TV CF를 진행하기도 하였다.

Table 7. 그린핑거의 월령별 제품


월령	품명	컨셉	제품
그린 핑거 베이 비 0~3 세	 순한 자연보습	가려움과 건조함으로 지친 연약한 아기피부장벽을 건강하게 지켜주는 초록숲의 포레스트더마-프로텍티브효 과	아토피베이비로션, 바스, 거품샴푸, 크림, 베이비 오일, 순한 섰로션, 비누, 물티슈
	 촉촉한 자연보습	식물성 3중 보습성분으로 건조해지기 쉬운 아기피부의 유수분 밸런스를 강력한 보습효과로 지켜줌	로션, 바스, 크림, 거품바스, 샴푸, 오일, 야외놀이 섰로션, 비누
그린 핑거 키즈 4~10 세	 마이 키즈	초록숲의 꽃과 열매에서 얻은 포레스트 릴랙싱성분이 바깥 활동으로 인한 피부 스트레스를 진정시켜주고 아기 때보다 더 건조해 지기 쉬운 어린이피부를 위한 촉촉한 고보습 로션	로션, 얼굴로션, 바스, 컨디셔닝 샴푸, 거품바스, 거품 샴푸, 거품핸드숍, 립밤, 야외놀이 섰크림, UV로션, 헤어섰션, 섰밤, 거품헤어섰숍, 손소독제

(www.greenfinger.com)

④ 매일 - 궁중비책

조선의 왕실에서는 원지가 태어난 지 3일이 되면 매화, 복숭아, 오얏 등의 뿌리를 달인 물로 목욕을 시켜 피부 트러블이 발생하지 않도록 피부 근본을 다스렸다. 궁중비책은 이를 바탕으로 ‘동의보감’원방에 따라 다섯 나뭇가지를 넣고 달여 낸 오지탕에 당귀, 애엽, 마치현 등 10가지 한방 성분을 더하여 증류한약 추출방식으로 만든 에센스 성분으로 아기 피부 스스로 지키고 보호하는 힘을 키워주는 한방성분이 함유된 화장품이다. ‘3살이 되기 전에 기르는 피부면역력’이라는 카피로 TV CF 진행 중이다.

Table 8. 궁중비책 제품

품명	컨셉	제품
 <p>궁중비책</p>	<p>오지탕과 10가지 내추럴 한방성분으로 외부 환경으로부터 스스로 지키고 보호할 수 있도록 아기피부의 힘을 길러줌</p>	<p>베이비 로션, 크림, 페이스 수딩 로션, 카밍 크림, 오일, 샴푸&바스, 마일드 샴푸, 비누, 카밍 바스파우더, 마일드 포밍 바스, 다이에퍼크림, 스타치 콤팩트 파우더, 베이비 선로션, 데일리 페이스 선</p>

(www.goongsecret.com)

Ⅲ 연구방법

1. 연구대상 및 절차

본 연구는 서울·대전지역에 거주하고 있는 소아과에 방문한 만 6세 이하의 자녀를 둔 어머니들을 대상으로 연구 목적을 설명하고 이에 동의한 자들에게 설문조사를 하였다. 총 600부의 설문지를 배포하여 수거된 596부 중 불성실 응답자 및 영유아 화장품을 사용하지 않는 45부를 제외하고 성실하게 응답한 549부를 최종 분석 자료로 이용하였다. 설문조사 기간은 2011년 11월부터 12월까지 실시하였다.

2. 연구도구 및 내용

본 연구는 여러 선행연구를 바탕으로 수정, 보완하여 구성한 설문지를 이용하여 측정하였다. 한정은(2010), 박길애(2010)의 연구를 수정 보완한 연구대상자의 일반적 특성 및 피부상태 9문항과 일반영유아 화장품, 자연주의 영유아 화장품, 민감성 영유아 화장품군 으로 일반적으로 사용하는 화장품의 예를 제시하여 사용하는 화장품에 따라 유형을 분류하여 차이점을 알아보기 위하여 김승희(2011), 정권재(2011), 최유리(2007)의 연구를 보완하여 영유아 화장품 사용 실태 14문항, 영유아 화장품 구매 형태 5문항, 영유아 화장품 제품과 브랜드 만족도 및 개선사항 17문항 등 총 45문항으로 구성하였다.(Table 9)

Table 9. 설문지의 구성

조사항목	내용	문항수
일반적 특성	연령, 학력, 자녀수, 직업, 자녀 나이, 자녀 성별, 월수입, 자녀의 피부상태, 피부상태 영향요인	9
영유아 화장품 사용 실태	제품의 종류, 형태별 종류, 고려사항, 브랜드, 자외선 차단제 사용 여부 및 방법	14
영유아 화장품 구매 형태	정보원, 구매 장소, 재 구입 성향	5
만족도 및 개선사항	효능·효과, 사용감·향, 용량, 포장·용기, 제품 설명, 서비스, 구매 편리성, 정보, 다양성, 홍보의 적당성, 마케팅 전략, 브랜드 이미지, 부작용 유무, 성분의 안전성, 개선사항	17
계		45

3. 자료처리 및 분석방법

수집된 자료는 spss 12.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 분석 기법으로는 연구대상자의 일반적 특성을 파악하기 위한 빈도와 백분율을 산출하였으며, 영유아 화장품의 사용실태 및 구매형태, 만족도와 브랜드 마케팅에 관한 소비자 인식을 알아보기 위한 χ^2 (Chi-square)검증과 One-way ANOVA(일원변량분석)등을 실시하였다

IV. 연구 결과 및 고찰

1. 연구 대상자의 일반적 특성 및 연구 집단의 분류

1) 연구대상자의 일반적 특성

본 연구의 연구 대상자의 일반적 특성을 살펴본 결과는 <Table 10>과 같다.

어머니 연령별로 30-35세가 39.5%로 가장 높게 나타났으며, 학력은 대졸이 44.6%로 가장 높게 나타났고, 자녀의 수는 1명이 절반에 가까운 49.5%로 가장 높게 나타났다. 직업은 전업주부가 36.2%로 가장 높게 나타났으며, 자녀의 나이는 13개월-3세가 48.3%로 가장 높게 나타났으며, 4-6세가 26.4%, 12개월 이하가 25.3% 순으로 나타났다. 자녀의 성별은 여아가 60.3%, 남아가 39.7%로 나타났으며, 월평균 수입은 200-300만원 미만이 31.0%로 가장 높게 나타났다.

자녀의 피부상태는 ‘양호 하다’가 36.4%로 가장 높았으며, ‘건조하다’ 14.2%, ‘열이 많다’ 10.9%, ‘땀이 많다’ 10.2%, ‘아토피 피부다’ 10.2% 순으로 나타났다.

Table 10. 연구 대상자의 일반적 특성

	구분	빈도(N(%))
연령	20-25세	38 (6.9)
	26-29세	159 (29.0)
	30-35세	217 (39.5)
	35세 이상	135 ((24.6)
학력	고졸 이하	54 (9.8)
	전문대졸	215 (39.2)
	대졸	245 (44.6)
	대졸 이상	35 (6.4)
자녀수	1명	272 (49.5)
	2명	222 (40.4)
	3명	48 (8.7)
	3명 이상	7 (1.3)
직업	사무/기술직	125 (22.8)
	자영업	66 (12.0)
	판매/서비스	61 (11.1)
	연구/전문직	25 (4.6)
	교직/공무원	38 (6.9)
	전업주부	199 (36.2)
	기타	35 (6.4)
자녀의 나이	12개월 이하	139 (25.3)
	13개월 - 3세	265 (48.3)
	4- 6세	145 (26.4)
자녀의 성별	남	217 (39.7)
	여	329 (60.3)
월 평균 수입	100만원 미만	8 (1.5)
	100-200만원 미만	79 (14.4)
	200-300만원 미만	170 (31.0)
	300-400만원 미만	147 (26.8)
	400-500만원 미만	120 (21.9)
	500만원 이상	25 (4.6)
자녀의 피부상태	땀이 많다	56 (10.2)
	열이 많다	60 (10.9)
	홍조를 띤다	19 (3.5)
	건조하다	78 (14.2)
	촉촉하다	48 (8.7)
	아토피 피부다	56 (10.2)
	발진이 잘 일어난다	14 (2.6)
	알러지 피부다	18 (3.3)
	양호하다	200 (36.4)
계		549 (100)

2) 연구 집단의 분류

최근 영유아 화장품 시장의 제품 특성을 고려하여 본 연구의 설문지Ⅱ-2 항목에 현재 일반적으로 사용하고 있는 일반적인 영유아 화장품의 예를 제시하여 일반 영유아 화장품과 자연주의 화장품(유기농, 친환경, 천연, 한방 화장품 포함), 민감성 전용 화장품(아토피 화장품 포함)으로 분류하였다. 자녀에게 사용하는 화장품의 유형에 대해 살펴본 결과 자연주의 영유아 화장품이 47.0%로 가장 많이 나타났으며, 일반 영유아 화장품이 33.5%, 민감성 전용 화장품이 19.5% 순으로 나타났다. 이에 본 연구에서는 일반 영유아 화장품을 사용하는 군을 '일반군' 으로, 자연 주의 영유아 화장품을 사용하는 군을 '자연군' 으로, 민감성 전용 영유아 화장품을 사용하는 군을 '민감군' 이라 표기하여 설명하겠다. 이는 박길애(2010) 연구에서는 일반 영유아 화장품이 59.5%, 아토피 영유아 화장품이 19.5%, 유기농 영유아 화장품이 17%로 나타났으며, 최유리(2007)의 연구에서도 일반 영유아 화장품, 아토피 영유아 화장품, 유기농 영유아 화장품 순으로 나타난 결과와 다소 달랐다. 이는 최근에 자연주의 영유아 화장품의 사용이 크게 늘어난 것으로 최근 프리미엄 화장품을 선호하는 어머니들의 심리와 자연주의를 표방하는 영유아용 유기농 화장품, 한방 화장품등 다양한 제품의 출시가 반영된 결과라고 사료된다.

Table 11. 연구 집단의 분류

구분	일반군	자연군	민감군	Total
합계	184(33.5) ¹⁾	258(47.0)	107(19.5)	549(100)

1) N(%)

2. 사용군별 자녀의 피부상태 및 영향 요인

1) 자녀의 피부상태

자녀에게 사용하는 제품의 유형별 자녀의 피부상태에 대해 살펴본 결과는 <Table 12>와 같다. 일반적으로 양호한 피부가 가장 많은 비율을 차지하기 때문에 모든 군에서 양호한 피부가 가장 많았으며 일반군의 경우 '양호하다'가 37%로 가장 많이 나타났으며, '건조하다'가 17.9%로 높게 나타났고, 자연군의 경우 '양호하다' 38.8%로 가장 많이 나타났으나 다른 군에 비해 '열이 많다'가 13.2%로 많이 나타났으며, 민감군의 경우 '양호하다'가 29.9%로 가장 많이 나타났으며, '아토피 피부다'가 23.4%로 높게 나타나 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($p < 0.001$). 아토피 피부염을 보이는 영유아의 피부는 과 침투성(hyper-permeability)을 보이므로 알러지를 일으킬 수 있는 단백질이 포함된 제재를 바르는 것도 주의해야 할 것이다(Codreanu, 2006). 이와 같이 아토피 피부와 알러지 피부는 민감성 전용 화장품의 사용량이 많으며, 양호한 피부의 일반과 자연군의 사용량이 많기 때문이라 사료된다. 영유아기의 피부는 매우 얇고 상피 장벽의 기능이 미성숙하므로 미생물에 대한 방어능력이 약해 외부 물질에 대한 독성에 매우 취약하다(Fernandes, 2011). 따라서 양호한 피부라 할지라도 계절적 영향 등 보습력이 다른 제품에 비교해 뛰어나다고 인식되는 민감성 전용 화장품을 사용하는 경우가 많으며, 최근 증가하고 있는 유기농, 한방 화장품등 피부 유해성분을 최소화한 자연주의 화장품의 증가로 문제성 피부의 경우에도 자연성분을 강조한 화장품을 많이 사용하고 있다고 사료된다.

Table 12. 자녀의 피부상태

구분	일반군	자연군	민감군	Total	P
땀이 많다	20(10.9) ¹⁾	28(10.9)	8(7.5)	56(10.2)	
열이 많다	20(10.9)	34(13.2)	6(5.6)	60(10.9)	
홍조를 띤다	8(4.3)	7(2.7)	4(3.7)	19(3.5)	
건조하다	33(17.9)	32(12.4)	13(12.1)	78(14.2)	
촉촉하다	16(8.7)	27(10.5)	5(4.7)	48(8.7)	$\chi^2=55.501$
아토피 피부다	10(5.4)	21(8.1)	25(23.4)	56(10.2)	$p=.000^{***}$
발진이 잘 일어난다	3(1.6)	2(0.8)	9(8.4)	14(2.6)	
알러지 피부다	6(3.3)	7(2.7)	5(4.7)	18(3.3)	
양호하다	68(37)	100(38.8)	32(29.9)	200(36.4)	
합계	184(100)	258(100)	107(100)	549(100)	

*** $p < 0.001$

1) N(%)

2) 자녀의 피부 상태에 영향을 미치는 요인에 대한 어머니의 인식

자녀의 피부 상태에 영향을 미치는 요인에 대한 어머니의 인식을 살펴본 결과는 <Table 13>과 같다. 일반군의 경우 유전적 요인이 51.6%로 가장 많았으며, 자연군의 경우 식습관과 영양상태가 44.2%로 가장 많았고, 민감군의 경우 주거 환경이 47.7%로 가장 많이 나타났다.

이는 이림(2010)의 연구결과 아토피의 원인을 환경오염과 식생활 습관 병으로 인식하고 있는 것과 유사한 결과로 아토피와 알레르기성 피부 질환

등의 피부건강의 원인으로 어느 한가지보다는 유전적 요인과 식습관 및 외부 환경 등의 복합적 원인들 모두를 인식하고 있는 것으로 사료된다.

Table 13. 자녀의 피부 상태에 영향을 미치는 요인에 대한 어머니의 인식
(다중 응답)

구분	일반	자연	민감
유전적 요인	95(51.6) ¹⁾	101(39.1)	36(33.6)
주거 환경	76(41.3)	89(34.5)	51(47.7)
식습관과 영양상태	78(42.4)	114(44.2)	45(42.1)
자외선 노출	9(4.9)	11(4.3)	8(7.5)
피부 청결상태	30(16.3)	49(19)	26(24.3)
기타	0(0)	4(1.6)	2(1.9)

1) N(%)

3. 사용군별 영유아 화장품의 사용 실태

1) 자녀에게 사용하고 있는 영유아 화장품

자녀에게 사용하고 있는 영유아 화장품에 대해 살펴본 결과는 <Table 14>와 같다.

자녀에게 사용하는 영유아 화장품의 제품의 종류는 일반군의 경우 얼굴로션이 63%로 가장 많았으며, 바디 로션 46.7%, 바디 워시 34.2% 순으로 나타났다. 자연군의 경우 바디 워시가 56.2%로 가장 많았으며, 바디 로션 53.5%, 얼굴 로션 48.8%, 얼굴 크림 26%순이었고, 민감군의 경우 바디 워시가 60.7%로 가장 많았으며, 바디 로션 59.8%, 크림 53.3%, 얼굴 로션

50.3% 순으로 나타났다.

이는 김영배(2012)의 연구결과와도 비슷한 결과로 로션과 바디 로션, 바디 워시를 가장 많이 사용하고 있다고 보여지며, 일반의 경우 다른 군에 비해 샴푸와 얼굴 로션의 사용이 많았으며, 바디 워시와 자외선 차단제의 사용이 적으며, 자연의 경우 얼굴 로션, 바디 로션, 바디 워시의 사용이 비슷하게 많이 나타났다. 민감성 제품의 경우 다른 군에 비해 보습력이 강한 얼굴 크림 제품과 피부 보호를 위한 자외선 차단 제품을 더 많이 사용하는 것으로 보여지며, 얼굴 뿐 아니라 신체 피부를 위한 바디 워시와 바디 로션의 사용량이 가장 많은 것으로 사료된다.

Table 14. 자녀에게 사용하고 있는 영유아 화장품 (다중 응답)

구분	일반군	자연군	민감군
얼굴로션	116(63) ¹⁾	126(48.8)	54(50.5)
얼굴크림	45(24.5)	67(26)	57(53.3)
오일	29(15.8)	44(17.1)	16(15)
파우더	32(17.4)	46(17.8)	15(14)
바디로션	86(46.7)	138(53.5)	64(59.8)
바디 클렌저	63(34.2)	145(56.2)	65(60.7)
샴푸	54(29.3)	42(16.3)	34(31.8)
세안비누	29(15.8)	38(14.7)	19(17.8)
자외선 차단제품	26(14.1)	52(20.2)	30(28)
사용하지 않는다	0(0)	0(0)	1(0.9)

1) N(%)

2) 영유아용 화장품선택 시 고려 사항

영유아용 화장품선택 시 고려 사항에 대해 살펴본 결과는 <Table 15>와 같다. 전체적으로 피부안전성이 37.2%로 가장 많이 나타났으며, 제품의 품질 19.1%, 제품의 브랜드 16% 순으로 나타났다.

일반군의 경우 제품의 피부 안전성이 40.8%로 가장 높게 나타났으며, 제품의 품질이 24.5%, 제품의 브랜드가 14.1%로 나타났고, 자연군의 경우 제품의 피부 안전성이 36%로 가장 높았으며, 제품의 브랜드 16.3%, 제품의 품질이 14.7% 순으로 나타났다. 민감군의 경우 제품의 피부 안전성이 33.6%로 가장 높게 나타났으며, 제품의 품질 20.6%, 제품의 브랜드가 18.7%로 나타나 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($p < .01$). 본 연구에서는 박길애(2010)의 연구결과와 김지현(2009)의 연구에서 유아용 화장품 구매 시 가장 고려하는 요인으로 제품의 품질이 가장 높게 나타난 것과는 다르게 제품의 피부 안전성이 가장 높게 나타났다. 또한 일반군을 사용하는 사용군보다 민감군과 자연군의 사용군이 제품의 브랜드를 더 고려하고 있으며, 제품의 가격을 고려하는 정도가 낮게 나타났다. 자연군의 경우 낮은 출산율로 인한 Gold-Kids심리와(KB dailly,2011) 웰빙의 물결과 맞물려 최근 출시된 퓨어가닉과 한방화장품인 궁중비책, 자연주의 화장품인 그린핑거 등이 TV, 라디오, 지면광고 등 대중매체를 통한 마케팅으로 어머니들에게 더 높은 인식을 심어주어 다른 그룹과 다르게 제품의 품질보다 제품의 브랜드에 대한 고려가 더 높게 나타났으며, 자연주의 화장품의 인공향, 색소, 파라벤 방부제, 에탄올, 동물성 원료 등의 유해성분 무첨가를 강조한 광고 효과로 인한 결과로 브랜드 및 피부 안전성에 대한 인식의 변화로 사료된다.

Table 15. 영유아용 화장품선택 시 고려 사항 (1,2,3순위)

구분	일반군	자연군	민감군	Total	P
제품의 가격	14(7.6) ¹⁾	4(1.6)	6(5.6)	24(4.4)	
제품의 브랜드	26(14.1)	42(16.3)	20(18.7)	88(16)	
제품의 품질	45(24.5)	38(14.7)	22(20.6)	105(19.1)	
제품의 피부 안전성	75(40.8)	93(36)	36(33.6)	204(37.2)	
제품의 사용감	9(4.9)	32(12.4)	7(6.5)	48(8.7)	$\chi^2=34.32$ p=.002**
색상과 향	1(0.5)	9(3.5)	3(2.8)	13(2.4)	
제품의 성분	9(4.9)	25(9.7)	9(8.4)	43(7.8)	
제품의 용량	5(2.7)	15(5.8)	4(3.7)	24(4.4)	
용기 및 디자인	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	

** p<0.01

1) N(%)

3) 자녀에게 주로 사용하는 제품의 브랜드

자녀에게 주로 사용하는 제품의 브랜드에 대해 살펴본 결과는 <Table 16>과 같다. 전체적으로는 존슨즈 베이비가 26%로 가장 높게 나타났으며, 아토팜이 13.3%, 퓨어가닉 8.7%, 닥터 아토 마일드 7.5%, 보령 누크 6.7% 순으로 나타났다. 이는 존슨즈 베이비가 오랫동안 높은 국내 점유율을 가지고 있으며, 단계별 상품라인 또한 다양화 시키면서 경쟁력을 높인 결과라 사료된다.

일반군의 경우 존슨즈 베이비가 다른 사용군보다 상대적으로 높은 53.5%

로 가장 높게 나타났으며, 보령 누크 14.1%, 퓨어가닉 4.9%, 니베아 베이비 4.3% 순으로 나타났고, 자연군의 경우 존슨즈 베이비와 퓨어가닉이 14.3%, 아토팜 11.2%, 그린핑거 10.9, 기타 10.5% 순으로 나타났다. 이는 최근 자연주의를 표방하는 제품이 강세인 것을 보여주는 것으로 낮은 출산율로 인한 Gold-Kids심리와 웰빙의 물결과 맞물려 최근 출시된 퓨어가닉과 한방 화장품인 궁중비책, 자연주의 화장품인 그린핑거 등이 TV, 라디오, 지면광고 등 대중매체를 통한 마케팅으로 어머니들에게 더 높은 인식을 심어준 것으로 보인다.

민감군의 경우는 일반군 및 자연군과 다르게 아토팜이 35.5%로 가장 많이 나타났으며, 닥터 아토마일드 18.7%, 캘리포니아 15%, 존슨즈 베이비 7.5%순으로 나타나 유의한 차이를 나타냈다($p < .001$).

이는 민감성 전용 화장품을 사용하는 군의 경우 아토피 전문 화장품 브랜드를 더 신뢰하는 것으로 사료된다.

Table 16. 자녀에게 주로 사용하는 제품의 브랜드

구분	일반군	자연군	민감군	Total	P
존슨즈 베이비	98(53.3) ¹⁾	37(14.3)	8(7.5)	143(26)	
보령 누크	26(14.1)	10(3.9)	1(0.9)	37(6.7)	
닥터 아토 마일드	7(3.8)	14(5.4)	20(18.7)	41(7.5)	
아토팜	6(3.3)	29(11.2)	38(35.5)	73(13.3)	
아토키즈로션	2(1.1)	8(3.1)	5(4.7)	15(2.7)	
니베아 베이비	8(4.3)	10(3.9)	0(0)	18(3.3)	
퓨어가닉	9(4.9)	37(14.3)	2(1.9)	48(8.7)	
마이마이	1(0.5)	1(0.4)	0(0)	2(0.4)	
아토팜	3(1.6)	16(6.2)	3(2.8)	22(4)	
유한 킴벌리 그린핑거	2(1.1)	28(10.9)	2(1.9)	32(5.8)	χ ² =295.304 p=.000***
아토펬코	2(1.1)	3(1.2)	5(4.7)	10(1.8)	
끼딸로 베베	0(0)	1(0.4)	0(0)	1(0.2)	
캘리포니아	4(2.2)	7(2.7)	16(15)	27(4.9)	
누들앤부	2(1.1)	3(1.2)	0(0)	5(0.9)	
스킨베리	3(1.6)	9(3.5)	0(0)	12(2.2)	
로고나	1(0.5)	3(1.2)	1(0.9)	5(0.9)	
피지오겔	3(1.6)	3(1.2)	1(0.9)	7(1.3)	
무스텔라	1(0.5)	2(0.8)	1(0.9)	4(0.7)	
세타필	3(1.6)	10(3.9)	1(0.9)	14(2.6)	
기타	3(1.6)	27(10.5)	3(2.8)	33(6)	
합계	184(100)	258(100)	107(100)	549(100)	

** p<0.01, *** p<0.001

1) N(%)

4) 자외선 차단제 사용 여부

자외선 차단제 사용 여부에 대해 살펴본 결과는 <Table 17>과 같다. 전체적으로는 사용하지 않는다가 37.3%로 사용하고 있는 경우가 더 많았으나 김승희(2011)의 연구결과 78%가 사용하고 있는 것과는 조금 다른 결과로 조사 기간이 겨울인 계절적 영향을 받은 것으로 사료 된다.

일반군의 경우 ‘사용하지 않는다’가 35.9%로 나타났으며, ‘야외활동 시에만 사용한다’가 28.8%로 나타났고, 자연군의 경우 ‘사용하지 않는다’가 37.2%로 나타났으며, ‘여름철 등 계절에 따라 사용한다’가 29.1%였다. 민감군의 경우 ‘사용하지 않는다’가 제일 많은 40.2%로 나타났으며, ‘여름철 등 계절에 따라 사용한다’가 20.6%로 나타나 유의한 차이를 나타냈다($p < 0.05$).

대부분의 경우 매일 사용하는 경우가 가장 저게 나타났으며, 일반군의 경우 야외 활동 시 사용이 가장 높았으며, 민감군의 경우 휴가 시 사용이 가장 많았고, 자연군의 경우 계절에 따른 사용이 가장 높게 나타났다. 아기 피부의 경우 보호 기능이 가장 취약한 생후 첫해부터 자외선으로 인한 피부 손상이 시작되며, 성인 될 때까지 일생을 거쳐 지속적으로 축적되어, 아기 때 시작된 피부손상은 회복이 어려우며, 급속히 진전되므로(홍미경, 2010) 자외선으로 인한 피부손상의 인식의 홍보가 필요하다고 사료된다.

Table 17. 자외선 차단제 사용 여부

구분	일반군	자연군	민감군	Total	P
매일 사용 한다	12(6.5) ¹⁾	9(3.5)	10(9.3)	31(5.6)	
야외활동 시에만 사용 한다	53(28.8)	69(26.7)	13(12.1)	135(24.6)	
휴가(물놀이, 스키장, 레저 활동)시에만 사용 한다	18(9.8)	9(3.5)	19(17.8)	46(8.4)	$\chi^2=38.070$ $p=.000*$
여름철 등 계절 에 따라 사용 한다	35(19.0)	75(29.1)	22(20.6)	132(24.0)	
사용하지 않는다	66(35.9)	96(37.2)	43(40.2)	205(37.3)	
합계	184(100)	258(100)	107(100)	549(100)	

* $p < 0.05$

1) N(%)

5) 자녀에게 자외선 차단제를 사용 하지 않는 이유

자녀에게 자외선 차단제를 사용 하지 않는 이유에 대해 살펴본 결과는 <Table 18>과 같다.

전체적으로는 필요성을 느끼지 못해서가 65.9%로 가장 많이 나타났으며, 귀찮고 번거로워서 15.6%, 피부 트러블이 유발되어서 9.8% 순으로 나타났다.

일반군의 경우 필요성을 느끼지 못해서가 다른 그룹보다 가장 높은 72.2%로 나타났으며, 귀찮고 번거로워서 10.6%, 피부 트러블이 유발되어서 6.1%

순으로 나타났고, 자연군의 경우 필요성을 느끼지 못해서가 66.7%로 가장 높게 나타났으며, 귀찮고 번거로워서 18.8%, 피부 트러블이 유발되어서 5.2% 순으로 나타났다. 민감군의 경우 필요성을 느끼지 못해서가 53.3%로 가장 높게 나타났으며, 피부트러블이 유발되어서가 다른 그룹보다 상대적으로 높은 25.6%, 귀찮고 번거로워서 16.3% 순으로 나타나 유의한 차이를 보였다($p<.01$).

이는 다른 사용군에 비해 민감군이 자외선 차단 제품에 피부 트러블이 더 많이 유발된다는 것을 보여주는 것으로 민감성 피부에 적합한 안전한 자외선 차단제의 개발이 더 필요하며, 자외선 차단제의 효과에 대한 홍보 마케팅을 통한 자외선 차단제의 필요성에 대한 인식이 필요하다고 사료된다.

Table 18. 자녀에게 자외선 차단제를 사용 하지 않는 이유

구분	일반군	자연군	민감군	Total	P
귀찮고 번거로워서	7(10.6) ¹⁾	18(18.8)	7(16.3)	32(15.6)	
필요성을 느끼지 못해서	48(72.7)	64(66.7)	23(53.5)	135(65.9)	
가격이 부담스러워서	3(4.5)	1(1)	0(0)	4(2)	$\chi^2=21.352$ $p=.006^{**}$
피부 트러블이 유발되어서	4(6.1)	5(5.2)	11(25.6)	20(9.8)	
기타	4(6.1)	8(8.3)	2(4.7)	14(6.8)	
합계	66(100)	96(100)	43(100)	205(100)	

** $p<0.01$

1) N(%)

6) 자외선 차단제 사용 시기

자외선 차단제를 사용하는 시기에 대해 살펴본 결과는 <Table 19>와 같다.

전체적으로 외출 직전에 사용하는 경우가 56.4%로 가장 높게 나타났으며, 외출 30분전에 29.4%, 아침 세안 후에 14.2% 순으로 나타나 사용군 모두 같은 순서로 나타나 유의한 차이는 보이지 않았다($p>.05$).

이는 자외선 차단제의 적합한 사용방법 인식이 부족한 것으로 보여지며, 제품 구입 시 적절한 제품 설명이 필요하다고 사료된다.

Table 19. 자외선 차단제 사용 시기

구분	일반군	자연군	민감군	Total	P
아침 세안 후에	17(14.4) ¹⁾	27(16.7)	5(7.8)	49(14.2)	
외출 30분전에	37(31.4)	45(27.8)	19(29.7)	101(29.4)	$\chi^2=3.369$ $p=0.498$
외출 직전에	64(54.2)	90(55.6)	40(62.5)	194(56.4)	
합계	118(100)	162(100)	64(100)	344(100)	

1) N(%)

7) 영유아 화장품 사용 전 제품 설명서의 인지 여부

영유아 화장품 사용 전 제품 설명서의 인지 여부에 대해 살펴본 결과는 <Table 20>과 같다. 전체적으로는 ‘대충 필요부분만 읽어본다’가 가장 높은 52.5%로 나타났으며, ‘처음부터 꼼꼼히 읽는다’ 30.6%, ‘읽어보지 않는다’ 16.9% 순으로 나타났다. 일반군의 경우 ‘대충 필요부분만 읽는다’가 53.3%로 가장 높게 나타났으며, ‘처음부터 끝까지 꼼꼼히 읽는다’ 28.3%, ‘읽어보지 않는다’ 18.5% 순으로 나타났다. 자연군의 경우 ‘대충 필요부분만 읽는다’가 61.6%로 가장 높게 나타났으며, ‘처음부터 끝까지 꼼꼼히 읽는다’ 27.9%, ‘읽어보지 않는다’ 10.5% 순으로 나타났고, 민감군의 경우 다른 사용군과 다르게 ‘처음부터 끝까지 꼼꼼히 읽는다’가 41.1%로 가장 높게 나타났으며, ‘읽어보지 않는다’ 29.9%, ‘대충 필요부분만 읽는다’ 29% 순으로 유의한 차이를 보였다($p < .001$). 이는 민감성 전용 화장품을 사용하는 군이 다른 사용군에 비해 제품의 안전성에 대한 관심이 높기 때문이라 사료되며, 영유아 전용 화장품의 경우 성인 화장품과 비교해 따로 설명서가 내장 되어 있기보다는 제품의 포장 용기나 포장 박스에 간단한 사용법 정도만이 표기되어 있으며, 제품의 종류가 단순한 편이므로 대충 필요 부분만 인지하는 경우가 많은 것으로 사료된다.

Table 20. 영유아 화장품 사용 전 제품 설명서의 인지 여부

구분	일반군	자연군	민감군	Total	P
처음부터 끝까지 꼼꼼히 읽는다	52(28.3) ¹⁾	72(27.9)	44(41.1)	168(30.6)	
대충 필요부분만 읽어본다	98(53.3)	159(61.6)	31(29)	288(52.5)	$\chi^2=37.482$ p=.000***
읽어보지 않는다	34(18.5)	27(10.5)	32(29.9)	93(16.9)	

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

1) N(%)

4. 사용군별 영유아 화장품의 구매형태

1) 영유아용 화장품 월 평균 구입비용

영유아용 화장품 월 평균 구입비용에 대해 살펴본 결과는 <Table 21>과 같다.

전체적으로는 2-3만원 미만이 38.8%로 가장 높게 나타났으며, 4-5만원 미만 26%, 1-2만원 미만 18.2%, 5만원 이상이 10.9% 순으로 나타났다.

일반군의 경우 2-3만원 미만이 47.8%로 가장 높게 나타났으며, 자연군의 경우도 2-3만원 미만이 35.3%로 가장 높게 나타났다. 민감군의 경우 다른 사용군과 다르게 4-5만원 미만이 34.6%로 가장 높게 나타나 유의한 차이를 보였다(p<.01).

이는 이경화(2005)의 연구에서 1-2만원 미만이 가장 높게 나타난 것 과 많은 차이를 보였으며, 박길애(2010)의 연구에서와도 고가의 가격대에서 다

소 차이를 보이는 결과로 물가 상승에 따른 화장품 가격상승과 함께 영유아 전용 화장품시장에서 프리미엄 화장품의 수요증가에 따른 결과로 사료된다. 또한 민감군의 경우 다른 사용군에 비해 제품 구입 시 기능을 강조한 브랜드를 고려하는 것과 더불어 상대적으로 고가인 크림제품의 많은 사용과 인체 세정용 제품 등 여러 종류의 제품을 함께 사용하여 지출 비용이 더 높게 나타나는 것으로 사료된다.

Table 21. 영유아용 화장품 월 평균 구입비용

구분	일반군	자연군	민감군	Total	P
1만원 미만	12(6.5) ¹⁾	15(5.8)	6(5.6)	33(6)	
1-2만원 미만	33(17.9)	54(20.9)	13(12.1)	100(18.2)	
2-3만원 미만	88(47.8)	91(35.3)	34(31.8)	213(38.8)	$\chi^2=20.761$ $p=.008^{**}$
4-5만원 미만	40(21.7)	66(25.6)	37(34.6)	143(26)	
5만원 이상	11(6)	32(12.4)	17(15.9)	60(10.9)	

** p<0.01

1) N(%)

2) 영유아용 화장품에 관한 정보 습득 경로

영유아용 화장품에 관한 정보 습득 경로에 대해 살펴본 결과는 <Table 22>와 같다.

전체적으로는 인터넷이 34.2%로 가장 높게 나타났으며, 친구나 이웃 25.5%, 신문이나 잡지 9.1%, 경험(샘플 사용) 8.9% 순으로 나타났다.

이는 김영배(2012)의 연구 결과와 유사하게 나타난 것으로 인터넷 사용 증가와 함께 온라인 쇼핑몰의 성장에 따른 결과라 사료된다. 일반군의 경우 인터넷이 30.4%로 가장 높게 나타났으며, 친구나 이웃 28.3%, TV나 라디오 13.6%, 신문이나 잡지 10.3% 순으로 나타났으며, 자연군의 경우 인터넷이 37.2%로 가장 높게 나타났으며, 친구나 이웃 23.6%, 신문이나 잡지 11.2%, 경험(샘플사용) 10.1% 순으로 나타났다. 민감군의 경우 인터넷이 33.6%로 가장 높게 나타났으며, 친구나 이웃이 25.2%, 경험(샘플사용)15%, 매장전시 9.3% 순으로 나타나 유의한 차이를 보였다($p<.001$).

이는 영유아 화장품의 경우 성인 화장품과 비교하여 대중매체의 홍보가 많지 않기 때문에 가장 쉽게 접할 수 있는 인터넷 온라인 쇼핑몰의 사용 후기 등이며, 동일 집단의 평가이기 때문으로 사료되며, 민감성 화장품의 경우 다른 그룹에 비해 신문 잡지, TV나 라디오 등 홍보가 적은 대중 매체보다는 경험이나 매장 전시 제품을 직접 보고 정보를 얻는 경우가 많은 것으로 사료된다.

Table 22. 영유아용 화장품에 관한 정보 습득 경로

구분	일반군	자연군	민감군	Total	P
TV나 라디오	25(13.6) ¹⁾	15(5.8)	5(4.7)	45(8.2)	
인터넷	56(30.4)	96(37.2)	36(33.6)	188(34.2)	
신문이나 잡지	19(10.3)	29(11.2)	2(1.9)	50(9.1)	
화장품 판매원	13(7.1)	3(1.2)	6(5.6)	22(4)	$\chi^2=46.634$
친구나 이웃	52(28.3)	61(23.6)	27(25.2)	140(25.5)	$p=.000^{***}$
경험 (샘플사용)	7(3.8)	26(10.1)	16(15)	49(8.9)	
매장전시	11(6)	21(8.1)	10(9.3)	42(7.7)	
화장품회사 간행물	1(0.5)	7(2.7)	5(4.7)	13(2.4)	

* $p<0.051$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

1) N(%)

3) 영유아 화장품의 선호 구매처

영유아 화장품의 선호 구매처에 대해 살펴본 결과는 <Table 23>과 같다. 전체적으로는 인터넷 쇼핑몰이 34.1%로 가장 많이 나타났으며, 대형 할인마트 31.55, 베이비 용품 전문점 16.6%, 백화점 11.8% 순으로 나타났다.

그러나 박길애(2010)의 연구결과 대형마트가 46.2%로 가장 많았으며, 인터넷 쇼핑몰 23.8% 순으로 나타났으며, 김지현(2009)의 연구결과 대형 마트 34.7%로 가장 많이 나타난 것과 상이하게 나타났다. 이는 최근 인터넷 사용 증가와 인터넷 쇼핑몰 증가, 수입 화장품 및 프리미엄 화장품의 인터넷 판매 등의 이유를 들 수 있을 것 이라 사료된다.

일반군의 경우 대형 할인마트의 비율이 가장 높은 44.6%로 다른 사용군

에 비해 가장 높게 나타났으며, 인터넷 쇼핑물 25.5%로 나왔고, 자연군의 경우 인터넷 쇼핑물이 35.3%로 가장 높게 나타났으며 대형 할인마트 27.5%로 나타났다. 민감군의 경우 인터넷 쇼핑물이 45.8%로 다른 사용군에 비해 가장 높게 나타났으며, 베이비 용품 전문점 25.2%로 유의한 차이를 보였다($p < .001$). 이는 자연 주의 화장품과 민감성 전용 화장품의 경우 대형 할인 마트보다 인터넷 쇼핑물에서 더 많은 구입을 하고 있으며, 일반 영유아 화장품 보다 베이비용품 전문점에서의 구입이 더 많다고 보여지며, 성인 화장품의 경우 여정민(2010)의 연구에서 홈쇼핑, 인터넷쇼핑물이 10.9%, 김혜중(2009)의 연구에서 29.0%로 나타나 영유아 전용 화장품이 성인 화장품 보다 인터넷 쇼핑물의 선호도가 더 높은 것으로 나타났으며, 제품에 대한 정보를 얻는 곳이 인터넷의 사용후기나 동일집단의 평가이며, 다양한 제품을 접할 수 있기 때문으로 사료된다.

Table 23. 영유아 화장품의 선호 구매처

구분	일반군	자연군	민감군	Total	P
백화점	23(12.5) ¹⁾	36(14)	6(5.6)	65(11.8)	
대형 할인마트	82(44.6)	72(27.9)	19(17.8)	173(31.5)	
인터넷 쇼핑물	47(25.5)	91(35.3)	49(45.8)	187(34.1)	
홈쇼핑	1(0.5)	6(2.3)	2(1.9)	9(1.6)	$\chi^2=62.157$
베이비용품 전문점	17(9.2)	47(18.2)	27(25.2)	91(16.6)	$p=.000^{***}$
동네마트, 편의점	10(5.4)	2(0.8)	0(0)	12(2.2)	
약국, 병원	3(1.6)	2(0.8)	4(3.7)	9(1.6)	
방문 판매	1(0.5)	2(0.8)	0(0)	3(0.5)	

*** $p < 0.001$

1) N(%)

4) 구매 장소 선택 이유

구매 장소의 선택 이유에 대해 살펴본 결과는 <Table 24>와 같다. 일반군의 경우 구매가 편리해서가 45.7%로 가장 높게 나타났으며, 가격이 저렴해서 19%, 선택의 폭이 넓어서 12.5% 순으로 나타나 구매의 편리가 가장 높게 나타난 이경화(2005), 최원석(2009), 박길애(2010)의 연구와 유사한 것으로 볼 수 있다. 자연군의 경우 구매가 편리해서가 31.8%로 가장 높게 나타났으며, 가격이 저렴해서 19.4%, 품질을 믿을 수 있어서 13.6% 순으로 나타났으나, 민감군의 경우 다른 사용군과 다르게 가격이 저렴해서가 28%로 가장 높게 나타났으며, 구매가 편리해서와 선택의 폭이 넓어서 22.4%, 설명을 들을 수 있어서 12.1% 순으로 유의한 차이를 보였다(p<.001).

이는 민감성전용 화장품의 경우 다른 구입처보다 가격이 저렴하며, 상품이 다양한 인터넷 쇼핑몰의 구입이 많으므로 인터넷 쇼핑몰의 특징이 반영된 결과라 사료된다.

Table 24. 구매 장소 선택 이유

구분	일반군	자연군	민감군	Total	P
구매가 편리해서	84(45.7) ¹⁾	82(31.8)	24(22.4)	190(34.6)	χ ² =32.15 p=.000***
가격이 저렴해서	35(19)	50(19.4)	30(28)	115(20.9)	
선택의 폭이 넓어서	23(12.5)	32(12.4)	24(22.4)	79(14.4)	
품질을 믿을 수 있어서	22(12)	35(13.6)	11(10.3)	68(12.4)	
설명을 들을 수 있어서	14(7.6)	34(13.2)	13(12.1)	61(11.1)	
구매 혜택이 있어서	6(3.3)	25(9.7)	5(4.7)	36(6.6)	
기타	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

1) N(%)

5. 사용군별 영유아 화장품의 제품 만족도

1) 영유아 화장품의 가격대비 효능

영유아 화장품의 가격대비 효능에 대해 살펴본 결과는 <Table 25>와 같다.

전체적으로는 ‘보통이다’가 40.4%로 가장 높았으며, ‘그렇다’가 21.9%, ‘그렇지 않다’ 20% 순으로 나타났다. 일반군의 경우 ‘보통이다’가 가장 높은 46.2%로 다른 사용군에 비해 높게 나타났으며, ‘그렇다’ 20.7%, ‘그렇지 않다’ 19.6% 순으로 나타났으며, 자연군의 경우 ‘보통이다’가 36%로 가장 높게 나타났으나, 다른 사용군에 비해 낮게 나타났으며, ‘그렇다’ 22.5%, ‘그렇지 않다’ 19.8% 순으로 나타났다. 민감군의 경우 ‘보통이다’가 41.1%로 가장 높게 나타났으며, ‘그렇다’ 22.4%, ‘그렇지 않다’ 21.5%로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다($p>.05$).

일반적으로 가장 많이 사용하는 자연군의 경우 ‘매우 그렇지 않다’가 다른 사용군에 비해 높게 나타났으며, ‘보통이다’의 경우는 가장 낮게 나타나 가장 많은 제품을 쓰고 있지만 가격대비 효능에 대한 인식이 낮은 것으로 사료되며, 대부분의 사용군 에서 가격대비 효능에 대한 기대치에 보통이하로 나타나 소비자에게 제품에 효능에 대한 신뢰를 줄 수 있는 제품개발이 필요하다고 사료된다.

Table 25. 영유아 화장품의 가격대비 효능

구분	일반군	자연군	민감군	Total	P
매우 그렇다	9(4.9) ¹⁾	22(8.5)	12(11.2)	43(7.8)	
그렇다	38(20.7)	58(22.5)	24(22.4)	120(21.9)	
보통이다	85(46.2)	93(36)	44(41.1)	222(40.4)	$\chi^2=14.051$ $p=0.08$
그렇지 않다	36(19.6)	51(19.8)	23(21.5)	110(20)	
매우 그렇지 않다	16(8.7)	34(13.2)	4(3.7)	54(9.8)	

1) N(%)

2) 영유아 화장품의 피부보호 효과

영유아 화장품의 피부보호 효과에 대해 살펴본 결과는 <Table 26>와 같다. 전체적으로는 ‘예’가 절반 이상인 59.6%로 가장 높게 나타났으며, ‘아니오’ 27.5%, ‘기타’ 12.9%로 나타났다. 이러한 결과는 박길애(2010)의 연구에서도 피부 보호에 도움을 준다고 인식하는 어머니가 66.3%로 가장 높게 나타난 것과 김지현(2009)의 연구에서 베이비 화장품의 사용이 자녀의 피부보호에 도움이 된다고 인식하는 어머니가 67.5%로 높게 나타난 것과 유사한 결과로 아토피와 같은 피부 질환의 증가로 보습력이 높은 영유아용 전용제품에 대한 인식이 높아진 것으로 사료된다. 일반군의 경우 ‘예’가 59.8%로 가장 높게 나타났으며, ‘아니오’ 32.1%, ‘기타’ 8.2% 순이었다. 자연군의 경우도 ‘예’가 가장 높은 54.7%로 나타났으며, ‘아니오’ 28.7%, ‘기타’ 16.7% 순이었으며, 민감군의 경우 ‘예’가 다른 사용군에 비해 가장 높은 71%였으며, ‘아니오’ 16.8%, ‘기타’ 12.1% 순으로 나타났다. 이는 민감

군이 다른 사용군에 비교해 영유아 화장품의 피부 보호 효과를 더 크게 느끼고 있다고 사료된다. 또한 일반의 경우 ‘아니오’가 다른 사용군에 비교하여 가장 높은 32.1%로 제품의 품질 및 안전성에 믿음을 주는 것이 필요하다고 사료된다.

Table 26. 영유아 화장품의 피부보호 효과

구분	일반군	자연군	민감군	Total
예	110(59.8) ¹⁾	141(54.7)	76(71)	327(59.6)
아니오	59(32.1)	74(28.7)	18(16.8)	151(27.5)
기타	15(8.2)	43(16.7)	13(12.1)	71(12.9)

1) N(%)

3) 영유아 화장품 원료의 안전성 여부

영유아 화장품의 원료의 안전성 여부에 대해 살펴본 결과는 <Table 27>와 같다.

전체적으로 ‘모르겠다’가 49%로 가장 높게 나타났으며, ‘예’ 30.4%, ‘아니오’ 20.6%로 나타났고, 일반군의 경우 ‘모르겠다’ 49.5%로 가장 높게 나타났으며, ‘예’ 32.1%, ‘아니오’ 18.5% 순으로 나타났다. 자연군의 경우 ‘모르겠다’가 46.5%로 가장 높게 나타났으며, ‘예’ 27.9%, ‘아니오’ 25.6% 순으로 나타났으며, 민감군의 경우 ‘모르겠다’가 다른 사용군에 비교해 가장 높은 54.2%로 나타났으며, ‘예’ 33.6%, ‘아니오’ 12.1% 순으로 다른 사용군에 비교해 안전하다고 생각하고 있지만, 이는 베이비 파우더 석면 검출 사건 이후 영유아용 화장품회사의 마케팅으로 유해성분의 무첨가와 자연성분첨가

를 내세워 홍보하고 있지만 원료 성분에 대한 신뢰도 및 인식이 부족한 것으로 사료된다.

Table 27. 영유아 화장품 원료의 안전성 여부

구분	일반군	자연군	민감군	Total
예	59(32.1) ¹⁾	72(27.9)	36(33.6)	167(30.4)
아니오	34(18.5)	66(25.6)	13(12.1)	113(20.6)
모르겠다	91(49.5)	120(46.5)	58(54.2)	269(49)
합계	184(100)	258(100)	107(100)	549(100)

1) N(%)

4) 영유아용 화장품의 효능 및 효과에 대한 만족도

영유아용 화장품의 효능 및 효과에 대한 만족도에 대해 살펴본 결과는 <Table 28 >와 같다.

얼굴 크림, 바디 로션, 바디 워시, 샴푸, 자외선 차단제 에서 유의한 차이를 보였으며, 대체적으로 민감군의 만족도가 높은 것으로 나타났다.

영유아용 얼굴크림의 효능 및 효과에 대한 만족도의 평균에서는 5점 만점 중 민감군이 3.39점으로 가장 높게 나타나 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(p<.01). 영유아용 바디 로션의 효능 및 효과에 대한 만족도의 평균에서는 자연군이 3.40점으로 가장 높게 나타나 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(p<.01). 영유아용 바디 워시의 효능 및 효과에 대한 만족도의 평균에서 민감군이 3.45점으로 나타나 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(p<.001). 영유아용 샴푸의 효능 및 효과에 대한 만족도의 평균에서는 일

반군이 3.23점으로 가장 높게 나타나 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(p<.05). 영유아용 자외선차단제품의 효능 및 효과에 대한 만족도의 평균에 서는 민감군이 3.23점으로 가장 높게 나타나 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(p<.05).

효능 및 효과에 대한 만족도는 얼굴 크림, 바디 워시, 자외선 차단제의 경 우 민감군의 만족도가 높게 나타났으며, 바디로션은 자연군의 만족도가 높 게 나타났고, 샴푸의 경우 일반군의 만족도가 높은 것으로 나타났다. 민감 군의 경우 보습력이 강하다고 인식되는 얼굴크림의 사용량이 많았던 것 과 연관되어지며, 조사 기간이 겨울이었던 것을 감안하여 볼 때 보습을 더 많 이 필요로 하는 계절적 이유도 전반적인 민감군의 만족도에 영향을 끼쳤을 것으로 사료된다.

Table 28. 영유아용 화장품의 효능 및 효과에 대한 만족도

구분	일반군	자연군	민감군	Total	F	P
얼굴 로션	3.47±0.60 ¹⁾	3.40±0.54	3.46±0.59	3.44±0.57	1.006	0.366
얼굴 크림	3.21±0.52	3.17±0.46	3.39±0.61	3.23±0.52	7.259	0.001**
오일	3.08±0.38	3.10±0.37	3.11±0.37	3.10±0.37	0.26	0.771
파우더	3.12±0.41	3.07±0.35	3.10±0.34	3.09±0.37	1.031	0.357
바디 로션	3.24±0.50	3.40±0.56	3.39±0.61	3.34±0.56	5.01	0.007**
바디 워시	3.22±0.43	3.39±0.58	3.45±0.60	3.34±0.55	8.061	0.000***
샴푸	3.23±0.45	3.11±0.38	3.19±0.44	3.17±0.42	4.686	0.01*
비누	3.10±0.38	3.11±0.35	3.12±0.36	3.11±0.36	0.087	0.917
자외선 차단제	3.13±0.38	3.13±0.38	3.23±0.43	3.15±0.39	3.129	0.045*

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

1) Mean ± SD

5) 영유아용 화장품의 사용감 및 향에 대한 만족도

영유아용 화장품의 사용감 및 향에 대한 만족도에 대해 살펴본 결과는 <Table 29>와 같다.

영유아용 얼굴로션의 사용감 및 향에 대한 만족도의 평균에서 5점 만점 중 일반군이 3.42점으로 가장 높게 나타났으나 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다($p>.05$). 영유아용 얼굴크림의 사용감 및 향에 대한 만족도의 평균에서는 민감군이 3.36점으로 가장 높게 나타났으며, 일반군이 3.26점, 자연군이 3.17점으로 나타나 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($p<.01$).

영유아용 오일의 사용감 및 향에 대한 만족도의 평균에서는 민감군이 3.10점으로 가장 높게 나타났으나 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다($p>.05$). 영유아용 파우더의 사용감 및 향에 대한 만족도의 평균에서 일반군이 3.09점으로 가장 높게 나타났으나 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다($p>.05$).

영유아용 바디 로션의 사용감 및 향에 대한 만족도의 평균에서 민감군이 3.38점으로 가장 높게 나타났으나 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다($p>.05$). 영유아용 바디 워시의 사용감 및 향에 대한 만족도의 평균에서 민감군이 3.50점으로 가장 높게 나타났으며, 자연군이 3.39점, 일반군이 3.21점 순으로 나타나 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($p<.001$).

영유아용 샴푸의 사용감 및 향에 대한 만족도의 평균에서 일반군이 3.24점으로 가장 높게 나타났으며, 민감군이 3.21점, 자연군이 3.13점 순으로 나타나 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($p<.05$).

영유아용 자외선차단제품의 사용감 및 향에 대한 만족도의 평균에서 민감군이 3.16점으로 가장 높게 나타났으며, 자연군이 3.11점, 일반군이 3.10점으로 나타나 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다($p>.05$).

사용감 및 향에 대한 만족도에서 얼굴 크림과 바디 워시, 샴푸에서 유의한 차이를 보였으며, 얼굴크림의 경우 다른 제품에 비교해 보습력이 강한 민감성 전용 화장품의 만족도가 가장 높았으며, 바디 워시의 경우 또한 민감성 전용 화장품의 만족도가 높은 것으로 나타났고, 샴푸의 경우 다른 사용군보다 일반 영유아용 화장품의 만족도가 높은 것으로 나타났다.

Table 29. 현재 사용하는 영유아용 화장품의 사용감 및 향에 대한 만족도

구분	일반군	자연군	민감군	Total	F	P
얼굴 로션	3.42±0.61 ¹⁾	3.34±0.53	3.37±0.61	3.37±0.57	0.977	0.377
얼굴 크림	3.26±0.51	3.17±0.44	3.36±0.59	3.23±0.50	5.487	0.004**
오일	3.08±0.36	3.09±0.37	3.10±0.34	3.09±0.36	0.124	0.883
파우더	3.09±0.37	3.08±0.35	3.07±0.26	3.08±0.34	0.101	0.904
바디 로션	3.26±0.55	3.35±0.57	3.38±0.58	3.32±0.57	2.184	0.114
바디 워시	3.21±0.51	3.39±0.57	3.50±0.61	3.35±0.57	10.403	0.000***
샴푸	3.24±0.49	3.13±0.41	3.21±0.45	3.18±0.45	3.582	0.028*
비누	3.13±0.42	3.10±0.35	3.17±0.40	3.13±0.39	1.038	0.355
자외선 차단제	3.10±0.38	3.11±0.37	3.16±0.39	3.12±0.38	0.84	0.432

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

1) Mean ± SD

6) 영유아용 화장품의 포장 및 용기에 대한 만족도

영유아용 화장품의 포장 및 용기에 대한 만족도에 대해 살펴본 결과는 <Table 30>과 같다.

영유아용 얼굴 로션의 포장 및 용기에 대한 만족도의 평균에서 5점 만점 중 자연군이 3.23점으로 가장 높게 나타났으며, 얼굴 크림의 포장 및 용기에 대한 만족도의 평균에서 민감군이 3.21점, 영유아용 오일의 포장 및 용기에 대한 만족도의 평균에서 자연군이 3.07점, 파우더의 포장 및 용기에 대한 만족도의 평균에서 자연군이 3.06점으로 가장 높게 나타났으나, 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다($p>.05$).

영유아용 바디 로션의 포장 및 용기에 대한 만족도의 평균에서 자연군이 3.26점으로 가장 높게 나타났으며, 민감군이 3.17점, 일반군이 3.15점 순으로 나타나 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($p<.05$).

영유아용 바디 워시의 포장 및 용기에 대한 만족도의 평균에서 자연군이 3.25점으로 가장 높게 나타났으며, 민감군이 3.18점, 일반이 3.13점 순으로 나타나 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($p<.05$).

영유아용 샴푸의 포장 및 용기에 대한 만족도의 평균에서 일반군이 3.11점으로 가장 높게 나타났으며, 영유아용 비누의 포장 및 용기에 대한 만족도의 평균에서 자연군이 3.07점, 유아용 자외선차단제품의 포장 및 용기에 대한 만족도의 평균에서 자연군이 3.10점으로 가장 높게 나타났으나, 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다($p>.05$).

포장 및 용기에 대한 만족도는 바디로션과 바디 워시 에서 유의한 차이가 있었으며, 자연군, 민감군, 일반군의 순으로 나타났으며, 로션 및 오일, 자외선 차단 제품 등 유의한 차이는 없었으나 대체적으로 자연주의 화장품의 경우 최근 출시 제품이 많기 때문에 기존의 제품보다 상대적으로 포장 및

용기의 발전으로 평균 점수가 높은 것으로 사료된다.

Table 30. 영유아용 화장품의 포장 및 용기에 대한 만족도

구분	일반	자연	민감	Total	F	P
얼굴 로션	3.18±0.54 ¹⁾	3.23±0.50	3.18±0.51	3.20±0.52	0.749	0.473
얼굴 크림	3.17±0.45	3.11±0.39	3.21±0.49	3.15±0.43	2.149	0.118
오일	3.04±0.29	3.07±0.36	3.05±0.25	3.05±0.32	0.302	0.739
파우더	3.05±0.35	3.06±0.31	3.04±0.19	3.05±0.30	0.183	0.833
바디 로션	3.15±0.47	3.26±0.53	3.17±0.52	3.21±0.51	3.178	0.042*
바디 워시	3.13±0.46	3.25±0.55	3.18±0.49	3.20±0.51	3.162	0.043*
샴푸	3.11±0.40	3.10±0.36	3.03±0.42	3.09±0.39	1.678	0.188
비누	3.06±0.35	3.07±0.33	3.06±0.27	3.07±0.32	0.155	0.857
자외선 차단제	3.07±0.30	3.10±0.36	3.06±0.38	3.08±0.34	0.641	0.527

* p<0.05

1) Mean ± SD

7) 영유아용 화장품의 구입 시 샘플증정 및 할인서비스에 대한 만족도

영유아용 화장품의 구입 시 샘플증정 및 할인서비스에 대한 만족도에 대해 살펴본 결과는 <Table 31>와 같다.

영유아용 화장품의 구입 시 샘플증정 및 할인서비스에 대한 만족도의 평균에서 5점 만점 중 자연군이 3.10점으로 가장 높게 나타났으며, 민감군이 3.08점, 일반군이 3.02점 순으로 나타났으나, 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다($p>.05$).

영유아용 화장품의 경우 성인 화장품에 비교하여, 구입 전 샘플증정 및 할인 서비스 등이 많이 없는 편이므로 구입 전 경험을 할 수 있는 서비스가 주어진다면, 구입 후의 만족도를 높이는데 많은 도움이 되리라 사료된다.

Table 31. 영유아용 화장품의 구입 시 샘플증정 및 할인서비스에 대한 만족도

구분	일반군	자연군	민감군	Total	F	P
샘플 증정 및 할인 서비스	3.02±0.91 ¹⁾	3.10±0.92	3.08±1.01	3.07±0.94	0.363	0.696

1) Mean ± SD

8) 영유아용 화장품의 구입 시 구매의 편리함에 대한 만족도

영유아용 화장품의 구입 시 구매의 편리함에 대한 만족도에 대해 살펴본 결과는 <Table 32>와 같다.

영유아용 화장품의 구입 시 구매의 편리함에 대한 만족도의 평균에서 5점 만점 중 민감군이 3.64점으로 가장 높게 나타났으며, 자연군이 3.43점, 일반군이 3.25점 순으로 나타나 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($p < .001$).

이는 민감성 전용 화장품의 경우 인터넷 쇼핑몰을 통한 구입(45.8%)이 가장 많았기 때문에 구입 장소에 따른 결과라 사료된다.

Table 32. 영유아용 화장품의 구입 시 구매의 편리함에 대한 만족도

구분	일반군	자연군	민감군	Total	F	P
구입 시 구매의 편리함	3.25±0.87 ¹⁾	3.43±0.79	3.64±0.68	3.41±0.81	8.081	0.000***

1) Mean ± SD

*** $p < 0.001$

9) 영유아 화장품 구입 후 반품 및 교환, 환불의 편리성에 대한 만족도

영유아 화장품 구입 후 반품 및 교환, 환불의 편리성에 대한 만족도에 대해 살펴본 결과는 <Table 33>과 같다. 영유아 화장품 구입 후 반품 및 교환, 환불의 편리성에 대한 만족도의 평균에서 5점 만점 중 민감군이 3.31점으로 가장 높게 나타났으며, 자연군이 3.26점, 일반군이 3.06점 순으로 나타나 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($p < .05$).

Table 33. 영유아 화장품 구입 후 반품 및 교환, 환불 의 편리성에 대한 만족도

구분	일반군	자연군	민감군	Total	F	P
구입 후 반품 및 교환, 환불 의 편리성	3.06±0.83 ¹⁾	3.26±0.80	3.31±0.90	3.20±0.84	4.12	0.017*

1) Mean ± SD

* p<0.05

10) 제품의 다양성 및 정보 획득에 대한 만족도

제품의 다양성 및 정보 획득에 대한 만족도에 대해 살펴본 결과는 <Table 34>와 같다.

제품의 다양성 및 정보 획득에 대한 만족도의 평균에서 5점 만점 중민감군이 3.31점으로 가장 높게 나타났으며, 자연군이 3.15점, 일반군이 3.09점 순으로 나타나 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.(p>.05)

Table 34. 제품의 다양성 및 정보 획득에 대한 만족도

구분	일반군	자연군	민감군	Total	F	P
제품의 다양성 및 정보 획득	3.09±0.71 ¹⁾	3.15±0.80	3.31±0.71	3.16±0.75	2.884	0.057

1) Mean ± SD

11) 구매 시 정보와 실제 사용 시 느낌의 일치 여부

영유아 화장품 구매 시 제공 받은 정보와 실제 화장품 사용 시 느낌이 일치한다고 생각하는지 여부에 대해 살펴본 결과는 <Table 35>와 같다.

영유아 화장품 구매 시 제공 받은 정보와 실제 화장품 사용 시 느낌이 일치한다고 생각하는지 여부의 평균에서 5점 만점 중 민감군이 3.53점으로 가장 높게 나타났으며, 자연군이 3.23점, 일반군이 3.14점 순으로 나타나 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($p < .001$).

이는 구매 장소에 따른 영향으로 일반 대형 마트의 경우 구매 시 정보를 얻기 쉽지 않으며, 인터넷 쇼핑몰의 경우 사용 후기등의 간접경험의 정보를 얻을 수 있기 때문에 인터넷 구매가 많은 민감군의 평균 점수가 높은 것으로 사료된다.

Table 35. 구매 시 정보와 사용 시 느낌의 일치 여부

구분	일반군	자연군	민감군	Total	F	P
구매 시 정보와 화장품 사용 시 느낌의 일치 여부	3.14±0.74 ¹⁾	3.23±0.86	3.53±0.68	3.26±0.80	8.661	0.000***

*** $p < 0.001$

1) Mean ± SD

6. 사용군별 영유아 화장품의 마케팅에 관한 만족도 및 인식도

1) 영유아 화장품 홍보의 적당성 여부

영유아 화장품 홍보의 적당성 여부에 대해 살펴본 결과는 <Table 36>과 같다. 영유아 화장품 홍보의 적당성 여부의 평균에서 5점 만점 중 일반군이 2.92점으로 가장 높게 나타났으며, 민감군이 2.89점, 자연군이 2.84점 순으로 나타나 다른 여러 만족도 평균 점수에 비교해 대체적으로 낮은 점수를 나타냈으며, 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다($p>.05$).

이는 영유아전용 화장품 또한 성인 화장품과 같이 사용율이 높은 반면 회사들의 제품에 대한 홍보는 매우 적은 편이며, 화장품에 관한 정보 또한 인터넷이나 친구, 이웃을 통한 간접 경험을 토대로 얻는 경우가 많기 때문이라 사료되며, 가장 사용률이 많은 자연군의 경우 현재 대중매체를 통한 광고나 홍보가 가장 많이 이루어지고 있음에도 불구하고 소비자의 기대에 못 미치는 것으로 더 많은 홍보를 기대하고 있다고 사료된다.

또한 홍보가 적당하지 않다와 매우 적당하지 않다고 생각하는 경우 어떤 방법을 이용 하는 것이 효과적이라고 생각하는지 여부에 대해 전체적으로 TV광고가 36.5%로 가장 높게 나타났으며, 육아용 잡지 및 포스터 22.2%, 거리홍보 및 이벤트18.6% 순으로 나타나 대중 매체 및 사용 기회가 주어질 수 있는 거리홍보와 이벤트를 원하는 것을 알 수 있었다. 일반군의 경우 TV광고가 32%로 가장 높게 나타났으며, 인터넷이 20%, 거리홍보 및 이벤트가 20% 순으로 나타났다. 자연군의 경우 TV광고가 37.2%가장 높게 나타났으며, 육아용 잡지 및 포스터가 29.1%, 거리홍보 및 이벤트가 17.4% 순이었고, 민감군의 경우 TV광고가 41.9%, 거리홍보 및 이벤트가 19.4% 순이었다.

Table 36. 영유아 화장품 홍보의 적당성 여부

구분	일반군	자연군	민감군	Total	F	P
영유아 화장품 홍보의 적당성 여부	2.92±0.82 ¹⁾	2.84±0.87	2.89±0.90	2.88±0.86	0.444	0.642

1) Mean ± SD

2) 영유아 화장품 마케팅에 관한 만족도

영유아 화장품 마케팅에 관한 만족도에 대해 살펴본 결과는 <Table 37>과 같다. ‘구매하기에 부담 없는 가격이다’의 평균에서 5점 만점 중 일반군이 3.08점으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($p < .01$). ‘나이, 성별, 피부타입 등 상품 라인이 다양하다’의 평균에서 자연군이 3.04점으로 나타나 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며($p < .05$), ‘구입 전 샘플 증정, 이벤트 등의 사용 기회가 주어 진다’의 평균에서 자연군이 2.91점으로 가장 높았으나 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다($p > .05$). ‘광고가 브랜드 이미지를 좋게 만든다’의 평균에서 자연군이 3.28점으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며($p < .05$), ‘광고를 쉽게 접할 수 있다’의 평균에서 자연군이 3.02점으로 가장 높았으나 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다($p > .05$).

이상과 같이 제품의 가격에 대한 만족도는 일반군이 가장 높은 것으로 나타났으며, 상품의 다양성 측면에서는 최근 자연주의 화장품의 잇단 출시로 인해 자연주의 화장품의 만족도가 높게 나타났으며, 샘플증정 및 이벤트 등 사용기회에 대한 만족도는 대체적으로 다른 만족도에 비하여 낮은 점수를 보였다. 광고에 따른 브랜드 이미지는 자연군과 민감군의 만족도가

높게 나타났으며, 광고를 접할 수 있는 기회에 대해서는 최근 TV, 라디오 지면광고 등이 많은 자연군의 만족도가 높게 나타났으나, 유의한 차이는 없는 것으로 나타났다. 이지현(2008)의 연구에 따르면 화장품 광고를 통한 마케팅 활동이 높아지면 구매의도 또한 높아지는 것으로 나타나 브랜드 이미지를 향상 시킬 수 있는 광고 마케팅을 통해 고객들의 구매 충성도를 높일 수 있을 것으로 사료된다.

Table 37. 영유아 화장품 마케팅에 관한 만족도

구분	일반군	자연군	민감군	Total	F	P
구매하기에 부담 없는 가격이다	3.08±0.84 ¹⁾	2.86±0.84	2.72±0.87	2.91±0.85	7.027	0.001**
나이, 성별, 피부타입 등 상품 라인이 다양 하다	2.83±0.80	3.04±0.78	2.88±0.75	2.94±0.79	4.171	0.016*
구입 전 샘플 증정, 이벤트 등의 사용 기회가 주어진다	2.74±0.75	2.91±0.87	2.77±0.95	2.83±0.85	2.641	0.072
광고가 브랜드 이미지를 좋게 만든다.	3.11±0.69	3.28±0.75	3.28±0.70	3.22±0.72	3.213	0.041*
광고를 쉽게 접할 수 있다.	2.95±0.77	3.02±0.72	2.82±0.80	2.96±0.76	2.733	0.066

* p<0.05, ** p<0.01

1) Mean ± SD

3) 영유아 화장품의 브랜드 이미지에 대한 인식

영유아 화장품의 브랜드 이미지 인식에 대해 살펴본 결과는 <Table 38>과 같다.

브랜드 이미지 인식의 결과 브랜드 이름의 기억($p<.05$), 차별화된 이미지($p<.05$), 전문적 이미지($p<.01$), 품질의 정도($p<.01$)에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 친근한 이미지의 경우 일반군이 가장 높게 나타났으나, 유의한 차이는 없었으며, 브랜드 이름의 기억의 경우 민감군의 평균점수가 5점 만점 중 3.42로 가장 높게 나타났으며, 일반군이 3.26이었고, 차별화된 이미지의 경우도 민감군이 가장 높은 3.23으로 나타났으며, 자연군이 3.16이었다. 전문적인 이미지의 경우 민감군이 3.39로 가장 높게 나타났으며, 자연군이 3.14로 나타났고, 품질의 경우 민감군이 3.41로 가장 높게 나타났고, 자연군이 3.21로 나타났다.

브랜드의 친근함의 경우 일반군의 존슨즈 베이비의 사용이 53.5%로 절반 이상을 차지하기 때문에 많은 영향을 끼쳤을 것으로 사료되며, 민감군의 경우 아토피 전문 브랜드의 강세로 차별화된 전문적 이미지의 점수가 다른 사용군에 비교해 높게 나타났을 것으로 사료된다. 디지털의 경우 전반적으로 가장 낮은 점수로 나타나 유의한 차이를 보이지 않았으나, 영유아 화장품은 아이와 함께 사용하는 제품으로 사용자의 편리성과 더불어 아이에 대한 안전성을 고려한 형태와 재질로 좀 더 발전이 있어야 할 것으로 사료된다.

Table 38. 영유아 화장품의 브랜드 이미지에 대한 인식

구분	일반군	자연군	민감군	Total	F	P
브랜드 이미지가 친근하다	3.30±0.75 ¹⁾	3.16±0.74	3.27±0.66	3.23±0.73	2.069	0.127
브랜드 이름을 잘 기억 하고 있다.	3.26±0.80	3.16±0.86	3.42±0.85	3.24±0.84	3.681	0.026*
차별화된 이미지를 가지고 있다	2.96±0.73	3.05±0.85	3.23±0.76	3.06±0.80	3.952	0.020*
전문적인 이미지가 있다	3.09±0.78	3.14±0.75	3.39±0.74	3.17±0.77	5.757	0.003**
품질이 우수하다	3.10±0.71	3.21±0.71	3.41±0.68	3.21±0.71	6.622	0.001**
디자인이 우수하다	2.91±0.66	2.97±0.66	2.99±0.72	2.95±0.67	0.527	0.591

* p<0.05, ** p<0.01

1) Mean ± SD

4) 영유아 화장품의 개선해야할 사항

영유아 화장품의 개선해야할 사항에 대해 살펴본 결과는 <Table 39>와 같다.

일반 영유아용 화장품의 경우 피부의 안전성이 80.4%로 가장 높게 나타났으며, 제품의 효능 및 효과가 79.9%, 제품의 저렴화가 45.7%, 제품의 다

양화가 39.7%로 나타났고, 자연주의 화장품의 경우 피부의 안전성이 76.7%로 가장 높게 나타났으며, 제품의 효능 및 효과가 76%, 제품의 저렴화가 46.9%, 제품의 다양화가 34.5% 순으로 나타났다. 민감성 전용 화장품의 경우 제품의 효능 및 효과가 88.8%로 가장 높게 나타났으며, 피부의 안전성이 75.7%, 제품의 저렴화가 57%, 제품의 다양화가 29% 순으로 나타났다. 이는 한정은(2010)의 연구결과와 박길애(2010)의 연구결과 베이비 화장품의 개선점으로 제품의 안전성을 선택한 어머니들이 가장 많았던 것과 유사한 결과를 보였으나, 민감성 전용 화장품의 경우 아토피나 알레르기성 피부의 사용이 많기 때문에 다른 사용군과 달리 제품의 효능 및 효과에 대한 개선이 높게 나온 것으로 사료되며, 제품 구입에 쓰는 월 평균 비용이 가장 높았기 때문에 다른 사용군에 비교해 제품의 저렴화를 개선사항으로 인식하는 어머니들이 상대적으로 많이 나타났다고 사료된다.

Table 40. 영유아 화장품의 개선해야할 사항(다중응답)

구분	일반군	자연군	민감군
제품의 효능 및 효과	147(79.9) ¹⁾	196(76)	95(88.8)
피부의 안전성	148(80.4)	198(76.7)	81(75.7)
제품의 다양화	73(39.7)	89(34.5)	31(29)
제품의 향	50(27.2)	73(28.3)	22(20.6)
제품의 저렴화	84(45.7)	121(46.9)	61(57)
용기의 디자인	17(9.2)	29(11.2)	6(5.6)
제품의 용량	27(14.7)	56(21.7)	21(19.6)
기타	1(0.5)	2(0.8)	0(0)

1) N(%)

V. 요약 및 결론

본 연구는 영유아용 화장품을 사용하고 있는 어머니들을 대상으로 다양한 영유아 화장품 시장을 고려하여, 영유아 화장품의 종류를 일반 영유아 화장품, 자연주의 화장품, 민감성 전용 화장품으로 세분화하여 그에 따른 피부상태 및 사용실태와 구매형태, 제품의 만족도 및 마케팅의 만족도의 차이를 비교 분석 하였다.

연구대상으로는 서울 및 대전에 거주하고 있는 만 0세에서 만 6세이하의 자녀를 둔 어머니를 대상으로 총 600부의 설문지를 배포하여, 수거된 596부중 불성실 응답자 47부를 제외한 549부를 최종 분석 자료로 이용하였다.

수집된 자료는 spss 12.0 프로그램을 이용하여 분석하였으며, 분석 기법으로는 연구대상자의 일반적 특성을 파악하기위한 빈도와 백분율을 산출하였으며, 사용실태 및 구매형태, 만족도와 소비자 인식을 알아보기 위한 χ^2 (Chi-square)검증과 One-way ANOVA(일원변량분석)등을 실시하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 자녀에게 사용하는 제품의 유형에 대해 살펴본 결과 자연주의 영유아 화장품이 47.0%로 가장 많이 나타났으며, 일반 영유아 화장품이 33.5%, 민감성 전용 화장품이 19.5% 순으로 나타났고, 사용군별 자녀의 피부상태에 대해 살펴본 결과 양호하다가 일반 영유아용 화장품의 경우 37%, 자연주의 화장품이 38.8%, 민감성 전용 화장품 29.9%으로 가장 많이 나타났으나 민감성 전용 화장품의 경우 아토피, 발진, 알러지 등의 피부가 다른 사용군보다 높게 나타나 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($p<0.001$).

자녀의 피부 상태에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 일반 영유아용 화장품의 경우 유전적 요인이 51.6%로 가장 많았으며, 자연주의 화장품의 경우 식습관과 영양상태가 44.2%로 가장 많았고, 민감성 전용 화장품의 경우 주거 환경이 47.7%로 가장 많이 나타나 사용군별 차이를 보였다.

둘째, 자녀에게 사용하고 있는 영유아 화장품에 대해 살펴본 결과 일반 영유아용 화장품의 경우 얼굴 로션이 63%로 가장 많았으며, 자연주의 화장품 경우 바디 워시가 56.2%로 가장 많았고, 민감성 전용 화장품의 경우도 바디 워시가 60.7%로 가장 많았으며, 일반 영유아용 화장품의 경우 바디 워시와 자외선 차단제품의 사용율이 낮으며, 민감성 전용 화장품의 경우 얼굴 크림의 사용율이 다른 사용군에 비해 높게 나타나 제품에 따른 차이를 보였다.

영유아용 화장품선택 시 고려 사항은 사용군 모두 제품의 피부안전성으로 나타났으나, 일반 영유아용 화장품을 사용하는 군보다 민감성 전용 화장품과 자연주의 화장품을 사용하는 군이 제품의 브랜드를 더 고려하고 있으며, 제품의 가격을 고려하는 정도가 낮게 나타나 유의한 차이가 있었다($p < .01$).

주로 사용하는 제품의 브랜드는 일반 영유아 화장품의 경우 존슨즈 베이비가 다른 사용군보다 상대적으로 높은 53.5%로 가장 높게 나타났으며, 자연주의의 경우 존슨즈 베이비와 퓨어가닉이 14.3%, 민감성 화장품의 경우는 일반 영유아 화장품과 자연주의 화장품과 다르게 아토팜이 35.5%로 가장 많이 나타나 유의한 차이를 나타냈다($p < .001$). 자외선 차단제 사용여부는 일반 영유아 화장품의 경우 '사용하지 않는다'가 35.9%로 나타났으며, '야외활동 시에만 사용한다'가 28.8%로 나타났고, 자연주의 화장품의 경우 '사용하지 않는다'가 37.2%로 나타났으며, '여름철등 계절에 따라 사용한다'

가 29.1%였다. 민감성 전용 화장품의 경우 '사용하지 않는다'가 제일 많은 40.2%로 나타났으며, '여름철등 계절에 따라 사용한다'가 20.6%로 나타나 유의한 차이를 나타냈다($p < 0.05$).

자녀에게 자외선 차단제를 사용 하지 않는 이유는 필요성을 느끼지 못해서가 가장 많이 나타났으며, 민감성 화장품의 경우 피부트러블이 유발되어서가 다른 사용군보다 상대적으로 높은 25.6%로 유의한 차이를 보였다($p < .01$).

영유아 화장품 사용 전 제품 설명서의 인지여부는 일반 영유아용 화장품의 경우 '대충 필요부분만 읽는다'가 53.3%, 자연주의 화장품의 경우 '대충 필요부분만 읽는다'가 61.6% 민감성 전용 화장품의 경우 다른 그룹과 다르게 '처음부터 끝까지 꼼꼼히 읽는다'가 41.1%로 가장 높게 나타나 유의한 차이를 보였다($p < .001$).

영유아용 화장품 구입에 쓰는 월 평균 비용에 대해 살펴본 결과 일반 영유아용 화장품 의 경우 2-3만원 미만이 47.8%로 가장 높게 나타났으며, 자연주의 화장품의 경우도 2-3만원 미만이 35.3%로 가장 높게 나타났고, 민감성 전용 화장품의 경우 다른 사용군과 다르게 4-5만원 미만이 34.6%로 가장 높게 나타나 유의한 차이를 보였다($p < .01$).

셋째, 영유아용 화장의 정보 습득 경로에 대해 살펴본 결과 사용군 모두 인터넷이 가장 높게 나타났으며, 민감성 화장품의 경우 다른 사용군에 비해 신문 잡지, TV나 라디오보다는 경험이나 매장 전시 등 제품을 직접 보고 정보를 얻는 경우가 많아 유의한 차이를 보였다($p < .001$). 영유아 화장품의 선호 구매처에 대해 살펴본 결과는 일반 화장품의 경우 대형 할인마트의 비율이 가장 높은 44.6%로 다른 사용군에 비해 가장 높게 나타났으며, 자연주의 화장품의 경우 인터넷 쇼핑몰이 35.3%, 민감성 전용 화장품의 경

우 인터넷 쇼핑몰이 45.8%로 다른 사용군에 비해 가장 높게 나타나 유의한 차이를 보였다($p < .001$). 구매 장소 선택 이유에 대해 살펴본 결과는 일반 화장품의 경우 구매가 편리해서가 45.7%로 가장 높게 나타났으며, 자연주의 화장품의 경우도 구매가 편리해서가 31.8%로 가장 높게 나타났으나, 민감성 전용 화장품의 경우 다른 사용군과 다르게 인터넷 쇼핑몰의 특징이 반영된 결과 가격이 저렴해서가 28%로 가장 높게 나타나 유의한 차이를 보였다($p < .001$).

영유아 화장품의 가격대비 효능에 대해 살펴본 결과 전체적으로는 '보통이다'가 40.4%로 가장 높았으며 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다($p > .05$).

넷째, 영유아 화장품의 피부 보호 효과에 대해 살펴본 결과 일반 영유아용 화장품의 경우 '예'가 59.8%, 자연주의 화장품의 경우도 '예'가 가장 높은 54.7%로 나타났으며, 민감성 전용 화장품의 경우 '예'가 다른 사용군에 비교해 가장 높은 71%로 민감성 전용 화장품 사용군이 다른 사용군에 비교해 영유아 화장품의 피부 보호 효과를 더 크게 느끼고 있다고 사료되며, 영유아 화장품의 원료 성분의 안전성에 대해 전체적으로 '모르겠다'가 가장 높게 나타나 원료 성분에 대한 신뢰도 및 인식이 부족한 것으로 사료된다.

효능 및 효과에 대한 만족도는 얼굴 크림($p < .01$), 바디 워시($p < .001$), 자외선 차단제($p < .05$)의 경우 민감성 전용 화장품의 만족도가 높게 나타났으며, 바디로션($p < .01$)은 자연주의 화장품의 만족도가 높게 나타났고, 샴푸($p < .05$)의 경우 일반 영유아 화장품의 만족도가 높은 것으로 나타났다. 사용감 및 향에 대한 만족도에서 얼굴 크림($p < .01$)과 바디 워시($p < .001$), 샴푸($p < .05$)에서 유의한 차이를 보였으며, 용량에 대한 만족도는 대체적으로

비슷한 평균 점수를 보여 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

포장 및 용기에 대한 만족도는 바다 로션과 바다 워시 에서 유의한 차이가 있었으며($p < .05$), 자연주의 화장품, 민감성 전용 화장품, 일반 영유아 화장품 순으로 나타났다. 영유아용 화장품의 구입 시 구매의 편리함에 대한 만족도에 대해 살펴본 결과는 민감성 전용 화장품이 3.64점으로 가장 높게 나타났으며, 영유아 화장품 구입 후 반품 및 교환, 환불 의 편리성에 대한 만족도의 평균에서도 민감성 전용 화장품이 3.31점으로 가장 높게 나타났다. 이는 인터넷 쇼핑물을 통한 구입(45.8%)이 가장 많았기 때문에 구입 장소에 따른 결과라 사료된다. 제품 구입 시 제품의 다양성 및 정보 획득에 대한 만족도의 평균에서 민감성 전용 화장품이 3.31점으로 가장 높게 나타났으며, 자연주의 화장품이 3.15점, 일반 영유아용 화장품이 3.09점 순으로 나타났으나, 유의한 차이는 없는 것으로 나타났다($p > .05$).

영유아 화장품 구매 시 제공 받은 정보와 실제 화장품 사용 시 느낌이 일치한다고 생각하는지 여부의 평균에서 민감성 전용 화장품이 3.53점으로 가장 높게 나타났으며, 자연주의 화장품이 3.23점, 일반 영유아용 화장품이 3.14점 순으로 나타나 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($p < .001$).

다섯째, 영유아 화장품 회사들의 홍보는 적당하다고 생각하는지 여부의 평균에서 일반 영유아용 화장품이 2.92점으로 가장 높게 나타났으며, 민감성 전용 화장품이 2.89점, 자연주의 화장품이 2.84점 순으로 나타나 다른 여러 만족도 평균 점수에 비교해 대체적으로 낮은 점수를 나타냈으며, 유의한 차이가 없는 것으로 나타났으며($p > .05$), 효과적 홍보 방법에 대해 사용자 모두 TV광고가 가장 높게 나타났다.

영유아 화장품 마케팅에 대해 살펴본 결과는 ‘나이, 성별, 피부타입 등 상품 라인이 다양하다’의 평균에서 자연주의 화장품이 3.04점으로 가장 높

게 나타났으며, ($p < .05$) ‘구입 전 샘플 증정, 이벤트 등의 사용 기회가 주어진다’의 평균에서 대체적으로 낮은 점수로 자연주의 화장품이 2.91점으로 가장 높게 나타났으나, 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다($p > .05$). ‘광고가 브랜드 이미지를 좋게 만든다’의 평균에서 자연주의 화장품이 3.28점으로 가장 높게 나타나 유의한 차이를 보였으며($p < .05$), ‘광고를 쉽게 접할 수 있다’의 평균에서는 자연주의 화장품이 3.02점으로 가장 높게 나타났으나 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다($p > .05$).

브랜드 이미지 인식의 결과 브랜드 이름의 기억($p < .05$), 차별화된 이미지($p < .05$), 전문적 이미지($p < .01$), 품질의 정도($p < .01$)에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 차별화된 전문적 이미지, 품질 등에서 민감성 전용 화장품이, 친근한 이미지에서 일반 영유아 화장품이 가장 높은 점수가 나타났으나, 디자인의 경우 대체로 낮은 점수로 나타나 아이의 안전성 및 편리성을 고려한 제품개발이 필요하다고 사료된다.

영유아 화장품의 개선해야할 사항에 대해 살펴본 결과는 일반 영유아용 화장품의 경우 피부의 안전성이 80.4%로 가장 높게 나타났으며, 자연주의 화장품도 피부의 안전성이 76.7%로 가장 높게 나타났으나, 민감성 전용 화장품의 경우 제품의 효능 및 효과가 88.8%로 가장 높게 나타나 자녀의 피부상태에 따른 결과라 사료된다.

최유리(2007)의 연구결과 일반 영유아 화장품의 사용율이 절반이 넘는 54.5%로 가장 높게 나타났으나, 최근 프리미엄을 선호하는 어머니들의 심리와 자연주의를 표방하는 유기농, 한방 화장품 등 다양한 제품출시의 반영으로 본 연구의 결과 자연주의 영유아 화장품의 절반에 가까운 47.0%로 가장 많이 나타났으며, 아토피나 알러지 등의 문제성 피부뿐만 아니라 계절적 영향이나 환경의 영향에 의해 민감성 전용 화장품이나 유해성분이 적

은 자연주의 화장품의 선호가 증가한 것으로 보인다. 이는 피부상태의 원인을 유전적 원인뿐 아니라 주위 환경 및 식습관의 영향 등 외부 환경과 복합적인 원인으로 생각하는 어머니들의 인식의 변화로 인한 것으로 사료된다.

또한 자녀의 영유아 화장품 선택 시 제품의 안전성을 기본으로, 품질 및 브랜드가 선택 요인으로 작용하고 있으며, 이를 반영하듯 민감성 전용 화장품의 경우 아토피 전문브랜드의 선호도가 높으며, 자연주의 화장품의 경우 유기농 화장품인 푸어가닉과 자연주의 화장품인 그린핑거의 사용이 많은 것으로 나타났다. 자외선 차단제의 경우 야외활동 시와 계절에 따른 사용량이 많은 것으로 나타나 생후 첫해부터 자외선으로 부터의 손상이 시작되며, 아기 때 시작된 피부손상은 회복이 어려우며, 급속히 진전되므로 (홍미경, 2010) 자외선으로부터의 피부손상에 대한 홍보 및 마케팅이 필요한 것으로 사료되며, 민감한 피부에도 안전한 제품 개발이 요구된다.

사용군별 구매형태 및 만족도를 살펴본 결과에서도 차이를 보이고 있는데, 구입 비용의 경우 민감성 전용 화장품, 자연주의 화장품, 일반 영유아 화장품의 순으로 이는 이경화(2004)의 연구에서 로션, 바디 워시 위주의 사용과 달리 크림 및 자외선 차단제, 세정용품의 사용증가 등 사용 제품의 다양화와 브랜드 인식도의 차이에 따른 결과라 사료된다. 또한 유통 채널의 변화로 인터넷을 통한 정보를 습득 및 구입비율이 높기 때문에 정확하고 유용한 정보를 소비자에게 제공할 수 있는 인터넷을 통한 적극적인 홍보와 사용 경험 이벤트 등의 차별화된 마케팅이 요구되며, 성인 화장품에 비해 샘플 등 경험의 기회, 광고나 정보를 접할 수 있는 기회가 적은 편이므로 대중 매체를 통한 대중적인 홍보 마케팅으로 제품 유형별 다양성, 광고 브랜드 이미지 등의 만족도의 차이를 반영한 차별화된 마케팅 전략이 필요하다고 사료된다.

2000년대 이후 웰빙 열풍이 일어나면서 화장품 시장은 소비의 양극화로 프리미엄 소비의 강세로 기능성 화장품과 한방 화장품이 Trend로 보이고 있다(김민지2010). 이에 따라 영유아 화장품 또한 점차 세분화, 다양화되어 가고 있으며, 그에 따른 인식 및 만족도에서 차이를 보이고 있으나 이를 반영한 제품에 대한 마케팅이나 홍보는 부족하다고 사료된다. 따라서 제품의 안전성과 효능 및 효과의 개선과 함께 소비자에게 좋은 정보로 활용될 수 있는 제품의 종류별 마케팅 전략에도 차별화가 이루어지길 기대한다.

이상의 연구와 같이 웰빙의 Trend와 소득수준의 향상, 한 자녀 가구의 증가로 고급화, 다양화되어 가고 있는 영유아 전용화장품의 제품 및 마케팅에 관한 전략이 어느 때보다 필요하다고 생각된다.

본 연구 결과를 토대로 다음과 같은 제안을 하고자 한다.

본 연구는 연구대상이 서울과 대전지역으로 한정 되어 있으며, 한정된 표본 수 때문에 설문 결과를 전국적으로 확대해서 일반화 시키는데 한계가 있다고 사료 된다. 또한 연구대상을 만 0세에서 만 6세 이하의 자녀를 둔 어머니들을 대상으로 하였으나, 만 10세 전후의 아동의 경우 선택의 폭이 적기 때문에 영유아 화장품의 사용이 많아 이에 따른 사용 실태 및 제품개발이 이루어져야한다고 사료된다. 따라서 다양한 유형의 제품 및 대상 등 접근 방법을 고려한 보다 포괄적이고 체계적인 표본을 대상으로 의미 있는 결과를 도출할 수 있을 것이라 사료된다.

참고문헌

1. 김경진(2011), 메디컬 화장품의 마케팅 전략과 소비자 인식도 조사, 중앙대학교 의학식품대학원 석사학위논문
2. 김규한(2006), 신생아 피부질환, Korean Journal of Pediatrics Vol. 49, No. 1, p.2-5
3. 김동언(2007), 우리아기 클리닉, (주)무크하우스, 서울, p.90
4. 김민지(2010), 유아·아동 화장품 브랜드 구축을 위한 디자인 전략 연구, 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문
5. 김승희(2011), 베이비용 자외선 차단제의 사용실태 및 시판제품의 사용감에 관한 연구, 건국대학교 산업대학원 석사학위논문
6. 김성자(1993), 유아용화장품 용기디자인 개발에 관한연구, 이화여자대학교 산업미술대학원 석사학위논문
7. 김영배(2012), 어머니의 소비성향에 따른 베이비 화장품 구매형태에 관한연구, 성신여자대학교 문화산업대학원 석사학위논문
8. 김지현(2009), 유아의 피부 상태와 화장품 사용 실태 및 외모관심도에 관한연구, 서경대학교 대학원 석사학위논문
9. 김주연, 임진숙, 홍란희, 이향우, 김윤정(2008), 현대피부학, 서울, 광문각
10. 김현정, 지재홍, 정세규, 이승현(2008), 아토피 피부염과 피부장벽, 대한 코스메틱피부학회지, 제5권 1호 p.18-25
11. 김혜중(2009), 시판 화장품의 구매형태 및 성향에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문
12. 국홍일(1999), 고운피부, 좋은피부, 서울, 아침나라
13. 대한 화장품협회(2010), 2009년 화장품 생산실적 자료
14. 데일리코스메틱(2008.6.9), 유아용 화장품 급속한 프리미엄화

15. 데일리코스메틱(2008.7.21), 아기들은 좋은 화장품이 필요해
16. 박건(2011), 아토피 혁명, 빛나는 나무, p.134-135
17. 박길애(2010), 베이비 화장품 사용실태에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문
18. 박상욱(2006), 브랜드 마케팅 활동이 구매행동과 고객 충성도에 미치는 영향, 단국대학교 경영대학원 석사학위논문
19. 박영립(2007), 아토피 피부염에서 보습제 사용, 한국피부장벽학회지, 제9 권 1호 p.37-40
20. 박지윤(2010), 자외선 차단제품의 사용실태 및 세안 방법에 관한 연구, 중앙대학교 향장학과 석사학위논문
21. 식약청(2010), 유기농 화장품 표시·광고 가이드라인
22. 안효섭(2004), 소아과학. 대한교과서, 1180-1181
23. 여정민(2010), 유기농 화장품에 대한 소비자 인식과 구매행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2010.
24. 이경화(2005), 베이비 화장품의 구매형태에 관한연구: 대구, 경북 지역을 중심으로, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문
25. 이림(2010), 아토피성 피부염의 영유아가 사용하는 화장품에 대한 사용 실태 및 만족도 조사, 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문
26. 이명희(2006), 인터넷 쇼핑몰에서의 화장품 구매행동과 소비자 불만에 관한연구, 한국디자인학회지, 제8 권, 3호,p.88-89
27. 이승현, 황상민, 최응호, 안성구(1999), 피부장벽. 대한피부과학회지, 제37 권 7호, p.825-837
28. 이승민, 이은희, 강소균(2003), 인간 태아와 신생아의 표피장벽, 대한피부과학회지, 제41권, p.65-77
29. 이원희(2004), 땀이 부른 여름철 불청객 피부질환, 보건세계, 제51권 8호, p.23-25

30. 이지현(2008), 마케팅 활동이 화장품 소비자의 구매행동에 미치는 영향,
건국대학교 산업대학원 석사학위논문
31. 이재근(2008), 유아용 한방 스킨케어제품이 유아 피부의 보습 효능에
미치는 영향, 한방이비인후피부과학회지, 제21권 제3호, p,124-130
32. 정권재(2011), 화장품 회사의 마케팅 전략이 소비자의 구매 의도에 미
치는 영향, 중앙대학교 산업창업대학원 석사학위논문
33. 조정현(2010), 브랜드 차별화를 위한 패키지 디자인에 관한 연구,
성균관대학교 대학원 석사학위논문
34. 최유리(2008), 베이비 스킨케어 브랜드의 경쟁력 강화를 위한 패키지
디자인 전략 연구, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문
35. 한국보건산업진흥원, 2008 화장품 산업 분석보고서 p,17
36. 한국보건산업진흥원, 2009 화장품 산업 분석보고서 p,51-52,
37. 한국보건산업진흥원, 2009, 화장품 산업의 R&D 지원방향 p40~49
38. 한정은(2010), 베이비 화장품의 사용실태 및 구매행태에 관한 연구.
숙명여대 원격대학원 석사학위논문
39. 한영숙(2011), 피부학, 서울, 정담미디어
40. 허인희, 서민수, 심성용, 김경준(2008), 영유아 아토피 피부염의 식이
요법에 대한 지견, 한방이비인후피부과학회지, 제21권
제2호, p,71-72
41. Codreanu F(2006), Risk of allergy to food proteins in topical
medicinal agents and cosmetics. Eur Ann Allergy Clin Immunol,
38, p,126-130
42. Fernandes JD(2011), Children and newborn skin care and
prevention. n Bras Dermatol, 86, p,102-110
43. Miller DR(1999), The Falmouth Safe Skin Project: evaluation of
a community program to promote sun protection in youth.

Health Educ Behav, 26, p,369-384

44. Stamatias GN(2011), Infant skin physiology and development during the first years of life: a review of recent findings based on in vivo studies. Int J Cosmet Sci, 33, p,17-24
45. Sugai T(1998), Skin and water from the standpoint of Dermatology. Fragrance suppl, 9, p,316-321
46. 인구보건복지협회 <http://www.ppfk.or.kr>
47. 조인스닷컴 <http://www.joinmsn.com>
48. 베스트 베이비 <http://www.ibestbaby.co.kr>
49. 아시아투데이 <http://www.asiatoday.co.kr>
50. 존슨즈베이비 <http://www.johnsonsbaby.co.kr/>
51. 보령메디앙스 <http://www.medience.co.kr/>
52. 그린핑거 <http://www.greenfinger.com/>
53. 궁중비책 <http://www.goongsecret.com/>

ABSTRACT

Customer Awareness and Marketing Strategy of the Cosmetics for Infants

Kim, Kyoung Eun

Major of Skincare and Obesity Management

Graduate School of Lifetime Welfare

Sungshin Women's University

With the economic development and industrial advancement, the quality of life, income level, and one-child family have increased. Accordingly, parents strongly tend to demand high-end products for their children. Also, with an increase in infants suffering from atopy and allergic diseases, the preference for atopy products and natural organic products has been on the rise.

Therefore, this study was intended to investigate the features of the diversified infant cosmetics market, classify the type of infant cosmetics into general infant cosmetics, natural cosmetics (organic, eco-friendly, natural, and oriental medicine cosmetics included), and cosmetics for sensitive skin (Atopy cosmetics included), conduct a questionnaire survey on mothers with children under 6 years, and analyzed 549 copies

of questionnaire to look into their purchasing type and the difference of satisfaction with products and marketing with the use of SPSS 12.0 program. Mostly used products for their children were natural infant cosmetics. Regarding the cosmetics for sensitive skin, the cosmetics for atopy, rash, and allergy were used more than others so that there were a significant difference. Also, in the case of choosing the cosmetics for infants, the group that uses the cosmetics for sensitive skin and natural cosmetics takes into account a product's brand further. Regarding the monthly average cost for the purchase of infant cosmetics, the group that uses the cosmetics for sensitive skin mostly spent 40,000-50,000 KRW compared to other groups so that there was a significant difference. They purchased general cosmetics at large discount marts, and natural cosmetics and the cosmetics for sensitive skin on internet shopping malls, so that there was a difference in purchasing type. Regarding the satisfaction with efficacy and effects, the study subjects were highly satisfied with the cosmetics for sensitive skin in terms of facial cream, body wash and UV-block cosmetics. And, with respect to body lotion, they were highly satisfied with natural cosmetics, and regarding shampoo, they were highly satisfied with general infant cosmetics. Regarding the diversity of product line and the brand image by promotion, natural cosmetics group showed the highest, and regarding the average score of price, the general cosmetics group had the highest. As a result, there was a difference between product satisfaction and marketing satisfaction. Recently, with the wellbeing trend, customers try to spend more and expect more effects. In the

aspect, it is expected that premium cosmetics, such as natural and organic cosmetics, the cosmetics for sensitive skin, and atopy and oriental medicine cosmetics, are more popular in the infant cosmetics market. Therefore, it is necessary to develop products and distinct marketing strategy, which reflect the trends.

Key Words: Cosmetics for infants, Cosmetics for sensitive skin, Organic cosmetics, Oriental medicine cosmetics, Marketing

No.
date.

<설문지>

<p>안녕하세요?</p> <p>성신여자대학교 생애복지대학원 피부비만학과에 재학 중인 김 경은입니다.</p> <p>본 설문은 영유아용 전용화장품의 소비자 인식도 및 마케팅전략에 관한 조사로 영유아의 피부건강 관리에 도움을 드리기를 위한 목적으로 작성되었습니다.</p> <p>본 설문 내용은 통계법 제 13조 (비밀의 보호 등)에 의거 비밀이 보장되며 본 연구를 위해 제공하시는 응답 내용은 모두 익명으로 처리되며 통계적 목적 이외에 일체 다른 용도로 사용하지 않을 것을 약속드립니다.</p> <p>귀중한 시간을 내어 참여해 주신 것에 감사드리며 귀하의 건강과 행복을 기원 합니다</p>
--

2011년 11월
성신여자대학교 생애복지대학원 피부비만학과
연구자 : 김 경 은

이름: _____
서명: _____

◆ 다음 질문을 잘 읽고 해당되는 항목에 V해 주시거나 기타사항을 기재해 주시기 바랍니다.

I. 다음은 일반적 특성 및 자녀의 피부상태에 관한 질문입니다.

1. 귀하의 연령은?

- ① 20-25세 ② 26-29세 ③ 30-35세 ④ 35세 이상

2. 귀하의 학력은?

- ① 고졸 이하 ② 전문대졸 ③ 대졸 ④ 대졸 이상

3. 귀하의 자녀수는 몇 명 입니까?

- ① 1명 ② 2명 ③ 3명 ④ 3명 이상

4. 귀하의 직업은?

- ① 사무/기술직 ② 자영업 ③ 판매/서비스
④ 연구/전문직 ⑤ 교직/공무원 ⑥ 전업주부 ⑦ 기타

5. 귀하의 자녀의 나이는? (2명 이상일 경우 작은 아이 기준)

- ① 12개월 이하 ② 13개월 - 3세 ③ 4- 5세 ④ 5- 6세

6. 귀하의 자녀의 성별은? (2명 이상일 경우 작은 아이 기준)

- ① 남 ② 여

7. 귀하의 가정의 월 평균 수입은?

- ① 100만원 미만 ② 100-200만원 미만 ③ 200-300만원 미만
④ 300-400만원 미만 ⑤ 400-500만원 미만 ⑥ 500만원 이상

8.귀하 자녀의 피부상태는 어떻습니까?

- ① 땀이 많다 ② 열이 많다 ③ 흉조를 띤다 ④ 건조하다
- ⑤ 촉촉하다 ⑥ 아토피 피부다 ⑦ 발진이 잘 일어난다
- ⑧ 알러지 피부다 ⑨ 양호하다

9.귀하 자녀의 피부 상태에 가장 큰 영향을 미치는 요인이 무엇이라고 생각 하십니까? (복수응답 가능합니다.)

- ① 유전적 요인 ② 주거 환경 ③ 식습관과 영양상태
- ④ 잦은 자외선 노출 ⑤ 피부 청결상태 ⑥기타()

II. 다음은 귀하의 자녀에게 사용 중인 영유아용 화장품의 사용실태에 관한 질문입니다.

1.귀하의 자녀가 사용하고 있는 영유아 화장품을 모두 체크해주시시오.

- ①로션 ②크림 ③오일 ④파우더 ⑤바디로션 ⑥바디 클렌저
- ⑦샴푸 ⑧세안비누 ⑨자외선 차단제품 ⑩사용하지 않는다

1-2.(위 문항에서 “⑩사용하지 않는다”) 선택한 이유는 무엇입니까?

- ① 필요성을 느끼지 못한다 ② 가격이 비싸다
- ③ 성인 화장품과 차이를 느끼지 못한다 ④ 기타

*일반 영유아 화장품 - 존슨즈 베이비, 니베아 베이비, 보령 누크 등의 일반 라인 화장품
*자연주의 화장품 - 그린 핑거, 존슨즈 수딩 내추럴, 보령 하티망, 비온드 키즈에코, 스킨베리 나뉘르, 퓨어가닉, 끼딸로 베베 누들앤부, 무스텔라, 아비노, 궁중비책, 치코 퓨어바이오 등
*민감성 전용 화장품 - 아토팜, 닥터 아토 마일드, 아토키즈, 아토디펜스, 퓨토 아토, 캘리포니아 베이비, 로고나 베이비 아토, 버츠비 등

11.귀하는 영유아 화장품 사용 전에 제품 설명서를 읽어 보십니까?

- ① 처음부터 끝까지 꼼꼼히 읽는다
- ② 대충 필요부분만 읽어본다 ③ 읽어보지 않는다

12.영유아용 화장품 구입에 쓰는 월 평균 비용은 얼마입니까?

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

13.영유아용 화장품의 가격에 대한 귀하의 생각은 어떻습니까?

- ① 비싸다 ② 적당하다 ③ 저렴하다

14.귀하는 한 제품을 구입한 후 어느정도 사용을 하십니까?

	1달 미만	1달이상 3달미만	3달이상 5달미만	5달이상 7달미만	7달이상	사용하지 않음
얼굴 로션	①	②	③	④	⑤	⑥
얼굴 크림	①	②	③	④	⑤	⑥
오일	①	②	③	④	⑤	⑥
파우더	①	②	③	④	⑤	⑥
바디 로션	①	②	③	④	⑤	⑥
바디 워시	①	②	③	④	⑤	⑥
샴푸	①	②	③	④	⑤	⑥
자외선 차단제	①	②	③	④	⑤	⑥

Ⅲ. 다음은 귀하의 자녀에게 사용 중인 영유아용 화장품의 구매 형태에 관한 질문입니다.

1.영유아용 화장품에 관한 정보를 가장 많이 얻는 곳은?

- ① TV나 라디오 ② 인터넷 ③ 신문이나 잡지
- ④ 화장품 판매원 ⑤ 친구나 이웃 ⑥ 경험 (샘플사용)
- ⑦ 매장전시 ⑧화장품회사 간행물

2. 귀하가 영유아 화장품을 제일 많이 구입하는 곳은 어디입니까?

- ① 백화점 ② 대형 할인마트 ③ 인터넷 쇼핑몰 ④ 홈쇼핑
- ⑤ 베이비용품 전문점 ⑥ 동네마트, 편의점 ⑦ 약국, 병원
- ⑧ 방문 판매

3. 위의 문항의 구매 장소를 선택한 가장 큰 이유는 무엇입니까?

- ① 구매가 편리해서 ② 가격이 저렴해서 ③ 선택의 폭이 넓어서
- ④ 품질을 믿을 수 있어서 ⑤ 판매원의 설명을 들을 수 있어서
- ⑥ 구매 혜택(샘플, 테스트, 적립)이 있어서 ⑦ 기타 _____

4. 귀하의 영유아 화장품 재구입시 성향은?

- ① 새로운 신제품을 구입한다
- ② 품질이 좋았던 제품을 다시 구입한다
- ③ 가끔 다른 제품을 구입한다
- ④ 대체로 동일제품을 구입한다
- ⑤ 가격에 맞춰 구입한다
- ⑥ 즉흥적으로 구입한다
- ⑦ 판매자의 권유나 주위사람의 추천으로 구입한다

5. 귀하는 영유아 화장품의 가격이 비싸면 제품의 효능도 우수하다고 생각합니까?

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

IV. 다음은 귀하의 자녀에게 사용 중인 영유아용 화장품의 만족도 및 개선사항에 관한 질문입니다.

1. 귀하는 현재 사용하는 영유아용 화장품의 효능 및 효과에 대해
족하십니까? 해당 사항에 v표 해주십시오.

제품명	매우만족	만족	보통	불만족	매우불만족
얼굴 로션	①	②	③	④	⑤
얼굴 크림	①	②	③	④	⑤
오일	①	②	③	④	⑤
파우더	①	②	③	④	⑤
바디로션	①	②	③	④	⑤
바디워시	①	②	③	④	⑤
샴푸	①	②	③	④	⑤
비누	①	②	③	④	⑤
자외선차단제품	①	②	③	④	⑤

2.귀하는 현재 사용하는 영유아용 화장품의 사용감 및 향에 대해 만족하십니까? 해당 사항에 v표 해주십시오.

제품명	매우만족	만족	보통	불만족	매우불만족
얼굴 로션	①	②	③	④	⑤
얼굴 크림	①	②	③	④	⑤
오일	①	②	③	④	⑤
파우더	①	②	③	④	⑤
바디로션	①	②	③	④	⑤
바디워시	①	②	③	④	⑤
샴푸	①	②	③	④	⑤
비누	①	②	③	④	⑤
자외선차단제품	①	②	③	④	⑤

3.귀하는 현재 사용하는 영유아용 화장품의 제품의 용량에 대해 만족하십니까? 해당 사항에 v표 해주십시오.

제품명	매우만족	만족	보통	불만족	매우불만족
얼굴 로션	①	②	③	④	⑤
얼굴 크림	①	②	③	④	⑤
오일	①	②	③	④	⑤
파우더	①	②	③	④	⑤
바디로션	①	②	③	④	⑤
바디워시	①	②	③	④	⑤
샴푸	①	②	③	④	⑤
비누	①	②	③	④	⑤
자외선차단제품	①	②	③	④	⑤

4.귀하는 현재 사용하는 영유아용 화장품의 포장 및 용기에 대해 만족 하십니까? 해당 사항에 v표 해주십시오.

제품명	매우만족	만족	보통	불만족	매우불만족
얼굴 로션	①	②	③	④	⑤
얼굴 크림	①	②	③	④	⑤
오일	①	②	③	④	⑤
파우더	①	②	③	④	⑤
바디로션	①	②	③	④	⑤
바디워시	①	②	③	④	⑤
샴푸	①	②	③	④	⑤
비누	①	②	③	④	⑤
자외선차단제품	①	②	③	④	⑤

5.귀하는 현재 사용하는 영유아용 화장품의 구입 시 제품설명 및 사용 설명에 대해 만족 하십니까? 해당 사항에 v표 해주십시오.

제품명	매우만족	만족	보통	불만족	매우불만족
얼굴 로션	①	②	③	④	⑤
얼굴 크림	①	②	③	④	⑤
오일	①	②	③	④	⑤
파우더	①	②	③	④	⑤
바디로션	①	②	③	④	⑤
바디워시	①	②	③	④	⑤
샴푸	①	②	③	④	⑤
비누	①	②	③	④	⑤
자외선차단제품	①	②	③	④	⑤

6.귀하는 현재 사용하는 영유아용 화장품의 구입 시 샘플증정 및 할인 서비스에 대해 만족 하십니까?

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

7.귀하는 현재 사용하는 영유아용 화장품의 구입 시 구매의 편리함에 대해 만족 하십니까?

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

