

김 주 덕 교수 지도
석사학위 청구논문

영유아용 화장품에 대한 인식 및
사용실태에 관한 연구

2025

성신여자대학교 뷰티융합대학원
뷰티융합학과 화장품학전공
이 효 주

영유아용 화장품에 대한 인식 및
사용실태에 관한 연구

김 주 덕 교수 지도

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2025년 5월

성신여자대학교 뷰티융합대학원

뷰티융합학과 화장품학전공

이 효 주

인 준 서

이효주의 석사학위 논문으로 인준함

2025년 6월

심사위원장 한 지 수 (인)

심 사 위 원 황 선 희 (인)

심 사 위 원 김 주 덕 (인)

성신여자대학교 뷰티융합대학원

논문개요

한국은 2023년 기준 역대 최저 출산율을 기록하며, OECD 평균 합계출산율의 절반에도 미치지 못하는 저출산 심화가 지속되고 있다. 일반적으로 저출산은 영유아 관련 산업의 축소를 초래할 것으로 예상되지만, 오히려 지속적인 성장세를 보이고 있다. 출산율 하락에도 불구하고 자녀 1명에게 집중적으로 투자하는 소비 패턴의 변화와 관련이 깊으며, 이들을 위한 고품질, 고가의 제품 수요 산업이 증가하였다. 저출산 시대의 역설적 소비 현상 중 하나로 부상한 '골드키즈'와 '엔젤 산업' 현상을 중심으로, 국내외 영유아 화장품 산업의 성장과 그 경제적·사회문화적 의미의 분석이 필요한 실정이다.

영유아용 화장품은 단순한 미용 목적을 넘어서 자녀의 건강과 위생에 직결되는 품목으로 인식되며, 안전성과 효능을 갖춘 제품에 대한 수요가 증가하고 있다. 국내외 부모들의 소비 성향 변화는 해당 산업의 질적 성장을 이끌고 있으며, K-뷰티의 글로벌 위상과 더불어 한국 영유아 화장품 시장은 경쟁력을 지속적으로 확대하고 있다. 이에 본 연구는 저출산 사회의 소비문화 변화와 그에 따른 산업구조 재편 현상을 규명함으로써 국내외 영유아 화장품 산업의 성장에 미치는 영향을 심층적으로 분석하고, 해당 산업의 지속가능성과 글로벌 경쟁력 확보에 기여하고자 한다.

본 연구는 0-3세의 영유아 자녀를 양육 중인 어머니를 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 총 400부의 설문지가 분석 자료로 활용되었으며, 수집된 자료는 SPSS WIN 27.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 연구대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보기 위해 빈도와 백분율을 산출하였고, 어머니들의 평소 자녀 피부 관리와 영유아용 화장품 인식, 구매 행동, 사용 실태 및 만족도를 알아보기 위해 빈도분석과 One-way ANOVA, t -test, χ^2 검증을 실시하였

다.

첫째, 연구 대상자 자녀의 피부타입과 관리 실태에 대해 분석한 결과, 어머니들은 자녀 피부 관리에 대한 관심도가 높았으며, 자녀의 피부 유형은 건조한 피부를 가진 경우가 26.4%로 나타났고, 피부 고민 부위로는 얼굴이 가장 많았다. 피부 고민에 대한 원인으로서는 외부 환경 요인이라고 인식하는 어머니가 42.2%로 가장 많았으며, 거주 환경 청결 및 소독을 통해 자녀의 피부 관리를 하는 어머니가 가장 많았다. 이는 위생 및 환경, 안전에 대한 소비자의 인식이 높아짐에 따라 피부 관리에 대한 범위를 외부 요인까지 넓히게 되는 것으로 판단된다.

둘째, 영유아용 화장품에 대한 인식을 분석한 결과, 어머니들은 현재 출시되고 있는 영유아용 화장품이 안전하다고 인식하는 것으로 나타났지만 화장품의 특성에 대해서는 그다지 잘 알고 있지 않은 것으로 나타났다. 영유아용 화장품의 구매 시에는 가족 및 지인 사용 경험담, 리뷰를 신뢰하는 어머니가 41.0%로 가장 많았으며, 시중 영유아용 화장품의 정보에 대해서는 그다지 충분하지 않다고 인식하고 있고, 영유아용 화장품에 대한 교육 및 정보 제공이 필요하다고 인식하는 어머니가 90.8%로 대부분을 차지하였다. 이는 안전한 화장품을 자녀에게 제공하고자 하는 어머니의 인식이 다양한 경험담과 교육, 정보 등을 통하여 제품에 대한 확신과 신뢰성을 얻고자 하는 것으로 판단된다.

셋째, 영유아용 화장품의 구매 행태를 분석한 결과, 자녀의 화장품을 본인이 구매하는 어머니가 98.0%로 대부분을 차지하였다. 온라인으로 화장품을 구매하는 어머니가 43.4%로 가장 많았으며, 구매하는 화장품 브랜드는 2가지 이상으로, 안전한 성분을 고려하여 구매하는 어머니가 가장 많았다. 자녀의 화장품 재구매 시에는 자녀의 피부상태를 고려하여 추가 재구매가 이루어지는 경우가 40.6%로 가장 높게 나타났다. 이를 통해 현대 어머니들이 꼼꼼한 분석을 통한 안전하고 합리적인 소비를 지향한다는 것을 알 수 있으며, 이러한 현상 또한

영유아 화장품 시장의 발전 및 확장에서 나타난 현상임을 보여준다.

넷째, 영유아용 화장품의 사용실태 및 만족도를 분석한 결과 자녀 양육 시 영유아용 화장품을 사용한 적이 있는 어머니가 97.3%로 대부분을 차지하였으며, 자녀가 사용한 영유아용 화장품 종류에는 바디 보습 제품을 사용한 자녀가 26.9%로 가장 많았다. 어머니들은 자녀가 사용한 영유아용 화장품에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났으며, 화장품 사용 후 부작용을 경험하지 않은 자녀가 76.3%로 대부분을 차지하였다. 또한, 국내 브랜드를 선호하는 어머니가 85.6%로 높게 나타났으며, 브랜드 및 제품에 대한 신뢰도를 가장 중시하였다. 영유아 화장품의 향후 발전 가능성에 대해서는 높다고 인식하고 있으며, 90.0%의 어머니가 앞으로도 영유아용 화장품의 사용 계획이 있는 것으로 나타났다. 이와 같이 전세계 화장품 시장에서 국내 브랜드에 대한 인지도와 신뢰도가 상승하며 소비자들의 만족을 얻어내었고, 화장품 시장에서 영유아 화장품은 선택이 아닌 필수 제품으로의 역할을 우수히 해내고 있는 것으로 판단된다.

결과적으로, 영유아 화장품에 대한 보호자의 인식과 사용 실태를 다각도로 분석함으로써, 현대 부모들의 화장품 선택 기준과 소비 행태, 그리고 산업적 시사점을 도출하는 것이 중요한 과제가 될 것으로 보인다. 이러한 결과는 현대 소비자들이 자녀의 건강과 안전을 중심으로 합리적이고 정보 중심의 소비 행태를 보이고 있으며, 영유아 화장품이 자녀 육아에서 필수품으로 자리잡았음을 시사한다. 더불어 영유아 화장품 시장은 단순한 소비재를 넘어, 신뢰성과 안전성을 기반으로 성장하는 고부가가치 산업으로서의 가능성을 지니고 있다고 할 수 있다. 이에 본 연구는 영유아 화장품에 대한 소비자의 인식 및 사용 실태를 조사하여 보다 더욱 발전된 영유아 화장품의 개발을 위한 기초자료를 제공하고자 한다.

목 차

논문개요

I. 서 론	1
1. 연구의 목적 및 필요성	1
2. 연구문제	5
II. 이론적 배경	6
1. 영유아 화장품의 개념 및 유형	6
2. 영유아 화장품의 시장 동향 및 소비 형태	14
3. 영유아 피부 건강과 화장품 사용	24
III. 연구방법	31
1. 연구대상 및 자료수집	31
2. 조사도구	31
3. 자료분석	33
IV. 연구결과 및 해석	34
1. 연구 대상	34
2. 평소 자녀의 피부관리	36
3. 영유아용 화장품 인식	44
4. 영유아용 화장품 구매 행동	58
5. 영유아용 화장품 사용 실태 및 만족도	75

V. 결론 및 제언	97
1. 요약 및 결론	97
2. 한계점 및 제언	100

참고문헌

ABSTRACT

부록(설문지)

표 목 차

<표 1> 영유아 피부와 성인 피부의 차이	8
<표 2> 영유아용 화장품의 종류	14
<표 3> 글로벌 화장품산업 상위 10개국 시장규모	15
<표 4> 국내 화장품 수출 상위 10개 품목	17
<표 5> 설문지 구성	32
<표 6> 연구대상자의 인구통계학적 특성	35
<표 7> 자녀의 피부 유형	36
<표 8> 자녀의 피부 관리에 대한 관심도	38
<표 9> 자녀의 피부 고민 부위	39
<표 10> 자녀의 피부 고민 원인	42
<표 11> 자녀의 피부관리 방법	43
<표 12> 현 출시 영유아용 화장품의 안전성에 대한 인식	45
<표 13> 영유아용 화장품의 특성에 대한 인지도	47
<표 14> 신뢰하는 영유아용 화장품 정보 제공처	50
<표 15> 영유아용 화장품 정보의 충분성, 종류의 충분성	51
<표 16> 부모의 피부 유형 및 피부 특성이 자녀에게 미치는 영향	53
<표 17> 영유아용 화장품에 대한 교육 및 정보 제공의 필요성	56
<표 18> 필요한 영유아용 화장품에 대한 교육 및 정보	57
<표 19> 자녀 사용 화장품 구매 주체	58
<표 20> 어머니가 직접 자녀 영유아용 화장품 구매하지 않는 이유	59
<표 21> 영유아용 화장품 구매 경로	60
<표 22> 영유아용 화장품 구매 경로 선택 시 중요 요소	61

<표 23> 영유아용 화장품 구매 시 고려 사항	62
<표 24> 영유아용 화장품 구매 브랜드 개 수	64
<표 25> 영유아용 보습 제품 1개당 평균 구매 가격대	67
<표 26> 영유아용 보습 제품의 개당 적정 가격	70
<표 27> 월평균 영유아용 화장품 구매 지출 비용	73
<표 28> 영유아용 화장품 재구매 시 고려 사항	74
<표 29> 영유아 자녀 양육 시 영유아용 화장품 사용 경험	76
<표 30> 영유아 자녀 양육 시 영유아용 화장품 비사용 이유	77
<표 31> 자녀 사용 영유아용 화장품 종류	78
<표 32> 영유아용 화장품 제품 설명서 및 주의사항 구독 여부	81
<표 33> 자녀가 사용한 영유아용 화장품 만족도	83
<표 34> 영유아용 화장품에 만족하기 어려운 이유	84
<표 35> 자녀의 영유아용 화장품 사용 후 부작용 경험	87
<표 36> 자녀가 영유아용 화장품 사용 후 경험한 부작용 증세	88
<표 37> 영유아용 화장품 사용 후 부작용에 대한 조치	89
<표 38> 선호 브랜드, 국내브랜드 선호 이유, 해외브랜드 선호 이유	91
<표 39> 영유아용 화장품의 개선 사항	92
<표 40> 영유아용 화장품 시장의 향후 발전 가능성에 대한 인식	94
<표 41> 영유아용 화장품 사용 계획	96

I. 서 론

1. 연구의 목적 및 필요성

현대 사회의 경제 불황과 저출산 현상의 심화로 한국은 역사상 최저 수준의 출산율을 기록하고 있다. 2023년 기준 한국의 합계출산율은 0.75명으로¹⁾, 이는 경제협력개발기구(OECD) 국가 중 가장 낮은 수준이다²⁾. 일반적으로 이러한 출산율 감소는 영유아 관련 산업의 위축을 초래할 것으로 예상되지만, 모순되게도 영유아 산업은 지속적인 성장세를 보이고 있다. 저출산 현상에도 불구하고 영유아 산업이 확대되는 이유는 다양한 사회적, 경제적 요인과 연관이 있다. 출산율이 낮아지면서 가구당 자녀 수는 줄어들었지만, 부모들은 자녀 1인당 투자 비용을 늘리는 경향을 보이고있는 것이다³⁾.

이러한 현상의 주체가 되는 자녀는 사회적으로 ‘골드키즈(Gold Kids)’라고 불리우고 있으며 키즈 산업의 중요한 성장 동력으로 부상하였다. 일반적으로 골드키즈란 저출산 시대에 귀한 대접을 받으며 머리부터 발끝까지 최고의 제품으로 무장시켜 귀족을 방불케 하는 아이를 일컫는 말로, 이들의 부모는 높은 관심과 적극적인 투자로 프리미엄 소비 시장을 견인하는 핵심 소비층으로 떠오르고 있다⁴⁾.

부모들은 자녀의 건강과 안전을 위해 고품질의 제품을 선호하며, 이는 영유아 소비재 산업의 성장과 함께 영유아 화장품 시장의 발전을 촉진하고 있다.

1) OECD(2024), OECD Economic Surveys: Korea 2024, <https://doi.org/10.1787/c243e16a-en>, (검색일: 2024.12.22.)

2) 이투데이(2024), 분기 출산율 사상 첫 0.6명대...11년째 OECD 꼴찌, <https://www.etoday.co.kr/news/view/2335413>, (검색일: 2024.12.22)

3) 한국마케팅신문(2021), 출산율 낮아도 아기 화장품 수요는 높아, (검색일: 2024.12.23.)

4) 전미화(2015), 골드키즈 시장 확대에 따른 국내호텔의 키즈 마케팅 사례 연구, 이화여자대학교디자인대학원 석사학위논문, p.1.

특히, 단순한 가격의 인상이 아닌 효능과 안전성을 겸비한 고품질의 프리미엄 제품에 대한 수요가 증가하며⁵⁾ 골드키즈 현상이 고착화되고, 이를 기반으로 한 유아·아동 관련 고부가가치 산업군이 주목받기 시작하면서 ‘엔젤산업’이라는 경제적 개념 또한 파생되었다. 엔젤 산업은 영유아를 대상으로 하는 산업을 총칭하는 말로, 저출산 시대에서 한정된 자녀에게 막대한 금전적 투자를 하는 사회 풍조의 일반화와 강력한 소비 성향이 만들어낸 산업이다. 이러한 산업의 변화는 골드키즈 현상과 더불어 영유아 제품 시장의 질적 팽창을 가져오며 제품의 고급화와 차별화의 지향을 더욱 강화하는 산업의 체계를 만들었다⁶⁾.

또한, 이러한 사회적 흐름은 국내뿐만 아니라 글로벌 시장에서의 큰 흐름을 주도하고 있으며, 부모들은 한정된 자녀에게 보다 많은 경제적·정서적 투자를 하여 이에 따라 영유아 산업이 빠르게 성장하고 있다. Grand View Research (2024)에 따르면, 글로벌 유아용품 시장은 2023년 약 3,206억 5천만 달러 규모로 형성되었으며, 2024년부터 2030년까지 연평균 5.9%의 성장률을 예상한다. 부모들의 제품에 대한 인식과 정보의 확산으로 제품 선택에 있어 더욱 신중함이 강조되고, 세계적으로 건강과 환경 및 기술 발전 등에 대한 높은 기대와 관심이 산업의 흐름을 뒤바꾸어 놓은 것이다. 특히, 영유아 제품 시장에서 영유아용 화장품 및 세면용품은 2023년 기준 33.5%의 점유율로 카테고리 내에서의 장악력 또한 상당하였다. 단순한 고급화가 아닌 직접적으로 자녀의 건강과 위생에 밀접한 영향을 끼치는 화장품 품목에 대한 전세계 부모들의 소비 적극성을 확인할 수 있는 부분이다⁷⁾.

5) KPMG(2025), 저출생 시대 속 골드키즈가 이끄는 키즈산업, <https://kpmg.com/kr/ko/home/media/press-releases/2025/03/press-release-10.html>, (검색일: 2025.03.11.)

6) 매일경제, 시사 경제 용어 [엔젤 산업], <https://www.mk.co.kr/dic/search?keyword=%EC%97%94%EC%A0%A4%EC%82%B0%EC%97%85>, (검색일:2025.01.01.)

7) Grand View Research(2024), Baby Products Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product 2024 - 2030, <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/baby-products-market> (검색일: 2025.01.05.)

이러한 국내외 소비자들의 선호에 따라 한국 화장품은 엄격한 규제 아래 안전성의 보장을 위한 품질 검증 및 인증 절차가 시행되고 있다. 안전을 판단할 수 있는 자료를 필수로 갖추어야 하며, 안전성 정보에 대한 꾸준한 수집 및 처리 과정을 통하여 국내외 모든 소비자가 한국 화장품에 대해 신뢰를 가질 수 있도록 관련 제도를 지속적으로 도입하고 있다⁸⁾.

현재 한국의 화장품 시장은 불과 몇 년 만에 가파른 성장을 이루고 있다. 한국 화장품 산업은 'K-뷰티'로 대표되는 글로벌 트렌드를 선도하며, 전 세계에서 인정받는 품질과 혁신을 자랑한다. 2024년 기준 한국 화장품 산업은 역대 최고 수출액을 달성하며 글로벌 시장에서의 위상을 더욱 강화하였다. 식품의약품안전처(MFDS)에 따르면, 2024년 한국 화장품 수출액은 전년 대비 20.6% 증가한 102억 300만 달러를 기록하였다. 이는 이전 최대 수출액인 2021년의 92억 달러를 10.9% 초과한 수치로, 사상 최초로 100억 달러를 돌파한 것이다. 이 중 영유아 화장품의 수출액은 약 4,100만 달러로 집계되었으며, 전체 수출액 대비 비중은 크지 않지만 특수한 소비층을 대상으로 하는 시장이라는 점에서 지속적인 성장 가능성 및 경쟁력을 갖추어 나가고 있다⁹⁾.

이렇듯 최근 몇 년간 빠르게 성장하는 화장품 시장에서 한국 화장품 산업은 품질과 안전성에서 강점을 지니고 있어 영유아 화장품 분야에서도 경쟁력을 확보하고 있다¹⁰⁾. 한국은 글로벌 화장품 수출에서 중요한 위치를 차지하고 있으며, 영유아 화장품의 경우에도 꾸준한 성장력을 보일 것으로 예상하고 있다. 한국의 영유아 화장품은 안전성, 천연 성분, 친환경 등을 강조하며 글로벌 시장에서의 더욱 큰 성장을 이룰 것으로 기대된다.

영유아 화장품에 관한 선행연구들을 살펴보면 김민정(2013)의 유아 화장품

8) 식품의약품안전처(2023), 식약처, 영유아·어린이 화장품 안전관리에 최선, https://www.mfds.go.kr/brd/m_99/view.do?seq=47533, (검색일:2025.01.25.)

9) 식품의약품안전처(2025), '24년 K-뷰티 글로벌 수출, 100억 달러 돌파', <https://www.mfds.go.kr/brd/99/view.do?seq=48798>, (검색일: 2025.01.25.)

10) 이지영(2018), 어린이용 화장품 인식에 따른 구매 계획 행동에 관한 연구, 건국대학교 일반대학원 석사학위논문, p1.

에 대한 인식과 구매 행동에 관한 연구, 임민지(2021)의 부모의 소비가치가 유아화장품의 구매행동 관계에서 안전성과 제품신뢰의 매개효과, 이영진(2012)의 유아 화장품의 사용 실태와 구매형태에 관한 연구: 워킹맘(Working mother)중심으로, 이림(2010)의 아토피성 피부염의 영유아가 사용하는 화장품에 대한 사용실태 및 만족도 조사, 김미애(2013)의 서울, 수도권 지역의 영유아 화장품 안전성이 소비 패턴에 미치는 영향 연구등이 있다. 그러나 현대 어머니들의 ‘조기 피부 관리’에 대한 적극적인 관심에 비해 영유아용 화장품에 관한 연구는 성인용 화장품과 비교하여 상대적으로 미비한 실정이며 현대의 트렌드를 반영한 최신 연구 자료가 필요한 것으로 보인다. 이에 본 연구는 빠르게 변화하는 현대 사회에서 시대 상황이 영유아 화장품 시장에 미치는 영향을 분석하고 영유아 화장품의 안전성과 기능성에 따른 소비자 인식 및 구매 행동을 탐구하는 것을 목적으로 한다. 이를 통해, 저출산 시대에도 지속 성장 가능한 영유아 화장품 산업의 발전에 기여하는 자료로 활용되기를 기대한다.

2. 연구문제

본 연구는 0-3세 자녀를 양육 중인 어머니를 대상으로 영유아용 화장품에 관한 소비자 인식, 제품 구매 행동, 사용 경험에 따른 부작용 경험 및 만족도, 개선점 확인 등을 통하여 영유아용 화장품 시장의 향후 발전을 위한 자료로 활용되고자 하며 연구문제는 다음과 같다.

< 연구문제 1 >

연구 대상자 자녀의 평소 피부타입 및 피부관리 실태를 조사한다.

< 연구문제 2 >

영유아용 화장품에 대한 연구 대상자의 전반적인 인식과 정보 현황에 대해 조사한다.

< 연구문제 3 >

연구 대상자의 영유아용 화장품 구매 경로, 지출, 시장 가격에 대해 분석한다.

< 연구문제 4 >

연구 대상자 자녀의 영유아용 화장품 사용 실태 및 만족도, 부작용 경험에 대해 분석한다.

II. 이론적 배경

1. 영유아 화장품의 개념 및 유형

1) 영유아 화장품의 정의

대한민국 「화장품법」 제2조의1에 따르면 “화장품”이란 인체를 청결·미화하여 매력을 더하고 용모를 밝게 변화시키거나 피부·모발의 건강을 유지 또는 증진하기 위하여 인체에 바르고 문지르거나 뿌리는 등 이와 유사한 방법으로 사용되는 물품으로서 인체에 대한 작용이 경미한 것을 말한다. 이 중 영유아용 화장품은 제품의 표시, 광고 시 사용 대상을 명확히 하여 소비자가 해당 제품을 영유아용으로 인식할 수 있도록 해야 하며, 제품 및 제조방법에 대한 설명자료, 화장품의 안전성 평가 자료, 제품의 효능·효과에 대한 증명 자료 등 제품별 안전성 자료에 대한 작성과 보관을 의무화하여 관리한다¹¹⁾. 또한 화장품법 시행규칙 제 10조의 2제 1항에 따라 영유아의 기준을 만 3세 이하로 두고 있다¹²⁾.

유럽연합(EU)의 경우 영유아용 화장품을 별도로 규정하지는 않으나, 일반 화장품의 범주 안에서 유아용 제품(Baby Products)으로 분류하여 안전 기준을 설정하고 있다. EU는 『Cosmetics Regulation (EC) No 1223/2009』을 통해 영유아용 제품의 안전성을 보장하기 위해 엄격한 성분 규제 및 안전 평가 절차를 요구하고 있다¹³⁾. 미국 식품의약국(FDA)에서도 영유아용 화장품에 대

11) 법제처, 화장품법 제 2조의1, 법률 제20901호, 2025. 4. 1, 일부개정.

12) 법제처, 화장품법 시행규칙 제 10조의 2 제 1항, 총리령 2025. 2. 7. 일부개정.

13) European Parliament and Council(2009), Regulation (EC)No1223/2009 of the European Parliament and of the Council of 30 November 2009 on cosmetic products.

한 별도 규정을 분류하지는 않지만, 일반 화장품과 동일한 규제 범위 내에서 관리하며, 제품의 안전성과 라벨링 등에 대한 책임을 제조업체에 두어 엄격히 관리한다¹⁴⁾.

이렇듯 한국과 주요 화장품 생산국은 일반화장품의 범주 안에서 영유아용 화장품에 대한 규정도 동일하게 적용하지만, 표시나 광고를 통해 사용 대상을 명확히 하고, 유해 성분에 대한 관리를 철저히 하여 영유아용 화장품의 안전성 관리에 특별히 주의를 기울이고 있다.

2) 성인용 화장품과의 차이점

일반적으로 영유아의 피부는 민감하고 얇으며, 자극이나 알레르기 유발 가능성 등에 취약함을 가지고 있기 때문에 저자극성의 안전한 성분을 사용하는 것이 매우 중요하다. 특히 성인용 화장품에서 일반적으로 사용되는 향료나 알콜 등의 사용을 최소화하거나 배제를 하여 민감한 영유아의 피부에 적합하도록 더욱 신중을 기하여야 한다¹⁵⁾.

이러한 특성에 의해 민감한 피부를 가지고 있는 성인이 자극이 적고 안전성을 강화한 영유아용 화장품을 사용하는 경우를 종종 찾아볼 수 있다. 하지만 아래 <표 1> 과 같이 영유아와 성인 피부 특성의 큰 차이에 의해 화장품의 적절한 효과를 누리기가 어려워, 오히려 연령대에 맞는 피부의 올바른 기능을 저하시킬 수 있어 이와 같은 사용법은 지양하는 것이 좋다¹⁶⁾. 또한 영유아의

14) U.S. Food and Drug Administration(2022), FDA authority over cosmetics: How cosmetics are not FDA-approved, but are FDA-regulated, <https://www.fda.gov/cosmetics/cosmetics-laws-regulations/fda-authority-over-cosmetics-how-cosmetics-are-not-fda-approved-are-fda-regulated>, (검색일:2025.01.26).

15) 스카이드일리(2025), 초등생 10명중 한 명은 색조화장... 올바른 사용법 안내 필요, https://m.skyedaily.com/news_view.html?ID=264255, (검색일: 2025.02.27.)

16) Akiaco(2020), 어린이용 화장품을 매일 사용하면 어린이 피부에 해로울까요?, <https://akiaco.com/ko/will-daily-use-of-childrens-cosmetics-harm-childrens-skin/>, (검색일: 2025.02.27.)

경우에도 마찬가지로 성인의 피부와는 생리학적인 차이가 있어, 약한 피부장벽을 가지고 있고 수분 손실이 쉽게 이루어지기 때문에 피부에 보호막을 형성할 수 있는 영유아 전용 화장품을 사용하는 것이 화장품의 올바른 사용 방법이다. 이렇듯 피부는 각자의 피부 특성과 연령대마다 겪는 민감성의 정도 및 특징이 상이하기 때문에 근본적인 차이를 이해하고 제 나이에 걸맞은 제품을 적절하게 선택하는 것이 이상적인 화장품의 사용이라고 볼 수 있다¹⁷⁾.

<표 1> 영유아 피부와 성인 피부의 차이

	영유아 피부	성인 피부
각질층	얇음	두꺼움
표피	얇음	두꺼움
PH	신생아 약산성~중성 (6.34 ~ 7.5)	약산성 (5~6.7)
피지	적음 (7-12개월)	많음
천연보습인자 농도	낮음	높음
각질층 수분 함량	많음	적음
경피 수분 손실	높음	낮음
콜라겐 섬유 밀도	낮음	높음

출처: 맘가이드(2022)¹⁸⁾

17) 헬스경향(2020), [닥터 한의 화장품 파헤치기] 피부 예민하다고 유아용 화장품 쓰면 나아질까?, <https://www.k-health.com/news/articleView.html?idxno=46925>, (검색일: 2025.02.28.)

18) 맘가이드(2022), 유아용이 아닌 일반 제품을 아기에게 써도 될까요?, <https://momguide.co.kr/magazines/1688/>, (검색일: 2025.02.28.)

3) 영유아 화장품의 종류

영유아용 화장품은 영유아의 민감한 피부를 고려하여 특별히 순하고 자극적이지 않도록 고안된 제품으로 식품의약품안전처 고시에 따라 아래 <표 2>와 같이 그 종류가 분류되어 있다¹⁹⁾.

(1) 샴푸, 린스

영유아용 샴푸와 린스는 영유아의 민감한 두피와 피부를 고려하여 자극을 최소화한 성분으로 구성된다. 신생아의 피부는 성인보다 얇고 수분 손실에 취약하기 때문에, 세정력이 과도한 황산염(sulfates)이나 방부제인 파라벤(parabens), 프탈레이트(phthalates) 등의 화학성분은 배제되는 것이 바람직하다. 또한, 향료와 인공 색소는 알레르기 반응이나 피부 자극을 유발할 수 있어 무향 또는 천연 유래 향을 사용하는 제품이 권장된다²⁰⁾.

또한 신생아의 두피와 모발을 영유아용 샴푸를 이용하여 규칙적으로 순한 세정제로 씻는 것이 적절하며²¹⁾, 건조하거나 곱슬거리는 모발을 가진 영유아의 경우 린스 사용을 통해 모발을 더욱 부드럽게 만들고, 모발 손상에 대해 예방할 수 있도록 건강한 관리 습관을 가지는 것이 중요하다²²⁾.

19) 대한화장품협회, 소비자를 위한 화장품 상식, 화장품 성분! 제대로 알고 있나요?, https://kcia.or.kr/pedia/sub02/sub02_02.php?no=1, (검색일: 2025.01.16.)

20) Healthline(2023), Baby skin care: What to avoid, <https://www.healthline.com/health/baby/baby-skin-care-ingredients#ingredients-to-avoid>, (검색일: 2025.01.21.)

21) Motherly(2023), A pediatric dermatologist shares the best tips for baby skin care, <https://www.mother.ly/baby/baby-health/pediatric-dermatologist-on-baby-skin/>, (검색일: 2025.01.22.)

22) American Academy of Dermatology(n.d.), Teaching your child healthy hair care habits, <https://www.aad.org/public/everyday-care/hair-scalp-care/hair/hair-care-habits>, (검색일: 2025.01.26.)

(2) 로션, 크림

영유아용 로션과 크림은 가장 흔하게 사용하는 보습 제품으로, 피부 장벽의 유지를 돕고 건강하고 촉촉한 피부를 위해 사용되며 정상적인 영유아 피부 발달에 상당히 중요한 작용을 한다²³⁾. 로션은 수분 함량이 높고 가벼운 질감으로 빠르게 흡수되며, 크림은 유분 함량이 높아 보습 효과가 더 오래 지속된다. 따라서 일반적인 피부 보습에는 로션을, 피부가 특히 건조하거나 민감한 부위에는 크림을 사용하는 것이 적절하다²⁴⁾. 또한 세라마이드, 글리세린, 히알루론산 등 피부 장벽 강화와 보습에 도움이 되는 성분이 함유된 제품이 추천되며, 민감한 영유아의 피부 관리를 위해 순한 성분의 무향 제품을 사용할 것을 권장하고 세안 및 목욕이 완료된 직후 빠른 시간 내에 충분히 보습제를 도포할 수 있도록 권장한다²⁵⁾.

(3) 오일

얇고 민감한 영유아 피부의 특성상 거칠고 건조해진 피부의 보습과 보호를 위해 오일의 사용이 중요하다. 유·수분의 적절한 공급과 함께 건조한 피부에 보호막을 형성하여 피부 건강 유지에 중요한 기능을 한다²⁶⁾. 또한 영유아용 오일은 단순한 피부 보습을 넘어, 아기의 건강과 정서적 발달을 지원하는 중요한 역할을 한다. 오일을 이용한 마사지가 영유아의 신체적 발달 및 정서적

23) 현무열 외(2015), 국소 보습제가 건강한 만삭 영유아의 피부에 미치는 영향, 대한화장품학회지, 41(1), p.63

24) The Bump(2024), Baby Skin Care: When Can You Put Lotion on Infants?, <https://www.thebump.com/a/baby-skin-care-101>, (검색일: 2025.02.02.)

25) Verywell Health(2023), Dry skin treatments for babies and older children, <https://www.verywellhealth.com/childrens-dry-skin-pediatric-dermatology-2633476>, (검색일: 2025.02.05.)

26) 김미애(2013), 서울, 수도권 지역의 영유아 화장품 안전성이 소비 패턴에 미치는 영향 연구, 건국대학교 산업대학원 석사학위논문, p.8.

안정에 긍정적인 영향을 미치며, 부드럽고 안정적인 터치가 부모와 자녀 간의 교감 형성에도 기여한다²⁷⁾.

코코넛 오일, 아몬드 오일, 호호바 오일 등의 자극이 없고 보습력이 우수한 성분의 오일이 권장되며, 천연 성분이라 할지라도 올리브 오일, 아보카도 오일, 그 밖의 기타 에센셜 오일 등 피부 장벽을 약화시키거나 자극을 줄 수 있는 성분의 오일 사용은 지양한다²⁸⁾.

(4) 인체 세정용 제품

영유아의 피부를 청결하게 하는 세정 단계는 피부에 부정적인 영향을 줄 수 있는 미세한 생물학적 물질이나 땀, 피지, 알레르겐, 기타 자극 물질 등과 같은 오염 물질을 깨끗하게 제거하는 것으로 가장 기초적인 단계이며, 피부 세정뿐 아니라 피부의 수분을 유지하는 데 중요한 역할을 한다. 적절한 세정은 피부의 각질층 내 수분 공급을 원활히 할 수 있도록 도와주며 피부 표면의 유해 물질들을 제거하여 유효 성분의 흡수를 촉진시켜준다²⁹⁾. 따라서 영유아용 인체 세정용 제품은 단순히 세정을 위한 제품을 넘어서 피부를 보호하고 보습을 유지하며 영유아 피부 건강을 전반적으로 지원하는 중요한 기반 역할을 하게 된다. 민감한 영유아 피부의 특성상 세정 과정에서의 자극을 최소화하기 위하여 부드러운 세정은 물론, 저자극성의 제품을 사용하는 것이 가장 좋으며 건조한 피부일 경우 글리세린이나 시어버터 등의 보습 성분이 포함된 세정 제품을 사용하는 것도 좋은 방법이다³⁰⁾.

27) Johnson's Baby(n.d.), Newborn massage guide,
<https://www.johnsonsbaby.co.kr/baby-massage/newborn-massage-guide>,
(검색일: 2025.02.06.)

28) Healthline(2022), Which oil is best for baby massage? Dry skin, newborns, more,
<https://www.healthline.com/health/baby/which-oil-is-best-for-baby-massage>,
(검색일: 2025.02.06.)

29) 이림(2010), 아토피성 피부염의 영유아가 사용하는 화장품에 대한 사용실태 및 만족도 조사, 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문, p.12.

(5) 목욕용 제품

영유아용 목욕용 제품은 일반적으로 목욕을 위해 사용되는 물에 풀어 사용하는 세정제를 뜻하며 목욕용 오일·정제·캡슐·소금류·버블 배스(bubble baths) 등이 포함된다³¹⁾. 목욕의 진행은 적절한 온도 유지와 함께 적정 시간동안 자극이 가지 않는 제품의 사용과 부드러운 손길로 이루어져야 한다. 올바른 제품을 사용한 목욕은 목욕 시간 중 이루어지는 교감 작용과 촉각 자극, 건강 측면에서의 여러 이점이 있어 권장된다³²⁾. 특히 위생 및 환경에 대한 여러 이슈로 민감한 영유아의 피부를 깨끗하게 관리할 수 있는 목욕용 제품은 필수 제품으로 여겨지고 있으며, 저자극성의 보습 기능까지 겸비한 전용 제품을 사용하며 편안한 목욕 환경까지 제공해주고 있다³³⁾.

30) The Indi Mums(2024), How to choose the right baby body wash: Tips for selecting a body wash based on ingredients and skin type, <https://theindimums.com/blogs/know-more/how-to-choose-the-right-baby-body-wash-tips-for-selecting-a-body-wash-based-on-ingredients-and-skin-type>, (검색일: 2025.02.06.)

31) 법제처, 화장품 사용할 때의 주의사항 및 알레르기 유발성분 표시에 관한 규정, 식품의약품안전처고시 제2024-51호, 2024. 9. 24. 일부개정.

32) PubMed Central(2016), Recommendations from a European Roundtable Meeting on Best Practice Healthy Infant Skin Care, <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC5069619/#pde12819-bib-0062>, (검색일: 2025.02.07.)

33) WiseGuyReports(2024), Baby bath supplies market, <https://www.wiseguyreports.com/ko/reports/baby-bath-supplies-market>, (검색일: 2025.02.08.)

(6) 기타 제품

일반적으로 영유아용 화장품은 식품의약품안전처의 기준으로 위 다섯 가지의 종류로 분류되지만 영유아의 다양한 피부 유형 및 문제점 등에 따라 필요에 맞는 제품들을 선택하여 사용하는 것 또한 상당히 중요하다. 대중적으로 많이 사용되는 시중 제품에는 기저귀 발진 케어 제품, 영유아 전용 자외선 차단제 등이 있다.

민감한 영유아의 피부 중에서도 연약한 부위인 기저귀 착용 부위는 기저귀를 착용하는 많은 영유아 자녀들이 쉽게 예민해질 수 있는 부위이며, 기저귀 피부염은 기저귀와 피부 사이의 마찰로 발생한 발진으로 영유아기에 흔히 발생한다³⁴⁾. 이러한 피부 문제의 관리를 위하여 사용되는 제품으로는 피부 트러블의 예방과 보호를 도와주는 발진 크림, 습해진 기저귀 착용 부위에 발진이 생기지 않도록 사전에 예방을 도와주는 베이비파우더 등을 사용할 수 있다. 또한 성인 피부에 비해 얇고 연약한 영유아 피부는 자외선에 특히나 취약하기 때문에 생후 6개월 후부터는 저자극성의 영유아용 자외선 차단제를 사용하여 자외선으로부터의 손상을 최소화할 수 있다³⁵⁾.

34) 질병관리청 국가건강정보포털, 기저귀 피부염,
<https://health.kdca.go.kr/healthinfo/biz/health/main/mainPage/main.do>,
(검색일: 2025.02.08.)

35) 양선경(2014), 아토피성 피부염 관련 베이비 화장품의 사용실태 및 구매형태에 관한 연구 건국대학교 산업대학원 석사학위논문, pp.5-6.

<표 2> 영유아용 화장품의 종류

화장품의 유형	화장품의 종류
3세 이하의 영유아용 제품류	영유아용 샴푸, 린스
	영유아용 로션, 크림
	영유아용 오일
	영유아용 인체 세정용 제품
	영유아용 목욕용 제품

출처: 식품의약품안전처(2024)³⁶⁾

2. 영유아 화장품의 시장 동향 및 소비 형태

1) 국내 영유아 화장품 시장 현황

화장품 산업은 고부가가치 소비재 산업으로서 국가 경제에 있어 중요한 위치를 차지하고 있으며, 특히 최근 K-뷰티의 글로벌 경쟁력 강화와 함께 괄목할 만한 성장을 이어오고 있다³⁷⁾. 이에 한국보건산업진흥원(KHIDI)의 보건산업 통계 자료와 식품의약품안전처(MFDS)의 통계 분석 자료를 참고하여, 화장품 산업 생산 규모 및 수출 실적을 중심으로 국내 영유아 화장품 산업 전반의 동향과 전망을 살펴보고자 한다.

아래 <표 3>의 자료는 글로벌 화장품 산업 상위 20개국 중 10개국의 시장 규모 통계가 나타나 있으며, 대한민국은 전세계 10위를 차지하여 우리나라 글로벌 보건 산업 시장에서 화장품 산업의 위치와 저력을 보여주었다³⁸⁾. 또한

36) 식품의약품안전처고시, 화장품 사용할 때의 주의사항 및 알레르기 유발성분 표시에 관한 규정, 제2024-51호, 2024. 9. 24. 발령·시행.

37) INVEST KOREA(2018), K-beauty, a New Growth Engine for the Economy, https://www.investkorea.org/ik-en/bbs/i-2486/detail.do?ntt_sn=479520&utm_source, (검색일: 2025.02.19.)

최근 5년 동안의 화장품 산업 규모의 성장은 물론, 글로벌 수출 규모 또한 2024년에는 사상 최초 수출액 100억 달러를 돌파하였고, 현 2025년 1분기 수출액 규모는 역대 최대치였던 2024년 1분기 수출액보다 13.0% 증가한 26억 달러를 달성하며 눈에 띄는 가파른 성장을 이루고 있다³⁹⁾.

<표 3> 글로벌 화장품산업 상위 10개국 시장규모 (단위: 십억 달러, %)

순위	국가명	2020	2021	2022	2023	2024(E)	CAGR
1	미국	79	88	96	103	114	6.4
2	중국	69	76	71	70	77	3.3
3	브라질	21	21	23	27	32	7.6
4	일본	26	26	27	27	28	-1.6
5	독일	15	15	17	19	20	4.3
6	영국	13	14	15	16	17	2.8
7	프랑스	12	12	13	14	15	1.8
8	인도	11	12	13	14	15	7.3
9	멕시코	8	9	10	14	15	7.8
10	대한민국	10	11	12	12	13	2.3

출처: 한국보건산업진흥원(2025)⁴⁰⁾

대한민국의 화장품 산업이 전세계 화장품 시장에서 주목할 만한 성장을 이룩함과 동시에 국내 영유아용 화장품 시장 또한 높은 성장을 이룩해왔다⁴¹⁾. 국

38) 코스인코리아(2024), 한국 화장품산업 시장 규모 118억달러 '세계 9위' 마크, <https://www.cosinkorea.com/news/article.html?no=53878>, (검색일: 2025.02.20.)

39) 식품의약품안전처(2025), '25년 1분기 화장품 수출 26억 달러...역대 최대, https://www.mfds.go.kr/brd/m_99/view.do?seq=48955, (검색일: 2025.04.03.)

40) 한국보건산업진흥원(2025), 2025 글로벌 바이오헬스산업 시장규모, p.26.

41) KDI 경제교육정보센터(2016), K-뷰티, 한류가 촉발한 새 역사의 주인공, <https://eiec.kdi.re.kr/publish/naraView.do?fcode=00002000040000100021&cid=10726>, (검색일: 2025.03.13.)

내 화장품 유형별 생산실적에 따르면 영유아용 화장품은 총 13가지 유형의 화장품 중 목욕용 제품류 다음으로 2번째로 높은 연평균 성장률을 기록했다. 2019년 497억원의 생산실적을 기록했던 영유아용 화장품은 2년 만인 2021년에 900억원을 돌파하였고 2022년도에는 947억원의 실적을 달성하며 2023년까지 5년동안의 연평균 성장률 14.0%를 달성하였다⁴²⁾.

국내 화장품의 수출 규모가 매년 사상 최대치를 기록하고 있는 가운데⁴³⁾ 영유아용 화장품의 비약적인 성장세가 눈에 띈다⁴⁴⁾. <표 4>에 따르면 2023년도 기준 국내 화장품 수출 상위 10개 품목 중 6번째 순위에 위치한 영유아용 제품류는 전체 10개 품목 가운데 최근 5년간 가장 높은 24.6%의 연평균 성장률을 기록하였다. 국내 화장품 총수출액의 연평균 성장률이 6.6%인 것을 감안하면 24.6%의 성장률은 상당히 높은 수치임을 알 수 있다. 2021년도에는 불과 2년 전인 2019년도 수출액의 2배를 훌쩍 뛰어넘는 수출액을 달성하였고, 이 후에도 지속적으로 안정적인 수출액을 유지하였다⁴⁵⁾.

이와 같은 생산 및 수출 실적 분석은 국내 화장품 산업이 단순 소비재를 넘어 지속 가능한 수출 기반 산업으로 성장하고 있음을 보여준다⁴⁶⁾. 향후에는 소비자의 건강 및 환경에 대한 인식 고도화, 연령·피부타입별 맞춤형 제품 수요 증가에 따라 영유아 타겟 시장에 대한 전략적 접근이 더욱 중요해질 것이다⁴⁷⁾. 아울러, 정부 차원의 제도적 지원 및 규제 개선, 그리고 업계

42) 한국보건산업진흥원(2025), 2024 보건산업 통계집, p.92.

43) 조선비즈(2025), 작년 화장품 수출액 100억달러 돌파...사상 최대, <https://biz.chosun.com/distribution/channel/2025/01/06/X5QFXWC2UNCT3ILKG6VSOYEXFY/>, (검색일: 2025.03.13.)

44) 비욘드포스트(2025), 몽디에스, 아기화장품 브랜드평판 2025년 3월...1위, https://www.beyondpost.co.kr/view.php?ud=20250327081239481146a9e4dd7f_30, (검색일: 2025.03.14.)

45) 한국보건산업진흥원(2025), 2024 보건산업 통계집, p.95.

46) 코스인코리아(2025), 화장품수출 지난해 102억 400만달러 20.6% 증가 역대 최대 실적 '경신', <https://www.cosinkorea.com/news/article.html?no=53878>, (검색일: 2025.03.14.)

47) 친환경(2025), [친환경 기술] 해외유기동향 - 쑥쑥 자라는 인도 이유식 시장, <https://www.digitalorganic.net/news/articleView.html?idxno=41709>, (검색일: 2025.03.17.)

의 기술 혁신 및 품질 고도화가 병행될 때 국내 화장품 산업의 국제 경쟁력은 한층 강화될 것으로 기대된다⁴⁸⁾.

<표 4> 국내 화장품 수출 상위 10개 품목 (단위: 백만 달러, %)

순위	구분	2019	2020	2021	2022	2023	CAGR
1	기초화장용 제품류	5,091	5,986	7,315	6,080	6,394	5.9
2	색조화장용 제품류	736	697	839	899	1,043	9.1
3	두발용 제품류	300	357	417	342	358	4.6
4	인체세정용 제품류	179	265	298	292	349	18.1
5	눈화장용 제품류	178	193	216	226	203	3.3
6	영·유아용 제품류 (만 3세이하 어린이용)	19	27	46	46	46	24.6
7	방향용 제품류	13	10	11	18	30	24.1
8	손발톱용 제품류	16	20	30	39	24	10.9
9	목욕용 제품류	11	11	8	6	7	-9.6
10	체취방지용 제품류	3	4	3	4	6	15.8
	기타 품목	2	2	2	1	1	-5.1
	총 수출액	6,548	7,572	9,184	7,953	8,463	6.6

출처: 한국보건산업진흥원(2025)

2) 해외 영유아 화장품 시장 현황

2024년 기준, 전 세계 화장품 시장은 약 3359억 달러의 규모를 기록하여 지속적인 성장세를 보이고 있으며 개인의 외모와 건강에 대한 인식이 글로벌 화장품 시장의 성장을 촉진한다⁴⁹⁾.

48) The K-beauty Science(2024), “화장품산업, 균형잡힌 새로운 성장 전략 필요”, <https://www.thekbs.co.kr/news/articleView.html?idxno=12725>, (검색일: 2025.03.18.)

이 중 글로벌 영유아 화장품 시장은 부모들의 위생과 건강에 대한 관심 증가, 출산을 변화, 천연 및 유기농 화장품의 확산에 따라 꾸준한 성장세를 보이고 있다. 특히 민감한 영유아 피부를 위한 저자극 성분 기반의 제품에 대한 수요가 확대되면서 영유아용 화장품의 시장 구조가 점차 스킨케어, 바디케어, 헤어케어 등으로 세분화되고 있으며 이러한 수요는 글로벌 영유아 화장품 시장의 성장으로 이어지고 있다⁵⁰).

(1) 미국

미국 환경 보호국(EPA)에 따르면, 부모의 80%가 자녀를 위한 천연 스킨케어 제품류를 선호한다고 보고한다. 부모들은 자녀의 피부에 안전한 제품을 선호하며, 이에 따라 유기농 및 천연 성분을 포함한 영유아 화장품의 수요가 증가하고 있다. 이러한 트렌드에 따라 FDA는 영유아 화장품에 대하여 엄격한 안전 평가와 테스트를 진행하며 규제하고 있다⁵¹).

미국의 코스메틱 시장의 중요한 키워드는 ‘성분’, ‘가격’, ‘환경’이다. 새롭고 이로운 성분, 합리적인 가격, 지속가능한 실현의 세 박자가 갖춰지는 것이 관건이다⁵²). 이러한 소비자의 인식은 성인 화장품 시장뿐만 아니라 영유아용 화장품 시장에도 동일하게 적용된다. 특히 미국 내 밀레니얼 세대 부모들은 위

49) Fortunebusinessinsights(2025), Cosmetics Market Size, Share & Industry Analysis 2025-2032, <https://www.fortunebusinessinsights.com/cosmetics-market-102614>, (검색일: 2025.03.18.)

50) Wiseguyreports(2024), 글로벌 유아용 화장품 시장 조사 보고서, <https://www.wiseguyreports.com/ko/reports/baby-cosmetics-market>, (검색일: 2025.03.22.)

51) Verifiedmarketreports(2025), 글로벌 베이비 화장품 시장 규모, <https://www.verifiedmarketreports.com/ko/product/baby-cosmetics-market-size-and-forecast/>, (검색일: 2025.03.26.)

52) 대한화장품협회(2022), 화장품 시장정보, 미국 뷰티시장 핫 키워드는?, https://kcia.or.kr/home/industry/industry_01.php?type=view&no=14535, (검색일: 2025.03.26.)

생 및 건강에 대한 관심이 급증하며 유해한 성분이 함유되지 않은 ‘클린 레이블’ 제품을 선호한다. 이는 미국 현 시장에서 소비자에게 선택 받기 위한 필수 사항이며, 부모들은 제품이 좋다면 비교적 높은 가격은 문제가 되지 않는 경향이 있으며, 유해 성분을 배제한 프리미엄 브랜드를 선호한다. 특히 미국의 영유아용 화장품 카테고리 중 영유아용 바디케어 제품의 시장 규모는 2020-2025년 연평균 4.1%의 성장을 보였으며, 2025년은 시장규모가 40억 9940만 달러를 기록할 전망으로 글로벌 산업 내에서 중요한 위치를 차지하고 있다⁵³⁾.

(2) 중국

중국의 영유아 화장품 시장은 높은 성장 잠재력으로 최근 몇 년간 급속한 성장세를 보이며 글로벌 및 로컬 브랜드 간의 경쟁이 치열해지고 있다⁵⁴⁾. 2023년 기준 중국의 영유아용 스킨케어 산업의 시장 규모는 약 157억 3000만 위안에 달하였으며 각 제품별로도 양호한 성장세를 보였다. 중국의 최근 몇 년간의 영유아 스킨케어 제품 트렌드 중 하나는 연령대별 제품이 출시되는 것으로, 각 연령대별 다양한 스킨케어 솔루션이 마련되어 빠르게 입지를 다지고 있는 모습이다⁵⁵⁾.

중국의 저출산 현상에도 영유아 스킨케어 시장이 빠르게 성장하는 동력은 중국인의 소득 수준이 향상됨에 따라 영유아 용품의 소비에 대한 고급화가 기인한 것으로 볼 수 있다.

53) 대한화장품협회(2022), 화장품 시장정보, 미국 유아용 바디케어제품 시장 동향, https://kcia.or.kr/home/industry/industry_01.php?type=view&no=14314, (검색일: 2025.03.06.)

54) 뷰티누리(2023), 中 영유아용 화장품 시장, 빠르게 성장 중, <https://www.beautynury.com/news/view/101587/cat/10/cat2/10800?>, (검색일: 2025.03.09.)

55) 대한화장품협회(2024), 화장품 시장정보, 중국 영유아 크림 시장 동향, https://kcia.or.kr/home/industry/industry_01.php?type=view&no=16199, (검색일: 2025.03.11.)

중국의 젊은 부모 세대인 ‘90허우(90년대생)’와 ‘95허우(95년대생)’는 자녀의 피부 건강과 안전에 대한 관심이 높으며 정보 습득에 매우 익숙하기 때문에, 제품 구매 시 성분의 안전성과 인증 여부를 중요시한다⁵⁶⁾. 이들은 가격보다 품질과 안전성을 우선시하며 천연 성분과 무첨가 제품을 선호하는 경향을 보이며 중국 영유아 화장품 시장의 주력 소비층으로 자리매김하였고 이러한 중국 소비자의 인식 변화는 지속적으로 시장 규모의 확장을 촉진하고 있다⁵⁷⁾.

(3) 일본

일본의 전체 화장품 시장 규모는 2021년 기준 약 329억 달러로, 미국과 중국에 이어 세계 3위를 차지하고 있다. 특히, 클린뷰티 트렌드의 확산과 K-뷰티의 한 높은 관심으로 화장품에 대한 모든 정보가 투명하게 공개되고 지속 가능한 소비 형태의 문화가 자리잡고 있다⁵⁸⁾.

일본은 세계에서 가장 빠르게 고령화가 진행되고 있는 국가 중 하나로, 출산율 감소와 함께 영유아 인구도 줄어들고 있다⁵⁹⁾. 그럼에도 불구하고 일본은 여성의 사회 진출 증가와 높은 구매력을 가지고 있는 베이비붐 세대의 조부모 증가로 인한 프리미엄 육아용품 구매 확대, 고령 출산화에 따른 고품질의 케어 제품 구매 증가 등 부모 세대들의 자녀에 대한 투자와 관심이 높아지면서 영유아 전용 화장품에 대한 수요 또한 증가하고 있으며 이는 시장 성장의 주

56) Korta 해외시장뉴스(2024), 저출산에도 커지고 있는 中 어린이 스킨케어 시장, https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE_NO=3&MENU_ID=180&CONTENTS_NO=1&bbsGbn=243&bbsSn=243&pNttSn=198682 (검색일: 2025.03.14.)

57) 대한화장품협회(2024), 화장품 시장정보, 中 2022년 1월 1일부터 어린이 화장품 감독 관리 규정 시행, https://kcia.or.kr/home/industry/industry_01.php?type=view&no=14318, (검색일: 2025.03.16.)

58) The Kbeauty Science(2023), 대한화장품산업연구원 ‘일본 화장품 시장 동향 및 수출 인허가 준비’ 보고서 발간 <https://www.thekbs.co.kr/news/articleView.html?idxno=10052>, (검색일: 2025.03.18.)

59) BBC News 코리아(2023), 일본, 사상 처음으로 인구 10명 중 1명 80세 이상... ‘전 세계 최고령’, <https://www.bbc.com/korean/articles/c51r172jv5eo>, (검색일: 2025.03.19.)

요 동력으로 작용하고 있다⁶⁰). 2025년 일본의 영유아 스킨케어 시장 규모는 약 201만 달러(약 27억 엔)로 예상되며, 2025년부터 2029년까지 연평균 성장률(CAGR)은 약 3.08%로 추정된다⁶¹). 일본의 부모들은 천연, 유기농 및 저자극성의 건강한 베이비 케어 제품을 중요시하는 소비형태의 증가로 프리미엄 영유아 화장품의 수요를 촉진하고 있다⁶²).

(4) 유럽

유럽은 세계 화장품 시장에서 두 번 째로 큰 점유율을 차지하고 있으며 독일과 프랑스는 전체 수출의 절반을 차지한다. 유럽인들은 자존감의 향상과 아름다운 미를 추구하며, 피부의 여러 문제들을 해결하기 위하여 고급 화장품의 사용을 선호한다⁶³). 유럽연합은 2009년부터 화장품 규제 법령(EC No. 1223/2009)을 통해 화장품의 안전성 관리를 시행하고 있으며, 이로 인해 제품 안전성과 소비자 신뢰도가 매우 높다. 고기능, 고감성 제품에 대한 수요가 높아 스킨케어, 안티 에이징, 민감성 피부용 화장품이 강세를 보이고 프리미엄과 기능성 라인의 제품군이 중심이 된다. 이러한 선호로 피부과적 효능을 강조한 브랜드가 약국을 중심으로 유통되며, 특히 민감성 제품군에서 강력한 입지를 보인다.

60) Korta 해외시장뉴스(2022), 저출산 속에도 지속 성장하는 日 육아용품·서비스 시장, https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE_NO=3&MENU_ID=180&CONTENTS_NO=1&bbsGbn=243&bbsSn=243&pNttSn=198682 (검색일: 2025.03.19.)

61) Statista(2024), Baby & Child Skin Care, <https://www.statista.com/outlook/emo/beauty-personal-care/skin-care/baby-child-skin-care/japan>, (검색일: 2025.03.20.)

62) Open PR(2024), Japan Baby Care Product Market: Projected Growth and Trends to 2027, <https://www.openpr.com/news/3772908/japan-baby-care-product-market-projected-growth-and-trends>, (검색일: 2025.03.22.)

63) Fortunebusinessinsights(2025), Cosmetics Market Size, Share & Industry Analysis 2025-2032, <https://www.fortunebusinessinsights.com/cosmetics-market-102614>, (검색일: 2025.03.22.)

유럽 화장품 산업은 단순한 제품 품질을 넘어, 규제 준수, 환경 친화성, 윤리성 등 복합적 가치를 내포하고 있고 이러한 유럽 화장품 산업의 특성이 시장의 기준점을 제시하고 성장을 촉진하게 된다⁶⁴). 2025년 유럽의 영유아 스킨케어 시장 규모는 약 1억 3,475만 달러(USD)로 추정되며, 2025년부터 2029년까지 연평균 성장률 (CAGR)은 약 1.91%로 예상된다⁶⁵). 영유아 스킨케어 제품은 유럽 베이비 케어 시장에서 상당한 점유율을 확보하고 있으며 그 중요성이 두각을 나타내고 있다. 다양한 피부 문제로 인한 아기 피부 관리의 중요성에 대해 부모의 인식이 높아짐에 따라 특수 제품에 대한 수요가 증가하였고, 유럽 소비자들은 제품 성분에 대해 안목이 더욱 높아졌으며 안전과 엄격한 규정 준수에 중점을 두는 것이 특징이다. 또한, 경쟁이 치열하기로 유명한 유럽 시장의 환경으로 인해 새롭고 다양한 영유아 스킨케어 제품이 지속적으로 유입되고 있다⁶⁶).

(5) 동남아시아

2025년 동남아시아 화장품 시장의 매출은 약 56억 달러로 예상되며⁶⁷), 이 중 영유아 화장품 시장은 약 4억 2,143만 달러의 매출을 기록할 것으로 예상하고 있다⁶⁸). 동남아시아 주요 국가들은 빠른 경제 성장과 도시화로 인해 중

64) Kotra(2023), 유럽 화장품 시장 및 규제 동향, Global Market Report (GMR) 23-024, pp. 14-15.

65) Statista(2024), Baby & Child Skin Care - Europe, <https://www.statista.com/outlook/emo/beauty-personal-care/skin-care/baby-child-skin-care/europe>, (검색일: 2025.03.30.)

66) Techsci Research(2024), Europe Baby Care Products Market, https://www.techsciresearch.com/report/europe-baby-care-products-market-4893.html?utm_source, (검색일: 2025.03.30.)

67) Statista(2024), Cosmetics - Southeast Asia, https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/cosmetics/southeast-asia?utm_source, (검색일: 2025.03.30.)

68) Statista(2024), Baby & Child - Southeast Asia, https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/skin-care/baby-child/southeast-asia?utm_source, (검색일: 2025.03.30.)

산층이 확대되고 있고 많은 도시 인구가 글로벌 뷰티 트렌드에 노출되면서 화장품 소비의 증가로 이어지고 있다. 또한 동남아시아 인구의 50% 이상이 30세 미만으로 이는 혁신적인 화장품에 대한 소비를 증가시키고 전자상거래 플랫폼 등의 매체의 번창으로 구매에 대한 편의성과 경쟁력까지 확보한다⁶⁹⁾.

동남아시아 국가는 출산율 증가, 거대한 인구수, 경제 발전으로 가처분 소득이 높아졌고, 이는 특히 영유아 화장품과 관련된 소비자 구매 행동에 영향을 미치고 있다⁷⁰⁾. 자녀를 위한 건강 관리 및 위생 제품은 부모와 영유아 시장에서 가장 빠르게 성장하는 부문 중 하나이며, 안전에 대한 인식과 교육이 증가되며 동남아시아 소비자 결정에 중요한 영향력을 행사한다⁷¹⁾. 특히 유기농 및 지속 가능한 제품에 대한 수요가 증가하고 있어 해당 시장의 성장에 긍정적인 영향을 미치고 있으며⁷²⁾, 이러한 부모의 인식 변화는 동남아시아 영유아 화장품 시장의 성장과 함께 지속될 것으로 예상된다.

69) Source of Asia(2025), The oppopyunities of cosmetic industry in Southeast Asia, <https://www.sourceofasia.com/the-opportunities-of-cosmetic-industry-in-southeast-asia/>, (검색일: 2025.03.30.)

70) 코스인코리아(2023), 동남아 한국 유아용품 성장세 'K-제품' 카테고리 부상, https://www.cosinkorea.com/news/article.html?no=48507&utm_source, (검색일: 2025.03.30.)

71) Pongo(2024), Top Trends in Southeast Asia's Baby Product Market, <https://www.pongoshare.com/top-trends-southeast-asia-baby-product-market/>, (검색일: 2025.03.30.)

72) Futuremarketinsights(2025), ASEAN Organic Cosmetics Market Analysis - Trends, Growth & Forecast 2025 to 2035, <https://www.futuremarketinsights.com/reports/asean-organic-cosmetics-market>, (검색일: 2025.03.30.)

3. 영유아 피부 건강과 화장품 사용

1) 영유아 피부의 생리학적 특성

영유아의 피부는 외부의 위협한 환경으로부터 보호받기 위해 출생직전에 정상적으로 성숙된 피부장벽을 필요로 한다⁷³⁾. 영유아기는 생애주기에 있어 자궁에서부터의 약 5년간의 기간동안 급격한 변화가 이루어진다⁷⁴⁾. 많은 영유아는 구조적, 생리적으로 미성숙한 상태로 존재하며, 이에 따라 외부 환경에 대한 민감성과 다양한 피부 질환의 발현 가능성이 증가한다. 영유아의 피부는 아직 구조적으로 완전하게 성숙되지 않았으며, 이러한 미성숙성은 피부 장벽 기능의 저하, 수분 손실 증가, 외부 자극에 대한 민감성 증가 등으로 이어진다⁷⁵⁾.

(1) 얇은 피부층과 민감성

영유아의 피부는 성인보다 훨씬 얇아 외부 자극에 민감하게 반응하며 이로 인해 자극에 의한 발진이나 염증이 쉽게 발생할 수 있다. 영유아 피부의 산성 외벽은 피부에 천연 보호 능력을 제공하지만 신생아에게서만 형성이 되어 이후의 재생 능력은 현저히 느려진다⁷⁶⁾. 영유아의 피부는 성인보다 약 30% 얇은 각질층과 20% 얇은 표피를 가지고 있고, 수분 손실률 또한 높아 쉽게 건

73) Ye et al(2021), Dynamic trends in skin barrier function from birth to age 6 months and infantile atopic dermatitis: A Chinese prospective cohort study, CTA, 11(5), pp.1-8, p.2.

74) 임유나(2024), 경제위기와 건강 : 생애 초기 건강영향을 중심으로, 서울대학교 일반대학원 박사학위논문, p.1.

75) 이승민(2001), 인간태아와 신생아의 표피장벽, 연세대학교 일반대학원 의학과 박사학위논문, p.16.

76) HIP, 스킨케어 가이드북, 아기의 피부, <https://www.hipp.co.kr/index.php?id=36188>, (검색일: 2025.02.02.)

조하고 예민한 피부가 될 가능성이 있어 다양한 피부 질환에 노출되지 않도록 각별한 주의가 필요하다 77).

(2) 피지 분비 변화

생후 초기에는 모체 호르몬의 영향으로 피지 분비가 증가하지만, 이후 급격히 감소하여 피부가 건조해지기 쉽다. 적정량의 피지분비는 피부 표면에서 수분 증발을 막고, 피부 산도(pH)를 약산성으로 유지하여 외부 세균을 방어하는 긍정적인 역할을 한다⁷⁸⁾. 이렇듯 피지는 피부의 윤택 작용과 보호 기능을 수행하기도 하지만, 신생아기 때 과잉 분비될 경우 신생아 여드름이나 지루성 피부염의 원인이 될 수 있기 때문에 이 시기에는 호르몬에 의한 피부 변화를 꼼꼼히 관찰하는 것이 좋으며, 생후 수개월 이 후 피지 분비가 감소하게 되면 이러한 피부 질환의 발생률도 낮아지게 된다⁷⁹⁾.

(3) 열로 인한 피부 건조

영유아는 신진대사가 활발하고 체온이 높지만, 땀샘이 발달하지 않아 땀을 통한 체온 조절이 어렵다. 이로 인해 피부에 열이 쌓이고 수분 손실이 증가하여 피부가 건조해지거나 땀띠를 쉽게 생기게 할 수 있다⁸⁰⁾.

이렇듯 영유아의 피부는 구조적, 기능적으로 성숙하지 않은 상태로, 외부 자

77) 비판텐, 아기 피부 질환, <https://www.bepanthen.co.kr/ko/your-babys-skin/skin-Irritation-in-babies>, (검색일: 2025.02.02.)

78) 매일아이, 아기 피부 특징 배우기, <https://www.maeili.com/cms/contents/contentsView.do?categoryCd1=3&categoryCd2=3&categoryCd3=1&idx=1740&reCome=1>, (검색일: 2025.02.04.)

79) 남양아이, 신생아 단골 피부트러블, 이렇게 구분해요, <https://baby.namyangi.com/contents/view/4161/15121>, (검색일: 2025.02.04.)

80) 김규환(2006), 신생아 피부질환, 서울대학교 의과대학 대한소아청소년과학회지, 49(1), pp. 1-5, p.1.

극 및 수분 손실에 취약한 특성을 지닌다. 이에 따라, 영유아기에 적용되는 피부 관리 제품은 자극을 최소화하고 보습력을 극대화할 수 있도록 설계되어야 하며, 성분 선택 시에도 안전성과 저자극성이 충분히 고려되어야 한다⁸¹⁾. 영유아 피부의 생리학적 이해는 건강한 피부 발달을 위한 기초 자료로서, 향후 관련 연구 및 제품 개발에 있어 중요한 기반이 될 것이다.

2) 영유아 피부 질환

출생 직후 신생아는 자궁 내의 수중 환경에서 벗어나 상대적으로 건조한 외부 환경에 적응해야 하는 과제를 안게 된다⁸²⁾. 이러한 환경 변화에 대한 적응은 단기간에 완성되는 것이 아니며, 영유아의 피부는 출생 이후에도 지속적으로 성장과 발달을 거듭한다. 또한 영유아의 피부는 성인에 비해 수분 흡수율이 높지만, 동시에 수분 손실 속도도 빠르기 때문에 쉽게 건조해지는 경향이 있다. 이러한 피부 생리학적 특성은 영유아의 피부질환 발생률과 밀접한 관련이 있으며 공통적으로 겪는 과정이므로 이에 따른 적절한 관리가 필요하다⁸³⁾.

(1) 아토피 피부염

아토피 피부염은 가장 흔한 만성 재발성 염증성 피부질환 중 하나로 흔히 영유아기에 증상이 많이 나타나며 피부의 건조함과 가려움증을 유발하는 알레르기 질환이다⁸⁴⁾. 얼굴뿐 아니라 허벅지, 팔 다리 접힘 부위, 항문 등 온 몸에

81) 이재근 외(2008), 유아용 한방 스킨케어제품이 유아 피부의 보습 효능에 미치는 영향, 한방안이비인후피부과학회지, 21(3), pp.124-131, p.128.

82) 존슨스베이비, 신생아피부 알기, <https://www.johnsonsbaby.co.kr/skin-care/newborn-skin-conditions>, (검색일: 2025.02.05.)

83) HealthLink BC(2011), 영유아의 습진과 음식물 알레르기 [PDF], https://www.healthlinkbc.ca/sites/default/files/healthyeating/pdf/ds_050-korean.pdf, (검색일: 2025.02.05.)

나타나는 것이 특징이다⁸⁵). 난치성 피부질환인 영유아기 아토피는 가려움증 및 합병증이 크기 때문에 조기 치료가 중요하지만⁸⁶ 그 원인이 유전, 환경, 식습관, 면역학적 이상 반응 등이기 때문에 치료에 큰 어려움이 있다⁸⁷). 아토피 피부염의 유병률은 전세계적으로 증가하는 추세이며 이로 인해 아이를 양육해야 하는 어머니 및 가족 구성원들의 관심도 높아지고 있다⁸⁸). 이 증상의 악화와 발현을 막기 위해서는 적절한 목욕과 보습제를 사용하여 피부의 청결관리 및 보습을 유지하는 것이 중요하다. 또한 2차 감염증의 예방을 위하여 적절한 치료요법을 시행할 수 있다⁸⁹).

(2) 지루성 피부염

영유아 지루성 피부염은 주로 두피, 얼굴, 귀 뒤, 겨드랑이, 기저귀 부위 등 피지선이 활발한 부위에 발생하는 만성 염증성 피부질환으로 출생 후 3개월 동안의 유병률이 높으며 약 10% 정도의 신생아에게서 발생한다고 알려져 있다⁹⁰). 임상적으로는 영유아기 아토피 피부염과 정확한 구분은 어렵지만, 출생 직후 신생아 시기에 발생하는 구진 및 홍반으로 주로 관찰된다. 또한 지루성 피부염의 경우, 병변을 만져보았을 때 유분감이 느껴지며 주로 얼굴 부위에 발병이 되지만 생후 5-6개월 이내에 저절로 소실되는 경우가 많다⁹¹).

84) 김미연(2015), 영유아 아토피피부염에 미치는 요인, 연세대학교 교육대학원 석사학위논문, p.4.

85) 베이비빌리, 아기 피부질환의 모든 것, <https://babybilly.app/ko/contents/detail/696>, (검색일: 2025.02.07.)

86) 하이닥뉴스(2021), 유아아토피, 가려움과 피부건조증, 습진 동반해, (검색일: 2025.02.09.)

87) 이민정(2022), 영유아 아토피 피부염의 마이크로바이옴 역할 및 기전 연구, 한림대학교 일반대학원 박사학위논문, p.8.

88) 손해경(2016), 자기효능감 이론에 근거한 아토피피부염 아동 가족의 관리 구조모형, 연세대학교 일반대학원 박사학위논문, p.8.

89) 서울아산병원, 질환백과 [아토피성 피부염], <https://www.amc.seoul.kr/asan/healthinfo/disease/diseaseDetail.do?contentId=31519>, (검색일: 2025.02.09)

90) 최선희 외(2020), 한방 외용제로 치료한 신생아 지루 피부염 증례보고 1례, 원광대학교 한의과대학 소아과학교실, 대한한방소아과학회지, 34(3), pp.76-80, p.78.

(3) 신생아 여드름

신생아 여드름은 피지선과 모낭에서 발생하는 염증성 피부질환이며⁹²⁾, 주로 이마, 뺨, 코 등에 일시적으로 나타나는 증상으로 주로 얼굴 부위에 작은 여드름이 나타난다. 이는 모체에서 전달된 프로게스테론 호르몬의 영향으로 피지 분비가 일시적으로 증가하면서 발생하며, 대부분 치료 없이 생후 2-3개월 내에 자연적으로 호전되지만 경우에 따라서는 돌까지 지속되는 경우도 있다. 적절한 목욕과 보습관리 등으로 자연 치료가 가능하지만, 다소 불편함을 느끼는 경우에는 적절한 치료를 동반할 수 있다⁹³⁾.

(4) 땀띠

영유아의 땀띠는 고온 다습한 환경에서 땀샘의 배출구가 막혀 발생하는 피부 질환으로⁹⁴⁾, 특히 영유아는 땀샘의 조절 기능이 미숙하여 땀띠에 더욱 취약하다. 땀띠는 만 3세 이하의 영유아에게서 가장 많이 보이는 증상으로, 가려움증과 따가움을 유발한다. 보통은 청결관리와 체온조절 등으로 자연스럽게 호전이 가능하며, 땀구멍을 막지 않는 가벼운 제형의 보습제를 사용하여 관리하고 땀구멍을 막지 않을 정도의 소량의 베이비파우더로 땀띠를 예방할 수 있다⁹⁵⁾.

91) 김규환(2006), op.cit, p.5.

92) 백문기(2025), 민감성 피부를 위한 여드름 피부 개선용 기능성 화장품 개발, 아주대학교 일반대학원 박사학위논문, p.1.

93) 하이닥뉴스(2015), 신생아도 여드름이? 생애주기별 여드름 특징, <https://news.hidoc.co.kr/news/articleView.html?idxno=9840>, (검색일: 2025.02.10.)

94) 김규환(2006), op.cit, p.4.

95) 분당서울대학교병원, 여름철 온 식구 건강, 우리가 지킨다! - 소아땀띠, 발진 / 식중독, https://www.snubh.org/service/disease/view.do?cPage=20&BNO=200&Board_ID=B004&RNUM=154, (검색일: 2025.02.07)

(5) 기저귀 발진

기저귀 발진은 영아에서 흔히 발생하는 접촉성 피부염으로, 주로 기저귀 착용 부위에 나타난다. 이 질환은 대변과 소변의 지속적인 자극, 기저귀로 인한 습윤 환경, 그리고 곰팡이 감염 등 다양한 요인에 의해 유발된다. 기저귀 발진은 생후 2세까지의 영아 중 약 10%에서 발생하며, 특히 7-9개월 사이에 증상이 심하게 나타나고 이 질환은 특별한 질환명이라기 보다는 다양한 원인에 의해 발생하는 증상 복합체로 이해된다. 기저귀 발진은 영아에서 흔히 발생하는 피부 질환이지만 적절한 예방과 치료를 통해 완전히 회복할 수 있고, 부모와 보호자는 기저귀 교체 시기와 피부 관리에 주의를 기울여야한다⁹⁶⁾.

3) 영유아 화장품의 안전성 및 부작용

식품의약품안전처에 따르면, 최근 3년간(2020-2022년) 보고된 화장품 안전성 정보 3,061건 중 영유아용 제품에 대한 보고는 679건(24.8%)으로, 생산실적 대비 높은 비율을 차지하였다. 이는 영유아용 제품의 평균 생산실적이 전체의 0.55%에 불과함을 고려할 때, 상대적으로 높은 신고율을 나타낸다⁹⁷⁾. 보고된 부작용은 주로 붉은 반점, 두드러기, 가려움증 등 경미한 피부 반응이 대부분이었다. 중대한 부작용 사례는 보고되지 않았으나, 영유아의 민감한 피부 특성을 고려할 때 이러한 증상도 주의 깊게 관찰할 필요가 있다⁹⁸⁾.

식품의약품안전처는 영유아용 화장품의 안전성을 확보하기 위해 '화장품법'

96) 서울아산병원, 기타 신생아 질환, 기저귀 질환, <https://www.amc.seoul.kr/asan/depts/neo/K/bbsDetail.do?menuId=1761&contentId=67861>, (검색일: 2025.02.09.)

97) 연합뉴스(2023), 화장품 안전성 신고, 영유아용이 생산대비 최다...“대부분 경미”, <https://www.yna.co.kr/view/AKR20230810058400017>, (검색일: 2025.02.10.)

98) 동아일보(2023), 화장품 유해 신고 영유아 제품이 최다...“사용 후 보호자 확인 중요”, <https://www.donga.com/news/Society/article/all/20230810/120648811/1>, (검색일: 2025.02.10.)

에 따라 안전성 자료의 작성·보관 의무를 부과하고 있으며, 이를 이행하지 않은 업체에 대해서는 행정처분을 실시하고 있다. 또한, 서울시 보건환경연구원은 시중에 유통되는 영유아용 화장품의 보존제 성분을 조사한 결과, 모두 사용 기준에 적합한 것으로 나타났으며, 금지된 성분은 검출되지 않았다⁹⁹⁾. 영유아용 화장품은 대부분 안전하게 사용되고 있으나, 생산실적 대비 높은 부작용 신고율은 개선이 필요한 부분이다¹⁰⁰⁾. 제조업체는 제품의 안전성 확보를 위한 지속적인 연구와 품질 관리를 강화해야 하며, 소비자 또한 제품 사용 시 주의 사항을 숙지하고 이상 반응 발생 시 즉시 사용을 중단하고 전문가의 상담을 받는 것이 중요하다¹⁰¹⁾.

99) 서울특별시 보건환경연구원(2023), 서울시, 유통 영유아 어린이 화장품 보존제 '사용 안전 기준에 적합', <https://sihe.seoul.go.kr/archives/553729> (검색일: 2025.02.12.)

100) 코메디닷컴(2023), 국내 화장품 안전성 OK?...아기들에겐 여전히 '유의', <https://kormedi.com/1612451/>, (검색일: 2025.02.13.)

101) 연합뉴스(2023), 식약처, 영유아·어린이 화장품 안전관리에 최선, <https://www.yna.co.kr/view/RPR20230804002200353>, (검색일: 2025.02.16.)

Ⅲ. 연구방법

1. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 영유아용 화장품에 대한 인식 및 사용실태에 관한 조사를 위해 2025년 1월 12일부터 1월 25일까지 국내 0-3세 자녀를 양육 중인 어머니를 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였으며, 413부의 설문지 중 응답이 불성실한 13부의 설문지를 제외한 400부의 설문지를 최종 분석 자료에 사용하였다.

2. 조사도구

본 연구는 영유아용 화장품에 대한 인식 및 사용실태를 알아보기 위해 연구 목적에 맞는 설문지를 채구성하였다. 설문지는 크게 5가지 영역으로 구성하였으며, 김영배(2011), 정지윤(2019)의 설문지 문항 중 본 연구의 목적에 적합하다고 판단되는 문항을 수정하여 인용하였다. 자녀의 피부관리 5문항, 영유아용 화장품 인식 7문항, 영유아용 화장품 구매 행동 9문항, 영유아용 화장품 사용 실태 및 만족도 9문항, 인구 통계학적 사항 5문항 총 35문항으로 이루어져 있으며 설문 문항 상세는 <표 5>와 같다

<표 5> 설문지 구성

구분	항목	문항수
자녀 피부관리	<ul style="list-style-type: none"> · 피부 유형 · 피부관리 관심도 · 피부 고민 부위 · 피부 고민 원인 · 피부 관리 방법 	5
영유아용 화장품에 대한 인식	<ul style="list-style-type: none"> · 영유아용 화장품 안전성 인식 · 영유아용 화장품 특성 인지 정도 · 영유아용 화장품 정보 제공처 · 영유아용 화장품 정보의 충분성 · 영유아용 화장품 종류의 충분성 · 부모 피부 유형의 유전성 · 영유아용 화장품에 대한 교육 및 정보 제공 필요성 	7
영유아용 화장품 구매 행동	<ul style="list-style-type: none"> · 자녀가 사용하는 화장품의 구매 주체 · 영유아용 화장품 구매 경로 · 구매 경로 선택 요소 · 구매 고려 사항 · 영유아용 화장품 구매 브랜드 수 · 구매한 영유아용 보습제품 개당 평균 가격 · 영유아용 보습제품의 개당 적정 가격 · 영유아용 화장품 월 평균 구매 비용 · 영유아용 화장품 재구매 시 고려 사항 	9
영유아용 화장품 사용실태 및 만족도	<ul style="list-style-type: none"> · 영유아용 화장품 사용 여부 · 사용하였던 영유아용 화장품 종류 · 영유아용 화장품 제품 설명서 확인 여부 · 영유아용 화장품 만족도 · 영유아용 화장품 부작용 경험 · 영유아용 화장품 국내외 선호 브랜드 · 영유아용 화장품 개선 사항 · 영유아용 화장품 향후 발전 가능성 · 영유아용 화장품 향후 사용 계획 	9
인구통계학적 특성	<ul style="list-style-type: none"> · 연령 · 학력 · 직업 · 주거 형태 · 자녀 수 	5
합계		35

3. 자료분석

본 연구의 수집된 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 27.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 분석기법으로는 연구대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보기 위해 빈도와 백분율을 산출하였다. 또한 어머니들의 평소 자녀 피부 관리와 영유아용 화장품 인식, 영유아용 화장품의 구매 행동, 영유아용 화장품의 사용 실태 및 만족도를 알아보기 위해 빈도분석과 One-way ANOVA(일원변량분석), t -test(검증), 그리고 χ^2 (Chi-square) 검증을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 해석

1. 연구 대상

본 연구의 연구대상자의 인구통계학적 특성은 <표 6>과 같이 총 400명 중 연령별로는 20대와 40대 이상이 각각 130(32.5%), 30대는 140(35.0%)이었다. 최종학력별로는 대졸이 330(8.5%)로 대부분을 차지하였으며, 다음으로 대학원 이상이 38(9.5%), 고졸이 32(8.0%) 순이었다. 직업별로는 회사원이 231(57.8%)로 가장 많았고, 다음으로 전업주부 118(29.5%), 서비스직 21(5.3%), 전문직 18(4.5%), 자영업 11(2.8%), 기타 1(0.3%) 순으로 나타났다. 주거 형태별로는 아파트가 342(85.5%)로 대부분을 차지하였고, 다음으로 연립/빌라 33(8.3%), 단독주택 25(6.3%) 순으로 높은 분포를 보였다. 자녀 수별로는 1명이 232(58.0%)로 가장 많았으며, 다음으로 2명 144(36.0%), 3명 21(5.3%), 4명 이상 3(0.8%) 순으로 나타났다.

<표 6> 연구대상자의 인구통계학적 특성

	구 분	빈도(명)	백분율(%)
연 령	20대	130	32.5
	30대	140	35.0
	40대 이상	130	32.5
최종학력	고졸	32	8.0
	대졸(재학생 포함)	330	82.5
	대학원 이상(재학생 포함)	38	9.5
직 업	전업주부	118	29.5
	회사원	231	57.8
	서비스직	21	5.3
	학생	-	-
	전문직	18	4.5
	자영업	11	2.8
	기타	1	0.3
주거형태	아파트	342	85.5
	연립/빌라	33	8.3
	단독주택	25	6.3
	오피스텔	-	-
	기타	-	-
자 녀 수	1명	232	58.0
	2명	144	36.0
	3명	21	5.3
	4명 이상	3	0.8
	계	400	100.0

2. 평소 자녀의 피부관리

1) 자녀의 피부 유형

자녀의 피부 유형에 대해 살펴본 결과는 <표 7>에서 보는 바와 같이 피부 유형이 건조인 자녀가 26.4%로 가장 많았으며, 다음으로 정상 25.0%, 아토피 18.6%, 알레르기 11.2%, 발진 7.2%, 홍조 6.4%, 열감 5.0%, 기타 0.2% 순으로 나타났다. 따라서 자녀의 피부 유형으로는 건조가 가장 많음을 알 수 있다.

<표 7> 자녀의 피부 유형

(복수응답) N=400

구분	빈도(N)	백분율(%)
정상	156	25.0
건조	165	26.4
발진	45	7.2
알레르기	70	11.2
아토피	116	18.6
열감	31	5.0
홍조	40	6.4
기타	1	0.2
계	624	100.0

2) 자녀의 피부 관리에 대한 관심도

어머니들의 자녀의 피부 관리에 대한 관심도에 대해 살펴본 결과는 <표 8>과 같이 5점 만점 중 전체 평균이 4.13으로, 어머니들은 자녀의 피부 관리에 대한 관심이 높은 것으로 나타났다. 직업 유무별로는 직업이 있는 어머니가 그렇지 않은 어머니보다 자녀의 피부 관리에 대한 관심이 더 높았으나 통계적

으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 자녀 수별로는 자녀가 2명 이상인 어머니가 1명인 어머니보다 자녀의 피부 관리에 대한 관심이 더 높았으나 유의미한 차이는 아니었다.

자녀의 피부 고민 원인별로는 유전적인 요인이 원인이라고 인식하는 어머니가 자녀의 피부 관리에 대한 관심이 가장 높았고, 자녀에 대한 피부 고민이 없는 어머니는 그렇지 않은 어머니보다 자녀의 피부 관리에 대한 관심이 낮았으며, 자녀의 피부 고민 원인에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=8.96, p<.001$). 영유아용 화장품 특성 인지도별로는 영유아 화장품 특성을 알고 있는 어머니일수록 자녀의 피부 관리에 대한 관심이 더 높았으며, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다($F=32.07, p<.001$).

이상과 같이 어머니들은 자녀의 피부 관리에 대한 관심이 높았으며, 자녀의 피부 고민 원인이 유전적인 요인이라고 인식하는 어머니와 영유아용 화장품 특성을 알고 있는 어머니일수록 그렇지 않은 어머니보다 자녀의 피부 관리에 대한 관심이 더 높았다.

<표 8> 자녀의 피부 관리에 대한 관심도

구 분		N	Mean	SD	F or t	p
직업유무	유	282	4.18	0.71	1.76	0.081
	무	118	4.02	0.91		
자녀 수	1명	232	4.11	0.80	-0.63	0.530
	2명 이상	168	4.16	0.74		
자녀의 피부고민 원인	유전적인 요인	64	4.31	0.59	8.96***	0.000
	외부 환경 요인	169	4.24	0.71		
	적절하지 못한 피부관리	83	3.94	0.82		
	건강 및 질환적인 요인	45	4.29	0.76		
	없음	39	3.59	0.91		
영유아용 화장품 특성 인지도	모름	47	3.57	0.83	32.07***	0.000
	보통	202	4.02	0.68		
	알고 있음	151	4.46	0.73		
전 체		400	4.13	0.77		

*** $p < .001$

3) 자녀의 피부 고민 부위

자녀의 피부 고민 부위에 대해 살펴본 결과는 <표 9>에서 보는 바와 같이 피부 고민 부위로 얼굴이 40.8%로 가장 많았으며, 다음으로 기저귀 착용 부위 21.3%, 몸 전체 18.8%, 팔꿈치 및 무릎 안쪽 접힘 부위 14.3%, 두피 5.0% 순으로 나타났다. 따라서 자녀의 피부 고민 부위로는 얼굴이 가장 많음을 알 수 있다. 다만, 아토피 피부염을 앓고 있는 유·소아를 대상으로 한 이예든(2022)¹⁰²⁾의 연구에서는 접힘 부위에 아토피 피부염이 발병한 자녀가 33.2%로 가장 높게 나타나, 피부 문제에 따라 고민 부위는 달라지는 것을 알 수 있다.

102) 이예든(2022), 유·소아가 사용하는 아토피 보습제의 사용실태와 만족도에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, p.39.

<표 9> 자녀의 피부 고민 부위

구 분	빈도(N)	백분율(%)
얼굴	163	40.8
두피	20	5.0
기저귀 착용 부위	85	21.3
팔꿈치 및 무릎 안쪽 접힘 부위	57	14.3
몸 전체	75	18.8
계	400	100.0

4) 자녀의 피부 고민 원인

어머니들의 자녀의 피부 고민 원인에 대해 살펴본 결과는 <표 10>와 같이 자녀의 피부 고민 원인이 외부 환경 요인이라고 인식하는 어머니가 42.2%로 가장 많았으며, 다음으로 적절하지 못한 피부 관리 20.7%, 유전적인 요인 16.0%, 건강 및 질환적인 요인 11.3% 순으로 나타났고, 자녀에 대한 피부 고민이 없는 어머니는 9.8%로 나타났다. 0세-7세 자녀를 둔 어머니를 대상으로 한 양선경(2014)¹⁰³⁾의 연구에서는 자녀의 피부 고민 원인에 대해 유전적 요인이 37.6%로, 가장 많은 영향을 미치는 요인으로 나타났으며, 본 연구에서는 외부 환경 요인이라고 인식하는 어머니가 42.2%로 가장 많이 나타났다. 그에 반해 유전적 요인은 16.0%로 하락하여, 시대의 변화에 따라 피부 고민의 원인을 내부가 아닌 외부의 문제로 인식하는 어머니가 증가한 것을 확인할 수 있다. 이에 대한 인식의 변화에는 화학물질, 세정제, 진드기, 먼지 등 다양한 알레르기 질환의 원인이 되는 요인들에 의해 불편함을 느낀 부모가 증가한 것으로 보인다¹⁰⁴⁾. 또한 더 나아가 국내뿐 아닌 동남아시아 등의 해외 국가에서는 수질에 따른 자녀의 피부질환 발병률의 증가 또한 문제점으로 대두되고 있어,

103) 양선경(2014), op.cit, p.33.

104) 광안자모병원, 소아아토피, <https://www.gwanjangmo.co.kr/sub3.php?page=6&type=7>, (검색일: 2025.03.19.)

이러한 인식의 변화는 국가의 특성에 따른 차이점이 발생할 것으로 사료된다¹⁰⁵⁾.

연령별로는 20대인 어머니가 그렇지 않은 어머니보다 자녀의 피부 고민 원인이 외부 환경 요인과 적절하지 못한 피부 관리가 더 큰 원인이라고 인식하였고, 연령이 매우 많은 어머니일수록 건강 및 질환 적인 요인이 더 큰 원인이라고 인식하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=26.64$, $p<.01$). 최종학력별로는 대졸인 어머니가 그렇지 않은 어머니보다 자녀의 피부 고민 원인이 외부 환경 요인이 더 큰 원인이라고 인식하였고, 최종학력이 높은 어머니일수록 건강 및 질환 적인 요인이 더 큰 원인이라고 인식하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

직업 유무별로는 직업이 있는 어머니가 그렇지 않은 어머니보다 자녀의 피부 고민 원인이 유전적인 요인과 적절하지 못한 피부 관리가 더 큰 원인이라고 인식하였고, 직업이 없는 어머니는 있는 어머니보다 건강 및 질환 적인 요인이 더 큰 원인이라고 인식하였으나 직업 유무에 따른 유의미한 차이는 없었다. 자녀 수별로는 자녀가 1명인 어머니가 2명 이상인 어머니보다 자녀의 피부 고민 원인이 유전적인 요인과 외부 환경 요인이 더 큰 원인이라고 인식하였다. 자녀가 2명 이상인 어머니는 1명인 어머니보다 적절하지 못한 피부 관리와 건강 및 질환 적인 요인이 더 큰 원인이라고 인식하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 자녀의 피부 관리 관심도별로는 자녀의 피부 관리에 대한 관심이 매우 많은 어머니일수록 자녀의 피부 고민 원인이 외부 환경 요인이 더 큰 원인이라고 인식하였고, 자녀의 피부 관리에 대한 관심이 보통 이하인 어머니일수록 적절하지 못한 피부 관리가 더 큰 원인이라고 인식하였으며, 자녀의 피부 관리 관심도에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=34.22$, $p<.001$). 영유아용 화장품 특성 인지도별로는 영유아 화장품 특성을 알고 있

105) Care1, Bathwater Quality and Your Baby's Skin, <https://www.vietnammedicalpractice.com/care1/ko/news/bathwater-quality-and-your-babys-skin>, (검색일: 2025.03.19.)

는 어머니일수록 자녀의 피부 고민 원인이 유전적인 요인과 외부 환경 요인이 더 큰 원인이라고 인식하였고, 영유아 화장품 특성을 모르는 어머니일수록 적절하지 못한 피부 관리가 더 큰 원인이라고 인식하였으며, 영유아용 화장품 특성 인지도에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=20.31, p<.01$).

이상과 같이 어머니들은 자녀의 피부 고민 원인이 외부 환경 요인이 가장 큰 원인이라고 인식하였으며, 20대인 어머니와 자녀의 피부 관리에 대한 관심이 매우 많은 어머니일수록, 그리고 영유아 화장품 특성을 알고 있는 어머니일수록 그렇지 않은 어머니보다 자녀의 피부 고민 원인이 외부 환경 요인이 더 큰 원인이라고 인식하였다.

<표 10> 자녀의 피부 고민 원인

구 분	유전적 요인	외부 환경 요인	적절 하지 못한 피부 관리	건강 및 질 적인 요인	없음	계	χ^2 (df)	<i>p</i>	
연 령	20대	9 (6.9)	63 (48.5)	38 (29.2)	9 (6.9)	11 (8.5)	130 (32.5)	26.64** (8)	0.001
	30대	31 (22.1)	50 (35.7)	29 (20.7)	18 (12.9)	12 (8.6)	140 (35.0)		
	40대 이상	24 (18.5)	56 (43.1)	16 (12.3)	18 (13.8)	16 (12.3)	130 (32.5)		
최종학력	고졸	3 (9.4)	11 (34.4)	9 (28.1)	2 (6.3)	7 (21.9)	32 (8.0)	11.01 (8)	0.201
	대졸	56 (17.0)	143 (43.3)	63 (19.1)	38 (11.5)	30 (9.1)	330 (82.5)		
	대학원 이상	5 (13.2)	15 (39.5)	11 (28.9)	5 (13.2)	2 (5.3)	38 (9.5)		
직업유무	유	51 (18.1)	119 (42.2)	62 (22.0)	28 (9.9)	22 (7.8)	282 (70.5)	8.51 (4)	0.075
	무	13 (11.0)	50 (42.4)	21 (17.8)	17 (14.4)	17 (14.4)	118 (29.5)		
자녀 수	1명	41 (17.7)	100 (43.1)	45 (19.4)	23 (9.9)	23 (9.9)	232 (58.0)	2.44 (4)	0.655
	2명 이상	23 (13.7)	69 (41.1)	38 (22.6)	22 (13.1)	16 (9.5)	168 (42.0)		
자녀의 피부 관리 관심도	보통 이하	4 (5.3)	27 (35.5)	22 (28.9)	6 (7.9)	17 (22.4)	76 (19.0)	34.22** (8)	0.000
	많음	36 (19.4)	74 (39.8)	40 (21.5)	19 (10.2)	17 (9.1)	186 (46.5)		
	매우 많음	24 (17.4)	68 (49.3)	21 (15.2)	20 (14.5)	5 (3.6)	138 (34.5)		
영유아용 화장품 특성 인지도	모름	6 (12.8)	16 (34.0)	12 (25.5)	2 (4.3)	11 (23.4)	47 (11.7)	20.31** (8)	0.009
	보통	31 (15.3)	79 (39.1)	44 (21.8)	29 (14.4)	19 (9.4)	202 (50.5)		
	알고 있음	27 (17.9)	74 (49.0)	27 (17.9)	14 (9.3)	9 (6.0)	151 (37.8)		
전 체	64 (16.0)	169 (42.2)	83 (20.7)	45 (11.3)	39 (9.8)	400 (100.0)			

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

5) 자녀의 피부관리 방법

자녀의 피부관리 방법에 대해 살펴본 결과는 <표 11>에서 보는 바와 같이 자녀의 피부 관리를 위해 거주 환경 청결 및 소독을 하는 어머니가 26.1%로 가장 많았으며, 다음으로 적절한 화장품 사용 24.8%, 주기적인 영유아 피부 정보 습득 17.7%, 주기적인 병원 및 약국 방문 15.8%, 식습관 관리 15.4%, 기타 0.2% 순으로 나타났다. 따라서 어머니들은 자녀의 피부 관리를 위해 거주 환경 청결 및 소독을 가장 많이 하고 있음을 알 수 있다.

<표 11> 자녀의 피부관리 방법

(복수응답) N=400

구 분	빈도(N)	백분율(%)
적절한 화장품 사용	233	24.8
거주 환경 청결 및 소독	245	26.1
주기적인 병원 및 약국 방문	148	15.8
주기적인 영유아 피부 정보 습득	166	17.7
식습관 관리	144	15.4
기타	2	0.2
계	938	100.0

3. 영유아용 화장품 인식

1) 영유아용 화장품 안전성 인식

현재 출시되고 있는 영유아용 화장품의 안전성에 대한 어머니들의 인식을 살펴본 결과는 <표 12>과 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.52로, 어머니들은 현재 출시되고 있는 영유아용 화장품이 안전하다고 인식하는 것으로 나타났다. 미취학 아동의 자녀를 둔 부모를 대상으로 한 김미애(2013)¹⁰⁶⁾의 논문에서도 영유아 화장품의 안전성에 대해 안전하다는 인식이 높게 나타나 본 연구와 유사한 결과를 보였으며, 시대의 변화에도 영유아 화장품의 안전성에 대한 부모의 인식은 여전히 높은 것으로 나타났다.

직업 유무별로는 직업이 있는 어머니가 그렇지 않은 어머니보다 현재 출시되고 있는 영유아용 화장품의 안전성에 대해 더 높은 인식을 보였으나 유의미한 차이는 아니었다. 자녀 수별로는 자녀가 1명인 어머니가 2명 이상인 어머니보다 현재 출시되고 있는 영유아용 화장품의 안전성에 대해 더 높은 인식을 보였으나 자녀 수에 따른 유의미한 차이는 없었다. 자녀의 피부 관리 관심도 별로는 자녀의 피부 관리에 대한 관심이 매우 많은 어머니일수록 현재 출시되고 있는 영유아용 화장품의 안전성에 대해 더 높은 인식을 보였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 자녀의 피부 고민 원인별로는 유전적인 요인이 원인이라고 인식하는 어머니가 현재 출시되고 있는 영유아용 화장품의 안전성에 대해 가장 높은 인식을 보였고, 건강 및 질환적인 요인이 원인이라고 인식하는 어머니는 그렇지 않은 어머니보다 현재 출시되고 있는 영유아용 화장품의 안전성에 대해 낮은 인식을 보였으며, 자녀의 피부 고민 원인에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=2.50, p<.05$). 영유아용 화장품 특성 인지도별로

106) 김미애(2013), op.cit, p.38.

는 영유아 화장품 특성을 알고 있는 어머니일수록 현재 출시되고 있는 영유아용 화장품의 안전성에 대해 더 높은 인식을 보였으며, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다($F=10.32, p<.001$).

이상과 같이 어머니들은 현재 출시되고 있는 영유아용 화장품이 안전하다고 인식하였으며, 자녀의 피부 고민 원인이 유전적인 요인이라고 인식하는 어머니와 영유아 화장품 특성을 알고 있는 어머니일수록 그렇지 않은 어머니보다 현재 출시되고 있는 영유아용 화장품의 안전성에 대해 더 높은 인식을 보였다.

<표 12> 현 출시 영유아용 화장품의 안전성에 대한 인식

구 분		N	Mean	SD	F or t	p
직업유무	유	282	3.54	0.66	1.10	0.274
	무	118	3.47	0.58		
자녀 수	1명	232	3.52	0.64	0.15	0.882
	2명 이상	168	3.51	0.65		
자녀의 피부관리 관심도	보통 이하	76	3.41	0.66	2.65	0.072
	많음	186	3.49	0.60		
	매우 많음	138	3.61	0.68		
자녀의 피부고민 원인	유전적인 요인	64	3.64	0.70	2.50*	0.042
	외부 환경 요인	169	3.49	0.60		
	적절하지 못한 피부관리	83	3.60	0.66		
	건강 및 질환적인 요인	45	3.29	0.59		
	없음	39	3.51	0.68		
영유아용 화장품 특성 지도	모름	47	3.26	0.53	10.32***	0.000
	보통	202	3.46	0.62		
	알고 있음	151	3.68	0.67		
전 체		400	3.52	0.64		

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

2) 영유아용 화장품의 특성에 대한 인지도

어머니들의 영유아용 화장품의 특성에 대한 인지도를 살펴본 결과는 <표 13>과 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.28로, 어머니들은 영유아용 화장품의 특성에 대해 그다지 잘 알고 있지 않은 것으로 나타났다.

연령별로는 20대인 어머니가 그렇지 않은 어머니보다 영유아용 화장품의 특성에 대해 잘 알고 있었고, 30대인 어머니는 그렇지 않은 어머니보다 영유아용 화장품의 특성에 대해 모르고 있었으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=3.37, p<.05$). 최종학력별로는 대졸 이상인 어머니가 고졸인 어머니보다 영유아용 화장품의 특성에 대해 잘 알고 있었으나 최종학력에 따른 유의미한 차이는 없었다.

직업 유무별로는 직업이 있는 어머니가 그렇지 않은 어머니보다 영유아용 화장품의 특성에 대해 잘 알고 있었으며, 직업 유무에 따라 유의미한 차이를 보였다($t=2.04, p<.05$). 자녀 수별로는 자녀가 2명 이상인 어머니가 1명인 어머니보다 영유아용 화장품의 특성에 대해 잘 알고 있었으며, 자녀 수에 따라 유의미한 차이를 보였다($t=-2.30, p<.05$). 자녀의 피부 관리 관심도별로는 자녀의 피부 관리에 대한 관심이 매우 많은 어머니일수록 영유아용 화장품의 특성에 대해 잘 알고 있었으며, 자녀의 피부 관리 관심도에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=38.39, p<.001$). 자녀의 피부 고민 원인별로는 유전적인 요인이 원인이라고 인식하는 어머니가 그렇지 않은 어머니보다 영유아용 화장품의 특성에 대해 잘 알고 있었고, 자녀에 대한 피부 고민이 없는 어머니는 그렇지 않은 어머니보다 영유아용 화장품의 특성에 대해 모르고 있었으며, 자녀의 피부 고민 원인에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=3.87, p<.01$).

이상과 같이 어머니들은 영유아용 화장품의 특성에 대해 그다지 잘 알고 있지 않았으며, 20대인 어머니와 직업이 있는 어머니, 자녀가 2명 이상인 어머니

니, 자녀의 피부 관리에 대한 관심이 매우 많은 어머니일수록, 그리고 자녀의 피부 고민 원인이 유전적 요인이라고 인식하는 어머니가 그렇지 않은 어머니보다 영유아용 화장품의 특성에 대해 잘 알고 있었다.

<표 13> 영유아용 화장품의 특성에 대한 인지도

구분	N	Mean	SD	F or t	p	
연령	20대	130	3.37	0.71	3.37*	0.035
	30대	140	3.15	0.82		
	40대 이상	130	3.32	0.66		
최종학력	고졸	32	3.16	0.72	0.47	0.628
	대졸	330	3.29	0.74		
	대학원 이상	38	3.29	0.73		
직업유무	유	282	3.33	0.74	2.04*	0.042
	무	118	3.16	0.74		
자녀수	1명	232	3.21	0.77	-2.30*	0.022
	2명 이상	168	3.38	0.68		
자녀의 피부관리 관심도	보통 이하	76	2.87	0.74	38.39***	0.000
	많음	186	3.16	0.65		
	매우 많음	138	3.66	0.68		
자녀의 피부고민 원인	유전적인 요인	64	3.39	0.81	3.87**	0.004
	외부 환경 요인	169	3.36	0.68		
	적절하지 못한 피부관리	83	3.19	0.79		
	건강 및 질환적인 요인	45	3.29	0.59		
	없음	39	2.90	0.82		
전체	400	3.28	0.74			

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

3) 신뢰하는 영유아용 화장품 정보 제공처

어머니들이 신뢰하는 영유아용 화장품 정보 제공처에 대해 살펴본 결과는 <표 14>와 같이 영유아용 화장품 정보 제공처로 가족 및 지인 사용 경험담, 리뷰를 신뢰하는 어머니가 41.0%로 가장 많았으며, 다음으로 온라인 30.8%, 언론매체 20.5%, 업체 광고 자료 7.7% 순으로 나타났다. 만 6세 이하 자녀를 둔 워킹맘을 대상으로 한 이영진(2012)¹⁰⁷⁾의 연구에서는 영유아용 화장품 정보를 인터넷에서 얻는 어머니가 32.74%로 가장 많았고, 지인을 통해 정보를 얻는 어머니는 29.95%로 두 번 째로 많아 본 연구의 1순위와 2순위가 서로 달라진 것을 알 수 있다. 이러한 변화 형태는 안전성이 중요한 영유아 제품 선택에 대한 확신을 얻고자 다른 이들의 의견 참고를 증시하는 “사회적 증거”의 원리가 반영된 것으로 보인다¹⁰⁸⁾. 또한, 약 93%의 소비자가 구매를 결정할 때 온라인 리뷰를 확인하는 것으로 나타나, 브랜드 제공 정보에만 의존하지 않고 실질적인 사용 경험을 담은 리뷰를 선호하는¹⁰⁹⁾ 현대 어머니들의 성향이 반영된 것으로 사료된다. 직업 유무별로는 직업이 있는 어머니가 그렇지 않은 어머니보다 유아용 화장품 정보 제공처로 온라인을 더 많이 신뢰하였고, 직업이 없는 어머니는 있는 어머니보다 가족 및 지인 사용 경험담, 리뷰를 더 많이 신뢰하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 자녀 수별로는 자녀가 1명인 어머니가 2명 이상인 어머니보다 유아용 화장품 정보 제공처로 가족 및 지인 사용 경험담, 리뷰를 더 많이 신뢰하였고, 자녀가 2명 이상인 어머니는 1명인 어머니보다 온라인과 업체 광고 자료, 언론매체를 더 많이 신뢰하였으며, 자녀 수에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=9.95, p<.05$). 자녀의

107) 이영진(2012), op.cit, p.59.

108) Fastercapital(2024), 사회적 영향력: 구매 결정에 대한 동료 압력의 힘,
<https://bit.ly/3YM8kYt>, (검색일: 2025.04.10.)

109) Fastercapital(2024), 온라인 리뷰: 쇼루밍 행동에 대한 온라인 리뷰의 영향,
<https://bit.ly/435s38c>, (검색일: 2025.04.10.)

피부 관리 관심도별로는 자녀의 피부 관리에 대한 관심이 많은 어머니가 그렇지 않은 어머니보다 유아용 화장품 정보 제공처로 가족 및 지인 사용 경험담, 리뷰를 더 많이 신뢰하였고, 자녀의 피부 관리에 대한 관심이 매우 많은 어머니일수록 온라인을 더 많이 신뢰하였다. 보통 이하인 어머니일수록 업체 광고 자료와 언론매체를 더 많이 신뢰하였으며, 자녀의 피부 관리 관심도에 따라 유의미한 차이를 보였다 ($\chi^2=15.97, p<.05$).

자녀의 피부 고민 원인별로는 유전적인 요인이 원인이라고 인식하는 어머니가 그렇지 않은 어머니보다 유아용 화장품 정보 제공처로 가족 및 지인 사용 경험담, 리뷰를 더 많이 신뢰하였고, 적절하지 못한 피부 관리가 원인이라고 인식하는 어머니는 그렇지 않은 어머니보다 온라인을 더 많이 신뢰하였으며, 자녀의 피부 고민 원인에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=24.91, p<.05$). 영유아용 화장품 특성 인지도별로는 보통인 어머니가 그렇지 않은 어머니보다 유아용 화장품 정보 제공처로 가족 및 지인 사용 경험담, 리뷰를 더 많이 신뢰하였고, 영유아용 화장품 특성을 알고 있는 어머니는 그렇지 않은 어머니보다 온라인을 더 많이 신뢰하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

이상과 같이 어머니들은 유아용 화장품 정보 제공처로 가족 및 지인 사용 경험담, 리뷰를 가장 신뢰하였으며, 자녀가 1명인 어머니와 자녀의 피부 관리에 관심이 매우 많은 어머니일수록, 그리고 자녀의 피부 고민 원인이 유전적인 요인이 원인이라고 인식하는 어머니가 그렇지 않은 어머니보다 유아용 화장품 정보 제공처로 가족 및 지인 사용 경험담, 리뷰를 더 많이 신뢰하였다.

<표 14> 신뢰하는 영유아용 화장품 정보 제공처

구 분	가족 및 지인 사 용 경험 답, 리뷰	온라인 (SNS, 블로그, 카페 등)	업체 광 고 자료	언론매체 (TV, 신 문, 기사 등)	계	χ^2 (df)	p	
직업유무	유	91 (32.3)	144 (51.1)	27 (9.6)	20 (7.1)	282 (70.5)	7.22 (3)	0.065
	무	42 (35.6)	52 (44.1)	7 (5.9)	17 (14.4)	118 (29.5)		
자녀 수	1명	88 (37.9)	113 (48.7)	16 (6.9)	15 (6.5)	232 (58.0)	9.95* (3)	0.019
	2명 이상	45 (26.8)	83 (49.4)	18 (10.7)	22 (13.1)	168 (42.0)		
자녀의 피부 관리 관심도	보통 이하	20 (26.3)	34 (44.7)	14 (18.4)	8 (10.5)	76 (19.0)	15.97* (6)	0.014
	많음	70 (37.6)	85 (45.7)	13 (7.0)	18 (9.7)	186 (46.5)		
	매우 많음	43 (31.2)	77 (55.8)	7 (5.1)	11 (8.0)	138 (34.5)		
자녀의 피부 고민 원인	유전적인 요인	30 (46.9)	26 (40.6)	6 (9.4)	2 (3.1)	64 (16.0)	24.91* (12)	0.015
	외부 환경 요인	56 (33.1)	87 (51.5)	12 (7.1)	14 (8.3)	169 (42.2)		
	적절하지 못한 피부 관리	20 (24.1)	45 (54.2)	11 (13.3)	7 (8.4)	83 (20.7)		
	건강 및 질환 적인 요인	16 (34.0)	23 (48.9)	5 (10.6)	3 (6.4)	45 (11.3)		
	없음	70 (34.7)	97 (48.0)	20 (9.9)	15 (7.4)	39 (9.8)		
	모름	47 (31.1)	76 (50.3)	9 (6.0)	19 (12.6)	47 (11.7)		
영유아용 화장품 특성 인지도	보통	133 (33.3)	196 (49.0)	34 (8.5)	37 (9.3)	202 (50.5)	5.25 (6)	0.512
	알고 있음	11 (24.4)	26 (57.8)	2 (4.4)	6 (13.3)	151 (37.8)		
	전 체	16 (41.0)	12 (30.8)	3 (7.7)	8 (20.5)	400 (100.0)		

* $p < .05$

4) 영유아용 화장품 정보의 충분성, 종류의 충분성

어머니들의 영유아용 화장품 정보의 충분성 대한 인식을 살펴본 결과는 <표 15>에서 보는 바와 같이 영유아용 화장품 정보가 충분하다고 인식하는 어머니와 부족하다고 인식하는 어머니가 각각 23.8%로 동일한 분포를 보였으며, 보통이다에 52.5%로 절반 이상이 응답하였다. 따라서 어머니들은 영유아용 화장품 정보가 그다지 충분하지 않다고 인식하고 있음을 알 수 있다.

어머니들의 영유아용 화장품 종류의 충분성에 대한 인식을 살펴본 결과는 영유아용 화장품 종류가 충분하다고 인식하는 어머니가 36.8%로 부족하다고 인식하는 어머니 15.8%보다 많았으나 보통이다라는 응답에는 47.5%로 높은 분포를 보였다. 따라서 어머니들은 영유아용 화장품 종류가 그다지 충분하지 않다고 인식하고 있음을 알 수 있다.

<표 15> 영유아용 화장품 정보의 충분성, 종류의 충분성

구분	빈도(N)	백분율(%)	
정보의 충분성	매우 부족	11	2.8
	부족	84	21.0
	보통	210	52.5
	충분	87	21.8
	매우 충분	8	2.0
	계	400	100.0
종류의 충분성	매우 부족	10	2.5
	부족	53	13.3
	보통	190	47.5
	충분	128	32.0
	매우 충분	19	4.8
	계	400	100.0

5) 부모의 피부 유형 및 피부 특성이 자녀에게 미치는 영향

부모의 피부 유형 및 피부 특성이 자녀에게 미치는 영향에 대한 어머니들의 인식을 살펴본 결과는 <표 16>과 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.98로, 어머니들은 부모의 피부 유형 및 피부 특성이 자녀에게 영향을 미친다고 인식하는 것으로 나타났다.

직업 유무별로는 직업이 없는 어머니가 있는 어머니보다 부모의 피부 유형 및 피부 특성이 자녀에게 더 큰 영향을 미친다고 인식하였으나 유의미한 차이는 아니었다. 자녀 수별로는 자녀가 2명 이상인 어머니가 1명인 어머니보다 부모의 피부 유형 및 피부 특성이 자녀에게 더 큰 영향을 미친다고 인식하였으나 자녀 수에 따른 유의미한 차이는 없었다.

자녀의 피부 관리 관심도별로는 자녀의 피부 관리에 대한 관심이 매우 많은 어머니일수록 부모의 피부 유형 및 피부 특성이 자녀에게 더 큰 영향을 미친다고 인식하였으며, 자녀의 피부 관리 관심도에 따라 유의미한 차이를 보였다 ($F=11.50, p<.001$). 자녀의 피부 고민 원인별로는 유전적인 요인이 원인이라고 인식하는 어머니가 부모의 피부 유형 및 피부 특성이 자녀에게 가장 큰 영향을 미친다고 인식하였고, 적절하지 못한 피부 관리와 건강 및 질환적인 요인이 원인이라고 인식하는 어머니는 그렇지 않은 어머니보다 부모의 피부 유형 및 피부 특성이 자녀에게 덜 영향을 미친다고 인식하였으며, 자녀의 피부 고민 원인에 따라 유의미한 차이를 보였다 ($F=3.97, p<.01$). 영유아용 화장품 특성 인지도별로는 영유아 화장품 특성을 알고 있는 어머니가 부모의 피부 유형 및 피부 특성이 자녀에게 가장 큰 영향을 미친다고 인식하였고, 보통인 어머니는 그렇지 않은 어머니보다 부모의 피부 유형 및 피부 특성이 자녀에게 덜 영향을 미친다고 인식하였으며, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다 ($F=10.77, p<.001$).

이상과 같이 어머니들은 부모의 피부 유형 및 피부 특성이 자녀에게 영향을 미친다고 인식하였으며, 자녀의 피부 관리에 대한 관심이 매우 많은 어머니일 수록, 자녀의 피부 고민 원인이 유전적인 요인이 원인이라고 인식하는 어머니, 그리고 영유아용 화장품 특성에 대해 알고 있는 어머니가 그렇지 않은 어머니보다 부모의 피부 유형 및 피부 특성이 자녀에게 더 큰 영향을 미친다고 인식하였다.

<표 16> 부모의 피부 유형 및 피부 특성이 자녀에게 미치는 영향

구 분		N	Mean	SD	F or t	p
직업유무	유	282	3.95	0.65	-1.30	0.194
	무	118	4.05	0.69		
자녀수	1명	232	3.97	0.66	-0.30	0.767
	2명 이상	168	3.99	0.66		
자녀의 피부관리 관심도	보통 이하	76	3.75	0.70	11.50***	0.000
	많음	186	3.94	0.61		
	매우 많음	138	4.17	0.66		
자녀의 피부고민 원인	유전적인 요인	64	4.23	0.68	3.97**	0.004
	외부 환경 요인	169	4.01	0.61		
	적절하지 못한 피부관 리	83	3.84	0.67		
	건강 및 질환적인 요인	45	3.84	0.74		
	없음	39	3.92	0.62		
영유아용 화장품 특성 인지도	모름	47	3.94	0.60	10.77***	0.000
	보통	202	3.85	0.69		
	알고 있음	151	4.17	0.60		
전 체		400	3.98	0.66		

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

6) 영유아용 화장품에 대한 교육 및 정보 제공

(1) 영유아용 화장품에 대한 교육 및 정보 제공의 필요성

어머니들의 영유아용 화장품에 대한 교육 및 정보 제공의 필요성에 대한 인식을 살펴본 결과는 <표 17>과 같이 영유아용 화장품에 대한 교육 및 정보 제공이 필요하다고 인식하는 어머니가 90.8%로 대부분을 차지하였으며, 그렇지 않다고 인식하는 어머니는 9.3%로 나타났다. 서울, 경기 지역에 거주하는 중학생을 대상으로 한 이현란(2017)¹¹⁰⁾의 연구에서는 77.5%가 화장품 성분에 대한 교육이 필요하다고 생각하는 것으로 나타났으며, 이는 성인뿐만 아니라 청소년 시기에서부터 화장품에 대한 정확한 교육 및 정보제공을 원하는 것으로 사료된다.

직업 유무별로는 직업이 있는 어머니가 그렇지 않은 어머니보다 영유아용 화장품에 대한 교육 및 정보 제공이 더 필요하다고 인식하였으나 직업 유무에 따른 유의미한 차이는 없었다. 자녀 수별로는 자녀가 2명 이상인 어머니가 1명인 어머니보다 영유아용 화장품에 대한 교육 및 정보 제공이 더 필요하다고 인식하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 자녀의 피부 관리 관심도별로는 자녀의 피부 관리에 대한 관심이 매우 많은 어머니일수록 영유아용 화장품에 대한 교육 및 정보 제공이 더 필요하다고 인식하였으며, 자녀의 피부 관리 관심도에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=32.56, p<.001$).

자녀의 피부 고민 원인별로는 건강 및 질환적인 요인이 원인이라고 인식하는 어머니가 그렇지 않은 어머니보다 영유아용 화장품에 대한 교육 및 정보 제공이 더 필요하다고 인식하였고, 자녀에 대한 피부 고민이 없는 어머니는 그렇지 않은 어머니보다 영유아용 화장품에 대한 교육 및 정보 제공이 필요하

110) 이현란(2017), 중학생의 화장품 성분에 대한 인식 및 교육 요구, 이화여자대학교 교육대학원 석사학위논문, p.47.

지 않다고 인식하였으며, 자녀의 피부 고민 원인에 따라 유의미한 차이를 보였다 ($\chi^2=12.83$, $p<.05$). 영유아용 화장품 특성 인지도별로는 영유아 화장품 특성을 알고 있는 어머니일수록 영유아용 화장품에 대한 교육 및 정보 제공이 더 필요하다고 인식하였으며, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=23.00$, $p<.01$).

이상과 같이 대부분의 어머니들이 영유아용 화장품에 대한 교육 및 정보 제공이 필요하다고 인식하였으며, 자녀의 피부 관리에 대한 관심이 매우 많은 어머니일수록, 자녀의 피부 고민 원인이 유전적인 요인이 원인이라고 인식하는 어머니, 그리고 영유아 화장품 특성을 알고 있는 어머니일수록 그렇지 않은 어머니보다 영유아용 화장품에 대한 교육 및 정보 제공이 더 필요하다고 인식하였다.

<표 17> 영유아용 화장품에 대한 교육 및 정보 제공의 필요성

구 분		예	아니오	계	χ^2 (df)	p
직업유무	유	259 (91.8)	23 (8.2)	282 (70.5)	1.36 (1)	0.243
	무	104 (88.1)	14 (11.9)	118 (29.5)		
자녀 수	1명	209 (90.1)	23 (9.9)	232 (58.0)	0.29 (1)	0.590
	2명 이상	154 (91.7)	14 (8.3)	168 (42.0)		
자녀의 피부 관리 관심도	보통 이하	57 (75.0)	19 (25.0)	76 (19.0)	32.56*** (2)	0.000
	많음	170 (91.4)	16 (8.6)	186 (46.5)		
	매우 많음	136 (98.6)	2 (1.4)	138 (34.5)		
자녀의 피부 고민 원인	유전적인 요인	57 (89.1)	7 (10.9)	64 (16.0)	12.83* (4)	0.012
	외부 환경 요인	159 (94.1)	10 (5.9)	169 (42.2)		
	적절하지 못한 피부 관리	74 (89.2)	9 (10.8)	83 (20.7)		
	건강 및 질환적 인 요인	43 (95.6)	2 (4.4)	45 (11.3)		
	없음	30 (76.9)	9 (23.1)	39 (9.8)		
영유아용 화장품 특성 인지도	모름	35 (74.5)	12 (25.5)	47 (11.7)	23.00*** (2)	0.000
	보통	181 (89.6)	21 (10.4)	202 (50.5)		
	알고 있음	147 (97.4)	4 (2.6)	151 (37.8)		
전 체		363 (90.8)	37 (9.3)	400 (100.0)		

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

(2) 필요한 영유아용 화장품에 대한 교육 및 정보

필요한 영유아용 화장품에 대한 교육 및 정보에 대해 살펴본 결과는 <표 18>에서 보는 바와 같이 영유아용 화장품에 대한 교육 및 정보로 피부 유형 및 질환 분류가 필요하다고 인식하는 어머니가 45.2%로 가장 많았으며, 다음으로 알맞은 화장품 사용법 28.0%, 화장품 성분 26.6%, 기타 0.1% 순으로 나타났다. 따라서 어머니들은 영유아용 화장품에 대한 교육 및 정보로 피부 유형 및 질환 분류가 가장 필요하다고 인식하고 있음을 알 수 있다. 서울지역의 고등학생을 대상으로 한 염나경(2020)¹¹¹⁾의 연구에서는 미용 교육 중 ‘피부관리 교육’과 ‘화장품 교육’에 대한 요구도가 가장 높은 것으로 나타나, 구매의 주체가 되는 소비자들은 청소년 시기에서부터 피부 및 화장품 분야에 대한 조기 교육의 필요성을 느끼는 것으로 사료된다.

<표 18> 필요한 영유아용 화장품에 대한 교육 및 정보 (복수응답) N=363

구 분	빈도(N)	백분율(%)
알맞은 화장품 사용법	199	28.0
피부 유형 및 질환 분류	321	45.2
화장품 성분	189	26.6
기타	1	0.1
계	710	100.0

111) 염나경(2020), 서울지역 Z세대 여고생의 화장품 사용실태 및 교육요구도 : 기초, 기능성, 색조화장품을 중심으로, 을지대학교 일반대학원 석사학위논문, p.50.

4. 영유아용 화장품 구매 행동

1) 자녀 사용 화장품 구매

자녀가 사용하는 화장품 구매 주체에 대해 살펴본 결과는 <표 19>에서 보는 바와 같이 자녀가 사용하는 화장품을 본인이 구매하는 어머니가 98.0%로 대부분을 차지하였으며, 다음으로 배우자 1.3%, 부모 및 가족 구성원 0.8% 순으로 나타났다. 따라서 대부분의 어머니들이 자녀가 사용하는 화장품을 구매하고 있음을 알 수 있다.

<표 19> 자녀 사용 화장품 구매 주체

구분	빈도(N)	백분율(%)
본인	392	98.0
배우자	5	1.3
부모 및 가족 구성원	3	0.8
지인	-	-
기타	-	-
계	400	100.0

(2) 어머니가 직접 자녀 영유아용 화장품 구매하지 않는 이유

어머니들이 자녀가 사용하는 화장품을 직접 구매하지 않는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 20>에서 보는 바와 같이 시간 부족으로 인해 자녀가 사용하는 화장품을 직접 구매하지 않는 어머니가 50.0%로 가장 많았으며, 다음으로 구매 및 지출의 어려움 25.0%, 제품에 대한 정보를 잘 몰라서와 화장품에 대한 관심 부족이 각각 12.5% 순으로 나타났다. 따라서 시간 부족이 어머니들이 자녀가 사용하는 화장품을 직접 구매하지 않는 가장 큰 이유임을 알 수 있다.

<표 20> 어머니가 직접 자녀 영유아용 화장품 구매하지 않는 이유

구분	빈도(N)	백분율(%)
제품에 대한 정보를 잘 몰라서	1	12.5
화장품에 대한 관심 부족	1	12.5
구매 및 지출의 어려움	2	25.0
시간 부족	4	50.0
기타	-	-
계	8	100.0

2) 영유아용 화장품 구매 경로

어머니들의 영유아용 화장품 구매 경로에 대해 살펴본 결과는 <표 21>에서 보는 바와 같이 영유아용 화장품을 온라인에서 구매하는 어머니가 43.4%로 가장 많았으며, 다음으로 백화점 및 마트 20.8%, 병원 및 약국 16.6%, H&B 스토어 10.0%, 홈쇼핑 5.1%, 로드숍 3.9%, 중고 거래 0.3% 순으로 나타났다. 따라서 어머니들은 여전히 영유아용 화장품을 온라인에서 가장 많이 구매하고 있음을 알 수 있다. 충청권에 거주하는 영유아 자녀를 둔 부모를 대상으로 한 박현순(2018)¹¹²⁾의 연구에서는 유기농 베이비화장품의 구매경로로 온라인 쇼핑몰이 63%로 가장 높게 나타나 본 연구와 동일하게 온라인 비중이 가장 높은 것으로 나타났다. 이는 자녀 화장품의 특징에 관계없이 온라인을 통하여 구매하는 것을 가장 선호하는 것으로 사료된다.

112) 박현순(2018), 유기농 베이비화장품 브랜드차별화를 위한 패키지디자인에 관한 연구, 조선대학교 디자인대학원 석사학위논문, p.52.

<표 21> 영유아용 화장품 구매 경로

(복수응답) N=392

구분	빈도(N)	백분율(%)
온라인	313	43.4
백화점 및 마트	150	20.8
H&B스토어	72	10.0
병의원 및 약국	120	16.6
홈쇼핑	37	5.1
로드숍	28	3.9
중고 거래	2	0.3
기타	-	-
계	722	100.0

3) 영유아용 화장품 구매 경로 선택 시 중요 요소

어머니들이 영유아용 화장품 구매 경로 선택 시 중요시하는 요소에 대해 살펴본 결과는 <표 22>에서 보는 바와 같이 영유아용 화장품 구매 경로 선택 시 합리적인 가격을 중요시하는 어머니가 40.6%로 가장 많았으며, 다음으로 가족 및 지인 추천 27.8%, 편리한 구매 및 교환, 환불 18.4%, 광고 및 홍보 8.2%, 구매 혜택 3.8%, 기타 1.3% 순으로 나타나, 본 연구에서는 어머니들은 영유아용 화장품 구매 경로 선택 시 합리적인 가격을 가장 중요시하고 있음을 알 수 있다. 2-30대 이상의 어머니들을 대상으로 한 한정은(2010)¹¹³⁾의 연구에서는 영유아 화장품 구매시 품질을 중요시하는 어머니는 37.3%로 가장 높은 결과를 보였으며, 가격을 중요시하는 어머니는 7.6%로 낮은 결과를 나타내 본 연구와 차이를 보였다. 이러한 차이는 현재의 영유아 화장품 시장의 발전에 따라 고품질의 다양한 브랜드를 수월하게 접할 수 있게 되며, 이에 따른 가격 비교가 용이해지고 합리적인 가격의 제품을 선호하게 된 것으로 사료된다.

113) 한정은(2010), 베이비 화장품의 사용실태 및 구매행태에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p.87.

<표 22> 영유아용 화장품 구매 경로 선택 시 중요 요소

구 분	빈도(N)	백분율(%)
편리한 구매 및 교환, 환불	72	18.4
합리적인 가격	159	40.6
가족 및 지인 추천	109	27.8
광고 및 홍보	32	8.2
구매 혜택	15	3.8
기타	5	1.3
계	392	100.0

4) 영유아용 화장품 구매 시 고려 사항

어머니들이 영유아용 화장품 구매 시 고려하는 사항에 대해 살펴본 결과는 <표 23>에서 보는 바와 같이 영유아용 화장품 구매 시 안전한 성분을 고려하는 어머니가 28.4%로 가장 많았으며, 다음으로 피부 문제점 개선 및 예방 26.9%, 가격 15.2%, 제조사 및 브랜드 14.0%, 판매원 및 사용자 피드백 9.2%, 용기 및 디자인 3.2%, 향 2.7%, 기타 0.3% 순으로 나타났다. 조사결과 어머니들은 영유아용 화장품 구매 시 안전한 성분을 가장 많이 고려하고 있음을 알 수 있다.

<표 23> 영유아용 화장품 구매 시 고려 사항

(복수응답) N=392

구분	빈도(N)	백분율(%)
안전한 성분	333	28.4
피부 문제점 개선 및 예방	315	26.9
제조사 및 브랜드	164	14.0
판매원 및 사용자 피드백	108	9.2
용기 및 디자인	38	3.2
가격	178	15.2
향	32	2.7
기타	3	0.3
계	1171	100.0

5) 영유아용 화장품 구매 브랜드 개 수

어머니들의 영유아용 화장품 구매 브랜드 개 수에 대해 살펴본 결과는 <표 24>과 같이 영유아용 화장품 브랜드를 2가지 구매한 적이 있는 어머니가 45.2%로 가장 많았으며, 다음으로 3가지 22.7%, 4가지 이상 20.7%, 1가지 11.5% 순으로 나타났다.

연령별로는 연령이 적은 어머니일수록 영유아용 화장품 브랜드를 2가지 구매한 적이 많았고, 연령이 많은 어머니일수록 4가지 이상 구매한 적이 많았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 최종학력별로는 최종학력이 낮은 어머니일수록 영유아용 화장품 브랜드를 2가지 구매한 적이 많았고, 최종학력이 높은 어머니일수록 3가지 이상 구매한 적이 많았으며, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=15.23, p<.05$). 직업 유무별로는 직업이 있는 어머니가 그렇지 않은 어머니보다 영유아용 화장품 브랜드를 어머니일수록 3가지 이상 구매한 적이 많았고, 직업이 없는 어머니는 있는 어머니보다 2가지 이하 구매한 적이 많았으나 유의미한 차이는 아니었다.

자녀 수별로는 자녀가 1명인 어머니가 그렇지 않은 어머니보다 영유아용 화장품 브랜드를 2가지 이하 구매한 적이 많았고, 자녀가 2명 이상인 어머니는 1명인 어머니보다 3가지 이상 구매한 적이 많았으나 자녀 수에 따른 유의미한 차이는 없었다. 자녀의 피부 관리 관심도별로는 자녀의 피부 관리에 대한 관심이 보통 이하인 어머니일수록 영유아용 화장품 브랜드를 2가지 구매한 적이 많았고, 자녀의 피부 관리에 대한 관심이 매우 많은 어머니일수록 3가지 이상 구매한 적이 많았으며, 자녀의 피부 관리 관심도에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=13.43, p<.05$). 자녀의 피부 고민 원인별로는 유전적인 요인이 원인이라고 인식하는 어머니가 어머니보다 영유아용 화장품 브랜드를 4가지 이상 구매한 적이 많았고, 외부 환경 요인이 원인이라고 인식하는 어머니는 그렇지 않은 어머니보다 2가지를, 건강 및 질환적인 요인이 원인이라고 인식하는 어머니는 그렇지 않은 어머니보다 3가지를, 자녀에 대한 피부 고민이 없는 어머니는 그렇지 않은 어머니보다 1가지 구매한 적이 많았으며, 자녀의 피부 고민 원인에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=27.62, p<.05$). 영유아용 화장품 특성 인지도별로는 영유아 화장품 특성을 모르고 있는 어머니일수록 영유아용 화장품 브랜드를 2가지 이하 구매한 적이 많았고, 영유아 화장품 특성을 알고 있는 어머니일수록 3가지 이상 구매한 적이 많았으며, 영유아용 화장품 특성 인지도에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=22.57, p<.01$).

이상과 같이 어머니들은 영유아용 화장품 브랜드를 2가지 구매한 적이 가장 많았으며, 최종학력이 높은 어머니일수록, 자녀의 피부 관리에 대한 관심이 매우 많은 어머니일수록, 자녀의 피부 고민 원인이 유전적인 요인이 원인이라고 인식하는 어머니, 그리고 영유아 화장품 특성을 알고 있는 어머니일수록 그렇지 않은 어머니보다 더 많은 종류의 영유아용 화장품 브랜드를 구매하였다.

<표 24> 영유아용 화장품 구매 브랜드 개 수

구 분	1가지	2가지	3가지	4가지 이상	계	(df) χ^2	P	
연 령	20대	14 (11.1)	58 (46.0)	31 (24.6)	23 (18.3)	126 (32.1)	4.34 (6)	0.630
	30대	13 (9.6)	61 (44.9)	35 (25.7)	27 (19.9)	136 (34.7)		
	40대 이상	18 (13.8)	58 (44.6)	23 (17.7)	31 (23.8)	130 (33.2)		
최종학력	고졸	6 (19.4)	20 (64.5)	2 (6.5)	3 (9.7)	31 (7.9)	15.23* (6)	0.019
	대졸	32 (9.9)	145 (44.9)	75 (23.2)	71 (22.0)	323 (82.4)		
	대학원 이상	7 (18.4)	12 (31.6)	12 (31.6)	7 (18.4)	38 (9.7)		
직업유무	유	29 (10.4)	124 (44.6)	66 (23.7)	59 (21.2)	278 (70.9)	1.58 (3)	0.665
	무	16 (14.0)	53 (46.5)	23 (20.2)	22 (19.3)	114 (29.1)		
자 녀 수	1명	27 (12.0)	112 (49.8)	46 (20.4)	40 (17.8)	224 (57.4)	5.94 (3)	0.114
	2명 이상	18 (10.8)	65 (38.9)	43 (25.7)	41 (24.6)	167 (42.6)		
자 녀 의 피 부 관 리 관 심 도	보통 이하	13 (18.1)	35 (48.6)	12 (16.7)	12 (16.7)	72 (18.4)	13.43* (6)	0.037
	많음	20 (10.9)	91 (49.5)	35 (19.0)	38 (20.7)	184 (46.9)		
	매우 많음	12 (8.8)	51 (37.5)	42 (30.9)	31 (22.8)	136 (34.7)		
자 녀 의 피 부 민 인 고 원	유전적인 요인	6 (9.7)	26 (41.9)	12 (19.4)	18 (29.0)	62 (15.8)	27.62** (12)	0.006
	외부 환경 요인	11 (6.7)	80 (48.5)	38 (23.0)	36 (21.8)	165 (42.2)		
	적절하지 못한 피부 관리	9 (11.0)	37 (45.1)	19 (23.2)	17 (20.7)	82 (20.9)		
	건강 및 질환 적인 요인	7 (15.9)	17 (38.6)	15 (34.1)	5 (11.4)	44 (11.2)		
		12 (30.8)	17 (43.6)	5 (12.8)	5 (12.8)	39 (9.9)		
	없음							
영유아용 화장품 특 성 인 지 도	모름	12 (25.5)	22 (46.8)	7 (14.9)	6 (12.8)	47 (12.0)	22.57** (6)	0.001
	보통	25 (12.6)	94 (47.5)	46 (23.2)	33 (16.7)	198 (50.5)		
	알고 있음	8 (5.4)	61 (41.5)	36 (24.5)	42 (28.6)	147 (37.5)		
전 체	45 (11.5)	177 (45.2)	89 (22.7)	81 (20.7)	392 (100.0)			

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

6) 영유아용 보습 제품 1개당 평균 구매 가격대

어머니들의 영유아용 보습 제품 1개당 평균 구매 가격대에 대해 살펴본 결과는 <표 25>과 같이 영유아용 보습 제품 1개당 평균 구매 가격으로 1~3만원 미만 지출한 어머니가 65.8%로 가장 많았으며, 다음으로 3~5만원 미만 27.6%, 1만 원 미만과 5만원 이상이 각각 3.3% 순으로 나타났다. 직업 유무별로는 직업이 있는 어머니가 그렇지 않은 어머니보다 영유아용 보습 제품 1개당 평균 구매 가격으로 3~5만원 미만 지출하였고, 직업이 없는 어머니는 있는 어머니보다 1~3만원 미만 지출하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

자녀 수별로는 자녀가 1명인 어머니가 2명 이상인 어머니보다 영유아용 보습 제품 1개당 평균 구매 가격으로 1~3만원 미만 지출하였고, 자녀가 2명 이상인 어머니는 1명인 어머니보다 3~5만원 미만 지출하였으나 유의미한 차이는 아니었다. 자녀의 피부 관리 관심도별로는 자녀의 피부 관리에 대한 관심이 보통 이하인 어머니일수록 영유아용 보습 제품 1개당 평균 구매 가격으로 1~3만원 미만 지출하였고, 매우 많은 어머니일수록 3만 원 이상 지출하였으며, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=39.40, p<.001$).

자녀의 피부 고민 원인별로는 건강 및 질환적 요인이 원인이라고 인식하는 어머니가 그렇지 않은 어머니보다 영유아용 보습 제품 1개당 평균 구매 가격으로 3~5만원 미만 지출하였고, 자녀에 대한 피부 고민이 없는 어머니는 그렇지 않은 어머니보다 1~3만 원 미만 지출하였으나 유의미한 차이는 아니었다. 영유아용 화장품 특성 인지도별로는 영유아 화장품 특성을 모르고 있는 어머니일수록 영유아용 보습 제품 1개당 평균 구매 가격으로 1~3만원 미만 지출하였고, 영유아 화장품 특성을 알고 있는 어머니일수록 3만 원 이상 지출하였으며, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=19.50, p<.01$).

이상과 같이 영유아용 보습 제품 1개당 평균 구매 가격으로 1~3만원 미만 지출한 어머니가 가장 많았으며, 자녀의 피부 관리에 대한 관심이 매우 많은 어머니일수록, 영유아 화장품 특성을 알고 있는 어머니일수록 그렇지 않은 어머니보다 영유아용 보습 제품 1개당 구매로 더 많은 비용을 지출하였다.

<표 25> 영유아용 보습 제품 1개당 평균 구매 가격대

구 분		1만원 미만	1~3만원 미만	3~5만원 미만	5만원 이상	계	χ^2 (df)	p
직업유무	유	8 (2.9)	180 (64.7)	81 (29.1)	9 (3.2)	278 (70.9)	1.61 (3)	0.657
	무	5 (4.4)	78 (68.4)	27 (23.7)	4 (3.5)	114 (29.1)		
자녀수	1명	10 (4.4)	151 (67.1)	57 (25.3)	7 (3.1)	224 (57.4)	3.17 (3)	0.366
	2명 이상	3 (1.8)	107 (64.1)	51 (30.5)	6 (3.6)	167 (42.6)		
자녀의 피부관리 관심도	보통 이하	8 (11.1)	56 (77.8)	7 (9.7)	1 (1.4)	72 (18.4)	39.40*** (6)	0.000
	많음	2 (1.1)	127 (69.0)	52 (28.3)	3 (1.6)	184 (46.9)		
	매우 많음	3 (2.2)	75 (55.1)	49 (36.0)	9 (6.6)	136 (34.7)		
자녀의 피부민감도	유전적인 요인	3 (4.8)	34 (54.8)	21 (33.9)	4 (6.5)	62 (15.8)	19.54 (12)	0.076
	외부 환경 요인	3 (1.8)	109 (66.1)	49 (29.7)	4 (2.4)	165 (42.2)		
	적절하지 못한 피부 관리	3 (3.7)	55 (67.1)	20 (24.4)	4 (4.9)	82 (20.9)		
	건강 및 질환적인 요인	3 (6.8)	26 (59.1)	15 (34.1)	0 (0.0)	44 (11.2)		
	없음	1 (2.6)	34 (87.2)	3 (7.7)	1 (2.6)	39 (9.9)		
영유아용 화장품 특성지도	모름	2 (4.3)	36 (76.6)	9 (19.1)	0 (0.0)	47 (12.0)	19.50** (6)	0.003
	보통	9 (4.5)	135 (68.2)	52 (26.3)	2 (1.0)	198 (50.5)		
	알고 있음	2 (1.4)	87 (59.2)	47 (32.0)	11 (7.5)	147 (37.5)		
전 체		13 (3.3)	258 (65.8)	108 (27.6)	13 (3.3)	392 (100.0)		

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

7) 영유아용 보습 제품의 개당 적정 가격

영유아용 보습 제품의 개당 적정 가격에 대한 어머니들의 인식을 살펴본 결과는 <표 26>과 같이 영유아용 보습 제품의 개당 가격으로 1~3만원 미만이 적정하다고 인식하는 어머니가 73.5%로 대부분을 차지하였으며, 다음으로 3만원 이상 18.1%, 1만원 미만 8.4% 순으로 나타났다. 20-40대의 육아 중인 여성을 대상으로 한 이사라(2023)¹¹⁴⁾의 연구에서는 영유아용 유기농 화장품의 가격이 3만원 이상이 적정하다고 인식한 결과가 55.9%로 나타나 본 연구와는 차이를 보였다. 이처럼 어머니들은 일반 영유아용 화장품보다 영유아용 유기농 화장품의 적정가격에 대한 기준치가 상향되는 것을 알 수 있으며, 영유아용 화장품의 품질 및 기능에 대한 기대치가 높은 것으로 사료된다.

연령별로는 20대인 어머니가 그렇지 않은 어머니보다 영유아용 보습 제품의 개당 가격으로 3만원 이상이 적정하다고 인식하였고, 30대인 어머니는 그렇지 않은 어머니보다 1~3만원 미만이 적정하다고 인식하였으나 유의미한 차이는 아니었다. 최종학력별로는 대졸 이하인 어머니가 대학원 이상인 어머니보다 영유아용 보습 제품의 개당 가격으로 1~3만원 미만이 적정하다고 인식하였고, 최종학력이 높은 어머니일수록 3만원 이상이 적정하다고 인식하였으나 최종학력에 따른 유의미한 차이는 없었다. 직업 유무별로는 직업이 있는 어머니가 그렇지 않은 어머니보다 영유아용 보습 제품의 개당 가격으로 1만원 이상이 적정하다고 인식하였고, 직업이 없는 어머니는 있는 어머니보다 1만원 미만이 적정하다고 인식하였으며, 직업 유무에 따라 유의미한 차이를 보였다 ($\chi^2=10.28, p<.01$).

자녀 수별로는 자녀가 1명인 어머니가 2명 이상인 어머니보다 영유아용 보습 제품의 개당 가격으로 1~3만원 미만이 적정하다고 인식하였고, 자녀가 2

114) 이사라(2023), 유기농 화장품 인식과 사용실태에 관한 연구, 성신여자대학교 일반대학원 석사학위논문, p.95.

명 이상인 어머니는 1명인 어머니보다 3만원 이상이 걱정하다고 인식하였으며, 자녀 수에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=7.74, p<.05$). 자녀의 피부 관리 관심도별로는 자녀의 피부 관리에 대한 관심이 많은 어머니가 그렇지 않은 어머니보다 영유아용 보습 제품의 개당 가격으로 1~3만원 미만이 걱정하다고 인식하였고, 자녀의 피부 관리에 대한 관심이 매우 많은 어머니일수록 3만원 이상이 걱정하다고 인식하였으며, 자녀의 피부 관리 관심도에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=21.68, p<.001$). 자녀의 피부 고민 원인별로는 유전적인 요인이 원인이라고 인식하는 어머니가 그렇지 않은 어머니보다 영유아용 보습 제품의 개당 가격으로 3만원 이상이 걱정하다고 인식하였고, 건강 및 질환적 요인이 원인이라고 인식하는 어머니는 그렇지 않은 어머니보다 1만원 미만이, 자녀에 대한 피부 고민이 없는 어머니는 있는 어머니보다 1~3만원 미만이 걱정하다고 인식하였으며, 자녀의 피부 고민 원인에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=18.39, p<.05$). 영유아용 화장품 특성 인지도별로는 영유아 화장품 특성을 모르는 어머니일수록 영유아용 보습 제품의 개당 가격으로 1~3만원 미만이 걱정하다고 인식하였고, 영유아 화장품 특성을 알고 있는 어머니일수록 3만원 이상이 걱정하다고 인식하였으며, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=20.54, p<.001$).

이상과 같이 대부분의 어머니들이 영유아용 보습 제품의 개당 가격으로 1~3만원 미만이 걱정하다고 인식하였으며, 직업이 있는 어머니와 자녀가 1명인 어머니, 자녀의 피부 관리에 대한 관심이 많은 어머니, 자녀에 대한 피부 고민이 없는 어머니, 그리고 영유아 화장품 특성을 모르고 어머니일수록 그렇지 않은 어머니보다 영유아용 보습 제품의 개당 가격으로 1~3만원 미만이 걱정하다고 인식하였다.

<표 26> 영유아용 보습 제품의 개당 적정 가격

구 분	1만원 미만	1~3만원 미만	3~5만원 미만	계	χ^2 (df)	p	
연 령	20대	15 (11.9)	84 (66.7)	27 (21.4)	126 (32.1)	5.32 (4)	0.256
	30대	8 (5.9)	106 (77.9)	22 (16.2)	136 (34.7)		
	40대 이상	10 (7.7)	98 (75.4)	22 (16.9)	130 (33.2)		
최종학력	고졸	5 (16.1)	23 (74.2)	3 (9.7)	31 (7.9)	4.98 (4)	0.290
	대졸	24 (7.4)	240 (74.3)	59 (18.3)	323 (82.4)		
	대학원 이상	4 (10.5)	25 (65.8)	9 (23.7)	38 (9.7)		
직업유무	유	16 (5.8)	206 (74.1)	56 (20.1)	278 (70.9)	10.28** (2)	0.006
	무	17 (14.9)	82 (71.9)	15 (13.2)	114 (29.1)		
자 녀 수	1명	12 (5.3)	175 (77.8)	38 (16.9)	224 (57.4)	7.74* (2)	0.021
	2명 이상	21 (12.6)	113 (67.7)	33 (19.8)	167 (42.6)		
자 녀 의 피 부 관 리 관 심 도	보통 이하	12 (16.7)	54 (75.0)	6 (8.3)	72 (18.4)	21.68*** (4)	0.000
	많음	15 (8.2)	142 (77.2)	27 (14.7)	184 (46.9)		
	매우 많음	6 (4.4)	92 (67.6)	38 (27.9)	136 (34.7)		
자 녀 의 피 부 민 인 원 인	유전적인 요인	4 (6.5)	44 (71.0)	14 (22.6)	62 (15.8)	18.39* (8)	0.018
	외부 환경 요인	9 (5.5)	124 (75.2)	32 (19.4)	165 (42.2)		
	적절하지 못한 피부 관리	8 (9.8)	58 (70.7)	16 (19.5)	82 (20.9)		
	건강 및 질환 적인 요인	9 (20.5)	27 (61.4)	8 (18.2)	44 (11.2)		
	없음	3 (7.7)	35 (89.7)	1 (2.6)	39 (9.9)		
영유아용 화 장 품 특 성 인 지 도	모름	8 (17.0)	39 (83.0)	0 (0.0)	47 (12.0)	20.54*** (4)	0.000
	보통	13 (6.6)	152 (76.8)	33 (16.7)	198 (50.5)		
	알고 있음	12 (8.2)	97 (66.0)	38 (25.9)	147 (37.5)		
전 체	33 (8.4)	288 (73.5)	71 (18.1)	392 (100.0)			

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

8) 월평균 영유아용 화장품 구매 지출 비용

어머니들의 월평균 영유아용 화장품 구매 지출 비용에 대해 살펴본 결과는 <표 27>과 같이 영유아용 화장품 구매로 월평균 5만 원 미만 지출하는 어머니가 45.2%로 가장 많았으며, 다음으로 5~10만 원 미만 43.1%, 10~15만 원 미만 9.4%, 15만 원 이상 2.3% 순으로 나타났다. 서울·대전 지역에 거주 중인 만 6세 이하 자녀의 어머니를 대상으로 한 김정은(2012)¹¹⁵의 연구에서는 자녀의 화장품 구매에 월 평균 5만원 이상으로 지출하는 어머니가 10.9%로 나타났다지만, 본 연구에서는 월 평균 5만원 이상 지출하는 어머니가 54.8%에 달하는 것으로 나타나 시대의 변화에 따라 지출 금액이 크게 상승한 것을 확인할 수 있으며, 이는 앞서 다른 영유아용 제품에 대한 부모의 적극적 소비성향이 반영된 것으로 사료된다. 연령별로는 20대인 어머니가 그렇지 않은 어머니보다 영유아용 화장품 구매로 월평균 5~10만 원 미만 지출하였고, 연령이 많은 어머니일수록 5만 원 미만 지출하였으나 연령에 따른 유의미한 차이는 없었다. 최종학력별로는 고졸인 어머니가 그렇지 않은 어머니보다 영유아용 화장품 구매로 월평균 5만 원 미만 지출하였고, 최종학력이 높은 어머니일수록 5~10만 원 미만 지출하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 직업 유무별로는 직업이 있는 어머니가 그렇지 않은 어머니보다 영유아용 화장품 구매로 월평균 5만 원 이상 지출하였고, 직업이 없는 어머니는 있는 어머니보다 5만 원 미만 지출하였으며, 직업 유무에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=9.98, p<.05$).

자녀 수별로는 자녀가 1명인 어머니가 2명 이상인 어머니보다 영유아용 화장품 구매로 월평균 5만 원 미만 지출하였고, 자녀가 2명 이상인 어머니는 1명인 어머니보다 5~15만 원 미만 지출하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

115) 김정은(2012), 영유아기 전용 화장품의 소비자 인식도 및 마케팅 전략, 성신여자대학교 생애복지대학원 석사학위논문, p.44.

자녀의 피부 관리 관심도별로는 자녀의 피부 관리에 대한 관심이 보통 이하인 어머니일수록 영유아용 화장품 구매로 월평균 5만 원 미만 지출하였고, 자녀의 피부 관리에 대한 관심이 매우 많은 어머니일수록 5~10만 원 미만 지출하였으며, 자녀의 피부 관리 관심도에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=70.20$, $p<.001$).

자녀의 피부 고민 원인별로는 유전적인 요인이 원인이라고 인식하는 어머니가 그렇지 않은 어머니보다 영유아용 화장품 구매로 월평균 5~10만 원 미만 지출하였고, 자녀에 대한 피부 고민이 없는 어머니는 그렇지 않은 어머니보다 5만 원 미만 지출하였으며, 자녀의 피부 고민 원인에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=27.17$, $p<.01$). 영유아용 화장품 특성 인지도별로는 영유아 화장품 특성을 모르고 있는 어머니일수록 영유아용 화장품 구매로 월평균 5만 원 미만 지출하였고, 영유아 화장품 특성을 알고 있는 어머니일수록 5~10만 원 미만 지출하였으며, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=41.91$, $p<.001$).

이상과 같이 영유아용 화장품 구매로 월평균 5만 원 미만 지출하는 어머니가 가장 많았으며, 직업이 있는 어머니와 자녀의 피부 관리에 대한 관심이 매우 많은 어머니일수록, 자녀의 피부 고민 원인이 유전적인 요인이 원인이라고 인식하는 어머니, 그리고 영유아 화장품 특성을 알고 있는 어머니일수록 그렇지 않은 어머니보다 영유아용 화장품 구매로 월평균 5~10만 원 미만 지출하였다.

<표 27> 월평균 영유아용 화장품 구매 지출 비용

구 분	5만 원 미만	5~10만 원 미만	10~15만 원 미만	15만 원 이상	계	χ^2 (df)	p	
연 령	20대	54 (42.9)	61 (48.4)	9 (7.1)	2 (1.6)	126 (32.1)	7.55 (6)	0.273
	30대	62 (45.6)	52 (38.2)	16 (11.8)	6 (4.4)	136 (34.7)		
	40대 이상	61 (46.9)	56 (43.1)	12 (9.2)	1 (0.8)	130 (33.2)		
최종학력	고졸	21 (67.7)	9 (29.0)	1 (3.2)	0 (0.0)	31 (7.9)	10.27 (6)	0.114
	대졸	139 (43.0)	141 (43.7)	35 (10.8)	8 (2.5)	323 (82.4)		
	대학원 이상	17 (44.7)	19 (50.0)	1 (2.6)	1 (2.6)	38 (9.7)		
직업유무	유	115 (41.4)	123 (44.2)	31 (11.2)	9 (3.2)	278 (70.9)	9.98* (3)	0.019
	무	62 (54.4)	46 (40.4)	6 (5.3)	0 (0.0)	114 (29.1)		
자 녀 수	1명	112 (49.8)	91 (40.4)	16 (7.1)	6 (2.7)	224 (57.4)	6.72 (3)	0.081
	2명 이상	65 (38.9)	78 (46.7)	21 (12.6)	3 (1.8)	167 (42.6)		
자 녀 의 피 부 관 심 도	보통 이하	59 (81.9)	7 (9.7)	6 (8.3)	0 (0.0)	72 (18.4)	70.20*** (6)	0.000
	많음	86 (46.7)	82 (44.6)	13 (7.1)	3 (1.6)	184 (46.9)		
	매우 많음	32 (23.5)	80 (58.8)	18 (13.2)	6 (4.4)	136 (34.7)		
자 녀 의 피 부 고 원 인	유전적인 요인	23 (37.1)	31 (50.0)	6 (9.7)	2 (3.2)	62 (15.8)	27.17** (12)	0.007
	외부 환경 요인	66 (40.0)	75 (45.5)	20 (12.1)	4 (2.4)	165 (42.2)		
	적절하지 못한 피부 관리	38 (46.3)	36 (43.9)	6 (7.3)	2 (2.4)	82 (20.9)		
	건강 및 질적인 요인	18 (40.9)	20 (45.5)	5 (11.4)	1 (2.3)	44 (11.2)		
	없음	32 (82.1)	7 (17.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	39 (9.9)		
영유아용 화장품 특 징 지 도	모름	37 (78.7)	7 (14.9)	3 (6.4)	0 (0.0)	47 (12.0)	41.91*** (6)	0.000
	보통	94 (47.5)	79 (39.9)	23 (11.6)	2 (1.0)	198 (50.5)		
	알고 있음	46 (31.3)	83 (56.5)	11 (7.5)	7 (4.8)	147 (37.5)		
전 체	177 (45.2)	169 (43.1)	37 (9.4)	9 (2.3)	392 (100.0)			

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

9) 영유아용 화장품 재구매 시 고려 사항

어머니들이 영유아용 화장품 재구매 시 고려하는 사항에 대해 살펴본 결과는 <표 28>에서 보는 바와 같이 영유아용 화장품 재구매 시 자녀의 피부 상태를 고려하는 어머니가 40.6%로 가장 많았으며, 다음으로 동일 브랜드 재구매 18.6%, 이전보다 더 좋은 품질의 제품 구매 13.8%, 가족 및 지인 추천에 의한 구매 11.2%, 가격에 맞추어 구매 10.5%, 신상품 구매 5.4% 순으로 나타났다. 만0세-만6세 어머니를 대상으로 한 김민정(2013)¹¹⁶⁾의 연구에서는 동일 브랜드 재구매가 49.2%로 가장 높게 나타났으나, 본 연구에서는 동일 브랜드 재구매가 18.6%로 결과에 큰 변화가 있음을 알 수 있다. 어머니들은 영유아용 화장품 재구매 시 자녀의 피부 상태를 가장 많이 고려하고 있음을 알 수 있으며, 이는 자녀의 피부 상태에 대한 어머니들의 관심도 증가로 인한 변화라고 사료된다.

<표 28> 영유아용 화장품 재구매 시 고려 사항

구분	빈도(N)	백분율(%)
동일 브랜드 재구매	73	18.6
가격에 맞추어 구매	41	10.5
신상품 구매	21	5.4
가족 및 지인 추천에 의한 구매	44	11.2
이전보다 더 좋은 품질의 제품 구매	54	13.8
자녀의 피부 상태를 고려하여 구매	159	40.6
기타	-	-
계	392	100.0

116) 김민정(2013), 유아 화장품에 대한 인식과 구매 행동에 관한 연구, 원광대학교 일반대학원 석사학위논문, p.32.

5. 영유아용 화장품 사용 실태 및 만족도

1) 영유아용 화장품 사용

(1) 영유아 자녀 양육 시 영유아용 화장품 사용 경험

어머니들의 영유아 자녀 양육 시 영유아용 화장품 사용 경험에 대해 살펴본 결과는 <표 29>과 같이 영유아 자녀 양육 시 영유아용 화장품을 사용한 적이 있는 어머니가 97.3%로 대부분을 차지하였으며, 그렇지 않은 어머니는 2.8%로 매우 적은 것으로 나타났다.

연령별로는 20대와 40대 이상인 어머니가 30대인 어머니보다 영유아 자녀 양육 시 영유아용 화장품을 사용한 적이 더 많았으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=10.90, p<.01$).

자녀 수별로는 자녀가 2명 이상인 어머니가 1명인 어머니보다 영유아 자녀 양육 시 영유아용 화장품을 사용한 적이 더 많았으며, 자녀 수에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=5.03, p<.05$). 자녀의 피부 관리 관심도별로는 자녀의 피부 관리에 대한 관심이 매우 많은 어머니일수록 영유아 자녀 양육 시 영유아용 화장품을 사용한 적이 더 많았으며, 자녀의 피부 관리 관심도에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=9.89, p<.01$). 자녀의 피부 고민 원인별로는 자녀에 대한 피부 고민이 없는 어머니가 그렇지 않은 어머니보다 영유아 자녀 양육 시 영유아용 화장품을 사용한 적이 더 많았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 영유아용 화장품 특성 인지도별로는 영유아 화장품 특성을 알고 있는 어머니일수록 영유아 자녀 양육 시 영유아용 화장품을 사용한 적이 더 많았으나 유의미한 차이는 아니었다. 이상과 같이 대부분의 어머니들이 영유아 자녀 양육 시 영유아용 화장품을 사용한 적이 있었으며, 20대와 40대 이

상인 어머니와 자녀가 2명 이상인 어머니, 그리고 자녀의 피부 관리에 대한 관심이 매우 많은 어머니일수록 그렇지 않은 어머니보다 영유아 자녀 양육 시 영유아용 화장품을 사용한 적이 더 많았다.

<표 29> 영유아 자녀 양육 시 영유아용 화장품 사용 경험

구분	예	아니오	계	χ^2 (df)	p	
연령	20대 (99.2)	1 (0.8)	130 (32.5)	10.90** (2)	0.004	
	30대 (93.6)	9 (6.4)	140 (35.0)			
	40대 이상 (99.2)	1 (0.8)	130 (32.5)			
		114 (97.5)	4 (2.5)			118 (70.5)
	무 (96.6)	4 (3.4)	118 (29.5)			
자녀수	1명 (95.7)	10 (4.3)	232 (58.0)	5.03* (1)	0.025	
	2명 이상 (99.4)	1 (0.6)	168 (42.0)			
자녀의 피부 관리 관심도	보통 이하 (92.1)	6 (7.9)	76 (19.0)	9.89** (2)	0.007	
	많음 (97.8)	4 (2.2)	186 (46.5)			
	매우 많음 (99.3)	1 (0.7)	138 (34.5)			
자녀의 피부 고민 원인	유전적인 요인 (93.8)	4 (6.3)	64 (16.0)	6.30 (4)	0.178	
	외부 환경 요인 (98.8)	2 (1.2)	169 (42.2)			
	적절하지 못한 피 부 관리 (96.4)	3 (3.6)	83 (20.7)			
	건강 및 질환적인 요인 (95.6)	2 (4.4)	45 (11.3)			
	없음 (100.0)	0 (0.0)	39 (9.8)			
영유아용 화장품 특성 인지도	모름 (93.6)	3 (6.4)	47 (11.7)	3.50 (2)	0.173	
	보통 (97.0)	6 (3.0)	202 (50.5)			
	알고 있음 (98.7)	2 (1.3)	151 (37.8)			
전체	389 (97.3)	11 (2.8)	400 (100.0)			

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

(2) 영유아 자녀 양육 시 영유아용 화장품 비사용 이유

어머니들이 영유아 자녀 양육 시 영유아용 화장품을 사용하지 않은 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 30>에서 보는 바와 같이 필요성을 느끼지 못해 영유아 자녀 양육 시 영유아용 화장품을 사용하지 않은 어머니가 54.5%로 가장 많았다. 다음으로 불합리한 가격대 27.3%, 제품에 대한 정보 부족과 피부에 맞지 않아 사용 중단이 각각 9.1% 순으로 나타났으며, 필요성을 느끼지 못한 것이 어머니들이 영유아 자녀 양육 시 영유아용 화장품을 사용하지 않은 가장 주된 이유임을 알 수 있다.

<표 30> 영유아 자녀 양육 시 영유아용 화장품 비사용 이유

구 분	빈도(N)	백분율(%)
제품에 대한 정보 부족	1	9.1
필요성을 느끼지 못함	6	54.5
불합리한 가격대	3	27.3
성인용 민감성 화장품 사용	-	-
피부에 맞지 않아 사용 중단	1	9.1
기타	-	-
계	11	100.0

3) 자녀 사용 영유아용 화장품 종류

자녀가 사용한 영유아용 화장품 종류에 대해 살펴본 결과는 <표 31>에서 보는 바와 같이 영유아용 화장품 중에 바디 보습 제품을 사용한 자녀가 26.9%로 가장 많았으며, 다음으로 얼굴 보습 제품 22.3%, 클렌징 및 워시 제품 12.2%, 샴푸 11.4%, 자외선 차단 제품 10.1%, 발진크림 9.2%, 파우더 8.0% 순으로 나타났다. 따라서 자녀들은 영유아용 화장품 중에 바디 보습 제품을

가장 많이 사용하였음을 알 수 있다.

<표 31> 자녀 사용 영유아용 화장품 종류 (복수응답) N=389

구분	빈도(N)	백분율(%)
얼굴 보습 제품	283	22.3
바디 보습 제품	341	26.9
자외선 차단 제품	128	10.1
클렌징 및 워시 제품	155	12.2
샴푸	145	11.4
파우더	101	8.0
발진크림	117	9.2
기타	-	-
계	1270	100.0

4) 영유아용 화장품 제품 설명서 및 주의사항 구독 여부

어머니들이 영유아용 화장품을 사용하기 전에 동봉되어 있는 제품 설명서 및 주의사항을 읽어 보는지 살펴본 결과는 <표32>과 같이 영유아용 화장품을 사용하기 전에 동봉되어 있는 제품 설명서 및 주의사항을 읽어 보는 어머니가 79.4%로 대부분을 차지하였으며, 그렇지 않은 어머니는 20.6%로 나타났다. 만 6세 이하 자녀를 둔 워킹맘을 대상으로 한 이영진(2012)¹¹⁷⁾의 연구에서는 제품 설명서를 읽어보는 어머니가 88.32%로 본 연구와 유사한 결과를 보였다. 이는 화장품의 안전성에 대한 소비자 인식이 증가함에 따라 화장품과 관련된 성분 및 생산 과정까지 고려하게 되며, 그 관심도가 자녀 화장품 구매시에도 중요한 사항이 되는 것으로 사료된다¹¹⁸⁾. 연령별로는 30대인 어머니가 그렇지 않은 어머니보다 영유아용 화장품을 사용하기 전에 동봉되어 있는 제품 설명

117) 이영진(2012), op.cit, p.61.

118) 아이뉴스24(2024), "동물성 원료 빠졌나요?"... '착한 화장품'이 뜬다, <https://www.inews24.com/view/1788743>, (검색일: 2025.05.01.)

서 및 주의사항을 읽어 보지 않았고, 40대 이상인 어머니는 그렇지 않은 어머니보다 영유아용 화장품을 사용하기 전에 동봉되어 있는 제품 설명서 및 주의사항을 더 많이 읽어 보았으나 유의미한 차이는 아니었다. 최종학력별로는 최종학력이 높은 어머니일수록 영유아용 화장품을 사용하기 전에 동봉되어 있는 제품 설명서 및 주의사항을 더 많이 읽어 보았으나 최종학력에 따른 유의미한 차이는 없었다. 직업 유무별로는 직업이 있는 어머니가 그렇지 않은 어머니보다 영유아용 화장품을 사용하기 전에 동봉되어 있는 제품 설명서 및 주의사항을 더 많이 읽어 보았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

자녀 수별로는 자녀가 2명 이상인 어머니가 1명인 어머니보다 영유아용 화장품을 사용하기 전에 동봉되어 있는 제품 설명서 및 주의사항을 더 많이 읽어 보았으며, 자녀 수에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=6.87, p<.01$). 자녀의 피부 관리 관심도별로는 자녀의 피부 관리에 대한 관심이 매우 많은 어머니일수록 영유아용 화장품을 사용하기 전에 동봉되어 있는 제품 설명서 및 주의사항을 더 많이 읽어 보았으며, 자녀의 피부 관리 관심도에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=20.98, p<.001$).

자녀의 피부 고민 원인별로는 건강 및 질환적인 요인이 원인이라고 인식하는 어머니가 그렇지 않은 어머니보다 영유아용 화장품을 사용하기 전에 동봉되어 있는 제품 설명서 및 주의사항을 더 많이 읽어 보았고, 자녀에 대한 피부 고민이 없는 어머니는 있는 어머니보다 영유아용 화장품을 사용하기 전에 동봉되어 있는 제품 설명서 및 주의사항을 읽어 보지 않았으며, 자녀의 피부 고민 원인에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=15.85, p<.01$). 영유아용 화장품 특성 인지도별로는 영유아 화장품 특성을 알고 있는 어머니일수록 영유아용 화장품을 사용하기 전에 동봉되어 있는 제품 설명서 및 주의사항을 더 많이 읽어 보았으며, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=50.08, p<.001$).

이상과 같이 대부분의 어머니들이 영유아용 화장품을 사용하기 전에 동봉되

어 있는 제품 설명서 및 주의사항을 읽어 보았으며, 자녀가 2명 이상인 어머니와 자녀의 피부 관리에 대한 관심이 매우 많은 어머니일수록, 자녀의 피부 고민 원인이 건강 및 질화적인 요인이 원인이라고 인식하는 어머니, 그리고 영유아 화장품 특성을 알고 있는 어머니일수록 그렇지 않은 어머니보다 영유아용 화장품을 사용하기 전에 동봉되어 있는 제품 설명서 및 주의사항을 더 많이 읽어 보았다.

<표 32> 영유아용 화장품 제품 설명서 및 주의사항 구독 여부

구분	예	아니오	계	χ^2 (df)	p
연령	20대 (81.4)	24 (18.6)	129 (33.2)	4.79 (2)	0.091
	30대 (73.3)	35 (26.7)	131 (33.6)		
	40대 이상 (83.7)	21 (16.3)	129 (33.2)		
최종학력	고졸 (78.1)	7 (21.9)	32 (8.2)	0.49 (2)	0.783
	대졸 (79.1)	67 (20.9)	320 (82.3)		
	대학원 이상 (83.8)	6 (16.2)	37 (9.5)		
직업유무	유 (81.1)	52 (18.9)	275 (70.7)	1.58 (1)	0.209
	무 (75.4)	28 (24.6)	114 (29.3)		
자녀수	1명 (74.8)	56 (25.2)	222 (57.1)	6.87** (1)	0.009
	2명 이상 (85.6)	24 (14.4)	167 (42.9)		
자녀의 피부 관리 관심도	보통 이하 (62.9)	26 (37.1)	70 (18.0)	20.98*** (2)	0.000
	많음 (78.0)	40 (22.0)	182 (46.8)		
	매우 많음 (89.8)	14 (10.2)	137 (35.2)		
자녀의 피부 고민 원인	유전적인 요인 (78.3)	13 (21.7)	60 (15.4)	15.85** (4)	0.003
	외부 환경 요인 (83.8)	27 (16.2)	167 (42.9)		
	적절하지 못한 피부 관리 (78.8)	17 (21.3)	80 (20.6)		
	건강 및 질환적인 요인 (86.0)	6 (14.0)	43 (11.1)		
	없음 (56.4)	17 (43.6)	39 (10.0)		
영유아용 화장품 특성인지도	모름 (40.9)	26 (59.1)	44 (11.3)	50.08*** (2)	0.000
	보통 (80.1)	39 (19.9)	196 (50.4)		
	알고 있음 (89.9)	15 (10.1)	149 (38.3)		
전체	309 (79.4)	80 (20.6)	389 (100.0)		

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

5) 자녀가 사용한 영유아용 화장품 만족

(1) 자녀가 사용한 영유아용 화장품 만족도

자녀가 사용한 영유아용 화장품에 대한 어머니들의 만족도를 살펴본 결과는 <표 33>와 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.68로, 어머니들은 자녀가 사용한 영유아용 화장품에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났다. 서울, 수도권 지역의 영유아 자녀를 둔 어머니를 대상으로 한 정지윤(2019)¹¹⁹⁾의 연구에서도 자녀가 사용한 영유아용 화장품에 대한 만족도가 높은 것으로 나타나 본 연구과 유사한 결과를 보였다.

직업 유무별로는 직업이 없는 어머니가 있는 어머니보다 자녀가 사용한 영유아용 화장품에 대한 만족도가 더 높았으나 유의미한 차이는 아니었다.

자녀 수별로는 자녀가 2명 이상인 어머니가 1명인 어머니보다 자녀가 사용한 영유아용 화장품에 대한 만족도가 더 높았으나 자녀 수에 따른 유의미한 차이는 없었다. 자녀의 피부 관리 관심도별로는 자녀의 피부 관리에 대한 관심이 매우 많은 어머니일수록 자녀가 사용한 영유아용 화장품에 대한 만족도가 더 높았으며, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다($F=8.25, p<.001$). 자녀의 피부 고민 원인별로는 자녀에 대한 피부 고민에 대한 없는 어머니가 자녀가 사용한 영유아용 화장품에 대한 만족도가 가장 높았고, 건강 및 질환적인 요인이 원인이라고 인식하는 어머니는 그렇지 않은 어머니보다 자녀가 사용한 영유아용 화장품에 대한 만족도가 높지 않았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 영유아용 화장품 특성 인지도별로는 영유아 화장품 특성을 알고 있는 어머니일수록 자녀가 사용한 영유아용 화장품에 대한 만족도가 더 높았으며, 영유아용 화장품 특성 인지도에 따라 유의미한 차이를 보였다

119) 정지윤(2019), 어머니의 소비성향과 안전성인식이 영유아 화장품 구매행동에 미치는 영향, 건국대학교 산업대학원 석사학위논문, p.44.

(F=14.13, $p<.001$).

이상과 같이 어머니들은 자녀가 사용한 영유아용 화장품에 대한 만족도가 높았으며, 자녀의 피부 관리에 대한 관심이 매우 많은 어머니일수록, 영유아 화장품 특성을 알고 있는 어머니일수록 그렇지 않은 어머니보다 자녀가 사용한 영유아용 화장품에 대한 만족도가 더 높았다.

<표 33> 자녀가 사용한 영유아용 화장품 만족도

구 분		N	Mean	SD	F or t	p
직업유무	유	275	3.64	0.56	-1.90	0.059
	무	114	3.77	0.62		
자녀 수	1명	222	3.66	0.62	-0.75	0.455
	2명 이상	167	3.71	0.53		
자녀의 피부관리 관심도	보통 이하	70	3.57	0.58	8.25***	0.000
	많음	182	3.60	0.56		
	매우 많음	137	3.84	0.57		
자녀의 피부고민 원인	유전적인 요인	60	3.72	0.61	1.30	0.270
	외부 환경 요인	167	3.72	0.55		
	적절하지 못한 피부관리	80	3.59	0.59		
	건강 및 질환적인 요인	43	3.58	0.59		
	없음	39	3.77	0.63		
영유아용 화장품 특성 인지도	모름	44	3.45	0.59	14.13***	0.000
	보통	196	3.59	0.56		
	알고 있음	149	3.87	0.55		
전 체		389	3.68	0.58		

*** $p<.001$

(2) 영유아용 화장품에 만족하기 어려운 이유

어머니들이 자녀가 사용한 영유아용 화장품에 만족하기 어려운 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 34>에서 보는 바와 같이 기대했던 효과가 없어 자녀가 사용한 영유아용 화장품에 만족하기 어려운 어머니가 43.1%로 가장 많았으며, 다음으로 해당 브랜드의 서비스 부족 24.1%, 자녀의 피부와 맞지 않거나 부작용 경험과 불합리한 가격이 각각 16.1%, 기타 0.7% 순으로 나타났다. 따라서 기대한 효과 부족이 어머니들이 자녀가 사용한 영유아용 화장품에 만족하지 못하는 가장 주된 이유임을 알 수 있다.

<표 34> 영유아용 화장품에 만족하기 어려운 이유

구 분	빈도(N)	백분율(%)
자녀의 피부와 맞지 않거나 부작용 경험	22	16.1
불합리한 가격	22	16.1
해당 브랜드의 서비스 부족	33	24.1
기대했던 효과가 없음	59	43.1
기타	1	0.7
계	137	100.0

6) 자녀의 영유아용 화장품 사용 후 부작용

(1) 자녀의 영유아용 화장품 사용 후 부작용 경험

자녀의 영유아용 화장품 사용 후 부작용 경험에 대해 살펴본 결과는 <표 35>과 같이 영유아용 화장품을 사용한 후 부작용을 경험하지 않은 자녀가 76.3%로 대부분을 차지하였으며, 부작용을 경험한 자녀는 23.7%로 나타났다.

초·중학생을 대상으로 한 김민정 (2019)¹²⁰의 연구에서는 부작용을 경험하지 않은 소비자가 52.2%이며, 부작용 경험자가 절반에 육박하는 것을 보아, 이는 청소년기 신체 발달에 따른 피부변화에 의해 부작용 가능성이 높아지는 것으로 사료된다.

연령별로는 연령이 적은 어머니의 자녀일수록 영유아용 화장품을 사용한 후 부작용을 경험한 적이 더 많았으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다 ($\chi^2=7.02, p<.05$). 최종학력별로는 대졸인 어머니의 자녀가 그렇지 않은 어머니의 자녀보다 영유아용 화장품을 사용한 후 부작용을 경험한 적이 없었고, 대학원 이상인 어머니의 자녀는 그렇지 않은 어머니의 자녀보다 영유아용 화장품을 사용한 후 부작용을 경험한 적이 더 많았으나 유의미한 차이는 아니었다. 직업 유무별로는 직업이 있는 어머니의 자녀가 그렇지 않은 어머니의 자녀보다 영유아용 화장품을 사용한 후 부작용을 경험한 적이 더 많았으나 직업 유무에 따른 유의미한 차이는 없었다.

자녀 수별로는 자녀가 1명인 어머니의 자녀가 2명 이상인 어머니의 자녀보다 영유아용 화장품을 사용한 후 부작용을 경험한 적이 더 많았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 자녀의 피부 관리 관심도별로는 자녀의 피부 관리에 대한 관심이 매우 많은 어머니의 자녀일수록 영유아용 화장품을 사용한 후 부작용을 경험한 적이 더 많았으며, 자녀의 피부 관리 관심도에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=7.32, p<.05$). 자녀의 피부 고민 원인별로는 적절하지 못한 피부 관리가 원인이라고 인식하는 어머니의 자녀가 그렇지 않은 어머니의 자녀보다 영유아용 화장품을 사용한 후 부작용을 경험한 적이 더 많았고, 자녀에 대한 피부 고민이 없는 어머니의 자녀는 그렇지 않은 어머니의 자녀보다 영유아용 화장품을 사용한 후 부작용을 경험한 적이 없었으며, 자녀의 피부 고민 원인에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=20.81, p<.001$). 영유아

120) 김민정(2019), 초, 중학생의 화장에 대한 인식 및 관심도에 대한 연구, 서울벤처대학원 석사학위논문, p.77.

용 화장품 특성 인지도별로는 영유아 화장품 특성을 알고 있는 어머니의 자녀일수록 영유아용 화장품을 사용한 후 부작용을 경험한 적이 더 많았으며, 영유아용 화장품 특성 인지도에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=18.71, p<.001$).

이상과 같이 대부분의 자녀들이 영유아용 화장품을 사용한 후 부작용을 경험하지 않았으며, 어머니 연령이 적은 자녀일수록, 자녀의 피부 관리에 대한 관심이 매우 많은 어머니 자녀일수록, 자녀의 피부 고민 원인이 적절하지 못한 피부 관리가 원인이라고 인식하는 어머니의 자녀, 그리고 영유아 화장품 특성을 알고 있는 어머니의 자녀일수록 그렇지 않은 자녀보다 영유아용 화장품을 사용한 후 부작용을 경험한 적이 더 많았다.

<표 35> 자녀의 영유아용 화장품 사용 후 부작용 경험

구분	예	아니오	계	χ^2 (df)	p
연령	20대 (30.2)	90 (69.8)	129 (33.2)	7.02* (2)	0.030
	30대 (24.4)	99 (75.6)	131 (33.6)		
	40대 이상 (16.3)	108 (83.7)	129 (33.2)		
최종학력	고졸 (28.1)	23 (71.9)	32 (8.2)	1.35 (2)	0.510
	대졸 (22.5)	248 (77.5)	320 (82.3)		
	대학원 이상 (29.7)	26 (70.3)	37 (9.5)		
직업유무	유 (26.2)	203 (73.8)	275 (70.7)	3.33 (1)	0.068
	무 (17.5)	94 (82.5)	114 (29.3)		
자녀수	1명 (26.1)	164 (73.9)	222 (57.1)	1.76 (1)	0.185
	2명 이상 (20.4)	133 (79.6)	167 (42.9)		
자녀의 피부관리 관심도	보통 이하 (11.4)	62 (88.6)	70 (18.0)	7.32* (2)	0.026
	많음 (25.3)	136 (74.7)	182 (46.8)		
	매우 많음 (27.7)	99 (72.3)	137 (35.2)		
자녀의 피부 고민 원인	유전적인 요인 (33.3)	40 (66.7)	60 (15.4)	20.81*** (4)	0.000
	외부 환경 요인 (20.4)	133 (79.6)	167 (42.9)		
	적절하지 못한 피부 관리 (33.8)	53 (66.3)	80 (20.6)		
	건강 및 질환적인 요인 (25.6)	32 (74.4)	43 (11.1)		
	없음 (0.0)	39 (100.0)	39 (10.0)		
영유아용 화장품 특성인지도	모름 (2.3)	43 (97.7)	44 (11.3)	18.71*** (2)	0.000
	보통 (21.4)	154 (78.6)	196 (50.4)		
	알고 있음 (32.9)	100 (67.1)	149 (38.3)		
전체	92 (23.7)	297 (76.3)	389 (100.0)		

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

(2) 자녀가 영유아용 화장품 사용 후 경험한 부작용 증세

자녀가 영유아용 화장품을 사용한 후 경험한 부작용 증세에 대해 살펴본 결과는 <표 36>에서 보는 바와 같이 영유아용 화장품을 사용한 후에 부작용으로 트러블과 붉어짐을 경험한 자녀가 각각 25.9%로 가장 많았으며, 다음으로 발진 19.4%, 가려움 17.1%, 건조 10.6%, 지루성 피부염 1.2% 순으로 나타났다. 따라서 자녀들은 영유아용 화장품을 사용한 후에 부작용으로 트러블과 붉어짐을 가장 많이 경험하였음을 알 수 있다.

<표 36> 자녀가 영유아용 화장품 사용 후 경험한 부작용 증세 (복수응답) N=92

구 분	빈도(N)	백분율(%)
발진	33	19.4
건조	18	10.6
트러블	44	25.9
붉어짐	44	25.9
가려움	29	17.1
지루성 피부염	2	1.2
기타	-	-
계	170	100.0

(3) 영유아용 화장품 사용 후 부작용에 대한 조치

자녀가 영유아용 화장품을 사용한 후에 경험한 부작용 증세에 대한 어머니들의 대처를 살펴본 결과는 <표 37>에서 보는 바와 같이 자녀가 영유아용 화장품을 사용한 후에 경험한 부작용에 대한 조치로 사용을 중단한 어머니가 42.7%로 가장 많았으며, 다음으로 병원 치료 29.4%, 호전 후 재사용 14.7%, 판매처 및 제품 회사 컴플레인 10.5%, 관련 기관 신고 2.8% 순으로 나타났다. 따라서 어머니들은 자녀가 영유아용 화장품을 사용한 후에 경험한 부작용에

대한 조치로 사용 중단을 가장 많이 하였음을 알 수 있다. 20-30대 성인 여성을 대상으로 한 이진실(2020)¹²¹⁾의 연구에서도 제품 사용을 중단하는 조치가 가장 높게 나타났으며, 그 뒤로는 병원치료와 호전 후 재사용이 뒤따르고 있어 본 연구와 비슷한 결과 순위를 나타냈다.

<표 37> 영유아용 화장품 사용 후 부작용에 대한 조치 (복수응답) N=92

구분	빈도(N)	백분율(%)
사용 중단	61	42.7
병원 치료	42	29.4
호전 후 재사용	21	14.7
판매처 및 제품 회사 컴플레인(교환, 환불 등)	15	10.5
관련 기관 신고	4	2.8
기타	-	-
계	143	100.0

7) 영유아용 화장품 브랜드

(1) 선호 영유아용 화장품 브랜드

어머니들이 선호하는 영유아용 화장품 브랜드에 대해 살펴본 결과는 <표 38>에서 보는 바와 같이 영유아용 화장품 브랜드 중에 국내 브랜드를 선호하는 어머니가 85.6%로 대부분을 차지하였으며, 해외 브랜드를 선호하는 어머니는 14.4%로 나타났다. 따라서 대부분의 어머니들이 영유아용 화장품 브랜드 중에 국내 브랜드를 선호하고 있음을 알 수 있다. 기혼 여성을 대상으로 한 김병수(2017)¹²²⁾의 연구에서는 61.4%가 국내 브랜드 제품을 선호하는 것으로

121) 이진실(2020), 성인여성의 화장품 구매 시 표기확인행동 및 사용실태연구, 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문, p.45.

나타나, 소비자의 국내 브랜드 선호도가 점차적으로 증가한 것을 알 수 있다.

(2) 국내외 브랜드 선호 이유

<표 38>에서 보는 바와 같이 어머니들이 브랜드를 선호하는 가장 큰 이유는 브랜드 및 제품에 대한 신뢰로, 국내브랜드는 33.0%, 해외브랜드는 48.2%로 나타났다. 따라서 국내외를 막론하고 어머니들의 브랜드 및 제품에 대한 신뢰가 영유아용 화장품을 선호하는 가장 큰 이유임을 알 수 있다.

국내브랜드의 경우, 그 다음 선호 요인으로는 편리한 구매 24.6%, 우수한 품질 23.4%, 합리적인 가격 12.3%, 다양한 종류 5.7%, 기타 0.6% 순으로 나타났으며, 해외브랜드의 경우에는 우수한 품질 33.9%, 다양한 종류 7.1%, 합리적인 가격 5.4%, 높은 인지도 3.6%, 편리한 구매 1.8% 순으로 나타났다. 따라서 브랜드 및 제품에 대한 신뢰가 어머니들이 브랜드를 선호하는 가장 큰 이유임을 알 수 있지만 국내 브랜드와 비교해서는 해외브랜드 선호도가 낮은 것으로 나타났다.

122) 김병수(2017), 영유아 화장품의 구매 행태와 개선 방향, 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문, p.23.

<표 38> 국내외 선호 브랜드와 선호 이유

	구 분	빈도(N)	백분율(%)
선호 브랜드	국내 브랜드	333	85.6
	해외 브랜드	56	14.4
	계	389	100.0
국내브랜드 선호 이유	다양한 종류	19	5.7
	편리한 구매	82	24.6
	브랜드 및 제품에 대한 신뢰	110	33.0
	합리적인 가격	41	12.3
	우수한 품질	78	23.4
	높은 인지도	1	0.3
	기타	2	0.6
	계	333	100.0
해외브랜드 선호 이유	다양한 종류	4	7.1
	편리한 구매	1	1.8
	브랜드 및 제품에 대한 신뢰	27	48.2
	합리적인 가격	3	5.4
	우수한 품질	19	33.9
	높은 인지도	2	3.6
	기타	-	-
	계	56	100.0

8) 영유아용 화장품의 개선 사항

영유아용 화장품의 개선 사항에 대한 어머니들의 인식을 살펴본 결과는 <표 39>에서 보는 바와 같이 영유아용 화장품에서 제품의 안전성이 개선되어야 한다고 인식하는 어머니가 38.3%로 가장 많았으며, 다음으로 제품의 효능 및 효과 증대 32.5%, 합리적인 가격대 15.5%, 유아 피부관리 및 제품 정보 증대 6.0%, 제품 종류의 다양화 5.3%, 판매처 증가 2.5% 순으로 나타났다. 따라서 어머니들은 영유아용 화장품에서 제품의 안전성이 가장 우선적으로 개선되

어야 한다고 인식하고 있음을 알 수 있다. 서울 및 수도권 지역에 거주하며 중학교 입학 전까지의 자녀를 양육 중인 어머니를 대상으로 한 김현진 (2013)¹²³⁾의 연구에서는, 자녀의 화장품 개선 사항으로 제품의 안전성이 48.8%로 가장 높게 나타나 본 연구의 결과와 동일하였다. 또한, 그 다음으로는 두 연구 모두 제품의 품질 및 효능의 상승을 2순위, 가격 인하를 3순위로 두었으며, 이는 오랜 시간이 흘러도 소비자들이 궁극적으로 원하는 필수 요소들에는 변함이 없음을 나타내고 있다.

<표 39> 영유아용 화장품의 개선 사항

구 분	빈도(N)	백분율(%)
제품 종류의 다양화	21	5.3
제품의 안전성	153	38.3
제품의 효능 및 효과 증대	130	32.5
합리적인 가격대	62	15.5
판매처 증가	10	2.5
유아 피부관리 및 제품 정보 증대	24	6.0
기타	-	-
계	400	100.0

9) 영유아용 화장품 시장의 향후 발전 가능성에 대한 인식

영유아용 화장품 시장의 향후 발전 가능성에 대한 어머니들의 인식을 살펴본 결과는 <표 40>과 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.76으로, 어머니들은 영유아용 화장품 시장이 향후 발전 가능성이 높다고 인식하는 것으로 나타났다. 연령별로는 40대 이상인 어머니가 영유아용 화장품 시장이 향후 발전 가능성

123) 김현진(2013), 직장 주부와 전업 주부의 자녀가 사용하는 화장품 구매 양상과 사용실태, 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위 논문, p.36.

이 가장 높다고 인식하였고, 30대인 어머니는 그렇지 않은 어머니보다 영유아용 화장품 시장이 향후 발전 가능성이 높지 않다고 인식하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($F_{3,82}=$, $p<.05$).

자녀 수별로는 자녀가 2명 이상인 어머니가 1명인 어머니보다 영유아용 화장품 시장이 향후 발전 가능성이 더 높다고 인식하였으나 자녀 수에 따른 유의미한 차이는 없었다. 자녀의 피부 관리 관심도별로는 자녀의 피부 관리에 대한 관심이 매우 많은 어머니일수록 영유아용 화장품 시장이 향후 발전 가능성이 더 높다고 인식하였으며, 자녀의 피부 관리 관심도에 따라 유의미한 차이를 보였다 ($F=17.48$, $p<.001$).

자녀의 피부 고민 원인별로는 건강 및 질환적인 요인이 원인이라고 인식하는 어머니가 영유아용 화장품 시장이 향후 발전 가능성이 가장 높다고 인식하였고, 자녀에 대한 피부 고민이 없는 어머니는 그렇지 않은 어머니보다 영유아용 화장품 시장이 향후 발전 가능성이 높지 않다고 인식하였으나 자녀의 피부 고민 원인에 따른 유의미한 차이는 없었다. 영유아용 화장품 특성 인지도별로는 영유아 화장품 특성을 알고 있는 어머니일수록 영유아용 화장품 시장이 향후 발전 가능성이 더 높다고 인식하였으며, 영유아용 화장품 특성 인지도에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=11.10$, $p<.001$).

이상과 같이 어머니들은 영유아용 화장품 시장이 향후 발전 가능성이 높다고 인식하였으며, 40대 이상인 어머니와 자녀의 피부 관리에 대한 관심이 매우 많은 어머니일수록, 그리고 영유아 화장품 특성을 알고 있는 어머니일수록 그렇지 않은 어머니보다 영유아용 화장품 시장이 향후 발전 가능성이 더 높다고 인식하였다.

<표 40> 영유아용 화장품 시장의 향후 발전 가능성에 대한 인식

	구 분	N	Mean	SD	F or t	p
연 령	20대	130	3.77	0.65	3.82*	0.023
	30대	140	3.65	0.70		
	40대 이상	130	3.88	0.67		
자 녀 수	1명	232	3.72	0.69	-1.34	0.182
	2명 이상	168	3.82	0.66		
자 녀 의 피부관리 관 심 도	보통 이하	47	3.49	0.68	17.48***	0.000
	많음	202	3.69	0.66		
	매우 많음	151	4.01	0.63		
자 녀 의 피부고민 원 인	유전적인 요인	64	3.72	0.65	1.85	0.118
	외부 환경 요인	169	3.82	0.63		
	적절하지 못한 피부관리	83	3.66	0.70		
	건강 및 질환적인 요인	45	3.91	0.70		
	없음	39	3.62	0.81		
영유아용 화장품 특성 인지도	모름	47	3.49	0.80	11.10***	0.000
	보통	202	3.69	0.64		
	알고 있음	151	3.95	0.65		
전 체		400	3.76	0.68		

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

10) 영유아용 화장품 사용 계획

어머니들의 앞으로 영유아용 화장품 사용 계획에 대해 살펴본 결과는 <표 41>와 같이 앞으로 영유아용 화장품을 사용할 계획이 있는 어머니가 90.0%로 대부분을 차지하였으며, 그렇지 않은 어머니는 10.0%로 비교적 적은 것으로 나타났다.

연령별로는 30대인 어머니가 그렇지 않은 어머니보다 앞으로 영유아용 화장품을 사용할 계획이 더 많았고, 40대 이상인 어머니는 그렇지 않은 어머니보다 앞으로 영유아용 화장품을 사용할 계획이 없었으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=12.89$, $p < .01$). 최종학력별로는 최종학력이 높은 어머니일수

수록 앞으로 영유아용 화장품을 사용할 계획이 더 많았으며, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=12.71$, $p<.01$).

자녀 수별로는 자녀가 2명 이상인 어머니가 1명인 어머니보다 앞으로 영유아용 화장품을 사용할 계획이 더 많았으나 유의미한 차이는 아니었다. 자녀의 피부 관리 관심도별로는 자녀의 피부 관리에 대한 관심이 매우 많은 어머니일수록 앞으로 영유아용 화장품을 사용할 계획이 더 많았으며, 자녀의 피부 관리 관심도에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=30.22$, $p<.01$).

자녀의 피부 고민 원인별로는 건강 및 질환적인 요인이 원인이라고 인식하는 어머니가 그렇지 않은 어머니보다 영유아용 화장품을 사용할 계획이 더 많았고, 자녀에 대한 피부 고민이 없는 어머니는 그렇지 않은 어머니보다 앞으로 영유아용 화장품을 사용할 계획이 없었으며, 자녀의 피부 고민 원인에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=9.96$, $p<.05$). 영유아용 화장품 특성 인지도별로는 영유아 화장품 특성을 알고 있는 어머니일수록 앞으로 영유아용 화장품을 사용할 계획이 더 많았으며, 영유아용 화장품 특성 인지도에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=7.29$, $p<.05$).

이상과 같이 대부분의 어머니들이 앞으로 영유아용 화장품을 사용할 계획이 있었으며, 30대인 어머니와 자녀의 피부 관리에 대한 관심이 매우 많은 어머니일수록, 자녀의 피부 고민 원인이 건강 및 질환적인 요인이 원인이라고 인식하는 어머니, 그리고 영유아 화장품 특성을 알고 있는 어머니일수록 그렇지 않은 어머니보다 앞으로 영유아용 화장품을 사용할 계획이 더 많았다.

<표 41> 영유아용 화장품 사용 계획

구분	예	아니오	계	χ^2 (df)	p
연령	20대 (87.7)	16 (12.3)	130 (32.5)	12.89** (2)	0.002
	30대 (97.1)	4 (2.9)	140 (35.0)		
	40대 이상 (84.6)	20 (15.4)	130 (32.5)		
최종학력	고졸 (71.9)	9 (28.1)	32 (8.0)	12.71** (2)	0.002
	대졸 (91.5)	28 (8.5)	330 (82.5)		
	대학원 이상 (92.1)	3 (7.9)	38 (9.5)		
자녀수	1명 (89.7)	24 (10.3)	232 (58.0)	0.07 (1)	0.787
	2명 이상 (90.5)	16 (9.5)	168 (42.0)		
자녀의 피부 관리 관심도	보통 이하 (75.0)	19 (25.0)	76 (19.0)	30.22*** (2)	0.000
	많음 (89.8)	19 (10.2)	186 (46.5)		
	매우 많음 (98.6)	2 (1.4)	138 (34.5)		
자녀의 피부 고민 원인	유전적인 요인 (90.6)	6 (9.4)	64 (16.0)	9.96* (4)	0.041
	외부 환경 요인 (92.9)	12 (7.1)	169 (42.2)		
	적절하지 못한 피부 관리 (88.0)	10 (12.0)	83 (20.7)		
	건강 및 질환적인 요인 (93.3)	3 (6.7)	45 (11.3)		
	없음 (76.9)	9 (23.1)	39 (9.8)		
영유아용 화장품 특성 인지도	모름 (80.9)	9 (19.1)	47 (11.7)	7.29* (2)	0.026
	보통 (89.1)	22 (10.9)	202 (50.5)		
	알고 있음 (94.0)	9 (6.0)	151 (37.8)		
전체	360 (90.0)	40 (10.0)	400 (100.0)		

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

V. 결론 및 제언

1. 요약 및 결론

본 연구는 저출산 시대 속에서도 꾸준한 성장을 이루는 영유아 산업에 대한 사회 문화적 현상을 알아봄으로써, 국내 화장품 시장의 발전과 함께 영유아 화장품 산업에 대한 보호자들의 인식과 사용 실태를 파악하고, 이를 토대로 향후 안전하고 올바른 영유아 화장품 사용 및 발전을 위한 제품 개발의 기초 자료로 활용되고자 하였다.

본 연구의 요약 결과는 다음과 같다.

첫째, 자녀의 피부 유형에 대해 분석한 결과, 자녀의 피부 유형은 건조한 피부를 가진 경우가 26.4%로 나타났다. 어머니들은 자녀의 피부 관리에 대한 관심이 높았으며, 피부 고민 부위로는 얼굴이 40.8%로 가장 많았다. 특히 자녀의 피부 고민에 대한 원인으로는 외부 환경 요인이라고 인식하는 어머니가 42.2%로 가장 많았으며, 거주 환경 청결 및 소독을 통해 평상시 자녀의 피부 관리를 하는 어머니가 26.1%로 가장 많았다.

둘째, 어머니들의 영유아용 화장품 인식에 대해 분석한 결과, 어머니들은 현재 출시되고 있는 영유아용 화장품이 안전하다고 인식하는 것으로 나타났으며, 신뢰하는 영유아용 화장품 정보 제공처로는 가족 및 지인 사용 경험담, 리뷰를 신뢰하는 어머니가 41.0%로 가장 많았다. 영유아용 화장품의 정보에 대해서는 그다지 충분하지 않다고 인식하고 있고, 영유아용 화장품의 특성에 대

해서는 그다지 잘 알고 있지 않은 것으로 나타났다. 영유아용 화장품에 대한 교육 및 정보 제공이 필요하다고 인식하는 어머니가 90.8%로 대부분을 차지하였으며, 영유아용 화장품에 대한 교육 및 정보로 피부 유형 및 질환 분류가 필요하다고 인식하는 어머니가 45.2%로 가장 많았다.

셋째, 자녀가 사용하는 영유아용 화장품 구매 행동에 대해 분석한 결과, 자녀가 사용하는 화장품을 본인이 구매하는 경우가 98.0%로 대부분을 차지하였다. 자녀의 화장품을 직접 구매하지 않는 어머니 대다수는 시간 부족으로 인해 구매가 어려운 것으로 나타났다. 자녀의 영유아용 화장품의 구매 경로는 온라인에서 구매하는 어머니가 43.4%로 가장 많았으며, 영유아용 화장품 구매 경로 선택 시 합리적인 가격을 중요시하는 어머니가 40.6%로 가장 많았다. 어머니들이 영유아용 화장품 구매 시 고려하는 사항에 대해 살펴본 결과, 안전한 성분을 고려하는 어머니가 28.4%로 가장 많았으며, 구매하는 브랜드 개수는 2가지 이상의 영유아용 화장품 브랜드를 구매한 적이 있는 어머니가 45.2%로 가장 많았다. 영유아용 보습 제품 1개당 평균 구매 가격으로 1~3만원 미만 지출한 어머니가 65.8%로 가장 많았으며, 개당 가격으로는 1~3만원 미만이 적정하다고 인식하는 어머니가 73.5%로 대부분을 차지하였다. 또한, 영유아용 화장품 구매로 월평균 5만원 미만 지출하는 어머니가 45.2%로 가장 많았으며, 재구매 시에는 자녀의 피부 상태를 고려하는 어머니가 40.6%로 가장 많았다.

넷째, 영유아용 화장품의 사용 실태 및 만족도에 대해 분석한 결과, 자녀 양육 시 영유아용 화장품을 사용한 적이 있는 어머니가 97.3%로 대부분을 차지하였으며, 사용하지 않은 경우에는 필요성을 느끼지 못해 사용하지 않은 어머니가 54.5%로 가장 많았다. 자녀가 사용한 영유아용 화장품 종류에는 바디 보

습 제품을 사용한 자녀가 26.9%로 가장 많았으며, 화장품을 사용하기 전에 동봉되어 있는 제품 설명서 및 주의사항을 읽어 보는 어머니가 79.4%로 나타났다. 어머니들은 자녀가 사용한 영유아용 화장품에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났으며, 영유아용 화장품을 사용한 후 부작용을 경험하지 않은 자녀가 76.3%로 대부분을 차지하였다. 이러한 부작용으로는 트러블과 붉어짐을 경험한 자녀가 각각 25.9%로 가장 많았으며, 부작용에 대한 조치로 사용을 중단한 어머니가 42.7%로 가장 많았다. 어머니들이 선호하는 영유아용 화장품 브랜드에 대해 살펴본 결과 국내 브랜드를 선호하는 어머니가 85.6%로 대부분을 차지하였으며, 국내 브랜드와 해외 브랜드 모두 브랜드 및 제품에 대한 신뢰에 의해 구매하였다. 영유아용 화장품의 개선 사항으로는 안전성이 개선되어야 한다고 인식하는 어머니가 38.3%로 가장 많았고, 향후 발전 가능성은 높다고 인식하고 있으며 90.0%의 어머니가 앞으로 영유아용 화장품의 사용 계획이 있는 것으로 나타났다.

2. 한계점 및 제언

본 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 영유아용 화장품은 꾸준히 성장 중에 있지만, 성인용 화장품에 비해 정보 및 관련 자료가 다소 부족하여 영유아용 화장품의 객관적 특성을 비교 및 분석하는 데에 어려움이 있었다. 이에 향후 영유아 화장품 시장의 지속적인 발전을 위하여 꾸준하고 다양한 연구가 이루어져야 할 것이다.

둘째, 영유아 제품 시장 속에서 영유아 화장품 카테고리에 대한 분석 자료가 다소 미비하여, 본 연구에서 다루었던 ‘골드키즈’와 ‘엔젤산업’ 등의 사회 현상을 밀받침 하기에는 한계점을 가지고 있다. 따라서 사회적 관념에 대한 이해도를 높이기 위해서는 시대별, 산업별로 세분화된 후속 연구가 이루어져야 할 것이다.

본 연구에서 확인된 바와 같이, 영유아용 화장품 시장은 저출산이라는 인구학적 위기 속에서도 꾸준한 성장세를 보이며 역설적인 소비 현상의 대표적 사례로 주목받고 있다. 이는 자녀의 건강과 안전을 중시하는 현대 부모들의 높은 소비자 인식과 맞물려, 해당 산업이 향후 지속 가능한 성장 가능성을 지닌 유망한 분야로 발전할 수 있음을 시사한다. 단순한 프리미엄화를 넘어 품질의 고도화를 추구하며, 신뢰를 기반으로 한 견고한 고객층을 형성함으로써 안정적인 산업 구조로 정착할 것으로 기대된다.

또한, 영유아 화장품 산업은 특정 소비자층을 대상으로 한 한정된 시장에서 벗어나, 사회 변화에 능동적으로 대응하는 보편적이고 필수적인 소비재로 자

리매김해야 한다. 이를 위해서는 영유아 화장품만이 가질 수 있는 차별화된 제품군 개발이 지속적으로 이루어져야 하며, 보수적 성향의 소비자에게도 신뢰를 줄 수 있는 전문적이고 다양한 정보 제공을 통해 접근성을 높이는 전략이 병행되어야 할 것으로 판단된다.

현대 사회에서 영유아를 양육하는 대부분의 부모는 변화에 민감하고 디지털 친화적인 젊은 세대로, 이들이 주요 소비층으로 부상하고 있음은 주목할 만한 점이다. 교육 및 정보의 정확성과 다양성을 추구하고 현명한 소비를 원하는 스마트 소비세대인 만큼 제품의 퀄리티 향상에 못지않게 이를 뒷받침할 이론적 바탕 또한 충족이 되어야 할 것이다. 더불어 영유아를 대상으로 한 화장품의 경우 소비 기간이 상대적으로 한정적인 특성을 지니는 만큼, 이들의 특성과 요구에 부합하는 적극적이고 기민한 마케팅 및 제품 개발 전략이 병행될 때, 영유아 화장품 산업은 보다 넓은 고객층을 확보하며 안정적이고 지속 가능한 시장으로 성장할 수 있을 것이다.

참고 문헌

국내자료

- 김경은(2012), 영유아기 전용 화장품의 소비자 인식도 및 마케팅 전략, 성신여자대학교 생애복지대학원 석사학위논문.
- 김규한(2006), 신생아 피부질환, *서울대학교 의과대학 대한소아청소년과학회지*, 49(1), pp.1-5.
- 김미애(2013), 서울, 수도권 지역의 영유아 화장품 안전성이 소비 패턴에 미치는 영향 연구, 건국대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 김미연(2015), 영유아 아토피피부염에 미치는 요인, 연세대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 김민정(2013) 유아 화장품에 대한 인식과 구매 행동에 관한 연구, 원광대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 김민정(2019), 초·중학생의 화장에 대한 인식 및 관심도에 대한 연구, 서울벤처대학원 석사학위논문.
- 김병수(2017), 영유아 화장품의 구매 행태와 개선 방향, 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문.
- 김영배(2011), 어머니의 소비성향에 따른 베이비화장품 구매 행태에 관한 연구, 성신여자대학교 문화산업대학원 석사학위논문.
- 김현진(2013), 직장 주부와 전업 주부의 자녀가 사용하는 화장품 구매 양상과 사용실태, 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위 논문.
- 박현순(2018), 유기농 베이비화장품 브랜드차별화를 위한 패키지디자인에 관한 연구, 조선대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 백문기(2025), 민감성 피부를 위한 여드름 피부 개선용 기능성 화장품 개발, 아주대학교 일반대학원 박사학위논문.

- 손혜경(2016), 자기효능감 이론에 근거한 아토피피부염 아동 가족의 관리 구조 모형, 연세대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 양선경(2014), 아토피성 피부염 관련 베이비 화장품의 사용실태 및 구매형태에 관한 연구, 건국대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 염나경(2020), 서울지역 Z세대 여고생의 화장품 사용실태 및 교육요구도 : 기초, 기능성, 색조화장품을 중심으로, 을지대학교 대학원 석사학위논문.
- 이 름(2010), 아토피성 피부염의 영유아가 사용하는 화장품에 대한 사용실태 및 만족도 조사, 중앙대학교 의약식품대학원, 석사학위논문.
- 이민정(2022), 영유아 아토피 피부염의 마이크로바이옴 역할 및 기전 연구, 한림대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 이사라(2023), 유기농 화장품 인식과 사용실태에 관한 연구, 성신여자대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 이승민(2001), 인간태아와 신생아의 표피장벽, 연세대학교 대학원 의학과 박사학위논문.
- 이영진(2012), 유아 화장품의 사용실태와 구매형태에 관한 연구, 성신여자대학교 융합디자인예술대학원 석사학위논문.
- 이예든(2022), 유·소아가 사용하는 아토피 보습제의 사용실태와 만족도에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문.
- 이재근 외(2008), 유아용 한방 스킨케어제품이 유아 피부의 보습 효능에 미치는 영향, *한방안이비인후피부과학회지*, 21(3), pp.124-131.
- 이지영(2018), 어린이용 화장품 인식에 따른 구매 계획 행동에 관한 연구, 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 이진실(2020), 성인여성의 화장품 구매 시 표기확인행동 및 사용실태연구, 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문.
- 이현란(2017), 중학생의 화장품 성분에 대한 인식 및 교육 요구, 이화여자대학교 교육대학원 석사학위논문.

- 임민지(2021), *부모의 소비가치가 유아화장품의 구매행동 관계에서 안전성과 제품신뢰의 매개효과*, 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문.
- 임유나(2024), *경제위기와 건강 : 생애 초기 건강영향을 중심으로*, 서울대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 전미화(2015), *골드키즈 시장 확대에 따른 국내호텔의 키즈 마케팅 사례 연구*, 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 정지윤(2019), *어머니의 소비성향과 안전성인식이 영유아 화장품 구매행동에 미치는 영향*, 건국대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 최선희 외(2020), 한방 외용제로 치료한 신생아 지루 피부염 증례보고 1례, 원광대학교 한의과대학 소아과학교실, *대한한방소아과학회지*, 34(3), pp.76-80.
- 한정은(2010), *베이비 화장품의 사용실태 및 구매행태에 관한 연구*, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.
- 현무열 외(2015), 국소 보습제가 건강한 만삭 영유아의 피부에 미치는 영향, *대한화장품학회지*, 41(1), p.63.

국외자료

- American Academy of Dermatology(n.d.), Teaching your child healthy hair care habits, <https://www.aad.org/public/everyday-care/hair-scalp-care/hair/hair-care-habits>, (검색일: 2025.01.26.)
- European Parliament and Council(2009), Regulation (EC) No 1223/2009 of the European Parliament and of the Council of 30 November 2009 on cosmetic products.
- Fortunebusinessinsights(2025), Cosmetics Market Size, Share & Industry Analysis 2025-2032, <https://www.fortunebusinessinsights.com/cosmetics-market-102614>, (검색일: 2025.03.18.)

Futuremarketinsights(2025), ASEAN Organic Cosmetics Market Analysis - Trends, Growth & Forecast 2025 to 2035, <https://www.futuremarketinsights.com/reports/asean-organic-cosmetics-market>, (검색일: 2025.03.30.)

Grand View Research(2024), Baby Products Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product 2024 - 2030, <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/baby-products-market> (검색일: 2025.01.05.)

Healthline(2022), Which oil is best for baby massage? Dry skin, newborns, more, <https://www.healthline.com/health/baby/which-oil-is-best-for-baby-massage>, (검색일: 2025.02.06.)

Healthline(2023), Baby skin care: What to avoid, <https://www.healthline.com/health/baby/baby-skin-care-ingredients#ingredients-to-avoid>, (검색일: 2025.01.21.)

Johnson's Baby(n.d.), Newborn massage guide, <https://www.johnsonsbaby.co.kr/baby-massage/newborn-massage-guide>, (검색일: 2025.02.06.)

Motherly(2023), A pediatric dermatologist shares the best tips for baby skin care, <https://www.mother.ly/baby/baby-health/pediatric-dermatologist-on-baby-skin/>, (검색일: 2025.01.22.)

OECD(2024), OECD Economic Surveys: Korea 2024, <https://doi.org/10.1787/c243e16a-en>, (검색일: 2024.12.22.)

Open PR(2024), Japan Baby Care Product Market: Projected Growth and Trends to 2027, <https://www.openpr.com/news/3772908/japan-baby-care-product-market-projected-growth-and-trends>, (검색일: 2025.03.22.)

Pongo(2024), Top Trends in Southeast Asia's Baby Product Market, <https://www.pongoshare.com/top-trends-southeast-asia-baby-product-market/>, (검색일: 2025.03.30.)

PubMed Central(2016), Recommendations from a European Roundtable Meeting on Best Practice Healthy Infant Skin Care, <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC5069619/#pde12819-bib-0062>, (검색일: 2025.02.07.)

Source of Asia(2025), The oppopryunities of cosmetic industry in Southeast Asia, <https://www.sourceofasia.com/the-opportunities-of-cosmetic-industry-in-southeast-asia/>, (검색일: 2025.03.30.)

Statista(2024), Baby & Child - Southeast Asia, https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/cosmetics/southeast-asia?utm_source, (검색일: 2025.03.30.)

Statista(2024), Baby & Child Skin Care - Europe, <https://www.statista.com/outlook/emo/beauty-personal-care/skin-care/baby-child-skin-care/europe>, (검색일: 2025.03.30.)

Statista(2024), Baby & Child Skin Care, <https://www.statista.com/outlook/emo/beauty-personal-care/skin-care/baby-child-skin-care/japan>, (검색일: 2025.03.20.)

Statista(2024), Cosmetics - Southeast Asia, https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/cosmetics/southeast-asia?utm_source, (검색일: 2025.03.30.)

Techsci Research(2024), Europe Baby Care Products Market, https://www.techsciresearch.com/report/europe-baby-care-products-market-4893.html?utm_source, (검색일: 2025.03.30.)

The Bump(2024), Baby Skin Care: When Can You Put Lotion on Infants?, <https://www.thebump.com/a/baby-skincare-101>, (검색일: 2025.02.02.)

- The Indi Mums(2024), How to choose the right baby body wash: Tips for selecting a body wash based on ingredients and skin type, <https://theindimums.com/blogs/know-more/how-to-choose-the-right-baby-body-wash-tips-for-selecting-a-body-wash-based-on-ingredients-and-skin-type>, (검색일: 2025.02.06.)
- U.S. Food and Drug Administration(2022), FDA authority over cosmetics: How cosmetics are not FDA-approved, but are FDA-regulated <https://www.fda.gov/cosmetics/cosmetics-laws-regulations/fda-authority-over-cosmetics-how-cosmetics-are-not-fda-approved-are-fda-regulated>, (검색일:2025.01.26)
- Verifiedmarketreports(2025), 글로벌 베이비 화장품 시장 규모, <https://www.verifiedmarketreports.com/ko/product/baby-cosmetics-market-size-and-forecast/>, (검색일: 2025.03.26.)
- Verywell Health(2023), Dry skin treatments for babies and older children , <https://www.verywellhealth.com/childrens-dry-skin-pediatric-dermatology-2633476>, (검색일: 2025.02.05.)
- WiseGuyReports(2024), Baby bath supplies market, <https://www.wiseguyreports.com/ko/reports/baby-bath-supplies-market>, (검색일: 2025.02.08.)
- WiseGuyReports(2024), 글로벌 유아용 화장품 시장 조사 보고서, <https://www.wiseguyreports.com/ko/reports/baby-cosmetics-market>, (검색일: 2025.03.22.)
- Ye et al(2021), Dynamic trends in skin barrier function from birth to age 6 months and infantile atopic dermatitis: A Chinese prospective cohort study, CTA, 11(5), pp. 1-8.

기타자료

Akiaco(2020), 어린이용 화장품을 매일 사용하면 어린이 피부에 해로울까요?,
<https://akiaco.com/ko/will-daily-use-of-childrens-cosmetics-harm-childrens-skin/>, (검색일: 2025.02.27.)

BBC News 코리아(2023), 일본, 사상 처음으로 인구 10명 중 1명 80세 이상...
'전 세계 최고령', <https://www.bbc.com/korean/articles/c51rl72jv5eo>,
(검색일: 2025.03.19.)

Care1, Bathwater Quality and Your Baby's Skin, <https://www.vietnammedicalpractice.com/care1/ko/news/bathwater-quality-and-your-babys-skin>,
(검색일: 2025.03.19.)

Fastercapital(2024), 사회적 영향력: 구매 결정에 대한 동료 압력의 힘, <https://bit.ly/3YM8kYt>, (검색일: 2025.04.10.)

Fastercapital(2024), 온라인 리뷰: 쇼루밍 행동에 대한 온라인 리뷰의 영향, <https://bit.ly/435s38c>, (검색일: 2025.04.10.)

HealthLink BC(2011), 영유아의 습진과 음식물 알레르기 [PDF], https://www.healthlinkbc.ca/sites/default/files/healthyeating/pdf/ds_050-korean.pdf,
(검색일: 2025.02.05.)

HIPP, 스킨케어 가이드북, 아기의 피부, <https://www.hipp.co.kr/index.php?id=36188>, (검색일: 2025.04.02.)

INVEST KOREA(2018), K-beauty, a New Growth Engine for the Economy, https://www.investkorea.org/ik-en/bbs/i-2486/detail.do?ntt_sn=479520&utm_source, (검색일: 2025.02.19.)

KDI 경제교육정보센터(2016), K-뷰티, 한류가 촉발한 새 역사의 주인공, <http://eiec.kdi.re.kr/publish/naraView.do?fcode=00002000040000100021&cidx=10726>, (검색일: 2025.03.13.)

Korta 해외시장뉴스(2022), 저출산 속에도 지속 성장하는 日 육아용품·서비스 시장, https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE_NO=3&MENU_ID=180&CONTENTS_NO=1&bbsGbn=243&bbsSn=243&pNttSn=198682, (검색일: 2025.03.19.)

Korta 해외시장뉴스(2024), 저출산에도 커지고 있는 中 어린이 스킨케어 시장, https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE_NO=3&MENU_ID=180&CONTENTS_NO=1&bbsGbn=243&bbsSn=243&pNttSn=215109, (검색일: 2025.03.14.)

Kotra(2023), 유럽 화장품 시장 및 규제 동향, Global Market Report (GMR) 23-024, pp.14-15.

KPMG(2025), 저출생 시대 속 골드키즈가 이끄는 키즈산업, <https://kpmg.com/kr/ko/home/media/press-releases/2025/03/press-release-10.html>, (검색일: 2025.03.11)

The Kbeauty Science(2023), 대한화장품산업연구원 ‘일본 화장품 시장 동향 및 수출 인허가 준비’ 보고서 발간, <https://www.thekbs.co.kr/news/articleView.html?idxno=10052>, (검색일: 2025.03.18.)

The Kbeauty Science(2024), “화장품산업, 균형잡힌 새로운 성장 전략 필요” <https://www.thekbs.co.kr/news/articleView.html?idxno=12725>, (검색일: 2025.03.18.)

광안자모병원, 소아아토피, <https://www.gwanganjamo.co.kr/sub3.php?page=6&type=7>, (검색일: 2025.03.19.)

남양아이, 신생아 단골 피부트러블, 이렇게 구분해요, <https://baby.namyangi.com/contents/view/4161/15121>, (검색일: 2025.02.04.)

대한화장품협회(2022), 화장품 시장정보, 미국 뷰티시장 핫 키워드는?, https://kcia.or.kr/home/industry/industry_01.php?type=view&no=14535, (검색일: 2025.03.26.)

대한화장품협회(2022), 화장품 시장정보, 미국 유아용 바디케어제품 시장 동향, https://kcia.or.kr/home/industry/industry_01.php?type=view&no=14314, (검색일: 2025.03.06.)

대한화장품협회(2024), 화장품 시장정보, 中 2022년 1월 1일부터 어린이 화장품 감독 관리 규정 시행, https://kcia.or.kr/home/industry/industry_01.php?type=view&no=14318, (검색일: 2025.03.16.)

대한화장품협회(2024), 화장품 시장정보, 중국 영유아 크림 시장 동향, https://kcia.or.kr/home/industry/industry_01.php?type=view&no=16199, (검색일: 2025.03.11.)

대한화장품협회, 소비자를 위한 화장품 상식, 화장품 성분! 제대로 알고 있나요?, https://kcia.or.kr/pedia/sub02/sub02_02.php?no=1, (검색일: 2025.01.16.)

동아일보(2023), 화장품 유해 신고 영유아 제품이 최다...“사용 후 보호자 확인 중요”, https://www.donga.com/news/Society/article/all/20230810/1_20648811/1, (검색일: 2025.02.10.)

맘가이드(2022), 유아용이 아닌 일반 제품을 아기에게 써도 될까요?, <https://momguide.co.kr/magazines/1688/>, (검색일: 2025.02.28.)

매일경제, 시사 경제 용어 [엔젤 산업], <https://www.mk.co.kr/dic/search?keyword=%EC%97%94%EC%A0%A4%EC%82%B0%EC%97%85>, (검색일: 2025.01.01.)

매일아이, 아기 피부 특징 배우기, <https://www.maeili.com/cms/contents/contentsView.do?categoryCd1=3&categoryCd2=3&categoryCd3=1&idx=1740&reCome=1>, (검색일: 2025.02.04.)

법제처, 화장품 사용할 때의 주의사항 및 알레르기 유발성분 표시에 관한 규정, 식품의약품안전처고시 제2024-51호, 2024. 9. 24. 일부개정.

법제처, 화장품법 시행규칙 제 10조의 2 제 1항, 총리령 제2012호, 2025. 2. 7.
일부개정.

법제처, 화장품법 제 2조의1, 법률 제20901호, 2025. 4. 1, 일부개정.

베이비빌리, 아기 피부질환의 모든 것, <https://babybilly.app/ko/contents/detail/696>, (검색일: 2025.02.07.)

분당서울대학교병원, 여름철 온 식구 건강, 우리가 지킨다! - 소아뱀띠,발진 / 식중독, https://www.snubh.org/service/disease/view.do?cPage=20&BN O=200&Board_ID=B004&RNUM=154, (검색일: 2025.02.07)

뷰티누리(2023), 中 영유아용 화장품 시장, 빠르게 성장 중, <https://www.beauty nury.com/news/view/101587/cat/10/cat2/10800?>, (검색일: 2025.03.09.)

비욘드포스트(2025), 몽디에스, 아기화장품 브랜드평판 2025년 3월...1위, https://www.beyondpost.co.kr/view.php?ud=20250327081239481146a9e4dd7f_3 0, (검색일: 2025.03.14.)

비판텐, 아기 피부 질환, <https://www.bepanthen.co.kr/ko/your-babys-skin/ski n-irritation-in-babies>, (검색일: 2025.04.02.)

서울아산병원, 기타 신생아 질환, 기저귀 질환, <https://www.amc.seoul.kr/asan /depts/neo/K/bbsDetail.do?menuId=1761&contentId=67861>, (검색일: 202 5.02.07.)

서울아산병원, 질환백과 [아토피성 피부염], <https://www.amc.seoul.kr/asan/he althinfo/disease/diseaseDetail.do?contentId=31519>, (검색일: 2025.02.09)

서울특별시 보건환경연구원(2023), 서울시, 유통 영유아 어린이 화장품 보존제 ‘사용 안전기준에 적합’, <https://sihe.seoul.go.kr/archives/553729>, (검색 일: 2025.02.12.)

스카이데일리(2025), 초등생 10명중 한명은 색조화장... 올바른 사용법 안내 필 요, https://m.skyedaily.com/news_view.html?ID=264255, (검색일:2025.0 2.27.)

식품의약품안전처(2023), 식약처, 영유아·어린이 화장품 안전관리에 최선, http://www.mfds.go.kr/brd/m_99/view.do?seq=47533, (검색일:2025.01.25.)

식품의약품안전처(2025), '25년 1분기 화장품 수출 26억 달러...역대 최대, http://www.mfds.go.kr/brd/m_99/view.do?seq=48955, (검색일: 2025.04.03.)

식품의약품안전처(2025), '24년 K-뷰티 글로벌 수출, 100억 달러 돌파, <https://www.mfds.go.kr/brd/99/view.do?seq=48798>, (검색일: 2025.01.25.)

아이뉴스24(2024), "동물성 원료 빠졌나요?"...'착한 화장품'이 뜬다, <https://www.inews24.com/view/1788743>, (검색일: 2025.05.01.)

연합뉴스(2023), 식약처, 영유아·어린이 화장품 안전관리에 최선, <https://www.yna.co.kr/view/RPR20230804002200353>, (검색일: 2025.02.16.)

연합뉴스(2023), 화장품 안전성 신고, 영유아용이 생산대비 최다..."대부분 경미", <https://www.yna.co.kr/view/AKR20230810058400017>,

이투데이(2024), 분기 출산을 사상 첫 0.6명대...11년째 OECD 꼴찌, <https://www.etoday.co.kr/news/view/2335413>, (검색일:2024.12.22)

조선비즈(2025), 작년 화장품 수출액 100억달러 돌파...사상 최대, <https://biz.chosun.com/distribution/channel/2025/01/06/X5QFXWC2UNCT3ILKG6VSOYEXFY/>, (검색일: 2025.03.13.)

존슨즈베이비, 신생아피부 알기, <https://www.johnsonsbaby.co.kr/skin-care/newborn-skin-conditions>, (검색일: 2025.02.05.)

질병관리청 국가건강정보포털, 기저귀 피부염, <https://health.kdca.go.kr/healthinfo/biz/health/main/mainPage/main.do>, (검색일: 2025.02.08.)

친환경(2025), [친환경 기술] 해외유기동향 - 쑥쑥 자라는 인도 이유식 시장, <https://www.digitalorganic.net/news/articleView.html?idxno=41709>, (검색일: 2025.03.17.)

코메디닷컴(2023), 국내 화장품 안전성 OK?...아기들에겐 여전히 '유의', <https://kormedi.com/1612451/>, (검색일: 2025.02.13.)

코스인코리아(2023), 동남아 한국 유아용품 성장세 'K-제품' 카테고리 부상, https://www.cosinkorea.com/news/article.html?no=48507&utm_source, (검색일: 2025.03.30.)

코스인코리아(2024), 한국 화장품산업 시장 규모 118억달러 '세계 9위' 마크, <https://www.cosinkorea.com/news/article.html?no=51654>, (검색일: 2025.02.20.)

코스인코리아(2025), 화장품수출 지난해 102억 400만달러 20.6% 증가 역대 최대 실적 '경신', <https://www.cosinkorea.com/news/article.html?no=53878>, (검색일: 2025.03.14.)

하이닥뉴스(2015), 신생아도 여드름이? 생애주기별 여드름 특징, <https://news.hidoc.co.kr/news/articleView.html?idxno=9840>, (검색일: 2025.02.10.)

하이닥뉴스(2021), 유아아토피, 가려움과 피부건조증, 습진 동반해..., <https://news.hidoc.co.kr/news/articleView.html?idxno=23794>, (검색일: 2025.02.09.)

한국마케팅신문(2021), 출산율 낮아도 아기 화장품 수요는 높아, <https://www.mknews.kr/view?no=32865>, (검색일: 2025.12.23.)

한국보건산업진흥원(2025), 2025 글로벌 바이오헬스산업 시장규모.

한국보건산업진흥원, 2024 보건산업통계집.

헬스경향(2020), [닥터 한의 화장품 파헤치기] 피부 예민하다고 유아용 화장품 쓰면 나아질까?, https://www.k-health.com/news/articleView.html?idxno=46925&utm_, (검색일: 2025.02.28.)

ABSTRACT

A Study on the Perception and Usage of Cosmetics for Infants and Toddlers

Hyo Joo Lee

Cosmetics Major

Department of Convergence Beauty

Graduate School of Convergence Beauty

Sungshin Women's University

Despite the era of low birthrates, the infant and toddler care industry continues to grow steadily. This study aims to explore the socio-cultural dynamics surrounding this trend and to examine guardians' perceptions and behaviors regarding cosmetic products for infants and toddlers. The findings serve as a basis for the development of safer and more appropriate products, contributing to the sustainable growth of the infant cosmetics market in Korea.

The key findings are as follows:

First, many children were identified as having dry or sensitive skin, prompting strong interest from mothers in skincare routines. The face was commonly cited as the area of greatest concern. Environmental factors were seen as the primary cause of skin issues, and many mothers managed their children's skin health by maintaining a clean and sanitized living environment.

Second, most mothers perceived infant cosmetics as safe, though their understanding of specific product features was relatively limited. They mainly relied on personal experiences or word-of-mouth recommendations from family and acquaintances when seeking product information. While there was a general sense of trust in the products, many mothers felt that the available information was insufficient and expressed a strong need for educational resources—particularly regarding different skin types and common skin conditions.

Third, the majority of mothers personally purchased cosmetic products for their children. Online shopping emerged as the most common method, with convenience and cost-effectiveness being key factors in choosing where and what to buy. When selecting products, mothers prioritized safe ingredients and often tried multiple brands. Many considered mid-range prices appropriate, and overall spending remained modest. Repeated purchases were usually influenced by how well a product suited their child's skin.

Fourth, the vast majority of mothers had experience using cosmetic products during child-rearing, with body moisturizers being the most commonly used type. Most mothers took care to read product instructions and safety warnings. Satisfaction levels were generally high, and adverse reactions were relatively rare. When side effects did occur—typically minor issues like redness or irritation—mothers often stopped using the product. Domestic brands were strongly preferred, driven by trust in their safety and quality. Looking ahead, mothers hoped to see improvements in product safety and expressed ongoing interest in using such products in the future.

Overall, this study highlights a paradoxical consumption trend in which the infant cosmetics market continues to thrive amid demographic decline. This growth reflects the high level of care and discernment modern parents apply when choosing products for their children. The findings suggest that the industry holds strong potential for sustainable development through enhanced quality, greater transparency, and deeper consumer trust.

영유아용 화장품에 대한 인식 및 사용실태에 관한 연구

안녕하십니까

본 설문은 영유아용 화장품에 대한 소비자의 인식 및 사용 실태를 연구하기 위해 작성되었습니다. 귀하의 소중한 의견은 본 연구에 있어 중요한 자료로 활용될 예정이므로, 신중한 답변을 부탁드립니다.

응답해 주신 내용은 익명으로 처리되며, 연구 목적 이외의 다른 용도로 사용되지 않습니다. 또한, 수집된 자료는 통계 분석을 위한 용도로만 활용됨을 약속드립니다.

보다 정확한 연구를 위해 모든 문항에 빠짐없이
응답해 주셔야 설문이 유효하오니, 바쁘시더라도 잠시만 시간을 내어
끝까지 작성해 주시면 감사하겠습니다.

귀중한 시간을 내어 설문에 참여해 주시는 것에 진심으로 감사드리
며,
협조해 주심에 깊이 감사드립니다.

2025년 01월

성신여자대학교 뷰티융합대학원

화장품학과

지도교수 : 김 주 덕

연구자 : 이 효 주

E-mail : gywn517@naver.com

I. 다음은 귀하의 평소 자녀 피부관리에 관한 문항입니다.
해당하시는 곳에 (✓) 해주시기를 바랍니다.

1. 귀하 자녀의 피부 유형은 무엇입니까? (복수 선택 가능)

- ① 정상 ② 건조 ③ 발진 ④ 알레르기
⑤ 아토피 ⑥ 열감 ⑦ 홍조 ⑧ 기타()

2. 귀하는 자녀의 피부 관리에 대한 관심이 어느 정도 있다고 생각하십니까?

- ① 매우 많음 ② 많음 ③ 보통 ④ 적음
⑤ 매우 적음

3. 귀하 자녀의 피부 중 가장 고민이 되는 부위는 어느 곳입니까?

- ① 얼굴 ② 두피 ③ 기저귀 착용 부위
④ 팔꿈치 및 무릎 안 쪽 접힘 부위 ⑤ 몸 전체

4. 귀하는 자녀의 피부 고민 원인이 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 유전적인 요인 ② 외부 환경 요인 ③ 적절하지 못한 피부 관리
④ 건강 및 질환적인 요인 ⑤ 없음 ⑥ 기타()

5. 귀하 자녀의 피부 관리를 위한 방법 중 해당하는 항목은 무엇입니까?

(복수 선택 가능)

- ① 적절한 화장품 사용
- ② 거주 환경 청결 및 소독
- ③ 주기적인 병원 및 약국 방문
- ④ 주기적인 영유아 피부 정보 습득
- ⑤ 식습관 관리
- ⑥ 기타()

II. 다음은 영유아용 화장품 인식에 관한 문항입니다.
해당하시는 곳에 (✓) 해주시기를 바랍니다.

6. 귀하는 현재 출시되고 있는 영유아용 화장품의 안전성에 대해 어떻게
생각하십니까?

- ① 매우 안전
- ② 안전
- ③ 보통
- ④ 안전하지 않음
- ⑤ 전혀 안전하지 않음

7. 귀하는 영유아용 화장품의 특성 (성분, 차이점, 기능, 종류 등)에 대해
어느 정도 알고 계십니까?

- ① 매우 잘 알고 있음
- ② 알고 있음
- ③ 보통
- ④ 모름
- ⑤ 전혀 모름

8. 귀하가 가장 신뢰하는 영유아용 화장품 정보 제공처는 어느 곳입니까?

- ① 가족 및 지인 사용 경험담, 리뷰 ② 온라인 (SNS, 블로그, 카페 등)
③ 업체 광고 자료 ④ 언론매체 (TV, 신문, 기사 등)
⑤ 기타()

9. 귀하는 영유아용 화장품에 대한 정보가 충분하다고 느끼십니까?

- ① 매우 충분 ② 충분 ③ 보통 ④ 부족
⑤ 매우 부족

10. 귀하는 영유아용 화장품의 종류가 충분하다고 느끼십니까?

- ① 매우 충분 ② 충분 ③ 보통 ④ 부족
⑤ 매우 부족

11. 귀하는 부모의 피부 유형 및 피부 특성이 자녀에게 영향을 미친다고
생각하십니까?

- ① 매우 있음 ② 있음 ③ 보통 ④ 없음
⑤ 전혀 없음

13-1. 귀하께서 직접 자녀의 화장품을 구매하지 않는 이유는 무엇입니까?

(13번 문항에서 ②, ③, ④, ⑤을 선택한 경우)

- ① 제품에 대한 정보를 잘 몰라서 ② 화장품에 대한 관심 부족
③ 구매 및 지출의 어려움 ④ 시간 부족 ⑤ 기타()

* 14 - 21번 문항은 영유아용 화장품을 구매한 경험이 있으신 분 (13번 문항에서 “① 본인”을 선택한 경우) 만 답해 주시기를 바랍니다.

14. 귀하의 영유아용 화장품 구매 경로는 다음 중 어느 곳입니까?

(복수 선택 가능)

- ① 온라인 ② 백화점 및 마트 ③ H&B스토어
④ 병원 및 약국 ⑤ 홈쇼핑 ⑥ 로드숍
⑦ 중고 거래 ⑧ 기타()

15. 귀하께서 영유아용 화장품 구매 경로를 선택할 때 가장 중요시하는

요소는 어떤 것입니까?

- ① 편리한 구매 및 교환, 환불 ② 합리적인 가격 ③ 가족 및 지인 추천
④ 광고 및 홍보 ⑤ 구매 혜택 ⑥ 기타()

19. 귀하가 생각하기로 영유아용 보습제품의 개당 가격은 어느 정도가 적당하다고 생각하십니까?

- ① 1만 원 미만
- ② 1만 원 이상-3만 원 미만
- ③ 3만 원 이상-5만 원 미만
- ④ 5만 원 이상

20. 귀하는 영유아용 화장품 구매에 월 평균 어느 정도 지출하십니까?

- ① 5만원 미만
- ② 5만원 이상-10만원 미만
- ③ 10만원 이상-15만원 미만
- ④ 15만원 이상

21. 귀하는 영유아용 화장품을 재구매 할 때 가장 고려하는 사항이 무엇입니까?

- ① 동일 브랜드 재구매
- ② 가격에 맞추어 구매
- ③ 신상품 구매
- ④ 가족 및 지인 추천에 의한 구매
- ⑤ 전보다 더 좋은 품질의 제품 구매
- ⑥ 자녀의 피부 상태를 고려하여 구매
- ⑦ 기타()

IV. 다음은 영유아용 화장품의 사용 실태 및 만족도에 관한 문항입니다.
해당하시는 곳에 (✓) 해주시기를 바랍니다.

22. 귀하는 영유아 자녀를 양육하는 기간 동안 영유아용 화장품을 사용하
셨습니까?

① 예 (23번으로 이동)

② 아니오

22-1. 귀하가 영유아 자녀 양육 중 영유아용 화장품을 사용하지 않은 이유
는 무엇입니까?

① 제품에 대한 정보 부족

② 필요성을 느끼지 못함

③ 불합리한 가격대

④ 성인용 민감성 화장품 사용

⑤ 피부에 맞지 않아 사용 중단

⑥ 기타()

* 23-27번 문항은 영유아용 화장품을 사용한 경험이 있으신 분(22번 문항에서 “① 예”를 선택한 경우) 만 답해 주시기를 바랍니다.

23. 귀하의 자녀가 사용한 영유아용 화장품의 종류는 무엇입니까?

(복수 선택 가능)

- ① 얼굴 보습 제품 ② 바디 보습 제품 ③ 자외선 차단 제품
④ 클렌징 및 워시 제품 ⑤ 샴푸 ⑥ 파우더
⑦ 발진크림 ⑧ 기타()

24. 귀하는 영유아용 화장품을 사용하기 전, 동봉되어 있는 제품 설명서 및 주의사항을 읽어 보십니까?

- ① 예 ② 아니오

25. 귀하가 사용하였던 자녀의 영유아용 화장품에 만족하십니까?

- ① 매우 만족 ② 만족 ③ 보통
④ 불만족 ⑤ 매우 불만족

27. 귀하는 국내와 해외 브랜드 중 어느 것을 더 선호하십니까?

- ① 국내 브랜드 (27-1번 문항 이동) ② 해외 브랜드 (27-2번 문항 이동)

27-1. 국내 브랜드를 선호하는 이유는 무엇입니까?

- ① 다양한 종류 ② 편리한 구매 ③ 브랜드 및 제품에 대한 신뢰
④ 합리적인 가격 ⑤ 우수한 품질 ⑥ 높은 인지도
⑦ 기타()

27-2. 해외 브랜드를 선호하는 이유는 무엇입니까?

- ① 다양한 종류 ② 편리한 구매 ③ 브랜드 및 제품에 대한 신뢰
④ 합리적인 가격 ⑤ 우수한 품질 ⑥ 높은 인지도
⑦ 기타()

28. 귀하는 영유아용 화장품이 가장 개선되어야 할 사항은 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 제품 종류의 다양화 ② 제품의 안전성 ③ 제품의 효능 및 효과 증대
④ 합리적인 가격대 ⑤ 판매처 증가 ⑥ 피부관리 및 제품 정보 증대
⑦ 기타()

29. 귀하는 영유아용 화장품 시장의 향후 발전 가능성에 대해 어떻게 생각하십니까?

- ① 매우 높음 ② 높음 ③ 보통 ④ 낮음
⑤ 매우 낮음

30. 귀하는 앞으로도 영유아용 화장품을 사용할 계획이 있습니까?

- ① 예 ② 아니오

V. 다음은 인구통계학적 특성에 관한 질문입니다.
해당하시는 곳에 (✓) 해주시기를 바랍니다.

31. 귀하의 연령대는 어떻게 되십니까?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 이상

32. 귀하의 최종 학력은 어떻게 되십니까?

- ① 고졸 ② 대졸(재학생 포함) ③ 대학원 이상 (재학생 포함)

33. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?

- ① 전업주부 ② 회사원 ③ 서비스직 ④ 학생
⑤ 전문직 ⑥ 자영업 ⑦ 기타()

34. 귀하 가정의 주거 형태는 어떻게 되십니까?

- ① 아파트 ② 연립/빌라 ③ 단독주택 ④ 오피스텔
⑤ 기타()

35. 귀하의 자녀 수는 어떻게 되십니까?

- ① 1명 ② 2명 ③ 3명 ④ 4명 이상