

설 현 진 지도교수
석사학위 청구논문

유아 화장품의 사용실태와
구매형태에 관한 연구

-워킹맘(working mother)중심으로-

2012

성신여자대학교 융합디자인예술대학원
융합디자인예술학과 메이크업 · 특수분장전공
이 영 진

유아 화장품의 사용실태와 구매형태에 관한 연구

-워킹맘(working mother)중심으로-

설 현 진 지도교수

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2012년 6월

성신여자대학교 융합디자인예술대학원
융합디자인예술학과 메이크업 · 특수분장전공
이 영 진

인 준 서

이영진의 석사학위 논문으로 인준함.

심 사 위 원 _____ 인

심 사 위 원 _____ 인

심 사 위 원 _____ 인

성신여자대학교 융합디자인예술대학원

논문개요

유아 화장품의 사용실태와 구매형태에 관한 연구 -워킹맘(working mother)중심으로-

최근 들어 여성의 교육수준 향상으로 경제활동 참여율의 증대와 이에 따른 소득수준이 향상되어 여성의 역할과 삶의 태도가 변화되고 있다. 여성취업의 증가는 가처분소득과 구매력 수준의 향상을 가져오면서 여성은 소비시장에서 독립된 개별 경제 주체로서의 삶을 영위하게 되었다. 또한 구매력을 가진 취업 여성의 결혼은 자녀의 출산으로 연결되어 구매력을 가진 워킹맘을 양산하게 되었다. 이에 본 연구는 아이를 키우는 워킹맘의 경제 활동과 관련지어 유아 화장품 구매 형태 및 성향을 분석하여 이를 토대로 국내 베이비 화장품 분야의 연구에 기초자료를 제공하는데 목적이 있다. 현재 우리나라는 여성의 사회활동 참여 증가로 인해 출산 연령은 높아지고 출산율은 낮아지고 있으며 출산 후에도 계속적으로 사회생활을 이어가는 여성들이 늘고 있다. 또한 출산율은 1.15 명으로 세계 최저 수준을 기록해 심각한 저출산 문제를 안고 있지만, 출산율 저하와는 상관없이 국내 베이비 화장품 시장은 2007년 1,200억 원에서 2008년 1,500억 원으로 매년 10%이상 성장세를 보이고 있다. 이러한 현상은 소득수준의 전반적인 상승과 맞벌이 부부의 증가로 인한 출산율이 저하되면서 내 아이는 특별하게 키우겠다는 부모가 늘어나고 가구당 자녀수 하락과 반비례하여 자녀에 대한 관심이 상대적으로 높아졌기 때문이라고 할 수 있다. 유아 화장품은 전체 스킨케어 시장 가운데서 작은 부분을 차지하지만 유아용 제품에 대한 관심이 꾸준히 증가하면서 잠재적 가치시장으로 각광 받을 것으로 예상된다. 이러한 연구문제를 파악하기 위하여 본 연구는 설문조사방법을 사용하였으며 수

집된 자료는 SPSS/WIN 13.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 분석기법으로는 연구대상자의 일반적 특성을 파악하기 위해 백분율로 표시하였으며, 워킹맘들의 베이비 화장품 사용실태와 구매행태는 물론 베이비 화장품에 대한 인식 및 만족도를 알아보기 위해 χ^2 (Chi-square)검증과 빈도분석, t-test(검증), 그리고 One-wayANOVA(일원변량분석)을 실시하였다. 조사 대상은 만6세 이하의 자녀를 둔 서울지역 워킹맘을 대상으로 편의추출법을 이용하였고 총 394부의 설문 조사를 통계를 이용하여 분석하였다. 베이비 화장품의 사용에 있어 대부분의 워킹맘들은 베이비 전문 화장품을 사용하고 있으며, 그중에서 일반 제품과 유기농 제품을 가장 많이 사용하고 있었으며 만 3세 이하의 자녀를 둔 부모 일수록 수입제품과 유기농 제품을 선호하는 것으로 드러났다. 베이비 로션과 클렌징 뿐만아니라 자외선 차단에 대한 중요성도 부각되어 관련제품의 관심도 또한 높아지고 있다. 또한 유아 화장품 구매에 있어서 워킹맘들은 품질과 안전성을 최우선으로 여겼으며 이와 관련된 정보는 인터넷과 친구, 이웃, 동료들에게서 가장 많이 얻는 것으로 드러났다. 구매 장소로는 편리성있는 온라인구매가 가장 많았으며, 그 다음으로 대형마트순으로 드러났다. 오늘날 여성의 라이프 스타일에서 강조되는 포인트 중 하나는 바로 바쁘다는 점을 들 수 있다. 여성의 사회 진출이 늘어나고 있음에도 불구하고 여전히 가정에서의 가사, 육아 부담은 여성에게 집중되는 경우가 적지 않기 때문에 워킹맘에게 시간이 가장 중요한 문제가 될 것임을 예상할 수 있다. 유아 화장품 구매 비용은 월평균 1~3만원 사이가 가장 많았다. 마지막으로 유아 화장품에 대한 소비자 인식 수준은 유아화장품 사용으로 아기 피부를 보호하는데 도움이 된다고 인식하였고 베이비 화장품의 다양화에 대한 요구가 높았다. 그 제품으로는 베이비 선크림 전용 세안제, 베이비 트러블 스팟 제품, 간편한 입욕제 제품이 있었다. 유아 제품은 베이비 화장품 전문 업체 제품을 선호하고 효과적인 홍보는 TV광고였다. 국내 베이비 화장품이 개선해야 할 점으로는 제품의 다양화라고 인식하였다. 앞선 본 연구 분석 결과 요약을 통해 다음과 같은 결론을 내릴 수 있었다. 워킹맘은

자녀를 위한 퍼스널 케어 제품을 선택할 때 구입비용 보다는 성분에 따른 안전성과 품질력을 우선시 하였으며 또한 집안일, 직장, 자녀양육 등 해야 할 일이 많은 어머니들에게 구매가 용이하고 시간을 절약할 수 있는 방법을 선호하는 것으로 드러나 이에 맞는 마케팅 방안, 유통 채널의 강화 그리고 매장의 구성 등이 필요할 것으로 예상된다. 또한 소비자들이 일반 베이비 제품과 유기농 제품을 선호 하는 것으로 드러나 현재의 고가 유기농 제품 뿐만아니라 저자극의 일반 가격대의 유기농 제품 개발이 필요함을 시사하며 이로서 마케터와 공급업체가 현명한 소비자의 요구를 부응하는 것이라 할 수 있다. 또한 여성의 경제활동의 지속적 증가와 출산율의 저하가 지금처럼 지속된다면 아이만을 위한 세분화되고 특성화된 베이비 화장품 시장으로 발전할 것으로 예상되며, 이에 따른 다양한 베이비 화장품 제품 연구 개발에 따라 기능 및 성분의 안정성의 제고가 필요 할 것이다.

목 차

논문개요

I . 서론	1
1. 연구의 필요성 및 목적	1
2. 연구문제	3
II . 워킹맘의 경제활동과 소비가치	5
1. 워킹맘의 개념	5
2. 여성 경제활동 및 소비형태	7
3. 출산율의 변화 및 영향	10
III . 베이비 화장품의 개념 및 현황	13
1. 베이비 화장품 시장현황	13
2. 베이비 화장품 유형별 분류 및 특징	16
IV . 연구방법	25
1. 연구대상 및 절차	25
2. 연구도구 및 내용	25
3. 자료분석.....	26
V . 연구 결과분석 및 고찰	27
1. 연구 대상자의 라이프 스타일 일반적 특징.....	27
2. 베이비 화장품 사용실태.....	30
3. 베이비 화장품 구매형태 및 인식	56

VI. 결론 71

참고문헌 77

ABSTRACT 82

부 록 86

표 목 차

< 표 1 > 연도별 출생아 수와 출산율	11
< 표 2 > 어린이용 제품류 연도별 생산추이.....	13
< 표 3 > 화장품 제조업 유형별 판매(유통)구성비	16
< 표 4 > 화장품 수입업 유형별 판매(유통)구성비.....	16
< 표 5 > 베이비 화장품의 유형별 분류	22
< 표 6 > 연구내용 조사 항목	26
< 표 7 > 연구 대상자의 인구통계학적 특성.....	28
< 표 8 > 인구통계학적 특성에 따른 베이비 화장품 사용여부.....	30
< 표 9 > 인구 통계학적 특성에 따른 베이비 화장품 사용 정도.....	34
< 표 10 > 사용하고 있는 베이비 화장품 성분별 종류	36
< 표 11 > 베이비 화장품 사용실태.....	37
< 표 12 > 연령별 화장품 선택변화	40
< 표 13 > 유기농 화장품 사용 이유	41
< 표 14 > 베이비 화장품 사용 제품.....	42
< 표 15 > 매일 사용하는 베이비 화장품.....	43
< 표 16 > 베이비 화장품 사용 브랜드.....	44
< 표 17 > 베이비 화장품 국산,수입 사용여부	45
< 표 18 > 인구통계학적 특성에 따른 베이비 화장품 국산,수입 여부.....	46
< 표 19 > 수입 베이비 화장품 사용이유.....	48
< 표 20 > 국산 베이비 화장품 사용이유.....	49
< 표 21 > 구입 베이비 화장품 브랜드 제조국 분포.....	50
< 표 22 > 월 평균 베이비 화장품 구입 비용.....	51
< 표 23 > 인구통계학적 특성에 따른 베이비 화장품 구입 비용	52
< 표 24 > 인구통계학적 특성에 따른 베이비 화장품 부작용 경험 정도.....	54
< 표 25 > 베이비 화장품 부작용 증상.....	56
< 표 26 > 베이비 화장품 구매 시 고려기준	57

< 표 27 > 자녀 연령에 따른 구입시 고려기준	58
< 표 28 > 베이비 화장품 정보 수집경로.....	59
< 표 29 > 베이비 화장품 구입 경로.....	60
< 표 30 > 베이비 화장품 구입 장소 결정 이유.....	61
< 표 31 > 베이비 화장품 구매 시 제품 설명 확인여부	61
< 표 32 > 인구통계학적 특성에 따른 베이비 화장품 가격 적정성.....	62
< 표 33 > 인구통계학적 특성에 따른 베이비 화장품 가격대비 효능 우수	64
< 표 34 > 고가 베이비 화장품 구입 이유	66
< 표 35 > 베이비 화장품 다양화 필요 제품	67
< 표 36 > 베이비 화장품 만족도 차이 분석	67
< 표 37 > 국내 베이비 화장품 개선사항.....	70

그림 목 차

< 그림 1 > 부부경제 활동 현황/가구주 연령대별 맞벌이 비율	8
< 그림 2 > 결혼연령 변화추이	13
< 그림 3 > 베이비 스킨케어 시장규모 및 성장률.....	14
< 그림 4 > 세계 주요 유기농 화장품 인증기관 현황	18

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

우리나라는 급속한 경제성장을 통해 물질적으로 풍요로워 졌다. 이에 따라 사회인식이 변화되었으며 여성의 교육기회 향상과 문화의 발달로 소비생활은 다양화·개성화 되었다. 여성의 교육수준 향상에 따른 사회활동 참여는 여성의 사회경제적 지위를 상승시키게 되었다. 개별경제 주체로서 취업 여성은 결혼 후에도 경제활동을 영위하면서 경제권을 지닌 기혼 취업 여성으로서 성장하며 출산과 더불어 경제적 권리를 가진 워킹맘으로 성장하게 된다. 현재 우리 사회는 여성의 사회진출, 맞벌이로 인한 가계의 소득증대는 가져왔으나 저출산의 사회분위기와 육아에 대한 부담으로 인한 자녀수의 감소가 나타나고 있다. 따라서 자녀에 대한 관심이 집중되면서 육아용품 소비는 증가되고 있으며, 육아용품의 고급화와 브랜드에 대한 선호도는 계속적으로 늘어나고 있는 실정이다. 이에 본 연구에서는 워킹맘의 경제활동과 관련지어 베이비 화장품에 대한 인식과 소비성향을 살펴보고 현재의 실태적 문제를 접근하고자 한다.

오늘날 맞벌이 가족이 증가하면서, 여성의 경제활동참가율은 지난 30년간 계속 증가추세이며, 1970년 39.3%에서 1980년 42.8%로 상승하였으며, 2003년 49.0%로 잠깐 하락하였으나 그 이후 계속 증가하여 2005년 50.1%를 기록하며 사상 처음으로 50%대를 돌파한 이후, 2006년에는 50.3%까지 상승하였으나 2008년 50.0%로 주춤하고 있다. 하지만 여전히 50%를 넘어서고 있으며 향후 맞벌이 가정은 계속 늘어날 것으로 전망한다.¹⁾ 이에 워킹맘은 하나의 마케팅 대상으로 자리잡고 있는 것으로 여겨지며 그들을 타겟으로 한 제품, 서비스, 문화가 점점 늘어나고 있다. 2010년말 유아용품 수입금액은 2억2,800만달러를 기록했

1) 박영애(2010). 맞벌이 가정의 자녀에게 나타나는 심리적·정서적 문제연구. 울산대학교 정책대학원 석사 학위논문. p3

다. 이는 전년도 1억5,600만달러에 비해 42.6%나 늘어난 수치다. 유아용품 수입 규모는 출산율 하락과 경기침체에도 불구하고 지난 10년간 꾸준히 성장해왔다. 2007년 1억2,400만달러 였으나 2008년 1억5,400만달러, 2009년에는 1억5,600만달러로 증가했다. 하지만 출산율은 2005년 1.08명, 2008년에는 1.19명, 2009년에는 1.15명으로 낮아졌으며 2010년에는 1.22명으로 소폭 회복됐다.²⁾ 출산율 하락에도 불구하고 유아용품의 수입규모는 증가하는 것은 맞벌이 부부의 일반화로 가계소득수준의 전반적인 상승과 선진국 형태로의 사회구조 인식 변화 등에 따라 상대적으로 자녀에 대한 투자는 높아졌음으로 풀이 할 수 있을 것이다.³⁾ 또한, 자아실현을 바탕으로 ‘조금 더 나은 삶’ 을 살고자 하는 이유와 ‘삶의 보람’ 을 찾기 위한 목적이 점차 증가하고 워킹맘들은 조금 더 여유로운 경제활동이 가능해 독특한 소비 성향과 특징을 보여주고 있다. 일하는 워킹맘들은 자기 자신에 대한 투자와 자녀에 대한 투자에 관대하다. 또한, 워킹맘의 경제 활동으로 가정의 자녀를 위한 소비 심리와 계속되는 저출산 현상에도 불구하고 유아용 스킨케어 시장이 급성장하고 있다. 베이비 화장품도 소비자층의 변화에 발맞추어 고가의 프리미엄 제품이 출시되기 시작하였고 유아용 화장품은 대부분 환경 친화적 콘셉트로 저자극, 무첨가, 천연성분의 제품의 수요가 증가하고 있는 추세이다. 자녀에게 투자할 수 있는 비용 수준도 높아지고 고가의 제품과 고급화, 유기농 제품들이 각광받고 있어 고급 베이비 화장품 시장이 크게 성장 할 것으로 보인다. 본 연구에서는 워킹맘에 대한 이해를 바탕으로 육아에 많은 관심과 노력을 기울이는 소비집단이자 실용적인 마인드로 무장한 워킹맘을 대상으로 베이비 화장품의 사용실태와 제품에 대한 요구사항 및 구매 형태를 정확히 파악하고 화장품의 차별화된 경쟁력을 확보 할 수 있는 방향을 모색하는 것에 그 목적이 있다.

2) 통계청(2010). 연도별 출생아 수와 출산율

3) 최유리(2007). 스킨케어 브랜드의 경쟁력 강화를 위한 패키지 디자인 전력연구. 홍익대학교 산업미술대학원 석사논문. p1

2. 연구문제

본 연구를 수행하기 위해 연구목적에 기초하여 만 6세 미만의 미취학 자녀가 있는 워킹맘을 대상으로 설문조사를 하였으며, 베이비 화장품의 구매 형태 및 사용실태를 조사하여 베이비 화장품의 상품 기획 및 마케팅 전략에 있어 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

1) 연구문제1

워킹맘의 베이비 화장품 사용실태에 대하여 빈도분석 한다.

- (1) 베이비 화장품 사용 정도에 대한 빈도분석
- (2) 베이비 화장품 제품 선택에 대한 빈도분석
- (3) 베이비 화장품 사용 이유에 대한 빈도분석
- (4) 베이비 화장품의 국산·수입 사용여부에 대한 빈도분석
- (5) 월평균 베이비 화장품 구입비용에 대한 빈도분석

2) 연구문제2

워킹맘의 베이비 화장품 구매형태 및 성향에 대하여 빈도분석 한다.

- (1) 베이비 화장품 구입시 고려 기준에 대한 빈도분석
- (2) 베이비 화장품 구입 및 정보수집 경로에 대한 빈도분석
- (3) 베이비 화장품 제품설명 확인 성향에 대한 빈도분석
- (4) 베이비 화장품 가격 적정성인식에 대한 분석

3) 연구문제3

워킹맘의 베이비 화장품 인식 및 개선 요구에 대하여 빈도분석 한다.

- (1) 베이비 화장품 가격대비 효능 우수도에 대한 빈도분석
- (2) 고가 베이비 화장품 인식에 대한 빈도분석

4) 연구문제4

워킹맘의 인구통계학적 특성에 따른 베이비 화장품 사용실태에 대하여 분석한다.

- (1) 인구통계학적 특성에 따른 베이비 화장품 사용실태분석
- (2) 인구통계학적 베이비 화장품의 성분별 사용실태분석
- (3) 인구통계학적 베이비 화장품의 국산·수입 사용실태분석
- (4) 인구통계학적 월평균 베이비 화장품 구입비용 실태분석

5) 연구문제5

워킹맘의 인구통계학적 특성에 따른 베이비 화장품의 사용실태 및 인식 차이에 대하여 분석한다.

- (1) 인구통계학적 특성에 따른 베이비 화장품 사용실태 차이분석
- (2) 인구통계학적 특성에 따른 베이비 화장품 가격 적정성에 대한 차이분석
- (3) 인구통계학적 특성에 따른 베이비 화장품 가격대비 효능 우수도 차이분석
- (4) 인구통계학적 특성에 따른 가격대비 사용 만족도 차이분석

II. 워킹맘의 경제활동과 소비가치

1. 워킹맘의 개념

여성의 삶에서 일과 가족은 상호 유기적인 관계이며, 연속적으로 경험되는 영역이기 때문에 여성의 삶 속에서 일과 가족은 모두 중요한 의미를 갖는다. 워킹맘이란, ‘Working’ + ‘Mom’ = ‘Working Mom’의 합성어로 일하는 엄마를 말한다. 즉, 직장에 다니며 아이를 키우는 여성을 지칭하는 신조어이다.⁴⁾ 본 연구에서는 아이를 낳아 기르면서 일을 하는 여성을 워킹맘이라고 정의하였다. 현대사회의 워킹맘은 ‘아이를 낳아 기르면서 일을 하는 여성’을 의미하고 우리말 표현으로는 ‘직장인엄마’가 있으며 그밖에 직장맘, 커리우먼 등으로 표현하기도 한다. 과거의 여성은 결혼을 한 이후에는 직장생활을 중단하고 가사일에 전념하는 것이 일반적이었지만, 오늘날의 여성들은 결혼을 한 이후에도 가정과 직장생활의 병행을 지속하고 있다. 결혼을 한 이후에도 여성이 직장생활을 유지하는 이유는 첫째, 여성의 고학력증상이다. 이를 통해 여성의 사회진출의 기회가 확대되고 다양하게 나타나고 있다. 둘째, 사회 인식의 변화이다. 인식과 환경의 변화로 인해 사회 형태와 외부적 인식의 변화는 여성의 외부활동에 큰 영향을 주는데 현대 사회는 여성의 경제활동 참여를 긍정적으로 평가하고 있기 때문이다. 셋째, 여성의 자아실현 욕구 상승이 요인으로 나타나고 있다. 여성의 사회진출 증가와 더불어 자아실현의 의식이 높아졌고 높은 직업 의식과 경험한다. 이에 따라 기혼 후 사회생활의 유지 욕구가 강하게 나타난다. 사회생활의 선택이 자녀에게는 좀 더 나은 경제적인 생활과 교육적 혜택으로 돌아갈 수 있으며 자신에게는 자아실현과 자존감을 느끼게 하는 선택이라고 여기고 있었다.⁵⁾ 하지만 기혼 여성의 경제활동은 가계경제에 대한 부담감이

4) 네이버 지식사전. <http://terms.naver.com/2012.05.10.워킹맘>.

5) 김선희(2010). 공공조직에서 여성의 일-가정 갈등(WFC) 결정요인분석. 서울대학교 한국행정연구소. 행정논총. 제48권 제1호. pp171-196

줄어드는 반면 가사와 직장생활에 병행에 따른 육체적 에너지는 부족해지고 정신적 스트레스는 늘어나고 있다. 여전히 남성은 직장생활에 전념하고, 가사는 여성의 몫으로 여겨지고 있기 때문에 여성은 가사 뿐만아니라 직장생활을 위한 노력을 배로 들여야 한다는 사실이 추가되었을 뿐이다. 이에 기혼 여성은 직장생활을 유지하기 위해서 자녀 출산을 기피하게 된다. 아울러 임신 했을 때 직장 내 불편한 시각과 육아휴직 전후의 경력 단절을 감수해야하는 것도 워킹맘의 몫이다. 지난해 한국노동연구원의 조사 결과 여성 근로자 10명 중 8명이 출산 때문에 직장을 그만두거나 전직했다. 정부가 출퇴근 시간이나 업무시간을 조정하거나 정보통신망 등을 이용해 재택근무를 하는 등의 유연근무제를 독려하고 있지만 선뜻 참여하기 어려운 것도 사실이다.⁶⁾ ‘저출산’이라는 현대의 신(新)위기에 정부는 일과 가정을 모두 양립할 수 있고 지킬 수 있는 정책으로 육아휴직이나 육아기 근로시간 단축제, 아이 돌보미 서비스 등 각종 대책들을 쏟아내고 있지만 문제는 얼마나 잘 시행되는가에 있다.⁷⁾ 근로복지공단에 따르면 지난 2010년말 기준 상시 근로자 500인 이상인 직장 어린이집 설치의무 사업장 576곳 중 보육시설이 설치된 곳은 전체의 31.1%에 불과했다. 정부가 저출산을 극복하고 육아지원을 강화하겠다고 내놓은 보육비 지원 등의 정책에 대한 비판 목소리가 커지는 이유다. 부모들이 원하는 정책이 아니라는 얘기다. 따라서 기혼 여성이 가정생활과 직장생활을 양립할 수 있도록 정부의 정책적이고 제도화된 지원이 시급한 현실이다.⁸⁾ 요즘 여성 구직자들을 중심으로 급여 등 처우뿐만 아니라 여성을 위한 복지혜택에 대한 관심이 높아지고 있는 만큼 워킹맘의 효율적인 일처리를 돕고 나아가 워킹맘들이 가사와 직장생활을 효율적 병행을 실현할 수 있는 현실감 있는 정부정책이 발빠르게 움직여야 할 것이다.

6) 임애신(2012). News tomato. 한국여성 워킹맘 '잔혹사'. 현실감 떨어지는 정부 정책. 2012-03-29

7) 박화영(2011). 경기도내 `워킹맘`을 위한 육아지원방안 리포트 네이버 전문정보. pp3-5

8) 이주연(2008). 기혼 취업 여성의 양육에 대한 심리적인 부담감에 관한 연구. 국민대학교 행정대학원 석사학위논문. pp4-5

2. 여성의 경제활동 및 소비형태

1) 여성의 경제활동

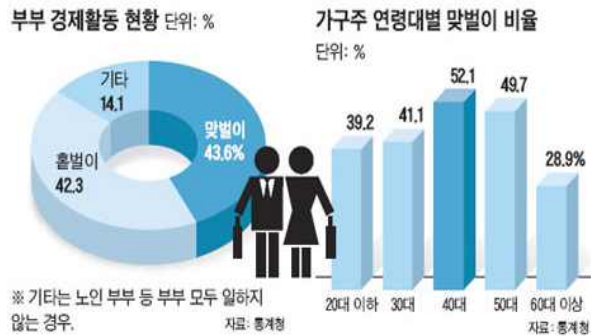
오늘날 세계적인 현상으로서 여성의 경제활동은 지속적으로 증가하고 있는 추세이다. 2007년 OECD보고서에 의하면 대부분의 OECD 국가들에서 있어 기혼여성의 경제활동 참가율은 지난 20~30년에 걸쳐 꾸준히 증가해오고 있다. 우리나라 여성의 경제활동참가율은 1985년 이후 꾸준히 증가하여 왔으며 2007년 이후 약간의 감소 추이를 보이지만, 2009년 현재, 전체 생산가능인구 40,092천명 중 여성 경제활동인구 10,076천명, 경제활동참가율 49.2%를 보이고 있다. 이는 전체 경제활동인구와 참가율 그리고 남성의 경제활동인구규모와 참가율의 증가율에 비해 다소 빠른 속도이다. 또 다른 지표인 우리사회의 성별 경제활동참가율 격차는 1960년 이후부터 2000년대로 이어져 오면서 크게 줄어들고 있다. 1985년 30.4%이던 성별 격차는 2000년 25.6%, 2009년 23.9%로 감소하고 있어 우리사회의 이인생계부양자 체계로의 이행 경향을 파악할 수 있다.⁹⁾ 부부가 함께 별지 않으면 점점 생계를 꾸리기도 힘들다는 통념이 통계로도 드러났다. 통계청은 맞벌이 가구 및 경력단절여성 통계 집계 결과 자료에서 2011년 6월 현재 결혼 관계가 유지되고 있는 전국 1162만 가구를 조사한 결과, 맞벌이 가구가 507만 가구로 홀벌이 가구(491만 가구)보다 많은 것으로 나타난 것으로 발표했다 <그림1>. 남편은 돈을 벌고 아내를 살림을 하는 전통적인 부부의 분업 구조가 깨지고 있다. 비율로 따지면 맞벌이는 전체의 43.6%, 홀벌이는 42.3%였다. 맞벌이도 홀벌이도 아니고 노인 부부처럼 부부 모두 경제활동을 하지 않는 가구가 나머지 14.1%를 차지했다.¹⁰⁾ 현재 우리나라는 매년 새로운 정책의 제시와 사회적인 분위기의 변화를 통해 기혼 여성의 경제활동참여와 유지에 힘쓰고 있다. 이러한 정책 개편과 사회적인 분위기 개선 등을 통해 기혼여성의 경제활동

9) 이인순(2011). 한국 기혼여성의 출산기피요인에 관한 연구. 인제대학교 대학원 석사학위논문. pp23-24

10) 김진형(2011). 전국 맞벌이 507만 가구...외벌이(491만 가구) 가구보다 많아. 머니투데이. 2011.12.13

참가율이 해마다 변화되고 있다.

<그림 1> 부부경제활동 현황/가구주 연령대별 맞벌이 비율



일과 힘든 육아를 병행하면서 직장을 그만두지 않는 여성 직장인들과 아이를 유치원 등에 맡기고 나서 다시 직장을 찾는 엄마들이 늘고 있는 것이다. 이러한 워킹맘의 증가는 고용 불안정과 불확실한 경제 환경 탓이 크다. 하지만 자아실현을 바탕으로 ‘좀 더 나은 삶’을 살고자 하는 이유와 ‘삶의 보람’을 찾기 위한 목적이 점차 증가하고 있다.¹¹⁾

2) 여성 소비의 특징

여성의 경제활동은 소비행위에도 영향을 미치는데, 특히 경제적인 안정을 바탕으로 다양한 소비활동을 하게 된다. 경제활동 여성의 소비성향, 라이프스타일 등의 각종 조사의 결과에서도 보여지고 있듯이 경제활동을 하는 여성은 비경제활동 여성과는 여러 가지 측면에서 다른 소비성향을 나타내고 있다. 경제활동을 하는 여성의 소비자로서의 특징을 요약하면 다음과 같다. 첫째, 왕성한 소비의욕을 갖고 있다. 특히 생활의 편리와 다양성의 추구에 있어 금전적인 요인은 크게 개의치 않는다. 또한 유행에 상당히 민감하여 신제품이 출하되면 다른 사람보다 먼저 구매하려는 소비성향을 보이고 있다. 둘째, 주체적·개성적

11) 이정구(2008). 결혼 10년 ... 신혼처럼 산다. 중앙일보. 2008.12.18

구매태도를 보인다. 고가품이라 하더라도 가족전원의 합의를 기다리지 않는다. 구매결정에 있어서 다른 사람의 영향력이 개입되지 않으며 자신의 의사를 관철하여 제품을 구매하려는 경향을 갖고 있다. 셋째, 다양한 가치관을 갖고 있다. 다양한 상품을 구매하여 생활을 윤택하게 하고 여러 사람과의 교류를 통하여 사교적인 사회참여를 실현하려 한다. 넷째, 변화와 변신을 추구한다. 활동적이며 변화무쌍한 삶을 희망하여 현재의 생활에 만족하지 않는 새로운 형태의 라이프스타일을 지속적으로 추구하려 한다. 여러 유형의 라이프스타일을 통하여 다양한 형태의 생활을 경험하려는 경향을 나타낸다. 다섯째, 자립 지향적인 성향을 갖고 있다. 결혼 후에도 계속해서 자신의 능력을 최대한 발휘하여 사회에 적극 참여하려는 여성층이 늘고 있는 추세이다. 여섯째, 패션을 지향하는 경향이 있다. 개성화된 자기 모습을 연출하기 위하여 노력과 경비를 아끼려 하지 않는다. 새로운 유행과 패션에 적극성을 보이며 자기표현에 많은 관심을 갖는다. 여성의 나이와 결혼의 유무, 취업의 유무, 자녀의 유무관계에 따라서 소비행위는 큰 차이를 보이게 된다.¹²⁾ 미혼여성은 주로 자신에게만 관심을 가지므로 소비생활 역시 자신만을 위한 소비가 대부분을 차지한다. 그러나 기혼여성은 자신뿐만 아니라 배우자와 가족들의 생활을 함께 고려해야 하므로 이런 것들에 의해 소비행동에도 영향을 받게 된다. 젊은 세대에서는 교육수준이 높고 소득수준이 높은 경우에 여성의 경제활동을 할 가능성이 높지만, 여성이 30세가 넘는 연령층에서는 반대로 교육수준이 낮고 생계가 넉넉치 못한 경우에 여성의 경제활동을 할 가능성이 높게 나타난다. 30세 미만인 여성들은 경제적 이유보다 자아실현과 사회적 경력을 쌓기 위하여 직업을 가지는 성향이 높은 반면, 30세 이상의 경우에는 가계에 보탬이 되기 위하여서나 노후대비, 자녀 교육비 마련 등 경제적인 이유로 경제활동을 하고 있다. 소비성향에 있어서도 이들간에 차이가 나타난다. 거의 모든 소비항목에 있어서 경제활동을 하는 여성의 소비 지출액이 절대적으로 많은 것으로 조사되었다. 식료품비, 피복비, 주

12) 김희진(1998). 여성소비자 행동에 관한 연구(1). 광주대학교 학술논문.8(12)280-282

거비 등 기초 생계에 필요한 항목과 교양오락비, 외식비 등 문화생활에 필요한 항목 모두에서 경제활동을 하는 여성이 그렇지 않은 여성보다 더 많은 지출을 하는 것으로 나타났다. 그러나 경제활동을 하는 여성이 가계 전체 소득수준이 높다는 점을 감안했을 때, 소득에서 소비 지출액이 차지하는 비율은 오히려 경제활동을 하지 않는 여성보다 상당히 작은 것으로 연구되었다. 또한 30세 미만의 젊은 세대에서는 휴가나 외식 등 문화생활에 필요한 소비의 경우에 소비지출이 활발하고 규모가 큰 것으로 조사되었다. 이는 30세 미만의 여성의 경우 학력과 소득 수준이 높고 사회참여를 통한 자아실현을 위해 경제 활동을 하는 반면에 30세 이상의 여성은 경제적인 이유로 가계에 보탬이 되기 위한 경제 활동을 하기 때문인 것으로 여겨진다.¹³⁾

3. 출산율의 변화 및 영향

우리나라의 출생아수와 합계출산율의 연도별 추이를 살펴보면 <표 1>과 같다. 우리나라의 출산율은 1960년에는 6.0으로 매우 높은 수준이었다. 이후 급속한 산업화 및 도시화를 겪으면서 다자녀에 대한 경제적 부담이 증가하면서 정부의 강력한 산아제한 정책, 가족 가치관 변화 등으로 출산율은 지속적으로 감소하여 왔다. 하지만 저출산 문제의 심각성을 인식한 정부의 노력¹⁴⁾에 힘입어 2006년 이후 소폭 반등 하여 2008년에는 1.19명의 출산율을 일시적으로 실현하게 되었으나 2009년 1.15명으로 재차 0.04% 하락을 기록하게 되었다. 그러나 출산연령층이라 할 수 있는 25~34세의 여성인구의 구조적 변화와 사회 경제적 환경 변화, 개인(주의적)가치관의 변화 등으로 인해 이상과 같은 저출산의 문제가 앞으로도 지속될 전망이다. 여성의 경제활동 증가, 결혼과 출산, 자녀양육에 대한 가치관의 변화로 출산지원을 위한 제도의 미비와 경제적 어려

13) 정지미(2004). 여성의 경제활동과 소비성향에 관한 연구. 고려대학교 교육대학원 석사학위논문. pp 15-16

14) 2000년대 초반 정부의 저출산 대책들은 2005년 저출산·고령사회기본법 제정 그리고 이를 토대로 작성된 2006년 제1차 저출산·고령사회 기본 계획수립 및 시행령에 대부분 수록되어 있음.

움을 극복하기 위해 여성이 경제 활동을 하는 경우도 있지만, 경제적 여건이 나쁘지 않은 경우에도 여성의 자기 계발이나 사회적 진출의 욕구 등으로 여성들의 결혼 연령과 출산 연령이 높아지고 있다.

<표 1> 연도별 출생아 수와 출산율

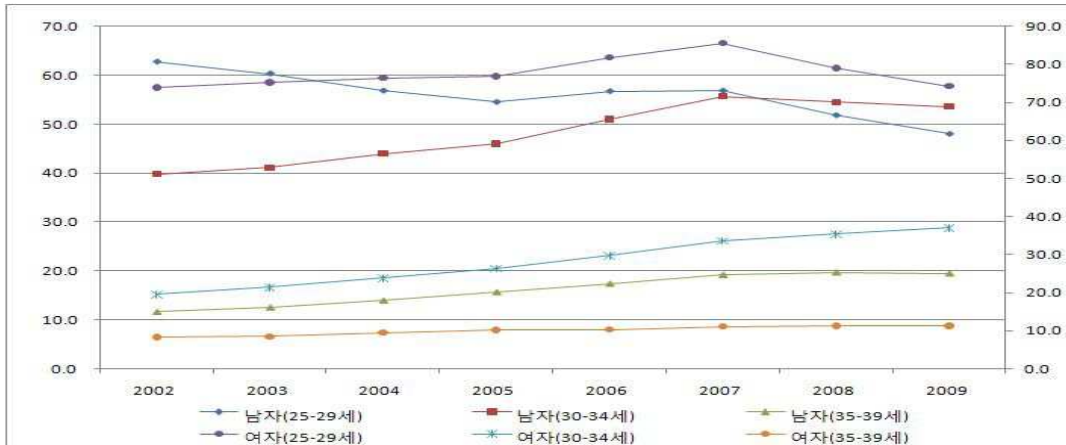
(단위:천명,명)

	1970	1975	1980	1984	1990	1997	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2008	2009
출생아 수	1,007	874	863	675	650	668	635	555	492	291	473	435	466	445
합계 출산율	4.53	3.43	2.82	1.74	1.57	1.52	1.47	1.3	1.17	1.18	1.15	1.08	1.19	1.15

- 통계청(2010)

우리나라 저출산 현상에 관련한 또 하나의 현상은 출산연령이 높아진다는 점인데, 2011 국가통계포털 연령별 출산 현황을 보면 2000년도 이후 모(母)의 출산 연령층이 30세 미만은 감소하고 있는데 비해 30세 이상 연령층에서 증가하는 점이다. 연령별 출산은 30대 초반(30~ 34세)이 43.3%로 가장 높고 20대 후반이 다음으로 높은데, 2004년까지는 20대 후반의 출산율이 30대 초반보다 높았으나 출산율이 1.08명으로 떨어진 2005년부터는 30대 초반의 출산율이 높아져 출산의 시기가 늦어지는 현상으로 볼 수 있다. 출산연령별 부(父)의 구성비를 보면 20대 후반은 2000년부터 지속적으로 낮아지고 35세 이상이 계속 증가하는 것으로 나타난다. 이는 결혼연령이 늦어지는 것과 상관성을 보이는 것으로 볼 수 있는데 남자의 경우 29세 이하연령에서 결혼하는 비율이 감소되고 있다. 또한 30세 이상의 연령에서는 2007년부터 감소하는 추세이며 35세 이상의 연령에서는 증가하는 것으로 나타난다. 여성의 경우 29세 이하의 연령에서 결혼이 2007년부터 뚜렷하게 감소하였고 30세에서 34세 사이에서 결혼하는 비율이 증가하고 있다.

<그림 2> 결혼연령 변화 추이



-자료: 국가통계포털(2011)

이러한 추세에 상관성을 보이는 요인들로는 경제적 상황, 삶의 질적 평가와 결혼관 등 전반적인 문화적, 의식적 변화와 여성들의 삶의 태도 변화가 크게 작동한다고 평가되고 있으며, 경제적 환경의 측면에서 미래에 대한 우려를 가장 크게 자아내는 것으로 보인다. 저출산율 전망의 이유로는 소수의 자녀를 잘 키우는 것이 중요하기 때문이라는 응답이 54%로 가장 많았으며, 자녀의 출산과 양육으로 인해 자신의 삶이 희생되는 것을 원하지 않는다는 응답이 25%로 나타났다. 또한 삶의 경로에서 자녀의 출산과 양육이 의미가 없다는 응답도 전체 응답자의 13%로 자신의 생활을 위주로 삶의 의미를 찾고자 하는 경향이 나타나는 것으로 이해할 수 있다.¹⁵⁾

15) 노정현(2012). 저출산 원인 조사와 출산장려정책 연구. 서울과학기술대학교 IT정책전문대학원 석사학위논문. pp13-17

Ⅲ. 베이비 화장품 현황 및 개념

1. 베이비 화장품 시장현황

1) 베이비 화장품 시장규모 및 성장률

2010년 어린이용 제품류의 생산액은 644억원으로 전년 619억원 보다 4.2% 증가했다. 어린이용 제품류의 세부유형별 점유율은 어린이용 로션, 크림이 62.6%로 높은 비중을 차지하고 있으며, 어린이용 인체세정 제품과 어린이용 샴푸, 린스의 점유 비중이 12.3%로 동일하게 나타났다. 한편 어린이용 제품류에서 연평균 성장률이 가장 높은 유형은 79억원 규모의 어린이용 샴푸, 린스로 38.1% 성장했다. 그 다음으로 62.6%의 높은 비중을 차지하고 있는 어린이용 로션, 크림이 전년대비 7.4% 증가하여 연평균 5.0%의 안정적인 성장을 보였다.¹⁶⁾

<표 2> 어린이용 제품류 연도별 생산추이(2007년-2010년)

(단위:백만원,%)

품목명 \ 연도	2007년	2008년	2009년	2010년			CAGR ('07-'10)
				생산금액	점유율	YoY	
어린이용 로션,크림	34,858	48,892	37,568	40,335	62.6	7.4	5.0
어린이용 인체 세정용 제품류	0	22,780	15,763	7,894	12.3	-49.9	-
어린이용 샴푸,린스	2,999	3,320	5,311	7,904	12.3	48.8	38.1
어린이용 오일	3,514	3,030	2,517	1,955	3.0	-22.3	-17.7
어린이용 목용용 제품류	13,203	1,262	694	6,334	9.8	812.5	-21.7
합계	55	79	61.854	64.421	100.0	4.2	5.7

자료:대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료, 각 년도

저출산 현상에 따른 유아 인구 감소에도 불구하고 유아용 화장품 시장이 매년 커지고 있다. 관련 업계에 따르면 올해 국내 유아용 화장품 시장 규모는 대략 1700억원으로 2005년 1000억원, 2007년 1200억원, 2008년 1500억원 등에 이

16) 한국보건산업진흥원(2011). 2011년 화장품산업 분석 보고서. 한국보건산업진흥원. pp68-69

어 매년 10% 이상 성장세를 이어오고 있다. 일반 성인용 화장품의 연간 성장률이 8%대이고 유아인구가 매년 줄어들고 있는 현실을 감안하면 높은 수치다. 이 시장의 특징은 존슨앤존슨의 존슨즈베이비, 보령메디앙스의 닥터아토와 퓨어가닉, 유한킴벌리의 그린핑거 등 주요 업체의 점유율이 80%에 달한다는 것이다. 그럼에도 불구하고 수익성이 높은 제품의 특성으로 인해 매년 15개 이상의 신규 브랜드가 론칭되며 수입제품을 들여오는 곳도 증가하고 있다.¹⁷⁾

<그림 3> 베이비스킨케어 시장규모 및 성장률



전세계적으로 베이비 화장품 시장은 엄청난 잠재성을 보여주고 있으며 이 부문은 2009-2014년 사이 절대 성장액 19억 달러를 더 추가할 것으로 전망된다. 전반적인 스킨케어 카테고리의 중요성이 높아지는 것을 반영한다면 베이비 스킨케어는 베이비케어 부문 전체 절대 성장액의 23%에 해당하는 4억 3,400만 달러를 추가함으로써 가장 크게 기여할 전망이다.¹⁸⁾

17) 김정은(2010). 출산율은 뚝뚝, 유아화장품은 쑥쑥. 한국경제신문. 2010.03.16

18) Euromonitor 베이비케어. 틈새 카테고리로의 한계 뛰어넘을 수 있나?. 2010.08.17

2) 베이비 화장품 판매(유통)구성비

판매 유통을 분류하면 국내 화장품 제조업체와 화장품 수입업체로 나눌 수 있다. 화장품 제조업체의 판매 채널별 구성비를 보면 화장품 전문점이 17.1%로 가장 높았으며 그 다음으로 온라인 12.5%, 브랜드숍 12.3%, 백화점 6.6%, 대형마트 4.0%등의 순으로 나타났다. 화장품 수입업체 유통 구성비는 온라인 36.8%로 가장 높았으며 그 다음으로 전문점 34.6%, 백화점 6.3%, 대형마트 4.3%, 방판/다단계 3.1%로 나타났다.¹⁹⁾ 일반 화장품 전문 업체의 베이비 화장품에 대한 점유율이 낮은 틈새시장을 공략해 생활용품 업체나 베이비 용품 업체, 유기농 업체, 바이오 벤처기업, 한방 전문 업체, 병원 등 비 화장품 업체들이 베이비 화장품을 직수입 하거나 기술 제휴로 OEM을 통해 베이비 스킨케어 화장품을 생산하고 판매하는 현상이 두드러지고 있다. 또한 베이비 용품 전문점, 대형할인마트, 백화점, 약국 및 병원, 인터넷 쇼핑몰 등 다양한 유통경로를 통하여 판매가 이루어지고 있다. 최근에는 베이비 전문 화장품 샵까지 등장하면서 고품질과 고가를 지향하는 국내 및 수입 제품을 차별화하여 판매하고 있으며, 베이비 화장품 업체들이 전문 인터넷 쇼핑몰과 홈페이지를 구축하여 회원을 관리하고 아기에 대한 다양한 정보와 제품을 소개하고 있다. 샘플을 제공하여 구매 전의 사용 경험을 확대시키고 제품에 대한 이해를 돕는 등 소비자의 만족을 충족시켜 지속적인 거래가 이루어질 수 있는 환경을 마련하고 있다. 특히 기능성 베이비 스킨케어인 유기농, 한방, 아토피 전문 제품을 주요 컨셉으로하는 국내 및 수입 브랜드의 온라인 전자상거래가 꾸준히 증가하고 있는 추세이다. 품질이 우수하며 아기피부에 안전한 소비자의 다양한 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 제품을 생산하고 있는 세계다국적 기업과의 무한 경쟁이 더욱 가속화 되고 있다.²⁰⁾

19) 한국보건산업진흥원(2011), 2011년 화장품산업 분석 보고서. pp96-99

20) 이경화(2005). 베이비 화장품의 구매행태에 관한 연구. 숙명여자대학교 원격대학원. 석사학위논문. p32

<표 3>화장품 제조업 유형별 판매(유통) 구성비(2010년)

(단위:%)

유형	국내판매										해외 판매
	백화점	대형마트	브랜드숍	전문점	방판/ 다단계	온라인	면세점	직판	드럭 스토어	기타	
어린이용 제품류	6.6	4.0	12.3	17.1	5.1	12.5	-	3.7	-	26.1	6.8

-한국보건산업진흥원, 2011년 화장품산업 분석 보고서

<표 4> 화장품 수입업 유형별 판매(유통) 구성비(2010년)

(단위:%)

유형	국내판매									
	백화점	대형마트	브랜드숍	전문점	방판/ 다단계	온라인	면세점	직판	드럭 스토어	기타
어린이용 제품류	6.3	4.3	8	34.6	3.1	36.8	-	0.6	1.8	4.5

-한국보건산업진흥원, 2011년 화장품산업 분석 보고서

2. 베이비 제품 유형별 분류 및 특징

1) 기능성 분류

(1) 일반 베이비 화장품

대상에 있어서 베이비 화장품은 영·유아 및 초등학교 이하 어린이들이 사용하는 화장품을 말한다. 유형별로는 어린이용 제품류에 속하며 의약품에 해당하는 것은 제외한다. 베이비 화장품은 어른에 비해 연약한 아기피부를 보호하는데 목적이 있다. 따라서 자극이 적고 순한 제품을 사용해야 하며 방부제와 안정제, 색소, 향료 등은 연약한 아이 피부를 자극할 수 있기 때문에 원료선택에도 신중을 기해야 한다. 피부에 부족한 수분과 유분, 기타 영양을 지속적으로 공급함으로써 피부에 인공적인 천연피지막을 생성하고 강화시켜주어 내외적 자극요인들로부터 민감하고 연약한 아이피부를 안전하게 보호해주어야 한다. 또한 지질장벽을 강화함으로써 피부 수분 보유력을 향상시키고, 수분 증발을 방

지하여 아이피부를 촉촉하고 건강하게 유지시켜 주어야 한다. 이런점을 토대로 아이피부에 자극요소로 작용할 수 있는 이런 성분들을 가능한 배제하고, 장기적인 사용시 피부문제를 야기하는 성분들을 사용하지 않으며, 피부에 안전하더라도 피부안전성 테스트를 완료, 피부안전성을 입증 받은 제품이어야 한다.²¹⁾

(2) 유기농 베이비 화장품

Organic, 즉 유기농이란 화학비료, 살충제, 살균제, 제초제, 성장호르몬 등 이른바 환경박물제(environmental suicides)라 불리는 일체의 합성 화학물질을 사용하지 않고, 자연물질과 미생물 등 자연 그대로의 재료를 사용하는 농법을 말한다.²²⁾ 유기농 화장품의 정의는 각 나라마다 다르고 어디까지 천연 화장품이고 어디까지를 유기농 화장품으로 규정하느냐의 문제가 여전히 논의되고 있으며, 천연 화장품과 유기농 화장품을 함께 일컫기도 한다. 유기농 화장품은 식물성 원료를 쓰고 화학적 성분을 배제한다는 점에서는 천연 화장품, 식물성 화장품과 비슷하지만 원료 제조 때부터 청정지역에서 유기농 인증기관의 철저한 관리 하에 재배한 원료를 무공해 가공법으로 제조한 제품이라는 점에서 차이가 있다.²³⁾ 천연 및 유기농 베이비케어 제품들은 2009년부터 주목 받는 중요한 트렌드였다. 처음 부모가 된 소비자들이 아이를 위한 고가의 유기농 베이비 화장품을 구입하기 시작했고, 한번 구입한 제품이 마음에 들 경우 타 제품을 사용하고자 하는 트렌드 체인지 현상은 중러드는 경향을 보였다. 아이들이 먹을 식품의 라벨을 읽기 시작하면서, 소비자들은 파라벤 같은 보존제나 기타 유해 첨가물이 없는지 베이비화장품의 라벨을 확인하고 있다. PEG(프로필렌 글리콜)이나 SLS(계면활성제) 같은 일반적인 뷰티 성분에 대한 두려움 때문에 부모들은 천연 유기농 베이비 화장품 부분으로 몰려들게 되었다.²⁴⁾ 2009년 국내

21) 박길애(2010). 베이비 화장품 사용실태에 관한 연구. 숙명여자대학교 석사학위논문. pp6-8

22) SID(2008). 유기농화장품 조사 SID. 2008.10

23) R&D BIZ산업분석팀(2008). 유기농 화장품 기술&시장동향 2008. R&D. p6

24) Euromonitor. 베이비케어. 틈새 카테고리로의 한계 뛰어넘을 수 있나?. 2010.08.17

베이비 파우더의 석면, 탈크 과동 등을 겪으면서 화장품 유해성분에 대한 소비자들의 관심이 크게 높아진 것도 요인이다. 또한 2008년 10월 시행된 화장품 전 성분표시 제도가 시행되어 화장품에 포함된 모든 성분을 꼼꼼히 따지는 똑똑한 소비자들이 크게 늘어난 것도 유기농 화장품의 관심도를 높인 원인으로 분석된다. 안전을 최우선으로 여기는 소비자들을 만족시키기 위해 점차 유기농 원료를 첨가한 유기농 화장품들이 많아지고 있는 것이다.²⁵⁾

<그림 4> 세계 주요 유기농 화장품 인증기관 현황²⁶⁾

국가	인증기관	마크	내용	인증 범위
프랑스	Eco-cert		- 농산물 및 그 가공품에 대해 유기농 제품 여부를 심사하여 인증해 주는 민간 기관 - 유럽공동체 EC의 법 유기 품질관리 규정에 따라 심사 수행	화장품 및 원료 (코스메 바이오 & 에코서트)
미국	USDA		- 미국 농무부(국가기관)의 유기농 인증 마크 - 95% 이상의 원료가 유기농이어야 제품 주요 표시란에 "ORGANIC" 표기 가능	화장품 및 원료
미국	QCS		- Florida Certified Organic Growers & Consumers 에서 제공하는 유기농 인증 마크 - USDA에서 관리	원료 인증
독일	BDIH		- 독일의 자연주의 화장품 및 의약품, 식품, 식품 첨가물, 개인 위생제품 등의 무역업체와 기업들이 모여서 만든 연합단체	화장품, 식품 첨가물, 천연 식품 등
일본	JAS		- Japan Agricultural Standards - 에코서트 저팬과 계약 (인증 마크 관리)	주로 식품에 사용
스위스	Bio Swiss		- 100% 오가닉, 90% 이상이 스위스에서 생산된 재료를 사용하는 제품에 부여 (10%이상이 수입된 유기농 재료일 경우 스위스 마크 제외)	식품, 화장품 원료
뉴질랜드	Bio Gro		- 뉴질랜드의 비영리 단체인 New Zealand Biological Producers and Consumers Council Inc (NZBPCC)에 의해 주어지는 유기농 인증	화장품
호주	BFA		- Biological Farmers Australia 인증마크 - 호주 농업 산림부에 등록된 인증 조합 중 가장 큰 규모	화장품

25) 길기우(2011). 안전한 천연원료 제품 니즈 높아지면서 확산. CMN. 2011.06.07

26) NEWS & INFORMATION FOR CHEMICAL ENGINEERS, Vol. 29, No.1,2011(pp49-51)

(3) 아토피 베이비 화장품

최근 환경과 라이프스타일이 변화하면서 연약한 아기들의 피부에도 작은 변화가 생기고 있다. 이중에서 가장 주목할만한 변화로 아토피성 피부의 증가를 들 수 있다. 1970년대에 1% 정도에 불과하던 아토피성 피부의 아기들이 2000년을 들어서는 5% 이상 증가하였으며 앞으로도 지속적으로 증가할 것으로 예측하고 있다. 아토피성 피부염은 일반 아기들에게서 흔히 볼 수 있는 습진의 형태로 태열이라고도 부른다. 심하지 않은 경우 관리를 잘하면 저절로 없어지기도 하는데 건조한 실내나 먼지, 진드기 등으로 인해 악화 될 수도 있다.²⁷⁾ 아토피 화장품에 대한 화장품법 상의 정의는 없으나, 일반적으로 아토피 환자들을 위한 화장품으로 아토피피부염 특성이 고려되었으며 손상된 피부를 개선하여 건강하게 유지 또는 증진하기 위한 유효성이 강조된 기능성 화장품 성격을 띤 화장품을 일컬으며 안전성이 우수하고 피부 자극이 없어야 한다.

아토피화장품은 건조피부의 치료, 즉 피부의 장벽기능을 강화하여 피부가 건조하지 않게 유지하는 보조치료의 개념을 가지고 있기에, 코스메슈티컬 화장품으로 분류 할 수 있다. 이는 치료의 효과를 높이거나 부작용을 줄이기 위해 주된 치료 외에 보조적으로 사용되는 치료법으로 보완치료라고도 할 수 있다. 코스메슈티컬 화장품은 피부 보호차원을 넘어 개선을 목적으로 개발된 제품을 지칭하며 의약품과 화장품의 중간적인 개념이다. 초기에는 일부 고급화장품에 머물렀지만, 현재에는 코스메슈티컬 제품의 새로운 성분과 효능이 인정받으면서 많은 관심을 보이고 있으며 꾸준히 성장하고 있다.²⁸⁾ 일반적으로 국내에서 판매되고 있는 베이비 화장품은 안전성이 우수하고 피부자극이 없어야한다. 또한 아토피 베이비 화장품은 아토피 피부염으로 손상된 피부를 개선하여 건강하게 유지 또는 증진하기 위한 유효성이 강조된 기능성 화장품 성격을 띤 제품을 말하며 유아에게 안전하며 알러지를 유발하지 않는 성분으로 구성된 피부건조를

27) AMORE PACIFIC(2006). AMORE PACIFIC PRODUCT LETTER Special Issue: Baby Care Product. 뷰티트렌트팀

28) 신자희(2009). 코스메슈티컬 화장품 브랜드 포지셔닝 강화를 위한 패키지디자인의 특성 연구. 한양대학교 산업경영디자인대학원 석사학위논문. p20

막아주는 화장품을 말한다.²⁹⁾ 아기 피부는 일반적으로 진피와 표피의 결합, 멜라닌 생성, 체온 조절 능력 등이 성인보다 약한 특징을 가지고 있으나, 각질층을 통한 투과가 높아 피부 흡수가 빠른 편이다. 미성숙하지만 피부 흡수가 빠르기 때문에 새로운 제품이나 약물을 바를 때 여러 가지 주의가 필요하다. 보습제는 로션, 크림, 연고형이 있으며 로션, 크림형은 수분이 함유되어 있어 급성병변이나 여름철에 효과적이며 연고형은 만성 건조피부에 주로 사용한다. 세정제는 클렌저, 비누 등이 있으며 피부를 청결하게 하는 것이 항원이나 자극이 되는 물질을 각질층에서 제거하여 아토피피부염을 관리에서 우선적으로 고려되어야 한다.

(4) DIY 베이비 화장품

DIY(DO It Yourself)의 사전적 의미는 전문 업자나 업체에 맡기지 않고 스스로 직접 생활 공간을 보다 쾌적하게 만들고 수리하는 개념을 말한다. 또 소비자 스스로 원하는 물건을 만들고 반제품 상태로 된 부품을 구입해 직접 조립함으로써 각자의 개성을 살리고 부가가치를 창출한다는 것이다. 이러한 DIY 제품은 최근 화장품에도 도입되어 화장품 소비에 대한 소비자의 의식을 바꾸어 놓는 새로운 영역의 화장품 문화가 형성되어 확산되고 있다. DIY 화장품은 피부에 각종 알러지와 자극, 접촉성 피부염을 일으킬 수 있다는 일반화장품의 인공 합성향료와 화장품의 장기 보존을 위해 첨가하는 보존제, 색상을 부여하는 색소 등을 천연 물질로 대체하거나 사용량을 조절하여 피부에 자극이 적은 화장품으로 만들어 사용할 수 있다. 뿐만 아니라 본인의 피부 타입에 적합한 천연 재료를 선택하고 화장품의 제형을 내 기호에 맞게 조절할 수 있는 화장품이라는 점에서 기존 화장품과 큰 차이를 보인다. 전 세계적으로 불고 있는 웰빙(Well-Being)바람이 아름다움 뿐만 아니라 건강까지 생각하게 하는 화장품을 추구하게 했고 DIY화장품은 성분상 웰빙과 건강의 상징이 되어 새로운 화장품

29) 이립(2008). 아토피 피부염의 영유아가 사용하는 화장품에 대한 사용실태 및 만족도 조사. 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문. p11

시장을 형성하고 있다.³⁰⁾ DIY 베이비 화장품은 아이의 피부 타입에 따라 맞춤형 베이비 화장품을 내 아이에게 어머니가 직접 만들어 사용할 수 있는 장점이 있다. 그러나 천연 재료로 만든 DIY 화장품이나 유기농 화장품은 방부제를 거의 섞지 않아 세균 등의 미생물 침투가 쉽기 때문에 보관상의 어려움이 있다. DIY 화장품은 냉장고에 보관해야 하거나 한 번 냉장고에 넣고 사용한 제품은 다시 실온에 보관하면 안된다.³¹⁾ 화장품 시장의 웰빙 트렌드에 있어서 또 하나 주목해야 하는 부분은 웰빙을 추구하는 소비자가 젊은 여성으로 한정되는 것이 아니라 아토피, 알레르기성 피부염의 증가로 내 아이에게 사용하는 맞춤형 베이비 화장품인 DIY 베이비 화장품에 대한 관심이 전 연령층으로 확대 할 것으로 전망된다.

2) 유형별 분류

화장품은 사용부위, 사용목적 또는 제품의 구성성분 및 형상 등에 의해 여러 가지로 분류되어 있지만, 국내 화장품법 상에서는 <표 5>과 같이 12개 카테고리로 분류하고 있다. 화장품의 유형은 어린이용, 목욕용, 인체세정용, 눈화장용, 방향용, 염모용, 색조화장용, 두발용, 기초화장용 제품 류 등 11가지와 기능성 화장품으로 구분된다.³²⁾ 그리고 새롭고 다양한 형태의 베이비 화장품이 개발됨에 따라 화장품의 유형을 확대하고 공산품과 화장품으로 명확히 구분되지 않아 관리가 제대로 되지 않고 있었던 액상비누를 화장품에 포함시켜 관리함으로 소비자의 화장품 사용에 대한 안전을 확보하고 있다.³³⁾ 베이비 화장품의 유형별 분류 기준은 <표 5>과 같다.

30) 민경남(2009). DIY화장품의 인지도와 사용실태에 관한 연구 경원대학교 경영대학원. pp5-6

31) 헬스조선편집팀(2012). DIY화장품은 냉장보관..크림 류는 Die!. 헬스조선. 2012.04.28

32) 한국보건산업진흥원(2008). 2008년 화장품산업분석보고서. 한국보건산업진흥원. p16

33) 박길애(2010). 전개서. p6

<표 5> 베이비 화장품의 유형별 분류

화장품의 유형	제품명	효능·효과	
어린이용제품류 (의약외품에 해당하는 것을 제외)	어린이용 샴푸, 린스	베이비샴푸, 린스	어린이두피및머리카락을 청결하게하고유연하게한다.
	어린이용 로션, 크림	베이비 로션, 크림	어린이피부의건조를방지하고 유연하게한다.
	어린이용 오일	베이비오일, 베이비맛사지오일	어린이 피부의 거칠음을 방지한다.
	어린이용 인체세정용 제품류	베이비바스 베이비바디바스 베이비클렌저 베이비클렌징바스 베이비버블바스	어린이의 몸을 청결하게 한다.
	그밖의어린이용 목욕용제품류	베이비큐어숍 베이비담투드워시	어린이 피부를 건강하게 유지한다.

자료: 대한화장품협회 2009

(1) 베이비 샴푸, 린스 및 목욕용 제품

베이비 샴푸와 목욕 첨가물 선택에서 가장 중요한 것은 pH값이 중성이어야 한다는 점과 지방 잔류화 물질을 함유해야 한다는 점이다. 아기 피부의 경우 피지선이 아직 정상 기능을 행하지 못하기 때문에 피부가 쉽게 건조해진다. 또한 아기의 모발은 성인에 비해 덜 성숙되어 있어 부드럽고 가늘고 엉키기 쉬우며 성인의 두피보다 연약하고 두피에 분비된 피지량이 적어서 모발이 빨리 더러워지지 않는다. 베이비 샴푸는 아기의 섬세한 머리카락이 엉키지 않도록 하고 피부의 pH 밸런스를 유지하면서 눈을 자극하지 않아야 하며 아기들의 모발에 충분한 영양공급을 해주어야 한다.³⁴⁾ 올바른 목욕은 분비물이 많고 땀을 잘 조절하지 못하는 유아들에게 매우 중요하다. 따라서 지나치게 피지를 벗겨내지 않으며 알러지를 유발하는 자극적 성분(방부제, 향료, 염료 등)이 포함되지 않은 세정용 제품이 좋다. 피부의 수분을 빼앗아 건조하게 되면 베이비 피부는 가렵게 되기 때문이다. 베이비 세정용 제품은 인위적인 거품은 많이 나지 않더라도

34) 한정은(2010). 베이비 화장품의 사용실태 및 구매형태에 관한 연구. 숙명여자대학교 석사학위논문. p5

민감한 아기 피부에 자극을 주지 않으며 물에 쉽게 헹구어 지며 눈에 자극을 주지 않은 제품을 사용해야한다.³⁵⁾

(2) 베이비 로션 및 크림

베이비 로션 및 크림은 아기의 피부 보습용으로 사용하고 외부의 찬 공기나 바람 등의 자극으로부터 피부를 보호하는 역할을 한다. 목욕이나 세안 후 물기를 닦은 뒤 로션을 적당량 덜어 아기 몸에 스며들 때까지 마사지 하듯 발라준다. 크림은 로션보다 좀 더 보습력이 뛰어나 피부 건조가 심한 환절기나 겨울철에 거칠어지기 쉬운 부위에 바르면 효과적이다. 한 번에 듬뿍 바르기보다는 조금씩 자주 덧바르는 것이 좋고 목욕이나 세안 직후가 아니더라도 피부가 많이 건조한 경우 수시로 발라주면 피부를 촉촉하게 유지할 수 있다.³⁶⁾

(3) 베이비 오일

외부 자극에 약하고 연약한 베이비 피부를 보호하기 위해 사용하는 것으로 민감하고 연약한 베이비 피부, 특히 거칠고 각질이 일어나는 피부에 바르면 좋다. 마사지 할 때나 목욕을 한 후 물기가 약간 남아있는 상태에서 전신에 골고루 발라주어 아기의 피부가 건조하지 않도록 한다. 주요 성분으로는 잘 정제된 미네랄오일, 식물성오일, 아로마오일, 보습제 등이 있으며 베이비 오일은 끈적이지 않고 피부에 잘 스며들며 사용감이 좋아야 하며, 피부에 수분과 유분 및 영양을 공급하고 피부를 진정시키며 피부의 보호막을 형성하여 건강한 피부로 가꾸어 준다.³⁷⁾ 특히 건조한 피부에는 로션을 바른 후 오일로 마무리해주면 더욱 풍부한 보습감을 줄 수 있다.

35) 이경화(2004). 전계서. pp21-22

36) 박길애(2010). 전계서. p9

37) 이경화(2004). 상계서. p18

(4) 베이비 자외선 차단제

유아의 피부는 연약하고 멜라닌 생성도 적어서 햇빛에 민감하기 때문에 햇빛 노출을 주의해야 한다. 성장기에 있는 유아의 잦은 일광 노출은 추후 성인 피부암 발생률과 관련성이 있다고 밝혀짐에 따라 유아기의 선케어의 중요성이 더욱 강조되고 있다. SPF15의 Saint screen제(햇볕에 노출을 저지하는 cream)을 0세로부터 18세까지 사용하면 성인이 된 후의 피부암 증상을 85% 제지한다는 보고도 있다. 이것은 과거의 역학 조사 결과를 분석하여 얻어진 수치이지만, 소아기의 차광이 성인의 피부암 발현을 현저히 감소시킨다는 것은 분명하다.³⁸⁾ 최근 환경오염과 오존층 파괴 등으로 인해 과거보다 자외선 차단제의 중요성이 부각됨에 따라 어른뿐만 아니라 피부가 연약한 아이들도 자외선 차단제를 사용용이 증가하고 있다. 생후 6개월 이전에는 자외선 차단제를 바르기보다 외출을 삼가거나 옷이나 싸개로 감싸주고 생후 6개월 이후부터 피부에 자극을 주지 않는 순한 성분의 유아용 자외선 차단제를 발라주는 것이 좋다. 아기들은 자외선에 노출되는 빈도와 사용부위가 넓을 뿐만 아니라 자외선으로 인해 피부의 수분 증발이 가속화 되므로 발림성이 좋으면서 보습효과가 뛰어난 자외선 차단제를 선택하는 것이 좋다. 특히 유아용 자외선 차단제는 오일프리, 저자극성을 선택하고 최근에는 차광 성분으로 산란제(미립자산화 Titanium이나 산화아연)를 많이 쓴다. 이는 자외선 흡수제를 포함하고 있지 않기 때문에 조금 더 안전한 것으로 예상된다.³⁹⁾

38) Amorepacific(2002). 유아피부와 스킨 케어의 특성 및 화장품의 개발 방향. Amorepacific. p15

39) 한정은(2010).전계서. p7

IV. 연구방법

1. 연구 대상 및 절차

본 연구의 대상자는 만 6세 이하의 자녀를 둔 서울 거주 워킹맘을 대상으로 하였으며, 자료수집은 설문 문항의 타당성을 알아보기 위한 1차 예비 설문조사와 본 연구를 위한 2차 설문조사를 통해 이루어졌다. 1차 예비 조사는 2012년 2월 2일부터 2012년 2월 8일까지 10명의 워킹맘을 대상으로 진행하였다. 이를 토대로 설문 문항의 이해도 및 타당성을 평가한 후 수정과 보완을 거쳐 2차 설문 문항 작성 자료로 활용하였다. 그리고 2차 설문조사는 2012년 2월 13일부터 3월 16일까지 약 33일간 실시하였다. 설문지는 총 450부를 배부하여 그 중 421부를 회수하였다. 그 중 내용이 불성실하거나 정확하지 않은 27부를 제외한 설문지 394부를 분석 자료로 활용하여 본 연구에 통계 분석처리를 통해 반영하였다.

2. 연구 도구 및 내용

본 연구는 설문지 방법을 이용하여 측정하였으며, 본 연구 내용에 맞도록 크게 3가지 요인으로 구성되어 있다. 인구통계학적 특성(14문항), 베이비 화장품의 사용실태(18문항), 베이비 화장품의 구매형태 및 소비자 인식(18문항) 등 총 50문항으로 구성하였다. 구체적인 연구 내용은 <표 6>과 같다.

<표 6> 연구내용 조사항목

조사항목	내용	문항수
인구통계학적 특성	연령, 학력, 직업, 소득, 자녀수, 육아보육시간, 근무시간	14문항
베이비 화장품 사용실태	제품 유형, 제품 종류, 제품 사용횟수, 구매비용	18문항
베이비 화장품 구매형태 및 인식	구매방법, 장소, 정보원, 구매기준 효능및효과, 홍보방법, 개선사항	18문항
합계		50문항

3. 자료분석

본 연구의 수집된 자료는 SPSS(StatisticalPackagefortheSocialScience)WIN 13.0프로그램을 이용하여 분석하였다. 분석기법으로는 연구대상자의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도와 백분율을 산출하였으며, 워킹맘들의 베이비 화장품 사용실태와 베이비 화장품 구매형태, 베이비 화장품에 대한 인식도 및 베이비 화장품의 만족도를 알아보기 위해 χ^2 (Chi-square)검증과 빈도분석, t-test(검증), 그리고 One-wayANOVA(일원변량분석)을 실시하였다.

V. 연구 결과분석 및 고찰

1. 연구대상자의 인구통계학적 특성

본 연구의 인구통계학적 특성은 <표 7>와 같다.

총 394명 중 연령별로는 30~35세가 14.18%로 가장 많았으며, 다음으로 36~40세 40.10%, 41세 이상 7.87% 순으로 나타났다. 2010년 통계청에 따르면 우리나라의 여성이 첫 아이를 낳는 나이는 29.85세 보다 0.24세 높아진 30.09세로 10전에 비하면 2.41배나 증가해 최초로 첫 출산연령이 30대로 접어들었다. 여성의 활발한 경제활동과 가치관의 변화 등으로 인해 여성의 초혼이 계속 늦어지고, 이러한 것들이 복합적으로 얽혀 출산고령화를 유발하게 된 것으로 보여진다. 본 연구의 조사 대상자에서도 워킹맘의 30~40세 연령이 총 55.18%로 출산의 고령화를 볼 수 있다. 직업별로는 회사원 67.77%로 절반 이상을 차지하였으며, 전문직 15.23%, 기타 12.44%, 자영업 3.55%, 공무원 1.02% 순이었다. 직업별 직무로는 교육 33.50%, 홍보 23.86%, 영업 17.77%, 마케팅 12.69%, 전략 6.09% 순으로 나타났다. 특히 맞벌이 부부의 증가로 인한 소득수준의 전반적인 상승으로 경제적 가치가 향상 되어 월 평균 총수입은 500~1000만원 미만이 38.58%로 가장 높은 분포를 보였으며, 400~500 미만이 20.81%, 200~300 미만이 16.50% 순으로 비교적 높은 가족의 경제 가치가 나왔다. 그러나 200~300미만도 16.50%로 나타나 경제적 어려움으로 워킹맘이 되는 비율도 확인 되었다. 자녀수별로는 1명이 54.06%로 절반 이상을 차지하였으며, 다음으로 2명 41.12%, 3명이 4.06%, 4명 이상이 0.76%로 자녀의 수는 1명이 가장 높은 분포를 보였다. 총 95%를 차지하는 워킹맘의 저출산율은 수많은 자녀에 대한 경제적인 부담 및 소수의 자녀를 잘 키우는 것이 중요하며 자신의 생활을 위주로 삶의 의미를 찾고자 하는 경향이 나타나는 것으로 이해할 수 있다. 학력별로는 전문대졸 48.22%, 대졸 23.35%, 대학원졸 5.58% 순으로 비교적 고학력 워킹맘의 비율이 높게 나타났다. 근무시간별로는 9시간이 37.31%, 10시간이 28.93%, 8시간 이하가 23.86% 순이었다. 육아보육시간별로는 3~5시간이 42.39% 가장 많았으나, 3시간 이하 31.22%, 7시간

이상 14.97% 순으로 워킹맘은 3~5시간이 육아보육시간으로 가장 많은 비율을 차지하였다. 이는 일반 어머니의 평균 육아보육시간 8시간에 비해 유아 보육에 할애하는 시간이 상대적으로 적은 것으로 나타났다. 자녀의 나이별로는 1~3세 42.39%, 다음으로는 4~6세 39.34%, 12개월 미만이 18.27% 순으로 나타나 30대 초반의 출산율이 높아져 출산의 시기가 늦어지는 현상으로 볼 수 있다. 또한, 저출산과 기혼 여성의 경제활동으로 워킹맘의 자녀를 위한 소비성향 및 소비행동에도 영향을 받게 될 것으로 유출할 수 있다.

<표 7> 연구 대상사의 인구통계학적 특성

구분		빈도(명)	백분율(%)
연령	25세 이하	3	0.76
	25-29세	24	6.09
	30-35세	178	45.18
	36-40세	158	40.10
	41세 이상	31	7.87
산후조리	친정	93	23.60
	시댁	20	5.08
	산후조리원	212	53.81
	자택	62	15.74
	기타	7	1.78
직업	회사원	267	67.77
	전문직	60	15.23
	자영업	14	3.55
	공무원	4	1.02
	기타	49	12.44
직무	마케팅	50	12.69
	영업	70	17.77
	교육	132	33.50
	직원	14	3.55
	전략	24	6.09
	상담	10	2.54
	홍보	94	23.86
자녀의 수	1명	213	54.06
	2명	162	41.12
	3명	16	4.06
	4명이상	3	0.76

자녀의 나이	12개월 미만	72	18.27
	1-3세	167	42.39
	4-6세	155	39.34
자녀의 성별	남	192	48.73
	여	202	51.27
육아보육시간	3시간 이하	123	31.22
	3-5시간	167	42.39
	5-7시간	45	11.42
	7시간이상	59	14.97
학력	고졸	84	21.32
	전문대졸	190	48.22
	대졸	92	23.35
	대학원재학	6	1.52
	대학원졸	22	5.58
근무시간	8시간 이하	94	23.86
	9시간	147	37.31
	10시간	114	28.93
	11시간이상	39	9.90
총수입	100-200미만	51	12.94
	200-300미만	65	16.50
	300-400미만	44	11.17
	400-500미만	82	20.81
	500-1000미만	152	38.58
주거환경	아파트	278	70.56
	주택	48	12.18
	빌라	58	14.72
	전원주택	10	2.54
엄마화장품	국산	257	65.23
	수입	23	5.84
	국산, 수입	114	28.93
엄마화장품 구입시 영향요인	제품 기능 및 효능	1	0.25
	브랜드 인지도	227	57.61
	피부 안정성	55	13.96
	가격	37	9.39
	사용감	13	3.30
	향	37	9.39
	제품 후기 (주위사람들의 권유)	24	6.09
계		394	100

2. 베이비 화장품 사용 실태

1) 베이비 화장품 사용여부

워킹맘이 자녀에게 베이비 화장품을 사용여부를 빈도 분석한 결과는 <표 8>과 같다.

<표 8> 인구통계학적 특성에 따른 베이비 화장품 사용여부

구분		매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다	계	χ^2 (df)	p
연령	25세 이하	0	3	0	0	0	3	69.35(**)	0.000
		0.00%	100.00%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%		
	25-29세	10	14	0	0	0	24		
		41.67%	58.33%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%		
	30-35세	85	82	11	0	0	178		
		47.75%	46.07%	6.18%	0.00%	0.00%	100.00%		
36-40세	60	78	10	10	0	158			
	37.97%	49.37%	6.33%	6.33%	0.00%	100.00%			
41세 이상	6	13	5	4	3	31			
	19.35%	41.94%	16.13%	12.90%	9.68%	100.00%			
산후조 리	친정	41	43	5	4	0	93	27.20 (**)	0.039
		44.09%	46.24%	5.38%	4.30%	0.00%	100.00%		
	시댁	8	12	0	0	0	20		
		40.00%	60.00%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%		
	산후 조리원	89	100	17	6	0	212		
		41.98%	47.17%	8.02%	2.83%	0.00%	100.00%		
자택	18	33	4	4	3	62			
	29.03%	53.23%	6.45%	6.45%	4.84%	100.00%			
기타	5	2	0	0	0	7			
	71.43%	28.57%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%			
직업	회사원	124	127	13	3	0	267	115.8	0.000
		46.44%	47.57%	4.87%	1.12%	0.00%	100.00%		
	전문직	23	23	11	0	3	60		
		38.33%	38.33%	18.33%	0.00%	5.00%	100.00%		
	자영업	10	4	0	0	0	14		
		71.43%	28.57%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%		
공무원	0	4	0	0	0	4			
	0.00%	100.00%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%			

	기타	4	32	2	11	0	49		
		8.16%	65.31%	4.08%	22.45%	0.00%	100.00%		
자녀의 수	1명	90	104	9	10	0	213	26.42	0.009
		42.25%	48.83%	4.23%	4.69%	0.00%	100.00%		
	2명	58	80	17	4	3	162		
		35.80%	49.38%	10.49%	2.47%	1.85%	100.00%		
	3명	13	3	0	0	0	16		
		81.25%	18.75%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%		
4명 이상	0	3	0	0	0	3			
	0.00%	100.00%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%			
자녀의 나이	12개월 미만	44	25	3	0	0	72	43.54	0.000
		61.11%	34.72%	4.17%	0.00%	0.00%	100.00%		
	1-3세	65	93	3	3	3	167		
		38.92%	55.69%	1.80%	1.80%	1.80%	100.00%		
	4-6세	52	72	20	11	0	155		
		33.55%	46.45%	12.90%	7.10%	0.00%	100.00%		
자녀의 성별	남	93	78	10	8	3	192	14.39	0.006
		48.44%	40.63%	5.21%	4.17%	1.56%	100.00%		
	여	68	112	16	6	0	202		
		33.66%	55.45%	7.92%	2.97%	0.00%	100.00%		
육아 보육 시간	3시간 이하	53	61	5	4	0	123	29.34	0.004
		43.09%	49.59%	4.07%	3.25%	0.00%	100.00%		
	3-5시간	71	73	13	7	3	167		
		42.51%	43.71%	7.78%	4.19%	1.80%	100.00%		
	5-7시간	26	19	0	0	0	45		
		57.78%	42.22%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%		
7시간 이상	11	37	8	3	0	59			
	18.64%	62.71%	13.56%	5.08%	0.00%	100.00%			
학력	고졸	35	40	5	4	0	84	66.50	0.000
		41.67%	47.62%	5.95%	4.76%	0.00%	100.00%		
	전문대졸	85	101	0	4	0	190		
		44.74%	53.16%	0.00%	2.11%	0.00%	100.00%		
	대졸	32	37	17	3	3	92		
		34.78%	40.22%	18.48%	3.26%	3.26%	100.00%		
대학원 재학	0	6	0	0	0	6			
	0.00%	100.00%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%			
대학원 졸	9	6	4	3	0	22			
	40.91%	27.27%	18.18%	13.64%	0.00%	100.00%			
근무 시간	8시간 이하	41	43	7	0	3	94	54.43	0.000
		43.62%	45.74%	7.45%	0.00%	3.19%	100.00%		
	9시간	65	73	8	1	0	147		
		44.22%	49.66%	5.44%	0.68%	0.00%	100.00%		

	10시간	42	55	11	6	0	114		
		36.84%	48.25%	9.65%	5.26%	0.00%	100.00%		
	11시간 이상	10	19	0	7	0	36		
		27.78%	52.78%	0.00%	19.44%	0.00%	100.00%		
총수입	100-200미만	21	20	6	4	0	51	71.33	0.000
		41.18%	39.22%	11.76%	7.84%	0.00%	100.00%		
	200-300미만	40	22	3	0	0	65		
		61.54%	33.85%	4.62%	0.00%	0.00%	100.00%		
	300-400미만	11	30	0	0	3	44		
		25.00%	68.18%	0.00%	0.00%	6.82%	100.00%		
400-500미만	29	46	0	7	0	82			
	35.37%	56.10%	0.00%	8.54%	0.00%	100.00%			
500-1000미만	60	72	17	3	0	152			
	39.47%	47.37%	11.18%	1.97%	0.00%	100.00%			
주거환경	아파트	104	140	21	10	3	278	31.24	0.002
		37.41%	50.36%	7.55%	3.60%	1.08%	100.00%		
	주택	23	16	5	4	0	48		
		47.92%	33.33%	10.42%	8.33%	0.00%	100.00%		
	빌라	24	34	0	0	0	58		
41.38%		58.62%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%			
전원주택	10	0	0	0	0	10			
		100.00%	0.00%	0.00%	0.00%	100.00%			
엄마화장품	국산	113	113	17	14	0	257	26.18	0.001
		43.97%	43.97%	6.61%	5.45%	0.00%	100.00%		
	수입	3	17	3	0	0	23		
		13.04%	73.91%	13.04%	0.00%	0.00%	100.00%		
국산, 수입	45	60	6	0	3	114			
	39.47%	52.63%	5.26%	0.00%	2.63%	100.00%			
계		161	190	26	14	3			
		40.86	48.22	6.60	3.55	0.76			

*p<0.05, **p<0.01

자녀에게 베이비 화장품을 사용하고 있는 어머니가 95.68%로 대부분을 차지 하였으며, 그렇지 않은 어머니는 4.31%로 매우 적은 것으로 나타났다.

워킹맘의 인구통계학적 특성에 따른 사용 여부의 결과는 <표 8>와 같이 연령별 사용실태는 유의미한 차이를 보이고 있었으며 25~29세의 어머니의 경우는 41.67%, 58.33%로 나타났으며 30~35세 어머니의 경우 47.75%, 46.07%로 높은

사용률을 타나내고 있었다. 36~40세 어머니와 41세 이상 어머니 또한 높은 사용률을 보이고 있으나 25-35세의 어머니의 사용률에 비교하여 6.33%, 22.58%으로 비교적 낮은 수치를 보였다. 이러한 결과는 어머니의 연령이 높을수록 낮은 사용률을 보이는 것으로 분석할 수 있다. 이 같은 결과는 베이비 화장품의 사용여부에 관한 한정은(2010)⁴⁰의 연구 결과와 동일하게 나타났다.

엄마의 직업군과 자녀의 나이, 가정의 총수입, 학력수준에 따른 베이비화장품 사용실태는 유의미한 차이를 보였으며 자녀의 나이에 따른 사용실태는 자녀의 나이가 많아짐에 따라 베이비 화장품 사용 비율이 낮아지는 것으로 확인되었다. 12개월 미만의 경우 61.11%, 1~3세의 경우 38.92%, 4~6세의 경우 33.55%로 분석되었다. 또한 1~3세의 경우 사용하지 않는다, 전혀 사용하지 않는다 의 비율이 1.80%, 1.80%로 총 3.60%이고 4~6세의 경우 사용하지 않다가 7.10%로 나타났다. 엄마의 직업별 사용실태는 다소 의외의 결과가 나타났는데 자영업을 하는 어머니의 경우 71.43%로 가장 높은 충실도를 타나냈으며 전문직에 종사하는 어머니의 경우 보통으로 응답한 결과가 18.33%로 전문직에 종사하는 어머니의 경우 비교적 낮은 사용률을 타나내고 있다. 가정의 총수입별 사용실태는 수입과 관계없이 유사한 사용비율을 타나내는 것으로 분석되었다. 어머니의 학력수준에 따른 사용결과는 어머니의 직업군의 결과와 연결되는 결과가 나타나는데 대학원 졸업을 한 높은 학력수준의 어머니의 경우 보통이라는 18.18%. 사용하지 않는다는 비율이 13.64%로 나타나 고학력의 어머니가 베이비 화장품의 사용률이 비교적 적은 것으로 확인되었다. 위의 자료를 기초로 하여 인구 통계학적 특성에 따른 베이비 화장품의 사용정도의 평균치를 분석 결과는 <표 9>와 같다. 결과는 엄마화장품에 따른 베이비화장품의 수입용 사용여부 분석치를 제외한 모든 독립표본이 유의미한 것으로 분석되었다. 어머니의 연령이 높을수록, 자녀의 수가 많을수록, 자녀의 나이가 높을수록, 학력이 높을수록, 근무시간에 많을수록 베이비 화장품의 사용정도가 낮았으며 총수입과 자녀의 성별과 관련하여서는 수입이나 자녀의 성별에 관계없이 유사한 사용비율을 나타내었다. 주거환경에 있어서는 전원주택이나 주택, 빌라보다 현대적이고 편리한 주거 형태인 아파트에 주거하는 경우 사용비율이 높았으며 자택에서 산후조리한 어머니

40) 한정은(2010).전계서. p49

의 경우 사용비율이 낮은 것으로 분석되었다.

<표 9> 인구통계학적 특성에 따른 베이비 화장품 사용 정도 차이분석

특성	구분	베이비 화장품 사용 정도
	평균값	1.75
연령	25세 이하	2.00
	25-29세	1.58
	30-35세	1.58
	36-40세	1.81
	41세 이상	2.52
	F	10.780
	p	0.000
산후조리장소	친정	1.70
	시댁	1.60
	산후조리원	1.72
	자택	2.05
	기타	1.29
	F	3.254
	p	0.012
직업	회사원	1.61
	전문직	1.95
	자영업	1.29
	공무원	2.00
	기타	2.41
	F	14.763
	p	0.000
자녀의 수	1명	1.71
	2명	1.85
	3명	1.19
	4명이상	2.00
	F	3.932
	p	0.009
	자녀의 나이	12개월 미만
1-3세		1.72
4-6세		1.94
F		10.787
p		0.000
자녀의 성별	남	1.70
	여	1.80
	t	-1.300

	p	0.194
육아보육시간	3시간 이하	1.67
	3-5시간	1.79
	5-7시간	1.42
	7시간이상	2.05
	F	6.178
	p	0.000
학력	고졸	1.74
	전문대졸	1.59
	대졸	2.00
	대학원재학	2.00
	대학원졸	2.05
	F	5.275
	p	0.000
근무시간	8시간 이하	1.73
	9시간	1.63
	10시간	1.83
	11시간이상	2.03
	F	3.279
	p	0.021
총수입	100-200미만	1.86
	200-300미만	1.43
	300-400미만	1.95
	400-500미만	1.82
	500-1000미만	1.76
	F	3.908
	p	0.004
주거환경	아파트	1.81
	주택	1.79
	빌라	1.59
	전원주택	1.00
	F	4.449
	p	0.004
엄마화장품	국산	1.74
	수입	2.00
	국산, 수입	1.74
	F	1.210
	p	0.299

*p<0.05, **p<0.01

2) 사용하고 있는 베이비 화장품의 종류

워킹맘의 자녀에게 사용하고 있는 화장품의 성분별 종류에 대해 빈도 분석한 결과는 <표 10>와 같이 나타났다. 유기농화장품의 경우 51.27%로 가장 높은 비율을 보이고 있었다. 일반 베이비 화장품의 비율도 28.17%로 높게 나타났으며 아토피 베이비 화장품 16.24%, DIY화장품 0.76% 순으로 나타났다. 이는 한정은(2010)⁴¹⁾의 연구에서는 일반 베이비 화장품을 사용하는 어머니가 가장 많았으며, 다음으로는 아토피, 유기농 순으로 사용한다는 결과와는 상이한 결과를 보이고 있는데 이는 본 연구의 대상이 워킹맘으로 이에 다른 차이결과로 분석된다. 워킹맘의 경우 경제적 일반 어머니에 비교하여 경제적 여유가 있으며 사회활동을 통한 육아시간의 절대적인 부족으로 자녀에 대한 심리적 미안함을 가지고 있기 때문에 아이를 위한 보상심리가 작용한 것으로 해석할 수 있다. 또한 사회활동을 통한 사회적 관심에 대한 노출이 높아짐으로 환경 친화적이고 저자극, 천연성분 제품의 관심도가 반영된 것으로 유추할 수 있다.

<표 10> 사용하고 있는 베이비 화장품 성분별 종류

구분	빈도	백분율
일반 베이비 화장품	111	28.17
유기농 베이비 화장품	202	51.27
아토피 베이비 화장품	64	16.24
DIY 화장품	3	0.76
기타	14	3.54
계	394	100

위의 결과에 따라 워킹맘의 인구통계학적 특성에 따른 베이비 화장품의 성분별 선택실태의 교차분석의 결과는 <표 11>와 같다. 근무시간을 제외한 모든 항목에서 유의미한 결과를 나타내고 있으며 어머니의 연령별로는 25~29세는 87.5%로 유기농 베이비 화장품을 선호하였으며, 30~35세는 65.7%, 36~40세는 30.4%의 수치를 나타내고 있다. 일반 베이비 화장품의 경우 41세이상의 어머니

41) 한정은(2010). 전계서. p31

가 48.4%, 36~40세의 경우 38.0%, 30~35세의 경우 18.5%로 나타났다. 즉 어머니의 연령이 낮을수록 유기농제품을 선호하며 나이가 많을수록 일반제품을 선호하였다. 직업별로는 회사원과 자영업은 유기농 베이비 화장품을 52.5%, 50.0%의 화장비율을 보였으며 전문직, 공무원은 일반 베이비 제품 화장 비율이 다른 직업군에 비해 높게 나타났다. 자녀의 수에 따른 결과는 수와는 상관없이 유기농제품을 선호도가 높은 것으로 분석되었으며 자녀의 나이별로는 변화가 파악되었는데 유기농 베이비 화장품의 경우 12개월 미만 63.9%로 가장 높은 비율을 나타냈고, 1~3세는 54.5%, 4~6세는 41.9%로 나이가 많아질수록 화장비율이 낮아지는 결과가 도출되었다. 반대로 일반베이비제품은 자녀의 연령이 높아질수록 화장비율이 높아지는 결과가 나왔다. 학력별로는 고졸 57.1%, 전문대졸 51.1%, 대졸이 55.4%로 유기농제품의 화장비율이 높게 나타났으며 대학원이상의 학력을 가지고 있는 어머니의 경우 일반베이비제품을 사용비율이 높은 것으로 나타났다. 총 수입이나 주거환경에 있어서는 인구통계학적 특성의 차이에 상관없이 유기농화장품의 사용비율이 가장 높은 것으로 분석되었다.

<표 11> 인구통계학적 특성에 따른 베이비 화장품 사용 실태

구분		일반 베이비 화장품	유기농 베이비 화장품	아토피 베이비 화장품	DIY 화장품	기타	계	χ^2 (df)	p
연령	25세 이하	0	3	0	0	0	3	83.699	0.000
		0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%		
	25-29세	3	21	0	0	0	24		
		12.5%	87.5%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%		
	30-35세	33	117	25	3	0	178		
		18.5%	65.7%	14.0%	1.7%	0.0%	100.0%		
36-40세	60	48	39	0	11	158			
	38.0%	30.4%	24.7%	0.0%	7.0%	100.0%			
41세 이상	15	13	0	0	3	31			
	48.4%	41.9%	0.0%	0.0%	9.7%	100.0%			
산후조리	친정	40	38	15	0	0	93	36.282	0.003
		43.0%	40.9%	16.1%	0.0%	0.0%	100.0%		
	시댁	6	8	6	0	0	20		
		30.0%	40.0%	30.0%	0.0%	0.0%	100.0%		
	산후조리원	51	117	34	3	7	212		
24.1%		55.2%	16.0%	1.4%	3.3%	100.0%			

	자택	14	34	7	0	7	62		
		22.6%	54.8%	11.3%	0.0%	11.3%	100.0%		
	기타	0	5	2	0	0	7		
		0.0%	71.4%	28.6%	0.0%	0.0%	100.0%		
직업	회사원	76	140	48	3	0	267	54.033	0.000
		28.5%	52.4%	18.0%	1.1%	0.0%	100.0%		
	전문직	19	28	6	0	7	60		
		31.7%	46.7%	10.0%	0.0%	11.7%	100.0%		
	자영업	4	7	3	0	0	14		
		28.6%	50.0%	21.4%	0.0%	0.0%	100.0%		
	공무원	4	0	0	0	0	4		
		100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%		
기타	8	27	7	0	7	49			
	16.3%	55.1%	14.3%	0.0%	14.3%	100.0%			
자녀의 수	1명	61	110	28	3	11	213	24.822	0.016
		28.6%	51.6%	13.1%	1.4%	5.2%	100.0%		
	2명	47	82	30	0	3	162		
		29.0%	50.6%	18.5%	0.0%	1.9%	100.0%		
	3명	0	10	6	0	0	16		
		0.0%	62.5%	37.5%	0.0%	0.0%	100.0%		
4명이상	3	0	0	0	0	3			
	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%			
자녀의 나이	12개월 미만	12	46	14	0	0	72	22.729	0.004
		16.7%	63.9%	19.4%	0.0%	0.0%	100.0%		
	1-3세	49	91	18	3	6	167		
		29.3%	54.5%	10.8%	1.8%	3.6%	100.0%		
	4-6세	50	65	32	0	8	155		
32.3%		41.9%	20.6%	0.0%	5.2%	100.0%			
자녀의 성별	남	38	100	40	3	11	192	22.388	0.000
		19.8%	52.1%	20.8%	1.6%	5.7%	100.0%		
	여	73	102	24	0	3	202		
		36.1%	50.5%	11.9%	0.0%	1.5%	100.0%		
육아보육 시간	3시간 이하	37	64	19	3	0	123	34.587	0.001
		30.1%	52.0%	15.4%	2.4%	0.0%	100.0%		
	3-5시간	41	97	22	0	7	167		
		24.6%	58.1%	13.2%	0.0%	4.2%	100.0%		
	5-7시간	7	21	13	0	4	45		
		15.6%	46.7%	28.9%	0.0%	8.9%	100.0%		
7시간이상	26	20	10	0	3	59			
	44.1%	33.9%	16.9%	0.0%	5.1%	100.0%			

학력	고졸	25	48	11	0	0	84	87.191	0.000
		29.8%	57.1%	13.1%	0.0%	0.0%	100.0%		
	전문대졸	54	97	35	0	4	190		
		28.4%	51.1%	18.4%	0.0%	2.1%	100.0%		
대졸	22	51	9	0	10	92			
	23.9%	55.4%	9.8%	0.0%	10.9%	100.0%			
대학원재학	3	0	3	0	0	6			
	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	100.0%			
대학원졸	7	6	6	3	0	22			
	31.8%	27.3%	27.3%	13.6%	0.0%	100.0%			
근무시간	8시간 이하	24	50	13	0	7	94	18.682	0.096
		25.5%	53.2%	13.8%	0.0%	7.4%	100.0%		
	9시간	38	80	25	3	1	147		
		25.9%	54.4%	17.0%	2.0%	0.7%	100.0%		
	10시간	38	50	20	0	6	114		
		33.3%	43.9%	17.5%	0.0%	5.3%	100.0%		
11시간이상	11	22	6	0	0	39			
	28.2%	56.4%	15.4%	0.0%	0.0%	100.0%			
총수입	100-200미만	15	26	10	0	0	51	57.004	0.000
		29.4%	51.0%	19.6%	0.0%	0.0%	100.0%		
	200-300미만	19	30	16	0	0	65		
		29.2%	46.2%	24.6%	0.0%	0.0%	100.0%		
	300-400미만	16	17	4	0	7	44		
		36.4%	38.6%	9.1%	0.0%	15.9%	100.0%		
400-500미만	14	54	7	0	7	82			
	17.1%	65.9%	8.5%	0.0%	8.5%	100.0%			
500-1000미만	47	75	27	3	0	152			
	30.9%	49.3%	17.8%	2.0%	0.0%	100.0%			
주거환경	아파트	83	130	48	3	14	278	42.983	0.000
		29.9%	46.8%	17.3%	1.1%	5.0%	100.0%		
	주택	15	33	0	0	0	48		
		31.3%	68.8%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%		
	빌라	13	36	9	0	0	58		
		22.4%	62.1%	15.5%	0.0%	0.0%	100.0%		
전원주택	0	3	7	0	0	10			
	0.0%	30.0%	70.0%	0.0%	0.0%	100.0%			
워킹맘 화장품	국산	46	156	48	0	7	257	58.471	0.000
		17.9%	60.7%	18.7%	0.0%	2.7%	100.0%		
	수입	9	13	1	0	0	23		
		39.1%	56.5%	4.3%	0.0%	0.0%	100.0%		

	국산,수입	56	33	15	3	7	114		
		49.1%	28.9%	13.2%	2.6%	6.1%	100.0%		

*p<0.05, **p<0.01

3) 연령별 베이비 화장품 선택 변화

<표 12>의 결과에 따르면 자녀의 연령변화에 따라 유기농제품에서 일반제품으로 변화를 확인할 수 있었다. 이러한 흥미로운 결과를 더 세분화하여 자녀의 연령의 변화에 따른 베이비 화장품의 성분 분류를 수입과 내수제품으로 세분화하여 대한 빈도분석은 <표 12>와 같다.

일반적으로 0-3세의 자녀나 4-6세의 자녀의 경우 모두 국내제품의 사용비율이 높게 나타났으나 그 비율을 비교하면 0-3세의 자녀를 둔 어머니의 경우 4-6세보다 높은 수입제품의 비율이 나타났으며 그 중 유기농제품이 국산 26.40%, 수입 20.05%로 높게 나타났다. 반면 4-6세의 경우 대다수가 국산제품을 선택하며 국산제품 중 유기농제품(20.81%)을 가장 많이 선호하는 것으로 나타났다. 그러나 수입제품의 경우 일반제품(5.08%)의 비율이 가장 높게 변하는 것을 확인할 수 있었다. 이는 자녀의 성장에 따라제품의 선택이 변화하는 것을 말하며 자녀가 성장할수록 대중적이고 일반적 제품으로 변화하는 결과를 나타내었다.

<표 12> 연령별 화장품 선택변화

구분		0-3세		4-6세	
수입여부	유형	빈도(명)	백분율(%)	빈도(명)	백분율(%)
	무응답	3	0.76	160	40.61
국산	일반 베이비 제품	66	16.75	66	16.75
	유기농 제품	104	26.40	82	20.81
	아토피 제품	54	13.71	22	5.58
	DIY제품	3	0.76	32	8.12
수입	일반 베이비 제품	51	12.94	20	5.08
	유기농 제품	79	20.05	12	3.05
	아토피 제품	30	7.61		
	DIY제품	4	1.02		
계		394	100	394	100

4) 유기농 화장품 사용이유

워킹맘의 높은 유기농 베이비 화장품의 사용이유에 대한 빈도분석 결과는 <표 13>와 같다. 자녀에게 유기농 베이비 화장품을 사용하는 가장 큰 이유는 안정성(32.99%)이었으며, 다음으로는 민감한 아기피부(26.65%), 좋은 제품을 구입하려는 부모의 심리(25.65%)적 요인이 높은 요인으로 작용하였다. 이 중 좋은 제품을 구입하려는 부모의 심리는 워킹맘의 경우 더욱 부각되는 요건으로 유추된다. 더불어 부작용에 대한 우려 2.79%로 나타나 베이비 화장품에 대한 안정성의 인식이 일부 부정적인 것을 확인할 수 있다.

<표 13> 유기농 화장품 사용 이유

구분	빈도(명)	백분율(%)
안정성	130	32.99
좋은 제품 구입의 부모심리	101	25.63
부작용 우려	11	2.79
민감한 아기피부	105	26.65
기타	43	10.91
무응답	4	1.02
계	394	100.00

5) 베이비 화장품 사용 제품

워킹맘이 자녀에게 사용하고 있는 베이비 화장품 종류에 대해 빈도분석 결과 <표 14>와 같다. 자녀에게 베이비 제품 중 가장 많이 사용하고 있는 제품은 샴푸&클렌저 65.74%로 가장 많았으며, 다음으로는 바디로션 62.18%, 자외선 차단제 60.66%, 페이스 로션 60.15% 순으로 나타났다. 이러한 결과는 한정은(2010)⁴²⁾의 로션, 바디클렌저, 바디로션, 크림 순으로 나타난 결과와는 다소 차이

42) 한정은(2010). 전계서. pp52-53

가 있다. 이는 한정은(2010)의 연구에서 로션의 영역이 불확실하여 설문참여자의 로션에 대한 이해의 오류로 생각된다. 베이비 화장품의 사용 편리성과 사용 부위와 기능에 따라 세분화 하여 사용하고 자녀의 피부를 보호하는 자외선 차단에 대한 인식이 강화된 것으로 사료된다. 본 연구에서 자외선차단제의 사용 비율이 페이스 로션의 비율과 비슷한 상당히 높은 사용 비율을 나타내고 있는데 이는 환경에 대한 사회적 우려와 자녀에 대한 우려가 맞물려 나타난 결과라고 볼 수 있다.

<표 14> 베이비 화장품 사용 제품(복수응답)

구분	빈도(명)	백분율(%)
페이스로션	237	60.15
오일	132	33.50
베이비 밤	41	10.41
크림	180	45.69
샴푸&클렌저	259	65.74
바디로션	245	62.18
선&로션	65	16.50
바디클렌저	198	50.25
자외선차단제	239	60.66
샴푸	137	34.77
파우더	51	12.94
기저귀발진관련	90	22.84
베이비 비누	80	20.30
젤 로션	6	1.52
린스	28	7.11
계	1988	100.0

6) 매일 사용하는 베이비 화장품

워킹맘들이 자녀에게 매일 사용하는 베이비 화장품에 대한 빈도분석 결과는 <표 15>와 같다. <표 15>에서 보는 바와 같이 자녀에게 매일 사용하는 베이비 화장품 중에 바디로션이나 페이스로션 등의 로션을 사용하는 어머니가 87.82%로 가장 많았으며, 다음으로 비누 및 워시 60.66%, 크림 30.96%의 순으로 나타

났다. 그리고 <표 14>의 자외선차단제의 보유율과 관련하여 자외선 차단제의 사용빈도 또한 매일 사용하는 비율이 22.34%로 높게 나타났다. 자외선에 대한 워킹맘의 인식이 상당히 높은 것을 확인할 수 있었다. 오일과 파우더, 발진 및 땀띠관리제품은 각각 5.33%, 5.33%, 4.31%로 관련제품을 매일 사용하는 비율은 5%내외인 것으로 분석되었다.

<표 15> 매일 사용하는 베이비 화장품(복수응답)

구분	빈도(명)	백분율(%)
로션	346	87.82
크림	122	30.96
오일	21	5.33
비누 및 위시제품	239	60.66
자외선차단제품	88	22.34
샴푸	114	28.93
파우더	21	5.33
기저귀발진 및 땀띠용크림	17	4.31
계	968	100.0

7) 베이비 화장품 사용 브랜드

워킹맘이 자녀에게 사용하는 베이비 화장품 브랜드를 살펴본 분석결과는 <표 16>와 같다. 베이비 화장품의 국내 브랜드로 유한킴벌리 그린핑거 26.65%로 가장 많았으며, 수입 브랜드로 존슨앤존슨 23.10%, 세타필 19.80%, 해피바스 17.26%, 아토팜 17.26%, 캘리포니아 베이비 16.24% 순으로 나타났다. 이는 대형마트의 디스플레이 위치와 일치하는 결과를 보이고 있는데 제품의 점유율과 마케팅과의 관계가 흥미로웠다. 또한 제품의 매체 노출도 또한 관계가 있는 것으로 보이는데 베이비 화장품의 국내 브랜드로 높은 시장 점유율을 가진 그린핑거와 수입제품 중 높은 점유율을 보이는 존슨앤 존슨의 경우는 트렌드에 맞는 순한 자연 보습 베이비 제품에 대한 이미지와 라인별 활발한 제품출시, TV와 CF, 인터넷 잡지 등을 통한 홍보전략으로 소비자들의 인식률을 향상시키는 마케팅을 하고 있다. 수입 브랜드의 경우 캘리포니아 베이비와 버즈비의 경우

수입 유기농 브랜드로 높은 점유율을 보이고 있는데 인터넷의 사용후기와 구전을 통한 호평가 그리고 제품의 순수한 성분 등의 정보를 통해 높은 점유율을 확보한 것으로 볼 수 있다.

<표 16> 베이비 화장품 사용 브랜드(복수응답)

구분	빈도(명)	백분율(%)
존슨앤존슨	91	23.10
보령누크(오가닉)	36	9.14
보령 닥터아토마일드	58	14.72
아토팜	68	17.26
프리메라	32	8.12
버즈비	52	13.20
세타필	78	19.80
로고나	14	3.55
캘리포니아 베이비	64	16.24
키엘	37	9.39
아토피코	10	2.54
유한킴벌리 그린핑거	105	26.65
아비노	47	11.93
해피바스	68	17.26
치코	26	6.60
마이마이	15	3.81
오리진스	16	4.06
피지오겔	45	11.42
오가닉 스토리	11	2.79
베이비 오가닉	30	7.61
함소아	25	6.35
니베아 베이비	26	6.60
계	954	100.0

8) 베이비 화장품 수입제품 사용여부

국내에 많은 베이비 화장품 브랜드들이 입점해 있고 시장 점유를 위해 소리 없는 전쟁을 치루고 있다. 수입 제품은 럭셔리 이미지를 통하여 많은 시장의 점유율을 가지고 있고 산후조리원의 홍보 또는 백화점 입점, 인터넷을 통한 전문이미지 강조 등의 방법으로 이미지를 만들고 있다. 이에 좋은 것을 주고 싶

은 워킹맘들이 베이비 화장품 수입제품을 사용여부에 대해 살펴본 결과는 <표 17>와 같다. 국산과 수입, 국산과 수입의 혼용으로 구분하여 빈도 분석하였으며 그 결과 국산 베이비 화장품을 사용하는 워킹맘이 49.75%로 가장 많았으며, 수입 베이비 화장품과 국산 베이비 화장품을 함께 사용하는 경우가 38.07%, 수입 베이비 화장품만을 사용하는 경우도 11.42%로 나타났다.

<표 17> 베이비 화장품 국산,수입 사용여부

구분	빈도(명)	백분율(%)
국산	196	49.75
수입	45	11.42
국산,수입	150	38.07
무응답	3	0.76
합계	394	100

인구통계학적 특성과 수입화장품의 사용여부에 대한 교차분석의 결과는 <표 18>와 같이 나타났다. 연령에 따른 분석자료 외 모든 인구통계학적 수치가 유의미한 것으로 분석되었다. 연령별로는 나타나는 수치로 분석해 보면 수입을 사용하는 비율이 25~29세는 50.0%, 30~35세는 14.0%와 37.6%, 36~40세 12.7%와 39.2%로 나타나며 41세 이상의 경우는 38.7%로 어머니의 연령이 낮을수록 수입 베이비 화장품의 호감도가 높은 것으로 나타났으나 연령에 따라 유의미한 차이는 보이지 않았다. 직업별로 $p < 0.01$ 로 유의미한 차이를 나타내고 있으며 자영업자를 하는 어머니의 경우 78.6%가 수입 베이비 화장품 사용하는 것으로 나타나 전문직의 38.3%와 16.7%, 화사원의 37.8%와 11.6%의 사용비율에 비해 높은 사용비율이 확인되었다. 자녀수별로는 많은 차이는 아니지만 자녀가 1명인 어머니가 2자녀나, 3자녀 어머니에 비해 18.3%와 39.0%로 가장 높은 사용율을 보이고 있다. 자녀가 2명 이상인 어머니는 1명 이상인 어머니보다 국산 베이비 화장품을 많이 사용했으며, 자녀수에 따른 수입화장품의 사용여부는 12개월 미만 자녀를 둔 어머니가 수입 베이비 화장품 19.4%와 44.4%로 가장 많이 사용하는 것으로 나타났으며 유의미한 차이를 보였다. 어머니의 화장품의 수입제품사용 여부에 따른 자녀의 수입제품 사용여부는 어머니의 사용비율이 그대로 반영되는

것으로 확인되었는데 국산화장품을 사용하는 어머니의 경우 자녀의 화장품을 국산으로 사용하는 경우가 61.9%로 가장 높게 나타났으며 어머니가 수입제품을 주로 사용하는 경우는 자녀역시 수입제품만 사용하는 비율이 30.4%로 높게 나타났으며 수입과 국산을 병행하는 비율이 56.5%를 나타냈다. 또한 어머니가 국산과 수입을 병행하여 사용하는 경우 자녀도 수입과 국산을 사용하는 비율이 높게 나타났다. 즉 어머니의 인식이 자녀의 제품 선택에도 투여되어있는 결과를 확인할 수 있었으며 이러한 결과치는 p 가 0.000으로 $p < 0.01$ 에 포함되어 유의미한 결과를 보이고 있다. 그러나 전체적으로 분석하였을 때 수입제품의 사용 비율도 높았으나 국산과 수입 베이비 화장품을 함께 사용하는 경우가 가장 많았으며, 자녀가 수가 적은 경우와 자녀의 연령이 낮을수록 학력이 높은 어머니일수록 수입 베이비 화장품을 많이 사용하는 것으로 나타났다.

<표 18> 인구통계학적 특성에 따른 베이비 화장품의 국산, 수입 여부

구분		국산	수입	국산, 수입	계	χ^2 (df)	p
연령	25세 이하	3	0	0	3	12.430	0.133
		100.0%	0.0%	0.0%	100.0%		
	25-29세	12	0	12	24		
		50.0%	0.0%	50.0%	100.0%		
	30-35세	86	25	67	178		
		48.3%	14.0%	37.6%	100.0%		
	36-40세	76	20	62	158		
		48.1%	12.7%	39.2%	100.0%		
	41세 이상	19	0	12	31		
		61.3%	0.0%	38.7%	100.0%		
산후조리	친정	50	0	43	93	44.230	0.000
		53.8%	0.0%	46.2%	100.0%		
	시택	9	0	11	20		
		45.0%	0.0%	55.0%	100.0%		
	산후조리원	90	33	89	212		
		42.5%	15.6%	42.0%	100.0%		
	자택	45	10	7	62		
		72.6%	16.1%	11.3%	100.0%		
기타	2	2	3	7			
	28.6%	28.6%	42.9%	100.0%			

직업	회사원	135	31	101	267	16.218	0.039
		50.6%	11.6%	37.8%	100.0%		
	전문직	27	10	23	60		
		45.0%	16.7%	38.3%	100.0%		
	자영업	3	0	11	14		
		21.4%	0.0%	78.6%	100.0%		
	공무원	4	0	0	4		
100.0%		0.0%	0.0%	100.0%			
기타	27	4	18	49			
	55.1%	8.2%	36.7%	100.0%			
자녀의 수	1명	91	39	83	213	52.228	0.000
		42.7%	18.3%	39.0%	100.0%		
	2명	96	3	63	162		
		59.3%	1.9%	38.9%	100.0%		
	3명	9	0	7	16		
		56.3%	0.0%	43.8%	100.0%		
4명 이상	0	3	0	3			
	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%			
자녀의 나이	12개월 미만	26	14	32	72	11.334	0.023
		36.1%	19.4%	44.4%	100.0%		
	1-3세	95	14	58	167		
		56.9%	8.4%	34.7%	100.0%		
4-6세	75	17	63	155			
	48.4%	11.0%	40.6%	100.0%			
자녀의 상별	남	74	36	82	192	28.511	0.000
		38.5%	18.8%	42.7%	100.0%		
	여	122	9	71	202		
		60.4%	4.5%	35.1%	100.0%		
육아보육시간	3시간 이하	62	16	45	123	13.383	0.037
		50.4%	13.0%	36.6%	100.0%		
	3-5시간	83	19	65	167		
		49.7%	11.4%	38.9%	100.0%		
	5-7시간	19	10	16	45		
		42.2%	22.2%	35.6%	100.0%		
7시간 이상	32	0	27	59			
	54.2%	0.0%	45.8%	100.0%			
엄마화장품	국산	159	21	77	257	48.775	0.000
		61.9%	8.2%	30.0%	100.0%		
	수입	3	7	13	23		
		13.0%	30.4%	56.5%	100.0%		
국산, 수입	34	17	63	114			
	29.8%	14.9%	55.3%	100.0%			

*p<0.05, **p<0.01

9) 수입 베이비 화장품을 사용하는 이유

워킹맘이 수입 베이비 화장품을 구입하는 이유에 대해 분석한 결과는 <표 19>와 같다. 이 자녀의 피부에 잘 맞아서 21.07%가 사용요인으로 가장 많았으며, 안전성이 우수해서 16.50%, 주위사람들의 권유로 12.69%, 품질이 좋을 것 같아서 6.35% 순으로 나타났다. 이러한 결과는 박길애(2010)⁴³⁾ 연구에서 베이비 화장품 중 수입제품을 사용하는 이유를 안전성에 대한 중요성으로 인식한다는 결과와 유사하게 나왔다. 본 연구에서 주목해야 할 것은 주의사람들의 권유로 수입제품을 사용하는 비율(12.69%)이다. 이는 워킹맘은 육아에 대한 정보수집의 기회나 시간투자가 어려워 주의사람의 권유에 영향을 받는 비율이 높다는 것이 나타난 것이다. 이를 확대하면 워킹맘을 대상으로 마케팅 할 경우 활용할 수 있다.

<표 19> 수입 베이비 화장품 사용 이유

구분	빈도(명)	백분율(%)
무응답	150	38.07
아이피부에 잘맞아서	83	21.07
안전성이 우수해서	65	16.50
품질이 좋을 것 같아서	25	6.35
용기, 포장이 좋아서	0	0.00
판매원의 권유	0	0.00
주위사람들의 권유	50	12.69
대중매체, 인터넷 정보	10	2.54
선물	11	2.79
가격대	0	0.00
계	394	100.00

43) 박길애(2010). 전계서. p44

10) 국산 베이비 화장품을 사용하는 이유

수입베이비 화장품을 구입하는 이유와 비교하여 국내 베이비 화장품을 구입하는 이유에 대한 빈도분석의 결과는 <표 20>와 같다. 자녀의 피부에 잘 맞아서가 33.76%로 가장 큰 요인으로 확인되었으며 다음으로는 안전성의 요인이 18.53%, 주위사람들의 권유 8.63%가 사용원인으로 분석되었으며 그 외 품질이 좋을 것 같아서 2.28%, 판매원의 권유로 1.52%로 나타났다. 이는<표 20>의 분석에 나타난 수입 베이비제품의 사용이유와 동일한 요인이 나타나는 결과를 확인할 수 있는데 자녀의 피부에 잘 맞아서가 제1요인으로, 안정성이 우수해서가 제2요인으로 주위사람들의 권유가 제3요인으로 동일시되는 흥미로운 결과가 나타났다. 이는 수입 베이비 화장품과 국산 베이비 화장품의 선택의 요인에 있어서 나타나지 않은 가장 중요한 요인으로 제품을 선택하는 소비자인 어머니의 인식에 따른 결과로 분석할 수 있다.

<표 20> 국산 베이비 화장품 사용 이유

구분	빈도(명)	백분율(%)
무응답	74	18.78
아이피부에 잘맞아서	133	33.76
안정성이 우수해서	73	18.53
품질이 좋을 것 같아서	9	2.28
용기, 포장이 좋아서	3	0.76
판매원의 권유	6	1.52
주위사람들의 권유	34	8.63
대중매체, 인터넷 정보	17	4.31
선물	24	6.09
가격대	21	5.33
계	394	100.00

11) 수입 베이비 화장품 브랜드 제조국 분포

워킹맘이 사용하고 있는 혹은 선호하는 수입 베이비 화장품 브랜드의 제조국 대해 빈도분석한 결과는 <표 21>와 같다. 미국에서 제조한 수입 베이비

화장품이 49.53%로 가장 높은 비율을 나타냈으며, 다음으로는 프랑스 9.35%, 독일 9.35%, 호주 6.54%, 일본 2.34% 등 선진국에서 제조한 베이비 화장품을 선호하는 것으로 나타났다. 여기에서 흥미로운 결과가 나타났는데 수입 베이비 화장품을 사용하는 어머니 중 21.5%가 사용하는 수입제품의 제조국을 모르는 것으로 확인되었다. 자녀를 위해 좋은 제품, 안전한 제품을 선택하는 어머니가 자녀가 사용하는 제품의 제조국도 모른다는 결과는 충격적이다.

<표 21> 구입 베이비 화장품 브랜드 제조국 분포

구분	빈도(명)	백분율(%)
미국	106	49.53
일본	5	2.34
프랑스	20	9.35
호주	14	6.54
독일	20	9.35
모름	46	21.50
기타	3	1.40
계	214	100.00

12) 월 평균 베이비 화장품 구입비용

경제력이 있는 워킹맘이 월평균 베이비 화장품 구입에 지출하는 비용에 대해 빈도분석의 결과는 <표 22>와 같다. 워킹맘의 경우 38.07%가 월 1~3만원을 베이비 화장품구입에 지출하였으며, 다음으로는 3~5만원이 31.22%, 1만원미만 12.94%의 비율을 보였으며 월 5~7만원을 지출하는 비율은 7.87%, 7만원 이상 지출하는 비율도 7.11%순으로 나타났다.

<표 22> 월 평균 베이비 화장품 구입비용

구분	빈도(명)	백분율(%)
1만원 미만	51	12.94
1만원-3만원	150	38.07
3만원-5만원	123	31.22
5만원-7만원	31	7.87
7만원이상	28	7.11
무응답	11	2.79
합계	394	100

인구통계학적 특성과 월 베이비 화장품 지출 비용에 대한 교차분석의 결과는 <표 23>와 같고 모두 유의미한 차이를 보였다. 어머니의 연령별로 분석해 보면 25~29세 어머니는 월 평균 1~3만원 베이비 화장품 지출 비율이 가장 많았으며 30~35세의 경우와 41세 이상의 어머니도 44.4%, 38.7%로 1~3만원대의 지출이 가장 많았다. 36~40세 어머니의 경우는 32.9%로 3~5만원대의 지출 비율이 가장 높았다. 그러나 41세의 어머니 경우 7만원 이상의 지출과 5~7만원 이상의 비용을 지출하는 어머니가 19.4%, 9.7%로 다른 연령의 어머니보다 평균적이 지출 비용이 많은 것으로 분석되었다. 즉, 어머니의 연령이 높을수록 베이비 화장품 지출비용이 많아지는 것으로 나타났다. 자녀의 수에 따라서 지출 비용을 분석해 보면 자녀가 1명인 경우 3~5만원의 지출비율이 35.7%로 가장 높게 나타났으며 자녀의 수가 2명, 3명의 경우 각각 1~3만원의 지출비율이 45.7%, 56.3%로 나타났다. 즉 자녀의 수가 적을수록 베이비 화장품에 지출하는 금액이 높아지는 것을 확인 할 수 있었다. 어머니의 학력별로 베이비 제품의 지출비용을 분석하면 어머니의 학력이 고졸의 경우 3~5만원이 29.8%, 5~7만원이 20.2%, 7만원 이상이 16.7%로 지출비용이 높은 것으로 나타났으며 전문대졸업의 경우는 지출 비율은 3~5만원이 33.2%, 1~3만원이 37.4%, 대졸의 경우는 1~3만원이 52.2%의 지출비율이 나타났다. 대학원재학의 경우 1만원 이하의 지출비율이 50%로 나타났다. 즉 학력이 높은 어머니의 경우 베이비화장품의 사용비용이 낮아지는 경향이 나타났으며 유의미한 차이를 보였다. 가정의 총수입별로는 유의미한 차이가 보였는데 총수입인 200~300미만인 경우와 300~400미만의 경우 1~3만원의 지출비율이 각각 60%, 61.4%로 나타났으며 총수입이 400~500미만의 경우와 500~1000미만인 경우 3~5만원의 지출 비율이 42.7%, 44.1%로 나타나서 수입이

높은 경우 베이비 화장품에 지출 비율이 높은 것으로 나타났다.

<표 23> 인구통계학적 특성에 따른 베이비 화장품 구입 비용

구분		1만원 미만	1만원~3만원	3만원~5만원	5만원~7만원	7만원 이상	계	χ^2 (df)	p
연령	25세 이하	0	0	0	0	3	3	90.287	0.000
		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%		
	25-29세	3	11	4	0	6	24		
		12.5%	45.8%	16.7%	0.0%	25.0%	100.0%		
	30-35세	13	79	62	14	10	178		
		7.3%	44.4%	34.8%	7.9%	5.6%	100.0%		
	36-40세	39	50	52	14	3	158		
24.7%		31.6%	32.9%	8.9%	1.9%	100.0%			
41세 이상	3	12	7	3	6	31			
	9.7%	38.7%	22.6%	9.7%	19.4%	100.0%			
직업	회사원	24	102	104	28	9	267	103.192	0.000
		9.0%	38.2%	39.0%	10.5%	3.4%	100.0%		
	전문직	11	30	13	0	6	60		
		18.3%	50.0%	21.7%	0.0%	10.0%	100.0%		
	자영업	4	7	0	3	0	14		
		28.6%	50.0%	0.0%	21.4%	0.0%	100.0%		
	공무원	0	4	0	0	0	4		
		0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%		
	기타	19	9	8	0	13	49		
		38.8%	18.4%	16.3%	0.0%	26.5%	100.0%		
자녀의 수	1명	48	69	76	7	13	213	73.684	0.000
		22.5%	32.4%	35.7%	3.3%	6.1%	100.0%		
	2명	10	74	46	17	15	162		
		6.2%	45.7%	28.4%	10.5%	9.3%	100.0%		
	3명	0	9	0	7	0	16		
		0.0%	56.3%	0.0%	43.8%	0.0%	100.0%		
4명이상	0	0	3	0	0	3			
	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%			
자녀의 나이	12개월 미만	13	31	22	0	6	72	20.589	0.008
		18.1%	43.1%	30.6%	0.0%	8.3%	100.0%		
	1-3세	26	52	52	20	17	167		
		15.6%	31.1%	31.1%	12.0%	10.2%	100.0%		
	4-6세	19	69	51	11	5	155		
		12.3%	44.5%	32.9%	7.1%	3.2%	100.0%		
자녀의 성별	남	20	64	81	14	13	192	20.520	0.000

		10.4%	33.3%	42.2%	7.3%	6.8%	100.0%		
	여	38	88	44	17	15	202		
		18.8%	43.6%	21.8%	8.4%	7.4%	100.0%		
학력	고졸	5	23	25	17	14	84	63.502	0.000
		6.0%	27.4%	29.8%	20.2%	16.7%	100.0%		
	전문대졸	31	71	63	11	14	190		
		16.3%	37.4%	33.2%	5.8%	7.4%	100.0%		
	대졸	16	48	25	3	0	92		
		17.4%	52.2%	27.2%	3.3%	0.0%	100.0%		
	대학원재학	3	0	3	0	0	6		
		50.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	100.0%		
대학원졸	3	10	9	0	0	22			
	13.6%	45.5%	40.9%	0.0%	0.0%	100.0%			
총수입	100-200미만	8	15	12	11	5	51	86.578	0.000
		15.7%	29.4%	23.5%	21.6%	9.8%	100.0%		
	200-300미만	9	39	3	11	3	65		
		13.8%	60.0%	4.6%	16.9%	4.6%	100.0%		
	300-400미만	9	27	8	0	0	44		
		20.5%	61.4%	18.2%	0.0%	0.0%	100.0%		
	400-500미만	13	19	35	5	10	82		
		15.9%	23.2%	42.7%	6.1%	12.2%	100.0%		
	500-1000미만	19	52	67	4	10	152		
		12.5%	34.2%	44.1%	2.6%	6.6%	100.0%		

*p<0.05, **p<0.01

이상과 같이 베이비 화장품 구입에 월평균 1~3만원을 지출 하는 워킹맘이 가장 많았다. 이는 이경화(2005)⁴⁴⁾의 연구에서 나타난 월 평균 베이비 화장품 구입 비용으로 1만원 미만을 지출한 어머니가 37.3%, 1~2만원 미만 33.5%, 2~3만원 미만을 지출한 어머니는 20.7%로 나타난 연구와 다른 결과가 나타났다. 어머니의 연령이 높을수록, 자녀의 수가 적을수록, 월 평균 총수입이 높을수록 베이비화장품 구입비용이 늘어났다. 워킹맘의 경우 경제적 여유 및 결정권이 있고 이에 따라 자녀에게 투자할 수 있는 비용 수준이 높아지고 베이비 제품의

44) 이경화(2005).전계서. p65

고급화 추세에 따라 소수의 자녀를 잘 키우는 것이 중요하다는 부모들의 심리가 함께 나타난 결과로 분석된다.

13) 베이비 화장품 사용 시 부작용 경험여부

베이비 화장품 사용 시 부작용을 경험한 여부에 대한 인구통계학적 특성의 분석의 결과는 <표 24>와 같다. 1이 부작용을 경험했다. 5가 전혀 경험하지 않았다 중 전체 평균이 3.62로 자녀가 베이비 화장품 사용 시 부작용을 경험한 비교적 없는 것으로 인식하였다.

연령별로는 25~29세 어머니가 3.00로 부작용 경험평균이 가장 높았고, 직업별로는 자영업 어머니의 자녀가 2.14%로 부작용의 경험평균이 높았으며 보육시간은 7시간 이상 보육하는 어머니의 경우 3.07% 평균치를 보이고 있었으며 유의한 차이를 나타내고 있다. 학력으로는 대학원 재학하는 어머니가 3.00%의 부작용관련 평균치를 나타내고 있으며 총수입의 경우 수입이 100~200만원 사이의 경우 부작용의 경험이 나타내면 유의한 차이를 나타냈다.

<표 24> 인구통계학적 특성에 따른 베이비 화장품 부작용 경험 정도

특성	구분	베이비 화장품 부작용 경험 정도
평균값		3.62
연령	25세 이하	3.00
	25-29세	3.50
	30-35세	3.70
	36-40세	3.57
	41세 이상	3.58
	F	.488
	p	0.744
직업	회사원	3.69
	전문직	3.88
	자영업	2.14
	공무원	4.00
	기타	3.31
	F	7.220
	p	0.000
자녀의 수	1명	3.62
	2명	3.53
	3명	4.38

	4명 이상	4.00
	F	2.397
	p	0.068
자녀의 나이	12개월 미만	3.75
	1-3세	3.55
	4-6세	3.63
	F	0.667
	p	0.514
자녀의 성별	남	3.64
	여	3.60
	t	0.334
	p	0.738
육아보육 시간	3시간 이하	3.96
	3-5시간	3.51
	5-7시간	3.82
	7시간 이상	3.07
	F	8.327
	p	0.000
학력	고졸	3.77
	전문대졸	3.65
	대졸	3.45
	대학원재학	3.00
	대학원졸	3.64
	F	1.200
	p	0.310
근무시간	8시간 이하	3.56
	9시간	3.67
	10시간	3.66
	11시간 이상	3.46
	F	0.383
	p	0.765
총수입	100-200미만	3.18
	200-300미만	3.88
	300-400미만	3.95
	400-500미만	3.67
	500-1000미만	3.53
	F	3.466
	p	0.008

*p<0.05, **p<0.01

14) 베이비 화장품 부작용 증상

워킹맘의 자녀가 베이비 화장품 사용 시에 경험한 부작용 증상에 대해 분석한 결과는 <표 25>와 같다. 자녀가 베이비 화장품 사용 시 가장 많은 부작용으로는 붉어짐 51.61%로 부작용 경험자의 절반 이상으로 나타났다. 좁쌀 트러블의 경험은 32.26%, 가려움 8.87%, 따가움 2.42%로 나타났다. 박길애(2010)⁴⁵⁾의 화장품 사용실태의 연구 와도 일치하는 결과를 나타냈다.

<표 25> 베이비 화장품 부작용증상

구분	빈도(명)	백분율(%)
붉어짐	64	51.61
따가움	3	2.42
좁쌀트러블	40	32.26
가려움	11	8.87
기타	6	4.84
계	124	100.00

3. 베이비 화장품 구매 형태 및 인식도

1) 베이비 화장품 구입 시 고려기준

워킹맘의 베이비 화장품 구입 시 가장 고려하는 점에 대해 빈도분석의 결과는 <표 26>와 같다. 베이비 화장품 구입 시 안전성에 고려하는 어머니가 36.55%로 가장 많았으며, 다음으로는 브랜드 인지도 및 신뢰도 19.04%, 품질 및 기능 11.68%, 사용감 10.91% 순으로 나타났다. 한정은(2010)⁴⁶⁾의 연구 결과에서는 품질 및 기능을 고려하는 어머니가 38.2%로 가장 많았으며, 35.4%로 품질 만큼 피부의 안전성도 높게 나타난 결과와도 일치하였다. 직업별로는 회사원인 어머니가 다른 어머니보다 베이비 화장품 구입시 피부의 안전성을 많이

45) 박길애(2010). 전계서. p80

46) 한정은(2010). 전계서. pp52-53

고려하고 자영업 및 기타 직업에 종사하는 어머니는 품질 및 기능을 많이 고려하였으나 유의미한 차이는 아니었다. 본 연구에서 안전성이 베이비 화장품 구입시 가장 고려하는 기준 36.55%로 가장 높게 나타난 이유는 유아용 제품에 함유된 화학 물질에 대한 깊은 관심 및 우려가 증가하고 알러지 발생, 환경적인 문제 등으로 최대한 안전한 제품으로 아이 피부를 보호해 주어야 한다는 인식이 강해졌기 때문으로 보인다.

<표 26> 베이비 화장품 구매 시 고려기준

구분	빈도(명)	백분율(%)
가격	30	7.61
사용감	43	10.91
브랜드 인지도 및 신뢰도	75	19.04
안전성	144	36.55
향	8	2.03
성분	12	3.05
품질 및 기능	46	11.68
제품후기	10	2.54
무응답	26	6.60
합계	394	100.00

2) 연령에 따른 제품 구입 시 고려기준

워킹맘의 자녀 연령에 따른 제품 구입 시 고려사항에 대해 살펴본 결과는 <표 27>와 같다. 자녀의 연령이 0~3세는 안전성 65.74%로 가장 높게 나타났으며, 브랜드 인지도 및 신뢰도가 8.63%로 나타났다. 4~6세는 안전성 38.32%, 성분 9.14%, 향 4.31%, 용량 1.02%로 연령대가 높아질수록 제품의 향, 용량 등 취향에 및 경제성과 관계한 다른 고려사항으로 변화되는 결과를 볼 수 있다.

<표 27> 연령에 따른 구입 시 고려기준

연령 구분	0-3세		4-6세	
	빈도(명)	백분율(%)	빈도(명)	백분율(%)
가격	2	0.51	3	0.76
브랜드 인지도 및 신뢰도	34	8.63	30	7.61
안전성	259	65.74	151	38.32
향	3	0.76	17	4.31
성분	26	6.60	36	9.14
용량	3	0.76	4	1.02
무응답	67	17.01	153	38.83
합계	394	100.0	394	100.0

3) 베이비 화장품정보 수집경로

워킹맘의 베이비 화장품 관련된 정보는 어디에서 가장 많이 얻는지 분석 결과는 <표 28>와 같다. 베이비 화장품과 관련된 정보를 인터넷에서 얻는 어머니가 32.74%로 가장 많았으며, 친구나 이웃, 동료를 통해서 정보를 얻는다가 29.95%, TV나 라디오 광고 8.88%, 신문이나 잡지 8.38%, 샘플 8.38%로 나타났다. 이 결과는 한정은(2010)⁴⁷⁾연구에서도 베이비 화장품의 정보 습득은 인터넷이 25.8%로 가장 높다는 결과와 동일하게 나타났다. 인터넷의 생활화를 실감하는 결과가 나타났으며 직장생활을 하는 워킹맘에게도 인터넷을 통한 정보수집에 대한 실태를 나타내는 것으로 볼 수 있다.

47) 한정은(2010). 전게서. p45

<표 28> 베이비 화장품 정보 수집경로

구분	빈도(명)	백분율(%)
인터넷	129	32.74
신문, 잡지	33	8.38
TV, 라디오 광고	35	8.88
지인	118	29.95
판매원	10	2.54
샘플	33	8.38
문화강좌	3	0.76
박람회	10	2.54
기타	9	2.28
무응답	13	3.52
계	394	100.00

4) 베이비 화장품 구입 경로

워킹맘들이 베이비 화장품을 제일 많이 구입하는 장소에 대해 빈도분석 결과는 <표 29>와 같다. 베이비 화장품을 주로 인터넷 쇼핑몰에서 구매하는 워킹맘들이 35.53%로 가장 많았으며, 다음으로 대형마트 34.26%, 백화점 9.14%, 베이비 전문샵 5.58%, 통신판매(홈쇼핑) 3.30%, 직거래 2.03%, 약국이나 병원 1.52% 순으로 나타났다. 이 결과는 한정은(2010)⁴⁸⁾의 연구에서도 베이비 화장품을 구매할 때 인터넷(44.0%)에서 가장 많이 구매하였으며, 대형마트, 백화점 순으로 구매 장소를 선택한 결과와도 일치한다. 이는 인터넷 사용이 활성화되고 오픈마켓과 온라인 쇼핑몰이 성장하게 되면서 시간 절약과 간편하게 구입할 수 있는 인터넷을 통해 구매하는 워킹맘들이 많아졌기 때문에 나타난 결과로 분석된다. 또한 제품구입이 편리한 유통구조인 대형마트 구입도 34.26%로 높게 나타났다는데 이경화(2006)⁴⁹⁾ 연구에서도 응답자의 49.4%가 구입하기 편리해서 구매장소를 선택했다고 답하여 본 연구 결과와 유사하게 나타났다. 이는 직장생활, 육아까지 책임지는 워킹맘들의 편리성을 강조하며 시간절약 및 구매가 편

48) 한정은(2010). 전게서. pp82-83

49) 이경화(2005). 전게서. p61

리한 대형마트에서 많이 구매하는 것으로 분석된다.

<표 29> 베이비 화장품 구입 경로

구분	빈도(명)	백분율(%)
통신판매(홈쇼핑)	13	3.30
인터넷쇼핑	140	35.53
대형마트	135	34.26
백화점	36	9.14
약국, 병원	6	1.52
베이비전문샵	22	5.58
직거래	8	2.03
수퍼, 편의점	2	0.51
기타	23	5.82
계	394	

5) 베이비 화장품 구입 장소 결정 이유

워킹맘들이 베이비 화장품을 특정 장소에서 구매하는 이유에 대해 빈도분석 결과는 <표 30>와 같다. 구매의 편리성으로 특정 장소에서 구입하는 어머니가 51.78%로 가장 많았으며 다음으로 제품을 신뢰할 수 있어서 23.86%, 제품 정보 수집 용이가 12.94%, 저렴한 가격이 6.60%, 유일하게 사용 제품을 구입할 수 있는 경로이기 때문에 1.52%, 구매혜택 0.76% 순으로 나타났다. <표 32 >의 인터넷쇼핑 53.53%, 대형마트 43.26%, 백화점 9.14%의 구입경로 결과와 같이 워킹맘의 선호하는 이유로는 구매가 편리해서 특정 장소를 더 선호하는 것으로 사료된다.

<표 30> 베이비 화장품 구입 장소 결정 이유

구분	빈도(명)	백분율(%)
신뢰할 수 있어서	94	23.86
구매편리성	204	51.78
저렴한 가격	26	6.60
제품 정보 수집 용이	51	12.94
유일한 구입 가능 방법	6	1.52
구매혜택	3	0.76
기타	6	1.52
계	394	100.00

6) 베이비 화장품 구매 시 제품설명 확인여부

어머니들이 베이비 화장품을 구입 시 제품 설명서를 읽는지 빈도분석 결과는 <표 31>와 같다. 베이비 화장품을 구매하기 전 대충 읽어보는 어머니가 64.72%로 가장 많았으며, 신중하게 읽어본다 23.60%, 읽지 않는다 10.15%로 나타났다. 이는 박길애(2010)⁵⁰ 연구에서도 사용하기 전에 제품 설명서를 대충 읽어보는 어머니가 60.1%, 처음부터 끝까지 읽어보는 어머니가 31.4%로 대부분의 어머니들이 제품 설명서를 읽어보는 것으로 나타난 결과와 유사한 결과를 보인다. 이상과 같이 제품 설명서를 대충 읽어보는 어머니가 64.72%, 신중하게 읽어본다 23.60%로 대부분의 어머니들은 자녀에게 사용하는 제품인 만큼 제품 성분 및 안전성에 대한 관심이 높기 때문이라 사료된다.

<표 31> 베이비 화장품 구매 시 제품 설명 확인여부

구분	빈도(명)	백분율(%)
신중하게 읽는다	93	23.60
대충 읽는다	255	64.72
읽지 않는다	40	10.15
기타	6	1.66
계	394	100.00

50) 박길애(2010). 전게서. p55

7) 베이비 화장품 가격 적정성

베이비 화장품 가격에 대한 인식과 인구통계학적 특성에 따라 교차분석한 결과는 <표 32>와 같다. 베이비 화장품의 가격의 적정성을 비싸다 1점, 저렴하다 5점으로 5리커트로 제시하고 그 평균을 분석하였다. 화장품 가격에 대한 전체 워킹맘의 인식은 2.34로 비다소 높은 것으로 인식하고 있는 것으로 나타났다. 연령별로는 연령이 높은 어머니일수록 베이비 화장품 판매 가격이 비싸다고 인식하고 있었으며 연령에 따른 유의미한 차이가 나타나고 있다.

직업별로는 유의미한 차이를 보이고 있는데 공무원이나 전문직을 가진 어머니는 2.10, 2.00으로 비교적 비싸다고 인식하고 있으며 자영업의 경우 2.57로 비교적 적당한 것으로 인식하는 것으로 나타났다. 학력별로는 고졸이 2.27, 전문대졸 2.29, 대졸 2.38, 대학원졸 2.59, 대학원재학 3.00로 학력이 높을수록 베이비 화장품 가격대가 적당하다고 인식하고 있으나 유의미한 차이를 보이는 것은 아니다. 가정의 월수입별로는 200~300만원이 2.06으로 비교적 비싸다고 인식하였고, 300~400만원 2.07, 500~1000만원 2.33, 400~500만원 2.57로 수입이 높아질수록 비교적 적당하다고 인식하는 것을 알 수 있었으며 유의미한 차이를 보였다. 이는 한정은(2010)⁵¹⁾ 연구 결과의 가정의 월수입 500만원 이상의 어머니가 다른 어머니보다 베이비 화장품 가격대가 적당하다고 인식하였고, 200만원 미만인 어머니는 다른 어머니보다 베이비 화장품 판매 가격이 적당하지 않다고 인식한 결과와는 동일하게 나타났다.

<표 32> 인구통계학적 특성에 따른 베이비 화장품 가격 적정성에 대한 인식차이 분석

특성	구분	베이비 화장품 가격 적정성
	평균값	2.34
연령	25세 이하	2.00
	25-29세	2.38
	30-35세	2.34
	36-40세	2.32
	41세 이상	2.42
	F	0.503

51) 한정은(2010). 전계서. p90

	p	0.734
직업	회사원	2.33
	전문직	2.43
	자영업	2.00
	공무원	3.00
	기타	2.33
	F	3.302
	p	0.011
자녀의 나이	12개월 미만	2.26
	1-3세	2.38
	4-6세	2.32
	F	1.268
	p	0.283
육아보육시간	3시간 이하	2.41
	3-5시간	2.28
	5-7시간	2.33
	7시간이상	2.37
	F	1.426
	p	0.235
학력	고졸	2.27
	전문대졸	2.29
	대졸	2.38
	대학원제학	3.00
	대학원졸	2.59
	F	4.140
	p	0.003
근무시간	8시간 이하	2.33
	9시간	2.33
	10시간	2.32
	11시간이상	2.41
	F	0.253
	p	0.859
총수입	100-200미만	2.57
	200-300미만	2.06
	300-400미만	2.07
	400-500미만	2.57
	500-1000미만	2.33
	F	14.337
	p	0.000
엄마화장품	국산	2.35
	수입	2.61
	국산, 수입	2.26
	F	3.887
	p	0.021

*p<0.05, **p<0.01

8) 베이비 화장품 가격대비 효능 우수도

베이비 화장품 가격대비과 효능 우수도와 인구통계학적 특성에 따라 교차분석한 결과는 <표 33>과 같다. 베이비 화장품의 가격대비 효능을 매우좋다 1점. 전혀 그렇지 않다 5점으로 5리커트로 제시하고 그 평균을 분석하였다. 가격대비 효능의 만족도에 대한 어머니들의 인식을 살펴본 결과는 전체 평균이 2.94로 베이비 화장품의 가격이 비싸도 제품의 효능은 그다지 우수하지 않다고 인식하는 것으로 나타났다. 연령별로는 연령이 적은 어머니일수록 제품의 효능이 우수하다고 인식하였으나 연령에 따라 유의미한 차이는 보이지 않았다. 산후조리 장소에 따라서는 산후조리원에서 조리한 어머니의 경우 2.88로 가격대비 효능에 만족도가 떨어지는 분석되었으며 유의미한 차이를 나타낸다. 자녀의 수에 따라서는 자녀의 수가 1일 경우 2.87로 비교적 비싼것으로 나타나고 있으나 유의미한 차이는 아니다. 학력별, 총수입별 가격대비 효능의 만족도 수치는 유의미한 것으로 분석되고 있는데 이중 학력별로는 대학원재학 2.00로 가격대비 베이비 화장품 효능에 대한 만족도가 가장 낮았고, 그 다음으로는 대학원졸2.73로 나타났다. 이상과 같이 가격대비 베이비 제품 효능은 우수하지 않다고 인식하며, 학력이 높은 어머니가 다른 어머니보다 그렇지 않다고 인식하는 것으로 나타났다.

<표 33> 인구통계학적 특성에 따른 베이비 화장품 가격대비 효능 우수도에 대한 인식차이 분석

특성	구분	가격대비 효능 우수도
평균값		2.94
연령	25세 이하	3.00
	25-29세	2.92
	30-35세	2.93
	36-40세	2.95
	41세 이상	2.97
	F	0.030
	p	0.998
산후조리장소	친정	3.08
	시댁	3.05
	산후조리원	2.88
	자택	3.00

	기타	2.14
	F	2.505
	p	0.042
직업	회사원	2.95
	전문직	2.97
	자영업	2.93
	공무원	4.00
	기타	2.78
	F	1.967
	p	0.099
자녀의 수	1명	2.87
	2명	3.04
	3명	3.00
	4명이상	2.00
	F	2.313
	p	0.076
자녀의 나이	12개월 미만	3.03
	1-3세	2.96
	4-6세	2.88
	F	0.805
	p	0.448
육아보육시간	3시간 이하	2.97
	3-5시간	2.92
	5-7시간	2.89
	7시간이상	2.97
	F	0.133
	p	0.940
학력	고졸	2.81
	전문대졸	3.07
	대졸	2.89
	대학원재학	2.00
	대학원졸	2.73
	F	3.867
	p	0.004
총수입	100-200미만	2.82
	200-300미만	2.88
	300-400미만	3.50
	400-500미만	2.68
	500-1000미만	2.98
	F	7.190
	p	0.000

*p<0.05, **p<0.01

9) 고가 베이비 화장품을 구입하는 이유

워킹맘의 고가 베이비 화장품을 구입하는 이유에 대해 빈도분석 한 결과는 <표 34>와 같다. 무응답 하거나 잘 모르겠다고 답한 59.64%를 제외하고 자녀에게 최고의 제품을 사용하고 싶은 심리가 13.71%로 가장 많았으며, 다음으로는 자녀의 피부가 민감해서 12.94%, 성분중시 11.17%, 제품의 신뢰감 2.54%로 나타났다. 이는 출산율 저하로 1자녀의 가정어늘어남에 따라 자녀에 대한 소비 증가와 워킹맘들의 여유로운 경제능력 때문으로 사료된다.

<표 34> 고가 베이비 화장품 구입 이유

구분	빈도(명)	백분율(%)	백분율(%)
성분중시	44	11.17	25.38
최고를 주고싶은 심리	54	13.71	25.38
피부가 민감해서	51	12.94	25.37
제품의 신뢰감	10	2.54	25.4
무응답	235	59.64	0.00
계	394	100.00	100.00

10) 베이비 화장품 중 다양화 필요 제품

베이비 화장품 중 다양화 되었으면 하는 제품의 종류에 대해 빈도분석 결과는 <표 35>와 같다. 워킹맘의 베이비 화장품 중 다양화 되었으면 하는 제품으로는 베이비 선크림 전용 세안제 28.17%로 가장 많았으며, 다음으로는 베이비 트러블 스팟 제품 18.02%, 간편한 입욕제 17.51%, 저자극 제품 16.25%, 입술 보호제 8.12%, 엄마와 아기가 공용으로 사용할 수 있는 제품 4.82% 순으로 나타났다. 이는 베이비 자외선 차단 제품의 사용 증가와 피부를 보호를 위한 인식이 강화되면서 성인 화장품과 같이 제품의 기능에 따라 베이비 화장품의 세분화에 대한 요구가 늘어난 것으로 사료된다.

<표 35> 베이비 화장품 다양화 필요 제품

구분	빈도(명)	백분율(%)
선크림 전용 세안제	111	28.17
트어블 스팟	71	18.02
입욕제	69	17.51
헤어 스타일링 제품	7	1.78
입술 보보제	32	8.12
저자극 제품	64	16.24
엄마, 아기 공용제품	19	4.82
기타	21	5.33
계	394	100

11) 베이비 화장품 효과 만족도

베이비 화장품의 효과 만족도와 인구통계학적 특성에 따라 교차분석한 결과는 <표 36>와 같다. 매우좋다 1점, 전혀 그렇지 않다 5점으로 5리커트로 제시하고 그 평균을 분석하였다. 효능의 만족도에 대한 어머니들의 인식을 살펴본 결과는 5점 만점 중 전체 평균이 2.11로 베이비 화장품 사용시 화장품에 대한 만족도는 높은 것으로 나타났다. 연령과 직업별로 효과 만족도는 유의미한 결과를 나타내고 있는데 연령별로는 30~35세 어머니가 다른 어머니보다 만족도가 높게 나타났으며, 직업별로는 공무원 2.00으로 높게 나타났다. 자녀수별로는 3명 이상, 자녀의 나이별로는 4~6세, 보육 시간으로는 5~7시간의 어머니의 베이비 화장품 만족도가 높게 나타났다.

<표 36> 인구통계학적 특성에 따른 베이비 화장품 만족도 차이 분석

특성	구분	사용하는 베이비 화장품 만족도
평균값		2.11
	25세 이하	3.00
	25-29세	2.42
	30-35세	2.02

연령	36-40세	2.17
	41세 이상	2.03
	F	2.681
	p	0.031
직업	회사원	2.04
	전문직	2.10
	자영업	2.57
	공무원	2.00
	기타	2.37
	F	2.863
	p	0.023
자녀의수	1명	2.20
	2명	2.01
	3명	2.00
	4명이상	2.00
	F	1.921
	p	0.126
자녀의 나이	12개월 미만	2.10
	1-3세	2.15
	4-6세	2.08
	F	0.331
	p	0.718
자녀의 성별	남	1.91
	여	2.30
	t	-4.910
	p	0.000
육아보육 시간	3시간 이하	2.03
	3-5시간	2.14
	5-7시간	1.89
	7시간이상	2.37
	F	3.686
	p	0.012
학력	고졸	2.10
	전문대졸	2.12
	대졸	2.04
	대학원재학	2.50

	대학원졸	2.27
	F	0.735
	p	0.569
근무시간	8시간 이하	2.03
	9시간	2.14
	10시간	2.12
	11시간이상	2.15
	F	0.415
	p	0.742
	총수입	100-200미만
200-300미만		2.37
300-400미만		2.09
400-500미만		2.01
500-1000미만		2.13
F		2.877
p		0.023

*p<0.05, **p<0.01

15) 국내 베이비 화장품 개선사항

국내 베이비 화장품의 개선사항에 대해 빈도분석한 결과는 <표 37>와 같다. 제품의 다양화가 29.70%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 브랜드 인지도 19.54%, 제품의 안전성 17.51%, 제품의 품질 17.01%, 저렴한 가격 9.90% 순으로 나타났다. 이는 한정은(2010)⁵²⁾연구에서 베이비 화장품 개선점에 대한 어머니들의 인식을 살펴본 결과는 제품의 안전성이 59.2%, 품질의 고급화 17.0%, 가격의 저렴화 14.7%, 제품의 다양성 6.6% 순으로 유사한 결과가 나타나고 분석되었다. 이는 <표 47>와 같이 자녀가 베이비 화장품 사용시 부작용을 경험한 적이 없었다고 인식하는 결과 및 유기농 제품의 사용이 증가함에 따라 제품의 안전성보다 제품의 다양성에 대한 욕구가 더욱 커진 것으로 사료된다.

52) 한정은(2010). 전계서. p87

<표 37> 국내 베이비 화장품 개선사항

구분	빈도(명)	백분율(%)
무응답	6	1.52
브랜드 인지도	77	19.54
제품의 다양화	117	29.70
저렴한 가격	39	9.90
제품의 디자인	3	0.76
제품의 품질	67	17.01
제품의 안정성	69	17.51
서비스	8	2.03
광고 관측전략	4	1.02
마케팅	4	1.02
합계	394	100.00

VI. 결론 및 제언

1. 요약 및 결론

본 연구는 만 6세 이하의 자녀를 둔 서울에 거주하는 20~40대 이상의 직장여성 394명을 대상으로 베이비 화장품에 대한 사용실태와 구매형태, 베이비 화장품 인식도에 대해 비교 분석하였다. 또한 베이비 화장품의 구매 관여도가 높고 소비시장에서 중요한 위치에 있는 워킹맘들의 라이프스타일에 따른 소비 심리와 욕구를 정확하게 파악하여 베이비 화장품 마케터의 제품 개발과 공급업체들은 소비자의 요구에 부응하는 자료를 제공하고 가정내 자녀의 수가 줄어들어에도 불구하고 베이비 화장품 시장은 많은 성장 잠재력을 내포하고 있으므로 더 나은 제품 개발에 유용하게 활용할 수 있도록 도움을 주고자 한다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 베이비 화장품의 사용 실태를 분석한 결과 대부분의 워킹맘들은 베이비 화장품을 유형별로 구비하고 있으며 베이비 전용 화장품을 대부분 사용하고 있는 것으로 나타났다. 그 중에서 유기농 베이비 화장품을 51.27%로 가장 많이 사용하고 있었으며 그 이유로는 안전성 32.99%, 민감한 자녀 피부를 위해 26.65%, 좋은 제품을 구입하고 싶은 부모의 심리 25.63%로 나타났으며, 자녀의 연령대가 낮을수록 유기농 베이비 화장품 46.45%로 가장 많이 사용하는 것으로 나타났다. 현재 사용하고 있는 제품으로는 샴푸&클렌저 제품을 65.74%로 가장 많이 사용하고 있었으며, 매일 사용하는 베이비 화장품은 로션 87.82%, 비누 및 워시 제품 60.66%, 크림 30.96%, 자외선 차단제 제품 22.34% 순으로 나타났다. 국산 베이비 화장품과 수입 베이비 화장품의 사용여부는 국산제품을 사용하는 어머니가 49.75%로 가장 높았으며, 국산과 수입제품을 함께 사용하는 어머니도

38.07%로 나타났으며, 수입제품만 사용하는 어머니는 11.42%로 낮게 나타났다. 국산 제품과 수입제품을 사용이유는 자녀의 피부에 잘 맞아서 안전성이 우수해서 주위사람들의 권유로 사용한다의 이유가 동일하게 나타났다.

둘째, 베이비 화장품 구매 형태를 분석한 결과 베이비 화장품 구매가 가장 고려하는 기준은 안전성 36.55%로 가장 높게 나타났으며, 제품의 인지도 및 신뢰도 19.04%, 품질 및 기능 11.68%로 나타났다. 자녀의 연령대에 따라서는 0~3세인 경우 제품 구매 시 안전성을 65.74%로 가장 높게 나타났으며, 4~6세는 제품의 안전성 38.32%, 향 4.31%, 용량 1.02%로 안전성 외 다른 고려사항이 나타났다. 월 평균 베이비 화장품 구입 지출 비용은 1~3만원 38.07%로 가장 많았으며, 구입 경로는 인터넷 쇼핑 35.53%로 가장 많이 구입하였다. 베이비 화장품 관련 정보도 인터넷 32.74%로 가장 많이 나타났으며 그 이유로는 구매 편리성 51.78%로 가장 많았다.

셋째, 베이비 화장품에 대한 소비자 인식 수준을 분석한 결과는 베이비 화장품 사용으로 아기 피부를 보호하는데 도움이 된다고 인식하였고, 제품 제조업체는 전문 베이비 화장품 전문 업체 제품을 선호하고 효과적인 홍보 방법으로는 TV광고 34.26%로 가장 높게 나타났으며, 베이비 화장품 중 다양하게 출시되었으면 하는 제품으로는 베이비 선크림 전용 세안제가 28.17%, 트러블 스팟 제품 18.02%, 간편한 입욕제 17.51%, 저자극 제품 16.24%, 입술 보호제 8.12%, 엄마와 아기가 함께 사용할 수 있는 공용제품 4.82%, 유아 헤어 스타일링 제품 1.78%순으로 나타났다.

넷째, 베이비 화장품 개선점으로는 제품의 다양성을 선택한 어머니들이 29.70%로 가장 많았으며, 브랜드 인지도 19.54%, 제품의 안전성 17.51%, 제품의 품질 17.01%, 저렴한 가격 9.90% 순으로 나타났다.

이상과 같이 워킹맘의 베이비 화장품 사용실태, 구매형태, 인식도를 분석해 본 결과 베이비 화장품 구매시 안정성을 가장 중요시 하였으며, 이러한 이유로 현재 자녀에게 사용하고 있는 베이비 화장품 종류는 유기농 베이비 화장품을 가장 많이 사용하였다. 여기에 구매시 주요한 요인으로 작용하는 성분이나 제품의 안전성 테스트 및 신뢰도에 대한 부분을 높여간다면 소비자의 만족도를 높일 수 있을 것이다. 또한 연약하고 민감한 내 아이에게 사용될 제품이기때 소비자들의 구매기준도 점차 까다로워지고, 기본적으로 사용되는 베이비 제품 품목수도 매우 다양해지고 있다. 자외선 차단제의 제품 사용 증가로 인한 선크림 전용 세안제에 대한 소비자의 의견과 같이 베이비 화장품의 종류와 기능, 안전성 및 제품의 다양성도 최우선으로 생각해야 한다. 워킹맘은 집안일, 직장, 자녀양육 등 해야 할 일이 너무 많은 어머니들에게 쉽고 시간을 절약할 수 있음은 가장 강력한 마케팅 메시지가 될 수 있다. 온라인 및 커뮤니티 활동을 통해 자신의 욕구에 맞는 세분화되고 전문화된 제품을 적극적으로 찾아 나서는 워킹맘 구매자를 고려한 유통 채널 강화와 매장의 구성 등을 고려해야 할 것이다. 또 베이비 화장품 부문의 소비자들이 일반 베이비 제품과 유기농 제품의 선호 결과는 현재의 고가 유기농 제품뿐 아니라 저자극의 일반 가격대의 유기농 제품 개발이 필요함을 시사하며 이로서 마케터와 공급업체가 현명한 소비자의 요구를 부응하는 것이라 할 수 있다. 또한 여성의 경제활동의 지속적 증가와 출산율의 저하가 지금처럼 지속된다면 아이만을 위한 세분화된 베이비 화장품 시장이 전문화 될 것이며, 이에 따른 다양한 베이비 화장품 제품 개발과 기능 및 성분의 안정성에 대해서 유지 발전해야 할 것이다. 앞으로 국내 베이비 화장품 시장의 치열한 경쟁에서 살아남기 위해서는 좀 더 기능적으로 소비자에게 어필할 수 있는 제품, 제품 유형의 다양화, 부모들에게 친숙한 제형으로 부모와 아이가 함께 사용 할 수 있는 제품적인 마케팅 전략이 필요할 것으로 예상된다.

2. 시사점 및 제언

본 연구 결과에 따른 베이비 화장품의 사용실태와 구매형태 및 인식에 대한 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 아기의 피부는 예민하며, 해로운 환경에 덜 노출되어 면역력이 약하므로 최대한 안전한 제품으로 보호해주어야 한다는 인식 강해지고 여러 시장에 걸쳐 천연 베이비 제품에 대한 수요가 계속해서 증가하고 있다. 부모들은 유아용 제품에 사용되는 화학물질의 양에 대해 특히 우려하며 환경적인 문제와 결부되어 아기의 알러지 발생원인이라 분석한다. 경제적 능력이 좋은 맞벌이 부모들은 자녀들에게 보다 안전한 제품을 찾으며 프리미엄 가격대의 천연 제품을 선택할 것으로 예상된다. 베이비 화장품 사용실태를 분석한 결과에서도 유기농 제품의 사용이 가장 많이 나타났고 국산제품과 수입제품을 선택에서도 자녀의 피부에 잘 맞아서 안전성이 우수하며 주위사람들의 권유로 사용한다고 이유가 동일하게 나타나 제품력의 차이보다는 제품을 구입하는 소비자의 인식에 따른 결과로 국내 베이비 화장품 업체는 이러한 상황에서 마케터들이 브랜드 인지도를 높이고 충성도 캠페인을 확대하는 방법으로 매출을 자극해야 할 것이다.

둘째, 엄마들이 정기적으로 온라인에 접속하며, 인터넷을 교육, 조언, 오락을 위한 필수 도구로 활용하고 있다. 따라서 이러한 플랫폼을 이용하는 것이 중요하다고 분석되며, 인터넷 검색으로 정보를 얻는 오늘날의 부모들은 제품 속성에 대한 정보를 쉽게 얻을 수 있고 그에 대한 의견을 쉽게 공유할 수 있게 되었다는 점도 소비자의 구매 행동에 영향을 끼치고 있다. 정보화 시대의 소비자들은 제품에 사용되는 성분에 대해 더욱 까다롭고, 인터넷 시장에서는 저렴한 현지 천연 브랜드들을 쉽게 구할 수 있고, 그에 따라 천연 베이비 화장품의 판매도 활발히 이루어지기 때문에 국내 기업들은 베이비 화장품 온라인 마케팅 및 홍보 전략이 필요할 것으로 예상된다. 또한 연구 결과 직장여성들의 제품

구입이 편리한 대형마트 채널을 통한 구매도 높게 나타났다. 시간이 부족한 워킹맘들은 효율적인 쇼핑을 위해 시간절약과 편리함의 중시하는 소비 패턴을 가지고 있다. 이러한 소비자를 위한 판매채널 강화와 매장의 구성 등 고려해야 할 것이다.

셋째, 베이비 스킨케어 유형별로 베이비 화장품 로션과 워시 제품은 거의 모든 가정에서 구비하고 있다. 아이의 피부상태에 따라 크림, 오일, 샴푸, 자외선 차단제 등 추가로 베이비 화장품을 사용하고 있으며, 사용 제품 유형이 다양해지면서 많은 종류의 제품을 사용하고 또한 제품의 다양성을 원하는 고객이 늘어나고 있는 것이 분석되었다. 베이비 선키어 시장은 자외선의 위험에 대한 인식 향상 노력 덕분에 가장 빠르게 성장하는 하위카테고리 중 하나다. 기업은 본 연구 결과에서와 같이 고객의 욕구에 부응하는 베이비 자외선 차단제 세안 제품 등 제품 품질이 우수한 베이비 화장품의 다양한 제품 개발전략이 필요할 것이다. 본 연구에서는 가격대비 제품의 효능에 만족하지 못하는 소비자가 많이 나타났다. 엄마들의 충성도를 얻고 유지하려면 효과가 있어야 한다. 엄마들은 아기의 불편을 재빨리 해소시킬 수 있는 제품을 원하며 브랜드의 약속대로 효과를 확인한 소비자는 그 제품을 반복해서 재구매할 것이다. 아울러, 바쁜 직장 엄마들을 위한 여러가지 기능이 겸비된 제품 개발의 관심도 필요할 것으로 보인다.

3. 연구의 한계점

본 연구는 화장품의 구매 관여도가 높고 소비시장에서 중요한 위치에 있는 워킹맘들을 대상으로 베이비 화장품의 사용실태와 구매행동 및 소비 심리와 욕구를 정확하게 파악하고 이해하는데 가치가 있고 화장품 마케터의 제품 개발과 공급업체들은 소비자의 요구에 부응하는 유용한 자료로 사용될 것으로 판단되나, 다음과 같은 한계를 지니고 있다.

첫째, 조사대상이 서울지역으로 한정되어 베이비 화장품 시장에 대하여 객관적으로 추론을 도출하고 확대되어 일반화 시키는데 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 조사 지역과 표본 집단의 확대로 좀 더 신뢰성이 높고 포괄적인 연구가 요구된다.

둘째, 본 연구는 자녀의 나이가 만0~6세 이하의 연령대 자녀를 둔 직장여성을 대상으로 조사하였고 베이비 화장품 시장 규모는 점차 커지고 있으나 베이비 화장품의 지속적인 소비층인 Kids 시장의 성장률이 높아지는 사실을 보았을 때 아이들을 잠재적인 평생고객으로 보는 Kids 화장품에 대한 다각적 연구도 필요할 것으로 보인다.

셋째, 직장생활을 하는 워킹맘을 대상으로 설문조사가 이루어진 한계와 더불어 시간이 부족한 워킹맘들의 효율적인 소비 패턴인 인터넷 쇼핑에 대한 구체적인 실태조사도 미흡하여 베이비 화장품 구매채널을 통한 구매제품 신뢰도 및 온라인 베이비 쇼핑 채널의 경향이 잘 반영되지 않은 한계가 있다.

참고문헌

- 고화정. (2007). 어머니의 소비자교육인식 및 소비자기능이 아동의 소비자 기능에 미치는 영향. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 권미경. (2000). 수입 화장품 브랜드 이미지가 소비자의 브랜드 구매 의사 결정에 미치는 영향. 서울여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김사현. (2009). “여성노동자의 고용조건과 출산” . 사회복지정책 2:113-137. 한국사회복지정책학회.
- 김선희. (2010). 공공조직에서 여성의 일-가정 갈등(WFC) 결정요인분석. 서울대학교 한국 행정연구소. 행정논총. 제48권 제1호.
- 김수진. (2009). 여성소비자들의 화장품 선호도 및 구매의도에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 소비자학과 석사학위논문.
- 김지현. (2009). 유아의 피부 상태와 화장품 사용실태 및 외모 관심도에 관한 연구. 서경대학교 대학원 석사학위논문.
- 김희진. (1998). 여성소비자 행동에 관한 연구(1). 사회과학연구.
- 김현정. (2012). ‘워킹 맘’ 의 삶과 평생학습 요구. 전남대학교 대학원 교육학과 석사학위논문.
- 노정현. (2012). 저출산 원인 조사와 출산장려정책 연구. 서울과학기술대학교 IT정책전문대학원 디지털문화정책학과 석사학위논문.
- 민경남. (2009). DIY화장품의 인지도와 사용실태에 관한 연구. 경원대학교 경영대학원. 석사학위논문.
- 문영주. (2010). 어린이 색조화장품 사용실태 및 구매에 관한 연구. 건국대학교산업대학원 석사학위논문.

- 박길애.(2010). 베이비 화장품 사용실태에 관한 연구. 숙명여자대학교 원격대학원. 석사학위논문.
- 박주희.(2007). “맞벌이 가족의 복지이론” .도서출판 구상.
- 신자희.(2009). 코스메슈티컬 화장품 브랜드 포지셔닝 강화를 위한 패키지 디자인의 특성 연구. 한양대학교 산업경영디자인대학원 석사학위논문.
- 여정민.(2010). 유기농 화장품에 대한 소비자 인식과 구매행동에 관한 연구. 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.
- 이경화.(2005). 베이비 화장품의 구매 형태에 관한 연구. 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.
- 이동석.(2011). 한국의 저출산 정책 방향에 관한 연구. 서울시립대학교 도시과학대학원 석사학위논문.
- 이림.(2008). 아토피 피부염의 영유아가 사용하는 화장품에 대한 사용실태 및 만족도 조사.중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문.
- 이보영(2012). 어머니의 자녀가치관 및 수입유명브랜드 가치관이 수입유명브랜드 육아용품 구매태도에 미치는 영향.이화여자대학교 교육대학원.석사학위논문.
- 이인순.(2011). 한국 기혼여성의 출산기피요인에 관한 연구.인제대학교 대학원. 박사학위논문.
- 이연주.(2008). 직장여성의 저출산 원인분석과 효과적인 직종별 출산장려정책에 관한 연구. 단국대학교 행정법무대학원 석사학위논문.
- 이재경 · 이은아 · 조주은(2003). 기혼 취업여성의 일-가족생활에 대한 주관적 인식: 세대별 차이를 중심으로. 여성학 논집. 제20집. 한국여성연원.

- 이주연.(2008). 기혼 취업 여성의 양육에 대한 심리적인 부담감에 대한 연구.국민대학교 행정대학원 석사학위논문.
- 이형실.(2002). 기혼 취업여성의 가족생활 및 직업생활 경험과 심리적 복지.한국가정관리학회지.제18권 제3권.
- 임애신.(2012). News tomato.한국여성 워킹맘 '잔혹사'.현실감 떨어지는 정부 정책
- 정영숙 외.(2007). “저출산시대와 보육정책” .대구대학교출판부
- 정지미.(2003). 여성의 경제활동과 소비성향에 관한 연구.고려대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 조윤영.(2007). 효과적인 출산장려 가족정책의 모색. KDI정책포럼
- 최원석.(2009). 화장품에 대한 구매 형태 및 사용 실태 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.
- 최유리.(2007). 베이비 스킨케어 브랜드의 경쟁력 강화를 위한 패키지 디자인 전력연구, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문.
- 한정은.(2010). 베이비 화장품 사용실태 및 구매형태에 관한 연구,숙명여자 대학교 원격대학원 석사학위논문.
- 홍승아 외.(2008). 일가족양립정책의 국제비교연구 및 한국의 정책과제. 한국여성정책연구원.

참고사이트

한국보건산업진흥원.

2011 보건산업백서.

2011년 화장품산업 분석 보고서. 2011.

네이버백과사전.

서울경제. 2011. ‘황제 대접받는 아이’

중앙일보. 2008. 유아용 스킨케어시장

서울경제. 2008. 불황 몰라요

한국경제. 출산율은 딱딱... 유아화장품은 쑥쑥. 2010.3.

중앙일보. 결혼 10년 ... 신혼처럼 산다. 2008.12.18.

Euromonitor. 베이비케어. 틈새 카테고리로의 한계 뛰어넘을 수 있나?. 2010.08.17.

안전한 천연원료 제품 니즈 높아지면서 확산. CMN. 2011.06.07.

유기농화장품 조사 SID 2008.10

헬스조선. DIY화장품은 냉장보관, 크림 류는 Die!. 2012.04.28.

R&D BIZ산업분석팀. 유기농 화장품 기술&시장동향. 2008

삼성경제연구소. 워킹맘 실태와 기업의 대응방안. 삼성경제연구소. 2010.11

AMORE PACIFIC 2002. 유아피부와 스킨케어의 특성 자료.

AMORE PACIFIC PRODUCT LETTER Special Issue: Baby Care Product 자료

식품의약품안전청 www.kfda.go.kr

대한화장품협회 <http://www.kcia.or.kr>

보건산업진흥원 <http://www.khidi.or.kr/>

통계청 <http://kostat.go.kr>

국가통계포털 <http://www.kosis.kr>

더데일리코스메틱 <http://www.dailycosmetic.com>

삼성경제연구소 <http://www.seri.org>

CMN <http://www.cmn.co.kr>

ABSTRACT

A study on using condition and purchasing form of Children' s cosmetics -focusing on working mothers-

Lee, Young Jin

Makeup and Special effet makeup major
Graduate school of Convergence Design and Arts
Sungshin Women' s University

Recently, because of the improvement of women's educational level, their roles and living attitude are changed while their rate of economic activities is increased and income level is improved. Increase of women's employment causes improvement of disposable income and purchasing power, women enjoy their life in consumption market as an independent subject of economy. Also, the marriage of employed women who have purchasing power naturally produced working mothers who have purchasing power with the childbirth. Therefore, the purposes of this study are to analyze purchasing form and tendency of children's cosmetics in relation to economic activities of working mothers raising children and based on them, provide basic materials for the study on domestic baby cosmetics. At present, the age of birth is increased and rate of birth is decreased because of the increase of women's participation in social activities in Korea. After the birth, women who continue social activities are increased. In addition, rate of birth is 1.15 children which is the

lowest record in the world, so there is a serious problem of low-birth. But, regardless of the reduction of birth rate, domestic market of baby cosmetics is showing growth of more than 10% every year, 120 billion won of 2007 and 150 billion won of 2008. The phenomenon was caused by low-birthrate through the general increase of income level and increase of dual-income couples. Meanwhile, its reasons can be that parents who want to raise their children specially are increased and interests in children are relatively increased in reverse proportion to the reduction of the number of children per a family. Children's cosmetics are shared by little part in the whole skin-care market, but interests in children's products are continuously increased and it is expected to be focused as a potential value market. For grasping the studying problems, this study used survey and collected materials were analyzed by SPSS/WIN 13.0. For the method of analysis, percentage was indicated to grasp general characteristics of studying subject. And, χ^2 (Chi-square) test, frequency analysis, t-test and One-wayANOVA were conducted so as to examine not only working mothers' using situation and purchasing form of baby cosmetics but also awareness and satisfaction of baby cosmetics. The subject of survey was working mothers with children whose age is less than 6 in Seoul and convenient sampling was used. Statistics were analyzed by total 394 questionnaires. For the using of baby cosmetics, most of working mothers use baby cosmetics and among them, they use general products and organic products the mostly. Parents with children whose age is less than 3 prefer to imported products and organic products. As not only baby lotion and cleansing but also protection of ultraviolet rays are emphasized, interests in related products are

increased. In addition, for the purchasing of children cosmetics, working mothers focus on quality and safety the mostly and information related to it was obtained by internet, friends, neighbors and colleagues the mostly. For the place of purchasing, online purchasing was the most for convenience and the next was big sized mart. Today, one of points focused in women's lifestyle can be business. In spite of the increase of women's society entrance, there are many cases that burden of housework and childcare is focused on women, so it can be expected to be the most important matter for working mothers. The cost of children's cosmetics was average 10~30 thousand won per a month the mostly. Finally, for the level of consumer awareness on children's cosmetics, they aware that using of children cosmetics can be helpful to protect their skin and requests for variety of baby cosmetics were high. For the products, there were cleanser for baby sun-cream, baby trouble spot product and simple bath preparation. For the children products, they prefer to products of baby cosmetics company and effective publicity was TV advertisement. For the improvement of domestic baby cosmetics, they aware the variety of products. Through the abstract of the precedent analysis results, conclusions can be as follows. Working mothers emphasize safety and quality of components rather than purchasing cost when selecting personnel care product for their children. And, mothers who have lots of things in housework, company, children raising, etc. prefer to the way to purchase easily and save time, so it's expected to need marketing method for it, strengthening of distribution channels, organization of shop, etc. In addition, costumers prefer to general baby products and organic products, so it implies that it's necessary to develop not only currently

expensive organic products but also low-stimulus organic products in general prices. Thus, marketer and provider are respond to the requests of clever customers. In addition, if increase of women's economic activities and reduction of birthrate are continuously continued like now, it is expected to develop to segmented and specialized cosmetics market for only children. And, according to the research and development of various baby cosmetics, it will be necessary to improve safety of function and components.

설문지



안녕하십니까?

저는 성신여자대학교 융합디자인예술대학원에서 메이크업.특수분장을 전공하고 있는 이영진입니다. 본 설문지는 워킹맘(직장여성)들의 베이비 화장품 사용형태를 조사하는 내용으로 약 10분 정도 소요됩니다.

설문은 모두 무기명으로 실시되며 특정 개인이나 회사에 대해 전혀 불이익이 가지 않을 것임을 약속드립니다.

본 연구에서는 귀하의 의견을 매우 소중히 생각 할 것이며 수집된 자료는 통계법 제 7조에 따라 통계적으로만 처리될 뿐이며 학문적 연구를 위한 목적으로만 사용되므로 안심하고 솔직하게 답변하시면 감사하겠습니다.

아울러 번거롭더라도 성실한 답변을 해 주시어 귀하의 고견을 꼭 반영할 수 있도록 해주시면 감사하겠습니다.

바쁘신 중에 설문에 응해 주신데 대하여 다시한번 진심으로 감사드립니다.

2012년 2월

성신여자대학교 융합디자인예술대학원 메이크업.특수분장 전공

지도교수 : 설 현 진

연구자 : 석사과정 이 영 진

A. 라이프 스타일에 관련된 질문 데이터 분석을 위한 응답자의 특성에 관련된 질문을 몇 가지 드리겠습니다. 이 자료는 통계용으로만 사용되며, 개인 정보는 철저히 보호됩니다.
해당번호에 P표시 해주시고 기타인 경우 ()안에 간단히 기록해 주시기 바랍니다.

A 1. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 25세 이하 ② 25~29세 이하 ③ 30~35세 ④ 36~40세 ⑤ 41세 이상

A 2. 귀하는 산후조리를 어디에서 했습니까?

- ① 친정 ② 시댁 ③ 산후조리원 ④ 본인집 ⑤기타()

A 3. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?

- ① 회사원 ② 전문직 ③ 자영업 ④ 공무원 ⑤ 기타()

A 4. A3 ①응답자인 경우 귀하의 직무를 선택해주시기 바랍니다.

- ① 마케팅 ② 영업 ③ 교육 ④ 지원 ⑤ 전략 ⑥ 상담
⑦홍보 ⑧기타()

A 5. 귀하의 자녀수는 몇 명입니까?

- ① 1명 ② 2명 ③ 3명 ④ 4명 이상

A 6. 귀하의 자녀 나이는? (만 나이로 답해 주십시오.)

(자녀가 2명 이상일 경우 작은 아이를 기준으로 체크해 주십시오)

- ① 12개월(1세)이하 ② 1세~3세 ③ 4~6세

A 7. 귀하의 자녀의 성별은? (자녀가 2명 이상일 경우 작은 아이를 기준으로 체크해 주십시오)

- ① 남 ② 여

A 8. 귀하의 하루 평일 육아 보육 시간은 어느 정도 이십니까?

- ① 3시간 이하 ② 3~5시간 ③ 5~7시간 ④ 7시간 이상

A 9. 귀하의 학력은?

- ① 고졸 ② 전문대졸 ③ 대졸 ④ 대학원재 ⑤ 대학원졸

A 10. 귀하의 하루 평균 근무 시간은?

- ① 8시간 이하 ② 9시간 ③ 10시간 ④ 11시간 이상

A 11. 귀하의 가정 월평균 총 수입은 얼마입니까?

- ① 100~200만원 미만 ② 200~300만원 미만 ③ 300~400만원 미만
④ 400~500만원 미만 ⑤ 500~1000만원 미만 ⑥ 1000만원 이상

A 12. 귀하의 주거 환경은?

- ① 아파트 ② 주택 ③ 빌라 ④ 전원주택 ⑤ 기타()

A 13. 귀하는(본인) 어떤 기초 화장품을 사용하십니까?

- ① 국산 ② 수입 ③ 국산, 수입

A 14. 귀하의(본인) 기초 화장품 구입시 가장 큰 영향을 주는 요인은 무엇입니까?

- ① 제품기능 및 효능 ② 브랜드 인지도 ③ 피부의 안전성(성분)
④ 가격 ⑤ 사용감 ⑥ 향 ⑦ 제품 후기(주위 사람들의 권유) ⑧ 광고 ⑨ 기타:

B. 베이비 화장품 사용 실태에 대한 질문
해당번호에 √표시 해주시고 기타인 경우 ()안에 간단히 기록해 주시기 바랍니다.

B 1. 귀하의 자녀 피부 관리를 위해 베이비 화장품을 사용하고 있습니까?

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

B 2. 베이비 화장품을 사용하는 응답자 경우 현재 어떤 화장품을 사용하고 있습니까?

- ① 일반 베이비 화장품 ② 유기농 베이비 화장품 ③ 아토피 베이비 화장품
④ DIY 화장품(직접 만든 화장품) ⑤ 기타()

B 3. 베이비 제품을 사용하지 않는다면 이유는 무엇입니까?

- ① 가격이 비싸서 ② 아기피부가 건강해서 ③ 베이비 화장품의 필요성을 느끼지 못해서
④ 구분해서 사용하기 번거로워서 ⑤ 기타(구체적으로:)

B 4. 귀하의 자녀 연령별 베이비 화장품 사용 제품을 체크해 주시기 바랍니다.

(만 나이로 답해주세요)

(4~6세 자녀의 응답자는 0~3세에 사용했었던 제품도 체크해주시기 바랍니다)

0~3세	국산 <input type="checkbox"/>	일반 베이비 제품 <input type="checkbox"/>	유기농 제품 <input type="checkbox"/>	아토피 제품 <input type="checkbox"/>	DIY 화장품 <input type="checkbox"/>	기타 <input type="checkbox"/>
	수입 <input type="checkbox"/>	일반 베이비 제품 <input type="checkbox"/>	유기농 제품 <input type="checkbox"/>	아토피 제품 <input type="checkbox"/>	DIY 화장품 <input type="checkbox"/>	
4~6세	국산 <input type="checkbox"/>	일반 베이비 제품 <input type="checkbox"/>	유기농 제품 <input type="checkbox"/>	아토피 제품 <input type="checkbox"/>	DIY 화장품 <input type="checkbox"/>	기타 <input type="checkbox"/>
	수입 <input type="checkbox"/>	일반 베이비 제품 <input type="checkbox"/>	유기농 제품 <input type="checkbox"/>	아토피 제품 <input type="checkbox"/>	DIY 화장품 <input type="checkbox"/>	

B5. 유기농 화장품을 사용한다면 이유는 무엇입니까?

- ① 안전성 때문에 ② 좋은 제품을 사주고 싶은 부모 심리 ③ 부작용 우려 때문에
④ 민감한 아기 피부 때문에 ⑤ 기타 ()

B 6. 귀하의 자녀가 사용하고 있는 베이비 화장품을 모두 R체크 해 주세요.

페이스 로션	<input type="checkbox"/>	오일	<input type="checkbox"/>	베이비 전용 밤	<input type="checkbox"/>	크림	<input type="checkbox"/>
삼푸&클렌저	<input type="checkbox"/>	바디로션	<input type="checkbox"/>	선&로션(2in1)	<input type="checkbox"/>	바디클렌저(위시)	<input type="checkbox"/>
자외선 차단제품	<input type="checkbox"/>	샴푸	<input type="checkbox"/>	파우더	<input type="checkbox"/>	기저귀받진 및 땀띠용 크림	<input type="checkbox"/>
베이비 클렌저 비누	<input type="checkbox"/>	젤 로션	<input type="checkbox"/>	린스	<input type="checkbox"/>	기타:	

B 7. 귀하의 자녀에게 사용하는 제품의 브랜드 모두 R체크 해 주세요.

(복수 응답 가능/보기에 없으면 기타에 브랜드 명을 적어주세요)

존슨앤존슨	<input type="checkbox"/>	보령 누크(오가닉)	<input type="checkbox"/>	보령 닥터아토마일드	<input type="checkbox"/>	아토팜	<input type="checkbox"/>
프리메라	<input type="checkbox"/>	버즈비	<input type="checkbox"/>	세타필	<input type="checkbox"/>	로고나	<input type="checkbox"/>
캘리포니아 베이비	<input type="checkbox"/>	키엘	<input type="checkbox"/>	아토피코	<input type="checkbox"/>	유한킴벌리 그린핑거	<input type="checkbox"/>
아비노	<input type="checkbox"/>	해피바스	<input type="checkbox"/>	치코	<input type="checkbox"/>	마이마이	<input type="checkbox"/>
오리진스	<input type="checkbox"/>	피지오겔	<input type="checkbox"/>	오가닉 스토리	<input type="checkbox"/>	베이비 오가닉	<input type="checkbox"/>
함소아	<input type="checkbox"/>	니베아 베이비	<input type="checkbox"/>	기타:			

B 8. 귀하의 자녀가 매일 사용하는 베이비 화장품을 체크해 주시기 바랍니다.(복수 응답 가능)

- ① 로션 ② 크림 ③ 오일 ④ 비누 및 위시제품 ⑤ 자외선차단 제품 ⑥ 샴푸
⑦ 파우더 ⑧ 기저귀 받진 및 땀띠용 크림 ⑨ 기타:

B 9. C6에서 자외선 차단제를 사용하신다면 얼마나 자주 사용하십니까?

- ① 매일 사용 ② 외출 시에만 사용 ③ 가끔 생각날 때 사용 ④ 여름철에만 사용

B 10. 귀하는 월 평균 베이비 화장품 구입에 쓰는 지출 비용은 얼마입니까?

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

B 11. 귀하의 자녀가 사용하는 베이비 화장품은 국산,수입 중 어떤 것입니까?

- ① 국산 ② 수입 ③ 국산,수입

B 12. B11 ②,③선택하신 응답자인 경우 수입 베이비 화장품을 사용하는 가장 큰 이유는?

- ① 내 아이의 피부에 잘 맞아서
② 피부에 대한 기능과 안전성이 우수해서
③ 수입제품이 품질이 좋을 것 같아서
④ 용기,포장이 좋아서
⑤ 판매원의 권유
⑥ 주위사람들의 권유
⑦ 대중매체와 인터넷 광고를 본 후

- ⑧ 선물로 받아서
- ⑨ 가격대가 적당해서
- ⑩ 기타 (구체적으로: _____)

B 13. B11 ②,③ 선택하신 응답자인 경우 수입 베이비 화장품은 어느 나라 화장품입니까?

- ① 미국 ②일본 ③프랑스 ④ 영국 ⑤호주 ⑥이탈리아
- ⑦독일 ⑧모르겠다 ⑨기타:

B 14. B11에서 ①을 선택하신 응답자인 경우 국산 베이비 화장품을 사용하는 가장 큰 이유는?

- ① 내 아이의 피부에 잘 맞아서
- ② 피부에 대한 기능과 안전성이 우수해서
- ③ 수입제품이 품질이 좋을 것 같아서
- ④ 용기,포장이 좋아서
- ⑤ 판매원의 권유
- ⑥ 주위사람들의 권유
- ⑦ 대중매체와 인터넷 광고를 본 후
- ⑧ 선물로 받아서
- ⑨ 가격대가 적당해서
- ⑩ 기타 (구체적으로: _____)

B 15. 귀하의 자녀가 베이비 화장품 사용시 부작용을 경험한 적이 있습니까?

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

B 16. 자녀가 베이비 화장품 사용시 부작용을 경험했다면 증상은 무엇입니까?

- ① 붉어진다 ② 따갑다 ③ 좁쌀모양의 피부 트러블 ④가렵다 ⑤붓는다
- ⑤ 기타(_____)

B 17. 귀하는 현재 사용하고 있는 베이비 화장품에 만족하십니까?

- ①-----②-----③-----④-----⑤
- 매우 만족 만족 보통이다 만족하지 않음 전혀 만족하지 않음

B 18. B15에서 ④,⑤를 선택하신 가장 큰 이유는 무엇입니까?

- ①제품의 효능에 만족하지 못해서 ②품질과 용량대비 가격이 너무 비싸다
- ③사용감이 좋지 않다 ④용기 디자인 및 사용이 불편하다
- ⑤향이 안좋거나 질린다 ⑥부작용 경험이 있다

C. 베이비 화장품 구매 형태에 대한 질문
 해당번호에 P표시 해주시고 기타인 경우 ()안에 간단히 기록해 주시기 바랍니다.

C1. 귀하는 베이비 화장품 구입 시 가장 고려하는 기준이 무엇인지 선택해주시시오.

- ① 가격 ② 사용감 ③ 제품 브랜드 인지도 및 신뢰감 ④ 피부의 안전성
 ⑤ 향 ⑥ 제품의 전체 성분 ⑦ 품질 및 기능 ⑧ 제품 후기(주위 사람들의 권유)

C 2. 귀하는 자녀의 연령에 따른 화장품 구입시 가장 큰 영향을 주는 요인은 무엇입니까?

0~3세	안전성 <input type="checkbox"/>	제품성분 <input type="checkbox"/>	향취 <input type="checkbox"/>	브랜드 <input type="checkbox"/>	용량 <input type="checkbox"/>	가격 <input type="checkbox"/>
4~6세	안전성 <input type="checkbox"/>	제품성분 <input type="checkbox"/>	향취 <input type="checkbox"/>	브랜드 <input type="checkbox"/>	용량 <input type="checkbox"/>	가격 <input type="checkbox"/>

C 3. 귀하는 베이비 화장품에 대한 정보는 어디에서 가장 많이 얻고 있습니까?

- ① 인터넷 ② 신문, 잡지 ③ TV, 라디오 광고 ④ 친구나 이웃, 동료(여자)
 ⑤ 화장품 판매원 ⑥ 샘플사용 ⑦ 화장품 회사 간행물 ⑧ 베이비 문화강좌
 ⑨ 산후조리원 홍보 ⑩ 베이비 박람회 ⑪ 기타()

C 4. 귀하는 베이비 화장품 구매 시 가장 많이 이용하는 구입 경로는 어디입니까?

- ① 통신판매(홈쇼핑) ② 인터넷 쇼핑몰 ③ 대형마트 ④ 백화점
 ⑤ 약국, 병원 ⑥ 베이비 전문 로드샵 ⑦ 직거래(외국) ⑧ 동네마트, 편의점
 ⑨ 기타()

c 5. 귀하가 위의 장소에서 구매하는 가장 큰 이유는 무엇입니까?

- ① 제품을 신뢰할 수 있어서
 ② 구매가 가장 편리하기 때문에
 ③ 가격이 저렴해서
 ④ 제품에 대한 설명과 정보를 얻을 수 있어서
 ⑤ 사용하는 제품이 그 경로만을 통해서 구입할 수 있기 때문에
 ⑥ 구매 혜택(샘플, 마일리지, 적립, 테스트 등)
 ⑦ 기타 ()

C 6. 귀하는 베이비 화장품 첫 구매 시 제품 설명서 및 성분을 확인하십니까?

- ① 처음부터 끝까지 읽어본다
 ② 대충 읽어본다
 ③ 전혀 읽어보지 않는다

C 7. 귀하는 베이비 화장품 가격이 적당하다고 생각하십니까?

- ① -----②-----③-----④-----⑤
 매우 비싸다 비싸다 적당하다 저렴하다 매우 저렴하다

C 8. 귀하는 베이비 화장품의 가격이 비싸면 제품의 효능도 우수하다고 생각하십니까?

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

D 4. 현재 판매되고 있는 베이비 화장품이 안전하다고 생각하십니까?

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

D 5. 귀하는 베이비 화장품 회사들의 홍보 중 가장 효과적인 방법은 무엇이라 생각하십니까?

① 인터넷 ② 캠페인 홍보영상 ③ TV광고 ④ 이벤트&거리홍보 ⑤ 옥외광고
 ⑥잡지 ⑦ 기타()

D 6. 베이비 화장품을 구입할 때 다음 중 어떤 제품을 선호 하시겠습니까?

① 화장품 제조회사 ② 베이비 용품 전문 업체 ③ 제약회사
 ④ 베이비 전문 한의원 ⑤수입 화장품

D 7. 국내 베이비 화장품이 개선해야 할 점은 무엇이라 생각하십니까?

① 브랜드 파워(인지도)강화 ② 제품의 다양화 ③저렴한 가격화
 ④ 디자인(사용 편리함) ⑤ 제품의 품질 ⑥ 제품의 안전성
 ⑦서비스 ⑧ 광고, 판촉전략 ⑨마케팅 ⑩ 기타()

수고하셨습니다. 끝까지 응답해 주셔서 감사드립니다.