



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



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

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

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

[Disclaimer](#)

문 윤 경 교수 지도
석사학위 청구논문

클렌징 화장품 추구혜택에 따른
구매행태 연구

2017

성신여자대학교 뷰티융합대학원
뷰티융합학과 메이크업·특수분장전공
마 수 영

클렌징 화장품 추구혜택에 따른
구매행태 연구

문 윤 경 교수 지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2016년 11월

성신여자대학교 뷰티융합대학원
뷰티융합학과 메이크업·특수분장전공
마 수 영

인 준 서

마수영의 석사학위 논문으로 인준함

2016년 11월

심사위원장 _____인

심 사 위 원 _____인

심 사 위 원 _____인

성신여자대학교 뷰티융합대학원

논문개요

경제 발전과 문화 수준의 향상으로 미용에 대한 관심이 높아지는 추세다. 특히 현대에 들어서 외모는 자신을 표현하는 수단이자 타인을 평가하는 기준으로 작용하게 되었다. 아름답고 건강한 외모를 갖고 싶은 개인적 욕구와 이러한 사회적 현상이 맞물려 피부관리는 점점 대중화되어 가고 있다.

최근 메이크업 트렌드는 본래 자신의 피부처럼 내추럴하게 표현하는 것이 중요해지고 있다. 이에 기초 화장품에 대한 역할이 더 강조되고 있으며, 기초 화장의 전 단계인 클렌징의 중요성도 함께 높아지고 있다. 기초 화장품의 영양 성분이 피부에 잘 흡수되기 위해서는 깨끗한 클렌징이 선행되어야 하기 때문이다.

체내에 쉽게 쌓여 각종 피부염, 아토피, 여드름의 악화 등을 유발하는 미세먼지 또한 클렌징의 중요성을 뒷받침하는 요인 중 하나다.

본 연구는 변화하는 환경적 요인과 소비자의 욕구를 만족시키기 위한 차별화된 상품개발 및 소비자의 구매성향을 고려한 마케팅 전략을 통해 클렌징 화장품에 대한 인식 향상과 제품의 만족도 제고를 목적으로 한다. 더불어 세안 화장품 시장의 다각적인 마케팅 전략을 수립하여 향후 시장 발전을 꾀하기 위한 기초자료를 제시하는 데 그 의의가 있다.

조사방법은 서울, 경기, 강원, 대구 지역에 거주하고 있는 20세 이상의 성인여성을 대상으로 2016년 8월 19일부터 9월 28일까지 총 430부의 설문지를 배부하였고, 그중 351부를 최종 분석 자료로 사용하였다. 수집된 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 21.0 프로그램을 이용해 분석하였다.

본 연구의 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 인구통계학적 특성에 따른 클렌징 화장품 추구혜택은 연령과 직업에 따라 차이를 보였다. 40대 여성은 브랜드지향성, 50대 이상 여성은 경제지향성이 많았으며, 미혼 여성은 편리추구성, 유행추구성, 목적지향성이 많았고 일반 사무직 여성은 다른 여성보다 브랜드지향성, 전업주부/무직인 여성은 편리추구성이 많았다. 여성들의 클렌징 지식수준은 그다지 높지 않은 것으로 나타났으며, 연령이 낮거나 학생 신분인 여성의 지식수준은 비교적 높았으며, 기혼 여성은 상대적으로 낮은 것으로 나타났다.

둘째, 클렌징 화장품 사용 및 구매실태에 관한 결과는 다음과 같다. 인터넷을 통해 클렌징 화장품 구매에 관한 정보를 얻는 여성이 가장 많았고, 구매장소는 화장품 전문점이 가장 많았다. 구매장소를 선택하는 이유는 제품구매가 편리해서가 가장 많았고, 클렌징 화장품 한 개당 구매비용은 1~3만원 미만이 절반 이상으로 나타났다. 클렌징 화장품 한 개를 3~6개월 미만 사용하는 여성들이 많았고, 가장 많이 사용하는 클렌징 화장품은 메이크업리무버였다. 클렌징 방법은 1차 클렌징 화장품 사용 후 2차 클렌징 화장품을 사용하는 경우가 가장 많았고, 시간은 5~10분 정도 소요하는 여성이 가장 많은 것으로 나타났다. 마지막으로 설문에 응답한 여성들은 현재 출시되고 있는 클렌징 화장품의 효능 및 효과의 확대가 가장 시급하게 개선되어야 한다고 인식하고 있었다.

셋째, 클렌징 화장품 추구혜택에 따른 클렌징 화장품 사용 및 구매실태와 피부 및 화장행동은 개인의 추구성향에 따라 정보 습득 경로, 구매장소, 구매비용 등에서 차이를 보였다. 유행추구성과 경제지향성인 여성은 클렌징

화장품 구매에 관한 정보를 사용경험에서 많이 얻었고, 목적지향성인 여성은 인터넷에서 주로 얻었다. 목적지향성인 여성은 백화점, 경제지향성인 여성은 제품을 인터넷 쇼핑몰에서 많이 구매하였다. 유행추구성인 여성은 구매 시 1~3만 원 미만을 지출하였고, 목적지향성인 여성은 클렌징 소요시간이 5분 이상으로 길게 나타났다. 경제지향성인 여성은 피부관리 관심도가 낮았고, 편리추구성인 여성은 평소에 기초 화장품에서 자외선차단제까지 사용하였으며, 목적지향성인 여성은 전체화장을 주로 하는 것으로 나타났다.

이상의 연구결과 클렌징 화장품 추구혜택은 소비자 구매행태에 밀접한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 기업은 고객의 추구성향에 따라 집단을 구분 및 세분화하여 소비자 니즈가 반영된 맞춤형 제품을 개발·출시할 필요가 있다. 이에 세안 화장품 시장 활성을 위한 광고, 마케팅 기초자료를 본 연구를 통해 제시하고자 한다.

목 차

논문개요

I. 서론	1
1. 연구의 필요성 및 목적	1
2. 연구문제	5
II. 이론적 배경	6
1. 화장품 정의 및 분류	6
2. 세안 화장품	10
3. 추구혜택	27
III. 연구방법	33
1. 연구대상 및 자료수집	33
2. 측정도구	33
3. 자료분석	33
IV. 연구결과 및 해석	35
1. 연구대상	35
2. 클렌징 화장품 추구혜택의 타당성과 신뢰도 분석	36
3. 클렌징 화장품 추구혜택과 클렌징 지식수준	39

4. 클렌징 화장품의 사용 및 구매실태	46
5. 클렌징 화장품 추구혜택에 따른 클렌징 화장품 사용 및 구매실태와 피부 및 화장행동	68

V. 결론 및 제언74

1. 요약 및 결론	74
2. 제언 및 한계점	76

참고문헌

ABSTRACT

부 록

표 목 차

<표 1> 일본, 미국, 유럽의 화장품 정의	7
<표 2> 화장품의 유형과 종류	8
<표 3> 세안 화장품의 종류와 특징	16
<표 4> 화장품 생산실적	17
<표 5> 2015년 유형별 화장품 생산실적	18
<표 6> 클렌징 제품, 폼 클렌저 연도별 생산추이	19
<표 7> 세안 화장품 브랜드별 제품 현황	26
<표 8> 추구혜택 요인 분류에 관한 선행연구	29
<표 9> 화장품 추구혜택 요인 분류에 관한 선행연구	32
<표 10> 설문지 문항 구성	34
<표 11> 인구통계학적 특성	35
<표 12> 클렌징 화장품 추구혜택의 요인분석	38
<표 13> 신뢰도 검증	39
<표 14> 클렌징 화장품 추구혜택	40
<표 15> 클렌징 지식	42
<표 16> 클렌징 지식수준	45
<표 17> 클렌징 화장품 구매 시 정보 습득 경로	48
<표 18> 클렌징 화장품 구매장소	51
<표 19> 클렌징 화장품 구매장소 선택이유	53
<표 20> 클렌징 화장품 구매비용	55
<표 21> 클렌징 화장품 평균 사용기간	57
<표 22> 사용하는 클렌징 화장품	58
<표 23> 클렌징 방법	61

<표 24> 클렌징 소요시간	63
<표 25> 현재 사용 중인 클렌징 화장품 재구매 의향	65
<표 26> 현재 출시되고 있는 클렌징 화장품 개선점	67
<표 27> 클렌징 화장품 추구혜택에 따른 클렌징 화장품 정보 습득 경로	68
<표 28> 클렌징 화장품 추구혜택에 따른 클렌징 화장품 구매장소	69
<표 29> 클렌징 화장품 추구혜택에 따른 클렌징 화장품 구매비용	70
<표 30> 클렌징 화장품 추구혜택에 따른 클렌징 소요시간	71
<표 31> 클렌징 화장품 추구혜택에 따른 피부관리 관심도	72
<표 32> 클렌징 화장품 추구혜택에 따른 화장품 사용단계	73

그림 목 차

<그림 1> 계면활성제형 세안 화장품의 작용원리	12
<그림 2> 용제형 세안 화장품의 작용원리	12
<그림 3> 클렌징 화장품 관심 정도	20
<그림 4> 선호하는 클렌징 화장품 유형	20

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

시대가 변하면서 경제가 발전하고, 문화 수준이 높아지면서 현대인의 건강, 환경, 미용 등 삶의 질에 대한 관심이 높아지고 있다.¹⁾ 특히 삶의 질이 확대되고, 미에 대한 기준이 재정립되면서 외적인 아름다움의 중요성이 강조되고 있다.²⁾ 이제 개인의 외모는 자신이 연출하고 싶은 이미지를 표현하는 수단인 동시에 타인의 인상을 평가하는 비언어적 단서로서 상징적인 역할을 한다.³⁾ 인간은 누구나 건강하고 아름다운 피부를 가꾸고 유지하려는 본능적인 욕구가 있고⁴⁾ 여성들은 더욱 외적인 아름다움을 표현하는 수단인 피부관리에 다양한 노력을 기울인다.

최근 메이크업의 새로운 트렌드로 과도한 장식에서 벗어나 순수미를 강조하는, 형태와 질감을 내추럴하게 표현함으로써 얼굴의 본질적인 아름다움을 보여주는 뉴미니멀리즘이 부각되고 있다.⁵⁾ 뉴미니멀리즘은 본래 자신의 피부처럼 자연스럽게 깨끗한 피부를 연출하는 것에 중점을 둔다. 때문에 결점이나 잡티를 커버하는 색조 화장품뿐만 아니라 기초 화장품에 대한 중요성

-
- 1) 명은설(2011). 가정용 안면피부미용기기의 이용실태 및 개선방안에 관한 연구. 석사학위논문, 중앙대학교 의약식품대학원.
 - 2) 정인(2013). 성인여드름 피부의 자외선차단제 사용 실태 및 물리적 자외선차단제의 세안 방법에 따른 세정력 비교 연구. 석사학위논문, 건국대학교 산업대학원.
 - 3) 송원영(2009). 남성의 액세서리 착용과 헤어스타일에 따른 인상형성 연구. 박사학위논문, 성신여자대학교 대학원.
 - 4) 명은진(2001). 20, 30대 여성의 피부건강관리에 대한 지식 및 행위에 관한 연구. 석사학위논문, 연세대학교 관리과학대학원.
 - 5) 정여리(2016). 현대 컬렉션에 나타난 미니멀리즘 패션 메이크업 연구 : 2011년부터~2016년 패션 컬렉션 중심으로. 석사학위논문, 서경대학교 미용예술대학원.

도 함께 높아지고 있다. 더불어 세안 화장품도 여러 기초 화장품과 함께 꾸준히 성장하고 있는데, 단순 세정기능에서 나아가 사용성, 안전성, 유용성의 효과, 효능이 뚜렷한 제품의 기술 개발이 이루어졌다. 그 결과 다양한 제형, 타입에 따라 세분화 및 전문화되어 출시되고 있다.⁶⁾

피부에는 인체에서 분비되는 피지와 땀, 염분 등의 대사 물질이 존재한다. 피지나 땀이 공기 중에 노출되면 산소나 박테리아와 같은 미생물들의 영향을 받아 쉽게 산화 및 분해되면서 노폐물로 남게 된다.⁷⁾ 여성들이 주로 사용하는 립스틱, 파운데이션 등 색조 화장품에는 지방성분이 첨가되어 있는데, 이는 시간이 지나면서 냄새가 나고 변색되어 산화반응을 촉진시킨다.⁸⁾ 오염물질이 피부에 남아 있는 상태에서 기초 화장품을 바르면 화장품 활성 성분의 효능이 충분히 발휘되지 못한다.⁹⁾ 그러므로 세안은 피부 청결과 영양공급의 이전 단계에서 매우 중요한 역할을 한다.¹⁰⁾

최근 사회적으로 문제가 되고 있는 미세먼지 또한 세안의 중요성을 뒷받침하는 요인 중 하나다. 각종 화학물질을 포함한 미세먼지는 입자가 작아 체내에 쉽게 쌓이고, 면역 기능은 물론 각종 피부 트러블을 유발하는 직접적인 원인이 된다.¹¹⁾ 또 각종 피부염과 아토피, 여드름이 있는 경우 미세먼지 속 오염물질이 피부를 자극해 증상을 악화시킬 수 있으므로¹²⁾ 세정력이

-
- 6) 임선형(2010). *클렌징제형에 따른 피부상태와 만족도*. 석사학위논문, 서경대학교 미용예술대학원.
 - 7) Hawkins, S.S. 외(2004). Cleansing, moisturizing, and sun-protection regimens for normal skin, self-perceived sensitive skin, and dermatologist-assessed sensitive skin. *Dermatol Ther*, 17(suppl):63~68.
 - 8) 이희경 외(2003). 화장품 부작용의 대응방안. *한국EHS평가학회지*, 1(1), pp.101~115. ; 박찬익 외(2009). Solubility parameter를 이용한 다층 클렌징 오일에 관한 연구. *한국유화학회지*, 26(3), pp.240~247. 재인용
 - 9) Hawkins, S.S. 외(2004). 전게서, pp.63~68.
 - 10) 이정옥 외(2005). *메디컬 스킨케어*. 서울: 훈민사.
 - 11) 콘텐츠부(2016, 6. 20). 전문의가 말하는 '미세먼지로부터 피부 지키는 방법'. *조선비즈*. 자료검색일 2016, 11. 24, 자료출처 <http://biz.chosun.com>
 - 12) 서문영(2016, 11. 19). '피부의 적' 미세먼지 농도 높아... 각종 피부염의 주범. *시민일보*. 자료검색일 2016, 11. 24, 자료출처 <http://www.siminilbo.co.kr>

좋은 제품으로 오염물질을 꼼꼼하게 제거해 주어야 한다.

화장품에 대한 지식이 부족한 경우 자신의 피부유형에 맞지 않는 제품을 선택하거나, 올바르게 못한 방법으로 세안해 민감한 피부를 만들거나 노화를 촉진시키는 경우도 있다.¹³⁾ 그러므로 피부를 건강하게 유지하기 위해서는 자신의 피부상태를 명확히 알고, 그에 맞는 효율적인 관리를 계획하는 것이 중요하다.¹⁴⁾ 즉, 일반적인 피부관리는 가정에서 일상적으로 행하는 세안에서부터 시작되며, 건강을 위한 피부손질의 가장 기본은 세안 단계라고 할 수 있다.¹⁵⁾

그러나 세안 화장품의 중요성이 강조됨에도 불구하고 화장품 사용 및 구매 실태와 관련된 연구는 대부분 기능성화장품의 사용실태¹⁶⁾, 한방화장품의 사용실태¹⁷⁾가 주를 이루고 있으며, 이러한 연구는 세안 화장품 유형을 제외한 기초 유형에 한정되어 있다는 한계를 가지고 있다. 세안과 관련된 연구는 송정희¹⁸⁾의 20, 30대 여성들의 세안 실태와 클렌징 오일이 얼굴 피부건조 개선에 미치는 영향, 이은주¹⁹⁾의 클렌징 방법이 피부의 유·수분 상태에 미치는 영향, 강다인²⁰⁾의 세안제의 종류와 세안 방법이 안면 피부의 클렌징 효과와 유·수분에 미치는 영향 등 세안으로 인한 피부상태의 변화를 입증하는 연구가 대부분이었다. 이러한 연구 실태를 보완하기 위해 본 연구자는

13) 차영애 외(2001). *피부관리학*. 서울: 훈민사.

14) 조지영(2016). *AHA와 진동브러시를 활용한 딥 클렌징 효과 연구*. 석사학위논문, 영산대학교 미용예술대학원.

15) 신영하(2013). *클렌저 종류에 따른 베이스 메이크업 클렌징 효과 비교*. 석사학위논문, 건국대학교 산업대학원.

16) 박하영(2016). *기능성화장품 인식수준에 따른 사용실태와 제품의 만족도*. 석사학위논문, 광운대학교 대학원.

17) 박서현(2015). *한방화장품의 구매성향에 따른 사용실태에 관한 연구 : 성인 여성소비자를 중심으로*. 석사학위논문, 성신여자대학교 융합디자인예술대학원.

18) 송정희(2010). *20, 30대 여성들의 세안 실태와 클렌징 오일이 얼굴 피부건조 개선에 미치는 영향*. 석사학위논문, 중앙대학교 의약식품대학원.

19) 이은주(2012). *클렌징 방법이 피부의 유·수분 상태에 미치는 영향*. 석사학위논문, 건국대학교 산업대학원.

20) 강다인(2015). *세안제의 종류와 세안 방법이 안면 피부의 클렌징 효과와 유·수분에 미치는 영향*. 석사학위논문, 건국대학교 산업대학원.

소비자가 화장품을 사용하면서 얻고자 하는 긍정적인 결과인 추구혜택과 세안 화장품의 관계를 연구함으로써, 보다 구체적인 소비자 특성을 파악하고자 했다. 같은 화장품을 사용해도 그 제품에서 추구하는 혜택은 개인마다 차이를 보이는데,²¹⁾ 이러한 화장품 추구혜택²²⁾²³⁾과 관련된 연구 또한 세안 화장품을 단독으로 조사한 연구는 매우 미흡하므로 본 연구의 취지와 그 결과는 더욱 의미가 있다고 하겠다.

본 연구의 목적은 변화하는 환경적 요인과 소비자의 욕구를 만족시키기 위한 차별화된 상품개발 및 소비자의 구매성향을 고려한 마케팅 전략을 통해 세안 화장품에 대한 인식과 만족도를 높이기 위한 것이다. 세안 화장품에 대한 다각적인 마케팅 전략을 수립하여 향후 해당 시장을 선점하고 이끌어 나가는 데 필요한 기초자료를 제시하는데 그 의의가 있다.

-
- 21) 이명희(2004). 여성의 자아개념이 화장품 추구혜택에 미치는 영향 연구. *복식문화학회*, 12(4), pp.614~627.
 - 22) 천세현(2005). *화장품 추구혜택세분화에 따른 브랜드 인식과 심리적, 구매행동적 특성에 관한 연구*. 석사학위논문, 연세대학교 대학원.
 - 23) 이경숙(2012). *중년여성의 차이연령에 따른 화장품 추구혜택이 화장품 구매행동과 만족도에 미치는 영향*. 박사학위논문, 경희대학교 대학원.

2. 연구문제

본 연구는 20세 이상 성인여성을 대상으로 인구통계학적 특성에 따른 클렌징 화장품 사용 및 구매실태와 지식수준을 알아보고 더불어 클렌징 화장품 추구혜택과 사용 및 구매실태, 피부 및 화장행동의 관계를 규명하여 세안 화장품 시장 성장을 위한 마케팅 기초자료를 제시하고자 한다.

본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

<연구문제 1> 클렌징 화장품 추구혜택의 타당성과 신뢰도를 분석한다.

<연구문제 2> 인구통계학적 특성에 따른 클렌징 화장품 추구혜택과 클렌징 지식수준을 분석한다.

<연구문제 3> 인구통계학적 특성에 따른 클렌징 화장품 사용 및 구매실태를 분석한다.

<연구문제 4> 클렌징 화장품 추구혜택에 따른 클렌징 화장품 사용 및 구매실태와 피부 및 화장행동을 분석한다.

II. 이론적 배경

1. 화장품 정의 및 분류

1) 화장품 정의

일반적으로 화장품은 아름다움을 가꾸는 코스메틱스(Cosmetics)와 신체의 청정 및 피부보호를 돕는 토일레트리(Toiletry)로 구분하나 우리나라에서는 두 가지 개념을 모두 화장품이라고 표현한다.²⁴⁾ 화장품의 범위는 피부나 모발에 사용해 아름다움을 가꾸고 청결을 유지하는 제품에 해당하며, 질병의 치료, 경감, 예방 등의 약리적인 영향은 포함하지 않는다.²⁵⁾ 「화장품법」 제 2조 제1호에 의하면 ‘화장품이란 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 것’이라고 정의되어 있다.²⁶⁾ 또 현대의 화장품은 피부나 모발에 관한 연구, 화장품 원료의 물리적·화학적인 연구개발을 비롯해 향이나 사용감, 사용의 편리함 등에 관한 연구를 통하여 빠르게 진보하고 있다.²⁷⁾

또한 미국의 심리학자인 Dichter(1964) 박사는 ‘화장품 사용의 심리적 요인은 근본적으로 미의 추구에 있으나 이는 단순히 미를 추구하는 수단에 그치는 것이 아니라 개인의 생활 그 자체에 깊숙이 침투되어 있으며, 심리학적으로는 자기 만족감 추구, 자기의 실현 및 자아감각을 높이는 이상적인

24) 한국민족문화대백과사전. 화장품. 자료검색일 2016, 11. 15, 자료출처 <https://encykorea.aks.ac.kr>

25) 조미영 외(2005). *화장품학*. 서울: 훈민사.

26) 국가법령정보센터. *화장품법*. 자료검색일 2016, 11. 24, 자료출처 <http://www.law.go.kr>

27) 김주덕 외(2011). *화장품 과학 가이드*. 광주: 광문각.

이미지의 추구에 있다'고 말했다.²⁸⁾

화장품은 단순한 상품이 아니라 인간의 미와 신체에 관련된 욕구를 충족시켜주고, 외모인식에 대한 변화와 심리적인 만족감을 부여하는 데 중요한 역할을 한다.²⁹⁾

화장품에 대한 정의는 <표 1>에서 보는 바와 같이 국가별로 조금씩 적용 범위를 다르게 하고 있지만, 인체를 청결히 하고 아름답게 하며 건강하게 유지하는 것을 기본으로 한다는 것을 알 수 있다.

<표 1> 일본, 미국, 유럽의 화장품 정의

국가	정의
일본	화장품이란 인체를 청결하게 미화하여 매력을 더하고, 용모를 변화시키거나 피부 혹은 모발을 건강하게 유지하기 위하여 신체에 바르고 뿌리거나, 그 밖에 이와 유사한 방법으로 사용되는 것으로 인체에 대한 작용이 적은 것을 말한다.
미국	화장품이란 인체의 구조, 기능의 변화 없이 청결 또는 아름답게 하고 매력을 촉진함으로써 외모를 변형하기 위하여 인체에 적용되는 물품으로 정의한다.
유럽	화장품이란 인체의 바깥 부분 또는 치아 및 구강점막을 청결히 하고, 향취를 부여하거나 그것을 건강한 상태로 유지 및 보호하고, 용모를 변화시키거나 채취를 억제하기 위해 사용되는 것을 말한다.

*출처: 하병조(2010). *화장품학*. 파주: 수문사, p.18.

28) 김수진(2015, 01. 26). 아름답게 나이들고 싶다면 화장품을 점검하자. *뷰티한국*. 자료검색 일 2016, 12. 4, 자료출처 <http://www.beautyhankook.com>. 재인용

29) 박채영(2011). *화장품 유형이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구*. 석사학위논문, 홍익대학교 광고홍보대학원.

2) 화장품 분류

화장품은 피부의 청결, 유지뿐만 아니라 외부 환경으로부터 노화를 예방하고 지속적인 아름다움을 위하여 다양하게 변화, 발전, 세분화되었다.³⁰⁾ 화장품은 사용부위와 사용목적 등에 따라 <표 2>와 같이 ① 영·유아용 ② 목욕용 ③ 인체 세정용(고형비누는 제외) ④ 눈 화장용 ⑤ 방향용 ⑥ 두발 염색용 ⑦ 색조 화장용 ⑧ 두발용 ⑨ 손발톱용 ⑩ 면도용 ⑪ 기초 화장용 ⑫ 체취 방지용의 열두 가지 유형으로 분류할 수 있다.³¹⁾

<표 2> 화장품의 유형과 종류

화장품의 유형		화장품의 종류
1	영·유아용(만 3세 이하의 어린이용) 제품류	영·유아용 샴푸, 린스, 로션, 크림, 오일 인체 세정용 제품, 목욕용 제품
2	목욕용 제품류	목욕용 오일·정제·캡슐, 목욕용 소금류 버블 배스, 그 밖의 목욕용 제품류
3	인체 세정용 제품류 (단 「품질경영 및 공산품안전관리법」 제2조 제10호에 따른 안전·품질 표시대상공산품 중 화장비누는 제외함)	폼 클렌저, 바디 클렌저, 액체 비누 외음부 세정제, 물휴지 [단 위생용품 제조업자가 제조하는 위생종이(위생종이와 유사한 것을 포함)와 장례식장 또는 의료기관 등에서 시체를 닦는 용도로 사용되는 물휴지는 제외함] 그 밖의 인체 세정용 제품류
4	눈 화장용 제품류	아이브로우 펜슬, 아이 라이너, 아이 섀도 마스카라, 아이 메이크업 리무버 그 밖의 눈 화장용 제품류
5	방향용 제품류	향수, 분말향, 향낭, 콜롱 그 밖의 방향료 제품류
6	두발 염색용 제품류	헤어 턴트, 컬러스프레이 그 밖의 두발 염색용 제품류

30) 차귀옥(2005). 靑少年의 化粧品 使用實態와 購買行態에 關한 研究. 석사학위논문, 숙명여자대학교 원격대학원.

31) 국가법령정보센터. 화장품법 시행규칙. 자료검색일 2016, 11. 24, 자료출처 <http://www.law.go.kr>

7	색조 화장용 제품류	볼연지, 페이스 파우더, 페이스 케이크 리퀴드·크림·케이크 파운데이션 베이스, 픽서티브, 립스틱, 립라이너, 립밤 립글로스, 바디페인팅, 페이스페인팅 분장용 제품, 그 밖의 색조 화장용 제품류
8	두발용 제품류	헤어 컨디셔너, 토닉, 그루밍 에이드 헤어 크림·로션, 오일, 포마드 스프레이·무스·왁스·젤, 샴푸 린스, 퍼머넌트 웨이브, 스트레이트너 그 밖의 두발용 제품류
9	손발톱용 제품류	베이스코트, 언더코트, 네일폴리시 네일 에나멜, 탑코트 네일 크림·로션·에센스 네일폴리시·에나멜 리무버 그 밖의 손발톱용 제품류
10	면도용 제품류	애프터셰이브 로션, 남성용 털킴 프리셰이브 로션, 셰이빙 크림 셰이빙 폼, 그 밖의 면도용 제품류
11	기초 화장용 제품류	수렴·유연·영양 화장수, 마사지 크림 에센스, 오일, 파우더, 바디 제품 팩, 마스크, 눈 주위 제품, 로션, 크림 손·발의 피부연화 제품, 클렌징 워터 클렌징 오일, 클렌징 로션 클렌징 크림 등 메이크업 리무버 그 밖의 기초 화장용 제품류
12	체취 방지용 제품류	데오도란트, 그 밖의 체취 방지용 제품류

*출처: 국가법령정보센터. 「화장품법 시행규칙」 제19조 제3항 및 별표 3.

기초 화장용 제품은 주로 얼굴에 사용하며 자외선, 건조, 산화와 같은 유해환경으로부터 피부를 보호하고 피부가 본래 가지고 있는 항상성 유지력과 피부의 작용이나 구조가 균형을 이루도록 한다.³²⁾ 색조 화장용 제품은 얼굴이나 손톱 등 신체에 도포하여 색채감을 부여함으로써 피부색을 아름답게 표현하고, 기초 화장용 제품으로 커버할 수 없는 피부의 결점을 보완하여 건강하고 매력적으로 보일 수 있도록 한다.³³⁾ 두발용 제품은 두피와 모발에 사용하는 제품으로 기본세정 기능, 메이크업 기능, 비듬관리와 탈모방

32) 임팩트 편집부(2014). 2014 화장품 시장동향 및 전망. 서울: 임팩트, p.1.

33) 하병조(2010). 전계서, p.107.

지와 같은 특수 기능으로 구분할 수 있다.³⁴⁾ 이렇듯 유형마다 역할과 기능이 다르므로 목적에 맞는 제품을 사용해야 한다.

2. 세안 화장품

1) 세안 화장품 원리

세안 화장품은 피부에 묻은 더러운 물질이나 색조 화장품의 잔여물을 제거하여 피부를 청결하게 유지해 주는 제품이며,³⁵⁾ 클렌징은 그러한 오염물질을 제거하는 과정을 뜻한다.

색조 화장품을 바른 피부에는 오일, 색소, 향, 기타 성분이 묻어 있다. 이것을 제거하지 않고 방치하면 시간이 지나면서 산패하거나 분해되는데, 이는 피부를 자극하고, 피부의 생리기능을 쇠퇴하게 만든다.³⁶⁾ 또 색조 화장품을 바르지 않아도 자외선에 의해서 피지가 산화되어 과산화지질이 생성되는데, 이를 제거하지 않으면 피부 트러블이 발생할 수 있다.³⁷⁾ 그리고 자외선 차단제의 주성분으로 쓰이는 무기안료인 티타늄디옥사이드(titaniumdioxide)와 징크옥사이드(zincoxide)는 폐색성이 높기 때문에 모공을 막을 우려가 있어³⁸⁾ 자외선차단제만 발라도 반드시 클렌징을 해야 한다. 따라서 피부 표면층에서 제거해야 할 먼지, 땀, 피지, 화장의 정도 등 오염물질의 특성에 따라 적절한 세안 화장품을 선택하여 자신의 피부타입과 피부상태를 고려한 올바른 클렌징을 하는 것이 중요하다.³⁹⁾

34) 김용숙 외(2002). 성인 여성들의 모발관리행동과 모발화장품 만족도. *한국복식학회*, 52(8), pp.99~107.

35) 진종연 외(2011). *화장품학*. 서울: 정담미디어.

36) 하병조(2010). *전개서*, p.70.

37) 이성옥 외(2011). *최신 화장품 과학*. 파주: 광문각.

38) Paula Begoun(2009). *The Original Beauty Bible*, 3rd Edition. *Beginning Press, Renton*, p.211.

39) 김주덕(2011). *최신 화장품학*. 파주: 광문각.

피부타입은 피부조직, 피지분비, 피부보습, 혈액순환, 색소침착, 혈색, 모공, 탄력 상태 및 정도 그리고 전반적인 피부 외관 등의 기준으로 결정된다.⁴⁰⁾ 자신의 피부타입에 맞는 세안 화장품을 사용하면 외부의 자극요인으로부터 즉각 반응하는 경표피수분손실도를 막고, 각질층의 수분보유량을 20~30% 유지할 수 있으며, 노폐물과 각질은 제거하고 수분과 유분은 남겨두어 피부에 탄력성과 유연성을 부여함과 동시에 혈액순환 촉진 및 세포를 활성화시킬 수 있다.⁴¹⁾

효과적인 피부관리를 위해서는 올바른 클렌징 습관과 피부타입에 맞는 세안 화장품 사용을 병행해야 하고,⁴²⁾ 오랫동안 정형화된 클렌징 방법에 의존하기보다는 클렌징과 관련된 지식과 트렌드의 중요성을 인식하고⁴³⁾ 제품 선택에 신중을 기해야 한다.

클렌징은 피부의 위생을 유지하고 혈액순환을 촉진시키며, 트리트먼트의 효율성을 높여주는 피부미용 관리에서 행해지는 가장 중요하며 기본적인 단계다.⁴⁴⁾ 그러므로 보다 효과적인 세안 화장품 선택을 위해 세안 화장품의 원리와 종류에 대한 이해가 요구된다. 세안 화장품은 그 원리에 따라 계면활성제형과 용제형 두 가지로 구분한다.

계면활성제형은 물과 함께 사용하는 것으로 사용 시 거품이 형성되는 세안 화장품을 뜻한다. 이는 세정력이 매우 강한 편으로 음이온 계면활성제를 사용한다.⁴⁵⁾ 용제형은 주로 물에 녹지 않는 오염 물질이나 유성 원료의 함량이 높은 제품을 도포하였을 때 사용하는 것으로, 얼굴에 마사지하듯 가볍

40) 강수경 외(2002). *피부관리학*. 서울: 청구문화사.

41) 최아리영(2012). *여대생의 피부유형별 클렌저, 딥 클렌저 사용실태 연구*. 석사학위논문, 동신대학교 대학원.

42) 신영하(2013). 전계서, p.2.

43) 하민정(2013). *클렌징위터와 이중세안의 클렌징효과 비교 및 피부에 미치는 영향*. 석사학위논문, 건국대학교 산업대학원.

44) 김은주 외(2012). *피부미용학*. 서울: 훈민사.

45) 강학회(2001). 기획특집 : 계면활성제의 특성과 새로운 기능성 창출 ; 화장품에 있어서의 계면활성제 응용과 동향. *공업화학전망*, 4(2), pp.17~25.

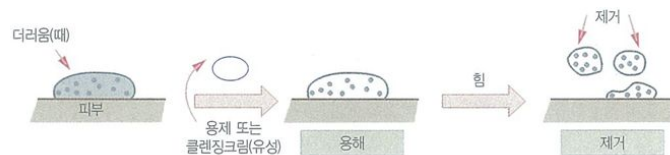
게 문질러 피부의 노폐물이나 오염물질을 융합시켜 제거하는 제품이다.⁴⁶⁾ 거품이 나지 않고, 피부에 자극이 적은 양쪽성 계면활성제나 비이온성 계면활성제가 사용된다.⁴⁷⁾

계면활성제형은 세정력의 성질을 지니지 않은 흡착, 계면장력 저하능력, 습윤, 유화, 분산 기능이 복합적으로 이루어져 클렌징 효과를 주며,⁴⁸⁾⁴⁹⁾ 용제형은 오염물질을 용제 또는 유성 제품으로 용해해 손으로 문지르는 등 힘에 의해 제거된다.⁵⁰⁾ 각 제형의 작용원리는 <그림 1>, <그림 2>와 같다.



<그림 1> 계면활성제형 세안 화장품의 작용원리

*출처: 하병조(2010). *화장품학*. 파주: 수문사, p.72.



<그림 2> 용제형 세안 화장품의 작용원리

*출처: 하병조(2010). *화장품학*. 파주: 수문사, p.72.

46) 김주덕 외(2004). *신화장품학*. 서울: 동화기술교역.

47) 강학회(2001). *전계서*, pp.17~25.

48) 남기대(1991). *界面活性劑: 基礎的 物性*. 서울: 수서원, p.193.

49) 최경임 외(2009). *화장품학*. 파주: 광문각, pp.81~100.

50) 하병조(2010). *전계서*, p.72.

2) 세안 화장품 분류

(1) 계면활성제형(씻어내는 타입)

① 클렌징 폼(Cleansing Foam)

계면활성제를 주성분으로 한, 물과 함께 거품을 내어 사용하는 알칼리 타입의 제품이다.⁵¹⁾ 유성 클렌징 화장품의 잔여감을 제거하는 데 효과적이며 이중세안용으로 적합하다. 부드러운 거품으로 자극 없이 클렌징되므로 모든 피부에 무난하고, 편리하게 사용할 수 있다는 장점이 있다. 현재 비누보다 대중화되어 있으며 용량에 비해 가격이 저렴한 편이다.⁵²⁾ 최근에는 약산성 저자극을 강조하는 제품, 스크럽제가 함유된 제품 등이 다양하게 출시되고 있다.

② 세안용 비누(Cleansing Soap)

알칼리 작용으로 피부의 조직을 유연하게 하고 각질을 부풀게 하여 노폐물을 제거하는 타입이다. 탈지현상을 일으켜 피부를 건조하게 만들 수 있으니⁵³⁾ 사용 시 유의하여야 한다.

③ 클렌징 파우더(Cleansing Powder)

모공 속 피지와 노폐물, 각질 등을 한 번에 딥 클렌징 해주는 파우더 타입 효소 세안제로 손바닥에 적당량을 덜어 물에 개어 사용하고 미온수로 헹군다. 오일프리 제품으로 보습효과가 좋고, 유당성분이 함유되어 있어 피부를 촉촉하게 하며,⁵⁴⁾ 부드럽게 자극 없이 세안이 가능하다.

(2) 용제형(닦아내는 타입)

① 클렌징 크림(Cleansing Cream)

대부분의 클렌징 크림에는 광물성 오일(유동성파라핀)이 40~50% 정도 함

51) 신영하(2013). 전계서, p.7.

52) 이성욱 외(2011). 전계서.

53) 조지영(2016). 전계서, p.7. 재인용

54) 최아리영(2012). 전계서, p.12.

유되어 있어서 피부표면의 피지, 화장 잔여물 등의 불순물을 제거하는 데 효과적이다.⁵⁵⁾ 클렌징 오일만큼 세정력이 우수하며 흘러내림 없이 간편하게 사용할 수 있다는 장점이 있다.⁵⁶⁾ 다만 유분 함량이 높기 때문에 심한 여드름 피부는 사용 시 주의하고, 건성피부 또는 특수화장 및 분장 등의 화장을 제거할 때 적합하므로⁵⁷⁾ 피부타입과 화장 정도를 고려하여 선택 및 사용하여야 한다.

② 클렌징 로션(Cleansing Lotion)

피부에 침투하기 어려운 광물성 오일(유동성과라핀)을 주성분으로 한 타입이며⁵⁸⁾ 배합량이 30~40%로 클렌징 크림에 비해 적은 편이다.⁵⁹⁾ 클렌징 크림보다 세정력은 약하지만, 더 부드럽고 묽어서 퍼짐성이 우수하고 피부에 자극이 적은 계면활성제나 알코올, 보습제를 많이 함유하고 있어 건성피부, 노화피부, 민감성피부에 사용하기 적합하고⁶⁰⁾ 피부에 부담이 적다.

③ 클렌징 오일(Cleansing Oil)

오일, 계면활성제, 에탄올이 함유되어 있어 피부에 보습막을 형성하여 자극 없이 클렌징이 가능한 제품이다.⁶¹⁾ 메이크업 제품은 주로 유성성분으로 되어 있기 때문에 오일로 지우는 것이 가장 효과적이며, 클렌징 오일은 피지성분을 녹이기 때문에 블랙헤드를 제거할 수 있다는 장점이 있다.⁶²⁾ 하지만 물에 젖은 상태에서 클렌징 오일을 사용할 시, 미리 유화되어 세정력이 저하되므로 물기가 없는 마른 손에 덜어 사용하여야 한다.

55) 진종연 외(2006). *화장품학*. 서울: 정담미디어.

56) 정인(2013). *전계서*, p.13.

57) 나현숙 외(2010). *피부관리학*. 파주: 수문사.

58) 네이버지식백과. 클렌징 로션. 자료검색일 2016, 11. 25, 자료출처 <http://terms.naver.com>

59) 하병조(2010). *전계서*, p.75.

60) 최아리영(2012). *전계서*, p.10.

61) 임선형(2010). *전계서*, p.11.

62) 김선영(2015). *성인남성의 세안에 대한 인식과 세안제 사용실태에 관한 연구*. 석사학위논문, 한남대학교 사회문화·행정복지대학원.

④ 클렌징 워터(Cleansing Water)

정제수를 기본으로 하여 만든 세안용 액체로 화장솜에 일정량을 덜어 닦아내듯 사용하기 때문에 물리적인 클렌징 효과도 함께 볼 수 있다.⁶³⁾ 계면활성제의 양을 과도하게 높이면 사용감이 나빠지므로 보통 3~5% 정도를 배합한다.⁶⁴⁾ 물 세안을 하지 않아도 된다는 장점이 있고, 오일이 전혀 들어가지 않은 오일프리 클렌징 워터는 질감이 더 가벼워 산뜻하지만, 메이크업 리무버를 사용하여 사전에 진한 화장을 지워야 하는 불편함이 있다.⁶⁵⁾

⑤ 클렌징 젤(Cleansing Gel)

산뜻하고 시원한 감촉으로 유성성분이 없거나 소량 함유된 수성 젤과 유분이 다량 함유된 유성 젤 두 가지 타입이 있다.⁶⁶⁾ 수성타입은 유성타입에 비해 세정력은 떨어지지만 산뜻한 사용감으로 피지분비가 많은 지성피부에 적합하며,⁶⁷⁾ 유성타입은 지우기 어려운 화장을 제거하는 데 적합하다.⁶⁸⁾ 또 시중에는 계면활성제형인 클렌징 젤과 용제형인 클렌징 젤 두 가지 형태가 출시되고 있으니 사용 시 확인이 필요하다.

⑥ 클렌징 티슈(Cleansing Tissue)

티슈에 클렌징워터를 적신 상태이므로 가벼운 화장을 제거할 때 혹은 신속하게 클렌징이 필요할 때 별도의 티슈 없이 사용할 수 있는 제품이다.⁶⁹⁾ 휴대가 간편해 여행이나 외출 시 사용이 용이하다.

⑦ 메이크업 리무버(Makeup Remover)

얇은 피부조직인 눈가 주위에 자극 없이 화장을 제거하기 위한 목적으로

63) 김종임(2007). 세안(클렌징)에 대한 연령별 인지도 조사연구. *아시아뷰티화장품학술지*, 5(2), pp.15~25.

64) 하병조(2010). 전게서, p.75.

65) 네이버지식백과. 클렌징 워터. 자료검색일 2016, 11. 25, 자료출처 <http://terms.naver.com>

66) 김주덕 외(2004). 전게서.

67) 정혜정(2013). *피부유형별 세안 방법 및 클렌저 사용법과 부작용에 관한 소비자 인지도*. 석사학위논문, 중앙대학교 의약식품대학원.

68) 김주덕 외(2004). 전게서.

69) 나현숙 외(2010). 전게서.

화장솜에 일정량을 묻혀 사용한다.⁷⁰⁾ 잔여물을 보다 깨끗하게 제거하고, 눈가의 붓기, 자극, 다크서클을 예방한다. 평소 포인트 화장을 즐기거나 워터프루프 제품을 사용하는 경우 효과적인 클렌징이 가능하다.

이상 세안 화장품의 종류와 특징을 정리하면 <표 3>과 같다.

<표 3> 세안 화장품의 종류와 특징

제형	종류	특징
계면활성제형	클렌징 폼	<ul style="list-style-type: none"> • 물과 함께 거품을 내어 사용 • 자극적이지 않은 가장 대중적인 유형
	세안용 비누	<ul style="list-style-type: none"> • 각질을 부풀려 노폐물 제거 • 탈지현상으로 피부건조 유발
	클렌징 파우더	<ul style="list-style-type: none"> • 파우더 타입 효소 세안제 • 피지, 노폐물, 각질 등 딥 클렌징 가능
용제형	클렌징 크림	<ul style="list-style-type: none"> • 오일 함량이 높음(40~50%) • 건성피부, 특수화장, 분장 제거에 효과적
	클렌징 로션	<ul style="list-style-type: none"> • 크림타입보다 오일 함량이 적음(30~40%) • 피집성이 우수하고 상쾌한 느낌
	클렌징 오일	<ul style="list-style-type: none"> • 보습막을 형성하여 자극 없이 클렌징 가능 • 피지를 녹여 블랙헤드 제거
	클렌징 워터	<ul style="list-style-type: none"> • 세안용 액체 타입으로 솜과 함께 사용 • 가볍고 산뜻하며 물로 세안하지 않아도 됨
	클렌징 젤	<ul style="list-style-type: none"> • 수성과 유성 두 가지 타입 • 산뜻하고 시원한 느낌
	클렌징 티슈	<ul style="list-style-type: none"> • 휴대가 용이하여 편리함 • 가벼운 화장 제거에 효과적
	메이크업 리무버	<ul style="list-style-type: none"> • 눈가 주위에 자극 없이 사용 • 워터프루프, 포인트 화장 제거에 효과적

70) 네이머지식백과. 메이크업 리무버. 자료검색일 2016, 11. 25, 자료출처 <http://terms.naver.com>

3) 세안 화장품 시장 현황

(1) 세안 화장품 생산실적

국내 화장품은 소비자의 미적, 심리적 요구에 맞춰 꾸준히 성장·개발되었고, 세분화된 화장품 시장을 형성하며 발전해 왔다. 여기에 새로운 유형의 신제품 출시로 제품을 다양화하고, 다각적인 유통경로를 통해 빠르게 변화하는 여성 소비자의 욕구를 만족시켜 왔다.⁷¹⁾

식품의약품안전처⁷²⁾가 보고한 <표 4>의 화장품 생산실적을 살펴보면, 2015년 화장품 생산실적은 10조 7,328억 원으로 2014년(8조 9,704억 원) 대비 19.64% 증가하였으며 무역흑자도 15억 10만 달러(1조 6,973억 원)로 전년 대비 100% 가까이 급증하였다.

<표 4> 화장품 생산실적 * : 생산실적을 보고한 제조판매업체 수

구분	'10년	'11년	'12년	'13년	'14년	'15
업체수(개)*	591	640	1,810	1,895	2,735	3,840
생산품목(개)	85,533	93,682	101,296	88,806	101,362	105,318
원료목록(개)	-	-	24,282	-	-	-
생산금액 (억 원) (성장률%)	60,146 (16.37%)	63,856 (6.17%)	71,227 (11.54%)	79,720 (11.92%)	89,704 (12.52%)	107,328 (19.6%)

*출처: 식품의약품안전처(2016, 6. 8). 국내 화장품 생산실적 10조 돌파, 무역흑자 1조 넘어서.

식품의약품안전처. 자료검색일 2016, 12. 4, 자료출처 <http://www.mfds.go.kr>

<표 5>의 화장품 유형별 생산실적을 살펴보면 기초 화장용 제품류가 6조 2,016억 원으로 가장 많이 생산되었고, 전체 생산금액 대비 57.8%의 비중을 차지하였다. 이어 색조 화장용 제품류가 1조 7,225억 원으로 두 번째로 많이 생산되었고, 전체의 16.1%를 차지하였으며, 두발용 제품류 1조 3,942억 원(1

71) 이주연(2007). 실버 화장품 시장 현황과 마케팅 동향. *한국패션뷰티학회지*, 5(2), pp.23~30.

72) 식품의약품안전처(2016, 6. 8). 국내 화장품 생산실적 10조 돌파, 무역흑자 1조 넘어서. *식품의약품안전처*. 자료검색일 2016, 12. 4, 자료출처 <http://www.mfds.go.kr>

3.0%), 인체 세정용 제품류 8,247억 원(7.7%), 눈 화장용 제품류 2,573억 원(2.4%), 면도용 제품류 1,478억 원(1.4%) 순으로 생산되었다.

이 밖에 손발톱용 제품류 739억 원(0.7%), 영·유아용 제품류 574억 원(0.5%), 방향용 제품류 286억 원(0.3%), 두발 염색용 제품류 165억 원(0.2%), 목욕용 제품류 48억 원(0.04%), 체취 방지용 제품류 35억 원(0.03%)의 생산 실적을 기록하였다. 성장률은 인체 세정용 제품류가 27.9%로 가장 높았다. 이어 손발톱용 제품류가 26.8%로 두 번째로 높았으며, 눈 화장용 제품류(23.2%)와 기초 화장용 제품류(21.8%), 색조 화장용 제품류(20.8%)도 20% 이상의 성장률을 보였다. 이 밖에 면도용 제품류(19.5%), 체취 방지용 제품류(9.4%), 두발용 제품류(6.9%), 방향용 제품류(4.8%), 목욕용 제품류(4.3%), 영·유아용 제품류(4.0%) 등의 순이었다. 반면 두발 염색용 제품류는 전년 대비 -19.5% 성장하여 유일하게 감소하였다.

<표 5> 2015년 유형별 화장품 생산실적

<단위: 억 원>

구분	유형	2014년		2015년	
		생산금액	점유율	생산금액	점유율
	총계	89,704	100.00%	107,328	100.00%
1	기초 화장용 제품류	50,929	56.77%	62,016	57.78%
2	색조 화장용 제품류	14,264	15.90%	17,225	16.05%
3	두발용 제품류	13,047	14.54%	13,942	12.99%
4	인체 세정용 제품류	6,447	7.19%	8,247	7.68%
5	눈 화장용 제품류	2,088	2.33%	2,573	2.40%
6	면도용 제품류	1,237	1.38%	1,478	1.38%
7	손발톱용 제품류	583	0.65%	739	0.69%
8	영·유아용 제품류	552	0.62%	574	0.53%
9	방향용 제품류	273	0.30%	286	0.27%
10	두발 염색용 제품류	205	0.23%	165	0.15%
11	목욕용 제품류	46	0.05%	48	0.04%
12	체취 방지용 제품류	32	0.04%	35	0.03%

*출처: 식품의약품안전처(2016, 6. 8). 국내 화장품 생산실적 10조 돌파, 무역흑자 1조 넘어서.

식품의약품안전처. 자료검색일 2016, 12. 4, 자료출처 <http://www.mfds.go.kr>

기초 화장품 제품류에 속한 클렌징 워터, 클렌징 오일, 클렌징 로션, 클렌징 크림 등의 클렌징 제품과 인체 세정용 제품류의 폼 클렌저, 두 가지 유형의 연도별 생산추이는 <표 6>과 같다. 2014년 클렌징 제품(클렌징 워터, 클렌징 오일, 클렌징 로션, 클렌징 크림, 메이크업 리무버) 생산추이는 2010년 대비 연평균 -5.7% 성장하였고, 폼 클렌저는 연평균 82.4% 성장하였다.

<표 6> 클렌징 제품, 폼 클렌저 연도별 생산추이 <단위: 백만 원, %>

구분	'10년	'11년	'12년	'13년	'14년		CAGR ('10~'14)
					생산금액	YoY	
클렌징 제품	265,492	263,407	223,252	204,730	210,312	2.7	-5.7
폼 클렌저	24,525	9,604	172,286	238,871	271,698	13.7	82.4

주: 클렌징 제품은 클렌징 워터, 클렌징 오일, 클렌징 로션, 클렌징 크림, 메이크업 리무버임

*출처: 한국보건산업진흥원홈페이지(2016, 2. 1). 2015년 화장품산업 분석 보고서. 자료검색일 2016, 12. 4, 자료출처 <http://www.khidi.or.kr>

미세먼지가 사회문제로 대두되면서 화장품 업계에서는 오염물질로부터 피부를 보호하는 안티폴루션(antipollution) 제품을 잇달아 출시하고 있다. 특허청에 따르면 안티폴루션 관련 특허출원은 2008년부터 2013년까지 6년간 총 4건이었지만 미세먼지 이슈가 나온 2014년 5건, 2016년 5월 기준 7건으로 급격히 증가하였다.⁷³⁾

이러한 결과가 나타난 이유는 미세먼지가 피부에 닿으면 피부 노화를 촉진하고, 예민하게 만들어 피부 손상을 가속화하고 색소침착이나 주름 증가 등의 주요 원인이 되기 때문이다. 또 초미세먼지는 피부 속까지 침투해 각종 피부염과 아토피, 여드름을 악화시킨다. 이러한 피부 질환을 예방하기 위한 가장 기본적인 것은 클렌징이다.⁷⁴⁾

73) 박호민(2016, 6. 15). 화장품업계, 미세먼지에 안티폴루션 제품 출시 '붐물'. 현대경제신문. 자료검색일 2016, 11. 15, 자료출처 <http://www.finomy.com>

74) 임혜선(2016, 10. 2). 미세먼지 피부노화 원인... 피부질환 예방 제품 붐물. 아시아경제. 자료검색일 2016, 11. 15, 자료출처 <http://www.asiae.co.kr>

생활 속에서 클렌징의 중요성이 확대되면서 <그림 3>과 같이 소비자의 클렌징 화장품 관심 정도는 5점 척도 중 4.29점으로 연령대와 상관없이 높게 나타났다. 소비자가 선호하는 클렌징 화장품 유형으로는 <그림 4>와 같이 클렌징 폼이 50.7%로 절반 이상을 차지하였으며, 이어 클렌징 오일(18.7%)과 클렌징 워터(9.3%)를 선호하는 것으로 나타났다.



<그림 3> 클렌징 화장품 관심 정도

*출처: 장미란(2016, 3. 29). 코스인 뉴스 자료검색일 2016, 11. 15, 자료출처 <http://www.cosinkorea.com>



<그림 4> 선호하는 클렌징 화장품 유형

*출처: 장미란(2016, 3. 29). 코스인 뉴스 자료검색일 2016, 11. 15, 자료출처 <http://www.cosinkorea.com>

(2) 국내·외 세안 화장품 특징

① 국내 세안 화장품 브랜드 현황

1993년 출시된 클렌징 화장품의 원조브랜드인 애경의 포인트(Point)는 ‘화장은 하는 것보다 지우는 것이 더 중요하다’는 슬로건으로 국내 화장품 시장에서 클렌징의 개념을 처음 도입하였다.⁷⁵⁾ 포인트는 자기관리에 충실하고 클렌징에 관심이 많은 2030세대를 타겟으로, 젊고 자연스러운 이미지의 브랜드로 탈바꿈하기 위해 2014년 일반 대학생을 공식모델로 전격 발탁하였다. 이로 인하여 2014년 하반기 매출은 내부매출 기준으로 2014년 상반기 대비 207% 성장했고, 2015년 상반기 매출도 2014년 하반기 대비 36% 이상 성장하는 등 꾸준한 성장세를 이어가고 있다.⁷⁶⁾

누적 매출 1조 원이 넘는 실적으로 국내 한방화장품 시장을 이끌고 있는 설화수(Sulwhasoo)는 한국을 대표하는 글로벌 뷰티 브랜드다.⁷⁷⁾ 설화수는 2009년 한·아세안 정상회의, 2010년 G20 서울 정상회의, 2011년 G20 국회의장회의에 참석한 영부인과 각료의 배우자의 선물로 채택되었고, 2004년 홍콩 센트럴 빌딩에 해외 첫 매장을 오픈하면서 해외 소비자들에게도 브랜드를 알리기 시작하였다.⁷⁸⁾ 설화수의 순행클렌징 오일은 2010년 케이블 채널 미용 프로그램에서 세계적으로 유명한 일본과 미국의 클렌징 오일 제품을 제치고 블라인드 테스트 ‘클렌징 오일 부문 1위’를 차지하며 본래 설화수의 주 고객층보다 낮은 연령의 20대에게도 제품을 각인시켰다. 그 결과 2011년에는 설화수를 구매하는 20~30대 고객이 전년 대비 14% 증가했고⁷⁹⁾, 그

75) 박성은(2016, 3. 3). 애경 포인트, 일반인 모델 첫 발탁. *아시아투데이*. 자료검색일 2016, 11. 15, 자료출처 <http://www.asiatoday.co.kr>

76) 정혜인(2016, 4. 15). 애경, ‘화장품’ 날개 달고..글로벌 기업 꿈꾼다. *뉴스웨이*. 자료검색일 2016, 11. 15, 자료출처 <http://news.newsway.co.kr>

77) 조안나(2016, 6. 29). 연매출 ‘설화수 1조, 후 8천억’... 쑥쑥크는 K뷰티, 랑콤, 시세이도 맹추격. *포커스뉴스*. 자료검색일 2016, 12. 19, 자료출처 <http://www.focus.kr>

78) 설화수홈페이지. 자료검색일 2016, 11. 22, 자료출처 <http://www.sulwhasoo.com/kr>

79) 신정원(2012, 5. 23). 국내 최초 한방 화장품 설화수. *신동아*. 자료검색일 2016, 12. 19, 자료출처 <http://shindonga.donga.com>

이후에도 뛰어난 세정력과 부드러운 사용감으로 소비자에게 꾸준한 관심을 받고 있다.⁸⁰⁾

이니스프리(Innisfree)는 2016년 상반기 시판채널에서 가장 눈에 띄는 성장을 보인 브랜드로써 론칭 초반에는 입지가 약한 편이었으나 제주도를 내세운 마케팅의 성공으로 중국 관광객의 주목을 받기 시작했다. 2014년 더페이스샵과 양강구도를 펼치다가 2015년 영업이익을 넘어서면서 로드샵 1위 브랜드가 되었다.⁸¹⁾ 화장품 전문 매체 Cosmetic Mania News의 리서치 결과 이니스프리는 스킨&로션, 에센스, 여드름 제품, 클렌징, 팩 등 다양한 기초 유형에서 매출 1위를 달성하였고, 시판채널 전체 시장 점유율 9.6%를 차지하였다. 특히 이니스프리 대표 제품인 화산송이 모공 폼은 클렌징 부문에서 13.5%의 점유율로 2015년에 이어 연속 1위에 올랐고, 작년 대비 1.5% 점유율이 증가하였다.⁸²⁾

② 국외 세안 화장품 브랜드 현황

일본 최대 화장품 업체인 시세이도(Shiseido)는 1980년대 초 중국 화장품 시장이 개방된 당시 미국, 유럽의 화장품 업체와 경쟁하기 위해 고품질 저가 마케팅을 펼쳤다. 가격 대비 좋은 품질로 중국 내 상류층도 시세이도 화장품을 구매하기 시작하였고, 중국 시장에 시세이도가 성공적으로 진입한 비결은 이러한 유연한 전략 때문이었다고 평가된다.⁸³⁾ 2009년 당시 일본에서는 1,000엔 이하의 저가 스킨케어 시장이 2006년에 비해 3.3% 성장한 반면 고가 스킨케어 시장은 같은 기간에 오히려 2.2% 감소한 결과를 보였다. 2010년에는 아시아 각국 시장의 증가 매스티지 시장을 타깃으로 4종의 제품

80) 이경호(2015, 7. 3). 설화수 ‘순행클렌징오일’ 대용량 리미티드 에디션 출시. *세계일보*. 자료검색일 2016, 12. 19, 자료출처 <http://www.segye.com>

81) 전소영(2016, 7. 14). 리퍼럴 100대 브랜드 (35) - 이니스프리. *베타뉴스*. 자료검색일 2016, 12. 19, 자료출처 <http://betanews.heraldcorp.com>

82) 이정아(2016, 9. 2). ‘이니스프리’ 파워, 올 상반기에도 소비자와 통했다. *CMN*. 자료검색일 2016, 12. 19, 자료출처 <http://www.cmn.co.kr>

83) 장성호(2012, 2. 16). 시세이도, 시장 진입엔 低價 공세·확장엔 高價 유혹... 카멜레온 ‘변신’. *한국경제*. 자료검색일 2016, 11. 15, 자료출처 <http://www.hankyung.com>

들로 구성된 ‘센카’ 라인을 출시하였다.⁸⁴⁾ 특히 센카의 퍼펙트 힙N 클렌징 폼은 한국 출시 1년 만에 50만 개 판매를 기록하였고,⁸⁵⁾ 이 제품은 탄력 있는 거품과 실크에센스, 더블 히알루론산 배합으로 세안 후 수분을 보호해주어 피부에 부담을 주지 않는다는 콘셉트로 2015년 소셜커머스 위메프의 위메이크뷰티 랭킹에서 클렌징 폼 1위,⁸⁶⁾ 올리브영 2016년 헬스&뷰티 어워즈 클렌징 폼 부문 1위⁸⁷⁾ 등을 기록할 만큼 선풍적인 인기를 끌었다.

글로벌 뷰티 브랜드 슈에무라(Shuemura)는 1960년대 세계 최초로 클렌징 오일을 개발하였다. 이후 40년 넘게 꾸준한 연구와 개발을 통해 최상의 피부 컨디션을 위한 클렌징 오일을 계속해서 출시하며 많은 소비자의 관심을 받고 있다.⁸⁸⁾ 슈에무라의 클렌징 오일은 엘리자베스 테일러, 마릴린 먼로, 마돈나, 기네스 펠트로 등 1960년부터 당대 최고 여배우들이 애용하며 유명해졌고,⁸⁹⁾ 탁월한 세정력과 피부고민을 완화시키는 스킨케어 효과뿐 아니라 피부타입을 고려한 여섯 가지 라인이 구성되어 있다는 점을 부각하여 상당한 인지도를 얻고 있다.⁹⁰⁾ 2016년 5월에는 항산화 기능을 가진 녹차와 세정 효과가 뛰어난, 모링가 성분이 함유되어 초미세먼지와 작은 불순물까지 깨끗하게 제거할 수 있다는 콘셉트를 내세운 안티폴루션 클렌징 오일을 출시하였다. 이렇듯 슈에무라는 시장이 원하는 클렌징 오일을 꾸준히 출시

84) 이덕규(2010, 8. 3). 시세이도, 중·저가 새 스킨케어 브랜드 출시. *뷰티누리*. 자료검색일 2016, 11. 15, 자료출처 <http://www.beautynury.com>

85) 이나리(2013, 11. 5). 수분크림 같은 화장수 나왔다!. *코스인뉴스*. 자료검색일 2016, 11. 15, 자료출처 <http://www.cosinkorea.com>

86) 조용덕(2015, 4. 8). ‘피부를 자극하는 황사 극복법-클렌징!’. *조세일보*. 자료검색일 2016, 11. 15, 자료출처 <http://www.joseilbo.com>

87) 최춘규(2016, 6. 17). 센카, 올리브영 2016 헬스&뷰티 어워즈 클렌징 폼 부문 1위. *메트로신문*. 자료검색일 2016, 11. 15, 자료출처 <http://www.metroseoul.co.kr>

88) 진준언(2011, 9. 2). [추석선물 가이드] ‘말끔·촉촉·산뜻’ 클렌징 오일. *조선비즈*. 자료검색일 2016, 11. 15, 자료출처 <http://biz.chosun.com>

89) 홍미경(2009, 1. 7). 마릴린 먼로가 사랑했던 황금빛 오일, 나도 써 볼까?. *조이뉴스*. 자료검색일 2016, 11. 15, 자료출처 <http://news.inews24.com>

90) 전상희(2014, 12. 26). 소이현-김성형, 방부제 미모란 바로 이런 것!. *스포츠조선*. 자료검색일 2016, 11. 15, 자료출처 <http://sports.chosun.com>

하여 2004년~2015년 보떼리서치 코리아 메이크업 리무버 부문 12년 연속 1위(셀렉티브 마켓 기준)를 차지하는 기록을 세웠다.⁹¹⁾ 슈에무라는 2001년 국내 시장에 론칭한 이후 매년 30%대 이상의 성장세를 보였고, 2005년 한국 시장에서 클렌징 오일을 중심으로 40% 이상 성장할 것을 목표로 삼기도 하였으나⁹²⁾ 최근 3~4년간 슈에무라를 포함한 일본 화장품 브랜드는 2011년 동일본 대지진으로 인한 방사능 루머와 국내 화장품 품질 개선 등의 이유로 수입 비중이 점차 줄어들었다. 관세청 집계에 따르면 지난 2009년 1억 4,085만 달러에서 2014년 1억 1,472만 달러로 5년 만에 18.6% 감소하였고, 2015년 9월 말 기준 수입 규모는 8,954만 달러 수준이었다.⁹³⁾

바이오더마(Bioderma)는 프랑스 3대 더마 코스메틱으로, 더마 코스메틱이란 화장품과 의약품의 중간에 있는 처방화장품이다. 이미 프랑스에서는 15~30% 정도의 더마 코스메틱 시장이 발달되어 있고, 웰빙 열풍과 함께 국내에도 그 시장이 형성되기 시작하였다.⁹⁴⁾ 한국 론칭 1년 후인 2011년 6월에는 센시비오 H₂O 클렌징 워터를 대표 상품으로 키우며 소비자에게 인지도를 높였고, 국내에 신개념 클렌저인 클렌징 워터 카테고리를 정착시키는 데 중요한 역할을 하였다.⁹⁵⁾ 프랑스를 비롯한 유럽에서 이미 대중화된 클렌징 워터는 액체 형태로 화장솜에 일정량을 덜어 피부를 닦아내는 타입으로 세안이 어려운 상황에도 간단히 피부 노폐물을 제거할 수 있어 바쁜 현대인에게 주목받고 있다.⁹⁶⁾

91) 슈에무라홈페이지. 자료검색일 2016, 11. 15, 자료출처 <http://www.shuemura.co.kr>

92) 피용익(2005, 8. 22). 슈에무라, 올해 한국서 40%대 성장 목표. *이태일리*. 자료검색일 2016, 11. 15, 자료출처 <http://news.naver.com>

93) 임혜선(2015, 12. 24). SK-II 너마저... 일본 화장품의 몰락, *아시아경제*. 자료검색일 2016, 11. 15, 자료출처 <http://www.asiae.co.kr/news>

94) 황태일(2012, 4. 2). '한국의 더마 코스메틱 발전에 기여하겠다'. *뉴스메이커*. 자료검색일 2016, 11. 15, 자료출처 <http://www.newsmaker.or.kr>

95) 김진희(2014, 4. 24). 국내 더마 코스메틱 1위 브랜드 목표. *창업신문*. 자료검색일 2016, 11. 15, 자료출처 <http://www.jangup.com>

96) 임혜선(2013, 5. 1). '세수 안해도 된다(?)'... '클렌징 워터' 인기. *아시아경제*. 자료검색일 2016, 11. 15, 자료출처 <http://www.asiae.co.kr>

<그림 4>의 소비자가 선호하는 클렌징 화장품 유형 중 상위 세 개 유형인 클렌징 폼(50.7%), 클렌징 오일(18.7%), 클렌징 워터(9.3%)를 대표제품으로 선정하였고, 네이버쇼핑 판매 순위⁹⁷⁾(11월 22일 기준)를 참고하여 판매량 상위 10위의 세안 화장품을 <표 7>로 정리하였다. 세안 화장품을 판매하는 기업별로 브랜드 또는 라인을 달리하여 다양한 세안 화장품을 출시하고 있지만 <표 6>에서는 중복 브랜드는 제외하였다.

97) 네이버쇼핑. 자료검색일 2016, 11. 22, 자료출처 <http://shopping.naver.com>

<표 7> 세안 화장품 브랜드별 제품 현황

클렌징 폼				
				
센카 퍼펙트 휘프 N 클렌징 폼	이니스프리 화산송이 모공 폼	뉴트로지나 딥 클린 폼 클렌저	해피바스 슝베리 버블폼	비욘드 피토가닉 클렌징 폼
클렌징 오일				
				
티스 딥 오프 오일	DHC 딥 클렌징 오일	설화수 순행클렌징 오일	치노시오야 내추럴 클렌징 오일	슈에무라 클래식 클렌징 오일
클렌징 워터				
				
바이오더마 센시비오 H2O 클렌징 워터	더 샘 힐링 티 가든 그린티 클렌징	비페스타 클렌징 워터 브라이트닝	클린&클리어 에센셜 클렌징 토너	참존 징코 내추럴 클렌징 워터

*출처: 각 기업별 홈페이지.

3. 추구혜택

1) 추구혜택 정의

추구혜택(Benefits Sought)이란 소비자가 상품의 특성에 대해 주관적으로 느끼는 요구 또는 욕구로 상품을 사용하면서 기대하는 보상 혹은 긍정적인 결과라고 할 수 있다.⁹⁸⁾ 추구혜택은 상품평가 기준의 한 차원으로 상품이 제공하는 효용이 소비자가 추구하는 효용과 일치할 때 소비자는 구매를 통해 상품을 사용한다. 혜택은 상품 또는 소비행동을 통해 직접적으로 올 수도 있고 다른 사람들의 반응을 통해 간접적으로 올 수도 있다.⁹⁹⁾ 단, 추구하는 혜택은 언제나 일정한 것이 아니라 그 상품을 사용하는 상황과 소비자의 특성에 따라 달라질 수 있고, 독립적인 것이 아닌 상호관련성을 지니고 있거나 특정 소비 활동과 결합하여 나타날 수도 있다.¹⁰⁰⁾ 1980년대 중반부터 많은 연구자가 소비자 개인의 가치를 중요한 관점으로 보는 연구들을 발표하면서 상품의 속성이 아니라 가치가 구매를 결정한다는 개념이 부각되기 시작하였다.¹⁰¹⁾ 여기서 속성이란 어떤 대상의 특성으로 그 대상에서 연상되는 모든 것을 포함하는데,¹⁰²⁾ 혜택은 속성과는 구별되는 것으로 속성이 상품을 형성하는 객관적인 개념이라면, 혜택은 속성이 제공하는 주관적인 개념이라고 할 수 있다.¹⁰³⁾

98) Peter, J. P. 외(1987). Consumer Behavior : Marketing Strategy Perspectives. *Homewood. Irwin*, p.150.

99) Day, S. G.(1990). Market Driven Strategy, New York. NY: *The Free Press*, pp.40~65.

100) 이옥희 외(2003). 혜택세분화에 따른 20대 여성의 니트웨어 구매행동에 관한 연구. *한국 의류학회지*, 27(6), pp.601~611.

101) 이경숙(2012). 전게서, p.5.

102) 오천환 외(2010). 화장품 속성이 화장추구편익과 소비자의 개인가치에 미치는 영향. *아시아뷰티화장품학술지*, 8(1), pp.255~272.

103) 박혜원 외(2000). 20대 여성정장의류의 편익과 상표이미지에 관한 연구(제3보) : 속성, 편익, 태도에 의한 상표이미지 개념체계 연구. *한국의류학회지*, 24(8), pp.1197~1208.

Engel 외¹⁰⁴⁾는 소비자가 추구하는 혜택은 소비자의 심리적 특성에 의해 영향을 받는 것으로, 소비자의 상품이나 상점 선택과 관련한 의사결정을 통해 규명될 수 있다고 하였다.

Peter 외¹⁰⁵⁾는 상품을 사용함으로써 얻는 직접적이고 눈에 띄는 기능적 혜택, 눈에 띄지 않고 개인적이며 간접적인 결과의 심리적 혜택, 소비자 개인이 인지하는 다른 사람의 자신에 대한 반응과 관련된 사회적 혜택으로 분류하였다.

Aaker¹⁰⁶⁾는 추구혜택을 상품과 관련하여 소비자가 느끼는 자아표현, 사회적 승인, 그리고 외향적인 자아존경의 욕구와 같은 상징적 기능을 수행하기 때문에 심리적인 혜택이라 정의하였고, 상품과 관련된 속성과 혜택이 실용주의적인 기능을 충족시키므로 이를 합리적인 혜택이라 하였다. 심리적인 혜택은 소비자의 태도 형성 과정에 매우 중요하게 작용하므로 심리적인 혜택이 합리적인 혜택을 수반하게 될 때 큰 효과를 나타낸다고 설명하였다.

Keller¹⁰⁷⁾는 혜택을 상품 관련 속성과 상품 비관련 속성에서 연상되는 것으로 나누었다. 기본적 동기와 관련된 기능적 혜택과 감각적 즐거움이나 다양성, 인지적 자극 등과 관련된 경험적 혜택, 그리고 사회적 승인이나 자기표현, 자아개념 등 상품의 비분질적인 것과 관련된 상징적 혜택으로 구분하였다. 따라서 혜택에 의한 시장 세분화는 소비자의 구매행동에 대한 원인과 동기를 설명하는 데 매우 유용하고, 미래의 구매행동과 소비자의 구매행동 반응을 예측하는 데 도움을 준다고 하였다.

본 연구에서 연구자는 추구혜택을 ‘상품을 구매하고 얻을 수 있는 혜택을 기대하는 심리적 속성’으로 정의한다. 그러므로 상품의 가치와 소비자가 원

104) Engel, J. F. 외(1986). *Consumer Behavior* 5th(ed). NY: *The Dryden Press*.

105) Peter, J. P. 외(1987). 전게서, p.150.

106) Aaker, D. A.(1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*. NY: *The Free Press*, pp.118~120.

107) Keller, K. L.(1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), pp.1~22.

하는 혜택이 일치하는가에 따라 구매행태가 결정된다고 할 수 있다. 이와 같은 특성은 소비행동을 분석하는 데 중요한 기초자료로 활용할 수 있다.

이상 추구혜택 요인 분류에 관한 선행연구를 정리하면 <표 8>과 같다.

<표 8> 추구혜택 요인 분류에 관한 선행연구

연구자	추구혜택 요인
Engel & Blackwell & Miniard(1986)	심리적 혜택
Peter & Olson(1987)	기능적 혜택, 심리적 혜택, 사회적 혜택
Aaker(1991)	심리적 혜택, 합리적 혜택
Keller(1993)	기능적 혜택, 경험적 혜택, 상징적 혜택

2) 화장품 추구혜택

화장품의 향기, 색조, 용량, 가격 등의 속성이 객관적인 개념이라면 속성이 제공하는 결과인 화장품 추구혜택에는 유행, 경제성, 실용성, 기능성, 브랜드 추구 등이 포함된다.¹⁰⁸⁾ 추구혜택은 상품과 서비스로부터 얻고자 하는 혜택에 대한 상대적 중요도에 따라 소비자를 세분화하는 데 사용되며, 다른 시장 변수들보다 소비자의 구매행동에 대한 원인과 동기를 더 잘 설명해준다.¹⁰⁹⁾ 이러한 중요성이 강조되면서 화장품 추구혜택에 관한 많은 연구가 선행되었고, 그 연구들은 다음과 같다.

이진아¹¹⁰⁾의 충동구매, 추구혜택, 정보원 선택에 따른 화장품 구매 행동에

108) 김용숙(2004). 화장추구혜택과 화장품 사용에 관한 연구. *한국복식학회*, 54(2), pp.95~104.

109) 오천환(2007). *화장품 속성, 화장추구편의, 개인가치 간의 관계*. 석사학위논문, 경북대학교 경영대학원.

110) 이진아(2002). *충동구매, 추구혜택, 정보원 선택에 따른 화장품 구매 행동에 관한 연구*. 석사학위논문, 성균관대학교 교육대학원.

관한 연구에서는 화장품 추구혜택의 요인을 브랜드유명도, 유행성추구, 외모향상추구, 제품성능추구, 희소성추구로 나누었다. 화장품의 추구혜택 성향에서 20대와 30대는 40대에 비해 브랜드유명도를 중요하게 여기는 것으로 나타났다, 유행성추구에서도 20대와 30대가 40대보다 더 많은 영향을 받는 것으로 나타났다.

이명희¹¹¹⁾의 여성의 자아개념이 화장품 추구혜택에 미치는 영향에 관한 연구에서는 여성 화장품 추구혜택의 요인을 브랜드지향, 유행, 경제성, 기능성으로 나누었다. 화장품 추구혜택은 개인의 자아개념과 유의미한 관련을 지니며 자아개념이 가장 크게 반영된 추구혜택은 경제성, 그다음은 기능성과 유행이었다. 가정적 자아는 경제성 및 유행에 부정적인 영향을, 기능성에는 긍정적인 영향을 주었는데, 즉 가정적 자아가 높을수록 화장품 구매 시 경제성과 유행보다는 기능성을 추구하는 것으로 나타났다.

이승민¹¹²⁾의 보문 : 한방화장품 추구혜택이 브랜드 선택에 미치는 영향에 관한 연구에서는 한방화장품 추구혜택의 요인을 특수기능추구, 유명상표추구, 영양보강추구, 경제성추구, 희소성추구, 사용감추구, 향기추구, 유행성추구, 피부적합성추구의 아홉 개 요인으로 구분하였다. 한방화장품에 대한 태도 형성에 특수기능추구가 전 연령대의 소비자에게 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 향기추구와 희소성추구의 영향력 또한 크게 나타났다.

오천환 외¹¹³⁾의 화장품 속성이 화장추구편의와 소비자의 개인가치에 미치는 영향에 관한 연구에서는 추구편의를 자신감, 아름다움, 체면유지, 결점보완으로 구분하였다. 화장품 속성 중 피부강화 속성은 자신감, 아름다움, 체면유지, 결점보완, 적절성 속성은 아름다움, 결점보완, 미백기능은 자신감, 아름다움, 결점보완에 영향을 미쳤다. 또 제품이미지 속성은 자신감, 결점보

111) 이명희(2004). 전개서, 12(4), pp.614~627.

112) 이승민(2008). 보문 : 한방화장품 추구혜택이 브랜드 선택에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 32(2), pp.235~246.

113) 오천환 외(2010). 전개서, 8(1), pp.255~272.

완에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

윤성준 외¹¹⁴⁾의 소비재 제품의 제품 추구혜택, 구매체험이 소비자 브랜드 관계에 미치는 영향에 관한 연구에서는 화장품 추구혜택의 요인을 기능성, 브랜드, 유행성, 경제성의 네 개 요인으로 나누었고, 기능성은 구매체험에 모두 유의미한 영향을 미쳤으며, 브랜드는 감각과 인지-행동-관계에 유의한 영향을, 유행성은 감성에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이경숙¹¹⁵⁾의 중년여성의 차이연령에 따른 화장품 추구혜택이 화장품 구매 행동과 만족도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 중년여성의 화장품 추구혜택의 요인을 심리적 추구혜택과 기능적 추구혜택으로 구분하였다. 그리고 심리적 추구혜택은 자신감/개성, 예의성, 유행성, 브랜드명성, 심미성의 다섯 가지 요인으로 재분류하였고, 기능적 추구혜택은 제품성능, 결점보안, 경제성의 세 개의 요인으로 재분류하였다. 이경숙의 연구에서 차이연령은 실제 나이에서 자신이 생각하는 외모 나이, 타인이 인지하는 자신의 외모 나이, 자신이 원하는 외모 나이의 평균을 뺀 수치를 의미하는데, 연구결과 자신을 실제 나이보다 6세 이상 젊게 인지하는 집단에서 심리적 추구혜택 중 유행성추구 정도가 타인관찰과 각종 광고 이용도에 유의한 영향을 미쳤으며, 기능적 추구혜택 중 제품성능추구 정도가 자신의 구입 및 사용경험 이용도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

박서현¹¹⁶⁾의 한방화장품 구매성향에 따른 사용실태에 관한 연구에서는 추구혜택의 요인을 특수기능추구, 영양보강추구, 회소성추구, 사용감추구, 향기추구로 나누었다. 계획구매성과 촉진만족도가 높을수록 한방화장품 구매 시 특수기능의 여부를 중요하게 여기는 것으로 나타났다.

화장품 추구혜택 요인 분류에 관한 선행연구를 정리하면 <표 9>와 같다.

114) 윤성준 외(2011). 소비재 제품의 제품 추구혜택, 구매체험이 소비자 브랜드 관계에 미치는 영향. *한국마케팅학회*, 13(2), pp.1~26.

115) 이경숙(2012). 전제서, p.131.

116) 박서현(2015). 전제서, p.72.

선행연구들을 통해 추구혜택의 각 요인이 소비자 구매행동에 영향을 미치는 변수임을 확인할 수 있다.

<표 9> 화장품 추구혜택 요인 분류에 관한 선행연구

연구자	논문제목	추구혜택 요인	
이진아 (2002)	충동구매, 추구혜택, 정보원 선택에 따른 화장품 구매 행동에 관한 연구	브랜드유명도, 유행성추구 외모향상추구, 제품성능추구 희소성추구	
이명희 (2004)	여성의 자아개념이 화장품 추구혜택에 미치는 영향 연구	브랜드지향, 유행 경제성, 기능성	
이승민 (2008)	보문 : 한방화장품 추구혜택이 브랜드 선택에 미치는 영향	특수기능추구, 유명상표추구 영양보강추구, 경제성추구 희소성추구, 사용감추구 향기추구, 유행성추구 피부적합성추구	
오천환 외 (2010)	화장품 속성이 화장추구편의과 소비자의 개인가치에 미치는 영향	자신감, 아름다움 체면유지, 결점보완	
윤성준 외 (2011)	소비재 제품의 제품 추구혜택, 구매체험이 소비자 브랜드 관계에 미치는 영향	기능성, 브랜드 유행성, 경제성	
이경숙 (2012)	중년여성의 차이연령에 따른 화장품 추구혜택이 화장품 구매행동과 만족도에 미치는 영향	심리적 추구 혜택	자신감/개성 예의성, 유행성 브랜드명성, 심미성
		기능적 추구 혜택	제품성능, 결점보완 경제성
박서현 (2015)	한방화장품의 구매성향에 따른 사용실태에 관한 연구 : 성인여성소비자를 중심으로	특수기능추구, 영양보강추구 희소성추구, 사용감추구 향기추구	

Ⅲ. 연구방법

1. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 서울, 경기, 강원, 대구 지역에 거주하고 있는 20세 이상의 성인 여성을 대상으로 2016년 8월 19일부터 9월 28일까지 41일에 걸쳐 설문조사를 실시하였다. 총 430부의 설문지를 배부하여 422부를 회수했으며, 이 중 응답이 불완전하거나 신뢰도가 낮은 71부를 제외하고 351부를 최종 분석 자료로 사용하였다.

2. 측정도구

본 연구의 설문지는 선행연구를 참고했으며, 본 연구의 목적에 맞게 연구자가 직접 문항을 재구성하였다. 설문지는 다섯 가지 요인으로 구성되어 있으며, 클렌징 화장품 추구혜택 26문항, 클렌징 지식수준 7문항, 클렌징 화장품 사용 및 구매실태 10문항, 피부 및 화장행동 4문항, 인구통계학적 특성 6문항 총 53문항으로 구성하였다. 설문지 문항 구성은 <표 10>과 같다.

3. 자료분석

본 연구에 수집된 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 21.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 분석기법은 연구대상자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도와 백분율을 산출하였고, 클렌징 화

장품 추구혜택의 타당성과 신뢰도 분석을 위해 요인분석과 Cronbach α 를 산출하였다. 또 성인여성의 클렌징 화장품 추구혜택과 클렌징 화장품의 사용 및 구매실태, 피부 및 화장행동, 그리고 클렌징 화장품 추구혜택에 따른 클렌징 화장품의 사용 및 구매실태와 피부 및 화장행동을 알아보기 위해 군집분석과 χ^2 (Chi-square) 검증, 빈도분석, One-way ANOVA(일원변량분석), t-test(검증)를 실시하였다.

<표 10> 설문지 문항 구성

조사항목	내용	문항
클렌징 화장품 추구혜택	<ul style="list-style-type: none"> <li style="width: 33%;">• 브랜드지향성 <li style="width: 33%;">• 유행추구성 <li style="width: 33%;">• 목적지향성 <li style="width: 33%;">• 경제지향성 <li style="width: 33%;">• 편리추구성 	26
클렌징 화장품 사용 및 구매실태	<ul style="list-style-type: none"> <li style="width: 33%;">• 정보 습득 경로 <li style="width: 33%;">• 구매장소 <li style="width: 33%;">• 장소 선택 이유 <li style="width: 33%;">• 구매비용 <li style="width: 33%;">• 사용기간 <li style="width: 33%;">• 사용제품 <li style="width: 33%;">• 클렌징 방법 <li style="width: 33%;">• 클렌징 시간 <li style="width: 33%;">• 재구매 의향 <li style="width: 33%;">• 개선점 	10
피부 및 화장행동	<ul style="list-style-type: none"> <li style="width: 33%;">• 피부타입 <li style="width: 33%;">• 피부고민 <li style="width: 33%;">• 피부관리 관심도 <li style="width: 33%;">• 화장품 사용단계 	4
인구통계학적 특성	<ul style="list-style-type: none"> <li style="width: 33%;">• 거주지 <li style="width: 33%;">• 연령 <li style="width: 33%;">• 결혼여부 <li style="width: 33%;">• 최종학력 <li style="width: 33%;">• 직업 <li style="width: 33%;">• 가정의 월 소득 	6
클렌징 지식수준		7
합계		53

IV. 연구결과 및 해석

1. 연구대상

본 연구의 연구대상자의 인구통계학적 특성은 <표 11>과 같다.

<표 11> 인구통계학적 특성

구분		빈도(N)	백분율(%)
거주지	서울	113	32.2
	경기	72	20.5
	기타	166	47.3
연령	20대	166	47.3
	30대	94	26.8
	40대	65	18.5
	50대 이상	26	7.4
결혼여부	미혼	197	56.1
	기혼	154	43.9
최종학력	고등학교 졸업 이하	50	14.3
	대학교 재학/졸업	268	76.3
	대학원 재학 이상	33	9.4
직업	학생	76	21.7
	일반 사무직	77	21.9
	전문직/고위관리직	83	23.6
	서비스/판매직	30	8.5
	자영업	13	3.7
	전업주부	50	14.2
	무직	6	1.7
	기타	16	4.6
가정의 월 소득	200만 원 미만	109	31.1
	200~300만 원 미만	91	25.9
	300~500만 원 미만	92	26.2
	500만 원 이상	59	16.8
전체		351	100.0

총 351명 중 거주지는 기타 지역이 47.3%로 가장 많았으며, 서울 32.2%, 경기 20.5% 순으로 나타났다. 연령은 20대가 47.3%로 가장 높은 분포를 보였으며, 30대 26.8%, 40대 18.5%, 50대 이상 7.4% 순이었다. 결혼여부는 미혼이 56.1%로 기혼 43.9%보다 많았다. 최종학력은 대학교 재학/졸업이 76.3%로 절반 이상을 차지하였으며, 고등학교 졸업 이하 14.3%, 대학원 재학 이상 9.4% 순이었다.

직업은 전문직/고위관리직이 23.6%로 가장 높은 분포를 보였으며, 일반사무직 21.9%, 학생 21.7%, 전업주부 14.2%, 서비스/판매직 8.5%, 기타 4.6% 순이었다. 가정의 월 소득은 200만 원 미만이 31.1%로 가장 많았으며, 300~500만 원 미만 26.2%, 200~300만 원 미만 25.9%, 500만 원 이상 16.8% 순으로 나타났다.

2. 클렌징 화장품 추구혜택의 타당성과 신뢰도 분석

1) 클렌징 화장품 추구혜택의 요인분석

클렌징 화장품 추구혜택에 대한 타당도 검증을 위해서 주성분분석(Principal Component Analysis)방법과 직교회전방법인 Varimax를 사용하여 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였다. 1차 요인분석에서 각 요인으로 분류되지 않은 한 개의 문항을 제외하였고, ‘나는 브랜드에 관계없이 가격이 적절한 클렌징 화장품을 구매하는 편이다’라는 문항은 역코딩 결과 브랜드지향성으로 재분류하여 총 27문항으로 2차 요인분석을 실시하였다. 최종적으로 신뢰도가 낮은 한 개 문항을 제외하여 26문항을 사용하였고, 그 결과는 <표 12>와 같다.

본 연구에서는 KMO 값이 0.800으로 변수 쌍들의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 것으로 판단할 수 있다. 또 요인분석의 적합성 여부를

나타내는 Bartlett의 구형성 검정치(Test of Sphericity)는 근사 카이제곱값이 2215.804로 유의수준이 .000으로 나타나 요인분석 사용이 적합하다는 것을 알 수 있다. 요인을 추출하기 위한 방법으로는 각 요인이 기존변수의 정보를 어느 정도 설명하는지를 나타내는 고유값(eigen-value)을 이용하였다. 고유값이 1.0 이상인 요인에 한해 요인적재량이 0.4 이상인 항목들을 기준으로 요인 수를 다섯 개로 결정하였다.

그 결과 요인 1은 고유값이 3.030, 설명비가 11.65%로 브랜드지향성, 요인 2는 고유값이 2.999, 설명비가 11.53%로 유행추구성, 요인 3은 고유값이 2.318, 설명비가 8.91%로 목적지향성, 요인 4는 고유값이 2.249, 설명비가 8.64%로 경제지향성, 요인 5는 고유값이 1.821, 설명비가 7.00%로 편리추구성 요인을 설명해 주고 있다.

<표 12> 클렌징 화장품 추구혜택의 요인분석

구분		요인				
		1	2	3	4	5
브랜드 지향성	유명 기업에서 만든 제품인가를 중요하게 생각한다.	0.731				
	가격이 다소 높더라도 유명브랜드의 클렌징 화장품을 구매하는 편이다.	0.722				
	비싼 것이 그만큼 품질도 좋다고 생각해 값비싼 유명상표 클렌징 화장품을 구매한다.	0.714				
	수입브랜드의 클렌징 화장품을 신뢰한다.	0.631				
	상표가 주는 이미지를 신뢰하고, 반복 구매하는 편이다.	0.611				
유행 추구성	나는 브랜드에 관계없이 가격이 적절한 클렌징 화장품을 구매하는 편이다.	0.455				
	화장품과 관련된 유행을 빨리 받아들이는 편이다.		0.750			
	새로운 유형의 클렌징 화장품이 나오면 남보다 먼저 사는 편이다.		0.682			
	화장품 사용에 있어서 항상 새롭고 뭔가 다른 것을 시도하고 싶어 한다.		0.622			
	다른 목적으로 간 쇼핑에서 계획에 없던 신상 화장품을 구매한 적이 있다.		0.578			
목적 지향성	최근 유행하고 있는 클렌징 화장품은 일단 사용해 보고 싶다.		0.573			
	연예인들이 사용하는 클렌징 화장품과 클렌징 방법에 관심이 많은 편이다.		0.451			
	개인의 피부특성을 고려한 클렌징 화장품이 있으면 좋겠다.			0.724		
	나이에 따라 구분하여 쓸 수 있는 클렌징 화장품이 필요하다.			0.704		
	기초 화장품뿐 아니라 클렌징 화장품도 기능성이 필요하다.			0.649		
경제 지향성	세정 기능 외에 다른 추가 기능이 있는 제품을 선호한다.			0.454		
	계절에 따라 사용하는 클렌징 화장품도 달라져야 한다.			0.443		
	할인기간을 이용하여 클렌징 화장품을 구매하는 편이다.				0.719	
	비교적 양이 많더라도 가격이 저렴하면 기획상품을(1+1) 구매한다.				0.670	
	같은 품질이라면 보다 저렴한 클렌징 화장품을 구매하기 위해 기꺼이 시간을 투자한다.				0.631	
편리 추구성	용량에 비해 가격이 저렴한 편인지 꼼꼼히 살펴본다.				0.607	
	샘플이나 사은품을 많이 받을 수 있는지 살펴본다.				0.553	
	올인원 또는 티슈 타입의 클렌징 화장품을 선호한다.					0.652
	이중 세안하는 것이 번거로워, 하지 않는 편이다.					0.630
	클렌징 단계에서 많은 시간을 소요하지 않는다.					0.610
클렌징 화장품 구매 시 간편한 사용방법을 중요하게 생각한다.					0.508	
고유값		3.030	2.999	2.318	2.249	1.821
분산율		11.654	11.535	8.915	8.648	7.003
누적분산율		11.654	23.189	32.104	40.752	47.755
KMO = .800, Bartlett's test결과 $\chi^2=2215.804$ (df=325, p=.000)						

2) 신뢰도 검증

클렌징 화장품 추구혜택으로 추출된 다섯 가지 요인의 신뢰성은 Cronbach's α 계수를 이용하여 분석하였으며, 구체적인 연구결과는 <표 13>과 같다.

<표 13> 신뢰도 검증

구분	하위요인	문항수	Cronbach's α
클렌징 화장품 추구혜택	브랜드지향성	6	0.76
	유행추구성	6	0.76
	목적지향성	5	0.65
	경제지향성	5	0.66
	편리추구성	4	0.51
클렌징 지식수준		7	0.55

<표 13>에서 보는 바와 같이 Cronbach α 가 클렌징 화장품 추구혜택과 클렌징 지식수준 모두 0.50 이상으로 나타났다. 따라서 본 연구의 측정도구는 신뢰할 만한 수준임을 알 수 있다.

3. 클렌징 화장품 추구혜택과 클렌징 지식수준

1) 클렌징 화장품 추구혜택

본 연구의 연구대상자의 인구통계학적 특성에 따라 클렌징 화장품 추구혜택의 차이를 살펴보기 전에 <표 12>의 결과를 바탕으로 클렌징 화장품 추구혜택 변수에 대해 군집분석을 실시했다. 그 결과 편리추구성 집단은 24.5%, 유행추구성 집단은 18.2%, 브랜드지향성 집단은 29.9%, 목적지향성 집단은 9.4%, 경제지향성 집단은 17.9%로 나타났다.

<표 14> 클렌징 화장품 추구혜택

구분		편리 추구성	유행 추구성	브랜드 지향성	목적 지향성	경제 지향성	계	X ² (df)	p
거주지	서울	23 (20.4)	14 (12.4)	41 (36.3)	10 (8.8)	25 (22.1)	113 (32.2)	14.50 (8)	0.070
	경기	12 (16.7)	18 (25.0)	23 (31.9)	6 (8.3)	13 (18.1)	72 (20.5)		
	기타	51 (30.7)	32 (19.3)	41 (24.7)	17 (10.2)	25 (15.1)	166 (47.3)		
연령	20대	42 (25.3)	36 (21.7)	37 (22.3)	23 (13.9)	28 (16.9)	166 (47.3)	25.32* (12)	0.013
	30대	23 (24.5)	14 (14.9)	29 (30.9)	8 (8.5)	20 (21.3)	94 (26.8)		
	40대	15 (23.1)	12 (18.5)	30 (46.2)	-	8 (12.3)	65 (18.5)		
	50대 이상	6 (23.1)	2 (7.7)	9 (34.6)	2 (7.7)	7 (26.9)	26 (7.4)		
결혼 여부	미혼	50 (25.4)	43 (21.8)	47 (23.9)	26 (13.2)	31 (15.7)	197 (56.1)	16.94** (4)	0.002
	기혼	36 (23.4)	21 (13.6)	58 (37.7)	7 (4.5)	32 (20.8)	154 (43.9)		
최종 학력	고등학교 졸업 이하	13 (26.0)	13 (26.0)	16 (32.0)	1 (2.0)	7 (14.0)	50 (14.2)	11.72 (8)	0.164
	대학교 재학/졸업	65 (24.3)	48 (17.9)	82 (30.6)	27 (10.1)	46 (17.2)	268 (76.4)		
	대학원 재학 이상	8 (24.2)	3 (9.1)	7 (21.2)	5 (15.2)	10 (30.3)	33 (9.4)		
직업	학생	15 (19.7)	21 (27.6)	19 (25.0)	9 (11.8)	12 (15.8)	76 (21.7)	28.89* (16)	0.025
	일반 사무직	10 (13.0)	15 (19.5)	32 (41.6)	7 (9.1)	13 (16.9)	77 (21.9)		
	전문직 /고위관리직	23 (27.7)	12 (14.5)	17 (20.5)	11 (13.3)	20 (24.1)	83 (23.6)		
	서비스/판매직 /자영업/기타	17 (28.8)	10 (16.9)	20 (33.9)	3 (5.1)	9 (15.3)	59 (16.8)		
	전업주부/무직	21 (37.5)	6 (10.7)	17 (30.4)	3 (5.4)	9 (16.1)	56 (16.0)		
가정의 월 소득	200만 원 미만	27 (24.8)	22 (20.2)	25 (22.9)	13 (11.9)	22 (20.2)	109 (31.1)	16.40 (12)	0.174
	200~300만 원 미만	24 (26.4)	23 (25.3)	23 (25.3)	7 (7.7)	14 (15.4)	91 (25.9)		
	300~500만 원 미만	21 (22.8)	10 (10.9)	33 (35.9)	11 (12.0)	17 (18.5)	92 (26.2)		
	500만 원 이상	14 (23.7)	9 (15.3)	24 (40.7)	2 (3.4)	10 (16.9)	59 (16.8)		
계		86 (24.5)	64 (18.2)	105 (29.9)	33 (9.4)	63 (17.9)	351 (100.0)		

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

연구대상자의 인구통계학적 특성별로 클렌징 화장품 추구혜택의 차이를 살펴본 결과는 <표 14>와 같다. 거주지별로 서울 지역 여성이 다른 지역 여성보다 브랜드지향성이 많았고, 기타 지역 여성은 다른 지역 여성보다 편리추구성이 높았으나 유의미한 차이는 아니었다.

연령별로는 40대 여성이 다른 연령대의 여성보다 브랜드지향성이 많았고, 50대 이상 여성은 다른 연령대의 여성보다 경제지향성이 많았으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=25.32, p<.05$). 이는 비교적 경제력이 있고, 사회활동이 활발한 40대 여성이 가격보다는 브랜드 인지도를 고려하여 자신에게 더 많은 투자를 하기 때문인 것으로 사료된다. 결혼여부별로는 미혼 여성이 기혼 여성보다 편리추구성과 유행추구성, 목적지향성이 많았고, 기혼 여성은 미혼 여성보다 브랜드지향성과 경제지향성이 많았으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=16.94, p<.01$). 이는 화장품을 구매할 때 미혼 여성이 기혼 여성보다 브랜드지향성이 높았다는 이명희¹¹⁷⁾의 연구와는 상반되는데 이와 같은 결과는 시대가 변화함에 따라 화장품에 대한 여성 소비자의 인식도 함께 변화하고 있기 때문인 것으로 사료된다. 최종학력별로는 학력이 낮은 여성일수록 유행추구성과 브랜드지향성이 많았고, 높은 여성일수록 경제지향성이 많았으나, 최종학력에 따른 유의미한 차이는 없었다.

직업별로는 일반 사무직 여성이 다른 여성보다 브랜드지향성이 많았고, 전업주부/무직인 여성은 다른 여성보다 편리추구성이 많았으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=28.89, p<.05$). 이는 전업주부/무직 여성의 경우 집에서 간단하고 빠르게 피부관리를 할 수 있는 제품을 원하기 때문인 것으로 사료된다.

가정의 월 소득별로는 200~300만 원 미만인 여성이 다른 여성보다 편리추구성과 유행추구성이 많았고, 가정의 월 소득이 높은 여성일수록 브랜드

117) 이명희(2004). 전계서, 12(4), p.622.

지향성이 많았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

결론적으로 여성들의 클렌징 화장품 추구혜택 중 브랜드지향성이 가장 많았고, 40대 여성과 기혼 여성, 일반 사무직 여성이 다른 여성보다 브랜드지향성이 더 많았다.

2) 클렌징 지식

(1) 클렌징 지식

여성들의 클렌징 지식에 대해 살펴본 결과는 <표 15>와 같다. 클렌징 지식을 묻는 문항 중 정답률은 ‘클렌징 시 마사지하듯 부드럽게 문질러 주어야 한다’가 94.0%로 가장 높았고, ‘클렌징 화장품도 피부타입에 맞게 사용해야 한다’ 88.3%, ‘클렌징 시간은 길어야 좋다’ 58.1%, ‘물 세안은 뽀드득 소리가 날 때까지 하는 것이 피부에 좋다’ 55.8% 순으로 나타났으며, ‘클렌징 폼은 거품이 많을수록 세정력이 좋다’가 27.9%로 가장 낮았다.

<표 15> 클렌징 지식

구분	정답	오답
클렌징 폼은 거품이 많을수록 세정력이 좋다	98(27.9)	253(72.1)
물 세안은 뽀드득 소리가 날 때까지 하는 것이 피부에 좋다	196(55.8)	155(44.2)
반드시 이중세안을 해야 피부가 깨끗해진다	78(22.2)	273(77.8)
클렌징 시 마사지하듯 부드럽게 문질러 주어야 한다	330(94.0)	21(6.0)
클렌징 시간은 길어야 좋다	204(58.1)	147(41.9)
클렌징 화장품도 피부타입에 맞게 사용해야 한다	310(88.3)	41(11.7)
세안을 할 때 행구어 내는 물은 차가울수록 좋다	174(49.6)	177(50.4)

(2) 클렌징 지식수준

여성들의 클렌징 지식수준에 대해 살펴본 결과는 <표 16>과 같이 7점 만점 중 전체 평균이 3.96으로, 그다지 높지 않은 것으로 나타났다.

거주지별로는 서울지역 여성의 클렌징 지식수준이 가장 높았고, 경기지역 여성은 다른 지역 여성보다 클렌징 지식수준이 낮았으며, 거주지에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=4.31, p<.05$). 연령별로는 연령이 낮은 여성일수록 클렌징 지식수준이 높았으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=3.86, p<.05$). 결혼여부별로는 미혼 여성이 기혼 여성보다 클렌징 지식수준이 높았으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($t=3.08, p<.01$). 이는 연령이 낮거나 미혼인 경우 미와 피부에 대한 관심도가 높고, 색조 화장품과 자외선차단제를 많이 사용하기 때문에 클렌징과 클렌징 화장품에 대한 지식수준이 높은 것으로 사료된다.

최종학력별로는 최종학력이 높은 여성일수록 클렌징 지식수준이 높았으며, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=6.98, p<.01$). 직업별로는 학생의 지식수준이 가장 높았고, 전업주부/무직인 여성은 다른 여성보다 낮았으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=4.26, p<.01$). 이는 미용에 대한 관심도가 높은 20대 초·중반의 여성학생의 경우 색조 화장품에 대한 흥미를 갖고 화장을 즐기고, 이에 따라 클렌징 화장품과 클렌징 방법에 대한 관심과 지식수준이 높은 것으로 예상된다. 상대적으로 외부활동이 적은 전업주부/무직의 경우 화장의 빈도가 적어 클렌징에 대한 지식수준 역시 낮은 것으로 사료된다. 가정의 월 소득별로는 300만 원 이상인 여성의 지식수준이 가장 높았고, 200~300만 원 미만인 여성은 다른 여성보다 낮았으나 유의미한 차이는 아니었다.

결론적으로 여성들의 클렌징 지식수준은 그다지 높지 않았으며, 서울지역 여성과 연령이 적은 여성일수록, 미혼 여성, 최종학력이 높은 여성일수록,

학생인 여성이 다른 여성보다 클렌징 지식수준이 높았다.

Joseph¹¹⁸⁾의 연구에서는 ‘지식은 제품의 선택과 사용에 영향을 미치는 것’, 임윤정¹¹⁹⁾의 연구에서는 ‘사전지식은 소비자가 제품과 관련하여 가지고 있는 정보, 과거 경험, 친숙성의 정도를 말하는 것’이라고 정의한다. 이렇듯 지식과 제품 사용의 연관성은 선행연구를 통해서 확인할 수 있다. 또 남자 대학생을 대상으로 한 이인애¹²⁰⁾의 연구에서 클렌징 지식도가 높은 응답자의 경우 그렇지 않은 경우 보다 클렌징 화장품을 사용하는 비율이 더 높았다는 결과를 미루어 보았을 때, 클렌징 지식과 클렌징 화장품의 사용은 정의 상관관계라는 것을 알 수 있다.

118) Joseph, W. 외(1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4).

119) 임윤정(2008). *계획행동이론을 적용한 외래관광객의 한류 문화콘텐츠 행동 예측모형: 한국 드라마와 음반을 중심으로*. 박사학위논문, 세종대학교 대학원.

120) 이인애(2007). *남자 대학생의 지식, 태도 및 실태*. 석사학위논문, 건양대학교 보건복지대학원.

<표 16> 클렌징 지식수준

구분		N	Mean	SD	t(F)	p
거주지	서울	113	4.10	1.62	4.31*	0.014
	경기	72	3.49	1.51		
	기타	166	4.07	1.49		
연령	20대	166	4.21	1.45	3.86*	0.010
	30대	94	3.93	1.68		
	40대	65	3.58	1.47		
	50대 이상	26	3.42	1.68		
결혼여부	미혼	197	4.18	1.51	3.08**	0.002
	기혼	154	3.68	1.57		
최종학력	고등학교 졸업 이하	50	3.48	1.56	6.98**	0.001
	대학교 재학/졸업	268	3.95	1.54		
	대학원 재학 이상	33	4.76	1.37		
직업	학생	76	4.43	1.33	4.26**	0.002
	일반 사무직	77	3.77	1.50		
	전문직 /고위관리직	83	4.19	1.61		
	서비스/판매직 /자영업/기타	59	3.69	1.63		
	전업주부/무직	56	3.52	1.56		
가정의 월 소득	200만 원 미만	109	3.94	1.62	0.55	0.648
	200~300만 원 미만	91	3.80	1.46		
	300~500만 원 미만	92	4.07	1.58		
	500만 원 이상	59	4.07	1.55		
전체		351	3.96	1.55		

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

4. 클렌징 화장품의 사용 및 구매실태

1) 클렌징 화장품 구매 시 정보 습득 경로

여성들이 클렌징 화장품을 구매할 때 주로 어디에서 정보를 얻는지 살펴본 결과는 <표 17>과 같다. 정보를 주로 인터넷에서 얻는 여성이 35.6%로 가장 많았으며, 사용경험 23.9%, 주위 사람 17.7%, 판매원 7.1%, TV광고/드라마 5.7%, TV홈쇼핑 4.3% 순으로 나타났다.

거주지별로는 서울지역 여성이 다른 지역 여성보다 주위 사람에게 정보를 더 많이 얻었고, 경기지역 여성은 다른 지역 여성보다 인터넷에서 더 많이 얻었으나 거주지에 따른 유의미한 차이는 없었다.

연령별로는 연령이 낮은 여성일수록 정보를 인터넷에서 많이 얻었고, 50대 이상인 여성은 주위 사람과 사용경험에서 많이 얻었으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=69.11$, $p<.001$). 이는 낮은 연령일수록 인터넷과 SNS(Social Network Service)의 사용이 수월하고, 이용이 많기 때문인 것으로 사료되며 성인여성을 대상으로 한 진주영¹²¹⁾의 연구결과와 유사하다.

결혼여부별로는 미혼 여성이 기혼 여성보다 정보를 인터넷에서 더 많이 얻었고, 기혼 여성은 미혼 여성보다 주위 사람에게 더 많이 정보를 얻었으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 최종학력별로는 최종학력이 높은 여성일수록 정보를 인터넷과 사용경험에서 많이 얻었고, 대학교 재학/졸업인 여성은 다른 여성보다 주위 사람에게 많이 얻었으며, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=33.01$, $p<.01$). 이는 소비자의 지식수준이 향상되고 화장품 판매원에 의해 전달되던 정보가 인터넷의 발달로 소비자도 손쉽게 얻을 수 있게 되면서 제품에 대한 정보를 직접 비교하며 선택하는 적극적인 정보 습득 경로가 형성되어 가고 있기 때문인 것으로 사료된다.

121) 진주영(2011). *기능성 화장품의 사용실태 및 만족도에 관한 연구*. 석사학위논문, 숙명여자대학교 원격대학원.

직업별로는 학생이 다른 여성보다 정보를 인터넷에서 많이 얻었고, 전문직/고위관리직인 여성은 다른 여성보다 사용경험에서 많이 얻었으나 유의미한 차이는 아니었다.

가정의 월 소득별로는 소득이 적은 여성일수록 정보를 인터넷에서 많이 얻었고, 500만 원 이상인 여성은 다른 여성보다 사용경험에서 많이 얻었으며, 월 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=37.48$, $p<.05$).

결론적으로 여성들은 클렌징 화장품을 구매할 때 정보를 인터넷에서 가장 많이 얻었으며, 연령이 낮은 여성일수록, 최종학력이 높은 여성일수록, 가정의 월 소득이 적은 여성일수록 다른 여성보다 정보를 인터넷에서 더 많이 얻었다.

<표 17> 클렌징 화장품 구매 시 정보 습득 경로

구분		TV 광고/ 드라마	신문/ 잡지	인터 넷	TV 홈쇼 평	주위 사람	사용 경험	판매 원	샘플	기타	계	X ² (df)	p
거주지	서울	8 (7.1)	3 (2.7)	35 (31.0)	3 (2.7)	30 (26.5)	26 (23.0)	6 (5.1)	1 (0.9)	1 (0.9)	113 (32.2)	19.62 (16)	0.238
	경기	3 (4.2)	1 (1.4)	29 (40.3)	4 (5.6)	9 (12.5)	14 (19.4)	6 (8.3)	5 (6.9)	1 (1.4)	72 (20.5)		
	기타	9 (5.4)	1 (0.6)	61 (36.7)	8 (4.8)	23 (13.9)	44 (26.5)	13 (7.8)	5 (3.0)	2 (1.2)	166 (47.3)		
연령	20대	5 (3.0)	4 (2.4)	72 (43.4)	4 (2.4)	30 (18.1)	41 (24.7)	3 (1.8)	6 (3.6)	1 (0.6)	166 (47.3)	69.11** (24)	0.000
	30대	8 (8.5)	1 (1.1)	38 (40.4)	3 (3.2)	16 (17.0)	19 (20.2)	6 (6.4)	1 (1.1)	2 (2.1)	94 (26.8)		
	40대	2 (3.1)	-	14 (21.5)	6 (9.2)	8 (12.3)	17 (26.2)	14 (21.5)	3 (4.6)	1 (1.5)	65 (18.5)		
	50대 이상	5 (19.2)	-	1 (3.8)	2 (7.7)	8 (30.8)	7 (26.9)	2 (7.7)	1 (3.8)	-	26 (7.4)		
결혼 여부	미혼	11 (5.6)	4 (2.0)	81 (41.1)	5 (2.5)	33 (16.8)	47 (23.9)	9 (4.6)	6 (3.0)	1 (0.5)	197 (56.1)	14.06 (8)	0.080
	기혼	9 (5.8)	1 (0.6)	44 (28.6)	10 (6.5)	29 (18.8)	37 (24.0)	16 (10.4)	5 (3.2)	3 (1.9)	154 (43.9)		
최종 학력	고등학교 졸업 이하	7 (14.0)	-	11 (22.0)	3 (6.0)	7 (14.0)	10 (20.0)	6 (12.0)	4 (8.0)	2 (4.0)	50 (14.2)	33.01** (16)	0.007
	대학교 재학/졸업	13 (4.9)	3 (1.1)	101 (37.7)	10 (3.7)	52 (19.4)	65 (24.3)	17 (6.3)	5 (1.9)	2 (0.7)	268 (76.4)		
	대학원 재학 이상	-	2 (6.1)	13 (39.4)	2 (6.1)	3 (9.1)	9 (27.3)	2 (6.1)	2 (6.1)	-	33 (9.4)		
직업	학생	2 (2.6)	3 (3.9)	33 (43.4)	2 (2.6)	9 (11.8)	19 (25.0)	2 (2.6)	5 (6.6)	1 (1.3)	76 (21.7)	46.03 (32)	0.052
	일반 사무직	1 (1.3)	-	31 (40.3)	2 (2.6)	16 (20.8)	17 (22.1)	7 (9.1)	2 (2.6)	1 (1.3)	77 (21.9)		
	전문직 /고위관리직	5 (6.0)	2 (2.4)	26 (31.3)	4 (4.8)	15 (18.1)	23 (27.7)	8 (9.6)	-	-	83 (23.6)		
	서비스/판매 직/자영업/ 기타	7 (11.9)	-	18 (30.5)	6 (10.2)	11 (18.6)	10 (16.9)	6 (10.2)	-	1 (1.7)	59 (16.8)		
	전업주부 /무직	5 (8.9)	-	17 (30.4)	1 (1.8)	11 (19.6)	15 (26.8)	2 (3.6)	4 (7.1)	1 (1.8)	56 (16.0)		
가정의 월 소득	200만 원 미만	6 (5.5)	2 (1.8)	47 (43.1)	2 (1.8)	17 (15.6)	25 (22.9)	6 (5.5)	2 (1.8)	2 (1.8)	109 (31.1)	37.48* (24)	0.039
	200~300만 원 미만	8 (8.8)	1 (1.1)	38 (41.8)	4 (4.4)	16 (17.6)	19 (20.9)	4 (4.4)	-	1 (1.1)	91 (25.9)		
	300~500만 원 미만	3 (3.3)	1 (1.1)	25 (27.2)	5 (5.4)	19 (20.7)	19 (20.7)	12 (13.0)	8 (8.7)	-	92 (26.2)		
	500만 원 이상	3 (5.1)	1 (1.7)	15 (25.4)	4 (6.8)	10 (16.9)	21 (35.6)	3 (5.1)	1 (1.7)	1 (1.7)	59 (16.8)		
계		20 (5.7)	5 (1.4)	125 (35.6)	15 (4.3)	62 (17.7)	84 (23.9)	25 (7.1)	11 (3.1)	4 (1.1)	351 (100.0)		

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

2) 클렌징 화장품 구매장소

여성들이 클렌징 화장품을 구매하는 장소에 대해 살펴본 결과는 <표 18>과 같이 화장품 전문점에서 구매하는 여성이 49.0%로 가장 많았으며, 인터넷 쇼핑몰 19.7%, 백화점 10.5%, 방문판매 8.0%, TV홈쇼핑 4.8%, 대형마트 4.6% 순으로 나타났다. 이는 화장품 전문점의 수가 급증하고, 유동인구가 많은 곳에 위치하고 있기 때문인 것으로 사료되며, 화장품을 구매하는 전 연령층의 여성 소비자를 대상으로 한 최원석¹²²⁾의 연구결과와 유사하다.

거주지별로는 서울지역 여성이 다른 지역 여성보다 화장품 전문점에서 많이 구매하였고, 경기지역 여성은 다른 지역 여성보다 인터넷 쇼핑몰에서 많이 구매하였으며, 거주지에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=28.21, p<.05$).

연령별로는 20대 여성이 다른 여성보다 화장품 전문점에서 더 많이 구매하였고, 30대 여성은 인터넷 쇼핑몰에서 많이 구매하였으며, 40대 여성은 방문판매를 통해 더 많이 구매해 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=63.10, p<.001$). 이는 20대는 백화점, 방문판매에 비해 가격 부담이 적은 화장품 전문점, 사회활동이 활발한 30대의 경우 시간과 공간의 제약이 적고 손쉽게 제품을 구매할 수 있는 인터넷 쇼핑몰을 통해 제품을 구매하기 때문인 것으로 사료되며, 40대는 과거 화장품 유통경로의 중심이었던 중·고가의 제품을 주로 판매하는 방문판매를 선호하기 때문인 것으로 해석된다.

결혼여부별로는 미혼 여성이 기혼 여성보다 백화점과 화장품 전문점에서 많이 구매하였고, 기혼 여성은 미혼 여성보다 방문판매와 인터넷 쇼핑몰에서 많이 구매하였으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=32.36, p<.001$). 이는 기혼 여성이 외출 없이 방문·배달 서비스를 통해 클렌징 화장품을 구매하기 때문인 것으로 사료된다.

최종학력별로는 대학교 재학/졸업인 여성이 다른 여성보다 인터넷 쇼핑몰

122) 최원석(2009). *화장품에 대한 구매 행태 및 사용 실태 관한 연구*. 석사학위논문, 숙명여자대학교 원격대학원.

에서 많이 구매하였고, 대학원 재학 이상인 여성은 화장품 전문점에서 많이 구매하였으나 유의미한 차이는 아니었다. 직업별로는 학생이 다른 여성보다 화장품 전문점에서 많이 구매하였고, 일반 사무직 여성은 인터넷 쇼핑몰에서 많이 구매하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=45.23$, $p<.05$). 이는 경제활동이 없는 학생이 비교적 저가의 제품을 판매하는 화장품 전문점을 주로 이용하기 때문인 것으로 사료된다. 가정의 월 소득별로는 200만 원 미만인 여성이 다른 여성보다 화장품 전문점에서 많이 구매하였고, 200~300만 원 미만인 여성은 인터넷 쇼핑몰에서 많이 구매하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

결론적으로 여성들은 클렌징 화장품을 화장품 전문점에서 가장 많이 구매하였으며 서울지역 여성과 20대 여성, 미혼 여성, 그리고 학생인 여성이 다른 여성보다 클렌징 화장품을 화장품 전문점에서 많이 구매하였다.

<표 18> 클렌징 화장품 구매장소

구분		백화점	화장품 전문점	대형 마트	TV 홈쇼핑	방문 판매	인터넷 쇼핑몰	피부과/ 약국	기타	계	χ^2 (df)	p
거주지	서울	18 (15.9)	62 (54.9)	3 (2.7)	5 (4.4)	2 (1.8)	20 (17.7)	1 (0.9)	2 (1.8)	113 (32.2)	28.21* (14)	0.013
	경기	8 (11.1)	24 (33.3)	5 (6.9)	3 (4.2)	6 (8.3)	22 (30.6)	2 (2.8)	2 (2.8)	72 (20.5)		
	기타	11 (6.6)	86 (51.8)	8 (4.8)	9 (5.4)	20 (12.0)	27 (16.3)	2 (1.2)	3 (1.8)	166 (47.3)		
연령	20대	16 (9.6)	105 (63.3)	3 (1.8)	4 (2.4)	6 (3.6)	29 (17.5)	1 (0.6)	2 (1.2)	166 (47.3)	63.10*** (21)	0.000
	30대	12 (12.8)	37 (39.4)	8 (8.5)	3 (3.2)	5 (5.3)	25 (26.6)	2 (2.1)	2 (2.1)	94 (26.8)		
	40대	5 (7.7)	20 (30.8)	5 (7.7)	7 (10.8)	13 (20.0)	12 (18.5)	2 (3.1)	1 (1.5)	65 (18.5)		
	50대 이상	4 (15.4)	10 (38.5)	-	3 (11.5)	4 (15.4)	3 (11.5)	-	2 (7.7)	26 (7.4)		
결혼 여부	미혼	24 (12.2)	117 (59.4)	4 (2.0)	4 (2.0)	10 (5.1)	33 (16.8)	2 (1.0)	3 (1.5)	197 (56.1)	32.36*** (7)	0.000
	기혼	13 (8.4)	55 (35.7)	12 (7.8)	13 (8.4)	18 (11.7)	36 (23.4)	3 (1.9)	4 (2.6)	154 (43.9)		
최종 학력	고등학교 졸업 이하	2 (4.0)	25 (50.0)	4 (8.0)	4 (8.0)	5 (10.0)	9 (18.0)	-	1 (2.0)	50 (14.2)	13.18 (14)	0.512
	대학교 재학/졸업	30 (11.2)	126 (47.0)	12 (4.5)	12 (4.5)	22 (8.2)	56 (20.9)	4 (1.5)	6 (2.2)	268 (76.4)		
	대학원 재학 이상	5 (15.2)	21 (63.6)	-	1 (3.0)	1 (3.0)	4 (12.1)	1 (3.0)	-	33 (9.4)		
직업	학생	2 (2.6)	58 (76.3)	1 (1.3)	1 (1.3)	4 (5.3)	9 (11.8)	-	1 (1.3)	76 (21.7)	45.23* (28)	0.021
	일반 사무직	5 (6.5)	33 (42.9)	2 (2.6)	6 (7.8)	8 (10.4)	21 (27.3)	1 (1.3)	1 (1.3)	77 (21.9)		
	전문직 /고위관리직	14 (16.9)	34 (41.0)	5 (6.0)	4 (4.8)	7 (8.4)	16 (19.3)	1 (1.2)	2 (2.4)	83 (23.6)		
	서비스/판매직 /자영업/기타	9 (15.3)	23 (39.0)	3 (5.1)	4 (6.8)	6 (10.2)	11 (18.6)	1 (1.7)	2 (3.4)	59 (16.8)		
	전업주부/무직	7 (12.5)	24 (42.9)	5 (8.9)	2 (3.6)	3 (5.4)	12 (21.4)	2 (3.6)	1 (1.8)	56 (16.0)		
가정의 월 소득	200만 원 미만	10 (9.2)	63 (57.8)	7 (6.4)	3 (2.8)	10 (9.2)	14 (12.8)	1 (0.9)	1 (0.9)	109 (31.1)	23.34 (21)	0.326
	200~300만 원 미만	8 (8.8)	46 (50.5)	3 (3.3)	5 (5.5)	5 (5.5)	22 (24.2)	-	2 (2.2)	91 (25.9)		
	300~500만 원 미만	12 (13.0)	33 (35.9)	5 (5.4)	6 (6.5)	9 (9.8)	21 (22.8)	2 (2.2)	4 (4.3)	92 (26.2)		
	500만 원 이상	7 (11.9)	30 (50.8)	1 (1.7)	3 (5.1)	4 (6.8)	12 (20.3)	2 (3.4)	-	59 (16.8)		
계		37 (10.5)	172 (49.0)	16 (4.6)	17 (4.8)	28 (8.0)	69 (19.7)	5 (1.4)	7 (2.0)	351 (100.0)		

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

3) 클렌징 화장품 구매장소 선택이유

여성들이 클렌징 화장품을 특정 장소에서 구매하는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 19>와 같다. 제품 구매가 편리하기 때문에 특정 장소에서 구매하는 여성이 60.4%로 가장 많았으며, 신뢰할 수 있어서 19.1%, 가격이 저렴해서 10.5%, 주위 사람 권유로 5.1% 순으로 나타났다.

장소별로는 백화점과 기타 장소에서 구매하는 것이 다른 장소에서 구매하는 것보다 더 신뢰할 수 있다는 이유로 많이 구매하였고, 인터넷 쇼핑몰은 다른 장소에서 구매하는 것보다 편리하기 때문인 것으로 나타나, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=155.46$, $p<.001$). 이는 화장품 전문점의 수가 증가하여 접근성이 용이하기 때문에 제품 구매가 수월하고, 인터넷 쇼핑몰을 통해 시간과 장소에 구애 받지 않고 제품 구매를 원하는 여성 소비자의 니즈가 반영된 것으로 사료된다. 다른 장소에서 구매하는 것보다 더 신뢰할 수 있다는 이유로 백화점을 많이 이용한다는 결과는 20세 이상 성인여성을 대상으로 한 양미선¹²³⁾의 연구결과와 유사하다.

결론적으로 제품 구매가 편리하다는 이유로 특정 장소에서 구매하는 여성이 가장 많았으며, 인터넷 쇼핑몰에서 구매하는 여성들 또한 다른 장소에서 구매하는 것보다 편리하기 때문인 것으로 나타났다.

123) 양미선(2009). *여성의 기능성화장품에 대한 지식 및 사용실태에 관한 연구*. 석사학위논문, 숙명여자대학교 원격대학원.

<표 19> 클렌징 화장품 구매장소 선택이유

구분	제품 구매가 편리해서	신뢰할 수 있어서	가격이 저렴해서	주위 사람 권유로	샘플을 많이 줘서	서비스가 좋아서	기타	계	X ² (df)	P	
클렌징 화장품 구매 장소	백화점	15 (40.5)	18 (48.6)	-	2 (5.4)	-	1 (2.7)	1 (2.7)	37 (10.5)	155.46*** (36)	0.000
	화장품 전문점	124 (72.1)	22 (12.8)	18 (10.5)	6 (3.5)	1 (0.6)	-	1 (0.6)	172 (49.0)		
	대형마트	13 (81.3)	1 (6.3)	2 (12.5)	-	-	-	-	16 (4.6)		
	TV홈쇼핑	9 (52.9)	2 (11.8)	1 (5.9)	3 (17.6)	2 (11.8)	-	-	17 (4.8)		
	방문판매	7 (25.0)	13 (46.4)	-	3 (10.7)	2 (7.1)	2 (7.1)	1 (3.6)	28 (8.0)		
	인터넷 쇼핑몰	43 (62.3)	5 (7.2)	15 (21.7)	3 (4.3)	-	2 (2.9)	1 (1.4)	69 (19.7)		
	피부과/약국/기타	1 (8.3)	6 (50.0)	1 (8.3)	1 (8.3)	-	-	3 (25.0)	12 (3.4)		
계	212 (60.4)	67 (19.1)	37 (10.5)	18 (5.1)	5 (1.4)	5 (1.4)	7 (2.0)	351 (100.0)			

*** p<.001

4) 클렌징 화장품 구매비용

여성들이 클렌징 화장품 한 개당 구매하는 비용에 대해 살펴본 결과는 <표 20>과 같다. 클렌징 화장품 한 개 구매에 1~3만 원 미만을 지출하는 여성이 61.3%로 가장 많았으며, 1만 원 미만 18.2%, 3~5만 원 미만 15.4%, 5만 원 이상 5.1% 순으로 나타났다. 이는 20~40대 여성 소비자를 대상으로 한 장미란(24)의 클렌징 제품 소비자 동향 설문조사 결과와 유사하다.

거주지별로는 서울지역 여성이 다른 지역 여성보다 클렌징 화장품 한 개를 구매할 때 1만 원 미만을 지출했고, 경기지역 여성은 1~3만 원 미만 지출하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 연령별로는 20대 여성이 다른 여성보다 클렌징 화장품 한 개 구매에 1~3만 원 미만을 지출하였고, 연령이 높은 여성일수록 3~5만 원 미만을 지출하였으며, 연령에 따

124) 장미란(2016, 3. 29). 소비자 트렌드 인덱스 (13) 클렌징 제품. 코스인 뉴스. 자료검색일 2016, 11. 15, 자료출처 <http://www.cosinkorea.com>

라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=26.49$, $p<.05$). 이는 연령이 높을수록 피부노화 현상이 두드러지고 이에 따른 피부고민을 해결하기 위하여 화장품에 보다 많은 비용을 투자하기 때문인 것으로 사료된다. 20~40대 성인여성을 대상으로 한 정진숙¹²⁵⁾의 연구에서 40대 이상 여성이 20대, 30대에 비해 월 평균 화장품 구입비용이 높게 나타난 것과 유사한 결과다.

결혼여부별로는 미혼 여성은 기혼 여성보다 클렌징 화장품 한 개 구매에 1~3만 원 미만을 지출하였고, 기혼 여성은 3~5만 원 미만을 지출하였으나 유의미한 차이는 아니었다. 최종학력별로는 대학교 재학/졸업인 여성이 대학원 재학 이상인 여성보다 클렌징 화장품 한 개 구매에 1~3만 원 미만을 지출하였고, 대학원 재학 이상인 여성은 다른 여성보다 3~5만 원 미만을 지출하였으나, 최종학력에 따른 유의미한 차이는 없었다.

직업별로는 학생이 다른 여성보다 클렌징 화장품 한 개 구매에 1만 원 미만을 지출하였고, 일반 사무직 여성은 다른 여성보다 1~3만 원 미만을 지출하였으나, 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 가정의 월 소득별로는 200만 원 미만인 여성이 다른 여성보다 클렌징 화장품 한 개 구매에 1만 원 미만을 지출하였고, 200~300만 원 미만인 여성은 1~3만 원 미만을 지출하였으나, 유의미한 차이는 아니었다.

결론적으로 클렌징 화장품 한 개 구매에 1~3만 원 미만을 지출하는 여성이 가장 많았으며, 연령이 높을수록 클렌징 화장품 구매에 많은 비용을 지출하였다.

125) 정진숙(2016). *한방발효화장품의 인식과 사용실태에 관한 연구*. 석사학위논문, 중앙대학교 의약식품대학원.

<표 20> 클렌징 화장품 구매비용

구분		1만 원 미만	1~3만 원 미만	3~5만 원 미만	5만 원 이상	계	χ^2 (df)	p
거주지	서울	24 (21.2)	67 (59.3)	17 (15.0)	5 (4.4)	113 (32.2)	2.22 (6)	0.899
	경기	12 (16.7)	46 (63.9)	9 (12.5)	5 (6.9)	72 (20.5)		
	기타	28 (16.9)	102 (61.4)	28 (16.9)	8 (4.8)	166 (47.3)		
연령	20대	32 (19.3)	112 (67.5)	14 (8.4)	8 (4.8)	166 (47.3)	26.49** (9)	0.002
	30대	24 (25.5)	49 (52.1)	15 (16.0)	6 (6.4)	94 (26.8)		
	40대	6 (9.2)	41 (63.1)	16 (24.6)	2 (3.1)	65 (18.5)		
	50대 이상	2 (7.7)	13 (50.0)	9 (34.6)	2 (7.7)	26 (7.4)		
결혼 여부	미혼	41 (20.8)	124 (62.9)	23 (11.7)	9 (4.6)	197 (56.1)	6.14 (3)	0.105
	기혼	23 (14.9)	91 (59.1)	31 (20.1)	9 (5.8)	154 (43.9)		
최종 학력	고등학교 졸업 이하	7 (14.0)	31 (62.0)	9 (18.0)	3 (6.0)	50 (14.2)	3.95 (6)	0.684
	대학교 재학/졸업	50 (18.7)	167 (62.3)	37 (13.8)	14 (5.2)	268 (76.4)		
	대학원 재학 이상	7 (21.2)	17 (51.5)	8 (24.2)	1 (3.0)	33 (9.4)		
	대학원 재학 이상	7 (21.2)	17 (51.5)	8 (24.2)	1 (3.0)	33 (9.4)		
직업	학생	19 (25.0)	51 (67.1)	5 (6.6)	1 (1.3)	76 (21.7)	15.62 (12)	0.209
	일반 사무직	10 (13.0)	53 (68.8)	10 (13.0)	4 (5.2)	77 (21.9)		
	전문직 /고위관리직	16 (19.3)	45 (54.2)	16 (19.3)	6 (7.2)	83 (23.6)		
	서비스/판매직 /자영업/기타	11 (18.6)	32 (54.2)	12 (20.3)	4 (6.8)	59 (16.8)		
	전업주부/무직	8 (14.3)	34 (60.7)	11 (19.6)	3 (5.4)	56 (16.0)		
	전업주부/무직	8 (14.3)	34 (60.7)	11 (19.6)	3 (5.4)	56 (16.0)		
가정의 월 소득	200만 원 미만	23 (21.1)	70 (64.2)	10 (9.2)	6 (5.5)	109 (31.1)	10.41 (9)	0.318
	200~300만 원 미만	14 (15.4)	60 (65.9)	15 (16.5)	2 (2.2)	91 (25.9)		
	300~500만 원 미만	19 (20.7)	48 (52.2)	19 (20.7)	6 (6.5)	92 (26.2)		
	500만 원 이상	8 (13.6)	37 (62.7)	10 (16.9)	4 (6.8)	59 (16.8)		
계		64 (18.2)	215 (61.3)	54 (15.4)	18 (5.1)	351 (100.0)		

** p<.01

5) 클렌징 화장품 평균 사용기간

여성들이 클렌징 화장품을 평균적으로 사용하는 기간에 대해 살펴본 결과는 <표 21>과 같다. 클렌징 화장품을 평균 3~6개월 미만 사용하는 여성이 48.4%로 가장 많았으며, 3개월 미만 37.0%, 6~9개월 미만 8.3%, 1년 이상 3.4%, 9~12개월 미만 2.8% 순으로 나타났다.

거주지별로는 서울지역 여성이 평균 3~6개월 미만을 사용하였고, 경기와 기타 지역 여성은 3개월 미만을 사용했으나, 거주지에 따른 유의미한 차이는 없었다. 연령별로는 30대 여성은 평균 3~6개월 미만을 사용하였고, 40대 여성은 3개월 미만을 사용했으나, 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 결혼여부별로는 미혼 여성은 평균 3~6개월 미만을 사용하였고, 기혼 여성은 6~9개월 미만을 사용했으나, 유의미한 차이는 아니었다. 최종학력별로는 대학교 재학/졸업인 여성은 평균 3~6개월 미만을 사용하였고, 대학원 재학 이상인 여성은 3개월 미만을 사용했으나, 최종학력에 따른 유의미한 차이는 없었다.

직업별로는 전문직/고위관리직 여성이 다른 여성보다 클렌징 화장품을 평균 3~6개월 미만을 사용하였고, 서비스/판매직/자영업/기타 직업에 종사하는 여성은 다른 여성보다 3개월 미만을 사용하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=33.78, p<.01$). 이는 고객을 대면하고 외모관리가 중요한 서비스업에 종사하는 여성의 경우 색조 화장품 사용 빈도가 높아 클렌징 화장품 소비도 빠른 것으로 사료된다. 가정의 월 소득별로는 500만 원 이상인 여성이 클렌징 화장품을 평균 3개월 미만을 사용하였고, 가정의 월 소득이 적은 여성일수록 3~6개월 미만을 사용하였으나, 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 결론적으로 클렌징 화장품을 3~6개월 미만 사용하는 여성이 가장 많았으며, 서비스/판매직/자영업/기타 직업에 종사하는 여성은 다른 여성보다 클렌징 화장품을 더 짧은 기간 동안 사용하였다.

<표 21> 클렌징 화장품 평균 사용기간

구분		3개월 미만	3~6개월 미만	6~9개월 미만	9~12개월 미만	1년 이상	계	χ^2 (df)	p
거주지	서울	36 (31.9)	63 (55.8)	9 (8.0)	1 (0.9)	4 (3.5)	113 (32.2)	7.70 (8)	0.463
	경기	29 (40.3)	32 (44.4)	4 (5.6)	4 (5.6)	3 (4.2)	72 (20.5)		
	기타	65 (39.2)	75 (45.2)	16 (9.6)	5 (3.0)	5 (3.0)	166 (47.3)		
연령	20대	69 (41.6)	80 (48.2)	13 (7.8)	1 (0.6)	3 (1.8)	166 (47.3)	18.05 (12)	0.114
	30대	24 (25.5)	53 (56.4)	8 (8.5)	4 (4.3)	5 (5.3)	94 (26.8)		
	40대	28 (43.1)	26 (40.0)	4 (6.2)	4 (6.2)	3 (4.6)	65 (18.5)		
	50대 이상	9 (34.6)	11 (42.3)	4 (15.4)	1 (3.8)	1 (3.8)	26 (7.4)		
결혼 여부	미혼	73 (37.1)	101 (51.3)	14 (7.1)	3 (1.5)	6 (3.0)	197 (56.1)	4.43 (4)	0.351
	기혼	57 (37.0)	69 (44.8)	15 (9.7)	7 (4.5)	6 (3.9)	154 (43.9)		
최종 학력	고등학교 졸업 이하	19 (38.0)	22 (44.0)	4 (8.0)	2 (4.0)	3 (6.0)	50 (14.2)	4.02 (8)	0.855
	대학교 재학/졸업	98 (36.6)	132 (49.3)	24 (9.0)	7 (2.6)	7 (2.6)	268 (76.4)		
	대학원 재학 이상	13 (39.4)	16 (48.5)	1 (3.0)	1 (3.0)	2 (6.1)	33 (9.4)		
직업	학생	35 (46.1)	33 (43.4)	5 (6.6)	1 (1.3)	2 (2.6)	76 (21.7)	33.78** (16)	0.006
	일반 사무직	27 (35.1)	40 (51.9)	8 (10.4)	-	2 (2.6)	77 (21.9)		
	전문직 /고위관리직	24 (28.9)	48 (57.8)	6 (7.2)	3 (3.6)	2 (2.4)	83 (23.6)		
	서비스/판매직 /자영업/기타	28 (47.5)	27 (45.8)	2 (3.4)	-	2 (3.4)	59 (16.8)		
	전업주부/무직	16 (28.6)	22 (39.3)	8 (14.3)	6 (10.7)	4 (7.1)	56 (16.0)		
가정의 월 소득	200만 원 미만	37 (33.9)	56 (51.4)	10 (9.2)	3 (2.8)	3 (2.8)	109 (31.1)	9.48 (12)	0.662
	200~300만 원 미만	34 (37.4)	46 (50.5)	8 (8.8)	2 (2.2)	1 (1.1)	91 (25.9)		
	300~500만 원 미만	34 (37.0)	42 (45.7)	7 (7.6)	5 (5.4)	4 (4.3)	92 (26.2)		
	500만 원 이상	25 (42.4)	26 (44.1)	4 (6.8)	-	4 (6.8)	59 (16.8)		
계		130 (37.0)	170 (48.4)	29 (8.3)	10 (2.8)	12 (3.4)	351 (100.0)		

** p<.01

6) 사용하는 클렌징 화장품

여성들이 사용하고 있는 클렌징 화장품에 대해 살펴본 결과는 <표 22>와 같다.

<표 22> 사용하는 클렌징 화장품 (복수응답)

구분	빈도(명)	백분율(%)
메이크업 리무버	310	29.5
클렌징 로션	195	18.6
클렌징 크림	143	13.6
클렌징 오일	100	9.5
클렌징 젤	81	7.7
클렌징 워터	76	7.2
클렌징 티슈	63	6.0
세안용 비누	49	4.7
클렌징 폼	13	1.2
울인원 클렌저	12	1.1
기타	8	0.8
계	1050	100.0

<표 22>에서 보는 바와 같이 클렌징 화장품 중에 메이크업 리무버를 사용하는 여성이 29.5%로 가장 많았으며, 클렌징 로션 18.6%, 클렌징 크림 13.6%, 클렌징 오일 9.5%, 클렌징 젤 7.7%, 클렌징 워터 7.2%, 클렌징 티슈 6.0%, 세안용 비누 4.7% 순으로 나타났다. 따라서 여성들은 클렌징 화장품 중에 메이크업 리무버를 가장 많이 사용하고 있음을 알 수 있다.

이는 클렌징 폼과 오일을 가장 많이 사용한다는 최아리영¹²⁶⁾, 정혜정¹²⁷⁾의 연구결과와 상이했는데, 최근 과거에 비해 지속성이 강조된 색조 화장품이 다양하게 출시되고 이에 따라 색조 화장품의 전용 클렌징 제품의 구매추이가 높아졌기 때문인 것으로 사료된다. 또 부위별, 화장 정도 등에 따라 클렌

126) 최아리영(2012). 전계서, p.27.

127) 정혜정(2013). 전계서, p.30.

징 화장품 선택의 중요성에 대한 인식이 높아졌기 때문인 것으로 해석된다.

7) 클렌징 방법

여성들이 평소에 클렌징을 하는 방법에 대해 살펴본 결과는 <표 23>과 같다. 1차 클렌징 화장품 사용 후 2차 클렌징 화장품을 사용하는 여성이 46.7%로 가장 많았으며, 메이크업 리무버 사용 후 1차, 2차 클렌징 화장품 사용 28.5%, 2차 클렌징 화장품만 사용 16.2%, 울인원 클렌저 사용 7.1%, 기타 1.4% 순으로 나타났다. 이는 20~50대 성인여성을 대상으로 한 정혜정¹²⁸⁾의 연구결과와 일부 유사하다.

거주지별로는 서울지역 여성이 다른 지역 여성보다 메이크업 리무버 사용 후 1차, 2차 클렌징 화장품을 많이 사용하였고, 경기지역 여성은 1차 클렌징 화장품 사용 후 2차 클렌징 화장품을 많이 사용하였으나 유의미한 차이는 아니었다. 연령별로는 40대 여성이 다른 여성보다 1차 클렌징 화장품 사용 후 2차 클렌징 화장품을 많이 사용하였고, 연령이 낮을수록 메이크업 리무버 사용 후 1차, 2차 클렌징 화장품을 많이 사용하였으며, 50대 이상 여성은 2차 클렌징 화장품만 많이 사용하였고, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=57.05$, $p<.001$). 이는 연령이 낮을수록 색조 화장품 사용단계가 많아 보다 꼼꼼하게 클렌징을 하고 있으며, 클렌징 지식수준이 높고 부위별, 화장 정도에 따라 클렌징 화장품 사용의 중요성을 잘 알고 세분화하여 사용하기 때문인 것으로 사료된다.

결혼여부별로는 미혼 여성이 기혼 여성보다 메이크업 리무버 사용 후 1차, 2차 클렌징 화장품을 많이 사용하였고, 기혼 여성은 2차 클렌징 화장품과 1차 클렌징 화장품 사용 후 2차 클렌징 화장품을 많이 사용하였으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=34.16$, $p<.001$).

128) 정혜정(2013). 전계서, p.31.

최종학력별로는 학력이 낮은 여성일수록 1차 클렌징 화장품 사용 후 2차 클렌징 화장품을 많이 사용하였고, 학력이 높은 여성일수록 메이크업 리무버 사용 후 1차, 2차 클렌징 화장품을 많이 사용하였으나 최종학력에 따른 유의미한 차이는 없었다. 직업별로는 학생이 다른 여성보다 메이크업 리무버 사용 후 1차, 2차 클렌징 화장품을 많이 사용하였고, 서비스/판매직/자영업/기타 직업에 종사하는 여성은 다른 여성보다 1차 클렌징 화장품 사용 후 2차 클렌징 화장품을 많이 사용하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=34.37$, $p<.001$). 이는 여자 중·고등학생을 대상으로 한 이은주 외¹²⁹⁾의 색조화장 빈도가 높을수록 메이크업 리무버 사용이 그렇지 않은 경우 보다 1.5~2배 더 많다는 연구결과를 토대로, 외모관리에 대한 관심도가 높고 색조 화장품 트렌드에 빠르게 반응하는 20대 학생의 경우 눈, 입술 등을 강조한 색조화장을 즐겨하기 때문인 것으로 사료된다.

가정의 월 소득별로는 200만 원 미만과 300~500만 원 미만인 여성이 다른 여성보다 메이크업 리무버 사용 후 1차, 2차 클렌징 화장품을 많이 사용하였고, 200~300만 원 미만인 여성은 1차 클렌징 화장품 사용 후 2차 클렌징 화장품을 많이 사용하였으나, 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

결론적으로 여성들은 1차 클렌징 화장품 사용 후 2차 클렌징 화장품을 가장 많이 사용하였으며, 40대 여성과 기혼 여성, 그리고 서비스/판매직/자영업/기타 직업에 종사하는 여성이 다른 여성보다 1차 클렌징 화장품 사용 후 2차 클렌징 화장품을 많이 사용하였다.

129) 이은주 외(2009). 여중고생의 색조화장 실태 및 클렌징에 대한 태도. *아시아뷰티화장품학회지*, 7(4), pp.327~337.

<표 23> 클렌징 방법

구분		2차 클렌징 화장품만 사용	1차 클렌징 화장품 후 2차 클렌징 화장품 사용	메이크업 리무버 사용 후 1차, 2차 클렌징 화장품 사용	올인원 클렌저 사용	기타	계	X ² (df)	p
거주지	서울	18 (15.9)	51 (45.1)	37 (32.4)	6 (5.3)	1 (0.9)	113 (32.2)	13.67 (8)	0.091
	경기	7 (9.7)	45 (62.5)	13 (18.1)	5 (6.9)	2 (2.8)	72 (20.5)		
	기타	32 (19.3)	68 (41.0)	50 (30.1)	14 (8.4)	2 (1.2)	166 (47.3)		
연령	20대	17 (10.2)	67 (40.4)	74 (44.6)	5 (3.0)	3 (1.8)	166 (47.3)	57.05*** (12)	0.000
	30대	23 (24.5)	45 (47.9)	18 (19.1)	7 (7.4)	1 (1.1)	94 (26.8)		
	40대	9 (13.8)	39 (60.0)	7 (10.8)	9 (13.8)	1 (1.5)	65 (18.5)		
	50대 이상	8 (30.8)	13 (50.0)	1 (3.8)	4 (15.4)	-	26 (7.4)		
결혼 여부	미혼	23 (11.7)	86 (43.7)	78 (39.6)	7 (3.6)	3 (1.5)	197 (56.1)	34.16*** (4)	0.000
	기혼	34 (22.1)	78 (50.6)	2 (14.3)	18 (11.7)	2 (1.3)	154 (43.9)		
최종 학력	고등학교 졸업 이하	10 (20.0)	28 (56.0)	8 (16.0)	4 (8.0)	-	50 (14.2)	11.97 (8)	0.152
	대학교 재학/졸업	45 (16.8)	124 (46.3)	77 (28.7)	18 (6.7)	4 (1.5)	268 (76.4)		
	대학원 재학 이상	2 (6.1)	12 (36.4)	15 (45.5)	3 (9.1)	1 (3.0)	33 (9.4)		
직업	학생	10 (13.2)	24 (31.6)	37 (48.7)	2 (2.6)	3 (3.9)	76 (21.7)	34.37** (16)	0.005
	일반 사무직	14 (18.2)	42 (54.5)	13 (16.9)	6 (7.8)	2 (2.6)	77 (21.9)		
	전문직/ 고위관리직	13 (15.7)	38 (45.8)	26 (31.3)	6 (7.2)	-	83 (23.6)		
	서비스/판매직 /자영업/기타	9 (15.3)	33 (55.9)	12 (20.3)	5 (8.5)	-	59 (16.8)		
	전업주부/무직	11 (19.6)	27 (48.2)	12 (21.4)	6 (10.7)	-	56 (16.0)		
가정의 월 소득	200만 원 미만	22 (20.2)	47 (43.1)	33 (30.3)	5 (4.6)	2 (1.8)	109 (31.1)	14.17 (12)	0.290
	200~300만 원 미만	13 (14.3)	51 (56.0)	24 (26.4)	2 (2.2)	1 (1.1)	91 (25.9)		
	300~500만 원 미만	14 (15.2)	39 (42.4)	28 (30.4)	10 (10.9)	1 (1.1)	92 (26.2)		
	500만 원 이상	8 (13.6)	27 (45.8)	15 (25.4)	8 (13.6)	1 (1.7)	59 (16.8)		
계		57 (16.2)	164 (46.7)	100 (28.5)	25 (7.1)	5 (1.4)	351 (100.0)		

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

8) 클렌징 소요시간

여성들의 클렌징 소요 시간에 대해 살펴본 결과는 <표 24>와 같다. 클렌징 시 5~10분을 소요하는 여성이 43.6%로 가장 많았으며, 5분 미만 39.3%, 10분 이상 17.1% 순으로 나타났다.

거주지별로는 서울지역 여성이 다른 지역 여성보다 5분 미만을 소요하였고, 기타 지역 여성은 다른 지역 여성보다 5~10분을 소요하였으나, 거주지에 따른 유의미한 차이는 없었다. 연령별로는 40대 여성이 다른 여성보다 5분 미만을 소요하였고, 50대 이상 여성은 다른 여성보다 5~10분을 소요하였으나, 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

결혼여부별로는 미혼 여성이 기혼 여성보다 5~10분을 소요하였고, 기혼 여성은 미혼 여성보다 5분 미만을 소요하였으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=7.95, p<.05$). 최종학력별로는 학력이 낮을수록 5분 미만을 소요하였고, 고등학교 졸업 이하와 대학원 재학 이상인 여성은 5~10분을 소요하였으나 유의미한 차이는 아니었다. 직업별로는 학생이 다른 여성보다 5~10분을 소요하였고, 전문직/고위관리직인 여성은 다른 여성보다 5분 미만을 소요하였으나 직업에 따른 유의미한 차이는 없었다. 가정의 월소득별로는 200~300만 원 미만과 500만 원 이상인 여성이 다른 여성보다 5~10분을 소요하였고, 300~500만 원 미만인 여성은 다른 여성보다 5분 미만을 소요하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

결론적으로 클렌징 시 5~10분을 소요하는 여성이 가장 많았으며, 기혼 여성이 미혼 여성보다 클렌징 시 5분 미만을 소요하였다.

<표 24> 클렌징 소요시간

구분		5분 미만	5~10분	10분 이상	계	χ^2 (df)	p
거주지	서울	50 (44.2)	47 (41.6)	16 (14.2)	113 (32.2)	3.00 (4)	0.558
	경기	30 (41.7)	30 (41.7)	12 (16.7)	72 (20.5)		
	기타	58 (34.9)	76 (45.8)	32 (19.3)	166 (47.3)		
연령	20대	54 (32.5)	79 (47.6)	33 (19.9)	166 (47.3)	12.47 (6)	0.052
	30대	40 (42.6)	35 (37.2)	19 (20.2)	94 (26.8)		
	40대	34 (52.3)	25 (38.5)	6 (9.2)	65 (18.5)		
	50대 이상	10 (38.5)	14 (53.8)	2 (7.7)	26 (7.4)		
결혼 여부	미혼	65 (33.0)	97 (49.2)	35 (17.8)	197 (56.1)	7.97* (2)	0.019
	기혼	73 (47.4)	56 (36.4)	25 (16.2)	154 (43.9)		
최종 학력	고등학교 졸업 이하	21 (42.0)	24 (48.0)	5 (10.0)	50 (14.2)	2.62 (4)	0.623
	대학교 재학/졸업	105 (39.2)	113 (42.2)	50 (18.7)	268 (76.4)		
	대학원 재학	12 (36.4)	16 (48.5)	5 (15.2)	33 (9.4)		
	대학원 이상						
직업	학생	19 (25.0)	41 (53.9)	16 (21.1)	76 (21.7)	13.05 (8)	0.110
	일반 사무직	29 (37.7)	35 (45.5)	13 (16.9)	77 (21.9)		
	전문직/고위관리직	40 (48.2)	32 (38.6)	11 (13.3)	83 (23.6)		
	서비스/판매직/자영업/기타	24 (40.7)	27 (45.8)	8 (13.6)	59 (16.8)		
	전업주부/무직	26 (46.4)	18 (32.1)	12 (21.4)	56 (16.0)		
가정의 월 소득	200만 원 미만	40 (36.7)	48 (44.0)	21 (19.3)	109 (31.1)	1.60 (6)	0.953
	200~300만 원 미만	37 (40.7)	41 (45.1)	13 (14.3)	91 (25.9)		
	300~500만 원 미만	39 (42.4)	37 (40.2)	16 (17.4)	92 (26.2)		
	500만 원 이상	22 (37.3)	27 (45.8)	10 (16.9)	59 (16.8)		
계		138 (39.3)	153 (43.6)	60 (17.1)	351 (100.0)		

* p<.05

9) 현재 사용 중인 클렌징 화장품 재구매 의향

현재 사용하고 있는 클렌징 화장품에 대한 여성들의 재구매 의향에 대해 살펴본 결과는 <표 25>와 같다. 5점 만점 중 전체 평균이 3.71로, 현재 사용하고 있는 클렌징 화장품에 대한 재구매 의향이 높은 것으로 나타났다.

거주지별로는 경기지역 여성이 다른 지역 여성보다 현재 사용하고 있는 클렌징 화장품에 대한 재구매 의향이 낮았으나, 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 연령별로는 20대 여성이 재구매 의향이 가장 높았고, 40대 여성은 다른 여성보다 재구매 의향이 낮았으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=3.18, p<.05$).

결혼여부별로는 미혼 여성이 기혼 여성보다 재구매 의향이 높았으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($t=2.49, p<.05$). 최종학력별로는 학력이 높을수록 재구매 의향이 높았으며, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=3.05, p<.05$).

직업별로는 일반 사무직 여성의 재구매 의향이 가장 높았고, 서비스/판매직/자영업/기타 직업에 종사하는 여성은 다른 여성보다 재구매 의향은 낮았으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=5.26, p<.001$). 가정의 월 소득별로는 500만 원 이상 여성의 재구매 의향이 가장 높았고, 200~300만 원 미만인 여성이 다른 여성보다 재구매 의향은 낮았으나 유의미한 차이는 아니었다.

결론적으로 여성들은 현재 사용하고 있는 클렌징 화장품에 대한 재구매 의향이 높았으며, 20대 여성과 미혼 여성, 최종학력이 높은 여성일수록, 그리고 일반 사무직에 종사하는 여성이 다른 여성보다 현재 사용하고 있는 클렌징 화장품에 대한 재구매 의향이 높았다.

<표 25> 현재 사용 중인 클렌징 화장품 재구매 의향

구분		N	Mean	SD	t(F)	p
거주지	서울	113	3.73	0.96	0.51	0.604
	경기	72	3.61	0.94		
	기타	166	3.73	0.85		
연령	20대	166	3.86	0.83	3.18*	0.024
	30대	94	3.61	1.05		
	40대	65	3.49	0.87		
	50대 이상	26	3.65	0.80		
결혼여부	미혼	197	3.81	0.89	2.49*	0.013
	기혼	154	3.57	0.91		
최종학력	고등학교 졸업 이하	50	3.42	0.91	3.05*	0.049
	대학교 재학/졸업	268	3.75	0.90		
	대학원 재학 이상	33	3.82	0.88		
직업	학생	76	3.70	0.88	5.26***	0.000
	일반 사무직	77	3.92	0.68		
	전문직/ 고위관리직	83	3.90	0.84		
	서비스/판매직 /자영업/기타	59	3.36	1.06		
	전업주부/무직	56	3.50	0.99		
가정의 월 소득	200만 원 미만	109	3.70	0.87	0.44	0.725
	200~300만 원 미만	91	3.63	0.98		
	300~500만 원 미만	92	3.75	0.91		
	500만 원 이상	59	3.78	0.85		
전체		351	3.71	0.91		

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

10) 현재 출시되고 있는 클렌징 화장품의 개선점

현재 출시되고 있는 클렌징 화장품의 개선점에 대해 여성들의 인식을 살펴본 결과는 <표 26>과 같다. 현재 출시되고 있는 클렌징 화장품의 효능, 효과가 확대되어야 한다고 인식하는 여성이 51.0%로 가장 많았으며, 제품 사용의 편리성 14.8%, 가격의 대중화 10.8%, 용량의 다양성 9.1%, 사용감 7.7%, 홍보 3.4% 순으로 나타났다. 이는 꼼꼼한 클렌징의 중요성이 강조되고 색조화장이 일상이 된 여성 소비자들이 한 가지 아이템으로 다양한 효과를 경험할 수 있고 시간과 비용을 절감할 수 있는 클렌징 화장품을 많이 선호하기 때문인 것으로 사료된다.

거주지별로는 기타 지역 여성, 연령별로는 20대 여성, 결혼여부별로는 미혼 여성, 최종학력별로는 대학교 재학/졸업 이상인 여성, 가정의 월 소득이 200만 원 미만과 500만 원 이상인 여성이 현재 출시되고 있는 클렌징 화장품의 효능, 효과가 개선되어야 한다고 인식하였으나, 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

결론적으로 여성들은 현재 출시되고 있는 클렌징 화장품의 효능, 효과의 확대가 가장 시급하게 개선되어야 한다고 인식하였으며, 여성들의 인구통계학적 특성별로는 별다른 차이를 보이지 않았다.

<표 26> 현재 출시되고 있는 클렌징 화장품의 개선점

구분		제품 사용의 편리성	효능, 효과 의 확대	용량 의 다양성	가격 의 대중화	사용감	서비스	홍보	기타	계	X ² (df)	p
거주지	서울	14 (12.4)	55 (48.7)	12 (10.6)	16 (14.2)	8 (7.1)	3 (2.7)	3 (2.7)	2 (1.8)	113 (32.2)	15.92 (14)	0.319
	경기	17 (23.6)	33 (45.8)	7 (9.7)	5 (6.9)	3 (4.2)	1 (1.4)	5 (6.9)	1 (1.4)	72 (20.5)		
	기타	21 (12.7)	91 (54.8)	13 (7.8)	17 (10.2)	16 (9.6)	1 (0.6)	4 (2.4)	3 (1.8)	166 (47.3)		
연령	20대	17 (10.2)	87 (52.4)	16 (9.6)	18 (10.8)	16 (9.6)	1 (0.6)	6 (3.6)	5 (3.0)	166 (47.3)	22.50 (21)	0.371
	30대	19 (20.2)	47 (50.0)	5 (5.3)	10 (10.6)	7 (7.4)	2 (2.1)	3 (3.2)	1 (1.1)	94 (26.8)		
	40대	12 (18.5)	32 (49.2)	9 (13.8)	4 (6.2)	3 (4.6)	2 (3.1)	3 (4.6)	-	65 (18.5)		
	50대 이상	4 (15.4)	13 (50.0)	2 (7.7)	6 (23.1)	1 (3.8)	-	-	-	26 (7.4)		
결혼 여부	미혼	23 (11.7)	103 (52.3)	20 (10.2)	20 (10.2)	18 (9.1)	3 (1.5)	7 (3.6)	3 (1.5)	197 (56.1)	5.21 (7)	0.634
	기혼	29 (18.8)	76 (49.4)	12 (7.8)	18 (11.7)	9 (5.8)	2 (1.3)	5 (3.2)	3 (1.9)	154 (43.9)		
최종 학력	고등학교 졸업 이하	10 (20.0)	24 (48.0)	6 (12.0)	6 (12.0)	4 (8.0)	-	-	-	50 (14.2)	9.42 (14)	0.803
	대학교 재학/졸업	36 (13.4)	138 (51.5)	22 (8.2)	30 (11.2)	21 (7.8)	5 (1.9)	10 (3.7)	6 (2.2)	268 (76.4)		
	대학원 재학 이상	6 (18.2)	17 (51.5)	4 (12.1)	2 (6.1)	2 (6.1)	-	2 (6.1)	-	33 (9.4)		
직업	학생	8 (10.5)	39 (51.3)	5 (6.6)	7 (9.2)	10 (13.2)	1 (1.3)	4 (5.3)	2 (2.6)	76 (21.7)	22.97 (28)	0.734
	일반 사무직	17 (22.1)	35 (45.5)	9 (11.7)	8 (10.4)	5 (6.5)	1 (1.3)	2 (2.6)	-	77 (21.9)		
	전문직 /고위관리직	8 (9.6)	43 (51.8)	8 (9.6)	11 (13.3)	7 (8.4)	1 (1.2)	4 (4.8)	1 (1.2)	83 (23.6)		
	서비스/판매직 /자영업/기타	9 (15.3)	28 (47.5)	6 (10.2)	7 (11.9)	3 (5.1)	2 (3.4)	2 (3.4)	2 (3.4)	59 (16.8)		
	전업주부/무직	10 (17.9)	34 (60.7)	4 (7.1)	5 (8.9)	2 (3.6)	-	-	1 (1.8)	56 (16.0)		
가정 의 월 소득	200만 원 미만	14 (12.8)	57 (52.3)	7 (6.4)	15 (13.8)	11 (10.1)	-	4 (3.7)	1 (0.9)	109 (31.1)	11.12 (21)	0.960
	200~300만 원 미만	13 (14.3)	47 (51.6)	8 (8.8)	11 (12.1)	6 (6.6)	2 (2.2)	2 (2.2)	2 (2.2)	91 (25.9)		
	300~500만 원 미만	16 (17.4)	44 (47.8)	11 (12.0)	9 (9.8)	5 (5.4)	2 (2.2)	3 (3.3)	2 (2.2)	92 (26.2)		
	500만 원 이상	9 (15.3)	31 (52.5)	6 (10.2)	3 (5.1)	5 (8.5)	1 (1.7)	3 (5.1)	1 (1.7)	59 (16.8)		
계		52 (14.8)	179 (51.0)	32 (9.1)	38 (10.8)	27 (7.7)	5 (1.4)	12 (3.4)	6 (1.7)	351 (100.0)		

5. 클렌징 화장품 추구혜택에 따른 클렌징 화장품 사용 및 구매실태와 피부 및 화장행동

1) 클렌징 화장품 추구혜택에 따른 클렌징 화장품 사용 및 구매실태

(1) 클렌징 화장품 추구혜택에 따른 클렌징 화장품 정보 습득 경로

여성들의 클렌징 화장품 추구혜택에 따라 클렌징 화장품 구매 시 정보를 얻는 경로에 대해 살펴본 결과는 <표 27>과 같다.

<표 27> 클렌징 화장품 추구혜택에 따른 클렌징 화장품 정보 습득 경로

구분	TV 광고/ 드라마	신문/ 잡지	인터넷	TV 홈쇼 평	주위 사람	사용 경험	판매 원	샘플	기타	계	χ^2 (df)	p	
클렌징 화장품 추구 혜택	편리추구성	9 (10.5)	1 (1.2)	37 (43.0)	3 (3.5)	11 (12.8)	16 (18.6)	5 (5.8)	4 (4.7)	-	86 (24.5)	46.54*	0.047
	유행추구성	1 (1.6)	1 (1.6)	24 (37.5)	2 (3.1)	9 (14.1)	20 (31.3)	5 (7.8)	-	2 (3.1)	64 (18.2)		
	브랜드지향성	7 (6.7)	2 (1.9)	30 (28.6)	6 (5.7)	22 (21.0)	20 (19.0)	11 (10.5)	5 (4.8)	2 (1.9)	105 (29.9)		
	목적지향성	-	1 (3.0)	18 (54.5)	1 (3.0)	2 (6.1)	8 (24.2)	3 (9.1)	-	-	33 (9.4)		
	경제지향성	3 (4.8)	-	16 (25.4)	3 (4.8)	18 (28.6)	20 (31.7)	1 (1.6)	2 (3.2)	-	63 (17.9)		
계	20 (5.7)	5 (1.4)	125 (35.6)	15 (4.3)	62 (17.7)	84 (23.9)	25 (7.1)	11 (3.1)	4 (1.1)	351 (100.0)			

* p<.05

<표 27>에서 보는 바와 같이 유행추구성과 경제지향성인 여성이 다른 여성보다 클렌징 화장품 구매 시 정보를 사용경험에서 더 많이 얻었고, 목적지향성인 여성은 인터넷에서 많이 얻었으며, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=46.54$, $p<.05$). 따라서 목적지향성인 여성이 다른 여성보다 클렌징 화장품 구매 시 정보를 인터넷에서 더 많이 얻고 있음을 알 수 있다. 이

는 제품의 성분과 기능을 중시하는 목적지향성인 여성이 인터넷을 통하여 다양한 제품의 기능을 확인, 비교, 분석하여 제품을 구매하기 때문인 것으로 사료된다.

(2) 클렌징 화장품 추구혜택에 따른 클렌징 화장품 구매장소

여성들의 클렌징 화장품 추구혜택에 따라 클렌징 화장품을 구매하는 장소에 대해 살펴본 결과는 <표 28>과 같다.

<표 28> 클렌징 화장품 추구혜택에 따른 클렌징 화장품 구매장소

구분	백화점	화장품 전문점	대형 마트	TV 홈쇼핑	방문 판매	인터넷 쇼핑몰	피부과/약국	기타	계	χ^2 (df)	p	
클렌징 화장품 추구 혜택	편리추구성	5 (5.8)	49 (57.0)	4 (4.7)	2 (2.3)	5 (5.8)	19 (22.1)	1 (1.2)	1 (1.2)	86 (24.5)	56.33** (28)	0.001
	유행추구성	4 (6.3)	36 (56.3)	-	2 (3.1)	7 (10.9)	12 (18.8)	1 (1.6)	2 (3.1)	64 (18.2)		
	브랜드지향성	14 (13.3)	41 (39.0)	8 (7.6)	8 (7.6)	10 (9.5)	20 (19.0)	1 (1.0)	3 (2.9)	105 (29.9)		
	목적지향성	12 (36.4)	13 (39.4)	1 (3.0)	-	2 (6.1)	3 (9.1)	2 (6.1)	-	33 (9.4)		
	경제지향성	2 (3.2)	33 (52.4)	3 (4.8)	5 (7.9)	4 (6.3)	15 (23.8)	-	1 (1.6)	63 (17.9)		
계	37 (10.5)	172 (49.0)	16 (4.6)	17 (4.8)	28 (8.0)	69 (19.7)	5 (1.4)	7 (2.0)	351 (100.0)			

** p<.01

<표 28>에서 보는 바와 같이 편리추구성인 여성이 다른 여성보다 클렌징 화장품을 화장품 전문점에서 많이 구매하였고, 목적지향성인 여성은 다른 여성보다 백화점에서 많이 구매하였으며, 경제지향성인 여성은 다른 여성보다 인터넷 쇼핑몰에서 많이 구매하였고, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=56.33$, $p<.05$). 이는 목적지향성인 여성이 신뢰도가 높은 백화점에서 기능성을 강조한 클렌징 화장품을 많이 판매한다고 인식하는 것으로 사

료되며 경제지향성인 여성은 가격비교가 가능하고 다양한 할인혜택을 이용하여 비교적 저렴한 비용으로 제품을 구매할 수 있는 인터넷 쇼핑몰을 이용하기 때문인 것으로 사료된다. 따라서 편리추구성인 여성이 다른 여성보다 클렌징 화장품을 화장품 전문점에서 더 많이 구매하고 있음을 알 수 있다.

(3) 클렌징 화장품 추구혜택에 따른 클렌징 화장품 구매비용

여성들의 클렌징 화장품 추구혜택에 따라 클렌징 화장품 구매비용에 대해 살펴본 결과는 <표 29>와 같다.

<표 29> 클렌징 화장품 추구혜택에 따른 클렌징 화장품 구매비용

구분		1만 원 미만	1~3만 원 미만	3~5만 원 미만	5만 원 이상	계	χ^2 (df)	p
클렌징 화장품 추구 혜택	편리추구성	14 (16.3)	56 (65.1)	13 (15.1)	3 (3.5)	86 (24.5)	62.28*** (12)	0.000
	유행추구성	7 (10.9)	48 (75.0)	9 (14.1)	-	64 (18.2)		
	브랜드지향성	17 (16.2)	58 (55.2)	23 (21.9)	7 (6.7)	105 (29.9)		
	목적지향성	-	19 (57.6)	7 (21.2)	7 (21.2)	33 (9.4)		
	경제지향성	26 (41.3)	34 (54.0)	2 (3.2)	1 (1.6)	63 (17.9)		
계		64 (18.2)	215 (61.3)	54 (15.4)	18 (5.1)	351 (100.0)		

*** p<.001

<표 29>에서 보는 바와 같이 유행추구성인 여성이 다른 여성보다 클렌징 화장품 구매 시 1~3만 원 미만을 지출하였고, 브랜드지향성과 목적지향성인 여성은 다른 여성보다 3~5만 원 미만을 지출하였으며, 경제지향성인 여성은 다른 여성보다 1만 원 미만을 지출하였고, 구매비용에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=62.28$, $p<.001$). 이는 다기능 또는 인지도가 높은 제품을

구매할 시 3~5만 원 정도 상대적으로 많은 비용을 지불하지만 유행하는 클렌징 화장품을 구매할 시 3만 원 이상 지불하는 것을 꺼리기 때문인 것으로 사료된다. 따라서 경제지향성인 여성이 다른 여성보다 클렌징 화장품 구매 시 더 적은 비용을 지출하고 있음을 알 수 있다.

(4) 클렌징 화장품 추구혜택에 따른 클렌징 소요시간

여성들의 클렌징 화장품 추구혜택에 따라 클렌징 소요시간에 대해 살펴본 결과는 <표 30>과 같다.

<표 30> 클렌징 화장품 추구혜택에 따른 클렌징 소요시간

구분		5분 미만	5~10분	10분 이상	계	χ^2 (df)	p
클렌징 화장품 추구 혜택	편리추구성	27 (31.4)	35 (40.7)	24 (27.9)	86 (24.5)	39.81*** (8)	0.000
	유행추구성	31 (48.4)	22 (34.4)	11 (17.2)	64 (18.2)		
	브랜드지향성	48 (45.7)	49 (46.7)	8 (7.6)	105 (29.9)		
	목적지향성	3 (9.1)	17 (51.5)	13 (39.4)	33 (9.4)		
	경제지향성	29 (46.0)	30 (47.6)	4 (6.3)	63 (17.9)		
계		138 (39.3)	153 (43.6)	60 (17.1)	351 (100.0)		

*** p<.001

<표 30>에서 보는 바와 같이 유행추구성인 여성이 다른 여성보다 클렌징 시 5분 미만을 소요하였고, 목적지향성인 여성은 다른 여성보다 5분 이상을 소요하였으며, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=39.81$, $p<.001$). 따라서 클렌징 화장품 추구혜택이 목적지향성인 여성이 다른 여성보다 클렌징 시 오랜 시간을 소요하고 있음을 알 수 있다. 목적지향성은 클렌징 기능 외

의 부가적인 효과와 성분을 중요시하는 추구성향을 말하는데, 이는 목적지향성이 높은 응답자의 경우 화장품과 피부관리에 관심이 많고, 그에 따라 클렌징 시 보다 세밀하고 꼼꼼한 클렌징을 위해 비교적 많은 시간을 투자하기 때문인 것으로 사료된다.

2) 클렌징 화장품 추구혜택에 따른 피부 및 화장행동

(1) 클렌징 화장품 추구혜택에 따른 피부관리 관심도

여성들의 클렌징 화장품 추구혜택에 따라 피부관리에 대한 관심도에 대해 살펴본 결과는 <표 31>과 같다.

<표 31> 클렌징 화장품 추구혜택에 따른 피부관리 관심도

구분		N	Mean	SD	t(F)	p
클렌징 화장품 추구 혜택	편리추구성	86	3.58	0.71	15.14***	0.000
	유행추구성	64	3.41	0.81		
	브랜드지향성	105	3.10	0.88		
	목적지향성	33	4.00	0.75		
	경제지향성	63	2.87	0.81		
전체		351	3.32	0.87		

*** p<.001

<표 31>에서 보는 바와 같이 목적지향성인 여성의 피부관리에 대한 관심도가 가장 높았고, 경제지향성인 여성은 다른 여성보다 피부관리에 대한 관심도가 낮았으며, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다(F=15.14, p<.001). 따라서 클렌징 화장품 추구혜택이 목적지향성인 여성은 다른 여성보다 피부관리에 대한 관심도가 높음을 알 수 있다.

(2) 클렌징 화장품 추구혜택에 따른 화장품 사용단계

여성들의 클렌징 화장품 추구혜택에 따라 화장품을 사용하는 단계에 대해 살펴본 결과는 <표 32>와 같다.

<표 32> 클렌징 화장품 추구혜택에 따른 화장품 사용단계

구분		기초 화장품	기초 화장품+ 자외선 차단제	피부 화장	부분 화장	전체 화장	계	χ^2 (df)	p
클렌징 화장품 추구 혜택	편리추구성	2 (2.3)	16 (18.6)	20 (23.3)	13 (15.1)	35 (40.7)	86 (24.5)	38.56** (16)	0.001
	유행추구성	2 (3.1)	6 (9.4)	13 (20.3)	10 (15.6)	33 (51.6)	64 (18.2)		
	브랜드지향성	2 (1.9)	14 (13.3)	34 (32.4)	22 (21.0)	33 (31.4)	105 (29.9)		
	목적지향성	1 (3.0)	2 (6.1)	3 (9.1)	5 (15.2)	22 (66.7)	33 (9.4)		
	경제지향성	6 (9.5)	7 (11.1)	15 (23.8)	20 (31.7)	15 (23.8)	63 (17.9)		
계		13 (3.7)	45 (12.8)	85 (24.2)	70 (19.9)	138 (39.3)	351 (100.0)		

** p<.01

<표 32>에서 보는 바와 같이 편리추구성인 여성이 다른 여성보다 평소 기초 화장품+자외선차단제 단계까지 사용하였고, 브랜드지향성인 여성은 다른 여성보다 피부화장 단계까지 사용하였다. 또 목적지향성인 여성은 다른 여성보다 전체화장 단계, 경제지향성인 여성은 다른 여성보다 부분화장 단계까지 사용하였으며, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=38.56$, $p<.01$). 이는 편리추구성인 여성이 화장품 사용단계에서도 번거로움을 줄이기 위해 기초 화장품 외 색조 화장품의 사용을 비교적 적게 한다는 것을 알 수 있고, 목적지향성인 여성은 피부관리에 대한 관심도가 높아 화장의 단계가 많은 것으로 사료된다. 따라서 목적지향성인 여성이 다른 여성보다 평소에 화장품을 전체화장 단계까지 많이 사용하고 있음을 알 수 있다.

V. 결론 및 제언

1. 요약 및 결론

시대가 변하고 삶의 질이 확대되면서 미에 대한 기준이 재정립됨에 따라 외적인 아름다움의 중요성 역시 강조되고 있다. 요즘 사회적으로 이슈인 미세먼지로 인한 피부손상이 가속화되고 있는데, 이로 인해 세안과 클렌징 화장품에 대한 관심은 점차 높아지는 추세다.

이에 본 연구는 20세 이상의 성인여성 351명을 대상으로 클렌징 화장품 사용 및 구매실태, 클렌징 지식수준을 조사하고 클렌징 화장품 추구혜택과 클렌징 화장품 사용 및 구매실태, 피부 및 화장행동의 관계를 분석하여 세안 화장품 시장의 성장을 위한 마케팅 기초자료를 제시하는 데 그 의의가 있다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 클렌징 화장품 추구혜택의 차원을 요인분석한 결과 클렌징 화장품 추구혜택은 브랜드지향성, 유행추구성, 목적지향성, 경제지향성, 편리추구성의 다섯 가지 요인으로 도출되었다.

둘째, 인구통계학적 특성에 따른 클렌징 화장품 추구혜택과 클렌징 지식수준을 분석한 결과 40대 여성이 다른 여성보다 브랜드지향성이 많고, 기혼 여성이 미혼 여성보다 브랜드지향성과 경제지향성이 많았다. 직업별로는 전업주부/무직인 여성이 다른 여성보다 편리추구성이 많아 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다. 이상 전체 클렌징 화장품 추구혜택 중 브랜드지향성이

가장 많은 것으로 나타났다. 클렌징 지식수준은 연령이 적은 여성, 미혼 여성, 최종학력이 높고 학생일수록 높은 것으로 나타났다.

셋째, 클렌징 화장품의 사용 및 구매실태를 분석한 결과 클렌징 화장품에 관한 정보를 인터넷에서 얻는 여성이 35.6%로 가장 많았고, 구매장소는 화장품 전문점이 49.0%로 가장 많았다. 특히 20대 여성, 학생인 여성이 화장품 전문점을 이용하였다. 특정 구매장소를 선택한 이유 중 백화점을 주로 이용하는 여성은 다른 장소에서 구매하는 것보다 더 신뢰할 수 있기 때문인 것으로 나타났으며, 클렌징 화장품 한 개당 구매 비용은 1~3만 원 미만이 61.3%로 가장 많았고, 클렌징 화장품은 평균 3~6개월 사용하는 여성이 48.4%로 가장 많았다. 사용하는 클렌징 화장품으로는 메이크업 리무버가 29.5%, 클렌징 로션 18.6%, 클렌징 크림 13.6%로 순으로 나타났다. 클렌징 방법은 1차 클렌징 화장품 사용 후 2차 화장품을 사용하는 여성이 46.7%로 가장 많았고, 클렌징 소요시간은 5~10분 소요하는 여성이 가장 많았으며, 여성들은 현재 출시되고 있는 클렌징 화장품의 효능, 효과의 확대가 가장 시급하게 개선되어야 한다고 인식하였다.

넷째, 클렌징 화장품 추구혜택에 따른 클렌징 화장품 사용 및 구매실태와 피부 및 화장행동을 분석한 결과 목적지향성인 여성은 클렌징 화장품에 관한 정보를 인터넷에서 많이 얻었고, 목적지향성인 여성은 백화점에서, 경제지향성인 여성은 인터넷 쇼핑몰에서 주로 클렌징 화장품을 구매하였다. 유행추구성인 여성이 1~3만 원 미만의 클렌징 화장품을 구매하였고, 목적지향성인 여성이 클렌징 소요시간이 5분 이상으로 다른 여성보다 길게 나타났다. 목적지향성인 여성이 피부관리에 대한 관심도가 가장 높았고, 경제지향성인 여성은 피부관리에 대한 관심도가 낮은 것으로 나타났다.

이상 본 연구를 통해 클렌징 화장품 추구혜택과 소비자 구매행태는 밀접한 관련이 있음이 규명되었고, 이에 따라 기업은 빠르게 변화하는 화장품 시장의 트렌드를 파악하고 소비자가 원하는 추구혜택을 분석, 관리하는 차별화된 CRM(고객관계관리) 전략이 필요하다고 사료된다.

2. 제언 및 한계점

본 연구의 제언 및 한계점은 다음과 같다.

첫째, 기업에서는 고객의 추구성향에 따라 집단을 세분화하여, 소비자 니즈가 반영된 맞춤형 제품을 개발·출시할 필요가 있다. 특히 여성들은 클렌징 화장품의 효능, 효과 확대를 개선점으로 인식하고 있으므로 클렌징 화장품의 세정기능과 함께 보습, 미백, 주름방지와 같은 추가적인 기능을 더한 제품 개발을 더 확대해 나가야 할 것이다.

둘째, 성인여성 소비자는 주로 인터넷을 통해 클렌징 화장품 관련 정보를 얻고 있으므로 인터넷을 통한 인터랙티브 미디어 또는 배너광고를 통하여 소비자가 브랜드에 친숙함을 느낄 수 있도록 다양한 광고 전략을 모색하여야 할 것이다.

셋째, 연령이 높고 기혼인 경우 클렌징 지식수준이 상대적으로 낮게 나타났는데, 이러한 소비자 집단을 위한 클렌징 및 클렌징 화장품 사용의 중요성을 알리는 교육프로그램 개발과 캠페인 진행이 필요하다고 사료된다. 클렌징 화장품에 대한 관심도가 낮은 소비자에게 잘못된 세안방법으로 인한 위험성과 노화의 정도를 주지시키고 클렌징 화장품 사용방법을 알리며, 체

험용 샘플을 배포하는 활동이 요구된다.

넷째, 본 연구는 20세 이상 성인여성만을 대상으로 조사하였기 때문에 연구 결과를 국내 전체 소비자에게 적용하기에는 무리가 있다. 클렌징 화장품은 남녀노소 관계없이 다양한 연령층에서 사용하는 제품군이므로 성별, 연령 등의 인구통계학적 특성에 따른 차이를 반영한 다각적인 후속 연구가 이루어져야 할 것이다.

다섯째, 클렌징 화장품 추구혜택의 요인 중 편리추구성의 경우 연구자가 직접 제작한 문항으로 0.6보다 낮은 신뢰도를 보였다. 기존 선행연구에 없던 새로운 요인이라는 점에서 의미가 있지만, 추후 문항을 보완하거나 달리 하여 보다 정확한 결과를 도출해야 할 것이다.

여섯째, 본 연구에서는 선행연구를 참고하여 클렌징 화장품의 추구혜택의 요인을 다섯 가지로 제한하였다. 그러나 오늘날 화장품 산업이 빠르게 발전하고 있고, 화장품 속성을 세부적으로 분류하고 있기 때문에 이처럼 제한된 요인으로는 구체적이고 상세한 결과물을 도출하기에 부족함이 있다. 후속 연구에서는 좀 더 세분화된 다양한 요인을 포함하여 분석할 필요가 있다.

참 고 문 헌

<국내문헌>

- 강다인(2015). *세안제의 종류와 세안 방법이 안면 피부의 클렌징 효과와 유·수분에 미치는 영향*. 석사학위논문, 건국대학교 산업대학원.
- 강수경, 김연주, 김현주(2002). *피부관리학*. 서울: 청구문화사.
- 강학회(2001). 기획특집 : 계면활성제의 특성과 새로운 기능성 창출 ; 화장품에 있어서의 계면활성제 응용과 동향. *공업화학전망*, 4(2), pp.17~25.
- 김선영(2015). *성인남성의 세안에 대한 인식과 세안제 사용실태에 관한 연구*. 석사학위논문, 한남대학교 사회문화·행정복지대학원.
- 김용숙, 이지영(2002). 성인 여성들의 모발관리행동과 모발화장품 만족도. *한국복식학회*, 52(8), pp.99~107.
- 김용숙(2004). 화장추구혜택과 화장품 사용에 관한 연구. *한국복식학회*, 54(2), pp.95~104.
- 김은주, 김경영, 배유경, 양서진(2012). *피부미용학*. 서울: 훈민사.
- 김종임(2007). 세안(클렌징)에 대한 연령별 인지도 조사연구. *아시아뷰티화장품학술지*, 5(2), pp.15~25.
- 김주덕, 김상진, 김한석, 권영두, 박경환, 이화순, 진종연(2004). *신화장품학*. 서울: 동화기술교역.
- 김주덕(2011). *최신 화장품학*. 파주: 광문각.
- 김주덕, 경기열, 조진훈(2011). *화장품 과학 가이드*. 파주: 광문각.
- 나현숙, 이채미, 정향숙(2010). *피부관리학*. 파주: 수문사.
- 남기대(1991). *界面活性劑: 基礎的 物性*. 서울: 수서원, p.193.
- 명은설(2011). *가정용 안면피부미용기기의 이용실태 및 개선방안에 관한 연*

- 구. 석사학위논문, 중앙대학교 의약식품대학원.
- 명은진(2001). 20, 30대 여성의 피부건강관리에 대한 지식 및 행위에 관한 연구. 석사학위논문, 연세대학교 관리과학대학원.
- 박서현(2015). 한방화장품의 구매성향에 따른 사용실태에 관한 연구 : 성인 여성소비자를 중심으로. 석사학위논문, 성신여자대학교 융합디자인예술대학원.
- 박채영(2011). 화장품 유형이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 석사학위논문, 홍익대학교 광고홍보대학원.
- 박하영(2016). 기능성화장품 인식수준에 따른 사용실태와 제품의 만족도. 석사학위논문, 광운대학교 대학원.
- 박혜원, 임숙자(2000). 20대 여성정장의류의 편익과 상표이미지에 관한 연구 (제3보) : 속성 편익 태도에 의한 상표이미지개념체계 연구. *한국의류학회지*, 24(8), pp.1197~1208.
- 송원영(2009). 남성의 액세서리 착용과 헤어스타일에 따른 인상형성 연구. 박사학위논문, 성신여자대학교 대학원.
- 송정희(2010). 20, 30대 여성들의 세안 실태와 클렌징 오일이 얼굴 피부건조 개선에 미치는 영향. 석사학위논문, 중앙대학교 의약식품대학원.
- 신영하(2013). 클렌저 종류에 따른 베이스 메이크업 클렌징 효과 비교. 석사학위논문, 건국대학교 산업대학원.
- 양미선(2009). 여성의 기능성화장품에 대한 지식 및 사용실태에 관한 연구. 석사학위논문, 숙명여자대학교 원격대학원.
- 오천환(2007). 화장품 속성, 화장추구편익, 개인가치 간의 관계. 석사학위논문, 경북대학교 경영대학원.
- 오천환, 이상환, 박정희, 박현정(2010). 화장품 속성이 화장추구편익과 소비자의 개인가치에 미치는 영향. *아시아뷰티화장품학술지*, 8(1), pp.255

~272.

- 윤성준, 김영미, 이형주(2011). 소비재 제품의 제품 추구혜택, 구매체험이 소비자 브랜드 관계에 미치는 영향. *한국마케팅학회*, 13(2), pp.1~26.
- 이경숙(2012). *중년여성의 차이연령에 따른 화장품 추구혜택이 화장품 구매 행동과 만족도에 미치는 영향*. 박사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 이명희(2004). 여성의 자아개념이 화장품 추구혜택에 미치는 영향 연구. *복식문화학회*, 12(4), pp.614~627.
- 이성옥, 김기영, 이만성, 이미희, 이정숙, 장진미(2011). *최신 화장품 과학*. 파주: 광문각.
- 이승민(2008). 보문 : 한방화장품 추구혜택이 브랜드 선택에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 32(2), pp.235~246.
- 이옥희, 김경희(2003). 혜택세분화에 따른 20대 여성의 니트웨어 구매행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 27(6), pp.601~611.
- 이은주, 임미현, 구희연, 신은경, 안미자, 황완규(2009). 여중고생의 색조화장 실태 및 클렌징에 대한 태도. *아시아뷰티화장품학회지*, 7(4), pp.327~337.
- 이은주(2012). *클렌징 방법이 피부의 유·수분 상태에 미치는 영향*. 석사학위논문, 건국대학교 산업대학원.
- 이인애(2007). *남자 대학생의 지식, 태도 및 실태*. 석사학위논문, 건양대학교 보건복지대학원.
- 이정옥, 김문주, 윤동화, 채수형, 황금순(2005). *메디컬 스킨케어*. 서울: 훈민사.
- 이주연(2007). 실버 화장품 시장 현황과 마케팅 동향. *한국패션뷰티학회지*, 5(2), pp.23~30.
- 이진아(2002). *충동구매, 추구혜택, 정보원 선택에 따른 화장품 구매 행동에 관한 연구*. 석사학위논문, 성균관대학교 교육대학원.

- 이희경, 김재연, 김태진, 강수정, 이재영, 원성호, 김남기, 김철경, 고창웅(2003). 화장품 부작용의 대응방안. *한국EHS평가학회지*, 1(1), pp.101~115. ; 박찬익, 김보에, 양재찬(2009). Solubility parameter를 이용한 다층 클렌징 오일에 관한 연구. *한국유화학회지*, 26(3), pp.240~247. 재인용
- 임선형(2010). 클렌징제형에 따른 피부상태와 만족도. 석사학위논문, 서경대학교 미용예술대학원.
- 임윤정(2008). 계획행동이론을 적용한 외래관광객의 한류 문화콘텐츠 행동 예측모형: 한국 드라마와 음반을 중심으로. 박사학위논문, 세종대학교 대학원.
- 임팩트 편집부(2014). 2014 화장품 시장동향 및 전망. 서울: 임팩트, p.1.
- 정여리(2016). 현대 컬렉션에 나타난 미니멀리즘 패션 메이크업 연구 : 2011년부터~2016년 패션 컬렉션 중심으로. 석사학위논문, 서경대학교 미용예술대학원.
- 정인(2013). 성인여드름 피부의 자외선차단제 사용 실태 및 물리적 자외선차단제의 세안 방법에 따른 세정력 비교 연구. 석사학위논문, 건국대학교 산업대학원.
- 정진숙(2016). 한방발효화장품의 인식과 사용실태에 관한 연구. 석사학위논문, 중앙대학교 의약식품대학원.
- 정혜정(2013). 피부유형별 세안 방법 및 클렌저 사용법과 부작용에 관한 소비자 인지도. 석사학위논문, 중앙대학교 의약식품대학원.
- 조미영, 조종환, 강인오, 배상설, 전영식, 김영주(2005). *화장품학*. 서울: 훈민사.
- 조지영(2016). AHA와 진동브러시를 활용한 딥 클렌징 효과 연구. 석사학위논문, 영산대학교 미용예술대학원.
- 진종언, 김영길, 노재경, 이명희, 이성욱, 윤혜영, 장경자, 장정현, 최상섭(200

6). *화장품학*. 서울: 정담미디어.

진중언, 윤희영, 김수미, 송대해, 양현욱(2011). *화장품학*. 서울: 정담미디어.

진주영(2011). *기능성 화장품의 사용실태 및 만족도에 관한 연구*. 석사학위
논문, 숙명여자대학교 원격대학원.

차귀옥(2005). *청소년의 화장품 사용실태와 구매행태에 관한 연구*. 석사학위
논문, 숙명여자대학교 원격대학원.

차영애, 박지영, 양현욱, 정은영, 최은영(2001). *피부관리학*. 서울: 훈민사.

천세현(2005). *화장품 추구혜택세분화에 따른 브랜드 인식과 심리적, 구매행
동적 특성에 관한 연구*. 석사학위논문, 연세대학교 대학원.

최경임, 허순득, 장정현, 오정선, 노희영(2009). *화장품학*. 파주: 광문각, pp.81
~100.

최아리영(2012). *여대생의 피부유형별 클렌저, 딥 클렌저 사용실태 연구*. 석
사학위논문, 동신대학교 대학원.

최원석(2009). *화장품에 대한 구매 행태 및 사용 실태 관한 연구*. 석사학위
논문, 숙명여자대학교 원격대학원.

하민정(2013). *클렌징워터와 이중세안의 클렌징효과 비교 및 피부에 미치는
영향*. 석사학위논문, 건국대학교 산업대학원.

하병조(2010). *화장품학*. 파주: 수문사.

<외국문헌>

Aaker, D. A.(1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value
of a Brand Name*. NY: *The Free Press*, pp.118~120.

Day, S. G.(1990). *Market Driven Strategy*, New York. NY: *The Free Pr
ess*, pp.40~65.

- Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W.(1986). Consumer Behavior 5th(ed). NY: *The Dryden Press*.
- Hawkins, S.S., Subramanyan, K., Liu, D., Bryk, M.(2004). Cleansing, moisturizing, and sun-protection regimens for normal skin, self-perceived sensitive skin, and dermatologist-assessed sensitive skin. *Dermatol Ther*, 17(suppl):63~68.
- Joseph, W., Alba, J., Wesley Hutchinson(1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4)
- Keller, K. L.(1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), pp.1~22.
- Paula Begoun(2009). The Original Beauty Bible, 3rd Edition. *Beginning Press, Renton*, p.211.
- Peter, J. P., Olson, J. C.(1987). Consumer Behavior : Marketing Strategy Perspectives. *Homewood. Irwin*, p.150.

<인터넷사이트>

- 국가법령정보센터. 화장품법. 자료검색일 2016, 11. 24, 자료출처 <http://www.law.go.kr>
- 국가법령정보센터. 화장품법 시행규칙. 자료검색일 2016, 11. 24, 자료출처 <http://www.law.go.kr>
- 김수진(2015, 01. 26). 아름답게 나이들고 싶다면 화장품을 점검하자. *뷰티한국*. 자료검색일 2016, 12. 4, 자료출처 <http://www.beautyhankook.com>. 재인용
- 김진희(2014, 4. 24). 국내 더모 코스메틱 1위 브랜드 목표. *강업신문*. 자료검색일 2016, 11. 15, 자료출처 <http://www.jangup.com>

네이버쇼핑. 클렌징 오일. 자료검색일 2016, 11. 22, 자료출처 <http://shopping.naver.com>

네이버쇼핑. 클렌징 워터. 자료검색일 2016, 11. 22, 자료출처 <http://shopping.naver.com>

네이버쇼핑. 클렌징 폼. 자료검색일 2016, 11. 22, 자료출처 <http://shopping.naver.com>

네이버지식백과. 메이크업 리무버. 자료검색일 2016, 11. 25, 자료출처 <http://terms.naver.com>

네이버지식백과. 클렌징 로션. 자료검색일 2016, 11. 25, 자료출처 <http://terms.naver.com>

네이버지식백과. 클렌징 워터. 자료검색일 2016, 11. 25, 자료출처 <http://terms.naver.com>

뉴트로지나홈페이지. 자료검색일 2016, 11. 22, 자료출처 <http://www.neutrogena.co.kr>

더샘홈페이지. 자료검색일 2016, 11. 22, 자료출처 <http://www.thesaemcosmetic.com>

DHC홈페이지. 자료검색일 2016, 11. 22, 자료출처 <https://www.dhckorea.com>

바이오더마홈페이지. 자료검색일 2016, 11. 22, 자료출처 <http://atodermcare.com>

박성은(2016, 3. 3). 애경 포인트, 일반인 모델 첫 발탁. *아시아투데이*. 자료
 검색일 2016, 11. 15, 자료출처 <http://www.asiatoday.co.kr>

박호민(2016, 6. 15). 화장품업계, 미세먼지에 안티폴루션 제품 출시 ‘붓물’.
현대경제신문. 자료검색일 2016, 11. 15, 자료출처 <http://www.finomy.com>

비욘드홈페이지. 자료검색일 2016, 11. 22, 자료출처 <http://beyond.lgbeautymall.com>

비페스타홈페이지. 자료검색일 2016, 11. 22, 자료출처 <http://www.bifesta.co.kr>

서문영(2016, 11. 19). ‘피부의 적’ 미세먼지 농도 높아... 각종 피부염의 주범.
시민일보. 자료검색일 2016, 11. 24, 자료출처 <http://www.siminilbo.co.kr>

설화수홈페이지. 자료검색일 2016, 11. 22, 자료출처 <http://www.sulwhasoo.com/kr>

센카홈페이지. 자료검색일 2016, 11. 22, 자료출처 <http://www.senka.co.kr>

슈에무라홈페이지. 자료검색일 2016, 11. 15, 자료출처 <http://www.shuemura.co.kr>

시세이도메스티지홈페이지. 자료검색일 2016, 11. 22, 자료출처 <http://www.shiseidomass.co.kr>

식품의약품안전처(2016, 6. 8). 국내 화장품 생산실적 10조 돌파, 무역흑자 1조 넘어서.
식품의약품안전처. 자료검색일 2016, 12. 4, 자료출처 <http://www.mfds.go.kr>

신정원(2012, 5. 23). 국내 최초 한방 화장품 설화수. *신동아*. 자료검색일 201

6, 12. 19, 자료출처 <http://shindonga.donga.com>

이경호(2015, 7. 3). 설화수 ‘순행클렌징오일’ 대용량 리미티드 에디션 출시. *세계일보*. 자료검색일 2016, 12. 19, 자료출처 <http://www.segye.com>

이나리(2013, 11. 5). 수분크림 같은 화장수 나왔다!. *코스인 뉴스*. 자료검색일 2016, 11. 15, 자료출처 <http://www.cosinkorea.com>

이니스프리홈페이지. 자료검색일 2016, 11. 22, 자료출처 <http://www.innisfree.co.kr>

이덕규(2010, 8. 3). 시세이도, 중·저가 새 스킨케어 브랜드 출시. *뷰티누리*. 자료검색일 2016, 11. 15, 자료출처 <http://www.beautynury.com>

이정아(2016, 9. 2). ‘이니스프리’ 파워, 올 상반기에도 소비자와 통했다. *CM N*. 자료검색일 2016, 12. 19, 자료출처 <http://www.cmn.co.kr>

임혜선(2013, 5. 1). ‘세수 안해도 된다(?)’...‘클렌징 워터’ 인기. *아시아경제*. 자료검색일 2016, 11. 15, 자료출처 <http://www.asiae.co.kr>

임혜선(2015, 12. 24). SK-II 너마저... 일본 화장품의 몰락, *아시아경제*. 자료검색일 2016, 11. 15, 자료출처 <http://www.asiae.co.kr/news>

임혜선(2016, 10. 2). 미세먼지 피부노화 원인... 피부질환 예방 제품 봇물. *아시아경제*. 자료검색일 2016, 11. 15, 자료출처 <http://www.asiae.co.kr>

장미란(2016, 3. 29). 소비자 트렌드 인덱스 (13) 클렌징 제품. *코스인 뉴스*. 자료검색일 2016, 11. 15, 자료출처 <http://www.cosinkorea.com>

장성호(2012, 2. 16). 시세이도, 시장 진입땐 低價 공세·확장땐 高價 유혹... 카멜레온 ‘변신’. *한국경제*. 자료검색일 2016, 11. 15, 자료출처 <http://www.hankyung.com>

전상희(2014, 12. 26). 소이현-김성형, 방부제 미모란 바로 이런 것!. *스포츠조선*. 자료검색일 2016, 11. 15, 자료출처 <http://sports.chosun.com>

전소영(2016, 7. 14). 리퍼털 100대 브랜드 (35) - 이니스프리. *베타뉴스*. 자료검색일 2016, 12. 19, 자료출처 <http://betanews.heraldcorp.com>

정혜인(2016, 4. 15). 애경, ‘화장품’ 날개 달고..글로벌 기업 꿈꾼다. *뉴스웨이*

이. 자료검색일 2016, 11. 15, 자료출처 <http://news.newsway.co.kr>
조안나(2016, 6. 29). 연매출 '설화수 1조, 후 8천억'... 쑥쑥크는 K뷰티, 랑콤, 시세이도
맹추격. 포커스뉴스. 자료검색일 2016, 12. 19, 자료출처 <http://www.focus.kr>
조용덕(2015, 4. 8). '피부를 자극하는 황사 극복법-클렌징!'. 조세일보. 자료
검색일 2016, 11. 15, 자료출처 <http://www.joseilbo.com>
진준연(2011, 9. 2). [추석선물 가이드] '말끔·촉촉·산뜻' 클렌징 오일. 조선비
즈. 자료검색일 2016, 11. 15, 자료출처 <http://biz.chosun.com>
참존정코홈페이지. 자료검색일 2016, 11. 22, 자료출처 <http://www.charmzone.co.kr>
최준규(2016, 6. 17). 센카, 올리브영 2016 헬스&뷰티 어워즈 클렌징 폼 부문 1위.
메트로신문. 자료검색일 2016, 11. 15, 자료출처 <http://www.metroseoul.co.kr>
치노시오야홈페이지. 자료검색일 2016, 11. 22, 자료출처 <http://www.ojookorea.com>
콘텐츠부(2016, 6. 20). 전문의가 말하는 '미세먼지로부터 피부 지키는 방법'.
조선비즈. 자료검색일 2016, 11. 24, 자료출처 <http://biz.chosun.com>
클린앤드클리어홈페이지. 자료검색일 2016, 11. 22, 자료출처 <http://www.cleanandclear.co.kr>
피용익(2005, 8. 22). 슈에무라, 올해 한국서 40%대 성장 목표. 이데일리. 자
료검색일 2016, 11. 15, 자료출처 <http://news.naver.com>
한국민족문화대백과사전. 화장품. 자료검색일 2016, 11. 15, 자료출처 <https://encykorea.aks.ac.kr>
한국보건산업진흥원홈페이지(2016, 2. 1). 2015년 화장품산업 분석 보고서.
자료검색일 2016, 12. 4, 자료출처 <http://www.khidi.or.kr>
황태일(2012, 4. 2). '한국의 더모 코스메틱 발전에 기여하겠다'. 뉴스메이커.
자료검색일 2016, 11. 15, 자료출처 <http://www.newsmaker.or.kr>
해피바스홈페이지. 자료검색일 2016, 11. 22, 자료출처 <http://www.happybath.com>
홍미경(2009, 1. 7). 마릴린 먼로가 사랑했던 황금빛 오일, 나도 써 볼까?. 조
이뉴스. 자료검색일 2016, 11. 15, 자료출처 <http://news.inews24.com>

ABSTRACT

A Study on the Purchase Patterns in Accordance with Cleansing Cosmetics Benefits Sought

Ma, Su Young

Make-up · Special Effect Make-up Major
Graduate School of Convergence Beauty
Sungshin Women's University

With the economic development and the improvement of cultural level, the interest in beauty is gradually increasing. Especially, in modern society, appearance is working as a way to express oneself, and also a standard to evaluate others. As this social phenomenon is combined with individual desires to have beautiful and healthy appearance, skincare is gradually popularized.

The recent makeup trend is the natural-looking skin expression. On top of the roles of basic cosmetics, the importance of cleansing which is the prior-stage of basic skincare is also emphasized. The perfect cleansing should be preceded before nutritional contents of basic cosmetics are fully absorbed into skin.

Fine dust causing all sorts of dermatitis, atopy, and pimple is also one of the factors supporting the importance of cleansing.

This study aims to improve the perception of cleansing cosmetics and also satisfaction with products through the development of differentiated products to satisfy changing environmental factors and consumers' desires, and also the marketing strategies considering consumers' purchase propensity. Moreover, the significance of this study is to suggest the basic data for the development of market in the future by establishing the multilateral marketing strategies for cleansing cosmetics market.

Targeting female adults in their 20 and more in Seoul, Gyeonggi, Gangwon, and Daegu region, total 430 questionnaires were distributed from August 19th to September 28th 2016, and then total 351 questionnaires were used for the final analysis. The collected data was analyzed by using SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 21.0 Program.

The main results of this study are like below.

First, the cleansing cosmetics benefits sought in accordance with the demographic characteristics showed differences depending on age and occupation. Women in their 40s were highly brand-oriented while women in their 50s were highly economy-oriented. Unmarried women showed the high pursuit of convenience, trend, and purpose. Women with general office work were highly brand-oriented compared to other women while housewives/unemployed women showed the high pursuit of convenience. Their knowledge level of cleansing was not that high while women with younger age or student status showed the relatively high level of knowledge.

e. Married women's knowledge level was relatively low.

Second, the results of the actual status of using/purchasing cleansing cosmetics are like below. Most women received information about the purchase of cleansing cosmetics through internet, and cosmetics shop was the place mostly used for purchasing it. The biggest reason for selecting the place for purchase was the convenience. More than half of them said that the purchase cost of each cleansing product was 10,000-30,000won. A lot of women used a cleansing product for 3-6 months while the cleansing cosmetics mostly used was the makeup remover. Most cases used the first cleansing cosmetics, and then used the second cleansing cosmetics. Most women spent 5-10 minutes on it. Lastly, the women who responded to the survey thought that the expansion of effectiveness/effects of cleansing cosmetics currently released should be improved most urgently.

Third, the actual status of using/purchasing cleansing cosmetics and skin/makeup behaviors in accordance with cleansing cosmetics benefits sought showed differences in methods to get information, purchase place, and purchase cost in accordance with individuals' propensity sought. Such trend-oriented and economy-oriented women received lots of information about purchase of cleansing cosmetics from experience in use while purpose-oriented women mainly received it from internet. Purpose-oriented women purchased products from department stores while economy-oriented women purchased them from internet shopping malls. Trend-oriented women spent 10,000-30,000won while purpose-oriented women spent a long

time for more than five minutes on cleansing. Economy-oriented women showed low interest in skincare. Convenience-oriented women usually used basic cosmetics and sunscreen while purpose-oriented women mostly wore the whole makeup.

In the results of the research above, the cleansing cosmetics benefits sought had close effects on consumers' behavioral patterns. Therefore, companies should develop/release customized products reflecting consumers' needs by dividing/segmentalizing groups in accordance with customers' propensity sought. Thus, this study aims to suggest an advertising and marketing basic data for the vitalization of cleansing cosmetics market.

[부록]

설문지

안녕하십니까? 바쁘신 와중에도 본 조사에 참여해 주신 것을 진심으로 감사드립니다. 본 설문지는 클렌징 화장품에 관한 연구 자료를 수집하기 위한 것으로 응답해 주신 자료는 연구 목적 이외에는 다른 용도로 절대 사용되지 않을 것입니다. 각 문항에는 옳고 그른 답이 없으니 평소의 생각대로 대답해주시고, 질문에 대한 응답이 하나라도 빠질 시에는 통계처리가 불가하오니 빠짐없이 솔직하게 응답해 주시기 바랍니다. 본 연구에 대한 귀하의 협조에 감사드립니다.

2016년 8월

성신여자대학교 뷰티융합대학원 뷰티융합학과 메이크업·특수분장 전공
 연구자: 마수영, 지도교수: 문윤경

I. 다음은 클렌징 화장품 추구혜택에 관한 문항입니다. 각 문항을 자세히 읽고 귀하의 의견과 가장 일치하는 한 개의 번호에 (√)표 하여 주십시오.

	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	수입브랜드의 클렌징 화장품을 신뢰한다.	1	2	3	4	5
2	클렌징 화장품 구매 시 간편한 사용방법을 중요하게 생각한다.	1	2	3	4	5
3	비교적 양이 많더라도 가격이 저렴하면 기확상품을(1+1) 구매한다.	1	2	3	4	5
4	화장품 사용에 있어서 항상 새롭고 뭔가 다른 것을 시도하고 싶어한다.	1	2	3	4	5
5	가격이 다소 높더라도 유명브랜드의 클렌징 화장품을 구매하는 편이다.	1	2	3	4	5
6	최근 유행하고 있는 클렌징 화장품은 일단 사용해 보고 싶다.	1	2	3	4	5
7	할인가간을 이용하여 클렌징 화장품을 구매하는 편이다.	1	2	3	4	5
8	계절에 따라 사용하는 클렌징 화장품도 달라져야 한다.	1	2	3	4	5
9	클렌징 단계에서 많은 시간을 소요하지 않는다.	1	2	3	4	5

10	비싼 것이 그만큼 품질도 좋다고 생각해 값비싼 유명상표 클렌징 화장품을 구매한다.	1	2	3	4	5
11	화장품과 관련된 유행을 빨리 받아들이는 편이다.	1	2	3	4	5
12	개인의 피부특성을 고려한 클렌징 화장품이 있으면 좋겠다.	1	2	3	4	5
13	용량에 비해 가격이 저렴한 편인지 꼼꼼히 살펴본다.	1	2	3	4	5
14	올인원 또는 티슈 타입의 클렌징 화장품을 선호한다.	1	2	3	4	5
15	기초 화장품뿐 아니라 클렌징 화장품도 기능성이 필요하다.	1	2	3	4	5
16	새로운 유형의 클렌징 화장품이 나오면 남보다 먼저 사는 편이다.	1	2	3	4	5
17	샘플이나 사은품을 많이 받을 수 있는지 살펴본다.	1	2	3	4	5
18	유명 기업에서 만든 제품인가를 중요하게 생각한다.	1	2	3	4	5
19	연예인들이 사용하는 클렌징 화장품과 클렌징 방법에 관심이 많은 편이다.	1	2	3	4	5
20	나이에 따라 구분하여 쓸 수 있는 클렌징 화장품이 필요하다.	1	2	3	4	5
21	나는 브랜드에 관계없이 가격이 적절한 클렌징 화장품을 구매하는 편이다.	1	2	3	4	5
22	이중세안하는 것이 번거로워, 하지 않는 편이다.	1	2	3	4	5
23	다른 목적으로 간 쇼핑에서 계획에 없던 신상 화장품을 구매한 적이 있다.	1	2	3	4	5
24	세정 기능 외에 다른 추가 기능이 있는 제품을 선호한다.	1	2	3	4	5
25	같은 품질이라면 보다 저렴한 클렌징 화장품을 구매하기 위해 기꺼이 시간을 투자한다.	1	2	3	4	5
26	상표가 주는 이미지를 신뢰하고 반복 구매하는 편이다.	1	2	3	4	5

II. 다음은 클렌징 지식수준에 관한 문항입니다. 각 문항을 자세히 읽고 귀하의 의견과 가장 일치하는 한 개의 번호에 (✓)표 하여 주십시오.

	문항	그렇다	모르겠다	아니다
1	클렌징 폼은 거품이 많을수록 세정력이 좋다.			
2	물 세안은 뽀드득 소리가 날 때까지 하는 것이 피부에 좋다.			

5. 귀하의 클렌징 화장품 사용기간은 평균 얼마입니까?

- ① 3개월 미만 ② 3개월 이상~6개월 미만 ③ 6개월 이상~9개월 미만
④ 9개월 이상~12개월 미만 ⑤ 1년 이상

6. 귀하가 사용하는 클렌징 화장품을 모두 (√)표 하여 주십시오.

- ① 메이크업 리무버 ② 클렌징 로션 ③ 클렌징 크림
④ 클렌징 오일 ⑤ 클렌징 젤 ⑥ 클렌징 워터
⑦ 클렌징 티슈 ⑧ 세안용 비누 ⑨ 클렌징 폼
⑩ 올인원 클렌저 ⑪ 기타()

7. 귀하의 평소 클렌징 방법은 무엇입니까? 다음의 설명을 참조하여 답해주시십시오.

* 1차 클렌징 화장품(용제형): 클렌징 로션, 클렌징 크림, 클렌징 오일, 클렌징 젤 등 닦아내는 타입
* 2차 클렌징 화장품(계면활성제형): 세안용 비누, 클렌징 폼 등 씻어내는 타입
* 올인원 클렌저: 1차 클렌징 화장품과 2차 클렌징 화장품 기능을 모두 갖춘 제품
* 메이크업 리무버: 눈, 입술 주위 메이크업을 지우기 위해 눈, 입술 피부타입에 맞게 특화된 제품

- ① 2차 클렌징 화장품만 사용
② 1차 클렌징 화장품 사용 후 2차 클렌징 화장품 사용
③ 메이크업 리무버 사용 후 1차, 2차 클렌징 화장품 사용
④ 올인원 클렌저 사용
⑤ 기타()

8. 클렌징을 시작하여 세안이 끝날 때까지 소요되는 시간은 평균 어느 정도입니까?

- ① 5분 미만 ② 5분~10분 ③ 10분~15분 ④ 15분~20분
⑤ 20분~30분 ⑥ 30분 이상

9. 귀하는 지금 사용하고 있는 클렌징 화장품을 재구매할 의향이 있습니까?

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

10. 현재 출시되고 있는 클렌징 화장품의 개선점은 무엇이라고 생각합니까?

- ① 제품 사용의 편리성: 티슈, 워터, 올인원 타입과 같은 간편한 사용감의 제품 개발
- ② 효능, 효과의 확대: 클렌징 효과 외 기능(미백, 주름방지, 수분공급, 영양공급 등)을 지닌 제품 개발
- ③ 용량의 다양성: 대용량 또는 휴대가 간편한 저용량 클렌징 제품 개발
- ④ 가격의 대중화: 저렴한 가격의 클렌징 제품 개발
- ⑤ 사용감: 제품의 발림성, 향, 색 등의 개선
- ⑥ 서비스: 사용 방법, 판매, 환불, 반품 등의 안내
- ⑦ 홍보: 클렌징의 중요성을 알리기 위한 마케팅 및 교육 프로그램 개발
- ⑧ 기타()

IV. 다음은 귀하의 피부 및 화장행동에 관한 문항입니다.

1. 귀하의 피부타입은 무엇입니까?

- ① 건성 ② 중성 ③ 지성 ④ 민감성 ⑤ 기타()

2. 평소 귀하의 가장 큰 피부고민은 무엇입니까?

- ① 수분부족/각질 ② 피부톤/기미(색소침착) ③ 피지/모공
- ④ 탄력/주름 ⑤ 트러블/홍반 ⑥ 기타()

3. 귀하는 피부관리에 대해 어느 정도 관심이 있습니까?

- ① 매우 낮다 ② 낮다 ③ 보통이다 ④ 높다 ⑤ 매우 높다

4. 귀하는 평소 화장품을 어느 단계까지 사용합니까?

- ① 기초 화장품
- ② 기초 화장품+자외선차단제
- ③ 피부화장(②포함+비비크림, 파운데이션, 파우더 등을 사용한 화장)
- ④ 부분화장(③포함+눈썹, 눈, 입술 등 결점을 커버하기 위한 부분 화장)
- ⑤ 전체화장(④포함+블러셔, 아이라이너, 마스크라 등을 더한 모든 화장)

V. 다음은 통계적인 목적을 위한 것입니다. 솔직하게 답해주시면 감사하겠습니다.

1. 귀하의 거주지는?

- ① 서울 ② 경기 ③ 기타()

2. 귀하의 연령은?

- ① 20~24세 ② 25~29세 ③ 30~34세 ④ 35~39세 ⑤ 40~44세
⑥ 45~49세 ⑦ 50~54세 ⑧ 55~59세 ⑨ 60세 이상

3. 귀하의 결혼여부는?

- ① 미혼 ② 기혼

4. 귀하의 최종학력은?

- ① 중학교 졸업 ② 고등학교 졸업 ③ 대학교 재학 ④ 대학교 졸업
⑤ 대학원 재학 ⑥ 대학원 졸업 이상

5. 귀하의 직업은?

- ① 학생 ② 일반 사무직 ③ 전문/고위관리직 ④ 서비스/판매직
⑤ 자영업 ⑥ 전업주부 ⑦ 무직 ⑧ 기타()

6. 귀하 가정의 월 평균 소득은?

- ① 100만 원 미만 ② 100만 원 이상~200만 원 미만
③ 200만 원 이상~300만 원 미만 ④ 300만 원 이상~400만 원 미만
⑤ 400만 원 이상~500만 원 미만 ⑥ 500만 원 이상~600만 원 미만
⑦ 600만 원 이상~700만 원 미만 ⑧ 700만 원 이상~800만 원 미만
⑨ 800만 원 이상~900만 원 미만 ⑩ 900만 원 이상

◆ 설문에 응해주셔서 대단히 감사합니다. ◆