



저작자표시-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 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](#)

정 인 재 지도교수
석사학위 청구논문

피부전문가와 일반인의 비비크림 기능 인식 및
구매행동, 만족도 차이

2014

성신여자대학교 생애복지대학원
건강복지학과 피부비만관리학전공
최 지 혜

피부전문가와 일반인의 비비크림 기능 인식 및
구매 행동, 만족도 차이

정 인 재 지도교수

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2014년 5월

성신여자대학교 생애복지대학원
건강복지학과 피부비만관리학 전공
최 지 혜

인 준 서

최지혜의 석사학위 논문으로 인준함

2014년 5월

심사위원장_____ (인)

심 사 위 원_____ (인)

심 사 위 원_____ (인)

성신여자대학교 생애복지대학원

논문 개요

비비크림은 박피나 필링 등의 피부시술 후 자극 받은 피부를 진정시키고 보호하기 위해 만들어진 제품이었지만, 요즘은 동안과 자연스러운 메이크업이 관심을 끌면서 피부색 보정, 자외선차단 등 기능성 화장품으로 비비크림의 기능이 다양해지면서, 본래의 기능은 잊혀지고 메이크업의 도구의 하나로 사용되고 있는 실정이다.

비비크림과 관련된 대부분의 선행연구들은 일반인들을 대상으로 비비크림의 기능 및 구매의도에 대한 실증연구가 주류를 이루었으나, 전문가와 일반인의 비비크림의 기능인식 및 구매행동과 만족도에 대한 연구는 없었으며 그와 관련된 조사와 연구의 필요성이 요구된다.

본 연구는 피부전문가와 일반인의 비비크림 기능 인식 및 구매행동, 만족도 차이가 알아보기 위한 연구로 두 집단의 비비크림 사용에 있어 기능인식에 대한 구매행동과 만족도 차이의 영향에 대해 연구함으로써 피부미용 전문가의 영향력을 높이며, 화장품 마케팅에 대한 객관적 지표로 삼고자 한다

이에 본 연구는 수도권에 거주하는 20세 이상 60세 미만의 성인 남녀 300명을 대상으로 설문지를 배포하여 자기기입식으로 자료작성 후 회수하였으며, 설문지는 2013년 3월 31일부터 2014년 4월 14일까지 300부를 배포하여 이 중 응답이 누락되거나 불성실하게 응답한 설문 26부를 제외한 최종 274부의 표본을 수집하여 분석에 이용하였다.

연구 도구인 설문지는 인구통계학적 설문 8문항, 비비크림의 기능인식 5문항, 구매행동 및 고려사항 9문항, 만족도 6문항, 사용 후 재 구매의향 2문항 총 5개부문 30항으로 구성 하였으며, 주관적 비비크림의 기능인식, 구매행동 및 고려사항, 만족도, 재구매 의향에 대한 항목은 총 17항목으로 Likert형 5점 척도로 조사하였으며 본 연구

의 자료처리는 SPSS ver. 19.0 통계프로그램을 이용하여 분석하였으며, 결과는 다음과 같다.

첫째, 피부미용 전문가집단과 일반인집단에 따른 비비크림 기능인식에 대한 연구결과 전문가 집단은 4.17 ± 0.95 로 비비크림의 본기능을 잘 알고 있다고 응답하였으며, 비전문가 집단은 2.36 ± 1.05 로 비비크림의 본 기능을 잘 알지 못하고 응답하였다. 두 집단간 유의한 차이가 나타났다($p < 0.05$).

둘째, 피부미용 전문가집단과 일반인집단에 따른 구매행동에 대한 연구결과, 전문가 집단은 전문가 추천(31.0%)과 피부관리샵(54.0%)이나 화장품 전문매장(34.5%)에서 비비크림에 대한 정보습득과 구매가 이루어지며, 일반인 집단의 경우 주변인추천(45.3%)가 인터넷(26.8%)으로 정보를 습득하고 화장품 전문매장(79.4%), 온라인 쇼핑(10.1%)을 통한 비비크림 구매가 이루어지는 것으로 나타나 두 집단간의 유의한 차이를 보였다. ($p < 0.05$)

세 번째, 피부미용 전문가와 일반인 집단에 따른 비비크림 구매고려사항에 대한 연구결과, 전문가 집단은 비비크림의 '성분고려요인'이 4.05 ± 0.82 로 나타났고 일반인 집단의 경우 3.65 ± 0.93 로 나타나 두 집단 차이를 보였다. 또한 '전문가의 설명가 추천'의 중요도에서 전문가 집단의 경우 3.80 ± 0.90 일반인 집단은 3.39 ± 0.98 로 두 집단 간 유의한 차이가 나타났다. ($p < 0.05$)

네 번째, 피부미용 전문가와 일반인 집단에 따른 비비크림 만족도 차이에 대한 연구결과 비비크림 사용 후 '진정·재생기능'의 전문가집단의 만족도는 3.20 ± 0.88 일반인 집단 2.82 ± 0.83 로 유의한 차이가 나타났으며($p < 0.05$), '사용제품에 만족도'는 전문가집단 3.57 ± 0.91 일반인 집단 3.24 ± 0.88 로 유의한 차이가 나타났다. ($p < 0.05$)

다섯 번째, 피부미용 전문가와 일반인 집단에 따른 재구매 의도의 차이에 대한 연구결과, 전문가 집단이 일반인 집단 보다 재구매 의사가 높은 것으로 나타났으며, 비비크림 사용 후 '재 구매'에서 피부미용 전문가 3.79 ± 1.09 일반인 3.44 ± 1.09 로 유의한 차이가 나타났으며($p < 0.05$), '추천의도'에서는 피부미용

전문가 3.67 ± 1.00 일반인 3.24 ± 0.97 로 두 구간에 유의한 차이가 나타났다 ($p < 0.05$).

이상의 연구 결과에서 비비크림의 본래 기능을 알고 있는 피부 전문가 집단의 제품의 대한 만족도와 재구매 의사가 높은 것으로 나타나 향후 이들의 전문성과 전문가의 추천이 일반인들의 화장품 소비에 영향을 미칠 것으로 예측해 볼 수 있다는 점에서 의미가 있음을 시사하고자 한다.

목 차

논문개요

I. 서론	1
1. 연구의 배경 및 필요성	1
2. 연구의 목적	3
II. 이론적배경	4
1. 비비크림	4
1) 비비크림의 정의	4
2) 비비크림의 주요기능 별 성분	5
3) 비비크림의 기능 및 효과	7
2. 화장품 만족도와 재구매 의도	8
1) 만족도의 개념	8
2) 만족도에 대한 선행연구	9
III. 연구방법	10
1. 연구대상자 및 자료수집	10
2. 연구도구	11
1) 설문조사	11
3. 신뢰성 검증	13

IV. 연구 결과	14
1. 인구통계학적 특성	14
2. 피부미용 전문가집단과 일반인 집단의 비비크림 기능인식	17
3. 피부미용 전문가집단과 일반인 집단의 비비크림 구매행동	25
4. 피부미용 전문가집단과 일반인 집단의 비비크림 구매시 고려사항	28
5. 피부미용 전문가집단과 일반인 집단의 비비크림사용 후 만족도와 재구매 차이	30
V. 고찰	33
VI. 결론 및 제언	38

참고문헌

ABSTRACT

부록 1. 설문지

표 목 차

표1. 비비크림의 주요기능별 성분분석	6
표2. 만족도의 선행연구	9
표3. 설문지 구성	12
표4. 신뢰성 검증	13
표5. 본 연구의 인구통계학적 특성	15
표6. 본 연구의 집단구분과 전문가 집단의 직업	16
표7. 피부미용 전문가 집단과 일반인 집단의 비비크림 이미지	18
표8. 피부미용 전문가 집단과 일반인 집단에 따른 비비크림 기능 분류의 차이	19
표9. 피부미용 전문가 집단과 일반인 집단의 비비크림 선호이유	21
표10. 피부미용 전문가 집단과 일반인 집단의 비비크림 기능인식	22
표11. 피부미용 전문가 집단과 일반인 집단의 비비크림 사용 후 메이크업 화장품 사용유무	23
표12. 피부미용 전문가 집단과 일반인 집단의 비비크림정보 습득 경로	26
표13. 피부미용 전문가 집단과 일반인 집단의 비비크림 구매장소	27
표14. 피부미용 전문가 집단과 일반인 집단의 비비크림 구매 고려 사항	29
표15. 피부미용 전문가 집단과 일반인 집단의 비비크림 사용 후 만족도 차이	31
표16. 피부미용 전문가 집단과 일반인 집단의 재구매 차이	32

I. 서론

1. 연구의 배경 및 필요성

세계사 전문가의 기록에 의하면 4~5만년 전에도 화장품이 존재하였으며, 화장품의 역사는 인류의 역사와 더불어 성장해 왔다(고영수, 2002). 인류문명이 시작 되면서 화장품 사용목적은 크게 4가지로 분류되는데 미적본능, 주술적, 종교적 욕구충족, 사회적 지휘 및 소속 구분, 신체보호와 보온을 위해 실용적 수단으로 구분된다(김덕록, 2002).

화장품은 시대적 환경변화와 사회 정치적 여건 등에 따라 사상이 변화해 왔다. 지속적인 산업발달과 동시에 대중 매체의 발전을 통해 미를 추구하는 인간의 본능을 더욱 자극 시켰으며(송미경, 2011), 생활과 소득 수준이 높아지고 향상 되면서 많은 여성들은 의식주에 따른 일상적인 라이프스타일에서 벗어나 개인의 미적 생활에도 관심을 갖게 되었다(편이숙, 2010). 화장품은 다른 소비 상품들과 달리 미적추구와 함께 심리적인 변화를 잘 반영하는 상품이며, 외모관리와 변화욕구를 충족 시키는 중요한 상품이다(구승희, 2009). 심리학자인 Dichter(1964)는 근본적으로 미를 추구하기 위해 화장품을 사용하는 것 뿐 아니라 심리학적으로 자기만족 및 자기개선, 자아감각을 높이기 위한 이상적인 이미지 추구에 의해 사용 한다고 말하였다.

미적, 심리적 욕구에 부합하여 화장품 판매가 증가하는 가운데 매우 세분화된 화장품 시장을 형성하며 발전해 왔으며, 특히 사회활동이 증가하면서 화장품에 대한 관심이 피부보호 위주의 기초 화장품 중시에서 자신의 미와 개성을 살리는 이미지 형성위주로 변화 되었다(편이숙, 2010). 1990년 이후 기능성 화장품의 개발이 시작 되었고, 고객들의 다양한 니즈를 충족시키기 위해서 피

부상태의 따른 특수한 기능을 갖는 기능성 화장품 제품군들이 등장하기 시작하였으며(윤정환, 1995). 2000년대에 접어들면서 피부과학의 발전을 통해 하얗고 깨끗한 피부와 젊은 피부에 대한 열망이 커지면서 과거 인위적인 아름다움에서 현재, 자연스러운 메이크업, 생얼(맨얼굴)등 자연스러움이 트렌드가 되었다(송미경, 2011).

이때 등장한 제품이 자연스러운 피부 결을 돋보이게 하고 피부의 결점까지 커버해주는 천연재료로 만들어지는 Blemish Balm 크림, (이하 비비크림)이다.

최근 연구에 따르면 비비크림은 박피나 필링 등의 피부시술 후 자극 받은 피부를 진정시키고 보호하기 위해 만들어진 제품이었지만, 요즘은 동안과 생얼 메이크업이 화두가 되면서 피부색 보정, 자외선차단 등 다양한 기능이 합쳐지면서 점차 보편화되었다(정재윤, 2011).

비비크림과 관련된 대부분의 선행연구들은 일반인들을 대상으로 비비크림의 기능 및 만족도에 대한 실증연구가 주류를 이루었으나 전문가와 일반인의 비비크림 기능인식 차이에 대한 연구는 없었다. 본 연구에서는 피부 전문가와 일반인 두 집단을 대상으로 비비크림의 기능인식 및 구매행동, 만족도에 대한 차이를 알아보고 피부전문가의 전문성이 일반인들의 화장품 소비에 있어서 영향력을 높이는데 도움이 되며 향후 비비크림의 연구와 화장품 마케팅의 기초 자료의 필요성을 가지는 바이다.

2. 연구의 목적

본 연구에서는 수도권에 거주하는 20세 이상 60세 미만의 성인 남녀 300명을 대상으로 일반인과 피부 전문가의 비비크림에 대한 기능인식 및 구매행동, 만족도차이를 알아보고 향후 비비크림에 대한 연구와, 피부전문가의 전문성이 일반인들에게 화장품 소비에 있어서 영향력을 높이며 화장품 판매의 마케팅의 기초자료를 제공하는데 그 목적이 있다.

본 연구의 문제제기는 다음과 같다

1. 피부 전문가집단과 일반인집단에 따른 비비크림 기능인식의 차이가 있을 것이다.
2. 피부 전문가집단과 일반인집단에 따른 구매행동의 차이가 있을 것이다
3. 피부 전문가와 일반인 집단에 따른 비비크림 구매고려요인의 차이가 있을 것이다.
4. 피부 전문가와 일반인 집단에 따른 비비크림사용 후 만족도의 차이가 있을 것이다.
5. 피부 전문가와 일반인 집단에 따른 재 구매의도의 차이가 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 비비크림

1) 비비크림의 정의

비비크림의 첫 등장은 1950년 독일에 피부과 의사 ‘크리스틴 슈라멕’에 의해서 만들어 졌다. 슈라멕은 박피 연고를 바른 뒤 사용 할 수 있는 피부 보호용 연고를 개발하면서 시작됐다. 예민하고 붉은 피부를 진정시키고, 외부 자극으로부터 피부를 보호해 주며, 피부 재생과 모공 축소 등 결점을 가려주는 이 피부 보호용 연고는 원래 병원에서만 사용되던 제품이었다. 이 연고를 사용해 본 환자들은 진정, 커버, 재생, 모공축소라는 기능을 한번에 해결해 주는 편리성에 매료되어 ‘병원에서 처방을 받지 않고 편리하게 구매할 수 있게 해달라’고 슈라멕 여사에게 요구하였고, 그 요구를 받아들여 1960년 일반 화장품으로 ‘피부 보호용 크림’인 ‘Blemish Balm’이 전파되었다(정은영, 2010). 비비크림의 정식 명칭은 ‘Blemish Blam’의 약자로 오점, 얼룩, 여드름 등의 피부상의 흠을 진정시킨다는 의미를 가지고 있다. 우리나라에는 1980년대 중반에 피부과나 피부관리실에서 특별한 관리 후 사용하는 크림으로 판매되었다(2010, 유지혜). 필링 후 피부에 강한 보습기능과 아울러 피부의 트러블 요소를 최소화하고 예민해진 피부를 진정 시키는 기능과 더불어 붉어진 피부를 커버하고 자외선으로부터 기초적인 보호 효과를 얻기 위해 천연재료를 기초로 하여, 메이크업 베이스나 파운데이션 등을 별도로 사용하지 않아도 피부를 커버하며, 재생의 효과를 동시에 수행하는 제품이다(구승희, 2009).

2) 비비크림의 주요기능 별 성분

비비크림의 주요원료는 피부의 재생작용과 합염증작용에 도움이 되는 식물 추출물들로 구성되어 있다. 최근연구에 따르면 현재 비비크림은 다양한 제품이 개발된 상황이나 일반적인 성분의 이용은 상백피추출물, 녹차추출물, 피크노제놀, r-PGA, 비타민E, 세라마이드IIB, 알란토인, 코폴리머, CAF, 비사보롤, NMF(NaturalMoistureFactor)등이 있다 또한 각 성분에 따라 미백작용, 상처치유, 항염작용, 재생작용, 진정작용, 보습작용, 노화예방, 방부제, 광보호, 항산화제 등의 작용들을 하는데 기능에 따른 성분은 아래의 <표1> 와 같다.

표 1. 비비크림의 주요기능 별 성분

기능	주요성분
미백작용	감초추출물, 상백피, 추출물, 비타민C, 알부틴
상처치유, 항염작용	감초추출물, 상백피추출물, 알란토인, 알로에베라, 판테놀, 비사보롤, 글리시레티닉산, 비타민C, 엘라스틴
재생작용	감초추출물, 알란토인, Vita extract
진정작용	상백피추출물, 알로에베라, 알란토인, 판테놀, 조조바오일, 레시틴, 리포솜, 세라미이드, 식물성 케라틴, 콜라겐, 아데노신
보습작용	상백피추출물, 알란토인, 알파비사보롤, 알로에베라, 판테놀, 비사보롤, 글리시레티닉산, 식물성 케라틴, 셴텔라
노화예방	감초추출물, 상백피추출물, 은행잎추출물, 윗점오일, 리포솜, 콜라겐, 엘라스틴, 비타민C, 키네틴, 코엔자임Q10, 녹차추출물, EMX워터
방부제	트리글로산
광보호	비타민C, 판테놀
항산화제	코엔자임Q10, 녹차추출물, 키네틴, 나노비타민C, 윗점오일, 레시틴, 은행잎추출물

출처: 김귀정(2005), 유경수 (2005)

3) 비비크림의 기능 및 효과

비비크림은 천연 식물 화장품으로써 수분과 영양성분을 효과적으로 피부 속으로 스며들게 하고 피부위에 높은 막을 형성하여 손상된 피부와 홍반, 결점을 가리고 영양, 미백, 재생, 진정작용을 하며, 레이저 필링, 성형수술 후, 상처, 화상, 여드름을 짠 후 피부보호 및 진정, 세포재생을 촉진시킨다(박선순, 2013). 또한 오랫동안 화장을 하고 있어야 하는 민감한 피부의 피부 톤을 보정해 주는 것은 물론 피부 트러블을 완화시켜주는 역할을 한다. 피부 톤을 균일하게 하고 피부보정효과가 있는 비비크림은 피부 결을 가볍게 하고 매끄럽게 정리해 주고 피부 결점을 커버하는 기능이 있으며, 피부에 자극을 주지 않으면서 각질을 제거하고 피부세포를 재생시키는 작용을 한다 하지만 피부를 직접적으로 재생 기키는 기능은 없고 재생을 도와주는 보호의 기능만 한다(정은영, 2010). 최근에는 미백, 안티에이징, 커버까지 한번에 해주는 '2 in 1'은 물론이며, '4 in 1'까지도 가능한 다기능성을 가진 제품들이 등장하고 있다(조아라, 2009).

2. 화장품 만족도

1) 만족도의 개념

소비자가 어떤 제품을 구입할 때 제품에 대한 비교, 평가, 선택까지의 과정까지의 제품 및 서비스에 대한 반응이 호의적인가 아니면 비호의적인가의 감정적 반응을 만족도라고 하였고 사전 기대한 수준과 실제로 경험한 결과와의 비교를 통해 받게 되는 감정의 표현 즉, 제품이나 서비스에 대한 사용 결과 및 경험에 따른 개인의 주관적 평가로 보았다(Westbrook & Reilly, 1983).

고객만족은 소비자의 구매 행동 결과에 따른 평가과정의 결과물이며, 소비자의 사전기대의 심적인 충족정도를 기초로 결정된다고 볼 수 있다(범벽번, 2012). 최근 연구에 의하면, 간편함, 신속성, 검색가능성, 제품다양성이 만족 할 경우 구매에 대한 만족감이 더욱 높은 것으로 나타났다. 선행 논문들의 결과에 따르면, 소비자가 만족하면 서비스의 재구입이 이루어지고 아울러 소비자의 제품과 서비스에 대한 신뢰감이 상승하였고, 제품에 대한 인지성이 기대에 미치지 못하면 소비자는 불만족이 나타났다(김수경, 2010). 또한 제품에 대하여 만족하지 못한 고객들은 다른 사람에게 자신의 부정적인 경험을 이야기할 가능성이 많이 된다(최철재,2006).그 결과 고객보유는 수익 제공,긍정적 구전, 낮은 마케팅 지출과 전환의도의 감소로 이어진다(이용기,2002)고 하였다. 소비자는 제품구매 이후에 자신의 선택이 옳은가에 대한 불안감을 갖게 되는데 이를 구매후 부조화라 하며 이러한 구매 후 부조화가 긍정적인 방향으로 감소되면 소비자는 만족을 하며 그렇지 못한 경우는 불만족으로 이어지게 된다(하영원,2001).

2) 만족도에 대한 선행연구

선행연구에서의 만족도의 선행 연구는아래 <표2>와 같다.

표 2. 만족도의 선행연구

연구자	주요성분
Howardand Sheth(1969)	고객이 치른 대가에 대해 적절히 혹은 부적절하게 보상 받았다고 느끼는 고객의 인지상태
Anderson(1973)	소비자 기대와 지각된 제품성과간의 불일치 정도
Hunt(1977)	소비경험이 최소한 생각했던 것만큼은 좋았다는 것에 대해 부여되는 평가
Westbrook(1980)	구매 후 유발되는 고객의 정성적 반응
Oliver(1980)	충족상태에 대한 반응으로 제품/서비스의 특성 또는 제품/서비스 자체가 소비에 대한 충족상태를 미 충족 또는 과 충족 수준을 포함하여 유쾌한 수준에서 제공하거나,제공하였는가에 대한 판단
Westbrook andReilly(1983)	구매 경험에 대한 정서적 반응
Blackwelland Engel(1983)	고객의 사전 기대와 소비 후 지각된 제품의 실제적 성과 간의 차이에 대한 고객의 반응
Cronin&Taylir (1992)	고객이 기업과의 거래 시에 시간의 경과에 따라 여러 번의 거래 및 서비스 경험에 근거한 제품 또는 서비스에 대한 전체적인 평가
이두희,김준환 (1995)	고객이 상대와 교환을 한 결과로 발생하는 인지적/정성적 심리반응
채서일(1998)	기업이 제공하는 핵심서비스 내용에 대한 고객의 긍정적인 평가
김준형(2000)	사용전의 기대와 사용 후에 느끼는 제품 성과간의 지각된 불일치에 대한 고객의 평가과정
정진우(2001)	고객의 요구와 기대에 최대한 부응한 결과 제품과 서비스에 대한 고객의 신뢰감이 연속되는 상태
김경하(2009)	품질의 좋고 나쁘고의 인식과 구별되는 경험과정에서 얻어진 단서의 종합적 판단 결과로 고객의 성취반응으로 정해진 수준 이상의 기대 충족

출처 : 조형지(1999), 유현정(2001) 범벽번(2012) 등 선행연구를 바탕으로 연구자가 재구성

Ⅲ. 연구방법

1. 연구 대상 및 자료수집

본 연구는 일반인과 피부 전문가 즉 피부미용 및 동종 업계에서 2년 이상 근무경험 및 피부미용 관련 대학 졸업자(2년제 이상)를 대상으로 비비크림에 대한 기능 인식 및 구매행동과, 만족도의 차이에 미치는 영향을 알아보기 위한 연구로, 수도권에 거주하는 20세 이상 60세 미만의 성인 남녀 300명을 대상으로 설문지를 배포하여 자기기입식으로 자료작성 후 회수하였으며, 설문지는 2013년 3월 31일부터 2014년 4월 14일까지 300부를 배포하여 이 중 응답이 누락되거나 불성실하게 응답한 설문 26부를 제외한 최종 274부의 표본이 수집하여 분석에 이용하였다.

2. 연구도구

1) 설문 조사

본 연구의 조사 방법으로 실험 사전 및 실험 만족도에 관한 설문지는 구승희(2009), 유지혜(2010), 조장우(2012) 설문을 바탕으로 본 연구의 목적에 맞게 수정·보완하여 작성하였다. 조사 양식은 무기명 자기기입식 설문지(Self-administrated Questionnaire)를 사용하였으며 연구 대상자의 인구통계학적 설문 8문항, 비비크림의 기능인식 5문항, 구매행동 및 고려사항 9문항, 만족도 6문항, 사용 후 재 구매의향 2문항 총 5개부문 30문항으로 구성 하였으며. 비비크림의 기능인식, 구매행동 및 고려사항, 만족도, 재구매 의향에 대한 항목은 총 17문항으로 Likert형 5점 척도로 조사하였으며 본 연구의 자료처리는 SPSS ver. 19.0 통계프로그램을 이용하여 다음과 같이 분석하였다. 설문지의 구성은 아래<표 3>와 같다.

표 3. 설문지 구성

대분류	문항	문항수	분석방법	참고문헌
인구통계 학적 특성	성별, 연령, 교육정도, 결혼여부, 직업, 전문가 여부, 전문가 직종, 소득	8	빈도분석	조장우(2012) 연구자 구성
비비크립 의 기능인식	이미지, 분류, 선호이유, 기능인식, 메이크업 화장품 사용유무	5	교차분석	구승희(2009) 유지혜(2010) 연구자 수정 보완
비비크립 의 구매행동 및 고려사항	정보경로, 구매장소, 가격중요도, 브랜드 중요도, 피부타입, 성분, 개선, 전문가 추천, 기능	9	교차분석	구승희(2009) 편이숙(2010) 박선순(2013) 연구자 수정 보완
비비크립 사용 후 만족도	커버력, 진정.재생 기능, 자외선 차단기능, 주름개선 및 탄력, 미백효과, 현재사용	6	t-test	정은영(2011) 범벽번(2012) 이 란(2013) 연구자 수정 보완
비비크립 사용 후 재 구매의향	재구매 의사, 타인에게 추천	2	t-test	정소화(2013) 김형기(2013) 연구자 수정 보완

3. 신뢰성 검증

동일한 개념을 여러 개의 복수문항으로 측정할 경우 동일한 개념을 측정하는 문항 간 내적일관성 여부를 측정하기 위해 크론바하 알파(Cronbach's α) 계수를 이용한다.

표 4. 신뢰성 검증

요인	문항수	Cronbach's α
구매고려요인	7	.521
만족도	6	.747
재구매의도	2	.865

본 연구에서는 구매고려요인 7문항의 Cronbach's α 값은 .521, 만족도 3문항의 Cronbach's α 값은 .747, 재구매의도 2문항의 Cronbach's α 값은 .865으로 신뢰도를 확보하였다.

IV. 연구결과

1. 인구통계학적 특성

본 연구의 수행을 위한 대상은 비비크림 사용경험이 있는 이용자로, 인구통계학적 특성을 알아보고자 성별, 연령, 학력, 결혼여부, 직업, 가구소득, 총 여섯개의 항목으로 구성하였으며 <표 4>에 제시하였다.

총 연구 대상자 274명 가운데 성별을 살펴보면 남성이 7명(2.6%), 여성이 267명(97.4%)로 나타났으며, 연령은 20대 141명(51.5%), 30대 74명(27.0%), 40대 43명(15.7%), 50대 15명(5.5%), 60대 1명(0.4%)이었다.

학력은 고등학교 졸업 이하가 44명(16.1%), 대학교 재학 47명(17.2%), 대학교 졸업 131명(47.8%), 대학교 재학 52명(19.0%), 대학원 이상 52명(19.0%) 나타났으며, 결혼여부는 기혼이 77명(27.8%), 미혼이 200명(72.2%)로 나타났다.

직업은 학생 53명(19.3%), 직장인 143명(52.2%), 자영업 20명(7.3%), 전업주부 21명(7.7%), 기타 37명(13.5%)으로 나타났으며, 월평균 소득은 '100만원 미만' 31명(11.3%), '100 ~ 200만원 미만' 98명(35.8%), '200 ~ 300만원 미만' 68명(24.8%), '300 ~ 500만원 미만' 21명(7.7%), '500만원 이상' 10명(3.6%), 무소득자가 46명(16.8%)로 나타났다.

본 연구의 비비크림 사용경험이 있는 이용자들 중 전문가 집단은 84명(30.7%), 비전문가 집단은 190명(69.3%)으로 나타났으며, 전문가 집단의 직업 중 화장품 연구직 4명(1.5%), 화장품 회사원 6명(2.2%), 피부미용관련 대학졸업자 15명(5.5%), 피부미용 교육직 39명(10.6%), 피부미용 관련업종 2년 이상 근무자 30명(10.9%)으로 피부미용 교육직, 피부미용 관련 업종 2년이상 근무자, 피부미용관련 대학졸업자 순으로 나타났으며, 아래 <표 5>과 같다.

표 5. 인구통계학적 특성

변 수	구분	응답수(N)	빈도(%)
성 별	남성	7	2.6
	여성	267	97.4
연 령	20대	141	51.4
	30대	74	27.0
	40대	43	15.7
	50대	15	5.5
	60대	1	0.4
학 력	고등학교졸업 이하	44	16.1
	대학교재학	47	17.2
	대학교졸업	131	47.8
	대학원이상	52	19.0
결혼유무	기혼	76	27.7
	미혼	198	69.3
직업	학생	53	19.3
	직장인	143	52.2
	자영업	20	7.3
	전업주부	21	7.7
	기타	37	13.5
가구소득	100만원미만	31	11.3
	100~200만원미만	98	35.8
	200~300만원미만	68	24.8
	300~500만원미만	21	7.7
	500만원 이상	10	3.6
	소득없음	46	16.8

n=274

표 6. 본연구의 집단구분과 전문가 집단의 직업

변 수	구분	응답수(N)	빈도(%)
집단	전문가	84	30.7
	일반인	190	69.3
전문가 집단 직업	화장품 분야 연구직	4	1.5
	화장품 회사원	6	2.2
	피부미용 관련 업종 2년이상 근무자	39	10.6
	기타	30	10.9
	피부미용 관련 대학 졸업자	15	5.5

2. 피부미용 전문가집단과 일반인집단의 비비크림 기능인식

피부미용 전문가집단과 일반인집단의 비비크림 기능인식을 알아보기 위하여 비비크림 이미지, 비비크림 기능 종류, 비비크림 선호이유, 비비크림사용 후 화장품사용 유무, 비비크림사용 후 화장품사용 이유 등 총 5개 항목에 대하여 교차분석을 실시하였으며, 비비크림 기능 인지에 대한 항목에 대하여 t-test를 실시하였다. 자세한 사항은 아래 연구결과와 같다.

2-1. 피부미용 전문가와 일반인집단의 비비크림에 대한 이미지의 차이

피부미용 전문가와 일반인 집단의 비비크림에 대한 이미지의 차이를 알아보기 위해 교차분석을 실시하였으며, 분석결과는 <표 7>와 같다

비비크림에 대한 이미지에서 ‘화장한 듯 자연스러운 얼굴’은 전문가집단에서 41명(48.8%), 일반인 집단에서 141명(74.2%)로 나타났으며, ‘진정·재생효과’은 전문가집단에서 28명(33.3%), 일반인 집단에서 66명(31.58%)로, ‘자외선 차단 효과’는 전문가집단에서 9명(10.7), 일반인 집단에서 20명(10.5%)로 ‘기타’는 전문가집단에서 6명(7.1%), 일반인 집단에서 19명(10.0%)로 나타났다. 전문가 집단은 화장한 듯 자연스러운 얼굴, 진정·재생효과, 자외선차단 효과 순으로 응답하였으며, 일반인 집단은 화장한 듯 자연스러운 얼굴, 자외선차단 효과, 기타 순으로 응답하였다. 두 집단의 빈도와 기대빈도를 비교해 보았을 때, 피부 전문가와 일반인 집단 모두 화장한 듯 자연스러운 얼굴에 편중되어 있다. 유사한 연구의 비비크림에 대한 기능인식 및 만족도 조사’에 대한 연구에서도 본 의견과 일치하는 견해를 나타냈다(구승희, 2009).

피부미용 전문가 집단과 일반인 집단의 비비크림에 대한 이미지 간에 유의한 차이가 나타났다($p < 0.05$).

표 7. 피부미용 전문가집단과 일반인집단의 비비크림 이미지

		비비크림이미지				전체	
		화장한듯 자연스러운 얼굴	진정 재생효 과	자외선차 단효과	기타		
집단	전문 가	빈도	41 (48.8)	28 (33.3)	9 (10.7)	6 (7.1)	84
		기대빈도	55.8	11.6	8.9	7.7	84
	일반 인	빈도	141 (74.2)	10 (5.3)	20 (10.5)	19 (10.0)	190
		기대빈도	126.2	26.4	20.1	17.3	190
전체	빈도	182 (66.4)	38 (13.9)	29 (10.6)	25 (9.1)	274	
	기대빈도	182.0	38.0	29.0	25.0	274	

$\chi^2 (2) = 76.540 \quad p = 0.001$

2-2. 피부미용 전문가와 일반인 집단의 비비크림기능 차이

피부미용 전문가와 일반인 집단의 비비크림기능 분류의 차이를 알아보기 위해 교차분석을 실시하였으며, 분석결과는 <표 8>와 같다

비비크림기능의 분류에서 ‘기초 기능’은 전문가집단에서 12명(14.3%), 일반인 집단에서 38명(20.0%)로 나타났으며, ‘재생기능’은 전문가집단에서 41명(48.8%), 일반인 집단에서 9명(4.7%)로, ‘메이크업 기능’은 전문가집단에서 31명(36.9%), 일반인 집단에서 143명(75.3%)로 나타났다. 전문가 집단은 재생기능, 메이크업 기능, 기초기능 순으로, 일반인 집단은 메이크업 기능, 기초기능, 재생기능 순으로 기능을 인식하였다. 두 집단의 빈도와 기대빈도를 비교해

보았을 때, 일반인 집단은 '메이크업 기능'에 기대빈도 값 보다 빈도 값이 높았 으며, 피부전문가 집단에서는 '재생기능'에서 기대 빈도 값보다 빈도 값이 높은 것으로 보아 피부전문가 집단은 비비크림의 기능 인식을 하고 있는 것으로 사료된다.

피부미용 전문가 집단과 일반인 집단의 비비크림기능의 분류 간에 유의한 차이가 나타났다($p < 0.05$).

표 8. 피부미용 전문가집단과 일반인집단의 비비크림기능 분류

		비비크림기능 분류			전체	
		기초 기능	재생 기능	메이크업 기능		
집단	전문가	빈도	12 (14.3)	41 (48.8)	31 (36.9)	84
		기대빈도	15.3	15.3	53.3	84
	일반인	빈도	38 (20.0)	9 (4.7)	143 (75.3)	190
		기대빈도	34.7	34.7	120.7	190.0
전체	빈도	50 (18.2)	50 (18.2)	174 (63.5)	274	
	기대빈도	50.0	50.0	174.0	274.0	

$$\chi^2 (3)=39.274, p=0.001$$

2-3. 피부미용 전문가와 일반인 집단의 비비크림 선호 이유

피부미용 전문가와 일반인 집단의 비비크림 선호 이유에 대한 차이를 알아보기 위해 교차분석을 실시하였으며, 분석결과는 <표 9>와 같다

비비크림 선호 이유에서 ‘사용감’은 전문가집단에서 5명(6.0%), 일반인 집단에서 17명(8.9%)로 나타났으며, ‘자연스러운 화장’은 전문가집단에서 36명(42.9%), 일반인 집단에서 75명(39.5%)로, ‘간편성’은 전문가집단에서 26명(31.0%), 일반인 집단에서 96명(50.5%)로, ‘재생관리·진정효과’는 전문가집단에서 17명(20.2%), 일반인 집단에서 2명(1.1%)로 나타났다. 전문가 집단은 자연스러운 화장, 간편성, 재생관리·진정효과 순으로, 일반인 집단은 간편성, 자연스러운 화장, 사용감 순으로 나타났다. 집단의 빈도와 기대 빈도를 비교해 보았을 때, 두 집단 모두 ‘자연스러운 화장, 간편성’에 주로 편중되어 있었다. ‘비비크림의 시장 동향과 연령별 사용현황 및 구매도에 관한 연구’에서도 자연스러운 화장과 간편성이 비비크림의 가장 큰 선호이유로 연구 결과가 나왔다(유지혜, 2010). 이는 본 의견과 일치하는 견해를 나타냈으며, 전문가 집단은 비비크림의 본연의 기능에 대해 인식을 하고 있지만, 일반인과 마찬가지로 비비크림을 파운데이션과 같은 결점 커버 기능으로 사용하고 있다는 것으로 판단된다. 피부미용 전문가 집단과 일반인 집단의 비비크림 선호 이유에서 유의한 차이가 나타났다($p < 0.05$).

표 9. 피부미용 전문가집단과 일반인집단에 따른 비비크림선호 이유

		비비크림선호이유				전체	
		사용감	자연스러운 화장	간편성	재생관 리진정 효과		
집단	전문가	빈도	5 (6.0)	36 (42.9)	26 (31.0)	17 (20.2)	84
		기대빈도	6.7	34.0	37.4	5.8	84
	일반인	빈도	17 (8.9)	75 (39.5)	96 (50.5)	2 (1.1)	190
		기대빈도	15.3	77.0	84.6	13.2	190
전체	빈도	22 (8.0)	111 (40.5)	122 (44.5)	19 (3.9)	274	
	기대빈도	22.0	111.0	122.0	19.0	274	

$\chi^2 (3)=39.746, p=0.001$

2-4. 피부미용 전문가와 일반인 집단의 비비크림 기능 인식

피부미용 전문가와 일반인 집단의 비비크림 기능 인식을 알아보기 위해 독립표본 t-test 검증 실시하였으며, 분석결과는 <표 10>와 같다.

전문가 집단은 4.17 ± 0.95 로 비비크림의 본기능을 잘 알고 있다고 응답하였으며, 비전문가 집단은 2.36 ± 1.05 으로 비비크림의 본 기능을 잘 알지 못하고 응답하였다. 연구에서는 따라서 전문가 집단은 비비크림의 본 기능인 재생 기능을 인식하고 있지만, 일반인 집단은 비비크림의 본 기능인 재생기능을 인식하지 못하고 사용한다고 판단된다. 비비크림의 본 기능인 피부 재생에 대한 인식에 대해서 유의한 차이가 나타났다($p < 0.05$).

표 10. 피부미용 전문가집단과 일반인 집단의 비비크림 기능 인식

집단	N	M±SD	t	p
전문가	84	4.17 ± 0.95	13.478	0.001
일반인	190	2.36 ± 1.05		

$p=0.001$

2-5. 피부미용 전문가와 일반인 집단의 비비크림사용 후 메이크업 화장품 사용 유무

피부미용 전문가와 일반인 집단의 비비크림사용 후 화장품사용 유무에 대한 차이를 알아보기 위해 교차분석을 실시하였으며, 분석결과는 <표 11>와 같다.

표 11. 피부미용 전문가집단과 일반인집단의 비비크림사용 후 메이크업 화장품 사용 유무

		비비크림사용 후 메이크업 베이스, 파운데이션, 컨실러등 사용 유무		전체	
		사용한다	사용하지않 는다		
집단	전문가	빈도	29 (34.5)	55 (65.5)	84
		기대빈도	35.6	48.4	84
	일반인	빈도	87 (45.8)	103 (54.2)	190
		기대빈도	80.4	109.6	190
전체	빈도	116 (42.3)	158 (57.7)	274	
	기대빈도	116	158	274	

$\chi^2 (1)=3.028, p=0.087$

비비크림사용 후 메이크업베이스, 파운데이션, 컨실러의 화장품사용에서 ‘사용한다’는 전문가집단에서 29명(34.5%), 일반인 집단에서 87명(45.8%)로 나타났으며, ‘사용하지 않는다’는 전문가집단에서 55명(65.5%), 일반인 집단에서 103명(54.2%)로 나타났다. 비비크림사용 후 화장품 사용 유무에서는 피부미용 전문가 집단과 일반인 집단의 간에는 유의한 차이가 나타나지 않았다.

전문가 집단의 ‘사용하지 않는다’ 의견이 높은 것으로 보아 비비크림을 메이

크업의 개념으로 사용하고 있지 않는 것으로 사료된다. 이는 비비크림의 기능 인식이 높은 항목과 일치한다.

3. 피부미용 전문가집단과 일반인집단의 비비크림 구매행동

피부미용 전문가집단과 일반인집단의 비비크림 구매행동을 알아보기 위하여 비비크림 정보습득 경로, 비비크림 구매장소, 비비크림 구매선택기준 등 총 3개 항목에 대하여 교차분석을 실시하였다.

3-1. 피부미용 전문가집단과 일반인집단의 비비크림정보 습득 경로

피부미용 전문가와 일반인 집단의 비비크림 제품정보 습득경로에 대한 차이를 알아보기 위해 교차분석을 실시하였으며, 분석결과는 <표 12>와 같다

비비크림 제품정보 습득경로에서 ‘인터넷’은 전문가집단에서 12명(14.3%), 일반인 집단에서 51명(26.8%)로 나타났으며, ‘TV’은 전문가집단에서 1명(1.2%), 일반인 집단에서 11명(5.8%)로, ‘책·잡지’는 전문가집단에서 4명(4.8%), 일반인 집단에서 9명(4.7%)로, ‘광고 및 홍보자료’는 전문가집단에서 17명(20.2%), 일반인 집단에서 12명(6.3%)로 나타났다. ‘전문가추천’은 전문가집단에서 26명(31.0%), 일반인 집단에서 21명(11.1%)로, ‘주변인 추천’은 전문가집단에서 24명(28.6%), 일반인 집단에서 86명(45.3%)로 나타났다. 전문가 집단은 전문가추천, 주변인추천, 광고 및 홍보 순으로, 일반인 집단은 주변추천, 인터넷, 전문가추천 순으로 나타났다. 두 집단의 빈도와 기대빈도를 비교해 보았을 때, 피부 전문가집단은 전문가의 추천으로 정보의 습득이 기대 빈도 값보다 빈도 값이 높았으며, 일반인 집단은 주변인 추천에 대한 기대 빈도 값보다 빈도 값이 높아지는 것으로 보아 일반인 보다 피부 전문가는 전문가의 추천을 받아 제품의 정확성과 신뢰도를 중시하는 것으로 사료된다.

비비크림 제품정보 습득경로의 피부미용 전문가 집단과 일반인 집단의 간에는 유의한 차이가 나타났다($p < 0.05$).

표 12. 피부미용 전문가집단과 일반인집단의 비비크림정보 습득 경로

		제품정보습득경로						전체	
		인터넷	TV	책,잡지	광고 및 홍보	전문가 추천	주변인 추천		
집단	전문가	빈도	12 (14.3)	1 (1.2)	4 (4.8)	17 (20.2)	26 (31.0)	24 (28.6)	84
		기대빈도	19.3	3.7	4.0	8.9	14.4	33.7	84
	일반인	빈도	51 (26.8)	11 (5.8)	9 (4.7)	12 (6.3)	21 (11.1)	86 (45.3)	190
		기대빈도	43.7	8.3	9.0	20.1	32.6	76.3	190
전체	빈도	63 (23.0)	12 (4.4)	13 (4.7)	29 (10.6)	47 (17.2)	110 (40.1)	274	
	기대빈도	63.0	12.0	13.0	29.0	47.0	110.0	274	

$\chi^2 (5)=34.964, p=0.001$

3-2 피부미용 전문가와 일반인 집단의 비비크림 구매장소

피부미용 전문가와 일반인 집단의 비비크림 구매장소에 대한 차이를 알아보기 위해 교차분석을 실시하였으며, 분석결과는 <표 13>와 같다

비비크림 제품구매 장소에서 ‘화장품 전문매장’은 전문가집단에서 29명(34.5%), 일반인 집단에서 150명(79.4%)로 나타났으며, ‘온라인 쇼핑몰’은 전문가집단에서 4명(4.8%), 일반인 집단에서 19명(10.1%)로, ‘피부 관리샵’은 전문가집단에서 46명(54.8%), 일반인 집단에서 12명(6.3%)로, ‘방문판매’는 전문가집단에서 4명(4.8%), 일반인 집단에서 6명(3.2%)로 나타났다. ‘홈쇼핑’은 전문가집단에서 1명(1.2%), 일반인 집단에서 2명(1.1%)로 나타났다. 전문가 집단은 피부관리샵, 화장품 전문 매장, 온라인쇼핑몰·방문판매 순으로, 일반인 집단은 화장품 전문 매장, 온라인 쇼핑몰, 피부관리샵 순으로 나타났다. 빈도와 기대

빈도를 비교해 보았을 때, 피부 전문가집단은 ‘피부관리샵’의 기대빈도 값 보다 빈도 값이 높았었다. 이는 전문 제품과 함께 전문가의 설명을 들을 수 있는 장소이기에 전문가를 신뢰하며, 제품 구매가 이루어지는 것으로 사료된다. 피부미용 전문가 집단과 일반인 집단의 비비크림 제품구매장소 간에 유의한 차이가 나타났다($p < 0.05$).

표 13. 피부미용 전문가집단과 일반인집단의 비비크림 구매장소

		제품구매장소					전체	
		화장품 전문매장	온라인 쇼핑몰	피부 관리샵	방문 판매	홈쇼핑		
집단	전문가	빈도	29 (34.5)	4 (4.8)	46 (54.8)	4 (4.8)	1 (1.2)	84
		기대빈도	55.1	7.1	17.8	3.1	.9	84.0
	일반인	빈도	150 (79.4)	19 (10.1)	12 (6.3)	6 (3.2)	2 (1.1)	189
		기대빈도	123.9	15.9	40.2	6.9	2.1	189.0
전체	빈도	179 (65.6)	23 (8.4)	58 (21.2)	10 (3.7)	3 (1.1)	273	
	기대빈도	179.0	23.0	58.0	10.0	3.0	273.0	

$\chi^2 (4)=84.331, p=0.001$

4. 피부미용 전문가집단과 일반인 집단의 비비크림 구매 시 고려사항

피부미용 전문가와 일반인 집단에 따른 구매행동을 차이를 알아보기 위하여 비비크림 구매시 고려사항, 비비크림 만족도, 비비크림 재구매 의도 중 3개의 변인을 종속변인으로, 피부미용전문가 분류 집단을 독립변인으로 독립표본 t-test 검증 실시하였으며, 분석결과는 아래와 같다.

피부미용 전문가와 일반인 집단의 비비크림 구매시 고려사항에 대한 차이를 알아보기 위해 독립표본 t-test 검증 실시하였으며, 분석결과는 <표 14>와 같다.

분석결과, 피부미용 전문가 집단은 비비크림 구매시 피부타입고려, 성분고려, 전문가의 설명과 추천, 주변인추천, 기능, 가격, 브랜드 순으로 구매행동이 이루어지며, 일반인 집단은 피부타입, 성분, 전문가의 설명과 추천, 주변인추천, 기능, 가격, 브랜드 순으로 나타났다. 비비크림 구매시 '성분고려'에서 피부 전문가 집단은 4.05 ± 0.82 일반인 집단 3.66 ± 0.93 로 나타났으며, '전문가의 설명과 추천'에서 피부 전문가 집단은 3.80 ± 0.90 일반인 집단은 3.39 ± 0.98 로 각각 유의한 차이가 나타났다($p < 0.05$).

일반인 집단은 주변을 통해 비비크림의 정보를 습득하고, 화장품 전문매장에서 비비크림을 구매하는 것으로 보아 전문가 집단이 일반인을 위한 비비크림의 본 기능의 교육과 함께, 전문적인 마케팅이 이루어지면 화장품 소비에 있어서 영향력을 높이는데 많은 도움이 되며, 피부전문가들의 수요도 증가할 것으로 사료 된다.

표 14. 피부미용 전문가와 일반인 집단의 비비크림 구매 시 고려사항

		N	M±SD	t	p
가격	전문가	84	3.20 ± 0.80	-.476	.635
	비전문가	190	3.26 ± 0.93		
브랜드	전문가	84	3.18 ± 1.08	-.156	.877
	비전문가	190	3.20 ± 1.04		
피부타입	전문가	84	4.08 ± 0.91	.035	.972
	비전문가	190	4.08 ± 0.96		
성분	전문가	84	4.05 ± 0.82	3.481	.001**
	비전문가	190	3.66 ± 0.93		
주변인추천	전문가	84	3.43 ± 1.16	-.201	.841
	비전문가	190	3.46 ± 0.98		
전문가의 설명과 추천	전문가	84	3.80 ± 0.90	3.362	.001**
	비전문가	190	3.39 ± 0.98		
기능	전문가	84	3.31 ± 1.13	.935	.350
	비전문가	190	3.17 ± 1.16		

$p < 0.01^{**}$, $p < 0.05^{*}$

5. 피부미용 전문가와 일반인 집단의 비비크림사용 후 만족도와 재구매 차이

5-1 피부미용 전문가와 일반인 집단의 비비크림 만족도 차이

피부미용 전문가와 일반인 집단의 비비크림 만족도 차이를 알아보기 위해 독립표본 t-test 검증 실시하였으며, 분석결과는 <표 15>와 같다.

분석결과, 피부미용 전문가 집단은 커버력, 진정 재생기능, 자외선 차단기능, 미백효과, 주름 개선 및 탄력 순으로 만족도를 나타냈으며, 일반인집단은 커버력, 자외선차단기능, 진정 재생기능, 미백효과, 주름개선 및 탄력도 순으로 나타났다. 비비크림 사용 후 ‘진정· 재생기능’의 전문가집단의 만족도는 3.20 ± 0.88 일반인 집단 2.82 ± 0.83 로 유의한 차이가 나타났다($p < 0.05$). ‘사용제품’에 만족도는 전문가집단 3.57 ± 0.91 일반인 집단 3.24 ± 0.88 로 유의한 차이가 나타났다($p < 0.05$). 이는 전문가 집단에서 비비크림의 진정, 재생 기능의 순기능에 대한 인식이 높다는 것을 추측할 수 있다. 점점 다양한 기능이 추가되고 있는 비비크림의 기능적 부분을 강조한 마케팅이 이루어진다면, 소비자들의 만족도와 화장품 소비가 증가할 것으로 사료된다.

표 15. 피부미용 전문가와 일반인 집단의 비비크림 사용 후 만족도에 차이

		N	M±SD	t	p
커버력만족	전문가	84	3.35 ± 0.96	.779	.437
	비전문가	190	3.25 ± 0.96		
진정·재생기능에 만족	전문가	84	3.20 ± 0.88	3.493	.001**
	비전문가	190	2.82 ± 0.83		
자외선차단기능 만족	전문가	84	3.11 ± 0.89	.711	.478
	비전문가	190	3.03 ± 0.86		
주름개선 및 탄력만족	전문가	84	2.60 ± 0.87	.418	.676
	비전문가	190	2.55 ± 0.88		
미백효과만족	전문가	84	2.74 ± 1.02	.051	.960
	비전문가	190	2.73 ± 0.96		
사용제품만족	전문가	84	3.57 ± 0.91	2.873	.004**
	비전문가	190	3.24 ± 0.88		

$p < 0.01^{**}$

5-2 피부미용 전문가와 일반인 집단의 비비크림 재구매 차이

피부미용 전문가와 일반인 집단에 따른 비비크림 재구매 대한 차이를 알아보기 위해 독립표본 t-test 검증 실시하였으며, 분석결과는 <표 16>와 같다.

분석결과, 비비크림 사용 후 재 구매의사에서 피부미용 전문가 3.79 ± 1.09 일반인 3.43 ± 1.09 로 유의한 차이가 나타났다($p < 0.05$). 추천의도에서는 피부미용전문가 3.67 ± 1.00 일반인 3.24 ± 0.97 로 유의한 차이가 나타났다($p < 0.05$). 일반인을 위한 비비크림의 정확한 기능인식과, 마케팅이 접목된다면, 주변추천으로 비비크림의 정보를 습득하는 일반인들의 재구매 의도도 함께 증가될 것으로 사료된다. 또한 재구매 의사에서 두 집단의 유의한 차이가 있다는 것은 전문가 집단이 비비크림의 재생, 진정작용의 순기능에 대한 만족도가 높음으로 재구매 의사 역시 높다는 것을 예측할 수 있다.

표 16. 피부미용 전문가와 일반인 집단에 따른 비비크림 재구매 차이

		N	M±SD	t	p
재구매의사	전문가	84	3.79 ± 1.09	2.444	.015*
	비전문가	190	3.44 ± 1.09		
추천의도	전문가	84	3.67 ± 1.00	3.304	.001**
	비전문가	190	3.24 ± 0.97		

$p < 0.01^{**}$, $p < 0.05^{*}$

V. 고찰

화장품 시장에서 새로운 붐을 일으킨 비비크림은 생활과 소득수준이 높아지고 향상 되면서 많은 사람들의 관심은 한 몸에 받으며 확산 되어왔다. 피부과학의 발전을 통해 하얗고 깨끗한 피부와 젊은 피부에 대한 열망이 커지면서 현재는 자연스러운 메이크업, 생얼 등 자연스러운 화장법이 트렌드가 되면서 자연스러운 피부 결을 돋보이게 하고 피부의 결점까지 커버 해주는 천연재료로 만들어지는 비비크림의 관심도가 높아졌다. 그동안 비비크림에 대한 기능과 만족도에 대한 연구는 지속적으로 진행되어 왔으나 일반인을 대상으로 한 연구에만 편중되어 있고 일반인 집단과 전문가 집단의 비비크림에 대한 비교연구는 부족한 실정에 있다.

본 연구는 피부전문가와 일반인의 비비크림 기능 인식 및 구매행동, 만족도 차이 알아보기 위한 연구로 두 집단간 비비크림의 사용의 기능인식 및 구매행동과 만족도 차이에 대해 연구함으로써 향후 개발될 제품과, 제품판매의 마케팅 수단의 객관적 지표로 삼고자 한다.

첫번째, 피부미용 전문가집단과 일반인집단에 따른 비비크림 기능인식을 알아보기 위해서 이미지, 종류, 선호이유, 인식차이에 대하여 분석하였다.

먼저 전문가 집단과 일반인 집단 간 비비크림의 이미지를 분석한 결과 전문가(48.8%) 비전문가 집단(74.2%) 모두 화장한 듯 자연스러운 얼굴에 대한 이미지를 먼저 떠올리는 것으로 나타났다. ‘비비크림에 대한 기능인식 및 만족도 조사’에 대한 연구에서도 본 의견과 일치하는 견해를 나타냈으며(구승희,2009), 또한 국내의 기업들의 마케팅이 효과가 많은 영향을 미쳤다는 것으로 사료된다.

비비크림의 본 기능인 피부 재생에 대한 인식에 대해서 유의한 차이를 나타냈다. 전문가 집단은 4.17 ± 0.95 로 비비크림의 본기능을 잘 알고 있다고 응답하였으며, 비전문가 집단은 2.36 ± 1.05 로 비비크림의 본 기능을 잘 알지 못하고 응답하였다. 두 집단 간의 비비크림 기능의 화장품분류의 차이에서는 ‘기초 화장품’은 전문가집단에서 12명(14.3%), 일반인 집단에서 38명(20.0%)로 나타났으며, ‘재생크림’은 전문가집단에서 41명(48.8%), 일반인 집단에서 9명(4.7%)로, ‘메이크업 화장품’은 전문가집단에서 31명(36.9%), 일반인 집단에서 143명(75.3%)로 나타났다. 전문가 집단은 재생크림, 메이크업 화장품, 기초 화장품 순으로, 일반인 집단은 메이크업 화장품, 기초 화장품, 재생크림 순으로 기능을 인식하였다. 전문가 집단은 비비크림이 재생효과가 있는 기능성 화장품임을 인식하고 있었지만 일반인 집단의 경우 메이크업, 기초 화장품으로 인식하고 있어 전문가 집단에 비해 비비크림의 본 기능인 재생기능에 대해 잘 모르고 사용하는 것으로 나타났다.

하지만 비비크림의 선호 이유에 대한 차이에서는 ‘사용감’은 전문가집단에서 5명(6.0%), 일반인 집단에서 17명(8.9%)로 나타났으며, ‘자연스러운 화장’은 전문가집단에서 36명(42.9%), 일반인 집단에서 75명(39.5%)로, ‘간편성’은 전문가집단에서 26명(31.0%), 일반인 집단에서 96명(50.5%)로, ‘재생관리·진정효과’는 전문가집단에서 17명(20.2%), 일반인 집단에서 2명(1.1%)로 나타났다. 전문가 집단은 자연스러운 화장, 간편성, 재생관리·진정효과 순으로, 일반인 집단은 간편성, 자연스러운 화장, 사용감 순으로 나타났다. ‘비비 크림의 시장 동향과 연령별 사용현황 및 구매도에 관한연구’에서도 본 의견과 일치하는 견해를 나타냈으며(유지혜,2010), 전문가 집단은 비비크림의 본연의 기능에 대해 인식을 하고 있지만, 일반인과 마찬가지로 비비크림을 파운데이션과 같은 결점 커버 기능으로 사용하고 있다는 것으로 판단된다.

두 번째, 피부미용 전문가집단과 일반인집단에 따른 비비크림 구매행동 차이를 알아보기 위하여 비비크림 정보습득 경로, 비비크림 구매장소에 대하여 분석하였다.

먼저, 피부미용 전문가와 일반인 집단에 따른 비비크림 제품 구매장소에 대한 차이를 분석한 결과 비비크림 제품정보 습득경로에서 '인터넷'은 전문가집단에서 12명(14.3%), 일반인 집단에서 51명(26.8%)로 나타났으며, 'TV'은 전문가집단에서 1명(1.2%), 일반인 집단에서 11명(5.8%)로, '책·잡지'는 전문가집단에서 4명(4.8%), 일반인 집단에서 9명(4.7%)로, '광고 및 홍보자료'는 전문가집단에서 17명(20.2%), 일반인 집단에서 12명(6.3%)로 나타났다. '전문가추천'은 전문가집단에서 26명(31.0%), 일반인 집단에서 21명(11.1%)로, '주변인추천'은 전문가집단에서 24명(28.6%), 일반인 집단에서 86명(45.3%)로 나타났다. 피부미용전문가 집단은 전문가추천, 주변인 추천, 광고 및 홍보 순으로, 일반인 집단은 주변인추천 인터넷, 전문가추천 순으로 두 집단간 유의한 차이가 나타났다. 전문가 추천에 의해 비비크림에 대한 정확한 정보를 습득하는 반면, 일반인 집단의 경우 주변인추천과 인터넷으로 비비크림에 대한 정보를 습득하는 것으로 나타났다. 그리고 두 집단 간 비비크림 제품 구매장소에 대한 차이를 분석한 결과 제품 구매 장소에서 '화장품 전문매장'은 전문가집단에서 29명(34.5%), 일반인 집단에서 150명(79.4%)로 나타났으며, '온라인 쇼핑몰'은 전문가집단에서 4명(4.8%), 일반인 집단에서 19명(10.1%)로, '피부 관리샵'은 전문가집단에서 46명(54.8%), 일반인 집단에서 12명(6.3%)로, '방문판매'는 전문가집단에서 4명(4.8%), 일반인 집단에서 6명(3.2%)로 나타났다. '홈쇼핑'은 전문가집단에서 1명(1.2%), 일반인 집단에서 2명(1.1%)로 나타났다. 전문가 집단은 피부관리샵, 화장품 전문 매장, 온라인쇼핑몰·방문판매 순으로, 일반인 집단은 화장품 전문 매장, 온라인 쇼핑몰, 피부관리샵 순으로 나타났다. 선행 연구 에서도 구매 장소의 대부분은 화장품 전문 매장과 피부관리 샵으로 나타났는데(구승희,2009) 이는

재생 기능을 가진 비비크림과 같은 전문 제품의 경우 전문가의 설명과 신뢰도가 필요하므로 전문가들의 특성이 있는 장소를 선택하는 경향이 있다는 것을 알 수 있다.

세 번째, 두 집단 간 비비크림 구매고려사항 차이를 분석 한 결과 비비크림 구매시 전문가 집단은 비비크림의 성분고려요인이 4.06 ± 0.82 으로 나타났고 일반인 집단의 경우 3.66 ± 0.93 로 나타나 두 집단 차이를 보였다. 또한 전문가의 설명가 추천의 중요도에서 전문가 집단의 경우 3.80 ± 0.90 일반인 집단은 3.38 ± 0.98 로 두 집단간 유의한 차이가 나타났다($p < 0.05$). 비비크림 구매시 가격 및 브랜드, 피부타입 고려, 주변인 추천, 기능 에서는 유의한 차이가 나타나지 않았다.

일반인 집단은 주변을 통해 비비크림의 정보를 습득하고, 화장품 전문매장에서 비비크림을 구매하는 것으로 보아 전문가 집단이 일반인을 위한 비비크림의 본 기능의 교육과 함께, 전문적인 마케팅이 이루어지면 화장품 소비에 있어서 영향력을 높이는 데 많은 도움이 되며, 피부전문가들의 수요도 증가할 것으로 사료 된다.

네 번째, 두 집단 간 비비크림 만족도 차이를 분석 한 결과 피부 전문가 집단은 커버력과, 진정 재생기능의 만족도가 높으며, 일반인 집단은 커버력과, 자외선 차단 기능에 만족도가 높았다. 비비크림 사용 후 '진정· 재생기능'의 전문가 집단의 만족도는 3.20 ± 0.88 일반인 집단 2.82 ± 0.83 로 유의한 차이가 나타났으며, '사용제품에 만족도'는 전문가집단 3.57 ± 0.91 일반인 집단 3.24 ± 0.88 로 유의한 차이가 나타났다($p < 0.05$). 전문가들의 본 기능의 대한 교육이 중요하며, 점점 다양한 기능이 추가되고 있는 비비크림의 기능적 부분을 강조한 마케팅이 이루어 진다면, 소비자들의 비비크림에 대한 진정 재생기능의 순기능에 대한 만족도가 높아져 소비가 증가할 것을 예측할 수 있다.

다섯 번째, 두 집단간 재 구매의도의 차이를 분석한 결과 비비크림 사용 후 재 구매 의사와 비비크림 추천의도 모두 유의한 결과를 나타냈으며. 비비크림 사용 후 ‘재 구매’의사에서 피부미용 전문가 3.79 ± 1.09 일반인 3.43 ± 1.09 유의한 차이가 나타났으며, ‘추천의도’에서는 피부미용전문가 3.67 ± 1.00 일반인 3.24 ± 0.97 유의한 차이가 나타났다($p < 0.05$). 재 구매 의사와 추천의사 모두 피부미용 전문가 집단이 일반인 집단보다 높게 나타났으며, 두 문항 모두 보통 수준보다 높게 응답하였다. 주변추천으로 비비크림의 정보를 습득하는 일반인들의 재구매 의사를 높이기 위하여 비비크림의 정확한 기능인식에 대한 기초적 자료 및 교육 프로그램을 개발하여 마케팅에 접목 된다면, 소비를 증가할 수 있을 것으로 사료된다.

VI. 결론 및 제언

비비크림은 본래 피부과 치료 후 민감해진 피부의 진정, 재생 그리고 붉은기를 커버하는 기능성 화장품이다. 그러나 국내의 기업들은 메이크업 위주의 마케팅으로 소비자들에게 본래의 기능을 알지 못한 채 메이크업 개념으로 인식하기 시작하였다. 본 연구는 피부미용 전문가 집단과 일반인 집단의 비비크림에 대한 기능인식 및 구매행동, 만족도차이를 파악하여 향후 비비크림에 대한 연구와, 피부 전문가의 전문성이 일반인들에게 화장품 소비에 있어서 영향력을 높이는데 도움이 되고자 한다.

연구 대상자는 수도권에 거주하는 20세 이상 60세 미만의 성인 남녀 300명을 대상으로 설문조사를 진행하여 얻게 된 결과는 다음과 같다.

첫째, 피부미용 전문가집단과 일반인집단에 따른 비비크림 기능인식에 대한 연구결과 전문가 집단(81%)이 일반인 집단(65.3%)보다 비비크림 사용도가 더 높은 것으로 나타났으며, 두 집단 모두 화장한 듯 자연스러운 얼굴에 대한 이미지로 인식 되고 있었다. 하지만 비비크림의 본래 기능인 피부재생에 대한 인식에서는 비비크림의 본 기능인 피부 재생에 대한 인식에서는 두 집단간의 큰 차이를 보였는데 전문가 집단의 경우 비비크림이 재생크림(48.8%), 메이크업 화장품(36.9%)으로 인식하는 반면, 일반인 집단의 경우 메이크업 화장품(75.3%), 기초 화장품(20%)으로 인식되고 있어 비비크림의 본 기능을 인지하지 못하고 사용하는 것으로 나타났다.

비비크림의 선호 이유에서는 연구결과, 두집단 모두 자연스러운 화장과 간편성의 이유로 비비크림을 사용한다.

두 번째, 피부미용 전문가집단과 일반인집단에 따른 구매행동의 차이에 대한 연구결과, 전문가 집단은 전문가 추천(31%)에 의해 비비크림에 대한 정보를 습득하는 반면, 일반인 집단의 경우 주변인추천(45.3%), 인터넷(26.8%)으로 비비크림에 대

한 정보를 습득하는 것으로 나타났으며, 전문가 집단의 비비크림의 구매는 주로 피부관리샵(54.8%), 화장품 전문매장(34.5%)에서 구매가 이루어지며, 일반인 집단은 화장품 전문매장(79.4%), 온라인 쇼핑(10.1%)을 통해 구매가 이루어지는 것으로 두 집단간의 차이를 보였다.

세 번째, 피부미용 전문가와 일반인 집단에 따른 비비크림 구매고려사항에 대한 연구결과, 두집단 모두 가격, 브랜드는 크게 중요시 하지 않으며, 전문가 집단은 비비크림의 '성분'고려요인이 4.05 ± 0.82 로 나타났고 일반인 집단의 경우 3.66 ± 0.93 로 나타나 두 집단 차이를 보였다. 또한 '전문가의 설명가 추천'의 중요도에서 전문가 집단의 경우 3.80 ± 0.90 일반인 집단은 3.38 ± 0.98 로 두 집단 간 유의한 차이가 나타났다.

네 번째, 두집단 간 비비크림 만족도 차이를 분석 한 결과 피부 전문가 집단은 커버력과, 진정 재생기능의 만족도가 높으며, 일반인 집단은 커버력과, 자외선 차단 기능에 만족도가 높았다. 비비크림 사용 후 진정·'재생기능'의 전문가집단의 만족도는 3.20 ± 0.88 일반인집단 2.82 ± 0.83 로 유의한 차이가 나타났다. '사용제품에 만족도'는 전문가집단 3.57 ± 0.91 일반인집단 3.24 ± 0.88 로 유의한 차이가 나타났다.

다섯 번째, 두집단간 재 구매의도의 차이를 분석한 결과 비비크림 사용 후 재 구매 의사와 비비크림 추천의도 모두 유의한 결과를 나타냈으며, 비비크림 사용 후 재 구매의사에서 피부미용 전문가 3.79 ± 1.09 일반인 3.43 ± 1.09 로 유의한 차이가 나타났으며, 추천의도에서는 피부미용전문가 3.67 ± 1.00 일반인 3.24 ± 0.97 로 유의한 차이가 나타났다.

결론적으로 본 연구에서는 비비크림의 본래 기능을 알고 있는 피부 전문가 집단의 제품의 대한 만족도와 재구매 의사가 높은 것으로 나타나 향후 이들의 전문성과 구전효과가 일반인들의 화장품 소비에 영향을 미칠 것으로 예측해 볼 수 있다는 점에서 의미가 있는 연구라 생각한다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 피부미용 전문가와 일반인을 대상으로 전문 제품에 대한 기능인식 차이에 대한 선행 연구가 다뤄지지 않아 한계가 있다고 볼 수 있다.

둘째, 설문수집 기간과 설문응답자가 충분하지 않아 연구 결과를 일반화 하는데 한계점을 가지고 있다.

요즘 나오는 비비크림은 제품의 커버력 위주로 홍보를 하고 있으며, 앞서 선행논문에서도 비비크림의 결점커버 기능을 이유로 사용하는 사용자가 가장 많은 것으로 나타났다. 추후 연구에서는 본 연구와 동일한 피부전문가와 일반인을 대상으로 다양한 척도를 사용한 연구를 기대하며, 또한 전문가의 지식전달을 통한 일반인들에 대한 올바른 기능인식의 객관화된 검증과 심도 있는 연구가 앞으로 필요하며 수행될 것을 기대한다.

참고문헌

- 고영수 (2004). 21세기 화장품학, 서울: 화장품신문사
- 구승희 (2009). 비비(Belemish Balm, B.B) 크림에 대한 기능인식 및 만족도 조사. 중앙대학교 의학식품대학원 석사학위논문.
- 김강미 (2004). 우리나라 기능성을 갖춘 화장품에 대한 요구 및 만족도 연구. 숙명여자대학교 원격향장대학원 석사학위논문.
- 김귀정, 유경수(2005). (피부관리용)화장품성분사전= skin care and cosmetic ingredients dictionary, 서울: 청담미디어
- 김덕록 (2002). 화장과 화장품, 서울: 답게.
- 김미영, 정재윤(2011). 메이크업관심도에 따른 비비크림소비특성에 관한 조사. 한국디자인문화학회지, 17(4), pp.50-62
- 김수경 (2010). 인터넷 패션 쇼핑몰 초기방문 만족도와 재구매의도에 관한 연구. 성신여자대학교생활문화연구학회지, 24(2)
- 김현기 (2013). 기대불일치, 고객만족, 고객가치가 재구매 의향에 미치는 영향. 경기대학교 대학원 석사학위 논문

- 박선순 (2013). 20~30대 남성의 자외선 차단제와 B.B크림의 사용이 안면피부에 미치는 영향. *성신여자대학교 생애복지대학원 석사학위논문.*
- 박은영, 진정화(2010). 비비크림의 사용현황조사. *대한피부미용학회지*, 8(1), pp.63-74
- 박승환,최철재(2006),“웰빙점포 유형별 서비스품질,고객만족 및 재구매의도에 대한 기업이미지 효과”, *한국국제농업개발학회지*, Vol.18,No.3
- 범벽변 (2012). 중국 여성소비자의 한국산 자연주의 화장품에 대한 만족도와 재구매의도에 관한 연구-로하스 성향을 중심으로- *건국대학교 대학원 석사학위논문.*
- 송미경 (2011). 한국여성의 뷰티트렌드 인식에 따른 BB크림의 역할 재조명 - BB크림 사용 변화 현화를 중심으로-. *중앙대학교 의학식품대학원 석사학위논문.*
- 오정엽 (2008). 인터넷 쇼핑물에서 관계호익과 쇼핑가치가 구전의도와 재구매 의도에 미치는 영향. *홍익대학교 석사학위논문*
- 유지혜 (2010). 비비크림의 시장동향과 연령별 사용현황 및 구매도에 대한 연구. *중앙대학교 의학식품대학원 석사학위논문.*
- 윤태석 (2012) *프로스포츠구단의 Social Network Service (SNS)에 대한 스포츠판의 관여도가 구매행동에 미치는 영향 고려대학교 석사학위논문*

윤수만(2009). 비비크림이란 무엇인가, 서울 :더데일리코스메틱,
www.dailycosmetic.com

윤정환(1995). 기능성화장품, *장협회보통권*, 13, pp.12-13

이경숙(2012). 중년여성의 차이연령에 따른 화장품 추구혜택이 화장품 구매 행동과 만족도에 미치는 영향, *경희대학교대학원 석사학위논문.*

이학식, 안광호, 하영원(2001)소비자행동마케팅전략적접근, 서울법문사 단행본

전원혜 (2008). 중년여성의 화장품 구매 형태에 관한 연구. *숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.*

정은영 (2010) BlemishBalm (BB)의 소비자 선호도와 bioskinplate를 통한 사용감 비교 연구. *건국대학교 산업대학원 석사학위논문.*

조아라 (2009) 필링 후 진정을 위한 피부보호용 연고가 맞는 크림이 되기. 서울 :더데일리코스메틱, *www.dailycosmetic.com*

최선혜 (2005). 기능성 화장품에 대한 소비자 구매행동과 만족 요인분석. *중앙대학교 의학식품대학원 석사학위논문.*

편이숙 (2010). 기능성화장품과 기능성식품의 구매 형태 및 선호도에 관한 연구. *서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문.*

Dichter(1964). E.Handbook of Consumer Motivation. New York.: Mcgrow Hill
Book coKinetics Books Publishers Inc.

Oliver R.(1980), A Cognitive Model of the Antecedents and
Consequences of satisfaction Decision, Journal of Marketing
Research, 17(September),pp.46-49

Westbrook. R. A. and Reilly(1983). Value-Percept Disparity: An
alternative to the disconfirmation of Expectations Theory of
ConsumerSatisfaction,AdvancesinConsumerResearch.

ABSTRACT

A Study on the Difference of Skin Specialists and the General Public in the Awareness of Function, Purchasing Behavior and Satisfaction with BB Cream .

Choi, Ji Hye

Skincare and Obesity Management Major

Graduate School of Lifetime Welfare,

Sungshin Women's University

BB cream was originally designed to soothe and protect irritated skin by skin therapies such as decortication or peeling. However, as young look and natural makeup get popular, BB cream have functionally been more diversified for, say, skin tone adjustment and UV protection, so its original function was forgotten but instead it is being more used as one of cosmetic makeup tools.

Most of the previous studies related to BB cream focused on the empirical analysis of the functions of BB cream and purchasing behavior of the product of common consumers. Therefore, it is necessary to study the awareness of function, purchasing behavior and different satisfaction with BB cream of skin specialists and the general public.

This study aims to examine the difference of skin specialists and the general public in the awareness of function, purchasing behavior and satisfaction with BB cream. Therefore, it attempts to closely look into the impact of the difference of the two groups in the functional awareness of

BB cream upon their purchasing behavior and satisfaction with the product. By doing so, the present study hopes to bring forth objective indicators.

For the objective, this study carried out a survey with self-administered questionnaires on 300 male and female adults at the age between 20 and 60. 300 questionnaires were distributed from March 31st to April 14th, 2013 and 274 questionnaires were used for sampling and data analysis. 26 questionnaires were excluded due to response omission or insincere answers.

The questionnaire, which is a research tool, consists of a total of 30 questions: 8 for demographic variables, 5 for the awareness of the functions of BB cream, 9 for purchasing behavior and considerations, 6 for satisfaction and 2 for intention to re-purchase after use. Of 30, 17 questions are for subjective awareness of the functions of BB cream, purchasing behavior, items to consider for purchase, satisfaction and re-purchase intention. They were answered by of 5-point Likert scale. The data collected were statistically processed with SPSS ver. 19.0 and such results were found as follows

First, the analysis of the difference by group in the functional awareness of BB cream shows that the group of skin experts responded that they were well familiar to the original (main) function of BB cream (4.17 ± 0.95), while the group of non-experts answered that they were not familiar (2.36 ± 1.05). There was a significant difference in the two groups ($p < 0.05$).

Second, the difference in purchasing behavior reveals that the group of skin experts were recommended (31.0%) with BB cream, obtained the information of the cream in skin care shops (54.0%) or cosmetics specialty stores (34.5%) and purchased the product in those stores, while non-expert group acquired the information of the cream through recommendation by acquaintance (45.3%) and Internet (26.8%) and purchased the product at cosmetics specialty stores (79.4%) and online shopping (10.1%). There was

a significant difference in the two group ($p < 0.05$).

Third, the results of analysis on the difference in purchase considerations by group show that the expert group considered the 'ingredients' of BB cream for purchasing (4.05 ± 0.82), while the non-expert group turned out to consider them (3.65 ± 0.93). There was a significant difference in the items to consider for purchasing. In addition, the expert group showed 3.80 ± 0.90 to 'the importance of explanation and recommendation by specialist' while the non-expert group gave 3.39 ± 0.98 to the importance, so there was a significant difference in the two group ($p < 0.05$).

Fourth, analysis demonstrated that there was a significant difference in satisfaction with BB cream between the two groups ($p < 0.05$). The expert group was satisfied with the soothing and regeneration effect of BB cream after using it (3.20 ± 0.88) whereas the non-expert group was satisfied with it (2.82 ± 0.83). In the satisfaction with the product they used, the former group showed the level of satisfaction at 3.57 ± 0.91 while the latter group did it at 3.24 ± 0.88 .

Fifth, the intention to repurchase the product also turned out to be different by group. The expert group showed higher level of repurchasing intention than the non-expert group. The former responded it would repurchase the product after using up the current one at 3.79 ± 1.09 , while the latter group answered it would at 3.44 ± 1.09 . Therefore, There was a significant difference in the two group ($p < 0.05$). In addition, there was also a significant difference in intention for recommendation by group ($p < 0.05$): the expert group (3.67 ± 1.00) and the non-expert group (3.24 ± 0.97).

Overall, the results of the present study showed that the expert group that is familiar to the primary functions of BB Cream is much more satisfied with the product and has a higher level of repurchase intention than the

non-expert group. Therefore, it implies that expertise in the product and recommendation by specialist are expected to have impact on the purchase of general consumers.

부록

설문지

안녕 하십니까?

저는 성신여자대학교 생애복지대학원에 재학중인 학생입니다.

본연구는 일반인과 전문가의 비비크림에 대한 기능인식과 구매행동을 연구하기 위한 설문지입니다. 설문에 응답하신 사항은 비밀이 보장되며 순수하게 학문적 목적으로만 사용하려 작성되었습니다.

귀하께서 응답하신 설문으로 사람들에게 좋은 방법을 제시할 수 있는 연구가 되도록 할 것입니다.

바쁘신데 불구하고 설문에 응해주셔서 감사합니다.

2014년 3월

성신여자대학교 생애복지 대학원

석사과정 : 최 지혜

지도교수 : 정 인재 교수님

***인적사항**

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- 1)남성 2)여성

2. 귀하의 연령은 몇 세입니까?

- 1)20대 2)30대 3)40대 4)50대 5)60대

3. 귀하의 교육 정도는

- 1)고졸 이상 2)대학교 재학 3)대졸 4)대학원 이상

4. 결혼여부

- 1)기혼 2)미혼

5. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- 1)학생 2)직장인 3)자영업 4)전업주부 5)기타

6. 당신은 피부미용 전문가 이십니까?

- 1) 예 2)아니오 (8번으로 이동)

7. 피부미용 전문가라 함은 피부미용관련업종 2년 이상근무자 및 피부미용 관련 대학 졸업자(2년제이상)를 말합니다.

귀하는 어느 직종에 해당하십니까?

- 1)화장품 분야 연구직 2)화장품 회사원(영업) 3) 피부미용 교육직 4)기타 피부미용관련업종 5) 피부미용 관련 대학 졸업자(2년제이상)

8. 월평균 소득은 어떻게 되십니까?

- 1)100만원 미만 2)100~200만원 미만 3)200~300만원 미만
4)300~500만원 미만 5)500만원 이상 6)소득없음

***비비크림의 기능인식**

1. 비비크림 하면 가장 먼저 떠오르는 이미지는 무엇인가?

- 1)화장을 한 듯 안한듯한 자연스러운 얼굴 2)진정 재생효과 3)자외선 차단 효과
4)기타()

2. 기능성 화장품에 대해 어느정도 관심이 있습니까?

- 1)전혀 관심없다 2)조금 관심있다 3)보통이다
4)관심이 많다 5)매우 관심이 많다.

3. 비비크림을 화장품 분류 중 어디로 생각 하십니까?

- 1)기초 화장품 2)재생크림 3)메이크업 화장품

4. 비비크림을 선호하는 이유는?

- 1)사용감이 좋다 2)자연스러운 화장을 위해 3)간편성 4)재생관리 진정에 도움이 된다

5. 비비크림이 피부의 재생을 위해 사용했다는 점을 알고 계십니까?

- 1)전혀 모른다 2)잘 모른다 3)보통이다 4)잘 알고 있다. 5)매우 잘 알고 있다.

7. 비비크림 사용후 메이크업화장품을 사용하십니까?

- 1)예(7-1로) 2) 아니오(8)

***비비크림 구매 행동 및 고려사항**

1.비비크림에 대한 정보를 얻은 경로는 무엇입니까?

- 1)인터넷 2)TV프로그램 3)책, 잡지 4)업체 광고 및 홍보자료
5)전문가의 추천 6)주변사람들을 통해서

2.비비크림을 구매하는 장소

- 1)오프라인 화장품 전문점 2)인터넷 화장품 쇼핑몰 3)피부관리샵
4)방판 5)홈쇼핑

문항	그렇지 않다	비교적 그렇지 않다	보통 이다	비교적 그렇다	매우 그렇다
비비크림 구매시 가격은 중요하다.					
비비크림 구매시 브랜드는 중요하다					
비비크림 구매시 피부 타입을 고려하여 구매해야 한다.					
비비크림 구매시 성분은 중요하다.					
주변에서 피부가 개선 되었다고 하면 나도 사용한다.					
비비크림 구매시 전문가의 설명과 추천이 중요하다					
잘 알지 못하는 브랜드라도 기능이 좋으면 구매한다.					

***비비크림 사용후 만족도**

문항	그렇지 않다	비교적 그렇지 않다	보통 이다	비교적 그렇다	매우 그렇다
비비크림은 피부결점을 가려주는 (커버력)데 만족한다.					
비비크림은 진정. 재생기능에 만족한다.					
비비크림은 자외선차단 기능에 만족한다.					
비비크림은 주름개선 및 탄력에 만족한다.					
비비크림은 기미 색소침착피부에 미백효과에 만족한다.					
지금 사용하고 있는 비비크림에 만족한다.					

***비비크림 사용후 재 구매의향**

문항	그렇지 않다	비교적 그렇지 않다	보통 이다	비교적 그렇다	매우 그렇다
비비크림을 재 구매 할 의사가 있다.					
다른 사람에게 비비크림을 추천해 주고 싶다.					

-감사합니다-