

기능성화장품 시장의 세분화: 사용도에 따른 소비자유형별 특성

이 현 옥 · 박 경 애*

경북 외국어테크노대학 패션디자인전공 겸임교수, *영남대학교 생활과학대학 의류학과

Segmentation of the Cosmeceuticals Market: Based on Consumer Usage Behavior

Hyun-Ok Lee · Kyungae Park*

Fashion Design, Kyungbuk Foreign Language Techno College

*Dept. of Clothing and Textiles, Yeungnam University

(1999. 12. 16 접수)

Abstract

The purposes of this study were to segment the cosmeceuticals market based on consumer usage behavior and to develop a profile of each segment using appearance-related variables, purchase attributes, purchase behavior and demographics. A total of 518 responses collected from a questionnaire survey to female consumers was analyzed. Cluster analysis on usage behavior of cosmeceutical products identified three groups including: Anti-aging/Whitening/Slimming product users(22%); Pore-control product users(20%); and Minimum users(57%). MANOVA, ANOVA and Chi-square analyses revealed significant differences among the three groups on 2 appearance-related variables, 3 purchase attribute factors, 4 purchase behaviors, and 2 demographic characteristics. Based on the results, the study developed a profile of each segment and provided marketing implications.

Key words: cosmeceuticals, cosmetics purchase behavior, cosmetics purchase attributes, appearance interest; 기능성화장품, 화장품 구매행동, 화장품 구매속성, 외모관심

I. 서론

화장품은 일종의 문화적, 사회적 산물로 소비자의 생활양식과 가치관이 변화하면서 그 역할과 기능도 변모되고 있다. 1970년대 이후 급속한 경제성장에 따른 생활수준의 향상이 화장품에 대한 소비자의 수요패턴을 변화시키는 계기가 되었다. 1970년대는 소비자들이 청결과 아름다움 등 단순한 미를 추구하여 화장품에 대한 안전성과 사용성을 중시하였다.

그러나 TV컬러방송, 마이카붐, 여성의 사회진출 등의 영향으로 문화적 독립을 추구했던 1980년대로 진입하면서 화장품을 받아들이는 여성소비자들의 태도도 변화하여 다양한 품목을 요구하고 피부영양공급, 세포활성화, 피부보호 등의 기능적 측면을 선호하는 경향으로 변화하였다. 1990년대는 여성의 사회진출 증가와 고학력화, 개인의 가치관 존중 및 생활패턴의 변화에 따라 화장품에 대한 욕구도 단순 미화의 의미에서 나아가 고급화, 다양화되는 추세를 보이며, 이와 더불어 효능과 효과를 중요시하는 기

능성 화장품의 수요가 증가하는 경향을 보이고 있다(이옥섭 1997).

이러한 소비자 수요의 변화에 따라 화장품 제품 개발 경향도 변화하여 1970년대는 기초제품에 연구가 집중되었고, 1980년대 후반부터는 프레온가스에 의한 오존층 파괴로 피부에 대한 자외선의 악영향이 세계적인 관심사로 떠오르면서, 환경오염방지를 새로운 개념으로 채택한 화장품개발이 붐을 이루었다. 1990년대에 와서는 환경문제에 대한 자각이 보편화되고, 고령화 사회로 진입함에 따라 자외선 차단, 피부노화방지 등의 안티에이징(anti-aging)과 슬리밍(slimming) 개념을 도입한 기능성 화장품의 개발이 주류를 이루고 있다(대한화장품공업협회 1996). 임재형(1996)은 1990년대는 피부노화에 대한 활발한 연구를 기초로 약리적 성분이 포함되는 코스메디칼 연구개발이 화장품 제품개발의 주류를 이루고 있다고 하였으며, '마케팅뷰'지의 편집자 말랭에스킨은 1997년 1/4분기에 발매된 피부관리 제품의 주 컨셉은 항 노화(Anti-Aging)와 항 환경(Anti-Environment)이라고 전한 바 있다(함용현 1997).

즉, 세계적으로 화장품 업계는 기존의 화장품이 추구했던 단순기능, 보호기능에서 나아가 효능성화장품 개발에 연구의 초점을 두고 있는 것이다(화장품신문사, 1998). 이에 따라 98년의 화장품시장은 피부주름개선, 미백, 페이스라인 슬리밍 등을 총괄하는 고기능성 제품의 출시가 주종을 이루었다(옥치광 1998). 기능성화장품 시장은 매년 확대되는 추세를 보여 1997년도 에센스시장의 경우 생산액은 상위 33대사 기준으로 전년 대비 43%의 폭발적인 신장세를 나타냈으며, 수량은 22%가 증가하는 등 기능성화장품에 대한 소비자들의 관심도와 사용도가 높아지고 있다(길기우 1998).

이러한 경향에서 볼 수 있듯이 향후 여성소비자들은 화장품 구매에 있어 피부보호차원을 넘어선 효능·효과의 기능을 더욱 중시할 것으로 전망된다. 이처럼 기능성화장품의 중요성이 부각되고 있는 시점에서 화장품 업계는 경쟁력강화 방안으로서 소비자들의 욕구와 필요성을 반영한 기능성화장품 개발에 대한 연구가 확대되어야 한다는데 의견을 모으고 있다(안정림 1997). 이에 따라 기능성화장품과 관련된

소비자행동을 연구하는 것이 절실함에도 불구하고, 기존의 화장품 연구들은 화장품의 전반적인 구매행동에 치중하고 있어 다양한 기능성화장품과 관련된 사용정도나 구매행동에 관한 연구는 전무한 실정이다. 이에 본 연구에서는 다양한 기능성화장품의 사용정도를 조사하여 이에 따라 소비자 집단을 세분화할 수 있는지 연구하고자 한다. 즉, 기능성화장품 사용정도에 따라 소비자를 구분하고 구매시 추구하는 속성 및 구매행동과의 관계를 조사하여 각 소비자 집단의 특성을 개발한다. 이는 기능성화장품 시장의 세분화를 위한 기초 자료로 이용되어 제품개발 및 판매촉진 등의 마케팅전략에 활용될 수 있다.

II. 연구의 배경

1. 외모와 화장품

대인 상호작용에서 외모나 얼굴표정은 대화의 내용이나 몸짓, 행위 이상으로 개인을 상대방에게 전달하는 도구가 된다. 화장은 이러한 커뮤니케이션을 원활하고 효과적으로 행하기 위한 비언어 의사전달의 수단이라고 볼 수 있다(Theberge & Kernalegøen, 1979). 즉, 화장품은 여성의 외모에 대한 관리 및 변화욕구를 충족시켜줄 수 있는 중요한 도구이다(Rudd 1995).

우리나라 약사법에 따르면, 화장품은 인체의 청결·미화, 매력의 증가, 용모의 변화, 또는 피부나 모발의 건강을 위해 신체에 도포, 산포, 기타 이와 유사한 방법으로 사용하는 물품을 의미한다(양덕재 1997). 즉, 화장품은 건강한 피부를 보호·유지하고 그 아름다움을 더하기 위하여 사용되고 있다. 화장품은 '미의 상품', '꿈의 상품' 이라고도 하는데 심리학자인 Dicher 박사에 따르면 "화장품 사용의 심리적 요인은 근본적으로 미의 추구에 있으나, 이는 단순히 미를 추구하는 수단으로 그치는 것이 아니라 개인의 생활 그 자체에 깊숙이 침투되어 있는 것이며, 심리학적으로는 자기만족감의 추구, 자기개선의 실현 및 자신의 자아감각을 높이는 이상적인 이미지 추구에 있다"(화장품신문사 1998, p. 27). 따라서, 화장품은 다른 소비상품과는 달리 단순한 상품으로서의 대상을 넘어 인간의 미와 신체에 관련된

는 욕구를 충족시켜주는 특수한 효익, 다시 말해 심리적인 요법으로까지 확대됨으로써 여성의 외모의식에 대한 변화와 심리적인 만족감을 부여하는데 중요한 상품이라고 할 수 있다. Cash, Dawson, Davis, Bowen and Galumbeck(1989)은 화장을 한 상태와 화장을 지운 상태에서 응답자가 평가하는 신체이미지의 차이를 측정하였는데, 그들의 결과에 따르면 화장을 한 상태의 신체이미지가 높은 것으로 나타나 신체이미지와 화장간의 긍정적 관계를 검증하였다.

그처럼 화장품은 우리의 일상 생활과 깊은 관계를 지니며, 그 소비량도 나날이 증가하고 있다. 현대 화장품의 주된 목적은 신체를 청결히 하는 것, 인간의 본능적 욕망으로서 자신을 아름답고 매력 있게 표현해서 마음을 풍요롭게 하는 것, 그리고 자외선이나 건조 등으로부터 피부나 모발을 보호해서 노화방지에 주의하는 것, 아름답게 나이를 먹으면서 쾌적한 생활을 즐기는 것 등을 포함한다(양덕재 1997).

2. 화장품 구매동기

화장의 동기나 화장품의 구매동기는 자신의 개성을 살리고 아름다워지기 위한 미적 표현(남기매 1981; 손영옥 1989; 김남수 1994)과 피부보호(송선재 1990; 이형경 1993; 김남수 1994)가 대표적이다. 메이크업 화장품의 경우 보다 복합적인 동기에 의해 사용되는데, 미적 표현, 피부보호, 단점커버, 예의 등이 그것이다(김남수 1994). 생활수준의 향상과 매스 미디어의 발달에 따라 소비자들은 피부에 많은 관심을 보이며 특히 피부의 탄력을 유지·개선하고 주름이나 노화를 방지하는 제품에 높은 반응을 보인다(최정숙 1996). 이처럼 피부에 대한 관심도는 연령이 높아질수록 증가하지만(최정숙 1996) 여대생 집단도 피부에 민감한 반응을 보여 이형경(1993)의 연구에서는 여대생의 화장동기로 피부보호 측면이 가장 높은 것으로 나타났다.

피부보호에 대한 이러한 관심 때문에 소비자들은 스스로의 필요에 의해서 화장품을 구매하며(김남일 1986), 다양한 화장품 구매속성에서도 피부적합성을 가장 중시하는 것으로 보인다. 즉, 구매속성뿐 아니라 특정한 상표를 선호하거나, 구매후 상표를 전환

하는 이유로서 피부적합성이 가장 영향을 미친다(손영옥 1989; 김한규 1995; 남기매 1981).

따라서 화장품이 미적 표현의 도구로 사용되기도 하지만 소비자의 구매행동 패턴은 1990년대로 오면서 미적 추구 성향에서 점차 피부 보호적 효과와(피부의 청결 및 건강유지, 피부보호 및 치료) 미용적 효과(피부의 미화, 용모의 변경)등 기능적인 성향으로 변화되어 가는 것을 볼 수 있다.

3. 기능성 화장품의 범위와 제품유형

기능성화장품은 Cosmeceuticals 또는 약용화장품 등의 용어로 널리 쓰이고 있는데, 이를 정의하면 건강한 피부를 미화하기 위하여 피부상태를 개선하거나, 피부노화 축진을 방지하며, 기미나 주근깨, 여드름, 주름의 생성을 방지하거나 개선시켜 주며, 자외선 등 외부 환경으로부터 적극적으로 피부를 보호하고, 신체의 불편감, 위화감 등을 방지하기 위하여 사용되는 인체에 대한 작용이 경미한 화장품을 의미한다(안정립 1997). 이러한 기능성 화장품은 <표 1>처럼 분류 될 수 있다.

1998년 기준 화장품 시장에 시판되고 있는 기능성 화장품을 크게 세 가지로 분류할 수 있다. 첫째, 노화방지 화장품(Anti-aging)으로서, 1990년대 중반 이후부터 주름방지 성분의 하나인 AHA와 Vitamin

<표 1> 기능성화장품의 종류 및 효능·효과

종 류	효능·효과
기초 화장품	피부의 탄력 개선 및 주름 개선 피부를 건강하게 하여 노화방지 여드름 방지 피부의 균살 제거 기미, 주근깨 및 노인성 흑반 개선
일소방지용 화장품	자외선에 의한 피부거칠음 방지 자외선에 의한 기미, 주근깨 방지 및 개선
미백용 화장품	일소로 인한 기미, 주근깨 방지 및 개선 노화로 인한 노인성 흑반 방지 피부 칙칙함 개선
모발 화장품	비듬, 가려움 방지, 탈모예방
슬립 화장품	슬립 효과
방향용 화장품	방향에 의한 심리적 효과 (아로마컬로지 효과)

자료: 안정립, 1997, p. 40

제품은 피부노화 중 가장 관심이 있는 주름(wrinkle)에 초점을 맞춰 주름개선(wrinkle-care) 제품이 현재 보편화되고 있다(화장품신문사 1998). 레티놀 2500(태평양), 엔시아링클제로레티놀 3000(코리아나 화장품) 등이 그 예이다(길기우 1998). 둘째, 자외선이나 환경에 의해서 생기는 피부 반점들을 개선, 완화하는 미백제품으로, 고세슈화이트(주리아 화장품), 사이버21화이트닝(나드리 화장품) 등을 예로 들 수 있다(김상은 1998; 허강우 1998). 셋째, 빛에 의한 착시 현상으로 얼굴을 작아 보이게 하는 효과를 지니는 페이스 슬리밍 제품으로서, 기초제품의 경우 각종 추출물 성분으로 인한 수축작용 효과를 나타내며, 색조제품의 경우 색상차, 명도차에 의한 착시효과를 나타낸다. 드방세슬림페이스 투웨이케어(피어리스), 아이렛헤이스라인 파운데이션(주리아 화장품) 등을 예로 들 수 있다(허강우 1998).

III. 연구목적

본 연구의 목적은 다양한 기능성화장품의 사용정도에 따라 소비자를 세분화할 수 있는지 조사하고, 세분화된 소비자시장의 특성은 어떻게 다른지를 분석하는 것이다.

구체적인 연구목적은 다음과 같다.

1. 기능성화장품 사용정도에 따라 소비자가 세분화되는지 조사한다.
2. 기능성화장품 사용정도에 따라 세분화된 소비자집단은 다음에서 차이가 있는지 조사 한다.
 - 1) 외모관심, 외모스트레스, 화장도
 - 2) 구매속성
 - 3) 구매행동
 - 4) 인구통계적 특성

IV. 연구방법

1. 조사대상 및 자료수집

본 연구는 설문지를 통해 자료를 수집하였다. 조사대상은 대구지역에 거주하는 20~50대의 여성소비자들로써 편의표본추출법에 의해 여성회관, 문화센터, 대학교, 회사 등에 600부의 설문지가 배포되었

다. 1998년 9월 15일부터 15일만에 걸쳐 550부가 회수되었으며, 이중 불성실한 응답의 설문지 32부를 제외한 518부가 자료분석에 이용되었다.

표본의 연령은 20대에서 50대까지 비교적 고르게 분포되었으나, 30대가 가장 많은 33%를 차지하였다. 표본의 67%가 주부로서 학생과 직장인에 비해 많은 비중을 차지하였고, 고졸의 학력이 49.6%로 가장 많았다. 월 평균 가계 소득면에서는 100~200만원이 42.5%였고, 월 평균 개인을 위한 지출액은 20만원 이하가 67%를 차지하였다. 또한 응답자중 79%가 기혼으로 나타났다.

2. 변인의 측정

설문지는 선행연구에서 사용된 문항들을 수정·보완하고 업계의 전문서적(화장품연감 등)과 전문가와의 면담을 통해 개발한 문항들로 구성되었으며, 3차례의 예비조사를 거쳐 완성되었다.

기능성화장품 사용도를 측정하기 위해 화장품 관련자료(화장품연감, 대한화장품학회지 등)를 참조하여 기능성화장품을 11가지로 구분하였다. 피부노화개선제품(피부주름개선, 아이크림, 피부탄력 강화), 미백제품(기미 개선, 잡티 개선, 미백, 자외선 방지), 피부트리블관리 제품(모공관리, 피지관리), 페이스 슬리밍 제품(얼굴윤곽 조절, 얼굴붓기 제거)등이 이에 포함되며, 각 제품의 사용정도를 5점 척도로 측정하였다.

외모관심은 외모에 대한 매력을 위해 의복과 화장, 장신구 등 신체장식에 대해 지속적인 흥미를 가지는 정도(이명희·이은실 1997)를 의미한다. 외모관심을 측정하기 위해 양계민(1993)의 신체적 매력의 중요도와 관련된 가치관 척도에서 본 연구에 적합하다고 판단되는 문항이 선택되었으며, 5점 척도의 7문항으로 구성되었다. 외모스트레스는 자신의 신체적 매력에 대한 인식으로 인해서 사회적 대인관계에서 느끼는 억압 정도를 의미하며, 양계민(1993)의 외모와 관련된 스트레스 문항을 수정하여 5문항을 5점 척도로 구성하였다. 화장도를 측정하기 위해 화장소요시간, 화장정도, 화장품 소유정도 등을 포함하는 5문항이 5점 척도로 구성되었다.

기능성화장품 구매속성을 측정하기 위해 안정립

(1997)이 분류한 효능·효과가 검토되었으며, 이를 토대로 제품의 기능적인 속성은 노화개선, 미백, 슬립기능으로 분류되었다. 이러한 기능적인 속성과 화장품 구매속성을 포함하여 5점 척도의 23문항을 구성하였다. 기능성화장품 구매행동은 구매동기, 정보원 이용, 구매장소, 월 평균 구매비용, 연간 구매량, 화장시간의 6문항이 범주형으로 구성되었다. 인구통계적 특성은 연령, 직업, 학력, 월 소득, 월 평균소비지출, 결혼여부의 6개 문항으로 구성되었다.

V. 분석 및 결과

1. 변인정리

기능성화장품 사용정도는 주성분분석과 배리맥스 회전방법을 이용하여 요인분석 하였다. <표 2>에서 보이는 것처럼 노화·미백제품 사용, 슬립제품 사용, 모공관리제품 사용의 3개 요인이 추출되었으며, 각 요인별 신뢰도는 .71-.80으로 비교적 만족할 만한 수준이었다. 외모관심, 외모스트레스, 화장도의 신뢰도 계수는 각각 .82, .80, .70로서 비교적 만족할 만한 수준이었다.

기능성화장품 구매속성의 요인분석과정에서 요인적재치가 모호하게 분산된 2문항을 제거, 21문항의 6개 요인이 도출되었다. <표 3>에서 보이는 것처럼 이러한 6개 요인은 노화기능, 품질기능, 모공·슬립기능, 미백기능, 홍보기능, 서비스기능 등으로 명

명되었다. 각 요인별 신뢰도는 .71-.91의 비교적 만족할 만한 수준이었으나, 요인6은 신뢰도가 낮아 (.54) 이후의 분석에서 제외시켰다.

기능성화장품 구매행동은 사용한 적이 있는 응답자만을 대상으로(426명, 전체표본의 82.6%) 조사하였다. 구매동기는 본인의 필요에 의한 것이 가장 높았으며(68%), 정보원으로는 친구나 친척을 가장 많이 이용하였고(30%), TV, 라디오, 여성잡지, 사보 등의 정보원을 비슷한 수준에서(각 17~16%) 이용하는 것으로 나타났다. 구매장소는 화장품할인코너(40%)와 화장품대리점(36%)을 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다. 월 평균 화장품 구입에 지출하는 비용은 1~3만원이 과반수(51%)를 차지하였으며, 년 평균 구매량으로 2~3개가 69.4%로 가장 큰 비중을 나타냈다. 응답자의 화장시간은 30분 이하가 84%로 가장 높았다.

2. 기능성화장품 사용정도에 따른 소비자 세분화

기능성화장품 사용도에 따라 응답자를 세분화하기 위해 군집분석을 실시하였다. 기능성화장품의 요인분석결과 추출된 요인점수를 사용하여 계층적 군집화 방법 중 평균기준 결합방식을 적용하여 유사성이 높은 표본들을 묶어 나갔다.

기능성화장품 사용도는 3개의 군집으로 구분되었

<표 2> 기능성화장품 사용도의 요인분석 결과

요인	문항	요인 부하량	고유치	분산비(%) (누적비율)	신뢰도
요인1 노화·미백제품 사용	피부주름개선·완화제품	.68	4.43	40.31(40.31%)	.80
	기미개선 완화제품	.62			
	잡티개선 완화제품	.64			
	아이크림	.68			
	자외선 방지·차단제품	.66			
	피부탄력 강화제품	.65			
요인2 슬립제품 사용	얼굴윤곽을 뚜렷하게 하는 제품	.77	1.38	12.52(52.83%)	.73
	얼굴을 작게 만드는 제품	.79			
요인3 모공관리제품 사용	피부를 희고 깨끗하게 하는 제품	.51	1.06	9.61(62.45%)	.71
	모공관리제품	.83			
	피지관리제품	.82			

〈표 3〉 구매속성의 요인분석결과

요인	요인 문항	요인 부하량	고유치	분산비(%) (누적비율)	신뢰도
요인1 노화기능	얼굴주름 방지, 개선 기능	.85	5.47	26.07(26.07%)	.90
	눈, 입가의 주름 개선 기능	.86			
	피부탄력 강화 기능	.82			
요인2 품질기능	피부보습(피부거칠음방지)	.46	2.26	10.78(36.84%)	.74
	품질	.80			
	가격	.75			
	각종서비스(피부손질법 등)	.59			
요인3 모공·슬림기능	피부적합성	.58	1.80	8.57(45.41%)	.77
	모공관리 기능	.51			
	피지조절 기능	.64			
	얼굴 입체감을 주는 기능	.84			
요인4 미백기능	얼굴을 작게 하는 기능	.83	1.53	7.29(52.70%)	.83
	기미 개선, 완화 기능	.92			
	잡티 개선, 완화 기능	.91			
요인5 홍보 기능	피부를 희고 깨끗하게 한 기능	.56	1.34	6.36(59.06%)	.71
	포장, 용기모양	.59			
	상표(회사 이미지)	.84			
요인6 서비스	광고, 선전	.83	1.15	5.46(64.52%)	.54
	구매장소의 편의성	.68			
	판매원의 친절	.73			
	사은품	.59			

으며, 세 군집간의 통계적 차이를 보기 위해 추출된 3요인이 함께 분석되었다. 유의한 경우 Scheffé의 다중범위 검증이 실시되었다. <표 4>에서 보이는 것처럼 3요인 모두에서 집단간의 유의한 차이를 보여 기능성화장품 사용도의 세 집단은 차이가 있음을 나타냈다. 군집1은 노화·미백제품과 슬림제품에서 사용정도가 다른 집단보다 유의하게 높게 나타났으므로 「노화·미백·슬림제품 사용형」으로 명명하였다. 군집2는 모공관리제품의 사용정도가 다른 집단

보다 유의하게 높아 「모공관리제품 사용형」으로 명명하였다. 군집3은 모든 제품 유형에서 사용정도가 낮게 나타나 「저 사용형」으로 명명하였다.

3. 기능성화장품 사용도에 따른 군집간 차이

1) 외모관심, 외모스트레스, 화장도

기능성화장품 사용도에 따라 세분화된 세 집단이 외모관심, 외모스트레스, 화장도에서 차이가 있는지 보기 위해 ANOVA분석을 하였다. <표 5>에서 보

〈표 4〉 기능성화장품 사용도의 군집분석

요인	군집1(22%)	군집2(20%)	군집3(57%)	F-Value
	노화·미백·슬림 제품 사용형	모공관리제품 사용형	저 사용형	
노화·미백제품 사용	1.21 ^a (A)	.05(B)	-.49(C)	185.02***
슬림제품 사용	.68(A)	.01(B)	-.29(B)	36.35***
모공관리제품 사용	-.01(A)	1.20(B)	-.43(C)	130.02***

***p<0.001, a: 요인점수, ABC: 동일문자간에는 집단간 차이가 없음.

〈표 5〉 기능성화장품 사용도와 외모관심, 외모스트레스, 화장도

	노화·미백·슬립 제품 사용형	모공관리제품 사용형	저 사용형	F-Value
외모관심	3.18(AB)	3.21(A)	2.98(B)	5.62***
외모 스트레스	2.56	2.59	2.57	6.12
화장도	3.08(A)	2.88(A)	2.59(B)	21.93***

***p<0.001, AB: 동일문자에는 집단간 차이가 없음.

이는 것처럼 외모관심(F=5.62, p<.001)과 화장도(F=21.93, p<.001)에서 유의한 차이가 나타났으나, 외모스트레스에서는 차이가 나타나지 않았다. Scheffé 사후검증 결과 저 사용형이 모공관리제품 사용형 보다 유의하게 외모관심이 낮았으며, 노화·미백·슬립제품 사용형과 모공관리제품 사용형에 비해 화장도도 유의하게 낮았다.

2) 구매속성

기능성화장품 사용도에 따라 세분된 세 집단간의 구매속성에서의 차이를 보기 위해 MANOVA 분석을 실시하였다. <표 6>에서 보이는 것처럼 세 집단에 따라 구매속성에 유의한 차이가 나타났다.(F=4.09, P<.001) 그러나 구매속성의 5요인 중에서 노화기능, 모공·슬립기능, 미백기능의 3요인에만 유의한 차이를 보였다. Scheffé 사후검증 결과, 노화·미백·슬립제품 사용형이 다른 집단보다 노화기능과 미백기능을 더욱 중요시하는 것으로 나타났으며, 모공관리제품 사용형은 다른 유형보다 모공·슬립기능을 더욱 중요시하는 것으로 나타났다. 즉, 기능성화장품 소비자가 중요시하는 구매속성은 사용하는 기능성화장품의 종류와 거의 유사하지만, 일반적인 속성인 화장품의 품질과 홍보기능에서는 세 집단간 차이가 없는 것으로 나타났다.

3) 구매행동

기능성화장품 사용도의 3집단에 따라 구매행동에 차이가 있는지를 보기 위해 χ^2 -test를 실시하였다. <표 7>에서 볼 수 있듯이 구매동기($\chi^2=14.84$, P<.01), 구매비용($\chi^2=76.26$, P<.001), 구매량($\chi^2=75.26$, P<.001), 화장시간($\chi^2=35.93$, P<.001)에서 유의한 차이가 나타났으나 정보원 이용과 구매장소에서는 차이를 보이지 않았다.

기능성화장품 사용도에 따른 3집단 모두 본인의 필요에 의한 구매동기가 가장 높았지만 모공관리제품 사용형의 경우는 다른 유형보다 더 높게 나타났으며, 저 사용형의 경우 선물에 의한 구매가 다른 유형에 비해 2배 이상 높은 것으로 나타났다. 월 평균 구매비용에 있어서 노화·미백·슬립제품 사용형은 3만원이상이 55.7%로 다른 집단보다 현저하게 높았으며, 저 사용형은 1만원이하에서 다른 집단보다 현저히 높아, 노화·미백·슬립제품 사용형, 모공관리제품 사용형, 저 사용형의 순으로 구매비용이 높은 것을 알 수 있다. 년 평균 구매량은 노화·미백·슬립제품 사용형은 6개 이상(26.5%)이, 저 사용형은 1개 이하(23%)가 다른 집단보다 현저하게 높았다. 화장시간은 노화·미백·슬립제품 사용형이 특히 30분 이상에서 다른 집단보다 현저하게 높았으

〈표 6〉 기능성 화장품 사용도와 구매속성

	노화·미백·슬립 제품 사용형	모공관리제품 사용형	저 사용형	F-Value	Wilk's Lamda F
노화기능	.42 ^a (A)	.09(B)	-.05(B)	7.86***	4.09***
품질기능	-.06	.16	.06	1.17	
모공·슬립기능	-.11(B)	.30(A)	-.07(B)	4.76***	
미백기능	.32(A)	-.01(B)	-.04(B)	4.23*	
홍보기능	.12	.15	-.04	1.73	

*p<0.05, ***p<0.001, a: 요인점수, AB: 동일문자에는 집단간 차이가 없음

〈표 7〉 기능성화장품 사용도와 구매행동

		노화·미백·슬립 제품 사용형	모공관리제품 사용형	저 사용형	계	χ^2
		빈도(%)	빈도(%)	빈도(%)		
구매 동기	본인이 필요	68(69.4%)	68(80.0%)	153(63.0%)	289	14.84** (DF:4)
	선물	6(6.1%)	2(2.4%)	35(14.4%)	43	
	친구, 판매원 권유	24(24.5%)	15(17.6%)	55(22.6%)	94	
	계	98(100%)	85(100%)	243(100%)		
정보원	TV, 라디오	15(15.3%)	14(16.3%)	42(17.2%)	71	14.27 (DF:8)
	여성잡지	19(19.4%)	20(23.3%)	33(13.5%)	72	
	사보	14(14.3%)	13(15.1%)	43(17.6%)	70	
	친구, 친척	22(22.4%)	21(24.4%)	85(34.8%)	128	
	매장, 강습회	28(28.6%)	18(20.9%)	41(16.8%)	87	
	계	98(100%)	86(100%)	244(100%)		
구매 장소	대형매장	18(18.4%)	15(17.4%)	34(14.0%)	67	9.76 (DF:6)
	화장품 대리점	30(30.6%)	28(32.6%)	96(39.5%)	154	
	화장품 할인코너	40(40.8%)	31(36.0%)	100(41.2%)	171	
	기타	10(10.2%)	12(14.0%)	13(5.3%)	35	
	계	98(100%)	86(100%)	243(100%)		
구매 비용 (월평균)	1만원 이하	3(3.1%)	9(10.5%)	69(28.9%)	81	76.26*** (DF:6)
	1~2만원	11(11.3%)	23(26.7%)	73(30.5%)	107	
	2~3만원	29(29.9%)	22(25.6%)	57(23.8%)	108	
	3만원 이상	54(55.7%)	32(37.2%)	40(16.7%)	126	
	계	97(100%)	86(100%)	239(100%)		
구매량 (년평균)	1개 이하	2(2.0%)	7(8.1%)	57(23.7%)	66	75.17*** (DF:6)
	2~3개	38(38.8%)	51(59.3%)	140(58.1%)	229	
	4~5개	32(32.7%)	20(23.3%)	33(13.7%)	85	
	6개 이상	26(26.5%)	8(9.3%)	11(4.6%)	45	
	계	98(100%)	86(100%)	241(100%)		
화장 시간	15분 이하	18(18.4%)	28(32.6%)	112(45.9%)	158	35.93*** (DF:4)
	15~30분	49(50.0%)	46(53.5%)	106(43.4%)	201	
	30분 이상	31(31.6%)	12(14.0%)	26(10.7%)	69	
	계	98(100%)	86(100%)	244(100%)		

p<0.01, *p<0.001

며(31.6%), 저 사용형은 15분 이하가 다른 집단보다 높았다(45.9%). 이러한 결과에서 볼 수 있듯이 기능성화장품의 구매비용과 구매량, 화장시간은 노화·미백·슬립제품 사용형, 모공관리제품 사용형, 저 사용형의 순으로 높게 나타나 노화·미백·슬립제품 사용형이 화장품 구매와 화장에 가장 활발한 것으로 보인다.

4) 인구통계적 특성

기능성화장품 사용도의 3집단에 따라 인구통계적 특성에 차이가 있는지를 보기 위해 χ^2 -test를 실시하였다. <표 8>에서 보이는 것처럼 6개 특성 중 학력($\chi^2=15.70$, $p<.01$)과 평균지출($\chi^2=32.39$, $p<.001$)에서만 유의한 차이가 나타났다.

기능성화장품 사용도에 따른 3집단 모두 고졸이하의 학력이 높게 나타났으나, 특히 저 사용형은 고

〈표 8〉 기능성화장품 사용도와 인구통계적 특성

구매행동	사용도	노화·미백·슬립 제품 사용형	모공관리제품 사용형	저 사용형	계	χ^2
		빈도(%)	빈도(%)	빈도(%)		
연 령	20대	20(21.5%)	33(38.4%)	62(25.2%)	115	10.35(DF:6)
	30대	29(14.0%)	24(27.8%)	81(32.9%)	134	
	40대	24(25.5%)	17(19.8%)	50(20.3%)	91	
	50대	25(20.9%)	24(14.0%)	53(21.5%)	102	
	계	98(100%)	86(100%)	246(100%)		
직 업	주부의	38(39.2%)	36(41.9%)	74(30.2%)	148	4.99(DF:2)
	주부	59(60.8%)	50(58.1%)	171(69.8%)	280	
	계	97(100%)	86(100%)	245(100%)		
학 령	고졸이하	51(52.0%)	42(48.8%)	163(67.1%)	256	15.70**(DF:4)
	대학재학	16(16.3%)	21(24.4%)	26(10.7%)	63	
	대졸이상	31(31.6%)	23(26.7%)	54(22.2%)	162	
	계	98(100%)	86(100%)	243(100%)		
월소득	100만원 이하	18(18.6%)	15(17.9%)	37(15.5%)	70	6.59(DF:6)
	100~200만원	32(33.0%)	37(44.0%)	100(41.8%)	169	
	200~300만원	21(21.6%)	18(21.4%)	61(25.5%)	100	
	300만원 이상	26(21.8%)	14(16.7%)	41(17.2%)	81	
	계	97(100%)	84(100%)	239(100%)		
평균 지출	10만원 이하	2(21.4%)	23(27.1%)	115(46.9%)	140	32.39***(DF:6)
	10~20만원	25(25.5%)	28(32.9%)	64(26.1%)	117	
	20~30만원	19(19.4%)	14(16.5%)	32(13.1%)	65	
	30만원 이상	33(33.7%)	20(23.5%)	34(13.9%)	87	
	계	79(100%)	85(100%)	245(100%)		
결혼 여부	미혼	20(20.4%)	28(32.6%)	51(20.7%)	99	5.52(DF:2)
	기혼	78(79.6%)	58(67.4%)	195(79.3%)	331	
	계	98(100%)	86(100%)	246(100%)		

p<0.01, *p<0.001

졸이하의 학력이 67.1%로 다른 집단보다 높게 나타났고, 모공관리제품 사용형은 다른 집단에 비해 대학재학생의 비중이 다소 높았으며(24.4%), 노화·미백·슬립제품 사용형은 대졸이상이 31.6%로 다른 집단에 비해 높게 나타났다. 평균지출은 노화·미백·슬립제품 사용형의 경우 30만원 이상이 33.7%로 다른 집단보다 높았으며, 모공관리제품 사용형은 10~20만원이 32.9%로 다른 집단 보다 높았고, 저 사용형은 10만원이하에서 다른 집단보다 현저하게 높은 46.9%를 보였다. 즉, 노화·미백·슬립제품 사용형, 모공관리제품 사용형, 저 사용형의 순으로 학력과 평균지출이 높은 것으로 보인다.

VI 결 론

1. 기능성화장품 사용도에 따른 소비자 집단의 특성

기능성화장품 사용도에 따라 구분된 세 집단은 외모관심과 화장도 등의 외모관련 변인; 노화기능, 모공·슬립기능, 미백기능 등의 구매속성; 구매동기, 구매비용, 구매량, 화장시간 등의 구매행동; 학력과 평균지출 등의 인구통계적 특성에서 차이가 있었다. 세분화된 각 집단의 특성을 요약하면 다음과 같다.

노화·미백·슬립제품 사용형(22%)은 외모에 대

한 관심이 높은 편이며 화장도는 3집단 중 가장 높다. 이들은 화장품 구매시 노화 기능과 미백기능을 가장 중시한다. 본인의 필요에 의해 화장품을 구매하는 이 집단은 구매비용, 구매량, 화장시간에 있어 가장 높으며, 특히 화장품 구입에 월 평균 3만원 이상을 소비하며, 화장품을 연간 4개 이상 구매하고, 30분 이상을 화장하는데 소요한다. 학력과 평균지출에서도 가장 높은 경향을 보여 대졸이상의 학력이 비교적 많고 월 평균 30만원 이상 지출하는 경향이 있다.

모공관리제품 사용형(20%)은 외모에 대한 관심이 3집단 중 가장 높고 화장도는 높은 편이며, 화장품 구매시 모공·슬립기능을 가장 중요시한다. 본인의 필요에 의해 화장품을 구매하는 경향이 가장 높으며, 구매비용, 구매량, 화장시간에서 3집단의 중간에 위치한다. 화장품 구매비용은 월 평균 1만원 이상에서 고르게 분포하며, 년 평균 2~3개의 화장품을 구매하고, 화장에 15~30분정도 소요한다. 대학재학생의 비중이 다른 집단보다 높으며 평균 지출액은 10~20만원의 분포도가 높다.

저 사용형(57%)은 외모관심과 화장도가 가장 낮고, 화장품 구매시 기능성을 덜 중요시하는 경향이 있으며, 선물 받은 제품을 사용하는 경우가 다른 집단보다 높은 편이다. 구매비용, 구매량, 화장시간이 가장 낮아, 월 평균 1만원 이하를 화장품 구입에 사용하며, 연간 1개 이하를 구입하는 비중도 비교적 높고, 화장에 15분 이하를 소요하는 경우가 높다. 학력과 평균지출에서도 가장 낮은 경향을 보여 고졸 이하의 학력이 가장 많고, 월 평균 지출은 10만원 이하의 분포도가 높다.

2. 연구의 한계점 및 제언

본 연구는 나날이 확대되고 있는 기능성화장품의 시장을 이해하고 소비자 사용 및 구매행동을 조사하였다. 기능성화장품 관련 소비자행동에 대한 학술적 연구가 거의 전무한 실정이란 점을 고려할 때 본 연구는 화장품 구매행동 이론에 공헌할 수 있다. 또한 기능성화장품 사용정도에 따라 소비자 유형을 분류, 특성을 파악함으로써 소비자 집단이 세분화될 수 있음을 밝혔으며, 각 집단별 특성을 제시함으로써

서 화장품업계의 시장세분화, 신제품 개발, 판매촉진 등 마케팅 프로그램에 이용될 수 있다.

본 연구의 결과에 의하면 현재 기능성화장품 업계에 가장 유용한 소비자 집단은 외모에 관심이 높고 화장을 많이 하며 학력도 높은 노화·미백·슬립제품 사용형이다. 이들은 상대적으로 전체시장의 작은 부분(22%)을 차지하지만 고액, 다량 구매자로서 마케팅에 활용될 가치가 매우 크다. 외모와 화장에 대한 이들의 욕구를 충족시킬 수 있는 다양한 정보를 판매촉진 프로그램에서 제시할 필요가 있으며, 고품질, 고가격대의 시장전략에 적합한 것으로 보인다. 모공관리제품 사용형(20%) 또한 젊은층을 대상으로 증가격대의 마케팅전략을 활용한다면 매우 유용한 시장이다. 특히 이들의 외모에 대한 관심이 노화·미백·슬립제품 사용형보다 높으며, 상대적으로 대학재학생이 많다는 점을 감안할 때 증가격대 전략이 보다 적절할 것이다.

이들 소비자 집단을 효율적으로 구별하고 접근하기 위해서는 구체적인 변인들(예를 들어 정보원 이용의 심도 있는 분석, 사회·심리적 특성)을 활용, 각 특성을 보다 깊이 파악할 필요가 있다. 본 연구에서 편의 추출한 표본은 이러한 특성을 보다 명확하게 도출하는데 제한이 되었을 수도 있다. 따라서 무작위 표본을 이용한 후속연구 혹은 본 연구에서 세분화된 각 소비자 집단을 집중대상으로 한 후속연구가 필요하다. 소비자의 화장품에 대한 구매가 기능적인 면을 추구하는 성향이 높아짐에 따라 기능별 제품의 분류를 체계화하는데 보다 많은 연구가 행해져, 사용도와 이에 따른 시장세분화에 대한 후속연구가 또한 요구된다.

본 연구의 결과를 해석하는데 다음과 같은 한계점을 고려해야 한다. 첫째, 현재 기능성화장품 시장은 매년 증가하는 추세를 보이고 있지만, 아직 우리나라에서는 기능성화장품에 대한 정확한 범위가 설정되어 있지 않아 범위 설정에 제한이 있었다. 화장품업계의 제품정보서, 화장품학 전문서, 화장품 판매원과의 면담 등을 참조하고, 예비조사시 소비자의 응답을 토대로 소비자가 인식하고 있는 기능성화장품을 중심으로 선정하였으나, 특수 소비자집단이 사용할 수 있는 기능성화장품은 본 연구에서 제외되

있을 가능성이 있음을 밝힌다. 둘째, 기능성화장품 사용도에 따른 소비자집단의 세분화는 사용에 따라 소비자시장을 세분하여 특성을 파악, 현재 소비자 시장을 이해하고 활용할 수 있는 장점이 있으나, 세분화의 기준이 태도나 성향과 같은 보다 지속적인 요소이기보다는 그 결과인 행동이라는 점에서 장기적인 공헌도가 낮을 수도 있다.

참고 문헌

- 길기우, '집중조명 97년의 빅히트 화장품', 장업신보, 170호, 31, 1998. 1. 15.
- 길기우, '고 기능성 전문영역 확고히 구축' 장업신보, 183호, 41-43, 1998. 4. 16.
- 김남수, '메이크업 화장품 소비자의 구매행동에 관한 연구', 경남대 석사논문, 1994.
- 김남일, '한국메이크업 화장품 소비자의 구매행동에 관한 연구', 고려대 석사논문, 1986.
- 김상은, '차단지수(SPF) 보다는 미백·안티에이징등 복합효과 누려', 장업신보, 187호, 43, 1998. 5. 14.
- 김한규, '우리나라 화장품업체의 유통경로설계에 관한 연구', 홍익대 석사논문, 1995.
- 남기매, '화장품 구매에 관한 소비자행동, 중앙대 석사논문, 1981.
- 손영옥, '화장품구매행동 단계별 분석에 따른 마케팅 믹스전략', 영남대 석사논문, 1989.
- 송선재, '화장품소비자 구매행동에 관한 실증적 연구, 조선대 석사논문, 1990.
- 안정림, '기능성화장품의 정의와 동향' 대한화장품학회 5차 심포지움, 대한화장품학회 논문집, 23(1), 21-42, 1997.
- 안정림, '화장품산업 경쟁력 강화방안', 21세기 주간코스메틱, 56호, 21, 1997. 12. 21.
- 옥치광, '1998년 업종별 산업전망-화장품 부문', 광고계 동향, 1월호 25-26, 1998.
- 양계민, '자신의 신체적 매력에 대한 인식이 자아 존중감에 미치는 영향, 충북대석사논문, 1993.
- 양덕재, '최신화장품학, 도서출판 동화기술, 1997.
- 이명희·이은실, '인구통계적 변인에 따른 노년 여성의 외모관심과 자신감에 관한 연구', 한국의류학회지, 21(6), 1072-1081, 1997.
- 이옥섭, '국내 기능성 화장품 시장 전망', 장업회보, 가을호, 6-9, 1997.
- 이형경, '라이프스타일에 따른 마케팅전략에 관한 실증적 연구 -여대생의 화장품 구매행동 분석을 중심으로-', 동덕여대 석사논문, 1993.
- 임재형, '시장환경변화에 따른 국내화장품 산업의 유통경로 다각화에 관한 연구, 국민대석사논문, 1996.
- 최정숙, '화장품산업의 소비자 욕구변화에 따른 마케팅 전략에 관한 연구, 숭실대석사논문, 1996.
- 함용현, '향노화·고기능성 제품 개발 활기', 화장품신문, 33, 1997. 8. 4.
- 허강우, '신 기능성 파우더 대거 출현', 장업신보, 제178호, 37, 1998. 3. 12.
- 허강우, '올 여름 히트에감 미백, 피지컨트롤 화장품', 장업신보, 187호, 41, 1998. 5. 14.
- 화장품신문사, '화장품연감, 1998.
- 대한화장품공업협회, '한국장업 50년사, 1996.
- Cash, T. F., Dawson, K., Davis, P., Bowen, M., and Galumbeck, C. 'Effects of cosmetics use on the physical attractiveness and body image of American college women', *The Journal of Social Psychology* 129(3), 349-356, 1989.
- Rudd, N. A. 'Aesthetics and Body Image' in *Understanding Aesthetics for the Merchandising and Design Professional*, Fairchild, New York, N. Y. 1995.
- Theberge, L. & Kernalegceen, A., 'Importance of Cosmetics Related to Aspects of the Self', *Perceptual and motor Skills*, 48, 827-830, 1979.