

우리나라 여성들의
기능성 화장품에 대한 지식 및 이용행태 연구
- 라이프 스타일을 중심으로 -

배유경 · 김주덕

숙명여자대학교 원격대학원 향장미용 전공

**Study on Korean Women's Knowledge
And Usage Behaviors of Cosmeceuticals**
- Focused on their lifestyle -

Yu-kyung Bae · Ju-duck Kim

**Department of Cosmetics & Beauty, Graduate school of Distance Learning,
Sookmyung Women's University, Seoul, Korea**

요 약

소비자 욕구의 다양화와 관련 기술 등의 발달로 인하여 피부 미화, 청결 등의 단순한 효능만을 가지던 화장품이 이제는 주름개선, 미백 등의 실질적인 효능 효과를 가지는 제품으로 상품의 개발 방향이 변화되었다. 국내에서도 이러한 흐름에 발 맞추어 2000 년 식품의약품안전청 고시에 의해 화장품법이 제정되었고, 국내 화장품 산업이 발전할 수 있는 도약의 전기와 함께 본격적인 ‘기능성화장품’시대가 개막되었다.

2000 년 7 월 화장품 법 시행 이후 나름대로 정착되어가고 있는 기능성 화장품 제도가 변화하는 여성 소비자들에게 어떻게 이해되고 있는지를 라이프스타일 중심으로 파악해 봄으로써 라이프 스타일에 따른 기능성 화장품의 소비자 유형 분류에 대한 기초 정보

제공과 기능성 화장품 시장 세분화에 대한 마케팅 전략 수립의 기초 자료가 되리라 사료된다.

Abstract

Cosmetics have had only simple efficacy such as cleansing, beautification, and so on. The latest development tendency for cosmetics turned to make goods that is effective and efficacious for whitening, anti-wrinkle, etc., due to various wants of consumers, development of relative technical, etc. According to this stream, Korea Cosmetics Law has been enacted by the Notification of the Korea Food and Drug Administration in 2000. The establishment of Korea Cosmetics industry and opened regular "Cosmeceuticals Time".

Since the Korea Cosmetics Law took effect on July 2000, the cosmeceuticals system has settled down according to its lights. This research studied how women consumers were understanding the cosmeceuticals system focused on their life style.

This study is considered to offer a basic information about consumer's type and to be a groundwork data for working out a marketing strategy about the subdivision of cosmeceuticals market.

I . 서 론

화장품은 일종의 문화적, 사회적인 산물로서 생활방식과 가치관이 변화하면서 그 역할과 기능도 변모되고 있다. 즉, 최근에는 화장품에 대한 소비자의 욕구가 단순한 아름다움의 표현 뿐만이 아니라 효능·효과를 중요시하는 기능성을 더욱 요구하는 추세이다.

이러한 소비자들의 욕구와 필요성에 부응하고자 국내에서는 2000년 화장품 법이 제정되었고 그 중 특히 주목되는 부분은 기능성 화장품의 도입이다.

기능성 화장품의 도입은 국내 화장품 산업의 역사에서 획을 긋는 커다란 사건이다.

이는 과학의 발달과 더불어 보다 젊고 아름다워지고 싶어하는 소비자의 욕구를 만족

시켜주는 많은 새로운 개념의 화장품이 개발되고 있는 현 시점에서 화장품의 영역을 확대하고 결과적으로 정부의 행정적 지원을 이끌어 낼 수 있는 실마리를 마련했을 뿐 아니라 품질 향상을 통한 경쟁력 제고와 산업 전체의 발전을 위한 디딤돌을 놓았다는 평가를 듣기에 충분하다.

이렇듯 기능성 화장품의 중요성이 부각되고 있는 현 시점에서 화장품 업계는 경쟁력 강화의 방안으로 소비자들의 욕구와 필요성을 반영한 기능성 화장품 개발에 대한 연구가 확대되어야 한다는데 의견을 모으고 있으며 기능성 화장품과 관련된 소비자 행동을 연구하는 것이 절실함에도 불구하고 막상 화장품 법 제정 이후의 기능성 화장품과 관련된 연구 논문은 전무한 실정이다.

이에 본 연구는 2000년 7월 화장품 법 시행 이후 3년간의 많은 시행 착오를 거치면서 나름대로 정착되어가고 있는 이 기능성 화장품 제도가 변화하는 여성 소비자들에게 어떻게 이해되고 있는지를 라이프스타일 중심으로 파악하여 향후 개발되는 기능성 화장품의 마케팅적 방안 마련에 기초 자료를 제공하고자 한다. 또한 소비자 입장에서 생각하는 “기능성 화장품”과 기업 혹은 업계에서 의도하는 “기능성 화장품”은 과연 동일한 개념인가에 대해 진단해봄으로써 향후 기능성 화장품의 나아갈 방향을 제고하고자 하는데 그 목적이 있다.

II. 이론적 배경

1. 기능성 화장품에 대한 고찰

1.1 기능성 화장품 탄생 배경

해방 전부터 1950년대까지의 화장품 제조 기술은 비방으로 전해 내려 왔으며, 화장품 제조 시설도 아주 취약한 상태였다. 즉, 1950년대의 소비의식은, 전후의 혼란기는 극복했으나 물자 부족으로 누구나가 물질적인 풍부함과 최저의 생활을 보장 받기 위해

일했던 시대였다. 그 때문에 화장품도 기본적인 기능이 갖추어져 있으면, 조악한 품질이라도 팔렸던 시대였다. 1960년대는 5.16 후 미미하나마 국산 화장품의 기반을 구축하기 시작한 시기로 크림과 분백분 등의 메이크업 제품이 개발되기 시작했다. 1970년대의 헤어토닉, 헤어리퀴드 같은 모발정발제가 개발되었으며, 후반기에는 샴푸, 헤어린스 같은 두발 제품의 개발이 활발한 시기였다. 또한 여성들의 “미(美)에의 동경(憧憬)”이 높아지고 품질의 향상을 요구하게 되어 화장품 업계는 기술개발에 투자하기 시작했다.

1970년대 후반부터 1980년대 초에 걸쳐 대기업을 비롯한 많은 기업들이 화장품 산업에 참여함으로써 1980년대는 품질의 경쟁이 이루어지고 기술개발이 성장하기 시작한 시기였다. 바이오 테크놀로지로 생산된 원료를 사용한 바이오 화장품과 DDS 기법을 이용한 리포솜 화장품이 이 시기에 개발되었다. 또한 전파 매체의 영향으로 고객의 가치관이 다양해지고 개성화가 진행됨으로써 화장품 업계는 시장 요구의 세분화에 대응하기 위해서 특수기능을 갖는 제품을 개발하여 소비자의 요구를 충족시키려 노력하였다. 따라서 기능성 화장품 개발의 시작은 이 시기라고 할 수 있다. 1990년대 들어 포화상태에 달한 화장품 시장과 고객의 다양한 요구를 만족시키기 위해서 피부 상태의 정확한 지식과 그 대응을 소구 포인트로 하여 각기 특수한 기능을 갖는 기능성 화장품을 개발하는 시대가 되었다.¹

화장품 법이 독립 제정되기 전까지는 약사법의 범위 내에서 효과 있는 제품의 개발과 판매가 어려웠으나 2000년 7월부터는 보다 기능이 강화된 기능성 화장품의 개발이 가능해 국제 경쟁력을 높여갈 수 있는 계기가 마련되었다. 또한 앞으로 한국에서의 시장 경쟁은 국내 업체간의 경쟁뿐 아니라 외국 화장품과의 경쟁으로 더욱 치열해져 소비자의 욕구를 확실히 만족시킬 수 있는 기능성 화장품의 개발이 요구 되어 질 것이다.

¹ 윤정환, “기능성 화장품”, (장협회보 통권 제 31호), p12~13

1.2 기능성 화장품에 요구되는 기능

화장품은 종류마다 그 고유의 품질 기능을 갖고 있으며 보통 「기능 + a」가 요구되는 부가가치 상품으로서 잘 알려져 있다. 그 기능을 보면 피부의 청결 미화와 피부 또는 모발을 건강하게 유지하기 위한 화장품으로서 갖추어야 할 기본적인 기능이 있고, 「+a」기능은 화장품 업계가 끊임없이 고객을 끌기 위하여 고객에게 주는 이미지적 요소(고급감, 신비성)가 강한 꿈(욕망)의 부분이라고 본다.

1980년 대까지만 하더라도 「+a」의 요소는, 이미지적 요소(고급감, 신비성)로 충분히 시장을 매료시키는 것이 가능했었지만, 1990년대에 들어와서 경제적 배경을 기반으로 한 중산층의 의식 변화와 고객의 고 학력화에 따라 화장품의 고급화를 지향하게 되고, 효능 효과에 중심을 두어 실제적인 효능 효과인 「+a」를 추구하는 것으로 되어 갔다. 화장품 개발의 세계적인 추세는 아름다움의 표현이라는 한계를 넘어서 「+a」인 특수 기능을 발휘하는 제품이 개발되고 있으며, 화장품의 개념과 효능이 더욱 확대되고 있다.²

1.3 기능성 화장품의 속성

일반적으로 화장품은 피부나 모발의 청결, 건강, 미화를 목적으로 사용하는 것으로서 피부에 대한 부작용이 없어야 한다.

화장품이 갖추어야 할 요건으로는 안전성, 안정성, 사용성, 유효성 등을 들 수 있다. 여기서 안전성이 좋다는 것은 피부에 대한 자극, 알러지, 독성 등이 적다는 것을 의미하고, 안정성이 좋다는 것은 제품이 일정기간 동안 변질되거나 분리되지 않는다는 것을 의미한다. 또 사용성이 좋다는 것은 피부에 바를 때 손놀림이 쉽고 잘 퍼 발라진다는 것을 의미하는 것이다.

마지막으로 유효성이 좋다는 것은 피부에 바른 후 적절한 보습, 자외선차단, 노화억제 등 구체적인 효능 효과를 부여해 준다는 것을 말한다.

² 윤정환, 전계서, p14

그러므로 기능성 화장품이란 구체적인 효능 효과가 강조된 의약품적 성격과 피부에 대한 안전성이 강조된 화장품적 성격을 동시에 가지고 있어야 한다.³

1.4 기능성 화장품의 법적 정의 및 범위

1) 기능성 화장품의 법적 정의

화장품 업계의 염원이던 화장품 법(1999.9.7. 법률 제 6025 호)이 약사법에서 분리되어 독립 법으로서 제정되었고, 2000 년 7 월 1 일 시행된 화장품 법에서 화장품이란 인체를 청결, 미화하여 매력을 더하고 용모를 밝게 변화 시키거나 피부, 모발의 건강을 유지 또는 증진하기 위하여 인체에 사용되는 물품으로서 인체에 대한 작용이 완화된 것이라고 정의한 것 이외에 기능성 화장품을 따로 지정하고 있다.

화장품 (화장품법 제 2 조 제 1 항)

“화장품”이라 함은 인체를 청결, 미화하여 매력을 더하고 용모를 밝게 변화 시키거나 피부 모발의 건강을 유지 또는 증진 시키기 위하여 인체에 사용되는 물품으로서 인체에 대한 작용이 완화된 것을 말한다. 다만, 약사법 제 2 조 제 4 항의 의약품에 해당하는 물품은 제외한다.

기능성 화장품 (화장품법 제 2 조 제 2 항)

“기능성 화장품”이라 함은 화장품 중에서 다음 각 호의 1 에 해당하는 것으로서 보건복지부령이 정하는 화장품을 말한다.

1. 피부의 미백에 도움을 주는 제품
2. 피부 주름 개선에 도움을 주는 제품
3. 피부를 곱게 태우거나 자외선으로부터 피부를 보호하는데 도움을 주는 제품

2) 기능성 화장품의 법적 범위 (화장품 법 시행규칙 제 2 조)

화장품 법 제 2 조 제 2 호에서 “보건복지부령이 정하는 기능성 화장품”이라 함은

³ 하병조, “기능성 화장품”, (서울 : 신광출판사, 2001), p15~18

다음 각 호의 화장품을 말한다.

1. 피부에 멜라닌 색소가 침착 하는 것을 방지하여 기미, 주근깨 등의 생성을 억제함으로써 피부의 미백에 도움을 주는 기능을 가진 화장품
2. 피부에 침착 된 멜라닌 색소의 색을 얇게 하여 피부의 미백에 도움을 주는 기능을 가진 화장품
3. 피부에 탄력을 주어 피부의 주름을 완화 또는 개선하는 기능을 가진 화장품
4. 강한 햇빛을 방지하여 피부를 곱게 태워주는 기능을 가진 화장품
5. 자외선을 차단 또는 산란 시켜 자외선으로부터 피부를 보호하는 기능을 가진 화장품

3) 외국의 법 규제

미국, 일본, EU 의 경우 화장품에 관련된 많은 규정을 가지고 있으며 <표 1>과 같이 관련 정부 기관에서 이를 관장하고 있으나, 정부 기관의 규제 보다는 관련 업계로 구성된 화장품 협회에서 자율적인 규제로 관리 되고 있으며, 이러한 자율 규약이 관행적인 강제 의무사항 역할을 하고 있다.

Cosmeceutical 이라 불리는 화장품과 의약품의 접목영역에 속하는 제품 군들에 대한 법적 기준 및 규제들은 국가별로 차이가 있다. 예를 들면 제한제(antiperspirant), 비듬 샴푸(antidandruff shampoo), 자외선차단제(sunscreen)가 유럽에서는 화장품으로 분류되지만, 미국에서는 의약품으로 분류되고 있다. 또한 화장품 성분 규제에 관해서도 미국과 EU 는 기본적으로 배합금지, 배합규제 성분을 지정(negative list)하고 필요한 특정 성분 군에 대해서는 배합가능 성분을 별도로 지정하는 방식(positive list)을 취하고 있어 이 리스트에 해당하지 않는 성분의 경우 사실상 사용이 자유로운 사후 체크 제도를 사용하고 있다.

국내 기능성 화장품과 유사한 미국, 일본, EU 제품들을 각각 비교해 보면 <표 2>와 같으며, 시장 출하 전 사전에 심사 받는 일본의 약용화장품의 경우에도 비교적

간편하게 허가되고 있는 실정이다.

<표 1> 각국의 화장품 관련 규제 및 규제 기관

구분	규제법률	규제기관	협회
미국	21. Code of Federal regulation, 73,74,82 and 700~740	FDA	The Cosmetic Toiletry and Fragrance Association (CTFA)
EU	The Cosmetics Directive 76/768/EEC	EU 집행위원회	COLIPA
일본	약사법	후생노동성	일본화장품공업연합회
중국	화장품의 위생관리에 대한 규정	위생부	China Association of Fragrance Flavor and Cosmetic Industry(CAFFCI)

자료출처 : 식약청, 화장품 안전성 관리 사업 연구 보고서 (2001)

<표 2> 우리나라의 기능성 화장품과 유사한 외국의 화장품 범위 비교

	우리나라	미국	일본	EU
미백	기능성 화장품	Cosmeceutical 불인정	약용 화장품	화장품
주름개선	기능성 화장품	Cosmeceutical 불인정	화장품	화장품
자외선 차단	기능성 화장품	OTC Drug	화장품	화장품
심사여부	모두 사전 심사	OTC Drug 만 사전심사	약용화장품만 사전심사	사전심사 무

1.5 향후 기능성 화장품 개발 동향

화장품의 개념이 경제 성장과 화장 문화의 발달에 따라 청결, 보습, 미화와 같은 단순한 피부의 손질 개념에서 벗어나 피부 노화의 지연과 세포 부활이라는 치유 개념으로 발전하고 있으며, 기능성 화장품은 사회적, 자연적 환경의 변화에 따라 수요가 변화함으로써 결국 그에 대한 활용성이 변화한다고 할 수 있다.

국내 시장의 경우 2000 년 7 월 화장품법이 시행되고 8 개월만인 2001 년 2 월 9 일

식약청으로부터 기능성 화장품 1 호 제품인 “LG 생활건강의 이자녹스 링클 디클라인”이 승인을 받음으로써 비로서 기능성 화장품 시대가 개막되었는데, 업계 전문가들은 앞으로 기능성 화장품은 국내 전체 화장품 시장의 15%대를 점유할 수 있는 제품군으로 성장하게 될 것이라는 장미빛 전망을 내놓고 있는 등 기능성 화장품에 대한 가능성을 믿고 다양한 마케팅 전략을 통해 고객 확보에 나서고 있는 상황이다.

1.6 기능성 화장품 시장 동향

2000 년 7 월 화장품 법이 제정됨에 따라 일반 화장품은 기존과 같이 신고제로 하되 기능성 화장품은 식품의약품안전청이 사전 허가 후 제품을 출하하도록 절차가 바뀌었다. 그리고 여러 가지 어려움 끝에 법 발효 7~8 개월 만에 기능성 화장품으로 일부 제품이 승인을 받았으며 자외선 차단제 18 종, 주름관련 원료 4 종, 미백관련 원료 4 종이 기능성 원료로 우선 고시되었다.

2001 년 유형별 생산실적을 보면 전체 생산실적 3 조 4 천억원 중 기능성 화장품의 생산실적은 점유율 7.94%로 2 천 7 백억원이었으며, 2002 년 유형별 생산실적은 전체 점유율 8.4%로 총 3 천 1 백 27 억원이었다. 이는 2001 년 보다 15.4%가 성장한 것으로 분석됐다.

2. 라이프 스타일에 대한 고찰

라이프 스타일에 관한 개념 및 정의는 여러 측면에서 논의되어 왔으나 그 학문적 정의가 확립된 것은 아니다. 라이프 스타일의 개념은 원래 막스 베버(Marx Weber)와 정신 분석학자인 알프레드 아들러(Alfred Adler)에 의해서 만들어졌다. 그리고 이 개념은 사회학자 던칸(Duncan), 펠드만(Feldman), 티버(Thielber) 등과 심리학자인 알포트(Allport), 콜만(Coleman) 등을 거쳐 1963 년 미국 마케팅 학회(AMA : American Marketing Association)에서 레이저(Lazer), 레비(Levy), 무어(Moore) 등 세 사람의 발표에 의해 소비자

행동연구 및 마케팅 분야에 새롭고 유용한 분석도구로 도입되었다.

많은 학자들이 분석의 목적과 관심의 수준에 따라 라이프 스타일을 여러 측면에서 정의하고있는데 이는 각 학자들의 관심과 연구목적에 맞게 라이프 스타일의 일면을 부각시키고 있기 때문인 것으로 보여진다. 그러나 라이프 스타일의 정의가 어떠한 라이프 스타일은 오늘날 마케팅 활동의 주체인 기업의 입장에서 소비자를 구분 짓는 하나의 방식으로서 기존의 지역적, 인구통계적 및 행동적 구분양식이 아닌 심리적(psychographics) 분류방식으로서 동질적인 태도와 관심사 및 의견 또는 신념으로 구성된다고 할 수 있겠다.

III. 연구방법

본 연구는 서울과 경기도에 거주하는 19 세 이상 60 세까지의 성인여성을 대상으로 2003 년 4 월 1 일부터 16 일까지 16 일간에 걸쳐 설문조사 하였으며, 총 570 부의 설문지를 배부하였고 그 중 492 부가 최종 자료 분석에 이용되었다.

본 연구에 수집된 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) 프로그램을 이용하여 분석하였다. 라이프 스타일의 유형을 알아보기 위한 분석기법으로 다수의 변수들을 소수의 요인으로 축소 시켜 정보를 압축하는 요인분석(Factor analysis)이 이용되었고, 추출된 요인들을 의미 있는 집단으로 묶기 위해 군집분석(Cluster analysis)을 실시하였다. 또한 조사 대상자의 라이프 스타일을 알아보기 위해 χ^2 (Chi-square)검증을 실시하였으며, 조사대상자의 라이프 스타일과 인구 통계학적 특성에 따라 기능성 화장품 사용도 및 지식, 이용행태를 파악하기 위해 t-test(검증)와 One-way ANOVA(일원변량분석), χ^2 (Chi-square)검증을 실시하였다.

IV. 연구의 실증 분석 결과 및 해석

1. 라이프 스타일에 따른 시장 세분화

1.1 요인 분석 (Factor Analysis)

28 개의 라이프스타일 측정문항을 중요한 몇 개의 요인으로 요약하기 위하여 다변량 자료의 분석 방법 중에서 가장 대표적인 분석 방법인 요인분석을 실시하였다.

본 연구에서는 요인 분석의 방법으로 직교회전방식(Verimax)을 사용하였으며 그 결과 설명력이 아주 낮거나 요인 적재치가 모호하게 분산된 문항들을 제거하여 기준 고유값(eigen value) 1 이상, 요인 적재치 0.40 이상인 것을 사용하여 <표 3>과 같이 총 28 개의 변수 중 26 개의 요인이 추출되었으며 7 개의 요인으로 묶였다.

1.2 군집분석

군집분석은 N 의 개체들을 대상으로 P 개의 변수를 측정하였을 때 관측한 P 개의 변수를 이용하여 N 개 개체들 사이의 유사성 또는 비유사성의 정도를 측정하여 개체들을 가까운 순서대로 군집화 하는 통계적 분석 방법이다.

본 연구에서는 군집분석을 실시한 결과 <표 4>와 같이 화장품 고관여성요인이 22.2%로 가장 높은 분포를 보였으며, 다음으로 유행성 화장품 중심 요인 18.1%, 기초화장 중심 요인 16.7%, 정보 의존 요인 13.6%, 외모 만족도 중시 요인 11.2%, 브랜드 충실도 요인과 생산국 고 관여 요인 9.1% 순으로 나타났다.

<표 4> 라이프 스타일에 따른 군집분석

구 분	빈도(명)	백분율(%)
외모 만족도 중시 요인	55	11.2
화장품 고관여성 요인	109	22.2
기초화장 중심 요인	82	16.7
정보 의존 요인	67	13.6
유행성 화장품 중심 요인	89	18.1
브랜드 충실도 요인	45	9.1
생산국 고 관여 요인	45	9.1
계	492	100.0

<표 3> 요인분석 결과

구분	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	요인 6	요인 7
	외관품질 중심요인	화장품 표면성질요인	가화장 중심요인	장미본 요인	유형화장품 중심요인	브랜드 충실도요인	생각 표면요인
1	0.823	0.118	0.046	0.026	0.091	0.056	-0.033
8	0.822	0.106	0.009	0.020	0.216	0.079	0.047
12	0.672	0.184	0.221	0.242	0.017	0.082	0.025
5	0.593	0.383	0.175	0.128	0.131	0.082	0.016
6	0.227	0.659	0.277	0.095	0.196	0.083	0.121
3	0.257	0.632	0.028	0.099	0.329	0.074	0.117
4	0.392	0.615	0.273	0.001	0.152	0.084	0.131
23	0.035	0.551	0.175	0.018	0.184	0.000	0.089
2	0.287	0.494	-0.301	0.305	0.014	0.017	-0.058
22	-0.195	0.448	0.319	0.025	-0.243	0.079	-0.369
15	0.035	0.189	0.710	0.050	0.090	0.270	0.060
14	0.095	0.222	0.704	0.109	0.173	0.245	0.073
24	0.183	0.032	0.604	-0.122	-0.112	-0.138	0.115
27	0.170	0.258	0.454	0.288	0.149	0.017	0.012
25	-0.096	0.244	-0.240	0.667	0.207	-0.015	-0.032
17	0.174	0.010	0.155	0.594	-0.020	0.105	-0.032
26	0.398	-0.117	0.209	0.519	0.111	-0.066	-0.037
7	0.106	0.132	0.064	0.517	-0.053	0.133	0.464
19	0.223	0.199	0.075	0.010	0.732	0.046	0.077
20	0.137	0.211	-0.045	-0.020	0.652	0.069	-0.053
18	-0.017	-0.089	0.338	0.237	0.434	-0.298	0.126
28	0.213	0.093	0.293	0.124	0.395	0.030	0.171
21	-0.075	0.241	0.004	0.328	0.387	0.048	-0.002
9	0.087	-0.002	0.011	0.029	0.100	0.828	-0.038
11	0.082	0.090	0.159	0.075	-0.041	0.792	0.035
10	0.081	0.154	0.239	0.343	0.113	0.418	0.416
16	0.052	0.140	0.113	0.103	0.061	0.024	0.783
13	-0.167	0.010	0.100	-0.396	0.030	-0.099	0.702
	3.002	2.622	2.470	2.106	1.951	1.831	1.774
	10.720	9.364	8.822	7.521	6.969	6.538	6.334
	10.720	20.084	28.905	36.426	43.395	49.933	56.267
	0.817	0.709	0.675	0.523	0.571	0.642	0.588

2. 라이프 스타일에 따른 인구 통계학적 특성

분석에 사용된 조사 대상자의 라이프 스타일에 따른 인구 통계적 특성은 다음의 <표 5>와 같이 연령과 학력, 결혼 여부에 따라 라이프 스타일이 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 연령이 25~29 세인 여성과 학력이 높을수록, 미혼이 기혼보다 화장품 고 관여 추구형이 많음을 알 수 있다

<표 5> 집단간 인구 통계학적 특성

구 분		외모 만족도 증시요인	화장품 고관여성 요인	기초화장 중심요인	정보 의존 요인	유행성 화장품 중심요인	브랜드 충실도 요인	생산국 고 관여 요인	계	X ² (df)	P
연령	25 세 미만	10 (7.7)	31 (23.8)	18 (13.8)	22 (16.9)	26 (20.0)	11 (8.5)	12 (9.2)	130 (26.4)	55.40*** (18)	0.000
	25~29 세	15 (9.7)	43 (27.7)	32 (20.6)	9 (5.8)	34 (21.9)	8 (5.2)	14 (9.0)	155 (31.5)		
	30~39 세	21 (16.7)	28 (22.2)	23 (18.3)	12 (9.5)	20 (15.9)	13 (10.3)	9 (7.1)	126 (25.6)		
	40 세 이상	9 (11.1)	7 (8.6)	9 (11.1)	24 (29.6)	9 (11.1)	13 (16.0)	10 (12.3)	81 (16.5)		
직업	학생	9 (9.8)	26 (28.3)	16 (17.4)	9 (9.8)	15 (16.3)	9 (9.8)	9 (8.7)	92 (18.7)	28.95 (24)	0.222
	회사원	20 (10.0)	51 (25.4)	31 (15.4)	26 (12.9)	37 (18.4)	14 (7.0)	22 (10.9)	201 (40.9)		
	전문직	8 (13.1)	13 (21.3)	12 (19.7)	7 (11.5)	14 (23.0)	4 (6.6)	3 (4.9)	61 (12.4)		
	가정주부	11 (11.6)	14 (14.7)	14 (14.7)	18 (18.9)	12 (12.6)	16 (16.8)	10 (10.5)	95 (19.3)		
	기타	7 (16.3)	5 (11.6)	9 (20.9)	7 (16.3)	11 (25.6)	2 (4.7)	2 (4.7)	43 (8.7)		
학력	고졸이하	12 (9.9)	17 (14.0)	15 (12.4)	30 (24.8)	22 (18.2)	13 (10.7)	12 (9.9)	121 (24.6)	43.61** (18)	0.001
	2 년제 대학	16 (11.8)	27 (19.9)	26 (19.1)	20 (14.7)	22 (16.2)	16 (11.8)	9 (6.6)	136 (27.6)		
	4 년제 대학	24 (12.4)	46 (23.8)	34 (17.6)	13 (6.7)	41 (21.2)	14 (7.3)	21 (10.9)	193 (39.2)		
	대학원 이상	3 (7.1)	19 (45.2)	7 (16.7)	4 (9.5)	4 (9.5)	2 (4.8)	3 (7.1)	42 (8.5)		
월 소득 규모	200 만원 미만	17 (13.5)	21 (16.7)	25 (19.8)	15 (11.9)	21 (16.7)	14 (11.1)	13 (10.3)	126 (25.6)	27.68 (24)	0.274
	200~299 만원	8 (10.3)	16 (20.5)	16 (20.5)	15 (19.2)	10 (12.8)	6 (7.7)	7 (9.0)	78 (15.9)		
	300~399 만원	10 (10.1)	22 (22.2)	14 (14.1)	18 (18.2)	14 (14.1)	11 (11.1)	10 (10.1)	99 (20.1)		
	400~499 만원	5 (6.1)	18 (22.0)	10 (12.2)	10 (12.2)	23 (28.0)	7 (8.5)	9 (11.0)	82 (16.7)		
	500 만원 이상	15 (14.0)	32 (29.9)	17 (15.9)	9 (8.4)	21 (19.6)	7 (6.5)	6 (5.6)	107 (21.7)		
결혼 여부	미혼	37 (11.6)	80 (25.0)	55 (17.6)	33 (10.3)	64 (20.0)	24 (7.5)	27 (8.4)	320 (65.0)	16.02* (6)	0.014
	기혼	18 (10.5)	29 (16.9)	27 (15.7)	34 (19.8)	25 (14.5)	21 (12.2)	18 (10.5)	172 (35.0)		
계		55 (11.2)	109 (22.2)	82 (16.7)	67 (13.6)	89 (18.1)	45 (9.1)	45 (9.1)	492 (100.0)		

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

3. 연구문제 분석

3.1 연구문제 1의 분석

화장품 소비자의 라이프 스타일은 기능성 화장품에 대한 연구문제 1 소비자의 인지도, 사용여부, 구매동기, 구매장소, 인지범위, 판단근거 등에 영향을 미치는가에 대해 분석한다.

화장품 소비자의 라이프 스타일은 기능성 화장품의 사용여부 및 구매동기, 구매장소에 영향을 미치는데, 외모 만족도 중시형과 유행성 화장품 중심 추구형이 다른 라이프 스타일을 지닌 소비자 보다 기능성 화장품을 많이 사용하고 있었다. 외모 만족도 중시형은 다른 라이프 스타일을 가진 소비자 보다 본인이 필요성을 느껴서 기능성 화장품을 구매하는 경우가 많았으며, 기초 화장 중심 추구형은 판매원의 권유로, 브랜드 충실 추구형은 친구나 친지의 권유로, 생산국 고 관여 추구형은 선물을 받아서 기능성 화장품을 구입하는 경우가 많았다. 또한 구매장소의 경우 정보 의존형이 다른 라이프 스타일을 지닌 소비자 보다 기능성 화장품을 대형 화장품 전문점에서 많이 구입하였고, 기초 화장 중심 추구형은 인터넷 및 통신판매를 통해, 유행성 화장품 추구형은 백화점, 브랜드 충실 추구형은 동네 소형 화장품 전문점에서 구매하는 경우가 많았다.

3.2 연구문제 2의 분석

연구문제 2 라이프 스타일에 따른 기능성 화장품의 이용행태를 분석한다

라이프 스타일에 따른 기능성 화장품의 이용행태가 다르게 나타났는데 유행성 화장 중심 추구형이 다른 라이프 스타일을 지닌 소비자들 보다 기능성 화장품의 사용욕 구와 외국 브랜드 화장품 선호도, 오래된 제품의 비사용 정도가 높았다. 또한 외모 만족도 중시형은 다른 라이프 스타일을 지닌 소비자들 보다 기능성 화장품의 사용

전 부작용 테스트와 기능성 화장품 사용 시 사용설명서 숙지, 기능성 화장품의 매일 사용 정도, 기능성 화장품의 직접 구매, 패키지의 기능성 화장품 표시 확인과 화장품 정보수집의 적극성, 화장품의 제조일자 및 유효기간 확인, 제품 구입시 피부 고민과 효능 범위를 고려한 선택 정도가 높음을 알 수 있었다.

<표 6> 라이프 스타일에 따른 기능성 화장품 이용 행태

구 분	외모 만족도 중시요인 (n=55)		화장품 고관여성 요인 (n=109)		기초화장 중심요인 (n=82)		정보 의존 요인 (n=67)		유행성 화장중심 요인 (n=89)		브랜드 충실도 요인 (n=45)		생산국 고관여 요인 (n=45)		전 체 (n=492)	F	P	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD				
주위에서 기능성 화장품을 사용해서 피부가 개선되었다는 얘기를 들으면 나도 사용하고 싶어진다	4.07	0.57	3.63	0.68	3.54	0.65	3.75	0.61	4.11	0.68	3.53	0.89	3.02	0.81	3.70	0.75	16.62***	0.000
외국 브랜드의 화장품 품질이 국내 화장품보다 훨씬 좋다고 생각한다	2.96	0.82	3.06	0.73	2.46	0.63	2.24	0.63	3.38	0.70	2.24	0.88	2.67	0.90	2.78	0.84	25.48***	0.000
기능성 화장품을 사용하기 전 자신의 피부에 부작용이 없는지 테스트 해본다	3.45	1.00	3.08	0.96	2.85	0.82	3.13	1.01	2.89	0.93	2.82	1.01	2.49	1.04	2.98	0.98	5.30**	0.000
기능성 화장품 사용 시 반드시 사용 설명서를 읽어본다	4.00	0.92	3.53	0.97	3.57	0.90	3.87	0.92	3.56	0.99	3.47	1.04	3.20	1.27	3.61	1.00	3.79**	0.001
기능성 화장품을 매일 사용한다	3.29	0.96	2.95	1.07	2.68	0.95	2.81	0.97	3.25	1.12	2.60	0.99	2.04	1.02	2.86	1.08	9.55***	0.000
기능성 화장품은 본인이 직접 구입한다	3.85	0.80	3.46	1.05	3.17	1.11	3.58	1.00	3.80	0.96	3.16	1.09	2.44	1.22	3.41	1.10	11.89***	0.000
오래된 제품은 사용하지 않는다	3.98	1.01	3.94	0.86	3.50	0.95	3.88	0.96	4.03	0.95	3.71	1.10	3.07	1.23	3.78	1.02	7.05***	0.000
기능성 화장품 구입시 용기나 포장에 '기능성화장품'이라는 표시를 반드시 확인한다	3.60	0.97	2.96	0.96	2.88	0.91	3.46	1.11	3.13	1.02	3.20	1.01	2.69	1.10	3.12	1.04	6.05***	0.000
나는 화장품에 대한 정보를 적극적으로 얻고자 한다	3.63	0.85	3.04	0.90	2.68	0.65	3.24	0.89	3.56	0.83	2.71	0.90	2.09	0.93	3.05	0.95	23.97***	0.000
화장품의 제조일자나 유효기간을 확인한다	3.91	0.95	3.31	1.02	3.29	1.01	3.82	1.03	3.55	1.11	3.82	0.98	2.98	1.25	3.50	1.08	6.15***	0.000
제품 구입 시 피부고민과 효능 범위를 고려하여 선택한다	4.27	0.80	3.81	0.76	3.60	0.81	3.94	0.89	4.08	0.97	3.73	1.01	3.00	1.19	3.83	0.95	11.04***	0.000

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

3.3 연구문제 3의 분석

연구문제 3 인구 통계적 변수(나이, 학력, 결혼여부 등)에 따른 기능성 화장품 인지도 및 사용도, 구매동기, 구매장소, 지식 정보원 등에 대한 영향을 분석한다.

각각의 인구 통계학적 변수(나이, 학력, 결혼 여부 등)에 따라 기능성 화장품 사용도, 구매동기, 구매장소, 정보 인지경로가 영향을 받는다.

기능성 화장품의 사용도는 30 세 이상의 소비자가 29 세 이하의 소비자들 보다 높았으며, 직업별로는 회사원이, 월 소득이 높을수록(가계당 월 소득 500 만원 이상), 기혼이 미혼보다 기능성 화장품의 사용도가 높았다. 구매동기는 연령별로 25 세 미만의 소비자가 다른 소비자 보다 친구나 친지의 권유로 주로 구매하였고, 30~39 세는 본인이 필요성을 느껴서, 40 세 이상의 소비자는 선물을 받아서 기능성 화장품을 사용하였다. 구매장소는 나이가 어릴수록 대형 화장품 전문점에서, 나이가 많을수록 방문판매를 이용하였으며, 학력이 높을수록 백화점을, 학력이 낮을수록 방문판매를 통한 기능성 화장품 구입이 높았다.

3.4 연구문제 4의 분석

연구문제 4 소비자가 인지하는 기능성 화장품의 범주와 현행법상의 기능성 화장품의 범주가 일치하는지에 대해 알아본다.

소비자가 기능성 화장품이라고 인지하고 있는 화장품의 범주로는 피부 노화 방지 제품, 피부 탄력강화 제품, 미백제품, 피부를 희고 깨끗하게 하는 제품, 모공관리 제품으로 나타나, 현행법상의 기능성 화장품의 범주(주름개선, 미백, 자외선 차단)와는 다소 차이가 있는 것으로 나타났다.

<표 7> 기능성 화장품 인지범주

구 분	기능성 화장품이다	기능성 화장품이 아니다	계	χ^2 (df)	p
피부 노화 방지 제품	467 (94.9)	25 (5.1)	492 (100.0)	397.08*** (1)	0.000
피부 탄력 강화 제품	364 (74.0)	128 (26.0)	492 (100.0)	113.20*** (1)	0.000
미백 제품	429 (87.2)	63 (12.8)	492 (100.0)	272.27*** (1)	0.000
피부를 희고 깨끗하게 하는 제품	293 (59.6)	199 (40.4)	492 (100.0)	17.96*** (1)	0.000
자외선 방지, 차단 제품	254 (51.6)	238 (48.4)	492 (100.0)	0.52 (1)	0.471
모공 관리 제품	343 (69.7)	149 (30.3)	492 (100.0)	76.50*** (1)	0.000
여드름 관리 제품	265 (53.9)	227 (46.1)	492 (100.0)	2.94 (1)	0.087
아토피 피부관리 제품	232 (47.2)	260 (52.8)	492 (100.0)	1.59 (1)	0.207
슬리밍 제품	181 (36.8)	311 (63.2)	492 (100.0)	34.35*** (1)	0.000
한방 화장품	142 (28.9)	350 (71.1)	492 (100.0)	87.94*** (1)	0.000
얼굴을 작게 하는 화장품	181 (36.8)	311 (63.2)	492 (100.0)	34.35*** (1)	0.000
보습 관리 제품	187 (38.0)	305 (62.0)	492 (100.0)	28.30*** (1)	0.000
비듬 관리 제품	108 (22.0)	384 (78.0)	492 (100.0)	154.83*** (1)	0.000
모발 성장 촉진 및 탈모 방지 제품	137 (27.8)	355 (72.2)	492 (100.0)	96.59*** (1)	0.000
롱라스팅 효과의 색조 화장품	108 (22.0)	384 (78.0)	492 (100.0)	154.83*** (1)	0.000
아로마테라피 제품	170 (34.6)	322 (65.4)	492 (100.0)	46.96*** (1)	0.000

*** p<.001

V. 결론 및 제언

본 연구는 2000년 7월 화장품 법 시행과 함께 새로이 도입된 기능성 화장품이 여성 소비자들에게 어떻게 이해되고 있는지를 라이프 스타일을 중심으로 파악하여 기업과 업계 측의 올바른 소비자 이해를 도울 수 있는 자료를 얻고자 하는데 그

목적을 두었다.

화장품과 관련된 라이프 스타일은 요인 분석을 통해 7 가지 요인으로 분류하여 고찰하였으며 선별된 요인은 1) 외모 만족도 중시 요인 2) 화장품 고관여성 요인 3) 기초 화장 중심 요인 4) 정보 의존 요인 5) 유행성 화장품 중심 요인 6) 브랜드 충실도 요인 7) 생산국 고관여 요인이었다.

라이프 스타일 요인별 기능성 화장품에 대한 지식 및 이용행태는 다음과 같다.

1. 외모 만족도 중시형 : 본인의 외모에 대한 관심과 시간 투자가 많고 외출 시 색조 화장을 신경 써서 하는 등 화장도에 대한 만족도를 중요시 하는 층으로 연령별로는 30 대가 많으며, 기능성 화장품의 사용도가 높고, 구매 동기 역시 주로 본인의 필요성에 의한 구입이 높다. 기능성 화장품 사용 전 부작용 테스트와 기능성 화장품 사용시의 사용 설명서 숙지, 기능성 화장품의 매일 사용, 직접 구매, 패키지의 기능성 화장품 표기 확인 및 화장품 정보 수집의 적극성, 화장품 제조일자나 유효기간 확인, 제품 구입시 피부고민과 제품의 효능 범위를 고려한 선택 정도가 평가된 그룹 중 가장 높은 비율을 보여 기능성 화장품 사용에 있어 가장 적극성을 보이는 집단이다.
2. 화장품 고관여 추구형 : 화장품 자체에 대한 정보 수집이나 관심도가 높고 화장품에 대한 이해율이 가장 높은 집단으로, 평가된 집단 중 가장 큰 시장 규모(22.2%)를 차지하고 있다. 연령별로는 25~29 세, 직업별로는 회사원이 많았고, 학력이 높을수록 그리고 기혼보다는 미혼의 경우가 많다.
3. 기초 화장 중심형 : 기초 화장품과 피부관리에 중심을 두는 집단으로 기능성 화장품 구입에 있어서도 판매원의 권유에 의해 구입하는 경우가 많으며, 기능성 화장품의 구입 장소의 경우 인터넷이나 통신 판매의 구입을 선호하는 편이다.
4. 정보 의존형 : 제품의 품질 측면을 품질 외적 요인들(가격, 신제품, 유통 등)과 동일시 생각하는 집단으로 개인의 주관적 의견 보다는 외부 정보에 의해 좌우되는 선호도를 가진 집단이다. 기능성 화장품의 구입 장소는 대형 화장품

전문점을 선호하며 연령별로 40 대 이상이거나 혹은 25 세 미만의 연령대가 많으며 고졸 이하의 학력이 많은 집단이다.

5. 유행성 화장품 추구형 : 광고나 유행에 민감하고 기능성 화장품 구입장소로는 백화점을 선호하며, 외국 브랜드에 대한 선호도가 가장 높은 유형이다. 또한 이용행태 면에서 기능성 .화장품의 사용도 및 사용욕구가 가장 높은 집단이며, 오래된 화장품은 사용하지 않는다.
6. 브랜드 충실 추구형 : 동일 상표에 대한 충성도가 높은 집단으로 기능성 화장품 사용도 및 외제 화장품 선호도가 가장 저조한 집단이며 기능성 화장품 구매 동기의 경우 지인의 권유로 구입하고 구매 장소로는 동네 소형 화장품 전문점을 선호한다.
7. 생산국 고 관여 추구형 : 외제 선호 혹은 국산 선호와 같이 화장품의 생산국에 따른 선호도가 분명한 집단으로 기능성 화장품의 사용도 및 사용욕구, 이용행태가 가장 저조한 집단이다.

인구 통계학적 변수(나이, 학력, 월 수입, 결혼 여부 등)에 따른 기능성 화장품의 이용행태를 조사 한 결과, 외모와 화장품에 대한 관심도가 높고 유행제품에 민감한 라이프 스타일을 가진 계층에서 기능성 화장품의 사용도 및 사용욕구가 높게 나타났으며, 연령별로는 20 대 후반에서 30 대 전체에 걸쳐 고르게 분포되어 있었으나 특히 30 대 이상이 29 세 이하 보다 기능성 화장품의 사용도가 높았다. 월 소득이 높을수록, 미혼 보다는 기혼 여성의 기능성 화장품 사용도가 높게 나타났으며, 학력이 높을수록 기능성 화장품의 백화점 구입이 많았고 학력이 낮을수록 방문판매를 통한 구입이 높았다.

결론적으로 기능성 화장품의 사용도 및 이용행태는 화장품의 기본적인 특성 외에도 「유효성」을 중요시 하는 제품의 특성상 소비자의 라이프 스타일과 인구 통계학적 영향을 복합적으로 받는다.

본 연구는 조사대상이 서울 경기 지역으로 한정되어 있어 라이프 스타일에 따른

우리나라 여성들의 기능성 화장품에 대한 지식 및 이용행태의 일반화 가능성에 한계가 있으며, 소비자가 일반적으로 기능성 화장품이라 인지하고 설문에 응한 기능성 화장품의 범주와 현행법상의 기능성 화장품의 범주가 차이가 있음을 간과해서는 안 될 것이다.

참고 문헌

- 김주덕. 미래 화장품 산업개발 방향에 관한 연구 - 기능성 화장품. 경북과학대학
금구논총 제 6 집. 1998
- 김혜수 이경화. 국내 기능성 화장품의 생산 실태. 카톨릭대 생활과학연구 논문집, Vol 21, No 1. 2001
- 박경식. 기능성 화장품 관리동향과 개선방안. 보건산업기술동향. 2002
- 데이코산업연구소, 기능성 화장품 시장의 현황 및 전망. 2002
- 산업자원부 한국 산업 기술 재단. 생리활성 정밀화학. 2002
- 식품의약품안전청[편]. 화장품 안전성 관리 사업 연구 보고서 I, II. 2001
- 이옥섭. 국내 기능성 화장품 시장 전망. 장협회보 통권 제 38 호. 1997
- 임종원 김재일 홍성태 이유재. 소비자 행동론-이해와 마케팅에의 전략적 활용.
서울 : 경문사 . 2000
- 윤정환. 기능성 화장품. 장협회보 통간 제 31 호. 1995
- 장동기. 화장품사용 라이프스타일에 따른 유통전략에 관한 실증적 연구 - 특히
서울거주 18~39 세 여성을 중심으로. 석사학위 논문. 한국외국어대학교
세계경영대학원. 1997
- 하병조. 기능성화장품. 서울 : 신광출판사 . 2001
- 한국광고자율심의기구. 광고심의. 2002년 7 월호
- 한국소비자보호원. 기능성 화장품의 표시 광고 실태 조사. 2002