

우리나라 여성들의 기능성화장품에 대한 요구 및 만족도 연구

김강미[†] · 김주덕

숙명여자대학교 원격대학원 향장미용전공

A Study on Requirement and Degree of the Satisfaction about Cosmeceuticals of Women

Kang-Mi Kim[†] and Ju-Duck Kim

Graduate School of Distance Learning, Department of Cosmetic & Beauty, Sookmyung Women's University, 53-12,
Cheongpa-dong 2ga, Yongsan-gu, Seoul 140-742, Korea

요약 최근 새로운 문화코드로 자리잡은 웰빙은 화장품업계에도 새로운 변화를 가져왔다. 그리고 해마다 식품의약품안전청으로 기능성 출원이 꾸준히 늘고 있는 가운데 최근에는 기능성을 적용시키는 품목이 기초에서 색조로, 한방 화장품으로 점차 다양하게 늘고 있어 기능성화장품 시장의 미래는 밝을 것으로 전망되고 있다. 이에 화장품 업계에서는 적극적인 웰빙 라이프 스타일로의 접근이 필요하다. 잠재된 웰빙 라이프로의 요구를 정확하게 파악하고, 이를 충족시켜 줄 수 있는 웰빙 컨셉 상품개발은 물론 기능성화장품이 가진 고유의 기능적인 면을 어떻게 조화시켜 나갈 것이냐 하는 것이 현 시점에서 기능성화장품의 중요 과제라 할 수 있다. 따라서 본 연구는 최근의 웰빙 경향과 맞물려 보다 심화 발전되고 있는 국내 기능성화장품 시장을 점검해 보고, 여성 소비자들의 기능성화장품에 대한 요구 및 만족도 조사를 통해 기능성화장품을 육성, 발전시켜 나가기 위한 방법을 제시하고자 한다. 본 연구를 위하여 서울과 경기도에 거주하는 19세 이상 60세 이하 우리나라 성인 여성 소비자를 대상으로 설문조사를 실시했으며, 총 510부의 설문지를 배포해 그 중 379부를 분석에 최종 이용했다. 수집된 자료는 SPSS프로그램을 이용하여 분석했다. 분석기법으로는 연구대상자의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도와 백분율을 산출했으며, 우리나라 여성들의 기능성화장품의 이용행태와 기능성화장품에 대한 요구 및 품질지각요인, 기능성화장품에 대한 만족도를 살펴보기 위해 Cronbach's α 신뢰도 검증, χ^2 (chi-square) 검증과 빈도분석, t-test 검증, 그리고 one-way ANOVA를 실시했다. 위의 결과를 토대로 본 연구에서는 기능성화장품의 이용행태와 소비자 요구 및 만족도에 대한 기초 정보의 제공을 통해 소비자의 요구를 보다 직접적으로 파악, 기능성화장품 시장에 대한 마케팅 전략 수립시 기초자료가 될 것으로 사료된다.

Abstract: Recently the well-being, which is regarded as the new cultural code, has brought a new change in the cosmetic industry. The application of the functional products is getting more and lots of functional cosmetics are now diversifying from the skin-care into the make-up as well as the herbal products. So the future in the market of functional cosmetic products is prospected to be positive. Therefore, cosmetic companies need an approach bases on the concept of the well-being. So to speak, they need to understand the needs of customers accurately from the customers point of view. Also it is a crucial issue that how the unique characteristics of functional cosmetic products as well as the development of products base on the concept of well-being make in balance. In this study, we attempt to inspect the advanced domestic market of the functional products due to the well-being trend and try to propose an option of making an advance it through the customers survey (for example, their need and their satisfaction on the functional products, etc) on the functional cosmetic products. For this purpose, it has been surveyed on adult female customers aged 19 to 60 located in Seoul and Gyeonggi province. 379 questionnaires among 510 were used in the final analysis. Collected data was analyzed using the statistical package for the social science (SPSS) program that can give the information about the general characteristics of the subjects like the frequency and percentage. And we used Cronbach's α reliability test, χ^2 (chi-square) frequency analysis, t-test, and one-way ANOVA to investigate the customers need, their degree of the satisfaction on the functional products of their own, factors of their perception on the quality on them. We think that the results of our study can act not only as the fundamental data on the customers need, their usage pattern, and their degree of the satisfaction, but also as the important tips of planning the marketing strategies.

Keywords: cosmeceuticals, requirement, degree of the satisfaction, korean women

[†] 주 저자 (e-mail: highlady77@hanmail.net)

1. 서 론

1.1 연구의 목적

화장품은 일종의 문화적, 사회적 산물로 소비자의 생활양식과 가치관이 변화하면서 그 역할과 기능도 변모되고 있다. 1970년대는 청결과 아름다움의 추구로 안정성과 사용성을 중시한 화장품이 주류를 이루었다. 그러나 1980년대로 접어들면서 산업사회의 발달과 여성들의 사회 활동의 증가로 단순한 아름다움의 표현뿐만 아니라 기능성을 갖춘 화장품을 요구하게 되었다. 이 욕구는 1990년대로 갈수록 더욱 심화, 다양화되어 자신의 가치관에 따라 자신의 욕구를 충족시킬 수 있는 확실한 효능 및 효과가 강조된 유효성에 관한 요소가 중요하게 되었다. 그리고 지금 2004년에는 물질적인 만족보다 정신적인 만족을 추구하는 새로운 트렌드인 '웰빙(well-being)'이 새로운 문화코드로 자리잡고 있는 가운데 화장품업계도 웰빙을 컨셉으로 한 제품들이 선보이고 있다. 여기에 기능주의는 더욱 심화되어 주름개선, 미백, 자외선차단 등 기능성 제품군이 자사의 특수 처방 공법을 통해 피부의 과학과 접목되면서 '코스메슈티컬, 힐링 코스메틱스' 등의 전문 영역으로 확장됐다. 코스메슈티컬은 이미 미국, 유럽 등에서는 매년 20% 이상 성장하고 있는 스킨 케어의 새로운 영역으로 피부생리학 등 의학적, 약학적 기반 아래 화장품의 효능, 효과가 피부에 미치는 기전 연구뿐만 아니라 DDS 기법 등 다양한 첨단 기법을 통해서 의약품과 화장품의 중간단계 역할을 하고 있는 상황이다. 그리고 주름개선과 미백, 자외선차단 개념이 혼합된 브랜드 출시가 봇물을 이루며 호르몬, 피부 유산체 등의 신성분을 독창적인 공법에 따라 완성시킨 다기능 제품이 강세를 보이고 있다. 아울러 내면적인 건강으로부터 진정한 아름다움을 찾는 '이너뷰티' 개념이 확산되면서 녹차, 백차, 솔잎, 알파인 허브, 헤나 등 자연 친화적인 천연 원료를 소재로 한 다양한 제품군이 쏟아지고 있다. 이러한 화장품이 올 한해 유행한 것은 소비자들의 생활수준이 향상되고 건강에 대한 관심이 높아지면서 단순히 기능이나 미용 효과를 강조하는 기존 화장품과는 달리 신체의 구조나 기능에 영향을 미쳐 치료, 예방 작용을 하는 화장품을 원하는 소비자들이 늘었음을 의미한다[1].

따라서 앞으로는 막연한 자연주의, 제품 위주의 시장 카테고리라 아니라 소비자 중심의 라이프 스타일을 반영하는 컨셉으로서, 특히 웰빙의 트렌드로서 기능주의와 서로 보완될 전망이다.

다시 말해 기능성화장품이 가진 고유의 기능적인 면을 정신적인 풍요로움을 추구하는 웰빙에 어떻게 조화시켜 나갈 것인가 하는 것이 현 시점에서 가진 과제인 것이다. 많은 소비자들이 건강과 아름다움을 실천할 수 있도록

소비자의 라이프 스타일을 고려한, 기업의 배려심이 반영된 웰빙형 제품과 서비스가 제공돼야 한다. 이와 같이 현 트렌드인 웰빙과 맞물려 새롭게 심화 발전되고 있는 국내 기능성화장품의 마케팅 전략을 수립하기 위해서는 기능성화장품 시장을 점검하고, 소비자의 요구 및 만족도를 보다 체계적으로 파악한 연구가 절실함에도 불구하고 선행연구가 전무한 실정이다[2].

따라서 본 연구는 기능성화장품 제도에 우리나라 여성 소비자들의 만족도와 고유의 목적인 기능성화장품으로서의 품질향상을 위한 소비자 요구 및 품질지각요인을 파악함으로써 향후 개발되는 기능성화장품의 올바른 마케팅믹스 전략에 기초 자료를 제공하고자 하는데 그 목적이 있다.

1.2. 연구문제

본 연구의 목적을 실증적으로 조사 분석하기 위하여 먼저 표집 대상자의 특성을 분석한 후, 기능성화장품에 대한 요구 및 만족도가 인구통계학적 특성과 가지는 상관 관계성 및 영향정도를 검증해 보고자 한다. 그리고 기능성화장품 소비자의 이용행태를 규명해 보고자 한다.

따라서 본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1: 연령, 직업, 결혼여부, 학력 등의 인구통계학적 특성에 따른 구매시 판단근거, 구매시 정보경로, 구입경로, 개당 구매가격 등의 우리나라 여성들의 기능성화장품의 이용행태를 분석한다.

연구문제 2: 인구통계학적 특성에 따른 우리나라 여성들의 기능성화장품의 요구 및 품질지각요인(과학적 측면: 유효성, 안전성, 안정성, 감성적 측면: 사용성, 향취, 용기 디자인)을 분석한다.

연구문제 3: 인구통계학적 특성에 따른 우리나라 여성들의 기능성 화장품의 만족도(마케팅 4P: 제품, 가격, 유통, 촉진)를 분석한다.

2. 기능성화장품의 시장 현황

2.1 기능성화장품의 시장 동향

국내 기능성화장품 시장이 급변하고 있다. 지난 2000년 화장품 법 개정과 함께 제정된 기능성화장품이 업계 각 방면에 걸쳐 다변화되는 양상을 띄고 있다. 식품의약품안전청에 따르면 지난 2000년 9월 기능성화장품 규정고시 이래 2001년 500 품목에 채 못 미치던 기능성화장품이 이듬해인 2002년에는 1,200여 품목으로 2배 이상 급증했으며, 최근 식품의약품안전청이 발표한 '2003년도 기능성화장품 승인현황' 자료에 따르면 국내 제조 1,969 품목과 수입품 300 품목 등이 기능성화장품으로 승인 받은 것으로 조사됐다. 유형별로는 자외선차단 화장품이 985 품목으로 가장 많았으며 미백 화장품 870 품목, 주름개선 화장품

355 품목 순으로 나타났다. 또한 이중 기능성 허가를 받은 품목도 등장, 미백과 자외선차단기능을 겸한 제품 43 품목, 미백과 주름개선기능 복합제품 11 품목, 주름개선과 자외선차단 복합기능 제품 5 품목 등이 기능성화장품으로 승인 받은 것으로 집계돼 미백과 자외선차단 두 가지 기능을 포함하는 품목은 늘어난 반면 주름개선과 미백의 이중 기능성 품목은 피부 안정성 결함 등으로 승인 비율이 저조했다. 이와 같이 화장품법 제정 초기에는 주름개선, 미백, 자외선차단 등 3가지 단일 기능성화장품의 출시에 한정돼 있던 동향이 주름개선과 미백, 주름개선과 자외선차단, 미백과 자외선차단 등 복합 기능성 효능을 갖춘 화장품이 속속 등장하는 추세로 바뀌고 있다.

대표적인 이중 기능성화장품으로 미백과 자외선차단의 동시 효능을 가진 것에는 ㈜태평양의 '화이트화이트 플래시 듀얼크림', 엔프라니주의 '화이트제닉 멜라닌 락 에멀전', ㈜LG생활건강의 '화이트포커스 UV스크린 이엘원' 등이 있으며 주름개선과 미백의 효과를 가진 것에는 한국화장품㈜의 'A3F[on] 화이트 에이 세럼과 프로그램', 로제화장품㈜의 '심장생 백삼크림' 등이 나와 있다.

이 뿐만 아니라 기초화장품에 국한됐던 기능성 품목이 색조 화장품으로 점차 그 영역을 넓혀 가고 있으며 성격에 있어서도 자외선차단 효과만을 가진 베이스 메이크업 제품이 많았던 경향에서 미백, 주름개선 효과를 함께 가진 색조 화장품들이 속속 출시되고 있다. ㈜태평양은 미백과 자외선차단 효과를 동시에 갖고 있는 색조 화장품으로 헤라 화이트플래시 메이크업 베이스와 파운데이션을 내놓았고, 한국화장품㈜은 국내 첫 주름개선 및 자외선차단 색조 화장품인 A3F[on] 링클 케어 파운데이션과 메이크업 베이스를 시판 시장에 선보였다[3.4]. 최근 해마다 식약청으로 기능성 출원이 꾸준히 늘고 있는 가운데 이와 같이 기능성을 적용시키는 품목이 기초에서 색조뿐만 아니라 한방 화장품 등 점차 다양하게 늘고 있어 기능성시장의 미래는 밝은 것으로 전망된다.

2.2. 기능성화장품의 개발 동향

최근 화장품 연구는 치유개념이 도입된 기능성화장품 개발에 집중되고 있다. Cosmeceutical은 cosmetics와 pharmaceutical의 합성어로 기능성화장품으로 불리어지고 있으며 크게 기능성을 갖는 활성성분의 연구, 효능물질의 경피 흡수 방법과 이를 포함한 제형의 연구 및 피부생리에 대한 기초연구에 집중하고 있다. 기능성화장품 기술의 주된 관심분야는 피부노화의 지연연구, 자외선 및 공해물질 등 외부환경으로부터의 피부보호, 미백연구 외 새로운 피부세포의 생성을 촉진하는 주름방지, 향을 이용한 스트레스 완화, 피부보습 등 기능성 물질의 개발과 이들 물질의 효능 및 피부 안전성 측정방법 등에 대해서 집중적인

연구가 이루어지고 있다. 향후에는 피부 항상성에 관여하는 인자들에 대한 기작 연구에서 그 원인을 제거하는 세포 또는 유전자의 연구로 이어질 것으로 보인다.

최근에 화장품 원료로 연구되고 있는 물질로는 레티놀, 비타민 C, E 등의 비타민류, α 또는 β -하이드로 엑시드, 글루칸, 효소 및 조효소, 호르몬 전구체, cytokine modulator, 식물 추출물, 해조 추출물 등이 검토되고 있다. 효능물질을 화장품 제형 하에서의 안정화와 경피 흡수가 용이하도록 하는 liposom delivery system microencapsulation, microsponge 등의 연구가 진행 중에 있다. 이밖에도 화장품에서의 생리활성 기능이 중요해짐에 따라 화장품의 안전성, 효능을 검증할 수 있는 평가 시스템에 대한 연구가 진행중이며 이를 위한 피부세포의 삼차원 배양 등도 연구되고 있다. 기능성화장품을 개발하기 위해서는 무엇보다도 피부 내에서 생리적으로 효능을 나타낼 수 있는 기능성원료의 개발이 선행되어야 한다. 그러나 기능성원료는 효능이 뛰어난 반면에 안정성이 취약하거나 피부 부작용의 우려가 있고 또한 피부 흡수도가 낮다는 문제점으로 인해서 실제로 화장품에 적용하기가 어려워 매우 제한적으로 사용하고 있다. 앞으로의 연구방향은 이들 기술의 한계를 극복해 피부에 유용하지만 피부 흡수나 안정성 때문에 사용하지 못하는 원료를 사용할 수 있도록 하는데 있다. 피부 흡수기술은 기능성 소재의 설계와 함께 향후 10년간 화장품 분야에서 가장 급속한 발전이 기대되는 분야이다. 그리고 기능별로 보면, 앞으로 주름개선 기능성화장품은 주름발생의 원인으로 제시되고 있는 각질형성세포의 증식과 분화에 대한 연구와 표피-진피 경계부(DEJ)에 대한 연구, 세포간질의 노화에 대한 연구, 산화에 의한 노화연구, 피부 당화(AGEs) 발생 등에 대한 연구가 이루어져야 할 것이다. 그리고 국내외 업체들의 미백 기능성화장품은 멜라닌 합성 전과 멜라닌 합성 중 그리고 멜라닌 합성 이후 등 3가지 방법으로 연구 개발되고 있다. 과거에는 멜라닌 합성 중 연구가 많았지만 최근에는 멜라닌 합성 이후와 합성 전에 억제할 수 있는 방법을 집중적으로 연구하고 있다. 마지막으로 자외선차단제는 UVA를 차단하는 유, 무기 차단 원료 및 제품 개발에 초점이 맞춰지고 있는 가운데 나노 테크놀로지를 이용한 분산 상태 유지법 등으로 SPF 부스팅 기술이 발전하고 있으며, 자외선차단제 지속력과 발수력을 높여 W/O, W/S 제형 개발이 증가하고 있는 것으로 '2003 보건산업백서'는 밝혔다[1,5].

3. 연구방법 및 절차

3.1. 연구대상

본 연구대상의 표본은 서울과 경기도에 거주하는 19세

이상 60세까지의 우리나라 성인 여성으로 구성했다. 총 379명 중 연령은 25세 미만과 25~30세 미만이 각각 15.8%로 가장 많았으며, 다음으로 30~35세 미만 13.5%, 45~50세 미만 12.9%, 40~45세 미만 12.7%, 50~55세 미만 12.4%, 35~40세 미만 9.2%, 55세 이상 7.7% 순으로 나타났다.

직업별로는 주부가 38.5%로 가장 많았으며, 다음으로 전문직 20.3%, 학생 17.7%, 회사원 14.0%, 기타 9.5% 순으로 차지하였다. 결혼여부별로는 기혼이 63.3%로 미혼 36.7%보다 많았다. 학력은 대졸이 43.8%로 가장 높은 분포를 보였으며, 다음으로 고졸 이하 26.9%, 대학교 재학 24.3%, 대학원 이상 5.0% 순으로 나타났다. 월평균 소득은 200~300만원 미만이 29.0%로 가장 많았으며, 다음으로 100~200만원 미만 18.5%, 300~400만원 미만 17.7%, 400~500만원 미만과 500만원 이상 12.1%, 100만원 미만 10.6% 순이었다.

3.2. 연구절차

본 연구는 사전조사(pretest)를 통해 설문지를 수정, 보완한 후 2003년 3월 1일부터 20일까지 1차로 본 조사를 실시하였다. 인구통계학적 특성의 고른 분포를 위하여 1차 본 조사 회수결과를 참고로 한 2차 본 조사를 3월 22일부터 3월 26일까지 5일간 실시하였다. 총 510부의 설문지를 배포하였고, 그 중 총 487부가 회수되었다. 회수된 설문지 중에서 불성실한 응답자 설문지와 연령대별로 고른 분포를 위하여 108부를 제외한 총 379부가 최종 분석 자료로 이용되었다.

3.3. 자료처리 및 분석

본 연구의 수집된 자료는 SPSS (statistical package for the social science) 프로그램을 이용하여 분석하였다.

분석기법으로는 연구대상자의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도와 백분율을 산출하였다. 또한 여성들의 기능성 화장품의 이용행태와 기능성 화장품에 대한 요구 및 품질 지각요인, 기능성 화장품에 대한 만족도를 알아보기 위해 χ^2 (chi-square) 검증과 t-test 검증, 그리고 one-way ANOVA (일원변량분석)를 실시하였다. 또 이들 요인을 구성하는 문항들의 일치성 정도를 살펴보기 위해 각 요인들에 대한 Cronbach' α 계수를 구하였다. 신뢰도 분석(reliability analysis)은 동일한 개념을 독립된 측정 방법으로 측정할 경우 결과가 비슷하게 나타나야 하는 것을 전제로 하고 있다[6,7].

4. 연구의 실증분석 결과 및 분석

4.1. 기능성화장품의 이용행태에 관한 분석

4.1.1. 본인이 인지하는 피부유형

여성들의 피부유형에 대해 살펴본 결과는 피부 유형이 건성인 여성이 36.4%로 가장 많았으며, 다음으로 복합성 32.2%, 중성 18.5%, 지성 6.1%, 여드름성 3.7% 순으로 나타났다. 특히 연령이 적을수록, 학생, 미혼, 대학교 재학중인 여성이 다른 여성보다 복합성이 많았다. 이 결과는 피부유형이 복합성이 가장 많다는 여대생 선행연구(윤지주, 2003)와 유사하다.

4.1.2. 기능성화장품 구매시 판단근거

여성들이 제품 구매시 기능성화장품임을 판단하는 근거에 대해 살펴본 결과 친구, 친지 등의 추천에 의해 기능성화장품임을 판단하는 여성이 26.4%로 가장 많았으며, 다음으로 제품상의 표기 문구 24.5%, 판매원의 설명 23.0%, TV, 신문, 잡지 등의 광고 21.6%, 기타 4.5% 순으로 나타났다.

결혼여부별로는 미혼이 기혼보다 친구, 친지 등의 추천에 의해 기능성화장품임을 판단하였고, 기혼은 미혼보다 제품상의 표기 문구에 의해 기능성화장품임을 판단하였으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다. 학력별로는 고졸 이하인 여성이 대학교 재학 이상인 여성보다 제품상의 표기 문구에 의해 기능성화장품임을 판단하였고, 대학교 재학중인 여성은 다른 여성보다 친구, 친지 등의 추천에 의해 기능성화장품임을 판단하였으며, 학력에 따라 유의미한 차이를 보였다.

4.1.3. 기능성화장품 구매시 정보경로

여성들이 기능성화장품 구매시 필요한 정보를 어디에서 주로 얻는지 살펴본 결과 기능성화장품 구매시 필요한 정보를 친구, 친지의 경험담을 통해 얻는 여성이 34.6%로 가장 많았으며, 다음으로 샘플 직접 사용 26.6%, 화장품회사 미용지 10.8%, 인터넷 쇼핑물 9.5% 순으로 나타났다.

위 결과는 일반 화장품과 달리 기능성화장품의 정보원이 주변 사람의 경험이라고 나타난 선행연구(추옥희, 2001)와 유사하다.

이상과 같이 여성들은 기능성화장품 구매시 필요한 정보를 친구, 친지의 경험담을 통해 가장 많이 얻었으며, 연령이 40~50세 미만인 여성과 주부, 기혼 그리고 학력이 고졸 이하인 여성이 다른 여성보다 기능성화장품 구매시 필요한 정보를 샘플 직접 사용을 통해 얻었다.

결론적으로 소비자들이 기능성화장품의 효능, 효과에

대한 기대치가 높은 만큼 다른 매체보다 미리 사용해 본 가까운 친구나 친지의 경험에 의존하려는 경향으로 보인다. 그리고 본인이 샘플을 직접 사용 후 구입하는 것보다도 관련하여 신뢰를 줄 수 있는 구전 및 샘플 마케팅을 활용한 판매 전략이 용이할 것으로 보인다.

4.1.4. 기능성화장품의 구입경로

여성들이 기능성화장품을 구입하는 경로에 대해 살펴본 결과는 기능성화장품을 화장품 전문점에서 구입하는 여성이 36.4%로 가장 많았으며, 다음으로 백화점 22.2%, 방문판매 12.1%, 인터넷 쇼핑몰 11.9%, 피부관리실 4.2% 순으로 나타났다. 연령, 직업, 결혼여부, 직업, 그리고 학력에 따라 유의미한 차이를 보였다.

이상과 같이 여성들은 기능성화장품을 화장품 전문점에서 가장 많이 구입하였으며, 연령이 50세 이상인 여성과 주부, 기혼, 그리고 학력이 고졸 이하인 여성이 다른 여성보다 기능성화장품을 화장품 전문점에서 많이 구입하였다.

4.1.5. 기능성화장품의 개당 구매가격

여성들의 기능성화장품의 개당 구매가격에 대해 살펴본 결과는 기능성화장품 개당 구매시 5~10만원 미만을 지출하는 여성이 49.1%로 가장 많았으며, 다음으로 5만원 미만 29.6%, 10~15만원 미만 13.5%, 15~20만원 미만 5.3% 순으로 나타났다.

위 결과는 일반 화장품과 비교하여 기능성화장품은 월 1~2개 구입을 하며, 이에 대한 월평균 구매가격이 5~10만원으로 가장 높게 나타난 선행연구(추옥희, 2001)와 유사하다.

학력별로는 대학교 재학생인 여성이 다른 여성보다 기능성화장품 개당 구매시 5만원 미만을 지출하였고, 학력이 낮을수록 5~10만원 미만을, 학력이 높을수록 10~15만원 미만을 지출하였으며, 학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2 = 18.52, p < .05$).

4.2. 기능성화장품의 요구 및 품질지각요인 분석

4.2.1. 기능성화장품의 요구도

먼저, 본 연구의 측정도구의 신뢰도를 검증한 결과 Cronbach' α 계수가 0.90으로 나타났다. 따라서, 본 연구의 측정도구는 신뢰할 만한 수준임을 알 수 있다.

여성들의 기능성화장품 요구도 수준을 살펴본 결과는 5점 척도로 과학적 측면(4.37)이 감성적 측면(3.83)보다 높게 나타났으며, 하위 항목별로는 유효성 4.44, 안전성 4.40, 사용성 4.34, 안정성 4.23, 향취 3.55, 용기 디자인 3.51 순으로 높았다. 그리고 세부 항목별로는 피부 적합성이 4.48로 가장 높았고, 다음으로 기능성 및 보습성 4.44,

흡수성 4.43, 무자극성 4.42, 무알러지성 4.38, 지속성 4.33 순으로 나타났다. 또한 용기 디자인의 유효성이 2.86으로 가장 낮았으며, 다음으로 향취의 유효성 2.96, 용기 디자인의 독특성 3.14, 향취의 독특성 3.19, 용기 디자인의 기호성 3.36 순으로 나타났다.

최근 일본의 Her Story사가 여성 3천18명을 대상으로 한 설문조사결과 화장품에 대한 관심과 고집은 연령세대에 따라 다양하지만, 전 세대에 걸쳐 공통적인 것은 화장품에서 가장 중요시되는 점이 사용감과 효과인 것으로 조사됐다. 조사에 따르면 지금까지와는 다른 메이커의 제품을 구입할 때 결정요소로 사용감(53%)이 최이었다. 위 결과와 같이 소비자는 단순히 기능성화장품의 기능보다 특히 감성적 측면의 사용성이 함께 어우러졌을 때 제품 품질지각도가 높은 것을 알 수 있다.

4.2.1.1. 기능성화장품의 과학적 측면

1) 기능성화장품의 유효성에 대한 요구도

기능성화장품의 유효성에 대한 여성들의 요구도를 살펴본 결과는 Table 1과 같이 전체 평균이 4.44로, 여성들은 기능성화장품의 유효성에 대한 요구도가 높았다. 연령별로는 40세 미만 여성이 기능성화장품의 유효성에 대한 요구도가 가장 높았고, 50세 이상 여성이 40~50세 미만 여성보다 낮았으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($F = 3.64, p < .05$). 결혼여부별로는 미혼이 기혼보다 기능성화장품의 유효성에 대한 요구도가 높았으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($t = 4.08, p < .001$). 학력별로는 대학교 재학생인 여성이 기능성화장품의 유효성에 대한 요구도가 가장 높았고, 고졸 이하인 여성이 대졸 이상인 여성보다 기능성화장품의 유효성에 대한 요구도가 낮았으며, 학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($F = 5.64, p < .01$).

이상과 같이 여성들은 기능성화장품의 유효성에 대한 요구도가 높았으며, 연령이 40세 미만, 미혼, 그리고 대학교 재학생인 여성이 다른 여성보다 기능성화장품의 유효성에 대한 요구도가 높았다.

2) 기능성화장품의 안전성, 안정성에 대한 요구도

여성들의 안전성, 안정성에 대한 요구도를 살펴본 결과 기능성화장품 안전성은 전체 평균이 4.40으로, 무자극성(4.42), 무알러지(4.38) 순으로 높았다. 그리고 안정성에 해당되는 무변질성 요구도는 4.23이었다. 여성들은 연령과 직업, 결혼여부, 학력, 그리고 월평균 소득별 차이 없이 기능성화장품의 안전성, 안정성에 대한 요구도가 높았다.

3) 기능성화장품의 과학적 측면에 대한 요구도

기능성화장품의 과학적 측면에 대한 여성들의 요구도를 살펴본 결과 연령과 직업, 결혼여부, 학력, 그리고 월

Table 1. Requirement about Availability of Cosmeceuticals

Classification		N	Mean	SD	t (F)	p
Age	Under 30	120	4.55	0.71	3.64*	0.013
	30 to 40	86	4.55	0.70		
	40 to 50	97	4.33	0.76		
	Over 50	76	4.26	0.81		
Occupation	Student	67	4.61	0.55	1.56	0.184
	Employee	53	4.47	0.85		
	Profession	77	4.45	0.79		
	House wife	146	4.35	0.74		
	Etc	36	4.36	0.83		
Marriage	Single	139	4.63	0.63	4.08***	0.000
	Married	240	4.33	0.79		
Educational background	High school and below	102	4.27	0.80	5.64**	0.004
	Undergraduate status	92	4.63	0.57		
	University graduate and higher degree	185	4.43	0.8		
Monthly average income	Under 2 million won	110	4.36	0.84	0.49	0.691
	2 million to 3 million won	110	4.45	0.77		
	3 million to 4 million won	67	4.48	0.61		
	Over 4 million won	92	4.47	0.69		
Total		379	4.44	0.75		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$ **Table 2.** Requirement about Fragrance of Cosmeceuticals

Classification		N	Mean	SD	t (F)	p
Age	Under 30	120	3.38	0.63	4.65**	0.003
	30 to 40	86	3.61	0.60		
	40 to 50	97	3.69	0.75		
	Over 50	76	3.57	0.54		
Occupation	Student	67	3.49	0.53	1.39	0.236
	Employee	53	3.39	0.79		
	Profession	77	3.63	0.60		
	House wife	146	3.57	0.67		
	Etc	36	3.61	0.63		
Marriage	Single	139	3.42	0.60	-3.01**	0.003
	Married	240	3.62	0.66		
Educational background	High school and below	102	3.73	0.62	5.55**	0.004
	Undergraduate status	92	3.47	0.54		
	University graduate and higher degree	185	3.49	0.70		
Monthly average income	Under 2 million won	110	3.53	0.77	1.74	0.158
	2 million to 3 million won	110	3.63	0.63		
	3 million to 4 million won	67	3.59	0.60		
	Over 4 million won	92	3.43	0.54		
Total		379	3.55	0.65		

** $p < .01$

Table 3. Requirement about Package Design of Cosmeceuticals

Classification		N	Mean	SD	t (F)	P
Age	Under 30	120	3.42	0.58	1.63	0.183
	30 to 40	86	3.55	0.64		
	40 to 50	97	3.59	0.67		
	Over 50	76	3.49	0.56		
Occupation	Student	67	3.54	0.48	0.99	0.414
	Employee	53	3.41	0.72		
	Profession	77	3.54	0.60		
	House wife	146	3.48	0.64		
	Etc	36	3.64	0.62		
Marriage	Single	139	3.45	0.57	-1.50	0.135
	Married	240	3.54	0.64		
Educational background	High school and below	102	3.64	0.58	3.57*	0.029
	Undergraduate status	92	3.50	0.49		
	University graduate and higher degree	185	3.44	0.68		
Monthly average income	Under 2 million won	110	3.46	0.69	2.74*	0.043
	2 million to 3 million won	110	3.63	0.58		
	3 million to 4 million won	67	3.54	0.55		
	Over 4 million won	92	3.39	0.59		
Total		379	3.51	0.62		

* p < .05

평균 소득별 차이 없이 유효성(4.44), 안전성(4.40), 안정성(4.23) 순으로 높았다.

4.2.1.2. 기능성화장품의 감성적 측면

1) 기능성화장품의 사용성에 대한 요구도

기능성화장품의 사용성에 대한 여성들의 요구도를 살펴본 결과 전체 평균이 4.34로, 피부 적합성(4.48), 보습성(4.44), 흡수성(4.43), 지속성(4.33), 밀착성(4.26), 발림성(4.12) 순으로 높았다. 연령과 직업, 결혼여부, 학력, 그리고 월평균 소득별 차이 없이 여성들은 기능성화장품의 사용성에 대한 요구도가 높았다.

2) 기능성화장품의 향취에 대한 요구도

기능성화장품의 향취에 대한 여성들의 요구도를 살펴본 결과 Table 2와 같이 전체 평균이 3.55이고, 세부 항목으로 향취의 무자극성(4.28)이 가장 높았고, 유행성(2.96)이 가장 낮았다.

연령별로는 40~50세 미만 여성이 기능성화장품의 향취에 대한 요구도가 가장 높았고, 30세 미만 여성이 다른 여성보다 기능성화장품의 향취에 대한 요구도가 낮았으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다(F = 4.65, p < .01).

결혼여부별로는 기혼이 미혼보다 기능성화장품의 향취에 대한 요구도가 높았으며, 결혼 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다(t = -3.01, p < .01). 학력별로는 고졸 이하인 여성이 대학교 재학 이상인 여성보다 기능성화장품의 향취에 대한 요구도가 높았으며, 학력에 따라 유의미한 차이를 보였다(F = 5.55, p < .01). 이상과 같이 여성들은 기능성화장품의 향취에 대한 요구도가 높았으며, 40~50세 미만, 기혼, 학력이 고졸 이하인 여성이 다른 여성보다 기능성화장품의 향취에 대한 요구도가 높았다.

3) 기능성화장품의 용기 디자인에 대한 요구도

기능성화장품의 용기 디자인에 대한 여성들의 요구도를 살펴본 결과 Table 3과 같이 전체 평균이 3.51로, 편리성(4.10), 경제성(4.08), 기호성(3.36), 독특성(3.14), 유행성(2.86) 순으로 높았다.

학력별로는 학력이 낮을수록 기능성화장품의 용기 디자인에 대한 요구도가 높았으며, 학력에 따라 유의미한 차이를 보였다(F = 3.57, p < .05). 월평균 소득별로는 200~300만원 미만인 여성이 기능성화장품의 용기 디자인에 대한 요구도가 가장 높았고, 400만원 이상인 여성이 다른 여성보다 기능성화장품의 용기 디자인에 대한 요구도가

Table 4. Preferable Functionality about Decision of Cosmeceuticals

Classification		Whitening	Improving wrinkles	Preventing UV damages	Etc	Total	χ^2 (df)	p
Age	Under 30	46 (38.3)	24 (20.0)	42 (35.0)	8 (6.7)	120 (31.7)	67.93*** (9)	0.000
	30 to 40	19 (22.1)	43 (20.0)	21 (24.4)	3 (3.5)	86 (22.7)		
	40 to 50	13 (13.4)	66 (68.0)	16 (16.5)	2 (2.1)	97 (25.6)		
	Over 50	8 (10.5)	52 (68.4)	14 (18.4)	2 (2.6)	76 (20.1)		
Occupation	Student	31 (46.3)	5 (7.5)	26 (38.8)	5 (7.5)	67 (17.7)	78.37*** (12)	0.000
	Employee	12 (22.6)	21 (39.6)	18 (34.0)	2 (3.8)	53 (14.0)		
	Profession	16 (20.8)	39 (50.6)	17 (22.1)	5 (6.5)	77 (20.3)		
	House wife	19 (13.0)	101 (69.2)	25 (17.1)	1 (0.7)	146 (38.5)		
	Etc	8 (22.2)	19 (52.8)	7 (19.4)	2 (5.6)	36 (9.5)		
Marriage	Single	47 (33.8)	34 (24.5)	48 (34.5)	10 (7.2)	139 (36.7)	53.38*** (3)	0.000
	Married	39 (16.3)	151 (62.9)	45 (18.8)	5 (2.1)	240 (63.3)		
Educational background	High school and below	18 (17.6)	62 (60.8)	19 (18.6)	3 (2.9)	102 (26.9)	45.05*** (6)	0.000
	Undergraduate status	34 (37.0)	18 (19.6)	32 (34.8)	8 (8.7)	92 (24.3)		
	University graduate and higher degree	34 (18.4)	105 (56.8)	42 (22.7)	4 (2.2)	185 (48.8)		
Monthly average income	Under 2 million won	22 (20.0)	57 (51.8)	27 (24.5)	4 (3.6)	110 (29.0)	6.91 (9)	0.646
	2 million to 3 million won	26 (23.6)	53 (48.2)	28 (25.5)	3 (2.7)	110 (29.0)		
	3 million to 4 million won	20 (29.9)	25 (37.3)	19 (28.4)	3 (4.5)	67 (17.7)		
	Over 4 million won	18 (19.6)	50 (54.3)	19 (20.7)	5 (5.4)	92 (24.3)		
Total		86 (22.7)	185 (48.8)	93 (24.5)	15 (4.0)	379 (100.0)		

*** p < .001

낮았으며, 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다($F = 2.74, p < .05$). 이상과 같이 여성들은 기능성화장품의 용기 디자인에 대한 요구도가 높았으며, 학력이 낮을수록, 월평균 소득이 200~300만원 미만인 여성이 다른 여성보다 기능성 화장품의 용기 디자인에 대한 요구도가 높았다.

4) 기능성화장품의 감성적 측면에 대한 요구도

기능성화장품의 감성적 측면에 대한 여성들의 요구도를 살펴본 결과는 전체 평균이 3.83으로, 사용성(4.34), 향취(3.55), 용기 디자인(3.51) 순으로 높았다.

4.2.1.3. 기능성화장품 선택시 우선 기능

여성들이 기능성화장품 선택시 우선적으로 중요하게 인식하는 기능에 대해 살펴본 결과는 Table 4과 같이 기능성화장품 선택시 주름개선기능을 중요하게 인식하는 여성이 48.8%로 가장 많았으며, 다음으로 자외선차단기능 24.5%, 미백기능 22.7% 순으로 나타났다. 연령이 40세 이상인 여성과 주부, 기혼 여성, 학력이 고졸 이하인 여성이 다른 여성보다 기능성화장품 선택시 주름개선 기능을 중요하게 인식하였으며, 미백과 자외선차단기능은 연령이

적을수록, 학생, 미혼 여성이 중요하게 생각하고 있다. 특히, 미백과 자외선차단기능의 비슷한 비율은 여성들이 밀접한 관계로 인식하고 있다는 것을 말해주고 있으며, 이 결과는 주름개선 44%, 미백 38%, 자외선차단 18%의 비율로 나타난 선행연구(추욱희, 2003) 결과와 다소 차이가 있다.

4.2.1.4. 기능성화장품의 복합기능의 필요성

기능성화장품의 복합기능의 필요성에 대해 여성들의 인식을 살펴본 결과는 전체 평균이 3.80으로, 여성들은 기능성화장품의 복합기능이 필요하다고 인식하는 것으로 나타났다. 특히 연령이 많을수록, 주부, 기혼 여성, 그리고 학력이 고졸 이하인 여성이 다른 여성보다 기능성화장품의 복합기능의 필요성에 대해 높은 인식을 보였다. 이러한 결과는 cross-function이 이미 전자제품 등 많은 산업에 있어 사랑받는 트렌드로 자리잡았고 이러한 소비패턴은 경기 침체에 따른 소비감소로 부담 없는 가격대의 여러 가지 기능을 얻을 수 있는 효율성과 빠르고 편리함을 추구하는 소비자의 증가와 관련이 있다고 생각한다. 하지만 연령과 직업, 결혼여부, 학력에 따라 복합기능의 필요

Table 5. Degree of the Satisfaction of Cosmeceuticals

Classification		Mean	SD
Product	Brand recognition	3.59	0.71
	Reliability about manufacturers	3.59	0.74
	A variety of products	3.31	0.74
	Function of the product	3.49	0.84
	Skin adequacy	3.61	0.74
	Degree of volume	3.06	0.91
	Convenience of package	3.28	0.75
Vital information such as manufacturer date		3.03	0.93
Price	Adequacy	2.92	0.94
	Reliability	3.20	0.89
Distribution	A variety of the purchase route	3.21	0.78
	Convenience of the product purchase	3.28	0.74
	Reliability of the purchase route	3.32	0.80
Promotion	Convenience of product comparison	3.02	0.79
	Opportunity to test products before buying	2.92	0.94
	Service of the sellers	3.32	0.77
	Specific knowledge of sellers	3.15	0.83
	Ease of exchange or return	2.87	0.98
	Premiums	2.94	0.82
	Advertisement	3.07	0.81
Price discount		2.65	0.81

도가 다르게 나타나는 것은 아직까지 단일기능보다 복합 기능일 때 오히려 효과가 떨어진다는 인식이 있기 때문인 것으로 해석되며, 이와 관련된 기술적인 문제를 해결한다면 복합 기능성화장품 시장의 미래는 밝을 것으로 예상된다.

4.2.2. 기능성화장품의 만족도에 관한 분석

4.2.2.1. 기능성화장품에 대한 만족도

1) 기능성화장품에 대한 만족도 수준

먼저, 본 연구의 측정도구의 신뢰도를 검증한 결과 Cronbach' α 계수가 0.93으로 나타났다. 따라서, 본 연구의 측정도구는 신뢰할 만한 수준임을 알 수 있다.

여성들의 기능성화장품에 대한 만족도 수준을 살펴본 결과 제품 및 유통 3.37, 가격 3.06, 촉진 3.00 순으로 나타났다.

세부 항목별로는 Table 5와 같이 평균이 피부의 적합성이 3.61로 가장 높았고, 다음으로 브랜드 인지도 및 제조회사에 대한 신뢰성 3.59, 제품의 기능성 3.49, 구입경로의 신뢰성 및 판매원의 서비스 3.32, 제품구성의 다양성

3.31, 구입과정의 편리성 3.28 순으로 나타났다. 또한 가격할인이 평균이 2.65로 가장 낮았으며, 다음으로 반품, 교환, 환불의 편리성 2.87, 가격 적정성 및 구입 전 제품 사용 기회 제공성 2.92, 사은품 2.94 순으로 낮았다. 여기서 특히 가격할인은 무질서한 가격상승 및 하락, 유통 및 점포에 따른 가격 차이를 내포하는데 이는 판매자 가격표 시제가 시행 7년이 가까워오는데도 제대로 정착하지 못하고 표류하고 있는 상황에서 이에 대한 불만족 결과가 어찌면 당연하다고 보여진다.

4.2.2.2. 기능성화장품에 대한 만족도

1) 기능성화장품의 제품 만족도

기능성화장품 제품에 대한 여성들의 만족도를 살펴본 결과는 전체 평균이 3.37로, 여성들은 기능성화장품 제품에 대한 만족도가 그다지 높지 않았다.

세부 항목별 제품 만족도는 피부의 적합성(3.61), 브랜드 인지도 및 제조회사에 대한 신뢰성(3.59), 기능성(3.49), 제품구성의 다양성(3.31), 용기의 편리성(3.28), 제조일자 등의 표기사항(3.03) 순으로 높았다. 연령별로는 30세 미만 여성이 기능성화장품 제품에 대한 만족도가 가장 높았고, 30~40세 미만 여성이 다른 여성보다 기능성화장품 제품에 대한 만족도가 낮았으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($F = 3.35, p < .05$). 직업별로는 학생이 기능성화장품 제품에 대한 만족도가 가장 높았고, 회사원이 다른 여성보다 기능성화장품 제품에 대한 만족도가 낮았으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($F = 3.09, p < .05$). 결혼여부별로는 미혼이 기혼보다 기능성화장품 제품에 대한 만족도가 높았으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($t = 2.11, p < .05$). 이상과 같이 여성들은 기능성화장품 제품에 대한 만족도가 그다지 높지 않았으며, 연령이 30세 미만, 학생, 그리고 미혼인 여성이 다른 여성보다 기능성화장품 제품에 대한 만족도가 높았다.

2) 기능성화장품의 가격 만족도

기능성화장품 가격에 대한 여성들의 만족도를 살펴본 결과는 전체 평균이 3.06으로, 여성들은 기능성화장품 가격에 대한 만족도가 그다지 높지 않았다.

세부항목별 가격 만족도는 가격의 적정성(2.92), 가격의 신뢰성(3.20) 순으로 낮았다. 주부가 다른 직업 여성보다 기능성화장품 가격에 대한 만족도가 낮았으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($F = 3.25, p < .05$). 학력별로는 대학교 재학 이하인 여성이 대졸 이상인 여성보다 기능성화장품 가격에 대한 만족도가 높았으며, 학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($F = 3.51, p < .05$).

반면, 김남연·이귀영(2000)의 일반 화장품 선행연구에서는 '적당하다'가 53.3%로 가장 많았고, 소규만(1997)의 연구에서도 소비자들은 화장품의 가격에 어느 정도 만족

Table 6. Degree of the Satisfaction of Cosmeceuticals

Classification		N	Mean	SD	t (F)	p
Age	Under 30	120	3.28	0.56	2.79*	.041
	30 to 40	86	3.07	0.58		
	40 to 50	97	3.19	0.51		
	Over 50	76	3.14	0.41		
Occupation	Student	67	3.34	0.47	4.06**	0.003
	Employee	53	3.06	0.55		
	Profession	77	3.14	0.56		
	House wife	146	3.13	0.49		
	Etc	36	3.38	0.59		
Marriage	Single	139	3.25	0.57	1.97*	0.049
	Married	240	3.14	0.50		
Educational background	High school and below	102	3.21	0.52	2.33	0.098
	Undergraduate status	92	3.27	0.53		
	University graduate and higher degree	185	3.13	0.53		
Monthly average income	Under 2 million won	110	3.12	0.62	0.72	0.544
	2 million to 3 million won	110	3.21	0.50		
	3 million to 4 million won	67	3.19	0.48		
	Over 4 million won	92	3.22	0.49		
Total		379	3.18	0.53		

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

하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 기능성화장품 시장에 신규 진입하는 회사라면 소비자들의 가격에 대한 중요성을 인식, 가격의 저렴화와 품질의 고급화에 힘써야 할 것으로 보인다. 특히 이를 위해서는 유통과정에서 발생하는 거품마진을 제거해 적정 가격수준을 형성하도록 노력해야 할 것이다.

3) 기능성화장품의 유통 만족도

기능성화장품의 유통에 대한 여성들의 만족도를 살펴본 결과는 전체 평균이 3.27로, 여성들은 기능성화장품의 유통에 대한 만족도가 그다지 높지 않았다.

세부 항목별 유통 만족도는 구입경로의 다양성(3.21), 편리성(3.28), 신뢰성(3.32) 순으로 낮았다.

연령별로는 30세 미만 여성이 기능성화장품의 유통에 대한 만족도가 가장 높았고, 30~40세 미만 여성이 40세 이상 여성보다 기능성화장품의 유통에 대한 만족도가 낮았으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($F = 3.98$, $p < .01$). 직업별로는 학생이 기능성화장품의 유통에 대한 만족도가 가장 높았고, 회사원이 다른 직업에 종사하는 여성보다 기능성화장품의 유통에 대한 만족도가 낮았으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($F = 3.19$, $p < .05$).

결혼여부별로는 미혼이 기혼보다 기능성화장품의 유통에 대한 만족도가 높았으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($t = 2.19$, $p < .05$). 학력별로는 대학교 재학중인 여성이 기능성화장품의 유통에 대한 만족도가 가장 높았고, 학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($F = 4.50$, $p < .05$). 이는 대학교 재학중인 여성의 컴퓨터 사용과 관련하여 인터넷 쇼핑물의 편리성에 기인하는 것으로 보여진다.

4) 기능성화장품의 촉진 만족도

기능성화장품의 촉진에 대한 여성들의 만족도를 살펴본 결과는 전체 평균이 3.00으로, 여성들은 기능성화장품의 촉진에 대한 만족도가 그다지 높지 않았다.

세부 항목별로는 촉진 만족도가 가격할인(2.65), 반품, 교환, 환불의 편리성(2.87), 구입전 제품사용 기회 제공성(2.92), 사은품(2.94), 제품 비교의 용이성(3.02) 순으로 낮았다. 시대의 흐름에 따라 인터넷과 홈쇼핑 등 통신판매가 급속히 늘어나고 있고, 그 이용자도 증가되는 추세이다. 여기에서 소비자들의 불만은 교환 및 환불의 절차가 까다롭고, 실제 샘플을 사용해 볼 기회가 적다는 것이다. 따라서 회원관리 차원에서 신제품의 샘플 발송과 후불제 결제나 실제 사용 경험을 높이는 방안을 모색해야 할 것

으로 보인다.

특히, 선행연구(최은혜, 2002)에서 마케팅자극(광고, 판촉, 인적판매)이 상표전환에 효과적인 촉진수단이라고 밝혀진 바와 같이 업체는 이에 대한 노력을 각별히 기울여야 하겠다[4].

5) 기능성화장품의 만족도

기능성화장품에 대한 여성들의 만족도를 살펴본 결과 상위 항목(마케팅4P)은 제품 및 유통 3.37, 가격 3.06, 촉진 3.00 순으로 나타났다. Table 6과 같이 전체 평균이 3.18로, 여성들은 기능성화장품에 대한 만족도가 그다지 높지 않았다.

연령별로는 30세 미만 여성이 기능성화장품에 대한 만족도가 가장 높았고, 30~40세 미만 여성이 40세 이상 여성보다 기능성화장품에 대한 만족도가 낮았으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($F = 2.79, p < .05$). 회사원이 다른 직업에 종사하는 여성보다 기능성화장품에 대한 만족도가 낮았으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($F = 4.06, p < .01$). 결혼여부별로는 미혼이 기혼보다 기능성화장품에 대한 만족도가 높았으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($t = 1.97, p < .05$).

4.2.2.3. 기능성화장품 구입시 고려요인

여성들이 기능성화장품 구입시 고려요인에 대해 살펴본 결과는 기능성화장품 구입시 제품의 기능성을 고려하는 여성이 42.2%로 가장 많았으며, 다음으로 피부의 적합성 및 기타 15.6%, 브랜드 인지도 9.5%, 제조회사에 대한 신뢰성 7.4% 순으로 나타났다.

연령별로는 30세 미만 여성이 다른 여성보다 기능성화장품 구입시 제품의 기능성을 많이 고려하였고, 50세 이상인 여성이 50세 미만인 여성보다 브랜드 인지도를 많이 고려하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2 = 33.48, p < .05$). 결혼여부별로는 미혼이 기혼보다 기능성화장품 구입시 제품의 기능성과 피부의 적합성을 많이 고려하였고, 기혼은 미혼보다 제조회사에 대한 신뢰성을 많이 고려하였으며, 결혼 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2 = 16.69, p < .05$). 학력별로는 학력이 낮을수록 기능성화장품 구입시 브랜드 인지도를 많이 고려하였고, 대학교 재학중인 여성이 다른 여성보다 제품의 기능성 47.8%, 피부의 적합성 23.9%, 브랜드 인지도 9.0%, 가격의 적정성 3.9% 순이며, 학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2 = 27.94, p < .05$). 위 결과는 품질 및 효능 44.4%, 가격 25.3%, 상표의 유명도 18.8%로 나타난 여대생 선행연구(윤지주, 2003)와 다소 차이가 있다.

결론적으로 여성들은 기능성화장품 구입시 마케팅 4P(제품, 가격, 유통, 촉진) 중 무엇보다 제품에 대하여 많이

고려하는 것을 알 수 있는데, 특히 소비자는 기능성화장품의 효과에 대한 높은 기대를 가지고, 본인 필요에 의해 사용하고 있는 것을 알 수 있다.

4.2.2.4. 기능성화장품 개당 적정 가격

기능성화장품 개당 적정 가격에 대해 여성들의 인식을 살펴본 결과 기능성화장품 개당 가격은 2~5만원 미만이 적당하다고 인식하는 여성이 57.3%로 가장 많았으며, 다음으로 5~10만원 미만 27.2%, 2만원 미만 11.1%, 10~15만원 미만 4.0% 순으로 나타났다. 연령과 직업, 결혼여부, 학력, 그리고 월평균 소득별로는 차이를 보이지 않았다.

5. 결론 및 제언

5.1. 연구 및 결론

본 연구는 국내 기능성화장품 시장을 점검해 보고 여성 소비자들의 기능성화장품 이용행태를 통해 기능성화장품이 어떻게 인식되고 있으며 앞으로 어떻게 육성, 발전시켜 나가야 할 것인가를 연구목적으로 조사되었다.

서울과 경기도에 거주하는 19세 이상 60세 이하 우리나라 성인 여성을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 총 510부의 설문지를 배포해 그 중 379부를 분석에 최종 이용하였다.

결과 분석은 다음과 같다.

첫째, 우리나라 여성들의 기능성화장품의 이용행태를 분석한 결과 본인이 인지하는 피부유형의 경우 건성이 36.4%로 가장 많았으며, 연령이 적을수록, 학생, 미혼, 대학교 재학중인 여성이 다른 여성보다 복합성이 많았다. 친구, 친지 등의 추천에 의해 기능성화장품임을 판단하는 여성이 가장 많았으며, 구매시 필요한 정보를 친구, 친지의 경험담을 통해 가장 많이 얻었다. 그리고 기능성화장품을 화장품 전문점에서 가장 많이 구입하였고, 개당 구매비용은 5~10만원 미만을 지출하는 여성이 가장 많았다.

둘째, 우리나라 여성들의 기능성화장품의 요구 및 품질지각요인을 분석한 결과는 5점 척도로 과학적 측면(4.37)이 감성적 측면(3.83)보다 높게 나타났으며, 하위 항목별로는 유효성 4.44, 안전성 4.40, 사용성 4.34, 안정성 4.23, 향취 3.55, 용기 디자인 3.51 순으로 높았다. 그리고 세부 항목별로는 피부 적합성에 대한 요구도가 평균 4.48로 가장 높았고, 다음은 기능성 및 보습성 4.44, 흡수성 4.43, 무자극성 4.42, 무알러지성 4.38, 지속성 4.33 순으로 나타났다. 또한 용기 디자인의 유행성이 2.86으로 요구도가 가장 낮게 나타났고 다음으로 향취의 유행성 2.96, 용기 디자인의 독특성 3.14, 향취의 독특성 3.19, 용기 디자인의 기호성 3.36 순으로 나타났다. 그리고 기능성화장품 3가지 기능 중 주름개선기능을 가장 중요하게 인식하였고, 기능

성화장품의 복합기능이 필요하다고 인식하였다.

셋째, 우리나라 여성들의 기능성화장품의 만족도에 대하여 분석한 결과 제품 및 유통 3.37, 가격 3.06, 촉진 3.00 순으로 나타났다.

세부 항목 만족도는 제품에 해당되는 피부의 적합성이 3.61로 가장 높았고, 다음으로 브랜드 인지도 및 제조회사에 대한 신뢰성 3.59, 제품의 기능성 3.49, 구입경로의 신뢰성 및 판매원의 서비스 3.32, 제품 구성의 다양성 3.31, 구입과정의 편리성 3.28 순으로 나타났다. 또한 촉진에 해당되는 가격할인이 평균 2.65로 가장 낮았으며, 다음으로 반품, 교환, 환불의 편리성 2.87, 가격 적정성 및 구입 전 제품사용 기회 제공성 2.92, 사은품 2.94 순으로 낮았다. 그리고 여성들은 기능성화장품 구입시 제품의 기능성을 42.2%로 가장 많이 고려하였으며, 개당 가격은 인구통계학적 요인별 차이 없이 2~5만원 미만이 가장 적당하다고 인식하였다. 위의 결과를 토대로 본 연구에서는 기능성화장품의 이용행태와 소비자 요구 및 만족도에 대한 기초정보의 제공을 통해 소비자의 요구를 보다 직접적으로 파악, 기능성화장품 시장에 대한 마케팅 전략 수립시 기초자료가 될 것으로 사료된다.

5.2. 연구의 한계점 및 제언

본 연구에서는 연구의 한계점으로 다음과 같다.

첫째, 조사대상이 서울, 경기도 지역의 여성들로 한정되어 있어 이 연구의 결과를 전체 기능성화장품 시장에 대한 광범위한 해석으로 일반화시키기에는 다소 무리가 있

다. 따라서 앞으로 기능성화장품의 소비자 관련된 연구에서는 조사지역과 표본집단의 규모 등에도 관심을 가지고 광범위한 연구가 이루어져야 할 것이다.

둘째, 소비자 기능성화장품 요구 및 만족도 조사의 세부 항목변수 지정에 있어서 소비자가 인식하는 다른 요인들의 영향을 보다 세밀하게 고려한 연구가 필요하다. 즉, 기능성화장품 요구 및 만족도에 영향을 미치는 요인은 수없이 다양하고 그 효과 또한 짐작하기 힘들다. 이러한 연구가 객관성을 가지기 위해서는 방법론에 있어서 보다 체계적인 연구분석이 필요할 것이다.

참 고 문 헌

1. 고은지, 기능성화장품 전성시대, LG 주간경제 (2003).
2. 주간화장품신문, 외국브랜드에 이어 국내 업체들 경쟁가세, 지금 화장품 업계도 웰빙 열풍 (2004).
3. 데이코산업연구소, 기능성화장품 시장의 현황 및 전망 (2002).
4. 주간신문 CMN, 2003년 주목 받은 화장품 트렌드, 송년특집 (2003).
5. 박경식, 기능성화장품 관리동향과 개선방안, 보건산업 기술동향 (2002).
6. 정영찬, 강주희, 전상현, 변동구, SPSS 프로그램을 활용한 따라하는 통계분석, 서울: 크라운출판사 (2002).
7. 정충영, 최이규, SPSSWIN을 이용한 통계분석, 서울: 무역경영사 (2000).