

여대생의 기능성화장품 구매 및 사용실태와 요구도

A Study of Consumption Practices and Needs for Cosmeceuticals of Female University Students

윤지주 · 권수애
충북대학교 생활과학대학 패션디자인정보학과

Yun, Ji Joo · Kweon, Soo Ae
Department of Fashion Design Information, Chungbuk National University

Abstract

The purposes of this study were to research the behavior of consumption and needs about the female university students to provide useful information which would help finding the marketing source of cosmeceuticals. The sample was consisted of 464 female university students who had experiences of using the cosmeceuticals. Data were analyzed by factor analysis, frequency, χ^2 -test, t-test, ANOVA(LSD) using SPSSWIN. The results were as follows: When the female university students purchased the cosmeceuticals, they considered the effectiveness and the price, so were satisfied with good effect and low price. The most important marketing methods in cosmeceuticals for female university students were through the internet and mail order shopping. Whereas, demerit factors of internet shopping were founded to be the complexity of exchange or refund and the little chance of free samples for trial. The good marketing strategies might be sending trial samples, future payment system after trial period, and/or supporting the event held in the university. Besides, it might be a consideration to have an event for the improvement by public trial. Anti-aging cosmeceutical was the most preferred item for female students, sun protection and whitening cosmetics next in order. Therefore, a target customer for cosmeceuticals might be lowered in age. The purchasing cost system and therapeutic effect of cosmeceuticals had to be developed for 20's. It was necessary to be safe and effective. The factors affecting the level of satisfaction for cosmeceuticals could be categorized into 4; market environment, simplicity of purchase, product merit and additional service. The needs for cosmeceuticals showed significant differences according to grade and kinds of product.

Key words : cosmeceuticals, anti-aging, whitening, sun protection, female university students

I. 서론

급속한 경제 성장과 생활 수준의 향상에 따라 청결과 단순한 아름다움을 추구하여 안정성과 사용성을 중시하던 화장품의 소비패턴도 변화를 가져와, 피부의 영양공급, 세포활성화, 피부보호 등의 기능적 측면을 강화시키는 화장품이 필요로 하게 되었다. 70년대 피부 청결과 단순한 미 추구, 안정성, 사용성을 추구하던 화장품이 80년대에 들어 다양한 품목과 저렴한 가격, 피부 영양공급과 보호기능, 세포활성화와 같은 기능성을 더욱 중시하기 시작하여 1990년대 이후 화장품의 고급화, 다양화 추세가 현저하게 나타났으며 효능과 효과를 중요시하는 기능성 화장품의 수요가 더욱 증가

하고 있다.(이옥섭, 1997).

세계적으로 화장품업계는 기존의 화장품이 추구했던 단순 피부 보호기능에서 나아가 효능성 화장품 개발에 주력하고 있어 기능성 화장품 시장은 매년 확대되는 추세를 보이는데, 1997년도 국내 에센스 시장의 생산액은 전년 대비 43%의 신장세를 보여(길기우, 1998), 기능성 화장품에 대한 소비자들의 관심과 사용도가 매우 높아지고 있음을 알 수 있다.

지금까지 화장품에 관련된 연구들은 일반 화장품의 구매를 중심으로 소비자 의사결정과정에 영향을 미치는 변인을 파악한 연구(강희숙, 1985; 남기매, 1981; 배주희, 1987; 소규만, 1997; 송선재, 1990; 한동여, 1983)가 많고, 소비자의 사회심리적 특성과 화장품 구매 행동의 관계를 밝힌 연구(강현주, 2001; 구양숙 등 2000; 김용숙, 1999; 이명희 2000; 이승신 외, 1996; 채정숙, 2001), 화장품의 마케팅 전략에 관한 연구(김한규, 1995; 오복현, 1991; 이현옥 외, 2000; 이형경, 1993; 장

* Corresponding author : Kweon, Soo Ae
Tel : 043-261-2748, 2792 H.P : 011-404-6575
E-Mail : sooae@cgnu.ac.kr

동기, 1997; 정혜경, 1995; 조혜민, 1999; 피기운, 1984; 최개호, 1984; 최유인, 1991; 최정숙, 1996) 등이 있다.

기능성화장품의 시장규모가 확대되어 신제품 개발과 마케팅 전략을 수립하기 위해서는 우선 기능성 화장품의 구매와 사용실태를 파악하여 소비자 의사결정 과정에 영향을 미치는 변인을 연구할 필요가 있으나 기능성화장품의 원료 및 제조 기술에 관한 연구(김재만, 2001; 안정림, 1997; 이태룡, 2001; 최덕규, 2001)와 시장동향에 관한 연구(안정림, 1997; 이옥섭, 1997)가 있을 뿐 기능성 화장품의 구매, 사용, 만족도에 영향을 주는 변인을 밝힌 연구가 드문 실정이다.

따라서 본 연구는 화장에 대한 호기심과 피부에 대한 관심이 높아지는 시기의 여대생을 대상으로 기능성 화장품의 구매와 사용, 사용후의 효능, 장애와 만족도를 알아보고 기능성화장품에 대한 그들의 요구 수준을 연구하여 기능성 화장품시장의 신제품개발 및 판매촉진 등 마케팅 전략에 활용할 기초 자료를 제공하는데 목적을 두고자 한다.

II. 문헌 고찰

1. 화장품의 분류

우리나라 화장품법에 고시(2000.7.1)된 화장품의 정의는 인체를 청결·미화하여 매력을 더하고 용모를 밝게 변화시키거나 피부·모발의 건강을 유지 또는 증진하기 위하여 인체에 사용되는 물품으로서 인체에 대한 작용이 경미한 것이라고 되어 있다.

화장품의 분류에는 여러 가지가 있으며 김연주(1995)는 화장품이 적용되는 신체부위와 목적에 따라 피부용 화장품, 손톱용 화장품, 두피·두발용 화장품, 방향성 화장품, 기능성 화장품 등으로 분류하였다. 국내 화장품업계에서는 LG생활건강(www.lgcare.com)이 스킨 케어용, 메이크업용, 헤어 케어용, 바디 케어용, 다이어트용으로, (주)태평양(www.pacific.co.kr)은 스킨 케어용, 메이크업용, 헤어용, 바디용, 방향용으로, (주)코리아나(www.coreana.co.kr)에서는 스킨케어용, 메이크업용, 헤어&바디용으로 나누고 있으며, 한국화장품(www.hankookcosmetics.co.kr)에서는 기초용, 기능성, 색조, 모발·헤어, 바디 케어, 향수 등으로 나누고 있다. 아직까지 화장품의 분류기준이 명확하지 않고 그 분류 방법은 다양하지만 대체로 기능과 적용되는 신체 부위에 따라 일반 화장품과 기능성 화장품으로 대별하고 있다.

1) 일반화장품

일반 화장품은 기초 화장품, 색조화장품, 방향성화장품이 있다.

기초 화장품은 사용부위에 따라 얼굴용, 바디용, 두발용 제품으로 나눌 수 있다. 얼굴용으로는 클린징, 유연화장수, 로션, 수렴화장수, 영양크림, 팩, 맛사지 크림, 에센스를 들 수 있고 바디용은 바디클렌저, 바디로션, 오일, 샤워코롱, 청결제, 바디무스 등이 있으며 두발용에는 샴푸, 린스, 헤어젤, 팩, 로션, 트리트먼트, 스프레이, 무스 등이 있다.

색조 화장품은 얼굴용으로 메이크업베이스, 파운데이션, 페이스파우더, 파우더팩트, 트윈케익, 볼터치, 스킨커버 등의 제품이 있고, 눈에 사용하는 것으로 새도우, 아이라이너, 아이브로우, 마스크라, 브러쉬, 리무버 등이 있다. 입술용은 립스틱, 립글로스, 립펜슬, 립틴트 등이 있고, 손·발톱용은 네일칼라, 네일케어, 리무버, 탑코트, 베이스코트, 큐티클 리무버, 손톱 영양제 등이 있으며, 두발용으로 각종 염모제와 탈색제가 있다.

향 발산을 목적으로 하는 방향성 화장품으로 퍼퓸, 오드퍼퓸, 오드코론 등의 제품 등이 있다.

2) 기능성 화장품

기능성 화장품은 사용부위에 따라 얼굴용, 바디용, 두발용으로 나눌 수 있다.

얼굴용 제품으로는 모공케어 제품, 보습강화 제품, 영양공급 제품, 주름·노화 방지 제품, 탄력강화 제품, 미백용 제품, 피지조절 제품, 아토피 개선 제품, 여드름 치료용 제품 등 다양한 기능을 가진 제품들이 있고, 바디용으로는 바디스크럽, 바디미스트, 슬리밍 제품들이 있다. 두발용으로는 두발과 두피에 영양 공급과 두발 광택 증대를 목적으로 사용하는 제품들이 있고, 사용목적에 따라서는 아로마테라피 같은 기능성 방향제품도 있다.

2. 기능성 화장품의 개념과 유형

1) 기능성화장품의 개념

기능성 화장품은 '피부 미백에 도움을 주는 제품, 피부의 주름개선에 도움을 주는 제품 및 피부를 곱게 태워주거나 자외선으로부터 피부를 보호하는데 도움을 주는 제품'이라고 화장품법(2000.7.1)에 정의되어 있다. 기능성 화장품은 cosmetic과 pharmaceutical의 합성어로서 코스메세우티칼(cosmeceuticals)로 쓰이는데, 이는 어느 정도 약리작용을 갖고 있으면서 피부나 모발 등의 기능과 구조에 영향을 주는 성분이 포함되어 있

기 때문이다. 안정림(1997)은 건강한 피부를 미화하기 위하여 피부상태를 개선하거나, 피부노화 축진을 방지하며, 기미나 주근깨, 여드름, 주름의 생성을 방지하거나 개선시켜 주며, 자외선 등 외부환경으로부터 적극적으로 피부를 보호하고, 신체의 불쾌감, 위화감 등을 방지하기 위하여 사용되는 인체에 대한 작용이 경미한 화장품을 의미한다고 정의하였다.

2) 기능성 화장품의 유형과 효과

기능성 화장품의 종류를 안정림(1997)은 크게 기초 화장용, 일소방지용, 미백용, 모발용, 슬립용, 방향용의 여섯 가지로 분류하였다. 기초 화장용은 피부의 탄력 개선과 주름을 개선하고 피부의 유분과 수분을 유지시켜 피부를 정돈시키는 효과가 있다. 일소방지용은 자외선에 대한 피부의 보호로 기미나 주근깨 등의 색소 침착을 방지하는 제품이다. 미백용 제품은 자외선으로 인한 기미·주근깨의 방지 및 개선, 노화로 인한 노인성 흑반 방지 및 개선, 피부의 칙칙함을 개선시켜준다. 모발용 제품은 비듬과 가려움을 방지하고 탈모를 예방하는 기능이 있으며, 슬립 제품은 얼굴이나 몸매의 균형을 저하시켜 전체적인 윤곽의 교정을 위한 제품이고, 방향용 제품은 냄새를 제거하고 방향에 의한 심리적 효과를 볼 수 있다.

위의 방법 외에 화장품법에 정한 범위에서만 본다면 크게 미백제품(whitening), 주름개선제품(wrinkle care), 자외선차단제품(sun protecting)의 세가지로 나눌 수 있는데, 본 논문에서는 안정림(1997)에 의한 분류를 기준으로 연구하였다.

일반화장품의 경우 피부 각질층에 작용하는 경피흡수를 목적으로 하는 것에 반해 기능성 화장품은 각질층 아래의 피부조직에 대한 작용이나 효과를 목적으로 한다. 예를 들어 피부 미백제인 아스코르빈산, 프라센타 엑기스, 히드로퀴논, 코직산, 알부틴은 피부의 기저층까지 침투하여 멜라닌을 억제한다. 혈행촉진, 피부노화를 방지하는 성분에는 에스트로젠이 있으며, 비타민 E는 혈행 촉진과 세포내 산화를 방지함으로써 노화를 방지하고, 비타민A(레티놀)는 피지선의 작용을 정상화시키고 상피세포의 재생을 촉진하여 주름방지 제품에 쓰인다. 그 외에 세라마이드, 아하(AHA), 콜라겐, 엘라스틴, 히아루론산 같은 성분이 있다. 자외선의 차단에는 자외선 산란제 역할을 하는 분말과 인공적으로 배양된 멜라닌이나 파바, 산화아연 등의 성분이 쓰여 자외선이 피부 속으로 침투하는 것을 방지한다.

3. 기능성 화장품 시장의 변화

최근 들어서는 국내외적으로 환경에 대한 관심과 인식이 전환되어감에 따라 화장품 공업이 살아남기 위해서는 미에 대한 요구와 쾌적한 환경에 대한 요구를 동시에 충족시킬 수 있는 제품의 연구 개발이 뒤따라야 할 것으로 지적되고 있다. 이에 따라 화장품 공업도 식물원료나 천연원료 제품 개발, 자원절감형 제품 개발, 쓰레기 삭감형 포장용기 등 환경을 고려한 제품의 개발이 늘어나고 있는 추세를 보이고 있다. 이에 따라 최근 현대인들의 건강과 젊음, 미에 대한 관심이 증대되면서 피부의 노화방지 및 주름 개선의 욕구가 높아지고 있다. 레저활동의 기회가 늘어나면서 주름 개선, 자외선 차단, 미백용 화장품의 수요가 급증하고 기능성 화장품에 대한 인식이 높아지면서 기능성 화장품의 개발은 생명공학의 발전과 더불어 놀랄만한 성과를 거두었다(최덕규, 2001).

종래의 화장품이 계절별 제품으로 생산되었던 것에서 탈피하여 최근에는 기능성 제품 중심으로 발전하였다. 이렇게 발전되어진 중요한 계기는 화장품법의 실행(2000, 7)이 지대한 역할을 했다고 생각된다. 그 동안은 약사법에 의해 원료와 효과에 있어서 제제가 있었으므로 기능성 화장품의 생산과 개발이 용이하지 않았으나 법적인 태두리로 기능성 화장품의 영역이 신설됨으로 인해 기능성 화장품의 개발과 생산이 활발해졌다. 2000년 1월부터 화장품에 대한 특별소비세가 풀리면서 화장품은 일반 생필품으로 자리잡게 되었다. 대한 화장품 공업협회에서 조사한 결과(2000, 3) 화장품 전문점의 매출상황에서 기능성 기초제품의 증가가 27.2%, 색조화장품 20.6%, 기초화장품 15.8%의 순으로 기능성 화장품의 수요가 증가되는 추세를 보이고 있음을 보여주었다. 기능성 화장품 시장은 98년 2500억원, 99년 3000억원 대로 신장세를 보이고 있으며 피부과학, 약학, 생명과학의 분야에서 효능이 있는 원료를 화장품에 적용시키는 연구가 활발하다.

4. 기능성 화장품의 연구동향

생활수준의 향상과 매스미디어의 발달에 따라 소비자들은 특히 피부의 탄력을 유지하고 개선하는 제품에 높은 반응을 보이고 있다(최정숙, 1996). 피부에 대한 관심도는 연령이 많아짐에 따라 증가하지만 이형경(1993)은 여대생 집단도 피부보호가 중요한 화장동기라고 하였고, 여대생의 라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매 및 사용행동 분석을 발표한 채정숙(2001)에 따르면 여대생들이 화장품 구매시 가장 중요시하는 것

은 피부적합성이라고 하여 여대생도 피부에 민감한 반응을 보이는 것으로 나타났다. 따라서 화장품이 미적 표현의 도구로 사용하지만 소비자의 구매행동 패턴은 1990년대로 오면서 미적추구 성향에서 점차 피부보호적 효과와 미용적 효과 등 기능적인 성향으로 변화되어 가는 것을 알 수 있다. 안정립(1997)은 기능성화장품의 정의와 동향에서 화장품의 구매비용과 구매장소, 정보원 등을 조사하였고, 추옥희(2001)는 기능성 화장품의 발달과 활용성에 대한 연구로써 각 기능성 화장품별 효능과 원료, 미국과 일본의 화장품 법규와 시장의 발전, 현재 시판중인 기능성 화장품의 효능과 구매 속성을 연구하였다. 강현주(2001)는 자아 존중감과 기능성화장품 사용의 관련성에 대한 연구로써 기능성 화장품의 사용으로 인한 자아존중감과 기능성 화장품의 사용도에 대해 연구하여 자아 존중감에 영향을 주는 변수는 신체, 직업, 총 소득과 지출이라고 밝혔다. 기능성 화장품에 사용하는 원료에 대한 생명공학적 연구도 많이 이루어지고 있어(최덕규, 2001; 김재만, 2001; 이태룡, 2001) 기능성 화장품의 신 원료의 개발과 임상실험이 이루어지고 있다. 이러한 연구의 성과로 원료의 안전성과 피부 침투력을 강화시키고 있으며 신규 미백제인 알부틴, 코직산 등이 현재 미백용 화장품에 널리 쓰이고 있고, 보습제로는 히아루론산의 대량 생산이 이루어졌다.

현재 기능성 화장품의 원료 개발과 효능에 대한 연구가 많으며, 기능성 화장품에 대한 소비자행동에 관한 연구는 이현옥(1999)의 기능성 화장품 사용도와 구매행동에 관한 연구와 기능성 화장품 시장의 세분화에 대한 연구(이현옥, 2000)가 있을 뿐이다. 기능성 화장품에 대한 활발한 개발과 더불어 소비자의 관심이 높아지는 기능성 화장품의 소비행동과 효능·효과에 대한 만족도를 파악하는 연구가 필요한 실정이다. 소비자의 기능성 화장품 소비행동과 만족도의 관계를 파악하면 보다 나은 제품개발 및 제품선택에 도움이 될 것으로 생각된다.

III. 연구방법

본 연구의 목적을 달성하기 위해 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

- 1) 여대생들의 기능성 화장품의 구매와 사용실태는 어떠한가?
- 2) 여대생의 기능성 화장품에 대한 장해와 만족도는 어떠한가?
- 3) 여대생의 기능성 화장품에 대한 요구도는 어떠

한가?

연구대상은 기능성 화장품 구매와 사용 본 경험에 있는 청주지역 여대생이었고, 2002년 9월에 500부의 설문지를 배부하여 회수된 464부가 최종 분석에 이용되었다. 측정도구는 선행연구(이현옥, 1999; 이현옥·박경애, 2000; 채정숙, 2001)를 기초로 하여 연구자가 수정 보완한 설문지를 사용하였다.

설문내용은 기능성 화장품의 구매와 사용에 관한 21문항, 사용 후의 장해, 만족도, 요구도에 관한 49문항, 조사대상자의 일반적 특성에 관한 11문항 등 총 81문항으로 구성하였다. 기능성화장품의 사용 후 만족도와 요구도에 관한 문항은 5점 리커트 척도로 구성하였으며 문항의 신뢰도는 .71~.83으로 비교적 만족할 만한 수준이었다.

수집된 자료는 SPSS/WIN 10.0을 이용하여 기술통계, χ^2 -test, t-test, ANOVA(사후검증;LSD), 요인분석을 산출하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 조사대상자의 특성

학년별 인원은 1~4학년이 각각 30.7~24.7% 정도로 분포되었고 전공별로는 인문사회계 20.5%, 이·공학계 30.2%, 사범계 24.5%, 생활과학계 24.7%로 학년과 전공의 비율이 비교적 고른 분포를 보였다. 가정의 월평균 수입은 200~300만원이 35.4%로 가장 많았으며, 월평균 용돈은 10~20만원(39.1%)과 20~30만원(36.7%)이 가장 많았다.

자신의 피부 상태는 복합성(41.3%), 건성(17.7%), 지성(16.6%), 중성(12.0%), 여드름성(11.3%), 아토피성(1.1%)의 순으로, 피부톤은 보통(51.4%), 흰편(30.2%), 검은편(18.3%), 얼굴의 잡티 정도는 보통(54.6%), 많은 편(27.3%), 적은 편(17.8%)라고 응답하였다.

2. 기능성 화장품의 구매와 사용

1) 기능성 화장품의 구매실태

(1) 구매동기와 사용하지 않는 이유

여대생들의 전반적인 기능성화장품 구매동기는 자신의 피부에 꼭 필요해서 구매한 경우가 59.0%로 가장 높고, 타인의 권유(16.0%), 선물 받음(15.1%), 기타(10.0%)의 순이었다. 20~50대 여성을 대상으로 한 이

<표 1> 피부상태에 따른 기능성 화장품 구매동기

구매동기	n(%)						x ²
	피부상태	중성	건성	지성	복합성	여드름/아토피성	
꼭 필요하여	23(41.8)	43(53.8)	46(62.2)	117(62.6)	37(67.3)	266(59.0)	26.682*
선물 받음	11(20.0)	16(20.0)	5(6.8)	28(15.0)	8(14.5)	68(15.1)	
타인의 권유	14(25.5)	12(15.0)	17(23.0)	23(12.3)	6(10.9)	72(16.0)	
기타	7(12.7)	9(11.3)	6(8.1)	19(10.2)	4(7.3)	45(10.0)	
계	55(100.0)	80(100.0)	74(100.0)	187(100.0)	55(100.0)	451(100.0)	

* p< 0.05

현옥, 박경애(2000)의 연구에서는 기능성화장품의 종류에 따라 차이가 있으나 본인의 필요에 의한 구매가 63~80%, 선물 받은 경우가 2~14%로 나타나 여대생이 일반 여성보다 필요에 의한 구매비율이 낮고 선물 받아 사용하는 경우가 높음을 알 수 있는데 이는 여대생이 아직 젊고 경제적 구매력이 부족하기 때문으로 생각된다. 피부상태와 구매동기의 관계를 x²-test한 결과 지성, 복합성, 여드름/아토피성 피부인 경우가 중성이거나 건성인 사람보다 필요에 의해 기능성 화장품을 구매하는 경향이 높은 것으로 나타났다(표 1). 조사대상자의 일반적 특성이나 다른 피부와 두발적 특징에 따른 구매 동기는 유의한 차이를 보이지 않았다.

기능성 화장품을 사용하지 않는 이유로는 가격이 비싸다(43.3%)는 응답이 가장 많고, 필요성을 못느낀다

(36.5%), 기타(10.6%), 피부 트러블이 있다(9.5%)의 순으로 나타났다. 따라서 여대생을 타겟으로 하는 기능성 화장품은 가격 상승요인을 파악하여 좀 더 저가로 공급한다면 잠재 구매자가 실제 구매자로 전환될 가능성이 크므로 기능성 화장품의 사용율이 더욱 증가할 것으로 예상된다.

(2) 구매 장소

기능성 화장품의 구매장소는 인터넷·통신판매(32.9%), 화장품전문점(23.3%), 화장품할인점(21.0%), 방문판매(7.6%), 백화점(7.9%), 일반할인마트(7.3%)로 나타나 대학생이 다른 계층보다 인터넷 사용율이 높기 때문에 인터넷을 통한 구매 비율이 높은 것으로 생각된다(표 2). 이러한 경향은 20대~50대 여성을 대상으

<표 2> 가정의 월 평균 수입과 기능성 화장품 구매장소

구매장소	n(%)					x ²
	평균수입	100만원 미만	100~200만원	200~300만원	300만원 이상	
백화점	6(10.9)	7(5.5)	9(6.1)	11(12.4)	33(7.9)	31.342*
화장품대리점	8(14.5)	29(22.7)	42(28.4)	19(21.3)	98(23.3)	
화장품할인점	14(25.5)	34(26.6)	22(14.9)	18(20.2)	88(21.0)	
방문판매	4(7.3)	6(4.7)	10(6.8)	12(13.5)	32(7.6)	
인터넷·통신판매	18(32.7)	40(31.3)	58(39.2)	22(24.7)	138(32.9)	
대형할인마트\기타	5(9.0)	12(9.4)	7(4.7)	7(7.8)	31(7.3)	
계	55(100.0)	128(100.0)	148(100.0)	89(100.0)	420(100.0)	

* p< 0.05

<표 3> 월 평균 용돈과 기능성 화장품 구매장소

구매장소	n(%)					x ²
	용돈	10만원미만	10~20만원	20~30만원	30~40만원	
백화점	1(2.9)	8(4.6)	13(7.9)	7(14.6)	7(28.0)	54.046***
화장품대리점	12(34.3)	46(26.4)	28(17.1)	13(27.1)	5(20.0)	
화장품할인점	9(25.7)	43(24.7)	29(17.7)	6(12.5)	5(20.0)	
방문판매	3(8.6)	6(3.4)	18(11.0)	7(14.6)	3(12.0)	
인터넷·통신판매	8(22.9)	57(32.8)	61(37.2)	15(31.3)	4(16.0)	
대형할인마트	2(5.7)	14(8.0)	7(4.3)	.	1(4.0)	
계	35(100.0)	174(100.0)	164(100.0)	48(100.0)	25(100.0)	

*** p< 0.001

로 한 추옥희(2001년)의 연구에서 백화점 및 피부관리실에서의 구입 빈도가 높은 것과 다른 결과를 보여 대학생 집단의 특징을 반영한 결과라고 생각된다.

구매장소는 가정의 월평균 수입과 학생의 용돈규모에 따라 유의한 차이를 보였는데 월수입이 높을수록 백화점과 방문판매를 통한 구입이 많았고, 용돈규모 20만원 이상인 경우가 20만원 미만인 경우보다 방문판매, 인터넷·통신판매, 백화점을 이용하여 구매하는 경향이 높게 나타나서 기능성 화장품의 구매 장소는 경제력에 따라 유의한 차이를 보인다는 것을 알 수 있다.

(3) 구매 정보원

기능성 화장품에 대한 정보원을 조사한 결과, TV·라디오·잡지 등의 대중매체 광고(42.7%), 친구나 이웃(27.1%), 판매원(6.1%), 병원·피부관리실(3.5%), 화장품매장(11.9%), 기타(8.7%)로 나타났는데, 대중매체 정보원과 인적 정보원의 활용이 높은 것으로 조사되었다. 이것은 최정숙(1996)의 연구에서 나타난 친구나 가족의 권유(23.6%), 상표(23.6%), 광고(21.1%)의 비율과는 다른 결과로 대중매체를 통한 광고의 영향이 확대된 현대의 시대상을 반영하는 것으로 생각된다.

(4) 년 평균 구매량과 구매비용

기능성 화장품의 종류별로 년 평균 구매량을 알아본 결과, 두발용을 제외하고는 대부분 연간 3개 이내를 사용하였으며 2/3정도의 응답자가 연간 1개를 사용하는 것으로 나타났다. 자외선 차단제품의 구매량이 가장 많았고 두발용품, 미백용품, 노화·주름방지용 제품의 순으로 구매량이 적어졌다. 주름·노화방지용 제품, 자외선 차단용 제품, 미백용 제품, 슬립용 제품, 방향 및 기타 제품의 구매에 있어서는 년 평균 1개 구매의 비율이 가장 높았으며, 두발용 기능성 화장품은 대부분 년 평균 2~3개를 소비하였고 연간 4~5개 이상

을 사용하는 경우도 20~30% 정도였다.

기능성 화장품 1개당 평균 구매비용은 가정의 월수입이나 자신의 용돈 규모와 관계없이 2만원~5만원대가 55.9%로 가장 많았고, 2만원 이하가 22.6%, 5만원~10만원대가 18.0%, 10만원 이상의 비용이 3.5%로 나타났다. 저가 사용자가 많은 것은 학생의 신분이라는 특징 때문인 것으로 보인다. 월 수입, 용돈에 따른 화장품의 구매 비용에 유의한 차이를 보이지 않은 것은 자신의 피부에 꼭 필요해서 구입하는 경우가 많아 경제적인 조건과는 관계가 적거나, 1개당 평균 구매비용이 2~5만원이라는 비교적 저가제품을 구입하는 경우가 많아 경제적 조건에 따른 차이가 없는 것으로 생각된다. 기능성 화장품의 년 평균 총구매비를 구매량과 구매비용에 비추어 추정해 보면 년 평균 10~25만원을 기능성 화장품 구매에 소비하고 있을 것으로 예상된다.

(6) 구매시 평가기준

여대생들이 기능성 화장품을 구매할 때 가장 중요시 하는 평가기준으로 1순위는 품질 및 효능이 44.4%의 비율로 나타났으며, 2순위는 가격(25.3%), 3순위는 상표의 유명도(18.8%), 그밖에 용량이 7.2%, 용기디자인이 2.1%, 광고 여부가 1.4%, 기타가 0.8%로 조사되었다. 따라서 여대생들은 기능성 화장품 구매시 품질이나 가격 등의 실용적인 측면을 많이 고려하는 것으로 나타났다.

2) 기능성 화장품의 사용정도와 사용의도

여대생들이 가장 많이 사용하고 선호하는 기능성화장품을 알아보기 위해 과거 사용했던 제품, 현재 사용하는 제품, 앞으로 사용하고 싶은 기능성화장품으로 분류하여 조사한 결과, 주름·노화 방지용 제품이 과

<표 4> 주름·노화방지용 기능성 화장품의 학년별 사용경험

주름노화 제품	경험	학년				x ²
		1	2	3	4	
사용했던 경험	유	12(8.6)	19(17.2)	39(29.1)	28(41.2)	34.867***
	무	127(91.3)	92(82.8)	95(70.9)	40(58.8)	
	계	139(100.0)	111(100.0)	134(100.0)	68(100.0)	
현재 사용	유	9(6.5)	16(14.3)	35(26.1)	23(33.8)	30.619***
	무	130(93.5)	96(85.7)	99(73.9)	45(66.2)	
	계	139(100.0)	112(100.0)	134(100.0)	68(100.0)	
앞으로 사용계획	유	57(41.0)	64(57.1)	76(56.7)	47(69.1)	16.536***
	무	82(59.0)	48(42.9)	58(43.3)	21(30.9)	
	계	139(100.0)	112(100.0)	134(100.0)	68(100.0)	

*** p < 0.001

거사용 36.6%, 현재사용 41.4%으로 과거에 사용했거나 현재 사용하는 비율이 가장 많았다. 두 번째로는 자외선차단용 제품이 과거사용 30.4%, 현재 사용 35.6%의 사용도를 보였다. 앞으로 사용하고 싶은 제품으로는 주름·노화방지용(37.5%), 자외선차단용(25.3%), 미백용(15.4%), 두발용(11.4%), 슬립용(7.3%), 방향제품(3.0%)의 순으로 조사되었다. 따라서 주름·노화방지용 기능성 화장품이 사용도도 높고 앞으로의 사용할 의도가 가장 높은 제품임을 알 수 있고, 다음으로 자외선차단용 제품, 미백용제품, 두발용 제품, 슬립용 제품, 방향제품의 순이다. 아직은 젊음을 많이 간직하고 있다고 생각되는 여대생들에게 있어 주름·노화 방지용 제품의 사용도가 가장 높다는 것은 주목할 만한 사실이며, 이것은 피부 노화의 문제가 이미 노화가 시작된 중년 여성들에게 국한된 것만이 아니라 젊음을 유지하려고 미리 준비하는 데도 많은 관심을 가지고 있다는 사실을 보여주는 중요한 자료이다.

학년별로 주름·노화방지 제품의 사용 경험을 χ^2 -test한 결과, 학년이 높을수록 주름개선 기능성 화장품의 사용 경험이 많고 현재 사용하는 경우가 많았다(표 4). 주름·노화방지 제품을 사용했던 경험은 1학년이 8.6%, 2학년이 17.2%, 3학년이 29.1%, 4학년이 41.2%로 1,2학년에 비해 3,4학년의 비율이 높고, 현재 사용하는 경우도 1학년 6.5%, 2학년 14.3%, 3학년 26.1%, 4학년 33.8%의 비율로 1,2학년 보다 3,4 학년이 현저하게 높았다. 앞으로 사용 계획에 있어서도 1학년이 41.0%, 2학년이 57.1%, 3학년이 56.7%, 4학년이 69.1%로 고학년일수록 노화방지 제품에 대한 선호도가 높았다.

<표 5>는 앞으로 사용하고 싶은 제품에서 미백제품과 피부톤과의 관계를 χ^2 -test한 결과이다. 미백제품에 있어서 피부톤이 흰편이 아닌 사람일수록 미백제품의 사용을 희망하였다.

따라서 여대생들은 노화에 대한 관심이 높아 주름·노화방지용 기능성 화장품을 선호하며, 다음으로 자외선 차단 제품과 미백 제품의 순으로 관심도가 나타났다. 피부톤에 따라 미백제품의 사용 의지의 차이를 보여주고 있다. 이것은 아름다움의 기준으로 노화

되지 않은 건강한 피부와 희고 깨끗한 피부에 대한 관심을 표명하는 것이며, 노화에 대한 관심과 예방, 대처 문제가 비단 중년 이후 여성에게만 있는 것이 아니라 노화가 서서히 시작되는 20대 초반에 접어들면서 증가한다는 사실을 시사하고 있다.

3. 기능성 화장품의 만족도와 장애

1) 전반적인 만족도

여대생들의 사용했던 기능성 화장품에 대한 전반적 만족도는 평균 3점 정도로 나타났다. 화장품의 종류별로 살펴보면 두발용제품의 만족도가 3.64(±0.70)점으로 가장 높고 방향제품(3.49±0.49), 자외선 차단제품(3.37±0.70), 노화 방지제품(3.17±0.71), 슬립제품(3.16±0.69)의 순이고 미백제품(3.11±0.72)은 만족도가 가장 낮게 나타났다($P<.05$). 사용도가 높은 주름·노화방지용 제품, 자외선 차단 제품, 미백 제품의 만족도가 낮은 이유는 이 제품들이 두발용이나 방향제품과 달리 장기간 사용 후에 효과를 발휘하므로 즉각적인 효과를 기대하기 어렵기 때문인 것으로 사료되며, 아울러 효능도 개선해야 할 여지가 있음을 시사하는 것이다.

2) 만족도 요인

기능성 화장품의 구매시 만족도를 요인 분석한 결과(표 6), 4개의 요인으로 추출되었다. 매장 분위기, 판매원의 서비스, 판매원의 화장품관련 지식은 매장환경변인으로 명명하였고 설명력은 18.8%이었다. 가격의 적절성, 제품구입의 편리성, 정보획득의 용이성, 유통과정은 제품 구입의 용이성으로 명명하였으며 설명력은 14.9%이었고, 사용후 효과, 사용후 외모에 대한 자신감, 용기·디자인·포장은 제품 특성 변인으로 명명하였으며 설명력은 14.4%였다. 상품 비교 편리, 반품·교환·환불의 편리성, 구매전 상품사용기회 제공은 상품 구매 서비스 변인으로 명명하였고 설명력은 13.6%이었으며, 설명력의 총계는 61.77로 높았다.

<표 5> 미백용 기능성 화장품의 사용계획과 피부톤

미백제품 사용 계획	피부톤			χ^2
	검은편	보통	흰편	
유	50(60.2)	146(62.7)	64(46.7)	9.307**
무	33(39.8)	87(37.3)	73(53.3)	
계	83(100.0)	233(100.0)	137(100.0)	

** p< 0.01

<표 6> 기능성 화장품 만족도의 요인분석

요인	항목	요인부하량	아이겐값	설명력 (누적 분산)
매장 환경	매장분위기	.78	2.44	18.78 (18.78)
	판매원의 서비스	.83		
	판매원의 화장품관련 지식	.75		
제품 구입의 용이성	가격의 적절성	.60	1.94	14.93 (33.71)
	제품구입의 편리성	.76		
	정보획득의 용이성	.59		
	유통과정	.60		
제품 특성	사용후 효과	.80	1.87	14.42 (48.13)
	사용후 외모에 대한 자신감	.85		
	용기, 디자인, 포장	.48		
상품구매 서비스	상품 비교 편리	.73	1.77	13.63 (61.77)
	반품, 교환, 환불의 편리성	.73		
	구매전 상품사용기회 제공	.48		

기능성 화장품 만족도를 살펴보면, 매장 환경(3.30±0.64)이나 제품 특성(3.24±0.52)과 관련한 만족도는 높은 편이었다. 매장 환경 중에서도 매장 분위기(3.32±0.70), 판매원의 서비스(3.41±0.78) 만족도는 판매원의 화장품지식(3.19±0.83)에 대한 만족도보다 높은 편이었다. 제품특성 요인에서는 용기·디자인·포장 등의 시각적인 만족도(3.48±0.64)가 높았고 사용후 효과(3.20±0.76), 사용후 자신감(3.06±0.62)의 순이었다. 제품구입의 용이성 요인(3.08±0.51)에서는 제품 구입의 편리성에 대한 만족도(3.43±0.72)가 높았지만 유통과정(3.03±0.65)과 가격(2.71±0.78)은 만족도가 낮아 학생이라는 신분에서 사용하기에는 가격면에서 부담스러운 점이 발견된다. 이것은 앞에서 살펴본 구매시 평가기준에서 가격이 두 번째로 비중을 차지하는 것과 연관되어 여대생을 위한 좀 더 저렴한 가격의 기능성 화장품 생산이 요구된다. 변인 중 만족도가 가장 낮은 상품 구매 서비스 변인(2.72±0.68)은 상품 비교의 편리성(2.81±0.83), 반품·교환·환불의 편리성(2.71±0.89), 구매전 상품사용기회의 제공(2.65±1.00)등에 만족하지 못함을 알 수 있는데, 이것은 대중 매체 정보원의 영향으로 구입하여 만족도를 떨어뜨리고, 인터넷 통신판매 등 무점포 상품구입이 많기 때문에 나타난 결과라고 판단된다. 따라서 기능성 화장품에 대한 인식을 높이고 실제로 상품의 사용기회나 상품 비교를 할 수 있는 기회를 갖도록 견본품 제공이나 구매 전에 편리하게 제품을 접할 수 있는 장소를 캠퍼스 내에 마련한다면 상품 구매 서비스 요인에 대한 만족도는 높아지리라 생각된다.

3) 기능성 화장품의 사용 후 장애

(1) 장애 경험과 증세

기능성 화장품을 사용한 후에 장애를 경험한 경우가 64.4%이고 아무런 장애가 없었다는 응답이 35.6%이었다. 장애가 있을 경우의 증세로는 피부가 붉어진다 30.0%, 오돌토돌해진다 28.0%, 가렵다가 23.3%로 화장품 사용에 의한 피부병변으로 예상되어지는 증상이 나타났으며 2가지 이상의 복합증세가 나타난 경우 8.1%, 통증을 느낀 경우 2.8% 등으로 나타났다.

(2) 장애 대처 방법

기능성화장품 사용에 따른 장애가 있을 때에 화장품의 사용을 중지한 경우가 69.5%로 대부분의 조사대상자가 장애가 생겼을 때 제품 사용을 중지하여 대처하는 것으로 나타났다. 교환 및 환불조치를 하는 사람은 11.1%였고, 계속 사용하는 사람이 7.4%, 병원 치료가 5.5%였고 기타의 경우는 6.5%로 나타났다. 따라서 대부분의 사람들이 상품 피해 보상 규정에 따른 교환 및 환불의 조치보다는 주로 사용중지라는 소극적인 방법으로 대처하는 것을 알 수 있다.

4. 기능성 화장품의 소비자 요구도

기능성화장품에 대한 여대생의 요구도를 알아보기 위해 제품 종류별로 요인분석하였으며, 요인별 요구도에 차이가 있는지를 파악하기 위해 t-test와 ANOVA를 산출하고 유의한 차이가 있을 경우 사후검증으로 LSD를 산출한 결과는 다음과 같다.

1) 주름·노화방지용 기능성화장품의 요구도

주름·노화 방지용 기능성 화장품의 요구도를 요인 분석한 결과 3가지 변인으로 추출되었다. 보습강화, 끈적임 방지, 모공축소, 저자극성, 지속성, 밀착성은 기초 기능 요구도 변인으로 명명하였고 설명력은 41.7%이었다. 주름개선, 주름방지 기능은 필수 기능 변인으로 명명하였으며, 설명력은 11.9%이었다. 유분보충, 발림성은 보조 기능 변인으로 명명하였다. 보조 기능 변인의 설명력은 9.8%이고 설명력의 총계는 63.4%이다(표 7).

1주름·노화 방지용 기능성 화장품의 품질에 대한 요구도를 살펴보면, 필수 기능 요인이 평균 4.50로 가장 높은 요구도를 나타내고 있으며, 기초 기능 요구도는 4.24로 높은 요구도를 보였다. 유분보충(3.48±0.97)이나 발림성(3.44±1.14)이 포함된 보조 기능에 대해서는 낮은 요구도를 보였는데, 필수기능 요인에서의 주름개선(4.43±0.81)과 주름방지 기능(4.57±0.70)과 기초 기능에서의 저자극성(4.37±0.97), 모공축소(4.34±0.78), 지속성(4.35±0.69) 등은 소비자 요구도가 높으므로 그 기능을 더욱 향상 시켜야 할 것으로 생각된다.

주름·노화방지 제품의 요구도를 사회 인구학적 변인에 따라 분산 분석한 결과 학년에 따라서만 유의한 차이를 보였다(P<0.05). 즉 학년이 높아짐에 따라 요구도가 증가하였는데, 1학년(4.01±0.53), 2학년(4.11±0.58)보다 3학년(4.17±0.48), 4학년(4.26)에서 높은 요구도를 보여 기능성화장품의 요구도는 연령에 따라 차이가 있음을 알 수 있다. 따라서 여대생들에게 있어서도 연령에 따른 노화 방지와 주름개선의 문제는 기능성 화장품 사용의 중요한 목적이라고 생각된다.

2) 자외선 차단용 기능성 화장품의 요구도

자외선 차단 제품의 요구도를 요인분석한 결과 2개의 요인으로 추출되었다. 저유분성, 저자극성, 지속성, 밀착성, 자외선 차단효과는 필수 기능변인으로 명명하였고, 설명력은 29.9%이었다. 보습강화, 끈적임 방지, 모공축소, 발림성은 보조기능 변인으로 명명하였으며, 설명력은 21.2%였고 설명력의 총계는 51.1%이었다(표 8).

자외선 차단 제품의 필수 기능과 보조 기능변인 모두 높은 요구도를 나타내었고 필수기능의 요구도가 보

<표 7> 주름·노화방지용 기능성 화장품의 요인분석과 요구도

요인	문항	요인 부하량	아이겐 값	설명력 (누적 분산)	요구도 평균 (표준편차)	F 값 (유의수준)
기초 기능 요구도	보습강화	.55	4.17	41.70 (41.70)	4.24(.54)b*	13.97 (.000)
	끈적임 방지	.71				
	모공축소	.61				
	저자극성	.74				
	지속성	.74				
필수 기능 요구도	주름개선	.89	1.19	11.86 (53.56)	4.50(.71)c	
	주름방지	.87				
보조 기능 요구도	유분보충	.69	1.00	9.82 (63.39)	3.44(.86)a	
	발림성	.87				

* 서로 다른 문자는 집단간 차이가 있음을 의미함

<표 8> 자외선 차단 제품의 요인분석과 요구도

요인	문항	요인 부하량	아이겐 값	설명력 (누적분산)	요구도 평균 (표준편차)	t 값 (유의수준)
필수 기능	저유분성	.55	2.69	29.88 (29.88)	4.18(.58)	7.86 (.042)
	저자극성	.75				
	지속성	.80				
	밀착성	.70				
	자외선차단효과	.71				
보조 기능	보습강화	.58	1.90	21.19 (51.07)	4.03(.57)	
	끈적임 방지	.45				
	모공축소	.75				
	발림성	.60				

조기능의 요구도보다 유의하게 높았다. 필수 기능의 자외선 차단효과(4.83±0.49)는 가장 높은 요구도를 나타내었고, 다음으로 지속성(4.62±0.58), 그리고 저자극성(4.41±0.70), 밀착성(4.36±0.71), 저유분성(4.36±0.77)이 비슷한 수준의 요구도를 나타내었다(p<.001). 보조 기능은 끈적임 방지(4.53±0.71)가 가장 높은 요구도를 보였으며, 다음으로 모공축소(4.10±0.87), 보습강화(3.95±0.80)이며, 발림성(3.61±1.12)은 가장 낮은 요구도를 보였다(p<.001). 따라서 자외선 차단 제품의 생산에 있어서 필수적인 자외선 차단 효과와 지속성이 향상되어야 하겠고 끈적이지 않고 발림성이 적은 제품을 개발해야 하겠다.

3) 미백용 기능성 화장품의 요구도

미백 제품의 요구도를 요인분석한 결과 기초·필수 기능과 보조 기능 변인으로 요약되었다. 기초·필수 기능의 설명력은 34.3%이고 보조기능의 설명력은 19.5%이며, 설명력의 총계는 53.7%이다. 기초·필수 기능에는 보습강화, 끈적임 방지, 모공축소, 지속성, 밀착성, 미백효과가 포함되고, 보조 기능에는 유분보충과 발림성이 포함되었다(표 9).

미백 제품의 요구도를 살펴보면, 기초·필수기능의 요구도(4.37)가 보조 기능요구도(3.70)보다 유의하게 높았다. 기초·필수 기능에 있어서는 미백효과 요구도(4.84±0.46)가 월등히 높았고, 보습강화(4.26±0.73), 끈적임 방지(4.26±0.76), 모공축소(4.33±0.74), 지속성(4.39±0.71), 밀착성(4.23±0.80)은 동일한 수준의 요구도를 보였다(p<.001). 보조 기능의 유분보충(3.79±0.95), 발림성(3.63±1.02)의 요구도는 유의한 차이가 인정되지 않았다. 미백 제품의 기초·필수 기능 변인에 있어서는 주름·노화 방지용 기능성 화장품의 기초 기능 변인과 결부하여 생각하면 두 가지 기능을 혼합한 기능성 화장품의 생산을 생각해 볼 수 있다.

4) 멀티 기능성 화장품의 요구도

다양한 기능을 복합적으로 지닌 멀티 기능성 화장품의 필요도를 묻는 질문에 보통이라고 대답한 사람이 34.8%, 필요하다(32.6%)와 매우 필요하다(10.7%)고 응답한 사람이 43.3%인데 반해 필요없다(19.9%)와 전혀 필요없다(2.0%)고 응답한 사람은 21.9%로 나타나서 여러 기능성 화장품을 각각 사용하기 보다는 사용의 편리성을 위해 필요로 하는 기능을 복합적으로 지닌 멀티 기능성 화장품의 요구도가 높음을 알 수 있다. 여러 가지 기능을 합쳐 놓았을 때 주 기능을 방해할 우려도 있겠지만, 최근 곱고 흰 피부, 젊고 탄력있는 피부에 대한 열망이 높기 때문에 기능성 화장품 중에서도 전반적으로 요구도가 높은 주름·노화방지과 미백 기능을 복합한 기능성 화장품에 대해 화학적 기술적 연구를 고려해 볼 필요가 있다고 생각된다.

V. 결론 및 제언

여대생을 대상으로 기능성화장품의 구매 및 사용 실태와 만족도 및 요구도를 조사하여 얻어진 결론은 다음과 같다.

첫째, 여대생들이 아직 젊음에도 불구하고 자신의 필요에 의해서 기능성 화장품을 구매하고 사용하는 경향이 높으며, 피부상태에 따라 기능성 화장품의 만족도와 요구도가 다르므로 피부상태에 따른 기능성 화장품의 차별화가 필요할 것이다.

둘째, 기능성 화장품의 구매시 효능과 가격을 가장 많이 고려하는 것으로 나타났는데, 증가되는 여대생 소비자를 위해 원가 절감을 통하여 효능과 가격 면에서 만족할 수 있는 제품의 생산이 필요하다고 생각된다.

셋째, 인터넷과 통신판매가 급속히 늘어나는 시대의

<표 9> 미백용 기능성 화장품의 요인분석과 요구도

요인	문항	요인 부하량	아이겐 값	설명력 (누적분산)	요구도 평균 (표준편차)	t 값 (유의수준)
기초·필수 기능	보습강화	.71	2.74	34.28 (34.28)	4.37(0.50)	24.89 (.000)
	끈적임방지	.69				
	모공축소	.56				
	지속성	.72				
	밀착성	.73				
	미백효과	.59				
보조 기능	유분보충	.76	1.56	19.43 (53.71)	3.70(0.80)	
	발림성	.80				

흐름에 따라 기능성 화장품의 인터넷 포털 사이트의 구축도 증가되는 시점에서 소비자들의 불만은 교환 및 환불의 절차가 까다롭고, 실제 샘플을 사용해 볼 기회가 적다는 것이다. 따라서 회원관리 차원에서 신제품의 샘플 발송과 후불제 결제나 학교내 행사에의 협찬 등을 통해 소비자들의 실제 사용 경험을 높이는 마케팅 전략을 고려해 볼 만하며, 불편사항의 개선을 위해 학생들을 대상으로 여러 가지 아이디어 공모를 통한 이벤트도 생각해 볼 필요가 있다.

넷째, 여대생들의 기능성 화장품에 대한 사용경험과 사용의도는 주름·노화방지용 기능성 화장품이 가장 높았고, 그 다음으로 자외선 차단용, 미백용의 순이었다. 따라서 기능성 화장품의 수요는 중년 이하의 낮은 연령층으로까지 확대될 것으로 보이며, 이에 대비하여 기능성 화장품의 연령별 차별화가 필요하다고 생각된다. 20대 초반을 겨냥한 노화 방지용 제품, 자외선 차단용 제품, 미백용 제품을 생산할 경우에 비교적 저렴하면서 화장품 종류별로 필수기능 효과가 높은 제품 생산이 필요하다고 생각된다. 주름·노화 방지용 제품은 주 기능인 주름개선과 주름방지 기능을 향상시키며, 자외선 차단 제품은 자외선 차단 효과가 크면서 지속성 있고 끈적임이 적은 제품이어야 할 것이다. 미백용 제품도 주 기능인 미백효과를 더욱 높이는데 주력할 필요가 있다. 인체에 안전하면서 효과가 빠른 원료의 개발과 필요한 기능을 복합적으로 가진 멀티 기능성 화장품의 개발도 필요하리라 생각된다.

다섯째, 많은 기능성 화장품 사용자가 장애를 경험하였다고 한 결과로 미루어 볼 때 기능성 화장품에 대한 효능은 물론 사용의 안전성과 저 자극성이 절실히 요구되므로 안전한 원료 개발과 함께 제품에 대한 올바른 사용 및 보관 방법, 유효 기간 등의 표시를 철저히 하고, 장해시 대처에 대해 홍보, 교육이 필요하다.

본 연구는 기능성 화장품의 품질 개선 방안과 마케팅 전략에 유용한 자료가 되고자 했으나, 표본의 추출에 있어 기능성 화장품을 사용한 경험이 있는 청주 지역 여대생에 국한되었다는 점에서 확대해석에는 신중을 기해야 할 것이다. 또한 기능성 화장품의 모든 종류에 대한 광범위한 조사로 특정한 기능성 화장품에 대한 만족도를 파악하지 못하였으므로 앞으로 후속연구에서는 각각의 종류별 기능성 화장품에 대한 구체적인 연구를 통해 보다 심도 있는 연구 결과를 얻어야 할 것이다.

주제어 : 기능성화장품, 주름개선, 미백, 자외선차단, 여대생

참 고 문 헌

- 강현주(2001), 자아존중감과 기능성화장품 사용의 관련성, 인제대 보건대학원 석사학위논문.
- 강희숙(1985), 소비자의 화장품 구매행동에 영향을 미치는 요인의 분석 -전북지역 여대생을 중심으로, 전북대 대학원 석사학위논문.
- 구양숙·이승민·이승민(2000), 남자대학생의 의복관여에 따른 화장품 구매행동에 관한 연구, 복식문화학회지, 8(2), 183-197.
- 길기우(1998), 집중조명 97년의 빅히트 화장품, 장업신보, 170(31).
- 김연주(1995), 화장품학, 청구문화사
- 김용숙(1999), 여대생의 라이프 스타일에 따른 화장품 소비행동, 한국복식학회지, 45권, 147-160.
- 김재만(2001), 기능성 화장품 심포지움:화장품과 생명공학, 한국생물공학회 2001년 추계학술대회논문집, 115.
- 김한규(1995), 우리나라 화장품업계의 유통경로설계에 관한 연구, 홍익대 대학원 석사학위논문.
- 대한 화장품공업협회·식약청(2000), 기능성 화장품 세미나 가이드.
- 박규원(2000), 국내의 유명화장품 용기형태에 관한 연구, 한국패키지디자인학회지 9, 25-37.
- 배주희(1987), 여성용 화장품의 구매동기와 경향에 관한 연구, 성균관대 대학원 석사학위논문.
- 소규만(1997), 여성의 화장품 구매행동에 관한 연구, 광운대 대학원 석사학위 논문
- 송선재(1990), 화장품 소비자 구매행동에 관한 실증적 연구, 조선대 대학원 석사학 위논문.
- 안정림(1997), 기능성화장품의 정의와 동향, 대한화장품학회지, 23(1).
- 오복현(1991), 우리나라 화장품 산업의 마케팅 경로 전략에 관한 연구, 숭실대 대학원 석사학위논문.
- 윤만로(1998), 화장품 용기디자인의 비대칭 형태에 관한 연구, 한국패키지디자인학회지 5, 73-91.
- 이명희(2000), 자기모니터링, 인구통계학적 변인과 화장품 구매행동 및 사용에 관한 연구, 복식문화연구, 8(5), 771-785.
- 이승신·김시월(1996), 한국여성의 미의 가치관을 통해 본 소비형태분석- 화장품을 중심으로, 태평양장학문화재단총서, 8.
- 이옥섭(1997), 국내 기능성화장품 시장 전망, 장업회보, 6-9.
- 이태룡(2001), 기능성 화장품 심포지움:초고속 대응량 바이오 기술과 이의 화장품 활용방안, 한국생물공학

- 회 2001년 추계학술대회논문집, 123-139.
- 이현옥(1999), 기능성 화장품 사용도와 구매행동에 관한 연구 - 외모관련 변인과의 관계를 중심으로, 영남대 대학원 석사학위논문.
- 박경애 · 이현옥(2000), 기능성화장품 시장의 세분화: 사용도에 따른 소비자 유형별 특성, 한국의류학회지, 24(4), 560-571.
- 이형경(1993), 라이프스타일에 따른 마케팅전략에 관한 실증적 연구- 여대생의 화장품 구매행동 분석을 중심으로, 동덕여대 대학원 석사학위논문.
- 장동기(1997), 화장품 사용 라이프스타일에 따른 유통전략에 관한 실증적 연구- 특히 서울거주 18~39세 여성을 중심으로, 외국어대 대학원 석사학위논문.
- 채정숙(2001), 여대생의 라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매 및 사용행동 분석, 대한기정학회지, 39(11), 107-128.
- 최덕규(2001), 고성능 액체 크로마토그래피를 이용한 화장품내의 지용성 바이타민 동시 분석 방법 연구, 충북대 대학원 석사학위논문.
- 최유인(1991), 화장품 광고가 소비자 구매행동에 미치는 경향에 관한 연구, 전남대학교 대학원 석사학위논문.
- 최정숙(1996), 화장품 산업의 소비자 욕구 변화에 따른 마케팅전략에 관한연구, 숭실대 대학원 석사학위논문.
- 추옥희(2001), 기능성 화장품의 발달과 활용성에 대한 연구, 한성대 예술대학원 석사학위논문.
- 한동여(1987), 우리나라 여대생의 화장품 소비자 행동에 관한 연구, 서울여대 대학원 석사학위논문.
- www.coreana.co.kr
- www.hankookcosmetic.co.kr
- www.lgcare.com
- www.pacific.co.kr

(2003. 11. 20 접수; 2004. 04. 01 채택)