

베이비화장품의 구매행태에 관한 연구 - 대구, 경북 지역을 중심으로 -

이 경 화[†] · 김 주 덕

숙명여자대학교 원격대학원 향장미용전공
(2005년 5월 9일 접수, 2005년 6월 20일 채택)

A Study on the Propensity to Purchase Babies' Cosmetics

Kyung-Hwa Lee[†] and Ju-Duck Kim

Major in Cosmetics & Beauty Graduate School of Cyber Cosmetics Industry, Sookmyung Women's University, 53-12,
Cheongpa-dong 2ga, Yongsan-gu, Seoul 140-742, Korea

(Received May 9, 2005; Accepted June 20, 2005)

요약: 본 연구는 베이비 화장품의 구매 행태를 연구, 분석하였다. 연구 결과를 요약하면 아래와 같다. 첫째, 국내 및 수입 베이비 화장품이 다양하게 출시되고 있는 현실 가운데 응답자의 68.0%가 제조원 또는 브랜드 명을 정확하게 인식하지 못하고 있었다. 둘째, 자녀의 피부가 희고 민감하며 아토피 피부인 경우는 베이비 화장품의 선택에 신중한 편이나 정상 피부인 경우에는 영, 유아기를 벗어나 초등학생으로 갈수록, 그리고 어머니의 연령이 높을수록 베이비 전용 화장품을 사용하지 않고 성인 화장품을 같이 쓰는 경우가 많았으며 응답자의 7.6%는 베이비 화장품을 전혀 사용하지 않았다. 특히 샴푸나 바디클렌저 등 목욕용 제품의 사용에 있어서 성인용 제품을 같이 사용하는 경우가 많았다. 셋째, 베이비 화장품 구입 시 가장 많이 고려하는 사항으로는 '품질'이었다. 국산보다는 수입품의 품질을 더욱 더 신뢰하고 선호하였으며 베이비 화장품을 구입하는 비용은 1만원 미만으로, 기존에 판매되고 있는 베이비 화장품의 가격이 비싼 편이라고 인식하였다. 마지막으로 베이비 화장품의 개선점으로는 '제품의 안전성'이 56.5%로 가장 많았으며 베이비 화장품에 대해서 전반적으로 만족하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 환경오염과 식습관의 변화, 주거 환경의 변화로 새집증후군과 아토피 피부 질환의 증가 등 베이비의 피부가 위협을 받고 있는 현실 속에서 연약하고 민감한 베이비 피부를 보호할 수 있는 베이비 화장품이 개발되어야 하며, 소비자는 베이비 피부와 베이비 화장품에 대한 정확한 인식과 정보를 가지고 올바른 선택을 하며 효능, 효과가 우수한 베이비 화장품을 지속적으로 사용하여 베이비 피부 트러블을 예방하며 건강한 베이비 피부로 가꾸어 갈 수 있도록 해야 한다.

Abstract: The propensity to purchase babies' cosmetics is investigated and analysed for this research. The synopsis of this research paper is as follows. The first, the 68% of all respondents do not know a manufacturer or brand name in the reality of variously emerging domestic and import cosmetics for babies. The second, in case of a child having a fair, sensitive skin or atopy (atopic dermatitis), the respondents are careful in choosing babies cosmetics but in case of a child having a normal skin, the older a child grows from a stage of a new-born, a baby and an infant to a primary-school child, the older its mother is, the more respondents use adults' cosmetics in common rather than use cosmetics only for babies. 7.6% of respondents do not use babies' cosmetics at all. Especially, in using bathing goods such as a shampoo or a body cleanser, they frequently use adults' cosmetics in common. The third, the quality is taken into the utmost consideration in purchasing babies' cosmetics. The quality of imports is trusted and preferred better than that of domestic goods. The cost of purchasing babies' cosmetics is less than 10,000 Won. Consumers recognize that the price of cosmetics is rather high. The last, the improvement of babies cosmetics is "the safety of goods", answered by 56.5% of respondents. The respondents are generally not satisfied with babies' cosmetics. So, a baby's skin is threatened by a newly-built house syndrome, the increase of atopic dermatitis, etc., caused by an environmental pollutions, a change of diet and a change of residential life. Under these actual conditions, babies' cosmetics which can protect a delicate and sensitive skin of a baby should be developed immediately. Consumers should have a correct choice with precise recognition and information on a baby's skin and cosmetics and continually use the efficacious and excellent babies' cosmetics to prevent a baby from a skin irritation, and need to show a keen interest in a healthy skin of a baby.

Keywords: propensity to purchase babies' cosmetics, quality, safety

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

1. 서 론

1.1. 연구의 필요성 및 목적

2003년 우리 경제는 3.0%의 낮은 성장에 머물렀지만 해외 경제 호조로 국내 경제가 회복되리라는 기대를 가지고 2004년을 맞이했다. 그러나 2004년 상반기 중 수출은 예상대로 높은 성장세를 지속했지만 내수 위축으로 국내 경제의 회복세는 불투명한 실정이다[1].

화장품 시장 또한 예외일 수가 없다. 2003년 화장품 생산실적은 총 244개 업체에서 3조 4천 5백 90억원으로 2002년보다 7.7% 감소하고 생산 수량도 총 22억 9천 9백 31만개로 2002년보다 2.0% 줄어들었다. 이 같은 국내 화장품 생산실적의 감소는 지난 1998년 IMF 관리체제의 경제 위기를 겪으면서 감소세를 보인 이후 5년 만에 처음으로 성장세가 꺾인 것으로 화장품 산업의 위축을 단적으로 보여주는 예이다. 이러한 상황에서도 국내 화장품의 개발 동향이 기능성화장품 중심으로 변화함에 따라 기능성화장품의 생산 실적은 2002년보다 42.85%나 증가했으며 화장품과 피부 미용에 대한 남성들의 관심이 고조되는 사회적인 분위기에 힘입어 두발 제품과 면도용 제품이 높은 증가세를 보였다. 유형별 화장품 생산 실적에서 1.0% 정도의 점유율을 차지하는 베이비 화장품의 2003년 생산실적은 4백 82억원으로 전년에 비해 9.2%가 감소한 것으로 나타났다. 베이비 화장품의 생산 실적이 감소된 원인의 하나로 저 출산율을 꼽을 수 있다. 이러한 사회적 현상은 경제를 불황의 늪으로 빠뜨리고 있으며 국가의 미래를 어둡게 하고 있다. 무엇보다도 영, 유아 및 어린이를 겨냥한 산업에는 치명적인 악영향을 미치고 있다. 하지만 이러한 저 출산 현상이 부정적인 영향만을 미치는 것은 아니다. 자녀의 수가 감소함으로 부모들은 자녀들에 대한 관심이 고조되고 하나뿐인 자녀를 최고로 키우고 싶어한다. 특히 우리나라의 어머니들은 본인보다 자녀를 우선으로 생각하여 영, 유아 및 어린이 생활용품에 대해서는 평균 소비 수준을 훨씬 상회하는 소비 패턴을 보여주고 있으며 몸과 마음을 건강하게 가꾸자는 웰빙의 바람과 내 자녀를 건강하게 키우려는 어머니들의 지극한 사랑과 소득 수준의 향상으로 고급 및 고가 지향의 프리미엄 베이비 화장품 시장은 높은 성장세를 보이며 활기를 띠고 있다. 이렇게 효능과 효과를 강조한 베이비 화장품의 시장은 확대되고 관련 업계와 소비자의 관심은 높아지고 있으나 베이비 화장품을 주제로 한 학술지나 논문은 너무나 미비한 실정이다.

이에 베이비 화장품의 구매와 소비 행태를 초등학교 이하의 자녀를 둔 어머니들을 대상으로 설문 조사를 하며 다양하게 출시되고 있는 베이비 화장품과 제조 및 판매 업체를 분석하여 베이비 화장품 시장 현황을 파악하

고자 한다. 그리고 베이비 화장품에 관한 여러 가지 유용한 자료들을 수집하여 연구함으로써 베이비 화장품의 허와 실을 진단하고, 안전하며 효능, 효과가 뛰어난 고품질의 베이비 화장품의 정보를 소비자에게 제공하여 다양한 베이비 화장품 시장에서 혼란을 겪지 않고 올바르게 선택할 수 있도록 하며 베이비 피부의 건강을 유지시키고 개선해 나가는데 도움을 주고자 한다. 또한 수입품에 밀리고 있는 국내 베이비 화장품 제조업체에게 소비자의 요구를 정확하게 파악한 자료를 제공함으로써 소비자의 신뢰와 사랑을 받을 수 있는 제품을 개발하여 시장 경쟁력을 확보할 수 있도록 하며 합리적인 생산과 소비문화를 구축함으로 침체에 빠져있는 국내 경기의 회복에 일조를 하고자 한다.

1.2. 이론적 배경

1.2.1. 베이비 화장품의 정의

1.2.1.1. 화장품의 정의

‘화장품’이라 함은 인체를 청결·미화하여 매력을 더하고 용모를 밝게 변화시키거나 피부·모발의 건강을 유지 또는 증진하기 위하여 인체에 사용되는 물품으로서 인체에 대한 작용이 경미한 것을 말한다. 다만, 약사법 제2조 제4항의 의약품에 해당하는 물품은 제외한다(화장품법 제2조 1항).

1.2.1.2. 베이비 화장품의 정의

영, 유아 및 초등학교 이하의 어린이들이 사용하는 화장품을 말하며 화장품의 유형별 분류로는 어린이용 제품류에 속하며 의약품에 해당하는 것을 제외한다. 베이비 화장품은 연약하고 민감한 베이비 피부의 특성과 함께 최근 환경오염이나 서구식 식생활의 변화로 아토피나 알러지 피부염으로 고생하는 베이비가 많이 증가하고 있어 치료와 예방을 겸하며 유효성이 강조된 기능성화장품의 성격을 띤 제품들이 많이 출시되고 있다.

베이비 화장품은 다른 어떤 화장품보다도 안전성이 뛰어나야 하며 피부에 자극을 주지 않아야 하며 효능, 효과가 증대되어야 한다. 요즘은 과학 기술의 발달로 다양한 화장품 제조 공법과 신원료가 개발되고 있으며 피부흡수율을 증대시키는 여러 가지 제형들이 개발되고 있다[2].

1.2.2. 베이비 화장품의 요건

- 수분과 유분 및 영양 물질을 공급하여 인공적인 천연 피지막을 생성하여 피부 보호 기능을 강화시킨다.
- 피부최상층인 각질층을 구성하고 있는 세포간 지질 성분인 파이토스테롤(phytosterol), 세라마이드(cera-

mide), 파이토스핑고신(phytosphingosine) 등을 함유시켜 피부 지질 장벽을 강화시켜 수분 보유력을 향상시키고 수분의 증발을 방지하여 베이비 피부가 건조해지는 것을 방지한다.

- 피부의 pH를 약산성으로 유지시켜 베이비 피부의 짓무름을 방지하고 각종 세균의 침입으로부터 보호한다.
- 피부의 재생, 항균, 세포의 면역 기능 향상, 피부 저항력을 강화시키고 자극을 완화하는 베타글루칸(β -glucan), 레시틴(lecithin), 베타카로틴(β -carotene) 등의 원료를 함유시켜 외부의 자극 물질에 효과적으로 대응할 수 있도록 해준다.
- 카모마일, 알로에, 마치현 추출물과 같은 항염증, 항산화, 항알러지 및 상처를 치유하는 원료를 함유시켜 자극받은 연약하고 민감한 피부를 빠르게 진정시켜 주고 회복시켜야 한다.
- 베이비 피부에 자극을 줄 수 있는 화학향료, 알코올, 색소, 방부제, 계면활성제, 각종 알러지를 유발하는 원료 및 지속적인 사용으로 피부를 약화시키는 스테로이드 성분들을 배제시켜야 한다.
- 무독성으로 피부에 자극을 주지 않고 베이비 피부에 안전하며 우수한 효능, 효과를 발휘하는 성분들을 사용해야 한다.
- 세정 시 자극이 적은 아미노산계 계면활성제, 천연 계면활성제, 보습제, 영양성분 등을 이용하여 피부 트러블을 일으킬 수 있는 피부 분비물이나 불필요한 각질, 알레르겐 등의 이물질은 깨끗하게 제거해주면서 피부에 축축함은 남겨야 한다.
- 화장품의 보존력을 높여주고 안전성이 높으며 사용하기가 편리하며 위생적으로 청결을 유지할 수 있는 용기를 사용해야 한다.

2. 연구방법

2.1. 연구주제

베이비 화장품의 구매 행태에 관한 연구이다.

2.2. 연구내용

영, 유아 및 어린이의 피부구조의 특성과 상태, 베이비 화장품의 구매 및 사용(소비) 행태, 베이비 화장품에 대한 소비자의 인식 수준과 견해, 베이비 화장품에 대한 만족도, 베이비 화장품의 생산과 개발, 베이비 화장품의 시장 현황 등에 관하여 연구, 분석한다.

2.3. 연구대상 및 방법

대구, 경북지역에 거주하고 있는 초등학교 이하의 자녀

를 둔 어머니들을 대상으로 하여 설문 조사를 하여 통계 처리를 하며 대한화장품공업협회, 대한화장품학회, 식품의약품안전청, 베이비화장품 생산 및 판매업체, 인터넷, 관련논문, 관련도서, 소아과 및 피부과 전문의, 화장품관련 신문 등에서 유용한 자료를 수집하여 영, 유아 및 어린이들의 피부 특성을 정의하고 베이비 화장품의 구매 행태를 분석한다.

2.4. 설문조사

2.4.1. 조사기간

2004년 8월 20일~9월 18일까지 약 30일 동안 설문 조사를 실시하였다.

2.4.2. 설문지 배포 및 회수 결과

대구, 경북지역에 거주하는 초등학교 이하의 자녀를 둔 어머니들에게 총 470부의 설문지를 배포하였다. 그 중 47부는 분실하였고 나머지 423부를 회수하였다. 그러나 32부는 설문 응답자의 자녀가 베이비 화장품을 전혀 사용하지 않는 경우로 의미가 없어서 제외시켰고 나머지 391부로 통계분석 처리를 하였다.

2.5. 연구 대상자의 특성

본 연구의 연구 대상자의 일반적 특성은 다음과 같다. 총 391명 중 연령별로는 30~35세가 51.9%로 절반 이상을 차지하였으며, 다음으로 36~39세 26.9%, 40~49세 12.5%, 26~29세 7.9%, 20~25세 0.8% 순으로 나타났다. 월평균 소득별로는 200~300만원 미만인 37.6%로 가장 많았으며, 다음으로 100~200만원 미만 29.7%, 300~400만원 미만 16.9%, 400~500만원 미만 8.7%, 100만원 미만 4.1%, 500만원 이상 3.1% 순으로 나타났다. 자녀수별로는 2명이 65.0%로 절반 이상을 차지하였으며, 다음으로 1명 27.6%, 3명 7.2%, 4명 이상 0.3% 순으로 나타났다.

자녀 연령별로는 7~12세가 44.3%로 가장 많았으며, 다음으로 4~6세 33.4%, 2~3세 14.3%, 신생아 8.0% 순으로 차지하였다. 자녀의 피부색별로는 피부색이 보통인 자녀가 45.5%로 가장 많았으며, 흰 편이다 38.7%, 검은 편이다 11.3%, 매우 흰 편이다 4.1%, 매우 검은 편이다 0.3% 순으로 나타났다. 자녀의 피부타입별로는 중성이 52.2%로 절반 이상을 차지하였으며, 다음으로 건성 19.4%, 민감성 13.6%, 복합성 10.5%, 지성 4.3% 순으로 나타났다. 자녀의 피부상태별로는 땀이 많다 27.4%로 가장 높은 분포를 보였고, 다음으로 양호하다 25.1%, 아토피 피부이다 19.0%, 열이 많다 13.3%, 약하고 민감한 피부이다 9.0%, 알러지 반응을 일으킨다 6.2% 순으로 나타났다.

Table 1. The Recognition Degree of the Producer of Babies' Cosmetics and Brand Name in Use

Classification		Recognize a producer and brand name	Don't recognize a producer	Don't recognize a brand name	Don't recognize both of them	The total of subjects	χ^2 (df)	<i>p</i>
Age	Less than 35	89 (37.6)	52 (21.9)	42 (17.7)	54 (22.8)	237 (60.6)	14.75* (6)	0.022
	From 36 to 39	26 (24.8)	26 (24.8)	19 (18.1)	34 (32.4)	105 (26.9)		
	More than 40	10 (20.4)	9 (18.4)	8 (16.3)	22 (44.9)	49 (12.5)		
The skin color of children	Fair	55 (32.7)	39 (23.2)	31 (18.5)	43 (25.6)	168 (43.0)	4.41 (6)	0.622
	Normal	55 (30.9)	39 (21.9)	34 (19.1)	50 (28.1)	178 (45.5)		
	Dark	15 (33.3)	9 (20.0)	4 (8.9)	17 (37.8)	45 (11.5)		
The skin type of children	Dry	24 (31.6)	25 (32.9)	9 (11.8)	18 (23.7)	76 (19.4)	8.79 (9)	0.457
	Normal	66 (32.4)	41 (20.1)	38 (18.6)	59 (28.9)	204 (52.2)		
	Oily · mixed	17 (29.3)	13 (22.4)	10 (17.2)	18 (31.0)	58 (14.8)		
	Sensitive	18 (34.0)	8 (15.1)	12 (22.6)	15 (28.3)	53 (13.6)		
The total		125 (32.0)	87 (22.3)	69 (17.6)	110 (28.1)	391 (100.0)		

* $p < 0.05$

2.6. 자료 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 어머니들의 베이비 화장품의 사용 실태와 베이비 화장품의 구매 행태, 베이비 화장품에 대한 인식, 그리고 베이비 화장품에 대한 만족도를 알아보기 위해 χ^2 (chi-square) 검정과 빈도분석, *t*-test(*t*-검정), 그리고 One-way ANOVA(일원변량분석)를 실시하였다.

3. 연구결과 및 해석

3.1. 베이비 화장품 사용 실태

3.1.1. 자녀의 피부 상태와 임신 중 식습관의 관련 여부

자녀의 피부 상태와 임신 중 식습관 관련 여부에 대해 어머니들의 인식을 살펴본 결과는 자녀의 피부 상태는 임신 중 식습관과 관련이 있다고 인식하는 어머니가 56.5%로, 그렇지 않다고 인식하는 어머니 43.5%보다 많았다. 이상과 같이 자녀의 피부 상태가 임신 중 식습관과 관련이 있다고 인식하는 어머니가 그렇지 않다고 인식하는 어머니보다 많았으며, 어머니의 연령과 자녀의 피부색 및 피부타입별로는 차이를 보이지 않았다.

3.1.2. 사용 중인 베이비 화장품의 제조원과 브랜드 인지 정도

사용 중인 베이비 화장품의 제조원과 브랜드에 대한

어머니들의 인지 정도에 대해 살펴본 결과 사용 중인 베이비 화장품의 제조원 또는 브랜드 명을 잘 인식하지 못하는 어머니가 68.0%로 제조원과 브랜드 모두를 인식하고 있는 어머니 32.0%보다 많았다. 연령별로는 연령이 적을수록 사용 중인 베이비 화장품의 제조원과 브랜드 명을 인식하였고, 연령이 많을수록 제조원과 브랜드 명 모두를 인식하지 못하였고, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였으며($\chi^2 = 14.75, p < 0.05$), Table 1과 같다.

3.1.3. 자녀에게 사용하는 베이비 화장품의 종류

베이비 화장품 종류로 로션을 사용하는 어머니가 18.5%로 가장 많았으며, 다음으로 바디클렌저(워시) 16.4%, 바디로션 14.4%, 샴푸 10.4%, 자외선차단 화장품 9.6%, 크림 5.5%, 파우더 5.2%, 기저귀 발진 및 땀띠용 크림 3.3%, 스킨 2.4% 순으로 나타났다.

3.1.4. 자녀를 목욕시킬 때 사용하는 베이비 화장품

자녀를 목욕시킬 때 '베이비 바디클렌저'를 사용하는 어머니가 57.8%로 가장 많았으며, 다음으로 '성인용 제품' 22.0%, '베이비 비누' 13.0%, '물로만 씻어준다' 7.2% 순으로 나타났다. 연령별로는 연령이 적을수록 자녀를 목욕시킬 때 '베이비 바디클렌저'를 많이 사용하였고, 연령이 많을수록 '성인용 제품'을 많이 사용하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였으며($\chi^2 = 21.68, p < 0.01$), 자녀의 피부타입별로는 자녀의 피부타입이 건성인 어머니가 '베이비용 바디클렌저'를 많이 사용하였고, 자녀의 피부타입이 지성·복합성인 어머니가 '베이비용 비누'를 많이 사용하였으며, 자녀의 피부타입에 따라 유의미한 차이를 보였다.

3.1.5. 목욕 후 사용하는 베이비 화장품

자녀를 목욕시킨 후 바다로션을 사용하는 어머니가 37.9%로 가장 많았으며, 다음으로 로션 34.0%, 바르지 않는 다 16.4%, 오일 8.7%, 크림 2.0%, 스킨 1.0% 순으로 나타났다. 이상과 같이 어머니들은 자녀를 목욕시킨 후 '바다로션'을 가장 많이 사용하였으며, 어머니의 연령과 자녀의 피부색 및 피부타입별로는 차이를 보이지 않았다.

3.1.6. 머리를 씻길 때 사용하는 베이비 화장품

머리를 씻길 때 베이비 샴푸를 사용하는 어머니가 40.2%로 가장 많았으며, 다음으로 성인용 샴푸 23.5%, 헤어 및 바다 겸용 클렌저 14.3%, 비누 11.3%, 바다클렌저 10.2%, 기타 0.5% 순으로 나타났다. 연령별로는 연령이 적을수록 머리를 씻길 때 바다클렌저와 헤어 및 바다 겸용 클렌저를 많이 사용하였고, 연령이 많을수록 성인용 샴푸를 많이 사용하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2 = 25.68, p < 0.01$).

3.1.7. 머리를 씻긴 후 헤어린스의 사용 여부

어머니들이 머리를 씻긴 후 헤어린스를 사용하는지에 대해 살펴본 결과 머리를 씻긴 후 헤어린스를 사용하지 않는 어머니가 75.7%로, 사용하는 어머니 24.3%보다 많았다. 연령별로는 연령이 많을수록 헤어린스를 사용하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2 = 24.48, p < 0.001$).

3.1.8. 현재 사용하는 베이비 화장품의 주요 수입 경로

3.1.8.1. 현재 사용하는 베이비 화장품의 수입과 국산의 여부

어머니들이 현재 사용하는 베이비 화장품이 수입인지, 국산인지를 살펴본 결과 현재 수입 베이비 화장품을 사용하는 어머니가 56.8%로, 국산 베이비 화장품을 사용하는 어머니 43.2%보다 많았다.

연령별, 피부색별, 피부타입에 따른 통계상의 유의미한 차이는 없었다. 이상과 같이 어머니들은 현재 국산 베이비 화장품보다 수입 베이비 화장품을 많이 사용하였다[3].

3.1.8.2. 수입 베이비 화장품을 사용하는 이유

수입 베이비 화장품을 품질이 좋아서 사용하는 어머니가 68.0%로 가장 많았으며, 다음으로 선물을 받아서 15.8%, 호기심에서와 국산제품에는 없어서가 각각 5.0%, 기타 3.9%, 용기와 포장이 좋아서 2.3% 순으로 나타났다[4].

3.1.8.3. 수입 베이비 화장품의 주요 생산국

현재 미국 산 베이비 화장품을 사용하는 어머니가 64.4

%로 가장 많았으며, 다음으로 프랑스 16.2%, 일본 6.8%, 호주 4.1%, 독일 3.6%, 영국 2.3%, 이탈리아 1.4%, 기타 1.2% 순으로 나타났다.

3.2. 베이비 화장품 구매 행태

3.2.1. 베이비 화장품 정보 매체

어머니들이 베이비 화장품 정보를 어디에서 얻는지를 살펴본 결과 친구나 이웃을 통해 얻는 어머니가 29.7%로 가장 많았으며, 다음으로 신문이나 잡지 17.6%, 경험(샘플 사용) 13.0%, TV나 라디오 12.8%, 화장품 판매원 9.5%, 인터넷 9.5%, 화장품 회사의 사보나 간행물 4.9%, 기타 2.5% 순으로 나타났다. 연령별로는 40세 이상이 39세 이하보다 베이비 화장품 정보를 TV나 라디오를 통해 얻었고, 연령이 적을수록 친구나 이웃을 통해 얻었으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2 = 50.78, p < 0.001$).

3.2.2. 베이비 화장품 구매 장소

어머니들이 베이비 화장품을 구매하는 장소에 대해 살펴본 결과 대형 할인마트에서 구매하는 어머니가 39.1%로 가장 많았으며, 다음으로 베이비용품이나 베이비 화장품 전문점 23.8%, 방문판매 15.6%, 백화점 10.0%, 인터넷 쇼핑몰 5.1%, 슈퍼·편의점 3.8%, 약국과 기타가 각각 1.3% 순으로 나타났다.

3.2.3. 베이비 화장품 구매 장소에서 구입하는 이유

베이비 화장품을 특정 장소에서 구입하는 이유는 '구입하기 편리하다'가 49.4%로 가장 많았으며, 다음으로 '품질을 믿을 수 있다' 17.1%, '선택의 폭이 넓다' 13.9%, '가격이 싸다' 11.4%, '많은 정보를 얻을 수 있다' 6.8%, '기타' 1.4% 순으로 나타났다.

3.2.4. 베이비 화장품 구입 시 가장 많이 고려하는 사항

베이비 화장품 구입 시 '품질'을 고려하는 어머니가 38.6%로 가장 많았으며, 다음으로 피부에의 적합성 31.2%, 효능, 효과 12.8%, 제조회사(브랜드) 5.9%, 가격 4.1%, 제품의 지명도 3.8%, 향 3.1%, 용량 0.5% 순으로 나타났다.

자녀의 피부타입별로는 자녀의 피부타입이 중성인 어머니가 품질을 많이 고려하였고, 자녀의 피부타입이 민감성인 어머니가 피부에의 적합성을 많이 고려하였다.

3.2.5. 월평균 베이비 화장품 구입 비용

어머니들이 한달 베이비 화장품을 구입하는 비용에 대해 살펴본 결과 한 달에 베이비 화장품 구입으로 1만원 미만을 지출하는 어머니가 37.3%로 가장 많았으며, 다음으로 1~2만원 미만 33.5%, 2~3만원 미만 20.7%, 3~5만

Table 2. The Recognition Degree of the Cost of Purchasing Babies' Cosmetics (full marks = 4 points, n = 391)

Classification		N	Mean	SD	F	p
Age	Less than 35	237	2.61	0.62	1.98	0.140
	From 36 to 39	105	2.62	0.64		
	More than 39	49	2.43	0.50		
The skin color of children	Fair	168	2.57	0.58	0.15	0.862
	Normal	178	2.61	0.60		
	Dark	45	2.60	0.78		
The skin type of children	Dry	76	2.59	0.62	0.15	0.930
	Normal	204	2.58	0.59		
	Oily · mixed	58	2.59	0.73		
	Sensitive	53	2.64	0.59		
The total		391	2.59	0.61		

원 미만 5.9%, 5만원 이상 2.6% 순으로 나타났다.

3.2.6. 베이비 화장품의 품질, 효능, 효과가 우수할 경우 고가 제품의 구입 의향

어머니들이 베이비 화장품의 품질, 효능, 효과가 우수할 경우 고가의 제품을 구입할 의향이 있는지를 살펴본 결과 베이비 화장품의 품질, 효능, 효과가 우수할 경우 고가의 제품을 구입할 의향이 있는 어머니가 54.2%로, 그렇지 않은 어머니 45.8%보다 많았다.

연령별로는 연령이 적을수록 베이비 화장품의 품질, 효능, 효과가 우수할 경우 고가의 제품을 구입할 의향이 있었으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2 = 6.78, p < 0.05$).

3.2.7. 베이비 화장품 가격에 대한 인식

베이비 화장품 가격에 대한 어머니들의 인식을 살펴본 결과 4점 만점 중 전체 평균이 2.59로, 어머니들은 베이비 화장품 가격이 비싼 편이라고 인식하는 것으로 나타났으며, Table 2와 같다.

3.3. 베이비 화장품에 대한 인식

3.3.1. 베이비 화장품 사용 시 부작용 경험

자녀가 베이비 화장품 사용 시 부작용 경험이 있는지를 살펴본 결과 베이비 화장품 사용 시 부작용을 경험한 적이 없는 자녀가 88.7%로 대부분을 차지하였으며, 부작용을 경험한 자녀는 11.3%로 나타났다.

자녀의 피부타입별로는 피부타입이 중성인 자녀가 베이비 화장품 사용 시 부작용을 경험한 적이 없었고, 민감성인 자녀가 부작용을 경험한 적이 있었으며, 자녀의 피부타입에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2 = 20.38, p < 0.001$).

3.3.2. 베이비용 바디클렌저와 샴푸의 검용과 분리에 관한 선호도

바디클렌저와 샴푸 각각 따로 분리되어 있는 제품을 선호하는 어머니가 50.4%로, 바디클렌저와 샴푸 검용 제품을 선호하는 어머니 36.3%보다 많았다. 연령별로는 연령이 많을수록 바디클렌저와 샴푸 각각 따로 분리되어 있는 제품을 선호하였고, 연령이 적을수록 바디클렌저와 샴푸 검용 제품을 선호하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2 = 9.53, p < 0.05$).

3.3.3. 베이비용 자외선차단 화장품의 필요성

베이비용 자외선차단 화장품의 필요성에 대해 어머니들의 인식을 살펴본 결과 '베이비용 자외선차단 화장품이 꼭 필요하다'고 인식하는 어머니가 47.3%로 가장 많았고, '필요성은 인식하지만 사용은 잘하지 않는다'는 어머니도 43.7%로 비교적 많았으며, '필요하지 않다'고 인식하는 어머니는 5.9%를 차지하였으며 '모르겠다'는 어머니가 3.1%였다. 이상과 같이 '베이비용 자외선차단 화장품이 꼭 필요하다'고 인식하는 어머니가 가장 많았으나 '필요성은 인식하지만 사용은 잘하지 않는다'는 어머니도 비교적 많았다.

3.3.4. 아토피 피부의 경우 선호하는 제품

자녀가 아토피 피부인 경우 어머니들이 선호하는 제품에 대해 살펴본 결과 자녀가 아토피 피부인 경우 '아토피 피부 전문화장품'을 선호하는 어머니가 49.4%로 가장 많았으며, 다음으로 '의사가 처방해준 의약품' 24.8%, '한방 또는 아로마 제품' 16.9%, '민간요법' 6.9%, '스테로이드 대체 의약품' 2.0% 순으로 나타났다. 이상과 같이 어머니들은 자녀가 아토피 피부인 경우 '아토피 피부 전문화장품'을 가장 선호하였으며, 어머니의 연령과 자녀의 피부색 및 피부타입별로는 차이를 보이지 않았다.

Table 3. The Satisfaction Degree about Babies' Cosmetics (full marks = 5 points, n = 391)

Classification		N	Mean	SD	F	p
Age	Less than 35	237	3.19	0.41	2.51	0.082
	From 36 to 39	105	3.10	0.40		
	More than 40	49	3.10	0.42		
The skin color of children	Fair	168	3.13	0.43	0.81	0.447
	Normal	178	3.18	0.40		
	Dark	45	3.15	0.35		
The skin type of children	Dry	76	3.14	0.38	0.11	0.956
	Normal	204	3.16	0.42		
	Oily · mixed	58	3.16	0.41		
	Sensitive	53	3.14	0.41		
The total		391	3.15	0.41		

3.3.5. 피부 트러블에 대한 대처방법

여름철 땀띠나 기저귀 발진 및 피부 트러블, 알러지를 유발할 경우 '의사처방에 따른 의약품'을 발라주는 어머니가 36.8%로 가장 많았으며, 다음으로 '기저귀 발진 및 땀띠 전문화장품'을 발라준다 32.2%, '베이비파우더'를 사용한다 15.1%, '기타' 9.5%, '한방 또는 아로마 제품'을 사용한다 6.4% 순으로 나타났다.

3.3.6. 베이비 화장품 구입 시 선호하는 업체

어머니들이 베이비 화장품 구입 시 선호하는 업체에 대해 살펴본 결과 베이비 화장품 구입 시 '베이비 용품 전문 업체'를 선호하는 어머니가 61.6%로 가장 많았으며, 다음으로 '화장품 제조회사' 14.6%, '제약회사' 12.0%, '수입 베이비 화장품' 8.2%, '베이비 전문 한의원' 3.6% 순으로 나타났다. 연령별로는 연령이 많을수록 베이비 화장품 구입 시 '제약회사'와 '화장품 제조회사'를 선호하였고, 연령이 적을수록 '베이비 용품 전문 업체'를 선호하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2 = 20.93, p < 0.01$).

3.3.7. 베이비 화장품 원료 성분의 안전성

베이비 화장품의 '원료 성분이 안전하지 않다'고 인식하는 어머니가 51.2%로, '안전하다'고 인식하는 어머니 31.7%보다 많았으며 모르겠다는 어머니가 17.1%였다. 연령별로는 연령이 많을수록 베이비 화장품의 '원료 성분이 안전하지 않다'고 인식하였고, 연령이 적을수록 '모르겠다'에 높은 반응을 보였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2 = 10.41, p < 0.05$).

3.3.8. 현재 출시되고 있는 베이비 화장품의 안전성

현재 출시되고 있는 베이비 화장품의 안전성에 대해 어머니들의 인식을 살펴본 결과 현재 출시되고 있는 베

이비 화장품이 '안전하다'고 인식하는 어머니가 49.6%로, '그렇지 않다'고 인식하는 어머니 34.0%보다 많았으며 '모르겠다'는 어머니가 16.4%였다. 연령별로는 40세 이상이 베이비 화장품이 '안전하다'고 인식하였고, 연령이 적을수록 '모르겠다'에 높은 반응을 보였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2 = 11.53, p < 0.05$).

이상과 같이 현재 출시되고 있는 베이비 화장품이 '안전하다'고 인식하는 어머니가 '그렇지 않다'고 인식하는 어머니보다 많았으며, 연령이 40세 이상인 어머니가 베이비 화장품이 '안전하다'고 인식하였다[5].

3.3.9. 베이비 전문 색조화장품의 사용 의향

어머니들이 베이비 전문 색조화장품을 사용할 의향이 있는지를 살펴본 결과 베이비 전문 색조화장품을 사용할 의향이 없는 어머니가 91.3%로 대부분을 차지하였으며, 사용할 의향이 있는 어머니는 8.7%로 비교적 적었다.

이상과 같이 대부분의 어머니들이 베이비 전문 색조화장품을 사용할 의향이 없었으며, 어머니의 연령과 자녀의 피부색 및 피부타입별로는 차이를 보이지 않았다.

3.3.10. 베이비 화장품의 개선점

베이비 화장품의 개선점에 대해 어머니들의 인식을 살펴본 결과, 베이비 화장품은 '제품의 안전성'이 개선되어야 한다고 인식하는 어머니가 56.5%로 가장 많았으며, 다음으로 '제품의 품질' 23.0%, '가격의 저렴화' 8.2%, '제품의 다양화' 5.4%, '브랜드파워 강화' 1.5%, '서비스' 1.3%, '향' 1.0%, '광고와 판촉전략' 0.8%, '마케팅' 0.8%, '디자인 및 색상' 0.5% 순으로 나타났다.

3.4. 베이비 화장품 만족도

3.4.1. 베이비 화장품 만족도 수준

베이비 화장품의 만족도를 조사한 결과 '제품의 구입 경로'가 5점 만점에서 3.50으로 가장 높았고, 다음으로 '브랜드 명' 3.46, '사용 후 효과' 3.35, '제품 구색의 다양성'과 '용기·디자인·포장' 3.23, '향' 3.20, '제품 정보 획득의 용이성' 3.15, '반품, 교환, 환불의 편리성' 3.10, '판매원의 서비스' 3.04, '가격의 적절성' 2.99, '판매원의 화장품 관련 지식' 2.91 순으로 나타났으며, '구매 전 제품 사용기회 제공'이 2.59로 가장 낮았다.

3.4.2. 베이비 화장품에 대한 만족도

베이비 화장품에 대한 어머니들의 만족도를 살펴본 결과 5점 만점에 전체 평균이 3.15로, 어머니들은 베이비 화장품에 대해 그다지 만족하지 않는 것으로 나타났으며, Table 3과 같다.

4. 결 론

4.1. 연구 결과의 요약

베이비 화장품의 사용(소비) 실태, 구매 행태, 인식 수준과 시장 현황에 관한 연구, 분석 결과는 아래와 같다.

첫째, 베이비 화장품 사용(소비) 실태 조사 결과, 사용 중인 베이비 화장품의 제조원과 브랜드 명의 인식에 있어서 응답자의 68.0%가 제조원 또는 브랜드 명을 정확하게 인식하지 못하고 있었다. 따라서 베이비 화장품 제조 및 판매 업체는 시장 경쟁력의 확보를 위한 방안의 하나로 제조원과 브랜드 인지도의 재고를 위해 지속적인 투자를 할 필요가 있다. 그리고 자녀의 피부가 희고 민감하며 아토피 피부인 경우는 베이비 화장품의 선택에 신중한 편이나 정상 피부인 경우에는 영, 유아기를 벗어나 초등학교생으로 갈수록, 그리고 어머니의 연령이 높을수록 베이비 전용 화장품을 사용하지 않고 성인 화장품을 같이 쓰는 경우가 많았다.

둘째, 베이비 화장품 구매 행태에 관한 조사 결과, 베이비 화장품의 정보는 TV, 라디오 및 친구나 이웃을 통해 많이 얻었으며 구입하기 편리하다는 이유로 대형 할인마트에서 구매하는 경우가 많았으며 베이비 화장품 구입 시 가장 많이 고려하는 사항으로는 품질이었는데 국산보다는 수입품의 품질을 더욱더 신뢰하며 선호하였다. 베이비 화장품을 구입하는 비용은 1만원 미만으로 베이비 화장품 가격이 비싼 편이라고 인식하는 것으로 나타났다.

셋째, 베이비 화장품에 대한 인식 수준에 관한 조사 결과, 베이비용 자외선차단 화장품은 47.3%가 꼭 필요하다고 인식하였으며 필요성은 인식하지만 사용은 잘하지 않

는 경우 또한 43.7%로 많았다. 또한 자녀가 아토피(민감성) 피부인 경우 어머니들이 선호하는 제품은 아토피(민감성) 전문화장품이었으며, 베이비 화장품 업체로는 베이비 용품 전문 업체를 선호하는 어머니가 61.6%로 가장 많았으며 다음이 화장품 제조회사로 14.6%였다. 그리고 원료의 안전성 및 성분에 대해서는 잘 모르고 있었다. 따라서 베이비 화장품의 올바른 선택을 위해서는 베이비 화장품의 원료 및 제품에 대한 정확한 인식이 필요하다. 베이비용 색조 화장품에 대해서는 사용할 의향이 없는 어머니가 91.3%로 거의 대부분을 차지하였다. 베이비용 색조 화장품은 베이비의 심리 및 미적 관심을 충족시켜 주고 감성을 키워주지만, 피부에 자극을 주는 등 부작용을 초래할 수 있고 오용에 대한 위험성이 있으므로 올바른 지도가 필요하며 신중해야 할 것이다. 베이비 화장품의 개선점에 대해서는 제품의 안전성이 개선되어야 한다고 인식하는 어머니가 56.5%로 가장 많았으며, 베이비 화장품 만족도 수준은 그다지 만족하지 않는 것으로 나타났다.

마지막으로 최근 베이비 화장품의 개발 현황 및 전망을 살펴보면, 베이비 로션 하나로 해결하던 과거와는 달리 베이비 화장품이 청결, 피부보호막 형성, 수분공급, 피부균형 등 단계별로 세분화 되고, 단순히 저자극의 순한 베이비 화장품에서 벗어나 민감한 피부를 보호하고 예방할 수 있는 기능성 베이비 화장품으로 발전하고 있으며 환경오염과 새집증후군으로 인해 아토피 및 민감성 피부가 베이비뿐만 아니라 청소년 및 성인들에게도 증가하고 있어 베이비 화장품의 관심과 사용이 성인에게까지 확산되고 있는 추세여서 아토피 및 기능성 베이비 화장품 시장은 더욱 커질 전망이다. 따라서 아토피 및 민감성 피부를 보호할 수 있는 고 품질의 안전한 베이비 화장품이 개발되어야 하며 소비자는 베이비 화장품에 대한 정확한 인식과 정보를 가지고 올바른 선택을 해야 하며 효능, 효과가 우수한 베이비 화장품을 지속적으로 꾸준히 사용하여 피부의 트러블을 예방하며 건강한 피부로 가꾸어 갈 수 있도록 해야 한다.

4.2. 연구의 의의와 한계

4.2.1. 연구의 의의

본 연구는 아래와 같이 네 가지의 의의를 가진다.

첫째, 베이비 피부의 특성에 따른 베이비 화장품의 필요성을 인식시켜 연약하고 민감한 베이비 피부를 건강하게 가꾸어 나갈 수 있도록 하는데 의의가 있다.

둘째, 다양하게 출시되고 있는 베이비 화장품과 제조 및 판매 업체를 분석하여 베이비 화장품 시장 현황을 파악하여 베이비 피부에 적합하고 효능, 효과 및 안전성이

뛰어난 제품의 정보를 소비자에게 제공하며 혼란을 겪지 않고 베이비 화장품을 올바르게 선택할 수 있도록 유도하는데 의의가 있다.

셋째, 수입품에 밀리고 있는 국내 베이비 화장품 제조업체에게 베이비 화장품의 구매 행태를 분석한 자료를 제공하여 소비자의 신뢰와 사랑을 받을 수 있는 제품을 개발하는데 도움을 주어 침체에 빠져있는 베이비 화장품 시장의 경기 회복에 일조를 하는데 의의가 있다.

넷째, 일반 화장품과 기능성 화장품에 대한 논문이나 학술 자료는 많지만 베이비 화장품에 대한 논문이나 자료는 거의 없는 현실에서 처음으로 '베이비 화장품의 구매 행태'를 주제로 설문 조사하여 논문을 쓴 것에 의의가 있다.

4.2.2. 연구의 한계

본 연구는 아래와 같은 한계를 지니고 있다.

첫째, 조사 대상이 대구와 경북 지역에 한정되어 있어 설문 결과를 전국적으로 확대해서 일반화시키는데 한계가 있다.

둘째, 설문 조사에 대한 통계 변수로는 베이비 화장품

구매의 주체인 어머니의 연령과 실제 소비의 주체인 자녀의 피부색과 피부타입으로 정했는데 베이비 화장품의 구매 행태에 많은 영향을 끼칠 수 있는 자녀의 연령은 처음부터 연령별로 구분해서 설문 조사를 하지 않았기 때문에 변수로 활용하지 못하였다.

셋째, 대구와 경북 지역에서 설문 조사가 이루어진 한계와 더불어 서울을 중심으로 웰빙의 바람과 저 출산의 신세대 부모들을 겨냥한 국산 및 수입 브랜드의 프리미엄 베이비 화장품과 인터넷 쇼핑물에 대한 구체적인 실태 조사가 미흡하였다.

참 고 문 헌

1. 안정림, 화장품관련법규집, 5, 대한화장품협회, 서울 (2004).
2. 채경아, 화장품산업에서의 외제선호도에 관한 연구, 석사학위논문, 서울 연세대학교 경영대학원 (1994).
3. 황지환, 권태은, 안중성, 김영걸, 김규환, 박경찬, 저자 극성 유아용 피부 용품의 효능과 안전성에 대한 연구, *대한피부과학회지*, 468 (1999).