

## 기능성 화장품에 대한 소비자 인지도와 선호도 조사

최선희\* · 홍란희

로레알 코리아 교육팀\* · 동서울대학 뷰티코디네이션학과 교수

### Investigation of Consumers' Knowledge and Preference towards Functional Cosmetics

Choi, Sun-Hye\* · Hong, Ran-Hee

Dept. of L'Oreal Korea Training\*

Dept. of Beauty Coordination, Dong Seoul College

(2005. 6. 4 접수)

#### Abstract

The purpose of this study is to investigate consumers' knowledge and preference towards functional cosmetics. Through the beauty advisors' surveys, their own selling styles and consumer behaviors recognized by beauty advisors were analyzed. It was intended to help extend and strengthen the functional cosmetic market which has continued to grow rapidly since the approved goods under cosmetic law in 2001. For this study, the data was collected through questionnaires the professional consumer counselors confirmed from Korean women over the age of twenty old living in the Seoul and Kyoungki areas. After pre-research was implemented on 45 women, 328 samples were analyzed as final samples. In addition, 46 samples, which were collected through the questionnaires from beauty advisors were analyzed. Samples were analyzed by frequency, percentage, T-test, ANOVA using the SPSS program. The results of study were as follows: First, consumers recognized whether functional cosmetics or not. According to the beauty advisor's surveys, consumers regard the functional cosmetic boundary as being wider than real functional cosmetic boundary according to cosmetic law. So, there is a gap between consumers' opinions and real law. Second, regarding the purchasing channels, the largest channel is the cosmetic store. As far as consumers are concerned the most important factor when buying cosmetics, is the suitability of their own skin types. The second factor is product quality and the third factor is price. Functional cosmetics non- experienced group are more concerned with price compared to experienced group. Related to purchasing products, functional cosmetics experienced group buy set products compared to non-experienced group buy one product. Third, the ultraviolet filter cosmetics portion is the largest in the functional cosmetics market, the second largest portion is bleaching cosmetics and the third largest portion is the anti-senility cosmetics. However, Most preferred by consumers is the anti-senility cosmetics. Moreover, preference for ultraviolet filter cosmetics is the least. Finally, the level of satisfaction for functional cosmetics is high and dissatisfaction is low. Consumers feel that beauty advisors are simply pushing high priced products without recognizing the consumers' real needs. In conclusion, to develop the functional cosmetic market continually in the future, it needs to extend various products and advertise them until consumers are more aware.

**Key words** : Functrional Cosmetics(기능성 화장품), Preference(선호도)

---

\*Corresponding author: Choi, Sun-Hye

E-mail: gracechoil@hanmail.net

## I. 서 론

### 1. 연구의 배경

#### 1) 화장품 시장동향

현대 사회는 사회, 경제적으로 빠르게 변화하고 있으며, 그 가운데에서도 화장품 산업은 지속적인 성장과 기술 개발에 따라 수많은 상품군을 구성하며 놀랄 만한 발전을 보이고 있다. 화장품을 사용하는 목적 역시 과거의 단순히 아름다움을 제공하는 것에서 벗어나 최근에는 아름다움뿐만 아니라 만족감과 풍요로움을 주는 것으로 변화하고 발전되었다<sup>1)</sup>. 이러한 사회의 다변화와 다양화에 따른 소비자의 욕구에 부응하기 위하여 보다 생리활성이 높은 고기능성 화장품의 개발이 요청되어지는 가운데 2001년 본격적인 기능성 화장품 승인 제품이 등장하면서 기능성화장품은 화장품시장에 있어서 매우 중요한 영역으로 대두되어져 왔다. 기능성화장품은 다양한 소비자의 욕구와 필요를 만족시키는 고기능성 화장품으로 높은 가치를 인정받으면서 발전되어 왔을 뿐 아니라, 향후 지속적으로 더욱 발전할 것이라는 전망이 업계에서 예측되고 있다. 그리하여 각 회사마다 더욱 차별화된 기능성화장품 개발에 연구 투자를 집중하고 있다. 이와 같은 발전 속에 현재 화장품 시장의 규모를 보면 2002년 기초화장품의 생산실적은 전체 화장품 시장에서 53.1%를 차지하였으며, 기능성화장품은 전체 화장품 시장에서 8.4%를 차지하였다. 이듬해인 2003년 기초화장품의 생산실적은 전체 화장품 시장에서 45.3%를 차지하여 전체 화장품 시장에서의 점유비가 전년대비 7.8% 감소한 반면, 기능성 화장품은 전체 화장품 시장에서 12.9%의 점유비를 나타내어 전년대비 4.5% 상승하여<sup>2)</sup> 기능성 화장품 시장의 꾸준한 증가를 알 수 있다.

#### 2) 기능성화장품 정의와 시장동향

기능성화장품의 법적 정의를 보면 화장품법의 제정과 더불어 기능성 화장품법이 화장품법 제2조 제2항에 다음과 같이 정의되었다. “기능성화장품”이라 함은 제1호의 화장품 중에서 다음 각목의 1에 해당되는 것으로서 보건복지부령이 정하는 화장품을 말한다.

- (1) 피부의 미백에 도움을 주는 제품
- (2) 피부의 주름개선에 도움을 주는 제품
- (3) 피부를 곱게 태워주거나 자외선으로부터 피부를 보호하는데 도움을 주는 제품

또한 화장품법 시행규칙 제2조 제2호에서 기능성 화장품 범위를 다음과 같이 정의하고 있다.

- (1) 피부에 멜라닌색소가 침착하는 것을 방지하여 기미 주근깨 등의 생성을 억제함으로써 피부의 미백에 도움을 주는 기능을 가진 화장품
- (2) 피부에 침착된 멜라닌색소의 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 산란시켜 자외선으로부터 피부를 보호하는 기능을 가진 화장품

기능성 화장품의 법 제정이 2000년 7월 시행되고 이듬해인 2001년 2월 9일 기능성 화장품으로 “LG 화장품의 이자늑스 링클디클라인”이 처음으로 승인을 받게 되었다<sup>3)</sup>. 그 이후 지속적으로 각사에서 기능성 화장품의 승인을 받아 현재 2004년 12월 18일까지 식약청에서 승인된 기능성 화장품은 3,509 품목에 달한다. 2004년 한해에 1,240품목이 기능성 화장품으로 승인을 받아 2003년 기능성 화장품 승인 품목 1,017 품목보다 약 27.8%가 늘어난 수치이다. 전체 1,240품목 중에서 자외선 차단제는 510품목으로 41.4%를 차지하여 가장 큰 점유비율을 나타냈고, 미백 기능성 인증 화장품은 38.3%인 475품목을 차지했으며, 주름개선에 도움을 주는 화장품은 14.2%인 176 품목이었다. 여러 가지 기능을 한 제품을 접목시킨 복합 기능성 화장품의 허가도 큰 폭으로 늘었다. 미백과 자외선 기능을 동시에 갖춘 화장품은 43개 품목이었고, 미백과 주름 개선 기능을 갖춘 화장품도 28 품목이 인증됐다. 주름과 자외선 차단 기능을 함께 갖춘 화장품은 7개 품목이었고 미백과 주름 그리고 자외선의 세가지 기능을 동시에 갖춘 3중 복합기능성 화장품이 출시되었다. 연도별 기능성 화장품 승인현황을 보면 기능성 화장품 제도가 처음으로 시행된 2001년에는 477품목, 2002년에는 62.5% 상승한 775품목이었다. 2003년에는 1,017품목으로 전년에 비해 31.2%로 증가하였다. 기능성화장품 제도가 시행된 이후 지금까지 승인된 기능성 화장품 3,509품목을 효능, 효과별로 보면 자외선 제품이 1,495품목으로 42.6%로 가장 많이 차지하고 있으며, 미백화장품이 1,344품목으로 38.3%를 차지하고 있고, 주름개선 화장품이 532품목으로 15.2%를 차지하고 있다. 그 외에 복합기능성 화장품으로 미백과 자외선 화장품이 86품목으로 2.5%

를 차지하고 있고, 미백과 주름개선 화장품이 39품목으로 1.1%를 차지했고, 주름개선과 자외선 차단 화장품이 12품목으로 0.3%를 차지하고 있으며, 미백과 주름개선, 자외선차단 화장품이 1품목으로 나타났다<sup>4)</sup>.

## 2. 연구의 목적

본 조사 연구에서는 먼저, 소비자의 기능성화장품에 대한 인지도를 조사하여 기능성화장품에 대해서 소비자가 어떻게 인식하고 있는지를 분석하고자 한다. 그리고 기능성화장품 구매시 나타나는 소비자의 구매행동을 분석하여 소비자가 사용하는 기능성화장품에 대한 선호도 및 브랜드에 대한 선호도를 알아보고자 한다. 또한 판매인에 의한 조사를 통하여 소비자들의 구매행동을 다른 각도로 분석하여 인지도와 선호도를 조사하고자 한다. 또한 기능성화장품을 사용하는 소비자들이 제품을 사용하면서 느끼는 만족도를 항목별로 분석하여 구체적으로 소비자의 만족사항과 불만족사항을 알아보고 만족사항은 더욱더 강화시키고, 불만족사항을 개선할 수 있는 방안을 마련하고자 한다.

# II. 본 론

## 1. 연구 조사 방법

### 1) 연구의 대상

본 연구를 위해서 현직 소비자 상담 직원들의 문항 검수와 검토로 설문문항을 확정하여 서울 경기에 거주하는 20세 이상 여성을 대상으로 1차 예비조사 후에, 328부 설문지를 최종분석자료로 사용했다. 또한 판매인의 판매 행동과 소비자 구매행동 유형분석을 위하여 46부의 설문지를 최종분석자료로 사용했다.

### 2) 조사도구와 내용

소비자를 대상으로 한 연구 조사에서 측정도구는 37문항으로 구성되었으며, 그 중에서 화장품 구매행동에 대한 정보와 기능성 화장품에 대한 인지도를 측정하는 10문항, 만족도에 대한 평가를 측정하는 12문항, 인구 사회학적 사항인 연령, 결혼 여부, 학력, 직업, 연간 소득의 5문항을 본 조사 연구에서 구성하여 분석하였다.

판매인을 대상으로 한 연구조사에서 측정도구는 9문항으로 구성되었으며, 판매인의 인지도 및 판매인

으로서 느끼는 소비자의 기능성화장품에 대한 인지도를 측정하는 4문항을 분석하였다.

### 3) 자료처리 및 분석

본 연구조사에서 수집된 자료의 통계처리는 SPSS 프로그램을 사용하여 분석하였다. 인구 통계적 특성을 알아보기 위해 빈도와 백분율을 사용했고, 기능성 화장품에 대한 만족도를 측정하기 위해 평균과 표준편차를 구하였고, T-test와 ANOVA 분석 후 Duncan 검증을 하였다.

## 2. 연구 결과 분석 및 고찰

### 1) 기능성 화장품에 대한 소비자 인지도

화장품이 기능성화장품과 일반화장품으로 구분되어 있는가에 대한 여부와 차이점에 대한 인지도를 보면 <표 1>과 같다. 응답자 95.1%(312명)가 구분되어 있다는 사실에 대해서 알고 있는 것으로 나타나 대부분의 소비자가 기능성화장품과 일반화장품에 대해서 구분하고 있는 것으로 볼 수 있다. 연령별로는 20대와 30대에서 기능성화장품과 일반화장품이 구분되어 있다는 사실을 더 많이 인지하고 있고, 미혼 여성이 기혼 여성보다 더 많이 인지하고 있음을 알 수 있다. 또한 소득이 높을수록 기능성화장품과 일반화장품을 구분하고 있는 사실인자가 높게 나타났다.

또한 기능성화장품과 일반화장품의 차이점이 있다고 생각하는지에 대해서는 83.2%가 차이점이 있다고 응답하여 기능성화장품과 일반화장품은 차이점이 있다고 생각하는 것으로 보인다. 기능성화장품 사용경험자와 비경험자간에는 사용 경험자가 차이점이 있다고 86.8% 응답한 반면, 비경험자는 68.3%가 차이점이 있다고 응답하였다. 연령별로는 30대가 94.4%로 가장 차이점을 많이 느끼고, 미혼과 기혼 간에 차이점은 없었으며, 학력이 높을수록 차이점을 많이 인지하는 것으로 보인다. 직업별로는 회사원이 93.7%로 차이점을 가장 많이 인지하고, 소득별로 볼 때, 소득이 높을수록 차이점이 많다고 인지하는 것으로 나타났다. 기능성화장품과 일반화장품이 차이점이 있다고 응답한 273명의 경우 차이점을 느끼는 항목을 보면 <표 2>와 같다. 가격적으로 비싼 것이 가장 큰 차이점이라고 생각하는 응답자가 45.1%(123명)로 높았다. 직업별로 볼 때, 판매와 자영업자의 경우 가격적으로 비싸다는 차이점을 많이 느꼈고, 소득별로는 소득이 4,000만원 이상인 경우는 가격적으로 비싸다

&lt;표 1&gt; 기능성화장품과 일반화장품 구분 사실 인지

구 분		기능성화장품과 일반화장품 구분 인지		기능성화장품과 일반화장품 차이점인지	
		예-인원(%)	아니오-인원(%)	예-인원(%)	아니오-인원(%)
연령별	20대	86(97.7)	2(2.3)	74(84.1)	14(15.9)
	30대	72(100)	0(0.0)	68(94.4)	4(5.6)
	40대	76(90.5)	8(9.5)	68(81.0)	16(19.0)
	50대	78(92.9)	6(7.1)	63(75.0)	21(25.0)
혼인별	미혼	104(98.1)	2(1.9)	90(84.9)	16(15.1)
	기혼	208(93.7)	14(9.6)	183(82.4)	39(17.6)
학력별	고졸이하	132(90.4)	14(6.3)	111(76.0)	35(24.0)
	전문대	61(100)	0(0.0)	53(86.9)	8(13.1)
	대졸이상	119(98.3)	2(1.7)	109(90.1)	12(9.9)
직업별	학생/주부	157(91.8)	14(8.2)	130(76.0)	41(24.0)
	회사원	124(98.4)	2(1.6)	118(93.7)	8(6.3)
	판매/자영업	31(100)	0(0.0)	25(80.6)	6(19.4)
소득별 (만원)	2000이하	39(84.8)	7(15.2)	30(65.2)	16(34.8)
	2000~4000	163(94.8)	9(5.2)	145(84.3)	27(15.7)
	4000이상	110(100)	0(0.0)	98(89.1)	12(10.9)
기능성화장품 사용경험	있다	265(100)	0(0.0)	230(86.8)	35(13.2)
	없다	47(74.6)	16(25.4)	43(68.3)	20(31.7)
합 계		312(95.1)	16(4.9)	273(83.2)	55(16.8)

&lt;표 2&gt; 기능성 화장품과 일반 화장품 차이점 이유

구 분		가격적으로비싸다		제품 품질이 좋다		사용 후 효과가 뛰어나다		인원 합계
		인원	비율	인원	비율	인원	비율	
연령별	20대	34	(45.9%)	14	(18.9%)	26	(35.1%)	74
	30대	24	(35.3%)	24	(35.5%)	20	(29.4%)	68
	40대	44	(64.7%)	20	(29.4%)	4	(5.9%)	68
	50대	21	(33.3%)	24	(38.1%)	18	(28.6%)	63
혼인별	미혼	40	(44.4%)	24	(26.7%)	26	(28.9%)	90
	기혼	83	(45.4%)	58	(31.7%)	42	(23.9%)	183
학력별	고졸이하	54	(48.6%)	34	(30.6%)	23	(20.7%)	111
	전문대	28	(52.8%)	15	(28.3%)	10	(18.9%)	53
	대졸이상	41	(37.6%)	33	(30.3%)	35	(32.1%)	109
직업별	학생/주부	62	(47.7%)	38	(29.9%)	30	(23.1%)	130
	회사원	41	(34.7%)	41	(34.7%)	36	(30.5%)	118
	판매/자영업	20	(80.%)	3	(12.%)	2	(8.%)	25
소득별 (만원)	2000이하	13	(43.3%)	10	(33.%)	7	(23.3%)	30
	2000~4000	78	(53.8%)	32	(22.1%)	35	(24.1%)	145
	4000이상	32	(32.7%)	40	(40.8%)	26	(26.5%)	98
기능성화장품 사용경험	있다	96	(41.7%)	72	(31.3%)	62	(27.%)	230
	없다	27	(62.8%)	10	(23.4%)	6	(14.%)	43
합 계		123	(45.1%)	82	(30.%)	68	(24.9%)	273

는 차이점을 다른 그룹보다 적게 느꼈다. 그 다음으로는 제품 품질이 좋다고 응답한 소비자가 30%(82명)를 차지했고, 사용 후 효과가 뛰어나다고 생각하는 경우가 24.9%(273명)로 나타났다.

### 2) 판매인이 인지하는 기능성 화장품과 일반화장품의 차이점

판매인이 느끼는 기능성화장품과 일반화장품의 차이점 이유를 구체적으로 살펴보면, 제품품질이 좋다 52%로 가장 높게 나타났고, 사용 후 효과가 뛰어나다 44%로 나타났으며, 가격적으로 비싸다는 4%로 나타나서 소비자들이 응답한 경우 가격적으로 비싸다가 가장 큰 차이점으로 나온 것과 차이를 나타내어 판매인과 소비자 간에 기능성화장품에 대한 차이점에 대한 인식이 다름을 알 수 있다.

### 3) 판매인이 분석한 소비자의 기능성화장품에 대한 인지도

기능성화장품을 판매할 때에 소비자가 기능성화장품에 대해서 인지하고 있는지에 대해서는 소비자가 기능성화장품에 대해서 잘 알고 있다고 응답한 경우는 70%, 기능성화장품에 대해서 잘 알고 있지 못하다고 응답한 경우는 30%로 나타났다. 이는 소비자 설문에서 기능성화장품과 일반화장품의 구분된 사실을 인지한다고 응답한 95.1%보다 낮게 나타나서 차이를 보였다.

판매할 때에 소비자들이 기능성화장품으로 인지하고 있는 품목을 체크해본 결과, 미백 100%, 주름 96%, 자외선차단 61%, 여드름관리 26%, 모공관리 22%, 슬리밍제품 22%, 수분관리 13%, 재생관리 4%, 탄력관리 4%로 나타났다. 현행 화장품법의 기능성화장품으로 인증되는 범주에서 미백과 주름에 대해서는 기능성으로 인지하는 경우가 높게 나타났으나, 이 두 범주에 비해서 상대적으로 자외선차단제품에 대해서는 기능성으로 인지하는 경우가 낮게 나타났다. 기능성인증 범주에 없는 여드름과 모공관리, 슬리밍 제품에 대해서 기능성으로 인지하는 경우가 20%이상으로 나타나서 기능성인증에 대한 정확한 범주를 인식하고 있지 않은 것으로 보인다. 이는 선행연구의 소비자 설문조사에서 여드름관리, 모공관리 제품을 기능성화장품으로 인지하고 있는 소비자가 더 많은 것<sup>5)</sup>과 비슷한 현상으로 기능성화장품에 대해서 소비자들이 정확하게 범위를 인지하고 있지 않음을 알 수 있다.

### 4) 기능성 화장품 사용 경험

기능성화장품을 사용한 경험에서는 80.8%(265명)의 응답자가 기능성화장품을 사용한 경험이 있는 것으로 나타났다. 연령별로 보면, 30대에서 기능성화장품을 사용하는 경우가 86.1%로 가장 높게 나타났다. 혼인별로는 미혼의 경우가 83%로 기혼의 79.7%보다 높게 나타났다. 학력별로 볼 때, 대졸이 88.4%로 가장 높게 나타나 학력이 높을수록 기능성화장품을 많이 사용하는 것으로 나타났다. 직업별로 볼 때에는 회사원이 88.9%로 다른 직업군보다 가장 많이 사용하는 것을 알 수 있다. 소득별로는 소득이 4,000만원 이상인 경우 96.4%가 사용 경험이 있는 것으로 나타나서 소득이 높을수록 기능성화장품을 많이 사용하는 것으로 나타났다.

기능성화장품을 사용하지 않은 경우 구체적인 이유를 보면 가격적으로 비싼 이유가 67%(42명)로 가장 주된 이유였다. 소득별로 볼 때 2,000만원 이하에서 73%로 나타나, 소득이 낮을수록 가격적인 부분에 부담을 느껴 기능성화장품을 사용하지 않는다고 볼 수 있다. 기능성 화장품이 있는 것을 알지 못해서 구입하지 못한 경우는 19%(12명)로 비교적 낮게 나타났으나, 40대는 20대의 11%보다 훨씬 높은 40%로 나타나서 40대의 경우는 기능성 화장품을 인지하지 못하여 제품을 구입하지 않는 경우가 있음을 알 수 있다.

### 5) 기능성 화장품에 대한 선호도

#### (1) 사용하는 기능성화장품에 대한 선호도

미백 기능성 인증 화장품을 사용하는 경우, 169명의 응답자 결과가 <표 3>과 같다. 미백 기능성인증 화장품 중에서 에센스를 사용하는 경우가 전체 44%(75명)를 차지하여 가장 많이 사용하는 품목으로 나타났고, 그 다음으로 팩, 마스크에 대한 제품이 38%(64명)를 차지했다. 폼클렌징의 경우는 현행 화장품법에서 인정하고 있는 미백 기능성 품목에 해당하지 않으나 미백 기능성 폼클렌징을 사용한다고 응답한 경우가 21%로 이 경우를 볼 때 소비자들은 미백 작용을 하는 제품을 모두 미백기능성 화장품으로 인식하고 있으며, 구체적인 품목에 따라 미백기능성 인증과 일반화장품으로 구분되는 것을 인지하지 못하는 것으로 보인다. 주름개선 기능성 인증 화장품은 <표 4>에서 나타난 바와 같이, 주름개선 기능성 아이크림을 79% (138명)로 가장 많이 사용하며 그 다음으로는 주름개선 기능성 에센스를 사용하는 응답자가 40%(70명)로 나타났다. 주름개선 기능성 화장품

<표 3> 미백 기능성 인증 화장품 중 사용제품(복수 응답)

구분	에센스		팩, 마스크		스킨		로션		크림		폼클렌징		자외선차단제		애플		아이크림		파우더		인원 합계	
	인원	비율	인원	비율	인원	비율	인원	비율	인원	비율	인원	비율	인원	비율	인원	비율	인원	비율	인원	비율		
연령별	20대	26 (46%)	18 (32%)	16 (29%)	16 (29%)	20 (36%)	16 (29%)	16 (29%)	20 (36%)	16 (29%)	4 (7%)	4 (7%)	8 (14%)	4 (7%)	2 (4%)	2 (4%)					56	
	30대	16 (42%)	12 (32%)	10 (26%)	8 (21%)	8 (21%)	6 (16%)	6 (16%)	8 (21%)	4 (8%)	6 (16%)	2 (5%)	2 (5%)								38	
	40대	24 (50%)	12 (25%)	12 (25%)	4 (8%)	8 (17%)	4 (8%)															48
	50대	9 (33%)	6 (22%)	9 (33%)	12 (44%)	9 (33%)	6 (22%)															27
	미혼	32 (47%)	32 (47%)	26 (38%)	22 (32%)	26 (38%)	18 (27%)	18 (27%)	18 (27%)	26 (38%)	18 (27%)	8 (12%)	8 (12%)	8 (12%)	4 (6%)	2 (3%)	2 (3%)					68
혼인별	기혼	43 (43%)	32 (32%)	25 (25%)	28 (28%)	15 (15%)	18 (18%)	18 (18%)	15 (15%)	15 (15%)	6 (6%)	6 (6%)	5 (5%)	8 (8%)								101
	고졸이하	21 (43%)	16 (33%)	17 (35%)	19 (39%)	16 (33%)	15 (31%)	15 (31%)	16 (33%)	11 (27%)	12 (29%)	2 (4%)	2 (4%)	5 (10%)	8 (16%)							49
	전문대	14 (34%)	12 (29%)	10 (24%)	13 (32%)	11 (27%)	12 (29%)	4 (10%)	4 (10%)	4 (10%)	4 (10%)	2 (5%)	2 (5%)	4 (10%)	2 (5%)							41
	대졸이상	40 (51%)	36 (46%)	24 (30%)	18 (23%)	14 (18%)	9 (11%)	8 (10%)	9 (11%)	14 (18%)	9 (11%)	8 (10%)	4 (5%)	2 (3%)	2 (3%)							79
	학생/주부	34 (48%)	22 (31%)	24 (34%)	22 (31%)	13 (18%)	20 (28%)															71
직업별	회사원	38 (47%)	30 (37%)	22 (27%)	25 (31%)	25 (31%)	16 (20%)	16 (20%)	16 (20%)	25 (31%)	16 (20%)	12 (15%)	12 (15%)	6 (7%)	4 (5%)	2 (3%)	2 (3%)					81
	판매/자영업	3 (18%)	12 (71%)	5 (29%)	3 (18%)	3 (18%)				3 (18%)		2 (12%)	2 (12%)	2 (12%)	4 (24%)	6 (35%)						17
	2000이하	6 (35%)	8 (47%)	2 (12%)	4 (24%)	4 (24%)	7 (41%)	7 (41%)	4 (24%)	4 (24%)	6 (35%)	4 (24%)	4 (24%)	6 (35%)								17
	2000~4000	38 (48%)	25 (31%)	28 (35%)	21 (26%)	24 (30%)	16 (20%)	16 (20%)	16 (20%)	24 (30%)	16 (20%)	9 (11%)	9 (11%)	6 (8%)	2 (3%)	2 (3%)						80
	4000이상	31 (43%)	31 (43%)	21 (29%)	25 (35%)	13 (18%)	13 (18%)	13 (18%)	13 (18%)	13 (18%)	8 (11%)	8 (11%)										72
합 계	75 (44%)	64 (38%)	51 (30%)	50 (30%)	41 (24%)	36 (21%)	14 (8%)	13 (8%)	27 (16%)	24 (14%)	19 (11%)	14 (8%)	13 (8%)	5 (3%)	2 (1%)	2 (1%)					169	

<표 4> 주름 개선 기능성 인증 화장품 중 사용제품(복수 응답)

구분	아이크림		에센스		크림		애플		팩, 마스크		로션		스킨		폼클렌징		자외선 차단제		파우더		인원 합계	
	인원	비율	인원	비율	인원	비율	인원	비율	인원	비율	인원	비율	인원	비율	인원	비율	인원	비율	인원	비율		
연령별	20대	46 (89%)	18 (35%)	12 (23%)	8 (15%)	8 (15%)	6 (12%)	2 (4%)	2 (4%)	2 (4%)	2 (4%)										52	
	30대	36 (82%)	22 (50%)	16 (36%)	14 (32%)	4 (9%)	8 (18%)	4 (9%)														44
	40대	12 (33%)	8 (33%)	8 (33%)	8 (33%)	12 (33%)	4 (11%)	4 (11%)														36
	50대	24 (57%)	18 (43%)	18 (43%)	15 (36%)	3 (7%)	6 (14%)	9 (21%)	3 (7%)	3 (7%)	3 (7%)	3 (7%)	3 (7%)	3 (7%)	2 (5%)	2 (5%)					42	
	미혼	64 (89%)	26 (36%)	18 (25%)	14 (19%)	10 (14%)	8 (11%)	4 (6%)	4 (6%)	4 (6%)	2 (3%)	2 (3%)	2 (3%)	2 (3%)	3 (4%)	3 (4%)						72
혼인별	기혼	74 (73%)	44 (43%)	36 (35%)	31 (30%)	17 (17%)	16 (16%)	15 (15%)	15 (15%)	15 (15%)	8 (8%)	8 (8%)	8 (8%)	3 (3%)	3 (3%)	3 (3%)	3 (3%)	3 (3%)	3 (3%)	3 (3%)		102
	고졸이상	39 (63%)	30 (48%)	22 (36%)	22 (36%)	5 (8%)	8 (13%)	8 (13%)	8 (13%)	8 (13%)	7 (11%)	7 (11%)	7 (11%)	2 (3%)	2 (3%)	2 (3%)	2 (3%)	2 (3%)	2 (3%)	2 (3%)		62
	전문대	35 (85%)	19 (46%)	8 (20%)	7 (17%)	12 (29%)	4 (10%)	4 (10%)	4 (10%)	4 (10%)	4 (10%)	3 (7%)	3 (7%)	3 (7%)	3 (7%)	3 (7%)	3 (7%)	3 (7%)	3 (7%)	3 (7%)		41
	대졸이상	64 (90%)	21 (30%)	24 (34%)	20 (28%)	12 (17%)	11 (15%)	11 (15%)	10 (14%)	10 (14%)	10 (14%)	10 (14%)	10 (14%)	10 (14%)	3 (4%)	3 (4%)	3 (4%)	3 (4%)	3 (4%)	3 (4%)		71
	학생/주부	57 (75%)	20 (26%)	24 (32%)	20 (26%)	13 (17%)	11 (14%)	11 (14%)	10 (13%)	10 (13%)	10 (13%)	2 (3%)	2 (3%)	2 (3%)	2 (3%)	2 (3%)	2 (3%)	2 (3%)	2 (3%)	2 (3%)		76
직업별	회사원	69 (87%)	41 (52%)	28 (35%)	23 (29%)	13 (17%)	11 (14%)	11 (14%)	11 (14%)	11 (14%)	10 (13%)	10 (13%)	10 (13%)	3 (4%)	3 (4%)	3 (4%)	3 (4%)	3 (4%)	3 (4%)	3 (4%)		79
	판매/자영업	12 (63%)	9 (47%)	2 (11%)	2 (11%)	2 (11%)	2 (11%)	2 (11%)	2 (11%)	2 (11%)												19
	2000이하	10 (50%)	9 (45%)	2 (10%)	5 (25%)	4 (20%)	4 (20%)	4 (20%)	2 (10%)	2 (10%)	2 (10%)	2 (10%)	2 (10%)	3 (15%)	3 (15%)							20
	2000~4000	72 (86%)	35 (42%)	29 (35%)	20 (24%)	11 (13%)	16 (19%)	10 (12%)	10 (12%)	10 (12%)	3 (4%)	3 (4%)	3 (4%)	3 (4%)	3 (4%)	3 (4%)	3 (4%)	3 (4%)	3 (4%)	3 (4%)		84
	4000이상	56 (80%)	26 (37%)	23 (33%)	20 (29%)	12 (17%)	4 (6%)	4 (6%)	7 (10%)	7 (10%)	7 (10%)	7 (10%)	7 (10%)	3 (4%)	3 (4%)	3 (4%)	3 (4%)	3 (4%)	3 (4%)	3 (4%)		70
합 계	138 (79%)	70 (40%)	54 (31%)	45 (26%)	27 (16%)	24 (14%)	19 (11%)	14 (8%)	13 (8%)	5 (3%)	2 (1%)	2 (1%)	2 (1%)	2 (1%)	2 (1%)						174	

의 경우는 아이크림이 다른 제품보다 사용하는 경우가 매우 높아 응답자들의 주름개선에 대한 관여도는 아이크림에서 가장 높게 나타나는 것을 알 수 있다.

자외선 차단제를 사용하는 경우는 179명의 응답으로 가장 많이 사용하는 것으로 나타났으며, 응답자의 경우 자외선 차단 기능성 인증에 응답하지 않고 주름, 미백 기능성 인증 항목에서 자외선 차단제를 사용한다고 응답한 경우가 있었는데, 이러한 경우는 통계분석에서 제외하였다. 이러한 혼동으로 미루어 응답자들이 기능성화장품 범주에 대해서 명확하게 인식하고 있지 않다고 볼 수 있다.

기능성화장품 중에서 가장 적게 사용하고 있는 것은 이중 기능성 인증 제품으로 나타났다. 이러한 경향은 요즘 각 화장품회사마다 복합기능성인증 제품을 승인하려 하는 경향과 다소 상충되는 것으로 보인다. 이러한 요인은 응답자들이 아직 이중 기능성 인증 제품에 대한 인지도가 낮으며, 주로 집중적으로 한 가지 기능만을 해주는 제품을 선호하기 때문이라

고 생각된다.

(2) 판매인 조사에 의한 소비자들이 선호하는 기능성 화장품

판매인 조사에 의한 소비자들이 가장 선호하는 기능성화장품에 대한 응답결과를 보면 소비자들이 주름개선 기능성을 선호한다는 응답이 57%로 가장 높게 나타났고, 미백 기능성 인증 30%, 자외선 차단 9%, 이중기능성인증 4%로 나타났다. 식약청에 등록된 기능성화장품 중에서 자외선 차단 품목이 가장 많지만, 소비자들은 자외선기능성 인증에 대한 관여도가 높지는 않은 것으로 보인다. 또한 선호도가 가장 높은 주름개선기능성은 지속적으로 선호도가 증가하고 있다고 볼 수 있는데, 선행 연구된 결과를 보면 기능성화장품 선택에서 우선적으로 중요시하는 기능이 주름개선 44%, 미백 38%, 자외선차단 18%의 결과<sup>6)</sup>와 또 다른 선행연구에서 주름개선 48.8%, 자외선차단 24.5%, 미백 22.7% 결과를 보면 알 수 있다. 이중

<표 5> 사용하는 브랜드 (국내/ 수입/ 국내+수입)

구 분	국내브랜드		수입브랜드		둘다사용		인원 합계
	인원	비율	인원	비율	인원	비율	
연령별	20대	24 (27%)	30 (34%)	10 (14%)	22 (31%)	88	
	30대	40 (56%)	4 (5%)	20 (24%)	84		
	40대	60 (71%)	6 (7%)	24 (29%)	84		
	50대	54 (64%)	34 (32%)	62 (28%)	106		
혼인별	미혼	144 (65%)	16 (7%)	62 (28%)	222		
	기혼	34 (32%)	34 (32%)	38 (36%)	106		
학력별	고졸이상	100 (69%)	12 (8%)	34 (23%)	146		
	전문대	28 (46%)	10 (16%)	23 (38%)	61		
	대졸이상	50 (41%)	28 (23%)	43 (36%)	121		
직업별	학생/주부	111 (65%)	18 (11%)	42 (25%)	171		
	회사원	56 (44%)	22 (18%)	48 (38%)	126		
	판매/자영업	11 (36%)	10 (32%)	10 (32%)	31		
소득별 (만원)	2000이하	20 (44%)	10 (22%)	16 (35%)	46		
	2000~4000	105 (61%)	27 (16%)	40 (23%)	172		
	4000이상	53 (48%)	13 (12%)	44 (40%)	110		
기능성화장품 인지별	인지	162 (52%)	50 (16%)	100 (32%)	312		
	비인지	16 (100%)			16		
기능성화장품 사용경험	경험	138 (52%)	42 (16%)	85 (32%)	265		
	비경험	40 (64%)	8 (13%)	15 (24%)	63		
합 계	178	54.3	50	15.2	100	30.5	328

기능성 제품에 대해서는 선행연구에서는 복합기능 제품의 필요성에 대해 여성들의 인식이 5점 척도에서 전체 평균이 3.80으로, 기능성화장품의 복합기능이 필요하다고 인식하는 것으로 나타났지만<sup>7)</sup> 본 연구에서는 복합기능성화장품에 대해서는 아직 소비자들의 선호도가 높지 않으므로 제품 개발시 많은 연구와 조사가 이루어져서 제품 개발에 참조해야 할 것으로 보인다.

### (3) 브랜드에 대한 선호도

기능성화장품 사용 경험자와 비 경험자 간에 국내외 사용하는 브랜드에 대한 차이점은 크게 나타나지 않았으며, 전체 응답자의 브랜드에 대한 선호도를 보면 <표 5>에 나타난 바와 같다.

국내 브랜드를 사용하는 경우가 54.3%(178명)로 가장 많았고, 수입 브랜드와 국내 브랜드를 혼합해서 사용하는 경우는 30.5%(100명), 수입브랜드를 사용하는 경우는 15.2%(50명)로 나타났다. 연령별로 보면, 40대와 50대는 국내브랜드를 사용하는 비율이 다른 연령대보다 높고, 20대는 수입 브랜드를 사용하는 비율이 34%(30명)로 가장 높게 나타났다. 혼인 유형별로 보면, 미혼 여성의 경우 국내브랜드와 수입브랜드를 고르게 사용하는 반면 기혼 여성의 경우 국내 브랜드의 사용이 높게 나타났다. 학력이 높을수록 수입 브랜드를 사용하는 경우가 더 많이 나타났다. 기능성

화장품을 사용한 경험자와 비 경험자 사이에 국내외 브랜드의 차이점은 크게 나타나지 않음을 알 수 있다. 사용하는 브랜드를 선호하는 이유를 보면 브랜드에 대한 신뢰가 53%(175명)로 가장 많은 이유를 차지하고 있으며, 제품 효능에 대한 이유가 37%(120명)로 나타났고, 광고에 대한 부분은 4%(14명)로 비교적 낮게 나타났다.

### 6) 기능성 화장품에 대한 소비자 만족도

기능성 화장품을 사용한 응답자들이 기능성 화장품에 대해서 만족도를 보면 불만족도는 4.2%로 나타났고, 매우 만족한다 와 만족한다 의 비율은 47.1%로 나타났다. 보통이라고 생각하는 경우는 48.7%로 나타났다. 불만족하는 4.2%의 응답자 중에서 제품을 다른 제품으로 바꾸어 사용하는 경우가 81.8%로 나타나, 불만족 하는 경우 사용자들이 제품을 바꾸는 경향이 있음을 알 수 있다. 그러나 제품은 다른 제품으로 바꾸지만 브랜드 전환을 볼 때, 다른 브랜드로 바꾸어서 사용하는 경우는 27.3%이고, 그 브랜드의 제품을 사용하는 경우가 72.7%로 나타나서 불만족하는 경우에도 제품은 바꾸지만 브랜드의 전환은 높지 않다고 볼 수 있다. 인구통계학적 특성으로 분석한 만족도는 <표 6>에 나타난 결과와 같다.

연령별로 신뢰 수준 95%로 한 DUNCAN 검정결과

<표 6> 인구 통계학적 특성으로 나타난 기능성 화장품 만족도

구분	N	평균	표준편차	T(F) Value	P-value
연령별	20대	70	3.6571	3.9694	0.0086
	30대	62	3.4516		
	40대	64	3.3125		
	50대	69	3.3913		
혼인별	미혼	88	3.5909	2.5100	0.0130
	기혼	177	3.3898		
학력별	고졸이하	105	3.2857	7.8376	0.0005
	전문대졸	53	3.6604		
	대졸이상	107	3.5234		
직업별	학생/주부	130	3.2692	12.7959	0.0000
	회사원	112	3.6250		
	판매/자영	23	3.6957		
소득별 (만원)	2000이하	31	3.6129	2.8838	0.0577
	2000~4000	128	3.3672		
	4000이상	106	3.5189		



20대의 만족도가 다른 연령대보다 가장 높게 나타났으며, 학력별로는 고졸 이하 학력에서 만족도가 낮음을 알 수 있다. 직업별로는 학생과 주부 만족도가 낮게 나타났다. t-test 결과 미혼이 기혼보다 만족도가 더 높게 나타났다 소득별로는 유의수준 0.0577로 신뢰수준 95%보다 낮기 때문에 만족도가 큰 차이가 없어서 소득은 만족도에 큰 영향을 미치지 않는 것으로 볼 수 있다.

**(1) 판매태도에 대한 만족도**

기능성 화장품 사용하는 응답자의 판매사원 판매 태도에 대한 만족도를 보면, 친절함에 대해서는 판매사원이 친절하다고 응답한 경우는 79.6%, 친절하지 않다고 응답한 경우는 2.6%로 나타났다. 판매사원의 제품에 대한 권매에 대해서 지나치게 너무 많은 제품을 권하는 데에 대해서는 55.5%가 지나치게 권매를 한다고 응답하였고, 14.3%가 그렇지 않다고 응답하였다. 판매 사원이 비싼 제품으로 유도 판매하는 것에 대한 결과는 46.3%가 유도판매를 한다고 응답하였고, 24.5%가 그렇지 않다고 응답하였다. 이로 볼 때, 소비자들은 판매사원의 친절함에 대해서는 다른 부분보다 만족도가 높은 반면, 비싼 제품을 권하고, 지나치게 권매를 하는 부분에 있어서는 만족도가 다소 낮게 나타났음을 알 수 있다.

**(2) 유통구조에 대한 만족도**

소비자의 유통구조에 대한 만족도를 보면, 먼저 구입처에 따라 가격차이가 나는 부분에 대해서는 가격차이가 난다고 응답한 경우가 69.1%로 가격차이가 나는 부분에 대해서는 불만족도가 높게 나타났으며, 12.8%가 만족한다고 응답하였다. 기능성 화장품을 구입하는 구입처의 다양함에 대해서는 불만족도가 27.9%로 나타났으며, 만족한다는 29.1%로 나타났다.

**(3) 제품품질에 대한 만족도**

제품 품질에 대한 만족도를 보면 보통이라고 응답한 경우를 제외하고 만족하는 경우와 불만족 하는 경우를 보면, 만족하는 경우는 30.6%로 나타났고, 불만족하는 경우는 28.3%로 나타났다. 기능성 인증 제품 사용 후 효과에 대해서는 만족하는 경우가 23%, 만족하지 않는 경우가 17.7%, 보통이라고 응답한 경우가 59.2%로 나타났다. 제품 용기에 대한 만족도를 보면 만족하는 경우가 78.9%로 불만족하는 경우의 3.8%보다 매우 높아 용기에 대해서는 만족도가 높게 나타났다.

**III. 결 론**

**1. 연구결과의 요약**

본 연구는 기능성화장품 시장의 지속적인 성장에 따라 소비자의 기능성화장품에 대한 인지도와 선호도를 조사하고 또한 화장품 전문점 판매인의 소비자 구매행동에 대한 의식을 조사하여 소비자의 기능성 화장품에 대한 인지도 및 행동유형을 분석하고 연구하였다. 이에 본 연구 결과는 다음과 같이 요약될 수 있다.

첫째, 기능성 화장품과 일반화장품에 대한 소비자 인지도를 조사하였는데, 대부분의 소비자들이 기능성 화장품과 일반 화장품이 구분되어 있다는 사실을 인지하고 있는 것으로 나타났다. 연령별로 보면 연령대가 낮을수록, 학력별로는 학력이 높을수록, 직업별로는 회사원의 경우 그 인지도가 높음을 알 수 있었다. 기능성 화장품과 일반적인 화장품의 차이점에 대한 응답에서는 차이점이 있다고 대답한 경우가 많았으며, 기능성 화장품을 사용한 경험이 있는 응답자의 경우 그 차이점이 더 많다고 느꼈다. 판매인에 의한 소비자의 기능성화장품 인지도를 조사해보면, 기능성화장품이라 알고 있는 범주가 현행법상의 기능성 화장품 범주보다 더 넓다는 사실을 알 수 있다.

둘째, 화장품을 구매하는 행동을 분석해보면, 화장품을 구매하는 동기는 제품을 다 사용했을 때 구매하는 경우가 가장 많았고, 기능성화장품 사용 경험자와 사용하지 않은 경험자간의 구매동기에 있어서 별다른 차이점은 없었다. 화장품 구입시 고려하는 사항으로는 피부타입 적합성이 가장 높았고, 제품 품질과 가격적인 부분이 뒤를 이었는데, 가격적인 부분에 있어서 기능성화장품 사용경험이 없는 응답자의 경우 제품의 가격을 고려하는 경우가 경험자의 경우보다 높게 나타났다. 또한 기능성화장품을 사용한 경험자는 화장품을 세트로 구입하는 경향이 비경험자보다 높게 나타났다.

셋째, 기능성화장품 시장에서 가장 높은 비율을 차지하는 품목이 자외선 차단제, 미백, 주름개선 기능성 화장품 순으로 나타나는데 반하여 소비자들이 가장 선호하는 기능성화장품은 주름개선, 미백 기능성화장품 순으로 나타났고, 자외선 차단제에 대한 선호도는 매우 낮게 나타났다.

마지막으로 기능성화장품 구매시 만족도는 높게 나타났으며 불만족도는 매우 낮았다. 그러나 판매인이 비싼 제품을 권하는 부분에 있어서는 불만족도가

다른 부분에 비해서 높게 나타나 앞으로 이 부분에 있어서는 개선의 여지가 필요하다고 생각된다.

## 2. 연구 결과에 따른 향후 실천방안

본 연구는 기능성화장품에 대한 소비자 인지도와 선호도를 소비자와 판매인으로 구분하여 조사하고 연구하였다.

일반 소비자들이 기능성화장품과 일반화장품에 대해서 구분되어 있다는 것은 인지하고 있으나, 기능성화장품이라고 인지하는 부분이 모호하여 기능성범주 외에 제품들의 경우도 기능성화장품이라 인식하고 있는 경우가 있었으며 또한 기능성화장품을 구체적으로 품목별로 정확하게 인지하지 못하는 것으로 나타났다.

이와 같이 현행 기능성법이 있으나 소비자가 인지하는 범주와는 많이 다르므로, 현행법에서 기능성화장품의 범주를 더 넓혀서 소비자의 인식과 맞추어 나가는 것이 필요하다고 생각된다. 또한 기능성화장품 등록 현황이 자의선차단체 품목이 가장 많으나, 실제 소비자들이 선호하는 제품은 주름과 미백 기능성제

품이며, 또한 복합 기능성 제품에 대해서는 선호도가 많이 떨어지므로, 복합기능성 제품을 개발하려는 경우에는 이점을 고려하여야 할 것이다.

전반적인 기능성화장품에 대해서 소비자 만족도가 높아 소비자들이 필요로 하는 사항들이 개선되고 보완되면 향후 지속적인 성장과 발전을 하리라고 생각된다.

## 참고문헌

- 1) 하병조(2001). 기능성 화장품. 신광출판사. p. 11.
- 2) 02년, 03년 기초화장품. 기능성화장품 2년간 품목별 생산추이. 대한화장품협회
- 3) 기능성 화장품 승인 품목(2004), 화장품 신문. 2004. 9. 3.
- 4) 기능성 화장품 승인 1,240품목. 화장품신문.
- 5) 배유경(2003). 우리나라 여성들의 기능성화장품에 대한 지식 및 이용행태연구:라이프 스타일을 중심으로, 숙명여자대학교 석사학위논문. p. 61.
- 6) 추옥희(2001). 기능성화장품의 발달과 활용성에 대한 연구. 한성대학교 석사학위논문.
- 7) 김강미(2004). 우리나라 여성들의 기능성화장품에 대한 요구 및 만족도 연구. 숙명여자대학교 석사학위논문. p. 69.