

[Original Article]

Purchasing and using behavior according to the experiences of side effects

Taemi Kim[†]

Professor, Dept. of Fashion Materials, Korea Polytechnics, Korea

화장품 부작용 경험과 구매 및 사용 행동 특성

김 태 미[†]

한국폴리텍대학 패션소재과 교수

Abstract

The purpose of this study is to offer basic data on cosmetics by investigating college women's purchasing and use behaviors regarding cosmetics according to their experience with side effects. A questionnaire was administered to 351 college women in the Seoul and Kyoung-in areas. The data were analyzed with SPSS Statistics V22.0 using frequency, χ^2 -test, and *t*-test. The results are as follows. First, 72.6% of surveyed women reported experiencing side effects from cosmetics. The largest side effects were acne and boils, and the primary ways of coping with these side effects were discontinuing use and using other products. Second, the group that experienced cosmetics' side effects used brands that were more expensive and eco-friendly than the group without side effects. Third, the group that experienced side effects continued to use the product more than the group without side effects. The primary reason for continued use was efficacy, and the reasons for discontinued use were efficacy and curiosity. Fourth, the side-effects group proactively identified cosmetics ingredients more than the non-side-effects group. Specifically, they checked the major components, the function, and for any hazardous ingredients. Fifth and finally, 98.3% of survey respondents purchased and used functional cosmetics. The group that had experience with side effects used more functional cosmetics than the group without side effects.

Keywords: cosmetic(화장품), side effect(부작용), purchasing behavior(구매행동), using of cosmetic(화장품 사용)

Received March 12, 2019

Revised April 23, 2019

Accepted April 24, 2019

[†]Corresponding author
(taemik@naver.com)

ORCID

Taemi Kim

<http://orcid.org/0000-0001-7065-1499>

I. Introduction

화장품이란 “인체를 청결·미화하여 매력을 더하고 용모를 밝게 변화시키거나, 피부·모발의 건강을 유지 또는 증진하기 위하여 인체에 사용하는 물품으로서 인체에 대한 작용이 경미한 것”(「Cosmetic Act」, 2000)으로 현대 여성들에게 화장품은 청결과 건강 유지, 미적 아름다움의 추구를 위한 일상 속의 필수품으로 인식되고 있다. 화장품은 피부 청결과 보호라는 기본적인 기능과 개인의 개성과 자아 표현을 통한

미적 욕구의 충족 외에도 소비자의 니즈와 시대적 관심의 변화에 따라 미백, 주름방지, 자외선 차단과 같은 기능성 제품 및 각종 친환경 제품 등이 다양하게 출시되고 있다. 현대 여성의 사회 활동 증가와 경제력 상승은 여성 중심의 소비문화를 형성하고, 외모에 대한 관심은 각종 기능성 화장품에 대한 관심으로 이어지고 있다. 더불어 최근의 피부 관리는 젊은 나이에서부터 시작해야 한다는 인식이 높아지고 있는 추세이다.

최근 화장품의 성분과 그 안전성에 대한 소비자의 높은 관심과 이에 따른 화장품 전성분 표시제의 실질적 시행으로 소비자들은 화장품 성분에 대한 특성과 그 효능뿐 아니라, 그 부작용에 대한 정보의 요구와 지식의 수준이 높아지고 있다. 이에 전문 화장품의 효과가 최대화되기 위해서는 사용자들이 화장품 성분에 대한 지식을 정확히 파악하고, 각 제품의 사용 목적에 따라 적절하게 적용함으로써 피부 관리 효과를 높여서 소비자의 건강과 안전을 높여야 하며(Mo, Park, & Kim, 2010), 화장품 품질에 관한 전문 정보를 정확히 기재하고, 위험요소에 대해서도 쉽게 문의할 수 있도록 하여 화장품 품질에 대한 신뢰감을 높여야 한다(Kim & Ha, 2010).

20대 여성들은 30~40대에 비해 피부 관리 태도가 높으며, 피부 관리에 관심이 많고 적극적이고 긍정적인 태도를 가지고 있으며(Lee, 2011), 20대 여성 소비 집단 내에서도 특히 20대 초의 여대생들은 미성숙의 단계에서 성인으로 가는 초기단계로 자신만의 이미지와 개성을 찾기 위하여 성인 여성들보다 다양한 메이크업을 시도하며 트렌드를 이끌어가는 주도적인 소비자 집단(Lee, 2013)으로 최근 이들을 대상으로 하는 화장품 제품에 대한 연구(Kim & Chung, 2011; Kim & Kim, 2010; Woo & Kim, 2011)가 늘어가고 있는 추세이다.

이에 본 연구는 화장품에 관심이 가장 많고, 유행에 민감한 여대생들의 화장품 구매와 사용 실태를 파악함으로써 젊은 층의 소비성향을 이해하고, 이들의 요구에 부응할 수 있는 제품을 개발, 생산하고, 마케팅 전략 수립에 적합한 방향을 모색하는데 필요한 기초자료를 제공하고자 하며, 그 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 대상자의 화장품 이용과 부작용 경험과 관련된 일반적인 특성을 파악한다.

둘째, 대상자의 화장품 구매행동을 파악한다.

셋째, 대상자의 화장품 사용실태를 파악한다.

넷째, 대상자의 화장품 부작용 경험 여부에 따른 화장품 구매행동과 사용실태의 차이를 파악한다.

II. Background

화장품 구매와 사용과 관련된 선행연구들을 살펴보면 Lee(2004)는 여성들의 자아개념에 크게 반영되는 화장품 추구혜택은 경제성과 기능성, 유행이라고 하였으며, Han and Park(2006b)은 미백화장품의 구매 실태와 만족도를 분석 연구한 결과, 여성의 화장품 구매 시 가장 중요시 여기는 요인은 영양과 보습이고, 그 다음으로 미백, 피부노화의 순서로 연구 대상 절반 이상의 여성이 사계절 내내 미백제품을 사용하며, 대부분의 여성은 자외선 차단제가 중요하다고 인식한다고 하였다. Han and Park(2006a)은 연령이 낮을수록 영양과 보습을 중요시 여기나 모든 여성이 미백 화장을 4계절 내내 사용하며, 98% 이상이 자외선 차단제를 바르고 기능성 화장을 바를 때 자신감과 만족감이 상승한다고 하였다.

Park and Lee(2015)는 20~30대는 전문점에서 기초 화장품과 색조화장품을 많이 구매하고, 시즌별 신제품에 대한 관심을 가지고 구입하며, 월평균 화장품 구입비는 3~7만 원 사이로 대체로 동일한 브랜드와 제품을 구매하거나, 다른 브랜드와 제품을 구매하는 경우가 서로 비슷한 비율로 나타난다고 하였다. Lee(2011)는 연령 및 피부 타입에 따른 피부 관리 태도와 피부만족도에 대한 연구에서 20대가 피부 관리에 대한 필요성을 더 인지하고 있다고 하였으며, Lee(2013)는 연구한 서울, 경기 지역의 여대생을 대상으로 한 색조화장품 구매행동 및 사용실태에 대한 연구 결과, 여대생들이 메이크업을 하는 목적은 타인의 이목보다는 자신감, 자존감과 관련이 있으며, 평소에 피부에 대한 관심과 피부화장을 가장 중요하게 생각하고 인터넷을 이용한 정보 수집이 가장 많다고 하였다. 또한, 기분 전환을 위해 화장을 주로 구매하며, 피부타입을 가장 고려하여 저렴하게 구입할 수 있는 화장품 전문점에서 인터넷 블로그 후기를 참고하여 구매한다고 하였다. Yun and Kweon(2004)은 여대생의

기능성화장품 구매 및 사용실태와 요구도에 대한 연구를 통해 여대생들의 기능성 화장품 사용 성향이 높아지고 있으며, 기능성 화장품 사용 후 피부 장애를 경험하는 빈도가 높게 나타나므로 안전성과 저자극의 제품 개발과 제품 정보가 요구된다고 하였으며, Lee(2014)는 기능성 제품들의 지속적인 품질의 고급화를 통해 한국 화장품들의 선호도를 높여 글로벌 시장에서 경쟁력을 갖출 수 있어야 한다고 발표했다.

화장품으로 인한 부작용에 대한 연구를 살펴보면 Park and Choi(2015)는 여대생들의 48.4%가 부작용 경험을 가지고 있으며, 화장품 부작용 경험자가 화장품 성분에 더 많은 관심을 가지고 제품의 성분을 확인하는 등 화장품 부작용 경험의 유무는 화장품의 전성분 표시와 관련된 인식에 차이가 있다고 하였다. 소비자 보호원의 안전보고서(Choi, 2002)의 화장품의 안전성 실태 조사 결과 보고에 따르면 처음 교체하여 사용한 화장품에서 부작용이 발생한 경우가 전체의 93.8%로 대부분이었으며, 기능성 성분은 그 성능과 함께 피부 자극을 유발할 가능성이 높으므로 사용에 주의가 필요하며, 화장품을 중복 사용한 경우 부작용 발생비율이 높게 나타날 수 있다고 하였다. Mo et al.(2010)은 화장품 성분표시제에 따른 화장품성분의 지식경도와 만족도에 대한 연구에서 피부 관리 화장품에 대한 이해도와 화장품 성분에 대한 지식이 많을수록 미백용 화장품 사용에 대한 만족도에 유의한 영향을 미치며, 화장품 성분에 대한 지식이 화장품 사용 만족도에 유의한 영향을 미친다고 발표하였다. 또한, 화장품 사용에 대한 만족도는 미백화장품, 여드름 화장품, 주름개선 화장품의 순으로 나타났다고 하였다. 그러나 이러한 기능성 화장품들은 노화방지 기능이나 미백기능, 자외선차단제 등을 위한 기능성 성분이 가지는 효능과 효과에 못지않게 피부 자극을 유발하기도 하므로 민감한 피부에 사용할 때는 특히 주의해야 한다(Choi, 2002).

아름다움에 대한 욕구는 인간이 가지는 기본적인 욕구이며, 현대인들의 외모에 대한 집중과 관심은 높아지고(Kim & Cho, 2017; Kim & Choi, 2011), 화장품의 사용 연령은 점차 낮아지고 있다. 그러나 이러한 아름다움과 건강을 추구하기 위해 사용하는 각종 화장품의 부작용으로 인해 소비자들은 화장품 사용에 민감해지고 있다.

20대의 젊은 여대생들은 다양한 소셜 미디어를 손

쉽고 자유롭게 이용하며 이를 통해 자신을 표현하고 각종 정보를 공유해 가며 새로운 소비스타일을 주도하는 계층의 새로운 소비 집단이다. 따라서 이러한 여대생 소비의 성향을 고려하여 화장품 시장에서의 인식 제고 및 경쟁력을 높이기 위해서는 피부와 화장에 관심이 많은 20대 여대생들의 다양한 특성과 니즈에 따른 효과적인 제품의 생산과 마케팅을 위해 이들의 화장품 구매와 사용에 대한 연구가 적극적으로 이루어져야 할 필요성이 있다.

III. Research Methods

1. Research question

본 연구의 목적을 달성하기 위해 연구자는 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 첫째, 여대생들의 화장품 부작용 경험의 실태와 부작용과 관련된 행동 특성은 어떠한가?
- 둘째, 여대생들의 화장품 부작용 경험 유무에 따른 화장품 구매와 사용실태는 어떠한가?
- 셋째, 여대생들의 화장품 부작용 경험 유무에 따른 화장품 성분 확인의 수준과 방법은 어떠한가?
- 넷째, 여대생들의 화장품 부작용 경험 유무에 따른 기능성 화장품 사용 경험과 만족도는 어떠한가?

2. Measurements

연구를 위한 측정도구로는 선행연구에서 사용된 설문지를 수정·보완하여 사용하였다. 설문지의 구성은 화장품 부작용과 관련된 3개 문항, 화장품 구매와 관련된 6개 문항, 화장품 브랜드 지속 사용과 관련된 4개 문항, 화장품 성분확인관련 3개 문항, 기능성 화장품의 사용과 관련된 8개 문항과 인구통계학적 특성과 관련된 4개 문항으로 총 28개 문항으로 이루어졌다.

화장품 부작용과 관련된 문항은 화장품 부작용 경험, 경험한 부작용의 종류, 화장품 부작용 발생 시 대처법이며, 화장품의 구매와 관련된 문항은 화장품을 사용하는 이유, 최근 구매한 화장품의 유형, 주로 사용하는 화장품의 유형, 최근 구매한 화장품 구매처, 화장품 구매 시 필요한 정보를 구하는 방법, 최근 화장품을 구매한 이유로 이루어졌으며, 화장품 브랜드 지속 사용과 관련된 문항은 지속사용 여부, 지속사용하거나 지속사용하지 않고 새 브랜드로 바꾸는 이유, 화장품

구매 후 후회한 이유, 화장품 구매 시 가장 중요하게 생각하는 요인이다. 화장품 성분확인과 관련된 문항은 제품 구매 시 화장품의 성분을 확인 여부, 성분을 확인하는 수준, 성분확인을 하지 않는 주된 이유에 대한 문항으로 이루어졌다. 기능성 화장품의 사용과 관련된 문항은 미백제품, 주름방지 제품, 자외선차단 제품, 친환경 제품의 사용경험 유무와 각 기능성 화장품의 사용 후 만족도로 이루어졌으며, 기능성 화장품의 사용 후 만족도는 5점 리커트 척도를 이용하였다. 인구통계학적 특성은 연령, 지역, 월평균 화장품 지출비와 월평균 가계 총 소득에 대한 문항으로 구성되었다.

3. Data collection and analysis

본 연구는 국내 여대생의 화장품 사용 중의 부작용 경험과 화장품 구매 및 사용에 대해 알아보기 위한 연구로 연구대상은 서울, 인천, 경기지역 소재에 재학 중인 여학생을 대상으로 실시하였으며, 조사기간은 2015년 12월 1일부터 2016년 1월 20일까지 직접 배포한 후 회수한 359부 중 불완전한 8부를 제외한 351부를 분석에 사용하였다.

연구를 위해 수집된 자료의 분석을 위해 SPSS 22.0을 사용하여 통계 처리하였다. 대상자의 인구통계학적 특성과 화장품 부작용 경험과 관련된 특성은 빈도, 백분율, 평균을 이용하였으며, 대상자의 화장품 구매 행동과 사용실태는 빈도와 백분율, 교차분석을 이용한 χ^2 검증과 t 검증을 이용하여 분석하였다.

본 연구의 조사 대상자들의 인구통계학적 특징을 살펴보면 평균연령은 만 20.6세($SD=1.38$)이었으며, 월평균 화장품 지출비는 5만 원 미만 53.6%, 5만 원 이상~10만 원 미만이 36.5%, 10만 원 이상이 10.0%였다. 월 평균 가계 총 소득은 300만 원 미만이 30.2%, 300만 원 이상~500만 원 미만이 30.0%, 500만 원 이상~1,000만 원이 미만 28.2%, 1,000만 원 이상이 10.5%로 나타났다.

IV. Results

1. Side effect of cosmetics

화장품 부작용 경험이 있는 경우는 351명 중 255명으로 연구 대상자의 72.6%였으며, 이들이 경험한 부작용의 종류는 보루지 및 여드름 51.9%로 가장 많았

으며, 피부발진 및 붉어짐 18.5%, 따가움, 화끈거림 18.5%, 가려움증 10.8%, 부어오름 0.4%의 순서로 나타났다(Table 1).

화장품 부작용 발생시 대처방법으로는 제품 사용을 중단하고 다른 제품을 사용한다가 55.9%로 가장 많이 나타났으며, 그 다음으로 피부진정을 위해 관리한다 21.0%, 그냥 피부과를 방문한다 15.5%, 화장품 용기나 포장지 등을 가지고 피부과를 방문한다 5.8%, 그냥 방치한다 2.7%의 순서로 나타났다(Table 2).

이는 Park and Choi(2015)의 광주 여대생을 대상으로 하는 연구에서 화장품 부작용 경험이 있는 여대생이 응답자의 48.4%였다는 결과와 차이가 있다. 이러한 차이는 Park and Choi(2015)의 연구가 광주지역에서 2014년 10월에서 11월에 걸쳐 조사한 결과로 지역적 차이와 시기적인 차이가 있는 것으로 보여지며, Park and Choi(2015)의 연구 응답자들의 화장품 사용 정도보다 본 연구의 응답자들의 화장품 사용 정도가 더 높게 나타난 결과는 Yun and Kweon(2004)의 연구에서 기능성 화장품을 사용한 여대생들의 64.4%가 부작용을 경험하였다는 결과와 기능성 성분은 그 성분과 함께 피부 자극을 유발할 가능성이 높으므로 사용에 주의가 필요하며, 화장품을 중복 사용한 경우 부작용 발생비율이 높게 나타날 수 있다는 소비자보호원의 안전보고서(Choi, 2002)의 보고 내용과 유사한 결과로 판단된다. 또한, 최근 색조 및 기능성 화장품의 사용자의 나이가 어려워지는 경향과 함께 그에 따른 부작용도 더 많아지고 있는 것으로 보여진다.

화장품 부작용으로 인한 주된 피부장애 증상이 보루지 및 여드름과 피부발진 및 붉어짐이란 결과가 동일하여, Park and Choi(2015)의 연구 결과를 지지하며, 이에 대한 가장 많은 대처방법이 제품 사용을 중

<Table 1> Kind of side effects

| Kind of side effects | n(%) |
|------------------------|-----------|
| Acne vulgaris and boil | 135(52.9) |
| Rashand redness | 48(18.8) |
| Pick and burn | 48(18.8) |
| Itch | 28(11.0) |
| Swelling | 1(.4) |
| Total(%) | 255(100) |

<Table 2> Coping ways of side effects

| Coping ways | n(%) |
|---|-----------------|
| Discontinue using and use other products | 180(70.6) |
| Skin care for calm skin | 69(27.1) |
| Just visits to the dermatologist | 51(20.0) |
| Visits to the dermatologist with cosmetic container or wrapping paper | 19(7.5) |
| Leave the situation as it is | 9(3.5) |
| Total(%) | 255(100) |

단하고 다른 제품을 사용하는 것으로 나타난 결과는 Park and Choi(2015) 및 Yun and Kweon(2004)의 연구 결과와 동일하다.

2. Purchasing and use of cosmetics

1) Purchasing behavior

화장품 구매에 대한 특성과 화장품 구매에 있어 화장품 부작용 경험의 여부에 따른 차이가 있는지에 대해 교차분석을 통해 살펴보았다(Table 3). 분석결과,

<Table 3> Purchasing behavior by experiences with side effects of cosmetics

| Purchasing behavior | | Experiences with side effects of cosmetics | | | χ^2/p |
|-----------------------|------------------------------|--|-----------------|-----------------|--------------|
| | | With(%) | Without(%) | Total(%) | |
| Cause of utilization | Expression of personality | 7(2.7) | 2(2.1) | 9(2.6) | 6.793/.079 |
| | Skin protection | 72(28.2) | 21(21.9) | 93(26.5) | |
| | Aesthetical pursuit | 168(65.9) | 64(66.7) | 232(66.1) | |
| | Maintenance of elegance | 8(3.1) | 9(9.4) | 17(4.8) | |
| Type of cosmetic shop | Eco-friendly cosmetic brand | 31(12.2) | 6(6.3) | 37(10.5) | 8.164/.043* |
| | High-price & famous brand | 64(25.1) | 16(16.7) | 80(22.8) | |
| | Low-price brand | 157(61.6) | 74(77.1) | 231(65.8) | |
| | Private brand of dermatology | 3(1.2) | 0(.0) | 3(.9) | |
| Type of cosmetic | Make-up cosmetics | 144(56.5) | 59(61.5) | 203(57.8) | 3.296/.348 |
| | Skin care cosmetic | 87(34.1) | 26(27.1) | 113(32.2) | |
| | Functional cosmetics | 21(8.2) | 11(11.5) | 32(9.1) | |
| | Perfume | 3(1.2) | 0(.0) | 3(.9) | |
| Purchasing place | Cosmetics shop | 166(65.1) | 71(74.0) | 237(67.5) | 3.528/.474 |
| | Department store | 45(17.6) | 12(12.5) | 57(16.2) | |
| | Discount store | 14(5.5) | 6(6.3) | 20(5.7) | |
| | Internet store | 29(11.4) | 7(7.3) | 36(10.3) | |
| | Dermatology hospital | 1(.4) | 0(.0) | 1(.3) | |
| Source | TV commercials | 10(3.9) | 1(.0) | 11(4.9) | 5.845/.441 |
| | Magazines | 7(2.7) | 1(1.0) | 8(2.3) | |
| | Friend and family | 51(20.0) | 26(27.1) | 77(21.9) | |
| | Salesperson | 15(5.9) | 3(3.1) | 18(5.1) | |
| | Internet | 172(67.5) | 65(67.7) | 237(67.5) | |
| Purchasing reason | Use up | 114(44.7) | 58(60.4) | 172(49.0) | 10.806/.029* |
| | New product launch | 39(15.3) | 7(7.3) | 46(13.1) | |
| | Impulse buying | 26(10.2) | 13(13.5) | 39(11.1) | |
| | Skin improvement | 38(14.9) | 9(9.4) | 47(13.4) | |
| | Discount event | 38(14.9) | 9(9.4) | 47(13.4) | |
| Total(%) | | 255(72.6) | 96(27.4) | 351(100) | |

* $p < .05$.

화장품을 사용하는 이유는 미적추구 66.1%, 피부보호 26.5%, 품위유지 4.8%, 개성창조 2.6%로 나타났으며, 부작용 여부에 따른 차이는 나타나지 않았다. 최근 구매한 화장품 구매처의 유형은 저가브랜드 65.8%, 고가 유명브랜드 22.8%, 친환경 천연화장품 10.5%로 나타났으며, 부작용 여부에 있어 화장품 부작용이 있는 집단은 부작용이 없는 집단에 비해 고가의 유명 브랜드와 친환경 화장품 브랜드를 더 많이 구매하는 것으로 나타났으며, 피부과 자체 제품도 일부 사용하는 것으로 나타나 화장품 부작용 경험 여부에 따라 구매처에 있어 유의한 차이가 나타났다. 최근 구매한 화장품의 유형은 색조화장품(아이세도, 립스틱 등) 57.8%, 기초화장품(스킨, 로션) 32.2%, 기능성 화장품(아이크림, 미백화장품, 자외선 차단 등) 9.1%, 향수류 0.9%로 나타났으며, 부작용 여부에 따른 차이는 나타나지 않았으나 부작용 경험이 있었던 집단이 스킨케어 제품의 구매가 좀 더 높게 나타났다. 최근 구매한 화장품 구매처는 화장품 전문점 67.5%, 백화점 16.2%, 인터넷 10.3%, 할인점 5.7%로 나타났으며, 화장품 구매 시 필요한 정보 구하는 방법은 인터넷 67.2%, 친구나 가족 21.9%, 판매사원 5.1%, TV광고 2.6%, 잡지 2.3% 등으로 나타났고, 화장품 구매처와 정보원에 있어 부작용 경험 여부에 따른 차이는 나타나지 않았다.

최근 화장품을 구매한 이유는 사용하던 제품을 다 사용했을 때 49.0%, 신제품이 출시되었을 때, 피부상태의 개선을 원할 때, 할인행사 등이 각 13.4%, 쇼핑시 하는 충동구매가 11.1%로 나타났으며, 부작용 여부에 따른 차이는 유의한 수준에서 차이가 나타났다. 화장품 부작용 경험의 유무와 무관하게 제품을 모두 사용하였을 때 화장품을 구매하는 경우가 가장 많은 것은 동일하나, 그 다음으로는 화장품 부작용 경험이 있는 경우는 신제품의 출시, 피부개선과 할인행사의 순서로 나타났으며, 충동 구매를 가장 적게 하는 반

면, 화장품 부작용이 없는 경우는 충동구매가 그 다음으로 가장 많이 나타나고, 피부개선과 할인행사, 신제품 출시의 순서로 나타났다.

이는 화장품을 사용하는 기본적인 목적과 화장품의 종류, 구매처, 정보원은 화장품 부작용 경험과 상관없이 동일하지만 화장품 부작용 경험이 있는 경우 좀 더 신뢰성을 가지는 고가의 브랜드나 친환경 제품을 구매하는 경향이 있으며, 충동구매를 지양하고 제품을 다 쓰기 전이어도 피부 기능을 향상시키기 위해서, 원하는 새로운 제품이 출시되거나, 선호하는 고가의 명품 브랜드나 친환경 제품과 같은 비교적 가격이 높은 제품을 저렴하게 살 수 있는 할인행사시 미리 제품을 구매하는 경향이 더 높은 것으로 보여진다.

2) Use of cosmetics

화장품 부작용 경험 유무에 따른 현재 사용하는 화장품의 지속적인 사용 여부(Table 4)와 지속적인 사용 여부에 따른 화장품의 지속적인 사용 또는 사용하지 않는 이유와 구매 후 후회한 이유에 차이가 있는지에 대해 교차분석을 통해 살펴보았다(Table 5). 화장품 부작용 경험자의 경우 현재 사용하는 화장품을 지속적으로 사용하겠다는 응답자의 수가 75.7%로, 미경험자의 67.7%로 높게 나타났다. 이는 화장품 부작용을 경험한 사람이 이후 화장품 구매 시 좀 더 신중성을 기하여 선택을 하고, 부작용에 대한 안전성을 가진 제품을 선택하기에 이를 지속해서 사용할 의도가 높은 것으로 판단된다.

현재 사용하는 화장품의 지속 사용 여부에 대해서는 전체 응답자의 62.1%가 지속해서 사용하겠다고 하였으며, 지속 사용하는 이유로는 품질 68.3%로 대부분을 차지하였으며, 구매편리성 10.6%, 가격 4.1%, 호기심 3.2%, 화장품 용기의 디자인 2.8%, 주변사람들의 권유 1.8%, 용량 1.4%, 광고 0.9%의 순서로 나

<Table 4> Use of cosmetics by experiences with side effects of cosmetics

| Use of cosmetics | | Experiences with side effects of cosmetics | | | χ^2/p |
|------------------|-----|--|------------|----------|------------|
| | | With(%) | Without(%) | Total(%) | |
| Continued usage | Yes | 165(75.7) | 53(24.3) | 218(100) | 2.673/.102 |
| | No | 90(67.7) | 43(32.3) | 133(100) | |
| Total(%) | | 255(100) | 96(100) | 351(100) | |

<Table 5> Continued usage of cosmetics by continue or discontinue usage

| Use of cosmetics | | Continued usage | | | χ^2/p |
|--|---------------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|
| | | Yes(%) | No(%) | Total(%) | |
| Reason for continue or discontinue usage | Efficacy | 164(75.2) | 60(45.1) | 224(63.8) | 99.170/.000*** |
| | Price | 9(4.1) | 0(.0) | 9(2.6) | |
| | Volume | 3(1.4) | 0(.0) | 3(.9) | |
| | Container design | 6(2.8) | 4(3.0) | 10(2.8) | |
| | Advertisement | 2(.9) | 2(1.5) | 4(1.1) | |
| | Surroundings advice | 4(1.8) | 15(11.3) | 19(5.4) | |
| | Curiosity | 7(3.2) | 49(36.8) | 56(16.0) | |
| | Easy to purchase | 23(10.6) | 3(2.3) | 26(7.4) | |
| Reason of post-purchase regret | Efficacy | 149(68.3) | 89(66.9) | 238(67.8) | 5.666/.462 |
| | Price | 11(5.0) | 6(4.5) | 17(4.8) | |
| | Volume | 10(4.6) | 6(4.5) | 16(4.6) | |
| | Container design | 8(3.7) | 2(1.5) | 10(2.8) | |
| | Advertisement | 8(3.7) | 12(9.0) | 20(5.7) | |
| | Surroundings advice | 7(3.2) | 4(3.0) | 11(3.1) | |
| | Curiosity | 25(11.5) | 14(10.5) | 39(11.1) | |
| | Easy to purchase | 0(.0) | 0(.0) | 0(.0) | |
| Total(%) | | 218(100) | 133(100) | 351(100) | |

*** $p < .001$.

타났다. 현재 사용하는 화장품을 더 이상 지속해서 사용하지 않고 새로운 브랜드나 제품을 구매하겠다는 37.9%였으며, 그 이유로는 품질 45.1%, 호기심 36.8%로 가장 많이 나타났고, 주변사람들의 권유 11.3%, 화장품 용기의 디자인 3.0%, 구매편리성 2.3%, 광고 1.5%로 지속사용 여부에 따른 차이가 유의미한 수준으로 나타났다.

화장품을 구매한 후 후회한 이유로는 지속사용 여부와 상관없이 모두 품질(효과, 효능)이 가장 높게 나타났다며, 구매편리성으로 인한 후회는 나타나지 않았다. 지속사용하는 경우 품질(75.2%) 다음으로 호기심 11.5%, 가격 5.0%, 용량 4.6%, 용기 디자인 4.6%, 광고 3.7%, 주변 사람들의 권유 3.2%의 순서로 나타났다며, 사용을 중단하고 새로운 브랜드나 제품을 구매하는 경우는 품질(45.1%) 다음으로 호기심 10.5%, 광고 9.0%, 가격 4.5%, 용량 4.5%, 주변 사람들의 권

유 3.0%, 용기 디자인 1.5%로 나타났다.

연구 결과, 화장품 부작용 경험자들의 대부분이 현재 사용하는 화장품을 계속해서 사용하겠다고 하였고 그 이유로 품질이 그 주된 이유로 높게 나타났는데, 이는 Choi(2002)는 화장품의 안전성 실태 조사에서 처음 교체하여 사용한 화장품에서 부작용이 발생한 경우가 전체의 93.8%로 대부분이었다는 연구 결과에 비추어 볼 때, 이전에 피부타입과 맞지 않는 새 화장품으로 교체한 후 부작용 발생이 많았을 것으로 판단되며, 그로 인해 현재 사용하는 제품이 가지는 품질의 안정성이 지속 사용의 주된 이유인 것을 보여진다.

3) Identification of cosmetics ingredients

화장품 부작용 경험 유무에 따른 제품 구매시 화장품의 성분을 확인 여부와 확인하는 경우 어느 정도의 수준에서 확인하는지와 확인하지 않는 경우 그 이유

에 대해 교차분석을 통해 살펴보았다(Table 6). 전체 응답자의 41.9%가 화장품의 성분을 확인한다고 응답하였으며, 화장품 부작용 경험자 중의 45.9%, 부작용 미경험자 중의 31.3%가 성분을 확인하는 것으로 나타나 유의미한 차이를 나타내었다. 이는 부작용을 경험한 경우 화장품 성분에 대한 안전성에 대한 우려로 인한 결과로 보여지며, 화장품 부작용 경험이 없는 경우 자신에게 유해한 성분에 대한 인식이나 관심이 부족하기 때문인 것으로 판단된다.

성분을 확인하는 경우, 성분 확인의 수준은 주요 성분이나 기능성 성분만 확인하거나(38.8%) 유해한 성분의 유무를 확인하는 정도(34.0%)가 화장품 부작용 경험 유무와 상관없이 모두 가장 높게 나타났으며, 성분확인을 하지 않는 경우 그 주된 이유는 화장품 부작용 경험 유무와 상관없이 표시된 성분에 대해 잘 몰라서(67.2%)라는 응답자가 가장 많았으며, 그 다음으로

화장품 성분에 관심이 없어서(23.5%)라고 응답하였다.

화장품 성분의 확인 여부는 Park and Choi(2015)의 연구 결과에서 화장품의 성분을 확인한다는 응답률이 38.6%, 주요 성분이나 기능성 성분만 확인하거나(28.7%) 유해한 성분의 유무를 확인하는 정도(28.0%)에 비해 다소 높아졌으며, 이는 사회적으로 화장품 성분 확인에 대한 관심과 더불어 응답자가 경험한 화장품 부작용으로 인해 관심이 높아진 것으로 판단되며, 여전히 표시된 성분에 대해 잘 몰라서라는 응답율이 높게 나온 것은 어려운 화장품 성분에 대한 정보를 소비자가 이해하기 쉽게 제공 및 전달해야 할 필요성이 있다고 보여진다.

4) Use of functional cosmetics

화장품 부작용 경험 유무에 따른 기능성 제품의 사용 여부(Table 7)와 기능성 제품의 사용 만족 정도를

<Table 6> Identification of cosmetics ingredients by experiences with side effects of cosmetics

| Purchasing behavior | | Experiences with side effects of cosmetics | | | χ^2/p |
|--|--|--|----------------|-----------------|-------------|
| | | With(%) | Without(%) | Total(%) | |
| Identification of cosmetic ingredients | Yes | 117(45.9) | 30(31.3) | 147(100) | 6.135/.013* |
| | No | 138(54.1) | 66(68.8) | 204(100) | |
| | Total(%) | 255(100) | 96(100) | 351(100) | |
| Check identification level | Check ingredient labeling | 7(6.0) | 2(6.7) | 9(6.1) | 0.899/.925 |
| | Check usage | 13(11.1) | 6(16.7) | 18(12.2) | |
| | Check major components or function | 46(39.3) | 11(36.7) | 57(38.8) | |
| | Check hazardous ingredient | 41(35.0) | 9(30.3) | 50(34.0) | |
| | Check all components | 10(8.5) | 3(10.0) | 13(8.8) | |
| | Total(%) | 117(100) | 30(100) | 147(100) | |
| Reason for not identification | Unknow about ingredient labeling | 98(71.0) | 39(59.1) | 137(67.2) | 4.834/.305 |
| | Have no concern in ingredient labeling | 27(19.6) | 21(31.8) | 48(23.5) | |
| | Ingredient labeling too small to see | 7(5.1) | 4(6.1) | 11(5.4) | |
| | Parsimonious explanation | 2(1.4) | 0(.0) | 2(1.0) | |
| | Mistrust of ingredient labeling | 4(2.9) | 2(3.0) | 6(2.9) | |
| | Total(%) | 138(100) | 66(100) | 204(100) | |

* $p < .05$

<Table 7> Functional cosmetics using experience by experiences with side effects of cosmetics

| Functional cosmetics using experience | | Experiences with side effects of cosmetics | | | χ^2/p |
|---------------------------------------|----------|--|----------------|-----------------|--------------|
| | | With(%) | Without(%) | Total(%) | |
| Whiting | Used | 207(81.2) | 69(71.9) | 276(78.6) | 3.591/.058 |
| | Not used | 48(18.8) | 27(28.1) | 75(21.4) | |
| Anti-wrinkle | Used | 179(70.2) | 53(55.2) | 232(66.1) | 6.991/.008** |
| | Not used | 76(29.8) | 43(44.8) | 119(33.9) | |
| Sun-block | Used | 251(98.4) | 94(97.9) | 345(98.3) | .110/.740 |
| | Not used | 4(1.6) | 2(2.1) | 6(1.7) | |
| Eco-friendly | Used | 182(71.4) | 57(59.4) | 239(68.1) | 4.620/.032* |
| | Not used | 73(28.6) | 39(40.6) | 112(31.9) | |
| Total(%) | | 255(100) | 96(100) | 351(100) | |

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

교차분석을 통해 살펴보았다(Table 8). 기능성 화장품의 기능 종류는 미백, 주름방지, 자외선차단, 친환경의 4가지 종류에 대해 알아보았다. 4가지 기능성 각 제품의 유형별 사용경험자는 자외선차단 제품 98.3%로 거의 모든 응답자가 사용경험이 있었으며, 그 다음으로 미백제품 78.6%, 친환경 제품 68.1%, 주름방지

제품 66.1%의 순서로 나타났다.

특히, 주름방지 제품의 사용 경험이 화장품 부작용 경험자는 70.2%이고, 화장품 부작용 미경험자의 사용 경험이 55.2%로 나타나 화장품 부작용 경험 유무에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이는 노화 방지 기능이 있는 레티놀 등의 기능성 성분 등은 그

<Table 8> Functional cosmetics satisfaction by experiences with side effects of cosmetics

| Experiences with side effects of cosmetics | | Functional cosmetics satisfaction | | | | |
|--|---------|-----------------------------------|-------------|-------------|----------|----------|
| | | <i>n</i> | Mean | <i>SD</i> | <i>t</i> | <i>p</i> |
| Whiting | With | 207 | 2.80 | .815 | .301 | .764 |
| | Without | 69 | 2.77 | .789 | | |
| | Total | 276 | 2.79 | .807 | | |
| Anti-wrinkle | With | 179 | 2.93 | .614 | .481 | .631 |
| | Without | 53 | 2.89 | .610 | | |
| | Total | 232 | 2.92 | .612 | | |
| Sun-block | With | 251 | 3.49 | .729 | .925 | .355 |
| | Without | 94 | 3.40 | .738 | | |
| | Total | 345 | 3.46 | .731 | | |
| Eco-friendly | With | 182 | 3.43 | .056 | .067 | .947 |
| | Without | 57 | 3.42 | .093 | | |
| | Total | 239 | 3.43 | .740 | | |

효능과 효과 못지않게 피부 자극을 유발(Choi, 2002) 할 수 있기 때문이므로 화장품 회사는 화장품 성분에 대한 공개 및 민감한 피부에 대한 주의 사항이 적극 명시될 필요가 있으며, 안전성과 유효성에 관하여 식품의약품안전청의 심사가 이루어져야 한다.

각 제품의 유형별 사용 만족도는 5점 척도를 통해 측정하였으며, 측정결과 전체 응답자의 자외선차단 제품의 만족도 3.46, 친환경 제품 3.43, 주름방지 제품 2.92, 미백 제품 2.79로 나타났으며, 화장품 부작용 경험 여부와의 차이는 나타나지 않았다.

V. Conclusion

본 연구는 서울, 경인 지역의 여대생 351명을 대상으로 화장품 부작용 경험에 따른 화장품 구매 및 사용 행동에 대한 연구하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 전체 응답자의 72.6%가 화장품 부작용을 경험한 것으로 나타났다. 부작용의 종류는 뾰루지 및 여드름이 가장 많았고, 대처법으로는 제품 사용을 중단하고 다른 제품을 사용하다가 가장 많이 나타났다.

둘째, 화장품을 사용하는 이유는 미적추구와 피부 보호였으며, 사용하던 제품을 다 사용했을 때, 화장품 전문점과 저가브랜드를 주로 애용하며, 색조화장품을 가장 많이 구매하였다. 또한, 인터넷을 통해 구매 시 필요한 정보를 습득하였다. 화장품 부작용이 있는 집단은 고가의 유명 브랜드와 친환경 화장품 브랜드를 더 많이 이용하며, 충동구매를 많이 하지 않았다.

셋째, 현재 사용하는 화장품의 지속 사용 여부에 대해서는 전체 응답자의 62.1%가 지속해서 사용하겠다고 하였다. 화장품 부작용 경험자의 경우 현재 사용하는 화장품을 지속적으로 사용하겠다는 응답이 미경험자보다 높게 나타났다. 지속해서 사용하는 이유로는 품질이 가장 큰 이유였으며, 구매편리성과 가격이 그 이유로 나타난 반면, 현재 사용하는 화장품을 더 이상 지속해서 사용하지 않고 새로운 브랜드나 제품을 구매하는 이유로는 품질과 호기심이었다. 화장품 구매 후 후회한 이유로는 품질이 가장 높게 나타났으며, 구매편리성으로 인한 후회는 나타나지 않았다.

넷째, 전체 응답자의 41.9%가 화장품의 성분을 확인하였다. 특히 화장품 부작용 경험자가 성분을 더 많

이 확인하는 것으로 나타났다. 성분을 확인하는 경우 성분 확인의 수준은 주요 성분이나 기능성 성분만 확인하거나 유해한 성분의 유무를 확인하며, 성분확인을 하지 않는 경우 그 주된 이유는 표시된 성분에 대해 잘 모르고 화장품 성분에 관심이 없어서인 것으로 나타났다.

다섯째, 기능성 화장품의 사용의 자외선 차단제의 사용 경험자는 전체 응답자의 98.3%로 거의 모든 응답자가 사용경험이 있었으며, 그 다음으로 미백제품, 친환경 제품, 주름방지 제품의 순서로 나타났다. 주름방지 제품의 사용 경험은 화장품 부작용 경험자에게서 유의한 차이로 더 많이 나타났으며, 화장품 부작용 경험자들이 기능성 화장품을 더 많이 사용하는 것을 알 수 있었다. 제품의 사용 만족도는 화장품 부작용 경험 유무와 상관없이 자외선차단 제품이 가장 높았으며, 친환경 제품, 주름방지 제품, 미백 제품의 순서로 나타났다.

이상의 결과를 토대로 여대생들은 미적추구와 피부보호를 주요 기능으로 하는 중저가브랜드를 가장 선호하나, 화장품 부작용 경험자들을 중심으로 고가 유명브랜드와 친환경 천연화장품에 대한 수요도 높아지고 있으므로 이를 고려한 생산과 제품 개발이 이루어져야 할 것이다. 화장품과 관련된 유통 채널과 정보 제공에 있어 주로 사용하는 화장품전문점을 중심으로 하는 유통과 인터넷을 이용한 정보제공이 적절히 제공되어야 할 것이며, 소비자들이 사용하던 제품을 다 사용했을 때 가장 구매가 많은 점을 이용하여 구매 고객 관리를 통해 제품사용 주기를 적절하게 이용한 마케팅 전략이 필요할 것이다. 화장품을 지속 사용하거나 후회할 때, 구매 시 가장 중요하게 생각하는 요인은 모두 제품의 효과, 효능의 품질이며, 제품 구매 시 화장품을 성분을 확인의 수준이 점차 높아지고 있음을 고려하여 제품의 품질과 유해물질이 없음을 정확하고 올바르게 표기할 필요가 있다.

본 연구의 제한점과 그에 따른 후속 연구에 대한 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 조사 대상을 서울과 경인 지역의 여대생을 그 대상으로 제한하여 선정하였기에 일반화에 있어 주의를 해야 할 필요성이 있으며, 향후 연구에서는 보다 다양한 지역과 연령을 대상으로 하는 연구가 필요하다. 둘째, 본 연구는 여대생의 화장품 부작용 여부가 화장품 구매와 사용에

미치는 영향을 연구하였으나, 이러한 부작용을 일으킬 수 있는 화학 성분에 대한 지식과 피부 관리 행동 등에 대한 연구가 함께 진행된다면 상호 보완적인 결과를 얻을 수 있을 것으로 사려된다.

연구 결과를 통해 화장품에 관심이 가장 많고, 유행에 민감한 여대생들의 화장품 부작용과 이에 따른 화장품 구매와 사용 실태를 파악함으로써 젊은 층의 소비성향을 이해하고, 이들의 요구에 부응할 수 있는 제품을 개발, 생산하고 마케팅 전략 수립에 적합한 방향을 모색하는데 필요한 기초자료를 제공하며, 20대 초반의 여대생을 목표시장으로 하는 다양한 화장품의 생산과 유통, 마케팅에 적극 활용할 수 있을 것으로 기대된다.

References

- Choi, N. J. (2002). 화장품의 안정성 실태조사 [Survey report of safety for cosmetic]. *안전보고서* [Safety Report], 02(12), 50-71.
- 「Cosmetic Act」. (2000). 6025 § 2.
- Han, D.-H., & Park, K.-S. (2006a). Analysis on the changes and the using condition of functional cosmetics. *The Research Journal of the Costume Culture*, 12(6), 1056-1068.
- Han, D.-H., & Park, K.-S. (2006b). Analysis on the purchasing condition and satisfaction of whitening cosmetics. *Journal of the Korean Society of Fashion & Beauty*, 4(4), 42-55.
- Kim, H.-H., & Kim, Y.-S. (2010). Effect of perceived cosmetic brand personality on the preference of women consumer in 20~30's. *The Research Journal of the Costume Culture*, 18(6), 1211-1227. doi:10.29049/rjcc.2010.18.6.1211
- Kim, J. H., & Ha, J. K. (2010). Purchase behavior and risk perception in cosmetics purchases at online shopping malls. *Korean Journal of Human Ecology*, 19(6), 1003-1012.
- Kim, S.-E., & Chung, M.-S. (2011). The effect of emotional experience with Korea's low-price cosmetic brands on brand relationship. *The Research Journal of the Costume Culture*, 19(3), 565-578. doi:10.29049/rjcc.2011.19.3.565
- Kim, T., & Cho, C. H. (2017). A qualitative study on the clothing behavior of visually impaired people. *The Research Journal of the Costume Culture*, 25(1), 75-87. doi:10.7741/rjcc.2017.25.1.075
- Kim, T., & Choi, I.-R. (2011). A study of clothing attitude according to the self-esteem, body-cathexis and personal-relationship in multicultural families: Forcing on the Chinese, Filipinos and Vietnamese. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 13(4), 179-188.
- Lee, E.-S. (2011). Satisfaction and management attitude for skin according to age and skin type. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 9(3), 1-11.
- Lee, K.-E. (2013). A study on female undergraduates' color cosmetics purchase behavior and actual status of use. *The Journal of the Korean Society of Knit Design*, 11(2), 27-39.
- Lee, M.-H. (2004). The influence of women's self-concept on cosmetic benefits sought. *The Research Journal of the Costume Culture*, 12(4), 614-627.
- Lee, Y.-J. (2014). Study on Korea cosmetics purchasing preferences: Focusing on domestic tourists. *Korean Journal of Human Ecology*, 23(3), 545-556. doi:10.5934/kjhe.2014.23.3.545
- Mo, J.-H., Park, J.-A., & Kim, H.-S. (2010). Knowledge and satisfaction for cosmetic ingredients according to cosmetics ingredients labeling: Focusing on estheticians in Gwang Ju region. *Journal of Investigative Cosmetology*, 6(2), 173-178. doi:10.15810/jic.2010.6.2.010
- Park, E.-H., & Lee, S.-J. (2015). The influence of female consumer's cosmetics purchase experience on image-making efficacy and cosmetics pursuit benefits. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 17(4), 131-144.
- Park, S.-I., & Choi, M.-O. (2015). Awareness on the full ingredient labeling system of cosmetics according to experiences with side effects of cosmetics. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*,

- 13(3), 301-307.
- Woo, S.-J., & Kim, Y.-S. (2011). A study on the point makeup purchasing and using behavior according to the personal color awareness. *The Research Journal of the Costume Culture*, 19(5), 889-902. doi:10.29049/rjcc.2011.19.5.889
- Yun, J. J., & Kweon, S. A. (2004). A study of consumption practices and needs for cosmeceuticals of female university students. *Korean Journal of Human Ecology*, 13(2), 271-282.