

소비자 특성에 따른 화장품 품질 인식 및 만족도 연구

이은주¹, 리순화^{2*}

¹건국대학교 산업대학원 향장학전공 석사, ²건국대학교 교육대학원 미용교육전공 교수

Research on Cosmetic Quality Perception and Satisfaction According to Consumer Characteristics

Eun-Joo Lee¹, Shun-Hua Li^{2*}

¹Master, Dept. of Cosmetology, Konkuk University Graduate School of Engineering

²Professor, Dept. of Beauty Education, Konkuk University Graduate School of Education

요약 본 연구는 서울경기 지역의 화장품을 사용하고 있는 18세부터 50대까지 남녀 317명을 대상으로 소비자 특성에 따른 화장품 품질(안전성, 안정성, 기능성, 사용성) 인식과 만족도의 차이를 분석하였고 부작용 경험에 따른 화장품 품질 인식이 만족도에 미치는 영향을 분석하였다. 화장품 품질 요인 중 사용성에는 만족하고 있었으나 안전성, 안정성, 기능성 인식은 낮게 나타나 전반적인 품질 개선이 필요하였고 특히 남성과 40대의 화장품 품질 인식과 만족도가 낮게 나타나 이를 위한 맞춤형 솔루션이 필요하였다. 화장품 부작용을 경험한 경우와 안 한 경우 모두 사용성과 기능성의 순서로 만족도에 유의한 양(+)의 영향을 미쳐 사용성과 기능성 인식의 제고가 만족도를 높이는 주요 요인으로 나타났다. 제품의 품질을 개선하고 소비자 인식에 긍정적 영향을 주는 요소들을 보완하는 것이 품질 인식과 만족도 향상에 큰 도움을 줄 것으로 생각된다.

주제어 : 화장품 품질, 화장품 부작용, 소비자 특성, 화장품 기능성, 만족도

Abstract This study analyzes the differences in perception of cosmetic quality (safety, stability, functionality, usability) and satisfaction according to consumer characteristics, targeting 317 men and women from their 18 to 50s who use cosmetics in Seoul and Gyeonggi Province, and the differences in effect of cosmetic quality perception on satisfaction according to side effects experience was analyzed. Among the cosmetic quality factors, the usability was satisfied, but the perception of safety, stability, and functionality was low, so overall quality improvement was necessary. In particular, the quality perception and satisfaction by men and 40s was low, so a customized solution was needed for this. In the order of usability and functionality, to both those experiencing or not side effect, had a significant positive effect on the satisfaction level, and the improvement of usability and functional awareness was the main factor that increased satisfaction. Improving product quality and supplementing factors that positively influence consumer perception are thought to be of great help in improving quality perception and satisfaction.

Key Words : Cosmetic quality, Cosmetic side effects, Consumer characteristics, Cosmetic functionality, Satisfaction

1. 서론

화장품이란 인체의 청결과 미화 또는 피부·모발의 건강을 위해 인체에 바르거나 뿌리는 물품을 말한다. 젊고 아름다운 외모를 선호하는 시대적 흐름과 과학 기술의

발전으로 화장품은 그 종류가 다양해지고 기능이 우수해졌으며 누구나 사용하는 생활필수품이 되었다. 화장품의 4대 조건은 안전성, 안정성, 기능성, 사용성으로 품질 좋은 화장품은 인체에 안전하고 변질이 없으며 기능이

*Corresponding Author : Shun-Hua Li(lixiao@konkuk.ac.kr)

우수하고 사용감이 좋아야 한다. 화장품의 주요 소비자층인 여성들은 화장품 구매 시 기능성과 사용감, 피부 적합성과 품질을 중요하게 고려하는 것으로 보고되어[1-3] 화장품 4대 조건은 소비자의 중요한 품질 평가 기준임을 알 수 있다.

소비자는 제품 구매 시 제품의 객관적 품질보다 주관적으로 판단하고 평가하는 지각된 품질에 의해 제품을 평가하는 경우가 많으며 지각된 품질은 구매 의도에 매우 큰 영향을 미친다[4]. 소비자가 제품을 사용하면서 판단한 좋고 나쁜 정도를 만족도라고 하는데[5] 만족도가 높을수록 소비자의 애호 향상, 이탈 방지, 마케팅 실패비용 감소 등의 효과를 가져온다[6]. 품질 평가와 만족도는 주로 소비자의 주관적인 판단으로 결정된다고 할 수 있으며 소비자가 인식하는 품질 수준과 만족도는 매우 중요하다.

브랜드란 특정 제품이나 서비스를 식별하는 데 사용되는 모든 표식을 말하며 품질 수준과 제품 특성을 암시해 유명 브랜드의 제품은 품질이 우수한 것으로 인식되는 경향이 있다[7]. 지각된 품질과 브랜드 이미지가 긍정적일수록 브랜드 선호도가 증가하며[8] 사용 제품에 만족한 소비자는 지속해서 같은 브랜드를 사용하고 재구매에 긍정적인 것으로 나타나[2] 화장품 브랜드, 품질 인식, 만족도는 밀접한 관련이 있음을 알 수 있다.

화장품은 피부 보호 및 개선을 위해 사용하므로 구매하기 전 피부 타입에 대한 정확한 인지가 필요하다. 피부 타입은 유·수분 밸런스에 따라 중성, 건성, 지성, 복합성으로 나뉘는데 중성은 유·수분 밸런스가 적절한 정상 피부, 건성은 유·수분량이 부족하여 건조한 피부, 지성은 유분이 과다한 피부, 복합성은 2가지 이상의 피부 타입이 공존하는 피부를 말한다[9]. 이 외에 민감성 피부는 정상적으로는 반응을 유발하지 않는 정도의 자극에도 따끔거림, 가려움 등의 불쾌한 감각이 유발되는 피부이다[10]. 선행 연구에서 피부 타입에 따라 피부 만족도에 차이가 있었으나[9] 피부 타입에 따른 화장품 품질 인식이나 만족도에 관한 연구는 미흡한 실정이다.

화장품 부작용이란 화장품을 정상적으로 사용할 때 발생하는 모든 피부 트러블을 말하며 많은 소비자가 화장품으로 인한 부작용을 경험하고 있다[11]. 화장품에 배합된 유화제, 방부제, 색소, 향료 및 기능성 성분들은 부작용을 일으킬 수 있어 화장품의 안전성 관리는 매우 중요하다[12]. 선행 연구에서 화장품 부작용 경험군은

무경험군에 비해 고가 및 친환경 화장품 브랜드를 더 많이 구매하고[11] 화장품 전성분표시제를 더 많이 인식하는 것으로 보고되었다[13]. 따라서 소비자 특성, 화장품 부작용 경험에 따른 화장품 품질 인식 및 만족도 간의 관계를 연구할 필요가 있다.

본 연구는 소비자 특성에 따른 화장품 품질 인식과 만족도를 분석하기 위해 소비자 특성 요인을 인구통계학적 특성, 피부 타입, 화장품 부작용 경험으로 세분화하고 화장품 품질 인식 요인은 안전성, 안정성, 기능성, 사용성으로 구성하였다. 소비자 특성에 따라 화장품 품질 인식, 만족도에 차이가 있을 것이고 화장품 부작용 경험에 따라 품질 인식이 만족도에 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하여 연구를 진행하였다. 이로써 소비자 특성에 따른 화장품 품질 인식과 만족도 차이를 분석하고 소비자 만족도에 영향을 미치는 품질 요인을 도출하는 것을 연구목적으로 하여 화장품 업계의 고객 확보를 위한 제품 개발 및 홍보 전략에 활용할 이론적 배경을 마련하고자 하였다.

2. 연구 방법

2.1 연구 대상 및 기간

본 연구는 서울경기 지역의 화장품을 사용하고 있는 18세부터 50대까지의 남녀 317명을 대상으로 진행하였다. 설문지 배포 및 회수 기간은 2018년 9월 10일부터 9월 29일까지 약 3주에 걸쳐 진행하였으며 구글 온라인 설문지를 작성하여 인터넷매체인 Facebook과 kakaotalk을 통해 배포하였다. 온라인 설문지의 장점을 이용해 모든 항목을 필수 항목으로 설정하여 응답자의 실수로 인한 누락이나 불성실한 응답이 없게 유도하였고 수집된 317명의 응답을 모두 최종표본으로 사용하였다. 수집된 정보가 연구목적에만 활용됨을 설문지에 명시하였고 연구 대상자의 동의하에 설문을 시행하였다.

2.2 설문지 구성

본 연구는 대상자의 인구통계학적 특성, 피부 타입, 부작용 경험, 화장품 및 브랜드 사용 실태, 화장품 품질 인식, 만족도를 파악하여 소비자 특성에 따른 화장품 및 선호브랜드 사용 실태, 품질 인식, 만족도 차이를 분석하고 화장품 부작용 경험에 따른 품질 인식과 만족도 간의 상관관계를 연구하였다. 설문지 구성으로 인구통계학

적 특성[14] 6문항, 화장품 사용 및 부작용 실태[15,13] 13문항, 브랜드 사용 실태[8] 7문항은 명목척도로 하였고 화장품 품질 인식과 만족도[16] 22문항은 리커트 5점 척도로 작성하였다.

2.3 측정 도구의 신뢰도 및 타당성 검증

타당성 검증을 위한 요인분석은 Principle Component Analysis로 하였고 Eigen value는 1.0 이상, 요인 적재치는 0.5 이상을 기준으로 하였다. Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) 측도 값이 0.7 이상으로 적당한 것으로 판단되었고 사회과학 논문에서 Cronbach's Alpha 값이 0.7 이상이면 요인의 신뢰도가 있다고 본다[17].

측정변수에 대한 타당성 및 신뢰도를 검증한 결과는 Table 1과 같다. 화장품 품질 인식에 관한 문항에서 공통성 값이 0.5 보다 작은 3개 문항을 제외하고 나머지 10개의 항목에 대해 요인분석을 다시 시행하여 4개의 요인으로 추출하였다. KMO 값이 0.723이고 유의확률 값이 0.000으로 공통요인이 존재하여 요인명을 안전성, 안정성, 사용성, 기능성으로 하였다. 각 영역의 Cronbach's α 값은 모두 0.7 이상으로 신뢰성이 있는 것으로 나타났다. 만족도의 타당성 및 신뢰도 검증에서 타당성이 충분하였고, Cronbach's α 값은 0.8 이상으로 신뢰성이 있는 것으로 나타났다.

Table 1. Analysis of the validity and reliability of cosmetic quality perception and satisfaction

Factor name	Measurement question	Factor loading	Eigen value	Dispersion	Cumulative variance	Cronbach's α
Safety	Safety 4	0.851	1.926	19.263	19.263	0.746
	Safety 3	0.845				
Stability	Stability 2	0.880	1.922	19.220	38.483	0.768
	Stability 1	0.852				
Usability	Usability 2	0.864	1.655	16.554	55.037	0.706
	Usability 3	0.812				
	Usability 1	0.610				
Functionality	Functionality 3	0.837	1.628	16.279	71.316	0.717
	Functionality 4	0.797				
	Functionality 2	0.683				
KMO=0.723 $\chi^2=895.665$, df=45, p=0.000						
Satisfaction	Satisfaction 3	0.813	3.086	51.436	51.436	0.804
	Satisfaction 2	0.757				
	Satisfaction 1	0.719				
	Satisfaction 4	0.706				
	Satisfaction 6	0.669				
	Satisfaction 5	0.624				
KMO=0.804, $\chi^2=581.903$, df=15, p=0.000						

2.4 분석 방법

자료의 통계 처리는 data cording과 data cleaning 과정을 거쳐 SPSS(Statistical Package for Social Science) WIN 20.0 통계 프로그램을 활용하였고 연구의 실증분석은 $p < 0.05$ 이하일 때 유의하다고 판단하였다. 소비자 특성, 화장품 사용 및 부작용 실태, 브랜드 사용 실태, 화장품 품질 인식, 만족도를 알아보기 위해 Frequency Analysis와 Descriptive Statistics를 실시하였다. 소비자 특성에 따른 화장품 및 브랜드 사용 실태, 화장품 품질 인식 및 만족도 차이 비교는 교차분석과 One way Anova를 실시하였다. 화장품 품질 인식, 만족도의 각 차원을 알기 위해 Factor Analysis와 Reliability Analysis를 실시하였다. 부작용 경험에 따른 화장

품 품질 인식이 만족도에 미치는 영향을 알아보기 위해 상관관계 분석과 Regression Analysis를 실시하였다.

3. 연구 결과 및 고찰

3.1 소비자 특성

소비자 특성을 알기 위한 인구통계학적 특성, 피부 타입 및 부작용 경험 특성은 Table 2와 같다. 성별은 '여성(68.1%)', 연령은 '10대-20대(46.1%)', 월 소득은 '200만원 미만(60.6%)'이 가장 많았고 피부 타입은 '복합성(35.0%)', 부작용 경험은 '없다(57.4%)'가 많았다.

본 연구 대상자 중 10대-20대가 많고 피부 타입에서 복합성 피부가 많은 젊은 층의 피부 타입으로 복합성이 많다고 보고한 김정희[18], 김강미 외[19]의 연구와

일치하였다. 김정희[18]의 연구에서 피부 타입을 직접 측정하는 경우는 31%라고 보고하여 피부 타입은 본인이나 주관적으로 판단하는 경우가 많은 것을 알 수 있었다.

부작용 경험 빈도는 박송이 외[13]의 연구에서 43.4%로 나타나 본 연구와 동일하였고 김태미[11]의 연구

에서는 높고 이은영 외[20]의 연구에서는 낮게 나타나 연구마다 차이를 나타냈다. 이희경 외[12]의 연구에서 AHA(과일산), 레티놀, 코직산 등의 기능성 성분이 피부 자극을 유발한다고 보고하여 기능성 화장품 사용 시 성분을 꼼꼼히 체크할 필요가 있다.

Table 2. Demographic characteristics, skin type and side effects experience

Sortation	Selection	N	(%)
Gender	Men	101	(31.9)
	Women	216	(68.1)
Age	10's-20's	146	(46.1)
	30's	36	(11.4)
	40's	94	(29.7)
	50's	41	(12.9)
Average monthly income (unit: 10,000 won)	Less than 200	192	(60.6)
	Less than 200 - 300	51	(16.1)
	Less than 300 - 400	33	(10.4)
	Over 400	41	(12.9)
Skin type	Dry skin	84	(26.5)
	Oily skin	53	(16.7)
	Normal skin	45	(14.2)
	Combination skin	111	(35.0)
	Sensitive skin	24	(7.6)
Side effects experience	Yes	135	(42.6)
	No	182	(57.4)
Sum		317	(100.0)

3.2 소비자 특성에 따른 화장품 및 선호브랜드 사용 실태

소비자 특성에 따른 화장품 사용 실태는 Table 3과 같다. 화장품 구매 장소는 연령에서 10대-20대(60.3%), 40대(44.7%), 50대(41.5%)는 '전문매장'이 높고 30대는 '온라인(50.0%)'이 높아 연령별 차이가 있었다($p < 0.001$). 고아라[21]의 연구에서 20대는 '전문매장', 30대는 '인터넷'이 높았던 결과와 일치하며 30대는 직장 생활이나 육아 등으로 매장을 직접 방문하기 어려워 온라인 구매를 선택하는 것으로 짐작된다. 소득에서 200만원 미만은 '전문매장(59.4%)', 200-300만원은 '전문매장'과 '온라인'이 각각 33.3%, 300-400만원은 '전문매장(39.4%)', 400만원 이상은 '전문매장'과 '온라인'이 각각 31.7%로 나타나 소득별 차이가 있었고($p < 0.001$) 대부분 전문매장을 선호했다.

정보 수집처는 연령에서 10대-20대는 '온라인(46.6%)', '지인(27.4%)' 순으로, 30대는 '지인(41.7%)', '온라인(33.3%)' 순으로 40대는 '온라인(36.2%)', 'TV-잡지(25.5%)' 순으로, 50대는 '지인(36.6%)', 'TV-잡지(26.8%)' 순으로 높아 연령에 따라 차이가 있었고 대체로 '온라인'과 '지인'을 선호하였다($p < 0.01$). 고아라[21]의 연구에서 'TV 광고'는 20대가 낮고 50대는 높았던 결과와 일치하였고

50대는 온라인 검색보다는 여전히 지인과 TV-잡지를 통해 정보를 얻는 것을 선호한다고 볼 수 있다. 윤진숙 외[5]의 연구에서 여중생들은 'TV-신문'을 통해 화장품 정보를 얻는 경우가 많아 본 연구와 차이가 있었으며 10대도 TV-신문을 자연스럽게 접하고 있음을 알 수 있었다.

월평균 구매 비용은 성별에서 남성(76.2%)과 여성(52.8%) 모두 '5만원 이하'가 높고($p < 0.001$) 연령에서 10대-20대(69.9%), 30대(41.7%), 40대(57.4%), 50대(48.8%) 모두 '5만원 이하'가 높았다($p < 0.01$). 소득에서 200만원 이하(71.4%), 300-400만원(48.5%), 400만원 이상(56.1%)은 '5만원 이하'가 높고 200-300만원은 '5-10만원(41.2%)'이 높았다($p < 0.001$). 박영진[22]의 연구에서 '5만원 미만', 신정은[15]의 연구에서 '2-5만원'이 높아 유사하였고 화장품은 매일 쓰는 소모품인 만큼 부담 없는 가격대의 제품을 선호하는 것으로 생각된다. 소비자 특성에 따른 화장품 선호브랜드 사용 실태는 Table 4와 같다. 화장품 구매 시 선호브랜드가 있는 경우는 성별에서 '여성(69%)'이 높고($p < 0.001$) 부작용 경험에서 '경험군(72.6%)'이 높았다($p < 0.01$). 김철순 외[3]의 연구에서 브랜드보다 품질이나 피부 적합성을 더 중요시하고 있는 것으로 나타나 브랜드는 소비자의 특성과 경험에 따라 다르게 작용함을 알 수 있었다.

Table 3. Cosmetic use according to consumer characteristics (unit: 10,000 won)

Consumer characteristics		the entire	Place of purchase					Where to collect information				Average monthly purchase cost			
			Department store	Specialty store	Door to door sales	On line	Home Shopping	TV magazine	On line	Sales staff	Acquaintance	less than 5	less than 5-10	less than 10-15	Over 15
Gender	Men	101 (100.0)	13 (12.9)	44 (43.6)	5 (5.0)	36 (35.6)	3 (3.0)	21 (20.8)	34 (33.7)	11 (10.9)	35 (34.7)	77 (76.2)	18 (17.8)	4 (4.0)	2 (2.0)
	Women	216 (100.0)	24 (11.1)	113 (52.3)	14 (6.5)	50 (23.1)	15 (6.9)	47 (21.8)	86 (39.8)	27 (12.5)	56 (25.9)	114 (52.8)	68 (31.5)	32 (14.8)	2 (0.9)
Fisher $\chi^2(p)$			7.128(0.125)					2.636(0.451)				19.659(0.000***)			
Age	10's-20's	146 (100.0)	16 (11.0)	88 (60.3)	2 (1.4)	39 (26.7)	1 (0.7)	29 (19.9)	68 (46.6)	9 (6.2)	40 (27.4)	102 (69.9)	31 (21.2)	12 (8.2)	1 (0.7)
	30's	36 (100.0)	5 (13.9)	10 (27.8)	2 (5.6)	18 (50.0)	1 (2.8)	4 (11.1)	12 (33.3)	5 (13.9)	15 (41.7)	15 (41.7)	13 (36.1)	6 (16.7)	2 (5.6)
	40's	94 (100.0)	9 (9.6)	42 (44.7)	9 (9.6)	24 (25.5)	10 (10.6)	24 (25.5)	34 (36.2)	15 (16.0)	21 (22.3)	54 (57.4)	30 (31.9)	10 (10.6)	0 (0.0)
	50's	41 (100.0)	7 (17.1)	17 (41.5)	6 (14.6)	5 (12.2)	6 (14.6)	11 (26.8)	6 (14.6)	9 (22.0)	15 (36.6)	20 (48.8)	12 (29.3)	8 (19.5)	1 (2.4)
	Fisher $\chi^2(p)$			49.509(0.000***)					27.010(0.001**)				19.905(0.008***)		
Monthly Income	less than 200	192 (100.0)	20 (10.4)	114 (59.4)	7 (3.6)	46 (24.0)	5 (2.6)	35 (18.2)	73 (38.0)	22 (11.5)	62 (32.3)	137 (71.4)	45 (23.4)	9 (4.7)	1 (.5)
	less than 200-300	51 (100.0)	8 (15.7)	17 (33.3)	2 (3.9)	17 (33.3)	7 (13.7)	13 (25.5)	21 (41.2)	7 (13.7)	10 (19.6)	15 (29.4)	21 (41.2)	15 (29.4)	0 (0.0)
	less than 300-400	33 (100.0)	3 (9.1)	13 (39.4)	2 (6.1)	10 (30.3)	5 (15.2)	10 (30.3)	13 (39.4)	4 (12.1)	6 (18.2)	16 (48.5)	11 (33.3)	6 (18.2)	0 (0.0)
	Over 400	41 (100.0)	6 (14.6)	13 (31.7)	8 (19.5)	13 (31.7)	1 (2.4)	10 (24.4)	13 (31.7)	5 (12.2)	13 (31.7)	23 (56.1)	9 (22.0)	6 (14.6)	3 (7.3)
	Fisher $\chi^2(p)$			37.269(0.000***)					7.576(0.579)				48.797(0.000***)		
전체		317 (100.0)	37 (11.7)	157 (49.5)	19 (6.0)	86 (27.1)	18 (5.7)	68 (21.5)	120 (37.9)	38 (12.0)	91 (28.7)	191 (60.3)	86 (27.1)	36 (11.4)	4 (1.3)

*** p<0.001, ** p<0.01

Table 4. Use of preferred brands according to consumer characteristics

Consumer Characteristics		the entire	Preferred brands									
			Have		Purchase trigger				Type			
			Yes	No	Skin trouble	Brand image	recommen dation	Reasonabl e price	Natural ism	Cosme ceutical	Herb medici nal	Prag mati sm
Gender	Men	101 (100.0)	49 (48.5)	52 (51.5)	25 (24.8)	17 (16.8)	33 (32.7)	26 (25.7)	27 (26.7)	13 (12.9)	2 (2.0)	59 (58.4)
	Women	216 (100.0)	149 (69.0)	67 (31.0)	62 (28.7)	44 (20.4)	67 (31.0)	43 (19.9)	43 (19.9)	47 (21.8)	9 (4.2)	117 (54.2)
Fisher $\chi^2(p)$			12.295(0.000***)		1.954(0.583)				5.354(0.142)			
Age	10's-20's	146 (100.0)	97 (66.4)	49 (33.6)	51 (34.9)	20 (13.7)	49 (33.6)	26 (17.8)	31 (21.2)	31 (21.2)	2 (1.4)	82 (56.2)
	30's	36 (100.0)	23 (63.9)	13 (36.1)	8 (22.2)	11 (30.6)	12 (33.3)	5 (13.9)	10 (27.8)	10 (27.8)	2 (5.6)	14 (38.9)
	40's	94 (100.0)	51 (54.3)	43 (45.7)	22 (23.4)	18 (19.1)	29 (30.9)	25 (26.6)	20 (21.3)	11 (11.7)	6 (6.4)	57 (60.6)
	50's	41 (100.0)	27 (65.9)	14 (34.1)	6 (14.6)	12 (29.3)	10 (24.4)	13 (31.7)	9 (22.0)	8 (19.5)	2 (2.4)	23 (56.1)
	Fisher $\chi^2(p)$			3.857(0.284)		18.695(0.027*)				12.696(0.153)		
Skin type	Dry	84 (100.0)	55 (65.5)	29 (34.5)	18 (21.4)	10 (11.9)	31 (36.9)	25 (29.8)	22 (26.2)	5 (6.0)	6 (7.1)	51 (60.7)
	Oily	53 (100.0)	29 (54.7)	24 (45.3)	11 (20.8)	11 (20.8)	18 (34.0)	13 (24.5)	13 (24.5)	8 (15.1)	1 (1.9)	31 (58.5)
	Normal	45 (100.0)	25 (55.6)	20 (44.4)	11 (24.4)	11 (24.4)	16 (35.6)	7 (15.6)	11 (24.4)	7 (15.6)	2 (4.4)	25 (55.6)
	Combination	111 (100.0)	75 (67.6)	36 (32.4)	38 (34.2)	23 (20.7)	30 (27.0)	20 (18.0)	22 (19.8)	29 (26.1)	2 (1.8)	58 (52.3)
	Sensitive	24 (100.0)	14 (58.3)	10 (41.7)	9 (37.5)	6 (25.0)	5 (20.8)	4 (16.7)	2 (8.3)	11 (45.8)	0 (.0)	11 (45.8)
	Fisher $\chi^2(p)$			4.075(0.402)		15.581(0.209)				28.416(0.003**)		
Experience of Side Effects	Yes	135 (100.0)	98 (72.6)	37 (27.4)	44 (32.6)	23 (17.0)	42 (31.1)	26 (19.3)	33 (24.4)	30 (22.2)	6 (4.4)	66 (48.9)
	No	182 (100.0)	100 (54.9)	82 (45.1)	43 (23.6)	38 (20.9)	58 (31.9)	43 (23.6)	37 (20.3)	30 (16.5)	5 (2.7)	110 (60.4)
	Fisher $\chi^2(p)$			10.474(0.001**)		3.511(0.314)				4.519(0.207)		
전체		317 (100.0)	198 (62.5)	119 (37.5)	87 (27.4)	61 (19.2)	100 (31.5)	69 (21.8)	70 (22.1)	60 (18.9)	11 (3.5)	176 (55.5)

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

선호브랜드 구매 계기에서 10대-20대는 '피부고민(34.9%)', 30대(33.3%)와 40대(30.9%)는 '지인 추천', 50대는 '브랜드 이미지(29.3%)'가 높아 연령에 따라 차이가 나타났다($p < 0.05$). 고아라[21]의 연구에서 화장품 선택기준으로 50대는 '상표'를 중요시하고 20대는 중요시하지 않았던 결과와 유사하며 50대는 사회적 지위와 품위를 중요시하는 경향이 있어 화장품 브랜드를 중요시하는 것으로 보인다.

선호브랜드 유형은 전 영역에서 '실용주의'가 높고 '한방'이 낮았고 피부 타입에서 민감성 피부는 '코스메슈티컬'과 '실용주의'가 동일하고(45.8%) '한방(0%)'은 선호하지 않았다($p < 0.01$). 박수하 외[23]의 연구에서 코스메슈티컬 제품에 관한 사용자들의 만족도가 매우 높고 피부 고민 개선과 무 자극이 장점으로 인식된다고 보고하여 민감성 피부의 선호도가 높은 것으로 보인다. 본 연구 대상자들은 한방화장품에 대한 선호도가 떨어지는 것으로 나타났으나 조수미 외[24]의 연구에서 한방화장품을 일반화장품보다 우수하게 인식하고 연령에 관계없이 사용한다고 보고하여 젊고 감각적인 브랜드 이미지와 우수한 품질로 젊은 소비자의 마음을 사로잡는다면 한방화장품 활성화에 도움이 될 것으로 보인다.

3.3 소비자 특성에 따른 화장품 품질 인식 및 만족도 차이

소비자 특성에 따른 화장품 품질 인식 및 만족도 차이는 Table 5와 같다. 성별에서 남성은 '안정성(M=3.26)'만 높고($p < 0.05$) '안전성(M=3.13)', '사용성(M=3.86)', '기능성(M=3.04)', '만족도(M=3.63)'는 낮았으며 특히 기능성은 유의하게 낮았다($p < 0.01$). 김지영 외[25]의 연구에서 남성들은 화장품 지식이 없거나 귀찮아서 본인이 직접 화장품을 구매하지 않는 경우가 절반이 넘었고 기능성 화장품 사용 경험도 낮다고 보고하여 화장품 지식과 사용 경험이 부족한 것을 알 수 있었다. 김지영 외[25]의 연구에서 남성들이 화장품을 사용하는 목적은 건조함 예방이 가

장 높고 임선형 외[26]의 연구에서 남성은 여성보다 피부 톤이 어두운 특성이 있는데 최근 자연스러운 피부 톤 보정을 원하는 남성들의 요구가 급증하고 있다고 보고하여 남성 요구에 맞춘 기능성 제품을 다양하게 개발하여 화장품 사용을 적극적으로 유도하는 것이 남성들의 화장품 품질 인식과 만족도를 높이는 방법이라고 생각된다.

연령에서 '만족도'는 50대(M=3.74)와 10대-20대(M=3.72)가 높고 40대(M=3.46)가 가장 낮아($p < 0.01$) 고아라[21]의 연구에서 화장품 만족도가 20대와 50대는 높고 40대는 낮았던 결과와 일치하였다. 50대는 기능성 인식이 높게 나타나 노화 관련 기능성 제품을 많이 사용하고 이에 만족하는 것으로 보였으며 조수미 외[24]의 연구에서 연령이 많을수록 만족도와 지속적인 구매 의향이 높게 나타난 결과와 유사하였다. 김강미 외[19]의 연구에서 50대의 기능성 요구도는 젊은 층에 비해 낮게 나타나 기능성에 대한 기대치가 상대적으로 낮은 것으로 짐작되며 이로 인해 전반적인 품질 인식과 만족도에 긍정적인 것으로 생각된다. 40대는 모든 영역에서 가장 낮고 '안전성(M=3.03)'과 '안정성(M=2.97)'($p < 0.05$), '만족도(M=3.46, $p < 0.01$)'는 유의하게 낮아 화장품 품질 인식과 만족도가 가장 떨어졌다. 40대는 노화로 인한 피부 변화가 두드러지는 시기로 기대치에 비해 화장품의 효과가 떨어진다고 느끼게 되어 품질 인식과 만족도가 낮은 것으로 추측되나 추가적인 연구가 필요하다고 생각된다. 30대는 '안전성(M=3.64)'이 높고($p < 0.05$)와 '기능성(M=3.32)'과 '만족도(M=3.63)'도 높은 편이어서 품질 인식과 만족도가 대체로 긍정적이었는데 김강미 외[19]의 연구에서 30대의 기능성 요구도는 높고 만족도는 낮았던 결과와 차이를 나타냈다. 10대-20대는 '사용성(M=3.98)'과 '만족도(M=3.72)'가 높고 '안전성(M=3.21)', '안정성(M=3.07)', '기능성(M=3.18)'은 낮게 나타나 화장품의 사용은 만족하지만 품질과 효과에 대해 긍정적이지 않았다.

Table 5. Differences in cosmetic quality perception and satisfaction according to consumer characteristics

Consumer Characteristics		N	Safety		Stability		Usability		Functionality		Satisfaction	
			M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Gender	Men	101	3.13	1.04	3.26	1.02	3.86	0.68	3.04	0.85	3.63	0.64
	Women	216	3.24	1.10	3.01	0.98	3.90	0.64	3.29	0.69	3.64	0.61
	Sum	317	3.21	1.08	3.09	1.00	3.89	0.65	3.21	0.75	3.64	0.62
	t(p)		0.702(0.403)		4.555(0.034*)		0.219(0.640)		7.875(0.005**)		0.036(0.849)	
Age	10's-20's	146	3.21	1.06	3.07	0.99	3.98	0.55	3.18	0.75	3.72	0.60
	30's	36	3.64	0.93	3.01	1.12	3.90	0.81	3.32	0.85	3.63	0.73
	40's	94	3.03	1.09	2.97	0.98	3.77	0.71	3.17	0.72	3.46	0.58
	50's	41	3.22	1.20	3.49	0.87	3.82	0.68	3.32	0.73	3.74	0.60
	Sum	317	3.21	1.08	3.09	1.00	3.89	0.65	3.21	0.75	3.64	0.62
	F(p)		2.779(0.041*)		2.768(0.042*)		2.117(0.098)		0.731(0.534)		4.036(0.008**)	

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

3.4 측정 변수들 간 상관관계 및 회귀분석

화장품 품질 인식 하위요인, 만족도 간의 상관관계 분석은 Table 6과 같다. 측정변수에 대한 기술 통계 분석과 각 변수 간 피어슨이변량 상관분석을 실시한 결

과, 사용성(3.89)의 평균이 가장 높고 안정성(3.09)이 가장 낮았으며 대부분의 변수 간 관계에 통계적으로 유의한 상관관계가 성립하였고, 상관계수는 모두 0.8 미만으로 변수 간 판별 타당성이 성립되었다.

Table 6. Analysis of correlation between measured variables

Factor name	Average	Safety	Stability	Usability	Functionality	Satisfaction
Safety	3.21	1				
Stability	3.09	.331**	1			
Usability	3.89	.353**	.334**	1		
Functionality	3.21	.367**	.485**	.273**	1	
Satisfaction	3.64	.334**	.343**	.517**	.477**	1

** p<0.01

부작용 경험에 따른 화장품 품질 하위 인식이 만족도에 미치는 영향은 Table 7과 같다. 부작용을 경험한 경우 사용성, 기능성이 만족도에 유의한 양(+)의 영향을 미쳐 사용성, 기능성 인식이 높을수록 만족도가 높아졌다. 화장품 부작용을 경험하지 않은 경우 사용성, 기능성, 안정성, 안전성 순서로 만족도에 유의한 양(+)

의 영향을 미쳐 품질 요인 모두 만족도를 높이는 요인이었으며 그 중 사용성, 기능성을 더 중요시한다는 것을 알 수 있었다. 따라서 화장품 부작용을 경험한 경우와 안 한 경우 모두 사용성과 기능성이 만족도를 높이는 요인으로 도출되었고 그 중 품질 인식이 전반적으로 낮게 나타난 기능성의 개선이 매우 필요하였다.

Table 7. The Effect of Cosmetic Quality Perception on Satisfaction Based on Experience of Side Effects

Experience of Side Effects	Independent variable	Dependent variable	Non-standardized coefficient		Standardized coefficient	t	p	Durbin-Watson
			B	Standard error	Beta			
Yes	(Constant)	Satisfaction	.888	.280		3.173	.002	1.895
	Safety		.028	.041	.050	.685	.495	
	Stability		.019	.045	.030	.429	.669	
	Usability		.404	.070	.433	5.796	.000***	
	Functionality		.303	.068	.325	4.453	.000***	
Adj-R ² =0.429, F=24.376, p=0.000								
No	(Constant)	Satisfaction	1.288	.244		5.268	.000	2.158
	Safety		.133	.049	.123	2.723	.007**	
	Stability		.130	.043	.143	3.001	.003**	
	Usability		.370	.064	.385	5.770	.000***	
	Functionality		.274	.051	.361	5.412	.000***	
Adj-R ² =0.374, F=26.456, p=0.000								

** p<0.01, *** p<0.001

4. 결론

본 연구는 화장품을 사용하고 있는 18세부터 50대까지의 남녀를 대상으로 소비자 특성에 따른 화장품 품질 인식, 만족도를 연구하고 부작용 경험에 따라 만족도에 영향을 미치는 품질 요인을 분석하였다. 소비자 특성 요인은 인구통계학적 특성과 피부 타입, 부작용 경험으로 구성하고 화장품 품질 인식 요인은 안전성, 안정성, 기능성, 사용성으로 구성하여 요인들에 대한 타

당성 및 신뢰도 검정을 진행하였고 요인들 간 상관관계를 분석하였다.

소비자 특성에 따른 화장품 사용 실태는 성별, 연령, 소득에 따라 차이가 났다. 구매 장소는 주로 '전문매장'과 '온라인'이었고 정보 수집은 '온라인'과 '지인'이었으며 월평균 구매비용은 '5만원 이하'가 많았다. 소비자 특성에 따른 화장품 선호브랜드 사용 실태는 성별, 연령, 피부 타입, 부작용 경험에 따라 차이가 났다. 화장

품 구매 시 선호브랜드가 있는 경우는 여성과 부작용 경험군이 높았고 선호브랜드 구매 계기에서 10대-20대는 '피부고민', 30대와 40대는 '지인 추천', 50대는 '브랜드 이미지'가 높았다. 선호브랜드 유형은 전 영역에서 실용주의를 선호하였고 한방은 낮아 한방화장품 브랜드에 대한 이미지 개선이 필요하였다.

소비자 특성에 따른 화장품 품질 인식과 만족도는 성별과 연령에 따라 차이가 있었다. 성별에서 남성은 여성에 비해 전반적인 품질 인식과 만족도가 떨어졌으며 그 중 기능성이 유의하게 낮아 남성 화장품의 기능성 개선이 필요하였다. 연령에서 40대는 모든 품질 인식과 만족도가 가장 낮았고 50대는 전반적인 품질 인식과 만족도가 높아 긍정적이었다. 품질 인식 요인과 만족도 중에서 사용성이 가장 높았으나 소비자 특성에 따른 유의한 차이는 없었다.

화장품 품질 인식 하위요인과 만족도 간에 유의한 상관관계가 존재하였다. 화장품 부작용을 경험한 경우와 경험하지 않은 경우 모두 사용성과 기능성의 순으로 만족도에 유의한 양(+)의 영향을 미쳤고 그 중 기능성 인식이 낮아 기능성 개선이 필요하였다. 따라서 소비자 특성에 따라 화장품 품질 인식 및 만족도에 차이가 있을 것이며 부작용 경험에 따라 화장품 품질 인식 하위요인은 만족도에 영향을 미칠 것이라는 가설이 성립되었다.

본 연구를 통해 화장품 품질 인식 요인 중 사용성을 제외한 안정성, 안전성, 기능성 인식이 낮게 나타나 전반적인 품질 개선이 필요함을 알 수 있었고 만족도를 높이기 위해선 사용성과 기능성 인식의 제고가 매우 중요함을 알 수 있었다. 화장품 품질 요인 그리고 가격, 브랜드 이미지, 부가 서비스 등 다양한 측면에서 소비자 인식에 긍정적 영향을 미치는 요인을 분석하고 보완한다면 소비자 만족도를 더욱 높일 수 있을 것으로 생각된다. 40대의 화장품 품질 인식 및 만족도가 낮은 이유와 개선 방안에 대해 더 심층적인 연구가 필요하다고 사료되어 추후 연구과제로 남겨 둔다. 본 연구가 소비자의 다양한 특성에 따른 화장품 인식 연구의 기초자료가 되고 화장품 품질 인식과 만족도 제고를 위한 우선순위와 방향을 정하는 데 작은 보탬이 되기를 희망한다.

REFERENCES

[1] W. G. Hwang, Y. A. Lee, H. J. Ahn, Y. K. Jo. (2010). Buying Attitude on Cosmetics of Women

with Life Style. *Asian journal of beauty and cosmetology*, 8(2), 117-126.

- [2] H. J. Shon, S. H. You, C. H. Park. (2019). Relationship between Consumers' Exploring Cosmetics Information Behavior and Satisfaction and Recommendation Intention. *Asian journal of beauty and cosmetology*, 17(4), 499-509.
- [3] C. S. Kim & J. H. Moon. (2004). A Study on Cosmetic Preferences and Purchasing Behaviors in the Segmented Groups(Career Women vs Female College Students). *Journal of the Korean Fashion & Costume Design Association*, 6(2), 238-247.
- [4] H. S. Yang, B. H. Jin, M. J. Jung. (2017). The Influences of Consumer Characteristics, Perceived Quality and Korean Wave on Purchase Intention of Korean Cosmetics : A Comparison between Chinese and Vietnamese consumers. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 18(2), 173-192.
DOI : 10.21074/kjcap.2017.18.2.173
- [5] J. S. Yoon & J. H. Lee. (2018). The effect of the Interest of Cosmetics on Middle School Girl's Purchase Satisfaction -Purchasing Behavior and Informatization Level as Control Variables-. *Journal of Convergence for Information Technology*, 8(2), 121-131
DOI : 10.22156/CS4SMB.2018.8.2.121
- [6] H. Y. Jang. (2006). The Antecedents and Outcomes of Customer Satisfaction and the Formation Process of Brand Preference and Repurchase Intention in Service Industries. *Journal of Korean academy of marketing science*, 16(3), 61-86.
- [7] H. J. Lim. (2006). *The Effect of Price and Brand Names on the Evaluation of Cosmetics*. Sook-myung Women's University Graduate School of Distance Learning Major in Cosmetic and Beauty, Seoul.
- [8] J. H. Shin. (2001). *(A) sturdy of the factors affecting cosmetic brand proneness*. Yonsei University Graduate School of Business, Seoul.
- [9] E. S. Lee. (2011). Satisfaction and Management Attitude for Skin according to Age and Skin Type. *Korean journal of aesthetics and cosmetics society*, 9(3), 269-279.
- [10] W. Choi, K. B. Myung, H. J. Hahn, S. H. Cheong. (2019). A Clinical Study on the Association between Sensitive Skin and Acne in Patients with Acne. *Korean journal of dermatology*, 57(7),

- 355-362.
- [11] T. M. Kim. (2019). Purchasing and using behavior according to the experiences of side effects. *The Research Journal of the Costume Culture*, 27(2), 169-180.
DOI : 10.29049/rjcc.2019.27.2.169
- [12] H. K. Lee, J. Y. Kim, T. J. Kim, S. J. Kang, J. Y. Lee, S. H. Won, N. K. Kim, C. K. Kim, C. W. Koh. (2003). A General plan an adverse drug reaction in cosmetics. *Korean Journal of EHS Assessment*, 1(1), 101-115.
- [13] S. I. Park & M. O. Choi. (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.
- [14] H. J. Lee. (2017). *Perception and Study of Harmfulness of Cosmetic Products*. Konkuk University Graduate School of Engineering, Seoul.
- [15] J. E. Shin. (2012). *A Study of Consumers' Perception and Behaviors on Cosmetic Safety*. Sookmyung Women's University Graduate School of Professional Studies, Seoul.
- [16] H. J. Park. (2014). *The Development of Cosmetics Using Extracts in Cotton balls and Lithospermum erythrorhizon S. et Z. and Their Effects on the Skin*. Chonnam National University Graduate School of Interdisciplinary Program of Perfume and Cosmetics, Gwangju.
- [17] J. Y. Ahn & B. W. Lee. (2012). A Study on On-The-Job Training Factors Influences on Specialized High School Students' Deciding on a Career for Employment. *Journal of the Korean Association of Technology and Education*, 12(1), 27-47.
- [18] J. H. Kim. (2006). The Research on the Skin Type Test of 20~30's Women-Focused on the Reliability of Skin Type Test Questionnaires. *Journal of the Korean Society of Costume*, 56(5), 59-74.
- [19] K. M. Kim & J. D. Kim. (2004). A Study on Requirement and Degree of the Satisfaction about Cosmeceuticals of Women. *Journal of the society of cosmetic scientists of Korea*, 30(4), 571-582.
- [20] E. Y. Lee, M. O. Bae, S. S. An, S. J. Moon, I. S. Chang, H. J. Koh. (2004). A study on frequency and appearance of adverse effect according to type of cosmetics and in young adult Koreans. *Korean journal of aesthetics and cosmetics society*, 2(3), 131-140.
- [21] A. R. Go. (2020). A Comparative Study on the Difference in Age, Consumption Value and Cosmetics Purchasing Behavior of Adult Women in Korea. *Journal of the Korean Society Design Culture*, 26(1), 15-39.
DOI : 10.18208/ksdc.2020.26.1.15
- [22] Y. J. Park. (2020). Effect of Supporters of Cosmetics Company's Beauty Product Evaluation Contents on Purchase Intentions. *Journal of Convergence for Information Technology*, 10(4), 168-174.
DOI : 10.22156/CS4SMB.2020.10.04.168
- [23] S. H. Park & H. J. Kwon. (2017). Customers' Convergent Recognition and Satisfaction about Cosmeceuticals. *Journal of Digital Convergence*, 15(2), 459-464.
DOI : 10.14400/JDC.2017.15.2.459
- [24] S. M. Jo, S. J. Bae, E. J. Kang. (2018). A Convergence Study on the Current Use Status according to Women Users' Perception on Medicinal Herb Cosmetics. *Journal of Convergence for Information Technology*, 8(1), 27-36.
DOI : 10.22156/CS4SMB.2018.8.1.027
- [25] J. Y. Kim & J. D. Kim. (2015). A study on the status of men using cosmetics and skin awareness. *Korean Society of Cosmetics and Cosmetology*, 5(2), 137-150.
- [26] S. H. Lim. & S. H. Kim. (2015). 30-40 Men's Lifestyle and Skin Care Act influence of the Cosmetic Purchase Form. *Asian journal of beauty and cosmetology*, 13(4), 517-526.

이 은 주(Eun-Joo Lee)

[정회원]



- 2019년 2월 : 건국대학교 산업대학원 향장학전공(석사)
- 2016년 9월~현재 : 허니그라스 대표(화장품 연구개발)
- 관심분야 : 화장품, 교육
- E-Mail : joykaun@hanmail.net

리 순 화(Shun-Hua Li)

[정회원]



- 2008년 7월 : 요녕 중의약대학교 장상학(의학박사)
- 2004년 3월~현재 : 건국대학교 교육대학원 교수
- 관심분야 : 뷰티, 교육
- E-Mail : lixiao@konkuk.ac.kr