

여대생들의 기능성화장품에 대한 사용실태 및 구매행동에 관한 연구

김 주 덕[†]

숙명여자대학교 원격대학원 향장미용전공
(2012년 6월 2일 접수, 2012년 7월 30일 수정, 2012년 9월 3일 채택)

A Study on Cosmeceuticals Usage Actual Condition and Purchasing Behavior of Female Undergraduates

Ju Duck Kim[†]

Graduate School Distance Learning Department of Cosmetic & Beauty, Sookmyung Women's University,
53-12, Cheongpa-dong 2ga, Yongsan-gu, Seoul 140-742, Korea

(Received June 2, 2012; Revised July 30, 2012; Accepted September 3, 2012)

요약: 기능성화장품의 중요성이 부각되고 있는 현 시점에서 우리나라 여대생들의 기능성화장품에 대한 사용실태 및 구매행동에 관하여 분석하였다. 시장 세분화를 통하여 더 많은 고객의 니즈를 충족시키고 기능성화장품의 지속적인 발전방안을 제시하고자 한다. 본 연구의 대상은 서울의 4년제 여자대학교 2곳을 선정하여 340명에게 설문지를 배포하고 300명의 실증자료를 얻어 SPSS WIN 15.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 대다수의 여대생들이 기능성화장품을 사용하고 있는 것으로 나타났으며, 피부고민 해결방안으로 주로 기능성화장품을 사용하고 있는 것으로 나타났다. 기능성화장품의 구매 장소로는 백화점이 가장 많았고, 구매 시 고려사항으로는 제품의 효능 및 효과가 가장 많았다. 기능성화장품 중에는 자외선차단제를 가장 많이 사용하는 것으로 나타났다.

Abstract: At this point in time, the importance of cosmeceuticals is being emphasized. This report is about the cosmeceuticals usage analysis of actual condition and purchasing behavior of female undergraduates. I suggest the methods for the sustainable improvement of cosmeceuticals that will satisfy needs of more customers through market segmentation. The subjects of this study were 340 undergraduates of selected 2 women's Universities in Seoul. 300 replies among the total distributed questionnaires were analyzed with SPSS WIN 15.0 Statistics program. Through the study, it appears that the most female undergraduates use cosmeceuticals and the usage of cosmeceuticals is to resolve their skin problems. The most popular places for the purchase of cosmeceuticals are department stores and the most important consideration on purchases is the effectiveness of products. It is discovered that sunscreens are the most used cosmeceuticals.

Keywords: *cosmeceuticals, usage actual condition, purchasing behavior, female undergraduates*

1. 서 론

1.1. 연구의 필요성 및 목적

생활수준이 향상되고 여성들의 사회 참여가 확대됨에 따라 외적인 건강 및 아름다움에 대한 여성들의 욕구가 강하게 나타나고 있다.

과거의 화장품은 청결과 피부보호를 위한 기초화장품에 국한되었으나 소비자의 인식수준이 높아지면서 더욱 고급화, 다양화되어 단순한 아름다움의 표현 뿐 아니라 기능이 강조된 화장품의 수요가 크게 증가하고 있다. 또한 현대 의학의 발달로 평균 수명이 증대되고 고령화 사회에서 삶의 질(quality of life)에 대한 관심이 집중됨에 따라 아름답고 건강하게 늙어갈 수 있는 안티에이징(antiaging)제품이 각광을 받으면서 효과 및

[†] 주 저자 (e-mail: jdkim303@sookmyung.ac.kr)

효능이 뛰어난 기능성화장품이 요구되고 있다. 이러한 현상을 반영하여 화장품 업계는 세대별, 계층별 시장을 세분화 하고 사용자에 따른 고기능, 다기능을 갖춘 새로운 상품을 출시하는데 주력하고 있다. 또한 현재 우리나라의 화장품 산업은 과학의 발달에 힘입어 새로운 원료가 지속적으로 개발됨으로써 많은 기능성화장품들이 개발되고 있으며, 피부생리에 대한 기본적인 메커니즘 연구를 기반으로 한 피부 활성물질의 개발 및 이를 효과적으로 전달하기 위한 다양한 제형의 제품이 출시되고 있다.

기능성화장품 심사 품목수도 해마다 증가하고 있으며 전체 심사 건수 중 국내 제조품목이 차지하는 비율도 수입품목을 월등히 앞서고 있는 추세이다. 국내외적인 경기불황에도 불구하고 국내 화장품시장이 꾸준한 성장세를 이어갈 수 있었던 것은 기능성화장품의 수요 증가에 힘입은 바가 크다고 할 수 있다. 우리나라 화장품 시장에서 기능성화장품이 차지하는 비중이 높아지고 있는 가운데 업계는 현재 개발되고 있는 기능성화장품의 인구통계학적 특성에 따른 만족도와 소비자의 니즈를 정확히 파악해야 할 것이다.

처음 기능성화장품의 주 타깃 층은 중·장년층의 여성들로 잡았으나 최근 사용 연령층이 점차 낮아지고 있고 특히 여대생들의 사용량이 증가하고 있다. 여대생 집단은 혁신 추구적인 성향과 성취감 및 독립을 추구하는 경향이 높으며 유행에 민감하게 반응을 한다[1]. 또한 상품에 대한 지식이 많고 새로운 트렌드를 먼저 받아들이거나 만들어내어 마케터들의 주목을 받는다.

지금까지 기능성 화장품의 연구는 여대생보다는 일반 성인 여성 위주의 연구가 많이 행해져 왔다. 또한 여대생을 대상으로 한 연구는 일반화장품에 한정된 연구가 주를 이루고 있으며 기능성화장품의 사용실태 및 구매 행동에 관한 연구는 그 수가 부족한 실정이다.

본 연구에서는 여대생의 기능성화장품 사용실태와 구매 행동에 관한 분석을 통하여 기능성 화장품의 올바른 선택 및 효과적인 사용방법을 제공하며 화장품 관련 기업들에게는 기능성화장품 시장의 정확한 이해를 통해 소비자 지향적인 신제품 개발이나 마케팅 전략 수립에 기초자료를 제공하여 지속적인 성장에 도움이 되고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 기능성화장품의 정의

기능성화장품은 영어로 ‘코스메디컬(cosmedical)’ 또는 ‘코스메슈티컬(cosmeceutical)’ 등으로 불려지기도 한다. 코스메디컬이란 영어로 화장품을 의미하는 코스메틱(cosmetic)과 의료를 의미하는 메디컬(medical)이 합해져 만들어진 용어이고, 코스메슈티컬(Cosmeceutical)은 1993년 미국의 펜실베니아 대학 피부과 명예교수인 Kligman이 Cosmetic(화장품)과 Pharmaceutical(의약품)의 합성어로 처음 사용하면서 불리기 시작했다[2].

1980년대 후반부터 인기를 끌기 시작한 코스메슈티컬은 단순히 기능이나 미용 효과를 강조하는 기존 화장품과는 다르며, 피부를 건강하게 유지시키며 노화를 지연 방지하고 개선할 목적으로 사용되는 화장품을 의미한다.

우리나라 화장품은 1999년 9월 7일 화장품법(법률 제 6025호)이 약사법에서 의약품의 범위에 포함하여 규제하던 관련 규정을 분리하여 별도의 법령으로 제정되었고, 기능성화장품을 따로 지정하고 있다. 2000년 7월 1일 시행된 화장품법 제 2조 2항에서는 기능성화장품을 다음과 같이 정의하고 있다.

‘기능성화장품’이라 함은 화장품 중에서 다음 각 호의 1에 해당하는 것으로서 보건복지가족부령이 정하는 화장품을 말한다[3].

- 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 제2조에서는 기능성화장품의 범위를 다음과 같이 규정하고 있다.

- ① 피부에 멜라닌 색소가 침착하는 것을 방지하여 기미, 주근깨 등의 생성을 억제함으로써 피부의 미백에 도움을 주는 기능을 가진 화장품
- ② 피부에 침착된 멜라닌 색소의 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

2.2. 국내 기능성화장품의 시장 현황

화장품에 대한 소비자의 인식변화와 소비성향의 고급화 추세로 인해 특수기능을 가지는 제품에 대한 관심이 급격히 증가하면서 기능성화장품에 대한 수요가 증가하고 있다. 또한 화장품 전 성분 도입이후 소비자들이 화장품 선택 시 단지 브랜드에 의존하기보다 성분을 꼼꼼히 체크하는 경향을 보이기 때문에 기능성화장품의 시장 점유율이 계속 증가하는 추세에 있다[4].

2010년도 기준 국내 화장품 생산규모는 6조 146억 원으로 이중에 기능성화장품은 2010년도 국내 화장품시장의 25.2 % (1조 5,186억 원)를 차지하여 전년대비 22.5 % 증가하였다[5].

국내외적인 경기불황에도 불구하고 화장품 산업이 2007년 외 매년 두 자릿수 성장을 하는데 결정적 역할을 한 주역은 기능성화장품이라고 할 수 있다. 이는 국민소득의 증가와 한국 전체여성의 42 %가 경제활동을 하고 있는 가운데 여성 소비자들의 구매력이 증가하게 되었고 중년층 여성 소비자들의 비중이 높아짐에 따라 노화방지 및 피부재생 관련 고가의 기능성화장품 소비 증가 현상이 가장 중요한 원인으로 분석된다[6].

유형별 화장품 생산실적을 살펴보면 기초화장품류가 2조 5,099억 원으로 가장 비중이 높고 기능성화장품이 1조 5,187억 원으로 2번째로 높은 비중을 차지하고 있다. 2008년 기능성화장품은 1조원을 돌파하여 전체제품 중 42.6 %의 성장률을 보였고 2009년 12 %, 2010년 20 %의 지속적인 성장을 거듭해오고 있다[7].

소비성향의 고급화 추세 및 항노화 제품에 대한 관심 증가로 기능성화장품 생산은 연평균 20.5 %의 빠른 성장을 지속하여 화장품산업의 성장을 주도하고 있는 것으로 보인다.

기능성화장품의 2011년 심사건수는 8,263건으로 2010년 7,303건에 비해 13 % 증가한 것으로 나타났으며 효능별로는 복합기능성 2,508건(30.3 %), 주름개선 2,254건(27.3 %), 미백 1,601건(19.4 %)순인 것으로 조사되었다[8].

복합기능성화장품 심사의 경우 2006년 전체심사의 6.6 %에 불과했으나 2011년에는 30.3 %를 차지해 급속하게 성장하고 있는 것으로 나타났다. 또한 최근 동안 열풍을 반영하듯이 주름개선제품이 미백제품에 비해 약 1.4배 많이 심사된 것으로 나타났다. 기능성화장품 제품유형도 초창기에는 로션, 크림 등 기초화장품 군에 치중하여 개발되었지만 최근에는 제품형태가 다양화되어 마스크 팩, 비비 크림, 밤 등의 새로운 제품의 출시가 증가하고 있다[9].

2.3. 국내 기능성화장품의 연구개발 동향

정부는 대한민국을 대표하는 세계적인 화장품을 만들기 위해 연구 개발과 수출지원, 규제완화 등의 대책을 발표하며 화장품을 새로운 유망산업으로 육성하기 위한 노력을 기울이고 있다. 화장품 산업의 글로벌화를 위해 보건복지부가 2010년 60억 원을 지원했던 R&D비용을 2012년 100억 원으로 확대하며 글로벌 신소재 개발연구, 융합기반기술 개발연구, 미래 유망화장품 개발연구, 화장용품 개발연구 분야에 지원을 하고 있다.

기능성화장품은 의약품은 아니지만 다른 유형의 화장품과 달리 기능적인 효과를 가지고 있어 식품의약품안전청의 심사를 받은 제품만 시중에서 “기능성화장품”으로 표시하여 유통이 될 수 있으며 점차 소비자들 사이에서 수요가 증대되고 있는 제품이다. 따라서 국내 화장품 산업에서 기능성화장품은 그 중요성이 점차 부각되고 있는 실정으로, 소비자 욕구에 부합되는 보다 높은 효능의 기능성화장품 개발이 요구되고 있다.

이를 위해서는 피부생리에 대한 기본적인 메커니즘 연구를 기반으로 피부활성물질의 개발 및 적절한 제형의 개발이 선행되어야 한다. 먼저 기능성화장품의 소재 개발은 크게 두 가지 방향에서 접근이 이루어지고 있다. 하나는 피부과학이나 약학, 생명과학 등 인접기술 분야에서 효능이 알려진 물질을 화장품에 적합하게 도입하는 방법이다. 다른 하나는 천연물 등으로부터 효능물질을 추출하거나 정밀화학, 생명과학 기술을 응용하여 신물질을 개발하는 방법이 이용되고 있다. 한편 기능성화장품은 효능 물질을 피부 내부에 적절히 전달하는 경피흡수시스템 관련 기술개발이 중요한데, 리포솜, 나노캡슐 등 미립자 포접체의 개발 및 선택적 경피흡수를 위한 제제 개발 등 TDS (transdermal delivery system) 분야의 연구가 활발히 진행되고 있다. 또한 소재나 제제 등이 객관적인 효능을 갖고 있는지, 그것이 인체에 안전한지 등을 측정할 수 있는 평가법의 개발이 중요하다. 이 분야에서는 효능을 객관적으로 입증하기 위한 여러 가지 다양한 *in vitro*, *in vivo test* 방법들이 개발되어 활용되고 있다.

3. 연구방법

3.1. 연구대상 및 절차

3.1.1. 자료수집

본 연구 대상의 표집은 서울의 4년제 여자대학교 2곳을 선정하여 340명에게 설문지를 배포하여 328명으로부터 설문지를 수거하였고 그 중 응답이 불충분한 28부를 제외한 설문지 총 300부를 본 연구의 자료로 사용하였다.

3.1.2. 표본구성

표본구성은 학년에 따른 기능성 화장품 사용실태가 차이가 있을 것으로 가설을 하고 또한 계열에 따라서는 인문계, 자연계보다는 일반적으로 예·체능계 학생들이 미에 대한 관심이 많기 때문에 화장품 사용실태에서도 실질적으로 그렇게 나타나는지를 알아보기 위해 삽입하였다.

학년별로는 1학년이 83명(27.7%), 2학년이 76명(25.3%), 3학년이 72명(24.0%), 4학년이 69명(23.0%)이었다. 계열별로는 인문계가 117명(39.0%), 자연계가 133명(44.3%), 예·체능계가 50명(16.7%)이었다. 월 용돈별로는 20만원 미만이 18명(6.0%), 20 ~ 30만원 미만이 66명(22.0%), 30 ~ 40만원 미만이 97명(32.3%), 40 ~ 50만원 미만이 57명(19.0%), 50만원 이상이 62명(20.7%)으로 나타났다. 가정의 월수입별로는 100 ~ 200만원 미만이 17명(5.7%), 200 ~ 300만원 미만이 32명(10.7%), 300 ~ 400만원 미만이 86명(28.7%), 400만원 이상이 165명(55.0%)으로 나타났다.

3.2. 조사도구

본 연구에서는 여대생들의 기능성화장품에 대한 사용실태 및 구매행동에 관한 요인을 파악하기 위해 본 연구자가 제작한 설문지를 사용하였다. 본 연구내용에 맞도록 설문지는 크게 3가지 요인으로 구성되어 있으며 인구 통계학적 특성 3문항, 화장품 구매행동 특성 8문항, 저가 화장품의 지식 및 사용도 22문항의 총 33문항으로 구성되었다.

3.3. 자료 분석

본 연구의 수집된 자료는 SPSS (Statistical Package for the Social Science) WIN 15.0 프로그램을 이용하여

분석하였다. 분석기법으로는 연구대상자의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도와 백분율을 산출하였으며, 여대생들의 피부에 대한 인식과 기능성화장품 구매, 그리고 사용실태를 알아보기 위해 χ^2 (Chi-square) 검증과 빈도분석을 실시하였다.

4. 연구 결과 및 해석

4.1. 피부에 대한 인식

4.1.1. 피부타입

여대생들의 자신의 피부타입에 대한 인식을 살펴본 결과는 Table 1과 같다. 자신의 피부타입이 복합성 피부라고 인식하는 여대생이 42.7%로 가장 많았으며, 다음으로 건성 피부 22.0%, 중성 피부 11.7%, 여드름 피부 10.0%, 지성 피부 7.7%, 아토피 피부 1.3% 순으로 나타났고, 자신의 피부타입을 모르는 여대생은 4.7%로 비교적 적었다. 이는 20대 여성을 대상으로 한 강수연(2007)의 연구에서도 복합성 피부가 가장 높게 나타난 결과와도 일치한다[10].

학년별로는 학년이 높은 여대생일수록 자신의 피부타입이 건성 피부라고 인식하였고, 3학년 여대생은 다른 학년보다 복합성 피부라고 인식하였으나 유의미한 차이는 아니었다. 전공별로는 자연계열 여대생이 다른 여대생보다 자신의 피부타입이 여드름 피부라고 인식하였고, 예체능계열 여대생은 다른 여대생보다 복합성 피부라고 인식하였으나 전공에 따른 유의미한 차이는 없었다.

한달 용돈별로는 30 ~ 40만원 미만인 여대생이 다른 여대생보다 자신의 피부타입이 여드름 피부라고 인식하였고, 40만원 이상인 여대생은 다른 여대생보다 건성 피부와 복합성 피부라고 인식하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 가정의 월평균 수입별로는 가정의 월평균 수입이 많은 여대생일수록 자신의 피부타입이 건성 피부라고 인식하였고, 300만원 미만인 여대생이 다른 여대생보다 복합성 피부라고 인식하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

이상과 같이 피부타입이 복합성 피부라고 인식하는 여대생이 가장 많았으며, 학년과 전공, 한 달 용돈, 그리고 가정의 월평균 수입별로는 별다른 차이를 보이지 않았다.

Table 1. Skin Type

Variables	Dry skin	Normal skin	Oily skin	Combination skin	Acne skin	Atopy skin	etc.	Total	χ^2 (df)	p	
Grade	1st	12 (14.5)	8 (9.6)	8 (9.6)	34 (41.0)	14 (16.9)	2 (2.4)	5 (6.0)	83 (27.7)	17.39 (18)	0.497
	2nd	17 (22.4)	10 (13.2)	7 (9.2)	29 (38.2)	7 (9.2)	1 (1.3)	5 (6.6)	76 (25.3)		
	3rd	18 (25.0)	7 (9.7)	3 (4.2)	35 (48.6)	5 (6.9)	1 (1.4)	3 (4.2)	72 (24.0)		
	4th	19 (27.5)	10 (14.5)	5 (7.2)	30 (43.5)	4 (5.8)	-	1 (1.4)	69 (23.0)		
Department	Faculty of Humanity	29 (24.8)	12 (10.3)	9 (7.7)	49 (41.9)	9 (7.7)	3 (2.6)	6 (5.1)	117 (39.0)	15.93 (12)	0.194
	Faculty of Science and Engineering	25 (18.8)	12 (9.0)	13 (9.8)	57 (42.9)	18 (13.5)	1 (0.8)	7 (5.3)	133 (44.3)		
	Faculty of Arts and Sports	12 (24.0)	11 (22.0)	1 (2.0)	22 (44.0)	3 (6.0)	-	1 (2.0)	50 (16.7)		
Pocket money per month	Below 300,000 KRW	17 (20.2)	9 (10.7)	10 (11.9)	34 (40.5)	8 (9.5)	1 (1.2)	5 (6.0)	84 (28.0)	13.86 (18)	0.738
	300,000 ~ 400,000 KRW	18 (18.6)	11 (11.3)	5 (5.2)	41 (42.3)	14 (14.4)	2 (2.1)	6 (6.2)	97 (32.3)		
	400,000 ~ 500,000 KRW	17 (29.8)	8 (14.0)	3 (5.3)	25 (43.9)	4 (7.0)	-	-	57 (19.0)		
	Over 500,000 KRW	17 (29.8)	8 (14.0)	3 (5.3)	25 (43.9)	4 (7.0)	-	-	57 (19.0)		
Family income per month	Below 3,000,000 KRW	8 (16.3)	3 (6.1)	4 (8.2)	25 (51.0)	7 (14.3)	1 (2.0)	1 (2.0)	49 (16.3)	14.02 (12)	0.300
	3,000,000 ~ 4,000,000 KRW	18 (20.9)	15 (17.4)	6 (7.0)	31 (36.0)	7 (8.1)	1 (1.2)	8 (9.3)	86 (28.7)		
	Over 4,000,000 KRW	40 (24.2)	17 (10.3)	13 (7.9)	72 (43.6)	16 (9.7)	2 (1.2)	5 (3.0)	165 (55.0)		
Total	66 (22.0)	35 (11.7)	23 (7.7)	128 (42.7)	30 (10.0)	4 (1.3)	14 (4.7)	300 (100.0)			

4.1.2. 피부 고민

여대생들의 피부 고민에 대해 살펴본 결과는 Table 2와 같다. 여드름 때문에 고민하는 여대생이 25.3 %로 가장 많았으며, 다음으로 모공 18.0 %, 기미, 주근깨 등 잡티 16.0 %, 피부 칙칙함 14.7 %, 눈가 및 피부 주름 12.3 %, 과도한 피지 분비 7.0 %, 기타 6.7 % 순으로 나타났다. 이는 우수진(2005)의 연구에서 여대생의 피부 고민이 여드름 28.4 %로 가장 높게 나타난 것과 일치한다[11].

학년별로는 3학년 여대생이 다른 학년보다 기미, 주근깨 등 잡티 때문에 많이 고민하였고, 학년이 낮은 여대생일수록 여드름 때문에 많이 고민하였으나 학년에 따른 유의미한 차이는 없었다. 전공별로는 인문계열 여대생이 다른 여대생보다 기미, 주근깨 등 잡티 때문에 많이 고민하였고, 자연계열 여대생은 다른 여대생보다 여드름 때문에 많이 고민하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 한달 용돈별로는 30 ~ 40만원 미만인 여대생이 다른 여대생보다 여드름 때문에

Table 2. Skin Problem

Variables	Wrinkles	Freckles, Blemishes	Acne	Excessive sebum secretion	Dull skin	Skin pore	etc.	Total	χ^2 (df)	p	
Grade	1st	7 (8.4)	12 (14.5)	27 (32.5)	5 (6.0)	12 (14.5)	13 (15.7)	7 (8.4)	83 (27.7)	22.79 (18)	0.199
	2nd	8 (10.5)	7 (9.2)	21 (27.6)	7 (9.2)	11 (14.5)	15 (19.7)	7 (9.2)	76 (25.3)		
	3rd	8 (11.1)	19 (26.4)	16 (22.2)	5 (6.9)	11 (15.3)	9 (12.5)	4 (5.6)	72 (24.0)		
	4th	14 (20.3)	10 (14.5)	12 (17.4)	4 (5.8)	10 (14.5)	17 (24.6)	2 (2.9)	69 (23.0)		
Department	Faculty of Humanity	22 (18.8)	24 (20.5)	21 (17.9)	10 (8.5)	12 (10.3)	19 (16.2)	9 (7.7)	117 (39.0)	20.70 (12)	0.055
	Faculty of Science and Engineering	9 (6.8)	15 (11.3)	43 (32.3)	7 (5.3)	24 (18.0)	26 (19.5)	9 (6.8)	133 (44.3)		
	Faculty of Arts and Sports	6 (12.0)	9 (18.0)	12 (24.0)	4 (8.0)	8 (16.0)	9 (18.0)	2 (4.0)	50 (16.7)		
Pocket money per month	Below 300,000 KRW	5 (6.0)	14 (16.7)	17 (20.2)	8 (9.5)	16 (19.0)	16 (19.0)	8 (9.5)	84 (28.0)	14.03 (18)	0.727
	300,000 ~ 400,000 KRW	10 (10.3)	15 (15.5)	29 (29.9)	5 (5.2)	14 (14.4)	18 (18.6)	6 (6.2)	97 (32.3)		
	400,000 ~ 500,000 KRW	10 (17.5)	10 (17.5)	15 (26.3)	4 (7.0)	6 (10.5)	10 (17.5)	2 (3.5)	57 (19.0)		
	Over 500,000 KRW	12 (19.4)	9 (14.5)	15 (24.2)	4 (6.5)	8 (12.9)	10 (16.1)	4 (6.5)	57 (19.0)		
Family income per month	Below 3,000,000 KRW	3 (6.1)	6 (12.2)	10 (20.4)	11 (22.4)	5 (10.2)	13 (26.5)	1 (2.0)	49 (16.3)	35.56*** (12)	0.000
	3,000,000 ~ 4,000,000 KRW	8 (9.3)	12 (14.0)	19 (22.1)	5 (5.8)	18 (20.9)	16 (18.6)	8 (9.3)	86 (28.7)		
	Over 4,000,000 KRW	26 (15.8)	30 (18.2)	47 (28.5)	5 (3.0)	21 (12.7)	25 (15.2)	11 (6.7)	165 (55.0)		
Total	37 (12.3)	48 (16.0)	76 (25.3)	21 (7.0)	44 (14.7)	54 (18.0)	20 (6.7)	300 (100.0)			

*** $p < .001$

많이 고민하였고, 40 ~ 50만원 미만인 여대생은 다른 여대생보다 기미, 주근깨 등 잡티 때문에 많이 고민하였으나 유의미한 차이는 아니었다. 가정의 월평균 수입 별로는 가정의 월평균 수입이 많은 여대생일수록 여드름 때문에 많이 고민하였고, 가정의 월평균 수입이 적은 여대생일수록 모공 때문에 많이 고민하였으며, 가정의 월평균 수입에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2 = 35.56$, $p < .001$).

이상과 같이 여대생들은 여드름 때문에 가장 많이 고민하였으며, 가정의 월평균 수입이 많은 여대생일수록 다른 여대생보다 여드름 때문에 많이 고민하였다.

4.1.3. 피부 고민 해결 방안

여대생들이 피부 고민을 해결하는 방안에 대해 살펴본 결과는 Table 3과 같다. 피부 고민을 해결하기 위해 기능성 화장품을 사용하는 여대생이 55.0 %로 가장 많

Table 3. Solving Methods of Skin Problems

구분	Visit dermatologist	Visit skincare shop	Use cosmetics	Use natural cosmetics	Do nothing	etc.	Total	χ^2 (df)	p
Wrinkles	-	1 (2.7)	26 (70.3)	2 (5.4)	7 (18.9)	1 (2.7)	37 (12.3)	37.25 (25)	0.055
Melasma, freckles, blemishes	5 (10.4)	3 (6.3)	23 (47.9)	1 (2.1)	16 (33.3)	-	48 (16.0)		
Acne	15 (19.7)	5 (6.6)	36 (47.4)	-	16 (21.1)	4 (5.3)	76 (25.3)		
Dull skin	1 (2.3)	-	26 (59.1)	1 (2.3)	14 (31.8)	2 (4.5)	44 (14.7)		
Skin pore	2 (3.7)	2 (3.7)	34 (63.0)	1 (1.9)	13 (24.1)	2 (3.7)	54 (18.0)		
etc.	4 (9.8)	3 (7.3)	20 (48.8)	1 (2.4)	9 (22.0)	4 (9.8)	41 (13.7)		
Total	27 (9.0)	14 (4.7)	165 (55.0)	6 (2.0)	75 (25.0)	13 (4.3)	300 (100.0)		

았으며, 다음으로 그냥 내버려둔다 25.0 %, 피부과 전문의를 찾는다 9.0 %, 피부관리실을 방문한다 4.7 %, 직접 만든 천연화장품을 이용한다 2.0 % 순으로 나타났다. 이는 성인여성을 대상으로 한 여정민의 연구에서 여성들의 피부고민 해결방법으로 기능성 화장품 사용이 50.7 %로 가장 높게 나타난 것과 일치한다[12].

피부 고민별로는 기미 및 주근깨 등 잡티 때문에 고민하는 여대생이 다른 여대생보다 피부 고민을 그냥 내버려두었고, 모공 때문에 고민하는 여대생은 다른 여대생보다 피부 고민을 해결하기 위해 기능성 화장품을 많이 사용하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 따라서 여대생들은 피부 고민에 대한 별다른 차이 없이 피부 고민을 해결하기 위해 기능성 화장품 가장 많이 사용하였다. 이는 최근 기능성화장품의 성장이 크게 증가함에 따라 과거에는 피부 관리실이나 피부과에 의존하는 경향이 높았지만 최근에 출시되는 기능성화장품의 효능 및 효과가 높아 제품으로 본인 스스로 피부고민을 해결하려는 경향이 높음을 알 수 있다.

4.2. 기능성 화장품 사용실태

4.2.1. 기능성 화장품 사용

4.2.1.1. 기능성 화장품 사용 경험

여대생들이 기능성 화장품을 사용해 본 경험이 있는

지 살펴본 결과는 Table 4와 같다. 기능성 화장품을 사용해 본 경험이 있는 여대생이 93.3 %로 대부분을 차지하였으며, 그렇지 않은 여대생은 6.7 %로 비교적 적은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 기능성화장품이 중, 장년층의 화장품이라는 과거의 소비자 인식이 크게 변화한 것이며, 조수진(2007)의 연구에서 87.8 %로 나타난 것과 비교해볼 때 여대생들의 기능성화장품 사용이 점차 증가하고 있음을 알 수 있다[13].

학년별로는 1학년 여대생이 다른 학년보다 기능성 화장품을 사용해 본 경험이 없었고, 4학년 여대생은 다른 학년보다 기능성 화장품을 사용해 본 경험이 많았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 전공별로는 인문계열 여대생과 예체능계열 여대생이 자연계열 여대생보다 기능성 화장품을 사용해 본 경험이 많았으나 유의미한 차이는 아니었다.

한 달 용돈별로는 30만원 미만인 여대생이 다른 여대생보다 기능성 화장품을 사용해 본 경험이 적었고, 40 ~ 50만원 미만인 여대생은 다른 여대생보다 기능성 화장품을 사용해 본 경험이 많았으며, 한 달 용돈에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2 = 8.80, p < .05$). 가정의 월평균 수입별로는 가정의 월평균 수입이 많은 여대생일수록 기능성 화장품을 사용해 본 경험이 많았으며, 가정의 월평균 수입에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2 = 17.87, p < .001$).

Table 4. Using Experiences of Cosmeceuticals

Variables		Yes	No	Total	χ^2 (df)	<i>p</i>
Grade	1st	73 (88.0)	10 (12.0)	83 (27.7)	6.35 (3)	0.096
	2nd	73 (96.1)	3 (3.9)	76 (25.3)		
	3rd	67 (93.1)	5 (6.9)	72 (24.0)		
	4th	67 (97.1)	2 (2.9)	69 (23.0)		
Department	Faculty of Humanity	110 (94.0)	7 (6.0)	117 (39.0)	0.28 (2)	0.870
	Faculty of Science and Engineering	123 (92.5)	10 (7.5)	133 (44.3)		
	Faculty of Arts and Sports	47 (94.0)	3 (6.0)	50 (16.7)		
Pocket money per month	Below 300,000 KRW	73 (86.9)	11 (13.1)	84 (28.0)	8.80* (3)	0.032
	300,000 ~ 400,000 KRW	93 (95.9)	4 (4.1)	97 (32.3)		
	400,000 ~ 500,000 KRW	56 (98.2)	1 (1.8)	57 (19.0)		
	Over 500,000 KRW	58 (93.5)	4 (6.5)	62 (20.6)		
Family income per month	Below 3,000,000 KRW	39 (79.6)	10 (20.4)	49 (16.3)	17.87*** (2)	0.000
	3,000,000 ~ 4,000,000 KRW	82 (95.3)	4 (4.7)	86 (28.7)		
	Over 4,000,000 KRW	159 (96.4)	6 (3.6)	165 (55.0)		
Total		280 (93.3)	20 (6.7)	300 (100.0)		

* $p < .05$, *** $p < .001$

이상과 같이 대부분의 여대생들이 기능성 화장품을 사용해 본 경험이 있었으며, 한 달 용돈이 40 ~ 50만원 미만인 여대생과 가정의 월평균 수입이 많은 여대생일 수록 다른 여대생보다 기능성 화장품을 사용해 본 경험이 많았다.

4.2.1.2. 기능성 화장품 사용 경험이 없는 이유 여대생들이 기능성 화장품을 사용해 본 경험이 없는

이유에 대해 살펴본 결과는 Table 5와 같다. 필요성을 느끼지 못해서가 50.0 %로 가장 많았으며, 다음으로 가격이 너무 비싸서 25.0 %, 따로 있다는 것을 알지 못해서 20.0 %, 효과가 없어서 5.0 % 순으로 나타났다. 따라서 여대생들이 기능성 화장품을 사용해 본 경험이 없는 이유로는 필요성을 느끼지 못해서가 가장 많음을 알 수 있다. 이는 김재연(2009)의 연구에서 20대의 경우 기능성화장품을 사용하지 않는 이유로 필요성을 못 느끼기

Table 5. Reasons for Not Having Tried Cosmeceuticals

Variables	Frequency	Percent (%)
The price is expensive	5	25.0
There is no effect	1	5.0
There is no need	10	50.0
Do not know existence	4	20.0
Total	20	100.0

63.5 %로 가장 높게 나온 결과와 일치한다[14].

4.2.2. 현 사용 기능성 화장품 브랜드

4.2.2.1 현 사용 기능성 화장품 브랜드 종류

여대생들이 현재 사용하고 있는 기능성 화장품의 브랜드에 대해 살펴본 결과는 Table 6과 같다. 현재 기능성 화장품의 브랜드로 국내브랜드를 사용하고 있는 여대생이 43.2 %로 가장 많았으며, 다음으로 수입브랜드 사용이 31.4 %, 국내브랜드와 수입브랜드 둘 다 사용이

Table 6. Cosmeceutical Brands that are Currently Used

Variables	Domestic brands	Imported brands	combined use	Total	χ^2 (df)	p	
Grade	1st	29 (39.7)	27 (37.0)	17 (23.3)	73 (26.1)	3.89 (6)	0.692
	2nd	34 (46.6)	23 (31.5)	16 (21.9)	73 (26.1)		
	3rd	31 (46.3)	20 (29.9)	16 (23.9)	67 (23.9)		
	4th	27 (40.3)	18 (26.9)	22 (32.8)	67 (23.9)		
Department	Faculty of Humanity	52 (47.3)	28 (25.5)	30 (27.3)	110 (39.3)	4.49 (4)	0.343
	Faculty of Science and Engineering	53 (43.1)	43 (35.0)	27 (22.0)	123 (43.9)		
	Faculty of Arts and Sports	16 (34.0)	17 (36.2)	14 (29.8)	47 (16.8)		
Pocket money per month	Below 300,000 KRW	38 (52.1)	17 (23.3)	18 (24.7)	73 (26.1)	13.99* (6)	0.030
	300,000 ~ 400,000 KRW	46 (49.5)	22 (23.7)	25 (26.9)	93 (33.2)		
	400,000 ~ 500,000 KRW	20 (35.7)	23 (41.1)	13 (23.2)	56 (20.0)		
	Over 500,000 KRW	17 (29.3)	26 (44.8)	15 (25.9)	58 (20.7)		
Family income per month	Below 3,000,000 KRW	20 (51.3)	9 (23.1)	10 (25.6)	39 (13.9)	3.37 (4)	0.498
	3,000,000 ~ 4,000,000 KRW	39 (47.6)	25 (30.5)	18 (22.0)	82 (29.3)		
	Over 4,000,000 KRW	62 (39.0)	54 (34.0)	43 (27.0)	159 (56.8)		
Total	121 (43.2)	88 (31.4)	71 (25.4)	280 (100.0)			

* $p < .05$

25.4 % 순으로 나타났다.

학년별로는 2, 3학년 여대생이 다른 여대생보다 현재 기능성 화장품의 브랜드로 국내브랜드를 많이 사용하고 있었고, 학년이 낮은 여대생일수록 수입브랜드를 많이 사용하고 있었으나 유의미한 차이는 아니었다. 전공별로는 인문계열 여대생이 다른 여대생보다 현재 기능성 화장품의 브랜드로 국내브랜드를 많이 사용하고 있었고, 예체능계열 여대생은 다른 여대생보다 수입브랜드를 많이 사용하고 있었으나 전공에 따른 유의미한 차이는 없었다.

한 달 용돈별로는 한 달 용돈이 적은 여대생일수록 현재 기능성 화장품의 브랜드로 국내브랜드를 많이 사용하고 있었고, 한 달 용돈이 많은 여대생일수록 수입브랜드를 많이 사용하고 있었으며, 한 달 용돈에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2 = 13.99, p < .05$). 가정의 월평균 수입별로는 가정의 월평균 수입이 적은 여대생일수록 현재 기능성 화장품의 브랜드로 국내브랜드를 많이 사용하고 있었고, 가정의 월평균 수입이 많은 여대생일수록 수입브랜드를 많이 사용하고 있었으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

이상과 같이 여대생들은 현재 기능성 화장품의 브랜드로 국내브랜드를 가장 많이 사용하고 있었으며, 한 달 용돈이 많은 여대생일수록 다른 여대생보다 수입브랜드를 많이 사용하고 있었다.

4.2.2.2. 수입브랜드 기능성 화장품 사용 이유

여대생들이 현재 기능성 화장품의 브랜드로 수입브랜드를 사용하는 이유에 대해 살펴본 결과는 Table 7과 같다.

수입화장품 제품이 더 효능이 뛰어날 것 같아서 사용하고 있는 여대생이 28.3 %로 가장 많았으며, 다음으로 주위 사람들의 권유로 25.2 %, 대중매체와 인터넷 광고를 본 후 22.6 %, 기타 18.9 %, 판매원의 권유 5.0 % 순

Table 7. The Reasons for Using Imported Brand

Variables	Frequency Percent (%)	
Superior efficacy	45	28.3
Recommendation of a salesperson	8	5.0
Encouragement of those around	40	25.2
Mass media and Internet advertising	36	22.6
etc.	30	18.9
계	159	100.0

으로 나타났다. 따라서 수입화장품 제품이 더 효능이 뛰어날 것 같아서 수입브랜드의 기능성 화장품을 사용하고 있는 여대생이 가장 많음을 알 수 있다. 이는 홍국(2003)의 수입화장품의 선호도에 대한 분석결과에서 제품의 효능이 뛰어난 “고품질”이기 때문이라는 응답이 전체 49.5 %로 가장 높은 비율을 차지한 결과와 유사하다. 따라서 국내 업계에서는 이러한 결과를 바탕으로 국내 브랜드 기능성화장품의 효능, 효과에 대해 소비자들이 수입브랜드보다 좋은 인식을 가질 수 있도록 노력해야 할 것이다.

4.3. 기능성 화장품 구매

4.3.1. 기능성 화장품 구매 장소

여대생들이 기능성 화장품을 구매하는 장소에 대해 살펴본 결과는 Table 8과 같다. 백화점에서 구매하는 여대생이 46.4 %로 가장 많았으며, 다음으로 화장품 전문점 27.5 %, 통신판매 12.5 %, 방문판매 7.1 %, 기타 5.0 % 순으로 나타났다.

학년별로는 2학년 여대생이 다른 학년보다 기능성 화장품을 백화점에서 많이 구매하였고, 3학년 여대생은 다른 학년보다 화장품 전문점에서 많이 구매하였으나 학년에 따른 유의미한 차이는 없었다. 전공별로는 인문계열 여대생과 자연계열 여대생이 예체능계열 여대생보다 기능성 화장품을 화장품 전문점에서 많이 구매하였고, 예체능계열 여대생은 다른 여대생보다 백화점에서 많이 구매하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

한 달 용돈별로는 30만원 미만인 여대생이 다른 여대생보다 기능성 화장품을 화장품 전문점에서 많이 구매하였고 50만원 이상인 여대생은 다른 여대생보다 백화점에서 많이 구매하였으며, 한달 용돈에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2 = 41.28, p < .001$). 가정의 월평균 수입별로는 가정의 월평균 수입이 많은 여대생일수록 기능성 화장품을 백화점에서 많이 구매하였고, 가정의 월평균 수입이 적은 여대생일수록 화장품 전문점에서 많이 구매하였으며, 가정의 월평균 수입에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2 = 25.41, p < .01$).

이상과 같이 여대생들은 기능성 화장품을 백화점에서 가장 많이 구매하였으며, 한 달 용돈이 적고 가정의 월수입이 적은 여대생일수록 기능성 화장품을 화장품 전문점에서 많이 구매하였고 한 달 용돈이 많고 가정의 월수입이 많은 여대생일수록 기능성 화장품을 백화점에서 많이 구매하였다.

Table 8. Purchasing Places of Cosmeceuticals

Variables	door-to-door sales	Homeshopping (Internet)	Departmentstore	Complex brand store	Clinic, drugstore	etc.	Total	χ^2 (df)	<i>p</i>	
Grade	1st	10 (13.7)	9 (12.3)	27 (37.0)	23 (31.5)	-	4 (5.5)	73 (26.1)	18.92 (15)	0.217
	2nd	2 (2.7)	9 (12.3)	39 (53.4)	17 (23.3)	1 (1.4)	5 (6.8)	73 (26.1)		
	3rd	5 (7.5)	5 (7.5)	32 (47.8)	22 (32.8)	2 (3.0)	1 (1.5)	67 (23.9)		
	4th	3 (4.5)	12 (17.9)	32 (47.8)	15 (22.4)	1 (1.5)	4 (6.0)	67 (23.9)		
Department	Faculty of Humanity	8 (7.3)	16 (14.5)	43 (39.1)	32 (29.1)	1 (0.9)	10 (9.1)	110 (39.3)	12.75 (10)	0.238
	Faculty of Science and Engineering	10 (8.1)	12 (9.8)	61 (49.6)	36 (29.3)	2 (1.6)	2 (1.6)	123 (43.9)		
	Faculty of Arts and Sports	2 (4.3)	7 (14.9)	26 (55.3)	9 (19.1)	1 (2.1)	2 (4.3)	47 (16.8)		
Pocket money per month	Below 300,000 KRW	5 (6.8)	10 (13.7)	20 (27.4)	31 (42.5)	2 (2.7)	5 (6.8)	73 (26.1)	41.28*** (15)	0.000
	300,000 ~ 400,000 KRW	9 (9.7)	16 (17.2)	36 (38.7)	27 (29.0)	-	5 (5.4)	93 (33.2)		
	400,000 ~ 500,000 KRW	2 (3.6)	5 (8.9)	32 (57.1)	15 (26.8)	1 (1.8)	1 (1.8)	56 (20.0)		
	Over 500,000 KRW	4 (6.9)	4 (6.9)	42 (72.4)	4 (6.9)	1 (1.7)	3 (5.2)	58 (20.7)		
Family income per month	Below 3,000,000 KRW	5 (12.8)	5 (12.8)	11 (28.2)	15 (38.5)	-	3 (7.7)	39 (13.9)	25.41** (10)	0.005
	3,000,000 ~ 4,000,000 KRW	3 (3.7)	15 (18.3)	28 (34.1)	30 (36.6)	1 (1.2)	5 (6.1)	82 (29.3)		
	Over 4,000,000 KRW	12 (7.5)	15 (9.4)	91 (57.2)	32 (20.1)	3 (1.9)	6 (3.8)	159 (56.8)		
Total	20 (7.1)	35 (12.5)	130 (46.4)	77 (27.5)	4 (1.4)	14 (5.0)	280 (100.0)			

** $p < .01$, *** $p < .001$

4.3.2. 특정 장소에서 기능성 화장품을 구매하는 이유
여대생들이 특정 장소에서 기능성 화장품을 구매하는 이유에 대해 살펴본 결과는 Table 9와 같다.

기능성 화장품을 방문판매를 통해 구매하는 여대생들은 제품의 구매가 편리해서 주로 구매하였고, 백화점에서 기능성 화장품을 구매하는 여대생은 신뢰할 수 있어서 주로 구매하였으며, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다($\chi^2 = 97.91, p < .001$). 따라서 백화점에서

기능성 화장품을 구매하는 여대생은 다른 구매 장소보다 백화점을 신뢰할 수 있어서 구매하고 있음을 알 수 있다.

4.4. 기능성 화장품 가격과 제품의 효능 비례 여부

여대생들은 기능성 화장품의 가격이 높으면 제품의 효능도 우수하다고 인식하는지 살펴본 결과는 Table 10과 같다. 기능성 화장품의 가격이 높아도 제품의 효능

Table 9. Reasons for Purchasing Cosmeceuticals at a Particular Place

Variables	Convenience of Purchase	Reliability	Low price	Encouragement of those around	etc.	Total	χ^2 (df)	<i>p</i>
door-to-door sales	11 (55.0)	5 (25.0)	-	3 (15.0)	1 (5.0)	20 (7.1)	97.91*** (16)	0.000
Homeshopping (Internet)	16 (45.7)	3 (8.6)	10 (28.6)	2 (5.7)	4 (11.4)	35 (12.5)		
Departmentstore	51 (39.2)	74 (56.9)	1 (0.8)	1 (0.8)	3 (2.3)	130 (46.4)		
Complex brand store	39 (50.6)	25 (32.5)	7 (9.1)	4 (5.2)	2 (2.6)	77 (27.5)		
etc.	5 (27.8)	5 (27.8)	2 (11.1)	-	6 (33.3)	18 (6.4)		
Total	122 (43.6)	112 (40.0)	20 (7.1)	10 (3.6)	16 (5.7)	280 (100.0)		

*** $p < .001$

이 우수하지 않을 수 있다고 인식하는 여대생이 58.9 %로 우수하다고 인식하는 여대생 41.1 %보다 많은 것으로 나타났다. 이는 김유리(2006)의 연구에서 제품의 가격이 품질을 나타내는 지표가 아니라는 여성이 58.1 %, 그렇다고 인식하는 여성이 41.8 %와 유사한 결과이다 [15].

학년별로는 학년이 낮은 여대생일수록 기능성 화장품의 가격이 높으면 제품의 효능도 우수하다고 인식하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 전공별로는 자연계열 여대생이 다른 여대생보다 기능성 화장품의 가격이 높으면 제품의 효능도 우수하다고 인식하였고, 예체능계열 여대생은 다른 여대생보다 기능성 화장품의 가격이 높아도 제품의 효능이 우수하지 않다고 인식하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

한 달 용돈별로는 30만원 미만인 여대생이 다른 여대생보다 기능성 화장품의 가격이 높아도 제품의 효능이 우수하지 않다고 인식하였고, 50만 원 이상인 여대생은 다른 여대생보다 기능성 화장품의 가격이 높으면 제품의 효능도 우수하다고 인식하였으며, 한 달 용돈에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2 = 9.36, p < .05$). 가정의 월평균 수입별로는 가정의 월평균 수입이 많은 여대생일수록 기능성 화장품의 가격이 높으면 제품의 효능도 우수하다고 인식하였으나 가정의 월평균 수입에 따른 유의미한 차이는 없었다.

이상과 같이 기능성 화장품의 가격이 높아도 제품의 효능이 우수하지 않을 수 있다고 인식하는 여대생이 우

수하다고 인식하는 여대생보다 많았으며, 한달 용돈이 50만 원 이상인 여대생이 다른 여대생보다 기능성 화장품의 가격이 높으면 제품의 효능도 우수하다고 인식하였다.

4.5. 기능성 화장품 구매 시 고려사항

4.5.1. 기능성 화장품 구매 시 최우선 고려사항

여대생들이 기능성 화장품을 구매할 때 가장 우선적으로 고려하는 점에 대해 살펴본 결과는 Table 11과 같다. 기능성 화장품을 구매할 때 우선적으로 효능 및 효과를 고려하는 여대생이 49.3 %로 가장 많았으며, 다음으로 피부 적합성 32.5 %, 브랜드 8.6 %, 가격 7.5 %, 주요 성분 2.1 % 순으로 나타났다.

학년과 상관없이 대부분의 여대생이 기능성 화장품을 구매할 때 우선적으로 피부 적합성을 많이 고려하였고, 그 중 2학년 여대생은 다른 학년보다 효능 및 효과를 많이 고려하였으나 유의미한 차이는 아니었다. 전공별로는 자연계열 여대생이 다른 여대생보다 기능성 화장품을 구매할 때 우선적으로 피부 적합성을 많이 고려하였고, 예체능계열 여대생은 다른 여대생보다 효능 및 효과를 많이 고려하였으나 전공에 따른 유의미한 차이는 없었다.

한 달 용돈별로는 30만원 미만인 여대생이 다른 여대생보다 기능성 화장품을 구매할 때 우선적으로 피부 적합성을 많이 고려하였고, 40 ~ 50만원 미만인 여대생

Table 10. Proportionality of Effects Based on the Price of Cosmeceuticals

Variables		Yes	No	Total	χ^2 (df)	<i>p</i>
Grade	1st	34 (46.6)	39 (53.4)	73 (26.1)	1.88 (3)	0.598
	2nd	31 (42.5)	42 (57.5)	73 (26.1)		
	3rd	26 (38.8)	41 (61.2)	67 (23.9)		
	4th	24 (35.8)	43 (64.2)	67 (23.9)		
Department	Faculty of Humanity	43 (39.1)	67 (60.9)	110 (39.3)	1.32 (2)	0.517
	Faculty of Science and Engineering	55 (44.7)	68 (55.3)	123 (43.9)		
	Faculty of Arts and Sports	17 (36.2)	30 (63.8)	47 (16.8)		
Pocket money per month	Below 300,000 KRW	21 (28.8)	52 (71.2)	73 (26.1)	9.36* (3)	0.025
	300,000 ~ 400,000 KRW	39 (41.9)	54 (58.1)	93 (33.2)		
	400,000 ~ 500,000 KRW	23 (41.1)	33 (58.9)	56 (20.0)		
	Over 500,000 KRW	32 (55.2)	26 (44.8)	58 (20.7)		
Family income per month	Below 3,000,000 KRW	13 (33.3)	26 (66.7)	39 (13.9)	4.56 (2)	0.103
	3,000,000 ~ 4,000,000 KRW	28 (34.1)	54 (65.9)	82 (29.3)		
	Over 4,000,000 KRW	74 (46.5)	85 (53.5)	159 (56.8)		
Total		115 (41.1)	165 (58.9)	280 (100.0)		

* $p < .05$

은 다른 여대생보다 효능 및 효과를 많이 고려하였으며, 한 달 용돈에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2 = 24.25, p < .05$). 가정의 월평균 수입별로는 300 ~ 400만원 미만인 여대생이 다른 여대생보다 기능성 화장품을 구매할 때 우선적으로 피부 적합성을 많이 고려하였고, 가정의 월평균 수입이 많은 여대생일수록 효능 및 효과를 많이 고려하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

이상과 같이 여대생들은 기능성 화장품을 구매할 때 우선적으로 효능 및 효과를 가장 많이 고려하였으며, 한 달 용돈이 30만원 미만인 여대생이 다른 여대생보다 기능성 화장품을 구매할 때 우선적으로 피부 적합성과

함께, 동시에 효능 및 효과를 많이 고려하였다.

4.5.2. 기능성 화장품 구매 시 고려사항

여대생들이 기능성 화장품을 구매할 때 고려하는 점에 대해 살펴본 결과는 Table 12와 같다.

기능성 화장품을 구매할 때 효능 및 효과를 고려하는 여대생이 29.9 %로 가장 많았으며, 다음으로 피부 적합성 25.3 %, 가격 24.9 %, 브랜드 13.8 %, 주요 성분 3.2 % 순으로 나타났다. 따라서 여대생들은 기능성 화장품을 구매할 때 우선적으로 효능 및 효과를 가장 많이 고려하고 있음을 알 수 있다. 이러한 결과는 화장품 구입 시 눈에 보이는 용기나 용량 보다는 제품의 효능 및 효

Table 11. Primary Considerations of Purchasing Cosmeceuticals

Variables	Price	Brand	Suitability of skin	Efficacy	Main ingredients	Total	χ^2 (df)	<i>p</i>	
Grade	1st	6 (8.2)	4 (5.5)	28 (38.4)	34 (46.6)	1 (1.4)	73 (26.1)	8.10 (12)	0.777
	2nd	4 (5.5)	4 (5.5)	20 (27.4)	43 (58.9)	2 (2.7)	73 (26.1)		
	3rd	5 (7.5)	8 (11.9)	21 (31.3)	32 (47.8)	1 (1.5)	67 (23.9)		
	4th	6 (9.0)	8 (11.9)	22 (32.8)	29 (43.3)	2 (3.0)	67 (23.9)		
Department	Faculty of Humanity	12 (10.9)	9 (8.2)	33 (30.0)	52 (47.3)	4 (3.6)	110 (39.3)	9.11 (8)	0.333
	Faculty of Science and Engineering	8 (6.5)	13 (10.6)	43 (35.0)	58 (47.2)	1 (0.8)	123 (43.9)		
	Faculty of Arts and Sports	1 (2.1)	2 (4.3)	15 (31.9)	28 (59.6)	1 (2.1)	47 (16.8)		
Pocket money per month	Below 300,000 KRW	7 (9.6)	5 (6.8)	30 (41.1)	30 (41.1)	1 (1.4)	73 (26.1)	24.25* (12)	0.019
	300,000 ~ 400,000 KRW	5 (5.4)	3 (3.2)	37 (39.8)	47 (50.5)	1 (1.1)	93 (33.2)		
	400,000 ~ 500,000 KRW	5 (8.9)	5 (8.9)	10 (17.9)	34 (60.7)	2 (3.6)	56 (20.0)		
	Over 500,000 KRW	4 (6.9)	11 (19.0)	14 (24.1)	27 (46.6)	2 (3.4)	58 (20.7)		
	Below 3,000,000 KRW	5 (12.8)	2 (5.1)	15 (38.5)	17 (43.6)	-	39 (13.9)		
Family income per month	3,000,000 ~ 4,000,000 KRW	5 (6.1)	4 (4.9)	32 (39.0)	39 (47.6)	2 (2.4)	82 (29.3)	9.09 (8)	0.334
	Over 4,000,000 KRW	11 (6.9)	18 (11.3)	44 (27.7)	82 (51.6)	4 (2.5)	159 (56.8)		
	Total	21 (7.5)	24 (8.6)	91 (32.5)	138 (49.3)	6 (2.1)	280 (100.0)		

* $p < .05$

과, 피부 적합성과 같은 내용적인 면을 중요시한다는 이민자(2005)의 연구결과와 유사하다[16].

4.6. 기능성 화장품 사용 전 제품 설명서 읽음 여부

여대생들이 기능성 화장품을 사용하기 전에 제품 설명서를 읽는지 살펴본 결과는 Table 13과 같다. 기능성 화장품을 사용하기 전에 제품 설명서를 대충 읽는 여대생이 70.0 %로 대부분을 차지하였으며, 다음으로 처음부터 끝까지 읽어 본다 16.1 %, 전혀 읽어보지 않는다 13.9 % 순으로 나타났다.

Table 12. Considerations of Purchasing Cosmeceuticals (Multiple Answers)

Variables	Frequency	Percent (%)
Price	208	24.9
Brand	115	13.8
Suitability of skin	211	25.3
Efficacy	250	29.9
Capacity	11	1.3
Package design	9	1.1
Available period	3	0.4
Main ingredients	27	3.2
etc.	1	0.1
Total	835	100.0

Table 13. Reading of Product Documentation Before Using Cosmeceuticals

Variables		Read to the end	Read roughly	Do not read at all	Total	χ^2 (df)	p
Grade	1st	9 (12.3)	57 (78.1)	7 (9.6)	73 (26.1)	4.59 (6)	0.597
	2nd	12 (16.4)	48 (65.8)	13 (17.8)	73 (26.1)		
	3rd	13 (19.4)	43 (64.2)	11 (16.4)	67 (23.9)		
	4th	11 (16.4)	48 (71.6)	8 (11.9)	67 (23.9)		
Department	Faculty of Humanity	18 (16.4)	77 (70.0)	15 (13.6)	110 (39.3)	1.39 (4)	0.846
	Faculty of Science and Engineering	20 (16.3)	88 (71.5)	15 (12.2)	123 (43.9)		
	Faculty of Arts and Sports	7 (14.9)	31 (66.0)	9 (19.1)	47 (16.8)		
Pocket money per month	Below 300,000 KRW	14 (19.2)	55 (75.3)	4 (5.5)	73 (26.1)	8.71 (6)	0.190
	300,000 ~ 400,000 KRW	18 (19.4)	60 (64.5)	15 (16.1)	93 (33.2)		
	400,000 ~ 500,000 KRW	7 (12.5)	40 (71.4)	9 (16.1)	56 (20.0)		
	Over 500,000 KRW	6 (10.3)	41 (70.7)	11 (19.0)	58 (20.7)		
	Below 3,000,000 KRW	10 (25.6)	27 (69.2)	2 (5.1)	39 (13.9)		
Family income per month	3,000,000 ~ 4,000,000 KRW	13 (15.9)	60 (73.2)	9 (11.0)	82 (29.3)	7.12 (4)	0.130
	Over 4,000,000 KRW	22 (13.8)	109 (68.6)	28 (17.6)	159 (56.8)		
	Total	45 (16.1)	196 (70.0)	39 (13.9)	280 (100.0)		

학년별로는 1학년 여대생이 다른 학년보다 기능성 화장품을 사용하기 전에 제품 설명서를 대충 읽었고, 2학년 여대생은 다른 학년보다 전혀 읽지 않았으나 학년에 따른 유의미한 차이는 없었다. 전공별로는 자연계열 여대생이 다른 여대생보다 기능성 화장품을 사용하기 전에 제품 설명서를 대충 읽었고, 예체능계열 여대생은 다른 여대생보다 전혀 읽지 않았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

한 달 용돈별로는 30만원 미만인 여대생이 다른 여대생보다 기능성 화장품을 사용하기 전에 제품 설명서를 대충 읽었고, 50만 원 이상인 여대생은 다른 여대생보다 전혀 읽지 않았으나 유의미한 차이는 아니었다. 가정의 월평균 수입별로는 300 ~ 400만원 미만인 여대생

이 다른 여대생보다 기능성 화장품을 사용하기 전에 제품 설명서를 대충 읽었고, 가정의 월평균 수입이 많은 여대생일수록 전혀 읽지 않았으나 가정의 월평균 수입에 따른 유의미한 차이는 없었다.

이상과 같이 대부분의 여대생들이 기능성 화장품을 사용하기 전에 제품 설명서를 대충 읽었으며, 학년과 전공, 한달 용돈, 그리고 가정의 월평균 수입별로는 별 다른 차이를 보이지 않았다.

4.7. 자외선차단 화장품 평균 사용 기간

여대생들이 자외선차단 화장품을 평균 사용한 기간에 대해 살펴본 결과는 Table 14와 같다. 자외선차단 화장품을 평균 9개월 이상 사용한 여대생이 31.8 %로 가

Table 14. Average using Period of Sunscreen Cosmetics

Variables		1 ~ 2 months	3 ~ 4 months	5 ~ 6 months	7 ~ 8 months	Over 9 months	Not using	Total	χ^2 (df)	<i>p</i>
Grade	1st	10 (13.7)	15 (20.5)	13 (17.8)	13 (17.8)	21 (28.8)	1 (1.4)	73 (26.1)	14.83 (15)	0.463
	2nd	7 (9.6)	26 (35.6)	14 (19.2)	4 (5.5)	20 (27.4)	2 (2.7)	73 (26.1)		
	3rd	8 (11.9)	14 (20.9)	16 (23.9)	5 (7.5)	23 (34.3)	1 (1.5)	67 (23.9)		
	4th	6 (9.0)	18 (26.9)	12 (17.9)	5 (7.5)	25 (37.3)	1 (1.5)	67 (23.9)		
Department	Faculty of Humanity	8 (7.3)	37 (33.6)	19 (17.3)	11 (10.0)	35 (31.8)	-	110 (39.3)	25.05** (10)	0.005
	Faculty of Science and Engineering	22 (17.9)	27 (22.0)	25 (20.3)	14 (11.4)	32 (26.0)	3 (2.4)	123 (43.9)		
	Faculty of Arts and Sports	1 (2.1)	9 (19.1)	11 (23.4)	2 (4.3)	22 (46.8)	2 (4.3)	47 (16.8)		
Pocket money per month	Below 300,000 KRW	15 (20.5)	17 (23.3)	11 (15.1)	9 (12.3)	20 (27.4)	1 (1.4)	73 (26.1)	21.53 (15)	0.121
	300,000 ~ 400,000 KRW	5 (5.4)	28 (30.1)	21 (22.6)	7 (7.5)	32 (34.4)	-	93 (33.2)		
	400,000 ~ 500,000 KRW	5 (8.9)	18 (32.1)	9 (16.1)	5 (8.9)	18 (32.1)	1 (1.8)	56 (20.0)		
	Over 500,000 KRW	6 (10.3)	10 (17.2)	14 (24.1)	6 (10.3)	19 (32.8)	3 (5.2)	58 (20.7)		
	Below 3,000,000 KRW	8 (20.5)	6 (15.4)	6 (15.4)	7 (17.9)	12 (30.8)	-	39 (13.9)		
Family income per month	3,000,000 ~ 4,000,000 KRW	10 (12.2)	23 (28.0)	17 (20.7)	4 (4.9)	26 (31.7)	2 (2.4)	82 (29.3)	12.52 (10)	0.252
	Over 4,000,000 KRW	13 (8.2)	44 (27.7)	32 (20.1)	16 (10.1)	51 (32.1)	3 (1.9)	159 (56.8)		
	Total	31 (11.1)	73 (26.1)	55 (19.6)	27 (9.6)	89 (31.8)	5 (1.8)	280 (100.0)		

** $p < .01$

장 많았으며, 다음으로 3 ~ 4개월 26.1 %, 5 ~ 6개월 19.6 %, 1 ~ 2개월 11.1 % 순으로 나타났고, 자외선차단 화장품을 사용하지 않는 여대생은 1.8 %로 매우 적었다.

학년별로는 2학년 여대생이 다른 학년보다 자외선차단 화장품을 평균 3 ~ 4개월 사용하였고, 4학년 여대생은 다른 학년보다 9개월 이상 사용하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 전공별로는 인문계열 여대생이 다른 여대생보다 자외선차단 화장품을 평균 3 ~ 4개월 사용하였고, 예체능계열 여대생은 다른 여대생보다 9개월 이상 사용하였으며, 전공에 따라 유

의미한 차이를 보였다($\chi^2 = 25.05, p < .01$).

한 달 용돈별로는 30 ~ 40만원 미만인 여대생이 다른 여대생보다 자외선차단 화장품을 평균 9개월 이상 사용하였고, 40 ~ 50만원 미만인 여대생은 다른 여대생보다 3 ~ 4개월 사용하였으나 한 달 용돈에 따른 유의미한 차이는 없었다. 가정의 월평균 수입별로는 300 ~ 400만원 미만인 여대생이 다른 여대생보다 자외선차단 화장품을 평균 3 ~ 4개월 사용하였고, 가정의 월평균 수입이 많은 여대생일수록 9개월 이상 사용하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

이상과 같이 자외선차단 화장품을 평균 9개월 이상

사용한 여대생이 가장 많았으며, 예체능계열 여대생이 다른 여대생보다 자외선차단 화장품을 오랜 기간 동안 사용하였다.

5. 결 론

5.1. 요약 및 결론

본 연구는 여대생의 기능성화장품 사용실태와 구매 행동에 관한 분석을 통하여 화장품의 올바른 선택 및 효과적인 사용방법을 제공하며 화장품 관련 기업들에게는 기능성화장품 시장의 정확한 이해를 통해 신제품 개발이나 마케팅 전략수립에 필요한 기초자료를 제공하고자 한다.

첫째, 여대생들의 피부고민은 여드름이 가장 많았으며, 피부고민 해결방안으로는 주로 기능성화장품을 사용하고 있는 것으로 나타났다.

둘째, 대다수의 여대생들이 기능성화장품을 사용하고 있는 것으로 나타났으며, 현 사용 브랜드로는 국내 브랜드가 많은 것으로 나타났다.

셋째, 기능성화장품의 구매 장소로는 백화점이 가장 많았고, 구매 시 고려사항으로는 제품의 효능 및 효과, 피부 적합성 순으로 나타났다.

넷째, 여대생들의 기능성화장품 사용 전 제품 설명서를 대충 읽고 있는 것으로 나타났으며, 자외선 차단제는 대부분의 여대생들이 사용하고 있는 것으로 나타났다.

5.2. 시사점 및 제언

첫째, 기능성화장품 사용실태 분석결과 여대생들의 93.3 %가 기능성화장품 사용경험이 있다고 응답하였으며, 자신의 피부고민을 해결하기 위한 방안으로 55.0 %의 여대생이 기능성화장품을 사용하고 있는 것으로 나타났다. 이에 따라 대다수의 여대생들이 기능성화장품의 필요성에 대해 인지하고 있고 많이 사용하고 있음을 시사한다.

둘째, 기능성화장품 구매행동 분석결과 기능성화장품 구매 시 고려사항으로 제품의 효능 및 효과에 의해 구매하는 여대생이 49.3 %로 가장 많았으며, 이는 기능성화장품이 본인의 피부고민을 해결하여 줄 것이라고 생각하고 있음을 시사한다.

셋째, 기능성화장품 중 자외선 차단제를 사용하는 여대생이 98.2 %로 대부분의 여대생이 자외선 차단제를 사용하고 있는데, 이러한 결과는 자외선 차단제품은 기능성화장품이 아닌 생활필수품으로 변화되고 있음을

시사한다.

감사의 글

본 연구는 “숙명여자대학교 2011학년도 교내 연구비 지원”에 의해 수행되었음.

참 고 문 헌

1. J. Y. Lee and Y. S. Kim, The Cosmetics Consumption Behavior according to Lifestyle of Women's University Students, *The Korean Society of Costume Journal.*, **45**, 150 (1999).
2. K. Y. Kyung, Cosmeceuticals Research and Development Status, *Forecast of Industrial and Engineering Chemistry.*, **13**(4), 1-10 (2010).
3. Enforcement Rule of Cosmetics Law, Article 2. Ordinance of the Ministry of Health and Family Welfare, **18**.
4. Y. H. Park, A Study on Market Research of Stem Cells Cosmetics, Master's Thesis, Sookmyung Women's Univ., **4**, (2010).
5. K. H. Kho, 2011 Cosmetics Industry Analysis Report, Korea Health Industry Development Institute, 54 (2011).
6. M. H. Kim, Purchase Behavior and Brand Switching Motive according to Purchase Propensity of Cosmeceuticals, Doctoral Dissertation, Kyunghee Univ., 13 (2012).
7. K. H. Kho, 2011 Cosmetics Industry Analysis Report, Korea Health Industry Development Institute, 51 (2011).
8. Food and Drug Administration, Press Review Status of Cosmeceuticals, (2012. 2. 21)
9. Food and Drug Administration, Press Review Status of Cosmeceuticals, (2012. 2. 21)
10. S. Y. Kang, The Study on Oriental Medicine Cosmetics Purchase Behavior and Preference of Women's University Students, Master's Thesis, Sookmyung Women's Univ. (2007).
11. S. J. Woo, The Study on Make-up and Nail-Art of Women's University Students, Master's Thesis, Sookmyung Women's Univ. (2005).

12. J. M. Yeo, A Study on customer's recognitions and the way of purchasing for organic cosmetics, Master's Thesis, Sookmyung Women's Univ. (2010).
13. S. J. Cho, Cosmetics Using Behavior Relating to Beauty Interest of Active Aging Women, Master's Thesis, Chungang Univ. (2007).
14. J. Y. Kim, Analysis of Cosmeceuticals Purchase Behavior and Satisfaction of Women's University Students, Master's Thesis, Sungshin Women's Univ. (2009).
15. Y. R. Kim, The Study on Cosmetics Purchase Type and Actual condition of Using of Women, Master's Thesis, Sookmyung Women's Univ. (2006).
16. M. J. Lee, The Study on Cosmetics Purchase Behavior and Actual condition of Using of Women, Master's Thesis, Sookmyung Women's Univ. (2005).