

기능성화장품 선택속성의 IPA(중요도-만족도) 분석

한도경¹, 이현준¹, 백현동², 신동규³, 박대섭¹, 황혜선¹, 홍완수^{1*}

¹상명대학교 외식영양학과, ²건국대학교 축산식품공학과, ³㈜제너럴바이오

Importance-Performance Analysis(IPA) of the selection attributes of functional cosmetics

Do-Kyung Han¹, Hyun-Jun Lee¹, Hyun-Dong Paik², Dong-Kyoo Shin³, Dae-Sub Park¹,
Hye-Sun Hwang¹, Wan-Soo Hong^{1*}

¹Department of Foodservice Management and Nutrition, Sangmyung University

²Department of Food Science & Biotechnology of Animal Resources, Konkuk University

³General Bio Co., Ltd.,

요약 본 연구는 국내 소비자들을 대상으로 기능성화장품 선택속성 항목의 중요도와 만족도를 실시하여 소비자들이 중요하게 생각하지만 만족도가 낮은 항목, 개선점 등을 분석하여 기능성화장품 개발 시 소비자들의 요구를 반영함으로써 화장품 시장에서의 경쟁력을 확보하고 판매 및 홍보활성화를 위한 기초자료를 제공하고자 하였다. 본 연구의 대상은 서울 및 경기 지역에 거주하고 있는 20대 이상 일반 소비자를 대상으로 2015년 2월 23일부터 3월 30일까지 5주간 설문조사를 실시하였으며, 447부(회수율 88.9%)의 실증자료를 얻어 SPSS WIN 21.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 본 논문은 성별에 따른 기능성 화장품 선택속성 항목의 중요도-만족도 분석에 관한 연구로서 요인분석 결과 17개의 속성을 총 4개의 요인(기능성 요인, 표시 요인, 홍보 요인, 제품 요인)으로 분류하였다. 또한, 각 요인들의 내적일관성을 검정한 Cronbach's α 값은 모두 0.5 이상으로 신뢰성을 확보한 것으로 나타났다. 성별에 따른 기능성화장품 선택속성 항목의 중요도와 만족도 차이 결과 중요도의 전체 평균은 여성이 5.89점/7점으로 남성의 5.66점/7점보다 유의적으로 높게 나타났고($p < 0.001$), 남·여 간의 큰 차이를 보이는 속성들로 '주름개선', '미백기능', '기능성', '유통기한', '전성분표시제', '다양한 홍보' 등으로 나타났다. IPA 분석 결과, 남성의 경우 Ⅱ사분면의 항목으로는 '가격', '기능성', '발립성', '전성분표시제'로 나타났으며, 여성의 경우 '가격', '미백개선', '주름개선', '기능성', '전성분표시제'로 나타났다. 따라서 화장품 관련 업체 및 기업은 기능성화장품 개발 시 남·여 소비자가 공통적으로 만족도가 낮다고 응답한 '가격', '기능성', '전성분표시제' 항목에서 우선적으로 집중 개선해야 할 것으로 판단된다. 특히 '가격'적인 면에서는 합리적이고 경제적인 가격 책정이 필요할 것으로 사료된다.

Abstract This study aims to generate baseline data for vitalizing the sales of functional cosmetics through an Importance-Performance Analysis (IPA) of the selection attributes of functional cosmetics. From the analysis of consumers' selection criteria, the study will assist functional cosmetics companies in reflecting consumer demands and therefore securing competitiveness. For this, general consumers aged over 20 years were surveyed for 5 weeks from Feb 23 through Mar 30, 2015, and 447 empirical data (response rate 88.9%) were processed through SPSS WIN 21.0 program for analysis. To conduct gender difference analysis on the IPA of the selection attributes of functional cosmetics, 17 selection attributes were categorized into 4 factors: functionality, labeling, popularity, and product. Cronbach's alpha for all factors was 0.5, proving the internal consistency and reliability of the survey. The survey results showed that while the entire average came out significantly higher for females (5.89/7points) than for males (5.66/7points) ($p < 0.001$), the selection attributes 'anti-wrinkling', 'whitening function', 'functionality', 'expiration date', 'full ingredient labeling system' and 'various promotional events' showed significant gender differences. IPA results pertaining to gender showed 'price', 'functionality', 'spreadability' and 'full ingredient labeling system' as 2nd quadrant attributes, whereas female consumers selected 'price', 'whitening function', 'anti-wrinkling', 'functionality' and 'full ingredient labeling system' as attributes. Results show that businesses in the field of cosmetics and related areas need to prioritize improving the following factors that received low satisfaction from all consumers: 'price', 'functionality', and 'total labeling.' In particular, the 'price' aspects are considered to require reasonable and affordable pricing.

Keywords : Functional cosmetics, Importance-Performance Analysis, selection attributes

본 논문은 농림축산식품부의 재원으로 농림수산식품기술기획평가원의 생명산업기술개발사업의 지원을 받아 연구과제로 수행되었음. (314020-2)

*Corresponding Author : Wan-Soo Hong(Sangmyung Univ.)

Tel: +82-2-2287-5350 email: wshong@smu.ac.kr

Received April 1, 2016

Revised (1st May 9, 2016, 2nd June 1, 2016)

Accepted June 2, 2016

Published June 30, 2016

1. 서론

산업혁명 이후 우리나라의 급속한 산업화는 세계적으로 유례를 찾아보기 힘들 정도로 급격한 경제성장을 이룩하였고 이러한 경제 성장은 국민소득의 증가와 생활수준 및 삶의 질을 크게 향상시켰다[1]. 또한 여성의 사회적 진출이 활발해지면서 2014년 여성의 경제활동 참여율은 1963년 34.8%에서 42.0%로 7.2% 증가 하였으며[2], 여성들의 대외적인 활동 증가는 미적 욕구 표출로 외모 가꾸기에 높은 관심을 갖게 하였다[3]. 남성들 역시 과거에는 성공의 요인으로 재력, 학력, 학벌 등의 능력만 갖추면 되었으나 최근에는 외모가 새로운 경쟁력으로 떠오르면서 기능성을 갖춘 화장품에 대한 관심이 고조되고 있다. 2013년 5월 유로모니터의 조사결과에 의하면 한국 남성의 경우 1인당 화장품 구입비가 세계 1위로 나타났다[4].

뿐만 아니라, 현대 의학에 따른 생명공학의 발달은 ‘100세 시대’라는 초 고령화 현상을 가져왔으며 이러한 현상은 노년층들로 하여금 질병 없는 건강한 삶과 보다 젊고, 아름답게 나이 들어감에 대한 욕구로 효능이 뛰어난 고기능성화장품의 개발을 요구하고 있다. 이러한 요구는 갈수록 더욱 기능화, 고급화, 세분화, 전문화, 다양화 되어 남녀노소의 욕구를 충족시킬 수 있는 기능성화장품의 출시를 확대시키고 있다.

화장에 대한 욕구는 식욕, 성욕과 더불어 인간 본래의 욕망이라는 견해가 있다[5]. 이렇듯 화장품은 남녀노소를 불문하고 의식주와 함께 우리 일상생활에서 없어서는 안 될 필수 요소가 되었다.

현재 화장품 산업은 1918년 박가분(관허 1호 화장품)이 제조되어 판매되기 시작한[6] 이후 급속한 경제성장, 화장품 관련 기술의 고도화, 정보화에 따른 제품의 판매 유통망 발달, 환경오염 증대로 인해 천연화장품, 하이테크화장품, 코스메슈티컬화장품, 유기농화장품, 자연주의 화장품, 에코화장품, 한방화장품, 발효화장품, 복합기능성화장품 등으로 꾸준한 변화와 발전을 거듭하면서 화장품 산업의 춘추전국시대를 맞이하고 있다.

기능성화장품은 화장품법이 제정되어 독립되기 전까지는 효능 및 효과 등의 기능성을 갖춘 제품 개발과 판매가 어려웠다. 하지만 2000년 7월 기능성화장품법이 시행됨에 따라 피부 관리실, 미용관련 분야, 피부 관련 병원 등에서 기능성을 갖춘 화장품에 대한 관심이 증가

되면서 화장품 성분에 대한 기능성과 중요성에 대한 관심도 높아졌다. 화장품은 인체에 지속적으로 사용하게 되므로 ‘유효성’, ‘안전성’, ‘사용성’, ‘안정성’의 4가지 요건을 갖추고 있어야 한다. 따라서 제품이 변색되거나 변질되어서는 안 되며, 인체에 대한 자극 및 독성이 발생해도 안 된다. 또한 발림성(신장성)이 좋아야 되고, 사용 목적에 따라 기능성이 뛰어나야 하며, 배합된 원료에 따라 고유의 기능을 지니고 있어야 한다[7].

국내 기능성화장품은 2013년 2조 5,638억 원으로 전체 생산실적의 32.2%로 조사되어, 2012년 2조 1,483억 원(30.2%)에 이어 국내 화장품 점유율과 생산실적이 지속적으로 상승하고 있다. 이 중에 2개 이상의 기능성을 갖춘 복합기능성화장품의 생산실적이 1조 2,259억 원(기능성화장품 중 47.8%)으로 가장 높았으며, 주름개선(6.903억 원), 미백개선(2,667억 원) 순으로 나타났다. 복합기능성화장품은 2009년에 비해 285% 증가했는데 이는 현대인들의 바쁜 라이프스타일의 현대인들은 시간 절약을 위해 각각의 기능성화장품 보다 복합기능성화장품을 선호한다는 것으로 풀이된다[8]. Pyoun LS(2010)의 기능성화장품과 기능성식품의 구매 행태 및 선호에 관한 연구에 의하면 전체 응답자의 50% 이상이 멀티 기능성화장품이 필요하다고 답하여 최근 소비자들은 사용하기 편리하고 다양한 기능성을 갖춘 제품을 선호하는 것으로 나타났다. 그러나 기능성화장품에 대한 연구는 아직 미비한 상태이며, 소비자들이 기능성화장품에 대한 관심은 많지만 기능성화장품이 자신의 피부상태에 맞는지에 대한 정확한 판단이 쉽지 않아 제품 선택에 어려움을 느끼는 것으로 나타났다[9].

따라서 본 연구에서는 일반 소비자들의 성별에 따른 기능성화장품 선택속성 항목의 중요도와 만족도를 실시하여 소비자들이 중요하게 생각하는 항목, 문제점, 개선점, 요구 등을 분석하고자 하였다. 이를 바탕으로 향후 미백 및 주름개선 기능성화장품 개발 시 기초자료를 확보하고, 소비자들의 만족도와 신뢰도를 높임으로써 생산자의 이익 증대에도 기여하며 나아가 화장품 산업의 발전과 판매 활성화 및 홍보활성화 방안을 구축하기 위한 기초 자료로 제공하고자 한다.

2. 연구 내용 및 방법

2.1 조사대상 및 기간

본 연구에 적용된 화장품 선택속성의 중요도·만족도 항목의 도출은 화장품 선택속성 항목의 기존 선행연구 [9-16]와 화장품 선택속성 구성요인 측정 척도의 기존 선행연구 [17-19,21] 및 화장품 선택속성의 중요도·만족도를 동시에 측정된 Du LJ(2013)와 Hyun IG와 Park SJ(2012)에서 제시된 측정변수들을 근거로 하여 수정·보완하여 18개의 항목(1. 적절한 가격대, 2. 브랜드, 3. 고품질, 4. 다양한 용기포장, 5. 미백 집중 개선, 6. 주름 집중 개선, 7. 기능성, 8. 발림성(신장성), 9. 보습성, 10. 향기, 11. 안전성(피부 적합성), 12. 전성분표시제(함유성분), 13. 사용기간 표기, 14. 유통기한 표기, 15. 샘플제공, 16. 제품의 다양성, 17. 반품 및 A/S, 18. 다양한 홍보)을 선택·추출하였다[13, 20].

기존 선행연구들을 살펴보았을 때 기능성화장품 선택속성 항목에 대한 연구 자료가 많지 않아 일반화장품, 발효화장품, 한방화장품 선택속성 항목에서 공통적으로 포함되는 속성을 도출하여 구성하였다. 설문지는 관련문헌 및 선행연구를 참고하여 연구자가 1차적으로 개발하였으며, 개발된 설문지는 외식영양전공 교수·연구원으로부터 검토를 마친 후 외식영양전공 대학원생 및 일반인 30명을 대상으로 예비조사(pilot test)를 통해 수정 보완하였다. 최종설문지는 기능성화장품 선택속성(총 18개 항목)의 중요도와 만족도를 동시에 측정할 수 있도록 구성하였고 나머지는 일반 사항으로 구성하였다.

기능성화장품 선택속성 항목의 중요도와 만족도에 관한 설문 문항은 리커트 7점 척도로 중요도(1점: 전혀 중요하지 않다 ~ 7점: 매우 중요하다)와 만족도 리커트 7점 척도 중(1점: 전혀 중요하지 않다 ~ 7점: 매우 중요하다)를 이용하였다. 선택속성 항목의 18개 문항은 요인 분석을 통하여 선택속성 4개 하위요인으로 총 17개 문항을 측정하였다. 기능성요인 7문항(주름개선, 미백개선, 기능성, 안전성, 보습성, 고품질, 발림성), 표시요인 3문항(사용기간 표기, 유통기한 표기, 전성분표시제), 홍보요인 4문항(다양한 홍보, 제품의 다양성, 반품 및 A/S, 샘플제공), 제품요인 3문항(브랜드, 적절한 가격, 향기)으로 구성하였다.

2.2 조사내용 및 방법

기능성화장품 선택속성 항목의 중요도와 만족도에 관한 설문 문항은 리커트 7점 척도로 중요도(1점: 전혀 중요하지 않다 ~ 7점: 매우 중요하다)와 만족도 리커트 7점 척도 중(1점: 전혀 중요하지 않다 ~ 7점: 매우 중요하다)를 이용하였다. 선택속성 항목의 18개 문항은 요인 분석을 통하여 선택속성 4개 하위요인으로 총 17개 문항을 측정하였다. 기능성요인 7문항(주름개선, 미백개선, 기능성, 안전성, 보습성, 고품질, 발림성), 표시요인 3문항(사용기간 표기, 유통기한 표기, 전성분표시제), 홍보요인 4문항(다양한 홍보, 제품의 다양성, 반품 및 A/S, 샘플제공), 제품요인 3문항(브랜드, 적절한 가격, 향기)으로 구성하였다.

2.3 자료의 통계처리

본 연구 본 조사의 모든 통계처리는 SPSS(Statistical Package for Social Science) Ver. 21.0 프로그램을 이용하여 통계분석을 실시하였다. 명목형태데이터의 경우 빈도 분석을 실시하여 빈도와 퍼센트를 구하였으며, 연속형태데이터의 경우 기술통계를 실시하여 평균 및 표준편차를 구하였다. 연속형 데이터의 경우 유의성 검증을 위하여 독립변수가 2개일 경우 대응표본 t-검정을 실시하였다. 중요도와 만족도는 요인분석을 실시하여 나타난 각 요인들의 내적일관성을 검증하기 위해 신뢰도 분석을 통하여 Cronbach's α 를 산출하였다. 중요도와 만족도 간에 대한 평균값을 확인하기 위해 기술통계 분석을 실시하였다.

3. 연구 결과

3.1 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성은 Table 1에 제시하였다. 분석된 내용을 살펴보면 총 447명의 응답자 중 남성 45.0%(201명), 여성 55.0%(246명)이었으며, 직업 분포는 공무원·군인/기업인·경영직/사무·기술직 48.3%(216명)이 가장 많은 분포를 보였고, 판매·서비스직/전문직/자영업자 24.6%(110명), 학생/전업주부 27.1%(121명) 순으로 나타났다. 가족구성 수의 수는 3명 이하 구성 44.5%(199명)로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 4명 구성 43.2%(193명), 5명 이상 구성 12.3%(55명)순으로 나타났다. 거주형태는 자택거주 65.8%(294명), 전세

23.0%(103명), 월세/기숙사 11.2%(50명) 순으로 나타났다.

Table 1. General characteristics of respondents

Category		Frequency	%
Gender	Male	201	45.0
	Female	246	55.0
Job	civil		
	servant/serviceperson/enterpriser, managerial career /office job	216	48.3
	sales and service/specialized job / self-employed	110	24.6
	student/housemaker	121	27.1
	total	447	100.0
Family member	< 3	199	44.5
	4	193	43.2
	≥ 5	55	12.3
Dwelling pattern	resident owner	294	65.8
	lease	103	23.0
	monthly rent/domitory	50	11.2
total		447	100.0

3.2 기능성화장품 선택속성 요인분석

기능성 화장품 선택속성의 중요도·만족도를 평가하는 척도가 어떤 하위 요인들로 구성되었는지 알아보기 위해 요인분석을 실시하였으며, 요인분석의 결과를 Table 2에 제시하였다. 요인분석의 KMO 값은 .915로 나타났으며 유의확률은 0.001 미만으로 나타나 요인분석을 실시함에 있어 적합성이 검증되었다. 요인분석 결과 본 연구에서 조사된 18개의 속성 중 적합하지 않다고 판단되는 ‘다양한 용기 포장’을 제외한 17개의 속성은 총 4개의 요인(기능성 요인, 표시 요인, 홍보 요인, 제품 요인)으로 분류하였다. 또한, 각 요인들의 내적일관성을 검증한 Cronbach's α 값은 모두 0.5 이상으로 나타나 신뢰성을 확보한 것으로 나타났다.

요인 1은 ‘기능성 요인’이라고 명명하였다. 이에는 ‘주름개선’, ‘미백개선’, ‘기능성’, ‘안전성’, ‘보습성’, ‘고품질’, ‘발림성’ 등이 속하였다. 요인 2는 ‘표시 요인’이라고 명명하였다. 이에는 ‘사용기간표기’, ‘유통기한표기’, ‘전성분표시제’ 등이 속하였다. 요인 3은 ‘홍보 요인’이라고 명명하였다. 이에는 ‘다양한 홍보’, ‘제품의 다양성’, ‘반품 및 A/S’, ‘샘플제공’ 등이 속하였다. 요인 4는 ‘제품 요인’이라고 명명하였다. 이에는 ‘브랜드’, ‘가격’, ‘향기’ 등이 속하였다.

Table 2. Factor Analysis of Functional Cosmetics Selection attributes

Type	Item	Factor			
		1_Functionality	2_Label	3_Public relations	4_Product
Functionality	Wrinkle Improvement	0.672			
	Whitening	0.610			
	Functionality	0.772			
	Safety	0.693			
	Moisturizing Properties	0.663			
	High Quality	0.648			
	Tensility	0.589			
Label	Period of Use		0.661		
	Shelf Life		0.653		
Public relations	Full Ingredient Labeling			0.746	
	Various Publicity				0.642
	Various Item				0.735
	Return and A/S				0.646
	Sample Offer				0.635
Product	Brand				0.770
	Price				0.483
	Perfume				0.461
	Eigenvalues	4.965	3.056	2.509	1.549
% of Variance	25.796	17.989	14.768	9.699	
Cumulative of %	25.796	43.785	58.543	68.242	
Cronbach's α	0.919	0.896	0.786	0.521	

KMO = .915 Approx- χ^2 = 4577.666 df = 136 P = .000 Cumulative of % = 68.242%

3.3 성별에 따른 기능성화장품 선택속성 중요도-만족도 차이분석

성별에 따른 미백·주름개선 기능성화장품 판매 활성화를 위한 기능성화장품 선택 속성 항목의 중요도·만족도 차이를 대응표본 t-test로 분석한 결과는 Table 3에 제시하였다.

Table 3. Analysis of the difference between importance and performance of the Functional cosmetics selection attributes

Factor	Item	Importance ¹⁾			Satisfaction ²⁾			Importance-satisfaction (gap)		
		Male	Female	t-value	Male	Female	t-value	Male	Female	t-value
Functionality	Wrinkle Improvement	6.01±1.08	6.20±0.83	-2.02*	4.63±1.24	4.41±1.19	1.837	1.38±1.38	1.79±1.48	-2.780**
	Whitening	6.01±1.03	6.20±0.88	-2.10*	4.68±1.18	4.43±1.22	2.224*	1.33±1.50	1.78±1.50	-3.138**
	Functionality	5.95±1.04	6.19±0.89	-2.642**	4.58±1.19	4.46±1.19	0.941	1.37±1.47	1.72±1.50	-2.498**
	Safety	6.24±1.05	6.46±0.77	-2.378*	4.77±1.30	4.92±1.08	-1.321	1.47±1.48	1.53±1.30	-0.450
	Moisturizing Properties	5.91±1.01	6.33±0.77	-4.888***	4.78±1.18	4.91±1.08	-1.237	1.13±1.36	1.42±1.30	-2.289**
	High Quality	5.98±1.07	6.13±0.88	-1.652	4.77±1.17	4.72±1.09	0.396	1.21±1.40	1.41±1.31	-1.541
	Tensility	5.70±1.08	6.09±0.92	-3.993***	4.55±1.16	4.95±1.05	-3.826***	1.15±1.41	1.14±1.33	1.905
Subtotal	5.94±0.68	6.21±0.68	-3.904***	4.68±1.04	4.89±0.95	-0.105	1.26±1.23	1.52±1.14	-2.348**	
Label	Period of Use	5.84±1.11	6.14±0.91	-5.199***	4.48±1.20	4.68±1.29	-1.554	1.16±1.51	1.49±1.50	-2.237*
	Shelf Life	5.61±1.15	6.12±0.92	-5.102***	4.58±1.19	4.71±1.27	-1.089	1.02±1.41	1.41±1.49	-2.793**
	Full Ingredient Labeling	5.68±1.07	6.06±0.98	-4.070***	4.51±1.14	4.51±1.19	-0.043	1.15±1.38	1.54±1.52	-2.830**
Subtotal	5.64±1.02	6.11±0.83	-5.259***	4.52±1.04	4.63±1.13	-1.013	1.11±1.29	1.49±1.36	-2.892**	
Public relations	Various Publicity	4.94±1.34	4.79±1.42	1.116	4.62±1.11	4.59±1.03	0.231	0.61±1.41	0.33±1.46	2.300*
	Various Item	5.18±1.22	5.35±1.20	-1.484	4.28±1.08	4.46±0.91	-1.922	0.50±1.34	0.78±1.35	-1.516
	Return and A/S	5.46±1.19	5.69±1.29	-1.494	4.43±1.22	4.33±1.29	0.829	1.03±1.54	1.35±1.82	-2.150*
	Sample Offer	5.29±1.29	5.54±1.20	-2.141*	4.42±1.25	4.46±1.23	-0.500	0.67±1.56	1.06±1.49	-1.219
	Subtotal	5.22±1.01	5.34±0.98	-1.342	4.44±0.98	4.47±0.86	-0.355	0.78±1.20	0.87±1.09	-0.688
Product	Brand	5.22±1.16	5.35±1.05	-1.167	4.72±1.04	4.80±0.95	-0.936	0.51±1.25	0.54±1.09	-0.300
	Price	5.62±1.01	5.93±0.99	-1.167	4.47±1.25	4.50±1.10	-0.291	1.55±1.52	1.42±1.39	-0.570
	Perfume	5.58±1.18	5.51±1.16	0.583	4.69±1.19	4.76±1.02	-0.705	0.69±1.48	0.75±1.32	1.045
	Subtotal	5.64±0.63	5.59±0.74	-0.753	4.62±0.94	4.69±0.82	-0.778	0.92±1.05	0.91±0.92	0.066
Total	5.60±0.79	5.89±0.61	-3.444***	4.58±0.92	4.63±0.82	-0.501	1.07±1.07	1.28±0.95	-1.958**	

¹⁾ Mean±SD with a 7-point Likert type scale: 1 point (Strongly unimportant)~7 point (Strongly important).

²⁾ Mean±SD with a 7-point Likert type scale: 1 point (Strongly unsatisfactory)~7 point (Strongly satisfactory).

**p<0.001 by t-test

3.3.1 성별에 따른 기능성화장품 선택속성 중요도 차이분석

성별에 따른 기능성화장품 선택속성 항목의 중요도의

차이를 살펴보면 중요도 차이분석에 따른 전체 평균에서 여성이 5.89점으로 남성의 5.66점보다 유의적으로 높게 나타났으며, 기능성요인에서는 ‘주름개선(p<0.05)’, ‘미백개선(p<0.05)’, ‘기능성’(p<0.01), ‘안전성’(p<0.05), ‘보습성’(p<0.001), ‘발림성’(p<0.001) 항목이 여성이 남성보다 유의적으로 높게 나타났으며, 라벨요인에서는 ‘사용기간 표시’(p<0.001), ‘유통기한 표시’(p<0.001), ‘전성분표시제’(p<0.001) 항목이 여성이 남성보다 유의적으로 높게 나타났다. 홍보요인에서는 ‘샘플제공’(p<0.05)의 항목에서 여성이 남성보다 유의적으로 높게 나타났다. 이러한 결과로 볼 때 여성이 남성보다 상대적으로 ‘주름개선’, ‘미백개선’, ‘기능성’, ‘안전성’, ‘보습성’, ‘발림성’, ‘사용기간 표시’, ‘유통기한 표시’, ‘전성분표시제’, ‘샘플제공’을 더 중요하게 생각한다는 것을 확인 할 수 있었다.

특히, 여성은 남성에 비하여 안전성, 보습성, 미백개선, 주름개선 등에 관한 기능성을 더 중요시 여기는 것으로 나타났다. Liu SS (2015)의 연구 결과에 따르면 기능적 속성인 ‘피부와의 적합성, 사용의 편리함, 제품의 기능성, 피부색과의 어울림’ 등이 유의적으로 높게 나타나 본 연구 결과와 유사함을 알 수 있었다[21]. 따라서 화장품 관련 기업은 여성소비자들이 중요시 여기는 ‘안전성’, ‘보습성’, ‘미백개선’, ‘주름개선’ 등에 중점을 두어 제품을 개발해야할 것으로 사료된다.

3.3.2 성별에 따른 기능성화장품 선택속성 만족도 차이분석

성별에 따른 기능성화장품 선택속성 항목의 만족도 차이분석에 대한 차이를 살펴본 결과, 만족도 차이분석에 따른 전체 평균에서 남성이 4.58점, 여성이 4.63점으로 나타나 유의적인 차이는 없었다. 한편 기능성 요인 중 ‘미백개선’(p<0.05)에서는 남성이 여성보다 만족도가 높은 것을 확인 할 수 있었으며, ‘발림성’(p<0.001)에서는 여성이 남성보다 만족도가 높은 것을 확인 할 수 있었다. 이러한 결과로 볼 때 남성들은 현재 시중에 판매되고 있는 미백개선 기능성화장품에 대해 여성보다 더 만족을 하고 있었으며, 여성은 ‘발림성’이 뛰어난 화장품에 대해 남성보다 더 만족하고 있다는 것을 알 수 있다. Nam MU (2014)의 연구결과에 의하면 적극적으로 여가활동을 하는 남성 집단이 ‘기능성 및 피부 적합성’요인에서 높게 나타나 본 연구결과와 유사함을 알 수 있었다[22].

3.3.3 성별에 따른 기능성화장품 선택속성 항목의 중요도-만족도 차이(Gap)

미백·주름개선 기능성화장품 판매 활성화를 위한 기능성화장품 선택속성 항목의 중요도-만족도 차이(Gap)에 대한 남·여 차이를 쉽게 인식하기 위해 그래프로 정리하여 Figure 1에 제시하였다. 중요도-만족도 차이(Gap) 결과 여성이 1.26점, 남성이 1.07점으로 남·여 간의 큰 차이를 보이고 있다. 남·여 간의 큰 차이를 보이는 속성들로 ‘주름개선’, ‘미백기능’, ‘기능성’, ‘유통기한’, ‘전성분표시제’, ‘다양한 홍보’ 등으로 나타났다. 주름개선, 미백기능, 기능성, 유통기한, 전성분표시제 항목에 있어서 여성이 남성보다 더 중요하게 인식하는 것으로 이해될 수 있으며, ‘다양한 홍보’에서는 남성이 여성보다 더 중요하게 인식하는 것으로 나타났다.

즉, 중요도의 차이분석에서 여성은 5.86점, 남성은 5.66점으로 나타났으며, 시판 기능성화장품의 만족도의 차이분석에서 여성은 4.63점, 남성은 4.58점으로 나타나 시판기능성화장품에 대한 만족도에서 소비자가 느끼는 지수는 매우 낮은 것으로 분석되었다. 특히 주름개선, ‘미백기능’, ‘기능성’, ‘유통기한’, ‘전성분표시제’ 항목에서는 여성소비자가 느끼는 만족도가 매우 낮은 것으로 나타났다. 따라서 화장품 관련업체는 신제품 개발에 앞서 미백 집중개선 및 주름 집중개선에 뛰어난 성분에 대한 개발이 고려되어야 할 것으로 간주된다. 남성소비자들의 경우 ‘다양한 홍보’의 항목에서 남성이 여성보다 더 중요하게 나타남에 따라 남성소비자들을 배려한 다양한 홍보활성화 방안이 수립되어야 할 것으로 사료된다.

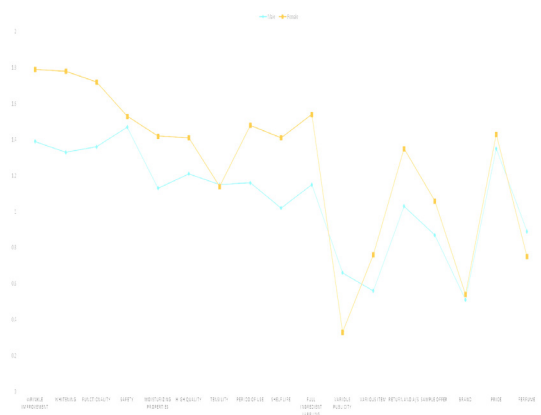


Fig. 1. Analysis of gaps in importance and performance of the attributes for functional cosmetics selection attributes by gender

3.4 남성·여성대상 기능성화장품 선택속성 항목의 IPA

3.4.1 남성대상 기능성화장품 선택속성 항목의 IPA

남성대상 기능성화장품 선택속성 항목의 중요도와 만족도간 IPA(격자모형)의 분석 결과와 각 항목에 대한 설명은 Figure 3에 제시하였다. 중요도-만족도 분석은 2차원 격자모형으로 나누어진 4개의 사분면으로 구분될 수 있는데, 중요도의 평균값을 y축의 분할 선으로 만족도의 평균값을 x축의 분할 선으로 하였으며, 남성 대상 IPA 실행 격자의 작성은 중요도 속성의 평균값 5.66점을 y축의 기준으로, 만족도 속성의 평균값 4.58점을 x축의 기준으로 점점을 선정해 각 속성의 중요도와 만족도 점수를 활용하여 4개의 사분면에 위치시킴으로서 다음과 같은 결과를 도출하였다.

1사분면(keep up the good work)은 중요도와 만족도가 매우 높으며, 2사분면(concentrate here)은 중요도는 높지만 만족도가 낮고, 3사분면(low priority)은 중요도와 만족도가 모두 낮으며, 4사분면(possible)은 중요도는 낮고 만족도는 높은 사분면으로 나눌 수 있다[23]. 격자모형을 이용하여 보여주는 IPA(Importance-Performance Analysis)Technique는 중요도와 만족도를 각 1~7점까지 점수를 부여해 평가한 결과를 격자도로 나타냄으로서 항목별 평가를 위한 효과적인 방법이 된다. 분석결과를 살펴보면 다음과 같다.

중요도와 만족도 모두 높게 평가한 항목으로 지속적으로 향상시켜 나아가야할 I 사분면인 유지영역 항목은 ‘고품질’, ‘미백개선’, ‘주름개선’, ‘보습성’, ‘안전성’으로 나타났다. 중요도는 높으나 만족도가 낮게 나타난 항목으로서 우선적으로 집중 관리해야 할 II 사분면의 항목으로는 ‘가격’, ‘기능성’, ‘발림성’, ‘전성분표시제’로 나타났다. 중요도와 만족도가 낮게 나타난 III 사분면의 저순위영역 항목은 ‘사용기간 표기’, ‘유통기한 표기’, ‘샘플제공’, ‘반품 및 A/S’, ‘다양한 홍보’로 나타났다. 이 영역은 소비자가 느끼는 중요도와 만족도 모두 낮게 평가한 영역으로 다른 중요 요인들이 우선시 되어야 것으로 사료된다. 중요도는 낮으나 만족도가 높게 나타난 IV 사분면의 과잉영역은 ‘브랜드’, ‘향기’, ‘제품의 다양성’으로 나타났다. 이러한 결과로 볼 때 가장 집중해서 관리되어야 할 II 사분면으로 가격, 기능성, 발림성, 전성분표시제임을 확인할 수 있었다. Pyeon LS (2010)의 연구결

과에 의하면 개선점으로 ‘고가의 가격’, ‘제품의 신뢰성 부족’, ‘피부의 적합도’순으로 나타나 본 연구결과와 유사함을 알 수 있다. 최근 자신을 가꾸는 남성들이 날로 증가하면서 ‘글루밍족(자신을 위해 아낌없이 투자 하는 남성들을 일컫음)’이라는 신조어까지 나타났다. 그만큼 의모가 중요시 되고 있다는 것을 알 수 있으며, 이제 남성들이 화장품 산업발전에 일조를 하고 있다는 것을 알 수 있다. 따라서 다양하고 세분화된 남성 전용 화장품 개발과 가격의 적정화 및 신뢰성 확보가 시급한 것으로 사료된다.

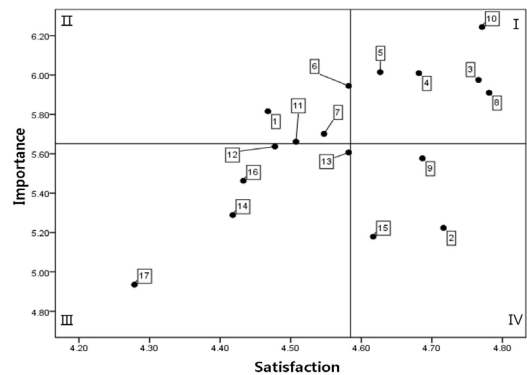


Fig. 2. IPA matrix of Functional Cosmetics Selection by Male

Table 4. IPA matrix of Functional Cosmetics Selection by male

Section	Attribute
I (Doing great, Keep it up)	3. High Quality
	4. Whitening
	5. Wrinkle Improvement
	8. Moisturizing Properties
	10. Safety
II (Focus here)	1. Price
	6. Functionality
	7. Tensility
	11. Full Ingredient Labeling
III (Low priority)	12. Period of Use
	13. Shelf Life
	14. Sample Offer
	16. Return and A/S
	17. Various Publicity
IV (Overdone)	2. Brand
	9. Perfume
	15. Various Item

3.4.2 여성대상 기능성화장품 선택속성 항목의 IPA

여성대상 기능성화장품 선택속성 항목의 중요도와 만족도간 IPA(격자모형)의 분석 결과와 각 항목에 대한 설명은 Figure 4에 제시하였다. 중요도-만족도 분석은 2차원 격자모형으로 나누어진 4개의 사분면으로 구분될 수 있는데, 중요도의 평균값을 y축의 분할 선으로 만족도의 평균값을 x축의 분할 선으로 하였으며, 여성 대상 IPA 실행 격자의 작성은 중요도 속성의 평균값 5.89점을 y축의 기준으로, 만족도 속성의 평균값 4.63점을 x축의 기준으로 점점을 선정해 각 속성의 중요도와 만족도 점수를 활용하여 4개의 사분면에 위치시킴으로서 다음과 같은 결과를 도출하였다.

중요도와 만족도 모두 높게 평가한 항목으로, 지속적으로 향상시켜 나아가야할 I 사분면인 유지영역 항목은 ‘고품질’, ‘발림성’, ‘보습성’, ‘안전성’, ‘유통기한 표기’, ‘사용기간 표기’로 나타났다. 중요하게는 생각하나 만족도가 낮게 나타난 부분으로서 우선적으로 집중 관리해야 할 II 사분면의 집중영역 항목으로는 ‘가격’, ‘미백개선’, ‘주름개선’, ‘기능성’, ‘전성분표시제’로 나타났다. 중요도와 만족도 모두 낮게 평가한 III 사분면의 저순위 영역 항목은 샘플제공, 제품의 다양성, 반품 및 A/S, 다양한 홍보로 나타났다. 이 영역은 소비자가 느끼는 중요도와 만족도가 모두 낮은 영역으로 다른 중요 요인들이 우선시되는 것이 좋을 것으로 사료된다. 중요도는 낮으나 만족도가 높게 나타난 IV 사분면의 과잉영역은 ‘브랜드’, ‘향기’로 나타났다.

이러한 결과로 볼 때 가장 집중해서 관리되어야 할 II 사분면으로 ‘가격’, ‘미백개선’, ‘주름개선’, ‘기능성’, ‘전성분표시제’임을 확인할 수 있었다. Bae YH (2015)의 연구결과에 의하면 개선점으로 ‘효능 및 효과’, ‘가격의 저렴화’ 등으로 나타나 본 연구결과와 유사함을 알 수 있었다[11]. 이에 화장품 관련 기업은 화장품 개발 및 상품화에 앞서 효능 및 효과, 가격의 적정화, 전성분표시제 등의 개선점을 우선적으로 수렴하여 제품을 개발해야 할 것으로 사료된다.

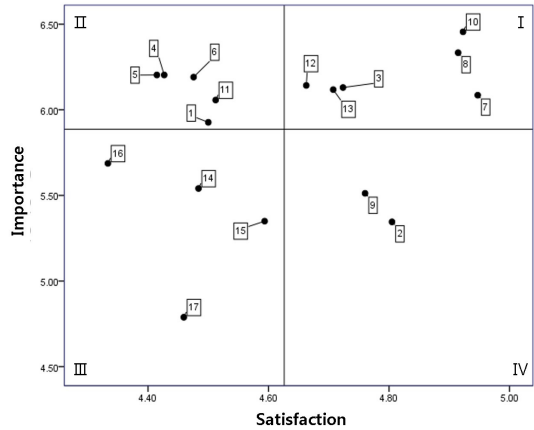


Fig. 3. IPA matrix of Functional Cosmetics Selection by Female

Table 5. IPA matrix of Functional Cosmetics Selection by Female

Section	Attribute
I (Doing great, Keep it up)	3. High Quality
	7. Tensility
	8. Moisturizing Properties
	10. Safety
	12. Period of Use
II (Focus here)	13. Shelf Life
	1. Price
	4. Whitening
	5. Wrinkle Improvement
III (Low priority)	6. Functionality
	11. Full Ingredient Labeling
	14. Sample Offer
	15. Various Item
IV (Overdone)	16. Return and A/S
	17. Various Publicity
	2. Brand
	9. Perfume

4. 요약 및 결론

본 연구는 서울 및 경기 지역에 거주하고 기능성화장품을 사용한 경험이 있는 20대 이상의 소비자를 대상으로 기능성화장품 선택속성 항목의 중요도와 만족도를 조사·분석하였으며, 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 인구통계학적 특성은 총 447명의 응답자 중 남성 45.0%(201명), 여성 55.0%(246명)로 나타났으며, 직업 분포는 공무원·군인/기업인·경영직/사무·기술직 48.3%(216명)이 가장 많은 분포를 보였다. 가족 구성원은 3명 이하 구성이 44.5%(199명)로 가장 높은 비율을 차지하

였으며, 거주형태는 자택거주 65.8%(294명)로 가장 높은 비율로 조사되었다.

둘째, 기능성화장품 선택 시 중요하게 인식하는 요인을 구분하기 위하여 요인분석을 실시한 결과 18개의 속성 중 적합하지 않다고 판단되는 ‘다양한 용기 포장’을 제외한 17개의 속성은 총 4개의 요인(기능성 요인, 표시 요인, 홍보 요인, 제품 요인)으로 분류하였으며, 기능성 요인 7문항(주름개선, 미백개선, 기능성, 안전성, 보습성, 고품질, 발림성), 표시요인 3문항(사용기간 표기, 유통기한 표기, 전성분표시제), 홍보요인 4문항(다양한 홍보, 제품의 다양성, 반품 및 A/S, 샘플제공), 제품요인 3문항(브랜드, 적절한 가격, 향기)으로 구성하였다. 또한, 각 요인들의 내적일관성을 검정한 Cronbach's α 값은 모두 0.5 이상으로 나타나 신뢰성을 확보한 것으로 나타났다.

셋째, 성별에 따른 기능성화장품 선택속성 중요도-만족도 차이분석 결과, 중요도는 전체 평균에서 여성이 5.89점으로 남성의 5.66점보다 유의적으로 높게 나타났으며, 여성은 남성에 비하여 안전성, 보습성, 미백개선, 주름개선 항목을 더 중요시 여기는 것으로 나타났다. 만족도는 전체 평균에서 남성이 4.58점, 여성이 4.63점으로 나타났으며, 남성은 ‘미백개선’(p<0.05) 항목에서, 여성은 ‘발림성’(p<0.001) 항목에서 만족도가 높은 것을 확인 할 수 있었다. 중요도-만족도 차이(Gap)에서는 ‘주름개선’, ‘미백기능’, ‘기능성’, ‘유통기한’, ‘전성분표시제’, ‘다양한 홍보’ 등에서 남·여 간의 큰 차이를 보였으며, ‘다양한 홍보’ 항목은 남성이 여성보다 더 중요하게 생각하였다.

넷째, 성별에 따른 기능성화장품 선택속성 항목의 IPA 분석결과, 우선적으로 집중 관리해야 할 II사분면의 항목으로는 남성의 경우 ‘가격’, ‘기능성’, ‘발림성’, ‘전성분표시제’로 나타났으며, 여성의 경우 ‘가격’, ‘미백개선’, ‘주름개선’, ‘기능성’, ‘전성분표시제’로 나타났다.

이상의 연구결과로부터 몇 가지 제언을 하고자 한다. 첫째, 성별에 따른 기능성화장품 선택속성 중요도-만족도 차이분석 결과, 여성은 남성에 비하여 안전성, 보습성, 미백개선, 주름개선 항목을 더 중요시 여겼고, 중요도-만족도 차이(Gap)에서는 ‘주름개선’, ‘미백기능’, ‘기능성’, ‘유통기한’, ‘전성분표시제’, ‘다양한 홍보’ 등에서 남·여 간의 큰 차이를 보였으며, ‘다양한 홍보’ 항목은 남성이 여성보다 더 중요하게 생각하였다. 이에 화장품

산업의 발전을 위해서는 본 연구 대상자들이 중요하게 고려하나 만족도가 낮은 항목들을 집중적으로 적용한 제품 개발이 반드시 시도되어야 할 것으로 생각된다. 특히 ‘다양한 홍보’에서 남성소비자들이 여성소비자들보다 더 중요하게 생각함에 따라 남성소비자들을 배려한 다양한 홍보활성화로 제품에 대한 정보를 제공할 수 있는 서비스 방안이 수립되어야 할 것으로 사료된다.

둘째, 성별에 따른 기능성화장품 선택속성의 중요도-만족도 조사에서는 남성의 경우 ‘가격, 기능성, 발림성, 전성분표시제’ 항목에서 중요도에 비해 만족도가 낮았고, 여성의 경우 ‘가격, 미백개선, 주름개선, 기능성, 전성분표시제’ 항목에서 중요도에 비해 만족도가 낮았다. 남·여 소비자가 공통적으로 중요도에 비해 만족도가 낮은 항목으로는 ‘가격’, ‘기능성’, ‘전성분표시제’로 이 부분은 우선적으로 집중 개선되어 할 것으로 판단된다. 특히 가격에서는 합리적이고 경제적인 가격 책정으로 소비자들의 희망 가격에 맞은 제품의 개발이 이루어져야 할 것으로 생각된다. 또한 기능성이 뛰어난 원료 및 안전성이 입증된 화장품 원료를 개발하여 안전하고 효과가 뛰어난 고기능성 화장품 개발에 대한 기업체의 노력이 필요할 것으로 사료된다. 이와 더불어 전성분표시제 및 사용기간을 정확히 표기함으로써 안전성에 대한 신뢰를 높이고 소비자의 요구를 충족시킴으로서 만족도를 향상시키는 것이 무엇보다도 중요할 것으로 사료된다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 서울 및 경기 지역에 거주하고 있는 20대 이상의 일반 소비자들을 대상으로 한 연구이기 때문에 본 연구결과를 전체 표본을 대표하는데 한계점이 있다고 생각된다. 향후 연구에서는 지역별, 연령별, 계층별로 확장 및 세분화하여 다양한 소비자들에 대한 연구가 필요할 것으로 생각된다. 둘째, 기능성화장품 선택속성 항목에 대한 IPA(중요도-만족도) 분석을 실시하였는데 선행연구가 거의 미미한 상태로 후속 연구에서는 IPA분석을 보다 심도 있게 측정할 수 있는 다양한 항목들을 추가함으로써 소비자들의 폭넓은 평가를 위한 연구가 필요할 것으로 사료된다.

References

- [1] M. H. Kim, C. S. Hwang, "Influence of shopping orientation of female consumers in their 20s and 30s on motivation for brand-switching in purchasing cosmeceuticals -Focusing on whitening, sunscreen, and

- anti-aging treatments-,” *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, Vol.37, No.3 pp. 334-347, 2013.
DOI: <http://dx.doi.org/10.5850/JKSC.2013.37.3.334>
- [2] Y. I. Son, Strengthening womanpower, Donga News, 2015, Available from <http://news.donga.com/View?gid=72956945&date=20150810>, (Accessed Oct., 2015)
- [3] Hana Institute of Finance, “The prospect of cosmetics market entering into the age of maturity,” *Company Survey Report*, October, 2008.
- [4] S. M. Kim, Conservative Korean men and cosmetics competitive appearance, Donga News, 2015, Available from <http://news.donga.com/List/3/070057/20150708/72347305/1>, (Accessed October., 2015)
- [5] Y. S. Kwon, “An analytical research on the interrelationship between package design and brand preference(with emphasis on the container design of eastern medicine skincare system)”, p.1-135, Doctor’s Thesis, Daegu University, 2005.
- [6] J. M. Shim, Y. M. Lee, Y. H. Choi, S. E. Ha, “An introduction to cosmetic studies. Seoul. p.1-100, Cheonggu Moonhwasa, 2010.
- [7] Y. K. Bae, J. D. Kim, “Study on Korean women’s knowledge and usage behaviors of cosmeceuticals-focused on their lifestyle-”, *J. Soc. Cosmet. Scientists Korea*, Vol.29, No.2 pp. 251-270, 2003.
- [8] Imfactbook, “Cosmetic Trend Analysis and Prospects,” Seoul, pp. 217~244, 2014.
- [9] L. S. Pyeon, “The research about purchase pattern and preference of functional cosmetic and food”, p.1-105, Master’s Thesis, Seokyeong University, 2010.
- [10] E. J. Yu, “A study on awareness and use of Korean herbal cosmetics”, p.1-123, Master’s Thesis, Sookmyung Women’s University, 2014.
- [11] Y. H. Bae, “A study on adults’ cognition on fermented cosmetics and use”, p.1-133, Master’s Thesis. Konkuk University, 2015.
- [12] J. H. Park, “Study on awareness and purchase behavior of fermented cosmetics”, p.1-107, Master’s Thesis, Sookmyung Women’s University, 2012.
- [13] L. J. Du, “A comparison study on purchase and choice attributes of cosmetics between Korean students and Chinese students- a study about marketing strategy development through IPA-”, p.1-58, Master’s Thesis, Chonbuk National University, 2013.
- [14] M. S. Lee, S. H. Lee, “Research on the perception of fermented cosmetics and the satisfaction level of Korean Medicine Herb cosmetics”, *The Korean Society for Aesthetics and Cosmetology* Vol.8, No.3 pp. 285-291, 2010.
- [15] Y. J. Kim, “A study on the satisfaction and the reliability of products in the use of cosmeceuticals. p.1-120, Master’s Thesis”, Chungang University, 2005.
- [16] K. M. Kim, “ A study on requirement and degree of the satisfaction about cosmeceuticals of women in the metropolitan area. p.1-103, Master’s Thesis”, Sookmyung Women’s University, 2004.
- [17] S. Y. Han, “A study on consumer-choice-attribute for imported cosmetics brand”, p.1-84, Master’s Thesis, Yonsei University, 2002.
- [18] J. C. Lee, Y. J. Lee, M. S. Jung, Influence of purchasing propensity given buying cosmetics upon important consideration attributes and satisfaction, *Dongyang University Journal* Vol.14, No.1 pp. 249-276, 2010.
- [19] J. G. Lee, “The structural relationships among the selection attributes, satisfaction and loyalty of chinese tourists in Korea : The moderating effect of Korean wave”, p.1-74, Master’s Thesis, Kyunghee University, 2013.
- [20] I. G. Hyun, S. J. Park, “20s~30s Chinese women’s cosmetic decision: Importance performance analysis on shanghai consumer’s cosmetics attribute selection”, *Korea Research Academy of Distribution and Management*, Vol.16, No.3 pp. 19-87, 2012.
- [21] S. S. Liu, “Comparison of the properties of cosmetics and store depending on the shopping tendency of female consumers in Korea and China”, p.1-71, Master’s Thesis, Kyungsoo University, 2015.
- [22] M. U. Nam, “The influence of shopping orientation and sales promotion of cosmetic products on retail store selection behavior between male and female consumers. *Journal of Digital Design*. Vol.14, No.3 pp. 376-390, 2014.
DOI: <http://dx.doi.org/10.17280/jdd.2014.14.3.038>
- [23] C. G. Green, “Using customer survey data to develop marketing strategies in college/university foodservice”, *J College University Foodservice*, Vol.1, No.1 pp. 39-51, 1993.
DOI: http://dx.doi.org/10.1300/J278v01n01_04

한 도 경(Do-Kyung Han)

[정회원]



- 2012년 2월 : 경기대학교 대학원 (경영학석사)
- 2016년 2월 : 상명대학교 대학원 (이학박사)

<관심분야>

한국음식연구, 한국산야초 메뉴개발, 차(茶), 화장품 및 미용관련분야

이 현 준(Hyun-Jun Lee)

[정회원]



- 2015년 2월 : 상명대학교 외식영양학과 석사
- 2015년 8월 ~ 현재 : 상명대학교 외식영양학과 박사과정

<관심분야>
외식산업, 마케팅

박 대 섭(Dae-Sub Park)

[정회원]



- 2000년 8월 : 경기대학교 외식벤처창업학 석사
- 2004년 3월 : 경기대학교 외식벤처창업학 박사
- 2014년 3월 ~ 현재 : 상명대학교 자연과학대학 부교수

<관심분야>
호텔, 외식산업, 경영

백 현 동(Hyun-Dong Paik)

[정회원]



- 1995년 5월 : 미국 아이오와주립대(ISU) 대학원 식품과학과 (농학 박사)
- 1995년 9월 ~ 2003년 8월 : 경남대학교 식품공학과 교수
- 2003년 9월 ~ 현재 : 건국대학교 축산식품공학과 교수

<관심분야>
식품미생물학 및 생물공학, 프로바이오틱 유산균, 건강기능성 소재 개발, 식품위생

황 혜 선(Hye-Sun Hwang)

[정회원]



- 1986년 2월 : 연세대학교 식생활학과(이학사)
- 1988년 2월 : 연세대학교 대학원 식생활학과 (이학석사)
- 1997년 8월 : 전남대학교 대학원 식품영양학과 (이학박사)
- 1997년 9월 ~ 현재 : 상명대학교 대학원 외식영양학과 외래교수, 상명대학교 서울산학협력단 연구원

<관심분야>
현대인의 식생활과학, 식품영양학, 식품재료학, 조리과학, 어린이급식관리

신 동 규(Dong-Kyoo Shin)

[정회원]



- 1998년 5월 : 홍익대학교 공과대학원 화학공학과(공학석사)
- 2010년 9월 ~ 현재 : 제너럴바이오(주) 부설연구소 수석연구원

<관심분야>
화장품

홍 완 수(Wan-Soo Hong)

[정회원]



- 1988년 2월 : 연세대학교 대학원 (가정학 석사)
- 1993년 6월 : 영국 Sheffield Hallam University, School of Leisure and Foodservice Management (급식경영 Ph.D)
- 1997년 9월 ~ 2002년 2월 : 동덕여자대학교 식품영양학과 연구교수
- 2002년 3월 ~ 현재 : 상명대학교 외식영양학과 교수

<관심분야>
외식산업, 외식상품 개발