

국내 소비자의 기능성화장품 구매행태 및 선복화 활용 기능성화장품 상품화를 위한 연구

한도경¹, 이현준¹, 이은희², 백현동³, 신동규⁴, 박대섭¹, 황혜선¹, 홍완수^{1*}

¹상명대학교 외식영양학과, ²서경대학교 미용예술학과, ³건국대학교 축산식품공학과, ⁴(주)제너럴바이오

consumers' purchasing behavior of functional cosmetics and Inula based functional cosmetics merchandising research

Do-Kyung Han¹, Hyun-Jun Lee¹, Eun-Hee Lee², Hyun-Dong Paik³, Dong-Kyoo Shin⁴,
Dae-Sub Park¹, Hye-Seon Hwang¹ and Wan-Soo Hong^{1*}

¹Department of Foodservice Management and Nutrition, Sangmyung University

²Department of Beauty Art, Seokyeong University

³Department of Food Science & Biotechnology of Animal Resources, Konkuk University

⁴General Bio Co., Ltd.,

요약 본 연구는 수도권에 거주하는 일반 소비자를 대상으로 기능성화장품 구매행태를 파악하여 선복화 활용 주름·미백개선 신제품 개발 시 경쟁력 확보를 위한 기초자료로 활용하고자 하였다. 연구결과, 소비자는 주름개선 기능성화장품의 종류 중 세럼을 주로 선호했으며, 1~3개월에 한 번 구매하는 비율이 높았다. 용량은 10~30 ml 미만을 주로 선호했고, 구매비용은 3~5만원 미만을 주로 지출하였다. 미백개선 기능성화장품 역시 세럼을 선호했고, 용량은 30~50 ml 미만을 선호했으며, 구매비용은 3~5만원 미만을 주로 지출하였다. 기능성화장품 형태는 단품을 선호했고 선호도가 높은 주요 구매 장소는 '화장품전문점' 이었고, 선호도가 높은 주요 정보원은 '가족·친구·지인의 추천 및 경험담', 'TV 광고' 등 이었다. 선복화 활용 기능성화장품 세럼 개발 시 구매의도 4개 항목 모두 제품 비용이 5만원 이상으로 나타났으며, 가격 지불의사에서도 현재 가격에서 추가로 10~30%까지 지불 할 수 있는 것으로 나타났다. 따라서 화장품 관련 기업 및 산업체는 기능성화장품 관련 신제품 개발 시 소비자의 구매시 요구도를 적용하는 방안과 신제품 판매 활성화를 위해 질 높은 서비스를 제공하는 전문화된 장소 확보 및 직접체험, 다양한 대중매체 활용·SNS·블로그를 통한 구전 효과를 높이고, 천연미백 및 주름개선, 보습효과 등이 검증된 선복화를 활용한 제품을 개발하면 건강과 미용에 관심이 많은 소비자들에게 충분히 어필(appeal)할 수 있을 것으로 사료되었다.

Abstract This study was conducted to provide baseline data regarding functional cosmetics so that Inula. based cosmetics can increase its competitiveness in the market as well as to understand current trends to enable anticipation of demands for future product development. For this research, general consumers over the age of 20 residing in Seoul and the Gyeonggi district were surveyed. The results show consumers preferred serum-type products among various types of cosmetics, and that they purchased these once every 1-3 months. Consumers also preferred these products in less than 10-30ml capacity, and at costs of less than 30,000-50,000 KRW. For whitening, functional cosmetics consumers also preferred the serum type, in less than 30-50ml capacity and priced less than 30,000-50,000 KRW. Consumers preferred to purchase functional cosmetics in single units. The major purchasing location, with a high preference rate, was cosmetic stores, and the major sources of information, also with high preference rates, were 'experienced reviews from family, friends and acquaintances' and 'TV advertisements'. Respondents selected 'over 50,000 KRW' the most for all items when responding to 'Purchase Intent for Functional Cosmetics containing Inula', and responded that they were willing to pay 10%-30% more for functional cosmetics containing Inula compared to standard functional cosmetics. These results show that businesses in the cosmetics industry need to take consumer demand into account when developing new functional cosmetic products, as well as establish plans to create specialized spaces that provide better quality service and increase word of mouth effect through better utilization of various types of offline media, social media, and blogs. The study also shows a need for businesses to develop products fully utilizing the Inula flower, which has been shown to be effective as a natural skin whitener, wrinkle reducer and skin moisturizer, to appeal to the increasing number of customers interested in health and beauty.

Keywords : Functional cosmetic, Purchase behavior, Inula Flower, Wrinkle treatment, Whitening functional

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

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

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

Received June 22, 2016

Revised (1st July 19, 2016, 2nd August 2, 2016)

Accepted August 11, 2016

Published August 31, 2016

1. 서론

화장품은 아름다움을 가꾸는 코스메틱스(Cosmetics)와 신체의 청정 및 보호용의 토일레트리(Toiletry)로 구분되어지며[1], 의약품과 달리 안전성은 높지만 효과가 적은 특성을 갖고 있다[2]. 과거의 화장품은 인체의 피부 보호, 청결, 미화를 위한 기초화장품에 국한되었으나 현대 생활에서 화장품은 남녀노소를 불문하고 피부 건강을 지속적으로 유지함으로서 젊음을 오래도록 유지하고자 하는 문화 상품이며[3], 아름다움을 실현하는 도구이다[4].

화장품은 응용기술과 기초과학이 종합적으로 적용되는 산업이며, 국내 화장품 산업은 국민 1인당 소비금액이 세계의 화장품 소비금액과 비교하여 10위를 차지하고 있을 정도로 소비지출 금액이 상당한 부분을 차지하고 있다. 화장품 산업의 부가가치 창출액은 생산 단위당 다른 산업에 비해 약 10%정도 높은 산업으로 분류되어진다[2]. 이는 제조업 전체와 비교해 보면 수익구조가 높은 산업으로 추정되며[5], 소비자의 지출부분 증가, 부가가치가 높은 산업적 장점뿐만 아니라, 아름다움을 추구하는 가치의 상승에 힘입어 매출액 및 성장률 측면에서 꾸준히 확대 발전하고 있는 추세를 보이고 있다.

이 같은 국내화장품 산업의 발전에 힘입어, 기능성화장품 시장 또한 급격한 성장세를 보여주고 있다. 2014년 국내 기능성화장품의 생산실적은 2조 9,744억 원으로 국내 화장품 전체 생산실적의 33.2%로 조사되었으며, 생산실적과 점유율이 꾸준한 상승세를 보이고 있다. 또한 이러한 기능성화장품 시장의 성장은 미백, 주름, 자외선 차단 등의 한 가지 기능에서 탈피하여, 2개의 기능, 3개의 기능, 멀티기능을 갖는 복합기능성화장품의 상품개발에 더욱 박차를 가하고 있다. 복합기능성화장품의 생산실적은 1조 6,438억 원으로 기능성화장품 시장에서 가장 높은 매출액을 보여주고 있다. 단일 기능성화장품의 매출성장은 주름개선(7,518억 원), 자외선차단(3,408억 원), 미백 기능(2,379억 원)의 순으로 나타났다[6].

기능성화장품의 성장세와 함께 국내 천연화장품 시장 규모는 2012년 약 2조 3,375억 원, 2013년 2조 5,479억 원, 2014년 2조 7,772억 원으로 나타났으며, 연평균 9.0% 성장하여 2015년 이후부터 약 3조 271억 원 이상을 기록할 것으로 예상된다[7]. 최근에는 천연물을 활용한 천연발효 기능성화장품의 소비가 점점 증가 확대되고

있는 바, 천연화장품 시장의 발전과 더불어 발효화장품 시장규모 역시 고성장 추세를 보여주고 있는 것으로 알려졌다[2].

이와 같이 국내 화장품 산업에서 일반 기능성화장품 뿐만 아니라, 천연화장품, 발효화장품의 수요자는 점점 증가하고, 비중이 점점 높아지고 있다. 이제 소비자들은 화장품을 구매함에 있어 단순한 구매에 그치지 않고 피부에 무해한 자연성분이 함유된 천연화장품에 대한 선호도 및 수요가 높다는 것을 알 수 있다[8]. 이와 더불어 소비자들은 기능성, 안전성, 독창성, 품질, 가격, 브랜드 등을 요구하고 있으며[9], 기술의 발전으로 인해 수없이 많은 다양한 제품과 넘치는 정보의 홍수 속에서 화장품을 선택하고 소비하는 복잡한 구매행태를 보여주고 있다[10].

화장품 업계에서는 현재까지 야생화를 활용한 상품개발에 대한 사례가 희소하고, 산업적 차원에서의 접근이 미진하였으므로 생명공학분야 및 화장품 등에서 야생화의 활용가치가 점점 상승함에 따라 일반 소비자들을 대상으로 야생화 등 천연 화(化)재료를 활용한 상품 개발에 주력할 필요가 있다는 것을 피력하고 있다. 이에 따라 본 연구에서는 소비자의 기능성화장품 구매 사용 현황에 따른 구매행태를 분석하였고, 이를 토대로 선풍화 추출물/발효물을 활용한 미백·주름개선 천연발효 기능성화장품 상품화 개발을 위한 산업계의 방안이 무엇인지 시사점을 얻고자 하였다.

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 측정한 Du LJ(2013)와 Hyun IG와 Park SJ(2012)에서 제시된 측정변수들을 근거로 하여 수정·보완하여 18개의 항목(1. 적절한 가격대, 2. 브랜드, 3. 고 품질, 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. 샘플제

공, 16. 제품의 다양성, 17. 반품 및 A/S, 18. 다양한 홍보)을 선택·추출하였다[13, 20].

기존 선행연구들을 살펴보았을 때 기능성화장품 선택 속성 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. 이론적배경

2.1 기능성화장품

기능성화장품은 영어로 ‘코스메슈티컬(cosmeceutical)’ 또는 ‘코스메디컬(cosmedical)’ 등으로 불려졌으며, 코스메슈티컬은 화장품을 의미하는 Cosmetic와 의료를 의미하는 Medical의 합성어이다. 코스메슈티컬(cosmeceutical)이라는 말은 1993년 미국 펜실베이니아 대학의 피부과와 Pharmaceutical(의약품)의 합성어로 처음 사용하면서 시작되었다[11]. 우리나라의 기능성화장품 개념과는 일치하지 않지만 ‘약용화장품’이라는 뜻으로 사용되고 있다. 기능성화장품은 의약품의 분류에는 들어가지 않지만 사용 후 효과를 기대하거나, 의학적으로 효과를 나타낸다는 의미를 지니고 있다[12]. 기능성화장품을 포함한 화

장품은 법적으로 의약품이나 의약부외품과 같이 진단, 예방, 치료 등의 신체 구조에 영향을 주는 것이 아니라 건강한 사람을 대상으로 인체를 아름답고 청결하게 관리하는 것이 목적이다[13].

우리나라 화장품 법은 1999년 9월 7일 약사법에서 분리되었고, 기능성화장품을 따로 지정하고 있다[14]. 기능성화장품은 2000년 7월 1일 시행된 화장품법 제 2조 2항에서 다음과 같이 정의하고 있다.

- ① 피부의 미백에 도움을 주는 제품이다.
- ② 피부의 주름개선에 도움을 주는 제품이다.
- ③ 피부를 곱게 태워주거나 자외선으로부터 피부를 보호하는데 도움을 주는 제품이다[15].

최근 김주덕 [14]의 연구 결과에서도 여대생들 대부분이 기능성화장품을 사용하고 있는 것으로 나타났으며, 피부고민에 대한 해결 방안으로 기능성화장품을 주로 사용하고 있는 것으로 나타났다.

2.2 소비자의 화장품 구매행태

구매행태란 화장품 구매에 관련하여 소비자의 의사결정 과정으로 정신적 육체적 행동을 의미한다. 즉 화장품 정보원, 화장품 구매비용, 구매 장소, 선호하는 브랜드 등 욕구 충족을 위해 재화나 서비스를 획득, 사용하고 처분하는데 수반되는 소비자의 행동이다[16]. 소비자의 구매행동은 제품 구매시점 전후에 정보탐색, 구매의도, 구매과정을 거치는 행위를 말하며, 화장품 구매행동은 화장품이 신체의 피부에 직접 바르는 제품이므로 사용해본 경험을 중시하는 제품 자체의 특성을 갖는다[17]. 현재까지 연구되어 온 선행연구에 의하면 화장품 구매행태 변수는 선택기준, 구매 처(구매 장소), 구매가격, 구매빈도, 정보원, 브랜드 등이 있으며[18], 나이, 소득, 구매동기, 추구혜택, 쇼핑성향, 라이프스타일과 같은 소비자의 개인적인 특징을 갖고 있다[19].

2.3 천연발효화장품

천연화장품(Natural Cosmetics)에 대한 정의는 국내 화장품법상으로 따로 정해져 있지는 않지만, 김가형 [20]은 화장품 성분 중 식물의 천연 원료를 사용하였다면 ‘천연 성분 함유 화장품이라고 표기 가능하다’라고 정의 하였다. 또한 박임구 [21]는 천연화장품을 꽃, 허브, 과일, 채소와 같은 천연 식물에서 천연성분을 사용하여 자연주의를 지향하는 화장품이라 정의 하였으며, 김하얀

[22]은 합성 성분을 최대한으로 줄이고 천연 유래 성분을 함유하고 있는 화장품'이라 정의 하였다[23].

천연화장품은 피부질환에 대한 염려, 소아 아토피, 친환경에 대한 관심 증가 등으로 인해 수요가 지속적으로 증가하고 있으며, 천연화장품에 대한 중요성은 세계 공통으로 점점 확대되고 있다. 최근 천연화장품 시장 트렌드는 제품의 주성분에 대해 피부 무해성을 중시하고 있으며, 자연성분이 함유된 천연화장품의 수요가 대세를 이루고 있다[8]. 하지만 자연유래 천연원료를 사용하므로 제품의 사용기간이 짧아질 수 있다는 것이 단점이다[23].

발효화장품이란 식품에 적용하던 발효기법으로 미생물을 발효시키는 과정에서 유효성분들을 추출하여 효능을 배가시켜 만든 제품을 말하며, 김치, 요구르트, 된장, 포도주 등에 적용하던 발효기법을 화장품 원료에 접목시킴으로써 바르기 쉽고 흡수율이 뛰어난 형태로 만든 화장품이라고 정의 하였다[24]. 발효화장품의 특성은 미생물대사를 통해 유기산, 아미노산, 비타민류, 단백질 등의 성분이 증대되는 것으로 알려져 있으며, 원료가 발효되는 과정에서 효모와 미생물이 작용하여 입자가 나노 크기까지 작아져 효능의 흡수율이 진피층까지 피부 깊숙이 전달된다는 것이 장점이다[2].

과거에 화장품은 단순히 사고 파는데 주력했지만, 최근에는 한방화장품과 같이 고급브랜드로 전환하고 있으며, 독창성과 천연원료를 활용한 품질향상 등을 요구하기도 한다[25]. 이제 화장품은 현대 생활에서 남녀노소를 불문하고 아름다운 뿐 만 아니라 피부 건강을 지속적으로 오래도록 유지하고자 하는 문화상품이다[26].

2.4 선복화 활용 기능성화장품 상품화

현재 국내 화장품 시장은 과학의 발달로 인하여 새로운 원료가 지속적으로 개발되고 있으며, 이를 활용한 많은 다양한 기능성화장품들이 개발, 출시되고 있다[14]. 이와 더불어 천연물에서 원료를 추출하거나 발효시켜 만든 미백·주름개선 기능성화장품이 대세를 이루고 있다. 이러한 천연물을 원료로 하여 좀 더 발전된 다양한 기능이 함유된 화장품이 출시되고 있는 경향의 하나로 최근 선복화를 활용한 여러 연구들이 이루어지고 있으며, 선복화의 기능성화장품 성분으로써의 활용 가능성에 대하여 긍정적인 의견들이 모아지고 있다. 국화과인 선복화는 꽃과 잎이 무성하고 둥근 것이 아래로 기울어져 있

므로 선복(旋覆)이라 불리며, 식용 및 한방에서 약용으로 쓰이고 있다[27].

선복화의 기능성화장품 성분으로서의 가능성에 대한 선행연구를 살펴보면 다음과 같다. 추수진 등[28]의 *Inula britannica*(하국=금불초) 연구결과에 의하면, 건조된 꽃(선복화)의 메탄을 추출물은 배양에서 멜라닌 합성을 억제하는 것으로 나타났으며, 강력한 천연 피부 미백제 역할을 할 수 있음을 시사했다. 김은희 등[29]의 연구결과에서도, 선복화 추출물은 자외선에 노출된 피부에서 항산화제로서 작용 가능하며, 항균성, 항노화 화장품 소재로 응용 가능하다고 하였으며, 김정은 등[30]의 금불초 꽃인 선복화 추출물 함유 크림 안정성 평가 및 인체 시험에 관한 연구결과에서도 금불초 꽃의 Ethylacetate 분획을 함유한 크림을 피부에 도포한 후 피부 수분 함량 및 경표피 수분 손실량의 변화를 측정한 결과 금불초 꽃 추출물을 함유한 크림이 피부에 우수한 보습 효과를 나타내었다고 하였다. 한미라 등[31]의 선복화, 감국, 홍화 에탄올 추출물의 주름개선 및 항산화 효과에 관한 연구결과에 의하면 금불초 꽃 추출물이 주름개선, 항산화 제품으로 사용 가능하다고 하였으며, 권순식 등[32]의 연구결과에서도 HPLC로 금불초 꽃 추출물을 분석한 결과 플라보노이드(Flavonoid)의 일종인 퀘르세틴(Quercetin)이 다량 함유되어 있는 것을 확인함으로써 기능성화장품 원료로 응용 가능하다고 하였다.

이와 같이 다양한 선행연구의 결과에 의하면 생리활성이 검증된 선복화 추출물/발효물을 이용한 천연발효 기능성화장품의 다양한 제품 개발을 통해 소비자의 미용과 건강 만족도를 더욱 높일 수 있고, 화장품 관련 산업체의 경쟁력을 강화 할 수 있으며, 국내 고부가가치 화장품 산업을 육성하는데 이바지할 것으로 기대된다.

3. 연구방법

3.1 조사대상 및 기간

본 설문지는 2015년 1월 예비조사를 실시한 후 이를 토대로 설문지를 수정·보완하여 온라인 설문조사 전문가인 마크로밀엠브레인(macromill embrain)에 의뢰하여 진행하였으며 조사기간은 2015년 2월 23일부터 3월 30일까지 5주간 설문조사를 실시하였다. 조사대상자는 기능성화장품을 사용한 경험이 있는 서울 및 경기 지역에

거주하고 있는 20대 이상 일반 소비자를 대상으로 총 4,695건의 메일을 연령대 및 거주 지역을 고려하여 보냈으며, 조사대상자가 자기기업식으로 작성하도록 한 후 수집하였다. 회수된 503부의 설문지 중 응답이 불성실한 설문지 56부를 제외하고 최종적으로 유효한 설문지 447부(88.9%)를 조사 분석 자료로 이용하였다.

3.2 조사내용 및 방법

본 연구는 설문조사 방법을 이용하였으며, 사용된 설문지는 선행연구 김은정 [33], 김명희 [34], 최선휘[35], 김영자 [36], 김정미 [37], 고대영 [38]의 연구에서 제시된 측정도구에 근거하여 주름개선 기능성화장품 구매 사용현황 4 문항(구매 개월 수, 용량, 비용, 종류), 미백개선 기능성화장품 구매 사용현황 3문항(사용하는 제품의 용량, 구매 비용, 종류), 평소 사용하는 기능성화장품 구매형태 1문항, 구매 장소 및 정보원 2문항, 선풍화 추출물·발효물 주름·미백개선 기능성화장품 세럼 개발 시 추가 가격(10~30%) 지불의사 및 구매의도 3문항으로 구성되었다. 설문지는 관련문헌 및 선행연구를 참고하여 개발되었으며, 개발된 설문지는 전공 관련 전문가로부터 검토 받았다. 예비조사(Pilot test)를 통해 설문지를 수정 보완한 후에 본 조사를 실시하였다.

3.3 자료의 통계처리

조사된 자료는 SPSS for Window Ver 21.0을 이용하여 통계분석을 실시하였다. 명목형 데이터의 경우 빈도 분석을 실시하여 빈도 및 백분율 구하였다. 유의성 검증을 위해 세 집단 이상일 경우 Anova(일원배치분산분석)를 실시하였다. 일원배치분산분석을 실시한 결과 $\alpha=0.05$ 수준에서 유의적인 차이가 있는 경우 사후검정으로 Scheffe 다중비교검정을 실시하여 집단 간 차이를 분석하였다.

4. 연구결과

4.1 인구통계학적 특성

본 연구에서는 기능성화장품을 사용한 소비자들을 대상으로 연구가 이루어 졌으며, 이들의 인구통계학적 특성은 Table 1에 제시하였다. ‘성별’은 남성 45.0%(201명), 여성 55.0%(264명)로 나타났으며, ‘연령’은 50세

이상이 27.1%(121명)로 많았고, 30대 25.7%(115명), 40대 24.4%(109명), 20대 22.8%(102명) 순으로 나타났다. ‘최종학력’은 대학재학 이상이 73.4%(328명)로 높게 나타났다. 고등학교 졸업 이하 17.0%(76명), 대학원 이상 9.6%(43명) 순으로 나타났다. ‘월 평균 소득’은 400만원 이상이 38.5%(172명), 200~399만원 37.4%(167명), 200만원 미만 24.2%(108명)로 나타났다.

Table 1. General characteristics of respondents

Variable	Group	Frequency	%
Gender	Male	201	45.0
	Female	264	55.0
Age	20~29	102	22.8
	30~39	115	25.7
	40~49	109	24.4
	≥ 50	121	27.1
Marriage	single	183	40.9
	married	264	59.1
Level of education	< high school	76	17.0
	College & University	328	73.4
	≥ Graduate school	43	9.6
Monthly income (10,000 won)	<200	108	24.2
	200~ 399	167	37.4
	≥ 400	172	38.5
Total		447	100.0

4.2 일반 소비자의 주름개선 기능성화장품

‘세럼’ 구매 현황

4.2.1 소비자의 주름개선 기능성화장품 ‘세럼’

구매 빈도 수

주름개선 기능성화장품인 세럼을 ‘몇 개월에 한 번 구매 하십니까?’에 대해 분석한 결과를 Figure 1에 제시하였다. 구매 개월 수는 1~3개월 미만이 51.0%(228명)로

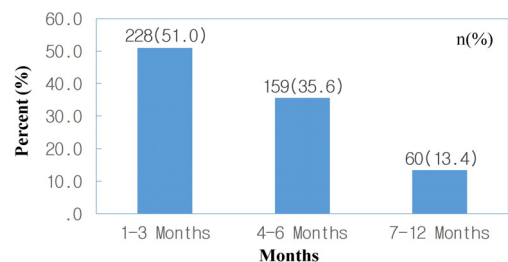


Fig. 1. Purchasing period of your everyday wrinkle treatment serum-type cosmetics

가장 많았으며, 그 다음으로 4~6개월 미만이 35.6% (159명), 7~12개월 미만이 13.4%(60명) 순으로 나타났다. 김은정 [33]의 연구결과에 의하면 미백·주름개선 기능성화장품 사용 기간이 평균적으로 3개월 미만이 많은 것으로 나타나 본 연구와 유사함을 알 수 있었다.

4.2.2 소비자의 주름개선 기능성화장품 ‘세럼’

구매 용량

평소 사용하는 주름개선 기능성화장품인 세럼 용량에 대해 분석한 결과를 Figure 2에 제시하였다. 용량은 10~30 ml 미만을 사용한다는 응답자가 58.8%(263명)로 많았으며, 30 ml 이상이 32.0%(143명), 10 ml 미만이 9.2%(41명) 순으로 조사되었다. 이러한 결과에 의하면 본 연구 대상자들은 10~30 ml 미만의 용량을 가장 많이 사용한다는 것을 확인 할 수 있었다. 이에 화장품 관련 기업은 신제품 개발 시 이러한 소비자들의 요구를 반영하는 방안이 검토되어야 할 것으로 사료된다.

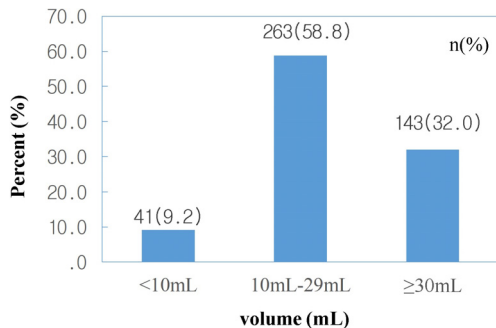


Fig. 2. Volume of your everyday wrinkle treatment serum-type cosmetics

4.2.3 소비자의 주름개선 기능성화장품 ‘세럼’

구매 비용

평소 사용하는 주름개선 기능성화장품의 세럼 구매 비용에 대해 분석한 결과를 Figure 3에 제시하였다. 구매 비용은 3~5만 원 미만을 지출한다는 응답자가 32.9%(147명)로 높게 나타났으며, 1~3만 원 미만이 24.2%(108명), 5~8만 원 미만이 22.8%(102명) 순으로 나타났다. 이러한 결과에 의하면, 본 연구 대상자들은 주름개선 기능성화장품의 구매 비용으로 주로 3~5만 원 미만을 지출한다는 것을 확인 할 수 있었다. 정효숙 등 [39]의 연구결과에 의하면 기능성화장품 1개당 적정 가

격은 ‘3~5만 원’대로 나타났으며, 편이숙 [40]의 연구결과에서도 기능성화장품의 1개당 적정가격이 ‘3~5만 원’으로 나타나 본 연구와 유사함을 알 수 있었다. 이에 기능성화장품 개발 시 합리적이고 경제적인 개당 적정가격을 책정함으로써 제품 구매 시 소비자들의 만족도를 높이고 향후 재 구매를 높이는 방안이 수립되어야 할 것으로 사료 된다.

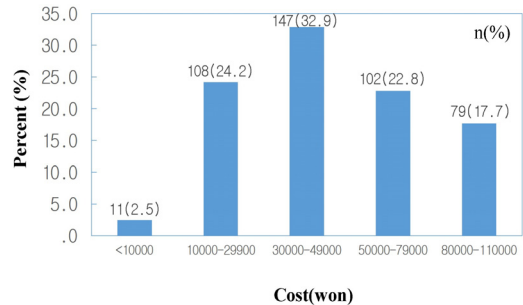


Fig. 3. Purchasing cost for your everyday wrinkle treatment serum-type cosmetics

4.2.4 평소 사용하는 주름개선 기능성화장품의 종류

평소 사용하는 주름개선 기능성화장품의 종류에 대해 분석한 결과를 Figure 4에 제시하였다. 세럼(에센스)을 사용한다는 응답이 31.0%(348명)로 많았으며, 아이크림 제품을 사용한다는 응답이 22.6%(253명), 스킨을 사용한다는 응답이 16.0%(179명) 순으로 나타났다. 이러한 결과에 의하면 본 연구 대상자들은 주름개선 제품으로 세럼(에센스)을 주로 사용한다는 것을 확인 할 수 있었다. 김미경 [41]의 연구결과에서도 관심 있는 화장품 종류로 ‘기능성 에센스’를 선호하는 것으로 나타나 본 연구와 유사함을 알 수 있었다. 이에 소비자들의 요구에 맞는 제품이 개발되어야 할 것으로 사료된다.

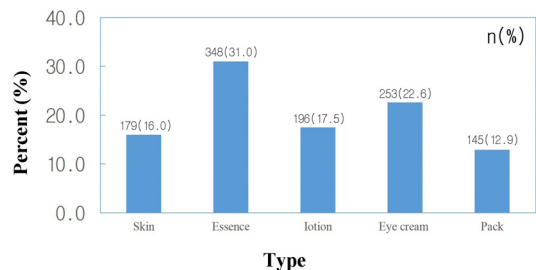


Fig. 4. Cosmetic type of your everyday wrinkle treatment cosmetics

4.3 일반 소비자의 미백개선 기능성화장품 '세럼' 구매 현황

4.3.1 소비자의 미백개선 기능성화장품 '세럼' 구매 용량

평소 사용하는 미백개선 기능성화장품인 세럼 용량에 대해 분석한 결과를 Figure 5에 제시하였다. 용량은 30~50 ml 미만이 56.6%(253명)로 많았으며, 30 ml 미만이 26.8%(120명), 50 ml 미만이 16.6%(74명) 순으로 나타났다. 이러한 결과에 의하면 본 연구 대상자들이 평소 사용하는 미백개선 기능성화장품의 용량은 30~50 ml 미만을 선호한다는 것을 알 수 있다. 따라서 화장품 관련 기업은 신상품 개발 시 본 연구의 결과를 바탕으로 상품화 방안이 수립되어야 할 것으로 사료된다.

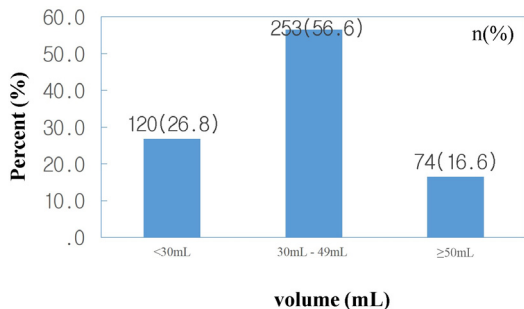


Fig. 5. Volume of your everyday whitening functional serum-type cosmetics

4.3.2 소비자의 미백개선 기능성화장품 '세럼' 구매 비용

평소 사용하는 미백개선 기능성화장품의 세럼 구매 비용에 대해 분석한 결과를 Figure 6에 제시하였다. 구매 비용은 3~5만 원 미만이 31.3%(140명)로 많았으며, 1~3만 원 미만이 26.4%(118명), 5~8만 원 미만이 22.1%(99명) 순으로 나타났다. 이러한 결과에 의하면 본 연구 대상자들은 미백개선 기능성화장품의 구매 비용으로 3~5만 원 미만을 지출한다는 것을 알 수 있다. 한덕희 [42]의 연구결과에 의하면 소비자들은 미백개선 기능성에센스 구매 시 1개당 적정가격으로 '5~10만 원 미만'을 지출한다고 응답하여 본 연구 결과와 다소 차이가 있음을 알 수 있었다. 이에 기업은 신제품 개발 시 화장품의 적정가격을 책정함으로써 소비자들이 합리적이고 경제적인 구매를 통해 제품에 대한 만족도를 높이는 것이 필요할 것으로 사료된다.

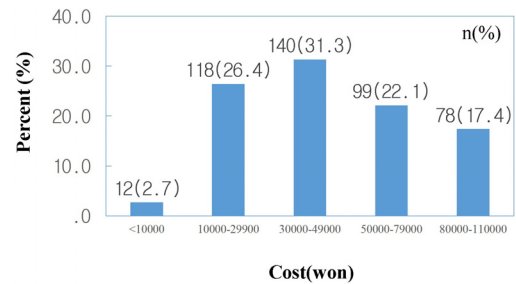


Fig. 6. Purchasing cost for your everyday whitening functional serum-type cosmetics

4.3.3 소비자의 미백개선 기능성화장품 구매 종류

평소 사용하는 미백개선 기능성화장품의 구매 종류에 대해 분석한 결과를 Figure 7에 제시하였다. 세럼(에센스)을 사용한다는 응답이 28.6%(288명)로 높은 비율을 보였으며, 아이크림 제품을 사용한다는 응답이 21.4%(216명), 로션을 사용한다는 응답이 19.7%(199명) 순으로 나타났다. 이러한 결과에 의하면 본 연구 대상자들은 평소 사용하는 미백개선 기능성화장품이 세럼(에센스)임을 확인 할 수 있었다. 최선혜 [35]의 연구결과에 의하면 평소 사용하는 미백개선 기능성화장품으로 에센스를 선호한다고 나타나 본 결과와 유사함을 알 수 있었다. 배영현 [43]의 연구결과 29~39세의 연령도 에센스를 선호한다고 응답함에 따라 화장품 관련 기업은 세럼(에센스) 개발 시 이러한 연령층의 소비자유구 및 특성을 파악하여 세분화된 제품의 개발이 필요할 것으로 사료된다.

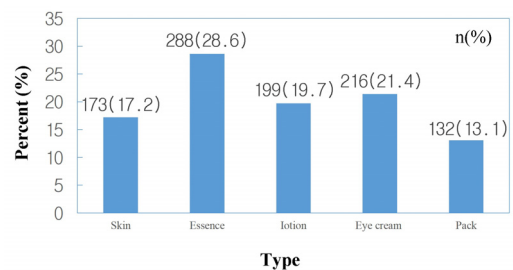


Fig. 7. Cosmetic type of your everyday whitening functional cosmetics

4.4 평소 사용하는 기능성화장품 구매 형태

평소 사용하는 기능성화장품 구매 형태에 대해 분석한 결과를 Figure 8에 제시하였다. 단품을 구매한다는 응답이 54.4%(243명)로 높은 비율을 보였으며, 그 다음

으로 2~3개를 구매한다는 응답이 27.3%(122명), 세트를 구매한다는 응답이 18.3%(82명) 순으로 나타났다. 이러한 결과에 의하면 본 연구 대상자들은 세트 보다는 단품을 선호한다는 것을 확인할 수 있었다. 김명희 [34]와 최선혜 [35]의 연구결과에 의하면 소비자들은 화장품 구매 유형으로 ‘단품’을 선호 한다고 응답하여 본 연구 결과와 유사함을 알 수 있다. 이에 바쁜 현대인들의 라이프 스타일에 따라 화장 시간을 절약할 수 있도록 여러 가지 기능성을 갖춘 멀티 기능성제품의 개발이 필요할 것으로 판단된다.

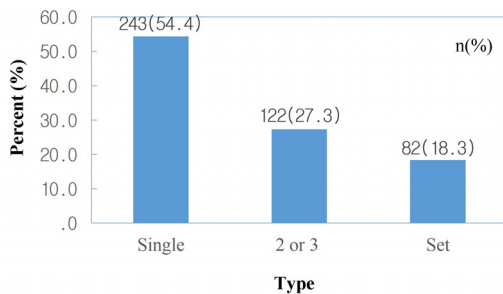


Fig. 8. Purchasing type of your everyday whitening functional cosmetics

4.4 기능성화장품 구매 장소 및 정보원

4.4.1 기능성화장품 구매 시 선호하는 장소

기능성화장품 구매 시 선호 구매 장소 및 주요 구매 장소에 대해 복수응답으로 분석한 결과를 Figure 9에 제시하였다. 가장 크게 영향력을 미치는 구매 장소 1순위(3점)+2순위(2점)+3순위(1점)의 총 합계(Y축)를 단순산점도 그래프로 분석하였다. 기능성화장품 구매 시 주요 구매 장소이면서 선호도가 높은 항목으로는 화장품 전문점이 50.6%(226명)로 높게 나타났으며, 인터넷판매 37.8%(169명), 백화점 34.2%(153명), 할인매장 28.0%(125명) 순으로 나타났다. 이러한 결과로 볼 때 본 연구 대상자들은 기능성화장품 구매 시 주요 장소이면서 선호도가 높은 장소가 ‘화장품 전문점’인 것을 확인할 수 있었다. 신혜진 [44]의 연구결과에도 선호도가 높은 장소가 ‘화장품전문점’으로 나타나 본 연구와 유사함을 알 수 있다. 화장품전문점(speciality store)은 특정 상품을 판매하거나 취급상품이 전문화되어 있어서 고객의 기호에 맞는 질 높은 서비스를 제공할 수 있다.

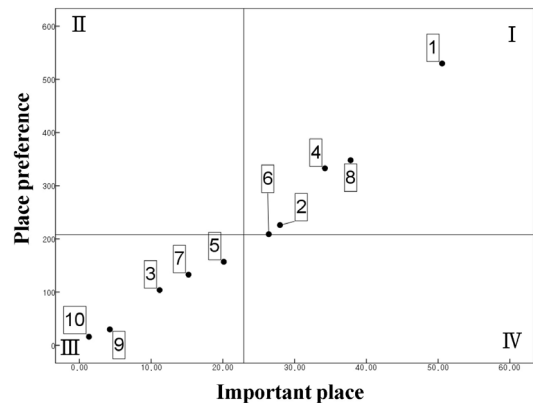


Fig. 9. Preferred purchasing location and major purchasing location for your everyday functional cosmetics.

1. Cosmetics shops 2. Discount Store 3. Call sale 4. department store 5. Home shopping 6. Large supermarket 7. Duty Free Shop 8. Internet sales 9. Pharmacy 10. Skin care shop

4.4.2 기능성화장품 구매 시 선호하는 정보원

기능성화장품 구매 시 선호 정보원 및 주요 정보원 분석에 대해 복수 응답물을 분석한 결과는 Figure 10에 제시하였다. 정보원 복수응답 결과 구매(X축:4.3%~55.5%, 평균 24.8%), 가장 크게 영향력을 미치는 정보원 1순위(3점) + 2순위(2점) + 3순위(1점)의 총합계(Y축: 10점~533점, 평균 181.6점)를 단순산점도 그래프로 분석하였다. 기능성화장품 구매 시 주요 정보원이면서 선호도가 높은 항목으로는 ‘지인의 추천 및 경험담’이 55.5%(248명), ‘TV광고’ 53.5%(239명), ‘카페 블로그’ 44.7%(200명), ‘판매원의 설명’ 38.7%(173명) 순으로 나타났다. 본 연구의 소비자들은 화장품 구매 시 ‘가족/친구/지인의 추천 및 경험담’, ‘TV광고’, ‘카페 블로그’를 통한 정보를 선호하는 것으로 조사되었다. 유은지 [45]의 한방화장품의 인식과 사용실태에 관한 연구결과에 의하면 선호하는 정보원으로 ‘친구나 가족, TV나 라디오’라고 응답하였으며, 최윤정 [46]의 연구에서는 선호하는 정보원으로 ‘주위 사람들, TV’라고 응답하여 본 연구 결과와 유사함을 알 수 있었다. 이에 신제품 판매 활성화를 위해 소비자들이 직접 사용한 체험을 토대로 다양한 대중매체 활용 및 SNS-블로그 통한 구전 효과를 높이는 방안이 함께 수립되어야 할 것으로 사료된다.

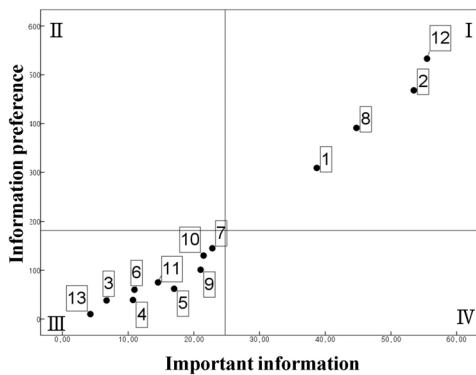


Fig. 10. Preferred source of information and primary source of information for your everyday functional cosmetics.

1. Explanation of salesperson 2. Television commercials 3. Drama indirect advertisement 4. Newspaper article 5. Newspaper advertisement 6. Book 7. Magazine 8. Blog 9. Internet advertisement 10. Product service 11. SNS 12. Experiences 13. Outdoor advertisement

4.5 선복화를 활용한 기능성화장품 제품에 대한 구매 의도

4.5.1 주름개선 기능성화장품 제품에 대한 소비자의 구매 의도 비교분석

주름개선 기능성화장품 제품에 대한 소비자의 구매 의도를 소비자의 구매행태에 따라 비교 분석하여 Table 2에 제시하였다. 비교 분석한 결과, 소비자의 구매행태에 따라 4개 항목 모두에서 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. ‘선복화 추출물·발효물을 이용한 기능성화장품을 구매하고 싶다’ 항목에서는 5만원 이상 (4.86 ± 1.00) 지불하는 소비자 집단이 3~5만원 미만 (4.44 ± 0.99) 보다 구매 의도가 더 높게 나타났다 ($p<0.01$). ‘선복화 추출물·발효물을 이용한 기능성화장품을 구매하기 위해 노력 할 것이다’ 항목에서도 5만원 이상 (4.66 ± 1.14) 지불하는 소비자 집단이 3~5만원 미만 (4.24 ± 1.05)과 3만원 미만 (4.19 ± 1.24) 지불하는 집단 보다 구매 의도가 유의적으로 높게 나타났다 ($p<0.001$). ‘선복화 추출물·발효물을 이용한 기능성화장품을 기꺼이 구매 할 것이다’, ‘선복화 추출물·발효물을 이용한 기능성화장품을 지속적으로 사용 할 것이다’ 항목에서도 2개 항목 모두에서 5만 원 이상(각각 4.64 ± 1.15 , 4.55 ± 1.06) 지불하는 집단의 구매 의도가 3만 원 미만(각각 4.22 ± 1.19 , 4.17 ± 1.13) 보다 유의적으로 높게 나타났다 ($p<0.01$).

본 연구의 결과를 종합해 보면, 주름개선 기능성화장품 제품을 구매 시 5만 원 이상 비용을 지불하는 집단의 경우 5만원 미만을 지불하는 집단의 소비자 보다 선복화 추출물·발효물을 이용한 기능성화장품을 구매하려는 의도가 훨씬 강함을 알 수 있었다.

Table 2. Comparative analysis of purchase for wrinkle treatment functional cosmetic merchandising

Item	Cost of Wholesome Functional Cosmetics			
	<30,000 won	30,000 won ~ 49,000 won	>50,000 won	Total
I would like to purchase functional cosmetics made with linal extract or fermented linal.	4.47±1.08 ^a	4.58±0.97 ^{ab}	4.86±1.01 ^b	4.66±1.04
I would make an effort to purchase functional cosmetics made with linal extract or fermented linal.	4.02±1.14 ^a	4.32±1.07 ^a	4.73±1.16 ^b	4.40±1.16
I would willingly purchase functional cosmetics made with linal extract or fermented linal.	4.07±1.12 ^a	4.44±1.01 ^a	4.60±1.17 ^b	4.43±1.13
I would continuously use functional cosmetics made with linal extract or fermented linal.	4.04±1.07 ^a	4.32±0.98 ^a	4.62±1.09 ^b	4.37±1.07
Total	4.15±0.99 ^a	4.43±0.99 ^a	4.73±1.07 ^b	4.46±1.00

^a $p<0.05$ ^{ab} $p<0.01$ ^b $p<0.001$

4.5.2 미백개선 기능성화장품 제품에 대한 소비자의 구매 의도 비교분석

미백개선 기능성화장품 제품에 대한 소비자의 구매 의도를 소비자의 구매행태에 따라 비교 분석하여 Table 3에 제시하였다. 비교 분석한 결과, 소비자의 구매행태에 따라 4개 항목 모두에서 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. ‘선복화 추출물·발효물을 이용한 기능성화장품을 구매하고 싶다’ 항목에서는 5만원 이상 (4.86 ± 1.04) 지불하는 소비자 집단이 3만원 미만 (4.47 ± 1.08) 지불하는 집단보다 구매 의도가 유의적으로 높게 나타났다($p<0.01$). ‘선복화 추출물·발효물을 이용한 기능성화장품을 구매하기 위해 노력 할 것이다’ 항목에서는 5만원 이상(4.73 ± 1.16) 지불하는 소비자 집단이 3~5만원 미만(4.32 ± 1.03)과 3만원 미만(4.02 ± 1.14) 보다 구매 의도가 유의적으로 높게 나타났다($p<0.001$). ‘선복화 추출물·발효물을 이용한 기능성화장품을 기꺼이 구매 할 것이다’, ‘선복화 추출물·발효물을 이용한 기능성화장품을 지속적으로 사용 할 것이다’의 2개 항목 모두에서 5만 원 이상(각각 4.69 ± 1.17 , 4.62 ± 1.09)과 3~5만원 미만(각각 4.44 ± 1.01 , 4.35 ± 0.96) 지불하는 집단의 구매 의도가 3만원 미만(각각 4.07 ± 1.12 , 4.04 ± 1.05) 지불하는 집단보다 유의적으로 높게 나타났다($p<0.001$).

미백개선 기능성화장품 제품개발에 대한 구매의도는 주름개선 기능성화장품 제품 개발에 대한 구매의도에서 보여준 결과와 같이 평소 미백 제품을 구매 시 5만 원 이상의 비용을 지불하는 소비자의 경우 5만원 미만을 지불하는 소비자 보다 선복화 추출물·발효물을 이용한 미백 기능성화장품에 대한 구매의도가 더 높은 것으로 조

사되었다.

Table 3. Comparative analysis of purchase for whitening treatment functional cosmetic merchandising

Item		Cost of Wrinkle Treatment Functional Cosmetics				
		<50,000 won	50,000 won~80,000 won	>80,000 won	Total	F-값
Purchase Intent for Cosmetics	I would like to purchase functional cosmetics made with Inula extract or fermented Inula.	4.61±1.11 ^a	4.44±0.99 ^a	4.56±1.00 ^b	4.66±1.04	6.92 ^{***}
	I would make an effort to purchase functional cosmetics made with Inula extract or fermented Inula.	4.19±1.24 ^a	4.24±1.03 ^a	4.46±1.14 ^b	4.49±1.16	9.30 ^{***}
	I would willingly purchase functional cosmetics made with Inula extract or fermented Inula.	4.22±1.19 ^a	4.35±1.04 ^a	4.44±1.13 ^b	4.43±1.13	5.54 ^{**}
	I would continuously use functional cosmetics made with Inula extract or fermented Inula.	4.17±1.13 ^a	4.21±0.99 ^a	4.25±1.06 ^b	4.27±1.07	4.98 ^{**}
	Total	4.19±1.08 ^a	4.23±0.93 ^a	4.45±0.99 ^b	4.46±1.00	7.17 ^{***}
p<0.05	p<0.01	p<0.001				

^ap<0.05 ^bp<0.01 ^{***}p<0.001

4.6 선복화 활용 기능성화장품 세럼 개발 시 가격지불의사에 따른 구매의도

4.6.1 주름개선 기능성화장품 세럼 개발 시 가격지불의사에 따른 구매의도 비교분석

주름개선 세럼 개발 시 제품 비용에 따른 구매의도를 비교 분석하여 Table 4에 제시하였다. 비교 분석한 결과, 4개 항목 모두에서 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. ‘선복화 추출물·발효물을 이용한 기능성화장품을 구매하고 싶다’(p<0.001), ‘선복화 추출물·발효물을 이용한 기능성화장품을 구매하기 위해 노력 할 것이다’(p<0.001), ‘선복화 추출물·발효물을 이용한 기능성화장품을 지속적으로 사용 할 것이다’(p<0.001)의 3개 항목 모두 추가 지불의사가 10%(각각 4.70±0.90, 4.49±1.00, 4.45±0.99), 20%(각각 4.88±0.89, 4.58±1.08, 4.46±0.90), 30%(각각 4.91±1.23, 4.76±1.25, 4.71±1.22) 집단이 현재 지불가격인 0% 집단(각각 4.14±1.13, 3.74±1.22, 3.85±1.10) 보다 유의적으로 높게 나타났다. ‘선복화 추출물·발효물을 이용한 기능성화장품을 기꺼이 구매 할 것이다’(p<0.001) 항목에서는 30%(4.87±1.26) 추가지불 집단이 0%(3.88±1.25) 집단보다 유의적으로 더 높게 나타났다.

본 연구의 결과를 종합해 보면, 10%~30% 추가로 가격을 지불하더라도 선복화 추출물·발효물을 이용한 기능성화장품을 구매하고 싶고, 선복화 추출물·발효물을 이용한 기능성화장품을 구매하기 위해 노력 할 것이며, 선복화 추출물·발효물을 이용한 기능성화장품을 지속적으로 사용 할 것이라는 것을 알 수 있었다. 또한 30% 추가로 가격을 지불 하더라도 선복화 추출물·발효물을 이용한 기능성화장품을 기꺼이 구매 할 것이라는 것을 확인할 수 있었다.

Table 4. Comparative analysis of customer's purchase intent of Inula based wrinkle treatment serum by individuals' willingness to pay

Item		Willingness to Pay for Inula-based Wrinkle Treatment Cosmetics					
		0%	10%	20%	30%	Total	F-value
Purchase Intent for Cosmetics	I would like to purchase functional cosmetics made with Inula extract or fermented Inula.	4.14±1.17 ^a	4.70±0.90 ^a	4.88±0.89 ^a	4.91±1.23 ^b	4.66±1.04	11.402 ^{***}
	I would make an effort to purchase functional cosmetics made with Inula extract or fermented Inula.	3.74±1.22 ^a	4.49±1.00 ^a	4.58±1.08 ^a	4.76±1.25 ^b	4.46±1.16	14.735 ^{***}
	I would willingly purchase functional cosmetics made with Inula extract or fermented Inula.	3.85±1.22 ^a	4.49±1.00 ^a	4.47±0.90 ^a	4.87±1.26 ^b	4.43±1.13	13.348 ^{***}
	I would continuously use functional cosmetics made with Inula extract or fermented Inula.	3.85±1.10 ^a	4.45±0.99 ^a	4.46±0.90 ^a	4.71±1.22 ^b	4.17±1.07	11.054 ^{***}
	Total	3.89±1.07 ^a	4.21±0.89 ^a	4.45±0.84 ^a	4.81±1.14 ^b	4.46±1.00	17.105 ^{***}
p<0.05		p<0.01		p<0.001			

^ap<0.05 ^bp<0.01 ^{***}p<0.001

4.6.2 미백개선 기능성화장품 세럼 개발 시 가격지불의사에 따른 구매의도 비교분석

미백개선 세럼 개발 시 가격 지불의사에 따른 구매의도를 비교 분석하여 Table 5에 제시하였다. 비교 분석한 결과, 4개 항목 모두에서 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. ‘선복화 추출물·발효물을 이용한 기능성화장품을 구매하고 싶다’(p<0.001), ‘선복화 추출물·발효물을 이용한 기능성화장품을 구매하기 위해 노력 할 것이다’(p<0.001), ‘선복화 추출물·발효물을 이용한 기능성화장품을 지속적으로 사용 할 것이다’(p<0.001)의 3개 항목 모두 추가 지불의사 10%(각각 4.68±0.97, 4.47±1.09, 4.44±1.03), 20%(각각 4.96±0.82, 4.69±1.00, 4.46±0.86), 30%(각각 5.03±1.01, 4.74±1.13, 4.78±1.10) 집단이 현재 지불가격인 0% 집단(각각 4.05±1.11, 3.72±1.19, 3.84±1.09) 보다 유의적으로 높게 나타났다. ‘선복화 추출물·발효물을 이용한 기능성화장품을 기꺼이 구매 할 것이다’(p<0.001) 항목에서는 30%(4.96±1.14) 추가지불 집단이 0%(3.81±1.19) 집단보다 유의적으로 더 높게 나타났다.

본 연구의 결과를 종합해 보면, 10~30% 추가로 가격을 지불하더라도 선복화 추출물·발효물을 이용한 기능성화장품을 구매하고 싶고, 선복화 추출물·발효물을 이용한 기능성화장품을 구매하기 위해 노력 할 것이며, 선복화 추출물·발효물을 이용한 기능성화장품을 지속적으로 사용 할 것이라는 것을 알 수 있었다. 또한 추가로 30% 가격을 지불 하더라도 선복화 추출물·발효물을 이용한 기능성화장품을 기꺼이 구매 할 것이라는 것을 확인할 수 있었다.

Table 5. Comparative analysis of customer's purchase intent of Inula based whitening treatment serum by their willingness-to-pay

Item		Willingness to Pay for Inula-based Whitening Treatment Cosmetics					T-value
		0%	10%	20%	30%	Total	
Purchase intent for Cosmetics	I would like to purchase functional cosmetics made with Inula extract or fermented Inula.	4.0341.11 ^a	4.4840.91 ^a	4.9400.82 ^a	5.0341.01 ^a	4.4841.04	18.624 ^{***}
	I would make an effort to purchase functional cosmetics made with Inula extract or fermented Inula.	3.7241.19 ^a	4.4741.09 ^a	4.6941.30 ^a	4.7441.17 ^a	4.4041.16	17.126 ^{***}
	I would willingly purchase functional cosmetics made with Inula extract or fermented Inula.	3.8141.19 ^a	4.4141.04 ^a	4.4941.30 ^a	4.8641.14 ^a	4.4341.13	18.388 ^{***}
	I would continually use functional cosmetics made with Inula extract or fermented Inula.	3.8141.09 ^a	4.4441.03 ^a	4.4641.30 ^a	4.7841.10 ^a	4.3741.07	13.247 ^{***}
Total		3.8441.04 ^a	4.3940.97 ^a	4.7040.77 ^a	4.8940.97 ^a	4.4841.00	20.187 ^{***}

^ap<0.05 ^bp<0.01 ^cp<0.001

5. 결론

5.1 연구의 요약 및 시사점

본 연구는 국내 일반 소비자의 주름·미백개선 기능성 화장품의 구매 현황, 구매 장소, 구매 정보원, 선복화 활용 기능성화장품 제품에 대한 구매의도 비교분석, 선복화 활용 기능성화장품 세럼 개발 시 가격 지불의사에 따른 구매의도 비교분석을 통하여 소비자의 기능성화장품 구매에 관한 행동을 정확히 이해하고 이를 통해 화장품 관련 기업의 신제품 개발 및 시장 전략에 필요한 기초자료를 제공하고자 하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 주름개선 기능성화장품 세럼의 구매 현황에 대해 분석한 결과, 1~3개월에 한 번 구매한다고 응답한 사람이 51.0%(228명)로 많았으며, 구매 용량은 10~30 mL 미만을 사용한다는 응답자가 58.8%(263명)로 높게 나타났다. 구매 비용은 3~5만원 미만의 응답자가 32.9%(147명)로 높게 나타났으며, 평소 ‘세럼(에센스)’을 사용한다는 응답자가 348명(31.0%)으로 높게 나타났다.

둘째, 미백개선 기능성화장품 세럼의 구매 사용 현황을 분석한 결과, 구매 용량은 30~50 ml 미만이 56.6%(253명)로 높게 나타났고, 구매 비용은 3~5만원 미만이 31.3%(140명)로 높게 나타났으며, 평소에 ‘세럼(에센스)’를 사용한다는 응답자가 28.6%(288명)로 높게 나타났다.

셋째, 평소 사용하는 기능성화장품 구매 시 구매형태로 단품 구매 형태가 54.4%(243명)로 많은 응답률을 보였다.

넷째, 주요 구매 장소이면서 선호도가 높은 장소로 ‘화장품 전문점’이 50.6%(226명)로 높게 나타났다.

다섯째, 주요 정보원이면서 선호도가 높은 항목으로

는 ‘가족/친구/지인의 추천 및 경험담’ 55.5%(248명), ‘TV 광고’ 53.5%(239명), ‘카페 블로그’ 44.7%(200명) 순으로 나타났다.

여섯째, 선복화를 활용한 기능성화장품 제품에 대한 구매 의도를 비교분석한 결과, 주름개선 세럼의 경우 ‘선복화 추출물·발효물을 이용한 기능성화장품을 구매하고 싶다’(p<0.001), ‘선복화 추출물·발효물을 이용한 기능성화장품을 구매하기 위해 노력 할 것이다’(p<0.001), ‘선복화 추출물·발효물을 이용한 기능성화장품을 지속적으로 사용 할 것이다’(p<0.001)의 3개 항목 모두에서 지불의사가 10%, 20%, 30% 인 집단이 추가 지불의사 0% 집단 보다 유의적으로 높게 나타났다.

미백개선 세럼의 경우 ‘선복화 추출물·발효물을 이용한 기능성화장품을 구매하고 싶다’(p<0.001), ‘선복화 추출물·발효물을 이용한 기능성화장품을 구매하기 위해 노력 할 것이다’(p<0.001), ‘선복화 추출물·발효물을 이용한 기능성화장품을 지속적으로 사용 할 것이다’(p<0.001)의 3개 항목 모두, 10%~ 30% 추가 지불의사 집단이 현재 사용하고 있는 기능성화장품 가격 지불 집단(0%) 보다 유의적으로 더 높게 나타났다. ‘선복화 추출물·발효물을 이용한 기능성화장품을 기꺼이 구매 할 것이다’(p<0.001) 항목에서는 30% 추가지불 집단이 추가지불 0% 집단보다 유의적으로 더 높게 나타났다.

일곱째, 선복화 활용 주름·미백개선 기능성화장품 세럼 개발 시 가격 지불의사에 따른 구매의도를 비교분석한 결과, ‘선복화 추출물·발효물을 이용한 기능성화장품을 구매하고 싶다’, ‘선복화 추출물·발효물을 이용한 기능성화장품을 구매하기 위해 노력 할 것이다’, ‘선복화 추출물·발효물을 이용한 기능성화장품을 지속적으로 사용 할 것이다’의 3개 항목 모두에서 10%~ 30% 이상의 추가 지불의사가 있는 집단이 추가 지불의사가 없는 집단(0%) 보다 선복화 활용 주름·미백개선 기능성화장품 세럼의 구매의도가 유의적으로 높게 나타났다(p<0.001).

본 연구를 종합한 결과 시사점은 다음과 같다.

첫째, 소비자들은 주름개선 및 미백개선 기능성화장품 중에서 특히 선호하는 제품으로 10~50ml 용량의 세럼과 가격대는 3~5만원 미만의 단품인 것으로 나타났다. 결국 소비자들의 관심은 ‘주름개선과 미백개선’이라는 ‘고 기능성’을 함유하면서 가격대는 소비의 부담이 다소 적은 ‘고품질의 기능성화장품’을 원하는 것으로 조사되었다. 따라서 향후 기능성화장품 신제품 개발 시 이

러한 소비자의 요구가 반영되어야 할 것으로 판단된다.

둘째, 구매를 유도하는 주요 정보원으로 ‘가족/친구/지인의 추천 및 경험담’, ‘TV 광고’, ‘카페 블로그’ 등으로 나타남에 따라 소비자들에게 신제품에 대해 직접 샘플테스트를 할 수 있는 기회를 제공하고, 인터넷 카페, 블로그, SNS 등을 통한 제품사용 후기 및 바이럴 마케팅(Viral Marketing)을 활용하여 제품에 대한 인지도를 높이는 것이 필요할 것으로 판단된다. 특히 TV 및 드라마를 통해 지속적인 광고를 함으로서 제품에 대한 호의적인 이미지와 브랜드에 대한 신뢰를 높이는 홍보활성화 방안이 수립되어야 할 것으로 사료된다.

셋째, 선복화 활용 기능성화장품 개발 시 소비자의 추가 지불의사를 살펴보니 추가 지불의사가 없는 집단보다 10%~30% 이상의 추가 지불의사를 보인 소비자 집단이 더 많은 것으로 조사되었다. 화장품을 구매하는 소비자는 추가로 가격을 지불하더라도 친환경·유기농 등 자연과 건강에 가까운 뷰티 라이프스타일을 더욱 추구하는 것으로 판단되었다.

이에 선복화가 지니고 있는 자연유래 성분을 활용하여 고품질, 고기능성, 원료의 안전성을 토대로 다양한 제품의 화장품 개발을 진행할 경우, 국내의 소비자의 만족도를 향상시키고 고부가 가치 천연발효 기능성 화장품 산업을 육성하는데 이바지할 것으로 기대된다.

5.2 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구를 함에 있어서 한계점과 앞으로의 연구방향은 다음과 같다.

첫째, 기능성화장품을 사용한 경험이 있는 서울·경기 지역에 소재한 20세 이상 일반 소비자를 대상으로 진행한 연구이기 때문에 본 연구 결과로 전체 소비자를 대표하여 일반화하기는 어렵다. 향후 연구에서는 지역, 연령, 계층을 확장 및 세분화하고, 기능성화장품 구매행태에 대한 구체적이고 다양한 문항들을 추가 연구함으로써 좀 더 설명력을 높일 수 있는 연구가 필요할 것으로 사료된다.

둘째, 화장품 전성분에 대한 소비자들의 안전성 입증이 요구되고 있는 시점에서 선복화의 원료는 천연피부미백제로서 사용이 가능할 뿐 아니라, 주름개선에 효과가 있는 것으로 검증되었다. 이에 선복화를 활용한 미백·주름개선 천연발효 기능성화장품을 개발한다면, 건강과 미용에 관심이 많은 소비자들에게 충분히 수용 될 수 있을 것으로 간주되었다.

셋째, 최근 국내에는 한류의 영향 즉 ‘코리아 뷰티 웨이브’에 힘입어 중국 및 일본 관광객, 그 외 외국인 관광객이 빠른 속도로 급증하고 있다. 이들의 쇼핑 품목 중에서 화장품의 구매와 소비는 지속적으로 증가하는 추세이며, 더구나 쇼핑품목 중 우리나라 화장품에 대한 특별한 구매력을 발휘하는 바, 특히 기능성을 갖춘 화장품의 구매가 증가하고 있다. 따라서 기능성화장품 원료로 응용이 가능하고 천연미백 및 주름개선에 효과가 검증된 선복화를 활용하여 국가별 소비자의 취향과 트렌드를 고려하여 맞춤형 제품으로 개발 한다면 국가 경쟁력에도 이바지 할 것으로 예상된다.

References

- [1] Lee, Y. S., “The effects of perceived price, store image, and perceived quality on perceived value in price destruction cosmetic brand,” Master’s Thesis. Yonsei University, Seoul, Korea, 2005, 8.
- [2] Imfactbook 2014- Cosmetics market trends and prospect, Seoul, 2014, 1-398.
- [3] Kim, G. S., “A Differences in Interests by Usage and Purchasing Behavior of Korean Herbal Cosmetics,” Journal of the Korean Society of Cosmetology, 16(4), 2010, 991-1003.
- [4] Chun, J. H., and Chun, Y. J., “Study of the Purchasing Behavior of Cosmetics: Focused on Japanese, Chinese Tourist and Korean,” Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society, 15(12), 2014, 7459-7466.
DOI: <http://dx.doi.org/10.5762/KAIS.2014.15.12.7459>
- [5] Lim, S. M., “Study on the revitalization of cosmetic museum according to the development of cosmetics industry,” Master’s Thesis. Dongkuk University, Seoul, Korea, 2009, 1-59.
- [6] Imfactbook 2015-Cosmetics market trends and prospect, Seoul, 2015.
- [7] The foundation of agri. tech. commercialization & transfer monthly magazine, 2014.
- [8] Global Market Report, Korea Trade Investment Promotion Agency, 2015, 15-032, <http://www.namdong.go.kr>
- [9] Kim, H. S., and Choi, E. J., “Seoul tourists’ Perceived Product Satisfaction and Retail Competitiveness during Fashionable Product Shopping: Comparing Japanese, Chinese, and USA Tourists,” Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 33(9), 2009, 1441-1451.
DOI: <http://dx.doi.org/10.5850/JKSCT.2009.33.9.1441>
- [10] Chun, J. H., and Chun, Y. J., “Study of the Purchasing Behavior of Cosmetics: Focused on Japanese, Chinese Tourist and Korean,” Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society, 15(12), 2014, 7459-7466.
DOI: <http://dx.doi.org/10.5762/KAIS.2014.15.12.7459>

- [11] Kyung, K. Y., Cosmeceuticals Research and Development Status, Forecast of Industrial and Engineering Chemistry, 13(4), 2010, 1-10.
- [12] Lee, J. Y., "Consumer Profile for Purchasing Pharmacy-Supplied Cosmetics Based on Decision Making Factor Analysis," Master's Thesis. Chung-Ang University, Seoul, 2008, 1-50.
- [13] Choi, E. H., "A Study on Consumer Perception in the Market of Premium Cosmetics-Focusing on High-end Cosmetics," Master's Thesis. Chung-Ang University, Seoul, 2010, 1-56.
- [14] Kim, J. D., "A study on Cosmeceuticals Usage Actual Condition and Purchasing Behavior of Female Undergraduates," Journal of the Society of Cosmetic Scientists of Korea, 38(4), 2012, 339-356.
DOI: <http://dx.doi.org/10.15230/SCSK.2012.38.4.339>
- [15] Enforcement Rule of Cosmetics Law, Article 2. Ordinance of the Ministry of Health and Family Welfare, 18.
- [16] Park, E. H., "A Study of the Relationship between Shopping Propensity and Store Attributes in Female Consumers' Cosmetics Purchasing Behaviors," Master's Thesis. Kyungpook National University, Daegu, Korea, 2007, 1-20.
- [17] Kim, C. J., Yu, H. K. and Kim, H. R., "Comparing Korean Cosmetics Purchase Behavior of Japanese and Chinese Tourists," Journal of the Korean Society of Costume, 62(6), 2012, 127-138.
- [18] Ku, Y. S., Kwon, H. J., and Lee, S. M., "A Study on Cosmetics Purchasing Behavior of Male College Students by Clothing Involvement," The International Journal of Costume Culture, 8(2), 2000, 183-196.
- [19] Kim, C. J., Yu, H. K. and Kim, H. R., "Comparing Korean Cosmetics Purchase Behavior of Japanese and Chinese Tourists," Journal of the Korean Society of Costume, 62(6), 2012, 127-138.
DOI: <http://dx.doi.org/10.7233/jksc.2012.62.6.127>
- [20] Kim, K. H., "A study on the Consumption pattern and Satisfaction of natural containing the Generation from 20's to 50's," Master's Thesis. Chung-Ang University, Seoul, 2007, 1-75.
- [21] Park, I. K., "A Study on the Naturalistic Cosmetics Purchasing Behavior and Attitudes According to Women's LOHAS Lifestyle," Journal of Fashion Business, 12(1), 2008, 63-75.
- [22] Kim, H. Y., "A comparative study of recognition and satisfaction for high-tech cosmetics and natural cosmetics," Master's Thesis, Konkuk University, 2013, 1-81.
- [23] Qiushi Chen, Biological & Chemical Sciences Schools, UQ, Brisbane, 4072, Australia, "Evaluate the Effectiveness of the Natural Cosmetic Product Compared to Chemical-Based Products," Journal of Chemistry August, 2009.
DOI: <http://dx.doi.org/10.5539/ijc.v1n2p57>
- [24] Kim, H. Y., "A comparative study of recognition and satisfaction for high-tech cosmetics and natural cosmetics," Master's Thesis, Konkuk University, 2013, 1-81.
- [25] Im, H. S., and Choi, E. J., "Seoul Tourists' Perceived Product Satisfaction and Retail competitiveness during Fashionable Produce Shopping: Comparing Japanese, Chinese, and USA Tourists," Journal of the Korean Society Clothing and Textiles, 33(9), 2009, 1441-1451.
DOI: <http://dx.doi.org/10.5850/JKST.2009.33.9.1441>
- [26] Kim, G. S., "A Differences in Interests by Usage and Purchasing Behavior of Korean Herbal Cosmetics," Journal of the Korean Society Cosmetology, 16(4), 2010, 991-1003.
- [27] Tchang, B. L., *Illustrated Flora of Korea, Hyangm unsa*, 1980, 729-730.
- [28] Choo, S. J., Ryoo, I. J., Kim, K. C., Na, M., Jan g, J. H., Ahn, J. S., Yoo, I. D., "Hypo-pigmenting effect of sesquiterpenes from Inula britannica in B16 melanoma cells," Archives of Pharmacol Research, 37 (5), 2014, 567-574.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/s12272-013-0302-4>
- [29] Kim, E. H., Kim, J. E., Kim, K. H., Na, E. Y., Lee, S. K., Jeong, H. M., Lee, H. J., Park, S. N., "Antibacterial and antioxidative activities of Inula britannica flower extract," Journal of the Society of Cosmetic Scientists of Korea, 35 (3), 2009, 209-217.
- [30] Kim, J. E., "A study on the stability and clinical trial for the cream containing Inula britannica flower extract," Journal of the Society of Cosmetic Scientists of Korea, 37(2), 2011, 129-136.
- [31] Han, M. R., "The study on the physiological activities of the compositae three species extracts (Inula flos, Chrysanthemi flos, Carthami flos)," Doctor's Thesis. Daegu Hanyang University, Gyeongbuk, Korea, 2013, 1-135.
- [32] Kwon, S. S., Jeon, S. H., Jeon, J. M., Cheon, J. W., Park, S. M., "Antioxidative effects of Inula britannica var. chinensis flower extracts according to the flowering period and species of Inula britannica var. chinensis," J Soc Cosmet Scientists Korea, 39(3), 2013, 195-203.
DOI: <http://dx.doi.org/10.15230/SCSK.2013.39.3.195>
- [33] Kim, E. J., "A study on the purchase of functional cosmetics and satisfaction level among female college students," Master's Thesis, Sookmyung Women's Univ, 2012.
- [34] Kim, M. H., "The purchasing behaviors and brand switching motives according to the shopping orientations of cosmeceuticals," Doctor's Thesis, Kyunghee Univ, 2012.
- [35] Choi, S. H., "Analysis of consumers' purchasing behaviors and satisfaction towards functional cosmetics," Master's Thesis, Chungang Univ, 2005.
- [36] Kim, Y. J., "A study on the satisfaction and the reliability of products in the use of cosmeceuticals," Master's Thesis, Chungang Univ, 2005.
- [37] Kim, K. M., "A study on requirement and degree of the satisfaction about cosmeceuticals of women in the metropolitan area," Master's Thesis, Sookmyung Women's Univ, 2004.
- [38] Ko, D. Y., "Examining Healthy Menu Purchase Intention in Family Restaurants," Doctor's Thesis, Sejong Univ, 2012.
- [39] Joung, H. S., and Kim, J. D., "A study on the marketing strategy for cosmeceuticals in pharmacies," Journal of the Society of Scientists of Korea, 30(4), 2004, 561.

- [40] Pyoun, L. S., "The research about purchase pattern and preference of functional cosmetic and food," Master's Thesis, Seokyeong Univ, 2010.
- [41] Kim, M. K., "A study on cosmetic purchase behavior in adult women," Master's Thesis, Sookmyung Women's Univ, 2015.
- [42] Han, D. H., and Park, K. S., "Analysis on the purchasing condition and satisfaction of whitening cosmetics," Journal of the Korean Society of Fashion & Beauty, 4(4), 2006. 42-55.
- [43] Bae, Y. H., "A study on adults' cognition on fermented cosmetics and use," Master's Thesis, Konkuk Univ, 2015.
- [44] Sin, H. J., "Purchasing behavior and orientation of cosmetic consumers by age group," Master's Thesis, Sookmyung Women's Univ, 2007.
- [45] Yu, E. J., "A study on awareness and use of Korean herbal cosmetics," Master's Thesis, Sookmyung Women's Univ, 2014.
- [46] Y. J., Choi, Y. J., "A study on the propensity to consumer oriental herbal cosmetics," Master's Thesis, Sookmyung Women's Univ, 2006.

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 미용 관련분야

이 현 준(Hyun-Jun Lee)

[정회원]



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

<관심분야>

외식산업, 마케팅

이 은 희(Eun-Hee Lee)

[정회원]



- 2012년 2월 : 서경대학교 미용예술학과 겸임교수
- 2013년 9월 : 서경대학교 대우교수
- 2014년 2월 : 서경대학교 미용예술학과 박사학위

<관심분야>

미용예술, 화장품

백 현 동(Hyun-Dong Paik)

[정회원]



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

<관심분야>

식품미생물학 및 생물공학, 프로바이오틱 유산균, 건강기능성 소재 개발, 식품위생

신 동 규(Dong-Kyoo Shin)

[정회원]



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

<관심분야>

화장품

박 대 섭(Dae-Sub Park)

[정회원]



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

<관심분야>

호텔, 외식산업, 경영

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

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