기능성화장품에 대한 미용 관련 전공자와 비전공자의 인지도 연구

남새안¹ · 윤미영² · 최화정^{3,*}¹광주여자대학교 미용과학과, 대학원생²광주여자대학교 미용과학과, 교수³영산대학교 미용예술학과, 교수Study on Recognition of Functional Cosmetics between Subjects
of Major in Beauty and Non-beautySae-Yan Nam¹, Mi-Young Yun², and Hwa-Jung Choi^{3,*}¹Graduate Student, Dept. of Beauty Science, Kwangju Women's University²Professor, Dept. of Beauty Science, Kwangju Women's University³Professor, Dept. Beauty Art, Youngsusan University

This study was studied to identify recognition on functional cosmetics between subject of major in beauty and non-beauty. The subjects were selected 239 adult by random sampling among adult living the South Korea. After a survey was conducted, the collected data were analyzed by the statistical package (SPSS WIN 21.0) using frequency analysis, factor analysis, chi-square analysis and simple linear regression analysis. In subject of major in beauty, they experienced the most many utility against “whitening” functional cosmetics (94.3%) and purchased functional cosmetics because of “expectation on efficacy of functional cosmetics” (76.4%). Also, they considered firstly “functional ingredient” when they purchase functional cosmetics (59.4%). In subject of major in non-beauty, they experienced the most many utility against “sun-block” (88.2%) and purchased functional cosmetics because of “Feeling and evaluation after utility” (44.4%). Furthermore, the subjects major in beauty exhibited higher “recognition on definition of ingredient and ingredient of functional cosmetics” than that of subjects major in non-beauty. In correlation analysis between subject of major in beauty and non-beauty, all of two subjects showed positive correlation between recognition on definition of ingredient and ingredient of functional cosmetics” the effect between two subjects was higher at subject of major in beauty. Therefore, these results can apply to develop educational contents against functional cosmetics and search functional materials to manufacture functional cosmetics.

Keywords: Functional cosmetics, Ingredient, Major in beauty, Major in non-beauty, Recognition

I. 서 론

과거에는 화장품의 사용감을 중요시했으나, 점차 유효성과 안전성을 중요시하는 방향으로 변화되었으며, 2000년대 이후에는 IT/BT의 융복합 기술이 발전함에 따라 피부 안에서 피부 생리적 활성을 관리할 수 있는 화장품과 의약품의 접목 분야(코스메슈티컬)를 강조하는 방향으로 전환되어 오고 있다(Sohn et al., 2007). 근래에는 화장품의 효능과 효과를 강조하는 기능성 화장품의 중요성이 도래되면서 코스메슈티컬 기능성 화장

품과 BT 기술을 접목하여 더욱더 기능과 컨셉이 향상된 울트라-코스메슈티컬(Ultra-cosmeceutical) 화장품의 연구와 제품 개발이 활발해지고 있다(Cho et al., 2019).

화장품과 의약품의 중간 성질을 갖는 기능성 화장품은 피부에 유용한 생리활성 향상을 하는 성분을 함유하고 있기 때문에 일반 화장품에 비하여 인체내 생리활성 작용이 강하기는 하지만, 의약품보다는 그 작용이 경미하다고 알려져 있다. 기능성 화장품은 일반적으로 외부환경으로부터 인체 피부를 보호할 뿐만 아니라 신체의 사용감 등을 높이기 위하여 사용되고 있으며(Kyoung, 2010), 일반적인 화장품이 안전성을 중요시하는데 반하여 기능성화장품은 안전성뿐만 아니라 유효성에 중점을 두며, 기능적인 효능과 효과가 강조되고, 인체 피부에 대한 안전성을 갖는 일반 화장품적인 성격을 동시에 보유한다(Seon &

*Corresponding author: Hwa-Jung Choi

Tel : +82-51-540-3275

E-mail : rerived@naver.com

접수일(2021년 1월 6일)/수정일(2021년 2월 8일)/채택일(2021년 4월 12일)

Kim, 2020).

현대 대중의 요구에 부합하여 노화방지과 주름개선 등의 기능성 성분이 우수한 기능성 소재의 개발이 확산되고 있다. 그러나 기능성 화장품의 많은 소재들의 안전성 문제가 부각됨에 따라 그 소재들이 쇠퇴되어 효과성과 안전성을 만족하는 기능성 원료가 현재까지는 많이 있지 않기 때문에 한국식품의약품안전처에서 고시되어 있는 기능성 소재들의 화장품 내에 사용 허용 함량을 점차로 제한하는 추세이다(Cho et al., 2019). 따라서, 새로운 기능성 화장품 소재를 개발하기 위해서 다양한 식물체를 대상으로 약용 및 식용자원으로의 활용가능성과 천연 소재에서 유래하는 생리활성 물질 탐색에 관한 연구가 다양하게 진행되고 있다(Kim, 2004).

최근 들어 소비자들의 화장품을 선택하는 요인들을 살펴보면 ‘화장품 브랜드 인지도’에서 ‘화장품의 목적성 및 기능성’으로 옮겨지고 있으며, 이러한 트렌드에 부합하기 위해서 다각도의 기능성 화장품들이 연구 및 개발되었으며, 미백 및 주름개선 등 다양한 피부생리효능을 부유한 천연 기능성 소재에 대해 초점을 맞추고 있다(Choi & Moon, 2017). 또한 식품의약품안전처에서는 고시한 기능성 화장품은 기존에 있던 3종(미백, 주름개선, 자외선 차단)에서 염모, 제모, 탈모 완화, 여드름성 피부 완화 등이 추가하여 기능성화장품의 범위가 넓어졌으며, 그 기능성 화장품 관련 법규가 공포되었다(Yun, 2019). 그럼에도 불구하고 새롭게 고시된 기능성화장품에 대한 미용 관련 전공자와 비전공자의 기능성 화장품의 성분이나 정의 등에 대한 인지도를 비교하는 선행논문을 찾아보기 힘들다. 따라서 본 연구에서는 새롭게 고시된 기능성화장품에 대하여 미용 관련 전공자와 비전공자들에게 기능성 화장품 사용여부, 사용해 본 기능성 화장품, 기능성 화장품 구입이유, 기능성 화장품 구매 시 가장 중요하게 생각하는 사항, 기능성 화장품 성분에 대한 정의 인지도, 기능성 화장품 성분 인지도에 대한 차이 유무를 분석하고, 기능성 화장품 정의 인지도와 성분 인지도간의 관계를 분석함으로써 미래의 미용교육과 기능성 화장품산업의 발전에 이바지 하고자 하였다.

II. 내용 및 방법

1. 연구대상

서울특별시와 광주광역시를 포함하는 전국에 거주하는 미용 관련 전공자와 비전공자를 대상으로 연구하였으며, 연령대는 20대-40대 남성과 여성을 대상으로 연구하였다. 2020년 01월 14일-2월 20일 까지 설문기간에 설문을 실시하였다. 설문지는 총 239부를 배부하여 회수한 후에 통계분석에 적합한 234부를 사용하였다.

2. 사용도구

본 연구에서는 미용전공자와 비전공자들의 기능성화장품 기능성 화장품 사용여부, 사용해 본 기능성 화장품, 기능성 화장품 구입이유, 기능성 화장품 구매 시 가장 중요하게 생각하는 사항, 기능성 화장품 성분에 대한 정의 인지도, 기능성 화장품 성분 인지도에 대한 차이 유무를 분석하고, 기능성 화장품 정의 인지도와 성분 인지도간의 상관관계를 알아보기 위하여 통계자료, 선행논문을 참조하여 연구목적에 맞게 구성한 설문지를 사용하였다. 설문지는 크게 4가지의 요인으로 구성되어 있으며 인구통계학적 특성(7 문항), 일반적 특성(9 문항), 관심도에 관한 문항(16 문항), 성분인지도에 관한 문항(14 문항) 등 총 46문항으로 구성하였다.

3. 통계분석

설문지를 회수한 후에 설문지에 응답한 내용이 부적절하다고 판단되는 일부 설문지를 제외하고, SPSS 21.0 Version 을 이용하여 설문지를 분석하였다. 조사대상자의 일반적 특성은 빈도분석을 실시하였으며, 탐색적 요인분석을 실시하여 측정도구들의 타당성을 검증하였다. Cronbach's α 계수를 산출하여 신뢰도를 분석하였다. 독립표본 t-test 및 교차분석을 실시하여 기능성 화장품의 성분 인지도 및 미용 관련 전공자와 비전공자간에 성분 및 정의에 대한 인지도 차이가 있는지 알아보았다. 또한 기능성 화장품에 대한 정의 인지가 기능성 화장품 성분 인지에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하기 위하여 단순회귀분석을 실시하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 일반적인 특성

연구 조사대상자의 일반적 특성에 대하여 빈도분석을 실시한 결과는 다음과 같다(Table 1). 빈도분석결과 여성 162명(69.2%), 남성 72명(30.8%)으로 여성의 응답자가 많았으며, 조사대상자의 연령대는 20대 208명(88.9%), 30대 이상 26명(11.1%)으로 대부분 20대가 많았다. 최종학력을 살펴보면 대학교 졸업 139명(59.4%)가 가장 많았으며, 그 다음으로는 고등학교 졸업 32명(13.7%), 전문대 졸업 32명(13.7%)순 이었으며, 대학원 졸업 31명(13.2%)으로 가장 낮았다. 대학에서의 전공은 미용 전공 120명(51.3%)이 가장 많았으며, 그 다음으로는 미용 비전공 114명(48.7%) 이었다. 직업은 학생 111명(47.4%)이 가장 많았으며, 전문직 41명(17.5%), 서비스직 39명(16.7%)순 이었다.

Table 1. General Character of subject

Item		Frequency (N)	Percent (%)
Sex	Female	162	69.2
	Male	72	30.8
Age	20-29	208	88.9
	<30	26	11.1
Final scholarship	High school	32	13.7
	Junior college	32	13.7
	University	139	59.4
	Undergraduate	31	13.2
Major in university/college	Beauty	120	51.3
	Non-beauty	114	48.7
Job	Student	111	47.4
	The company people	26	11.1
	Service	39	16.7
	Profession	41	17.5
	Etc	17	7.3
Total		234	100.0

2. 기능성 화장품 사용여부

Table 2는 기능성 화장품 사용여부를 조사한 결과를 나타낸 것이다. 조사대상자 전체에서 178명(76.1%)이 기능성 화장품을 사용하고 있었으며, 56명(23.9%)은 기능성 화장품을 사용하지

않았다. 또한 미용 관련 전공자와 비전공자 사이에 기능성 화장품 사용에 대한 차이가 있는 것으로 나타났다($p<.001$). 미용 관련 전공자에 있어서 88.3%가 기능성 화장품을 사용하였고, 미용 비전공자에 있어서 63.2%가 기능성 화장품을 사용하였다. 전의 연구에서 조사대상자 대다수가 기능성 화장품을 경험한 것으로 보고되었으며, 여성 시장뿐만 아니라 남성 시장으로 확대되고 있음을 알 수 있었다(Lee, 2014). 따라서 기능성 화장품 사용이 여성과 남성을 넘어서 전공유무에 관련 없이 확대되고 있음을 알 수 있다.

3. 사용해 본 기능성 화장품(다중응답)

기능성 화장품을 사용하는 있는 178명을 대상으로 사용 경험이 있는 기능성 화장품에 대하여 분석해 본 결과 ‘자외선 차단’에 대한 사용경험이 157명(88.2%)으로 가장 높았으며, 두 번째는 ‘미백’ 139명(78.1%), 세 번째는 ‘주름’ 125명(70.2%), 마지막은 ‘탈모’ 6명(3.4%) 순으로 나타났다(Table 3). 두 전공 모두에서 ‘자외선 차단’에 대한 사용경험이 157명(88.2%)으로 가장 높았다. 전체적으로 조사대상자들은 자외선 차단을 위하여 기능성 화장품을 사용하고 있는 것을 알 수 있었다. 전공별로 살펴볼 때 미용 관련 전공자들은 미백 기능성 화장품을 가장 많이 사용해 보았으며(94.3%), 미용 관련 전공자들은 자외선 차단(76.4%) 기능성 화장품을 가장 많이 사용해 본 것으로 나타났다. 전의 연구에서 조사대상자 남녀 모두 자외선 차단제의 중요도에 대해 높은 인지능을 보유하고 있는 것으로 보고되

Table 2. Use of Functional Cosmetics

Item		Major in university/college		Total	χ^2 (p)
		Beauty	Non-beauty		
Use of functional cosmetics	Yes	106(88.3)	72(63.2)	178(76.1)	20.354*** (.000)
	No	14(11.7)	42(36.8)	56(23.9)	
Total		120(100.0)	114(100.0)	234(100.0)	

*** $p<.001$

Table 3. Functional Cosmetics Used before (Multi-Response)

Item		Major in university/college		Total
		Beauty	Non-beauty	
Functional Cosmetics Used before	Whitening	100(94.3)	39(54.2)	139(78.1)
	Anti-Wrinkle	96(90.6)	29(40.3)	125(70.2)
	Sun-Block	102(96.2)	55(76.4)	157(88.2)
	Hair-Dye	90(84.9)	9(12.5)	99(55.6)
	Remove of body hair	13(12.3)	1(1.4)	14(7.9)
	Alleviation of acne	93(87.7)	29(40.3)	122(68.5)
	Hair loss	3(2.8)	3(4.2)	6(3.4)

Table 4. Reason Buying Functional Cosmetics

Item	Major in university/college		Total	χ^2 (p)
	Beauty	Non-beauty		
Reason buying functional cosmetics	Expectation of functional efficacy	81(76.4)	60(83.3)	6.697* (.035)
	Recommendation of acquaintance	23(21.7)	7(9.7)	
	Advertisement	2(1.9)	5(6.9)	
Total		106(100.0)	72(100.0)	178(100.0)

*p<.05

었다(Lee et al., 2019). 또한 조사대상자들이 주름개선 기능성 화장품을 많이 사용하고 있는 것으로 나타났다. 본 연구에서도 조사대상자들 대부분이 자외선 차단제, 미백, 주름개선 순으로 기능성 화장품을 사용하고 있는 것으로 나타나 전의 연구와 일치하는 결과를 나타내었다.

4. 기능성 화장품 구입이유

조사대상자들에게 기능성 화장품 구입하는 이유를 분석한 결과 가장 높은 비중은 ‘기능성 효과 기대’ 때문이었으며, ‘지인 추천’ 30명(16.9%), ‘광고’ 7명(3.9%) 순으로 나타났고, 전체적으로 기능성 효과에 대한 기대로 인하여 기능성 화장품을 구입하는 것으로 알 수 있었다(Table 4). 또한 기능성 화장품 구입이유에 대한 차이가 있는지를 분석한 결과 미용 관련 전공자와 비전공자 간에 유의미한 차이가 있었다(p<.05). 미용 관련 전공자의 경우 76.4%와 미용 비전공자의 경우 83.3%가 기능성 효과를 기대해서 기능성 화장품을 구입하는 것으로 나타났다. 선행연구에 따르면 기능성 화장품 구입이유가 피부 상태를 유지하기 위해서라는 응답율이 가장 높게 나타났다(Yun, 2019). 또한 여고생의 경우 학년이 올라갈수록 기능성 화장품 구매시 중요한 요인 중에서 피부 적합성을 중요하게 생각한다고 보고하였다(Jang, 2013). 본 연구에서도 기능성 화장품 구입이유의 높은 비중은 기능성 효과 기대 때문으로 나타나 기능성에 대하여 중요하게 생각하는 것을 알 수 있었다.

5. 기능성 화장품 구매 시 가장 중요하게 생각하는 사항

기능성 화장품을 구매할 때 가장 중요하게 생각하는 사항에 대하여 분석한 결과 ‘성분’이 87명(48.9%)으로 가장 높은 것을 알 수 있었고, 두 번째는 ‘사용 후기 및 평가’에 43명(24.2%), 세 번째는 ‘브랜드 인지도’에 36명(20.2%), 네 번째는 ‘가격’ 11명(6.2%)으로 나타나 조사대상자 대부분이 기능성 화장품 구매시 화장품 성분을 가장 중요하게 생각하는 것을 알 수 있었다(Table 5). 기능성 화장품 구매시 가장 중요하게 생각하는 사항에 대해 미용 관련 전공자와 비전공자 사이에 유의미한 차이가 있었다(p<.001). 미용 관련 전공자의 경우 59.4%가 기능성 성분을 가장 중요하게 생각하는 것을 알 수 있었고, 미용 비전공자의 경우 44.4%가 사용 후기 및 평가에 대해 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타나 두 전공자간에 차이를 나타내었다. 전의 연구에서 청소년들이 기초화장품 구매할 때 가장 중요하게 고려하는 것으로써 화장품 성분이 가장 높은 것으로 보고되어 졌다(Kim, 2018). 따라서, 본 연구결과에서도 대부분의 조사대상자들은 기능성 화장품을 구매할 때 성분을 중요하게 고려하고 있는 것으로 나타나 일치하는 결과를 알 수 있었다.

6. 기능성 화장품 성분에 대한 정의 인지도

기능성 화장품 성분에 대한 정의 인지도를 분석한 결과, 조사대상자들은 ‘여드름성 피부 완화 성분’(3.16점)에 대한 정의

Table 5. The Most Important Point When You Purchase Functional Cosmetics

Item	Major in university/college		Total	χ^2 (p)
	Beauty	Non-beauty		
The most important point when you purchase functional cosmetics	Price	1(.9)	10(13.9)	50.218*** (.000)
	Ingredient	63(59.4)	24(33.3)	
	Recognition of brand	31(29.2)	5(6.9)	
	Feeling and evaluation after utility	11(10.4)	32(44.4)	
	Etc	0(.0)	1(1.4)	
Total		106(100.0)	72(100.0)	178(100.0)

***p<.001

Table 6. Recognition of Definition on Functional Cosmetics's Ingredient

Item	Major in university/college				Total		<i>t</i> -value	<i>p</i>
	Beauty		Non-beauty					
	M	SD	M	SD	M	SD		
Whitening ingredient	3.84	.594	2.07	1.111	2.98	1.251	15.099***	.000
Anti-wrinkle ingredient	3.84	.565	2.05	1.029	2.97	1.216	16.365***	.000
Sun-Block ingredient	3.65	.806	2.47	1.184	3.08	1.166	8.839***	.000
Hair color's changeful ingredient	3.07	1.019	1.89	.916	2.50	1.132	9.265***	.000
Ingredient removing body-hair	2.86	1.110	1.85	.905	2.37	1.132	7.628***	.000
Ingredient alleviating acne	3.93	.695	2.34	1.174	3.16	1.245	12.538***	.000
Ingredient alleviating hair-loss	3.08	1.161	1.89	.954	2.50	1.216	8.517***	.000
전체	3.47	.625	2.08	.837	2.79	1.010	14.271***	.000

***p<.001

인지가 가장 높은 것을 알 수 있었고, ‘자외선 차단 성분’(3.08점), ‘미백 성분’(2.98점), ‘주름 개선 성분’(2.97점), ‘모발 색상 변화 성분’(2.50점), ‘탈모증상 완화 성분’(2.50점), ‘체모 제거 도움 성분’(2.37) 순서를 보였으며, 기능성 화장품 성분에 대해 전체적인 정의 인지 평균은 2.79점 이었다(Table 6). 미용 관련 전공자와 비전공자 간에 기능성 화장품에 대한 정의 인지도에 대한 차이가 있는지를 분석한 결과 전반적인 기능성 화장품 성분 정의 인지와 미백성분, 주름개선 성분과 같은 하위문항(미백 성분, 주름 개선 성분)에 대해 통계적으로 유의미한 차이가

있었다(p<.001). 미용 관련 전공자(3.47점)의 경우 미용 비전공자(2.08점)에 비해 기능성 화장품 성분에 대한 정의 인지도는 높게 나타났다(Table 6). 또한 각 하위문항별로 살펴보면, 각 하위문항(미백성분, 주름개선 성분, 자외선 차단 성분, 모발 색상 변화 성분, 체모 제거 도움 성분, 여드름성 피부 완화 성분, 탈모증상 완화 성분)에 대해 미용 관련 전공자가 미용 관련 비전공자에 비해 인지도가 높게 나타났다. 따라서 미용 관련 비전공자들에게도 새롭게 고시된 기능성 화장품 성분에 대한 교육이 필요하다.

Table 7. Recognition on Ingredient of Functional Cosmetics

Item		Major in university/college		Total	χ^2 (p)
		Beauty	Non-beauty		
Ammonium persulfate (powder), Hydroxybenzomorpholine, Sodium hydroxide (Hair color's alteration)	Pass	59(49.2)	7(6.1)	66(28.2)	53.446*** (.000)
	Fail	61(50.8)	107(93.9)	168(71.8)	
Ammonium thioglycolate (Removing of body-hair)	Pass	32(26.7)	6(5.3)	38(16.2)	19.689*** (.000)
	Fail	88(73.3)	108(94.7)	196(83.8)	
Salicylic acid (Alleviation of acne)	Pass	102(85.0)	19(16.7)	121(51.7)	109.321*** (.000)
	Fail	18(15.0)	95(83.3)	113(48.3)	
Drometizole, Ethylhexyl methoxycinnamate, Zinc oxide (Sun-Block)	Pass	91(75.8)	20(17.5)	111(47.4)	79.663*** (.000)
	Fail	29(24.2)	94(82.5)	123(52.6)	
Dexpantenol, Biotin (Alleviation of hair-loss)	Pass	66(55.0)	11(9.6)	77(32.9)	54.461*** (.000)
	Fail	54(45.0)	103(90.4)	157(67.1)	
Retinol, Adenosine (Anti-wrinkle)	Pass	107(89.2)	16(14.0)	123(52.6)	132.348*** (.000)
	Fail	13(10.8)	98(86.0)	111(47.4)	
Niacinamide, Ascorbyl glucoside, Arbutin (Whitening)	Pass	108(90.0)	12(10.5)	120(51.3)	147.796*** (.000)
	Fail	12(10.0)	102(89.5)	114(48.7)	
Total		120(100.0)	114(100.0)	234(100.0)	

***p<.001

Table 8. Correlation between Recognition of Definition on Ingredient of Functional Cosmetics and Ingredient of Functional Cosmetics in Subjects of Major in Beauty

Dependent variable Independent variable	Recognition of Ingredient				
	B	S.E.	β	t	p
(Constant)	-1.981	.748		-2.648	.009
Recognition of Definition	1.930	.212	.642	9.085***	.000
$R^2=.412$, Adj. $R^2=.407$, $F=82.545^{***}$, $p=.000$					

*** $p<.001$ **Table 9.** Correlation between Recognition of Definition on Ingredient of Functional Cosmetics and Ingredient of Functional Cosmetics in Subjects of Major in Non-Beauty

Dependent variable Independent variable	Recognition of Ingredient				
	B	S.E.	β	t	p
(Constant)	-.977	.370		-2.641	.009
Recognition of Definition	.852	.165	.439	5.171***	.000
$R^2=.193$, Adj. $R^2=.186$, $F=26.737^{***}$, $p=.000$					

*** $p<.001$

7. 기능성 화장품 성분 인지도

기능성 화장품 성분에 대한 인지도를 분석한 결과, 기능성 화장품 성분 중 ‘레티놀, 아데노신’의 성분에 대한 인지도가 123명(52.6%)으로 가장 높은 것을 알 수 있었으며, ‘살리실릭에씨드’ 121명(51.7%), ‘나이아신아마이드, 아스코빌글루코사이드, 알부틴’ 120명(51.3%), ‘드로메트리졸, 에칠헥실살리실레이트, 징크옥사이드’ 111명(47.4%), ‘텍스판테놀, 비오틴’ 77명(32.9%), ‘과황산암모늄 분말, 히드록시벤조모르포린, 수산화나트륨’ 66명(28.2%) 순으로 나타났다(Table 7). ‘치오글리콜산’의 성분에 대한 인지도는 38명(16.2%)으로 가장 낮은 것을 알 수 있었다(Table 7).

기능성 화장품 성분 중에서 ‘과황산암모늄 분말, 히드록시벤조모르포린, 수산화나트륨’, ‘치오글리콜산’, ‘살리실릭에씨드’, ‘드로메트리졸, 에칠헥실살리실레이트, 징크옥사이드’, ‘텍스판테놀, 비오틴’, ‘레티놀, 아데노신’, ‘나이아신아마이드, 아스코빌글루코사이드, 알부틴’에 대해 미용 관련 전공자와 비전공자 사이에 성분 인지도가 유의미한 차이가 있었다($p<.001$). 미용 관련 전공자는 미용 비전공자에 비해 상대적으로 기능성 화장품 성분에 대한 인지도가 높게 나타났다(Table 7).

8 미용 관련 전공자의 기능성화장품 정의 인지도와 성분 인지도간의 관계 분석

미용 관련 전공자에 있어서 기능성 화장품 성분의 정의 인지도와 기능성 화장품 성분 인지도간의 관계를 검증하기 위하여

단순회귀분석을 실시한 결과를 Table 8에 나타내었다. 분석 결과로써 회귀모형의 설명력은 41.2%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($F=82.545$, $p<.001$). 독립변수로서 기능성 화장품 성분에 대한 정의 인지도($\beta=.642$, $p<.001$)는 성분 인지도에 대하여 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(Table 8). 따라서 미용 관련 전공자의 경우 기능성 화장품 성분에 대한 정의 인지도가 높아질수록 기능성 화장품 성분 인지도도 높아진다는 것을 알 수 있었다.

9 미용관련 비전공자의 기능성화장품 정의 인지도와 성분 인지도간의 관계 분석

미용 비전공자의 기능성 화장품 성분에 대한 정의 인지도와 기능성 화장품 성분 인지도간의 관계를 검증하기 위하여 단순회귀분석을 실시한 결과를 Table 9에 나타내었다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 19.3%이고, 회귀식은 유의미한 것으로 분석되었다($F=26.737$, $p<.001$). 독립변수로서 기능성 화장품 성분에 대한 정의 인지도($\beta=.439$, $p<.001$)는 성분 인지도에 대하여 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 그럼으로 미용 비전공자의 경우에도 미용 전공자의 경우와 마찬가지로 기능성 화장품 성분에 대한 정의 인지도가 높으면 높을수록 기능성 화장품 성분 인지도도 높아진다는 것을 알 수 있었다. 따라서 전공에 관계없이 기능성 화장품 성분에 대한 정의 인지도를 향상시킬수록 성분에 대한 인지도가 높아지기 때문에 이와 관련된 교육이나 홍보 활동 등이 필요하다고 사료된다.

IV. 결 론

본 연구는 전국의 미용 관련 전공자와 비전공자 간에 기능성 화장품 사용여부, 사용해 본 기능성 화장품, 기능성 화장품 구입이유, 기능성 화장품 구매 시 가장 중요하게 생각하는 사항, 기능성 화장품 성분에 대한 정의 인지도, 기능성 화장품 성분 인지도에 대한 차이 유무를 분석하고, 기능성 화장품 정의 인지도와 성분 인지도간의 상관관계를 분석하였다. 결과로써, 조사대상자들은 여성 162명, 남성 72명이었으며, 미용 관련 전공이 120명, 미용 관련 비전공이 114명으로 나타났고, 직업으로는 학생 111명, 전문직 41명, 서비스직 39명, 회사원 26명 순으로 나타났다. 기능성 화장품 사용여부에 대하여 미용 관련 전공자의 88.3%가 기능성 화장품을 사용하는 것을 알 수 있었고, 미용 관련 비전공자의 63.2%가 기능성 화장품을 사용하고 있었다. 미용 관련 전공자들은 미백 기능성 화장품을 가장 많이 사용해 보았으며(94.3%), 미용관련 비전공자들은 자외선 차단(76.4%) 기능성 화장품을 가장 많이 사용해 본 것으로 나타났고, 두 전공 모두에서 ‘자외선 차단’에 대한 사용경험이 157명(88.2%)으로 가장 높았다. 기능성 화장품 구입이유에 대한 차이가 있는지를 분석한 결과, 미용 관련 전공자의 경우 76.4%와 미용 비전공자의 경우 83.3%가 기능성 효과를 기대해서 기능성 화장품을 구입하는 것으로 나타났고, 두 전공자간에 유의미한 차이가 있었다. 기능성 화장품을 구매할 때 가장 중요하게 생각하는 사항에 대하여 미용 관련 전공자의 경우 59.4%가 기능성 성분을 가장 중요하게 생각하는 것을 알 수 있었고, 미용 비전공자의 경우 44.4%가 사용 후기 및 평가에 대해 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타나 두 전공자간에 유의적인 차이를 나타내었다. 미용 관련 전공자와 비전공자 간에 기능성 화장품에 대한 정의 인지도에 대한 차이가 있는지를 분석한 결과, 미용 관련 전공자의 경우 미용 비전공자에 비해 기능성 화장품 성분에 대한 정의 인지도가 높게 나타났다. 기능성 화장품 성분에 대한 인지도를 분석한 결과, 기능성 화장품 성분 중에서 “과황산암모늄 분말”, “히드록시벤조포린”, “수산화나트륨”, “치오글리콜산”, “살리실릭에씨드”, “드로메트리졸”, “에칠헥실살리실레이트”, “징크옥사이드”, “텍스판테놀”, “비오틴”, “레티놀”, “아데노신”, “나이아신아마이드”, “아스코빌글루코사이드”, “알부틴”에 대해 미용 관련 전공자와 비전공자 사이에 성분 인지도가 유의미한 차이가 있었으며, 미용 관련 전공자는 미용 비전공자에 비해 상대적으로 기능성 화장품 성분에 대한 인지도가 높게 나타났다. 기능성 화장품 성분의 정의 인지도와 기능성 화장품 성분 인지도간의 관계에 대한 회귀분석 결과 미용 관련 전공자와 미용관련 비전공자의 경우에 기능성 화장품 성분에 대한 정의 인지도는 성분 인지도에 대하여 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 미용 관련 전공자의 비전공자 간에는 기능성 화장품에 대한 조사 항목

에 대하여 차이들을 나타내었으며, 특히 비전공자의 경우 전공자에 비하여 기능성 화장품에 대하여 전반적인 교육 활동이 요구됨을 알 수 있었다. 이러한 교육 활동을 통해 전공 유무에 관계없이 새롭게 고시된 기능성 화장품에 대한 이해도를 높을 뿐만 아니라 기능성 화장품 산업의 발전에도 기여할 수 있을 것으로 사료된다. 연구의 제한점은 더 많은 미용 관련 연구대상을 대상으로 조사하였더라면, 비전공자와 다르게 미용 관련 전공자들이 기능성 화장품 성분에 대한 인지도가 높게 나타나지 않았을까 생각해 본다.

References

- Choi, J. E., & Moon, J. S. (2017). Physiological activities of parsley extracts as an ingredient of functional cosmetics. *Asian Journal of Beauty & Cosmetology*, 15(4), 501-511.
- Cho, J. H., Kim, J. H., Eom, S. A., Kang, K. J., Jan, Y. S., & Hur, M. J. (2019). Investigation on the safety of hydroquinone and preservatives among whitening functional cosmetics containing albutin in Korea. *Journal of the Society of Cosmetic Scientists of Korea*, 45(4), 399-408.
- Cho, J. W., Cho, D. H., & Kim, Y. H. (2019). High functional cosmetics based on natural activity-materials using nano-complex sources. *PD ISUUE REPORT*, 19(3), 30-43.
- Jang, S. M., & Kim, J. D. (2014). A study on the use realities and purchasing behaviors of cosmetics in adolescents. *Journal of the Society of Cosmetic Scientists of Korea*, 40(1), 55-88.
- Kim, J. D. (2004). The new technology development strategy of cosmeceuticals with use advanced materials resources. *Journal of the Society of Cosmetic Scientists of Korea*, 30(3), 427-438.
- Kyoung, K. Y. (2010). *R&D trends of Functional Cosmetics*, 13(4), 1-10.
- Kim, J. W. (2018). Understanding of basic cosmetic ingredients for the youth and influence on purchasing basic cosmetics. Master's thesis, Daegu Haany University, Daegu.
- Lee, N. Y., You, S. H., & Li, S. H. (2019). The effects of sunscreen use patterns and awareness by type on product satisfaction. *Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, 20(2), 363-371.
- Lee, S. M. (2014). Consumer's recognition and actual usage of cosmetic ingredients and functional cosmetics. Master's thesis, Seo Kyoung University.
- Seon, S. I., & Kim, K. J. (2020). Analysis of consumer misconception in cosmeceutical advertisements. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 18(2), 195-207.
- Sohn, E. D., Hwang, J. S., & Chang, I. S. (2007). R&D trend of functional anti-wrinkle cosmetics. *New Information for Chemical Engineers*, 25(2), 133-138.
- Yun, S. H. (2019). Analysis of differences between skin recognition, dermal interest and functional cosmetics recognition and characteristic analysis of functional cosmetic purchase. Master's thesis, Gachon University.