

## 코스메슈티컬 화장품의 소비가치와 만족도 -피부질환 고민을 중심으로-

이승이<sup>1</sup> · 김민정<sup>2</sup> · 박정아<sup>2,\*</sup>

<sup>1</sup>숙명여자대학교 문화예술대학원 라이프스타일디자인학과 뷰티디자인전공, 대학원생

<sup>2</sup>숙명여자대학교 문화예술대학원 라이프스타일디자인학과 뷰티디자인전공, 교수

### The Study of Consumption Value and Cosmeceutical Cosmetics Satisfaction -Focusing on Skin Disease Concerns-

Song-I Lee<sup>1</sup>, Min-Jeong Kim<sup>2</sup>, and Jeong-A Park<sup>2,\*</sup>

<sup>1</sup>Graduate Student, Major in Beauty Design, Dept. of Lifestyle Design, Graduate School of Arts,  
Sookmyung Women's University

<sup>2</sup>Professor, Major in Beauty Design, Dept. of Lifestyle Design, Graduate School of Arts, Sookmyung Women's University

In the modern times, people have been concerning more about their skin diseases resulting from environmental pollution and climate changes. At the same time, the cosmeceutical market whose roles have become segmented and specialized has expanded its reach. This study aimed to investigate the consumption values and consumer satisfaction of cosmeceuticals depending on skin diseases. It is meaningful in that it suggests basic data which are needed for manufacturers to set a direction for production and develop marketing strategies. According to this study, respondents believe that 'functional value' is most important among consumption values. As 'functional value' increased, consumer satisfaction improved accordingly. Satisfaction with cosmeceuticals was high in all groups because most cosmeceuticals are now of high quality and perceived as the products which are effective in easing diverse skin diseases with soothing, moisturizing and whitening effects. Therefore, it is required for manufacturers to develop more diverse and new technologies and enhance product quality and performances. More diverse studies are required to facilitate the steadily growing cosmeceutical market.

**Keywords:** Cosmeceutical cosmetics, Skin diseases, Consumption values, Satisfaction level

### I. 서 론

현대사회는 환경오염이나 기후변화, 미세먼지의 발생과 같은 외부 환경 문제로 인한 피부 트러블을 비롯해 건조, 노화, 탄력감소 등 피부에 대한 고민들이 날로 더해지고 있다(Shin & Choi, 2022). 뿐만 아니라 2019년 12월 코로나-19의 창궐로 마스크 착용이 의무화되면서 피부 트러블은 더욱 심각해지고 있는 실정으로 남녀노소를 불문하고 피부 건강에 대한 관심이 증가하고 있다. 피부의 안전성과 나아가 사회적 문제까지 생각하는 소비자가 늘어났고, 소비자의 필요성을 충족시키기 위해 코스메슈티컬 화장품, 비건 화장품, 맞춤형 화장품, 한방화장품

등 다양한 종류의 화장품들이 출시되고 있다(KOTRA, 2018).

한국보건산업진흥원의 보고서에 따르면 코스메슈티컬 시장은 최근 소비자들의 수요가 급증하여 2020년 기준 554억 달러 규모로 추정되며, 2025년까지 700억 달러에 이를 것으로 전망된다고 하였다(KHIDI, 2021). 이와 같이 소비자들의 니즈가 다양해지고 피부질환 고민이 높아지면서 기존 화장품의 기능이 보다 더 세분화 및 전문화되고 있으며 기존 화장품에 전문적 기능이 추가된 코스메슈티컬 화장품들이 영역을 크게 넓혀나가고 있다.

현대의 소비자들은 소비를 통해 자신의 가치를 표현하며 소비의 형태는 트렌드에 따라 급속도로 바뀐다. 즉, 코스메슈티컬 화장품 기업이 성공적으로 시장에 포지셔닝하기 위해서는 특정 표적시장의 욕구를 파악해서 타사의 제품과는 다른 차별성을 갖추어야 할 것이며, 소비자들에게 만족을 주기 위해서는 소비자의 가치 의식을 연구하는 일이 무엇보다 중요하다(Kim,

본 연구는 이승이의 석사학위논문을 정리한 것임

\*Corresponding author: Jeong-A Park

Tel : +82-2-2077-7692

E-mail : 0605pja@sookmyung.ac.kr

접수일(2022년 8월 7일)/수정일(2022년 9월 6일)/채택일(2022년 10월 7일)

1997).

코스메슈티컬 화장품에 대한 선행논문을 살펴보면, 코스메슈티컬의 인지도와 구매행동에 관한 연구(Sim, 2008; Lee, 2017; So, 2019)와 코스메슈티컬 브랜드에 관한 연구(Sin, 2009; O, 2019)는 많으나 코스메슈티컬 화장품의 소비가치와 만족도에 관한 연구는 미미한 실정이다. 따라서 본연구는 피부질환 고민에 따라 코스메슈티컬 화장품의 소비가치와 만족도에 미치는 영향을 조사하는 데 연구의 목적이 있으며, 피부질환이 고민인 고객의 소비심리를 이해하고 코스메슈티컬 화장품 기업의 제품 제작의 방향성과 마케팅 전략을 효과적으로 수립하는데 중요한 기초자료를 제시하는데 연구의 의의가 있다.

## II. 이론적 배경

### 1. 코스메슈티컬 화장품

코스메슈티컬(cosmeceutical)은 법적인 용어는 아니며, 화장품(cosmetics)과 의약품(pharmaceuticals)의 합성어로 의학적으로 검증된 성분들이 함유되어있는 화장품을 말한다. 이 용어는 펜실베이니아 대학의 Albert Kligman 박사가 ‘화장품과 의약품’의 스펙트럼에 대한 중간 제품의 혼합 범주를 설명하면서 만들어졌고(Kligman, 2005) 더마 코스메틱, 메디칼 화장품, 피부과 화장품 등과 같은 말로 다양하게 불린다(Sim & Kim, 2008). 전문가들이 만들고 안전한 성분을 사용한다는 생각으로 효능에 대한 신뢰감이 높은 것이 큰 특징이라고 볼 수 있다.

코스메슈티컬 화장품 시장이 커짐에 따라 화장품 기업에서도 다양한 기술들을 접목시켜 코스메슈티컬 제품들을 출시하였고 동국제약, 대웅제약 등 제약업계에서도 화장품을 출시하면서 코스메슈티컬 시장에 뛰어들었다(Kim, 2021). 코스메슈티컬은 화장품 산업에서 빠르게 성장하고 있는 분야이며, 백화점, 드럭스토어, 쇼핑몰, 홈쇼핑 등 다양한 유통채널로 시장을 확장하면서 화장품의 한 부분으로 자리 잡았다.

### 2. 소비가치

소비가치는 말 그대로 소비하는 과정에서 이루어지는 가치이다. 제품을 선택할 때 모든 소비의 판단 기준이 되며 개인의 욕구를 충족시키기 위한 선택을 할 수 있도록 돕는다.

대표적인 소비가치 이론으로 Sheth의 이론을 들 수 있다. Sheth는 소비가치를 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치의 5가지로 나누었다(Sheth et al., 1991). 소비가치는 주어진 선택 상황에서 차등적으로 기여하며 독립적이다. 제품 선택 결정은 5가지 소비가치의 하나 또는 전체에 의해 영향을 받을 수 있다. 경제학, 사회학, 심리학 등 다양한 학문은 이러한 가치와 연관이 있다(Sheth et al., 1991).

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 코스메슈티컬 화장품을 구매할 때 나타날 수 있는 소비가치를 기능적 가치, 사회적 가치, 탐험적 가치, 윤리적 가치 4가지로 구분하였다. 기능적 가치란 소비자 구매 결정의 주요 요인으로 구매 결정을 할 때 제품의 실용성, 유용성, 기능의 다양성을 중요시하는 가치이다. 소비자가 구매한 제품의 성능과 서비스의 질이 예상과 같거나 더 높은 경우 소비자의 만족도는 높아지며, 경제적이고 합리적인 소비가 될 때 기능적 가치가 높게 나타난다(Lee, 2021). 사회적 가치란 제품력에서 얻는 사회적 인정을 받고 싶은 욕구와 사회 집단과 부합하고자 하는 욕구로부터 나타나는 가치를 말한다. 인간은 살아가면서 하나 이상의 특정 사회 집단과 상호작용을 하면서 긍정적이거나 부정적으로 정형화된 인구통계학적, 사회경제적, 문화적 민족 집단과의 연관성을 통해 사회적 가치를 얻는다(Sheth et al., 1991). 탐험적 가치는 신기함, 감성적, 지적 요구의 지각된 만족에 관련된 가치를 말한다. 기존에 사용하던 제품에 빠르게 지루함을 느끼며, 새로운 제품에 대한 정보습득이 빨라 제품 유행 현상을 지지해 준다. 윤리적 가치는 소비자들이 그들의 윤리적, 도덕적 믿음을 고려하여 상품이나 서비스를 선택하는 것으로 제품을 통해 도움과 기여를 실현할 수 있게 하는 이타적 가치이다(Sin & Go, 2021). 능동적이고 한 개인의 소비 경험이 타인에게 미치는 영향까지 고려하여 윤리적인 바람직한 소비를 하는 가치를 말한다.

## III. 내용 및 방법

### 1. 조사대상 및 기간

본 연구는 숙명여자대학교 생명윤리위원회(IRB)의 승인(승인번호 SMWU-2202-HR-128)을 받아 진행되었다. 연구대상자는 피부질환 고민(여드름, 아토피, 기미 및 색소침착, 노화)이 있고 코스메슈티컬 화장품을 구매한 경험이 있는 성인 남녀를 스노우볼(Snowball) 표집방법으로 원하는 표본 수가 얻어질 때까지 확대하여 설문조사를 실시하였다. 2022년 3월 15일부터 2022년 3월 29일까지 2주간 진행하였으며, 연구대상자들에게 동의를 얻은 후 수집한 설문지 201부를 최종 분석자료로 사용하였다.

### 2. 연구문제

- 1) 조사대상자의 일반적 특성 및 코스메슈티컬 화장품 이용 특성을 알아본다.
- 2) 조사대상자의 소비가치 및 코스메슈티컬 화장품 만족도를 알아본다.
- 3) 조사대상자의 피부질환 고민에 따른 코스메슈티컬 화장품 이용특성을 알아본다.

- 4) 조사대상자의 피부질환 고민에 따른 소비가치 및 코스메슈티컬 화장품 만족도를 알아본다.
- 5) 조사대상자의 소비가치와 코스메슈티컬 화장품 만족도와 상관관계를 알아본다.
- 6) 조사대상자의 소비가치가 코스메슈티컬 화장품 만족도에 미치는 영향을 알아본다.

**3. 측정도구 및 분석방법**

일반적 특성 및 코스메슈티컬 화장품 이용특성에 관한 문항

은(Kang & Lee, 2021), (Kim, 2019) 등의 연구를 바탕으로 총 10문항으로 구성하여 명목척도로 평가하였고, 소비가치에 관한 문항은 Kim et al.(2011), Kim & You(2017) 등의 연구를 바탕으로 총 22항목, 만족도에 관한 문항은 So(2019), Kim(2020) 등의 연구를 바탕으로 총 7문항으로 구성하였고 Likert 5점 척도로 평가하였다.

통계처리는 SPSS WIN 21.0 프로그램을 사용하여 분석하였다. 첫째, 조사대상자의 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 소비가치 및 코스메슈티컬 화장품 만족도에 대한 문항들의 타당도 검증을 위하여 요인분석을 실시

**Table 1.** General characteristics of the subjects

	Division	N	%
Gender	Male	53	26.4
	Female	148	73.6
Age	20s	116	57.7
	30s	52	25.9
	40s	18	9.0
	over 50s	15	7.5
Occupation	Student	12	6.0
	Housewife	6	3.0
	Sales/Service	20	10.0
	Office worker	38	18.9
	Professional worker	77	38.3
	Education	20	10.0
	Self-employment	10	5.0
	Other	18	9.0
Average Monthly Income	Less than 1 Million Won	17	8.5
	1 to 2 Million Won	38	18.9
	2 to 3 Million Won	109	54.2
	3 to 4 Million Won	23	11.4
	4 to 5 Million Won	7	3.5
Marital status	Over 5 Millon Won	7	3.5
	Married	57	28.4
	Single	143	71.1
Final Education	Other(Divorced, bereaved, separated, etc.)	1	.5
	Below high school graduation	27	13.4
	University student	8	4.0
	University graduation	140	69.7
	Graduate school student	23	11.4
Skin disease concerns	Graduate school graduation	3	1.5
	Acne	52	25.9
	Atopic dermatitis	52	25.9
	Freckles and Pigmentation	50	24.9
	Aging	47	23.4

하였으며, 신뢰도는 Cronbach's  $\alpha$ 의 계수로 판단하였다. 셋째, 소비가치와 만족도에 대해 알아보고, 조사대상자의 일반적 특성과 피부질환 고민에 따라 차이가 있는지를 알아보기 위하여 독립표본 t-test 및 일원변량분석(One way ANOVA)을 실시하였다. 넷째, 피부질환 고민에 따른 코스메슈티컬 화장품 이용 특성의 차이를 알아보기 위하여 카이스퀘어 검정( $\chi^2$ )을 실시하였다. 다섯째, 각 변수의 상관관계를 알아보기 위해 상관분석을 실시하였다. 여섯째, 소비가치가 만족도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

#### IV. 결과 및 고찰

##### 1. 일반적 특성 및 코스메슈티컬 화장품 이용특성

조사대상자의 일반적 특성을 살펴본 결과는 <Table 1>과 같다. 성별은 총 201명 중 여성이 148명으로 73.6%를 차지하였고, 연령은 20대가 116명으로 57.7%, 직업은 전문직이 77명으로

38.3%, 월수입은 200-300만원이 109명인 54.2%로 나타났다. 결혼상태는 기혼에 비해 미혼의 비율이 143명인 71.1%로 상대적으로 높게 나타났다. 최종학력은 대학교 졸업이 140명 69.7%로 가장 높았고, 피부질환 고민은 여드름, 아토피, 기미 및 색소침착, 노화가 비슷한 수치로 다양하게 조사되었다. 코스메슈티컬 화장품 이용특성의 결과는 <Table 2>와 같으며, 코스메슈티컬 화장품 구입장소는 H&B 스토어가 42.3%로 높게 나타났다. 이는 H&B 스토어는 각 지역에 많은 점포가 있어 접근성이 용이하고 많은 브랜드 제품을 보유하고 있으며, 다양한 할인 이벤트도 진행하여 구매 비율이 높은 것으로 판단된다.

##### 2. 측정도구의 타당성 및 신뢰도 검증

###### 1) 소비가치

소비가치의 요인분석과 신뢰도 검증을 한 결과는 <Table 3>과 같다. 본 연구에서는 KMO 값이 0.843으로 높으므로 변수 쌍들의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 것으로 판단

Table 2. Application characteristics of cosmeceutical cosmetics

	Division	N	%
Place of purchase	H&B store	85	42.3
	Cosmetics shop	21	10.4
	Department store, duty free shop	10	5.0
	Online shopping mall	64	31.8
	Hospital, drugstore	10	5.0
	Other	11	5.5
	Information acquisition	Recommendation from an acquaintance	61
Recommendation from an employee		20	10.0
Recommendation from a doctor		9	4.5
Magazine		1	.5
Internet, Blog		96	47.8
Other		14	7.0
Purchasing brand (multiple responses, N=334)	CNP	21	6.3
	AESTURA	27	8.1
	Dr.G	70	21.0
	Dr.Jart	33	9.9
	ATOPALM	16	4.8
	Avene	21	6.3
	DR+LAB	5	1.5
	PHYSIOGEL	42	12.6
	VICHY	3	0.9
	BIODERMA	48	14.4
	ZEROID	11	3.3
	Centenllian24	10	3.0
Other	27	8.1	

Table 3. Factor analysis and reliability of consumption value

Consumption value		Factors			
		1	2	3	4
Epistemic value	When I buy a product,				
	- I relieve my stress.	.826			
	- The joy of spending is important to me.	.772			
	- I feel satisfied when I buy the product I want.	.679			
	- I'm interested in what other people bought.	.646			
	- I think it's important to show who I am.	.490			
	- I buy brands or products that many people recognize.	.585			
- I like to talk to people around me about the cosmetics I bought.	.646				
Social value	When I buy a product,				
	- I like products that can give newness.		.830		
	- I choose a product that induces curiosity.		.800		
	- I am sensitive to fashion.		.614		
	- I prefer products that are different from those purchased by others.		.586		
	- I like brands that boost my confidence.		.564		
	- It is more important for me to satisfy emotional needs than reason.		.519		
- I am easily demonstrated by existing products.		.467			
Ethical value	When I buy a product,				
	- I prefer eco-packaging products.			.793	
	- I prefer eco-friendly products.			.786	
	- I prefer brands that practice moral values.			.751	
- I consider the brand's ethical reputation.			.617		
Functional value	When I buy a product,				
	- I think quality is important.				.843
	- I think performance is important.				.826
	- I think practicality is important.				.758
- I consider the ingredients important.				.445	
Eigenvalue		4.154	3.308	2.843	2.475
Distriduted description(%)		18.881	15.035	12.921	11.248
Cumulative description(%)		18.881	33.915	46.836	58.085
Reliability (Cronbach's $\alpha$ )		.843	.841	.796	.669

KMO = .843, Bartlett's test  $\chi^2=2026.653$  (df=231, p=.000)

할 수 있다. 또한, 요인분석의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구형성 검정치(Test of Sphericity)는 근사 카이제곱값이 2026.653으로 유의수준이 .000으로 나타나 요인분석 사용이 적합하다는 것을 알 수 있다. 소비가치는 요인 수를 4개로 결정하였으며, 요인 1(18.88%)을 탐험적 가치, 요인 2(15.03%)을 사회적 가치, 요인 3(12.92%)을 윤리적 가치, 요인 4(11.24%)를 기능적 가치로 각각 명명하였다. 총 4개 요인의 요인 적재치는 0.40 이상으로 나타나 타당성이 검증된 것으로 판단하였으며, 신뢰도는 0.60 이상으로 높다고 평가할 수 있다.

## 2) 코스메슈티컬 화장품의 만족도

코스메슈티컬 화장품 만족도의 요인분석과 신뢰도 검증을 한 결과는 <Table 4>와 같다. KMO 값은 0.881로 높으므로 변수 쌍들의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 것으로 판단할 수 있으며, Bartlett의 구형성 검정치(Test of Sphericity)는 근사 카이제곱값이 755.488로 유의수준이 .000으로 나타나 요인분석 사용이 적합하다는 것을 알 수 있다. 코스메슈티컬 화장품의 만족도 요인수를 1개(61.20%)로 결정하였다. 총 4개 요인의 요인 적재치는 0.40 이상으로 나타나 타당성이 검증된 것으로 판단하였으며, 신뢰도는 0.60 이상으로 높다고 평가할

**Table 4.** Factor analysis and reliability of cosmeceutical cosmetic satisfaction

Cosmeceutical cosmetic satisfaction		Factor
		1
Cosmeceutical cosmetic satisfaction	I have confidence in the cosmeceutical cosmetic brand.	.841
	I am generally satisfied with the cosmeceutical cosmetic.	.840
	I am willing to recommend cosmeceutical cosmetic to people around me.	.831
	I am willing to repurchase cosmeceutical cosmetic.	.819
	I think my skin health has improved after using cosmeceutical cosmetic.	.741
	I think cosmeceutical cosmetic are safer than regular products.	.714
	I think cosmeceutical cosmetic feel better than regular products.	.671
Eigenvalue		4.284
Distriduted description(%)		61.205
Cumulative description(%)		61.205
Reliability (Cronbach's $\alpha$ )		.890
KMO = .881, Bartlett's test $\chi^2=755.488$ (df=21, p=.000)		

수 있다.

**3. 소비가치 및 코스메슈티컬 화장품 만족도**

소비가치 및 코스메슈티컬 화장품 만족도를 살펴본 결과는 <Table 5>와 같다. 소비가치의 평균은 ‘기능적 가치’(M=4.07)가 가장 높게 나타났고, ‘탐험적 가치’(M=3.20), ‘윤리적 가치’(M=3.03), ‘사회적 가치’(M=2.70) 순으로 평균이 높았다. 이는 Nam(2019)의 연구와 같이 다른 소비가치보다 제품의 효율 및 품질을 나타내는 기능적 가치를 더 중요시하는 것을 볼 수 있다. 코스메슈티컬 화장품 만족도의 평균은 3.74로 높게 나타났다. Lee et al.(2019)와 Park & Kwon(2017)의 연구에서도 코스메슈티컬 화장품의 재구매 의도와 만족도는 매우 높은 것을 볼 수 있다. 코스메슈티컬 화장품의 전문적인 기능이 만족도에 큰 영향을 미친 것으로 사료된다.

**4. 피부질환 고민에 따른 코스메슈티컬 화장품 이용특성 분석**

피부질환 고민에 따른 코스메슈티컬 화장품 이용특성의 차이를 살펴본 결과 <Table 6>과 같다. 피부질환 고민에 따른 코

스메슈티컬 화장품 구입장소의 차이는 유의미하였으나 정보습득 경로의 차이는 유의미하지 않았다. 코스메슈티컬 화장품 구입장소로 피부질환 고민이 여드름과 아토피, 기미 및 색소침착인 경우 H&B 스토어, 노화가 고민인 경우에는 인터넷 쇼핑몰이 가장 높았다( $\chi^2=42.104, p<.001$ ). 구매 브랜드로 여드름과 노화는 Dr.G가 가장 높았으며, 아토피와 기미 및 색소침착은 BIODERMA가 가장 높았다.

**5. 피부질환 고민에 따른 소비가치 및 코스메슈티컬 화장품 만족도 분석**

**1) 피부질환 고민에 따른 소비가치의 차이**

피부질환 고민에 따른 소비가치의 차이를 살펴본 결과는 <Table 7>과 같다. 피부질환 고민에 따른 소비가치의 탐험적 가치, 사회적 가치, 윤리적 가치, 기능적 가치의 차이는 모두 통계적으로 유의미하지 않았다. 이는 현대 소비자들의 소비에 대한 가치 의식이 높아지면서 피부질환 고민에 따른 소비가치의 차이가 미미한 것으로 판단된다.

**2) 피부질환 고민에 따른 코스메슈티컬 화장품 만족도의 차이**

**Table 5.** Consumption value and cosmetic satisfaction

Division	M	SD	
Consumption value	Epistemic value	3.20	.80
	Social value	2.70	.77
	Ethical value	3.03	.80
	Functional value	4.07	.63
Cosmeceutical cosmetic satisfaction	3.74	.59	

**Table 6.** Differences in the application characteristics of cosmeceutical cosmetics according to skin disease concerns

Division	Acne		Atopic dermatitis		Freckles and pigmentation		Aging		Total		$\chi^2(p)$	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Place of purchase	H&B store	33	63.5	20	38.5	22	44.0	10	21.3	85	42.3	42.104 *** (.000)
	Cosmetics shop	4	7.7	3	5.8	5	10.0	9	19.1	21	10.4	
	Department store, duty free shop	1	1.9	3	5.8	3	6.0	3	6.4	10	5.0	
	Online shopping mall	12	23.1	18	34.6	16	32.0	18	38.3	64	31.8	
	Hospital, drugstore	0	0.0	8	15.4	1	2.0	1	2.1	10	5.0	
	Other	2	3.8	0	0.0	3	6.0	6	12.8	11	5.5	
Information acquisition	Recommendation from an acquaintance	17	32.7	14	26.9	17	34.0	13	27.7	61	30.3	23.478 (.075)
	Recommendation from an employee	4	7.7	3	5.8	4	8.0	9	19.1	20	10.0	
	Recommendation from a doctor	2	3.8	6	11.5	0	0.0	1	2.1	9	4.5	
	Magazine	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	2.1	1	0.5	
	Internet, Blog	27	51.9	27	51.9	25	50.0	17	36.2	96	47.8	
	Other	2	3.8	2	3.8	4	8.0	6	12.8	14	7.0	
Purchasing brand (multiple responses, N=334)	CNP	4	5.0	3	3.7	11	12.0	3	3.8	21	6.3	-
	AESTURA	5	6.3	12	14.6	9	9.8	1	1.3	27	8.1	
	Dr.G	26	32.5	11	13.4	15	16.3	18	22.5	70	21.0	
	Dr.Jart	11	13.8	6	7.3	11	12.0	5	6.3	33	9.9	
	ATOPALM	2	2.5	8	9.8	3	3.3	3	3.8	16	4.8	
	Avene	9	11.3	4	4.9	3	3.3	5	6.3	21	6.3	
	DR+LAB	0	0.0	0	0.0	1	1.1	4	5.0	5	1.5	
	PHYSIOGEL	6	7.5	11	13.4	10	10.9	15	18.8	42	12.6	
	VICHY	1	1.3	0	0.0	0	0.0	2	2.5	3	0.9	
	BIODERMA	9	11.3	13	15.9	16	17.4	10	12.5	48	14.4	
	ZEROID	1	1.3	6	7.3	2	2.2	2	2.5	11	3.3	
	Centenllian24	2	2.5	2	2.4	4	4.3	2	2.5	10	3.0	
	Other	4	5.0	6	7.3	7	7.6	10	12.5	27	8.1	
Total	52	100.0	52	100.0	50	100.0	47	100.0	201	100.0		

\* $p<.05$ , \*\* $p<.01$ , \*\*\* $p<.001$ **Table 7.** Difference in consumption value according to skin disease concerns

Division	Acne (n=52)		Atopic dermatitis (n=52)		Freckles and Pigmentation (n=50)		Aging (n=47)		F	p	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD			
Consumption value	Epistemic value	3.32	.77	3.25	.70	3.08	.93	3.12	.78	1.016	.387
	Social value	2.59	.70	2.85	.79	2.63	.82	2.74	.76	1.229	.300
	Ethical value	3.05	.81	3.08	.86	2.91	.80	3.10	.71	.549	.650
	Functional value	3.93	.65	4.20	.67	4.12	.55	4.04	.62	1.745	.159

피부질환 고민에 따른 코스메슈티컬 화장품 만족도의 차이를 살펴본 결과는 <Table 8>과 같다. 코스메슈티컬 화장품 만족도는 피부질환 고민이 아토피(M=3.85), 기미 및 색소침착

(M=3.78), 여드름(M=3.76), 노화(M=3.55) 순으로 만족도가 높았으나, 이 차이는 유의수준 5%에서 유의미하지 않았다. 대부분의 대상자들이 코스메슈티컬 화장품에 대한 만족도가 높기

**Table 8.** Cosmeceutical cosmetic satisfaction according to skin disease concerns

Division	Acne (n=52)		Atopic dermatitis (n=52)		Freckles and pigmentation (n=50)		Aging (n=47)		F	p
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD		
Cosmeceutical cosmetic satisfaction	3.76	.61	3.85	.64	3.78	.53	3.55	.53	2.345	.074

**Table 9.** Correlation between consumption value and cosmeceutical cosmetic satisfaction

Division	Consumption value				Cosmeceutical cosmetic
	Epistemic value	Social value	Ethical value	Functional value	
Consumption value	Epistemic value	1			
	Social value	.663***	1		
	Ethical value	.384***	.404***	1	
	Functional value	.230**	.148*	.346***	1
Cosmeceutical cosmetic	.204**	.133	.251***	.300***	1

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

때문으로 생각되며, 피부질환 중 노화 고민자의 만족도가 제일 낮으므로 노화 피부에 맞는 제품의 개발 노력이 필요할 것으로 보인다.

**6. 소비가치와 코스메슈티컬 화장품 만족도와의 상관관계**

소비가치와 코스메슈티컬 화장품 만족도와의 상관관계는 <Table 9>에서 볼 수 있듯이 코스메슈티컬 화장품 만족도는 소비가치의 기능적 가치( $r=.300, p<.001$ ), 윤리적 가치( $r=.251, p<.001$ ), 탐험적 가치( $r=.204, p<.01$ ) 순으로 정의 상관이 높았으며, 사회적 가치와의 상관은 유의미하지 않았다. 이는 Song(2019)과 Lee(2022)의 연구와 유사한 결과로 소비자들은 사회적 지위를 생각하기보다 기능적 가치를 생각하며 구매하고자 하는 상품에 대해 여러 정보를 수집하고 비교하여 자신의 기준에 맞게 실용소비를 함으로써, 코스메슈티컬 화장품의 안전성과 품질에 대한 가치소비를 할수록 만족도가 높아진다는 것을 볼 수 있다.

**7. 소비가치가 코스메슈티컬 화장품 만족도에 미치는 영향**

소비가치가 코스메슈티컬 화장품 만족도에 미치는 영향은 <Table 10>에서 소비가치의 기능적 가치만 코스메슈티컬 화장품 만족도에 유의미한 영향력을 미치는 것을 볼 수 있다 ( $\beta=.229, p<.01$ ). 즉, 소비가치의 기능적 가치가 높을수록 코스메슈티컬 화장품 만족도가 높은 것을 알 수 있다. 이는 Park(2020) 연구에서 비건 화장품은 환경에 대한 인식이 소비가치로 이어져 윤리적 가치가 중요하다는 결과와는 다른 결과로 코스메슈티컬 화장품의 경우 환경을 고려한 윤리적 가치보다는 피부에 효과를 주는 기능적 가치를 중요시하는 것으로 보여진다.

피부 고민 별로 살펴보면 여드름 고민자와 기미 및 색소침착의 고민자의 소비가치는 코스메슈티컬 화장품 만족도에 유의미하지 않았으며, <Table 11>에서 아토피 고민자는 소비가치의 탐험적 가치만 만족도에 유의미한 영향력을 미치는 것으로 나타났고( $\beta=.507, p<.01$ ), <Table 12>에서 노화 고민자는 기능

**Table 10.** Influence of consumption values on cosmeceutical cosmetics satisfaction

Division	Cosmeceutical cosmetics satisfaction						
	B	S.E	$\beta$	t	p	VIF	
(constant)	2.348	.281		8.368***	.000		
Consumption value	Epistemic value	.090	.067	.122	1.339	.182	1.869
	Social value	-.029	.069	-.038	-4.19	.675	1.881
	Ethical value	.103	.057	.141	1.811	.072	1.348
	Functional value	.213	.067	.229	3.187**	.002	1.156
$R^2 = .124, \text{adj } R^2 = .106, F = 6.926^{***}$							

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$



**Table 11.** Influence of consumption value on cosmeceutical cosmetics satisfaction among atopic dermatitis concerned people

Division	Cosmeceutical cosmetics satisfaction						
	B	S.E	$\beta$	t	p	VIF	
(constant)	1.880	.450		4.176***	.000		
Consumption value	Epistemic value	.458	.152	.507	3.019**	.004	2.604
	Social value	.157	.136	.196	1.150	.256	2.679
	Ethical value	.058	.101	.078	.572	.570	1.699
	Functional value	-.034	.118	-.036	-.292	.772	1.424

$$R^2 = .491, \text{adj } R^2 = .447, F = 11.314^{***}$$

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

**Table 12.** Influence of consumption value on cosmeceutical cosmetics satisfaction among aging concerned people

Division	Cosmeceutical cosmetics satisfaction						
	B	S.E	$\beta$	t	p	VIF	
(constant)	1.337	.523		2.556*	.014		
Consumption value	Epistemic value	.189	.120	.278	1.571	.124	2.078
	Social value	-.218	.124	-.316	-1.766	.085	2.128
	Ethical value	.167	.101	.226	1.656	.105	1.235
	Functional value	.422	.106	.493	3.986***	.000	1.013

$$R^2 = .367, \text{adj } R^2 = .306, F = 6.078^{**}$$

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

적 가치만 만족도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다 ( $\beta = .493, p < .001$ ). 이는 아토피 고민자의 경우 탐험적 가치가 높을수록 코스메슈티컬 화장품 만족도가 높고 노화 고민자의 경우 기능적 가치가 높을수록 코스메슈티컬 화장품 만족도가 높은 것을 의미한다.

## V. 결 론

코로나-19의 창궐, 환경 변화 등으로 피부질환 고민이 증가하고 코스메슈티컬 화장품의 시장이 커짐에 따라 소비자들의 니즈는 점점 더 다양해지고 화장품의 기능과 역할이 세분화 및 전문화되고 있다. 본 연구는 피부질환 고민에 따라 코스메슈티컬 화장품의 소비가치와 만족도에 미치는 영향을 조사하고자 연구를 진행하였으며, 피부질환이 고민인 고객의 소비심리를 이해하여 고객 만족도를 높이고 코스메슈티컬 화장품 기업의 제품 제작의 방향성과 효과적인 마케팅 수립자료를 제시하는데 연구의 의의가 있다.

연구결과와 다음과 같다. 첫째, 코스메슈티컬 화장품의 만족도는 평균 3.74로 모든 집단에서 높은 만족감을 느끼는 것으로 나타났다. 이는 코스메슈티컬 화장품의 성능이 상향 평준화되어 있고, 기능이 진정과 보습, 미백으로 주를 이루기 때문에 다양한 피부질환에 필요한 효과를 주는 제품으로 인식되기 때문으로 판단된다.

둘째, 코스메슈티컬 화장품 만족도는 소비가치의 기능적 가치( $r = .300, p < .001$ ), 윤리적 가치( $r = .251, p < .001$ ), 탐험적 가치( $r = .204, p < .01$ ) 순으로 정 상관이 높았으며, 사회적 가치와의 상관은 유의수준 5%에서 유의미하지 않았다. 소비자들은 사회적 지위를 생각하기보다 기능적 가치를 생각하며 구매하고자 하는 상품에 대해 여러 정보를 수집하고 비교하여 자신의 기준에 맞게 실용소비를 함으로써 코스메슈티컬 화장품의 안전성과 품질에 대한 가치소비를 할수록 만족도가 높아진다는 것을 알 수 있다. 기업과 제조사들은 더 다양하고 새로운 기술을 개발하여 제품의 기능적 품질을 높이는 것이 중요하다고 볼 수 있다.

셋째, 탐험적 가치, 사회적 가치, 윤리적 가치 기능적 가치의 4개 소비가치 중 기능적 가치( $\beta = .229, p < .01$ )에 대해서만 코스메슈티컬 화장품 만족도에 유의미한 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 소비가치의 기능적 가치가 높을수록 코스메슈티컬 화장품 만족도가 높은 것을 알 수 있다. 이는 어떤 제품이나에 따라서 소비가치는 달라질 수 있는 것을 의미하며, 코스메슈티컬 화장품의 안전한 성분과 성능이 소비자에게 안전성과 신뢰감을 높여 만족도를 높이는 중요한 기준이 된다고 사료된다.

넷째, 피부 고민별로 소비가치가 만족도에 미치는 영향을 보았을 때 두 가지 피부고민에서 특이점을 보였는데 아토피 고민자는 탐험적 가치가 만족도에 영향을 미쳤고, 노화 고민자는

기능적 가치가 만족도에 영향을 미치는 것을 볼 수 있었다. 아토피와 노화 피부 각각의 가치에 부합하는 필요성을 제공하는 제품 개발과 마케팅이 이루어져야 할 것으로 사료된다.

본 연구의 한계점은 표본의 수가 적어 일반화하는 데 어려움이 있으며 향후 연구에서는 표본을 더 확대하여 분석되지 않을 바란다. 또한 소비가치 중 한 가지 요인을 선정하여 소비가치에 대한 세밀한 분석이 이루어지기를 바라며, 꾸준히 성장세를 보이는 코스메슈티컬 화장품 시장의 활성화를 위해 다양한 연구가 지속되길 기대한다.

## References

- Kang, Y. N., & Lee, I. H. (2021). The Effects of Experiential Values on Engagement in Cosmeceuticals. *Journal of the Korean Society Beauty and Arts*, 22(3), 19-34, doi: 10.18693/jksba.2021.22.3.19
- KHIDI. (2021). *Cosmetic Industry Analysis Report 2020*, Seoul: hhprint.
- Kim, G. W. (2021). Study on the Usage State, Recognition, and Satisfaction of Cosmeceutical in the Pandemic Age. Hansung University, Master's thesis, Seoul, 25.
- Kim, H. J., & You, D. R. (2017). A Study on the Effects of Consumption Values on Purchasing Behavior Characteristics among University Students. *Consumer Policy and Education Review*, 13(4), 195-218, doi: 10.15790/cope.2017.13.4.195
- Kim, H. S. (2019). A Study on Awareness and Use of Vegan Cosmetics. Konkuk University, Master's thesis, Seoul. 11.
- Kim, I. E., Kang, Y. S., & Choi, M. Y. (2011). The Influence of the Consumers Value and Experience Quality on the Effects of Scarcity Message Types. *The Research Journal of the Costume Culture*, 19(6), 1133-1149.
- Kim, R. A. (2020). The effect of perception of vegan on purchase behavior and satisfaction of vegan cosmetics. Sookmyung Women's University, Master's thesis, Seoul. 27.
- Kim, T. K. (1997). A Study on Consumption Value of Women Cosmetic Buyers. Dankook University, Master's thesis, Seoul, 1.
- Kligman A. (2005). The future of cosmeceuticals: an interview with Albert Kligman, MD, PhD. Interview by Zoe Diana Draeos. *Dermatologic Surgery*, 31(1), 890-891.
- KOTRA. (2018). White Paper on Global Cosmetic Industry I. Global 2018. 12. 23.
- Lee, H. K. (2017). The Effects of Perceptions and Purchase Behavior Regarding Cosmeceutical and Medical Products on Satisfaction. Konkuk University, Master's thesis, Seoul. 1.
- Lee, H. K., You, S. H., & Li, S. H. (2019). A Comparative Study on the Recognition and Purchasing Behavior of Cosmeceutical Cosmetics and Medical Cosmetics. *Journal of the Korean Applied Science and Technology*, 36(1), 73-83, doi:10.12925/jkocs.2019.36.1.73
- Lee, J. Y. (2022). Affection of Cosmetics Consumption Value and Product and Service Quality Factors by Customers' Purchasing Behavior and Satisfaction in the Untact Era. f Konkuk University, doctoral dissertation, Seoul. 1.
- Lee, Y. H. (2021). A Study on the Effect of Consumer Attraction on Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Purchasing Intentions - Focused on Functional Value and Social Connection-. Dajeon University, Master's thesis, Dajeon, 15-16.
- Nam, G. S. (2020). A study on the Effect of Congruence between Consumption Value and Perceived Brand benefits on Brand Loyalty : Mediating Roles of Brand Identification and Brand Trust. Ewha Women University, Master's thesis, Seoul. 43.
- O, J. Y. (2019). A Comparative Study Of Cosmeceutical Cosmetics Brand Identity : Domestic & Foreign brands sold in H&B stores. Ewha Womans University, Master's thesis, Seoul. 1.
- Park, E. H. (2020). Mediating Effects of Trust in Information on the Relation between Consumption Values of Vegan Cosmetics and Purchase Behavioral Intention. Seokyeong University, Master's thesis, Seoul. 54.
- Park, S. H., & Kwon, H. J. (2017). Customers' Convergent Recognition and Satisfaction about Cosmeceuticals. *Journal of Digital Convergence*, 15(2), 459-464, doi:10.14400/JDC.2017.15.2.459
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-160, doi:10.1016/0148-2963(91)90050-8
- Shin, J. Y., & Choi, H. J. (2022). Effects on Customer's Reliability, Utilization and Purchase Intention of Using Actual Situation of Cosmetic's Internet Shopping Mall. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 28(2), 239-248, doi: 10.52660/JKSC.2022.28.2.239
- Sim, E. K., & Kim, K. R. (2008). Consumer's Preference and Determinants of Purchase of Cosmeceutical Products. *Journal of the Korean Society Beauty and Arts*, 14(4), 1264-1279.
- Sim, E. K. (2008). Consumer's Preference and Determinants of Purchase of Cosmeceutical Products. Kosin University, Master's thesis, Busan. 1.
- Sin, E. J., & Go, A. R. (2021). A Study on the Changes in Consumer Perceptions of the Relationship between Ethical Consumption and Consumption Value: Focusing on Analyzing Ethical Consumption and Consumption Value Keyword Changes Using Big Data. *Family and Environment Research*, 59(2), 245-259, doi: 10.6115/fer.2021.018
- Sin, J. H. (2009). A Study on the Properties of Packaging Design of Cosmeceuticals to Strengthen Brand Positioning. Hanyang University, Master's thesis, Seoul. 1.
- So, D. Y. (2019). Status of basic skin care product use among Korean women in their 20s to 50s, and awareness and intention of purchase related to cosmeceuticals. Konkuk University, Master's thesis, Seoul. 1.
- Song, M. (2019). The Effects on Cognitive and Emotional Experiences of Cosmeceuticals on Perceived Value, Brand Attitude and Brand Loyalty. SungKyu University, Master's thesis, Anyang. 82.