



저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원 저작자를 표시하여야 합니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)



석사학위논문

팬데믹 시대의 코스메슈티컬
사용실태 및 인식도와
만족도에 관한 연구



한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

뷰티에스테틱전공

김 가 원

석사학위논문
지도교수 이준숙

팬데믹 시대의 코스메슈티컬
사용실태 및 인식도와
만족도에 관한 연구

Study on the Usage State, Recognition, and
Satisfaction of Cosmeceutical in the Pandemic Age



2021년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

뷰티에스테틱전공

김 가 원

석사학위논문
지도교수 이준숙

팬데믹 시대의 코스메슈티컬
사용실태 및 인식도와
만족도에 관한 연구

Study on the Usage State, Recognition, and
Satisfaction of Cosmeceutical in the Pandemic Age

위 논문을 예술학 석사학위 논문으로 제출함

2021년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

뷰티에스테틱전공

김 가 원

김가원의 예술학 석사학위 논문을 인준함

2021년 12월 일

심사위원장 이준숙 (인)

심사위원 김혜지 (인)

심사위원 김현정 (인)

국 문 초 록

팬데믹 시대의 코스메슈티컬 사용실태 및 인식도와 만족도에 관한 연구

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원

뷰 티 예 술 학 과

뷰 티 에 스 테 틱 전 공

김 가 원

코로나19 바이러스로 마스크 착용이 일상화가 되면서 피부 문제점을 제기하는 사람들이 증가하기 시작했다. 이전과 달리 민감해진 피부와 여드름은 마스크로 인해 생긴 가장 흔한 피부 문제점으로 대두되었다. 코로나19 팬데믹 시대 이후 피부 트러블을 자극하지 않는 코스메슈티컬을 찾는 사람들이 늘어나는 추세이다. 코스메슈티컬은 일반 기능성 화장품에 치유의 개념을 더한 화장품으로 유통 채널이 확대되면서 대중화가 되어가고 있다.

이에 본 연구는 전 세계적으로 유행하는 코로나19 팬데믹으로 인한 마스크 착용이 일상화가 되면서 생긴 피부 변화와 전반적인 피부 문제점을 조사하고 코스메슈티컬에 대한 소비자 인식 및 만족도를 알아보는 연구를 하고자 한다.

본 연구는 남·여 대상으로 330부의 설문지를 온라인으로 설문 조사를 하였으며 최종 318부를 분석 자료로 사용하였다. 수집된 자료는 SPSS version

28.0을 사용하였고 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 회귀분석을 진행하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 인구통계학적 특성에 따라 팬데믹 시대 마스크 착용 전, 후에 따른 피부 변화를 지각하는데 차이가 있다고 조사되었다. 피부 유형, 피부 유·수분 상태, 피부 각질 상태, 피부 트러블 상태, 피부 여드름 상태는 마스크 사용 전과 후의 유의한 차이가 있다는 결과가 나왔다.

둘째, 인구통계학적 특성에 따라 코스메슈티컬의 인식도를 지각하는데 차이가 있다고 조사되었다. 연령, 학력, 월 소득에 따라 코스메슈티컬의 이미지를 지각하는 데에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며 학력에 따라 성분에 대한 신뢰성을 지각하는 데에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

셋째, 인구통계학적 특성에 따라 코스메슈티컬의 만족도를 지각하는데 차이가 있다고 조사되었으며 학력에서 만족도의 집단 간 유의한 차이가 나타났다.

넷째, 코스메슈티컬에 대한 성분의 신뢰성과 이미지의 집단 중 이미지의 집단에서 만족도에 유의한 차이가 있다는 결과를 얻었다.

본 연구의 결과를 통해 팬데믹 시대에 마스크 착용 전과 후의 피부 변화를 파악하며 코스메슈티컬의 사용실태와 만족도에 관한 연구의 초석을 마련하였다는 것에 의의가 있다. 코로나19 팬데믹으로 인해 마스크를 착용하면서 생기는 여드름, 민감해지는 피부 등의 문제성 피부의 화장품 사용 동향을 파악하며 코스메슈티컬 시장의 제품 전략 및 마케팅 목적으로 사용되길 기대하며 후속 연구에 기초자료로 활용되기를 기대한다.

【 주요어 】 팬데믹, 코로나19, 코스메슈티컬, 사용실태, 인식도, 만족도

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 필요성 및 목적	1
제 2 절 연구 문제	4
제 3 절 주요 용어의 조작적 정의	5
제 2 장 이론적 배경	7
제 1 절 팬데믹 개념 분석	7
1) 팬데믹의 정의	7
2) 코로나19 팬데믹	8
제 2 절 마스크 착용으로 인한 피부 상태	10
1) 여드름 피부	10
2) 민감성 피부	12
제 3 절 코스메슈티컬	13
1) 코스메슈티컬의 정의	13
2) 코스메슈티컬 브랜드	16
3) 코스메슈티컬 시장 현황	20
제 3 장 연구방법	28
제 1 절 연구모형 및 연구가설	28
1) 연구모형	28
2) 연구가설	29
제 2 절 정보수집 및 조사 방법	30
1) 표본 설계	30
2) 설문지 구성	30
3) 자료 처리 및 분석 방법	32

제 4 장 연구결과	33
제 1 절 조사대상자의 일반적 특성	33
1) 조사대상자의 인구통계학적 특성	33
2) 마스크 사용 전후의 피부 변화 특성	34
3) 코스메슈티컬 사용실태	36
제 2 절 측정 도구의 타당성 및 신뢰도 검증	42
1) 코스메슈티컬에 대한 인식도의 타당성 및 신뢰도 검증	43
2) 코스메슈티컬에 대한 만족도의 타당성 및 신뢰도 검증	44
제 3 절 연구가설의 검증	45
1) 마스크 사용 전후의 피부 변화 평균 차이	45
2) 인구통계학적 특성에 따른 코스메슈티컬에 대한 인식도의 평균차이	46
3) 인구통계학적 특성에 따른 코스메슈티컬에 대한 만족도의 평균차이	51
4) 코스메슈티컬에 대한 인식도가 만족도에 미치는 영향	53
제 5 장 결론 및 제언	55
참 고 문 헌	57
부 록	63
ABSTRACT	73

표 목 차

[표 2-1] 세계보건기구(WHO)의 팬데믹 선포 사례	7
[표 2-2] 여드름 분류	11
[표 2-3] 화장품, 의약품, 코스메슈티컬 비교	14
[표 2-4] 코스메슈티컬에 관한 선행연구 및 정의	15
[표 2-5] 해외 코스메슈티컬 대표 브랜드	16
[표 2-6] 국내 코스메슈티컬 대표 브랜드	18
[표 3-1] 표본 설계	30
[표 3-2] 설문지 구성	31
[표 4-1] 조사대상자의 인구통계학적 특성	34
[표 4-2] 마스크 사용 전후의 피부 변화 특성	35
[표 4-3] 코스메슈티컬 사용실태	36
[표 4-4] 코스메슈티컬을 사용하는 소비자의 특성	38
[표 4-5] 코스메슈티컬을 사용하지 않는 소비자의 특성	40
[표 4-6] 코스메슈티컬에 대한 인식도의 타당성 및 신뢰도 검증	43
[표 4-7] 코스메슈티컬에 대한 만족도의 타당성 및 신뢰도 검증	44
[표 4-8] 마스크 사용 전후의 피부 변화 평균차이	45
[표 4-9] 성별에 따른 코스메슈티컬에 대한 인식도 평균차이	46
[표 4-10] 연령에 따른 코스메슈티컬에 대한 인식도 평균차이	47
[표 4-11] 학력에 따른 코스메슈티컬에 대한 인식도 평균차이	48
[표 4-12] 월 소득에 따른 코스메슈티컬에 대한 인식도 평균차이	49
[표 4-13] 직업에 따른 코스메슈티컬에 대한 인식도 평균차이	50
[표 4-14] 성별에 따른 코스메슈티컬에 대한 만족도 평균차이	51
[표 4-15] 코스메슈티컬에 대한 만족도의 평균차이	52
[표 4-16] 코스메슈티컬의 인식도가 만족도에 미치는 영향	54

그 림 목 차

[그림 2-1] 코스메슈티컬 정의	14
[그림 2-2] 해외 코스메슈티컬 대표 브랜드의 BEST 제품	17
[그림 2-3] 국내 코스메슈티컬 대표 브랜드의 BEST 제품	19
[그림 2-4] 세계 코스메슈티컬 시장 규모	21
[그림 2-5] 세계 코스메슈티컬 시장 트렌드	21
[그림 2-6] 미국 코스메슈티컬 시장	22
[그림 2-7] 유럽 코스메슈티컬 시장 2016년~2022년	23
[그림 2-8] 중국 코스메슈티컬 시장	24
[그림 2-9] 국내 코스메슈티컬 생산실적 및 성장률	26
[그림 2-10] 국내 코스메슈티컬 시장	26
[그림 3-1] 연구모형	28

제 1 장 서론

제 1 절 연구의 필요성 및 목적

코로나19 팬데믹의 장기화 영향으로 화장품 소비 트렌드가 변화하였다. 팬데믹을 선언하기 전에는 피부표현에 중점을 둔 색조 메이크업이나 음영 메이크업의 제품에 관심이 많았지만, 팬데믹을 선언한 이후 위생과 면역, 건강 등의 기능을 가진 화장품과 마스크로 인한 피부 트러블을 진정시키면서 피부를 건강하게 도와주는 화장품에 관심이 증가하였다.

COVID-19(코로나바이러스 감염증)은 2019년 12월 중국에서 발생한 전 세계적으로 퍼진 신종 호흡기 바이러스로 감염자의 침방울 등 분비물 전파로 감염된다. 또한, 급속한 전염성을 지니고 있어 과거에 유행했던 전염병들에 비해 더 위협적인 것으로 간주되고 있기에 세계보건기구(WHO)는 코로나19 바이러스에 대해 팬데믹(Pandemic)을 선언하였다.¹⁾ 코로나19 팬데믹에 대응하기 위해 정부에서는 방역 수칙을 준수하면서 비말 차단 마스크 착용을 강조하고 있다.

하지만 마스크를 장시간 동안 착용하면 마스크 내부의 온도와 습도가 높은 환경을 조성하게 되어 피지와 노폐물, 각질생성이 많아지게 되고 세균 등 미생물 증식으로 인해 피부 트러블을 유발할 수 있다. 현재 마스크 착용으로 인한 피부 문제점을 제기하는 사람들이 증가하기 시작했으며 피부 문제점 중 민감성 피부(피부염 포함)와 여드름이 가장 흔한 피부질환으로 대두하였다.²⁾ 이순용(2020)의 연구 자료에서 마스크를 착용하고 벗는 행동의 횟수가 많이 반복될수록 피부에 닿는 마스크의 마찰과 마스크의 성분이 피부에 자극이 되면서 여드름이나 접촉성 피부염 등을 야기할 수 있다고 하였다.

1) 박주연(2021) 코로나-19로 인해 변화된 건강습관과 체형변화 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원, p.1

2) 배성은(2021) 코로나19로 인한 마스크 착용이 성인들의 피부상태 및 피부관리 행태에 미치는 영향, 대구한의대학교 한방산업대학원, p.3

뷰티 매거진인 ‘더 케이 뷰티 사이언스’에서는 코로나19 팬데믹 현상이 장기화가 되어가면서 화장품 소비 심리는 위축되었으나 일상화된 마스크 착용으로 피부 이상 반응, 트러블에 대한 고민 증가로 저자극의 성분, 피부 안정성과 관련된 순한, 착한, 무해한 성분이 소구 포인트가 되고 있다고 보도되었고 ‘이코노미스트’와 ‘뉴시스’의 기사에 따르면 코로나19 팬데믹 선언 이후 일반 화장품보단 피부 트러블을 자극하지 않는 코스메슈티컬을 찾는 사람들이 늘어났다고 하였다.

코스메슈티컬은 피부 개선의 효능, 효과가 있는 피부치료 보조제의 역할과 저자극의 성분, 안정성을 고려한 피부 개선에 효과적인 유용한 성분이 많이 포함되어 있다.³⁾ 코스메슈티컬은 피부과 의사, 제약업체에서 자체적인 임상, 개발을 통하여 생산한 화장품이고 화장품에 치료의 개념을 접목·융합하여 의학적으로 검증된 약용 화장품의 개념으로 인식되고 있어⁴⁾ 코스메슈티컬이라 불릴 뿐만 아니라 피부과 화장품, 메디컬 화장품, 더모 코스메틱 등 여러 가지로 불리고 있다.

코스메슈티컬은 유럽, 미국 등 서구에서는 1990년대부터 통용되기 시작했으며 국내에서는 지난 2000년대부터 스킨케어 화장품의 새로운 영역으로 도입되었다.⁵⁾ 국내 코스메슈티컬은 1999년 후반 이지함 화장품을 시작으로, 차앤박 화장품 등 병·의원의 브랜드들이 출시하면서 인지도를 알리기 시작했으며⁶⁾ 해외 브랜드인 프랑스의 비쉬, 아벤느, 라로슈포제, 독일의 유세린 등 해외 수입 코스메슈티컬 브랜드와 치열한 경쟁을 벌이고 있다.⁷⁾ 이러한 경쟁과 의학, 과학의 발달로 전문성과 신뢰성을 담은 코스메슈티컬이 빠르게 발전되고 있으며 이로 인해 코스메슈티컬에 대한 소비자들의 선호도가 커지고 있다. 코스메슈티컬은 병원에서 판매를 시작

3) 심은경(2008) 코스메슈티컬 화장품의 선호도 및 구매결정요인. 고신대학교 보건대학원, p.2

4) 서지선(2019) 20대 여드름 피부 여성의 코스메슈티컬 사용 동향 연구, 건국대학교 산업대학원, p.1

5) 심은경(2008) 코스메슈티컬 화장품의 선호도 및 구매결정요인, 고신대학교 보건대학원, p.2

6) 임희숙(2016) 코스메슈티컬 화장품 패키지에 나타난 로고타입 연구, 조형미디어학, 9(3): pp.313-320

7) 박초희 외(2009) 수입 기능성화장품의 구매행동과 만족도 조사, 한국미용학회지, 15(2): pp.524-533

으로 면세점, 홈쇼핑, 백화점, 드럭 스토어로 유통 채널이 확대되면서 홈케어 제품으로 대중화되고 있으며 시장성 또한 점점 증가하는 추세이다.

코스메슈티컬의 선행연구인 박수하 외(2017)의 연구는 코스메슈티컬 화장품에 대한 소비자들의 복합적 인식 및 만족도를 연구하였으며, 소다영(2019)의 연구에서는 20대-50대 한국 여성의 기초 화장품 사용실태와 코스메슈티컬 화장품 인지도 및 구매 의향을 연구하였다. 코로나19 팬데믹의 선행연구인 이정은(2021)의 연구는 코로나19로 인한 여성들의 외모 관심도 및 화장품 구매 행동에 관한 연구를 조사하였으며, 배성은(2021)의 연구는 코로나19로 인한 마스크 착용이 성인들의 피부 상태 및 피부관리 행태에 미치는 영향을 연구하였다. 코스메슈티컬과 코로나19 팬데믹에 관한 각각의 연구 자료는 다양하지만, 코로나19 팬데믹 시대 전, 후의 피부 변화와 이에 대한 코스메슈티컬의 사용실태 및 인식도와 만족도에 관한 연구 자료는 미흡하다고 보여 연구를 시작하였다.

본 연구는 전 세계적으로 유행하는 코로나19 팬데믹으로 인한 마스크 착용이 일상화가 되면서 일어난 피부 변화와 전반적인 피부 문제점을 조사하고 코스메슈티컬에 대한 소비자 인식도 및 만족도를 조사함으로써 향후 코스메슈티컬 산업발전을 위한 기초 데이터를 제공하는 것에 목적을 두고 있다.

제 2 절 연구 문제

팬데믹 시대에 코스메슈티컬의 사용실태 및 인식도와 만족도에 대해 알아봄으로써, 코스메슈티컬의 산업발전에 활용할 수 있는 기초자료를 제공한다. 본 연구의 목적을 이루기 위한 구체적인 연구 문제는 다음과 같다.

첫째, 연구 대상자들의 코로나19 팬데믹 시대의 마스크 착용 전과 후 피부 변화의 차이는 어떠한가?

둘째, 연구 대상자들의 코스메슈티컬에 대한 인식도의 차이는 어떠한가?

셋째, 코스메슈티컬에 대한 소비자의 만족도는 어떠한가?

넷째, 코스메슈티컬에 대한 소비자의 인식도는 만족도에 영향을 미칠 것인가?

제 3 절 주요 용어의 조작적 정의

여러 연구에서 사용되는 변수는 연구자의 연구에 따라 정의되는 용어의 의미가 다양하다.⁸⁾ 본 연구에 대한 올바른 이해와 해석을 위하여 팬데믹 시대 코스메슈티컬의 사용실태 및 만족도에 관한 주요 용어를 다음과 같은 의미로 명확히 하여 주요 변수에 대한 조작적 정의로 정리하였다.

1) 팬데믹

박이슬(2021), 유종한(2021)의 선행연구에서는 팬데믹은 세계보건기구(WHO)가 선포하는 감염병 최고 위험 단계인 6등급으로 감염병이 세계적으로 대유행하는 상태로 정의하였다. 세계보건기구(WHO)에서 팬데믹을 선언한 경우는 1968년도에 발생한 홍콩 독감과 2009년에 발생한 신종플루(A형 독감), 마지막으로 2019년에 처음 보고된 코로나19로 총 세 번뿐이며 팬데믹 시대는 세계적으로 전염병이 대유행하는 시대로 해석된다.

본 연구에서 팬데믹 시대를 세계보건기구(WHO)가 2020년 3월 11일에 팬데믹을 선언한 시점부터 2021년 본 연구가 진행 중인 현시점까지를 세계적으로 유행하고 있는 코로나19 바이러스 대유행 시대로 조작적 정의 한다.

2) 코스메슈티컬

박희준(2016), Draelos(2005)의 선행연구에 의하면, 코스메슈티컬은 화장품과 의약품의 합성어로 기능성 화장품에 전문적인 치료기능을 합친 제품을 일컫는 화장품이라 하였다. 또 다른 선행연구인 박수하(2017), 조성미(2012)에서는 피부과 전문의가 개발에 직접 참여하여 병원을 브랜드화한 화장품으로 코스메슈티컬을 정의하였다.

8) 김은주(2021) 비대면시대의 위험지각이 소비가치 및 뷰티디바이스 구매행동에 미치는 영향, 한성대학교 예술대학원, p.5

본 연구에서는 코스메슈티컬을 피부과 의사 또는 제약업체가 참여하여 만든 화장품으로 지칭하며 해외, 국내 코스메슈티컬 브랜드 구분 없이 모든 코스메슈티컬 브랜드의 화장품을 코스메슈티컬이라 조작적 정의한다.

3) 사용실태

국립국어원에서 사용은 일정한 목적이나 기능에 맞게 쓰는 것을 정의하고 실태는 실제의 상태를 정의한다.

본 연구자는 사용실태를 이 두 의미를 합친 일정한 목적이나 기능에 맞게 쓰는 실제의 상태로 조작적 정의하며 본 연구에서 코스메슈티컬의 사용실태에는 구매 경로, 구입 품목, 구매 동기, 사용 기간, 제품의 개선점 을 포함한다.

4) 인식도

김하은(2018) 연구에서 인식을 옳고 그름을 확실히 알고 바르게 판단 또는 이해하는 가치적인 개념으로 정의하였고 국립국어원에서 인식도는 사물을 분별하고 판단하여 아는 정도라 정의하였다.

본 연구에서는 인지도를 코스메슈티컬을 알아보는 정도로 조작적 정의 하며 인지도에는 코스메슈티컬의 이미지와 코스메슈티컬 성분에 대한 신뢰성을 포함한다.

5) 만족도

이양(2013) 연구에서 만족도는 소비자의 기대에 최대한 부응하여 그 결과로서 상품, 서비스의 재구매가 이루어지고 소비자의 신뢰감을 지속하는 것이라 정의하였다.

본 연구에서는 연구의 내용에 맞게 만족도를 코스메슈티컬을 구매하거나 사용한 후 그 화장품에 대한 만족을 느끼는 정도라 조작적 정의한다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 팬데믹 개념 분석

1) 팬데믹의 정의

팬데믹(pandemic)이란 전염병이 전 세계적으로 대유행하는 현상 또는 그런 병을 의미하는 말로 보통 몇몇 지역 혹은 국가에 발병하는 유행병과는 달리 두 개 대륙 이상의 매우 넓은 지역에 걸쳐 발병하며⁹⁾ 세계보건기구(WHO)의 전염병 경보단계 중 최고 위험 등급에 해당된다.¹⁰⁾

[표 2-1] 세계보건기구(WHO)의 팬데믹 선포 사례

홍콩독감 (1968)	1968년 홍콩에서 처음으로 발생한 독감으로, 호흡기 증상과 오한, 발열, 근육통, 무기력증 등을 동반한 감염병이다. 이 독감이 지속된 6개월 동안 홍콩은 물론 베트남, 인도 등 주변 아시아 국가를 넘어 전 세계적으로 확산되면서 약 100만명 이상이 사망했다. ¹¹⁾
신종플루 (2009)	2009년 4월 멕시코에서 시작으로 세계 전역으로 사람들에게 감염을 일으킨 호흡기 질환이다. 신종플루는 돼지 인플루엔자 A(H1N1)에 의해 발생하였고 세계보건기구(WHO)에서는 2009년 6월 11일 공식적으로 팬데믹을 선포하였다. ¹²⁾ 현재는 A형 독감으로 불리고 있다.
코로나19 (2020)	신종 코로나19 바이러스는 급성 호흡기 증후군으로 2019년 12월에 처음 보고되었고 전 세계적으로 유행, 확산되면서 2020년 3월 12일 세계보건기구(WHO)에서 세계적 대유행 팬데믹을 선언하였다. ¹³⁾

9) 박이슬(2021) 코로나19 팬데믹 시대의 가족 스트레스, 인지적 대처와 우울 및 가족 기능, 충북대학교 대학원, p.6~7

10) 유종한(2021) 팬데믹에 대응하는 공공청사 계획, 건국대학교 건축전문대학원, p.4

2) 코로나19 팬데믹

코로나19는 중국 우한에서 2019년 12월에 처음 보고되었다. 초기에는 원인이 불분명한 호흡기 전염병으로 알려졌지만 2020년 1월 9일 세계 보건기구(WHO)에 의해 병원체가 확인되었다.¹⁴⁾

코로나19는 사스코로나바이러스-2(SARS-CoV-2)에 의해 동물이나 사람에게 전염되는 급성 호흡기 증후군이며 정식 명칭은 코로나바이러스 감염증-19(COVID-19)이다.¹⁵⁾ CO는 코로나(Corona)를, VI는 바이러스(Virus)를 의미하며, D는 질환(Disease)을 뜻한다. 마지막으로 19는 발병 연도(2019년)를 의미하면서 코로나19 바이러스의 영문 공식 명칭 COVID19를 사용하게 되었다. 우리나라 정부는 해당 질병의 국문 공식 명칭을 코로나바이러스 감염증19로 정하였고 약칭을 ‘코로나19(일구)’로 발표하여 사용하고 있다.¹⁶⁾

코로나19는 주로 감염자의 침방울(비말)이나 분비물을 통해 감염되며 감염원으로부터 2m 이내 거리에서 전염이 용이하다고 알려져 있다.¹⁷⁾ 감염확산이 빠른 이유는 코로나19의 형태 때문이다. 코로나19 바이러스를 전자현미경으로 관찰하면 구형의 형태와 외부 스파이크 단백질이 왕관의 형태처럼 보인다. 이러한 외형적 특징으로 인해 강한 전염력과 빠른 전파 속도의 특징을 가진다. 미국 텍사스대학교 연구팀의 Watanabe, Allen,

11) 네이버 지식백과, 시사상식사전, 박문각

12) 박상표 외(2010) 신종플루의 위험성과 한국 정부의 대응에 대한 비판적 평가, 비판과 대안을 위한 사회복지학회, p.7~9

13) 이하정(2021) 코로나19 이후 여성의 뷰티관리 인식 변화 경험에 관한 질적 연구, 명지대학교 산업대학원, p.8

14) 추예빈(2021) 코로나19로 인한 태권도 품새 대회 진행 시 마스크착용이 경기력에 미치는 영향, 조선대학교 교육대학원, p.4

15) 정애리(2020) 일반 대중의 코로나19에 대한 불안, 지식, 감염 가능성, 감염예방 가능성, 감염예방행위 수행에 관한 연구, 중소기업육합학회, p.88

16) 황성보(2020) 코로나19가 농협공판장 거래에 미친 영향 분석, 중앙대학교 산업창업경영대학원, p.8

17) 홍다예 외(2021) 코로나19 팬데믹 상황에서의 감염 예방행동 의도에 관한 연구: 건강신념모델에 사회적 변인 적용을 중심으로, 한국콘텐츠학회, p.23

Wrapp, McLellen 그리고 Crispin은 코로나19의 전염력이 높은 이유를 코로나19 바이러스의 외부 스파이크 단백질 모양이 사람 세포에 10~20배 잘 달라붙을 수 있는 문자 구조를 가지기 때문이라고 밝혀냈다.

이 이유로 코로나19가 전 세계적으로 빠르게 확산이 되고 아시아, 유럽, 미국 등 다수의 국가에서 수많은 사망자가 발생하자 2020년 3월 12일 세계보건기구에서는 코로나19 바이러스를 공식적으로 세계적 대유행 팬데믹(Pandemic)이라 선언하였다.¹⁸⁾ 국내 코로나19는 2020년 1월 국내에서 첫 확진자가 보고된 이후 지속해서 증가하고 있으며 2021년 10월 현재까지도 여전히 집단 감염 및 지역 감염이 발생하면서 종식되지 않고 있다.¹⁹⁾

코로나19는 대체로 기침, 고열, 피로를 느끼는 감기와 비슷한 증상을 보이고 있으며 일부 환자 중에서는 코 막힘과 통증, 설사 또는 인후염 증상을 보이기도 했다. 고혈압, 심장질환, 당뇨병 또는 고령자와 같은 기저 질환이 있는 사람은 중증으로 진행되기에 발열 및 호흡곤란, 기침 등의 증상을 보이는 사람은 즉시 알려 치료받아야 한다.²⁰⁾ 문제는 코로나19의 증상이 사스 바이러스(SARS)에 비해 심하지 않아 위와 같은 증상을 보이지 않는 무증상 감염자가 존재한다는 점이다.²¹⁾

코로나19 확진자가 급증하면서 정부는 지역사회의 감염을 차단하고자 2020년 2월에 처음으로 사회적 거리 두기를 시행하기 시작하면서 행사 및 모임 방문 제한, 바깥 외출 자제, 재택근무 전환 등을 실시하였다. 대인 간 거리 간격을 유지하고 최소한의 접촉을 유지하는 것을 권고하고 있으며 예방 수칙으로는 외출 시 마스크 착용, 흐르는 물에 비누로 손 씻기, 기침 시 옷소매로 코와 입을 가리기 등을 권고하고 있다.²²⁾

18) 홍다예 외(2021), 코로나19 팬데믹 상황에서의 감염 예방행동 의도에 관한 연구: 건강신념모델에 사회적 변인 적용을 중심으로, 한국콘텐츠학회, p.23

19) 질병관리본부, 2021

20) Tim Smith(2020) coronavirusdusease-19 Drug Therapy –Potntial Options, Elsevie

21) 기초과학연구원 코로나 사이언스, 2020

22) 곽현선(2021) 코로나-19 사회적 거리두기가 일상생활스트레스에 미치는 영향 : 사회불안과 자기합리화 수준의 차이를 중심으로, 대구대학교 대학원, 2021

제 2 절 마스크 착용으로 인한 피부 상태

피부(skin)는 피부 표면에 존재하는 피지와 수분 함량에 따라 중성(normal), 건성(dry), 지성(oily), 복합성(combination) 피부로 구분된다.²³⁾ 최근 코로나19 팬데믹 현상으로 일상화된 마스크 착용으로 인해 생긴 여드름과 민감해진 피부에 대하여 분석 및 분류하였다. 여드름 피부와 민감성 피부는 문제성 피부에 속하며 문제성 피부는 의학적, 미용적으로 문제가 많은 피부 상태를 뜻한다. 여드름 피부, 노화 피부, 민감성 피부, 색소 이상 피부, 알레르기성 피부, 모세혈관 확장증 등이 있다.²⁴⁾

1) 여드름 피부

가장 흔한 피부질환 중의 하나인 여드름은 모낭과 피지선에서 발생하며 대개 사춘기 전후에 나타나기 시작하여 성인까지 지속되는 만성 염증성 질환이다.²⁵⁾ 여드름은 피지선 발달로 인한 피지의 과다분비와 비정상적으로 증가된 모낭 각화, 피지 내 상주하는 Propionibacterium acne(p. acne)의 증식과 염증 반응 등의 원인으로 발생한다. 여드름 피부인 사람과 여드름 피부가 아닌 사람을 비교해보면 피지 분비량이 더 많이 나타나는 쪽은 대부분 여드름 피부를 가진 사람이다.

호르몬 중 남성 호르몬인 안드로겐과 여드름은 밀접한 관계가 있는데²⁶⁾ 안드로겐의 분비가 증가되어 피지 생성 능력이 갑자기 커지고 피지가 모공을 통해 모두 빠져나가지 못하고 모낭선과 피지선에 축적되는데 이때 배출되지 못해 모낭이 막히면서 비염증성 여드름과 염증성 여드름으

23) 그레이스 리(1991) 피부관리학, 뷰티프라자

24) 박미애(2021) 문제성 피부의 에스테틱 관리 프로그램 개발에 대한 연구, 신라대학교 산업융합대학원, p.4

25) 김선미(2005) 피부과학(피부미용을 위한), 현문사

26) 이윤아(2015) 여대생 여드름 실태 및 여드름관련 지식에 대한 인지 연구, 건국대학교 산업대학원, p.3

로 발전하게 된다.²⁷⁾

여드름의 종류는 난포 벽의 파열에 유무에 따라 비염증성 여드름과 염증성 여드름으로 나뉘고²⁸⁾ 비염증성 여드름에는 여드름 초기(Micro-comedo), 화이트헤드(Whitehead), 블랙헤드(Blackhead)로 분류되고 염증성 여드름에는 진행 과정에 따라 구진(Papule), 농포(Pustules), 결절(Nodule), 낭종(Cyst)로 크게 4등급으로 분류된다.

[표 2-2] 여드름 분류

여드름 종류		여드름 형태
비 염증성 여드름	여드름 초기 (Micro-comedo)	피지의 과잉 분비로 피지막이 정상보다 두꺼워져 모공이 막히기 직전의 상태
	화이트 헤드 (Whitehead or Closed comedo)	모공 속에 피지가 갇힌 폐쇄 면포로서, 공기와 접촉하지 않아 하얗고 볼록한 좁쌀 모양으로 튀어나와 있는 상태 ²⁹⁾
	블랙 헤드 (Blackhead or Open comedo)	화이트 헤드의 피지 일부가 모공을 통해 피부 밖으로 나와 공기와 접촉하여 검게 산화된 상태 ³⁰⁾
염증성 여드름	구진 (Papule)	면포의 상태에서 여드름균이 증식하여 생기는 것으로 붉고 통증이 있는 상태
	농포 (Pustules)	붉은 구진성 여드름이 악화되어 노란색의 고름이 보이는 화농으로 진행된 상태 ³¹⁾
	결절 (Nodule)	붉은 구진성 여드름과 농포성 여드름이 발전하여 피부 내에 딱딱한 응어리가 된 후 형태의 여드름 상태
	낭종 (Cyst)	화농이 가장 크고 깊으며 통증이 심하고 피부조직이 파괴되어 영구적으로 흉터가 생길 수 있는 상태 ³²⁾

27) 김문주(1999) 여드름 예방과 치료에 대한 고찰, 최신의학

28) 이정은(2016) 오미자씨앗 추출물을 함유한 로션의 20대 여성의 여드름 피부에 미치는 영향, 건국대학교 산업대학원, p.6

2) 민감성 피부

민감성 피부는 나이, 성별에 상관없이 발생하며 모든 유형의 피부에서 나타날 수 있다.³³⁾ 민감성 피부는 인구의 약 30~40%가 불편함을 호소하는 흔한 질환이며, 눈에 보이는 구체적인 피부질환인 객관적 증상으로 나타날 수도 있으나 화끈거림, 소양감 등 주관적인 자각증상만을 호소하는 경우도 많다.³⁴⁾

민감성 피부는 표피의 각화 과정이 정상 피부보다 빨라 피부 표피층이 얇아져서 조절 기능이나 면역기능이 극히 저하되어 조그마한 피부 자극에도 민감한 반응을 나타내는 피부이며 알레르기성 특이체질 피부나 모세혈관 확장 피부가 민감성 피부에 포함된다.³⁵⁾ 피부조직이 얇아 피부염의 발생이 쉽기에 필링이나 딥 클렌징을 자제하고 자극이 적은 화장품을 사용하면서 수분과 영양공급을 원활히 해주며 피부에 맞는 적절한 관리를 해야 한다.³⁶⁾

29) 유미(2003) 여드름의 종류, 발생기전, 치료제 및 관리에 관한 고찰, 건국대학교 산업대학원, p.4-5

30) 강윤승(2020) 여드름 피부 관리의 기능성 화장품 사용 만족도 연구, 신라대학교 산업융합대학원, p.12

31) 김선영(2020) 20~30대 서울, 경기거주 여성의 여드름 관리처 및 화장품에 대한 인식 및 태도에 관한 연구, 동국대학교 문화예술대학원, p.6-7

32) 홍지연(2007) 천연 항균성분을 이용한 여드름 개선 화장품에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, p.13-14

33) 양윤미(2014) 20대 민감피부 여성의 피부장벽 정상화 및 이에 따른 피부화장 개선 효과, 건국대학교 대학원, p.84

34) 심은아(2016) 그라비올라(Annona muricata) 비누의 민감성 피부 개선작용에 관한 연구, 중앙대학교 의약식품대학원, p.5

35) 김명숙(2001) 피부관리학(이론과 실제), 현문사

36) 이정숙 외(2014) 기초 피부과학, 도서출판예림, p.117

제 3 절 코스메슈티컬 분석

1) 코스메슈티컬 정의

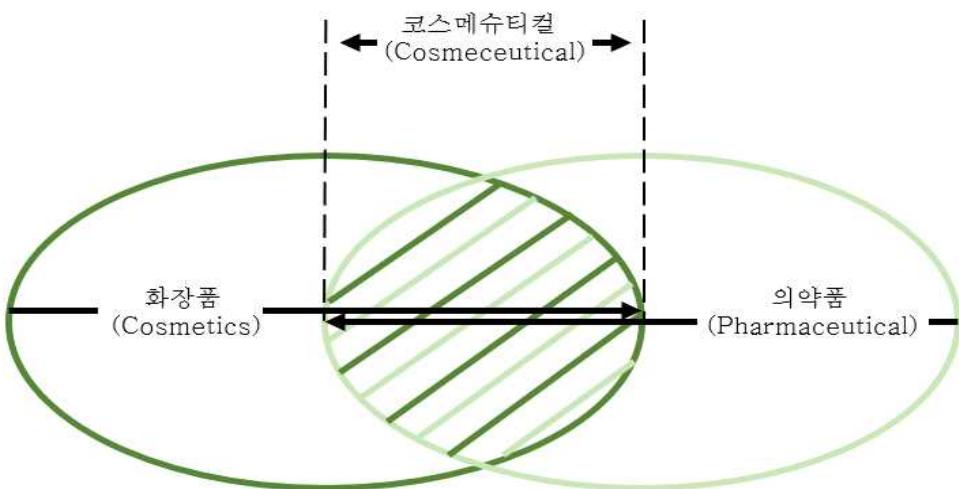
기능성 화장품은 피부의 미백 또는 주름 개선, 여드름 완화에 도움을 주거나 피부를 태우는 기능 또는 자외선으로부터 보호하는 기능 중 한 가지 이상의 기능이 포함되어야 한다. 모발용 기능성 화장품도 따로 존재하며 염모제, 탈염, 탈색제, 제모제 그리고 탈모 증상 완화에 도움 되는 제품이 포함된다. 최근에 새로 추가된 기능으로는 튼살로 인한 붉은 선을 없애주는 것에 도움을 주거나 아토피 완화 기능이 있는 화장품이 기능성 화장품에 속한다.³⁷⁾

의약품은 대한민국약전에 실린 물품 중 의약외품이 아니어야 하고 사람이나 동물의 질병을 진단, 치료, 경감, 처치 또는 예방할 목적으로 사용되는 물품 중 기구, 기계, 장치가 아니어야 한다. 그리고 사람이나 동물의 구조와 기능에 약리학적 영향을 줄 목적으로 사용하는 물품 중 기구, 기계, 장치가 아닌 것 중 어느 하나에 해당이 되는 물품을 뜻한다.

코스메슈티컬(Cosmeceutical)은 화장품을 뜻하는 코스메틱(Cosmetic)과 의약품을 의미하는 파마슈티컬(Pharmaceutical)의 치료개념을 합성하여 만들어진 용어로 의학적으로 검증된 성분을 함유한 기능성 화장품이다. 코스메슈티컬은 화장품의 안정성과 약의 효능성이 합쳐진 화장품으로 피부과 의사인 알버트 클리그만(Alber M. Kligman) 박사가 1986년에 정립하였다.³⁸⁾

37) 식품의약품안전처, 화장품 정책자료

38) Draeger Z, D.(2005) Cosmeceuticals. Elsevier Health Sciences, United Kingdom



[그림 2-1] 코스메슈티컬 정의

출처 : 신자희(2009) 재구성

[표 2-3] 화장품, 의약품, 코스메슈티컬 비교

구분	화장품	의약품	코스메슈티컬
사용 목적	아름다움 추구	치료 및 예방	보조적 치료
사용인	일반인	피부질환이 있는 피부 (특정인, 환자)	병원 방문한 특정 다수와 일반인
사용 방법	매일	대체로 일시적	정기적
사용원료	광범위한 모든 성분	고시 성분 중심의 효과 우 선과 때에 따라 경미한 부 작용 동반	보조적인 효능 중심의 성분

출처 : 융합연구정책센터(2017)

코스메슈티컬은 더모코스메틱(Dermocosmetic), 메디컬 코스메틱, 피부과 전용 화장품 등 여러 가지로 불리고 있으며 참고한 선행연구의 코스메슈티컬에 대한 정의를 요약하여 정리하면 다음 [표 2-4]와 같다.

[표 2-4] 코스메슈티컬에 관한 선행연구 및 정의

출처 (년도)	선행연구	코스메슈티컬 화장품 정의
박수하 외(2017)	코스메슈티컬 화장품에 대한 소비자들의 복합적 인식 및 만족도	제조과정에 따라서 피부과 전문의가 직접 참여하여 병원을 브랜드화한 화장품과 유명 화장품 기업에서 전문의사와 집단계약·제휴를 통해서 공동 개발한 제품
박희준 (2016)	한국 코스메슈티컬 기업의 동남아 진출 전략에 관한 연구 : 베트남, 인도네시아, 말레이시아, 필리핀을 중심으로	화장품과 의약품의 합성어로 피부보호를 위해 보조적인 치료 부분을 포함하고 있으며 부작용이 없는 화장품
윤서연 (2014)	SNS 마케팅이 브랜드 인지도, 브랜드 태도, 구매 의도에 미치는 영향 : 코스메슈티컬 화장품을 중심으로	단독으로 사용하거나 다른 미용 치료와 조합해서 치료 효과를 발휘할 수 있는 제품
조성미 (2012)	병원 유통 코스메슈티컬에 대한 병원종사자 및 소비자의 인식도 조사	피부과 의사들이 개발, 기획하여 사용되고 있는 화장품

2) 코스메슈티컬 브랜드

코스메슈티컬의 브랜드를 해외, 국내 브랜드로 분류하였다.

가) 해외 코스메슈티컬 브랜드

다양한 해외 코스메슈티컬 중에 4가지 브랜드를 대표 브랜드로 선정하여 [표 2-5]에 내용을 정리하였다.

[표 2-5] 해외 코스메슈티컬 대표 브랜드

구분	브랜드 특징
비쉬 (VICHY)	<ul style="list-style-type: none">▶ 모든 제품에는 프랑스 비쉬에서 추출되는 15가지 이상의 미네랄 스파 워터인 비쉬 온천수가 함유▶ 비쉬의 혁신 성분인 아쿠아 바이오틸™ 성분이 피부 표면에 미세한 수분 막을 형성하여 피부 표면의 수분을 붙잡아 촉촉함을 유지
라로슈포제 (LaRochePosay)	<ul style="list-style-type: none">▶ 프랑스 중부 지역의 온천 도시 이름인 라로슈포제에서 따왔으며 피부과 의사들이 1957년에 과민감성 피부를 가진 환자를 위해 출시함▶ 피부 진정 및 항산화 효과가 우수한 온천수가 모든 제품에 포함되어 있다는 점이 가장 큰 특징
아벤느 (Avene)	<ul style="list-style-type: none">▶ 아벤느는 ‘아쿠아 돌로미아에’에서 만들어진 활성 성분으로 민감성 피부의 진정과 자극 완화 효과를 지닌 프랑스 온천수를 주원료로 만든 약국 화장품▶ 특허받은 밀폐 용기(D.E.F.I)로 사용 전 기간(전 생산 공정 기간 포함)에 걸쳐 멸균 상태 유지
피지오겔 (PHYSIOGEL)	<ul style="list-style-type: none">▶ 독일 ‘글락소스미스클라인(GSK)’ 회사 제품으로 아토 피와 같은 민감한 피부에 효과적임▶ 피부 보호막이라고 할 수 있는 지질층과 유사한 성분인 ‘바이오미믹 테크놀로지®’을 독자적으로 개발하여 만들어진 피부 친화적 보습 화장품▶ 논코메도제닉(Non-comedogenic) 제품으로 피부 자극 유발성분을 배제하고 여드름을 유발하지 않아 모든 피부에 사용 가능

출처 : 송마리아(2019)



VICHY 슈퍼 에너지 세럼



라로슈포제 시카플라스트 밤 B5



아벤느 오 페르말 수분 미스트



데일리 모이스쳐 테라피 페이셜 크림

[그림2-2] 해외 코스메슈티컬 대표 브랜드의 BEST 제품

출처 : 각 브랜드의 공식 홈페이지, 채널뷰티

나) 국내 코스메슈티컬 브랜드

다양한 국내 코스메슈티컬 중에 5가지 브랜드를 대표 브랜드로 선정하여 [표 2-6]에 내용을 정리하였다.

[표 2-6] 국내 코스메슈티컬 대표 브랜드

구분	브랜드 특징
ZEROID (제로이드)	<ul style="list-style-type: none"> ▶ ZERO + STEROID를 뜻하며 MLE® 기술과 디펜사마이드™로 피부 보습 기능과 피부장벽 기능 강화에 도움을 줌 ▶ 전국 병원과 의원에서만 구매 가능
에스트라	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 삼각주의 어원 ESTUARY에서 유래됨 ▶ (구)태평양제약으로부터 시작되어 2008년에 핵심기술인 더마온(DermaON®)을 특허 출원하여 피부장벽 케어가 가능한 아토베리어 화장품 개발
CNP (차앤박)	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 2005년 프로폴리스 추출물을 포함하여 개발된 MSR Complex 함유의 앰플(CNP 앰플) 개발 ▶ 독자개발 성분인 CNP Anti-Irritant Complex와 베타글루칸, 마데카소사이드 등의 성분을 함유하여 자극받은 피부를 진정시켜주며 모든 피부에 사용 가능
아토팜	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 피부 각질층의 55%를 차지하는 세라마이드와 피부 지질 구조가 가장 유사하게 재현한 MLE® 기술을 개발하여 아토팜 화장품에 적용 ▶ MLE® 피부 친화 보호막으로 인해 민감한 피부에 사용 가능하고 아기 피부에도 사용 가능
LeeJiHam (이지함화장품)	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 국내 최초 피부과 브랜드 ▶ 여드름 라인 화장품으로 인지도 확보

출처 : 각 브랜드의 공식 홈페이지



제로이드 인텐시브 오인트 크림



에스트라 아토베리어 365 크림



CNP 프로폴리스 에너지 앰플



아토팜 MLE 로션



이지함 스팟케어 블루원

[그림2-3] 국내 코스메슈티컬 대표 브랜드의 BEST 제품

출처 : 각 브랜드의 공식 홈페이지

3) 코스메슈티컬 시장 현황

인터넷, SNS 등이 활발해지면서 스마트한 정보를 바탕으로 자신에게 맞는 화장품을 찾는 소비자들이 증가하였다. 이러한 변화에 맞추어 효능, 효과에 대한 다양하고 세분화된 소비자의 요구는 코스메슈티컬 산업의 성장 동력으로 떠오르게 되었다.³⁹⁾

현재 코로나19 팬데믹 현상으로 인해 외부 활동 제한, 전 국민의 마스크 착용 등으로 색조 화장품보다 기초 화장품을 중심으로 수요가 집중된 것으로 분석된다. 환경적인 요인과 마스크 착용 기간이 길어지면서 생기는 염증과 알레르기 등의 피부 트러블을 관리할 수 있는 코스메슈티컬의 요구도와 관심이 높아지고 이에 따라 최근 소비자들의 수요가 급증하고 있다. 또한 다양한 유통망으로 판매되고 있어 소비자의 접근성이 높아진 것도 코스메슈티컬의 주요 성장 요인으로 볼 수 있다.⁴⁰⁾

화장품과 의약품의 경계가 점점 무너지고 있는 가운데, 제약사들 자체에서 연구, 개발 과정 중에 축적된 바이오·의약 기술을 응용한 코스메슈티컬의 발달과 더불어 코스메슈티컬은 화장품 산업의 블루오션 시장으로 각광을 받고 있다.⁴¹⁾

보건 산업 통계의 ‘화장품 산업 분석 보고서’에 따르면 코스메슈티컬 시장은 2020년 기준 554억 달러로 추정되며, 2025년까지 700억 달러에 이를 것으로 전망하고 있고 발표하였고⁴²⁾ 2019년 12월에 발간된 연구개발특구진흥재단의 코스메슈티컬 시장에 대한 리포트에 따르면 코스메슈티컬 시장 규모는 2016년 418억 2000만 달러(약 47조 4400억 원)에서 연평균 성장을 5.95%로 증가하여, 2021년 558억 3000만 달러(약 63조 3300억 원)로 성장할 거라고 예측된 바 있다.⁴³⁾ 또한 가장 최근인 2020

39) 송마리아(2019) 코스메슈티컬 화장품의 인지적, 감성적 경험이 지각된 가치와 브랜드 태도, 브랜드 충성도에 미치는 영향, 성결대학교 교육대학원, p.22

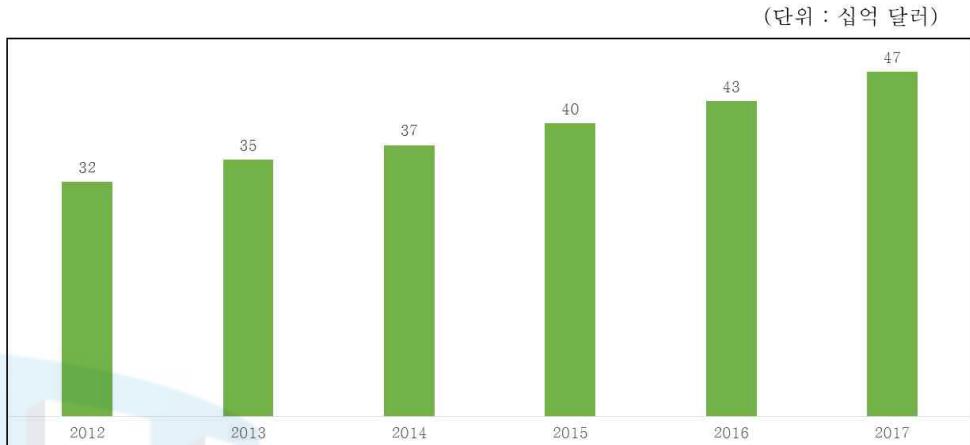
40) 2020 화장품 산업 분석 보고서(2021) 한국보건산업진흥원

41) 이아름, 코스메슈티컬(Cosmeceutical) 산업동향, 융합연구정책센터, p.2, 2017

42) 2020 화장품 산업 분석 보고서(2021) 한국보건산업진흥원

43) 남연희(2021) 에스씨엠생명과학, 보노톡스 재팬·오페라존과 사업제휴...글로벌 코스메슈티컬 시장 진출, 메디컬투데이

년 11월에 발간한 시장조사기관 RNCOS에서는 코스메슈티컬 시장은 2020년에 610억 달러(약 72조 654억 원) 규모에 달할 것이라고 예측하였다. 앞으로의 코스메슈티컬 시장은 꾸준히 성장할 것으로 전망되어진다.



[그림 2-4] 세계 코스메슈티컬 시장 규모

출처 : 한국코스메슈티컬 교육연구소, LG그룹 블로그(www.lgblog.co.kr) 재인용

글로벌 화장품 시장 권역별 트렌드



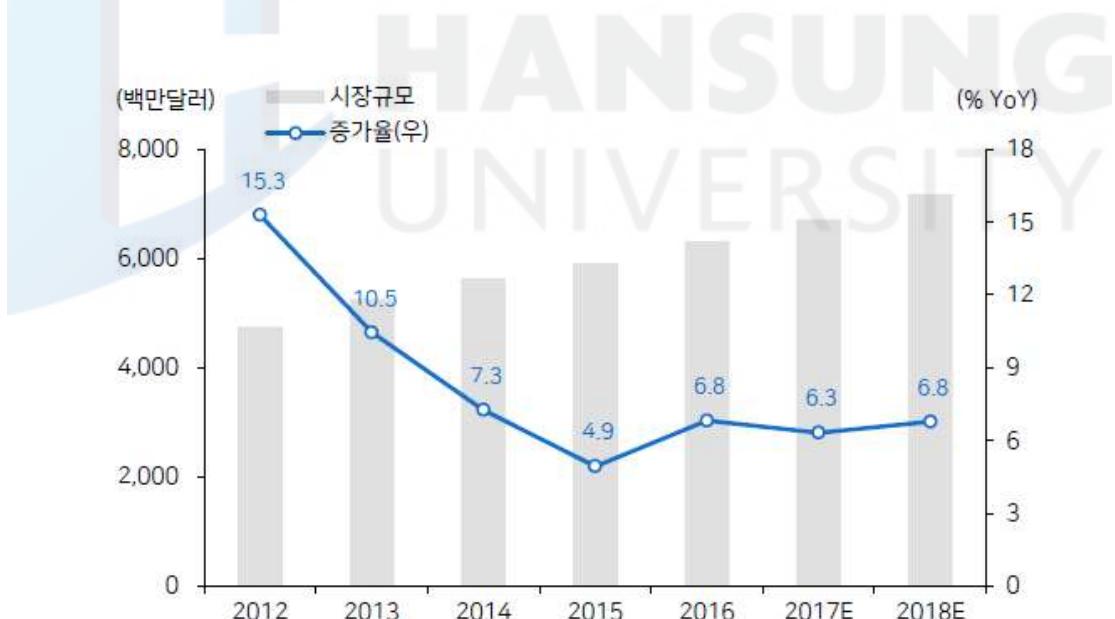
[그림 2-5] 세계 코스메슈티컬 시장 트렌드

출처 : 양지혜(2017)

가) 코스메슈티컬의 해외 시장 현황

(1) 미국 시장 현황

전 세계 코스메슈티컬 제품의 80%는 미국과 유럽에서 발생한다. 미국의 시장 규모는 2016년도에 706억 달러로 전 세계 시장의 1위로 19.4%를 차지하고 있으며 매년 15% 수준의 성장률을 보이고 있다. 코스메슈티컬 유통 채널로는 약국, 드럭 스토어, 소매점, 백화점, 마켓 등 다양하게 구성되어 있다. 2018년도에 발표한 한국보건산업진흥원의 자료에 따르면 미국의 코스메슈티컬 품목 중 전체의 36%로 가장 높은 수요를 보이고 있는 제품 라인은 건성피부 케어와 립 케어, 컨디셔너 등 기능성 제품이며 여드름 케어 제품은 전체의 18%, 썬 케어와 안티에이징 제품은 전체 시장의 16%를 차지하고 있다.⁴⁴⁾



[그림 2-6] 미국 코스메슈티컬 시장

출처 : Globalwindow, 메리츠종금증권 리서치센터

44) 한국보건산업진흥원(2018) 코스메슈티컬 산업 현황 파악 및 정책·제도 분석

(2) 유럽 시장 현황

유럽의 코스메슈티컬 시장 규모는 2016년에 63억 달러로 전 세계 화장품 시장의 26.3%의 점유율을 차지하였다. 2013년도에 보고된 한국보건사회연구원의 자료에 따르면 국가별 코스메슈티컬 제품 매출 비중이 높은 국가는 프랑스 29%, 독일 22%, 이탈리아 18%, 영국 17%, 스페인 12%, 기타 2% 순으로 나타났다.⁴⁵⁾

유럽의 코스메슈티컬 제품 중 스킨케어 품목은 전체의 65%로 매출액 41억 달러를 기록하였고 주로 안티에이징 제품 43%, 자외선 차단제 15%, 여드름 제품 9% 순으로 나타났다.⁴⁶⁾ 유럽 내 코스메슈티컬 판매 채널은 주로 약국과 드럭 스토어이며 프랑스의 경우 코스메슈티컬을 취급하는 드럭 스토어가 상대적으로 많다. 처방전의 필요성에 따라 코스메슈티컬을 판매하는 곳이 나뉘어 있고 코스메슈티컬 전문점으로 PHARASHOP이 있다.⁴⁷⁾



[그림 2-7] 유럽 코스메슈티컬 시장 2016년~2022년

출처 : RNCOS(2017) 재인용

45) 서지선(2019) 20대 여드름 피부 여성의 코스메슈티컬 사용 동향 연구, 건국대학교 산업대학원, p.5

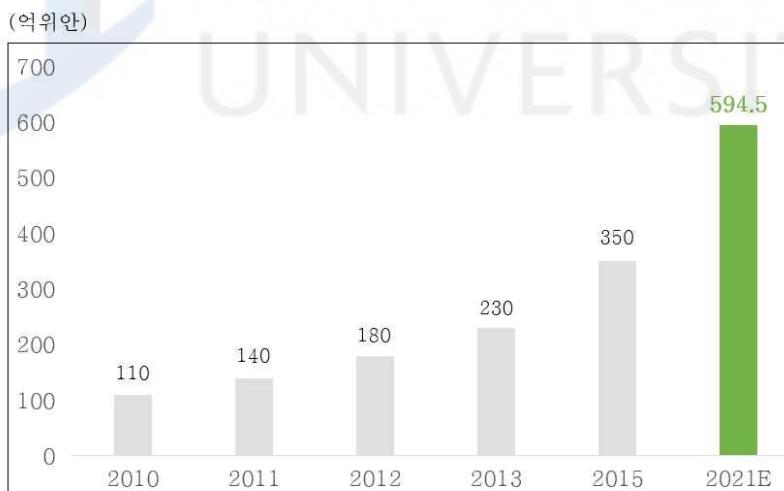
46) Global Cosmeceuticals Market Outlook 2016(2013) RNCOS

47) 서지선(2019) 20대 여드름 피부 여성의 코스메슈티컬 사용 동향 연구, 건국대학교 산업대학원, p.5

(3) 중국 시장 현황

2015년 중국 코스메슈티컬 시장 규모는 2009년 대비 약 4배에 달하는 350억 위안으로 증가하였다. 2021년까지 중국 코스메슈티컬 시장 규모는 2015년 대비 2배 늘어난 600억 위안(약 10조 원)에 달할 것으로 전망하고 있다. 코스메슈티컬 품목 중 여드름 관련 화장품이 주요 상품으로 자리 를 잡았으며 여드름 관련 화장품 시장 규모는 2015년 61억 위안(약 1조 원)에 달한다.⁴⁸⁾ 현재 중국 내 코스메슈티컬의 매출액은 전체 뷰티 시장 의 20%를 차지하고 있고, 판매 채널로는 화장품 전문 매장, 백화점, 마트, 드럭 스토어 등으로 구성되어 있다.

2018년도에 시장 조사 기관인 Mintel의 중국 소비자 조사 정보에 따르면 20~49세의 여성 소비자 3,000명을 대상으로 선호하는 코스메슈티컬 브랜드 1위는 Avene(21%), 2위는 자국 브랜드인 Doctor Li(19%), 3위 는 Vichy(18%), 4위는 La Roche-Posay(17%), 5위는 Cetaphil(11%)로 나타났다.⁴⁹⁾



[그림 2-8] 중국 코스메슈티컬 시장

출처 : 천진산업연구원, 메리츠증권 리서치센터(재인용)

48) 양지혜(2017) 코스메슈티컬 특집 Holistic Beauty의 세계로 초대합니다, Meritz Research, p.29

49) 서지선(2019) 20대 여드름 피부 여성의 코스메슈티컬 사용 동향 연구, 건국대학교 산업대학원, p.6

나) 코스메슈티컬의 국내 시장 현황

국내 코스메슈티컬은 건강기능식품에 이은 새로운 블루오션으로 떠오르고 있다. 코스메슈티컬 시장에 화장품 기업뿐만 아니라 국내 제약업체들도 뛰어들고 있다. 기존 제약사만의 노하우를 이용하여 제품 개발을 신제품 개발보다 쉽게 하고 진입 장벽이 낮기 때문이다.⁵⁰⁾ 한국보건산업진흥원에 따르면 2016년 기준 국내 제약사 25곳과 바이오 기업 18곳에서 코스메슈티컬 화장품을 출시하였고 동국제약과 대웅제약 등의 제약사를 중심으로 코스메슈티컬 관련 제품의 개발과 함께 국내 코스메슈티컬 시장에 성공적으로 안착하였다. 또한 화장품 업계를 주도하는 LG생활건강은 국내 코스메슈티컬 브랜드인 CNP코스메틱스(차앤박)을 인수하고 아모레퍼시픽은 ‘에스트라’, 한국콜마에서는 ‘닥터자르트’를 출시하였다.⁵¹⁾

국내 코스메슈티컬 시장 규모는 2000년 초반에는 900억 원 규모에 불과했지만 2007년에 1200억 원대로 확대되었고⁵²⁾ 2017년에는 5000억 원대의 규모까지 성장하였다. 최근 한국보건산업진흥원에서 2020년에는 1조 2000억 원을 달성할 것으로 예측한다고 발표하였다.⁵³⁾

세계 화장품 시장에서 코스메슈티컬이 차지하는 비중이 13%이고 국내 화장품 시장에서 차지하는 비중이 2.9%로 미미하지만 앞으로 더 성장 잠재력이 크다는 것을 보여주고 있다. 또한 세계 시장 내 국내 시장 규모는 작으나 매년 15% 수준의 성장률을 보이고 있기에 앞으로 꾸준히 성장할 것으로 예측된다.⁵⁴⁾

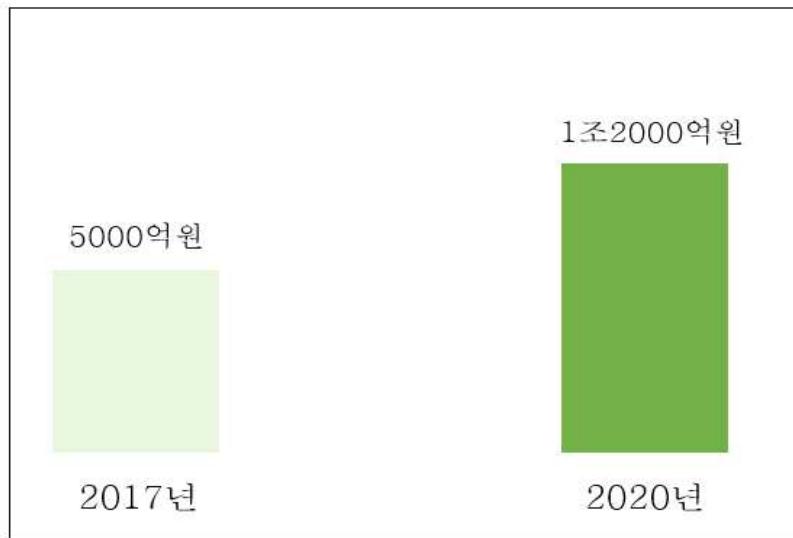
50) 송마리아(2019) 코스메슈티컬 화장품의 인지적, 감성적 경험이 지각된 가치와 브랜드 태도, 브랜드 충성도에 미치는 영향, 성결대학교 교육대학원

51) 이나영(2020) 국내,외 코스메슈티컬 브랜드의 SNS 마케팅 현황 분석 : H&B 스토어 입점 브랜드 중심으로, 우송대학교 경영대학원, p.17-18

52) 박수하(2015) 레이저시술 후 코스메슈티컬 화장품 사용여부에 따른 사후관리 만족도에 관한 연구, 서경대학교 대학원, p.17

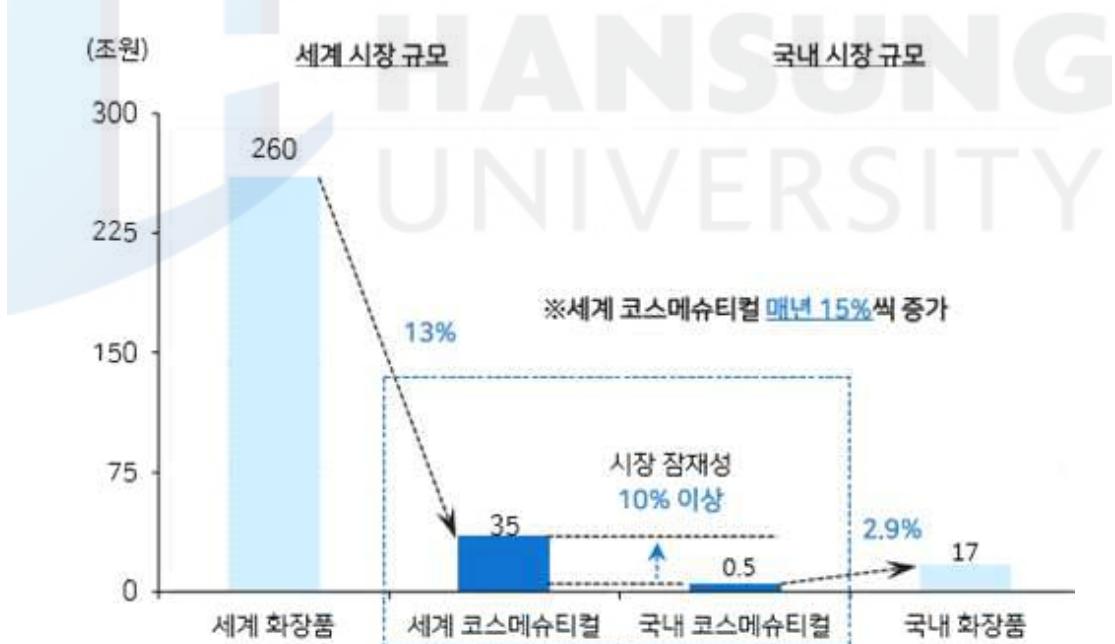
53) 오지윤(2019) 코스메슈티컬 화장품 브랜드 아이덴티티 비교 연구 : H&B 스토어에 입점 한 국내•외 브랜드를 중심으로, 이화여자대학교 디자인대학원

54) 이나영(2020) 국내,외 코스메슈티컬 브랜드의 SNS 마케팅 현황 분석 : H&B 스토어 입점 브랜드 중심으로, 우송대학교 경영대학원, p.16-17



[그림 2-9] 국내 코스메슈티컬 시장 규모

출처 : 한국코스메슈티컬교육연구소·업계(재인용)



[그림 2-10] 세계, 국내 코스메슈티컬 시장 규모

출처: 한국코스메슈티컬교육연구소

이처럼 국내 코스메슈티컬 시장이 커짐에 따라 제품의 판매 채널도 과거 약국 중심이었던 유통을 최근에는 홈쇼핑과 올리브영, 라라블라 등의 드럭 스토어(H&B 스토어), 온라인 쇼핑몰로 확대되면서 코스메슈티컬 브랜드의 소비자 접근성이 높아지고 있다.⁵⁵⁾ 특히 드럭 스토어에서 코스메슈티컬 화장품의 매출 비도는 30%로 꾸준히 성장하고 있다.⁵⁶⁾

그러나 코스메슈티컬의 효능에 대한 논란이 끊이지 않고 광대 광고로 인한 부작용(소비자의 불만이나 외면)이 발생하는 점 등은 코스메슈티컬 시장의 한계로 지적된다. 따라서 국내 코스메슈티컬 시장이 안정적인 자리를 잡기 위해서는 코스메슈티컬 기업들이 기술력에 근거한 제품 개발을 통해 제품의 안정성과 품질력에 대한 경쟁력을 확보하려는 노력이 필요하다.⁵⁷⁾



55) 양지혜(2017) 코스메슈티컬 특집 Holistic Beauty의 세계로 초대합니다, Meritz Research, p.35

56) 한국보건산업진흥원 (2018)

57) 오향란(2018) 화장품 유형에 따른 화장품 선택 속성 만족이 고객만족에 미치는 영향 : 코스메슈티컬과 일반 화장품을 중심으로, 한양대학교 대학원, p.19

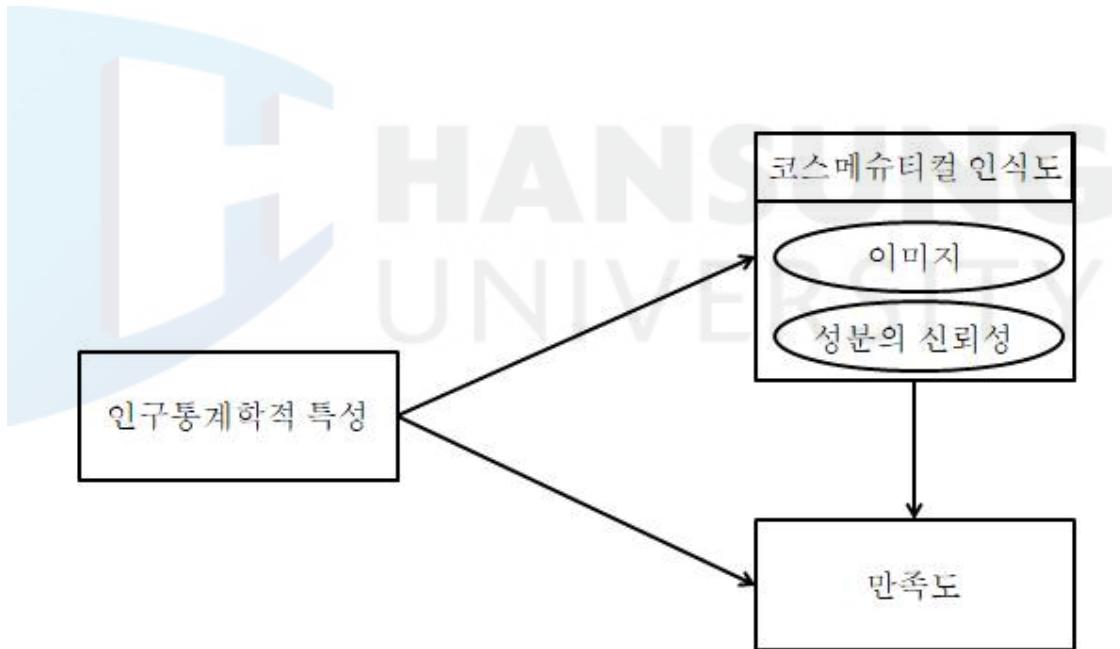
제 3 장 연구방법

제 1 절 연구모형 및 연구가설

1) 연구모형

본 연구는 코로나19 팬데믹으로 인한 마스크 사용 전, 후에 따른 피부 상태가 어떠한지 알아보고 코스메슈티컬에 대한 사용 여부에 따른 인식도 및 만족도를 알아보고자 하였다.

연구모형은 아래 [그림 3-1]과 같다.



[그림 3-1] 연구모형

2) 연구가설

연구모형을 중심으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

<가설 1>. 인구통계학적에 따라 마스크 사용 전과 후의 피부 변화를 지각하는데 차이가 있을 것이다.

<가설 2>. 인구통계학적에 따라 코스메슈티컬 인식도를 지각하는데 차이가 있을 것이다.

2-1. 인구통계학적에 따라 코스메슈티컬 이미지를 지각하는데 차이가 있을 것이다.

2-2. 인구통계학적에 따라 코스메슈티컬 신뢰성을 지각하는데 차이가 있을 것이다.

<가설 3>. 인구통계학적에 따라 코스메슈티컬 만족도를 지각하는데 차이가 있을 것이다.

<가설 4>. 코스메슈티컬 인식도는 만족도에 영향을 미칠 것이다.

4-1. 코스메슈티컬 이미지는 만족도에 영향을 미칠 것이다.

4-2. 코스메슈티컬 신뢰성은 만족도에 영향을 미칠 것이다.

제 2 절 정보수집 및 조사방법

1) 표본 설계

본 연구는 최근 화장품 사용 경험이 있는 내국인을 대상으로 설문 조사를 하였다. 코로나19 바이러스 확산 방역을 위한 사회적 거리두기로 인해 비대면 온라인 설문 조사를 실시하였으며 조사 기간은 2021년 10월 20일부터 2021년 11월 11일까지 실시하였다. 총 330부의 설문지를 회수하였고, 이 중 불성실한 12부를 제외한 318부를 분석에 사용하였다.

[표 3-1] 표본 설계

모집단	화장품 구매 경험 있는 소비자
표본	최근 화장품을 이용한 내국인
표본의 크기	318부 [330부 회수, 불성실한 12부 제외]
조사 시기	2021년 10월 20일 ~ 2021년 11월 11일

2) 설문지 구성

본 연구의 설문지 구성은 선행 논문인 김명자(2019), 배성은(2021), 최연성(2020), 김혜민(2020)의 연구에서 사용된 측정 도구를 참조하여 본 연구의 목적에 맞게 설정을 다시 하였으며 [표 3-2]와 같이 총 52문항으로 구성되었다.

[표 3-2] 설문지 구성

요인 및 변수	내용	문항 수	출처	척도
인구통계학적 특성	성별, 연령, 직업, 월 평균 소득, 최종학력	5	김명자(2019)	명목 척도
마스크 사용 전/후의 피부 반응	피부 유형, 피부 유분 상태(피지), 피부 수분 상태, 피부 각질 상태, 피부 트러블 상태, 여드름(뾰루지) 상태, 피부 고민 중 문제점	12	배성은(2021)	명목 척도
코스메슈티컬 사용실태	사용 유/무, 유통경로, 구매 품목, 구매 동기, 사용 기간, 개선점,	13	최연성(2020)	명목 척도
인식도	이미지, 신뢰성	11	최연성(2020)	5점 리커드 척도
만족도	전성분, 안전성, 사용감, 가격, 용량, 색상, 브랜드, 구매 접근성 및 편리성, C/S, 광고 이미지, 구성품(사은품), 정보 획득의 용이성	11	김혜민(2020)	5점 리커드 척도
합 계		52		

3) 자료 처리 및 분석 방법

수집된 자료는 SPSS 28.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 자료 분석에 사용된 구체적인 통계 기법은 다음과 같다.

첫째, 회수된 자료는 데이터 코딩(data coding)을 거쳐 조사대상자에 대한 인구통계학적 특성과 코스메슈티컬 사용실태를 파악하기 위해 빈도 분석(frequency analysis)을 실시하였다.

둘째, 각 측정항목에 대한 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하였으며 신뢰도 검증을 위한 크론바흐 알파(Cronbach's Alpha)계수를 산출하기 위해 신뢰도 분석을 실시하였다.

셋째, 연구가설 검증을 위해 t-test와 회귀분석(regression analysis)을 실시하였다.

제 4 장 연구결과

제 1 절 조사대상자의 일반적 특성

1) 조사대상자의 인구통계학적 특성

설문에 참여한 조사대상자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였으며 분석 결과는 다음 [표 4-1]과 같다.

조사대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 성별은 남성이 122명(38.4%), 여성이 196명(61.6%)으로 여성이 조금 더 높은 비율을 차지하였으며 연령은 20대가 126명(39.6%), 30대가 78명(24.6%), 40대가 49명(15.4%), 50대가 65명(20.4%)으로 20대가 가장 높은 비율을 차지하였다.

최종학력은 고졸이 57명(17.9%), 전문대 재학/졸업이 56명(17.6%), 대학교 재학/졸업이 105명(48.5%), 대학원 재학/졸업이 51명(16.0%)으로 조사되었으며 월 소득에서는 100만 원 미만이 54명(17.0%), 100~200만 원 미만이 62명(19.5%), 200~300만 원 미만이 105명(33.0%), 300~400만 원 미만이 58명(18.2%), 400만 원 이상이 39명(12.3%)으로 나타났다.

마지막으로 직업은 학생이 43명(13.5%), 사무직이 72명(22.6%), 전문직이 67명(21.1%), 판매/서비스직이 49명(15.4%), 자영업이 27명(8.5%), 주부가 41명(12.9%), 기타가 19명(6.0%)으로 조사되었다.

[표 4-1] 조사대상자의 인구통계학적 특성

특성	구분	빈도(명)	비율(%)
성별	남자	122	38.4
	여자	196	61.6
연령	20대	126	39.6
	30대	78	24.6
	40대	49	15.4
	50대	65	20.4
최종학력	고졸	57	17.9
	전문대 재학/졸업	56	17.6
	대학교 재학/졸업	154	48.5
	대학원 재학/졸업	51	16.0
월 소득	100만 원 미만	54	17.0
	100~200만 원 미만	62	19.5
	200~300만 원 미만	105	33.0
	300~400만 원 미만	58	18.2
	400만 원 이상	39	12.3
직업	학생	43	13.5
	사무직	72	22.6
	전문직	67	21.1
	판매/서비스직	49	15.4
	자영업	27	8.5
	주부	41	12.9
	기타	19	6.0
계		318	100.0

2) 마스크 사용 전후의 피부 변화 특성

조사대상자의 마스크 사용 전후의 피부 변화 특성을 파악하기 위한 분석 결과는 다음 [표 4-2]와 같다.

[표 4-2] 마스크 사용 전후의 피부 변화 특성

특성	구분	사용 전		사용 후	
		빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
피부 유형	지성	43	13.5	24	7.5
	중성	71	22.3	42	13.2
	건성	80	25.2	68	21.4
	복합성	63	19.8	67	21.1
	민감성	61	19.2	117	36.8
피부 유분	전혀 없다	10	3.1	15	4.7
	조금 있다	78	24.5	79	24.8
	보통이다	92	28.9	67	21.1
	적당하다	96	30.2	65	20.4
	많다	42	13.2	92	28.9
피부 수분	전혀 없다	19	6.0	20	6.3
	조금 있다	153	48.1	119	37.4
	보통이다	108	34.0	96	30.2
	적당하다	31	9.7	52	16.4
	많다	7	2.2	31	9.7
피부 각질	전혀 없다	19	6.0	16	5.0
	조금 있다	57	17.9	59	18.6
	보통이다	203	63.8	154	48.4
	적당하다	37	11.6	72	22.6
	많다	2	0.6	17	5.3
피부 트러블	전혀 없다	25	7.9	13	4.1
	조금 있다	144	45.3	62	19.5
	보통이다	93	29.2	103	32.4
	적당하다	48	15.1	91	28.6
	많다	8	2.5	49	15.4
여드름	전혀 없다	79	24.8	40	12.6
	조금 있다	122	38.4	89	28.0
	보통이다	54	17.0	50	15.7
	적당하다	59	18.6	92	28.9
	많다	4	1.3	47	14.8
계		318	100.0	318	100.0

3) 코스메슈티컬 사용실태

조사대상자의 코스메슈티컬 사용실태를 파악하기 위한 빈도분석 결과는 다음 [표 4-3]과 같다.

설문에 참여한 318명 중 코스메슈티컬의 사용 경험은 예로 응답한 조사대상자는 203명(63.8%), 아니오로 응답한 조사대상자는 115명(36.2%)으로 조사되었다.

[표 4-3] 코스메슈티컬 사용실태

구분		빈도(명)	비율(%)
사용 경험	예	203	63.8
	아니오	115	36.2
계		318	100.0

코스메슈티컬의 사용실태에 따른 소비자 특성의 분석 결과는 다음과 같이 정리하였다.

가) 코스메슈티컬을 사용하는 소비자의 특성

코스메슈티컬을 사용하는 203명의 소비자의 특성을 파악하기 위한 빈도분석 결과는 다음 [표 4-4]와 같다.

코스메슈티컬의 구매 경로는 드럭 스토어가 78명(38.4%)으로 가장 많았으며, 인터넷이 59명(29.1%), 피부과/약국이 30명(14.8%), 홈쇼핑이 15명(7.4%), 백화점/면세점이 13명(6.4%), 기타가 8명(3.9%) 순으로 나타났다. 구입 품목은 로션/크림이 80명(39.4%)으로 가장 높은 비율을 보였으며, 클렌징이 44명(21.7%), 에센스/앰플이 30명(14.8%), 스킨/토너가 28명(13.8%), 마스크/팩이 17명(8.4) 순으로 나타났다.

코스메슈티컬의 구매 동기로는 지인 추천이 75명(37.0%)으로 가장 높은 비율을 나타내고 있으며. TV/인터넷이 55명(27.0%), 샘플 사용이 34명(16.7%), 판매원 권유가 21명(10.3%), 성분 표시가 16명(8.0%), 기타가 2명(1.0%) 순으로 나타나고 있다. 코스메슈티컬의 사용 기간은 1~3개월이 59명(29.1%)으로 가장 높게 나타났으나, 3~6개월이 48명(23.6%), 3년 이상이 39명(19.2%), 1~3년이 30명(14.8%), 6~12개월이 27명(13.3%)으로 비슷한 비율로 고르게 나타나고 있다.

마지막으로 코스메슈티컬의 개선점을 묻는 항목에서는 가격 저렴화가 75명(37.0%)으로 가장 높게 나타났으며, 이해하기 쉬운 용어가 65명(32.0%), 사용법 상세 설명이 33명(16.3%)으로 나타나 이 세 항목 비율이 개선점을 묻는 항목에서 85.3%를 차지하는 것으로 분석되었다.

[표 4-4] 코스메슈티컬을 사용하는 소비자의 특성

구분		빈도(명)	비율(%)
구매 경로	백화점/면세점	13	6.4
	인터넷	59	29.1
	드럭 스토어	78	38.4
	피부과/약국	30	14.8
	홈쇼핑	15	7.4
	기타	8	3.9
구입 품목	클렌징	44	21.7
	스킨/토너	28	13.8
	로션/크림	80	39.4
	에센스/앰플	30	14.8
	아이크림	4	1.9
	마스크/팩	17	8.4
구매 동기	판매원 권유	21	10.3
	지인 추천	75	37.0
	샘플 사용	34	16.7
	TV/인터넷	55	27.0
	성분 표시	16	8.0
	기타	2	1.0
사용 기간	1~3개월	59	29.1
	3~6개월	48	23.6
	6~12개월	27	13.3
	1~3년	30	14.8
	3년 이상	39	19.2
개선점	사용법 상세 설명	33	16.3
	이해 쉬운 용어	65	32.0
	의문사항 해소	6	2.9
	구매 편리	15	7.4
	향의 고급화	6	2.9
	가격 저렴화	75	37.0
	기타	3	1.5
계		203	100.0

나) 코스메슈티컬을 사용하지 않은 소비자의 특성

코스메슈티컬을 사용하지 않은 115명의 소비자의 특성을 파악하기 위한 빈도분석 결과는 다음의 [표 4-5]와 같다.

먼저, 일반 화장품과 코스메슈티컬의 품질 차이에 대한 응답으로 코스메슈티컬이 좋을 것 같다가 56명(48.7%)으로 가장 많았으며, 잘 모르겠다가 34명(29.6%), 코스메슈티컬이 월등히 좋을 것 같다가 21명(18.3%), 일반 화장품이 좋을 것 같다가 4명(3.4%), 일반 화장품이 월등히 좋을 것 같다가 0명(0.0%) 순으로 나타났다.

코스메슈티컬이 좋을 것 같은 이유로는 피부 트러블이 개선될 것 같아서가 34명(44.2%)으로 가장 높은 비율을 보였으며, 피부가 촉촉하고 탄력이 생길 것 같아서가 18명(23.4%), 주름이 개선될 것 같아서가 11명(14.3%), 피부 톤이 맑아질 것 같아서가 10명(12.9%), 기타가 4명(5.2%) 순으로 나타났다.

향후 코스메슈티컬을 구매할 계획에 대한 응답은 예가 78명(67.8%), 아니오가 37명(32.2%)으로 나타났다. 코스메슈티컬을 구매하려는 이유로는 피부 고민을 해결해줄 것 같아서가 35명(44.9%), 효능이 우수할 것 같아서가 28명(35.9%), 새로운 제품에 대한 호기심이 11명(14.1%), 순한 화장품일 것 같아서가 4명(5.1%), 기타가 0명(0.0%) 순으로 나타났다.

코스메슈티컬을 구입할 수 있는 유통경로로는 인터넷이 46명(40.0%), 드럭 스토어가 39명(33.9%), 피부과/피부관리실/약국이 10명(8.7%), 홈쇼핑/TV와 백화점/면세점이 각각 7명(6.1%), 기타가 6명(5.2%) 순으로 조사되었다.

희망 유통경로를 선택하는 이유로는 구매가 용이해서가 63명(54.8%)으로 가장 높게 나타났으며, 신뢰감을 주는 이미지가 20명(17.4%), 상품을 비교할 수 있는 선택의 폭이 넓어서가 18명(15.7%), 기타가 8명(7.0%), 구매 혜택이 다양해서가 6명(5.2%)으로 나타나고 있다.

마지막으로 코스메슈티컬의 개선점을 묻는 항목에서는 가격 저렴화가 33명(28.7%)으로 가장 높게 나타났으며, 구매의 편리성이 30명(26.1%), 이해가 쉬운 용어가 23명(20.0%), 기타와 사용법 상세 설명이 각각 11명(9.6%), 의문 사항 해소가 4명(3.5%), 향의 고급화가 3명(2.6%) 순으로 분석되었다.

[표 4-5] 코스메슈티컬을 사용하지 않는 소비자의 특성

구분		빈도(명)	비율(%)
일반화장품과의 품질 차이	코스메슈티컬이 월등히 좋을 것 같다	21	18.3
	코스메슈티컬이 좋을 것 같다	56	48.7
	잘 모르겠다	34	29.6
	일반 화장품이 좋을 것 같다	4	3.4
	일반 화장품이 월등히 좋을 것 같다	0	0.0
계		115	100.0
코스메슈티컬이 좋은 이유	피부가 촉촉하고 탄력이 생길 것 같아서	18	23.4
	피부 톤이 맑아질 것 같아서	10	12.9
	피부 트러블이 개선될 것 같아서	34	44.2
	주름이 개선될 것 같아서	11	14.3
	기타	4	5.2
계		77	100.0
향후 구매 계획	예	78	67.8
	아니오	37	32.2
계		115	100.0
코스메슈티컬 구매 이유	순한 화장품일 것 같아서	4	6.8
	효능이 우수할 것 같아서	28	39.0
	피부 고민을 해결해줄 것 같아서	35	33.9
	새로운 제품에 대한 호기심	11	16.9
	기타	0	0.0
계		78	100.0
희망 유통경로	백화점/면세점	7	6.1
	인터넷	46	40.0
	드럭 스토어(올리브영, 라라블라 등)	39	33.9
	피부과/피부관리실/약국	10	8.7
	홈쇼핑/TV	7	6.1
	기타	6	5.2
계		115	100.0

희망 유통경로 선택이유	구매가 용이해서	63	54.8
	상품 비교 선택의 폭이 넓어서	18	15.7
	신뢰감을 주는 이미지	20	17.4
	구매 혜택이 다양해서	6	5.2
	기타	8	7.0
	계	115	100.0
개선 점	사용법 상세설명	11	9.6
	이해 쉬운 용어	23	20.0
	의문사항 해소	4	3.5
	구매의 편리성	30	26.1
	향의 고급화	3	2.6
	가격 저렴화	33	28.7
	기타	11	9.6
	계	115	100.0



제 2 절 측정도구의 타당성 및 신뢰도 검증

타당성(validity)은 연구자가 연구 문제에 대한 설문 조사를 실시했을 때, 그 설문자료가 얼마나 정확하게 측정되었는가를 판단하는 기준이다⁵⁸⁾. 본 연구에서 사용하는 측정 도구에 대한 타당성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석 방법으로 주성분 분석(principal component analysis)을 실시하였으며, 각 회전인 베리맥스(varimax) 방식을 사용하여 요인회전을 실시하였다. 요인의 수는 아이겐값(eigen value)이 1 이상인 요인만 선택하였다.

요인적재량은 각 변수와 요인 간의 상관관계의 정도를 나타내는 값으로서 0.4 이상을 기준으로 삼았으며 추출된 요인들에 의해 설명되는 비율인 공통성(communality)은 0.4 이하이면 요인분석에서 제외하는 것이 좋다⁵⁹⁾.

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)는 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 나타내는 값으로써 이 값이 낮으면 요인분석을 위한 변수들의 선정이 적합하지 않다는 의미이다. Bartlett의 구형성 검정은 요인분석 모형의 적합성 여부를 유의확률로 파악하게 된다.

신뢰성(reliability)은 연구자가 연구 문제에 대해 실시한 설문 조사에 대하여 그 조사를 반복하였을 때, 그 결과가 원래 측정한 결과와 일치할지를 나타내는 척도이다⁶⁰⁾. 본 연구에서는 측정항목의 신뢰성을 검증하기 위해 크론바흐 알파(Cronbach's Alpha) 계수를 산출하여 내적 일관성을 파악하는 신뢰도 분석을 실시하였다. 신뢰도 분석을 통해 각 요인의 신뢰도를 판단하는 기준은 일반적으로 크론바흐 알파(Cronbach's Alpha) 계수가 0.6 이상이면 신뢰도가 있는 것으로 판단한다. 본 연구에서는 측정요인은 모두 0.9를 초과하여 신뢰도가 매우 높은 수준으로 분석되었다.

58) 노경섭(2014) 제대로 알고 쓰는 논문 통계분석 : SPSS & AMOS 21. 한빛아카데미

59) 송지준(2015) 논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법. 21세기사

60) 노경섭(2014) 제대로 알고 쓰는 논문 통계분석 : SPSS & AMOS 21. 한빛아카데미

1) 코스메슈티컬에 대한 인식도의 타당성 및 신뢰도 검증

코스메슈티컬에 대한 인식도에 대한 탐색적 요인분석 결과는 다음 [표 4-6]과 같다. 코스메슈티컬에 대한 인식도의 요인은 아이겐 값(Eigen value)이 1 이상인 2개의 요인으로 추출되었다. 분산 설명력은 각각 40.88%, 39.55%로 총 누적 설명력은 80.44%로 나타났다.

추출된 요인은 각각 이미지, 신뢰성으로 명명하였으며 추출된 요인들의 요인적재량은 모두 0.687~.925의 분포를 나타내고 있다. 요인 적합성을 나타내는 KMO값은 0.786으로 나타나 요인분석을 위한 변수들의 선정이 적합하다는 것을 확인하였다.

신뢰도 분석 결과, 코스메슈티컬에 대한 이미지 요인의 크론바흐 알파 계수가 0.934, 신뢰성 요인이 0.931로 나타나 신뢰도가 상당히 높은 수준으로 분석되었다.

[표 4-6] 코스메슈티컬에 대한 인식도의 타당성 및 신뢰도 검증

측정요인		공통성	요인1	요인2	Cronbach's α
이미지	저자극성 화장품	.905	.914	.264	.934
	편안한 화장품	.889	.911	.244	
	신뢰 가는 화장품	.868	.886	.289	
	성분 좋은 화장품	.779	.874	.125	
	흡수 빠른 화장품	.580	.761	.012	
신뢰성	입자가 작다	.873	.128	.925	.931
	피부에 안전	.855	.119	.917	
	피부트러블 개선	.812	.161	.887	
	뛰어난 세포 재생	.800	.170	.878	
	효과가 좋음	.683	.360	.687	
Eigen value		5.697	2.347		
분산설명력(%)		40.889	39.553		
누적설명력(%)		40.889	80.442		
KMO : .786, χ^2 : 3732.307 df : 45 p : .000					

2) 코스메슈티컬에 대한 만족도의 타당성 및 신뢰도 검증

코스메슈티컬에 대한 만족도에 대한 탐색적 요인분석 결과는 다음의 [표 4-7]과 같다. 요인분석 과정에서 총 11개 만족도 측정항목 중에서 9번 항목인 ‘광고에 만족한다’와 11번 항목인 ‘구매 접근성에 만족한다’는 공통성이 0.4 이하로 낮게 나타나 분석에서 제외하고 다시 요인분석을 실시하였다. 분석 결과, 코스메슈티컬에 대한 만족도의 요인은 아이겐 값(Eigen value)이 1 이상인 단일요인으로 추출되었으며, 총 분산 설명력은 72.09%로 나타났다.

추출된 만족도의 요인적재량 모두 0.731~0.928의 분포를 나타내고 있다. 요인 적합성을 나타내는 KMO값은 0.869로 나타나 요인분석을 위한 변수들의 선정이 적합하다는 것을 확인하였다.

신뢰도 분석 결과, 코스메슈티컬에 대한 만족도 요인의 크론바흐 알파 계수가 0.949로 나타나 신뢰도 수준이 상당히 높은 것으로 분석되었다.

[표 4-7] 코스메슈티컬에 대한 만족도의 타당성 및 신뢰도 검증

	측정요인	공통성	요인1	Cronbach's α
만족도	안전성에 만족	.861	.928	.949
	성분에 만족	.810	.900	
	효능에 만족	.761	.872	
	향에 만족	.745	.863	
	C/S에 만족	.718	.847	
	가격에 만족	.708	.841	
	브랜드에 만족	.694	.833	
	색상에 만족	.658	.811	
	사용감에 만족	.534	.731	
Eigen value		6.489		
분산설명력(%)		72.099		
누적설명력(%)		72.099		
KMO : .869, χ^2 : 2995.783 df : 36 p : .000				

제 3 절 연구가설의 검증

1) 마스크 사용 전후의 피부 변화 평균차이

[표 4-8]은 마스크 사용 전후에 따라 피부 변화를 지각하는데 차이가 있을 것이라라는 가설 1을 검증하기 위한 대응표본 t-test 분석 결과이다. 이 분석 방법은 동일 표본에서 측정된 두 변수 간의 평균차이를 검증하는 것이다. 분석 결과, 마스크 사용 전후의 피부 변화 차이는 피부 유형, 피부 유분, 피부 수분, 피부 각질, 피부 트러블, 여드름 상태에서 모두 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다.

[표 4-8] 마스크 사용 전후의 피부 변화 평균차이

구분		평균	표준편차	t	p
피부 유형	사용 전	3.08	1.31	-8.325	.000***
	사용 후	3.66	1.29		
피부 유분	사용 전	3.25	1.06	-2.876	.004**
	사용 후	3.44	1.26		
피부 수분	사용 전	2.54	0.83	-5.665	.000***
	사용 후	2.85	1.07		
피부 각질	사용 전	2.83	0.72	-5.078	.000***
	사용 후	3.04	0.90		
피부 트러블	사용 전	2.59	0.92	-13.074	.000***
	사용 후	3.31	1.07		
여드름	사용 전	2.33	1.08	-12.686	.000***
	사용 후	3.05	1.29		

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

2) 인구통계학적 특성에 따른 코스메슈티컬에 대한 인식도 평균차이

가) 성별에 따른 코스메슈티컬에 대한 인식도 평균차이

[표 4-9]는 성별에 따른 코스메슈티컬에 대한 인식도의 평균 차이를 분석한 독립표본 t-test 결과이다. 분석 결과, 성별에 따른 코스메슈티컬에 대한 이미지, 신뢰성의 집단 간 평균차이는 통계적으로 유의하게 나타나지 않았다.

[표 4-9] 성별에 따른 코스메슈티컬에 대한 인식도 평균차이

구분	성별	N	M	SD	t	p
이미지	남성	122	3.76	.74	1.160	.247
	여성	196	3.54	.68		
신뢰성	남성	122	3.59	.76	.666	.506
	여성	196	3.54	.62		

코스메슈티컬에 대한 이미지와 성분에 대한 신뢰성의 집단 간 평균차이가 유의하지 않은 이유는 과거와는 달리 화장품의 소비에 있어 여성의 전유물로 여겨졌던 인식이 이제는 성별의 차이 없이 남성들도 화장품 소비자의 한 주축이 되고 있다고 할 수 있다. 특히 본 연구의 코스메슈티컬에 대한 이미지와 성분에 대한 신뢰성의 평균이 여성에 비해 남성 집단이 다소 높다는 점에서 알 수 있다.

나) 연령에 따른 코스메슈티컬에 대한 인식도 평균차이

[표 4-10]은 연령에 따른 코스메슈티컬에 대한 인식도의 평균차이를 분석한 일원분산분석(one-way ANOVA) 결과이다. 분석 결과, 연령에 따른 코스메슈티컬에 대한 인식도의 집단 간 평균의 차이는 이미지 ($F=7.879$, $p<.001$)에서 통계적으로 유의하게 나타났으나 신뢰성에는 통계적으로 유의하게 나타나지 않았다. 이미지의 집단 간 유의한 차이를 확인하기 위하여 사후검정인 Scheffe 분석을 실시한 결과, 20대 집단과 30대 집단 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 30대가 가장 높은 평균치를 나타내고 있다.

[표 4-10] 연령에 따른 코스메슈티컬에 대한 인식도 평균차이

구분	연령	N	M	SD	F	Scheffe
이미지	20대 ^a	126	3.79	.77	7.879***	a<b
	30대 ^b	78	3.85	.63		
	40대 ^c	49	3.73	.63		
	50대 ^d	65	3.34	.60		
신뢰성	20대 ^a	126	3.49	.67	2.195	-
	30대 ^b	78	3.71	.73		
	40대 ^c	49	3.61	.61		
	50대 ^d	65	3.46	.63		

*:p<.05, **: p<.01, ***: p<.001

다) 학력에 따른 코스메슈티컬에 대한 인식도 평균차이

[표 4-11]은 학력에 따른 코스메슈티컬에 대한 인식도의 평균차이를 분석한 일원분산분석(one-way ANOVA) 결과이다. 분석 결과, 학력에 따른 코스메슈티컬에 대한 인식도의 집단 간 평균의 차이는 이미지 ($F=7.647$, $p<.001$)와 신뢰성($F=5.165$, $p.01$)에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 이미지의 집단 간 유의한 차이를 확인하기 위하여 사후검정인 Scheffe 분석을 실시한 결과, 대졸 집단과 고졸 집단 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며 이미지는 대졸 집단에서 가장 높은 평균치로 나타났다.

신뢰성의 집단 간 유의한 차이를 분석한 결과, 전문대졸 집단과 고졸 집단, 대졸 집단 간에 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었고 신뢰성은 전문대졸에서 가장 높은 평균치를 나타내고 있다.

[표 4-11] 학력에 따른 코스메슈티컬에 대한 인식도 평균차이

구분	학력	N	M	SD	F	Scheffe
이미지	고졸 ^a	57	3.36	.72	7.647***	a<c
	전문대졸 ^b	56	3.82	.59		
	대졸 ^c	154	3.83	.66		
	대학원졸 ^d	51	3.58	.78		
신뢰성	고졸 ^a	57	3.28	.70	5.165**	a,c<b
	전문대졸 ^b	56	3.68	.61		
	대졸 ^c	154	3.64	.66		
	대학원졸 ^d	51	3.48	.66		

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

라) 월 소득에 따른 코스메슈티컬에 대한 인식도 평균차이

[표 4-12]는 월 소득에 따른 코스메슈티컬에 대한 인식도의 평균차이를 분석한 일원분산분석(one-way ANOVA) 결과이다. 분석 결과, 월 소득에 따른 코스메슈티컬에 대한 인식도의 집단 간 평균의 차이는 이미지 ($F=7.879$, $p<.001$)에서 통계적으로 유의하게 나타났으나 신뢰성에서는 통계적으로 유의하게 나타나지 않았다. 이미지의 집단 간 유의한 차이를 확인하기 위하여 사후검정인 Scheffe 분석을 실시한 결과, 300~400만 원 집단과 400만 원 이상 집단 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 300~400만 원 집단이 가장 높은 평균치를 나타내고 있다.

[표 4-12] 월 소득에 따른 코스메슈티컬에 대한 인식도 평균차이

구분	월 소득	N	M	SD	F	Scheffe
이미지	100만 미만 ^a	54	3.73	.68	3.355*	d>e
	100~200만 ^b	62	3.78	.81		
	200~300만 ^c	105	3.78	.63		
	300~400만 ^d	58	3.84	.58		
	400만 이상 ^e	39	3.34	.81		
신뢰성	100만 미만 ^a	54	3.42	.69	3.018*	-
	100~200만 ^b	62	3.50	.61		
	200~300만 ^c	105	3.63	.66		
	300~400만 ^d	58	3.75	.66		
	400만 이상 ^e	39	3.36	.72		

*:p<.05, **: p<.01, ***: p<.001

마) 직업에 따른 코스메슈티컬에 대한 인식도 평균차이

[표 4-13]은 직업에 따른 코스메슈티컬에 대한 인식도의 평균차이를 분석한 일원분산분석(one-way ANOVA) 결과이다. 분석 결과, 직업에 따른 코스메슈티컬에 대한 인식도의 집단 간 평균의 차이는 이미지와 신뢰성에 통계적으로 유의하게 나타나지 않았다.

[표 4-13] 직업에 따른 코스메슈티컬에 대한 인식도 평균차이

종속변수	직업	N	M	SD	F	Scheffe
이미지	학생 ^a	43	3.74	.83	1.750	-
	사무직 ^b	73	3.88	.67		
	전문직 ^c	67	3.59	.70		
	판매서비스 ^d	66	3.68	.56		
	자영업 ^e	27	3.77	.86		
	주부 ^f	42	3.54	.70		
신뢰성	학생 ^a	43	3.54	.68	2.056	-
	사무직 ^b	73	3.74	.75		
	전문직 ^c	67	3.57	.73		
	판매서비스 ^d	66	3.55	.61		
	자영업 ^e	27	3.41	.49		
	주부 ^f	42	3.36	.60		

3) 인구통계학적 특성에 따른 코스메슈티컬에 대한 만족도의 평균차이

[표 4-14]는 성별에 따른 코스메슈티컬에 대한 만족도의 평균차이를 분석한 독립표본 t-test 결과이다. 분석 결과, 성별에 따른 코스메슈티컬에 대한 만족도의 집단 간 평균차이는 통계적으로 유의하게 나타나지 않았다.

[표 4-14] 성별에 따른 코스메슈티컬에 대한 만족도의 평균차이

구분	성별	N	M	SD	t	p
만족도	남성	122	3.91	.70	1.544	.124
	여성	196	3.78	.68		

다음으로 [표 4-15]는 성별을 제외한 인구통계학적 특성에 따른 코스메슈티컬에 대한 만족도의 평균차이를 분석한 일원분산분석(one-way ANOVA) 결과이다. 분석 결과, 코스메슈티컬에 대한 만족도의 집단간 평균의 차이는 학력($F=4.696$, $p<.01$)에서 통계적으로 유의하게 나타났으며 연령, 월 소득, 직업에서는 통계적으로 유의하게 나타나지 않았다. 학력에서 만족도의 집단 간 유의한 차이를 검증하기 위하여 사후검정인 Scheffe 분석을 실시한 결과, 고졸 집단과 대졸 집단 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며 만족도는 고졸 집단에서 가장 높은 평균치를 나타내었다.

[표 4-15] 코스메슈티컬에 대한 만족도의 평균차이

구분		N	M	SD	F	Scheffe
만족도	20대 ^a	126	3.90	.72	.544	-
	30대 ^b	78	3.90	.69		
	40대 ^c	49	3.78	.69		
	50대 ^d	65	3.96	.87		
	고졸 ^a	57	4.12	.87	4.696**	a>b
	전문대졸 ^b	56	3.96	.76		
	대졸 ^c	154	3.88	.65		
	대학원졸 ^d	51	3.60	.75		
	100만 미만 ^a	54	3.90	.74	.457	-
	100~200만 ^b	62	3.96	.81		
	200~300만 ^c	105	3.83	.71		
	300~400만 ^d	58	3.96	.69		
	400만 이상 ^e	39	3.84	.81		
	학생 ^a	43	3.89	.77	.392	-
	사무직 ^b	73	3.96	.68		
	전문직 ^c	67	3.91	.72		
	판매서비스 ^d	66	3.87	.78		
	자영업 ^e	27	3.73	.71		
	주부 ^f	42	3.88	.83		

*: p<.05, **: p<.01, ***: p<.001

4) 코스메슈티컬에 대한 인식도가 만족도에 미치는 영향

본 연구에서는 코스메슈티컬에 대한 인식도가 만족도에 미치는 영향 관계를 검증하기 위해 독립변수가 2개 이상일 때 사용하는 다중 회귀분석(multi-regression analysis)을 실시하였다. 독립변수가 2개 이상인 경우 독립 변수들 간에 높은 상관관계를 나타내는 다중공선성을 확인해야 하는데, 다중공선성을 진단하는 지표로 공차한계(tolerance : TOL)와 분산팽창요인(variance inflation factor ; VIF)의 통계량을 검토해야 한다. 이때 공차한계값(TOL)이 0.1 이하이거나 분산팽창요인(VIF)이 10 이상이면 다중공선성이 발생하는 것으로 판단하게 되면 분석 결과는 무의미하게 된다⁶¹⁾.

또한 독립변수와 종속변수 간의 인과관계를 파악하는 분석 방법으로서 회귀분석에서 추정된 모형이 주어진 데이터에 얼마나 잘 부합하는 평가 기준의 하나인 R^2 값을 적용한다. 이 값이 1에 가까울수록 적합 값이 관측 값을 잘 반영하고 있다고 하지만 이 값이 크다고 해서 반드시 주어진 데이터 모형이 적합하다는 것을 의미하지 않는다. R^2 값이 독립변수가 추가될수록 R^2 값이 커지기 때문이다⁶²⁾.

분석 결과, 공차한계값(TOL)이 0.1 이상, 분산팽창요인(VIF)이 10 미만으로 나타나 다중공선성이 나타나지 않았다. 독립변수인 이미지와 신뢰성이 종속변수인 만족도에 대한 전체 설명력이 4.0%로 나타났으며, 회귀모형의 F값이 유의수준 $p=.002$ 에서 6.631의 수치를 보이고 있어 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 코스메슈티컬의 인식도 요인 중에서 이미지($t=2.346$, $p<.05$)가 만족도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 반면, 신뢰성은 만족도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다.

61) 노경섭(2014) 제대로 알고 쓰는 논문 통계분석 : SPSS & AMOS 21. 한빛아카데미

62) 서혜순 외(2009) SPSS(PASW) 회귀분석. 한나래

코스메슈티컬에 대한 인식도가 만족도가 미치는 영향에 대한 분석 결과는 다음[표 4-16]과 같다.

[표 4-16] 코스메슈티컬의 인식도가 만족도에 미치는 영향

종속 변수	독립 변수	비표준화계수		표준화계수 베타	t	p	공선성 통계량	
		B	SE				공차	VIF
만족 도	(상수)	2.975	.259		11.491	.000***		
	이미지	.151	.064	.143	2.346	.020*	.817	1224
	신뢰성	.102	.067	.092	1.513	.131	.817	1224

$$R^2 = .040, \text{ 수정된 } R^2 = .034, \quad F = 6.631, \quad p = .002$$

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

제 5 장 결론 및 제언

본 연구는 코로나19 팬데믹 시대를 배경으로 마스크를 사용하기 전과 후의 피부 상태와 코스메슈티컬의 사용실태 및 인식도와 만족도를 조사하여 앞으로의 코스메슈티컬 화장품 산업발전을 위하는 것에 목적이 있다. 이에 따라 연구자는 연구의 목적을 달성시키기 위하여 선행연구와 관련 자료를 통해 이론을 분석하였고 연구조사를 위해 설문지(318부)를 대상으로 실증분석을 실시하였다. 코로나19로 사회적 거리두기로 인해 온라인으로 설문 조사를 진행하였고 SPSS 28.0 프로그램을 이용하였다. 빈도분석과 탐색적 요인분석, 회귀분석, 신뢰도 분석 기법을 통하여 자료를 분석하였으며 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 인구통계학적에 따라 마스크 착용 전, 후에 따른 피부 변화를 지각하는데 차이가 있을 것이다에 대한 가설 1을 검증한 결과, 피부 유형과 피부 유·수분 상태, 피부 각질과 트러블, 여드름 상태는 마스크 착용 전과 후의 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이 결과는 조사대상자들이 마스크를 착용하기 전과 후의 본인 피부가 변화된 것을 지각하고 있다는 것을 의미한다.

둘째, 인구통계학적 특성에 따라 코스메슈티컬의 인식도를 지각하는데 차이가 있을 것이다에 대한 가설 2를 검증한 결과, 연령과 학력, 월 소득에 따라 코스메슈티컬의 이미지를 지각하는 데에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며 학력에 따라 성분에 대한 신뢰성을 지각하는 데에 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 성별과 직업에 따른 코스메슈티컬의 이미지와 성분에 대한 신뢰성을 지각하는 데에 관한 집단 간 평균 차이는 통계적으로 유의하게 나타나지 않았다. 이는 다양한 직업군이 생기고 여성뿐만 아니라 남성 또한 화장품에 대한 관심도가 증가하였다는 것을 의미한다.

셋째, 인구통계학적 특성에 따라 코스메슈티컬의 만족도를 지각하는데 차이가 있을 것이다에 대한 가설 3을 검증한 결과, 성별과 연령, 월 소득, 직업에서는 통계적으로 유의하게 나타나지 않았지만, 학력에서 만족도의 집단 간 유의한 차이가 나타났으며 고등학교 졸업에서 가장 높은 평균치를 나타냈다.

넷째, 코스메슈티컬에 대한 인식도는 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다에 대한 가설 4를 검증한 결과, 성분의 신뢰성 집단 보단 이미지의 집단에서 유의한 차이가 나타났다. 코스메슈티컬의 이미지는 만족도에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

본 연구의 한계점 및 제언은 다음과 같다.

본 연구는 코로나19 바이러스의 사회적 거리두기로 인해 온라인 설문 조사를 하였기 때문에 심층적인 연구가 어려웠으며 후속 연구에서는 좀 더 다양한 대상자들로 구체적이고 다양한 연구가 이뤄져야 할 것으로 보인다. 설문 조사를 통해 알게 된 부분 중 코스메슈티컬을 사용하는 소비자와 사용하지 않는 소비자가 생각하는 개선점으로는 가격 저렴화와 이해하기 쉬운 용어가 조사된 것으로 보면 소비자들은 코스메슈티컬의 가격에 아쉬움을 느끼고 있음을 알 수 있다. 따라서 코스메슈티컬의 적절한 가격대의 제품과 쉬운 용어로 된 제품명을 용기에 기재하여야 한다고 사료된다. 또한 소비자들은 대중매체를 통해 정보를 찾아보고 이 경로를 통해 쉽고 편하게 구매하려는 경향이 많아졌음을 확인할 수 있었다. 하지만 코로나19 발생 이후 대중매체의 과대광고에 적발 사례가 전보다 높아졌다고 식약처에서 보고하였는데 이러한 과대광고에 잘못된 소비를 하지 않도록 올바른 화장품 정보와 기술을 제시하는 것이 필요할 것이다. 향후 팬데믹으로 인해 마스크를 착용하면서 생기는 문제성 피부의 화장품 사용 동향을 파악하며 코스메슈티컬 시장의 제품 전략 및 마케팅 목적으로 사용되길 기대한다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강윤승. (2020). “여드름 피부 관리의 기능성 화장품 사용 만족도 연구”. 신라대학교 산업융합대학원 석사학위논문.
- 곽현선. (2021). “코로나-19 사회적 거리두기가 일상생활 스트레스에 미치는 영향 : 사회불안과 자기합리화 수준의 차이를 중심으로”. 대구대학교 대학원 석사학위논문
- 그레이스 리. (1991). 『피부관리학』. 뷰티프라자
- 기초과학연구원. (2020). 『코로나 사이언스 (연구 현장의 최전선에서 써내려간 과학자들의 코로나19 분석 보고서)』. 동아시아
- 김명숙. (2001). 『피부관리학(이론과 실제)』. 현문사
- 김문주. (1999). “여드름 예방과 치료에 대한 고찰”. 『최신의학』. 1-17
- 김선미. (2005). 『피부과학(피부미용을 위한)』. 현문사
- 김선영. (2020). “20~30대 서울, 경기 거주 여성의 여드름 관리처 및 화장품에 대한 인식 및 태도에 관한 연구”. 동국대학교 문화예술대학원. 석사학위논문
- 박미애. (2021). “문제성 피부의 에스테틱 관리 프로그램 개발에 대한 연구”. 신라대학교 산업융합대학원. 석사학위논문
- 박상표, 조홍준. (2010). “2009 신종플루의 위험성과 한국 정부의 대응에 대한 비판적 평가”. 『비판과 대안을 위한 사회복지학회』. (30), p.7-48.
- 박수하, 권혜진. (2017). “코스메슈티컬 화장품에 대한 소비자들의 복합적 인식 및 만족도”. 『한국디지털정책학회』. 15(2), 459-464
- 박수하. (2015). “레이저시술 후 코스메슈티컬 화장품 사용여부에 따른 사

- 후관리 만족도에 관한 연구”. 서경대학교 대학원. 석사학위논문
- 박이슬. (2021). “코로나19 팬데믹 시대의 가족 스트레스, 인지적 대처와 우울 및 가족 기능”. 충북대학교 대학원. 석사학위논문
- 박주연. (2021). “코로나-19로 인해 변화된 건강습관과 체형변화 연구”. 성신여자대학교 뷰티융합대학원. 석사학위논문
- 박초희, 안미자, 최정미, 항완균. (2009). “수입 긴으성화장품의 구매행동과 만족도 조사”. 『한국미용학회지』. 15(2), pp.524–533.
- 박희준, 한재필, 박재홍. (2015). “국내 코스메슈티컬 기업의 동남아 진출 전략에 관한 연구”. 『한국무역학회지』. 40(5), pp.75–101.
- 배성은. (2021). “코로나19로 인한 마스크 착용이 성인들의 피부상태 및 피부관리 행태에 미치는 영향”. 대구한의대학교 한방산업대학원. 석사학위논문
- 송마리아. (2019). “코스메슈티컬 화장품의 인지적, 감성적 경험이 지각된 가치, 브랜드 태도, 브랜드 충성도에 미치는 영향”. 성결대학교 교육대학원. 석사학위논문
- 서지선. (2019). “20대 여드름 피부 여성의 코스메슈티컬 사용 동향 연구”. 건국대학교 산업대학원. 석사학위논문
- 신민선, 조홍미, 김미희, 김태은. (2021). “2020 화장품 산업 분석보고서”. 『한국보건산업진흥원』.
- 신자희. (2009). “코스메슈티컬 화장품 브랜드 포지셔닝 강화를 위한 패키지디자인의 특성 연구”. 한양대학교 산업경영디자인대학원. 석사학위논문
- 심은경. (2008). “코스메슈티컬 화장품의 선호도 및 구매결정요인”. 고신대학교 보건대학원. 석사학위논문
- 심은아. (2016). “그라비올라(Annona muricata) 비누의 민감성 피부 개선 작용에 관한 연구”. 중앙대학교 의약식품대학원. 석사학위논문

- 양윤미. (2014). “20대 민감피부 여성의 피부장벽 정상화 및 이에 따른 피부화장 개선 효과”. 건국대학교 대학원. 박사학위논문
- 양지혜, 이태영. (2017). “코스메슈티컬 특집 Holistic Beauty의 세계로 초대합니다”. 『메리츠종금증권 리서치센터』
- 오지윤. (2019). “코스메슈티컬 화장품 브랜드 아이덴티티 비교 연구 : H&B 스토어에 입점한 국내·외 브랜드를 중심으로”. 이화여자대학교 디자인대학원. 석사학위논문
- 오향란. (2018). “화장품 유형에 따른 화장품 선택 속성 만족이 고객만족에 미치는 영향 : 코스메슈티컬과 일반 화장품을 중심으로”. 한양대학교 대학원. 석사학위논문
- 유미. (2003). “여드름의 종류, 발생기전, 치료제 및 관리에 관한 고찰”. 건국대학교 산업대학원. 석사학위논문
- 유종한. (2021). “팬데믹에 대응하는 공공청사 계획 : 양천구청 공원화 계획”. 건국대학교 건축전문대학원. 석사학위논문
- 윤서연. (2014). “SNS 마케팅이 브랜드 인지도, 브랜드 태도, 구매 의도에 미치는 영향 : 코스메슈티컬 화장품을 중심으로”. 홍익대학교 광고홍보대학원. 석사학위논문
- 이나영. (2020). “국내,외 코스메슈티컬 브랜드의 SNS 마케팅 현황 분석 : H&B 스토어 입점 브랜드 중심으로”. 우송대학교 경영대학원. 석사학위논문
- 이아름. (2017). 코스메슈티컬(Cosmeceutical) 산업동향. 『융합연구정책 센터』.
- 이양. (2013). 한·중 소비자의 패스트푸드점에 대한 서비스품질 인식과 소비자 만족도 비교 연구. 건국대학교 대학원 석사학위논문
- 이윤아. (2015). “여대생 여드름 실태 및 여드름 관련 지식에 대한 인지 연구”. 건국대학교 산업대학원. 석사학위논문

- 이정숙, 이연희, 이화정, 최성임. (2014). 『기초 피부과학』. 예림
- 이정은. (2016) “오미자씨앗 추출물을 함유한 로션의 20대 여성의 여드름
피부에 미치는 영향”. 건국대학교 산업대학원. 석사학위논문
- 이하정. (2021). “코로나19 이후 여성의 뷰티관리 인식 변화 경험에 관한
질적 연구”. 명지대학교 산업대학원. 석사학위논문
- 임희숙, 신재욱. (2016). “코스메슈티컬 화장품 패키지에 나타난 로고타입
연구” 『한국일러스아트학회』. 9(3), pp.313–320.
- 정애리, 홍은주. (2020). “일반 대중의 코로나19에 대한 불안, 지식, 감염
가능성, 감염예방 가능성, 감염예방행위 수행에 관한 연구” 『중소
기업융합학회』. pp.87–98.
- 조성미. (2012). “병원 유통 코스메슈티컬에 대한 병원종사자 및 소비자의
인식도 조사”. 중앙대학교 의약식품대학원. 석사학위논문
- 추예빈. (2021). “코로나19로 인한 태권도 품새 대회 진행 시 마스크 착
용이 경기력에 미치는 영향”. 조선대학교 교육대학원. 석사학위논
문
- 홍다예, 전민아, 조창환. (2021). “코로나19 팬데믹 상황에서의 감염 예방
행동 의도에 관한 연구: 건강신념모델에 사회적 변인 적용을 중심
으로”. 『한국콘텐츠학회』. pp.22–35.
- 홍지연. (2007). “천연 항균성분을 이용한 여드름 개선 화장품에 관한 연
구”. 숙명여자대학교 원격대학원. 석사학위논문
- 황성보. (2020). “코로나19가 농협공판장 거래에 미친 영향 분석”. 중앙대
학교 산업창업경영대학원. 석사학위논문

2. 국외문현

- Tim Smith, Jennifer Bushek, Aimee LeClaire, Tony Prosser. (2020). *COVID-19 Drug Therapy*, Elsevier
- Draelos Z, D., (2005). *Cosmeceuticals*, United Kingdom, Elsevier Health Sciences
- RNCOS. (2017). *Europe Cosmeceutical Market Outlook 2022*.
- RNCOS. (2013). *Global Cosmeceuticals Market Outlook 2016*.

3. 기타문현(인터넷 자료)

- 김혜란. (2018.07.12). “中서 되살아나는 ‘K-뷰티’…1~5월 수출 증가율 50% 넘어”. 『보건뉴스』.
<http://www.bokuennews.com/news/article.html?no=162276>
- 남연희. (2021.06.22). “에스씨엠생명과학 보노톡스 재팬·오페라존과 사업 제휴…글로벌 코스메슈티컬 시장 진출”. 『메디컬투데이』.
www.mdtoday.co.kr/mdtoday/index.html?no=423298
- 네이버 지식백과. (2021.02.25). “팬데믹”『박문각』.
<https://terms.naver.com/entry.naver?docId=1689767&cid=43667&categoryId=43667>
- 라예진. (2017.09.27). “‘아모레도 더마에 폭’…코로나19로 날개단 ‘더마 화장품’ 뛰길래”. 『이코노미스트』.
<https://economist.co.kr/2021/09/27/industry/distribution/20210927172041280.html>
- 이민영. (2018.09.27). “의약품 성분 더한 화장품, 안티에이징 피부 가꾸다”. 『중앙일보』.

<https://www.joongang.co.kr/article/22999693>

최지윤. (2021.09.08.). “1조원 규모 성장...더마화장품 시장 판 키운다”.

『뉴시스』.

https://newsis.com/view/?id=NISX20210908_0001575816&cID=13001&pID=13000

국립국어원 <https://stdict.korean.go.kr>

질병관리본부 <https://www.kdca.go.kr/>

LG그룹 블로그 www.lgblog.co.kr

한국보건산업진흥원 www.khidi.or.kr



부 록 (설문지)

팬데믹 시대의 코스메슈티컬 사용실태 및 인식도와 만족도에 관한 연구

안녕하십니까?

바쁘신 와중에도 소중한 시간을 내셔서 설문지에 참여해주신 것에 진심으로 감사드리며 본 설문지는 석사학위논문 ‘팬데믹 시대의 코스메슈티컬 사용실태 및 인식도와 만족도에 관한 연구’의 자료를 얻기 위함입니다.

본 조사의 결과는 통계법 제 33조(비밀번호) 및 제 34조(통계조사가 의무)에 의거하여 비밀이 보장되며, 설문에 대한 모든 응답과 개인적인 사항은 철저히 무기명으로 처리되고 통계분석의 목적 이외에는 절대 사용되지 않습니다. 각 질문에는 옳고 그른 답이 없으므로 귀하게 평소에 생각하신대로 성실한 답변 해 주시길 바랍니다.

귀하의 발전을 기원합니다.

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

뷰티에스테틱전공

지도교수 : 이준숙

연구자 : 김가원

kbchang4@naver.com

설문지 I. 다음은 귀하의 일반적 사항에 관한 질문입니다.

(해당사항에 V표시를 해주십시오.)

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남자 ② 여자

2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대

3. 귀하의 최종학력은 어떻게 되십니까?

- ① 고등학교 졸업 ② 전문대 재학/졸업
③ 대학교 재학/졸업 ④대학원 재학/졸업

4. 귀하의 월 평균 소득은 어떻게 되십니까?

- ① 100만 원 미만
② 100만 원 이상 ~ 200만 원 미만
③ 200만 원 이상 ~ 300만 원 미만
④ 300만 원 이상 ~ 400만 원 미만
⑤ 400만 원 이상

5. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?

- ① 학생 ② 사무직(공무원, 회사원) ③ 전문기술직
④ 판매/서비스업 ⑤ 자영업 ⑥ 주부 ⑦ 기타

설문지 II. 다음은 귀하의 마스크 착용에 따른 피부 변화를 파악하기 위한 질문입니다.

1. 마스크 착용 이전의 귀하의 피부 유형은 어떻게 되십니까?

- ① 지성(여드름피부 포함)
- ② 중성
- ③ 건성
- ④ 복합성
- ⑤ 민감성

1-2. 마스크 착용 이후의 귀하의 피부 유형은 어떻게 되십니까?

- ① 지성(여드름피부 포함)
- ② 중성
- ③ 건성
- ④ 복합성
- ⑤ 민감성

2. 마스크 착용 이전의 귀하의 피부 유분상태(피지)는 어떤 편이십니까?

- ① 유분기가 전혀 없다.
- ② 유분기가 적은 편이다.
- ③ T-zone 부위에만 유분기가 있다.
- ④ 유분기가 적당한 편이다.
- ⑤ 유분기가 많아서 번들거린다.

2-1. 마스크 착용 이후의 귀하의 피부 유분상태(피지)는 어떤 편이십니까?

- ① 유분기가 전혀 없다.
- ② 유분기가 적은 편이다.
- ③ T-zone 부위에만 유분기가 있다.
- ④ 유분기가 적당한 편이다.
- ⑤ 유분기가 많아서 번들거린다.

3. 마스크 착용 이전의 귀하의 피부 수분상태는 어떤 편이십니까?

- ① 전혀 당기지 않다.
- ② 당기지 않고 적당한 편이다.
- ③ 부분적으로 당긴다.
- ④ 당긴다.
- ⑤ 많이 당긴다.

3-1. 마스크 착용 이후의 귀하의 피부 수분상태는 어떤 편이십니까?

- ① 전혀 당기지 않다.
- ② 당기지 않고 적당한 편이다.
- ③ 부분적으로 당긴다.
- ④ 당긴다.
- ⑤ 많이 당긴다.

4. 마스크 착용 이전의 귀하의 피부 각질상태는 어떤 편이십니까?

- ① 매우 적은편이다.
- ② 적은편이다.
- ③ 보통이다.

④ 많은 편이다. ⑤ 매우 많은 편이다.

4-1. 마스크 착용 이후의 귀하의 피부 각질상태는 어떤 편이십니까?

① 매우 적은편이다. ② 적은편이다. ③ 보통이다.

④ 많은 편이다. ⑤ 매우 많은 편이다.

5. 마스크 착용 이전의 귀하의 피부 트러블 상태는 어떤 편이십니까?

① 전혀 없다. ② 거의 없다. ③ 특정부위에만 생긴다.

④ 가끔 생긴다. ⑤ 매우 자주 생긴다.

5-1. 마스크 착용 이후의 귀하의 피부 트러블 상태는 어떤 편이십니까?

① 전혀 없다. ② 거의 없다. ③ 특정부위에만 생긴다.

④ 가끔 생긴다. ⑤ 매우 자주 생긴다.

6. 마스크 착용 이전의 귀하의 여드름(뾰루지) 상태는 어떤 편이십니까?

① 전혀 없다. ② 가끔 생긴다. ③ 보통이다.

④ 자주 생긴다. ⑤ 매우 자주 생긴다.

6-1. 마스크 착용 이후의 귀하의 여드름(뾰루지) 상태는 어떤 편이십니까?

① 전혀 없다. ② 가끔 생긴다. ③ 보통이다.

④ 자주 생긴다. ⑤ 매우 자주 생긴다.

설문지 III. 다음은 코스메슈티컬에 대한 인식도에 관한 문항입니다.

‘코스메슈티컬(cosmeceutical)’은 화장품의 코스메틱(Cosmetics)과 의약품의 파마슈티컬(Pharmaceutical)의 합성어로 화장품에 의약품의 전문적인 치료기능을 합친 제품으로 의사가 개발하거나 생산에 관여한 모든 종류의 화장품입니다.

다음은 코스메슈티컬 브랜드를 아래와 같이 나열한 것입니다.

- | | |
|--------------------|------------------------|
| 1) CNP (차앤박 화장품) | 2) 이지함 (이지함 화장품) |
| 3) 리더스 (리더스코스메틱) | 4) Dr.G (고운세상 화장품) |
| 5) 웰스킨 (웰스킨) | 6) 아나클리 (아름다운나라 코스메틱) |
| 7) 리젠 (리젠���스메틱) | 8) 닥터에스리 (아주메딕스) |
| 9) 아토피메디 (함소아한의원) | 10) 아토팜 (네오팜) |
| 11) 더마리프트 (LG생활건강) | 12) 메디힐 (엘앤피코스메틱) |
| 13) Dr.Jart (해브앤비) | 14) 반트365 (튜링겐코리아) |
| 15) 셀큐어 (코스맥스) | 16) 아토베리어 (아모레퍼시픽) |
| 17) 에스트라 (아모레퍼시픽) | 18) 닥터랩 (이트리얼) |
| 19) Avene (수입브랜드) | 20) PHYSICOGEL (수입브랜드) |
| 21) VICHY (수입브랜드) | 22) 바이오더마 (수입브랜드) |
| 23) 유리아쥬 (수입브랜드) | 24) 유세린 (수입브랜드) |
| ... | |

1. 귀하는 코스메슈티컬의 정의에 대하여 들어본 적이 있습니까?

- ① 예 ② 아니오

2. 다음은 코스메슈티컬의 이미지와 관련된 문항입니다.

해당하는 항목에 (V)로 표시하여 주세요.

	항 목	전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	제약사가 만든 신뢰가는 화장품					
2	독성이 없고 저 자극성 화장품					
3	피부가 숨을 쉬는 편안한 화장품					
4	피부에 좋은 성분이 들어있는 화장품					
5	피부 흡수력이 매우 빠른 화장품					

3. 다음은 코스메슈티컬의 성분에 대한 신뢰성과 관련된 문항입니다. 해당하는 항목에 (V)로 표시하여 주세요.

	항 목	전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	성분이 피부에 안전할 것이다					
2	피부 트러블이 개선 될 것이다					
3	입자가 작아 흡수가 빠를 것이다					
4	세포 재생이 뛰어날 것이다					
5	효능 · 효과가 일반 화 장품보다 좋을 것이다.					

설문지 IV. 다음은 코스메슈티컬에 대한 사용실태와 만족도에 관한 문항입니다.

1. 귀하는 최근 1년간 코스메슈티컬을 사용한 경험이 있습니까?

- ① 예(질문 2번으로 이동) ② 아니오(질문 3번으로 이동)

2. 다음은 코스메슈티컬을 사용해 본 경험이 있으신 분들 대상으로 코스메슈티컬 화장품에 대한 사용실태와 만족도에 관한 문항입니다.

2-1. 귀하가 최근 1년간 구매한 코스메슈티컬의 유통경로는 어디입니까?

- ① 백화점, 면세점 ② 인터넷 ③ 드럭스토어(올리브영, 라라블라 등)
④ 피부과 / 피부관리실 / 약국 ⑤ 홈쇼핑/TV ⑥ 기타

2-2. 귀하는 코스메슈티컬의 어떤 품목을 구매하셨습니까?

- ① 클렌징류 ② 스킨/토너 ③ 로션/크림 ④ 에센스/앰플
⑤ 아이크림 ⑥ 팩/마스크 ⑦ 기타

2-3. 귀하가 코스메슈티컬을 구매하게 된 동기는 무엇입니까?

- ① 판매원의 권유 ② 지인의 추천 ③ 샘플 사용 ④ TV/인터넷 광고
⑤ 성분의 기능 표시 ⑥ 기타

2-4. 귀하는 얼마의 기간 동안 코스메슈티컬을 사용하였습니까?

- ① 1 ~ 3개월 미만 ② 3 ~ 6개월 미만 ③ 6 ~ 12개월 미만
④ 1 ~ 3년 미만 ⑤ 3년 이상

2-5. 귀하는 코스메슈티컬의 가장 시급한 개선점이 무엇이라고 보십니까?

- ① 제품 사용법의 상세설명 ② 이해하기 쉬운 용어
③ 사용 중 의문 사항 해소방안 ④ 구매의 편리성
⑤ 향의 고급화 ⑥ 가격의 저렴화 ⑦ 기타

2-6. 다음은 코스메슈티컬에 대한 만족도와 관련된 문항입니다.

	항 목	전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	전성분에 만족한다					
2	안전성에 만족한다					
3	사용감에 만족한다					
4	가격 · 용량에 만족한다					
5	색상에 만족한다					
6	브랜드에 만족한다					
7	구매 접근성 및 편리성에 만족한다					
8	C/S(교환, 환불, 문의) 에 만족한다					
9	광고 이미지에 만족한다					
10	구성품(사은품)에 만족한다					
11	정보 획득의 용이성에 만족한다					

3. 다음은 코스메슈티컬을 사용해 보지 않으신 분들을 대상으로 질문한 문항입니다.

3-1. 귀하는 일반화장품과 코스메슈티컬의 품질의 차이가 어떠할 것이라고 생각하십니까?

- ① 코스메슈티컬이 월등히 좋을 것 같다.
- ② 코스메슈티컬이 좋을 것 같다.
- ③ 잘 모르겠다.
- ④ 일반 화장품이 좋을 것 같다.
- ⑤ 일반 화장품이 월등히 좋을 것 같다.

3-1-1. 귀하는 3-1에서 1, 2번을 선택하신 경우 그 이유는 무엇입니까?

- ① 피부가 촉촉하고 탄력이 생길 것 같아서
- ② 피부 톤이 맑아질 것 같아서
- ③ 피부 트러블이 개선될 것 같아서
- ④ 주름이 개선될 것 같아서
- ⑤ 기타

3-2. 귀하는 앞으로 코스메슈티컬을 구매할 생각이 있습니까?

- ① 예 (3-2-1번으로 이동)
- ② 아니오

3-2-1. 위의 3-2번 질문에서 예라고 답하신 이유는 무엇입니까?

- ① 순한 화장품 일 것 같아서
- ② 효능이 우수할 것 같아서
- ③ 피부고민을 해결해 줄 것 같아서
- ④ 새로운 제품에 대한 호기심에서
- ⑤ 기타

3-3. 귀하는 코스메슈티컬을 어느 유통경로를 통해 판매하는 것이 좋다고 생각하십니까?

- ① 백화점/면세점
- ② 인터넷
- ③ 드럭 스토어(올리브영, 라라블라 등)
- ④ 피부과 / 피부관리실 / 약국
- ⑤ 홈쇼핑/TV
- ⑥ 기타

3-4. 3-3번 문항에서 위의 코스메슈티컬의 유통경로를 선택하신 이유는 무엇입니까?

- ① 구매하기가 용이하므로
- ② 상품 비교 선택의 폭이 넓어서
- ③ 신뢰감을 가질 수 있는 이미지여서
- ④ 구매 혜택의 다양함(샘플 테스트, 무료 마사지 등)
- ⑤ 기타

3-5. 귀하는 코스메슈티컬의 가장 시급한 개선점이 무엇이라고 보십니까?

- ① 제품 사용법의 상세 설명
- ② 이해하기 쉬운 용어
- ③ 사용 중 의문 사항 해소방안
- ④ 구매의 편리성
- ⑤ 향의 고급화
- ⑥ 가격의 저렴화
- ⑦ 기타

ABSTRACT

Study on the Usage State, Recognition, and Satisfaction of Cosmeceutical in the Pandemic Age

Kim, Ga-won

Major in Beauty Esthetic

Dept. of Beauty Art & Design

Graduate School of Arts

Hansung University

As people regularly wear a mask due to the COVID-19 virus, they are increasingly complaining about skin trouble. Not like before, more sensitive skin and acne have become the most common skin diseases, and since the age of COVID-19, more people have been searching for cosmeceutical not stimulating their skin. Cosmeceutical, as the concept of cosmetics added with treatment, is being popularized with expansion of distribution channels.

In this sense, the purpose of this study is to investigate skin change and general skin trouble occurring by mask wearing due to the COVID-19 pandemic worldwide, and then learn consumer recognition and satisfaction of cosmeceutical.

This study conducted an online survey using 330 questionnaires targeting male and female respondents and finally used 318 as the analysis data. The collected data was analyzed using SPSS version 28.0 for frequency analysis, factor analysis, reliability analysis, and regression analysis.

The study results are as below.

First, it was confirmed that, depending on the demographic characteristics, there is a gap in perceiving skin change before and after wearing a mask. The study results indicate that there are significant differences in skin type, skin moisture state, exfoliated skin state, skin trouble state, and skin acne before and after wearing a mask.

Second, it was found that, depending on the demographic characteristics, there is a gap in perceiving recognition of cosmeceutical before and after wearing a mask. The study results indicate that there are significant differences in perceiving the image of cosmeceutical depending on age, academic background, and monthly income, and there are also significant differences in perceiving the reality of components among groups with different academic backgrounds.

Third, depending on the demographic characteristics, it was investigated that there is a gap in perceiving satisfaction of cosmeceutical, and there are significant differences in satisfaction among groups with different academic backgrounds.

Fourth, among groups of the reality of components of cosmeceutical and those of the image of cosmeceutical, the study results imply that the latter shows significant differences in satisfaction.

In general, this study has a meaning in that it grasps skin change before and after using a mask in the age of pandemic providing the foundation of studying the usage state and satisfaction of cosmeceutical. The study results are anticipated to be used not only for grasping the trend of using cosmetics by people with skin trouble including acne and sensitive skin caused by the COVID-19 pandemic but also for utilizing product strategy and marketing in the cosmeceutical market, providing baseline data for the future research.

【Keyword】 COVID-19, Pandemic, Cosmeceutical, Usage state, Recognition, Satisfaction