

석사학위논문

개인 맞춤형화장품의 선택속성이
소비자 구매의도에 미치는 영향

-20-50대 소비자 중심으로-

2021년

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

뷰티에스테틱전공

김 정 선

석사학위논문
지도교수 이준숙

개인 맞춤형화장품의 선택속성이 소비자 구매의도 미치는 영향

-20-50대 소비자 중심으로-

The Effect of Personalized Cosmetics Selection
Attributes on the Consumer's Intention
-Focusing on consumers in their
20s to 50s-

2020년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

뷰티에스테틱전공

김 정 선

석사학위논문
지도교수 이준숙

개인 맞춤형화장품의 선택속성이 소비자 구매의도 미치는 영향

-20-50대 소비자 중심으로-

The Effect of Personalized Cosmetics Selection
Attributes on the Consumer's Intention
-Focusing on consumers in their
20s to 50s-

위 논문을 예술학 석사학위 논문으로 제출함

2020년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

뷰티에스테틱전공

김 정 선

김정선의 예술학 석사학위 논문을 인준함

2020년 12월 일

심사위원장 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

국 문 초 록

개인 맞춤형화장품의 선택속성이
소비자 구매 의도에 미치는 영향

-20-50대 소비자 중심으로-

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 정 선

소비자의 욕구는 다양하게 변하고 있으며 소비에 있어서도 착한소비, 나만을 위한 소비, 그린 소비 등 많은 소비의 문화가 형성되는 가운데 맞춤형시장이 다양한 업계에서 선을 보이고 있다. 소비자 욕구는 화장품을 매일 사용하는 것으로 나의 피부유형에 잘 맞고 피부문제개선 효과가 확실하며 정직한 원료사용과 환경에도 좋은 영향을 주는 건강 소비 착한 소비를 원했으며 20-50대 연령별 소비자들의 맞춤형화장품의 인식과 현재 사용하고 있는 맞춤형화장품 사용실태 및 현재는 사용하고 있지 않지만 미래 구매 여부를 알아보고자 하였다. 이 연구가 개인 맞춤형화장품의 선택속성이 소비자 구매의도에 미치는 영향을 실증분석하고, 다양하게 발전 해 나가는 맞춤형화장품 시장에 발전 기여하고자 하는 목적이 있다.

이 연구는 문헌연구와 실증연구가 병행 되었으며 문헌연구를 위하여 선행 연구자료, 학술지자료, 전문저적, 인터넷 자료를 활용하였다. 실증연구를 위하여 20-50대 남·여 대상으로 316부의 온라인설문지를 배포하여, 최종 310부를 분석 자료로 사용하였다. 수집된 자료는 SPSS version 26.0을 사용하였고

신뢰도분석, 빈도분석, 요인분석, 다중회귀분석을 진행하였다.

이 연구의 결과는 다음과 같다

첫 번째, 개인 맞춤형화장품 대한 20-50대 소비자인식은 어떠한가?
통계적인 결과에는 유의미한 정(+) 영향을 미치는 것으로 나타났으며 지인 소개로 알게 되었으며 맞춤형화장품은 나의 피부에 잘 맞은 같은 화장품 가장 높은 의미로 알 수 있었다.

두 번째, 개인 맞춤형화장품에 대한 20-50대 소비자의 사용실태는 어떠한가?
맞춤형화장품 사용여부 대한 질문에는 미사용 응답이 높게 나타났으며 미사용 이유는 잘 몰라서 답변이 많았으며 다음 문항에서는 맞춤형화장품 사용하고 이유는 피부문제개선을 위해 사용한다는 응답이 높았으며 미래의 맞춤형 화장품 사용 할 것인가 답한 응답은 구매 의사가 없다 많았는데 현재 사용하고 있는 제품의 만족이므로 높은 의미로 알 수 있었다.

세 번째, 개인 맞춤형화장품에 선택속성에 따라 소비자 구매의도 어떠한가?
개인 맞춤형화장품에 따른 선택 속성이 구매의도에 미치는 영향 대한 경향성을 분석은 구매 의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 1)선택속성은 개인의 가치관 등에 따라 다르게 나타나며 개인이 무엇을 중요하게 여기는 것에 따라 선택에 미치는 영향 요인이라 할 수 의미로 보였다.

본 연구의 결과로 통하여 소비자들의 맞춤형화장품 사용하는 있는 비율은 낮았지만 “추후 사용 할 것이다” 기대 호감이 높았으며 개인 맞춤형화장품이 니 내 피부에 잘 맞을 거 같고 판매자에 대한 신뢰도 높게 나타났으나 정확한 정보나 가격 많은 홍보 등이 필요 하였으며 맞춤형화장품조제사의 업무의 중요성과 안전관리 규칙 준수, 서비스, 품질 개발, 홍보, 마케팅 개발로 맞춤

1) 홍창은 (2015) 커피 전문점의 선택속성이 고객만족과 서비스 애호도에 미치는 영향 한국관광산업학회

형화장품에 대한 기대에 많은 자료로서 활용되기 바란다.

【 주제어 】 맞춤형화장품, 선택속성, 소비자인식, 구매의도

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구배경 및 목적	1
1.2 연구문제	3
1.3 주요변수의 조작적 정의	4
1.4 연구의 범위 및 연구의 구성	5
II. 이론적 배경	6
2.1 화장품기능 및 맞춤형화장품 제도 도입	6
2.1.1 화장품 기능	6
2.1.2 맞춤형화장품 제도 도입	7
2.1.3 화장품 품질특성	8
2.1.4 맞춤형화장품 주의사항	9
2.2 개인 맞춤형화장품 정의와 이해	10
2.2.1 선행연구 개관	12
2.2.2 맞춤형화장품 유형	13
2.2.3 국내 맞춤형화장품 분류	14
2.2.4 맞춤형화장품 시장 및 미래전망	20
2.3 소비자인식	22
2.4 선택속성	23
2.5.1 브랜드 속성	24
2.5.2 품 질	25
2.5.3 가 격	25
2.5.4 지각적 가치	26
2.5.5 신뢰도	26

2.5	구매 의도	27
Ⅲ.	연구방법	28
3.1	연구모형	28
3.2	연구가설	29
3.3	연구조서 참여자	29
3.4	설문구성	30
3.5	조사 및 방법	31
3.6	분석방법	31
Ⅳ.	분석결과	32
4.1	표본의 일반적 특성	32
4.2	측정도구의 타당성 및 신뢰도 분석	33
4.3	측정도구의 신뢰도 분석	36
4.4	맞춤형화장품 소비자 인식결과	37
4.5	맞춤형화장품 선택속성과 구매 의도에 상관관계 분석	43
4.6	맞춤형화장품 선택속성이 구매 의도에 미치는 영향	44
Ⅴ.	결론	46
	참 고 문 헌	49
	부 록	55
	ABSTRACT	64

표 목 차

[표 2-1] 화장품 사용 시 공동 유의사항	11
[표 2-2] 선행연구개관	12
[표 2-3] 맞춤형화장품 유형	13
[표 3-1] 설문구성	30
[표 4-1] 연구 참여자의 일반적 특성	32
[표 4-2] 맞춤형화장품 선택속성 질문지의 요인분석 결과	34
[표 4-3] 구매의 질문지의 요인분석 결과	35
[표 4-4] 측정도구 신뢰도 분석	36
[표 4-5] 맞춤형화장품 소비자인식	38
[표 4-6] 맞춤형화장품 사용실태	41
[표 4-7] 맞춤형화장품 선택속성과 구매의도와 상관관계 분석	43
[표 4-8] 맞춤형화장품 선택속성이 구매의도에 미치는 영향	45

그림 목 차

[그림 2-1] 르제니그 유전적 맞춤형 퍼스널 케어	15
[그림 2-2] 테라젠이텍스 유전적 특성화장품	15
[그림 2-3] 아모레 맞춤형화장품 제조서비스	16
[그림 2-4] LG생활건강 고객 피부 측정모습	17
[그림 2-5] 물리(피부 진단 및 피부 관리 디바이스)	18
[그림 2-6] 아마존 인디뷰티 메인페이지	19
[그림 2-7] 맞춤형화장품 필요도(코스모닝)	20
[그림 3-1] 연구모형	28

I. 서론

1.1 연구의 배경 및 목적

최근 사회적으로 빠른 급성장과 다양하게 변화되면서 삶의 전반적인 중심을 스펙에 두지 않고 삶의 질의 중심을 두어 자기 개발을 많이 하며 소비 역시 과시가 아닌 행복한 만족에 중점 두어 조직 중심의 삶에서 개인 삶으로 바꾸며 고품격 제품의 플렉스(Flex)한 소비 형태 최대의 효과로 자기 개발과 행복한 만족감의 소비 형태로 변화고 있으며 소비자의 욕구 또한 그러하였다. 소비 시장 중 화장품의 시장에도 많은 변화를 준비하고 변화 되고 있었다.

화장품은 개인적 이미지나 인상을 표현하기 위한 수단으로 개성적 욕구를 표현하고 예쁘고 또렷한 얼굴로 자존감을 살려주며 주관적 만족도 높이고 행복감까지 주는 것이다. 뷰티 업계 소비자들의 까다로운 요구와 인식에 의해 더욱 더 세분화 되고 있으며 아름다움과 미에 대한 욕구는 개인의 가치관의 기준에 따라 자아 실현, 만족도가 다르고 만족한 효과를 얻을 수 있는 안전하면서 부작용은 적고 유효성이 높은 고급화장품을 사용하고자 하는 소비자 욕구를 충족하기 위한 요구가 증가 되었다. 소비자들은 개인의 기호나 다양한 피부색에 맞는 제품, 피부 유형에 맞는 나를 위한, 나만을 위해, 자신의 만족감, 자신감을 위한 뷰티업계의 핫 키워드가 맞춤형화장품이다. 2)맞춤화(Customization)란 소비자의 니즈를 반영하는 것이다. 개별욕구의 충족과 만족을 극대화 것에 목적을 두고 있었다. 소비자와의 교감과 친근하게 소통하는 것이고 가장 중요한 것은 브랜드의 신념과 가치인데 브랜딩에서 드러날 수도 있으며 제품의 기술력과 정확한 성분 표현으로 하는 것으로 소비자들에게 좋은 이미지로 인식되고 성공 할 수 있을 것이다. 최근 3)개인의 니즈에 맞춰 다양한 형태로 생산 판매되는 시장이 형성되고 있었다. 기존 소비자 생산 시장의 화장품은 생산 공장에서 획일화 생산과 대량 생산 만들면 팔리는 소비자 니즈 보다는 생산자의 기획 중심에서 소비자 중심의 선호시장으로 흘러

2) 김다영 (2018) 맞춤형화장품의 소비자 인지적 감정적 평가가 브랜드 태도 및 구매행동의도에 미치는 영향 서경대학교 대학원 석사학위논문

3) 이민석 (2016) 맞춤형화장품 관리제도 개선 방안 연구 고려대학교 산업협력단:13

가고 있었다. 맞춤형 시장에는 소량생산, 소량 배송으로 대량 생산에 비해 가격이 비싸며 소비자 수요가 만들어가는 질과 양이 다양하게 성장할 것으로 보였다. 정부는 그 동안 엄격히 금지 되어 왔던 화장품의 소분과 제품과 제품 간 혼합을 허용 하면서 맞춤형화장품 제도를 도입 하였다. 맞춤형화장품 안전성확보와 규제 영역의 불명확한 제도 보완하고 적극적인 활성화가 필요 할 것이다. 식품의약품안전처에서는 4차 산업혁명으로 인한 유전자 분석, IT 기술 융합하여 화장품 산업의 혁신으로 성장 할 것으로 예상하였으며 '2019년 화장품 산업 분석 보고서'에 의하면 개인의 특성 및 피부 유형에 맞춘 맞춤형화장품 판매업이 본격화 될 것을 전망하였다.

선행 연구에서 검토해 보면 4)맞춤형화장품에 대한 소비자의 인식도 및 선호도 연구가 있었으며 5)개인 맞춤형화장품의 대한 안정적으로 정착 된 시장 조사, 소비자 인식, 구매평가, 선택속성이 구매의도 미치는 영향에 대한 다양한 관점의 연구 필요성이 미흡하다고 보였다. 일반화장품 한방화장품, 유기농 화장품 천연화장품, 기능성 화장품들과 소비자에 인식에 따른 비교 분석, 표기방법 주의사항,부작용에 연구들이 많았으나 본 연구에서는 화장품 업계의 맞춤형 화장품이 출시되면서 소비자 대상으로 인식, 사용실태, 구매의도 조사하여 맞춤형화장품의 구매 행동을 분석하여 소비자의 요구와 기대에 부응하여 이 자료가 화장품 소비 시장의 기초자료로 활용 되고자 하였다.

4) 김진아 (2016) 맞춤형화장품에 대한 여성소비자의 인식 및 마케팅 전략. 건국대학교 산업대학원 석사학위논문

5) 권성심 (2019) 맞춤형화장품의 지각된 가치와 고객 충성도에 미치는 영향 호남대학교, 사회융합대학원 석사 학위논문

1.2 연구문제

본 연구는 20-50 대 남·여의 소비자 대상으로 개인 맞춤형화장품의 선택 속성이 소비자 구매 의도에 관한 연구로 인구 특성을 기본으로 개인 맞춤형 화장품대의 선택속성이 소비자 구매 의도에 미치는 영향력은 어떠한가? 하위 요소로 선택속성의 ,브랜드 속성, 품질, 가격, 지각적 가치, 신뢰도가 설정되어 구매의도에 미치는 영향의 매개 효과에 대해 실증 분석하고자 한다. 이러한 목적을 위해 아래와 같이 연구문제는 다음과 같다.

1.2.1 <연구문제 1>

개인 맞춤형화장품 대한 20-50대의 소비자인식은 어떠한가?

1.2.2 <연구문제 2>

개인 맞춤형화장품 대한 20-50대의 사용실태는 어떠한가?

1.2.3 <연구문제 3>

개인 맞춤형화장품에 대한 선택속성이 구매의도에 미치는 영향은 어떠한가?

1.3 주요 용어의 조작적정의

본 연구에 대한 올바른 이해와 해석을 위하여 개인 맞춤형화장품의 선택 속성이 소비자 구매의도 관한 주요 용어를 다음과 같은 의미로 명확히 하여 주요 변수에 대한 조작적 정의로 하고자한다.

1.3.1. 개인 맞춤형화장품

개인의 피부와 성향에 맞게 맞춤으로 판매장에서 즉석으로 제조 및 소분하거나 혼합하는 물품으로 정의하며, 본 연구자는 개인 맞춤형화장품을 세상에 하나 뿐인 나만을 위한 제품으로 조작적 정의한다.

1.3.2 선택 속성

선택속성은 소비자가 제품을 구매하고자 할 때 의사결정 과정에서 미치는 영향요인이다. 소비자가 생각하는 중요 선호도에 따라 선택이 달라지는 것이다. 본 연구자는 선택속성에는 브랜드 속성, 품질, 가격, 지각적 가치, 신뢰도의 제품 구매결정의 선택영향을 주는 것으로 조작적 정의한다.

1.3.3 소비자 인식 조작적 정의

소비자 인식은 정신적, 지식적, 정보체제를 인출하는 능력을 정의하며, 본 연구자는 소비자 인식을 경험적 판단과 합리적인 인지를 조작적 정의한다.

1.3.4 구매의도

구매 대상에 대한 신념, 이미지, 태도에 따라 자신의 요구가 충족 될 영향을 받는 상태로 정의하며 본 연구자는 구매의도 실제로 구매하고, 소비 경향을 결정짓는 과정이라고 조작적 정의한다.

1.4 연구범위 및 연구의 구성

1.4.1 연구범위

이 연구는 이론적 배경에 해당하는 국내 선행 연구 논문 중 개인 맞춤형 화장품에 관한 기사, 기관의 보고서, 국제회의 논문 및 인터넷 정보 등 전문가의 서적을 참고하여 작성 되었으며 선택속성에 관한 전반적인 고찰을 사용하기 위하여 각종 참고문헌 자료 그리고 학술자료를 분석하였으며 선행 연구를 통해 고찰을 하고자 하였다.

개인 맞춤형화장품 대한 소비자 인식, 사용 실태, 구매의도, 제품의 지각적 가치 관계에 대한 이론적 조사 및 선행연구를 통해 가설을 도출하였고 이를 토대로 설문문항을 구성하고 설문조사 시행하였다.

설문조사를 통해 수집된 자료 통해 개인 맞춤형화장품 타당성과 신뢰성을 분석하기 위하여 요인분석과 내적일치도 분석하였으며 가설을 검증 하였다.

이 연구의 타당성, 신뢰성 여부를 검증하기 실증적 연구방법을 통해 가설을 검증하기 위한 설문조사를 실시하기 위하여 관련 선행연구, 참고문헌 등을 충분히 검토한 후 설문지의 문항을 작성하였으며 온라인 조사하였다. 연구의 내적인 질을 높이고자 하였다.

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 화장품의 기능 과 맞춤형화장품제도 도입

2.1.1 화장품의 기능

화장품 법 정의에서 화장품은 “의약품에 해당하지 않아야 하며, 인체에 대한 작용이 경미한 것을 말한다고 명시 하고 있으며, 인체에 경미한 것은 현재의 화장품과 의약품이 기능상 동일하며 정도의 차이로 구분되는 곳으로 해석 할 수 있었다. 화장품 법 정의에서 보면 화장품은 피부와 모발의 건강을 유지라고 되어 있지만 본 연구에서는 피부에서도 얼굴에 해당하는 물품만을 화장품으로 정의 하였다. 화장품은 신체를 외부의 공격으로부터 보호, 종교 의식 등에 화려하게 치장하거나 신분, 계급을 표현 등 사용 했으며 다양한 소재로 변천 표현 되었으며 산업혁명의 발전으로 화장품 산업에도 많은 변화와 발전을 해 왔으며 화장품의 기능으로는 신체를 보호 아름답게 청결하게 하는 기능에서 건강과 젊음 유지, 개선에 도움이 되는 기능으로 발전 해 왔으며 아름다워지려는 본능을 충족시켜주데 관심을 넘어 피부개선과 젊음을 유지하기 화장품의 중요 효능이며 연구가 되고 있었다. 화장품 사용은 심리학적으로 자아실현 및 자기만족감 높이며 철학적인 이미지표현 하며 자기 개성의 실현과미를 추구하는 수단이라고 6)심리학자인 E. Dichter 박사가 말했다. 7)화장품은 기호성과, 유행성이 강해 수명이 짧고 신상품을 지속적으로 개발 되어야 하는 특징을 지녔으며 천연화장품, 유기농원료, 동식물 원료 등을 함유한 유기농화장품이며 8)한방화장품은 생명공학의 발달로 한방자원은 한의학에서 전

6) Dicher. E(1964) Handbook of consumer, Motivation new-york, Mcgraw-Hill

7) 송정 (2009) 한국화장품 산업의 경쟁력 변화에 관한 연구 동의대학교 대학원 P38~40

8) 대한 약전 한약 생약 규격집

문적인 지식과 기술을 바탕으로 생약 또는 한약재를 넣은 화장품이며 동물실험, 동물 유래 원료를 사용하지 않는 동물성 재료를 일절 사용하지 않은 비건 화장품등 식품안전처장이 정한 기준에 맞는 화장품을 말한다. 이에 따른 9)식품의약 안전 처 에서는 천연화장품, 유기농 화장품 인증제도 도입으로 소비자 안전 관리감시원 도입과 맞춤형화장품 신설 되었다.

2.1.2 맞춤형화장품 제도 도입

최근 K뷰티이란 이름은 해외 시장에 기초화장품의 넓은 의미로 불리지고 있었다. 국내화장품 산업을 세계 화장품강국으로 도약하기 위한 전략과 한국 화장품의 ODM, OEM 방식으로 비슷한 상품이 많아지면 화장품의 상향 편중화를 위해 제도 개선이 필요 하였다. 화장품업종의 구분은 화장품제조업, 화장품제조판매업으로 구분하였으나 현재에는 화장품제조업, 화장품책임판매업, 맞춤형화장품판매업으로 바뀌어졌으며 맞춤형화장품판매업은 신고제이며 2020년 3월에 맞춤형화장품 조제관리사의 자격시험이 시행 되어 1회 합격자를 배출 되었다. 자격 시험과목은 화장품 법 이해, 화장품제조 및 품질관리, 유통화장품안전관리, 맞춤형화장품 이해 순으로 4과목의 필기시험이 진행 되었다. 맞춤형화장품 조제관리사는 개인의 피부상태, 소비자의 요구에 따라 화장품의 내용물에 색소, 향료를 등 혼합하거나 소분하여 담은 전문적인 업무이며 화장품의 가이드라인에 맞춰서 응용해야 하므로 고객 상담 시 나이, 성별, 화장품번호 ,피부 유형 등 세밀하게 상담해야 하므로 많은 숙련과 전문가의 직업적 이미지가 필요성으로 제시 하였다.

9) 코스모닝 화장품법 개정 법률, 국회 본회의 통과

2.1.3 화장품의 품질특성

화장품의 품질특성은 사용하는 사람의 객관적인 만족도에 의해 결정되어지며, 10)소비자의 입장에서 품질의 기준은 가격, 서비스, 신뢰성 효능 등의 있으나 제품의 1차적인 시선으로 접하는 용기의 디자인 외관이 판단의 측도가 될 것이다. 제조·판매에 있어 화장품의 4대 품질 요소로는 안정성, 안전성, 유용성, 사용성이 특성이다, 그 중 제일 중요한 안전성은 매일 사용하는 것으로 피부에 대한 자극 알레르기 독성이 없어한다. 11)안정성은 보관 시에 변질이 없어야하며 변색과 변치, 미생물 오염 등이 없어야 하며 사용성은 피부결 따라 잘 펴 발라져야하며 사용하기 쉽고 편해야 하며 흡수가 잘 되어야 하며 유효성은 유분과 수분을 잘 공급하며 세정, 메이크업, 기능성효과 등을 부여 하였다. 12)화장품 법 원료규격 가이드에 화장품의 품질의 특성과 안정성 보장하고자 했으며 화장품으로 인한 부작용과 질병에 노출이 되는 사례 등이 있어 화장품 전 성분 함유량을 공개해 소비자의 알권리와 제품 선택의 폭을 넓혀 안전성 공유 하고자 인터넷, 블로그, SNS 화장품성분 등 검색을 통해 찾아 볼 수 있도록 하였다.

10) 김주덕외 2020 맞춤형 화장품 광문사

11) 이강연(2020) 맞춤형화장품 조제관리사 26P

12) 식품의약품 안전성 화장품 원료 규격가이드

2.1.4 맞춤형화장품 주의사항

맞춤형화장품 판매자는 원료, 품질 등에 대한 철저하고 안전하고 위생관리가 필요하며 혼합 및 판매 시 사용되는 원료의 성분, 배합 목적 및 배합 한도는 소비자에게 알려야 의무가 있으며 맞춤형화장품에 관한 정보와 효능, 효과 관하여 소비자에게 설명하고 판매자처에서 자료를 제공하여야 하며 안전성 관련 가이드라인에는 많은 문제점 등이 우려가 예상 되었다. 사업상의 특성상 직접 소분 제조해야 하므로 위생 관리, 원료 ,도구 위생철저, 용기 관리 등 철저한 관리가 필요하였다. 맞춤형화장품 혼합 시 화장품 법에 따라 공급업체에서 공급하는 원료를 사용해야 하는데 13)화장품은 사용개시 후부터 사용을 다할 때 까지 많은 기간이 소요되는데 무 방부제를 강조한 제품은 1차 제조 시 오염과 2차 소비자가 사용 중 오염이 될 수 있으므로 보존설계도 중요하며 자연 성분 중 식물 중에는 피부 알레르기 유발하거나 일광에 의하여 독성을 가지게 되는 경우가 있어 합성, 천연 원료 모두 안전성 평가 , 확인이 중요 하다 할 것이며 맞춤형 화장품 혼합 시 주의사항으로 첫 번째 미백, 주름에 효능 효과가 있는 기능성원료들은 좋다고 하여 많은 종류의 추출물 과다 사용하면 안 되며 두 번째에는 제형이 다른 종류의 혼합 시에도 크림 제형에다 o/w, w/o 혼합 시 분리가 되거나 올바른 제형이 안 된다. 세 번째 과도한 향 혼합은 알레르기, 트러블 등 유발 할 수 있으며 두 상품간의 혼합 시 방부제 양이 초과, 방부제 하락 될 수 있으므로 안전성 검토 사항에 필요 하였다.

13) 김주덕(2020) 맞춤형화장품 이해 광문각 p277

2.2 개인 맞춤형화장품 정의와 이해

맞춤화장품이란 축적된 피부유형별 데이터를 기반으로 전문상담사를 통해 개인별 피부상태를 진단하여 개인피부에 가장 적합한 맞춤형화장품을 제조하여 제공하는 형태를 말하는 것이다. ¹⁴⁾맞춤형화장품이란 제조 또는 수입된 화장품의 내용물에 다른 화장품의 내용물이나 식품의약품안전처장이정하는 원료를 추가하여 혼합한 화장품이거나 제조 또는 수입된 화장품의 내용물을 소분(小分)한 화장품, ¹⁵⁾피부진단 전문 기계로 객관적인 피부상태를 진단하여 자신만을 생각하면서 선호하는 향, 제형 선택하여 만든 화장품이다. 선행연구에서는 맞춤형화장품의 정의 ‘기존에 만들어져 있는 제품에 나에게 필요한 성분을 더 첨가해서 사용하는 것으로’, 개인의 피부와 성향에 맞게 맞춤형으로 제조된 것이라 하고 있다. ¹⁶⁾ 소비자 개인의 니즈에 파악하여 판매처에서 상담 통해 제조, 판매 하는 것’이라고 정의하였다. 맞춤형 화장품 특징은 타인과 차별화된 개인의 피부 관리법 제안으로 ‘세상에 나만을 위한 하나뿐인 화장품’이라는 기대만족감을 부여하며, 일반화장품과 기능성 전문화장품 보다는 고가이지만 명품화장품보다는 저렴한 가격대로 가격 경쟁력을 가지고 있었다. 또한 개인용 맞춤형화장품 소량 맞춤제작이므로 대기업에서의 대량 생산품과 다르지만 막대한 시설비, 원료 구매 등 많은 부담으로 소기업에 하기 보다는 대기업에서 체계적이고 전문적인 사업이라 예상되며 소기업에서 아직 관망만 하고 있었다.

그 외엔 다른 화장품으로 기능성화장품· 한방원료화장품· 전문피부관리실화장품 등의 특성화 된 화장품시장 할 수 있다. ¹⁷⁾화장품 분야에는 개성, 독창

14) 화장품 법 (법률 제 16298호,) 2019.1.15

15) 변상요 (2014) 무늬만 맞춤형화장품 <m. cosimkorea.com>

16) 공선미,김민신 (2018) 연령별 여성소비자의맞춤형화장품 사용실태 및 선호유형

17) 김인경(2011) 제품 맞춤화의 유형과 소비자 혜택에 관한 연구. 성균관대학교 일반대학원 석사학위논문 4P

성, 다양성을 중요시 하는 소비자층이 많은데 완제품에 원료를 혼합하거나 개인에 요구에 따라 화장품 판매 장소에서 즉시 제조하여 기존 화장품 판매 방식과 완전히 다른 판매 방식의 화장품이다. 18)제주대학교 화학·코스메틱 학과 윤경섭교수는 “기초 화장품 분야에서 맞춤형화장품의 밝은 미래를 전망한다”면서 “맞춤형화장품제조관리사가 맨투맨으로 진행하는 만큼 다양한 측면을 고려해야 하는 기초화장품 부분에서 메리트를 얻을 수 있을 것이다”고 전했다 . 맞춤형 화장품의 효과로는 맞춤형화장품제조관리사의 상담을 통하여 19)자신의 피부에 맞는 화장품과 원료, 향 선택이 가능하며, 소비자의 심리적, 효능, 효과 주는 만족감이 뛰어나며 피부측정 문진을 통해 정확하고 적합하게 만들어진다. 맞춤형 화장품의 안전기준은 규정에서 정한 기준에 적합해야 하며, 다음은 소비자에 설명하여야 한다. 20)혼합 또는 소분에 사용되는 내용물 및 원료, 맞춤형화장품의 사용기간, 혹은 개봉 후 사용기간, 맞춤형화장품 특징과 사용법 용량, 사용 시 주의 사항 등 이다

[표 2-1] 21)화장품 사용 시 공동 유의사항

구 분	내 용
공동사항	화장품사용 시 또는 사용 후 직사광선에 의하여 사용 부위가 붉은 반점, 부어오름 가려움 등의 이상 증상이나 부작용이 있는 경우 전문의 등과 상담할 것 상처가 있는 부위 등에는 자제 할 것 보관 및 취급시의 주의 사항 어린이의 손이 닿지 않는 곳에 보관 할 것 직사광선을 피해서 보관할 것

연구자의 재구성으로 작성

18) 코스인 코리아닷컴, 오영주

19) 맞춤형화장품 조제사 이강연 (2020) 245p

20) 맞춤형 화장법 안전기준법

21) 화장품법 제 19조 제3항

2.2.1 선행연구개관

맞춤형화장품의 대한 소비자인식이 구매의도 미치는 영향, 만족정도의 관련된 선행연구 대한 요약이다.

[표 2-2] 선행연구개관

연구자	년도	연구내용
신예나	2020	맞춤형화장품 구매의도에 영향을 미치는 요인과 지각된 위험의 조절 효과
조혜진	2020	맞춤형화장품에 대한 베이비붐 세대의 인식도 및 구매행동 연구
김다영	2018	맞춤형화장품의 소비자 인지적, 감성적 평가가 브랜드 태도 및 구매행동의도에 미치는 영향
조민	2020	맞춤형화장품 선택속성과 안전성 인식이 구매 행동 의도에 미치는 영향
박은미	2020	맞춤형향수 구매 행동과 감성 형용사에 대한 연구 : 20-40대 여성을 중심으로
유서연	2019	맞춤형화장품 소비자의 가치인식이 추구혜택 및 구매행동에 미치는 영향
김명자	2019	맞춤형화장품과 전문화장품 사용실태 및 인식에 따른 만족도 분석
김한나	2020	소비자의 소비가치가 맞춤형화장품 구매행동의도의 관계에서 구매결정속성의 매개효과

선행연구 : 연구자가 재구성

2.2.2 맞춤형화장품 유형

맞춤형화장품 유형은 주로 기초 맞춤형화장품과 색조맞춤형화장품, 방향용 맞춤형화장품으로 3유형이며, ‘기초 맞춤형화장품’은 수분크림, 세럼, 샴푸, ‘색조 맞춤형화장품’은 립스틱, ‘방향용 맞춤형화장품’은 향수가 출시되어 판매되고 있으며 유형은 다음과 같다

[표 2-3] 맞춤형화장품 유형

유형	제품	특징
기초 화장용 제품류 (10종)	수렴, 유연, 영양화장수 마사지 크림 에센스오일, 파우더 바디 제품 팩, 마스크 눈 주위 제품 로션, 크림 손, 발의 피부연화 제품 클렌징, 워터오일, 메이크업 리무버	얼굴피부보호와 영양을 공급하여 피부를 깨끗하고 매끄럽게 하는 효과
방향용 제품류 (4종)	향수 분말향 향낭 콜롱	후각을 통해 발생하는 생리적효과 심리 안정효과
색조화장용 제품류 (8종)	페이스 파우더, 페이스 케이크 불연지 리퀴드, 크림, 케이크 파운데이션 메이크업 픽서비스 메이크업 베이스 립 크로스, 립 밤, 립스틱, 립 라이너 바디, 페이스페인팅, 분장용제품 기타 색조화장용 제품류	미적 효능성 보호적 유효성 심리적 유효성

출처 : 선형연구 바탕으로 연구자가 재작성

2.2.3 국내 맞춤형화장품 분류

2020년 3월 맞춤형화장품 시대가 본격화 되었다. 기존의 화장품은 불특정 다수의 소비자들에게 판매하기 위한 화장품으로 생산 공정도 대량 생산을 미리 했다면 맞춤형화장품을 나만을 위한 개인 화장품으로 생산 공정도 소량 및 즉시 제조하여 판매 하는 것으로 차별화 하였다. ‘2019 시그니처 매거진’에서는 직접 제조하는 DIY화장품은 화장품제조업, 화장품제조판매업의 속하므로 기존 공방 등에서 만들어지는 것은 맞춤형화장품조제사의 업무가 아님을 정확히 알아야 하며 혼동 등 주의해야 한다고 하였다. 맞춤형화장품에는 유전자화장품, IT 기반으로 한 화장품 ,인디뷰티화장품 등이 있었다.

2.2.3.1 유전자분석 맞춤형화장품

22)화장품 + 유전자분석을 조합하여 만들어진 기술 고도화와 융합으로 효율성을 높여 구강, 점막에서 채취하는 개인별로 최적화된 맞춤형 퍼스널 케어 혁신 화장품으로 아모레퍼시픽 테라젠이텍스 개인유전자검사와 화장품을 결합한 통합솔루션 개발 및 관련 지식재산권 확보, 피부 특성에 대한 예측도 향상이 가능하였다. LG생활건강에 마크로젠 개인의 유전자 정보 기반으로 한 전문적이고 체계적인 종합미용서비스와 건강관리 등을 차별화 두고 있으며 피부 유형과 형태에 따른 유전자의 다양성을 분석 데이터베이스 화 하였으며 르제니끄 눈에 보이지 않는 분자 수준의 유전적 피부 특성까지 반영하며 사소한 생활습관, 라이프 스타일 분석하여 결과에 따라 내 피부 고민에 맞는 엄선된 성분으로 맞춤형 퍼스널 케어 화장품 개발 하였다.²³⁾문진과 디지털 설문지 앱 및 전문 하드웨어를 가정용으로 공급하는 전용기기로 고객의 수집

22) 차성준기자 프로그래너스저널코리아

23) LEK.consulting (2017)

된 정보로 서비스 체험 등 기술 유전자 검사로 유전자 DNA 분석, 줄기 배양 등 첨단 바이오 기술과 하여 피부특성, 피부 관리법 토대로 개발 되었으며 4차 산업 혁명의 핵심 기술에 기반이 되어 있었다.



[그림 2-1] 르제니끄는 유전적 맞춤형 퍼스널 케어

출처: <https://legenique.com/>



[그림 2-2] 테라젠이텍스 유전적 특성화장품

출처: <http://www.thebk.co.kr/>

2.2.3.2 IT, AI, 사물인터넷(IoT) 기술 기반으로 한 맞춤형화장품

24)뷰티산업에서의 피부 측정 및 뷰티 AI(인공지능) 활용하여 개인 피부 측정 및 분석결과를 바탕으로 인공지능 기술을 통해 피부 빅 데이터 및 분석 자료를 이용하여 피부 유형에 따라 적합한 화장품을 개발하며 현재 고객의 피부에 최적한 제품을 맞춤 상담 서비스를 결합해 개인의 피부 상태에 최적화된 나만의 커스터마이징(Customizing)화장품들이다. 아모레퍼시픽 라네즈 마이 투톤 립스틱 바 제품과 마이워터뱅크 크림 제품을 선 보였는데 예약제로 상담을 통한 색상 진단 설문조사 및 피부진단기기 통한 피부상태 측정 후 40분 후 제조완성 판매로 연결 되었다. 아이오펜 사물인터넷 (IoT) 와 3D 프린팅으로 개인 피부에 맞는 마스크 팩을 얼굴 경계등 부위별로 사이즈를 측정해 개인맞춤형 하이드로 겔 마스크를 제작하여 자신의 얼굴에 최적화로 만들어 들뜨지 않고 우수한 밀착력으로 부위별로 다르게 솔루션을 적용 할 수 있게 하였다.



[그림 2-3] 아모레 맞춤형화장품 제조 서비스

출처 : 라네즈,

24) 강승지 기자 2019.01.09. 히트뉴스 (<http://www.hitnews.co.kr>)

LG생활건강에서는 르메디 & 아포테커리 맞춤 에센스 등 메이크업제품, 립 제품 등 사전인터뷰, 피부 측정기기(Rx-xay) 측정, 피부에 맞는 제품 컨설팅과 세 가지 광원(일반 광, 편광, 자외선 광)을 사용 해 육안으로는 확인할 수 없는 색소침착, 주름, 모공, 피지, 피부 톤 등을 확인하여 개인피부의 개선을 할 수 있는 제품제조, 믹서 후 맞춤형화장품 완성 후 판매가 되었다.



[그림 2-4] LG생활건강 고객피부 측정모습

출처: LG 생활건강 제공

로레알의 페르소는 스마트폰 앱 사용하여 얼굴을 스캔하면, 인공지능이 고객의 피부 상태나 날씨 및 생활환경에 맞추고 인공지능 기반으로 개인 화장품 제조기로 포물러를 즉석에서 만들어 주었다. 올리브 영은 AR기술이 접목된 “스마트 미러”를 이용하여 얼굴을 촬영하면 피부의 민감도, 피부고민, 유, 수분함량을 측정할 수 있었다. 증강현실은 현실과 가상의 시연을 통해 고객에게 맞는 스타일과 현재의 피부와 모발 상태를 분석하고 안면 인식으로 통한 메이크업 체험 등 다양한 미용서비스 통한 고객맞춤으로 구매창출로 연결되면서 기업과 소비자의 니즈 만족시키는 것이었다.

2016년 뷰티 테크 스타트업으로 시작한 업체로서 물리는 휴대하기 편한 사이즈에 피부 진단기능과 60배 확대된 촬영과 자체적으로 빅 데이터 및 알고리즘을 이용하여 맞춤형솔루션을 제안 하는 기기 있었다. 소비자가 디바이스를 통한 앱 서비스 및 문진 기반으로 피부 진단하여 소비자에게 홈 테스트 키트를 통한 맞춤형화장품을 사용하게 하면서 소비자와 지속적인 소통을 통한 피드백과 개인 맞춤형화장품을 주기적으로 제공 및 제안을 해 주는 것이었다,



[그림 2-5] 물리(피부진단 및 피부 관리 디바이스)

출처: 릴리커버제공

2.2.3.3 인디뷰티 맞춤형화장품

맞춤형화장품 핫 이슈인 인디뷰티이다. ²⁵⁾인디뷰티는 내가 창업자이면서 내가소비자 입장에서 니즈가 무엇인가? 뷰티인플루언서 니즈를 파악하여 올바른 제품과 기술을 찾아 확실한 효과와 엄선되고 깨끗한 원료 사용하여 니즈와 무수한 리뷰로 만들어진 화장품이다. 인디뷰티 해당 브랜드의 고유의 철학과 소비자관점 마케팅이 특성이다. ‘그린·클린 뷰티’ 소비성향인 MZ(밀레니얼+Z) 세대들은 새로움의 대한 호기심과 지구, 동물, 환경 등에 나쁜 영향을 주지 않는 성분으로 파라벤, 바셀린, 포름 알데히드, 미네랄 오일 성분을 배제하고 천연용기, 테스트, 패키징 등 메이저 브랜드에 뒤처지지 않는 제품력을 무장한 아웃 스탠딩 한 화장품이다. 개개인이 선호하는 취향과 피부 특성에 맞춰 만든 비스포크 화장품등 급변하는 화장품 시장과 소비자에 대응하기 위한 화장품이었다. 맞춤형화장품은 나를 생각하는 것이 트렌드 개성까지 표현하면서 고품질의 제품이 해외 소비자들에게도 인정받으면서 긍정적인 행보를 이어 나갈 것이다.

INDIE BEAUTY

Discover New & Emerging Beauty Brands



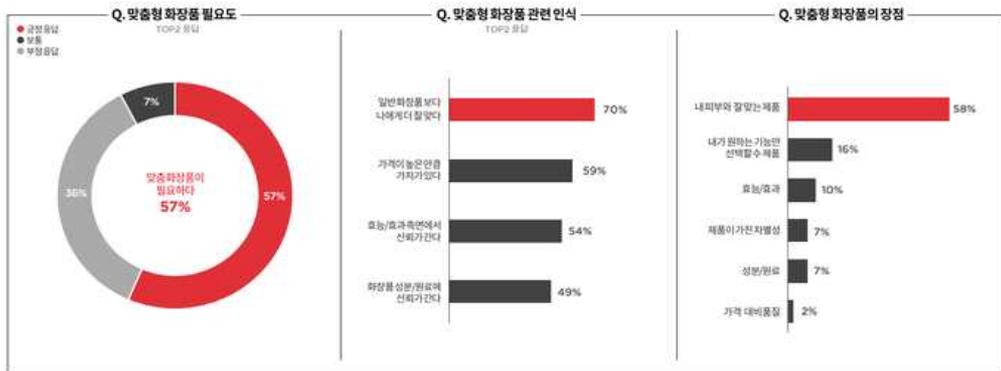
[그림 2-6] 아마존 인디뷰티 메인페이지

출처 : <https://www.amazon.com/b/r>

25) <https://www.cncnews.co.kr/new> 권태홍기자 2020.02.25

2.2.4 맞춤형화장품 시장 및 미래전망

26) 맞춤형 화장품 시장의 활성화 위하여 소비자들의 맞춤형화장품에 대한 인식과 소비자들에게 주는 혜택(benefits)을 파악하는 것이 필요하다고 주장했으며 27)아모레퍼시픽의 미용연구소가 연구 발표한 보고서 여성소비자들이 원하는 맞춤형 화장품이 어떤 것인지 조사 결과 1위는 나만의 위하는 것 2위는 내 피부에 잘 맞는 화장품 3위는 자세한 카운셀링이며, 조사에 응한 여성들은 맞춤화 화장품의 대해 호의적이며 개인의 차별화 두고 특성 등 소비자의 심리를 알 수 있었다. 메조미디어에서 발표한 ‘28)2020 화장품 업종 분석자료 중 맞춤형화장품 자료에 의하면 응답자중 57% 이상 맞춤형화장품 필요성, 맞춤형 화장품 관련인식 일반화장품 보다 나에게 잘 맞는 화장품 (70%), 장점으로서는 내 피부에 잘 맞는 제품(58%) 순으로 소비자의 욕구대해 알 수 있었다.



[그림 2-7] 맞춤형화장품 필요도 - 코스모닝

출처: <https://www.cosmoring>

26) 정영옥(2017)"맞춤형화장품의 유형및소비자 혜택에 관한연구" 건국대학교 산업대학원석사학위논문 p17

27)맞춤형화장품 개발현황 및 발전방안 조영주 한국 보건산업진흥원

28) <https://www.cosmoring>. '2020 화장품 업종 분석자료 참고/ 사진 참고

29) 급변하는 화장품 시장은 유통시장의 급 변화로는 AI, 증강현실 첨단기술 접목과 새로운 소매 유통 서비스가 급부상하며 블록체인 기술은 화장품 유통관리를 혁신이다. 또한 진단을 기반으로 하는 뷰티기술 시장, 인공지능의 뷰티기술로 정밀 바이오 기술 접목 등 다양하게 발전할 것이며 고객의 자연 감성 주의와 피부 과학의 IT 기술 융합으로 진화하고 발전 할 것으로 보였다.

30) 맞춤형화장품의 시장의 최근 트렌드는 빅 데이터 기반으로 피부 진단 후 균형의 조화를 맞춘 성분을 배송하는 공장제조 배송방식, 구성 종류별로 제품을 선택하여 세트형태로 판매하는 DIY 키트방식, 디바이스방식으로 크게 분류되기도 하였다. 맞춤형화장품 사업은 직접 제조하는 장비 및 투자비용이 높고 전문 인력 충원 등 중소기업이나 개인 참여가 어려운 실정이며 진단·조제 과정에 시간이 걸리는데 “피부 진단이나 컬러 컨설팅” 등 소비자의 가성비에 대한 만족도 높지만 소비자나 판매처에선 다소 많은 시간 소비가 있어 낮은 효율성과 개인 맞춤형화장품은 환불, 반품이 어렵다는 것이 문제점으로 나타났다. 식품의약품 안전 처는 업계가 성장 할 수 있도록 현황 조사, 검토 보완 정책을 마련 할 예정이다. 맞춤형화장품 조제관리사 자격제도의 도입은 판매자의 검증 정책이며 향장업종에게 도움이 되며 매출증대, 일자리 창출에 기여할 수 있다고 했었다.

29) '2020년 화장품 유통시장 대 전망' 세미나 2020.02.13. 경규민 한경닷컴 기자

30) 한혜주 (2020) 맞춤형화장품과 조제 관리사 인식 및 선호도에 따른 맞춤형 화장품발전 방향이 구매 의도에 미치는 영향 건국대학교 대학원 석사 학위논문

2.3 소비자 인식

본 연구에서는 소비자인식을 개인 맞춤형화장품 대한 인식의 정도를 알아보자 하였다. 소비자들은 사실적인 판단위해 경험적인지와 합리적인 판단체제를 통해 사물에 사실적 판단을 체계화한 것을 말한다. 소비자의 인식에 영향을 주는 변수로는 개인측면, 주변상황, 환경적 측면으로 나눈다. 개인적 측면은 자기과시형, 권력형으로 소비성향을 알 수 있으며 주변상황 측면과 환경적 측면은 사회적 규범 이미지 등에 영향을 받는다. 소비자 인식 중 친환경적인 제품 대한 인식이 높으며 그린 소비 집단이 있을 정도로 건강한 소비를 하기 위하여 화장품 업계는 지금까지 이어져 오고 있으며 소비자 자신의 이익을 중점으로 하는 자아 중심적 것과 사회 전체의 복지에 기여하는 측면으로 자아 초월적으로 분류 되었다.

31) 소비자의 인식은 객관적지식과 주관적 지식으로 나누어지는데 객관적 지식은 장기간 기억 속에 축적되어 실제로 알고 있는 지식을 말하며 주관적 지식은 스스로 판단하는 지식정도로 소비자가 얼마 알고 판단하는 것이다. 32) 인식의 표시 중 기능성 표시가 적용되는 제품에 대한 인식, 브랜드, 가격, 소비자들이 환경적인 문화와 건강, 영양에 대한 지식, 본인과 다양하게 관여할 수 있다.

31) 권혁수와 (2012) 유전자 변형식품에 대한 소비자의 지식, 지각위험, 및 신뢰와의 관계

32) 이연경(2017) 소비자인식조사를 통한 건강기능식품의 기능성 전달 방법에 대한연구

2.4 선택속성

선택속성은 소비자가 제품을 구매행동 전에 미치는 영향요인이다. ³³⁾이 연구에서는 선행연구를 바탕으로 브랜드 속성, 품질, 가격, 지각적 가치, 신뢰도를 요인설정하여 선택속성으로 하였다. ³⁴⁾속성(Attributes)이란 사람이거나 사물 대상이 가지고 있을 수도 있고 가지지도 않을 수도 있는 특성을 말하는 것으로 주어진 대상에 대하여 연상되는 중요성과 사용이후 인지되는 만족의 모든 것을 말하며, 소비자의 욕구와 기대충족의 소비습관을 분석하는 방법 중에 하나인 것이다. ³⁵⁾ 소비자의 선호와 구매 시 소비자가 중요시 여기는 특성과 재 구매 유도하는 제품을 선택 할 때 미치는 영향요인으로 고객을 이해하는 필수이다. ³⁶⁾선택의 의사결정 요인으로 외적요인과 내적요인으로 구분하는데 성격, 동기 와 욕구, 지각 태도, 가치 관여하는 수준을 내적요인으로 무형적인 인적 서비스와 유형적인 물리적으로 복합되어 판매되는 맞춤형화장품에는 무형의 서비스를 제공하는 서비스 제공자의接客능력이나 서비스 수준 차이, 전문성, 기술력 등에 따라 고객의중요도, 만족도가 달라지기에 매우 중요 것이며 외적 요인으로 점포의 접근성, 분위기, 외관 등 일반적 의사결정 강화 또는 희석 시키며 무형적이고 구매 행동 획득 의사결정 과정 나타는 정신적 육체적 행동이다.

선택의 다양성은 소비자의 환경, 개성, 가치관등에 따라 차이가 구분 되었다. 선택속성의 선행연구를 살펴보면 ³⁷⁾방한 중국인 여성관광객들이 화장품 선택속성과 구매행동 간의 관계 연구에서는 선택속성을 품질, 브랜드, 가격, 디자인, 광고 순으로 하였으며 ³⁸⁾김현지 연구에서는 선택속성을 가격, 향, 사용 후 느낌, 용기 디자인, 지속성, 저 자극, 보습효과로 8가지로 분류하였다.

33) 조 민 2020) 맞춤형화장품 선택속성과 안전선이익이 구매행동에 미치는 영향 22P

34) 나경수(2015) 대형마트 점포선택속성이 점포이미지, 지각된 가치 만족도 애호도에 미치는 관한 연구 P15

35) 조효순 (2018) 라이프 스타일에 따른 피부 관리실 선택속성과 소비행동연구

36) 이장춘 (1998) 최신관광 자원학. 대왕사

37)하병엽 (2016) 중국인 여성관광객들이 화장품 선택속성과 구매행동 동의대학교 대학원 석사학위논문

38) 김현지(2016) 방한 중국 관광객의 소비성향이 화장품선택속성 및 만족도에 미치는 영향 공주대학교 대학원 석사학위논문 P19-20

2.4.1 브랜드 속성

권원오.(2007) 브랜드 인지란 소비자의 기억속의 그 제품이 속한 범위에서 회상하고 인을 하는 것을 말하며, 소비생활을 하고 있는 사람 중에 구매한 제품을 사용하거나 제품을 구매한 소비생활자로서의 소비측면에 중심을 두고 생활하고, 또 그 측면을 중시하며 행동하고 있을 때 소비자라 불린다. 39)브랜드인지는 브랜드회상과 브랜드재인으로 나누어진다. 40)브랜드회상은 브랜드에 대해 소비자들의 기억이나 사고를 할 수 있는가를 묻는 것으로 소비자들의 정신적, 지식적 정보체제를 인출 할 수 있는 능력말 하며 브랜드 재인은 인지하는 정도를 구분 정의 단계로 제품과 구분하는 1차적인 인지 수준이다. 소비자의 구매행동을 이해하고 예측하는 것이 중요한 요인으로 소비자의 구매의사 결정에 영향을 주는 것이라고 하였다. 41)소비자는 제품을 구매하여 사용 후 만족과 불만족을 느끼게 되는 소비자의 만족과 불만족은 구매이전의 기대와 구매 후의 제품 불만족도에 대하여 소비자가 느끼는 차이의 불일치 정도에 따라 결정된다. 소비자 효용만족은 제품에서는 얻어지는 즐거움과 기대감이 일치하거나 큰 경우이며, 반대인 경우 불만족은 재구매시 악영향과 해당 기업이미지에도 영향을 줄 수 있을 정도라고 정의 하였다. 소비자 중 여성들은 소비의 결정자이며 트렌드 창조자이며 슬기로운 지출되기 원하며 소비 행동론은 여성들이 객관적인 기준이나 속성에 의해 제품을 평가하는 합리적인 소비자임을 가정하고 있지만 여성 소비자들은 그러한 객관적 속성 평가보다는 느낌을 중요 시 한다. 남성 소비자 모습에선 차이점 많이 있었다.

39) 이연지(2015) 브랜드 아이덴티티 인지에 영향을 미치는 공간요소 연구 32P

40) 허욱,정동훈 (2011) 증강현실광고의 프레즌스매개효과 광고태도 브랜드태도 그리고 구매의도에 미치는 영향

41) 권성심(2018) 맞춤형화장품의 지각된 가치와 만족이 고객 충성도에 미치는 영향 호남대학교 사회융합대학원 석사학위 논문 p15

2.4.2 품 질

42) 품질은 제품의 성능, 성분, 특징, 외형, 디자인, 색채 등을 내부적, 외부적 종합적 평가이다. 품질은 소비자가 품질을 어떻게 생각하는 지각 된 가치에 따라 주관적이고 감정적으로 판단 될 수 있으며 선호 제품의 구매 결정 및 재 구매까지 반복 연결되어진다. 내부적 품질에는 제품이나 서비스의 품질 뿐만 아니라 경영, 업무, 직장의 환경, 조직구성원의 인성까지도 넣어 관리해야 한다. 우수한 외부서비스품질을 창출하기 위해서 내부서비스품질이 필수인 것이다. 유형제품의 품질은 허용할 수 있는 결함의 정도 또는 표준화라는 객관적 기준에 의해서 정확하게 평가하고 판단할 수 가 있으나 서비스품질은 사용자의 인식에 의해 결정되므로 제품의 바람직한 속성, 성분의 상대적 수준을 파악하여 개인의 기호나 선호, 욕구를 파악하기엔 쉽지 않았다

2.4.3 가 격

가격은 제품이나 서비스 혜택을 소유하거나 사용하는 사용료로 지불하는 금전적 가치적이며 수익 창출의 가정 주된 방법이며 돈으로 환산 한 것이다. 가격은 소비자의 내적 및 정신적 의사 결정에 영향을 미치는 중요한 요인이며 내, 외부 상황과 개인의 평가기준에 따라 감소하거나 증가하므로 가격이 높은 경우 지불가격 근거로 품질에도 엄격하게 고려하며 모든 특성은 선호도에 영향을 미쳤으며 가격이 낮은 경우 쾌락적, 실용적 소비가 더 유익한 소비 정보제공 하지만 선호도에 영향을 주지 않았으며 가격의 적정성 또는 공정성 평가가 소비자 구매의사결정의 차이를 알 수 있었다. 가격은 단순한 화폐의 개념을 넘어 제품의 효용적 부가가치, 긍지, 기능 등을 숫자적 가치인 것이다.

42) 양월경 (2016) 중국관광객들의 한국산화장품 선택속성과 재 구매 행동에 관한 실증연구

2.4.4 지각적 가치

지각적 가치는 인간 행동에 의견, 신념, 태도, 흥미 보다는 포괄적 개념으로 인간행동에 광범위한 분야에서 제시 되었으며 받는 것과 주는 것에 대한 지각을 바탕으로 하나의 제품의 효용에 대한 소비자의 전반적인 평가이다.

⁴³⁾Sweeney & Soutar(2001)는 고객가치의 구성개념으로 감정적, 사회적, 지각적 가치와 가격과 품질로 정하였다. 감정적 가치는 느낌이나 상대로부터 기인한 유용성이며 사회지가 가치는 제품의 능력으로부터 사회적 자기 개발을 향상 시키며 기능적 가치는 가격, 비용을 줄이는 것으로 기인한 유용성이며 기능적 가치는 품질과 기대되는 성과이다. 지각적 가치는 구매의도와 밀접한 관련이 있으면 개인의 사적인 개념이라 할 수 있으며 품질의 수준 보다는 인간의 개념적 특성으로 제품 소비에 관한 부정에는 제품 구매 거부로, 긍정에는 제품 구매로 연결 되는, 감정 유발 관여 하는 소비자의 지각에 따라 구매 결정의사까지 연결 되는 것이다.

2.4.5 신뢰도

현대인들은 다양한 광고를 통해 관련정보의 종류가 다양하게 되고, 이러한 정보로부터 형성된 이미지로 소비자는 제품의 구매 결정 할 때는 제품의 정보뿐만 아니라 제조기업의 가지고 있는 신뢰도를 믿고 구입하는 경우가 많으며 신뢰의 주체에 있어 개인 간 신뢰는 대부분 상호관계 속에서 발생하거나 소멸하므로 직접적인 원인을 갖는 경우가 많았다. 기업이나 제품의 신뢰도가 높을수록 높은 구매 의도, 반복구매 가능성, 충성도 증가, 구전광고로 인한 신규 고객창출 인한 매출증가로 연결 되지만 반대 경우엔 구매거부, 단골상실, 부정적 구전 광고, 잠재적 고객상실 매출 감소가 되었다. 브랜드 태도의 긍정적으로 구매결정에 많은 반영이 되었다. 소비자 중 여성은 소비의 결정자이며

43) Sweeney, J.C & Soutar, G.N (2001) "consumer perceived value : the development of multiple item scale," *journal of retailing* 77(2)

트렌드 창조자이며 슬기로운 지출이 되기 원하며 객관적인 기준이나 속성에 의해 제품에 대한 합리적인지만 남성 소비자의 모습에선 차이가 있었다.

2.5 구매 의도

구매의 의도가 형성되는 데는 많은 요인들이 있으며 심리적 상태의 상황적 조건과 환경에 의해서 나타날 수 있는 것으로 구매 대상에 대한 신념, 이미지, 태도에 따라 영향을 받을 수 있었다.⁴⁴⁾Kotler(1980) 이미지란 개인이나 집단이 특정 사물에 대한 신념의 체제라 했었다. 구매 의도는 소비자의 구매 의지의 표현과 소비자경향을 구매의사 결정 과정에 형성되었다. ⁴⁵⁾구매 의도는 소비자의 미래행동을 예측하기 위하여 소비자들의 구매전과 구매 후 제품의 만족과 불만족을 나타내는 개인의 의지와 신념이라 할 수 있었다. 구매 행동의 결정의 전 단계로 구매 의도 단계이다. 구매 하고자 하는 제품에 대한 구매의도가 발생, 결심 단계이며 그것을 행동으로 옮겨지는 전 단계인 것으로 구매 결정에 있어서 제품에 대한 신뢰도 기업 이미지의 윤리성, 공익성은 제품 구매 촉진 증가에 결정적 요인이라 할 수 있었다.

구매행동이란 소비자가 제품이나 서비스의 필요성을 인식하고 소비자의 개개인의 생활방식 등에서 구매하고자 하는 제품의 대한 서비스, 정보습득, 다른 구매자의 사용 후 경험 탐색 등 사용 후 평가 등 일련의 구매과정에서 발생할 수 있는 행태를 의미하였다. ⁴⁶⁾화장품의 구매행동에서 살펴보면 성별이나 연령 등과 같은 인구 통계학적 변수에 따라 제품의 구매동기 달라지며 선택 기준 또한 달라질 것이다. 정보원 및 구매처 등과 같은 구매 행동에 차이가 있어서 시장 세분화의 심리적(라이프 스타일 ,성격), 행동적 변수가 되며 사용 만족도를 평가하는데 중요한 요소가 되고 있었다.

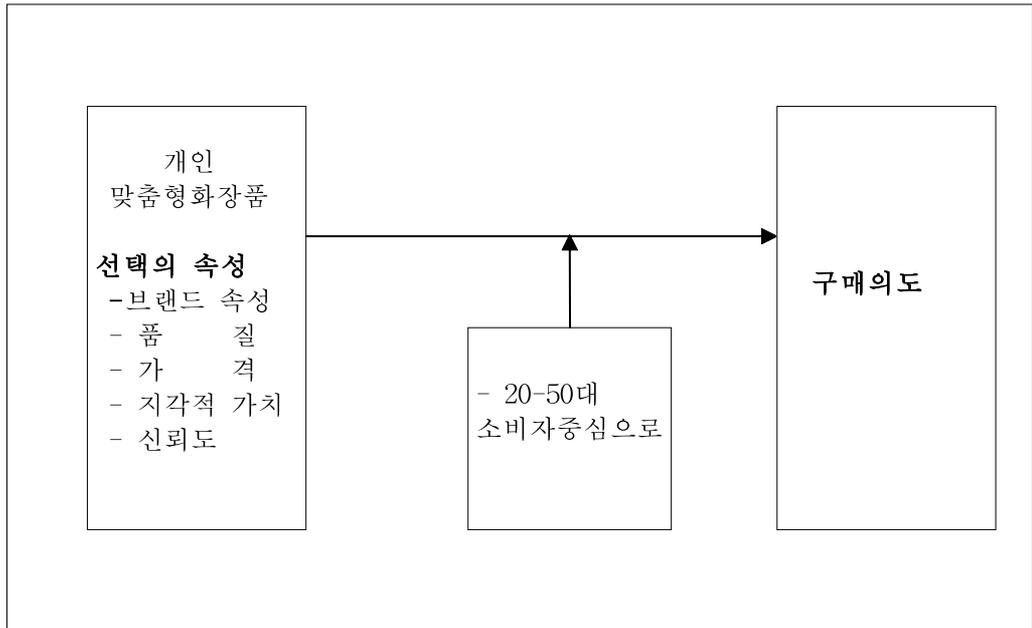
44) Philip Kotler(1980) "Marketing management: analysis, planning, implementation and control", Prentice Hal

45) 송은주,2012 : Boulding et al. & Zeithaml,1993 : 오정원,2017)

46) 정원정,2005 : 현정희,추태귀 2005)

Ⅲ. 연구방법

3.1 연구의 모형은 다음과 같다.



[그림 3-1] 연구 모형

3.2 연구 가설

위 연구 모형 중심으로 가설 하였다.

<연구가설 1>

개인 맞춤형화장품의 대한 20-50대 소비자의 인식 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<연구가설 2>

개인 맞춤형화장품에 따른 20-50대 사용실태 경향성을 분석은 구매 의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<연구가설 3>

개인 맞춤형화장품의 선택 속성이 소비자 구매의도에 미치는 영향은 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 연구조사 참여자

이 연구의 개인 맞춤형화장품의 선택속성이 소비자 구매의도에 미치는 영향을 실증조사를 위한 설문조사에 참여한 연구 참여자 수는 총 316명이었으며, 불성실 답변 지 6부를 제외 한 성실 답변 설문지 310부를 분석에 사용하였다. 20-50대의 소비자를 대상으로 온라인 설문지를 통해 객관성을 더 하였다.

3.4 설문구성

이 설문의 구성은 선행 논문 토대로 개인 맞춤형화장품에 대한 소비자인식 설문, 선택속성, 브랜드인지도, 구매의도에 관한 설문으로 각 문항별 김민정(2009) 조수미(2018) 이수미(2014) 김민정(2009) 공선미(2018) 조민(2020) 구성에 맞게 재설정 하였다.

[표 3-1] 설문구성

요인 및 변수	내용	문항 수	출처	응답형태
개인 맞춤형화장품 인식	소비자인식도 이미지/기대효과	4	공선미, (2018) 연구자	선택형
사용실태	친절도 전문지식 문제 발생시 처리능력	10	공선미, (2018)	선택형
맞춤형화장품 선택의 속성	브랜드속성 품질 가격, 지각적 가치	20	김다영(2018)	5척도 리커트
선택속성의 신뢰도	용기, 안전성 관련설명서 기능성, 우수성	5	조민 (2020)	5척도 리커트
구매 의도	소개, 추천, 가격, 디자인, 지속사용여부	5	조민(2020)	5척도 리커트
인구통계학적요인	성별, 연령, 직업 결혼여부, 최종학력직업,	5	이진실(2020) 이수미(2014)	선택형
합 계		49		

3.5 조사절차 및 방법

이 연구의 설문지조사는 온라인 설문지를 통해서 2020년 12월 3 일(목) 17:00부터 12월 8일(화) 17:00까지 이루어졌다. 조사는 온라인 설문지로 수집된 설문조사자료는 SPSS version 26.0 version으로 통계처리 하였다.

3.6 분석방법

분석방법은 다음과 같다.

1. 맞춤형화장품 선택속성과 구매의도 측정도구의 타당성과 신뢰성을 분석하기 위하여 요인분석(factor analysis)과 내적일치도(Cronbach's α)를 분석하였다.
2. 맞춤형 화장품 소비자 인식 및 실태를 분석하기 위하여 빈도분석을 실시하였다.
3. 맞춤형화장품 선택속성이 구매의도에 미치는 영향력을 분석하기 위하여 다중회귀분석(Multiple regression)을 실시하였다.

이 모든 통계적 분석은 SPSS version 26.0 version을 이용하였으며, 통계적 유의수준은 $p < .05$ 수준으로 설정하여 분석하였다.

IV. 분석결과

4.1 표본의 일반적 특성

설문에 참여한 응답자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였으며 그 특성은 [표 4-1] 다음과 같다.

[표 4-1] 연구 참여자의 일반적 특성 (N=311)

특성	구분	n	%	
연령 (세)	20대	110	35.5	35.5
	30대	48	15.5	51.0
	40대	60	19.4	70.3
	50대 이상	92	29.7	100
성별	남	104	33.5	33.5
	여	206	66.5	100
결혼유무	미혼	146	47.1	47.1
	기혼	164	52.9	100
직업	학생	71	22.9	22.9
	직장인	88	28.4	51.3
	기술/전문직	70	22.6	73.9
	전업주부	42	13.5	87.4
	자영업	39	12.6	100
	고졸	109	35.2	35.2
학력	전문대졸업(재학포함))	52	16.8	51.9
	대학교졸업(재학포함))	106	34.2	86.1
	대학원졸업(재학포함))	43	13.9	100

[표 4-1]에서 보는 바와 같이 연구대상자의 일반적 특성에 대한 결과이다. 연구대상자의 일반적 특성은 연령, 성별, 결혼유무, 직업, 학력의 5개 문항으로 설정하였으며 연령은 20대가 110명(35.5%), 30대가 48명(15.5%), 40대가 60명(19.4%), 50대 이상이 92명(29.7%)로 20대가 가장 많았고 50대 이상, 40대, 30대 순으로 나타났다. 성별은 남자가 104명(33.5%)이며 여자는 206명 (66.5%)로 여자가 남자에 비해 과반수이상으로 높은 비율이었다. 결혼 유무에서는 미혼이 146명(47.1%), 기혼이 164명(52.9%)이었고 직업에서는 학생 71명(22.9%), 직장인이 88명(28.4%), 기술/전문직 70명(22.6%), 전업주부 42명(13.5%), 자영업이 39명(12.6%)이었다.

다음은 학력사항은 고졸 109명(35.2%), 전문대(재학포함)졸업 52명 (16.8%), 대학(재학포함) 졸업 106명(34.2%), 대학원(재학포함) 졸업 43명 (13.9%)로 고등학교졸업이 가장 높은 빈도수를 나타내었다.

4.2 측정도구의 타당성 및 신뢰도 분석

본 연구에서는 맞춤형 화장품 선택속성과 구매행동 질문지에 대한 구인타당도를 위하여 요인분석을 실시하였다. 47)요인분석의 목적은 여러 변수들 간의 공분산과 상관관계 등을 이용하여 변수들 간의 상호관계를 분석하고 그 결과를 토대로 문항과 변수들 간의 상관성 및 구조를 파악하여 여러 변수들이 지닌 정보를 적은 수의 요인으로 축소 삭제하여 묶음 형식으로 표현하는 통계적 분석 기법이다.

요인분석의 회전 방법은 요인 간 독립성을 최대한 유지하면서 회전시키는 베리맥스(Varimax) 방식의 직교회전(orthogonal rotation)을 실시하였다.

표본 또한 표본의 적합성과 요인분석에 적합한 자료임을 검증하기 위하여 KMO(Kaiser-Mayer-Olkin) Index와 Bartlett 구형성 검증을 실시하였다. 요인 추출은 고유 값(eigenvalue) 1.0 이상, 요인 적재치(factor loading)는 .50 이상만을 유의한 문항으로 추출하였다.

[표 4-2]은 맞춤형화장품 선택속성 질문지의 요인분석 결과이다.

요인분석 가능한 자료임을 확인하기 위한 KMO 지수는 .863이었으며 Bartlett

47) 노경섭. 2017 제대로 알고 쓰는 논문통계분석 PP120-122

구성형 검증은 $X^2=3107.251$, $p<.001$ 수준에서 유의하여 요인분석 자료들이 선형적 관계를 나타내었다(박윤희 2017). 일반적으로 KMO 지수가 .90이상이면 매우 좋고, .80정도면 양호, .60 혹은 .70정도면 보통이고, .50이하면 부적절하다(Kaiser, 1974)라고 보고되고 있다.

한편 맞춤형화장품 선택속성 질문지는 품질 5문항, 신뢰 4문항, 브랜드 4문항, 가격 3문항, 지각적 가치 4문항 5개 요인 20문항으로 최종 확인되었다.

[표 4-2] 맞춤형화장품 선택속성 질문지의 요인분석 결과

변수	항목	요인1	요인2	요인3	요인4	요인4	공통성
품질	문항 1	.850	.078	.099	.099	.025	.750
	문항 5	.829	.081	.014	.200	.104	.745
	문항 4	.826	.094	.033	.115	.124	.721
	문항 3	.819	.111	-.015	.133	.176	.731
	문항 2	.706	.202	.034	.166	.085	.575
신뢰	문항 4	.145	.783	.079	.118	.263	.724
	문항 2	.221	.768	-.010	.030	.134	.658
	문항 5	.222	.766	.042	.074	.331	.753
	문항 3	-.017	.744	.206	.120	.111	.623
브랜드	문항 3	.097	.031	.829	.125	.066	.717
	문항 1	.016	-.024	.813	.073	.121	.682
	문항 2	.251	.181	.783	.026	-.060	.712
	문항 4	-.181	.129	.614	.154	.142	.470
가격	문항 2	.248	.094	.107	.864	.104	.840
	문항 1	.178	.142	.123	.838	.064	.773
	문항 3	.192	.060	.152	.818	.129	.750
지각적 가치	문항 2	.276	.215	.043	.112	.744	.690
	문항 3	-.063	.209	.114	.155	.726	.612
	문항 4	.213	.274	.102	.001	.725	.656
	문항 1	.050	.136	.086	.110	.706	.550
Eigenvalues		6.441	2.511	2.155	1.527	1.097	
Variance(%)		32.203	12.553	10.777	7.637	5.486	
Cumulative		32.203	44.756	55.533	63.170	68.656	

KMO & Bartlett's test: KMO=.863, $X^2=3107.251$ (df=190, $p<.001$)

[표4-3]은 구매의도 질문지의 요인분석 결과이다.

요인분석 결과 표본의 적절성과 요인분석에 적합한 자료임을 확인하는 KMO 지수는 .855로 대체적으로 양호하였으며 Bartlett의 구형성 검증도 $X^2=1009.110$, $p<.001$ 수준에서 유의하여 변수 간 상관이 선형적 관계임으로 밝혀졌다.

한편 요인들이 가진 변수의 분산은 입력변수의 71.161%의 설명력을 나타내었으며 단축차원 5개 문항으로 최종 확인되었다.

[표4-3] 구매의도 질문지의 요인분석 결과

변수	항목	기능	공통성
구매채널	꾸준히 구매 할 의사 있다	.905	.818
	지인이나 다른 사람에게 추천할 의사	.886	.785
	맞춤형화장품 에 대한 조언	.870	.758
	지속적인 구매 의사	.869	.756
	가격에 상관없이 구매	.664	.441
Eigenvalues		3.558	
Variance(%)		71.161	
Cumulative		71.161	

KMO & Bartlett's test: KMO=.855, $X^2=1009.110$ (df=10), $p<.001$)

4.3 측정도구의 신뢰도 분석

[표4-4]는 본 연구에서 사용한 맞춤형화장품 선택속성, 구매의도 질문지의 신뢰도(Cronbach's α)를 나타내고 있다. 그 결과 맞춤형화장품 선택 속성의 전체 Cronbach's α 값은 .869로 나타났으며 하위 요인 별로 살펴보면 브랜드 .777, 품질 .897, 가격 .865, 지각적 가치 .750, 신뢰 .832로 나타났다.

구매의도 질문지의 전체 Cronbach's α 값은 .893으로 나타나 비교적 안정된 내적 일치도를 보였다.

[표 4-4] 측정도구 신뢰도 분석

요인	문항수	Cronbach's α	전체 Cronbach's α
브랜드	4	.777	
품질	5	.897	
맞춤형화장품 선택속성	가격	.865	.869
	지각적 가치	.750	
	신뢰도	.832	
맞춤형화장품 구매의도	5	.893	.893

4.4 맞춤형화장품 소비자 인식 결과

[표 4-5]은 맞춤형화장품의 소비자 인식에 대한 빈도분석 결과이다. 먼저 조사대상자의 피부타입을 묻는 질문에는 ‘건성’이 97명으로 31.3% 반응 비율로 가장 높은 피부타입으로 나타났다. 다음으로 ‘복합성’이 80명(25.8%), ‘중성’ 55명(17.7%), ‘민감성’ 41명(1.9%), ‘지성/여드름’ 37명(11.9%) 순으로 나타났다.

맞춤형화장품을 인지 경로에 대한 질문에는 ‘지인소개’ 81명 26.1%, ‘대중매체’와 ‘인터넷 검색’이 각각 동일하게 74명 23.9%로 가장 높은 빈도를 나타내었다.

맞춤형화장품 이미지에 대한 질문에는 ‘나의 피부타입 맞추어진 화장품’에 대한 반응이 사례 수 158명 51.0%로 과반수를 차지하여 가장 높은 반응비율을 나타내었다. 다음으로 ‘나의 피부문제를 개선할 수 있는 화장품’이라고 응답한 사례수가 91명 29.7%로 다음으로 높은 반응 비율을 나타내었다.

마지막으로 맞춤형화장품 서비스 판매자의 평가를 묻는 질문에는 ‘전문지식이 풍부하다’라고 응답한 사례수가 193명 62.3% 과반수를 넘어 절대적으로 높은 반응 비율을 나타내었다. 다음으로 ‘신뢰한다’ 54명(17.4%), ‘문제 발생시 해결’ 29명(9.4%) 순으로 응답하였다.

[표 4-5] 맞춤형화장품 소비자 인식(N=310)

설문항목		빈도	퍼센트(%)	누적(%)
피부 타입	건성	97	31.3	31.3
	중성	55	17.7	49.0
	지성/여드름	37	11.9	61.0
	민감성	41	13.2	74.2
	복합성	80	25.8	100
맞춤화장품 인지 경로	대중매체	74	23.9	23.9
	피부 관리실/피부과	52	16.8	40.6
	인터넷검색	74	23.9	64.5
	지인소개 및 추천	81	26.1	90.6
	기타	29	9.4	100
맞춤화장품 이미지	피부 타입 맞춰진 화장품	158	51.0	51.0
	피부문제 개선을 위한 화장품	92	29.7	80.6
	성분이나 효능에 안정성과 신뢰성	42	13.5	94.2
	과학적으로 만들어진 고급화장품	14	4.5	98.7
	기타	4	1.3	100
맞춤화장품 서비스 판매자 평가	친절하다	27	8.7	8.7
	신뢰한다	54	17.4	26.1
	전문지식이 풍부	193	62.3	88.4
	문제 발생시 해결	29	9.4	97.7
	기타	7	2.3	100

[표 4-6]은 조사대상자가 응답한 맞춤형화장품 사용실태에 대한 빈도분석 결과이다.

먼저 조사대상자에게 맞춤형화장품 사용경험 유무를 묻는 질문에는 ‘미사용’으로 응답자는 225명 72.6%로 절대적으로 높게 반응하였으며 ‘사용’이라고 응답한 사람은 85명 17.4%로 상대적으로 낮은 반응 비율을 나타내었다.

다음으로 맞춤형화장품을 사용한 대상자 85명을 대상으로 다시 맞춤형 화장품 사용 이유를 물었다. 그 결과 ‘피부문제개선’으로 응답한 반응비율이 47명 55.3%로 과반수를 넘어 가장 높은 맞춤형화장품 사용 이유로 나타났다. 다음으로 ‘나의 피부타입에 적합하다’라고 응답한 비율은 32명 37.6%로 다음으로 높은 반응 비율을 나타내었다.

실제 사용하고 있는 맞춤형화장품 제품을 묻은 중복 질문에는 115 사례수 중 81명 70.4%가 ‘기초화장품’으로 응답하여 가장 높은 반응 비율을 나타내었다. 다음으로는 ‘모발장품’으로 13명 11.3%으로 나타났다.

맞춤형화장품 미사용 이유를 묻는 질문에는 ‘잘 몰라서’라고 응답한 반응이 142명 45.8%로 가장 높은 경향성을 보였으며, 다음으로 ‘고가의 제품가격’ 59명(19.0%), ‘고려해보지 않았음’ 54명(17.4%) 순으로 나타났다.

미래 맞춤형화장품 구매 의향을 묻는 질문에는 ‘있다’라고 응답한 인원이 225명 72.6%로 ‘없다’ 85명 27.7% 보다 월등이 높은 반응 비율을 나타내었다.

또한 미래 맞춤형 화장품 구매 의향에서 ‘있다’라고 반응한 225명을 대상으로 미래 맞춤형 화장품 구매 이유는 무엇인가라고 물었다. 그 결과 ‘기능성 목적’으로 응답한 인원은 110명 48.7%로 가장 높은 반응 비율을 나타내었다. 다음으로 ‘나의 피부타입에 특화’ 76명(33.8%), ‘제품 호기심’ 23명(10.2%) 순으로 구매 이유로 반응하였다.

한편 미래 맞춤형화장품 구매 의향이 없다고 응답한 85명을 대상으로 그 이유를 물었다. 그 결과 47명 55.3%가 ‘현재 사용하고 있는 화장품에 만족’을 가장 높은 이유로 설명하였다. 다음으로 ‘장기간의 제작 기간’으로 응답하였으며 그 반응비율은 27명 31.8% 이었다.

맞춤형화장품 개선점을 묻는 질문에는 ‘가격의 적정화’로 응답한 인원이 144명 46.5%로 가장 높은 반응 비율을 나타내었다. 다음으로 ‘구입의 편리

함’ 88명(28.4%), ‘품목의 다양화’ 36명(11.6%), ‘품질의 고급화’ 34명(11.0%) 순으로 높게 반응 하였다.

맞춤형화장품의 보완점에 대한 질문에는 ‘가격대중화/저렴화’라고 응답한 사람이 146명 47.1%로 가장 시급한 보완점으로 응답하였다. 다음으로 ‘품질의 우수성’으로 응답한 사람도 90명 29.0%로 다음 순으로 높은 반응 비율을 보였다.

마지막으로 맞춤형화장품 사용을 위한 제안에 대한 결과에서는 ‘합리적인 가격’이 전체 반응 비율 중 82명 26.5%를 차지하여 가장 높은 반응 비율을 나타내었다. 다음으로 ‘제조관리사 신뢰 및 전문성’ 75명(24.2%), ‘구매접근의 용이성’ 61명(19.7%), ‘고급화된 품질’ 47명(15.2%), ‘취향에 따라 제작’ 45명(14.5%) 순으로 다양한 응답이 도출되었다.

[표 4-6] 맞춤형화장품 사용 실태(N=310)

설문항목		빈도	퍼센트(%)	누적(%)
맞춤형화장품 사용경험유무	사용	85	27.4	27.4
	미사용	225	72.6	100
맞춤화장품 사용 이유 n=85	피부문제개선	47	55.3	55.3
	피부타입 적합	32	37.6	92.9
	브랜드	2	2.4	95.3
	구매성 편리	1	1.2	96.5
	제품에 대한 호기심	3	3.5	100
맞춤형화장품 제품 (중복선택) n=115	기초화장품	81	70.4	70.4
	색조화장품	10	8.7	79.1
	모발장품	13	11.3	90.4
	바디용품	7	6.1	96.5
	향수류	4	3.5	100
맞춤형화장품 미 사용이유	잘 몰라서	142	45.8	45.8
	피부에 미 적합	29	9.4	55.2
	고가의 제품가격	59	19.0	74.2
	구입의 어려움	26	8.4	82.6
	고려해보지 않음	54	17.4	100
미래 맞춤형화장품 구매 의향	있다	225	72.6	72.6
	없다	85	27.7	100
미래 맞춤형화장품 구매 이유 n=225	제품 호기심	23	10.2	10.2
	피부타입에 특화	76	33.8	44.0
	기능적 목적	110	48.7	92.9
	취향	13	5.8	98.7
	기타	3	1.3	100

	설문항목	빈도	퍼센트(%)	누적(%)
미래 맞춤형화장품 미 구매 이유 n=85	현재사용화장품만족	47	55.3	55.3
	효능 차이 없음	7	8.2	63.5
	장기간의 제작 시간	27	31.8	95.3
	고가	4	4.7	100
	기타	0	0.0	100
맞춤형장품 개선점	가격의 적정화	144	46.5	46.5
	구입의 편리함	88	28.4	74.8
	품목의 다양화	36	11.6	86.5
	품질의 고급화	34	11.0	97.4
	기타	8	3.5	100
맞춤형화장품 보완점	가격 대중화/저렴화	146	47.1	47.1
	서비스/제품교환/ 환불/반품 개선	32	10.3	57.4
	브랜드인지도강화	36	11.6	69.0
	품질의 우수성	90	29.0	98.1
	기타	6	1.9	100
맞춤형화장품 사용을 위한 제안	고급화된 품질	47	15.2	15.2
	취향에 따라 제작	45	14.5	29.7
	구매접근의 용이성	61	19.7	49.4
	합리적인 가격	82	26.5	75.8
	제조관리사 신뢰 및 전문성	75	24.2	100

4.5 맞춤형화장품 선택속성과 구매의도와의 상관관계 분석

[표 4-7]는 맞춤형화장품 선택속성과 구매의도 간의 상관관계분석 결과이다. 맞춤형화장품 선택속성과 구매의도와의 상관관계를 분석한 결과 맞춤형화장품 선택속성의 품질 요인과 구매 의도는 $r=.116$, $p<.05$, 신뢰와 구매의도 $r=.437$, $p<.01$, 브랜드와 구매의도 $r=.194$, $p<.01$, 지각적가치와 구매의도 $r=.446$, $p<.01$ 로 통계적 유의한 정적(+) 상관관계를 나타내었다. 그러나 가격 요인과 구매의도 간에는 $r=.037$, $p>.05$ 로 통계적 유의하지 않았다.

[표 4- 7] 맞춤형화장품 선택속성과 구매의도와의 상관관계 분석

요 인	맞춤형화장품 선택속성					구매의도
	품질	신뢰	브랜드	가격	지각적가치	
품질	1					
신뢰	.342**	1				
브랜드	.135*	.233	1			
가격	.405**	.287**	.288**	1		
지각적가치	.431**	.558**	.245**	.334**	1	
구매의도	.116*	.437**	.194**	.037	.446**	1

4.6 맞춤형화장품 선택속성이 구매의도에 미치는 영향

본 연구에서는 맞춤형화장품 선택속성이 구매의도에 미치는 영향을 규명하고자 다중회귀분석(multiple regression)을 실시하였다. [표 4-8]은 맞춤형화장품 선택속성이 구매의도에 미치는 영향력에 대한 결과이다.

맞춤형화장품 선택속성이 구매의도에 미치는 영향을 살펴보면 먼저 독립변인 즉 맞춤형화장품 선택속성이 다중공선성(multicollinearity)을 확인한 결과 Durbin-Watson 지수는 1.983, 공차한계(T: Tolerance)는 .607-.882, VIF지수는 1.134-1.649로 나타났다. 이러한 선행연구들의 적합도 지수를 판단해 볼 때 본 연구의 독립변인인 맞춤형화장품 선택속성 질문지는 다중공선성이 확보된 것으로 판단할 수 있다.

한편 맞춤형화장품 선택속성이 구매의도에 미치는 영향에 대한 결과에서는 다중상관계수(R)는 .536, 수정된 R^2 는 .275로 독립변인이 종속변인에 미치는 설명력은 27.5%로 나타났다. 또한 회귀모형의 적합도에 대한 분산분석 결과에서는 $F=24.455$, $p<.001$ 수준에서 통계적 유의하게 나타나 회귀 분석 가능한 자료로서 확인되었다.

맞춤형화장품 선택속성이 구매의도에 미치는 영향력 변수로는 지각적가치($\beta=.347$, $t=5.574$, $p<.001$), 신뢰($\beta=.295$, $t=4.959$, $p<.001$)로 통계적 유의하게 정적(+) 영향력을 나타내었다. 또한 맞춤형 화장품 선택속성이 구매의도에 미치는 변수로서 가격 요인은 $\beta=-.157$, $t=-2.829$, $p<.01$ 로 통계적 유의한 부정적(-) 영향이 있는 것으로 나타났다.

[표 4-8] 맞춤형화장품 선택속성이 구매의도에 미치는 영향

모형	<i>B</i>	SE	β	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>T</i>	<i>VIF</i>	
(상수)	1.307	.353		3.704	.000			
품질	-.119	.080	-.084	-1.478	.141	.728	1.374	
구 매 의 도	신뢰	.335	.068	.295	4.959	.000	.664	1.506
	브랜드	.086	.046	.097	1.885	.060	.882	1.134
	가격	-.150	.053	-.157	-2.829	.005	.760	1.316
	지각적가 치	.415	.075	.347	5.574	.000	.607	1.649
<i>R</i> =.536, <i>R</i> ² =.287, <i>adj R</i> ² =.275, <i>F</i> =24.455, <i>p</i> <.001					Durbin-Watson 1.983			

V. 결론

현재의 사람들은 아름다움과 건강관리에 많은 시간과 노력을 투자를 하면서 개인의 뚜렷한 취향 특성을 살려주는 맞춤형제작의 제품들이 늘어나고 있었다. 그 중 개인 맞춤형화장품은 나만을 위한, 나의 만족감을 위해 사용되는 것이다. 20대에서 50대까지 남. 여 소비자들의 개인 맞춤형화장품의 대한 소비자인식, 사용실태 및 선택속성이 구매의도에 미치는 영향이 어떠한지 알아보고자 진행하였다.

개인 맞춤형화장품의 선택속성 5가지 유형으로 나누고 구매의도에 어떤 상관관계와 영향을 미치는지 설문자료를 통해 확인하였고, 연구의 결과는 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 개인 맞춤형화장품에 대한 20-50대 소비자인식 어떠한가?

이에 대한 가설, 개인 맞춤형화장품에 대한 20-50대 소비자인식 유의미한 정(+) 영향에 미칠 것이다. 검증결과에는 빈도분석으로 유의한 변수 영향력이 있는 것으로 나타났다. 첫 번째 질문에서는 조사대상자의 피부타입 질문에는 건성피부타입으로 가장 높은 답을 했으며 맞춤형화장품 인지 여부를 분석한 결과, 지인소개가 높았고, 맞춤형화장품 인식은 나의 피부에 맞추어진 화장품이란 답이 과반수를 차지했으며 맞춤형화장품 판매자 서비스에 질문에는 전문 지식이 풍부 하다는 답변이 높은 비율로 나타났다.

이는 childer & Rao (1992) 에서는 소비자는 광고보다 주변의 친구나 가족 등으로부터 얻는 정보를 신뢰하며 제품 구매 의도 결정 행동으로 이어지는데 주위 사람들에게 사전정보와 지식을 얻고자 하였다. 48)구전, 추천 의도의 의향이 있는 소비자들은 제품을 먼저 경험 한 것을 상대방에게 전하는 의지가 있으며 자신이 경험하고 평가한 내용을 제공하길 원한다.

48) 김다영 (2018) 맞춤형화장품의 지각된가치와 만족이 고객충성도에 미치는영향 호남대학교 석사학위 논문

두 번째. 개인 맞춤형화장품에 대한 20-50대 소비자의 사용실태는 어떠한가?

이에 대한 가설 개인 맞춤형화장품에 대한 20-50대 소비자의 사용실태는 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 검증 결과에서는 맞춤형화장품 사용여부 대한 질문에는 미사용 응답이 높게 나타났으며 미사용 이유는 잘 몰라서 답변이 많았으며 다음 문항에서는 맞춤형화장품 사용하고 이유는 피부문제개선을 위해 사용한다는 응답이 높았으며 사용 제품으로는 기초화장품이 가장 많았으며 추후 맞춤형화장품 사용 할 의사에 답은 대부분은 있다고 높은 답변이며 미래의 맞춤형화장품 사용 할 것인가 답한 응답은 구매 의사가 없다 많았는데 현재 사용하고 있는 제품의 만족이므로 높게 나왔다. 맞춤형화장품의 바라는 응답에는 “가격의 적정화” 상당히 높은 답변이 나왔으며 연령대가 낮을수록 맞춤형화장품을 선호하는 경향이 높았으며 다양한 연령층의 제품을 선보일 수 있도록 개발과 연구의 필요성이 보였다.

세 번째, 개인 맞춤형화장품에 선택속성에 따라 소비자 구매의도 어떠한가?

이에 대한 가설 개인 맞춤형화장품에 따른 선택 속성이 구매의도에 미치는 영향 대한 경향성을 분석은 구매 의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 검증 결과에서는 브랜드 속성, 품질, 가격, 지각적 가치, 신뢰도 중 품질 다음 순으로는 가격 등이 긍정적인 영향력을 주는 것으로 나타났다. 이는 49)선택속성은 개인의 가치관 등에 따라 다르게 나타나며 개인이 무엇을 중요하게 여기는 것에 따라 선택에 미치는 영향 요인이라 할 수 있으며 이는 50)제품에 대한 사전 정보나 지식이 많은 소비자 일수로 구매행동에 긍정적이고 거부감이 적었으며 구매의도에 변화가 없다는 것을 알 수 있으며 제품에 대한 사전 정보가 적거나 지식이 적은 경우에는 구매의도에 부정적 영향을 주었다.

49) 홍창은 (2015) 커피 전문점의 선택속성이 고객만족과 서비스 애호도에 미치는 영향 한국관광산업학회

50) Peterson, R, A (1970) The Price-Perceived Quality Relationship

본 연구로 얻어지는 자료와 성과는 맞춤형화장품에 실무적 자료로 기여 할 수 있길 원하면서 맞춤형화장품은 2016년 시범 사업시작으로 2020년 3월 본격적 사업의 시작 했으나 대중화, 활성화 위해서는 다양한 홍보와 인터넷 마케팅과 디지털콘텐츠 등 매칭서비스와 4차 산업 혁명의 미래화장품 시장의

인지도를 높이기 위한 노력을 해야 하며 소비자 트렌드의 흐름에 따라 니즈를 정확히 알고 정직한 원료 피부문제 개선을 되는 제품들은 틈새시장에서 폭 넓은 맞춤형화장품 시장으로 성장 해 나갈 것이다. 소비자와 직접 상담은 비중이 높은 것으로 피부유형과 라이프 스타일, 직업 등 세밀하게 점검 체크 하여야 하며 제조, 판매로 연결되는 맞춤형화장품조제사의 업무의 중요성이 상당히 큰 비중을 차지하므로 화장품의 전문지식과, 고객의 서비스에 만족감을 줄 수 있는 다양한 교육과 참여가 필요 할 것이다.

소비자들의 사용 경험자는 긍정적인 반응과 향후 재사용 할 의향이 높았으며 사용 경험이 없는 경우는 잘 몰라서가 상당히 높은 응답 있었으며 추후 사용 할 의사가 있음을 알 수 있었다. 본 연구의 제한점은 연구의 조사 대상이 남,여 무작위 조사하여 일반화하기엔 맞춤형화장품 사용 경험자가 적어 통계조사의 유의미한 답을 찾지 못 하였다. 향후 연구는 이를 보완 할 것이길 기대하며 맞춤형화장품 체계적인 연구가 이루어지길 바라면서 이 연구를 마무리 한다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 공선미. (2018). “연령별 여성소비자의 맞춤형화장품 사용실태 및 선호 유형”. 숙명대학교 대학원 석사학위논문.
- 곽언주. (2006). “백화점 여직원의 기능성화장품 사용실태와 만족도 조사 연구”. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 권성심. (2018). “맞춤형화장품의 지각된 가치와 만족이 고객 충성도에 미치는 영향”. 호남대학교 대학원 석사학위논문. p15.
- 권혁수, 김영국. (2012). “유전자 변형식품에 대한 소비자의 지식, 지각위험 및 신뢰와의 관계”. 동국대학교 대학원 박사학위논문.
- 김다영. (2018). “맞춤형화장품의 지각된 가치와 만족이 고객 충성도에 미치는 영향”. 호남대학교 대학원. 석사학위논문.
- 김명자. (2019). ‘맞춤형 화장품과 전문화장품 사용실태 및 인식에 따른 만족도 분석’. 건국대학교 대학원. 석사학위논문.
- 김명희, 황춘선. (2011). “기능성화장품 구매성향에 따른 소비자 만족도”. 『대한 피부미용 학회지』.
- 김윤정. (2014). 『화장품학』. 청구문화사. p62.
- 김인경. (2011). “제품 맞춤화의 유형과 소비자 혜택에 관한 연구”. 성균관대학교 대학원 석사학위논문. 4P.
- 김주덕, 신정은. (2012) 『최신 화장품학』 광문각, p124~134.
- 김진아. (2016). “맞춤형화장품에 대한 여성 소비자의 인식 및 마케팅전략”. 건국대학교 대학원. 석사학위논문.
- 김하얀. (2013). “하이테크 화장품과 천연화장품의 인식 및 만족도 비교연구”. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 김화동. (2012). “명품 브랜드의 가격인상 시 구매의도에 관한 연구”: 소비자차, 사전 지식- 지각된 위험의 소비자특성별 차이를 중심으로

『한국디지털정책학회』.

- 김현지. (2016). “방한 중국 관광객의 소비성향이 화장품선택속성 및 만족도에 미치는 영향”. 공주대학교 대학원 석사학위논문. P19-20.
- 나경수. (2015). “대형마트 점포선택속성이 점포이미지, 지각된 가치 만족도에 호도에 미치는 관한 연구”. 강원대학교 대학원. P15.
- 노경섭. (2017). “제대로 알고 쓰는 논문 통계분석”. 한빛아카데미. p120-122.
- 명광주. (2006). “아트워크에 양식에 따른 광고효과의 차이”.
홍익대학교 대학원 박사학위논문.
- 문수정. (2009). “기업의 환경 친화적 활동에 대한 소비자 인식과 구매에 미치는 영향에 관한 연구”.-화장품 기업을 중심으로.
이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 박민선. (2019). “메이크업·네일샵의 점포선택속성이 관계품질, 관계유지에 미치는 영향”. 광주대학교 대학원 석사학위논문.
- 박송희. (2018). “화장품 전 성분 표시제에 대한 소비자의 인식 및 개선방안에 관한 연구”. 동덕여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 박윤희. (2017). “한국 뷰티종사자들의 직무스트레스 측정도구 개발”.
건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 손동엽. 이은희. (2011). “화장품 전 성분 표시정보에 대한 소비자 태도 및 활용의도와 영향요인”. : 여성을 대상으로.
인하대학교 대학원 석사학위논문.
- 송 정. (2009). “한국 화장품 산업의 경쟁력 변화에 관한 연구”.
동의대학교 대학원 석사학위논문. P38~40.
- SHENMEIYU. (2020). “유전자 맞춤형화장품에 대한 소비자인식 및 태도 연구”. 인천대학교 대학원 석사학위논문.
- 양월령. (2016). “중국관광객들의 한국산 화장품 선택속성과 재 구매행동에 관한 실증연구”: 20-30대 중국여성을 중심으로.
우송대학교 대학원 석사학위논문.
- 오선인. (2020). “레드와인 소비자의 선택속성이 태도, 재 구매의도, 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구”: 가격민감도 및 관여도의 조절효과를

- 중심으로. 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 오정원. (2017). “Roastery 커피전문점 선택속성이 체험, 구매행동의도에 미치는 영향”. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 오정은. (2020) “유전자 검사인식 (DTC Direct-to- Consumer) 및 맞춤형화장품 구매 의도에 관한 연구”. 건국대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 오향란. (2018) “화장품 유형에 따른 화장품 선택 속성 만족이 고객만족에 미치는 영향: 코스메슈티컬과 일반화장품을 중심으로”. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 우수한. (2020). “스마트 팩토리 개인 맞춤형제품에 대한 소비자의 선호도 및 위험지각에 관한 탐색적 연구”: 제품별 비교 연구를 중심으로. 충북대학교 대학원 석사학위논문.
- 우종필. (2016). “구조방정식모델 개념과 이해”. 서울: 한나래.
- 원혜림. (2015). “화장품 표시사항에 대한 소비자인식연구”. 건국대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 유서연. (2019). “맞춤형화장품 소비자의 가치인식이 추구혜택 및 구매행동에 미치는 영향”. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 이강연. (2020). 『맞춤형화장품 조제관리사』. 크라운출판사. 26/P245.
- 이나겸. (2015). “여성의 연령별 가치의식이화장품 쇼핑성향 및 브랜드태도에 미치는 영향에 관한 연구”. 경성대학교 대학원 박사학위논문.
- 이민석. (2016). “맞춤형화장품 관리제도 개선방안 연구: 연구개발 과제 최종보고서”. 고려대학교 산업협력단.
- 이수미. (2014). “화장품 성분과 기능성화장품에 대한 소비자인식 및 사용실태”. 서경대학교 대학원 석사학위논문.
- 이연경. (2017). “소비자 인식 조사를 통한 건강기능식품의 기능성 전달 방법에 대한 연구”: 표시와 광고를 중심으로. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 이연지. (2015). “브랜드 아이덴티티 인지에 영향을 미치는 공간요소 연구”:플래그쉽 스토어 중심으로. 한양대학교 대학원 석사학위논문.

- 이은주. (2017). “화장품 전 성분 안전성확인행동이 소비자의 구매 행동에 미치는 영향”. 숙명대학교 대학교 석사학위논문.
- 이 진. (2020). “화장품 소비욕구가 맞춤형화장품 구매의도에 미치는 영향 연구”. 웨스트민스터대학교 대학원 박사논문.
- 이장춘. (1998). 『최신관광자원학』. 서울: 대왕사.
- 장혜원. (2003). “감성제품에서 브랜드 개성과 브랜드 인지도 및 지각된 품질이 브랜드 선호와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 정영옥. (2017). “맞춤형 화장품의 유형 및 소비자 혜택에 관한연구”. 건국대학교 대학원 석사학위논문. p17.
- 조 민. (2020). “맞춤형화장품 선택속성과 안전성 인식이 구매행동 의도에 미치는 영향”. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 조수미. (2018). “여성소비자의 한방화장품 인식 및 사용실태”. 동신대학교 사회개발원 석사학위논문.
- 조판례. (2003). “점포속성과 소비자속성이 미용서비스 선택행동에 미치는 영향”. 인천대학교 대학원 박사학위논문.
- 조효순. (2018). “라이프 스타일에 따른 피부 관리실 선택속성과 소비행동 연구”. 영산대학교 대학원 석사학위논문.
- 채서일. (2006). 『사회과학조사방법론』. 학현사, p179.
- 최경호. (2015). “여성소비가치 모피의류 구매행동에 미치는 영향” : 30~50대를 중심으로. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 최지은. (2013). “고객들은 항상 개인화 제품을 선호 하는가? 개인화 제품화 표준화 제품 선호의 영향요인”. 고려대학교 대학교 박사학위논문.
- 하병조. (2010). 『화장품학』. 수문사.
- 하병엽. (2016). “방한 중국인 여성관광객들이 화장품 선택속성과 구매행동 간의 관계 연구” 동의대학교 대학원 석사학위논문.
- 한혜주. (2020). “맞춤형화장품과 조제관리사 인식 및 선호도에 따른 맞춤형 화장품 구매 전 방향이 구매의도에 미치는 영향”:

제주지역 20-50대 중심으로. 건국대학교 대학원 석사학위논문.

허옥, 정동훈. (2011). “증강현실 광고의 프레즌스 매개효과가 광고 태도, 브랜드 태도 그리고 구매 의도에 미치는 영향”. 『광고연구』. p71-98.

홍지유. (2020). “맞춤형화장품조제관리사 국가자격시험제도 개선방향성에 대한 연구”: 피부미용사의 직무관련성 분석을 중심으로. 건국대학교 대학원 석사학위논문.

홍창은. (2015) “커피 전문점의 선택속성이 고객만족과 서비스 에 호도에 미치는 영향”. 『한국관광산업학회』.

황 석. (2012). “중국관광객의 한국화장품 구매 시 브랜드 추구혜택과 구매행동에 관한 연구”. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.

고혜정, 김노수, 김은화, 엄미선, 오정숙 (2013) 『NEW화장품학』. 고담출판사

이영순, 권미란, 안재현, 이지연, 조수현 (2010) 『피부과학 &화장품학』. 훈민사

국가법령정보센터 행정규칙 : 화장품 안전기준 등에 관한 규정
식품의약품안전처. 화장품 법 시행규칙

< 인터넷자료 >

아모레퍼시픽 홈페이지 <http://www.amorepacific.co.kr>

아베다 홈페이지 <http://www.avedakorea.com>

LG생활건강 홈페이지 <http://www.lgcare.com>

오리진스 홈페이지 <http://www.origins.co.kr>

오영주. (2020). 맞춤형화장품' 시대 본격화 '빛과 그림자' 분석
코스인코리아닷컴 (cosinkorea.com)

이니스프리 홈페이지 <http://www.innisfree.co.kr>

정연심. (2020). “화장품 업종 분석 보고서”. <https://www.cosmorning.com>.
2020.03.23 12:21:53

권태홍기자. (2020.02.25.). <https://www.cncnews.co.kr/new>

2. 국외문헌

Biz, November 02, 2017 (accessed April 30, 2018).

Childer, Rao. (1992) “The Influence of Familial and Peer- based Reference Groups Consumer Decisions” *Journal of Consumer Research*, 19(1) :198-211

Heo KW: The promotion of establishment of the Agency for Promotion of the cosmetics industry. <http://cosmorning.com/16739>. CosMorning, July 23, 2017 (accessed March 19,2018)

Kim ND, Jeon MY, Lee HE, Lee JY, Kim SY, Choi JH, Seo YH, Lee S J: Trend Korea 2018. Mirae book, Seoul, pp. 447-469, 2017.

Kim NH: Subscribe to customized cosmetics Monthly Cosmetics, Paid user 10,000 people breakthrough. http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2017/11/02/2017110202708.html. Chosun

Peterson, R. A. (1970), The Price-Perceived Quality Relationship Experimental Evidence, *Journal of Marketing Research*. 7(November), 525- 528

Sweeney. J. C. & Soutar. G. N.(2001), Consumer perceived value: the development of multiple item scale, *Journal of retailing*, 77(2).

부 록

개인 맞춤형 화장품의 선택속성이 소비자 구매의도에 미치는 영향

안녕하십니까?

바쁘신 와중에도 소중한 시간을 내셔서 설문지에 참여해주신 것에 진심으로 감사드리며 본 설문지는 개인 맞춤형화장품의 선택속성이 소비자 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구 자료를 얻기 위함입니다

본 조사의 결과는 통계법 제33조(비밀번호) 및 제34조(통계종사자 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 귀하께서 평소에 생각하신대로 성실한 답변 해 주시길 부탁드립니다.

귀하의 발전을 기원합니다.

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

뷰티에스테틱전공

지도교수 이준숙

연구자 : 김정선

rlawjdtjs71@naver.com

I. 다음은 맞춤형 화장품 소비자 인식에 관한 질문입니다.

맞춤형 화장품에 관련된 설명을 읽은 후 각 질문마다 해당사항에 표 'V' 해 주십시오.

맞춤화장품이란

축적된 피부진단 데이터를 기반으로 개별 고객의 피부상태를 진단하여 제조, 수입한 화장품을 소비자 요구에 맞춰 혼합하거나 판매하는 화장품 즉, 소비자 중심으로 개별 요구에 따라 즉석에서 혼합, 판매하는 소량 생산 방식의 화장품을 말한다.

개인별 피부에 가장 적합한 화장품을 제작하여 제공하는 형태를 말한다.

1. 귀하의 피부는 어떤 타입 이라고 알고 계십니까?

- ① 건성 ② 중성 ③ 지성. 여드름 ④ 민감성 ⑤ 복합성

2. 귀하께서 맞춤형화장품에 대해 들어봤거나 알게 된 경로는 무엇입니까

- ① 대중매체(드라마 및 영화, 뷰티 프로그램 등)
② 피부 관리실/피부과
③ 인터넷 검색(블로그 및 SNS 등)
④ 지인의 소개 및 추천
⑤ 기타

3. 맞춤형화장품의 이미지에 대한 귀하의 생각은 어떠십니까?

- ① 자신의 피부유형에 맞춰 만들어진 화장품
② 자신의 피부문제를 개선해주는 화장품
③ 성분이나 효능에 대한 안전성과 신뢰성이 높은 화장품
④ 과학적으로 만들어진 나만의 고급형 화장품

4. 귀하가 맞춤형화장품을 사용하지 않은 이유는 무엇입니까?

- ① 잘 몰라서(광고, 홍보 부족)
- ② 내 피부에 적합하지 않을 것 같아서
- ③ 제품 가격이 고가여서
- ④ 구입이 어려워서
- ⑤ 생각해본 적도 없다.

5. 귀하는 추후 맞춤형화장품을 구매 의향이 있으십니까?

- ① 있다.
- ② 없다.(6-2로 이동)

6 -1. 위 와 같이 6번 문항에 ①을 답하신 이유는 무엇입니까?

- ① 제품에 대한 호기심
- ② 내 피부 타입에 특화된 화장품이라고 생각돼서
- ③ 내가 원하는 기능적 목적에 맞게 화장품을 사용하기 위해서
- ④ 내 취향에 맞는 화장품을 가질 수 있어서
- ⑤ 기 타

6-2. 위 와 같이 6번 문항에 ②을 답하신 이유는 무엇입니까?

- ① 현재 사용 중인 화장품에 만족해서
- ② 현재의 화장품과의 효능 및 효과에 차이가 별로 없을 것 같아서
- ③ 전문가의 상담과 화장품의 제작까지의 걸리는 시간이 길 것 같아서
- ④ 고가일 거 같아서
- ⑤ 기타 ()

7. 귀하는 맞춤형화장품의 가장 시급한 개선점은 무엇이라고 생각 하십니까

- ① 가격의 적정화
- ② 구입의 편리함
- ③ 품목의 다양화
- ④ 품질의 고급화

⑤ 기타

8. 귀하는 앞으로 맞춤형화장품이 경쟁력을 갖추기 위해서 보완해야 할 점은 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 가격의 대중화·저렴화 ② 서비스측면·제품교환·환불·반품 등 개선
- ③ 브랜드 인지도 강화 ④ 품질의 우수성 ⑤ 기타

9. 귀하가 생각하는 맞춤형화장품에 바라는 점은 무엇입니까?

- ① 고급화된 품질 ② 취향에 따라 제작(희소성, 차별성)
- ③ 구매접근의 용이성 ④ 합리적인 가격
- ⑤ 제조관리사의 신뢰성, 전문성

Ⅲ. 맞춤형화장품에 대한 선택 속성에 관한 질문입니다. (25문항)

귀하께서 맞춤형화장품을 사용하고 있거나 사용하지 않을 경우 생각하는(상상) 이미지로 각 질문 마다 귀하의 생각과 가까운 번호에 'V' 표를 해 주십시오.

Part1. 브랜드 속성

NO	문 항	전혀 그렇 지 않다	그렇 치 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	맞춤형화장품을 구매할 때 브랜드가 중요하다.					
2	맞춤형화장품을 구매할 때 브랜드의 신뢰성이 중요하다.					
3	맞춤형화장품을 구매할 때 브랜드를 비교한다.					
4	맞춤형화장품을 구매할 때 브랜드를 광고하는 모델이 중요하다.					
5	누군가 맞춤형화장품을 묻는다면 내가 선호하는 브랜드의 제품을 추천 할 것이다					

Part2. 품질

NO	문 항	전혀 그렇 지 않다	그렇 치 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	맞춤형화장품을 구매할 때 품질이 중요하다.					
2	맞춤형화장품을 구매할 때 사용감이 중요하다.					
3	맞춤형화장품을 구매할 때 기능성이 중요하다.					
4	맞춤형화장품을 구매할 때 품질의 신뢰성이 중요하다.					
5	맞춤형화장품을 구매할 때 효능 및 효과가 중요하다.					

Part3. 가격

NO	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	맞춤형화장품을 구매할 때 가격할인 여부를 중요하게 생각한다.					
2	맞춤형화장품을 구매할 때 가격이 중요하다					
3	맞춤형화장품을 구매할 때 용량에 따른 가격을 중요하게 고려한다.					
4	맞춤형화장품의 가격은 적절하다.					
5	맞춤형화장품을 구매할 때 옵션제품이 중요하다(샘플 등)					

Part4. 지각적 가치

NO	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	맞춤형화장품을 구매할 때 투자 비용대비 가치가 있어야 한다고 생각한다.					
2	맞춤형화장품은 사용 투자 시간대비 가치가 있다고 생각한다					
3	맞춤형화장품을 구매할 때 새로운 상품이 기존 제품보다 더 가치 있다고 생각한다					
4	맞춤형화장품은 일반화장품보다 가치가 있다고 생각한다.					
5	맞춤형화장품을 구매할 때 가격이 고가여도 가치가 있다고 생각한다.					

Part5. 신뢰도

NO	문항	전혀 그렇 지 않다	그렇 치 않다.	보통 이다	그렇 다	매우 그렇다
1	제품 용기 디자인에 신뢰한다.					
2	제품의 안전성에 대한 신뢰한다.					
3	제품과 관련 된 설명서에 신뢰한다.					
4	가격대비 제품 기능성에 신뢰한다.					
5	제품의 우수성을 신뢰한다.					

IV. 맞춤형화장품에 대한 구매의도에 관한 질문입니다. (5문항)

NO	문항	전혀 그렇 지 않다	그렇 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇다
1	나는 맞춤형화장품을 지속적으로 구매할 의사가 있다.					
2	나는 맞춤형화장품의 가격에 상관없이 구입할 것이다.					
3	나는 맞춤형화장품을 지인이나 다른 사람들에게 추천할 것이다.					
4	나는 맞춤형화장품에 대한 조언을 지인이나 다른 사람들에게 해줄 것이다.					
5	맞춤형화장품을 꾸준히 구매 할 의사가 있다					

V. 일반적 특성에 대한 질문입니다.

각 문항에 대해 응답자의 의견을 해당 응답 란에 표기 'V'로 해 주세요.

1. 현재 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 이상

2. 성별은 어떻게 되십니까?

- ① 여성 ② 남성

3. 결혼여부는 어떻게 되십니까?

- ① 미혼 ② 기혼 ③기타

4. 어떤 직종에 종사하고 계십니까?

- ① 학생 ② 직장인 ③ 기술/전문직 ④ 전업주부 ⑤ 자영업

5. 최종학력은 어떻게 되십니까?

- ① 고등학교 졸업 ② 전문대학 재학 및 졸업
③ 대학교 재학 및 졸업 ④ 대학원 재학 및 졸업이상

ABSTRACT

The Effect of Personalized Cosmetics Selection Attributes on the Consumer's Intention -Focusing on consumers in their 20s to 50s-

Kim, Jung Sun

Major in Beauty Esthetic

Dept. of Beauty Art & Design

Graduate School of Arts

Hansung University

Consumer needs are changing in various ways, and customized markets are making their debut in various industries amid a culture of consumption, such as good consumption in consumption, consumption only for myself, and green consumption.

Cosmetics are for daily use so consumers want that fits my skin type well, improves skin problems, uses honest ingredients, and has a good effect on the environment.

We want to know the recognition of customized cosmetics by the Age of 20s and 50s, status of use of customized cosmetics and whether to purchase them in the future though they don't use now.

This study analyzes the impact of personalized cosmetics selection attributes on consumers' purchasing intentions.

It aims to contribute to the development of the customized cosmetics market that is developing variously

This study was a combination of literary and empirical studies.

Research data, academic journal data, and internet data were used for the research of literature. For empirical research, 316 online questionnaires were distributed to randomized consumers in their 20s and 50s, and the final 310 copies were used as analysis data. The collected data used SPSS version 26.0 and conducted reliability analysis, frequency analysis, factor analysis, and multiple regression analysis.

The results of this study are as follows.

First, what about consumer awareness in their 20s and 50s about personalized cosmetics? Statistical results showed significant positive effects. Many people knew customized cosmetics by introducing of acquaintances and thought that cosmetics fit well with their skin.

Second, how are consumers in their 20s and 50s using personalized cosmetics?

The results of the verification showed that the use of customized cosmetics was highly unused. There were many answers because I didn't know the reason for not using it. In the following question, the reason for using customized cosmetics was to improve skin problems. Many of the respondents answered whether they would use customized cosmetics in the future, but it was high because they were satisfied with the products they are currently using.

Third, what about consumer purchase intention based on the selection attribute of personalized cosmetics? An analysis of the trend toward the effect of optional attributes on the intention of purchase by personalized cosmetics will have a significant positive effect on the intention of purchase. This can be said to be a factor in the choice of what an individual considers important, such as the individual's values.

As a result of this study, the percentage of consumers using customized cosmetics was low, but the expectations of "will be used later" were high. It's a personalized cosmetics product, so it will fit my skin well and confidence in the seller is high. We needed accurate information, expensive publicity, etc. It is hoped that the importance of custom cosmetics manufacturers' work, compliance with safety management rules, service, quality development, promotion, and marketing development will be used as a lot of data.

【 Keyword 】 Customized cosmetics, Optional attribute, Consumer perception, Purchase intention