

❖❖ 화장품 사용 고객 재구매 행태 분석

보건산업정보통계센터
박종숙

I 개요 ...

연령대에 따른 피부고민은 '20대' 피지/블랙헤드, 트러블 및 여드름에 대한 고민이 많으며, 연령대가 높을수록 주름, 탄력저하 등 노화에 대한 피부고민이 많은 것으로 나타남

전반적으로 화장품의 '국내산' 사용률이 높은 가운데, '목욕용', '인체세정용', '두발용'의 경우 '국내산' 사용률이 80% 이상으로 나타남

재구매 비중이 높은 '기초 화장품' 제품류는 '대형마트'에서 구매한 경우 재구매(계속 사용) 의사가 높음

- 경제 수준과 삶의 질 향상으로 인해 사람들의 정신적, 신체적 건강에 대한 관심이 높아지고 있으며 동시에 아름다움에 대한 욕구가 다양해지고 있음
- 특히 여성의 사회 활동이 증가하면서 소비자들의 화장품에 대한 관심이 피부보호 위주의 기초 화장품 중심에서 자신의 미와 개성을 살리는 이미지 형성 위주로 변화됨으로써 화장품에 대한 인식과 소비가 급격히 증가함
- 이러한 변화 속에서 국내 화장품 산업 규모는 품질 향상 및 제조설비의 현대화 노력으로 매년 성장을 거듭하고 있으며, 급속한 성장률(연평균 성장률(07년~11년) : 6.13%)을 보이고 있음
- 이와 같이 성장하는 화장품 시장에서 기업의 마케팅 활동 초점은 신규고객을 통한 수익 창출뿐만 아니라, 충성도가 높은 고객을 지속적으로 유지하는 방향으로 변화하고 있음²⁾
- 화장품 소비자 조사 자료로부터 재구매(계속 사용) 행태에 따른 인구통계학적 특성을 분석하여 효과적인 마케팅전략 수립에 도움이 되는 정보를 제공하고자함

1) 박호원 김용숙(2004), 신세대 여성의 소비성향에 따른 화장품 구매(20~30대 여성을 중심으로), Journal of the Korean Society of Costume
 2) 이정환 최문기(2002), 고객세분화를 통한 인터넷 쇼핑물 구매 경험자 재구매의도 영향 요인, 한국정보통신대학원

II 자료원 및 분석방법 ...

■ 자료원

- ◎ 보건복지부 용역사업 『의료기기·화장품 제조·유통 실태조사』 ‘화장품 소비자 조사’ 자료 활용
 - ※ 본 용역사업은 소비자를 대상으로 화장품 사용 및 구매 실태를 파악하여, 우리나라 화장품 산업 발전을 위한 기초 통계 자료 구축을 목적으로 함
 - 2012년 20세 이상 성인 남녀 1,000명³⁾을 대상으로 실시한 온라인 설문 조사
 - 조사내용 : 화장품 유형별⁴⁾ 사용 및 구입 실태
(국내산/외국산 화장품 사용 현황, 사용 만족도, 재구매 의향 등)

〈표 1〉 조사 대상 및 조사 방법

조사 대상	조사 방법	조사 실시 기간
20세 이상 성인 남녀(1,000명)	온라인 설문	2012. 10. 10 ~ 2012. 10. 31

■ 분석방법

- ◎ 화장품 11개 유형에 대한 사용 현황을 분석하고, 인구통계학적 특성별로 화장품 사용 유형간의 연관성을 분석하기 위해 교차분석 및 대응분석을 수행함
 - ※ 대응분석은 범주형으로 관측된 두 변수사이의 관계를 분석하는 방법으로 두 변수의 각 범주들을 공간(이차원 공간)상에 점으로 표현하여 범주들 사이의 관계를 분석⁵⁾하며 본 내용에서는 여러 변수들 간의 관계를 한눈에 살펴보기 위해 대응분석(Correspondence Analysis)을 활용함
- ◎ 또한 t-test 및 교차분석을 통한 화장품 재구매 여부에 따른 인구통계학적 특성 및 사용 행태를 분석함

3) 표본크기는 1,000명이며 성·연령·지역별 주민등록인구통계 현황에 비례하게 배분함

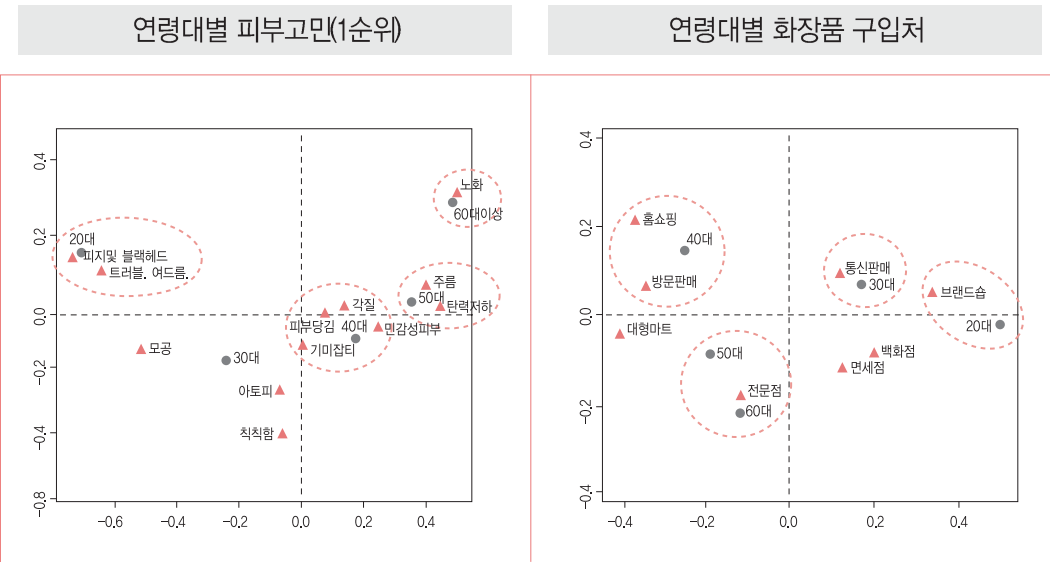
4) 20세 이상 성인 남녀 대상 조사로 ‘영유아용 제품류’는 대상 유형에서 제외하였으며 ‘기능성 화장품’은 별도 항목으로 조사함

5) 지혜영, 조완현(2009) 인터넷 쇼핑물에서 구매품목을 이용한 고객의 예측모델 설계, 한국데이터정보학회지

Ⅲ 화장품 사용 및 구입 현황 ...

■ 연령별 화장품 사용목적 및 구입처⁶⁾

- 조사 대상(1,000명)에게 화장품 사용을 통해 중점적으로 개선하기를 원하는 피부고민 및 주 구입처⁷⁾에 대한 교차분석 결과, 조사대상 연령별로 피부고민과 구입처 간에 관계가 있는 것으로 나타남(p<0.05). 하지만 교차분석으로 연령과 피부고민 및 구입처 간의 관계를 규명하는 데에 어려움이 있어 다음과 같이 대응분석을 수행함
 - 화장품을 사용하는 987명을 대상으로 연령과 피부고민에 대한 관계를 분석한 결과 20대는 피지/블랙헤드, 트러블 및 여드름에 대한 피부고민이 많으며, 연령대가 높을수록 주름, 탄력저하 등 노화에 대한 피부고민이 많은 것으로 나타남
 - 사용 비중이 가장 높은 '기초 화장품 제품류'의 주 구입처는 20대 '브랜드숍', 30대 '통신판매' 및 '전자상거래', 40대 '홈쇼핑' 및 '방문판매', 50대와 60대는 '전문점' 이 많은 것으로 나타남

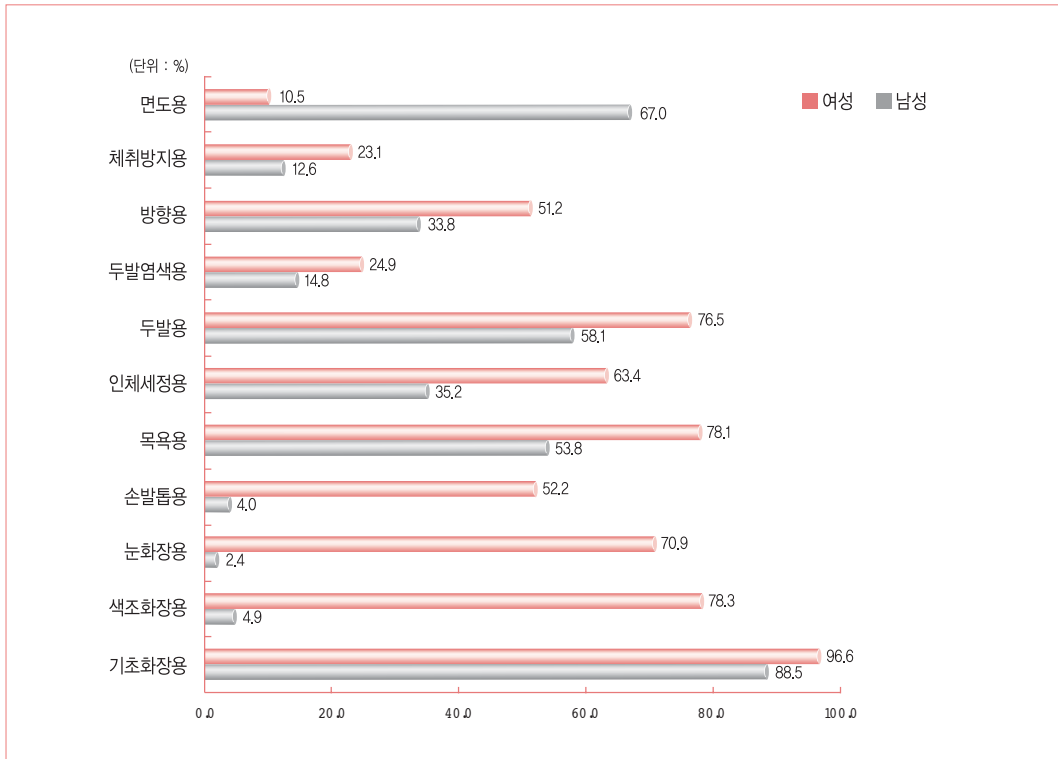


[그림 1] 화장품 사용 연령대별 피부고민 및 주 구입처 현황

6) 대응분석 결과를 2차원의 공간에 나타낸 것(perceptual map)으로 정보의 설명력은 각각 92.99, 91.42. 각 범주의 좌표는 분할표 차원 축소를 통해 계량화되며 특정한 좌표 축을 기준으로 서로 반대쪽에 놓이게 되고, 반대쪽으로 멀리 떨어져 있을수록 대응 정도가 크고, 같은 방향의 점들과는 서로 거리가 가까울수록 대응 관계가 높아짐. 본 분석에서는 차원이 갖는 의미 해석보다는 범주들 간의 관계 규명에 중점을 둠
 7) 화장품 유형 중 가장 많이 사용되고 있는 '기초 화장품 제품류'의 주 구입처에 대한 조사 결과를 이용

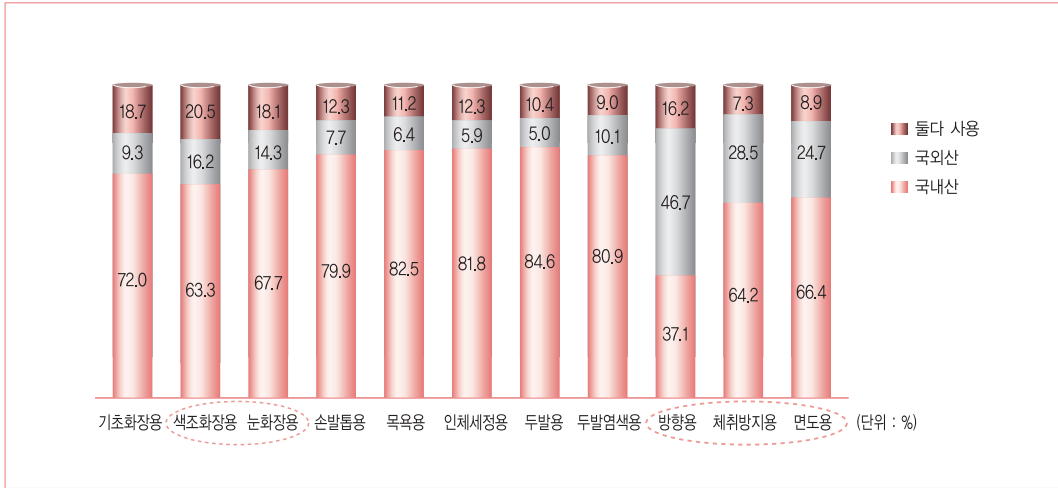
■ 화장품 사용 현황

- 현재 사용하고 있는 화장품에 대해 조사한 결과, '기초 화장품 제품류'가 남녀 각각 96.6%, 88.5%로 가장 높음. 여성은 '색조 화장품', '목욕용', '두발용' 등의 순으로 높게 나타났으며, 남성은 '면도용', '두발용', '목욕용' 등의 순으로 높게 나타남



[그림 2] 성별 화장품 사용 현황

- 사용하고 있는 화장품의 제조국(국내산/국외산) 현황을 조사한 결과, 전반적으로 '국내산' 사용률이 높은 가운데, '목욕용', '인체 세정용', '두발용'의 경우 '국내산' 사용률이 80% 이상으로 나타남
 - '방향용 제품류'는 '국외산' 사용률이 46.7%로 상대적으로 높으며, '색조 화장품', '눈화장용', '체취 방지용', '면도용' 제품류의 '국외산' 사용률이 10% 이상으로 나타남

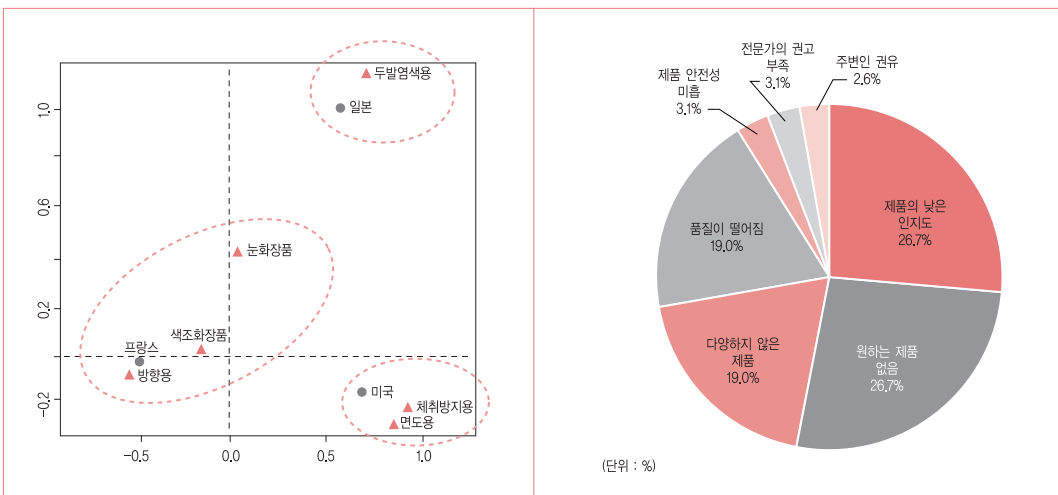


[그림 3] 화장품 유형별 국내산 비중

- ‘국외산’ 사용률이 높은 유형(방향용, 색조 화장용, 눈화장용, 두발 염색용, 체취 방지용, 면도용)과 상위 제조국(프랑스, 미국, 일본)간의 대응분석을 수행함
 - 방향용 제품류, ‘눈화장용 제품류’, ‘색조 화장용 제품류’는 프랑스 제품을 많이 사용하며, ‘두발 염색용 제품류’는 일본, ‘체취 방지용 제품류’, ‘면도용 제품류’는 미국 제품을 많이 사용하는 것으로 나타남

국외산 비중이 높은 유형의 제조국 현황

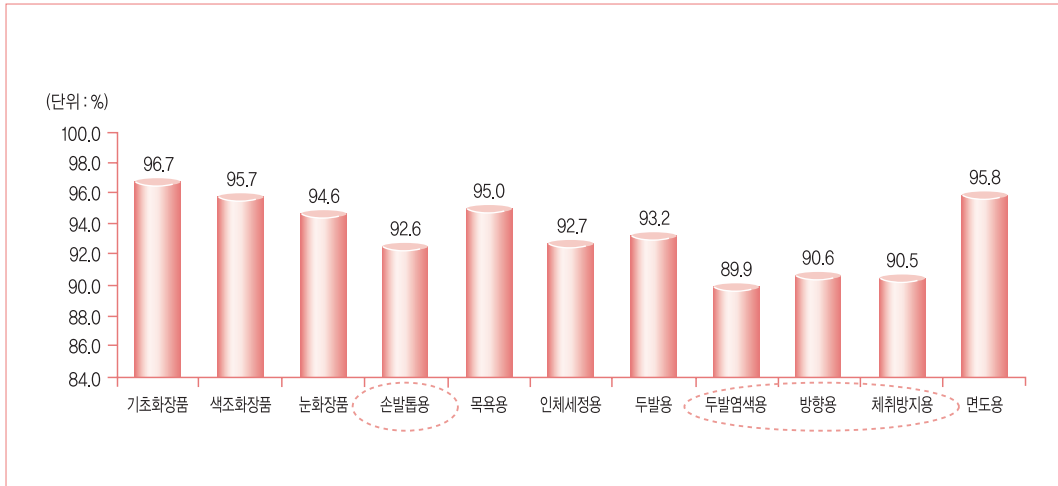
국내산 제품을 사용하지 않는 이유(방향용 제품류)



[그림 4] 국외산 비중이 높은 화장품 유형의 제조국 현황

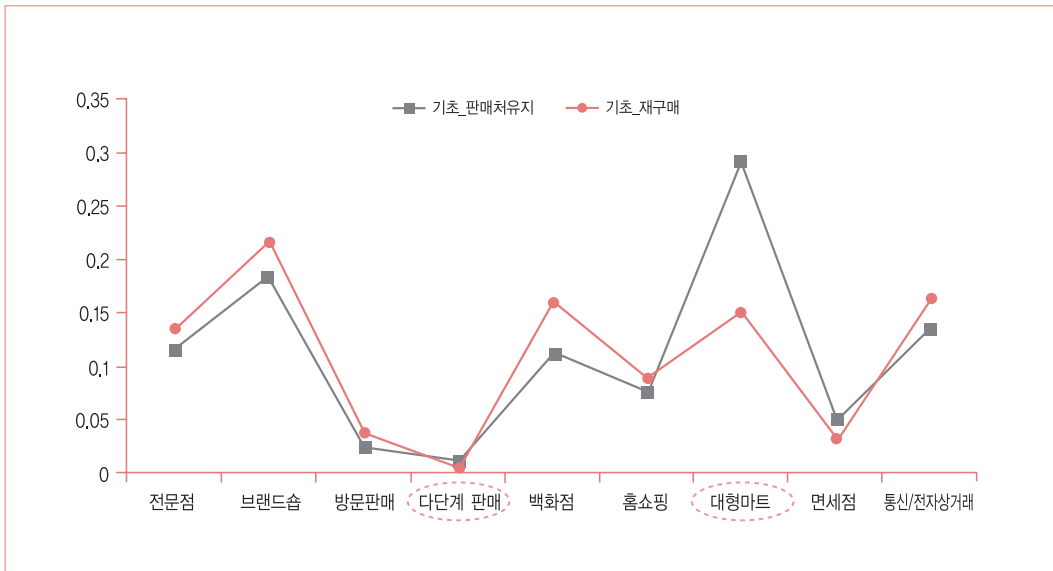
IV 재구매(계속 사용) 행태 분석 결과 ...

- 현재 사용 중인 제품의 계속 사용 여부에 대해 조사한 결과, 전반적으로 재구매(계속 사용)하는 것으로 나타남. '기초 화장품' 및 '면도용' 제품류의 계속 사용 비중이 높으며, '두발 염색용' 및 '체취 방지용' 제품류의 계속 사용 비중이 상대적으로 낮게 나타남



[그림 5] 화장품 유형별 계속 사용 비율

- 재구매 비율이 높은 유형에 대해 '계속 사용' 하는 고객의 특성과 화장품 구입처를 '계속 유지' 하는 고객의 특성을 보면 다음과 같음
 - 재구매 비율이 가장 높은 '기초 화장품' 제품류의 경우, 재구매(계속 사용) 고객의 주구입처는 브랜드숍 및 백화점의 비중이 상대적으로 높으며, 구입처를 유지하겠다는 고객의 주구입처는 대형마트가 더 높게 나타남[그림 6]
 - 재구매 여부에 따른 화장품 유형별 월평균 구매금액 차이에 대한 T-검정 결과, '기초 화장품' 및 '방향용' 제품류는 구매금액에 유의한 차이($p < 0.05$)가 있는 것으로 나타남[표 2]
- ※ '기초 화장품' 제품류의 재구매 행태별 인구통계학적 특성의 경우, 재구매 여부에 따라 성별, 연령별로 관계가 있는 것으로 나타남($p < 0.05$)



[그림 6] 기초 화장품 제품류 재구매 및 구입처 유지 비중

<표 2> 화장품 재구매 행태별 월평균 구매금액 평균 비교

(단위: 천원, 회)

구분	구입주기			월평균 구매금액			p값
	계속 사용	변경	전체	계속 사용	변경	전체	
기초화장용 제품류	2.65	3.73	3.69	36.35	57.09	56.40	.000***
색조화장용 제품류	3.06	3.82	3.78	50.78	45.75	45.97	.763
눈화장용 제품류	2.30	2.89	2.86	25.60	29.13	28.94	.732
손발톱용 제품류	2.38	4.29	4.15	14.10	17.23	17.00	.735
목욕용 제품류	3.09	3.69	3.66	16.55	22.49	22.19	.403
인체세정용 제품류	3.03	3.40	3.37	23.47	19.22	19.53	.491
두발용 제품류	2.26	4.03	3.91	14.59	21.68	21.19	.277
두발염색용 제품류	3.50	3.93	3.88	15.65	20.80	20.28	.493
방향용 제품류	1.88	2.53	2.47	17.03	30.38	29.12	.001**
체취방지용 제품류	1.53	2.25	2.18	8.06	14.73	14.09	.161
면도용 제품류	3.00	3.13	3.12	20.06	16.71	16.85	.556

** p<01 *** p<001

V 요약 및 시사점 ...

- ◎ 보건복지부 『2012년 의료기기·화장품 제조·유통 실태조사』의 ‘화장품 소비자 조사’ 자료를 이용하여 일반 소비자의 화장품(11개 유형)에 대해 사용 및 구입 실태를 분석한 주요 결과는 다음과 같음
 - 화장품 사용을 통해 중점적으로 개선하기를 원하는 피부고민 및 주 구입처에 대한 교차분석 결과, 조사대상 연령별로 피부고민과 구입처 간에 관계가 있는 것으로 나타남($p < 0.05$). 20대는 피지/블랙헤드, 트러블 및 여드름에 대한 피부고민이 많으며, 연령대가 높을수록 주름, 탄력저하 등 노화에 대한 피부고민이 많은 것으로 나타남
 - 현재 사용하고 있는 화장품은 ‘기초 화장용 제품류’로 남녀 각각 96.6%, 88.5% 사용하는 것으로 나타남. 여성은 ‘색조 화장용’, ‘목욕용’, ‘두발용’ 등의 순으로 높게 나타났으며, 남성은 ‘면도용’, ‘두발용’, ‘목욕용’ 등의 순으로 높게 나타남
 - 전반적으로 ‘국내산’ 사용률이 높은 가운데, ‘목욕용’, ‘인체세정용’, ‘두발용’의 경우 ‘국내산’ 사용률이 80% 이상으로 나타남
 - 상대적으로 ‘국외산’ 사용률이 높은 6개 유형 중 ‘방향용 제품류’, ‘눈화장용 제품류’, ‘색조 화장용 제품류’는 프랑스 제품을 많이 사용하며, ‘두발 염색용 제품류’는 일본, ‘체취 방지용 제품류’, ‘면도용 제품류’는 미국 제품을 많이 사용하는 것으로 나타남
 - 현재 사용 중인 화장품의 계속 사용 여부에 대해서는 전반적으로 계속 사용하겠다는 비중이 높으며, 피부와 직접적으로 관계되는 ‘스킨케어’ 유형의 계속 사용 비중이 높게 나타남
 - 재구매 비율이 가장 높은 ‘기초 화장용’ 제품류의 경우, 재구매(계속 사용) 고객의 주구입처는 브랜드숍 및 백화점의 비중이 상대적으로 높으며, 구입처를 유지하겠다는 고객의 주구입처는 대형마트가 더 높게 나타남
 - 재구매 여부에 따른 화장품 유형별 월평균 구매금액 차이에 대한 T-검정 결과, ‘기초 화장용’ 및 ‘방향용’ 제품류는 구매금액에 유의한 차이($p < 0.05$)가 있는 것으로 나타남

◎ 집필자 : 보건산업정보통계센터 박종숙

◎ 문의 : Tel. 043-713-8456

◎ 본 내용은 연구자의 개인적인 의견이 반영되어 있으며, 한국보건산업진흥원의 공식견해가 아님을 밝혀둡니다.

◎ 본 간행물은 보건산업통계포털(<http://www.khiss.go.kr>)에 주간단위로 게시되며 PDF 파일로 다운로드 가능합니다.

KHISS
 보건산업통계시스템
www.khiss.go.kr