

한방 화장품 구매행동에 관한 실증적 연구 - 수도권 거주 여성 소비자를 중심으로 -

엄정녀[†] · 김주덕

숙명여자대학교 원격대학원 향장미용전공

An Empirical Study on the Oriental Herbal Cosmetics Purchase Behaviors in Women in the Metropolitan Area

Jeong-Nyeo Eom[†] and Ju-Duck Kim

Graduate School Distance Learning Department of Cosmetic & Beauty Sookmyung Women's University, 53-12, Cheongpa-dong 2ga, Yongsan-ku, Seoul 140-742, Korea

요약: 최근 고기능성과 식물성이라는 세계적인 화장품 트렌드 속에서 우리의 옛것을 받아들여 '온고지신(溫故知新)'의 의미를 되새기게 하는 '한방(韓方) 화장품'이 우리나라 화장품 시장의 새로운 흐름으로 자리잡고 있는 추세이다. 마약으로 한방 전성시대를 맞고 있으며 한방 화장품 브랜드의 활발한 출시와 함께 유통 다각화도 두드러져 한방 화장품 시장은 급성장할 것으로 전망되고 있다. 이에 본 연구는 최근 신브랜드의 출시로 급성장하고 있는 국내 한방 화장품 시장을 점검해 보고, 여성 소비자들의 화장품 구매행동을 통해 한방 화장품이 어떻게 인식되고 있으며 앞으로 어떻게 육성, 발전시켜 나가야 할 것인가를 조사했다. 서울과 경기도에 거주하는 19세 이상 60세 이하의 성인 여성 소비자를 대상으로 설문조사를 실시했으며, 총 430부의 설문지를 배포해 그 중 350부를 분석에 이용했다. 수집된 자료는 SPSS 프로그램을 이용하여 분석했다. 분석 방법으로는 연구대상자의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도와 백분율을 산출했으며, 여성들의 한방 화장품 사용실태, 한방 화장품에 대한 만족도, 한방 화장품의 개선점에 대한 인식을 살펴보기 위해 Cronbach's α 신뢰도 검증, χ^2 (Chi-square) 검증과 빈도분석, t-test(검증), 그리고 One-way ANOVA를 실시했다. 위의 결과를 토대로 본 연구에서는 한방 화장품의 시장 현황과 사용실태에 대한 기초 정보 제공을 통해 소비자의 요구를 보다 직접적으로 파악, 한방 화장품 시장에 대한 마케팅 전략 수립시 기초 자료가 될 것으로 사료된다.

Abstract: Recently, the golden age of herbal cosmetics has come. Along with active introduction of oriental herbal lines, diversification of distribution channels is designated as a major feature. In this background, the present study attempts to consider the domestic market for oriental herbal cosmetics, which is growing rapidly with the introduction of various new brands, and examine the perceptions of this new type of cosmetics by women consumers based on their purchase behaviors, and search for the ways for its promotion and development. A survey was conducted to adult women consumers aged 19~60 residing in Seoul or Gyeonggi-do. Out of a total of 430 surveys distributed, 350 answer sheets were used for the analysis. Among the results, the first-hand information on the herbal cosmetics market, their usage, and the consumer needs obtained in the present study will serve as a fundamental data for planning the marketing strategies for the oriental herbal cosmetics.

Keywords: oriental herbal cosmetics, purchase behaviors, women in the metropolitan area

1. 서 론

1.1. 연구의 필요성 및 목적

최근 자연주의와 자연성분을 선호하는 소비자들의 욕구와 맞아떨어지면서 다양한 한방 성분을 원료로 한 화장품의 개발이 잇따르고 있다.

과거에는 동의보감이나 사상의학에 따라 피부개선 효과가 높은 성분을 첨가하는 정도에 그쳤으나 최근 들어서는 BT, NT 등 기술수준도 향상되어 다양한 한방 화장품 원료의 개발과 실용화가 빠른 속도로 이루어지고 있다.

한방 화장품은 성분뿐만 아니라 디자인에서도 확연히 드러날 만큼 차별화를 지향하고 있다. 한국적인 선과 미를 강조하고 있으며 우리나라 전통 조형물에서 모티브를 얻어 우리 전통의 아름다움에 대한 가치를 창출하는데

[†] 주 저자 (e-mail: jnuhm@cmn.co.kr)

노력하고 있다.

이처럼 우리 문화의 저력과 아름다움을 상품화한 한방 화장품이야말로 수입 브랜드에게 내주고 있는 국내 화장품 시장을 회복시킬 수 있는 효자 상품으로 자리매김해 가고 있다.

한방 화장품을 국내 고유의 특성화된 브랜드로 개발하면 국내 화장품 산업 발전 도모와 국제 시장에서의 수출 교두보를 마련할 수 있을 것으로 기대된다.

한편 이러한 한방 화장품은 이미 시장에서 좋은 반응을 얻고 있으나 차별화, 세계화를 위해서는 중장기적인 계획을 가지고 한방 화장품의 특징을 과학적이고 객관적으로 입증할 수 있도록 하는 연구를 활성화시키는 것이 무엇보다 중요하다.

또 우리나라만의 특색이 있는 한방 화장품 개발로 서양의 허브나 다른 천연 추출물을 이용한 화장품과의 차별화가 되지 않으면 한방 화장품이란 의미도 점점 퇴색되어지리라 생각된다.

지금이야말로 우리 한방 화장품의 고유 브랜드로 정착시키고 세계화하기 위한 필요 요인들을 점검할 때다. 한방 화장품이 단순히 시류에 편승해 유행처럼 번지는 화장품 트렌드가 아니라 국내 화장품 산업의 핵심 역량으로 자리매김 해야 할 때인 것이다.

따라서 한방 화장품의 시장 현황을 파악하고 일반 소비자들의 구매태도를 분석해 앞으로 한방 화장품이 국산 화장품의 이미지를 대변하고 세계 화장품 시장에서 당당하게 유행 브랜드와 견줄 수 있도록 하기 위한 발판을 마련하는 데 본 연구의 필요성이 있다.

특히 화장품 구매행동에 관한 선행 연구는 많지만 한방 화장품 구매행동에 대한 선행 연구는 거의 전무한 실정으로 한방 화장품과 관련된 체계적 연구는 찾아보기 어렵다.

이에 본 연구가 추구하는 목적은 한방 화장품을 사용해 본 소비자들을 통해 한방 화장품에 대한 사용태도와 만족도, 장·단점과 개선점을 분석, 이를 통해 한방 화장품 시장의 다각적인 마케팅 전략을 수립하고 향후 한방 화장품 시장을 효율적으로 육성하기 위한 기초 자료를 제공하는데 그 의의가 있다.

1.2. 연구 문제

본 연구의 목적을 실증적으로 조사 분석하기 위해 먼저 표집 대상자의 특성을 분석한 후, 한방 화장품 소비자의 이용행태가 어떻게 나타나는가와 인구통계적 상관관계성과 영향 정도를 검증해 보고자 한다.

또 한방 화장품을 어떻게 인지하고 있는지, 한방 화장품 구매 후 만족도에 영향을 미치는 특성이 무엇인지, 한방 화장품의 장·단점과 개선점은 무엇인지를 규명해 보

고자 한다.

따라서 본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1 : 한방 화장품 인지도 및 사용도, 구매 동기, 구매장소, 판단 근거, 정보원 등 여성 소비자들의 한방 화장품에 대한 사용실태를 분석한다.

연구문제 2 : 브랜드명, 제품정보 획득의 용이성, 제품 구입경로, 사용 후 효과, 가격의 적절성, 향, 판매원의 서비스, 반품교환·환불의 편리성 등 한방 화장품 구매 후 느끼는 만족도에 대한 척도를 분석한다.

연구문제 3 : 한방 화장품에 대한 장·단점 등 개선점을 분석한다.

2. 한방 화장품의 시장 현황

2.1. 한방 화장품 출시 현황

한방 화장품을 표방한 화장품은 이미 20여년 전부터 정산생명공학을 비롯해 생그린, 사임당화장품, 청담화장품, 한독화장품 등을 필두로 틈새시장을 형성해 오다가 1990년대 후반부터 폭발적인 생산과 판매증가를 보이고 있는 화장품군이다.

업계 추정치에 따르면 한방을 이용한 화장품 시장은 2002년 생산실적 기준으로 전체 9%대인 약 3천5백억원대의 시장을 형성하고 있으며, 20여개 업체에서 1백여개 브랜드가 치열한 각축전을 벌이고 있는 상황이다.

특히 한방에 대한 다양한 산·학 공동연구가 계속되면서 특화된 제품의 출시가 잇따라 소비자들의 관심이 집중되고 있고 한방 화장품의 선발주자이자 대표주자인 태평양의 '설화수'가 성공을 거두자 시장에 뛰어드는 브랜드들이 점차 많아지면서 업계의 황금시장으로 부각되고 있다.

식약청 등 정부 차원에서도 한방 화장품을 국책사업 차원에서 지원·육성해야 하는 분야로 채택함에 따라 업계 관계자들은 향후 수입 화장품과의 경쟁에서 국가 경쟁력을 확보할 수 있는 분야로 확고한 자리매김을 할 것으로 내다보고 있다.

태평양의 '설화수', LG생활건강의 '본'과 '더 히스토리 오브 후', 코리아나화장품의 '한방미인', 한생화장품의 '헤미인', 한국화장품의 '산심', 나드리화장품의 '상황', 로제화장품의 '십장생', 화장품랜드21의 '여미지' 등에 이어 2003년 가을로 접어들면서 코리아나화장품의 '자인', LG생활건강의 '수려한', 로제화장품의 '천심', 고세코리아의 '설기정', 한불화장품의 '비원', '려홍', 도도화장품의 '다모' 등이 기존 한방 화장품 시장에 가세함에 따라 화장품 시장의 흐름이 한방 브랜드 전성시대로 바뀌고 있다.

여기에는 자생한방병원 부설 자생연구소와 엔바이오테크놀로지가 공동으로 출시한 '월화(月花)', 광동제약과 한의사 이은미 씨가 공동 연구해 개발한 '아미단(娥美丹)' 등 한방병원이나 제약회사와 연계한 한방 화장품까지 합치면 시장은 말 그대로 한방 신브랜드가 붓물처럼 쏟아지고 있는 실정이다.

태평양은 1987년 종합 한방 화장품 '설화'를 선보였으며, 그 후 경희대 한의대와 공동연구로 1997년 '설화수'를 탄생시켰다. '설화수'는 35세 이후 여성의 신체와 노화간의 관계를 한의학적으로 연구하여 개발한 브랜드로 기초, 기능성 화장품뿐만 아니라 색조 화장품에도 응용되었다.

LG생활건강은 2003년 초 직관 브랜드로 '본'을 런칭한 후 백화점 전용 브랜드로 궁중비방인 공진단을 연구, '궁중처방을 화장품에 도입해 왕후의 아름다움을 선사한다'는 컨셉의 '더 히스토리 오브 후'를 선보였다.

또 2003년 9월 출시한 '수려한'은 음양 밸런스 회복을 통한 중년 여성의 피부건강을 회복시켜 주는 정통 한방 화장품으로 매스 커뮤니케이션을 통해 전문점 대표 한방 브랜드로 육성한다는 계획이다.

코리아나화장품이 2003년 8월 출시한 '자인'은 맵시있는 여인을 뜻하는 말로 고대 한방 의학서를 과학적으로 입증한 고기능성 한방 과학 화장품이다. 2000년에 선보인 '한방미인'은 피부 노화가 시작되는 여성의 체질별 피부 특성을 고려한 피부개선 전문 한방 화장품으로 기초 제품 외에 색조 화장품까지 구비하고 있다.

한국화장품은 2002년 기존 한방 화장품보다 가격이 4배 정도 고가인 '산심'을 출시했으며 나드리화장품은 2003년 10월 특허등록된 상황버섯의 효과를 이용해 보습과 탄력을 강화해 주는 '헤르본 상황 렌티스테롤A'를 선보였다.

2003년 8월 출시한 한방화장품의 '비원'은 중국 황실 미용 비방 '여화단'을 핵심으로 하고 있으며 이 '여화단'은 미용 비방에서 중요한 효능으로 하는 천궁, 천화분, 회향, 석류피, 백지를 엄선해 최적의 비율로 적용했다.

2003년 10월 선보인 '려홍'은 본초장목에서 전하는 인삼의 7가지 효능을 극대화하여 홍삼 추출물과 6년근 홍삼 농축액을 안정화시켜 촉촉하고 윤기있는 피부로 가꿔 주는 제품이다.

로제화장품은 '피부에 적합한 한방 원료 10가지를 모아 십장생 복합체'를 개발, 브랜드명 또한 예로부터 불로장생을 상징해온 해, 구름, 달, 산, 바위 등을 뜻하는 '십장생'으로 전문점 시장에 진출했다.

로제화장품은 또 2003년 9월 광판시장을 타깃으로 '천심' 브랜드를 선보였다. '천심'은 독자적 한방 성분인 오기단 추출물을 기본으로 하는 자연성 한방 피부 보약을 컨셉으로 하고 있다.

도도화장품은 2003년 10월 고려인삼을 뜻하는 '다모'를

선보였으며 정산생명공학은 2002년 선보인 '명경지수'와 1995년 출시한 '약초' 브랜드를 방판 주력 브랜드로 판매하고 있다.

생그린은 창사 이래 순수 정통 방문판매만을 고수하고 있으며 여성용 기초 브랜드 '새순', '춘설매화', '순백미인', 남성용 기초 브랜드 '창조'를 판매하고 있으며, 2003년 7월 여성용 색조 브랜드 '단장'으로 한방 메이크업 시장에 안정적으로 진입했다.

한생화장품은 2000년 시판시장에 '헤미인'을 출시하고 정통 한방 화장품으로 자리매김해 가고 있으며 사임당화장품은 '로생II'와 '사로매', '사임당' 등의 여성용 브랜드와 '선', '정일품' 등의 남성용 브랜드로 방판 시장을 공략하고 있다.

화장품랜드21은 '여미지'에 이어 '여미진'을 출시하고 전국 거점의 회원점을 통해 판매하고 있으며 일본의 화장품 전문기업인 고세코리아는 2003년 7월 '설기정'을 국내에 도입, 전문점 시장을 통해 판매에 들어갔다.

2.2. 한방 화장품의 시장 전망

조선시대 3대 의서(醫書)인 '동의보감'을 비롯해 '의방유취', '향약집성방'과 관련한 이론적 토대 위에 한방의학(韓方醫學)의 중요한 기초를 점유하는 생의학, 음양오행설 및 객혈(經穴)·경락(經絡) 작용을 통한 피부효과·효능 등이 상품적 가치로 적용되면서 글로벌 경쟁력 제고를 위한 수출 중점 육성품목으로 한방 브랜드가 주목받고 있다.

식품의약품안전청 등 정부가 산·학·연을 연계한 '한방 신원료 개발 추진단'을 구성, 운영할 방침을 발표한 것과 함께 한방 화장품 촉진 및 한방 신원료 등록을 위한 심사관련 규정을 획기적으로 개선하겠다는 의지를 밝혀 한방 브랜드의 잠재적 수요창출을 고조시키고 있다.

한방 제품이 글로벌 브랜드로써 충분한 경쟁요소를 갖췄다고 인정받는 부분은 화학·광물성 원료를 배제하고 천연 약재의 복합처방으로 기와 혈의 흐름을 원활하게 촉진시켜 피부를 곱게 활성화시키는 한의학의 본질을 담고 있기 때문이다.

여기에 정통 한의학과 한의서를 바탕으로 근본적인 아름다움을 추구하는 한방이론이 결합되면서 기품있고 은은한 멋을 지닌 정적인 여성상을 추구, 한국적 감성을 기반으로 하여 독특한 브랜드 가치를 창조했다는 것이다.

이처럼 한방 화장품에 대한 관심이 집중되면서 한방 원료 개발과 제품 출시가 잇따르고 있지만 아직까지는 일정수준에 머물고 있다는 게 업계 관계자들의 중론이다.

가장 큰 문제는 전문가가 거의 없다는 것이다. 이 때문에 한방 화장품 회사 대부분은 동의보감이나 사상의학 등 관련 서적에서 언급된 소재와 처방을 우선시하고 있지만 기본적인 화장품 제조기법에 한방의 성분을 첨가하

는 정도에 그치고 있다는 지적이다.

이에 업계 관계자들은 최근 붐이 일어나고 있는 한방 전문벤처업체나 협회, 한의사, 한의대 등과의 산학 협동 연구를 더욱 활성화시켜 나가야 할 것이라고 지적하고 있다.

또 한 가지 문제점은 한방 추출물의 가격이 비싸 일반 화장품보다 2~3배 비싼 가격에 판매된다는 것이다. 업계 관계자들은 그럼에도 불구하고 업체들의 한방 화장품이 위축돼 있는 화장품 전문점 시장 활성화에도 기여할 수 있을 것으로 기대하고 있다.

한방 화장품을 국내 고유의 특성화된 브랜드로 개발하면 국내 화장품 산업 발전 도모와 국내 시장에서의 수출 교두보를 마련할 수 있을 것으로 기대된다. 특히 중국이나 동남아시아 등에 수출이 늘어날 것으로 전망되고 있다.

한방 브랜드가 붐을 이루면서 소비자 인지도를 높이고 효과 브랜드로 자리잡고 있는 가운데 한편으로는 공급과잉으로 인한 부작용이 발생할 수도 있다는 우려의 목소리도 조심스럽게 제기되고 있다.

특히 업계 전문가들은 대형 제조사를 제외하고 현실적으로 어려운 일이라며 대부분의 국내 제조사에서 브랜드력을 제대로 키운다는 것은 선두 업체나 대형 업체에서 쌓아 놓았거나 쌓고 있는 한방 브랜드의 긍정적인 이미지를 훼손하지 말아야 한방 브랜드가 통련할 수 있을 것이라고 충고하고 있다.

이처럼 한편에서는 업체간의 지나친 출혈경쟁으로 소비자 피해를 가중시킬 수 있고 품질의 저하를 가져올 수 있다는 우려도 나오고 있지만 앞으로 상당기간 한방 화장품에 대한 인기는 지속될 것으로 보이며 업체간의 사활을 건 쟁탈전도 가속화될 것으로 보인다.

3. 연구방법 및 절차

3.1. 연구대상

본 연구대상의 표본은 서울과 경기도에 거주하는 19세 이상 60세까지의 성인 여성으로 구성했다. 설문 조사대상자의 연령별 구성은 29세 이하가 157명 44.9%로 가장 많았고, 다음으로 30~39세가 138명 39.4%, 40~49세가 34명 9.7%, 50세 이상이 21명 6.0% 순으로 분포되어 있다.

3.2. 연구절차

본 연구는 예비조사를 통해 설문지를 수정, 보완한 후 2003년 9월 6일부터 28일까지 23일간에 걸쳐 본조사를 실시하였다. 총 430부의 설문지를 배포하였고, 그 중 총 403부가 회수되었다. 회수된 설문지 중에서 불성실한 응답자나 자료로서 부적당한 53부를 제외한 총 350부가 최종 분

석 자료로 이용되었다.

본 연구의 절차는 4단계로 연구가설의 설정, 설문지 설계, 자료 수집, 자료의 통계 분석으로 진행되었다.

3.3. 자료처리 및 분석

본 연구에 수집된 자료는 SPSS (Statistical Package for the Social Science) 프로그램을 이용하여 분석하였다.

분석기법으로는 연구대상자의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도와 백분율을 산출했으며 여성들의 한방 화장품 사용실태, 한방 화장품에 대한 만족도, 한방 화장품의 개선점에 대한 인식을 살펴보기 위해 χ^2 (Chi-square) 검정과 빈도분석(Frequency analysis), t-test(검증), 그리고 One-way ANOVA(일원변량분석)를 실시하였다.

4. 연구의 실증분석 결과 및 해석

4.1. 한방 화장품 사용실태에 관한 분석

4.1.1. 한방 화장품 사용 경험

여성들이 한방 화장품을 사용한 경험이 있는지 살펴본 결과 Table 1과 같이 한방 화장품을 사용한 적이 없는 여성이 54.3%로, 한방 화장품을 사용한 적이 있는 여성(45.7%)보다 많았다.

연령별로는 연령이 많을수록 한방 화장품을 사용한 적이 많았으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=10.12$, $p<.01$). 이 결과는 일반 화장품 사용자에 비해 한방 화장품 사용자의 연령층이 다소 높은 것으로 나타난 한상욱(1997)의 선행 연구와 일치하였다.

월평균 소득별로는 월평균 소득이 많을수록 한방 화장품을 사용한 적이 많았으며, 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=7.73$, $p<.05$). 이 결과 또한 한방 화장품 사용자 집단 가정의 소득수준이 다소 높게 나타난 한상욱(1997)의 연구결과에서도 입증되고 있다.

이상과 같이 한방 화장품을 사용한 적이 없는 여성이 한방 화장품을 사용한 적이 있는 여성보다 많았으며, 연령이 많은 여성일수록, 월평균 소득이 많을수록 한방 화장품을 사용한 적이 많았다.

4.1.2. 한방 화장품 지속 사용 의향

한방 화장품을 사용하는 여성들이 앞으로도 계속해서 한방 화장품 사용 의향이 있는지 살펴본 결과 Table 2와 같이 앞으로도 계속해서 한방 화장품 사용 의향이 있는 여성이 74.4%로 대부분을 차지하였으며, 그렇지 않은 여성은 25.6%로 나타났다.

한방 화장품을 사용하고 있는 여성들 대부분이 앞으로도 계속해서 한방 화장품 사용 의향이 있었으며, 연령과

Table 1. The Oriental Herbal Cosmetics Usage Experience

Division		Yes	No	Total	$\chi^2(df)$	p
Age	29 and less	61 (38.9)	96 (61.1)	157 (44.9)	10.12** (2)	0.006
	30~39	64 (46.4)	74 (53.6)	138 (39.4)		
	40 more than	35 (63.6)	20 (36.4)	55 (15.7)		
Occupation	employed	99 (46.3)	115 (53.7)	214 (61.1)	0.07 (1)	0.797
	unemployed	61 (44.9)	75 (55.1)	136 (38.9)		
Achievement	high school graduate and less	88 (50.0)	88 (50.0)	176 (50.3)	2.62 (1)	0.106
	Univ. graduate more than	72 (41.4)	102 (58.6)	174 (49.7)		
Marriage	married	93 (49.7)	94 (50.3)	187 (53.4)	2.61 (1)	0.106
	unmarried	67 (41.1)	96 (58.9)	163 (46.6)		
Monthly average income	2 million won and below	62 (38.8)	98 (61.3)	160 (45.7)	7.73* (2)	0.021
	2 million~3 million won and below	36 (45.6)	43 (54.4)	79 (22.6)		
	3 million won more than	62 (55.9)	49 (44.1)	111 (31.7)		
Total		160 (45.7)	190 (54.3)	350 (100.0)		

* p<.05, ** p<.01

직업, 학력, 결혼 유무, 그리고 월평균 소득에 따라서는 차이를 보이지 않았다.

따라서 한방 화장품 시장은 앞으로도 많은 여성들로부터 각광을 받을 것으로 보이며 브랜드간 경쟁이 치열한 한방 화장품 시장에서 자리매김하기 위해서는 기존에 출시된 한방 화장품과는 다른 차별화된 컨셉으로 여성 소비자들에게 접근해야 할 것으로 보인다.

4.1.3. 한방 화장품 판단 근거

여성들이 제품 구입시 한방 화장품을 판단하는 근거에 대해 살펴본 결과 판매원의 설명을 통해 한방 화장품임을 판단하는 여성(35.0%)이 가장 많았다. 다음으로 제품상의 표기문구(25.0%), 친구·친척 등의 추천(24.4%), TV·신문·잡지 등의 광고(11.9%) 순으로 나타났다.

이상과 같이 제품 구입시 판매원의 설명을 통해 한방 화장품임을 판단하는 여성이 가장 많았으며, 연령이 많은 여성일수록, 학력이 고졸 이하인 여성, 기혼 여성이 다른 여성보다 제품 구입시 한방 화장품을 판매원의 설명을

통해 판단하였다.

4.1.4. 한방 화장품 구입 동기

여성들이 한방 화장품을 구입하게 된 동기에 대해 살펴본 결과 친구나 친척의 권유로 한방 화장품을 구입하게 된 여성이 30.0%로 가장 많았다. 다음으로 판매원의 권유로 27.5%, 피부에 맞아서 24.4%, 마음에 드는 화장품이 새로 나와서 6.9%, 선물을 하기 위해서 24.4% 순으로 나타났다.

따라서 한방 화장품은 친구나 친척 등 주변의 아는 사람들을 통해 구전 마케팅을 활용한 판매 전략이 용이할 것으로 보이며 여전히 판매원의 교육이 중요시되고 있다.

4.1.5. 한방 화장품 구입 장소

여성들이 한방 화장품을 구입하는 장소를 살펴본 결과 Table 3과 같이 방문판매를 통해 한방 화장품을 구입하는 여성이 52.5%로 가장 많았으며, 다음으로 화장품 전문점 24.4%, 백화점 14.4%, 인터넷 쇼핑몰 3.1%, 기타 3.1%,

Table 2. Future Intention Keep on Using The Oriental Herbal Cosmetics

Division		Yes	No	Total	χ^2 (df)	p
Age	29 and less	41 (67.2)	20 (32.8)	61 (38.1)	5.37 (2)	0.068
	30~39	47 (73.4)	17 (26.6)	64 (40.0)		
	40 more than	31 (88.6)	4 (11.4)	35 (21.9)		
Occupation	employed	75 (75.8)	24 (24.2)	99 (61.9)	0.26 (1)	0.610
	unemployed	44 (72.1)	17 (27.9)	61 (38.1)		
Achievement	high school graduate and less	70 (79.5)	18 (20.5)	88 (55.0)	2.74 (1)	0.098
	Univ. graduate more than	49 (68.1)	23 (31.9)	72 (45.0)		
Marrige	married	73 (78.5)	20 (21.5)	93 (58.1)	1.98 (1)	0.160
	unmarried	46 (68.7)	21 (31.3)	67 (41.9)		
Monthly average income	2 million won and below	42 (67.7)	20 (32.3)	62 (38.8)	2.36 (2)	0.308
	2 million~3 million won and below	28 (77.8)	8 (22.2)	36 (22.5)		
	3 million won more than	49 (79.0)	13 (21.0)	62 (38.8)		
Total		119 (74.4)	41 (25.6)	160 (100.0)		

통신판매 2.5% 순으로 나타났다.

이상과 같이 여성들은 한방 화장품을 방문판매를 통해 가장 많이 구입하였으며, 연령과 직업, 학력, 결혼 유무, 그리고 월평균 소득에 따라서는 차이를 보이지 않았다. 이는 한상욱(1997)의 연구와 일치하는 결과로 한방 화장품 사용자들의 경우 여전히 방문판매원의 이용 비율이 상대적으로 높은 것으로 조사됐다.

4.1.6. 한방 화장품 가격에 대한 인식

한방 화장품 가격에 대한 여성들의 인식을 살펴본 결과 전체 평균이 4.03으로, 여성들은 한방 화장품 가격이 비싸다고 인식하였다. 이 결과는 한상욱(1997)의 결과에서도 입증되고 있다.

한편 소규만(1997)의 선행 연구에서 소비자들은 화장품의 가격에 어느 정도 만족하고 있는 것으로 나타났으며, 김남연·이귀영(2000)의 연구에서는 적당하다가 53.3%가 가장 많았다. 따라서 대체적으로 여성들이 일반 화장품에 비해 한방 화장품의 가격에 만족하지 못하고 있는 것으로 보인다.

연령별로는 연령이 많을수록 한방 화장품 가격이 비싸다고 인식하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

학력별로는 대졸 이상 여성이 고졸 이하 여성보다 한방 화장품 가격이 비싸다고 인식하였으며, 학력에 따라 유의미한 차이를 보였다.

월평균 소득별로는 200~300만원 미만인 여성이 한방 화장품 가격이 가장 비싸다고 인식하였고, 200만원 미만인 여성이 300만원 이상인 여성보다 한방 화장품 가격이 비싸지 않다고 인식하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

이상과 같이 여성들은 한방 화장품 가격이 비싸다고 인식하였으며, 학력이 대졸 이상 여성이 고졸 이하 여성보다 한방 화장품 가격이 비싸다고 인식하였다.

4.1.7. 한방 화장품의 적정 가격

한방 화장품의 적정 가격(스킨 또는 로션 단품 기준)에 대해 여성들의 인식을 살펴본 결과 Table 4와 같이 2~3만원 미만이 적정하다고 인식하는 여성이 43.1%로 가장

Table 3. Purchase Market for The Oriental Herbal Cosmetics

Division		Department store	Cosmetics specialty store	Door-to-door sales	Internet shoppingmall	Mail order sales (Home shopping)	Etc	Total	χ^2 (df)	p
Age	29 and less	12 (19.7)	11 (18.0)	29 (47.5)	3 (4.9)	3 (4.9)	3 (4.9)	61 (38.1)	11.99 (10)	0.286
	30~39	8 (12.5)	15 (23.4)	36 (56.3)	2 (3.1)	1 (1.6)	2 (3.1)	64 (40.0)		
	40 more than	3 (8.6)	13 (37.1)	19 (54.3)	-	-	-	35 (21.9)		
Occupation	employed	12 (12.1)	21 (21.2)	53 (53.5)	4 (4.0)	4 (4.0)	5 (5.1)	99 (61.9)	8.28 (5)	0.142
	unemployed	11 (18.0)	18 (29.5)	31 (50.8)	1 (1.6)	-	-	61 (38.1)		
Achievement	high school graduate and less	11 (12.5)	20 (22.7)	54 (61.4)	1 (1.1)	1 (1.1)	1 (1.1)	88 (55.0)	10.03 (5)	0.074
	Univ. graduate more than	12 (16.7)	19 (26.4)	30 (41.7)	4 (5.6)	3 (4.2)	4 (5.6)	72 (45.0)		
Marriage	married	9 (9.7)	28 (30.1)	51 (54.8)	2 (2.2)	1 (1.1)	2 (2.2)	93 (58.1)	9.79 (5)	0.081
	unmarried	14 (20.9)	11 (16.4)	33 (49.3)	3 (4.5)	3 (4.5)	3 (4.5)	67 (41.9)		
Monthly average income	2 million won and below	8 (12.9)	12 (19.4)	37 (59.7)	3 (4.8)	1 (1.6)	1 (1.6)	62 (38.8)	8.98 (10)	0.534
	2 million~3 million won and below	6 (16.7)	10 (27.8)	17 (47.2)	2 (5.6)	-	-	36 (22.5)		
	3 million won more than	9 (14.5)	17 (27.4)	30 (48.4)	-	3 (4.8)	3 (4.8)	62 (38.8)		
Total		23 (14.4)	39 (24.4)	84 (52.5)	5 (3.1)	4 (2.5)	5 (3.1)	160 (100.0)		

많았다. 다음으로 3~4만원 미만 26.9%, 4~5만원 미만 11.9%, 5~6만원 미만 8.8%, 6만원 이상 5.0% 순으로 나타났다.

연령과 직업, 학력, 결혼 유무, 그리고 월평균 소득에 따라서는 차이를 보이지 않았다.

이처럼 가격이 비싸다고 생각하는 소비자들이 대부분이기 때문에 가격에 대한 부담감을 줄인다면 더 많은 소비자들이 한방 화장품을 구매할 수 있을 것으로 보인다.

4.2. 한방 화장품 만족도에 관한 분석

여성들의 한방 화장품에 대한 만족도 수준을 살펴본 결과 Table 5에서와 같이 사용 후 효과가 3.56으로 평균이 가장 높았고, 다음으로 브랜드명(3.54), 판매원의 서비스(3.35), 판매원의 화장품 관련 지식(3.26), 제품 구입경로(3.25) 순으로 나타났다.

또한 가격의 적절성이 2.49로 가장 낮았으며, 다음으로 용기·디자인·포장(3.07), 반품교환·환불의 편리성(3.09), 향(3.17), 제품 구성의 다양성(3.18) 순으로 나타났다.

이상과 같이 여성들은 한방 화장품 중 사용 후 효과에 대한 만족도가 가장 높았으며, 가격의 적절성에 대한 만

족도가 가장 낮음을 알 수 있다.

따라서 대부분의 여성 소비자들은 한방 화장품의 효과에 대해 크게 신뢰하고 있는 것으로 보이며 가격에 대한 불만이 가장 높은 것으로 나타났다.

이것은 한상욱(1997)의 연구 결과에서 사용제품에 대한 불만족감을 느꼈던 가장 커다란 이유로 지적한 품질보다 비싼 가격과 향이 맞지 않음 등과 일치하는 결과다.

4.3. 한방 화장품 개선점에 대한 분석

4.3.1. 한방 화장품의 장점

한방 화장품의 장점에 대해 여성들의 인식을 살펴본 결과 한방 화장품의 장점은 한국인의 피부에 잘 맞는다고 인식하는 여성이 35.6%로 가장 많았으며, 다음으로 성분에 대한 신뢰감이 높다(33.1%), 즉각적인 효능·효과를 준다(13.1%), 디자인이 한국적이다(11.3%), 향이 좋다(3.8%) 순으로 나타났다. 연령과 직업, 학력, 결혼 유무, 그리고 월평균 소득에 따라서는 차이를 보이지 않았다.

따라서 앞으로 한방 화장품을 육성·발전시켜 나가기 위해서는 한방 화장품은 무엇보다도 한국인의 피부에 잘

Table 4. Reasonable Prices for The Oriental Herbal Cosmetics

Division		10 thousand ~20 thousand and below	20 thousand ~30 thousand and below	30 thousand ~40 thousand and below	40 thousand ~50 thousand and below	50 thousand ~60 thousand and below	60 thousand and less	Total	χ^2 (df)	p
Age	29 and less	3 (4.9)	26 (42.6)	17 (27.9)	7 (11.5)	5 (8.2)	3 (4.9)	61 (38.1)	0.49 (10)	1.000
	30~39	3 (4.7)	27 (42.2)	17 (26.6)	8 (12.5)	6 (3.4)	3 (4.7)	64 (40.0)		
	40 more than	1 (2.9)	16 (45.7)	9 (25.7)	4 (11.4)	3 (8.6)	2 (5.7)	35 (21.9)		
Occupation	employed	4 (4.0)	40 (40.4)	30 (30.3)	12 (12.1)	9 (9.1)	4 (4.0)	99 (61.9)	2.17 (5)	0.825
	unemployed	3 (4.9)	29 (47.5)	13 (21.3)	7 (11.5)	5 (8.2)	4 (6.6)	61 (38.1)		
Achievement	high school graduate and less	5 (5.7)	31 (35.2)	22 (25.0)	14 (15.9)	9 (10.2)	7 (8.0)	88 (55.0)	10.43 (5)	0.064
	Univ. graduate more than	2 (2.8)	38 (52.8)	21 (29.2)	5 (6.9)	5 (6.9)	1 (1.4)	72 (45.0)		
Marrige	married	4 (4.3)	39 (41.9)	25 (26.9)	9 (9.7)	10 (10.8)	6 (6.5)	93 (58.1)	2.93 (5)	0.710
	unmarried	3 (4.5)	30 (44.8)	18 (26.9)	10 (14.9)	4 (6.0)	2 (3.0)	67 (41.9)		
Monthly average income	2 million won and below	3 (4.8)	25 (40.3)	15 (24.2)	12 (19.4)	5 (8.1)	2 (3.2)	62 (38.8)	8.88 (10)	0.544
	2 million~ 3 million won and below	1 (2.8)	18 (50.0)	9 (25.0)	4 (11.1)	3 (8.3)	1 (2.8)	36 (22.5)		
	3 million won more than	3 (4.8)	26 (41.9)	19 (30.6)	3 (4.8)	6 (9.7)	5 (8.1)	62 (38.8)		
Total		7 (4.4)	69 (43.1)	43 (26.9)	19 (11.9)	14 (8.8)	8 (5.0)	160 (100.0)		

맞는다는 점과 신도불이 원료를 사용해 신뢰감이 높다는 점을 대내외적으로 홍보하여 제품의 우수성을 알려나가는 것이 바람직한 방법이라고 생각한다.

4.3.2. 한방 화장품의 단점

한방 화장품의 단점에 대해 여성들의 인식을 살펴본 결과 가격이 비싼 것이 한방 화장품의 단점이라고 인식하는 여성이 55.6%로 가장 많았으며, 다음으로 사용 연령층이 높다 16.9%, 향이 나쁘다 9.4%, 제품 구입이 어렵다 8.8% 순으로 나타났다. 연령과 직업, 학력, 결혼 유무, 그리고 월평균 소득에 따라서는 차이를 보이지 않았다.

따라서 앞으로 한방 화장품 시장에서 젊은 소비자들을 수용하기 위해서는 무엇보다 한방 화장품의 가격을 낮추는 것이 중요하며 사용 연령층을 낮춰 나이든 사람들만이 사용하는 화장품이 아닌, 젊은 여성들도 사용할 수 있다는 점을 부각시켜야 할 것으로 보인다.

또 한방 화장품 특유의 향에 대한 문제점을 개선하고 제품 구입이 용이하도록 기존의 방문판매나 백화점, 전문점 유통 라인이 아닌 마트나 약국, 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑몰

Table 5. Satisfaction with The Oriental Herbal Cosmetics

Division	Mean	SD
Brand names	3.54	0.72
Easiness of getting products information	3.12	0.64
Route of products purchase	3.25	0.75
Diversity of products	3.18	0.68
Post-usage effects	3.56	0.75
Adequacy of the price	2.49	0.79
Containers and package design	3.07	0.83
Fragrance	3.17	0.86
Offering chance before usage	2.99	0.88
Service of the salesperson	3.35	0.66
Product-related knowledge of the salesperson	3.26	0.62
Ease of exchange or return	3.09	0.76
Total	3.17	0.45

Table 6. Improvement of The Oriental Herbal Cosmetics

Division		Moderate prices	Seniority of quality	Diversity of products	Fragrance	Service · Sales methods	Brand power	Total	χ^2 (df)	p
Age	29 and less	19 (31.1)	12 (19.7)	14 (23.0)	6 (9.8)	4 (6.6)	6 (9.8)	61 (38.1)	12.50 (10)	0.253
	30~39	33 (51.6)	9 (14.1)	6 (9.4)	3 (4.7)	5 (7.8)	8 (12.5)	64 (40.0)		
	40 more than	20 (57.1)	6 (17.1)	3 (8.6)	2 (5.7)	2 (5.7)	2 (5.7)	35 (21.9)		
Occupation	employed	40 (40.4)	18 (18.2)	18 (18.2)	7 (7.1)	7 (7.1)	9 (9.1)	99 (61.9)	4.34 (5)	0.501
	unemployed	32 (52.5)	9 (14.8)	5 (8.2)	4 (6.6)	4 (6.6)	7 (11.5)	61 (38.1)		
Achievement	high school graduate and less	36 (40.9)	15 (17.0)	16 (18.2)	6 (6.8)	7 (8.0)	8 (9.1)	88 (55.0)	3.20 (5)	0.670
	Univ. graduate more than	36 (50.0)	12 (16.7)	7 (9.7)	5 (6.9)	4 (5.6)	8 (11.1)	72 (45.0)		
Marrige	married	47 (50.5)	14 (15.1)	12 (12.9)	6 (6.5)	5 (5.4)	9 (9.7)	93 (58.1)	3.09 (5)	0.686
	unmarried	25 (37.3)	13 (19.4)	11 (16.4)	5 (7.5)	6 (9.0)	7 (10.4)	67 (41.9)		
Monthly average income	2 million won and below	26 (41.9)	10 (16.1)	13 (21.0)	2 (3.2)	6 (9.7)	5 (8.1)	62 (38.8)	12.32 (10)	0.264
	2 million ~ 3 million won and below	19 (52.8)	6 (16.7)	3 (8.3)	2 (5.6)	-	6 (16.7)	36 (22.5)		
	3 million won more than	27 (43.5)	11 (17.7)	7 (11.3)	7 (11.3)	5 (8.1)	5 (8.1)	62 (38.8)		
Total		72 (45.0)	27 (16.9)	23 (14.4)	11 (6.9)	11 (6.9)	16 (10.0)	160 (100.0)		

등으로 유통을 확대해 나가야 할 것으로 보인다.

4.3.3. 한방 화장품의 개선점

한방 화장품의 시급한 개선점에 대해 여성들의 인식을 살펴본 결과 Table 6과 같이 가격의 저렴화가 한방 화장품의 시급한 개선점이라고 인식하는 여성이 45.0%로 가장 많았다.

다음으로 품질의 고급화 16.9%, 품목의 다양화 14.4%, 브랜드력 강화 10.0%, 향과 서비스·판매방법 6.9% 순으로 나타났다. 연령과 직업, 학력, 결혼 유무, 그리고 월평균 소득에 따라서는 차이를 보이지 않았다.

따라서 한방 화장품 시장에 신규 진입하는 회사라면 소비자들의 가격에 대한 중요성을 인식, 가격의 저렴화와 품질의 고급화에 힘써야 할 것으로 보인다. 특히 이를 위해서는 유통과정에서 발생하는 거품마진을 제거해 적정 가격수준을 형성하도록 노력해야 할 것이다.

4.3.4. 한방 화장품의 지속 사용 의향이 없는 이유

한방 화장품을 사용한 경험이 있는 여성들에게 앞으로 왜 한방 화장품을 사용할 의향이 없는 지 물어본 결과

Table 7. The Reason of no Keeping on Usage The Oriental Herbal Cosmetics

Division	Frequency (persons)	Percentage (%)
Prices is high	12	29.3
Fragrance is not suit	3	7.3
Usage age group is not suit	12	29.3
There is no necessity	9	22.0
Purchase products is difficult	3	7.3
Etc	2	4.9
Total	41	100.0

Table 7과 같이 비싼 가격과 사용 연령층이 맞지 않아 한방 화장품을 사용할 의향이 없는 여성이 각각 29.3%로 가장 많았다. 다음으로 필요성을 못 느낀다(22.0%), 향이 맞지 않는다는와 제품 구입이 어렵다(7.3%) 순으로 나타났다.

이상과 같이 비싼 가격과 사용 연령층이 맞지 않아 한방 화장품을 사용할 의향이 없는 여성이 가장 많음을 알 수 있다. 따라서 소비자들에게 가격의 부담을 최소화하고 사용 연령층을 좀더 낮춘다면 한방 화장품의 구매자를

더욱 확대해 나갈 수 있을 것으로 보인다.

5. 결론 및 제언

5.1. 요약 및 결론

본 연구의 목적은 여성들을 대상으로 하여 인구 통계적 요인 특성, 한방 화장품 사용 실태에 관한 분석, 한방 화장품 만족도에 관한 분석, 한방 화장품 개선점에 대한 분석을 통해 앞으로 한방 화장품이 국산 화장품의 이미지를 대변하고 세계 시장에서 당당하게 유명 브랜드와 견줄 수 있도록 하기 위한 발판을 마련하는데 있다. 연구 대상자는 서울과 경기도에 거주하는 19세 이상 60세 이하의 성인 여성 430명이었다.

본 연구자가 연구문제에 따라 여성들을 대상으로 조사한 한방 화장품에 대한 내용을 분석한 결과를 요약하면 다음과 같다

(1) 한방 화장품 사용 실태에 관해 분석한 결과, 한방 화장품을 사용한 적이 없는 여성이 한방 화장품을 사용한 적이 있는 여성보다 많았다. 한방 화장품을 사용하고 있는 여성들 대부분이 앞으로도 계속해서 한방 화장품을 사용할 의향이 있었으며, 제품 구입시 판매원의 설명을 통해 한방 화장품을 판단하는 여성이 가장 많았다. 친구나 친척의 권유로 한방 화장품을 구입하게 된 여성이 가장 많았으며 방문판매를 통해 가장 많이 한방 화장품을 구입했다. 여성들은 한방 화장품 가격이 비싸다고 인식했으며, 2~3만원 미만이 한방 화장품 가격으로 가장 적정하다고 인식했다.

(2) 한방 화장품의 만족도에 대한 분석 결과, 사용 후 효과가 평균 3.56으로 가장 높았고, 다음으로 브랜드명(3.54), 판매원의 서비스(3.35), 판매원의 화장품 관련 지식(3.26), 제품 구입 경로(3.25) 순으로 나타났다. 또한 가격의 적절성이 2.49로 가장 낮았으며, 다음으로 용기·디자인·포장(3.07), 반품교환·환불의 편리성(3.09), 향(3.17), 제품 구색의 다양성(3.18) 순으로 나타났다.

(3) 한방 화장품의 개선점에 대한 분석 결과, 한국인의 피부에 잘 맞는 것이 한방 화장품의 가장 큰 장점이라고 인식했으며, 가격이 비싼 것이 한방 화장품의 가장 큰 단점이라고 인식했다. 한방 화장품의 시급한 개선점에 대해 여성들의 인식을 살펴본 결과 가격의 저렴화가 가장 높게 나타났다. 한방 화장품을 사용하는 여성들이 앞으로 한방 화장품을 사용할 의향이 왜 없는지에 대해 살펴본 결과 비싼 가격과 사용 연령층이 맞지 않아서라고 답한 여성이 가장 많았다.

위의 결과는 한방 화장품을 사용해 본 소비자들을 통

해 한방 화장품에 대한 사용태도와 만족도, 장·단점과 개선점을 분석, 이를 통해 한방 화장품 시장의 다각적인 마케팅 전략을 수립하고 향후 한방 화장품 시장을 효율적으로 육성하기 위한 기초 자료를 제공하는데 그 의의가 있다.

따라서 한방 화장품을 국내 화장품 산업의 핵심 역량으로 자리매김할 수 있도록 도와주는 자료로서 시사하는 바가 매우 크다고 할 수 있겠다.

5.2. 연구의 한계점 및 추후 연구과제

본 연구에서는 다음 몇 가지의 한계가 있었음을 지적한다.

첫째, 조사대상이 서울, 경기 지역의 여성들로 한정되어 있어 이 연구의 결과를 전체 한방 화장품 시장에 대한 광범위한 해석으로 일반화시키기에는 다소 무리가 있을 것이다.

둘째, 한방 화장품에 대한 제품 정의 및 범주가 정확히 학습되어 있지 않아 한방 화장품에 대한 제품 개념을 차별화시킬 수 있는 전략에 대한 연구가 필요하다.

따라서 앞으로 한방 화장품의 구매행동과 관련된 연구 시에는 조사지역과 표본집단의 규모 등에도 관심을 가지고 광범위한 연구가 이루어져야 할 것이다.

참고 문헌

1. 정영찬, 강주희, 전상현, 변동구, SPSS 프로그램을 활용한 따라하는 통계분석, 크라운출판사, 서울 (2002).
2. 소규만, 여성의 화장품 구매행동에 관한 연구 : 서울 지역을 중심으로, 광운대학교 석사학위논문 (1997).
3. 한상욱, 한방 화장품의 통합적 니치마케팅 전략, 중앙대학교 박사학위논문 (1997).
4. 김남연, 이귀영, 미용전공 여대생들의 화장품 구매 형태에 관한 조사, 한국미용학회지 6권 2호 (2000).
5. 식품의약품안전청 의약품안전국, 21세기 화장품 산업 특화와 지원·육성을 위한 국산 한방 화장품 신제품 개발 및 수출 전략화, 2003. 3. 21.
6. 주간신문 CMN, 전성기 '한방 화장품' 마케팅 전략 분석해 보니, 2003. 10. 22. 제240호.
7. 주간신문 CMN, 한방 화장품 육성, 어떻게 이뤄져야 하나, 2003. 5. 7. 제216호.
8. 주간신문 CMN, 한방 화장품 세계화, 2003. 2. 26. 제 206호.
9. 우지경, 여인의 아름다움을 위한 한방 화장품 천하, 브랜드리포트(<http://www.brandreport.com>). 2003. 7. 11.