

## 한방화장품의 브랜드 이미지에 관한 연구

김 혜 랑

숙명여자대학교 향장미용전공

---

### A Study On the Brand Image of Korean Herbal Cosmetics.

Hye Rang Kim

Major in Cosmetics, Sookmyung Women's University

#### ABSTRACT

This paper provides comparison and analysis between brand images of Korean herbal cosmetics and general, imported cosmetic brands, focusing on product's symbolic and functional images. The objective is to evaluate brand images of Korean herbal cosmetics to suggest a powerful brand image strategy that will be different and competitive.

Data collection was performed on 300 adult women who were over 20 years of age and lived in Seoul or KyongKi area. Analysis was carried out using SPSS version 11.5 and frequency analysis, T-Test and  $X^2$  verification was also performed.

Analysis results for brand images of Korean herbal cosmetics are as follows.

First, satisfaction scale as a purchase feature for users of Korean herbal cosmetics were "Normal" 51.5%, "Satisfactory" 35.1%, "Very Satisfactory" 8.2% and "Unsatisfactory" 5.2%. Regarding improvements, "Efficacy, Effect" was the highest with 46%.

Second, "SEOLHWASOO" and "BAEKOKSENG" among Korean herbal cosmetic brands, "IOPE" and "ISA KNOX" among general cosmetic brands and "LANCOME" and "CHANEL" among imported cosmetic brands displayed high recognition.

Third, the symbolic and functional images of Korean herbal cosmetic brands were seen to be better compared to their general and imported counterparts. Especially, product related features of Korean herbal cosmetic brands received a more positive response compared to imported brands, which suggests that with research and improvement regarding non-product related features, functional images of herbal brands may be appraised ahead of imported brands.

Fourth, there is a significant difference in brand preference according to the satisfaction of groups who actually use herbal cosmetics and the purchasing attitudes of groups who do not. Therefore, an active relationship marketing strategy is required to maximize satisfaction and to elicit favorable attitudes.

By developing functional native ingredients, constructing data that can prove its efficacy and effects, and appealing its unique, differentiated symbolic value together with Orientalism, herbal medicines will be able to take off to be acknowledged worldwide.

## 1. 서론

### 1. 연구 목적

화장품은 기호성이 강한 전형적인 이미지 상품이다. 자신을 아름답게 연출하고자 하는 기본 목적 외에 상징적 가치에 대한 요구가 증대되며 더욱 고급화, 전문화되고 있는 추세이다. 따라서 화장품 산업은 새로운 수요가 창출되고 시장형성이 기대되는 성장산업인 동시에 기술집약적이고 부가가치가 높은 미래지향적인 산업이다.

프랑스, 미국 등 선진 외국에서는 화장품 산업을 국가 성공사업으로 육성하여 세계시장을 선도하고 있다. 화장품 시장의 국제경쟁은 글로벌 기업을 중심으로 더욱 치열하게 전개되고 있다.

우리나라의 화장품 시장은 세계 10위권에 속하는 커다란 시장이며 1996년 화장품 시장 전면 개방 이후 글로벌 기업이 본격적으로 진출하여 백화점을 중심으로 한 고가 화장품 시장에서 두각을 나타내며 점차 경로(판매경로)의 영역을 넓히고 있다. 이러한 수입브랜드의 국내 시장 잠식속도는 국내 화장품 시장 전체의 성장속도를 증가하여 가속화되고 있다.

하지만 우리 문화의 저력과 아름다움을 상품화한 한방화장품이 수입브랜드를 재치고 매출우위를 보이며 우리의 자존심을 지키고 있다. 국내 화장품 시장의 회복은 물론 국제시장에서 수출교두보의 역할을 할 수 있을 것으로 기대되며 주목받고 있다.

이는 국내 화장품 제조 기술력이 이미 세계적 수준에 도달해 있고 세계적 트렌드인 ‘자연주위’를 지향하며 ‘한방’이라는 토산물 원료를 무기로 소비자 욕구를 만족시켰기 때문으로 보인다. 또한 동양적인 정서인 오리엔탈리즘에 대한 소비 문화적 표현도 한 몫을 하고 있기 때문에 동양의 신비로움, 고요한 아침의 나라 이미지로 세계를 겨냥하기 위한 한방화장품에 대한 심도 있는 고찰이 필요하다. 21C

는 자기의 문화를 알리는 능력이 그 나라의 힘이라고 이야기한다.

치열한 국제경쟁 속에서 우리의 것을 지혜롭게 살려 브랜드에 대한 인지도를 높이고 다양한 선진 마케팅 기법으로 한방 화장품의 브랜드 파워를 더욱 강력하게 만들어야 할 것이다.

따라서 본 논문은 한방화장품의 브랜드이미지를 제품에 대한 상징, 기능적 이미지 중심으로 평가하고 일반, 수입 화장품 브랜드와 비교 분석하고자 한다. 한방 화장품의 브랜드 이미지를 평가함으로써 차별화되고 경쟁력 있는 강력한 브랜드 이미지 전략을 제시하고자 하는데 그 목적이 있다.

## 2. 연구방법

### 1) 연구 대상

서울, 경기 지역의 20세 이상 성인여성 300명

### 2) 연구 방법

자료수집은 2003년 9월 6일부터 20일 까지 15일간에 걸쳐 실시하였으며 총 350부의 설문지를 배부하고 그중 311부가 회수되었으며 이중 불성실한 응답의 설문지를 제외한 300부가 최종 자료 분석에 이용되었다. 이 자료는 SPSS 11.5버전을 이용하여 분석하였고 브랜드 인지도를 알아보기 위해 빈도분석을 하였고 브랜드 이미지 평가를 위해 T-test(검증)를 하였으며 만족도와 구매태도에 따른 브랜드 선호 차이를 알아보기 위해  $\chi^2$ (Chi-square)검증을 실시하였다.

## II. 본 론

### 1. 한방화장품의 개념 및 범위

한방 화장품의 개념과 범위를 어떻게 볼 것인가에 대해선 논란의 여지가 있는 가운데 식약청에서 “한방화장품은 동의보감, 본초강목 등 8대 한의학 서적에 언급된 한약재를 함유한 화장품을 말한다.”라고 정의를 내린 바 있다. 이에 화장품 업계에서는 “같은 식물이라고 한약재로 쓰이느냐 아니냐. 신도불이 컨셉으로 보느냐 아니냐에 따라 다르게 구분될 수 있다”고 보고 한방에 대한 철학이 뒷받침돼야 진정한 한방 화장품으로 이해될 수 있다는 것에 공감대를 형성하고 있다.<sup>1)</sup> 또한 약사법에 규정된 기성한의서 11종에 수재된 원료를 사용해 제조한 화장품을 한방화

장품이라는 포괄적인 개념으로 사용하고 있다. 일부회사에서는 한방 화장품을 ‘과거 오랫동안 민간 치료약이나 건강식품으로 단순히 경험적으로 사용돼 온, 자연에서 유래한 천연 한방 약재들을 과학적인 방법으로 피부에 적용할 때 효능,효과를 검증한 후 각각의 한방 약재들이 최대의 상승효과를 나타내도록 여러 가지 약재들의 함량을 조절, 처방된 한방 약재들을 다양한 기술적인 방법으로 안정화시킨 화장품’이라고 정의한다. 또 일부에서는 ‘전단물질’ 즉 ‘원하는 효능, 효과 목표에 따라 적절한 한약재를 처방하고 가공과정을 거침으로써 얻어내는 정보물질’을 창조하느냐 못하느냐를 두고 한방화장품의 정통성에 대한 의문을 제기하기도 한다.<sup>1)</sup> 한편 최근 국내 화장품 제조사가 개발해 시판 유통중인 한방화장품 11개소 제품들은 피부보습과 미화에 좋은 효과와 함께 부작용도 거의 없기 때문에 이들 한방 원료를 사용하는 화장품의 경쟁력 강화를 위해 기능성 화장품으로 분류, 촉진시키는 방안이 검토되고 있다<sup>2)</sup>

## 2. 한방화장품의 시장규모

한상욱(1997)의 연구에 따르면 한방 화장품시장은 (주) 정산실업을 포함한 중소기업을 중심으로 제조, 판매되며 1996년 말 기준 생산규모는 약 300억 원대였다.

현재 이들 정통 한방화장품 업체를 표방하는 전문업체와 함께 태평양과 LG 생활건강, 한국화장품, 코리아나화장품, 로제 화장품을 중심으로 한방 화장품 브랜드가 출시되고 있으며 2002년 한방화장품 시장규모는 화장품 시장규모는 화장품 총생산실적인 3조 7천억 원 중 3천 5백억 원을 기록하며 국내 화장품시장에서 약 10%의 점유율을 기록하고 있다. 1997년 출시된 태평양의 ‘설화수’는 출시 5년만인 2002년 매출액 2천억 원선을 넘으며 한방화장품 시장을 주도하고 있다. LG생활건강의 ‘더 히스토리 오브(The history of) 후’는 2003년 상반기 2백 40억 매출실적을 보이며 백화점 브랜드로서 입지를 굳히고 있다. 또한 한국화장품의 ‘산심’, 코리아나화장품의 ‘한방미인’, 로제화장품의 ‘십장생’, 나드리화장품의 ‘상황’, 화장품랜드21의 ‘여미지’등 20개 업체의 1백여 개 브랜드가 경쟁하고 있는 것으로 보여 진다.<sup>3)</sup> 또한 한방병원이나 제약회사와 연계한 한방화장품의 출시도 잇따르고 있어 한방화장품 시장은 그 규모가 더욱 커지고 있다.

## 3. 한방화장품의 동향 및 전망

식품의약품안전청 등 정부는 한방화장품을 특화산업으로 육성하기 위해 신제품 개발과 수출전략화를 적극 추진하고 있다. 국내 화장품 산업의 현실이 거의 모든 원료를 수입에 의존하고 있기 때문에 원료에 대한 수출 등 국제 경쟁력을 강화시

켜야 한다는 지적과 함께 국내 우수 한방원료(토산물)를 이용한 화장품을 명품화 하고 수출을 지원해 고부가가치 산업으로 육성시키겠다는 것이다. 한방화장품 시장은 과거에는 피부 개선 효과가 높은 성분을 첨가하는 정도에 그쳤으나 최근에는 BT(생명공학기술), NT(초미립화기술) 등 기술수준도 향상되어 빠른 속도로 이뤄지고 있다. 특히 산, 학 공동연구가 활발하게 전개되고 있어 한방 원료의 다양한 개발과 활용이 기대되고 있다. 현재 각 제품에 적용되고 있는 원료들은 옥죽, 연꽃, 산삼부정근, 하수오, 천문동, 당귀, 녹용, 산수유, 빈랑지추출물, 감초, 황백, 상황버섯, 오미자, 영지, 금은화, 어성초, 천궁, 인삼 등 많은 원료가 사용되고 있다.

천연자원이 부족한 국내 여건상 고부가가치의 신원료나 신소재를 활용한 독특한 한방원료의 개발과 신원료 등록을 위한 제도 개선 및 한방 화장품의 효능과 효과를 입증할 수 있는 데이터를 구축하여 국내 고유의 특성화된 브랜드를 개발하여 수출증대의 교두보를 마련하여 국제 경쟁력을 갖출 것으로 기대하고 있다.

#### 4. 브랜드 이미지에 대한 고찰

브랜드 이미지는 ‘소비자가 특정기업의 브랜드에 대하여 가지고 있는 좋고, 나쁜 느낌’ 또는 ‘브랜드에 대한 신념’등과 같이 제품 자체에 대한 감정이 제품과 관련된 여러 정보의 간접적 요소와 결합되어 형성된 소비자의 심리적 구조체제<sup>4)</sup>라고 할 수 있다. 브랜드 이미지의 주요 형성 요인은 광범위하나 제요소 중에서 중요시 되는 요인을 살펴보면 제품디자인과 스타일, 가격, 품질, 브랜드 네임, 광고와 촉진활동, 제조업자의 명성, 원산지 효과 등을 들 수 있다.<sup>5)</sup>

본 연구에서는 제품이 가지는 물리적 속성이나 상징적 의미의 개념구분을 통한 복합적인 의미에서 브랜드 이미지를 파악하고 있다. 또한 브랜드 이미지가 다양한 측면에서 정의되어 온 점을 고려하여 제품의 상징적 이미지에 중점을 두고 소비자의 기억 속에 담겨있는 브랜드 연상의 유형들에서 편익에 연관성을 이루는 상징적 측면과 기능적인 측면의 이미지들에 의해 반영된 브랜드에 관한 인식이라는 점에서 브랜드 이미지를 기능적 이미지와 상징적 이미지로 구분할 수 있다.<sup>6)</sup>

### III. 연구결과

#### 1. 표본의 인구통계적 요인 분석

전체 응답자 300명 중 한방화장품을 사용한 적이 있는 집단과 그렇지 않은 집단으로 나누어 분석하였다. 한방화장품 사용집단은 134명으로 연령은 40세 이상

이, 미혼보다는 기혼여성이, 직업은 회사원, 학력은 4년제 대학이상, 월수입은 200-299만원이 가장 많았다. 한방화장품 비사용집단은 166명으로 연령은 25-29세가, 기혼여성보다는 미혼여성이, 직업은 회사원, 학력은 4년제 대학이상, 월수입은 100-199만원 이상이 가장 많았다. 위의 분석을 보면 한방화장품 사용집단은 비사용집단에 비해 연령과 월수입이 높고 미혼보다는 기혼여성이 많은 것을 알 수 있었다.

[표 1] 표본의 인구 통계적 요인분석

구분		한방화장품	
		사용집단	비사용집단
연령	20-24세	23	35
	25-29세	34	46
	30-34세	22	39
	35-39세	27	29
	40세이상	28	17
결혼여부	미혼	60	85
	기혼	74	81
직업	회사원	57	66
	전업주부	35	43
	공무원	4	5
	교사	14	7
	전문직	11	22
	자영업	2	5
	학색	4	8
	기타	7	10
학력	고졸이하	45	54
	2년제대학	43	50
	4년제대학 이상	46	62
월수입	100만원미만	13	10
	100-199만원	18	50
	200-299만원	31	30
	300-399만원	24	30
	400-499만원	24	25
	500만원 이상	24	21
Total		134(44.7%)	166(55.3%)

## 2. 한방화장품 사용집단과 비사용집단의 구매행동 특성을 분석한다.

한방화장품 사용집단과 비사용집단의 구매행동 특성은 <표2>와 같다. 분석한 자료에 따르면 한방화장품 사용집단의 정보수집은 '주변인권유'라는 응답이 46.3%로 가장 많았으며 TV, 잡지와 판매자 순으로 나타났다. 이는 소비자와의 관계마케팅이 얼마나 중요한지 보여주는 분석이라 하겠다.

한상욱(1997)은 한방화장품에 대한 대표적인 정보원으로 '광고 매체'를 들 수 있으나 특히 한방화장품 사용자의 경우 '친구나 이웃'이 중요한 역할을 한다고 하였다.

이 분석을 통해 한방화장품은 다이렉트 마케팅을 통해 최적의 소비자에게 접근하여 구전(word of mouth)을 통한 제품 및 기업에 대한 호의적 태도형성을 적극적으로 추진해야 한다는 것을 알 수 있었다. 최근 실시되고 있는 문화마케팅이나 체험마케팅은 한방화장품의 브랜드 이미지를 고취시키기 위한 좋은 사례라 할 수 있겠다.

구매장소는 '할인코너'라는 응답이 35.8%로 가장 많았고, 백화점, 방문판매, 전자상거래 순으로 나타났다. 한상욱(1997)은 할인코너와 방문판매원을 주로 이용하는 것으로 나타나 할인코너를 중요한 경로구성원으로 포함시키고 방문판매원들의 중요성을 인식해야 한다고 하였다.

하지만 최근 한방화장품 브랜드들이 다양한 경로를 통해 출시되고 있으며 전자상거래 또한 활발하게 이루어지고 있으므로 한방화장품의 판매경로영역의 확대가 주목되고 있는 실정이다.

효능과 효과에 대한 기대를 보면 '예'라는 응답이 59.7%로 나타나 기대치가 비교적 높은 것을 알 수 있었다.

구입동기를 보면 '선물로 받아서'가 31.3%로 가장 많았으며 친구나 친지의 권유, 본인필요, 판매원의 권유의 순으로 나타났다. 또 '신뢰불이 상품이므로 국산품 애용 측면'이라는 대답은 응답자가 없어 과거의 소비패턴과는 다른 양상을 보임을 알 수 있었다. 한송이(2001)는 라이트 스타일 중 보수적 애국심형이 국산 화장품 선호 집단에 속할 가능성이 크다고 하였다. 또 권미영(2001)은 우리나라 제품의 경우 국가이미지가 브랜드 선호도와 구매의사결정에 영향을 미치는 것으로 나타나 국내 제품에 대한 우리 소비자들의 애국심에 한 반증이라 하였다. 하지만 본 연구의 분석결과는 이제 더 이상 애국심에만 호소하여 자국의 상품을 구매하는 방식으로는 소비자의 요구를 충족 시켜 줄 수 없음을 알 수 있었다.

만족도는 '보통'이라는 응답이 51.5%로 가장 많았고 '만족'이 35.1%, '매우 만족'이 8.2%로 나타났다. '불만족'은 5.2%에 불과하였고 '매우 불만족'이라는 응답

[표 2] 한방화장품 사용집단의 구매행동특성

구분	항목	빈도수	백분율(%)
정보수집	TV	20	14.9
	라디오	2	1.5
	신문	2	1.5
	잡지	17	12.7
	판매자	17	12.7
	주변인	62	46.3
	기타	14	10.4
	Total	134	100
구매장소	백화점	32	23.9
	할인코너	48	35.8
	방문판매	24	17.9
	대형마트	4	3.0
	전자상거래	20	14.9
	피부관리실	3	2.2
	기타	3	2.2
	Total	134	100
효능과 기대	예	80	59.7
	아니오	54	40.3
	Total	134	100
구입동기	본인필요	24	17.9
	선물	42	31.3
	권유	34	25.4
	판매원	23	17.2
	기타	11	8.2
	Total	134	100
만족도	불만족	7	5.2
	보통	69	51.5
	만족	47	35.1
	매우만족	11	8.2
	Total	134	100
개선사항	향	15	11.9
	사용감	5	4.0
	색조개발	5	4.0
	효능효과	58	46.0
	용기디자인	10	7.9
	저자극	8	6.3
	가격	24	19.0
	기타	15	11.9
	Total	126	100



자는 없었다. 이는 박영호(2002)의 연구에서 에스티로더의 만족도 ‘부정’ 17.8%, ‘보통’ 27.1%, ‘긍정’ 55.1%와 비교해 볼 때 상대적으로 ‘보통’이라는 응답자가 많으나 수입화장품의 유명 브랜드 만족도보다 오히려 부정의 응답자가 현저하게 낮고 긍정의 응답자가 43.3%로 부정보다 긍정의 평가가 우위를 보여 한방화장품을 사용한 집단들은 대체로 만족하는 것으로 볼 수 있었다. 이는 한방화장품의 기능적 이미지와 브랜드 선호에 매우 긍정적으로 작용할 것으로 보인다. 차후분석에서는 보통을 불만족으로 보고 만족한 집단과 비교하여 분석하고자 한다.

한방화장품 사용집단에 대한 개선사항을 보면 ‘사용후 효능,효과’라는 응답이 46.0%로 가장 많았고 ‘가격’이 10.0%, ‘향’이 11.9%, ‘용기디자인’이 7.9%, ‘저자극’, ‘사용감’, ‘색조개발’의 순으로 나타났다. 기타의견은 ‘홍보부족’이라는 응답이 상대적으로 많았다. 한상욱의 연구에서도 제품불만족 이유로 향 및 색상에 대한 개선을 요구하고 있고 가격도 전반적으로 비싸게 인식하고 있어 한방업체가 고가정책을 계속 유지하기 위해 판매원을 통한 소비자 교육 강화로 이를 충분히 이해시키든가 유통상의 거품마진을 제거하여 적정 가격수준을 형성해야 한다고 하였다.

하지만 본 연구에서는 한방화장품 사용 후 만족감에 대한 긍정의 평가가 높음에도 불구하고 개선사항에 효능, 효과에 대한 응답이 가장 많게 나타난 것은 한방화장품에 대한 소비자의 효능과 효과에 대한 기대감이 그만큼 중요하게 작용하는 것으로 보고 선행연구에서도 개선사항으로 지적되었던 향 및 색상에 대한 기술적인 지원이 향상된다면 고가정책으로 브랜드의 이미지를 높여 브랜드 로열티(Brand loyalty)를 형성할 수 있을 것으로 사료된다.

[표 3] 한방화장품 비사용집단의 구매행동특성

구분	사용하지 않은 이유					Total
	현재 사용 브랜드 만족	수입 화장품 선호	추후에 사용	고가	기타	
빈도수	38	4	80	28	15	135
백분율	23.0	2.4	48.5	17.0	9.1	100.0

한방화장품 비사용집단의 구매행동특성의 동기를 보면 [표3]과 같다. ‘추후에 사용하고 싶다’라는 응답이 48.5%로 가장 많았고 ‘현재브랜드에 만족’한다는 응답이 23.0%, ‘고가’도 17.0%로 비교적 높게 나타났고 그 외에 기타와 수입화장품 선호 순이었다.

이는 한방화장품 비사용집단의 소비자 인식이 부정적이지 않으며 30, 40대 중년 여성들의 화장품으로 인식하고 있는 것으로 사료된다.

3. 한방, 일반, 수입화장품 브랜드의 인지도를 분석한다.

[표 4] 한방화장품 브랜드인지도에 대한 빈도분석

구분	한방화장품						Total
	백옥생	설화수	산심	십장생	더후	미응답	
인원수	109	148	6	9	7	21	300
백분율	36.3	49.3	2.0	3.0	2.3	7.0	100.0

[표 5] 일반화장품 브랜드인지도에 대한 빈도분석

구분	일반화장품						Total
	아이오페	이자녹스	오르시아	A3F	ICS	미응답	
인원수	113	113	6	19	22	27	300
백분율	37.7	37.7	2.0	6.3	7.3	9.0	100.0

브랜드 인지도를 알아보기 위해 한방화장품, 수입화장품 상위 5개 브랜드를 각각 보기로 제시하고 가장 잘 알고 있는 브랜드를 하나씩 선택하게 하였다.

[표 6] 수입화장품 브랜드인지도에 대한 빈도분석

구분	수입화장품						Total
	에스티로더	시슬리	랑콤	샤넬	시세이도	미응답	
인원수	32	27	102	87	23	29	300
백분율	10.7	9.0	34.0	29.0	7.7	9.7	100.0

그 결과는 [표4] [표5] [표6]과 같다.

한방화장품은 ‘설화수’(49.3%)와 ‘백옥생’ (36.3%), 일반화장품은 ‘아이오페’ (37.7%)와 ‘이자녹스’(37.7%), 수입화장품은 ‘랑콤’ (34.0%)과 ‘샤넬’(29.0%)이 선정되었다.

4. 한방화장품 브랜드와 일반, 수입화장품 브랜드를 비교하여 이미지를 분석한다.

[표 7] 경쟁브랜드에 대한 상징적 이미지분석

구분		Mean	N	Std. Deviation	t, p
백옥생	일반	3.0535	106	.4979	5.974***
	수입	2.7767	106	.6501	
설화수	일반	3.1995	147	.6776	7.127***
	수입	2.8413	147	.7365	

\*\*\* : p < .001

인지도가 높은 한방화장품 브랜드를 각각 일반, 수입화장품 브랜드와 비교하여 분석하였다. [표7]의 결과를 보면 ‘백옥생’은 상징적 이미지가 t=5.974, 설화수는 t=7.127로서 유의수준 0.1%에서 차이를 보이고 있다. 두 브랜드 모두 일반화장품 브랜드와 비교하면 상대적으로 상징적 이미지가 높게 평가되었으나 수입화장품 브랜드와 비교하면 상대적으로 낮게 평가되었다. 이는 ‘랑콤’, ‘샤넬’과 같은 수입화장품 브랜드가 한방화장품브랜드 ‘설화수’, ‘백옥생’보다 소비자에게 상징적 가치가 높이 평가되고 있음을 알 수 있었다. 또한 ‘아이오페’, ‘이지녹스’와 같은 일반화장품 브랜드보다는 상대적으로 한방화장품 브랜드의 상징적 이미지가 높이 평가되는 것을 알 수 있었다.

[표 8] 경쟁브랜드에 대한 기능적 이미지 분석

구분		Mean	N	Std. Deviation	t, p
백옥생	일반제품	3.2173	107	.5198	4.014***
	수입제품	3.0514	107	.5205	.000
	일반비제품	2.7201	106	.5084	-.618
	수입비제품	2.7484	106	.5687	.538
설화수	일반제품	3.3316	146	.6450	6.631***
	수입제품	3.0240	146	.6528	.000
	일반비제품	2.7389	143	.6130	-1.060
	수입비제품	2.7855	143	.6159	.291

\*\*\* : p < .001

한방 화장품의 기능적 이미지를 일반, 수입화장품 브랜드와 비교하여 분석하였다.

백옥생은  $t=4.014$ , 설화수는  $t=6.631$ 로서 유의수준 0.1%에서 차이를 보이고 있다.

두 브랜드 모두 제품관련속성, 즉 기능, 사용성, 품질, 안정성에 대해 수입화장품과 비교한 것보다 일반화장품과 비교하였을 때 한방화장품 브랜드가 더 좋게 평가받았다. 또한 평균값에서 알 수 있듯이 한방화장품이 수입화장품과 비교하여 제품관련 속성이 더 높게 평가되었는데 이는 한방화장품 브랜드가 상징적인 이미지는 수입화장품 브랜드보다 높은 평가를 받지는 못했지만 제품관련속성에 관계된 기능성 이미지는 일반화장품은 물론 수입화장품 브랜드보다 높게 평가되어 소비자가 느끼는 기능적 이미지는 매우 긍정적임을 알 수 있었다. 권미영(2001)은 선행 연구에서 국내 화장품의 상징적 이미지는 물론 기능적 이미지가 수입 브랜드에 비해 떨어진다고 하였다. 하지만 이 분석에서 주목 할 내용은 한방화장품 브랜드에 대한 기능적 이미지는 비제품관련속성(향, 용기디자인, 가격)에서 유의적인 차이를 발견하지는 못하였지만 향과 용기디자인이 우리문화의 저력과 아름다움을 상품화하여 소비자 욕구에 맞게 연구 개발되고 가격 또한 유통마진의 거품을 없애거나 차별화된 마케팅전략으로 고급스러움을 한층 부각시켜 가격 프리미엄(Premium)을 얻는다면 차후 한방화장품의 기능적 이미지는 랑콤, 샤넬과 같은 수입화장품 브랜드의 기능적 이미지보다 높게 평가될 수 있음을 시사하는 것으로 의미있는 분석결과라 할 수 있겠다.

##### 5. 한방화장품 사용집단의 만족도와 비사용집단의 구매태도에 따라 브랜드선호에 미치는 차이를 분석한다.

한방화장품브랜드를 사용해 본적이 있는 집단은 사용 후 만족과 불만족으로 나누고 한방화장품을 사용해 본 적이 없는 비사용집단은 호의적태도와 비호의적태도로 구분하여 브랜드선호에 대한 차이를 분석하였다. 그 결과는 유의한 차이가 적은 '백옥생'을 제외하고 '설화수'를 중심으로 분석한<표9>와 같다.

기초화장품을 스킨, 로션, 크림, 에센스로 나누어 구매태도를 분석하였는데 스킨은  $\chi^2=30.365$ 로서 0.1%에서 차이를 보인다.

한방화장품 사용 후 만족집단은 수입브랜드보다는 한방화장품(41.7%)과 일반화장품 브랜드(44.4%)를 구입하겠다고 하였고 사용 후 불만족 집단은 일반화장품(54.1%)을 구입하겠다는 응답이 가장 많았다. 비사용 호의적인 집단은 일반화장품(71.0%)을 비호의적인 집단은 수입화장품(54.3%)을 구입하겠다고 응답하였다.

[표 9] 만족도와 구매태도에 따른 브랜드선호도 분석

구분	화장품브랜드			x <sup>2</sup> ,p	
	한방	일반	수입		
스킨	사용후 만족	15	16	5	30.365*** .000
	백분율(%)	41.7	44.4	13.9	
	비사용 호의적	2	22	7	
	백분율(%)	6.5	71.0	22.6	
	사용후 불만족	9	20	8	
	백분율(%)	24.3	54.1	21.6	
	비사용 비호의적	4	17	23	
	백분율(%)	9.1	38.6	52.3	
로션	사용후 만족	19	12	5	36.881*** .000
	백분율(%)	52.8	33.3	13.9	
	비사용 호의적	3	20	8	
	백분율(%)	9.7	64.5	25.8	
	사용후 불만족	9	19	9	
	백분율(%)	24.3	51.4	24.3	
	비사용 비호의적	2	19	22	
백분율(%)	4.7	44.2	51.2		
크림	사용후 만족	18	9	9	32.924*** .000
	백분율(%)	50.0	25.0	25.0	
	비사용 호의적	4	17	10	
	백분율(%)	12.9	54.8	32.3	
	사용후 불만족	10	15	12	
	백분율(%)	27	40.5	32.4	
	비사용 비호의적	1	17	26	
백분율(%)	2.3	38.6	59.1		
에센스	사용후만족	20	8	8	32.736*** .000
	백분율(%)	55.6	22.2	22.2	
	비사용 호의적	5	15	11	
	백분율(%)	16.1	48.4	35.5	
	사용후 불만족	7	14	16	
	백분율(%)	18.9	37.8	43.2	
	비사용 비호의적	2	17	24	
백분율(%)	4.7	39.5	55.8		

\*\*\* : p <.001

로션은  $\chi^2=36.881$ 로서 유의수준 0.1%에서 차이를 보이고 있었다. 사용 후 만족 집단은 한방화장품(52.8%)을 구입하겠다고 하였고 사용 후 불만족집단은 일반화장품(51.4%)을 구입하겠다고 응답하였다.

또 비사용집단은 스킨과 마찬가지로 호의적 집단은 일반화장품(64.5%)을, 비호의적 집단은 수입화장품(51.2%)을 구입하겠다고 응답하였다.

크림은  $\chi^2=32.924$ 로서 유의수준 0.1%에서 차이를 보이고 있었다.

사용 후 만족집단은 한방화장품(50.0%)을 사용 후 불만족집단은 일반화장품(40.5%)을 구입하겠다고 응답하였다. 비사용 호의적집단은 일반화장품(54.8%)을, 비사용 비호의적집단은 수입화장품(59.1%)을 구입하겠다고 응답하였다.

에센스는 사용 후 만족집단은 한방화장품(55.6%), 사용 후 불만족집단은 수입화장품(43.2%)을 구입하겠다 하였고 비사용 호의적집단은 일반화장품(48.4%)을, 비사용 비호의적집단은 수입화장품(55.8%)을 구입하겠다는 응답이 가장 많았다.

이 분석에서는 한방화장품을 사용해 본적이 있고 만족한 집단은 스킨41.7%, 로션 52.8%, 크림 50.0%, 에센스55.6%가 구입하겠다고 응답한 것으로 보아 고객이 직접 사용해볼 수 있도록 마케팅전략을 유도한다면 신규고객 창출은 물론 브랜드 인지도와 매출증대에 도움이 될 수 있을 것으로 사료된다.

사용 후 불만족 집단은 에센스를 제외하고 일반화장품 스킨(54.1%), 로션(51.4%), 크림(40.5%)을 구입하겠다는 응답이 가장 많았다.

또한 한방화장품을 비사용 호의적인 태도를 가진 집단은 수입화장품보다 일반화장품을 스킨 (71.0%), 로션(64.5%), 크림(54.8%), 에센스(48.4%)을 구입하겠다는 응답이 가장 많았다. 하지만 비사용 비호의적인 태도를 가진 집단은 일반화장품보다는 수입화장품 스킨(52.3%), 로션(51.2%), 크림(50.1%), 에센스(55.8%)을 구입하겠다는 응답이 가장 많았다.

이는 '설화수'를 인지하는 한방화장품 사용집단의 만족도에 따라 브랜드 선호가 결정되며 이는 구매와 직접적으로 연관이 있다는 것을 보여 주고 있다. 즉 브랜드 충성도에 따른 브랜드 로열티(Brand loyalty)가 형성될 수 있음을 보여 주는 결과라 할 수 있겠다.

#### IV. 결 론

본 연구는 수도권지역의 성인여성 300명을 대상으로 한방화장품의 브랜드이미지를 제품에 대한 상징·기능적 이미지로 평가하고 일반·수입화장품의 브랜드와 비

교 분석하여 한방화장품의 브랜드 이미지를 고취시키는데 그 목적이 있다.

본 연구의 실증적 연구를 통해 한방 화장품의 브랜드 이미지를 분석한 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 한방화장품 사용집단의 구매행동 특성 중 만족도는 '보통'이 51.5%로 가장 많았고 '만족' 35.1%, '매우만족' 8.2%, '불만족' 5.2%의 순으로 나타났고 '매우 불만족'이라는 응답자는 없어 한방화장품 사용집단의 만족도는 매우 긍정적으로 평가되었다. 개선사항을 보면 '효능과 효과'가 46.0%로 가장 많았고 '가격' 19.05%, '향' 11.9%, '용기디자인' 7.9%의 순으로 나타나 한방화장품의 효능 효과에 대한 만족도와 기대감이 매우 높게 나타남을 알 수 있었다. 이는 한방화장품이라는 원료 효익에 대한 기대로 매우 중요하게 소비자들이 인식하고 있는 것을 알 수 있었다.

둘째, 한방화장품 브랜드의 인지도는 한방화장품 브랜드는 '설화수'(49.3%), '백옥생'(36.3%), 일반화장품 브랜드 '아이오페', '이자녹스'가 (각각 37.7%), 수입화장품 브랜드 '랑콤'(34.0%), '샤넬'(29.0%)이 높게 나타났다.

셋째, 한방화장품 브랜드 '설화수'와 '백옥생'을 중심으로 한 상징, 기능적 이미지의 평가는 모두 수입화장품보다 일반화장품 브랜드와 비교하였을 때 상대적으로 한방화장품 브랜드가 더 높게 평가되었고 특히 기능적 이미지 중 제품관련속성은 수입화장품보다 한방화장품 브랜드가 평균값이 3.0을 넘어 매우 긍정적으로 평가되었다. 이는 한방화장품 브랜드의 제품 비관련속성에 대한 연구와 개선이 이루어진다면 랑콤, 샤넬과 같은 수입화장품 브랜드보다 기능적 이미지를 높이 평가될 수 있음을 시사하고 있어 의미 있는 분석이라 사료된다.

넷째, 브랜드 이미지 평가 후 브랜드 선호에 미치는 차이를 분석한 결과 한방화장품 사용집단은 만족도에 따라, 비사용집단은 태도에 따라 브랜드선호가 다르게 나타났다. '설화수'를 중심으로 스킨을 제외한 기초화장품 품목 모두 사용 후 만족한 집단이 50%이상 구매 하겠다고 응답하였다. 이는 한방화장품 사용 후 만족도에 대한 차이가 재구매에 영향을 미치며 이는 곧 브랜드 충성도를 이끌어 브랜드 로열티(Brand loyalty)를 형성할 있음을 보여 주는 것이다. 비사용집단의 비호적인 태도를 보이는 집단은 상대적으로 수입화장품 브랜드를 구매하겠다는 응답이 많았다.

한방화장품은 기능성 토산물의 원료개발과 효능, 효과를 입증할 수 있는 데이터를 구축하고 이를 적극적으로 광고전략에 활용하여 기능성을 강조하여야 할 것이다. 또한 한방화장품의 독특하고 차별화된 상징적 가치를 동양적인 오리엔탈리즘으로 어필한다면 '랑콤', '샤넬'과 같은 수입화장품 브랜드와 견줄 수 있는 브랜드

를 만들 수 있다는 자신감을 갖게 되었다.

가장 한국적인 것이 세계적이라는 것을 입증하듯 문화 상품인 한방화장품이 고급스럽고 감성적인 이미지를 심어 한류열풍과 같이 세계적으로 인정받을 수 있는 브랜드가 될 수 있도록 꾸준한 연구가 계속되어야 할 것이다.

## V. 참고 문헌

- 1) 장업신문. 떠오르는 시장 - 한방화장품. 2003. 8. 25.
- 2) CMN. 식약청 한방 화장품 지원 방안. 2003. 5. 12.
- 3) CMN. 위의 글. 2003. 9. 17.
- 4) 정순태. 마케팅관리론. 법무사. 1984: p527.
- 5) 한상욱. 한방 화장품의 통합적 니치 마케팅 전략. 중앙대학교 박사학위논문. 1997.
- 6) 권미영. 수입 화장품 브랜드 이미지가 소비자의 브랜드 구매의사결정에 미치는 영향. 서울여대 석사학위논문. 2001.
- 8) 박영호. 수입 화장품 광고이미자가 여성의 미의식에 미친 영향에 관한 연구. 한양대 교육대학원 석사학위논문. 2002.
- 9) 김규남. 브랜드 이미지가 제품소비에 미치는 영향에 관한 연구. 한국외대신문 방송학과 석사학위논문. 2000.
- 10) 한일수, 상품이미지가 선택결정에 미치는 영향에 관한 실증적 연구. 인하대학교 박사학위논문. 1992.
- 11) 엄경희, 해외유명패션브랜드 제품에 대한 브랜드 이미지 평가에 관한 연구, 한양대응용미술학과 박사학위논문. 2002.