

한방 화장품 소비성향에 관한 연구

최 윤 정[†] · 김 주 덕

숙명여자대학교 원격대학원 향장미용 전공 · 숙명여자대학교 원격대학원 주임교수
(2006년 9월 25일 접수, 2006년 10월 15일 채택)

A Study on the Propensity to Consume Oriental Herbal Cosmetics

Yoon-Jung Choi[†] and Ju-Duck Kim

Department of Cosmetic & Beauty Sookmyung Women's University
(Received September 25, 2006; Accepted October 15, 2006)

요약 본 연구는 최근 급성장하고 있는 국내 한방 화장품 시장을 점검해 보고 여성 소비자들의 화장품 구매행동을 통해 한방 화장품이 어떻게 인식되고 있으며, 앞으로 어떻게 육성, 발전시켜 나가야할 것인가를 조사하였다. 서울에 거주하는 20세 ~ 50세 성인 여성 소비자를 대상으로 설문조사를 실시했으며, 총 400부의 설문지를 배포하여 회수된 설문지 중 344부를 분석하여 유의적인 통계결과를 얻을 수 있었다. 이 결과를 토대로 본 연구에서는 한방 화장품의 시장 현황과 사용실태에 대한 기초 정보 제공을 통해 소비자의 요구를 보다 직접적으로 파악함으로써 한방 화장품 시장에 대한 마케팅 전략 수립 시 기초 자료가 될 것으로 사료된다.

Abstract: The domestic market of oriental herbal cosmetics has rapidly grown in the last few years. In this study, we investigated female consumers' cosmetics-buying behavior to know their appreciation of oriental herbal cosmetics. We also tried to deduce the strategies for growth and development of the oriental herbal cosmetics market in the future. A survey was conducted with women ranging in age from 20 to 50, who resided in Seoul; a total of 400 questionnaires were distributed and then 344 copies of those were collected and analyzed statistically. This study provides basic information about the present status of oriental herbal cosmetics market and the real state of the cosmetic consumption. The consumers' needs identified in this study, provides basic data in setting a marketing strategy for the oriental herbal cosmetics market.

Keywords: oriental herbal cosmetics, marketing factors, cosmetics-buying behavior

1. 서 론

1.1. 연구의 필요성 및 목적

21세기에 들어서며 현 사회는 여가 및 소비 중심의 생활양식으로의 커다란 변화를 맞이하고 있다. 이러한 현상은 삶에 대한 새로운 인식개념으로 받아들여지며 건강하고, 여유로운 삶에 대한 욕구가 웰빙(well-being)이라는 이름으로 사회, 문화 전반에 영향을 미치고 있다. 이를 반영하듯이 2006년 트렌드에서 빠질 수 없는 게 지난해에 이은 웰빙 트렌드로 '신체와 정신의 건강한 삶'을 표방하는 웰빙(well-being)이 문화적 패턴으로 자리 잡고 있다. 소비자들의 이런 요구와 사회적 분위기가 형성되면서

화장품 시장에서도 자연주의와 식물성 소재가 각광을 받고 있으며, 가격보다는 효능을 따지는 질적 합리주의 소비가 새로운 흐름으로 자리 잡으면서 한방 성분을 위주로 한 한방 화장품이 침체된 화장품 시장에 활력을 주고 있다.

대한 화장품 협회에 따르면, 2004년 국내 한방 화장품 생산 금액 기준은 4천 5백 억 원으로 전체 화장품 시장의 13.1%를 차지했으며, 2005년에는 30% 이상의 성장을 거두며, 7 ~ 8천 억 원대에 이르는 시장을 형성하였다고 보고한 바 있다. 현재 국내 30개 업체가 120여 개의 한방 브랜드를 출시하고 있으며, 단순한 붐에 그치지 않고, 지속적으로 확고한 성장세를 보이고 있다. 2005년 12월 삼성증권에서 발표한 '2006년 5대 이슈' 리포트에 따르면 올해는 경기가 회복되면서 기존 웰빙 관련 히트 상품(화장품

[†] 주 저자 (e-mail: chrome77@korea.com)

Table 1. Herbal Cosmetics Market a Scale and Cosmeticsmarket a Scale

Year	Herbal cosmetics market a scale	Growth rate	Cosmetics market a scale	Growth rate
2002	3800 hundred million	11%	5 trillion 7000 hundred million	8.40%
2003	4200 hundred million	11.70%	5 trillion 2800 hundred million	-7.40%
2004	4800 hundred million	13.80%	5 trillion 1400 hundred million	-2.50%
2005	7800 hundred million	14.80%	5 trillion 3500 hundred million	4.10%

자료: amorepacific (2005)

군 포함)의 고급화 현상이 나타날 것이라 예측하고 있다.

화장품 업체에서 고가 제품을 내놓는 이유는 일반 화장품에 비해 이윤이 많이 남고, 비싼 만큼 제값을 할 거라는 소비자의 기대 심리와 남들보다 우월하다는 자기만족감을 갖게 하기 때문이다. 즉, 업체에는 특정 고객을 겨냥해 '희소성'이라는 브랜드 가치를 부여하면서 사용자도 특별하다는 인식을 주는 동시에 기업 이미지를 높이기 위한 상징적인 마케팅 전략인 것이다. 이러한 국내 업체와 수입 브랜드와의 명품을 향한 고가 화장품 경쟁은 앞으로도 이어질 전망이다.

이에 본 연구가 추구하는 목적은 한방 화장품을 사용해 본 소비자들을 통해 한방 화장품에 대한 사용태도와 만족도, 장·단점과 개선점을 분석, 한방 화장품에 대한 만족도를 살펴보고 한방 화장품 사용 연령층의 다양화와 유통의 다변화와 2006년 한방 화장품의 새로운 방향으로 제시된 고급화 전략 등 기존 연구에서 다루지 못한 부분들을 본 연구를 통해 살펴봄으로써 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 조사 연구에서는 한방 화장품 구매 시 나타나는 소비자의 구매 행동을 분석하여 구매 행동과 구매 동기에 영향을 주는 외부적, 내부적 요인을 파악하고자 한다. 실제로 한방 화장품을 사용하는 소비자들이 제품을 사용하면서 느끼는 만족 사항과 불만족 사항을 알아보고, 만족 사항은 더욱더 강화시키고 불만족 사항을 개선할 수 있는 방안을 마련하고자 한다. 이러한 목적으로 본 연구에서는 소비자의 한방 화장품에 대한 구매 행동과 만족 요인에 대해 설문 조사를 하고, 이를 통해 실증적으로 검증하기 위해 먼저 기존 문헌들을 통해 한방 화장품에 대한 연구와 개념, 통계로 나타난 한방 화장품 시장 현황을 알아본 후에 인구통계학적으로 나타나는 특징은 설문조사를 분석하여 검증하고자 한다. 조사 연구를 위해 서울 지역의 20세 ~ 50세 여성을 최종 학력별, 월 평균 소득별로 구분하여 먼저 사회 인구학적 특성을 분석한 후 한방

화장품 사용 실태와 구매 행태 등을 분석하였다.

본 연구의 구체적인 연구 문제는 다음과 같다.

연구문제1

인구학적 통계를 통해 화장품 사용실태에 관하여 알아본다.

연구문제2

다양화·세분화되어지고 있는 한방 화장품 시장을 토대로 다양한 연령층의 니즈(needs)를 반영한 한방 화장품의 필요성에 대하여 알아본다. (소비 트렌드 분석)

연구문제3

한방 화장품 마케팅 전략에 따라 소비자 구매행동을 분석함으로써 소비자 구매 의사 결정 시 올바른 판단 기준을 세울 수 있도록 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 한방 화장품 국내시장 현황

2006년 현재 주요 업체에서 출시되고 있는 한방화장품의 종류는 30여 개 업체 120여 개 브랜드 파악된다. 최근 태평양이 조사 발표한 자료에 따르면 2005년 국내 한방화장품 시장이 7800억 원에 이르는 것으로 보고됐다(Table 1).

전체 화장품 시장규모가 감소했던 2003년과 2004년에도 두 자릿수의 성장을 지속해 온 한방 화장품은 2005년 화장품 시장 전체 규모인 5조 3,500억 원의 14.8%를 차지하여 해마다 10% 이상의 고성장을 기록하고 있는 것으로 조사됐다. 이는 한방에 대한 다양한 산학 공동연구가 계속되면서 특화된 제품의 출시가 잇따라 소비자들의 관심이 집중되고 있고, 한방 화장품의 선발 주자이자 대표 주자인 태평양의 '설화수'가 성공을 거두자 시장에 뛰어드는 브랜드들이 점차 많아지면서 업계의 황금 시장으로 부각되고 있다. 게다가 식약청 등 정부 차원에서도 한방 화장품을 국책 사업 차원에서 지원·육성해야하는 분야로 채택함에 따라 업계 관계자들은 향후 수입 화장품과의 경

쟁에서 국가 경쟁력을 확보할 수 있는 분야로 확고히 자리매김을 할 것으로 내다보고 있다. 특히 최근 들어 기능성 제품을 선호하는 소비자들이 많아지면서 그에 부합된 기능성 한방 화장품이 인기를 끌 것으로 예상되어진다. 이처럼 한방 화장품의 출시가 활발해지는 이유는 자연주의와 자연성분을 선호하는 소비자 욕구와 동양적 정서인 오리엔탈리즘에 대한 소비 문화적 표현도 한 몫을 하고 있는 것으로 보인다.

2.2 한방 화장품 유통 형태 현황

얼마 전까지만 해도 연령대가 높고, 한방에 대한 개념이 주로 연령대가 높은 소비층에만 의존했던 한방 화장품은 카운슬링이 가능한 방판이나 백화점에서만 취급하는 브랜드로만 여겨졌다. 이처럼 한방 화장품에서 절대적으로 유통 경로를 방판에 의존한 이유는 한방 화장품이 대부분 고기능성 화장품인데다 전문 피부 관리 요원의 사용 설명 및 지도를 요하기 때문이었다. 그러나 최근 한방 신브랜드들이 대거 출시되면서 유통경로의 다변화를 가져왔고, 방판(구방판), 직판(신방판), 백화점 판매, 통판, 할인마트 판매, 다단계 판매 등의 다양한 경로로 통해 소비자에게 어필하고 있다. 구 방판은 화장품 업체, 대리점, 판매사원, 소비자를 거치는 유통 구조를 가지고 있으나 신방판은 대리점을 배제시키고, 화장품 업체, 판매사원, 소비자를 거치는 영업 체계를 말한다. 각 업체마다 브랜드에 따라 방판용, 시판용, 백화점 판매용 등을 엄밀히 구분하여 출시한다. 정산생명공학의 경우 앵두추출물 응답수 성분의 '퓨어스노이' 전품목과 '명경지수'에 대해선 철저히 방판을 고집하며, 시판은 '카리오페' 브랜드를 사용한다. LG 생활건강의 '본', 코리어나 화장품 '자인', 한불 화장품 '비원'은 직판용이다. LG 생활건강은 '수려한'을 시판을 하고 있고, 왕후의 전설을 간직했다는 컨셉의 '더 히스토리 오브 후'는 백화점 및 방문 판매를 하고 있다. 즉, 세 가지 브랜드를 각기 다른 형태로 유통하는 셈이다. 한방 화장품 시판은 로제의 '십장생'인데, 이외 한국 화장품 '명방선', 한불 화장품 '려홍', 나드리 화장품 '상황', 쿠지 인터내셔널 '정인', 고세 코리아 '설기정', 한생 화장품 '헤미인', 화장품랜드 21의 '여미지' 등이 있다. 상대적으로 대개의 한방 화장품은 방판을 한다. 앞서의 '설화수', '퓨어스노이', '산심' 외에 로제화장품 '천심', 생그린 '청순', 사임당화장품 '로생', 도우미 화장품 '예답', 한생화장품 '녹보', 한독 화장품 '스펠라', 에이본 프로덕츠의 '서라지' 등이 있다. 반면 네오팜의 '예다강'은 국내서 처음 선보인 인터넷 방판 브랜드인데, 판매원은 인터넷을 기반으로 회원 관리 및 판매 활동을 하게 되고, 배송은 본사에서 직접 한다. 인터넷 시대를 맞아 전화와 인터넷을 통한 통판도 새롭게 각광받고 있으며, 케이블 TV 홈쇼핑을

통한 판매 역시 시대상과 맞물려 화장품 유통에 한 획을 긋고 있다. 최근에는 일본 통신 판매 선두 주자인 DHC가 한국에 진출해 통판시장 활성화를 꾀하고 있다. 방판시장 점유율 80%에 달하는 태평양 '설화수', '헤라' 등의 영향으로 방판시장 매출 호조가 전망되고 있으며, 태평양과 수입 브랜드의 선전에 힘입은 백화점 시장 매출 성장도 눈여겨볼만 하다. 또한 업계의 구조조정과 따라 직판시장의 수익성과 재무 안정성이 개선될 것으로 보고 있다. 이러한 틈 속에서 신제품 개발, 서비스 강화, 판매원 확대 등 적극적 영업의 직판시장이 침체에서 벗어나려는 노력을 하고 있으며, 새로운 유통 채널인 홈쇼핑과 인터넷 등 온라인 시장 또한 무한한 잠재력을 지니고 있어 향후 선전이 기대된다.

2.3. 최근 한방 화장품 마케팅 성향

2.3.1. 체험 마케팅

제품 출시 후 소비자 체험 단을 모집하는 것은 이제 관례가 되고 있을 정도로 대부분의 업체들이 활용하는 체험 마케팅 기법으로 떠오르고 있다. 또 타 업종과 공동 타겟을 대상으로 한 공동 프로모션을 통해 직접적인 체험 기회를 제공하는 경우도 늘었다. 주요 업체들은 시중에 맞춰 다양한 체험 이벤트를 마련하고, 주력 제품 알리기에 나섰다. 전문 카운슬링 서비스와 샘플링, 영화 등 문화 마케팅을 통해 다양한 채널을 통해 소비자들의 체험기회를 확대하고 있다.

2.3.2. 프로슈머 마케팅

'생산하는 소비자'를 의미하는 프로슈머(producer + consumer) 마케팅도 확산되는 추세다. 경쟁 기업보다 앞서 고객 변화를 감지해내고 테마성 있는 콘텐츠를 제공하는 것은 기본 중의 기본. 고객 니즈에 맞춰 철저하게 맞춤형 이벤트를 제공하고, 이를 통해 기업을 제대로 알려 고객 신뢰를 확보하는 과정이 실패 확률도 높지만 그래도 포기할 수 없는 '고객과의 교감' 과정이다. 대신 이 같은 마케팅 활동을 통해 기업과 일체가 돼본 고객들은 '냉정한 제3자'가 아닌 '든든한 후원군'이 된다.

2.3.3. 성분 마케팅

최근 화장품 업체들은 브랜드나 제품 라인에 특정 성분 효능과 우수성을 고객에게 알리는 '성분 마케팅'으로 전환하고 있다. 천연 성분의 특성과 이미지를 이용한 제품 차별화와 제품력 우수성을 알리고 있고, 특히 효능이 입증된 신 성분을 브랜드 네임이나 광고에 부각시켜 적극 홍보하는 성분마케팅이 좋은 반응을 얻고 있다. 물론 과거에도 출시된 브랜드들이 성분을 중시하고, 고객에게

특히 성분 등임을 부각시킨 경우가 많았지만, 최근의 경우는 브랜드명에 성분 명을 함께 사용한다는 점이 특징이다. 특히 웰빙 바람이 불면서 곡물, 과일, 해양 심층수, 효모 등을 이용한 성분을 내세운 마케팅이 활발히 전개되고 있다. 즉, 소비자들의 눈높이가 점점 높아지고, 제품 선택에 있어 매우 까다로워지고 있어 검증된 기관에서 인정받은 특정성분을 이용해 마케팅을 하면 소비자들의 신뢰도가 높아지고, 제품 선택의 기준으로 작용할 수 있다. 이렇듯 당분간 성분 마케팅이 화장품 마케팅의 주 흐름이 될 것으로 사려된다.

2.3.4. 스타 마케팅

스타급 모델을 활용한 마케팅이 여전히 그 위력을 발휘하고 있다. LG 생활건강은 백화점 한방 화장품 '더 히스토리 오브 후' 모델로 한류 스타 이영애를 내세워 국내·외 아시아 지역을 상대로 한방 화장품 시장을 넓혀나가고 있으며, 코리아나 '녹두'는 최근 인기리에 종영된 드라마 '돌아와요 순애씨'의 주인공 박진희가 모델로 활약하고 있다. 또한, 영화계의 멜로 여왕으로 급부상하고 있는 김지수는 엔프라나 한방 브랜드 '천년비책 고운'의 모델로 활동 중이다. 특히 김지수는 30대 ~ 40대 연령층이 선호하는 동양적인 외모와 선을 가졌으면서도 결코 가볍지 않은 깊이를 지닌 고급스러운 이미지를 지니고 있어 '천년비책 고운'의 브랜드 컨셉을 잘 어필할 수 있을 것으로 업체 측은 예상하고 있다. 이처럼 한방 브랜드의 이미지와 잘 들어맞는 스타급 모델의 기용이 화장품 구매자들의 구매율을 높이는데 얼마나 약효를 발휘할 수 있을지 최근 들어 관심이 높아지고 있다.

2.3.5. 문화 마케팅

영화, 연극, 뮤지컬, 음악회, 전시회 등과 연계해 브랜드 가치를 높이는 문화 마케팅도 보편적인 마케팅 기법으로 활용되고 있다. 여기서 더 나아가 기업 세미나처럼 기업 차원에서 문화 행사를 지원하거나 직접 박물관이나 미술관을 운영하면서 기업과 브랜드 가치를 높이는 경우도 차츰 늘어나고 있다.

2.3.6. 기타 마케팅

최근 싸이월드나 블로그 등을 활용한 인터넷 마케팅도 각광을 받고 있으며, 소비자층이 자주 이용하는 인터넷 이벤트 등을 통해 집중 공략하거나 샘플링 지원 등을 적극적으로 하면서 인터넷 화장품 동호회를 중심으로 활발한 홍보 활동을 전개한 업체도 있다. 이외에도 아직까지는 활발하지 않지만 평범한 일상을 있는 그대로 보여주는 '리얼리티 마케팅'도 소비자의 공감을 얻을 수 있는 전략으로 긍정적인 반응이 예상된다.

2.4. 한방 화장품의 시장 전망

최근 식약청 등 정부는 한방 화장품을 특화산업으로 육성하기 위해 신제품 개발 및 수출 전략화를 적극 추진하고 있고, 웰빙 트렌드와 자연주의 경향에 따라 소비자들의 관심이 증가하고 있으며, 과학 기술의 발전으로 다양한 한약재를 사용한 다양한 제품들이 개발되고 있기 때문에 한방화장품에 대한 시장규모의 증가가 예상된다. 나아가 기존의 화장품 회사뿐만 아니라 한방 병원이나 제약회사, 그리고 중소기업체들의 진출도 활발하게 이루어지고 있다. 경우에 따라 지나칠 정도로 과열양상을 띄며 너무 급팽창하여 부정적인 영향을 미칠 수도 있다. 그러나 천연 자원이 부족한 국내 여건상 고유의 특성화된 한방 브랜드를 통해 경쟁력 있는 글로벌 브랜드로 육성할 필요도 있다. 한방 화장품은 이제 '설화수'와 같은 선도 브랜드와 틈새시장을 파고 든 많은 브랜드들의 영향력으로 화장품 시장에서 독자적인 카테고리를 형성해 가고 있다. 이런 상황에서 한방 화장품이 국제적인 경쟁력을 가지고 글로벌 시장에서 장기적인 성장을 하기 위해서는 몇 가지 전략적인 마케팅 방향을 설정할 필요가 있다. 즉, 명확한 기준을 설정하여 이 기준에 해당되는 경우에 한해 한방 화장품의 명칭을 사용할 수 있도록 해야 하겠다. 아직까지 외국 브랜드들이 한방의 약재를 주원료로 하는 브랜드는 많지 않으나 이들 업체가 동양 원료의 효능에 주목하고 있으며, 특히 오리엔탈리즘과 뷰티의 접목이라는 새로운 컨셉을 도입하는 경향이 증가하고 있는 점은 경계를 할 필요가 있다. 한방 화장품에 대한 고유한 특성을 가장 많이 함축할 수 있는 국내 브랜드와 달리 외국 브랜드들이 기존 화장품의 대명사로 고급 이미지를 부여해 왔기 때문에 이러한 브랜드 파워를 중심으로 한방 화장품의 시장을 침투하게 된다면 국내 브랜드들의 타격은 클 것으로 생각한다. 물론 한방에 대한 기술적인 우위를 국내 주요 브랜드들이 가지고 있으나 소비자들의 인식 상에 보다 강력한 전문 한방 브랜드 및 고급스럽고 브랜드 개성이 강한 브랜드로 포지셔닝 하지 못한다면 험겨운 싸움이 될 수도 있으며, 나아가 시장을 만들어 놓고, 시장을 내어주어야 하는 지경에 이를 수도 있다. 이에 맞서기 위해서 제품의 품질 그 자체만으로 평가되는 것이 아니라 어느 정도의 역사와 브랜드 내임을 가져야 하고, 가장 중요한 특성으로는 상류층이 선호하는 제품 이미지 즉, 브랜드 이미지에 대한 인식을 지녀야 한다. 아직까지 외국 브랜드들이 한방의 약재를 주원료로 하는 브랜드는 많지 않으나 이들 업체가 동양 원료의 효능에 주목하고 있으며, 특히 오리엔탈리즘과 뷰티의 접목이라는 새로운 컨셉을 도입하는 경향이 증가하고 있는 점은 경계를 할 필요가 있다. 한방 화장품에 대한 고유한 특성을 가장 많이 함축할 수 있는 국내 브랜드와 달리 외국 브랜드들이

Table 2. Common Trait

	Section	Frequency (persons)	Percentage (%)
Age	lower than 29	98	28.5
	30 ~ 39	93	27.0
	40 ~ 49	79	23.0
	higher than 50	74	21.5
Marriage	single	125	36.3
	married	219	63.7
Academic career	high school graduated	106	30.8
	university	51	14.8
	university graduated	156	45.3
	a graduate school	31	9.0
Occupation	office work	78	22.7
	house wife	98	28.5
	own business	40	11.6
	student	58	16.9
	others	70	20.3
Income per a month (10000)	lower than 100	24	7.0
	100 ~ 199	78	22.7
	200 ~ 299	97	28.2
	300 ~ 399	60	17.4
	400 ~ 499	45	13.1
	higher than 500	40	11.6
Herbal cosmetics	experience	252	73.2
	unexperience	92	26.8
Purchasing products	base products	303	88.1
	color make-up	24	7.0
	body products	9	2.6
	perfume	5	1.5
	others	3	.9
Total		344	100.0%

기존 화장품의 대명사로 고급 이미지를 부여해 왔기 때문에 이러한 브랜드 파워를 중심으로 한방 화장품의 시장을 침투하게 된다면 국내 브랜드들의 타격은 클 것으로 생각한다. 물론 한방에 대한 기술적인 우위를 국내 주요 브랜드들이 가지고 있으나 소비자들의 인식 상에 보다 강력한 전문 한방 브랜드 및 고급스럽고 브랜드 개성이 강한 브랜드로 포지셔닝 하지 못한다면 힘겨운 싸움이 될 수도 있으며, 나아가 시장을 만들어 놓고, 시장을 내어주어야 하는 지경에 이를 수도 있다. 이에 맞서기 위해서 제품의 품질 그 자체만으로 평가되는 것이 아니라 어느 정도의 역사와 브랜드 네임을 가져야 하고, 가장 중

요한 특성으로는 상류층이 선호하는 제품 이미지 즉, 브랜드 이미지에 대한 인식을 지녀야 한다.

3. 연구방법

3.1. 연구 대상

설문 조사 대상자의 연령별 구성은 29세 이하가 98명 28.5%, 30세 ~ 39세가 93명 27.0%, 40세 ~ 49세가 79명 23.0%, 50세 이상이 74명 21.5% 순으로 분포되어 있다.

직업별로는 전업 주부가 28.5%를 차지해 가장 많았으며, 다음으로는 회사원이 22.7%를 차지했다. 이 외에 기타가 20.3% 학생이 16.9%, 자영업이 11.6% 순으로 나타났다. 학력별로는 대졸이 45.3%를 차지해 가장 많았으며, 다음으로 고졸이 30.8%, 대학교 재학이 14.8%, 대학원 이상이 9.0%를 차지했다. 결혼 여부별로는 기혼이 63.7%로 미혼 36.3%보다 높은 분포를 보였다. 월수입별로는 200 ~ 299만원 미만이 28.2%로 가장 많았고, 100 ~ 199만원이 22.7%, 300대 ~ 399만원이 17.4%, 400 ~ 499만원이 13.1%, 500만원 이상은 11.6% 순으로 나타났다.

3.2. 연구 절차

본 연구의 실증분석은 서울에 거주하는 20세 ~ 50세 성인 여성을 대상으로 하였고, 총 400부의 설문지를 배포하여 387부를 회수하였으며, 그 중 부적합한 43부를 제외한 344부를 최종 분석 자료로 이용하였다. 본 조사는 2006년 3월 1일 ~ 3월 26일까지 26일간 시행하였다.

3.3. 자료 처리 및 분석

본 연구는 예비조사를 통해 설문지를 수정, 보완한 후 본 설문조사를 실시하였다. 연구의 절차는 설문지 설계, 자료 수집, 자료의 통계 분석으로 진행하였다. 이 연구의 수집된 자료는 statistical package for the social science (SPSS) 프로그램을 이용하여 분석하였다. 분석기법으로는 연구대상자의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도와 백분율을 산출하였다. 또한 여성들의 화장품 사용 및 소비행태와 한방화장품 브랜드의 인지도 및 선호도, 한방화장품 브랜드의 마케팅전략, 수입화장품의 시장진출 경로에 대한 인식을 알아보기 위해 χ^2 (chi-square) 검증과 빈도분석, t-test (검증), 그리고 One-way ANOVA (일원 변량분석)을 실시하였다.

4. 연구결과 및 해석

4.1. 연구대상자의 일반적 특성

연구대상자의 일반적 특성은 <Table 2>와 같다.

Table 3. Purchasing Cosmetics (a Plural Answer)

Section	Skin	Lotion	Essence	Set	Others	Total	
Age	lower than 29	15 31.3%	12 25.0%	18 37.5%	17 35.4%	1 2.1%	54 22.9%
	30 ~ 39	15 25.4%	18 30.5%	28 47.5%	18 30.5%	0 0%	70 28.1%
	40 ~ 49	11 20.8%	17 32.1%	27 50.9%	17 32.1%	0 0%	63 25.2%
	higher than 50	19 38.0%	15 30.0%	28 56.0%	11 22.0%	0 0%	65 23.8%
	office work	10 20.4%	11 22.4%	19 38.8%	19 38.8%	0 0%	56 23.3%
Job	house wife	22 31.4%	19 27.1%	32 45.7%	24 34.3%	0 0%	84 33.3%
	own business	8 38.1%	9 42.9%	16 76.2%	2 9.5%	0 0%	31 10.0%
	student	8 29.6%	8 29.6%	12 44.4%	6 22.2%	1 3.7%	31 12.9%
	others	12 27.9%	15 34.9%	22 51.2%	12 27.9%	0 0%	50 20.5%
	lower than 5	32 33.3%	37 38.5%	52 54.2%	17 17.7%	1 1.0%	117 45.7%
Cosmeticthe outlay	5 ~ 10	15 22.1%	12 17.6%	28 41.2%	27 39.7%	0 0%	79 32.4%
	10 ~ 15	9 34.6%	9 34.6%	12 46.2%	10 38.5%	0 0%	33 12.4%
	15 ~ 20	3 25.0%	3 25.0%	7 58.3%	4 33.3%	0 0%	14 5.7%
	higher than 20	1 12.5%	1 12.5%	2 25.0%	5 62.5%	0 0%	9 3.8%
	Total	60 28.6%	62 29.5%	101 48.1%	63 30.0%	1 5%	252 100.0%

*p < 0.01

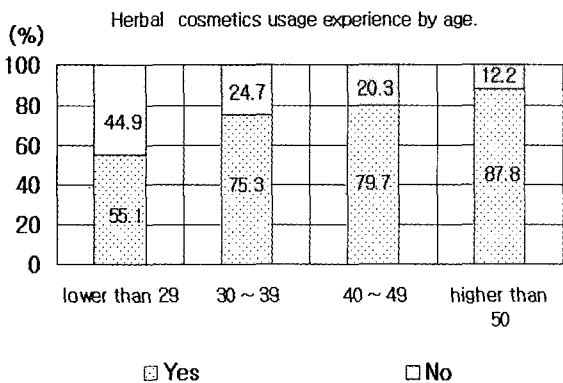


Figure 1. The oriental herbal cosmetics usage experience by age.

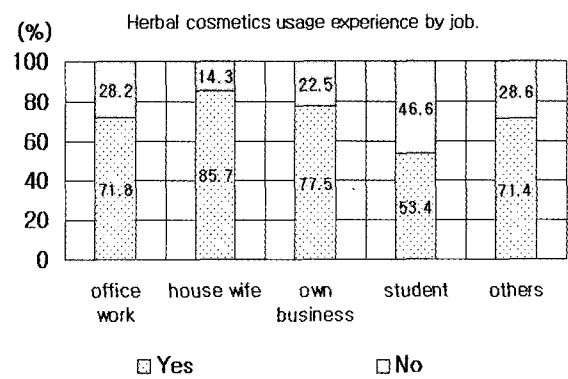


Figure 2. The oriental herbal cosmetics usage experience by job.

Table 4. Expectation Efficacy about Herbal Cosmetics (a Plural Answer)

Section	Skin protection	Wrinkles prevention	Elasticity	Moisturize	Total	
Age	lower than 29	3 5.9%	17 33.3%	22 43.1%	33 64.7%	54 21.3%
	30 ~ 39	10 14.5%	16 23.2%	35 50.7%	47 68.1%	70 28.9%
	40 ~ 49	11 19.0%	25 43.1%	24 41.4%	35 60.3%	63 24.3%
	higher than 50	11 18.0%	36 59.0%	21 34.4%	27 44.3%	65 25.5%
	office work	4 7.5%	19 35.8%	31 58.5%	28 52.8%	56 22.2%
Job	house wife	15 18.5%	34 42.0%	27 33.3%	50 61.7%	84 33.9%
	own business	7 25.0%	16 57.1%	11 39.3%	10 35.7%	31 11.7%
	student	2 6.9%	7 24.1%	13 44.8%	19 65.5%	31 12.1%
	others	7 14.6%	18 37.5%	20 41.7%	35 72.9%	50 20.1%
	lower than 5	15 13.4%	37 33.0%	33 29.5%	69 61.6%	117 46.9%
Cosmetic the outlay	5 ~ 10	10 13.5%	29 39.2%	41 55.4%	43 58.1%	79 31.0%
	10 ~ 15	7 22.6%	16 51.6%	15 48.4%	19 61.3%	33 13.0%
	15 ~ 20	2 15.4%	6 46.2%	8 61.5%	5 38.5%	14 5.4%
	higher than 20	1 11.1%	6 66.7%	5 55.6%	6 66.7%	9 3.8%
	Total	35 14.6%	94 39.3%	102 42.7%	142 59.4%	252 100.0%

***p < 0.01

4.2. 한방 화장품 사용실태에 관한 분석

4.2.1. 한방 화장품 사용 경험

한방 화장품을 사용해 본 적이 있는지 여부에 대해 살펴보면 응답자 344명 중 예가 252명(73.2%), 아니오가 92명(26.8%)로 나타났다. 연령이 많을수록 한방 화장품을 사용해 본 적이 있다는 응답이 더 높게 나타났다(Figure 1).

직업별로 전업 주부가 화장품을 사용해 본 적이 있다는 응답이 타 집단보다 더 높게 나타났고, 학생은 화장품을 사용해 본 적이 없다는 응답이 타 집단보다 더 높게 나타났다(Figure 2).

이는 한방 화장품이 과거보다 소비가 늘어났지만 그 증가율이 젊은 세대보다는 연령대가 높은 세대에 치중되어 있는 것으로 조사되었다. 과거보다 연령대별 다양한 한방 화장품이 출시됨에도 불구하고, 연령대에 걸맞은 한

방 화장품에 대한 소비자의 정보 부족과 아직까지 '한방 화장품'을 중·장년층의 전유물로 인지하는 성향이 남아 있어 세대별 구매율이 고르게 분포되지 못하고 있다. 이를 극복하기 위한 업체의 노력 즉, 다양한 연령대를 위한 한방 화장품 개발 노력도 중요하지만 세대별 다양한 홍보 마케팅 노력이 시급한 과제라 할 수 있다.

4.2.2. 소비자가 주로 구매하는 한방 화장품 품목

한방 화장품 중 주로 구매하는 품목에 대해 살펴보면 전체적으로 에센스가 48.1%로 가장 많은 응답을 보였으며 세트로 구매 30.0%, 로션 29.5% 순으로 나타났다. 연령별로는 연령이 높을수록 에센스라는 응답이 더 높게 나타났고, 반대로 연령이 낮을수록 세트로 구매라는 응답이 더 높게 나타났다(Table 3).

Table 5. Information Medium for Selecting Cosmetics

Section		TV, radio	Internet	People	Salesman	Magazines	Others	Total
Age	lower than 29	16 29.6%	12 22.2%	17 31.5%	3 5.6%	5 9.3%	1 1.9%	54 100.0%
	30 ~ 39	17 24.3%	10 14.3%	36 51.4%	2 2.9%	5 7.1%	0 0%	70 100.0%
	40 ~ 49	24 38.1%	3 4.8%	21 33.3%	10 15.9%	4 6.3%	1 1.6%	63 100.0%
	higher than 50	18 27.7%	3 4.6%	30 46.2%	9 13.8%	4 6.2%	1 1.5%	65 100.0%
	office work	19 33.9%	7 12.5%	19 33.9%	4 7.1%	7 12.5%	0 0%	56 100.0%
Job	house wife	26 31.0%	3 3.6%	40 47.6%	8 9.5%	5 6.0%	2 2.4%	84 100.0%
	own business	13 41.9%	1 3.2%	11 35.5%	5 16.1%	1 3.2%	0 0%	31 100.0%
	student	6 19.4%	6 19.4%	12 38.7%	3 9.7%	3 9.7%	1 3.2%	31 100.0%
	others	11 22.0%	11 22.0%	22 44.0%	4 8.0%	2 4.0%	0 0%	50 100.0%
	lower than 5	39 33.3%	10 8.5%	53 45.3%	9 7.7%	5 4.3%	1 0.9%	117 100.0%
Cosmetic the outlay	5 ~ 10	19 24.1%	14 17.7%	26 32.9%	10 12.7%	8 10.1%	2 2.5%	79 100.0%
	10 ~ 15	12 36.4%	2 6.1%	15 45.5%	2 6.1%	2 6.1%	0 0%	33 100.0%
	15 ~ 20	3 21.4%	2 14.3%	5 35.7%	3 21.4%	1 7.1%	0 0%	14 100.0%
	higher than 20	2 22.2%	0 0%	5 55.6%	0 0%	2 22.2%	0 0%	9 100.0%
	Total	75 29.8%	28 11.1%	104 41.3%	24 9.5%	18 7.1%	3 1.2%	252 100.0%

***p < 0.001

4.2.3. 소비자가 한방 화장품 구매 시 기대하는 효능

구입한 제품에 기대하는 효능에 대해서 전체적으로 피부 보습(피부거침 방지, 촉촉함)기능이 탁월할 것 같아서 59.4%로 가장 많은 응답을 보였으며, 피부 탄력과 피부 처짐 방지 기능이 탁월할 것 같아서 42.7%, 얼굴의 주름 방지와 개선을 위한 기능이 탁월할 것 같아서 39.3% 순으로 나타났다. 연령이 높고, 화장품 지출액이 많을수록 얼굴의 주름 방지·개선을 위한 기능적 요소를 중요시하는 경향이 뚜렷하였다. 이는 한방 화장품이 화학·광물성 원료를 배제하고 인삼, 산삼 등의 효능과 안정성을 인정 받은 한방 성분을 주원료로 한 복합 처방으로 인해 피부 보호, 주름방지·개선, 잡티개선 등에 효과가 뛰어나는 것이라는 소비자의 기대를 알 수 있다(Table 4).

4.2.4. 한방 화장품의 정보원

한방 화장품에 대한 정보를 주로 얻는 곳에 대해 살펴

보면 전체적으로 주위 사람들이 41.3%로 가장 많았고 TV, 라디오 광고 29.8%, 인터넷 11.1% 순으로 나타났다. 연령별로는 연령이 낮을수록 인터넷이라는 응답이 높게 나타났고, 연령이 높을수록 판매원이라는 응답이 더 높게 나타났으며 이는 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다(p < 0.05). 직업별로 자영업은 TV, 라디오 광고를 전업 주부는 주위 사람들이라는 응답이 높게 나타났다. 화장품 지출액에 따라서는 화장품 지출액이 많을수록 주위 사람들이라는 응답이 더 높게 나타나 주변인을 통한 정보 습득 부분이 상당 부분 차지하며, 이는 구입 동기에도 관련성이 있어 정보원의 역할이 중요함을 시사한다(Table 5).

4.2.5. 한방 화장품의 구입 장소

여성들이 한방 화장품을 구입하는 장소를 살펴본 결과 전체적으로 화장품 전문점이 27.0%로 가장 많은 응답을 보였으며 백화점 21.8%, 방문판매 21.0% 순으로 나타났

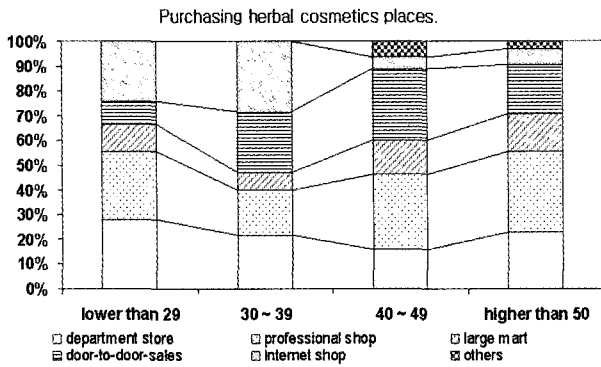


Figure 3. Purchasing herbal cosmetics places.

다. 연령별로는 연령이 높을수록 화장품 전문점이라는 응답이 더 높게 나타났고 반대로 연령이 낮을수록 인터넷 통신판매라는 응답이 더 높게 나타났으며 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다($p < 0.001$) (Figure 3).

직업별로 자영업은 화장품 전문점이라는 응답이 타 집단보다 더 높게 나타났고 학생은 인터넷 통신판매라는 응답이 타 집단보다 더 높게 나타났으며 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다. 구방판 위주였던 기존 한방 화장품 시장에 신방판(직판), 시판, 인터넷 방판 등의 다양한 유통 경로가 자리매김하면서 소비자의 다양한 욕구를 충족시켜주고 있음을 시사하는 바이다.

4.2.6. 소비자가 선호·구매하는 한방 화장품 브랜드와 구매 이유

주로 사용하고 있는 한방 화장품 브랜드에 살펴보면 전체적(복수 응답)으로 '설화수'가 88.3%, '다나한'이 18.9%로 나타났다. 이는 소비자의 브랜드에 대한 충성도와 브랜드 신뢰, 만족감 등의 모든 면에서 태평양의 '설화수'가 가장 선호 받는 한방 화장품이라는 이명희(2005)의 선행 연구와 일치하는 부분이었고 그 다음을 차지한 '다나한'은 2004년에 2%였던 구매 비율이 2005년에는 18%대로 상승하며 판매율 2위인 백옥생의 자리를 차지하였다. 특히 20대의 학생과 회사원의 구매 비율이 높게 나타난 '다나한'과 같은 향후 젊은 세대의 소비 성향에 적합한 한방 화장품의 지속적인 성장이 기대된다.

선택한 제품을 구매하는 이유에 대해 살펴보면 전체적으로 내 피부에 잘 맞는다가 34.1%로 가장 많았고, 브랜드에 대한 신뢰 때문이 28.6%, 효과가 좋다 13.9% 순으로 나타났다. 이런 결과는 기존 선행 연구를 통해서도 검증됐듯이 '설화수'라는 브랜드 이미지의 신뢰와 피부에 적합한 제품이라는 인식이 소비자의 구매욕을 증가시키는 촉진제 역할을 하고 있다.

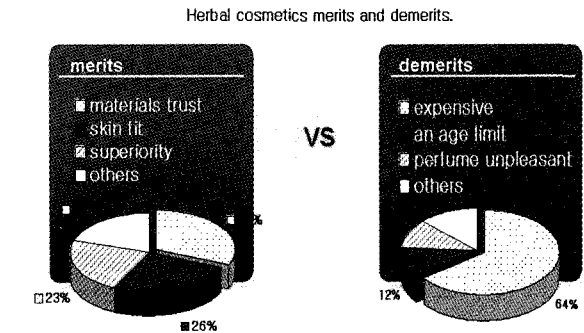


Figure 4. Herbal cosmetic's merits and demerits.

4.3. 한방 화장품 만족도에 관한 분석

4.3.1. 한방 화장품 사용 후 만족도(효능 측면)

한방 화장품 사용 후 효과에 대해 살펴보면 전체적으로 피부 결이 매끄러워졌다가 63.2%, 일반 화장품과 별 차이가 없다가 36.8%로 나타났다. 연령이 높을수록 일반 화장품과 별 차이가 없다는 반응이 많았고, 직업별로 자영업은 일반 화장품과 별 차이가 없다는 응답이 타 집단보다 더 높게 나타났으며, 회사원은 피부 결이 매끄러워졌다는 응답이 많았다. 또한 화장품 지출액이 많을수록 피부 결이 매끄러워졌다는 응답이 더 높게 나타났다.

4.3.2. 한방 화장품 사용자가 지적한 한방 화장품의 장·단점

자신이 사용하는 한방 화장품의 좋은 점에 대해 살펴보면 전체적으로 원료 성분에 대한 신뢰가 높다가 31.3%로 가장 많은 응답을 보였으며 한국인 피부에 잘 맞는다 25.8%, 일반 화장품보다 피부에 더 안전하다 23.0% 순으로 나타났다. 연령이 낮을수록 원료 성분에 대한 신뢰가 높다는 응답이 많았고, 직업별로 학생은 원료 성분에 대한 신뢰가 높다는 응답이 타 집단보다 더 높게 나타났으며, 자영업은 일반 화장품보다 피부에 더 안전하다는 응답이 타 집단보다 더 높게 나타났다. 화장품 지출액에 따라서는 화장품 지출액이 적을수록 원료 성분에 대한 신뢰가 높다는 응답이 더 높게 나타났고 반대로 지출액이 많을수록 한국인 피부에 잘 맞는다라는 응답이 더 높게 나타났으며 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다($p < 0.01$). 자신이 사용하는 한방 화장품의 문제점에 대해 살펴보면 전체적으로 가격이 비싸다가 64.7%로 가장 많은 응답을 보였으며 사용 연령층이 높다 11.5%, 향이 좋지 않다 11.1% 순으로 나타났다. 이는 강남임(2005)의 선행연구와 유사한 결과로 제품 불만족 이유로 향 및 색상에 대한 개선을 요구하고 있고 가격도 전반적으로 비싸게 인식하고 있어 한방 업계가 고가정책을 계속 유지하기 위해 판매원을 통한 소비자 교육 강화로 이를 충분히 이해시키

Table 6. Opinion about High-Price Herbal Cosmetics by Common Particulars

Section	Positive opinion	Negative opinion	Total	χ^2 (p)	
Age	lower than 29	21 21.4%	77 78.6%	98 100.0%	5.423 (0.143)
	30 ~ 39	12 12.9%	81 87.1%	93 100.0%	
	40 ~ 49	15 19.0%	64 81.0%	79 100.0%	
	higher than 50	20 27.0%	54 73.0%	74 100.0%	
	office work	15 19.2%	63 80.8%	78 100.0%	
house wife	21 21.4%	77 78.6%	98 100.0%		
own business	8 20.0%	32 80.0%	40 100.0%		
student	15 25.9%	43 74.1%	58 100.0%		
others	9 12.9%	61 87.1%	70 100.0%		
Cosmetic the outlay	lower than 5	19 11.0%	154 89.0%	173 100.0%	30.519*** (0.0)
	5 ~ 10	22 21.8%	79 78.2%	101 100.0%	
	10 ~ 15	13 29.5%	31 70.5%	44 100.0%	
	15 ~ 20	9 56.3%	7 43.8%	16 100.0%	
	higher than 20	5 50.0%	5 50.0%	10 100.0%	
Total	68 19.8%	276 80.2%	344 100.0%		

***p < 0.001

Table 6-1. Opinion about High-Price Herbal Cosmetics by User and Nonuser

Section	Positive opinion	Negative opinion	Total	
Herbal cosmetics user and nonuser	user	51 20.2%	201 79.8%	252 100%
	nonuser	17 18.5%	75 81.5%	92 100%
Total	68 19.8%	276 80.2%	344 100%	

든가 유통 상의 거품 마진을 제거하여 적정 가격수준을 형성해야 한다고 하였다. 임정녀(2004)의 선행 연구에서는 연령, 결혼 여부, 직업, 학력 등의 차이를 보이고 있지 않았지만 본 연구에서는 상이한 차이를 보였으며 결과는

다음과 같다. 연령별로는 연령이 높을수록 가격이 비싸다는 응답이 더 높게 나타났고 반대로 연령이 낮을수록 향이 좋지 않다는 응답이 더 높게 나타났다. 직업별로는 전업주부가 가격이 비싸다는 응답이 타 집단보다 더 높게 나타났고 학생은 향이 좋지 않다는 응답이 타 집단보다 더 높게 나타났다. 화장품 지출액에 따라서는 화장품 지출액이 많을수록 향이 좋지 않다는 응답이 더 높게 나타났으며 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다(p < 0.05) (Figure 4).

4.4. 초고가 한방 화장품에 대한 소비자 분석

4.4.1. 초고가 한방 화장품에 대한 소비자 견해

초고가 한방 화장품에 대한 견해를 살펴보면 전체적으로 부정적인 견해가 80.2%, 긍정적인 견해가 19.8%로 나타났다. 또한 연령이 낮을수록 부정적인 견해가 많았으며

Table 7. Negative Reason about High-Price Herbal Cosmetics

Section	Incompatibility	Question about efficacy	Image strategy	Others	Total	
Age	lower than 29	25 25.5%	56 57.1%	17 17.4%	0 0%	98 100.0%
	30 ~ 39	19 20.5%	45 48.3%	29 31.2%	0 0%	73 100.0%
	40 ~ 49	12 15.3%	41 51.6%	23 29.3%	3 3.8%	79 100.0%
	higher than 50	20 27%	37 50%	17 23%	0 0%	74 100.0%
Cosmetic the outlay	lower than 5	47 27.2%	90 52%	35 20.2%	1 0.6%	173 100.0%
	5 ~ 10	17 16.8%	54 53.5%	29 28.8%	1 0.9%	101 100.0%
	10 ~ 15	8 18.2%	23 52.3%	12 27.3%	1 2.2%	44 100.0%
	15 ~ 20	4 25%	10 62.5%	2 12.5%	0 0%	16 100.0%
	higher than 20	0 0%	2 20%	8 80%	0 0%	10 100.0%
Total	76 22.1%	179 52%	86 25%	3 0.9%	344 100.0%	

***p < 0.001

전업 주부나 회사원보다 학생이 긍정적인 견해가 많은 것으로 나타났고 화장품 지출액이 적을수록 부정적인 견해가 많은 것으로 나타났으며 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다(p < 0.001). 한방 화장품 사용자와 비사용자 간의 초고가 한방 화장품에 대한 견해는 한방화장품 사용자 252명 중 초고가 한방 화장품에 긍정적인 견해가 20.2%, 부정적인 견해가 79.8%로 조사되었으며, 한방 화장품 비사용자 92명 중 초고가 한방 화장품에 대한 긍정적인 견해가 18.5%, 부정적인 견해가 81.5%로 나타나 한방 화장품 사용자와 비사용자간의 초고가 한방 화장품에 대한 견해가 거의 비슷한 것으로 나타났다(Table 6), (Table 6-1).

4.4.2. 초고가 한방 화장품에 대해 부정적인 소비자 견해 분석

초고가 한방 화장품에 대해 부정적으로 생각하는 이유에 대해 살펴보면 전체적으로 비싼 만큼 효능이 뛰어날지 의문이다가 52.0%로 가장 많은 응답을 보였으며 고가 수입화장품에 맞서기 위한 국내 화장품 회사들의 고급 이미지 전략일 뿐이다 25%, 빈부격차에 따른 위화감을 조성할 뿐이다 22.1% 순으로 나타났다. 연령별로는 연령이 어릴수록 비싼 만큼 효능이 뛰어날지 의문이라는 응답이 많았고, 직업별로 자영업은 빈부격차에 따른 위화감을 조성할 뿐이라는 응답이 타 집단보다 더 높게 나타났으며, 전업주부는 비싼 만큼 효능이 뛰어날지 의문이라는

응답이 타 집단보다 더 높게 나타났다. 화장품 지출액에 따라서는 화장품 지출액이 많을수록 고가 수입화장품에 맞서기 위한 국내 화장품 회사들의 고급 이미지 전략일 뿐이라는 응답이 더 높게 나타나 전반적으로 초고가 한방 화장품에 대해 부정적인 시각을 보이고 있었다(Table 7).

4.5. 소비자가 신뢰하는 회사(일반, 한방병원, 제약 회사 중)

소비자가 신뢰하는 회사 제품에 대해 살펴보면 전체적으로 일반 한방 화장품 제품이 50.6%, 한방병원 제품이 39.5%로 나타났다. 연령별로는 연령이 낮을수록 한방병원 제품을 반대로 연령이 높을수록 제약 회사 제품을 더 신뢰하였다. 직업별로는 회사원이 한방병원 제품을 더 신뢰하였고, 화장품 지출액에 따라서 20만원 이상은 일반 한방 화장품 제품을 더 신뢰하는 것으로 조사됐다(Table 8).

일반 화장품을 가장 신뢰하는 이유에 대해서 전문가가 만든 제품이라 믿을 수 있어서가 76.7%, 회사 이미지가 좋아서가 21.8%로 나타났고, 연령이 높고, 화장품 지출액이 많을수록 회사 이미지가 좋아서라는 응답이 많았다. 반대로 지출액이 적을수록 전문가가 만든 제품이라 믿을 수 있어서라는 응답이 더 높게 나타났다. 이는 기존 일반 한방 화장품 회사의 브랜드 이미지 전략 노력과 한방 원료·성분에 대한 소비자 신뢰를 바탕으로 한 전략적 구도의 필요성을 시사하는 바이다(Figure 5). 향후 구매 의향이 있는 한방 제품에 대해 살펴보면 전체적으로 한방 성분이 함유된 바디 케어 제품이 34.3%로 가장 많은 응

Table 8. Can Confide Company's Products

Section	Herbal cosmetics company's products	Traditional oriental herbal hospital products	Pharmaceutical company's products	Total	x ² (p)	
Age	lower than 29	46 46.9%	48 49.0%	4 4.1%	98 100.0%	11.780 (0.067)
	30 ~ 39	50 53.8%	33 35.5%	10 10.8%	93 100.0%	
	40 ~ 49	42 53.2%	30 38.0%	7 8.9%	79 100.0%	
	higher than 50	36 48.6%	25 33.8%	13 17.6%	74 100.0%	
	office work	36 46.2%	37 47.4%	5 6.4%	78 100.0%	
Job	house wife	51 52.0%	33 33.7%	14 14.3%	98 100.0%	7.033 (0.533)
	own business	20 50.0%	16 40.0%	4 10.0%	40 100.0%	
	student	31 53.4%	24 41.4%	3 5.2%	58 100.0%	
	others	36 51.4%	26 37.1%	8 11.4%	70 100.0%	
	lower than 5	84 48.6%	70 40.5%	19 11.0%	173 100.0%	
5 ~ 10	53 52.5%	39 38.6%	9 8.9%	101 100.0%		
10 ~ 15	24 54.5%	17 38.6%	3 6.8%	44 100.0%		
15 ~ 20	7 43.8%	8 50.0%	1 6.3%	16 100.0%		
higher than 20	6 60.0%	2 20.0%	2 20.0%	10 100.0%		
Total	174 50.6%	136 39.5%	34 9.9%	344 100.0%		

**p < 0.001

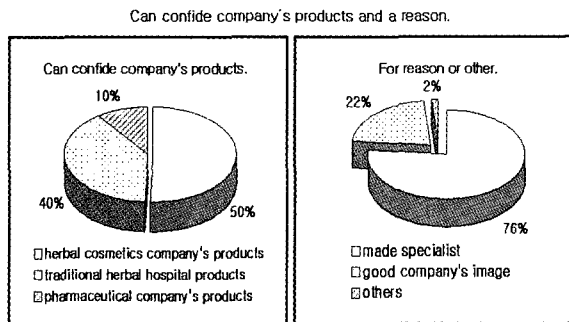


Figure 5. Can confide company's products and a reason.

답을 보였으며 저자극 유아용 한방 제품 22.1%, 한방기능성 헤어케어제품 21.5% 순으로 나타났다. 연령이 높을수록 한방기능성 헤어케어제품이라는 응답이 더 높았고, 반대로 연령이 낮을수록 한방 성분이 함유된 바디 케어 제품이라는 응답이 더 높게 나타났다(p < 0.01). 전업주부는

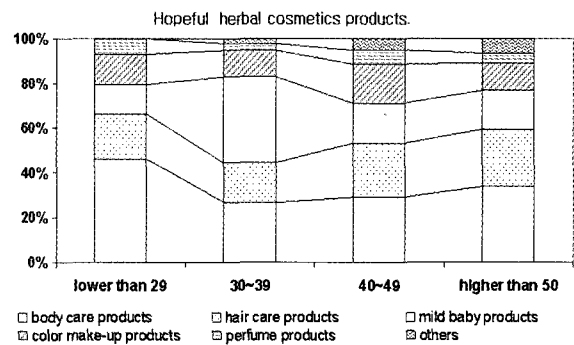


Figure 6. A hopeful herbal cosmetics products by age.

저자극 유아용 한방 제품을 구매할 의향이 있었고, 화장품 지출액이 많을수록 한방 성분이 함유된 바디 케어 제품을 구매할 의향을 보였다. 이와 같은 결과로 업체들의 한방 화장품 품목에 대한 다양화와 세분화 전략으로 소

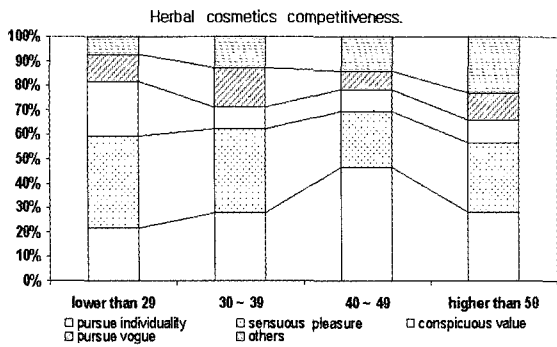


Figure 7. Herbal cosmetics competitiveness.

비자의 니즈(needs)를 고려한 한방 제품의 선전을 기대해 본다(Figure 6).

4.6. 한방 화장품의 소비자 인식 성향

4.6.1. 한방 화장품 유통기간에 관한 소비자 인식

한방 화장품의 주원료가 천연재료이기 때문에 유통기간이 일반 화장품보다 짧을 것이다에 대해 조금 그렇다가 45.9%, 보통이다 22.1%, 매우 그렇다 20.3% 순으로 나타났다. 연령이 높을수록 유통 기간이 짧을 것이라는 반응이 많았고, 연령이 낮을수록 그렇지 않다는 반응이 많았으며 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다($p < 0.01$). 결과적으로 조사 대상자의 과반수 이상이 일반 화장품에 비해 한방 화장품의 유통기간이 짧을 것이라는 인식을 가지고 있었다.

4.6.2. 한방 화장품과 일반 화장품의 효능 면에서의 소비자 인식

한방 화장품은 체질 별로 다르게 나타나는 피부 고민을 유형별로 나눠 일반 화장품 보다 나은 효능을 느낄 수 있을 것이다에 대해 조금 그렇다가 53.8%, 보통이다 25.3%, 매우 그렇다 14.8% 순이었고, 연령이 높을수록 일반 화장품에 비해 한방 화장품의 효능이 뛰어난 것이라는 반응이 많았다. 결과적으로 조사 대상자의 대다수가 일반 화장품보다 한방 화장품의 효능을 더 신뢰하였으며, 앞으로 기능성이 강조된 한방 화장품의 대중화 인식이 자리 잡으면 한방화장품의 효능에 대한 소비자 신뢰도를 확고히 굳힐 수 있으리라 예상된다.

4.6.3. 광고 모델·이미지와 한방화장품 구매 연관성에 관한 소비자인식

광고 이미지나 모델에 따라 한방 화장품 구매에 영향을 미친다고 생각한다는에 대해 조금 그렇다가 41.0%로 가장 많은 응답을 보였으며 보통이다 23.8%, 매우 그렇다 18.9% 순으로 나타났고, 연령이 낮을수록 광고 이미지나

모델이 한방 화장품 구매와 연관성이 많다는 반응이었고, 반대로 연령이 높을수록 그렇지 않다는 응답이 더 높게 나타났으며, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다($p < 0.01$) 결과적으로 광고 모델·이미지가 한방 화장품 구매와 상당한 연관성이 있음을 알 수 있었고, 특히 시각적 이미지에 민감하게 반응하는 어린 세대와 반대로 시각적 이미지보다는 주위평판과 효능에 민감한 중·장년층 등을 겨냥한 다양한 세대별 마케팅 전략이 필요하다 여겨진다.

4.6.4. 한방 화장품의 가격(고가, 중·저가)에 따른 서비스 만족도

중·저가 한방 화장품은 고가의 한방 화장품보다 서비스 측면(반품, 교환, 환불, 제품상담, 불만상담 등)에서 떨어진다고 생각한다는에 대해 살펴보면 전체적으로 그렇지 않다가 32.8%로 가장 많은 응답을 보였으며 보통이다 31.7%, 조금 그렇다 26.2% 순으로 나타났다. 화장품 지출액에 따라서는 화장품 지출액이 많을수록 가격에 따른 서비스 차등이 없다는 의견이 많았다. 결과적으로 조사 대상자들의 과반수 이상이 가격에 따른 서비스 차이를 크게 느끼지 못하는 것으로 조사되었다.

4.6.5. 한방 화장품 사용 연령대에 관한 소비자 인식

한방 화장품은 아직까지 연령의 제한을 받는다고 생각한다(40 ~ 50대의 전유물이라고 생각한다)에 대해 전체적으로 조금 그렇다가 40.7%로 가장 많은 응답을 보였으며 그렇지 않다 22.4%, 보통이다 20.9% 순으로 나타났다. 연령별로는 연령이 낮을수록 아직까지 어느 정도 연령의 제한을 받는다는 의견이 많았고, 화장품 지출액에 따라서는 화장품 지출액이 적을수록 그렇지 않다는 응답이 더 높게 나타났다. 즉, 조사 대상자들의 과반수 이상이 한방 화장품의 사용 연령대가 조금은 편파적인 양상을 보인다고 응답하였고, 앞으로 다양한 연령대를 겨냥한 제품 개발과 그에 따른 홍보 또한 중요하다고 볼 수 있겠다.

4.7. 수입 화장품 브랜드와 비교한 한방 화장품 브랜드 가치

수입 화장품 브랜드에 비교한 한방 화장품 브랜드의 가치에 대해 전체적으로 감성적 즐거움의 가치가 31.4%로 가장 많은 응답을 보였으며 개성 추구의 가치 30.5%, 기타 13.4% 순으로 나타났다. 연령이 낮을수록 과시적 가치라는 의견이 많았고, 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다($p < 0.001$). 또한 자영업은 개성 추구의 가치, 학생은 감성적 즐거움의 가치라는 의견이 많았다. 화장품 지출액에 따라서는 화장품 지출액이 적을수록 감성적 즐거움의 가치라는 응답이 더 높게 나타났으며 통계적으로도 유의미

Table 9. Requisites for Competition

Section	Various products	Efficacy	Perfume	Better service	Polished design	Popularization of price	Brand enriched	Total	χ^2 (p)
Age	lower than 29	64 65.3%	25 25.5%	4 4.1%	0 0%	1 1.0%	3 3.1%	1 1.0%	98 100.0%
	30 ~ 39	53 57.0%	30 32.3%	6 6.5%	1 1.1%	0 0%	1 1.1%	2 2.2%	93 100.0%
	40 ~ 49	46 58.2%	32 39.3%	1 1.3%	0 0%	0 0%	1 1.3%	0 0%	79 100.0%
	higher than 50	50 67.5%	20 27.0%	3 4.1%	1 1.4%	0 0%	0 0%	0 0%	74 100.0%
Job	office work	53 67.9%	19 24.4%	5 6.4%	0 0%	0 0%	1 1.3%	0 0%	78 100.0%
	house wife	58 59.2%	32 32.7%	5 5.1%	1 1.0%	0 0%	1 1.0%	1 1.0%	98 100.0%
	own business	26 65.0%	11 27.5%	2 5.0%	0 0%	0 0%	1 2.5%	0 0%	40 100.0%
	student	36 62.1%	17 29.4%	1 1.7%	0 0%	0 0%	2 3.4%	2 3.4%	58 100.0%
	others	40 57.1%	27 38.6%	1 1.4%	1 1.4%	1 1.4%	0 0%	0 0%	70 100.0%
Cosmetic the outlay	lower than 5	106 61.3%	56 32.4%	5 2.9%	1 0.6%	0 0%	4 2.3%	1 0.6%	173 100.0%
	5 ~ 10	66 65.3%	31 30.7%	3 3.0%	1 1.0%	0 0%	0 0%	0 0%	101 100.0%
	10 ~ 15	29 65.9%	10 22.7%	3 6.8%	0 0%	1 2.3%	1 2.3%	0 0%	44 100.0%
	15 ~ 20	8 50.0%	5 31.3%	2 12.5%	0 0%	0 0%	0 0%	1 6.3%	16 100.0%
	higher than 20	4 40.0%	4 40.0%	1 10.0%	0 0%	0 0%	0 0%	1 10.0%	10 100.0%
Total	213 62.0%	105 30.8%	14 4.1%	2 0.6%	1 0.3%	5 1.5%	3 0.9%	344 100.0%	22.700 (0.538)

**p < 0.01

한 차이를 보였다(p < 0.05). 이처럼 소비자의 다양한 가치 추구를 충족할 만한 한방 브랜드를 통해 수입 화장품 브랜드와의 차별적인 가치를 만들어 나가야하겠다(Figure 7).

4.8. 한방 화장품의 세계 경쟁력 향후

4.8.1. 세계 시장에서 한방 화장품과 수입 브랜드의 경쟁력

향후 세계 시장에서 한방 화장품의 수입 브랜드와의 경쟁력에 대한 생각에 대해 비교적 경쟁력이 있다가 51.6%로 가장 많은 응답을 보였으며 비슷하다 16.3%, 비교적 떨어진다는 15.5% 순으로 나타났다. 직업별로 회사원은 한방 화장품이 수입 화장품과 비교적 경쟁력이 있다는 의견이 많았고, 반면에 학생은 비교적 떨어진다는 의견이 많았다. 화장품 지출액에 따라서는 화장품 지출액이 많을수록 비교적 경쟁력이 있다는 응답이 더 높게 나타나 전체적으로 어느 정도 경쟁력이 있다는 것이 소비자의견이

었다. 이는 김지영(2005)의 선행 논문 결과와 일치하는 부분으로 향후 한방 화장품이 수입 화장품보다 경쟁력 우위를 차지하기 위해선 차별적 경쟁 요인이 필수적이라 할 수 있다.

4.8.2. 향후 한방 화장품이 세계 시장에서 경쟁 요인

향후 한방 화장품이 세계 시장에서 경쟁력을 갖추기 위해서 보완해야 할 점으로 다양한 연령층을 겨냥한 다양한 제품 연구가 62.1%, 한방 성분의 과학적인 입증과 효능의 객관화가 30.6%로 나타났다. 연령별로는 연령이 높고, 화장품 지출액이 적을수록 다양한 연령층을 겨냥한 다양한 제품 연구가 필요하다는 의견이 많았다. 이는 한방 화장품의 경쟁력이 높다고 평가되고 있는 만큼 다양한 연령층을 고려한 제품 연구와 한방 성분의 효능·효과와 과학적인 입증 등 소비자의 니즈(needs)에 대응할 수 있는 마케팅 전략수립과 다양한 유통망 형성으로 한

방 화장품 시장을 확대해 나가야 할 것이다(Table 9).

5. 결론 및 제언

5.1. 요약 및 결론

본 연구는 최근 급성장하고 있는 국내 한방 화장품 시장을 점검해 보고 여성 소비자들의 화장품 구매행동을 통해 한방 화장품이 어떻게 인식되고 있으며, 앞으로 어떻게 육성, 발전시켜 나갈 방향을 제시하자는 것이다. 연구문제에 따라 연구대상자인 20대 ~ 50대 성인 여성을 대상으로 조사한 내용을 분석한 결과를 요약하면 다음과 같다.

1) 여성들의 화장품에 대한 일반적 태도를 분석한 결과 피부 유형으로는 중·복합성이 39.5%로 가장 많았고, 화장품 구입 시 가장 중요하게 생각하는 기능으로는 영양과 보습이 58.7%, 피부노화가 26.2%, 미백과 진정이 14.8% 순으로 나타났다. 또한 월 평균 화장품 구입비용은 5만원 미만을 지출하는 여성이 50.3%로 가장 높게 나타났다.

2) 여성들의 한방 화장품 사용실태를 조사한 결과 한방 화장품의 사용경험이 없는 여성보다 사용 경험이 있는 여성이 더 많은 것으로 이번 조사에서 나타났다. 이 결과는 엄정녀(2004)의 선행논문에서 “한방 화장품을 사용한 적이 없는 여성이 한방 화장품을 사용한 적이 있는 여성보다 많다.”라는 결론에 상반된 것으로 최근 들어 한방 화장품의 소비 성향이 과거보다 뚜렷하게 증가 추세를 보이고 있음을 시사한다. 그러나 연령이 많은 여성일수록, 월평균 소득이 많을수록 한방 화장품을 사용한 적이 많은 것으로 나타나 연령대별 불균형적인 소비 성향은 과거 선행논문에서와 마찬가지로 여서 다양한 연령층을 겨냥한 다양한 제품 연구가 요구되고 있다.

3) 한방 화장품의 만족도에 대한 분석 결과로 사용 후 효과는 피부 결이 매끄러워졌다가 63.2%, 일반 화장품과 별 차이가 없다가 36.8%로 나타나 어느 정도의 효능은 있지만 일반 화장품과 별 차이가 없다는 소비자 의견에 귀 기울여 한방 성분의 과학적인 입증과 효능의 객관화에 노력할 시점이다. 한방화장품의 용기 패키지 디자인에 대해서는 만족한다는 응답이 29.8%로 연령이 낮을수록 마음에 들지 않는다고 응답해 보다 세련되고 모던한 용기 디자인에 대한 소비자 욕구를 알 수 있다.

4) 신뢰하는 한방 화장품 회사로는 연령이 높을수록 일반 한방 화장품회사(태평양, LG생활건강 등)를 신뢰하였고, 연령이 낮을수록 한방 병원에서 제조된 한방 화장품을 신뢰하는 것으로 조사되었다. 또한 일반 한방 화장품 회사는 이미지에 대한 신뢰가 크고, 한방 병원에서 제조된 한방 화장품은 한방 병원의 전문성을 신뢰하는 것으로 나타나 한방 화장품의 ‘이미지’와 ‘전문성’이라는 차별

화 전략이 요구된다.

5) 초고가 한방 화장품에 대한 의견으로 부정적인 견해가 80.2%로 나타났으며, 화장품 지출액이 적을수록 부정적인 견해라는 응답이 더 높게 나타났다. 이처럼 초고가 한방 화장품에 대해 부정적으로 보는 이유는 비싼 만큼 효능이 뛰어날지 의문이다가 52.0%, 고가 수입화장품에 맞서기 위한 국내 화장품 회사들의 고급 이미지 전략일 뿐이다가 24.2%, 빈부 격차에 따른 위화감을 조성할 뿐이다가 22.7% 순으로 나타나 아직까지 초고가 한방 화장품에 대해 부정적인 견해가 강하다고 볼 수 있다. 그러나 사회의 양극화에 따라 자신이 원하는 제품에 대해선 아낌없이 돈을 투자하는 일명 ‘가치 소비족’이 증가하는 추세로 명품의 ‘회소성’에 의미를 두는 소비자들은 초고가 제품에 대해 호의적인 태도를 보이기도 한다. 이러한 한방 화장품의 양극화 현상은 사회 전반적으로 나타나는 소비 패턴을 반증하고 있다. 이처럼 각각의 메리트를 가지고 소비자를 사로잡으려는 초고가·최저가 화장품 시장의 간격은 앞으로 더욱 멀어질 것으로 보인다.

위의 결과를 토대로 본 연구에서는 한방 화장품의 시장 현황과 사용실태에 대한 기초 정보 제공을 통해 소비자의 요구를 보다 직접적으로 파악함으로써 한방 화장품 시장에 대한 마케팅 전략 수립 시 기초 자료가 될 것으로 사료된다.

5.2. 연구의 시사점 및 한계

한방 화장품의 경쟁력을 확보할 수 있는 가장 중요한 효능효과 평가 기술·성분 추출 및 분석 기술 확보 및 표준화를 통해 산업체에 전파함으로써 고급 제품으로서 이미지를 지속 유지할 필요가 있겠다. 또한, 한방 화장품 연구자들과 한의사·약사·천연물 연구자들이 함께하는 정기적인 학술세미나 등의 개최를 통해 한방 기술의 진파가 용이하도록 유도하고 특히 한약성분 정보의 데이터 베이스화, 규격화를 통해 체계적 관리가 이루어지고, 이와 더불어 제품 개발과정에서 얻어진 기술은 산업 재산권 확보를 통해 기술을 보호·육성될 수 있도록 함으로써 더욱 집중적인 연구가 이루어져야 할 것이다. 본 연구에서는 몇 가지 한계점을 가지고 있으므로 후속 연구를 위하여 향후 연구 방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 조사대상이 서울 지역의 성인여성으로 한정되어 있어 조사대상의 일반화에 대한 한계가 있다. 다른 지역에 대한 고려와 남성 한방 화장품 구매자 성향 등의 더 큰 표본이 필요하며 향후 보다 객관화 된 자료가 필요하다 할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 한방과 일반 화장품으로 한정되어 있어 추후 연구에서는 한방·일반·수입화장품 브랜드를 선정하고, 폭넓게 비교 분석이 이뤄져야 할 것이다.

셋째, 본 연구에서는 단일 기능으로써 한방 화장품 구매 성향을 다뤘으나 최근 복합 기능성 한방 제품이 속속 출시되고 있어 향후 연구를 기대해 본다.

참 고 문 헌

1. 소규만, 여성의 화장품 구매 행동에 관한 연구, 광운대학교 경영대학원 석사 학위 논문 (1997).
2. 엄정녀, 한방 화장품 구매 행동에 관한 실증적 연구, 숙명여자대학교 원격 향장 산업 대학원 석사 학위 논문 (2004).
3. 이범고, 한방 화장품의 현재와 개발 방향, 숙명여자대학교 원격 향장 산업대학원 석사 학위 논문 (2005).
4. 이명희, 한방 화장품 구매에 미치는 소비자의 행동 연구, 중앙대학교 의약식품대학원 향장미용학 석사학위 (2005).
5. 유희석, 서울 지역 여대생의 화장품 구매행동에 관한 연구, 동국 대학교 경영대학원 석사학위 논문 (2000).
6. 윤순희, 우리나라 화장품 소비자 구매 행동에 관한 연구, 국민 대학교 교육대학원 석사학위 논문 (1993).
7. 강미성, 한방 화장품의 성장 및 방문판매에 관한 연구, 중앙대학교 (2004).
8. 김정미, 한방 화장품 구매행동 요인, 고신대학교 (2003).
9. 김해랑, 한방 화장품 브랜드 이미지에 관한 연구, 숙명여대 (2004).
10. 김혜향, 피부 미용에 사용 가능한 한방약재와 그 효과에 대한 고찰, 대구 카톨릭대학교 (2003).
11. 남민경, 외국브랜드 선호도에 관한연구, 숙명여대 (2002).
12. A. H. Maslow, A theory of human motivation, psychological review, 50 (1943).
13. B. Alexander, Converting mage into equity, Awareness Erlbaum Associates (1993).
14. H. Assael, Consumer behavior and marketing action 5th ed., Ohio South-Western College Publish (1995).