

한방화장품 추구혜택이 브랜드 선택에 미치는 영향

이 승 민[†]

한국폴리텍 섬유패션대학 패션마케팅과

The Influence of the Benefits Sought of Herbal Cosmetics on Brand Choice

Seung-Min Lee[†]

Dept. of Fashion Marketing, Korea Textile & Fashion Polytechnic
(2007. 5. 21. 접수)

Abstract

The aims of this study were to identify benefits sought for herbal cosmetics and its significance in influencing consumers' attitude and brand choice. A questionnaire was distributed to 900 women between 20 and 50 years old who had purchased herbal cosmetics from Nov. 6, 2006 to Dec. 15, 2006. SPSS 12.0 package was used for data analysis. Factor analysis, χ^2 -test, frequency, percentage, multiple regression analysis were utilized. The results were as follows: 1. The benefits that consumer was seeking from herbal cosmetics could be classified into 9 dimensions; special function, brand, nutritional reinforcement, economy, scarcity, feeling, fragrance, fashion and skin fitness. 2. All of the above benefits sought except economy and fashion had positive impact on consumers' attitude of herbal cosmetics. 3. There was a correlation between types of benefits sought by consumers and their brand selection.

Key words: Herbal cosmetics, Benefits sought, Brand choice; 한방화장품, 추구혜택, 브랜드 선택

I. 서 론

1980년대까지 국내 화장품 산업은 화장품의 수입 금지정책으로 눈부신 성장을 하였으나, 1990년대에 접어들면서 시장개방이 본격화되기 시작해 1996년부터는 화장품 소매업에 대한 외국인 자본 투자가 완전 개방되는 등 제조부터 소매까지 모두 개방되는 본격적인 국제화, 개방화 시대를 맞이하였다. 이렇게 화장품 시장 전면 개방 이후 수세에 몰리던 국내 화장품 업체들이 최근 수입 화장품에 대한 경쟁력을 갖추기 위해 천연약재를 이용한 한방화장품을 속속 출시하

여 대대적인 역공을 펼치고 있다. 이는 국내 화장품 제조 기술력이 이미 세계적 수준에 도달해 있고, 2003년 말부터 본격적으로 불기 시작한 자연과 웰빙 (Well-being)이라는 큰 사회적 트렌드가 밀바탕이 되어 생식, 채식 등 자연식을 먹고 마시려는 식생활 문화의 변화와 함께 한의학의 치유능력에 대한 사회적 관심과 언론매체의 보도 등으로 인한 한방에 대한 관심이 증대되었기 때문이다. 또 자연 친화적이며 균원을 치유한다는 동양적 식생활을 추구하는 소비자들이 화장품에서도 서구인들의 피부에 맞춘 수입화장품 대신 한국인의 피부에 맞는 한방화장품에 대한 관심이 증대되었기 때문이다(“한방화장품 어떤 제품인가?”, 2003). 더욱이 한방화장품은 천연약재를 사용하기 때문에 화학 성분의 화장품에 비해 인체와 피부에 미치는 해가 적은 것이 큰 장점으로 부각되면서 전통적으로 40대의 한방화장품 구매패턴에서, 이제

[†]Corresponding author

E-mail: smlee@kopo.ac.kr

본 논문은 2006년도 정부제원(교육인적자원부 학술연구 조성사업비)으로 한국학술진흥재단의 지원을 받아 연구 되었음(KRF-2006-332-G00038).

는 자연과 웰빙 트랜드에 관심을 갖는 20대 까지 확산되면서 그 폭을 넓혀가고 있다. 한방화장품은 화장품 업계가 이러한 한방화장품에 대한 소비자들의 많은 요구에 부응하고, 지금까지 지속되어온 국내 화장품 업계의 불황을 타개하기 위해 내놓은 필사적인 대안인 만큼, 한방화장품 시장이 급속히 확장되지 않는다면 화장품 산업 자체가 불황의 높으로 빠져들 가능성성이 크기 때문에 한방화장품에 대한 보다 세부적인 연구가 시급하다. 지금까지 한방화장품에 대한 연구는 한상우(1997)이 그의 연구에서 일반 화장품 소비자들과 다른 한방화장품 소비자들의 특성을 분류하고 이에 따른 마케팅 전략을 제시한 것을 시작으로, 한방화장품 소비자들의 구매행동이나 사용만족도, 브랜드 이미지에 대한 연구들(강남임, 2005; 김경미, 2003; 김혜랑, 2004; 엄정녀, 2004)이 이루어져 왔으나, 연구대상을 20-30대의 일반 여성 소비자들을 그 대상으로 하여 이들 가운데 한방화장품 사용 경험자와 무경험자들을 분류하여 집단간 비교를 통해 연구결과를 도출함에 따라, 제한된 표본 선정으로 인한 연구결과의 한계가 지적되어 왔다. 더욱이 소비자들이 특정 제품 사용과 관련하여 원하는 주관적 보상(Peter & Olson, 1987)인 추구혜택의 경우 화장품이라는 포괄적인 개념으로만 다루어져 왔을 뿐 한방화장품에 적용된 연구는 전무한 실정이다. 특정 상품에서 추구하는 혜택은 소비자의 상표평가와 선택에 영향을 미칠 수 있으므로 소비자들이 한방화장품에서 추구하는 혜택은 무엇이며 그 추구하는 혜택이 단순히 한방화장품에 대한 호의적인 태도만을 형성하는지 아니면 추구혜택에 따라 한방화장품의 특정 상표를 선택하는지를 알아보는 것은 한방화장품소비에 대한 이해를 돋고 한방화장품 종사자들에게 중요한 정보를 제공할 수 있으리라 본다.

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 한방화장품에 대한 추구혜택의 차원을 분석 한다.

둘째, 한방화장품의 추구혜택 차원이 한방화장품

에 대한 태도에 미치는 영향을 알아본다.

셋째, 한방화장품의 추구혜택 차원이 한방화장품 브랜드 선택에 미치는 영향을 알아본다.

넷째, 한방화장품 브랜드 선택에 미치는 태도변인의 영향력을 알아본다.

II. 이론적 배경

1. 한방화장품 시장현황

한방화장품은 20여 년 전부터 정산생명공학을 비롯해 생그린, 사임당화장품, 한독화장품, 청담화장품을 필두로 틈새시장을 형성해오다가 1990년대 후반부터 폭발적인 생산과 판매증가를 보이고 있다(김혜랑, 2004). 한방화장품 시장은 (주)정산실업을 포함한 (주)생그린, (주)청담화장품, (주)한솔화장품 그리고 (주)한생화장품 등 중소기업을 중심으로 제조, 판매되며, 1996년 말 약 300억원 대였던 한방화장품 시장은 1997년에는 600억 원 대로 껑충 뛰어 올랐다("한방화장품 불황 속 성장 이유 있다", 2005). 현재 이들 전통 한방화장품 업체를 표방하는 전문 업체와 함께 태평양과 LG 생활건강, 한국화장품과 코리아나 화장품, 로제화장품을 중심으로 한방화장품 브랜드가 출시되고 있으며 2003년 하반기에는 코리아나화장품이 직판에, 한불화장품이 시판과 방판에, 로제화장품이 방판시장에 각각 한방화장품 브랜드를 새롭게 출시하고 있다. 2002년 한방화장품 시장규모는 화장품 총 생산실적인 5조 7천억원 중 3천 8백억원을 기록하며 국내 화장품 시장에서 약 6.7%의 점유율을 기록하고 있으며, 최근 태평양이 조사 발표한 자료에 따르면 2005년 국내 한방화장품 시장규모는 약 7,800억원에 이르는 것으로 나타났으며, 이 수치는 2005년 화장품 시장 전체 규모인 5조 3,500억원의 14.8%를 차지하는 금액으로 해마다 10% 이상의 고성장을 기록하고 있는 것으로 조사됐다. 특히 전체 화장품 시장규모가 감소했던 2003년과 2004년에도 두 자릿수의 성장을

<표 1> 연도별 한방화장품 시장규모

연도	한방화장품 시장규모	성장률	화장품 시장규모	성장률
2002년	3800억원	11%	5조 7000억원	8.40%
2003년	4200억원	11.70%	5조 2800억원	-7.40%
2004년	4800억원	13.80%	5조 1400억원	-2.50%
2005년	7800억원	14.80%	5조 3500억원	4.10%

지속해 우리나라 화장품 시장을 견인하고 있는 것으로 밝혀졌다(표 1). 또한 한방화장품은 품질에 있어서도 국내 뿐 아니라 외국에서도 좋은 평가를 받고 있어 글로벌 시장형성이 예상됨에 따라 한방화장품 시장의 성장세는 더욱 가속화 될 것으로 예측되고 있다.

2. 추구혜택

추구혜택이란 소비자들이 특정 제품의 속성이나 서비스와 관련하여 주관적으로 느끼게 되는 요구나 욕구로써 소비자들이 제품사용과 관련하여 원하는 주관적 보상 또는 기대하는 긍정적인 결과를 말한다 (Peter & Olson, 1987). 즉, 소비혜택을 소비자가 상품에서 얻고자 하는 효용으로 말할 수 있으며, 이는 주로 주관적으로 평가되는 개념이다. Engel et al.(1984)은 소비자가 추구하는 혜택이란 소비자의 심리적 특성에 의해 영향을 받는 것으로 소비자의 상품이나 상점 선택과 관련한 의사결정을 통해 규명되어질 수 있다고 하였으며 지금까지 소비자 행동에 대한 다양한 연구를 통하여 추구혜택의 개념을 다차원적으로 구분하고 있으나 그 차원은 연구자들마다 상이하게 나타나고 있다. Aiken(1963)이 의복의 추구혜택을 의복의 상징성, 적합성, 편안함, 흥미성, 경제성의 5가지 차원으로 구분한 것을 시작으로, Shim and Drake(1988), 김미영(1989), Shim and Bickle(1994), 홍희숙(1996), 박혜원(1997) 등에 의해 의복의 추구혜택의 차원을 밝히려는 연구가 진행되어왔으나, 학자들마다 의복추구혜택의 차원은 2-9개의 차원으로 다양하게 나타나고 있다. 또 추구혜택은 의복이라는 제품 포괄적인 개념에서 다루어지기 보다는 여러 가지 착용상황에 따라 추구혜택이 달라질 수 있다는데 착안하여 Cassill and Drake(1987), 강지혜(1995), 김지현(1999), 구명진(2000), 황진숙(2004), 연보라(2005) 등은 그들의 연구에서 의복 복종별로 또 연구대상별로 추구혜택의 차원이 달라짐을 밝혔다. 의복추구혜택은 이처럼 세부적으로 연구가 이루어져 온 반면, 화장품의 경우 이진아(2002)가 여성 소비자들을 대상으로 화장품 추구혜택을 브랜드 유명도 추구, 유행성 추구, 외모향상 추구, 제품성능 추구, 희소성 추구의 5가지 차원으로 구분한 이후, 김용숙(2004), 천세현(2005)이 각각 자신감, 개성, 아름다움, 체면유지, 결점보완의 5가지, 자신감, 가격/성능, 심미성, 과시성의 4가지 차원으로 분류하고 있으나, 이들 연구의 제한점은 연구대상이 20-30대로

제한되어 있고, 화장품을 제품유형별, 종류별, 특성별 등 보다 세분화된 기준으로 분류하지 않고 화장품이라는 큰 틀 속에서 추구혜택의 요인을 밝혀냈으므로, 전체 소비자 층으로 확대해석하거나, 화장품 유형별로 보다 디테일한 마케팅 전략을 도출하는 데는 무리가 따른다는 점이다. 특히 한방화장품은 일반 화장품과 달리 방문 판매나 백화점에서 구매가 많이 이루어지며(강남임, 2005; 김경미, 2003; 엄정녀, 2004; 한상욱, 1997), 피부 노화와 피부개선에 대해 관심이 많은 35세 이상의 여성들을 주 타겟으로 하면서 20대 중반부터 30, 40, 50대 여성들을 대상으로 하는 제품('한방화장품 어떤 제품인가?', 2003)이므로, 이들을 대상으로 하는 한방화장품 추구혜택에 대한 분석과 이에 따른 보다 차별화된 마케팅 전략 도출이 시급하지만 이에 대한 연구는 전무한 상태이다.

3. 태도 및 브랜드 선택

태도는 어떤 대상이나 아이디어에 대해 개인이 특정적으로 갖고 있는 호의적 또는 비호의적 인지도 평가, 감정적 느낌 및 행동 경향을 말하며, Fishbein and Ajzen(1985)은 태도란 한 대상을 혹은 대상을 계층에 대하여 일관성 있게 호의적 혹은 비호의적으로 반응하려는 학습된 요소라고 정의하였다. 특히 호의적인 태도는 그 제품의 품질 및 가치에 긍정적인 영향을 미치고 결국 그 제품을 특징적으로 구매하고자 하는 의사에 긍정적인 영향을 주기 때문에, 마케팅 믹스와 소비자간에 매개하는 변수로 중요시 되어 왔다(임점섭, 2003). 일반적으로 애고는 긍정적인 태도를 가지기 때문에 소매업자의 측면에서 소비자의 긍정적인 태도를 형성시키는 것은 마케팅 프로그램에 있어서 중요한 과업이라 할 수 있다. 어떤 상표를 구매할 것인가, 혹은 어떤 상점을 애고할 것인가의 결정에 있어서 소비자들은 가장 호의적으로 평가된 상표나 상점을 일반적으로 선택을 한다. 이와 같이 특정 제품, 상표, 점포에 대한 소비자의 평가를 요약한 것이 태도이기 때문에 마케터는 소비자의 태도를 조사함으로써 마케팅 노력의 성과를 알 수 있고 마케팅 믹스를 개선하여 기존의 소비자 태도를 변화시킬 수 있다. 전통적으로 태도는 광고에 의해 주로 형성된다는 견해와 제품가격과 축진활동이 브랜드 선택에 결정적인 역할을 한다는 견해도 있지만, 실제로는 이러한 태도 및 브랜드 선택 결정과정상에서 고려되는 특성은 여러

가지가 있을 수 있다. 김송병(1998)은 홈쇼핑 구매자를 대상으로 한 그의 연구에서 홈쇼핑 구매자의 위험지각과 쇼핑지향성과 같은 소비자들의 심리적인 특성이 홈쇼핑에 대한 소비자들의 태도에 영향을 주며, 홈쇼핑에 대한 호의적인 태도를 가질수록 선택의도를 가진다는 연구결과를 주장하였다. 또 Sirgy(1985)는 소비자의 선택동기는 실제 자아 일치와 이상적 일치 모두에서 영향을 받는다고 하였으며, 임점섭(2003)은 자동차와 같이 고관여 제품인 경우 상징적인 브랜드 이미지보다는 기능적인 브랜드 이미지가 호의적인 태도를 형성할 수 있다고 하였으며, 현대자동차 브랜드에 대해 소비자들이 호의적인 태도를 가질수록 현대 자동차의 특정 브랜드를 선택할 가능성이 높다고 주장하였다. 이상의 연구결과를 볼 때 소비자는 특정 제품이나 상표에 대해 호의적인 태도를 가질수록 더 높은 선택의도를 가질 것으로 예측할 수 있다.

III. 연구방법 및 절차

1. 조사절차

본 연구의 설문조사를 실시하기 전 1차 예비조사로 한방화장품 구매경험자 20명을 대상으로 한방화장품 구매와 사용 시 추구하는 혜택에 대한 심층적인 집단면접을 실시하여 설문문항을 개발하고 수정한 후 2차 예비조사에 사용될 한방화장품 브랜드 인지도, 한방화장품 추구혜택과 한방화장품에 대한 태도 및 선택에 대한 문항에 대해 선행연구와 예비조사를 근거로 59문항을 개발하였다. 1차 예비조사 결과와 이론적 배경을 바탕으로 한방화장품 추구혜택 등 총 59문항에 대해 대구시에 거주하고 한방화장품을 구매해본 경험이 있는 20-50대 여성 소비자 300명을 대상으로 2차 예비조사(2006년 10월 2일부터 10월 13일까지)를 실시한 후 설문문항을 수정 보완하여 이를 토대로 본조사 설문지를 완성하였다. 특정 브랜드나 회사제품에 대한 선입견이 없는 일반 소비자들을 대상으로 하기 위해 설문을 시작하기 전 “본인 또는 가족 중에 화장품 회사에 다닌 경험이 있거나 현재 근무하고 있는 분이 있습니까?”에 대해 물어보고, 여기서 “있다”라고 응답한 경우는 설문을 중단 시켰다. 또, 예비조사 결과와 TNS와 CMN의 화장품 구매현황 조사결과(“화장품 시장 새 성장 동력 부상”, 2006)에서 전체 채널에서 92.9%의 소비자들이 사용하는 한방화장품 브랜드 가운데 중복되는

6개의 브랜드를 제외하여, 이 6개 한방화장품 브랜드 제품 중 1번이라도 구매해서 사용해 본 경험이 있는지를 물어보고, 경험이 있다고 응답한 20-50대 여성 소비자들을 연구대상으로 하였다. 본 조사는 2006년 11월 6일부터 2006년 12월 15일까지 실시하였다. 본 조사의 연구대상은 통계청(www.nso.go.kr)의 2005년 인구통계자료에 의거하여, 전국에서 여성의 인구비율이 가장 많은 서울, 경기, 부산, 경남, 대구, 경북 지역에 거주하는 만 20세 이상 59세 미만의 여성들 가운데, 한방화장품 브랜드 6가지 중 하나라도 구매해서 사용해 본 경험이 있는 여성 소비자들을 대상으로 하였다. 설문조사는 연구자와 설문조사 방법과 설문내용을 충분히 숙지한 조사원 5명이 대학교 강의실 및 학생회관 앞, 백화점 내 휴게실, 대형 할인점의 식당가, 화장품 가게 앞, 아파트 앞, 식당 내 친목단체 회원, 대형 의류 쇼핑몰 앞, 초, 중, 고등학교 교무실, 스포츠센터, 패션디자인 학원, 미용 학원 등에서 설문조사를 실시하였으며, 응답자 전원에게 3단 우산을 증정하였다. 본 조사용 설문지는 서울경기(350부), 부산경남(350부), 대구경북(300부) 지역에 총 1000부를 배포하여 954부를 회수하였으며, 이 가운데 응답이 불완전한 설문지를 제거하고 최종적으로 900부가 자료분석에 사용되었다. 자료분석에 사용된 최종 설문지는 서울경기 315부(35.0%), 부산경남 322부(35.8%), 대구경북 263부(29.2%)가 사용되었다.

2. 측정변수 및 자료분석 방법

한방화장품 추구혜택 문항은 선행연구(권태신, 김용숙, 2000; 김용숙, 2004; 육경은, 2001; 이진아, 2002; 천세현, 2005; 홍희숙, 1996; Shim & Bickle, 1994)와 예비조사결과를 기초로 45문항, 한방화장품에 대한 태도 문항은 선행연구(김송병, 1999; Eastlick, 1993; Mahta & Sivadas, 1995; Petroshius & Crocker, 1989)에 사용된 측정척도와 예비조사결과를 바탕으로 5문항, 브랜드 선택에 대한 문항은 임점섭(2003)의 연구와 예비조사 결과를 기초로 하여 6문항으로 작성되었다. 각 문항은 “전혀 그렇지 않다”에 1점, “매우 그렇다”에 5점을 부여하는 Likert 5점 척도로 구성되었다. 측정문항의 신뢰도 측정을 위하여 Cronbach's alpha를 사용하였다. 그 외 인구통계적인 변수로 응답자의 연령, 교육수준, 월평균 수입, 직업 등을 측정하였다. 본 연구의 자료분석방법으로는 수집된 설문자료의 인구 통계적 특

성과 자료의 기술적 특성을 위하여 SPSS 12.0을 이용하여 빈도분석을 실시하였고 척도의 신뢰성과 타당성을 알아보기 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 또 한반화장품에 대한 태도와 브랜드 선택에 영향을 미치는 변인을 조사하기 위해 회귀분석을 실시하였다.

3. 표본특성

응답자의 인구통계적 특성을 살펴보면 총 900명의 응답자 중에서 30-39세가 34%(306명)로 가장 높게 나타났으며, 다음이 20-29세 31%(279명), 40-49세가 26.9%(242명), 50-59세 8.1%(73명)의 순이었다. 또 결혼여부에 대해서는 기혼이 59.1%(532명), 미혼이 40.9%(368명)로 나타났으며, 직업은 가정주부 24.9% (224명), 학생 17.4%(157명), 교직자 17.3%(156명), 전문자유직 12%(108명), 사무회사원 10.1%(91명)의 순이었다. 가계소득은 201만원-300만원 미만이 25.6% (230명), 101만원-200만원 미만이 25.1%(226명), 301

만원-400만원 미만이 16.7%(150명), 501만원 이상이 14.2%(128명), 401만원-500만원 미만이 10.2%(92명), 100만원 미만이 8.2%(74명)로 나타났다.

IV. 결과 및 고찰

1. 한방화장품 추구혜택 요인

본 연구에서는 한방화장품 추구혜택의 개념적 구조를 확인하기 위해 각 측정항목에 대한 타당성과 신뢰도 검증을 위하여 Varimax회전법에 의한 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. <표 2>와 같이, 대부분의 요인부하량이 .6-.8 이상의 높은 값을 나타내서 독립요인으로써의 타당성이 입증되었고, Cronbach's α 값도 모두 .6 이상으로 나타나 높은 내적 일관성을 갖고 있다고 볼 수 있다. 요인1은 기미주근깨, 잡티 완화와 같은 미백효과나 피지조절기능 등 화장품의 기능성에 대한 내용이므로 ‘특수기능 추구’라고 명명하였으며, 요인2는 브랜드의 명성에 의존하여 제품을

<표 2> 한방화장품 추구혜택의 요인분석과 신뢰도 분석

요인	요인부하량	아이겐값	누적변량(%)	신뢰도계수
요인1. 특수기능 추구				
구매하려는 한방화장품의 기미, 주근깨 완화효과가 우수한지는 중요하다.	.814			
구매하려는 한방화장품의 잡티 개선 완화기능이 우수한지는 중요하다.	.792			
구매하려는 한방화장품의 모공축소기능이 우수한지는 중요하다.	.762			
구매하려는 한방화장품의 노화방지, 모공관리, 미백효과가 우수한지는 중요하다.	.704			
구매하려는 한방화장품의 피지조절기능(여드름 관리)이 우수한지는 중요하다.	.703	8.741	24.279	.9035
구매하려는 한방화장품의 미백효과(피부를 희고 깨끗하게 하는 기능)가 우수한지는 중요하다.	.703			
구매하려는 한방화장품의 열굴의 주름방지 및 개선효과가 우수한지는 중요하다.	.692			
구매하려는 한방화장품의 피부탄력강화(피부처짐 방지) 효과가 우수한지는 중요하다.	.657			
구매하려는 한방화장품의 자외선 차단효과가 우수한지는 중요하다.	.616			
요인2. 유명상표 추구				
유명한 대기업에서 만든 한방화장품은 아무래도 믿음이 간다.	.824			
유명한 한방화장품은 품질이 훨씬 뛰어날 것이라고 생각한다.	.788			
한방화장품은 피부에 직접 바르는 것이므로 되도록이면 잘 알려진 유명한 브랜드의 제품을 구매한다.	.777	3.484	33.958	.8315
한방화장품은 가격이 조금 비싸더라도 유명한 브랜드의 제품을 선택한다.	.763			
요인3. 영양보강 추구				
구매하려는 한방화장품이 피부보습기능(촉촉함 유지)이 우수한지는 중요하다.	.819			
구매하려는 한방화장품이 피부가 건조해지거나 푸석푸석하지 않게 하는데 도움이 되는 지가 중요하다.	.796	2.939	42.121	.8869
구매하려는 한방화장품이 피부에 영양을 충분히 공급할 수 있는 지는 중요하다.	.790			
요인4. 경제성 추구				
한방화장품을 구매할 때 사은품이 어느 정도 가치가 있는지 살펴본다.	.834			
한방화장품을 구매할 때 기획행사나 사은행사에 맞춰서 구매한다.	.762			
한방화장품을 구매할 때 용량에 비해 가격이 저렴한 편인지 꼼꼼히 살펴본다.	.746	1.968	47.588	.7910
한방화장품을 구매할 때 싸게 사기위해 (인터넷 등)여러 곳을 돌아다니면서 가격을 비교해 본다.	.718			

<표 2> 계 속

요 인	요인 부하량	아이겐 값	누적 변량(%)	신뢰도 계수
요인5. 희소성 추구				
잘 들어보지 못한 한방화장품이라도 성능이 확실하다는 생각이 들면 사용해본다.	.764			
유명한 브랜드가 아니더라도 천연재료를 사용해 만든 한방화장품이라면 사용해본다.	.754			
사람들이 덜 사용해서 희소성 있는 한방화장품을 선택하여 나의 개성을 강조하고 싶다.	.711	1.918	52.915	.7554
기존의 브랜드와는 다른 새로운 느낌이 나는 한방화장품 브랜드가 좋다.	.707			
요인6. 사용감 추구				
구매하려는 한방화장품을 피부에 발라보았을 때 끈적임이 없는지 살펴본다.	.815			
구매하려는 한방화장품을 피부에 발라보았을 때 제품의 질감이 좋은지 살펴본다.	.808	1.421	56.861	.8095
구매하려는 한방화장품을 피부에 발라보았을 때 부드럽게 잘 펴 발라지는지 살펴본다.	.657			
요인7. 향기 추구				
한방화장품은 향기가 오래 지속되어서 좋다.	.855			
한방화장품은 특유의 향기가 나서 좋다.	.841	1.364	60.652	.7948
온온한 한방화장품의 향기는 자극이 적어서 좋다.	.745			
요인8. 유행성 추구				
한방화장품을 살 때 가급적이면 인기 있는 제품을 구매한다.	.750			
한방화장품을 살 때 현재 유행하는 화장품은 어떤 제품인지 꼼꼼히 살펴본다.	.689	1.185	63.943	.6873
한방화장품을 살 때 사용법이 번거롭더라도 유행하는 화장품이라면 구매한다.	.681			
요인9. 피부적합성 추구				
한방화장품을 구입할 때 내 피부타입에 잘 맞는지 살펴본다.	.767			
한방화장품을 구입할 때 어떤 성분으로 구성되어 있는지 꼼꼼히 따져본다.	.743	1.038	66.828	.7186
한방화장품을 구입할 때 내 피부에 잘 흡수되는지 살펴본다.	.664			

판단하거나 선택하는 것에 대한 내용이므로 ‘유명상표 추구’라고 명명하였다. 또 요인3은 피부보습이나 영양공급기능에 대한 내용이므로 ‘영양보강 추구’라고 명명하였으며, 요인4는 화장품을 구매할 때 사은품이나 용량, 가격 비교 등에 어느 정도 영향을 받는지에 대한 내용이므로 ‘경제성 추구’로, 요인5는 브랜드의 명성이나 인지도에 의지하지 않고, 천연화장품과 같은 새로운 제품이 나을 경우 사용한다는 내용으로 ‘희소성 추구’로 명명하였다. 요인6은 피부에 발라보았을 때의 질감에 대한 내용으로 ‘사용감 추구’로 명명하였고, 요인7은 한방화장품의 향기의 선호에 대한 내용이므로 ‘향기 추구’로, 요인8은 인기 있고 현재 유행하는 제품의 선호에 대한 내용이므로 ‘유행성 추구’로, 요인9는 화장품의 성분이나 자신의 피부에 잘 맞는지 등에 대한 내용이므로 ‘피부적합성 추구’로 명명하였다. 이 결과는 지금까지 화장품 추구혜택과 관련된 연구된 결과들(김용숙, 2004; 이진아, 2002; 천세현, 2005)과 비교해 볼 때, 기존의 연구들에서는 제품기능에 대한 요인이 ‘제품성능’이라는 하나의 요인으로(이진아, 2002), 천세현(2005)의 연구에서는 ‘가격/성능’이라는 요인으로 도출된 반면, 한방화장품을 대상으로 한 본 연구에서는 ‘특수기능 추구’, ‘영양보강

추구’, ‘사용감 추구’, ‘향기 추구’, ‘피부적합성 추구’와 같은 제품성능과 관련된 요인들이 보다 세부적으로 도출되었다.

2. 한방화장품에 대한 태도 및 브랜드 선택에 영향을 미치는 추구혜택 요인분석

1) 한방화장품에 대한 태도에 영향을 미치는 요인

한방화장품에 대한 태도에 영향을 미치는 변인을 조사하기 위해 추구혜택 요인을 독립변수로 하여 다중회귀분석을 실시한 결과<표 3>, 21%-46%의 설명력을 나타냈다. 전체 소비자들을 대상으로 한방화장품 태도에 영향을 미치는 요인들을 분석한 결과 향기 추구($\beta=.341$), 유명상표 추구($\beta=.232$), 영양보강 추구($\beta=.178$), 희소성 추구($\beta=.177$), 특수기능 추구($\beta=.137$), 사용감 추구($\beta=.136$), 피부적합성 추구($\beta=.068$)의 순으로 유의한 영향을 주는 것으로 확인되었다. 연령대별로는 20대가 향기 추구($\beta=.387$), 희소성 추구($\beta=.284$), 유명상표 추구($\beta=.221$), 영양보강 추구($\beta=.200$), 특수기능 추구($\beta=.145$)의 순으로, 30대는 향기 추구($\beta=.365$), 유명상표 추구($\beta=.238$), 사용감 추구($\beta=.201$), 특수기능 추구($\beta=.184$), 희소성 추구($\beta=.170$), 영양보강 추구($\beta=$

<표 3> 한방화장품 추구혜택이 태도에 미치는 영향

중 측 변 인									
한방화장품에 대한 태도									
	독립변인	β	t	독립변인	β	t	독립변인	β	t
전체	특수기능 추구	.137	4.792***	경제성 추구	.041	1.436	향기 추구	.341	11.986***
	유명상표 추구	.232	8.154***	희소성 추구	.177	6.230***	유행성 추구	.025	0.009
	영양보강 추구	.178	6.246***	사용감 추구	.136	4.766***	피부적합성 추구	.068	2.399*
F								R^2 (Adjust R^2)	.278(.270)
20대	특수기능 추구	.145	2.821**	경제성 추구	.018	0.360	향기 추구	.387	7.500***
	유명상표 추구	.221	4.357***	희소성 추구	.284	5.599***	유행성 추구	.060	1.186
	영양보강 추구	.200	3.927***	사용감 추구	.070	1.386	피부적합성 추구	.085	1.660
F								R^2 (Adjust R^2)	.319(.296)
30대	특수기능 추구	.184	3.784***	경제성 추구	.032	0.663	향기 추구	.365	7.582***
	유명상표 추구	.238	4.898***	희소성 추구	.170	3.550***	유행성 추구	-.029	-0.607
	영양보강 추구	.151	3.117**	사용감 추구	.201	4.176***	피부적합성 추구	.023	0.472
F								R^2 (Adjust R^2)	.325(.305)
40대	특수기능 추구	.284	4.710***	경제성 추구	.085	1.428	향기 추구	.112	1.883
	유명상표 추구	.207	3.462**	희소성 추구	.092	1.548	유행성 추구	.046	0.784
	영양보강 추구	.167	2.793**	사용감 추구	.113	1.920	피부적합성 추구	.085	1.421
F								R^2 (Adjust R^2)	.210(.179)
50대	특수기능 추구	.206	2.090*	경제성 추구	-.026	-0.243	향기 추구	.049	0.473
	유명상표 추구	.357	3.495**	희소성 추구	.015	0.144	유행성 추구	.182	1.678
	영양보강 추구	.367	3.846***	사용감 추구	.139	1.436	피부적합성 추구	.202	1.862
F								R^2 (Adjust R^2)	.460(.382)

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

.151)의 순으로 나타났다. 또 40대는 특수기능 추구($\beta=.284$), 유명상표 추구($\beta=.207$), 영양보강 추구($\beta=.167$)의 순으로, 50대는 영양보강 추구($\beta=.367$), 유명상표 추구($\beta=.357$), 특수기능 추구($\beta=.206$)의 순으로 나타났다. 즉 20, 30대 소비자들의 경우 향기 추구가 가장 유의하게 나타난 반면 40, 50대 소비자들의 경우 특수기능 추구, 영양보강 추구가 가장 유의하게 나타났다. 이는 소비자들이 연령대가 높아질수록 피부노화와 함께 이를 개선시켜 줄 수 있는 제품의 기능적인 속성을 중요시함을 나타낸다. 그리고 유명상표 추구가 전체 소비자들에게 유의하게 나타났는데 이는 한방화장품의 경우 매년 시장규모가 크게 확장되고 있지만, 아직까지는 일반 화장품 만큼 소비자들에게 보편적으로 사용되지 않았고, 또 일반 화장품 소비자보다 높은 평균 월수입을 가지는 한방화장품 소비자들을 타겟으로 하기 때문에(김혜랑, 2004) 한 회사에서 출시하는 다른 화장품에 비해 가격대가 높게 책정되어

있기 때문에 제품에 앞서 제조회사의 인지도에 더 의존하기 때문으로 사료된다.

2) 한방화장품 브랜드 선택에 영향을 미치는 요인

한방화장품 브랜드 선택에 영향을 미치는 변인을 조사하기 위해 추구혜택 요인을 독립변수로 하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 다음과 같다(표 4). 먼저 전체 소비자를 대상으로 한 결과 설화수 선택에 영향을 주는 요인들은 유명상표 추구($\beta=.323$), 영양보강 추구($\beta=.131$), 향기 추구($\beta=.100$), 사용감 추구($\beta=.092$)로 나타났으며, 더 후의 경우는 설화수와 비교해 볼 때, 특수기능 추구($\beta=.119$), 유행성 추구 ($\beta=.087$), 경제성 추구 ($\beta=.083$)에서 차이가 있었다. 특히 20, 30대 소비자들의 경우 특수기능 추구($\beta=.167$)와 유명상표 추구($\beta=.258$)가, 40대는 영양보강 추구가 더 후의 선택에 영향을 주는 것으로 나타났다. 수려한 경우 희소성 추구($\beta=.152$), 경제성 추구($\beta=.131$), 사용감 추

<표 4> 브랜드 선택에 영향을 주는 한방화장품 추구혜택 요인

소비자 분류		종속변인(브랜드 선택)											
		설희수		더 푸		수려한		다나한		백옥생		미사	
		β	t	β	t	β	t	β	t	β	t	β	t
전체	독립변인												
	특수기능 추구	.041	1.349	.119	3.711***	.055	1.697	.059	1.796	.130	4.018***	.032	0.982
	유명상표 추구	.323	10.566***	.174	5.407***	.042	1.302	-.002	-0.053	.041	1.280	-.067	-2.042*
	영양보강 추구	.131	4.288***	.128	3.995***	.076	2.348*	.020	0.895	.009	0.267	-.070	-2.141*
	경제성 추구	.025	0.826	.083	2.575*	.131	4.026***	.115	3.477**	-.004	-0.114	.029	0.889
	희소성 추구	-.004	-0.137	-.017	-0.540	.152	4.691***	.098	2.962**	.158	4.878***	.163	4.976***
	사용감 추구	.092	3.018**	.080	2.105*	.088	2.720**	.050	1.523	.067	2.062*	.022	0.685
	향기 추구	.100	5.411***	.027	0.830	.026	0.800	.047	1.441	.114	3.516***	.098	2.992**
	유행성 추구	.056	1.834	.087	2.710**	.038	1.167	.005	0.140	.052	1.606	-.035	-1.086
	피부적합성 추구	-.057	-1.856	.017	0.521	.013	0.389	.049	1.473	-.013	-0.389	-.034	-1.048
F		19.749***		8.736***		6.428***		3.497***		6.777***		5.219***	
R^2 (Adjust R^2)		.166(.158)		.081(.072)		.061(.052)		.034(.024)		.064(.055)		.050(.041)	
20대	독립변인												
	특수기능 추구	.063	1.064	.167	2.802**	.063	1.067	.038	.618	.131	2.232*	-.022	-.380
	유명상표 추구	.214	3.661***	.099	1.684	.011	0.190	-.012	-.196	-.004	-.067	-.103	-1.773
	영양보강 추구	.088	1.498	.091	1.546	.029	0.498	-.035	-.577	.031	.532	-.195	-3.365**
	경제성 추구	.037	0.636	.076	1.299	.127	2.171*	.101	1.691	-.037	-.637	.020	.351
	희소성 추구	.050	0.848	.026	0.449	.208	3.546***	.064	1.065	.228	3.935***	.129	2.237*
	사용감 추구	.130	2.230*	.146	2.484*	.064	1.088	.047	.791	.000	-.008	.019	.328
	향기 추구	.131	2.210*	.048	0.801	.112	1.887	.157	2.591	.222	3.776***	.194	3.303**
	유행성 추구	.048	0.815	.123	2.092*	.055	0.945	-.031	-.522	.038	.650	-.069	-1.202
	피부적합성 추구	-.091	-1.562	.000	0.004	.102	1.738	.072	1.198	-.018	-.316	-.039	-.665
F		3.284**		2.724**		3.020**		1.680		3.760***		3.896***	
R^2 (Adjust R^2)		.099(.069)		.084(.053)		.092(.061)		.053(.022)		.112(.082)		.115(.086)	
30대	독립변인												
	특수기능 추구	-.031	-.594	.130	2.359*	.081	1.424	.063	1.102	.127	2.233*	.054	.930
	유명상표 추구	.374	7.283***	.258	4.671***	.080	1.410	.000	-.005	.069	1.223	-.071	-1.226
	영양보강 추구	.164	3.202**	.087	1.580	.096	1.692	.105	1.833	-.029	-.518	-.030	-.526
	경제성 추구	.057	1.110	.059	1.079	.145	2.569*	.148	2.604*	.053	.929	.060	1.050
	희소성 추구	-.028	-0.546	-.091	-1.660	.026	0.470	.008	.138	.128	2.284*	.118	2.049*
	사용감 추구	.074	1.456	.057	1.046	.126	2.251*	.074	1.305	.125	2.225*	.102	1.786
	향기 추구	.254	4.986***	.024	0.443	.072	1.289	.075	1.317	.146	2.587*	.064	1.119
	유행성 추구	.023	0.454	.055	0.993	-.038	-0.681	-.070	-1.230	.039	0.686	-.057	-.985
	피부적합성 추구	-.058	-1.148	.015	0.279	-.059	-1.052	.058	1.031	.011	0.196	.045	.795
F		10.548***		4.642***		2.807**		2.250**		2.716**		1.518	
R^2 (Adjust R^2)		.243(.220)		.124(.097)		.079(.051)		.064(.036)		.076(.048)		.044(.015)	

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

<표 4> 계 속

소비자 분류		종속변인(브랜드 선택)											
		설희수		더후		수려한		다나한		백우생		미사	
		독립변인	β	t	β	t	β	t	β	t	β	t	β
40대	특수기능 추구	.097	1.597	.078	1.212	.016	0.256	.062	.952	.154	2.412*	.085	1.311
	유명상표 추구	.342	5.602***	.138	2.138*	.088	1.372	.001	.016	.080	1.260	-.015	-.239
	영양보강 추구	.143	2.333*	.196	3.029**	.076	1.175	-.023	-.350	.053	.831	-.047	-.727
	경제성 추구	-.002	-0.030	.126	1.966	.097	1.523	.018	.277	-.010	-.152	-.027	-.420
	희소성 추구	-.044	-0.727	.042	0.646	.226	3.524**	.197	3.021	.187	2.937**	.198	3.052**
	사용감 추구	.032	0.536	.000	-0.001	.037	0.583	-.018	-.280	.093	1.480	.127	1.980*
	향기 추구	.078	1.265	.012	0.182	-.089	-1.367	-.069	-1.048	.128	1.976*	.068	1.047
	유행성 추구	.158	2.619**	.103	1.627	.047	0.735	.089	1.383	.115	1.831	.029	.452
	피부적합성 추구	-.037	-0.601	-.010	-0.161	-.075	-1.162	-.074	-1.141	-.078	-1.229	.001	.011
F		5.488***		2.237*		2.379*		1.569		2.720**		2.030*	
R^2 (Adjust R^2)		.176(.144)		.080(.044)		.084(.049)		.057(.021)		.095(.060)		.073(.037)	
50대	독립변인	β	t	β	t	β	t	β	t	β	t	β	t
	특수기능 추구	.021	0.203	.022	0.177	.111	0.988	.131	1.089	.243	1.904	.101	.781
	유명상표 추구	.462	4.339***	.195	1.503	-.079	-0.684	.037	.300	.117	.882	-.118	-.888
	영양보강 추구	.251	2.516*	.186	1.531	.162	1.493	.022	.189	.136	1.099	.051	.416
	경제성 추구	-.019	-0.170	.015	0.110	-.014	-0.117	.097	.753	-.073	-.538	.011	.079
	희소성 추구	.081	0.726	-.081	-0.596	.117	0.963	.191	1.462	.019	.135	.128	.955
	사용감 추구	.204	2.022*	.055	0.445	.196	1.781	.118	.996	-.077	-0.617	-.011	-.085
	향기추구	.039	0.359	.075	0.573	-.173	-1.482	-.171	-1.360	.025	.185	-.176	-1.335
	유행성 추구	-.179	-1.585	.048	0.345	.321	2.603*	.169	1.277	.005	.034	.087	.635
	피부적합성 추구	.176	1.554	.096	0.697	-.098	-0.792	-.072	-.546	-.024	-0.173	-.085	-.636
F		4.899***		1.018		3.016**		1.694		0.729		0.842	
R^2 (Adjust R^2)		.412(.328)		.127(.002)		.301(.201)		.195(.080)		.094(.035)		.109(.020)	

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

구($\beta=.088$), 영양보강 추구($\beta=.076$)의 순으로 나타났으며, 20대와 40대는 희소성 추구($\beta=.208$), ($\beta=.226$)가 30대는 경제성 추구($\beta=.145$), 50대는 유행성 추구($\beta=.321$)가 브랜드 선택에 영향을 주는 요인으로 나타났다. 다나한의 경우는 경제성 추구($\beta=.115$), 희소성 추구($\beta=.098$)가 브랜드 선택에 영향을 주는 추구 혜택 요인으로 나타났다. 연령별 비교에서는 30대에서만 유의차가 나타났으며, 30대의 경우 경제성 추구($\beta=.148$)성이 브랜드 선택에 영향을 주는 요인으로 나타났다. 또 백우생의 경우는 희소성 추구($\beta=.158$), 특수기능 추구($\beta=.130$), 향기 추구($\beta=.114$), 사용감 추구($\beta=.067$)의 순으로 나타났으며, 20-40대 소비자들의 경우 희소성 추구($\beta=.228$), ($\beta=.128$), ($\beta=.187$)가 브랜드 선택에 영향을 주는 요인으로 나타났다. 미사의 경우는 희소성 추구($\beta=.163$), 향기 추구($\beta=.098$)가 정적(+)인 영향

을 주는 요인으로 나타났으며, 유명상표 추구($\beta=-.067$), 영양보강 추구($\beta=-.070$)는 부적(-)인 영향을 주는 요인으로 나타났으며, 20대의 경우 향기 추구($\beta=.194$), 40대의 경우는 희소성 추구($\beta=.198$)가 브랜드 선택에 영향을 주는 요인으로 나타났다. 이는 미사를 선택하려는 소비자들은 일반적으로 한방화장품에 대해 기대하는 제품기능적인 속성에 대한 기대가 없이 현재 한방화장품이 단순히 유행이기 때문에 선택하기 때문에 추론된다. 또 희소성 추구 역시 수려한, 다나한, 백우생, 미사 선택에 영향을 주는 공통요인으로 나타났는데, 이는 한방화장품이 아직까지 대다수의 사람들에게 보편적으로 사용되고 있지 못한 현실을 감안해 볼 때, 한방화장품은 구매자들의 심리적인 특성 즉 신제품이 나오면 다른 사람들 보다 일찍 사용해 본다거나, 그럼으로 인해서 다른 사람들보다 다양한 제품을 사

용해 보는 등 보다 혁신적인 성향이나 다양성 추구성향에 따라 구매가 이루어지기 때문으로 생각된다. 따라서 본 연구에서는 한방화장품 소비자들이 제품에 대한 추구성향만을 독립변수로 두고 결과를 도출하였으나, 향후에는 한방화장품 소비자들의 다양한 심리적인 성향들을 추가적으로 분석해 본다면 보다 설명력이 높은 결과가 도출될 수 있을 것으로 생각된다.

3. 한방화장품에 대한 태도가 브랜드 선택에 미치는 영향

한방화장품에 대한 태도가 브랜드 선택에 미치는 영향을 알아보기 위하여 전체 소비자를 대상으로 회귀분석을 실시해본 결과<표 5>, 태도는 각각의 브랜드 선택에 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 연령별로 분석한 결과에서 역시 20대의 미사 선택의도와 50대의 더 후, 백옥생, 미사의 선택의도를

제외하고 전 연령대에서 한방화장품에 대한 호의적인 태도는 브랜드 선택에 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 고관여 제품군에 대한 많은 선행연구들(김송병, 1999; 임점섭, 2003)의 결과 태도가 구매의도에 영향을 주는 것과 같이, 태도는 특정 브랜드 선택의 선행변수로써 영향을 미치고 있음을 알 수 있으나, 설화수를 제외하고 대부분의 한방화장품 브랜드에 대해서 설명력(R^2)이 10% 미만으로 매우 낮게 나타났으며, 특히 초저가 화장품군에 속하는 미사의 경우는 그 설명력이 2%대에 불과한 것으로 나타났다. 이는 한방화장품 소비자들이 특정 브랜드를 선택하는데 영향을 주는 요인으로 단순히 한방화장품에 대한 호의적인 태도 뿐만 아니라 기타 다른 요인들(예를 들어 인구통계적인 변인들, 구매 후 만족도, 경험해본 제품의 수량, 사용해 본 기간 등)이 더 있을 것으로 추정되며, 향후 추가 변수의 발견이 시급한 과제라 할 수 있다.

<표 5> 한방화장품에 대한 태도가 브랜드 선택에 미치는 영향

소비자 분류	독립변인	종속변인(브랜드 선택)											
		설화수		더 후		주려한		다나한		백옥생		미사	
전체	태도	β	t	β	t	β	t	β	t	β	t	β	t
	F	146.798***		28.124***		54.599***		34.134***		74.202***		22.679***	
R^2 (Adjust R^2)		.141(.140)		.030(.059)		.057(.056)		.037(.036)		.076(.075)		.025(.024)	
20대	독립변인	β	t	β	t	β	t	β	t	β	t	β	t
	태도	.286	4.965***	.140	2.345*	.247	4.243***	.168	2.841**	.323	5.678***	.081	1.361
F		24.647***		5.501*		18.003***		8.072**		32.234***		1.851	
R^2 (Adjust R^2)		.082(.078)		.019(.016)		.061(.058)		.028(.025)		.104(.101)		.007(.003)	
30대	독립변인	β	t	β	t	β	t	β	t	β	t	β	t
	태도	.396	7.534***	.213	3.797***	.270	4.895***	.241	4.321***	.196	3.488**	.152	2.687**
F		56.757***		14.419***		23.964***		18.674***		12.169**		7.220**	
R^2 (Adjust R^2)		.157(.155)		.045(.042)		.073(.070)		.058(.055)		.038(.035)		.023(.020)	
40대	독립변인	β	t	β	t	β	t	β	t	β	t	β	t
	태도	.397	6.707***	.274	4.415***	.227	3.612***	.201	3.172**	.346	5.707***	.175	2.757**
F		44.990***		19.489***		13.047***		10.061**		32.575***		7.604**	
R^2 (Adjust R^2)		.158(.154)		.075(.071)		.052(.048)		.040(.036)		.120(.116)		.031(.027)	
50대	독립변인	β	t	β	t	β	t	β	t	β	t	β	t
	태도	.541	5.422***	.166	1.417	.268	2.343*	.247	2.152*	.127	1.083	.084	0.708
F		29.398***		2.009		5.488*		4.631*		1.173		0.501	
R^2 (Adjust R^2)		.293(.283)		.028(.014)		.072(.059)		.061(.048)		.016(.002)		.007(.007)	

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

V. 결론 및 제언

웰빙에 대한 사회적인 트렌드와 함께 화장품 시장에서도 한방화장품이 급성장함에 따라 그 중요성이 부각되는 현 시점에서 본 연구는 한방화장품 브랜드 선택에 영향을 주는 추구혜택 요인들과 태도 변인의 영향력을 검토하였다. 본 연구결과 한방화장품 추구혜택 요인들은 특수기능 추구, 유명상표 추구, 영양보강 추구, 경제성 추구, 희소성 추구, 사용감 추구, 향기 추구, 유행성 추구, 피부적합성 추구의 9가지 차원으로 추출되었다. 또 한방화장품에 대한 소비자들의 태도와 실질적인 한방화장품 브랜드 선택에는 추구혜택차원의 영향력이 큰 것으로 나타났다.

이상의 결과에 따른 마케팅 전략 수립을 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 한방화장품에 대한 태도에 영향을 미치는 변인을 조사한 결과 특수기능 추구가 전연령대의 소비자들에게 유의하게 나타났으므로, 한방화장품을 사용했을 때 소비자들이 느낄 수 있는 여러 가지 기능들(보습기능, 미백기능, 피지조절, 주름방지, 자외선 차단기능 등)이 다른 일반 화장품보다 강화된 제품개발과 이에 따른 프로모션에 힘써야 할 것이다. 특히 위에서 열거한 다양한 특수기능들은 연령이나 피부타입별로 중요시 여기는 기능이 다를 것 이므로, 자사 제품의 타겟 소비자들에게 연령대나 피부타입별로 소비자들의 욕구를 반영한 보다 차별화된 기능을 추가하여 다양한 제품라인을 제시하는 것도 유리할 것이다. 또 유명상표 추구가 한방화장품에 대한 호의적인 태도형성에 중요한 요인으로 나타난 것은 아직까지 한방화장품이 일반소비자들에게 보편화되어 있지 못한 결과로 추론되므로, 한방화장품 시장에 진입하고자 할 때에는 유명 화장품 회사에서 제품라인을 확장하는 것이 유리할 것으로 생각되며, 중소업체의 경우는 기존의 인지도가 높은 화장품 회사나 대학, 연구소 등과의 제휴 또는 공동기술개발을 통하여 제품을 개발하고 이를 다양한 광고매체를 통하여 일반 소비자들에게 알림으로써 자사의 브랜드 인지도를 확보해 나가는 것이 선행되어야 할 것이다. 또한 한방화장품은 제품의 특성상 방문판매의 비율이 일반 화장품에 비해 높은 점을 감안해 볼 때 사용자들의 구전 커뮤니케이션을 통하여 소비자들에게 자사의 인지도를 높여나가는 것도 효과적일 것으로 사료된다. 둘째, 한방화장품에 대한 태도형성에 향기 추구와 희소성 추구의 영향력이 크게 나타났으며 특

히 20-30대의 경우 그 영향력이 가장 크게 나타났으므로, 한방화장품 개발업체에서는 한약재를 활용하여 기존의 화학적인 향료로 만들어내고 있는 인공적인 향기와 다른 보다 자연친화적이고 저 자극적인 향기를 함유한 제품을 개발하고, 20-30대 소비자들이 선호하는 향기의 종류나 지속력 등을 면밀히 검토하여 특정 제품에 대한 충성도가 낮고 항상 새로운 제품을 경험하려는 20-30대 소비자들의 욕구에 부응할 수 있는 다양한 제품개발에 힘써야 할 것이다. 또한 신제품 프로모션에도 제품향기를 부각시키는 광고문구의 사용이나 제품의 향기를 직접 경험할 수 있는 용지가 부착된 잡지 광고가 유리할 것이다. 세째, 설화수는 전 연령층에서 유명상표 추구가 브랜드 선택에 직접적인 영향을 주는 요인으로 나타났으며, 40-50대 소비자들에게는 영양보강 추구가 중요한 요인으로 나타났다. 따라서 설화수는 한방화장품의 선두주자로써 이미 확보한 브랜드 인지도를 바탕으로 40대 이상의 중년 여성 소비자들의 건조한 피부에 보습기능이 우수한 제품개발에 힘써야 할 것이다. 더 후는 20-30대 여성 소비자들의 특수기능 추구가 브랜드 선택에 영향을 주는 중요요인이 나타났으므로 이들 소비자들이 원하는 특수기능에 대한 면밀한 검토와 이에 따른 기능성이 강화된 제품개발과 제품프로모션에도 기능성 제품 위주의 샘플을 통해서 소비자들에게 직접적으로 소구하는 것이 바람직 할 것이다. 수려한과 다나한은 희소성 추구와 경제성 추구가 브랜드 선택에 중요한 요인으로 나타났으며, 특히 30대 여성 소비자들의 경우 경제성 추구가 가장 중요한 요인으로 나타났으므로 가격대비 용량이나 30대 여성 소비자들이 선호하는 사은품 개발을 통해서 제품가격에 대한 만족도를 높여 나가야 할 것이다. 백옥생은 현재 방문판매 위주로 판매되는 제품으로 20-40대 여성 소비자들의 경우 특수기능 추구와 향기 추구가 브랜드 선택에 중요 요인으로 나타났으므로, 타겟 소비자들이 원하는 특수기능과 향기를 반영한 제품개발로 사용경험자 위주의 구전 커뮤니티 형성을 통해서 제품의 홍보를 강화하고, 피부상태별 맞춤식 회원관리와 자사 제품구매자가 새로운 고객을 추천할 경우 특별 할인 혜택 부여 등 방문판매자에게 부여하는 인센티브를 소비자들에게 제공하여 기존의 구매자들이 자사 제품을 애호함과 동시에 신규고객을 창출 할 수 있도록 유도해야 할 것이다. 미사는 영양보강 추구가 부적(-)인 요인으로 희소성 추구와 향기 추구가 정적

(+)인 요인으로 나타났으므로, 제품의 기능성보다는 단순히 한방화장품 고유의 특유한 향기가 함유된 제품개발로 소비자들의 수요에 대응해 나가야 할 것이다.

참고문헌

- 강남임. (2005). *한방화장품 소비자 구매행동에 관한 실증 연구*. 서경대학교 경영행정대학원 석사학위 논문.
- 강지혜. (1995). *혜택 세분화에 따른 남성 정장 기성복의 브랜드 인식 연구*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 구명진. (2000). *청바지 소비자의 추구혜택에 따른 평가기준과 브랜드 이미지에 관한 연구*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 권태신, 김용숙. (2000). 대학생의 모발화장품 추구혜택과 정보원 활용. *복식*, 50(7), 97-111.
- 김경미. (2003). *한방화장품 구매행동 요인*. 고신대학교 보건대학원 석사학위 논문.
- 김미영. (1989). *생활양식유형과 의복평가기준에 관한 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김지현. (1999). *남성 집단의 의복추구혜택에 따른 쇼핑성향과 정보원에 관한 연구*. 신라대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김송병. (1999). *홈쇼핑 구매자의 위협지각과 쇼핑지향성이 홈쇼핑 태도와 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구*. 영남대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김용숙. (2004). *화장추구혜택과 화장품 사용에 관한 연구*. *복식*, 54(2), 95-104.
- 김혜랑. (2004). *한방화장품의 브랜드 이미지에 관한 연구*. 숙명여자대학교 원격항상산업대학원 석사학위 논문.
- 박혜원. (1992). *외국 상표 기성복의 구매실태에 관한 연구*. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 엄정녀. (2004). *한방화장품 구매행동에 관한 실증적 연구: 수도권 거주 여성 소비자를 중심으로*. 숙명여자대학교 원격항상산업대학원 석사학위 논문.
- 연보라. (2005). *의복추구혜택과 점포선택기준에 관한 연구 -백화점과 할인점을 중심으로-*. 성균관대학교 대학원 석사학위 논문.
- 육경은. (2001). *상황과 소비자 특성에 따른 의류제품의 추구혜택과 정보원 활용에 관한 연구*. 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이진아. (2002). *충동구매, 추구혜택, 정보원 선택에 따른 화장품 구매행동에 관한 연구*. 성균관대학교 대학원 석사학위 논문.
- 2005 총인구 조사. (2005, 12. 27). 통계청. 자료검색일 2006, 10. 2, 자료출처 <http://www.nso.go.kr>
- 임점섭. (2003). *브랜드 이미지와 자아 이미지가 브랜드 선택에 미치는 영향*. 단국대학교 대학원 석사학위 논문.
- 전성기. *한방화장품 마케팅 전략 분석*. (2003, 5. 17). CMN. 자료 검색일 2006, 12. 5, 자료출처 <http://www.cmn.co.kr>
- 최근 4년간 한방화장품 시장규모. (2006, 4. 27). *뷰티누리*. 자료검색일 2006, 12. 5, 자료출처 <http://www.beautynury.com>
- 천세현. (2005). *화장품 추구혜택 세분화에 따른 브랜드 인식과 심리적, 구매행동적 특성에 관한 연구*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 한방화장품 어떤 제품인가? (2003, 9. 17). CMN. 자료검색일 2006, 12. 5, 자료출처 <http://www.cmn.co.kr>
- 한방화장품 불황 속 성장 이유 있다. (2005, 4. 20). CMN. 자료 검색일 2006, 12. 5, 자료출처 <http://www.cmn.co.kr>
- 한상우. (1997). *한방화장품의 통합적 가치 마케팅 전략*. 중앙대학교 대학원 박사학위 논문.
- 화장품 시장 새 성장 동력 부상. (2006, 6. 24). CMN. 자료 검색일 2006, 12. 5, 자료출처 <http://www.cmn.co.kr>
- 홍희숙. (1996). *상황과 인구통계적 특성을 사전적 모형으로 연계시킨 혜택 세분화 연구-추구혜택, 지각된 위험, 상점속성의 중요도 및 상점선택행동에 대한 상포작용효과를 중심으로*. *한국의류학회지*, 20(6), 1151-1165.
- 황진숙. (2004). *스포츠웨어 추구혜택 세분시장에 따른 국내 및 해외 브랜드에 대한 태도, 쇼핑태도, 구매행동에 관한 연구*. *한국의류학회지*, 28(5), 690-700.
- Aker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aiken, L. R. (1963). The relationship of dress to selected measures of personality in undergraduate women. *Journal of Social Psychology*, 59(1), 119-128.
- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality and behavior*. Homewood: Dorsey Press.
- Cassill, N. L. & Drake, M. F. (1987). Apparel selection criteria related to female consumer's lifestyle. *Clothing and Textile Research Journal*, 6(1), 20-28.
- Eastlick, M. A. (1993). Predictors of videotex adoption. *Journal of Direct Marketing*, 7(3), 66-74.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1984). *Consumer behavior* (5th ed.). New York: The Dryden Press.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1985). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Massachusetts: Addison-Wesley.
- Mehta, R. & Sivadas, E. (1995). Direct on the internet: An empirical assessment of consumer attitudes. *Journal of Direct Marketing*, 9(Summer), 21-32.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (1987). *Consumer behavior: Marketing strategy perspectives*. Homewood: Irwin.
- Petroshius, S. M. & Crocker, K. E. (1989). An empirical analysis of spokesperson characteristics on advertisement and products evaluations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(Summer), 217-225.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(1), 1-5.
- Shim, S. Y. & Bickle, M. C. (1994). Benefit segments of female apparel market: Psychographics. *Clothing and Textile Research Journal*, 12(2), 1-2.
- Shim, S. Y. & Drake, M. F. (1988). Apparel selection by employed women: A typology of information search pattern. *Clothing and Textile Research Journal*, 6(2), 1-9.