

# 여성소비자의 한방화장품 인식에 따른 사용실태 융합 연구

조수미, 배세지, 강은주\*  
동신대학교 뷰티미용학과

## A Convergence Study on the Current Use Status according to Women Users' Perception on Medicinal Herb Cosmetics

Su-Mi Jo, Se-Ji Bae, Eun-Ju Kang\*  
Department of Cosmetology, DongShin University

**요약** 연구목적은 한방화장품을 사용해 본 경험이 있는 여성 소비자를 대상으로 한방화장품 인식에 따른 사용실태를 조사, 분석함으로써 고객의 욕구를 충족시키는 융합 마케팅 전략 수립과 향후 한방화장품 제품 개발 및 시장 활성화를 위한 기초 자료를 제공하는데 있다. 연구방법은 광주광역시의 성인 여성을 대상으로 조사한 설문지 351부를 빈도분석과 카이스퀘어 검정( $\chi^2$ )을 실시하여 한방화장품 인식에 따른 사용실태를 분석하였다. 연구 결과 한방화장품 인식에 따른 한방화장품 사용 실태는 높은 연령일수록 한방화장품을 선호하는 것으로 나타났고 다른 연령에 비해 지속적으로 구매의향이 높은 것으로 나타났다. 또한 한방화장품의 우수성에 따라 한방화장품을 사용하는 소비자는 한방화장품에 대한 신뢰도가 높다고 나타났으며 가격대별 효능 차이에 대한 사용실태는 효능의 차이가 있다고 여기는 소비자들의 만족도가 높고 구매가격도 높은 것으로 나타났다. 따라서 한방화장품의 효능을 부각시키는 마케팅 전략을 수립하고 다양한 연령층 맞는 제품을 개발하는 등 고부가가치인 화장품 시장에서 소비자들의 욕구를 만족시킨다면, 한방화장품은 명품화장품 브랜드로 거듭날 수 있을 것이다.

**주제어** : 융합, 한방화장품, 마케팅, 인식, 사용실태

**Abstract** This study aims to investigate the status of using medicinal herb cosmetics targeting women who had experiences of using medicinal herb cosmetics and present basic data for future development of medicinal herb cosmetics that can satisfy the needs of future customers and convergence marketing strategies. For the purposes, this study conducted a frequency test and a chi-square test ( $\chi^2$ ) on the 351 copies of responses obtained from a survey targeting adult women to identify the use status according to perceptions on medicinal herb cosmetics. As a result, the followings were presented: As the subjects were older, they preferred medicinal herb cosmetics and intended to keep purchasing it. Customers had more confidence in the medicinal herb cosmetics when the cosmetics were good-quality. In respect to efficacy difference according to prices, the subjects who believed that there was difference in efficacy according to prices were more satisfied with the medicinal herb cosmetics and purchased products of higher price. Such results indicate it is suggested that medicinal herb cosmetics would develop further when cosmetic products that can satisfy their need are developed.

**Key Words** : Convergence, Medicinal Herb Cosmetics, Marketing, Perception, Use Status

## 1. 서론

아름답고 건강한 삶을 추구하고 몸에 좋은 자연친화적인 제품을 선택하는 소비심리가 화장품 시장에서도 그 대로 이어지면서 한방화장품에 대한 관심이 높아지고 있

### 1.1 연구의 필요성 및 목적

\*Corresponding Author : Eun-Ju Kang(juju5768@naver.com)

Received December 28, 2017

Accepted February 20, 2018

Revised January 23, 2018

Published February 28, 2018

다[1]. 한방화장품은 인공적인 제품보다 천연원료 그대로의 제품으로 현대소비자들의 안전함과 편안함을 찾으려 하는 욕구를 충족시킬 수 있는 제품으로 인식하고 있다 [2]. 특히, 서구 문화권에서도 중의학을 포함한 동양철학, 문화, 의학 등의 과급으로 한방화장품의 인지도가 상승했으며, 소비자 요구의 반영과 화장품 자체의 상품특성에 비추어 볼 때 한방화장품의 출현은 시대적 요구를 반영한 결과로 볼 수 있다[3].

이러한 현상은 한방화장품이 일반화장품 보다 안전하고 효능이 좋을 것이라 생각하는 소비자의 기대 심리와, 사회적 흐름인 자연주의 열풍에 따라 지속적으로 이어질 것으로 예상된다[4]. 뿐만 아니라 정부에서도 한방화장품 시장규모의 성장을 인식하고 있으며, 식약처 등의 기관을 통해 한방화장품을 국책사업 차원에서 지원하고 육성해야 하는 분야로 채택하였다. 따라서 앞으로도 내수를 강화시키고, 수입화장품과의 경쟁을 국가적인 차원에서 경쟁력을 확보할 수 있는 분야로 자리매김을 할 것으로 전망하고 있다[5].

따라서, 한방화장품이 국제적인 경쟁력을 갖추고 세계 화장품시장에서의 성공적 인식 및 다각적인 마케팅을 위한 한방화장품의 사용자 집단에 대한 연구와 사용실태에 대한 연구가 필요하다. 기존의 한방화장품에 관한 연구는 한방화장품의 인식 및 사용실태, 한방화장품의 구매 의도, 한방화장품의 선호도와 만족도 등의 선행 논문이 있지만, 한방화장품 사용유무와 상관없는 조사대상을 중심으로 한 연구가 일반적으로, 한방화장품을 사용해 본 경험이 있는 소비자를 대상으로 한 실증적인 연구는 미미한 실정이다[2,6-12].

이에 본 연구는 한방화장품을 사용해 본 경험이 있는 여성 소비자를 대상으로 한방화장품 인식에 따른 사용실태를 조사, 분석함으로써 이를 바탕으로 한방화장품 인식에 따른 사용실태 융합 연구를 하여 고객의 욕구를 충족시키는 마케팅 전략 수립과 향후 한방화장품 제품 개발 및 시장 활성화를 위한 기초자료를 제공하는데 그 목적이 있다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 한방화장품의 정의와 분류

한방화장품은 아직까지도 그 기준과 정의가 명확히 규정되어 있지는 않지만 식약처에서는 2012년부터 <한

방화장품 표시 광고 가이드라인>을 제정하였는데 한방화장품의 정의를 <대한약전>, <대한약전의한약(생약)규격집> 및 <기존 한약서에 대한 잠정규정(한약환편, 동의보감, 향약집성방, 광제비급, 제중신편, 동의수세보원, 경약전서, 의학입문, 수세보원, 본초강목)>에 따른 기존의 한약서에 수제된 생약 또는 한약제의 일정기준 이상을 제조 시 사용한 화장품이라고 정의하였다[13]. 그 기준으로는 화장품 내용량(중량 100g 또는 용량 100ml)중 함유된 모든 한방성분을 원재료로 환산하여 합산한 중량이 1mg 이상인 경우에 한하여 한방화장품 등으로 표시하거나 광고할 수 있다[14].

한방화장품은 인체의 기(氣)와 혈(穴)의 흐름을 원활하게 해주고 피부가 건강할 수 있도록 활성화시켜 한의학의 본질을 지키는 것으로 이는, 일반화장품과 명확하게 구별되는 점이며, 현재 건강을 중시하는 자연친화적인 웰빙 트렌드와 맞아 떨어진다고 볼 수 있다[6,9]. 이에 한방화장품은 건강 화장품, 자연주의화장품이라는 명칭을 얻게 된 동시에 소비자부터 품질에 대한 큰 믿음을 얻음으로써 치열한 국내시장에서 ‘한방화장품’이라는 시장을 만들어 냈다[15].

한방화장품은 크게 스킨케어의 기초화장품 및 메이크업화장품, 바디화장품과 헤어케어의 두발용과 두피용, 구강용의 구강화장품 및 방항화장품, 방항제의 방항화장품으로 나눌 수 있다. 그 중 본 연구에서는 한방화장품의 종류를 스킨, 로션, 에센스, 앰플류, 영양크림, 아이크림, 헤어제품, 팩 및 마스크로 제한하여 연구하고자 한다.

### 2.2 국내 한방화장품 시장 현황

한방 화장품 시장은 지속적인 상승세로서 한류에 따라 국내외 시장에서도 인기를 이어가고 있다[16].

한국 국가통계포털의 자료 Table 1에 따르면 2015년 기준 전체 화장품 매출액은 19,550,928원이며, 이중 한방화장품이 12.2%를 차지하고 있다. 또한, 대한화장품협회에 따르면 한방화장품 시장은 급성장하고 있으며 초기 시장에 비해 20%이상의 수준의 향상을 보이고 있다. 국내 한방 화장품 시장은 매년 증가추세를 보이며 출시 브랜드 또한 매년 증가하고 있는 추세이다[17]. 국내의 모든 화장품 회사에서 한방 화장품 브랜드를 한 두 개씩은 가지고 있으며 대표적인 브랜드로는 아모레퍼시픽의 설화수, LG생활건강의 더 후가 있으며, 화장품 업계의 추산에 따르면 10여개의 화장품 회사에서만 200여개 이상의 한방화장품 브랜드 제품이 생산되고 있는 것으로 조사되

었다[2].

Table 1. Sales of cosmetic products in 2015

Sortation	2015			
	Number of companies treated	Total	Domestic sales	Export
Total (A)	4,597	19,550,928	17,408,232	2,142,697
Herbal cosmetic (B)	252	2,388,425	1,776,540	611,885
Specific gravity (B/A*100)	5.5	12.2	10.2	28.6

Source : Korean Statistical Information Service(2015)

이처럼 여러 브랜드의 한방화장품이 브랜드의 차이는 있지만 대부분 소비자에게 좋은 반응을 얻고 있으며 그에 따라 구매 매출도 증가하고 있는 추세이다[18,19]. 이러한 결과로 화장품 시장에서 한방화장품은 독자적인 영역을 구축하고 있으며 향후 수입 화장품과의 경쟁에서 국가 경쟁력을 확보할 수 있는 분야라고 할 수 있다[20,21]. 기업뿐만 아니라 정부에서도 한방화장품의 가능성을 보고, 특화산업으로 육성하기 위해서 신제품 개발 및 수출 전략을 위해 적극 지원하고 있다[22,23]. 이러한 노력으로 제품의 다양성과 세분화로 이어져 소비자로 하여금 한방화장품의 인식의 변화와 전문성을 갖춘 한방화장품이 될 수 있으리라 예상된다.

### 3. 연구방법 및 절차

#### 3.1 연구모형

본 연구는 여성소비자의 한방화장품 인식에 따른 사용실태에 대하여 알아보고자 하였다. 이론적 배경을 토대로 Fig. 1과 같은 연구 모형을 설정하였다.

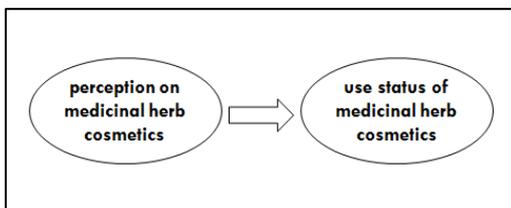


Fig. 1. Research model

#### 3.2 연구대상 및 연구방법

본 연구 대상은 광주광역시의 성인 여성(20대~70대)을 대상으로 400부의 설문지를 배포하여 총 360부를 회수하였으며 성의가 없는 9부의 설문지를 제외한 351부를 최종 분석하였다. 분석방법은 조사대상자의 일반적 특성과 한방화장품 인식, 한방화장품 사용실태를 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였고, 한방화장품 인식에 따른 사용실태의 차이를 알아보기 위해 카이스케어 검정( $\chi^2$ )을 실시하였다. 본 연구의 실증분석은 모두 유의수준 5%에서 검증하였으며, 통계처리는 SPSSWIN 21.0 프로그램을 사용하여 분석하였다.

#### 3.3 측정도구 및 설문문의 구성

본 연구는 여성소비자의 한방화장품 인식 및 사용실태를 알아보기 위하여 한방화장품 인식, 한방화장품 사용실태, 일반적 특성에 관하여 총 26문항으로 선행연구를 바탕으로 수정, 보완하여 본 연구의 목적에 맞게 Table 2와 같이 구성하였다[2,4,24-26].

Table 2. Configure the questionnaire

variables	questions	scale	sources
perception on medicinal herb cosmetics	10	nominal	Lee, Su-Mi(2013) Yu, Eun-Ji(2014) Wang, Jundi(2016)
use status of medicinal herb cosmetics	11	nominal	Kim Sun-Young(2013) Park Seo-Hyun(2015)
general characteristics	5	nominal	
total	26		

한방화장품 인식은 한방화장품 이미지, 한방화장품 사용 연령대, 적정개별 구매 가격대, 가격대에 따른 효능차이 등 4가지 차원으로 구분하여 10개 문항을 측정도구로 사용하였다. 한방화장품 사용실태는 평균사용기간, 가장 많이 사용하는 한방화장품, 구매 시 정보습득방법, 지속적인 구매의향 등 4가지 차원으로 구분하여 11개 문항을 측정도구로 사용하였다.

### 4. 연구결과

#### 4.1 조사대상자의 일반적 특성

Table 3. General characteristics

	category	frequency (N)	percentage (%)
age	20-29	93	26.5
	30-39	104	29.6
	40-49	54	15.4
	50-59	75	21.4
	60-69	16	4.6
	over 70	9	2.6
marital status	single	150	42.7
	married	201	57.3
education	high school graduate	124	35.3
	college students	9	2.6
	college graduates	71	20.2
	university students	29	8.3
	university graduates	105	29.9
	graduate school students	13	3.7
occupation	office workers	48	13.7
	housewives	74	21.1
	service and salesperson	37	10.5
	public servants	13	3.7
	students	32	9.1
	technicians	4	1.1
	specialists	40	11.4
	businessmen	47	13.4
	no occupation	56	16.0
	family monthly income	under 1,000,000	85
under 1,000,000-2,000,000		82	23.4
under 2,000,000-3,000,000		109	31.1
under 3,000,000-4,000,000		48	13.7
under 4,000,000-5,000,000		12	3.4
over 5,000,000		10	2.8
others	5	1.4	
total		351	100.0

조사대상자의 일반적 특성을 살펴본 결과는 Table 3과 같다.

연령은 '30-39세'가 29.6%로 가장 많은 것으로 나타났으며, 다음으로는 '20-29세'가 26.5%, '50-59세'가 21.4%, '40-49세'가 15.4%, '60-69세'가 4.6%, '70세 이상'이 2.6% 순으로 조사되었다. 결혼상태는 '기혼'이 57.3%로 많았고, '미혼'이 42.7%로 조사되었다. 최종학력은 '고졸 이하(고졸포함)' 35.3%가 가장 많았으며, 그 다음으로는 '대학교 졸업' 29.9%, '전문대 졸업' 20.2%, '대학교 재학중' 8.3%, '대학원 재학 이상' 3.7%, '전문대 재학중' 2.6%순으로 나타났다. 직업은 '주부'가 21.1%로 가장 많았고, 이어서 '무직' 16.0%, '일반 사무직' 13.7%, '자영업' 13.4%, '전문직' 11.4%, '서비스, 판매직' 10.5%, '학생' 9.1%순으로 나타났다. 가정의 월소득은 '200-300만원 미만'이 31.1%로 가장 많았으며, 그 다음으로는 '100만원 미만'이 24.2%,

'100-200만원 미만'이 23.4%, '300-400만원 미만'이 13.7% 순으로 조사되었다.

#### 4.2 한방화장품 인식

한방화장품 인식을 살펴본 결과는 Table 4와 같다. 한방화장품에 대한 이미지로는 '한약재로 만든 화장품'이 55.0%로 가장 많았고, '피부에 안전한 화장품'은 21.7%, '고급스러운 이미지'는 10.8%, '전통적(한국적)인 이미지'는 6.8%, '인공 화학 성분이 들어가지 않은 화장품'은 5.7%이었다. 이는 유은지(2014), 왕준적(2016)의 결과와 유사하다. 대부분 한약재로 만든 화장품이 한방화장품이라고 인식하는 것으로 생각된다[2,25].

한방화장품 개별 구매가격은 '5만원' 57.0%, '3만원' 27.1%, '7만원' 10.8%, '10만원' 4.0% 순으로 나타났다. 강수연(2006)은 '5만원' 28.5%, '3만원' 21.6%, '7만원' 21.3%, '10만원' 15.4%의 결과를 가져와 본 연구와 비슷한 결과를 보인다. 가격대는 '3~5만원대'의 가격을 소비자들이 선호하는 것으로 사료된다[27].

한방화장품의 가격대별 효능에 차이가 있다고 생각하는 응답자는 78.3%이었으며, 그렇지 않다고 생각하는 응답자는 20.5%, '기타'는 1.1%이었고, 한방화장품이 일반 화장품보다 더 우수하다고 생각하는 응답자는 56.1%, 그렇지 않다고 생각하는 응답자는 43.9%이었다.

Table 4. perception on medicinal herb cosmetics

	category	frequency (N)	percentage (%)
image of medicinal herb cosmetics	high quality image	38	10.8
	Korean traditional image	24	6.8
	safe image to skin	76	21.7
	cosmetics made of medicinal herbs	193	55.0
	organic image	20	5.7
ages of people who use medicinal herb cosmetics	elderly people use it	134	38.2
	anybody uses it regardless of ages.	212	60.4
	others	5	1.4
appropriate purchasing price	under 10,000	3	.9
	30,000	95	27.1
	50,000	200	57.0
	70,000	38	10.8
	100,000	14	4.0
	over 100,000	1	.3
efficacy difference according to price	yes	275	78.3
	no	72	20.5
	others	4	1.1
total		351	100.0

### 4.3 한방화장품 사용실태

한방화장품 사용실태를 살펴본 결과는 Table 5와 같다. 한방화장품 평균 사용기간은 ‘3-6개월 미만’ 36.8%, ‘6-9개월 미만’ 33.6%, ‘3개월 미만’ 17.7%, ‘1년 이상’ 6.8%, ‘9-12개월 미만’ 4.3% 순이었으며, 가장 많이 사용하는 한방화장품으로는 ‘에센스’ 27.4%, ‘스킨’ 19.1%, ‘로션’ 15.7%, ‘헤어제품’ 13.1%, ‘팩 및 마스크’ 9.1%, ‘영양크림’ 8.3% 순이었고, 한방화장품 구매 시 정보습득 방법으로는 ‘TV광고’ 46.7%, ‘주변사람’ 22.8%, ‘인터넷광고’ 12.5%, ‘판매원의 권유’ 6.0%, ‘과거 자신의 사용 경험’과 ‘SNS, 블로그’가 각각 4.0% 순으로 나타났다. 이는 대중매체의 발달이 현대 소비자의 화장품 선택에 영향을 미치는 것이라 생각한다[28].

Table 5. use status of medicinal herb cosmetics

	category	frequency	percenta
		(N)	ge(%)
mean use period	under 3 months	62	17.7
	under 3-6 months	129	36.8
	under 6-9 months	118	33.6
	under 9-12 months	15	4.3
	over 1 year	24	6.8
	others	3	.9
the most preferred medicinal herb cosmetics	skin toner	67	19.1
	emulsion	55	15.7
	essence	96	27.4
	ample	16	4.6
	nutritious cream	29	8.3
	eye cream	4	1.1
	hair products	46	13.1
	pack and mask	32	9.1
	others	6	1.7
	how to get information on the cosmetics	TV commercials	164
Internet commercial		44	12.5
newspaper and magazine		9	2.6
neighbors		80	22.8
past experiences		14	4.0
salespersons' recommendation		21	6.0
company leaflet		2	.6
SNS and blog		14	4.0
others		3	.9
purchasing intention	very affirmative	14	4.0
	affirmative	110	31.3
	so so	155	44.2
	not positive	66	18.8
	very negative	6	1.7
	total	351	100.0

향후 지속적인 구매의향에 대해서는 ‘보통이다’ 44.2%, ‘그렇다’ 31.3%, ‘그렇지 않다’ 18.8%, ‘매우 그렇다’ 4.0%,

‘매우 그렇지 않다’ 1.7% 순으로 향후 지속적인 구매의향이 있는 응답자는 전체의 35.3%이었다.

### 4.4 한방화장품 인식에 따른 한방화장품 사용실태

#### 4.4.1 한방화장품의 이미지에 따른 사용실태

한방화장품의 이미지에 따른 사용실태의 차이를 살펴본 결과는 Table 6과 같다. 한방화장품 이미지에 따른 한방화장품 평균 사용기간, 가장 많이 사용하는 한방화장품의 차이는 유의미하였다.

한방화장품 평균 사용기간으로 한방화장품에 대한 이미지가 고급스러운 이미지와 피부에 안전한 화장품, 인공 화학 성분이 들어가지 않은 화장품은 ‘3-6개월 미만’이 각각 36.8%, 46.1%, 40.0%로 가장 높았고, 전통적(한국적)인 이미지는 ‘9개월 이상’이 33.3%로 가장 높았으며, 한약재로 만든 화장품은 ‘6-9개월 미만’이 35.8%로 가장 높았다( $\chi^2=25.647, p<.05$ ).

가장 많이 사용하는 한방화장품으로 고급스러운 이미지와 전통적(한국적)인 이미지, 한약재로 만든 화장품, 인공 화학 성분이 들어가지 않은 화장품은 ‘에센스/앰플류’가 각각 50.0%, 37.5%, 34.2%, 30.0%로 가장 높았고, 피부에 안전한 화장품은 ‘스킨’이 30.3%로 가장 높은 것으로 나타났다( $\chi^2=27.706, p<.05$ ).

#### 4.4.2 한방화장품의 사용 연령대에 따른 사용실태

한방화장품의 사용 연령대에 따른 사용실태를 살펴본 결과는 Table 7과 같다. 한방화장품 사용 연령대에 따른 향후 지속적인 구매의향의 차이는 유의미하였다.

향후 지속적인 구매의향으로 연령이 많은 사람들이 사용한다와 연령에 관계없이 사용한다는 ‘보통이다’가 각각 40.3%, 47.2%로 가장 높았고, 연령이 많은 사람들이 사용한다고 생각하는 응답자들의 경우 ‘그렇지 않다’가 26.1%로 높았으며, 기타의견에 해당하는 응답자들은 ‘그렇지 않다’가 60.0%로 높았다( $\chi^2=10.049, p<.05$ ).

#### 4.4.3 한방화장품의 적정 구매가격에 따른 사용실태

한방화장품의 적정 구매가격에 따른 사용실태를 살펴본 결과는 Table 8과 같다. 한방화장품 적정 구매가격에 따른 한방화장품 평균 사용기간의 차이는 유의미하였다.

한방화장품 평균 사용기간으로 한방화장품 적정 구매가격이 3만원 이하라고 생각하는 응답자는 ‘3-6개월 미만’이 37.8%로 가장 높았고, 5만원과 7만원 이상이라고

Table 6. Use status according to images of medicinal herb cosmetics

category	high quality image		Korean traditional image		safe image to skin		cosmetics made of medicinal herbs		organic cosmetics		total		$\chi^2$ (p)	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
mean using period	under 3 months	10	26.3	4	16.7	6	7.9	39	20.2	3	15.0	62	17.7	25.647* (.012)
	under 3-6 months	14	36.8	5	20.8	35	46.1	67	34.7	8	40.0	129	36.8	
	under 6-9 months	7	18.4	7	29.2	28	36.8	69	35.8	7	35.0	118	33.6	
	over 9 months	7	18.4	8	33.3	7	9.2	18	9.3	2	10.0	42	12.0	
medicinal herb cosmetics you are using	skin toner	4	10.5	3	12.5	23	30.3	34	17.6	3	15.0	67	19.1	27.706* (.034)
	emulsion	4	10.5	5	20.8	15	19.7	27	14.0	4	20.0	55	15.7	
	essence/ample	19	50.0	9	37.5	12	15.8	66	34.2	6	30.0	112	31.9	
	hair products	3	7.9	6	25.0	11	14.5	23	11.9	3	15.0	46	13.1	
	others	8	21.1	1	4.2	15	19.7	43	22.3	4	20.0	71	20.2	
how to get information on the cosmetics	TV commercial	13	34.2	9	37.5	40	52.6	94	48.7	8	40.0	164	46.7	15.495 (.489)
	Internet,newspaper,magazine /company leaflet	8	21.1	6	25.0	10	13.2	27	14.0	4	20.0	55	15.7	
	neighbors and friends	10	26.3	3	12.5	13	17.1	49	25.4	5	25.0	80	22.8	
	salespersons' recommendation	4	10.5	1	4.2	5	6.6	10	5.2	1	5.0	21	6.0	
	others	3	7.9	5	20.8	8	10.5	13	6.7	2	10.0	31	8.8	
purchasing intention	yes	16	42.1	7	29.2	36	47.4	58	30.1	7	35.0	124	35.3	10.687 (.220)
	so-so	17	44.7	13	54.2	24	31.6	92	47.7	9	45.0	155	44.2	
	no	5	13.2	4	16.7	16	21.1	43	22.3	4	20.0	72	20.5	
total		38	100.0	24	100.0	76	100.0	193	100.0	20	100.0	351	100.0	

\*p<.05

Table 7. Use status according to age of medicinal herb cosmetics

category	elderly people use it		anybody uses it regardless of age		others		total		$\chi^2$ (p)	
	N	%	N	%	N	%	N	%		
mean using period	under 3 months	31	23.1	30	14.2	1	20.0	62	17.7	5.224 (.515)
	under 3-6 months	46	34.3	81	38.2	2	40.0	129	36.8	
	under 6-9 months	43	32.1	74	34.9	1	20.0	118	33.6	
	over 9 months	14	10.4	27	12.7	1	20.0	42	12.0	
medicinal herb cosmetics you are using	skin toner	25	18.7	42	19.8	0	0.0	67	19.1	4.894 (.769)
	emulsion	17	12.7	36	17.0	2	40.0	55	15.7	
	essence/ample	46	34.3	65	30.7	1	20.0	112	31.9	
	hair products	19	14.2	26	12.3	1	20.0	46	13.1	
	others	27	20.1	43	20.3	1	20.0	71	20.2	
how to get information on the cosmetics in purchasing	TV commercials	66	49.3	96	45.3	2	40.0	164	46.7	7.205 (.515)
	Internet,newspaper,magazines/company leaflet	16	11.9	39	18.4	0	0.0	55	15.7	
	neighbors and friends	32	23.9	47	22.2	1	20.0	80	22.8	
	salespersons' recommendation	10	7.5	10	4.7	1	20.0	21	6.0	
	others	10	7.5	20	9.4	1	20.0	31	8.8	
purchasing intention	positive	45	33.6	78	36.8	1	20.0	124	35.3	10.049* (.040)
	so so	54	40.3	100	47.2	1	20.0	155	44.2	
	negative	35	26.1	34	16.0	3	60.0	72	20.5	
total		134	100.0	212	100.0	5	100.0	351	100.0	

\* p<.05

생각하는 응답자는 ‘6-9개월 미만’이 각각 39.0%, 32.1%로 가장 높았다( $\chi^2=17.437$ ,  $p<.01$ ).

4.4.4 한방화장품의 가격대별 효능 차이에 따른 사용실태

한방화장품의 가격대별 효능 차이에 따른 사용실태를 살펴본 결과는 Table 9와 같다. 한방화장품의 가격대별

Table 8. use status according to appropriate purchasing price of medicinal herb cosmetics

category	under 30,000		50,000		over 70,000		total		$\chi^2$ (p)	
	N	%	N	%	N	%	N	%		
mean using period	under 3 months	25	25.5	29	14.5	8	15.1	62	17.7	17.437** (.008)
	under 3-6 months	37	37.8	76	38.0	16	30.2	129	36.8	
	under 6-9 months	23	23.5	78	39.0	17	32.1	118	33.6	
	over 9 months	13	13.3	17	8.5	12	22.6	42	12.0	
medicinal herb cosmetics you are using	skin toner	19	19.4	42	21.0	6	11.3	67	19.1	4.295 (.830)
	emulsion	14	14.3	33	16.5	8	15.1	55	15.7	
	essence/ample	32	32.7	60	30.0	20	37.7	112	31.9	
	hair products	15	15.3	25	12.5	6	11.3	46	13.1	
	others	18	18.4	40	20.0	13	24.5	71	20.2	
how to get information on the cosmetics in purchasing	TV commercial	47	48.0	100	50.0	17	32.1	164	46.7	10.538 (.229)
	Internet,newspaper,magazine/company leaflet	13	13.3	32	16.0	10	18.9	55	15.7	
	neighbors and friends	23	23.5	45	22.5	12	22.6	80	22.8	
	salespersons' recommendation	7	7.1	8	4.0	6	11.3	21	6.0	
	others	8	8.2	15	7.5	8	15.1	31	8.8	
purchasing intention	positive	32	32.7	66	33.0	26	49.1	124	35.3	7.170 (.127)
	so so	44	44.9	89	44.5	22	41.5	155	44.2	
	negative	22	22.4	45	22.5	5	9.4	72	20.5	
total	98	100.0	200	100.0	53	100.0	351	100.0		

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

Table 9. use status according to efficacy difference in price of medicinal herb cosmetics

category	there is difference		there is no difference		others		total		$\chi^2$ (p)	
	N	%	N	%	N	%	N	%		
mean using period	under 3 months	33	12.0	29	40.3	0	0.0	62	17.7	47.254 *** (.000)
	under 3-6 months	113	41.1	14	19.4	2	50.0	129	36.8	
	under 6-9 months	102	37.1	16	22.2	0	0.0	118	33.6	
	over 9 months	27	9.8	13	18.1	2	50.0	42	12.0	
medicinal herb cosmetics you are using	skin toner	53	19.3	14	19.4	0	0.0	67	19.1	4.925 (.766)
	emulsion	43	15.6	10	13.9	2	50.0	55	15.7	
	essence/ample	89	32.4	22	30.6	1	25.0	112	31.9	
	hair products	35	12.7	11	15.3	0	0.0	46	13.1	
	others	55	20.0	15	20.8	1	25.0	71	20.2	
how to get information on the cosmetics in purchasing	TV commercial	134	48.7	30	41.7	0	0.0	164	46.7	19.502' (.012)
	Internet,newspaper,magazines/company leaflet	43	15.6	11	15.3	1	25.0	55	15.7	
	neighbors and friends	62	22.5	17	23.6	1	25.0	80	22.8	
	salespersons' recommendation	19	6.9	2	2.8	0	0.0	21	6.0	
	others	17	6.2	12	16.7	2	50.0	31	8.8	
purchasing intention	positive	104	37.8	16	22.2	4	100.0	124	35.3	13.554** (.009)
	so so	116	42.2	39	54.2	0	0.0	155	44.2	
	negative	55	20.0	17	23.6	0	0.0	72	20.5	
total	275	100.0	72	100.0	4	100.0	351	100.0		

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

효능 차이에 따른 한방화장품 평균 사용기간, 한방화장품 구매 시 정보습득 방법, 향후 지속적인 구매의향의 차이는 유의미하였다.

한방화장품 평균 사용기간으로 한방화장품의 가격대별 효능에 차이가 있다고 생각하는 응답자는 '3-6개월 미만'이 41.1%로 가장 높았고, 한방화장품의 가격대별 효능에 차이가 없다고 생각하는 응답자는 '3개월 미만'이 40.3%로 가장 높았으며, 기타의견인 응답자들은 '3-6개월 미만'과 '9개월 이상'이 각각 50.0%이었다( $\chi^2=47.254$ ,  $p<.001$ ). 한방화장품 구매 시 정보습득 방법에 대해서는 한방화장품의 가격대별 효능에 차이가 있다고 생각하는 응답자와 없다고 생각하는 응답자 모두 'TV광고'가 각각 48.7%, 41.7%로 가장 높았으나, 한방화장품의 가격대별 효능에 차이가 없다고 생각하는 응답자는 '기타'가 16.7%로 높았고, 한방화장품의 가격대별 효능에 대한 의견이 기타인 응답자들은 '기타'의견이 50.0%이었다( $\chi^2=19.502$ ,  $p<.05$ ). 향후 지속적인 구매의향에 대해서는 한방화장품의 가격대별 효능에 차이가 있다고 생각하는 응답자와 없다고 생각하는 응답자 모두 '보통이다'가 각각 42.2%, 54.2%로 가장 높았으나, 한방화장품의 가격대별 효능에 차이가 있다고 생각하는 응답자는 '그렇다'가 37.8%로 높았고, 한방화장품의 가격대별 효능에 대한 의견이 기타인 응답자들은 '그렇다'의가 100.0%이었다( $\chi^2=13.554$ ,  $p<.01$ ).

## 5. 고찰

본 연구는 여성 소비자의 한방화장품 인식 및 사용실태에 대해서 알아보고자 한다.

이미션(2010)의 연구에서는 발효화장품 사용자의 경우는 에센스, 앰플류가 높게 나타났으나, 한방화장품의 사용자는 아이크림, 영양크림이 만족도가 높은 결과로 나타났[11]. 본 연구와 약간의 차이를 보이며 다양한 제품의 만족도를 상승시키기 위해 노력해야 할 것으로 보인다.

강수연(2006)의 연구에서는 20대 여성들이 사용하는 한방화장품의 개별 가격대가 '5만원대'가 28.5%로 가장 많이 나왔으며, '3만원 미만'이 21.6%의 결과로 본 연구결과는 '5만원대'가 20대, 30대, 40대 이상에서 전체적으로 57.0%로 비슷하게 나타났[25]. 이는 제품 기능에 따라

가격을 조정한다면 한방화장품의 사용실태가 더욱 높아질 것이라 사료된다.

엄정녀(2003)의 연구에서와 비슷하게 연령이 많은 사용자일수록 제품의 만족도가 높고 다른 연령에 비해 지속적으로 구매의향이 높음을 알 수 있다[26]. 한방화장품의 대중성을 위해서는 사용하지 않은 소비자를 위한 다양한 제품의 출시와 효과의 과학적 검증이 필요할 것으로 사료된다.

김경숙(2007)의 연구에서는 가격대에 따른 효능차이 여부에서 가격이 높으면 품질이 우수하다고 생각하는지에 대한 결과로 전체적으로 '그렇다'가 37.6%, '보통이다' 33.6%, '그렇지 않다'가 16.9%로 나타났으며 본 연구에서도 가격대별 효능의 차이가 있다고 여기는 소비자들은 한방화장품의 만족도가 높았다[8]. 이는 제품의 효능에 따라 소비자의 기호도 변화하며 그에 맞는 제품이나, 홍보도 필요한 것으로 사료된다.

이와 같이 선행연구에서는 한방화장품을 일반화장품에 비해 더 우수하다고 인식하며, 전체적으로 '사용연령층이 높다'라는 결과를 보였지만 본 연구자 결과는 '연령에 관계없이 사용 한다'가 높게 나왔다. 이는 한방화장품의 인식의 변화로 볼 수 있지만, 앞으로 한방화장품이 대중화 될 수 있는 방법은 소비자들의 욕구를 충족시킬 수 있는 제품의 다양한 제품의 출시가 필요한 것으로 생각되며 어느 연령대에서도 쉽게 접근 할 수 있는 마케팅 전략이 필요할 것으로 사료된다.

## 6. 결론

본 연구는 최근 친환경과 자연주의의 영향으로 각광받고 있는 한방화장품의 사용 경험이 있는 여성 소비자를 대상으로 한방화장품 인식에 따른 사용실태 융합 연구를 통해 소비자의 요구에 맞는 융합 마케팅과 차별화된 상품 개발을 위한 기초자료를 제공하는데 그 목적이 있다. 결과는 다음과 같다.

첫째, 한방화장품의 인식에서는 한방화장품을 대부분 한약재로 만든 화장품이라고 인식하였고 사용 연령대는 연령에 관계없이 사용하는 것으로 나타났다. 이 같은 결과는 제품의 다양성에 의한 소비자 인식의 변화로 한약재로 만든 화장품이 한방화장품이라고 인식하며 대체적으로 나이가 있는 여성이 한방화장품을 선호한다고 이해된다. 한방화장품 개별 구매가격은 5만원대가 적정하다

고 나타났으며 한방화장품의 가격대에 따른 효능의 차이가 있다고 나타났다. 이 같은 결과는 한방화장품의 발전에 따른 인식의 변화가 나타난다고 이해되며 연령이 낮은 소비자들에게도 적당한 품질과 가격, 단점을 보완하면 한방화장품이 대중화가 될 수 있을 것이라 사료된다.

둘째, 한방화장품 사용실태에서 한방화장품 평균 사용기간은 3-6개월, 6-9개월 미만이 높았고, 가장 많이 사용하는 한방화장품으로는 에센스, 스킨, 로션 순이었다. 향후 구매의향이 있는 제품으로는 ‘에센스’, ‘영양크림’, ‘로션’, ‘스킨’순으로 이는 한방화장품의 기초제품을 선호하는 것으로 볼 수 있다. 향후 과학적으로 입증된 한방성분을 함유한 기초제품을 다양하게 개발하고 이를 마케팅에 적극 활용한다면 한방화장품의 시장은 더욱 성장할 것으로 사료된다.

셋째, 한방화장품 인식에 따른 한방화장품 사용실태는 높은 연령일수록 한방화장품을 선호하는 것으로 나타났고 다른 연령에 비해 지속적으로 구매의향이 높은 것으로 나타났다. 한방화장품의 우수성에 따라 한방화장품을 사용하는 소비자는 한방화장품에 대한 신뢰도가 높다고 나타났으며 가격대별 효능 차이에 대한 사용실태는 효능의 차이가 있다고 여기는 소비자들의 만족도가 높고 구매가격도 높은 것으로 나타났다. 이 같은 결과는 소비자가 일반화장품 보다 한방화장품의 품질이 우수하다고 판단되면 가격과는 상관없이 재구매 의사가 있는 것으로 나타나 한방성분의 효과가 우수한 제품을 개발한다면 한방화장품이 더욱 발전 할 수 있는 계기가 될 것으로 생각된다.

이러한 연구의 결과로 과학적 검증을 기반으로 한 마케팅 전략을 수립하고 다양한 연령층 맞는 제품을 개발하는 등 고부가가치인 화장품 시장에서 소비자들의 욕구를 만족시킨다면, 한방화장품은 명품화장품 브랜드로 거듭날 수 있을 것이다.

하지만 본 연구는 여성 소비자의 한방화장품 인식 및 사용실태를 조사 및 융합하여 실증적인 마케팅 기초 자료를 제시하고자 하였으나 다음과 같은 한계점이 있었다. 첫째, 연구의 조사에 있어서 광주광역시에 거주하는 여성들을 대상으로 하여 본 연구를 일반화하기에는 지역적 한계점을 가지고 있다. 연구 지역과 연구 대상을 광범위하고 포괄적으로 실시하여 일반화 할 수 있는 연구가 필요할 것이다. 둘째, 한방화장품을 여성들을 대상으로 조사하였기 때문에 여성뿐만 아니라 남녀노소에 이르기까

지 다양한 연령층의 다양한 의견을 반영한 연구가 이루어져야 할 것이다.

## REFERENCES

- [1] J. R. Kang. (2006). *The research regarding the satisfactory tile purchase conduct with the korean herbal cosmetics of the job women : in the Jeollabukdo area*. Master's thesis. Sookmyung Women's University, Seoul.
- [2] E. J. Yu. (2014). *A Study on Awareness and Use of Korean Herbal Cosmetics*. Master's thesis. Sookmyung Women's University, Seoul.
- [3] J. S. Jung. (2016). *A study on the perception and reality of usage for fermented herbal cosmetics*. Master's thesis. Chungang University, Seoul.
- [4] S. H. Park. (2015). *A Study on the Actual Result of Herbal Cosmetics according to its purchasing trend : Based on Women Customers*. Master's thesis. Sungshin Women's University, Seoul.
- [5] S. K. Jung & K. W. Lee. (2012). Industrial Status of Oriental Medicine Cosmetics. *Journal of Food science and industry*, 45(2), 45-50.
- [6] K. S. Kim. (2007). *Actual Profile on Female Undergraduates' Use and Purchase of Korean Medicinal Herb Cosmetics*. Master's thesis. Sookmyung Women's University, Seoul.
- [7] I. S. Seo. (2010). *A Study on the Status of Women's Using Herb Medicinal Cosmetics and on the Behaviors of Purchasing by Age*. Master's thesis. Seokyeong University, Seoul.
- [8] B. B. Byeom. (2012). *A Study on Chinese Women's Satisfaction and Repurchase Intention of the Korean Naturalistic Cosmetics: Focused on Propensity of LOHAS*. Master's thesis. Konkuk University, Seoul.
- [9] Y. P. Sun. (2015). *A Comparative Study on Satisfaction and Repurchasing Intention of Korean Oriental Medicine Cosmetics between Korean and Chinese Female Consumers*. Master's thesis. Konkuk University, Seoul.
- [10] M. H. Lee. (2005). *A Study on Customer's Behavior on Purchasing Oriental Herb Cosmetics*. Master's thesis. Chungang University, Seoul.
- [11] M. S. Lee. (2010). *Research on the perception of fermented cosmetics and the satisfaction level of 'Korean Medicine Herb' cosmetics*. Master's thesis. Konkuk University, Seoul.
- [12] S. M. Beak. (2012). *The Structural Relationship among*

- Customer Preference of Design Element, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty in Korean Ethnic Cosmetics : Focused on Chinese Customers.* Master's thesis. Ewha Womans University, Seoul.
- [13] Ministry of Food and Drug Safety. (2012). *Guidelines for Medicinal Herb cosmetics products.* Ministry of Food and Drug Safety. <http://www.mfds.go.kr/index.do>.
- [14] H. J. Lim, J. H. Kim, S. Y. Cho, S. D. Park & Y. K. Kim. (2015). Implication of Korean Medicine Principles in Herbal Medicinal Preparations on Pharmaceutical Affairs Act. *Journal of Herbal formula science*, 23(1), 1-14. DOI : 10.14374/hfs.2015.23.1.001
- [15] S. T. K. Suzuki (2010). *Factors which determine attitude of Japanese.* Master's thesis. Seoul National University, Seoul.
- [16] S. S. Shin, M. Y. Shin, Y. S. Jeong & J. h. Lee. (2015). An Investigation of Social Commerce Service Quality on Consumer's Satisfaction. *Journal of IT Convergence Society for SMB*, 5(2), 27-32.
- [17] B. M. Kim & S. J. Ma. (2015). A Study of Response and Plan to Decrease Damage of ISP Secure Payment. *Journal of IT Convergence Society for SMB*, 5(2), 33-38.
- [18] M. W. Kim & D. J. Back. (2015). Survey on the Use and Awareness of Nail Convergent Strengtheners. *Journal of digital Convergence*, 13(8), 535-542. DOI : 10.14400/jdc.2015.13.8.535
- [19] E. K. You & H. J. Kwon. (2016). Analysis of the Internet Shopping Mall Users' Perception on Cosmeceuticals. *Journal of digital Convergence*, 14(12), 555-561. DOI : 10.14400/jdc.2016.14.12.555
- [20] H. Y. Choi. (2015). *A Study on Reformation of Korean Medicine Cosmetics' Brand Identity Image.* Master's thesis. Changwon University, Gyeongnam.
- [21] J. C. Hong. (2016). Relevant study of convergence education and beauty awareness of B University students. *Journal of the Korea Convergence Society*, 7(5), 135-143. DOI : 10.15207/jkcs.2016.7.5.135
- [22] Y. J. Choi. (2006). *A Study on the Propensity to Consume Oriental Herbal Cosmetics.* Master's thesis. Sookmyung Women's University, Seoul.
- [23] S. H. Park. (2017). Convergence Study of Cell Viability and Vascular Relaxion of Hanbang-tea Prescription. *Journal of the Korea Convergence Society*, 8(2), 291-297. DOI : 10.15207/jkcs.2017.8.2.291
- [24] S. M. Lee. (2014). *Consumer's recognition and actual usage of cosmetic ingredients and functional cosmetics.* Master's thesis. Seokyeong University, Seoul.
- [25] J. D. Wang. (2016). *A Comparative Study for Korea and Chinese Women's Recognition about Herbal Functional Cosmetics.* Master's thesis. Seokyeong University, Seoul.
- [26] S. Y. Kim. (2014). *A study on the use of cosmetics and purchasing behavior.* Master's thesis. Sookmyung Women's University, Seoul.
- [27] S. Y. Kang. (2006). *The study regarding the purchase preference of women in twenties with the oriental medicine cosmetics.* Master's thesis. Sookmyung Women's University, Seoul.
- [28] J. Y. Um. (2003). *An empirical study on the oriental herbal cosmetics purchase behaviors in women in the metropolitan area.* Master's thesis. Sookmyung Women's University, Seoul.

조 수 미(Jo, Su Mi)

[학생회원]



- 2014년 2월 : 동신대학교 뷰티미용학과(이학사)
- 2014년 3월 ~ 현재 : 동신대학교 사회개발대학원 뷰티미용학과 재학
- 관심분야 : 미용
- E-Mail : dongdong05@hanmail.net

배 세 지(Bae, Se Ji)

[정회원]



- 2014년 2월 : 동신대학교 뷰티미용학과(이학사)
- 2016년 2월 : 동신대학교 사회개발대학원 뷰티미용학과 (미용학석사)
- 2017년 9월 ~ 현재 : 동신대학교 뷰티미용학과 외래강사

▪ 관심분야 : 미용

▪ E-Mail : bsj7339@naver.com

강 은 주(Kang, Eun Ju)

[정회원]



- 2003년 8월 : 한성대학교 예술대학원 패션예술학과 분장예술학 전공 (예술학석사)
- 2007년 2월 : 조선대학교 일반대학원 디자인경영학과 뷰티·패션디자인 전공(미술학박사)

▪ 2006년 9월 ~ 현재 : 동신대학교 뷰티미용학과 교수

▪ 관심분야 : 미용

▪ E-Mail : juju5768@naver.com