creative commons

COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

Ⅰ. 서 론

1. 연구목적

현대사회에서 경제의 발전은 생활수준과 환경에 큰 변화를 가져왔다. 경제적 풍요와 의학의 발달로 인간의 평균수명은 꾸준하게 증가해왔다. 그러나 그와 함께 건강한 삶을 방해하는 환경오염과 성인병 등 삶의 질을 저해하는 요소들 또한 증가하였다. 그에 따라 기본적인 생존의 문제를 넘어서 축적된 부를 바탕으로 육체적·정신적으로 건강하고 균형있는 삶을 살고자 하는 욕구가 웰빙(Wellbeing) 혹은 웰니스(Wellness) 트렌드로 나타나고 있다. 물질주의의 병폐에 대한 반성에서 시작된 웰빙은 건강하고 행복한 삶을 원하는 현대인의 욕구와 맞물려 세계적인 트렌드로 부상하게 되었다. 세계적인 시류 속에서 한국은 어느 나라보다 활발하게 웰빙에 참여하고 있고 웰빙 지향적인 삶이 크게 유행하고 있다. 따라서 건강기능성식품, 노화방지, 스킨케어, 운동, 헬스 관련 산업 등이 포함된 웰빙 산업은 전 세계적으로 폭발적인 성장세를 보이고 있다. 웰빙은 현대인에게 그동안 잊고 지내온 건강, 그리고 자연친화적인 생활환경에 대해 관심을 갖도록 하는 역할을 하기도 했다. 바쁘고 지친 현대인의 생활에서 각자의 삶을 되돌아보게 하고 방치해 둔 건강에 대한 관심을 환기시키는 역할을 하면서 웰빙은 빠르게 확산되었다. 이는 물질적인 가치보다는 더 나은 삶을 위한 마음의 평안과 정신적인 풍요로움을 중시하는 태도와 라이프스타일을 탄생시켰다. 소비형태 또한 자신과 가족의 건전하고 건강한 삶을 위한 소비를 지향한다. 컬러푸드와 반신욕, 녹차 열풍이 계속되고 있으며, 요가·헬스클럽의 이용이 크게 늘고 건강식품이 성황리에 판매되

고 있다. 자연친화적인 생활을 추구하면서 유기농 야채에 대한 관심이 높아지고 각종 제품과 광고에 '웰빙'이란 글자가 써 있지 않은 것이 없을 정도다. 웰빙바람은 사회 모든 분야에 큰 영향을 미치고 있는데, 특히 음식과 건강관리, 미용산업에 미친 영향은 매우 크다.

현대인들은 자연스러운 아름다움을 추구하는 라이프 스타일과 맞물려 성별 연령에 관계없이 젊음을 유지하고 건강하게 자신을 가꾸는데 관심과 투자를 아끼지 않는다. 1980년대 초, 국내에 피부미용이 하나의 전문분야로 도입된 후 미용산업이 발달함에 따라 피부미용 분야는 눈부신 발전을 이루었다. 현대 피부미용은 자연 그대로의 피부의 건강과 아름다움을 추구하여 자연에서 추출한 순수소재를 이용한 화장품이 대세이며 피부과학을 바탕으로 고도로 발달되는 과학기술과 함께 발전하고 있다. 현재 우리나라 화장품 시장은 37억 4,900만 달러 규모로 세계 10위를 기록한 것으로 분석됐다.[1] 피부관련 아이템은 창업시장에서도 인기 아이템으로 꼽히고 있다. 바쁘게 돌아가는 현대사회에서는 신체적 휴식 뿐만 아니라 정신적 스트레스를 해소하고 마음의 안정을 얻을 수 있는 자연친화적이고 웰빙지향적인 미용이 주목을 받고 있다.

녹차는 대표적인 웰빙음료로서 각종 성인병의 예방, 다이어트, 미용효과까지 건강에 유익한 성분을 풍부하게 함유하고 있다. 차 음료 시장이 급속한 성장을 하고 있는 가운데, 마시는 것 뿐만이 아닌 차를 이용한 다양한 제품들이 선보이고 있다. 녹차의 카테킨류와 비타민 C, 비타민 E, β-카로틴 등의 항산화작용이 주목을 받고 있다. 녹차의 카테킨 성분은 피부노화를 예방하고 지친 피부에 수렴작용과 진정작용을 하며, 비타민 A와 토코페롤은 주름을 방지하고 윤기를 주어 피부를 젊고 건강하게 유

1) 대한화장품협회(2006).『세계 화장품 시장규모』. http://www.khidi.or.kr / 보건산업정보/ 화장품산업.

지하도록 해 준다. 비타민 C는 멜라닌 세포의 산화를 방지해 기미, 주근깨를 예방하고 미백효과로 피부를 하얗게 가꾸어 준다. 현재 녹차세안, 녹차팩, 목욕 등 녹차 미용법이 각광을 받고 있다. 녹차의 항산화 효과와 노화방지 효과, 항염효과 등이 인정을 받으며 화장품, 비누, 팩 등 녹차를 이용한 미용제품 또한 다양하게 출시되고 있고 녹차 계열의 제품라인을 따로 만든 화장품 브랜드도 있다.

현재까지 이루어져온 녹차와 피부에 대한 선행연구를 보면, 정진호는 "사람의 피부에서 녹차 EGCG의 자외선에 의한 피부 손상 및 노화 억제 효과"에서 EGCG의 피부 세포 성장촉진 효과와 자외선에 의한 피부세포 세포사멸(apoptosis) 억제효과를 관찰하였다.[2] Hasan Mukhtar와 Nihal Ahmad는 "녹차와 피부 - 항염증과 자외선 보호 효과"에서 녹차추출물을 피부에 도포하면 양성(良性) 병변이 악성(惡性)으로 전이되는 것을 억제할 수 있음을 밝혀냈으며, 태양광선에 의한 염증성 피부병과 면역억제, 그리고 기타의 유해한 작용을 예방하는데 유용함을 시사하였다.[3] 이은희와 양규환 또한 녹차추출물이 자외선에 의한 피부의 손상을 억제하고 피부 광노화를 막을 수 있음을 제시하였다.[4][5] 윤상웅외 연구자들의 "녹차추출물을 함유한 보습제의 항염증 효과 평가" 연구에서는 녹차추출물을 포함한 보습제의 항염증 효과를 관찰하였다.[6] 하동주외 연구자들의 "녹차

---

2) 정진호(2001). "사람의 피부에서 녹차 EGCG의 자외선에 의한 피부 손상 및 노화 억제 효과". 『국제녹차심포지움 6권』. pp.3-10.
3) Hasan Mukhtar, Nihal Ahmad(2001). "녹차와 피부 -항염증과 자외선 보호 효과". 『국제녹차심포지움 6권』. pp.22-27.
4) 이은희외(2001). "녹차추출물 성분 catechin 이 자외선에 의해 손상된 피부에 미치는 영향" 『한국식품위생안전성학회지 16권』. pp.122-123.
5) 양규환(1997). "녹차 polyphenol 성분에 의한 피부 광노화 억제 효과". 『국제녹차심포지움 4권』. pp.60-63.
6) 윤상웅외(2003). "녹차추출물을 함유한 보습제의 항염증 효과 평가". 『대한피부과학회지 41권』. pp.15-19.

추출물인 polyphenol과 epigallocatechin-3-gallate가 배양 인체 각질형성세포 및 인체 유표피암세포의 증식에 미치는 영향"에서는 녹차 추출물인 GTP, EGCG가 표피 과증식성 피부질환이나 표피 피부종양의 치료에 이용될 수 있는 가능성을 시사하였다.[7] 안봉전외 연구자들은 "녹차 폴리페놀을 첨가한 화장품의 암세포증식 억제 효과"에서 녹차 폴리페놀을 토너와 에센스에 첨가했을 때 암세포증식 억제 기능이 우수함을 확인하였다.[8]

이처럼 녹차와 피부에 관한 연구들이 있어 왔음에도 아직까지 녹차 피부미용 산업과 녹차 피부미용에 대한 소비자의 인식과 선호도에 대한 연구는 전무한 실정이다. 녹차는 피부에 알레르기 반응을 일으키지 않기 때문에 피부 트러블을 걱정할 필요가 없는 매우 안전한 성분으로 앞으로도 피부미용 분야에 많은 적용이 가능하다.

이에 본 연구의 목적은 웰빙 트렌드와 맞물려 자연친화적 소재를 이용한 피부미용에 대한 관심이 높아진 가운데 대표적인 웰빙음료인 녹차의 탁월한 피부미용 기능을 활용한 피부미용 산업의 현황을 알아보고, 녹차 피부미용 산업이 지향해야 할 바를 고객의 입장에서 알아보기 위해 연령에 따른 여성의 녹차 피부미용 인식과 선호도를 조사 분석하여 소비자들의 요구에 적합한 제품 개발 전략과 미래 녹차 피부미용 산업이 나아가야 할 방향을 제시해 보고자 한다.

---

7) 하동주외(2001). "녹차 추출물인 polyphenol과 epigallocatechin-3-gallate가 배양 인체 각질형성세포 및 인체 유표피암세포의 증식에 미치는 영향". 『대한피부연구학회지 제8권』. pp.49-56.

8) 안봉전외(2007). "녹차 폴리페놀을 첨가한 화장품의 암 세포증식억제 효과". 『한국응용생명화학회지 제50권』. pp.218-221.

2. 연구내용

웰빙 문화와 함께 미용산업은 웰빙시대를 주도하고 있는 산업이라고 할 수 있다. 현대인들은 정신과 신체의 건강한 아름다움을 추구하며, 따라서 자연친화적인 소재의 미용제품에 대한 관심이 늘고 있다. 이지현은 “웰빙 트렌드가 웰빙 화장품 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구”에서 향후 웰빙을 컨셉 또는 테마로 삼은 상품의 기획과 기업의 이미지를 홍보하는 전략들이 개발되어 자연성·기능성 화장품을 포함해 스파 관련 제품, 그리고 아로마테라피, 두피·바디케어의 보다 세분화되고 기능화된 추세가 이어질 것으로 보았다.[9] 김은영은 “웰빙 문화현상 속에 나타난 에스테틱 양상 및 대안에 관한 연구”에서 웰빙과 에스테틱의 연관성을 밝혀내고 웰빙시대가 추구하는 심신의 건강한 삶을 위해서는 다양한 내용과 형식의 테라피의 개발이 현재와 미래의 대안으로 주목받고 있다 하였으며, 웰빙시대가 요구하는 피부미용의 변화된 대안들로써 자연친화적인 피부미용과 전인적측면의 내용에 중심을 둔 에스테틱을 제시하였다.[10]

녹차는 웰빙과 함께 떠오른 대표적인 음료로서 그 다양한 효능들이 인정을 받고 있다. 장윤희는 “1980년대 이후 녹차산업의 형성과정에 대한 연구”에서 1990년대 국민 소득 증대로 인한 소비 수준의 향상과 건강에 대한 관심의 증가로 녹차의 소비량이 증가하였으며, 2000년대에 들어서 사람들의 관심이 웰빙(well-being)으로 옮겨감에 따라 단순한 건강음료였던 녹차의 관심 분야도 건강은 물론 노화억제·다이어트에 미치는 효과,

---

9) 이지현(2005). “웰빙 트렌드가 웰빙 화장품 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구”. 서경대학교 경영행정대학원. p.44.

10) 김은영(2005). “웰빙 문화현상 속에 나타난 에스테틱 양상 및 대안에 관한 연구”. 용인대학교 경영대학원. p.49.

치매예방 등 세분화되었다[11]고 하였다. 1999년 이후 현재에 이르기 까지 녹차는 삶의 질적 수준을 향상시켜 주었으며, 장수와 다이어트 등에 좋은 기능성 음료로 자리잡게 되었다.

따라서 본 연구는 위와 같은 연구목적에 의해 이미 연구되어진 자료 등을 기초로 하여 웰빙과 피부미용 그리고 녹차 피부미용에 대한 문헌고찰을 하고 이를 바탕으로 연령에 따른 여성의 녹차 피부미용에 대한 인식과 선호도를 설문 조사를 통해 살펴보고 녹차 피부미용 제품 개발 전략을 제시하는 것을 주 내용으로 하였다. 그 구체적인 내용은 다음과 같다.

첫째, 현대의 소비문화를 이끌고 있는 웰빙 트렌드에 대해 짚어 보았다.

둘째, 웰빙과 함께 떠오른 미래의 유망 산업으로서 미용산업의 동향에 대해 알아보았다.

셋째, 웰빙음료로서 피부미용 기능이 뛰어난 녹차의 활용과 산업에 대해 알아보았다.

넷째, 여성의 연령에 따른 녹차 피부미용에 대한 인식과 선호도를 실증적으로 조사 분석하기 위하여 설문을 실시하였다. 조사대상자의 연령에 따라 녹차 피부미용에 대한 인식, 녹차 피부미용 관리 선호도를 조사한 후 조사결과에 대한 분석을 바탕으로 소비자의 요구에 따른 녹차 피부미용 제품 개발에 대한 방향을 제시하고자 하였다.

---

11) 장윤희(2004). “1980년대 이후 녹차산업의 형성과정에 대한 연구”. 성신여자대학교 문화산업대학원. pp.54-55.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 웰빙 문화와 소비 트렌드

1) 웰빙 문화

웰빙(well-being)은 사전적 의미의 만족한, 건강한의 뜻인 well과 존재, 인생, 삶의 뜻인 being의 합성어로서 행복이나, 안녕, 복지라는 의미[1]이다. 웰빙(well-being)의 어원은 웰니스(wellness)에서 찾을 수 있는데, 이 단어를 처음 사용한 사람은 미국인 의사 할버트 던(Halbert Dunn)이다. 1959년 그가 자신의 글에서 처음 사용한 이후, 이 개념은 환경과 신체, 마음, 정신의 모든 국면이 가장 조화롭고 만족스런 상태를 뜻하는 용어로 발전되어 왔고, 국내에는 하나의 트렌드로서 '웰빙'을 탄생시키기에 이르렀다.[2] 국내에서는 2002년 후반부터 외국 라이센스 계열 여성잡지들이 미국에서 불고 있는 이러한 라이프스타일을 앞서 소개하면서 다른 언론매체를 통해 퍼지기 시작했다. 최근에는 일상적인 외래어로 자리잡아 의・식・주 및 여가활동을 포함하는 생활의 전 영역에 걸쳐 폭넓게 적용되고 있다. 웰빙에서 파생된 언어인 웰빙족은 물질적 가치나 명예를 얻기 위해 앞만 보고 달려가는 삶보다 건강한 신체와 정신을 유지하는 균형 있는 삶을 행복의 척도로 삼는 사람들을 말한다.[3] 우리보다 웰빙열풍이

1) 김희봉(2001). " 잘삶이론에 기초한 교육목적연구". 전북대학교 박사학위논문. p.3.
2) 한영호(2004). "현대 소비사회에서 웰빙 트렌드의 개념과 소비성향 분석". 중앙대학교 신문방송대학원. p.9.
3) 김전희(2006). "차(茶) 문화 활동이 웰빙지각에 미치는 영향". 계명대학교 대학원 석사학위논문. p.17.

앞섰던 미국에서는 웰빙과 비슷한 개념으로 2000년에 미국 내추럴마케팅 연구소가 처음으로 사용한 LOHAS(Lifestyles Of Health And Sustainability)라는 용어가 있다. 두 가지 중요한 핵심개념은 '건강(Health)'과 '지속 가능한 발전(Sustainability)'이다. 지속가능한 발전이란 친환경적이란 의미로 로하스족은 개인의 정신적·육체적 건강 뿐 아니라 환경까지 생각하는 친환경적인 소비 형태를 보인다. 자신의 건강 외에도 후대에게 물려줄 미래의 소비 기반의 지속가능성까지 고려하여 일회용품 사용 줄이기, 유기농 농산물과 에너지 효율이 높은 가전제품 선택[4]등 친환경적인 삶을 추구한다. 한편 1970년대 이후에 태어난 유럽의 젊은 직장인들 사이에서 빡빡한 근무 시간과 고소득보다는 자신의 마음에 맞는 일을 느긋하게 즐기면서 삶의 만족을 찾으려는 사람들이 늘어나면서 등장한 다운시프트(downshift)개념이 있다. 사전적 정의는 저속 기어로 바꾼다는 뜻이지만 속도를 우선하는 삶에 브레이크를 밟는다는 의미를 내포한다. 이러한 다양한 용어들이 내포하는 공통점은 무엇보다도 건강을 중요시 하며 삶의 질을 추구한다는 것이다. 건강(health)이 질병이 없는 신체적인 상태를 의미한다면 웰빙(well-being)은 신체적·정신적으로 만족스럽고 조화된 삶을 의미한다고 할 수 있다. 경제의 발전으로 삶이 풍요로워졌으나, 경쟁의 치열함으로 인한 스트레스, 현대병 등으로 인해 신체와 정신의 건강을 위한 자연 친화[5]로의 전환이 시작되었다. 한국의 웰빙 열풍은 선진 구미나 일본과 비교하여 도입 과정에서 차이를 보이고 있다. 구미 선진국의 웰빙 문화가 채식주의나 환경보호 캠페인 같은 사회 대안 운동이 1990년대 이후 생활 속으로 파고들면서 뿌리를 내렸지만 한국은 2000년대 이후 매스 미디어의 소개로 웰빙개념이 유입되었고 기업의 마

4) 김은영(2005). 앞의 논문. p.10.
5) 김은영(2005). 앞의 논문. p.8.

케팅과 신상품 개발로 이어져 웰빙열풍이 형성되었다. 구미와 일본 등 선진국에서 인식하고 있는 웰빙이 사회적 약자들을 위한 사회복지와 연관성이 있고 유기농 및 건강식품 중심으로 웰빙시장이 형성되어 있는 반면 한국에서 인식하고 있는 웰빙은 복지와는 무관한 개인적 웰빙을 추구하는데 집중되어 있으며, 식품・가전・섬유・건설 등 산업 전 분야에 영향을 주고 있다고 할 수 있다.

웰빙이라는 용어가 대중화되면서 '웰빙족'이나 '웰빙 라이프스타일'이라는 신조어를 만들어 모든 생활에 폭넓게 사용되고 있고, 황사나 사스 등으로 인한 공포로 기업들이 발빠르게 공기청정기를 중심으로 마케팅 전략에 적극적으로 사용하기도 하고 은나노 기술을 바탕으로 한 웰빙가전, 고기능성 섬유소재, 친환경 건축 마감재 등 기업들이 기존 제품에 차별화 전략으로 웰빙기능을 활용하고 있다.

그러나 본래의 의미가 훼손된 웰빙열풍을 경계하고 상업적 관심에서 벗어나 가정과 삶의 행복을 추구하는 사회 대안 운동으로 제시되고 있는 '네오 웰빙'(N세대 Well-being)이나 웰빙에 덧붙여 미를 추구하는 '웰 루킹'(Well-Looking)등의 신조어도 만들어지고 있다.[6)]

2) 웰빙과 소비 트렌드

세계적인 웰빙 트렌드의 확산에 발맞추어 국내시장에서도 몇 년 전부터 웰빙바람이 불고 있다. 일시적인 유행이라기 보다는 소비가치의 변화와 라이프 스타일의 근본적인 변화를 수반하는 장기적이고 광범위한 현상으로 이해되고 있다. 미국의 웰빙시장의 규모는 현재 3,000억 달러 규

6) 이지현(2005). 앞의 논문. pp.8-10.

모지만, 2010년에는 1조 달러에 육박할 것으로 전망되고 있다. 또한 미국 전체 소비자의 30%가 건강과 친환경을 중시하는 로하스(LOHAS) 소비자로 구분되고 있다. 일본의 경우, 웰빙시장은 기능성 식품을 중심으로 급성장하고 있다. 미국의 웰빙이 사회적 웰빙을 강조하면서 요가, 유기농, 건강식품이 주로 강조되고 있지만 한국은 기능성 식품 위주에서 전 품목으로 확산되어 다양한 소비계층 및 산업분야로 급속히 퍼지고 있다.

이동진의 조사에 의하면 웰빙족과 가장 관련 있는 것으로 생각되는 단어는 운동(14%), 여유와 자연스러움(14%), 유기농 식품(12%), 자기만족(10%), 정신적 가치(7%)의 순으로 나타났다. 또한 많은 소비자들이 웰빙을 사치나 명품 선호와는 다른 소비가치의 변화로서 인식하면서도, 현재의 웰빙은 지나치게 상업적으로 이용되고 있다고 느끼는 것으로 나타났다. 따라서 웰빙 트렌드는 일시적 유행이라기보다는 소비가치의 변화와 라이프스타일의 변화를 수반하는 장기적이고 광범위한 현상으로 이해해야 할 것이다.[7)]

국내 웰빙산업은 현재의 경제수준으로 보아도 선진국형 소비산업이 자리잡고 성장하기에 부족한 규모의 경제는 아니다. 또 한가지 웰빙산업이 건강과 직결되는 제품이나 서비스를 주 내용으로 하는 만큼 고령화 사회로 변화하고 있는 사회구조 역시 웰빙산업의 측면에서는 나쁘지 않은 요인이다. 기대수명이 증가하고 경제력을 갖춘 노년인구가 늘어날수록 건강과 여가에 투자하는 비용이 점차 늘어나게 된다. 국가적으로는 의료비용의 부담, 경제활동인구의 감소에 따른 경제성장발달의 저해 등 여러 가지 문제점을 가지고 있지만 기업의 측면에서는 웰빙산업과 실버산업이 새로운 비즈니스의 기회를 제공하기도 하는 것이다. 국민소득의 증가, 고령화

---

7) 이동진(2007).「소비자웰빙마케팅」. 서울: 박영사. p.39-41.

사회로의 이행 등과 같은 요인 외에 현재 유지하고 있는 간단하고(Simple), 빠르고(Speedy), 절약할 수 있는(Saving) 3S 패턴의 소비트렌드가 우리와 비슷한 경제·사회적 여건을 거쳐간 일본의 경우처럼 '건강', '도피', '복고'의 트렌드로 진행할 것으로 예측되기 때문에 이 또한 웰빙 산업의 성장을 기대할 수 있게 한다.[8] 웰빙은 소비자가 추구하는 삶의 질을 향상시키는 방향으로 앞으로도 기업이 활동을 함에 있어 장기적으로 염두하고 추구해야 할 것이다.

2. 웰빙과 피부미용

1) 피부미용의 개념

피부는 인체에서 가장 큰 장기(臟器)로서, 환경요인에 의해 야기되는 유해한 영향을 막아주는 방어막의 역할을 하며 건강한 피부는 아름다움으로 연결된다. 피부를 구성하고 있는 성분은 수분 약 70%, 단백질 약 25%~27%(케라틴, 콜라겐, 엘라스틴, 멜라닌), 지질 약 2%, 탄수화물 약 1%, 기타 비타민, 효소, 미네랄, 호르몬 등이다. 건강한 피부는 피부표면에 적당한 수분이 있고 매끈하며 부드럽고 탄력과 광택이 있는 피부라고 할 수 있다. 건강한 피부를 유지하기 위해서는 청결, 충분한 수면, 균형 잡힌 영양섭취, 적당한 운동과 피부관리 등이 필요하다. 피부에 문제를 일으키는 요인으로 생리적 요인(피지분비, 내분비, 대사활동, 순환계이상 등), 영양학적 요인(피부세포 영양결핍, 식습관 등), 환경적 요인(자외선, 방사선, 오염된 공기, 바

8) 심형석(2004).「웰빙비즈니스」. 서울: 박영률출판사. PP.107-110.

람, 기온변화, 건조하고 습한 공기 등), 심리적 요인(스트레스 등), 생화학적 요인(세제류 등), 생활요인(수면, 피로, 잘못된 다이어트, 운동부족 등), 피부관리 요인(알카리성 비누과용, 화장품 성분, 잘못 처리된 각질제거, 화장품 사용 지식부족 등), 내과적 요인(내과질환, 임신 및 출산 등)으로 이러한 요인들이 피부에 영향을 미친다.[9)]

특히 피부는 항상 산소, 태양광선,[10)]세균과 공해 물질에 노출되어 있기 때문에 활성산소나 과산화지질을 수반하는 광생물학적인 반응이 일어나 손상을 받기 쉽다. 자외선에 의한 피부 세포의 손상 원인은 산소 중 가장 반응성이 큰 일중항산소로서 이는 태양광선 노출시 피부에 생성되어 피부 단백질의 변성과 지질의 과산화를 통해 피부염이나 광발암을 일으킬 수 있다.[11)] 피부는 인체의 외부표면을 덮고 있는 조직으로서 외부로부터 신체를 보호하는 동시에 전신의 대사에 필요한 기능을 영위하는데 중요한 역할을 한다. 피부는 다세층으로 된 외배엽성 표피와 중배엽성인 간층조직으로 된 진피로 구성되어 있고 가장 안쪽인 피하지방층의 독특한 3개의 층으로 구

---

9) 김순옥・김은자(1999). “여성피부미용의 일반적 행태와 피부에 영향을 미치는 요인”. 『한국미용학회지 제5권』. pp.433-434.

10) UV는 파장이 짧을수록 광에너지의 양은 증가되고, 이는 구성분자간의 결합을 파괴할 정도로 커서 생체에 많은 영향을 가져온다. UVC(200~290nm)는 오존층에 의해 대부분 흡수되고, UVA(320~400nm)및 UVB(280~320nm)만이 지표에 도달되며 UVB는 1~10%를 차지한다. UVA는 진피의 유두층, 그물층까지 영향을 미치고 탄력소와 아교질의 붕괴로 탄력감소, 조기노화, 모세혈관의 확장 및 손상으로 피부의 기저층을 와해시키며, 피부암 발생 가능성도 가진다. UVB는 진피 상층부까지 도달하고, 급속한 화상이나 홍반을 일으킨다. 더욱 진행되면 멜라닌 색소형성, 색소 침착으로 선탠이 일어나고, 손상된 피부세포를 수복하여 각화 이상을 일으키게 되는데 각질층의 수분감소와 만성노출시 주름 및 피부암을 유발한다. UVB는 일명 ‘burning ray'로 알려져 있으며 UV의 약 4~5%에 해당되어 태양광의 적은 부분에 해당되지만 UVA에 비하여 1000배 이상의 일광화상을 일으키는 가장 강력한 요소이며 UVA에 비하여 유전독성이 강하고 주로 표피 기저세포층에 작용하는 것으로 알려져 있다. 이은희외(2001). 앞의 논문. p.117. 김성호외(2004). “자외선 B 조사에 의한 마우스 피부 ATPase 양성 가지세포의 변화 및 녹차투여의 효과”『한국독성학회지 제20권』. p.315.

11) 정동효(2005).「차의 성분과 효능」. 서울: 홍익재. p.308.

성되어 있다. 피부는 신체의 건강, 호르몬의 분비, 내장기관 등의 내적인 요소와 계절, 기후, 환경 등 외적인 요소들에 의해서 달라질 수 있다.[12] 성장기가 끝나면서부터 나이가 들어감에 따라 피부의 생리적 변화는 피부의 두께가 점점 얇아지고 탄력성이 떨어지며, 불규칙한 색소침착과 함께 증식성 병변을 보이며, 혈관변화 및 피부의 수분보유능력이 감소되어 건조증을 동반한다. 진피층의 위축이나 피하지방층의 감소 등으로 콜라겐의 양이 성인이 되고 난 후에 1% 정도씩 감소하므로 탄력섬유의 변화로 인하여 미세한 주름이 나타난다. 연령이 증가함에 따라 유분량도 감소하며 특히 40대가 되면 현저하게 감소한다. 수분량은 다소 차이가 있으나 통계학적으로 유의한 차이는 나타나지 않는다. 피부는 20세 이후가 되면 눈에 보이지 않게 변화를 하며 보통 25~30세부터 노화현상이 시작된다.[13] 아름답고 건강한 피부를 유지하기 위해서는 피부에 대한 전문적인 지식과 본인의 많은 노력이 필요하다. 인류는 원시시대부터 아름다움을 추구해 왔는데 여성들에게 있어서 아름다움을 유지하고 가꾸는 일은 현재까지 존재해 오고 있다. 미용이 산업으로 발전된 것은 근세에 이르러서이다. 우리나라에서는 19세기말 문호개방 이후 미용이 산업으로 발전되었으며 초기 헤어로 대표되던 미용 산업은 점차 피부관리, 메이크업, 네일 아트 등으로 세분화, 전문화 되었다.[14] 피부미용은 피부의 생리작용 조절을 목적으로 과잉의 노폐물을 제거하고 혈액순환을 촉진시켜 피부를 건강하게 가꾸는 것이다.[15] 1980년대 초, 국내

12) 이애순・명은진(2002). “20대 여성의 피부건강관리에 대한 지식 및 행위에 관한 실태조사 -충주,원주에 거주하는 20대 여성을 중심으로-”. 『한국미용학회지 8권』. pp.105-106.
13) 김경란・강수경(2005). “20・40대 여성의 안면피부 상태에 관한 연구”.『한국미용학회지 11권 2호』. p.87.
14) 이민자(2005). “피부관리실을 찾는 고객의 피부관리 선호도 연구”.『한국미용학회지 11권』. p.313.
15) 하병조(2005).「미용을 위한 인체과학」. 서울: 신광출판사. p.14.

에 피부미용이 하나의 전문분야로 도입된 후 그동안 시대적으로 미용산업이 발달함에 따라 피부미용 분야는 눈부신 발전을 이루었다. 현대의 피부미용은 자연 그대로의 피부의 건강과 아름다움을 추구하는 것을 목표로 하고 있다. 이를 위해 자연에서 추출한 원료를 기초로 하고 있으며, 고도로 발달되는 과학기술을 수단으로 한 피부과학을 토대로[16]발전하고 있다.

2) 웰빙과 피부미용 시장

웰빙 소비자의 신체적·정신적 건강에 대한 관심은 웰빙 트렌드의 중요한 부분을 차지한다. 육체적 건강을 중요시하는 소비가치는 기능성 식품에 대한 소비, 친환경적 제품의 선호, 건강한 외모 가꾸기에 대한 열풍으로 진화한다. 몸과 마음의 건강에 대한 관심은 외모에 대한 관심으로 확대되고 있다. 우리나라의 1인당 화장품 소비액 세계 1위, 인구대비 성형률 1위라는 기록이 이러한 외모지향적 트렌드의 한 단면을 보여준다.[17]

웰니스(wellness) 산업에 대한 저서를 저술한 미국의 경제학자 폴 제인 필저(Paul Zane Pilzer)는 “19세기에는 성씨와 출생성분이 개인의 사회·경제적 기회를 구분했지만, 오늘날에는 그 사람의 체중과 외모가 그 역할을 하고 있다”[18]고 주장하기도 했다.

미용산업은 건강산업과 함께 21세기 웰빙시대를 주도하고 있는 서비스업이다.[19] 피부미용에 가장 큰 영향을 미치고 있는 시대적 코드는 ‘웰빙(well-being)’이라고 규정[20]할 수 있을 것이다.

---

16) 김명숙(2003).「피부관리학」. 서울: 현문사. pp.ii-iii.
17) 이동진(2007). 앞의 책. PP.66-67.
18) 심형석(2004). 앞의 책. p.27.
19) 박상기외(2005).「미용경영」. 서울: 도서출판 청람. p.3.
20) 김은영(2005). 앞의 논문. p.1.

전 세계적으로 몸과 마음에 휴식을 주고, 외적으로나 정신적 아름다움까지 가꾸어주는 웰빙 뷰티가 유행하고 있다. 예전의 얼굴 마사지에만 국한되었던 것에서 벗어나 전신 마사지 경향으로 바뀌면서 피부를 위해 좋은 화장품을 바르는 것 외에도 몸과 마음에 휴식을 주는 것이 기본이 되고 있다. 웰빙바람과 함께 피부 관리실에서도 자연 추출물을 원료로 한 테라피(therapy)와 필링(peeling)이 강세이다. 여유를 느낄 수 있는 스파 테라피(spa therapy), 각종 색상을 피부에 쏘아 효과를 얻는 컬러 테라피(color therapy), 심해에서 추출한 해조류와 바닷물, 황토를 섞어 만든 제품으로 몸과 마음의 활력을 찾아 주는 딸라소테라피(thalassotherapy)등이 있다. 예전부터 이용되었던 노화방지 및 피부관리 기법인 보톡스(botox)주사, 필링(peeling), 비타민 C 투입은 웰빙의 영향으로 더욱 보편화 되어 가고 천연 재료를 사용하여 보다 안전하게 시술될 수 있도록 변해가고 있는 추세이다. 화장품 또한 천연 성분의 추출물을 이용하는 추세가 늘고 있다. 오염된 산업화 사회에 대한 반발이 커지면서 깨끗한 자연, 환경에 대한 동경과 순수 식물 성분에 대한 선호도가 높아지고 있다. 피부주름 개선, 미백 등 각종 기능성 화장품 개발에 효능과 안전성 면에서 기존 제품보다 뛰어난 장점을 지니고 있는 유기농 원료가 활발히 이용되고 있다. 자연지향적인 라이프스타일을 추구하면서 자연을 컨셉으로 하는 브랜드들이 많이[21]출시되고 있다.

웰빙열풍은 위축된 소비심리 속에서도 건강에 대한 관심이 증대되고 있는 소비문화를 잘 나타내주고 있으며 웰빙은 최근 화장품에 있어 식물 추출물이나 천연원료 개발 등에 연결되면서 하나의 컨셉으로 영향을 크게 미치고 있다.

---

21) 이지현(2005). 앞의 논문. p.7, 10-11.

미국내 내추럴 뷰티케어 제품 시장에서도 웰빙 라이프스타일을 바탕으로 한 천연화장품 시장의 규모는 2000년부터 2004년까지 5년 사이에 51.6%의 매출 기록을 이룩하는 등 막강한 신장세를 보이고 있으며 오는 2010년에 천연화장품의 시장 규모는 약 79억 달러에 이를 것으로 전망되고 있다.[22)]

3. 웰빙음료로서의 녹차와 피부미용

1) 웰빙과 녹차

2000년대에 들어서 웰빙이 하나의 코드로 자리잡았다. 녹차가 단순한 건강음료였던 과거와는 달리 녹차의 관심분야도 장수와 미용으로 세분화되었다. 식생활에 있어서도 유기농과 친환경 등이 화두로 떠오르면서 건강식과 자연식이라는 장르가 현대인의 식생활에 자리잡게 되었다. 기호음료 역시 건강음료 위주로 선택하게 되었다. 녹차가 주목을 받으며 소비량이 증가한 것도 다른 식품에 비해 인공의 과정을 비교적 적게 거친 자연에 가까운 친환경 식품이기 때문이다. 녹차는 '전통'과 '자연' 혹은 '순수'라는 상징적인 의미를 내포하면서 동시에 '진정한 맛'과 '한국적인 것'을 상징할 뿐만 아니라, 건강에도 유익하고 '생각하기에 좋은 음식'으로 건강과 웰빙을 지향하는 삶의 욕구를 충족시켜 준다. 소득증대와 식생활의 서구화로 인한 지방의 과다섭취는 다이어트로 이어졌다. 그러나 점차 다이어트의 주된 동기는 건강이 아니라 외모를 위한 체중 감량으로 이어졌다. 아름다움에 대한 관심은 다이어트 뿐만 아니라 노화억제, 피부 등 다양한

22) 김홍선(2005). "웰빙 제품의 포지셔닝(Positioning)전략이 화장품 브랜드 선호도 결정요인에 미치는 영향". 숙명여자대학교 원격대학원. pp.50-64.

방면으로 확대되어 갔으며, 녹차는 이러한 목적에 부합하는 식물임이 연구결과들을 통해 나타났다. 결국 녹차는 미용을 추구하는 젊은 여성들에게 각광을 받으며 음용률이 증가하고 나아가 소비계층의 다양화를 가져오게 되었다.[23]

2) 녹차와 피부미용

다른 기능성 화장품 분야에 비해 미백화장품 분야의 활발한 연구개발이 이루어지고 있는 국내의 경우, 시장의 선호도와 천연 추출물에 대한 기술력 확보, 살아남기 위한 차별화전략이 맞물리며 미백화장품 연구 개발의 핵심을 결집하는 양상이다. 천연 미백성분을 함유한 식물 중 녹차의 경우 수렴작용, 진정작용으로 모공수축과 탄력효과 및 미백기능 있어 건조하고 푸석푸석한 피부에 훌륭한 보습제 역할을 한다. 또한 레몬보다 5-8배 많은 비타민 C와 다량의 토코페롤을 함유하고 있으므로 멜라닌 색소의 침착방지, 기미, 주근깨가 형성되는 것을 방지한다.[24] 또한 디지털시대, 스피드시대에 증가되는 현대인의 스트레스는 건강한 피부를 해치고 노화를 촉진하는 최대 인자[25]가 될 것이다. 스트레스로 인한 노화를 억제해 줄 수 있는 항노화 기능이 미래에 더욱 각광을 받을 것이며, 이 때 녹차의 항산화 기능이 중요한 소재가 될 수 있을 것이다.

녹차에 관한 선행 연구 결과들을 보면, 김성호외 연구자들은 “자외선 B 조사에 의한 마우스 피부 ATPase 양성 가지세포의 변화 및 녹차투여의 효과”에서 UVB에 의한 DC 손상에 대해 녹차의 복강내 주사군에서 강한

23) 장윤희(2004). 앞의 논문. pp.54-58.
24) 김은화(2006). “천연추출물을 이용한 미백화장품 개발 동향에 관한 연구”. p.202.
25) 한국보건산업진흥원(2006).『화장품소재 시장분석 및 유망화장품 소재 개발전략 수립). p.2.

억제 효과가 나타났으며, 피부도포군에서도 유의성 있는 효과가 관찰되었다.[26] 정진호는 “사람의 피부에서 녹차 EGCG의 자외선에 의한 피부 손상 및 노화 억제 효과”에서 EGCG(epigallocatechin-3-gallate)의 피부 세포 성장촉진 효과와 자외선에 의한 피부세포 세포사멸(apoptosis) 억제효과를 관찰하고 녹차 카테킨의 주 구성 성분인 EGCG는 정상 피부세포의 성장촉진 효과, 자외선에 의한 홍반 반응 억제 효과, 자외선에 의한 세포사멸 억제 효과, 피부 기질단백질 조절 효과(주름살 개선 효과), 피부조직 내 catalase 발현 증가 효과 등으로 광방어, 항암, 항노화 작용이 기대된다고 하였다.[27] Hasan Mukhtar와 Nihal Ahmad는 “녹차와 피부 - 항염증과 자외선 보호 효과”에서 녹차추출물을 피부에 도포하면 양성(良性) 병변이 악성(惡性)으로 전이되는 것을 억제 할 수 있음을 밝혀냈으며, 태양광선에 의한 염증성 피부병과 면역억제, 그리고 기타의 유해한 작용을 예방하는데 유용하며 녹차가 스킨케어 제품에 응용될 수 있는 많은 특성을 가지고 있다는 사실을 강력히 시사하였다.[28] 이은희는 “녹차추출물 성분 catechin 이 자외선에 의해 손상된 피부에 미치는 영향”에서 정상세포인 hairless mouse의 피부세포를 이용하여 UVB로 인해 손상된 세포에 catechin을 처리하였을 때 apoptosis를 억제하였고, 손상된 세포증식도 감소시킴을 밝혔다.[29] 양규환 또한 “녹차 polyphenol 성분에 의한 피부 광노화 억제 효과”에서 녹차추출물이 자외선에 의한 피부암 외에도 피부 광노화를 막을 수 있음을 제시하였다.[30] 윤상웅외 연구자들의 “녹차추출물을 함

---

26) 김성호외(2004). “자외선 B 조사에 의한 마우스 피부 ATPase 양성 가지세포의 변화 및 녹차투여의 효과”.『한국독성학회지 제20권』.
27) 정진호(2001). 앞의 논문. pp.3-10.
28) Hasan Mukhtar, Nihal Ahmad(2001). 앞의 논문. pp.22-27.
29) 이은희외(2001). 앞의 논문. pp.122-123.
30) 양규환(1997). 앞의 논문. pp.60-63.

유한 보습제의 항염증 효과 평가"에서는 녹차추출물을 함유한 보습제가 자극제인 SLS(sodium lauryl sulfate, Sigma, St Louis, MO)로 유도된 피부염증 반응에 1% hydrocortisone과 유사한 항염증 효과가 있음을 관찰하였으며, 아토피 피부염이나 건성 피부염과 같이 비교적 장기간 국소 부신피질 호르몬제를 도포하여야 하는 환자들에서 부신피질 호르몬제에 의한 부작용을 줄이면서도 대체효과를 얻을 수 있는 처방으로 사용 가능할 것으로 판단하였다.[31]하동주외 연구자들의 "녹차 추출물인 polyphenol과 epigallocatechin-3-gallate가 배양 인체 각질형성세포 및 인체 유표피 암세포의 증식에 미치는 영향"에서는 녹차 추출물인 GTP(green tea polyphenol), EGCG가 배양 인체 각질형성세포 및 A431 세포에 대하여 통계학적으로 유의미하게($p<0.05$) 세포증식을 억제함을 확인하였고 EGCG가 GTP보다 강하게 나타남을 확인하였다. 이러한 결과로 GTP 및 EGCG가 표피 과증식성 피부질환이나 표피 피부종양의 치료에 이용될 수 있는 가능성을 시사하였다.[32] 안봉전외 연구자들의 "녹차 폴리페놀을 첨가한 화장품의 암 세포증식억제 효과"에서는 녹차 폴리페놀을 토너와 에센스에 첨가했을 때 암세포증식 억제 기능이 우수함을 확인하였으며 화장품 천연소재로서의 가능성을 시사하였다.[33]

녹차는 많은 폴리페놀계 항산화 물질을 포함하고 있는데, 녹차에 존재하는 주요 폴리페놀계 항산화 물질은 EGCG(epigallocatechin-3-gallate), EGC(epigallocatechin), ECG(epicatechin-3-gallate), EC(epicatechin)의 4종이다.[34] 특히 이 중 EGCG는 녹차에 있는 가장 강력한 화학적 암 예방효과

31) 윤상웅외(2003). 앞의 논문. pp.15-19.
32) 하동주외(2001). 앞의 논문. pp.49-56.
33) 안봉전외(2007). 앞의 논문. pp.218-221.
34) 항산화능력의 순서는 EGCG > EGC > ECG > EC로 가장 강한 작용을 일으키는 것은 EGCG와 EGC이다. 정동효(2005). 앞의 책. p.261.

가 있는 항산화 물질이다. EGCG는 잘 알려진 항산화 물질인 비타민 E와 비타민 C에 비해 항산화력이 월등하게 높다.[35]

EGCG는 자외선 또는 TPA(12-O-tetradecanoylphorbol 13-acetate)에 의한 피부 손상, 피부 부종, 피부 증식, H_2O_2 생산, 염증 반응을 억제하며 각질형성세포에서 자외선에 의한 AP-1 활성도 증가를 억제한다.

녹차 중에 풍부하게 함유되어 있는 카로틴 성분은 지용성으로 보통 물에는 우러나지 않지만 차잎을 마쇄하여 마시는 가루차나 식품에 차가루를 첨가하여 섭취할 경우 언제나 윤택한 피부를 유지할 수 있다. 또한 비타민 C는 멜라닌 색소의 침착을 방지하고 기미나 주근깨의 형성을 억제해 피부를 희게 하는 작용을 한다. 비타민 C의 보고라 할 수 있는 녹차는 레몬에 비해 5~8배나 많은 비타민 C를 함유하고 있다. 하루에 여러 잔의 녹차를 마시면 1일 필요량의 상당량을 보충할 수 있어 건강하고 아름다운 피부를 유지할 수 있다. 녹차의 탁월한 효능에 대한 연구보고를 바탕으로 많은 제약회사와 화장품 회사들이 녹차 추출물을 화장품에 사용하고 있으며 오늘날 소비자들은 이러한 많은 제품들을 이용하고 있다. 녹차의 수용성 추출액을 첨가한 화장품은 주로 자외선에 의한 광용혈 작용의 억제, 수렴작용, 항산화작용, 소취작용, 항균작용과 염증의 예방효과가 있다. 이러한 효과의 주성분은 카테킨 성분으로 이들 성분은 단백질에 대해 친화성이 있어 응고하기 때문에 오염된 각질층에 대한 세정효과와 더불어 세균의 증식이 억제되고 몸의 냄새를 방지하는 작용을 하게 된다.[36]

3) 녹차 피부미용 산업

35) Hasan Mukhtar, Nihal Ahmad(2001). 앞의 논문. p.24.
36) 정동효(2005). 앞의 책. pp.308~311.

화장품은 이미지 상품이자 문화상품이다.[37] 2000년대 들어 식물과 물 등 '자연'이라는 테마를 제품의 성분, 광고, 이미지 마케팅에 활용하는 '컨셉트 화장품'이 쏟아져 나왔다. '자연주의 화장품은 마음에 안정을 준다'는 점을 강조해 자연과 사람의 감성을 접목하려 함으로써 단순히 '성분이 식물성이다'라고 내세웠던 이전 제품과 마케팅 기법 면에서 차이가 있다. '나노 테크놀로지' 등에 힘입어 전체성분의 0.05% 함유만으로 '식물성 화장품'이라고 선전했던 90년대 말과는 달리 식물성 성분이 10% 이상 포함된 제품이 나와 기능면에서도 발전을 이루었다. 뷰티 매거진 '향장' 400호 특집판(2002. 2월호)을 통해 화장품의 시대별 트렌드를 짚은 최상구 (주)아모레퍼시픽(구. 태평양) 마케팅커뮤니케이션팀 과장은 "20세기 말부터 화장품 시장의 큰 축을 이루기 시작한 자연주의 화장품들은 유기농 원료를 사용했다는 '성분 마케팅'을 벌이고 있다"면서 "요가, 명상과 같은 정신적인 활동과 브랜드 이미지를 연결시키는 마인드 테라피 개념도 도입하기 시작했다"고 말했다. 식물성 화장품의 출시는 광우병 파동 이후 소의 태반 등을 이용한 동물성 화장품 열기가 시들해지면서 본격화됐다는 분석도 있다.

차에 포함된 비타민 A와 탄닌성분은 피부세포나 점막세포를 보호해주는 기능을 한다. 또 비타민 A, C, E는 피부노화의 원인이 되는 유해산소를 막고 멜라닌색소가 침착되는 것을 막는다. 2002년에 출시된 코리아나 화장품의 '엔시아 티 플러스'는 루이보스, 감잎, 재스민차에서 우려낸 성분을 제품에 따라 15~25%까지 함유시켰다. 정신적 건강과 삶의 질을 중시하는 보보스족의 등장으로 각광받고 있는 '감성마케팅'을 통해 상품의 개발・기획・판매에 이르기까지 아름다움(美), 즐거움(遊), 윤택함(潤), 창

37) 김경미(2005). "여성들의 외모관심도에 따른 한방화장품 구매속성".「한국미용학회지 11권」. p.266.

조성(創)을 내세웠다.[38] (주)아모레퍼시픽은 1999년 세수할 때 쓰는 피부관리를 위한 미용제품인 '녹차미인'을 출시하여 미용에 관심이 많은 젊은 여성들에게 호응을 받았다. 일반 녹차에 비해 미용성분인 카테킨이 3배 이상 들어 있고 비타민 C, 토코페롤 등 피부에 좋은 각종 성분이 쉽게 우러나는 것이 특징으로 피지조절기능과 살균기능이 뛰어남을 내세웠다.[39] 녹차의 뛰어난 노화방지와 피부재생 효과를 앞세워 미국시장만을 목표로 고가전략을 펼치고 있는 (주)아모레퍼시픽의 '타임 리스폰스 스킨 리뉴얼 크림'은 2004년 9월에 미국시장에서 본격적으로 판매를 시작하였다.[40] 녹차의 미백과 항염증 등의 효과를 알리며 2000년 3월 국내에 출시하여 판매하고 있는 엘리자베스 아덴(Elisabeth arden)의 'Green Tea' 라인은 '정신적 편안함'으로 잡은 제품 컨셉이 자연주의에 대한 관심과 아로마테라피열풍, 녹차성분 인기 등과 맞물려 향수는 물론 다양한 스킨케어 제품을 출시하여 높은 시장점유율을 나타내었다.[41] 그 밖에도 크고 작은 많은 화장품 업체들이 녹차를 함유한 팩, 세안제, 기초화장품 등 다양한 스킨케어 제품들을 출시하고 있다. LG생활건강의 라끄베르는 2004년 백차를 주원료로 한 웰빙 미백 기능성 화장품 라끄베르 피토가든 화이트라인을 출시했다. 미국자연주의 화장품 오리진스는 중국 송나라 황제가 마셨다는 '화이트 티'로 만든 '퍼펙트 월드' 라인을 2002년에 국내에 소개했다. 오리진스는 중국 고산지대에서 나는 희귀식물 '화이트 티'를 1년 동안 연구해 어린 화이트 티 잎을 성분으로 한 화장품으로 내놨다. '동양의 신비'를 내세운 이 제품은 지난해 9월 미국 뉴욕에서 발매 6개월만에 70만개가 팔려나갈 정도로 인기를 끌기도 했다.[42]

---

38) 동아일보. 2002. 2. 14.
39) 한국경제. 1999. 3. 1.
40) 주간코스메틱신문 2004. 8. 19. http://www.csmt.co.kr/
41) 한국경제. 2001. 9. 13.
42) 동아일보. 2002. 10. 28.

백차는 녹차보다 10배가 넘는 영양과 3배가 넘는 항산화 성분이 들어 있는 것으로 알려져 있다. 또 항산화 기능이 좋은 폴리페놀도 다량 함유하고 있다. 애경의 '포인트'는 순수 유기물과 자연 미생물을 이용, 자연순환 농법으로 재배된 보성의 유기농 녹차로 '녹차 眞' 라인을 만들어 선보였다. THE FACE SHOP은 녹차의 탁월한 보습, 세정효과를 살려 '그린티 클렌징 라인'을 개발했다. 녹차 마사지 크림은 녹차 추출물과 브로콜리 추출물을 함유한 마사지 크림으로 칙칙해진 피부에 생기를 준다. 그 밖에 녹차 클렌징 크림, 녹차 클렌징 오일, 녹차 폼클렌징 크림 등이 있다.[43] 또한 보성군에서는 2007년 7월부터 지역특화산업으로 '녹차 피부미용사 양성교육'을 실시[44] 하고 있다.

녹차 관련 국내특허를 IPC(국제특허분류)기준으로 살펴보면 가장 많은 부분을 차지하는 식품분야(63%)에 이어 위생학분야로 화장품 등이 뒤를 잇고 있음을 알 수 있다.

43) 안정화(2005). "한국사회에서 웰빙(well-being)현상의 실태와 사회적 의의". 부산대학교 대학원 석사학위논문. p.23.
44) 연합뉴스. 2007. 6. 27.

<표Ⅱ-1> IPC별 특허 기술 현황[45]

IPC	기술분야(비율)
A01	농업, 임업, 축산 등(1%)
A21	식용가루반죽; 제빵(1%)
A23	식품 또는 식료품(63%)
A24	담배(1%)
A61	위생학; 치료제, 화장품 등(22%)
B01	물리, 화학적 분리 및 혼합(1%)
C07	유기화학(1%)
C08	유기고분자(1%)
C09	염료, 페인트, 광택제, 접착제(1%)
C11	세정제(2%)
C12	생화학, 맥주, 포도주(4%)
기타	기타(1%)

45) 한국농촌경제연구원(2005).『녹차 수출시장 진출 전략과 수출상품 개발』. 농림부. p.11.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

본 연구에서는 여성의 녹차 피부미용에 대한 인식과 관리 선호도를 조사하고자 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 여성들의 연령에 따른 피부미용 관리 행태는 어떠한가?

연구문제 2. 여성들의 연령에 따른 녹차 피부미용에 대한 인식과 선호도는 어떠한가?

2. 조사대상 및 방법

본 연구에서는 조사 대상으로 서울·경기 수도권에 거주하는 20세 이상의 여성들을 임의로 표집하였다. 2007년 9월 15일부터 10월 5일 사이에 본 조사를 실시하였다. 총 250부의 설문지를 배부하여 최종적으로 220부를 연구의 분석 자료로 사용하였다.

3. 설문의 구성

본 연구의 조사도구는 질문지로 그 내용은 조사대상자의 인구통계학적 특성에 관한 4개 문항, 피부미용 관리 행태에 관한 6개 문항, 녹차 피부미용 인식과 선호도에 관한 8개 문항으로 구성하였다.

1) 인구통계학적 특성

조사대상자의 인구통계학적 특성으로 연령, 직업, 결혼여부, 연 수입의 4문항을 포함하였다.

2) 피부미용 관리 행태

연령에 따른 피부미용 관리 행태를 파악하기 위해 조사대상자의 피부유형, 조사대상자의 평소 피부관리 행태, 평소 피부에 대해 가장 고민하거나 신경쓰는 부분, 피부 미용제품 구매 동기, 한달 평균 피부미용 제품 구입 및 피부관리 비용, 피부미용 신제품이나 정보를 가장 먼저 접하는 곳의 6문항을 구성하였다.

3) 녹차 피부미용 인식과 선호도

연령에 따른 녹차 피부미용에 대한 인식과 선호도를 알아보기 위해 녹차의 이용정도, 녹차 피부미용에 대한 인지, 녹차의 피부미용 기능에 대한 인식, 녹차 피부미용에 대한 관심, 녹차 피부미용 기능에 대한 선호도, 녹차 피부미용 제품 사용 경험, 녹차 피부미용 제품 구매 의향, 녹차 피부미용 관리 형태에 대한 선호도를 묻는 8문항을 포함하였다.

<표Ⅲ-1> 질문지의 구성

조사 내용	구체적인 질문 내용
인구통계학적 특성	1. 연령 2. 직업 3. 결혼여부 4. 연 수입
피부미용 관리 행태	1. 조사대상자의 피부 유형 2. 조사대상자의 평소 피부관리 행태 3. 평소 피부에 대해 가장 고민하거나 신경 쓰는 부분 4. 피부미용 제품 구매 동기 5. 한달 평균 피부미용 제품 구입 및 피부관리 비용 6. 피부미용 신제품이나 정보를 가장 먼저 접하는 곳
녹차 피부미용 인식과 선호도	1. 녹차의 이용 정도 2. 녹차 피부미용에 대한 인지 3. 녹차의 피부미용 기능에 대한 인식 4. 녹차 피부미용에 대한 관심 5. 녹차 피부미용 기능에 대한 선호도 6. 녹차 피부미용 제품 사용 경험 6-1) 제품 형태 6-2) 사용 빈도 6-3) 구매 동기 6-4) 타 천연소재 미용제품 대비 장점 6-5) 만족도 6-1. 비구매 이유 7. 녹차 피부미용 제품 구매 의향 8. 녹차 피부미용 관리 형태에 대한 선호도 8-1) 제품이나 관리 형태 8-2) 구매 장소 8-3) 가격에 대한 선호도 8-4) 광고시 고려 요인

4. 분석방법

수집된 자료는 SPSS/WIN 12.0을 이용하여 통계처리 하였다.

1) 조사 대상자의 일반적 특성은 빈도와 백분율을 산출하였다.

2) 연령에 따른 피부미용 관리 형태와 연령에 따른 피부미용 인식과 선호도는 카이검증(x^2)을 실시하였으며 복수응답 문항들은 교차분석을 실시하였다.

5. 연구의 제한점

본 연구가 포함하고 있는 제한점은 첫째, 설문 조사 대상자의 거주지가 서울과 경기의 수도권에 국한되어 있어 전체 국민들의 인식과 선호도를 대표한다고 보기는 힘들다. 다만 웰빙 소비의 시장이 수도권을 중심으로 형성되었다는 점과 우리나라의 대도시 인구집중을 고려한다면 수도권 거주자를 조사 대상으로 한 선택은 나름대로 의미 있다고 생각한다. 앞으로 보다 정확한 척도의 조사가 필요하다고 사료된다. 둘째, 설문 조사 대상자가 여성이라는 점이다. 현재 피부미용 제품의 구매자로서 여성의 비중이 크긴 하지만 남성 피부미용 제품의 소재로 녹차가 폭넓게 활용될 수 있다는 점과 남성 피부미용 제품의 시장도 확대되고 있는 점을 감안한다면 남성과 여성을 모두 포함한 소비자 인식 조사도 추후 연구에서는 의미있게 다루어 볼 수 있을 것으로 생각된다.

Ⅳ. 연구결과 및 해석

1. 조사 대상자의 일반적 특성

조사 대상자의 일반적 사항은 다음의 <표Ⅳ-1>과 같다.

1) 연령

연령은 20대가 61명으로 조사대상자의 27.7%, 30대는 58명으로 26.4%, 40대는 50명인 22.7%, 50대 이상은 51명으로 23.2%의 비슷한 비율로 나타났다.

2) 직업

학생이 34명으로 15.5%, 회사원은 53명으로 24.1%, 자영업은 16명인 7.3%, 서비스업은 18명인 8.2%, 주부는 52명인 23.6%, 기타는 46명인 20.9%의 비율을 보였다.

3) 결혼여부

미혼은 87명으로 39.5%, 기혼은 133명인 60.5%로 높은 비율을 나타냈다.

4) 연수입

1000만원이하는 54명으로 24.5%, 1000만원~2000만원은 45명으로 20.5%, 2000만~3000만원은 46명으로 20.9%, 3000만원~4000만원은 33명인 15.0%, 4000만원~5000만원 18명으로 8.2%, 5000만원 이상은 22명인 10.0%의 비율

로 나타났다.

<표Ⅳ-1> 조사 대상자의 일반적 특성

배경변인	구분	N	%
연령	20대	61	27.7
	30대	58	26.4
	40대	50	22.7
	50대이상	51	23.2
직업	학생	34	15.5
	회사원	53	24.1
	자영업	16	7.3
	서비스	18	8.2
	주부	52	23.6
	기타	46	20.9
결혼여부	미혼	87	39.5
	기혼	133	60.5
연수입	1000만원 이하	54	24.5
	1000만~2000만원	45	20.5
	2000만~3000만원	46	20.9
	3000만~4000만원	33	15.0
	4000만~5000만원	18	8.2
	5000만원 이상	22	10.0
계		220	100.0

2. 연령에 따른 피부미용 관리행태

1) 평소 피부관리 방법

① 평소 피부관리 행태

20대의 피부관리 행태는 기초 화장품만 이용하는 유형은 30명으로 45.6%, 가정에서 제품으로 팩을 하는 경우는 21명인 31.8%, 기능성 화장품 이용은 8명으로 12.1%, 가정에서 직접 천연팩으로 관리하는 경우는 6명으로 9.1%, 전문 관리실 이용이 1명인 1.5%로 나타났으며, 30대의 피부관리 행태는 기초화장품만 이용은 24명인 38.1%, 기능성 화장품 이용은 14명으로 22.2%, 전문 관리실 이용이 9명으로 14.3%, 가정에서 천연팩을 만들어 관리하는 사람은 0명로 나타났다. 40대의 피부관리 행태는 기능성 화장품 사용은 18명인 32.7%, 전문관리실 이용과 가정에서 제품으로 된 팩 이용이 9명으로 각각 16.4%, 기초 화장품만 이용은 7명으로 30.9%, 직접 만든 천연팩은 2명으로 3.6%로 나타났다. 50대 이상의 피부관리 행태는 기초화장품만 이용은 26명인 48.1%로, 기능성 화장품 사용은 24.1%, 가정에서 제품으로된 팩 이용이 7명으로 13.0%, 전문관리실 이용이 5명으로 9.3%, 가정에서 만든 천연팩은 3명으로 5.6%의 비율로 나타났다. 모든 연령대에서 대체적으로 기초화장품만 이용하는 경우가 대부분이었으며 연령이 낮을수록 가정에서 제품으로 팩을 하는 비율이 높았고 40대의 경우 전문관리실 이용과 기능성 화장품을 이용하여 피부를 관리하는 비율이 높게 나타났다. 반면 모든 연령대에서 가정에서 직접 천연팩을 만들어서 사용하는 비율은 대체적으로 낮았다. 40대의 경우 피부노화 등에 본격적으로 신경을 많이 쓰는 연령대이기 때문으로 사료되며, 가정에서 만든 천연팩 보다는 제품으로

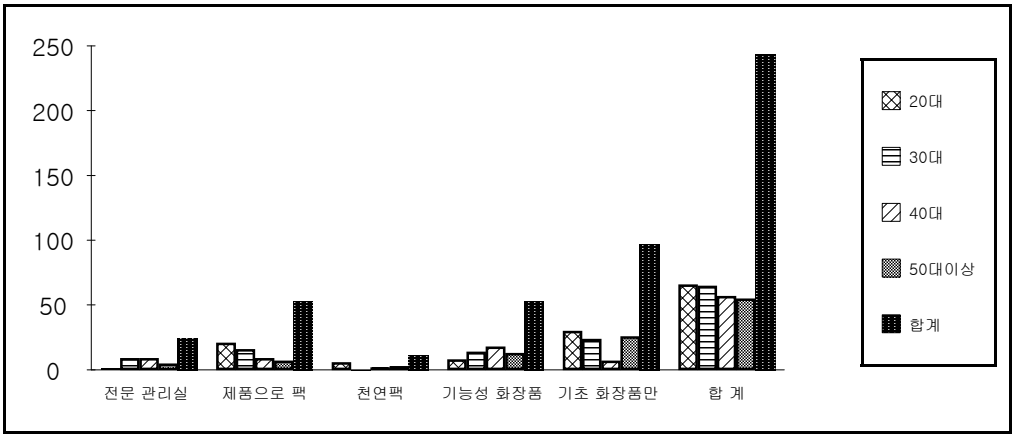
팩을 하는 비중이 월등히 높게 나타난 것은 시간상의 여건과 사용의 간편함을 반영한다고 볼 수 있다.

<표Ⅳ-2> 평소 피부관리 행태

구분 \ 연령	20대	30대	40대	50대 이상	합계
전문 관리실 이용	1 1.5%	9 14.3%	9 16.4%	5 9.3%	24 10.1%
가정에서 제품으로 팩	21 31.8%	16 25.4%	9 16.4%	7 13.0%	53 22.3%
가정에서 직접 만든 천연팩	6 9.1%	0	2 3.6%	3 5.6%	11 4.6%
기능성 화장품 이용	8 12.1%	14 22.2%	18 32.7%	13 24.1%	53 22.3%
기초 화장품만 이용	30 45.5%	24 38.1%	7 30.9%	26 48.1%	97 40.8%
합 계	66 27.2%	65 26.7%	57 23.5%	55 22.6%	243 100.0%

* 복수응답의 교차분석을 실시한 것임.

<그림Ⅳ-1> 평소 피부관리 행태



② 평소 피부관리에 지출하는 비용

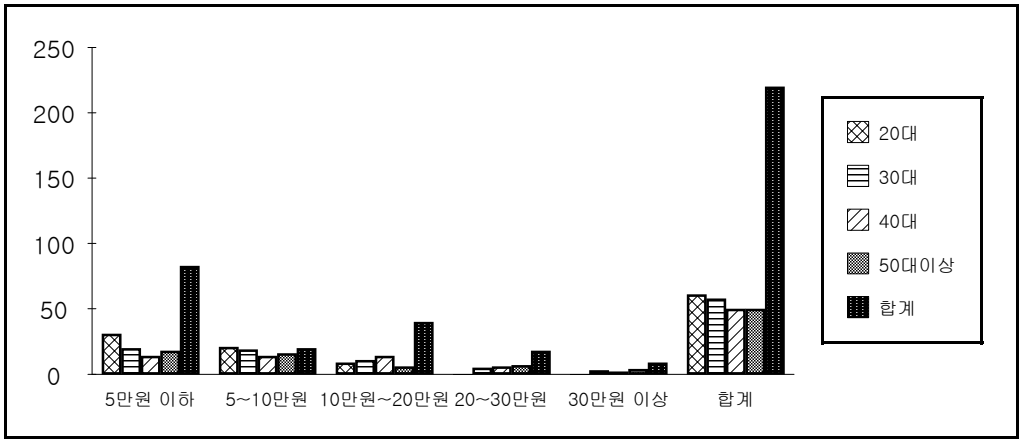
평소 피부관리에 지출하는 비용은 20대는 5만원 이하 지출이 31명 14.1%로 가장 많고 5~10만원이 21명인 9.5%, 10~20만원이 9명으로 4.1%, 20~30만원 이상부터는 0명으로 나타났다. 30대는 5만원 이하가 20명으로 9.1%, 5~10만원이 19명으로 8.6%, 10만원~20만원이 11명으로 5.0%, 20~30만원은 5명으로 2.3%, 30만원 이상은 3명으로 1.4%로 나타났다. 40대는 5만원 이하, 5~10만원, 10만원~20만원은 모두 14명인 6.4%, 20~30만원이 6명으로 2.7%, 30만원 이상이 2명으로 0.9%로 나타났다. 50대 이상은 5만원 이하가 18명으로 8.2%, 5~10만원은 16명인 7.3%, 10만원~20만원은 6명으로 2.7%, 20~30만원은 7명으로 3.2%, 30만원 이상은 4명으로 1.8%로 나타나 연령에 따른 조사대상자의 피부관리 지출비용은 $p<0.05$로 유의미한 차이를 보였다. 모든 연령대에서 한 달 평균 5만원 이하로 지출한다는 대답이 가장 높았는데 40대에서는 5만원 이하, 5~10만원, 10~20만원의 대답이 모두 같은 비율로 높게 나타나 40대의 피부에 대한 관심과 지출 정도가 가장 높다는 것을 알 수 있다.

<표Ⅳ-3> 평소 피부관리에 지출하는 비용

구분 \ 연령	20대	30대	40대	50대 이상	합계
5만원 이하	31 14.1%	20 9.1%	14 6.4%	18 8.2%	83 37.7%
5~10만원	21 9.5%	19 8.6%	14 6.4%	16 7.3%	20 31.8%
10만원~20만원	9 4.1%	11 5.0%	14 6.4%	6 2.7%	40 18.2%
20~30만원	0	5 2.3%	6 2.7%	7 3.2%	18 8.2%
30만원 이상	0	3 1.4%	2 0.9%	4 1.8%	9 4.1%
합계	61 27.7%	58 26.4%	50 22.7%	50 23.2%	220 100.0%

x^2=21.095, df=12, $p<0.05$

<그림Ⅳ-2> 평소 피부관리에 지출하는 비용



2) 평소 피부관리에 가장 고민하거나 신경쓰는 부분

평소 피부관리에 가장 고민하거나 신경쓰는 부분은 20대가 피지조절이 30명인 45.5%로 가장 높게 나타났고, 미백기능은 10명으로 15.2%, 피부탄력은 6명으로 9.1%, 피부보습은 15명으로 22.7%, 각질제거는 5명인 7.6%로 나타났다. 30대는 미백기능이 18명인 27.7%, 피부탄력은 17명으로 26.2%, 피지조절이 16명인 24.6%, 피부보습이 11명으로 16.9%, 각질제거는 3명인 4.6%의 비율로 나타났다.

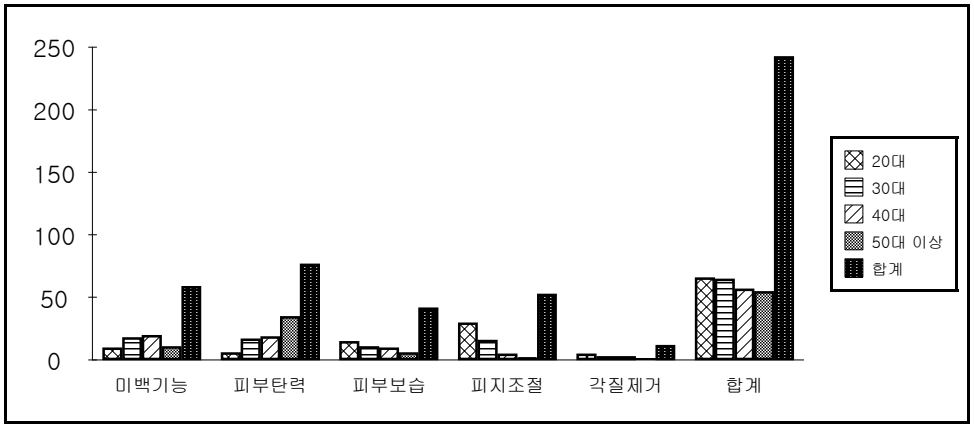
40대는 미백기능이 20명으로 35.1%, 피부탄력은 19명으로 33.3%, 피부보습은 10명으로 17.5%, 피지조절은 5명으로 8.8%, 각질제거는 3명인 5.3%로 나타냈다. 50대 이상은 35명인 63.6%로 피부탄력에 가장 높은 비율로 나타났으며 미백기능이 11명인 20.0%, 피부보습은 6명인 10.9%, 피지조절은 2명인 3.6%, 각질제거는 1명인 1.8%로 나타났다. 20대에서는 여드름 등을 일으키는 피지조절에 가장 신경을 쓰며 30대와 40대에서는 피부미백에 가장 신경을 쓰는 것으로 나타났다. 50대 이상은 노화와 관련하여 피부탄력에 평소 많은 신경을 쓰고 있음을 알 수 있다. 연령이 낮아질수록 피지조절에 신경을 쓰며 연령이 높아질수록 피부탄력에 신경을 많이 쓰는 것과 연관되는 결과를 보이고 있다.

<표Ⅳ-4> 평소 피부관리에 가장 고민하거나 신경쓰는 부분

구분 \ 연령	20대	30대	40대	50대 이상	합계
미백기능	10 15.2%	18 27.7%	20 35.1%	11 20.0%	59 24.3%
피부탄력	6 9.1%	17 26.2%	19 33.3%	35 63.6%	77 31.7%
피부보습	15 22.7%	11 16.9%	10 17.5%	6 10.9%	42 17.3%
피지조절	30 45.5%	16 24.6%	5 8.8%	2 3.6%	53 21.8%
각질제거	5 7.6%	3 4.6%	3 5.3%	1 1.8%	12 4.9%
합계	66 27.2%	65 26,7%	57 23.5%	55 22.6%	243 100.0%

* 복수응답의 교차분석을 실시한 것임.

<그림Ⅳ-3> 평소 피부관리에 가장 고민하거나 신경쓰는 부분



3) 피부미용 제품을 구매하는 장소와 구매시 가장 영향을 미치는 것

① 피부미용 제품을 구매하는 장소

20대의 피부미용 제품 구매장소는 화장품 전문점이 28명인 44.4%로 가장 높게 나타났으며, 백화점은 15명인 23.8%, 인터넷 쇼핑몰은 19명인 30.2%, 방문판매는 1명인 1.6%로 나타났다.

30대는 화장품 전문점이 23명으로 39.0%, 인터넷 쇼핑몰이 19명인 32.2%, 백화점이 16명인 27.1%, 방문판매는 1명인 1.7%의 비율로 나타났다. 40대의 경우 화장품 전문점이 19명으로 38.8%, 백화점이 17명으로 34.78%, 방문판매는 7명으로 14.3%, 인터넷 쇼핑몰은 6명으로 12.2%로 나타났다.

50대 이상은 화장품 전문점이 30명으로 58.8%, 백화점이 13명으로 25.5%, 방문판매는 6명으로 11.8%, 인터넷 쇼핑몰이 2명으로 3.9%의 비율로 나타났다.

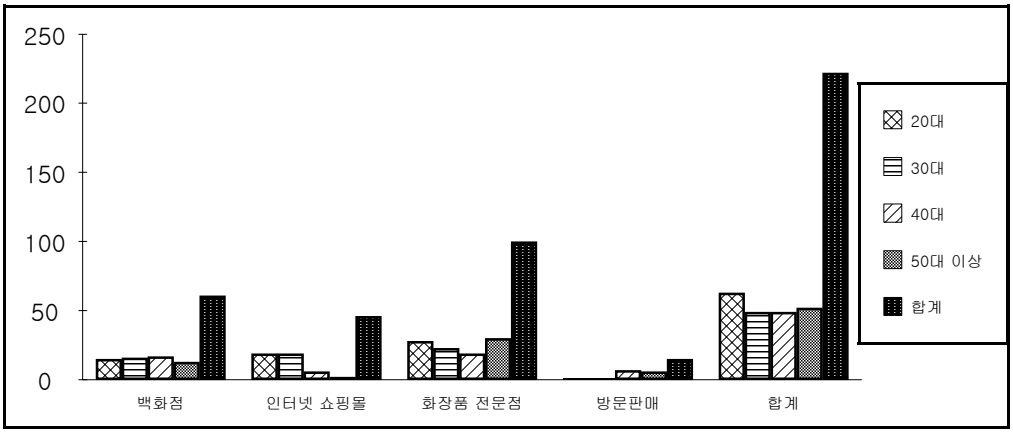
모든 연령대에서 화장품 전문점을 이용하는 비율이 가장 높고 20대와 30대는 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 비율도 높게 나타났다. 40대의 경우 백화점을 이용하는 비율이 가장 높게 나타났다.

<표Ⅳ-5> 피부미용 제품을 구매하는 장소

구분 \ 연령	20대	30대	40대	50대 이상	합계
백화점	15 23.8%	16 27.1%	17 34.7%	13 25.5%	61 27.5%
인터넷 쇼핑몰	19 30.2%	19 32.2%	6 12.2%	2 3.9%	46 20.7%
화장품 전문점	28 44.4%	23 39.0%	19 38.8%	30 58.8%	100 45.0%
방문판매	1 1.6%	1 1.7%	7 14.3%	6 11.8%	15 6.8%
합계	63 28.4%	49 22.1%	49 22.1%	52 23.0%	222 100.0%

* 복수응답의 교차분석을 실시한 것임.

<그림Ⅳ-4> 피부미용 제품을 구매하는 장소



② 피부미용 제품 구매시 가장 영향을 미치는 것

20대의 피부미용 제품 구매시 가장 영향을 미치는 것은 주변의 권유 및 사용후기를 보고가 41명인 66.1%로 가장 높은 비율을 보였다. 브랜드 이미지는 14명으로 22.6%, 광고 내용과 호기심이 5명으로 8.1%, 판매원의 권유는 2명으로 3.2%, 유명 광고모델의 영향은 0명으로 나타났다.

30대는 주변의 권유 및 사용후기를 보고가 36명으로 58.1%, 브랜드 이미지는 23명으로 37.1%, 광고내용과 호기심은 2명으로 3.2%, 판매원의 권유는 1명으로 1.6%, 유명 광고모델의 영향은 없는 것으로 나타났다. 40대는 31명인 60.8%가 브랜드 이미지를 보는 것으로 나타냈고, 주변의 권유 및 사용후기를 보고는 16명으로 31.4%, 광고내용과 호기심은 3명으로 5.9%, 판매원의 권유는 1명으로 2.0%, 유명 광고모델의 영향은 없었다. 50대 이상은 브랜드 이미지가 24명으로 47.1%, 주변의 권유 및 사용후기를 보고는 19명인 37.3%, 판매원의 권유는 6명으로 11.8%, 유명 광고모델, 광고내용과 호기심은 모두 1명으로 2.0%의 비율을 보였다.

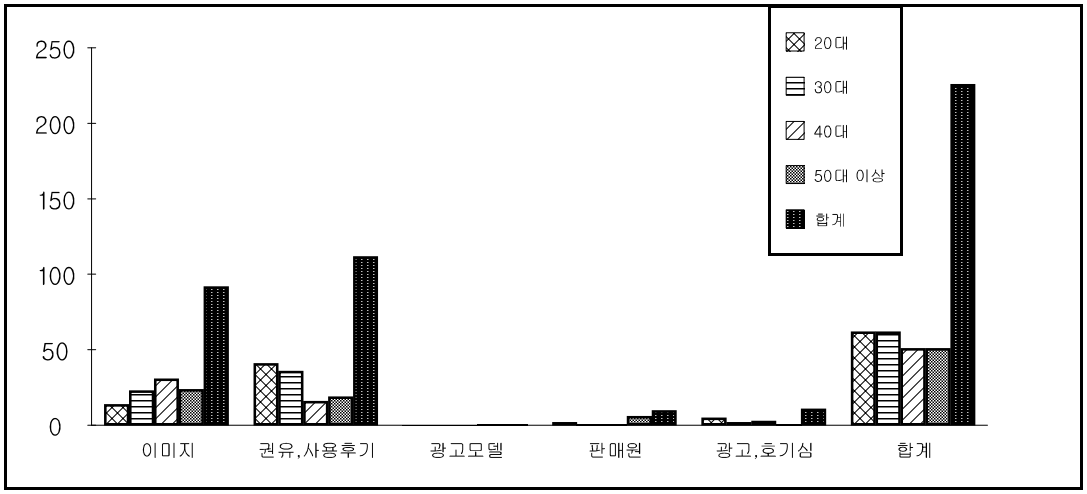
20대와 30대의 경우 주변의 권유 및 사용후기가 가장 큰 영향을 미쳤고 그 다음이 브랜드 이미지 순이었다. 반면 40대와 50대 이상은 브랜드 이미지가 가장 크게 영향을 미쳤고 그 다음이 주변의 권유 및 사용후기였다.

<표Ⅳ-6> 피부미용 제품 구매시 가장 영향을 미치는 것

구분 \ 연령	20대	30대	40대	50대 이상	합계
브랜드 이미지	14 22.6%	23 37.1%	31 60.8%	24 47.1%	92 40.7%
주변의 권유 및 사용 후기를 보고	41 66.1%	36 58.1%	16 31.4%	19 37.3%	112 49.6%
유명 광고모델	0	0	0	1 2.0%	1 0.4%
판매원의 권유	2 3.2%	1 1.6%	1 2.0%	6 11.8%	10 4.4%
광고내용과 호기심	5 8.1%	2 3.2%	3 5.9%	1 2.0%	11 4.9%
합계	62 27.4%	62 27.4%	51 22.6%	51 22.6%	226 100.0%

* 복수응답의 교차분석을 실시한 것임.

<그림Ⅳ-5> 피부미용 제품 구매시 가장 영향을 미치는 것



4) 피부미용 신제품이나 정보를 가장 먼저 접하는 곳

피부미용 신제품이나 정보를 가장 먼저 접하는 곳으로 20대는 언론매체가 24명으로 39.3%, 백화점이 14명으로 23.0%, 인터넷 쇼핑몰과 화장품 전문점은 모두 11명으로 각각 18.0%, 길거리 판촉은 1명으로 1.6%로 나타났다. 30대는 언론매체가 21명으로 35.0%, 백화점은 15명으로 25.0%, 인터넷 쇼핑몰은 13명으로 21.7%, 화장품 전문점은 10명으로 16.7%, 길거리 판촉은 1명으로 1.7%로 나타났다. 40대는 언론매체가 19명으로 38.0%, 백화점이 14명으로 28.0%, 화장품 전문점이 11명으로 22.0%, 인터넷 쇼핑몰이 5명으로 10.0%, 길거리 판촉이 1명으로 2.0%로 나타났다.

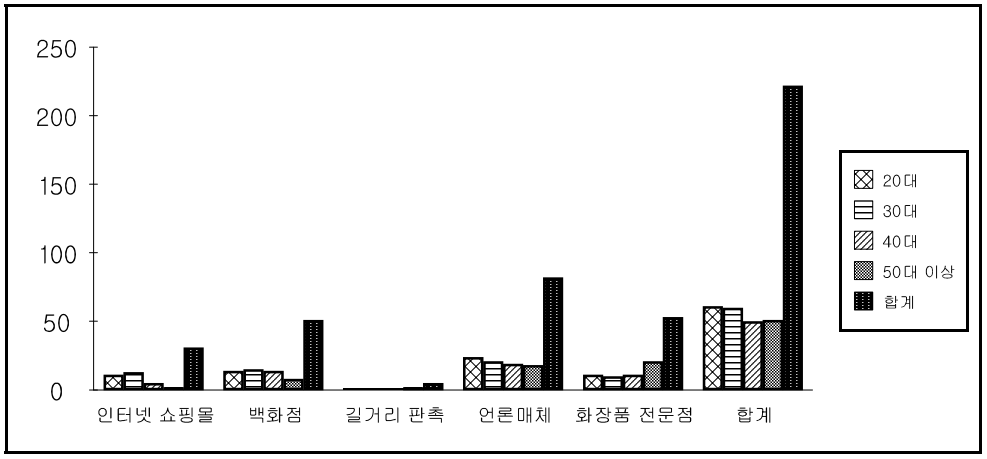
20대, 30대, 40대는 피부미용 신제품이나 정보를 언론매체를 통해 먼저 접한다는 대답이 가장 높았고, 그 다음이 백화점이라는 대답이 높았다. 반면 50대 이상은 화장품 전문점에서 정보를 가장 먼저 접한다는 대답이 제일 높았고, 그 다음이 언론매체 순이었다. 그러나 전체적으로 언론매체라는 대답이 가장 높은 것으로 보아 TV광고나 인쇄매체 등을 통해 가장 먼저 신제품 등의 정보를 접하는 것을 알 수 있다.

<표Ⅳ-7> 피부미용 신제품이나 정보를 가장 먼저 접하는 곳

구분 \ 연령	20대	30대	40대	50대 이상	합계
인터넷 쇼핑몰	11 18.0%	13 21.7%	5 10.0%	2 3.9%	31 14.0%
백화점	14 23.0%	15 25.0%	14 28.0	8 10.7	51 23.0
길거리 판촉	1 1.6%	1 1.7%	1 2.0%	2 3.9%	5 2.3%
언론매체	24 39.3%	21 35.0%	19 38.0%	18 35.3%	82 36.9%
화장품 전문점	11 18.0%	10 16.7%	11 22.0%	21 41.2%	53 23.9%
합계	61 27.5%	60 27.0%	50 22.5%	51 23.6%	222 100.0%

* 복수응답의 교차분석을 실시한 것임.

<그림Ⅳ-6> 피부미용 신제품이나 정보를 가장 먼저 접하는 곳



3. 연령에 따른 녹차 피부미용 인식과 선호도

1) 녹차의 이용과 녹차 피부미용에 대한 인지

① 녹차의 이용

20대는 녹차를 월 10회 이하로 마신다가 34명인 15.5%로 가장 많았고, 주 3~4회는 15명으로 6.8%, 주 5회는 7명으로 3.2%, 거의 매일은 5명으로 2.3%, 음용이외 생활에 활용은 한 명도 하지 않는 것으로 나타냈다. 30대는 월 10회 이하가 38명으로 17.3%, 주 3~4회는 11명으로 5.0%, 거의 매일은 5명으로 2.3%, 주 5회 또는 음용이외 생활에 활용한다 모두 2명으로 각각 0.9%로 나타났다. 40대는 월 10회 이하가 21명으로 9.5%, 거의 매일이 13명으로 5.9%, 주 3~4회는 9명으로 4.1%, 주 5회는 5명으로 2.3%, 음용이외 생활에 활용한다가 1명인 0.5%로 나타났다. 50대 이상은 월 10회 이하, 거의 매일 마신다가 모두 16명으로 각각 7.3%, 주 3~4회는 13명으로 5.9%, 주 5회는 5명으로 2.3%, 음용이외 생활에 활용은 1명인 0.5%로 나타나 조사대상자 중 109명인 49.5%가 월 10회 이하 녹차를 마신다는 비율로 가장 높게 나타났다.

이러한 차이는 $p<0.01$로 유의미한 것으로 나타났다.

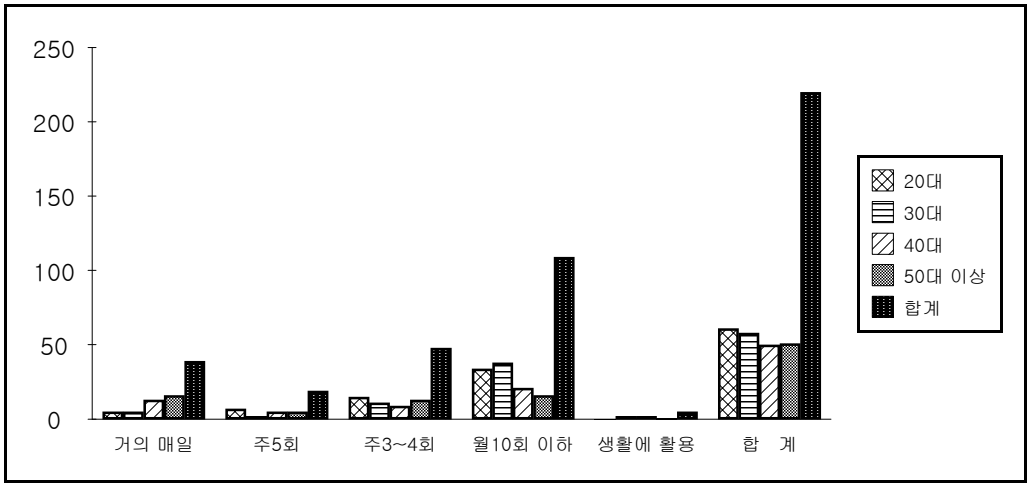
전체 조사대상자의 절반 가까이가 월 10회 이하로 녹차를 음용하는 것으로 나타났으며 연령대가 높아질수록 녹차를 거의 매일 마신다는 비율이 높아짐을 알 수 있다. 녹차를 음용 이외에 생활에 활용한다는 대답은 비율이 매우 낮은 것으로 보아 녹차를 피부미용을 포함한 다른 용도로 다양하게 활용할 수 있다는 것에 대한 인식은 매우 낮으며, 녹차의 기능을 이용하여 다양한 용도로 활용할 수 있다는 점에 대한 정보의 전달이 시급하다고 생각된다.

<표Ⅳ-8> 녹차의 이용

구분 \ 연령	20대	30대	40대	50대 이상	합계
거의 매일	5 2.3%	5 2.3%	13 5.9%	16 7.3%	39 17.7%
주 5회	7 3.2%	2 0.9%	5 2.3%	5 2.3%	19 8.6%
주 3~4회	15 6.8%	11 5.0%	9 4.1%	13 5.9%	48 21.8%
월 10회 이하	34 15.5%	38 17.3%	21 9.5%	16 7.3%	109 49.5%
음용이외 생활에 활용	0	2 0.9%	2 0.9%	1 0.5%	5 2.3%
합 계	61 27.7%	58 26.4%	50 22.7%	51 23.2%	220 100.0%

x^2=26.621, df=12, p<0.01

<그림Ⅳ-7> 녹차의 이용



② 녹차 피부미용에 대한 인지

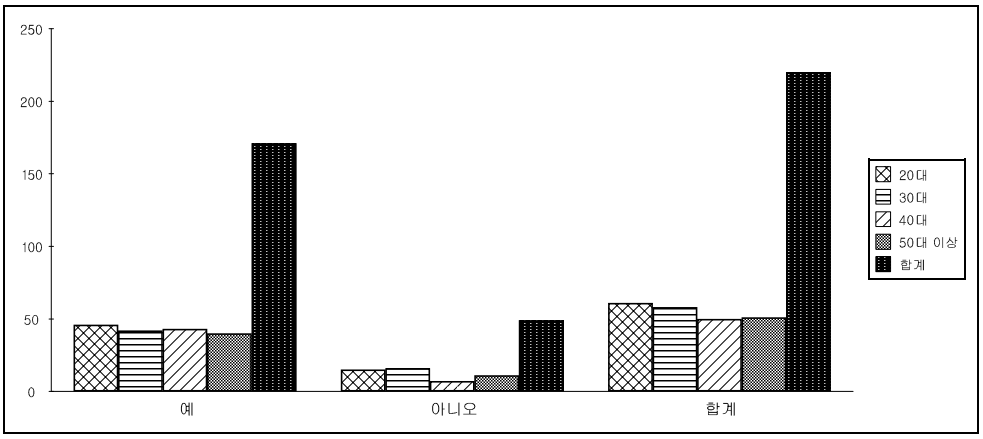
녹차 피부미용에 대해 알고 있다는 인지 의식에서 20대는 '알고 있다'는 답변에서 46명으로 20.9%, '알거나 들은 적이 없다'는 15명으로 6.6%, 30대는 '알고 있다'는 42명으로 19.1%, '없다'는 16명으로 7.3%, 40대는 '알고 있다'는 43명으로 19.5%, '없다'는 7명으로 3.2%, 50대 이상은 '알고 있다'가 40명으로 18.2%, '없다'는 11명으로 5.0%의 비율로 나타나 응답자의 171명인 77.7%가 녹차 피부미용을 알거나 들은 적이 있는 것으로 나타나 대체적으로 녹차 피부미용에 대해 인지하고 있음을 알 수 있다.

<표Ⅳ-9> 녹차 피부미용에 대한 인지

구분 \ 연령	20대	30대	40대	50대 이상	합계
예	46 20.9%	42 19.1%	43 19.5%	40 18.2%	171 77.7%
아니오	15 6.6%	16 7.3%	7 3.2%	11 5.0%	49 22.3%
합계	61 27.7%	58 26.4%	50 22.7%	51 23.2%	220 100.0%

x^2=3.126 , df=3

<그림Ⅳ-8> 녹차 피부미용에 대한 인지



2) 녹차의 주된 피부미용 기능

조사 대상자가 알고 있는 녹차의 주된 피부미용 기능은 20대는 미백기능이 22명으로 26.7%, 피부보습이 18명으로 30.0%, 피지조절 기능이 14명으로 23.3%, 피부탄력은 5명은 8.3%, 각질제거는 1명으로 1.7%로 나타났으며 30대는 피부보습이 27명으로 49.1%, 미백기능이 18명으로 32.7%, 피지조절은 9명으로 16.4%, 각질제거는 1명으로 1.8%, 피부탄력은 응답자가 없는 것으로 나타났다. 40대는 미백기능이 32명으로 60.4%, 피부보습이 8명으로 15.1%, 피부탄력이 7명으로 13.2%, 피지조절이 5명으로 9.4%, 각질제거는 1명인 1.9%로 나타났으며, 50대 이상은 피부보습이 21명으로 41.2%, 미백기능이 16명으로 31.4%, 피부탄력은 9명인 17.6%,로 나타났다.

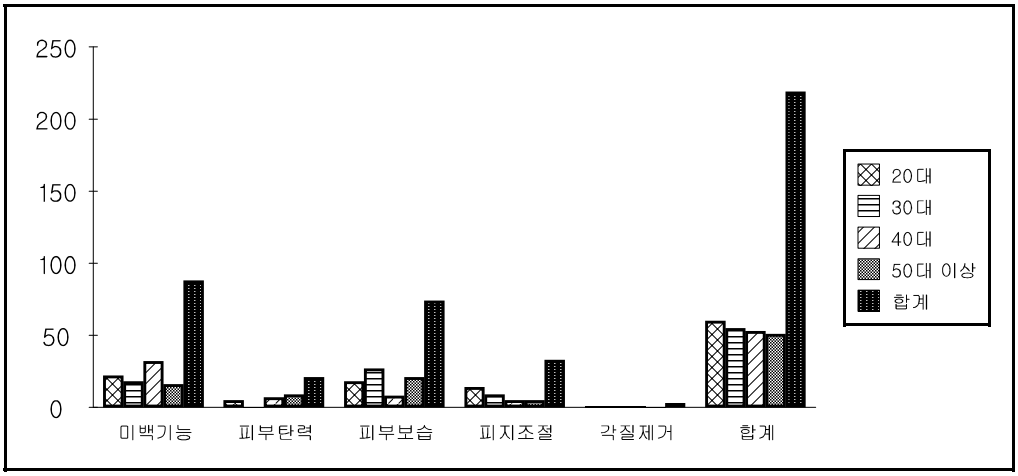
20대와 40대는 미백기능이라는 대답이 가장 높았고, 30대와 50대 이상은 보습기능이라는 대답이 가장 높았다. 전체적으로는 조사 대상자가 알고 있는 녹차의 주된 피부미용 기능은 미백기능이라는 대답이 가장 높았고, 그 다음은 피부보습 순이었다.

<표Ⅳ-10> 녹차의 주된 피부미용 기능

구분 \ 연령	20대	30대	40대	50대 이상	합계
미백기능	22 36.7%	18 32.7%	32 60.4%	16 31.4%	88 40.2%
피부탄력	5 8.3%	0	7 13.2%	9 17.6%	21 9.6%
피부보습	18 30.0%	27 49.1%	8 15.1%	21 41.2%	74 33.8%
피지조절	14 23.3%	9 16.4%	5 9.4%	5 9.8%	33 15.1%
각질제거	1 1.7%	1 1.8%	1 1.9%	0	3 1.4%
합계	60 27.4%	55 25.1%	53 24.2%	51 23.3%	219 100.0%

* 복수응답의 교차분석을 실시한 것임.

<그림Ⅳ-9> 녹차의 주된 피부미용 기능



3) 녹차 피부미용에 대한 관심도

20대는 '그렇다'와 '매우 그렇다'는 17명으로 7.7%, '보통이다'는 16명으로 7.3%, '아니다'는 7명으로 3.2%, '매우 아니다'는 4명으로 1.8%로 나타났고, 30대는 '보통이다'가 23명인 10.5%, '그렇다'가 16명인 7.3%, '매우 그렇다'가 9명인 4.1%, '아니다'와 '매우 아니다'는 5명으로 2.3%로 나타났다. 40대는 '보통이다'가 15명으로 7.3%, '매우 그렇다'는 14명인 6.4%, '그렇다'는 12명으로 5.5%, '아니다'는 7명으로 3.2%, '매우 아니다'는 2명인 0.9%로 나타났다. 50대 이상은 '보통이다'가 20명으로 9.1%, '그렇다'는 13명인 5.9%, '매우 그렇다'는 11명인 5.0%, '매우 아니다'는 4명으로 1.8%, '아니다'는 3명으로 1.4%로 나타났다.

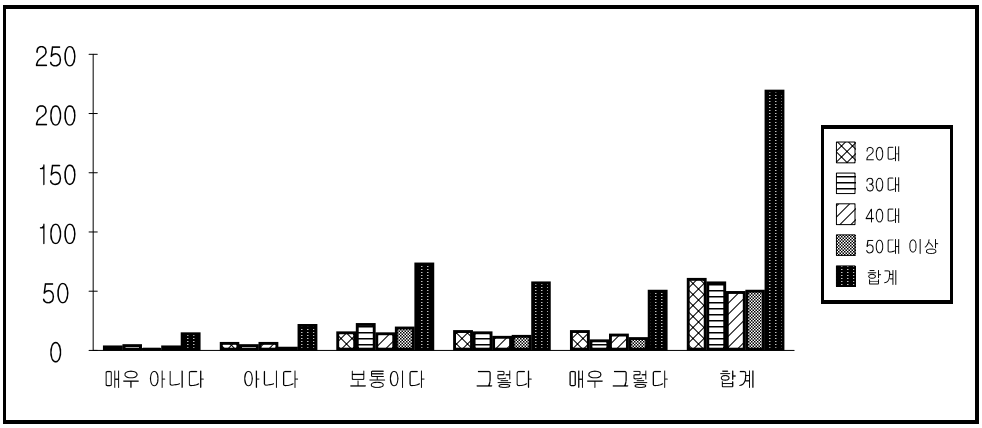
녹차 피부미용에 대한 관심을 묻는 문항에 대해 전체 83.2%의 조사 대상자가 긍정적으로 답변을 하였고, 16.8% 가 부정적인 답변을 하여 대다수의 조사대상자가 녹차 피부미용에 대한 관심을 가지고 있는 것으로 나타났다.

<표Ⅳ-11> 녹차 피부미용에 대한 관심도

구분 \ 연령	20대	30대	40대	50대 이상	합계
매우 아니다	4 1.8%	5 2.3%	2 0.9%	4 1.8%	15 6.8%
아니다	7 3.2%	5 2.3%	7 3.2%	3 1.4%	22 10.0%
보통이다	16 7.3%	23 10.5%	15 6.8%	20 9.1%	74 33.6%
그렇다	17 7.7%	16 7.3%	12 5.5%	13 5.9%	58 26.4%
매우 그렇다	17 7.7%	9 4.1%	14 6.4%	11 5.0%	51 23.2%
합계	61 27.7%	58 26.4%	50 22.7%	51 23.2%	220 100.0%

x^2=7.951, df=12

<그림Ⅳ-10> 녹차 피부미용에 대한 관심도



4) 녹차 피부미용 기능 중 가장 중요하다고 생각하는 것

20대는 피부트러블 예방·치료가 25명으로 40.3%, 미백기능은 14명인 22.6%, 피부 진정작용은 9명으로 14.5%, 각질 및 노폐물 제거는 8명인 12.9%로 나타났으며, 30대는 노화방지가 17명으로 32.7%, 피부 진정작용이 13명으로 22.0%, 미백기능이 11명으로 18.6%, 피부트러블 예방·치료는 9명으로 15.3%, 각질 및 노폐물 제거는 9명으로 15.3%로 나타났다. 40대는 미백기능이 19명으로 36.5%, 노화방지가 17명으로 32.7%, 피부 진정작용이 8명으로 15.4%, 피부트러블 예방·치료와 각질 및 노폐물 제거 모두 4명으로 각각 7.7%로 나타났다. 50대 이상은 노화방지가 31명으로 64.6%, 미백기능은 10명으로 20.8%, 피부트러블 예방·치료는 3명으로 6.3%, 피부 진정작용과 각질 및 노폐물 제거 모두 2명으로 각각 4.2%로 나타났다.

20대는 평소 피지조절에 신경을 쓴다는 응답이 가장 높았던 만큼 녹차 피부미용 기능 중 피부트러블 예방·치료를 가장 중요시 여기는 것으로 나타났다. 40대는 평소 미백기능에 신경을 쓴다는 응답이 가장 높았던 만큼 녹차 피부미용 기능 중 미백기능을 가장 중요시 여기는 것으로 나타났다.

50대 이상은 평소 피부탄력에 신경을 쓴다는 응답이 가장 높았던 만큼 녹차 피부미용 기능 중 노화방지가 가장 중요하다는 대답을 하였다. 반면 30대는 평소 미백기능에 신경을 쓴다는 응답이 가장 높았으나 녹차 피부미용 기능 중 노화방지 기능이 가장 중요하다고 하였으며, 그 다음으로 피부 진정작용이 중요하다고 답하였다.

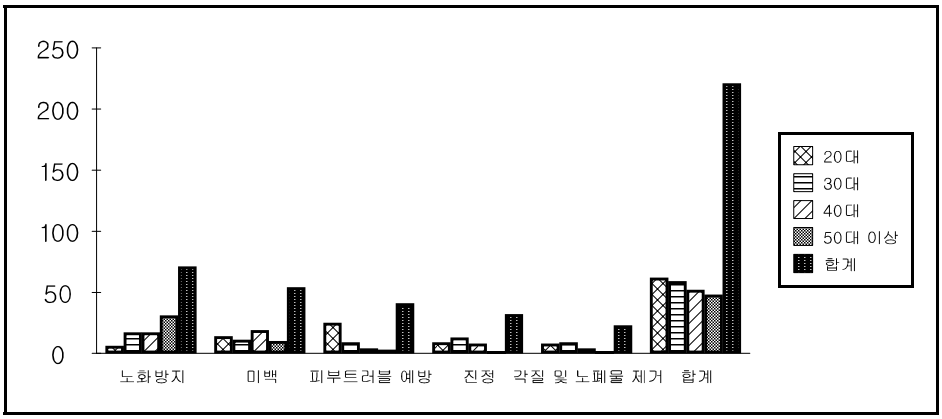
모든 연령대에서 녹차향·정신적 만족감에 대한 대답이 없는 것으로 보아 피부미용 기능 외에 녹차향이나 정신적 만적감에 대해서는 중요시하지 않는 것을 알 수 있다.

<표Ⅳ-12> 녹차 피부미용 기능 중 가장 중요하다고 생각하는 것

구분 \ 연령	20대	30대	40대	50대 이상	합계
노화방지	6 9.7%	17 26.8%	17 32.7%	31 64.6%	71 32.1%
미백기능	14 22.6%	11 18.6%	19 36.5%	10 20.8%	54 24.4%
피부트러블 예방 치료	25 40.3%	9 15.3%	4 7.7%	3 6.3%	41 18.6%
피부 진정작용	9 14.5%	13 22.0%	8 15.4%	2 4.2%	32 14.5%
각질 및 노폐물 제거	8 12.9%	9 15.3%	4 7.7%	2 4.2%	23 10.4%
녹차향·정신적 만족감	0	0	0	0	0
합계	62 28.1%	59 26.7%	52 23.5%	48 21.7%	221 100.0%

* 복수응답의 교차분석을 실시한 것임.

<그림Ⅳ-11> 녹차 피부미용 기능 중 가장 중요하다고 생각하는 것



5) 녹차 피부미용 제품 사용 경험과 사용한 제품 유형

① 녹차 피부미용 제품 사용 경험

녹차 피부미용 제품의 사용 경험에 대해 '예'는 20대가 26명으로 11.8%, '아니오'는 35명으로 15.9%, 30대는 '예'는 21명인 9.5%, '아니오'는 37명으로 16.8%, 40대는 '예'는 31명으로 14.1%, '아니오'는 19명으로 8.6%, 50대 이상은 '예'는 27명으로 12.3%, '아니오'는 24명으로 10.9%로 나타나 녹차 피부미용 제품의 사용경험이 있다는 전체 105명으로 47.7%, '없다'는 115명으로 52.3%의 비슷한 비율을 나타냈다.

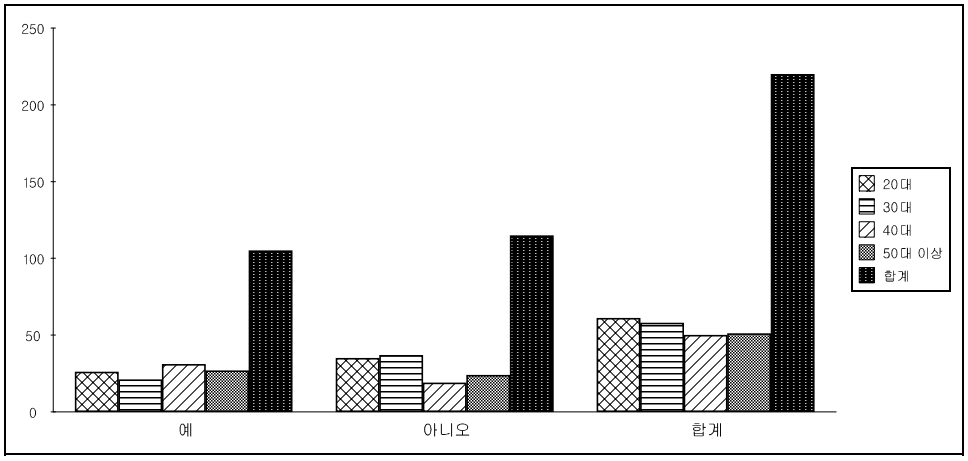
대다수의 조사대상자가 녹차 피부미용에 대해 들어보거나 인지를 하고 있는 것과 비교해 볼때 실제로 녹차 피부미용 제품을 사용해 본 비율은 아직 낮아 녹차의 뛰어난 피부미용 기능에 대한 홍보가 이루어진다면 녹차 피부미용 제품에 대한 구매를 확대시킬 수 있는 여지가 많다고 생각된다.

<표Ⅳ-13> 녹차 피부미용 제품 사용 경험

구분 \ 연령	20대	30대	40대	50대 이상	합계
예	26 11.8%	21 9.5%	31 14.1%	27 12.3%	105 47.7%
아니오	35 15.9%	37 16.8%	19 8.6%	24 10.9%	115 52.3%
합계	61 27.7%	58 26.4%	50 22.7%	51 23.2%	220 100.0%

x^2=8.361, df=3

<그림Ⅳ-12> 녹차 피부미용 제품 사용 경험



녹차 피부미용 제품을 사용한 경험이 없는 집단에서 녹차 피부미용 제품을 사용한 경험이 없는 이유에 대해 20대는 '정보가 없어서'가 19명으로 16.5%, '관심이 없어서'는 11명으로 9.6%, '특별하게 효과가 없을것 같아서'는 4명으로 3.5%, '가격이 비싸서'는 1명으로 0.9%로 나타났다. 30대는 '정보가 없어서'가 20명으로 17.4%, '관심이 없어서'는 13명으로 11.3%, '특별하

게 효과가 없을것 같아서'는 4명으로 3.5%, '가격이 비싸서'는 응답이 없는 것으로 나타났다. 40대는 '정보가 없어서'가 10명으로 8.7%, '관심이 없어서'는 7명으로 6.1%, '특별하게 효과가 없을것 같아서'는 2명으로 1.7%, 50대 이상은 '정보가 없어서'는 12명으로 10.4%, '관심이 없어서'는 9명으로 7.8%, '특별하게 효과가 없을것 같아서'는 2명으로 1.7%, '가격이 비싸서'는 1명으로 0.9%로 나타났다.

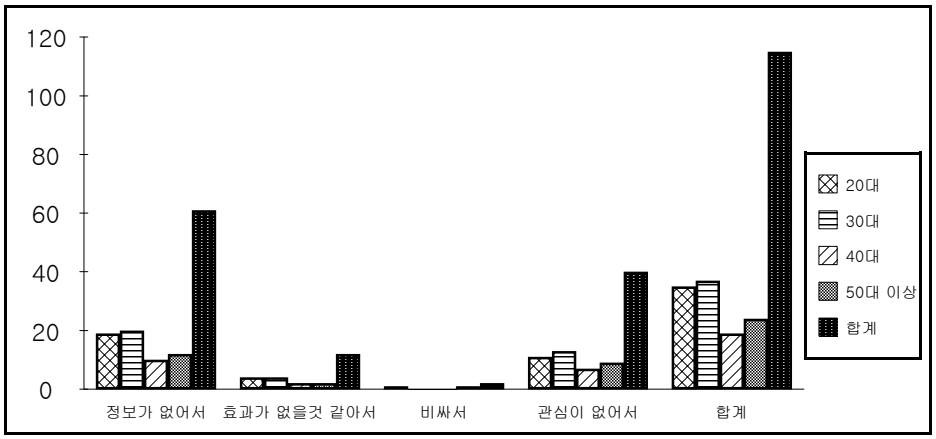
녹차 피부미용 제품을 사용한 경험이 없는 이유에 대해 전체적으로 녹차 피부미용에 대한 정보가 없다는 대답이 매우 높게 나타나 녹차 피부미용에 대한 정보의 전달과 홍보가 미비함을 알 수 있다.

<표Ⅳ-14> 녹차 피부미용 제품 사용 경험이 없는 이유

구분 \ 연령	20대	30대	40대	50대 이상	합계
정보가 없어서	19 16.5%	20 17.4%	10 8.7%	12 10.4%	61 53.0%
주변의 평이 좋지 않고 특별하게 효과가 없을것 같아서	4 3.5%	4 3.5%	2 1.7%	2 1.7%	12 10.4%
가격이 비싸서	1 0.9%	0	0	1 0.9%	2 1.7%
관심이 없어서	11 9.6%	13 11.3%	7 6.1%	9 7.8%	40 34.8%
합계	35 30.4%	37 32.3%	19 16.5%	24 20.9%	115 100.0%

x^2=2.427, df=9

<그림Ⅳ-13> 녹차 피부미용 제품 사용 경험이 없는 이유



② 녹차 피부미용에 사용한 제품 유형

20대는 녹차세안·클렌징이 16명으로 57.1%, 녹차팩은 11명으로 39.3%, 녹차스킨·로션이 1명으로 3.6%로 나타났으며, 녹차에센스·크림과 바디제품은 응답이 없었던 것으로 나타났다. 30대는 녹차세안·클렌징은 12명으로 50.0%, 녹차팩은 8명으로 33.3%, 녹차바디제품은 3명으로 12.5%, 녹차에센스·크림은 1명으로 4.2%, 녹차스킨·로션은 응답이 없었다. 40대는 녹차세안·클렌징 제품이 23명으로 62.2%, 녹차팩은 7명으로 18.9%, 녹차 바디제품은 4명으로 10.8%, 녹차에센스·크림은 2명으로 5.4%, 녹차스킨·로션은 1명으로 2.7%로 나타났다. 50대 이상은 녹차팩이 14명으로 48.3%, 녹차세안·클렌징이 10명으로 34.5%, 녹차에센스·크림은 2명으로 6.9%, 녹차스킨·로션은 응답이 없는 것으로 나타났다.

녹차 피부미용 제품을 사용한 경험이 있는 조사대상자가 사용했던 제품 유형으로 20대, 30대, 40대 모두 녹차세안·클렌징 제품이라는 대답이 과반수 이상이었고, 50대 이상에서는 녹차팩을 가장 많이 사용해 보았음을 알 수 있다. 대체로 녹차세안·클렌징 제품과 녹차팩으로 집중되어 나타남을

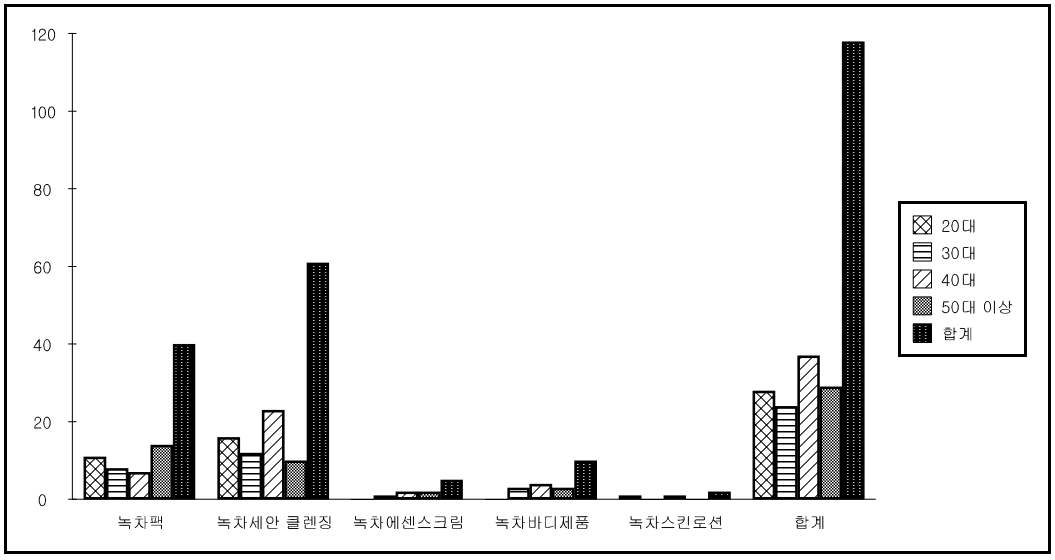
알 수 있다.

<표Ⅳ-15> 녹차 피부미용에 사용한 제품 유형

구분 \ 연령	20대	30대	40대	50대 이상	합계
녹차팩	11 39.3%	8 33.3%	7 18.9%	14 48.3%	40 33.9%
녹차세안· 클렌징	16 57.1%	12 50.0%	23 62.2%	10 34.5%	61 51.7%
녹차에센스· 크림	0	1 4.2%	2 5.4%	2 6.9%	5 4.2%
녹차바디제품	0	3 12.5%	4 10.8%	3 10.3%	10 8.5%
녹차스킨· 로션	1 3.6%	0	1 2.7%	0	2 1.7%
합계	28 23.7%	24 20.3%	37 31.4%	29 24.6%	118 100.0%

* 복수응답의 교차분석을 실시한 것임.

<그림Ⅳ-14> 녹차 피부미용에 사용한 제품 유형



6) 녹차 피부미용의 장점과 만족도

① 녹차 피부미용의 장점

20대는 미백기능이 9명으로 32.1%, 피부보습이 6명으로 21.4%, 피지조절도 6명으로 21.4%, 녹차향·정신적 만족감은 5명으로 17.9%로 각질제거는 1명으로 3.6%로 나타났다. 30대는 피부보습이 10명으로 47.6%, 미백기능이 6명으로 28.6%, 녹차향·정신적 만족감은 5명으로 9.5%, 피지조절은 2명으로 9.5%, 피부탄력은 1명으로 4.8%의 비율로 나타났다. 40대는 미백기능이 15명으로 46.9%, 피부보습이 8명인 25%, 녹차향·정신적 만족감은 4명으로 12.5%로 피부탄력은 3명인 9.4%, 피지조절은 2명으로 6.3%로 나타났다. 50대 이상은 피부보습이 12명으로 44.4%, 미백기능이 7명으로 25.9%, 피부탄력이 3명으로 11.1%, 녹차향·정신적 만족감은 3명인 11.1%로, 각질제거와 피지조절은 모두 1명으로 각각 3.7%의 비율로 나타났다.

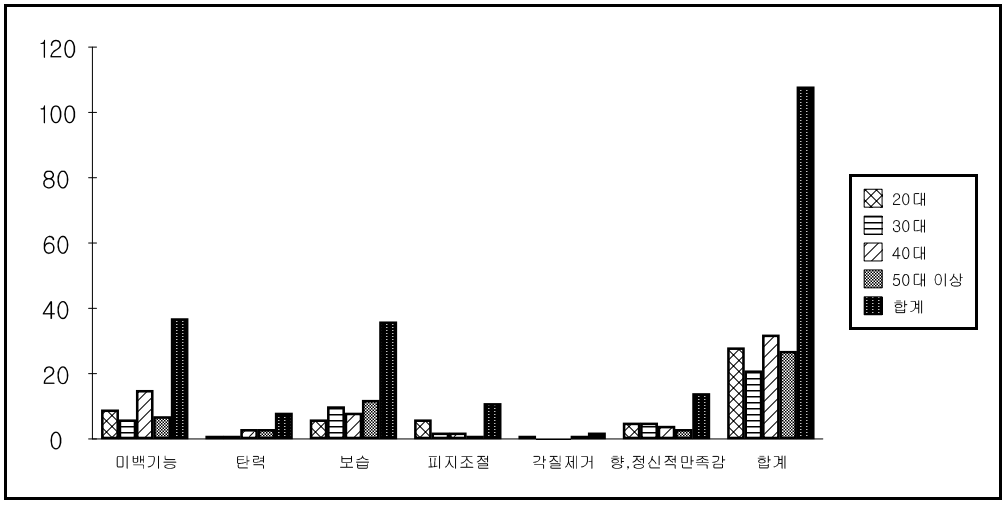
녹차 피부미용의 장점으로 20대와 40대는 미백기능이라는 대답이 가장 높았고, 30대와 50대 이상은 피부보습기능이라는 대답이 가장 높았다. 전체적으로 미백기능과 피부보습기능을 장점으로 꼽았고, 20대는 녹차의 피지조절기능 또한 높게 평가한 것으로 나타나 녹차 피부미용이 각 연령대에서 필요로 하는 피부미용 기능과 연관되어 충족시켜주고 있음을 알 수 있다.

<표Ⅳ-16> 녹차 피부미용의 장점

구분 \ 연령	20대	30대	40대	50대 이상	합계
미백기능	9 32.1%	6 28.6%	15 46.9%	7 25.9%	37 34.3%
피부탄력	1 3.6%	1 4.8%	3 9.4%	3 11.1%	8 7.4%
피부보습	6 21.4%	10 47.6%	8 25.0%	12 44.4%	36 33.3
피지조절	6 21.4%	2 9.5%	2 6.3%	1 3.7%	11 10.2%
각질제거	1 3.6%	0	0	1 3.7%	2 1.9%
녹차향· 정신적 만족감	5 17.9%	5 9.5%	4 12.5%	3 11.1%	14 13.0%
합계	28 25.9%	21 19.4%	32 29.6%	27 25.0%	108 100.0%

* 복수응답의 교차분석을 실시한 것임.

<그림Ⅳ-15> 녹차 피부미용의 장점



② 녹차 피부미용의 만족도

녹차 피부미용의 만족도에 대해 20대는 '그저 그렇다'가 13명으로 12.4%, '만족한다'는 9명으로 8.6%, '만족하지 않다'는 2명으로 1.9%, '전혀 만족하지 않다'와 '매우 만족한다'는 모두 1명으로 각각 1.0%로 나타났다. 30대의 경우 '그저 그렇다'가 10명으로 9.5%, '만족한다'가 9명으로 8.6%, '매우 만족한다'가 2명으로 1.9%로 나타났다. 40대는 '그저 그렇다'는 17명으로 16.2%, '만족하지 않다'는 5명으로 4.8%, '매우 만족한다'는 4명으로 3.8%, '만족한다'는 3명으로 2.9%, '전혀 만족하지 않다'는 2명인 1.9%로 나타났다. 50대 이상은 '그저 그렇다'는 14명으로 13.3%, '만족하지 않다'는 6명으로 5.7%, '만족한다'는 5명으로 4.8%, '매우 만족한다'와 '전혀 만족하지 않다'는 모두 1명으로 각각 1.0%의 비율로 나타났다.

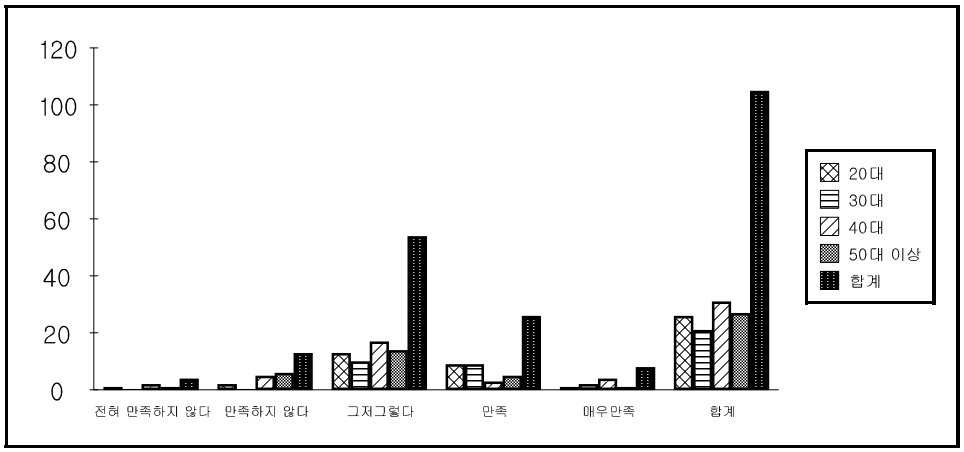
전체적으로 81.9%의 조사대상자가 녹차 피부미용에 대해 만족하는 것으로 나타났다.

<표Ⅳ-17> 녹차 피부미용의 만족도

구분 \ 연령	20대	30대	40대	50대 이상	합계
전혀 만족하지 않다	1 1.0%	0	2 1.9%	1 1.0%	4 3.8%
만족하지 않다	2 1.9%	0	5 4.8%	6 5.7%	13 12.4%
그저 그렇다	13 12.4%	10 9.5%	17 16.2%	14 13.3%	54% 49.5%
만족한다	9 8.6%	9 8.6%	3 2.9%	5 4.8%	26 24.8%
매우 만족한다	1 1.0%	2 1.9%	4 3.8%	1 1.0%	8 7.6%
합계	26 24.8%	21 20.0%	31 29.5%	27 25.7%	105 100.0%

x^2=21.058, df=15

<그림Ⅳ-16> 녹차 피부미용의 만족도



7) 녹차 피부미용 관리나 제품 구매 의향

① 녹차 피부미용 제품의 사용 횟수

녹차 피부미용 제품의 사용 횟수는 20대는 한달에 5회 이하는 10명으로 9.5%, 주 1~3일, 주 5~7일은 모두 7명으로 각각 6.7%, 주 3~5일은 2명으로 1.9%로 나타났으며, 30대는 한 달에 5회 이하가 7명으로 6.7%, 주 5~7일은 6명으로 5.7%, 주 1~3일은 5명으로 4.6%, 주 3~5일은 3명으로 2.9%로 나타났다. 40대는 한 달에 5회 이하가 14명으로 13.3%, 주 5~7일은 7명으로 6.7%, 주 3~5일은 6명으로 5.7%, 주 1~3일은 4명으로 3.8%로 나타났다. 50대 이상은 한 달에 5회 이하가 14명으로 13.3%, 주 1~3일은 11명으로 10.5%, 주 5~7일은 2명으로 1.9%로 나타났다.

모든 연령대에서 녹차 피부미용 제품을 한 달에 5회 이하로 사용한다는 대답이 가장 높게 나타났는데, 앞에서 녹차세안이나 녹차팩의 사용경험 비율이 높게 나타난 것에 비례하여 매일 사용하는 제품 형태 보다는 녹차세안제나 녹차팩 등의 제품을 몇 일에 한 번씩 사용하고 있다는 것을 알 수

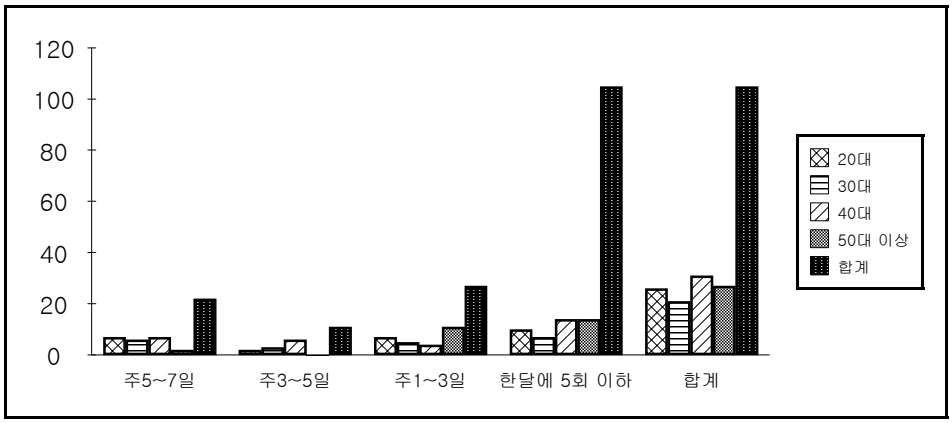
있다.

<표Ⅳ-18> 녹차 피부미용 제품의 사용 횟수

구분 \ 연령	20대	30대	40대	50대 이상	합계
주 5~7일	7 6.7%	6 5.7%	7 6.7%	2 1.9%	22 21.0%
주 3~5일	2 1.9%	3 2.9%	6 5.7%	0	11 10.5%
주 1~3일	7 6.7%	5 4.6%	4 3.8%	11 10.5%	27 25.7%
한 달에 5회 이하	10 9.5%	7 6.7%	14 13.3%	14 13.3%	105 100.0%
합계	26 24.8%	21 20.0%	31 29.5%	27 25.7%	105 100.0%

x^2=14.576, df=9

<그림Ⅳ-17> 녹차 피부미용 제품의 사용횟수



② 녹차 피부미용 제품의 구매 동기

20대는 주변의 권유 및 사용후기를 보고가 17명인 65.4%로 비교적 높게 나타났으며, 광고내용과 호기심은 6명으로 23.1%, 판매원의 권유는 2명으로 7.7%, 브랜드 이미지는 1명 3.8%로 나타났다. 30대는 주변의 권유 및 사용후기를 보고가 12명인 57.1%, 판매원의 권유가 7명으로 33.3%, 광고내용과 호기심은 모두 1명으로 각각 4.8%로 나타났다. 40대는 주변의 권유 및 사용후기를 보고가 17명으로 53.1%, 광고내용과 호기심은 6명으로 10.8%, 판매원의 권유는 5명으로 15.6%, 브랜드 이미지는 3명으로 9.4%, 유명광고 모델은 1명으로 3.1%의 비율로 나타났다. 50대 이상은 주변의 권유 및 사용후기를 보고 16명으로 59.3%, 판매원의 권유는 7명으로 25.9%, 브랜드 이미지, 광고내용과 호기심은 모두 2명으로 각각 7.4%로 나타났다.

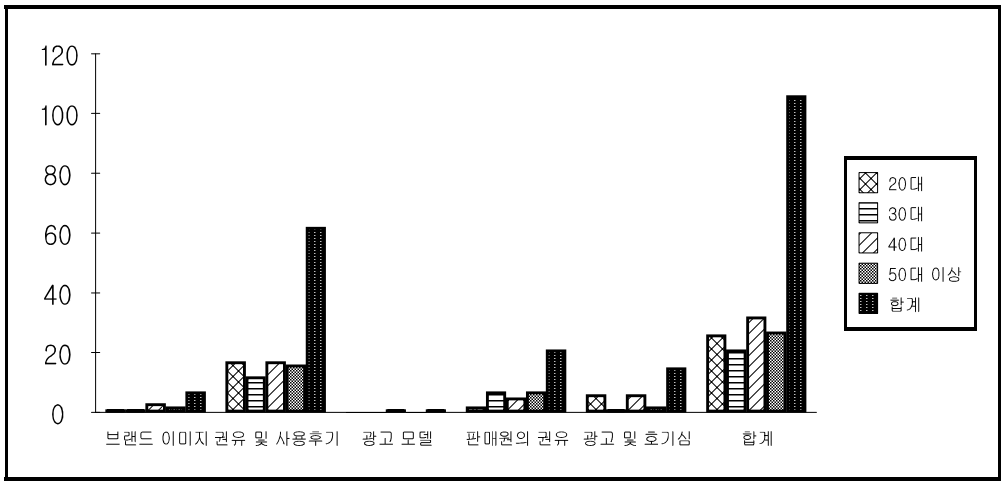
모든 연령대에서 주변의 권유 및 사용후기를 보고 녹차 피부미용 제품을 구매한다는 대답이 가장 높은 것으로 나타나 제품의 기능과 피부미용 효과를 가장 중요하게 여기고 있음을 알 수 있다.

<표Ⅳ-19> 녹차 피부미용 제품의 구매 동기

구분 \ 연령	20대	30대	40대	50대 이상	합계
브랜드 이미지	1 3.8%	1 4.8%	3 9.4%	2 7.4%	7 6.6%
주변의 권유 및 사용 후기	17 65.4%	12 57.1%	17 53.1%	16 59.3%	62 58.5%
유명 광고 모델	0	0	1 3.1%	0	1 0.9%
판매원의 권유	2 7.7%	7 33.3%	5 15.6%	7 25.9%	21 19.8%
광고 내용과 호기심	6 23.1%	1 4.8%	6 10.8%	2 7.4%	15 14.2%
합계	26 24.5%	21 19.8%	32 30.2%	27 25.5%	106 100.0%

* 복수응답의 교차분석을 실시한 것임.

<그림Ⅳ-18> 녹차 피부미용 제품의 구매 동기



③ 녹차 피부미용 제품의 구매 의향

20대는 '보통이다'는 24명으로 10.9%, '그렇다'는 18명으로 8.2%, '아니다'는 9명으로 4.1%, '매우 그렇다'는 6명으로 2.7%, '매우 아니다'는 4명인 1.8%로 나타났다. 30대는 '보통이다'는 21명으로 9.5%, '그렇다'는 16명으로 7.3%, '매우 그렇다'는 9명으로 4.1%, '아니다'는 8명으로 3.6%, '매우 아니다'는 4명으로 1.8%, 40대는 '보통이다'는 18명으로 8.2%, '그렇다'는 13명으로 5.9%, '매우 그렇다'는 9명으로 4.1%, '매우 아니다'와 '아니다'는 각 5명인 2.3%로 나타났다. 50대 이상은 '그렇다'는 17명으로 7.7%, '보통이다'는 14명으로 6.4%, '매우 아니다'와 '매우 그렇다'는 7명으로 3.2%, '아니다'는 6명인 2.7%로 나타났다.

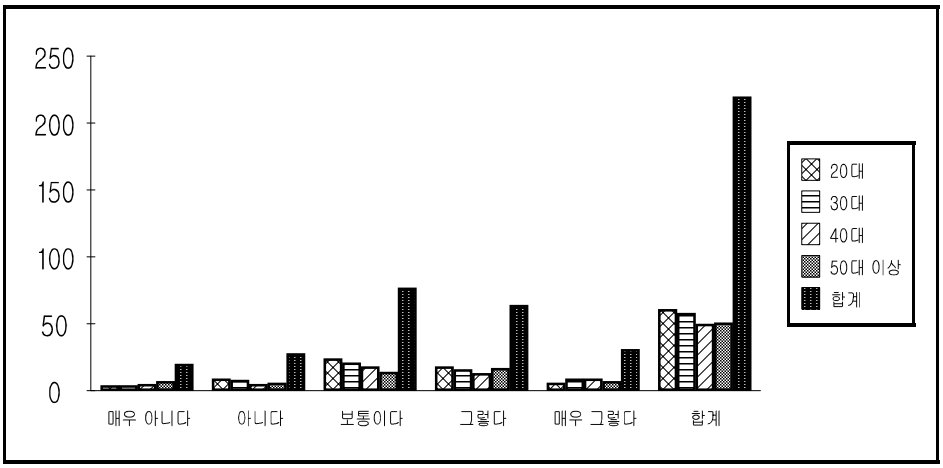
녹차 피부미용 신제품이 출시되었다면 78.2%의 조사대상자가 녹차 피부미용 관리를 하거나 제품을 구매할 의향이 있다고 하여 제품의 기능이 뛰어나다면 녹차 피부미용 제품을 구매할 의사와 관심이 높음을 알 수 있다.

<표Ⅳ-20> 녹차 피부미용 제품의 구매 의향

구분 \ 연령	20대	30대	40대	50대 이상	합계
매우 아니다	4 1.8%	4 1.8%	5 2.3%	7 3.2%	20 9.1%
아니다	9 4.1%	8 3.6%	5 2.3%	6 2.7%	28 12.7%
보통이다	24 10.9%	21 9.5%	18 8.2%	14 6.4%	77 35.0%
그렇다	18 8.2%	16 7.3%	13 5.9%	17 7.7%	64 29.1%
매우 그렇다	6 2.7%	9 4.1%	9 4.1%	7 3.2%	31 14.1
합계	61 27.7%	58 26.4%	50 22.7%	51 23.2%	220 100.0%

x^2=5.707, df=12

<그림Ⅳ-19> 녹차 피부미용 제품의 구매 의향



8) 가장 선호하는 녹차 피부미용 관리 형태

연령별로 가장 선호하는 녹차 피부미용 관리 형태는 20대가 녹차세안·클렌징으로 31명인 50.0%, 녹차팩이 18명으로 29.0%, 녹차에센스는 6명으로 9.7%, 녹차 스킨·로션은 3명으로 9.7%, 녹차 바디제품과 크림은 각각 2명인 3.2%로 나타났다. 30대는 녹차세안·클렌징이 30명으로 49.2%, 녹차팩이 21명으로 34.4%, 녹차스킨·로션은 4명으로 6.6%, 녹차 에센스는 3명으로 4.9%, 녹차 크림은 1명으로 1.6%로 나타났다. 40대는 녹차 세안·클렌징이 24명으로 47.1%, 녹차팩이 18명으로 35.3%, 녹차 스킨·로션은 5명으로 9.8%, 녹차 바디제품은 1명인 2.0%로 나타났다. 50대 이상은 녹차팩, 녹차세안·클렌징이 각각 18명으로 33.3%, 녹차 스킨·로션은 7명으로 13.0%, 녹차 에센스는 6명으로 11.1%, 녹차 크림은 3명으로 5.6%, 녹차 바디제품은 2명으로 3.7%로 나타났다.

20대, 30대, 40대 모두 가장 선호하는 녹차 피부미용 관리 형태로 녹차세

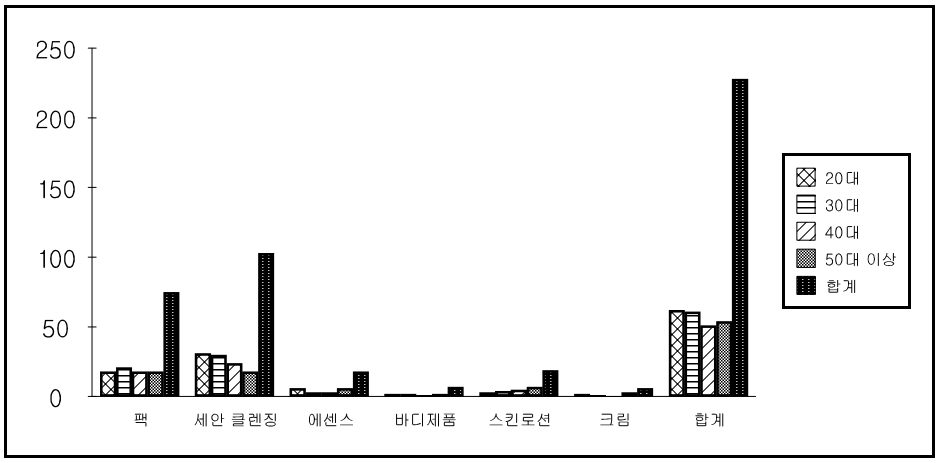
안·클렌징을 우선적으로 꼽았으며, 50대 이상은 녹차세안·클렌징과 녹차팩이 같은 비율로 높게 나타났다. 이것은 연령대별로 사용해 보았던 녹차 피부미용 제품 및 관리 형태와도 일치하는 결과가 나타난 것으로 소비자들이 선호하는 녹차 피부미용 관리 형태가 녹차세안·클렌징과 녹차팩에 집중되어 있다는 것을 알 수 있다.

<표Ⅳ-21> 가장 선호하는 녹차 피부미용 관리 형태

구분 \ 연령	20대	30대	40대	50대 이상	합계
녹차팩	18 29.0%	21 34.4%	18 35.3%	18 33.3%	75 32.9%
녹차세안·클렌징	31 50.0%	30 49.2%	24 47.1%	18 33.3%	103 45.2%
녹차에센스	6 9.7%	3 4.9%	3 5.9%	6 11.1%	18 7.9%
녹차바디제품	2 3.2%	2 3.3%	1 2.0%	2 3.7%	7 3.1%
녹차스킨·로션	3 4.8%	4 6.6%	5 9.8%	7 13.0%	19 8.3%
녹차크림	2 3.2%	1 1.6%	0	3 5.6%	6 2.6%
합계	62 27.2%	61 26.8%	51 24.4%	54 23.7%	228 100.0%

* 복수응답의 교차분석을 실시한 것임.

<그림Ⅳ-20> 가장 선호하는 녹차 피부미용 관리 형태



9) 녹차 피부미용을 위해 적당하다고 생각하는 지출 정도

20대는 5만원 이하는 47명으로 21.4%, 5~10만원 이하는 11명으로 5.0%, 10만원~20만원은 3명으로 1.4%, 30대는 5만원 이하가 41명으로 18.6%, 5~10만원은 13명으로 5.9%, 10만원~20만원이 3명으로 1.4%, 20~30만원은 1명으로 0.5%로 나타났다. 40대는 5만원 이하가 27명으로 11.8%, 5~10만원이 19명으로 8.6%, 10만원~20만원은 3명으로 1.4%, 50대 이상은 5만원 이하가 21명으로 9.5%, 5~10만원은 19명으로 8.6%, 10만원~20만원은 6명으로 2.7%, 30만원 이상이 5명인 2.3%로 나타났다.

따라서 연령에 따른 녹차 피부미용을 위한 지출 정도는 $P< 0.01$로 유의미한 차이를 보였다.

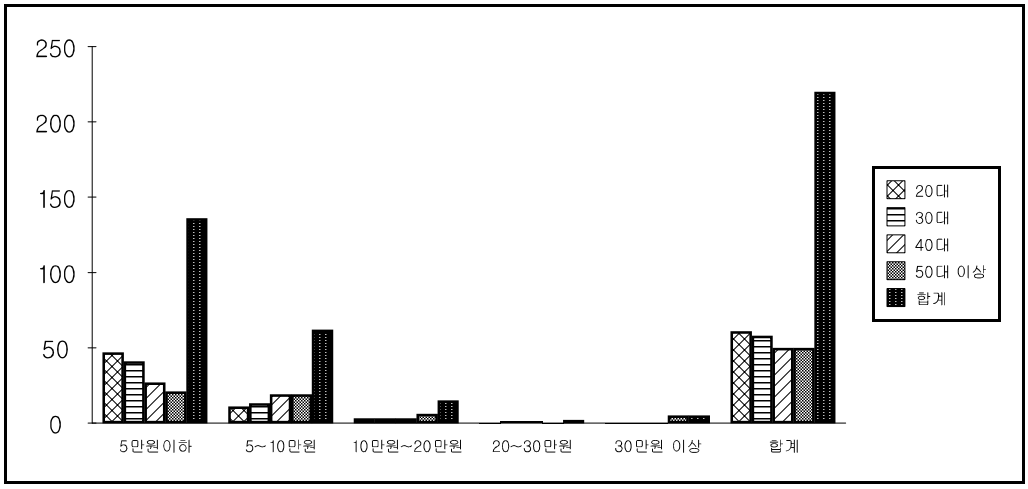
전체적으로 한 달 평균 5만원 이하의 지출이 적당하다고 생각하는 것으로 나타나 합리적인 가격대의 제품이 선호될 것으로 여겨진다.

<표Ⅳ-22> 녹차 피부미용을 위해 적당하다고 생각하는 지출 정도

구분 \ 연령	20대	30대	40대	50대 이상	합계
5만원 이하	47 21.4%	41 18.6%	27 11.8%	21 9.5%	136 61.9%
5~10만원	11 5.0%	13 5.9%	19 8.6%	19 8.6%	62 28.2%
10만원~20만원	3 1.4%	3 1.4%	3 1.4%	6 2.7%	15 6.8%
20~30만원	0	1 0.5%	1 0.5%	0	2 0.9%
30만원 이상	0	0	0	5 2.3%	5 2.3%
합계	61 27.7%	58 26.4%	50 22.7%	50 23.2%	220 100.0%

x^2=37.981, df=15, p<0.01

<그림Ⅳ-21> 녹차 피부미용을 위해 적당하다고 생각하는 지출 정도



10) 녹차 피부미용 광고시 가장 중요하게 생각하는 것

녹차 피부미용 광고시 가장 중요하게 생각하는 것은 20대는 제품의 기능성이 30명으로 13.6%, 자연주의 웰빙이미지는 22명으로 10.0%, 녹차의 푸른 이미지는 6명으로 2.7%, 깨끗한 이미지의 모델은 3명으로 1.4%로 나타났다. 30대는 제품의 기능성이 27명으로 12.3%, 자연주의 웰빙이미지가 24명으로 10.9%, 녹차의 푸른 이미지가 4명으로 1.8%, 깨끗한 이미지의 모델은 3명으로 1.4%로 나타났다. 40대는 자연주의 웰빙이미지가 23명으로 10.5%, 제품의 기능성은 19명으로 8.6%, 녹차의 푸른 이미지와 깨끗한 이미지의 모델은 각각 5명으로 2.3%로 나타났다. 50대 이상은 자연주의 웰빙이미지가 24명으로 10.9%, 제품의 기능성이 19명으로 8.6%, 녹차의 푸른 이미지가 5명으로 2.3%, 깨끗한 이미지의 모델은 3명인 1.4%로 나타났다.

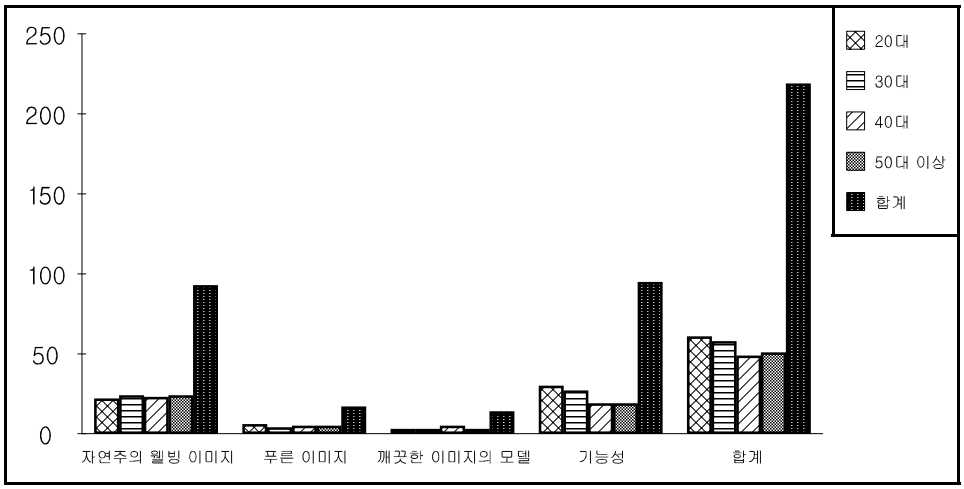
20대와 30대는 제품의 기능성을 가장 중요시 여기며, 40대와 50대 이상은 자연주의 웰빙이미지를 가장 중요시 여기는 것으로 나타났다. 전체적으로는 제품의 기능성과 자연주의 웰빙이미지가 거의 비슷하게 높은 비율로 나타났다. 제품의 기능성과 함께 녹차의 자연주의 웰빙이미지가 소비자에게 높게 평가되는 것으로 여겨진다.

<표Ⅳ-23> 녹차 피부미용 광고시 가장 중요하게 생각하는 것

구분 \ 연령	20대	30대	40대	50대 이상	합계
자연주의 웰빙 이미지	22 10.0%	24 10.9%	23 10.5%	24 10.9%	93 42.3%
녹차의 푸른 이미지	6 2.7%	4 1.8%	5 0.9%	5 2.3%	17 7.7%
깨끗한 이미지의 모델	3 1.4%	3 1.4%	5 2.3%	3 1.4%	14 6.4%
제품의 기능성	30 13.6%	27 12.3%	19 8.6%	19 8.6%	95 43.2%
합계	61 27.7%	58 26.4%	49 22.7%	51 23.2%	219 100.0%

x^2=8.768, df=12

<그림Ⅳ-22> 녹차 피부미용 광고시 가장 중요하게 생각하는 것



Ⅴ. 결론 및 제언

1. 요약 및 결론

본 논문은 수도권에 거주하는 20세 이상의 여성들을 대상으로 하여 연령에 따른 여성들의 녹차 피부미용에 대한 인식과 선호도를 조사·분석하여 소비자들의 특성과 요구에 따른 녹차 피부미용 제품의 개발 전략을 모색하는데 연구의 목적을 두었다. 조사 결과를 토대로 연령에 따른 여성들의 녹차 피부미용에 대한 인식과 선호도에 대한 분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 평소 여성들의 피부관리 형태는 여성들이 대체적으로 기초화장품을 중심으로 피부관리를 하며 한 달 평균 5만원 이하의 지출을 가장 선호하고, 천연팩을 직접 만들기 보다는 제품으로 된 팩을 선호하는 것으로 나타나 합리적인 가격대와 사용상의 편리함을 갖춘 팩제품이 선호될 것이며, 40대의 경우 전문관리실 이용과 기능성 화장품을 선호하는 비율이 높고 피부관리에 대한 지출이 다른 연령대에 비해 높은 편으로 나타나 40대의 경우 기능성이 뛰어난 제품이라면 가격에 크게 구애받지 않고 선호될 것이라 사료된다.

평소 여성들이 피부관리에 가장 신경을 쓰는 부분에 대해서는 연령이 낮아질수록 피지조절에 신경을 쓰며 연령이 높아질수록 피부노화와 관련해 피부탄력에 신경을 많이 쓰는 것을 알 수 있다.

20대와 30대의 경우 품질을 중시하면서도 합리적인 가격을 선호하는 특성이 있는 반면, 40대의 경우 브랜드의 이미지를 내세운 고급화 전략이 소비자에게 선호될 것으로 사료된다. 50대의 경우는 합리적인 가격을 선호하

면서도 브랜드의 이미지를 중시하는 경향을 보였다.

모든 연령대에서 전체적으로 언론매체를 통해 피부미용 신제품의 정보를 가장 먼저 접하는 것으로 나타나 TV광고나 인쇄매체 등을 통해 가장 먼저 신제품의 정보를 전달하는 것이 가장 효과적일 것이라 생각된다.

둘째, 녹차 피부미용에 대한 인식과 선호도에 관해서는 조사대상자의 대다수가 녹차 피부미용에 대해 인지를 하고 관심을 가지고 있었으나 실제로 녹차를 음용이외의 다른 용도로 활용하고 있는지에 관해서는 낮은 응답률을 보여 녹차를 음용 이외에도 차음식, 미용, 냄새제거 등의 다양한 용도로 활용하는 방안에 대한 정보전달이 필요하다고 보인다. 실제로 녹차 피부미용 제품을 사용한 경험이 없는 이유에 대해 전체적으로 녹차 피부미용에 대한 정보가 없다는 대답이 매우 높게 나타났는데 녹차 피부미용에 대한 정보의 전달과 홍보가 미비하기 때문인 것으로 사료된다.

20대의 경우 평소 피지조절에 신경을 쓴다는 응답이 가장 높았던 만큼 녹차 피부미용 기능 중 피부트러블 예방·치료를 가장 중요시 여기는 것으로 나타났다. 그러나 실제로 인지하고 있는 녹차의 주된 피부미용 기능은 미백기능이라고 알고 있는 것으로 나타나 20대를 대상으로 한 녹차 피부미용 제품 개발시 녹차의 항염작용과 피부트러블에 대한 효과를 적극적으로 알릴 필요가 있다고 생각된다.

30대의 경우 30대는 평소 미백기능에 신경을 쓴다는 응답이 가장 높았으나 녹차 피부미용 기능 중 노화방지 기능이 가장 중요하다고 하였으며, 그 다음으로 피부 진정작용이 중요하다고 답하였다. 실제로 인지하고 있는 녹차의 피부미용 기능은 보습기능이라고 나타나 30대를 대상으로 한 녹차 피부미용 제품 개발과 관련해서는 녹차가 풍부하게 함유하고 있는 비타민 C가 멜라닌 세포의 산화를 방지해 기미, 주근깨를 예방하며 미백효과가 뛰어

나다[1]는 점을 부각시킬 필요가 있다고 생각된다.

40대는 평소 미백기능에 신경을 쓴다는 응답이 가장 높았던 만큼 녹차 피부미용 기능 중 미백기능을 가장 중요시 여기는 것으로 나타났다. 실제로 인지하고 있는 녹차의 주된 피부미용 기능도 미백기능이라고 일치하는 결과를 보였다.

50대 이상은 평소 피부탄력에 신경을 쓴다는 응답이 가장 높았던 만큼 녹차 피부미용 기능 중 노화방지가 가장 중요하다는 대답을 하였다. 50대 이상의 조사대상자가 인지하고 있는 녹차의 주된 피부미용 기능은 대체로 피부보습인 것으로 나타나 50대 이상을 대상으로 한 녹차 피부미용 제품 개발시 녹차가 피하조직에 탄력성을 주며 보수성을 유지시켜 피부노화를 억제[2]하는 효과가 뛰어나다는 점을 부각시킬 필요가 있다고 여겨진다.

모든 연령대에서 녹차향·정신적 만족감에 대한 대답은 없는 것으로 보아 여성들이 녹차 피부미용 제품에 대하여 피부미용 기능 외에 녹차향이나 정신적 만족감에 대해서는 별로 중요시하지 않는 것을 알 수 있다.

녹차 피부미용 제품을 사용한 경험이 있는 조사대상자가 사용했던 제품 유형이 녹차세안·클렌징 제품과 녹차팩의 비율이 높으며 가장 선호하는 녹차 피부미용 관리 형태 역시 녹차세안·클렌징, 녹차팩에 집중되어 있어 녹차를 이용한 피부미용 제품의 개발시 이러한 형태의 제품들이 소비자에게 선호될 것이라 생각된다.

녹차 피부미용의 장점으로 20대와 40대는 미백기능이라는 대답이 가장 높았고, 30대와 50대 이상은 피부보습기능이라는 대답이 가장 높았다. 전체적으로 미백기능과 피부보습기능을 장점으로 꼽았고, 20대는 녹차의 피지조절기능 또한 높게 평가한 것으로 나타나 각 연령대에서 필요로 하는 피부

1) 김종태(1996). 앞의 책, pp.239-240.
2) 김종태(1996). 위의 책, pp.239-240.

미용 기능을 녹차 피부미용이 충족시켜주고 있음을 알 수 있다.

모든 연령대에서 주변의 권유 및 사용후기를 보고 녹차 피부미용 제품을 구매한다는 대답이 가장 높은 것으로 나타나 제품의 기능과 피부미용 효과를 가장 중요하게 여기고 있음을 알 수 있다.

녹차 피부미용 신제품이 출시되었다면 78.2%의 조사대상자가 녹차 피부미용 관리를 하거나 제품을 구매할 의향이 있다고 하여 기능이 뛰어나다면 녹차 피부미용 제품을 사용해 보고자 하는 관심이 높음을 알 수 있다.

20대와 30대는 제품의 기능성을 가장 중요시 여기며, 40대와 50대 이상은 자연주의 웰빙이미지를 가장 중요시 여기는 것으로 나타났다. 전체적으로는 제품의 기능성과 자연주의 웰빙이미지가 거의 비슷하게 높은 비율로 나타났는데 제품의 기능성과 함께 녹차의 자연주의 웰빙이미지가 소비자에게 높게 평가되는 것으로 보인다.

2. 소비자 특성에 따른 녹차 피부미용 제품 개발에 대한 제언

이상의 결과를 바탕으로 마케팅믹스(Marketing Mix)전략을 바탕으로 한 녹차 피부미용 제품 개발을 위한 제언과 향후의 연구 방향을 제안해 보면 다음과 같다.

첫째, 녹차 피부미용 제품(Product)전략과 관련하여 제품의 형태로는 조사대상자의 대다수가 세안제와 녹차팩을 선호하는 것으로 나타나 녹차 피부미용 제품의 형태로는 녹차의 깨끗한 이미지를 살린 세안제와 녹차팩 형태의 제품들이 적합하다.

둘째, 녹차 피부미용 제품의 가격(Price)전략은 조사대상자들이 전반적으로 월 평균 5만원 이하의 지출을 선호하면서도 제품 구매시 제품의 품질과

브랜드 이미지를 가장 중요하게 여기는 것으로 볼 때 대중성과 고급성을 동시에 실현시키는 매스티지마케팅을 바탕으로 하여 고품질과 감성적 만족[3]을 느끼면서도 합리적인 가격을 갖출 수 있어야 할 것이다. 최근 국내 소비자들의 전반에서 나타나고 있는 소비트렌드인 '절약'의 키워드와 삶의 질을 실현하기 위한 고기능성의 부여에서 비롯된 '고급성'의 접점을 형성하는 가격이 필요하다.[4] 반면 40대 여성 소비자들의 경우 비교적 피부미용에 대한 지출 금액이 다른 연령대보다 높고 기능성 화장품과 전문 피부관리실의 이용 비율이 높은 것으로 볼 때 제품의 기능과 브랜드 이미지가 좋다면 가격에 크게 구애받지 않을 것이라 사료된다.

셋째, 녹차 피부미용의 유통(Place)전략은 조사대상자들이 전체적으로 화장품 전문점의 이용 비율이 가장 높게 나타났는데 녹차 피부미용이 웰빙과 연관이 있는 건강 기능성 뷰티에 대한 소비인 만큼 제품의 기능성과 함께 자연주의 웰빙 이미지를 느낄 수 있는 자연의 느낌으로 소비자들이 감성을 일깨울 수 있는 매장의 전시가 필요하다.

넷째, 녹차 피부미용의 촉진(Promotion)전략은 TV광고나 인쇄매체 등을 통해 신제품의 정보를 전달하는 것을 제안하며, 녹차를 음용하는 것 이외에 다양하게 활용할 수 있다는 것과 녹차의 피부미용 효과에 대한 정보가 부족하기 때문에 소비자들에게 적극적인 홍보가 필요하다. 연령별로 20대의 경우 녹차의 항염작용과 피부트러블에 대한 효과를 강조하며, 30대와 40대의 경우 녹차의 미백효과를 부각시켜야 하며, 50대 이상을 대상으로 하여서는 녹차의 노화방지와 주름예방 효과를 부각시켜 연령대별로 소비자들이 인지하고 있는 녹차 피부미용의 기능과 실제로 필요로 하는 피부미용 기능

---

3) 김훈철외(2007).「마케팅전략백과」. 서울: 고즈윈. pp.357-358.
4) (사)한국마케팅과학회(2007).「마케팅 인사이트」. 서울: 연세대학교 출판부. pp.14-16.

의 차이를 해소시켜 주는 전략이 필요하다.

끝으로 차는 전 세계적으로 물 다음으로 가장 널리 섭취되고 있는 음료로서 뛰어난 효능으로 인해 각종 질병의 예방제로서 활발하게 연구가 되고 있으며, 그 중 피부에 대한 기능 또한 뛰어남이 밝혀지고 있다. 피부에 대한 효과와 안전성을 갖춘 녹차 피부미용에 대한 인식이 확대되고 소비자의 특성을 반영한 녹차 피부미용 제품의 개발과 녹차 미용 산업이 활성화 되기를 바란다.