



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](#)

김 주 덕 교수 지도
석사학위 청구논문

한방 화장품에 대한 인식과
사용실태에 관한 연구

2020

성신여자대학교 뷰티융합대학원
뷰티융합학과 화장품학전공

정 혜 일

한방 화장품에 대한 인식과
사용실태에 관한 연구

김 주 덕 교수 지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2019년 11월

성신여자대학교 뷰티융합대학원

뷰티융합학과 화장품학전공

정 혜 일

인 준 서

정혜일의 석사학위 논문으로 인준함

2019년 11월

심사위원장 _____ (인)

심 사 위 원 _____ (인)

심 사 위 원 _____ (인)

성신여자대학교 뷰티융합대학원

논문 개요

최근 화장품 소비자들의 관심이 하얀 피부에서 탄력있고 건강한 피부로 변화하고 있다. 또한 화장품 안전에 대한 인식이 높아지는 사회 현상에 따라 유기농·천연물 및 저자극성 내추럴 원료를 사용한 화장품의 관심도 높아지고 있다. 이에 한방 화장품은 과거부터 사용한 한방 원료를 이용하여 화장품을 만들어 안전하고 효능·효과가 좋을 것이라는 기대 심리와 자연주의를 추구하는 트렌드가 맞물려 고기능성 화장품으로 인식되어 매년 성장하고 있다. 따라서 빠르게 변화해가는 사회 현상에 맞추어 한방 화장품에 대한 소비자들의 인식 및 사용 실태, 구매 행동에 대한 실증적 연구의 필요성이 중요시 되고 있다. 또한 2014년에 발효 된 생물자원을 이용하여 발생하는 이익을 공유하기 위한 지침을 담은 국제협약인 ‘나고야 의정서’로 인해 자생식물에 대한 국가 간 식물 소유권 분쟁 우려가 있는 만큼 국내에서 자생하는 생물 소재를 이용한 한방 화장품 시장의 발전을 위해 본 연구가 도움이 될 수 있기를 기대한다.

본 연구는 전국의 성인들을 연령·세대별로 나누어서 pc·모바일 설문지 - 네이버 폼을 이용하여 2019년 10월 20일부터 11월 10일까지 총 22일 동안 설문을 진행하였다. 이 기간 동안 총 419부가 회수되었으며 이 중 불성실과 무응답 17부를 제외한 402부를 최종 분석 자료로 사용하였다. 연구 대상자들의 한방 화장품 및 원료에 대한 일반적 인식과 한방 화장품의 구매, 그리고 한방 화장품의 사용 실태에 대한 만족도를 알아보기 위해 빈도분석, χ^2 (Chi-square) 검증 그리고 One-way ANOVA(일원변량분석)을 실시하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 한방 화장품의 이미지는 이전 선행 연구들과 마찬가지로 ‘높은 연령대가 사용하는 화장품’이라는 응답이 많았고, 연령이 많은 연구 대상자일수록 한

방 화장품을 더 많이 사용하고 있었다. 높은 연령대가 사용하는 화장품이라는 이미지를 벗어나기 위해서는 젊은 연령층을 대상으로 차별화된 마케팅 전략을 세워 젊은 층의 구매율을 높이기 위해 힘써야 함을 알 수 있었다.

둘째, 화장품 구매 시 전성분 원료를 보고 구매하는 이유에 대해서는 ‘우려되는 원료를 확인하려고’의 응답이 가장 많았으며, ‘부작용 원료를 확인하려고’, ‘어떤 원료인지 궁금해서’순으로 나타났다. 가장 우려하는 원료는 ‘방부제, 보존제’가 가장 많았으며, ‘계면활성제’, ‘색소’, ‘향료’순으로 나타났다. ‘방부제, 보존제, 계면활성제’는 안전성에 대해 꾸준히 이슈가 되는 원료이기 때문에 연구 대상자들은 이 원료들에 대해 인식하고 걱정하고 있음을 확인할 수 있었다.

셋째, 한방 화장품 미경험 응답자 중 향후 한방 화장품을 사용해 볼 의향이 있다는 응답이 과반수이상 나타났다. 이러한 결과로 앞으로 한방 화장품이 내수 시장에서 더 성장할 수 있는 가능성을 확인할 수 있었다.

넷째, 연령이 높을수록 한방 화장품을 더 많이 사용하고 있었으며, 한방 화장품을 사용하고 있는 대부분의 응답자들은 향후에도 한방 화장품을 지속적으로 사용할 의향이 있는 것으로 나타났다. 50대 이상, 월평균 한방 화장품 구매 비용이 높을수록, 그리고 한방 화장품 사용 기간이 오래될수록 한방 화장품을 지속적으로 사용할 의향이 더 높은 것으로 나타났다. 한방 화장품이 글로벌 브랜드로서 포지셔닝되기 위해서는 제품의 가격에 구애받지 않는 하이엔드 소비자들에게 집중해야 함을 알 수 있었다.

다섯째, 월 평균 한방 화장품 구매 비용이 높을수록 사용 기간이 오래 될수록 한방 화장품의 사용 동기로 ‘샘플’과 ‘주변 지인·판매 직원의 권유’의 응답이 많았다. 즉, 한방 화장품에 대해 아직 경험이 없는 소비자들을 타겟 고객층으로 가격적인 메리트와 한방 화장품에 대한 안전성을 강조하고 판매 직원을 통한 샘플 증정 등 적극적인 마케팅 전략을 수립해야 함을 확인할 수 있었다.

본 연구를 통하여 한방 화장품이 높은 연령대가 사용하는 화장품이라는 이미지를 벗어나기 위해서는 젊은 연령층의 확보가 필요하며, 한방 화장품의 개선점에 대해 ‘효능·효과의 객관적 입증’과 ‘가격의 저렴화’에 대해 화장품 업체들은 집중해야 할 것이다.

첫째, 젊은 연령층에게 어필하기 위해서는 과장·과대광고보다는 효능·효과에 대해 객관적으로 입증된 자료로 다가가야 할 것이며, 화장품의 용기·패키지 등 포장재 사용을 최소화하여 친환경적인 이미지 강조하고, 가심비·가성비를 자극하는 마케팅을 펼쳐야 할 것이다. 다양한 한방 소재를 활용하여 차별화된 제품을 개발하고 안전성에 대한 객관적인 자료를 이용하여 마케팅 전략을 모색하면 글로벌 시장에서도 한국의 자랑스러운 명품 브랜드로서 자리매김 할 수 있을 것이라 사료된다.

둘째, 한방 화장품이 고급스럽고 개성이 강한 글로벌 명품 브랜드로서 포지셔닝하기 위해서는 제품 가격에 구애받지 않는 하이엔드 소비자들에게 집중해야 한다. 우리나라에서 자생하는 생물 자원을 개발하고, 이미지를 고급스럽게 스토리텔링하여 하이엔드 소비자에 집중하여 마케팅 한다면 한국의 한방 화장품이 글로벌 브랜드가 될 수 있을 것이라 판단한다. 앞으로 생물 자원의 특별한 성분과 효능에 대한 R&D를 지속적으로 강화하여 세계적인 브랜드로서의 한방 화장품이 자리 잡을 수 있기를 기대해 본다.

목 차

논문 개요

I. 서론	1
1. 연구의 필요성 및 목적	1
2. 연구 문제	4
II. 이론적 배경	5
1. 한방 화장품의 정의 및 성장 과정	5
2. 국내·외 화장품 시장 현황	11
3. 국내·외 한방 화장품 현황 및 동향	18
III. 연구 방법	25
1. 연구 대상 및 자료 수집	25
2. 측정 도구	25
3. 자료 분석	28
IV. 연구 결과 및 해석	29
1. 연구 대상자의 일반적 특징	29
2. 한방 화장품에 대한 일반적 인식	30
3. 한방 화장품 원료에 대한 일반적 인식	43
4. 한방 화장품 구매 행동	50
5. 한방 화장품의 사용실태 및 만족도	70

V. 결론	87
1. 요약 및 결론	87
2. 연구의 한계점 및 제언	88

참 고 문 헌

ABSTRACT

부록

표 목 차

<표 1> 국가별 화장품에 대한 정의	6
<표 2> 한국·중국·유럽·북미의 천연 화장품 종류와 브랜드	8
<표 3> 전세계 국가의 화장품 시장 규모 TOP 10 (2017)	13
<표 4> 미국의 화장품 수입현황	15
<표 5> 2018년 수입 화장품 점유율	16
<표 6> 영국 소비자들의 기피 화학물질 (2007&2014)	20
<표 7> 외국의 유기농 인증기관과 인증 마크	21
<표 8> 식약처의 천연·유기농 인증 마크	22
<표 9> 설문지의 구성	26
<표 10> 연구 대상자의 일반적 특성	29
<표 11> 한방 화장품 연상 브랜드	32
<표 12> 한방 화장품의 연상되는 점	34
<표 13> 한방 화장품 정보 습득 경로	36
<표 14> 일반 화장품과 한방 화장품의 차이 여부	38
<표 15> 일반 화장품과 한방 화장품이 다른 점	39
<표 16> 한방 화장품의 세계적 브랜드 가능성	41
<표 17> 한방 화장품의 세계적 브랜드 가능성 이유	42
<표 18> 화장품에서 가장 우려되는 원료	44
<표 19> 우려 원료 정보 습득 경로	46
<표 20> 일반 화장품 사용 원료와 한방 화장품 사용 원료의 차이 여부 ...	48
<표 21> 일반 화장품 원료와 한방 화장품 원료의 다른 점	49
<표 22> 화장품 구매 시 용기 표기 전성분 원료 점검 후 구매 여부	50
<표 23> 용기 표기 전성분 원료 점검이유	51

<표 24> 용기 표기 전성분 원료 미점검 이유	52
<표 25> 한방 화장품 구매 및 사용 경험	54
<표 26> 한방 화장품의 향후 지속적 구매 및 사용 의향	56
<표 27> 구매 혹은 사용한 한방 화장품 종류	58
<표 28> 한방 화장품의 월평균 구매 비용	59
<표 29> 한방 화장품 사용 동기	61
<표 30> 한방 화장품 구매 시 가장 우선적 고려 사항	64
<표 31> 한방 화장품 구매 시 우선적 고려 사항	66
<표 32> 한방 화장품 구매 장소	68
<표 33> 특정 장소에서 한방 화장품 구매 이유	70
<표 34> 피부 타입	72
<표 35> 한방 화장품 사용 기간	74
<표 36> 사용하는 한방 화장품에 대한 만족도	77
<표 37> 한방 화장품이 만족스럽지 않은 이유	78
<표 38> 한방 화장품 가격에 대한 인식	80
<표 39> 한방 화장품의 우선적 개선점	82
<표 40> 한방 화장품을 사용하지 않는 이유	84
<표 41> 향후에도 한방 화장품 미사용 의향	85
<표 42> 한방 화장품 사용 중단 이유	86

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

최근 화장품 소비자들의 관심이 하얗고 아름다운 피부에서 탄력있고 건강한 피부로 변화하고 있다. 화장품 산업에서 환경 문제와 직결되어 화장품 안전에 대한 이슈가 대두되고 있으며, 화장품 원료의 안전성에 대하여 생각하는 소비 형태가 증가하고 있다. 우리나라에서는 2011년도 가슴기 살균제의 피해 및 문제점이 보도되고, 이후 MIT/CMIT가 검출된 치약으로 이어지면서 화학물질에 대한 전체적인 사회적 불안이 야기되었다. 이후, 이 사건들은 “케미포비아 (chemophobia)”, “노-케미 (No-Chemi)” 족 확산으로 이어졌다.¹⁾

2016년 문화체육관광부가 조사·발표한 자료에 따르면, 2014년 1월부터 2016년 10월까지 SNS의 900만여 건의 메시지 중 유해물질과 관련하여 가장 많은 부분을 차지한 것은 화장품류(46.6%)로 나타났다. 또한 한국소비자원이 내놓은 2018년 상반기 해외 리콜 제품 관련 자료에서도 화장품 반품 사유 대부분이 유해물질 검출 때문인 것으로 나타났다.²⁾

소비자들의 화장품 안전에 대한 인식이 높아지는 사회 현상에 따라 화장품 시장에서는 화해 어플리케이션이나 EWG 그린 등급을 이용하여 화장품 안전을 강조하여 마케팅하는 제품이 늘어나고 있고, 일부 업체에서는 화해 어플리케이션 선정 1위 제품이라는 것을 광고 전면에 내세워 적극적으로 활용하고 있다. 또한 화장품 연구 업계에는 EWG 그린 등급을 받은 원료만을 사용한 화장품에 대한 의뢰가 현저하게 증가하고 있다.

1) 네이버 지식백과 시사상식사전, 케미포비아, 검색일자: 2019.10.15.

2) 김주덕, 천연·유기농화장품 기초연설, 2019 오송 화장품 뷰티 산업 엑스포

세계적으로도 환경오염, 안전성에 대한 이슈가 대두되면서 유기농·천연물 및 오가닉 제품과 비동물성·저자극성 내추럴 원료를 사용한 화장품에 대한 관심 또한 높아지고 있다. 미국, 유럽 등 선진국에서는 오래전부터 화장품의 안전성을 위해 관련법과 인증 제도가 개정되고 있다. 변화하는 세계 시장에 맞춰 국내에서도 한방·유기농 및 내추럴 컨셉을 이용한 천연·유기농 원료 화장품이 발전하고 있고, 안전성 관련 인증 제도와 가이드라인이 개정되고 있다.

한방 화장품은 한국인의 정서와 체질에 잘 맞고, 오랫동안 사용된 우리나라에서 자라는 약재와 한방 원료를 이용하는 것으로 안전하고 효능이 좋을 것이라는 기대 심리와 자연주의에 대한 열풍에 힘입어 새로운 안티에이징 케어 화장품의 한 카테고리 자리 잡았다.³⁾

이전 한방 화장품에 대한 연구 대상자의 연령을 기준으로, 20대부터 50대 이상의 여성을 대상으로 한 연구로는 김경미(2003)⁴⁾, 강주라(2006)⁵⁾, 최윤정(2006)⁶⁾, 조수미(2018)⁷⁾ 등으로 가장 많이 나타났으며, 20대 여성을 대상으로 한 연구로는 강수연(2006)⁸⁾ 등이 있다. 여대생을 대상으로 한 연구에는 김경숙(2008)⁹⁾ 등으로 나뉘볼 수 있으며, 한방 화장품의 소비 및 구매 실태에 대한 연구 대상의 연령이 젊은 층이거나 성인 여성을 대상으로 한 연구라는 것을 알 수 있다. 이는 ‘한방 화장품’은 연령대가 높은 사람이 사용하는 화장품

3) 최의창, 개똥쑥 에센셜 오일의 피부 생리활성 및 임상학적 효능 연구, 호서대학교 박사학위 논문, p.5, 2017.

4) 김경미, 한방화장품 구매행동 요인, 고신대학교보건대학원 석사학위 논문, 2003.

5) 강주라, 직장 여성들의 한방화장품에 대한 만족도와 구매행동에 관한 연구-전북지역중심, 숙명여자대학교 원격대학원 향장미용전공, 석사학위논문, 2006.

6) 최윤정, 한방화장품 소비성향에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 향장미용전공, 석사학위논문, 2006.

7) 조수미, 여성 소비자의 한방화장품 인식 및 사용실태, 동신대학교 사회개발대학원 뷰티미용학과 피부미용전공, 석사학위논문, 2018.

8) 강수연, 20대 여성의 한방 화장품의 선호도 및 구매 행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 향장미용전공, 석사학위논문, 2006.

9) 김경숙, 여대생의 한방화장품 사용실태 및 구매행태 - 수도권 거주 여대생을 중심으로, 숙명여자대학교원격대학원 향장미용전공, 석사학위논문, 2008.

이라는 과거의 인식이 아직 높은 수준으로 유지되고 있고, 한방 화장품 소비층을 젊은 층으로 확대하기 위한 관심과 노력이 나타난 결과라고 유추해 볼 수 있다. 또한 최근까지 주로 성인 여성을 대상으로 한방 화장품에 대한 인식과 구매 형태를 분석한 연구가 주를 이루었다.

본 연구에서는 한방 화장품의 일반적 인식 및 구매 행동뿐만 아니라, 원료 안전성에 대해 얼마나 많은 소비자들이 관심을 갖고 있는지 설문 조사를 통해 확인해 보고자 한다. 여성의 전유물로만 여겨지던 뷰티 시장에 남성의 참여가 늘어나고있는 추세¹⁰⁾이기 때문에 성별에 관계없이 성인을 대상으로 연구를 해 보고자 한다.

본 연구의 목적은 한방 화장품에 대한 소비자의 인식 및 구매 행동을 분석하여 K-Beauty를 대표하는 한방 화장품의 차별화 된 경쟁력 강화를 위한 시사점을 제공하는 데 있다.

10) 백혜연·조선영, 뷰티산업 트렌드 및 시사점에 관한 연구, 한국화장품미용학회지, 7(1), pp.47-52, 2017.

2. 연구 문제

본 연구는 20대 이상 성인들을 대상으로 한방 화장품에 대한 일반적 인식 및 구매 행동을 파악하고, 한방 화장품 원료에 대한 신뢰성을 조사하고자 한다. 또한 한방 화장품에 대한 사용 실태와 만족도를 조사함으로써 한방 화장품을 사용하는 소비자들의 구매에 미치는 영향을 이해하고, 한방 화장품이 앞으로 개선되어야 할 사항에 대해서 알아보하고자 한다. 이 연구가 앞으로 한방 화장품의 신제품 개발과 판매를 위한 마케팅 전략을 수립하는 데에 기초 자료로 제공되고자 한다.

따라서 본 연구의 연구 문제는 다음과 같다.

- 1) 연구 대상자의 한방 화장품에 대한 일반적인 인식을 알아본다.
- 2) 연구 대상자의 한방 화장품 원료에 대한 일반적 인식을 알아본다.
- 3) 연구 대상자의 인구통계학적 특징에 따른 한방 화장품의 구매 행동을 알아본다.
- 4) 연구 대상자의 한방 화장품의 사용 실태 및 만족도를 알아본다.

II. 이론적 배경

1. 한방 화장품의 정의 및 성장 과정

1) 한방 화장품의 정의

화장품은 현대인의 일상생활에서 필수품 중 하나이며, 눈을 뜨고 잠에 드는 순간까지 함께한다. 우리 생활과 밀접하게 관련되어있는 만큼 식품의약품안전처(식약처)에서는 화장품을 ‘화장품법’으로 관리하고 있다. 우리나라 화장품법에서 화장품에 대한 정의는 ‘인체를 청결·미화하여 매력을 더하고 용모를 밝게 변화시키거나 피부·모발의 건강을 유지 또는 증진하기 위하여 인체에 바르고 문지르거나 뿌리는 등 이와 유사한 방법으로 사용되는 물품으로서, 인체에 대한 작용이 경미한 것’을 말한다. 다만 약사법 제2조 4항의 의약품에 해당하는 물품은 제외한다.¹¹⁾

화장품에 대한 정의는 나라별로 조금씩 차이가 있다. 일본에서 정의하고 있는 화장품이란, 인체를 청결하게 미화하여 매력을 더하고 용모를 변화시키거나, 피부 혹은 모발을 건강하게 유지하기 위하여 신체에 바르거나 뿌리거나 그 밖에 이와 유사한 방법으로 사용되는 것으로 인체에 대한 작용이 적은 것을 말한다. 미국에서 정의하고 있는 화장품이란, 인체의 구조, 기능의 변화 없이 청결 또는 아름답게 하고 매력을 촉진하여 외모를 변형하기 위하여 인체에 적용되는 물품을 말한다. 유럽에서 정의하고 있는 화장품이란, 인체의 바깥부분 또는 치아 구강 점막을 청결히 하고, 향취를 부여하고, 또는 건강한 상태로 유지 시키거나 보호하고, 용모를 변화시키거나 체취를 억제하기 위해 사용되는 것을 말한다.¹²⁾

11) 국가법령정보센터, 화장품법, <http://www.law.go.kr/법령/화장품법>

위와 같이 화장품에 대한 정의는 우리나라, 일본, 미국에 비해 유럽은 조금 더 광범위하게 정의하고 있다. 우리나라에서의 화장품 적용 범위는 유럽의 경우처럼 치아와 구강용품은 화장품에 해당되지 않으며 사람의 피부와 모발에 한하고 있다. 화장품은 정상인을 대상으로 장기간 사용되기 때문에 모든 조건을 고려해 안전해야 하며 부작용은 허용되지 않는다.¹³⁾ <표 1>은 국가별 화장품에 대한 정의이다.

<표 1> 국가별 화장품에 대한 정의

국가	정의
한국	<ul style="list-style-type: none"> · 인체를 청결·미화하여 매력을 더하고 용모를 밝게 변화시키거나 피부·모발의 건강을 유지 또는 증진하기 위하여 인체에 바르고 문지르거나 뿌리는 등 이와 유사한 방법으로 사용되는 물품 · 인체에 대한 작용이 경미 한 것 · 약사법 제2조 4항의 의약품에 해당하는 물품은 제외
일본	<ul style="list-style-type: none"> · 인체를 청결하게 미화하여 매력을 더하고 용모를 변화시키거나, 피부 혹은 모발을 건강하게 유지하기 위하여 신체에 바르거나 뿌리거나 그 밖에 이와 유사한 방법으로 사용되는 것 · 인체에 대한 작용이 적은 것
미국	<ul style="list-style-type: none"> · 인체의 구조, 기능의 변화 없이 청결 또는 아름답게 하고, 매력을 촉진하여 외모를 변형하기 위하여 인체에 적용되는 물품
유럽	<ul style="list-style-type: none"> · 인체의 바깥 부분 또는 치아 구강 점막을 청결히 하고, 향취를 부여하고, 또는 건강한 상태로 유지시키거나 보호하고, 용모를 변화시키거나 체취를 억제하기 위해 사용되는 것

출처: CMN Focus, '김주덕 교수의 무엇이든 물어보세요. 화장품Q&A', 2005.09.28.

한방 산업의 한 부분으로 한방 화장품을 볼 수 있는데, 한방 산업의 정의와 분류에 대한 연구(신현규, 2004)에 따르면 한방 산업은 한방과 관련된 모든 생

12) CMN Focus, '김주덕 교수의 무엇이든 물어보세요. 화장품 Q&A', 2005.09.28.

13) 김주덕·신정은, 단장에서 화장까지 최신화장품학, 팜문각 p18, 2018.

산 활동을 가리키며, 물적 재화 ‘한약재, 한약재를 원료로 하여 만든 제품, 한의학적 원리에 의한 의료 용구 등’과 지적 재화 ‘한방 의료 서비스와 한방 정보서비스 등’ 관련된 생산 활동이 모두 포함된다.¹⁴⁾고 정의하고 있다. 또한 한방 화장품 산업은 소재 식물의 재배·가공 그리고 이를 활용한 화장품 소재화 산업과 한의약 서적 및 고전을 토대로 한 정보서비스까지도 모두 포함한다.¹⁵⁾

한방 화장품에 대한 법적인 정의나 규정은 아직 확립되어있지는 않지만, 2012년 1월 1일부터 시행된 식약처의 ‘한방 화장품 표시·광고 가이드라인’에 의하면, ‘한방 화장품’이란 「대한약전」, 「대한약전외한약(생약)규격집」 및 「기존 한약서에 대한 잠정 규정」에 따른 기존 한약서에 수재된 생약 또는 한약재(이하 ‘원재료’라 한다)를 화장품 내용량(중량 100g 또는 용량 100ml) 중 함유된 모든 한방성분을 원재료로 환산하여 합산한 중량이 1mg (제4조 제1항)의 기준 이상 함유한 화장품을 말한다. ‘한방성분’이란 원재료를 추출·분리 또는 정제 등 일정한 방법으로 가공한 것(화장품법 제10조에 따른 표시 대상 성분)을 말한다.¹⁶⁾라고 정의하고 있다.

한방 화장품은 외국어 표기로 ‘Korean Herbal Cosmetics’라고 명명되어진다. 화장품 업종 관련 용어에서 ‘한방 화장품’은 자연 유래의 천연 한방 약재를 사용한 화장품으로 규정하고 있기 때문에 천연 화장품으로의 분류가 가능할 것이다.

14) 신현규, 한방산업의 정의와분류에대한연구, 한국한의학회연구원논문집, 10(1), p.105, 2004.

15) 조가영, 한의약 제품산업의 해외 진출 확대를 위한 정책 방안-한방화장품 산업을 중심으로, 한의정책, 1(2), p.129-130, 2013.

16) 식품의약품안전처 한방 화장품 가이드라인, 2012.01.

<표 2>는 한국·중국·유럽·북미의 천연 화장품의 종류와 대표 브랜드를 표로 정리하여 나타낸 것이다.

<표 2> 한국·중국·유럽·북미의 천연 화장품 종류와 브랜드

천연 화장품 종류	명칭	특징	주요 논리	주요 처방	대표 제품
한국	한방 화장품	한방 논리 한방 처방 응용	동양 음양오행 상생의 미학 기혈진액	동의보감 기반 공중비방 미용 서시의 미법	설화수 동인비 수려한
중국	TCM 화장품	중의 이론 음양이론	중의체질 이론 : 오시아오 동방계도	약재의 효과 중심	백초집 우시 본초당
유럽 북미	천연 식물 유래 화장품	허브 약용식물	탄생배경 재배지역 등 청정지역 특화	식물 고유 이미지 및 스토리화 효능	록시땅 프레쉬 줄리크

출처: 한국보건복지인력개발원, 2019 제1기 천연·유기농 화장품 전략과정, 천연·유기농 화장품 원료, p.173-174.

한방 화장품이 일반 화장품과 가장 비교되는 것은 동의보감과 같은 한의학 적 이론을 바탕으로 여성의 피부 노화를 예방 차원으로 접근하여 한방 화장품에 응용하고 있다는 것이다. 한방 화장품은 약재간의 상호작용을 고려하여 복합처방을 사용하지만, 일반 화장품은 효능 추출물의 조합으로 이루어져 있다.¹⁷⁾

17) 노호식, 한방화장품 개발 및 시장현황, 화학공학회지, 29(1), p.40, 2011.

2) 한방 화장품의 성장 과정

전병배(2017), 유은지(2014)의 연구에서 구분한 한방 화장품의 성장 과정은 다음과 같다.

① 태동기 : 1966년 - 1996년

한방 화장품을 소비자들에게 처음으로 선보인 제품은 아모레퍼시픽(구. 태평양)의 ‘ABC 인삼크림’이다. 1966년 ‘인삼’의 효능을 활용하여 만든 최초의 한방화장품이며, 오늘날 ‘설화수’의 모태가 된 제품이다. 1973년 아모레퍼시픽(구. 태평양)에서 인삼 사포닌을 원료로 한 화장품 ‘진생삼미’가 출시되었다.¹⁸⁾ 한방 화장품 시장을 크게 성장시킨 대표적인 한방 브랜드는 1997년에 아모레퍼시픽에서 출시한 ‘설화수’이다.

② 성장기 : 1997년 - 2002년

1997년에 경희대 한의대와의 공동 연구를 통해 출시된 ‘설화수’에 의해 소비자들은 한방 화장품에 대해서 인지하게 되었고, 지속적인 성장을 거듭하여 출시한 지 5년 만에 메가 브랜드로 성장하였다. 이후 2002년부터 20여개의 업체에서 100여개의 한방 화장품을 출시하였고, 한방 화장품의 시장은 3,500억 여원의 규모로 확대¹⁹⁾면서 급속한 성장을 하게 되었다. 1997년 우리나라는 IMF에 직면하면서 국산품 애용운동을 펼치게 되었는데, 수입품을 사용하던 소비자들에게 한방 화장품에 대한 인식을 심어 준 계기가 되었다.²⁰⁾

18) ‘설화수’ 공식 홈페이지, 브랜드 스토리, ORIGIN <https://www.sulwhasoo.com/>

19) 전병배, 2017 한방화장품 소재 및 한방향료 개발 연구 동향, 한국약용작물학회 학술대회논문집, 25(2), p.87, 2017.

20) 유은지, 한방화장품의 인식과 사용 실태에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 향장미용 전공, 석사학위논문, p.11, 2014.

③ 도약기 : 2003년 - 2005년

이 시기에는 ‘대장금’, ‘허준’, ‘다모’ 등 한의학이 배경인 사극의 인기와 한방 제품에 대한 소비자들의 관심이 높아지면서 한방 화장품의 매출이 크게 증대하였다. 기존 유통 경로였던 방문 판매와 백화점 외에도 할인매장, 홈쇼핑, 인터넷 등으로 유통 채널이 다각화 되면서 매출 증대에 힘을 실어 주었다. 아모레퍼시픽 ‘설화수’, 한국화장품 ‘산삼’, LG 생활건강 ‘본·수려한·후’, 로제화장품 ‘십장생’, 코리어나화장품 ‘자인’ 등 다양한 한방 브랜드들 간의 경쟁이 심화되었다.²¹⁾

④ 전성기 : 2006년 - 2013년

‘황진이’, ‘주몽’, ‘대조영’, ‘연개소문’ 등의 사극 드라마가 다시 화제를 모으게 되면서 한방 화장품에 대한 관심이 증가하여 매출이 급성장하였다.²²⁾ 또한 국내 화장품 회사들은 젊은 층을 겨냥하는 신규 한방 브랜드·남성 라인·발효 한방을 표방하는 등 다양한 영역으로 확장하려는 시도를 하였다.²³⁾ 국내 뿐만 아니라 한류 열풍에 중국·일본·동남아 등 아시아 지역 외 유럽·미주에서도 동양의 오리엔탈리즘과 천연 원료로 만든 제품에 관심을 보이는 등 세계적으로 주목을 받았다.²⁴⁾

⑤ 현재 : 2013년 이후

전세계적으로 기능성·천연 화장품 수요 증가에 따라 한방 원료를 이용한 안티 에이징 프리미엄 라인을 보유하고 있는 K-뷰티에 대한 관심이 증가하였고²⁵⁾, 안전하게 사용할 수 있는 화장품이 관심을 받으면서 한방 화장품이 향

21) 김경숙, 여대생의 한방 화장품 사용실태 및 구매행태 -수도권 거주 여대생을 중심으로, 숙명여자대학교 원격대학원 향장미용전공 석사학위논문, p.14, 2008.

22) 조선일보, ‘주몽’ ‘황진이’ 뜨니 한방 화장품도 떴다, 2006.11.13.

23) 노호식, 한방화장품 개발 및 시장현황, 화학공학회지, 29(1), p.39, 2011.

24) 뷰티누리, 국제 화장품산업의 새로운 금맥 ‘한방’, 2007.03.13.

후 한국의 화장품 시장을 이끌어갈 ‘유망주자’로 부상하였다. 한방에서 유래된 유효 성분이 건강에 좋을 뿐만 아니라 피부에도 유효하다고 알려지면서 한방 화장품에 대한 수요가 높아졌고, 이런 현상에 의해 앞으로 한방 화장품이 국내 화장품 산업을 견인할 것으로 전망되고 있다. 인도네시아의 경우 한국 인삼에 대한 효능이 유명해지면서 한국 인삼에 대한 관심이 한국산 한방 화장품으로 옮겨가게 되었다. 중국인들의 한방 화장품에 대한 관심은 매우 높아 중국 관광객의 한국 방문 쇼핑 리스트에는 한방 화장품이 자리잡고있다.²⁶⁾ 뷰티업계에서는 더마코스메틱보다 ‘한방 화장품’ 브랜드 경쟁에 치열해졌고, 기존 화장품 기업은 물론 유통업체와 1세대 로드샵 브랜드도 한방 화장품 라인을 새롭게 출시하면서 경쟁에 가세하고있다. 과거 K-뷰티는 저가 브랜드의 단기적 인기에서 시작했지만, 이제는 프리미엄 럭셔리 제품 R&D를 통해 전략적 마케팅을 진행해 해외 진출을 적극적으로 모색하고 있다.²⁷⁾

2. 국내·외 화장품 시장 현황

1) 국내 화장품 시장 현황

2018년 국내 화장품산업은 전년대비 14.7% 증가했으며²⁸⁾, 화장품 수출은 전년대비 26.5% 증가한 63억 달러로 사상 최대 실적을 기록했다. 이는 지난 10년간 화장품 산업은 연평균 30% 이상 고성장을 지속하였고, 2014년 무역수지 흑자 전환 이후 수출 규모가 더욱 확대된 결과로 볼 수 있다.²⁹⁾ 이러한 추세

25) 중앙일보, 너도나도 ‘한 방’에 꽂혔다. 대륙이 반한 한방에 몰두하는 K뷰티 2019.01.28.

26) 우먼타임즈, ‘한방화장품 맞나요’ 국내외서 인기폭발로 화장품산업 견인, 2016.06.02.

27) 이코노빅리뷰, 화장품, 제약을 만나다③ 화장품, 이제는 ‘한방(韓方)’시대 연다., 2019.03.01.

28) 2019년 화장품산업 분석보고서, 한국보건산업진흥원, p.1.

29) 신민선, 글로벌화장품 수출경쟁력 분석 및 K-Beauty 시사점, 보건산업브리프 vol.280, 한국 보건산업진흥원, p.1, 2019.

가 지속됨에 따라 2020년까지 화장품 수출액은 91억 달러를 돌파할 수 있을 것으로 전망하고 있다.³⁰⁾

글로벌 브랜드들의 국내 중소형 화장품업체 인수는 화장품 시장에 활력을 주는 계기가 되었다. 2015년 에스티로더가 '닥터자르트'를 보유한 해브엔비 지분을 인수하며 세계적인 브랜드 업체들이 국내 화장품에 대한 투자를 시작하였다. 2016년 LVMH그룹이 클리오에 570억원을 투자했고, 2017년 9월 유니레버는 'A.H.C'로 유명한 카버코리아를 인수하며 국내 화장품 M&A 최고가를 기록했다. 로레알도 '3CE'로 스타일난다를 인수하며 국내 화장품 M&A 시장을 뜨겁게 달궜다.³¹⁾

2) 세계 화장품 시장 현황

글로벌 화장품 산업은 세계적 불황에도 수요를 지속적으로 창출해내는 미래 유망산업으로 새로운 소비 트렌드 부상과 신흥시장 발전 가능성으로 앞으로 성장이 기대되는 분야다. 유로모니터(Euromonitor) 자료에 의하면 2017년 세계 화장품 시장규모는 전년대비 1.1% 증가했다. 화장품 선진시장인 북미·유럽에서의 재정위기 등으로 2016년 화장품 산업의 성장이 다소 둔화되었지만 2017년을 기점으로 다시 반등하는 추세다. 한편 우리나라의 2017년 화장품 산업 시장규모는 116억 달러로 9위를 차지했으며, 세계 화장품 시장에서는 2.4% 비중을 차지하고 있다.³²⁾

30) 신유원, 2020 국내 보건산업 수출 전망, 보건산업브리프, 한국보건산업진흥원 Vol. 278, p.6, 2019.

31) 유민선, Industry Report '화장품 - 변화의 파도에서 기회를 엿보자.', 교보증권, p20, 2015.02.25.

32) 2019 화장품산업분석보고서, 한국보건산업진흥원, p.24-27.

<표 3>은 전세계의 화장품 시장 규모를 2015년부터 2017년까지 정리하였고, 2017년 점유율을 기준으로 상위 10개국을 표로 나타낸 것이다.

<표 3> 전세계 국가의 화장품 시장 규모 TOP 10 (2017)

(단위: 백만 달러, %)

순위	국가명	2015	2016	2017	점유율
1	미국	70,936	72,703	74,132	12.2
2	중국	42,720	44,304	47,899	7.2
3	브라질	30,264	28,500	28,199	8.4
4	일본	31,642	32,209	32,736	4.1
5	독일	15,689	15,902	15,879	3.6
6	영국	13,949	14,265	14,268	2.8
7	인도	10,070	10,494	11,148	3.2
8	프랑스	13,134	12,900	12,662	3.0
9	한국	11,177	11,784	11,646	2.4
10	이탈리아	9,334	9,376	9,371	2.4

자료: 유로모니터(Euromonitor International), 2019.03.

출처: 2019 화장품산업분석보고서, 한국보건산업진흥원

① 미국

2019년 8월에 Kotra에서 발행한 해외시장 뉴스 중 미국 화장품 시장에 대한 동향에 따르면³³⁾, 뷰티 제품 성분의 안전성, 생산과정에서 발생시키는 오염물

33) Kotra 해외시장뉴스, 미국 화장품 시장 동향, 2019.08.06.

<http://news.kotra.or.kr/user/globalAllBbs/kotranews/album/781/globalBbsDataAllView.do?dataIdx=176628&column=title&search=&searchAreaCd=&searchNationCd=&searchTradeCd=&searchStartDate=2019-08-05&searchEndDate=2019-08-11&searchCategoryIdxs=&searchIndustryCateIdx=&searchItemName=&searchItemCode=&page=2&row=10>

질이나 동물 실험 등에 대한 문제 인식이 확산되면서 ‘클린 레이블’이 업계의 최대 핫이슈로 떠오르고 있다. 헬스&웰니스 트렌드로 소비자들은 화장품을 구입할 때도 ‘클린’, ‘지속가능한’, ‘내추럴’, ‘무첨가’, ‘무독성’, ‘비건’ 제품에 더 큰 관심을 두고 있다. 특히 파라벤, 설페이트, 알루미늄, 탈크, 옥시벤존 등 유해 첨가물에 대한 문제 인식이 커지면서 화장품 성분이나 제조 과정을 중요하게 인식하고 있으며, 안티에이징, 미백 효과 성분 등이 함유돼 있는지의 여부도 구매 결정에 영향을 미치고 있다. 특이한 점은 최근에는 대마에 함유된 카나비디올(CBD) 성분이 함유된 스킨 케어 및 보디 제품이 주목을 받고 있다.

K-뷰티가 강세를 보이는 품목은 스킨 케어 카테고리 피부 건강에 대한 관심이 높아지면서 급성장하고 있으며, 스킨 케어의 개념을 건강과 웰니스 목표 달성을 위한 방식으로 인지하고 있기 때문에 스킨 케어 제품의 매출 확대에 이어진 것이라고 해석할 수 있다.

<표 4>는 2016년부터 2018년까지 미국의 화장품 수입 현황이다. 최근 3년간 우리나라는 프랑스-캐나다 뒤를 이어 미국 화장품 시장에서 수입 3위를 기록하였으며, 매년 수입 비중이 증가하고 있음을 확인할 수 있다.

<표 4> 미국의 화장품 수입현황

(단위: 백만 달러, %)

순위	국명	수입액			비중		
		2016	2017	2018	2016	2017	2018
	전체	2,484.419	2,726.946	3,146.775	100.00	100.0	100.0
1	프랑스	571.553	638.168	698.629	23.01	23.40	22.20
2	캐나다	396.169	389.746	492.551	15.95	14.29	15.65
3	대한민국	197.168	310.074	382.649	7.94	11.37	12.16
4	중국	201.805	259.704	265.488	8.12	9.52	8.44
5	영국	233.811	226.682	258.509	9.41	8.31	8.22

주: 스킨케어 제품 HS Code 3304.99 기준

자료: World Trade Atlas

출처: Kotra 해외시장뉴스 미국 화장품 시장 동향, 2019.08.06.

② 일본

글로벌 코스메틱 포커스 2019(대한화장품산업연구원)의 중국/일본편³⁴⁾에 의하면, 가성비가 좋은 상품을 지칭하는 ‘쁘띠프라(プチプラ)’가 일본에서 큰 관심을 얻기 시작하였고 이러한 트렌드가 뷰티 업계까지 퍼지면서 중·저가 브랜드들의 인기가 날로 높아지고 있다. 또한 2019년에도 3차 한류가 지속되고 있어 한국 제품에 대한 관심은 여전히 크게 유행하고 있으며, 일본에서는 한국식 메이크업을 얼짱 메이크업으로 지칭하며 사용되고 있고, 2019년까지도 인기가 계속되고 있다. 20대 여성을 타겟으로 발행되는 일본의 패션·뷰티 매거진 ‘에스카와이(S Cawaii!)’는 2018년 9월 발행한 가을호에는 전체 내용을 K-Beauty로 채우면서 얼짱 메이크업을 집중적으로 소개하기도 했다.

34) 2019 Global Cosmetics Focus - 중국/일본, 대한화장품산업연구원, p.41-45.

③ 중국

매년 큰 폭으로 성장하고 있는 중국의 2017년 화장품 시장규모는 479억 달러로 전년대비 8.1% 증가했다. 중국은 소득수준 향상과 함께 아름다움에 대한 관심도 높아져 화장품 시장이 가파르게 성장하고 있으며, 글로벌 시장에서 차지하는 비중 또한 매년 증가하고 있다.³⁵⁾ <표 5>는 2018년 중국의 수입 화장품 점유율을 나타내었다.

<표 5> 2018년 수입 화장품 점유율

순위	국가	점유율(%)
1	한국	25.6
2	일본	22.6
3	프랑스	22.2

자료 : UN Comtrade, ITC

출처: 2019. 10 세계 소비재시장 잠재력 분석 및 우리나라 수출 경쟁력 현황

중국 약초 화장품도 연평균 10 - 20% 성장하고 있으며, 최근 중국의 중의 학 부흥에 따라 중국 국산 한방 화장품 붐이 불면서 중의 의학 기술을 투입하는 화장품 시장이 더 활발해졌다. 중국 상하이 중의약 대학교가 연구하여 중국 한약재를 주원료로 개발하고 생산하는 한방 브랜드 ‘상의 본초 (相宜本草)’가 출시되었다.³⁶⁾

④ 아세안 (싱가포르, 태국, 말레이시아, 베트남, 인도네시아, 필리핀)

아세안 소비재 시장에서는 인도의 점유율이 꾸준히 상승하고 있다. 반면에 아세안 국가 간 이루어지는 수입 거래는 지속적으로 하락하고 있으며, 일본의

35) 2019 화장품산업분석보고서- 세계 화장품산업 동향 분석, 한국보건산업진흥원, p.32.

36) 태설정, 한국 한방화장품의 對중국 진출 전략에 관한 연구, 우송대학교 대학원 석사학위논문, p42, 2015.

점유율도 가파른 하락세를 보이고 있다. 최근 대표 수출 품목으로 부상한 화장품은 중국 시장 내에서는 점유율이 25%에 이른다는 점에서, 아세안 시장 내 점유율 제고를 위해서는 보다 분발해야 할 것이다.³⁷⁾

3) 국제적 화장품 이슈

① 할랄 화장품 시장 부상³⁸⁾

최근 화장품 산업에서는 ‘할랄(halal)’ 시장이 많은 관심을 받고 있다. 할랄은 이슬람 국가의 무슬림이 소비할 수 있는 대상 제품이며, 최근 한류와 함께 이슬람권에서 한국의 화장품에 대한 관심이 높아졌다. 2018년 인도네시아 화장품 수출 금액은 약 5천만 달러로 전년대비 110.9% 크게 상승하였고, 말레이시아 수출 또한 매년 큰 성장률을 나타내고 있다. 따라서 국내 화장품 기업들은 할랄 인증을 통한 화장품 시장에 적극적으로 진출하고 있다. 현재 무슬림의 인구는 약 20억 명이며, 할랄 시장의 규모도 약 2조 달러로 전망하고 있다. 무슬림의 경제성장률과 인구 증가율에 따라 앞으로 할랄 시장에 대한 전망이 밝을 것으로 기대된다. 따라서 국내 화장품산업계는 공식적인 루트를 통해 할랄 인증을 받은 화장품을 적극적으로 수출하는 등 세계의 트렌드에 맞춰 나가야 한다.

② 유기농 · 천연 화장품

유기농 전문 조사기관인 오가닉 모니터(Organic Monitor)는 전세계적으로 천연·유기농 화장품 시장이 매년 20%대 성장할 것으로 예상하였고, 생명공학 정책연구센터도 해외 자료 및 현지 동향을 근거로 하여 글로벌 유기농 퍼스널 케어 시장은 연평균 9.3%의 고성장을 지속하여 2020년에는 약 156.9억달러 시

37) 2019. 10 세계 소비재시장 잠재력 분석 및 우리나라 수출 경쟁력 현황, p.14-18

38) 2019 화장품산업분석보고서- 세계 화장품산업 동향 분석, 한국보건산업진흥원, p.5.

장을 형성할 것으로 예상하고 있다.³⁹⁾

3. 국내·외 한방 화장품 현황

1) 국내 한방 화장품 현황

올해 2월 키움증권 리서치 센터에서 분석한 자료(조경진, ‘China는 럭셔리’)에 따르면 앞으로 화장품 산업의 메가트렌드는 기능성 화장품이며, 그중에서도 안티에이징이 될 것으로 분석했다. 삶의 질에 대한 소비자 인식의 변화와 인구 노령화로 인해 안티 에이징에 기반 한 기능성 화장품 시장이 꾸준히 성장하고 있으며 글로벌 트렌드로 자리잡혀 있다. 2017년 기준 국내 화장품 생산 실적의 약 59.6%가 LG생건(29.4%), 아모레퍼시픽(30.3%)이며, 기능성 화장품이 화장품 산업을 견인할 것으로 전망함에 따라 기능성 한방 화장품의 경쟁력은 여전히 존재한다.⁴⁰⁾ 또한 2018년 10월 신세계인터내셔널이 한방 화장품 ‘연작’을 런칭 하면서 국내 한방 화장품 경쟁에 가세하였고, 국내·외에서의 한방 화장품의 성장 가능성에 대해 긍정적임을 시사하고 힘을 실어 주었다. 한방 화장품은 한의학과 밀접하게 연관된 생산적 융합 사례로 볼 수 있으며, 중국 화장품 시장의 급성장에 따라 한국은 한방 화장품에 대한 기술·의약·문화적 자산들을 점검하고 동시에 재도약을 준비해야 한다.⁴¹⁾

39) CMN 심재영, 국내 유기농 퍼스널케어 2020년 3천억 육박 전망, 2018.3.1.

40) 조경진, ‘China는 럭셔리’, 키움증권 리서치센터 산업분석, p.3, 2019.2.13.

41) 조가영 외, 2017 한국 한방 화장품 발달 배경 및 연구 현황, THE JOURNAL OF KOREAN MEDICAL HISTORY, 30(2), pp.63-71, 2017.

2) 해외 유기농 · 천연 화장품 현황

유기농 전문 조사기관인 오가닉 모니터(Organic Monitor)는 전 세계 천연 유기농 화장품 시장이 매년 20%대로 성장할 것으로 예상했고, 생명공학정책 연구센터도 해외 자료 및 현지 동향을 근거로 하여 유기농 퍼스널케어 시장이 연평균 9.3%의 고성장을 지속해 2020년에는 156.9억달러 시장을 형성할 것으로 전망했다.⁴²⁾ 2015년 ‘Lessons from the Cosmetics Industry⁴³⁾’에 따르면, 소비자는 제품에 합성 화학 물질이 미칠 수 있는 유해한 영향에 대해 우려하고 있고, 파라벤·프탈레이트·석유 및 미네랄과 알루미늄 염을 기피하고 있다고 한다. 또한 2014 년 Organic Monitor의 Consumer Insights 연구에 따르면, 간호 제품에서 SLS (sodium lauryl sulphate) 및 SLES (sodium laureth sulphate)를 기피하고 있으며, 영국 소비자의 90%가 천연 및 유기농 화장품을 구매하는 이유는 합성 화학 물질을 피하기 위함이라고 하였다.

42) CMN 심재영, 국내 유기농 퍼스널케어 2020년 3천억 육박 전망, 2018.3.1

43) CHEManager International Archive‘Lessons from the Cosmetics Industry’, 2015.8.3

<https://www.chemanager-online.com/en/topics/management/lessons-cosmetics-industry>

<표 6>은 2007년도와 2014년에 조사된 영국 소비자들이 기피하는 화학물질에 대한 자료이다.

<표 6> 영국 소비자들의 기피 화학물질 (2007&2014)

Chemical awareness		
Chemicals	2007(%)	2014(%)
Parabens	34	63
Sodium Laureth/ Lauryl sulphate (SLS,SLES)	30	32
Petrochemicals	8	30
Aluminium salt	16	23
Phthalates	2	19
Lanolin	3	17
Artificial perfumes	7	15
Other	16	7
Don't know/can't think of their names	31	12







자료: Chemicals that UK buyers of natural and organic cosmetics look to avoid, 2014
출처: CHEManager International Archive'Lessons from the Cosmetics industry', 2015.8.3

유기농 화장품은 천연 화장품이나 식물성 화장품과 식물성 원료와 화학적 성분을 금지한다는 점에서 비슷하지만, 원재료의 토양 및 비료 등을 유기농 인증기관의 관리 아래에서 재배한 원료를 무공해 가공법으로 제조한 제품⁴⁴⁾이다.

44) 김주덕·신정은, 단장에서 화장까지 최신화장품학, 팽문각 p.113, 2018

<표 7>은 외국의 유기농 인증기관과 인증 마크를 정리한 것이다.

<표 7> 외국의 유기농 인증기관과 인증 마크


국가	인증기관	마크	내용	인증범위
뉴질랜드	BioGro		뉴질랜드의 비영리 단체 New Zealand Biological Producers and Consumers Council. Inc (NZBPCC)에 의해 주어지 는 유기농 인증	원료 및 화장품
독일	BDIH		독일의 자연주의 화장품 및 의약품, 식품, 식품첨가물, 무역업체와 기업들이 모여서 만든 연합단체	화장품, 식품첨가물
미국	USDA		미국 농림부(국가기관)의 유기농 인증 마크	원료 및 화장품
	QCS		USDA에서 관리	원료 인증
일본	JAS		Japan Agricultural Standards - 에코서트저팬 과 계약 (인증마크관리)	주로 식품에 사용
프랑스	ECOCERT		유럽공동체 EC법 209 2/92 조항에 유기품질 관리 따라 심사 수행	원료 및 화장품

출처: 김주덕·신정은, 단장에서 화장까지 최신화장품학, 광문각 p115, 2018

3) 한방 화장품 원료 동향

2019년 7월 29일 ‘천연 화장품과 유기농 화장품의 기준에 관한 규정’ 개정·고시되었다. 우리나라도 ‘천연원료’와 ‘천연유래원료’에 대한 정확한 기준을 정하게 되었고, 천연 화장품과 유기농 화장품에 사용할 수 있는 원료도 법으로 정하게 되었다.⁴⁵⁾ <표 8>은 우리나라 식약처의 천연·유기농 인증을 받은 화장품임을 확인할 수 있는 인증 마크이다.

<표 8> 식약처의 천연·유기농 인증 마크 및 인증 기관

천연·유기농 인증 마크 ⁴⁶⁾	
천연 화장품 및 유기농 화장품 인증 기관 ⁴⁷⁾	<ul style="list-style-type: none"> · (재)한국화학융합시험연구원 (www.ktr.or.kr) · (재)한국건설생활환경시험연구원 (www.kcl.re.kr)

출처: 식품의약품안전처, 화장품자료실

천연·유기농 화장품 시장의 성장과 더불어 생물 소재 화장품 원료 개발의

45) 김주덕, 천연·유기농화장품 기초연설, 2019 오송 화장품 뷰티산업 엑스포, 2019.10.23.

46) 식품의약품안전처, 화장품자료실, 기능성화장품 도안 및 천연,유기농화장품 인증마크, 우수 화장품 제조 및 품질관리기준 도안 공유, 검색일자: 2019.12.26.

https://www.mfds.go.kr/brd/m_641/view.do?seq=32431#

47) 식품의약품안전처, 화장품자료실, 천연화장품 및 유기농화장품 인증기관 지정 공고-제 2019-507호, 검색일자: 2019.12.26.

https://www.mfds.go.kr/brd/m_641/view.do?seq=32442&srchFr=&srchTo=&srchWord=&srchTp=&itm_seq_1=0&itm_seq_2=0&multi_itm_seq=0&company_cd=&company_nm=&page=1

중요성이 부각되고 있다. 최근 천연 향균 물질에 대한 관심이 급증하였고, 한방 약재인 감초 뿌리에서 추출된 물질이 자극을 진정시키고 창상 치유에 도움을 주는 등 항염 효과와 미백 효과에 대한 결과가 보고되면서⁴⁸⁾ 연구가 활발히 진행되고 있다. 국내 화장품 원료 산업을 활성화하여 화장품 원료의 자립화를 이루는 것은 매우 시급한 과제이다. 더구나 유전자원에 대한 접근 및 유전자원의 이용으로부터 발생하는 이익의 공정하고 공평한 공유에 대한 나고야 의정서⁴⁹⁾가 발효되었고 우리나라가 당사국이 됨에 따라 국내 자원을 보다 효율적으로 관리하고 개발할 필요성⁵⁰⁾이 절실해 지고 있다.

한방 화장품 원료의 동향 특징 중 하나는 지역에서 특화된 원료를 사용하고 소비자들에게 적극적으로 마케팅에 이용하고 있다는 점이다. ‘아모레퍼시픽’의 설화수의 경우 지역마다 다양한 특화된 소재를 사용하고 이를 활용하고 있다. 한방 화장품에 나타나는 또 하나의 경향은 지방자치단체 또는 학교의 산학 연구 기관과 생물 자원의 재배·관리에 대한 협약을 체결하고 이행하고 있다는 것이다. 이러한 노력은 신뢰할 수 있는 한방약재를 확보하고 발전을 위한 화장품 제조회사들의 노력으로 해석할 수 있다. 소비자들의 한방 화장품의 원료로 사용되는 약재의 안전성에 대한 욕구는 지속적으로 증가하고 있으며 이러한 소비자의 욕구를 충족시키기 위해서 친환경 농산물, GAP 등과 같은 인증 약재 원료에 대한 니즈는 계속 증가할 것으로 보인다.⁵¹⁾

48) 박초희, 프로폴리스 함유 보습 화장품이 성인여드름 염증 및 홍조완화에 미치는 효과 건양대학교 대학원 의료뷰티학과, p.1, 2011.

49) 나고야 의정서 - 생물 유전자원을 이용하는 국가는 그 자원을 제공하는 국가에 사전 통보와 승인을 받아야 하며 유전자원의 이용으로 발생한 금전적, 비금전적 이익은 상호 합의된 계약조건에 따라 공유해야 한다는 내용을 담은 국제협약. 출처: 네이버 기관단체사전, 나고야 의정서, 검색일자: 2019.10.15.

50) 최의장, 개똥쑥 에센셜오일의 피부 생리활성 및 임상학적 효능 연구, p25, 2017.

51) 노호식, 한방화장품 개발 및 시장현황, 화학공학회지, 29(1), p38-42, 2011.

4) 한방 화장품의 해외 진출

글로벌 코스메틱 포커스 2019(대한화장품산업연구원)의 UAE/터키 편에 따르면, 현지 시장 진출하기 위해서는 과거부터 화장품의 천연 성분에 관심이 많았기 때문에, 알로에베라, 장미수 등과 같이 화장품 시장에 많이 등장한 성분으로는 차별화할 수 없고, 인삼, 홍삼, 어성초와 같은 한방 원료나 동백꽃, 병풀 등 한국의 천연 식물 이미지를 나타낼 수 있는 성분을 선택하여 마케팅에 활용하는 것도 하나의 방법이 될 수 있다고 분석 하였다.⁵²⁾

또한 글로벌 코스메틱 포커스 2019(대한화장품산업연구원)의 말레이시아/인도네시아 편에 게재된 한방 샴푸의 선두 주자인 (주)두리화장품 ‘댕기머리’의 글로벌 진출에 대한 인터뷰에 따르면, 한방 원료는 특유의 향취와 색깔로 해외 바이어나 소비자가 거부감을 갖고 있다는 편견이 있지만 각 국가에서 제품을 가장 잘 이해할 수 있는 개념과 방식으로 시장에 접근한다면 소비자들은 한방 원료의 장점을 잘 받아들일 수 있을 것이라고 하였다⁵³⁾.

키움증권 리서치 센터의 산업분석에 따르면, 한방 화장품이 사랑받을 수 있던 이유는 첫째, 수입 명품 화장품과는 차별화된 한방 화장품의 고급화 전략이 있었고, 둘째, 웰빙 트렌드와 자연주의 표방 그리고 셋째 기능성 효과로 요약될 수 있다고 하였다. 무엇보다 동양에서만 할 수 있는 한국 화장품 고유의 이미지와 중국 소비자를 겨냥한 패키징이 주요 요인인 것으로 판단하였으며, 향후 한방 화장품 이용 연령층의 확대와 메이크업 트렌드와 맞는 연구 및 개발 그리고 헤어케어, 바디, 마스크 팩 제품 등으로 카테고리의 확대와 함께 한방 화장품 시장이 확대될 것으로 전망하였다.⁵⁴⁾

52) 2019 Global Cosmetics Focus - UAE/터키 대한화장품산업연구원, p.7.

53) 2019 Global Cosmetics Focus - 말레이시아/인도네시아 대한화장품산업연구원, p.65-68.

54) 조경진, China는 럭셔리 키움증권 리서치센터 산업분석, p.24-26, 2019.02.

Ⅲ. 연구 방법

1. 연구 대상 및 자료 수집

본 연구는 한방 화장품에 대한 성인들의 인식과 사용 실태를 확인하기 위하여 인터넷과 모바일을 활용하여 전국의 성인들을 대상으로 실시하였다.

연구 도구는 연구자가 선행연구를 통하여 선정한 척도를 조합하여 설문지로 구성하였다. 이렇게 구성된 척도를 자기기입방식으로 pc · 모바일 설문지 - 네이버 폼을 이용하여 2019년 10월 20일부터 11월 10일까지 총 22일 동안 설문을 진행하였다. 이 기간 동안 총 419부가 회수되었으며 이 중 불성실과 무응답 17부를 제외한 402부를 최종 분석 자료로 사용하였다.

2. 측정 도구

본 연구에 사용된 설문지는 성인들의 한방 화장품에 대한 인식 및 구매 행동을 파악하기 위하여 선행 연구를 참고하여 본 연구 목적에 맞추어 재구성하였다.

설문지는 총 5개의 영역으로 구성되어 있으며 각 설문 문항은 강남임(2005)⁵⁵, 류영희(2007)⁵⁶, 김계숙·이난희(2008)⁵⁷, 김선경·한채정(2010)⁵⁸, 손동엽·

55) 강남임, 한방화장품 소비자구매행동에 관한 실증연구, 서경대학교 경영행정대학원 미용경영학과 마케팅전공, 석사학위논문, 2005.

56) 류영희, 한방화장품의 구매행태에 관한 분석 - 수도권 거주 여성 소비자를 중심으로, 숙명여자대학교 원격대학원 향장미용전공, 석사학위논문, 2007.

57) 김계숙·이난희, 도시여성의 한방화장품 사용에 대한 만족도와 구매특성에 관한 연구, 한국미용학회지, 14(4), pp.1443-1459, 2008.

58) 김선경·한채정, 화장품 전 성분 표시 인식이 친환경 화장품 구매 의도에 미치는 영향 - 계획행동이론을 중심으로, 대한피부미용학회지, 8(4), pp.337-351, 2010.

이은희(2013)⁵⁹⁾, 김선영(2014)⁶⁰⁾, 박서현(2015)⁶¹⁾ 연구의 설문 내용 · 문항 중 본 연구의 목적과 적합하다 판단되는 문항을 인용 · 수정하여 총 35문항으로 구성하였다.

설문지의 구성은 한방 화장품의 일반적인 인식 7문항, 한방 화장품의 원료 인식 7문항, 한방 화장품의 구매 인식 8문항, 한방 화장품의 사용 실태 및 만족도 9문항, 마지막으로 인구통계학적 특성 4문항으로 총 35문항으로 이루어져 있다. 구체적인 설문 내용은 <표 9>로 정리하였다.

<표 9> 설문지의 구성

구 분	항 목	문항수
한방 화장품의 일반적 인식	<ul style="list-style-type: none"> · 한방 화장품을 대표하는 브랜드 인식 · 한방 화장품 연상 되는 사항 · 한방 화장품 정보 유입 경로 · 한방 화장품과 일반 화장품의 차이 유무 · 한방 화장품과 일반 화장품이 다르다고 생각하는 이유 · 한방 화장품의 세계적 브랜드 가능성 여부 · 한방 화장품이 세계적 브랜드가 될 수 있다고 생각하는 이유 	7문항
한방 화장품 원료의 일반적 인식	<ul style="list-style-type: none"> · 화장품 구매 시 전성분 원료 확인 여부 · 전성분 원료 확인하는 이유 · 전성분 원료 확인하지 않는 이유 · 화장품 원료 중 가장 우려되는 원료 · 우려되는 원료 정보 확인 경로 	7문항

59) 손동엽·이은희, 화장품 전성분 표시정보에 대한 소비자태도 및 활용의도에 관한 연구-여성 소비자를 대상으로, 대한가정학회, 51(5), pp.513-526, 2013.

60) 김선영, 성인 여성들의 화장품 사용실태 및 구매행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 향장미용전공, 석사학위논문, 2014.

61) 박서현, 한방화장품의 구매성향에 따른 사용 실태에 관한 연구-성인 여성 소비자를 중심으로, 성신여자대학교 융합디자인예술대학원 융합디자인 예술학과 메이크업·특수분장전공, 석사학위논문, 2015.

	<ul style="list-style-type: none"> · 한방·일반 화장품 원료의 차이 유무 · 한방·일반 화장품 원료가 다르다고 생각하는 이유 	
한방 화장품의 구매 인식 및 행동	<ul style="list-style-type: none"> · 한방 화장품의 사용 유무 · 한방 화장품 지속적 사용 여부 · 구매한 한방 화장품의 종류 · 구매한 한방 화장품의 월평균 구매 금액 · 한방 화장품을 처음 사용하게 된 동기 · 한방 화장품 구매 시 가장 우선적으로 생각하는 사항 · 한방 화장품을 주로 구매하는 장소 · 한방 화장품을 주로 구매하는 장소의 이유 	8문항
한방 화장품의 사용 실태 및 만족도	<ul style="list-style-type: none"> · 연구 대상자의 피부 타입 · 한방 화장품 사용한 기간 · 사용하고 있는 한방 화장품에 대한 만족도 · 사용하고 있는 한방 화장품이 만족스럽지 않은 이유 · 구입한 한방 화장품의 가격에 대한 인식 · 한방 화장품의 가장 개선되어야 할 사항 · 한방 화장품을 사용 해 보지 않은 이유 · 미경험 대상자 중 향후 한방 화장품 사용 의향 여부 · 한방 화장품 사용 중단 이유 	9문항
인구통계학적 특징	<ul style="list-style-type: none"> · 연령 · 최종학력 · 직업 · 가정의 월평균 수입 	4문항
계		35문항

3. 자료 분석

본 연구의 수집된 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 25.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 분석 기법으로는 연구 대상자의 일반적 특성을 살펴보기 위해 빈도 분석과 기술분석을 산출하였다. 또한 연구 대상자들의 한방 화장품 및 원료에 대한 일반적 인식과 한방 화장품의 구매, 그리고 한방 화장품의 사용 실태 및 만족도에 대해 알아보기 위해 빈도 분석, χ^2 (Chi-square) 검증 그리고 One-way ANOVA(일원변량분석)을 실시하였다.

IV. 연구 결과 및 해석

1. 연구 대상자의 일반적 특성

본 연구의 연구 대상자의 일반적 특성은 <표 10>과 같다.

<표 10> 연구 대상자의 일반적 특성

변 수	특 성	빈도(명)	백분율(%)
연 령	20대	128	31.8
	30대	115	28.6
	40대	79	19.7
	50대 이상	80	19.9
최종학력	고등학교 졸업	95	23.6
	대학교 졸업(재학생 포함)	229	57.0
	대학원 졸업 이상(재학생 포함)	78	19.4
직 업	학생	52	12.9
	전업주부	52	12.9
	사무직	124	30.9
	전문직/기술직	111	27.6
	자영업	46	11.5
	무직	17	4.2
가 정 의 월 평 균 수 입	200만원 미만	87	21.6
	200~300만원 미만	112	27.9
	300~400만원 미만	80	19.9
	400~500만원 미만	26	6.5
	500만원 이상	97	24.1
	계	402	100.0

총 402명 중 연령별로는 20대가 31.8%로 가장 많았으며, 다음으로 30대 28.6%, 50대 이상 19.9%, 40대 19.7% 순으로 나타났다. 최종학력별로는 대학교 졸업이 57.0%로 절반 이상을 차지하였으며, 다음으로 고등학교 졸업 23.6%, 대학원 졸업 이상 19.4% 순이었다. 직업별로는 사무직이 30.8%로 가장 높은 분포를 보였으며, 다음으로 전문직/기술직 27.6%, 학생과 전업주부가 각각 12.9%, 자영업 11.4%, 무직 4.2% 순이었다. 가정의 월평균 수입별로는 200~300만원 미만 27.9%로 가장 많았으며, 다음으로 500만원 이상 24.1%, 200만원 미만 21.6%, 300~400만원 미만 19.9%, 400~500만원 미만 6.5% 순으로 나타났다.

2. 한방 화장품에 대한 일반적 인식

1) 한방 화장품 연상 브랜드

연구 대상자들이 한방 화장품의 브랜드로 연상하는 브랜드에 대해 살펴본 결과는 <표 11>과 같이 한방 화장품의 브랜드로 설화수를 연상하는 연구 대상자가 59.2%로 가장 많았으며, 다음으로 러 12.2%, 후 8.7%, 땡기머리 7.0%, 한울 3.7% 순으로 나타났다.

연령별로는 20대인 연구 대상자가 다른 연령대 연구 대상자보다 한방 화장품의 브랜드로 러와 땡기머리를 많이 연상하였고, 30대인 연구 대상자는 다른 연령대 연구 대상자보다 설화수를 많이 연상하였으며, 50대 이상인 연구 대상자는 다른 연령대 연구 대상자보다 후를 많이 연상하였고, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=72.37$, $p<.001$). 이는 ‘러’와 ‘땡기머리’는 헤어 제품이 기 때문에 여타 고가의 스킨 케어 라인보다 비교적 가격에 대한 부담이 적고,

젊은 연령층이 자주 찾는 H&B 스토어에도 진열이 되어있어 접근이 쉽기 때문에 20대 연구 대상자들의 인식이 높은 것으로 사료된다.

최종학력별로는 최종학력이 높은 연구 대상자일수록 한방 화장품의 브랜드로 설화수와 후를 많이 연상하였고, 최종학력이 낮은 연구 대상자일수록 수려한과 한울을 많이 연상하였으며, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=26.90, p<.05$).

직업별로는 학생이 다른 연구 대상자보다 한방 화장품의 브랜드로 려와 땡기머리를 많이 연상하였고, 사무직인 연구 대상자는 다른 연구 대상자보다 설화수를 많이 연상하였으며, 자영업에 종사하는 연구 대상자는 그렇지 않은 연구 대상자보다 후를 많이 연상하였고, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=92.07, p<.001$). 가정의 월평균 수입별로는 200만원 미만인 연구 대상자가 다른 연구 대상자보다 한방 화장품의 브랜드로 려와 땡기머리를 많이 연상하였고, 300~400만원 미만인 연구 대상자는 다른 연구 대상자보다 설화수를 많이 연상하였으며, 400만원 이상인 연구 대상자는 다른 연구 대상자보다 후를 많이 연상하였고, 가정의 월평균 수입에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=38.30, p<.05$).

<표 11> 한방 화장품 연상 브랜드

변수	특성	설화수	후	수려한	려	땀기 머리	한울	백옥 생	기타	계	χ^2 (df)	P
연령	20대	59 (46.1)	5 (3.9)	6 (4.7)	28 (21.9)	15 (11.7)	10 (7.8)	1 (0.8)	4 (3.1)	128 (31.8)	72.37** (21)	0.000
	30대	80 (69.6)	10 (8.7)	3 (2.6)	11 (9.6)	4 (3.5)	2 (1.6)	1 (0.9)	4 (3.5)	115 (28.6)		
	40대	47 (59.5)	4 (5.1)	2 (2.5)	9 (11.4)	8 (10.1)	1 (1.3)	6 (7.6)	2 (2.5)	79 (19.7)		
	50대 이상	52 (65.0)	16 (20.0)	2 (2.5)	1 (1.3)	1 (1.3)	2 (2.5)	3 (3.7)	3 (3.7)	80 (19.9)		
최종 학력	고등학교 졸업	52 (54.7)	4 (4.2)	7 (7.4)	11 (11.6)	6 (6.3)	5 (5.3)	3 (3.2)	7 (7.3)	95 (23.6)	26.90* (14)	0.020
	대학교 졸업	135 (59.0)	19 (8.3)	6 (2.6)	32 (14.0)	18 (7.8)	8 (3.5)	5 (2.2)	6 (2.6)	229 (57.0)		
	대학원 졸업 이상	51 (65.4)	12 (15.4)	0 (0.0)	6 (7.7)	4 (5.1)	2 (2.6)	3 (3.8)	0 (0.0)	78 (19.4)		
직업	학생	15 (28.8)	1 (1.9)	2 (3.9)	17 (32.7)	10 (19.2)	5 (9.6)	0 (0.0)	2 (3.9)	52 (12.9)	92.07** (28)	0.000
	사무직	86 (69.4)	10 (8.1)	2 (1.6)	13 (10.5)	5 (4.0)	6 (4.8)	1 (0.8)	1 (0.8)	124 (30.8)		
	전문직/ 기술직	67 (60.4)	12 (10.8)	6 (5.4)	10 (9.0)	7 (6.3)	2 (1.8)	2 (1.8)	5 (4.5)	111 (27.6)		
	자영업	26 (56.5)	7 (15.2)	0 (0.0)	4 (8.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (13.1)	3 (6.5)	46 (11.5)		
	전업주부/ 무직	44 (63.8)	5 (7.2)	3 (4.4)	5 (7.2)	6 (8.7)	2 (2.9)	2 (2.9)	2 (2.9)	69 (17.2)		
가정의 월평균 수입	200만원 미만	40 (46.0)	4 (4.6)	4 (4.6)	15 (17.2)	13 (14.9)	3 (3.5)	3 (3.5)	5 (5.7)	87 (21.6)	38.30* (21)	0.012
	200~ 300만원 미만	69 (61.5)	8 (7.1)	4 (3.6)	18 (16.1)	2 (1.8)	5 (4.5)	2 (1.8)	4 (3.6)	112 (27.9)		
	300~ 400만원 미만	52 (65.0)	5 (6.3)	3 (3.7)	5 (6.3)	5 (6.3)	3 (3.7)	4 (5.0)	3 (3.7)	80 (19.9)		
	400만원 이상	77 (62.6)	18 (14.6)	2 (1.6)	11 (8.9)	8 (6.6)	4 (3.3)	2 (1.6)	1 (0.8)	123 (30.6)		
전체	238 (59.2)	35 (8.7)	13 (3.2)	49 (12.2)	28 (7.1)	15 (3.7)	11 (2.7)	13 (3.2)	402 (100.0)			

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

이상과 같이 연구 대상자들은 한방 화장품의 브랜드로 설화수를 가장 많이 연상하였으며, 30대인 연구 대상자와 학력이 높은 연구 대상자일수록, 사무직인 연구 대상자, 그리고 가정의 월평균 수입이 300~400만원 미만인 연구 대상자가 다른 연구 대상자보다 한방 화장품의 브랜드로 설화수를 많이 연상하였다.

2) 한방 화장품의 연상되는 점

연구 대상자들이 한방 화장품에서 연상하는 점에 대해 살펴본 결과는 <표 12>과 같이 한방 화장품에 대해 높은 연령대가 사용하는 화장품을 연상하는 연구 대상자가 40.3%로 가장 많았으며, 다음으로 한방 원료로 만들어서 안전한 화장품 37.1%, 고가 명품 화장품 13.4%, 기타 5.2%, 우리나라를 대표하는 화장품 4.0% 순으로 나타났다. 김경숙(2007)⁶²⁾, 박서현(2015)⁶³⁾의 선행 연구에서도 본 연구의 결과와 유사하게 나타나 아직 한방 화장품은 소비자들에게 높은 연령대가 사용하는 화장품이라는 인식이 크게 자리 잡고 있다는 것을 확인할 수 있었다.

62) 김경숙, 여대생의 한방화장품 사용실태 및 구매행태-수도권 거주 여대생을 중심으로, 숙명여자대학교 원격대학원 향장미용전공, 석사학위논문, 2008.

63) 박서현, 한방화장품의 구매성향에 따른 사용실태에 관한 연구-성인 여성소비자를 중심으로 성신여자대학교 융합디자인예술대학원 융합디자인예술학과 메이크업·특수분장전공, 석사학위논문, 2015.

<표 12> 한방 화장품의 연상되는 점

변 수	특 성	높은 연령대가 사용하는 화장품	한방 원료로 만들어서 안전한 화장품	고가 명품 화장품	우리나라 를 대표하는	기타	계	X ² (df)	p
연 령	20대	55 (43.0)	45 (35.2)	15 (11.7)	4 (3.1)	9 (7.0)	128 (31.8)	31.19** (12)	0.002
	30대	63 (54.8)	30 (26.1)	16 (13.9)	2 (1.7)	4 (3.5)	115 (28.6)		
	40대	27 (34.2)	36 (45.6)	9 (11.4)	3 (3.7)	4 (5.1)	79 (19.7)		
	50대 이상	17 (21.3)	38 (47.5)	14 (17.5)	7 (8.7)	4 (5.0)	80 (19.9)		
최 종 학 력	고등학교 졸업	35 (36.8)	38 (40.0)	11 (11.6)	3 (3.2)	8 (8.4)	95 (23.6)	7.91 (8)	0.442
	대학교 졸업	99 (43.2)	77 (33.6)	32 (14.1)	9 (3.9)	12 (5.2)	229 (57.0)		
	대학원 졸업 이상	28 (35.9)	34 (43.6)	11 (14.1)	4 (5.1)	1 (1.3)	78 (19.4)		
직 업	학생	18 (34.6)	18 (34.6)	8 (15.4)	3 (5.8)	5 (9.6)	52 (12.9)	15.68 (16)	0.475
	사무직	58 (46.8)	44 (35.5)	16 (12.9)	2 (1.6)	4 (3.2)	124 (30.8)		
	전문직/ 기술직	46 (41.4)	38 (34.2)	16 (14.4)	7 (6.4)	4 (3.6)	111 (27.6)		
	자영업	13 (28.3)	21 (45.7)	5 (10.9)	2 (4.3)	5 (10.8)	46 (11.5)		
	전업주부/ 무직	27 (39.1)	28 (40.6)	9 (13.1)	2 (2.9)	3 (4.3)	69 (17.2)		
가정 의 월 평 균 수 입	200만원 미만	38 (43.7)	25 (28.7)	12 (13.9)	5 (5.7)	7 (8.0)	87 (21.6)	9.44 (12)	0.665
	200~300만원 미만	44 (39.3)	43 (38.4)	13 (11.6)	4 (3.6)	8 (7.1)	112 (27.9)		
	300~400만원 미만	32 (40.0)	30 (37.5)	12 (15.0)	2 (2.5)	4 (5.0)	80 (19.9)		
	400만원 이상	48 (39.0)	51 (41.5)	17 (13.8)	5 (4.1)	2 (1.6)	123 (30.6)		
전 체	162 (40.3)	149 (37.1)	54 (13.4)	16 (4.0)	21 (5.2)	402 (100.0)			

** p<.01

연령별로는 30대인 연구 대상자가 다른 연령대 연구 대상자보다 한방 화장품에 대해 높은 연령대가 사용하는 화장품을 많이 연상하였고, 50대 이상인 연구 대상자는 다른 연령대 연구 대상자보다 한방 원료로 만들어서 안전한 화

장품과 고가 명품 화장품을 많이 연상하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=31.19, p<.01$). 본 연구에서 한방 화장품의 이미지에 대한 응답이 20·30대와 4·50대 이상으로 구분됐다. 한방 화장품의 이미지에 대하여 ‘높은 연령대가 사용하는 화장품’의 응답은 20대가 43.0%, 30대가 54.8%로 높은 비율로 나타났고, 그 다음이 ‘한방 원료로 만들어서 안전한 화장품’ 순서로 나타났다. 반대로 4·50대 이상의 연령대는 ‘한방 원료로 만들어서 안전한 화장품’의 응답이 각각 40대 45.6%, 50대 47.5%, 그 다음이 ‘높은 연령대가 사용하는 화장품’이라는 순서로 나타났다.

20-50대 연령을 대상으로 한 정진숙(2016)⁶⁴의 연구에서 한방 화장품의 이미지에 대해 ‘연령에 관계없이 사용한다.’가 60.4%로 나타났고, 20-70대 이상 연령을 대상으로 연구한 조수미(2018)⁶⁵에서는 ‘한약재로 만든 화장품’ 55.0%이라는 결과가 나타났다. 이는 화장품을 사용하는 연령층이 10대까지 확대되면서 한방 화장품의 브랜드도 다양해졌고, 2-30대 소비자들에 맞춰 활발하게 마케팅을 펼치고 있기 때문에 과거에 비해서는 한방 화장품에 대한 이미지가 다양해지고 있다는 것을 의미한다. 최종학력, 직업, 가정의 월평균 수입별로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

이상과 같이 연구 대상자들은 한방 화장품에 대해 높은 연령대가 사용하는 화장품을 가장 많이 연상하였으며, 30대인 연구 대상자가 다른 연령대 연구 대상자보다 한방 화장품에 대해 높은 연령대가 사용하는 화장품을 많이 연상하였다.

64) 정진숙 한방발효화장품의 인식과 사용 실태에 관한 연구 중앙대학교 의약식품대학원 향장품 및 향장산업전공 석사학위논문, 2016.

65) 조수미, 여성 소비자의 한방화장품 인식 및 사용 실태, 동신대학교 사회개발대학원 뷰티미용학과 피부미용전공, 석사학위논문, 2018.

3) 한방 화장품 정보 습득 경로

연구 대상자들이 한방 화장품 정보를 습득하는 경로에 대해 살펴본 결과는 <표 13>과 같이 한방 화장품 정보를 TV, 라디오 등 광고매체에서 얻는 연구 대상자가 50.2%로 가장 많았으며, 다음으로 주변 지인 17.9%, 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑 16.2%, SNS, 유튜브 등 9.2%, 판매사원 4.5% 순으로 나타났다.

<표 13> 한방 화장품 정보 습득 경로

변수	특성	SNS, 유튜브 등	TV, 라디오 등 광고매체	주변 지인	판매직원	홈쇼핑, 인터넷 쇼핑	기타	계	χ^2 (df)	p
연령	20대	22 (17.2)	59 (46.1)	16 (12.5)	7 (5.5)	22 (17.2)	2 (1.5)	128 (31.8)	33.07** (15)	0.005
	30대	9 (7.8)	65 (56.5)	22 (19.1)	1 (0.9)	17 (14.8)	1 (0.9)	115 (28.6)		
	40대	3 (3.8)	40 (50.6)	13 (16.5)	3 (3.8)	17 (21.5)	3 (3.8)	79 (19.7)		
	50대 이상	3 (3.8)	38 (47.5)	21 (26.3)	7 (8.7)	9 (11.3)	2 (2.4)	80 (19.9)		
최학종료	고등학교 졸업	11 (11.6)	47 (49.5)	17 (17.9)	6 (6.3)	12 (12.6)	2 (2.1)	95 (23.6)	12.39 (10)	0.260
	대학교 졸업	25 (10.9)	110 (48.0)	38 (16.6)	11 (4.8)	40 (17.5)	5 (2.2)	229 (57.0)		
	대학원 졸업 이상	1 (1.3)	45 (57.7)	17 (21.8)	1 (1.3)	13 (16.6)	1 (1.3)	78 (19.4)		
직업	학생	11 (21.2)	24 (46.2)	6 (11.5)	2 (3.8)	8 (15.4)	1 (1.9)	52 (12.9)	15.13 (20)	0.769
	사무직	8 (6.5)	66 (53.2)	23 (18.5)	5 (4.0)	20 (16.2)	2 (1.6)	124 (30.8)		
	전문직/기술직	11 (9.9)	54 (48.6)	20 (18.0)	4 (3.7)	19 (17.1)	3 (2.7)	111 (27.6)		
	자영업	3 (6.5)	23 (50.0)	9 (19.6)	3 (6.5)	8 (17.4)	0 (0.0)	46 (11.5)		
	전업주부/무직	4 (5.8)	35 (50.7)	14 (20.3)	4 (5.8)	10 (14.5)	2 (2.9)	69 (17.2)		
가정월평균수입	200만원 미만	11 (12.6)	48 (55.2)	11 (12.6)	3 (3.5)	13 (14.9)	1 (1.2)	87 (21.6)	22.37 (15)	0.098
	200~300만원 미만	9 (8.0)	54 (48.2)	30 (26.8)	4 (3.6)	15 (13.4)	0 (0.0)	112 (27.9)		
	300~400만원 미만	5 (6.3)	46 (57.5)	11 (13.7)	3 (3.8)	11 (13.7)	4 (5.0)	80 (19.9)		
	400만원 이상	12 (9.8)	54 (43.9)	20 (16.3)	8 (6.5)	26 (21.1)	3 (2.4)	123 (30.6)		
전체		37 (9.2)	202 (50.2)	72 (17.9)	18 (4.5)	65 (16.2)	8 (2.0)	402 (100.0)		

** p<.01

연령별로는 30대 연구 대상자가 다른 연령대 연구 대상자보다 한방 화장품 정보를 TV, 라디오 등의 광고 매체에서 많이 얻었고, 40대인 연구 대상자는 다른 연령대 연구 대상자보다 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑에서 많이 얻었으며, 50대 이상인 연구 대상자는 다른 연령대 연구 대상자보다 주변 지인을 통해 많이 얻었고, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다. ($X^2=33.07$, $p<.01$).

최종학력, 직업, 가정의 월평균 수입별로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

이상과 같이 연구 대상자들은 한방 화장품 정보를 TV, 라디오 등의 광고매체에서 가장 많이 얻었으며, 30대 연구 대상자가 다른 연령대 연구 대상자보다 한방 화장품 정보를 TV, 라디오 등의 광고매체에서 많이 얻었다.

4) 일반 화장품과 한방 화장품의 차이

① 일반 화장품과 한방 화장품의 차이 여부

일반 화장품과 한방 화장품의 차이 여부에 대해 연구 대상자들의 인식을 살펴본 결과는 <표 14>과 같이 일반 화장품과 한방 화장품이 다르다고 인식하는 연구 대상자가 56.2%로 그렇지 않다고 인식하는 연구 대상자 43.8%보다 많은 것으로 나타났다.

연령별로는 연령이 많은 연구 대상자일수록 일반 화장품과 한방 화장품이 다르다고 인식하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다. ($X^2=9.83$, $p<.05$) 최종학력, 직업, 가정의 월평균 수입에 따른 유의미한 차이는 없었다.

<표 14> 일반 화장품과 한방 화장품의 차이 여부

변 수	특 성	예	아니오	계	χ^2 (df)	p
연 령	20대	61 (47.7)	67 (52.3)	128 (31.8)	9.83* (3)	0.020
	30대	62 (53.9)	53 (46.1)	115 (28.6)		
	40대	48 (60.8)	31 (39.2)	79 (19.7)		
	50대 이상	55 (68.8)	25 (31.2)	80 (19.9)		
최 종 학 력	고등학교 졸업	48 (50.5)	47 (49.5)	95 (23.6)	1.64 (2)	0.440
	대학교 졸업	133 (58.1)	96 (41.9)	229 (57.0)		
	대학원 졸업 이상	45 (57.7)	33 (42.3)	78 (19.4)		
직 업	학생	24 (46.2)	28 (53.8)	52 (12.9)	3.51 (4)	0.476
	사무직	76 (61.3)	48 (38.7)	124 (30.8)		
	전문직/ 기술직	62 (55.9)	49 (44.1)	111 (27.6)		
	자영업	25 (54.3)	21 (45.7)	46 (11.5)		
	전업주부/ 무직	39 (56.5)	30 (43.5)	69 (17.2)		
가정의 월평균 수입	200만원 미만	47 (54.0)	40 (46.0)	87 (21.6)	0.97 (3)	0.809
	200~300만원 미만	60 (53.6)	52 (46.4)	112 (27.9)		
	300~400만원 미만	47 (58.7)	33 (41.3)	80 (19.9)		
	400만원 이상	72 (58.5)	51 (41.5)	123 (30.6)		
진 체		226 (56.2)	176 (43.8)	402 (100.0)		

* $p < .05$

이상과 같이 일반 화장품과 한방 화장품이 다르다고 인식하는 연구 대상자가 그렇지 않다고 인식하는 연구 대상자보다 많았으며, 연령이 많은 연구 대상자일수록 그렇지 않은 연구 대상자보다 일반 화장품과 한방 화장품이 다르다고 인식하였다.

② 일반 화장품과 한방 화장품이 다른 점

일반 화장품과 한방 화장품이 다른 점에 대해 연구 대상자들의 인식을 살펴본 결과는 <표 15>과 같다.

<표 15> 일반 화장품과 한방 화장품이 다른 점

구 분	빈도(N)	백분율(%)
피부에 더 안전한 원료로 만들었다고 생각해서	28	12.4
한방 원료로 만들었다고 생각해서	165	73.0
고가의 원료로 만들었다고 생각해서	19	8.4
우리나라에서 나오는 원료로 만들었다고 생각해서	9	4.0
기타	5	2.2
계	226	100.0

<표 15>에서 보는 바와 같이 한방 원료로 만들었다고 생각해서 일반 화장품과 한방 화장품이 다르다고 인식하는 연구 대상자가 73.0%로 대부분을 차지하였으며, 다음으로 피부에 더 안전한 원료로 만들었다고 생각해서 12.4%, 고가의 원료로 만들었다고 생각해서 8.4%, 우리나라에서 나오는 원료로 만들었다고 생각해서 4.0%, 기타 2.2% 순으로 나타났다. 따라서 대부분의 연구 대상자들이 한방 원료로 만들었다고 생각해서 일반 화장품과 한방 화장품이 다르다고 인식하고 있음을 알 수 있다. 이와 같은 결과는 조수미 외 (2018)⁶⁶⁾에서 한방 화장품의 이미지에 대해 ‘한약재로 만든 화장품’ 55.0% , ‘피부에 안전한 화장품’ 21.7%이라고 응답한 결과와 유사하다. 또한 예련련(2013)⁶⁷⁾의 연구에서 63.64%의 소비자가 한방 화장품의 좋은 점으로 원료 성분에 대한 신뢰가 높기 때문이라고 하였다. 이와 같은 결과로 보았을 때, 일반 화장품과 차

66) 조수미·배세지·강은주, 여성소비자의 한방화장품 인식에 따른 사용실태 융합연구, Journal of Convergence for Information Technology, 8(1), p. 27-36, 2018.

67) 예련련, 한방화장품의 브랜드이미지가 소비자 선호도에 미치는 영향 연구 : 한중 한방화장품을 중심으로, 성균관대학교 일반대학원 디자인학과 석사학위논문, 2013.

별화 줄 수 있는 한방 화장품의 경쟁력은 ‘한방 성분으로 만든 피부에 안전한 화장품’이라는 것을 알 수 있으며, 한방 화장품에 사용하는 한방 원료에 대한 신뢰를 소비자에게 정확하게 전달할 수 있는 방법을 강구해야 할 필요성이 있다고 사료된다.

5) 한방 화장품의 세계적 브랜드화

① 한방 화장품의 세계적 브랜드 가능성

한방 화장품의 세계적 브랜드 가능성에 대해 연구 대상자들의 인식을 살펴본 결과는 <표 16>과 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.81로, 대부분의 연구 대상자들은 한방 화장품이 세계적인 브랜드가 될 수 있다고 인식하였다. 서구 문화권에서도 중의학을 포함한 동양철학, 문화, 의학 등의 과급으로 한방 화장품의 인지도가 상승했으며⁶⁸⁾, 중국, 일본, 베트남 등 아시아권에서도 한방 화장품은 고급 화장품으로 분류되어 큰 인기를 끌고 있다. 효능 면에서도 우수하고 성분 역시 과학적으로 진화되어 한방 화장품은 최첨단 화장품으로 거듭나고 있는 것으로 나타나⁶⁹⁾ 본 연구 결과를 뒷받침하고 있다.

68) 정진숙, 한방발효화장품의 인식과 사용실태에 관한 연구, 중앙대학교 의약식품대학원 향장품 및 향장산업전공, 석사학위논문, 2016.

69) 최금주·이유주, 한방화장품의 시장현황과 세계적인 명품화 방안, 한국뷰티경영학회지, 01(1), pp.97-105, 2012.

<표 16> 한방 화장품의 세계적 브랜드 가능성

변수	특성	N	Mean	SD	F	p
연령	20대	128	3.83	0.82	3.02*	0.030
	30대	115	3.64	0.82		
	40대	79	3.85	0.82		
	50대 이상	80	3.99	0.74		
최종학력	고등학교 졸업	95	3.69	0.79	3.18*	0.043
	대학교 졸업	229	3.79	0.80		
	대학원 졸업 이상	78	4.00	0.84		
직업	학생	52	3.81	0.86	0.25	0.911
	사무직	124	3.85	0.73		
	전문직/기술직	111	3.81	0.85		
	자영업	46	3.72	0.91		
	전업주부/무직	69	3.80	0.80		
가정의 월평균 수입	200만원 미만	87	3.75	0.87	3.05*	0.029
	200~300만원 미만	112	3.78	0.78		
	300~400만원 미만	80	3.66	0.83		
	400만원 이상	123	3.98	0.77		
전체		402	3.81	0.81		

* $p < .05$

연령별로는 50대 이상인 연구 대상자가 한방 화장품의 세계적 브랜드 가능성에 대해 가장 높은 인식을 보였고, 30대인 연구 대상자는 다른 연령대 연구 대상자보다 한방 화장품의 세계적 브랜드 가능성에 대해 낮은 인식을 보였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=3.02$, $p < .05$). 최종학력별로는 최종학력이 높은 연구 대상자일수록 한방 화장품의 세계적 브랜드 가능성에 대해 높은 인식을 보였으며, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=3.18$, $p < .05$).

직업별로는 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았다. 가정의 월평균 수입별로는 400만원 이상인 연구 대상자가 한방 화장품의 세계적 브랜드 가능성에 대해 가장 높은 인식을 보였고, 300~400만원 미만인 연구 대상자는 다른

연구 대상자보다 한방 화장품의 세계적 브랜드 가능성에 대해 낮은 인식을 보였으며, 가정의 월평균 수입에 따라 유의미한 차이를 보였다(F=3.05, p<.05).

이상과 같이 50대 이상인 연구 대상자와 최종학력이 높은 연구 대상자일수록, 그리고 가정의 월평균 수입이 400만원 이상인 연구 대상자가 다른 연구 대상자보다 한방 화장품이 세계적인 브랜드가 될 수 있다고 인식하였다.

② 한방 화장품의 세계적 브랜드 가능성 이유

한방 화장품의 세계적 브랜드 가능성 이유에 대해 연구 대상자들의 인식을 살펴본 결과는 <표 17>과 같다.

<표 17> 한방 화장품의 세계적 브랜드 가능성 이유

구분	빈도(N)	백분율(%)
품질이 우수하여	52	19.9
K-뷰티의 영향으로	100	38.3
한방 원료를 사용하였기 때문에	89	34.1
피부에 안전하여	17	6.5
고가의 화장품이기 때문에	-	-
기타	3	1.2
계	261	100.0

<표 17>에서 보는 바와 같이 K-뷰티의 영향으로 한방 화장품이 세계적인 브랜드가 될 수 있다고 인식하는 연구 대상자가 38.3%로 가장 많았으며, 다음으로 한방 원료를 사용하였기 때문에 34.1%, 품질이 우수하여 19.9%, 피부에 안전하여 6.5%, 기타 1.1% 순으로 나타났다. 따라서 연구 대상자들은 K-뷰티의 영향이 한방 화장품이 세계적인 브랜드가 될 수 있는 가장 주된 이유라고 인식하고 있음을 알 수 있다. 한방 화장품이 고급스럽고 개성이 강한 글로벌 브랜드로서 포지셔닝 하기 위해서는 우리나라에서 자생하는 특유의 생물 자원

을 개발하고, 이미지를 고급스럽게 스토리텔링하여 마케팅 전략을 모색한다면 본 연구의 결과와 마찬가지로 한국의 한방 화장품이 글로벌 브랜드가 될 수 있을 것이라 사료된다.

3. 한방 화장품 원료에 대한 일반적 인식

1) 화장품에서 가장 우려되는 원료

연구 대상자들이 화장품에서 가장 우려하는 원료에 대해 살펴본 결과는 <표 18>과 같이 화장품에서 방부제, 보존제를 우려하는 연구 대상자가 52.5%로 가장 많았으며, 다음으로 계면활성제 27.6%, 색소 8.7%, 향료 7.0%, 기타 4.2% 순으로 나타났다.

<표 18> 화장품에서 가장 우려되는 원료

변 수	특 성	방부제, 보존제	색소	향료	계면 활성제	기타	계	X ² (df)	p
연 령	20대	60 (46.9)	15 (11.7)	16 (12.5)	35 (27.3)	2 (1.6)	128 (31.8)	26.71** (12)	0.009
	30대	53 (46.1)	13 (11.3)	3 (2.6)	38 (33.0)	8 (7.0)	115 (28.6)		
	40대	46 (58.2)	3 (3.8)	5 (6.4)	22 (27.8)	3 (3.8)	79 (19.7)		
	50대 이상	52 (65.0)	4 (5.0)	4 (5.0)	16 (20.0)	4 (5.0)	80 (19.9)		
최 학 종 령	고등학교 졸업	54 (56.8)	13 (13.7)	5 (5.3)	17 (17.9)	6 (6.3)	95 (23.6)	12.75 (8)	0.121
	대학교 졸업	122 (53.3)	16 (7.0)	17 (7.4)	65 (28.4)	9 (3.9)	229 (57.0)		
	대학원 졸업 이상	35 (44.9)	6 (7.7)	6 (7.7)	29 (37.2)	2 (2.5)	78 (19.4)		
직 업	학생	26 (50.0)	5 (9.6)	5 (9.7)	15 (28.8)	1 (1.9)	52 (12.9)	19.62 (16)	0.238
	사무직	64 (51.7)	14 (11.3)	5 (4.0)	36 (29.0)	5 (4.0)	124 (30.8)		
	전문직/ 기술직	49 (44.1)	9 (8.1)	14 (12.6)	34 (30.6)	5 (4.6)	111 (27.6)		
	자영업	31 (67.4)	3 (6.5)	0 (0.0)	9 (19.6)	3 (6.5)	46 (11.5)		
	전업주부/ 무직	41 (59.4)	4 (5.8)	4 (5.8)	17 (24.7)	3 (4.3)	69 (17.2)		
가정 의 월평균 수 입	200만원 미만	41 (47.1)	13 (14.9)	10 (11.6)	20 (23.0)	3 (3.4)	87 (21.6)	21.94* (120)	0.038
	200~300만원 미만	61 (54.5)	15 (13.4)	3 (2.7)	28 (25.0)	5 (4.4)	112 (27.9)		
	300~400만원 미만	41 (51.3)	4 (5.0)	6 (7.5)	25 (31.2)	4 (5.0)	80 (19.9)		
	400만원 이상	68 (55.3)	3 (2.4)	9 (7.3)	38 (30.9)	5 (4.1)	123 (30.6)		
전 체	211 (52.5)	35 (8.7)	28 (7.0)	111 (27.6)	17 (4.2)	402 (100.0)			

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

연령별로는 30대인 연구 대상자가 다른 연령대 연구 대상자보다 화장품에서 계면활성제를 더 많이 우려하였고, 50대 이상인 연구 대상자는 다른 연령대 연구 대상자보다 방부제, 보존제를 더 많이 우려하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다(X²=26.71, p<.01). <표 6> 영국 소비자들의 기피 화학물질

(2007&2014)에서와 마찬가지로, 파라벤류에 대해 우려하고 있는 것은 오래전부터 문제 제기 되어왔던 성분 중 하나이기 때문에 50대 이상의 연령대에서 높게 인식된 것으로 보인다. 계면활성제의 문제 제기는 2011년도 가습기 살균제, 살충제 치약 성분에 대해 보도되면서 생활 속 계면활성제에 대해 경각심을 갖는 계기가 있었기 때문에 30대의 연구 대상자들의 인식이 다른 연령대보다 상대적으로 높은 것으로 사료된다.

최종학력, 직업에 따른 유의미한 차이는 없었다. 가정의 월평균 수입별로는 가정의 월평균 수입이 적은 연구 대상자일수록 화장품에서 색소를 더 많이 우려하였고, 300~400만원 미만인 연구 대상자는 다른 연구 대상자보다 계면활성제를 더 많이 우려하였으며, 400만원 이상인 연구 대상자는 다른 연구 대상자보다 방부제, 보존제를 더 많이 우려하였고, 가정의 월평균 수입에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=21.94, p<.05$).

이상과 같이 연구 대상자들은 화장품에서 방부제, 보존제를 가장 많이 우려하였으며, 50대 이상인 연구 대상자와 가정의 월평균 수입이 400만원 이상인 연구 대상자가 다른 연구 대상자보다 화장품에서 방부제, 보존제를 더 많이 우려하였다.

2) 우려 원료 정보 습득 경로

연구 대상자들이 우려되는 원료에 대한 정보를 습득하는 경로에 대해 살펴본 결과는 <표 19>과 같이 우려되는 원료에 대한 정보를 네이버, 다음 등 포털 검색 사이트에서 얻는 연구 대상자가 42.5%로 가장 많았으며, 다음으로 찾아보지 않음 18.9%, 주변 지인 17.2%, 화해 어플 14.7%, 제품 소개 홈페이지 6.0% 순으로 나타났다.

연령별로는 연령이 적은 연구 대상자일수록 우려되는 원료에 대한 정보를

화해 어플에서 많이 얻었고, 20대인 연구 대상자는 다른 연령대 연구 대상자보다 찾아보지 않았으며, 40대인 연구 대상자는 다른 연령대 연구 대상자보다 네이버, 다음 등 포털 검색 사이트에서 많이 얻었고, 50대 이상인 연구 대상자는 다른 연령대 연구 대상자보다 주변 지인을 통해 얻었으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=34.02$, $p<.01$).

<표 19> 우려 원료 정보 습득 경로

변수	특성	화해 어플	네이버 다음 포털 검색 사이트	주변 지인	제품 홈페이지	찾아보 지 않음	기타	계	X^2 (df)	p
연령	20대	26 (20.3)	48 (37.5)	20 (15.6)	6 (4.7)	28 (21.9)	0 (0.0)	128 (31.8)	34.02** (15)	0.003
	30대	21 (18.3)	49 (42.6)	20 (17.3)	1 (0.9)	23 (20.0)	1 (0.9)	115 (28.6)		
	40대	6 (7.6)	43 (54.4)	13 (16.5)	6 (7.6)	11 (13.9)	0 (0.0)	79 (19.7)		
	50대 이상	6 (7.5)	31 (38.7)	16 (20.0)	11 (13.8)	14 (17.5)	2 (2.5)	80 (19.9)		
최학 준위	고등학교 졸업	4 (4.2)	45 (47.4)	21 (22.1)	7 (7.4)	18 (18.9)	0 (0.0)	95 (23.6)	15.67 (10)	0.109
	대학교 졸업	40 (17.5)	93 (40.6)	34 (14.8)	14 (6.1)	45 (19.7)	3 (1.3)	229 (57.0)		
	대학원 졸업 이상	15 (19.2)	33 (42.3)	14 (17.9)	3 (3.9)	13 (16.7)	0 (0.0)	78 (19.4)		
직업	학생	7 (13.5)	21 (40.4)	10 (19.2)	2 (3.8)	12 (23.1)	0 (0.0)	52 (12.9)	17.53 (20)	0.619
	사무직	17 (13.7)	51 (41.1)	24 (19.4)	3 (2.4)	27 (21.8)	2 (1.6)	124 (30.8)		
	전문직/ 기술직	19 (17.1)	46 (41.4)	19 (17.1)	10 (9.1)	17 (15.3)	0 (0.0)	111 (27.6)		
	자영업	3 (6.5)	21 (45.7)	8 (17.4)	4 (8.7)	9 (19.6)	1 (2.1)	46 (11.5)		
	전업주부/ 부직	13 (18.8)	32 (46.4)	8 (11.6)	5 (7.3)	11 (15.9)	0 (0.0)	69 (17.2)		
가정 평 월 수	200만원 미만	10 (11.5)	36 (41.4)	13 (14.9)	8 (9.2)	20 (23.0)	0 (0.0)	87 (21.6)	20.05 (15)	0.170
	200~300만원 미만	22 (19.6)	44 (39.3)	23 (20.5)	4 (3.6)	18 (16.1)	1 (0.9)	112 (27.9)		
	300~400만원 미만	11 (13.7)	43 (53.8)	5 (6.3)	6 (7.5)	14 (17.5)	1 (1.2)	80 (19.9)		
	400만원 이상	16 (13.0)	48 (39.0)	28 (22.8)	6 (4.9)	24 (19.5)	1 (0.8)	123 (30.6)		
전체		59 (14.7)	171 (42.5)	69 (17.2)	24 (6.0)	76 (18.9)	3 (0.7)	402 (100.0)		

** $p<.01$

최종학력, 직업, 가정의 월평균 수입에 따른 유의미한 차이는 없었다.

이상과 같이 연구 대상자들은 우려되는 원료에 대한 정보를 네이버, 다음 등 포털 검색 사이트에서 가장 많이 얻었으며, 40대인 연구 대상자가 다른 연령대 연구 대상자보다 우려되는 원료에 대한 정보를 네이버, 다음 등 포털 검색 사이트에서 많이 얻었다.

3) 일반 화장품 원료와 한방 화장품 원료

① 일반 화장품 사용 원료와 한방 화장품 사용 원료의 차이 여부

일반 화장품 사용 원료와 한방 화장품 사용 원료의 차이 여부에 대해 연구 대상자들의 인식을 살펴본 결과는 <표 20>와 같이 일반 화장품 사용 원료와 한방 화장품 사용 원료가 다르다고 인식하는 연구 대상자가 61.9%로 그렇지 않다고 인식하는 연구 대상자 38.1%보다 많은 것으로 나타났다.

연령별로는 연령이 많은 연구 대상자일수록 일반 화장품 사용 원료와 한방 화장품 사용 원료가 다르다고 인식하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=11.15, p<.05$).

<표 20> 일반 화장품 사용 원료와 한방 화장품 사용 원료의 차이 여부

변 수	특 성	예	아니오	계	χ^2 (df)	p
연 령	20대	68 (53.1)	60 (46.9)	128 (31.8)	11.17* (3)	0.011
	30대	71 (61.7)	44 (38.3)	115 (28.6)		
	40대	49 (62.0)	30 (38.0)	79 (19.7)		
	50대 이상	61 (76.3)	19 (23.7)	80 (19.9)		
최 종 학 력	고등학교 졸업	59 (62.1)	36 (37.9)	95 (23.6)	0.40 (2)	0.980
	대학교 졸업	141 (61.6)	88 (38.4)	229 (57.0)		
	대학원 졸업 이상	49 (62.8)	29 (37.2)	78 (19.4)		
직 업	학생	28 (53.8)	24 (46.2)	52 (12.9)	3.30 (4)	0.510
	사무직	81 (65.3)	43 (34.7)	124 (30.8)		
	전문직/ 기술직	68 (61.3)	43 (38.7)	111 (27.6)		
	자영업	26 (56.5)	20 (43.5)	46 (11.5)		
	전업주부/ 무직	46 (66.7)	23 (33.3)	69 (17.2)		
가정 의 월 평균 수입	200만원 미만	51 (58.6)	36 (41.4)	87 (21.6)	1.05 (3)	0.789
	200~300만원 미만	70 (62.5)	42 (37.5)	112 (27.9)		
	300~400만원 미만	48 (60.0)	32 (40.0)	80 (19.9)		
	400만원 이상	80 (65.0)	43 (35.0)	123 (30.6)		
전 체	249 (61.9)	153 (38.1)	402 (100.0)			

* p<.05

최종학력, 직업, 가정의 월평균 수입별로 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

이상과 같이 일반 화장품 사용 원료와 한방 화장품 사용 원료가 다르다고 인식하는 연구 대상자가 그렇지 않다고 인식하는 연구 대상자보다 많았으며,

연령이 많은 연구 대상자일수록 그렇지 않은 연구 대상자보다 일반 화장품 사용 원료와 한방 화장품 사용 원료가 다르다고 인식하였다.

② 일반 화장품 사용 원료와 한방 화장품 사용 원료의 다른 점

일반 화장품 사용 원료와 한방 화장품 사용 원료의 다른 점에 대해 연구 대상자들의 인식을 살펴본 결과는 <표 21>과 같다.

<표 21> 일반 화장품 원료와 한방 화장품 원료의 다른 점

구 분	빈도(N)	백분율(%)
원료가 한약재여서 안전함	117	47.0
원료의 효능, 효과가 더 우수	38	15.3
방부제 등 화학적인 원료가 들어가지 않음	76	30.5
기타	18	7.2
계	249	100.0

<표 21>에서 보는 바와 같이 원료가 한약재여서 안전한 것이 일반 화장품 사용 원료와 한방 화장품 사용 원료의 다른 점이라고 인식하는 연구 대상자가 47.0%로 가장 많았으며, 다음으로 방부제 등 화학적인 원료가 들어가지 않음 30.5%, 원료의 효능, 효과가 더 우수 15.3%, 기타 7.2% 순으로 나타났다. 따라서 연구 대상자들은 원료가 한약재여서 안전한 것이 일반 화장품 사용 원료와 한방 화장품 사용 원료의 가장 주된 다른 점이라고 인식하고 있음을 알 수 있다. 이는 한방 화장품의 이미지에 대해 ‘한약재 성분이 포함된 화장품’이라고 인식하는 여성이 65.8%로 나타난 김선영(2014)⁷⁰⁾의 연구 결과와 유사하게 나타났다 대부분의 소비자들은 한방 화장품을 한약재로 만든 화장품이라고 인지하고 있는 것으로 판단된다.

70) 김선영, 성인 여성들의 화장품 사용실태 및 구매행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 향장미용전공, 석사학위논문, 2014.

연구 대상자들의 응답 중 ‘방부제 등 화학적인 원료가 들어가지 않는다.’가 두 번째로 높은 비율로 결과값이 나온 것은 화장품 업체들의 무분별한 그린워싱⁷¹⁾ 마케팅과 화학 성분은 무조건 나쁘다는 소비자 인식이 함께 만들어 낸 것이라는 것을 뒷받침한다.

4. 한방 화장품의 구매 행동

1) 화장품 구매 시 용기 표기 전성분 원료 점검

① 화장품 구매 시 용기 표기 전성분 원료 점검 후 구매 여부

연구 대상자들이 화장품 구매 시 용기에 표기된 전성분 원료를 보고 구매하는지 살펴본 결과는 <표 22>과 같다.

<표 22> 화장품 구매 시 용기 표기 전성분 원료 점검 후 구매 여부

구분	빈도(N)	백분율(%)
예	141	35.1
아니오	261	64.9
계	402	100.0

<표 22>에서 보는 바와 같이 화장품 구매 시 용기에 표기된 전성분 원료를 보지 않고 구매하는 연구 대상자가 64.9%로 보고 구매하는 연구 대상자 35.1%보다 많은 것으로 나타났다. 따라서 절반 이상의 연구 대상자들이 화장품 구매 시 용기에 표기된 전성분 원료를 보지 않고 구매하고 있음을 알 수

71) 그린워싱, green과 white washing(세탁)의 합성어로 기업들이 실질적인 친환경 경영과는 거리가 있지만 녹색 경영을 표방하는 것처럼 홍보하는 것을 말한다., 네이버 시사상식 사전, 검색일자: 2019.11.28.

<https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=930884&cid=43667&categoryId=43667>

있다. 양진희(2012)⁷²⁾의 연구에서도 2008년 10월부터 화장품 전성분 표시제가 실시되고 있는걸 알고 있는지의 여부에 대해서 연구 대상자의 71.8%가 알지 못하는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과로 아직까지 소비자들의 대부분은 우려되는 화장품 원료는 있지만, 구매할 때 전성분에 대해 큰 비중은 두고 있지 않다는 것을 판단할 수 있으며, 안전하고 올바른 화장품 사용을 위해 전성분 표시제에 대해 소비자들에게 홍보를 해야 한다고 사료된다.

② 용기 표기 전성분 원료 점검 이유

연구 대상자들이 화장품 구매 시 용기에 표기된 전성분 원료를 보고 구매하는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 23>과 같다.

<표 23> 용기 표기 전성분 원료 점검이유

구 분	빈도(N)	백분율(%)
부작용 원료를 확인하려고(가려움, 붉은 반점, 트러블 등)	42	29.8
우려되는 원료를 확인하려고(독성 물질 등)	63	44.7
어떤 원료인지 궁금해서	35	24.8
기타	1	0.7
계	141	100.0

<표 23>에서 보는 바와 같이 우려되는 원료를 확인하려고 화장품 구매 시 용기에 표기된 전성분 원료를 보고 구매하는 연구 대상자가 44.7%로 가장 많았으며, 다음으로 부작용 원료를 확인하려고 29.8%, 어떤 원료인지 궁금해서 24.8%, 기타 0.7% 순으로 나타났다. 따라서 우려되는 원료를 확인하는 것이 연구 대상자들이 화장품 구매 시 용기에 표기된 전성분 원료를 보고 구매하는 가장 주된 이유임을 알 수 있다. 박송희(2018)⁷³⁾의 연구에 따르면, 화장품 구

72) 양진희, 화장품 전성분표시제 이용실태 및 개선방안에 관한 연구, 대한피부미용학회지, 10(3), pp.685-693, 2012.

매 시 용기에 표시 된 전성분을 확인하는 소비자들 중 유해 화학 성분 유무를 확인하려고하는 소비자들이 가장 많았으며, 전성분의 표시를 확인하는 이유에 대해서도 유해 성분을 확인하기 위함이 가장 높게 나타난 것으로 보아 소비자들은 유해한 화학 성분에 대해 인식하고 있으며, 우려하고 있음을 알 수 있다.

③ 용기 표기 전성분 원료 미점검 이유

연구 대상자들이 화장품 구매 시 용기에 표기된 전성분 원료를 보지 않은 구매하는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 24>과 같다.

<표 24> 용기 표기 전성분 원료 미점검 이유

구 분	빈도(N)	백분율(%)
브랜드에 대한 신뢰가 있어서	66	25.3
관심이 없어서	121	46.3
화학명이라 이해하기 어려워서	1	0.4
원료보다는 효능, 효과가 중요해서	54	20.7
글씨가 너무 작아서	13	5.0
기타	6	2.3
계	261	100.0

<표 24>에서 보는 바와 같이 관심이 없어서 화장품 구매 시 용기에 표기된 전성분 원료를 보지 않고 구매하는 연구 대상자가 46.3%로 가장 많았으며, 다음으로 브랜드에 대한 신뢰가 있어서 25.3%, 원료보다는 효능, 효과가 중요해서 20.7%, 글씨가 너무 작아서 5.0%, 기타 2.3% 순으로 나타났다. 따라서 관심이 없는 것이 연구 대상자들이 화장품 구매 시 용기에 표기된 전성분 원료를 보지 않고 구매하는 가장 주된 이유임을 알 수 있다.

73) 박송희, 화장품 전성분 표시제에 대한 소비자의 인식 및 개선방안에 관한 연구, 동덕여자대학교 보건과학대학원 미용보건학과 미용보건전공, 석사학위논문, 2018.

서정희 외(2013)⁷⁴⁾에 의하면, 화장품 관련 소비자 상담 중 부작용으로 인한 것이 많았고, 이는 화장품의 성분·화장품 표시사항을 잘 확인하지 않고 구매하는 소비자들의 올바르지 못한 행동이 원인이라고 하였다. 화장품에 대한 신뢰를 쌓기 위해서는 화장품 업체에서 소비자에게 올바른 화장품 선택과 구매에 도움을 줄 수 있는 객관적인 정보를 제공해야 한다고 사료된다.

2) 한방 화장품 구매 및 사용

① 한방 화장품 구매 및 사용 경험

연구 대상자들의 한방 화장품 사용 경험에 대해 살펴본 결과는 <표 25>과 같이 한방 화장품을 사용하고 있는 연구 대상자가 62.2%로 그렇지 않은 연구 대상자 37.8%보다 많은 것으로 나타났다.

74) 서정희·정윤선, 화장품 관련 소비자 상담 유형 분석 한국생활과학회지, 22(3) pp.473-483, 2013.

<표 25> 한방 화장품 구매 및 사용 경험

변수	특성	예	아니오	계	χ^2 (df)	p
연령	20대	69 (53.9)	59 (46.1)	128 (31.8)	18.63*** (3)	0.000
	30대	64 (55.7)	51 (44.3)	115 (28.6)		
	40대	52 (65.8)	27 (34.2)	79 (19.7)		
	50대 이상	65 (81.3)	15 (18.7)	80 (19.9)		
최학 종류	고등학교 졸업	60 (63.2)	35 (36.8)	95 (23.6)	0.09 (2)	0.957
	대학교 졸업	141 (61.6)	88 (38.4)	229 (57.0)		
	대학원 졸업 이상	49 (62.8)	29 (37.2)	78 (19.4)		
직업	학생	31 (59.6)	21 (40.4)	52 (12.9)	7.75 (4)	0.101
	사무직	75 (60.5)	49 (39.5)	124 (30.8)		
	전문직/ 기술직	61 (55.0)	50 (45.0)	111 (27.6)		
	자영업	34 (73.9)	12 (26.1)	46 (11.5)		
	전업주부/ 무직	49 (71.0)	20 (29.0)	69 (17.2)		
가정 월수입	200만원 미만	50 (57.5)	37 (42.5)	87 (21.6)	5.94 (3)	0.114
	200~300만원 미만	68 (60.7)	44 (39.3)	112 (27.9)		
	300~400만원 미만	45 (56.3)	35 (43.7)	80 (19.9)		
	400만원 이상	87 (70.7)	36 (29.3)	123 (30.6)		
전체		250 (62.2)	152 (37.8)	402 (100.0)		

*** p<.001

연령별로는 연령이 많은 연구 대상자일수록 한방 화장품을 더 많이 사용하고 있었으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=18.63$, $p<.001$). 서인숙(2010)⁷⁵⁾의 연구에 의하면, 50대 이상의 경우 구매하고 있는 국내 화장품 종류 중 ‘한방 화장품’이 30.6%로 높게 나타났다. 이는 연령이 높을수록 한방 화장품

75) 서인숙, 여성 연령에 따른 한방화장품 사용실태 및 구매행동에 관한 연구, 서경대학교 미용예술대학원 미용예술학과 피부미용, 석사학위논문, 2010.

을 많이 사용한다는 결과를 뒷받침한다. 20-50대 여성을 대상으로 한 엄정녀(2003)⁷⁶⁾의 연구에서 한방 화장품을 사용해 본 경험이 있는 여성이 그렇지 않은 여성보다 낮게 나타나 본 연구와는 대조적인 결과를 보였으나, 류영희(2007)⁷⁷⁾와 김선영(2014)⁷⁸⁾의 연구에서 차츰 한방 화장품의 사용 경험이 높아지는 것으로 나타나 본 연구와 유사함을 확인할 수 있었다. 이는 연도별로 한방 화장품에 대한 소비자의 수요가 점차 증가하고 있는 것을 증명하는 결과이다. 최종학력, 직업, 가정의 월평균 수입에 따른 유의미한 차이는 없었다.

이상과 같이 한방 화장품을 사용하고 있는 연구 대상자가 그렇지 않은 연구 대상자보다 많았으며, 연령이 많은 연구 대상자일수록 한방 화장품을 더 많이 사용하고 있었다.

② 한방 화장품의 향후 지속적 구매 및 사용 의향

연구 대상자들이 향후에도 한방 화장품을 지속적으로 사용할 의향이 있는지 살펴본 결과는 <표 26>과 같이 향후에도 한방 화장품을 지속적으로 사용할 의향이 있는 연구 대상자가 74.4%로 대부분을 차지하였으며, 그렇지 않은 연구 대상자는 25.6%로 나타났다.

76) 엄정녀·김주덕, 한방 화장품 구매행동에 관한 실증적 연구-수도권 거주 여성 소비자를 중심으로, 대한화장품학회지, 30(1), pp.93-102, 2004.

77) 류영희, 한방화장품의 구매행태에 관한 분석 - 수도권 거주 여성 소비자를 중심으로, 숙명여자대학교 원격대학원 향장미용전공, 석사학위논문, 2007.

78) 김선영, 성인 여성들의 화장품 사용실태 및 구매행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 향장미용전공, 석사학위논문, 2014.

<표 26> 한방 화장품의 향후 지속적 구매 및 사용 의향

변수	특성	예	아니오	계	χ^2 (df)	p
연령	20대	46 (66.7)	23 (33.3)	69 (27.6)	30.98*** (3)	0.000
	30대	35 (54.7)	29 (45.3)	64 (25.6)		
	40대	44 (84.6)	8 (15.4)	52 (20.8)		
	50대 이상	61 (93.8)	4 (6.2)	65 (26.0)		
최학 종류	고등학교 졸업	49 (81.7)	11 (18.3)	60 (24.0)	4.13 (2)	0.127
	대학교 졸업	98 (69.5)	43 (30.5)	141 (56.4)		
	대학원 졸업 이상	39 (79.6)	10 (20.4)	49 (19.6)		
직업	학생	24 (77.4)	7 (22.6)	31 (12.4)	2.03 (4)	0.731
	사무직	54 (72.0)	21 (28.0)	75 (30.0)		
	전문직/ 기술직	43 (70.5)	18 (29.5)	61 (24.4)		
	자영업	28 (82.4)	6 (17.6)	34 (13.6)		
	전업주부/ 무직	37 (75.5)	12 (24.5)	49 (19.6)		
가정 수입 의 규모	200만원 미만	36 (72.0)	14 (28.0)	50 (20.0)	1.70 (3)	0.636
	200~300만원 미만	49 (72.1)	19 (27.9)	68 (27.2)		
	300~400만원 미만	32 (71.1)	13 (28.9)	45 (18.0)		
	400만원 이상	69 (79.3)	18 (20.7)	87 (34.8)		
월 평 화 장 품 구 매 수 의 규모	3만원 미만	63 (64.9)	34 (35.1)	97 (38.8)	8.41* (3)	0.038
	3~5만원 미만	49 (76.6)	15 (23.4)	64 (25.6)		
	5~10만원 미만	40 (81.6)	9 (18.4)	49 (19.6)		
	10만원 이상	34 (85.0)	6 (15.0)	40 (16.0)		
한 화 장 품 구 매 수 의 기간	1년 미만	54 (65.9)	28 (34.1)	82 (32.8)	9.86* (3)	0.020
	1~3년 미만	51 (69.9)	22 (30.1)	73 (29.2)		
	3~5년 미만	32 (84.2)	6 (15.8)	38 (15.2)		
	5년 이상	49 (86.0)	8 (14.0)	57 (22.8)		
전체		186 (74.4)	64 (25.6)	250 (100.0)		

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

연령별로는 30대인 연구 대상자가 다른 연령대 연구 대상자보다 향후에도 한방 화장품을 지속적으로 사용할 의향이 없었고, 50대 이상인 연구 대상자는 다른 연령대 연구 대상자보다 향후에도 한방 화장품을 지속적으로 사용할 의향이 더 많았으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=30.98$, $p<.001$). 유은지(2014)⁷⁹⁾의 연구 결과에서도 향후 지속적으로 한방 화장품을 계속 사용할 의향이 있는 여성이 76.%로 대부분 차지하였고, 연령이 높은 여성일수록 지속적으로 사용할 의향이 높은 것으로 본 연구와 같은 결과를 확인할 수 있다. 이는 조수미(2018)⁸⁰⁾의 결과와도 유사하다. 최종학력, 직업, 가정의 월평균 수입에 따른 유의미한 차이는 없었다.

월평균 한방 화장품 구매 비용별로는 월평균 한방 화장품 구매 비용이 많은 연구 대상자일수록 향후에도 한방 화장품을 지속적으로 사용할 의향이 더 많았으며, 월평균 한방 화장품 구매 비용에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=8.41$, $p<.01$). 한방 화장품 사용 기간별로는 한방 화장품 사용기간이 오래된 연구 대상자일수록 향후에도 한방 화장품을 지속적으로 사용할 의향이 더 많았으며, 한방 화장품 사용 기간에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=9.86$, $p<.05$).

이상과 같이 대부분의 연구 대상자들이 향후에도 한방 화장품을 지속적으로 사용할 의향이 있었으며, 50대 이상인 연구 대상자와 월평균 한방 화장품 구매 비용이 많은 연구 대상자일수록, 그리고 한방 화장품 사용 기간이 오래된 연구 대상자일수록 향후에도 한방 화장품을 지속적으로 사용할 의향이 더 많았다.

79) 유은지, 한방화장품의 인식과 사용 실태에 관한 연구, 숙명여자대학교 원경대학원 향장미용 전공, 석사학위논문, 2014.

80) 조수미, 여성 소비자의 한방화장품 인식 및 사용실태, 동신대학교 사회개발대학원 뷰티미용학과 피부미용전공, 석사학위논문, 2018.

3) 구매 혹은 사용한 한방 화장품 종류

연구 대상자들이 구매 혹은 사용한 한방 화장품 종류에 대해 살펴본 결과는 <표 27>과 같다.

<표 27> 구매 혹은 사용한 한방 화장품 종류

(복수응답)

구분	빈도(N)	백분율(%)
기초 화장품(스킨, 로션, 세럼, 에센스, 크림 등)	207	46.3
헤어 제품(샴푸, 린스, 트리트먼트 등)	167	37.4
바디 제품(바디클렌저, 핸드숍 등)	28	6.3
베이스 제품(BB, 쿠션, 자외선 차단제 등)	40	8.9
기타	5	1.1
계	447	100.0

<표 27>에서 보는 바와 같이 한방 화장품 중에 기초 화장품을 구매 혹은 사용한 연구 대상자가 46.3%로 가장 많았으며, 다음으로 헤어 제품 37.4%, 베이스 제품 8.9%, 바디 제품 6.3% 순으로 나타났다. 따라서 연구 대상자들은 한방 화장품 중에 기초 화장품을 가장 많이 구매 혹은 사용하고 있음을 알 수 있다.

4) 한방 화장품의 월평균 구매 비용

연구 대상자들의 월평균 한방 화장품 구매 비용에 대해 살펴본 결과는 <표 28>과 같이 월평균 한방 화장품 구매로 3만원 미만을 지출하는 연구 대상자가 38.8%로 가장 많았으며, 다음으로 3~5만원 미만 25.6%, 10만원 이상 16.0%, 5~7만원 미만 12.0%, 7~10만원 미만 7.6% 순으로 나타났다.

<표 28> 한방 화장품의 월평균 구매 비용

구분	3만원 미만	3~5만원 미만	5~7만원 미만	7~10만원 미만	10만원 이상	계	χ^2 (df)	p	
연령	20대	46 (66.7)	9 (13.0)	5 (7.2)	5 (7.2)	4 (5.9)	69 (27.6)	72.76*** (12)	0.000
	30대	35 (54.7)	17 (26.6)	6 (9.4)	1 (1.5)	5 (7.8)	64 (25.6)		
	40대	11 (21.2)	15 (28.8)	9 (17.3)	7 (13.5)	10 (19.2)	52 (20.8)		
	50대 이상	5 (7.7)	23 (35.4)	10 (15.4)	6 (9.2)	21 (32.3)	65 (26.0)		
최종학력	고등학교 졸업	18 (30.0)	14 (23.3)	9 (15.0)	3 (5.0)	16 (26.7)	60 (24.0)	15.81 (8)	0.056
	대학교 졸업	66 (46.8)	35 (24.9)	14 (9.9)	11 (7.8)	15 (10.6)	141 (56.4)		
	대학원 졸업 이상	13 (26.5)	15 (30.6)	7 (14.3)	5 (10.2)	9 (18.4)	49 (19.6)		
직업	학생	23 (74.2)	1 (3.2)	4 (12.9)	2 (6.5)	1 (3.2)	31 (12.4)	71.91*** (16)	0.000
	사무직	31 (41.3)	25 (33.3)	11 (14.7)	2 (2.7)	6 (8.0)	75 (30.0)		
	전문직/ 기술직	19 (31.1)	19 (31.1)	9 (14.8)	7 (11.5)	7 (11.5)	61 (24.4)		
	자영업	6 (17.6)	4 (11.9)	1 (2.9)	5 (14.7)	18 (52.9)	34 (13.6)		
	전업주부/ 무직	18 (36.7)	15 (30.6)	5 (10.3)	3 (6.1)	8 (16.3)	49 (19.6)		
가정 의 월 평 균 수 입	200만원 미만	24 (48.0)	12 (24.0)	6 (12.0)	6 (12.0)	2 (4.0)	50 (20.0)	20.08 (12)	0.066
	200~300만원 미만	30 (44.1)	18 (26.5)	6 (8.8)	3 (4.4)	11 (16.2)	68 (27.2)		
	300~400만원 미만	18 (40.0)	14 (31.1)	6 (13.3)	0 (0.0)	7 (15.6)	45 (18.0)		
	400만원 이상	25 (28.7)	20 (23.0)	12 (13.8)	10 (11.5)	20 (23.0)	87 (34.8)		
한 방 화 장 품 사 용 기 간	1년 미만	53 (64.6)	15 (18.3)	7 (8.6)	5 (6.1)	2 (2.4)	82 (32.8)	75.07*** (12)	0.000
	1~3년 미만	35 (47.9)	20 (27.4)	6 (8.2)	2 (2.8)	10 (13.7)	73 (29.2)		
	3~5년 미만	4 (10.5)	15 (39.5)	5 (13.2)	3 (7.9)	11 (28.9)	38 (15.2)		
	5년 이상	5 (8.8)	14 (24.5)	12 (21.1)	9 (15.8)	17 (29.8)	57 (22.8)		
전체	97 (38.8)	64 (25.6)	30 (12.0)	19 (7.6)	40 (16.0)	250 (100.0)			

*** p<.001

연령별로는 연령이 적은 연구 대상자일수록 월평균 한방 화장품 구매로 3만

원 미만을 지출하였고, 연령이 많은 연구 대상자일수록 10만원 이상 지출하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=72.76$, $p<.001$). 최종학력, 가정의 월평균 수입에 따른 유의미한 차이는 나타나지 않았다. 직업별로는 학생이 다른 연구 대상자보다 월평균 한방 화장품 구매로 3만원 미만을 지출하였고, 자영업에 종사하는 연구 대상자는 그렇지 않은 연구 대상자보다 10만원 이상 지출하였으며, 전업주부/무직인 연구 대상자는 다른 연구 대상자보다 3~5만원 미만 지출하였고, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=71.91$, $p<.001$). 한방 화장품 사용 기간이 짧은 연구 대상자일수록 월평균 한방 화장품 구매로 3만원 미만을 지출하였고, 3~5년 미만인 연구 대상자는 다른 연구 대상자보다 3~5만원 미만 지출하였으며, 한방 화장품 사용 기간이 오래된 연구 대상자일수록 10만원 이상 지출하였고, 한방 화장품 사용 기간에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=75.07$, $p<.001$).

이상과 같이 월평균 한방 화장품 구매로 3만원 미만을 지출하는 연구 대상자가 가장 많았으며, 연령이 많은 연구 대상자일수록, 자영업에 종사하는 연구 대상자, 그리고 한방 화장품 사용 기간이 오래된 연구 대상자일수록 그렇지 않은 연구 대상자보다 월평균 한방 화장품 구매로 많은 비용을 지출하였다.

5) 한방 화장품 사용 동기

연구 대상자들이 한방 화장품 사용 동기에 대해 살펴본 결과는 <표 29>과 같이 한방 화장품을 주변 지인, 판매 직원의 추천으로 사용하게 된 연구 대상자가 34.4%로 가장 많았으며, 선물을 받아서 26.8%, 샘플 사용 25.6%, TV, 라디오 등 광고 8.4%, SNS, 뷰티 인플루언서 등의 후기 3.2%, 기타 1.6% 순으로 나타났다. 연령, 최종 학력, 가정의 월평균 수입에 따라 유의미한 차이는 보이지 않았다.

<표 29> 한방 화장품 사용 동기

구분	샘플 사용	주변 지인, 판매 직원의 추천	SNS, 뷰티 인플루언서 등 후기	TV, 라디오 등 광고	선물, 을서	기타	계	χ^2 (df)	P	
연령	20대	12 (17.5)	19 (27.5)	3 (4.3)	3 (4.3)	30 (43.5)	2 (2.9)	69 (27.6)	24.51 (15)	0.057
	30대	19 (29.7)	20 (31.3)	2 (3.1)	4 (6.2)	19 (29.7)	0 (0.0)	64 (25.6)		
	40대	13 (25.1)	23 (44.2)	1 (1.9)	6 (11.5)	8 (15.4)	1 (1.9)	52 (20.8)		
	50대 이상	20 (30.8)	24 (36.9)	2 (3.1)	8 (12.3)	10 (15.4)	1 (1.5)	65 (26.0)		
최종학력	고등학교 졸업	21 (35.0)	17 (28.3)	3 (5.0)	3 (5.0)	15 (25.0)	1 (1.7)	60 (24.0)	9.86 (10)	0.453
	대학교 졸업	28 (19.9)	52 (36.9)	5 (3.5)	14 (9.9)	39 (27.7)	3 (2.1)	141 (56.4)		
	대학원 졸업 이상	15 (30.6)	17 (34.7)	0 (0.0)	4 (8.2)	13 (26.5)	0 (0.0)	49 (19.6)		
직업	학생	2 (6.5)	12 (38.7)	0 (0.0)	2 (6.5)	14 (45.2)	1 (3.1)	31 (12.4)	40.38** (2)	0.004
	사무직	15 (20.0)	32 (42.7)	4 (5.3)	2 (2.7)	22 (29.3)	0 (0.0)	75 (30.0)		
	전문직/기술직	18 (29.5)	14 (23.0)	3 (4.9)	11 (18.0)	13 (21.3)	2 (3.3)	61 (24.4)		
	자영업	15 (44.1)	11 (32.4)	1 (2.9)	2 (5.9)	4 (11.8)	1 (2.9)	34 (13.6)		
	전업주부/무직	14 (28.6)	17 (34.7)	0 (0.0)	4 (8.1)	14 (28.6)	0 (0.0)	49 (19.6)		
가정평의 수입	200만원 미만	10 (20.0)	14 (28.0)	2 (4.0)	4 (8.0)	19 (38.0)	1 (2.0)	50 (20.0)	16.31 (15)	0.362
	200~300만원 미만	22 (32.4)	23 (33.8)	1 (1.5)	3 (4.3)	18 (26.5)	1 (1.5)	68 (27.2)		
	300~400만원 미만	15 (33.3)	11 (24.5)	1 (2.2)	4 (8.9)	13 (28.9)	1 (2.2)	45 (18.0)		
	400만원 이상	17 (19.5)	38 (43.7)	4 (4.6)	10 (11.5)	17 (19.5)	1 (1.2)	87 (34.8)		
월평균 화장품 구매금액	3만원 미만	21 (21.6)	29 (29.9)	3 (3.1)	0 (0.0)	42 (43.3)	2 (2.1)	97 (38.8)	39.05** (15)	0.001
	3~5만원 미만	16 (25.0)	22 (34.4)	3 (4.7)	11 (17.2)	12 (18.7)	0 (0.0)	64 (25.6)		
	5~10만원 미만	14 (28.6)	20 (40.8)	0 (0.0)	7 (14.3)	7 (14.3)	1 (2.0)	49 (19.6)		
	10만원 이상	13 (32.5)	15 (37.5)	2 (5.0)	3 (7.5)	6 (15.0)	1 (2.5)	40 (16.0)		
한방 화장품 사용기간	1년 미만	23 (28.0)	21 (25.6)	3 (3.8)	6 (7.3)	28 (34.1)	1 (1.2)	82 (32.8)	40.99*** (15)	0.000
	1~3년 미만	13 (17.8)	27 (37.0)	4 (5.6)	2 (2.7)	25 (34.2)	2 (2.7)	73 (29.2)		
	3~5년 미만	8 (21.1)	11 (28.9)	1 (2.6)	10 (26.4)	7 (18.4)	1 (2.6)	38 (15.2)		
	5년 이상	20 (35.1)	27 (47.4)	0 (0.0)	3 (5.3)	7 (12.2)	0 (0.0)	57 (22.8)		
전체	64 (25.6)	86 (34.4)	8 (3.2)	21 (8.4)	67 (26.8)	4 (1.6)	250 (100.0)			

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

직업별로는 학생이 다른 연구 대상자보다 한방 화장품을 선물을 받아서 많이 사용하게 되었고, 사무직인 연구 대상자는 다른 연구 대상자보다 주변 지인, 판매 직원의 추천으로 많이 사용하게 되었으며, 자영업에 종사하는 연구 대상자는 그렇지 않은 연구 대상자보다 선물을 받아서 많이 사용하게 되었고, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=40.38, p<.01$).

월평균 한방 화장품 구매비용별로는 3만원 미만인 연구 대상자가 다른 연구 대상자보다 한방 화장품을 선물을 받아서 많이 사용하게 되었고, 5~10만원 미만인 연구 대상자는 다른 연구 대상자보다 주변 지인, 판매 직원의 추천으로 많이 사용하게 되었으며, 월평균 한방 화장품 구매 비용이 많은 연구 대상자일수록 샘플 사용을 통해 많이 사용하게 되었고, 월평균 한방 화장품 구매 비용에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=39.05, p<.01$). 이는 화장품 업체들이 샘플, 테스터 마케팅을 적극적으로 사용하면 매출 증대에 긍정적인 효과를 가져올 수 있을 것이라고 판단할 수 있는 근거라고 볼 수 있다. 또한 이와 같은 결과로 한방 화장품에 있어서 사용 경험은 지속적으로 높은 비용을 들여서 구매를 하는 소비자들에게 큰 비중을 차지한다고 판단할 수 있을 것이라고 사료된다.

한방 화장품 사용 기간별로는 3~5년 미만인 연구 대상자가 다른 연구 대상자보다 한방 화장품을 TV, 라디오 등의 광고를 통해 많이 사용하게 되었고, 한방 화장품 사용 기간이 짧은 연구 대상자일수록 선물을 받아서 많이 사용하게 되었으며, 5년 이상인 연구 대상자는 다른 연구 대상자보다 샘플 사용과 주변 지인, 판매 직원의 추천으로 많이 사용하게 되었고, 한방 화장품 사용기간에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=40.99, p<.001$).

이상과 같이 연구 대상자들은 한방 화장품을 주변 지인, 판매 직원의 추천으로 가장 많이 사용하게 되었으며, 학생과 월평균 한방 화장품 구매로 3만원 미만 지출하는 연구 대상자, 그리고 한방 화장품 사용 기간이 짧은 연구 대상

자일수록 그렇지 않은 연구 대상자보다 한방 화장품을 선물을 받아서 많이 사용하게 되었다.

6) 한방 화장품 구매 시 우선적 고려 사항

① 한방 화장품 구매 시 가장 우선적 고려 사항

연구 대상자들이 한방 화장품 구매 시 가장 우선적으로 고려하는 사항에 대해 살펴본 결과는 <표 30>과 같이 한방 화장품 구매 시 가장 우선적으로 브랜드와 피부 적합성을 고려하는 연구 대상자가 각각 35.2%로 가장 많았으며, 다음으로 가격 10.0%, 구성 원료 8.4%, 향 7.6%, 구매 후기 2.8%, 디자인 0.8% 순으로 나타났다. 강주라(2006)⁸¹⁾의 선행 연구에서도 화장품을 처음 구매 시에 고려하는 사항에 대해 피부에의 적합성을 고려하는 여성이 66.4%로 절반 이상을 차지하여 본 연구와 유사한 결과를 나타내었다.

81) 강주라, 직장 여성들의 한방화장품에 대한 만족도와 구매행동에 관한 연구 -전북지역중심, 숙명여자대학교 원격대학원 향장미용전공, 석사학위논문, 2006.

<표 30> 한방 화장품 구매 시 가장 우선적 고려 사항

구분	브랜드 (제조회사)	구성 원료	피부 적합성	가격	향	디자인	구매 후기	계	χ^2 (df)	p	
연령	20대	21 (30.4)	3 (4.4)	26 (37.7)	6 (8.7)	9 (13.0)	1 (1.4)	3 (4.4)	69 (27.6)	18.46 (18)	0.426
	30대	24 (37.5)	5 (7.8)	18 (28.1)	10 (15.6)	4 (6.3)	0 (0.0)	3 (4.7)	64 (25.6)		
	40대	19 (36.5)	6 (11.5)	22 (42.3)	3 (5.9)	1 (1.9)	1 (1.9)	0 (0.0)	52 (20.8)		
	50대 이상	24 (36.9)	7 (10.8)	22 (33.8)	6 (9.2)	5 (7.7)	0 (0.0)	1 (1.6)	65 (26.0)		
최종학력	고등학교 졸업	16 (26.7)	12 (20.0)	21 (35.0)	5 (8.3)	5 (8.3)	1 (1.7)	0 (0.0)	60 (24.0)	25.09* (12)	0.014
	대학교 졸업	51 (36.2)	7 (5.0)	49 (34.8)	17 (12.1)	13 (9.2)	0 (0.0)	4 (2.7)	141 (56.4)		
	대학원 졸업 이상	21 (42.9)	2 (4.1)	18 (36.8)	3 (6.1)	1 (2.0)	1 (2.0)	3 (6.1)	49 (19.6)		
직업	학생	7 (22.6)	1 (3.2)	14 (45.2)	1 (3.2)	6 (19.4)	0 (0.0)	2 (6.4)	31 (12.4)	38.65* (24)	0.030
	사무직	25 (33.3)	2 (2.7)	29 (38.7)	12 (16.0)	4 (5.3)	1 (1.3)	2 (2.7)	75 (30.0)		
	전문직/ 기술직	26 (42.6)	3 (4.9)	18 (29.5)	8 (13.2)	4 (6.6)	1 (1.6)	1 (1.6)	61 (24.4)		
	자영업	12 (35.3)	5 (14.8)	13 (38.2)	1 (2.9)	3 (8.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	34 (13.6)		
	전업주부/ 무직	18 (36.7)	10 (20.4)	14 (28.6)	3 (6.1)	2 (4.1)	0 (0.0)	2 (4.1)	49 (19.6)		
가월수 의 평균 구매 액	200만원 미만	12 (24.0)	7 (14.0)	18 (36.0)	3 (6.0)	8 (16.0)	0 (0.0)	2 (4.0)	50 (20.0)	29.91* (18)	0.038
	200~300만원 미만	21 (30.9)	9 (13.2)	24 (35.3)	5 (7.4)	5 (7.4)	1 (1.4)	3 (4.4)	68 (27.2)		
	300~400만원 미만	15 (33.3)	4 (8.9)	19 (42.2)	4 (8.9)	2 (4.5)	1 (2.2)	0 (0.0)	45 (18.0)		
	400만원 이상	40 (46.0)	1 (1.1)	27 (31.0)	13 (14.9)	4 (4.7)	0 (0.0)	2 (2.3)	87 (34.8)		
월 평균 화 장 품 구 매 액	3만원 미만	35 (36.1)	5 (5.2)	30 (30.9)	10 (10.3)	12 (12.3)	0 (0.0)	5 (5.2)	97 (38.8)	41.25** (18)	0.001
	3~5만원 미만	20 (31.3)	7 (10.9)	19 (29.7)	12 (18.8)	2 (3.1)	2 (3.1)	2 (3.1)	64 (25.6)		
	5~10만원 미만	13 (26.5)	4 (8.2)	29 (59.2)	1 (2.0)	2 (4.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	49 (19.6)		
	10만원 이상	20 (50.0)	5 (12.5)	10 (25.0)	2 (5.0)	3 (7.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	40 (16.0)		
한 화 장 품 사 용 기 간	1년 미만	25 (30.5)	8 (9.8)	35 (42.7)	3 (3.6)	8 (9.8)	0 (0.0)	3 (3.6)	82 (32.8)	43.73** (18)	0.001
	1~3년 미만	24 (32.9)	5 (6.8)	18 (24.7)	18 (24.7)	5 (6.8)	0 (0.0)	3 (4.1)	73 (29.2)		
	3~5년 미만	17 (44.7)	2 (5.3)	13 (34.2)	0 (0.0)	5 (13.2)	0 (0.0)	1 (2.6)	38 (15.2)		
	5년 이상	22 (38.6)	6 (10.5)	22 (38.6)	4 (7.0)	1 (1.8)	2 (3.5)	0 (0.0)	57 (22.8)		
전체	88 (35.2)	21 (8.4)	88 (35.2)	25 (10.0)	19 (7.6)	2 (0.8)	7 (2.8)	250 (100.0)			

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

연령별로는 30대인 연구 대상자가 다른 연령대 연구 대상자보다 한방 화장품 구매 시 가장 우선적으로 브랜드와 가격을 더 많이 고려하였고, 40대인 연구 대상자는 다른 연령대 연구 대상자보다 피부 적합성을 더 많이 고려하였으나 유의미한 차이는 아니었다. 최종학력별로는 최종학력이 높은 연구 대상자일수록 한방 화장품 구매 시 가장 우선적으로 브랜드를 더 많이 고려하였고, 최종학력이 낮은 연구 대상자일수록 구성 원료와 가격을 더 많이 고려하였으며, 대학원 졸업인 연구 대상자는 다른 연구 대상자보다 피부 적합성을 더 많이 고려하였으며, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=25.09$, $p<.05$).

직업별로는 학생이 다른 연구 대상자보다 한방 화장품 구매 시 가장 우선적으로 피부 적합성을 더 많이 고려하였고, 전문직/기술직인 연구 대상자는 다른 연구 대상자보다 브랜드를 더 많이 고려하였으며, 전업주부/무직인 연구 대상자는 다른 연구 대상자보다 구성 원료를 더 많이 고려하였고, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=38.65$, $p<.05$). 가정의 월평균 수입별로는 가정의 월평균 수입이 많은 연구 대상자일수록 한방 화장품 구매 시 가장 우선적으로 브랜드를 더 많이 고려하였고, 300~400만원 미만인 연구 대상자는 다른 연구 대상자보다 피부 적합성을 더 많이 고려하였으며, 가정의 월평균 수입이 많은 연구 대상자일수록 가격을 더 많이 고려하였고, 가정의 월평균 수입에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=29.91$, $p<.05$).

월평균 한방 화장품 구매 비용별로는 3~5만원 미만인 연구 대상자가 다른 연구 대상자보다 한방 화장품 구매 시 가장 우선적으로 가격을 더 많이 고려하였고, 5~10만원 미만인 연구 대상자는 다른 연구 대상자보다 피부 적합성을 더 많이 고려하였으며, 10만원 이상인 연구 대상자는 다른 연구 대상자보다 브랜드를 더 많이 고려하였고, 월평균 한방 화장품 구매 비용에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=41.25$, $p<.01$).

한방 화장품 사용 기간별로는 1년 미만인 연구 대상자가 다른 연구 대상자

보다 한방 화장품 구매 시 가장 우선적으로 피부 적합성을 더 많이 고려하였고, 1~3년 미만인 연구 대상자는 다른 연구 대상자보다 가격을 더 많이 고려하였으며, 3~5년 미만인 연구 대상자는 다른 연구 대상자보다 브랜드를 더 많이 고려하였고, 한방 화장품 사용 기간에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=43.73, p<.01$).

이상과 같이 연구 대상자들은 한방 화장품 구매 시 가장 우선적으로 브랜드와 피부 적합성을 가장 많이 고려하였으며, 대학원 졸업 이상인 연구 대상자와 학생, 가정의 월평균 수입이 300~400만원 미만인 연구 대상자, 월평균 한방 화장품 구매로 5~10만원 미만 지출하는 연구 대상자, 그리고 한방 화장품을 1년 미만 사용한 연구 대상자가 그렇지 않은 연구 대상자보다 한방 화장품 구매 시 가장 우선적으로 피부 적합성을 더 많이 고려하였다.

② 한방 화장품 구매 시 우선적 고려 사항

연구 대상자들이 한방 화장품 구매 시 우선적으로 고려하는 사항에 대해 살펴본 결과는 <표 31>과 같다.

<표 31> 한방 화장품 구매 시 우선적 고려 사항

(복수응답)

구분	빈도(N)	백분율(%)
브랜드(제조회사)	179	23.9
구성 원료	79	10.6
피부 적합성	210	28.0
가격	145	19.3
향	78	10.4
디자인	10	1.3
구매 후기(화해 어플, 인터넷 쇼핑 댓글 등)	49	6.5
계	750	100.0

<표 31>에서 보는 바와 같이 한방 화장품 구매 시 우선적으로 피부 적합성을 고려하는 연구 대상자가 28.0%로 가장 많았으며, 다음으로 브랜드 23.9%, 가격 19.3%, 구성 원료 10.5%, 향 10.4%, 구매 후기 6.5%, 디자인 1.3% 순으로 나타났다. 따라서 연구 대상자들은 한방 화장품 구매 시 우선적으로 피부 적합성을 가장 많이 고려하고 있음을 알 수 있다.

7) 한방 화장품 구매 장소와 이유

① 한방 화장품 구매 장소

연구 대상자들이 한방化妆품을 구매하는 장소에 대해 살펴본 결과는 <표 32>과 같이 한방 화장품을 인터넷 쇼핑, 홈쇼핑 방송에서 구매하는 연구 대상자가 31.2%로 가장 많았으며, 다음으로 백화점 및 면세점 20.8%, 대형할인마트 18.8%, 로드샵, H&B 스토어 18.4%, 방문판매 8.0%, 기타 2.8% 순으로 나타났다. 이명희(2005)⁸²⁾의 연구에 따르면, 주변인의 권유로 한방 화장품을 구입하게 된 여성이 59%로 가장 높은 비율을 차지했으며, 주로 구매하는 방법으로는 방문 판매로 나타났다. 이는 본 연구와는 상반된 것으로 과거에는 화장품 구매하기 위해 방문 판매, 백화점, 브랜드 매장을 주로 이용했지만, 인터넷이 발달하게 되면서 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑몰, H&B 스토어, 면세점 등으로 유통 채널이 확대되면서 나타난 결과라고 사료된다. 연령, 최종학력, 직업에 따른 유의미한 차이는 없었다. 가정의 월평균 수입별로는 200만원 미만인 연구 대상자가 한방 화장품을 대형할인마트와 H&B 스토어에서 많이 구매하였고, 가정의 월평균 수입이 많은 연구 대상자일수록 인터넷 쇼핑, 홈쇼핑에서 많이 구매하였으며, 가정의 월평균 수입에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=27.06$, $p<.05$).

82) 이명희, 한방 화장품 구매에 미치는 소비자의 행동연구, 중앙대학교 의약식품대학원 의약식품학과 향장미용학전공, 석사학위논문, 2005.

<표 32> 한방 화장품 구매 장소

구분	인터넷 쇼핑, 홈쇼핑 방송	백화점 면세점	대형할 인마트	로드샵, H&B 스토아	방문 판매	기타	계	X ² (df)	p	
연령	20대	21 (30.4)	9 (13.0)	18 (26.1)	15 (21.7)	4 (5.9)	2 (2.9)	69 (27.6)	12.58 (15)	0.635
	30대	21 (32.8)	14 (21.9)	12 (18.8)	9 (14.1)	5 (7.8)	3 (4.6)	64 (25.6)		
	40대	18 (34.6)	10 (19.2)	8 (15.5)	10 (19.2)	6 (11.5)	0 (0.0)	52 (20.8)		
	50대 이상	18 (27.7)	19 (29.2)	9 (13.8)	12 (18.5)	5 (7.7)	2 (3.1)	65 (26.0)		
최종학력	고등학교 졸업	17 (28.3)	9 (15.0)	12 (20.0)	15 (25.0)	3 (5.0)	4 (6.7)	60 (24.0)	14.52 (10)	0.150
	대학교 졸업	47 (33.3)	27 (19.1)	30 (21.3)	23 (16.3)	12 (8.5)	2 (1.5)	141 (56.4)		
	대학원 졸업 이상	14 (28.6)	16 (32.7)	5 (10.2)	8 (16.3)	5 (10.2)	1 (2.0)	49 (19.6)		
직업	학생	10 (32.3)	3 (9.7)	10 (32.3)	5 (16.1)	2 (6.4)	1 (3.2)	31 (12.4)	18.54 (20)	0.552
	사무직	25 (33.3)	17 (22.7)	16 (21.3)	9 (12.1)	7 (9.3)	1 (1.3)	75 (30.0)		
	전문직/ 기술직	21 (34.4)	15 (24.6)	8 (13.1)	12 (19.7)	3 (4.9)	2 (3.3)	61 (24.4)		
	자영업	7 (20.6)	6 (17.6)	4 (11.8)	10 (29.4)	5 (14.7)	2 (5.9)	34 (13.6)		
	전업주부/ 무직	15 (30.6)	11 (22.4)	9 (18.4)	10 (20.4)	3 (6.2)	1 (2.0)	49 (19.6)		
가월수 평균 의 구입	200만원 미만	13 (26.0)	8 (16.0)	10 (20.0)	18 (36.0)	0 (0.0)	1 (2.0)	50 (20.0)	27.06* (15)	0.028
	200~300만원 미만	18 (26.5)	15 (22.1)	13 (19.1)	11 (16.2)	8 (11.8)	3 (4.3)	68 (27.2)		
	300~400만원 미만	14 (31.1)	7 (15.6)	7 (15.6)	9 (20.0)	7 (15.6)	1 (2.1)	45 (18.0)		
	400만원 이상	33 (37.9)	22 (25.3)	17 (19.5)	8 (9.2)	5 (5.7)	2 (2.4)	87 (34.8)		
월 평 화 장 품 구 매 금 액	3만원 미만	30 (30.9)	12 (12.4)	31 (32.0)	16 (16.5)	2 (2.1)	6 (6.1)	97 (38.8)	68.22*** (15)	0.000
	3~5만원 미만	24 (37.5)	8 (12.5)	8 (12.5)	17 (26.6)	7 (10.9)	0 (0.0)	64 (25.6)		
	5~10만원 미만	20 (40.8)	12 (24.5)	6 (12.2)	7 (14.3)	3 (6.1)	1 (2.1)	49 (19.6)		
	10만원 이상	4 (10.0)	20 (50.0)	2 (5.0)	6 (15.0)	8 (20.0)	0 (0.0)	40 (16.0)		
한 화 장 품 사 용 기 간	1년 미만	25 (30.5)	12 (14.6)	21 (25.6)	16 (19.5)	3 (3.7)	5 (6.1)	82 (32.8)	29.01* (15)	0.016
	1~3년 미만	27 (37.0)	11 (15.1)	15 (20.5)	16 (21.9)	3 (4.1)	1 (1.4)	73 (29.2)		
	3~5년 미만	10 (26.3)	12 (31.6)	3 (7.9)	7 (18.4)	6 (15.8)	0 (0.0)	38 (15.2)		
	5년 이상	16 (28.1)	17 (29.8)	8 (14.0)	7 (12.3)	8 (14.0)	1 (1.8)	57 (22.8)		
전체	78 (31.2)	52 (20.8)	47 (18.8)	46 (18.4)	20 (8.0)	7 (2.8)	250 (100.0)			

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

월평균 한방 화장품 구매 비용별로는 3~5만원 미만인 연구 대상자가 다른 연구 대상자보다 한방 화장품을 H&B 스토어에서 많이 구매하였고, 월평균 한방 화장품 구매 비용이 많은 연구 대상자일수록 백화점 및 면세점에서 많이 구매하였으며, 5~10만원 미만인 연구 대상자는 다른 연구 대상자보다 인터넷 쇼핑, 홈쇼핑 방송에서 많이 구매하였고, 월평균 한방 화장품 구매 비용에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=68.22$, $p<.001$). 한방 화장품 사용 기간별로는 1년 미만인 연구 대상자가 다른 연구 대상자보다 한방 화장품을 대형할인마트에서 많이 구매하였고, 1~3년 미만인 연구 대상자는 다른 연구 대상자보다 인터넷 쇼핑, 홈쇼핑 방송과 H&B 스토어에서 많이 구매하였으며, 3~5년 미만인 연구 대상자는 다른 연구 대상자보다 백화점 및 면세점에서 많이 구매하였고, 한방 화장품 사용 기간에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=29.01$, $p<.05$).

이상과 같이 연구 대상자들은 한방 화장품을 인터넷 쇼핑몰에서 가장 많이 구매하였으며, 가정의 월평균 수입이 많은 연구 대상자일수록, 월평균 한방 화장품 구매로 5~10만원 미만 지출하는 연구 대상자, 그리고 한방 화장품을 1~3년 미만 사용한 연구 대상자가 다른 연구 대상자보다 한방 화장품을 인터넷 쇼핑, 홈쇼핑 방송에서 많이 구매하였다.

② 특정 장소에서 한방 화장품 구매 이유

연구 대상자들이 특정 장소에서 한방 화장품 구매 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 33>과 같다.

한방 화장품 구매 장소별로는 한방 화장품을 인터넷 쇼핑과 홈쇼핑 방송에서 구매하는 연구 대상자가 다른 장소에서 구매하는 연구 대상자보다 가격이 다른 곳보다 저렴해서 한방 화장품을 인터넷 쇼핑과 홈쇼핑 방송에서 많이 구매하였고, 백화점 및 면세점에서 구매하는 연구 대상자는 다른 장소에서 구매

하는 연구 대상자보다 반품, 교환, 환불이 편해서 한방 화장품을 백화점 및 면세점에서 구매하였으며, 한방 화장품 구매 장소에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=144.34$, $p<.001$). 따라서 한방 화장품을 인터넷 쇼핑과 홈쇼핑 방송에서 구매하는 연구 대상자가 다른 장소에서 구매하는 연구 대상자보다 가격이 다른 곳보다 저렴해서 한방 화장품을 인터넷 쇼핑과 홈쇼핑 방송에서 많이 구매하고 있음을 알 수 있다.

<표 33> 특정 장소에서 한방 화장품 구매 이유

구분	가격이 다른 곳보다 저렴해서	반품, 교환, 환불이 편해서	판매직원이 친절해서	피부 적합성 테스트를 해볼 수 있어서	기타	계	X^2 (df)	p
한방 화장품 구매장소	인터넷 쇼핑, 홈쇼핑 방송	66 (84.5)	7 (9.0)	2 (2.6)	2 (2.6)	1 (1.3)	78 (31.2)	144.34*** (16) 0.000
	백화점 및 면세점	5 (9.6)	20 (38.5)	3 (5.8)	19 (36.5)	5 (9.6)	52 (20.8)	
	대형할인마트	27 (57.4)	9 (19.2)	6 (12.8)	1 (2.1)	4 (8.5)	47 (18.8)	
	로드샵, H&B 스토어	11 (23.9)	14 (30.4)	1 (2.2)	12 (26.1)	8 (17.4)	46 (18.4)	
	방문판매/기타	0 (0.0)	5 (18.6)	7 (25.9)	7 (25.9)	8 (29.6)	27 (10.8)	
	전체	109 (43.6)	55 (22.0)	19 (7.6)	41 (16.4)	26 (10.4)	250 (100.0)	

*** $p<.001$

5. 한방 화장품의 사용실태 및 만족도

1) 피부 타입

연구 대상자들의 피부 타입에 대해 살펴본 결과는 <표 34>와 같이 피부 타입이 복합적인 연구 대상자가 30.4%로 가장 많았으며, 다음으로 건성 26.8%, 중성 16.4%, 지성 14.0%, 민감성 8.4% 순으로 나타났고, 자신의 피부 타입에

잘 모르는 연구 대상자는 4.0%를 차지하였다.

연령별로는 20대인 연구 대상자가 다른 연령대 연구 대상자보다 피부 타입이 지성이 많았고, 30대인 연구 대상자는 다른 연구 대상자보다 복합성이 많았으며, 40대인 연구 대상자는 다른 연령대 연구 대상자보다 민감성이 많았고, 50대 이상인 연구 대상자는 다른 연구 대상자보다 건성이 많았으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=42.19$, $p<.001$). 신하은(2007)⁸³⁾의 연구에 따르면 복합성 피부가 32.8%로 가장 많았고, 건성 피부 22.3% 순서로 나타났다. 이 중 50세 이상의 경우 건성 피부가 38.7%로 복합성 피부보다 더 높은 특이성을 보이는 결과가 나타났다. 서인숙(2010)⁸⁴⁾의 연구에서는 20대와 30대는 ‘복합성’이 각각 41.2%, 40.4%로 가장 높게 나타났으며, 40대와 50대 이상은 ‘건성’이 각각 38.6%, 47.1%로 가장 높게 나타나 연령에 따른 피부 타입의 차이가 나타났다. 이는 연구 대상자들은 연령이 높아질수록 피부 타입이 건성 피부라고 생각하고 있음을 판단할 수 있다.

83) 신하은, 한방 화장품의 구매행태에 따른 소비자 행동 분석, 성신여자대학교 문화산업대학원 문화산업학과 피부비만관리학전공, 석사학위논문, 2007.

84) 서인숙, 여성 연령에 따른 한방화장품 사용실태 및 구매행동에 관한 연구, 서경대학교 미용예술대학원 미용예술학과 피부미용, 석사학위논문, 2010.

<표 34> 피부 타입

구분	건성	중성	민감성	지성	복합성	잘모름	계	χ^2 (df)	p	
연령	20대	19 (27.5)	9 (13.1)	6 (8.7)	15 (21.7)	16 (23.2)	4 (5.8)	69 (27.6)	42.19*** (15)	0.000
	30대	17 (26.6)	6 (9.3)	4 (6.3)	8 (12.5)	29 (45.3)	0 (0.0)	64 (25.6)		
	40대	8 (15.4)	7 (13.5)	10 (19.2)	5 (9.6)	19 (36.5)	3 (5.8)	52 (20.8)		
	50대 이상	23 (35.4)	19 (29.2)	1 (1.5)	7 (10.8)	12 (18.5)	3 (4.6)	65 (26.0)		
최종학력	고등학교 졸업	16 (26.7)	14 (23.3)	2 (3.3)	9 (15.0)	16 (26.7)	3 (5.0)	60 (24.0)	13.34 (10)	0.205
	대학교 졸업	44 (31.2)	17 (12.1)	12 (8.5)	20 (14.2)	42 (29.8)	6 (4.2)	141 (56.4)		
	대학원 졸업 이상	7 (14.3)	10 (20.4)	7 (14.3)	6 (12.3)	18 (36.7)	1 (2.0)	49 (19.6)		
직업	학생	9 (29.0)	2 (6.5)	5 (16.0)	6 (19.4)	7 (22.6)	2 (6.5)	31 (12.4)	30.43 (20)	0.063
	사무직	22 (29.4)	9 (12.0)	4 (5.3)	9 (12.0)	27 (36.0)	4 (5.3)	75 (30.0)		
	전문직/ 기술직	17 (27.9)	8 (13.1)	9 (14.8)	10 (16.4)	15 (24.6)	2 (3.2)	61 (24.4)		
	자영업	4 (11.8)	8 (23.5)	0 (0.0)	5 (14.7)	16 (47.1)	1 (2.9)	34 (13.6)		
	전업주부/ 무직	15 (30.6)	14 (28.6)	3 (6.1)	5 (10.2)	11 (22.4)	1 (2.1)	49 (19.6)		
가정평 의 월수	200만원 미만	17 (34.0)	9 (18.0)	6 (12.0)	8 (16.0)	9 (18.0)	1 (2.0)	50 (20.0)	21.37 (15)	0.125
	200~300만원 미만	13 (19.1)	13 (19.1)	3 (4.5)	12 (17.6)	26 (38.2)	1 (1.5)	68 (27.2)		
	300~400만원 미만	17 (37.8)	4 (8.9)	3 (6.6)	7 (15.6)	13 (28.9)	1 (2.2)	45 (18.0)		
	400만원 이상	20 (23.0)	15 (17.2)	9 (10.3)	8 (9.2)	28 (32.2)	7 (8.1)	87 (34.8)		
월평 환 화 구 매 장 급 액	3만원 미만	25 (25.8)	10 (10.3)	3 (3.1)	19 (19.6)	36 (37.1)	4 (4.1)	97 (38.8)	48.28*** (15)	0.000
	3~5만원 미만	22 (34.4)	15 (23.4)	3 (4.7)	9 (14.1)	12 (18.7)	3 (4.7)	64 (25.6)		
	5~10만원 미만	9 (18.4)	7 (14.3)	14 (28.6)	2 (4.0)	16 (32.7)	1 (2.0)	49 (19.6)		
	10만원 이상	11 (27.5)	9 (22.5)	1 (2.5)	5 (12.5)	12 (30.0)	2 (5.0)	40 (16.0)		
한 화 사 용 기 간	1년 미만	25 (30.5)	6 (7.3)	9 (11.0)	10 (12.2)	28 (34.1)	4 (4.9)	82 (32.8)	26.63* (15)	0.032
	1~3년 미만	18 (24.6)	14 (19.2)	3 (4.1)	14 (19.2)	21 (28.8)	3 (4.1)	73 (29.2)		
	3~5년 미만	6 (15.8)	14 (36.8)	2 (5.3)	2 (5.3)	13 (34.2)	1 (2.6)	38 (15.2)		
	5년 이상	18 (31.6)	7 (12.3)	7 (12.3)	9 (15.8)	14 (24.6)	2 (3.4)	57 (22.8)		
전체	67 (26.8)	41 (16.4)	21 (8.4)	35 (14.0)	76 (30.4)	10 (4.0)	250 (100.0)			

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

최종학력, 직업, 가정의 월평균 수입에 따른 유의미한 차이는 나타나지 않았다. 월평균 한방 화장품 구매 비용별로는 3만원 미만인 연구 대상자가 다른 연구 대상자보다 피부 타입이 복합성이 많았고, 3~5만원 미만인 연구 대상자는 다른 연구 대상자보다 건성과 중성이 많았으며, 5~10만원 미만인 연구 대상자는 다른 연구 대상자보다 민감성이 많았고, 월평균 한방 화장품 구매비용에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=48.28$, $p<.001$). 한방 화장품 사용기간별로는 1년 미만과 3~5년 미만인 연구 대상자가 다른 연구 대상자보다 피부 타입이 복합성이 많았고, 3~5년 미만인 연구 대상자는 다른 연구 대상자보다 중성이 많았으며, 5년 이상인 연구 대상자는 다른 연구 대상자보다 건성이 많았고, 한방 화장품 사용기간에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=26.63$, $p<.05$).

이상과 같이 연구 대상자들의 피부 타입은 복합성이 가장 많았으며, 30대인 연구 대상자와 월평균 한방 화장품 구매로 3만원 미만 지출하는 연구 대상자, 그리고 한방 화장품을 1년 미만과 3~5년 미만 사용한 연구 대상자가 그렇지 않은 연구 대상자보다 피부 타입이 복합성이 많았다.

2) 한방 화장품 사용 기간

연구 대상자들이 한방 화장품을 사용한 기간에 대해 살펴본 결과는 <표 35>과 같이 한방 화장품을 1년 미만 사용한 연구 대상자가 32.8%로 가장 많았으며, 다음으로 1~3년 미만 29.2%, 3~5년 미만 15.2%, 5~7년 미만 12.0%, 7년 이상 10.8% 순으로 나타났다.

<표 35> 한방 화장품 사용 기간

구분	1년 미만	1~3년 미만	3~5년 미만	5~7년 미만	7년 이상	계	χ^2 (df)	p	
연령	20대	34 (49.3)	22 (31.9)	7 (10.1)	4 (5.8)	2 (2.9)	69 (27.6)	54.14*** (12)	0.000
	30대	25 (39.1)	26 (40.6)	8 (12.5)	2 (3.1)	3 (4.7)	64 (25.6)		
	40대	14 (26.9)	10 (19.2)	11 (21.2)	11 (21.2)	6 (11.5)	52 (20.8)		
	50대 이상	9 (13.8)	15 (23.1)	12 (18.5)	13 (20.0)	16 (24.6)	65 (26.0)		
최종학력	고등학교 졸업	18 (30.0)	16 (26.7)	8 (13.3)	10 (16.7)	8 (13.3)	60 (24.0)	5.81 (8)	0.668
	대학교 졸업	48 (34.0)	46 (32.6)	20 (14.3)	15 (10.6)	12 (8.5)	141 (56.4)		
	대학원 졸업 이상	16 (32.7)	11 (22.4)	10 (20.4)	5 (10.2)	7 (14.3)	49 (19.6)		
직업	학생	17 (54.8)	8 (25.8)	4 (12.9)	2 (6.5)	0 (0.0)	31 (12.4)	22.04 (16)	0.142
	사무직	24 (32.0)	22 (29.3)	12 (16.1)	10 (13.3)	7 (9.3)	75 (30.0)		
	전문직/ 기술직	21 (34.4)	16 (26.2)	9 (14.8)	4 (6.6)	11 (18.0)	61 (24.4)		
	자영업	6 (17.6)	10 (29.4)	7 (20.6)	8 (23.5)	3 (8.9)	34 (13.6)		
	전업주부/ 무직	14 (28.6)	17 (34.8)	6 (12.2)	6 (12.2)	6 (12.2)	49 (19.6)		
가정 월 평균 수입	200만원 미만	26 (52.0)	17 (34.0)	3 (6.0)	1 (2.0)	3 (6.0)	50 (20.0)	21.66* (12)	0.042
	200~300만원 미만	21 (30.9)	19 (27.9)	13 (19.1)	8 (11.8)	7 (10.3)	68 (27.2)		
	300~400만원 미만	15 (33.3)	13 (28.9)	5 (11.2)	6 (13.3)	6 (13.3)	45 (18.0)		
	400만원 이상	20 (23.0)	24 (27.6)	17 (19.5)	15 (17.2)	11 (12.7)	87 (34.8)		
월 평균 화 장 품 구 매 금 액	3만원 미만	53 (54.6)	35 (36.1)	4 (4.1)	2 (2.1)	3 (3.1)	97 (38.8)	76.34*** (12)	0.000
	3~5만원 미만	15 (23.4)	20 (31.3)	15 (23.4)	6 (9.4)	8 (12.5)	64 (25.6)		
	5~10만원 미만	12 (24.5)	8 (16.4)	8 (16.3)	13 (26.5)	8 (16.3)	49 (19.6)		
	10만원 이상	2 (5.0)	10 (25.0)	11 (27.5)	9 (22.5)	8 (20.0)	40 (16.0)		
전체	82 (32.8)	73 (29.2)	38 (15.2)	30 (12.0)	27 (10.8)	250 (100.0)			

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

연령별로는 20대인 연구 대상자가 다른 연령대 연구 대상자보다 한방 화장

품을 1년 미만 사용하였고, 30대인 연구 대상자는 다른 연구 대상자보다 1~3년 미만 사용하였으며, 연령이 많은 연구 대상자일수록 7년 이상 사용하였고, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=54.14$, $p<.001$).

최종학력, 직업에 따른 유의미한 차이는 나타나지 않았다. 가정의 월평균 수입별로는 200만원 미만인 연구 대상자가 다른 연구 대상자보다 한방 화장품을 3년 미만 사용하였고, 가정의 월평균 수입이 많은 연구 대상자일수록 5~7년 미만 사용하였으며, 가정의 월평균 수입에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=21.66$, $p<.05$). 월평균 한방 화장품 구매 비용별로는 3만원 미만인 연구 대상자가 다른 연구 대상자보다 한방 화장품을 3년 미만 사용하였고, 5~10만원 미만인 연구 대상자는 다른 연구 대상자보다 5~7년 미만 사용하였으며, 월평균 한방 화장품 구매 비용이 많은 연구 대상자일수록 7년 이상 사용하였고, 가정의 월평균 수입에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=76.34$, $p<.001$).

이상과 같이 한방 화장품을 1년 미만 사용한 연구 대상자가 가장 많았으며, 연령이 높은 연구 대상자일수록, 가정의 월평균 수입이 많은 연구 대상자일수록, 그리고 한방 화장품 구매로 많은 비용을 지출하는 연구 대상자일수록 그렇지 않은 연구 대상자보다 한방 화장품을 오랜 기간 동안 사용하였다.

본 연구 결과에서 연령이 높을수록, 가정의 월 평균 수입이 많을수록, 한방 화장품 구매 비용이 높을수록 한방 화장품을 오랜 기간 사용하고 충성도가 높은 것을 알 수 있었다. 우리나라의 경우 지속적인 경제 성장에 기반하여 개인의 소득 향상되었고, 고령화 사회에 접어들면서⁸⁵⁾ 화장품에 투자하는 비용과 시간이 더 높아졌다. 앞으로 뷰티 산업도 지속적으로 성장할 수 있을 것으로 사료된다. 고가의 제품일수록 브랜드 개념에 맞는 VIP 타겟 마케팅 또한 강화하고 있는 실정이다. 한방 화장품이 고급스럽고 글로벌 브랜드로서 자리잡기 위해서는 제품에 대한 충성도가 높고, 가격에 구애받지 않는 하이엔드 소비자

85) 백혜연 피부관리실의 성공요인에 관한 연구 장안대학교 뷰티케어과 한국화장품미용학회지, vol.7, no.2, pp. 197-204, 2017.

들에게 집중해야 한다. 한국 고유의 특별한 성분과 효능에 대한 R&D를 지속적으로 강화하고, 제품의 이미지를 고급스럽게 스토리텔링하여 하이엔드 소비자에 집중하여 마케팅 한다면 한국의 한방 화장품이 글로벌 브랜드로서의 승산이 있을 것이라고 판단한다.

3) 사용하는 한방 화장품에 대한 만족

① 사용하는 한방 화장품에 대한 만족도

사용하는 한방 화장품에 대한 연구 대상자들의 만족도에 대해 살펴본 결과는 <표 36>과 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.76으로, 연구 대상자들은 사용하는 한방 화장품에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났다.

<표 36> 사용하는 한방 화장품에 대한 만족도

	구 분	N	Mean	SD	F	p
연 령	20대	69	3.74	0.63	3.00*	0.031
	30대	64	3.59	0.56		
	40대	52	3.77	0.55		
	50대 이상	65	3.92	0.74		
최종학력	고등학교 졸업	60	3.63	0.64	2.06	0.130
	대학교 졸업	141	3.77	0.62		
	대학원 졸업 이상	49	3.88	0.67		
직 업	학생	31	3.84	0.73	1.17	0.325
	사무직	75	3.85	0.56		
	전문직/기술직	61	3.67	0.63		
	자영업	34	3.76	0.65		
	전업주부/무직	49	3.65	0.66		
가 정 의 월 평 균 수 입	200만원 미만	50	3.64	0.60	1.81	0.146
	200~300만원 미만	68	3.69	0.60		
	300~400만원 미만	45	3.76	0.68		
	400만원 이상	87	3.87	0.64		
월 평 균 한 방 화 장 품 구 매 금 액	3만원 미만	97	3.61	0.57	4.02**	0.008
	3~5만원 미만	64	3.80	0.54		
	5~10만원 미만	49	3.80	0.64		
	10만원 이상	40	4.00	0.82		
한 방 화 장 품 사 용 기 간	1년 미만	82	3.55	0.52	5.81**	0.001
	1~3년 미만	73	3.78	0.63		
	3~5년 미만	38	3.82	0.65		
	5년 이상	57	3.98	0.69		
	전 체	250	3.76	0.63		

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

연령별로는 50대 이상인 연구 대상자가 사용하는 한방 화장품에 대한 만족도가 가장 높았고, 30대인 연구 대상자는 다른 연구 대상자보다 사용하는 한방 화장품에 대한 만족도가 낮았으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다 (F=3.00, p<.05). 최종학력, 직업, 가정의 월평균 수입별로는 통계적으로 유의

미한 차이를 보이지 않았다.

월평균 한방 화장품 구매 비용별로는 10만원 이상인 연구 대상자가 사용하는 한방 화장품에 대한 만족도가 가장 높았고, 3만원 미만인 연구 대상자는 다른 연구 대상자보다 사용하는 한방 화장품에 대한 만족도가 낮았으며, 월평균 한방 화장품 구매 비용에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=4.02, p<.01$). 한방 화장품 사용 기간별로는 한방 화장품을 오랜 기간 사용하는 연구 대상자일수록 사용하는 한방 화장품에 대한 만족도가 더 높았으며, 한방 화장품 사용 기간에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=5.81, p<.01$).

이상과 같이 50대 이상인 연구 대상자들은 사용하는 한방 화장품에 대한 만족도가 높았으며, 50대 이상인 연구 대상자와 월평균 한방 화장품 구매로 10만원 이상 지출하는 연구 대상자, 그리고 한방 화장품을 오랜 기간 사용하는 연구 대상자일수록 사용하는 한방 화장품에 대한 만족도가 더 높았다.

② 한방 화장품이 만족스럽지 않는 이유

연구 대상자들이 한방 화장품에 대해 만족하지 않는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 37>과 같다.

<표 37> 한방 화장품이 만족스럽지 않는 이유

구 분	빈도(N)	백분율(%)
효능, 효과가 없어서	14	15.9
품질이 낮아서	3	3.4
부작용 발생	3	3.4
가격이 높아서	38	43.2
향이 강해서	20	22.7
기타	10	11.4
계	88	100.0

<표 37>에서 보는 바와 같이 가격이 높아서 한방 화장품에 대해 만족하지 않는 연구 대상자가 43.2%로 가장 많았으며, 다음으로 향이 강해서 22.7%, 효능, 효과가 없어서 15.9%, 기타 1.14%, 품질이 낮아서와 부작용 발생 각각 3.4% 순으로 나타났다. 이는 수도권 여대생을 대상으로 한 김경숙(2008)⁸⁶⁾ 연구에서도 한방 화장품의 단점에 대해 ‘가격이 비싼 것’이라고 인식하는 여성이 49.5%로 가장 많았으며, 다음으로 ‘사용 연령층이 높다.’ 17.5%, ‘향이 좋지 않다.’ 13.5%로 본 연구와 유사한 결과가 나타났다. 따라서 높은 가격이 연구 대상자들이 한방 화장품에 대해 만족하지 않는 가장 주된 이유임을 알 수 있다.

4) 한방 화장품 가격에 대한 인식

한방 화장품 가격에 대해 연구 대상자들의 살펴본 결과는 <표 38>과 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.69로, 연구 대상자들은 한방 화장품 가격이 비싸다고 인식하는 것으로 나타났다.

연령, 최종학력, 가정의 월평균 수입에 따른 유의미한 차이는 나타나지 않았다. 직업별로는 자영업에 종사하는 연구 대상자가 한방 화장품 가격이 가장 비싸다고 인식하였고, 학생은 다른 연구 대상자보다 한방 화장품 가격이 비싸지 않다고 인식하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=2.70, p<.05$).

86) 김경숙, 여대생의 한방화장품 사용실태 및 구매행태 - 수도권 거주 여대생을 중심으로, 숙명여자대학교원격대학원 향장미용전공, 석사학위논문, 2008.

<표 38> 한방 화장품 가격에 대한 인식

	구 분	N	Mean	SD	F	p
연 령	20대	69	3.54	0.63	1.97	0.120
	30대	64	3.72	0.68		
	40대	52	3.77	0.58		
	50대 이상	65	3.77	0.66		
최종학력	고등학교 졸업	60	3.77	0.67	0.58	0.561
	대학교 졸업	141	3.66	0.64		
	대학원 졸업 이상	49	3.69	0.62		
직 업	학생	31	3.48	0.72	2.70*	0.032
	사무직	75	3.63	0.67		
	전문직/기술직	61	3.72	0.66		
	자영업	34	3.97	0.39		
	전업주부/무직	49	3.69	0.62		
가 정 의 월 평 균 수 입	200만원 미만	50	3.66	0.69	0.57	0.633
	200~300만원 미만	68	3.78	0.64		
	300~400만원 미만	45	3.67	0.64		
	400만원 이상	87	3.66	0.63		
월 평 균 한 방 화 장 품 구 매 금 액	3만원 미만	97	3.57	0.61	3.20*	0.024
	3~5만원 미만	64	3.69	0.61		
	5~10만원 미만	49	3.76	0.72		
	10만원 이상	40	3.93	0.62		
한 방 화 장 품 사 용 기 간	1년 미만	82	3.51	0.65	3.35*	0.020
	1~3년 미만	73	3.78	0.58		
	3~5년 미만	38	3.74	0.64		
	5년 이상	57	3.81	0.67		
	전 체	250	3.69	0.64		

* $p < .05$

월평균 한방 화장품 구매 비용별로는 월평균 한방 화장품 구매 비용이 많은 연구 대상자일수록 한방 화장품 가격이 더 비싸다고 인식하였으며, 월평균 한방 화장품 구매 비용에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=3.20, p<.05$). 한방 화장품 사용 기간별로는 5년 이상인 연구 대상자가 한방 화장품 가격이 가장 비

싸다고 인식하였고, 1년 미만인 연구 대상자는 다른 연구 대상자보다 한방 화장품 가격이 비싸지 않다고 인식하였으며, 한방 화장품 사용 기간에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=3.35, p<.05$).

이상과 같이 연구 대상자들은 한방 화장품 가격이 비싸다고 인식하였으며, 자영업에 종사하는 연구 대상자와 월평균 한방 화장품 구매 비용이 많은 연구 대상자일수록, 그리고 한방 화장품을 5년 이상 사용한 연구 대상자가 다른 연구 대상자보다 한방 화장품 가격이 더 비싸다고 인식하였다.

5) 한방 화장품의 우선적 개선점

한방 화장품의 우선적 개선점에 대해 연구 대상자들의 인식을 살펴본 결과는 <표 39>과 같이 한방 화장품에서 효능, 효과의 객관적인 입증이 우선적으로 개선되어야 한다고 인식하는 연구 대상자가 30.0%로 가장 많았으며, 다음으로 가격의 저렴화 28.8%, 한방 원료에 대한 안전성과 신뢰 26.0%, 한방 화장품만의 특별한 인증 9.6%, 한국 전통적 문양의 용기 디자인과 기타가 각각 2.8% 순으로 나타났다. 최근 '임블리 사태'와 맞물려 대두되고 있는 화장품의 안전성에 대한 우려와 화장품의 과대·과장 광고를 지양하는 소비자들의 인식과 태도가 바뀌고 있는 결과라고 사료된다.

<표 39> 한방 화장품의 우선적 개선점

구분	한방 원료에 대한 안전성과 신뢰	한국 전통적인 문양 디자인	효능의 객관적 입증	가격의 의화	한방 화장품만의 한증	기타	계	χ^2 (df)	p	
연령	20대	10 (14.5)	1 (1.4)	24 (34.8)	24 (34.8)	9 (13.1)	1 (1.4)	69 (27.6)	26.13* (15)	0.037
	30대	10 (15.6)	2 (3.1)	19 (29.7)	24 (37.5)	5 (7.8)	4 (6.3)	64 (25.6)		
	40대	21 (40.4)	2 (3.8)	13 (25.0)	12 (23.1)	3 (5.8)	1 (1.9)	52 (20.8)		
	50대 이상	24 (36.9)	2 (3.1)	19 (29.2)	12 (18.5)	7 (10.8)	1 (1.5)	65 (26.0)		
최종학력	고등학교 졸업	24 (40.1)	2 (3.3)	15 (25.0)	15 (25.0)	2 (3.3)	2 (3.3)	60 (24.0)	32.39*** (10)	0.000
	대학교 졸업	32 (22.7)	4 (2.8)	38 (27.0)	52 (36.9)	14 (9.9)	1 (0.7)	141 (56.4)		
	대학원 졸업 이상	9 (18.4)	1 (2.0)	22 (44.9)	5 (10.2)	8 (16.3)	4 (8.2)	49 (19.6)		
직업	학생	5 (16.1)	0 (0.0)	13 (41.9)	7 (22.6)	6 (19.4)	0 (0.0)	31 (12.4)	28.13 (20)	0.106
	사무직	13 (17.3)	3 (4.1)	23 (30.7)	25 (33.3)	7 (9.3)	4 (5.3)	75 (30.0)		
	전문직/기술직	14 (23.0)	3 (4.9)	18 (29.5)	20 (32.8)	5 (8.2)	1 (1.6)	61 (24.4)		
	자영업	17 (50.0)	1 (2.9)	7 (20.6)	7 (20.6)	2 (5.9)	0 (0.0)	34 (13.6)		
	전업주부/무직	16 (32.7)	0 (0.0)	14 (28.6)	13 (26.4)	4 (8.2)	2 (4.1)	49 (19.6)		
가월수의 평균편입액	200만원 미만	16 (32.0)	0 (0.0)	11 (22.0)	19 (38.0)	4 (8.0)	0 (0.0)	50 (20.0)	13.03 (15)	0.600
	200~300만원 미만	14 (20.6)	3 (4.4)	22 (32.4)	19 (27.9)	7 (10.3)	3 (4.4)	68 (27.2)		
	300~400만원 미만	12 (26.7)	1 (2.2)	13 (28.9)	15 (33.3)	4 (8.9)	0 (0.0)	45 (18.0)		
	400만원 이상	23 (26.4)	3 (3.5)	29 (33.3)	19 (21.8)	9 (10.3)	4 (4.7)	87 (34.8)		
월평균 화장품 구매액	3만원 미만	5 (5.2)	4 (4.1)	36 (37.1)	35 (36.1)	13 (13.4)	4 (4.1)	97 (38.8)	46.70*** (15)	0.000
	3~5만원 미만	27 (42.2)	1 (1.6)	11 (17.2)	16 (25.0)	7 (10.9)	2 (3.1)	64 (25.6)		
	5~10만원 미만	15 (30.6)	2 (4.1)	18 (36.7)	12 (24.6)	1 (2.0)	1 (2.0)	49 (19.6)		
	10만원 이상	18 (45.0)	0 (0.0)	10 (25.0)	9 (22.5)	3 (7.5)	0 (0.0)	40 (16.0)		
한화 화장품 사용기간	1년 미만	17 (20.7)	2 (2.4)	25 (30.5)	29 (35.4)	7 (8.6)	2 (2.4)	82 (32.8)	29.20* (15)	0.015
	1~3년 미만	9 (12.3)	3 (4.2)	24 (32.9)	29 (39.7)	6 (8.2)	2 (2.7)	73 (29.2)		
	3~5년 미만	17 (44.7)	1 (2.6)	9 (23.7)	4 (10.5)	5 (13.2)	2 (5.3)	38 (15.2)		
	5년 이상	22 (38.6)	1 (1.8)	17 (29.8)	10 (17.5)	6 (10.5)	1 (1.8)	57 (22.8)		
전체	65 (26.0)	7 (2.8)	75 (30.0)	72 (28.8)	24 (9.6)	7 (2.8)	250 (100.0)			

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

연령별로는 20대인 연구 대상자가 다른 연령대 연구 대상자보다 한방 화장품에서 효능, 효과의 객관적인 입증이 더 우선적으로 개선되어야 한다고 인식하였고, 30대인 연구 대상자는 다른 연령대 연구 대상자보다 가격의 저렴화가 더 우선적으로 개선되어야 한다고 인식하였으며, 40대인 연구 대상자는 다른 연령대 연구 대상자보다 한방 원료에 대한 안전성과 신뢰가 더 우선적으로 개선되어야 한다고 인식하였고, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=26.13$, $p<.05$). 최종학력별로는 최종학력이 낮은 연구 대상자일수록 한방 화장품에서 한방 원료에 대한 안전성과 신뢰가 더 우선적으로 개선되어야 한다고 인식하였고, 대학교 졸업인 연구 대상자는 다른 연구 대상자보다 가격의 저렴화가 더 우선적으로 개선되어야 한다고 인식하였으며, 대학원 졸업 이상인 연구 대상자는 다른 연구 대상자보다 효능, 효과의 객관적인 입증이 더 우선적으로 개선되어야 한다고 인식하였고, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=32.39$, $p<.001$). 직업, 가정의 월평균 수입에 따른 유의미한 차이를 보이지 않았다. 월평균 한방 화장품 구매 비용별로는 3~5만원 미만인 연구 대상자가 다른 연구 대상자보다 한방 화장품에서 한방 원료에 대한 안전성과 신뢰가 더 우선적으로 개선되어야 한다고 인식하였고, 5~10만원 미만인 연구 대상자는 다른 연구 대상자보다 효능, 효과의 객관적인 입증이 더 우선적으로 개선되어야 한다고 인식하였으며, 월평균 한방 화장품 구매비용이 적은 연구 대상자일수록 가격의 저렴화가 더 우선적으로 개선되어야 한다고 인식하였고, 월평균 한방 화장품 구매 비용에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=46.70$, $p<.001$).

한방 화장품 사용 기간별로는 1년 미만인 연구 대상자가 다른 연구 대상자보다 한방 화장품에서 가격 저렴화가 더 우선적으로 개선되어야 한다고 인식하였고, 1~3년 미만인 연구 대상자는 다른 연구 대상자보다 효능, 효과의 객관적인 입증이 더 우선적으로 개선되어야 한다고 인식하였으며, 3~5년 미만인 연구 대상자는 다른 연구 대상자보다 한방 원료에 대한 안전성과 신뢰 및

한방 화장품만의 특별한 인증이 더 우선적으로 개선되어야 한다고 인식하였고, 한방 화장품 사용 기간에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=29.20, p<.05$).

이상과 같이 연구 대상자들은 한방 화장품에서 효능, 효과의 객관적인 입증이 가장 우선적으로 개선되어야 한다고 인식하였으며, 20대인 연구 대상자와 대학원 졸업 이상인 연구 대상자, 월평균 한방 화장품 구매로 5~10만원 미만 지출하는 연구 대상자, 그리고 한방 화장품을 1~3년 미만 사용한 연구 대상자가 다른 연구 대상자보다 한방 화장품에서 효능, 효과의 객관적인 입증이 더 우선적으로 개선되어야 한다고 인식하였다.

6) 한방 화장품 미사용

① 한방 화장품을 사용하지 않는 이유

연구 대상자들이 한방 화장품을 사용하지 않는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 40>과 같다.

<표 40> 한방 화장품을 사용하지 않는 이유

구분	빈도(N)	백분율(%)
높은 가격대	49	32.2
한방 화장품을 경험해 보지 못해서	48	31.5
효능, 효과에 대해 믿을 수 없어서	25	16.4
한방 원료를 신뢰하지 않아서	5	3.3
기타	25	16.4
계	152	100.0

<표 40>에서 보는 바와 같이 높은 가격 때문에 한방 화장품을 사용하지 않는 연구 대상자가 32.2%로 가장 많았으며, 다음으로 한방 화장품을 경험해 보지 못해서 31.6%, 효능, 효과에 대해 믿을 수 없어서와 기타가 각각 16.4%, 한

방 원료를 신뢰하지 않아서 3.3% 순으로 나타났다. 따라서 높은 가격이 연구 대상자들이 한방 화장품을 사용하지 않는 가장 주된 이유임을 알 수 있다. 김경숙(2008)⁸⁷⁾의 연구에서도 한방 화장품을 사용해 본 경험이 없는 이유에 대해 전체적으로 ‘가격이 너무 고가여서’, ‘기타’가 각각 25.9%로 가장 많은 답변으로 본 연구와 유사한 결과가 나타났다.

② 향후 한방 화장품 미사용 의향

연구 대상자들이 향후에도 한방 화장품을 사용하지 않을 의향이 있는지 살펴본 결과는 <표 41>과 같다.

<표 41> 향후에도 한방 화장품 미사용 의향

구	분	빈도(N)	백분율(%)
	예	41	27.0
	아니오	111	73.0
	계	152	100.0

<표 41>에서 보는 바와 같이 향후에 한방 화장품을 사용할 의향이 있는 73.0%로 그렇지 않은 연구 대상자 27.0%보다 많은 것으로 나타났다. 따라서 대부분의 연구 대상자들이 향후에 한방 화장품을 사용할 의향이 있음을 알 수 있다.

87) 김경숙, 여대생의 한방화장품 사용실태 및 구매행태 -수도권 거주 여대생을 중심으로, 숙명여자대학교 원격대학원 향장미용전공 석사학위논문 2008

7) 한방 화장품 사용 중단 이유

연구 대상자들이 한방 화장품 사용을 중단한 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 42>과 같다.

<표 42> 한방 화장품 사용 중단 이유

구 분	빈도(N)	백분율(%)
피부에 맞지 않아서	7	10.9
향이 너무 강해서	25	39.0
가격이 비싸서	12	18.8
기대했던 것보다 효과가 적어서	16	25.0
기타	4	6.3
계	64	100.0

<표 42>에서 보는 바와 같이 향이 너무 강해서 한방 화장품 사용을 중단한 이 39.1%로 가장 많았으며, 다음으로 기대했던 것보다 효과가 적어서 25.0%, 가격이 비싸서 18.8%, 피부에 맞지 않아서 10.9%, 기타 6.3% 순으로 나타났다. 따라서 강한 향이 연구 대상자들이 한방 화장품 사용을 중단한 가장 주된 이유임을 알 수 있다.

V. 결 론

1. 요약 및 결론

본 연구는 한방 화장품에 대한 성인들의 일반적인 인식 및 구매 행동, 사용 실태를 확인하기 위하여 전국의 20대에서 50대 이상을 대상으로 설문을 진행하였고, 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, ‘한방 화장품’에서 연상되는 브랜드로 ‘설화수’ 라고 응답한 연구 대상자가 59.2%로 가장 많았고, 그 다음으로 ‘려’ 12.2%, ‘후’ 8.7% 순으로 나타났다. 한방 화장품에 대한 이미지는 선행 연구들과 마찬가지로 ‘높은 연령대가 사용하는 화장품’이라는 응답이 40.3%로 많았고, ‘한방 원료로 만들어서 안전한 화장품’이 37.1% 순으로 나타났다.

둘째, 한방 화장품과 일반 화장품과 차이점에 대해서는 다르다고 인식하는 연구 대상자가 56.2%로 나타났고, 그 차이점에 대해서 ‘한방 원료로 만들었다고 생각’하기 때문에 다르다고 인식하는 응답자들이 73%로 과반수이상 차지하였다.

셋째, 전성분 원료를 보지 않고 구매한다는 응답자가 64.9%로 절반을 넘었다. 전성분 원료를 확인한다는 응답자 중 ‘우려되는 원료’와 ‘부작용 원료’를 확인한다는 응답이 많았고, 우려되는 원료 중 ‘방부제, 보존제, 계면활성제’의 응답이 높은 비중으로 나타났다.

넷째, 연령이 높은 연구 대상자일수록 한방 화장품을 더 많이 사용하고 있었으며, 20대의 사용 경험은 53.9%로 나타났다. 한방 화장품을 사용해 보지 않은 응답자 중 향후 한방 화장품을 사용해 볼 의향이 있다는 응답이 73.0%로 나타났다.

다섯째, 월평균 한방 화장품 구매 비용이 높을수록 사용 기간이 오래될 수록 한방 화장품의 사용 동기로 ‘샘플’과 ‘주변 지인·판매 직원의 권유’의 응답이 많았다. 한방 화장품을 사용하고 있는 연구 대상자 중 지속하여 사용 할 의향이 있다는 응답이 74.4%로 대부분을 차지했으며, 연령별로는 40대 84.6%, 50대 이상 93.8%로 연령이 높을수록 사용하고 있는 한방 화장품에 대한 만족도와 충성도가 높다는 것을 확인할 수 있었다.

2. 연구의 한계점 및 제언

첫째, 본 연구 대상의 연령대는 20대 이상으로 진행 된 연구이다. 성별의 구분이 없었기에 남/녀의 한방 화장품에 대한 인식도의 차이를 반영할 수 없었다. 한방 화장품의 제품 및 마케팅에 활용되기 위해서는 성별에 따른 한방 화장품에 대한 인식을 구분하여 대상을 세분화하는 연구가 필요하다.

둘째, 한방 화장품에 대한 법적인 정의나 규정은 아직 확립되어있지 않지만, 2012년 1월 1일부터 가이드라인은 시행되고 있다. 한방 화장품의 발전을 위해서는 한국의 한방 화장품만이 가지는 개성을 특정 지을 수 있는 성분 혹은 효능·효과에 대한 과학적인 근거를 제시할 수 있는 기준을 마련해야한다.

셋째, 한방 화장품이 대중적으로 뷰티 산업에서 발전하기 위해서는 연구 대상자의 연령대를 좀 더 세분화하고, 해당 연령대의 피부 타입에 따른 연구를 진행해야 한다.

본 연구의 결과를 토대로 한방 화장품을 젊은 연령층에게도 어필하기 위해서는 과장·과대 광고 보다는 효능·효과에 대해 객관적으로 입증된 자료로 다가야 할 것이다. 제품 홍보는 젊은 연령층의 접근이 쉬운 소셜미디어에 과학적인 근거를 제시하여 객관적으로 입증이 된 자료를 게시하고, 젊은 층이 자주 찾는 카페·편의점·생활 잡화점 등에 진열하여 한방 화장품에 대한 접근

이 쉽게 이루어져야 할 것이라 사료된다. 또한 제품의 용기, 패키지 디자인 등 포장재의 사용을 최소화하여 친환경적인 이미지를 어필하고, 과대 포장을 지양하여 가심비·가성비를 자극하는 방법으로 전략을 펼쳐야 할 것으로 판단된다.

또한 한방 화장품의 세계화를 위해서는 라프래리(La Prairie), 클레드뽀보떼(Cledepeau-beaute), 에스티로더(Esteelauder), 입생로랑(YvesSaintLaurent) 등 글로벌 브랜드를 벤치마킹 할 필요성이 있다. 이들 브랜드의 특징은 높은 가격의 명품 이미지와 더불어 글로벌 고급 브랜드로서 역사가 오래되었고 제품이 다양하다는 것이다. 또한 제품의 컨셉이나 타겟 연령층이 정확하며, 리뉴얼을 통해 새로운 제품을 출시하지만 기존 고객은 잃지 않는 충성도가 높은 브랜드이다. 한방 화장품이 고급스럽고 개성이 강한 글로벌 브랜드로서 포지셔닝 하기 위해서는 제품 가격에 구애받지 않는 하이엔드 소비자들에게 집중해야 한다. 클레드뽀의 경우 ‘진주’를 컨셉으로 패키지·디자인·스토리텔링을 하고 있다. 우리나라에서 자생하는 특유의 생물 자원을 개발하고, 이미지를 고급스럽게 스토리텔링하여 하이엔드 소비자에 집중하여 마케팅 한다면 한국의 한방 화장품이 글로벌 브랜드가 될 수 있을 것이다. 그러므로 한국 고유의 특별한 성분과 효능에 대한 R&D를 지속적으로 강화하여 세계적인 브랜드로서의 한방 화장품이 자리 잡을 수 있기를 기대 해 본다.

참 고 문 헌

I. 단행본

김주덕·신정은, '단장에서 화장까지 최신 화장품학', 광문각, 2018.

김주덕 외, '신화장품학' 남산당 동화기술, 2015.

II. 학위논문

강남임, 한방화장품 소비자구매행동에 관한 실증연구, 서경대학교 경영행정대학원 미용경영학과 마케팅전공, 석사학위논문, 2005.

강수연, 20대 여성의 한방 화장품의 선호도 및 구매 행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 향장미용전공, 석사학위논문, 2006.

강주라, 직장 여성들의 한방화장품에 대한 만족도와 구매행동에 관한 연구 - 전북지역중심, 숙명여자대학교 원격대학원 향장미용전공, 석사학위논문, 2006.

김경미, 한방화장품 구매행동 요인, 고신대학교보건대학원 석사학위 논문, 2003.

김경숙, 여대생의 한방화장품 사용실태 및 구매행태 - 수도권 거주 여대생을 중심으로, 숙명여자대학교원격대학원 향장미용전공, 석사학위논문, 2008.

김미희, 실버세대 여성들의 화장관심도와 구매행동에 관한 연구, 성결대학교 교육대학원 미용교육, 석사학위논문, 2013.

김선영, 성인 여성들의 화장품 사용실태 및 구매행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 향장미용전공, 석사학위논문, 2014.

- 류영희, 한방화장품의 구매행태에 관한 분석 - 수도권 거주 여성 소비자를 중심으로, 숙명여자대학교 원격대학원 향장미용전공, 석사학위논문, 2007.
- 박서현, 한방화장품의 구매성향에 따른 사용 실태에 관한 연구-성인 여성 소비자를 중심으로, 성신여자대학교 융합디자인예술대학원 융합디자인 예술학과 메이크업·특수분장전공, 석사학위논문, 2015.
- 박송희, 화장품 전성분 표시제에 대한 소비자의 인식 및 개선방안에 관한 연구, 동덕여자대학교 보건과학대학원 미용보건학과 미용보건전공, 석사학위논문, 2018.
- 박초희, 프로폴리스 함유 보습 화장품이 성인여드름 염증 및 홍조완화에 미치는 효과, 건양대학교대학원 의료뷰티학과, 2011.
- 서인숙, 여성 연령에 따른 한방화장품 사용실태 및 구매행동에 관한 연구, 서경대학교 미용예술대학원 미용예술학과 피부미용, 석사학위논문, 2010.
- 신하은, 한방 화장품의 구매행태에 따른 소비자 행동 분석, 성신여자대학교 문화산업대학원 문화산업학과 피부비만관리학전공, 석사학위논문, 2007.
- 예련련, 한방화장품의 브랜드 이미지가 소비자 선호도에 미치는 영향 연구 : 한중 한방화장품을 중심으로, 성균관대학교 일반대학원 디자인학과 석사학위논문, 2013.
- 유은지, 한방화장품의 인식과 사용 실태에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 향장미용전공, 석사학위논문, 2014.
- 이동현, 화장품전성분표시제와 천연화장품에 대한 소비자 인식 연구, 한성대학교 예술대학원 뷰티예술학과 뷰티에스테틱전공, 석사학위논문, 2011.

- 이명희, 한방 화장품 구매에 미치는 소비자의 행동연구, 중앙대학교 의약식품 대학원 의약식품학과 향장미용학전공, 석사학위논문, 2005.
- 정다니, 메디컬 화장품에 대한 인식 및 사용실태에 관한 연구, 성신여자대학교 대학원 뷰티융합학과 화장품학과, 석사학위논문, 2019.
- 정진숙, 한방발효화장품의 인식과 사용실태에 관한 연구, 중앙대학교 의약식품대학원 향장품 및 향장산업전공, 석사학위논문, 2016.
- 조수미, 여성 소비자의 한방화장품 인식 및 사용실태, 동신대학교 사회개발대학원 뷰티미용학과 피부미용전공, 석사학위논문, 2018.
- 최윤정, 한방화장품 소비성향에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 향장미용전공, 석사학위논문, 2006.
- 최의창, 개똥쑥 에센셜 오일의 피부 생리활성 및 임상학적 효능 연구, 호서대학교 박사학위논문, 2017.
- 태설정, 한국 한방화장품의 對중국 진출 전략에 관한 연구, 우송대학교 대학원, 석사학위논문, 2015.

Ⅲ. 학회지

- 김경숙·김민신, 여대생의 한방화장품 사용실태 및 구매행태-수도권 거주 여대생을 중심으로, 한국미용학회지, 17(4), pp.711-721, 2011.
- 김계숙·이난희, 도시여성의 한방화장품 사용에 대한 만족도와 구매특성에 관한 연구, 한국미용학회지, 14(4), pp.1443-1459, 2008.
- 김선경·한채정, 화장품 전 성분 표시 인식이 친환경 화장품 구매 의도에 미치는 영향 - 계획행동이론을 중심으로, 대한피부미용학회지, 8(4), pp.337-351, 2010.
- 노호식, 한방화장품 개발 및 시장현황, 화학공학회지, 29(1), pp. 38-42, 2011.

- 백혜연, 피부관리실의 성공 요인에 관한 연구, 한국화장품미용학회지, 7(2), pp.197-204, 2017.
- 백혜연·조선영, 뷰티산업 트렌드 및 시사점에 관한 연구, 한국화장품미용학회지, 7(1), pp.47-52, 2017.
- 서정희·정윤선, 화장품 관련 소비자 상담 유형 분석 한국생활과학회지, 22(3) pp.473-483, 2013.
- 손동엽·이은희, 화장품 전성분 표시정보에 대한 소비자태도 및 활용의도에 관한 연구-여성소비자를 대상으로, 대한가정학회, 51(5), pp.513-526, 2013.
- 신현규, 한방산업의 정의와 분류에 대한 연구, 한국한의학연구원논문집, 10(1), pp.97-105, 2004.
- 양진희, 화장품 전성분 표시제 이용실태 및 개선방안에 관한 연구, 대한피부미용학회지, 10(3), pp.685-693, 2012.
- 엄정녀·김주덕, 한방 화장품 구매행동에 관한 실증적 연구-수도권 거주 여성 소비자를 중심으로, 대한화장품학회지, 30(1), pp.93-102, 2004.
- 전병배, 2017 한방화장품 소재 및 한방향료 개발 연구 동향, 한국약용작물학회 학술대회논문집, 25(2), pp.85-99, 2017.
- 조가영, 한의약 제품산업의 해외 진출 확대를 위한 정책 방안-한방화장품 산업을 중심으로, 한의정책, 1(2), pp.129-136, 2013.
- 조수미·배세지·강은주, 여성 소비자의 한방화장품 인식에 따른 사용 실태 융합연구, Journal of Convergence for Information Technology, 8(1), pp.27-36, 2018.
- 조가영·박효민·최소용·권이경·조성아·서병휘·김남일, 한국 한방 화장품 발달 배경 및 연구 현황, 한국의사학회지, 30(2), pp.63-71, 2017.
- 최금주·이유주, 한방화장품의 시장현황과 세계적인 명품화 방안, 한국뷰티경영학회지, 01(1), pp.97-105, 2012.

하병집, [특별기획 (Ⅲ)] 유기농 화장품의 이해 및 발전 방안. News & Information for Chemical Engineers, 29(1), pp.48-52, 2011.

IV. 기타자료

2019년 9월 수출입 동향, 산업통상자원부 보도자료, 2019.10.

2019 오송 화장품 뷰티산업 엑스포, 천연·유기농 화장품 기조연설, 김주덕.

교보증권, Industry Report 화장품 - 변화의 과도에서 기회를 엿보자.

2015.2.25.

대한화장품산업연구원 2019 Global Cosmetics Focus.

뷰티누리, 국제 화장품산업의 새로운 금맥 ‘한방’, 2007.3.13.

연합뉴스 ‘젊은 층을 잡아라’ 장수 화장품 브랜드들의 고민, 2016.1.17.

연합인포맥스, ‘LG·아모레 경쟁에 뛰어든 신세계. 한방화장품 3파전 뜨겁다.’,

2019.4.19.

우먼타임즈, ‘한방화장품 맞나요’ 국내외서 인기폭발로 화장품산업 견인,

2016.6.2.

의학신문, ‘식약처, 화장품 과장광고 단속강화 나서’, 2019.4.24.

이코노믹리뷰, 화장품, 제약을 만나다③ 화장품, 이제는 ‘한방(韓方)’시대 연다.

2019.3.1.

조선일보, ‘주몽’ ‘황진이’ 뜨니 한방화장품도 떴다, 2006.11.13.

중앙일보, 너도나도 ‘한 방’에 꽃혔다. 대륙이 반한 한방에 몰두하는 K뷰티,

2019.1.28.

키움증권 리서치센터 산업분석, ‘China는 럭셔리’, 2019.02.13.

한국무역협회 국제무역연구원, Trade Focus 2019 36호, 세계 소비재시장 잠재력 분석 및 우리나라 수출경쟁력 현황, 2019.10.

한국보건복지인력개발원, 2019 제1기 천연·유기농 화장품 전략 과정, 천연·유기농 화장품 원료, 엄명훈, pp.170-176.

한국보건산업진흥원, 2019년 화장품산업 분석보고서.

한국보건산업진흥원, 보건산업브리프, 2020 국내 보건산업 수출 전망 Vol. 278, 2019.

한국보건산업진흥원, 보건산업브리프 vol.280, 글로벌화장품 수출경쟁력 분석 및 K-Beauty 시사점, 2019.

CHEManager International Archive‘Lessons from the Cosmetics Industry’, 2015.08.03.

CMN 국내 유기농 퍼스널케어 2020년 3천억 육박 전망, 2018.03.01.

CMN focus, 김주덕교수의 무엇이든물어보세요. 화장품 Q&A, 2005.09.28.

Kotra 해외시장뉴스 미국 화장품 시장 동향, 2019.08.06.

V. 참고사이트

국가법령정보센터 <http://www.law.go.kr>

국가통계포털 KOSIS <http://kosis.kr>

네이버 지식백과 <https://terms.naver.com>

대한화장품산업연구원 <http://www.kcii.re.kr>

설화수 공식 홈페이지 <https://www.sulwhasoo.com>

식품의약품안전처 <https://www.mfds.go.kr>

한국보건산업진흥원 <https://www.khidi.or.kr>

BDIH <https://www.kontrollierte-naturkosmetik.de/e/bdih.htm>

BioGro <https://www.biogro.co.nz>

ECOCERT <https://www.ecocert.com/en/home>

Ecovia Intelligence (Organic Monitor) <https://www.ecoviaint.com>

MAFF(JAS) <http://www.maff.go.jp/e/index.html>

USDA <https://www.usda.gov>

QCS <https://www.qcsinfo.org>

ABSTRACT

A Study on the Consumer Awareness and Usage status of Herbal Cosmetics

Hyeil Jung

Cosmetic Major

Department of Convergence Beauty

Graduate School of Convergence

Beauty

Sungshin University

The preference of cosmetics consumers, in recent, is moving from white and beautiful skin to elastic and healthy skin. With the social phenomenon of increasing awareness of safe cosmetic, in addition, the interest in cosmetics using organic, natural, and hypoallergenic ingredients is also increasing. Accordingly, the sales of herbal cosmetics are growing every year due to the recognition that it is high-functional cosmetics based on the combination of Expectation that it ensures safe and desirable effect by using herbal ingredients used for long time and the trend of pursuing naturalism. In consistent with the rapidly changing social trend, it is urgent to conduct empirical study on consumers' perception and usage of herbal cosmetics and purchasing behavior. Given that the effectuation of

Nagoya Protocol may cause the disputes on native plant ownership among governments, this study is expected to contribute to the development of the market for herbal cosmetics using domestic native plants as biological materials.

The purpose of this study was to investigate the adult consumer's perception, purchasing behavior and usage of herbal cosmetics. The subjects were women in their from 20s to 50s across the country and a questionnaire survey was performed for 22 days from Oct. 20 to Nov. 10, 2019 using the PC and mobile Naver forms. 419 questionnaires were collected, of which 402 ones were used in final analysis data after excepting for 17 ones with incomplete responses. The collected data was analyzed using frequency analysis and technical analysis with the SPSS program. The analysis results are summarized as follows:

First, in consistent with previous studies, many responded that 'it is the cosmetics used by older group' about the image of herbal cosmetics, and it was shown the older subjects used more ore herbal cosmetics. It is considered that, by developing differentiated marketing strategies for younger people, the increase in the purchase rate of younger people should be sought.

Second, the most common reasons for checking ingredient materials before purchasing cosmetics were 'to identify ingredients causing side effect' and 'to know ingredients used'. The most concerned ingredients were preservatives and preservatives, and followed by surfactants, pigments, and flavorings.

Third, more than half of respondents without experience of using herbal

cosmetics responded that they are willing to use herbal cosmetics in the future. This result indicates that the perspective for herbal cosmetics in the domestic market is positive.

Fourth, it was shown that older groups used more herbal cosmetics, and that most respondents who use herbal cosmetics are willing to use it in the future.

Fifth, it was shown that the respondents with the higher average monthly purchase cost of herbal cosmetics and the longer period of using herbal cosmetics are more likely to respond 'sample' and 'recommendations of acquaintances and sales staff' for motive to use herbal cosmetics, suggesting that aggressive marketing strategies such as sample presentation through sales staff should be developed.

The results of this study indicate that it is necessary, for the herbal cosmetics to escape from the image that it is only used by older ages, to attract younger ages and to appeal to them with objectively proven data on efficacy and effects of herbal cosmetics as marketing materials. The development of marketing strategies using objective data on the diversity of herbal materials, differentiated product development, and safety is expected to place this products in the global market as Korea's proud luxury brand. To position the herbal cosmetics as a global brand with luxury and unique personality, it is urgent to develop a marketing strategy that focuses on high-end consumers who are unaffected by high price. It is hoped, therefore, that the herbal cosmetics would be established as a world-class brand by performing continuous R&D on the Korea's unique ingredients and their efficacy.

부 록

설 문 지

한방 화장품에 대한 성인들의 인식과 사용실태에 관한 연구

안녕하십니까.

바쁘신 와중에 귀한 시간을 내어 본 설문에 응해주셔서 감사드립니다.

본 설문지는 ‘한방 화장품에 대한 성인들의 인식과 사용실태에 관한 연구’에
관한 연구에 이용 될 예정입니다.

귀하께서 응답하신 모든 내용은 무기명으로 일괄 처리되며,
본 연구 목적 외에는 절대 사용하지 않을 것을 약속드립니다.

번거로우시더라도 솔직하게 응답 해 주시면, 유익한 연구 자료로 사용하겠습니다.

2019. 10

성신여자대학교 뷰티융합대학원

화장품학전공 석사과정

지도교수: 김 주 덕 교수님

연구자: 정 혜 일

본 연구와 관련한 문의 사항은 아래 e-mail로 연락주시기 바랍니다.

hijung427@gmail.com

[I. 다음은 한방 화장품에 대한 일반적 인식에 관한 문항입니다.]

1. 귀하는 “한방 화장품” 하면 가장 먼저 떠오르는 “브랜드”는 무엇입니까?

아래의 예시를 참고하시어 1개만 적어주십시오.

설화수, 후, 수려한, 러, 땡기 머리, 일리, 한울
백옥생, 다나한, 자인, 산심, 유화연, 십장생

()

2. 귀하는 “한방 화장품” 하면 가장 먼저 떠오르는 것이 무엇입니까? 하나만 선택하여 주십시오.

- 1) 높은 연령대가 사용하는 화장품
- 2) 한방 원료로 만들어서 안전한 화장품
- 3) 고가 명품 화장품
- 4) 우리나라를 대표하는 화장품
- 5) 기타 ()

3. 귀하는 한방 화장품에 대한 정보를 주로 어디에서 듣습니까? 하나만 선택하여 주십시오.

- 1) SNS, 유튜브 등
- 2) TV, 라디오 등 광고 매체
- 3) 주변 지인
- 4) 판매 직원
- 5) 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑
- 6) 기타 ()

[위 문항에서 1) 매우 그렇다 와 2) 그렇다 로 답한 사람만 체크하여 주십시오.]

5-1. 귀하는 왜 세계적인 브랜드가 될 수 있다고 생각하십니까? 하나만 선택하여 주십시오.

- 1) 품질이 우수하여
- 2) K-뷰티의 영향으로
- 3) 한방 원료를 사용하였기 때문에
- 4) 피부에 안전하여
- 5) 고가의 화장품이기 때문에
- 6) 기타 ()

[Ⅱ. 다음은 한방 화장품 원료에 대한 일반적 인식에 관한 문항입니다.]

6. 귀하는 화장품 구매 시, 용기에 표기된 전성분 원료를 보고 구매하십니까?

- 1) 예 -> 6-1번으로
- 2) 아니오 -> 6-2번으로

6-1. 전성분 원료를 보고 구매하는 이유는 무엇입니까? 하나만 선택하여 주십시오.

- 1) 부작용 원료를 확인하려고 (가려움, 붉은 반점, 트러블 등)
- 2) 우려되는 원료를 확인하려고 (독성 물질 등)
- 3) 어떤 원료인지 궁금해서
- 4) 기타 ()

9. 귀하는 일반 화장품에 쓰이는 원료와 한방 화장품에 쓰이는 원료가 다르다고 생각하십니까?

- 1) 예
- 2) 아니오

[위 문항에서 1) 예 로 답한 사람만 체크하여 주십시오.]

9-1. 어떻게 다를 것이라고 생각하십니까? 하나만 선택하여 주십시오.

- 1) 원료가 한약재여서 안전함.
- 2) 원료의 효능, 효과가 더 우수.
- 3) 방부제 등 화학적인 원료가 들어가지 않음.
- 4) 기타 ()

[Ⅲ. 다음은 한방 화장품의 구매인식에 관한 문항입니다.]

10. 귀하는 한방 화장품을 사용했었거나, 현재도 사용하고 있습니까?

- 1) 예
- 2) 아니오 -> 21번으로

10-1. 향후에도 계속 사용할 의향이 있으십니까?

- 1) 예
- 2) 아니오

20. 귀하가 한방 화장품에 있어서 가장 개선되어야 할 점은 무엇이라고 생각
합니까?

하나만 선택하여 주십시오.

- 1) 한방 원료에 대한 안전성과 신뢰
- 2) 한국 전통적 문양의 용기 디자인
- 3) 효능, 효과의 객관적인 입증
- 4) 가격의 저렴화(대중화)
- 5) 한방 화장품만의 특별한 인증
- 6) 기타 ()

[10.번 문항 한방 화장품을 사용 해 본 적이 없는 분들만 답변 부탁드립니다.]

21. 귀하는 한방 화장품을 사용 해 보지 않은 이유는 무엇입니까?

- 1) 높은 가격대
- 2) 한방 화장품을 경험해 보지 못해서
- 3) 효능, 효과에 대해 믿을 수 없어서
- 4) 한방 원료를 신뢰하지 않아서
- 5) 기타 ()

21-1. 귀하는 향후에도 한방 화장품을 사용하지 않을 생각이십니까?

- 1) 예
- 2) 아니오

[10-1 문항 한방 화장품의 경험은 있지만, 사용 중단 한 분들만 답변 부탁드립니다.]

22. 귀하가 한방 화장품을 사용 중단하는 이유가 무엇입니까?

- 1) 피부에 맞지 않아서
- 2) 향이 너무 강해서
- 3) 가격이 비싸서
- 4) 기대했던 것보다 효과가 적어서
- 5) 기타 ()

[IV. 다음은 인구통계학적 특성에 관한 문항입니다.]

23. 귀하의 연령대는 어떻게 되십니까?

- 1) 20대
- 2) 30대
- 3) 40대
- 4) 50대 이상

24. 귀하의 최종 학력은 어떻게 되십니까?

- 1) 고등학교 졸업
- 2) 대학교 졸업 (재학생 포함)
- 3) 대학원 졸업 이상 (재학생 포함)

25. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- 1) 학생
- 2) 전업주부
- 3) 사무직
- 4) 전문직/기술직
- 5) 자영업
- 6) 무직

26. 귀하 가정의 월 평균 수입은 대략 어느 정도입니까?

- 1) 200 만원 미만
- 2) 200 - 300 만원 미만
- 3) 300 - 400 만원 미만
- 4) 400 - 500 만원 미만
- 5) 500 - 600 만원 미만
- 6) 600 만원 이상