



저작자표시-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



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](#)

문 윤 경 교수지도

석사학위 청구논문

한방화장품의 구매성향에 따른

사용실태에 관한 연구

- 성인 여성소비자를 중심으로 -

2015년

성신여자대학교 융합디자인예술대학원

융합디자인예술학과 메이크업 · 특수분장전공

박 서 현

한방화장품의 구매성향에 따른
사용실태에 관한 연구

- 성인 여성소비자를 중심으로 -

문 윤 경 교수 지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2015년 06월

성신여자대학교 융합디자인예술대학원
융합디자인예술학과 메이크업 · 특수분장전공
박 서 현

인 준 서

박서현의 석사학위 논문으로 인준함

2015년 6월

심사위원장 _____인

심사위원 _____인

심사위원 _____인

성신여자대학교 융합디자인예술대학원

논문개요

요즘 경제력과 생활수준의 향상으로 건강하고 아름다운 인생을 즐기려는 욕망이 강하게 나타나고 있다. 자신과 가족의 건강을 위해서라면 좀 더 비싸고 번거롭더라도 최대한 자연 그대로의 상태를 유지하고 있는 상품을 원한다. 우리는 그것을 천연이라 부르는데 화장품과 천연이란 명제를 동시에 충족시키는 것이 바로 천연화장품이며 그 중 한방화장품은 천연약재를 사용하기 때문에 화학 성분의 화장품에 비해 인체와 피부에 미치는 해가 적은 것이 큰 장점으로 부각되면서 기존의 40대의 한방화장품 구매패턴에서 이제는 자연과 웰빙 트렌드에 관심을 갖는 20대까지 확산되면서 그 폭을 넓혀가고 있다. 더욱이 환경파괴에 대한 우려와 함께 복잡한 대도시의 생활에서 탈피하여 심신의 안정을 통해 삶의 만족도를 높이려는 경향이 강해지고 천연소재의 한방약재를 주원료로 한 노화방지 한방화장품 등이 국내외에서 관심의 대상이 되고있다.

본 연구는 성인 여성소비자들 대상으로 한방화장품 구매성향과 사용실태를 파악하고, 한방화장품에서 추구하는 혜택을 알아봄으로써 화장품 업계의 더 많은 고객의 욕구를 충족시키고 잠재 고객 확보를 통한 한방화장품의 지속적인 발전 방안을 제시하는데 그 의의가 있다.

본 연구의 목적을 수행하기 위한 연구 방법으로는 문헌 고찰과 선행 논문 분석을 통해 이론적 배경을 확립하였고, 성인 여성소비자 총 242명을 대상으로 설문조사를 통해 자료를 수집하였다. 자료의 분석은 SPSS Win으로 전산처리하여 요인분석, 신뢰도분석, 기술통계, 상관계수, 일원변량분석, t-test, 다중회귀분석을 실시하였다.

본 연구의 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 한방화장품 구매성향은 계획 구매성, 브랜드 충성성, 충동적 구매성,

경제적 지향성, 독자적 구매성 등의 5가지 요인으로 추출되었으며, 추구혜택은 특수기능 추구, 영양보강 추구, 희소성추구, 사용감추구, 향기추구 등의 5가지 요인으로 추출되었다. 만족도는 제품만족도, 가격만족도, 유통만족도, 촉진만족도 등의 4가지 요인으로 추출되었다.

둘째, 한방화장품의 구매현황을 알아본 결과 한방화장품 하면 떠오르는 이미지로 ‘사용연령층이 높다’가 5점 만점에 4.01점으로 가장 높게 나타난 반면에 ‘향이 좋다’는 2.89점으로 낮게 나타났다. 또한 가장 많이 사용하는 한방화장품은 에센스가 29.3%로 가장 높게 나타났으며, 향후 구매의향이 있거나 지속적으로 사용할 의향이 있는 한방화장품 또한 에센스가 21.9%로 가장 높게 나타났다. 한방화장품이 향후 세계시장에서 경쟁력을 갖추기 위해 보완하여야 할 점으로는 다양한 연령층을 겨냥한 제품 연구가 27.3%로 가장 높게 나타났다.

셋째, 구매행동에 따른 한방화장품 구매성향, 추구혜택, 만족도를 알아본 결과 구매시기에 따른 구매성향의 경우에는 계획구매성, 브랜드 충성성에서 유의한 차이를 보이며 광고를 보거나 신제품 출시 시에 구매하는 집단이 가장 높게 나타났다. 추구혜택의 경우에는 영양보강 추구, 희소성추구, 향기추구에서 유의한 차이를 보이며 영양보강 추구는 광고를 보거나 신제품 출시 시에 구매하는 집단, 희소성추구는 계절이 바뀔 때 구매하는 집단, 향기추구는 판매원이 권유할 때 구매하는 집단이 가장 높게 나타났다. 만족도의 경우에도 제품만족도, 가격만족도에서 유의한 차이를 보이며 계절이 바뀔 때 구매하는 집단이 가장 높게 나타났다. 구매비용에 따른 구매성향의 경우에는 계획구매성, 브랜드 충성성, 경제적 지향성에서 유의한 차이를 보이며 30만원 이상이 가장 높게 나타났다. 추구혜택의 경우에는 특수기능 추구, 사용감추구, 향기추구에서 유의한 차이를 보이며 특수기능 추구하고 향기추구는 30만원 이상이 가장 높게 나타났으며, 사용감추구는 5-10만원 미만이 가장

높게 나타났다. 만족도의 경우에는 제품만족도, 유통만족도, 촉진만족도에서 유의한 차이를 보이며 모두 30만원 이상의 집단이 가장 높게 나타났다. 정보경로에 따른 구매성향의 경우에는 계획구매성, 독자적 구매성, 경제적 지향성에서 유의한 차이를 보이며 과거 사용경험의 집단이 가장 높게 나타났다. 구매장소에 따른 구매성향의 경우에는 계획구매성, 브랜드 충성성이 유의한 차이를 보이며 계획구매성은 인터넷이나 TV홈쇼핑 집단이 가장 높게 나타났으며, 브랜드 충성성은 백화점이나 면세점이 가장 높게 나타났다.

넷째, 인구통계적 변인에 따른 한방화장품 구매성향, 추구혜택, 만족도를 알아본 결과 연령에 따른 추구혜택의 경우에는 특수기능 추구, 향기추구에서 유의한 차이를 보이며 특수기능추구는 40-49세 미만이 가장 높게 나타났으며 향기추구는 50-63세 미만이 가장 높게 나타났다. 만족도의 경우에는 제품만족도에서 유의한 차이를 보이며 20-29세 미만이 가장 높게 나타났다. 결혼여부에 따른 추구혜택의 경우에는 특수기능 추구, 희소성추구, 향기추구에서 유의적인 차이를 보이며 미혼자보다 기혼자가 더 높은 것으로 나타났다. 최종학력에 따른 구매성향의 경우에는 브랜드 충성성, 경제적 지향성에서 유의한 차이를 보이며 브랜드 충성성은 대학원 졸업 이상이 가장 높게 나타났으며 경제적 지향성은 대학교재학+대학교졸업이 가장 높게 나타났다. 추구혜택의 경우에는 향기추구에서 유의한 차이를 보이며 고졸 이하가 가장 높게 나타났다. 만족도의 경우에는 제품만족도에서 유의한 차이를 보이며 대학교재학+대학교졸업이 가장 높게 나타났다. 사회계층에 따른 구매성향의 경우에는 브랜드 충성성, 충동적 구매성에서 유의한 차이를 보이며 브랜드 충성성은 상류층이 가장 높게 나타났으며, 충동적 구매성은 하류층이 가장 높게 나타났다. 추구혜택의 경우에는 희소성추구에서 유의한 차이를 보이며 상류층이 가장 높게 나타났으며, 만족도의 경우에도 가격만족도에서 유의한 차이를 보이며 상류층이 가장 높게 나타났다.

다섯째, 한방화장품 구매성향, 만족도가 향후 구매의향에 미치는 영향을 알아본 결과 유통만족도가 높아지고 계획구매성, 독자적 구매성, 충동적 구매성이 높아지면 향후 구매의향도 높아질 것이라고 예측할 수 있었으며 그 순위는 유통만족도, 계획구매성, 독자적 구매성, 충동적 구매성 순으로 나타났다.

여섯째, 한방화장품 구매성향, 만족도가 향후 화장품 추구혜택에 미치는 영향을 알아본 결과 특수기능추구의 경우에는 계획구매성, 촉진만족도가 높을수록 한방화장품 구매 시 특수기능이 들어간 화장품을 사용하려는 성향이 높은 것으로 나타났으며, 영양보강 추구의 경우에는 계획구매성, 유통만족도가 높을수록, 브랜드 충성성이 낮을수록 한방화장품 구매 시 영양보강 기능이 들어간 화장품을 사용하려는 성향이 높은 것으로 나타났다. 희소성추구의 경우에는 충동적 구매성, 브랜드 충성성이 높을수록 희소성있는 한방화장품을 사용하려는 성향이 높은 것으로 나타났으며, 사용감추구의 경우에는 계획구매성, 유통만족도가 높을수록 사용감이 좋은 한방화장품을 사용하려는 성향이 높은 것으로 나타나 영양보강 추구와 비슷한 결과를 보였다. 향기추구의 경우에는 브랜드 충성성, 가격만족도가 높을수록, 독자적 구매성이 낮을수록 한방화장품 구매 시 향기가 좋은 제품을 사용하려는 성향이 높은 것으로 나타났다.

목 차

논문개요

I. 서론	1
II. 이론적 배경	
1. 한방화장품	4
2. 화장품 구매성향	17
3. 화장품 추구혜택	22
III. 연구방법 및 절차	
1. 연구문제	27
2. 측정도구 및 절차	28
3. 연구대상 및 자료수집	31
4. 자료분석	33
IV. 연구결과 및 해석	
1. 한방화장품 구매성향, 추구혜택, 만족도의 요인	34
2. 한방화장품 구매현황 분류	43
3. 한방화장품 구매행동에 따른 구매성향, 추구혜택, 만족도의 차이	48

4. 한방화장품 인구통계적 변인에 따른 구매성향, 추구혜택, 만족도의 차이	58
5. 한방화장품 구매성향, 만족도가 화장품 추구혜택에 미치는 영향	66
6. 한방화장품 구매성향, 만족도가 향후 구매의향에 미치는 영향	69

V. 결론 및 제언

1. 요약 및 결론	70
2. 연구의 한계점 및 제언	75

참고문헌

설문지

Abstract

표 목 차

<표 1> 일본, 미국, 유럽의 화장품에 대한 정의	5
<표 2> 화장품의 분류	7
<표 3> 한방화장품과 일반화장품의 비교	9
<표 4> 한방화장품의 종류	11
<표 5> 기업별 대표 한방 브랜드 현황	13
<표 6> 제조판매업체 한방화장품 2014년 매출액	16
<표 7> 화장품 구매성향 분류에 관한 선행연구	21
<표 8> 화장품 추구혜택 분류에 관한 선행연구	26
<표 9> 설문지 구성	30
<표 10> 연구대상자의 인구통계학적 특성	32
<표 11> 한방화장품 구매성향 요인분석	36
<표 12> 한방화장품 추구혜택 요인분석	39
<표 13> 한방화장품 만족도 요인분석	42
<표 14> 한방화장품 하면 떠오르는 이미지의 일반적인 경향	43
<표 15> 가장 많이 사용하는 한방화장품	44
<표 16> 향후 구매의향이 있거나 지속적으로 사용할 의향이 있는 한방화장품	45
<표 17> 향후 세계시장에서 경쟁력을 갖추기 위해 보완하여야 할점	46
<표 18> 한방화장품 구매시기에 따른 구매성향, 추구혜택, 만족도의 차이	48
<표 19> 한방화장품 구매비용에 따른 구매성향, 추구혜택, 만족도의 차이	51

<표 20> 한방화장품 정보경로에 따른 구매성향, 추구혜택, 만족도의 차이	54
<표 21> 한방화장품 구매장소에 따른 구매성향, 추구혜택, 만족도의 차이	56
<표 22> 연령에 따른 한방화장품 구매성향, 추구혜택, 만족도의 차이	58
<표 23> 결혼 여부에 따른 한방화장품 구매성향, 추구혜택, 만족도의 차이	60
<표 24> 최종학력에 따른 한방화장품 구매성향, 추구혜택, 만족도의 차이	62
<표 25> 사회계층에 따른 한방화장품 구매성향, 추구혜택, 만족도의 차이	64
<표 26> 한방화장품 구매성향, 만족도가 화장품 추구혜택에 미치는 영향	66
<표 27> 한방화장품 구매성향, 구매만족도가 향후 구매의향에 미치는 영향	69

그림 목 차

<그림 1> 가장 많이 사용하는 한방화장품	44
<그림 2> 향후 구매의향이 있거나 지속적으로 사용할 의향이 있는 한방화장품	46
<그림 3> 향후 세계시장에서 경쟁력을 갖추기 위해 보완하여야 할 점	47

I. 서론

최근 자연주의와 친환경에 대한 관심이 급증하며 한방화장품의 안전성에 대한 소비자들의 인식 또한 상당한 수준으로 향상되고 있다.

화장품을 피부에 발랐을 때 우리가 눈으로 확인할 수 없는 온갖 화학적 반응이 피부에 일어나 인체 내부에까지 작용할 수 있으므로 인체에 미치는 영향과 화장을 하여 변화된 모습은 인생에 새로운 기회를 마련해 줄 수 있으므로 개개인에게 사회문화적 의미도 크다(김남일, 2013). 사회적 변화와 함께 장기적이고 실질적인 효능이 요구되면서 인체에 대한 부작용이 적은 한방 화장품이 각광받게 되었다(김계숙, 2010). 우리 피부 건강에 좋은 피부친화적이고 자연적인 처방으로 만들어진만큼 피부건강에 관심이 많은 중·장년층은 물론 예방적 차원으로 피부건강을 생각하는 젊은층으로까지 인기가 높아지고 있다(최상숙, 2014).

이처럼 건강에 대한 관심이 부쩍 급증하며 사람들 입에 자주 오르내리는 단어가 있다. 바로 웰빙(Well-being)이다. 웰빙은 식품, 건설, 의류, 피부미용 산업 등 국내외 전 산업분야에 걸쳐서 영향을 미치고 있으며 웰빙관련 산업은 현재뿐만 아니라 미래의 유망한 산업의 하나로 더욱 관심을 받고 있다. 피부미용 산업에서 특히 한방화장품은 자연주의와 웰빙을 지향하고 그러한 삶을 추구하는 방법을 동양적인 배경에서 찾으려고 하는 사회문화적 트렌드와 맞물려 시장규모가 점차 커지고 있다. 국내뿐 아니라 삶의 질 추구, 즉 웰빙과 함께 동양 철학과 문화에 대한 관심이 전 세계적으로 증가하면서 자연에서 추출한 원료를 이용한 화장품, 특히 한방약재 추출물을 원료로 사용한 한방화장품이 국제 경쟁력을 갖는 제품으로 주목을 받고 있다(이승민, 2008).

2013년 국내 화장품 생산실적은 7조9000억원으로 2012년보다 12%나 증가하였고 해외수출실적은 12억8000만 달러로 전년대비 20% 이상이 상승하였다.

한방화장품도 지금까지 매년 10~20% 대 성장을 하고 있고(김윤경, 2014), 한방화장품을 생산하는 업체는 148개로 제조판매업체의 5.6%를 차지하고 있으며 매출은 1조 6,029억 원으로 전체 매출(13조 3,854억 원)의 12.0%로 나타났다(임팩트 편집부, 2014) 한방화장품에 대한 관심과 인기는 국내 화장품 시장은 물론 홍콩, 중국, 일본 등의 아시아시장과 함께 미국시장에도 진출하여 그 효능과 안정성을 인정받고 있다(이정미·안종숙, 2011). 특히 인구 고령화 시대에 접어들고 있는 우리나라의 인구구조로 볼 때 아름다움과 건강을 최우선시하고 있는 실버세대로부터도 크게 각광받을 것으로 기대되고 있다.

한방화장품은 한국인의 체질과 정서에 맞으며, 신도불이 한방원료를 사용하는 것으로 기존의 일반화장품에 비해서 안전하며 효능이 좋을 것이라는 소비자의 기대 심리와, 사회전반적인 자연주의 열풍에 힘입어 고공행진이 계속 이어질 것으로 예상된다. 뿐만 아니라 정부에서도 그 시장규모의 성장을 인식하고 있으며 식약청 등의 기관을 통해 한방화장품을 대책사업 차원에서 지원, 육성해야 하는 분야로 채택함에 따라 향후 내수를 강화하고 수입화장품과의 경쟁에서 국가 경쟁력을 확보할 수 있는 분야로 자리매김을 할 것으로 보인다(정성근·이기원, 2013). 또한 화장품 한류 바람과 함께 한국의 정서와 앞선 과학 그리고 동양의 신비를 모두 함축하고 있는 한방화장품에 대한 세계인의 관심도 점차 높아지고 있다. 한방화장품은 우리 국민을 비롯한 지구촌 사람들에게 건강한 아름다움을 전해주는 훌륭한 매개체 역할을 톡톡히 할 것으로 기대를 모으고 있으며 우리 화장품산업 역시 한방화장품은 자본과 브랜드 파워를 앞세운 세계 유명 화장품브랜드와 당당히 경쟁할 수 있는 전략품목으로 인식하고 투자를 강화해 나가고 있다(최상숙, 2014). 이에 본 연구는 지속적으로 시장규모가 확대되고 있는 한방화장품을 구매하고 있는 소비자의 욕구를 만족시키기 위해서는 차별화된 상품개발은 물론 소비자의 구매성향을 고려한

다양한 마케팅전략을 통해 한방화장품에 대한 인식 향상과 제품의 만족도를 높여야 할 것이 목적이며 여성소비자들 대상으로 한방화장품 구매성향과 사용실태를 파악하고, 한방화장품에서 추구하는 혜택을 알아봄으로써 화장품 업계의 더 많은 고객의 욕구를 충족시키고 잠재 고객 확보를 통한 한방화장품의 지속적인 발전 방안을 제시하는데 그 의의가 있다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 한방화장품 산업 현황

1) 화장품 정의 및 분류

화장품은 사람의 몸을 청결하게 하고 아름답게 하며, 더욱 매력적으로 변화시켜주기 위하여 사용하는 물품, 또는 피부와 모발을 건강하게 유지하기 위해 신체에 바르거나 뿌리거나, 그밖에 이와 유사한 방법으로 사용하는 물품으로서 인체에 대한 작용이 적은 것을 말한다. 즉, 화장품은 각종 성분들을 적절하게 배합하여 신체에 바르거나, 뿌려서 신체 및 모발을 청결히 하고 또한 건강하게 하여 아름다움을 유지시키기 위해 사용하는 것(하병조, 2010)으로 화장품법 제2조 1항에는 다음과 같이 법적으로 정의하고 있다. ‘화장품이라 함은 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 것을 말한다. 다만 약사법 제2조 4항의 의약품에 해당하는 물품은 제외한다’고 정의하고 있다(화장품법 제2조 1항).

화장품과 향료제품을 총칭하여 화장품이라고 하는데 아름다움을 가꾸는 코스메틱(cosmetics)과 신체의 청정 및 보호용의 토일레트(Toiletry)로 구분되는 것이 원칙이나 일반적으로 이 두 개념을 합쳐 화장품이라 부르고 있다. 화장품은 피부를 근본적으로 아름답게 하거나 피부의 결점이나 외관을 일시적으로 가려서 시각적 조화가 구현된 우주, 조화관념의 질서 있는 체계로 정의되어 ‘정돈하다, 장식하다’로 보기도 한다(강경화, 2000).

화장품에 대한 정의는 국가별로 조금씩 차이가 있는데 일본, 미국, 유럽의 화장품의 정의를 보면 우리나라보다 화장품의 범위를 넓게 규정하고 있음을 알 수 있다. <표 1>에서 보는 바와 같이 일본에서 화장품이란 인체를 청결하게 미화하여 매력을 더하고 용모를 변화시키거나 피부 혹은 모발을 건강하게 유지하기 위하여 신체에 바르거나 뿌리거나, 그밖에 이와 유사한 방법으로 사용되는 것으로 인체에 대한 작용이 경미한 것을 말한다. 미국에서 화장품이란 인체의 구조, 기능의 변화없이 청결 또는 아름답게 하고 매력을 촉진하여 외모를 변형하기 위하여 인체에 적용되는 물품을 말하며 유럽에서 화장품이란 인체의 바깥부분 또는 치아 및 구강점막을 청결히 하고 향취를 부여하고 또는 건강한 상태로 유지시키거나 보호하고, 용모를 변화시키거나 체취를 억제하기 위해 사용되는 것을 말한다.

<표 1> 일본, 미국, 유럽의 화장품에 대한 정의

국 가	정 의
일 본	화장품이란 인체를 청결하게 미화하여 매력을 더하고 용모를 변화시키거나 피부 혹은 모발을 건강하게 유지하기 위하여 신체에 바르거나 뿌리거나, 그밖에 이와 유사한 방법으로 사용되는 것으로 인체에 대한 작용이 적은 것을 말한다
미 국	화장품이란 인체의 구조, 기능의 변화없이 청결 또는 아름답게 하고 매력을 촉진하여 외모를 변형하기 위하여 인체에 대한 작용이 적은 것을 말한다
유 럽	화장품이란 인체의 바깥부분 또는 치아 및 구강점막을 청결히 하고 향취를 부여하고 또는 건강한 상태로 유지시키거나 보호하고, 용모를 변화시키거나 체취를 억제하기 위해 사용되는 것을 말한다

*출처: 하병조(2010), 화장품학, 서울:수문사, p.20.

화장품을 사용목적에 따라 분류하면 크게 기초 화장품, 색조 화장품, 모발 화장품, 방향 화장품 및 바디 화장품으로 나눌 수 있다(표 2).

<표 2> 화장품의 분류

분류	사용 목적	주요 제품
기초 화장품	세안 피부정돈 피부보호	클렌징폼, 클렌징 크림 화장수, 팩, 마사지 크림 로션, 모이스처 크림
색조 화장품	포인트메이크업 베이스메이크업	파운데이션, 페이스파우더 립스틱, 아이섀도우, 네일에나멜
모발 화장품	세정 컨디셔닝 · 트리트먼트 정빌 퍼머넌트 웨이브 염색 · 탈색 발모 · 양모 탈모 · 제모	샴푸 헤어린스, 헤어트리트먼트 헤어스프레이, 헤어무스, 폼마드 퍼머넌트웨이브 로션 염모제, 헤어블리치 육모제, 양모제 탈모제, 제모제
방향 화장품	향취부여	퍼퓸, 오드퍼퓸, 오드코롱 등
바디 화장품	신체의 보호 · 미화 제취억제	바디오일, 바디클렌저, 액상비누 등

*출처: 2014 화장품 시장동향 및 전망, 임팩트

기초 화장품은 얼굴용 화장품 또는 피부용 화장품이라고도 하며 주로 얼굴에 사용하며 자외선, 건조, 산화와 같은 유해환경으로부터 피부를 보호하고 피부가 본래 가지고 있는 항상성 유지를 도와 피부의 작용이나 구조가 균형을 이루도록 하는 것이 목적이다. 기초 화장품은 그 사용 목적에 따라 피부표면의 더러움이나 메이크업찌꺼기, 노폐물을 제거하여 청결하게 하기 위한 세안과

비누세안에 의해 상승된 피부의 pH(농도) 밸런스를 유지하고 수분과 유분을 공급하여 피부결을 정돈하고, 추위나 공기중의 세균으로부터 피부를 보호해주는 작용을 한다. 색조 화장품은 포인트메이크업과 베이스메이크업으로 주로 얼굴용으로 사용하며 피부보호와 피부에 색채를 더하여 얼굴을 아름답고 매력적이게 보이도록 하기 위해 사용한다. 모발 화장품은 모발에 사용되는 제품으로 세정, 보호, 스타일링을 위해 사용되는 제품이다. 방향 화장품은 향취를 부여하는 목적으로 사용하고 바디 화장품은 주로 몸에 사용하며 피부정돈을 위해 사용되는 제품이다(임팩트, 2014).

이처럼 각 화장품들은 사용목적이 다르므로 적합한 것을 선택하여 사용해야 한다.

2) 한방화장품 정의 및 종류

한방화장품의 정의는 아직까지 그 기준이 명확히 규정되어 있지는 않지만 식약처에서는 2012년부터 [한방화장품 표시 광고 가이드라인]을 제정하였는데 한방화장품의 정의를 ‘<대한약전>, <대한약전외한약(생약)규격집> 및 <기존 한약서에 대한 잠정규정(방약합편, 동의보감, 향약집성방, 광제비급, 제중신편, 동의수세보원, 경약전서, 의학입문, 수세보원, 본초강목)>에 따른 기존 한약서에 수재된 생약 또는 한약재를 일정기준 이상 제조시 사용한 화장품’이라고 정의하고 그 기준으로는 화장품 내용량(중량 100g 또는 용량 100ml) 중 함유된 모든 한방성분을 원재료로 환산하여 합산한 중량이 1mg 이상인 경우에 한하여 한방화장품 등으로 표시, 광고할 수 있다고 하고 있다(김윤경, 2014). 좀 더 상세히 언급하자면 일부 업체에서는 한방화장품을 ‘과거 오랫동안 민간 치료한방약이나 건강식품으로 단순히 경험적으로 사용되어온, 자연에서 유래한 천연 한방 약재들을 과학적인 방법으로 피부에 적용할 때 효능·효과를 검증한

후 각각의 한방 약재들이 최대의 상승효과를 나타내도록 함량을 조절, 처방된 약재들을 다양한 기술적인 방법으로 안정화시킨 화장품'이라고 정의하고 있다(권영수, 2005).

다시 말해서, 한방화장품은 수천 년 동안 내려오는 동양의 고귀한 화장법을 현대의 화장품 제조기술과 접목시켜 한약 재료로만 또는 한약재와 유효성분을 첨가하여 만든 화장품을 한방화장품이라고 할 수 있을 것이다.

우수한 한방성분을 주성분으로 사용하며 한방성분명과 더불어 과학적인 연구결과를 바탕으로 한 주성분에 대한 유효성분명과 적절한 사용농도의 표시, 주성분 외의 성분들도 가능한 한 한방성분으로 대체, 인공방부제, 인공색소, 인공향, 인공계면활성제 등이 배제된 천연성을 바탕으로 한 천연제품 등의 조건을 만족하여야만 우수한 한방화장품이라고 할 수 있다(정성근·이기원, 2013). 국내 한방화장품의 인기에 힘입어 외국화장품 회사들도 한방 추출물 혹은 생약성분을 이용한 제품들을 내놓고 있어 한방화장품의 시장이 커질수록 이에 대한 기준은 더 모호해지고 있는 실정이며 이에 타당한 한방화장품의 정의에 대한 기준이 명확히 세워져야 할 필요성이 대두 되었다(아모레퍼시픽 미술관 아카이브, 2009).

다음 <표 3>에서 보는바와 같이 한방화장품은 일반화장품과는 달리 화학성분대신 천연 약재의 복합처방으로 사용하여 생산하는 것이 가장 큰 특징이기 때문에 제품에 대한 안정성과 효능 면에서는 기존의 제품과 차별성을 갖고있다(이경미, 2011). 또한 기와 혈의 흐름을 원활하게 촉진시켜 피부를 곱게 활성화시키는 한의학의 본질을 담고 있다. 이런 점이 일반화장품과 명확하게 구별되는 점이며, 웰빙 소비 트렌드와 맞아 떨어진 것이다. 적극적인 웰빙 소비의 영향을 받아 한방화장품은 anti-화학물, 자연주의, 건강 화장품이라는 명성을 얻게 된 동시에 소비자부터 품질에 대한 큰 믿음을 획득해 치열한 국내시장에서 '한방화장품'이라는 시장을 만들어 냈다(스즈키 사토코, 2010).

<표 3> 한방화장품과 일반화장품의 비교

구 분	한방화장품	일반화장품
개발배경	· 동양철학과 피부과학 · 여성의 피부노화를 예방적으로 접근	· 서양철학과 피부과학 · 직접적인 병인에 대한 표면적 접근
피부관점	· 피부와 오장육부의 관계 · 심신일여의 유기체적 관계중시	피부 및 세포를 대상으로 한 분석적 연구 결과 중시
처방	약재간 상포관계를 고려한 처방	효능 추출물의 조합
소재 제조법	열수추출 및 기타 추출방법	용매 추출 및 기타 추출방법
안정성	한방소재 및 처방 안정화	기능성소재 위주의 안정화
원료	30여종의 한약재	식물성, 합성원료 등
향	천연향	합성인공향
방부제	무	화학적 방부제
제조법	복합처방, 추출기술	일반원료 + 유효성약재혼합
효능 · 효과	· 피부항상성 향상 · 지속적 피부보습	· 일시적인 보습, 미백 · 주름, 피부생리기능 강화
핵심 포인트	내복의 한의개념과 외용의 피부과학의 유기적 연구	기능성소재 안정화 및 피부흡수 연구
추후 경쟁력	글로벌 브랜드와의 경쟁력 우위점유	글로벌 브랜드와 경쟁력 대치

*출처: 황성연, 보건벤처 최신동향 및 이슈리포트

현재 한방화장품은 이미 세계적인 트렌드가 된 ‘웰빙’, ‘자연주의’를 지향하며 자연 성분을 선호하는 소비자 욕구를 만족시키는 동시에 동양적 정서가 함께 적용하면서 <표 4>에서 보는 바와 같이 아모레퍼시픽의 설화수, 한울, LG생활건강의 더후, 수려한, 코리아나화장품의 비취가인, 자인, 한국화장품의 명방선, 산심, 소망화장품의 다나한, 더페이스샵의 명한미인도, 미샤의 미샤, (주)KGC라이프엔진의 LLang, 동인비 등 화장품 기업들 대부분이 유통별로 하나 또는 그 이상의 브랜드를 가지고 있을 만큼 한방화장품 시장은 독자적인 영역을 구축하고 있다.

<표 4> 한방화장품의 종류

			
아모레퍼시픽 설화수	LG생활건강 더 후	코리아나화장품 자인	한국화장품 산심
			
코리아나화장품 비취가인	더 페이스샵 명함미인도	미샤 미사	아모레퍼시픽 한율
			
소망화장품 다나한	웅진코웨이 을빛	(주)KGC라이프엔진 LLang	LG생활건강 수려한

*출처: 각 기업별 홈페이지

3) 한방화장품 브랜드 현황

현재 아모레퍼시픽의 설화수 브랜드를 살펴보면 1997년 출시이후 한방화장품의 대표적인 브랜드로 2010년 연매출이 7,000억원을 넘는 메가 브랜드로 성장하였다. 연매출 5,000억원을 넘는 브랜드는 아시아에서 설화수 브랜드가 유일하다(신동아일보, 2012). LG생활건강의 수려한은 2003년 전문점 전문 브랜드로 한방화장품 분야의 탁월한 기술력을 입증한 연매출 2000억원대 히트 브랜드이다. 출시한 이후 매년 고성장을 거듭하며 중국시장은 2006년 첫 진출한 뒤 현재 상해, 북경 등 대도시 백화점 260여개 매장을 운영하고 있으며, 지난해 전년 대비 50% 이상의 매출 신장을 기록했다. 방문판매 업계가 80% 이상을 차지하고 있던 국내 한방화장품 시장에 새로운 전환기를 가져오는 계기가 되었으며, 한방화장품의 대중화와 연령대 확대에 성공했다는 평가가 잇따랐다(약업신문, 2014). 또한, 시판 유통의 대표브랜드인 코리아나화장품은 각각 2003, 2004년 출시된 비취가인과 자인이 꾸준히 인기를 얻고 있으며, 2012년 비취가인은 천상초와 녹용, 당귀, 구기자를 가장 효과가 좋은 상태의 유효성분만을 추출해내는 저온감압 추출법으로 추출한 한방 복합 화장품 제품(이미션, 2010)으로 기존의 한방화장품과의 차별화를 통한 고 기능성 프리미엄 한방화장품으로 출시되었다. 2013년 중국 시장의 진출로 유통채널을 확대하며 우수한 제품과 기술력으로 매해 높은 매출 성장세를 보이고 있다(뷰티한국, 2014). 소망화장품의 다나한은 2003년 고품질, 합리적 가격대의 마트전용 한방브랜드로 출시한 이후 론칭 10주년을 맞았으며 ‘다나한 수’를 시작으로 ‘다나한 영·포맨·고운 빛 메이크업 라인·설·미모’ 등 다양한 연령층을 겨냥한 다양한 브랜드 라인을 확장하고 있다. 한국화장품의 산심·명바라인과 나드리화장품의 상향 NAG, 정산생명공학의 백옥생 등 방판에서 시작되어 현재 시판에서도 꾸준히 소비자층을 확보하고 있으며, 브랜드샵을 주력으로 한 저가형 한방

화장품 브랜드인 에이블씨엔씨의 미샤와 더페이스샵의 수향·명한미인도 등의 브랜드에서도 활발하게 출시·판매되고 있다(유은지, 2014). 기업별 대표 한방 브랜드의 현황은 <표 5>와 같다.

<표 5> 기업별 대표 한방 브랜드 현황

회사명	브랜드명	출시	특징	주요 성분
아모레퍼시픽	설화수	1997	전통한방, 자음윤부	인삼, 자음단
	스텝난	2994	퓨전한방, 난액보습	난 추출물
	한울	2007	울려조락 가혈진액 순환법	울려단
	려	2008	한방 탈모관리법	경옥산 백자인
LG생활건강	더 후	2003	궁중한방	공진단
	수려한	2004	서시미용법 발효한방	서시옥용산 신선블로단
코리아나 화장품	한방미인	2000	사상의학, 체질한방	황금, 황련 오가피
	자인	2003	선천지정, 주름개선	천정기보단 빈랑자
	비취가인	2004	음양조화, 칠화수	영지버섯 장뇌삼
소망화장품	십장생	2002	블로장생 한약재	산삼배양근 적설초
	다나한	2004	규방한방, 전통미용법	RG2, 해담단
	천심	2005	음양오행 보양화장품	흙삼 오행순기단
나드리화장품	상황NAG	2004	한방 약성이론	상황버섯, 지장수

한국화장품	산심	2001	110년 산삼 배양근	산삼배양근
	명방선	2004	동의보감, 오방정색	옥정수, 경옥단
미샤	미샤	2004	20대용 한방 화장품	연년익수블로단
더페이스샵	명한미인도	2008	국내약재 음양발효	칠보미려구효단
정산생명과학	백옥생	1980	동의보감과 전래비법	유효성분 전단물질
생그린	생그린	1987	자연성 한방 화장품	한방 옥용액
웅진코웨이	울빛	2011	비움과 채움, 중류법	인독고, 양부단
KGC 라이프엔진	랑	2011	먹고 바르는 화장품	홍삼에너지 응축수
	동인비	2011	홍삼화장품	홍삼 고농축 캡슐

*출처: 각 기업별 홈페이지

4) 한방화장품 시장현황

2015년도 국내 화장품 산업은 제성장과 함께 발전을 거듭하고 있으며, 특성상 국내 경기의 영향을 직접적으로 받는 산업 중 하나로 국내 민간소비와 화장품 시장의 성장세는 비슷한 트렌드를 보이고 있다. 또한 면세점 성장과 K뷰티로 표방되는 브랜드력으로 바탕으로 성장세를 이어갈 것이라는 전망이다. 지난해 국내 화장품 시장 규모인 11.8조원에 비해 올해 국내 화장품 시장은 12.6조원의 시장규모로 7% 성장률을 기록할 것으로 예상된다(한국경제TV, 2015). 국내 화장품 시장 규모의 급격한 증가는 다양한 이유로 분석될 수 있지만 그 중 대표적인 이유는 드라마와 K-POP으로 대표되는 한류열풍이 잠재적 거대 시장인 중국, 태국 등 아시아 전역으로 확대됨으로써 국내 화장품 시장의 급성장의 원동력이 되고 있으며 소비자의 기호 변화, 저가 브랜드 샵의 공세 등이 있다. 또한, 최근 남성들 또한 외모에 대해 관심을 갖기 시작하고

그에 대한 남성들의 소비도 함께 증가하는 경향을 보였다(임달오, 2011).

설화수의 등장으로 한방화장품 시장 규모가 빠르게 성장하기 시작하여 전체 화장품 시장에서 한방화장품이 차지하는 비율이 한방화장품 초기대비 20%이상에 육박하는 수준으로 급성장하였다. 한방화장품은 출시초기부터 고가의 제품으로 인식되어 그 효능과 기능성을 인지하면서도 구입에 대한 제한이 있었던 것이 사실이었다. 하지만 최근에는 미샤, 더페이스샵과 같은 상대적으로 저가 화장품 브랜드의 출시가 저가 한방화장품이라는 새로운 시장을 형성하게 되었고, 이는 제품군의 다양성 및 전체적인 가격 하락을 유도하여 화장품 산업의 발전을 유도하였다(황성연, 2006). 이렇게 한방소재에 대한 소비자들의 관심이 지속되고 한류열풍에 힘입은 한방화장품의 급증은 단순한 트렌드가 아닌 한방소재라는 하나의 영역이 자리매김이 되는 것으로 생각된다(정성근·이기원, 2013).

다음 <표 6>에서 보는바와 같이 국내시장에서 한방화장품은 매년 크게 증가해 현재 방문판매 및 백화점 채널과 전문점과 마트, 직판 등에서 판매되는 브랜드를 모두 합치면 148개로 제조판매업체의 5.6%를 차지하고 있다. 2011년 기준 전체 화장품 생산액인 6조 3,856억원 중 한방화장품의 생산액은 1조 5,169억원이며, 지난 2007년부터 2011년까지의 한방화장품 생산실적을 살펴보면 생산규모는 연 평균 1663억원 가량씩 꾸준히 증가하는 추세이다. 또한 국내 화장품 총 생산실적 대비 한방화장품 생산비율은 2009년 이후로 1.2%씩 점진적으로 증가하고 있다(한국일보, 2013). 2014년 기준으로는 전체 화장품 생산액인 13조 3,854억원 중 한방화장품의 생산액은 1조 6,029억원으로 나타났다(임팩트 편집부, 2014). 이처럼 연간 한방화장품의 생산액은 매년 증가하고 있다. 한방화장품이 강세를 보이고 있는 이유는 천연소재 및 한방약재를 주원료로 사용하고 있다는 점이 웰빙과 자연주의 열풍이 확산되고 있는 시대적 트렌드와도 잘 맞고 있으며, 화학약품을 사용한 제품보다는 신토불이를 추구하

는 한국인의 정서와 체질과도 부합하기 때문이다. 현재 아모레퍼시픽의 설화수, LG생활건강의 더 후, 코리아나화장품의 자인, 소망화장품의 십장생, 한국화장품의 명방, 나드리화장품의 상황, 더 페이스샵의 명한 미인도, 미샤의 미사 등 한방화장품마다 브랜드 차이는 있지만 대부분 소비자로부터 좋은 반응을 얻고 있으며 그에 따른 구매 매출 또한 증가하는 추세이다. 이렇듯 국내 모든 화장품회사가 한방화장품 브랜드를 한두 개씩은 가지고 있는 실정이며 전체 화장품 시장에서 17% 이상, 기초제품 전체의 35% 이상의 시장 규모로 지속적인 성장이 예상되고 있어 국내시장에서만은 외국 수입화장품들에 대해서 절대 뒤지지 않는 매출 성과를 올리고 있을 정도로 매우 고무적이다(한국경제TV, 2015). 또한 한방화장품이 정부국책 사업으로 육성하는 분야에 하나로 채택되어 수입화장품과의 경쟁에서도 국가경쟁력을 확보 할 수 있는 분야에 하나라고 확고히 자리매김 할 수 있는 발판이 마련되었기 때문에 향후에도 지속적인 성장과 발전이 기대된다.

<표 6> 제조판매업체 한방화장품 2014년 매출액(단위:개, 백만원, %)

구분	취급 업체수	계	국내매출	수출
전체(A)	2,645	13,385,363	12,727,314	658,049
한방화장품(B)	148	1,602,864	1,572,880	29,983
비중(B/A*100)	5.6	12.0	12.4	4.6

주) 화장품 제조판매업체로써 매출(자사브랜드로 판매한 매출, 수입하여 판매한 매출)을 의미함

*출처: 2014 화장품 시장동향 및 전망, 임팩트

2. 화장품 구매성향

1) 구매성향 정의

구매성향이란 구매에 대한 활동, 흥미, 의견을 포함하는 구매영역 전반에 대한 성향이다(Darden&Howell, 1987). 일반적으로 쇼핑성향이라고도 하며, 쇼핑 활동에 특별히 강조점을 두는 구매자의 스타일 혹은 소비자들이 외적 정보탐색에서의 접근방식 또는 패턴(Westbrook, R. & Black, W. C. 1985)이라 정의하기도 하였다.

이러한 구매성향에 관한 선행연구들을 살펴보면 Lazer(1968)의 연구에서는 구매성향을 라이프스타일로 보았을 때 라이프스타일이란 용어는 사회학자들 사이에서 행동양식이나 사고방식의 사회, 문화적 차이를 나타내기 위하여 사용되어 왔다. 라이프스타일은 사회전체 또는 사회일부 계층의 차별적이고 특징적인 생활양식이라고 하였으며 사회계층, 생활주기 및 가족 등의 요소가 이에 큰 영향을 미친다고 강조하고 또 역으로 가족의 소비패턴을 좌우하기도 한다고 하였다. 즉 라이프스타일이란 소비자의 특징적인 구매성향을 다루는 것으로 구체적으로 소비패턴을 좌우하는 성향으로 해석하여 이해하고자 한다(선우진, 2008).

소비자들은 상품을 구매하는데 있어 특성에 따라 다양한 성향을 띄고 있으며 그러한 구매 성향은 소비자의 구매행동 유형을 파악하는 데 유용한 특성으로 소비자를 분류하는데 기준이 되는 변인이 된다.

Howell(1979)의 연구에서는 구매성향이란 쇼핑과 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함하는 쇼핑 라이프스타일이며 사회, 경제 및 여가 활동과 관련되어 나타나는 복합적인 현상으로 소비자가 쇼핑을 보는 관점을 반영한다고 정의하였다. 또는 구매성향을 다양한 소비환경에서 제품 구매에 대한 만족을 얻기 위한 개

인이 가지고 있는 태도로 정의하였으며 소비자들은 쇼핑행동에 있어서 개인이 특히 중요하게 생각하는 활동으로 이는 곧 소비자의 쇼핑스타일이라고 하였다.

이러한 구매성향은 소비자 집단화의 기준이나 소비자 특성파악을 위한 변수로 이용되어져 왔으며 집단별 특성을 보다 명확하게 도출하기 위해 각 집단별로 특히 두드러지게 나타난 구매성향 차원에 주목해 왔다. 하지만, 현대사회는 다양한 사고방식과 복합적인 라이프스타일 등 다원주의 사회로 소비자들 또한 단순한 쇼핑행동 보다는 다양한 혜택을 추구하는 경향으로 인해 쇼핑성향 또한 다양해지고 있다(김세희, 2010). 즉 소비자들은 구매목적 외에도 기분전환이나 새로운 트렌드에 대한 정보 획득을 위해 쇼핑을 하며, 최대한 실익을 추구하고자 하는 쇼핑행동을 보이고 있다.

본 연구에서는 이상과 같이 소비성향과 쇼핑성향을 모두 포함하여 구매와 연관된 개인의 취향과 성향을 구매성향이라고 정의하였다.

2) 화장품 구매성향

건강하고 아름다운 삶을 추구하는 성향이 커지면서 미적 표현의 다양화 및 개성화에 대한 욕구가 강해지고 그에 따라 화장품에 대한 관심도 커지고 있다(홍성순·오은정, 2001). 화장품 구매성향은 비슷한 개념인 화장품 사용 라이프스타일 혹은 특정 제품인 색조화장품 소비자의 라이프 스타일 등과 함께 소비자 집단을 유형화하고 그 특성과 화장품 구매행동을 밝히는데 많이 사용되는 변인이다(박채영, 2011).

화장품 구매성향에 관한 선행연구들을 살펴보면 Moschis(1976)의 연구에서는 화장품 쇼핑성향을 점포충성형, 상표충성형, 문제해결형, 상표의식형, 특별한 일상품 선호형, 사회심리 지향형으로 분류하였으며 화장품에 대한 점포 선

택행동에 차이가 있다고 하였다.

홍성순·오은정(2001)의 연구에서는 색조화장 라이프스타일을 색조화장도 관여, 브랜드지향, 화장생활화, 경제적 자연미 지향, 감각적 소비 지향, 고집지향, 타인지향으로 분류하였으며 그에 따라 소비자를 감각적 소비추구형, 전문가적 화장추구형, 의식적 화장추구형, 색조화장기본 인식형으로 유형화하고 집단별 인구통계적 특성 및 색조화장 표현도, 색조화장품 구매행동의 차이를 규명하였다.

채정숙(2001)의 연구에서는 여대생의 화장품 구매성향을 외제 및 고가품 구매성향, 합리적 구매성향, 주변의식적 구매성향, 습관적 상표충성적 구매성향, 품질의식적 구매성향으로 분류하였으며 분류된 라이프스타일 집단 별 정원 별 탐색, 제품선택기준, 상점선택기준, 화장동기, 화장정도, 화장품비용 등에서 차이를 나타내었다.

이명희·이은실(2003)의 연구에서는 화장품 구매성향을 충동적성향, 과시적성향, 합리적성향, 독자적성향으로 분류하였으며 화장품 구매행동 및 구매 후 만족에 관하여 규명하였다.

선정희·유태순(2004)의 연구에서는 20세 이상 여성 소비자를 대상으로 화장품 유통경로별에 따른 쇼핑성향, 정보원, 점포이미지에 관한 연구에서 쇼핑성향 차원을 입지편리성, 합리경제성, 여가활용성, 점포 및 상표충성, 구매독자성으로 분류하였으며 백화점, 전문점, 할인점, 통신판매 등의 화장품 유통경로에 따른 소비자의 쇼핑성향의 차이를 밝혔다.

박효원·김용숙(2006)의 연구에서는 수입 화장품 구매 소비자들의 경우 쇼핑성향이 쾌락성추구, 과시성추구, 경제성추구, 독자성추구, 장소 편리지향, 서비스 편의지향으로 분류하였으며 연령이 낮을수록 쾌락성 추구성향이 높게 나타났고 소득이 많은수록 과시형 추구성향이 높게 나타났으며, 싱글 여성이 수입화장품을 많이 구매하고 재구매 의도도 높게 나타났다.

유창조(2006)의 연구에서는 여성이 화장품을 구매하면서 추구하는 가치로 편의성, 불안감 해소, 즐거움, 품위유지, 실용성, 충족감으로 분류하였다.

김선아(2006)의 연구에서는 색조화장품에 대한 쇼핑성향 요인을 유행추구, 쾌락추구, 계획추구, 경제추구로 분류하였으며 이 요인에 근거하여 소비자의 쇼핑유형을 유행추구형, 알뜰쇼핑형, 계획형, 비경제쾌락형으로 분류하며 세분집단의 연령과 직업의 차이가 있다고 하였다.

박은주·김지은(2008)의 연구에서는 화장품 쇼핑성향을 오락적 쇼핑성향, 브랜드 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향, 충성적 쇼핑성향으로 분류하였으며 소비자들을 적극적 쇼핑집단, 브랜드/충성쇼핑집단, 경제적 쇼핑집단, 소극적 쇼핑집단으로 유형화하였다. 적극적 쇼핑집단은 오락적 쇼핑성향과 경제적 쇼핑성향, 충동적 쇼핑성향이 모두 높게 나타났으며, 이 집단은 제품특성과 쇼핑몰의 모든 속성들을 중요시 하였다.

이상의 연구 결과를 종합 해 볼 때 구매성향의 구성 분류는 연구자에 따라 다르게 나타나지만 다양하게 분류되었고, 점포 충성형, 상표 충성형, 문제 해결형, 상표 의식형 등 소비자 구매행동 및 사용실태에 영향을 미치며 시장 세분화의 주요한 척도로 사용할 수 있음을 시사하고 있다. 이와 같이 많은 선행연구들을 통해 구매성향의 차원을 소비자의 사용실태에 영향을 미치는 중요한 소비자 변수임을 밝히고 있다.

이상 선행연구들의 분류를 정리해보면 <표 7>과 같다.

<표 7> 화장품 구매성향 분류에 관한 선행연구

연구자	화장품 구매성향 분류
Moschis(1976)	점포 충성형, 상표 충성형, 문제 해결형, 상표 의식형, 특별한 일상품 선호형, 사회 심리 지향형으로 분류
홍성순·오은정 (2001)	색조화장도 관여, 브랜드지향, 화장생활화, 경제적 자연미 지향, 감각적 소비지향, 고집지향, 타인지향으로 분류
이명희·이은실 (2003)	충동적 성향, 과시적 성향, 합리적 성향, 독자적 성향으로 분류
선정희·유태순 (2004)	입지편리성, 합리경제성, 여가활용성, 점포 및 상표충성성, 구매독자성으로 분류
박효원·김용숙 (2006)	쾌락성 추구, 과시성 추구, 경제성 추구, 독자성 추구, 장소 편리지향, 서비스 편의지향으로 분류
유창조(2006)	편의성, 불안감해소, 즐거움, 품위유지, 실용성, 충족감으로 분류
김선아(2006)	유행추구, 쾌락추구, 계획추구, 경제추구로 분류
박은주·김지은 (2008)	오락적 쇼핑성향, 브랜드 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향, 충성적 쇼핑성향으로 분류

3. 화장품 추구혜택

1) 추구혜택 정의

혜택이란 소비자가 제품을 소비함으로써 누리게 되는 이점으로 사람들이 경험한다는 점에서 제품이 가지는 속성과는 차이를 보인다(Gutman, 1982). 제품은 물리적 측면에서 보면 여러 속성들의 집합체이지만, 이는 생산자 관점에서의 사고이며, 소비자 관점에서 보면 제품이 제공하는 혜택들의 집합체라고 할 수 있다(이옥희·김경희, 2003). 추구혜택은 상품평가의 한 차원으로 소비자가 상품으로부터 얻고자 하는 기준이 되는데, 상품이 가진 속성과 소비자가 추구하는 혜택이 일치할 때 소비자는 제품을 구매하고 사용하게 된다. 따라서 소비자들이 특정제품의 사용과 관련하여 주관적으로 느끼게 되는 요구 또는 욕구로서 제품사용과 관련하여 원하는 주관적 보상 혹은 기대하는 긍정적인 결과라고 할 수 있다(Peter&Olson, 1987). 혜택은 상품평가 기준의 한 차원으로 소비자가 상품으로부터 얻고자하는 효용이 되는데, 제품 또는 소비행동을 통해 직접적으로 올 수도 있고 다른 사람들의 반응을 통해 간접적으로 올 수도 있다. 제품이 소비자가 지각하고 평가할 수 있을 정도의 혜택을 가지고 있고, 상품이 제공하는 효용이 소비자가 추구하는 효용과 일치할 때 소비자는 이를 충족시키기 위한 활동으로 구매를 통해 제품을 사용하게 된다. 즉 소비자들은 개인적인 소비 가치와 소비 도식을 통해서 제품편의를 지각하고 평가한다고 하였다(S. G. Day, 1990). 이러한 추구혜택의 관한 선행연구들을 살펴보면 Engel et al(1984)의 연구에서는 소비자가 추구하는 혜택이란 소비자의 심리적 특성에 의해 영향을 받는 것으로 소비자의 상품이나 상점 선택과 관련한 의사결정을 통해 규명되어질 수 있다고 하였다.

Keller(1993)의 연구에서는 추구혜택을 상품 관련 속성과 상품 비관련 속성으

로부터 연상되는 것으로서 기본적 동기와 관련된 기능적 혜택과 감각적 즐거움이나 다양성, 인지적 자극 등과 관련된 경험적 혜택, 그리고 사회적 승인이거나 자기표현, 자아개념 등 제품의 비본질적인 것이 관련된 상징적 혜택으로 구분하였다. 따라서 혜택에 의한 시장 세분화는 소비자의 구매행동에 대한 원인과 동기를 설명하는데 매우 유용하고, 미래의 구매행동과 소비자의 구매행동들의 반응을 예측하는데 도움을 준다고 하였다.

한편, 류은정(1998)의 연구에서는 20대 여성을 대상으로 속성세분화에 따른 소비자 집단의 추구혜택이 다르다는 것을 밝혔는데 이 혜택의 차원은 편의성, 품질추구, 실용성, 경제성의 기능적 혜택과 표현적 즐거움, 개성, 매력추구, 상표가치, 어울림, 사회적 인정의 심리적 혜택으로 나타났고, Peter & Olson(1987)의 연구에서는 소비자 추구혜택은 기능적 혜택, 심리적 혜택, 사회적 혜택으로 분류한다. 기능적 혜택은 제품을 사용함으로써 얻는 직접적인 결과이며 심리적 혜택은 개인적이고 간접적인 결과를 가져오는 것이며, 사회적 혜택은 제품의 사용으로 소비자가 느끼는 다른 사람들의 자신에 대한 반응을 인지하는 것이라고 하였다.

2) 화장품 추구혜택

화장품 추구혜택이란 화장을 통하여 소비자가 주관적으로 느끼는 요구 또는 욕구이며 소비자가 화장품을 사용하면서 원하는 주관적 보상이나 기대 효과로써, 화장품은 구매 관습이 높은 제품군으로 화장품 구매는 사용 경험에 의해 구매가 이루어지고 사용하는 제품 브랜드를 잘 변경하지 않는 특성이 있으므로 자사 화장품을 구매해본 소비자들이 제품을 사용하면서 어떠한 것을 요구하는지 또 자사제품을 선택할 때 무엇을 기대하는지를 알아보는 것은 매우 중요하다(천세현, 2005). 이러한 혜택은 속성이 제공하는 결과로서 주관적인 개

념이라 할 때 속성은 상품에 대한 객관적 개념이며, 소비자가 제품을 소비함으로써 누리게 되는 이점으로 사람들이 경험한다는 점에서 제품이 가지는 속성과는 차이를 보인다. 즉 화장품의 향기, 색조, 용량, 가격 등의 속성이 객관적 개념이라면 속성이 제공하는 결과로서 화장품 추구혜택으로는 경제성, 실용성, 기능성, 브랜드추구성 등이 포함될 수 있다(김용숙, 2004).

화장품 추구혜택에 관한 선행연구들을 살펴보면 이진아(2002)의 연구에서는 화장품 추구혜택이 화장품 구매에 미치는 영향력을 알아보며 추구혜택의 요인을 브랜드유명도, 유행성추구, 외모향상추구, 제품성능추구, 희소성추구로 분류하였다.

이명희(2004)의 연구에서는 여성 화장품 추구혜택 차원을 브랜드지향, 유행, 경제성, 기능성의 4개의 요인으로 분류하였으며 소득이 높을수록 브랜드지향, 유행, 기능성을 중요시하고, 10대와 20대는 30-50대보다 브랜드 지향과 유행을 중요시한다고 하였고, 김용숙(2004)의 연구에서는 화장추구편익과 화장품 사용에 관한 연구로 추구혜택 차원을 자신감, 개성, 아름다움, 체면유지, 결점보완의 5가지로 추출 후 화장품 추구혜택에 따라 소비자들을 4개의 집단으로 분류하였으며 아름다움 추구집단은 기초 화장품, 색조 화장품, 기능성 화장품의 사용정도가 높았고 결점보완 추구집단은 기능성 화장품 사용정도는 높았으나 구입비가 적었다. 또한 개성추구집단은 색조 화장품 사용정도가 제일 높았으며 월 평균 구입비가 제일 많았고, 자신감 추구집단은 화장품 사용정도와 구입비가 적은 것으로 나타났다.

이진아·황선진의 연구에서는 20-40대 여성의 화장품 추구혜택을 브랜드 유명도, 유행성, 외모향상, 제품성능, 희소성추구로 분류하였으며 20-30대는 40대보다 브랜드 유명도, 유행성, 외모향상 추구정도가 높았으나 제품성능추구와 희소성추구는 연령에 따른 차이가 없다고 하였다.

이승민(2008)의 연구에서는 한방화장품 브랜드 선택에 영향을 주는 추구혜택

요인들과 태도변인의 영향력을 연구한 결과 한방 화장품 추구혜택 요인들을 특수기능추구, 유명상표추구, 영양보강추구, 경제성추구, 희소성추구, 사용감추구, 향기추구, 유행성추구, 피부적합성추구의 9가지 차원으로 분류하였으며 한방화장품 브랜드 선택에 추구혜택 차원의 영향력이 큰 것으로 나타났다. 한방 화장품에 대한 특수기능추구가 전 연령대의 소비자에게 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 향기추구와 희소성추구의 영향력이 크게 나타났다고 하였다.

오천환·이상환·박정희·박현정(2010)의 연구에서는 화장품 속성과 추구편익을 자신감, 아름다움, 체면유지, 결점보완 편익으로 분류하였으며 영향관계를 알아본 결과 화장품 속성 중 피부강화 속성은 화장추구편익 중 자신감, 아름다움, 체면유지, 결점보완 편익을 추구하고, 적절성 속성은 아름다움, 결점보완 편익을 추구하고, 미백기능 속성은 자신감, 아름다움, 결점보완 편익을 추구하고 있으며 제품이미지 속성은 자신감, 결점보완 편익을 추구하는 것으로 나타났다.

한편, 화장 행위의 동기나 기대효과에 대한 연구에 있어서도 피부보호, 타인에 대한 예의, 결점보완, 아름다움, 개성이나 자신감 표현, 적극성 상승, 변화의 즐거움, 자기 가치 표현, 변신, 사회적 적응, 자기 방어나 관리, 여성성 표현 등으로 연구되었다(홍성순·박보영, 1998). 그리고 화장은 어른으로서의 정체감 정립에 도움을 주기도 하며 상호간 의사전달의 수단으로 활용될 수 있으므로 화장품을 관계를 위한 도구로 보기도 한다. 즉 화장을 한 사람은 심리적 자신감과 만족감을 느낄 수 있으며, 대인관계에서도 적극성을 보인다(이경숙, 2012). 이상과 같이 화장품은 근본적으로 외모를 아름답게 하기 위하여 사용되나 단순한 미의 추구가 아니라 우리의 정신적 및 육체적 건강, 그리고 대인관계에도 영향을 주는 속성을 가지고 있다. 그러므로 화장품의 기능이 다양해짐에 따라 화장품을 통하여 얻을 수 있는 혜택의 범위도 넓어져가고 있다고

할 수 있다. 그 범위가 넓어지는 만큼 소비자의 화장품 추구혜택 이해를 위한 마케터들의 노력은 점점 더 많이 필요할 것이다.

이상의 연구 결과를 종합 해 볼 때 추구혜택의 구성 분류는 연구자에 따라 다르게 나타나지만 다양하게 분류되었고 유명상표추구, 경제성추구, 사용감추구, 향기추구, 유행성추구 등 소비자 구매행동 및 사용실태에 영향을 미치며 시장 세분화의 중요한 척도로 사용할 수 있음을 시사하고 있다. 이와 같이 많은 선행연구들을 통해 추구혜택의 차원을 소비자의 사용실태에 영향을 미치는 중요한 소비자 변수임을 밝히고 있다.

이상 선행연구들의 분류를 정리해보면 <표 8>과 같다.

<표 8> 화장품 추구혜택 분류에 관한 선행연구

연구자	화장품 추구혜택 분류
이진아(2002)	브랜드 유명도, 유행성 추구, 외모향상 추구, 제품성능 추구, 희소성 추구로 분류
이명희(2004)	브랜드지향, 유행, 경제성, 기능성으로 분류
김용숙(2004)	여성의 화장품 추구혜택 차원을 자신감, 개성, 아름다움, 체면유지, 결점보완의 5가지 자신감, 가격/성능, 심미성, 과시성의 4가지 차원으로 분류
이승민(2008)	특수기능 추구, 유명상표 추구, 영양보강 추구, 경제성추구, 희소성추구, 사용감추구, 향기추구, 유행성추구, 피부적합성 추구로 분류
오천환 외(2010)	자신감, 아름다움, 체면유지, 결점보완으로 분류

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구의 연구문제와 용어 정의는 다음과 같다.

1) 연구문제

연구 1. 한방화장품 구매성향, 추구혜택, 만족도의 차원을 요인분석 한다.

연구 2. 한방화장품 구매현황을 분류한다.

연구 3. 한방화장품 구매성향, 추구혜택, 만족도와의 관계를 연구한다.

연구 4. 한방화장품 구매행동에 따른 구매성향, 추구혜택, 만족도의 차이를 연구한다.

연구 5. 인구통계적 변인에 따른 한방화장품 구매성향, 추구혜택, 만족도의 차이를 연구한다.

연구 6. 향후 구매의향에 영향을 미치는 다중회귀분석을 연구한다.

2) 용어의 정의

(1) 화장품 구매성향: 화장품 구매에 대한 활동, 흥미, 의견을 포괄적으로 나타내는 것으로 계획구매성, 브랜드 충성성, 충동적 구매성, 경제적 지향성 등의 성향을 포함한다.

(2) 화장품 추구혜택: 화장을 통하여 소비자가 주관적으로 느끼는 요구 또는 욕구이며 소비자가 화장품을 사용하면서 원하는 주관적 보상이나 기대 효과를 말한다.

(3) 화장품 만족도: 화장품 구매 후 구매한 제품의 가격, 유통, 촉진 등에 대한 소비자 만족을 뜻한다.

3. 측정도구 및 절차

본 연구는 조사연구방법으로 질문지법을 사용하였다. 질문지 구성은 한방화장품의 구매성향, 추구혜택, 만족도, 구매행동, 이미지, 인구통계적 변인 등을 포함한다.

1) 한방화장품 구매성향

한방화장품 구매성향을 측정하기 위하여 선행연구 이명희, 이은실(2003), 박은주, 김지은(2008), 김명희(2012), shim, Chen(1996), 김소영(1994), 이승민(2008) 등으로부터 추출한 문항과 연구자가 제작한 문항을 총 27문항을 선정하였다. 구성변인은 계획구매성, 브랜드충성성, 충동적구매성, 경제적지향성으로 각각 4-6문항씩 조사하였으며 측정방법은 ‘매우 그렇지 않다’에 1점, ‘매우 그렇다’에 5점을 주어 5단계 Likert법을 사용하였다.

2) 한방화장품 추구혜택

한방화장품 추구혜택을 측정하기 위하여 선행연구 이승민(2008), 이경숙(2012) 등으로부터 추출한 문항과 연구자가 제작한 문항을 합하여 총 20문항을 선정하였다. 구성변인은 특수기능추구, 영양보강추구, 희소성추구, 사용감추구, 향기추구로 각각 3-7문항씩 조사하였으며 측정방법은 ‘매우 그렇지 않다’에 1점, ‘매우 그렇다’에 5점을 주어 5단계 Likert법을 사용하였다.

3) 한방화장품 만족도

한방화장품 만족도를 측정하기 위하여 선행연구 윤지주, 권수애(2004), 김강미(2004) 등으로부터 추출한 문항과 연구자가 제작한 문항을 총 11문항을 선정하였다. 구성변인은 제품, 가격, 유통, 촉진으로 각각 2-6문항씩 조사하였으며 측정방법은 ‘매우 그렇지 않다’에 1점, ‘매우 그렇다’에 5점을 주어 5단계 Likert법을 사용하였다.

4) 구매행동

한방화장품 구매행동을 측정하기 위하여 선행연구 한덕희, 박길순(2006), 서인숙(2010), 김선영(2013) 등으로부터 추출한 문항과 연구자가 제작한 문항을 합하여 총 12문항을 선정하였다. 한방화장품 구매 시 정보원, 구매장소, 구매비용, 구매시기, 향후 구매의향 등 측정하였고 가장 많이 사용하는 한방화장품, 향후 구매의향이 있는 한방화장품, 세계 시장에서 경쟁력을 갖추기 위해 향후 보완해야 할 점을 측정하였다.

5) 한방화장품 이미지

한방화장품 이미지를 알아보기 위하여 선행연구 서인숙(2010), 이명희(2005) 등으로부터 추출한 문항과 연구자가 제작한 문항을 합하여 선정하였다. 각 문항은 ‘매우 그렇지 않다’에 1점, ‘매우 그렇다’에 5점을 주어 5단계 Likert법을 사용하였다.

6) 인구통계적 변인

인구통계적 변인으로는 연령, 결혼여부, 학력, 주관적 사회 계층을 조사하였다. 연령은 20세 이상부터 50세 이상까지 4범주로 나누어 측정하였고 결혼여부는 미혼과 기혼으로 나누어 측정하였다. 학력은 고졸이하부터 대학원 재학 이상까지 4범주로 나누어 측정하였다. 직업은 전문고위직, 일반사무직, 서비스판매직, 기능노무직, 주

부 및 기타, 학생으로 6범주로 나누었고 소득은 200만원 미만부터 600만원 이상까지 4범주로 나누어 측정하였다. 하류층, 중류층, 상류층으로 하여 3집단으로 재분류하였다.

본 연구에 사용된 설문지의 구성과 문항은 <표 9>과 같다.

<표 9> 설문지 구성

구분	내용	문항수
인구통계적 변인	연령, 결혼여부, 최종학력, 직업, 평균소득, 사회계층	6
한방화장품 구매 행동	구매정보, 구매장소, 장소이유, 구매비용, 사용기간, 가장많이 사용하는 한방화장품, 보완하여야 할 점	12
한방화장품 구매성향	계획해서 구매, 제품 관련 정보 고려, 도움없이 구매, 충동구매, 가격 비교, 한방화장품 구매 시 쇼핑성향	27
한방화장품 추구혜택	피부보습기능, 끈적임, 모공축소기능, 피지조절기능, 영양공급, 미백효과, 한방화장품 구매 시 추구하는 혜택	20
한방화장품 만족도	제품, 유통, 촉진, 가격에 관한 만족도	11
한방화장품 이미지	향, 가격, 효능/효과, 사용연령층, 소비자들이 생각하는 한방화장품 이미지	16
합계		92

4. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 서울, 경기도에 거주하는 20세 이상 한방화장품을 사용해 본 성인여성을 대상으로 편의표집하였다. 조사시기는 2015년 3월 20일부터 4월 20일까지였다. 총 300부의 설문지가 배부하여 회수하였으며 이중 응답이 불완전하거나 적합지 않은 질문지를 제외하고 242부가 최종 분석자료로 사용되었다.

응답자의 연령은 20-29세가 30.2%로 가장 높게 나타났고 다음으로 30-39세가 24.4%, 40-49세가 23.6%, 50세 이상이 21.9% 순으로 나타났으며 결혼 여부의 경우에는 기혼이 57.9%, 미혼은 42.1%로 나타났다. 학력은 대학교재학/대학교졸업이 47.5%로 가장 높게 나타났고 다음으로 전문대 재학/전문대 졸업이 22.7%, 고졸이하가 19.8%, 대학원 재학 이상이 9.9% 순으로 나타났다. 이어서 사회계층은 중류층이 63.6%로 대부분을 차지하였고 상류층 21.5%, 하류층 14.9% 순으로 나타났다. 전체 조사대상자의 인구통계적 분포는 <표 10>과 같다.

<표 10> 연구대상자의 인구통계학적 특성

	구 분	빈도(명)	백분율(%)
연령	20-29세	73	30.2
	30-39세	59	24.4
	40-49세	57	23.6
	50세 이상	53	21.9
결혼 여부	미혼	102	42.1
	기혼	140	57.9
최종학력	고졸이하	48	19.8
	전문대 재학-전문대 졸업	55	22.7
	대학교 재학-대학교 졸업	115	47.5
	대학원 재학 이상	24	9.9
사회계층	상류층	52	21.5
	중류층	154	63.6
	하류층	36	14.9
	합계	242	100.0

5. 자료분석

자료의 분석은 SPSS Win으로 전산처리하였고 각 연구문제를 규명하기 위해 사용한 구체적인 분석방법은 다음과 같다.

연구문제		측정방법
연구 1	한방화장품 구매성향, 추구혜택, 만족도의 차이	요인분석 신뢰도분석
연구 2	한방화장품 구매현황 분류	기술통계 (빈도분포, 평균)
연구 3	한방화장품 구매행동(정보경로, 구매장소, 구매비용, 구매시기)에 따른 구매성향, 추구혜택, 만족도의 차이	one-way (사후검증-Duncan)
연구 4	인구통계적 변인(연령, 결혼여부, 학력, 사회계층)에 따른 구매성향, 추구혜택, 만족도의 차이	독립적 t-test one-way (사후검증-Duncan)
연구 5	한방화장품 구매성향, 만족도가 화장품 추구혜택에 미치는 영향	다중회귀분석 (stepwise 방식)
연구 6	한방화장품 구매성향, 만족도가 향후 구매의향에 미치는 영향	다중회귀분석 (stepwise 방식)

IV. 연구결과 및 해석

1. 한방화장품 구매성향, 추구혜택, 만족도의 요인

본 연구에서는 한방화장품 구매성향, 추구혜택, 만족도의 개념적 구조를 확인하기 위해 직각회전을 사용하였으며, 여러 방법 중에서 베리맥스회전(varimax rotation) 방법을 사용하여 관련된 변수를 축소, 압축하여 의미 있는 과정을 파악하기 위해서 주성분 분석을 실시하였다. 각 변수의 요인간의 상관관계의 정도를 나타내는 요인적재량(Factor loading)의 수용기준은 보통 ± 0.30 이상이면 유의하다고 보지만 보수적인 기준은 ± 0.40 이상이다. 그리고 ± 0.50 이상인 경우는 매우 높은 유의성을 갖는다고 본다. 따라서 본 연구에서는 ± 0.50 이상을 기준으로 선택하였다.

각 요인이 전체 분산에 대해 설명 할 수 있는 정도를 나타내 주는 고유치(EigenValue)는 1 이상을 기준으로 하였다. 고유치 1 이상, 요인적재량 ± 0.50 이상을 기준으로 도출된 요인의 상호독립성을 유지하기 위하여 직각회전방법 중 베리맥스 회전방법을 사용하여 도출하였다.

1) 한방화장품 구매성향 요인분석

한방화장품 구매성향 요인의 차원을 확인하기 위한 요인분석 결과 총 5개 요인의 27개 문항이 추출되었으며 그 결과는 <표 11>과 같다.

요인 1은 ‘한방화장품을 구매할 때 용량에 비해 가격이 저렴한 편인지 꼼꼼히 살펴본다’는 문항을 포함하고 있어서 제품의 속성과 가격을 고려하는 내용으로 구성되었다. 따라서 요인 1을 ‘경제적지향성’으로 명명하였으며, 고유값은 4.60, 설명분산은 17.05, 누적분산은 17.05로 나타났다.

요인 2는 ‘한방화장품을 구매할 때 제품 관련 정보를 충분히 고려하는 편이다’는 문항을 포함하고 있어서 제품 구매 시 자신의 계획에 맞는 상표나 제품을 찾기 위해 제품에 관한 정보를 고려하는 내용으로 구성되었다. 따라서 요인 2를 ‘계획구매성’으로 명명하였으며, 고유값은 3.17, 설명분산은 11.74, 누적분산은 28.79로 나타났다.

요인 3은 ‘내 피부타입을 잘 알고 있기 때문에 스스로 구매한다’는 문항을 포함하고 있어서 제품 구매 시 친구나 가족의 권유 없이도 스스로 구매하는 내용으로 구성되었다. 따라서 요인 3을 ‘독자적구매성’으로 명명하였으며, 고유값은 1.88, 설명분산은 6.97, 누적분산은 35.77로 나타났다.

요인 4는 ‘저렴한 브랜드보다 지출이 많더라도 유명 브랜드의 한방화장품을 구매한다’는 문항을 포함하고 있어서 특정 상표나 유명브랜드의 상표를 구매하고 브랜드에 대해 매우 신중하게 생각하는 내용으로 구성되었다. 따라서 요인 4를 ‘브랜드충성성’으로 명명하였으며, 고유값은 1.67, 설명분산은 6.19, 누적분산은 41.95로 나타났다.

요인 5는 ‘처음에 계획하지 않은 한방화장품을 충동구매한다’는 문항을 포함하고 있어서 계획이나 경제적 조건에 상관없이 새로운 제품을 구매하거나 충동적으로 제품을 구매한다는 내용으로 구성되었다. 따라서 요인 5를 ‘충동적

구매성'으로 명명하였으며, 고유값은 1.47, 설명분산은 5.45, 누적분산은 47.40으로 나타났다.

<표 11> 한방화장품 구매성향 요인분석

요인 1 경제적 지향성	요인부하량
한방화장품을 구매할 때 용량에 비해 가격이 저렴한 편인지 꼼꼼히 살펴본다.	.64
나는 한방화장품의 가격을 고려해서 구매한다.	.63
한방화장품을 구입할 때 기획행사나 사은행사에 맞춰서 구매한다.	.63
한방화장품을 싸게 사기 위해 여러 곳을 돌아다니며 가격을 비교해 본다.	.62
설명분산(%)=17.05 누적분산(%)=17.05 고유값=4.60	
요인 2 계획 구매성	요인부하량
한방화장품을 구매할 때 제품 관련 정보를 충분히 고려하는 편이다	.73
나는 꼼꼼히 알아보고 구매하는 편이다.	.72
한방화장품을 구매할 때 가격만큼의 가치가 있는지 주의 깊게 살펴본다.	.67
나는 꼭 필요로 하는 한방화장품만 구매한다.	.67
나는 꼭 필요한 한방화장품을 계획해서 구매하는 편이다.	.66
여러 점포를 둘러보며 잘 비교하여 한방화장품을 구매하는 편이다.	.61
설명분산(%)=11.74 누적분산(%)=28.79 고유값=3.17	
요인 3 독자적 구매성	요인부하량
내 피부타입을 잘 알고 있기 때문에 스스로 구매한다.	.69
다른 사람 도움없이 혼자서 한방화장품 구매결정을 한다.	.68
친구나 가족과 함께 구매한다.	.65
다른 사람과 같이 가서 그 사람의 조언을 참고로 구매한다.	.64
점원의 권유 또는 조언을 참고로 구매한다.	.63
설명분산(%)=6.97 누적분산(%)=35.77 고유값=1.88	

요인 4 브랜드 충성성	요인부하량
저렴한 브랜드보다 지출이 많더라도 유명 브랜드의 한방화장품을 구매한다.	.69
고급스러워 보이는 한방화장품을 구매한다.	.66
한방화장품을 구입할 때 인상 깊은 광고의 제품을 구매한다.	.65
신상품을 구매할 때 구매할 한방화장품의 브랜드에 대해 매우 신중하게 생각한다.	.65
브랜드의 제품을 연예인이 사용하면 신뢰가 가서 구매한다.	.61
나는 한방화장품 매장의 분위기나 외관이 좋으면 구매한다.	.61
설명분산(%)=6.19 누적분산(%)=41.95 고유값=1.67	
요인 5 충동적 구매성	요인부하량
처음에 계획하지 않은 한방화장품을 충동구매한다.	.70
기분에 좌우되어 한방화장품을 구매한 적이 있다.	.69
한방화장품과 관련된 유행을 빨리 받아들이는 편이다	.67
새로운 한방화장품이 나오면 구매하고 싶다.	.64
구매 할 계획이 없었지만 마음에 들면 구매한다.	.63
다른 목적인 쇼핑에도 가격할인, 마일리지, 사은품 등의 혜택이 좋으면 한방화장품을 구매한다.	.61
설명분산(%)=5.45 누적분산(%)=47.40 고유값=1.47	

2) 한방화장품 추구혜택 요인분석

한방화장품 추구혜택 요인의 차원을 확인하기 위한 요인분석 결과 총 5개 요인의 20개 문항이 추출되었으며 그 결과는 <표 12>와 같다.

요인 1은 ‘한방화장품의 얼굴주름예방 및 개선효과가 우수한지는 중요하다’는 문항을 포함하고 있어서 화장품의 성능과 기능을 중요시 하는 내용으로 구성되었다. 따라서 요인 1을 ‘특수기능추구’로 명명하였으며, 고유값은 5.08, 설명분산은 25.38, 누적분산은 25.38로 나타났다.

요인 2는 ‘한방화장품이 피부에 영양을 충분히 공급할 수 있는 지는 중요하다’는 문항을 포함하고 있어서 피부에 도움을 주는 내용으로 구성되었다. 따라서 요인 2를 ‘영양보강추구’로 명명하였으며, 고유값은 2.54, 설명분산은 12.71, 누적분산은 38.09로 나타났다.

요인 3은 ‘한방화장품은 특유의 향기가 나서 좋다’는 문항을 포함하고 있어서 화장품의 향기의 선호에 대한 내용으로 구성되었다. 따라서 요인 3을 ‘향기추구’로 명명하였으며, 고유값은 1.60, 설명분산은 8.01, 누적분산은 46.10으로 나타났다.

요인 4는 ‘잘 들어보지 못한 한방 화장품이라도 성능이 확실하다는 생각이 들면 사용해본다’는 문항을 포함하고 있어서 브랜드의 명성이나 인지도에 의지하지 않고 천연화장품과 같은 새로운 제품이 나올 경우 사용한다는 내용으로 구성되었다. 따라서 요인 4를 ‘희소성추구’로 명명하였으며, 고유값은 1.33, 설명분산은 6.67, 누적분산 52.77로 나타났다.

요인 5는 ‘한방화장품을 피부에 발라보았을 때 제품의 질감이 좋은지는 중요하다’는 문항을 포함하고 있어서 발림성이 우수한지는 중요하다는 내용으로 구성되었다. 따라서 요인 5를 ‘사용감추구’로 명명하였으며, 고유값은 1.09, 설명분산은 5.48, 누적분산은 58.25로 나타났다.

<표 12> 한방화장품 추구혜택 요인분석

요인 1 특수기능 추구	요인부하량
한방화장품의 얼굴주름예방 및 개선효과가 우수한지는 중요하다.	.79
한방화장품의 피부탄력강화(피부처짐 방지) 효과가 우수한지는 중요하다.	.79
한방화장품의 자외선 차단효과가 우수한지는 중요하다.	.74
한방화장품의 기미, 잡티, 주근깨 완화효과가 우수한지는 중요하다.	.74
한방화장품의 미백효과(피부를 희고 깨끗하게 하는 기능)가 우수한지는 중요하다.	.67
한방화장품의 모공축소기능이 우수한지는 중요하다.	.62
한방화장품의 피지조절기능(여드름 관리)이 우수한지는 중요하다.	.61
설명분산(%)=25.38 누적분산(%)=25.38 고유값=5.08	
요인 2 영양보강 추구	요인부하량
한방화장품이 피부에 영양을 충분히 공급할 수 있는 지는 중요하다.	.68
한방화장품이 피부가 건조해지거나 푸석푸석하지 않게 하는데 도움을 주는지는 중요하다.	.67
한방화장품의 피부보습기능(촉촉함 유지)이 우수한지는 중요하다.	.63
설명분산(%)=12.71 누적분산(%)=38.09 고유값=2.54	
요인 3 향기 추구	요인부하량
한방화장품은 특유의 향기가 나서 좋다.	.81
한방화장품은 향기가 오래 지속되어서 좋다.	.78
은은한 한방화장품의 향기는 자극이 적어서 좋다.	.76
설명분산(%)=8.01 누적분산(%)=46.10 고유값=1.60	

요인 4 희소성 추구	요인부하량
잘 들어보지 못한 한방화장품이라도 성능이 확실하다는 생각이 들면 사용해본다.	.75
유명한 브랜드가 아니더라도 천연재료를 사용해 만든 한방화장품이라면 사용해본다.	.67
사람들이 덜 사용해도 희소성 있는 한방화장품을 선택하여 나의 개성을 강조하고 싶다.	.62
기존의 브랜드와는 다른 새로운 느낌이 나는 한방화장품 브랜드가 좋다.	.61
설명분산(%)=6.67 누적분산(%)=52.77 고유값=1.33	
요인 5 사용감 추구	요인부하량
한방화장품을 피부에 발라보았을 때 제품의 질감이 좋은지는 중요하다.	.79
한방화장품을 피부에 발라보았을 때 끈적임이 없는지는 중요하다.	.63
한방화장품의 발림성(피부에 발라보았을 때 부드럽게 잘 펴 발라지는지)이 우수한지는 중요하다.	.62
설명분산(%)= 5.48 누적분산(%)=58.25 고유값=1.09	

3) 한방화장품 만족도 요인분석

한방화장품 만족도 요인의 차원을 확인하기 위한 요인분석 결과 총 5개 요인의 20개 문항이 추출되었으며 그 결과는 <표 13>과 같다.

요인 1은 제품의 기능성, 피부의 적합성, 브랜드 인지도, 제조일자 등의 표기 사항, 용량의 경제성의 문항으로 구성되었다. 따라서 요인 1을 ‘제품만족도’로 명명하였으며, 고유값은 4.91, 설명분산은 30.69, 누적분산은 30.69로 나타났다.

요인 2는 구매경로의 신뢰성, 구매과정의 편리성, 구매경로의 다양성의 문항으로 구성되었다. 따라서 요인 2를 ‘유통만족도’로 명명하였으며, 고유값은 1.68, 설명분산은 10.49, 누적분산은 41.18로 나타났다.

요인 3은 반품, 교환, 환불의 편리성, 판매원의 한방화장품 전문성, 가격 할인, 광고, 판매원의 서비스, 구매 전 제품 사용 기회 제공성의 문항으로 구성되었다. 따라서 요인 3을 ‘촉진만족도’로 명명하였으며, 고유값은 1.40, 설명분산은 8.77, 누적분산은 49.95로 나타났다.

요인 4는 가격의 적절성, 가격의 신뢰성의 문항으로 구성되었다. 따라서 요인 4를 ‘가격만족도’로 명명하였으며, 고유값은 1.24, 설명분산은 7.73, 누적분산은 57.68로 나타났다.

<표 13> 한방화장품 만족도 요인분석

요인 1 제품만족도	요인부하량
제품의 기능성	.80
피부의 적합성	.79
브랜드 인지도	.71
제조일자 등의 표기사항	.69
용량의 경제성	.67
설명분산(%)=30.69 누적분산(%)=30.69 고유값=4.91	
요인 2 유통만족도	요인부하량
구매경로의 신뢰성	.72
구매과정의 편리성	.72
구매경로의 다양성	.69
설명분산(%)=10.49 누적분산(%)=41.18 고유값=1.68	
요인 3 촉진만족도	요인부하량
반품, 교환, 환불의 편리성	.79
판매원의 한방화장품 전문성	.79
가격 할인	.78
광고	.74
판매원의 서비스	.65
구매 전 제품 사용 기회 제공성	.61
설명분산(%)=8.77 누적분산(%)=49.95 고유값=1.40	
요인 4 가격만족도	요인부하량
가격의 적절성	.83
가격의 신뢰성	.63
설명분산(%)=7.73 누적분산(%)=57.68 고유값=1.24	

2. 한방화장품 구매현황 분류

1) 한방화장품 이미지

<표 14> 한방화장품 하면 떠오르는 이미지의 일반적인 경향

(N=242)

인 식	평균	표준편차
사용연령층이 높다	4.01	.708
가격이 비싸다	3.97	.710
디자인이 한국적이다	3.81	.755
고급스럽다	3.56	.773
효능 / 효과가 우수하다	3.50	.683
한방 원료성분에 대한 신뢰감이 높다	3.48	.821
한국인의 피부에 잘 맞는다	3.46	.712
일반화장품에 비해 피부에 안전하다	3.40	.835
전통이 있다	3.38	.890
민감성 피부에 좋다	3.26	.833
향이 좋다	2.89	.967

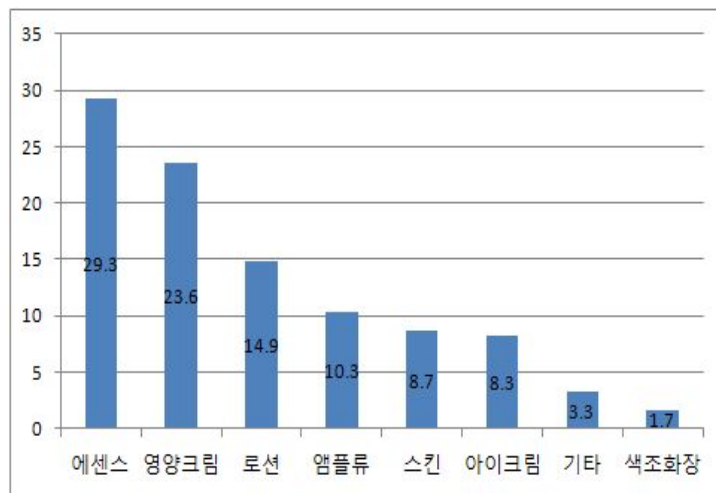
<표 14>에서 보는 바와 같이 한방화장품 하면 떠오르는 이미지의 일반적인 경향에 대해 살펴보면 ‘사용연령층이 높다’가 5점 만점에 4.01점, ‘가격이 비싸다’가 3.92점, ‘디자인이 한국적이다’가 3.81점으로 타 문항보다 상대적으로 높은 점수를 보였고 반면에 ‘향이 좋다’는 2.89점으로 타 문항보다 상대적으로 낮게 나타났다. 또한 ‘향이 좋다’의 경우에는 5점 만점에 3점 이하로 나타나 중간 이하의 점수를 보였고 이를 제외한 나머지 문항은 모두 5점 만점에 3점 이상으로 중간 이상의 점수를 보였다.

2) 가장 많이 사용하는 한방화장품

<표 15> 가장 많이 사용하는 한방화장품

품 목	빈도	퍼센트
에센스	71	29.3
영양크림	57	23.6
로션	36	14.9
앰플류	25	10.3
스킨	21	8.7
아이크림	20	8.3
기타	8	3.3
색조화장품	4	1.7
합계	242	100.0

<표 15>에서 보는 바와 같이 가장 많이 사용하는 한방화장품에 대해 살펴보면 에센스가 29.3%로 가장 높게 나타났으며 영양크림이 23.6%, 로션이 14.9%, 앰플류가 10.3%, 스킨이 8.7% 등의 순으로 에센스 또는 영양크림을 가장 많이 사용한다는 응답이 과반수 이상으로 나타났다.



<그림 1> 가장 많이 사용하는 한방화장품

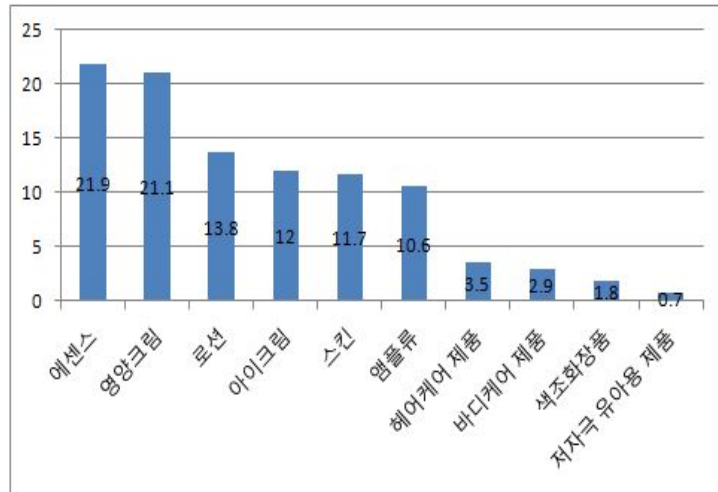
3) 향후 구매의향이 있거나 지속적으로 사용할 의향이 있는 한방화장품

<표 16> 향후 구매의향이 있거나 지속적으로 사용할 의향이 있는 한방화장품

품 목	빈도	퍼센트	케이스 퍼센트
에센스	157	21.9%	65.4%
영양크림	151	21.1%	62.9%
로션	99	13.8%	41.3%
아이크림	86	12.0%	35.8%
스킨	84	11.7%	35.0%
앰플류	76	10.6%	31.7%
헤어케어 제품	25	3.5%	10.4%
바디케어 제품	21	2.9%	8.8%
색조화장품	13	1.8%	5.4%
저자극 유아용 제품	5	.7%	2.1%
합계	717	100.0%	298.8%

*복수응답

<표 16>에서 보는 바와 같이 한방화장품 중 향후 구매의향이 있거나 지속적으로 사용할 의향이 있는 제품에 대해 살펴보면 에센스가 21.9%로 가장 높게 나타났으며 다음으로 영양크림이 21.1%, 로션이 13.8%, 아이크림이 12.0%, 스킨이 11.7%, 앰플류가 10.6% 등의 순으로 에센스 또는 영양크림을 구매할 의향이 있거나 지속적으로 사용할 의향이 있다는 응답이 과반수 가까이 되었다.



<그림 2> 향후 구매의향이 있거나 지속적으로 사용할 의향이 있는 한방화장품

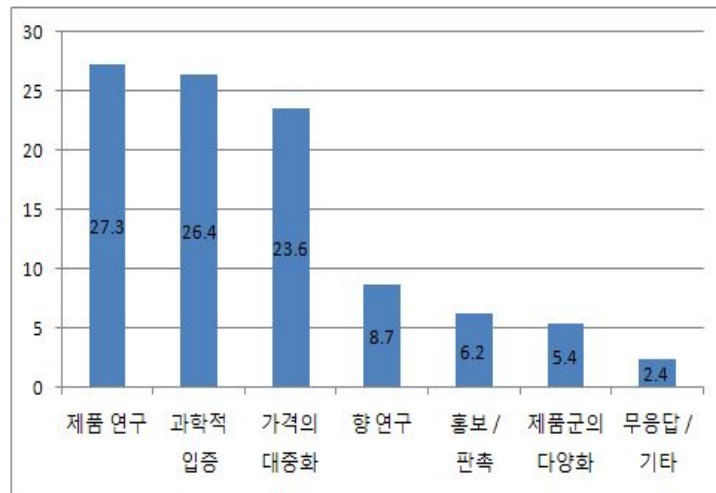
4) 향후 세계시장에서 경쟁력을 갖추기 위해 보완하여야 할 점

<표 17> 향후 세계시장에서 경쟁력을 갖추기 위해 보완하여야 할 점

품 목	빈도	퍼센트
다양한 연령층을 겨냥한 제품 연구	66	27.3
한방성분의 과학적 입증	64	26.4
가격의 대중화	57	23.6
자극적인 한방 향을 대체할 향 연구	21	8.7
홍보, 판촉	15	6.2
제품군의 다양화	13	5.4
무응답 / 기타	6	2.4
합계	242	100.0

<표 17>에서 보는 바와 같이 한방화장품이 향후 세계시장에서 경쟁력을 갖추기 위해 보완하여야 할 점에 대해 살펴보면 다양한 연령층을 겨냥한 제품 연구가 27.3%로 가장 높게 나타났으며 다음으로 한방성분의 과학적 입증이

26.4%, 가격의 대중화가 23.6%, 자극적인 한방 향을 대체할 향 연구가 8.7% 등의 순으로 다양한 연령층을 겨냥한 제품 연구 또는 한방성분의 과학적 입증이 필요하다는 응답이 과반수 이상으로 나타났다.



<그림 3> 향후 세계시장에서 경쟁력을 갖추기 위해 보완하여야 할 점

3. 한방화장품 구매 행동에 따른 구매성향, 추구혜택, 만족도

1) 한방화장품 구매시기에 따른 구매성향, 추구혜택, 만족도의 차이

한방 화장품 구매시기에 따른 구매성향, 추구혜택, 만족도의 차이를 밝히기 위해 one-way(사후검증-Duncan)을 실시하였으며 그 결과는 <표 18>과 같다.

<표 18> 한방화장품 구매시기에 따른 구매성향, 추구혜택, 만족도의 차이

(n=234)

구매후 검증요인		구매시기	제품을 다 사용했을 때 (n=142)	판매원이 권유할 때 (n=40)	광고를 보거나 신제품 출시 (n=28)	계절이 바뀔 때 (n=13)	피부 트러블이 생겼을때 (n=11)	F
구 매 성 향	계획구매성		3.42(ab)	3.15(a)	3.52(b)	3.42(ab)	3.30(ab)	2.45*
	브랜드충성성		2.89(a)	3.11(ab)	3.30(b)	2.97(ab)	3.00(ab)	3.06*
	충동적구매성		2.61	2.83	2.82	2.95	2.59	2.12
	경제적지향성		3.16	3.14	3.40	3.08	3.07	1.23
추 구 혜 택	특수기능추구		3.87	3.84	3.83	4.08	3.57	1.49
	영양보강추구		4.14(bc)	3.93(ab)	4.17(bc)	4.41(c)	3.82(a)	3.65**
	회소성추구		3.06(a)	3.34(ab)	3.36(ab)	3.65(b)	3.02(a)	4.14**
	사용감추구		3.87	3.81	3.89	3.82	3.49	1.50
	향기추구		3.07(a)	3.56(b)	3.18(ab)	3.26(ab)	2.88(a)	4.06**
만 족 도	제품만족도		3.35(a)	3.38(a)	3.51(ab)	3.72(b)	3.27(a)	2.44*
	가격만족도		2.83(a)	3.08(ab)	3.13(ab)	3.31(b)	3.00(ab)	3.09*
	유통만족도		3.26	3.23	3.43	3.49	3.24	1.42
	촉진만족도		3.18	3.20	3.30	3.41	3.27	1.22

* $p < .05$, ** $p < .01$ abc는 던컨의 다중범위검증 결과임.

구매성향의 경우에는 계획구매성, 브랜드충성성에서 통계적으로 유의한 차이를 보였는데($p < .05$) 모두 광고를 보거나 신제품 출시 시에 구매하는 집단이 가장 높은 것으로 나타났으며 Duncan의 사후검증 결과 계획구매성의 경우에는 판매원이 권유할 때 구매하는 집단보다 광고를 보거나 신제품 출시 시에 구매하는 집단이 계획구매성이 유의미하게 높게 나타났고 브랜드충성성의 경우에는 제품을 다 사용했을 때 구매하는 집단보다 광고를 보거나 신제품 출시 시에 구매하는 집단이 브랜드충성성이 유의미하게 높게 나타났다. 따라서 한방화장품의 전문적인 정보를 제공하고 인터넷이나 TV광고에는 유의한 영향을 미치는 것으로 보아 다양한 이벤트를 통하여 소비자가 계획적인 쇼핑을 하는데 도움을 주는 것이 필요할 것으로 사료된다. 이러한 결과는 충동적 쇼핑 성향이 높게 나타난 박은주, 김지은(2008)의 연구결과와 다른 결과를 보이고 있다.

추구혜택의 경우에는 영양보강추구, 희소성추구, 향기추구에서 통계적으로 유의한 차이를 보였는데($p < .01$) 영양보강추구, 희소성추구는 계절이 바뀔 때 구매하는 집단이 가장 높게 나타났고, 반면에 향기추구는 판매원이 권유할 때 구매하는 집단이 가장 높은 것으로 나타났다. Duncan의 사후검증 결과 영양보강 추구의 경우에는 피부 트러블이 생겼을 때 구매하는 집단보다 계절이 바뀔 때 구매하는 집단이 영양보강 추구 정도가 유의미하게 높게 나타났고 희소성추구의 경우에는 제품을 다 사용했을 때, 피부 트러블이 생겼을 때 구매하는 집단보다 계절이 바뀔 때 구매하는 집단이 희소성추구 정도가 유의미하게 높게 나타났다. 또한 향기추구의 경우에는 제품을 다 사용했을 때, 피부 트러블이 생겼을 때 구매하는 집단보다 판매원이 권유할 때 구매하는 집단이 향기추구 정도가 유의미하게 높게 나타났다. 따라서 영양보강이나 희소성있는 제품을 판매할 때에는 소비자에게 성능이 확실한 새로운 느낌의 화장품을 구매할 수 있도록 유도하고, 한방화장품의 특유의 저자극성 향기로 점포분위기를

환기시키거나 직접 시향할 수 있는 향기마케팅이 필요할 것으로 사료된다. 이러한 결과는 건강추구활동과 친환경식생활에 관심이 많은 여성소비자를 대상으로 연구한 최수경(2012)의 연구결과와 유사하다.

만족도의 경우에는 제품만족도, 가격만족도에서 통계적으로 유의한 차이를 보였는데($p < .05$) 모두 계절이 바뀔 때 구매하는 집단이 가장 높은 것으로 나타났다. Duncan의 사후검증 결과 제품만족도의 경우에는 제품을 다 사용했을 때, 판매원이 권유할 때, 피부 트러블이 생겼을 때 구매하는 집단보다 계절이 바뀔 때 구매하는 집단이 제품만족도가 유의미하게 높게 나타났고 가격 만족도의 경우에는 제품을 다 사용했을 때 구매하는 집단보다 계절이 바뀔 때 구매하는 집단이 가격만족도가 유의미하게 높게 나타났다. 따라서 유통이나 촉진을 강조하기 보다는 가격만큼의 가치나 다른 제품과 비교, 샘플 등을 통한 체험 마케팅이 필요할 것으로 사료된다. 이러한 결과는 유통경로별 소비자를 대상으로 연구한 이승민(2008)의 연구결과와 유사하다.

2) 한방화장품 구매비용에 따른 구매성향, 추구혜택, 만족도의 차이

한방화장품 구매비용에 따른 구매성향, 추구혜택, 만족도의 차이를 밝히기 위해 one-way(사후검증-Duncan)을 실시하였으며 그 결과는 <표 19>와 같다.

<표 19> 한방화장품 구매비용에 따른 구매성향, 추구혜택, 만족도의 차이

(n=242)

구매비용 검증요인		5만원 미만 (n=40)	5-10만원 미만 (n=70)	10-30만원 미만 (n=85)	30만원 이상 (n=47)	F
구 매 성 향	계획구매성	3.03(a)	3.34(b)	3.44(bc)	3.57(c)	8.36***
	브랜드충성성	2.68(a)	3.02(bc)	2.95(b)	3.21(c)	5.66***
	충동적구매성	2.51	2.68	2.67	2.87	2.56
	경제적지향성	2.99(a)	3.12(ab)	3.26(b)	3.29(b)	2.65*
추 구 혜 택	특수기능추구	3.55(a)	3.81(b)	3.97(bc)	4.00(c)	8.38***
	영양보강추구	3.94	4.08	4.16	4.19	2.16
	희소성추구	3.02	3.20	3.21	3.23	.99
	사용감추구	3.57(a)	3.97(b)	3.79(b)	3.94(b)	6.14***
	향기추구	2.58(a)	3.21(b)	3.25(b)	3.37(b)	10.65***
만 족 도	제품만족도	3.24(a)	3.31(ab)	3.44(b)	3.50(b)	3.04*
	가격만족도	2.75	3.04	2.89	3.02	2.02
	유통만족도	3.15(a)	3.30(ab)	3.23(a)	3.43(b)	2.79*
	촉진만족도	3.10(a)	3.18(a)	3.17(a)	3.41(b)	4.85**

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$ abc는 던컨의 다중범위검증 결과임.

구매성향의 경우에는 계획구매성, 브랜드충성성, 경제적지향성에서 통계적으로 유의한 차이를 보였는데($p < .05$, $p < .001$) 모두 한방화장품 구매비용이 많을수록 높은 것으로 나타났다. Duncan의 사후검증 결과 계획구매성, 브랜드충성성의 경우에는 5만원 미만보다 30만원 이상인 집단이 계획구매성, 브랜드충성

성이 유의미하게 높게 나타났고 경제적지향성의 경우에는 5만원 미만보다 10-30만원 미만, 30만원 이상인 집단이 경제적지향성이 유의미하게 높게 나타났다. 따라서 유명 대기업의 제품이나 브랜드 인지도가 있는 제품을 소비자들에게 권해줌으로써 1:1 맞춤 판매를 함과 동시에 소비자가 계획적인 쇼핑을 하는 데에 도움을 주는 것이 필요할 것으로 사료된다. 이러한 결과는 유통경로별 소비자를 대상으로 연구한 이승민(2008)의 연구결과와 다른 결과를 보이고 있다.

추구혜택의 경우에는 특수기능추구, 사용감추구, 향기추구에서 통계적으로 유의한 차이를 보였는데($p < .001$) 모두 한방화장품 구매비용이 많을수록 추구 정도가 높은 것으로 나타났다. Duncan의 사후검증 결과 특수기능추구의 경우에는 5만원 미만보다 30만원 이상인 집단이 특수기능추구 정도가 유의미하게 높게 나타났고 사용감추구, 향기추구의 경우에는 5만원 미만보다 5-10만원 미만, 10-30만원 미만, 30만원 이상인 집단이 사용감추구, 향기추구 정도가 유의미하게 높게 나타났다. 따라서 제품의 품질을 높게 지각한다 할지라도 예산 제약 등으로 인해 바로 구매로 연결되지 않기 때문에 적정가격은 마케팅에 있어 매우 중요한 변수이다. 이러한 결과는 여성의 자아개념이 화장품 추구혜택에 미치는 영향을 연구한 이명희(2004)의 연구결과와 다른 결과를 보이고 있다.

만족도의 경우에는 제품만족도, 유통만족도, 촉진만족도에서 통계적으로 유의한 차이를 보였는데($p < .05$, $p < .01$) 모두 한방화장품 구매비용이 많을수록 만족도가 높은 것으로 나타났다. Duncan의 사후검증 결과 제품만족도의 경우에는 5만원 미만보다 10-30만원 미만, 30만원 이상인 집단이 제품만족도가 유의미하게 높게 나타났고 유통만족도의 경우에는 5만원 미만, 10-30만원 미만보다 30만원 이상인 집단이 유통만족도가 유의미하게 높게 나타났으며 촉진 만족도의 경우에는 5만원 미만, 5-10만원 미만, 10-30만원 미만보다 30만원 이상인 집단이 촉진만족도가 유의미하게 높게 나타났다. 따라서 가격만족도는 낮지만

화장품 사용 후 품질에 만족한다는 소비자의 심리를 반영한 것이며, 이에 따라 가격을 낮추고 화장품에 대한 만족도를 높일 수 있는 방안이 요구된다. 이러한 결과는 한방화장품 구매특성 및 사용에 따른 한방화장품의 관심도를 연구한 김계숙(2006)의 연구결과와 유사하다.

3) 한방화장품 정보경로에 따른 구매성향, 추구혜택, 만족도의 차이

한방화장품 정보경로에 따른 구매성향, 추구혜택, 만족도의 차이를 밝히기 위해 one-way(사후검증-Duncan)을 실시하였으며 그 결과는 <표 20>과 같다.

<표 20> 한방화장품 정보경로에 따른 구매성향, 추구혜택, 만족도의 차이
(n=239)

검증요인 \ 정보경로		tv광고 (n=57)	인터넷 광고 (n=39)	신문/ 잡지 광고 (n=15)	주변 사람 (n=82)	과거 사용 경험 (n=23)	판매원 권유 (n=23)	F
구매성향	계획구매성	3.40(b)	3.49(b)	2.98(a)	3.32(b)	3.56(b)	3.38(b)	2.69*
	브랜드충성성	3.17	3.01	3.00	2.90	2.83	2.93	1.68
	충동적구매성	2.71	2.77	2.88	2.63	2.66	2.53	.89
	독자적구매성	3.18(ab)	3.21(b)	3.25(bc)	3.14(ab)	3.46(c)	2.94(a)	3.12**
	경제적지향성	3.29(bc)	3.21(bc)	2.82(a)	3.12(ab)	3.51(c)	2.97(ab)	3.83**
추구혜택	특수기능추구	3.94	3.78	3.86	3.85	3.88	3.89	.45
	영양보강추구	4.15	3.97	4.07	4.12	4.25	4.07	1.06
	희소성추구	3.17	3.21	3.02	3.23	3.23	3.02	.58
	사용감추구	3.74	3.75	3.84	3.89	3.87	3.97	.99
	향기추구	3.13	3.14	3.13	3.15	3.23	3.22	.10
만족도	제품만족도	3.36	3.32	3.45	3.38	3.56	3.31	.88
	가격만족도	2.86	3.03	3.13	2.86	3.02	3.07	1.03
	유통만족도	3.35	3.16	3.29	3.30	3.35	3.20	.84
	촉진만족도	3.31	3.11	3.26	3.20	3.17	3.19	1.14

* $p < .05$, ** $p < .01$ abc는 던컨의 다중범위검증 결과임.

구매성향의 경우에는 계획구매성, 독자적구매성, 경제적지향성에서 통계적으로 유의한 차이를 보였는데($p < .05$, $p < .01$) 모두 과거 사용경험을 통해 정보를 얻는 집단이 가장 높은 것으로 나타났다. Duncan의 사후검증 결과 계획 구매

성의 경우에는 신문, 잡지광고를 통해 정보를 얻는 집단보다 나머지 집단이 계획구매성이 유의미하게 높게 나타났고 독자적구매성의 경우에는 판매원의 권유로 정보를 얻는 집단보다 과거 사용경험을 통해 정보를 얻는 집단이 독자적구매성이 유의미하게 높게 나타났으며 경제적지향성의 경우에는 신문, 잡지광고를 통해 정보를 얻는 집단보다 과거 사용경험을 통해 정보를 얻는 집단이 경제적지향성이 유의미하게 높게 나타났다. 따라서 높게 나타난 과거 사용경험을 통해 정보를 얻을 수 있도록 통해 문자나 메일 등 다양한 광고를 고려해야 할 것이다. 또한 사용경험 정보가 직접적으로 영향을 주는 것으로 나타났으므로 다양한 매체를 통해서 사용 경험담 위주의 판매촉진이 바람직 할 것으로 사료된다. 이러한 결과는 중년여성의 차이연령에 따른 화장품 추구혜택이 화장품 구매행동과 만족도에 미치는 영향을 연구한 이경숙(2012)의 연구결과와 백화점 방문자는 타 채널 방문자보다 구매장소가 가장 중요한 정보원천이라 연구한 선정희, 유태순(2004)의 연구결과와 유사하다.

추구혜택, 만족도의 경우에는 한방화장품 정보경로에 따라 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.

4) 한방화장품 구매장소에 따른 구매성향, 추구혜택, 만족도의 차이

한방화장품 구매장소에 따른 구매성향, 추구혜택, 만족도의 차이를 밝히기 위해 one-way(사후검증-Duncan)을 실시하였으며 그 결과는 <표 21>과 같다.

<표 21> 한방화장품 구매장소에 따른 구매성향, 추구혜택, 만족도의 차이

(n=242)

구매장소 검증요인		일반 화장품 매장 (n=74)	백화점/ 면세점 (n=86)	인터넷/ TV홈쇼핑 (n=42)	방문판매 (n=40)	F
구 매 성 향	계획구매성	3.25(a)	3.48(b)	3.52(b)	3.21(a)	4.91**
	브랜드충성성	2.75(a)	3.15(c)	3.09(bc)	2.90(ab)	6.54***
	충동적구매성	2.61	2.72	2.72	2.69	.54
	경제적지향성	3.06	3.22	3.35	3.14	2.20
추 구 혜 택	특수기능추구	3.78	3.87	3.93	3.90	.85
	영양보강추구	4.07	4.13	4.18	4.04	.73
	희소성추구	3.23	3.17	3.11	3.20	.31
	사용감추구	3.75	3.89	3.89	3.82	1.08
	향기추구	3.17	3.02	3.20	3.33	1.62
만 족 도	제품만족도	3.27	3.41	3.50	3.42	2.24
	가격만족도	2.99	2.90	2.95	2.88	.38
	유통만족도	3.22	3.40	3.24	3.18	2.62
	추진만족도	3.13	3.30	3.18	3.18	2.33

p< .01, *p< .001 abc는 던컨의 다중범위검증 결과임.

구매성향의 경우에는 계획구매성, 브랜드충성성에서 통계적으로 유의한 차이를 보였는데(p<.01, p<.001) 계획구매성은 인터넷, TV홈쇼핑을 통해 구매하는 집단이 가장 높게 나타났고 반면에 브랜드충성성은 백화점, 면세점을 통해 구

매하는 집단이 가장 높은 것으로 나타났다. Duncan의 사후검증 결과 계획 구매성의 경우에는 일반화장품 매장, 방문판매를 통해 구매하는 집단보다 백화점, 면세점, 인터넷, TV홈쇼핑을 통해 구매하는 집단이 계획구매성이 유의미하게 높게 나타났고 브랜드충성성의 경우에는 일반화장품 매장에서 구매하는 집단보다 백화점, 면세점에서 구매하는 집단이 브랜드충성성이 유의미하게 높게 나타났다. 따라서 화장품 마케터들은 타겟 소비자들이 원하는 사은품이나 경품을 개발하고, 셋트상품을 개발하여 가격에 민감한 소비자들의 욕구를 만족시켜야 할 것이다. 또한 화장품 마케터들은 끈적임 없고 질감이 좋은 제품 위주로 매장 디스플레이를 하여 소비자들이 시용 또는 시향해 볼 수 있도록 해야 할 것이다. 이러한 결과는 유통결로별 소비자를 대상으로 연구한 이승민(2008)의 연구결과와 유사하다.

추구혜택, 만족도의 경우에는 한방화장품 구매장소에 따라 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.

4. 한방화장품 인구통계적에 따른 구매성향, 추구혜택, 만족도

1) 연령에 따른 구매성향, 추구혜택, 만족도의 차이

한방화장품 연령에 따른 구매성향, 추구혜택, 만족도의 차이를 밝히기 위해 one-way(사후검증-Duncan)을 실시하였으며 그 결과는 <표 22>와 같다.

<표 22> 연령에 따른 한방화장품 구매성향, 추구혜택, 만족도의 차이

(n=242)

검증요인		연령				F
		20-29세 미만 (n=73)	30-39세 미만 (n=59)	40-49세 미만 (n=57)	50-63세 미만 (n=53)	
구매성향	계획구매성	3.31	3.45	3.35	3.39	.83
	브랜드충성성	3.00	3.06	2.96	2.88	.81
	충동적구매성	2.68	2.73	2.71	2.61	.42
	독자적구매성	3.13	3.26	3.13	3.21	1.09
	경제적지향성	3.20	3.19	3.15	3.16	.11
추구혜택	특수기능추구	3.72(a)	3.81(ab)	4.00(b)	3.94(b)	3.87**
	영양보강추구	4.07	4.15	4.16	4.04	.79
	회소성추구	3.09	3.29	3.06	3.32	2.48
	사용감추구	3.78	3.86	3.83	3.90	.62
	향기추구	2.79(a)	3.01(a)	3.38(b)	3.55(b)	15.24***
만족도	제품만족도	3.52(c)	3.24(a)	3.43(bc)	3.30(ab)	4.31**
	가격만족도	2.94	2.84	2.90	3.07	1.15
	유통만족도	3.35	3.25	3.27	3.22	.76
	추진만족도	3.29	3.11	3.17	3.25	2.15

** $p < .01$, *** $p < .001$ abc는 던컨의 다중범위검증 결과임.

추구혜택의 경우에는 특수기능추구, 향기추구에서 통계적으로 유의한 차이를

보였는데($p < .01$, $p < .001$) 모두 연령이 높을수록 추구 정도가 높은 것으로 나타났다. Duncan의 사후검증 결과 특수기능추구의 경우에는 20-29세 미만보다 40-49세 미만, 50-63세 미만이 특수기능추구 정도가 유의미하게 높게 나타났고 향기추구의 경우에는 20-29세 미만, 30-39세 미만보다 40-49세 미만, 50-63세 미만이 향기추구 정도가 유의미하게 높게 나타났다. 따라서 마케터들은 소비자들이 선호하는 향기를 면밀히 분석해서 제품 개발에 힘써야 할 것이며, 향후 연구에서는 한방화장품의 다양한 향기를 통한 직접적인 실험 연구와 이에 따른 실질적인 제언이 필요할 것으로 사료된다. 이러한 결과는 중년여성의 차이연령에 따른 화장품 추구혜택이 화장품 구매행동과 만족도에 미치는 영향을 연구한 이경숙(2012)의 연구결과와 유사하다.

만족도의 경우에는 제품만족도에서 통계적으로 유의한 차이를 보였는데 ($p < .01$) 30세 이상보다 20-29세 미만이 만족도가 더 높은 것으로 나타났으며 Duncan의 사후검증 결과 30-39세 미만보다 20-29세 미만이 제품만족도가 유의미하게 높게 나타났다. 따라서 건강하고 젊은 아름다운 피부를 유지하기 위해 20대 여성소비자의 한방화장품 사용 또한 점차 증가하고 있는 추세이다. 이러한 결과는 연령이 많을수록 한방화장품 사용 후 만족도가 높게 나타난 강주라(2006)의 연구결과와 다른 결과를 보이고 있다.

구매성향의 경우에는 연령에 따라 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.

2) 결혼여부에 따른 구매성향, 추구혜택, 만족도의 차이

한방화장품 결혼여부에 따른 구매성향, 추구혜택, 만족도의 차이를 밝히기 위해 one-way(사후검증-Duncan)을 실시하였으며 그 결과는 <표 23>과 같다.

<표 23> 결혼 여부에 따른 한방화장품 구매성향, 추구혜택, 만족도 차이
(n=242)

결혼 여부 검증요인		미혼 (n=102)	기혼 (n=140)	t
구 매 성 향	계획구매성	3.37	3.37	-.03
	브랜드충성성	3.06	2.92	1.80
	충동적구매성	2.66	2.70	-.48
	독자적구매성	3.16	3.20	-.74
	경제적지향성	3.18	3.18	.05
추 구 혜 택	특수기능추구	3.73	3.95	-3.50***
	영양보강추구	4.10	4.11	-.04
	회소성추구	3.08	3.25	-2.05*
	사용감추구	3.80	3.86	-.89
	향기추구	2.82	3.39	-6.22***
만 족 도	제품만족도	3.43	3.35	1.20
	가격만족도	2.89	2.96	-.84
	유통만족도	3.31	3.26	.78
	촉진만족도	3.23	3.20	.53

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

추구혜택의 경우에는 특수기능추구, 회소성추구, 향기추구에서 통계적으로 유의한 차이를 보였는데($p < .05$, $p < .001$) 모두 미혼자보다 기혼자가 추구 정도가 더 높은 것으로 나타났다. 즉 여성소비자는 결혼하기 전보다 결혼한 후 한방화장품에 대한 관심이 증가하는 것으로 볼 수 있다. 따라서 다양한 기능의 새

로운 제품을 골고루 갖추고, 꾸준한 제품 개발과 고품질의 합리적인 가격을 부각시키는 마케팅전략을 세워야 할 것으로 사료된다. 이러한 결과는 여성소비자의 웰빙 라이프스타일과 한방화장품 추구혜택과의 관계를 연구한 최수경(2012)의 연구결과와 유사하다.

구매성향, 만족도의 경우에는 결혼 여부에 따라 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.

3) 최종학력에 따른 구매성향, 추구혜택, 만족도의 차이

한방화장품 최종학력에 따른 구매성향, 추구혜택, 만족도의 차이를 밝히기 위해 one-way(사후검증-Duncan)을 실시하였으며 그 결과는 <표 24>와 같다.

<표 24> 최종학력에 따른 한방화장품 구매성향, 추구혜택, 만족도의 차이

(n=242)

최종학력 검증요인		고졸 이하 (n=48)	전문대재학 +전문대졸 (n=55)	대학교재학 +대학교졸 (n=115)	대학원졸 이상 (n=24)	F
구 매 성 향	계획구매성	3.33	3.33	3.39	3.49	.56
	브랜드충성성	2.77(a)	2.90(ab)	3.06(b)	3.17(b)	3.63*
	충동적구매성	2.63	2.70	2.70	2.65	.20
	독자적구매성	3.22	3.15	3.17	3.23	.27
	경제적지향성	3.14(ab)	3.10(ab)	3.28(b)	2.94(a)	2.77*
추 구 혜 택	특수기능추구	3.96	3.91	3.79	3.88	1.52
	영양보강추구	4.09	4.10	4.08	4.25	.71
	회소성추구	3.14	3.19	3.25	2.89	2.12
	사용감추구	3.82	3.90	3.82	3.81	.31
	향기추구	3.35(b)	3.34(b)	3.09(b)	2.60(a)	7.29***
만 족 도	제품만족도	3.24(a)	3.31(ab)	3.47(b)	3.40(ab)	3.14*
	가격만족도	2.88	2.86	2.98	3.00	.58
	유통만족도	3.23	3.16	3.36	3.26	2.13
	촉진만족도	3.18	3.14	3.26	3.20	1.01

* $p < .05$, *** $p < .001$ ab는 던컨의 다중범위검증 결과임.

구매성향의 경우에는 브랜드충성성, 경제적지향성에서 통계적으로 유의한 차이를 보였는데($p < .05$) 브랜드충성성의 경우에는 최종학력이 높을수록 높게 나타났고 반면에 경제적지향성의 경우에는 대학원졸 이상보다 대학교재학+대학

고졸 이하가 더 높은 것으로 나타났다. Duncan의 사후검증 결과 브랜드충성성의 경우에는 고졸 이하보다 대학교재학+대학교졸, 대학원졸 이상이 브랜드충성성이 유의미하게 높게 나타났고 경제적지향성의 경우에는 대학원졸 이상보다 대학교재학+대학교졸이 경제적지향성이 유의미하게 높게 나타났다. 즉 대학원 이상보다 대학교재학+대학교졸 이하가 가장 높은 것으로 나타났다. 따라서 다양하게 세분화된 제품을 개발하여 연령별로 소비자들에게 맞춤형 제품을 제공하여 도움을 주는 것이 필요시된다.

추구혜택의 경우에는 향기추구에서 통계적으로 유의한 차이를 보였는데 ($p < .001$) 최종학력이 낮을수록 향기추구 정도가 높게 나타났으며 Duncan의 사후검증 결과 대학원졸 이상보다 대학교재학+대학교졸 이하가 향기추구 정도가 유의미하게 높게 나타났다. 따라서 한방화장품을 판매할 때 한방특유의 저 자극성 향기로 점포분위기를 환기시키거나 직접 시향할 수 있는 향기마케팅에 초점을 두어 소비자에게 정보를 전달하거나 권유하는 적극적인 자세가 필요할 것으로 사료된다. 이러한 결과는 대학원졸업자가 전문대나 대학교졸업자보다 관심이 많다고 연구한 주정아, 심준영(2010)의 연구결과와 다른 결과를 보이고 있다.

만족도의 경우에는 제품만족도에서 통계적으로 유의한 차이를 보였는데 ($p < .05$) 최종학력이 높을수록 제품만족도가 높게 나타났으며 Duncan의 사후검증 결과 고졸 이하보다 대학교재학+대학교졸이 제품만족도가 유의미하게 높게 나타났다. 이러한 결과는 대학원졸업자가 전문대나 대학교졸업자보다 관심이 많다고 연구한 주정아, 심준영(2010)의 연구결과와 유사하다.

4) 사회계층에 따른 구매성향, 추구혜택, 만족도의 차이

한방화장품 사회계층에 따른 구매성향, 추구혜택, 만족도의 차이를 밝히기 위해 one-way(사후검증-Duncan)을 실시하였으며 그 결과는 <표 25>와 같다.

<표 25> 사회계층에 따른 한방화장품 구매성향, 추구혜택, 만족도의 차이
(n=242)

사회계층 검증요인		상류층 (n=52)	중류층 (n=154)	하류층 (n=36)	F
구 매 성 향	계획구매성	3.44	3.38	3.25	1.23
	브랜드충성성	3.14(b)	2.96(ab)	2.80(a)	3.49*
	충동적구매성	2.77(ab)	2.61(a)	2.87(b)	3.43*
	독자적구매성	3.13	3.21	3.14	.72
	경제적지향성	3.16	3.20	3.12	.30
추 구 혜 택	특수기능추구	3.86	3.86	3.86	.001
	영양보강추구	3.99	4.15	4.08	2.05
	회소성추구	3.34(b)	3.10(a)	3.30(b)	3.24*
	사용감추구	3.87	3.86	3.69	1.72
	향기추구	3.22	3.10	3.23	.72
만 족 도	제품만족도	3.46	3.36	3.34	.91
	가격만족도	3.13(b)	2.84(a)	3.03(ab)	4.29*
	유통만족도	3.34	3.27	3.21	.72
	촉진만족도	3.32	3.19	3.15	2.26

* $p < .05$ ab는 던킨의 다중범위검증 결과임.

구매성향의 경우에는 브랜드충성성, 충동적구매성에서 통계적으로 유의한 차이를 보였는데($p < .05$) 브랜드충성성의 경우에는 계층이 높을수록 브랜드충성성이 높게 나타났고, 충동적구매성의 경우에는 상류층, 중류층보다 하류층이 충동적구매성이 더 높은 것으로 나타났다. Duncan의 사후검증 결과 브랜드충

성성의 경우에는 하류층보다 상류층이 브랜드충성성이 유의미하게 높게 나타났고 충동적구매성의 경우에는 중류층보다 하류층이 충동적구매성이 유의미하게 높게 나타났다. 따라서 계층이 높을수록 브랜드를 확인하는 소비자는 화장품 구매 시 품질이나 기업의 브랜드 이미지를 떠올리며 상품을 선택하므로 브랜드 광고에는 유의한 영향을 미치는 것으로 보아 다양한 이벤트를 통하여 소비자가 계획적인 쇼핑을 하는 데에 도움을 주는 것이 필요할 것으로 사료된다. 이러한 결과는 이러한 결과는 충동적 쇼핑성향이 높게 나타난 박은주, 김지은(2008)의 연구결과와 유사하다.

추구혜택의 경우에는 회소성추구에서 통계적으로 유의한 차이를 보였는데 ($p<.05$) 중류층보다 상류층, 하류층이 회소성추구 정도가 더 높게 나타났으며 Duncan의 사후검증 결과 중류층보다 상류층, 하류층이 회소성추구 정도가 유의미하게 높게 나타났다. 따라서 회소성 있는 제품을 판매할 때에는 소비자가 편리하게 제품을 구매할 수 있도록 인터넷, 홈쇼핑 등 다양한 경로를 통해서 제품을 제공하는 것이 바람직하며 브랜드를 강조하기 보다는 가격만큼의 가치나, 다른 제품과 비교정보 등을 제공하여 계획적인 구매를 할 수 있도록 유도하는 것이 필요시된다.

만족도의 경우에는 가격만족도에서 통계적으로 유의한 차이를 보였는데 ($p<.05$) 중류층, 하류층보다 상류층이 가격만족도가 더 높게 나타났으며 Duncan의 사후검증 결과 중류층보다 상류층이 가격만족도가 유의미하게 높게 나타났다. 즉 사회계층이 높을수록 제품만족도가 높게 나타났으며 한방화장품을 사용하는 소비자들은 대부분 중년층과 직장여성들로 경제적으로 여유가 있어 품질에 만족한다면 가격에 그다지 신경을 쓰지 않음을 알 수 있다. 따라서 한방화장품을 프리미엄급으로 자리매김을 할 수 있는 제품개발이 요구되고 있다. 이러한 결과는 한방화장품 구매특성 및 사용에 따른 한방화장품의 관심도 차이를 연구한 김계숙(2010)의 연구결과와 유사하다.

5. 한방화장품 구매성향, 만족도가 화장품 추구혜택에 미치는 영향

한방화장품 구매성향, 만족도가 화장품 추구혜택에 미치는 영향을 밝히기 위해 단계적 다중회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 <표 26>과 같다.

<표 26> 한방화장품 구매성향, 만족도가 화장품 추구혜택에 미치는 영향

종속변인	독립변인	R ²	b	beta	t	F
특수기능 추구	계획구매성	.15	.34	.37	6.2***	constant=2.22 overall F =23.4*** df=2/239
	촉진만족도	.16	.15	.13	2.11*	
영양보강 추구	계획구매성	.19	.42	.45	7.48***	constant=2.59 overall F =22.91*** df=3/238
	브랜드충성성	.21	-.12	-.15	-2.45*	
	유통만족도	.22	.14	.14	2.28*	
희소성 추구	충동적구매성	.11	.29	.26	3.92***	constant=1.91 overall F =18.31*** df=2/239
	브랜드충성성	.13	.17	.16	2.35*	
사용감 추구	계획구매성	.08	.22	.23	3.63***	constant=2.33 overall F =16.64*** df=3/257
	유통만족도	.12	.24	.22	3.53**	
향기 추구	브랜드충성성	.05	.18	.15	2.30*	constant=2.85 overall F =9.54*** df=3/238
	가격만족도	.08	.21	.18	2.84**	
	독자적구매성	.11	-.27	-.17	-2.67**	

독립변인은 한방화장품 구매성향 5개 요인과 제품만족도 4개 요인을 포함하였다.

특수기능추구에 영향을 주는 요인은 계획구매성, 촉진만족도로 나타났으며 2개 변인을 통한 설명력은 16%였다. 베타값을 볼때 계획구매성, 촉진만족도가 높을수록 한방화장품 구매 시 특수기능이 들어간 화장품을 사용하려는 성향이 높은 것으로 나타났다. 따라서 기미나 주근깨 완화, 모공축소, 미백효과, 주름방지 화장품 같은 특수기능의 제품을 판매할 때 판매자는 소비자에게 구매 전 제품 사용의 기회를 제공하거나 교환, 환불의 편리성을 인지도시켜 소비자의 촉진만족도를 높이고, 화장품의 전문적인 정보를 제공하여 소비자가 계획적인 쇼핑을 하는 데에 도움을 주는 것이 필요시된다.

영양보강추구에 영향을 주는 요인은 계획구매성, 브랜드충성성, 유통만족도로 나타났으며 3개 변인을 통한 설명력은 22%였다. 베타값을 볼때 계획구매성, 유통만족도가 높을수록, 브랜드충성성이 낮을수록 한방화장품 구매 시 영양보강기능이 들어간 화장품을 사용하려는 성향이 높은 것으로 나타났다. 따라서 영양공급이나 보습기능의 제품을 판매할 때에는 소비자가 편리하게 제품을 구매할 수 있도록 인터넷, 홈쇼핑 등 다양한 경로를 통해서 제품을 제공하는 것이 바람직하며 브랜드를 강조하기 보다는 가격만큼의 가치나 다른 제품과 비교 정보 등을 제공하여 계획적인 구매를 할 수 있도록 유도하는 것이 필요시된다.

희소성추구에 영향을 주는 요인은 충동적구매성, 브랜드충성성으로 나타났으며 2개 변인을 통한 설명력은 13%였다. 베타값을 볼때 충동적구매성, 브랜드충성성이 높을수록 희소성있는 한방화장품을 사용하려는 성향이 높은 것으로 나타났다. 따라서 개성을 강조하거나 성능이 확실한 새로운 느낌의 화장품을 판매할 때는 광고나 연예인 협찬 등을 통해 브랜드의 인지도를 높이고 소비자에게 다양한 혜택을 주거나 상품에 대한 유행 정보를 제공하여 화장품 구매욕

구를 높이는 것이 필요시된다.

사용감추구에 영향을 주는 요인은 계획구매성, 유통만족도로 나타났으며 2개 변인을 통한 설명력은 13%였다. 베타값을 볼때 계획구매성, 유통만족도가 높을수록 사용감이 좋은 한방화장품을 사용하려는 성향이 높은 것으로 나타나 영양보강추구와 비슷한 결과를 보였다.

향기추구에 영향을 주는 요인은 브랜드충성성, 가격만족도, 독자적구매성으로 나타났으며 3개 변인을 통한 설명력은 11%였다. 베타값을 볼때 브랜드충성성, 가격만족도가 높을수록, 독자적구매성이 낮을수록 한방화장품 구매 시 향기가 좋은 제품을 사용하려는 성향이 높은 것으로 나타났다. 따라서 향기가 좋은 특성을 가진 한방화장품을 판매할 때 제품의 가격 선정에 신중을 기해야 하고 브랜드 인지도를 높이기 위한 노력이 선행되어야 할 것으로 사료된다. 또한 판매자는 독자적인 쇼핑에 어려움을 겪는 소비자에게 정보를 전달하거나 권유하는 적극적인 자세가 필요할 것으로 사료된다.

이상의 결과에서 화장품 구매성향과 만족도는 화장품 추구혜택에 영향을 주는 주요 변수로 작용하였다는 것을 확인할 수 있었다.

6. 한방화장품 구매성향, 만족도가 향후 구매의향에 미치는 영향

한방화장품 추구혜택에 영향을 주는 요인을 밝히기 위해 단계적 다중회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 <표 27>과 같다.

<표 27> 한방화장품 구매성향, 만족도가 향후 구매의향에 미치는 영향

종속변인	독립변인	R^2	b	$beta$	t	F
향후 구매의향	유통만족도	.12	.33	.22	3.37**	constant=-.17 overall F=11.95*** df=5/236
	계획구매성	.15	.25	.19	3.08**	
	가격만족도	.17	.14	.12	2.13*	
	독자적구매성	.19	.24	.16	2.66**	
	충동적구매성	.20	.16	.13	2.12*	

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

향후 구매의향 영향에 주는 요인은 유통만족도, 계획구매성, 가격만족도, 독자적구매성, 충동적구매성으로 나타났으며 5개 변인을 통한 설명력은 20%였다. 베타값을 볼 때, 유통만족도가 높아지고 계획구매성, 독자적구매성, 충동적구매성이 높아지면 향후 구매의향도 높아질 것이라고 예측할 수 있었으며 그 순위는 유통만족도, 계획구매성, 독자적구매성, 충동적구매성 순으로 나타났다. 따라서 구매경로의 다양성, 구매과정의 편리성, 구매경로의 신뢰성 같은 유통기능의 제품을 판매할 때 판매자는 소비자에게 구매 전 제품 사용의 기회를 제공하거나 교환, 환불의 편리성을 인지시켜 소비자의 만족도를 높이고, 화장품의 전문적인 정보를 제공하여 소비자가 계획적인 쇼핑을 하는 데에 도움을 주는 것이 필요시된다.

V. 결론 및 제언

1. 요약 및 결론

본 연구는 한방화장품에 대한 성인 여성소비자를 중심으로 구매성향에 따른 사용실태와 구매행동 간의 연관성을 살펴보고 한방화장품 구매행동에 대한 구체적인 실태를 파악함으로써, 한방화장품 시장을 효율적으로 육성하고 발전방향 및 개선점을 모색하였다. 연구대상자는 성인 여성소비자 242명을 조사하였다.

1) 한방화장품 구매성향, 추구혜택, 만족도의 차원

첫째, 한방화장품 구매성향은 계획구매성, 브랜드충성성, 독자적구매성, 경제적지향성, 충동적구매성 등의 5개의 차원으로 나타났다.

둘째, 한방화장품 추구혜택은 특수기능추구, 영양보강추구, 희소성추구, 사용감추구, 향기추구 등의 5개의 차원으로 나타났다.

셋째, 한방화장품 만족도는 제품만족도, 가격만족도, 유통만족도, 촉진만족도 등의 4개의 차원으로 나타났다.

2) 한방화장품 구매현황 분류

첫째, 한방화장품 하면 떠오르는 이미지의 일반적인 경향에 대해 살펴보면 ‘사용연령층이 높다’가 5점 만점에 4.01점, ‘가격이 비싸다’가 3.92점, ‘디자인이 한국적이다’가 3.81점으로 타 문항보다 상대적으로 높은 점수를 보였고 반면에

‘향이 좋다’는 2.89점으로 타 문항보다 상대적으로 낮게 나타났다.

둘째, 가장 많이 사용하는 한방화장품에 대해 살펴보면 에센스가 29.3%로 가장 높게 나타났으며 영양크림이 23.6%, 로션이 14.9%, 앰플류가 10.3%, 스킨이 8.7% 등의 순으로 에센스 또는 영양크림을 가장 많이 사용한다는 응답이 과반수 이상으로 나타났다.

셋째, 한방화장품 중 향후 구매의향이 있거나 지속적으로 사용할 의향이 있는 제품에 대해 살펴보면 에센스가 21.9%로 가장 높게 나타났으며 다음으로 영양크림이 21.1%, 로션이 13.8%, 아이크림이 12.0%, 스킨이 11.7%, 앰플류가 10.6% 등의 순으로 에센스 또는 영양크림을 구매할 의향이 있거나 지속적으로 사용할 의향이 있다는 응답이 과반수 가까이 되었다.

넷째, 한방화장품이 향후 세계시장에서 경쟁력을 갖추기 위해 보완하여야 할 점에 대해 살펴보면 다양한 연령층을 겨냥한 제품 연구가 27.3%로 가장 높게 나타났으며 다음으로 한방성분의 과학적 입증이 26.4%, 가격의 대중화가 23.6%, 자극적인 한방 향을 대체할 향 연구가 8.7% 등의 순으로 다양한 연령층을 겨냥한 제품 연구 또는 한방성분의 과학적 입증이 필요하다는 응답이 과반수 이상으로 나타났다.

3) 한방화장품 구매행동에 따른 구매성향, 추구혜택, 만족도의 차이

첫째, 한방화장품 구매시기에 따른 구매성향의 경우에는 광고를 보거나 신제품 출시 시에 구매하는 집단이 가장 높게 나타났다. 추구혜택의 경우에는 광고를 보거나 신제품 출시 시에 구매하는 집단, 계절이 바뀔 때 구매하는 집단, 판매원이 권유할 때 구매하는 집단 순으로 높게 나타났다. 만족도의 경우에는 계절이 바뀔 때 구매하는 집단이 가장 높게 나타났다.

둘째, 한방화장품 구매비용에 따른 구매성향의 경우에는 년 평균 30만원

이상이 가장 높게 나타났다. 추구혜택의 경우에는 년 평균 30만원 이상, 5-10만원 미만 순으로 높게 나타났다. 만족도의 경우에는 년 평균 30만원 이상의 집단이 가장 높게 나타났다.

셋째, 정보경로에 따른 구매성향의 경우에는 과거 사용경험의 집단이 가장 높게 나타났다.

넷째, 구매장소에 따른 구매성향의 경우에는 인터넷이나 TV홈쇼핑, 백화점이나 면세점 순으로 높게 나타났다.

4) 인구통계적 변인에 따른 구매성향, 추구혜택, 만족도의 차이

첫째, 연령에 따른 추구혜택의 경우에는 40-49세 미만, 50-63세 미만이 가장 높게 나타났다. 만족도의 경우에는 20-29세 미만이 가장 높게 나타났다.

둘째, 결혼여부에 따른 추구혜택의 경우에는 미혼자보다 기혼자가 더 높은 것으로 나타났다.

셋째, 최종학력에 따른 구매성향의 경우에는 대학원졸 이상, 대학교재학+대학교졸 순으로 높게 나타났다. 추구혜택의 경우에는 고졸 이하가 가장 높게 나타났다. 만족도의 경우에는 대학교재학+대학교졸이 가장 높게 나타났다.

넷째, 사회계층에 따른 구매성향의 경우에는 상류층, 하류층 순으로 높게 나타났다. 추구혜택의 경우에는 상류층이 가장 높게 나타났으며, 만족도의 경우에도 상류층이 가장 높게 나타났다.

5) 한방화장품 구매성향, 만족도가 화장품 추구혜택에 미치는 영향

첫째, 특수기능추구의 경우에는 계획구매성, 촉진만족도가 높을수록 한방화장품 구매 시 특수기능이 들어간 화장품을 사용하려는 성향이 높은 것으로 나타났다.

둘째, 영양보강추구의 경우에는 계획구매성, 유통만족도가 높을수록, 브랜드 충성성이 낮을수록 한방화장품 구매 시 영양보강기능이 들어간 화장품을 사용하려는 성향이 높은 것으로 나타났다.

셋째, 희소성추구의 경우에는 충동적구매성, 브랜드충성성이 높을수록 희소성 있는 한방화장품을 사용하려는 성향이 높은 것으로 나타났다.

넷째, 사용감추구의 경우에는 계획구매성, 유통만족도가 높을수록 사용감이 좋은 한방화장품을 사용하려는 성향이 높은 것으로 나타나 영양보강추구와 비슷한 결과를 보였다.

다섯째, 향기추구의 경우에는 브랜드충성성, 가격만족도가 높을수록, 독자적구매성이 낮을수록 한방화장품 구매 시 향기가 좋은 제품을 사용하려는 성향이 높은 것으로 나타났다.

6) 한방화장품 구매성향, 만족도가 향후 구매의향에 미치는 영향

향후 구매의향 영향에 주는 요인은 유통만족도, 계획구매성, 가격만족도, 독자적구매성, 충동적구매성으로 나타났으며 유통만족도가 높아지고 계획구매성, 독자적구매성, 충동적 구매성이 높아지면 향후 구매의향도 높아질 것이라고 예측할 수 있었다. 그 순위는 유통만족도, 계획구매성, 독자적구매성, 충동적구매성 순으로 나타났다.

본 연구의 결과를 바탕으로 한 시사점은 다음과 같다.

첫째, 신문이나 잡지보다는 사용경험에 따라 제품을 구매하므로 유통이나 촉진을 강조하기 보다는 가격만큼의 가치나, 다른 제품과 비교, 샘플 등을 통한 체험 마케팅 전략이 모색되어야 할 것이다.

둘째, 건강하고 젊은 아름다운 피부를 유지하기 위해 중·장년층은 물론 예

방적 차원으로 피부건강을 생각하는 젊은층까지 한방화장품 사용이 점차 증가하고 있는 추세이다. 따라서 다양한 연령층을 겨냥한 제품을 개발하여 연령별로 소비자들에게 맞춤형 제품을 제공하여 도움을 주는 것이 필요시된다.

셋째, 인터넷이나 TV광고에 유의한 영향을 미치는 것으로 보아 소비자가 편리하게 제품을 구매할 수 있도록 인터넷, 홈쇼핑 등 다양한 경로를 통해서 제품을 제공하는 것이 바람직하며 화장품에 대한 만족도를 높일 수 있는 방안이 요구된다.

결론적으로 한방화장품의 구매성향이 사용실태에 영향을 미치는 요인으로 확인되었는데, 이는 화장품의 제품개발 측면에서 소비자들의 제품에 대한 불만족을 충족시키고 소비자에 맞는 상품기획과 마케팅 전략을 강조하는 화장품기업의 노력이 중요하다고 하겠다.

2. 연구의 한계점 및 제언

본 연구에서는 분석의 대상을 여성소비자에 한정하였으나 최근 한방화장품에 대한 소비자 층이 남성으로까지 확대되고 있는 점을 감안해 볼 때, 향후 한방화장품에 대한 연구는 여성소비자뿐 아니라 남녀노소에 이르기까지 다양한 연령층에 대한 조사가 요구되며 또한 소비자들의 연령에 따른 차이점을 비교분석하는 연구가 필요하다. 또한 한방화장품에 한정하여 조사를 실시하였으나 한방화장품·천연(유기농)화장품 브랜드를 선정하고 폭넓게 비교 분석하는 연구가 필요하다.

참 고 문 헌

국내문헌

- 강경화 (2000), 메이크업 총론, 서울:APC, p.128
- 권영수(2005), “패키지디자인과 브랜드 선호도의 상관성 분석 연구-한방화장품의 용기디자인을 중심으로-”, 대구대학교 박사학위 논문, p.47
- 김계숙(2010), “한방화장품 구매특성 및 사용에 따른 한방화장품의 관심도 차이”, 한국미용학회지, 16(4), pp.991-1003
- 김남일(2013), 한방화장품의 문화사, 서울:들녘
- 김명희(2012), “기능성 화장품 구매성향에 따른 구매행동과 상표전환 동기”, 경희대학교 대학원 박사학위논문, pp.5-19
- 김선아(2006), “소비자 유형별 색조화장품 쇼핑성향 연구”, 한국메이크업디자인학회지, 2(1), pp.43-52
- 김세희(2010), 경제적 의복 소비자의 복합적 쇼핑행동 연구, 한국의류학회지, 12(5), pp.683-693
- 김용숙(2004), “화장추구편익과 화장품 사용에 관한 연구”, 복식, 54(2), p.96
- 김선아(2006), “소비자 유형별 색조화장품 쇼핑성향 연구”, 한국메이크업디자인학회지, 2(1), pp.43-52
- 류은정(1997), “수단-목표 이론에 의한 의류제품평가 과정에 관한 연구”, 이화여자대학교 대학원 박사학위논문
- 박은주, 김지은(2008), “화장품온라인 시장에서 쇼핑성향, 쇼핑물특성, 소비자만족, 충성도의 관계”, 복식문화연구, 16(4), pp.698-706
- 박효원, 김용숙(2006), “싱글 여성의 쇼핑성향과 패션지향성이 외국산 화장품재구매 의도에 미치는 영향”, 한국복식학회지, 56(5), pp.150-162

- 선우건(2008), “남성화장품 구매 시, 정보탐색 유형에 따른 구매성향에 대한 연구”, 홍익대학교 석사학위논문, p.12
- 선정희, 유태순(2004), “화장품유통경로에 따른 소비자 쇼핑성향, 정보원, 점포 이미지에 관한연구”, 한국의류학회지, 28(5), pp.559-569
- 스즈키 사토코(2010), “한방화장품에 대한 일본 소비자들의 태도 결정 요인”, 서울대학교 대학원 석사학위논문, p.6
- 식품의약품안전처, 법률 제11690호
- 아모레퍼시픽 미술관 아카이브(2009), 한방화장품의 역사-APA를 중심으로
- 오천환, 이상환, 박정희, 박현정(2010), “화장품 속성이 화장추구편익과 소비자의 개인가치에 미치는 영향”, 대한피부미용학회지, 8(1), pp.255-272
- 이명희, 이은실(2003), “화장품 구매성향과 구매 후 만족도에 관한 연구”, 한국의류학회지, 27(2), pp.250-260
- 이명희(2004), “한방화장품 추구혜택이 브랜드 선택에 미치는 영향”, 복식문화연구, 12(4), pp.614-627
- 이미선(2010), “발효 화장품의 인식 및 한방 화장품과의 만족도 비교 연구”, 건국대학교 산업대학원 석사학위논문, p.1
- 이승민(2008), “한방화장품 추구혜택이 브랜드 선택에 미치는 영향”, 한국의류학회지, 32(2), pp.235-246
- 이옥희, 김명희(2003), “혜택세분화에 따른 20대 여성의 니트웨어 구매행동에 관한 연구”, 한국의류학회지, 27(6), pp.601-611
- 이정미, 안종숙(2011), “한방화장품 소비자의 구매행동이 브랜드태도, 쇼핑만족 및 추천의도에 미치는 영향”, 호서대학교 대학원 석사학위논문. pp.129-143
- 이진아(2002), “충동구매, 추구혜택, 정보원 선택에 따른 화장품 구매 행동에 관한 연구”, 성균관대학교 대학원 석사학위논문. pp.35-38

- 이진아, 황선진(2005), “연령대로 본 충동구매, 추구혜택, 정보원 선택에 따른 화장품 구매행동에 관한 연구”, 복식, 55(4), pp.16-28
- 임달오(2011), 2011년도 의료기기 · 화장품제조 · 유통 실태조사
- 임팩트(2014), 화장품 시장동향 및 전망. p.1
- 정성근, 이기원(2013), “한방화장품 산업동향”, 한국식품과학회, 45(2), pp.45-50
- 채정숙(2001), “여대생의 라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매 및 사용행동 분석”, 대한가정학회지, 39(11), pp.107-127
- 천세현(2005), “화장품 추구혜택세분화에 따른 브랜드 인식과 심리적, 구매행동적 특성에 관한 연구”, 연세대학교 석사학위논문, p.23
- 최상숙(2014), “화장품의 이해와 트렌드”, 대한화장품협회, pp.53-57
- 하병조(2010), 화장품학, 서울:수문사
- 홍성순, 박보영(1998), “여성의 색조화장 동기에 따른 화장행동 연구”, 한국패션비즈니스학회, 2(4), pp.56-68
- 홍성순, 오은정(2001), “라이프스타일에 따른 색조화장품 표현도와 색조화장품 구매행동에 관한 연구”, 대한가정학회지, 39(11), pp.107-127

국외문헌

- Day, S. G.(1990), "Market Driven Strategy", New York, NY: The Free press, pp.40-65
- Gutman, J.(1982), "A means-end chain model based on consumer categorization processed", Journal of Marketing, 46, pp.60-68
- Keller, K. L.(1993), "Conceptualizilg, measuring and managing customer based brand equity", Journal of Marketing, 57, pp1-22
- Moschis, G. P.(1976), "Shopping orientations and consumer use of information", Journal of Retailing, 52(2), pp.61-70

- Peter, J. P. & Olson, J. C.(1987), "Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives", Homewood, IL: Irwin Inc, pp.92-93
- S. G. Day(1990), "Market Driven Strategy", New York, NY: The Free Press, pp.40-65
- Westbrook, R. & Black, W. C. (1985), A Motivational - Based Shopper Typology, Journal of Retailing, 61(1), pp.78-103.

기사 자료

- 신동아일보(2012), 국내 최초 한방화장품 설화수, 2012.6.1일자
- 약업신문(2014), '동암화장품과학자상' 화장품 기술 · 산업 발전기여, 2014.04.29일자
- 뷰티한국(2014), 화장품 수출이 수입규모 넘어선 첫해 '중화권 영향 절대적' 2014.12.22일자
- 한국경제TV(2015), 2015년 화장품 시장규모 12.6조원 '핵심은 면세점' 2015.04.06일자
- 한국일보(2013), 한국콜마, 코스맥스 등 '국내 화장품 ODM업체 내년도 전망은' 2013.12.05일자

[부록]

설문지

안녕하십니까? 바쁘신 와중에도 본 조사에 참여해 주신 것을 진심으로 감사드립니다. 본 설문지는 **한방화장품 구매성향**에 관한 연구 자료를 수집하기 위한 것으로 응답해 주신 자료는 연구 목적 이외에는 다른 용도로 절대 사용되지 않을 것입니다. 각 문항에는 옳고 그른 답이 없으니 평소의 생각대로 대답해 주시고, 질문에 대한 **응답이 하나라도 빠질 시에는 통계처리가 불가**하오니 빠짐없이 솔직하게 응답해 주시기 바랍니다. 본 연구에 대한 귀하의 협조에 감사드립니다.

2015년 3월
성신여자대학교 융합디자인예술대학원 메이크업 특수분장 전공
연구자: 박서현, 지도교수: 문윤경

I. 다음은 **한방화장품 구매성향**에 관한 문항입니다. 각 문항을 자세히 읽으시고 귀하의 의견과 가장 일치하는 한 개의 번호에 표시(✓) 주십시오.

	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1	한방화장품을 구매할 때 가격만큼의 가치가 있는지 주의 깊게 살펴본다.	1	2	3	4	5
2	한방화장품을 구매할 때 인상 깊은 광고의 제품을 구매한다.	1	2	3	4	5
3	여러 점포를 둘러보며 잘 비교하여 한방화장품을 구매하는 편이다.	1	2	3	4	5
4	고급스러워 보이는 한방화장품을 구매한다.	1	2	3	4	5
5	나는 꼭 필요한 한방화장품을 계획해서 구매하는 편이다.	1	2	3	4	5
6	기분에 좌우되어 한방화장품을 구매한 적이 있다.	1	2	3	4	5
7	새로운 한방화장품이 나오면 구매하고 싶다.	1	2	3	4	5
8	한방화장품을 구매할 때 제품 관련 정보를 충분히 고려하는 편이다.	1	2	3	4	5
9	다른 사람 도움없이 혼자서 한방화장품 구매결정을 한다.	1	2	3	4	5
10	처음에 계획하지 않은 한방화장품을 충동구매한다.	1	2	3	4	5
11	한방화장품과 관련된 유행을 빨리 받아들이는 편이다.	1	2	3	4	5

12	신상품을 구매할 때 구매할 한방화장품의 브랜드에 대해 매우 신중하게 생각한다.	1	2	3	4	5
13	저렴한 브랜드보다 지출이 많더라도 유명 브랜드의 한방화장품을 구매한다.	1	2	3	4	5
14	나는 한방화장품의 가격을 고려해서 구매한다.	1	2	3	4	5
15	나는 꼭 필요로 하는 한방화장품만 구매한다.	1	2	3	4	5
16	나는 한방화장품 매장의 분위기나 외관이 좋으면 구매한다.	1	2	3	4	5
17	다른 목적인 쇼핑에도 가격할인, 마일리지, 사은품 등의 혜택이 좋으면 한방화장품을 구매한다.	1	2	3	4	5
18	내 피부타입을 잘 알고 있기 때문에 스스로 구매한다.	1	2	3	4	5
19	나는 꼼꼼히 알아보고 매입하는 편이다.	1	2	3	4	5
20	브랜드의 제품을 연예인이 사용하면 신뢰가 가서 구매한다.	1	2	3	4	5
21	구매 할 계획이 없었지만 마음에 들면 구매한다.	1	2	3	4	5
22	다른 사람과 같이 가서 그 사람의 조언을 참고로 구매한다.	1	2	3	4	5
23	한방화장품을 구입할 때 기획행사나 사은행사에 맞춰서 구매한다.	1	2	3	4	5
24	친구나 가족과 함께 구매한다.	1	2	3	4	5
25	한방화장품을 구매할 때 용량에 비해 가격이 저렴한 편인지 꼼꼼히 살펴본다.	1	2	3	4	5
26	점원의 권유 또는 조언을 참고로 구매한다.	1	2	3	4	5
27	한방화장품을 싸게 사기 위해 여러 곳을 돌아다니며 가격을 비교해 본다.	1	2	3	4	5

II. 다음은 **한방화장품 구매 시 추구혜택**에 관한 문항으로 귀하의 의견과 가장 일치하는 한 개의 번호에 표시하여(✓) 주십시오.

	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1	한방화장품의 기미, 잡티, 주근깨 완화효과가 우수한지는 중요하다.	1	2	3	4	5
2	한방화장품의 피부보습기능(촉촉함 유지)이 우수한지는 중요하다.	1	2	3	4	5
3	잘 들어보지 못한 한방화장품이라도 성능이 확실하다는 생각이 들면 사용해본다.	1	2	3	4	5
4	한방화장품을 피부에 발라보았을 때 끈적임이 없는지는 중요하다.	1	2	3	4	5
5	한방화장품은 향기가 오래 지속되어서 좋다.	1	2	3	4	5
6	한방화장품의 모공축소기능이 우수한지는 중요하다.	1	2	3	4	5
7	한방화장품이 피부가 건조해지거나 푸석푸석하지 않게 하는데 도움을 주는지는 중요하다.	1	2	3	4	5
8	유명한 브랜드가 아니더라도 천연재료를 사용해 만든 한방화장품이라면 사용해본다.	1	2	3	4	5
9	한방화장품을 피부에 발라보았을 때 제품의 질감이 좋은지는 중요하다.	1	2	3	4	5
10	한방화장품은 특유의 향기가 나서 좋다.	1	2	3	4	5
11	한방화장품의 피지조절기능(여드름 관리)이 우수한지는 중요하다.	1	2	3	4	5
12	한방 화장품이 피부에 영양을 충분히 공급할 수 있는 지는 중요하다.	1	2	3	4	5
13	사람들이 덜 사용해도 희소성 있는 한방화장품을 선택하여 나의 개성을 강조하고 싶다.	1	2	3	4	5
14	한방화장품의 발림성(피부에 발라보았을 때 부드럽게 잘 펴 발라지는지)이 우수한지는 중요하다.	1	2	3	4	5
15	한방화장품의 미백효과(피부를 희고 깨끗하게 하는 기능)가 우수한지는 중요하다.	1	2	3	4	5
16	기존의 브랜드와는 다른 새로운 느낌이 나는 한방화장품 브랜드가 좋다.	1	2	3	4	5
17	한방화장품의 얼굴주름예방 및 개선효과가 우수한지는 중요하다.	1	2	3	4	5

18	은은한 한방화장품의 향기는 자극이 적어서 좋다.	1	2	3	4	5
19	한방화장품의 피부탄력강화(피부처짐 방지) 효과가 우수한지는 중요하다.	1	2	3	4	5
20	한방화장품의 자외선 차단효과가 우수한지는 중요하다.	1	2	3	4	5

Ⅲ. 다음은 **한방화장품하면 떠오르는 이미지**를 알아보기 위한 문항으로 귀하의 의견과 가장 일치하는 한 개의 번호에 표시(✓) 주십시오.

	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1	향이 좋다.	1	2	3	4	5
2	한국인의 피부에 잘 맞다.	1	2	3	4	5
3	가격이 비싸다.	1	2	3	4	5
4	효능/효과가 우수하다.	1	2	3	4	5
5	한방 원료성분에 대한 신뢰감이 높다.	1	2	3	4	5
6	사용연령층이 높다.	1	2	3	4	5
7	디자인이 한국적이다.	1	2	3	4	5
8	전통이 있다.	1	2	3	4	5
9	일반화장품에 비해 피부에 안전하다.	1	2	3	4	5
10	고급스럽다.	1	2	3	4	5
11	민감성 피부에 좋다.	1	2	3	4	5

V. 다음은 귀하가 구매한 한방 장품의 구매 후 만족도를 알아보기 위한 문항으로 귀하의 의견과 가장 일치하는 한 개의 번호에 표하여(✓) 주십시오.

	문항	매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족
1	피부의 적합성	1	2	3	4	5
2	가격 할인	1	2	3	4	5
3	구매경로의 다양성	1	2	3	4	5
4	구매 전 제품 사용 기회 제공성(샘플)	1	2	3	4	5
5	가격의 신뢰성	1	2	3	4	5
6	광고	1	2	3	4	5
7	판매원의 서비스	1	2	3	4	5
8	제품의 기능성(효과)	1	2	3	4	5
9	구매경로의 신뢰성	1	2	3	4	5
10	브랜드(상표) 인지도	1	2	3	4	5
11	용량의 경제성	1	2	3	4	5
12	제조일자 등의 표기사항	1	2	3	4	5
13	판매원의 한방화장품 전문성	1	2	3	4	5
14	가격의 적절성	1	2	3	4	5
15	구매과정의 편리성	1	2	3	4	5
16	반품, 교환, 환불의 편리성	1	2	3	4	5

10. 귀하는 향후 지속적으로 한방화장품을 구매할 의향이 있으십니까?
 ① 매우 그렇다 ② 그렇다 ③ 보통이다 ④ 그렇지 않다 ⑤ 매우 그렇지 않다
11. 한방화장품 중 향후 구매의향이 있거나 지속적으로 사용할 의향이 있는 제품은 무엇인가요? **(있는데로 모두 체크하세요)**
 ① 스킨 ② 로션 ③ 에센스 ④ 앰플류 ⑤ 영양크림
 ⑥ 아이크림 ⑦ 색조화장품 ⑧ 바디케어 제품 ⑨ 헤어케어 제품
 ⑩ 저자극 유아용 제품 ⑪ 향수 제품 ⑫ 기타기입()
12. 한방화장품이 향후 **세계 시장에서 경쟁력**을 갖추기 위해 어떤 점을 가장 먼저 보완하여야 한다고 생각하십니까?
 ① 다양한 연령층을 겨냥한 제품 연구 ② 한방성분의 과학적 입증
 ③ 자극적인 한방 향을 대체할 향 연구 ④ 가격의 대중화(저렴화)
 ⑤ 제품군의 다양화 ⑥ 홍보, 판촉
 ⑦ 기타기입()

VII. 다음 문항들은 통계적인 목적을 위한 것입니다. 솔직하게 답해주시면 감사하겠습니다.

1. 귀하의 연령은? 만 ()세
2. 귀하의 결혼 여부는? ① 미혼 ② 기혼
3. 귀하의 최종학력은?
 ① 고졸 이하 ② 전문대 재학중 ③ 전문대 졸업
 ④ 대학교 재학중 ⑤ 대학교 졸업 ⑥ 대학원 재학 이상
4. 귀하의 직업은 무엇입니까?
 ① 일반 사무직 ② 주부 ③ 서비스, 판매직 ④ 공무원 ⑤ 학생 ⑥ 기능직
 ⑦ 전문직, 고위관리직 ⑧ 단순노무직 ⑨ 무직 ⑩ 기타기입()
5. 귀하의 **가정 전체의 한달 평균 소득**은 어느 정도입니까?
 ① 100만원미만 ② 100만원이상~200만원미만 ③ 200만원이상~300만원미만
 ④ 300만원이상~400만원미만 ⑤ 400만원이상~500만원미만
 ⑥ 500만원이상~600만원미만 ⑦ 600만원이상~700만원미만
 ⑧ 700만원이상~800만원미만 ⑨ 800만원이상
6. 가정의 사회경제적 지위를 고려할 때 귀하는 어느 사회계층에 속한다고 생각하십니까?
(9개 중에 1개만 표시)
 상류층의 ① 상 중류층의 ④ 상 하류층의 ⑦ 상
 ② 중 ⑤ 중 ⑧ 중
 ③ 하 ⑥ 하 ⑨ 하

◆ 설문에 응해주셔서 대단히 감사합니다 ◆

ABSTRACT

A Study on the Actual Result of Herbal Cosmetics according to its purchasing trend

- Based on Women Customers -

Park, Seo-hyun

Majored in Makeup & Special Makeup,
Department of Convergence Design & Arts,
Graduate School of Convergence Design & Arts,
Sungshin Women's University

Nowadays, the improvement of health and living standards, and economic life is the desire to enjoy the beautiful appearing stronger. People want the products keeping certain natural property to the most for their families even they are much expensive and complicated. We called it to nature; natural cosmetics satisfies cosmetics and natural factor at the same time; as natural herbal is used in herbal cosmetics, it does little harm to our skin and body as a significant advantage; once the women in 40s was interested in herbal cosmetics and now women in 20s to 30s have been interested in herbal cosmetics; herbal cosmetics purchasing trend has changed such like that for nature and wellbeing life. Moreover, to move away from the complicated life of a big city with concerns about environmental degradation is becoming stronger tendency to

increase the satisfaction of life through physical and mental stability that was the main ingredient of natural anti-aging herbal medicine, such as herbal cosmetics of interest at home and abroad.

This study targets women consumers identify and purchase propensity Usage and herbal cosmetics, herbal cosmetics from seeking out the benefits that meet the needs of more customers in the spring by the cosmetic industry and in herbal cosmetics through ongoing prospective customer acquisition its significance is to present the development plan. Methods for carrying out the purposes of the present study was to establish the theoretical background and analytical papers through a prior literature, for women consumers, a total of 242 people were related to collecting data through surveys. Computational analysis of the data by factor analysis with SPSS Win, reliability analysis, descriptive statistics, correlation coefficients, way ANOVA, t-test, multiple regression analysis were performed.

The main results of this study are as follows.

First, herbal cosmetics purchase propensity was extracted five factors, such as gender plan purchase, brand loyalty, and impulse buying factor, economic orientation, gender purchase for their own, seek to pursue the benefits of special features, nutrition reinforcement seek, pursue scarcity, used pursuit and it was extracted with five factors such as fragrance sought. Satisfaction was extracted four factors, including product satisfaction, price satisfaction, distributor satisfaction, promotion satisfaction.

Second, from the present result of herbal cosmetics purchasing condition,

4.01/5 points present the highest with the image such as 'Older people use it more than younger people.'. On the other hand, the lowest points such as 2.89/5 points present with the image such as 'Good Aroma'. In addition, herbal cosmetics that you use most often is the essence showed the highest with 29.3%, flavor of future purchases continuously with intent to use herbal cosmetics essence; it was the highest by 21.9%. Herbal cosmetic products research aimed at various age groups that is a point to be complementary to remain competitive in the future world market that were the highest in 27.3%.

Third, buying herbal cosmetics according to the purchasing behavior tendencies, seeking benefits, in case of purchase in accordance with the present tendency to know when buying satisfaction, the results showed a significant gender difference in the purchase, brand loyalty gender plan view ads when you buy new products; this group was the highest. In the case of the pursuit of nutritional benefits, reinforcing the pursuit, the pursuit scarcity, showed a significant difference in flavor nutrition reinforcement seek to pursue a collective view or purchase at the new product launch advertising, scarcity pursue collective buying it changes this season, fragrance pursuit salesman; this group was the highest when the invitation to purchase it. In the case of product satisfaction, price satisfaction showed significant differences in the group to purchase the seasons change that was highest. In the case of purchase propensity of the purchase, price has been planned to scheduled purchase and brand loyalty, showing a significant difference in the economic orientation; it presented the highest at the price of ₩ 300,000. In the case of the

pursuit of benefits, pursuit of special function, pursuit of appropriation and pursuit of aroma, it showed a statistically significant difference that was observed in the pursuit of flavor and fragrance. For the pursuit of fragrance, more than ₩ 300,000 showed the highest and, for the pursuit of appropriation, ₩ 50,000–100,000 showed the highest. In the case of satisfaction, the product satisfaction and retail satisfaction, it showed a significant difference in both promoting satisfaction; the group purchasing it more than ₩ 300,000 showed the highest. In the case of purchase propensity of the information path, planning purchase property, independent buying property and economic requirements showed a significant difference; the past groups showed the most experience. In the case of purchase according to the place of purchase, the tendency was observed in planning purchase property and brand loyalty showed a significant difference; planned purchase property is the highest through internet and TV home shopping group plan, brand loyalty showed the highest in department stores and duty free shops.

Fourth, demographic variables herbal cosmetics purchased in accordance with the inclination, benefits sought, in the case of benefits sought out according to the results of age has a special function seek satisfaction, showed a significant difference in flavor is 40–49 years of age seeking to pursue special features that are the highest; it appeared that 50–63 years women showed the highest for the pursuit of aroma. In the case of satisfaction, it showed significant differences in product satisfaction for 20–29 year old women. In the case of the pursuit of benefits according to marital status, the pursuit of special function, the pursuit of

scarcity and the pursuit of fragrance showed a significant difference in flavor appeared to be higher for married singles. In the case of purchasing trend, certain significance was shown for brand royalty and economic orientation; brand royalty was shown the highest for the academic career more than graduate school; economic orientation was shown for the case in studying at the university and graduation from the university. In the case of pursuit of benefit, certain significance was shown the highest for the case of under highschool graduation. In the case of satisfaction, certain significance was shown the highest for the case in studying at the university and graduation from the university. In the case of purchase propensity of the social hierarchy, certain significance was shown higher for brand royalty and compulsory purchase property; the high society was shown the highest for brand royalty; the low society was shown the highest for compulsory purchase. If the pursuit of benefits, showed a significant difference was observed in the pursuit of the highest rarity this upscale, satisfaction showed a significant difference in price satisfaction, even if this were the highest of the upper class.

Fifth, from the result that the influence of purchasing trend of herbal cosmetics and its satisfaction on the futuristic purchasing intention, high satisfaction for distribution, planned purchasing property, undependent purchasing property will increase further purchasing intention; satisfaction for distribution, planned purchasing property and compulsory purchasing property were shown according to an order, respectively.

Sixth, from the result that the influence of purchasing trend of herbal

cosmetics and its satisfaction on the futuristic cosmetics pursued benefit, high leveled planned purchasing property and promotional satisfaction made the appropriation of special function included cosmetics in purchasing herbal cosmetics intensively; in the case of the pursuit of nutrition supplement, high leveled planned purchasing property and satisfaction for distribution and low leveled brand royalty made the desire for appropriating nutrition supplementing components added cosmetics intensively. In the case of the pursuit of scarcity, high leveled compulsory purchasing property and brand royalty made the desire for appropriating herbal components added cosmetics intensively; in the case of the pursuit of appropriation, high leveled planned purchasing property and satisfaction for distribution made the desire for appropriating herbal components added cosmetics intensively; it showed a similar result to nutritional ingredients added cosmetics. In the case of the pursuit of aroma, high leveled brand royalty and satisfaction for price, and low leveled independent purchasing property made the desire for appropriating good aromatic cosmetics intensively in purchasing herbal components added cosmetics.