



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](#)

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

21세기 들어 현 사회는 삶의 질을 우선하는 소비자들의 욕구에 따라 다양한 여가생활과 소비중심 생활방식으로의 전환을 맞게 되었다. 이러한 사회적인 분위기와 소비자들의 욕구는 생활전반에 걸쳐 영향을 미쳤으나 특히 화장품 산업의 자연주의와 자연성분을 이용한 제품의 개발과 출시로 가격보다는 효능을 따지는 질적 합리주의 소비가 새로운 흐름으로 자리 잡게 되었다(엄정여, 2003). 그 예로 한방성분을 위주로 한 한방화장품이 침체된 국내 화장품 시장에 활력을 주고 있는데 자원부족인 상태에서 국내 화장품은 원료의 한계 등으로 지금까지 외국산 수입 화장품 브랜드가 화장품 시장의 점유율을 상당수 차지하고 있어왔다. 그러한 위기감속에서 국내 화장품의 경쟁력으로 한방 화장품을 통해 자연성분을 선호하는 소비자 욕구를 만족시키고 침체된 국내 화장품 시장을 높이기 위해서는 소비자의 만족도와 구매행태에 대한 전문가들의 정확한 조사와 인식, 분석도 한 몫 할 것이다.

대한 화장품 협회의 보고에 의하면 2004년 국내 한방 화장품 생산금액은 전체 화장품 시장의 13.1%를 차지하였으며 2005년에는 30% 이상의 성장을 거두었다고 한다.

2005년 12월 삼성증권에서는 화장품을 포함한 기존 웰빙 관련 상품들의 고급화 현상을 예측하였으며 특정 고객을 겨냥한 희소성의 브랜드 가치를 부여하는 상징적인 마케팅 전략과 국내업체와 수입 브랜드와의 고가 화장품 경쟁은 앞으로도 이어질 전망이다(최윤정, 2006). 이렇듯 한방 화장품은 몇 년 동안 지속적으로 좋은 반응을 얻어왔으나 서양의 아로마테라피를 응용한 다양한 미용법처럼 국내 다른 천연추출물을 이용한 화장품과 한방 화장품과의 뚜렷한 차별화가 이루어지지 않는다면 결국 단순히 시류에 편성된 화장

품 트렌드로써 끝나게 될 것으로 예측한 바 있다(이명희, 2005).

또한 한방 화장품을 사용해 본 소비자들을 통한 만족도와 장·단점 및 개선점을 분석하여 이를 한방 화장품 시장의 다각적인 마케팅 전략 수립과 국내 화장품 시장의 효율적 육성을 위한 기초 자료를 제공하는 데 그 의의가 있다.

2. 연구 문제

본 연구의 목적을 조사·분석하기 위해 먼저 표집 대상자의 특성을 분석하였으며 그 후 한방 화장품 소비자의 이용행태가 어떻게 나타났는지, 한방 화장품을 어떻게 인지하고 있는지, 한방 화장품 구매 후 만족도에 영향을 미치는 특성이 있었는지, 한방 화장품의 장·단점과 개선점은 무엇인지를 규명해보고자 한다.

따라서 본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

- 연구문제 1 : 인구통계학적인 특성(나이, 학력, 결혼여부, 소득, 직업)에 따른 여성 소비자들의 화장품에 대한 일반적인 태도를 분석한다.
- 연구문제 2 : 소비자들의 화장품 사용실태 및 구매행태에 따른 일반적 태도를 분석한다.
- 연구문제 3 : 소비자들의 한방 화장품 사용실태 및 구매행태를 알아보고 한방 화장품에 대한 장·단점 등 개선점을 분석한다.

II. 이론적 배경

1. 한방 화장품의 시장분석

1) 한방화장품의 정의

2000년 7월 1일부터 약사법에서 분리 제정되어 시행되는 화장품법 제2조 1항에 의해 화장품이라 함은 인체를 청결·미화하여 매력을 더하고 용모를 밝게 변화시키거나 피부·모발의 건강을 유지 또는 증진하기 위하여 인체에 사용되는 물품으로서 인체에 대한 작용이 완화된 것을 말한다. 또한 기능성 화장품이라 함은 화장품 중에서 보건복지부령이 정하는 화장품을 말하는 것으로 피부의 미백에 도움을 주는 제품, 피부주름개선에 도움을 주는 제품, 피부를 곱게 태워주거나 자외선으로부터 피부를 보호하는 데 도움을 주는 제품 등이 이에 속한다(김주덕, 2001).

한방 화장품에 대한 정의는 아직 명확히 규정되어 있지는 않으며 약사법에 규정된 기성 한의서에 수재된 원료를 사용해 제조한 화장품을 포괄적인 의미로 개념화하여 사용하고 있다(최윤정, 2006). 기성 한의서에 수재된 원료 즉 한방자원은 주로 한의학의 전문성이 요구되는 한방 의료자원이며 의료산업, 의료기재 산업, 제약 산업, 식품산업, 기능성 화장품 등 일부 건강용품 산업이 위주가 될 것으로 인식하고 있다(노영호, 2002). 사실 한방 화장품의 개념과 범위를 어떻게 볼 것인가에 대해선 논란의 여지가 있는 것으로 지적되고 있다. 2003년 3월 식약청에서 국산 한방 화장품 신제품 개발 및 수출 전략화에 대한 간담회에서 제품의 이름에 ‘한방’이라는 용어를 사용하였을 경우 한방 화장품이라고 인정해줄 것인지 한약재를 원료로 사용해 제조된 화장품을 한방 화장품이라고 인정할 것인지에 대한 논란이 있었다.

이 같은 논란에 대해 식약청에서는 “한방 화장품은 동의보감, 본초강목

등 8대 한의학 서적에 언급된 한약재를 함유한 화장품을 말한다”라고 정의를 내렸다(엄정여, 2003). 일부에서는 적절한 한약재의 처방과 가공과정이 새로운 정보물질을 창조해내는지의 유무에 대해 한방 화장품의 정통성에 대한 의문도 제기되고 있지만(장업신문, 2003) 현재까지 시장에 출시된 한방 화장품들은 산학공동 연구를 통해 피부의 노화방지 및 건강증진 차원에서 한방 화장품, 한방 팩 등 한방 피부미용의 프로그램화에 대한 연구가 활발히 진행되고 있는 상태이다(이은미, 2002).

2) 화장품 시장의 국·내외 현황

2006년 현재 출시되고 있는 한방 화장품의 종류는 30여개업체 120여개 브랜드로 파악된다(최윤정, 2006). <표 1>에서와 같이 국내 한방 화장품은 해마다 10% 이상의 고성장을 하는 것으로 조사됐다. 이처럼 한방 화장품의 출시가 활발해지는 이유는 자연성분을 선호하는 소비자욕구와 소비 문화적 표현이 한 몫 하고 있는 것으로 보인다.

<표 1> 전체 화장품 시장규모와 한방 화장품 시장규모(2002년-2005년)

| 연 도 | 한방화장품 시장규모 | 성장률 | 화장품 시장규모 | 성장률 |
|-------|------------|--------|-----------|--------|
| 2002년 | 3800억원 | 11.00% | 5조 7000억원 | +8.40% |
| 2003년 | 4200억원 | 11.70% | 5조 2800억원 | -7.40% |
| 2004년 | 4800억원 | 13.08% | 5조 1400억원 | -2.50% |
| 2005년 | 7800억원 | 14.08% | 5조 3500억원 | +4.10% |

자료 : 태평양(2005)

침체된 국내 경기 속에서도 지속적인 성장을 이어온 한방 화장품 업체들은 더 나아가 세계 화장품 시장 공략에 나서고 있다. 2004년 9월 태평양의 한방브랜드 '설화수'가 홍콩 센트럴 빌딩에 브띠끄(boutique) 형태의 독립매장을 열었으며 10월 세이부 백화점에 입점했다. 일본의 경우 동양 의학적인 접근과 한방 생약 지식을 접목·융합시킨 시세이도를 선두로 한방 연구소를 설치해 화장품 뿐 아니라 여성용 한방약 등을 중심으로 의약품 사업을 강화시키는 구상까지 가지고 있다. 그러나 2004년 한국 코스메틱의 매출액 증가 등 한류 붐과 한방 원료에 대한 신뢰성으로 일본 화장품시장에서 국내 한방 화장품의 인기 또한 높아져가고 있다. 중국의 한방 화장품시장의 경우 긴축정책에도 불구하고 2005년 13.3%에 이어 2006년에는 10%이상의 안정적 성장을 지속하고 있어 세계 전반에 불고 있는 웰빙 붐과 한류 붐에 힘입어 국내 한방 화장품에 대한 선호도와 입지가 높아져가고 있다(최윤정, 2006).

그 외 캐나다에서는 2004년 200만 달러에 가까운 화장품 수출실적으로 전체 수입대상국 중 우리나라는 18위를 기록하였으며 전년대비 45%의 높은 성장세도 유지하고 있다. 이러한 지속적인 발전을 위해 전통의학의 기반 하에 체계적으로 접근해 나가는 한방 화장품으로써 전 국가적으로 한방 화장품의 세계화 전략계획을 적극적으로 가동시켜나가야 할 것이다.

3) 최근 한방 화장품의 마케팅 성향과 시장전망

각 기업들은 자사 브랜드에 대한 소비자의 선택적 구매를 증가시키기 위해 타사 브랜드와 비교하여 특성 있는 제품과 손쉽게 구입하기 위한 마케팅 노력을 하고 있다.

마케팅 전략은 하나의 제품시장을 세분화하여 표적 세분시장을 선정하고, 각 시장에서 경쟁우위를 달성할 수 있는 제품 포지션을 확보하기 위해 통제 가능한 마케팅 믹스계획을 수립하는 것을 그 내용으로 하며 이러한 것이 마

케팅 활동의 기본 골격이 된다(이학식 등, 2003). 현재 시장 내의 대부분의 브랜드들은 신뢰감 획득을 위해 공신력 있는 기관 또는 한의대학과 제휴를 통해 각각의 한방 컨셉을 전달하고 있다(엄정여, 2003). 물론 색조 화장품의 경우 제품생산에 많은 어려움 등은 있으나(한상욱, 1997) 최근의 태평양의 설화수, 코리아나의 한방미인 등 여러 브랜드에서 색조 제품이 다양하게 출시되고 있으며 이제는 기초와 색조 뿐 아니라 헤어, 바디 제품으로까지 그 영역을 넓혀가고 있다. 또한 가격전략에 있어서도 일반 화장품보다 2-3배 비싼 가격에 판매함으로써 중고가의 브랜드를 내세우고 있다. 유통전략에 있어서도 한방 화장품은 절대적으로 방문판매에 의존하고 있는데 그 이유는 한방 화장품이 대부분 고기능성 화장품인데다 전문 피부 관리요원의 사용설명 및 지도를 요하기 때문이다(한상욱, 1997). 그밖에 한방 화장품의 마케팅 활동으로는 여러 가지가 있으나 제품 출시 후 소비자 체험단을 모집하여 소비자의 체험기회를 높이려는 체험마케팅, 고객 의견을 삼품 기획이나 마케팅 등에 반영하는 프로슈머 마케팅, 특정 성분 효능과 우수성을 고객에게 알리는 성분 마케팅, 스타급 모델을 활용한 스타 마케팅, 기업 차원에서 문화 행사를 지원하는 등으로 브랜드 가치를 높이는 문화 마케팅 기타 인터넷 마케팅 등이 요즘 각광받고 또한 시행되고 있다.

이러한 노력에도 불구하고 현재 설화수 등 몇 개를 제외하고 강력한 포지셔닝을 하고 있는 한방 브랜드는 찾기 어렵다. 이렇듯 강력한 브랜드로 포지셔닝을 하기 위해서는 제품의 품질 그 자체만으로 평가되는 것이 아니라 어느 정도의 역사와 브랜드 네임을 가져야 하고 가장 중요한 특성으로는 브랜드 이미지에 대한 인식을 제대로 가져야 된다는 것이다(엄경희, 2002).

또한 한방화장품의 공급과잉으로 부작용이 발생할 수 있다는 우려의 제기도 있다. 업체 간의 지나친 출혈경쟁은 소비자 피해를 가중시킬 수 있고 품질의 저하를 가져올 수도 있으나 앞으로 상당기간 한방 화장품에 대한 인기는 지속될 것으로 보이며 업체 간의 사활을 건 쟁탈전도 가속화될 것으로

보인다.

2. 화장품 구매행동에 관한 선행연구

1) 소비자 행동에 대한 이론적 고찰

소비자 행동은 구매 및 사용 또는 소비를 위한 소비자의 최종적인 실행행동 뿐 아니라 구매결정과 관련해 발생한 소비자의 내·외적 행동을 모두 포함한다(엄정여, 2003). 즉 제품을 직접 구매·사용·소비하는 행동 이외에도 구매결정을 위해 정보를 수집하고, 제품 및 상표를 비교·검토하며 또한 특정 제품이나 상표에 대한 지각·태도·선호도의 형성 또는 변화과정에서 발생하는 소비자의 심리적 움직임까지도 소비자 행동의 범주 속에 포함된다(Engel et al. 1995).

소비자 행동은 연구자들마다 각기 다른 특징으로 구분되어지고 있는데 1992년 Assael 는 소비자 구매행동을 제품관여, 상표관여, 선호하는 구매결정방식에 따라 고관여 구매형, 상표 애호형, 다양성 추구형, 타성적 반복구매형 등 4가지 유형으로 구분하였으며 1994년 Wilkie 는 기존의 연구결과들을 분석·정리한 후 소비자 행동을 다음의 7가지로 요약하기도 했다. ① 목표 지향적·의도적이다. ② 다양한 형태의 수많은 활동이 포함된다. ③ 일련의 행동과정을 의미하는 동태적 개념이다. ④ 구매결정이 이루어지는 시기 또는 기간 여하에 따라 그 양태가 상이하게 나타난다. ⑤ 구매 또는 소비에 관한 의사결정과정에 관련된 행동이라면 어떠한 행동도 포함된다. ⑥ 개인 외적 요인에 의해 많은 영향을 받는다. ⑦ 행동주체에 따라 상이한 양상을 보인다.

이와 같은 형태로 구분되어진 소비자는 물품 구매 후 평가과정을 통해 구매한 상표에 대해 만족 또는 불만족을 하게 된다. 만족의 정도가 크다는 것

은 그만큼 그 상표를 다시 구매할 확률이 높다는 것을 의미하기 때문에 기업에게는 매우 중요한 의미를 시사해준다고 할 수 있다(강남임, 2004).

2) 소비자의 구매 의사결정에 영향을 미치는 요인

소비자의 구매 의사결정 과정은 문화적, 사회적, 개인적, 심리적 요인들에 의해 강하게 영향을 미친다(윤정인, 2003). 그 중 문화적 요인은 소비자 구매 의사결정 과정에 가장 폭넓게 영향을 미치며 사회적 요인은 소비자 간의 사회적인 상호작용을 통해 영향을 미치는 요인들을 말한다. 그리고 연령, 성별, 가족생활주기단계, 자아개념 등은 개인적 요인이 되며 이로 인해 소비자들이 선택하는 제품이나 서비스 유형에 주요역할을 수행하는 것을 말한다. 심리적인 요인은 소비자들이 환경요인 등에 어떻게 지각하는지 그로 인해 최종 의사결정에 어떻게 영향을 미치는 지를 결정하며 지각, 동기배이션, 학습신념과 태도 등이 이에 포함된다.

3) 화장품의 구매행태에 대한 선행연구 고찰

구매의사결정과정에서 구매행동에 영향을 미치는 여러 요인으로 인해 결국 소비자들의 구매행동을 어떤 공식적인 틀에 넣어 간단하게 설명하기는 어려울 것이다(김동기·이용학, 1993). 그러나 제품에 대한 구매행태 중 특히 화장품의 경우 광범위한 의사결정보다는 습관 혹은 한정적 의사결정을 거쳐 최종구매를 하는 것으로 알려져 있다(엄정여, 2003). 또한 화장품의 경우 직접 사용한 경험에 의해 이루어지는 구매습관이 있으며 사용하는 제품 브랜드를 잘 변경하지 않는 특성이 있다(소규만, 1997; 배주희, 1988). 화장품 구매기준으로는 품질이 가장 우선시 되었고(김영환, 1997; 조영우, 1997) 그 다음 가격이 중요시 되었다(윤순희, 1993; 배주희, 1988; 김남수,

1994). 특히 한방 화장품 사용도와 구매행동에 관한 선행연구(한상욱, 1997)에서는 일반 화장품 사용자의 연령분포가 20대 이하는 53.4%, 30대가 30.2%로 전체의 83.6%를 차지한 반면 한방 화장품 사용자의 연령분포는 20대 이하가 38.9%, 30대가 36.8%, 40대가 19.6%, 50대 이상이 4.7%로 일반 화장품 사용자에 비해 다소 연령층이 높은 것으로 나타났다. 소득수준은 한방 화장품 사용자 집단이 다소 높은 것으로 나타났으며 화장품 구입 장소에 있어서도 방문판매원 이용 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구대상

본 연구대상의 표본은 서울과 경기도에 거주하는 20세 이상 성인여성을 대상으로 조사하였고, 총 408부의 설문지를 배포하여 375부를 회수하였으며, 그 중 332부를 최종 분석 자료로 이용하였다. 본 조사는 2007년 9월10일부터 10월4일까지 시행되었으며, 설문조사대상자의 연령별 구성은 30~39세가 104명 31.3%로 가장 많았고, 다음으로 20~29세가 98명 29.5%, 40~49세는 68명으로 20.5%, 그리고 50세 이상은 62명으로 18.7%의 분포를 보였다.

응답자의 최종 학력은 대졸이 203명으로 응답자중 61.1%를 차지해 가장 많았으며, 고졸이하가 89명으로 26.8%, 대학원이상은 40명으로 12.0%를 차지했다.

결혼여부와 관련된 가정형태는 미혼 혹은 독신가정이 121명으로 36.4%, 신혼부부 혹은 무자녀가정이 22명으로 6.6%, 6세 이하의 자녀가정이 24명으로 7.2%, 6세 이상의 자녀가정이 114명으로 34.3%, 출가자녀가정이 40명으로 12.0%, 기타 이혼이나 사별을 한 경우가 11명으로 3.3%의 분포를 보였다.

가족전체의 월 소득 규모별 분포는 200만원 이하가 61명으로 18.4%, 200~299만원이 56명으로 16.9%, 300~399만원이 64명으로 19.3%, 400~499만원이 48명으로 14.5%, 500~699만원이 59명 17.8%, 700만원 이상이 44명 13.3%의 구성을 보였다.

직업별 구성은 일반사무직이 38명으로 11.4%, 전문직이 110명으로 33.1%, 자영업에 종사하는 사람이 35명으로 10.5%, 전업주부가 90명으로 27.1%, 무직이 12명으로 3.6%, 기타 직종이 47명 14.2%를 차지하였다.

2. 조사도구

본 연구에 이용된 설문지는 일반적인 인적사항에 관한 질문 5문항과 일반 화장품 사용실태 및 구매행태에 관한 질문 17문항, 그리고 한방 화장품 사용실태 및 구매행태와 발전방안에 관한 질문 22문항 등 총 44개의 문항으로 구성되어 있다.

3. 자료처리 및 분석

본 연구에 수집된 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science, Version 14.0) 프로그램을 이용하였고, 연구대상자의 일반적인 인적사항을 파악하기 위해 빈도와 백분율을 산출했으며, 연령 및 소득 수준에 따른 일반 화장품 사용실태 및 구매행태와 한방화장품 사용실태 및 구매행태 그리고 발전방안에 관한 내용을 살펴보기 위해 카이제곱검정을 실시하였다. 마지막으로 대상자의 일반적인 인적사항 변수들이 한방화장품 사용여부에 미치는 영향을 파악하기 위해 로지스틱 회귀분석을 실시하였다. 모든 통계적 검정은 유의수준 0.05에서 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 조사대상자의 인구통계학적 특성

인구통계학적인 특성(연령, 학력, 가정형태, 소득, 직업)에 따른 여성 소비자들의 화장품에 대한 일반적인 태도를 분석하면 다음과 같다.

〈표 2〉 조사대상자의 일반적인 인적사항

| 구분 | 빈도(명) | 백분율(%) |
|---------|---------------|--------|
| 연령 | 20~29세 | 29.5 |
| | 30~39세 | 31.3 |
| | 40~49세 | 20.5 |
| | 50세 이상 | 18.7 |
| | 합계 | 332 |
| 최종학력 | 고졸이하 | 26.8 |
| | 대졸 | 61.1 |
| | 대학원이상 | 12.0 |
| | 합계 | 332 |
| 가정형태 | 미혼 혹은 독신가정 | 36.4 |
| | 신혼부부 혹은 무자녀가정 | 6.6 |
| | 6세 이하의 자녀가정 | 7.2 |
| | 6세 이상의 자녀가정 | 34.3 |
| | 출가 자녀가정 | 12.0 |
| | 기타(이혼, 사별) | 3.3 |
| | 합계 | 332 |
| 월 소득 규모 | 200만원 미만 | 18.4 |
| | 200~300만원 미만 | 16.9 |
| | 300~400만원 미만 | 19.3 |
| | 400~500만원 미만 | 14.5 |
| | 500~700만원 미만 | 17.8 |
| | 700만원 이상 | 13.3 |
| | 합계 | 332 |
| 직업 | 일반사무직 | 11.4 |
| | 전문직 | 33.1 |
| | 자영업 | 10.5 |
| | 전업주부 | 27.1 |
| | 무직 | 3.6 |
| | 기타 | 14.2 |
| | 합계 | 332 |

연령별 구성은 30~39세가 31.3%로 가장 많았으며, 다음으로 20~29세 29.5%, 40~49세 20.5%, 50세 이상은 18.7%순으로 나타났다.

응답자의 최종 학력은 대졸이 61.1%를 차지해 가장 많았으며, 다음으로 고졸이하 26.8%, 대학원이상은 12.0%를 차지했다.

결혼여부와 관련된 가정형태는 미혼 혹은 독신가정이 36.4%로 가장 많았으며, 다음으로 6세 이상의 자녀가정이 34.3%, 출가자녀가정 12.0%, 6세 이하의 자녀가정 7.2%, 신혼부부 혹은 무자녀가정 6.6%, 기타 이혼이나 사별을 한 경우가 3.3%의 순으로 나타났다.

가족전체의 월 소득 규모별 분포는 300~400만원 미만인 19.3%로 가장 많았으며, 200만원 이하가 18.4%, 500~700만원 미만 17.8%, 200~300만원 미만 16.9%, 400~500만원 미만 14.5%, 700만원 이상이 13.3%의 구성을 보였다.

직업별 구성은 전문직이 33.1%로 가장 많았으며, 다음으로 전업주부 27.1%, 일반사무직 11.4%, 자영업에 종사하는 사람이 10.5%, 무직 3.6%순이었고, 그 외 기타 직종이 14.2%를 차지하였다.

2. 화장품 사용실태 및 구매행태

일반화장품을 사용하는 소비자들의 화장품 사용실태 및 구매행태를 분석해보면 다음과 같다.

1) 연령별 주관적 피부타입과 화장패턴

화장품을 사용하는 소비자들의 피부타입을 살펴보면 전체적으로 봤을 때 복합성 피부가 32.8%로 가장 많았고, 그 다음 건성 피부가 22.3%, 중성 피부가 19.6%, 민감성 피부가 13.3%, 지성 피부가 11.7% 순으로 나타났으며,

이 중 50세 이상의 경우는 건성피부가 38.7%로 복합성 피부보다 더 많이 차지하는 특이성을 보이는 등 연령대별로 유의한 차이를 보였다.

소비자들의 화장패턴을 살펴보면 기초화장만 하는 경우가 전체 332명 중 43.4%를 차지하여 가장 높았으며 50세 이상의 경우 전체 화장을 하는 경우가 46.8%로 가장 높게 나타나 연령대별로 유의한 차이가 있었다.

<표 3> 연령별 주관적 피부타입 및 화장 패턴

| 구분 | 연령대 | | | | p값 | 전체 | |
|--------|---------|------------|-------------|------------|------------|----------|-------------|
| | 20~29세 | 30~39세 | 40~49세 | 50세이상 | | | |
| 피부타입 | 건성 | 15(15.3%) | 18(17.3%) | 17(25.0%) | 24(38.7%) | 0.000*** | 74(22.3%) |
| | 중성 | 9(9.2%) | 14(13.5%) | 20(29.4%) | 22(35.5%) | | 65(19.6%) |
| | 지성 | 22(22.4%) | 13(12.5%) | 1(1.5%) | 3(4.8%) | | 39(11.7%) |
| | 복합성 | 38(38.8%) | 40(38.5%) | 23(33.8%) | 8(12.9%) | | 109(32.8%) |
| | 민감성 | 14(14.3%) | 19(18.3%) | 6(8.8%) | 5(8.1%) | | 44(13.3%) |
| | 기타 | 0(.0%) | 0(.0%) | 1(1.5%) | 0(.0%) | | 1(0.3%) |
| | 전체 | 98(100.0%) | 104(100.0%) | 68(100.0%) | 62(100.0%) | | 332(100.0%) |
| 전혀 안한다 | 6(6.1%) | 6(5.8%) | 3(4.4%) | 4(6.5%) | 19(5.7%) | | |
| 화장패턴 | 기초화장 | 45(45.9%) | 57(54.8%) | 25(36.8%) | 17(27.4%) | 0.002** | 144(43.4%) |
| | 색조화장 | 29(29.6%) | 23(22.1%) | 20(29.4%) | 12(19.4%) | | 84(25.3%) |
| | 전체화장 | 18(18.4%) | 18(17.3%) | 20(29.4%) | 29(46.8%) | | 85(25.6%) |
| | 전체 | 98(100.0%) | 104(100.0%) | 68(100.0%) | 62(100.0%) | | 332(100.0%) |

*: p<0.05, **: p<0.01, ***: p<0.001

2) 연령별 화장품 사용실태

연령별 화장품 사용실태로 어떤 종류의 기초 화장품을 사용하는지와 화장품 월 구입비용, 지출이 많은 화장품 품목 등을 살펴보았다.

〈표 4〉 연령별 화장품 사용실태

| 구 분 | 연령대 | | | | p값 | 전체 | |
|---------------------------------|---------|------------|-------------|------------|------------|----------|-------------|
| | 20~29세 | 30~39세 | 40~49세 | 50세이상 | | | |
| 기초 화장 품 종 류 | 국내화장품 | 59(60.2%) | 35(33.7%) | 28(41.2%) | 18(29.0%) | 0.000*** | 140(42.2%) |
| | 한방화장품 | 6(6.1%) | 19(18.3%) | 17(25.0%) | 14(22.6%) | | 56(16.9%) |
| | 수입화장품 | 33(33.7%) | 50(48.1%) | 23(33.8%) | 30(48.4%) | | 136(41.0%) |
| | 전체 | 98(100.0%) | 104(100.0%) | 68(100.0%) | 62(100.0%) | | 332(100.0%) |
| 월 구 입 비 용 | 5만원 미만 | 60(61.2%) | 36(34.6%) | 25(36.8%) | 17(27.4%) | 0.000*** | 138(41.6%) |
| | 5~10만원 | 23(23.5%) | 40(38.5%) | 30(44.1%) | 22(35.5%) | | 115(34.6%) |
| | 10~20만원 | 9(9.2%) | 20(19.2%) | 6(8.8%) | 19(30.6%) | | 54(16.3%) |
| | 20~30만원 | 5(5.1%) | 4(3.8%) | 3(4.4%) | 2(3.2%) | | 14(4.2%) |
| | 30만원 이상 | 1(1.0%) | 4(3.8%) | 4(5.9%) | 2(3.2%) | | 11(3.3%) |
| | 전체 | 98(100.0%) | 104(100.0%) | 68(100.0%) | 62(100.0%) | | 332(100.0%) |
| 구 입 화 장 품 품 목 | 기초화장품 | 67(68.4%) | 64(61.5%) | 37(54.4%) | 25(40.3%) | 0.001*** | 193(58.1%) |
| | 색조화장품 | 8(8.2%) | 3(2.9%) | 2(2.9%) | 4(6.5%) | | 17(5.1%) |
| | 고기능성화장품 | 16(16.3%) | 34(32.7%) | 29(42.6%) | 32(51.6%) | | 111(33.4%) |
| | 바디제품 | 2(2.0%) | 3(2.9%) | 0(.0%) | 0(.0%) | | 5(1.5%) |
| | 향수류 | 3(3.1%) | 0(.0%) | 0(.0%) | 1(1.6%) | | 4(1.2%) |
| | 기타 | 2(2.0%) | 0(.0%) | 0(.0%) | 0(.0%) | | 2(.6%) |
| | 전체 | 98(100.0%) | 104(100.0%) | 68(100.0%) | 62(100.0%) | | 332(100.0%) |

*: p<0.05, **: p<0.01, ***: p<0.001

우선 어떤 종류의 기초 화장품을 사용하는지를 알아보았더니 전체 조사자 중 기초 화장품으로는 국내 화장품과 수입 화장품을 사용하는 경우(83.2%)가 한방 화장품을 사용하는 경우(16.9%)보다 높게 나타났다. 기초 화장품을 선택하는 데 있어서 가장 많이 차지한 비율을 연령별로 살펴보면 50세 이상이 48.4%로 수입 화장품을, 40~49세는 41.2%로 일반 화장품을, 30~39세는 48.1%가 수입 화장품을, 20~29세는 60.2%가 일반 화장품을 선택하는 순으

로 나타났다. 화장품 월 구입비용은 10만원 이하(76.2%)가 가장 많았으며 다른 품목에 비해 기초 화장품과 고기능성 화장품이 91.5%로 가장 많은 지출을 보였다.

3) 수입화장품을 사용하는 이유와 선호하는 나라

<표 5> 수입화장품을 사용하는 이유와 선호하는 나라 (연령별)

| 구분 | 연령대 | | | | p값 | 전체 |
|---------|-------------|------------|------------|------------|-------------|-----------|
| | 20~29세 | 30~39세 | 40~49세 | 50세이상 | | |
| 사용이유 | 품질이 좋아서 | 26(78.8%) | 29(58.0%) | 12(52.2%) | 12(40.0%) | 79(58.1%) |
| | 브랜드를 신뢰하므로 | 7(21.2%) | 14(28.0%) | 7(30.4%) | 13(43.3%) | 41(30.1%) |
| | 선물로 받아서 | 0(.0%) | 5(10.0%) | 1(4.3%) | 5(16.7%) | 11(8.1%) |
| | 호기심에서 | 0(.0%) | 1(2.0%) | 1(4.3%) | 0(.0%) | 2(1.5%) |
| | 용기와 포장이 좋아서 | 0(.0%) | 1(2.0%) | 0(.0%) | 0(.0%) | 1(.7%) |
| | 기타 | 0(.0%) | 0(.0%) | 2(8.7%) | 0(.0%) | 2(1.5%) |
| 전체 | 33(100.0%) | 50(100.0%) | 23(100.0) | 30(100.0%) | 136(100.0%) | |
| 선호하는 나라 | 프랑스 | 12(36.4%) | 22(44.0%) | 9(39.1%) | 19(63.3%) | 62(45.6%) |
| | 독일 | 2(6.1%) | 7(14.0%) | 1(4.3%) | 1(3.3%) | 11(8.1%) |
| | 스위스 | 1(3.0%) | 8(16.0%) | 4(17.4%) | 2(6.7%) | 15(11.0%) |
| | 미국 | 6(18.2%) | 2(4.0%) | 4(17.4%) | 2(6.7%) | 14(10.3%) |
| | 일본 | 9(27.3%) | 9(18.0%) | 4(17.4%) | 5(16.7%) | 27(19.9%) |
| | 기타 | 3(9.1%) | 2(4.0%) | 1(4.3%) | 1(3.3%) | 7(5.1%) |
| 전체 | 33(100.0%) | 50(100.0%) | 23(100.0%) | 30(100.0%) | 136(100.0%) | |

※: p<0.05

수입화장품을 사용하는 데 있어서의 선호도는 프랑스(45.6%), 일본(19.9%), 스위스(11.0%), 미국(10.3%), 독일(8.1%) 순으로 나왔으며 그 나라를 선호하는 이유는 ‘품질이 좋아서’(58.1%)와 ‘브랜드를 신뢰하므로’(30.1%)라는 답변이 가장 높게 나왔다.

4) 연령별 화장품 구입 시 고려사항 및 구입 장소

〈표 6〉 연령별 화장품 구입 시 고려사항 및 구입 장소

| 구분 | 연령대 | | | | p값 | 전체 |
|--|-----------|------------|-------------|------------|------------|-------------|
| | 20~29세 | 30~39세 | 40~49세 | 50세이상 | | |
| 화 장 품 구 입 시 고 려 사 항 | 가격 | 7(7.1%) | 2(1.9%) | 4(5.9%) | 5(8.1%) | 18(5.4%) |
| | 용량 | 1(1.0%) | 1(1.0%) | 0(.0%) | 0(.0%) | 2(.6%) |
| | 브랜드이미지 | 6(6.1%) | 5(4.8%) | 2(2.9%) | 7(11.3%) | 20(6.0%) |
| | 광고 | 2(2.0%) | 1(1.0%) | 0(.0%) | 1(1.6%) | 4(1.2%) |
| | 기존사용경험 | 32(32.7%) | 26(25.0%) | 24(35.3%) | 11(17.7%) | 93(28.0%) |
| | 주변사람추천 | 7(7.1%) | 3(2.9%) | 1(1.5%) | 5(8.1%) | 16(4.8%) |
| | 판매원의권유 | 1(1.0%) | 1(1.0%) | 2(2.9%) | 3(4.8%) | 7(2.1%) |
| | 품질및기능성여부 | 42(42.9%) | 65(62.5%) | 35(51.5%) | 30(48.4%) | 172(51.8%) |
| | 디자인 | 0(.0%) | 0(.0%) | 0(.0%) | 0(.0%) | 0(.0%) |
| | 전체 | 98(100.0%) | 104(100.0%) | 68(100.0%) | 62(100.0%) | 332(100.0%) |
| 구 입 장 소 | 백화점 | 32(32.7%) | 36(34.6%) | 20(29.4%) | 40(64.5%) | 128(38.6%) |
| | 화장품전문점 | 28(28.6%) | 26(25.0%) | 25(36.8%) | 8(12.9%) | 87(26.2%) |
| | 약국및피부과 | 4(4.1%) | 13(12.5%) | 1(1.5%) | 0(.0%) | 18(5.4%) |
| | 방문판매 | 3(3.1%) | 13(12.5%) | 14(20.6%) | 12(19.4%) | 42(12.7%) |
| | 인터넷쇼핑몰 | 25(25.5%) | 12(11.5%) | 3(4.4%) | 1(1.6%) | 41(12.3%) |
| | 통신판매(홈쇼핑) | 2(2.0%) | 1(1.0%) | 0(.0%) | 0(.0%) | 3(.9%) |
| | 슈퍼및편의점 | 0(.0%) | 1(1.0%) | 0(.0%) | 0(.0%) | 1(.3%) |
| | 대형마트 | 4(4.1%) | 2(1.9%) | 5(7.4%) | 1(1.6%) | 12(3.6%) |
| | 전체 | 98(100.0%) | 104(100.0%) | 68(100.0%) | 62(100.0%) | 332(100.0%) |

*: p<0.05, **: p<0.01, ***: p<0.001

화장품 구입 시 고려사항으로는 품질 및 기능성 여부에 따라 화장품을 구입하는 경우(51.8%), 기존 사용경험을 바탕으로 화장품을 구입하는 경우

(28.0%) 순으로 나타났으며 구입 장소는 모든 연령대에서 백화점(38.6%), 화장품 전문점(26.2%)이 높았으나 20~29세는 인터넷 쇼핑몰(25.5%)에서, 40~49세는 방문판매(20.6%)가 높은 특이성을 보였다.

5) 연령별 화장품 구매행태 및 만족도

<표 7> 연령별 화장품 구매행태 및 만족도

| 구분 | 연령대 | | | | p값 | 전체 |
|-------------------------------|------------|-------------|------------|------------|---------|-------------|
| | 20~29세 | 30~39세 | 40~49세 | 50세이상 | | |
| 사용하던 제품을 다 썼을 경우 | 75(76.5%) | 72(69.2%) | 53(77.9%) | 55(88.7%) | | 255(76.8%) |
| 신제품이 출시되었을 경우 | 4(4.1%) | 4(3.8%) | 5(7.4%) | 1(1.6%) | | 14(4.2%) |
| 구매 피부상태가 변했거나 타 개선을 원하는 경우 | 15(15.3%) | 28(26.9%) | 9(13.2%) | 6(9.7%) | 0.019* | 58(17.5%) |
| 입 쇼핑시 충동구매 | 4(4.1%) | 0(.0%) | 1(1.5%) | 0(.0%) | | 5(1.5%) |
| 전체 | 98(100.0%) | 104(100.0%) | 68(100.0%) | 62(100.0%) | | 332(100.0%) |
| 구입 성 향 | | | | | | |
| 항상 새로운 제품 구입 가끔 | 9(9.2%) | 10(9.6%) | 4(5.9%) | 2(3.2%) | | 25(7.5%) |
| 다른 제품 구입 대체로 | 43(43.9%) | 36(34.6%) | 12(17.6%) | 14(22.6%) | 0.002** | 105(31.6%) |
| 동일한 제품 구입 항상 | 30(30.6%) | 47(45.2%) | 40(58.8%) | 31(50.0%) | | 148(44.6%) |
| 사용하던 제품 구입 | 16(16.3%) | 11(10.6%) | 12(17.6%) | 15(24.2%) | | 54(16.3%) |
| 전체 | 98(100.0%) | 104(100.0%) | 68(100.0%) | 62(100.0%) | | 332(100.0%) |
| 만 족 도 | | | | | | |
| 매우 만족 | 16(16.3%) | 25(24.0%) | 20(29.4%) | 19(30.6%) | | 80(24.1%) |
| 약간 만족 | 40(40.8%) | 48(46.2%) | 32(47.1%) | 24(38.7%) | | 144(43.4%) |
| 보통 | 39(39.8%) | 29(27.9%) | 15(22.1%) | 19(30.6%) | 0.225 | 102(30.7%) |
| 약간 불만 | 3(3.1%) | 2(1.9%) | 1(1.5%) | 0(.0%) | | 6(1.8%) |
| 매우 불만 | 0(.0%) | 0(.0%) | 0(.0%) | 0(.0%) | | 0(.0%) |
| 전체 | 98(100.0%) | 104(100.0%) | 68(100.0%) | 62(100.0%) | | 332(100.0%) |

*: $p < 0.05$, **: $p < 0.01$

소비자들은 모든 연령대에서 기존에 사용하던 제품을 다 썼을 경우 제품을 구입하는 것(76.8%)으로 나타났으며 제품 구입 시 대체로 동일한 제품을 구입(44.6%)하거나 가끔 다른 제품을 구입(31.6%)하는 구매성향을 보였다. 만족도에 있어서는 불만의 경우가 1.8%로 대부분의 경우 보통이거나 만족하는 것으로 나타났다.

3. 한방화장품 사용실태 및 구매행태

1) 연령별 한방화장품 사용실태

〈표 8〉 연령별 한방화장품 사용실태

| 구분 | | 연령대 | | | | p값 | 전체 |
|----------------|-----|------------|-------------|------------|------------|--------|-------------|
| | | 20~29세 | 30~39세 | 40~49세 | 50세이상 | | |
| 사용 경험 | 예 | 66(67.3%) | 74(71.2%) | 46(67.6%) | 38(61.3%) | 0.632 | 224(67.5%) |
| | 아니오 | 32(32.7%) | 30(28.8%) | 22(32.4%) | 24(38.7%) | | 108(32.5%) |
| | 전체 | 98(100.0%) | 104(100.0%) | 68(100.0%) | 62(100.0%) | | 332(100.0%) |
| 지속 사용 의향 | 예 | 28(42.4%) | 39(52.7%) | 29(63.0%) | 26(68.4%) | 0.040* | 122(54.5%) |
| | 아니오 | 38(57.6%) | 35(47.3%) | 17(37.0%) | 12(31.6%) | | 102(45.5%) |
| | 전체 | 66(100.0%) | 74(100.0%) | 46(100.0%) | 38(100.0%) | | 224(100.0%) |
| 향후 사용 의향 | 예 | 10(31.3%) | 11(36.7%) | 7(31.8%) | 10(41.7%) | 0.850 | 38(35.2%) |
| | 아니오 | 22(68.8%) | 19(63.3%) | 15(68.2%) | 14(58.3%) | | 70(64.8%) |
| | 전체 | 32(100.0%) | 30(100.0%) | 22(100.0%) | 24(100.0%) | | 108(100.0%) |

*: p<0.05

한방 화장품에 대한 사용실태에 있어서는 전 연령대가 고루 사용경험이 있는 것(67.5%)으로 나타났으나 향후 한방 화장품을 계속 쓸 것인지에 대해서는 64.8%가 아니라고 답변하여 비교적 한방 화장품에 대해 부정적 결과가 나타났다. 한방 화장품을 사용하지 않는 이유에 대해서는 사용해 본 경험이 없는 경우(31.4%), 잘 맞을 것 같지 않은 경우(18.6%), 필요성을 못 느낀

경우(15.7%) 순으로 나타났으며 한방 화장품을 사용해본 적은 있으나 지속적으로 사용할 의향이 없는 이유는 31.4%가 한방 화장품 효과가 기대에 못 미쳤다는 답변을 하여 가장 높은 비율을 차지했다.

〈표 9〉 연령별 한방화장품을 사용하지 않는 이유

| 구 분 | 연령대 | | | | p값 | 전체 | |
|---------------------------------------|-------------|------------|------------|------------|-------------|-------|------------|
| | 20~29세 | 30~39세 | 40~49세 | 50세이상 | | | |
| 사용 하지 않는 이유 | 사용해본경험이없어서 | 6(27.3%) | 2(10.5%) | 8(53.3%) | 6(42.9%) | 0.399 | 22(31.4%) |
| | 부작용이우려워서 | 3(13.6%) | 4(21.1%) | 1(6.7%) | 1(7.1%) | | 9(12.9%) |
| | 잘맞지않을것같아서 | 4(18.2%) | 4(21.1%) | 3(20.0%) | 2(14.3%) | | 13(18.6%) |
| | 향이마음에들지않아서 | 4(18.2%) | 3(15.8%) | 0(.0%) | 0(.0%) | | 7(10.0%) |
| | 필요성을못느껴서 | 2(9.1%) | 3(15.8%) | 2(13.3%) | 4(28.6%) | | 11(15.7%) |
| | 잘몰라서 | 3(13.6%) | 3(15.8%) | 1(6.7%) | 1(7.1%) | | 8(11.4%) |
| | 전체 | 22(100.0%) | 19(100.0%) | 15(100.0%) | 14(100.0%) | | 70(100.0%) |
| 지속 적 으로 사용 하지 않는 이유 | 가격이비싸서 | 3(7.9%) | 3(8.6%) | 1(5.9%) | 3(25.0%) | 0.367 | 10(9.8%) |
| | 사용연령층이맞지않아서 | 8(21.1%) | 4(11.4%) | 0(.0%) | 0(.0%) | | 12(11.8%) |
| | 향이맞지않아서 | 4(10.5%) | 2(5.7%) | 1(5.9%) | 1(8.3%) | | 8(7.8%) |
| | 효과가기대에못미쳐서 | 7(18.4%) | 14(40.0%) | 6(35.3%) | 5(41.7%) | | 32(31.4%) |
| | 필요성을못느껴서 | 14(36.8%) | 9(25.7%) | 7(41.2%) | 2(16.7%) | | 32(31.4%) |
| | 피부에잘맞지않아서 | 2(5.3%) | 3(8.6%) | 2(11.8%) | 1(8.3%) | | 8(7.8%) |
| 전체 | 38(100.0%) | 35(100.0%) | 17(100.0%) | 12(100.0%) | 102(100.0%) | | |

2) 월 소득별 한방 화장품 사용실태

소득별 한방 화장품에 대한 사용실태는 연령별 한방 화장품에 대한 사용실태와 거의 비슷한 결과를 보였는데 한방 화장품을 사용해본 소비자가 향후 지속적으로 한방 화장품을 사용하지 않을 이유로 효과가 기대에 못 미치고(31.4%), 필요성을 못 느낀 것(31.4%)을 가장 많이 꼽아 역시 한방 화장

품에 대한 부정적 의견을 엿볼 수 있었다.

<표 10> 월 소득별 한방화장품 사용실태

| 구 분 | 소득수준 | | | p값 | 전체 | |
|----------|---------|-------------|------------|-------------|-------|-------------|
| | 300만원미만 | 300~500만원미만 | 500만원이상 | | | |
| 사용 경험 | 예 | 74(63.2%) | 48(75.0%) | 102(67.5%) | 0.272 | 224(67.5%) |
| | 아니오 | 43(36.8%) | 16(25.0%) | 49(32.5%) | | 108(32.5%) |
| | 전체 | 117(100.0%) | 64(100.0%) | 151(100.0%) | | 332(100.0%) |
| 지속 사용 | 예 | 37(50.0%) | 25(52.1%) | 60(58.8%) | 0.476 | 122(54.5%) |
| | 아니오 | 37(50.0%) | 23(47.9%) | 42(41.2%) | | 102(45.5%) |
| | 전체 | 74(100.0%) | 48(100.0%) | 102(100.0%) | | 224(100.0%) |
| 향후 사용 | 예 | 16(37.2%) | 5(31.3%) | 17(34.7%) | 0.909 | 38(35.2%) |
| | 아니오 | 27(62.8%) | 11(68.8%) | 32(65.3%) | | 70(64.8%) |
| | 전체 | 43(100.0%) | 16(100.0%) | 49(100.0%) | | 108(100.0%) |

<표 11> 월 소득별 한방화장품을 사용하지 않는 이유

| 구 분 | 소득수준 | | | p값 | 전체 | | | |
|----------------------|---------------|-------------|------------|-------------|-------|------------|-------|----------|
| | 300만원미만 | 300~500만원미만 | 500만원이상 | | | | | |
| 사용 하지 않는 이유 | 사용해본경험이없어서 | 8(29.6%) | 2(18.2%) | 12(37.5%) | 0.547 | 22(31.4%) | | |
| | 부작용이우려되서 | 4(14.8%) | 2(18.2%) | 3(9.4%) | | 9(12.9%) | | |
| | 잘맞지않을것같아서 | 4(14.8%) | 4(36.4%) | 5(15.6%) | | 13(18.6%) | | |
| | 향이마음에들지않아서 | 2(7.4%) | 1(9.1%) | 4(12.5%) | | 7(10.0%) | | |
| | 필요성을못느껴서 | 7(25.9%) | 0(.0%) | 4(12.5%) | | 11(15.7%) | | |
| | 잘몰라서 | 2(7.4%) | 2(18.2%) | 4(12.5%) | | 8(11.4%) | | |
| | 전체 | 27(100.0%) | 11(100.0%) | 32(100.0%) | | 70(100.0%) | | |
| | 지속 적 으로 | 가격이비싸서 | 5(13.5%) | 2(8.7%) | | 3(7.1%) | 0.182 | 10(9.8%) |
| | 사용연령층이맞지않아서 | 6(16.2%) | 1(4.3%) | 5(11.9%) | | 12(11.8%) | | |
| | 향이맞지않아서 | 3(8.1%) | 3(13.0%) | 2(4.8%) | | 8(7.8%) | | |
| 사용 하지 않는 이유 | 효과가기대에못미쳐서 | 6(16.2%) | 6(26.1%) | 20(47.6%) | 0.182 | 32(31.4%) | | |
| | 필요성을못느껴서 | 15(40.5%) | 8(34.8%) | 9(21.4%) | | 32(31.4%) | | |
| | 피부에잘맞지않아서 | 2(5.4%) | 3(13.0%) | 3(7.1%) | | 8(7.8%) | | |
| 전체 | 37(100.0%) | 23(100.0%) | 42(100.0%) | 102(100.0%) | | | | |

3) 연령별 한방화장품에 대한 인식정도와 구입 장소 및 동기

<표 12> 연령별 한방화장품에 대한 인식정도

| 구분 | 연령대 | | | | p값 | 전체 |
|------|--------------|------------|------------|------------|-------------|-------------|
| | 20~29세 | 30~39세 | 40~49세 | 50세이상 | | |
| 차이점 | 제품의품질이우수하다 | 14(40.0%) | 14(32.6%) | 15(46.9%) | 9(36.0%) | 52(38.5%) |
| | 사용효과가뛰어나다 | 10(28.6%) | 16(37.2%) | 5(15.6%) | 11(44.0%) | 42(31.1%) |
| | 가격이비싸다 | 11(31.4%) | 13(30.2%) | 12(37.5%) | 5(20.0%) | 41(30.4%) |
| | 전체 | 35(100.0%) | 43(100.0%) | 32(100.0%) | 25(100.0%) | 135(100.0%) |
| 판단근거 | 제품상의표기문구 | 34(50.7%) | 38(51.4%) | 21(45.7%) | 12(31.6%) | 105(46.7%) |
| | 판매원의설명 | 6(9.0%) | 12(16.2%) | 12(26.1%) | 21(55.3%) | 51(22.7%) |
| | 광고 | 21(31.3%) | 15(20.3%) | 8(17.4%) | 1(2.6%) | 45(20.0%) |
| | 주변인의추천 | 6(9.0%) | 9(12.2%) | 5(10.9%) | 4(10.5%) | 24(10.7%) |
| 전체 | 67(100.0%) | 74(100.0%) | 46(100.0%) | 38(100.0%) | 225(100.0%) | |
| 정보경로 | TV, 라디오 등 광고 | 38(56.7%) | 37(50.0%) | 19(41.3%) | 6(15.8%) | 100(44.4%) |
| | 화장품매장의판매원 | 6(9.0%) | 7(9.5%) | 9(19.6%) | 12(31.6%) | 34(15.1%) |
| | 주변인의경험담 | 7(10.4%) | 18(24.3%) | 5(10.9%) | 7(18.4%) | 37(16.4%) |
| | 샘플사용 | 16(23.9%) | 12(16.2%) | 13(28.3%) | 13(34.2%) | 54(24.0%) |
| 전체 | 67(100.0%) | 74(100.0%) | 46(100.0%) | 38(100.0%) | 225(100.0%) | |

*: p<0.05, **: p<0.01, ***: p<0.001

한방 화장품을 사용해본 소비자들의 제품에 대한 인식에서는 제품의 품질이 우수하다(38.5%), 사용효과가 뛰어나다(31.1%) 순으로 결과가 나왔으나 가격이 비싸다(30.4%)는 의견도 적지 않게 있어 많은 소비자들이 한방 화장품이 비싸다는 인식을 가지고 있는 것으로 나타났다. 한방 화장품을 구입하는 장소에 대해서는 백화점(32%), 방문판매(28%), 화장품 전문점(24%) 등의 순으로 나타났으며 많은 소비자들이 방문판매를 통해 한방 화장품을 구입하

고 있다는 결과가 일반 화장품을 구입하는 소비자들에 비해 특이성을 보였다. 또한 한방 화장품을 구입하게 된 동기에 대해서도 주변인의 권유(30.7%), 선물로 받아서(28.4%), 판매원의 권유(21.3%) 등의 순으로 나타나 스스로의 필요에 의해서 구입했다거나 내 피부에 맞을 것 같아 구입했다기 보다는 타의에 의해 한방 화장품을 사용해 본 것으로 나타났다.

<표 13> 연령별 한방화장품 구입장소 및 구입동기

| 구분 | 연령대 | | | | p값 | 전체 |
|-------------|------------|------------|------------|------------|---------|-------------|
| | 20~29세 | 30~39세 | 40~49세 | 50세이상 | | |
| 백화점 | 19(28.4%) | 23(31.1%) | 13(28.3%) | 17(44.7%) | | 72(32.0%) |
| 화장품전문점 | 23(34.3%) | 12(16.2%) | 11(23.9%) | 8(21.1%) | | 54(24.0%) |
| 약국 및 한방병원 | 1(1.5%) | 3(4.1%) | 0(.0%) | 0(.0%) | | 4(1.8%) |
| 방문판매 | 9(13.4%) | 25(33.8%) | 16(34.8%) | 13(34.2%) | | 63(28.0%) |
| 인터넷 쇼핑몰 | 13(19.4%) | 8(10.8%) | 3(6.5%) | 0(.0%) | 0.021* | 24(10.7%) |
| 통신판매 | 1(1.5%) | 0(.0%) | 0(.0%) | 0(.0%) | | 1(.4%) |
| 슈퍼 및 편의점 | 0(.0%) | 1(1.4%) | 0(.0%) | 0(.0%) | | 1(.4%) |
| 대형마트 | 1(1.5%) | 2(2.7%) | 3(6.5%) | 0(.0%) | | 6(2.7%) |
| 전체 | 67(100.0%) | 74(100.0%) | 46(100.0%) | 38(100.0%) | | 225(100.0%) |
| 필요를 느껴서 | 4(6.0%) | 8(10.8%) | 5(10.9%) | 3(7.9%) | | 20(8.9%) |
| 내피부에 맞아서 | 2(3.0%) | 9(12.2%) | 7(15.2%) | 0(.0%) | | 18(8.0%) |
| 주변인의 권유로 | 21(31.3) | 24(32.4%) | 8(17.4%) | 16(42.1%) | | 69(30.7%) |
| 판매원의 권유로 | 10(14.9%) | 15(20.3%) | 9(19.6%) | 14(36.8%) | 0.002** | 48(21.3%) |
| 선물로 받아서 | 25(37.3%) | 17(23.0%) | 17(37.0%) | 5(13.2%) | | 64(28.4%) |
| 마음에드는화장품출시로 | 5(7.5%) | 1(1.4%) | 0(.0%) | 0(.0%) | | 6(2.7%) |
| 전체 | 67(100.0%) | 74(100.0%) | 46(100.0%) | 38(100.0%) | | 225(100.0%) |

*: p<0.05, **: p<0.01

4) 연령별·소득별 한방 화장품에 대한 생각

한방 화장품에 대한 장점을 연령별로 보면 20~29세가 성분에 대한 신뢰

감이 있다에 가장 많은 선택을 하였으며 나머지 연령대에서는 한국인의 피부에 맞는다에 가장 많은 선택을 하였다. 단점으로는 전 연령대에 걸쳐 가격이 비싸다(48.9%)가 가장 높은 빈도를 보여 역시 한방 화장품은 비싸다는 인식이 많음을 알 수 있었다. 소득별에 따른 한방 화장품에 대한 인식은 별 유의적인 통계 결과는 볼 수 없었고 역시 단점으로 가격이 비싸다는 의견이 가장 높아 한방 화장품의 가격에 대한 소비자들의 인식이 좋지 않음을 알 수 있었다.

<표 14> 연령별 한방화장품에 대한 생각

| 구 분 | 연령대 | | | | p값 | 전체 | |
|-----|----------------|------------|------------|------------|------------|-------|-------------|
| | 20~29세 | 30~39세 | 40~49세 | 50세이상 | | | |
| 장 점 | 한국인의 피부에 잘 맞는다 | 15(22.4%) | 27(36.5%) | 18(39.1%) | 15(39.5%) | 0.063 | 75(33.3%) |
| | 향이 좋다 | 4(6.0%) | 8(10.8%) | 9(19.6%) | 4(10.5%) | | 25(11.1%) |
| | 성분에 대한 신뢰감이 있다 | 22(32.8%) | 22(29.7%) | 8(17.4%) | 10(26.3%) | | 62(27.6%) |
| | 디자인이 한국적이다 | 11(16.4%) | 8(10.8%) | 7(15.2%) | 3(7.9%) | | 29(12.9%) |
| | 효능효과가 뛰어나다 | 11(16.4%) | 2(2.7%) | 1(2.2%) | 4(10.5%) | | 18(8.0%) |
| | 기타 | 4(6.0%) | 7(9.5%) | 3(6.5%) | 2(5.3%) | | 16(7.1%) |
| | 전체 | 67(100.0%) | 74(100.0%) | 46(100.0%) | 38(100.0%) | | 225(100.0%) |
| 단 점 | 가격이 비싸다 | 29(43.3%) | 36(48.6%) | 23(50.0%) | 22(57.9%) | 0.392 | 110(48.9%) |
| | 사용연령층이 높다 | 26(38.8%) | 20(27.0%) | 11(23.9%) | 5(13.2%) | | 62(27.6%) |
| | 향이 나쁘다 | 5(7.5%) | 6(8.1%) | 6(13.0%) | 5(13.2%) | | 22(9.8%) |
| | 브랜드명이 촌스럽다 | 1(1.5%) | 2(2.7%) | 1(2.2%) | 2(5.3%) | | 6(2.7%) |
| | 디자인이 떨어진다 | 2(3.0%) | 7(9.5%) | 1(2.2%) | 3(7.9%) | | 13(5.8%) |
| | 기타 | 4(6.0%) | 3(4.1%) | 4(8.7%) | 1(2.6%) | | 12(5.3%) |
| | 전체 | 67(100.0%) | 74(100.0%) | 46(100.0%) | 38(100.0%) | | 225(100.0%) |
| 가 격 | 매우비싸다 | 18(26.9%) | 14(18.9%) | 6(13.0%) | 7(18.4%) | 0.510 | 45(20.0%) |
| | 약간비싸다 | 41(61.2%) | 48(64.9%) | 37(80.4%) | 27(71.1%) | | 153(68.0%) |
| | 적당하다 | 8(11.9%) | 11(14.9%) | 3(6.5%) | 4(10.5%) | | 26(11.6%) |
| | 약간저렴하다 | 0(.0%) | 1(1.4%) | 0(.0%) | 0(.0%) | | 1(.4%) |
| | 매우저렴하다 | 0(.0%) | 0(.0%) | 0(.0%) | 0(.0%) | | 0(.0%) |
| | 전체 | 67(100.0%) | 74(100.0%) | 46(100.0%) | 38(100.0%) | | 225(100.0%) |

〈표 15〉 월 소득별 한방화장품에 대한 생각

| 구 분 | 소득수준 | | | p값 | 전체 | |
|--------|----------------|-------------|------------|-------------|-------|-------------|
| | 300만원미만 | 300~500만원미만 | 500만원이상 | | | |
| 장 점 | 한국인의 피부에 잘 맞는다 | 24(32.0%) | 18(37.5%) | 33(32.4%) | 0.980 | 75(33.3%) |
| | 향이 좋다 | 8(10.7%) | 6(12.5%) | 11(10.8%) | | 25(11.1%) |
| | 성분에 대한 신뢰감이 있다 | 22(29.3%) | 12(25.0%) | 28(27.5%) | | 62(27.6%) |
| | 디자인이 한국적이다 | 11(14.7%) | 7(14.6%) | 11(10.8%) | | 29(12.9%) |
| | 효능효과가 뛰어나다 | 5(6.7%) | 3(6.3%) | 10(9.8%) | | 18(8.0%) |
| | 기타 | 5(6.7%) | 2(4.2%) | 9(8.8%) | | 16(7.1%) |
| | 전체 | 75(100.0%) | 48(100.0%) | 102(100.0%) | | 225(100.0%) |
| 단 점 | 가격이 비싸다 | 37(49.3%) | 23(47.9%) | 50(49.0%) | 0.596 | 110(48.9%) |
| | 사용연령층이 높다 | 23(30.7%) | 16(33.3%) | 23(22.5%) | | 62(27.6%) |
| | 향이 나쁘다 | 9(12.0%) | 3(6.3%) | 10(9.8%) | | 22(9.8%) |
| | 브랜드명이 촌스럽다 | 1(1.3%) | 1(2.1%) | 4(3.9%) | | 6(2.7%) |
| | 디자인이 떨어진다 | 1(1.3%) | 3(6.3%) | 9(8.8%) | | 13(5.8%) |
| | 기타 | 4(5.3%) | 2(4.2%) | 6(5.9%) | | 12(5.3%) |
| | 전체 | 75(100.0%) | 48(100.0%) | 102(100.0%) | | 225(100.0%) |
| 가 격 | 매우 비싸다 | 21(28.0%) | 8(16.7%) | 16(15.7%) | 0.342 | 45(20.0%) |
| | 약간 비싸다 | 45(60.0%) | 34(70.8%) | 74(72.5%) | | 153(68.0%) |
| | 적당하다 | 8(10.7%) | 6(12.5%) | 12(11.8%) | | 26(11.6%) |
| | 약간 저렴하다 | 1(1.3%) | 0(.0%) | 0(.0%) | | 1(.4%) |
| | 매우 저렴하다 | 0(.0%) | 0(.0%) | 0(.0%) | | 0(.0%) |
| | 전체 | 75(100.0%) | 48(100.0%) | 102(100.0%) | | 225(100.0%) |

5) 연령별·소득별 한방화장품 제조사의 신뢰도와 신뢰도인자

신뢰 가는 제조회사는 일반 한방 화장품 회사를 가장 많이 꼽았고 이유는 전문가가 만든 제품이라는 믿음 때문이 가장 높았으며 이는 연령별·소득별

결과가 같이 나왔다.

<표 16> 연령별 신뢰가는 제조회사와 그 이유

| 구 분 | 연령대 | | | | p값 | 전체 |
|-----|---------------|------------|-------------|------------|------------|-------------|
| | 20~29세 | 30~39세 | 40~49세 | 50세이상 | | |
| 신뢰 | 일반한방화장품회사 | 58(59.2%) | 68(65.4%) | 53(77.9%) | 34(54.8%) | 213(64.2%) |
| 가는 | 한방병원제품 | 29(29.6%) | 18(17.3%) | 8(11.8%) | 20(32.3%) | 75(22.6%) |
| 제조 | 제약회사제품 | 11(11.2%) | 18(17.3%) | 7(10.3%) | 8(12.9%) | 44(13.3%) |
| 회사 | 전체 | 98(100.0%) | 104(100.0) | 68(100.0%) | 62(100.0%) | 332(100.0%) |
| | 전문가가만든제품이라는믿음 | 61(62.2%) | 73(70.2%) | 54(79.4%) | 46(74.2%) | 234(70.5%) |
| | 브랜드(회사)이미지때문 | 26(26.5%) | 28(26.9%) | 14(20.6%) | 15(24.2%) | 83(25.0%) |
| 이유 | 믿음을주는광고모델때문 | 5(5.1%) | 0(.0%) | 0(.0%) | 1(1.6%) | 6(1.8%) |
| | 기타 | 6(6.1%) | 3(2.9%) | 0(.0%) | 0(.0%) | 9(2.7%) |
| | 전체 | 98(100.0%) | 104(100.0%) | 68(100.0%) | 62(100.0%) | 332(100.0%) |

*: p<0.05

<표 17> 월 소득별 신뢰 가는 제조회사와 그 이유

| 구 분 | 소득수준 | | | p값 | 전체 |
|-----|----------------|-------------|------------|-------------|-------------|
| | 300만원미만 | 300~500만원미만 | 500만원이상 | | |
| 신뢰 | 일반한방화장품회사 | 76(65.0%) | 38(59.4%) | 99(65.6%) | 213(64.2%) |
| 가는 | 한방병원제품 | 24(20.5%) | 17(26.6%) | 34(22.5%) | 75(22.6%) |
| 제조 | 제약회사제품 | 17(14.5%) | 9(14.1%) | 18(11.9%) | 44(13.3%) |
| 회사 | 전체 | 117(100.0%) | 64(100.0%) | 151(100.0%) | 332(100.0%) |
| | 전문가가만든제품이라는믿음 | 82(70.1%) | 54(84.4%) | 98(64.9%) | 234(70.5%) |
| | 브랜드(회사) 이미지 때문 | 25(21.4%) | 8(12.5%) | 50(33.1%) | 83(25.0%) |
| 이유 | 믿음을주는광고모델때문 | 5(4.3%) | 0(.0%) | 1(.7%) | 6(1.8%) |
| | 기타 | 5(4.3%) | 2(3.1%) | 2(1.3%) | 9(2.7%) |
| | 전체 | 117(100.0%) | 64(100.0%) | 151(100.0%) | 332(100.0%) |

*: p<0.05, **: p<0.01

4. 향후 한방화장품의 발전방안 모색

1) 일반적 인적사항이 한방 화장품 사용여부에 미치는 영향

〈표 18〉 일반적 인적사항이 한방 화장품 사용여부에 미치는 영향
- univariate logistic regression

| | Variable | OR | 95% CI | P |
|------|-----------------|-------|--------------|----------|
| 연령 | 20대 | 0.224 | 0.081-0.619 | 0.0101* |
| | 30대 | 0.766 | 0.353-1.665 | |
| | 40대 | 1.143 | 0.509-2.568 | |
| | 50대 | 1 | | |
| 학력 | 고졸 이하 | 4.049 | 1.136-14.435 | 0.0403* |
| | 대졸 | 2.222 | 0.645-7.657 | |
| 가정형태 | 대학원 이상 | 1 | | 0.0039** |
| | 미혼·독신·이혼·사별 | 0.364 | 0.135-0.979 | |
| | 신혼·무자녀·6세 이하 자녀 | 0.718 | 0.235-2.194 | |
| | 6세 이상 자녀 | 1.429 | 0.593-3.443 | |
| 월 소득 | 출가 자녀 가정 | 1 | | 0.0976 |
| | 300만원 미만 | 0.465 | 0.232-0.933 | |
| | 300~500만원 미만 | 0.772 | 0.362-1.646 | |
| 직업 | 500만원 이상 | 1 | | 0.1915 |
| | 사무직 | 1.101 | 0.360-3.369 | |
| | 전문직 | 0.542 | 0.203-1.448 | |
| | 자영업 | 1.219 | 0.396-3.752 | |
| | 전업주부·무직 | 1.419 | 0.582-3.461 | |
| | 기타 | 1 | | |

*: p<0.05, **: p<0.01

연령, 학력 수준, 가정형태, 월 소득 수준, 직업의 종류 등의 일반적 인적사항 변수들이 한방화장품의 사용여부에 영향을 미치는 중요한 요인인지를 파악하기 위하여 로지스틱회귀분석을 실시하였다. 50대 여성을 기준으로

하였을 때 연령대별 한방화장품 사용의 오즈비(Odds Ratio, OR)는 20대 집단에서 0.224, 30대 집단에서 0.766 등으로 젊은 연령군에서의 한방화장품 사용율이 50대 여성군에 비하여 유의적으로 낮은 것으로 나타났다(P=0.0101). 학력별 한방 화장품 사용여부의 오즈비는 고졸이하 집단에서 4.049, 대졸 집단에서 2.222로 대학원 이상의 학력을 가진 집단에 비해 유의적으로 높은 것으로 나타났으며(P=0.0403) 반면 가정형태에 따른 오즈비는 미혼·독신·이혼·사별 집단에서 0.364, 신혼·무자녀·6세 이하 자녀 가정 집단에서 0.718 등으로 출가 자녀가정 집단에 비해 유의적으로 낮은 것으로 나타났다(P=0.0039).

2) 연령별·소득별 한방 화장품의 적정가격대 및 개선점

〈표 19〉 연령별 한방화장품의 적정가격대 및 개선점

| 구 분 | 연령대 | | | | p값 | 전체 | |
|-----------------------|------------|-------------|------------|------------|-----------|-------------|------------|
| | 20~29세 | 30~39세 | 40~49세 | 50세이상 | | | |
| 적 정 가 격 대 | 3만원 이하 | 22(22.4%) | 8(7.7%) | 17(25.0%) | 6(9.7%) | 53(16.0%) | |
| | 3~5만원 | 47(48.0%) | 56(53.8%) | 31(45.6%) | 24(38.7%) | 158(47.6%) | |
| | 5~7만원 | 19(19.4%) | 29(27.9%) | 18(26.5%) | 18(29.0%) | 84(25.3%) | |
| | 7~10만원 | 6(6.1%) | 6(5.8%) | 2(2.9%) | 7(11.3%) | 21(6.3%) | |
| | 10~15만원 | 3(3.1%) | 5(4.8%) | 0(.0%) | 6(9.7%) | 14(4.2%) | |
| | 15만원 이상 | 1(1.0%) | 0(.0%) | 0(.0%) | 1(1.6%) | 2(.6%) | |
| 전체 | 98(100.0%) | 104(100.0%) | 68(100.0%) | 62(100.0%) | | 332(100.0%) | |
| 개 선 점 | 품질의 고급화 | 12(12.2%) | 25(24.0%) | 12(17.6%) | 23(37.1%) | 0.013* | 72(21.7%) |
| | 품질의 다양화 | 33(33.7%) | 36(34.6%) | 28(41.2%) | 13(21.0%) | | 110(33.1%) |
| | 가격의 저렴화 | 39(39.8%) | 25(24.0%) | 19(27.9%) | 16(25.8%) | | 99(29.8%) |
| | 브랜드의 고급화 | 7(7.1%) | 11(10.6%) | 3(4.4%) | 6(9.7%) | 0.026* | 27(8.1%) |
| | 판매방법의 다양화 | 5(5.1%) | 7(6.7%) | 4(5.9%) | 4(6.5%) | | 20(6.0%) |
| | 기타 | 2(2.0%) | 0(.0%) | 2(2.9%) | 0(.0%) | | 4(1.2%) |
| 전체 | 98(100.0%) | 104(100.0%) | 68(100.0%) | 62(100.0%) | | 332(100.0%) | |

*: p<0.05

모든 연령대와 소득층에서 한방 화장품의 적정 가격대를 3~5만원(47.6%)이 가장 적절하다고 생각하고 있으며, 향후 개선점으로는 20대에서는 가격의 저렴화(39.8%)를 30,40대는 품질의 다양화(34.6%, 41.2%)를 50세 이상은 품질의 고급화(37.1%)를 원했다. 향후 개선점을 소득별로 봤을 때는 300만원 미만의 소득층에서는 가격의 저렴화(41.0%)를 500만원 미만의 소득층에서는 품질의 다양화(42.2%)를, 그리고 500만원 이상의 소득층에서는 품질의 다양화(31.1%), 와 품질의 고급화(30.5%)를 개선점으로 바라고 있었다.

〈표 20〉 월 소득별 한방화장품의 적정가격대 및 개선점

| 구 분 | 소득수준 | | | p값 | 전체 | |
|-----------------------|-------------|-------------|-------------|-----------|-------------|------------|
| | 300만원미만 | 300~500만원미만 | 500만원이상 | | | |
| 적 정 가 격 대 | 3만원 이하 | 29(24.8%) | 16(25.0%) | 8(5.3%) | 53(16.0%) | |
| | 3~5만원 | 60(51.3%) | 36(56.3%) | 62(41.1%) | 158(47.6%) | |
| | 5~7만원 | 21(17.9%) | 8(12.5%) | 55(36.4%) | 84(25.3%) | |
| | 7~10만원 | 4(3.4%) | 2(3.1%) | 15(9.9%) | 21(6.3%) | |
| | 10~15만원 | 2(1.7%) | 2(3.1%) | 10(6.6%) | 14(4.2%) | |
| | 15만원 이상 | 1(.9%) | 0(.0%) | 1(.7%) | 2(.6%) | |
| 전체 | 117(100.0%) | 64(100.0%) | 151(100.0%) | | 332(100.0%) | |
| 개 선 점 | 품질의 고급화 | 18(15.4%) | 8(12.5%) | 46(30.5%) | 0.000*** | 72(21.7%) |
| | 품질의 다양화 | 36(30.8%) | 27(42.2%) | 47(31.1%) | | 110(33.1%) |
| | 가격의 저렴화 | 48(41.0%) | 20(31.3%) | 31(20.5%) | | 99(29.8%) |
| | 브랜드의 고급화 | 3(2.6%) | 6(9.4%) | 18(11.9%) | 0.000*** | 27(8.1%) |
| | 판매방법의 다양화 | 11(9.4%) | 3(4.7%) | 6(4.0%) | | 20(6.0%) |
| | 기타 | 1(.9%) | 0(.0%) | 3(2.0%) | | 4(1.2%) |
| 전체 | 117(100.0%) | 64(100.0%) | 151(100.0%) | | 332(100.0%) | |

*: p<0.05, **: p<0.01, ***: p<0.001

3) 연령별·소득별 한방화장품의 보완점

한방 화장품 제품으로 만들어졌으면 좋겠다고 희망하는 제품 순위로는 바디케어(40.4%), 헤어케어(25.3%) 등이 있었고 연령별·소득별 공통적으로 향후 한방 화장품이 세계 시장과 더불어 경쟁력이 있을 거라 답변하였으며 추후 최고의 보완점으로는 한방 화장품의 성분에 대한 과학적 입증을 뽑았다.

〈표 21〉 연령별 한방화장품의 보완점

| 구 분 | 연령대 | | | | p값 | 전체 |
|----------------------------|----------------|-------------|-------------|------------|-------------|-------------|
| | 20~29세 | 30~39세 | 40~49세 | 50세이상 | | |
| 희 망 하 는 제 품 | 헤어케어 | 26(26.5%) | 18(17.3%) | 18(26.5%) | 22(35.5%) | 84(25.3%) |
| | 바디케어 | 41(41.8%) | 44(42.3%) | 29(42.6%) | 20(32.3%) | 134(40.4%) |
| | 향수 | 5(5.1%) | 4(3.8%) | 4(5.9%) | 5(8.1%) | 18(5.4%) |
| | 색조화장품 | 15(15.3%) | 13(12.5%) | 10(14.7%) | 7(11.3%) | 45(13.6%) |
| | 유아용품 | 11(11.2%) | 25(24.0%) | 7(10.3%) | 8(12.9%) | 51(15.4%) |
| | 전체 | 98(100.0%) | 104(100.0%) | 68(100.0%) | 62(100.0%) | 332(100.0%) |
| 경 쟁 력 | 매우경쟁력있다 | 10(10.2%) | 12(11.5%) | 14(20.6%) | 5(8.1%) | 41(12.3%) |
| | 비교적경쟁력있다 | 41(41.8%) | 52(50.0%) | 27(39.7%) | 26(41.9%) | 146(44.0%) |
| | 견줄만하다 | 37(37.8%) | 27(26.0%) | 20(29.4%) | 20(32.3%) | 104(31.3%) |
| | 비교적떨어진다 | 9(9.2%) | 13(12.5%) | 7(10.3%) | 10(16.1%) | 39(11.7%) |
| | 매우떨어진다 | 1(1.0%) | 0(.0%) | 0(.0%) | 1(1.6%) | 2(.6%) |
| | 전체 | 98(100.0%) | 104(100.0%) | 68(100.0%) | 62(100.0%) | 332(100.0%) |
| 보 완 사 항 | 한방성분의과학적입증 | 45(45.9%) | 59(56.7%) | 35(51.5%) | 33(53.2%) | 172(51.8%) |
| | 다양한연령층을위한제품개발 | 34(34.7%) | 25(24.0%) | 25(36.8%) | 12(19.4%) | 96(28.9%) |
| | 브랜드이미지강화 | 10(10.2%) | 13(12.5%) | 5(7.4%) | 9(14.5%) | 37(11.1%) |
| | 세련된 용기의 디자인 | 2(2.0%) | 1(1.0%) | 0(.0%) | 0(.0%) | 3(.9%) |
| | 한방향을 대체할 향의 연구 | 5(5.1%) | 2(1.9%) | 2(2.9%) | 1(1.6%) | 10(3.0%) |
| | 가격의 대중화 | 2(2.0%) | 4(3.8%) | 1(1.5%) | 7(11.3%) | 14(4.2%) |
| 전체 | 98(100.0%) | 104(100.0%) | 68(100.0%) | 62(100.0%) | 332(100.0%) | |

<표 22> 월 소득별 한방화장품의 보완점

| 구분 | 소득수준 | | | p값 | 전체 | |
|--------|-----------------|-------------|-------------|-------------|--------|-------------|
| | 300만원미만 | 300~500만원미만 | 500만원이상 | | | |
| 희망하는제품 | 헤어케어 | 35(29.9%) | 13(20.3%) | 36(23.8%) | 0.718 | 84(25.3%) |
| | 바디케어 | 43(36.8%) | 30(46.9%) | 61(40.4%) | | 134(40.4%) |
| | 향수 | 5(4.3%) | 3(4.7%) | 10(6.6%) | | 18(5.4%) |
| | 색조화장품 | 19(16.2%) | 7(10.9%) | 19(12.6%) | | 45(13.6%) |
| | 유아용제품 | 15(12.8%) | 11(17.2%) | 25(16.6%) | | 51(15.4%) |
| | 전체 | 117(100.0%) | 64(100.0%) | 151(100.0%) | | 332(100.0%) |
| 경쟁력 | 매우경쟁력있다 | 10(8.5%) | 10(15.6%) | 21(13.9%) | 0.403 | 41(12.3%) |
| | 비교적경쟁력있다 | 57(48.7%) | 29(45.3%) | 60(39.7%) | | 146(44.0%) |
| | 건줄만하다 | 39(33.3%) | 20(31.3%) | 45(29.8%) | | 104(31.3%) |
| | 비교적떨어진다 | 10(8.5%) | 5(7.8%) | 24(15.9%) | | 39(11.7%) |
| | 매우떨어진다 | 1(.9%) | 0(.0%) | 1(.7%) | | 2(.6%) |
| | 전체 | 117(100.0%) | 64(100.0%) | 151(100.0%) | | 332(100.0%) |
| 보완사항 | 한방성분의 과학적입증 | 52(44.4%) | 35(54.7%) | 85(56.3%) | 0.042* | 172(51.8%) |
| | 다양한연령층을 위한 제품개발 | 39(33.3%) | 21(32.8%) | 36(23.8%) | | 96(28.9%) |
| | 브랜드이미지강화 | 11(9.4%) | 3(4.7%) | 23(15.2%) | | 37(11.1%) |
| | 세련된 용기의 디자인 | 3(2.6%) | 0(.0%) | 0(.0%) | | 3(.9%) |
| | 한방향을 대체할 향의 연구 | 5(4.3%) | 3(4.7%) | 2(1.3%) | | 10(3.0%) |
| | 가격의 대중화 | 7(6.0%) | 2(3.1%) | 5(3.3%) | | 14(4.2%) |
| 전체 | 117(100.0%) | 64(100.0%) | 151(100.0%) | 332(100.0%) | | |

*: p<0.05

V. 결론 및 제언

1. 요약 및 결론

본 연구는 최근 급성장하고 있는 국내 한방 화장품 시장에 대해 알아보고 소비자들의 일반적 인적사항을 바탕으로 일반 화장품 사용실태 및 구매행태와 한방 화장품 사용실태 및 구매행태를 살펴보았다. 이에 한방 화장품 구매에 영향을 미치는 결정적 요인이 무엇인지 그리고 앞으로 한방 화장품 시장에 있어 어떻게 육성, 발전시켜 나갈 것인지에 대한 방안을 모색해보기 위해 서울과 경기도에 거주하는 20세 이상의 성인여성 332명을 대상으로 설문조사를 실시하였으며 본 연구의 연구문제에 따른 분석결과를 요약해보면 다음과 같다.

첫째, 일반 화장품 사용실태 및 구매행태를 분석한 결과 피부타입으로는 복합성 피부가 가장 많았으며, 화장패턴을 살펴보면 평소 기초화장만 하는 여성의 비율이 가장 높았다. 기초화장품으로는 한방 화장품(16.9%)을 사용하는 경우보다 일반 화장품(42.2%)과 수입 화장품(41.0%)을 사용하는 경우가 많았으며, 화장품 월 구입비용은 10만원 이하가 가장 높았다. 다른 품목에 비해 주로 기초 화장품과 고기능성 화장품을 구입하였으며 수입화장품을 사용하는데 있어서 가장 선호하는 나라는 프랑스로 나타났는데 이유는 품질이 좋아서 라는 답변이 가장 많았다. 화장품 구입 성향은 기존에 사용하던 제품을 다 썼을 경우 구입하는 경우가 많았고, 제품 구입 시 대체로 동일한 제품을 구입하는 것으로 나타났다.

둘째, 한방 화장품 사용실태 및 구매행태를 살펴본 결과 사용경험은 전 연령대가 고루 사용해본 것으로 나타났으나 지속 사용여부에 대해서는 다소

부정적인 견해가 많았으며 이유는 화장품의 효과가 기대에 못 미쳤다는 응답이 가장 많았다. 한방 화장품을 사용하지 않는 이유에 대해서는 사용해 본 경험이 없어서 라는 답변이 많았고, 주로 구입하는 장소로는 백화점과 방문판매로 구입한다는 답변이 많이 나왔다. 한방 화장품을 사용해 본 소비자들 중 제품의 품질이 우수하고 사용효과가 뛰어나다는 의견이 많음에도 불구하고 비싸다는 인식으로 인해 결정적 구매에 좋지 않은 결과를 낳았다.

셋째, 한방 화장품에 대한 인식정도를 봤을 때 장점으로 20~29세는 성분에 대한 신뢰감이 있다는 의견이 많았으며 나머지 연령대는 한국인의 피부에 잘 맞는다는 의견이 많았고 단점으로는 가격이 비싸다는 의견이 가장 많았다. 설문에 응답한 소비자들이 생각하는 한방 화장품의 적정한 가격대는 3~5만원인 것으로 나타났다.

넷째, 한방 화장품 사용여부에 영향을 미치는 결정적 요인을 일반적 인적사항 변수로 파악해 보니 연령별로는 40대 이상 집단에서 30대 이하 집단보다 한방 화장품을 더 많이 사용하였고, 학력 변수로 봤을 때는 대학원 이상의 학력집단 보다 대졸 이하의 집단에서 많이 사용하였다. 가정형태로 봤을 때는 6세 이상의 자녀를 둔 가정과 출가자녀를 둔 가정에서 더 많이 사용하는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 위의 결과를 토대로 한방 화장품의 시장 현황과 소비자들이 느끼는 만족상태에 대한 기초 정보 제공을 통해 소비자들의 요구에 보다 가깝게 다가감으로써 앞으로의 한방 화장품 시장에 대한 마케팅 전략 수립 시 기초자료가 될 것으로 사료된다.

2. 연구의 한계점 및 향후 연구과제

본 연구에서는 다음 몇 가지의 한계점이 있으므로 후속 연구를 위하여 향후 연구방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 조사대상이 서울, 경기 지역의 20세 이상 여성들로 한정되어 있어 이 연구의 결과를 한방 화장품 전체 시장에 대한 해석으로 일반화시키기에 다소 한계가 있었다.

둘째, 한방 화장품에 대한 제품 정의 및 범주가 정확치 않아 일반 화장품과 한방 화장품에 대한 제품 개념을 차별화시키기에 다소 무리가 있었다.

셋째, 소비자들의 구매행동에 대한 좀 더 세분화된 변수를 설문에 적용하는데 있어서 다소 한계가 있었다.