



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



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

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

김 주 덕 교수지도

석사학위 청구논문

메디컬 화장품에 대한 인식 및
사용실태에 관한 연구

2019

성신여자대학교 뷰티융합대학원

뷰티융합학과 화장품학전공

정 다 니

메디컬 화장품에 대한 인식 및
사용실태에 관한 연구

김 주 덕 교수지도

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2019년 5월


성신여자대학교 뷰티융합대학원
뷰티융합학과 화장품학전공


정 다 니


인 준 서

정다니의 석사학위 논문으로 인준함

2019년 5월

심사위원장 백 제 연  (인)

심사위원 조 신 영  (인)

심사위원 김 주 력  (인)

성신여자대학교 뷰티융합대학원

논문개요

현대사회에서 외모는 개인을 나타내는 능력이며 경쟁력이고, 생활수준의 향상이 미(美)에 대한 관심과 투자를 증가시키고 있다. 최근 많은 사람들은 자신의 외모를 가꾸는 비용에 투자를 많이 하고 있으나 직장생활 등으로 인한 스트레스와 수면부족, 외부환경 요인으로 인하여 피부에 대한 문제점은 더 많이 발생되고 있는 상황이다. 이러한 피부문제와 심미적인 문제에 의해 기능성 화장품의 필요성이 대두되었고 사람들의 욕구는 단순하게 피부를 보호하는 차원이 아니라 유지하고 개선시키며 치료의 개념으로 바뀌면서 ‘메디컬 화장품’이라는 용어도 등장하게 되었다.

최근에는 제약회사나 바이오기업들이 화장품 업체와의 제휴하고 더마코스메틱이나 바이오코스메틱이란 용어를 사용하여 인터넷이나 드러그 스토어 등의 다양한 유통채널로 메디컬 화장품 시장의 영역을 확장하고 있다.

이에 본 연구는 성인 여성들을 대상으로 그들의 피부관리 및 화장품 사용에 대한 일반적인 특성을 알아보자 한다. 또한 메디컬 화장품에 대한 인식과 구매행동을 알아보고 그에 따른 사용실태 및 만족도를 파악해 보기로 한다. 이를 통하여 메디컬 화장품을 제조하는 회사들이 소비자의 성향을 분석함으로써 제품개발에 반영하고 판매촉진에 기여할 수 있도록 하는 마케팅연구의 기초자료로 제공하고자 하였다.

서울/경기지역을 중심으로 성인여성들에게 모바일 설문지(구글 설문지 폼)양식을 이용한 설문지 220건과 지면 설문지 230부를 포함하여 총 450부를 배포하였고 회수된 설문지 중 394부(불성실한 응답 26부 제외)를 최종 분석 자료에 사용하였다.

이에 따른 본 연구의 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 연구대상자의 피부관리 및 화장품 사용에 대한 일반사항을 분석한 결과, 연령이 높을수록 화장품 구매 시 성분을 확인하는 여성이 많아짐을 확인할 수 있었으며, 메디컬 화장품의 재구매 선호도가 높게 나타난 제품은 주름개선과 탄력, 재생 제품으로 나타난 것으로 보아 중년 여성들이 메디컬 화장품에 높은 관심을 보이는 것을 알 수 있었다.

둘째, 메디컬 화장품에 대한 인식을 알아본 결과로는 화장품의 성분을 비교해보기 위해 성분을 확인하는 여성의 비율이 높게 나타나고 일반화장품과 메디컬 화장품의 차이를 ‘구성 성분’에 있다고 인식하는 여성이 가장 많았으며, 메디컬 화장품 구매 시 가장 중요하게 생각하는 부분을 ‘제품의 전성분’이라고 응답한 여성이 높게 나타난 것으로 보아 연구대상자들은 성분에 대한 관심이 매우 높다는 것을 알 수 있었다.

셋째, 메디컬 화장품의 구매행동을 조사해본 결과, 국내 브랜드와 수입 브랜드를 비교했을 때 국내 브랜드의 선호도가 더 높았으며 국내 브랜드는 구입이 편리하고 한국인 피부에 잘 맞을 것 같다는 응답자의 수가 높았다. 이러한 결과는 과거에는 수입 브랜드를 더 선호하였지만 현재는 국내 메디컬 화장품의 기술력이 높아졌기 때문에 국내 브랜드를 더 선호하는 것으로 보여 진다.

넷째, 메디컬 화장품의 사용실태 및 만족도에 대해 알아본 결과로는 메디컬 화장품 사용이 적합한 피부에 대한 응답에 민감/예민 피부가 가장 높게 나타났고 다음으로 여드름 피부, 노화 피부, 기미/주근깨 등 착색 피부 순으로 나타났다. 이는 대부분의 응답자가 민감, 여드름 등의 문제성 피부에 메디컬 화장품이 적합하다고 인식하고 있는 것으로 사료되며 따라서 문제성 피부에 적합한 저자극 성분을 사용한 메디컬 화장품이 유기적으로 개발되어야 함을 시사해준다.

이와 같이 본 연구를 통하여 메디컬 화장품의 여러 가지 요소 중에서도 성분에 관한 관심이 가장 높은 것을 볼 수 있었으며 저자극이나 고기능성 메디컬 화장품의 개발을 통하여 지속적인 성장이 가능할 것임을 알 수 있었다. 이러한 결과를 바탕으로 메디컬 화장품을 제조 및 판매하는 회사들이 제품의 구매 및 만족도를 높일 수 있는 요인을 분석함으로써 메디컬 화장품 시장의 제품 기획 및 마케팅 전략을 수립 하는데 도움이 될 수 있기를 기대한다.

목 차

논문개요

I. 서 론	1
1. 연구의 필요성 및 목적	1
2. 연구문제	4
II. 이론적 배경	5
1. 메디컬 화장품의 개념 및 특성	5
1) 메디컬 화장품의 개념	5
2) 메디컬 화장품의 특성	9
2. 메디컬 화장품의 시장현황	11
1) 국내 메디컬 화장품의 시장현황	11
2) 세계 메디컬 화장품의 시장현황	14
3. 메디컬 화장품의 연구개발 동향	16
1) 국내 메디컬 화장품 연구개발 동향	16
2) 세계 메디컬 화장품 연구개발 동향	19

Ⅲ. 연구방법	22
1. 연구 대상	22
2. 측정 도구	22
3. 자료 분석	24
Ⅳ. 연구 결과 및 해석	25
1. 연구대상자의 일반적인 특징	25
2. 피부관리 및 화장품 사용에 관한 일반 사항	26
3. 메디컬 화장품에 대한 인식	39
4. 메디컬 화장품 구매 행동	45
5. 메디컬 화장품의 사용 실태 및 만족도	67
Ⅴ. 결론 및 제언	76

참 고 문 헌

ABSTRACT

부 록

표 목 차

<표 1> 기능성 화장품의 국가별 정의	8
<표 2> 메디컬 화장품의 유사 제품 정의	9
<표 3> 국내 메디컬 화장품 진출 기업 현황	13
<표 4> 세계 화장품 시장규모 및 증가율	14
<표 5> 연도별 ‘바이오’ 관련 상표 출원 건수	17
<표 6> 설문지 구성 내역	23
<표 7> 연구대상자의 일반적 특징	25
<표 8> 최근의 가장 큰 피부고민	27
<표 9> 피부고민에 가장 큰 영향을 미치는 요인	30
<표 10> 피부고민을 해결하는 방법	31
<표 11> 피부관리(화장품/피부관리실/병원)에 투자하는 월 지출 비용	33
<표 12> 평소 화장품 구매 시 성분 확인 여부	35
<표 13> 화장품 구매 시 성분을 확인하는 이유	38
<표 14> 화장품 구매 시 성분을 확인하지 않는 이유	38
<표 15> 메디컬 화장품에 대해 알게 된 경로	41
<표 16> ‘메디컬 화장품’이란 용어를 들으면 가장 먼저 연상되는 화장품	42
<표 17> 메디컬 화장품과 일반 화장품과의 차이 정도에 대한 인식	44
<표 18> 메디컬 화장품과 일반 화장품의 차이점	45
<표 19> 메디컬 화장품 구매 경험	46
<표 20> 구매한 메디컬 화장품의 종류	48
<표 21> 메디컬 화장품 구매 시 중요시하는 점	50
<표 22> 메디컬 화장품을 구매하는 장소	52
<표 23> 병/의원 피부과에서 메디컬 화장품 구매 이유	53

<표 24> 병/의원 피부과에서 메디컬 화장품을 추천한 사람	54
<표 25> 메디컬 화장품의 적정 금액에 대한 인식(크림 50ml 기준)	55
<표 26> 재구매 희망 메디컬 화장품	58
<표 27> 메디컬 화장품의 재구매 의사가 없는 이유	59
<표 28> 국내 브랜드와 수입 브랜드 중 선호하는 브랜드	61
<표 29> 국내 브랜드를 선호하는 이유	64
<표 30> 수입 브랜드를 선호하는 이유	66
<표 31> 선호하는 제품의 제조 국가	66
<표 32> 메디컬 화장품의 사용 경험 유무	69
<표 33> 메디컬 화장품 사용 후 효과 정도	70
<표 34> 메디컬 화장품 사용 후 효과가 나타난 시기	72
<표 35> 메디컬 화장품 사용이 가장 적합한 사람에 대한 인식	74
<표 36> 메디컬 화장품의 우선적으로 개선해야 할 사항	75

그림 목 차

<그림 1> 코스메슈티컬의 정의	10
<그림 2> 세계 메디컬 화장품 시장규모	14
<그림 3> 국내외 메디컬 화장품 시장 규모 비교	15
<그림 4> 중국 메디컬 화장품 시장의 규모	20
<그림 5> 유럽 메디컬 화장품 시장, 2016-2022	21

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

현대사회에서 외모란 자신을 나타내는 능력이며 이러한 외모를 가꾸는 것은 선택이 아닌 필수가 되었다. 또한, 정보통신의 발달에 따른 인식 및 환경 변화는 미에 대한 욕구를 연령, 성별에 관계없이 그 범위를 확대시켜가고 있다. 현대인들은 미를 가꾸기 위한 수단으로 화장품을 사용하게 되는데 특히나 여성들의 사회적인 활동이 활발해짐으로 인하여 화장품의 사용이 증가하고 있으며 화장품에 대한 소비자의 욕구도 단순하게 아름다움에만 국한되는 것이 아니라 효능, 효과를 중요하게 생각하는 기능적인 측면까지 요구되고 있다. 화장품은 소비자와 밀접한 관련을 가지는 필수재가 된지 오래 되었으며, 건강하고 아름다운 미를 가지고 싶은 인간의 욕구에 따라 긴 시간을 인류의 역사와 함께 발전해왔다.¹⁾

화장품은 일반 소비품목과는 달리 신체에 관련되는 욕구와 인간의 아름다움을 충족시켜 주는 특수한 효능을 가지고 있기 때문에 생산, 유통, 광고 및 소비까지 유기적으로 연결되는 제품이다. 최근 많은 사람들은 자신의 외모를 가꾸는 비용에 투자를 많이 하고 있으나 직장생활로 인한 스트레스와 수면부족, 외부환경 요인으로 인해 피부의 문제점은 더 많이 발생되고 있는 실정이다.²⁾ 환경부 자료에 따르면 2019년 대한민국의 초미세먼지 농도가 역대 최고치를 기록하며³⁾ 현대인들의 피부는 민감, 습진 등 피부 질환의 발병

1) 손동엽, '화장품전성분표시 정보에 대한 소비자 태도 및 활용의도와 영향요인: 여성을 대상으로' 인하대학교 석사학위논문, 2011

2) 박지형 외2명, 'Medical Skin Care 화장품에 대한 인식, 이미지 및 선호 정도' 한국자연치유헌회, 2015 Vol.4 No.2 p.22

3) 환경부 '미세먼지 나쁨 일수 추이' 2019

률이 크게 높아지게 되었다. 이러한 피부문제와 심미적인 문제에 의해 기능성 화장품의 필요성이 대두 되었고 사람들의 욕구는 단순하게 피부를 보호하는 차원이 아니라 유지하고 개선시키는 치료의 개념으로 바뀌면서 ‘코스메슈티컬(Cosmeceuticals)’ 이라는 용어도 등장하게 되었다.⁴⁾ 이러한 메디컬 화장품의 등장은 기존의 기능성 화장품에 의약품이 가지고 있는 유효성을 갖춘 치료적 개념의 화장품으로써 메디컬 화장품 시장을 확대시켰다.

메디컬 화장품은 유럽, 미국 등의 서구에서 1990년대에 통용되기 시작하였다. 국내 메디컬 화장품은 1999년 후반에 이지함화장품을 시작으로 의사들의 자체적인 임상개발을 통해 환자들에게 처방된 피부치료약의 개념으로 사용되었고,⁵⁾ 트러블 피부와 민감성 피부의 개선을 위한 연고형 화장품이었으며, 약국이나 병원을 중심으로 유통되면서 약국화장품으로만 인식이 국한되었다. 하지만 지금은 전문의나 약사가 직접 제품을 개발하고 생산에 관여하여 의약품 수준의 임상시험을 진행해 더 안심하고 사용할 수 있는 전문성 높은 화장품으로 인식되고 있으며⁶⁾ 최근에는 제약회사나 바이오기업들이 화장품 업체와의 제휴하고 더마코스메틱이나 바이오코스메틱이란 용어를 사용하여 인터넷이나 드러그 스토어 등의 다양한 유통채널로 메디컬 화장품 시장의 영역을 확장하고 있다.

기존 메디컬 화장품과 관련된 선행연구를 살펴보면 심은경(2008)⁷⁾은 코스메슈티컬 화장품의 선호도 및 구매결정요인에 대한 연구를 하였고 정양숙(2010)⁸⁾은 메디컬 화장품 소비자의 구매행동에 관하여 연구하였으며 김경진

4) 임희숙 외 1명, ‘코스메슈티컬 화장품 패키지에 나타난 로고타입 연구’

조형미디어학(The Treatise on The Plastic Media), 2016

5) 이호경, ‘코스메슈티컬과 메디컬 화장품에 대한 인식 및 구매행동이 만족도에 미치는 영향’ 건국대학교 석사학위논문, 2017

6) 프레그런스저널코리아 ‘기능성 화장품 범위 확대 코스메슈티컬 시장 활성화하다’ 2018

7) 심은경, ‘코스메슈티컬 화장품의 선호도 및 구매결정요인’ 고신대학교 석사학위논문, 2008

8) 정양숙, ‘메디컬 화장품 소비자의 구매행동에 관한 연구’ 숙명여자대학교 석사학위논문, 2010

(2011)⁹⁾은 메디컬 화장품의 마케팅 전략과 소비자 인식도에 대하여 조사하였다. 또한 황연희(2009)¹⁰⁾는 병원에서 유통되는 화장품을 구입하는 소비자의 구매결정요인에 대해 연구하였으며 조성미(2012)¹¹⁾는 병원 유통 코스메슈티컬에 대한 병원종사자 및 소비자의 인식도에 대하여 조사하였다. 지금까지의 선행연구들은 메디컬 화장품에 대한 인식 및 선호도에 관하여 다양한 연구를 진행하여 왔으나 논문들이 대체적으로 오래 전의 연구이므로 현 시점에서 새로 연구할 필요성이 있어 성인여성을 중심으로 대상 범위를 광범위하게 정하여 연구를 하고자 한다.

이에 본 연구는 성인여성들을 대상으로 그들의 피부관리 및 화장품의 사용에 대한 일반적인 특성을 알아보자 한다. 또한 메디컬 화장품에 대한 인식과 구매행동을 알아보고, 그에 따른 사용실태 및 만족도를 파악해 보기로 한다. 이를 통하여 메디컬 화장품을 제조하는 회사들이 소비자의 성향을 분석함으로써 제품개발에 반영하고 판매촉진에 기여할 수 있도록 하는 마케팅 전략 수립의 기초자료로 제공하고자 한다.

9) 김경진, '메디컬 화장품의 마케팅 전략과 소비자 인식도 조사' 중앙대학교 석사학위논문, 2011

10) 황연희, '병원에서 유통되는 화장품을 구입하는 소비자의 구매결정요인' 중앙대학교 석사학위논문, 2009

11) 조성미, '병원 유통 코스메슈티컬에 대한 병원종사자 및 소비자의 인식도 조사' 중앙대학교 석사학위논문, 2012

2. 연구문제

본 연구는 메디컬 화장품에 대한 성인여성들의 인식 및 구매행동을 조사하고 사용실태를 파악함으로써 메디컬 화장품을 사용하는 소비자의 구매행동을 이해하고 향후 제품개발 및 판매 촉진을 위한 마케팅 전략을 수립하는데 기초자료로 제공하고자 한다.

본 연구의 구체적인 연구 문제는 다음과 같다.

<연구문제 1> 연구대상자의 피부관리 및 화장품 사용에 대한 일반적인 특성을 알아본다.

<연구문제 2> 연구 대상자의 메디컬 화장품에 대한 인식을 알아본다.

<연구문제 3> 연구대상자의 인구통계학적 특성에 따른 구매행동을 분석한다.

<연구문제 4> 연구대상자의 메디컬 화장품에 대한 사용실태와 만족도에 대하여 알아본다.

II. 이론적 배경

1. 메디컬 화장품의 개념 및 특성

1) 메디컬 화장품의 개념

(1) 화장품의 정의

우리나라의 화장품 법은 1999년도 9월 7일 법률 제025호부터 약사법에서 분리되어 독립된 법으로 제정되었으며, 화장품 법 제 2조 제1항에 다음과 같이 정의하고 있다.¹²⁾

① ‘화장품’이라 함은 인체를 청결, 미화하여 매력을 더하고 용모를 변화시키거나 피부, 모발의 건강을 유지 또는 증진하기 위하여 인체에 사용되는 물품으로서 인체에 대한 작용이 경미한 것을 말한다. 그러나 약사법 제 2조 제 4항의 의약품에 해당되는 물품은 제외한다.

② 약사법 제 2조 제4항 ‘의약품’이란 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 물품을 말한다.¹³⁾

가. 대한약전에 실린 물품 중 의약 부외품이 아닌 것

나. 사람 혹은 동물의 질병을 진단, 경감 처치 또는 예방할 목적으로 사용하는 물품 중 기구 기계 또는 장치가 아닌 것

다. 사람이나 동물의 구조와 기능에 약리학적 영향을 줄 목적으로 사용하는 물품 중 기구 기계 또는 장치가 아닌 것

12) 국가법령정보센터 화장품 법 [법률 제15947호, 2018. 12. 1. 일부개정]

13) 대한약전 제1장 제2조

화장품에 대한 정의는 국가별로 조금씩 차이가 있다. 일본에서의 화장품은 ‘인체를 청결하게 미화하여 매력을 더하고 용모를 변화시키거나 피부 혹은 모발을 건강하게 유지하기 위하여 신체에 바르거나 뿌리거나 그 밖에 이와 유사한 방법으로 사용되는 것으로 인체에 대한 작용이 적은 것’을 뜻한다. 미국의 경우 ‘화장품은 인체의 구조, 기능의 변화 없이 청결 또는 아름답게 하고 매력을 촉진하여 외모를 변형하기 위하여 인체에 적용되는 물품’을 뜻하며 유럽의 경우 ‘화장품은 인체의 바깥부분 또는 치아 구강 점막을 청결히 하고 향취를 부여하고 또는 건강한 상태로 유지시키거나 보호하고 용모를 변화시키거나 체취를 억제하기 위해 사용되는 것’을 뜻한다. 이처럼 화장품의 정의는 대한민국, 일본, 미국의 경우는 유사한 의미를 갖고 있으나 유럽의 경우 우리나라보다 더 포괄적인 것을 볼 수 있다.¹⁴⁾

(2) 기능성 화장품의 정의

최근 들어 화장품에 대한 관심이 높아지면서 유아 화장품, 남성 화장품, 기능성 화장품 등의 다양한 화장품들이 출시되고 있는데 그 중 기능성 화장품이 화장품법 개정(2016.5.29) 및 화장품 법 시행규칙 개정(2017.1.12)에 따라 2017년 5월 30일자로 범위가 3가지 품목에서 11가지로 확대 되었다.¹⁵⁾

기능성 화장품에 대하여 화장품 법 제 2조 2항에 다음과 같이 정의하고 있다.¹⁶⁾

① "기능성 화장품"이란 화장품 중에서 다음 각 목의 어느 하나에 해당되는 것으로서 총리령으로 정하는化妆품을 말한다.

가. 피부의 미백에 도움을 주는 제품

나. 피부의 주름개선에 도움을 주는 제품

14) CMN Focus 주간신문 ‘김주덕 교수의 무엇이든 물어 보세요 화장품 Q&A’ 2005.09.28

15) 식품의약품안전처 ‘의약외품의 기능성 화장품 전환 절차 안내’ 2017

16) 국가법령정보센터 화장품 법 [법률 제15947호, 2018. 12. 11. 일부개정]

- 다. 피부를 곱게 태워주거나 자외선으로부터 피부를 보호하는 데에 도움을 주는 제품
- 라. 모발의 색상 변화·제거 또는 영양공급에 도움을 주는 제품
- 마. 피부나 모발의 기능 약화로 인한 건조함, 갈라짐, 빠짐, 각질화 등을 방지하거나 개선하는 데에 도움을 주는 제품

기능성 화장품이라는 용어를 처음 사용하기 시작한 사람은 미국 펜실베이니아 의과대학의 Albert M. Kligman 교수로 화장품 약사회에서 ‘코스메슈티컬’이라는 용어를 처음으로 소개하게 되었다. 그 후로 ‘코스메슈티컬’이라는 개념은 많은 논쟁을 불러일으키게 되었고, 용어가 가진 법적, 경제적, 정치적으로 함축되어 있는 의미들 때문에 원래 의도하였던 용어의 사용 목적마저 불분명 하게 되었다. 그러나 코스메슈티컬이란 용어에 대한 많은 논쟁 덕분에 결론적으로 화장품 과학에 대한 이해를 높이는 계기가 되었다. 현재, 기능성 화장품을 법으로 규정한 것은 전 세계적으로 유례가 없으며, 기능성 화장품과 유사한 제품을 법으로 규정한 국가와 그 국가적 차이는 다음 <표 1>에 나타나 있다.¹⁷⁾

17) 김주덕 외, ‘단장에서 화장까지 최신 화장품학’ 광문각 2018

<표 1> 기능성 화장품의 국가별 정의

국가	명칭	정의
일본	약용 화장품	후지정한 의약부외품으로 인체에 대한 작용이 경미하고 약사법 제 2조 3항에 규정되어 있는 목적 이외에 동상, 피부 거칠음, 여드름, 가려움증 등을 방지하고 구강 살균 소독 및 피부에 사용되는 물품
중국	특수용도 화장품	국가 의약품 안전청의 심사를 받아야 하며 제품은 모발성장촉진, 탈모 방지, 파마, 염색, 유방미용, 화이트닝, 탈취, 휘트니스, 자외선차단 등이 있음
미국	코스메슈티컬	기능성의 역할을 하는 화장품을 지칭하기 위하여 '화장품(cosmetics)'과 '의약품(pharmaceutical)' 이라는 두 단어를 합성

출처: 김주덕 외, '단장에서 화장까지 최신 화장품학' 광문각 2018

(3) 메디컬 화장품 정의

인간의 미를 추구하려는 욕구는 더 커져가고 현대인들의 스트레스나 외부적인 요인 등으로 인하여 피부 민감도가 상승하면서 피부과 시술의 대중화로 이어지며, 이에 일반 화장품 회사, 의사, 제약회사들이 치료목적의 화장품 브랜드인 메디컬 화장품을 개발·유통하기 시작했다. 메디컬 화장품, 코스메슈티컬과 더마 화장품 등의 뜻이 혼용되고 있지만, 모두 일반 화장품에 과학기술이 접목되어 기능성이 강화된 기능성 화장품을 뜻한다.¹⁸⁾ 그러나 이러한 메디컬 화장품의 정확한 사전적 정의와 관련 규정이 제대로 마련되어 있지 않아 별도의 기준이 없다보니 과장 및 허위 제품을 확인하기 어려운 실정이다. 그러므로 본 연구에서는 메디컬 화장품에 대한 조작적 정의로써 코스메슈티컬, 바이오코스메틱, 더마코스메틱, 피부과 화장품을 통용하는 용어로 칭하기로 한다.

18) 뷰티브레블뉴스 '얼굴에 남긴 여드름 부위별 흉터 케어 고민' 2019.03.10

2) 메디컬 화장품의 특성

메디컬 화장품은 일반적으로 코스메슈티컬이란 용어로 불리고 있는데 ‘코스메슈티컬 (cosmeceutical)’이란 화장품을 뜻하는 코스메틱 (Cosmetics)과 약품을 의미하는 파마슈티컬 (Pharmaceutical)의 합성어를 뜻하며, 화장품에 전문적인 치료 기능을 합친 제품으로써 전문의가 제품의 개발이나 생산에 참여한 화장품을 뜻한다. 이는 보편적으로 더마코스메틱, 바이오코스메틱, 피부과 화장품 등의 용어로 불리고 있다. 메디컬 화장품과 유사제품으로는 다음 <표 2>와 같다.

<표 2> 메디컬 화장품의 유사 제품 정의

<p>① 코스메슈티컬 (Cosmeceutical)</p>	<p>‘화장품(cosmetics)’과 ‘의약품(pharmaceutical)’을 합성한 신조어으로써 의학적 또는 약과 같은 생물학적 효과가 있는 활성 성분을 갖는 화장품을 뜻하며 규범 표기는 미확정이다.</p>
<p>② 바이오코스메틱 (Biocosmetic)</p>	<p>‘바이오테크놀로지(biotechnology)’와 화장품을 뜻하는 ‘코스메틱(Cosmetic)’의 합성어로, 바이오 신소재로 피부 속 재생을 이끌어내는 코스메틱 제품을 뜻한다.</p>
<p>③ 더마코스메틱 (Dermacosmetic)</p>	<p>피부과학을 뜻42017040하는 ‘더마톨로지(Dermatology)’와 화장품을 뜻하는 ‘코스메틱(Cosmetic)’의 합성어로, 화장품에 피부 과학의 전문성을 더한 제품을 일컫는다.</p>

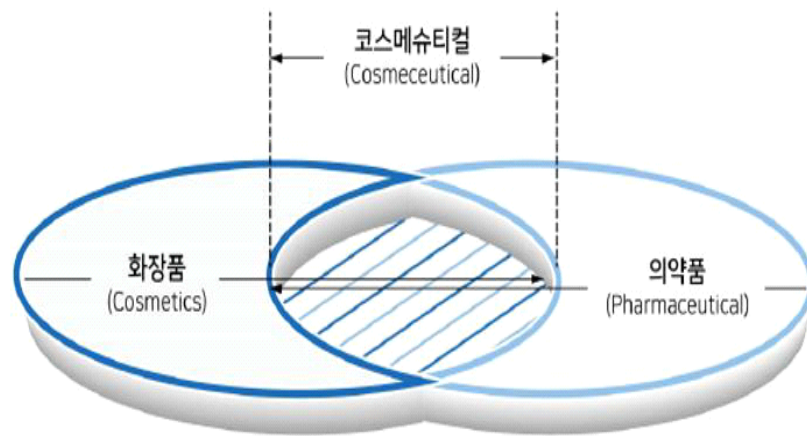
출처: 네이버 국어사전: <https://ko.dict.naver.com/#/main>

코스메슈티컬에 대한 선행 연구의 다양한 정의는 다음과 같다. 대한 피부과 의사회¹⁹⁾는 의약품과 유사한 효능을 지닌 성분을 제품 내에 일정량을 활용해서 만들어지는 화장품으로 피부에 발랐을 때 측정된 기능을 나타내는 제품이라 정의를 내렸으며 신자희(2009)²⁰⁾는 피부보호의 차원을 넘어서 개선 목적으로 개발된 제품을 말하며, 의약품과 화장품의 중간적인 개념으로

19) 대한피부과 의사회 <http://www.akd.or.kr/#2>

20) 신자희, ‘코스메슈티컬 화장품 브랜드 포지셔닝 강화를 위한 패키지디자인의 특성 연구’ 한양대학교 석사학위논문, 2009

약용화장품이라는 뜻도 내포된 화장품이라고 정의 하였다. 박수하, 권혜진, 이호경(2017)²¹⁾은 제조과정에 따라서 피부과 전문의가 개발에 직접 참여하여 병원을 브랜드화한 화장품과 유명 화장품회사에서 전문의사와 집단계약·제휴를 통해서 공동 개발한 제품으로 분류 하였다.



출처 : Meritz Research 2017.11.30
 <그림 1> 코스메슈티컬의 정의

메디컬 화장품은 우리나라에서는 기능성 화장품의 범주에 속하며 일본과 중국에서는 우리나라의 기능성 화장품과 유사한 화장품을 법으로 규정하고 있다. 일본에서는 약용화장품이라 하여 ‘후생대신이 지정한 의약부외품으로 인체에 대한 작용이 경미하고 약사법 제 2조 3항(화장품)에 규정되어 있는 목적 이외에 여드름, 피부 거칠음, 동상, 가려움증 등을 방지하고 피부 및 구강의 살균 소독에 사용되는 물품’으로 정의하고 있다.²²⁾

21) 박수하·권혜진, ‘코스메슈티컬 화장품에 대한 소비자들의 복합적 인식 및 만족도’ 디지털 융복합연구 2017, vol.15, no.2, p.460
 22) CMN Focus 주간신문 ‘김주덕 교수의 무엇이든 물어 보세요 화장품 Q&A’ 2005.10.05

2. 메디컬 화장품의 시장현황

국내 1세대 메디컬 화장품 시장은 차앤박 등 피부과에서 판매되는 화장품을 시작으로 이후 해외 유명 온천을 전면에 내세운 프랑스 브랜드와 100년 전통의 독일 브랜드가 퍼지기 시작하였다.²³⁾ 이에 K뷰티의 인기를 업고 성장한 국내 뷰티 브랜드의 2세대 제품을 거쳐, 제약회사가 개발한 3세대 제품이 시장 성장을 주도하고 있다. 한국보건산업진흥원에 따르면, 약 25개의 제약사와 18개의 바이오 기업이 메디컬 화장품 시장에 뛰어들었으며, 의료기기 기업, 병원 등에서도 관련 사업을 펼치고 있다.²⁴⁾

메디컬 화장품은 약국, 병원 중심으로 판매되다가 드러그 스토어의 등장과 함께 유통채널을 확대하면서 시장성이 높아졌다. 초기 메디컬 화장품 시장은 제약사가 리드했으나 최근에는 바이오기업이 새로운 성분과 기술력으로 주목받고 있다.²⁵⁾

1) 국내 메디컬 화장품의 시장현황

2016년 글로벌 코스메슈티컬 시장 규모는 약 43조 원으로 추정된다. 국내 메디컬 화장품 시장 규모는 5000억원 안팎으로, 전체 화장품 시장에서 차지하는 비중은 아직 4% 수준에 불과하다. 하지만 해마다 15% 이상 성장할 정도로 빠른 성장세를 보이고 있어 성장 잠재성은 충분하다는 전망이다.²⁶⁾ 이에 화장품 기업뿐만 아니라 바이오기업, 의료기기업, 제약기업, 병원 등 타 분야에서도 메디컬 화장품 사업에 진출 하고 있는 실정이다. 그러므로

23) 소다영 ‘20대-50대 한국 여성의 기초 화장품 사용 실태와 코스메슈티컬 화장품 인지도 및 구매의향’ 건국대학교 석사학위논문, 2019

24) 러브즈뷰티 ‘코스메슈티컬’ 시장 빠르게 확대.. 그만큼 경쟁도 치열’ 2018.05.28

25) 뷰티코리아뉴스 ‘바이오업계, 코스메슈티컬로 상승가도’ 2016.05.25

26) 러브즈뷰티 ‘코스메슈티컬’ 시장 빠르게 확대... 그만큼 경쟁도 치열’ 2018.05.28

앞으로의 메디컬 화장품 산업은 빠른 속도로 성장할 것으로 전망된다. 또한 인구 고령화에 접어든 대한민국은 2026년 초고령 사회(총 인구 중 노인인구 비율 20%)에 진입하여, 항노화 산업이 2011년 11조 9,000억 원에서 2020년 27조 원으로 성장할 것으로 보여 진다.²⁷⁾ 이러한 인구 고령화에 따른 안티 에이징에 대한 관심이 높아지면서 나타나는 현상의 일환으로 GS리테일이 운영하는 H&B 스토어 띠라블라(구 왓슨스)는 2019년 1월~5월 22일까지 메디컬 화장품 관련 상품 매출을 분석한 결과 전년 동기대비 42% 증가한 것으로 나타났다. 특히 크림 관련 메디컬 화장품의 경우 한파가 기승을 부리던 2019년 1월에는 46%, 미세먼지로 피부에 관심이 높았던 2019년 4월에는 33%, 2019년 5월에는 55%의 높은 성장을 보였다. 현재 국내 시장은 2000년대 중후반 인기를 얻었던 프랑스 약국 브랜드 상품 등 1세대 상품과 K뷰티의 인기와 함께 성장한 국내 뷰티 브랜드가 출시한 2세대 상품을 넘어, 미세먼지 이슈와 인구고령화로 기능성 화장품에 대한 관심도가 급증하면서 제약회사가 치료 성분을 바탕으로 개발한 3세대 메디컬 화장품으로 진화하고 있다.²⁸⁾

(1) 메디컬 화장품의 주요기업 현황

화장품 기업뿐만 아니라 약 25개사 내외의 제약 기업, 약 18개 내외의 바이오 기업이 진출 하였으며, 그 외 의료기기 기업, 병원에서도 메디컬 화장품 사업을 진행하고 있다. <표 3>은 국내 메디컬 화장품 진출 기업 현황을 나타낸다.²⁹⁾

27) 한국보건산업진흥원 ‘화장품 정책제도 분석 및 해외진출 지원’ 2017

28) 뷰티코리아뉴스 ‘코스메슈티컬, 화장품 시장 HOT 브랜드 등극 H&B 스토어 띠라블라, 전년 동기 대비 42% ↑... 크림 제품 인기 높아’ 2018.05.25

29) 한국보건산업진흥원 보건산업 브리프 ‘코스메슈티컬(Cosmeceutical) 기본 시장 동향’ 2017

<표 3> 국내 메디컬 화장품 진출 기업 현황

구분	기업현황
화장품기업	<ul style="list-style-type: none"> • 해브앤비, 씨엔피코스메틱스, 셀트리온스킨큐어, 넥스트BT, 미가코스메틱, 리젠, 고운세상 코스메틱, 이지함화장품, 메디웨어코리아, 아미코스메틱, 씨에이팜, 엘엔피코스메틱, 에이치피앤씨, 아우딘퓨처스, 씨엠에스랩, 파코메리, SD생명공학, 닥터엘시아, 닥터크롭셀, 더코스라이즈, 라비오프, 메디스킨홀딩스. 미네랄바이오, 바이허브(주), 셀아이콘랩, 아리지온, 스키이바이오, 스킨메드, 스킨큐어, 오베론코스메틱, 일스코스메틱, 이노진, 정진호이펙트, 제이앤팜, 셀트루먼트, 존제이콥스, 코메랑, 휴메이저
제약기업	<ul style="list-style-type: none"> • GSK, JW중외제약, 갈더마코리아, 나노팜, 대응제약, 동구바이오제약, 동국제약, 동성제약, 국제P&B,동화약품, 삼성제약, 신풍제약, 종근당, 에스트라, 유한양행, 일동제약, 한국오즈카제약, 한미약품, 한올바이오파마, 보령제약, 함소미제약, 현대약품, 환인제약, 휴온스, 휴젤파마
바이오기업	<ul style="list-style-type: none"> • 강스템바이오테크, 네이처셀, 라파스, 메디포스트, 나이백, 서울프로폴리스, 씨트리, 아리바이오, 아미코젠, 세원셀론텍, 원진바이오에이치씨, 캐럿티카, 케어젠, 테고사이언스, 엘앤씨바이오, 타에스바이오, 파마리서치프로덕트, 파미셀
의료기관기업	<ul style="list-style-type: none"> • 의료기기 : 루트코닉, 원택(원메디코), 하이로닉 • 성형외과 : 아이디성형외과, 신데렐라성형외과, 바이준성형외과, 마인성형외과, 그랜드성형외과, 바노바기 제이준성형외과, 울트라브이, 오앤영성형외과, MVP성형외과 • 피부과의원 : 오라클피부과, 닥터노트, 웰킨, 더삼정영 • 한의원 : 고운결한의원, 우보한의원

* 출처 : 2016 화장품 시장동향 및 전망, 임팩트(<https://www.khidi.or.kr/kps>)

2) 세계 메디컬 화장품의 시장현황

세계 시장의 메디컬 화장품 규모는 2016년 약 43조원으로 추정되며 전년 대비 약 7.5% 성장세로 나타났다. 전체 화장품 시장 대비 약 25%정도의 속도로 성장하고 있고 세계 화장품 시장에서 8.9%의 비율을 차지하는 것으로 추정된다. 다음 <표 4>는 세계 화장품 시장규모 및 증가율을 보여주며 <그림 2>는 세계 메디컬 화장품 시장규모를 보여준다.

<표 4> 세계 화장품 시장규모 및 증가율

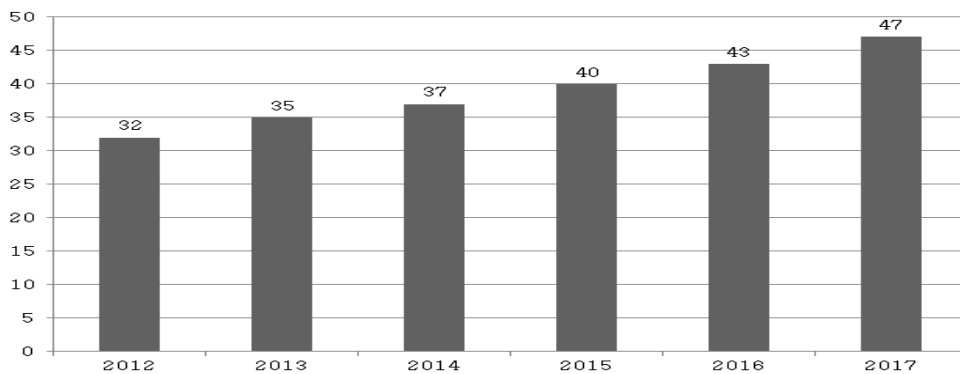
(단위: 백만 달러, %)

구분	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Premium	29	32	33	35	39	40	41
Mass	71	68	67	65	61	60	59
Total	100	100	100	100	100	100	100

* 출처 : Euromonitor(2016) 화장품산업분석보고서, 한국보건산업진흥원(2016)

* Euromonitor 자료를 이용하여 우리나라 화장품 유형 위주로 자료 분석. 2016년 이후 연도 시장규모는 Euromonitor에서 추정함.

(단위: 십억 달러)

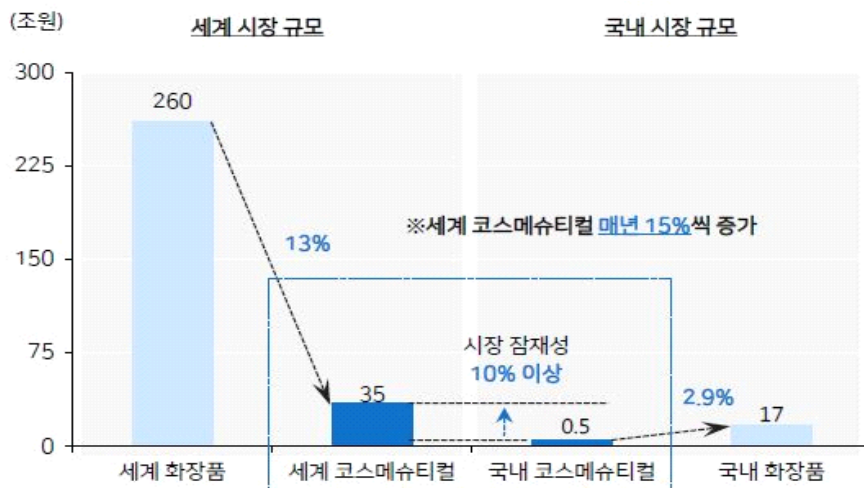


* 출처 : 한국 코스메슈티컬 교육연구소, LG그룹 블로그(www.lgblog.co.kr)

<그림 2> 세계 메디컬 화장품 시장규모

(1) 국내외 메디컬 화장품 시장 규모 비교

국내와 세계의 메디컬 화장품 시장의 규모를 비교해봤을 때 국내 메디컬 화장품 시장은 잠재성은 10% 이상으로 나타났으며 세계 메디컬 화장품 시장이 매년 15%씩 증가하는 추이를 보았을 때 앞으로의 메디컬 화장품의 발전 가능성은 크다고 볼 수 있다. 다음 <그림 3>은 국내외 메디컬 화장품 시장의 규모를 비교하고 있다.



<그림 3> 국내외 메디컬 화장품 시장 규모 비교

앞으로의 메디컬 화장품 시장은 고령화의 증가, 메디컬 화장품의 편익에 대한 신기술 기반 제품, 소비자의 인식 제고에 힘입어 급속도의 성장세가 예상되며 고령화에 따른 노인 인구의 증가와 젊은 수준의 외모 및 신체 상태를 유지하고자 하는 욕구의 증가는 메디컬 화장품의 수요 증가와 정비례한다. 또한 경제적 수준이 향상되고 건강 및 외모에 대한 관심이 높아지면서 젊은 층에서도 항노화 화장품에 대한 수요가 크게 증가하고 있어 메디컬 화장품 시장은 지속적으로 성장할 것으로 전망된다.³⁰⁾

30) 한국코스메슈티컬교육연구소, 메리츠증권증권, 2016

3. 메디컬 화장품의 연구개발 동향

1) 국내 메디컬 화장품 연구개발 동향

국내의 메디컬 화장품은 소비자의 니즈에 힘입어 급속도로 성장하는 추세이다. 기존의 화장품 기업뿐만 아니라 약 25개사의 제약 기업, 약 18개의 바이오 기업이 진출했으며, 그 외 의료기기 기업, 병원에서도 메디컬 화장품 사업을 진행하고 있는데³¹⁾ 그 중에서도 바이오 기술(Bio Technology)에 대한 관심이 높아지고 있는 것으로 나타났다. 특허청은 화장품 분야에서 ‘바이오’에 관련된 상표가 2013년부터 2017년까지 최근 5년간 6,407건이 출원돼 2008년부터 2012년까지 5년 동안 출원된 2,484건에 비해 약 2.57배 증가했다고 밝혔다. 특허청에 따르면 바이오에 관련된 상표란 제품에 바이오 기술을 나타내는 문구인 바이오(bio), 더마(derma), 메디(medi), 닥터(dr.) 셀(cell) 등의 문자를 포함하고 있는 상표를 가리킨다. 화장품 전체 출원 중 바이오 관련 상표 비율 또한 최근 5년간 2013년에는 5.7%, 2014년에는 6.6%, 2016년에는 7.8%, 2017년에는 8.3%로 지속적인 증가를 보이고 있다.³²⁾ 다음 <표 5>는 연도별 ‘바이오’ 관련 상표 출원 건수를 나타내고 있다.

31) 메디컬투데이 ‘한미약품 등 25개 제약기업 코스메슈티컬 시장 진출中’ 2018.01.03

32) 메디컬투데이 ‘화장품 선택 시 “아토피·여드름 치료에 효과 있다?”… 현혹 주의’ 2014.03.17

<표 5> 연도별 ‘바이오’ 관련 상표 출원 건수

연도	셀 (cell)	닥터 (Dr.)	바이오 (bio)	랩 (lab)	메디 (medi)	더마 (derma)	나노 (nano)	합계 (건)	화장품 출원 중 비율(%)
2008	103	56	92	46	42	40	28	407	4.9%
2009	108	107	70	41	62	33	16	437	4.8%
2010	135	110	100	44	52	36	23	500	5.2%
2011	155	132	88	55	42	28	34	534	5.2%
2012	173	151	108	59	51	51	12	606	5.1%
2013	234	151	165	79	58	89	15	791	5.7%
2014	269	200	219	165	95	83	15	1,046	6.6%
2015	323	268	182	226	144	130	14	1,287	6.6%
2016	368	339	212	318	160	146	23	1,566	7.8%
2017	360	348	215	371	166	235	22	1,717	8.3%
합계	2,228	1,862	1,451	1,404	873	871	202	8,891	6.4%

* 출처: 특허청

그러나 이러한 문구는 별도의 기준이 없기 때문에 허위 및 과장 제품을 확인하기 어려운 실정이며 과대광고가 급증하고 있어 규제의 사각지대에 놓여 있는 것으로 나타났다. 식품의약품안전처에 따르면, 최근 5년간 화장품 허위·과대광고 적발건수는 2009년에 247건에서 2010년 2020건, 2011년에 4229건, 2012년 1만1325건에 이어 2013년에는 2만1347건으로 기하급수적으로 늘고 있는 실정이다. 이에 따라 지난해 식품의약품안전처는 해당 업체에 대해 시정조치 1만8236건, 과장광고 사이트 차단 2778건, 고발 156건, 수사 의뢰 7건, 행정처분 162건, 기타 8건 등을 처리했다.³³⁾

화장품 법에 따르면 소비자 오인 우려 표시·광고, 의약품 오인우려를 금지하고 있다. ‘지방볼륨 생성’, ‘보톡스 효과’, ‘필러 효과’ 등 화장품의 범주를 벗어나는 효능/효과를 표방하는 것을 금지하고 있는 것이다. 이러한 표현은

33) 식품의약품안전처 언론홍보자료실 ‘화장품 허위·과대 광고 적발건수’ 2014.05.22

‘화장품 표시·광고 관리 가이드라인’에서 금지 표현으로 규정되고 있다.³⁴⁾

한국의 메디컬 화장품 분야가 세계적인 지위를 확보하기 위해 유효성 검증 기준 및 규제에 대한 개선이 필요한 것으로 보여 진다. 한국보건산업진흥원이 발표한 메디컬 화장품 시장 동향 분석 자료에 따르면 2016년 기준 국내 메디컬 화장품 시장은 전년 대비 7.5%의 높은 성장률을 보였다. 이는 젊은 외모를 유지하고 우아하게 늙어가는 것에 대한 소비자의 니즈가 증가함과 동시에 고령화, 솔루션을 중시하는 신제품 출시 경향 등이 영향을 미친 것으로 분석된다. 그러나 메디컬 화장품 관련 규정과 육성방안이 제대로 마련되어 있지 않고 규제의 부재는 자격 미달의 제품 출시로 이어질 수 있으며, 이는 메디컬 화장품 분야 전체의 신뢰성에 영향을 미칠 가능성이 있다. 이에 한국보건산업진흥원은 신뢰성 및 안전성 제고를 위해 임상사례, 원료 등으로 제품에 대한 기초 자료를 확보하는 것이 우선이며 나아가 앞으로 메디컬 화장품의 유효성 및 안전성 평가 지원을 통해 관련 제품의 개발·출시 활성화를 도모한다는 계획이다.³⁵⁾

현대 사회는 고령화 사회 진전으로 항노화 시장이 성장하고 있다. 젊은 외모를 유지하고 우아하게 나이가 들어가기를 원하는 노년층이 증가함에 따라 메디컬 화장품의 수요는 증가 할 것으로 전망된다. 노인인구가 증가하는 것은 노화방지 제품의 수요 증가와 정비례하고 노화방지 제품은 메디컬 화장품의 주요 부문이기 때문에 메디컬 화장품은 성장세를 유지할 것으로 예측 된다. 또한 기업에서는 노화방지뿐 아니라 홍조나 여드름 등과 같이 기타 피부에 관련된 문제를 해결하기 위하여 신규 제형의 연구가 활발하게 이루어지고 있으며 메디컬 화장품에 대한 소비자의 관심이 늘고 제조회사의 적극적인 홍보가 실시됨에 따라 성장세가 예상된다.³⁶⁾

34) 메디컬투데이 ‘화장품? 의약품?... 화장품 허위광고 급증’ 2014.07.08

35) 한국보건산업진흥원 2017 코스메슈티컬 시장 동향 분석

36) 한국보건산업진흥원 보건산업브리프 ‘코스메슈티컬(Cosmeceutical) 기본 시장 동향’ 2017

2) 세계 메디컬 화장품 연구개발 동향

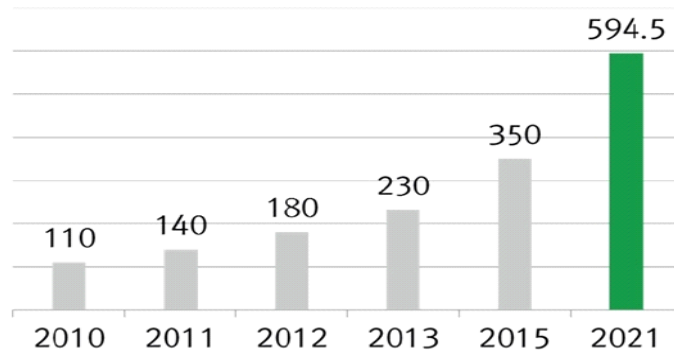
(1) 중국의 메디컬 화장품의 연구개발 동향

메디컬 화장품이 전체 화장품 시장에서는 2.9%로 미미한 수준에 머물고 있지만, 중국을 포함한 글로벌 시장에서의 시장 규모는 35조원으로 뷰티 시장 전체 260조원의 13%를 차지하고 있어 잠재 시장 가치가 높다. 이에 제약사들이 시장 선점을 위한 경쟁을 본격화하고 있다.³⁷⁾

최근 중국에서는 안전한 화장품, 전문가 화장품 등이 선호되고 있는 추세이다. 중국 현지 언론인 첸잔왕(前瞻网)에 따르면, 중국의 메디컬 화장품은 ‘약장(藥將)’으로 불리며 의약품의 전문적인 치료 기능을 합친 제품이라는 이미지로 주목을 받고 있다. 중국 내 진출한 메디컬 화장품 시장의 80% 이상은 해외 화장품 브랜드로 추정된다. 일반적으로 가격대는 기존 스킨케어 제품 대비 20~30% 정도 높은 중고가 중심으로 이루어져 있으며, 왓슨스 등의 드러그 스토어에서 판매되고 있다. 다음 <그림 4>는 중국 메디컬 화장품 시장의 규모를 보여주고 있다.³⁸⁾

37) 러브즈뷰티 ‘제약사, 코스메슈티컬 사업 속도…미래 황금시장 전망 따라’ 2017.05.02

38) 뷰티한국 ‘중국 스킨케어 시장키워드는 ‘전문성’과 ‘안전성’ 전문적, 안전성을 중시하는 체 크슈머 소비자 늘면서 시장 변화’ 2018.07.10



〈중국 코스메슈티컬 시장 규모(억 위안)〉
출처: 첸잔산업연구원, 메리츠증권증권리서치센터

<그림 4> 중국 메디컬 화장품 시장의 규모

실제 중국시장에서 메디컬 화장품은 전체 화장품 매출액의 8%(80억~100억 위안)를 차지하고 있다. 중국 첸잔 사업 연구원은 2020년까지 중국 메디컬 화장품 시장의 매출액이 870억 위안을 기록할 것으로 전망하고 있으며 이에 따라 경쟁도 격화될 것으로 보여진다.³⁹⁾

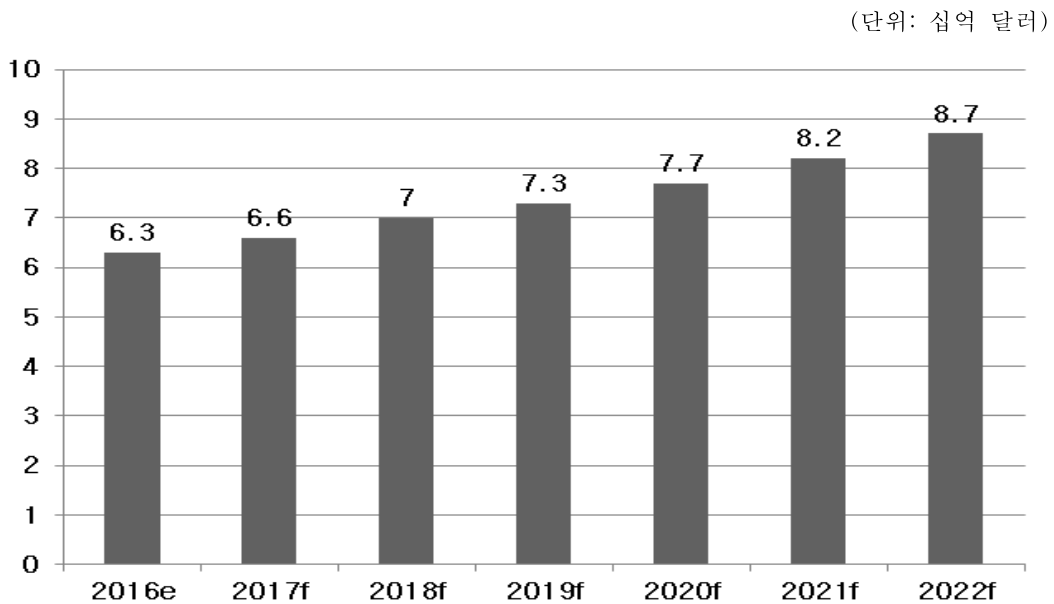
중국의 메디컬 화장품 시장이 점진적으로 커져가고 있으나 최근 들어 중국이 화장품에서 의학적인 효과가 있다는 설명을 사용하지 못하도록 전국적으로 마케팅 강화에 나섰다. 중국의 럭셔리 매거진 Jing Daily는 앞으로 화장품에는 새로운 표시 규칙에 따라 의학적인 효과가 있다는 단어를 사용하거나 설명을 사용하지 못한다고 전했다. 중국 《화장품위생감독조례》 제12조, 제14조의 규정에 따르면 화장품 라벨, 포장 또는 설명서에 적응증 (어떠한 약제나 수술 따위에 의해 치료 효과가 기대되는 병이나 증상)을 표시해서는 안되며, 치료효과를 선전해서는 안된다. 또한 의료술어를 사용해서는 안되며, 광고 선전 시에는 의료작용을 홍보해서는 안된다고 규정하고 있다. 화장품 명의로 허가 또는 등록된 제품의 경우, ‘코스메슈티컬’, ‘의학 스킨케어

39) 데일리포스트 ‘[好! K-beauty] ③ ‘코스메슈티컬 시대’ 진화하는 K’ 2016.11.04

제품’ 등 ‘코스메슈티컬 제품’의 개념을 선전하는 것은 불법행위로 규정이 개정되었다.⁴⁰⁾

(2) 유럽의 메디컬 화장품의 연구개발 동향

유럽의 메디컬 화장품은 고령화의 증가와 메디컬 화장품 제품의 편익에 대한 소비자의 인식 제고, 신기술 기반 약용화장품에 힘입어 급속도의 성장할 것이라 예상된다. 유럽의 메디컬 시장은 2016년 63억 달러로 추산 되고 2017-2022년 기간 동안 GAGR 약 6%의 성장이 예상되며 2022년에는 87억 달러에 달할 것으로 예상된다. <그림 5>는 유럽의 메디컬 화장품 시장을 나타낸다.⁴¹⁾



출처 : Europe Cosmeceutical Market Outlook 2022(RNCOS, 2017)

<그림 5> 유럽 메디컬 화장품 시장, 2016-2022

40) 러브즈뷰티 ‘중국, 화장품 마케팅 규제 강화’ 2019.02.08.

41) 한국보건산업진흥원 보건산업브리프 ‘코스메슈티컬(Cosmeceutical) 기본 시장 동향’ 2017

Ⅲ. 연구방법

1. 연구 대상

본 연구는 서울/경기 지역에 거주하는 20대 이상의 성인여성들을 대상으로 메디컬 화장품에 대한 조사를 실시하였다.

연구 대상의 표집은 서울 및 경기지역을 대상으로 하였고 연구 도구는 자기입식 설문지를 사용하여 병의원, 드러그 스토어, 화장품전문매장 등에서 2019년 3월 5일부터 3월 19일까지 총 14일에 걸쳐 실시하였다. 자료수집은 모바일 설문지(구글 설문지 폼) 양식을 이용한 설문지 220건과 지면 설문지 230부를 포함하여 총 450부를 배포하였다. 이 중 420부를 수거하였고 불성실한 답변 26부를 제외한 394부를 최종 분석 자료에 사용하였다.

2. 측정 도구

본 연구에 사용된 설문지는 성인여성들의 메디컬 화장품에 대한 인식 및 구매행동을 파악하기 위해 선행연구를 참조하여 본 연구의 목적에 맞게 재구성 하였다.

설문지는 크게 5가지 요인으로 구성되어 있으며 각 측정 문항은 심은경(2008)⁴²⁾, 정양숙(2010)⁴³⁾, 이현영(2011)⁴⁴⁾, 송미라(2013)⁴⁵⁾의 선행연구를 중

42) 심은경, '코스메슈티컬 화장품의 선호도 및 구매결정요인' 고신대학교 석사학위논문, 2008

43) 정양숙, '메디컬 화장품 소비자의 구매행동에 관한 연구' 숙명여자대학교 석사학위논문, 2010

44) 이현영, '유기농화장품에 대한 소비자인식 및 사용실태에 관한 연구' 숙명여자대학교 석사학위논문, 2015

45) 송미라, '약국유통 화장품에 대한 약사들의 인식과 구매 행동에 관한 연구' 숙명여자대학교 석사학위논문, 2013

심으로 참고하여 작성하였다.

설문지의 구성은 인식 일반적인 피부관리 및 화장품 사용에 관한 일반 사항 10문항, 메디컬 화장품의 인식에 관한 사항 6문항, 메디컬 화장품의 구매 행동에 관한 사항 17문항, 메디컬 화장품의 사용실태 및 만족도에 관한 사항 8문항, 인구통계학적 특성에 관한 사항 5문항으로 총 46문항으로 이루어져 있다. 구체적인 내용은 <표 6>과 같다.

<표 6> 설문지 구성 내역

구분	항목	문항수
일반적인 피부관리 및 화장품 사용에 관한 일반적 특성	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 피부타입 ▪ 최근의 가장 큰 피부고민 ▪ 피부고민에 가장 큰 영향을 미치는 요인 ▪ 피부고민 해결 방법 ▪ 피부관리에 투자하는 월 지출 비용 ▪ 화장품 구매 시 성분 확인 유무 ▪ 성분을 확인하는 이유 ▪ 성분을 미확인하는 이유 ▪ 화장품 구매 후 사용 설명서 정독 정도 ▪ 설명서대로 화장품 사용 여부 	10
메디컬 화장품의 인식에 관한 사항	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 메디컬 화장품 인지 여부 ▪ 메디컬 화장품에 대해 알게 된 경로 ▪ ‘메디컬 화장품’ 이란 용어를 들으면 가장 먼저 연상되는 점 ▪ ‘메디컬 화장품’ 이란 용어를 들으면 가장 먼저 연상되는 화장품 ▪ 메디컬 화장품과 일반화장품과의 차이 정도 ▪ 메디컬 화장품과 일반화장품의 차이점 	6
메디컬 화장품의 구매행동에 관한 사항	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 구매한 메디컬 기초화장품 브랜드 ▪ 구매한 메디컬 바디 화장품 브랜드 ▪ 구매한 메디컬 화장품의 종류 ▪ 메디컬 화장품을 구매하게 된 계기 ▪ 메디컬 화장품 구매 시 가장 중요하게 생각하는 점 ▪ 주로 메디컬 화장품을 구매하는 장소 ▪ 메디컬 화장품을 병/의원 피부과에서 구매하는 이유 ▪ 병/의원 피부과에서 메디컬 화장품을 추천하는 사람 ▪ 일반화장품 대비 메디컬 화장품 가격 인지 정도 ▪ 메디컬 화장품(크림 50ml 기준) 적정 금액 	17

구분	항목	문항수
메디컬 화장품의 구매행동에 관한 사항	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 메디컬 화장품 재구매 의향 ▪ 재구매를 희망하는 메디컬 화장품 ▪ 재구매 의향이 없는 이유 ▪ 메디컬 화장품 국내 브랜드와 수입 브랜드 중 선호하는 브랜드 ▪ 국내 브랜드를 선호하는 이유 ▪ 수입 브랜드를 선호하는 이유 ▪ 선호하는 메디컬 화장품의 제조국가 	
메디컬 화장품의 사용실태 및 만족도에 관한 사항	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 메디컬 화장품 경험 유무 ▪ 메디컬 화장품 사용 후 효과 정도 ▪ 메디컬 화장품을 사용한 후 효과가 발생된 시기 ▪ 메디컬 화장품 사용이 가장 적합한 사람 ▪ 메디컬 화장품 사용 후 부작용 경험 유무 ▪ 부작용의 증세 ▪ 부작용에 대한 대응 방법 ▪ 메디컬 화장품의 우선적으로 개선해야 할 사항 	8
인구통계학적 특성에 관한 사항	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 연령 ▪ 직업 ▪ 최종학력 ▪ 결혼 여부 ▪ 가정의 월평균 소득 	5
계		46

3. 자료 분석

본 연구의 수집된 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 25.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 분석기법으로는 연구 대상자의 일반적 특성을 살펴보기 위해 빈도와 백분율을 구하였다. 또한 여성들의 피부관리 및 화장품의 사용에 관한 일반적인 사항과 메디컬 화장품에 대한 인식, 메디컬 화장품의 구매행동, 그리고 메디컬 화장품의 사용실태 및 만족도에 대해 알아보기 위하여 χ^2 (Chi-square) 검증과 빈도분석, One-way ANOVA(일원변량분석), 그리고 t-test(검증)을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 해석

1. 연구대상자의 일반적인 특징

본 연구의 연구대상자의 일반적 특징은 <표 7>과 같다

<표 7> 연구대상자의 일반적 특징

구	분	빈도(명)	백분율(%)
연 령	20대	172	43.7
	30대	94	23.9
	40대 이상	128	32.5
직 업	회사원	84	21.3
	전문직	75	19.0
	판매/서비스직	23	5.8
	자영업	20	5.1
	전업주부	63	16.0
	학생	119	30.2
	기타	10	2.5
최종학력	고등학교 졸업	76	19.3
	대학교 재학/졸업	268	68.0
	대학원 재학/졸업	50	12.7
결혼여부	미혼	233	59.1
	기혼	161	40.9
가 정 의 월 평 균 소득	200만원 미만	79	20.1
	200~300만원 미만	126	32.0
	300~500만원 미만	112	28.4
	500만원 이상	77	19.5
계		394	100.0

총 394명 중 연령별로는 20대가 43.7%로 가장 많았으며, 다음으로 40대 이상 32.5%, 30대 23.9% 순으로 나타났다. 직업별로는 학생이 30.2%로 가장 높은 분포를 보였으며, 다음으로 회사원 21.3%, 전문직 19.0%, 전업주부 16.0%, 판매/서비스직 5.8%, 자영업 5.1%, 기타 2.5% 순이었다. 최종학력별로는 대학교 재학/졸업이 68.0%로 절반 이상을 차지하였으며, 다음으로 고등학교 졸업 19.3%, 대학원 재학/졸업 12.7% 순으로 높은 분포를 보였다. 가정의 월평균 소득별로는 200~300만원 미만이 32.0%로 가장 많았으며, 다음으로 300~500만원 미만 28.4%, 200만원 미만 20.1%, 500만원 이상 19.5% 순으로 나타났다.

2. 피부관리 및 화장품 사용에 관한 일반 사항

1) 피부고민

(1) 최근의 가장 큰 피부고민

여성들의 최근의 가장 큰 피부고민에 대해 살펴본 결과는 <표 8>과 같이 피부의 주름/탄력에 대해 고민하는 여성이 28.2%로 가장 많았으며, 다음으로 피지/여드름 18.0%, 기미/주근깨/피부 톤 16.5%, 건조함/각질 14.0%, 모공 10.4%, 여드름/흉터 7.4%, 홍반/민감 5.6% 순으로 나타났다.

연령별로는 연령이 적은 여성일수록 피부의 피지/여드름과 건조함/각질, 모공, 여드름 흉터에 대해 더 많이 고민하였고, 연령이 많은 여성일수록 주름/탄력과 홍반/민감에 대해 더 많이 고민하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=126.80$, $p<.001$). 이는 연령이 적은 여성일수록 피지량의 과다분비와 모공과각화 현상으로 인하여 여드름 및 여드름흉터를 고민으로 인식하고 있으며 연령이 많은 여성일수록 나이가 들으로써 유수분이 부족해

지고 피부의 재생속도가 느려지기 때문에 주름/탄력에 대해 고민을 하는 것으로 사료된다. 직업별로는 전문직인 여성이 다른 여성보다 피부의 모공에 대해 더 많이 고민하였고, 판매/서비스직/기타 직업에 종사하는 여성은 다른 여성보다 주름/탄력에 대해 더 많이 고민하였으며, 전업주부는 다른 여성보다 기미/주근깨/피부톤에 대해, 학생은 다른 여성보다 피지/여드름을, 회사원 여성이 다른 여성보다 피부의 주름/탄력에 대해 더 많이 고민하였고, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=126.80$, $p<.001$). 최종학력별로는 최종학력이 낮은 여성일수록 피부의 피지/여드름과 여드름 흉터에 대해 더 많이 고민하였고, 대학원 재학/졸업인 여성은 다른 여성보다 주름/탄력에 대해 더 많이 고민하였으며, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2= 21.87$, $p<.05$).

<표 8> 최근의 가장 큰 피부고민

구 분		피지/ 여드름	기미/ 주근깨/ 피부 톤	주름/ 탄력	홍반/ 민감	건조함/ 각질	모공	여드름 흉터	계	χ^2 (df)	p
연 령	20대	58 (33.7)	12 (7.0)	15 (8.7)	9 (5.2)	29 (16.9)	25 (14.5)	24 (14.0)	172 (43.7)	138.18*** (12)	0.000
	30대	11 (11.7)	22 (23.4)	30 (31.9)	5 (5.3)	12 (12.8)	9 (9.6)	5 (5.3)	94 (23.9)		
	40대 이상	2 (1.6)	31 (24.2)	66 (51.6)	8 (6.3)	14 (10.9)	7 (5.5)	0 (0.0)	128 (32.5)		
직 업	회사원	16 (19.0)	14 (16.7)	28 (33.3)	3 (3.6)	11 (13.1)	8 (9.5)	4 (4.8)	84 (21.3)	126.80*** (24)	0.000
	전문직	7 (9.3)	17 (22.7)	20 (26.7)	6 (8.0)	10 (13.3)	12 (16.0)	3 (4.0)	75 (19.0)		
	판매/서비스직/ 자영업/기타	5 (9.4)	8 (15.1)	27 (50.9)	4 (7.5)	5 (9.4)	4 (7.5)	0 (0.0)	53 (13.5)		
	전업주부	0 (0.0)	16 (25.4)	30 (47.6)	5 (7.9)	9 (14.3)	2 (3.2)	1 (1.6)	63 (16.0)		
	학생	43 (36.1)	10 (8.4)	6 (5.0)	4 (3.4)	20 (16.8)	15 (12.6)	21 (17.6)	119 (30.2)		

구 분		피지/ 여드름	기미/ 주근깨/ 피부 톤	주름/ 탄력	홍반/ 민감	건조함/ 각질	모공	여드름 흉터	계	χ^2 (df)	p
최종학력	고등학교 졸업	15 (19.7)	12 (15.8)	22 (28.9)	4 (5.3)	9 (11.8)	7 (9.2)	7 (9.2)	76 (19.3)	21.87* (12)	0.039
	대학교 재학/ 졸업	52 (19.4)	46 (17.2)	63 (23.5)	14 (5.2)	40 (14.9)	32 (11.9)	21 (7.8)	268 (68.0)		
	대학원 재학/ 졸업	4 (8.0)	7 (14.0)	26 (52.0)	4 (8.0)	6 (12.0)	2 (4.0)	1 (2.0)	50 (12.7)		
결혼여부	미혼	63 (27.0)	28 (12.0)	39 (16.7)	12 (5.2)	36 (15.5)	30 (12.9)	25 (10.7)	233 (59.1)	72.37*** (6)	0.000
	기혼	8 (5.0)	37 (23.0)	72 (44.7)	10 (6.2)	19 (11.8)	11 (6.8)	4 (2.5)	161 (40.9)		
가 정 의 월 평 균 소득	200만원 미만	15 (19.0)	16 (20.3)	17 (21.5)	5 (6.3)	17 (21.5)	6 (7.6)	3 (3.8)	79 (20.1)	16.56 (18)	0.554
	200~300만원 미만	25 (19.8)	19 (15.1)	31 (24.6)	8 (6.3)	17 (13.5)	14 (11.1)	12 (9.5)	126 (32.0)		
	300~500만원 미만	20 (17.9)	15 (13.4)	40 (35.7)	4 (3.6)	11 (9.8)	12 (10.7)	10 (8.9)	112 (28.4)		
	500만원 이상	11 (14.3)	15 (19.5)	23 (29.9)	5 (6.5)	10 (13.0)	9 (11.7)	4 (5.2)	77 (19.5)		
전 체		71 (18.0)	65 (16.5)	111 (28.2)	22 (5.6)	55 (14.0)	41 (10.4)	29 (7.4)	394 (100.0)		

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

결혼여부별로는 미혼인 여성이 기혼인 여성보다 피부의 피지/여드름과 건조함/각질, 모공, 여드름 흉터에 대해 더 많이 고민하였고, 기혼인 여성은 미혼인 여성보다 기미/주근깨/피부톤과 주름/탄력에 대해 더 많이 고민하였으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=72.37$, $p<.001$). 이는 연령별 피부 고민과 유사한 결과로써 미혼은 연령이 낮은 20대의 피부 고민과 유사하고 기혼은 연령이 높은 여성의 피부 고민과 같은 양상을 보인다. 이와 더불어 기혼인 여성은 임신 및 출산으로 인해 호르몬 불균형을 원인으로 한 멜라닌 색소침착으로 인하여 미혼인 여성에 비해 기혼인 여성이 기미/주근깨/피부톤 등에 대해 고민하였을 것이라 사료된다. 이런 결과는 20~30대 여성을 대상으로 한 정양숙⁴⁶⁾의 논문 에서도 기혼인 여성은 미혼인 여성보

다 주근깨/기미를 더 많이 고민을 한다는 결과가 나와 본 연구와 유사한 결과가 나타났다. 본 연구에서는 가정의 월평균 소득별로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

이상과 같이 여성들은 피부의 주름/탄력에 대해 가장 많이 고민하였으며, 연령이 많은 여성일수록, 판매/서비스직/자영업/기타 직업에 종사하는 여성, 최종학력이 대학원 재학/졸업인 여성, 그리고 기혼인 여성이 다른 여성보다 피부의 주름/탄력에 대해 더 많이 고민하였다.

(2) 피부고민에 가장 큰 영향을 미치는 요인

피부고민에 가장 큰 영향을 미치는 요인에 대해 여성들의 인식을 살펴본 결과는 <표 9>와 같이 피부고민에 스트레스가 가장 큰 영향을 미친다고 인식하는 여성이 20.3%로 가장 많았으며, 다음으로 수면부족 18.0%, 소홀한 자가 피부관리 15.7%, 식습관/생활습관 15.2%, 실내외 환경 14.5%, 유전적 요인 7.6%, 자외선 5.1%, 기타 3.6% 순으로 나타났다.

연령별로는 연령이 적은 여성일수록 피부고민에 수면부족이 더 큰 영향을 미친다고 인식하였고, 40대 이상인 여성은 다른 여성보다 스트레스와 실내외 환경이 더 큰 영향을 미친다고 인식하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=29.28$, $p<.05$). 이는 연령이 적은 20대와 30대 여성은 과도한 업무나 입시, 취업준비 등 바쁜 일상으로 인하여 잠을 자도 수면이 부족한 현상을 겪게 된다. 그로 인해 피부세포의 회복과 성장이 이뤄지지 못하게 되고, 평균적으로 낮보다 밤에 피지분비량이 감소하고 수분 손실량이 증가하기 때문에 수면부족이 피부에 가장 큰 영향을 준다고 인식 하는 것으로 사료된다.

46) 정양숙 ‘메디컬 화장품 소비자의 구매행동에 관한 연구’ 숙명여자대학교 석사학위논문, 2010

<표 9> 피부고민에 가장 큰 영향을 미치는 요인

구 분		수면 부족	자외선	스트레스	식습관/생활습관	유전적 요인	실내외 환경 (건조, 미세먼지 등)	소홀한 자가 피부관리	기타	계	χ^2 (df)	p
연 령	20대	39 (22.7)	3 (1.7)	31 (18.0)	31 (18.0)	13 (7.6)	24 (14.0)	25 (14.5)	6 (3.5)	172 (43.7)	29.28* (14)	0.010
	30대	15 (16.0)	10 (10.6)	16 (17.0)	17 (18.1)	11 (11.7)	9 (9.6)	12 (12.8)	4 (4.3)	94 (23.9)		
	40대 이상	17 (13.3)	7 (5.5)	33 (25.8)	12 (9.4)	6 (4.7)	24 (18.8)	25 (19.5)	4 (3.1)	128 (32.5)		
최종학력	고등학교 졸업	15 (19.7)	3 (3.9)	18 (23.7)	8 (10.5)	4 (5.3)	10 (13.2)	15 (19.7)	3 (3.9)	76 (19.3)	6.13 (14)	0.963
	대학교 재학/졸업	48 (17.9)	14 (5.2)	49 (18.3)	44 (16.4)	22 (8.2)	40 (14.9)	41 (15.3)	10 (3.7)	268 (68.0)		
	대학원 재학/졸업	8 (16.0)	3 (6.0)	13 (26.0)	8 (16.0)	4 (8.0)	7 (14.0)	6 (12.0)	1 (2.0)	50 (12.7)		
결혼여부	미혼	45 (19.3)	11 (4.7)	43 (18.5)	42 (18.0)	18 (7.7)	35 (15.0)	32 (13.7)	7 (3.0)	233 (59.1)	6.63 (7)	0.469
	기혼	26 (16.1)	9 (5.6)	37 (23.0)	18 (11.2)	12 (7.5)	22 (13.7)	30 (18.6)	7 (4.3)	161 (40.9)		
가 정 의 월 평 균 소득	200만원 미만	15 (19.0)	5 (6.3)	15 (19.0)	11 (13.9)	3 (3.8)	12 (15.2)	13 (16.5)	5 (6.3)	79 (20.1)	17.53 (21)	0.678
	200~300만원 미만	23 (18.3)	8 (6.3)	29 (23.0)	21 (16.7)	12 (9.5)	15 (11.9)	16 (12.7)	2 (1.6)	126 (32.0)		
	300~500만원 미만	16 (14.3)	2 (1.8)	19 (17.0)	19 (17.0)	10 (8.9)	19 (17.0)	21 (18.8)	6 (5.4)	112 (28.4)		
	500만원 이상	17 (22.1)	5 (6.5)	17 (22.1)	9 (11.7)	5 (6.5)	11 (14.3)	12 (15.6)	1 (1.3)	77 (19.5)		
메 디 컬 화 장 품 사용경험	예	44 (16.7)	15 (5.7)	53 (20.2)	41 (15.6)	26 (9.9)	44 (16.7)	35 (13.3)	5 (1.9)	263 (66.8)	18.62** (7)	0.009
	아니오	27 (20.6)	5 (3.8)	27 (20.6)	19 (14.5)	4 (3.1)	13 (9.9)	27 (20.6)	9 (6.9)	131 (33.2)		
진 체		71 (18.0)	20 (5.1)	80 (20.3)	60 (15.2)	30 (7.6)	57 (14.5)	62 (15.7)	14 (3.6)	394 (100.0)		

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

최종학력별, 결혼여부, 가정의 월평균 소득별로 분석한 결과, 피부에 가장 큰 영향을 미치는 요인에 대해 유의미한차이는 나타나지 않았다. 메디컬 화장품 사용 경험별로는 메디컬 화장품을 사용해 본 적이 있는 여성이 그렇지 않은 여성보다 피부고민에 실내외 환경이나 소홀한 자가 피부관리가 영향을 미친다고 인식하는 것으로 나타나 유의미한 차이를 보였다($X^2=18.62$, $p<.01$). 이러한 결과는 건조함이나 미세먼지 등의 실내 환경이나 소홀한 자

가 피부관리가 피부고민에 영향을 미친다는 인식이 높은 집단에서 더 메디컬 화장품을 사용하고 있음을 알 수 있다.

(3) 피부고민을 해결하는 방법

여성들이 피부고민을 해결하는 방법에 대해 살펴본 결과는 <표 10>과 같이 피부고민을 기능성(메디컬)화장품 사용을 통해 해결하는 여성이 40.9%로 가장 많았으며, 다음으로 그대로 둔다 29.4%, 병원 치료 14.2%, 일반 피부관리실/스파 9.9%, 기타 3.0%, 민간요법 2.5% 순으로 나타났다.

<표 10> 피부고민을 해결하는 방법

구 분		병원 치료	일반 피부 관리실/ 스파	기능성 (메디컬) 화장품 사용	민간 요법	그대로 둔다	기타	계	χ^2 (df)	p
피부 고민	피지/여드름	15 (21.1)	3 (4.2)	22 (31.0)	1 (1.4)	27 (38.0)	3 (4.2)	71 (18.0)	54.17** (30)	0.004
	기미/주근깨/ 피부 톤	9 (13.8)	7 (10.8)	25 (38.5)	2 (3.1)	20 (30.8)	2 (3.1)	65 (16.5)		
	주름/탄력	18 (16.2)	15 (13.5)	47 (42.3)	3 (2.7)	24 (21.6)	4 (3.6)	111 (28.2)		
	홍반/민감	6 (27.3)	2 (9.1)	5 (22.7)	4 (18.2)	5 (22.7)	0 (0.0)	22 (5.6)		
	건조함/각질	2 (3.6)	5 (9.1)	29 (52.7)	0 (0.0)	17 (30.9)	2 (3.6)	55 (14.0)		
	모공	4 (9.8)	4 (9.8)	18 (43.9)	0 (0.0)	15 (36.6)	0 (0.0)	41 (10.4)		
	여드름 흉터	2 (6.9)	3 (10.3)	15 (51.7)	0 (0.0)	8 (27.6)	1 (3.4)	29 (7.4)		
전 체		56 (14.2)	39 (9.9)	161 (40.9)	10 (2.5)	116 (29.4)	12 (3.0)	394 (100.0)		

** p<.01

피부고민별로는 대다수의 여성이 기능성(메디컬)화장품 사용을 통해 피부고민을 해결하였으며, 피부고민에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=54.17$, $p<.01$).

2) 피부관리(화장품/피부관리실/병원)에 투자하는 월 지출 비용

여성들이 피부관리(화장품/피부관리실/병원)에 투자하는 월 지출 비용에 대해 살펴본 결과는 <표 11>과 같이 피부관리를 월 5만원 미만을 지출하는 여성이 52.5%로 가장 많았으며, 다음으로 5~10만원 미만 24.6%, 10~20만원 미만 15.0%, 20~30만원 미만 4.8%, 30만원 이상 3.0% 순으로 나타났다.

<표 11> 피부관리(화장품/피부관리실/병원)에 투자하는 월 지출 비용

구 분		5만원 미만	5~10만원 미만	10~20만원 미만	20~30만원 미만	30만원 이상	계	χ^2 (df)	p
연 령	20대	105 (61.0)	41 (23.8)	19 (11.0)	5 (2.9)	2 (1.2)	172 (43.7)	24.93** (8)	0.002
	30대	44 (46.8)	24 (25.5)	12 (12.8)	6 (6.4)	8 (8.5)	94 (23.9)		
	40대 이상	58 (45.3)	32 (25.0)	28 (21.9)	8 (6.3)	2 (1.6)	128 (32.5)		
직 업	회사원	38 (45.2)	26 (31.0)	12 (14.3)	3 (3.6)	5 (6.0)	84 (21.3)	50.03*** (16)	0.000
	전문직	38 (50.7)	18 (24.0)	12 (16.0)	2 (2.7)	5 (6.7)	75 (19.0)		
	판매/서비스직/ 자영업/기타	15 (28.3)	18 (34.0)	12 (22.6)	8 (15.1)	0 (0.0)	53 (13.5)		
	전업주부	35 (55.6)	10 (15.9)	13 (20.6)	4 (6.3)	1 (1.6)	63 (16.0)		
	학생	81 (68.1)	25 (21.0)	10 (8.4)	2 (1.7)	1 (0.8)	119 (30.2)		
최종학력	고등학교 졸업	48 (63.2)	17 (22.4)	7 (9.2)	4 (5.3)	0 (0.0)	76 (19.3)	20.49** (8)	0.009
	대학교 재학/ 졸업	139 (51.9)	70 (26.1)	42 (15.7)	10 (3.7)	7 (2.6)	268 (68.0)		
	대학원 재학/ 졸업	20 (40.0)	10 (20.0)	10 (20.0)	5 (10.0)	5 (10.0)	50 (12.7)		
결혼여부	미혼	136 (58.4)	58 (24.9)	25 (10.7)	7 (3.0)	7 (3.0)	233 (59.1)	14.48** (4)	0.006
	기혼	71 (44.1)	39 (24.2)	34 (21.1)	12 (7.5)	5 (3.1)	161 (40.9)		
가 평 의 월 소 균 득	200만원 미만	58 (73.4)	12 (15.2)	8 (10.1)	1 (1.3)	0 (0.0)	79 (20.1)	25.59* (12)	0.012
	200~300만원 미만	62 (49.2)	36 (28.6)	19 (15.1)	5 (4.0)	4 (3.2)	126 (32.0)		
	300~500만원 미만	55 (49.1)	31 (27.7)	16 (14.3)	7 (6.3)	3 (2.7)	112 (28.4)		
	500만원 이상	32 (41.6)	18 (23.4)	16 (20.8)	6 (7.8)	5 (6.5)	77 (19.5)		
메 디 켈 화 장 품 사 용 경 험	예	117 (44.5)	72 (27.4)	49 (18.6)	14 (5.3)	11 (4.2)	263 (66.8)	23.03*** (4)	0.000
	아니오	90 (68.7)	25 (19.1)	10 (7.6)	5 (3.8)	1 (0.8)	131 (33.2)		
전 체		207 (52.5)	97 (24.6)	59 (15.0)	19 (4.8)	12 (3.0)	394 (100.0)		

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

연령별로는 연령이 적은 여성일수록 피부관리를 위해 월 5만원 미만을 지출하였고, 연령이 많은 여성일수록 10~20만원 미만을 지출하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=24.93$, $p<.01$). 이는 연령이 적은 여성들은 사회초년생이나 학생의 비율이 높으며 경제적인 여유가 없기 때문에 피부관리에 투자하는 비용이 적을 것이라 사료되며 연령이 많아질수록 노화에 의한 주름, 탄력 등의 관리를 위해 고가의 기능성 제품이나 시술을 받음으로써 상대적으로 피부관리에 많은 비용을 지출하는 것으로 사료된다. 이는 20대의 월평균 피부관리 투자금액이 5만원 이하가 47.1%로 가장 높게 나타난 이유민⁴⁷⁾의 연구결과와도 유사하다. 직업별로는 판매/서비스직/기타 직업에 종사하는 여성이 다른 여성보다 피부관리를 위해 월 10~20만원 미만을 지출하였고, 학생은 다른 여성보다 월 5만원 미만을 지출하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=50.03$, $p<.001$).

최종학력별로는 최종학력이 낮은 여성일수록 피부관리를 위해 월 5만원 미만을 지출하였고, 최종학력이 높은 여성일수록 월 10~20만원 미만을 지출하였으며, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=20.49$, $p<.01$). 결혼여부별로는 미혼인 여성이 기혼인 여성보다 피부관리를 위해 월 5만원 미만을 지출하였고, 기혼인 여성은 미혼인 여성보다 월 10~20만원 미만을 지출하였으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=14.48$, $p<.01$).

가정의 월평균 소득별로는 가정의 월평균 소득이 적은 여성일수록 피부관리를 위해 월 5만원 미만을 지출하였고, 500만원 이상인 여성은 다른 여성보다 월 10~20만원 미만을 지출하였으며, 가정의 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=25.59$, $p<.05$). 메디컬 화장품을 사용해 본 적이 있는 여성이 그렇지 않은 여성보다 피부관리를 위해 월 10~20만원 미만을 지출하였고, 메디컬 화장품을 사용해 본 적이 없는 여성은 사용해 본 적이 있는

47) 이유민 '스킨케어 유형에 따른 소비자 선호도와 만족도에 관한 연구 : 피부관리 서비스를 중심으로' 성신여자대학교 석사학위논문, 2011

여성보다 월 5만원 미만을 지출하였으며, 메디컬 화장품 사용 경험에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=23.03$, $p<.001$).

이상과 같이 피부관리를 위해 월 5만원 미만을 지출하는 여성이 가장 많았으며, 연령이 많은 여성일수록, 판매/서비스직/기타 직업에 종사하는 여성, 최종학력이 높은 여성일수록, 기혼인 여성, 가정의 월평균 소득이 500만원 이상인 여성, 그리고 메디컬 화장품을 사용해 본 적이 있는 여성이 다른 여성보다 피부관리를 위해 더 많은 비용을 지출하였다.

3) 화장품 구매 시 성분 확인 여부

(1) 평소 화장품 구매 시 성분 확인 여부

여성들이 평소 화장품 구매 시 성분을 확인하는지 살펴본 결과는 <표 12>와 같이 평소 화장품 구매 시 성분을 확인하지 않는 여성이 58.4%로 확인하는 여성 41.6%보다 많은 것으로 나타났다.

<표 12> 평소 화장품 구매 시 성분 확인 여부

구 분		예	아니오	계	X^2 (df)	p
연 령	20대	59 (34.3)	113 (65.7)	172 (43.7)	13.53** (2)	0.001
	30대	35 (37.2)	59 (62.8)	94 (23.9)		
	40대 이상	70 (54.7)	58 (45.3)	128 (32.5)		
직 업	회사원	36 (42.9)	48 (57.1)	84 (21.3)	1.40 (4)	0.844
	전문직	32 (42.7)	43 (57.3)	75 (19.0)		
	판매/서비스직/ 자영업/기타	19 (35.8)	34 (64.2)	53 (13.5)		
	전업주부	29 (46.0)	34 (54.0)	63 (16.0)		
	학생	48 (40.3)	71 (59.7)	119 (30.2)		

구 분		예	아니오	계	χ^2 (df)	p
최종학력	고등학교 졸업	29 (38.2)	47 (61.8)	76 (19.3)	3.72 (20)	0.156
	대학교 재학/ 졸업	108 (40.3)	160 (59.7)	268 (68.0)		
	대학원 재학/ 졸업	27 (54.0)	23 (46.0)	50 (12.7)		
결혼여부	미혼	84 (36.1)	149 (63.9)	233 (59.1)	7.29** (1)	0.007
	기혼	80 (49.7)	81 (50.3)	161 (40.9)		
메 디 컬 화 장 품 사용경험	예	130 (49.4)	133 (50.6)	263 (66.8)	19.83*** (1)	0.000
	아니오	34 (26.0)	97 (74.0)	131 (33.2)		
전 체		164 (41.6)	230 (58.4)	394 (100.0)		

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

연령별로는 연령이 많은 여성일수록 평소 화장품 구매 시 성분을 많이 확인하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=13.53$, $p<.01$). 이는 연령이 높을수록 다양한 화장품을 접해보고 그에 관한 관심도 높아지기 때문에 성분 확인을 더 많이 하는 것으로 사료된다. 그러므로 성분에 관심이 많은 중년 여성들을 위하여 고기능성 메디컬 화장품의 개발이 필요한 것으로 보여진다.

직업별로는 판매/서비스직/기타 직업에 종사하는 여성이 다른 여성보다 평소 화장품 구매 시 성분을 확인하지 않았고, 전업주부는 다른 여성보다 평소 화장품 구매 시 성분을 더 많이 확인하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

최종학력별로는 최종학력이 높은 여성일수록 평소 화장품 구매 시 성분을 더 많이 확인하였으나 유의미한 차이는 아니었다. 결혼여부별로는 기혼인 여성은 미혼인 여성보다 평소 화장품 구매 시 성분을 더 많이 확인하였으

며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=7.29$, $p<.01$).

메디컬 화장품 사용 경험별로는 메디컬 화장품을 사용해 본 적이 있는 여성이 그렇지 않은 여성보다 평소 화장품 구매 시 성분을 더 많이 확인하였으며, 메디컬 화장품 사용 경험에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=19.83$, $p<.001$). 이는 메디컬 화장품을 사용해본 여성들이 본 논문 연구결과에 의하면 미백이나 주름개선 화장품을 많이 사용하여 보았기에 그에 따른 화장품 성분을 더 많이 확인하는 것으로 사료된다.

이상과 같이 많은 여성들이 평소 화장품 구매 시 성분을 확인하지 않았으며, 연령이 많은 여성일수록, 기혼인 여성, 그리고 메디컬 화장품을 사용해 본 적이 있는 여성이 다른 여성보다 평소 화장품 구매 시 성분을 많이 확인하였다.

(2) 화장품 구매 시 성분을 확인/미확인하는 이유

여성들이 화장품 구매 시 성분을 확인하는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 13>과 같다.

<표 13>에서 보는 바와 같이 성분을 비교하기 위해서 화장품 구매 시 성분을 확인하는 여성이 27.4%로 가장 많았으며, 다음으로 유해한 성분을 찾기 위해서 26.8%, 부작용이 우려돼서 25.6%, 피부질환이 있어서 17.7%, 기타 2.4% 순으로 나타났다. 따라서 성분을 비교하기 위해서 화장품 구매 시 성분을 확인하는 여성이 가장 많음을 알 수 있다.

<표 13> 화장품 구매 시 성분을 확인하는 이유

구분	빈도(N)	백분율(%)
부작용이 우려돼서	42	25.6
성분을 비교하기 위해서	45	27.4
피부질환이 있어서(아토피, 민감, 알러지 등)	29	17.7
유해한 성분을 찾기 위해서	44	26.8
기타	4	2.4
계	164	100.0

<표 14> 화장품 구매 시 성분을 확인하지 않는 이유

구분	빈도(N)	백분율(%)
표기가 작아 읽기에 불편해서	34	14.8
전문용어라 이해하기 어려워서	79	34.3
시간이 소요되고 피곤해서	40	17.4
성분보다 사용감이 중요해서	35	15.2
제조사나 브랜드에 대한 믿음이 있어서	30	13.0
기타	12	5.2
계	230	100.0

<표 14>에서 보는 바와 같이 전문용어라 이해하기 어려워서 화장품 구매 시 성분을 확인하지 않는 여성이 34.3%로 가장 많았으며, 다음으로 시간이 소요되고 피곤해서 17.4%, 성분보다 사용감이 중요해서 15.2%, 표기가 작아 읽기에 불편해서 14.8%, 제조사나 브랜드에 대한 믿음이 있어서 13.0%, 기타 5.2% 순으로 나타났다. 따라서 전문용어라 이해하기 어려워서 화장품 구매 시 성분을 확인하지 않는 여성 가장 많음을 알 수 있다. 이는 전문용어라 이해하기 어려워서 성분을 확인하지 않는다는 여성이 42.1%로 가장 높게 나타난 윤수현⁴⁸⁾의 연구결과와도 일치했다. 2008년도부터 화장품의 전성

48) 윤수현 '화장품성분에 대한 인식 수준이 구매행동에 미치는 영향' 숙명여자대학교 석사학위논문, 2015

분을 표기하고 있지만 아직도 많은 사람들이 표기된 용어가 너무 어려워 확인을 하고 있지 않은 것으로 사료된다. 그러므로 국내 메디컬 화장품이 활성화되기 위해선 이를 해결하기 위하여 글자를 확대하거나 성분을 좀 더 쉽게 이해할 수 있도록 표기하는 방법을 모색함이 필요하다.

3. 메디컬 화장품에 대한 인식

1) 메디컬 화장품에 대해 알게 된 경로

여성들이 메디컬 화장품에 대해 알게 된 경로에 대해 살펴본 결과는 <표 15>와 같이 메디컬 화장품을 SNS/인터넷을 통해 알게 된 여성이 51.6%로 가장 많았으며, 다음으로 지인을 통해 23.0%, 잡지/신문 등 광고 및 기사 10.8%, 판매원의 설명 8.5%, 기타 6.1% 순으로 나타났다. 이는 메디컬 화장품에 대한 정보 습득의 경로로 주변 지인을 통해 라고 응답한 42.3% 전형춘⁴⁹⁾의 연구 결과와는 다른 결과가 나타났으며 이는 과거에는 바이럴 마케팅을 통해 화장품에 대한 정보를 많이 접했지만 현재는 화장품 정보를 접하고 공유하는 경로가 SNS/인터넷으로 바뀐 것을 볼 수 있다.

연령별로는 연령이 많은 여성일수록 메디컬 화장품을 판매원의 설명을 통해 많이 알게 되었고, 40대 이상인 여성은 다른 여성보다 지인을 통해 많이 알게 되었으며, 연령이 적은 여성일수록 SNS/인터넷을 통해 많이 알게 되었고, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=47.01$, $p<.001$). 이는 연령이 적은 여성일수록 인터넷과 SNS에 더 익숙하기 때문에 온라인에서 메디컬

49) 전형춘 '메디컬 DIY(Do It Yourself) 화장품의 소비자 선호도 조사 및 마케팅 전략' 중앙대학교 석사학위논문, 2013

화장품에 대한 정보를 얻는 것으로 보여진다. 그러므로 온라인에서 영향력이 높은 인플루언서의 콘텐츠를 활용한 마케팅을 하게 되면 이들이 활동하는 커뮤니티를 통하여 메디컬 화장품 시장이 더 넓은 영역으로 확장될 것으로 사료된다.

직업별로는 판매/서비스직/기타 직업에 종사하는 여성이 다른 여성보다 메디컬 화장품을 판매원의 설명과 지인을 통해 많이 알게 되었고, 전업주부는 다른 여성보다 잡지/신문 등 광고 및 기사를 통해 많이 알게 되었으며, 학생은 다른 여성보다 SNS/인터넷을 통해 많이 알게 되었고, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=46.87, p<.001$).

최종학력별로는 고등학교 졸업인 여성이 다른 여성보다 메디컬 화장품을 판매원의 설명과 지인을 통해 많이 알게 되었고, 최종학력이 높은 여성일수록 SNS/인터넷을 통해 많이 알게 되었으나 유의미한 차이는 아니었다. 결혼여부별로는 미혼인 여성이 기혼인 여성보다 메디컬 화장품을 SNS/인터넷을 통해 많이 알게 되었고, 기혼인 여성은 미혼인 여성보다 지인과 잡지/신문 등 광고 및 기사를 통해 많이 알게 되었으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=31.82, p<.001$).

<표 15> 메디컬 화장품에 대해 알게 된 경로

구 분		판매원의 설명	지인을 통해	SNS/ 인터넷	잡지/ 신문 등 광고 및 기사	기타	계	χ^2 (df)	P
연 령	20대	2 (2.3)	11 (12.6)	65 (74.7)	4 (4.6)	5 (5.7)	87 (40.8)	47.01*** (8)	0.000
	30대	4 (10.0)	5 (12.5)	21 (52.5)	8 (20.0)	2 (5.0)	40 (18.8)		
	40대 이상	12 (14.0)	33 (38.4)	24 (27.9)	11 (12.8)	6 (7.0)	86 (40.4)		
직 업	회사원	3 (7.3)	9 (22.0)	21 (51.2)	7 (17.1)	1 (2.4)	41 (19.2)	46.87*** (16)	0.000
	전문직	4 (9.8)	10 (24.4)	20 (48.8)	2 (4.9)	5 (12.2)	41 (19.2)		
	판매/서비스직/ 자영업/기타	5 (16.1)	12 (38.7)	8 (25.8)	3 (9.7)	3 (9.7)	31 (14.6)		
	전업주부	4 (10.3)	12 (30.8)	12 (30.8)	9 (23.1)	2 (5.1)	39 (18.3)		
	학생	2 (3.3)	6 (9.8)	49 (80.3)	2 (3.3)	2 (3.3)	61 (28.6)		
최종학력	고등학교 졸업	5 (15.2)	8 (24.2)	15 (45.5)	2 (6.1)	3 (9.1)	33 (15.5)	4.27 (8)	0.832
	대학교 재학/ 졸업	10 (6.9)	33 (22.8)	76 (52.4)	18 (12.4)	8 (5.5)	145 (68.1)		
	대학원 재학/ 졸업	3 (8.6)	8 (22.9)	19 (54.3)	3 (8.6)	2 (5.7)	35 (16.4)		
결혼여부	미혼	6 (5.2)	15 (12.9)	80 (69.0)	9 (7.8)	6 (5.2)	116 (54.5)	31.82*** (4)	0.000
	기혼	12 (12.4)	34 (35.1)	30 (30.9)	14 (14.4)	7 (7.2)	97 (45.5)		
메 디 컬 화 장 품 사용경험	예	17 (9.9)	37 (21.5)	86 (50.0)	21 (12.2)	11 (6.4)	172 (80.8)	5.28 (4)	0.260
	아니오	1 (2.4)	12 (29.3)	24 (58.5)	2 (4.9)	2 (4.9)	41 (19.2)		
전 체		18 (8.5)	49 (23.0)	110 (51.6)	23 (10.8)	13 (6.1)	213 (54.1)		

*** p<.001

메디컬 화장품 사용 경험별로는 메디컬 화장품을 사용해 본 적이 있는 여성이 그렇지 않은 여성보다 메디컬 화장품을 판매원의 설명과 잡지/신문 등 광고 및 기사를 통해 많이 알게 되었고, 메디컬 화장품을 사용해 본 적이 없는 여성은 사용해 본 적이 있는 여성보다 지인과 SNS/인터넷을 통해 많이 알게 되었으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

이상과 같이 많은 여성들이 메디컬 화장품을 SNS/인터넷을 통해 알게 되었으며, 연령이 적은 여성일수록, 학생, 그리고 미혼인 여성이 다른 여성보다 메디컬 화장품을 SNS/인터넷을 통해 많이 알게 되었다.

2) ‘메디컬 화장품’이란 용어를 들으면 가장 먼저 연상되는 화장품

여성들이 ‘메디컬 화장품’이란 용어를 들으면 가장 먼저 연상되는 화장품에 대해 살펴본 결과는 <표 16>과 같다. 메디컬 화장품이 기능성 화장품과 유사하다고 인식하는 여성이 28.9%로 가장 많았으며, 다음으로 바이오 화장품 24.1%, 코스메슈티컬 17.0%, 더마 화장품 16.8%, 줄기세포 화장품 9.9%, 기타 3.3% 순으로 나타났다.

<표 16> ‘메디컬 화장품’이란 용어를 들으면 가장 먼저 연상되는 화장품

구 분	빈도(N)	백분율(%)
코스메슈티컬	67	17.0
더마 화장품	66	16.8
바이오 화장품	95	24.1
기능성 화장품	114	28.9
줄기세포 화장품	39	9.9
기타	13	3.3
계	394	100.0

3) 메디컬 화장품과 일반 화장품과의 차이 정도에 대한 인식

(1) 메디컬 화장품과 일반 화장품과의 차이 정도에 대한 인식

메디컬 화장품과 일반 화장품과의 차이 정도에 대해 여성들의 인식을 살펴본 결과는 <표 17>과 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.29로, 여성들은 메

디컬 화장품과 일반 화장품과 그다지 차이가 있지 않다고 인식하는 것으로 나타났다. 그러므로 메디컬 화장품이 보편적으로 활성화되기 위해서는 다양한 피부타입별 프로그램의 개발을 통하여 맞춤형 화장품의 이미지를 구축하고 메디컬 화장품만의 보다 체계적이고 차별화된 전략을 수립해야 하는 것으로 보여진다.

연령별로는 연령이 많은 여성일수록 메디컬 화장품과 일반 화장품이 차이가 있다고 인식하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=4.15$, $p<.05$). 직업별로는 전업주부가 메디컬 화장품과 일반 화장품이 차이가 가장 있다고 인식하였고, 회사원인 여성은 다른 여성보다 메디컬 화장품과 일반 화장품이 차이가 없다고 인식하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

최종학력별로는 대학교 재학/졸업인 여성이 메디컬 화장품과 일반 화장품이 차이가 가장 있다고 인식하였고, 대학원 재학/졸업인 여성은 다른 여성보다 메디컬 화장품과 일반 화장품이 차이가 없다고 인식하였으나 최종학력에 따른 유의미한 차이는 없었다. 결혼여부별로는 기혼인 여성이 미혼인 여성보다 메디컬 화장품과 일반 화장품이 차이가 있다고 인식하였으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($t=-3.09$, $p<.01$). 이는 기혼인 여성들은 피부에 기미나 색소침착, 탄력과 주름 같은 경우가 많이 나타나기 때문에 이런 피부고민을 해결하기 위해 메디컬 화장품을 많이 사용함으로써 효과에 대해 차이를 느낀 것으로 사료된다. 메디컬 화장품 사용 경험별로는 메디컬 화장품을 사용해 본 적이 있는 여성이 그렇지 않은 여성보다 메디컬 화장품과 일반 화장품이 차이가 있다고 인식하였으며, 메디컬 화장품 사용 경험에 따라 유의미한 차이를 보였다($t=2.84$, $p<.01$).

<표 17> 메디컬 화장품과 일반 화장품과의 차이 정도에 대한 인식

구 분		N	Mean	SD	F or t	p
연 령	20대	172	3.20	0.67	4.15*	0.017
	30대	94	3.22	0.83		
	40대 이상	128	3.45	0.82		
직 업	회사원	84	3.18	0.85	1.37	0.244
	전문직	75	3.39	0.77		
	판매/서비스직/자영업/기타	53	3.34	0.83		
	전업주부	63	3.40	0.75		
최종학력	학생	119	3.22	0.67	0.25	0.778
	고등학교 졸업	76	3.28	0.90		
	대학교 재학/졸업	268	3.30	0.73		
결혼여부	대학원 재학/졸업	50	3.22	0.74	-3.09**	0.002
	미혼	233	3.19	0.73		
메 디 컬 화 장 품 사용경험	기혼	161	3.43	0.80	2.84**	0.005
	예	263	3.37	0.74		
전 체		394	3.29	0.77		

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

이상과 같이 여성들은 메디컬 화장품과 일반 화장품과 그다지 차이가 있지 않다고 인식하였으며, 연령이 적은 여성일수록, 미혼인 여성, 그리고 메디컬 화장품을 사용해 본 적이 없는 여성이 다른 여성보다 메디컬 화장품과 일반 화장품이 차이가 없다고 인식하였다.

(2) 메디컬 화장품과 일반 화장품의 차이점

메디컬 화장품과 일반 화장품의 차이점에 대해 여성들의 인식을 살펴본 결과는 <표 18>과 같다.

<표 18> 메디컬 화장품과 일반 화장품의 차이점

구 분	빈도(N)	백분율(%)
구성 성분	64	45.7
제조 과정	10	7.1
피부자극 여부	48	34.3
화장품 인증 여부	14	10.0
제품 포장 방법	1	0.7
기타	3	2.1
계	140	100.0

<표 18>에서 보는 바와 같이 구성 성분에서 메디컬 화장품과 일반 화장품이 차이가 있다고 인식하는 여성이 45.7%로 가장 많았으며, 다음으로 피부자극 여부 34.3%, 화장품 인증 여부 10.0%, 제조 과정 7.1%, 기타 2.1%, 제품 포장 방법 0.7% 순으로 나타났다. 따라서 여성들은 구성 성분이 메디컬 화장품과 일반 화장품의 가장 큰 차이점이라고 인식하고 있음을 알 수 있다. 이는 소비자들은 일반적으로 메디컬 화장품은 피부에 더 높은 효능 효과를 준다고 인식하기 때문인 것으로 사료된다.

4. 메디컬 화장품의 구매 행동

1) 메디컬 화장품 구매

(1) 메디컬 화장품 구매 경험

여성들이 메디컬 화장품을 구매한 경험이 있는지 살펴본 결과는 <표 19>와 같이 메디컬 화장품을 구매한 적이 있는 여성이 76.9%로 그렇지 않은

여성 23.1%보다 많은 것으로 나타났다.

연령별로는 30대인 여성이 다른 여성보다 메디컬 화장품을 구매한 적이 많았고, 40대 이상인 여성은 다른 여성보다 메디컬 화장품을 구매한 적이 없었으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=13.02$, $p<.01$). 직업별로는 회사원인 여성이 다른 여성보다 메디컬 화장품을 구매한 적이 많았고, 전업주부는 다른 여성보다 메디컬 화장품을 구매한 적이 없었으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=24.59$, $p<.001$).

최종학력별로는 최종학력이 높은 여성일수록 메디컬 화장품을 구매한 적이 많았으며, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=20.59$, $p<.001$). 결혼여부별로는 미혼인 여성이 기혼인 여성보다 메디컬 화장품을 구매한 적이 많았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

가정의 월평균 소득별로는 200~300만원 미만인 여성이 다른 여성보다 메디컬 화장품을 구매한 적이 많았고, 500만원 이상인 여성은 다른 여성보다 메디컬 화장품을 구매한 적이 없었으나 유의미한 차이는 아니었다. 메디컬 화장품 사용 경험별로는 메디컬 화장품을 사용해 본 적이 있는 여성이 그렇지 않은 여성보다 메디컬 화장품을 구매한 적이 많았으며, 메디컬 화장품 사용 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=179.11$, $p<.001$).

<표 19> 메디컬 화장품 구매 경험

구 분		예	아니오	계	X^2 (df)	p
연 령	20대	127 (73.8)	45 (26.2)	172 (43.7)	13.02** (2)	0.001
	30대	85 (90.4)	9 (9.6)	94 (23.9)		
	40대 이상	91 (71.1)	37 (28.9)	128 (32.5)		
직 업	회사원	75 (89.3)	9 (10.7)	84 (21.3)	24.59*** (4)	0.000
	전문직	61 (81.3)	14 (18.7)	75 (19.0)		

구분		예	아니오	계	χ^2 (df)	p
직업	판매/서비스직/ 자영업/기타	47 (88.7)	6 (11.3)	53 (13.5)		
	전업주부	41 (65.1)	22 (34.9)	63 (16.0)		
	학생	79 (66.4)	40 (33.6)	119 (30.2)		
최종학력	고등학교 졸업	44 (57.9)	32 (42.1)	76 (19.3)	20.59*** (2)	0.000
	대학교 재학/ 졸업	215 (80.2)	53 (19.8)	268 (68.0)		
	대학원 재학/ 졸업	44 (88.0)	6 (12.0)	50 (12.7)		
결혼여부	미혼	180 (77.3)	53 (22.7)	233 (59.1)	0.04 (1)	0.843
	기혼	123 (76.4)	38 (23.6)	161 (40.9)		
가정 의 평 균 소득	200만원 미만	60 (75.9)	19 (24.1)	79 (20.1)	4.20 (3)	0.240
	200~300만원 미만	102 (81.0)	24 (19.0)	126 (32.0)		
	300~500만원 미만	88 (78.6)	24 (21.4)	112 (28.4)		
	500만원 이상	53 (68.8)	24 (31.2)	77 (19.5)		
메디컬 화장품 사용경험	예	255 (97.0)	8 (3.0)	263 (66.8)	179.11*** (1)	0.000
	아니오	48 (36.6)	83 (63.4)	131 (33.2)		
전체		303 (76.9)	91 (23.1)	394 (100.0)		

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

이상과 같이 메디컬 화장품을 구매한 적이 있는 여성이 그렇지 않은 여성보다 많았으며, 30대인 여성과 회사원인 여성, 최종학력이 높은 여성일수록, 그리고 메디컬 화장품을 사용해 본 적이 있는 여성이 다른 여성보다 메디컬 화장품을 구매한 적이 많았다.

(2) 구매한 메디컬 화장품의 종류

여성들이 구매한 메디컬 화장품의 종류에 대해 살펴본 결과는 <표 20>과 같다.

<표 20> 구매한 메디컬 화장품의 종류

(복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)	N값 대비 백분율(%) (303名)
클렌징 제품	80	11.3	26.4
토너/스킨	131	18.5	43.2
세럼/앰플/에센스	125	17.7	41.3
크림	160	22.6	52.8
BB크림	47	6.6	15.5
자외선 차단제	71	10.0	23.4
마스크팩	44	6.2	14.5
바디제품	42	5.9	13.9
탈모제품	8	1.1	2.6
계	708	100.0	

<표 20>에서 보는 바와 같이 메디컬 화장품 중에 크림을 구매한 여성이 22.6%로 가장 많았으며, 다음으로 토너/스킨 18.5%, 세럼/앰플/에센스 17.7%, 클렌징 제품 11.3%, 순으로 나타났다. 따라서 여성들은 메디컬 화장품의 기초제품 종류를 많이 구매 했으며 기초제품 중에서 크림을 가장 많이 구매하였음을 알 수 있다.

2) 메디컬 화장품 구매 시 중요시하는 점

여성들이 메디컬 화장품 구매 시 중요시하는 점에 대해 살펴본 결과는 <표 21>과 같이 메디컬 화장품 구매 시 제품의 전성분을 중요시하는 여성이 48.5%로 가장 많았으며, 다음으로 가격 18.5%, 브랜드 17.8%, 기타 5.9%, 제조사 및 제조국가 5.6% 순으로 나타났다. 이는 화장품에 대한 소비자의 의식수준이 높아짐으로써 메디컬 화장품의 성분을 중요하게 생각하는 것으로 보여진다. 그러므로 공신력이 있는 화장품의 성분을 분석해주는 어플리케이션 출시하여 소비자들에게 올바른 화장품의 성분기준을 제시해야 한다.

연령별로는 30대인 여성이 다른 여성보다 메디컬 화장품 구매 시 브랜드를 더 중요시하였고, 40대 이상인 여성은 다른 여성보다 제품의 전성분과 가격을 더 중요시하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=43.82$, $p<.001$). 직업별로는 전문직인 여성이 다른 여성보다 메디컬 화장품 구매 시 브랜드를 더 중요시하였고, 판매/서비스직/기타 직업에 종사하는 여성은 다른 여성보다 가격을 더 중요시하였으며, 전업주부는 다른 여성보다 제품의 전성분을 더 중요시하였고, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=38.56$, $p<.05$).

<표 21> 메디컬 화장품 구매 시 중요시하는 점

구 분		제품의 전성분	가격	제조사 및 제조 국가	브랜드	용기 및 디자인	제품의 향	기타	계	χ^2 (df)	p
연 령	20대	65 (51.2)	25 (19.7)	6 (4.7)	11 (8.7)	4 (3.1)	6 (4.7)	10 (7.9)	127 (41.9)	43.82*** (12)	0.000
	30대	29 (34.1)	12 (14.1)	8 (9.4)	29 (34.1)	1 (1.2)	0 (0.0)	6 (7.1)	85 (28.1)		
	40대 이상	53 (58.2)	19 (20.9)	3 (3.3)	14 (15.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (2.2)	91 (30.0)		
직 업	회사원	33 (44.0)	12 (16.0)	8 (10.7)	16 (21.3)	1 (1.3)	0 (0.0)	5 (6.7)	75 (24.8)	38.56* (24)	0.030
	전문직	27 (44.3)	11 (18.0)	2 (3.3)	17 (27.9)	0 (0.0)	2 (3.3)	2 (3.3)	61 (20.1)		
	판매/서비스직/ 자영업/기타	20 (42.6)	13 (27.7)	4 (8.5)	7 (14.9)	1 (2.1)	0 (0.0)	2 (4.3)	47 (15.5)		
	전업주부	23 (56.1)	6 (14.6)	2 (4.9)	9 (22.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (2.4)	41 (13.5)		
	학생	44 (55.7)	14 (17.7)	1 (1.3)	5 (6.3)	3 (3.8)	4 (5.1)	8 (10.1)	79 (26.1)		
결혼여부	미혼	81 (45.0)	34 (18.9)	13 (7.2)	26 (14.4)	5 (2.8)	5 (2.8)	16 (8.9)	180 (59.4)	17.39** (6)	0.008
	기혼	66 (53.7)	22 (17.9)	4 (3.3)	28 (22.8)	0 (0.0)	1 (0.8)	2 (1.6)	123 (40.6)		
가 정 의 평 균 소 득	200만원 미만	32 (53.3)	10 (16.7)	3 (5.0)	7 (11.7)	2 (3.3)	3 (5.0)	3 (5.0)	60 (19.8)	14.71 (18)	0.682
	200~300만원 미만	50 (49.0)	22 (21.6)	6 (5.9)	16 (15.7)	1 (1.0)	1 (1.0)	6 (5.9)	102 (33.7)		
	300~500만원 미만	39 (44.3)	18 (20.5)	5 (5.7)	16 (18.2)	1 (1.1)	2 (2.3)	7 (8.0)	88 (29.0)		
	500만원 이상	26 (49.1)	6 (11.3)	3 (5.7)	15 (28.3)	1 (1.9)	0 (0.0)	2 (3.8)	53 (17.5)		
메 디 컬 화 장 품 사 용 경 험	예	131 (51.4)	39 (15.3)	15 (5.9)	47 (18.4)	3 (1.2)	5 (2.0)	15 (5.9)	255 (84.2)	14.31* (6)	0.026
	아니오	16 (33.3)	17 (35.4)	2 (4.2)	7 (14.6)	2 (4.2)	1 (2.1)	3 (6.3)	48 (15.8)		
전 체		147 (48.5)	56 (18.5)	17 (5.6)	54 (17.8)	5 (1.7)	6 (2.0)	18 (5.9)	303 (76.9)		

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

결혼여부별로는 미혼인 여성이 기혼인 여성보다 메디컬 화장품 구매 시 가격과 제조사 및 제조국가를 더 중요시하였고, 기혼인 여성은 미혼인 여성보다 제품의 전성분과 브랜드를 더 중요시하였으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=17.39$, $p<.01$).

가정의 월평균 소득별로는 200만원 미만인 여성이 다른 여성보다 메디컬 화장품 구매 시 제품의 전성분을 더 중요시하였고, 가정의 월평균 소득이 많은 여성일수록 브랜드를 더 중요시하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 메디컬 화장품 사용 경험별로는 메디컬 화장품을 사용해 본 적이 있는 여성이 그렇지 않은 여성보다 메디컬 화장품 구매 시 제품의 전성분과 브랜드를 더 중요시하였고, 메디컬 화장품을 사용해 본 적이 없는 여성은 사용해 본 적이 있는 여성보다 가격과 용기 및 디자인을 더 중요시하였으며, 메디컬 화장품 사용 경험에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=14.31$, $p<.05$).

이상과 같이 여성들은 메디컬 화장품 구매 시 제품의 전성분을 가장 중요시하였으며, 40대 이상인 여성과 전업주부, 기혼인 여성, 그리고 메디컬 화장품을 사용해 본 적이 없는 여성은 사용해 본 적이 있는 여성이 다른 여성보다 메디컬 화장품 구매 시 제품의 전성분을 더 중요시하였다.

3) 메디컬 화장품을 구매하는 장소

(1) 메디컬 화장품을 구매하는 장소

여성들이 메디컬 화장품을 구매하는 장소에 대해 살펴본 결과는 <표 22>와 같다.

<표 22>에서 보는 바와 같이 메디컬 화장품을 헬스&뷰티 스토어에서 구매하는 여성이 35.7%로 가장 많았으며, 다음으로 인터넷 19.0%, 병/의원 피

부과 14.5%, 화장품 전문점 12.9%, 피부관리실 5.9%, 백화점 3.6%, 기타 3.4% 순으로 나타났다. 따라서 여성들은 메디컬 화장품을 헬스&뷰티 스토어에서 가장 많이 구매하였음을 알 수 있다. 이는 헬스&뷰티 스토어는 다른 구매장소보다 메디컬 화장품이나 기능성 제품을 많이 비치하고 있고 병/의원 피부과는 치료 후 효과를 극대화시키기 위해 메디컬 제품들이 많이 비치되어 있기 때문에 헬스&뷰티 스토어나 병/의원 피부과에서 메디컬 화장품을 많이 구매하는 것으로 사료된다. 이는 20대에서 50대 여성들을 대상으로 한 이호경⁵⁰⁾의 연구에서도 메디컬 화장품 구매장소로 헬스&뷰티 스토어가 48.1%의 응답률을 보여 본 연구와 유사한 결과로 나타났다. 그러므로 메디컬 화장품의 판매를 촉진시키기 위해서는 상대적으로 접근성이 편리한 헬스&뷰티 스토어에서 합리적인 가격의 프로모션을 진행함으로써 메디컬 화장품의 판매를 유도 할 수 있을 것이라 보여진다.

<표 22> 메디컬 화장품을 구매하는 장소

(복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율 (%)	N값 대비 백분율(303名)
병/의원 피부과	64	14.5	21.1
약국	8	1.8	2.6
피부관리	26	5.9	8.6
화장품 전문점	57	12.9	18.8
헬스&뷰티 스토어 (올리브영, 알라블라, 룩스 등 대형 멀티샵)	158	35.7	52.1
인터넷	84	19.0	27.7
홈쇼핑	14	3.2	4.6
백화점	16	3.6	5.3
기타	15	3.4	5.0
계	442	100.0	

50) 이호경 '코스메슈티컬과 메디컬 화장품에 대한 인식 및 구매행동이 만족도에 미치는 영향' 건국대학교 석사학위논문, 2017

(2) 병/의원 피부과에서 메디컬 화장품을 구매하는 이유

여성들이 병/의원 피부과에서 메디컬 화장품을 구매하는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 23>과 같다.

<표 23> 병/의원 피부과에서 메디컬 화장품 구매 이유

구 분	빈도(N)	백분율(%)
병원 직원의 권유로	29	45.3
일반 화장품 매장 제품보다 신뢰가 가서	14	21.9
메디컬 스킨케어의 시술 효과를 높이기 위해	10	15.6
병원 시술 후 부작용이 걱정돼서	5	7.8
기타	6	9.4
계	64	100.0

<표 23>에서 보는 바와 같이 병원 직원의 권유로 병/의원 피부과에서 메디컬 화장품을 구매한 여성이 45.3%로 가장 많았으며, 다음으로 일반 화장품 매장 제품보다 신뢰가 가서 21.9%, 메디컬 스킨케어의 시술 효과를 높이기 위해 15.6%, 기타 9.4%, 병원 시술 후 부작용이 걱정돼서 7.8% 순으로 나타났다. 따라서 여성들은 병원 직원의 권유로 병/의원 피부과에서 메디컬 화장품을 가장 많이 구매하였음을 알 수 있다. 일반적으로 병원 직원들은 치료 후 치료 효과를 높이기 위해 제품을 많이 권하고 있으며 환자들은 직원들의 전문성을 신뢰하기 때문에 병원에서 메디컬 화장품을 구매를 하는 것으로 사료된다.

(3) 병/의원 피부과에서 여성들에게 메디컬 화장품을 추천한 사람

병/의원 피부과에서 여성들에게 메디컬 화장품을 추천한 사람에 대해 살펴본 결과는 <표 24>와 같다.

<표 24> 병/의원 피부과에서 메디컬 화장품을 추천한 사람

구 분	빈도(N)	백분율(%)
병/의원 피부과 원장	19	29.7
상담자(코디네이터/상담실장)	20	31.3
피부관리사	19	29.7
간호사	4	6.3
기타	2	3.1
계	64	100.0

<표 24>에서 보는 바와 같이 병/의원 피부과에서 상담자로부터 메디컬 화장품을 추천받은 여성이 31.3%로 가장 많았으며, 다음으로 병/의원 피부과 원장과 피부관리사 29.7%, 간호사 6.3%, 기타 3.1% 순으로 나타났다. 따라서 여성들은 병/의원 피부과에서 상담자로부터 메디컬 화장품을 가장 많이 추천받았음을 알 수 있다. 이는 전문의들이 의료시장에만 국한되어 있는 것이 아니라 화장품시장까지 범주를 넓힘으로써 병원의 근무자의 대부분이 환자들에게 메디컬 화장품을 추천하는 양상을 보이며, 전문의들 또한 화장품을 처방의 개념으로 환자들에게 추천하는 것으로 사료된다.

4) 메디컬 화장품의 적정 금액에 대한 인식 (크림 50ml 기준)

메디컬 화장품 적정 금액(크림 50ml 기준)에 대해 여성들의 인식을 살펴본 결과는 <표 25>와 같이 메디컬 화장품의 금액은 3~5만원 미만이 적정하다고 인식하는 여성이 46.5%로 가장 많았으며, 다음으로 3만원 미만 24.4%, 5~7만원 미만 14.2%, 7~10만원 미만 5.3%, 10~15만원 미만 3.6% 순으로 나타났고, 잘 모르겠다에는 4.6%가 응답하였다.

<표 25> 메디컬 화장품의 적정 금액에 대한 인식 (크림 50ml 기준)

구 분		3만원 미만	3~5만원 미만	5~7만원 미만	7~10만원 미만	10~15만원 미만	15만원 이상	잘 모르겠음	계	X ² (df)	p
연 령	20대	47 (37.0)	55 (43.3)	14 (11.0)	1 (0.8)	3 (2.4)	0 (0.0)	7 (5.5)	127 (41.9)	41.64*** (12)	0.000
	30대	15 (17.6)	47 (55.3)	13 (15.3)	5 (5.9)	2 (2.4)	0 (0.0)	3 (3.5)	85 (28.1)		
	40대 이상	12 (13.2)	39 (42.9)	16 (17.6)	10 (11.0)	6 (6.6)	4 (4.4)	4 (4.4)	91 (30.0)		
직 업	회사원	16 (21.3)	39 (52.0)	10 (13.3)	3 (4.0)	2 (2.7)	1 (1.3)	4 (5.3)	75 (24.8)	40.98* (24)	0.017
	전문직	19 (31.1)	23 (37.7)	13 (21.3)	4 (6.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (3.3)	61 (20.1)		
	판매/서비스직/ 자영업/기타	5 (10.6)	20 (42.6)	7 (14.9)	5 (10.6)	6 (12.8)	2 (4.3)	2 (4.3)	47 (15.5)		
	전업주부	9 (22.0)	21 (51.2)	6 (14.6)	3 (7.3)	1 (2.4)	1 (2.4)	0 (0.0)	41 (13.5)		
	학생	25 (31.6)	38 (48.1)	7 (8.9)	1 (1.3)	2 (2.5)	0 (0.0)	6 (7.6)	79 (26.1)		
최종학력	고등학교 졸업	9 (20.5)	22 (50.0)	3 (6.8)	4 (9.1)	4 (9.1)	1 (2.3)	1 (2.3)	44 (14.5)	14.82 (12)	0.252
	대학교 재학/ 졸업	55 (25.6)	97 (45.1)	33 (15.3)	8 (3.7)	6 (2.8)	3 (1.4)	13 (6.0)	215 (71.0)		
	대학원 재학/ 졸업	10 (22.7)	22 (50.0)	7 (15.9)	4 (9.1)	1 (2.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	44 (14.5)		
결혼여부	미혼	54 (30.0)	89 (49.4)	22 (12.2)	2 (1.1)	3 (1.7)	1 (0.6)	9 (5.0)	180 (59.4)	29.08*** (6)	0.000
	기혼	20 (16.3)	52 (42.3)	21 (17.1)	14 (11.4)	8 (6.5)	3 (2.4)	5 (4.1)	123 (40.6)		
가 정 의 월 평 균 소득	200만원 미만	20 (33.3)	27 (45.0)	2 (3.3)	4 (6.7)	2 (3.3)	1 (1.7)	4 (6.7)	60 (19.8)	28.45 (18)	0.055
	200~300만원 미만	23 (22.5)	45 (44.1)	19 (18.6)	7 (6.9)	4 (3.9)	1 (1.0)	3 (2.9)	102 (33.7)		
	300~500만원 미만	21 (23.9)	42 (47.7)	8 (9.1)	3 (3.4)	5 (5.7)	2 (2.3)	7 (8.0)	88 (29.0)		
	500만원 이상	10 (18.9)	27 (50.9)	14 (26.4)	2 (3.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	53 (17.5)		
메 디 컬 화 장 품 사용경험	예	63 (24.7)	122 (47.8)	40 (15.7)	11 (4.3)	8 (3.1)	3 (1.2)	8 (3.1)	255 (84.2)	15.02* (6)	0.020
	아니오	11 (22.9)	19 (39.6)	3 (6.3)	5 (10.4)	3 (6.3)	1 (2.1)	6 (12.5)	48 (15.8)		
전 체		74 (24.4)	141 (46.5)	43 (14.2)	16 (5.3)	11 (3.6)	4 (1.3)	14 (4.6)	303 (76.9)		

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

연령별로는 연령이 적은 여성일수록 메디컬 화장품의 금액은 3만원 미만이 더 걱정하다고 인식하였고, 30대인 여성은 다른 여성보다 3~5만원 미만이 더 걱정하다고 인식하였으며, 연령이 많은 여성일수록 5~7만원 미만이 더 걱정하다고 인식하였고, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=41.64$, $p<.001$). 이는 연령대가 높아질수록 상대적으로 소득이 높고 색소나 주름 등의 노화가 원인이 되는 피부고민들이 많아지기 때문에 고가이지만 효과가 있는 기능성 제품을 사용하는 것으로 사료된다. 김경진⁵¹⁾의 연구에서도 40대 여성들은 메디컬 화장품의 적정 가격대를 5~7만원으로 생각하는 사람들이 30.6%로 나타나 본 연구와 유사한 결과가 나타났다. 이와 반대되는 양상으로 연령대가 낮을수록 메디컬 화장품이 비싸다고 인식하는 것으로 보아 젊은 여성들을 위하여 메디컬 화장품 시장을 세분화시켜 합리적인 가격을 제시하여야 된다고 보여진다.

직업별로는 회사원인 여성이 다른 여성보다 메디컬 화장품의 금액은 3~5만원 미만이 더 걱정하다고 인식하였고, 전문직인 여성은 다른 여성보다 3만원 미만이 더 걱정하다고 인식하였으며, 판매/서비스직/기타 직업에 종사하는 여성은 다른 여성보다 10~15만원 미만이 더 걱정하다고 인식하였고, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=4.09$, $p<.05$).

최종학력별로는 고등학교 졸업과 대학원 재학/졸업인 여성이 대학교 재학/졸업인 여성보다 메디컬 화장품의 금액은 3~5만원 미만이 더 걱정하다고 인식하였고, 대학교 재학/졸업인 여성은 다른 여성보다 3만원 미만이 더 걱정하다고 인식하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 결혼여부별로는 미혼인 여성이 기혼인 여성보다 메디컬 화장품의 금액은 3~5만원 미만이 더 걱정하다고 인식하였고, 기혼인 여성은 미혼인 여성보다 7~10만원 미만이 더 걱정하다고 인식하였으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차

51) 김경진, '메디컬 화장품의 마케팅 전략과 소비자 인식도 조사' 중앙대학교 석사학위논문, 2011

이를 보였다($X^2=29.08$, $p<.001$).

가정의 월평균 소득별로는 200만원 미만인 여성이 다른 여성보다 메디컬 화장품의 금액은 3만원 미만이 더 적정하다고 인식하였고, 500만원 이상인 여성은 다른 여성보다 3~5만원 미만이 더 적정하다고 인식하였으나 유의미한 차이는 아니었다. 메디컬 화장품 사용 경험별로는 메디컬 화장품을 사용해 본 적이 있는 여성이 그렇지 않은 여성보다 메디컬 화장품의 금액은 3~5만원 미만이 더 적정하다고 인식하였고, 메디컬 화장품을 사용해 본 적이 없는 여성은 사용해 본 적이 있는 여성보다 7~10만원 미만이 더 적정하다고 인식하였으며, 메디컬 화장품 사용 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=15.02$, $p<.05$).

이상과 같이 여성들은 메디컬 화장품의 금액은 3~5만원 미만이 가장 적정하다고 인식하였으며, 회사원인 여성과 미혼인 여성, 그리고 메디컬 화장품을 사용해 본 적이 있는 여성이 다른 여성보다 메디컬 화장품의 금액은 3~5만원 미만이 더 적정하다고 인식하였다.

(1) 재구매하길 희망하는 메디컬 화장품

여성들이 재구매하길 희망하는 메디컬 화장품에 대해 살펴본 결과는 <표 26>과 같다.

<표 26> 재구매 희망 메디컬 화장품

(복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)	N값 대비 백분율 (303名)
미백제품	74	12.6	24.4
여드름 제품	66	11.2	21.8
재생 제품	99	16.8	32.7
주름/탄력 제품	103	17.5	34.0
민감성 제품	61	10.4	20.1
아토피 제품	27	4.6	8.9
붉음증/진정 제품	47	8.0	15.5
아이크림	33	5.6	10.9
자외선 차단제	49	8.3	16.2
BB크림	20	3.4	6.6
탈모제품	7	1.2	2.3
기타	2	0.3	0.7
계	588	100.0	

<표 26>에서 보는 바와 같이 메디컬 화장품 중에 주름/탄력 제품을 재구매하길 원하는 여성이 17.5%로 가장 많았으며, 다음으로 재생 제품 16.8%, 미백제품 12.6%, 여드름 제품 11.2%, 민감성 제품 10.4%, 자외선 차단제 8.3%, 붉음증/진정 제품 8.0%, 아이크림 5.6%, 아토피 제품 4.6%, BB크림 3.4% 순으로 나타났다. 따라서 메디컬 화장품 중에 주름/탄력 제품을 재구매하길 가장 원하고 있음을 알 수 있다. 이는 박지형⁵²⁾의 연구에서도 추가 구매를 원하는 메디컬스킨케어 화장품에 화이트닝 제품이 17.5%, 노화/주름 제품 15.9%, 재생제품이 14.2%로 높게 나타났다. 또한 <표 26>에 나타나

52) 박지형 ‘메디컬 스킨케어 화장품에 대한 인식과 선호도 및 만족도에 관한 연구’ 한남대학교 석사학위논문, 2015

있지 않지만 메디컬 화장품의 재구매 의향을 살펴 본 결과 재구매할 의향이 있는 여성이 79.9%로 대부분을 차지하였으며, 그렇지 않은 여성은 20.1%로 비교적 적은 것으로 나타났다.

(2) 메디컬 화장품을 재구매할 의사가 없는 이유

여성들이 메디컬 화장품을 재구매할 의사가 없는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 27>과 같다.

<표 27> 메디컬 화장품의 재구매 의사가 없는 이유

구 분	빈도(N)	백분율(%)
현재 사용 제품에 만족	18	29.5
가격이 비싸서	17	27.9
효과가 없어서	12	19.7
종류가 다양하지 않아서	4	6.6
기타	10	16.4
계	61	100.0

<표 27>에서 보는 바와 같이 현재 사용 제품에 만족하기 때문에 메디컬 화장품을 재구매할 의사가 없는 여성이 29.5%로 가장 많았으며, 다음으로 가격이 비싸서 27.9%, 효과가 없어서 19.7%, 기타 16.4%, 종류가 다양하지 않아서 6.6% 순으로 나타났다. 따라서 여성들이 현재 사용 제품에 대한 만족이 메디컬 화장품을 재구매할 의사가 없는 가장 주된 이유임을 알 수 있다. 이는 메디컬 화장품의 가격이 비싸서가 33.3%, 기존에 사용하고 있는 브랜드가 더 좋다고 생각되어서가 28.6%로 가장 높게 나타난 박지형⁵³⁾의 연구결과와 유사하게 나타났다. 이는 아직도 많은 소비자들은 기능성 화장품의 가격이 비싼 것에 대한 부담을 갖고 있는 것으로 사료된다.

53) 박지형 '메디컬 스킨케어 화장품에 대한 인식과 선호도 및 만족도에 관한 연구' 한남대학교 석사학위논문, 2015

5) 메디컬 화장품의 선호 브랜드

(1) 국내 브랜드와 수입 브랜드 중 선호하는 브랜드

여성들이 국내 브랜드와 수입 브랜드 중 선호하는 브랜드에 대해 살펴본 결과는 <표 28>과 같이 국내 브랜드와 수입 브랜드 중 국내 브랜드를 선호하는 여성이 65.2%로 수입 브랜드를 선호하는 여성 34.8%보다 많은 것으로 나타났다. 이는 조성미⁵⁴⁾의 논문과 비교하여 볼 때 국내 브랜드를 선호한다고 응답한 사람이 25.5%로 본 연구의 결과와 39.7%의 차이가 있다. 이러한 결과는 과거에는 수입 브랜드를 더 선호하였지만 현재는 국내 메디컬 화장품의 기술력이 높아졌기 때문에 국내 브랜드를 더 선호하는 것으로 사료된다.

연령별로는 30대인 여성이 다른 여성보다 국내 브랜드와 수입 브랜드 중 수입 브랜드를 더 선호하였고, 40대 이상인 여성은 다른 여성보다 국내 브랜드를 더 선호하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=26.31$, $p<.001$). 직업별로는 회사원인 여성이 다른 여성보다 국내 브랜드와 수입 브랜드 중 수입 브랜드를 더 선호하였고, 전업주부는 다른 여성보다 국내 브랜드를 더 선호하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=25.26$, $p<.001$). 이는 회사원인 여성일 경우 경제활동을 하기 때문에 소득이 있어 수입 브랜드를 더 선호하고, 전업주부는 소득이 없기 때문에 상대적으로 저가인 국내 브랜드를 선호하는 것으로 사료된다. 최종학력별로는 최종학력이 낮은 여성일수록 국내 브랜드와 수입 브랜드 중 국내 브랜드를 더 선호하였고, 최종학력이 높은 여성일수록 수입 브랜드를 더 선호하였으며, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=10.91$, $p<.01$). 결혼여부별로는 미혼인 여성이 기혼인 여성보다 국내 브랜드와 수입 브랜드 중 수입 브랜드를 더 선호하였고, 기혼인 여성은 미혼인 여성보다 국내 브랜드를 더 선호하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

54) 조성미 '병원 유통 코스메슈티컬에 대한 병원종사자 및 소비자의 인식도 조사' 중앙대학교 석사학위논문, 2012

<표 28> 국내 브랜드와 수입 브랜드 중 선호하는 브랜드

구 분		국내 브랜드	수입 브랜드	계	χ^2 (df)	p
연 령	20대	120 (69.8)	52 (30.2)	172 (43.7)	26.31**** (2)	0.000
	30대	41 (43.6)	53 (56.4)	94 (23.9)		
	40대 이상	96 (75.0)	32 (25.0)	128 (32.5)		
직 업	회사원	43 (51.2)	41 (48.8)	84 (21.3)	25.26*** (4)	0.000
	전문직	41 (54.7)	34 (45.3)	75 (19.0)		
	판매/서비스직/ 자영업/기타	31 (58.5)	22 (41.5)	53 (13.5)		
	전업주부	50 (79.4)	13 (20.6)	63 (16.0)		
	학생	92 (77.3)	27 (22.7)	119 (30.2)		
최종학력	고등학교 졸업	61 (80.3)	15 (19.7)	76 (19.3)	10.91** (2)	0.004
	대학교 재학/ 졸업	169 (63.1)	99 (36.9)	268 (68.0)		
	대학원 재학/ 졸업	27 (54.0)	23 (46.0)	50 (12.7)		
결혼여부	미혼	149 (63.9)	84 (36.1)	233 (59.1)	0.41 (1)	0.521
	기혼	108 (67.1)	53 (32.9)	161 (40.9)		
가 정 의 월 평 균 소득	200만원 미만	57 (72.2)	22 (27.8)	79 (20.1)	4.37 (3)	0.224
	200~300만원 미만	75 (59.5)	51 (40.5)	126 (32.0)		
	300~500만원 미만	77 (68.8)	35 (31.3)	112 (28.4)		
	500만원 이상	48 (62.3)	29 (37.7)	77 (19.5)		
메 디 켈 화 장 품 사용경험	예	165 (62.7)	98 (37.3)	263 (66.8)	2.16 (1)	0.141
	아니오	92 (70.2)	39 (29.8)	131 (33.2)		
전 체		257 (65.2)	137 (34.8)	394 (100.0)		

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

가정의 월평균 소득별로는 200만원 미만인 여성이 다른 여성보다 국내 브랜드와 수입 브랜드 중 국내 브랜드를 더 선호하였고, 200~300만원 미만인 여성은 다른 여성보다 수입 브랜드를 더 선호하였으나 가정의 월평균 소득에 따른 유의미한 차이는 없었다. 메디컬 화장품 사용 경험별로는 메디컬 화장품을 사용해 본 적이 있는 여성이 그렇지 않은 여성보다 국내 브랜드와 수입 브랜드 중 수입 브랜드를 더 선호하였고, 메디컬 화장품을 사용해 본 적이 없는 여성은 사용해 본 적이 있는 여성보다 국내 브랜드를 더 선호하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

이상과 같이 국내 브랜드와 수입 브랜드 중 국내 브랜드를 선호하는 여성이 수입 브랜드를 선호하는 여성보다 많았으며, 40대 이상인 여성과 전업주부, 그리고 최종학력이 낮은 여성일수록 다른 여성보다 국내 브랜드와 수입 브랜드 중 국내 브랜드를 더 선호하였다.

(2) 국내 브랜드를 선호하는 이유

여성들이 국내 브랜드를 선호하는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 29>와 같이 구입이 편해서 국내 브랜드를 선호하는 여성이 28.4%로 가장 많았으며, 다음으로 국내 제품이 한국인 피부에 더 잘 맞을 것 같아서 28.0%, 제품의 효능/효과가 좋아서 16.0%, 브랜드에 대한 신뢰가 있어서 14.8%, 가격이 저렴해서 10.5%, 기타 2.3% 순으로 나타났다.

연령별로는 연령이 많은 여성일수록 제품의 효능/효과가 좋아서와 가격이 저렴해서, 국내 제품이 한국인 피부에 더 잘 맞을 것 같아서 국내 브랜드를 더 선호하였고, 30대인 여성은 다른 여성보다 구입이 편해서 국내 브랜드를 더 선호하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=33.05$, $p<.001$). 직업별로는 판매/서비스직/기타 직업에 종사하는 여성이 다른 여성보다 제품의 효능/효과가 좋아서 국내 브랜드를 더 선호하였고, 전업주부는 다른

여성보다 국내 제품이 한국인 피부에 더 잘 맞을 것 같아서 국내 브랜드를 더 선호하였으며, 학생은 다른 여성보다 구입이 편해서 국내 브랜드를 더 선호하였고, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=45.76$, $p<.01$).

최종학력별로는 고등학교 졸업인 여성이 다른 여성보다 구입이 편해서 국내 브랜드를 더 선호하였고, 대학교 재학/졸업인 여성은 다른 여성보다 국내 제품이 한국인 피부에 더 잘 맞을 것 같아서 국내 브랜드를 더 선호하였으나 최종학력에 따른 유의미한 차이는 없었다.

<표 29> 국내 브랜드를 선호하는 이유

구 분		제품의 효능/ 효과가 좋아서	구입이 편해서	브랜드 에 대한 신뢰가 있어서	가격이 저렴 해서	국내 제품이 한국인 피부에 더 잘 맞을 것 같아서	기타	계	χ^2 (df)	p
연 령	20대	11 (9.2)	45 (37.5)	17 (14.2)	10 (8.3)	32 (26.7)	5 (4.2)	120 (46.7)	33.05*** (10)	0.000
	30대	4 (9.8)	17 (41.5)	5 (12.2)	4 (9.8)	11 (26.8)	0 (0.0)	41 (16.0)		
	40대 이상	26 (27.1)	11 (11.5)	16 (16.7)	13 (13.5)	29 (30.2)	1 (1.0)	96 (37.4)		
직 업	회사원	8 (18.6)	12 (27.9)	6 (14.0)	3 (7.0)	14 (32.6)	0 (0.0)	43 (16.7)	45.76** (20)	0.001
	전문직	10 (24.4)	12 (29.3)	7 (17.1)	4 (9.8)	8 (19.5)	0 (0.0)	41 (16.0)		
	판매/서비스직/ 자영업/기타	8 (25.8)	3 (9.7)	4 (12.9)	3 (9.7)	10 (32.3)	3 (9.7)	31 (12.1)		
	전업주부	10 (20.0)	6 (12.0)	6 (12.0)	9 (18.0)	19 (38.0)	0 (0.0)	50 (19.5)		
	학생	5 (5.4)	40 (43.5)	15 (16.3)	8 (8.7)	21 (22.8)	3 (3.3)	92 (35.8)		
최종학력	고등학교 졸업	10 (16.4)	20 (32.8)	9 (14.8)	5 (8.2)	15 (24.6)	2 (3.3)	61 (23.7)	5.83 (10)	0.829
	대학교 재학/ 졸업	28 (16.6)	45 (26.6)	22 (13.0)	20 (11.8)	50 (29.6)	4 (2.4)	169 (65.8)		
	대학원 재학/ 졸업	3 (11.1)	8 (29.6)	7 (25.9)	2 (7.4)	7 (25.9)	0 (0.0)	27 (10.5)		
결혼여부	미혼	13 (8.7)	55 (36.9)	23 (15.4)	14 (9.4)	40 (26.8)	4 (2.7)	149 (58.0)	21.53** (5)	0.001
	기혼	28 (25.9)	18 (16.7)	15 (13.9)	13 (12.0)	32 (29.6)	2 (1.9)	108 (42.0)		
가 정 의 월 평 균 소득	200만원 미만	13 (22.8)	17 (29.8)	6 (10.5)	6 (10.5)	13 (22.8)	2 (3.5)	57 (22.2)	13.72 (15)	0.547
	200~300만원 미만	13 (17.3)	18 (24.0)	14 (18.7)	8 (10.7)	20 (26.7)	2 (2.7)	75 (29.2)		
	300~500만원 미만	14 (18.2)	22 (28.6)	10 (13.0)	9 (11.7)	21 (27.3)	1 (1.3)	77 (30.0)		
	500만원 이상	1 (2.1)	16 (33.3)	8 (16.7)	4 (8.3)	18 (37.5)	1 (2.1)	48 (18.7)		
메 디 컬 화 장 품 사용경험	예	31 (18.8)	48 (29.1)	24 (14.5)	15 (9.1)	44 (26.7)	3 (1.8)	165 (64.2)	4.12 (5)	0.532
	아니오	10 (10.9)	25 (27.2)	14 (15.2)	12 (13.0)	28 (30.4)	3 (3.3)	92 (35.8)		
전 체		41 (16.0)	73 (28.4)	38 (14.8)	27 (10.5)	72 (28.0)	6 (2.3)	257 (100.0)		

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

결혼여부별로는 미혼인 여성이 기혼인 여성보다 구입이 편해서 국내 브랜드를 더 선호하였고, 기혼인 여성은 미혼인 여성보다 제품의 효능/효과가 좋아서와 다른 여성보다 국내 제품이 한국인 피부에 더 잘 맞을 것 같아서 국내 브랜드를 더 선호하였으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다 ($X^2=21.53$, $p<.01$).

가정의 월평균 소득별로는 200만원 미만인 여성이 다른 여성보다 제품의 효능/효과가 좋아서 국내 브랜드를 더 선호하였고, 500만원 이상인 여성은 다른 여성보다 구입이 편해서와 국내 제품이 한국인 피부에 더 잘 맞을 것 같아서 국내 브랜드를 더 선호하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 메디컬 화장품 사용 경험별로는 메디컬 화장품을 사용해 본 적이 있는 여성이 그렇지 않은 여성보다 구입이 편해서 국내 브랜드를 더 선호하였고, 메디컬 화장품을 사용해 본 적이 없는 여성은 사용해 본 적이 있는 여성보다 국내 제품이 한국인 피부에 더 잘 맞을 것 같아서 국내 브랜드를 더 선호하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

이상과 같이 여성들은 구입이 편해서 국내 브랜드를 가장 선호하였으며, 30대인 여성과 학생, 그리고 미혼인 여성이 다른 여성보다 구입이 편해서 국내 브랜드를 더 선호하였다.

(3) 수입 브랜드를 선호하는 이유

여성들이 수입 브랜드를 선호하는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 30>과 같다.

<표 30>에서 보는 바와 같이 제품의 효능/효과가 좋아서 수입 브랜드를 선호하는 여성이 44.5%로 가장 많았으며, 다음으로 브랜드의 인지도가 높아서 43.1%, 기타 5.8%, 가격이 비싸서 4.4%, 향이 좋아서 2.2% 순으로 나타났다. 따라서 효능/효과가 좋아서 수입 브랜드를 선호하는 여성이 가장 많음을 알 수 있다.

<표 30> 수입 브랜드를 선호하는 이유

구 분	빈도(N)	백분율(%)
제품의 효능/효과가 좋아서	61	44.5
브랜드의 인지도가 높아서	59	43.1
가격이 비싸서	6	4.4
향이 좋아서	3	2.2
기타	8	5.8
계	137	100.0

6) 선호하는 제품의 제조 국가

여성들이 선호하는 제품의 제조 국가에 대해 살펴본 결과는 <표 31>과 같다.

<표 31> 선호하는 제품의 제조 국가

구 분	빈도(N)	백분율(%)
프랑스	66	48.2
미국	17	12.4
영국	3	2.2
독일	29	21.2
일본	12	8.8
기타	10	7.3
계	137	100.0

<표 31>에서 보는 바와 같이 제품의 제조 국가로 프랑스 제품을 선호하는 여성이 48.2%로 가장 많았으며, 다음으로 독일 21.2%, 미국 12.4%, 일본 8.8%, 기타 7.3%, 영국 2.2% 순으로 나타났다. 따라서 여성들은 제품의 제

조 국가로 프랑스 제품을 가장 선호하고 있음을 알 수 있다. 이러한 결과는 소비자가 제품에 대한 인식이 부족한 경우 제조국의 이미지에 의해 제품을 평가하는 ‘후광효과(Haloeffect)’가 나타나 제조국의 이미지를 단서로 제품의 특성을 추론하기 때문에 제조국 이미지는 제품구매에 영향을 미친다는 양예⁵⁵⁾의 연구결과처럼 화장품은 이미지 산업이기 때문에 국가의 이미지가 화장품 구매에 영향을 미친다고 보여진다. 또한 프랑스는 한국보다 선진국으로 인식되어 있고 우수한 국가 이미지를 보유하고 있으며 코슈메슈티컬을 먼저 시작한 나라로 소비자들에게 인식 되어 있어 다른 나라보다 프랑스를 가장 많이 선호하는 것으로 보여진다.

5. 메디컬 화장품의 사용 실태 및 만족도

1) 메디컬 화장품의 사용 경험 유무

여성들이 메디컬 화장품을 사용해 본 적이 있는지 살펴본 결과는 <표 32>와 같이 메디컬 화장품을 사용해 본 적이 있는 여성이 66.8%로 그렇지 않은 여성 33.2%보다 많은 것으로 나타났다.

연령별로는 20대인 여성이 다른 여성보다 메디컬 화장품을 사용해 본 적이 없었고, 30대인 여성은 다른 여성보다 메디컬 화장품을 사용해 본 적이 많았으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=12.82, p<.01$). 이는 20대 여성보다 상대적으로 피부 고민이 많은 30대 여성이 피부의 미용적인 효과

55) 양예, ‘국가이미지와 제품이미지가 소비자의 태도 및 재구매의도에 미치는 영향 : 한국 화장품에 대한 중국 청도, 상해, 북경 소비자를 중심으로’ 동양대학교 석사학위논문, 2010

나 문제적인 질환에 맞게 기능성 화장품을 사용하기 때문에 메디컬 화장품을 사용해본 적이 많은 것으로 사료된다. 직업별로는 회사원인 여성이 다른 여성보다 메디컬 화장품을 사용해 본 적이 많았고, 학생은 다른 여성보다 메디컬 화장품을 사용해 본 적이 없었으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=25.05$, $p<.001$).

최종학력별로는 최종학력이 높은 여성일수록 메디컬 화장품을 사용해 본 결혼여부별로는 미혼인 여성이 기혼인 여성보다 메디컬 화장품을 사용해 본 적이 많았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 가정의 월평균 소득별로는 200만원 미만인 여성이 다른 여성보다 메디컬 화장품을 사용해 본 적이 없었고, 200~300만원 미만인 여성은 다른 여성보다 메디컬 화장품을 사용해 본 적이 많았으나 유의미한 차이는 아니었다.

이상과 같이 메디컬 화장품을 사용해 본 적이 있는 여성이 그렇지 않은 여성보다 많았으며, 30대인 여성과 회사원인 여성, 그리고 최종학력이 높은 여성일수록 다른 여성보다 메디컬 화장품을 사용해 본 적이 많았다.

<표 32> 메디컬 화장품의 사용 경험 유무

구 분		예	아니오	계	χ^2 (df)	p
연 령	20대	106 (61.6)	66 (38.4)	172 (43.7)	12.82** (2)	0.002
	30대	77 (81.9)	17 (18.1)	94 (23.9)		
	40대 이상	80 (62.5)	48 (37.5)	128 (32.5)		
직 업	회사원	69 (82.1)	15 (17.9)	84 (21.3)	25.05*** (4)	0.000
	전문직	56 (74.7)	19 (25.3)	75 (19.0)		
	판매/서비스직/ 자영업/기타	39 (73.6)	14 (26.4)	53 (13.5)		
	전업주부	36 (57.1)	27 (42.9)	63 (16.0)		
	학생	63 (52.9)	56 (47.1)	119 (30.2)		
최종학력	고등학교 졸업	39 (51.3)	37 (48.7)	76 (19.3)	12.55** (2)	0.002
	대학교 재학/ 졸업	184 (68.7)	84 (31.3)	268 (68.0)		
	대학원 재학/ 졸업	40 (80.0)	10 (20.0)	50 (12.7)		
결혼여부	미혼	158 (67.8)	75 (32.2)	233 (59.1)	0.29 (1)	0.591
	기혼	105 (65.2)	56 (34.8)	161 (40.9)		
가 정 의 평 균 소득	200만원 미만	46 (58.2)	33 (41.8)	79 (20.1)	3.90 (3)	0.273
	200~300만원 미만	90 (71.4)	36 (28.6)	126 (32.0)		
	300~500만원 미만	76 (67.9)	36 (32.1)	112 (28.4)		
	500만원 이상	51 (66.2)	26 (33.8)	77 (19.5)		
전 체		263 (66.8)	131 (33.2)	394 (100.0)		

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

2) 메디컬 화장품 사용 후 효과 정도

(1) 메디컬 화장품 사용 후 효과 정도

메디컬 화장품 사용 후 효과 정도에 대해 여성들의 인식을 살펴본 결과는 <표 33>과 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.61로, 여성들은 메디컬 화장품 사용 후 효과가 있었다고 인식하는 것으로 나타났다.

<표 33> 메디컬 화장품 사용 후 효과 정도

구 분		N	Mean	SD	F or t	p
연 령	20대	106	3.54	0.66	1.72	0.182
	30대	77	3.60	0.65		
	40대 이상	80	3.73	0.75		
직 업	회사원	69	3.59	0.60	1.56	0.186
	전문직	56	3.79	0.78		
	판매/서비스직/자영업/기타	39	3.64	0.84		
	전업주부	36	3.58	0.55		
	학생	63	3.48	0.64		
최종학력	고등학교 졸업	39	3.49	0.79	1.37	0.257
	대학교 재학/졸업	184	3.66	0.69		
	대학원 재학/졸업	40	3.53	0.55		
결혼여부	미혼	158	3.53	0.66	-2.50*	0.013
	기혼	105	3.74	0.71		
가 정 의 월 평 균 소 득	200만원 미만	46	3.48	0.75	0.97	0.406
	200~300만원 미만	90	3.69	0.71		
	300~500만원 미만	76	3.62	0.61		
	500만원 이상	51	3.59	0.70		
전 체		263	3.61	0.69		

* p<.05

연령별로는 연령이 많은 여성일수록 메디컬 화장품 사용 후 효과가 더 있었다고 인식하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 직업별로는 전문직인 여성이 메디컬 화장품 사용 후 효과가 가장 있었다고 인식하였고, 학생은 다른 여성보다 메디컬 화장품 사용 후 효과가 덜 있었다고 인식하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

최종학력별로는 대학교 재학/졸업인 여성이 메디컬 화장품 사용 후 효과가 가장 있었다고 인식하였고, 고등학교 졸업인 여성은 다른 여성보다 메디컬 화장품 사용 후 효과가 덜 있었다고 인식하였으나 최종학력에 따른 유의미한 차이는 없었다.

결혼여부별로는 기혼인 여성이 미혼인 여성보다 메디컬 화장품 사용 후 효과가 더 있었다고 인식하였으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($t=-2.50, p<.05$). 가정의 월평균 소득별로는 200~300만원 미만인 여성이 메디컬 화장품 사용 후 효과가 가장 있었다고 인식하였고, 200만원 미만인 여성은 다른 여성보다 메디컬 화장품 사용 후 효과가 덜 있었다고 인식하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

이상과 같이 여성들은 메디컬 화장품 사용 후 효과가 있었다고 인식하였으며, 기혼인 여성이 미혼인 여성보다 메디컬 화장품 사용 후 효과가 더 있었다고 인식하였다.

(2) 메디컬 화장품 사용 후 효과가 나타난 시기

메디컬 화장품 사용 후 효과가 나타나기 시작한 시기에 대해 여성들의 인식을 살펴본 결과는 <표 34>와 같다.

<표 34> 메디컬 화장품 사용 후 효과가 나타난 시기

구 분	빈도(N)	백분율(%)
1개월 미만	31	22.3
1~3개월 미만	59	42.4
3~6개월 미만	37	26.6
6개월~1년 미만	6	4.3
1년 이상	6	4.3
계	139	100.0

<표 34>에서 보는 바와 같이 메디컬 화장품 사용 후 효과가 1~3개월 미만에 나타나기 시작했다고 인식하는 여성이 42.4%로 가장 많았으며, 다음으로 3~6개월 미만 26.6%, 1개월 미만 22.3%, 6개월~1년 미만과 1년 이상이 각각 4.3% 순으로 나타났다. 따라서 많은 여성들이 메디컬 화장품 사용 후 효과가 3개월 미만에 나타나기 시작하였음을 알 수 있다.

3) 메디컬 화장품 사용이 가장 적합한 사람에 대한 인식

메디컬 화장품 사용이 가장 적합한 사람에 대해 여성들의 인식을 살펴본 결과는 <표 35>와 같이 메디컬 화장품은 민감/예민 피부인 사람에게 적합하다고 인식하는 여성이 61.6%로 가장 많았으며, 다음으로 여드름 피부인 사람 9.5%, 노화 피부인 사람 8.4%, 기미/주근깨 등 착색 피부인 사람 4.6% 순으로 나타났고, 잘 모르겠다에 14.8%가 응답하였다.

이는 대부분의 응답자가 민감, 여드름 등의 문제성 피부에 메디컬 화장품이 적합하다고 있는 것으로 인식되며, 따라서 문제성 피부에 적합한 저자극 성분을 사용한 메디컬 화장품이 유기적으로 개발되어야 함을 시사해준다.

연령별로는 연령이 적은 여성일수록 메디컬 화장품은 민감/예민 피부인 사람에게 더 적합하다고 인식하였고, 연령이 많은 여성일수록 노화 피부

인 사람에게 적합하다고 인식하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=56.38$, $p<.001$). 직업별로는 전문직인 여성이 다른 여성보다 메디컬 화장품은 민감/예민 피부인 사람에게 더 적합하다고 인식하였고, 전업주부는 다른 여성보다 피부인 사람에게 적합하다고 인식하였으나 직업에 따른 유의미한 차이는 없었다.

최종학력별로는 최종학력이 높은 여성일수록 메디컬 화장품은 민감/예민 피부인 사람에게 더 적합하다고 인식하였고, 대학교 재학/졸업인 여성은 다른 여성보다 노화 피부인 사람에게 적합하다고 인식하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 결혼여부별로는 미혼인 여성이 기혼인 여성보다 메디컬 화장품은 민감/예민 피부인 사람에게 더 적합하다고 인식하였고, 기혼인 여성은 미혼인 여성보다 노화 피부인 사람에게 적합하다고 인식하였으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=37.53$, $p<.001$). 가정의 월평균 소득별로는 200만원 미만인 여성이 다른 여성보다 메디컬 화장품은 민감/예민 피부인 사람에게 더 적합하다고 인식하였고, 200~300만원 미만인 여성은 다른 여성보다 노화 피부인 사람에게 적합하다고 인식하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

이상과 같이 여성들은 메디컬 화장품은 민감/예민 피부인 사람에게 가장 적합하다고 인식하였으며, 연령이 적은 여성일수록, 그리고 미혼인 여성이 다른 여성보다 메디컬 화장품은 민감/예민 피부인 사람에게 더 적합하다고 인식하였다.

<표 35> 메디컬 화장품 사용이 가장 적합한 사람에 대한 인식

구 분		민감/예민 피부인 사람 (아토피 포함)	여드름 피부인 사람	기미/주근깨 등 착색 피부인 사람	노화 피부인 사람	잘 모르겠음	기타	계	χ^2 (df)	p
연 령	20대	73 (68.9)	15 (14.2)	1 (0.9)	1 (0.9)	14 (13.2)	2 (1.9)	106 (40.3)	56.38*** (10)	0.000
	30대	53 (68.8)	7 (9.1)	2 (2.6)	2 (2.6)	13 (16.9)	0 (0.0)	77 (29.3)		
	40대 이상	36 (45.0)	3 (3.8)	9 (11.3)	19 (23.8)	12 (15.0)	1 (1.3)	80 (30.4)		
직 업	회사원	40 (58.0)	6 (8.7)	2 (2.9)	4 (5.8)	16 (23.2)	1 (1.4)	69 (26.2)	29.63 (20)	0.076
	전문직	40 (71.4)	3 (5.4)	4 (7.1)	6 (10.7)	3 (5.4)	0 (0.0)	56 (21.3)		
	판매/서비스직/자영업/기타	21 (53.8)	5 (12.8)	2 (5.1)	5 (12.8)	5 (12.8)	1 (2.6)	39 (14.8)		
	전업주부	18 (50.0)	2 (5.6)	2 (5.6)	7 (19.4)	7 (19.4)	0 (0.0)	36 (13.77)		
	학생	43 (68.3)	9 (14.3)	2 (3.2)	0 (0.0)	8 (12.7)	1 (1.6)	63 (24.0)		
최종학력	고등학교 졸업	23 (59.0)	4 (10.3)	1 (2.6)	2 (5.1)	8 (20.5)	1 (2.6)	39 (14.8)	4.99 (10)	0.892
	대학교 재학/졸업	112 (60.9)	18 (9.8)	9 (4.9)	17 (9.2)	27 (14.7)	1 (0.5)	184 (70.0)		
	대학원 재학/졸업	27 (67.5)	3 (7.5)	2 (5.0)	3 (7.5)	4 (10.0)	1 (2.5)	40 (15.20)		
결혼여부	미혼	108 (68.4)	19 (12.0)	4 (2.5)	1 (0.6)	24 (15.2)	2 (1.3)	158 (60.1)	37.53*** (5)	0.000
	기혼	54 (51.4)	6 (5.7)	8 (7.6)	21 (20.0)	15 (14.3)	1 (1.0)	105 (39.9)		
가 정 평 의 균 등	200만원 미만	34 (73.9)	3 (6.5)	2 (4.3)	0 (0.0)	5 (10.9)	2 (4.3)	46 (17.5)	23.29 (15)	0.078
	200~300만원 미만	55 (61.1)	7 (7.8)	6 (6.7)	12 (13.3)	9 (10.0)	1 (1.1)	90 (34.2)		
	300~500만원 미만	40 (52.6)	11 (14.5)	2 (2.6)	7 (9.2)	16 (21.1)	0 (0.0)	76 (28.9)		
	500만원 이상	33 (64.7)	4 (7.8)	2 (3.9)	3 (5.9)	9 (17.6)	0 (0.0)	51 (19.4)		
전 체		162 (61.6)	25 (9.5)	12 (4.6)	22 (8.4)	39 (14.8)	3 (1.1)	263 (100.0)		

*** p<.001

4) 메디컬 화장품의 우선적으로 개선해야 할 사항

메디컬 화장품의 우선적으로 개선해야 할 사항에 대해 여성들의 인식을 살펴본 결과는 <표 36>과 같다.

<표 36> 메디컬 화장품의 우선적으로 개선해야 할 사항

구 분	빈도(N)	백분율(%)
효능/효과를 더 높임	112	42.6
피부 임상실험	31	11.8
가격의 저렴화	91	34.6
구입의 편리성	23	8.7
기타	6	2.3
계	263	100.0

<표 36>에서 보는 바와 같이 메디컬 화장품은 우선적으로 효능/효과를 더 높이는 것이 개선되어야 한다고 인식하는 여성이 42.6%로 가장 많았으며, 다음으로 가격의 저렴화 34.6%, 피부 임상실험 11.8%, 구입의 편리성 8.7%, 기타 2.3% 순으로 나타났다. 따라서 여성들은 메디컬 화장품은 효능/효과를 더 높이는 것이 가장 우선적으로 개선되어야 한다고 인식하고 있음을 알 수 있다. 이는 품질연구 및 차별화가 31.4%로 가장 높고 다음으로 가격의 저렴화가 25.1%로 나타난 박지형⁵⁶⁾의 연구결과와 일치한다. 이러한 결과에 비추어 볼 때, 메디컬 화장품이라 하면 다른 제품에 비하여 효능효과가 높을 것이라고 기대하는 소비자들이 많다는 것을 알 수 있으므로 기업체에서는 보다 더 높은 효능/효과를 가진 제품을 개발하도록 노력해야 하고 가격 또한 합리적으로 책정해야 할 필요가 있다고 판단된다.

56) 박지형, '메디컬 스킨케어 화장품에 대한 인식과 선호도 및 만족도에 관한 연구' 한남대학교 석사학위논문, 2015

V. 결론 및 제언

1. 요약 및 결론

본 연구는 성인여성들 394명을 대상으로 메디컬 화장품에 대한 인식과 구매 행동을 알아보고 그에 따른 사용실태 및 만족도를 조사하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 대상자는 연령대별로 20대가 43.7%로 가장 많았으며, 직업별로는 학생이 30.2%로 높은 분포를 보였고 다음으로 회사원, 전문직 순으로 나타났다. 최종학력별로는 대학교 재학/졸업이 68.0%로 절반 이상을 차지하였으며, 가정의 월평균 소득별로는 200~300만원 미만이 32.0%로 가장 많은 것으로 나타났다.

둘째, 일반적인 피부관리 및 화장품의 사용에 대한 일반적인 특성을 분석한 결과, 피부 고민에 대해서 주름과 탄력에 대해 고민하는 여성이 가장 많았으며 또한 이러한 피부의 고민을 해결하기 위해서 기능성 화장품을 사용하는 여성이 40.9%로 가장 많은 것으로 나타났다. 화장품 구매 시 성분확인 유무에 대한 분석 결과, 평소 구매 시 성분을 확인하지 않는 여성이 58.4%로 나타났고 성분을 확인하지 않는 이유로 전문용어라 이해하기 어려워 성분을 확인하지 않음을 알 수 있었다. 이와 반대로 성분을 확인하는 이유로 성분을 비교하거나 유해한 성분을 찾아내기 위해서라는 응답이 가장 많은 것으로 조사되었다.

셋째, 메디컬 화장품에 대한 인식을 분석한 결과, 메디컬 화장품을 알게 된 경로는 SNS나 인터넷을 통하여 알게 된 여성이 51.6%로 가장 많았으며

이와 유사하게 연상되는 제품은 기능성 화장품과 바이오 화장품으로 나타났고 연구대상자의 대부분이 메디컬 화장품과 일반 화장품의 가장 큰 차이점은 구성성분이라고 인식하는 것으로 나타났다.

넷째, 메디컬 화장품의 구매행동을 알아본 결과로는 메디컬 화장품을 구매해본 여성이 76.9%로 나타났고 구매한 메디컬 화장품의 종류는 크림 22.6%, 토너/스킨이 18.5%, 세럼/앰플/에센스가 17.7% 순으로 나타났다. 메디컬 화장품을 구매할 때 제품의 전성분을 가장 중요시하게 생각하는 여성이 48.5%로 가장 많았으며 헬스&뷰티 스토어에서 구매하는 여성이 35.7%로 가장 많았고 메디컬 화장품의 적정금액에 대해 메디컬 화장품의 금액은 3~5만원 미만이 적정하다고 인식하는 여성이 46.5%로 가장 많이 나타났다. 재구매를 희망하는 제품으로 주름과 탄력이 17.5%, 재생이 16.8%로 나타났으며 메디컬 화장품의 국내브랜드와 수입 브랜드를 비교했을 때 국내 브랜드를 더 선호하는 여성이 65.2%로 더 많았고 국내 브랜드는 구입이 편리하고 한국인 피부에 더 잘 맞을 것 같다는 응답자의 수가 높았다.

다섯째, 메디컬 화장품의 사용실태 및 만족도에 대한 분석 결과, 메디컬 화장품을 사용해 본 여성이 66.8%로 나타났으며, 사용 효과에 대한 전반적인 만족도는 3.61인 것으로 조사되었다. 연령이 높을수록 만족도가 높은 것으로 분석되었으나 유의미한 차이는 아니었고, 미혼여성보다 기혼여성에 있어 만족도가 높은 것으로 유의미한 차이가 나타났다.

메디컬 화장품 사용이 가장 적합한 사람이 누구인가에 대하여는 피부가 민감하거나 예민한 사람이 메디컬 화장품을 사용해야 된다고 응답한 여성이 61.6%로 나타났고 다음으로 여드름 피부, 노화 피부, 기미/주근깨 등 착색 피부 순으로 나타났다. 메디컬 화장품이 우선적으로 개선해야 할 사항으로는 효능/효과를 더 높이는 것이 필요하다고 인식하는 여성이 42.6%로 가장 많았으며, 다음으로 가격의 저렴화가 34.6%로 나타났다.

2. 연구의 한계점 및 제언

첫째, 본 연구는 모집단 대상을 성인여성 중심으로 진행된 연구이기 때문에 남성의 메디컬 화장품에 대한 인식을 반영할 수 없었다. 연구의 신뢰성과 타당성을 높이기 위하여 남성을 대상으로 한 메디컬 화장품에 대한 인식을 연령별로 세분화한 표본이 필요하다.

둘째, 메디컬 화장품이 기능성 화장품의 범주에 포함되어 있지만, 메디컬 화장품만의 특정 성분이나 과학적인 근거를 기반으로 한 가이드라인이 없는 실정이다. 메디컬 화장품의 정의 및 기준을 구축해야할 필요성을 시사한다.

셋째, 본 연구는 모집단 대상을 서울/경기의 일부 지역으로 한정 지었기 때문에 균일한 인구통계에 한계가 있었다. 추후에 타 지역의 메디컬 화장품에 대한 인식조사를 통하여 지역에 따른 메디컬 화장품에 대한 인식의 차이점에 관한 연구가 필요하다.

본 연구는 국내 메디컬 화장품 브랜드가 활성화되기 위해서 성분에 관심이 많은 중년 여성들을 위한 고기능성 제품을 개발하고 메디컬 화장품이 비싸다고 인식하는 젊은 여성들을 위하여 시장을 세분화시켜 합리적인 가격을 제시함이 필요함을 분석하였다. 또한 민감, 여드름 등의 문제성 피부에 메디컬 화장품이 적합하다는 인식이 높게 나타났으므로 문제성 피부에 적합한 저자극 성분을 사용한 메디컬 화장품이 유기적으로 개발되어야 함을 시사해 준다. 마지막으로 다양한 피부타입별 프로그램 연구를 통하여 한국인의 피부에 맞는 맞춤형 화장품 이미지를 구축하고 국내 제품만의 체계적이고 차별화된 마케팅 전략을 수립하면 앞으로의 국내 메디컬 화장품 제조 및 판매 시장이 점진적으로 성장해 나갈 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

단행본

- 김주덕 외, '신화장품학' 남산당 동화기술, 2015.
- 김주덕 외, '단장에서 화장까지 최신 화장품학' 광문각, 2018.
- 조미영 외, '화장품학' 훈민사, 2005.
- 대한약학협의회약전분과회, '대한약전' 신일상사, 2003.

학위논문 및 학술지

- 김경진, '메디컬 화장품의 마케팅전략과 소비자 인식도 조사', 중앙대학교 석사학위논문, 2011.
- 박보경, '여드름피부가 우울증과 자아존중감에 미치는 영향', 고신대학교 박사학위논문, 2009.
- 박지형, '메디컬 스킨케어 화장품에 대한 인식과 선호도 및 만족도에 관한 연구', 한남대학교 석사학위논문, 2015.
- 박희준, '한국 코스메슈티컬 기업의 동남아 진출 전략에 관한 연구', 숭실대학교 박사학위논문, 2016.
- 소다영, '20대-50대 한국여성의 기초화장품 사용실태와 코스메슈티컬 화장품 인지도 및 구매의향', 건국대학교 석사학위논문, 2019.
- 손동엽, '화장품 전성분표시정보에 대한 소비자 태도 및 활용의도와 영향 요인: 여성을 대상으로', 인하대학교 석사학위논문, 2011.
- 송미라, '약국유통 화장품에 대한 약사들의 인식과 구매행동에 관한 연구', 숙명여자대학교 석사학위논문, 2013.

- 신자희, '코스메슈티컬 화장품 브랜드 포지셔닝 강화를 위한 패키지 디자인의 특성 연구', 한양대학교 석사학위논문, 2009.
- 심은경, '코스메슈티컬 화장품의 선호도 및 구매결정요인', 고신대학교 석사학위논문, 2008.
- 양 예, '국가 이미지와 제품 이미지가 소비자의 태도 및 재구매 의도에 미치는 영향: 한국 화장품에 대한 중국 청도, 상해, 북경 소비자를 중심으로', 동양대학교 석사학위논문, 2010.
- 윤수현, '화장품성분에 대한 인식수준이 구매행동에 미치는 영향', 숙명여자대학교 석사학위논문, 2015.
- 이유민, '스킨케어유형에 따른 소비자 선호도와 만족도에 관한 연구: 피부관리 서비스를 중심으로', 성신여자대학교 석사학위논문, 2011.
- 이 해, '온라인유통 화장품의 인터넷 후기가 소비자 구매행동에 미치는 영향', 숙명여자대학교 석사학위논문, 2015.
- 이현영, '유기농화장품에 대한 소비자인식 및 사용실태에 관한 연구', 숙명여자대학교 석사학위논문, 2015.
- 이호경, '코스메슈티컬과 메디컬 화장품에 대한 인식 및 구매행동이 만족도에 미치는 영향', 건국대학교 석사학위논문, 2017.
- 전형춘, '메디컬 DIY (DoItYourself)화장품의 소비자 선호도 조사 및 마케팅 전략', 중앙대학교 석사학위논문, 2013.
- 정양숙, '메디컬 화장품 소비자의 구매행동에 관한 연구', 숙명여자대학교 석사학위논문, 2010.
- 조성미, '병원유통 코스메슈티컬에 대한 병원종사자 및 소비자의 인식도 조사', 중앙대학교 석사학위논문, 2012.
- 황연희, '병원에서 유통되는 화장품을 구입하는 소비자의 구매결정요인', 중앙대학교 석사학위논문, 2009.

- 장이섭, '기능성 화장품 연구 동향 = Present and Future of Functional Cosmetics', 대한화장품학회지, 2003.
- 김명희·노영희, '화장품 전성분 표시제에 대한 소비자 인식 연구', 대한피부미용학회지, 2010.
- 이호경·유선희·리순화, '코스메슈티컬 화장품과 메디컬 화장품의 인식도 및 구매 행동에 따른 비교 연구', 오일 및 응용과학 학회지, 2019.

기타자료

- CMN Focus 주간신문, '김주덕 교수의 무엇이든 물어 보세요 화장품 Q&A' 2005 SP에셋, '의약외품의 기능성화장품 전환 절차 안내' 2017
- 국가법령정보센터, 화장품 법 [시행 2019. 3. 14.] [법률 제15947호, 2018. 12. 11. 일부개정] 대한화장품산업연구원, 「화장품산업」
- 보건복지부, 보도자료 평생친구 '제약, 의료기기, 화장품 산업을 혁신성장 선도사업으로 육성' 2017
- 보건복지부, '화장품 산업 종합발전계획' 2017
- 식품의약품안전처, '화장품산업 분석 보고서', 2017
- 한국보건산업진흥원, '화장품 정책제도 분석 및 해외진출 지원' 2017
- 한국보건산업진흥원, 보건산업브리프 '코스메슈티컬(Cosmeceutical) 기본 시장 동향' 2017
- 한국보건산업진흥원, '메리츠 종금증권' 2016
- 한국코스메슈티컬교육연구소, 'K-Beauty의 글로벌 시장 전략과 장애물' 2017
- 환경부, '미세먼지 나쁨 일수 추이' 2019

웹사이트

국가법령정보센터, <http://www.law.go.kr>
대한피부과의사회, <http://www.akd.or.kr/#2>
대한화장품산업연구원, <http://www.kcii.re.kr/>
대한화장품협회, <http://www.kcia.or>.
러브즈뷰티, <http://www.lovesbeauty.co.kr/>
메디컬투데이, www.mdtoday.co.kr
보건복지부, <http://www.mohw.go.kr>
뷰티누리, <http://www.beautynury.com/>
뷰티코리아뉴스, <http://www.bkn24.com/>
뷰티트래블뉴스, <http://www.beautytravelnews.com/>
코스인, <http://www.cosinkorea.com>
한국코스메슈티컬산업연구소, <https://www.kc-edu.co.kr/#!>
한국보건산업진흥원, <https://www.khidi.or.kr/kps>

ABSTRACT

Study on Awareness and using about Medical Cosmetics

Dani Jeong

Cosmetic Major

Dept. of Convergence Beauty

Graduate School of Convergence Beauty

Sungshin University

In modern society, appearance is an individual's ability and competitiveness. Also, as the standard of living improves, interest in and investment in beauty is increasing. These days, many people have invested heavily in the cost of improving their looks. However, many skin problems are occurring due to stress from work life, lack of sleep, and external environmental factors. These skin problems and aesthetic problems have led to the need for functional cosmetics. People wanted cosmetics not only to protect their skin, but also to maintain, improve and treat. Therefore, the term 'medical cosmetics' has emerged to meet this demand.

Recently, pharmaceutical and bio companies have partnered with cosmetics companies to meet the needs of these consumers.

Products made through companies' partnerships have been named

"Dermakosmetics" or "Bio-Cosmetics," and are expanding the realm of the medical cosmetics market with various distribution channels such as the Internet and drug stores.

This study looks at the general characteristics of skin care and cosmetics for adult women who have used medical cosmetics. In addition, the medical cosmetic products should be recognized for their awareness and purchase behavior, and their usage status and satisfaction level should be documented by age group. This paper is an analysis of consumers' tendency to use medical cosmetics. Through the paper, medical cosmetics manufacturers can select the direction of development and sale of products tailored to consumers' needs. Therefore, the paper is intended to be used as a basic material for the development and marketing of cosmetics manufacturers.

The survey of women in their 20s and 40s was conducted in the Seoul metropolitan area. The survey was conducted by 220 mobile questionnaires (Google Forms) and 230 paper questionnaires, and a total of 394 copies were used for the analysis. (Excluding insincere responses part 26)

The main results of this study are as follows:

First, the analysis of general information on skin care and cosmetics found that the older the age, the more women checked the ingredients when purchasing cosmetics. In addition, middle-aged women showed a high level of interest in medical cosmetics, and had a high level of intention and preference for re-purchase in crease improvement, elasticity and skin regeneration products.

Second, a survey on the perception of medical cosmetics confirmed that medical cosmetics are distinguished from ordinary cosmetics by differences in

their ingredients.

The women polled said that the difference between medical and general cosmetics was the difference in composition. It also confirmed that the 'best of products' is the most important factor in purchasing products, and that there is a great deal of interest in the ingredients of cosmetics.

Third, according to a survey of the purchasing behavior of medical cosmetics, domestic brands had higher preference over foreign brands. The reasons for the domestic brand preference were that it fits better with the convenience of buying and the skin of Koreans. Unlike in the past, when they preferred imported brands, this can be seen as the technological prowess of local cosmetics companies currently increases, with products from local brands meeting customers' needs.

Fourth, the results of a survey on the use and satisfaction of medical cosmetics showed that the most sensitive/precious skin was in response to skin suitable for medical cosmetic use, followed by the colouring skin order such as acne skin, aging skin and freckles. This suggests that medical cosmetics should be developed organically using hypoallergenic ingredients suitable for the sensitive and acne-like skin.

Through this study, we saw the highest interest in ingredients among the various factors of medical cosmetics, and we can see that continuous growth is possible through the development of low-polar or high-function medical cosmetics. Based on these results, we hope that companies that manufacture and sell medical cosmetics can help establish planning and marketing strategy data for the medical cosmetics market by analyzing factors that can increase the purchasing and satisfaction of products.

메디컬 화장품에 대한 인식 및 사용실태에 관한 연구

안녕하십니까

바쁘신 와중에 설문에 응해주셔서 진심으로 감사드립니다.
본 설문지는 ‘메디컬 화장품에 대한 인식 및 사용실태’에 관한 연구입니다.
귀하의 응답은 무기명으로 일괄 통계처리 되며
순수한 연구 목적 이외에는 사용되지 않을 것을 약속드립니다.
번거로우시더라도 성심껏 응답해주시면 유익한 연구 자료로 사용하겠습니다.
감사합니다.

2019. 03

성신여자대학교 뷰티융합대학원

화장품학전공

지도교수: 김 주 덕 교수님

연구자: 정 다 니

(eksl30441@naver.com)

※용어설명: “코스메슈티컬(Cosmeceutical)” 화장품이란 화장품을 뜻하는 코스메틱(Cosmetics)과 약품을 의미하는 파마슈티컬(Pharmaceutical)의 합성어로 화장품에 의약품의 전문적인 치료 기능을 합친 제품으로, 전문 피부과 의사가 개발하거나 생산에 참여한 모든 종류의 메디컬 화장품을 뜻한다.

I. 다음은 귀하의 일반적인 피부관리 및 화장품 사용에 관한 일반 사항입니다.

해당되는 항목에 V표 해주시거나 기재해 주시기 바랍니다.

1. 귀하는 자신의 피부타입이 무엇이라고 생각하십니까?
1) 건성 2) 중성 3) 지성 4) 민감성 5) 복합성 6) 잘 모름
2. 귀하의 최근 가장 큰 피부고민은 무엇입니까? (중복선택 불가)
1) 피지/여드름 2) 기미/주근깨/피부톤 3) 주름/탄력
4) 홍반/민감 5) 건조함/각질 6) 모공 7) 여드름 흉터
- 2-1. 귀하의 피부 고민에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 무엇이라고 생각하십니까?
1) 수면부족 2) 자외선 3) 스트레스 4) 식습관/생활습관 5) 유전적요인
6) 실내외 환경 (건조, 미세먼지 등) 7) 소홀한 자가피부관리 8) 기타 ()
- 2-2. 귀하는 위 문항의 피부고민을 어떻게 관리하십니까?
1) 병원 치료
2) 일반 피부관리/스파
3) 기능성 화장품 사용
4) 민간요법
5) 그대로 둔다.
6) 기타 ()
3. 귀하는 피부관리 (화장품/피부관리실/병원 포함)에 투자하는 월 지출 비용이 얼마나 되십니까?
1) 5만원 미만 2) 5만원~10만원 미만 3) 10만원~20만원 미만
4) 20만원~30만원 미만 5) 30만원 이상
4. 귀하는 평소 화장품 구매 시 성분을 확인 하십니까?
1) 예 (4-1 문항으로 이동) 2) 아니오 (4-2 문항으로 이동)

4-1. 귀하는 위 문항에서 화장품 구매 시 성분을 확인하는 이유는 무엇입니까?

- 1) 부작용이 우려돼서
- 2) 성분을 비교하기 위해서
- 3) 피부 질환이 있어서 (아토피, 민감, 알러지 등)
- 4) 유해한 성분을 찾기 위해서
- 5) 기타 ()

4-2. 귀하는 위 문항에서 화장품 구매 시 성분을 확인하지 않는 이유는 무엇입니까?

- 1) 표기가 작아 읽기에 불편해서
- 2) 전문용어라 이해하기 어려워서
- 3) 시간이 소요되고 피곤해서
- 4) 성분보다 사용감이 중요해서
- 5) 제조사나 브랜드에 대한 믿음이 있어서
- 6) 기타 ()

5. 귀하는 화장품 구매 후 사용 설명서를 읽어 보십니까?

- 1) 처음부터 끝까지 읽어본다. 2) 대충 읽어본다. 3) 전혀 읽어보지 않는다.

5-1. (위 5번 문항에 1번과 2번에 체크 해주신 분들만 답해주시기 바랍니다.)
설명서를 읽어 보신다면 설명서대로 사용 하십니까?

- 1) 예 2) 아니오

II. 다음은 메디컬 화장품의 인식에 관한 사항입니다.

해당되는 항목에 V표 해주시거나 기재해 주시기 바랍니다.

1. 귀하는 “메디컬 화장품”에 대해 들어 본 적이 있습니까?

- 1) 예 (1-1번 문항으로 이동) 2) 아니오 (2번 문항으로 이동)

1-1. 귀하는 메디컬 화장품에 대해 알게 된 경로는 무엇입니까?

- 1) 판매원의 설명
- 2) 지인을 통해
- 3) SNS/인터넷
- 4) 잡지/신문 등 광고 및 기사
- 5) 기타 ()

2. 귀하는 “메디컬 화장품”이란 용어를 들으면 가장 먼저 떠오르는 것이 무엇
입니까?

- 1) 효능/효과가 높은 화장품
- 2) 병원에서 유통되는 화장품
- 3) 전문의가 만든 화장품
- 4) 제약회사에서 만든 화장품
- 5) 의약품 성분이 많이 들어간 화장품
- 6) 기타 ()

3. 귀하가 생각하기로 메디컬 화장품은 어떤 화장품과 가장 유사하다고 생각하
십니까?

- 1) 코스메슈티컬
- 2) 더마 화장품
- 3) 바이오 화장품
- 4) 기능성 화장품
- 5) 줄기세포 화장품
- 6) 기타 ()

4. 귀하는 메디컬 화장품과 일반 화장품과의 차이가 있다고 생각하십니까?

- 1) 전혀 없음 2) 없음 3) 보통 4) 많이 있음 5) 매우 많이 있음

4-1. (위 4번 문항에 1번과 2번에 체크 해주신 분들만 답해주시기 바랍니다.)

귀하는 메디컬 화장품이 어떤 면이 차이가 있다고 생각하십니까?

- 1) 구성 성분
- 2) 제조 과정
- 3) 피부자극 여부
- 4) 화장품 인증 여부
- 5) 제품 포장 방법
- 6) 기타 ()

Ⅲ. 다음은 메디컬 화장품의 구매에 관한 사항입니다.

해당되는 항목에 V표 해주시거나 기재해 주시기 바랍니다.

1. 귀하가 구매한 메디컬 기초 화장품은 어떤 브랜드 입니까? (중복체크가능)

- 1) 비쉬(VICHY) 2) 바이오더마 (BIODERMA) 3) 유세린 (EUCERIN)
- 4) 피지오겔 5) CNP (차앤박화장품) 6) Dr.G (고운세상피부과)
- 7) 셀퓨전씨 (CMS) 8) 닥터 자르트 (Dr. Jart+) 9) 케어존 (Care Zone)
- 10) 구매경험 없음 11) 기타 ()

2. 귀하가 구매한 메디컬 바디 화장품은 어떤 브랜드 입니까? (중복체크가능)

- 1) 비쉬(VICHY) 2) 바이오더마 (BIODERMA) 3) 유세린 (EUCERIN)
- 4) 피지오겔 5) CNP (차앤박화장품) 6) Dr.G (고운세상피부과)
- 7) 셀퓨전씨 (CMS) 8) 닥터 자르트 (Dr. Jart+) 9) 케어존 (Care Zone)
- 10) 구매경험 없음 11) 기타 ()

(메디컬화장품을 구매 해본 적이 없는 분은 10번 문항으로 이동해주시기 바랍니다.)

3. 귀하가 구매한 메디컬 화장품의 종류는 무엇입니까? (중복응답가능)
- 1) 클렌징 제품 2) 토너/스킨 3) 세럼/앰플/에센스 4) 크림
 - 5) BB크림 6) 자외선 차단제 7) 마스크팩 8) 바디제품 9) 탈모제품
4. 귀하는 어떤 계기로 메디컬 화장품을 구매하게 되었습니까?
- 1) 광고 2) 친구나 친지의 권유 3) 판매자의 권유 4) 제품에 대한 신뢰
 - 5) 문제성 피부를 갖고 있어서 6) 전문지식이 있어서 7) 기타 ()
5. 귀하는 메디컬 화장품을 구매 시 어떤 것을 가장 중요시하게 여깁니까?
- 1) 제품의 전성분
 - 2) 가격
 - 3) 제조사 및 제조국가
 - 4) 브랜드
 - 5) 용기 및 디자인
 - 6) 제품의 향
 - 7) 기타 ()
6. 귀하가 메디컬 화장품을 주로 구매한 곳은 어디입니까? (중복체크가능)
- 1) 병/의원 피부과 2) 약국 3) 피부관리실 4) 화장품 전문점
 - 5) 헬스&뷰티 스토어 (올리브영, 랄라블라, 립스 등 대형 멀티샵) 6) 인터넷
 - 7) 홈쇼핑 8) 백화점 9) 기타 ()
- 6-1. (위 6번 문항에 “병/의원 피부과”에 체크 해주신 분들만 답해주시기 바랍니다.)
- 메디컬 화장품을 병/의원 피부과에서 구매하는 이유는 무엇입니까?
- 1) 병원 직원의 권유로
 - 2) 일반 화장품 매장 제품보다 신뢰가 가서
 - 3) 메디컬 스킨케어의 시술 효과를 높이기 위해
 - 4) 병원 시술 후 부작용이 걱정돼서
 - 5) 기타 ()

6-2. (위 6번 문항에 “병/의원 피부과”에 체크 해주신 분들만 답해주시기 바랍니다.)

병원에서 귀하에게 메디컬 화장품을 추천한 사람은 누구입니까?

- 1) 병/의원 피부과 원장
- 2) 상담자 (코디네이터/상담실장)
- 3) 피부관리사
- 4) 간호사
- 5) 기타 ()

7. 귀하는 메디컬 화장품이 일반 화장품에 비해 가격이 비싸다고 생각하십니까?

- 1) 매우 저렴 2) 저렴 3) 보통 4) 비쌌 5) 매우 비쌌

8. 귀하가 생각하는 메디컬 화장품(크림 50ml 기준)의 적정 금액은 얼마입니까?

- 1) 3만원 미만
- 2) 3~5만원 미만
- 3) 5~7만원 미만
- 4) 7~10만원 미만
- 5) 10~15만원 미만
- 6) 15만원 이상
- 7) 잘 모르겠음

9. 귀하는 메디컬 화장품을 재구매 할 의향이 있으십니까?

- 1) 예 (9-1번 문항으로 이동) 2) 아니오 (9-2번 문항으로 이동)

9-1. 귀하는 메디컬 화장품을 재구매 한다면 어떤 제품을 구매하길 원하십니까?

(중복체크가능)

- 1) 미백제품 2) 여드름 제품 3) 재생 제품 4) 주름/탄력 제품
- 5) 민감성 제품 6) 아토피 제품 7) 붉음증/진정 제품 8) 아이크림
- 9) 자외선 차단제 10) BB크림 11) 탈모제품 12) 기타 ()

9-2. 귀하가 메디컬 화장품의 재구매 의사가 없는 이유는 무엇입니까?

- 1) 현재 사용 제품에 만족
- 2) 가격이 비싸서
- 3) 효과가 없어서
- 4) 종류가 다양하지 않아서
- 5) 기타 ()

(메디컬화장품 사용 경험자, 무경험자 모두 응답해주시기 바랍니다.)

10. 귀하는 국내 브랜드와 수입 브랜드 중 어느 것을 더 선호하십니까?

- 1) 국내 브랜드 (10-1번 문항으로 이동) 2) 수입 브랜드 (10-2 문항으로 이동)

10-1. 귀하가 국내 브랜드를 선호하는 이유는 무엇입니까?

- 1) 제품의 효능/효과가 좋아서
- 2) 구입이 편해서
- 3) 브랜드에 대한 신뢰가 있어서
- 4) 가격이 저렴해서
- 5) 국내 제품이 한국인 피부에 더 잘 맞을 것 같아서
- 6) 기타 ()

10-2. 귀하가 수입 브랜드를 선호하는 이유는 무엇입니까?

- 1) 제품의 효능/효과가 좋아서
- 2) 브랜드의 인지도가 높아서
- 3) 가격이 비싸서
- 4) 향이 좋아서
- 5) 기타 ()

11. 귀하는 어느 나라 제품을 선호하십니까?

- 1) 프랑스 2) 미국 3) 영국 4) 독일 5) 일본 6) 기타 ()

IV. 다음은 메디컬 화장품의 사용실태 및 만족도에 관한 사항입니다.
해당되는 항목에 V표 해주시거나 기재해 주시기 바랍니다.

1. 귀하는 메디컬 화장품을 사용해본 적이 있습니까?

1) 예 (2번 문항으로 이동) 2) 아니오 (V.1번 문항으로 이동)

2. 귀하는 메디컬 화장품을 사용 후 효과가 있었습니까?

1) 전혀 없음 2) 없음 3) 보통 4) 있음 5) 매우 있음

2-1. (위 2번 문항에 1번과 2번에 체크 해주신 분들만 답해주시기 바랍니다.)

귀하는 얼마 정도 사용하였을 때 효과가 나타났습니까?

1) 1개월 미만 2) 1개월~3개월 미만 3) 3개월~6개월 미만
4) 6개월~1년 미만 5) 1년 이상

3. 귀하는 메디컬 화장품은 어떤 사람에게 가장 적합하다고 생각하십니까?

1) 민감/예민 피부인 사람 (아토피 포함)
2) 여드름 피부인 사람
3) 기미/주근깨 등 착색 피부인 사람
4) 노화 피부인 사람
5) 잘 모르겠음
6) 기타 ()

4. 귀하는 메디컬 화장품 사용 후 부작용을 경험한 적이 있으십니까?

1) 예 (4-1번 문항으로 이동) 2) 아니오 (5번 문항으로 이동)

4-1. 귀하가 경험하신 부작용의 증세는 무엇입니까? (중복체크가능)

1) 따가움 2) 가려움 3) 두드러기 4) 붉어짐 5) 부종 6) 기타 ()

4-2. 귀하는 부작용 증세 후 어떻게 대응하셨습니까?

- 1) 병원 치료
- 2) 일반 피부관리실 관리
- 3) 제품사용중단
- 4) 제품사용 중단 후 증세가 호전되어 다시 사용함
- 5) 계속 사용하였음
- 6) 기타 ()

5. 귀하가 생각하기로 메디컬 화장품의 가장 우선적으로 개선해야 할 사항이 무엇이라 생각하십니까?

- 1) 효능/효과를 더 높임
- 2) 피부 임상실험
- 3) 가격의 저렴화
- 4) 구입의 편리성
- 5) 기타 ()



V. 지금까지 귀한 시간을 본 설문지에 응해주셔서 감사드립니다.
마지막으로 귀하의 인구통계학적 특성에 관한 사항입니다.
해당되는 항목에 V표 해주시거나 기재해 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- 1) 20대 2) 30대 3) 40대 이상

2. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?

- 1) 회사원 2) 전문직 3) 판매/서비스직 4) 자영업
5) 전업주부 6) 학생 7) 기타 ()

3. 귀하의 최종학력은 어떻게 되십니까?

- 1) 고등학교 졸업 2) 대학교 재학/졸업 3) 대학원 재학/졸업

4. 귀하의 현재 결혼여부는 어떻게 되십니까?

- 1) 미혼 2) 기혼 3) 기타

5. 귀하 가정의 월 평균 소득은 어느 정도입니까?

- 1) 200만원 미만
2) 200~300만원 미만
3) 300~500만원 미만
4) 500만원 이상

바쁘신 와중에도 설문에 성실히 답해주셔서 진심으로 감사드립니다.