



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



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

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

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

[Disclaimer](#)

김 주 덕 교수 지도
석사학위 청구논문

병원 전용 화장품의 구매와
사용실태에 관한 연구

2020

성신여자대학교 뷰티융합대학원
뷰티융합학과 화장품학전공

김 지 영

병원 전용 화장품의 구매와
사용실태에 관한 연구

김 주 덕 교수 지도

이 논문을 화장품학 석사학위논문으로 제출함

2019년 11월

성신여자대학교 뷰티융합대학원

뷰티융합학과 화장품학전공

김 지 영

인 준 서

김지영의 석사학위 논문으로 인준함

2019년 11월

심사위원장_____ (인)

심 사 위 원_____ (인)

심 사 위 원_____ (인)

성신여자대학교 뷰티융합대학원

논문개요

현대인의 소득수준 향상과 인구 고령화에 따른 항노화 및 기능성 화장품에 대한 관심이 커지면서 기능성을 강조한 병원 전용 화장품 시장의 규모가 빠른 속도로 성장하고 있다.

병·의원이나 약국 등을 통해서만 병원 전용 화장품을 구매할 수 있어 접근 방법이 제한적이었던 과거와는 달리 요즘에는 인터넷 쇼핑몰, 홈쇼핑, 로드숍, SMC(Specialty Multi Channel : 올리브 영, 세포라, 시코르 등), 면세점, 피부관리실 등 다양한 채널을 통해 접근성이 쉬워지면서 이에 따른 병원 전용 화장품에 대한 일반 소비자들의 인식 및 사용실태 등의 변화와 흐름의 방향에 대해 연구하고자 한다.

본 연구에서는 병원 전용 화장품에 대한 구매와 사용실태를 조사하기 위해 수도권, 충청권, 영남권, 호남권 지역을 중심으로 설문을 실시하였고 연구 대상자는 일반인, 병원 종사자, 병원 내원자, 대학생, 대학원생 등 20~40대 이상 성인 440명을 대상으로 설문을 진행하였다. 2019년 3월~5월까지 2달여간 온·오프라인으로 총 440부를 배포하였고 불성실과 무응답 27부를 제외한 413부의 표본을 최종 분석 자료로 사용하였다. 수집된 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 25.0 프로그램을 이용하여 χ^2 (Chi-square) 검증과 빈도 분석, One-way ANOVA (일원 변량분석)를 실시하여 산출하였다.

연구를 통해 검증한 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 연구 대상자의 일반적인 피부관리 및 피부 고민에 대하여 연령이 높은 소비자일수록 건성인 피부 타입이 많았고 이들은 기미, 주근깨, 색소 침착, 주름, 탄력도에 대한 고민을 가장 많이 하고 있었으며 연령이 낮은 소

비자일수록 지성인 피부 타입이 많았고 여드름과 피지로 인한 고민이 많은 것으로 나타났다. 기미, 주근깨, 색소침착으로 고민하는 소비자는 병원에서 관리한다는 응답이 가장 많았으나 주름이나 탄력도를 고민하는 소비자는 기능성 화장품을 사용하거나 집에서 자가 관리를 하는 경우가 많았다. 이는 기능성을 강조한 제품에 대한 효능·효과를 신뢰한다는 것을 알 수 있었다.

둘째, 연구 대상자의 병원 전용 화장품의 소비자 인식에 대하여 대부분의 소비자들이 병원 전용 화장품에 대해 알고 있었으며 병원 전용 화장품은 아토피 피부와 여드름 피부에 적합하다는 의견이 많았다.

연령이 높은 소비자일수록 병원 전용 화장품은 아토피 피부에 적합하다고 인식하였으며 연령이 낮은 소비자일수록 여드름 피부에 적합하다고 인식하고 있는 것으로 사료되어 이러한 연령별 피부 타입에 적합한 병원 전용 화장품이 유기적으로 개발되어야 함을 시사해준다.

셋째, 연구 대상자의 병원 전용 화장품에 대한 소비자의 구매행동에 대해 연구한 결과 병원 전용 화장품을 구매하는 이유는 ‘피부 시술 후 자기관리를 위해서’ 구매한다는 응답이 가장 많았고 ‘의사의 권유’, ‘병원에서 판매하는 화장품에 대한 높은 신뢰도’ 순으로 나타났다. 병원 전용 화장품을 구매 시 ‘효능·효과를 우선’으로 고려하는 소비자가 가장 많았으며 피부와의 적합성과 화장품의 성분도 고려한다는 것을 알 수 있었다. 또한 과거에는 병·의원이나 약국에서만 구매가 가능해 접근성이 어려워 지인이거나 주변인들의 추천으로 인한 구매 의존도가 높았으나 최근에는 병·의원뿐만 아니라 인터넷 쇼핑몰이나 H&B 스토어, 온라인 쇼핑몰, 백화점이나 면세점 등 다양한 접근 채널을 통해 본인에게 적합한 제품을 인지하여 구매하는 것을 선호하는 것으로 보인다.

넷째, 연구 대상자의 병원 전용 화장품에 대한 사용실태 및 만족도에 대하여 소비자들은 병·의원과 인터넷을 통해 병원 전용 화장품에 대한 정보

를 가장 많이 습득하고 있었으며 로션이나 재생크림, 여드름 관련 제품을 사용한 후에 만족도가 가장 높았다. 만족했던 이유는 효능·효과가 우수하다는 소비자가 83.5%로 가장 많았으나 사용 후 효능·효과가 없어서 만족하지 못하다는 응답과 가격이 너무 고가이기 때문에 만족하지 못했다는 응답도 많았던 만큼 적절한 가격과 더 좋은 기능성을 겸비한 제품이 개발되어야 함을 시사해준다.

본 연구결과를 바탕으로 병원 전용 화장품에 대한 소비자의 사용실태 및 인식 등을 통해 과거에 비해 많은 소비자가 병원 전용 화장품에 대해 인지를 하고 있고 제품에 대한 효능·효과에 대해 신뢰하고 있음을 알 수 있었다. 이러한 결과를 통해 병원 전용 화장품에 대한 장점과 기능적인 특징을 더욱 부각시키고 일반 화장품과의 차별성 있는 제품개발로 잠재 고객의 확보 및 판매 증대를 위해 필요한 기초자료로 제공하며 나아가 마케팅 방향과 제품 판매에 도움이 되기를 기대해본다.

목 차

논문개요

I. 서론	1
1. 연구의 필요성 및 목적	1
2. 연구문제	4
II. 이론적 배경	5
1. 화장품의 정의 및 분류	5
2. 화장품의 시장현황	13
3. 병원 전용 화장품	28
III. 연구 방법	35
1. 연구대상	35
2. 측정도구	35
3. 자료 분석	37
IV. 연구 결과 및 해석	38
1. 연구 대상자의 일반적인 피부관리	38
2. 병원 전용 화장품의 소비자 인식	45
3. 병원 전용 화장품 구매	58

4. 병원 전용 화장품의 사용실태 및 만족도	70
V. 결론	90
1. 요약 및 결론	90
2. 연구의 제언 및 한계점	93

참고문헌

ABSTRACT

설문지

표 목 차

<표 1> 화장품의 유형	7
<표 2> 기능성 화장품의 국가별 정의	9
<표 3> 기능성 화장품의 범위	10
<표 4> 기능성 화장품(Cosmeceuticals)의 개념적 위치	10
<표 5> 각국의 화장품 분류	11
<표 6> 국내 화장품 시장규모	14
<표 7> 국내 총생산액 대비 화장품 산업 총생산 비중	15
<표 8> 화장품 유형별 생산실적 추이	17
<표 9> 연도별 화장품 수출입 실적	18
<표 10> 화장품 주요 수출국 현황	20
<표 11> 화장품 주요 수입국 현황	21
<표 12> 지역별 화장품 시장규모	23
<표 13> 주요국의 화장품 시장규모	24
<표 14> 화장품 제조 판매 업체 판매 형태별 기능성 화장품 매출액 (자사 브랜드 판매)	26
<표 15> 화장품 제조 판매 업체 판매 형태별 기능성 화장품 매출액 (수입 상품 판매)	26
<표 16> 세계 화장품 시장규모 및 증가율	28
<표 17> 국내 코스메슈티컬 진출 기업 현황	34
<표 18> 설문지 구성내역	36
<표 19> 연구 대상자의 피부 타입 분석	39
<표 20> 연구 대상자의 가장 큰 피부 고민	41
<표 21> 피부 고민 관리 방식	43
<표 22> 월평균 피부관리 지출비용	44

<표 23> 병원 전용 화장품에 대한 인지 여부	48
<표 24> 병원 전용 화장품에 대해 연상하는 이미지	49
<표 25> 병원 전용 화장품에 대한 신뢰 여부	50
<표 26> 병원 전용 화장품을 신뢰하는 이유	51
<표 27> 병원 전용 화장품을 신뢰하지 않는 이유	52
<표 28> 병원 전용 화장품 사용원료와 일반화장품 사용원료 차이여부 .	53
<표 29> 병원 전용 화장품 사용원료와 일반 화장품 사용원료 차이부분	54
<표 30> 병원 전용 화장품에 대한 판단 근거	55
<표 31> 병원 전용 화장품에 적합한 피부 타입	56
<표 32> 제약회사 제조 화장품에 대한 인식	58
<표 33> 병원 전용 화장품의 구매 경험	59
<표 34> 병원 전용 화장품을 구매하는 이유	62
<표 35> 병원 전용 화장품 구매 시 우선적 고려 사항	64
<표 36> 병원 전용 화장품의 효능 효과와 가격과의 비례 여부	65
<표 37> 병원 전용 화장품 중 구매한 브랜드	66
<표 38> 병원 전용 화장품의 구매 장소	67
<표 39> 병원 전용 화장품 비구매자의 향후 사용의향	69
<표 40> 병원 전용 화장품에 대한 정보 습득 경로	70
<표 41> 병원 전용 화장품 중 현재 사용 중인 제품의 종류	71
<표 42> 병원 전용 화장품 사용 후 만족도	72
<표 43> 병원 전용 화장품 사용 후 만족 이유	74
<표 44> 병원 전용 화장품 사용 후 만족하지 못한 이유	74
<표 45> 병원 전용 화장품의 사용기간	76
<표 46> 병원 전용 화장품을 타인에게 추천할 의향 여부	78
<표 47> 병원 전용 화장품을 추천하고 싶은 피부 고민 대상자	81
<표 48> 병원 전용 화장품에 대한 부작용 경험 여부	83
<표 49> 병원 전용 화장품에 대한 부작용 증세	84
<표 50> 병원 전용 화장품에 대한 부작용 대처	85

<표 51> 향후 병원 전용 화장품을 지속적으로 사용할 의향	87
<표 52> 병원 전용 화장품의 우선적 개선사항	89

그림 목 차

<그림 1> 기능성 화장품의 정의	8
<그림 2> 화장품 생산액 전년대비 증가율	15
<그림 3> 연도별 화장품 국내 지급도	19
<그림 4> 세계 화장품 시장규모 및 증가율	22
<그림 5> 국내 기능성 화장품 생산실적 및 성장률	25
<그림 6> 국내 화장품 산업의 유통경로	27
<그림 7> 세계 코스메슈티컬 시장규모	29
<그림 8> 세계 안티에이징 시장규모	29
<그림 9> 유럽 코스메슈티컬 시장규모	30
<그림 10> 미국 코스메슈티컬 품목별 시장 점유율	30
<그림 11> 일본 기능성 화장품 시장 규모 추정	31
<그림 12> 중국 코스메슈티컬 시장 규모 현황	32
<그림 13> 연령별 더마화장품 구매액 비중	33

I. 서 론

1. 연구의 필요성 및 목적

다양한 대중매체의 영향과 경제적인 발전 및 소비자들의 소득수준과 소비수준의 향상으로 인해 현대인들은 자신의 외모도 경쟁력으로 생각하게 되었다. 2030 직장인 10명 중 9명이 외모도 경쟁력이라는데 동의하며 실제로 적지 않은 직장인들이 사회생활 중 외모로 인한 차별을 경험¹⁾했으며 자신의 외모를 가꾸고 자기개발에 많은 시간과 비용을 투자하고 있다. 과거에는 피부관리에 관심이 있는 일부 여성들에게만 사용되던 화장품이 최근에는 유아부터 노인까지 사용 연령의 범위와 성별에 상관없이 광범위해지고 있으며 이에 따른 기능성 및 연령별 또는 피부 타입에 맞는 화장품이 출시되고 있다. 또한 기능성 화장품의 종류도 미백, 주름개선, 자외선 차단 3가지 품목에서 염색, 피부 건조, 여드름, 아토피 등의 항목이 추가되어 총 11가지 품목으로 범위가 확대되었다.²⁾

자신의 좋은 이미지를 타인에게 각인시키고 스스로 관리하며 동시에 생활환경 및 경제적인 안정감과 늘어난 여가시간의 활용에 따른 외부환경 노출에 따라 자외선, 환경오염으로 인한 미세먼지, 각종 스트레스, 식습관 변화로 인한 피부 트러블 등의 발생으로 인해 병원을 자주 방문하게 되면서 이에 따른 병원 전용 화장품에 대한 접근이 쉬워졌다.

과거의 병원 전용 화장품은 문제성 피부의 관리 및 치료를 목적으로 병·의원이나 약국에서 주로 판매했던 화장품이었으나 요즘 판매되는 제품들은 병원 전용과 일반 화장품의 구분이 모호해지면서 병원을 방문해

1) 잡코리아리서치, 직장인89% 외모도 경쟁력 56% 외모로 인한 차별경험, 2019.06.25.
2) 국가법령정보센터, 화장품법 시행규칙, 총리령 제1566호, 2019.10.15. 제2조

야만 구매할 수 있던 제품들을 인터넷, 홈쇼핑, 면세점, 백화점, 멀티숍 등에서도 구매할 수 있게 되었다.

이처럼 병원 전용 화장품을 구매할 수 있는 채널이 다양해졌지만 최근에는 병·의원에서만 판매하고 기능성을 더욱 강조한 제품이 출시되고 있다. 식품의약품안전처에 의료기기 제조 인증을 받아 단순한 화장품이 아닌 의료기기로 인증을 받고 제조 판매하여 병원 전용 화장품 제품명에 MD(Medical Device)라는 단어를 추가해 병·의원에서만 판매하거나 진료를 목적으로 구매할 경우에는 실비보험 혜택을 받을 수 있는 등 좀 더 전문적이고 기능성을 강조한 치료 목적인 제품들도 출시되고 있다³⁾.

본 연구와 관련된 선행연구로 병원 전용 화장품에 대한 소비자의 인식 정도 및 선호도의 차이를 알아보고자 이호경(2017)⁴⁾의 코스메슈티컬 화장품과 메디컬 화장품에 대한 인식 및 구매 행동이 만족도에 미치는 영향, 김경진(2011)⁵⁾의 메디컬 화장품의 마케팅 전략과 소비자 인식도 조사, 전형춘(2013)⁶⁾의 메디컬 DIY(Do It Yourself) 화장품의 소비자 선호도 조사 및 마케팅 전략, 조성미(2012)⁷⁾의 병원유통 코스메슈티컬에 대한 병원종사자 및 소비자 인식도 조사, 정효숙(2004)⁸⁾의 기능성 화장품의 마케팅 전략에 관한 연구를 하였으며 병원 전용 화장품에 대한 소비자의 구매행동에 관한 차이를 알아보고자 정다니(2019)⁹⁾의 메디컬

3) 스포츠동아, 아토페리어 로션·크림MD 실비 청구 가능, 2018.10.16.

4) 이호경, 코스메슈티컬과 메디컬 화장품에 대한 인식 및 구매행동이 만족도에 미치는 영향, 건국대학교 산업대학원 향장학과, 석사학위논문, 2017

5) 김경진, 메디컬 화장품의 마케팅 전략과 소비자 인식도 조사, 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문, 2011

6) 전형춘, 메디컬 DIY(Do It Yourself) 화장품의 소비자 선호도 조사 및 마케팅 전략, 중앙대학교 의약식품대학원 향장품 및 향장산업전공, 석사학위논문, 2013

7) 조성미, 병원유통 코스메슈티컬에 대한 병원종사자 및 소비자 인식도 조사, 중앙대학교 의약식품대학원, 석사학위논문, 2012

8) 정효숙, 기능성 화장품의 마케팅 전략에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 향장미용전공, 석사학위논문, 2004

9) 정다니, 메디컬 화장품에 대한 인식 및 사용실태에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 화장품학, 석사학위논문, 2019

화장품에 대한 인식 및 사용실태에 관한 연구, 이소영(2010)¹⁰⁾의 메디컬 스킨케어의 이용 실태 및 병원선택속성. 정양숙(2010)¹¹⁾의 메디컬 화장품 소비자의 구매행동에 관한 연구, 황연희(2009)¹²⁾의 병원에서 유통되는 화장품을 구매하는 소비자의 구매결정요인, 심은경(2008)¹³⁾의 코스메슈티컬 화장품의 선호도 및 구매결정, 안신영(2008)¹⁴⁾의 병원 유통 화장품의 마케팅 전략을 연구하였다.

이에 본 연구는 병원 전용 화장품을 구매해 사용하는 사람들을 대상으로 병원 전용 화장품에 대한 소비자 인식을 파악하여 제품에 대한 신뢰도 및 제품에 대한 이미지를 조사 분석하고 사용실태 및 만족도를 파악하여 병원 전용 화장품을 선택하게 된 장소와 구매하게 된 이유 및 사용에 따른 만족도를 조사 분석하여 향후 병원 전용 화장품의 제품개발 및 마케팅 전략을 수립하고 기초 자료를 제공하는데 그 목적을 두고 있다.

-
- 10) 이소영, 메디컬 스킨케어의 이용 실태 및 병원선택속성, 중앙대학교 의약식품 대학원, 석사학위논문, 2010
 - 11) 정양숙, 메디컬 화장품 소비자의 구매행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 향장미용전공, 석사학위논문, 2010
 - 12) 황연희, 병원에서 유통되는 화장품을 구매하는 소비자의 구매결정요인, 중앙대학교 의약식품대학원 향장품 및 향장산업전공, 석사학위논문, 2009
 - 13) 심은경, 코스메슈티컬 화장품의 선호도 및 구매결정, 고신대학교 보건대학원 미용보건전공, 석사학위논문, 2008
 - 14) 안신영, 병원 유통 화장품의 마케팅 전략을 위한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 향장미용전공, 석사학위논문, 2008

2. 연구문제

본 연구는 선행 논문들에서 이미 조사 및 연구된 병원 전용 화장품에 대한 소비자의 인식 및 차이를 수도권 충청권 영남권 호남권의 20대~40대 이상 남녀를 대상으로 다음과 같은 연구를 수행하였다.

본 연구목적을 달성하기 위하여 분석한 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

<연구문제 1>

연구 대상자의 일반적인 피부관리 및 피부 고민에 대한 일반적인 특성을 알아본다.

<연구문제 2>

연구 대상자의 병원 전용 화장품에 대한 소비자 인식에 대하여 알아본다.

<연구문제 3>

연구 대상자의 병원 전용 화장품에 대한 소비자의 구매행동에 대하여 알아본다.

<연구문제 4>

연구 대상자의 병원 전용 화장품에 대한 사용실태 및 만족도를 알아본다.

II. 이론적 배경

1. 화장품의 정의 및 분류

1) 일반 화장품의 정의 및 분류

(1) 일반 화장품의 정의

화장품은 사람의 신체를 청결히 하고 미화하여 매력을 증가시키고¹⁵⁾ 용모를 밝게 변화시키거나 피부 또는 모발의 건강을 유지 또는 증진하기 위하여 인체에 바르고 문지르거나 뿌리는 등 이와 유사한 방법으로 사용되는 물품으로서 인체에 대한 작용이 경미한 것을 말한다.¹⁶⁾

화장품의 정의에 따라서 질병의 예방, 진단이나 치료 등 신체의 구조기능에 영향을 주는 목적으로 사용되는 의약품 및 의약외품은 제외되므로 화장품에 속하지 않는다¹⁷⁾.

화장품은 사람의 피부와 모발에 적용 범위를 한하고 있으며 그 기능은 건강유지나 증진을 위해 피부나 모발에 작용하는 수준이 경미해야 함을 뜻하고 있다. 즉 유럽의 경우처럼 치아와 구강용품은 화장품에 해당되지 않으며, 치료나 치유의 개념이 아니라 건강한 인체를 유지하고 증진하는 수준을 화장품으로 보고 있는 것이다.¹⁸⁾

비록 국가별로 화장품에 대한 정의는 조금씩 다르지만 그 맥락은 같다고 볼 수 있으며 화장품은 정상인을 대상으로 장기간 지속적으로 사용되

15) 김주덕 외, 신화장품학 제2판, 동화기술. 2015, p16

16) 국가법령정보센터, 화장품법 시행규칙, 총리령 제1566호, 2019.10.15. 제2조

17) 김주덕 외, 화장품 과학가이드 제2판, 광문각. 2011, p31

18) 김주덕 외, 단장에서 화장까지 최신 화장품학, 광문각. 2018, p18

기 때문에 모든 조건을 고려해 사용상 안전해야 하며 부작용은 허용되지 않는 것이다. 이는 일정 기간 사용하며 질병의 치료를 우선 목적으로 하기 때문에 부작용의 발생에 대해 허용되는 의약품과는 명백히 차별되는 점이며 약리학적 효과를 나타내는 작용이 있더라도 신체의 구조나 기능에 영향을 미치지 않아야 하며 부작용이 허용되지 않는 의약외품과도 구분되는 또 다른 점이다.¹⁹⁾

(2) 화장품의 분류

화장품은 사용 부위, 사용 목적 또는 제품의 구성 성분 및 형상 등에 의해 여러 가지로 분류되고 일상적으로 자주 사용되는 스킨케어 화장품, 메이크업 화장품, 바디케어 화장품, 구강용 화장품, 방향 화장품²⁰⁾ 등을 <표 1>과 같이 분류하였다.

19) 김주덕 외, 단장에서 화장까지 최신 화장품학, 광문각. 2018, p18

20) 김주덕 외, 신화장품학 제2판, 동화기술. 2015, p17

<표 1> 화장품의 유형

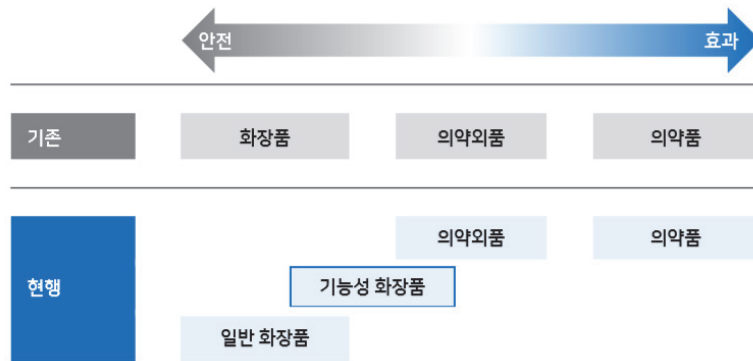
유형분류 (제품류)	세부유형
영·유아용	영·유아용 샴푸, 린스, 로션, 크림, 오일, 인체 세정용 제품, 목욕용 제품
목욕용	목욕용 오일·정제·캡슐, 목욕용 소금류, 버블배스(bubble baths), 그 밖의 목욕용 제품류
인체세정용 (화장비누는 제외)	폼 클렌저, 바디 클렌저, 액체 비누, 외음부 세정제, 물휴지, 그 밖의 인체 세정용 제품류
눈 화장용	아이브로 펜슬, 아이 라이너, 아이 새도, 마스카라, 아이 메이크업 리무버, 그 밖의 눈 화장용 제품류
방향용	향수, 분말향, 향낭, 콜롱, 그 밖의 방향용 제품류
두발 염색용	헤어 틴트, 헤어 컬러스프레이, 염모제, 탈염·탈색용 제품, 그 밖의 두발 염색용 제품류
색조 화장용	볼연지, 페이스 파우더, 페이스 케이크, 리퀴드·크림·케이크 파운데이션, 메이크업 베이스, 메이크업 픽서티브, 립스틱, 립라이너, 립글로스, 립밤, 바디페인팅, 페이스페인팅, 분장용 제품, 그 밖의 색조 화장용 제품류
두발용	헤어 컨디셔너, 헤어 토닉, 헤어 그루밍 에이드, 헤어 크림·로션, 헤어 오일, 포마드, 헤어 스프레이·무스·왁스·젤, 샴푸, 린스, 퍼머넌트 웨이브, 헤어 스트레이트너, 그 밖의 두발용 제품류
손발톱용	베이스코트, 언더코트, 네일폴리시, 네일에나멜, 탑코트, 네일크림·로션·에센스, 네일폴리시·네일에나멜 리무버, 그 밖의 손발톱용 제품류
면도용	애프터셰이브 로션, 남성용 털킴, 프리셰이브 로션, 세이빙 크림, 세이빙 폼, 그 밖의 면도용 제품류
기초화장품	수렴·유연·영양 화장수, 마사지 크림, 에센스, 오일, 파우더, 바디 제품, 팩, 마스크, 눈 주위 제품, 로션, 크림, 손·발의 피부연화 제품, 클렌징 워터, 클렌징 오일, 클렌징 로션, 클렌징 크림 등 메이크업 리무버, 그 밖의 기초화장용 제품류
체취방지용	데오도란트, 그 밖의 체취 방지용 제품류
체모제거용	제모제, 제모왁스, 그 밖의 체모 제거용 제품류

* 출처 : 국가법령정보센터, 화장품법 시행규칙, 총리령 제1566호, 2019.10.15. 제2조

2) 기능성 화장품의 정의 및 분류

(1) 기능성 화장품의 정의

기능성 화장품이란 화장품과 의약품의 중간 정도의 성격을 지닌 화장품으로 효능과 효과가 강조된 전문적인 기능을 가진 제품이라고 볼 수 있다.²¹⁾



<그림 1> 기능성 화장품의 정의

* 출처 : 셀트리온스킨큐어, 메리츠중금증권 리서치센터

기능성 화장품(Cosmeceutical)이라는 용어를 처음 사용한 사람은 미국 필라델피아의 펜실베니아 의과대학의 앨버트 클리그먼(Albert, Kligman) 교수로 화장품 약사회의 미팅에서 코스메슈티컬(Cosmeceutical)이라는 용어를 처음으로 소개했다. 그 이후 코스메슈티컬(Cosmeceutical)이라는 개념은 엄청난 논쟁을 불러 일으켰고, 그 용어가 가진 정치, 경제, 법적인 함축적 의미들 때문에 원래 의도했던 용어의 사용 목적마저도 불분명하게 되었다. 그러나 이 용어에 대한 많은 논쟁 덕분에 결과적으로 화장품 과학에 대한 이해를 강화시키는 계기가 되었으며 현재는 기능성 화장품을 법으로 규정한 것은 유례가 없으나 기능성 화장품과 유사한 제품을 법으로 규정한

21) 김주덕 외, 단장에서 화장까지 최신 화장품학, 광문각. 2018, p18

국가와 그 국가적 차이는 <표 2>와 같다.

<표 2> 기능성 화장품(Cosmeceuticals)의 국가별 정의

국가	명 칭	정 의
일본	약용화장품	후생대신이 지정한 의약부외품으로 인체에 대한 작용이 경미하고 약사법 제2조 3항(화장품)에 규정되어 있는 목적 이외에 여드름, 피부 거칠음, 동상, 가려움증 등을 방지하고 피부 및 구강의 살균소독에 사용되는 물품
중국	특수용도 화장품	국가 의약품 안전처의 심사를 받아야 하며 모발 성장 촉진, 염색, 파마, 탈모방지, 유방 미용, 화이트닝, 자외선 차단 등의 제품이 있음.
미국	코스메슈티컬	기능성을 가지는 화장품을 지칭하기 위해 ‘화장품(Cosmetics)’ 과 ‘약품(Pharmaceuticals)’ 이라는 두 단어를 합성

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

(2) 기능성 화장품의 범위

우리나라에서는 미국이나 유럽과 다르게 2000년 7월 1일부터 기능성 화장품에 대해 법적으로 명시되어 시행되었으며 화장품법에서 정의하고 있는 기능성 화장품의 범위는 시행규칙 제2조에 명시되어있는 11가지 항목 중 어느 하나에 해당되는 것으로 총리령으로 정하는 화장품을 말하며 급변하는 시장에 맞추어 화장품법 개정(2016.05.29.) 및 화장품법 시행규칙 개정(2017.01.12.)에 따라 품목이 3가지에서 11가지로 범위가 확대²²⁾되었으며 기능성 화장품을 <표 3>과 같이 분류하였다.

22) 국가법령정보센터, 화장품법 시행규칙, 총리령 제1566호, 2019.10.15. 제2조

<표 3> 기능성 화장품의 범위

화장품법 시행일자	기능성화장품 정의 (화장품법 제2조2항)	기능성 화장품 범위 (화장품법 시행규칙 제2조)
2000.7.01.	피부의 미백에 도움을 주는 제품	피부에 멜라닌 색소가 침착하는 것을 방지하여 기미·주근깨 등의 생성을 억제함으로써 피부의 미백에 도움을 주는 기능을 가진 화장품 피부에 침착된 멜라닌 색소의 색을 없게 하여 피부의 미백에 도움을 주는 기능을 가진 화장품
	피부의 주름 개선에 도움을 주는 제품	피부에 탄력을 주어 피부의 주름을 완화 또는 개선하는 기능을 가진 화장품
	피부를 곱게 태워주거나 자외선으로부터 피부를 보호하는데에 도움을 주는 제품	강한 햇볕을 방지하여 피부를 곱게 태워주는 기능을 가진 화장품 자외선을 차단 또는 산란시켜 자외선으로부터 피부를 보호하는 기능을 가진 화장품
2017.5.30	피부나 모발의 기능 약화로 인한 건조함, 갈라짐, 빠짐, 각질화 등을 방지하거나 개선하는데에 도움을 주는 제품	의약외품에서 전환된 제품 탈모 증상의 완화에 도움을 주는 화장품, 다만, 코팅 등 물리적으로 모발을 곱게 보이게 하는 제품은 제외한다.(탈모방지제) 여드름성 피부를 완화하는데 도움을 주는 화장품. 다만, 인체 세정용 제품류로 한정한다.(용용제 중 여드름성 피부의 완화에 도움을 주는 제제) 아토피성 피부로 인한 건조함 등을 완화하는데 도움을 주는 화장품 튼살로 인한 붉은선을 없게하는데 도움을주는 화장품

* 출처 : 윤경섭, 화장품학, 구민사. 2019

전 세계적으로 기능성 화장품은 약용 화장품, 코스메슈티컬 등의 용어로 쓰이고 있으며 개념적으로는 유사하지만 국제적으로 통일이 된 것은 아니다. 1980년대 후반부터 인기를 끌기 시작한 기능성 화장품은 피부를 건강하게 유지시키며 노화를 지연하고 개선할 목적으로 사용되는 유용성이 강조된 제품으로 기능성 화장품의 개념은 <표 4>와 같다.

<표 4> 기능성 화장품(Cosmeceuticals)의 개념적 위치

법적분류 판매개념	화장품	의약외품	의약품
화장품		고약효 의약외품	
		약용 화장품	
		기능성 화장품	
		일반 화장품	

* 출처 : 김주덕 외, 단장에서 화장까지 최신 화장품학, 광문각. 2018

미국에서는 화장품과 의약품의 경계 사이의 제품으로 불소를 함유한 치약, 호르몬 크림, 화상을 예방하기 위한 썬 태닝 제품, 제한제, 비듬방지 샴푸 등 인체구조 기능에 영향을 끼치거나 질병을 치료 또는 예방하기 위한 화장품인 동시에 OTC(Over-The-Count Drugs)로 간주한다.

프랑스에서는 보건부 장관의 허가를 받아 탈모증, 발모촉진, 피부 표면 내부의 작용에 의한 피부 보호, 저알레르기성 화장품 등의 표현은 화장품으로 사용할 수 있다.

일본의 화장품 분류는 의약품, 의약부외품, 약용 화장품, 화장품 등으로 되어 있으며 비듬, 가려움, 짓무름, 피부 헐, 피부 거칠, 기미, 턱 살, 여드름, 구토, 주근깨, 구취, 체취, 탈모 등을 완화하는 작용을 하는 화장품을 약용 화장품이라고 하며 욱모제, 땀띠 분, 제모제, 욱용제, 약용 치약 등은 의약부외품으로 지정 분류된다.²³⁾

각국의 화장품의 분류는 <표 5>와 같다.

<표 5> 각국의 화장품 분류

	미국	유럽	일본
미백 화장품	OTC 또는 화장품	화장품	의약외품
주름개선 화장품	OTC 또는 화장품	화장품	의약품 또는 화장품
자외선 차단제	OTC	화장품	의약외품

* 출처 : 김주덕 외, 단장에서 화장까지 최신 화장품학, 광문각. 2018

3) 병원 전용 화장품의 개념

국내 화장품 법에서는 병원 전용 화장품에 대한 정의와 범위가 아직은 명확하게 내려져 있지는 않지만 황연희(2009)²⁴⁾의 연구와 안신영(2018)²⁵⁾

23) 김주덕 외, 단장에서 화장까지 최신 화장품학, 광문각. 2018, p128

24) 황연희, 병원에서 유통되는 화장품을 구매하는 소비자의 구매결정요인, 중앙대학교 의학

의 연구에서는 병원 유통 화장품을 병원에서 판매하는 화장품으로 코스메슈티컬(Cosmeceutical)이라 불리며 치료 기능의 화장품 군과 단지 유통 장소로 병원을 택한 일반 화장품 군으로 나누고 있다.

코스메슈티컬(Cosmeceutical)은 피부과 전문의가 개발에 참여하고 국내 병원, 제약사, 화장품 업체들이 협력해 만들고 약에 들어가는 성분을 화장품에 넣어 흡수율을 높이고 피부 재생, 주름개선, 미백효과, 피부 손상 예방 등 의학적으로 검증된 기능성 성분을 포함한 화장품을 말하며 위 피부에 치료적인 효과를 주어 화장품에 치료의 개념을 접목한 화장품²⁶⁾을 말한다. 피부의 질병이나 트러블을 치료한 후에도 화장품을 사용하고자 하는 사람이 늘어났고, 일반 소비자들 또한 저자극적인 화장품을 사용하고자²⁷⁾ 피부과 등의 병·의원을 방문하는 환자들 피부에 가장 알맞은 효과를 줄 수 있어 코스메슈티컬 제품이 많이 개발되기 시작하였고 병원을 하나의 유통채널로 보기 시작하게 되었다. 따라서 본 연구에서는 병원 전용 화장품에 대한 조작적 정의로서 병원 전용 화장품, 병원 유통 화장품, 코스메슈티컬, 닥터 브랜드, 메디컬 화장품, 기능성 화장품, 더마코스메틱(Dermocosmetic) 또는 더모코스메틱을 통용하는 용어로 칭하기로 한다.

더마코스메틱(Dermocosmetic)이란 화장품을 의미하는 코스메틱(Cosmetic)과 피부과학을 의미하는 더마톨로지(Dermatology)를 합성한 말로 미국과 유럽에서는 약국 화장품으로도 통용되는 제품군이다.²⁸⁾

일반적으로 코스메슈티컬과 병원 전용 화장품의 개념을 비슷하게 사용하고 있지만 코스메슈티컬은 화장품에 의약품 성분이 들어가 있다고 한다면

식품대학원 향장품 및 향장산업전공, 석사학위논문, 2009

25) 안신영, 병원 유통 화장품의 마케팅 전략을 위한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 향장미용전공, 석사학위논문, 2008

26) 두피디아 백과사전, 검색일자 : 2019.08.02.

27) 이소원, 코스메슈티컬 화장품의 포장디자인전략연구 : 피부과 의사관여 스킨케어 제품을 중심으로, 홍익대학교 산업미술대학원 산업디자인전공 포장디자인, 석사학위논문, 2006 p9

28) 매일경제 용어사전, 검색일자 : 2019.09.14.

병원 전용 화장품은 반드시 성분의 포함 유무보다도 병원을 통해서만 유통이 되는 제품을 말하기도 한다. 따라서 이러한 이유로 병원에 유통되는 모든 제품이 코스메슈티컬 제품이 아닐 수도 있으며 병원에 유통되지 않는 제품 또한 코스메슈티컬 제품일 수도 있는 것이다.

2. 화장품의 시장현황

1) 국내 화장품 시장동향 및 전망

(1) 일반현황

화장품 산업은 정밀화학기술이 요구되는 기술집약적 산업으로써 브랜드 파워를 보유한 대규모 기업들이 시장을 주도하고 있으나, 자본력이 부족한 중소기업들도 시장 참여가 용이한 산업이다. 미국, 중국, 일본 등에 이어 세계 8위의 자리에 위치하고 있는 국내 화장품 시장의 규모 및 수출 규모가 국내 GDP에서 화장품 생산 비율이 0.83%를 차지하고 있고 국내 수출에서는 0.85%만큼만 차지하고 있을 정도로 아직은 우리 경제에서 차지하는 비중이 크지는 않다. 그러나 최근 5년간 연평균 41%의 급격한 수출성장률을 기록하면서 향후에는 주력 수출산업을 보완할 차세대 성장 동력으로써 자리매김 중이다.²⁹⁾

2018년 국내 화장품 생산 및 수출입 현황 자료를 이용하여 산출한 시장 규모(생산+수입-수출)는 전년대비 6.5% 증가한 10조 4,011억 원으로 나타났다으며, 연평균 성장률(2014~2018) 또한 5.4%로 꾸준한 성장세를 보이고 있다. 국내 화장품 산업 총생산 규모는 15조 5,028억 원으로 전년 대비 14.7% 증가했다. 최근 5년 연평균(2014~2018) 증가율이 14.7%로 매

29) 한국무역보험공사, 국내외 화장품 산업 동향 및 트렌드 분석, 2018.06.

년 10% 이상 지속 성장하는 것으로 나타났다. 화장품 수출은 해마다 빠른 속도로 증가하여 2018년 6조 9,081억 원으로 전년 대비 26.5% 증가했으며, 수입(1조 8,064억 원)도 전년 대비 5.4% 증가했다. 국내 화장품의 뚜렷한 수출 증가세가 지속되고 있으며, 2018년 무역수지는 2014년 흑자 전환 이후 2018년까지 약 10배 증가한 것으로 나타났다.³⁰⁾

<표 6> 국내 화장품 시장규모 (단위 : 백만원, %)

구 분	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	YoY	CAGR (‘14~’18)
시장규모	8,437,779	9,072,037	10,042,139	9,769,267	10,401,144	6.5	5.4
(백만달러)	7,667	8,243	9,124	8,876	9,451		
생산	8,970,370	10,732,853	13,051,262	13,515,507	15,502,849	14.7	14.7
(백만달러)	8,151	9,752	11,859	12,280	14,086		
수출 ³¹⁾	2,085,435	3,225,267	4,615,410	5,459,384	6,908,101	26.5	34.9
(백만달러)	1,895	2,931	4,194	4,960	6,277		
수입	1,552,843	1,564,450	1,606,287	1,713,144	1,806,396	5.4	3.9
(백만달러)	1,411	1,421	1,459	1,557	1,641		
무역수지	532,591	1,660,817	3,009,123	3,746,241	5,101,705	-	-
(백만달러)	484	1,509	2,734	3,404	4,635		

* 주 : 1. 시장규모 = 생산-수출+수입

2. 생산 및 수출입에 대한 환율 적용은 한국은행의 2018년 연평균 기준 환율(1,100.58원)을 사용함

* 출처 : 대한화장품협회, 화장품 생산실적자료, 각 연도 한국무역통계진흥원 무역통계, 한국보건산업진흥원 재가공

2018년 국내 화장품 산업 총생산 규모는 15조 5,028억 원으로 전년 대비 14.7% 증가했고, 이는 국내 GDP 증가율(3.0%)과 제조업 GDP 증가율(1.7%)보다 많이 높은 수준이다. 국내 화장품 산업 총생산은 국내 GDP 대

30) 한국보건산업진흥원, 2019년 화장품산업 분석보고서, 2019.11.

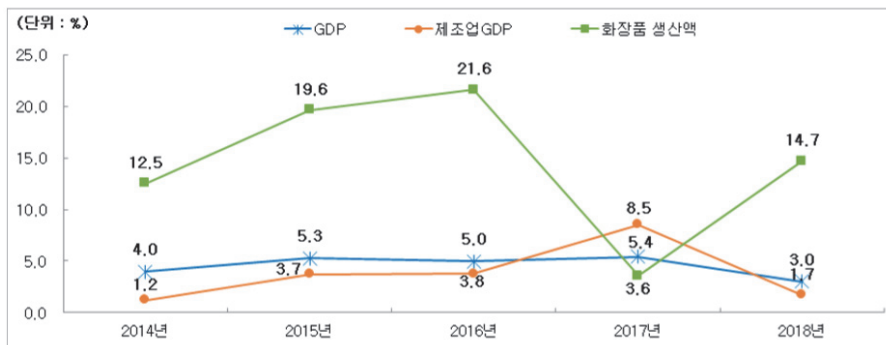
31) 본 보고서에 수록되어있는 화장품 수출입은 화장품 상품분류코드(HS Code)에 따른 자료로 「2017년 화장품 분석보고서」의 값과 상이 할 수 있음

비 0.87%, 제조업 GDP 대비 3.19%이며. 그 비중이 전년 대비 각각 0.09%p, 0.36%p 증가했다.³²⁾

<표 7> 국내 총생산액 대비 화장품 산업 총생산 비중 (단위:억 원, %)

구 분	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년
국내총생산(GDP)	14,860,793	15,641,239	16,417,860	17,303,985	17,822,689
제조업 총생산	4,085,102	4,236,517	4,397,003	4,771,121	4,852,812
화장품산업 총생산	89,704	107,329	130,513	135,155	155,028
화장품 산업 비중					
국내 총생산대비	0.60	0.69	0.79	0.78	0.87
제조업 총생산대비	2.20	2.53	2.97	2.83	3.19

- * 주 : 국내총생산 GDP는 해당 연도 종료 후 3개월 이내 연간 잠정치가 발표되고, 익익년 3월에 확정됨
- * 출처 : 대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료, 각 연도 한국은행, 경제통계시스템(ECOS)



<그림 2> 화장품 생산액 전년대비 증가율

- * 출처 : 대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료, 각 연도 한국은행. 경제통계시스템(ECOS)

2000년대 초반 국내 화장품 유통 전성기였던 원브랜드숍은 동시다발적인 유통환경과 소비패턴의 변화에 따라 최근 점포 수가 급격히 줄어들고 있으

32) 한국보건산업진흥원, 2019년 화장품산업 분석보고서, 2019.11.

며 최대 경쟁자인 H&B 스토어(헬스앤뷰티)의 시장 잠식이 가장 큰 요인으로 관측된다. 올리브 영, 락라 블라, 시코르, 룩스 등 대기업이 주도하는 H&B 스토어들이 꾸준히 성장하고 있고 이와 비슷한 멀티화 추세가 지속되고 있으며 H&B 스토어 3사 매장 총수도 연속 성장하고 있다.

또한 온라인 유통시장도 변화가 일어나고 있는데 기존 온라인 쇼핑몰의 구매 방식이 SNS(소셜 네트워크 서비스)를 통해 사업의 핵심 도구로 활용되고 있으며 단순하게 제품의 홍보에서 끝나는 것이 아니라 제품의 개발 단계부터 판매까지 SNS를 중심으로 운영하여 실제 매출과 고객 유입률에 긍정적인 효과를 보고 있다. 그러나 최근 글로벌 화장품 편집매장인 세포라가 한국에 입점하면서 H&B 스토어 간 경쟁뿐만 아니라 화장품 업계의 유통채널에 대한 다각화의 모색과 함께 소비자 트렌드를 빠르게 대응할 수 있는 전략을 마련해야 할 것이다.³³⁾

(2) 생산현황

2018년 국내 화장품 생산규모는 15조 5,028억 원으로 전년대비 14.7% 증가했다. 향후에도 이와 같은 증가세는 지속적인 수출의 증가와 기능성 화장품의 성장세에 힘입을 것으로 보인다. 화장품의 유형별로는 기초화장용 제품의 종류가 9조 3,704억 원으로 전년대비 23.0% 증가하면서 선두를 지키고 있으며, 색조 화장용 제품류가 2조 3,958억 원(+11.9%)으로 2위를 기록했다. 그다음으로 두발용 제품류 1조 5,817억 원(+3.4%), 인체 세정용 제품류 1조 3,481억 원(+7.0%)으로 그 뒤를 이었다. 연평균 증가율(2014~2018)이 가장 큰 유형은 두발 염색용 제품류로 88.3% 증가했으며, 그다음은 인체 세정용 제품류(20.3%), 목욕용 제품류(18.4%), 기초화장용 제품류(16.5%) 등 순이다. 특히 이들 모두 전체 화장품 연평균 성장

33) 한국보건산업진흥원, 2019년 화장품산업 분석보고서, 2019.11.

를(14.7%)을 상회하는 것으로 나타났다. 생산액 기준 상위 5개 유형의 비중 변화를 살펴보면, 기초화장용 제품류의 비중은 지속적으로 증가한 반면, 두발용 제품류, 눈 화장용 제품류의 비중은 4년 연속 감소한 것으로 나타났다.

<표 8> 화장품 유형별 생산실적 추이 (단위 : 백만원, %)

연도 유형(제품류)	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년		CAGR (‘14~’18)
					생산금액	YoY	
기초 화장품	5,092,904	6,201,569	7,585,806	7,617,757	9,370,437	23.0	16.5
색조 화장용	1,426,407	1,722,511	2,291,895	2,141,653	2,395,833	11.9	13.8
두발용	1,304,703	1,394,249	1,409,841	1,529,838	1,581,748	3.4	4.9
인체 세정용	644,718	824,714	1,163,731	1,260,100	1,348,113	7.0	20.3
눈 화장용	208,827	257,267	295,221	263,655	285,661	8.3	8.1
두발 염색용	20,526	16,527	16,385	421,339	258,310	-38.4	88.3
면도용	123,747	147,854	120,874	119,930	121,263	1.1	-0.5
영·유아용	55,183	57,443	65,155	74,608	56,805	-23.9	0.7
방향용	27,306	28,579	38,227	35,459	37,652	6.2	8.4
손발톱용	58,327	73,857	56,079	40,746	34,106	-16.3	-12.6
목욕용	4,572	4,768	5,153	4,902	8,985	83.3	18.4
체취 방지용	3,150	3,516	2,893	3,189	2,381	-25.4	-6.8
체모 제거용	-	-	-	2,331	1,556	-33.2	-
합 계	8,970,370	10,732,853	13,051,262	13,515,507	15,502,849	14.7	14.7

* 주 : 1. 2015년 ‘화장품법 시행규칙’의 개정에 따른 화장품 유형이 확대됨에 따라 ‘물휴지’가 인체 세정용 제품류로 추가됨.
 2. 2017년 「화장품법」 시행규칙에 따라 염모제, 탈염·탈색용 제품이 두발염색용 제품에 포함되었으며, 체모 제거용 제품류가 기능성 화장품으로 추가(분류) 됨.
 * 출처 : 대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료, 각 연도

(3) 수출입현황

<표 9>에서 보는 바와 같이 2018년 화장품 수출은 전년도 대비 26.5%가 증가한 62억 7,678만 달러이고 수입은 5.4%가 증가한 16억 4,131만

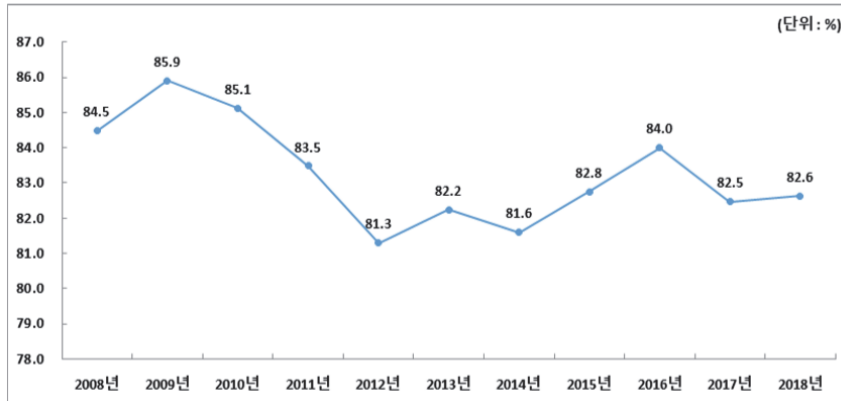
달러를 기록하였다. 화장품 수출의 최근 5년간(2014~2018) 연평균 증가율이 34.9% 고성장함에 따라 무역수지 흑자폭이 크게 개선되었으며 2018년에는 46억 3,547만 달러 규모의 흑자를 달성하였다. K-뷰티의 품질과 인지도 향상으로 기존 중화권 중심의 수출에서 미주, 유럽 등 선진시장으로의 진출 확대에 화장품 수출이 지속적으로 증가한 것으로 분석된다.

<표 9> 연도별 화장품 수출입 실적 (단위 : 천 달러, %)

연도	수입		수출		무역수지
	수입금액	YoY	수출금액	YoY	
2004년	485,871	-2.7	219,010	45.4	-266,861
2005년	530,795	9.2	286,130	30.6	-244,665
2006년	601,883	13.4	304,595	6.5	-297,288
2007년	652,195	8.4	348,111	14.3	-304,084
2008년	719,936	10.4	371,204	6.6	-348,732
2009년	702,434	-2.4	416,002	12.1	-286,432
2010년	851,085	21.2	596,934	43.5	-254,151
2011년	988,763	16.2	804,503	34.8	-184,260
2012년	1,260,993	27.5	990,523	23.1	-270,470
2013년	1,295,619	2.7	1,242,754	25.5	-52,865
2014년	1,410,932	8.9	1,894,850	52.5	483,919
2015년	1,421,478	0.7	2,930,516	54.7	1,509,038
2016년	1,459,492	2.7	4,193,616	43.1	2,734,125
2017년	1,556,583	6.7	4,960,461	18.3	3,403,878
2018년	1,641,313	5.4	6,276,783	26.5	4,635,470

* 출처 : 의약품수출입협회, Facts & Survey Report, 각 연도
한국무역통계진흥원 무역통계, 한국보건산업진흥원 재가공

<그림 3>의 화장품 국내 자급도는 2009년 85.9%로 가장 높았으며 그 이후 지속 감소하여 2012년 81.3%로 가장 낮았다. 이후 2016년 84.0%로 개선되는 듯 보였으나 2017년 (82.5%), 2018년(82.6%) 들어 다소 둔화된 추세를 나타냈다.



<그림 3> 연도별 화장품 국내 지급도

* 주 : 1. 생산 및 수출입의 환율 적용은 한국은행 2018년 연평균 기준 환율 (1,100.58원)을 사용함

2. 국내지급도(%) = (생산-수출)/(생산-수출+수입) × 100

* 출처 : 대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료, 각 연도

한국의약품수출입협회, Facts & Survey Report, 2008~2011

한국무역통계진흥원 무역통계, 한국보건산업진흥원 재가공, 2012~2018

<표 10>은 2018년을 기준으로 한 화장품 수출액 상위 20개국에 대한 현황을 정리한 것이다. 상위 20개국의 수출금액은 총 60억 3,680만 달러이며 전체 수출의 96.2%를 차지하고 있다. 각 나라별 수출 규모의 크기는 중국이 26억 6,244만 달러(전년대비 +37.3%)로 가장 많으며, 홍콩(13억 1,536만 달러), 미국(5억 4,272만 달러), 일본(3억 330만 달러), 베트남(1억 6,862만 달러) 순으로 나타났다. 2018년을 화장품 수출 호황으로 볼릴 만큼 상위 20개 수출국들의 수출 증가율이 전년대비 높게 나타났다. 특히 프랑스(0.7억 달러, +45.9%), 영국(0.4억 달러, +70.4%) 등은 화장품 선진시장뿐만 아니라 러시아, 카자흐스탄, 말레이시아, 인도네시아 지역에서도 수출 성장세가 뚜렷하게 나타났다.

<표 10> 화장품 주요 수출국 현황

(단위 : 천 달러, %)

순위	국가명	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	YoY
1	중국	595,456	1,185,877	1,577,023	1,939,480	2,662,437	37.3
2	홍콩	411,463	687,746	1,245,118	1,222,202	1,315,362	7.6
3	미국	155,952	240,669	350,367	449,801	542,717	20.7
4	일본	145,113	138,181	183,137	226,208	303,301	34.1
5	베트남	43,992	53,849	71,620	140,781	168,618	19.8
6	태국	87,875	94,079	118,566	151,817	165,647	9.1
7	러시아	37,880	35,772	48,277	97,158	158,678	63.3
8	대만	126,020	139,839	136,362	154,917	158,515	2.3
9	싱가포르	48,122	65,841	93,975	104,475	131,796	26.2
10	말레이시아	46,252	48,704	61,141	67,213	87,753	30.6
11	프랑스	5,597	14,494	33,019	46,265	67,516	45.9
12	인도네시아 ³⁴⁾	12,685	13,145	15,024	24,166	50,955	110.9
13	영국	7,296	9,082	12,481	23,949	40,814	70.4
14	필리핀	11,892	13,046	22,661	31,153	40,261	29.2
15	호주	29,664	31,601	25,089	26,298	34,799	32.3
16	캐나다	11,464	11,152	16,248	26,378	30,163	14.3
17	카자흐스탄	5,688	10,559	9,393	11,877	22,699	91.1
18	폴란드	2,754	4,478	6,526	13,114	19,872	51.5
19	독일	7,845	9,083	7,968	13,698	18,077	32.0
20	캄보디아	3,930	6,206	9,391	11,126	16,821	51.2
상위20개국 합계(A)		1,796,941	2,813,403	4,043,388	4,782,076	6,036,802	26.2
전체 수출액(B)		1,894,850	2,930,516	4,193,616	4,960,461	6,276,783	26.5
비중(A/B×100)		94.8	96.0	96.4	96.4	96.2	-

* 주 : 2018년 수출액 규모 기준으로 순위를 부여함

* 출처 : 한국무역통계진흥원 무역통계, 한국보건산업진흥원 재가공

2018년 우리나라의 수입 상위 20개국에 대한 수입액은 16억 194만 달러로 총수입의 97.6%에 해당한다. 프랑스 수입액이 4억 5,349만 달러로 가장 많고, 이어서 미국(3억 8,011만 달러), 일본(2억 5,739만 달러) 순으로 나타났다. 화장품 수입 상위 20개국 중 전년대비 가장 많이 감소한 국가는 캐나다로 전년대비 25.4% 감소했으며, 아일랜드(△21.8%) 및 영국(△17.4%)에서의 수입도 감소한 것으로 나타났다. 선진시장으로부터의 수입

34) 신남방·신북방 국가 수출 증가율(% , 전년대비) : 인도네시아(110.9), 카자흐스탄(91.1), 러시아(63.3), 말레이시아(30.6)

감소 주요 요인은 국내 화장품 기술의 선진화된 공법과 고급원료를 사용함으로써 수입산 화장품의 수요를 대체하고 있기 때문이라고 해석할 수 있다.

<표 11> 화장품 주요 수입국 현황 (단위 : 천 달러, %)

순위	국가명	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	YoY
1	프랑스	349,520	339,982	368,338	406,702	453,487	11.5
2	미국	463,282	448,756	398,415	378,030	380,110	0.6
3	일본	162,925	170,979	209,834	224,339	257,386	14.7
4	이탈리아	65,037	63,026	70,167	81,508	81,510	0.0
5	태국	47,052	55,923	48,625	56,833	61,983	9.1
6	독일	43,578	48,059	54,774	53,484	56,971	6.5
7	중국	30,511	33,478	43,787	45,985	55,742	21.3
8	영국	63,054	55,801	56,377	58,657	48,471	-17.4
9	캐나다	34,962	37,267	34,527	40,973	30,570	-25.4
10	아일랜드	17,514	26,400	24,415	36,654	28,652	-21.8
11	이스라엘	15,309	16,297	16,990	24,504	26,410	7.8
12	스페인	15,799	17,854	15,399	22,911	24,398	6.5
13	호주	9,880	10,250	11,642	14,267	21,390	49.9
14	스위스	14,991	16,887	16,237	16,407	19,367	18.0
15	벨기에	10,917	13,047	13,244	14,200	14,735	3.8
16	인도	3,355	6,802	12,968	8,968	11,247	25.4
17	싱가포르	1,546	1,646	6,095	9,434	9,199	-2.5
18	홍콩	4,847	5,559	5,974	7,665	7,471	-2.5
19	말레이시아	5,444	6,754	7,835	6,485	7,252	11.8
20	폴란드	1,054	2,615	4,160	4,766	5,586	17.2
상위 20개국 합계(A)		1,360,578	1,377,382	1,419,805	1,512,745	1,601,935	5.9
전체 수입액(B)		1,410,932	1,421,478	1,459,492	1,556,583	1,641,313	5.4
비중(A/B×100)		96.4	96.9	97.3	97.2	97.6	-

* 주 : 2018년 수입액 규모 기준으로 순위를 부여함

* 출처 : 한국무역통계진흥원 무역통계, 한국보건산업진흥원 재가공

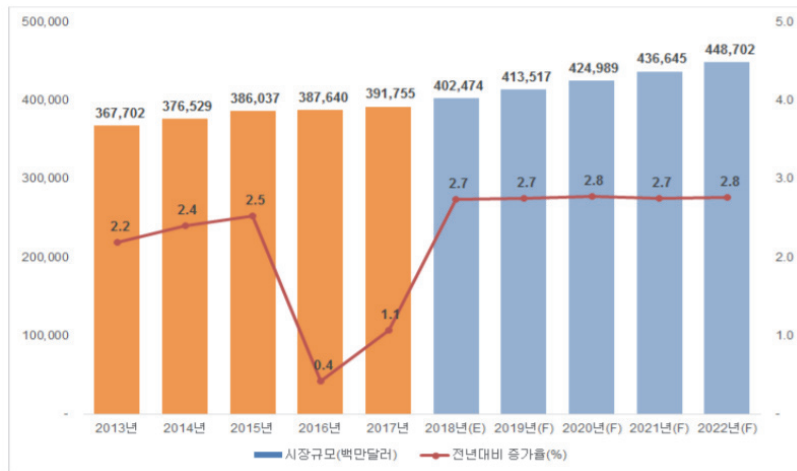
2) 세계 화장품 시장동향 및 전망

세계 화장품 시장은 신흥국을 중심으로 소비여력 확대, 안티에이징 시장 확대 등으로 향후에도 연 5% 이상의 지속적인 성장이 전망되며 2016년 미국에 이어 세계 2위인 중국 시장의 규모는 최근 5년간 연평균 7.4%의 성장을 보여주고 있다. 또한 중국은 우리나라 기업들의 진출이 가장 활발한

곳으로 여전히 성장 잠재력이 가장 큰 시장으로서 세계 시장의 성장을 지속적으로 견인할 것으로 예상하고 있다.

글로벌 화장품 산업은 전 세계적 불황에도 불구하고 수요를 지속적으로 창출해내는 미래 유망산업으로 위상을 넓혀가고 있으며 특히 새로운 소비 트렌드의 부상과 신흥시장의 발전 가능성으로 앞으로의 성장을 더욱 기대할 수 있다.

유로모니터(Euromonitor) 자료에 의하면 2017년 세계 화장품 시장규모는 3,918억 달러로 전년대비 1.1% 증가했다. 화장품 선진시장인 북미·유럽에서의 재정위기 등으로 2016년 화장품 산업의 성장이 다소 둔화되었지만 2017년을 기점으로 다시 반등하는 추세이다. 향후 2022년 세계 화장품 시장규모는 4,487억 달러로 꾸준한 증가세를 보일 것으로 전망된다.³⁵⁾



<그림 4> 세계 화장품 시장규모 및 증가율

- * 주 : 1. Euromonitor 자료를 이용해 우리나라 화장품 유형 위주로 자료를 분석함
- 2. 2018년 이후 연도의 시장규모는 Euromonitor에서 추정된 값임
- * 출처 : Euromonitor International, 2019(Mar)

35) 한국보건산업진흥원, 2019년 화장품산업 분석보고서, 2019.11.

지역별 시장규모는 아시아태평양이 1,363억 달러(전년대비+4.5%)로 가장 크며, 미국 지역이 1,352억 달러, 유럽 1,016억 달러 순으로 나타났다. 2013년과 2017년 지역별 시장규모를 비교해보면 화장품 선진시장인 미국(2013년 36.6%→2017년 34.5%) 및 유럽(2013년 26.9%→2017년 25.9%) 지역에서는 전체 세계시장 대비 점유율이 하락했다. 그러나 아시아태평양, 중동 및 아프리카 지역은 경제적 수준의 향상과 아름다움에 대한 관심 증가로 화장품의 소비가 늘어나면서 전체 세계시장 대비 점유율이 상승하였다.

<표 12> 지역별 화장품 시장규모 (단위 : 백만 달러. %)

지역	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년		CAGR '13~ '17
					시장규모	YoY	
아시아태평양	117,375	121,110	126,111	130,472	136,286	4.5	3.8
미국	134,454	138,348	141,048	136,924	135,209	-1.3	0.1
유럽	98,806	99,052	100,124	101,406	101,566	0.2	0.7
중동 및 아프리카	17,067	18,020	18,753	18,837	18,694	-0.8	2.3
합 계	367,702	376,529	386,037	387,640	391,755	1.1	1.6

* 출처 : Euromonitor International, 2019(Mar)

4개의 지역별 화장품 유형에 따른 점유율을 살펴보면, 아시아태평양 지역은 스킨케어가 47.4%를 차지했으며, 유럽은 스킨케어가 25.3%, 헤어 케어가 17.6%, 향수 16.7%, 색조 화장품 16.4% 순으로 나타났다. 미국 지역은 스킨케어가 21.2%로 가장 컸고, 색조 화장품(18.1%) 시장이 타 지역에 비해 큰 비중을 차지했으며, 중동 및 아프리카 지역은 향수 시장이 22.3%로 가장 큰 비중을 차지하는 것으로 나타났다.³⁶⁾

36) 한국보건산업진흥원, 2019년 화장품산업 분석보고서, 2019.11.

<표 13> 주요국의 화장품 시장규모

(단위 : 백만 달러, %)

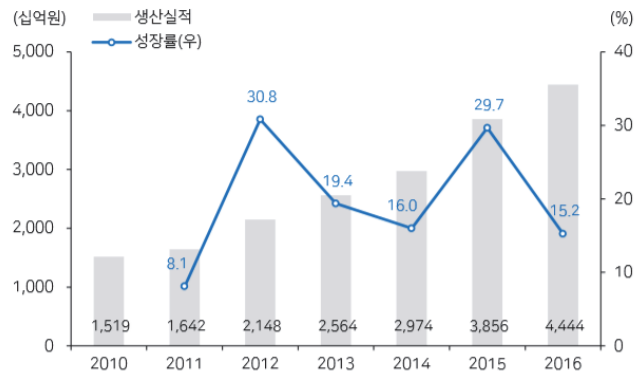
순위	국가명	2013	2014	2015	2016	2017	2017	
							점유율	YOY
1	미국	67,376	67,982	70,936	72,703	74,132	12.2	2.0
2	중국	38,554	40,727	42,720	44,304	47,899	7.2	8.1
3	브라질	31,915	33,378	30,264	28,500	28,199	8.4	-1.1
4	일본	31,735	31,167	31,642	32,209	32,763	4.1	1.7
5	독일	15,243	15,427	15,689	15,902	15,879	3.6	-0.1
6	영국	13,414	13,613	13,949	14,265	14,268	2.8	0.0
7	인도	8,989	9,625	10,070	10,494	11,148	3.2	6.2
8	프랑스	13,071	13,089	13,134	12,900	12,662	3.0	1.8
9	한국	10,097	10,604	11,177	11,784	11,646	2.4	-1.2
10	이탈리아	9,307	9,189	9,334	9,376	9,371	2.4	-0.1
11	러시아	9,725	9,372	9,209	9,354	9,296	2.1	-0.6
12	멕시코	7,576	7,613	7,823	8,218	8,353	1.8	1.6
13	스페인	6,945	6,904	7,037	7,229	7,235	1.7	0.1
14	캐나다	6,586	6,575	6,662	6,709	6,767	1.5	0.9
15	호주	5,337	5,411	5,641	5,875	6,056	1.3	3.1
16	태국	3,954	4,164	4,541	4,824	5,124	1.1	6.2
17	인도네시아	3,405	3,710	3,982	4,251	4,442	1.2	4.5
18	아르헨티나	4,426	4,851	5,359	4,925	4,755	1.0	-3.5
19	폴란드	3,458	3,566	3,732	3,922	4,052	1.1	3.3
20	사우디아라비아	4,256	4,694	4,861	4,740	4,501	0.9	-5.1
합계(80개국)		367,702	376,529	386,037	387,640	391,755	100.0	1.1

* 출처 : Euromonitor International, 2019(Mar)

2017년 화장품 시장규모는 미국이 741억 달러(12.2%)로써 개별 국가 기준으로 보면 세계에서 가장 큰 시장이며, 중국 479억 달러(7.2%), 브라질 282억 달러(8.4%), 일본 328억 달러(4.1%), 독일 159억 달러(3.6%) 순으로 나타났다. 한편 우리나라 2017년 화장품 시장규모는 116억 달러로 프랑스에 이어 9위를 차지했으며, 세계 화장품 시장에서 차지하는 비중은 2.4% 수준이다. 전통적 화장품 강국 미국, 일본, 독일, 프랑스 등이 여전히 높은 시장점유율을 보이고 있다. 그러나 중국, 인도, 태국 등의 화장품 신흥국가들의 성장률이 전 세계 평균성장률 1.1%를 크게 상회하고 있어 앞으로도 지속적인 성장이 예상된다.³⁷⁾

3) 기능성 화장품 시장동향 및 전망

국내 기능성 화장품 생산실적은 <그림 5>와 같이 2016년에 4조 4,439억 원으로 2015년 보다 5,880억 원(+15.2% YoY) 증가한 5조 319억 원이며 2011년 1조 6,418억 원에서 2015년에는 3조 8,559억 원으로 매년 큰 폭의 증가세를 보이고 있다.



<그림 5> 국내 기능성 화장품 생산실적 및 성장률

* 출처 : CMN, 식품의약품안전처, 메리츠중금증권 리서치센터

기능성 화장품의 제조판매업체 판매형태별 매출액을 보면 자사 브랜드를 판매하는 경우 <표 14>와 같이 기능성 화장품들의 성장률이 눈에 띄게 증가함을 보이고 있다.

37) 한국보건산업진흥원, 2019년 화장품산업 분석보고서, 2019.11.

<표 14> 화장품 제조판매업체 판매형태별 기능성 화장품 매출액
 <자사 브랜드 판매> (금액 : 백만원)

기능유형별(1)	2014년	2015년	2016년	2017년
미백	430,097	386,307	760,731	3,146,262
주름개선	917,543	1,047,127	1,132,377	2,709,541
자외선 차단	580,492	424,545	1,007,696	2,285,697
복합유형	2,148,915	2,223,380	3,333,439	-
염모제	-	-	-	167,139
탈색/탈염제	-	-	-	41,681
탈모제(체모제거)	-	-	-	13,189
탈모방지제	-	-	-	59,595
아토피성 피부보습	-	-	-	8,076
여드름성 피부완화	-	-	-	6,764
튼살 완화	-	-	-	26,587
태닝	-	-	-	3,864
합계	4,077,047	4,081,360	6,234,244	8,468,394
성장률	0%	53%	36%	

* 출처 : 한국보건산업진흥원 2019 「화장품산업실태조사」 화장품제조판매업체 판매형태별 기능성 화장품 매출액

기능성 화장품의 제조판매업체 판매 형태별 매출액을 보면 수입으로 상품으로 판매하는 경우 <표 15>와 같이 기능성 화장품들의 성장률이 눈에 띄게 증가함을 보이고 있다.

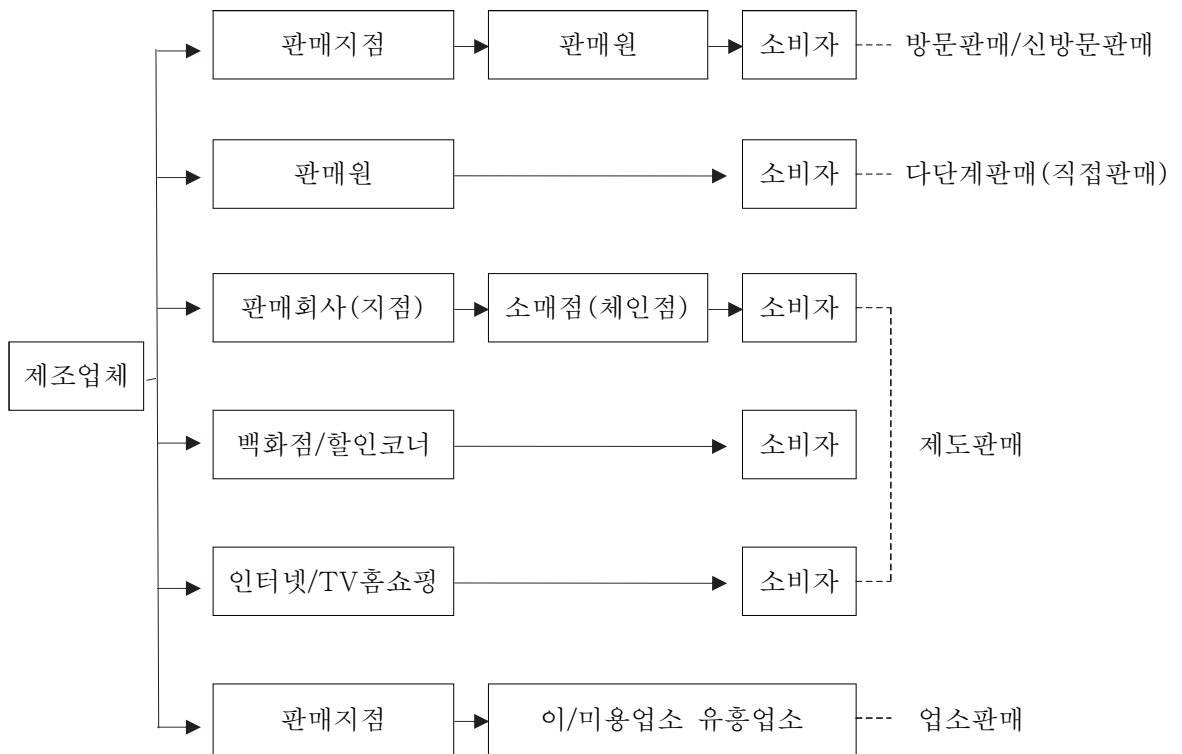
<표 15> 화장품 제조판매업체 판매형태별 기능성 화장품 매출액
 <수입상품 판매>

기능유형별(1)	2014년		2015년		2016년	
	국내매출 (백만원)	비중(%)	국내매출 (백만원)	비중(%)	국내매출 (백만원)	비중(%)
미백	137,361	16.9	284,599	22.2	374,777	17.3
주름개선	175,478	21.6	292,940	22.9	426,438	19.7
자외선 차단	295,752	36.4	402,984	31.5	665,762	30.8
복합유형	204,105	25.1	300,186	23.4	697,349-	32.2
합계	812,697	100.0	1,280,709	100.0	2,164,326	
성장률	58%		53%		36%	

* 출처 : 한국보건산업진흥원, 화장품산업실태조사, 화장품제조판매업체 판매형태별 기능성 화장품 매출액, 2019

4) 화장품 유통구조

유통이란 상품 및 서비스가 생산자에서 소비자까지 도달하는 모든 과정을 포함한 활동을 말한다. 상품의 보존·운송·상품준비 및 판매에 관련된 경영활동을 의미하는데 경영활동이란 상품의 흐름뿐만 아니라 거래의 흐름이기도 하다. 또한 유통은 물적 유통과 상적 유통이 동시에 관련된 정보에 따라 이루어지는 것이며 경제활동을 말하기도 한다.³⁸⁾



<그림 6> 국내 화장품 산업의 유통경로

* 출처 : 이종태 외, 한국화장품산업 유통경로의 역사적 발전, 경영사연구, 2009.12.

38) 김주덕 외, 화장품 과학가이드 제2판, 광문각, 2011, p447

3. 병원 전용 화장품

1) 병원 전용 화장품의 시장현황 및 유통

(1) 세계 시장

2016년 코스메슈티컬 세계시장 규모는 약 43조 원으로 추정되며 전년대비 약 7.5% 성장세로 나타나고 전체 화장품 시장 대비 약 25% 정도 빠른 성장 속도로 성장하고 있으며 세계 화장품 시장에서 8.9%의 영역을 확보하는 것으로 추정이 된다.³⁹⁾ 세계 화장품 시장규모 및 증가율은 <표 16>과 같다.

<표 16> 세계 화장품 시장규모 및 증가율 (단위 : 백만 달러, %)

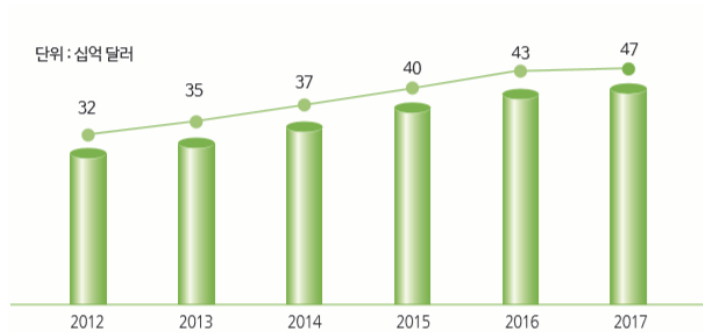
구 분	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Premium	29	32	33	35	39	40	40
Mass	71	68	67	65	61	60	59
Total	100	100	100	100	100	100	100

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

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

세계 코스메슈티컬의 시장 규모는 꾸준한 증가세를 보이고 있으며 <그림 7>과 같다.

39) 보건산업진흥원, 코스메슈티컬 기본시장 동향, 보건산업브리프 vol.257. 2017.12.29.



<그림 7> 세계 코스메슈티컬 시장규모

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

인구의 고령화와 관련하여 세계 안티에이징에 관한 시장 규모는 급격한 성장률을 예상하고 있으며 <그림 8>과 같다.



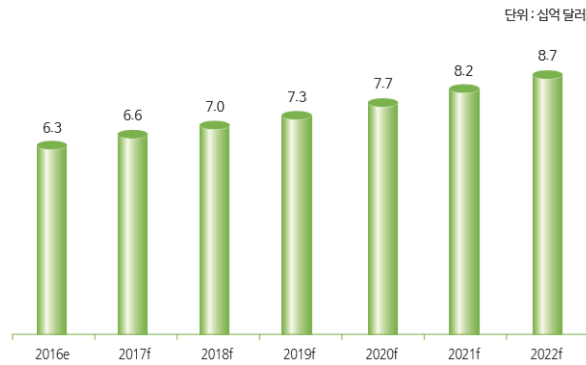
<그림 8> 세계 안티에이징 시장규모

* 출처 : Zion Market Research, Anti-Aging Market, 2016

(2) 유럽

유럽의 코스메슈티컬 시장은 고령화의 증가와 코스메슈티컬 제품의 편익에 대한 소비자의 인식제고, 신기술을 기반으로 한 약용 화장품에 힘입어 급속도의 성장세가 예상된다. 2017~2022년은 연평균 성장률이 약 6% 성

장이 예상되며 2022년에는 87억 달러에 달할 것으로 예상된다. 유럽 코스메슈티컬의 시장규모는 <그림 9>와 같다.

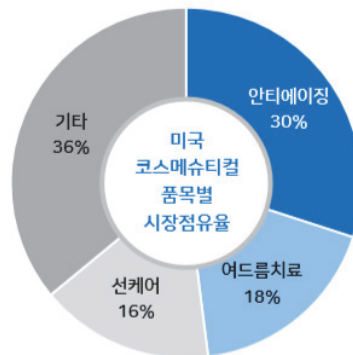


<그림 9> 유럽 코스메슈티컬 시장규모. 2016~2022년

* 출처 : Europe Cosmeceutical Market Outlook2022(RNCOS, 2017)

(3) 미국

미국의 코스메슈티컬 시장은 성분에 대한 관심과 천연유기농, 아토피, 건성피부용 화장품이 신규 트렌드로 부각받고 있으며 식물, 꽃, 과일을 원료로 한 자연주의와 환경보호 화장품이 인기를 끌고 있다. 미국의 코스메슈티컬 시장에서는 안티에이징 제품군의 점유율이 가장 높으며 미국의 주요 화장품 수입국은 프랑스, 캐나다, 중국을 이어 한국이 2017년 4위에 올라섰다.

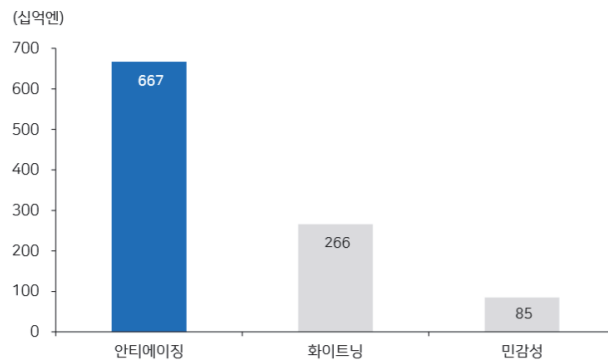


<그림 10> 미국 코스메슈티컬 품목별 시장 점유율

* 출처 : Globalwindow, 메리츠증권증권 리서치센터

(4) 일본

일본은 인구 고령화가 심각한 수준으로 안티에이징에 대한 관여도가 점점 높아지고 있으며 안티에이징과 화이트닝이 가장 큰 시장이며 최근에는 스킨케어 중심으로 성장하고 있다. 일본의 안티에이징 시장은 백화점과 드러그스토어를 중심으로 단카이세대(1947~9년에 출생한 세대)를 타겟으로 한 신규 브랜드 및 신제품의 출시가 활발하다.

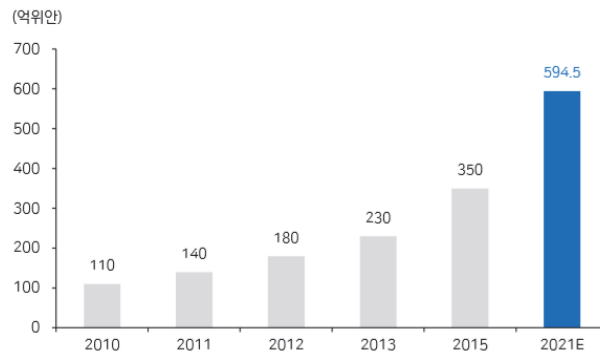


<그림 11> 일본 세부 기능성 화장품 시장 규모 추정 (2016년 기준)

* 출처 : 후지경제, 메리츠증권증권 리서치센터

(5) 중국

2015년 중국의 코스메슈티컬 시장규모는 2009년 대비 약 4배에 달하는 350억 위안으로 증가하였고 2021년까지 중국 코스메슈티컬 시장규모는 2015년 대비 2배 늘어난 600위안(한화 10조 원)에 달할 것으로 전망하고 있다. 코스메슈티컬 품목 중 여드름 제거 제품이 주요 상품 및 시장 트렌드로 자리를 잡았고 여드름 제거 화장품 시장 규모는 2015년 기준 61억 위안(한화 1조 원)에 달한다. 불량 화장품, 미용 제품의 피부 손상 사례가 잦아지면서 코스메슈티컬 제품에 대한 관심이 자연스럽게 증가하고 있다.



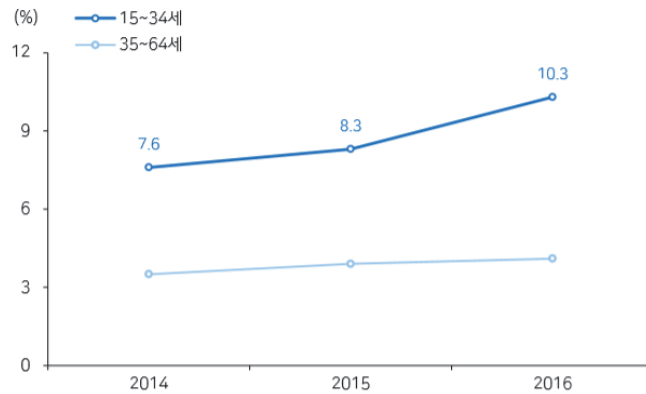
<그림 12> 중국 코스메슈티컬 시장 규모 현황

* 출처 : 젠산산업연구원, 메리츠증권증권 리서치센터

피부과 시술 등으로 나타나는 피부 개선 효과를 가정용 화장품을 사용함으로써 얻고자 하는 소비자의 니즈에 맞춰 코스메슈티컬 제품의 사용증가와 유통망이 확대의 원인으로 분석할 수 있다. 국내의 시장규모는 약 5,000억 원 선으로 비중은 3.8%로 미비한 수준이나 이러한 소비자의 니즈에 맞춰 시장의 잠재성은 충분한 것으로 보이며 이에 화장품 기업뿐만 아니라 제약 회사, 바이오 기업, 그 외 의료기기 기업 및 병원 등 타 분야에서도 코스메슈티컬 사업에 진출하고 있다.⁴⁰⁾

또한 젊고 아름다운 외모를 유지하고 우아하게 나이 들어가는 중·노년층이 증가함에 따라 코스메슈티컬의 수요는 증가할 것으로 예상되며 항노화 시장은 2015년 1,403억 달러에서 2021년에는 2,165억 달러로 성장하여 연평균 증가율 7.5%의 기록을 전망하고 있다. 또한 한국은 2026년이 되면 초고령 사회(총 인구 중 노인인구 비율 20%)에 진입하여, 항노화 산업이 2011년에 11조 9,000억 원에서 2020년에는 27조 원으로 전망하고 있다. 연령별 더마 화장품의 구매액 비중은 <그림 13>과 같다.

40) 보건산업진흥원, 코스메슈티컬 기본시장 동향, 보건산업브리프 vol.257. 2017.12.29.



<그림 13> 연령별 더마화장품 구매액 비중

* 출처 : 칸타월드패널, 메리츠중금증권 리서치센터

2) 병원 전용 화장품의 연구개발 동향

코스메슈티컬 사업은 화장품 기업뿐만 아니라 약 25개사 내외의 제약 업체 및 약 18개 내외의 바이오 기업이 진출하였으며, 그 외 의료기기 기업이나 병원에서도 활발하게 진행하고 있다. 국내 코스메슈티컬 사업에 진출한 기업 현황은 <표 17>과 같다.

<표 17> 국내 코스메슈티컬 진출 기업현황

구분	기업현황	
화장품기업	SD생명공학, 고운세상 코스메틱, 넥스트BT, 닥터엘시아, 닥터크롬셀, 더코스라이즈, 라비오프, 리젠, 메디스킨 홀딩스, 메디웨어코리아, 미가코스메틱, 미네랄바이오, 바이허브(주), 셀아이콘랩, 셀트루먼트, 셀트리온스킨큐어, 스킨이바이오, 스킨메드, 스킨큐어, 씨엔피 코스메틱스, 씨엠에스랩, 씨에이팜, 아리지온, 아미코스메틱, 아우딘퓨처스, 에이치피앤씨, 엘엔피코스메틱, 오베론코스메틱, 이노진, 이지함화장품, 일스코스메틱, 정진호이펙트, 제이엔팜, 존제이콥스, 코페랑, 파코메리, 해브앤비, 휴메이저	
제약기업	GSK, JW중외제약, 갈더마코리아, 국제P&B, 나노팜, 대웅제약, 동구바이오제약, 동국제약, 동성제약, 동화약품, 보령제약, 삼성제약, 신풍제약, 에스트라, 유한양행, 일동제약, 종근당, 한국오츠카제약, 한미약품, 한올바이오파마, 함소아제약, 현대약품, 환인제약, 휴온스, 휴젤파마	
바이오기업	강스템바이오텍, 나이백, 네이처셀, 라파스, 메디포스트, 서울프로폴리스, 세원셀론텍, 씨트리, 아리바이오, 아미코젠, 엘앤씨바이오, 원진바이오에이치씨, 캐럿티카, 케어젠, 테고사이언스, 티에스바이오, 파마리서치프로덕트, 파미셀	
의료관련기업	의료기기	루트로닉, 원텍(원메디코), 하이로닉
	성형외과 (플라코스메틱)	그랜드 성형외과, 마인 성형외과, 바노바기, 바이준 성형외과, 신데렐라 성형외과, 아이디 성형외과, 오앤영 성형외과, 울트라브이, 제이준 성형외과, MVP 성형외과
	피부과의원	닥터노트, 더삼점영, 오라클 피부과, 웰킨,
	한의원	고운결한의원, 우보한의원

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

Ⅲ. 연구 방법

1. 연구대상

본 연구는 20~40대 이상 성인 440명을 대상으로 온·오프라인으로 총440부를 배포하여 2019년 3월~5월까지 2달여간 설문조사를 실시하였고 불성실한 응답 27부 제외하고 총413부를 최종분석 자료에 사용하였다.

2. 측정도구

본 연구에 사용된 설문지는 병원 전용 화장품의 구매와 사용실태를 파악하기 위해 선행연구를 참조하여 본 연구의 목적에 적합하도록 재구성 하였다.

설문지는 크게 5가지 항목으로 구성되어 있으며 각 측정문항은 전형춘(2013)⁴¹⁾, 신진영(2009)⁴²⁾, 심은경(2008)⁴³⁾, 안신영(2008)⁴⁴⁾의 선행연구를 중심으로 참고하여 작성하였다.

설문지의 구성 및 구체적인 내용은 <표 18>과 같다.

41) 전형춘, 메디컬 DIY(Do It Yourself) 화장품의 소비자 선호도 조사 및 마케팅 전략, 중앙대학교 의약식품대학원 화장품 및 화장품산업전공, 석사학위논문, 2013

42) 신진영, 메디컬 스킨케어의 인식 및 만족도에 관해 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2009

43) 심은경, 코스메슈티컬 화장품의 선호도 및 구매결정, 고신대학교 보건대학원 미용보건전공, 석사학위논문, 2008

44) 안신영, 병원 유통 화장품의 마케팅 전략을 위한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 화장품미용전공, 석사학위논문, 2008

<표 18> 설문지 구성내역

조사항목	내용	문항수
인구통계학적 조사	<ul style="list-style-type: none"> • 거주지역 • 연령 • 최종학력 • 직업 • 월평균 소득 	5
일반적인 피부관리	<ul style="list-style-type: none"> • 피부타입 • 피부관리 및 화장품 관심도 • 피부 고민 • 피부 고민 관리방식 • 피부관리를 위한 매월지출비용 	5
병원 전용 화장품의 소비자 인식	<ul style="list-style-type: none"> • 병원 전용 화장품의 인지유무 • 병원 전용 화장품의 이미지 • 병원 전용 화장품의 신뢰 여부 • 병원 전용 화장품의 신뢰 이유 • 병원 전용 화장품을 신뢰하지 않는 이유 • 병원 전용 화장품과 일반 화장품의 원료 차이여부 • 병원 전용 화장품과 일반 화장품의 차이점 • 병원 전용 화장품의 판단근거 • 병원 전용 화장품에 적합한 피부타입 • 제약회사에서 만든 화장품 	10
병원 전용 화장품의 구매	<ul style="list-style-type: none"> • 구매유무 • 구매이유 • 구매시 우선순위 • 가격과 효능효과의 상관관계 • 구매한 브랜드 • 장소 • 구매한적이 없는 이유 • 추후 사용할 의향 	8
병원 전용 화장품의 사용실태 및 만족도	<ul style="list-style-type: none"> • 정보습득경로 • 구매한 제품종류 • 만족도 • 사용기간 • 만족한 이유 • 만족하지 못한 이유 • 추천유무 • 추천할 피부타입 • 부작용 • 개선사항 • 지인에게 추천의사 • 사용 후 부작용 유무 • 부작용의 증세 • 부작용이 생긴 후 대처방법 • 추후에도 사용여부 • 개선해야 할 사항 	13
합 계		41

3. 자료 분석

본 연구의 수집된 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 25.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 분석기법으로는 연구대상자의 일반적 특성을 살펴보기 위해 빈도와 백분율을 구하였다. 또한 소비자들의 일반적인 피부 관리와 병원 전용 화장품의 인식, 병원 전용 화장품 구매, 그리고 병원 전용 화장품의 사용실태 및 만족도를 알아보기 위해 χ^2 (Chi-square) 검증과 One-way ANOVA(일원변량분석), 그리고 빈도분석을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 해석

1. 일반적인 피부 관리

1) 피부타입

연구대상자들의 피부타입에 살펴본 결과 <표 19>와 같이 복합성이 39.0%로 가장 많았으며, 다음으로 건성 25.2%, 지성 10.2%, 중성 9.9%, 민감성 9.0% 순으로 나타났고, 자신의 피부타입에 대해 모르는 소비자는 6.8%를 차지하였다.

거주지역별로는 수도권에 거주하는 소비자가 다른 소비자보다 피부타입이 복합성이 많았고, 호남권에 거주하는 소비자는 다른 소비자보다 건성과 중성이 많았으며, 거주지역에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=26.49$, $p<.05$). 연령별로는 연령이 많은 소비자일수록 피부타입이 건성이 많았고, 연령이 적은 소비자일수록 지성이 많았으며, 20대와 30대인 소비자는 40대 이상인 소비자보다 복합성이 많았고, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=20.08$, $p<.05$).

이상과 같이 소비자들의 피부타입은 복합성이 가장 많았으며, 수도권에 거주하는 소비자와 20대 및 30대인 소비자가 다른 소비자보다 피부타입이 복합성이 많았다.

<표 19> 연구대상자의 피부타입 분석

구	분	건성	중성	지성	복합성	민감성	모름	계	χ^2 (df)	P
거주지역	수도권	29 (22.7)	13 (10.2)	14 (10.9)	58 (45.3)	8 (6.3)	6 (4.7)	128 (31.0)	26.49* (15)	0.033
	충청권	25 (22.7)	7 (6.4)	14 (12.7)	36 (32.7)	17 (15.5)	11 (10.0)	110 (26.6)		
	영남권	27 (26.7)	8 (7.9)	9 (8.9)	40 (39.6)	7 (6.9)	10 (9.9)	101 (24.5)		
	호남권	23 (31.1)	13 (17.6)	5 (6.8)	27 (36.5)	5 (6.8)	1 (1.4)	74 (17.9)		
연령	20대	35 (21.0)	13 (7.8)	21 (12.6)	69 (41.3)	15 (9.0)	14 (8.4)	167 (40.4)	20.08* (10)	0.028
	30대	27 (24.8)	5 (4.6)	13 (11.9)	46 (42.2)	11 (10.1)	7 (6.4)	109 (26.4)		
	40대 이상	42 (30.7)	23 (16.8)	8 (5.8)	46 (33.6)	11 (8.0)	7 (5.1)	137 (33.2)		
최종학력	고졸	12 (23.5)	5 (9.8)	5 (9.8)	21 (41.2)	5 (9.8)	3 (5.9)	51 (12.3)	6.69 (10)	0.755
	대졸	60 (23.0)	29 (11.1)	29 (11.1)	98 (37.5)	24 (9.2)	21 (8.0)	261 (63.2)		
	대학원졸	32 (31.7)	7 (6.9)	8 (7.9)	42 (41.6)	8 (7.9)	4 (4.0)	101 (24.5)		
직업	학생	39 (22.7)	14 (8.1)	18 (10.5)	66 (38.4)	18 (10.5)	17 (9.9)	172 (41.6)	20.27 (20)	0.441
	전문직	22 (25.9)	8 (9.4)	9 (10.6)	38 (44.7)	7 (8.2)	1 (1.2)	85 (20.6)		
	회사원	16 (22.9)	10 (14.3)	7 (10.0)	27 (38.6)	5 (7.1)	5 (7.1)	70 (16.9)		
	판매서비스직/ 자영업	15 (34.1)	6 (13.6)	7 (15.9)	12 (27.3)	2 (4.5)	2 (4.5)	44 (10.7)		
	전업주부/ 기타	12 (28.6)	3 (7.1)	1 (2.4)	18 (42.9)	5 (11.9)	3 (7.1)	42(10.2)		
	전체	104 (25.2)	41 (9.9)	42 (10.2)	161 (39.0)	37 (9.0)	28 (6.8)	413 (100.0)		

* p<.05

2) 피부 고민

(1) 피부 고민

피부 고민에 대해 살펴본 결과는 <표 20>과 같이 피부 중 여드름, 피지로 고민하는 연구 대상자가 28.1%로 가장 많았으며, 다음으로 기미, 주근깨, 색소 침착 26.6%, 주름, 탄력도 24.9%, 모공 11.9%, 기타

6.1%, 주사 2.4% 순으로 나타났다.

거주 지역별로는 충청권에 거주하는 대상자가 다른 대상자보다 피부의 주름, 탄력으로 고민을 많이 하였고, 영남권에 거주하는 대상자는 다른 대상자보다 여드름, 피지로 고민을 많이 하였고, 호남권에 거주하는 대상자는 다른 대상자보다 기미, 주근깨, 색소 침착으로 고민을 많이 하였고, 거주 지역에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=27.93$, $p<.05$).

지역별로 유의미한 차이의 이유는 주름 및 탄력을 고민하는 응답률이 가장 높은 충청권의 연구 대상자들은 병원에 시술 및 관리를 받기 위해 내원한 환자 및 병원 종사자를 위주로 설문한 결과이며 대학생들을 대상으로 설문조사를 한 영남권은 연령대가 낮아 여드름 및 피지로 인한 고민의 결과가 가장 높았고 호남권에 거주하는 연구 대상자들은 대학원생 및 일반인을 대상으로 설문조사를 실시하여 기미, 주근깨, 색소 침착으로 인한 고민의 결과가 가장 높게 나타났다.

<표 20> 연구 대상자의 가장 큰 피부 고민

구	분	기미, 주근깨, 색소 침착	여드름, 피지	주름, 탄력도	모공	주사 (불음증)	기타	계	χ^2 (df)	p
거주지역	수도권	29 (22.7)	30 (23.4)	31 (24.2)	23 (18.0)	2 (1.6)	13 (10.2)	128 (31.0)	27.93* (15)	0.02 2
	충청권	26 (23.6)	28 (25.5)	36 (32.7)	10 (9.1)	5 (4.5)	5 (4.5)	110 (26.6)		
	영남권	30 (29.7)	39 (38.6)	18 (17.8)	10 (9.9)	1 (1.0)	3 (3.0)	101 (24.5)		
	호남권	25 (33.8)	19 (25.7)	18 (24.3)	6 (8.1)	2 (2.7)	4 (5.4)	74 (17.9)		
연령	20대	31 (18.6)	86 (51.5)	11 (6.6)	23 (13.8)	4 (2.4)	12 (7.2)	167 (40.4)	134.35** (19)	0.00 0
	30대	32 (29.4)	27 (24.8)	24 (22.0)	15 (13.8)	4 (3.7)	7 (6.4)	109 (26.4)		
	40대 이상	47 (34.3)	3 (2.2)	68 (49.6)	11 (8.0)	2 (1.5)	6 (4.4)	137 (33.2)		
최종학력	고졸	16 (31.4)	18 (35.3)	11 (21.6)	5 (9.8)	1 (2.0)	0 (0.0)	51 (12.3)	49.95*** (10)	0.00 0
	대졸	65 (24.9)	91 (34.9)	46 (17.6)	34 (13.0)	6 (2.3)	19 (7.3)	261 (63.2)		
	대학원졸	29 (28.7)	7 (6.9)	46 (45.5)	10 (9.9)	3 (3.0)	6 (5.9)	101 (24.5)		
직업	학생	33 (19.2)	85 (49.4)	15 (8.7)	24 (14.0)	3 (1.7)	12 (7.0)	172 (41.6)	100.86** (20)	0.00 0
	전문직	24 (28.2)	11 (12.9)	32 (37.6)	9 (10.6)	3 (3.5)	6 (7.1)	85 (20.6)		
	회사원	25 (35.7)	8 (11.4)	22 (31.4)	8 (11.4)	3 (4.3)	4 (5.7)	70 (16.9)		
	판매서비스직/ 자영업	11 (25.0)	6 (13.6)	23 (52.3)	3 (6.8)	0 (0.0)	1 (2.3)	44 (10.7)		
	전업주부/ 기타	17 (40.5)	6 (14.3)	11 (26.2)	5 (11.9)	1 (2.4)	2 (4.8)	42(10.2)		
가정 월 평균 소득	200만원 미만	20 (32.8)	19 (31.1)	12 (19.7)	7 (11.5)	1 (1.6)	2 (3.3)	61 (14.8)	21.31 (15)	0.12 7
	200~400만원 미만	30 (21.4)	49 (35.0)	33 (23.6)	12 (8.6)	6 (4.3)	10 (7.1)	140 (33.8)		
	400~600만원 미만	36 (30.0)	32 (26.7)	28 (23.3)	14 (11.7)	1 (0.8)	9 (7.5)	120 (29.1)		
	600만원 이상	24 (26.1)	16 (17.4)	30 (32.6)	16 (17.4)	2 (2.2)	4 (4.3)	92 (22.3)		
전체	110 (26.6)	116 (28.1)	103 (24.9)	49 (11.9)	10 (2.4)	25 (6.1)	413 (100.0)			

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

연령별로는 연령이 많은 대상자일수록 피부의 기미, 주근깨, 색소 침착과 주름, 탄력도로 고민을 많이 하였고, 연령이 적은 대상자일수록 여드름, 피지로 고민을 많이 하였으며, 30대 이하 대상자는 40대 이상 대상자보다 모공으로 고민을 많이 하였고, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=134.35$, $p<.001$). 최종학력별로는 고졸인 대상자가 다른 대상자보다 피부의 기미, 주근깨, 색소 침착으로 고민을 많이 하였고, 학력이 낮은 대상자일수록 여드름, 피지로 고민을 많이 하였으며, 대학원 졸업 대상자는 다른 대상자보다 주름, 탄력도로 고민을 많이 하였고, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=49.95$, $p<.001$).

직업별로는 학생이 다른 대상자보다 피부의 여드름, 피지로 고민을 많이 하였고, 회사원인 연구 대상자는 다른 대상자보다 기미, 주근깨, 색소 침착으로 고민을 많이 하였으며, 판매서비스직/자영업에 종사하는 대상자는 다른 대상자보다 주름, 탄력도로 고민을 많이 하였고, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=100.86$, $p<.001$). 가정의 월평균 소득별로는 200만원 미만인 대상자가 다른 대상자보다 피부의 기미, 주근깨, 색소 침착으로 고민을 많이 하였고, 200~400만원 미만인 대상자는 다른 대상자보다 여드름, 피지로 고민을 많이 하였으며, 600만원 이상인 대상자는 다른 대상자보다 주름, 탄력도로 고민을 많이 하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

이상과 같이 연구대상자들은 피부의 여드름, 피지로 가장 고민을 많이 하였으며, 영남권에 거주하며 연령이 적은 대상자일수록, 최종학력이 낮고 학생인 연구대상자가 다른 대상자보다 피부의 여드름, 피지로 고민을 많이 하였다.

(2) 피부 고민 관리방식

연구 대상자들이 피부 고민을 관리하는 방식에 대해 살펴본 결과는

<표 21>과 같이 피부 고민을 집에서 자가 관리로 관리하는 대상자가 34.6%로 가장 많았으며, 다음으로 기능성 화장품 사용 27.4%, 병·의원
에서 관리 13.1%, 피부관리실 6.3% 순으로 나타났고, 그대로 두는 대상
자는 16.5%를 차지하였다,

<표 21> 피부 고민 관리방식

구	분	병의원 에서 관리	피부 관리실	기능성 화장품 사용	집에서 자가 관리	그대로 둔다	기타	계	χ^2 (df)	p
피부 고민	기미, 주근깨, 색소침착	23 (20.9)	7 (6.4)	32 (29.1)	28 (25.5)	20 (18.2)	0 (0.0)	110 (26.6)	38.07* (25)	0.046
	여드름, 피지	9 (7.8)	9 (7.8)	35 (30.2)	47 (40.5)	15 (12.9)	1 (0.9)	116 (28.1)		
	주름, 탄력도	14 (13.6)	5 (4.9)	33 (32.0)	31 (30.1)	16 (15.5)	4 (3.9)	103 (24.9)		
	모공	4 (8.2)	3 (6.1)	8 (16.3)	23 (46.9)	8 (16.3)	3 (6.1)	49 (11.9)		
	주사	2 (20.0)	1 (10.0)	0 (0.0)	3 (30.0)	4 (40.0)	0 (0.0)	10 (2.4)		
	기타	2 (8.0)	1 (4.0)	5 (20.0)	11 (44.0)	5 (20.0)	1 (4.0)	25 (6.1)		
	전	54 (13.1)	26 (6.3)	113 (27.4)	143 (34.6)	68 (16.5)	9 (2.2)	413 (100.0)		

* p<.05

피부 고민별 관리방식에 대한 결과로 기미, 주근깨, 색소침착으로 고민을 하
는 소비자는 피부 고민에 대한 관리를 기능성 화장품을 사용한다는 응답률
이 가장 높았고 주름, 탄력도로 고민하는 소비자 역시 기능성 화장품을 사
용해 관리한다는 응답이 가장 많았으며, 피부 모공으로 고민하는 소비자는
피부 고민을 집에서 자가 관리에 응답률이 가장 높았고 피부 고민에 따라
유의미한 차이를 보였다($X^2 = 38.07$, $p < .05$).

이상과 같이 소비자들은 피부 고민을 집에서 자가 관리로 가장 많이 관리하
였으며, 피부의 모공으로 고민하는 소비자가 다른 피부 고민을 하는 소비자
보다 피부 고민을 집에서 자가 관리로 많이 관리하였다.

3) 월평균 피부 관리 지출 비용

소비자들의 월평균 피부 관리 지출 비용에 대해 살펴본 결과는 <표 22>와 같이 피부 관리를 위해 월평균 5만원 미만 지출하는 소비자가 46.5%로 가장 많았으며, 다음으로는 5~10만원 미만 25.9%, 10~15만원 미만 14.8%, 20만원 이상 7.5%, 15~20만원 미만 5.3% 순으로 나타났다.

<표 22> 월평균 피부관리 지출비용

구	분	5만원 미만	5~10만 원 미만	10~15만 원 미만	15~20만 원 미만	20만원 이상	계	χ^2 (df)	p
거주지역	수도권	52 (40.6)	38 (29.7)	22 (17.2)	8 (6.3)	8 (6.3)	128 (31.0)	13.21 (12)	0.354
	충청권	47 (42.7)	28 (25.5)	15 (13.6)	9 (8.2)	11 (10.0)	110 (26.6)		
	영남권	54 (53.5)	23 (22.8)	11 (10.9)	4 (4.0)	9 (8.9)	101 (24.5)		
	호남권	39 (52.7)	18 (24.3)	13 (17.6)	1 (1.4)	3 (4.1)	74 (17.9)		
연령	20대	94 (56.3)	36 (21.6)	23 (13.8)	5 (3.0)	9 (5.4)	167 (40.4)	20.36** (8)	0.009
	30대	41 (37.6)	39 (35.8)	13 (11.9)	5 (4.6)	11 (10.1)	109 (26.4)		
	40대 이상	57 (41.6)	32 (23.4)	25 (18.2)	12 (8.8)	11 (8.0)	137 (33.2)		
최종학력	고졸	21 (41.2)	19 (37.3)	5 (9.8)	4 (7.8)	2 (3.9)	51 (12.3)	15.03 (8)	0.059
	대졸	132 (50.6)	64 (24.5)	39 (14.9)	10 (3.8)	16 (6.1)	261 (63.2)		
	대학원졸	39 (38.6)	24 (23.8)	17 (16.8)	8 (7.9)	13 (12.9)	101 (24.5)		
직업	학생	97 (56.4)	38 (22.1)	24 (14.0)	5 (2.9)	8 (4.7)	172 (41.6)	29.97* (16)	0.018
	전문직	32 (37.6)	22 (25.9)	14 (16.5)	8 (9.4)	9 (10.6)	85 (20.6)		
	회사원	27 (38.6)	26 (37.1)	10 (14.3)	3 (4.3)	4 (5.7)	70 (16.9)		
	판매서비스직/ 자영업	13 (29.5)	15 (34.1)	6 (13.6)	3 (6.8)	7 (15.9)	44 (10.7)		
	전업주부/ 기타	23 (54.8)	6 (14.3)	7 (16.7)	3 (7.1)	3 (7.1)	42(10.2)		
가월소득 의분류	200만원 미만	32 (52.5)	15 (24.6)	8 (13.1)	3 (4.9)	3 (4.9)	61 (14.8)	30.21** (12)	0.003
	200~400만원 미만	73 (52.1)	41 (29.3)	17 (12.1)	4 (2.9)	5 (3.6)	140 (33.8)		
	400~600만원 미만	53 (44.2)	28 (23.3)	26 (21.7)	5 (4.2)	8 (6.7)	120 (29.1)		
	600만원 이상	34 (37.0)	23 (25.0)	10 (10.9)	10 (10.9)	15 (16.3)	92 (22.3)		
전체	192 (46.5)	107 (25.9)	61 (14.8)	22 (5.3)	31 (7.5)	413 (100.0)			

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

연령별로는 20대인 소비자가 다른 연령대 소비자보다 피부 관리를 위해 월평균 5만원 미만을 지출하였고, 30대인 소비자는 다른 소비자보다 5~10만원 미만을 지출하였으며, 40대 이상인 소비자는 다른 연령대 소비자보다 10~15만원 미만 지출하였고, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=20.36, p<.01$).

직업별로는 학생이 다른 소비자보다 피부 관리를 위해 월평균 5만원 미만 지출하였고, 전문직에 종사하는 소비자는 다른 소비자보다 10~15만원 미만을, 회사원인 소비자는 다른 소비자보다 5~10만원 미만 지출하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=29.97, p<.05$).

가정의 월평균 소득별로는 가정의 월평균 소득이 적은 소비자일수록 피부 관리를 위해 월평균 5만원 미만 지출하였고, 200~400만원 미만인 소비자는 다른 소비자보다 5~10만원 미만을 지출하였으며, 400~600만원 미만인 소비자는 다른 소비자보다 5~10만원 미만을 지출하였고, 600만원 이상인 소비자는 다른 소비자보다 20만원 이상 지출하였으며, 가정의 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=30.21, p<.01$).

이상과 같이 피부관리를 위해 월평균 5만원 미만 지출하는 소비자가 가장 많았으며, 40대 이상인 소비자와 전문직에 종사하는 소비자, 그리고 가정의 월평균 소득이 600만원 이상인 소비자가 다른 소비자보다 피부 관리를 위해 많은 비용을 지출하였다.

2. 병원 전용 화장품의 소비자 인식

1) 병원 전용 화장품 인지 여부

소비자들의 병원 전용 화장품 인지 여부에 대해 살펴본 결과는 <표 23>

과 같이 병원 전용 화장품에 대해 알고 있는 소비자가 79.2%로 대부분을 차지하였으며, 그렇지 않은 소비자는 20.8%로 나타났다.

선행연구 이호경(2017)⁴⁵⁾의 20~50대를 대상으로 코스메슈티컬과 메디컬 화장품에 대한 인지도를 연구한 결과 45.3%로 가장 많이 조사된 20대의 36.6%가 용어에 대한 인지도가 낮거나 거의 없는 결과를 보여줬으나 이는 연구대상자의 연령이 낮고 관심도가 적은 연령대의 조사를 통해 얻어진 결과로 유추된다. 김경진(2011)⁴⁶⁾의 연구결과에서는 병원 전용 화장품 구매 여부를 떠나 20~40대 일반여성 638명의 병원 전용 화장품에 대한 인지도 분석결과에서 메디컬 화장품 용어를 설명하기 전에는 61.1%가 알고 있거나 들어봤다고 응답했고 용어설명 후에는 79.4%가 알고 있다고 응답했다. 따라서 병원 전용 화장품의 인지에 관한 선행연구 결과와 본 연구자의 결과와 일치함을 보였다.

거주지역별로는 수도권에 거주하는 소비자가 다른 소비자보다 병원 전용 화장품에 대해 잘 알고 있었고, 영남권에 거주하는 소비자는 다른 소비자보다 병원 전용 화장품에 대해 알고 있지 않았으며, 거주지역에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=3.392$, $p<.001$). 연령별로는 연령이 많은 소비자일수록 병원 전용 화장품에 대해 잘 알고 있었으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=30.58$, $p<.001$). 최종학력별로는 최종학력이 높은 소비자일수록 병원 전용 화장품에 대해 잘 알고 있었으며, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=14.46$, $p<.01$).

직업별로는 학생이 다른 소비자보다 병원 전용 화장품에 대해 알고 있지 않았고, 회사원인 소비자는 다른 소비자보다 병원 전용 화장품에 대해 잘 알고 있었으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=36.38$, $p<.001$).

45) 이호경, 코스메슈티컬과 메디컬 화장품에 대한 인식 및 구매행동이 만족도에 미치는 영향, 건국대학교 산업대학원 향장학과, 석사학위논문, 2017

46) 김경진, 메디컬 화장품의 마케팅 전략과 소비자 인식도 조사, 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문, 2011

가정의 월평균 소득별로는 400만원 미만인 소비자가 다른 소비자보다 병원 전용 화장품에 대해 알고 있지 않았고, 600만원 이상인 소비자는 다른 소비자보다 병원 전용 화장품에 대해 잘 알고 있었으며, 가정의 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=13.56$, $p<.01$).

이상과 같이 대부분의 소비자들이 병원 전용 화장품에 대해 알고 있었으며, 수도권에 거주하는 소비자와 연령이 많은 소비자일수록, 학력이 높은 소비자일수록, 회사원인 소비자, 그리고 가정의 월평균 소득이 600만 원 이상인 소비자가 다른 소비자보다 병원 전용 화장품에 대해 잘 알고 있었다.

<표 23> 병원 전용 화장품에 대한 인지 여부

구	분	예	아니오	계	χ^2 (df)	p
거주지역	수도권	118 (92.2)	10 (7.8)	128 (31.0)	33.92*** (3)	0.000
	충청권	91 (82.7)	19 (17.3)	110 (26.6)		
	영남권	62 (61.4)	39 (38.6)	101 (24.5)		
	호남권	56 (75.7)	18 (24.3)	74 (17.9)		
연령	20대	110 (65.9)	57 (34.1)	167 (40.4)	30.58*** (2)	0.000
	30대	94 (86.2)	15 (13.8)	109 (26.4)		
	40대 이상	123 (89.8)	14 (10.2)	137 (33.2)		
최종학력	고졸	32 (62.7)	19 (37.3)	51 (12.3)	14.46** (2)	0.001
	대졸	205 (78.5)	56 (21.5)	261 (63.2)		
	대학원졸	90 (89.1)	11 (10.9)	101 (24.5)		
직업	학생	112 (65.1)	60 (34.9)	172 (41.6)	36.38*** (4)	0.000
	전문직	77 (90.6)	8 (9.4)	85 (20.6)		
	회사원	64 (91.4)	6 (8.6)	70 (16.9)		
	판매서비스직/ 자영업	37 (84.1)	7 (15.9)	44 (10.7)		
	전업주부/ 기타	37 (88.1)	5 (11.9)	42(10.2)		
가정월평균소득	200만원 미만	45 (73.8)	16 (26.2)	61 (14.8)	13.55** (3)	0.004
	200~400만원 미만	103 (73.6)	37 (26.4)	140 (33.8)		
	400~600만원 미만	94 (78.3)	26 (21.7)	120 (29.1)		
	600만원 이상	85 (92.4)	7 (7.6)	92 (22.3)		
전체		327 (79.2)	86 (20.8)	413 (100.0)		

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

2) 병원 전용 화장품에 대해 연상하는 이미지

소비자들이 병원 전용 화장품에 대해 연상하는 이미지에 대해 살펴본 결과는 <표 24>와 같다.

<표 24> 병원 전용 화장품에 대해 연상하는 이미지

구 분	빈도(N)	백분율(%)
의사 또는 전문가가 만들었음	85	26.0
좋은 성분으로 만들었음	25	7.6
제품에 신뢰가 감	53	16.2
치료효과가 있음	76	23.2
가격이 고가임	61	18.7
피부에 안전함	22	6.7
기 타	5	1.5
계	327	100.0

<표 24>에서 보는 바와 같이 병원 전용 화장품 이미지에 대해 의사 또는 전문가가 만들었음을 연상하는 소비자가 26.0%로 가장 많았으며, 다음으로 치료효과가 있음 23.2%, 가격이 고가임 18.7%, 제품에 신뢰가 감 16.2%, 좋은 성분으로 만들었음 7.6%, 피부에 안전함 6.7%, 기타 1.5% 순으로 나타났다. 따라서 소비자들은 병원 전용 화장품 이미지에 대해 의사 또는 전문가가 만들었음을 가장 많이 연상하였고 전문가들이 만든 만큼 치료적인 효과가 있고 가격이 고가라고 연상하였다.

3) 병원 전용 화장품에 대한 신뢰

(1) 병원 전용 화장품에 대한 신뢰 여부

병원 전용 화장품에 대한 소비자들의 신뢰 여부에 대해 살펴본 결과는 <표 25>와 같다.

<표 25> 병원 전용 화장품에 대한 신뢰 여부

구 분	빈도(N)	백분율(%)
예	233	71.3
아니오	94	28.7
계	327	100.0

<표 25>와 같이 병원 전용 화장품을 신뢰하는 소비자가 71.3%로 대부분을 차지하였으며, 그렇지 않은 소비자는 28.7%로 나타났다. 20~50대 성인 남녀 161명을 대상으로 코스메슈티컬 화장품에 대한 이미지를 조사한 박수하(2017)⁴⁷⁾의 연구결과에서도 병원에서 판매되어 신뢰가 높다는 답변이 49.9%로 가장 높은 비율을 차지하였고 다음으로 기능적인 효과가 뛰어나다는 연구결과가 나왔으며 전형춘(2013)⁴⁸⁾의 연구결과에서도 제품의 효능이 좋을 것 같고 신뢰도가 높다는 결론을 보여줌으로써 병원 전용 화장품은 신뢰도가 높고 효능 효과가 좋으며 제품에 신뢰가 간다는 본 연구자의 연구결과와 유사함을 보이고 있다.

(2) 병원 전용 화장품을 신뢰하는 이유

소비자들이 병원 전용 화장품에 대해 신뢰하는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 26>과 같다.

47) 박수하 외, 코스메슈티컬 화장품에 대한 소비자들의 복합적 인식 및 만족도, 한국디지털정책학회, Vol.15 No.2, pp.459-464, 2017

48) 전형춘, 메디컬 DIY(Do It Yourself) 화장품의 소비자 선호도 조사 및 마케팅 전략, 중앙대학교 의약식품대학원 향장품 및 향장산업전공, 석사학위논문, 2013

<표 26> 병원 전용 화장품을 신뢰하는 이유

(N=233)

구분	빈도(N)	백분율(%)
피부를 잘 아는 전문가가 만들었을 것 같아서	92	39.5
성분이 좋을 것 같아서	33	14.2
피부에 효과가 좋을 것 같아서	70	30.0
피부에 자극이 없을 것 같아서	32	13.7
기타	6	2.6
계	233	100.0

<표 26>에서 보는 바와 같이 피부를 잘 아는 전문가가 만들었을 것 같아서 병원 전용 화장품에 대해 신뢰하는 소비자가 39.5%로 가장 많았으며, 피부에 효과가 좋을 것 같아서 30.0%, 성분이 좋을 것 같아서 14.2%, 피부에 자극이 없을 것 같아서 13.7%, 기타 2.6% 순으로 나타났다. 따라서 피부를 잘 아는 전문가가 만들어 그만큼 피부에 효과가 좋을 것 같아 병원 전용 화장품에 대해 신뢰하는 소비자가 많음을 알 수 있다.

(3) 병원 전용 화장품을 신뢰하지 않는 이유

소비자들이 병원 전용 화장품에 대해 신뢰하지 않는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 27>과 같다.

<표 27>에서 보는 바와 같이 일반 화장품과 차이가 없을 것 같아서 병원 전용 화장품에 대해 신뢰하지 않는 소비자가 60.6%로 가장 많았으며, 다음으로 부작용이 있을 것 같아서 14.9%, 가격이 비쌀 것 같아서 12.8%, 기타 11.7% 순으로 나타났다. 따라서 일반 화장품과 차이가 없을 것 같아서 병원 전용 화장품에 대해 신뢰하지 않는 소비자가 가장 많음을 알 수 있다.

<표 27> 병원 전용 화장품을 신뢰하지 않는 이유

구 분	빈도(N)	백분율(%)
가격이 비쌀 것 같아서	12	12.8
일반 화장품과 차이가 없을 것 같아서	57	60.6
부작용이 있을 것 같아서	14	14.9
기타	11	11.7
계	94	100.0

4) 병원 전용 화장품 사용원료와 일반 화장품 사용원료의 차이

(1) 병원 전용 화장품 사용원료와 일반 화장품 사용원료의 차이 여부

병원 전용 화장품 사용원료와 일반 화장품 사용원료의 차이 여부에 대해 소비자들의 인식을 살펴본 결과는 <표 28>과 같이 병원 전용 화장품에서 사용된 원료와 일반 화장품에 사용된 원료가 다를 것이라고 인식하는 소비자가 53.5%로 그렇지 않다고 인식하는 소비자 46.5%보다 많은 것으로 나타났다.

거주지역별로는 수도권에 거주하는 소비자가 다른 소비자보다 병원 전용 화장품에서 사용된 원료와 일반 화장품에 사용된 원료가 다르지 않을 것이라고 인식하였고, 영남권에 거주하는 소비자는 다른 소비자보다 병원 전용 화장품에서 사용된 원료와 일반 화장품에 사용된 원료가 다를 것이라고 인식하였으나 거주지역에 따른 유의미한 차이는 없었다. 연령별로는 연령이 적은 소비자일수록 병원 전용 화장품에서 사용된 원료와 일반 화장품에 사용된 원료가 다를 것이라고 인식하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다. ($X^2=8.62$, $p<.05$).

<표 28> 병원 전용 화장품 사용원료와 일반 화장품 사용원료의 차이여부

구분	예	아니오	계	χ^2 (df)	p
거주지역	수도권 (47.5)	62 (52.5)	118 (36.1)	3.06 (3)	0.383
	충청권 (54.9)	41 (45.1)	91 (27.8)		
	영남권 (59.7)	25 (40.3)	62 (19.0)		
	호남권 (57.1)	24 (42.9)	56 (17.1)		
연령	20대 (60.0)	44 (40.0)	110 (33.6)	8.62* (2)	0.013
	30대 (59.6)	38 (40.4)	94 (28.8)		
	40대 이상 (43.1)	70 (56.9)	123 (37.6)		
최종학력	고졸 (59.4)	13 (40.6)	32 (9.8)	2.50 (2)	0.286
	대졸 (55.6)	91 (44.4)	205 (62.7)		
	대학원졸 (46.7)	48 (53.3)	90 (27.5)		
직업	학생 (59.8)	45 (40.2)	112 (34.3)	3.88 (4)	0.423
	전문직 (54.5)	35 (45.5)	77 (23.5)		
	회사원 (46.9)	34 (53.1)	64 (19.6)		
	판매서비스직/ 자영업 (45.9)	20 (54.1)	37 (11.3)		
	전업주부/ 기타 (51.4)	18 (48.6)	37 (11.3)		
	가정 의 평 소 의 균 득	25 (55.6)	20 (44.4)		
200~400만원 미만 (48.5)	53 (51.5)	103 (31.5)			
400~600만원 미만 (58.5)	39 (41.5)	94 (28.7)			
600만원 이상 (52.9)	40 (47.1)	85 (26.0)			
전체	175 (53.5)	152 (46.5)	327 (79.2)		

* p<.05

이상과 같이 절반 이상의 소비자들이 병원 전용 화장품에서 사용된 원료와 일반 화장품에 사용된 원료가 다를 것이라고 인식하였으며, 연령이 적은

소비자일수록 병원 전용 화장품에 사용된 원료와 일반 화장품에 사용된 원료가 다를 것이라고 인식하였다.

(2) 병원 전용 화장품 사용원료와 일반 화장품 사용원료의 차이 부분
 병원 전용 화장품의 사용원료와 일반 화장품 사용원료의 차이 부분에 대해 소비자들의 인식을 살펴본 결과는 <표 29>와 같다.

<표 29> 병원 전용 화장품 사용원료와 일반 화장품 사용원료의 차이부분

구 분	빈도(N)	백분율(%)
효능 효과 면에서 우수함	80	45.7
피부에 자극이 더 적음	68	38.9
원료가격이 더 비쌌	21	12.0
기타	6	3.4
계	175	100.0

<표 29>는 효능 효과 면에서 우수한 것이 병원 전용 화장품 사용 원료와 일반 화장품 사용원료가 다른 부분이라고 인식하는 소비자가 45.7%로 가장 많았으며, 다음으로 피부에 자극이 더 적음 38.9%, 원료가격이 더 비쌌 12.0%, 기타 3.4% 순으로 나타났다. 따라서 효능 효과 면에서 우수한 것이 병원 전용 화장품 사용원료와 일반 화장품의 사용원료가 다른 부분이라고 인식하는 소비자가 가장 많음을 알 수 있다.

5) 병원 전용 화장품에 대한 판단 근거

소비자들이 병원 전용 화장품을 판단하는 근거에 대해 살펴본 결과는 <표 30>과 같다.

<표 30> 병원 전용 화장품 판단 근거

구 분	빈도(N)	백분율(%)
판매원의 설명	21	6.4
제품용기에 표기된 문구	61	18.7
병원에서 판매하기 때문에 TV, 잡지, 광고	220	67.3
SNS, 온라인 등의 매체를 통한 정보	10	3.1
	15	4.6
계	327	100.0

<표 30>에서 보는 바와 같이 병원에서 판매하기 때문에 병원 전용 화장품이라고 판단하는 소비자가 67.3%로 가장 많았으며, 다음으로 제품 용기에 표기된 문구 18.7%, 판매원의 설명 6.4%, SNS, 온라인 등의 매체를 통한 정보 4.6%, TV, 잡지, 광고 3.1% 순으로 나타났다. 따라서 병원에서 판매하기 때문에 병원 전용 화장품이라고 판단하는 소비자가 가장 많음을 알 수 있다.

6) 병원 전용 화장품이 적합한 피부타입

병원 전용 화장품이 적합한 피부 타입에 대해 소비자들의 인식을 살펴본 결과는 <표 31>과 같이 병원 전용 화장품은 아토피 피부에 적합하다고 인식하는 소비자가 38.2%로 가장 많았으며, 다음으로 여드름 피부 36.1%, 기타 10.7%, 색소침착 피부 5.8%, 노화 피부 5.2%, 건조한 피부 4.0% 순으로 나타났다.

<표 31> 병원 전용 화장품에 적합한 피부타입

구	분	여드름 피부	아토피 피부	건조한 피부	색소침착 피부	노화 피부	기타	계	χ^2 (df)	p
거주지역	수도권	37 (31.4)	52 (44.1)	3 (2.5)	6 (5.1)	7 (5.9)	13 (11.0)	118 (36.1)	14.92 (15)	0.457
	충청권	36 (39.6)	26 (28.6)	6 (6.6)	5 (5.5)	3 (3.3)	15 (16.5)	91 (27.8)		
	영남권	24 (38.7)	24 (38.7)	3 (4.8)	5 (8.1)	3 (4.8)	3 (4.8)	62 (19.0)		
	호남권	21 (37.5)	23 (41.1)	1 (1.8)	3 (5.4)	4 (7.1)	4 (7.1)	56 (17.1)		
연령	20대	60 (54.5)	35 (31.8)	3 (2.7)	5 (4.5)	2 (1.8)	5 (4.5)	110 (33.6)	39.80** *	0.000
	30대	30 (31.9)	37 (39.4)	4 (4.3)	3 (3.2)	3 (3.2)	17 (18.1)	94 (28.8)		
	40대 이상	28 (22.8)	53 (43.1)	6 (4.9)	11 (8.9)	12 (9.8)	13 (10.6)	123 (37.6)		
최종학력	고졸	10 (31.3)	12 (37.5)	1 (3.1)	4 (12.5)	2 (6.3)	3 (9.4)	32 (9.8)	6.28 (10)	0.791
	대졸	81 (39.5)	75 (36.6)	9 (4.4)	10 (4.9)	10 (4.9)	20 (9.8)	205 (62.7)		
	대학원졸	27 (30.0)	38 (42.2)	3 (3.3)	5 (5.6)	5 (5.6)	12 (13.3)	90 (27.5)		
직업	학생	56 (50.0)	42 (37.5)	3 (2.7)	4 (3.6)	2 (1.8)	5 (4.5)	112 (34.3)	32.58* (2)	0.038
	전문직	24 (31.2)	26 (33.8)	4 (5.2)	8 (10.4)	5 (6.5)	10 (13.0)	77 (23.5)		
	회사원	20 (31.3)	25 (39.1)	3 (4.7)	3 (4.7)	4 (6.3)	9 (14.1)	64 (19.6)		
	판매서비스직/ 자영업	6 (16.2)	17 (45.9)	1 (2.7)	4 (10.8)	4 (10.8)	5 (13.5)	37 (11.3)		
	전업주부/ 기타	12 (32.4)	15 (40.5)	2 (5.4)	0 (0.0)	2 (5.4)	6 (16.2)	37 (11.3)		
	가정 월평균 소득	200만원 미만	20 (44.4)	15 (33.3)	4 (8.9)	2 (4.4)	1 (2.2)	3 (6.7)		
200~400만원 미만	36 (35.0)	35 (34.0)	5 (4.9)	7 (6.8)	7 (6.8)	13 (12.6)	103 (31.5)			
400~600만원 미만	32 (34.0)	37 (39.4)	3 (3.2)	7 (7.4)	5 (5.3)	10 (10.6)	94 (28.7)			
600만원 이상	30 (35.3)	38 (44.7)	1 (1.2)	3 (3.5)	4 (4.7)	9 (10.6)	85 (26.0)			
전체		118 (36.1)	125 (38.2)	13 (4.0)	19 (5.8)	17 (5.2)	35 (10.7)	327 (79.2)		

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

거주 지역별로는 수도권에 거주하는 소비자가 다른 소비자보다 병원 전용 화장품은 아토피 피부에 더 적합하다고 인식하였고, 충청권에 거주하는 소

비자는 다른 소비자보다 여드름 피부에 더 적합하다고 인식하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 연령별로는 연령이 적은 소비자일수록 병원 전용 화장품은 여드름 피부에 더 적합하다고 인식하였고, 연령이 많은 소비자일수록 아토피 피부에 더 적합하다고 인식하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=39.80$, $p<.001$). 이 차이점은 연령이 어릴수록 피지나 여드름으로 인한 트러블에 대한 관심도가 크고 연령이 많은 소비자일수록 자녀나 관심도가 유사한 주위 환경으로 인한 차이로 보인다.

최종학력별로는 대학교를 졸업한 소비자가 다른 소비자보다 병원 전용 화장품은 여드름 피부에 더 적합하다고 인식하였고, 대학원을 졸업한 소비자는 다른 소비자보다 아토피 피부에 더 적합하다고 인식하였으나 최종학력에 따른 유의미한 차이는 없었다.

직업별로는 학생이 다른 소비자보다 병원 전용 화장품은 여드름 피부에 더 적합하다고 인식하였고, 판매서비스직/자영업에 종사하는 소비자는 다른 소비자보다 아토피 피부에 더 적합하다고 인식하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=32.58$, $p<.05$). 가정의 월평균 소득별로는 200만원 미만인 소비자가 다른 소비자보다 병원 전용 화장품은 여드름 피부에 더 적합하다고 인식하였고, 가정의 월평균 소득이 많은 소비자일수록 아토피 피부에 더 적합하다고 인식하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

이와 같이 소비자들은 병원 전용 화장품은 아토피 피부에 가장 적합하다고 인식하였으며, 연령이 많은 소비자일수록, 판매서비스직/자영업에 종사하는 소비자가 다른 소비자보다 병원 전용 화장품은 아토피 피부에 더 적합하다고 인식하였다.

7) 제약회사 제조 화장품에 대한 인식

제약회사 제조 화장품에 대해 소비자들의 인식을 살펴본 결과는 <표 32>와 같다.

<표 32> 제약회사 제조 화장품에 대한 인식 (복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
제로이드(네오팜)	108	11.3
에스트라(아모레퍼시픽)	35	3.6
스킨수티컬즈(로레알)	19	2.0
이지듀(대웅제약)	187	19.5
바이오더마(나오스코리아)	65	6.8
라로슈포제(로레알)	30	3.1
피지오겔(줄릭파마코리아)	85	8.9
인트린직(동화약품)	167	17.4
아더마(피에르파브르)	29	3.0
마데카더마(동국제약)	234	24.4
계	959	100.0

<표 32>에서 보는 바와 같이 마데카더마(동국제약)가 제약회사에서 만든 화장품이라고 인식하는 소비자가 24.4%로 가장 많았으며, 다음으로 이지듀(대웅제약) 19.5%, 인트린직(동화약품) 17.4%, 제로이드(네오팜) 11.3%, 피지오겔(줄릭파마코리아) 8.9%, 바이오더마(나오스코리아) 6.8%, 에스트라(아모레퍼시픽) 3.6% 순으로 나타났다. 따라서 마데카더마(동국제약)가 제약회사에서 만든 화장품으로 인식하는 소비자가 가장 많음을 알 수 있다.

3. 병원 전용 화장품 구매

1) 병원 전용 화장품 구매 경험

소비자들의 병원 전용 화장품 구매 경험에 대해 살펴본 결과는 <표 33>과 같이 병원 전용 화장품을 구매한 경험이 있는 소비자가 62.4%로 그렇지 않은 소비자 37.6%보다 많은 것으로 나타났다.

<표 33> 병원 전용 화장품의 구매 경험

구분	예	아니오	계	χ^2 (df)	p
거주지역	수도권 (62.7)	44 (37.3)	118 (36.1)	3.68 (3)	0.298
	충청권 (64.8)	32 (35.2)	91 (27.8)		
	영남권 (67.7)	20 (32.3)	62 (19.0)		
	호남권 (51.8)	27 (48.2)	56 (17.1)		
연령	20대 (58.2)	46 (41.8)	110 (33.6)	5.58 (2)	0.062
	30대 (72.3)	26 (27.7)	94 (28.8)		
	40대 이상 (58.5)	51 (41.5)	123 (37.6)		
최종학력	고졸 (53.1)	15 (46.9)	32 (9.8)	5.60 (2)	0.061
	대졸 (59.5)	83 (40.5)	205 (62.7)		
	대학원졸 (72.2)	25 (27.8)	90 (27.5)		
직업	학생 (58.0)	47 (42.0)	112 (34.3)	6.91 (4)	0.141
	전문직 (68.8)	24 (31.2)	77 (23.5)		
	회사원 (71.9)	18 (28.1)	64 (19.6)		
	판매서비스직/ 자영업 (54.1)	17 (45.9)	37 (11.3)		
	전업주부/ 기타 (54.1)	17 (45.9)	37 (11.3)		
	가정 의 평 소 의 균 득	26 (57.8)	19 (42.2)		
200~400만원 미만 (54.4)	47 (45.6)	103 (31.5)	6.13 (3)	0.106	
400~600만원 미만 (70.2)	28 (29.8)	94 (28.7)			
600만원 이상 (65.9)	29 (34.1)	85 (26.0)			
전체	204 (62.4)	123 (37.6)			327 (79.2)

거주지역별로는 수도권에 거주하는 소비자가 다른 소비자보다 병원 전용 화장품을 구매한 경험이 없었고, 영남권에 거주하는 소비자는 다른 소비자보다 병원 전용 화장품을 구매한 경험이 많았으나 유의미한 차이는 아니었

다. 연령별로는 30대인 소비자가 20대와 40대 이상인 소비자보다 병원 전용 화장품을 구매한 경험이 많았으나 연령에 따른 유의미한 차이는 없었다. 최종학력별로는 최종학력이 높은 소비자일수록 병원 전용 화장품을 구매한 경험이 많았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

직업별로는 회사원인 소비자가 다른 소비자보다 병원 전용 화장품을 구매한 경험이 많았고, 판매서비스직/자영업과 전업주부/기타 직업에 종사하는 소비자는 다른 소비자보다 병원 전용 화장품을 구매한 경험이 없었으나 유의미한 차이는 아니었다. 가정의 월평균 소득별로는 200~400만원 미만인 소비자가 다른 소비자보다 병원 전용 화장품을 구매한 경험이 없었고, 400~600만원 미만인 소비자는 다른 소비자보다 병원 전용 화장품을 구매한 경험이 많았으나 가정의 월평균 소득에 따른 유의미한 차이는 없었다.

이상과 같이 병원 전용 화장품을 구매한 경험이 있는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 많았으며, 소비자의 일반적 특성별로는 별다른 차이를 보이지 않았다.

2) 병원 전용 화장품을 구매하는 이유

소비자들이 병원 전용 화장품을 구매하게 된 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 34>와 같이 병원 전용 화장품을 피부 시술 후 자기관리를 위해 구매하게 된 소비자가 43.6%로 가장 많았으며, 다음으로 의사의 권유 28.9%, 병원에서 판매하는 제품이 더 신뢰가 간다는 응답이 12.3%로 나타났으며 기타 8.3%, 판매사원의 권유 6.9% 순으로 나타났다. 황연희(2009)⁴⁹⁾의 연구결과에서는 주변인의 추천이 48.5%로 가장 높았고 강유나(2018)⁵⁰⁾의

49) 황연희, 병원에서 유통되는 화장품을 구매하는 소비자의 구매결정요인, 중앙대학교 의약식품대학원 화장품 및 향장산업전공, 석사학위논문, 2009

50) 강유나, 병원중사자의 코스메슈티컬에 대한 제품선택이 커뮤니케이션과 소비가치에 미치는 영향, 서경대학교 대학원 미용예술학과 피부미용전공, 석사학위논문, 2018

연구결과에서도 주변인의 추천이 가장 많은 영향을 미친다는 연구결과를 보였다. 이 연구결과는 본 연구자의 연구결과와 차이를 보였으나 이는 제품에 대한 정보나 지식을 지인이나 친구 등을 통해 얻었던 과거와는 달리 요즘에는 소비자가 자신에게 맞는 제품에 대한 적합성과 필요성을 느끼고 제품에 대한 편리한 접근성 등으로 인한 더 많은 정보를 얻게 되고 이로 인해 다른 연구자들의 결과와 차이가 나타나는 것으로 유추해볼 수 있다.

거주지역별로는 충청권에 거주하는 소비자가 다른 소비자보다 병원 전용 화장품을 피부 시술 후 자기관리를 위해 많이 구매하게 되었고, 호남권에 거주하는 소비자는 다른 소비자보다 의사의 권유로 인해 많이 구매하게 되었으나 유의미한 차이는 아니었다. 연령별로는 연령이 적은 소비자일수록 병원 전용 화장품을 의사의 권유로 인해 많이 구매하게 되었고, 연령이 많은 소비자일수록 피부 시술 후 자기관리를 위해 많이 구매하게 되었으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=17.61$, $p<.05$).

<표 34> 병원 전용 화장품을 구매하는 이유

구분	의사의 권유	피부시술 후 자기관리를 위해	판매사원의 권유	병원에서 판매하는 제품이 더 신뢰가 감	기타	계	χ^2 (df)	p	
거주지역	수도권	22 (29.7)	31 (41.9)	6 (8.1)	8 (10.8)	7 (9.5)	74 (36.3)	6.54 (12)	0.887
	충청권	16 (27.1)	29 (49.2)	4 (6.8)	8 (13.6)	2 (3.4)	59 (28.9)		
	영남권	10 (23.8)	18 (42.9)	2 (4.8)	6 (14.3)	6 (14.3)	42 (20.6)		
	호남권	11 (37.9)	11 (37.9)	2 (6.9)	3 (10.3)	2 (6.9)	29 (14.2)		
연령	20대	20 (31.3)	23 (35.9)	4 (6.3)	7 (10.9)	10 (15.6)	64 (31.4)	17.61* (8)	0.024
	30대	21 (30.9)	27 (39.7)	3 (4.4)	14 (20.6)	3 (4.4)	68 (33.3)		
	40대 이상	18 (25.0)	39 (54.2)	7 (9.7)	4 (5.6)	4 (5.6)	72 (35.3)		
최종학력	고졸	4 (23.5)	5 (29.4)	0 (0.0)	4 (23.5)	4 (23.5)	17 (8.3)	17.91* (8)	0.022
	대졸	38 (31.1)	49 (40.2)	13 (10.7)	12 (9.8)	10 (8.2)	122 (59.8)		
	대학원졸	17 (26.2)	35 (53.8)	1 (1.5)	9 (13.8)	3 (4.6)	65 (31.9)		
직업	학생	23 (35.4)	21 (32.3)	4 (6.2)	8 (12.3)	9 (13.8)	65 (31.9)	29.63* (16)	0.020
	전문직	13 (24.5)	32 (60.4)	1 (1.9)	5 (9.4)	2 (3.8)	53 (26.0)		
	회사원	15 (32.6)	17 (37.0)	3 (6.5)	8 (17.4)	3 (6.5)	46 (22.5)		
	판매서비스직/ 자영업	4 (20.0)	8 (40.0)	5 (25.0)	3 (15.0)	0 (0.0)	20 (9.81)		
	전업주부/ 기타	4 (20.0)	11 (55.0)	1 (5.0)	1 (5.0)	3 (15.0)	20 (9.81)		
	200만원 미만	5 (19.2)	13 (50.0)	0 (0.0)	5 (19.2)	3 (11.5)	26 (12.7)		
가정평 소 의 균 특	200~400만원 미만	19 (33.9)	28 (50.0)	2 (3.6)	3 (5.4)	4 (7.1)	56 (27.5)	12.32 (12)	0.421
	400~600만원 미만	18 (27.3)	27 (40.9)	5 (7.6)	10 (15.2)	6 (9.1)	66 (32.3)		
	600만원 이상	17 (30.4)	21 (37.5)	7 (12.5)	7 (12.5)	4 (7.1)	56 (27.5)		
	전체	59 (28.9)	89 (43.6)	14 (6.9)	25 (12.3)	17 (8.3)	204 (100.0)		

* p<.05

최종학력별로는 대졸인 소비자가 다른 소비자보다 병원 전용 화장품을 의사의 권유로 인해 많이 구매하게 되었고, 최종학력이 높은 소비자일수록 피부시술 후 자기관리를 위해 많이 구매하게 되었으며, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=17.91$, $p<.05$). 직업별로는 학생이 다른 소비자보다 병원 전용 화장품을 의사의 권유로 인해 많이 구매하게 되었고, 전문직인 소비자는 다른 소비자보다 피부시술 후 자기관리를 위해 많이 구매하게 되었으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=29.63$, $p<.05$). 가정의 월평균 소득별로는 400만 원 미만인 소비자가 다른 소비자보다 병원 전용 화장품을 피부시술 후 자기관리를 위해 많이 구매하게 되었고, 200~400만 원 미만인 소비자는 다른 소비자보다 의사의 권유로 인해 많이 구매하게 되었으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

위와 같이 소비자들은 병원 전용 화장품을 피부시술 후 자기관리를 위해 가장 많이 구매하였으며 박수하(2017)⁵¹⁾의 연구결과에서도 병원시술 후 그 효과를 높이기 위해 사용한다는 결과가 52.8%로 가장 높았고 의사나 전문가의 권유로 사용한다는 19.8% 결과를 보여준 바 본 연구자의 연구결과와 일치함을 보였고 연령이 많은 소비자일수록, 최종학력이 높은 소비자일수록, 그리고 전문직에 종사하는 소비자가 다른 소비자보다 병원 전용 화장품을 피부시술 후 자기관리를 위해 많이 구매하게 되었다.

3) 병원 전용 화장품 구매 시 우선적 고려사항

소비자들이 병원 전용 화장품 구매 시에 우선적으로 고려하는 점에 대해 살펴본 결과는 <표 35>와 같다.

<표 35>에서 보는 바와 같이 병원 전용 화장품 구매 시에 우선적으로 효

51) 박수하 외, 코스메슈티컬 화장품에 대한 소비자들의 복합적 인식 및 만족도, 한국디지털정책학회, Vol.15 No.2, pp.459-464, 2017

능, 효과를 고려하는 소비자가 79.9%로 가장 많았으며, 다음으로 피부 적합성 68.1%, 화장품 성분 49.0%, 가격 32.4%, 브랜드 인지도 15.2%, 향 4.4%, 용기 디자인 2.5% 순으로 나타났다. 20~40대 일반인 여성 600명을 대상으로 한 메디컬 화장품의 인지도를 조사한 선행연구 김경진(2018)⁵²⁾의 연구결과에서도 모든 연령대에서 메디컬 화장품의 구매동기는 효능 및 효과가 더 좋을 것 같아서 구매한다는 결과가 36.4%로 가장 높게 나타났다. 본 연구결과에서도 가장 우선적으로 효능 및 효과를 고려하고 있다는 79.9%의 가장 높은 결과를 보여준 바 본 연구 결과와 일치함을 보였다.

<표 35> 병원 전용 화장품 구매 시 우선적 고려사항 (N=204, 복수응답)

구분	빈도(N)	백분율(%)
피부적합성	139	68.1
효능, 효과	163	79.9
브랜드 인지도	31	15.2
화장품 성분	100	49.0
가격	66	32.4
용기디자인	5	2.5
향	9	4.4
계	513	

4) 병원 전용 화장품의 효능 효과와 가격과의 비례여부

가격 대비 병원 전용 화장품의 효능 효과에 대해 소비자들의 인식을 살펴본 결과는 <표 36>과 같이 병원 전용 화장품이 고가일수록 효능 효과 뛰어나지 않다고 인식하는 소비자가 57.4%로 절반 이상을 차지하였으며, 효능 효과 뛰어나다고 인식하는 소비자는 11.3%, 잘 모르겠다는 31.4%가 응답하였다.

연령별로는 연령이 많은 소비자일수록 병원 전용 화장품이 고가일수록 효

52) 김경진 외, 메디컬 화장품의 마케팅 전략과 소비자 인식도, 아시안뷰티 화장품 학술지, Vol.16, No.4, pp.569-578, 2018

능 효과 뛰어나지 않다고 인식하였고, 연령이 적은 소비자일수록 ‘잘 모르겠다’에 응답이 높게 나타났으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2 = 10.31, p < .05$).

<표 36> 병원 전용 화장품의 효능 효과와 가격과의 비례 여부

구분	예	아니오	잘 모르겠다	계	χ^2 (df)	p
거주지역	수도권 (10.8)	40 (54.1)	26 (35.1)	74 (36.3)	7.16 (6)	0.306
	충청권 (8.5)	34 (57.6)	20 (33.9)	59 (28.9)		
	영남권 (16.7)	21 (50.0)	14 (33.3)	42 (20.6)		
	호남권 (10.3)	22 (75.9)	4 (13.8)	29 (14.2)		
연령	20대 (6.3)	32 (50.0)	28 (43.8)	64 (31.4)	10.31* (4)	0.036
	30대 (13.2)	37 (54.4)	22 (32.4)	68 (33.3)		
	40대 이상 (13.9)	48 (66.7)	14 (19.4)	72 (35.3)		
최종학력	고졸 (0.0)	11 (64.7)	6 (35.3)	17 (8.3)	4.49 (4)	0.344
	대졸 (9.8)	71 (58.2)	39 (32.0)	122 (59.8)		
	대학원졸 (16.9)	35 (53.8)	19 (29.2)	65 (31.9)		
직업	학생 (7.7)	32 (49.2)	28 (43.1)	65 (31.9)	16.28* (8)	0.039
	전문직 (18.9)	29 (54.7)	14 (26.4)	53 (26.0)		
	회사원 (8.7)	33 (71.7)	9 (19.6)	46 (22.5)		
	판매서비스직/ 자영업 (20.0)	9 (45.0)	7 (35.0)	20 (9.81)		
	전업주부/ 기타 (0.0)	14 (70.0)	6 (30.0)	20 (9.81)		
가월소 정평 의관득	200만원 미만 (15.4)	14 (53.8)	8 (30.8)	26 (12.7)	3.53 (6)	0.740
	200~400만원 미만 (12.5)	34 (60.7)	15 (26.8)	56 (27.5)		
	400~600만원 미만 (13.6)	36 (54.5)	21 (31.8)	66 (32.3)		
	600만원 이상 (5.4)	33 (58.9)	20 (35.7)	56 (27.5)		
전체	23 (11.3)	117 (57.4)	64 (31.4)	204 (100.0)		

* p<.05

직업별로는 학생이 다른 소비자보다 ‘잘 모르겠다’에 응답이 높게 나타났고, 회사원인 소비자는 다른 소비자보다 ‘병원 전용 화장품이 고가일수록 효능 효과 뛰어나지 않다’고 인식하였으며, 판매서비스직/자영업에 종사하는 소비자는 다른 소비자보다 병원 전용 화장품이 ‘고가일수록 효능 효과 뛰어나다고 인식’하였고, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2 = 16.28, p < .05$).

이상과 같이 절반 이상의 소비자들이 병원 전용 화장품이 고가일수록 효능 효과 뛰어나지 않다고 인식하였으며, 연령이 많은 소비자일수록, 회사원인 소비자가 다른 소비자보다 병원 전용 화장품이 고가일수록 효능 효과 뛰어나지 않다고 인식하였다.

5) 병원 전용 화장품 중 구매한 브랜드

소비자들이 구매한 적이 있는 병원 전용 화장품 브랜드에 대해 살펴본 결과는 <표 37>과 같다.

<표 37> 병원 전용 화장품 중 구매한 브랜드 (N=204, 복수응답)

구분	빈도(N)	백분율(%)
제로이드(네오팜)	45	22.1
에스트라(아모레퍼시픽)	34	16.7
스킨수터컬즈(로레알)	20	9.8
이지듀(대웅제약)	26	12.7
바이오더마(나오스코리아)	66	32.4
라로슈포제(로레알)	55	27.0
피지오겔(줄릭과마코리아)	99	48.5
인트린직(동화약품)	18	8.8
아더마(피에르파브르)	18	8.8
마데카더마(동국제약)	37	18.1
계	418	

<표 37>에서 보는 바와 같이 병원 전용 화장품 브랜드 중 피지오겔(줄릭

파마코리아) 구매한 적이 있는 소비자가 48.5%로 가장 많았으며, 다음으로 바이오더마(나오스코리아) 32.4%, 라로슈포제(로레알) 27.0%, 제로이드(네오팜) 22.1%, 마데카더마(동국제약) 18.1%, 에스트라(아모레퍼시픽) 16.7%, 이지듀(대웅제약) 12.7% 순으로 나타났다. 따라서 소비자들은 병원 전용 화장품 브랜드 중 피지오겔(줄릭파마코리아)을 가장 많이 구매했음을 알 수 있다.

6) 병원 전용 화장품의 구매 장소

소비자들이 병원 전용 화장품을 구매한 장소에 대해 살펴본 결과는 <표 38>과 같다.

<표 38> 병원 전용 화장품의 구매 장소 (N=204, 복수응답)

구분	빈도(N)	백분율(%)
병의원	131	64.2
약국	25	12.3
로드숍 또는 멀티숍(올리브 영, 칼라블라, 립스 외)	62	30.4
피부관리실	16	7.8
인터넷 쇼핑몰	34	16.7
기타	19	9.3
계	287	

<표 38>에서 보는 바와 같이 병원 전용 화장품을 병·의원에서 구매한 소비자가 64.2%로 가장 많았으며, 다음으로 로드숍 또는 멀티숍 30.4%, 인터넷 쇼핑몰 16.7%, 약국 12.3%, 피부관리실 7.8%, 기타 9.3% 순으로 나타났다. 김경진(2018)⁵³⁾의 연구결과에서도 메디컬 화장품을 사용하는 소비자들의 제품구매 선호하는 채널을 조사한 결과 병·의원 피부과에서 구매

53) 김경진 외, 메디컬 화장품의 마케팅 전략과 소비자 인식도, 아시안뷰티 화장품 학술지, Vol.16, No.4, pp.569-578, 2018

한다는 결과가 34%로 가장 높게 나타나 소비자들은 인터넷이나 로드숍 또는 멀티숍보다는 병·의원에서 가장 많이 구매하였음을 알 수 있었으며 본 연구결과와 일치하였다.

7) 병원 전용 화장품 비구매자의 추후 사용의향

병원 전용 화장품 비구매자의 앞으로 병원 전용 화장품 사용 의향에 대해 살펴본 결과는 <표 39>와 같이 앞으로 병원 전용 화장품을 사용할 의향이 있는 소비자가 59.3%로 그렇지 않은 소비자 40.7%보다 많은 것으로 나타났다.

연령별로는 20대인 소비자가 다른 소비자보다 앞으로 병원 전용 화장품을 사용할 의향이 많았고, 30대인 소비자는 다른 소비자보다 앞으로 병원 전용 화장품을 사용할 의향이 없었으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=11.01$, $p<.01$). 여드름과 피지로 고민이 많은 20대는 비용이 부담스러운 병원 시술이나 치료보다는 저렴한 비용으로 선택할 수 있는 기능성 화장품을 사용한 의향이 많은 결과로 유추된다.

직업별로는 학생이 다른 소비자보다 앞으로 병원 전용 화장품을 사용할 의향이 많았고, 전문직인 소비자는 다른 소비자보다 앞으로 병원 전용 화장품을 사용할 의향이 없었으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=12.86$, $p<.05$).

<표 39> 병원 전용 화장품 비구매자의 향후 사용 의향

구분	예	아니오	계	χ^2 (df)	p
거주지역	수도권 (66.7)	18 (33.3)	54 (25.9)	4.48 (3)	0.214
	충청권 (58.8)	21 (41.2)	51 (24.4)		
	영남권 (62.7)	22 (37.3)	59 (28.2)		
	호남권 (46.7)	24 (53.3)	45 (21.5)		
연령	20대 (69.9)	31 (30.1)	103 (49.3)	11.01** (2)	0.004
	30대 (41.5)	24 (58.5)	41 (19.6)		
	40대 이상 (53.8)	30 (46.2)	65 (31.1)		
최종학력	고졸 (55.9)	15 (44.1)	34 (16.3)	1.18 (2)	0.554
	대졸 (61.9)	53 (38.1)	139 (66.5)		
	대학원졸 (52.8)	17 (47.2)	36 (17.2)		
직업	학생 (67.3)	35 (32.7)	107 (51.2)	12.86* (4)	0.012
	전문직 (37.5)	20 (62.5)	32 (15.3)		
	회사원 (66.7)	8 (33.3)	24 (11.5)		
	판매서비스직/ 자영업 (62.5)	9 (37.5)	24 (11.5)		
	전업주부/ 기타 (40.9)	13 (59.1)	22 (10.5)		
	가정 의 평 균 소득	25 (71.4)	10 (28.6)		
200~400만원 미만 (53.6)	39 (46.4)	84 (40.3)			
400~600만원 미만 (61.1)	21 (38.9)	54 (25.8)			
600만원 이상 (58.3)	15 (41.7)	36 (17.2)			
전체 (59.3)	85 (40.7)	209 (100.0)			

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

이상과 같이 절반 이상의 병원 전용 화장품을 구매하지 않은 소비자들이 앞으로 병원 전용 화장품을 사용할 의향이 있었으며, 20대인 소비자와 학생이 다른 소비자보다 앞으로 병원 전용 화장품을 사용할 의향이 많았다.

4. 병원 전용 화장품의 사용실태 및 만족도

1) 병원 전용 화장품에 대한 정보 습득 경로

소비자들이 병원 전용 화장품 정보를 습득하는 경로에 대해 살펴본 결과는 <표 40>과 같다.

<표 40> 병원 전용 화장품의 정보 습득 경로 (복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
병의원	204	57.5
TV, 신문, 잡지	15	4.2
인터넷	72	20.3
약국	11	3.1
화장품 판매원	9	2.5
가족이나 친구	44	12.4
계	355	100.0

<표 40>에서 보는 바와 같이 병원 전용 화장품 정보를 병·의원에서 얻는 소비자가 57.5%로 가장 많았으며, 다음으로 인터넷 20.3%, 가족이나 친구 12.4%, TV, 신문, 잡지 4.2%, 약국 3.1%, 화장품 판매원 2.5% 순으로 나타났다. 따라서 소비자들은 병원 전용 화장품 정보를 병·의원에서 가장 많이 얻고 있음을 알 수 있다.

2) 병원 전용 화장품 중 현재 사용중인 제품의 종류

소비자들이 사용하고 있는 병원 전용 화장품에 대해 살펴본 결과는 <표 41>과 같다.

<표 41> 병원 전용 화장품 중 현재 사용중인 제품의 종류 (복수응답)

구 분	빈도(N)	백분율(%)
토너, 스킨, 세럼, 에센스, 앰플	69	17.8
여드름 관련 제품	68	17.5
미백제품	33	8.5
로션, 크림(재생크림)	85	21.9
주름개선제품	25	6.4
자외선차단제	45	11.6
아토피 제품	40	10.3
기타	23	5.9
계	388	100.0

<표 41>에서 보는 바와 같이 병원 전용 화장품 중 로션, 크림(재생크림)을 사용하는 소비자가 21.9%로 가장 많았으며, 다음으로 토너, 스킨, 세럼, 에센스, 앰플 17.8%, 여드름 관련 제품 17.5%, 자외선차단제 11.6%, 아토피 제품 10.3% 순으로 나타났다. 따라서 소비자들은 병원 전용 화장품 중 로션, 크림(재생크림)을 가장 많이 사용하고 있음을 알 수 있다.

3) 병원 전용 화장품 사용 후 만족

(1) 병원 전용 화장품 사용 후 만족도

병원 전용 화장품 사용 후 소비자들의 만족도에 대해 살펴본 결과는 <표 42>와 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.51로, 소비자들은 병원 전용 화장품 사용 후 만족도가 높은 것으로 나타났다.

<표 42> 병원 전용 화장품 사용 후 만족도

구분	N	Mean	SD	F	p
거주지역	수도권	74	3.46	0.69	0.562
	충청권	59	3.61		
	영남권	42	3.43		
	호남권	29	3.55		
연령	20대	64	3.47	1.48	0.230
	30대	68	3.63		
	40대 이상	72	3.43		
최종학력	고졸	17	3.47	0.27	0.761
	대졸	122	3.54		
	대학원졸	65	3.46		
직업	학생	65	3.46	0.19	0.943
	전문직	53	3.49		
	회사원	46	3.54		
	판매서비스직/자영업	20	3.60		
	전업주부/기타	20	3.55		
가정 월 평균 소득	200만원 미만	26	3.81	2.30	0.079
	200~400만원 미만	56	3.45		
	400~600만원 미만	66	3.39		
	600만원 이상	56	3.57		
병원 전용 화장품 사용기간	3개월 미만	61	3.31	7.70***	0.000
	3~6개월 미만	68	3.43		
	6개월~1년 미만	29	3.45		
	1년 이상	46	3.93		
전체	204	3.51	0.73		

*** p<.001

거주지역별로는 충청권에 거주하는 소비자가 병원 전용 화장품 사용 후 만족도가 가장 높았고, 영남권에 거주하는 소비자는 다른 소비자보다 병원 전용 화장품 사용 후 만족도가 낮았으나 거주지역에 따른 유의미한 차이는 없었다. 연령별로는 30대인 소비자가 병원 전용 화장품 사용 후 만족도가 가장 높았고, 40대 이상인 소비자는 다른 소비자보다 병원 전용 화장품 사용 후 만족도가 낮았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

최종학력별로는 대학을 졸업한 소비자가 고등학교를 졸업한 소비자와 대학원을 졸업한 소비자보다 병원 전용 화장품 사용 후 만족도가 더 높았으나 유의미한 차이는 아니었다. 직업별로는 판매서비스직/자영업에 종사하는 소비자가 병원 전용 화장품 사용 후 만족도가 가장 높았고, 학생인 소비자는 다른 소비자보다 병원 전용 화장품 사용 후 만족도가 낮았으나 직업에 따른 유의미한 차이는 없었다.

가정의 월평균 소득별로는 200만 원 미만인 소비자가 병원 전용 화장품 사용 후 만족도가 가장 높았고, 400~600만 원 미만인 소비자는 다른 소비자보다 병원 전용 화장품 사용 후 만족도가 낮았으나 가정의 월평균 소득에 따른 유의미한 차이는 없었다. 병원 전용 화장품 사용기간별로는 병원 전용 화장품을 장기간 사용한 소비자일수록 병원 전용 화장품을 사용한 후에 대한 만족도가 더 높았으며, 병원 전용 화장품의 사용기간에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=7.70, p<.001$).

이상과 같이 소비자들은 병원 전용 화장품 사용 후 만족도가 높았으며, 황연희(2009)⁵⁴의 연구결과에서도 84.4%가 만족한다는 결과를 보여준바 본 연구결과와 일치함을 보였고 병원 전용 화장품을 장기간 사용한 소비자일수록 만족도가 높았다.

(2) 병원 전용 화장품 사용 후 만족 이유

소비자들이 병원 전용 화장품 사용 후 만족한 이유는 <표 43>에서 보는 바와 같이 효능 효과가 우수해서 병원 전용 화장품 사용 후 만족한 소비자가 83.5%로 대부분을 차지하였으며, 다음으로 가격이 적절해서 6.2%, 기타 45.2%, 구매가 편리해서 4.1%, 제품용기와 향이 좋아서 1.0% 순으로

54) 황연희, 병원에서 유통되는 화장품을 구매하는 소비자의 구매결정요인, 중앙대학교 의약 식품대학원 화장품 및 향장산업전공, 석사학위논문, 2009

나타났다. 황연희(2009)⁵⁵⁾의 연구에서도 전체 응답자의 80% 이상이 다른 화장품과 비교하여 병원화장품의 품질 및 기능성, 성분이 우수하다고 인식하였으며, 피부트리블도 적을 것이라고 연구결과를 보여준 바 본 연구자의 연구결과와 일치함을 보였다. 따라서 대부분의 소비자들이 효능 효과가 우수해서 병원 전용 화장품 사용 후 만족하였음을 알 수 있다.

<표 43> 병원 전용 화장품 사용 후 만족 이유

구 분	빈도(N)	백분율(%)
효능 효과가 우수해서	81	83.5
가격이 적절해서	6	6.2
제품용기와 향이 좋아서	1	1.0
구매가 편리해서	4	4.1
기타	5	5.2
계	97	100.0

(3) 병원 전용 화장품 사용 후 만족하지 못한 이유

소비자들이 병원 전용 화장품 사용 후 만족하지 못한 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 44>와 같다.

<표 44> 병원 전용 화장품 사용 후 만족하지 못한 이유

구 분	빈도(N)	백분율(%)
효능 효과가 없어서	51	47.7
가격이 너무 비싸서	25	23.4
피부에 자극이 있어서	7	6.5
구매가 불편해서	10	9.3
기타	14	13.1
계	107	100.0

<표 44>에서 보는 바와 같이 효능 효과가 없어서 병원 전용 화장품 사용

55) 황연희, 병원에서 유통되는 화장품을 구매하는 소비자의 구매결정요인, 중앙대학교 의약 식품대학원 화장품 및 향장산업전공, 석사학위논문, 2009

후 만족하지 못한 소비자가 47.7%로 가장 많았으며, 다음으로 가격이 너무 비싸서 23.4%, 기타 13.1%, 구매가 불편해서 9.3%, 피부에 자극이 있어서 6.5% 순으로 나타났다. 따라서 병원 전용 화장품 사용 후 만족하지 못하는 주된 이유 중 효능 및 효과가 적거나 없다고 느끼며 그 다음으로는 고가의 가격으로 인하여 만족하지 못한다는 것으로 분석되었다. 황연희(2009)⁵⁶⁾의 연구결과에서도 병원화장품이 매우 고가라는 인식이 50.1%로 나타난 것으로 보아 현재까지도 병원화장품의 가격은 고가여서 소비자들이 만족하지 못하는 원인 중에 하나로서 본 연구결과를 뒷받침해주고 있다. 또한 과거에는 병원 전용 화장품의 구매 및 재구매시 유통채널이 병원 및 약국 등 제한적인 장소로 인해 소비자들의 재구매를 막는 가장 큰 원인 중에 하나였으나 김경진(2018)⁵⁷⁾의 연구결과에서 소비자의 대부분은 신규 구매시에는 병·의원 피부과를 가장 선호하였고 재구매시에는 구매의 편리성으로 인한 인터넷 쇼핑몰을 가장 선호하는 것으로 40.2%의 높은 결과를 보였다. 이호경(2019)⁵⁸⁾ 연구결과에서는 화장품을 구매하는 선호장소로 드러그 스토어에서 가장 많이 구매하는 것으로 조사 되었고 다음으로 온라인 쇼핑몰, 백화점·면세점 순으로 조사결과를 보여준 바 이를 근거로 유추해보면 최근에는 유통채널의 확대로 인해 소비자들의 접근성이 과거에 비해 다양해지고 쉬워졌음을 유추해 볼 수 있다.

4) 병원 전용 화장품의 사용 기간

소비자들이 병원 전용 화장품을 사용한 기간에 대해 살펴본 결과는 <표 45>와 같이 병원 전용 화장품을 3~6개월 미만 사용한 소비자가 33.4%로

56) 황연희, 병원에서 유통되는 화장품을 구매하는 소비자의 구매결정요인, 중앙대학교 의약식품대학원 화장품 및 향장산업전공, 석사학위논문, 2009

57) 김경진 외, 메디컬 화장품의 마케팅 전략과 소비자 인식도. 아시안뷰티 화장품 학술지, Vol.16, No.4, pp.569-578, 2018

58) 이호경 외, 코스메슈티컬 화장품과 메디컬 화장품의 인식도 및 구매 행동에 따른 비교 연구, 건국대학교 산업대학원 Vol.36, No.1, pp.73-83, 2019

가장 많았으며, 다음으로 3개월 미만 29.9%, 1년 이상 22.5%, 6개월~1년 미만 14.2% 순으로 나타났다.

<표 45> 병원 전용 화장품의 사용 기간

구	분	3개월 미만	3~6개월 미만	6개월~ 1년 미만	1년 이상	계	χ^2 (df)	p
거주지역	수도권	25 (33.8)	23 (31.1)	11 (14.9)	15 (20.3)	74 (36.3)	7.10 (9)	0.627
	충청권	17 (28.8)	16 (27.1)	7 (11.9)	19 (32.2)	59 (28.9)		
	영남권	10 (23.8)	18 (42.9)	7 (16.7)	7 (16.7)	42 (20.6)		
	호남권	9 (31.0)	11 (37.9)	4 (13.8)	5 (17.2)	29 (14.2)		
연령	20대	22 (34.4)	25 (39.1)	8 (12.5)	9 (14.1)	64 (31.4)	5.47 (6)	0.486
	30대	17 (25.0)	23 (33.8)	10 (14.7)	18 (26.5)	68 (33.3)		
	40대 이상	22 (30.6)	20 (27.8)	11 (15.3)	19 (26.4)	72 (35.3)		
최종학력	고졸	2 (11.8)	8 (47.1)	2 (11.8)	5 (29.4)	17 (8.3)	6.53 (6)	0.367
	대졸	41 (33.6)	42 (34.4)	16 (13.1)	23 (18.9)	122 (59.8)		
	대학원졸	18 (27.7)	18 (27.7)	11 (16.9)	18 (27.7)	65 (31.9)		
직업	학생	23 (35.4)	26 (40.0)	9 (13.8)	7 (10.8)	65 (31.9)	28.10** (12)	0.005
	전문직	20 (37.7)	12 (22.6)	11 (20.8)	10 (18.9)	53 (26.0)		
	회사원	13 (28.3)	14 (30.4)	2 (4.3)	17 (37.0)	46 (22.5)		
	판매서비스직/ 자영업	5 (25.0)	7 (35.0)	4 (20.0)	4 (20.0)	20 (9.81)		
	전업주부/ 기타	0 (0.0)	9 (45.0)	3 (15.0)	8 (40.0)	20 (9.81)		
	200만원 미만	8 (30.8)	10 (38.5)	5 (19.2)	3 (11.5)	26 (12.7)		
가정 월평균 소득	200~400만원 미만	20 (35.7)	17 (30.4)	7 (12.5)	12 (21.4)	56 (27.5)	4.58 (9)	0.869
	400~600만원 미만	18 (27.3)	24 (36.4)	9 (13.6)	15 (22.7)	66 (32.3)		
	600만원 이상	15 (26.8)	17 (30.4)	8 (14.3)	16 (28.6)	56 (27.5)		
	전체	61 (29.9)	68 (33.4)	29 (14.2)	46 (22.5)	204 (100.0)		

** p<.01

거주지역별로는 수도권에 거주하는 소비자가 다른 소비자보다 병원 전용 화장품을 3개월 미만 사용하였고, 충청권에 거주하는 소비자는 다른 소비자보다 1년 이상을, 영남권에 거주하는 소비자는 다른 소비자보다 3~6개월 미만 사용하였으나 거주지역에 따른 유의미한 차이는 없었다. 연령별로는 20대인 소비자가 다른 소비자보다 병원 전용 화장품을 3개월 미만 사용하였고, 연령이 적은 소비자일수록 3~6개월 미만 사용하였으며, 30대 이상인 소비자는 다른 소비자보다 1년 이상 사용하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 최종학력별로는 최종학력이 낮은 소비자일수록 병원 전용 화장품을 3~6개월 미만 사용하였고, 최종학력이 높은 소비자일수록 6개월~1년 미만 사용하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

직업별로는 학생이 다른 소비자보다 병원 전용 화장품을 3~6개월 미만 사용하였고, 전문직인 소비자는 다른 소비자보다 3개월 미만 사용하였으며, 전업주부/기타 직업에 종사하는 소비자는 다른 소비자보다 1년 이상 사용하였고, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=28.10$, $p<.01$). 가정의 월평균 소득별로는 200만 원 이상인 소비자가 다른 소비자보다 병원 전용 화장품을 3~6개월 미만 사용하였고, 200~400만 원 미만인 소비자는 다른 소비자보다 3개월 미만 사용하였으며, 가정의 월평균 소득이 많은 소비자일수록 1년 이상 사용하였으나 가정의 월평균 소득에 따른 유의미한 차이는 없었다.

이상과 같이 병원 전용 화장품을 3~6개월 미만 사용한 소비자가 가장 많았으며, 전업주부 및 기타 직업에 종사하는 소비자가 다른 소비자보다 병원 전용 화장품을 더 장기간 사용하였다.

5) 병원 전용 화장품을 타인에게 추천할 의향여부

소비자들이 병원 전용 화장품을 친구나 지인에게 추천할 의향이 있는지

살펴본 결과는 <표 46>과 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.34로, 소비자들은 병원 전용 화장품을 친구나 지인에게 추천할 의향이 그다지 높지 않은 것으로 나타났다.

<표 46> 병원 전용 화장품을 타인에게 추천할 의향 여부

구분	N	Mean	SD	F	p
거주지역	수도권	74	3.32	2.01	0.114
	충청권	59	3.54		
	영남권	42	3.12		
	호남권	29	3.31		
연령	20대	64	3.28	1.09	0.337
	30대	68	3.47		
	40대 이상	72	3.28		
최종학력	고졸	17	3.41	0.43	0.652
	대졸	122	3.38		
	대학원졸	65	3.26		
직업	학생	65	3.23	0.59	0.674
	전문직	53	3.32		
	회사원	46	3.43		
	판매서비스직/자영업	20	3.40		
	전업주부/기타	20	3.50		
가정 월 평균 소득	200만원 미만	26	3.46	0.30	0.824
	200~400만원 미만	56	3.27		
	400~600만원 미만	66	3.35		
	600만원 이상	56	3.36		
병원 전용 화장품 사용기간	3개월 미만	61	3.03	8.75***	0.000
	3~6개월 미만	68	3.28		
	6개월~1년 미만	29	3.34		
	1년 이상	46	3.85		
전체	204	3.34	0.87		

*** p<.001

거주지역별로는 충청권에 거주하는 소비자가 병원 전용 화장품을 친구나 지인에게 추천할 의향이 가장 높았고, 영남권에 거주하는 소비자는 다른 소

비자보다 병원 전용 화장품을 친구나 지인에게 추천할 의향이 낮았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 연령별로는 30대인 소비자가 20대와 40대 이상인 소비자보다 병원 전용 화장품을 친구나 지인에게 추천할 의향이 높았으나 유의미한 차이는 아니었다.

최종학력별로는 최종학력이 낮은 소비자일수록 병원 전용 화장품을 친구나 지인에게 추천할 의향이 높았으나 최종학력에 따른 유의미한 차이는 없었다. 직업별로는 전업주부/기타 직업에 종사하는 소비자가 병원 전용 화장품을 친구나 지인에게 추천할 의향이 가장 높았고, 학생인 소비자는 다른 소비자보다 병원 전용 화장품을 친구나 지인에게 추천할 의향이 낮았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

가정의 월평균 소득별로는 200만 원 미만인 소비자가 병원 전용 화장품을 친구나 지인에게 추천할 의향이 가장 높았고, 200~400만 원 미만인 소비자는 다른 소비자보다 병원 전용 화장품을 친구나 지인에게 추천할 의향이 낮았으나 유의미한 차이는 아니었다. 병원 전용 화장품 사용기간별로는 병원 전용 화장품을 장기간 사용한 소비자일수록 병원 전용 화장품을 친구나 지인에게 추천할 의향이 높았으며, 병원 전용 화장품 사용기간에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=8.75, p<.001$).

이상과 같이 소비자들은 병원 전용 화장품을 친구나 지인에게 추천할 의향이 그다지 높지 않았으나, 황현희(2009)⁵⁹⁾의 연구결과에서는 병원화장품을 타인에게 소개할 의향이 72.8%로 매우 높은 연구결과를 보였다. 가격이 훨씬 고가라고 인식했던 과거보다 현재는 가격이 고가라고 인식하는 비율이 낮은 연구결과가 나왔음에도 불구하고 친구나 지인에게 추천할 의향은 높지 않은 이유에 대해서는 추후 연구가 이루어져야 하겠다. 본 연구자의 연구결과에서 병원 전용 화장품을 장기간 사용한 소비자일수록 병원 전용 화장품

59) 황현희, 병원에서 유통되는 화장품을 구매하는 소비자의 구매결정요인, 중앙대학교 의약식품대학원 향장품 및 향장산업전공, 석사학위논문, 2009

을 친구나 지인에게 추천할 의향이 높은 결과를 보였다. 이는 병원 전용 화장품을 처음 또는 짧은 기간 사용 시 효능 및 효과에 대한 막연한 기대감 또는 실망감으로 인해 친구나 지인에게 추천할 의향이 적지만 사용한 기간이 길고 그에 따른 효능 및 효과를 느낀 소비자들은 친구나 지인에게 추천할 의향이 높은것에 대한 상관관계를 유추할 수 있으며 추후 이에 대한 연구가 이루어져야 하겠다.

6) 병원 전용 화장품을 추천하고 싶은 피부 고민 대상자

소비자들이 병원 전용 화장품을 추천하고 싶은 피부 고민 대상자에 대해 살펴본 결과는 <표 47>과 같이 병원 전용 화장품을 여드름 피부를 갖고 있는 사람에게 추천하고 싶어 하는 소비자가 38.2%로 가장 많았으며, 다음으로 아토피 피부 28.4%, 건조한 피부 20.6%, 색소침착 피부 8.3%, 주름 많은 피부 4.4% 순으로 나타났다.

<표 47> 병원 전용 화장품을 추천하고 싶은 피부 고민 대상자

구분	여드름 피부	아토피 피부	건조한 피부	색소 침착 피부	주름 많은 피부	계	χ^2 (df)	p	
거주지역	수도권	24 (32.4)	28 (37.8)	14 (18.9)	6 (8.1)	2 (2.7)	74 (36.3)	14.91 (12)	0.246
	충청권	26 (44.1)	12 (20.3)	13 (22.0)	7 (11.9)	1 (1.7)	59 (28.9)		
	영남권	18 (42.9)	10 (23.8)	10 (23.8)	2 (4.8)	2 (4.8)	42 (20.6)		
	호남권	10 (34.5)	8 (27.6)	5 (17.2)	2 (6.9)	4 (13.8)	29 (14.2)		
연령	20대	34 (53.1)	19 (29.7)	8 (12.5)	2 (3.1)	1 (1.6)	64 (31.4)	31.59*** (8)	0.000
	30대	28 (41.2)	20 (29.4)	17 (25.0)	2 (2.9)	1 (1.5)	68 (33.3)		
	40대 이상	16 (22.2)	19 (26.4)	17 (23.6)	13 (18.1)	7 (9.7)	72 (35.3)		
최종학력	고졸	5 (29.4)	4 (23.5)	4 (23.5)	4 (23.5)	0 (0.0)	17 (8.3)	11.99 (8)	0.152
	대졸	53 (43.4)	34 (27.9)	24 (19.7)	5 (4.1)	6 (4.9)	122 (59.8)		
	대학원졸	20 (30.8)	20 (30.8)	14 (21.5)	8 (12.3)	3 (4.6)	65 (31.9)		
직업	학생	33 (50.8)	20 (30.8)	9 (13.8)	2 (3.1)	1 (1.5)	65 (31.9)	21.06 (16)	0.176
	전문직	17 (32.1)	12 (22.6)	13 (24.5)	6 (11.3)	5 (9.4)	53 (26.0)		
	회사원	13 (28.3)	18 (39.1)	9 (19.6)	5 (10.9)	1 (2.2)	46 (22.5)		
	판매서비스직/ 자영업	6 (30.0)	5 (25.0)	5 (25.0)	3 (15.0)	1 (5.0)	20 (9.81)		
	전업주부/ 기타	9 (45.0)	3 (15.0)	6 (30.0)	1 (5.0)	1 (5.0)	20 (9.81)		
가정평의 소규모	200만원 미만	14 (53.8)	4 (15.4)	7 (26.9)	1 (3.8)	0 (0.0)	26 (12.7)	16.93 (12)	0.152
	200~400만원 미만	27 (48.2)	15 (26.8)	9 (16.1)	4 (7.1)	1 (1.8)	56 (27.5)		
	400~600만원 미만	22 (33.3)	21 (31.8)	10 (15.2)	8 (12.1)	5 (7.6)	66 (32.3)		
	600만원 이상	15 (26.8)	18 (32.1)	16 (28.6)	4 (7.1)	3 (5.4)	56 (27.5)		
병원 전용 화장품 사용기간	3개월 미만	23 (37.7)	20 (32.8)	11 (18.0)	5 (8.2)	2 (3.3)	61 (29.9)	9.83 (12)	0.631
	3~6개월 미만	32 (47.1)	18 (26.5)	10 (14.7)	6 (8.8)	2 (2.9)	68 (33.4)		
	6개월~1년 미만	8 (27.6)	7 (24.1)	8 (27.6)	3 (10.3)	3 (10.3)	29 (14.2)		
	1년 이상	15 (32.6)	13 (28.3)	13 (28.3)	3 (6.5)	2 (4.3)	46 (22.5)		
전체	78 (38.2)	58 (28.4)	42 (20.6)	17 (8.3)	9 (4.4)	204 (100.0)			

*** p<.001

거주지역별로는 수도권에 거주하는 소비자가 다른 소비자보다 병원 전용 화장품을 아토피 피부를 갖고 있는 사람에게 더 많이 추천하고 싶어 하였고, 충청권에 거주하는 소비자는 다른 소비자보다 여드름 피부를 갖고 있는 사람에게 더 많이 추천하고 싶어 하였으며, 영남권에 거주하는 소비자는 다른 소비자보다 건조한 피부를 갖고 있는 사람에게 더 많이 추천하고 싶어 하였으나 유의미한 차이는 아니었다. 연령별로는 연령이 적은 소비자일수록 병원 전용 화장품을 여드름 피부를 갖고 있는 사람에게 더 많이 추천하고 싶어 하였고, 30대 이하인 소비자는 40대 이상인 소비자보다 아토피 피부를 갖고 있는 사람에게, 30대인 소비자는 다른 소비자보다 건조한 피부를 갖고 있는 사람에게, 40대 이상인 소비자는 다른 소비자보다 색소침착 피부와 주름 많은 피부를 갖고 있는 사람에게 더 많이 추천하고 싶어 하였고, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=31.59$, $p<.001$).

최종학력별로는 고졸인 소비자가 다른 소비자보다 병원 전용 화장품을 건조한 피부와 색소침착 피부를 갖고 있는 사람에게 더 많이 추천하고 싶어 하였고, 대졸인 소비자는 다른 소비자보다 여드름 피부를 갖고 있는 사람에게 더 많이 추천하고 싶어 하였으며, 대학원졸업자인 소비자는 다른 소비자보다 아토피 피부를 갖고 있는 사람에게 더 많이 추천하고 싶어 하였으나 최종학력에 따른 유의미한 차이는 없었다. 직업별로는 학생이 다른 소비자보다 병원 전용 화장품을 여드름 피부를 갖고 있는 사람에게 더 많이 추천하고 싶어 하였고, 회사원인 소비자는 다른 소비자보다 아토피 피부를 갖고 있는 사람에게, 전업주부/기타 직업에 종사하는 소비자는 다른 소비자보다 건조한 피부를 갖고 있는 사람에게 더 많이 추천하고 싶어 하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

가정의 월평균 소득별로는 가정의 월평균 소득이 적은 소비자일수록 병원 전용 화장품을 여드름 피부를 갖고 있는 사람에게 더 많이 추천하고 싶어

하였고, 가정의 월평균 소득이 많은 소비자일수록 아토피 피부를 갖고 있는 사람에게, 600만 원 이상인 소비자는 다른 소비자보다 건조한 피부를 갖고 있는 사람에게 더 많이 추천하고 싶어 하였으나 유의미한 차이는 아니었다. 병원 전용 화장품 사용기간별로는 3개월 미만 사용한 소비자가 다른 소비자보다 병원 전용 화장품을 아토피 피부를 갖고 있는 사람에게 더 많이 추천하고 싶어 하였고, 3~6개월 미만 사용한 소비자는 다른 소비자보다 여드름 피부를 갖고 있는 사람에게 더 많이 추천하고 싶어 하였으나 병원 전용 화장품 사용기간에 따른 유의미한 차이는 없었다.

이상과 같이 소비자들은 병원 전용 화장품을 여드름 피부를 갖고 있는 사람에게 가장 많이 추천하고 싶어 했으며, 연령이 적은 소비자일수록 여드름 피부를 갖고 있는 사람에게 더 많이 추천하고 싶어 하였다.

7) 병원 전용 화장품에 대한 부작용 경험 여부

(1) 병원 전용 화장품에 대한 부작용 경험 여부

소비자들이 병원 전용 화장품 사용으로 인해 부작용을 경험해 본 적이 있는지 살펴본 결과는 <표 48>과 같다.

<표 48> 병원 전용 화장품에 대한 부작용 경험 여부

구	분	빈도(N)	백분율(%)
	예	35	17.2
	아니오	169	82.8
	계	204	100.0

<표 48>에서 보는 바와 같이 병원 전용 화장품 사용으로 인해 부작용을 경험해 본 적이 없는 소비자가 82.8%로 대부분을 차지하였으며, 부작용을

경험해 본 적이 있는 소비자는 17.2%로 나타났다. 따라서 대부분의 소비자들이 병원 전용 화장품 사용으로 인해 부작용을 경험해 본 적이 없음을 알 수 있다.

(2) 병원 전용 화장품에 대한 부작용 증세

소비자들이 병원 전용 화장품 사용으로 인해 경험한 부작용 증세에 대해 살펴본 결과는 <표 49>와 같다.

<표 49> 병원 전용 화장품에 대한 부작용 증세 (N=35, 복수응답)

구분	빈도(N)	백분율(%)
가려움	28	80
따가움	14	40
붉음증	19	54.3
여드름	12	34.3
부종	1	2.9
기타	10	28.6
계	84	

<표 49>에서 보는 바와 같이 병원 전용 화장품 사용으로 인해 부작용 증세로 가려움을 경험한 소비자가 80.0%로 가장 많았으며, 다음으로 붉음증 54.3%, 따가움 40.0%, 여드름 34.3%, 기타 28.6%, 부종 2.9% 순으로 나타났다. 따라서 소비자들은 병원 전용 화장품 사용으로 인한 부작용 증세로 가려움을 가장 많이 경험하였음을 알 수 있다.

(3) 병원 전용 화장품에 대한 부작용 대처

소비자들이 병원 전용 화장품 사용으로 인해 경험한 부작용 증세에 대처

한 방법에 대해 살펴본 결과는 <표 50>과 같다.

<표 50>에서 보는 바와 같이 병원 전용 화장품 사용으로 인해 생긴 후 부작용에 해결하기 위해 제품사용을 중단 후 호전되는 정도에 따라 다시 사용한 소비자가 45.7%로 가장 많았으며, 다음으로 기타 22.9%, 반품, 교환, 환불했음 14.3%, 구매처에 문의했음 8.6%, 병원에서 치료를 받았음 5.7%, 피부 관리실에서 관리를 받았음 2.9% 순으로 나타났다. 따라서 병원 전용 화장품 사용으로 인해 생긴 부작용을 해결하기 위해 제품사용을 중단 후 호전되는 정도에 따라 다시 사용한 소비자가 가장 많음을 알 수 있다.

<표 50> 병원 전용 화장품에 대한 부작용 대처

구 분	빈도(N)	백분율(%)
제품사용을 중단 후 호전되는 정도에 따라 다시 사용했음	16	45.7
구매처에 문의했음	3	8.6
반품, 교환, 환불했음	5	14.3
병원에서 치료를 받았음	2	5.7
피부 관리실에서 관리를 받았음	1	2.9
기타	8	22.9
계	35	100.0

8) 향후 병원 전용 화장품을 지속적으로 사용할 의향

소비자들이 향후에도 병원 전용 화장품을 지속적으로 사용할 의향이 있는지 살펴본 결과는 <표 51>과 같이 지속적으로 사용할 의향이 있는 소비자가 43.6%, 잘 모르겠다고 응답한 소비자는 42.6%, 사용할 의향이 없다고 응답한 소비자는 13.7% 순으로 나타났다.

거주지역별로는 충청권에 거주하는 소비자가 다른 지역에 거주하는 소비자보다 향후에도 병원 전용 화장품을 ‘지속적으로 사용할 의향’이 많았

고, 영남권에 거주하는 소비자는 다른 지역에 거주하는 소비자보다 ‘잘 모르겠다’는 응답이 높게 나타났으며, 호남권에 거주하는 소비자는 다른 지역에 거주하는 소비자보다 향후에 병원 전용 화장품을 ‘지속적으로 사용할 의향’이 없었으며, 거주지역에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=15.71$, $p<.05$).

<표 51> 향후 병원 전용 화장품 지속적 사용 의향

구분	예	아니오	잘 모르겠음	계	χ^2 (df)	p	
거주지역	수도권	31 (41.9)	12 (16.2)	31 (41.9)	74 (36.3)	15.71* (6)	0.015
	충청권	34 (57.6)	4 (6.8)	21 (35.6)	59 (28.9)		
	영남권	11 (26.2)	5 (11.9)	26 (61.9)	42 (20.6)		
	호남권	13 (44.8)	7 (24.1)	9 (31.0)	29 (14.2)		
연령	20대	26 (40.6)	8 (12.5)	30 (46.9)	64 (31.4)	6.69 (4)	0.153
	30대	34 (50.0)	13 (19.1)	21 (30.9)	68 (33.3)		
	40대 이상	29 (40.3)	7 (9.7)	36 (50.0)	72 (35.3)		
최종학력	고졸	9 (52.9)	1 (5.9)	7 (41.2)	17 (8.3)	2.16 (4)	0.706
	대졸	55 (45.1)	16 (13.1)	51 (41.8)	122 (59.8)		
	대학원졸	25 (38.5)	11 (16.9)	29 (44.6)	65 (31.9)		
직업	학생	25 (38.5)	8 (12.3)	32 (49.2)	65 (31.9)	7.38 (8)	0.496
	전문직	20 (37.7)	8 (15.1)	25 (47.2)	53 (26.0)		
	회사원	25 (54.3)	8 (17.4)	13 (28.3)	46 (22.5)		
	판매서비스직/ 자영업	8 (40.0)	2 (10.0)	10 (50.0)	20 (9.81)		
	전업주부/ 기타	11 (55.0)	2 (10.0)	7 (35.0)	20 (9.81)		
가정평소 의근류	200만원 미만	13 (50.0)	1 (3.8)	12 (46.2)	26 (12.7)	6.95 (6)	0.325
	200~400만원 미만	25 (44.6)	11 (19.6)	20 (35.7)	56 (27.5)		
	400~600만원 미만	24 (36.4)	11 (16.7)	31 (47.0)	66 (32.3)		
	600만원 이상	27 (48.2)	5 (8.9)	24 (42.9)	56 (27.5)		
병원 전용 화장품 사용기간	3개월 미만	16 (26.2)	11 (18.0)	34 (55.7)	26 (12.7)	27.07*** (6)	0.000
	3~6개월 미만	27 (39.7)	10 (14.7)	31 (45.6)	56 (27.5)		
	6개월~1년 미만	12 (41.4)	6 (20.7)	11 (37.9)	66 (32.3)		
	1년 이상	34 (73.9)	1 (2.2)	11 (23.9)	56 (27.5)		
전체	89 (43.6)	28 (13.7)	87 (42.6)	204 (100.0)			

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

연령별로는 30대인 소비자가 다른 연령대 소비자보다 향후에도 병원 전용 화장품을 지속적으로 사용할 의향이 많았고, 40대 이상인 소비자는 다른 연령대 소비자보다 '잘 모르겠다'는 응답이 높게 나타났으나 유의미한 차이는 아니었다. 최종학력별로는 최종학력이 낮은 소비자일수록 향후에도 병원 전용 화장품을 지속적으로 사용할 의향이 많았고, 최종학력이 높은 소비자일수록 향후에 병원 전용 화장품을 지속적으로 사용할 의향이 없었으나 최종학력에 따른 유의미한 차이는 없었다. 직업별로는 회사원인 소비자가 다른 소비자보다 향후에 병원 전용 화장품을 지속적으로 사용할 의향이 없었고, 판매서비스직/자영업에 종사하는 소비자는 다른 소비자보다 잘 모르겠다'는 응답이 높게 나타났으며, 전업주부/기타 직업 종사하는 소비자는 다른 소비자보다 향후에도 병원 전용 화장품을 지속적으로 사용할 의향이 많았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

가정의 월평균 소득별로는 200만 원 미만인 소비자가 다른 소비자보다 향후에도 병원 전용 화장품을 지속적으로 사용할 의향이 많았고, 200~400만 원 미만인 소비자는 다른 소비자보다 향후에 병원 전용 화장품을 지속적으로 사용할 의향이 없었으며, 400~600만 원 미만인 소비자는 다른 소비자보다 '잘 모르겠다'는 응답이 높게 나타났으나 유의미한 차이는 아니었다. 병원 전용 화장품 사용기간별로는 병원 전용 화장품을 장기간 사용한 소비자일수록 향후에도 병원 전용 화장품을 지속적으로 사용할 의향이 많았고, 6개월~1년 미만 사용한 소비자는 다른 소비자보다 향후에 병원 전용 화장품을 지속적으로 사용할 의향이 없었으며, 병원 전용 화장품을 짧은 기간 동안 사용한 소비자일수록 '잘 모르겠다'에 높은 응답률이 나타났고, 병원 전용 화장품 사용기간에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=27.07$, $p<.001$).

이상과 같이 향후에도 병원 전용 화장품을 지속적으로 사용할 의향이 있

는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 많았으며, 충청권에 거주하는 소비자와 병원 전용 화장품을 장기간 사용한 소비자일수록 다른 소비자보다 향후에도 병원 전용 화장품을 지속적으로 사용할 의향이 많았다.

9) 병원 전용 화장품의 우선적 개선사항

병원 전용 화장품의 우선적 개선사항에 대해 소비자들의 인식을 살펴본 결과는 <표 52>와 같다.

<표 52> 병원 전용 화장품의 우선적 개선사항

구 분	빈도(N)	백분율(%)
효능 효과 강화	129	31.2
피부 임상실험 강화	57	13.8
구매의 편리성	58	14.0
적절한 가격	150	36.3
기타	19	4.6
계	413	100.0

<표 52>에서 보는 바와 같이 병원 전용 화장품에서 적절한 가격이 우선적으로 개선되어야 한다고 인식하는 소비자가 36.3%로 가장 많았으며, 다음으로 효능 효과 강화 31.2%, 구매의 편리성 14.0%, 피부 임상실험 강화 13.8%, 기타 4.6% 순으로 나타났다. 따라서 소비자들은 병원 전용 화장품에서 적절한 가격이 가장 우선적으로 개선되어야 한다고 인식하고 있음을 알 수 있다.

V. 결 론

1. 요약 및 결론

본 연구는 수도권, 충청권, 영남권, 호남권에 거주하는 20~40대 이상 성인 413명을 대상으로 병원 전용 화장품의 구매와 사용실태를 분석하고 병원 전용 화장품에 대한 소비자 인식, 소비자의 구매행동, 사용실태 및 만족도를 연구하고 각 요인이 어떠한 영향을 미치는지 이를 분석하고 고찰하였다.

이를 바탕으로 하여 병원 전용 화장품의 연구개발에 발전할 수 있는 방향성을 제시하고 병원 전용 화장품의 제품개발 및 판매 증대를 위한 마케팅 방안에 기초자료로 제공하고자 연구되었다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 대상자는 거주지역별로는 수도권이 31.0%로 가장 많았으며 다음은 충청권 26.6%, 영남권 24.5%, 호남권 17.9% 순으로 나타났으며 연령별로는 20대가 40.4%로 응답이 가장 높게 나타났고 40대 이상이 33.2%, 30대가 26.4%순이었다.

둘째, 일반적인 피부관리 및 화장품의 사용에 대한 일반적인 특성을 분석한 결과 연령이 높은 소비자일수록 건성인 피부타입이 가장 많았고 기미, 주근깨, 색소침착, 주름, 탄력도에 고민을 가장 많이 하고 있으며 이러한 피부 고민을 해결하기 위해 주름이나 탄력을 고민하는 소비자는 기능성 화장품을 사용하거나 집에서 자가관리를 하는 경우가 34.6%로 가장 많은 것으

로 나타났다.

셋째, 병원 전용 화장품의 소비자 인식에 대한 연구결과는 병원 전용 화장품에 대해 알고 있는 소비자가 79.2%로 대부분을 차지했으며 병원 전용 화장품은 효능과 효과가 좋고 신뢰하는 소비자가 71.3%로 가장 높게 나타났다. 또한 병원에서 판매하기 때문에 병원 전용 화장품이라고 판단하는 소비자가 67.3%로 가장 많았으며 병원 전용 화장품은 아토피 피부에 적합하다고 인식하는 소비자가 38.2%, 여드름 피부에 적합하다고 인식하는 소비자가 36.1%로 가장 많았다.

넷째, 병원 전용 화장품에 대한 소비자의 구매행동에 대한 연구 결과는 연구대상자 중 62.4%가 구매한 경험이 있다고 응답했으며 피부시술 후 자가 관리를 위해 구매하게 된 소비자가 43.6%로 가장 많았고 의사의 권유가 28.9%로 조사되었다. 병원 전용 화장품 구매 시 우선적으로 고려하는 사항으로는 효능과 효과를 고려하는 소비자가 31.8%로 가장 많았으며 피부 적합성을 고려하는 소비자가 27.1%, 화장품의 성분을 고려하는 소비자가 19.5%순으로 나타났다. 또한 구매한 장소는 병·의원이 45.6%로 가장 많았고 로드숍이나 멀티숍 등에서는 21.6%, 인터넷 쇼핑몰에서의 구매는 11.8%로 조사되었다.

다섯째, 연구 대상자의 병원 전용 화장품에 대한 사용실태 및 만족도를 연구한 결과 병원 전용 화장품의 정보를 병·의원에서 얻는다는 소비자가 57.5%로 가장 많았으며, 인터넷 20.3%, 가족이나 친구가 12.4% 순으로 나타났고 사용 효과에 대한 전반적인 만족도는 3.51로 조사되었다. 소비자들은 효능 효과가 우수해서 만족하는 이유로 83.5% 나타났으며 만족하지 못하는 소비자들 중 47.7%는 효능 효과가 없어서 만족하지 못한다고 나타났다.

병원 전용 화장품은 아토피 피부에 적합하다고 인식하는 소비자가 38.2%

로 가장 많았으며 여드름 피부 36.1% 순으로 나타났다. 병원 전용 화장품의 우선적으로 개선해야 할 사항으로는 적절한 가격이 36.3%, 효능 효과 강화가 31.2%, 구매의 편리성이 14%로 나타났다.

위 결과에서 병원 전용 화장품은 과거에 비해 소비자가 인지하는 범위는 다양하고 세분화됐으며 제품의 접근성 또한 쉬워졌다. 그러나 병원 전용 화장품은 문제 있는 피부에 쓰는 제품이라고 인지하는 소비자가 많으므로 기능적인 부분과 전문성을 더욱 강조하여 일반 화장품과의 차별성을 두어 합리적인 가격으로 소비자에게 가까이 다가갈 수 있는 병원 전용 화장품을 개발하는 자료로 활용될 수 있을 것으로 판단된다.

2. 연구의 제언 및 한계점

본 연구는 다음과 같은 한계점을 갖고 있다.

첫째, 연구조사 대상의 일반적 특성의 측면에서 과도하게 편한 되지는 않았으나 조사 표본이 각 20~40대 성인들을 지역별 및 연령별로 각각 조사할 수 없었다. 따라서 추후 연구에서는 다양한 인구통계학적 요소를 고려하여 조사가 이루어진 수도권, 충청권, 영남권, 호남권의 지역별 및 연령별 표본 연구가 필요하다.

둘째, 본 연구결과에서는 소비자들은 병원 전용 화장품을 친구나 지인에게 추천할 의향이 그다지 높지 않았으나 선행 논문 연구결과에서는 병원 전용 화장품을 타인에게 소개할 의향이 매우 높은 연구결과로 보여졌다. 가격이 훨씬 고가라고 인식했던 과거에 비하면 현재는 가격이 고가라고 인식하는 비율이 낮은 연구결과가 나왔음에도 불구하고 친구나 지인에게 추천할 의향이 높지 않은 이유에 대한 연구가 필요하다.

마지막으로 다양한 피부 타입과 합리적인 가격으로 효과가 좋은 병원 전용 화장품을 찾는 소비자들을 위하여 더 많은 제품의 개발, 유통시스템의 확대, 합리적인 가격, 전문적인 마케팅과 기능적인 면에서 효능·효과가 증대된 제품에 대한 소비자 접근에 대한 연구도 이루어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

I. 단행본

김주덕 외, 신화장품학 제2판, 동화기술. 2015

김주덕 외, 단장에서 화장까지 최신 화장품학, 광문각. 2018

김주덕 외, 화장품 과학가이드 제2판, 광문각. 2011

윤경섭, 화장품학, 구민사. 2019

대한화장품협회, 화장품산업 60년사

II. 학위논문

강유나, 병원종사자의 코스메슈티컬에 대한 제품선택이 커뮤니케이션과 소비가치에 미치는 영향, 서경대학교 대학원 미용예술학과 피부미용전공, 석사학위논문, 2018

김선영, 메디컬 피부과화장품 브랜드 인지도 강화를 위한 패키지 디자인 연구 : 코스메슈티컬 화장품브랜드 C사를 중심으로, 이화여자대학교 디자인대학원, 석사학위논문, 2015

김경진, 메디컬 화장품의 마케팅 전략과 소비자 인식도 조사, 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문, 2011

김은숙, 기초화장품 관계마케팅 요인과 관계품질이 관례성과에 미치는 영향, 고신대학교 대학원 보건과학과, 석사학위논문, 2013

김아영, 화장품 유통경로별 구매현황과 만족도에 관한 연구, 건국대학교 산업대학원 향장학과, 석사학위논문, 2016

김영옥, 국내화장품의 유통경로에 관한 연구, 건국대학교 경영대학원 석사학위논문, 2000

김희곤, 화장품 판매회사의 유통경로에 관한 연구, 중앙대학교 의약식품대학원, 석사학위논문, 2004

문홍호, 화장품 판매회사의 유통경로에 관한 연구, 중앙대학교 산업경영대학원 기업경영전공, 석사학위 논문, 2005

박연희, 줄기세포 화장품 시장탐색에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 향장미용전공, 석사학위논문, 2010

박희옥, 메디컬 스킨케어 화장품의 구매요인 및 마케팅 전략에 관한 연구, 중앙대학교 의약식품대학원, 석사학위논문, 2010

신진영, 메디컬 스킨케어의 인식 및 만족도에 관해 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2009

심은경, 코스메슈티컬 화장품의 선호도 및 구매결정, 고신대학교 보건대학원

미용보건전공, 석사학위논문, 2008

안신영, 병원 유통 화장품의 마케팅 전략을 위한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 향장미용전공, 석사학위논문, 2008

안희영, 코스메슈티컬의 품질이 이용자의 지각된 가치와 지속적 사용 의도에 미치는 영향에 관한 연구, 경희대학교 경영대학원 의료경영학과, 석사학위논문, 2019

윤서연, SNS 마케팅이 브랜드 인지도, 브랜드 태도, 구매의도에 미치는 영향:코스메슈티컬 화장품을 중심으로, 홍익대학교 광고홍보대학원, 석사학위논문, 2014

이소영, 메디컬 스킨케어의 이용 실태 및 병원선택속성, 중앙대학교 의약식품 대학원, 석사학위논문, 2010

이소원, 코스메슈티컬 화장품의 포장디자인전략연구 : 피부과 의사관여 스킨케어 제품을 중심으로, 홍익대학교 산업미술대학원 산업디자인전공 포장디자인, 석사학위논문, 2006

이유선, 여대생의 화장품 구매채널 애호에 관한 연구, 숙명여자대학교 대학원 경영학과 마케팅전공, 석사학위논문, 2006

이진우, 제약기업에서 수입하는 기능성 화장품의 판매현황과 개선방향, 중앙대학교 의약식품대학원 향장품 및 향장산업전공, 석사학위논문, 2018

이호경, 코스메슈티컬과 메디컬화장품에 대한 인식 및 구매행동이 만족도에 미치는 영향, 건국대학교 산업대학원 향장학과, 석사학위논문, 2017

전형춘, 메디컬 DIY(Do It Yourself) 화장품의 소비자 선호도 조사 및 마케팅 전략, 중앙대학교 의약식품대학원 향장품 및 향장산업전공, 석사학위논문, 2013

정다니, 메디컬 화장품에 대한 인식 및 사용실태에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 화장품학, 석사학위논문, 2019

정소희, 외모에 대한 사회문화적 태도가 자아존중감 및 외모관리 행동에 미치는 영향, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 메이크업, 특수분장전공 석사학위논문, 2018

정양숙, 메디컬 화장품 소비자의 구매행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 향장미용전공, 석사학위논문, 2010

정효숙, 기능성 화장품의 마케팅 전략에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 향장미용전공, 석사학위논문, 2004

조성미, 병원유통 코스메슈티컬에 대한 병원종사자 및 소비자 인식도 조사, 중앙대학교 의약식품대학원, 석사학위논문, 2012

진란희, 피부관리실 전문화장품과 일반 화장품의 사용실태 및 만족도 비교, 서경대학교 미용예술대학원 피부미용전공, 석사학위논문, 2011

황연희, 병원에서 유통되는 화장품을 구매하는 소비자의 구매결정요인,
중앙대학교 의약식품대학원 향장품 및 향장산업전공, 석사학위논문, 2009

Ⅲ. 학술지 논문

김경진 외, 메디컬 화장품의 마케팅 전략과 소비자 인식도. 아시안뷰티 화장품
학술지, Vol.16, No.4, pp.569-578, 2018

박수하 외, 코스메슈티컬 화장품에 대한 소비자들의 복합적 인식 및 만족도,
한국디지털정책학회, Vol.15 No.2, pp.459-464, 2017

백혜연 외, 뷰티산업 트렌드 및 시사점에 관한 연구, 한국화장품미용학회지,
Vol.7, No1, pp.47-52, 2017

이종태 외, 한국화장품산업 유통경로의 역사적 발전, 경영사연구, Vol.24,
No.4, pp.157-175, 2009

이호경 외, 코스메슈티컬 화장품과 메디컬 화장품의 인식도 및 구매 행동에
따른 비교 연구, 건국대학교 산업대학원 Vol.36, No.1, pp.73-83, 2019

Ⅳ. 기타자료

대한화장품협회, 화장품 생산실적 자료, 각 연도

메디컬투데이, 삼진제약 화장품사업 첫 진출 서울대병원 피부과 정진호 교수팀과 협력, 2019.10.28.

메리츠증권증권, Holistic Beauty의 세계로 초대합니다. 코스메슈티컬 특집, 2017.11.13.

보건산업진흥원, 코스메슈티컬 기본시장 동향, 보건산업브리프 vol.257. 2017.12.29.

삼성경제연구소(SERI), 새로운 성장동력으로 부상하는 안티에이징, 2013 스포츠동아, 아토펜리어 로션·크림MD 실비 청구 가능, 2018.10.16.

식품의약품 안전처, 식품의약품 통계연보, 각 연도.

식품의약품 안전처, 화장품 생산실적 및 수출입 보도자료, 2019.10.01.

잡코리아리서치, 직장인89% 외모도 경쟁력 56% 외모로 인한 차별경험, 2019.06.25.

코스인코리아, 성신여대 내년3월 맞춤형 화장품 자격시험 대비 교육나선다, 2019.08.14.

코스인코리아닷컴, 화장품칼럼 화장품 제형기술의 발전방향, 2018.08.16.

한국경제TV, 자신의 취향에 딱맞게 맞춤형 화장품시대 활짝, 2019.10.11.

한국무역보험공사, 국내외 화장품 산업 동향 및 트렌드 분석, 2018.06.

한국보건산업진흥원, 2019년 화장품산업 분석보고서, 2019.11.

한국보건산업진흥원, 2016년 화장품산업 분석보고서, 2016.11.

한국의약품수출입협회, Facts & Survey Report, 각 연도.

임팩트, 화장품 시장동향 및 전망, 2016

Euromonitor International, 2019.

Europe Cosmeceutical Market Outlook 2022,2017, RNCOS

Women' s Wear Daily, WWD Beauty Report, 2019.

Zion Market Research, Anti-Aging Market, 2016

V. 참고사이트

국가통계포털 KOSIS	http://kosis.kr
글로벌코스메틱연구개발사업단	http://www.bsw.or.kr
네이버지식백과	http://terms.naver.com
대한화장품산업연구원	http://www.kcii.re.kr
대한화장품협회	https://kcia.or.kr
두피디아 백과사전	http://www.doopedia.co.kr
매일경제 용어사전	http://dic.mk.co.kr
법제처	http://www.moleg.go.kr
보건산업통계	http://khiss.go.kr
식품의약품안전처	https://www.mfds.go.kr
임팩트	https://www.khidi.or.kr
코스메틱 매니아 뉴스	http://www.cmn.co.kr
코스모닝	https://www.cosmorning.com
코스인코리아닷컴	http://www.cosinkorea.com
통계청	http://www.kostat.go.kr
한국은행경제통계시스템	http://ecos.bok.or.kr
한국무역통계진흥원, 무역통계서비스	http://www.trass.or.kr
한국무역보험공사	https://www.ksure.or.kr
한국보건산업진흥원	https://www.khidi.or.kr
한국응용과학기술학회	http://www.kocsa.or.kr/kr/
한국은행. 경제통계시스템	http://ecos.bok.or.kr
LG그룹 블로그	http://www.lgblog.co.kr

ABSTRACT

A Study on the Purchasing and Usage of Dermatology Clinic-only Cosmetics

Ji Young Kim

Cosmetic Major

Department of Convergence Beauty

Graduate School of Convergence Beauty

Sungshin University

The size of the dermatology clinic-only cosmetics market which emphasizes functionality is growing at a rapid pace as modern people are increasingly interested in anti-aging and functional cosmetics due to the improvement of their income levels and aging of the population.

In the past, the access to those cosmetics was limited because people had to purchase them via clinics and pharmacies. However, as people have been able to buy them recently through the Internet, home shopping, road-shop brands, duty free shop, skin care clinics, SMC (Specialty Multi Channel: Olive Young, Sephora, Chicor), they have easily had access to those cosmetics. Accordingly, the study intends to examine changes and trends in consumers' perception and

usage of dermatology clinic-only cosmetics.

In this study, the survey was conducted mainly in the metropolitan area, Chungcheong, Yeongnam and Honam areas to investigate the actual purchase and use of cosmetics exclusively for dermatology clinics. It was conducted on 413 adults in their 20s and 40s, including the general public, patients, clinic staff, undergraduates and graduate students. The collected data were calculated using the Statistical Package for the Social Science (SPSS) WIN 25.0 program to perform X^2 test (Chi-square), frequency analysis, and one-way ANOVA (one-way analysis of variance).

The results of the studies verified in this survey are as follows. First, the results of the general skin care and skin problems among the participants showed that the older consumers get, the more likely they have dry skin type, and have worried about their freckles, pigmentation, wrinkles, and elasticity. And the younger participants are, the more oily skin types they have and reported that they have had skin problems related to acne and sebum.

Second, the results of the consumers' perception on the dermatology clinic-only cosmetics indicated that most consumers have been aware of those cosmetics, and many said that they thought the cosmetics are suitable for atopic and acne skin.

Third, the study of participants' purchasing behavior of cosmetics exclusively for dermatology clinics revealed that the participants purchased the cosmetics because of 'doing self-care after skin treatment,' followed by 'doctor's recommendation' and 'high confidence in cosmetics sold in clinics.'

Fourth, the results examining the use and satisfaction of dermatology clinic-only cosmetics showed that clinics and the Internet were most likely to be used to acquire information on the cosmetics by consumers, and they were most satisfied with using lotion, regenerative cream, and acne-related products.

As the results of this study show, this conclusion suggests that the dermatology clinic-only cosmetics have many advantages over general cosmetics, and their functional features are more highlighted. It is hoped that this research will be used as basic data for product development that could be differentiated from ordinary cosmetics, potential customer acquisition, and sales growth, and will further help marketing direction and product sales.

부 록

설 문 지

병원 전용 화장품의 구매와 사용실태에 관한 연구

안녕하십니까?

저는 성신여자대학교 뷰티융합대학원 화장품학과 석사과정에 재학중인 대학원생입니다. 본 설문지는 현재 병원내에 유통되는 병원 전용 화장품에 대한 구매와 사용실태에 관한 연구를 위한 자료입니다. 귀하의 병원 전용 화장품 및 사용에 따른 과정 등을 파악하여 마케팅 자료 및 제품 개발 자료로 활용하기 위해 작성되었습니다.

본 설문지의 답은 귀하의 평소 생각과 경험을 토대로 답변해 주시길 요청드립니다. 이 설문은 귀하의 정확한 답변을 통해 병원 전용 화장품 시장의 활성화와 고객의 만족도를 동시에 충족시켜 줄 수 있는 제품개발 및 마케팅 자료로서 활용될 것입니다.

설문 응답내용은 익명으로 처리되며 순수한 연구 목적 이외의 다른 용도로는 절대 사용하지 않을 것을 약속드립니다. 바쁘신 와중에 시간을 내어 설문 작성을 해주셔서 진심으로 감사드립니다.

성신여자대학교 뷰티융합대학원

화장품학전공 석사과정

지도교수 : 김 주 덕

연구자 : 김 지 영

(jiyoungkim1052@gmail.com)

2019년 3월

I. 다음 사항은 귀하의 인구통계학적 특성에 관한 설문입니다. 해당되는 항목에 V표를 하시고 기타 사항은 기재해 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 거주 지역은 어떻게 되십니까?
① 수도권 ② 충청권 ③ 영남권 ④ 호남권
2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?
① 20대 ② 30대 ③ 40대 이상
3. 귀하의 최종학력은 무엇입니까?
① 고졸 ② 대졸(재학포함) ③ 대학원졸(재학포함)
4. 귀하의 직업은 무엇입니까?
① 학생 ② 전문직 ③ 회사원 ④ 판매, 서비스직 ⑤ 전업주부 ⑥ 자영업 ⑦기타()
5. 가정의 월평균 소득은 얼마입니까?
① 200만원 미만 ② 200~400만원 미만 ③ 400~ 600만원 미만 ④600만원이상

II. 다음 사항은 귀하의 일반적인 피부관리에 관한 설문입니다. 해당되는 항목에 V표를 하시고 기타 사항은 기재해 주시기 바랍니다.

6. 귀하의 피부타입은 어떻게 되십니까?
① 건성 ② 중성 ③ 지성 ④ 복합성 ⑤ 민감성 ⑥ 모름
7. 귀하의 피부관리 및 화장품 사용에 대한 관심도는 어느 정도입니까?
① 매우 많음 ② 많음 ③ 보통 ④ 없음 ⑤ 전혀 없음
8. 현재 귀하의 가장 큰 피부 고민은 무엇입니까?(하나만 선택)
① 기미, 주근깨, 색소침착 ② 여드름, 피지 ③ 주름, 탄력도 ④ 모공 ⑤ 주사(붉음증) ⑥ 기타()
- 8-1. 위 8번에서 답변해주신 피부 고민은 어떤 방식으로 관리하십니까?
① 병원에서 관리 ② 피부관리실 ③ 기능성 화장품 사용 ④ 집에서 자가관리
⑤ 그대로 둔다 ⑥ 기타()

9. 귀하가 피부관리를 위해 매월 지출하는 비용(화장품, 병의원, 피부관리실 포함)은 얼마입니까?

- ① 5만원 미만 ② 5~10만원 미만 ③ 10~15만원 미만 ④ 15~20만원 미만
⑤ 20만원 이상

Ⅲ. 다음 사항은 ‘병원 전용 화장품’의 소비자 인식에 관한 설문입니다. 해당되는 항목에 V표 하시고 기타 사항은 기재해 주시기 바랍니다.

※ ‘병원 전용 화장품’이란 : 코스메슈티컬(Cosmeceutical)이라고도 불리며 화장품(Cosmetics)과 의약품(Pharmaceutical)의 합성어로 화장품성분과 의약성분이 합성된 제품을 의미한다. 피부과전문의가 개발에 참여하고 국내병원, 제약사, 화장품 업체들이 협력해 만들고 약에 들어가는 성분을 화장품에 넣어 흡수율을 높이고 피부손상 예방 등의 효과를 주어 화장품에 치료의 개념을 접목한 화장품을 말한다.

10. 귀하는 ‘병원 전용 화장품’에 대해 들어본 적이 있거나 알고 계십니까?

- ① 예 ② 아니오(23번으로 이동)

11. 귀하는 ‘병원 전용 화장품’ 하면 가장 먼저 떠오르는 이미지는 무엇입니까?

- ① 의사 또는 전문가가 만들었음 ② 좋은 성분으로 만들었음 ③ 제품에 신뢰가 감
④ 치료 효과가 있음 ⑤ 가격이 고가임 ⑥ 피부에 안전함 ⑦ 기타 ()

12. 귀하는 ‘병원 전용 화장품’을 신뢰하십니까?

- ① 예(12-1번으로 이동) ② 아니오(12-2번으로 이동)

12-1. 귀하께서 ‘병원 전용 화장품’을 신뢰한다면 그 이유는 무엇입니까?

- ① 피부를 잘 아는 전문가가 만들었을 것 같아서
② 성분이 좋을 것 같아서
③ 피부에 효과가 좋을 것 같아서
④ 피부에 자극이 없을 것 같아서
⑤ 기타 ()

12-2. 귀하께서 ‘병원 전용 화장품’을 신뢰하지 않는다면 이유는 무엇입니까?

- ① 가격이 비쌀 것 같아서 ② 일반 화장품과 차이가 없을 것 같아서
③ 부작용이 있을 것 같아서 ④ 기타 ()

13. 귀하는 ‘병원 전용 화장품’에 사용된 원료(성분)가 일반 화장품에 사용된 원료와 다르다고 생각하십니까?

- ① 예(13-1번으로 이동) ② 아니오

13-1. 어떤 것이 다르다고 생각하십니까?

- ① 효능 효과면에서 우수함
② 피부에 자극이 더 적음
③ 원료가격이 더 비쌈
④ 기타 ()

14. 귀하께서 ‘병원 전용 화장품’이라고 판단하는 근거는 무엇입니까?

- ① 판매원의 설명 ② 제품용기에 표기된 문구 ③ 병원에서 판매하기 때문에
④ TV, 잡지, 광고 ⑤ SNS, 온라인 등의 매체를 통한 정보 ⑥ 기타 ()

15. 귀하께서는 ‘병원 전용 화장품’이 어떤피부타입에 적합하다고 생각하십니까?

- ① 여드름 피부 ② 아토피 피부 ③ 건조한 피부 ④ 색소침착 피부
⑤ 노화 피부 ⑥ 기타()

16. 귀하께서는 아래 제품 중 제약회사에서 만든 화장품이라고 생각되는 제품을 선택해주세요.? (중복응답가능)

- ① 제로이드(네오팜) ② 에스트라(아모레퍼시픽) ③ 스킨수티컬즈(로레알)
④ 이지듀(대웅제약) ⑤ 바이오더마(나오스코리아) ⑥ 라로슈포제(로레알)
⑦ 피지오겔(줄릭파마코리아) ⑧ 인트린직(동화약품) ⑨ 아더마(피에르파브르)
⑩ 마데카더마(동국제약)

IV. 다음 사항은 ‘병원 전용 화장품’의 구매에 관한 설문입니다. 해당되는 항목에 V표 해주거나 기타 사항은 기재해 주시기 바랍니다.

17. 귀하께서는 ‘병원 전용 화장품’을 구매한 경험이 있습니까?

- ① 예 ② 아니오(23번으로 이동)

18. ‘병원 전용 화장품’을 구매하게 된 가장 큰 이유는 무엇입니까?

- ① 의사의 권유 ② 피부시술 후 자기관리를 위해 ③ 판매사원의 권유
④ 병원에서 판매하는 제품이 더 신뢰가 감 ⑤ 기타()

19. 귀하가 ‘병원 전용 화장품’ 을 구매시 가장 우선으로 생각하는 것은 무엇입니까? 우선 순위대로 3개만 선택하여 주십시오.

1순위 () - 2순위() - 3순위()
--

- ① 피부적합성 ② 효능, 효과 ③ 브랜드 인지도 ④ 화장품 성분 ⑤ 가격
- ⑥ 용기디자인 ⑦ 향

20. 귀하께서는 ‘병원 전용 화장품’ 의 가격이 고가일수록 효능 효과가 더 뛰어나다고 생각하십니까?

- ① 예 ② 아니요 ③ 잘 모르겠음

21. 귀하는 다음 브랜드 중 어떤 브랜드를 구매한 적이 있습니까? (중복응답가능)

- ① 제로이드(네오팜) ② 에스트라(아모레퍼시픽) ③ 스킨수티컬즈(로레알)
- ④ 이지듀(대웅제약) ⑤ 바이오더마(나오스코리아) ⑥ 라로슈포제(로레알)
- ⑦ 피지오겔(줄릭파마코리아) ⑧ 인트린직(동화약품) ⑨ 아더마(피에르파브르)
- ⑩ 마데카더마(동국제약) ⑪ 없음

22. 귀하께서 ‘병원 전용 화장품’ 을 구매한 곳은 어디입니까?(중복응답가능)

- ① 병의원 ② 약국 ③ 로드샵 또는 멀티샵(올리브영, 락라블라, 룩스외)
- ④ 피부관리실 ⑤ 인터넷 쇼핑몰 ⑥ 기타()

☞ 23번과 24번은 17번에서 ‘병원 전용 화장품’ 을 구매한 경험이 없는 분들에 대한 질문입니다.

23. ‘병원 전용 화장품’ 을 구매한 적이 없다면 그 이유는 무엇입니까

- ① 가격이 비싸서
- ② 제품에 대한 정보를 몰라서
- ③ 효능 효과가 없을 거 같아서
- ④ 내 피부에 맞지 않을 거 같아서
- ⑤ 병원 전용 화장품이 뭔지 몰라서
- ⑥ 피부에 문제가 있을때만 사용하는 제품인거 같아서

24. 귀하는 앞으로 ‘병원 전용 화장품’ 을 사용해보실 의향이 있습니까?

- ① 예 ② 아니오

V. 다음 사항은 '병원 전용 화장품'의 사용실태 및 만족도에 관한 설문입니다. 해당되는 항목에 V표 해주거나 기타 사항은 기재해 주시기 바랍니다

25. 귀하는 어떤 경로를 통해 '병원 전용 화장품'에 관한 정보를 얻고 있습니까? (중복응답 가능)

- ① 병의원 ② TV,신문,잡지 ③ 인터넷 ④ 약국 ⑤ 화장품 판매원 ⑥ 가족이나 친구

26. 귀하께서 사용해 본 '병원 전용 화장품'은 어떤 것입니까? (중복응답가능)

- ① 토너, 스킨, 세럼, 에센스, 앰플
 ② 여드름 관련 제품
 ③ 미백제품
 ④ 로션, 크림(재생크림)
 ⑤ 주름개선제품
 ⑥ 자외선차단제
 ⑦ 아토피 제품
 ⑧ 기타()

27. 귀하께서 '병원 전용 화장품'을 사용한 후 귀하의 만족도는?

- ① 매우 만족 ② 만족 ③ 보통 ④ 불만족 ⑤ 매우 불만족

28. 귀하는 '병원 전용 화장품'을 어느 정도 사용하셨습니까?

- ① 3개월 미만 ② 3개월-6개월 미만 ③ 6개월-1년 미만 ④ 1년 이상

☞ 28-1번은 위 28번에서 ①②번을 선택하신 분들에 대한 질문입니다.

28-1. 귀하께서 '병원 전용 화장품'을 사용한 후 만족했다면 그 이유는 무엇입니까?

- ① 효능 효과가 우수해서 ② 가격이 적절해서 ③ 제품용기와 향이 좋아서
 ④ 구매가 편리해서 ⑤ 기타()

☞ 28-2번은 위 28번에서 ③④⑤번을 선택하신 분들에 대한 질문입니다.

28-2. 귀하께서 '병원 전용 화장품'을 사용 후 만족하지 못한 이유는 무엇입니까?

- ① 효능 효과가 없어서 ② 가격이 너무 비싸서 ③ 피부에 자극이 있어서
 ④ 구매가 불편해서 ⑤ 기타()

29. 귀하는 ‘병원 전용 화장품’ 을 친구나 지인에게 추천할 의사가 있습니까?

- ① 매우 있음 ② 있음 ③ 보통 ④ 없음 ⑤ 전혀 없음

30. 어떤 피부 고민을 갖고 있는 사람들에게 추천하고 싶습니까?

- ① 여드름 피부 ② 아토피 피부 ③ 건조한 피부 ④ 색소침착 피부 ⑤ 주름많은 피부

31. 귀하는 ‘병원 전용 화장품’ 을 사용해서 부작용을 경험해 본 적이 있나요?

- ① 예(31-1번으로 이동) ② 아니요(31-2번으로 이동)

31-1. 부작용의 증세는 무엇이었습니까? (중복응답가능)

- ① 가려움 ② 따가움 ③ 붉음증 ④ 여드름 ⑤ 부종 ⑥ 기타()

31-2. 귀하는 부작용이 생긴 후 어떻게 하였습니다습니까?

- ① 제품사용을 중단 후 호전되는 정도에 따라 다시 사용했음.
② 구매처에 문의했음
③ 반품, 교환, 환불 했음.
④ 병원에서 치료를 받았음
⑤ 피부관리실에서 관리를 받았음
⑥ 기타()

32. 귀하는 향후에도 ‘병원 전용 화장품’ 을 계속 사용하시겠습니까?

- ① 예 ② 아니요 ③ 잘 모르겠음

33. 귀하는 ‘병원 전용 화장품’ 이 가장 우선적으로 개선해야 할 사항은 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 효능효과 강화 ② 피부임상실험 강화 ③ 구매의 편리성 ④ 적절한 가격
⑤ 기타()

바쁘신 와중에도 설문에 응해주셔서 진심으로 감사드립니다.