

코스메슈티컬 화장품과 메디컬 화장품의 인식도 및 구매 행동에 따른 비교 연구

이호경^a · 유선희^b · 리순화^{c†}

건국대학교 산업대학원^a, 연성대학교^b, 건국대학교 교육대학원^{c†}
(2019년 2월 13일 접수: 2019년 3월 11일 수정: 2019년 3월 12일 채택)

A Comparative Study on the Recognition and Purchasing Behavior of Cosmeceutical Cosmetics and Medical Cosmetics

Ho-Kyung Lee^a · Seon-Hee You^b · Shun-Hua Li^{c†}

^aDepartment of Cosmetology, Konkuk University, 120, Neungdong-ro, Gwangjin-gu,
Seoul, 05029, Korea

^bDepartment of Beauty Stylist-Major in Skin Care, Yeonsung University, 37, Yanghwa-ro,
Manan-go, Anyang-si, Gyeonggi-do, 14011, Korea

^{c†}Department of Education Theory of Cosmetology, Konkuk University, 120, Neungdong-ro,
Gwangjin-gu, Seoul, 05029, Korea

(Received February 13, 2019; Revised March 11, 2019; Accepted March 12, 2019)

요 약 : 본 연구는 코스메슈티컬 화장품과 메디컬 화장품으로 분류하여 각 구매 행동 차이 및 만족도를 비교 분석하고자 하였다. 20대~50대까지의 성인 남·녀를 대상으로, 총 861부의 설문지를 배부하였으며, 코스메슈티컬 화장품과 메디컬 화장품을 구매한 경험이 있는 응답자 총 446부의 설문지를 최종 분석 자료로 사용하였다. 본 연구 결과, 코스메슈티컬 화장품과 메디컬 화장품에 대한 용어 인식도는 매우 낮은 편이었으며, 각 구매 행동에 통계적으로 유의한 차이는 없었다. 코스메슈티컬 화장품은 구매 선호도 요인 중 품질, 가격, 용기 디자인, 서비스가 만족도에 유의한 양(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었으며($p < 0.05$, $p < 0.01$, $p < 0.001$), 특히 품질에 대한 만족도가 가장 큰 것으로 조사되었다. 메디컬 화장품은 구매 선호도 요인 중 브랜드 이미지, 가격, 용기 디자인이 만족도에 유의한 양(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었으며($p < 0.01$, $p < 0.001$), 브랜드 이미지에 대해 가장 큰 만족도를 미치는 것으로 조사되었다. 이와 같은 결과를 종합해 볼 때, 코스메슈티컬 화장품과 메디컬 화장품의 특징을 세분화 하여, 각 구매 행동과 선호도에 따른 차별화된 제품 개발에 힘써야 할 것으로 사료되어 진다.

주제어: 구매 행동, 만족도, 재구매, 코스메슈티컬 화장품, 메디컬 화장품

†Corresponding author
(E-mail: lixiao@konkuk.ac.kr)

Abstract : The purpose of this study was to compare and analyze the differences and satisfaction of each purchase behavior by classifying cosmeceutical and medical cosmetics. A total of 861 questionnaires were distributed to males in their 20s to 50s (from 1 march 2017). A total of 446 respondents with experience using cosmeceutical cosmetics and medical cosmetics used as the final analysis material. According to the study, the term recognition for cosmeceutical cosmetics and medical cosmetics was very low. The differences in each purchase behavior were not statistically significant, but cosmeceutical cosmetic products have been found to have a significant impact on quality, price, container design, and service satisfaction among purchase preference factors ($p < 0.05$, $p < 0.01$, $p < 0.001$). In particular, it was found that satisfaction with quality was the greatest. Medical cosmetics have been found to have a significant positive (+) effect on brand image, price, and container design among purchase preference factors ($p < 0.01$, $p < 0.001$). It was also found to have the biggest satisfaction with the brand image. Based on the results of this study, The features of cosmeceutical cosmetics and medical cosmetics are subdivided. It has been deemed necessary to develop differentiated products according to each purchase behavior and preference.

Keywords : Purchasing behavior, Satisfaction, Comparative research, Resale, Cosmeceutical cosmetics, Medical cosmetics,

1. 서론

아름답고 건강한 피부를 유지하기 위하여 피부 관리뿐만 아니라 화장품의 소비도 날로 증가하는 추세이다. 특히, 화장품의 소비 능력은 화장품의 기능과 다양함이 요구되고 있다. 이러한 화장품의 다양화와 기능에 대한 요구에 따라 화장품 시장에는 코스메슈티컬 화장품, 메디컬 화장품이라는 새로운 형태의 제품군이 등장하였다. “코스메슈티컬”이란 용어는 1984년 Alber Kligman이 처음 사용하였으며, 단독으로 사용하거나, 여러 미용 치료와 조합하여 치료 효과를 발휘 할 수 있는 제품으로 개념이 확장되면서, 화장품을 의미하는 코스메틱(cosmetic)과 약품을 의미하는 파마슈티컬(pharmaceutical)의 의미가 합쳐져 만들어진 합성어이다[1]. 1990년대에 이미 유럽이나 미국 등의 서구에서는 통용되어 사용하기 시작하였으며, 국내에서 코스메슈티컬은 2000년대부터 본격적으로 도입되었다. 국내에서의 코스메슈티컬 화장품은 1999년 후반 이지함 화장품을 시작으로, 차앤박 화장품 등의 많은 병, 의원 브랜드에서 출시하였으며[2], 이후 해외 100년 전통의 독일 브랜드와 유명 온천을 전면에 내세운 프랑스 브랜드가 널리 퍼지기 시작하였다. 또한, 최근 의약품과 화장품의 경계가 무너지면서 두 분야에서의 장점을 가지고 있는 코스메슈티컬 화장품이 더욱 주

목을 받기 시작하였으며, 온라인 쇼핑몰, 드럭스토어 등의 유통채널이 확대되면서 화장품의 한 영역으로 본격화되었다[3].

코스메슈티컬 화장품의 일종인 메디컬 화장품은 현재까지 완벽한 개념이 정립되어 있지는 않지만, 선행 연구에 의하면 주로 피부과 전문의들이 개발 단계부터 실제 임상까지 직접 참여하고, 개발한 화장품이라고 의미하고 있으며[4], 병·의원에서 메디컬 시술 전과 후에 사용하여 피부 개선과 문제성 피부 질환의 시술 보조적인 역할을 통해 피부에 도움을 주는 피부 관리 화장품이라고 정의하고 있다[5]. 때문에 메디컬 화장품은 제품의 유효성을 중시하고, 피부 건강에 대한 욕구 충족을 위하여 구매하며, 구매한 제품 화장품에 대한 브랜드나 품질에 대하여 만족도가 높은 것으로 알려져 있다[6]. 현재까지 코스메슈티컬 화장품과 메디컬 화장품에 관련한 선행 연구로는 코스메슈티컬 화장품 소비자의 선호도와 구매 결정요인[7], 기능성 화장품 구매성향에 따른 소비자 만족도[8], 메디컬 화장품의 마케팅 전략과 소비자 인식도 조사[9], 코스메슈티컬 화장품에 대한 소비자들의 복합적 인식 및 만족도[10], 메디컬 화장품에 대한 소비자 인식도 및 구매 요인[11], 메디컬 스킨케어 화장품 구매행태, 사용 및 만족 정도[12]에 관한 연구들이 대표적이다. 하지만, 현재까지 선행 연구는 주로, 제조 과정에 따

른 피부과 제품이나 전문 화장품 회사의 제품 등으로 구분되고 있으며, 꾸준히 성장하며 확대되어지고 있는 코스메슈티컬 화장품의 시장을 세분화한 연구는 미비한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 전문 화장품 회사의 제품을 코스메슈티컬 화장품, 피부과에서 출시된 제품을 메디컬 화장품으로 분류하여 사용 경험이 있는 소비자를 대상으로, 코스메슈티컬 화장품과 메디컬 화장품의 사용자의 구매 인식 및 기대 효과와 구매 행동에 대한 차이를 확인하고, 구매 선호도(하위요인)가 만족도에 양(+의 영향을 미치는 지 확인하고자 하였다. 본 연구 분석을 통하여 점점 수요가 높아지고 있는 코스메슈티컬 화장품의 차별화된 비교 분석을 통하여 향후 효과적인 마케팅 전략 방법으로써 기초 자료를 제공하고자 하였다.

2. 연구 방법

2.1. 연구 대상 및 기간

본 연구에서는 2017년 3월 1일부터 31일까지 20대에서 50대까지의 성인 남녀를 대상으로, 총 861부의 설문지를 배부하였으며, 응답자 중 코스메슈티컬 화장품 및 메디컬 화장품의 구매 경험이 없는 응답자 415명을 제외한 총 446부의 설문지를 최종 분석 자료로 사용하였다.

2.2. 설문 구성

본 연구에 사용된 설문지의 각 측정문항은 선행연구를 바탕으로 재구성하였으며[7, 9, 11, 13], 일반적 특성 8문항, 피부 인식 5문항, 구매행동 24문항, 선호도 24문항, 만족도 6문항으로 총 67 문항으로 구성하였다.

2.3. 측정 도구의 신뢰도 및 타당성 검증 방법

본 연구에서의 측정 변수에 대한 타당성은 주성분분석(Principle Component Analysis)을 이용하였고, 요인적재치의 단순화를 위하여 직교회전 방식인 베리맥스(Varimax)를 채택하였다. 1.0 이상의 고유값(Eigen Value)과 0.5 이상의 요인 적재치를 분석하였다. 요인 신뢰도 검증은 내적일관성을 분석할 수 있는 Cronbach's Alpha값으로 분석하였으며, Cronbach의 α 값이 0.6 이상이면 신뢰도가 있다고 분석되고 있다[14].

2.4. 구매 선호도 요인의 타당성 및 신뢰도 검증

본 연구의 구매 선호도 타당성을 검증하기 위하여 24개의 문항에 대하여 요인 분석을 실시한 결과를 Table 1에 나타내었다. 검증 결과, 구매 선호도에 대해 5개의 요인으로 추출되었고, 측정된 요인 적재치가 모두 0.5 이상, 총 누적변량 74.270으로 요인분석의 설명력이 74.270%로 확인되었다. 또한, KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)값이 0.926으로 요인분석을 위한 변수들의 선정이 적당하였으며, 유의확률 값이 0.000으로 귀무가설이 기각되었기에 적합한 요인분석으로 공통요인이 존재한다고 확인되었다. 위와 같은 결과를 종합하여 요인명을 품질, 브랜드, 이미지, 서비스, 가격, 용기 디자인으로 명명하였다.

2.5. 구매 만족도 요인의 타당성 및 신뢰도 검증

본 연구의 구매 만족도 타당성을 검증하기 위하여 6개 문항에 대하여 요인 분석을 실시한 결과 Table 2에 나타내었다. 검증 결과, 구매 선호도에 대해 1개의 요인으로 추출되었고, 측정된 요인의 요인적재치가 모두 0.5 이상, 총 누적변량 62.946으로 요인분석의 설명력이 62.946%, KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)값이 0.832로 확인되었으며, Bartlett의 구형성 검정치는 1691.882, 유의확률 값이 0.000으로 귀무가설이 기각되었기에 적합한 요인분석으로 공통요인이 존재한다고 확인되었다. 위와 같은 결과를 종합하여 요인명을 구매 만족도로 명명하였다.

2.6. 분석 방법

자료 분석 방법으로 수집된 자료의 통계처리는 데이터 코딩과 데이터 크리닝 과정을 거쳐 SPSS (Statistical Package for Social Science) WIN 20.0 통계 패키지 프로그램을 활용하였다.

첫째, 일반적 특성과 피부에 대한 인식에 따라 구매행동, 구매 선호도, 만족도, 화장품 구매영향을 알아보기 위하여 교차분석과 t-test, 분산분석 (One Way Anova)을 실시하였다.

둘째, 소비자가 생각하는 구매 선호도(브랜드 이미지, 품질, 가격, 용기 디자인, 서비스), 브랜드 만족도의 각 차원을 알아보기 위해 요인분석 (Factor Analysis)와 신뢰도 분석(Reliability Analysis)을 실시하였다. 요인의 추출방법은 원래의 변수들의 분산 중 가급적 많은 부분을 설명하

Table 1. Validation of Purchase Preference

Sortation	Quality	Brand Image	Service	Price	Container Design
The product has a good sense of use	0.865	0.206	0.118	0.161	0.102
Overall, the quality is excellent	0.846	0.331	0.136	0.092	0.111
The product works well	0.816	0.304	0.157	0.163	0.026
The product has excellent skin compatibility	0.742	0.261	0.185	0.177	0.145
The product has excellent aroma and color	0.731	0.146	0.150	0.235	0.196
The main ingredients of the product are reliable	0.666	0.408	0.209	0.218	0.053
have a dream or philosophy in a brand	0.084	0.756	0.211	0.175	0.092
I have confidence in brand advertising	0.315	0.706	0.201	0.085	0.149
be a reliable brand	0.548	0.695	0.164	0.055	0.068
There is a distinctiveness and uniqueness of the brand	0.260	0.678	0.146	0.154	0.202
have high technical skills	0.471	0.677	0.207	0.109	0.102
be a brand with a high profile	0.404	0.657	0.045	0.042	0.142
The seller has expertise in cosmetics	0.089	0.211	0.852	0.113	0.247
It's a good solution to problems that occur while using the product	0.201	0.133	0.850	0.159	0.166
I trust the seller's explanation	0.196	0.212	0.837	0.139	0.167
The seller of the product is kind	0.213	0.157	0.801	0.111	0.199
The price is better than other competitors	0.209	0.110	0.163	0.876	0.056
The main reason for the choice of products is the high price	0.033	0.062	0.114	0.841	0.180
The main reason for the choice of products is the high price	0.312	0.163	0.141	0.819	0.037
I'll buy Cosmetical Cosmetics at the same price	0.217	0.336	0.077	0.609	0.199
The design of the product's container is luxurious	0.106	0.130	0.266	0.074	0.845
The design of the container of the product is unique	0.013	0.022	0.315	0.173	0.792
The design of the container is convenient for use.	0.294	0.319	0.043	0.175	0.670
The product is clearly marked with the product information mark.	0.252	0.374	0.310	0.091	0.618
eigen value	5.00	3.95	3.46	2.93	2.48
Variance %	20.833	16.454	14.412	12.223	10.349
Cumulative variable %	20.833	37.287	51.698	63.921	74.270
Cronbach's α	0.936	0.898	0.926	0.863	0.822
KMO=0.926, $\chi^2 = 8534.473$, $df=276$, $p=0.000$					

Table 2. Validation of Purchase Satisfaction

Sortation	Satisfied
Efficacy and Effect	0.869
Product Feeling of Use	0.869
The Scent and Color of the Product	0.850
Courage and Design of Products	0.834
Price of a Product	0.686
Sample Gift and Discount Service	0.614
Eigen Value	3.777
Variance %	62.946
Cumulative Variable %	62.946
Cronbach's α	0.876
KMO=0.832, $\chi^2 = 1691.882$, $df=15$, $p=0.000$	

는 소수의 요인을 추출하는데 목적이 있는 주성분분석법(Principle Component Analysis)을 사용하였고 요인의 회전은 베리맥스(VARIMAX) 방식을 채택하였다.

셋째, 구매 선호도가 브랜드 만족도에 미치는 영향을 알아보기 위해 상관관계분석과 회귀분석(Regression Analysis)을 실시하였다. 본 연구의 실증분석은 모두 유의수준 5%에서 검증하였으며 $p < 0.05$ 이하 일 때 유의하다고 판단하였다.

3. 연구 결과 및 고찰

3.1. 일반적 특성 및 화장품 인식도 비교

본 연구 대상자의 일반적 특성에 따른 코스메슈티컬 화장품 및 메디컬 화장품의 인식도를 조사하여 결과를 Table 3에 나타내었다. 조사 결과, 연구 대상자는 406명(91%)가 여성으로, 연령은 20대가 202명(45.3%), 30대가 154명(34.5%)으로 가장 많이 조사되었으며, 20대와 50대는 코스메슈티컬 화장품을, 30대와 40대는 메디컬 화장품을 더 높게 구매하여 사용한 것으로 조사되었다. 또한, 연령에 따른 화장품 선택의 차이가 통계적으로 유의하게 나타나는 것을 확인하였다($p < 0.05$). 하지만, 성별이나 직업, 학력, 결혼과 자녀의 유무, 코스메슈티컬 인식도에 따른 차이는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 확인되었다. 코스메슈티컬 화장품과 메디컬 화장품의 인식도를 조사한 결과, 코스메슈티컬과 메디컬 화장품 모두

들어본 적 없다가 각 114명(36.2%), 39명(29.8%)으로 가장 높게 응답하였으며, 사용하고 있는 화장품이 전문 화장품 회사나 병, 의원 브랜드 또는 의사가 실제 임상을 바탕으로 개발된 화장품이라는 브랜드 인식을 가지고 있으나, 용어에 대한 인지도는 낮은 것으로 사료되어 진다. 이와 같은 결과는 김수현(2013)의 선행연구[11]에서도 30.4%의 응답자가 메디컬 화장품에 대한 인지도는 낮은 것으로 조사됨에 따라 본 연구와 비슷한 결과가 확인되었다.

3.2. 코스메슈티컬 화장품과 메디컬 화장품의 구매 행동 차이 비교

3.2.1. 피부 인식에 따른 구매 행동 차이

본 연구에서는 피부 타입 및 고민에 따른 코스메슈티컬 화장품과 메디컬 화장품의 구매 행동 차이를 확인하고자 하였으며, Table 4에 나타내었다. 조사 결과, 조사 대상자들의 피부 타입은 코스메슈티컬 화장품 123명(39%), 메디컬 화장품 51명(38.9%)이 복합성 피부인 것으로 조사되었으며, 화장품 선택 시 피부 타입에 따라 화장품 구매 행동에 따른 통계적인 차이는 나타나지는 않았다. 피부 고민으로는 코스메슈티컬 화장품은 94명(21.1%)의 응답자 중 68명(21.6%)이 기미 혹은 잡티, 84명(18.8%)의 응답자 중 60명(19%)이 뽀루지 혹은 여드름 개선을 위하여, 메디컬 화장품은 102명(22.9%)의 응답자 중 33명(25.2%)의 응답자가 주름 혹은 탄력으로, 19명

Table 3. Comparison of General Characteristics and Awareness of Cosmetics

Sortation	Selection	Cosmeceutical Cosmetics		Medical Cosmetics		Total		x ² (p)
		N	(%)	N	(%)	N	(%)	
Age	20s	128	(40.6)	74	(56.5)	202	(45.3)	10.433 (0.015*)
	30s	121	(38.4)	33	(25.2)	154	(34.5)	
	40s	58	(18.4)	20	(15.2)	78	(17.5)	
	50s	8	(2.6)	4	(3.1)	12	(2.7)	
Gender	Male	28	(8.9)	12	(9.2)	40	(9.0)	0.008 (0.927)
	Female	287	(91.1)	119	(90.8)	406	(91.0)	
Job	Student	36	(11.4)	20	(15.3)	56	(12.6)	3.032 (0.695)
	Office Job	72	(22.9)	23	(17.6)	95	(21.3)	
	Technical Post	19	(6.0)	9	(6.9)	28	(6.3)	
	Sales and Service	149	(47.3)	63	(48.1)	212	(47.5)	
	Self-Employment	14	(4.4)	4	(3.0)	18	(4.0)	
	Housewife	25	(8.0)	12	(9.1)	37	(8.3)	
Education	High School Graduation	69	(21.9)	24	(18.3)	93	(20.9)	2.155 (0.547)
	Professional College Graduation	117	(37.1)	44	(33.6)	161	(36.1)	
	University Graduation	108	(34.3)	54	(41.2)	162	(36.3)	
	Graduate School Graduation	21	(6.7)	9	(6.9)	30	(6.7)	
Marriage Status	Married	129	(41.0)	48	(36.6)	177	(39.7)	0.718 (0.397)
	Single	186	(59.0)	83	(63.4)	269	(60.3)	
Children Status	Yes	87	(67.4)	28	(58.3)	115	(64.9)	1.275 (0.259)
	No	42	(32.6)	20	(41.7)	62	(35.1)	
Cosmetical Degree	I've never heard of it	53	(16.8)	26	(19.8)	79	(17.7)	3.693 (0.449)
	I haven't heard of it	114	(36.2)	39	(29.8)	153	(34.3)	
	I don't understand	51	(16.2)	28	(21.4)	79	(17.7)	
	have heard of	62	(19.7)	27	(20.6)	89	(20.0)	
	I've heard for sure	35	(11.1)	11	(8.4)	46	(10.3)	
Total		315	(100.0)	131	(100.0)	446	(100.0)	

(* $p < 0.05$)

(4.3%)의 응답자 중 10명(7.6%)의 응답자가 피지 혹은 지루성 피부로 인하여 각 제품을 사용하는 것으로 조사되었다. 코스메슈티컬 화장품과 메디컬 화장품 모두 피부 관리 경험에서는 각 28.6%, 32%의 다소 낮은 것으로 조사되었다. 김

경진(2011)의 선행연구[9]에서는 코스메슈티컬 화장품 연구에서 피부고민은 색소침착, 주름, 탄력저하에 대한 피부 고민 순으로 사용하는 것과 같이 본 연구와 유사한 결과가 확인되었다.

Table 4. Comparison of Purchasing Behavior of Cosmetics According to Skin Recognition

Sortation	Selection	Cosmeceutical Cosmetics		Medical Cosmetics		Total		x ² (p)
		N	(%)	N	(%)	N	(%)	
Skin Type	Dry	95	(30.2)	39	(29.8)	134	(30.1)	1,538 (0.820)
	Nomal	38	(12.1)	12	(9.2)	50	(11.2)	
	Oily	36	(11.4)	16	(12.2)	52	(11.7)	
	Sensitivity	23	(7.3)	13	(9.9)	36	(8.0)	
	Complexity	123	(39.0)	51	(38.9)	174	(39.0)	
Skin Complect	Skin Tone	43	(13.7)	11	(8.4)	54	(12.1)	10,929 (0.091)
	Melasma or Blemish	68	(21.6)	26	(19.9)	94	(21.1)	
	Wrinkle or Resiliency	69	(21.9)	33	(25.2)	102	(22.9)	
	Pruritus or Sensitivity	25	(7.9)	5	(3.8)	30	(6.7)	
	Pore	41	(13.0)	22	(16.8)	63	(14.1)	
	Sebum or Oily	9	(2.9)	10	(7.6)	19	(4.3)	
Skin Care Experience	Yes	90	(28.6)	42	(32.0)	132	(29.6)	0,541 (0.462)
	No	225	(71.4)	89	(68.0)	314	(70.4)	
Total		315	(100.0)	131	(100.0)	446	(100.0)	

Table 5. Comparison of Purchasing Behavior of Cosmetics According to Expected Effects

Sortation	Cosmeceutical Cosmetics		Medical Cosmetics		Total		x ² (Fisher) (p)	
	N	(%)	N	(%)	N	(%)		
Whitening	13	(4.1)	6	(4.6)	19	(4.3)	10,875 (0.209)	
Wrinkle	8	(2.5)	5	(3.8)	13	(2.9)		
Resiliency	13	(4.1)	8	(6.1)	21	(4.7)		
Moisture	173	(54.9)	55	(42.0)	228	(51.1)		
Skin Soothing	60	(19.0)	40	(30.5)	100	(22.4)		
Filling	8	(2.5)	3	(2.3)	11	(2.5)		
Pore	10	(3.2)	5	(3.8)	15	(3.4)		
UV Protection	14	(4.4)	5	(3.8)	19	(4.3)		
Etc.	16	(5.1)	4	(3.1)	20	(4.5)		
Total	315	(100.0)	131	(100.0)	446	(100.0)		Sortation

3.2.2. 기대 효과에 따른 구매 행동 차이

본 연구에서는 사용 후 기대 효과에 따른 코스메슈티컬 화장품과 메디컬 화장품의 구매 행동 차이를 확인하고자 하였으며, Table 5에 나타내었다. 조사 결과, 기대 효과로는 코스메슈티컬 화장품은 보습 54.9%, 진정 19.0%, 기타 5.1% 순으로 나타났으며, 메디컬 화장품은 보습 42.0%, 진정 30.5%, 탄력 6.1%순으로 조사되었다. 코스

메슈티컬 화장품과 메디컬 화장품 모두 보습을 가장 우선적인 기대 효과로 생각하는 것을 확인할 수 있었으며, 이와 같은 결과는 황현희(2009)의 선행연구[6]에서의 기대효과와 동일한 결과를 나타내었다.

3.2.3. 선호하는 구매 장소

본 연구에서는 코스메슈티컬 화장품과 메디컬

화장품의 선호하는 구매 장소에 대한 행동 차이를 확인하고자 하였으며, Table 6에 나타내었다. 조사 결과, 여러 제품을 체험해 볼 수 있고, 접근성이 용이한 드러그스토어에서 코스메슈티컬 화장품(48.9%)과 메디컬 화장품(48.1%)을 가장 많이 구매하는 것으로 확인 되었으며, 다음으로 온라인 쇼핑몰, 백화점/면세점 순으로 제품을 구매하는 것으로 확인되었다. 코스메슈티컬 화장품과 메디컬 화장품 제품에 대한 구매 장소에는 차이가 없는 것으로 조사되었다.

3.2.4 구매 선호도 차이

본 연구에서는 코스메슈티컬 화장품과 메디컬 화장품의 구매 선호도 차이에 대한 인식을 확인하고자 하였으며, Table 7에 나타내었다. 조사 결과, 코스메슈티컬 화장품과 메디컬 화장품 사용에

따른 구매 선호도는 코스메슈티컬 화장품은 품질($M=3.60$, $SD=0.68$)과 가격($M=3.14$, $SD=0.76$)이며, 메디컬 화장품은 브랜드 이미지($M=3.56$, $SD=0.75$)와 용기 디자인($M=3.16$, $SD=0.73$), 서비스($M=3.17$, $SD=0.72$) 순으로 가장 높은 선호도를 확인하였다. 전체적으로는 품질에 대한 구매 선호도가 가장 높았으며, 용기 디자인은 상대적으로 낮은 것으로 확인되었다. 김경진(2011)의 선행연구[9]에서도 메디컬 화장품의 전략 분석에서 품질(효능)이 76.2%로 제품 구매 시 매우 중요하다고 인식하고 있으며, 일반 화장품 보다는 제품의 다양한 기능적인 면에서의 기대효과를 통해 구매하는 것으로 사료되어 진다.

3.2.5 만족도 차이

본 연구에서는 코스메슈티컬 화장품과 메디컬

Table 6. Comparison of Place of Purchase (Multiple Responses)

Sortation	Cosmeceutical Cosmetics		Medical Cosmetics		Total	
	N	(%)	N	(%)	N	(%)
Hospital (Skin Department)	18	(4.0)	9	(7.2)	27	(4.7)
Skin Care Office	5	(1.1)	3	(2.4)	8	(1.4)
Pharmacy	14	(3.1)	1	(0.8)	15	(2.6)
Drugstore	220	(48.9)	56	(45.2)	276	(48.1)
Online Shopping Mall	93	(20.7)	18	(14.5)	111	(19.3)
TV Home Shopping	9	(2.1)	10	(8.1)	19	(3.3)
Department Store / Duty-Free Shop	50	(11.1)	12	(9.7)	62	(10.8)
Brand Shop	21	(4.6)	9	(7.3)	30	(5.2)
Etc.	20	(4.4)	6	(4.8)	26	(4.5)
Total	450	(100.0)	124	(100.0)	574	(100.0)

Table 7. Comparing Purchase Preference Differences

Sortation	Brand Image		Quality		Price		Container Design		Service	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Cosmeceutical Cosmetics	3.53	0.65	3.60	0.68	3.14	0.76	3.10	0.60	3.14	0.61
Medical Cosmetics	3.56	0.75	3.53	0.75	3.11	0.81	3.16	0.73	3.17	0.72
Total	3.54	0.68	3.58	0.70	3.13	0.77	3.12	0.64	3.15	0.64
t(p)	0.178(0.673)		1.036(0.309)		0.137(0.711)		0.731(0.393)		0.204(0.652)	

화장품 사용에 따른 만족도를 조사하였으며, Table 8에 나타내었다. 조사 결과, 전체적인 만족도, 효능 및 효과, 제품의 사용감, 향과 색상, 가격, 샘플 및 할인 서비스에 대해서 코스메슈티컬 화장품이 메디컬 화장품에 비해 높은 만족도를 보였고($p < 0.05$), 결과적으로 메디컬 화장품을 포함한 코스메슈티컬 화장품 모두 만족도가 높다는 것을 알 수 있었다. 이는 장숙희 외(2012)의 선행연구[15]에서도 기능성 화장품이 일반 화장품에 비하여 만족도가 높다는 연구 결과와 같아 다양한 기능 및 효능이 있을 경우 제품에 대한 만족도가 높아진다는 것을 확인할 수 있었다.

3.2.6. 재구매 의도 차이

본 연구에서는 코스메슈티컬 화장품과 메디컬 화장품 사용에 따른 재구매 의도 차이를 조사하였으며, Table 9에 나타내었다. 조사 결과, 코스메슈티컬 화장품($M=3.57, SD=0.74$) 보다 메디컬 화장품($M=3.66, SD=0.72$)의 재구매도가 더 높은 것으로 조사되었고($p < 0.05$), 결과적으로 메디컬 화장품을 포함한 코스메슈티컬 화장품 모두 재구매 의도가 높다는 것을 알 수 있었다.

3.3. 화장품 구매 선호도 요인이 만족도에 미치는 영향 차이

본 연구에서는 코스메슈티컬 화장품과 메디컬

화장품의 선호도 요인이 만족도에 미치는 영향에 대하여 알아보기 위하여 만족도를 종속변수로, 구매 선호도 요인을 독립변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였으며, 조사 결과를 Table 10에 나타내었다. 조사 결과, 먼저 코스메슈티컬 화장품의 만족도는 R^2 값이 0.567으로 회귀모형의 설명력이 56.73%로 나타났으며, $F=83.205$ 로 회귀모형이 유의미한 것으로 확인되었다($p < 0.001$). 구매 선호도 요인 중 품질, 가격, 용기 디자인, 서비스가 만족도에 유의한 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며($p < 0.05, p < 0.01, p < 0.001$), 브랜드 이미지는 유의하게 나타나지 않았다. 코스메슈티컬 화장품의 만족도 요인 중 품질이 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 다음으로 메디컬 화장품의 만족도는 R^2 값이 0.713으로 회귀모형의 설명력이 71.3%로 나타났으며, $F=65.669$ 로 회귀모형이 유의미한 것으로 확인되었다($p < 0.001$). 구매 선호도 요인 중 브랜드 이미지, 가격, 용기 디자인이 만족도에 유의한 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며($p < 0.01, p < 0.001$), 품질과 서비스는 유의하게 나타나지 않았다. 메디컬 화장품의 만족도 요인 중 브랜드 이미지가 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

Table 8. Comparing Satisfaction Differences

Sortation	efficacy and effect		Product feeling of use		The scent and color of the product		Courage and design of products		price of a product		Sample Gift and Discount Service		Total	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Cosmeceutical Cosmetics	3.67	0.78	3.71	0.81	3.5	0.78	3.34	0.75	3.23	0.82	2.99	0.83	3.38	0.59
Medical Cosmetics	3.58	0.85	3.54	0.83	3.42	0.85	3.39	0.86	3.18	0.96	3.08	0.90	3.35	0.68
Total	3.64	0.80	3.66	0.82	3.48	0.80	3.35	0.78	3.22	0.86	3.02	0.85	3.40	0.81
t(p)	1.165(0.281)		3.801(0.052)		0.957(0.328)		0.422(0.516)		0.292(0.589)		1.118(0.291)		0.343(0.559)	

Table 9. Comparing Repurchase Intent Differences

Sortation	N	M	SD	t (p)
Cosmeceutical Cosmetics	315	3.57	0.74	1.418 (0.234)
Medical Cosmetics	131	3.66	0.72	
Total	446	3.60	0.72	

Table 10. The Buying Preferences Impact on Satisfaction

Sortation	Dependent Variable	Independent Variable	Nonstandardization Factor		Standardized Factor	R ²	F	t
			B	Standard Error	Beta			
Cosmeceutical Cosmetics	Satisfaction	Constant	.412	.156	.	0.567	83.205 ***	2.638**
		Medical Cosmetics	.071	.046	.078			1.539
		Quality	.369	.046	.425			8.085***
		Price	.193	.033	.248			5.879***
		Container Design	.100	.045	.102			2.248*
		Service	.153	.044	.157			3.485**
Medical Cosmetics	Satisfaction	Constant	.395	.168	.	0.713	65.669 ***	2.345*
		Brand Image	.292	.095	.323			3.074**
		Quality	.172	.087	.191			1.963
		Price	.185	.051	.223			3.599***
		Container Design	.181	.068	.194			2.659**
		Service	.052	.066	.055			.787

(* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$)

4. 결론

본 연구에서는 코스메슈티컬 화장품과 메디컬 화장품을 각각 분류하여 소비자들의 인지도와 각 화장품별 구매 행동 및 재구매, 만족도의 차이를 확인하고자 하였다.

본 연구 결과, 연구 대상자는 20대가 45.3%로 가장 많이 조사되었으며, 코스메슈티컬 화장품과 메디컬 화장품의 인지도는 각 53명(16.8%)과 26명(19.8%)이 아예 들어 본 적이 없는 것으로 조사되었으며, 코스메슈티컬 화장품의 시장은 매년 급증하고 있는 것에 비해 용어에 대한 인지도는 낮은 것으로 조사되었다. 피부 인식에 따른 화장품 구매행동 조사 결과, 피부 타입에 따른 화장품 구매에 있어서 통계적인 차이는 나타나지 않았으며, 모두 피부 관리 경험에서는 다소 낮은 것으로 확인되었다. 코스메슈티컬 화장품과 메디컬 화장품의 기대 효과로는 모두 보습효과를 가장 우선적으로 꼽았다. 화장품을 구매하는 선호 장소로는 드러그스토어가 첫 번째였으며 코스

메슈티컬 화장품(48.9%)과 메디컬 화장품(48.1%)을 가장 많이 구매하는 것으로 확인되었고, 다음으로 온라인 쇼핑몰, 백화점/면세점 순으로 선호하는 것으로 조사되었다. 또한, 각 화장품을 구매할 때 구매 선호도 차이로는 코스메슈티컬 화장품은 품질($M=3.60$, $SD=0.68$)과 가격($M=3.14$, $SD=0.76$)이며, 메디컬 화장품은 브랜드 이미지($M=3.56$, $SD=0.75$)와 용기 디자인($M=3.16$, $SD=0.73$), 서비스($M=3.17$, $SD=0.72$) 순으로 가장 높은 선호도를 나타내었으며, 만족도가 3점 이상으로 매우 높은 것을 확인하였다($p < 0.05$). 재구매 의도로는 코스메슈티컬 화장품($M=3.57$, $SD=0.74$)과 메디컬 화장품($M=3.66$, $SD=0.72$) 모두 3.5점 이상으로 재구매 의도가 매우 높은 것을 확인할 수 있었다($p < 0.05$). 마지막으로, 구매 선호도 요인이 만족도에 미치는 영향을 확인한 결과, 코스메슈티컬 화장품은 품질이 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 확인되었고, 메디컬 화장품은 브랜드 이미지가 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

이와 같은 결과를 종합해 볼 때, 코스메슈티컬 화장품과 메디컬 화장품의 개념을 올바르게 인식하고, 코스메슈티컬 화장품은 기존과 다른 다양한 브랜드 이미지 개발과 디자인 개발에 집중해야 하며, 메디컬 화장품은 피부를 치료하는 의사가 만드는 화장품이라는 과학적인 이론을 바탕으로 보다 신뢰성 있고, 고 품질의 제품 개발에 관심을 가져야 할 것으로 사료되어 진다.

References

1. Z. D. Draelos, "Cosmeceuticals. Elsevier Health Sciences", *United Kingdom*, (2005).
2. H. S. Lim, J. W. Shin, "A study of logotypes on packages of cosmeceutical products", *Society Of Kor. Illusart*, Vol.19, No.3 pp. 313-320, (2016).
3. H. J. Park, J. P. Hahn, J. H. Pakr, "A Study on Korean Cosmeceutical Firm's Market Penetration Strategy for Southeast Asia - Focused on Indonesia and Malaysia-", *Kor. Trade Review*, Vol.40, No.5 pp. 75-101, (2015).
4. J. H. Park, Y. S. Song, K. K. Lee. "A study on purchasing behavior, usage and satisfaction of medical skin care cosmetics", *J. of the Korean Society of Beauty Cultural Arts*, Vol.3, No.2 pp. 23-37, (2014).
5. Y. S. Jung, "A Study concerning Consumers Behavior for Medical Cosmetics", *Sookmyung Women's University*, (2010).
6. Y. H. Hwang, "Factors of Purchasing Decisions for the Consumers buying Clinics-supplied Cosmetics", *Chung Ang University*, (2009).
7. E. K. Sim, K. R. Kim, "Consumer's Preference and Determinants of Purchase of Cosmeceutical Products", *J. of The Kor. Society of cosmetology*, Vol.14, No.4 pp. 1264-1279, (2008).
8. M. H. Kim, C. S. Hwang, "The Difference of the satisfaction level according to the Shopping Orientation of Cosmeceuticals", *Asian J. Beauty Cosmetol*, Vol.9, No.4 pp. 153-166, (2011).
9. K. J. Kim, "Marketing strategies and consumer recognition of medical cosmetics", *Chung Ang University*, (2011).
10. S. H. Park, H. J. Kwon, "Customers' Convergent Recognition and Satisfaction about Cosmeceuticals", *J. of Digital Convergence*, Vol.15, No.2 pp. 459-464, (2017).
11. S. H. Kim, "Consumer awareness and purchase factors regarding m edical cosmetics", *Dongduk Women's University*, (2013).
12. J. H. Park, Y. S. Song, K. K. Lee, "(A)study on purchasing behavior, usage and satisfaction of medical skin care cosmetics", *J. Kor. Soc. Beauty Cultural Arts*, Vol.3, No.2 pp. 23-37, (2014).
13. M. S. Lee, S. H. Lee, "Research on the perception of fermented cosmetics and the satisfaction level of Korean Medicine Herb", *Asian J. Beauty Cosmetol*, Vol.8, No.3 pp. 285-292, (2010).
14. J. C. Nunnally, "Psychometric Theory", *New York. Mc Graw Hil*, (1967).
15. S. H. Jang, M. J. LEE, K. H. Lee, H. J. Do, J. A. Kim, E. S. Kwon, M. H. Kim, J. H. Jang, K. L. Kim, "A Study about Satisfaction Level of Ordinary Cosmetics and Cosmeceuticals for Adult Women", *J. of the Kor. Beauty Art Society*, Vol.5, No.3 pp. 89-98, (2011).