

# Marketing Strategies and Consumer Recognition of Medical Cosmetics

Kyung Jin Kim<sup>1</sup>, Hyo Sun Han<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Department of Cosmetology & Cosmetic Business Industry, Chung-Ang University, Seoul, Korea

<sup>2</sup>Korea Institute of Dermatological Sciences, Seoul, Korea

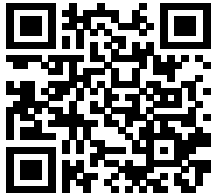
\*Corresponding author: Hyo Sun Han,  
Korea Institute of Dermatological Sciences,  
6F, Tower A, 25 Beobwon-ro 11-gil, Songpa-gu,  
Seoul 05836, Korea  
Tel.: +82 70 7707 4564  
Email: dang0602@hanmail.net

Received September 21, 2018

Revised October 19, 2018

Accepted November 05, 2018

Published December 30, 2018



## Abstract

**Purpose:** The purpose of this study was to examine consumers' perception of medical cosmetics and then to be used in the future marketing strategy of medical cosmetics. **Methods:** The investigators classified medical cosmetics into dermatology-oriented ones and ordinary renowned ones and then collected 4P strategies carried out by 5 brands via their homepage and the Internet, thus carrying out a questionnaire survey of consumers about their perception of medical cosmetics. Study subjects were 638 women in their 20s-40s and their awareness and experience of purchase of medical cosmetics were examined. Finally, a questionnaire survey of 206 women was carried out. **Results:** The investigator compared the 4P strategies, carried out by medical cosmetic companies, with the marketing strategies, consumers actually wanted to be carried out. As for the product, women who buying medical cosmetics mainly used toner, lotion and essence. As for the price, they mainly purchased products of which price was less than 30,000-50,000 won, except cleansing. As for the place, they preferred the department of dermatology at hospitals/clinics. However, at the time of re-purchase, they used Internet shopping malls, for the convenience's sake. As for the promotion, different from ordinary cosmetics, samples or discount products didn't arouse customers' interest in buying the medical cosmetics. They attached weight to the oral transmission via acquaintances. **Conclusion:** When women purchased medical cosmetics, they attached greater weight to its quality and reliability and were sensitive to its price. In the survey of their intention of purchase on the assumption that the ingredients of medical cosmetics were the same, they wanted to buy dermatology-oriented brands too. Therefore, dermatology-oriented brands or medicinal brands had greater influence upon consumers' preference than the ingredients or efficacy of medical cosmetic products did.

**Keywords:** Brand image, Consumers' perception, Marketing, Medical cosmetics, 4P strategies

## Introduction

아름다운 외모를 유지하기 위해 건강한 피부는 필수 요소이며 건강한 피부를 유지하기 위해 화장품의 사용뿐 아니라 메디컬 스킨케어를 이용하는 소비자들도 날로 증가하는 추세이다. 현재 화장품은 단순히 피부를 청결, 미화하여 용모를 밝게 변화시키는 기능뿐 아니라 피부 결점을 개선 시키는 기능까지 요구되고 있다. 이러한 다양화, 다변화된 소비자의 요구에 따라 2000년대부

터 '메디컬 화장품'이라는 새로운 형태의 제품군이 화장품 시장에 등장하였다(An & Kim, 2010). 현재까지 메디컬 화장품에 대한 개념이 완벽히 정립되어 있지는 않지만, Park *et al.* (2014)의 선행 연구에 따르면 피부과 전문의들이 R&D 단계부터 임상에 이르기까지 주도적으로 참여, 개발한 제품을 의미한다고 보면 무리가 없을 것이다. 본 연구에서는 피부과 전문의가 직접 개발에 참여해 피부과를 브랜드화한 화장품과 유명 화장품사에서 전문의 집단과의 계약 및 제휴를 통해 공동 개발한 제품으로 구분

하였다. 피부과를 브랜드화한 메디컬 화장품으로는 차앤박화장품, 이지함화장품, 고운세상화장품, 리더스화장품 등이 있으며, 유명 화장품사에서 만든 메디컬 화장품으로는 비쉬, 라로슈포제, 아이오페 등이 있다.

지금까지 메디컬 화장품에 관한 마케팅 분야 선행연구를 살펴보면, 병원 유통 혹은 홈쇼핑 유통에서의 화장품 판매 증대를 위한 마케팅 전략(Kim *et al.*, 2006; Kim & Ahn, 2017), 메디컬 스킨케어 화장품의 구매요인 및 마케팅 전략, 구매 만족도에 관한 연구들이 대표적이다(Song & Kim, 2008; Shin & Kim, 2009). 본 연구는 메디컬 화장품 판매 회사와 이를 구매하는 소비자를 직접 설문 조사하여 실제 메디컬 화장품 회사에서 이루어지는 마케팅 전략과 소비자들의 선호 마케팅 전략을 비교 분석하

였다. 이를 통해 메디컬 화장품 회사가 나아갈 방향과 적절한 마케팅 전략(4P, 즉 제품, 가격, 유통, 촉진)을 모색하고자 한다.

## Methods

### 1. 연구 대상 및 표본 설정

20-40대 일반인 여성 600여 명을 대상으로 메디컬 화장품 즉 피부과 의사가 직접 개발에 참여하여 피부과를 브랜드화한 제품(예: 차앤박화장품, 이지함화장품 등)과 일반 유명 화장품사에서 전문인 집단과의 계약 및 제휴를 통해 공동 개발한 제품(예: 비쉬, 라로슈포제 등)에 대한 설명을 하지 않고, 메디컬 화장품의

**Table 1. General characteristics of subjects**

Division		Frequency (N)	Percentage (%)
Age	20-29 years old	72	35.0
	30-39 years old	72	35.0
	40-49 years old	62	30.0
Final education	High school graduate	25	12.1
	University graduate or lower	167	81.1
	Postgraduate or higher	14	6.8
Job	Students	21	10.2
	Professions	30	14.6
	Etc.	6	2.9
Monthly average income	Less than 2 million won	98	47.6
	2 million won-3 million won	37	18.0
	More than 3 million won	71	34.5
Marital status	Single	104	50.5
	Married	102	49.5
Total		206	100.0

**Table 2. Recognition of medical cosmetics**

(%)

Division	The brand that you have heard a lot	The brand that you have used	Preferred brand
CNP cosmetics	26.9	27.4	24.8
Leegeehaam	19.6	17.6	17.5
VICHY	15.1	18.6	19.9
LEADERS	11.4	11.5	12.1
Dr. Jucre	10.1	8.8	9.2
WELSKIN	8.0	5.8	6.3
LA ROCHE-POSAY	4.6	4.1	4.4
Etc	4.2	6.1	5.8

**Table 3. Motivation to buy medical cosmetics**

N (%)

Division	Frequency (N)	Doctors and specialists make	I think the efficacy would be better	Sample Satisfied after use	By recommendation from a friend or neighbor	Purchase benefits (samples, coupons, etc.)	
Age	20-29	72	12 (16.7)	31 (43.1)	7 (9.7)	20 (27.8)	2 (2.8)
	30-39	72	21 (29.2)	24 (33.3)	12 (16.7)	15 (20.8)	0 (0.0)
	40-49	62	20 (32.3)	20 (32.3)	11 (17.7)	8 (12.9)	3 (4.8)
Marital Status	Single	104	22 (21.2)	35 (33.7)	16 (15.4)	29 (27.9)	2 (1.9)
	Married	102	31 (30.4)	40 (39.2)	14 (13.7)	14 (13.7)	3 (2.9)
Total	206	53 (25.7)	75 (36.4)	30 (14.6)	43 (20.9)	5 (2.4)	

인지도 조사를 하였다.

메디컬 화장품 구매여부와 관련하여 구매 경험자와 비구매 경험자를 인구통계학적으로 나누어, 구매 경험자로 선별된 총 211명 중 포기한 자를 제외한 최종 206명을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

**2. 측정 도구**

본 연구에서는 메디컬 화장품의 마케팅 전략과 소비자 인식도 조사를 위해 본 연구자가 제작한 설문지를 사용하였다. 설문지 내용은 인구 통계적 특성(6문항), 메디컬 화장품 인지 및 인식도, 선호도(7문항), 메디컬 화장품의 제품, 가격, 유통, 촉진 등 4P 전략에 대한 문항(13문항) 등 총 26문항으로 구성되어 있다.

**3. 자료분석 방법**

본 연구의 절차는 설문지 설계, 자료 수집, 통계 분석으로 진행하였다. 수집된 자료는 SPSS 22.0 (IBM, USA) 프로그램을 이용하여 분석하였으며, 연구대상자의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도와 백분율을 산출하여 교차 분석하였다. 또한 인구통계학적, 메디컬 화장품 구매경험, 구매행태 등을 알아보기 위해  $\chi^2$ 검정과 분산분석을 실시하였다.

**Results and Discussion**

**1. 연구 대상자의 일반적 특성**

총 638명 중 메디컬 화장품에 대한 용어 설명 없이 메디컬 화장품에 대한 인지도를 조사한 결과 390명(61.1%) 만이 들어봤다는 결과가 나왔다. 메디컬 화장품에 대한 용어설명 후 메디컬 화장품의 인지도 조사 결과, 486명(79.4%)이 들어봤거나 알고 있다는 응답을 하였으며 용어설명 후에도 메디컬 화장품에 대해 모르고 있다면 설문을 종료하였다. 구매 경험 유무에 관한 설문 결과 221명(45.5%)이 구매 경험이 있는 것으로 나타났으며, 비구매자는 설문을 종료하였다. 그 후 메디컬 화장품에 대해 알고 있으면서, 구매 경험이 있는 221명을 대상으로 설문 진행을 하였으며 그 중 중도 포기한 15명을 제외하고, 최종 206명을 대상으로 설문을 진행 하였다.

메디컬 화장품에 대해 알고 있고, 구매 경험이 있는 연구대상자의 일반적 특성은 Table 1과 같다. 구매 경험이 있는 총 206명 중 연령별로는 20대와 30대가 각각 35%로 가장 많았으며, 다음으로 40대가 30% 순으로 나타났다. 학력별로는 대졸이 81.1% 순으로 가장 많았으며, 고졸 12.1%, 대학원졸 6.8% 순이었다. 직업별로는 사무직이 38.3%로 가장 높은 분포를 보였으며, 다

**Table 4. Effects of medical cosmetic ingredients on purchasing** N (%)

Division	Do not buy	Do not know	Buy
Products branded dermatology	53 (25.7)	58 (28.2)	95 (46.1)
Products of well-known cosmetics company	49 (23.8)	89 (43.2)	68 (33.0)

**Table 5. Importance of medical cosmetics purchasing factors (5 point scale)**

Division	Not important at all	Not important	Usually	Important	Very important	Ranking
Quality of products (efficacy)	0 (0.0)	1 (0.5)	9 (4.4)	39 (18.9)	157 (76.2)	1
Appropriateness of price	0 (0.0)	1 (0.5)	18 (8.7)	99 (48.1)	87 (42.2)	2
Reviews	0 (0.0)	1 (0.5)	25 (12.1)	110 (53.4)	70 (34.0)	3
Sample	0 (0.0)	1 (0.5)	31 (15.0)	126 (61.2)	48 (23.3)	4
Convenience of product purchase route	0 (0.0)	2 (1.0)	50 (24.3)	133 (64.6)	21 (10.2)	8
Awareness of dermatology	1 (0.5)	11 (5.3)	43 (20.9)	124 (60.2)	27 (13.1)	6
Discount coupons and mileage	0 (0.0)	7 (3.4)	65 (31.6)	101 (49.0)	33 (16.0)	5
Introduction of experts or neighbors	1 (0.5)	5 (2.4)	68 (33.0)	106 (51.5)	26 (12.6)	7
Services of salesman	4 (1.9)	14 (6.8)	95 (46.1)	77 (37.4)	16 (7.8)	9
Promotional materials	11 (5.3)	31 (15.0)	106 (51.5)	50 (24.3)	8 (3.9)	10
Container design	10 (4.9)	44 (21.4)	102 (49.5)	43 (20.9)	7 (3.4)	11

**Table 6. Items purchased by the consumer (Duplicate response)**

Division	Frequency (N)	Percentage (%)
Toner	109	52.9
Emulsion	106	51.5
Essence	105	51.0
Cream	74	35.9
BB cream	65	31.6
Sunscreen	70	34.0
Cleansing	57	27.7

## Marketing Strategies of Medical Cosmetics

음으로 전업주부 22.8%, 전문직 14.6%, 학생 10.2%, 서비스 직 8.3%, 자영업 및 기타 각 2.9% 순이었다. 월평균 소득으로는 200만원 미만이 47.6%로 가장 많았으며, 다음으로 300만원 이상이 34.5%, 200-300만원 미만이 18.0% 순이었다. 결혼 여부는 큰 차이를 보이지 않았다.

### 2. 메디컬 화장품 인식도 조사

#### 1) 메디컬 화장품 용어 설명 전·후 인식도 분석

메디컬 화장품 구매 경험 유무를 떠나 20-40대 일반 여성들

638명의 메디컬 화장품에 대한 인지도를 분석해 본 결과, 메디컬 화장품 용어 설명을 하기 전에는 61.1%만이 알고 있거나 들어봤다고 응답했으며, 용어 설명을 한 후에는 79.4%가 알고 있다고 응답했다. 이처럼 메디컬 화장품을 직접 사용하고 있음에도, 그 용어를 잘 모르는 것으로 보아 메디컬 화장품이라는 용어 자체가 구매에는 큰 영향을 미치지 못하는 것으로 보인다. 그러나 메디컬 화장품 중에서 많이 들어 본 브랜드와 사용해 본 브랜드, 선호하는 브랜드를 각각 살펴보면, 차안박 화장품을 가장 많이 들어보았고 가장 많이 사용해보았으며 가장 선호하였다. 다만 비쉬의 경

**Table 7. Product composition of medical cosmetics company**

Division		Medical cosmetics branded dermatology			Medical cosmetics of general cosmetics company	
		A	B	C	D	E
Whitening	Toner	0	0	0	0	0
	Emulsion	X	X	0	0	0
	Essence	0	0	0	0	0
	Cream	0	0	0	0	X
	BB Cream	0	X	0	0	X
	Sunscreen	X	0	0	0	X
Acne	Toner	0	0	X	0	0
	Emulsion	X	0	X	X	0
	Essence	0	0	0	0	0
	Cream	X	X	X	0	0
	BB cream	0	0	X	X	X
	Sunscreen	0	0	0	X	0

**Table 8. Product prices of medical cosmetics company**

(Won)

Division		Medical cosmetics branded dermatology			Medical cosmetics of general cosmetics company	
		A	B	C	D	E
Whitening	Toner	32,000	30,000	38,000	34,000	45,000
	Emulsion	-	-	42,000	38,000	50,000
	Essence	59,000	30,000	52,000	30,000	70,000
	Cream	63,000	30,000	77,000	45,000	-
	BB Cream	47,000	-	42,000	35,000	-
	Sunscreen	-	16,000	38,000	34,000	-
Acne	Toner	28,000	19,000	-	29,000	34,000
	Emulsion	-	21,000	-	-	34,000
	Essence	24,000	20,000	9,000	40,000	40,000
	Cream	-	-	-	40,000	34,000
	BB cream	38,000	40,000	-	-	-
	Sunscreen	42,000	25,000	58,000	-	50,000

**Table 9. Purchase price of medical cosmetics by the consumer**

N (%)

Division	Frequency (N)	Less than 30,000 won	More than 30,000 won-less than 50,000 won	More than 50,000 won-less than 70,000 won	More than 70,000 won-less than 100,000 won	More than 100,000 won
Toner	109	32 (29.4)	49 (45.0)	20 (18.3)	3 (2.8)	5 (4.5)
Emulsion	106	24 (22.6)	48 (45.3)	21 (19.8)	6 (5.7)	7 (6.6)
Essence	105	11 (10.5)	31 (29.5)	29 (27.6)	22 (21.0)	12 (11.4)
Cream	74	12 (16.2)	27 (36.5)	24 (32.4)	5 (6.8)	6 (8.1)
BB Cream	65	13 (20.0)	38 (56.9)	13 (20.0)	2 (3.1)	0 (0.0)
Sunscreen	70	18 (25.7)	31 (44.3)	14 (20.0)	7 (10.0)	0 (0.0)
Cleansing	57	33 (57.9)	17 (29.8)	6 (10.5)	1 (1.8)	0 (0.0)

우 들어 본 것보다 사용해 보거나 선호하는 브랜드 조사에서 더 많은 비율을 나타내는 것으로 보아 마니아 층이 형성된 것으로 생각된다(Kim & Oh, 2018). 그 다음 이지함 화장품, 리더스 화장품, 닥터쥬크르 순으로 많이 들어 본 브랜드를 사용하고, 선호하는 것으로 나타났다(Table 2). 즉 메디컬 화장품의 경우, 마니아 층이 생기기 전 단계에서는 일반적으로 많이 들어 본 제품을 많이 사용하고, 선호하는 것으로 보아 브랜드의 인지도와 제품의 사용 및 선호도 사이에는 정의 상관관계가 있는 것으로 판단된다.

2) 메디컬 화장품 구입 동기

메디컬 화장품 구입 동기를 보면 모든 연령대에서 효능 및 효과가 더 좋을 것 같아서가 36.4%로 가장 많았으며, 다음으로 의사나 전문가가 만들어 신뢰가 가서 25.7%, 지인이나 주변인의 추천으로 20.9%, 샘플 사용 후 만족해서 14.6%, 구매혜택(샘플증정, 쿠폰, 할인 등)이 좋아서 2.4% 순으로 나타났다. 나이 대 별로는 20대가 효능 및 효과를 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났으며, 40대는 효능 효과와 신뢰도를 동일하게 중요시 하는 것으로 나타났다. 또한, 20대는 지인이나 주변인의 추천을 구매하는 데 중요한 요인으로 꼽고 있는 것에 반해, 30대는 신뢰도를 구매하는 데 중요한 요인으로 꼽고 있다. 결혼 여부에 따라 미혼의 경우 효능 및 효과가 더 좋을 것 같아서 33.7%로 가장 많았으며, 지인이나 주변인의 추천으로 27.9%가 그 다음으로 많았다. 기혼의 경우 효능 및 효과가 더 좋을 것 같아서 39.2%로 가장 많았으며, 그 다음으로 의사나 전문가가 만들어서 신뢰가 가서 30.4%로 그 다음을 차지했다. 미혼, 기혼 모두 효능 및 효과를 중요시 생각하고 있는데 반해 미혼은 지인이나 주변인의 추천을 중요시 한다는

것을 알 수 있고, 기혼의 경우 신뢰도를 중요시 한다는 것을 알 수 있었다(Table 3).

3. 메디컬 화장품 정의에 따른 성분이 구매에 미치는 영향

피부과를 브랜드화한 제품과 일반 유명 화장품사에서 개발한 미백 제품의 성분이 동일 할 때(즉, 효능 및 효과가 동일할 때), 피부과를 브랜드화한 제품을 선택할지 여부를 조사하였다.

성분이 동일할 때 피부과를 브랜드화 한 메디컬 화장품을 선택하겠다는 응답은 46.1%로 가장 많았으며, 일반 유명 화장품 회사에서 만든 메디컬 화장품의 경우 모르겠다(고려해보겠다)는 응답이 43.2%로 가장 많았다. 이는 메디컬 화장품 선택 시, 해당 피부과의 인지도나 신뢰도가 구매에 영향을 미친 것으로 보인다. 아무리 좋은 성분을 사용하고 차별화 한다고 해도 피부과 혹은 병원 이미지가 소비자의 인식에 영향을 미쳐 더 효과가 있을 것이라고 생각한 것으로 보인다. 따라서 아무리 유명한 화장품 회사라도 메디컬 화장품을 출시할 때는 회사의 이미지 보다는 유명 의사나 전문가 집단을 활용한 마케팅을 소구하여 소비자들에게 의학적인 혹은 피부과를 브랜드화 했다는 인식을 심어주는 마케팅 전략이 효과적일 것으로 보인다(Table 4).

4. 메디컬 화장품 마케팅 믹스 전략 분석에 관한 소비자 조사

1) 메디컬 화장품 구매 요인의 중요도

메디컬 화장품 구매 요인의 중요도를 5점 척도로 평가한 결과, 제품의 품질을 76.2%가 매우 중요하다고 응답하였고, 그 다음으로 가격이 적절한 지 여부를 42.2%가 매우 중요하다고 응답하였다. 이를 통해 소비자들이 화장품 선택 시 품질과 가격에 가장 만

Table 10. Consumer preferred distribution channels

Preferred place of purchase	Frequency (N)	Percentage (%)
Dermatology in hospital	70	34.0
Pharmacy	24	11.7
Drugstore	22	10.7
Internet shopping mall	57	27.7
Home shopping	11	5.3
Specialty store	13	6.3
Aesthetic	9	4.4
Total	206	100.0

Table 11. Distribution of medical cosmetics

Division	Medical cosmetics branded dermatology			Medical cosmetics of general cosmetics company	
	A	B	C	D	E
Offline	Its own dermatology, Drugstore (Watsons, W-Store)	Its own aesthetic, Drugstore (Olive Young), CGV dedicated store	Its own dermatology, Drugstore (Olive Young, Watsons), Specialty stores and large marts, Lotte duty free shop, Department store	Pharmacy, Drugstore (Watsons,W-Store)	Hospital, Pharmacy, Drugstore
Online	Internet shopping mall, Home shopping	Internet shopping mall, Home shopping	Internet shopping mall	Internet shopping mall	Internet shopping mall



감하다는 것을 알 수 있었다. 그 다음은 사용 후기, 샘플, 할인쿠폰 및 마일리지, 피부과를 브랜드화 한 경우 피부과 인지도, 전문가 소개 혹은 주변 추천, 제품 구입 경로의 편리성 등도 구매에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 메디컬 화장품의 경우 일반 화장품과 달리 화장품의 디자인이나 홍보물 등은 제품 구입에 큰 영향을 미치지 못한 반면, 품질과 가격이 구입 시 중요한 요인으로 작용하는 것을 알 수 있었다(Table 5).

2) 메디컬 화장품의 제품(product)에 관한 소비자 조사

Table 6에서 보는 바와 같이 메디컬 화장품을 실제 구매하는 소비자들의 경우, 토너와 에멀전, 에센스를 가장 많이 구입하고 있었다. 그에 반해 메디컬 화장품사들의 제품 구성에서는 에멀전(로션)이 없는 경우가 많았다(Table 7). 이를 통해 현재 소비자들은 에멀전을 자신의 피부 타입에 맞게 구매 하지 못하거나 아니면 다른 브랜드 제품으로 이를 대체 하고 있을 경우가 존재하는 것으로 보인다. 외국 브랜드의 경우에는 에멀전이 없는 경우가 종종 있지만 국내 여성 구매자들의 경우 에멀전을 사용하는 경우가 더 일반적이므로 우리나라 소비자들의 니즈에 맞게 에멀전을 제품 구성에 포함시킬 경우, 매출에 도움이 될 것으로 사료된다(Kotler & Keller, 2006).

3) 메디컬 화장품의 가격(price)에 관한 소비자 조사

메디컬 화장품의 현재 소비자 가격 구성을 보면 E 브랜드의 경우 가장 고가로 포지셔닝 되어 있으며, B 브랜드의 경우가 전반적으로 중저가에 포지셔닝 되어 있는 것을 볼 수 있다. 또한 트러

블(여드름) 제품보다 미백 관련 제품이 고가로 포지셔닝 되어 있는 것을 볼 수 있는데 이는 월 소득이 낮은 편인 20대 미혼 여성일수록 여드름에 대한 고민이 많았던 이전 조사에 비추어 현재의 소비자 가격 전략과 맞아 떨어지는 것으로 판단된다. 전반적으로 메디컬 화장품사의 제품가격과 소비자들이 구매하는 가격대의 차이를 비교해보면, 토너의 경우 3-5 만원 미만의 제품을 사용하는 데 A-E 브랜드 모두 적절한 가격대로 구성되어 있다. 에멀전의 경우에도 3-5 만원 미만의 제품을 사용하는데 C-E 브랜드 모두 적절한 가격대로 구성 되어 있으며, 에센스의 경우 E사는 소비자가 구매하는 것 보다 다소 높게 구성되어 있지만 에센스는 5 만원 이상의 제품을 구입하는 소비자도 많으므로 적절하게 가격전략을 세우면 도움이 될 것으로 보인다. 크림의 경우 A와 C브랜드는 소비자가 많이 구매하는 가격(3-5 만원 미만)보다 높게 구성 되어 있는 것을 알 수 있지만 크림의 경우 5-7 만원 가격대의 제품을 구입하는 소비자들이 있으므로 소비자의 피부고민이나 직업 등에 따른 타겟을 정하고, 이에 맞는 가격대를 정하는 것이 필요하다(Table 8, Table 9). 이처럼 무조건 가격이 높다고 마케팅 전략이 잘 못된 것이 아니고 소비자들의 피부고민, 직업이나 월 소득별로 원하는 가격대를 확인하고 브랜드나 제품 타겟과 맞는 전략을 찾아 세그멘테이션(segmentation)을 한 마케팅 전략을 활용한다면 더 많은 매출을 기대할 수 있을 것으로 사료된다(Lee, 2016; quoted in Jeong & Lee, 2008).

4) 메디컬 화장품의 유통(place)에 관한 소비자 조사

메디컬 화장품을 사용하는 소비자들이 제품 구매를 선호하는

Table 12. Preferred place of purchase and reason for selection, when you buy medical cosmetics again

Preferred place of purchase	Dermatology in hospital	Pharmacy	Drugstore	Internet shopping mall	Home shopping	Specialty store	Aesthetic
	17 (17.5)	7 (7.2)	16 (16.5)	39 (40.2)	9 (9.3)	7 (7.2)	2 (2.1)
Reason for selection		Convenience of purchase	Available after consultation	Sample offer	Tester provided	Good benefits	Etc
		60 (61.9)	23 (23.7)	2 (2.1)	4 (4.1)	6 (6.2)	2 (2.1)

Table 13. Channel to get information about medical cosmetics

Division	Frequency (N)	Homepage	Leaflet	Hospital doctor	Hospital nurse or counselor	Neighbors or word of mouth	Advertising (newspapers, magazines, radio, TV, etc.)
Age	20-29 years old	72	13 (18.1)	2 (2.8)	7 (9.7)	6 (8.3)	39 (54.2)
	30-39 years old	72	22 (30.6)	2 (2.8)	12 (16.7)	8 (11.1)	23 (31.9)
	40-49 years old	62	15 (24.2)	2 (3.2)	12 (12.9)	11 (17.7)	19 (30.6)
Monthly average income	Less than 2 million won	98	27 (27.6)	2 (2.0)	12 (10.2)	9 (9.2)	44 (44.9)
	2 million won-3 million won	37	11 (29.7)	0 (0.0)	12 (13.5)	3 (8.1)	15 (40.5)
	More than 3 million won	71	12 (26.9)	4 (5.6)	12 (16.9)	13 (18.3)	22 (31.0)
Marita status	Single	104	23 (22.1)	2 (1.9)	12 (12.5)	8 (7.7)	51 (49.0)
	Married	102	27 (26.5)	4 (3.9)	12 (13.7)	17 (16.7)	30 (19.4)
Total	206	50 (24.3)	6 (2.9)	12 (13.1)	25 (12.1)	81 (39.3)	17 (8.3)

유통경로에 대해 살펴 본 결과, 가장 많은 소비자들이 병/의원 피부과에서 구입(34.0%)하였고, 그 다음으로 인터넷쇼핑몰 27.7%, 약국 11.7%, 드럭스토어 10.7%, 전문점 6.3%, 홈쇼핑 5.3%, 피부관리실 4.4%순이었다(Table 10). 즉 메디컬 화장품의 경우 소비자들이 가장 선호하는 유통경로는 병/의원 피부과(34.0%)인데 비해 D 브랜드는 병원 유통이 없었다. 따라서 D 브랜드는 반드시 병원 유통을 판매채널 중 하나로 확보해야 할 것이다. 또한 A-C 브랜드의 경우도 소비자가 선호하는 유통 채널 중 3위에 해당하는 약국 유통이 없었다. 따라서 약국 유통을 위한 약국 전용 제품을 출시한다면 매출에 도움이 될 것으로 보인다. 이렇듯 다양한 유통처를 고려하여 타깃 별, 제품 콘셉트 별로 유통하는 고객 접점 마케팅을 실시한다면 보다 효과적인 마케팅 전략이 될 것으로 기대된다(Aaker, 2005; Table 11). 소비자들의 대부분은 메디컬 화장품 신규 구매 시 병/의원 피부과를 가장 선호하였으나 재구매 시에는 인터넷 쇼핑몰을 가장 선호하는 것으로 나타났다(40.2%). 그 이유로 구매의 편리성(61.9%), 상담 후 구매 가능(23.7%) 순으로 나타난 것으로 보아 재구매의 경우 기존 제품을 이미 사용해 보았기 때문에 품질에 대해서는 신뢰도가 생겼으므로 조금 더 편리하게 구매하고 싶어 하기 때문인 것으로 보인다(Table 12).

5) 메디컬 화장품의 촉진(promotion)에 관한 소비자 조사

메디컬 화장품에 대한 정보를 주로 어디서 얻는지에 대해 살펴 본 결과, 소비자들은 지인 혹은 입소문을 통해서(39.3%) 가장 많은 정보를 얻고 신뢰하고 있는 것으로 나타났다. 그 다음으로 홈페이지나 쇼핑몰을 통해 24.3%, 병원 의사 13.1%, 병원 간호사 등 상담사를 통해 12.1%, 광고(신문, 잡지, 라디오, TV 등)를 통해서 8.3%를 차지했다. 연령대별로 살펴보면, 지인 혹은 입소문을 통해 영향을 가장 많이 받는 소비자는 20대 여성이었다. 30대는 홈페이지나 쇼핑몰을 통해 직접 정보를 찾는 것으로 나타났다. 또한 병원 의사와 상담을 통해서 다른 연령대 보다 높은 비율(16.7%)을 차지하고 있다. 40대의 경우에는 다른 연령대보다 병원 간호사 등 상담사를 통해서 그리고 광고를 통해서 많은 정보를 찾는 경향을 보였다. 결혼 여부에 따라 기혼일수록 그리고 300만원 이상 고소득 여성일수록 다양한 정보처를 통해 골고루 정보를 알아보는 경향이 있으며, 미혼이면서 월 소득 300만원 미만의 여성일수록 지인 혹은 입소문을 통한 정보를 많이 얻는 경향을 보인다. 젊은 여성층을 공략하기 위해서는 블로그 마케팅이나 후기를 통한 홍보를 중점적으로 하는 것도 좋은 홍보 방법이 될 것이라고 본다(Table 13).

**Conclusion**

본 연구는 처음으로 20-40대 여성 638명을 대상으로 메디컬

화장품에 관한 용어설명 전, 후의 메디컬 화장품에 대한 인지도 조사 및 구매여부를 조사하였고, 구매경험자 중 최종 206명을 대상으로 최종 설문조사를 실시하였다.

첫째, 메디컬 화장품 구매 경험 유무를 떠나 20-40대 일반 여성들 638명의 메디컬 화장품에 대한 인지도를 분석해 본 결과, 메디컬 화장품 용어 설명을 하기 전에는 61.1%만이 알고 있거나 들어봤다고 응답했으나 용어설명 후에는 79.4%가 알고 있다고 응답했다. 이를 통해 메디컬 화장품이라는 용어가 구매에는 큰 영향을 미치지 않는 것을 알 수 있었다.

둘째, 메디컬 화장품 회사 5개 브랜드의 미백과 트러블(여드름) 화장품 성분을 조사해 본 결과, 미백이나 트러블을 개선하는 효능 성분이 거의 동일하게 사용되고 있었다. 이에 기초하여 성분(효능)이 동일하다는 가정 하에 메디컬 화장품의 선호도를 조사한 결과, 피부과를 브랜드화한 메디컬 화장품은 '구매하겠다'는 응답이 많았으나, 일반 유명 화장품사의 메디컬 화장품은 '모름(고려하겠음)'이라는 응답이 가장 많았다. 즉 메디컬 화장품의 경우 제품의 효능 및 효과 보다는 피부과 혹은 병원의 이미지가 신뢰도에 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 따라서, 메디컬 화장품 시장은 범용적으로 적용되는 매스티지(masstige) 마케팅 보다는 프레스티지(prestige) 마케팅을 진행하여야 할 것으로 보이며, 무엇보다 병원 브랜드라는 인식을 심어주는 마케팅 전략이 효과적일 것으로 사료된다.

셋째, 메디컬 화장품 회사에서 진행하는 4P 전략과 소비자들이 현실적으로 원하는 마케팅 전략을 비교한 결과, 제품의 경우 구매자들은 토너, 에멀전, 에센스를 많이 사용하고 있었으나, 제품 구성은 에멀전이 생략되어 있는 경우가 많았다. 국내 소비자들의 경우 에멀전 사용이 일반화되어 있으므로 그들의 니즈에 맞춰 제품구성에 에멀전을 포함시키는 것이 마케팅에 효과적일 것으로 보인다. 가격의 경우, 메디컬 화장품 구매 여성들은 나이 대별로 약간의 차이는 있었으나 클렌징을 제외한 거의 모든 품목을 3만원 이상-5만원 미만의 제품을 구매하고 있었다. 그러므로 무조건 고가의 마케팅 전략이 아니라 소비자들의 피부 고민, 직업이나 월 소득별로 원하는 가격대를 확인하고 브랜드나 제품 타깃과 맞는 가격전략을 찾아 세그멘테이션(segmentation)을 해야 할 것으로 보인다. 유통의 경우, 일반적으로 가장 선호하는 유통처는 병/의원 피부과였지만 재구매 시 활용하고 싶은 유통처는 구매의 편리성 때문에 인터넷 쇼핑몰이 꼽혔다. 따라서 재구매 고객을 유인하기 위해서 인터넷 쇼핑몰을 기반으로 한 다양한 마케팅과 판촉 등을 수행해야 할 것으로 보인다. 촉진의 경우, 소비자들은 메디컬 화장품의 경우 일반 화장품과 다르게 샘플이나 제품 할인 등에 크게 구매욕을 느끼지 않는 것으로 나타났으며, 지인, 유행자를 통한 입소문을 중요시하고 있었다.

이상의 결과들을 종합해 볼 때, 메디컬 화장품을 구매하는 여성들은 제품의 품질 및 신뢰도를 가장 중요시하였으며 가격에 민

감한 경향을 보였다. 또한 메디컬 화장품의 경우 일반화장품과는 다르게 제품의 성분이나 효능보다 피부과 기반 브랜드라는 이미지가 구매에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 범용적인 매스티지 마케팅 보다는 일부 고객층을 대상으로 한 프레스티지 및 차별화 전략을 실시하는 것이 효과적일 것이다.

---

## References

- An MR, Kim YS. A study on critical factors affecting the sanitary behavior of medical esthetician. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 8: 237-247, 2010.
- Aaker DA. Strategic market management (Seventh edition). John Wiley, Hoboken, pp297-315, 2005.
- Jeong JH, Lee SJ. The immutable law of marketing. Businessmap, Seoul, pp1-240, 2008. (Ries AI, Trout J. 2008.).
- Kim JA, Oh YK. Purchase behavior and satisfaction of online-only brand cosmetics. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 16: 32-41, 2018.
- Kim JD, Kim JY, Kim SH. A study on marketing strategy of domestic cosmetics. *Journal of the Society of Cosmetic Scientists of Korea*, 32: 269-282, 2006.
- Kim SJ, Ahn SY. A systematic review of consumers' cosmetics purchase status and incentives on home shopping channels on Korea TV. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 23: 125-137, 2017.
- Kotler P, Keller KL. Marketing management (12th edition). Pearson/Prentice Hall, Upper Saddle River, N.J., pp405-449, 2006.
- Lee SE. Effects of low-price cosmetics experience factors on satisfaction with test products. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 14: 417-425, 2016.
- Park JH, Song YS, Lee KK. A study on purchasing behavior, usage and satisfaction of medical skin care cosmetics. *Journal of the Korean Society of Beauty Cultural Arts*, 3: 23-37, 2014.
- Shin JY, Kim JD. A study on awareness of medical skincare and satisfaction. *Journal of The Korean Society of Cosmetology*, 15: 786-802, 2009.
- Song MK, Kim MS. A comparative study of the utility status & customer satisfaction on medical esthetics and general esthetics. *Journal of the Korean Society of Esthetics & Cosmeceutics*, 3: 59-72, 2008.



국문초록

메디컬 화장품의 마케팅 전략과 소비자 인식도

김경진<sup>1</sup>, 한효선<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>중앙대학교 향장산업학과, 서울, 한국

<sup>2</sup>한국피부과학연구원, 서울, 한국

**목적:** 본 논문의 목적은 메디컬 화장품에 대한 소비자 인식을 조사하여 이를 향후 메디컬 화장품 마케팅 전략에 활용하기 위함이다. **방법:** 피부과를 브랜드화한 메디컬 화장품과 일반 화장품 회사의 메디컬 화장품 5개 브랜드가 실행하고 있는 4P 전략(제품, 가격, 유통, 촉진)을 홈페이지와 인터넷을 통해 수집한 후 설문을 통해 소비자들의 메디컬 화장품에 대한 인식도를 조사하였다. 20-40대 일반 여성 638명을 대상으로 메디컬 화장품의 인지도 및 구매여부를 조사하였고, 구매경험이 있는 206명을 대상으로 최종 설문조사를 실시하였다. **결과:** 메디컬 화장품 회사에서 진행하는 4P 전략과 소비자들이 현실적으로 원하는 마케팅 전략을 비교해 본 결과, 제품의 경우 메디컬 화장품을 구매하는 여성들은 스킨, 로션, 에센스를 많이 사용하였고, 가격 면에서는 클렌징을 제외한 거의 모든 품목에서 3만원 이상-5만원 미만의 제품을 구입하였다. 유통의 경우, 병/의원 피부과를 가장 선호하였으나, 재구매 시에는 인터넷 쇼핑몰을 선호하였다. 촉진의 경우, 소비자들은 메디컬 화장품 구매 시, 샘플이나 제품 할인 등에 크게 영향을 받지 않았으며, 지인을 통한 입소문을 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타났다. **결론:** 여성들은 메디컬 화장품 구입 시 제품의 품질 및 신뢰도를 가장 중요시 하였으며 가격에 민감한 경향을 보였다. 또한 화장품 성분이 동일하다는 가정 하에 피부과를 브랜드화한 화장품을 선택하겠다는 것으로 보아 메디컬 화장품은 제품의 성분이나 효능도 중요하지만 무엇보다 피부과 혹은 의학적인 브랜드 이미지 구축이 중요하다고 사료된다.

**핵심어:** 브랜드 이미지, 소비자 인식, 마케팅, 메디컬 화장품, 4P 전략

참고문헌

김숙진, 안서영. 국내 TV 홈쇼핑에 따른 화장품 구매현황과 요인에 관한 연구. *한국디자인문화학회지*, 23: 125-137, 2017.

김진아, 오윤경. 온라인전용 브랜드 화장품의 구매행태와 만족도. *아시아뷰티화장품학술지*, 16: 32-41, 2008.

김주덕, 김지영, 김선희. 수입화장품의 마케팅전략에 관한 연구. *대한화장품학회지*, 32: 269-282, 2006.

박지형, 송연숙, 이근광. 메디컬 스킨케어 화장품 구매행태, 사용 및 만족정도. *대한미용문화예술학회지*, 3: 23-37, 2014.

송미경, 김명숙. 메디컬 에스테틱과 일반 에스테틱의 이용실태와 고객만족도 비교 연구. *한국피부미용향장학회지*, 3: 59-72, 2008.

신진영, 김주덕. 메디컬 스킨케어의 인식 및 만족도에 관한 연구. *한국미용학회지*, 15: 786-802, 2009.

안미령, 김윤신. 메디컬 스킨케어 관리사의 보건행위 실천에 미치는 주요 요인에 관한 연구. *아시아뷰티화장품학술지*, 8: 237-247, 2010.

이상은. 저가화장품 체험요인이 테스트 제품 사용만족도에 미치는 영향. *아시아뷰티화장품학술지*, 14: 417-425, 2016.

정지혜, 이수정. 마케팅 불변의 법칙. 비즈니스맵, 서울, pp1-240, 2008. (Ries AI, Trout J. 2008.).

## 中文摘要

# 医疗化妆品的营销策略和消费者意识

金京鎮<sup>1</sup>, 韓孝仙<sup>2</sup>

<sup>1</sup>中央大学香妆产业学科, 首尔, 韩国

<sup>2</sup>韩国皮肤科学研究院, 首尔, 韩国

**目的:** 调查消费者对医疗化妆品的看法, 并将其应用于未来的医疗化妆品营销策略。**方法:** 收集皮肤科品牌医疗化妆品和一般化妆品公司的医疗化妆品的5个品牌在其主页和互联网上进行的4P策略(产品, 价格, 流通, 促销), 从而对消费者进行了关于他们对医疗化妆品的看法的问卷调查。研究对象是20至40岁的638名女性, 并检查了他们对医疗化妆品的认识和购买经验。最后, 对具有购买经验的206名女性进行了最终问卷调查。**结果:** 通过比较医疗化妆品公司进行的4P策略和消费者想要的营销策略, 购买医疗化妆品的女性在很多情况下都使用爽肤水, 乳液和精华。在价格方面, 几乎所有的产品除了洗面奶, 购买了30,000-50000韩元的产品。在流通方面, 他们更喜欢医院/诊所的皮肤科, 但在重新购买时更喜欢互联网购物中心。在促销的情况下, 消费者在购买医疗化妆品时, 没有受到样品或产品折扣的显著影响, 并且发现通过熟人的口碑传播是重要的。**结论:** 在购买医疗化妆品时, 女性最重视产品质量和可靠性, 并且对价格敏感。另外, 考虑到化妆品成分是相同时, 会选择具有皮肤科品牌的化妆品, 因此, 建立皮肤病学或医学品牌形象非常重要。

**关键词:** 品牌形象, 消费者意识, 营销, 医疗化妆品, 4P战略