

병원종사자의 코스메슈티컬화장품에 대한 제품선택이 마케팅커뮤니케이션에 미치는 영향

강유나¹, 이인희^{2*}

¹서경대학교 대학원 미용예술학과 ²서경대학교 미용예술대학 뷰티테라피&메이크업학과

The effect of hospital workers cosmeceutical cosmetics product selection on marketing communications

Yu-Na Kang¹, In-Hee Lee^{2*}

¹Department of Beauty Arts, Graduate School, Seokyeong University

²Department of Beauty therapy&Make up, College of Beauty Arts, Seokyeong University

요약 본 연구는 최근 증가하고 있는 메디컬스킨케어에 맞추어 등장한 코스메슈티컬화장품을 사용하는 병원종사자의 제품 선택이 마케팅커뮤니케이션에 미치는 영향에 대한 연구로 실시하였다. 코스메슈티컬화장품이 주로 사용, 판매되어지고 있는 병원의 병원종사자를 대상으로 코스메슈티컬화장품을 구매하는 소비자와의 불만에 대응하고 부정적 이슈의 영향을 최소화 하여 소비자와의 우호적 관계를 강화할 수 있는 대안 마련에 필요한 자료를 얻는데 목적이 있다. 연구는 서울·경기·인천 지역의 병원(피부과, 성형외과, 여성의원, 기타병원)에서 코스메슈티컬화장품을 사용하는 병원종사자를 520명을 대상으로 설문조사를 실시되었다. 총 502부의 설문지가 최종분석에 사용되었으며, 데이터 분석은 Cronbach's α , one-way ANOVA, 탐색적요인 분석 및 Duncan 테스트로 구성되었다. 또한 변수간의 상관관계를 조사하기 위해 상관분석을 수행하였고, 가설검정을 위해 회귀분석을 수행하였다. 본 연구의 결과로 코스메슈티컬화장품을 선택할 때 마케팅커뮤니케이션의 영향을 미친다는 것을 알 수 있으며 특히 제품의 가치, 품질, 가격 요인이 마케팅커뮤니케이션에 큰 영향을 미치는 것으로 보이고 있다. 즉, 제품의 가치 및 품질을 가장 중시함과 동시에 합리적인 가격을 원하는 것을 알 수 있다. 이를 고려하여 향후 코스메슈티컬화장품만의 차별화된 제품을 추구하고 트렌드의 변화양상에 맞추어 코스메슈티컬화장품의 잠재고객 확보 및 판매증대에 필요한 기초 자료로 제공하고자 한다.

Abstract The purpose of this study is to investigate the effect of product selection of hospital workers cosmeceutical cosmetics on marketing communication among hospital workers who use cosmeceutical cosmetics that have emerged in line with the recent growing medical skin care field. Coping with complaints from consumers who buy cosmeceutical cosmetics in hospitals where cosmeceutical cosmetics are mainly used and sold, and minimizing the influence of negative issues will potentially strengthen consumer relationships. The study was conducted on 520 hospital workers who use cosmeceutical cosmetics in hospitals (dermatology, plastic surgery, women's clinic, and other hospitals) in Seoul, Gyeonggi and Incheon. A total of 502 questionnaires were used for the final analysis. The data analysis consisted of Cronbach's alpha, one-way ANOVA, exploratory factor analysis and Duncan test. Correlation analysis was performed to investigate the correlation between variables, and regression analysis was conducted to test hypotheses. The study results revealed that when choosing cosmetic cosmetics, marketing communication is influential. Especially, product value, quality, and price factors strongly affect marketing communication. This shows that we value the product and quality the most and we want a reasonable price. Considering this, we will pursue differentiated products only from cosmeceutical cosmetics and provide them as basic data necessary for securing potential customers and increasing the sales of cosmeceutical cosmetics in accordance with the changing trends.

Keywords : Hospital Worker's, Impact, Marketing communications, Product selection affects Academia-Industrial

*Corresponding Author : In Hee Lee(Seokyeong Univ)

Tel: +82-10-2325-2208 email: neroli65@hanmail.net

Received May 19, 2017

Revised (1st July 4, 2017, 2nd July 14, 2017, 3rd July 28, 2017)

Accepted August 17, 2017

Published August 31, 2017

1. 서론

1.1 연구의 필요성 및 목적

건강한 피부를 유지하고 아름다운 외모를 만들기 위한 적극적인 투자로 메디컬 스킨케어를 이용하는 소비자가 증가하고 있는 추세이며, 피부과, 성형외과, 기타 병의원에서는 다양한 피부 관리 프로그램으로 의료서비스를 제공하고 있다[1]. 현대에 들어 화장품은 단순히 건강하고 아름답게 해주는 것 뿐 만아니라 피부의 상태를 개선시키는 역할을 요구받고 있다[2]. 이에 따라 피부 또한 의학적으로 관리하고 있는 추세이며, 메디컬스킨케어를 이용하는 소비자들이 늘어나고 있다. 날로 다양화, 다변화 되고 있는 소비자들의 기호에 부응하기 위하여 탄생한 것이 코스메슈티컬화장품이다. 즉, 코스메틱(Cosmetic)에 의약품(Pharmaceutical)으로써의 기능을 겸비한 코스메슈티컬(Cosmeceutical)이 주목을 받고 있다. 코스메슈티컬 화장품은 화장품과 의약품의 중간 개념으로 일반 화장품에 의약품의 전문적이 치료기능을 합친 제품을 말하며, 특정 증상의 치료나 예방을 위한 화장품이다[3]. 코스메슈티컬화장품은 일반 화장품과 달리 특수한 목적을 위해 구입되는 경우가 많으며 보조치료의 개념을 가지고 있다. 피부과 환자들은 피부의 질병이나 트러블을 치료한 후에도 피부과를 통한 화장품을 사용하고자 하는 사람이 늘어났으며, 일반 소비자들 또한 저자극적인 화장품을 사용하고자 코스메슈티컬 화장품을 찾는다[4]. 현재 세계 어느 나라에서나 정부차원에서 의약품과 화장품은 엄격히 구별하고 있다. 그러나 판매장소에 대한 규제가 없기 때문에 대부분 병원 화장품이나 약국 화장품은 단지 판매장소로 병원이나 약국을 선택한 경우가 많다. 병원이나 약국은 의사, 약사 또는 전문 상담가가 판매를 담당하므로 타 판매점에 비해 소비자의 신뢰를 얻기 쉽고 부작용이나 피부 트러블에 대해 치료 또한 쉽다는 장점들로 인해 코스메슈티컬화장품은 특별한 마케팅 없이도 판매 성장세를 이어왔다[5]. 의사들이 참여하는 연구, 개발한 화장품 이라는 점에서 신뢰성을 얻을 수 있고, 소비자들에게 피부문제에 도움을 줄 수 있다는 점에서 크게 어필 할 수 있으며[6], 소비자들 또한 병원에서 시술 및 관리와 함께 판매하는 화장품은 일반 화장품보다는 좀 더 나은 기능과 높은 효과가 있을 것이라는 소비자들의 기대심리와 신뢰도가 증가하였다[7]. 소비자는 효용을 극대화하기 위해 합리적인 의사결

정을 한다. 이러한 효용극대화의 추구는 구매자 행동의 목표가 되고 소비자 선택의 문제가 된다. 이때 소비자는 이러한 선택에 있어서 그들의 태도를 보이게 되는데 그들의 태도가 경영에 중요한 영향을 미치게 되어 소비자의 태도분석은 소비자의 욕구를 중요시 하는 마케팅 개념의 도입과 함께 커지고 있다[8]. 제품의 판매 혹은 기업의 브랜드 이미지를 알리기 위해 소비자들을 대상으로 하는 기업의 활동을 의미하며 단순히 제품을 알리기 위한 것이 아니라 기업이 원하는 메시지를 전달하고 소비자들에게 인지시키는 것이 목적이다[9]. 소비자와 브랜드간의 지속적인 관계를 구축하고 강화하기 위해서는 다양한 커뮤니케이션 도구를 통해 고객에게 브랜드가 가지고 있는 가치를 공감할 수 있는 커뮤니케이션이 이루어져야 한다[10]. 특히 코스메슈티컬화장품은 의사가 만든 화장품으로 병원에서 주로 사용 및 판매가 이루어지고 있으므로 소비자들이 제품을 선택할 때 광고마케팅, 판매촉진, 물리적환경, 홍보, 관계, 구전 요인의 다양한 마케팅커뮤니케이션의 영향을 받게 된다. 이에 연관점이 있는 제품선택과 마케팅커뮤니케이션의 영향을 분석하는 것은 오늘날의 소비자들의 소비심리를 파악하는데 유용한 자료가 될 것으로 기대한다. 코스메슈티컬화장품 시장의 성장에 맞추어 코스메슈티컬화장품을 사용하는 병원은 환경을 변화시켜 코스메슈티컬화장품 판매 증대를 위한 체계적인 연구가 필요할 것이다. 그동안의 코스메슈티컬화장품에 대한 연구에 있어서는 병원종사자보다는 소비자에 통합되어 시행된 경우가 많으며, 소비자의 경우에도 제품선택에 따른 마케팅커뮤니케이션으로 나눈 연구는 미흡한 실정이다. 코스메슈티컬화장품을 구매하는 소비자들이 병원에서 많은 구매가 이루어지는 만큼 병원종사자들의 코스메슈티컬화장품에 대한 연구가 많아진다면 코스메슈티컬화장품의 발전이 이루어질 것이라 사료되어, 코스메슈티컬화장품을 취급하는 병원에서 병원종사자와 소비자와의 우호적 관계를 강화할 수 있으며 코스메슈티컬화장품의 잠재고객 확보 및 판매증대에 필요한 기초자료로 제공하고자 한다.

1.2 연구문제

본 연구에서는 병원종사자의 제품선택에 따른 마케팅 커뮤니케이션에 대해 알아보기 위한 양적 연구방법으로 절차를 통해 진행되었으며, 본 절은 연구구성에 따른 구체적인 연구절차와 방법에 대해 설명하고자 한다. 본 연

구는 서울·경기·인천 지역의 병원(피부과, 성형외과, 여성의원, 기타병원)에서 코스메슈티컬화장품을 사용하는 병원 종사자를 대상으로 제품선택요인을 조사하고, 그에 따른 코스메슈티컬 화장품 제품선택시의 마케팅커뮤니케이션에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

첫째, 코스메슈티컬화장품 제품선택, 마케팅커뮤니케이션의 차원에 대해 알아본다.

둘째, 각 변수의 상관관계를 알아본다.

셋째, 코스메슈티컬화장품 제품선택이 마케팅커뮤니케이션에 미치는 영향을 알아본다.

2. 연구방법

2.1 연구 대상 및 자료 수집

본 연구는 2016년 12월 19일부터 2017년 01월 06일 까지 본 연구의 취지와 목적에 동의하고 연구에 협조할 것을 수락한 서울·경기·인천 지역의 병원(피부과, 성형외과, 여성의원, 기타병원)에서 코스메슈티컬화장품을 사용하는 병원종사자를 50명을 선정하여 총 50부를 예비 조사한 후 그 결과에 따라 설문지의 내용을 수정·보완하였다. 본 조사는 2017년 1월 16부터 2월 17일까지 서울·수도권 지역의 병원(피부과, 성형외과, 여성의원, 기타병원)에서 코스메슈티컬화장품을 사용하는 병원종사자를 대상으로 본 조사를 실시하였으며 조사방법은 연구자가 직접 방문하거나 우편과 이메일로 발송하여 회수하였다. 설문지는 총 520부를 배포하고, 그 중 설문지의 응답이 불성실한 18부를 제외한 총 502부를 분석하여 최종적으로 연구에 활용하였다.

2.2 측정 도구

본 연구는 연구대상자의 일반적 특성을 알아보기 위해 조성미[11]의 선행연구 자료를 연구자가 수정·보완하여 총 7문항으로 구성하였다. 제품선택은 정운호[12]의 선행연구 자료를 연구자가 수정·보완하여 총 14문항으로 5점식 Likert척도로 재구성하였고 마케팅커뮤니케이션은 오세경[13]의 선행연구 자료를 연구자가 수정·보완하여 총 11문항으로 5점식 Likert척도로 재구성하였고 이로써 병원종사자의 일반적 특성 및 코스메슈티컬화장품에 대한 제품선택이 마케팅커뮤니케이션에 미치는 영

향을 분석하였으며, Table1과 같다.

Table 1. Configure questionnaire

Configuration	Contents	Question number
General characteristics	Age, sex, marital status, educational background, occupation type, educational background, years of service, average monthly income, JO, S, M.(2012)	7
Select Product	price, quality, Advertising. brand, value, Jeong,, Y, H.(2014)	19
Marketing communications	Advertising, promotion, Sales promotion, Physical environment, relation, OH, S ,K.(2012)	21
Total		47

2.3 자료 분석

수집된 자료의 통계처리는 데이터 코딩(data coding) 과 데이터 클리닝(data cleaning) 과정을 거쳐 SPSS 21.0 for Windows 통계 패키지 프로그램을 활용하였다. 연구 대상자의 일반적 특성은 빈도분석을 실시하였으며, 측정도구의 타당성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하고, 신뢰도 검증을 위하여 Cronbach's α 계수를 산출하였다. 일반적 특성에 따른 코스메슈티컬화장품에 대한 제품선택, 마케팅커뮤니케이션에 대해 알아보기 위하여 일원변량분석(One way ANOVA)을 실시하였으며, 사후검정으로 Duncan test를 실시하였다. 각 변수 간 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계분석을 실시하고, 가설 검증을 위하여 회귀분석을 실시하였다.

3. 연구결과 및 고찰

3.1 연구대상자의 일반적 특성

본 연구에 참여한 대상자의 일반적 특성은 Table 2와 같다. 일반적 특성 중 성별은 여성 496명(98.8%), 남성 6명(1.2%)로 나타났고, 연령은 30-35세 183명(36.5%), 26-29세 165명(32.9%), 20-25세 108명(21.5%), 36-39세 41명(8.2%), 40세 이상 5명(1.0%) 순으로 나타났다. 학력은 대졸 351명(69.9%), 고졸 137명(27.3%), 대학원 이상 14명(2.8%) 순으로 나타났다. 근무 병원 형태는 피부과 268명(53.4%), 성형외과 157명(31.3%), 여성병원 55명(11.0%), 기타 22명(4.4%) 순으로 나타났다. 근속년수는 3-5년 미만 141명(28.1%), 1-3년 미만 126명

(25.1%), 1년 미만 108명(21.5%), 5-7년 미만 67명 (13.3%), 7년 이상 60명(12.0%) 순으로 나타났다. 월 평균 소득은 200-300만원 미만 261명(52.0%), 100-200만원 미만 158명(31.5%), 300-400만원 미만 77명(15.3%), 400만원 이상 6명(1.2%) 순으로 나타났다. 결혼 여부는 미혼 300명(59.8%), 기혼 202명(40.2%)으로 나타났다.

Table 2. General characteristics of the subjects

	Division	N	%
Gender	the female sex	496	98.8
	the masculine gender	6	1.2
Age	20-25	108	21.5
	26-29	165	32.9
	30-35	183	36.5
	36-39	41	8.2
	40 More than	5	1.0
	Academic background	A person who has a high school diploma	137
College graduate		351	69.9
Decree on the Establishment of the Graduate School		14	2.8
Hospital form	Dermatology	268	53.4
	Cosmetic surgery	157	31.3
	Women's Hospital	55	11.0
Number of years of continuous service	Other hospitals	22	4.4
	1 year Less than	108	21.5
	1-3 year Less than	126	25.1
	3-5 year Less than	141	28.1
	5-7 year Less than	67	13.3
Monthly average income	7 year More than	60	12.0
	Less than 100-200 million won	158	31.5
	Less than 200-300 million won	261	52.0
	Less than 300-400 million won	77	15.3
Marital status	400 million won Less than	6	1.2
	Single	300	59.8
	Be married to	202	40.2
Total		502	100.0

3.2 제품선택

3.2.1 제품선택의 차원

본 연구에서 사용된 문항의 타당성을 검증하고, 공통 요인을 찾아내 변수로 활용하기 위해 요인분석을 실시한 결과는 Table 3과 같다. 제품선택속성에 대한 17개의 문항에 대하여 요인분석을 실시하였다. 총 5개의 요인이 도출되었고, 각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인 명을 부여하였다. 요인 1(18.104%)은 ‘가격’으로 명명하였고, 요인 2(17.087%)는 ‘브랜드’로 명명하였으며, 요인 3(14.189%)은 ‘가치’로 명명하였고, 요인 4(13.997%)는 ‘광고’로 명명하였고, 요인 5

(13.157%)는 ‘품질’로 명명하였다. 이는 홍영지[14]의 연구에서 제품선택요인을 추천 중시형, 개인적 판단 중시형, 브랜드 신뢰 중시형으로 나눈 것과 내용적으로 일치하며, 정윤희[15]의 연구에서 제품선택속성요인을 편의선택, 브랜드선택으로 나눈 것과 일부 일치하여 본 연구에서는 가격, 브랜드, 가치, 광고, 품질 요인으로 분류하였다. 이 요인은 적재 값이 ±.50 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며, 신뢰도 또한 .60 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다. KMO 값은 0.879로 요인분석을 위한 변수들의 선정이 좋은 편으로 나타나고 있다.

Table 3. Validate validity and reliability of product selection properties

Division	Ingredient				
	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
	Value	Brand	Price	advertisement	Quality
a2 Price is important when you buy an optional product.	.836	.135	.147	.109	.213
a1 The price of the selected product is appropriate.	.814	.145	.048	.139	.198
a3 When purchasing an optional product, carefully compare the price by brand.	.804	.125	.111	.099	.257
a4 When purchasing the selected product, you will purchase the event item.	.759	.200	.194	.010	.184
a13 Consider the manufacturing company when purchasing an optional product.	.066	.831	.118	.110	.134
a11 When purchasing an optional product, purchase a brand name product.	.222	.787	.114	.141	.089
a12 The reliability of the brand is important when purchasing an optional product.	.189	.784	.129	.134	.220
a14 The brand name (trademark) is considered when purchasing the selected product.	.131	.772	.186	.112	.171
a16 I think that it is worth the high price when buy an optional product.	.137	.157	.890	-.023	.107
a17 I think it should be worth the price contrast when you buy an optional product.	.164	.097	.847	-.021	.196
a15 I think the new product is worth more than the existing product when I buy the selected product	.105	.217	.788	.017	.174
a9 Buy products with curiosity through advertising.	.055	.152	-.002	.902	.054
a10 When purchasing an optional product, you first purchase the product that appears in the advertisement.	.083	.199	-.019	.855	.001
a8 The selected product is purchased an inducement of the surrounding area.	.130	.055	-.002	.851	.009
a6 The choice of products is chosen by the stability of the quality	.344	.237	.150	.018	.809
a7 The quality information of the selected product must be accurate.	.257	.198	.258	.070	.786
a5 Reliability of quality is important when purchasing an optional product.	.345	.218	.197	-.016	.770

Eigenvalue	3.078	2.905	2.412	2.379	2.237
Distributed description(%)	18.104	17.087	14.189	13.997	13.157
Cumulative explanation(%)	18.104	35.191	49.381	63.377	76.535
Reliability	.882	.864	.858	.862	.883
KMO	.879				
Bartlett's sphere formation test	5031.205***(.000)				

***p<.001

3.2.2 인구통계학적 특성에 따른 제품선택속성 차이

Table 4는 인구통계학적 특성에 따라 제품선택속성에 차이가 있는지를 분석한 결과이다. 분석결과 성별, 연령, 병원형태, 근속년수, 월 평균 소득, 결혼 여5). 성별에 따라서는 품질에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며, 남성이 높게 나타났다(p<.05). 연부에서 통계적으로

유의미한 차이가 나타났다(p<.05)에 따라서는 제품선택속성과 하위요인 가격에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다(p<.05). 병원형태에 따라서는 품질과 광고에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며(p<.05), 기타의 경우 광고가 높게 나타났다. 근속년수에 따라서는 제품선택속성과 하위요인별 가격, 품질, 광고, 브랜드, 가치에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며(p<.05), 제품선택속성과 하위요인별 가격, 품질, 가치는 3-5년 미만과 5-7년 미만의 경우 낮게 나타났고, 1년 미만, 1-3년 미만, 7년 미만의 경우 높게 나타났고, 한편, 광고는 3-5년 미만의 경우 낮게 나타났고, 1년 미만의 경우 높게 나타났고, 브랜드는 3-5년 미만의 경우 낮게 나타났

Table 4. Product choice characteristics vary according to demographic characteristics

Variables	Categories	Ingredient								Total			
		M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Gender	the masculine gender	3.72	.136	4.33	.596	2.61	.491	3.29	.660	3.75	.524	3.54	.215
	the female sex	3.72	.760	3.63	.800	3.05	.970	3.20	.718	3.51	.835	3.41	.562
	<i>F-value(p)</i>	0.089(.931)		2.134 [†] (.033)		-2.159(.078)		0.316(.752)		0.716(.474)		1.378(.218)	
Age	20-25	3.76 ^a	.657	3.68	.775	3.26	.949	3.32	.703	3.54	.853	3.50 ^a	.549
	26-2	3.90 ^a	.708	3.77	.701	2.99	1.033	3.21	.734	3.62	.822	3.49 ^a	.542
	30-35	3.55 ^a	.838	3.52	.901	3.00	.905	3.14	.706	3.39	.810	3.31 ^a	.560
	36-39	3.56 ^a	.656	3.59	.748	2.91	.978	3.12	.731	3.51	.906	3.33 ^a	.597
	40 More than	3.93 ^a	.365	3.47	.380	3.47	.691	3.35	.627	3.40	.576	3.51 ^a	.470
	<i>F-value(p)</i>	5.440 ^{***} (.000)		2.362(.052)		1.980(.096)		1.295(.283)		1.694(.150)		3.178 [†] (.014)	
academic background	A person who has a high school diploma	3.73	.768	3.65	.846	3.12	.994	3.16	.734	3.57	.857	3.44	.623
	College graduate	3.72	.762	3.64	.786	3.02	.964	3.23	.708	3.48	.816	3.41	.538
	Decree on the Establishment of the Graduate School	3.60	.396	3.67	.795	3.00	.751	2.84	.731	3.57	1.007	3.32	.400
	<i>F-value(p)</i>	0.189(.828)		0.012(.988)		0.474(.623)		2.250(.106)		0.690(.502)		0.316(.729)	
Hospital form	Dermatology	3.77	.752	3.73 ^a	.798	2.96 ^a	.997	3.17	.734	3.53	.834	3.42	.557
	cosmetic surgery	3.69	.774	3.56 ^a	.827	3.06 ^a	.940	3.20	.720	3.48	.824	3.39	.576
	Women's Hospital	3.62	.743	3.44 ^a	.794	3.20 ^a	.876	3.30	.626	3.48	.819	3.41	.504
	Other hospitals	3.45	.647	3.65 ^a	.529	3.68 ^b	.716	3.28	.725	3.53	.940	3.51	.612
	<i>F-value(p)</i>	1.654(.176)		2.672 [*] (.047)		4.441 ^{**} (.004)		0.546(.651)		0.127(.944)		0.307(.820)	
Number of years of continuous service	1 year Less than	3.81 ^b	.659	3.76 ^b	.717	3.30 ^b	.993	3.30 ^{ab}	.673	3.63 ^b	.816	3.55 ^b	.537
	1-3 year Less than	3.95 ^b	.714	3.90 ^b	.629	3.03 ^{ab}	.991	3.32 ^b	.710	3.69 ^b	.763	3.57 ^b	.483
	3-5 year Less than	3.54 ^a	.786	3.41 ^a	.937	2.86 ^a	.947	3.07 ^a	.752	3.29 ^a	.867	3.23 ^a	.572
	5-7 year Less than	3.43 ^a	.859	3.36 ^a	.838	3.11 ^{ab}	.790	3.13 ^{ab}	.660	3.28 ^a	.818	3.26 ^a	.529
	7 year More than	3.78 ^b	.613	3.75 ^b	.645	3.00 ^{ab}	1.012	3.14 ^{ab}	.746	3.65 ^b	.784	3.46 ^b	.591
	<i>F-value(p)</i>	8.352 ^{***} (.000)		9.647 ^{***} (.000)		3.326 [†] (.011)		2.757 [*] (.027)		6.408 ^{***} (.000)		9.915 ^{***} (.000)	
Monthly average income	Less than 100-200 million won	3.85 ^a	.632	3.79 ^b	.678	3.18	.982	3.34 [†]	.668	3.66 ^a	.798	3.56 ^b	.524
	Less than 200-300 million won	3.70 ^a	.789	3.56 ^{ab}	.855	2.97	.978	3.16 [†]	.736	3.41 ^a	.849	3.35 ^{ab}	.563
	Less than 300-400 million won	3.52 ^a	.825	3.63 ^{ab}	.824	3.02	.882	3.07 ^a	.723	3.55 ^a	.805	3.35 ^{ab}	.569
	400 million won Less than	3.39 ^a	.800	3.22 ^a	.544	3.11	.911	3.00 ^a	.671	3.21 ^a	.886	3.18 ^a	.580
<i>F-value(p)</i>	3.757 [†] (.011)		3.293 [†] (.020)		1.591(.191)		3.142 [†] (.025)		3.208 [†] (.023)		5.195 ^{**} (.002)		
Marital status	Single	3.73		.759		3.69		.777		3.09		.970	
	Be married to	3.70		3.57		2.99		3.15		3.39		3.35	
	<i>t-value(p)</i>	0.368(.713)		1.712(.088)		1.174(.241)		1.390(.165)		2.561 [†] (.011)		2.217 [†] (.027)	
Total	3.72	.755	3.64	.801	3.05	.966	3.20	.717	3.51	.832	3.41	.559	

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

Duncan : a<b<c

고, 1-3년 미만의 경우 높게 나타났다. 월 평균 소득에 따라서는 제품선택속성과 하위요인별 가격, 품질, 브랜드, 가치에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며 ($p<.05$), 제품선택속성과 하위요인 품질은 400만원 이상의 경우 낮게 나타났고, 100-200만원의 경우 높게 나타났다. 결혼여부에 따라서는 제품선택속성과 하위요인 가치에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며, 미혼이 높게 나타났다($p<.05$). 성별, 병원형태, 근속년수, 월평균 소득에 따라서는 품질요인이 유의미한 차이를 나타냈으며, 연령에 따라서는 가격에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며 특히 40대 이상에서 가장 많은 차이를 보였다. 김민채[16]의 연구에서 화장품 구매 시 가치의식 요

인에서 화장품은 저렴한 가격뿐 아니라 품질도 중요하다, 화장품은 구매할 때 그 돈 값어치 이상의 품질을 얻고자 한다는 연구결과와 상의함을 보였는데, 제품을 선택할 시 품질을 중요시 여기면서도 합리적인 가격에 구매하고 싶다는 성향이 강한 것으로 사료된다.

3.3 마케팅커뮤니케이션

3.3.1 마케팅커뮤니케이션 차원

본 연구에서 사용된 문항의 타당성을 검증하고, 공통요인을 찾아내 변수로 활용하기 위해 요인분석을 실시한 결과는 Table 5와 같다. 마케팅 커뮤니케이션에 대하여 요인분석을 실시한 결과이다. 19개의 문항중 요인 적

Table 5. Validate validity and reliability of marketing communications

Division	Ingredient					
	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6
b2 The advertisements of the main suppliers we are dealing with are of my interest.	.852	.127	.039	.113	.064	.071
b1 We often see advertisements from the main suppliers we are dealing with.	.804	.079	.048	.190	.058	.010
b3 We appreciate the advertisements of the main suppliers we are dealing with.	.790	.154	.045	.150	.055	.124
b4 After looking at the advertisements of the main suppliers we are dealing with, we have a desire to buy.	.780	.168	-.010	.217	.115	.099
b10 Events such as customer satisfaction, events, and promotions conducted by major suppliers that we deal with promote our purchasing power.	.125	.821	.081	.146	.050	.089
b8 The main suppliers we are dealing with are doing lots of events such as customer satisfaction, events, price discounts.	.163	.807	.209	.093	-.029	.051
b9 We appreciate customer satisfaction, events, and promotions conducted by the main suppliers we deal with	.170	.774	.254	.110	.067	.088
b11 When we do customer satisfaction, events, and promotions conducted by the main supplier that we deal with, the desire to purchase increases further.	.098	.744	.075	.127	.189	.207
b16 The more we see the main supplier POP(in-store advertising promotions) we are dealing with, the more we want to buy.	.050	.159	.882	.068	-.022	.099
b15 The POP of the main supplier we are dealing with focuses attention.	.047	.167	.857	.029	.020	.158
b17 The symbolic logo of the main supplier we are dealing with is very impressive.	.005	.159	.831	.056	-.010	-.012
b5 We have a lot of information about the main suppliers we are dealing with.	.168	.075	.066	.818	.029	.045
b7 The evaluation of the main suppliers we are dealing with in the communication media (internet, meetings, etc.) I use seems to be positive.	.208	.153	.048	.753	.194	.209
b6 Data on the main suppliers we are dealing with are positive.	.315	.244	.058	.742	.066	.059
b18 The attitude of the person in charge of the main supplier that we deal with affects the purchasing intention.	.095	.075	.005	.115	.943	.105
b19 The intimacy with the main supplier who we are dealing with affects purchasing intent.	.135	.119	-.024	.104	.933	.107
b13 We recommend the main supplier we are dealing with to other companies around me.	.172	.089	.149	.103	.056	.862
b12 The main suppliers we are dealing with are well appreciated by other companies around me..	.064	.268	.078	.150	.177	.806
Eigenvalue	2.923	2.818	2.368	2.030	1.907	1.589
Distributed description(%)	16.241	15.655	13.154	11.275	10.593	8.830
Cumulative explanation(%)	16.241	31.896	45.050	56.325	66.919	75.749
Reliability	.864	.853	.853	.783	.926	.736
KMO	.839					
Bartlett's sphere formation test	4480.011***(.000)					

***p<.001

재 값이 ±.50 미만인 ⑭번 문항(우리와 거래하고 있는 주 공급업체를 내가 이용하는 인터넷, 전화, sns, 모임 등의 커뮤니케이션 매체에서 다른 사람들에게 추천한 적이 있다)을 제외하고 18개의 문항에 대하여 요인분석을 실시하였다. 그 결과 총 6개의요인이 도출되었고, 각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인명을 부여하였다. 요인 1(16.241%)은 ‘광고 마케팅’으로 명명하였고, 요인 2(15.655%)는 ‘판매 촉진’으로 명명하였으며, 요인 3(13.154%)은 ‘물리적 환경’으로 명명하였고, 요인 4(11.275%)는 ‘홍보’로 명명하였다. 요인 5(10.593%)는 ‘관계’으로 명명하고, 요인 6(8.830%)

은 ‘구전’으로 명명하였다. 이는 전형춘[17]의 연구에서 마케팅 전략요인으로 제품전략, 가격전략, 유통전략, 촉진전략으로 내용적으로 일치하며, 오세경[18]의 연구에서 마케팅커뮤니케이션 요인으로 광고, 퍼블리시티, 판매촉진, 구전, 물리적환경으로 도출되는 것과 일치하여 본 연구에서는 광고 마케팅, 판매 촉진, 물리적 환경, 홍보, 관계, 구전 요인으로 분류하였다. 이는 요인 적재 값이 ±.50 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며, 신뢰도 또한 .60 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다. KMO 값은 0.839로 요인분석을 위한 변수들의 선정이 꽤 좋

Table 6. Differences in Marketing Communication depending on demographic characteristics

Variables	Categories	Ingredient										Total			
		Advertising marketing		promotion		Promotion of sales		Oral tradition		Physical environment		Relationship		M	SD
		M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD				
Gender	the masculine gender	3.00	.354	4.00	.298	3.58	.438	3.83	.683	3.44	.655	4.25	.418	3.60	.299
	the female sex	3.21	.719	3.36	.807	3.10	.750	3.34	.862	2.84	.872	3.73	1.058	3.22	.525
	<i>F-value(p)</i>	-0.724(.470) 5.054**(.002) 1.573(.116) 1.397(.163) 1.696(.091) 1.195(.233) 1.771(.077)													
Age	20-25	3.24	.656	3.36	.812	3.25 ^a	.759	3.37	.784	2.98 ^a	.900	3.73	.999	3.29 ^a	.527
	26-2	3.26	.706	3.46	.724	3.18 ^a	.709	3.39	.881	2.93 ^a	.933	3.82	1.003	3.30 ^a	.495
	30-35	3.16	.744	3.28	.855	3.00 ^a	.774	3.28	.907	2.74 ^a	.802	3.66	1.139	3.14 ^a	.541
	36-39	3.13	.797	3.36	.883	2.90 ^a	.705	3.37	.806	2.61 ^a	.756	3.80	1.042	3.13 ^a	.524
	40 More than	3.60	.335	3.80	.183	3.15 ^a	.379	3.60	.418	2.73 ^a	.925	3.70	.837	3.40 ^a	.206
	<i>F-value(p)</i>	0.973(.422) 1.500(.201) 3.327*(.011) 0.565(.688) 2.520*(.040) 0.598(.664) 2.904*(.021)													
academic background	A person who has a high school diploma	3.23	.758	3.37	.854	3.09	.700	3.31	.847	2.74	.892	3.75	1.022	3.21	.550
	College graduate	3.21	.699	3.36	.781	3.12	.763	3.34	.870	2.88	.853	3.76	1.048	3.24	.506
	Decree on the Establishment of the Graduate School	2.96	.713	3.43	.956	3.02	.896	3.68	.750	2.90	1.082	3.11	1.375	3.14	.714
	<i>F-value(p)</i>	0.900(.407) 0.060(.942) 0.162(.851) 1.141(.320) 1.282(.278) 2.606(.075) 0.318(.728)													
Hospital form	Dermatology	3.24	.724	3.38	.823	3.12	.728	3.35	.888	2.71 ^a	.855	3.84	1.053	3.22	.534
	cosmetic surgery	3.20	.733	3.34	.791	3.06	.760	3.36	.780	2.93 ^{ab}	.883	3.63	1.049	3.21	.499
	Women's Hospital	3.06	.706	3.35	.866	3.08	.853	3.23	.990	3.08 ^{bc}	.861	3.73	1.088	3.21	.571
	Other hospitals	3.34	.440	3.50	.512	3.35	.635	3.48	.748	3.32 ^c	.663	3.36	.915	3.38	.467
<i>F-value(p)</i>	1.157(.326) 0.296(.828) 1.026(.381) 0.539(.656) 6.361***(.000) 2.256(.081) 0.719(.541)														
Number of years of continuous service	1 year Less than	3.29 ^b	.647	3.48 ^b	.741	3.24 ^b	.703	3.38 ^{ab}	.770	3.01 ^b	.868	3.80 ^{ab}	.952	3.33 ^b	.493
	1-3 year Less than	3.27 ^b	.640	3.50 ^b	.735	3.30 ^b	.716	3.56 ^b	.778	2.91 ^b	.936	3.96 ^{ab}	.896	3.36 ^b	.470
	3-5 year Less than	3.15 ^a	.711	3.18 ^a	.846	2.99 ^a	.781	3.23 ^a	.942	2.82 ^{ab}	.895	3.55 ^a	1.174	3.12 ^a	.537
	5-7 year Less than	2.97 ^a	.813	3.25 ^{ab}	.821	2.92 ^a	.730	3.22 ^a	.943	2.76 ^{ab}	.733	3.57 ^a	1.162	3.07 ^a	.511
	7 year More than	3.34 ^b	.819	3.45 ^{ab}	.865	2.95 ^a	.725	3.25 ^a	.826	2.58 ^a	.761	3.78 ^b	1.043	3.18 ^a	.572
	<i>F-value(p)</i>	3.216*(.013) 3.918**(.004) 5.776***(.000) 3.118*(.015) 2.811*(.025) 3.060*(.017) 6.729***(.000)													
Monthly average income	Less than 100-200 million won	3.38 ^{ab}	.537	3.50	.683	3.31 ^b	.710	3.52 ^a	.722	3.04 ^b	.894	3.90 ^a	.897	3.40 ^b	.458
	Less than 200-300 million won	3.10 ^a	.775	3.28	.866	3.00 ^{ab}	.778	3.27 ^a	.929	2.78 ^b	.835	3.62 ^a	1.081	3.13 ^{ab}	.526
	Less than 300-400 million won	3.20 ^{ab}	.744	3.39	.796	3.07 ^{ab}	.646	3.25 ^a	.861	2.73 ^b	.893	3.81 ^a	1.219	3.20 ^{ab}	.565
	400 million won Less than	3.58 ^b	.944	3.17	.810	2.67 ^a	.606	3.42 ^a	.585	2.06 ^a	.390	3.58 ^a	1.021	3.04 ^a	.467
<i>F-value(p)</i>	5.633**(.001) 2.606(.051) 6.733***(.000) 3.235*(.022) 5.510**(.001) 9.596***(.000) 0.831(.477)														
Marital status	Single	3.26	.667	3.40	.773	3.14	.719	3.37	.857	2.88	.877	3.83	.974	3.27	.488
	Be married to	3.13	.777	3.31	.850	3.05	.790	3.31	.867	2.80	.862	3.61	1.154	3.16	.568
<i>t-value(p)</i>	1.976*(.049) 1.233(.218) 1.334(.183) 0.826(.409) 1.067(.286) 2.235*(.026) 2.317*(.021)														
Total		3.21	.715	3.37	.805	3.11	.749	3.35	.861	2.85	.871	3.74	1.054	3.23	

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

Duncan : a<b<c

은 편으로 나타나고 있다.

3.3.2 인구통계학적 특성에 따른 마케팅커뮤니케이션 차이

Table 6은 인구통계학적 특성에 따라 마케팅 커뮤니케이션에 차이가 있는지를 분석한 결과이다. 분석결과 성별, 연령, 병원형태, 근속년수, 월 평균 소득, 결혼 여부에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다($p<.05$). 성별에 따라서는 홍보에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며, 남성이 높게 나타났다($p<.05$). 연령에 따라서는 마케팅커뮤니케이션과 하위요인별 판매촉진, 물리적 환경에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다($p<.05$). 병원형태에 따라서는 물리적 환경에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며($p<.05$), 피부과의 경우 낮게 나타났고, 기타의 경우 높게 나타났다. 근속년수에 따라서는 마케팅 커뮤니케이션과 하위요인별 광고마케팅, 홍보, 판매촉진, 구전, 물리적 환경, 관계에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며($p<.05$), 마케팅 커뮤니케이션과 하위요인 판매촉진은 3-5년 미만, 5-7년 미만, 7년 이상의 경우 낮게 나타났고, 1년 미만, 1-3년 미만의 경우 높게 나타났다. 광고마케팅은 3-5년 미만, 5-7년 미만의 경우 낮게 나타났고, 1년 미만, 1-3년 미만, 7년 이상의 경우 높게 나타났다. 홍보는 3-5년 미만의 경우 낮게 나타났고, 1년 미만, 1-3년 미만, 7년 이상의 경우 높게 나타났다. 구전의 경우 3-5년 미만, 5-7년 미만, 7년 이상의 경우 낮게 나타났고, 1-3년 미만의 경우 높게 나타났다. 물리적 환경은 7년 이상의 경우 낮게 나

타났고, 1년 미만, 1-3년 미만의 경우 높게 나타났다. 관계는 3-5년 미만, 5-7년 미만의 경우 낮게 나타났고, 1-3년 미만의 경우 높게 나타났다. 월 평균 소득에 따라서는 마케팅 커뮤니케이션과 하위요인별 광고마케팅, 판매촉진, 구전, 물리적 환경, 관계에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며($p<.01$), 마케팅 커뮤니케이션과 하위요인 판매촉진은 400만원 이상의 경우 낮게 나타났고, 100-200만원 미만의 경우 높게 나타났다. 광고마케팅은 200-300만원 미만의 경우 낮게 나타났고, 400만원 이상의 경우 높게 나타났다. 물리적 환경은 400만원 이상의 경우 낮게 나타났고, 100-200만원 미만, 200-300만원 미만, 300-400만원 미만의 경우 높게 나타났다. 결혼여부에 따라서는 제품선택속성과 하위요인 가치에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며, 미혼이 높게 나타났다($p<.05$). 특히 관계 요인이 가장 높은 값으로 나온 것은 제품선택과 밀접하게 연관되어 있는 결과로서, 직접적으로 코스메슈티컬화장품을 선택하는 주된 결과로 소비자와의 라포형성이 중요한 요인인 것으로 알 수 있다. 이는 김은숙[19]의 연구에서 고객과의 신뢰가 높을수록 재구매 의도가 높아지며, 권은실[20]의 연구에서 미용소비자의 마케팅믹스가 관계품질인 신뢰, 몰입, 만족의 영향에서 부분적으로 정의관계를 보이는 것과 황연희[21]의 연구에서 병원에서 화장품을 구입하게 된 이유는 주변인의 추천이 가장 많은 영향을 미친다는 본 연구결과와 같은 결과를 보였다. 이는 제품을 선택하는데 소비자와 신뢰 및 라포형성이 제품 선택에 많은 영향력이 미치는 것으로 사료된다.

Table 7. Verification of correlation between each variables

Sortation	Product Selection Attribute					Marketing communications					
	Value	Quality	advertisement	Brand	Price	Advertising marketing promotion	Promotion of sales	Oral tradition	Physical environment	Relationship	
Value	1										
Quality	.622***	1									
advertisement	.229***	.118**	1								
Brand	.417***	.489***	.310***	1							
Price	.356***	.467***	.028	.380***	1						
Advertising marketing promotion	.435***	.466***	.228***	.339***	.318***	1					
Promotion of sales	.472***	.494***	.155***	.371***	.393***	.498***	1				
Oral tradition	.317***	.327***	.192***	.244***	.235***	.361***	.392***	1			
Physical environment	.241***	.269***	.079	.211***	.279***	.286***	.346***	.387***	1		
Relationship	.144**	.101*	.208***	.155***	.122**	.122**	.175***	.379***	.259***	1	
	.409***	.387***	.028	.305***	.314***	.244***	.283***	.225***	.284***	.023	1

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

3.4 제품선택과 마케팅커뮤니케이션간의 상관관계

3.4.1 각 변수간의 상관관계 검증

다음 Table 7은 각 변수 간 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계 검증을 실시한 결과이다. 분석결과 먼저 제품선택속성의 하위요인별 가치, 브랜드, 가격은 마케팅 커뮤니케이션의 하위요인별 광고마케팅, 홍보, 판매촉진, 구전, 물리적 환경, 관계에 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다($p<.05$). 품질은 마케팅 커뮤니케이션의 하위요인별 광고마케팅, 홍보, 판매촉진, 구전, 물리적 환경, 관계에 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다($p<.05$). 광고는 마케팅 커뮤니케이션의 하위요인별 광고마케팅, 홍보, 판매촉진, 물리적 환경에 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다($p<.05$). 마케팅 커뮤니케이션의 하위요인별 홍보, 판매촉진, 구전, 물리적 환경에 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다($p<.05$).

3.4.2 제품선택이 마케팅 커뮤니케이션에 미치는 영향

다음 Table 8은 제품선택속성이 마케팅 커뮤니케이션에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀 분석을 실시한 결과이다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 40.9%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다($F=68.575, p<.001$). 독립변수인 제품선택속성의 하위요인별 가격, 품질, 광고, 브랜드, 가치는 마케팅 커뮤니케이션에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p<.05$). 즉, 가격이 1단위 높아지면 마케팅 커뮤니케이션은 .191 높아지는 것으로 나타났고, 품

질이 1단위 높아지면 마케팅 커뮤니케이션은 .229 높아지는 것으로 나타났으며, 광고가 1단위 높아지면 마케팅 커뮤니케이션은 .129 높아지는 것으로 나타났고, 브랜드가 1단위 높아지면 마케팅 커뮤니케이션은 .097 높아지는 것으로 나타났고, 가치가 1단위 높아지면 마케팅 커뮤니케이션은 .249 높아지는 것으로 나타났다. 특히 제품의 가치 요인이 마케팅커뮤니케이션에 큰 영향을 미치는 것으로 보이고 있다. 즉, 코스메슈티컬화장품을 사용하는 병원종사자의 경우 제품의 가치를 가장 중시하는 것으로 알 수 있다. 이는 병원에서 사용되는 화장품일수록 일반화장품보다 뛰어난 코스메슈티컬화장품을 선택함으로써 일반화장품보다 더 자극이 없고 안전할 것이라고 생각되어진다. 일반화장품보다 가치가 특별한 코스메슈티컬화장품을 소비자들에게 권해준다는 것을 알 수 있으며, 제품선택요인의 브랜드 요인은 마케팅커뮤니케이션에 가장 낮은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 제품의 가치나 품질이 높을수록 브랜드인지도에는 많은 영향을 미치지 않는 것으로 여겨진다. 코스메슈티컬화장품을 사용하는 병원의 경우 시술 후에 사용되어지는 화장품으로 뛰어난 제품의 뛰어난 가치를 중점으로 마케팅전략을 활성화한다면 긍정적인 효과를 가져올 수 있을 것이다. 코스메슈티컬화장품을 선택하는 소비자는 코스메슈티컬화장품만의 특별함을 원하기 때문에 이에 맞추어 전문적인 마케팅이 필요할 것으로 보여진다.

4. 결론

본 연구는 병원종사자의 코스메슈티컬화장품에 대한 제품선택 요인을 분석하고, 각 요인이 마케팅커뮤니케이션에 어떠한 영향을 미치는지 분석하여 코스메슈티컬화

Table 8. How product selection properties affect marketing communications

Division	Non-standardization factor		Standardization factor	t	p	R ²	F
	B	Standard error	β				
(a constant)	1.199	.116		10.310	.000		
Price	.132	.028	.191	4.751***	.000		
Quality	.150	.032	.229	4.708***	.000	.409	68.575***
advertisement	.070	.020	.129	3.482**	.001	(.403)	
Brand	.071	.031	.097	2.292*	.022		
Value	.157	.029	.249	5.474***	.000		

Dependent variable : Marketing communications

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

장품을 가장 구매할 수 있는 병원에서 병원종사자들이 코스메슈티컬화장품을 선택하는 이유를 분석하고 발전할 수 있는 방향을 연구하여 코스메슈티컬화장품의 판매 증대를 위한 자료로 제공하고자 실시되었다. 이를 위해 본 조사는 2017년 1월 16일부터 2월 17일까지 서울·경기·인천 지역의 병원(피부과, 성형외과, 여성의원, 기타 병원)에서 코스메슈티컬화장품을 사용하는 병원종사자를 대상으로 설문조사를 실시하였고 그 총 응답이 불성실한 18부를 제외하고 총 502개의 표본을 최종 분석에 사용했다. 데이터 분석은 Cronbach 's alpha, 일원 변량 분석(One way ANOVA), 탐색적 요인 분석 및 Duncan 테스트로 구성 되어있다. 또한 변수 간의 상관관계를 조사하기 위해 상관 분석을 수행하였고, 가설 검정을 위해 회귀 분석을 수행 하였다. 본 연구를 위해 병원종사자의 코스메슈티컬화장품에 대한 제품선택, 마케팅커뮤니케이션 간의 인과관계를 탐색하기 위하여 선행연구들을 참고하여 연구문제를 도출하였고 위 연구를 통해 검증한 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 코스메슈티컬화장품에 대한 제품선택은 5요인으로 가격, 브랜드, 가치, 광고, 품질 으로 도출되었고 마케팅커뮤니케이션은 6요인으로 광고 마케팅, 판매촉진, 물리적 환경, 홍보, 관계, 구전 요인으로 도출되었다. 즉 소비자가 아닌 병원종사자를 대상으로 진행 되는만큼 다양한 요인이 구사되고 있음을 알 수 있으며, 제품선택과 마케팅커뮤니케이션에 따라서 소비자들이 코스메슈티컬화장품을 구매 시 가장 가까이에서 접할 수 있는 병원종사자의 제품선택에 영향을 미치는 요인을 예측하거나 고려하여 향후 코스메슈티컬화장품의 마케팅 전략적 방안을 강구해야 할 것이다.

둘째, 제품선택은 마케팅커뮤니케이션에 미치는 영향을 살펴보면 먼저 제품선택은 마케팅커뮤니케이션에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 제품의 가치, 품질, 가격 요인이 마케팅커뮤니케이션에 큰 영향을 미치는 것으로 보이고 있다. 즉, 코스메슈티컬화장품을 선택할 때 제품의 가치 및 품질을 가장 중시함과 동시에 이에 타당한 합리적인 가격을 원하는 것을 알 수 있다. 병원에서 사용되어지는 화장품인 만큼 일반화장품보다 가치 및 품질이 뛰어난 코스메슈티컬화장품을 소비자들에게 권해준다는 것을 알 수 있으며, 코스메슈티컬화장품을 선택할 때 제품의 가치, 품질과 동시에 가격을 고민하고 있음을 알 수 있다. 제품의 가치와 품질이 뛰어나더

라도 가격이 비싸면 합리적인 소비가 될 수 없다고 여겨진다. 제품의 합리적인 가격과 동시에 소비자가 추구하는 코스메슈티컬화장품만의 가치를 창출하여 문제해결책을 제공해야한다.

셋째, 코스메슈티컬화장품을 선택하는 병원종사자의 경우 제품을 선택할 때 브랜드요인은 덜 중요시하는 것을 알 수 있다. 이는 소비자들은 코스메슈티컬화장품을 구매할 때 제품은 브랜드력보다는 제품의 가치 및 품질을 더 중요시 여기는 것을 알 수 있다. 소비자들이 추구하는 코스메슈티컬화장품만의 가치향상은 물론 소비자들이 원하는 마케팅커뮤니케이션의 이론적 관점을 참조하여 제품의 가치를 강화하는 전략과 상품의 품질을 강조하는 전략을 구사해야한다. 또한, 제품의 합리적인 가격을 제시하여 판매자의 태도 등에 더 관심을 가져야 한다고 여겨진다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 갖고 있다. 연구 조사 대상의 일반적 특성의 측면에서 과도하게 편향되지는 않았으나, 조사 표본이 서울, 경기, 인천 지역으로 한정되어 있어 전 지역의 병원종사자를 대표할 수 는 없다는 한계가 있을 것이다. 따라서 추후 연구에서는 다양한 인구통계학적 요소를 고려하여 전국적으로 표본이 확대되어 이루어져야 할 것이며, 소비자들의 다양한 소비 성향을 적용하여 오프라인뿐만 아니라 온라인에 유통되고 있는 코스메슈티컬화장품에 대한 연구도 이루어져야 할 것이다.

References

- [1] Na, Y, K., The Final Report of Education Program for Enhancing the Risk of yongmo and Improving yangseong Consciousness, Gender Equality and Family Division, 2007, pp. 12-13, 2007.
- [2] Sin, J, H., A Study on the Characteristics of Package Design for the Strengthening Brand brand, Hanyang University Graduate School of Business Management, p14, 2009.
- [3] Lee, S, W., A Study on the packaging design strategies for cosmetics (Cosmeceuticals), Hongik University Institute of Industrial Art, pp. 9-11, 2006.
- [4] Lee, S, W., A Study on the packaging design strategies for cosmetics (Cosmeceuticals), Hongik University Institute of Industrial Art, pp. 9-11, 2006.
- [5] Hwang, Y, H., Determinants of Consumers ' Purchase of Cosmetics in Hospitals, Chungang University Medical Center, pp. 1-2, 2009.

- [6] Park, J, H., A Study on the Awareness and Preference of Medical Skin Care Cosmetics for Medical Skin Care, Hannam University Social & Social Welfare Center p2, 2014.
- [7] Jeon, H, C., gies for cosmetics, Chungang University Medical Center, p. 5, 2013.
- [8] Na, H, J., The relationship between the selection of aquatic leisure sports, the value of the service, the satisfaction and the intent of the action, Korea Physical Education University Social Education Institute, p. 16, 2011.
- [9] Lee, K., Case Study on Marketing Communications of Local Brand in Korea Through Case Studies, Duksung Girls ' University Fashion College, Textiles Business School, p. 15, 2009.
- [10] Yn, Y, H., A Study on the Communication Factors Influencing the Types of ja Relationship, Donga University Press Institute, p. 31, 2003.
- [11] JO, S, M., Survey on hospitals and consumers' perceptions of hospital distribution courses, Chung-Ang University, Graduate School of Medicinal Food, pp. 60-61, 2012.
- [12] Jeong, Y, H., Effects of convenient food recognition and lifestyle on product selection properties and repurchase inten, Korea Institute of Industrial Technology Management University, pp. 18-71, 2014.
- [13] Oh, S, K., The Effects of Marketing Communication Factors and Trust on Long-Term georae, Anyang Graduate School of Education, p. 64, 2012.
- [14] Hong, Y, J., The effect of cosmetics buying on cosmetics is influenced by product selection and purchasing factors : 20 to 30 women in their 20s, Seogyeong University School of Beauty & Art, p. 71, 2015.
- [15] Jeong, Y, H., Effects of convenient food recognition and lifestyle on product selection properties and repurchase inten, Korea Institute of Industrial Technology Management University, pp. 18-71, 2014.
- [16] Kim, M, C., Analysis of the Determinants of Consumer Procurement by Diversification of Distribution Channel - Focused on cosmetics, Ewha Womans University Graduate School of Design, p. 31, 2014.
- [17] Jeon, H, C, Consumer preference survey and marketing strategy of medical DIY (Do Yourself) cosmetics Graduate School of Medicinal Food, Chung-Ang University, p. 8.
- [18] Oh, S, K., The Effects of Marketing Communication Factors and Trust on Long-Term georae, Anyang Graduate School of Education, p. 64, 2012.
- [19] Kim, E, S., Basic cosmetics relationship marketing factor Relationship of Relationship between Relationship and Relationship, Gosin University Graduate School, p. 31, 2013.
- [20] Kwon, Y, S., Maketing mix factors for beauty consumers (7 Ps), Transition barrier, The Effect of Relationship on Quality of Relationship in Relation to Action of Behavior, Seokyeong University, a doctoral dissertation, p. 124, 2016.
- [21] Hwang, Y, H., Determinants of Consumers ' Purchase of

Cosmetics in Hospitals, Chungang University Medical Center, pp. 1-2, 2009.

강 유 나(Yu-Na Kang)

[정회원]



• 2016년 2월 ~ 현재 : 서경대학교 대학원 미용예술학과 석사과정

<관심분야>

피부, 화장품, 교육학

이 인 희(In-Hee Lee)

[정회원]



• 2010년 2월 : 서경대학교 대학원 미용예술학과 (미용예술학박사)
• 2010년 3월 ~ 현재 : 서경대학교 미용예술대학 뷰티테라피&메이크업학과 교수

<관심분야>

피부, 화장품, 보건, 사회과학, 교육학