

기능성화장품의 마케팅전략에 관한 연구 -약국을 중심으로-

정 효 숙[†] · 김 주 덕

숙명여자대학교 원경대학원 향장미용전공

A Study on the Marketing Strategy for Cosmeceuticals in Pharmacies

Hyo-Sook Joung[†] and Ju-Duck Kim

Graduate School of Cyber Cosmetics Industry, Sookmyung Women's University, 53-12,
Cheongpa-dong 2ga, Yongsan-ku, Seoul 140-742, Korea

요약: 본 연구의 목적은 기능성화장품을 취급하고 있는 개국 약사들을 대상으로 기능성화장품에 대한 인식, 취급실태, 중요성과 만족도를 조사하고 이를 토대로 약국에서 기능성화장품의 마케팅 활성화방안을 마련하는데 있다. 설문조사결과 약사들의 기능성화장품에 대한 인식은 아직 저조한 편으로 전문지식을 제고할 필요가 있는 것으로 나타났다. 약국에서 기능성화장품의 마케팅을 활성화하기 위해서는 기능성화장품의 정의 확대, 기능성화장품 심사제도 개선, 다양한 약국 전문 기능성화장품 개발 및 유통, 약사의 전문성 제고를 위한 교육 실시, 기업의 적극적 홍보 및 소비자 네트워크 중시, 의약 공동협력 마케팅 추진, 건강보조식품과 기능성화장품의 연계마케팅, 약국 공간 확보 및 전문적 디스플레이, 제품에 대한 전문적 상담과 적극적 자세 등이 필요하다. 본 연구는 의약분업과 같은 약국환경변화에 따라 약국의 경영개선을 위한 방안으로서 기능성화장품의 마케팅 강화 필요성과 구체적인 방안을 설문조사결과를 통해 제시하였는데 의의가 있다. 본 연구결과는 개국 약사들의 기능성화장품에 대한 판매 전략과 기능성화장품제조 및 유통기업의 기능성화장품에 대한 교육 및 유통전략에 기초를 제공하는데 커다란 도움이 되리라 본다.

Abstract: The purpose of this research is to examine the level of understanding, current management and degree of satisfaction about "Cosmeceuticals" among pharmacists running pharmacies. Using this research as a foundation, pharmacies are able to prepare an implementation plan for the marketing of "Cosmeceuticals". The level of understanding among pharmacists surveyed was found to be rather low as yet, and it will be necessary to increase their specialized knowledge. Through this analysis of current conditions, several means for pharmacies to implement marketing of "Cosmeceuticals" are evident. These include expanding the definition of "Cosmeceuticals", reforming the system for inspecting "Cosmeceuticals", developing and distributing various specialized "Cosmeceuticals", initiating training for increasing the level of specialized knowledge of pharmacists, developing public information by corporations and consumer networks, driving coordinated marketing with medical associations, linking marketing with health foods, ensuring display space at pharmacies, and offering knowledgeable consultations and detailed information about the products. This research is significant in that it shows that a plan reforming pharmacy management, which is affected by the environment in pharmacies such as the separation of pharmacies from medical practices, should include the an increase in marketing for "Cosmeceuticals". This research will be of great usefulness in forming a foundation for the sales strategy and manufacturing of "Cosmeceuticals" by pharmacists, for the training of distributors about "Cosmeceuticals", and for developing a distribution strategy.

Keywords: cosmeceuticals, pharmacist, marketing strategy, training

1. 서 론

1.1. 연구의 필요성 및 목적

최근 들어 사람들의 의식수준과 소득수준 등이 높아지

고 외모에 대한 관심 증대, 웰빙(well-being) 등의 영향으로 약으로서의 효능과 화장품의 기능을 겸비한 기능성화장품이 각광을 받고 있다. 특히 여성들의 경제활동 참여 및 여가활동의 증대로 늘어난 외부활동에서 오는 생활스트레스의 증대, 음식물 섭취 형태의 변화, 환경 오염 등으로 인한 피부 민감성이 높아지면서 특정 부위에 대한

[†] 주 저자 (e-mail: jhs161@yahoo.co.kr)

화장기능 뿐만 아니라 약에 대한 거부감도 상쇄시키면서 치료기능도 갖춘 기능성화장품이 요구되고 있다.

일반적으로 화장품의 유통경로는 화장품 전문점, 슈퍼마켓, 대형 할인점, 약국, 방문판매, 인터넷을 통한 전자상거래 등으로 다양화되고 있다. 특히 기능성화장품은 치료 특성으로 인해 손님들이 약국에서 많이 찾고 있는 실정이다. 기능성화장품에 대한 소비자의 욕구가 점차 강해지면서 약국에서 기능성화장품을 쉽게 구매하고자 하는 소비자들이 늘어나고 있다. 아울러 약국에서도 의료전문직 종인 약사의 약에 대한 전문지식과 경험을 바탕으로 기능성화장품에 대한 판매 욕구가 강해지고 있는 실정이다. 아직 기능성화장품 매출액이 약국의 전체매출액 중에서 차지하는 비중은 그리 크지 않지만 매년 증가추세이다. 2003년도 국내 화장품 전체 매출은 약 6조원이었으며 이 가운데 약국화장품의 매출은 1%인 600억원이었다[1].

약국은 전문약사가 판매를 담당함으로써 화장품 판매점보다 신뢰성을 갖는다. 인터넷을 통해 다양한 정보를 취득하는 요즘 소비자들이 고가의 일반화장품을 모두 경험했으며 이로 인해 약국화장품을 '가격대비 효능성'이 높은 화장품으로 인식하여 수용하기 시작하였다. 때마침 불어 닥친 웰빙의 영향으로 웬만하면 참고 견디던 민감성 피부고객이나 아토피환자들의 약국 발걸음이 잦아지고 있다. 약국에서 기능성화장품 판매는 약국의 입장에서는 판매품목의 다양화로 경영수지를 개선하고, 소비자들은 화장과 치료를 겸한 기능성화장품을 받고 손쉽게 구입할 수 있으며, 제조회사도 약국에서 판매를 통하여 매출액을 증대시킬 수 있는 이점이 있다.

건강과 미용에 대한 관심이 높아지면서 약국에서도 기능성화장품에 대한 마케팅 전략의 수립 필요성이 증대되고 있다. 이에 반해 약국과 기능성화장품 제조회사는 약국에서의 마케팅기법이 제대로 갖추어지지 않은 상태에서 기존의 화장품전문매장에서의 판매기법을 그대로 사용하고 있으며 약국에서의 기능성화장품 마케팅에 대한 체계적인 연구도 부족한 실정이다. 여기서 마케팅활성화를 위한 방안을 마련할 필요가 있다[2-4].

따라서 본 연구는 국내 기능성화장품 시장의 전반적인 현황을 살펴보고 약국을 대상으로 면접 및 설문조사를 통해 약국에서 기능성화장품을 판매하는데 나타나는 문제점을 도출하고 이를 분석함으로써 효율적인 마케팅 전략방안을 제시하는데 연구목적이 있다.

1.2. 연구문제

위에서 언급한 연구목적에 달성하기 위한 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1:

약국에서의 기능성화장품 마케팅 실태를 파악하기 위

하여 설문지기법과 인터뷰를 통하여 선정된 조사대상을 대상으로 직접 조사한다.

연구문제 2:

설문지와 인터뷰를 통하여 나온 조사 자료를 토대로 약국에서의 기능성화장품의 효율적인 마케팅방안을 제시한다.

2. 연구방법

2.1. 연구대상

실증분석을 위한 설문조사는 서울시와 인근 수도권 도시에서 약국을 경영하는 약사들을 대상으로 하였다. 총 200부를 배부하여 178부를 회수하였으며, 그 중에서 통계처리가 가능한 자료는 134부였다.

총 134명 중 성별로는 여자가 77.6%, 남자 22.4%이다. 연령별로는 40대가 37.3%, 30대 35.8%, 50대 20.1%, 60대 이상 3.7%, 20대 3.0% 순으로 나타났다. 약국 경영기간별로는 5년 이상이 48.5%, 2~5년 미만 32.8%, 1~2년 미만 14.9%, 1년 미만 3.7% 순이었다.

약국규모별로는 소형약국이 45.5%, 중형 38.8%, 대형 15.7%이며, 약국형태별로는 조제 및 매약이 75.4%, 조제 전문 17.2%, 매약 위주 7.5% 순이었다. 약국 소재지별로는 50만 명 이상 대도시가 53.0%, 50만 명 이하 중소도시 30.6%, 광역시 이하 대도시 15.7%, 인구 10만 명 이하 단위 지역 0.7%였다. 약사수별로는 2~3인이 53.0%, 1인 30.6%, 4~5인 13.4%, 5인 이상 3.0% 순으로 나타났다.

2.2. 자료의 분석방법

수집된 자료는 SPSS (Statistical Package for the Social Science) 프로그램을 이용하여 분석하였다. 분석기법으로는 연구대상자의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도와 백분율을 산출하였으며, 약사들의 기능성화장품에 대한 인식과 기능성화장품 취급실태, 약국 화장품의 중요성과 만족도, 약국 화장품 판매의 활성화 방안 등을 살펴보기 위해 t-test (검증)와 one-way ANOVA (일원변량분석), χ^2 (chi-square) 검증, 그리고 빈도분석을 실시하였다.

3. 연구결과

3.1. 기능성화장품에 대한 인식

기능성화장품에 대한 약사들의 인식을 살펴본 결과는 Table 1과 같다. 현행 화장품법에 따르면, 피부노화방지 제품, 미백, 자외선 차단 등 3가지만을 기능성화장품으로 보고 있는데, 이러한 정의를 제대로 인식하고 있는 약사는 5%에 불과하였다. 나머지 95%는 약국에서 취급하고 있는 화장품 모두를 기능성화장품인 것으로 잘못 인식하

Table 1. Cognition of the Cosmeceuticals (N, %)

Division	Yes	No	Total
Anti-aging	124 (92.5)	10 (7.5)	134 (100.0)
Strengthening skin elasticity	98 (73.1)	36 (26.9)	134 (100.0)
Whitening	119 (88.8)	15 (11.2)	134 (100.0)
Decoloring skin	87 (64.9)	47 (35.1)	134 (100.0)
Anti-UV	113 (84.3)	21 (15.7)	134 (100.0)
Pores of skin	85 (63.4)	49 (36.6)	134 (100.0)
Oriental herb	36 (26.9)	98 (73.1)	134 (100.0)
Athopy	100 (74.6)	34 (25.4)	134 (100.0)
Sliming	65 (48.5)	69 (51.5)	134 (100.0)
Acne	100 (74.6)	34 (25.4)	134 (100.0)
Tightening facial muscle	58 (43.3)	76 (56.7)	134 (100.0)
Moisturizing product	52 (38.8)	82 (61.2)	134 (100.0)
Reducing dandruff	57 (42.5)	77 (57.5)	134 (100.0)
Hair regrowth	71 (53.0)	63 (47.0)	134 (100.0)
Long lasting effect	24 (17.9)	110 (82.1)	134 (100.0)
Aromatheraphy	45 (33.6)	89 (66.4)	134 (100.0)

고 있다. 이것은 약사들에게 기능성화장품에 대한 교육이 필요함을 말해준다.

기능성화장품인 피부노화방지제품에 대해 기능성화장품이라고 인식하는 약사가 92.5%로서 대부분 제대로 인식하고 있다. 미백 제품은 기능성화장품이라고 인식하는 약사가 88.8%, 자외선 방지, 차단 제품은 84.3%의 약사가 기능성화장품으로 제대로 인식하고 있다. 전반적으로 피부노화방지제품에 대해서는 제대로 알고 있으나 미백제품이나 자외선 방지, 차단제품에 대한 인식은 떨어진다.

한편 기능성화장품이 아닌 제품에 대해서도 대부분의 약사는 기능성화장품으로 잘못 알고 있다. 피부탄력 강화 제품에 대해서도 조사대상 약사의 73.1%가 기능성화장품이라고 잘못 인식하고 있다. 피부를 희고 깨끗하게 하는 제품은 64.9%, 모공관리 제품은 63.4%, 아토피 피부 관리 제품은 74.6%가 기능성화장품으로 잘못 인식하고 있다.

반면에 한방 화장품에 대해서는 기능성화장품이 아니라고 인식하는 약사가 73.1%로 상대적으로 잘 인식하고 있는 것으로 나타났다. 슬리밍 제품에 대해서는 기능성화장품이 아니라고 인식하는 약사가 51.5%로, 기능성화장품이라고 인식하는 약사 48.5%보다 많았다. 여드름 관리 제품에 대해서는 기능성화장품이라고 인식하는 약사가 74.6%로, 그렇지 않다고 인식하는 약사 25.4%보다 높은 분포를 보였다. 얼굴을 작게 하는 화장품에 대해서는 기능성화장품이 아니라고 인식하는 약사가 56.7%로, 기능성화장품이

Table 2. Familiarization of the Cosmeceuticals (N, %)

Division	Number (%)
Inducement from hospital	5 (2.5)
Recommendation from an pharmacist	48 (24.4)
Inducement from pharmaceutical companies or business acquaintance	66 (33.5)
From TV, radio, on-line, or/and advertisements	49 (24.9)
Women magazines	22 (11.2)
Others	7 (3.6)
Total	197 (100.0)

라고 인식하는 약사 43.3%보다 많았다. 보습 관리 제품은 기능성화장품이 아니라고 인식하는 약사가 61.2%였다.

비듬 관리 제품에 대해서는 기능성화장품이 아니라고 인식하는 약사가 57.5%로, 기능성화장품이라고 인식하는 약사 42.5%보다 많았다. 모발 성장 촉진 및 탈모 방지 제품에 대해서는 기능성화장품이라고 인식하는 약사가 53.0%로, 그렇지 않다고 인식하는 약사 47.0%보다 많았다. 롱라스팅 효과의 색조 화장품에 대해서는 기능성화장품이 아니라고 인식하는 약사가 82.1%로 대부분을 차지하였으며, 기능성화장품이라고 인식하는 약사는 17.9%로 그다지 많지 않았다. 아로마테라피 제품에 대해서는 기능성화장품이 아니라고 인식하는 약사가 66.4%였다.

전반적으로 약사들은 기능성화장품에 대하여 잘못된 인식을 하고 있으며, 이것은 우리나라 기능성화장품의 정의가 너무 좁게 되어 있기 때문이다. 따라서 기능성화장품의 정의를 좀더 명확히 하고 종류를 확대할 필요가 있다.

약사들이 기능성화장품을 알게 된 경위는 Table 2와 같이 제약회사 등 거래처의 권유가 33.5%로 가장 많았으며, 다음으로 TV, 라디오, 인터넷 등의 광고 혹은 전단지 를 보고 24.9%, 약국에서 약사의 추천으로 24.4%, 여성 잡지 11.2%, 기타 3.6%, 병·의원에서 의사의 권유로 2.5% 순으로 나타났다.

아직은 우리나라 약사들의 정보습득에 제약회사가 미치는 영향이 크다는 것을 말한다. 따라서 제약회사는 올바른 정보를 제공하기 위하여 노력해야 할 것이며, 주기적으로 약사들에 대한 교육을 실시하는 것도 한 방법이 될 수 있다. 상대적으로 병·의원에서 의사의 권유로 알게 된 경우는 저조하다. 의약분업이 되었으나 의사와 약사간의 협업체제가 안되고 기능성화장품이 병원에서 처방되지 않고 있음을 알 수 있다.

3.2. 약국의 기능성화장품 취급실태

약국의 기능성화장품 취급기간은 Table 3과 같이 1~2년 미만이 38.1%로 가장 많았으며, 다음으로 2~5년 미만

Table 3. Distributions of the Cosmeceuticals

Division		Less than 1 yr	~ Less than 2 yr	~ Less than 5 yr	5 and more	Total	χ^2 (df)	p
Sex	M	3 (10.0)	13 (43.3)	11 (36.7)	3 (10.0)	30 (22.4)	2.41 (3)	0.493
	F	23 (22.1)	38 (36.5)	36 (34.6)	7 (6.7)	104 (77.6)		
Age	Less than 40	6 (11.5)	29 (55.8)	17 (32.7)	-	52 (38.8)	24.53*** (6)	0.000
	40~49	12 (24.0)	17 (34.0)	18 (36.0)	3 (6.0)	50 (37.3)		
	50 and more	8 (25.0)	5 (15.6)	12 (37.5)	7 (21.9)	32 (23.9)		
Running duration of pharmacy	~ Less than 2 yr	6 (24.0)	15 (60.0)	4 (16.0)	-	25 (18.7)	26.65*** (6)	0.000
	~ Less than 5 yr	6 (13.6)	23 (52.3)	15 (34.1)	-	44 (32.8)		
	5 and more	14 (21.5)	13 (20.0)	28 (43.1)	10 (15.4)	65 (48.5)		
Size of pharmacy	Small	17 (27.9)	29 (47.5)	14 (23.0)	1 (1.6)	61 (45.5)	26.75*** (6)	0.000
	Middle	9 (17.3)	19 (36.5)	18 (34.6)	6 (11.5)	52 (38.8)		
	Large	-	3 (14.3)	15 (71.4)	3 (14.3)	21 (15.7)		
Type of pharmacy	Under prescription	6 (26.1)	14 (60.9)	2 (8.7)	1 (4.3)	23 (17.2)	10.30* (3)	0.016
	Under prescription and OTC	20 (18.0)	37 (33.3)	45 (40.5)	9 (8.1)	111 (82.8)		
Location of pharmacy	Small city	9 (21.4)	16 (38.1)	15 (35.7)	2 (4.8)	42 (31.3)	0.73 (3)	0.865
	Large city	17 (18.5)	35 (38.0)	32 (34.8)	8 (8.7)	92 (68.7)		
Number of pharmacist	1 and less	13 (31.7)	16 (39.0)	11 (26.8)	1 (2.4)	41 (30.6)	15.89* (6)	0.014
	2~3	12 (16.9)	30 (42.3)	22 (31.0)	7 (9.9)	71 (53.0)		
	4 and more	1 (4.5)	5 (22.7)	14 (63.6)	2 (9.1)	22 (16.4)		
Total		26 (19.4)	51 (38.1)	47 (35.1)	10 (7.5)	134 (100.0)		

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

35.1%, 1년 미만 19.4%, 5년 이상 7.5% 순으로 나타났다.

연령이 적은 약사가 근무하는 약국일수록 1~2년 미만, 연령이 많을수록 1년 미만 취급하였다($\chi^2 = 24.53$, $p < .001$).

약국 경영기간이 짧을수록 기능성화장품을 1~2년 미만, 약국 경영기간이 오래될수록 2~5년 미만 취급하였다($\chi^2 = 26.65$, $p < .001$). 약국규모가 작을수록 기능성화장품을 1~2년 미만, 약국규모가 클수록 2~5년 미만 취급하였다($\chi^2 = 26.75$, $p < .001$).

조제 전문 약국은 1~2년 미만, 조제 및 매약 약국은 2~5년 미만으로 취급하였다($\chi^2 = 10.30$, $p < .05$). 약사가 적을수록 1년 미만, 약사가 많을수록 2~5년 미만 취급하였다($\chi^2 = 15.89$, $p < .05$).

이상과 같이 기능성화장품을 1~2년 미만 취급한 약국이 가장 많았으며, 연령이 많을수록, 약국 경영기간이 오래될수록, 약국규모가 클수록, 조제 및 매약을 같이 할수록, 그리고 약사가 2~4명인 약국이 다른 약국보다 기능성화장품을 오랜 기간 동안 취급하였다.

Table 4는 약사들이 기능성화장품을 취급하게 된 동기를 보여준다.

약국의 경영전략에 따라 기능성화장품을 취급하게 된

Table 4. Motivation of Distributing the Cosmeceuticals

Division	Number (%)
Pharmacy management strategy	66 (33.2)
Recommendation from colleague pharmacist	34 (17.1)
Customer needs	37 (18.6)
Recommendation from hospital	2 (1.0)
Inducement from pharmaceutical companies or business acquaintance	60 (30.2)
Total	199 (100.0)

약국이 33.2%로 가장 많았으며, 다음으로 제약회사 또는 화장품 회사 판매원의 권유 30.2%, 고객의 요구 18.6%, 동료약사의 추천 17.1%, 병·의원에서 의사의 추천 1.0% 순으로 나타났다. 기능성화장품을 약국의 경영전략에 따라 취급하게 된 약국이 가장 많음을 알 수 있다.

약국에서 취급하는 기능성화장품의 종류는 2~3개가 44.0%로 가장 많았으며, 다음으로 4~5개 19.4%, 1개 16.4%, 10개 이상 11.2%, 6~10개 9.0% 순으로 나타났다.

약국규모가 작을수록 2~3개, 약국규모가 클수록 10개

Table 5. Kinds of the Cosmeceuticals Distributed (복수 응답)

Division	Number (%)
Whitening	61 (13.4)
Anti-aging	70 (15.4)
Oriental herb	7 (1.5)
Acne	104 (22.9)
Anti-UV	56 (12.3)
Hair regrowth	40 (8.8)
Athopy	116 (25.5)
Others	1 (0.2)
Total	455 (100.0)

이상을 취급하였다($\chi^2 = 15.85, p < .05$).

이상과 같이 기능성화장품을 2~3개를 취급하는 약국이 가장 많았으며, 약국규모가 클수록 많은 종류의 기능성화장품을 취급하였다.

3.3. 주로 취급하는 기능성화장품

약국에서 주로 취급하는 기능성화장품은 Table 5와 같이 아토피 관련 제품이 25.5%로 가장 많았고, 다음으로 여드름 관리 제품 22.9%, 피부노화방지 제품 15.4%, 미백 제품 13.4%, 자외선 방지, 차단 제품 12.3%, 모발제품 8.8%, 한방 화장품 1.5%, 기타 0.2% 순으로 나타났다.

3.4. 기능성화장품의 월 매출액

약국들의 기능성화장품의 월 매출액은 30만원 미만이 35.8%로 가장 많았으며, 다음으로 30만원~50만원 미만 32.1%, 50만원~100만원대 19.4%, 100만원 이상 12.7% 순으로 나타났다.

약국규모가 작을수록 기능성화장품의 월 매출액이 30만원 미만이 많았고, 약국규모가 클수록 100만원 이상이 많았다($\chi^2 = 31.05, p < .05$).

약사가 적을수록 기능성화장품의 월 매출액이 30만원 미만이 많았고, 약사가 많을수록 100만원 이상이 많았다($\chi^2 = 30.50, p < .001$).

3.5. 기능성화장품 취급시 장애요인

기능성화장품 취급시 제품의 효능/효과를 중요하게 여기는 약사가 58.2%로 절반 이상을 차지하였고, 다음으로 고객의 반응 35.1%, 브랜드 3.0%, 안전성 2.2%, 가격 1.5% 순으로 나타났다.

기능성화장품 취급시 장애요인에 대해서는 Table 6과 같이 기능성화장품 취급시 상담시간 또는 인력부족이 장애요인이라고 인식하는 약사가 30.5%로 가장 많았으며,

Table 6. Obstruction Factor of Distribution of the Cosmeceuticals

Division	Number (%)
Insufficiency of counseling time and employee	84 (30.5)
Insufficiency of professional knowledge of pharmacist	52 (18.9)
Insufficiency of company marketing	43 (15.6)
Insufficiency of public information	69 (25.1)
Interior display	6 (2.2)
Region factor	20 (7.3)
Others	1 (0.4)
Total	275 (100.0)

다음으로 일반인에 대한 홍보부족 25.1%, 판매약사의 전문지식 부족 18.9%, 기업의 마케팅 부족 15.6%, 지역적인 요인 7.3%, 인테리어 디스플레이 2.2%, 기타 0.4% 순으로 나타났다. 기능성화장품 취급시 상담시간 또는 인력부족이 장애요인이라고 인식하는 약사가 가장 많음을 알 수 있다.

3.6. 기능성화장품의 향후 판매 전망

Table 7과 같이 기능성화장품의 향후 판매 전망에 대해 약사들은 긍정적으로 인식하였다.

약국규모별로는 약국규모가 큰 약사일수록 기능성화장품의 향후 판매 전망에 대해 긍정적으로 인식하였으며, 약국규모에 따른 유의미한 차이를 보였다($F = 3.43, p < .01$).

약국 소재지별로는 대도시 이상 약국의 약사가 중소도시 이하 약국의 약사보다 기능성화장품의 향후 판매 전망에 대해 긍정적으로 인식하였다($t = -2.05, p < .05$).

3.7. 기능성화장품 마케팅 필요성

대부분의 약사들은 Table 8과 같이 기능성화장품 마케팅의 필요성이 많은 것으로 보고 있다.

약국규모별로는 중형과 대형 약국의 약사가 소형 약국의 약사보다 기능성화장품의 마케팅 필요성에 대해 높은 인식을 보였다($F = 4.90, p < .01$).

3.8. 기능성화장품 매출증대를 위해 필요한 사항

기능성화장품 매출 증대를 위해 약사들은 Table 9와 같이 적절한 상담과 지속적인 관리가 가장 필요하다고 인식하고 있으며(22.2%), 다음으로 약사의 전문지식 17.7%, 주기적인 홍보와 적절한 가격이 각각 14.4%, 샘플 이용 10.5%, 다양한 품목의 구비 8.1%, 측정도구를 이용한 피부측정서비스 제공 6.6%, 약국의 디스플레이 6.6% 순으로 나타났다. 따라서 약사들은 매출 증대를 위해 적절한

Table 7. Outlook Marketing of the Cosmeceuticals Hereafter

Division		N	Mean	SD	t (F)	p
Sex	M	30	3.47	0.57	-1.80	0.074
	F	104	3.67	0.55		
Age	Less than 40	52	3.52	0.54	1.65	0.197
	40~49	50	3.68	0.59		
	50 and more	32	3.72	0.52		
Running duration of pharmacy	~ Less than 2 yr	25	3.48	0.59	1.33	0.267
	~ Less than 5 yr	44	3.61	0.49		
	5 and more	65	3.69	0.58		
Size of pharmacy	Small	61	3.49	0.62	3.43*	0.035
	Middle	52	3.73	0.49		
	Large	21	3.76	0.44		
Type of pharmacy	Under prescription	23	3.43	0.59	-1.83	0.069
	Under prescription and OTC	111	3.67	0.55		
Location of pharmacy	Small city	42	3.48	0.59	-2.05*	0.044
	Large city	92	3.70	0.53		
Number of pharmacist	1	41	3.56	0.55	1.05	0.354
	2~3	71	3.62	0.59		
	4 and more	22	3.77	0.43		
Total		134	3.63	0.56		

* p < .05

Table 8. Marketing Needs for the Cosmeceuticals

Division		N	Mean	SD	t (F)	p
Sex	M	30	3.40	0.50	-0.69	0.494
	F	104	3.47	0.50		
Age	Less than 40	52	3.40	0.50	1.15	0.320
	40~49	50	3.54	0.50		
	50 and more	32	3.41	0.50		
Running duration of pharmacy	~ Less than 2 yr	25	3.48	0.51	0.08	0.920
	~ Less than 5 yr	44	3.43	0.50		
	5 and more	65	3.46	0.50		
Size of pharmacy	Small	61	3.31	0.47	4.90**	0.009
	Middle	52	3.58	0.50		
	Large	21	3.57	0.51		
Type of pharmacy	Under prescription	23	3.35	0.49	-1.16	0.256
	Under prescription and OTC	111	3.48	0.50		
Location of pharmacy	Small city	42	3.33	0.48	-1.97	0.053
	Large city	92	3.51	0.50		
Number of pharmacist	1	41	3.34	0.48	1.64	0.198
	2~3	71	3.49	0.50		
	4 and more	22	3.55	0.51		
Total		134	3.46	0.50		

** p < .01

Table 9. Requirement for Marketing the Cosmeceuticals

Division	Number (%)
Variety of items	27 (8.1)
Pharmacist professional knowledge	59 (17.7)
Continuous advertisement	48 (14.4)
Reasonable price	48 (14.4)
Display at pharmacy	21 (6.3)
Appropriate counseling and continuous management	74 (22.2)
Skin test service	22 (6.6)
Using sample	35 (10.5)
Total	334 (100.0)

상담과 지속적인 관리가 가장 필요하다고 인식하고 있음을 알 수 있다.

3.9. 약사들이 가장 판매하고 싶어하는 기능성화장품

약사들이 가장 취급하고자 하는 기능성화장품은 Table 10과 같이 아토피 제품이 32.9%로 가장 많았으며, 다음으로 여드름 제품 20.7%, 미백효과 제품 15.7%, 노화방지 7.9%, 모발제품 5.7%, 자외선 차단제품과 다이어트 제품이 각각 4.3%, 기미주근깨 2.9%, 기초화장품과 리프팅, 비듬, 알러지 전용 제품들이 각각 1.4% 순으로 나타났다. 약국에서 아토피 제품을 가장 많이 찾고 있음을 알 수 있다.

3.10. 기능성화장품 홍보수단

Table 11과 같이 약사들은 기능성화장품 홍보수단으로 신문 또는 TV방송 등을 통한 광고가 가장 좋다고 인식하는 약사가 37.3%로 가장 많았으며, 다음으로 전문상담 약사의 권유 32.1%, 약국 내 홍보전단 또는 스티커 30.6% 순으로 나타났다.

남자 약사들은 기능성화장품 홍보수단으로 약국 내 홍보전단 또는 스티커가 좋은 방법이라고 인식하는데 반해 여자 약사는 전문상담 약사의 권유가 좋은 방법이라고 인식하였다($\chi^2 = 10.93, p < .01$). 연령이 많을수록 기능성화장품 홍보수단으로 신문 또는 TV방송 등을 통한 광고가 좋은 방법이라고 인식하였고, 30대 이하가 40대와 50대 이상보다 약국 내 홍보전단 또는 스티커가 좋은 방법이라고 인식하였다($\chi^2 = 11.18, p < .05$).

약국 경영기간이 오래된 약사일수록 기능성화장품 홍보수단으로 신문 또는 TV방송 등을 통한 광고가 좋은 방법이라고 인식하였고, 2년 미만인 약사는 다른 약사보다 전문상담약사의 권유가 좋은 방법이라고 인식하였다($\chi^2 = 19.41, p < .01$).

Table 10. Cosmeceuticals that Pharmacists Want Sell

Division	Number (%)
Basic cosmetics	2 (1.4)
Freckle	4 (2.9)
Whitening	22 (15.7)
Athopy	46 (32.9)
Acne	29 (20.7)
Anti-aging	11 (7.9)
Lifting	2 (1.4)
Anti-UV	6 (4.3)
Reducing dandruff	2 (1.4)
Allergy	2 (1.4)
Hair regrowth	8 (5.7)
Diet	6 (4.3)
Total	140 (100.0)

중소도시 이하 약국의 약사가 대도시 이상 약국의 약사보다 약국 내 홍보전단 또는 스티커가 좋은 방법이라고 인식하였고, 대도시 이상 약국의 약사는 중소도시 이하 약국의 약사보다 신문 또는 TV방송 등을 통한 광고가 좋은 방법이라고 인식하였다($\chi^2 = 7.57, p < .05$).

3.11. 적당한 기능성화장품 가격

적당한 기능성화장품 가격에 대해 약사들의 인식을 살펴본 결과 3~5만원 미만이 적당하다고 인식하는 약사가 60.4%로 가장 많았으며, 다음으로 3만원 미만 27.6%, 5~10만원 미만 11.9% 순으로 나타났다.

3.12. 기능성화장품 판매계획

Table 12와 같이 기능성화장품 판매를 현상 유지하거나(59.7%) 강화할 계획이 있는 약국(26.1%)이 많고, 특별한 계획이 없거나(9.7%), 축소할 계획(4.5%)인 곳은 상대적으로 적다.

약국 경영기간에 따라 유의미한 차이를 보이는데($\chi^2 = 14.10, p < .05$), 오래된 약국은 현상 유지할 계획인데 반해 경영기간이 짧은 약국일수록 기능성화장품 판매를 강화할 계획으로 나타났다. 또한 조제 전문 약국은 현상 유지할 계획이었고, 조제 및 매약 약국은 기능성화장품 판매를 강화할 계획이었다($\chi^2 = 23.84, p < .001$).

약사가 많은 약국일수록 판매를 강화할 계획인데 반해, 약사가 적은 약국은 현상 유지할 계획이었다($\chi^2 = 13.58, p < .05$).

대부분의 약국들은 기능성화장품 판매를 현상 유지하거나 강화할 계획을 가지고 있으며, 약국 경영기간이 적을

Table 11. Ways of Advertising the Cosmeceuticals

Division		Counseling of pharmacist	POP	Mass media advertisements	Total	χ^2 (df)	p
Sex	M	4 (13.3)	16 (53.3)	10 (33.3)	30 (22.4)	10.93** (2)	0.004
	F	39 (37.5)	25 (24.0)	40 (38.5)	104 (77.6)		
Age	Less than 40	14 (26.9)	24 (46.2)	14 (26.9)	52 (38.8)	11.18* (4)	0.025
	40~49	20 (40.0)	9 (18.0)	21 (42.0)	50 (37.3)		
	50 and more	9 (28.1)	8 (25.0)	15 (46.9)	32 (23.9)		
Running duration of pharmacy	~ Less than 2 yr	13 (52.0)	9 (36.0)	3 (12.0)	25 (18.7)	19.41** (4)	0.001
	~ Less than 5 yr	11 (25.0)	20 (45.5)	13 (29.5)	44 (32.8)		
	5 and more	19 (29.2)	12 (18.5)	34 (52.3)	65 (48.5)		
Size of pharmacy	Small	16 (26.2)	25 (41.0)	20 (32.8)	61 (45.5)	5.88 (4)	0.209
	Middle	19 (36.5)	12 (23.1)	21 (40.4)	52 (38.8)		
	Large	8 (38.1)	4 (19.0)	9 (42.9)	21 (15.7)		
Type of pharmacy	Under prescription	8 (34.8)	8 (34.8)	7 (30.4)	23 (17.2)	0.57 (2)	0.751
	Under prescription and OTC	35 (31.5)	33 (29.7)	43 (38.7)	111 (82.8)		
Location of pharmacy	Small city	8 (19.0)	19 (45.2)	15 (35.7)	42 (31.3)	7.57* (2)	0.023
	Large city	35 (38.0)	22 (23.9)	35 (38.0)	92 (68.7)		
Number of pharmacist	1	11 (26.8)	15 (36.6)	15 (36.6)	41 (30.6)	1.86 (4)	0.762
	2~3	23 (32.4)	21 (29.6)	27 (38.0)	71 (53.0)		
	4 and more	9 (40.9)	5 (22.7)	8 (36.4)	22 (16.4)		
Total		43 (32.1)	41 (30.6)	50 (37.3)	134 (100.0)		

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

Table 12. Marketing Plan for the Cosmeceuticals

Division		Increase	Status quo	Reduce	No plan	Total	χ^2 (df)	p
Sex	M	7 (23.3)	18 (60.0)	1 (3.3)	4 (13.3)	30 (22.4)	0.75 (3)	0.860
	F	28 (26.9)	62 (59.6)	5 (4.8)	9 (8.7)	104 (77.6)		
Age	Less than 40	12 (23.1)	28 (53.8)	6 (11.5)	6 (11.5)	52 (38.8)	10.59 (6)	0.102
	40~49	14 (28.0)	32 (64.0)	-	4 (8.0)	50 (37.3)		
	50 and more	9 (28.1)	20 (62.5)	-	3 (9.4)	32 (23.9)		
Running duration of pharmacy	~ Less than 2 yr	4 (16.0)	16 (64.0)	4 (16.0)	1 (4.0)	25 (18.7)	14.10* (6)	0.029
	~ Less than 5 yr	10 (22.7)	26 (59.1)	2 (4.5)	6 (13.6)	44 (32.8)		
	5 and more	21 (32.3)	38 (58.5)	-	6 (9.2)	65 (48.5)		
Size of pharmacy	Small	11 (18.0)	38 (62.3)	5 (8.2)	7 (11.5)	61 (45.5)	8.35 (6)	0.213
	Middle	16 (30.8)	32 (61.5)	-	4 (7.7)	52 (38.8)		
	Large	8 (38.1)	10 (47.6)	1 (4.8)	2 (9.5)	21 (15.7)		
Type of pharmacy	Under prescription	1 (4.3)	14 (60.9)	5 (21.7)	3 (13.0)	23 (17.2)	23.84*** (3)	0.000
	Under prescription and OTC	34 (30.6)	66 (59.5)	1 (0.9)	10 (9.0)	111 (82.8)		
Location of pharmacy	Small city	6 (14.3)	28 (66.7)	4 (9.5)	4 (9.5)	42 (31.3)	7.26 (3)	0.064
	Large city	29 (31.5)	52 (56.5)	2 (2.2)	9 (9.8)	92 (68.7)		
Number of pharmacist	1	6 (14.6)	26 (63.4)	5 (12.2)	4 (9.8)	41 (30.6)	13.58* (6)	0.035
	2~3	20 (28.2)	44 (62.0)	-	7 (9.9)	71 (53.0)		
	4 and more	9 (40.9)	10 (45.5)	1 (4.5)	2 (9.1)	22 (16.4)		
Total		35 (26.1)	80 (59.7)	6 (4.5)	13 (9.7)	134 (100.0)		

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

수록, 조제 및 제약 전문 약국, 약사가 많은 규모가 큰 약국일수록 다른 약국보다 기능성화장품 판매를 강화할 계획으로 나타났다. 이것은 기능성화장품 판매 및 유통업체에 시사하는 바가 크다.

4. 결 론

4.1. 연구결과 요약

본 연구는 주로 약사들을 대상으로 한 설문조사를 통해 약국에서 기능성화장품의 마케팅을 활성화할 수 있는 방안을 살펴보았다. 설문조사결과 약사들의 기능성화장품에 대한 인식은 아직 저조한 편으로 약사들의 전문지식을 제고할 필요가 있는 것으로 나타났다.

화장품법상의 정의를 제대로 알고 있는 약사는 5%에 불과하였으며, 제약회사나 화장품회사의 홍보책자를 통해서 기능성화장품에 관한 정보를 얻고 있었다.

기능성화장품을 취급하지는 1~2년 미만인 약국이 가장 많았고 아토피와 여드름 관련 제품을 가장 많이 취급 판매하고 있었다.

기능성화장품의 중요성과 만족도에서는 제품의 안정성과 효능, 효과를 가장 중요시 생각했고, 취급시 장애요인으로는 상담시간 또는 상담인력 부족, 홍보부족, 약사의 전문지식부족, 기업의 마케팅 부족 순으로 나타났다. 매출 증대를 위해서는 적절한 상담과 지속적인 관리를 가장 중요시했다.

판매활성화 방안으로는 약사의 전문지식과 상담을 바탕으로 기업의 홍보와 교육이 절실하며 3~5만원대의 가격이 적정하다고 보고 있다.

4.2. 마케팅 활성화를 위한 제언

4.2.1. 기능성화장품의 정의 확대

화장품법상의 기능성화장품의 정의를 효능, 효과범위를 중심으로 아토피, 여드름과 같은 피부질환 치료개념을 포함하여 정의를 확대할 필요가 있다.

4.2.2. 기능성화장품 심사제도 개선

기능성화장품 개발 및 유통과 관련하여 안전성 심사제도, 기준 및 시험방법의 현실화 등 여러 가지 제도의 불합리한 점을 개선할 필요가 있다. 의약품 승인과 허가에 대하여 심사의 효율화, 신속화, paperless화를 고려해 볼 필요가 있다[5].

4.2.3. 다양한 약국 전문 기능성화장품 개발 및 유통

기능성화장품의 의약적 효능의 특성상 약국은 앞으로 중요한 유통채널이 될 가능성이 있다. 약사들의 전문성을

바탕으로 약국에서만 취급할 수 있는 다양한 약국용 기능성화장품을 개발할 필요가 있다[6].

4.2.4. 약사의 전문성 제고를 위한 교육 실시

약사들의 기능성화장품에 대한 전문지식 향상을 위해 기능성화장품 제조업체, 약학대학, 대한 약사회에서 교육에 관심을 기울여야 한다.

4.2.5. 기업의 적극적 홍보 및 소비자 네트워크 증시

기능성화장품 제조업체에서 신문 또는 TV방송 등을 통한 광고나 약국 내 홍보전단 또는 스티커를 통하여 적극적인 홍보를 하여야 한다. 아울러 소비자인식을 제고하기 위해 친절한 소비자 상담창구의 개설과 같은 소비자 네트워크를 강화할 필요가 있다.

4.2.6. 의약 공동협력마케팅 추진

의약분업체제에 따라 기능성화장품 구입에 의사의 권유가 많은 영향을 미칠 것으로 전망된다. 따라서 병원과 약국 간에 공동협력 마케팅방안의 강구와 이의 적극적인 추진이 필요하다.

4.2.7. 건강보조식품과 기능성화장품의 연계마케팅

건강보조식품의 판매와 기능성화장품을 세트 판매하는 방안이 기능성화장품의 마케팅활성화에 도움이 될 것으로 보인다.

4.2.8. 약국 공간 확보 및 전문적 디스플레이

약국의 한 공간에 깨끗하고 전문적인 디스플레이는 가시적인 효과로서 약국에서 처방약 대기시간을 활용한 소비자들에게 구매욕구를 일으켜 보다 쉽게 다가갈 수 있는 방법이 될 수 있다.

4.2.9. 제품에 대한 전문적 상담과 적극적 자세 필요

의약품 판매와 같이 약사들의 마인드 변화가 필요하며 적극적인 자세가 중요하다.

4.3. 연구의 의의와 한계

본 연구는 의약분업과 같은 약국환경변화에 따라 약국의 경영개선을 위한 방안으로서 기능성화장품의 마케팅 강화 필요성과 구체적인 방안을 약사들을 대상으로 처음으로 한 설문조사 결과를 통해 제시하였다는데 의의가 있다. 본 연구 결과는 개국 약사들의 기능성화장품에 대한 판매 전략과 기능성화장품 제조 및 유통 기업의 기능성화장품에 대한 교육 및 유통전략에 기초를 제공하는데 커다란 도움이 되리라 본다.

본 연구는 다음과 같은 연구의 한계를 지니고 있다.

첫째, 시간적인 제약으로 인해 약국에 대해서만 설문조사를 실시하였다. 앞으로 소비자, 업체에 대한 분석을 통해 보완할 필요가 있다.

둘째, 조사대상이 서울, 경기 지역에 한정되어 전국적으로 일반화하는 데는 무리가 있을 수 있다. 향후 다른 지역을 대상으로 연구가 진행되어 보완이 될 것을 기대한다.

셋째, 조사대상인 약사들에게 기능성화장품 정의에 따른 화장품 종류와 실제 약국에서 판매하는 화장품 종류(약국화장품으로 통용되고 있음)에 대한 정확한 용어의 정의가 확립되어 있지 않아 설문조사상 혼란이 있을 수도 있다. 요즘은 약대 내에서도 항장학에 대한 관심이 높아지고 있는 실정이다. 학계를 통한 교육이나 기능성화장품에 대한 인지도 상승으로 이에 대한 추후 보완도 필요하다.

참 고 문 헌

1. 약사공론, 약국화장품 진화중 (2004).
2. 남현모, 우리나라 화장품업계의 마케팅 전략에 관한 실증적 연구: 특히, 시장개방에 따른 국내 화장품업계의 국제 경쟁력 제고방안을 중심으로, 고려대학교 경영대학원 석사학위논문 (1998).
3. 정진남, 의약품 표준소매가제도와 약국 마케팅에 관한 고찰-서울특별시 약국을 중심으로-, 고려대학교 경영대학원 석사학위논문 (1986).
4. 최진경, 인터넷을 이용한 화장품 업체의 마케팅 전략에 관한 연구, 광주대학교 경상대학원 석사학위논문 (2001).
5. 송경희, 기능성화장품, 전국약사회 주제발표자료 (2003).
6. 한국보건산업진흥원, 화장품 유통 현대화 기본계획 연구 (2000).