

인터넷쇼핑몰을 이용하는 소비자들의 기능성화장품에 대한 인식 실태 분석

유은경*, 권혜진**

신한대학교 글로벌관광경영학과*, 송실대학교 화학공학과**

Analysis of the Internet Shopping Mall Users' Perception on Cosmeceuticals

Eun-Kyung You*, Hye-Jin Kwon**

Dep. of Global Tourism Management, Shinhan University, Gyeonggi-do, 11644, Korea*

Dep. of Chemical Engineering, Soongsil University, Seoul 06978, Korea**

요 약 본 연구는 기능성화장품의 중요성이 부각되고 있는 현 시점에서 인터넷 쇼핑몰을 통해 기능성화장품을 구매 경험에 있는 20~50대 남녀 소비자 193명을 대상으로 기능성화장품 성분에 대한 인식, 효능에 대한 인식, 재 구매의도에 대하여 조사하여 남녀 소비자들의 기능성화장품에 대한 인식과 요구를 반영함으로써 뷰티시장에서의 마케팅 전략을 확보하고 판매 활성화를 위한 기초자료를 제공하고자 하였다. 성별에 따른 기능성화장품 성분에 대한 인식 조사 결과, 남자가 확인한 인식 차이를 보였는데, 특히 미백화장품의 성분을 묻는 질문에 남성 응답자는 30.8%에 불과하여 남자가 유의한 차이를 보였다($t=31.688, p<0.001$). 또 대부분의 소비자들은 기능성화장품의 성분이 피부에 미치는 효능을 잘 인식하고 있었으나 실제 재 구매 의도에서는 3종류 기능성화장품에 대하여 성별, 제품의 종류별 모두 유의한 차이를 나타내 남성소비자들은 여성에 비해 기능성화장품에 대한 정확한 인지가 부족할 뿐 아니라 구매 의도도 낮음을 알 수 있었다. 따라서 기능성화장품 개발 시 남·여 소비자 모두가 만족하며 성분인지가 용이한 표기와 적합한 가격정책을 통해 소비자들의 필요와 관심에 맞는 방안이 마련되어야 할 것이라 사료된다.

주제어 : 인터넷 쇼핑몰, 기능성화장품, 화장품 성분, 미백화장품, 재 구매의도

Abstract This study attempted to secure competitiveness in the cosmetics market and provide basic data needed to promote sales and PR after reflecting consumer demands and needs in the development of cosmeceuticals. For this, it investigated their perception regarding the ingredients and efficacies of cosmeceuticals and repurchase intention among a total of 193 adults in their 20-50s who have had prior experience of buying these types of products from an online shopping mall as the importance of cosmeceuticals is emerging. According to a survey on consumer perceptions regarding the ingredients of cosmeceuticals by gender, there was a clear difference between men and women. In particular, when asked about the ingredients of whitening cosmetics, the percentage of male respondents was as low as 30.8% with a significant difference between men and women ($t=31.688, p<0.001$). In addition, most consumers were very aware of the efficacies of the ingredients of cosmeceuticals on the skin. In terms of actual repurchase intention, however, a significant difference was found by gender and product type in 3 different cosmeceuticals. In other words, men were lower than women in terms of awareness of cosmeceuticals and repurchase intention. Therefore, the development of a plan which satisfies both men and women, easily labels ingredients and meets consumer needs and demands through proper pricing policy are needed during the development of cosmeceuticals.

Key Words : Internet shopping mall, Cosmetics, Cosmetics ingredients, Whitening cosmetics, Repurchase intention

Received 5 October 2016, Revised 18 November 2016
Accepted 20 December 2016, Published 28 December 2016
Corresponding Author: Hye-Jin Kwon
(Dep. of Chemical Engineering, Soongsil Univ.)
Email: kwonhj0070@ssu.ac.kr

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ISSN: 1738-1916

1. 서론

최근 남녀 모두에게 외적인 아름다움이 개인의 경쟁력으로 떠오르면서 미에 대한 관심과 화장품에 대한 관심이 급부상하고 있다. 우리나라는 2008년 화장품 전성분 표시제가 시행되면서, 화장품에 대한 소비자들의 인식변화와 화장품 업계의 새로운 과학기술 집약적 연구로 기능성 화장품에 대한 수요가 증가하는 가운데, 단일 기능성화장품보다 주름과 자외선차단, 미백과 주름 등 2가지 이상의 기능을 갖춘 복합기능성 제품들이 높은 성장률을 보이고 있다[1].

기능성화장품은 화장품 법 제2조에 따르면 ‘피부의 미백에 도움을 주는 제품’, ‘피부의 주름개선에 도움을 주는 제품’, ‘피부를 곱게 태워주거나 자외선으로부터 피부를 보호하는 데에 도움을 주는 제품’으로 정의한다[2]. 우리나라 화장품 판매업체의 전체 매출 중 기능성화장품의 매출이 25%를 차지하고, 판매업체 87%가 기능성화장품을 취급하고 있다. 이처럼 화장품의 사용 빈도와 의존도가 증가하고 특히, 특정성분과 효능을 기대하는 기능성 화장품의 경우 이에 대한 안전성 요구는 가중되고, 소비자들에게 제공되는 정보의 중요성도 강조되고 있다[3]. 2013년 보건복지부가 발표한 보고에 의하면 적발된 허위·과장 광고의 수가 2012년 11,325건으로 2009년보다 10배 이상 증가하였다[4]. 이는 제품의 효능·효과에 관심을 보이는 소비자들을 끌기 위해 다수의 화장품 회사들이 임상테스트의 효과를 과장 광고해 소비자들을 현혹하고 있기 때문이다. 특히, 특정 효능을 가져야만 하는 기능성 화장품의 경우 이러한 사례가 더욱 빈번히 일어나고 있다. 또, 2013년 유로모니터 조사보고에 의하면 우리나라 남성의 1인당 화장품 구입비가 세계 1위를 차지하였고, 남성들을 위한 화장품시장도 뜨겁게 과열되고 있는 추세이다[5]. 이러한 화장품 시장의 풍요 속에서 꼼꼼한 여성 소비자들과 다르게 현명한 제품 선택을 위해 남성 소비자들은 기능과 성분에 대해 얼마나 이해하고 구매하고 있는지를 알아보고자 한다. 특히 인터넷을 통한 화장품의 구매는 허위과장 광고가 많고 이에 대한 소비자들의 부작용 사례도 증가함에 따라 화장품 안전성과 성분의 기능성에 대한 인식 제고가 필요한 시점이다. 지금까지 기능성화장품에 대한 연구는 김명희(2010)의 ‘화장품 전성분 표시제에 대한 소비자 인식 연구’[6], 김정미(2011)

의 ‘화장품 전성분표시제에 대한 성인 여성의 인식 및 관련 요인 연구’[7], 이정민(2011)의 ‘성인 여성의 화장품 성분 및 전성분표시제에 대한 인식도 연구’[8] 등으로 이상의 연구들은 대부분 여성 소비자들을 대상으로 표적 마케팅을 위한 소비 행동을 파악하는데 그쳐 남녀소비자들을 대상으로 한 기능성화장품에 대한 인식, 영향력, 재구매 의도 등의 연구가 필요 하다고 판단된다.

따라서 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰을 이용하는 남녀 소비자들의 기능성 화장품에 대한 인식 및 재구매의도에 관해 조사하여 소비자들을 위한 안전하고 효능이 우수한 남녀용 기능성화장품 개발에 필요한 방안을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 기능성화장품

화장품 법은 화장품의 제조·수입 및 판매 등에 관한 사항을 규정함으로써 국민보건향상과 화장품 산업의 발전에 기여함을 목적으로 하는 것으로, 1999년 9월 7일 제정되었다. ‘화장품’이란 약사법 제2조 제4호의 의약품에 해당하는 물품은 제외한 ‘인체를 청결·미화하여 매력을 더하고 용모를 밝게 변화시키거나 피부·모발의 건강을 유지 또는 증진하기 위하여 인체에 바르고 문지르거나 뿌리는 등 이와 유사한 방법으로 사용되는 물품으로서 인체에 대한 작용이 경미한 것’을 말한다.

화장품 법 제2조에 따르면, ‘기능성화장품’이란 화장품 중에서 다음 감고의 어느 하나에 해당 되는 것으로서 총리령으로 정하는 화장품을 말한다[2].

- 피부의 미백에 도움을 주는 제품
- 피부의 주름개선에 도움을 준른 제품
- 피부를 곱게 태워주거나 자외선으로부터 피부를 보호 하는 데에 도움일 주는 제품

2.2 기능성화장품의 성분 및 효능

피부의 미백에 도움을 주는 제품의 성분은 닥나무 추출물, 알부틴, 에칠아스코빌에텔, 유용성감초추출물, 아스코빌글루코사이드, 마그네슘아스코빌포스페이트, 나이아신아마이드, 알파비사보롤, 아스코빌테트라이소팔미테이트 등 9가지가 대표적이다. 제형은 로션제, 액제, 크림

제 및 침적 마스크에 한하며, 제품의 효능·효과는 '피부의 미백에 도움을 준다'로 용법·용량은 '본품 적당량을 취해 피부에 골고루 펴 바른다'로 제한한다. 피부의 주름 개선에 도움을 주는 제품의 대표적 성분은 레티놀, 레티닐팔미테이트, 아데노신, 폴리에톡레이티드레티나미드 등으로 제형은 미백제와 마찬가지로 로션제, 액제, 크림제 및 침적 마스크에 한하며, 제품의 효능·효과는 '피부의 주름 개선에 도움을 준다'로 제한한다. 피부를 곱게 태워주거나 자외선으로부터 피부를 보호하는데 도움을 주는 제품의 주요 성분은 벤조페논, 징크옥사이드, 티타늄디옥사이드 등으로 사용법은 미백제와 동일하다[9].

3. 연구 방법

3.1 연구 대상

본 연구는 인터넷 쇼핑몰을 통해 기능성화장품을 구매한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 기능성 화장품에 대한 인식 및 재 구매 의도에 관하여 알아보고자 2015년 3월1일부터 2015년 5월4일까지 선행연구를 바탕으로 설문문항을 수정, 보완하여 예비조사를 거친 후 현장 설문 조사를 실시하여 자료를 수집하였다. 자료 수집을 위한 조사대상자는 서울 거주 20~50대 남녀 200명을 대상으로 설문 조사를 실시하였고, 그 중 불성실한 응답자의 설문 7부를 제외한 193부를 분석하여 연구에 활용하였다.

3.2 연구 도구 및 측정 방법

설문 구성은 조사대상자들의 일반적 특성을 알아보기 위해 성별, 결혼여부, 연령, 학력, 직업, 월평균 소득, 월 평균 화장품 구입비 총 7문항으로 구성하였고, 기능성화장품 성분에 대한 인식 실태 비교 분석은 진주영(2011)[10]의 연구를 바탕으로 명목척도 5문항, 기능성화장품의 효능 인식과 재 구매 의도 분석은 김은정(2012)[11]의 연구를 바탕으로 연구자가 재구성하여 리커트 척도 8문항으로 구성하였다.

3.3 자료 처리 및 분석

수집된 자료는 SPSS 20.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 자료 분석에 사용된 구체적인 통계 기법은 다음과 같다.

첫째, 조사 대상자들의 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 하였다.

둘째, 성별에 따른 기능성화장품에 대한 인식 실태 및 사용 실태를 비교하기 위해 교차분석(X^2 -test)을 하였다.

셋째, 성별과 화장품 종류에 따른 기능성화장품의 효능 인식과 재 구매 의도를 알아보기 위해 t-test와 분산 분석을 하였다. 분산분석의 사후검정으로 Duncan-test가 사용되었다.

4. 결과 및 고찰

4.1 조사 대상자의 일반적 특성

본 연구의 표본은 서울 및 경기도에 거주하는 20~50대 성인 남녀 193명을 대상으로 구성되었다. 조사대상자의 남성과 여성의 비율은 47.9%, 52.1%로 나타났으며, 연령은 20대 25.2%, 30대 31.1%, 40대 23.5%, 50대 20.1%로 나타났다. 최종 학력의 경우 응답자의 45.4%가 대학교 재학 또는 졸업으로 나타나 가장 높은 비중을 보였고, 고등학교 졸업이 25.7%로 그 뒤를 이었다. 직업의 경우 전문 기술직이 38.4%로 가장 높게 나타났고, 월 평균 화장품 구입비용은 3만원미만이 51%로 가장 높게 나타났다. 본 연구에서 사용된 문항의 타당성을 검증한 결과 신뢰도 모두 .6이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

4.2 기능성화장품 성분에 대한 인식 실태 비교 분석

식품의약품 안전처 보고에 의하면 2014년 기능성 화장품의 생산실적은 전체 화장품 생산 실적의 33.2%로 전체 화장품 대비 기능성화장품의 비율이 점차 상승하고 있음을 알 수 있다[9]. 국내 대부분의 소비자들은 특정 기능을 갖춘 기능성화장품을 선호하며, 특히 기능성화장품 중 2가지 이상의 기능을 갖춘 복합 기능성화장품이 인기를 끌고 있다[12]. 이에 국내 남녀 소비자들을 대상으로 기능성화장품에 대한 정확한 정의와 일반 화장품과의 차이 인지 정도를 알아보았다. 먼저 기능성화장품과 일반 화장품과의 차이를 알고 있는지에 대한 질문에 남성소비자들은 65.8%가 '아니오'라고 응답하였고, 여성소비자들은 68.2%가 '예'라고 응답하여 남녀의 기능성화장품에 대

한 인식 차이를 확연하게 보였다. 남성용 기능성 화장품 소비량도 꾸준히 증가하는 추세임에도 불구하고 남성 소비자들은 아직 기능성화장품의 정확한 정의를 인지하지 못하고 있었다. 또, 기능성화장품의 주요 성분에 대한 질문에서 3가지 기능성제품 모두에서 남녀가 유의한 차이를 나타냈다. 먼저 미백화장품의 대표 성분을 선택하는 질문에서 아데노신, 콜라겐, 비타민C, 과라벤, 글리세린 중 비타민C 정답을 선택한 응답자는 30.8%에 불과하였다. 반면 여성 소비자들은 70.4%가 정답을 선택하여 남녀가 유의한 차이를 보였다($t=31.688, p<0.001$). 특히, 남성의 경우 44.6%가 오답인 ‘콜라겐’을 미백성분으로 인식하고 있어 남성소비자들은 성분에 대한 정확한 지식보다 광고와 매체의 영향으로 기능성화장품을 선택하는 것으로 생각된다. 주름 개선 화장품의 대표적 성분을 선택하는 문항에서 정답인 레티놀을 선택한 응답자가 남성의 경우 64.6%, 여성의 경우 82.4%로 미백화장품보다 남성들의 정답자 수가 많았다. 또 자외선차단 화장품의 대표 성분을 묻는 질문에는 남녀 모두 다소 낮은 정답율을 보였다. 이정란(2016)[13]의 연구에 의하면 ‘기능성화장품의 정의에 대하여 들어본 적인 있다’는 질문에 30대와 40대는 각각 93.0%, 94.6%로 대부분이었으나, 20대와 50대 이상은 각각 89.4%, 82.2%로 응답되어, 연령별 유의한 차이를 나타냈고, ‘기능성화장품과 일반화장품의 차이’를 묻는 질문에 ‘차이가 없다’라고 응답한 20대와 50대 이상이 각각 8.0%, 15.1%가 응답하여 마찬가지로 연령별 유의한 차이를 보였으며 일부 소비자들은 기능성화장품의 정확한 의미를 인지하지 못하고 정보가 부족한 상태로 많이 사용되고 있음을 알 수 있었다. 여대생들을 대상으로 한 김은정(2012)[11], 조아란(2011)[14]의 연구결과에서도 피부고민을 해결하는 방법으로 기능성화장품을 사용한다는 응답이 가장 높게 나타나 기능성화장품에 대한 정보가 부족한 여대생들이 자신의 피부고민을 해결하기 위해 여드름개선제품을 기능성화장품으로 오인하고 사용할 소지가 있다고 판단되어진다. 그러므로, 기능성화장품의 오남용을 막고 올바른 사용을 할 수 있도록 다양한 광고와 함께 기능성화장품에 대한 올바른 정보전달도 이루어져야 될 것이라고 사료 된다.

4.3 기능성화장품의 효능 인식과 재 구매 의도 분석

기능성화장품의 출시와 사용이 점차 늘어가고 있는 가운데 실제 소비자들의 기능성화장품이 피부에 미치는 효능에 대한 인식 정도를 성별에 따라 분석하였다. 남(M=3.84, SD=0.83), 여(M=3.90, SD=0.83) 모두 화장품성분이 피부에 영향을 미친다고 인지하고 있어 성분의 중요성을 인지하고 있는 것으로 나타났으며, 실제 구매 시 성분에 대한 효능을 고려하는 가에 대한 질문에는 여성이(M=3.53, SD=0.96)이 남성(M=3.34, SD=0.92)보다 화장품 구매 시 성분의 영향을 더 많이 인지하고 있는 것으로 나타났($t=-2.025, *p<0.05$). 또 성별에 따른 3가지 기능성화장품에 대한 재 구매의도를 <Table 1>에 나타내었다. 모든 화장품 종류에서 재 구매 의도의 유의한 차이를 보이며, 여성이 남성보다 평균값이 모두 높게 나타나 재 구매 의도가 높은 것을 확인 할 수 있었다. 남성의 경우 주름 개선 화장품, 미백 화장품, 자외선 차단 화장품 순으로 재 구매 의도가 높게 나타났으며, 여성의 경우 미백 화장품, 주름 개선 화장품, 자외선 차단 화장품 순으로 재 구매 의도가 높게 나타났다. 특히, 여성의 경우 자외선 차단 화장품의 재 구매 의도에 있어 M=4.27로 매우 높게 나타났으며 이는 광노화 예방을 위한 자외선차단제의 중요성을 인지하고 있는 것을 알 수 있다[15]. 전반적으로 화장품효능에 대한 인지는 남녀의 차이가 없으나, 재 구매 의도에서는 남성보다 여성의 재 구매 의도가 높게 나타났으며, 주름 개선 화장품 재 구매 의도에서 성별 평균값 차이가 가장 크게 나타났다. 이는 남성들은 효능의 중요성을 인지하면서도 구매 시에는 가격이나 기타 다른 요인을 더 중요하게 여기는 것을 알 수 있으며 이는 한도경(2016)[16]의 연구 결과에서처럼 남녀 모두 ‘가격’을 중시하지만, 여성소비자들이 남성소비자들 보다 ‘주름개선’, ‘미백기능’ 항목을 중요하게 생각하는 연구와 유사한 결과를 보이고 있다.

기능성화장품 종류에 따른 효능 인식과 재 구매 의도를 <Table 2>에 도시하였다. 각 화장품이 피부에 미치는 영향력을 묻는 항목에서 자외선 차단 화장품이 가장 많은 응답을 보여 많은 소비자들이 미백 화장품과 주름 개선 화장품보다 자외선 차단 화장품이 피부에 더 큰 영향력을 미친다고 생각 하고 있다는 것을 확인하였다. 화장품 재 구매 의도에 대해서는 모두 평균보다 높은 값을 보여 전반적으로 재 구매 의도가 높은 것으로 나타났다. 그 중 자외선차단 화장품에 대한 평균값이 4.10으로 가장 높

게 나타났다. 이는 사용한 제품의 효능보다는 자외선차단 화장품에 대한 중요성의 인식 때문으로 생각된다. 화장품은 '유효성', '안전성', '사용성', '안정성'의 4가지 요건을 반드시 갖추고 있어야 하며, 제품이 변색되거나 변질되어서는 안 되고 인체에 대한 자극 및 독성이 발생해도 안 된다. 또한 사용감이 좋아야 되고, 특히, 기능성화장품은 사용 목적에 따라 기능이 뛰어나야 하며, 배합된 원료에 따라 고유의 기능을 지니고 있어야 한다[17]. 이처럼 기능성화장품은 배합되어 있는 원료의 성분과 그 효능이 중요하며, 많은 남녀 소비자들이 이를 인식하지만 남성 소비자들의 경우 실제 재 구매에는 크게 영향을 못 미치는 것을 알 수 있다. 이는 성분보다 가격의 적합성이 재 구매 의사에 영향을 미치는 것으로 판단된다[18]. 따라서 기능성화장품의 경우도 합리적이고 경제적인 가격 책정과 가격에 맞는 제품의 개발이 이루어져야 할 것으로 생각된다. 또 효능이 우수한 원료와 안전성이 입증된 원료 개발이 필요 할 것이며, 이와 함께 전성분표시제 및 사용기간을 정확하게 표기함으로써 안전성에 대한 소비자들의 신뢰를 높이는 것이 중요 할 것으로 판단된다.

<Table 1> perception regarding efficacies of cosmeceuticals and repurchase intention

		M.	S.D.	t
Effect of whitening cosmetics on the skin	m	3.51	0.89	0.954
	f	3.40	0.85	
repurchase intention for whitening cosmetics	m	3.15	0.98	-4.055 ***
	f	3.68	0.99	
Effect of wrinkle cosmetics on the skin	m	3.32	0.85	-0.999
	f	3.44	0.82	
repurchase intention for wrinkle cosmetics	m	2.91	1.22	-9.068 ***
	f	3.90	0.90	
Effect of UV-protection cosmetics on the skin	m	3.93	0.76	0.143
	f	3.92	0.78	
repurchase intention for UV-protection	m	3.86	0.95	-4.692 ***
	f	4.27	0.79	

*** p<0.001

<Table 2> perception regarding efficacies and repurchase intention

		M.	S.D.	F
perception regarding efficacies	whitening cosmetics	3.43 ^b	0.86	44.021 ***
	wrinkle cosmetics	3.41 ^b	0.83	
	UV-protection	3.93 ^a	0.77	
repurchase intention	whitening cosmetics	3.54 ^b	1.01	39.891 ***
	wrinkle cosmetics	3.50 ^b	1.15	
	UV-protection	4.10 ^a	0.89	

*** p<0.001

5. 결론

본 연구는 서울시에 거주하는 20~50대 남녀 인터넷 쇼핑몰 화장품 소비자들을 대상으로 조사대상자들의 일반적 특성과 성별에 따른 기능성화장품에 대한 인식 실태를 알아보고, 기능성화장품의 효능 인식과 재 구매 의도를 성별과 화장품 종류에 따라 나누어 분석 하였다. 그 결과 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 오늘날 화장품 안전성문제가 사회적 이슈로 대두되고 있지만, 대부분의 소비자들은 화장품의 성분에 대하여 제대로 인지하지 못하고 있다. 또한 성분에 관심이 있다 하더라도 제품 구매 시 성분 확인을 하지 않거나 확인이 불가능한 경우가 다수 존재하며, 많은 소비자들이 표시된 성분을 알아보기 못하는 것으로 나타났다. 따라서, 소비자들을 위한 화장품 성분에 대한 홍보와 표기의 단순화가 필요 할 것으로 생각되며, 특히 유해성분에 대한 철저한 명시가 중요 할 것으로 판단된다. 또, 소비자들을 위한 안전문제 강화와 화장품에 대한 홍보 및 교육 증대가 필수적이라고 생각되며, 화장품전성분표시제가 효율적으로 운영될 수 있도록 노력해야 할 것이다.

둘째, 여성소비자에 비해 상대적으로 성분 이해가 떨어지는 남성의 경우 기능성화장품에 대한 효능을 잘 인지함에도 불구하고 재 구매율은 높지 않았다. 또 주름에 대한 고민이 많음에도 미백화장품이나 자외선차단 화장품의 구매율이 상대적으로 높아 남성들의 경우 재 구매 시 효능과 성분보다는 기타 다른 의견에 의해 구매하는 경우가 더 많은 것을 알 수 있었다. 최근 남성화장품 시장이 크게 활성화되면서 남성들을 위한 제품도 더욱 다양해지고 있는 추세이다. 또 우리나라 남성 화장품의 매출이 전 세계 남성화장품 매출의 21%를 차지한다고 보고하고 있다[19]. 따라서 남성 소비자들의 요구에 맞춰 성분인지가 용이한 표기와 적합한 가격정책을 통해 소비자를 위한 연구가 필요할 것으로 생각되며, 이러한 자료를 토대로 성공을 지향하는 남성 소비자들을 위한 다양한 상품 개발과 마케팅 전략을 실행한다면 남성 뷰티 시장 활성화에 도움이 될 것으로 판단된다.

REFERENCES

[1] Min-Yeong Kim, "Satisfaction with Use of Functional

- Cosmetics”, Master of Dankook Univ. 2016.
- [2] Cosmetics Act : <http://www.law.go.kr/lsInfoP.do?lsiSeq=167748&urlMode=engLsInfoR&viewCls=engLsInfoR#0000>
- [3] Joung-Eun Shin, “A Study of Consumers’ Perception and Behaviors on Cosmetic Safety”, Master of Sookmyung Women’ Univ. 2012.
- [4] Korea Consumer Agency : <http://www.kca.go.kr>
- [5] dongA.COM : <http://news.donga.com/3/all/20150708/72347305/1>
- [6] Myoung-Hee Kim, “A Study on the Consumers’ Recognition on Full Ingredient Labeling System for Cosmetics”, Master of Konyang Univ. 2010.
- [7] Kyeong-mi Kim, “A Study on Adult Women’s Awareness of Whole Cosmetic Ingredient Labelling and Related Factors” Master of Sungshin Women’ Univ. 2011.
- [8] Jung-Min Lee, “A Study on the Recognition of Cosmetics Ingredients and Cosmetics Full Ingredients Labeling for Women”, Master of Seokyeong Univ. 2011.
- [9] Korea Food and Drug Safety : <http://www.mfds.go.kr/index.do>
- [10] Ju-Young Jin, “A Study on the Actual usage and satisfaction regarding to Functional cosmetics” Master of Sookmyung Women’s Univ. 2011.
- [11] Eun-Jeong Kim, “A Study on the Purchase of Functional Cosmetics and Satisfaction Level among Female College Students” Master of Sookmyung Women’s Univ. 2012.
- [12] Yu-Ra Lee, “A study on the Perception towards Skin Aging and Usage of Cosmeceutical Ph..D. dissertation” pp. 4-16, Gwangju Univ. 2016.
- [13] Joung-Ran Lee, “A Study on the Demand and Satisfaction for Functional Cosmetics by Consumer Age Group” Master of Konkuk Univ. 2016.
- [14] A-Ran Cho, “A study on the purchase-behavior and the satisfaction of cosmeceuticals in female undergraduates”, Master of Sookmyung Women’s Univ. 2011.
- [15] Wangoo Cho, “Application of Nanoemulsions upon Type of Cosmetic Oils for Convergence Type of Cosmetics”, Journal of Digital Convergence, Vol. 13 No. 4, pp.369-375, 2015.
- [16] Do-Kyung Han1, Hyun-Jun Lee, Hyun-Dong Paik, Dong-Kyoo Shin, Dae-Sub Park1, Hye-Sun Hwang1, Wan-Soo Hong, “Importance-Performance Analysis(IPA) of the selection attributes of functional cosmetics”, Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society, Vol. 17, No. 6 pp. 527-536, 2016.
- [17] Yong-Mo Seo, Li Shuai, Eung-Kyu Kim, “The Influence of National image, Brand Image and Country-of- Origin Image on Purchase attitude and Purchase Intention”, Journal of Digital Convergence, Vol. 13 No. 6, pp.69-79, 2015.
- [18] Jung-Si Kim, Pil-Sun Kim, “The Impact of Make-up Education Program on Elderly Women’s Make-up Satisfaction and Self-esteem the Korea”, Journal of the Korea Convergence Society, Vol. 6, No. 5, pp. 107-114, 2015.
- [19] Qi-Ying Hao, Sang-Joon Lee, Kyeong-Rak Lee, “The Acceptance of Customer Reviews in Taobao”, Journal of the Korea Convergence Society, Vol. 6, No. 4, pp. 205-212, 2015.

유 은 경(You, Eun Kyung)



- 1993년 8월 : 명지대학교 대학원 경영학박사
- 1988년 3월 ~ 현재 : 신한대학교 글로벌관광경영학과 교수
- 관심분야 : 서비스경영, 관광마케팅
- E-Mail : kellyou@empas.com

권 혜 진(Kwon, Hye Jin)



- 2010년 2월 : 숭실대학교 화학공학과(공학박사)
- 2015년 9월 ~ 현재 : 숭실대학교 화학공학과 교수
- 관심분야 : 미용소재
- E-Mail : kwonhj0070@ssu.ac.kr