

# 코스메슈티컬 화장품에 대한 소비자들의 복합적 인식 및 만족도

박수하\*, 권혜진\*\*

4Season 피부과\*, 숭실대학교 화학공학과\*\*

## Customers' Convergent Recognition and Satisfaction about Cosmeceuticals

Su-Ha Park\*, Hye-Jin Kwon\*\*

4Season clinic, Gyeonggi-do, Korea \*

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

요 약 본 연구는 서울지역 20-50대 성인 남녀 161명을 대상으로 코스메슈티컬 화장품에 대한 인지 및 만족도를 조사하고 소비자들을 위한 개선 사항을 분석하여 향후 마케팅 전략을 위한 기초자료를 제공하고자 하였다. 코스메슈티컬이라는 생소한 용어 때문에 40대 이 후 연령에서는 인지도가 떨어지지만 병원에서 사용되는 전문성, 의사의 권유, 과학적인 이미지로 많은 소비자들이 선호하는 것을 알 수 있었다. 전체 49.85%의 사용자 중 94.41%가 재 구매의사를 밝히 매우 만족도가 높음을 알 수 있고, 50.15%의 비사용자 중 향후 구매 의사를 밝힌 응답자가 72.22%에 해당하였다. 피부지식도가 높을수록 화장품에 대한 관심과 미적 실천율이 높았으며, 제품을 선택 할 때는 피부지식도가 높을수록 비사용자는 브랜드 인지도( $r=.222, p<.05$ )와 성분( $r=.245, p<.005$ )을 많이 고려함을 알 수 있었고 사용자는 피부지식도가 높을수록 사용의 용이성( $r=.162, p<.05$ )을 중시하는 것을 알 수 있다. 따라서, 아직은 코스메슈티컬 화장품에 대한 전체 소비자들의 인지가 낮으므로 지속적인 홍보와 재 구매 요인 강화 및 일반화장품과의 차별화 전략이 필요 할 것으로 생각된다.

주제어 : 코스메슈티컬 화장품, 인지도, 만족도, 피부지식도, 화장품성분

**Abstract** This study aims to provide basic materials for marketing strategies of cosmeceuticals by investigating customers' recognition and satisfaction about cosmeceuticals targeting 161 adult men and women in their 20s to 50s and living in Seoul, Korea and then analyzing what should be improved for customers. According to the survey, many customers prefer cosmeceuticals due to the professionalism recognized by hospitals, the recommendation by doctors and the scientific image, though the recognition about cosmeceuticals is low among customers in their 40s or older because they are unfamiliar with the term. The survey also shows that the satisfaction about cosmeceuticals is very high in that 94.41% out of 49.85% total users said they were willing to repurchase them, while 72.22% out of 50.15% total nonusers said they wanted to purchase them. The greater knowledge about skin, the higher the interest in cosmetics and the aesthetic practice rate. When it comes to comparing cosmeceutical users and nonusers in choosing cosmetic products, the greater knowledge about skin, more nonusers consider brand recognition ( $r=.222, p<.05$ ) and cosmetic ingredient ( $r=.245, p<.005$ ); and more users convenience ( $r=.162, p<.05$ ). Now that total customers' awareness of cosmeceuticals remains low yet, therefore, it is considered necessary to steadily promote them, enhance repurchase factors, and come up with strategies differentiated from ordinary cosmetics.

**Key Words** : Cosmeceuticals, Recognition, Satisfaction, Knowledge about skin, Cosmetic ingredient

Received 2 January 2017, Revised 2 February 2017  
Accepted 20 February 2017, Published 28 February 2017  
Corresponding Author: Hye-Jin Kwon  
(Dep. of Chemical Engineering, Soongsil Univ.)  
Email: kwonhj0070@ssu.ac.kr

ISSN: 1738-1916

© 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.

## 1. 서론

메디컬 에스테틱 산업은 미용과 의료기술을 접목한 융복합적 분야로 우리나라 화장품 산업의 활성화를 위해 꼭 필요한 산업 동력으로 손꼽히고 있다[1].

전 세계 메디컬 에스테틱 시장의 규모는 2012년 49조 원으로 그 중 우리나라는 약 1조 7천억원으로 평가되고 있고, 2000년 7월 의약분업을 시작으로 기존 병원들은 질환치료에서 미용치료로 진료범위를 넓혀갔고, 과학기술의 발전으로 레이저 등 첨단미용장비들이 빠르게 등장하면서 에스테틱 분야에서 메디컬의 비중은 점차 커져[2], 오늘날의 대중화를 이루었다.

또, 코스메슈티컬 화장품은 문제성피부 개선의 보조역할로 유용 성분을 함유하고 있고 이러한 특징이 일반화장품과의 중요한 차별성이라 할 수 있다[3]. 코스메슈티컬 화장품은 의약품과 유사한 효능을 지닌 성분을 활용하여 만들어지는 화장품으로 문제성피부의 단독적인 치료에 에스테틱 화장품을 사용함으로써 시너지 효과를 기대할 수 있는 복합적 치료개념으로 각광 받고 있다.

이처럼 화장품 시장에서 코스메슈티컬 화장품이 성장대열에 선 것은 분명하나 이에 대한 정확한 기준이 정립되어있지 않아 시장 확대 및 소비자들에게 다가가기에 큰 제한점이 있다. 그럼에도 불구하고 의사들이 직접 참여하여 연구, 개발한 화장품이라는 장점 때문에 신뢰성을 얻을 수 있고, 소비자들에게 문제성 피부를 해결해줄 수 있다는 점에서 크게 어필 할 수 있다[4].

지금까지 이와 관련 된 연구로는 ‘메디컬화장품에 대한 소비자 인식도 및 구매요인’[5]과 같은 연구뿐 아니라 최근에는 ‘한국 코스메슈티컬 기업의 동남아 진출 전략에 관한 연구’[6]등 다양한 연구가 시도되고 있다.

따라서, 본 연구에서는 화장품 산업의 발전과, 전문화를 위해 코스메슈티컬 화장품에 대한 인식과 만족도를 알아보고 소비자들을 위한 개선사항을 분석하여 향후 마케팅 전략을 위한 기초자료를 제공하고 또 나아가 화장품의 정보 홍수 속에서 소비자들이 올바른 화장품을 선택 할 수 있는 기준을 마련하고자 하였다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 코스메슈티컬 화장품의 정의

코스메슈티컬 화장품이란 코스메틱(cosmetic)과 파마슈티컬(pharmaceutical)의 합성어로 피부과 전문의들이 연구개발 및 임상에 이르기까지 주도적으로 참여하여 생산해내는 제품을 말한다. 이러한 화장품은 주로 병원 및 약국에서 유통되며 온라인 쇼핑몰과 홈쇼핑에서도 판매되고 있다[7]. 코스메슈티컬 화장품은 제조과정에 따라 피부과 전문의가 직접 개발에 참여하여 병원을 브랜드화한 화장품과 유명 화장품사에서 전문 의사들과 집단 계약 및 제휴를 통해 공동 개발한 제품으로 나누어진다[8]. 피부과를 브랜드화한 피부과 화장품으로는 차앤박 화장품, 이지함 화장품, 고운세상 화장품, 리더스 화장품 등이 있으며, 유명 화장품사에서 만든 메디컬 화장품으로는 비쉬, 라로슈포제, 아이오페 등이 있다[7].

### 2.2 코스메슈티컬 화장품 시장과 전망

피부과 전문의들이 직접 연구개발에 참여한 코스메슈티컬 화장품이 에스테틱 시장에서 급성장을 보이면서 중요한 비중을 차지하고 있다. 2000년 초반 900억원 규모에서 2007년에 1200억원대로 증가되고 2012년에는 4000억 대까지 도달하면서, 국내 에스테틱 시장에서 15%이상 점유율을 보이고 있다. 최근 2017년까지 연평균 성장률 5.4%로 약 456억 달러에 달할 것이라고 예측된다 [9]. 또, 초창기 코스메슈티컬 화장품 시장의 피부과 브랜드들은 2000년대 말 국내 시장의 과열 경쟁으로 해외진출을 활발히 시도하고 있다. 판매형태는 2000년대 중반까지는 주로 약국 및 피부과를 통해 소비자들에게 판매가 이루어지는 형태였으나 점차 유통망의 다각화가 형성되면서 온라인 판매, 대형할인점, 통신판매, 홈쇼핑, 드럭 스토어 등으로 판매 형태가 확대되어 갔다. 또 국내 유통 채널이 소비자 중심으로 전환되어가고 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑몰, 네트워크 마케팅 등 소비자들의 요구를 다각화로 분석하고 향상된 유통망으로 변화하면서 보다 편안한 안전한 쇼핑을 즐길 수 있도록 변화하는 추세이다[10].

## 3. 연구 방법

### 3.1 연구 대상

본 연구는 서울 지역 피부과 병원을 이용하는 20~50대 성인 남녀 180명을 대상으로 2015년 6월 9일부터 2015

년 8월 1일까지 총 2개월에 걸쳐 코스메슈티컬 화장품에 대한 인식 및 사용 후 만족도에 대한 설문 조사가 이루어졌다. 자료 수집은 서울 소재 피부과 병원을 직접 방문하여 본 연구의 취지와 목적을 설명 한 뒤 자기 기입 방식으로 조사하였다. 총 180부의 설문을 배포하고 그 중 불성실하거나 회수되지 않은 19부를 제외한 161부의 설문을 연구에 활용하였다.

### 3.2 연구 도구 및 측정 방법

본 연구의 실증조사를 위해 총 31문항의 설문지를 구성하여 조사를 실시하였다.

연구대상자의 일반적 특성은 성별, 연령, 코스메슈티컬 화장품 사용 여부 등 6문항으로, 피부지식도, 관심 및 실천 관련 15문항, 코스메슈티컬 화장품에 대한 인식은 6문항으로 하였으며, 코스메슈티컬 화장품에 대한 만족도는 유경험자를 대상으로 5점 리커트 설문지 4문항으로 구성하였다. 모든 문항은 선행 연구[7,8,9]를 통해 연구자가 수정 보완하고 재구성하여 사용하였다. 선행연구에서 보고된 신뢰도 값(Cronbach's  $\alpha$ )은 모두 .7이상으로 나타나 비교적 안정적인 내적 일치를 보이는 것으로 평가되어 본 연구에 사용하였다.

### 3.3 자료 처리 및 분석

수집된 자료의 통계처리는 데이터 코딩(data coding)과 데이터 크리닝(data cleaning) 과정을 거쳐, SPSS (Statistical Package for Social Science) v. 20.0 통계 패키지 프로그램을 활용하여 분석하였다.

첫째, 빈도분석을 통하여 조사대상자들의 일반적 사항을 알아보았다.

둘째, 피부지식도, 관심 및 실천도를 알아보기 위해 빈도분석을, 지식도의 차이를 알아보기로 독립표본 t검정을 실시하였다. 피부지식도, 관심 및 실천도의 상관관계를 분석하고자 상관분석을 실시하였다.

셋째, 코스메슈티컬 화장품에 대한 인식과 만족도를 알아보기로 교차분석과 독립표본 t검정을 실시하였다

## 4. 결과 및 고찰

### 4.1 조사 대상자의 일반적 특성

본 설문을 진행하기 앞서 코스메슈티컬 화장품에 대한 정확한 인지정도를 먼저 조사하기 위해 용어에 대한 설명 없이 '코스메슈티컬'에 대해 들어본 경험이 있는지를 질문하였다. 응답자의 62.4%가 들어본 적이 없다고 응답하였는데, 이는 김경진(2011)[7]의 선행연구에서와 마찬가지로 실제 사용을 하고 있으면서도 용어자체가 생소하여 정확하게 인지하지 못하는 경우도 있었고, 사용해보지 않았거나, 주변의 권유를 받아보지 못한 경우도 있었다. 코스메슈티컬 화장품의 몇 가지 브랜드를 예시한 후에도 어떤 제품이 코스메슈티컬 화장품인지를 정확하게 인지하지 못하였고, 특히 40대 이후의 세대에서는 더욱 정확한 인지를 하지 못하고 있었다. 그 후 자세한 용어 설명과 함께 추가 설문을 진행하였다. 조사대상자들의 일반적 특성은 다음과 같다. 먼저 코스메슈티컬 화장품의 사용 경험이 있는 응답자가 49.85%였고, 전체 응답자 중 여성은 78.02%, 남성은 21.98%를 차지하였다. 결혼 상태는 미혼이 70.59%, 연령은 20대가 46.44%로 가장 많았고 다음으로 30대가 34.37%를 차지하였다. 50세 이상도 4.95%를 차지하였다. 직업은 서비스직이 25.70%로 가장 많았고, 다음으로 전문직 종사자가 18.58%, 다음으로 주부가 17.96%를 차지하였다. 월평균 소득은 100-200만원 미만이 32.20%로 가장 많은 비율을 차지하였다.

### 4.2 조사대상자들의 일반적인 피부 지식도와 관심 및 실천도

조사대상자들의 일반적인 피부지식도를 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였고 코스메슈티컬 화장품 사용유무에 따른 지식도의 차이를 알아보기로 독립표본 t검정(independent sample t-test)을 실시하여 그 결과를 <Table 1>에 제시하였다. 피부지식도 점수는 10문제에 대해 정답을 맞힌 문항의 개수를 점수로 사용하였다. 10문항에 대한 정답 평균값은 6.63으로 높은 지식수준을 보였으며, 코스메슈티컬 화장품 사용자와 비사용자의 차이는 통계적으로 유의하지 않았지만 정답의 평균값은 비사용자가 6.70으로 사용자보다 높았다. 10문항 중 가장 높은 점수를 보인 항목은 자외선과 관련된 'SPA(자외선 차단지수)가 높을수록 자외선 차단력이 좋다'는 항목으로 평균 8.99로 가장 높았고, 다음으로 '비타민E(토코페놀)은 항산화 기능을 하여 피부 노화예방에 도움을 준다'는 문항도 높은 점수를 보여 전반적으로 일반적인 피부지식

도는 평균 이상의 점수를 보였다.

<Table 1> Difference in knowledge about skin according to whether to use cosmeceuticals

variable	mean	std. deviation	std. error	t	p
user	6.55	1.71	0.13	-8.54	.394
nonuser	6.70	1.46	0.11		

또, 조사대상자들의 코스메슈티컬 화장품 사용여부에 따른 피부관심도 및 실천도 차이를 알아보기 위해 독립 표본 t검정(independent sample t-test)을 실시하였다. 피부관심 및 실천도 점수는 5문항의 평균값을 사용하여 분석하였다. 그 결과, 코스메슈티컬 화장품 사용여부에 따라 통계적으로 유의한 차이를 보였다( $t=2.696, p<.01$ ). 즉, 코스메슈티컬 화장품을 사용하는 집단이 사용하지 않는 집단에 비해 피부관심 및 실천도 점수가 더 높은 것을 알 수 있었다. 또, 피부지식도와 피부관심 및 실천도의 상관관계를 분석한 결과<Table 2>, 사용자( $r=.360, p<.001$ )와 비사용자( $r=.240, p<.005$ ) 모두 상관성을 보였는데 피부 지식도가 높을수록 피부관심 및 실천도가 높아진다고 것을 알 수 있다. 사용자에서의 피부지식도 및 피부관심 및 실천도 간의 상관성이 비 사용자에서의 상관성보다 높았으며, 피부지식도 점수가 같을 때 사용자의 피부관심 및 실천도 점수가 더 높음을 알 수 있었다. 이는 이애순(2002)[10]의 연구보고에서도 피부지식과 행위와의 유의한 상관성을 보고하였고, 김수진(2008)[11]의 연구보고에서도 유사한 보고를 하였다.

<Table 2> Correlation of knowledge about skin with interest in skin and practice rate

variable	Correlation of knowledge about skin with interest in skin and practice rate		
		skin knowledge	interest in skin and practice rate
skin knowledge interest in skin and practice rate	total	1 .289***	1
	user	1 .360***	1
	nonuser	1 .240**	1

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

#### 4.3 코스메슈티컬 화장품에 대한 소비자들의 인식

코스메슈티컬 화장품에 대한 인식을 조사한 결과 ‘코스메슈티컬 화장품의 이미지’를 묻는 문항에서 ‘병원에서 판매되어 신뢰가 높다’는 답변이 49.9%로 가장 높은 비율을 차지하였다. 다음으로 ‘기능성 효과가 뛰어나’, ‘과학적 화장품’의 항목으로 응답하였다. 이는 대부분의 코스메슈티컬 화장품 연구보고와 유사한 결과로 전형준(2013)[12]의 연구에서도 ‘효능이 좋을 것 같아서’, ‘병원 전문가에 대한 신뢰’와 같은 답변이 가장 많았다. 코스메슈티컬 화장품은 그 성분이나 효능도 당연히 중요하지만 의학적인 이미지, 과학적인 이미지 브랜드에 대한 소비자들의 인식이 매우 강하므로 이런 부분을 부각시켜 마케팅 홍보를 진행하는 것이 필요 할 것으로 판단된다. 코스메슈티컬 화장품에 대한 정보 경로로는 ‘병원’에서가 40.2%로 가장 많았고, ‘주변인으로부터 권유’가 26%를 차지하였다. ‘코스메슈티컬 화장품에 대한 일반적인 생각’을 묻는 문항에서 ‘좋은’이 41.9%로 가장 많아 대부분 긍정적인 생각을 하는 것을 알 수 있다. 다음은 사용자와 비 사용자를 구분하여 코스메슈티컬 화장품을 사용하는 이유와 사용하지 않는 이유를 알아본 결과 사용자의 사용 이유 중 가장 많은 응답을 한 답변은 ‘병원 시술 후 그 효과를 높이기 위해’가 52.8%를 차지하였고, 다음으로는 ‘의사나 전문가의 권유’로 19.88%를 차지하였다. 비 사용자들에게 사용하지 않는 이유를 묻는 문항에서 ‘현재 사용하는 제품에 충분히 만족’한다는 응답이 37.4%를 ‘가격이 비싸서’가 30.86%를 차지하였다. 이처럼 대부분의 소비자들은 코스메슈티컬 화장품의 실제 효능에 대한 일반 화장품과의 차별성을 인지하지 못하는 것을 알 수 있다. 또 가격에 대한 부분도 많은 선행연구에서 문제로 제시되고 있다. 따라서 코스메슈티컬 화장품만이 가질 수 있는 장점을 부각시킨 상품 개발 전략 및 마케팅이 필요할 것으로 생각된다. 소비자들이 화장품 구매 시 중요하게 인지하는 항목을 브랜드 인지도, 화장품 성분, 사용의 용이성, 가격, 전문가 의견, 판매자의 전문지식, 사용 후기 및 광고내용의 신뢰성의 7가지 하위요인에 대한 응답 값을 분석에 사용하였다. 그 결과, 화장품 성분에 대한 1가지 항목에서 통계적으로 유의한 차이를 나타냈다( $t=2.479, p<.05$ ). 피부지식도와 화장품 구매 시 중요하게

인지하는 항목간의 상관분석을 <Table 3>에 제시하였다. 전체응답자는 지식이 높을수록 화장품 성분( $r=.220, p<.001$ )과 사용의 용이성( $r=.139, p<.05$ )을 중요하게 인지하였고, 코스메슈티컬 화장품 사용자는 사용의 용이성( $r=.162, p<.05$ )을 비사용자는 브랜드인지도( $r=.222, p<.05$ )와 사용 후기 및 광고 내용( $r=.167, p<.05$ )을 중요하게 인지하였다. 비 사용자의 경우, 피부지식도와 구매 시 가격을 중요하게 고려하는 정도 간에 유의한 부적 상관이 나타났다( $r=-.158, p<.05$ ).

#### 4.4 코스메슈티컬 화장품 사용자들의 만족도

코스메슈티컬 화장품 사용자들의 만족도를 알아본 결과 96%가 '만족하다'고 응답했고, 향후 재 구매 의사가 있는 사람은 94.41%로 코스메슈티컬 화장품 사용자들의 만족도가 매우 높음을 알 수 있다. 재구매 이유로 '피부 고민 개선에 도움이 되어서'가 31.06%로 가장 많았고 '일반 화장품 보다 피부에 자극적이지 않아서'가 24.84%로 나타났다. 일반 화장품과의 차별성을 묻는 질문에는 '피부결의 개선'이 31.0%로 가장 높았고 다음으로는 주름개선이 29.6%를 차지했다. 조성미(2012)[13]의 연구보고에서도 '자극 없이 안전하고'(34%), '전문성이 느껴진다'(32%) 순으로 일반화장품과의 차별성을 나타냈다[14].

<Table 3> Correlation between knowledge about

Correlation between knowledge about skin and items valued at the time of purchase								
	1	2	3	4	5	6	7	8
1	-							
2	.076	-						
3	.220***	.053	-					
4	.139*	.193**	.403***	-				
5	-.052	.095	.122*	.309***	-			
6	.071	.165**	.218***	.335***	.158**	-		
7	.063	.210***	.153*	.178**	.147*	.522***	-	
8	-.022	.161**	-.028	.033	.112*	.246***	.346***	-

skin and items valued at the time of purchase

1=skin knowledge, 2=brand recognition, 3=cosmetic ingredient, 4=convenience, 5=price, 6=specialist opinion, 7=professional knowledge of sellers, 8=consumer reviews and advertisement contents

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

## 5. 결론

본 연구는 서울에 거주하는 20~50대 남여를 대상으

로 코스메슈티컬 화장품에 대한 인식 및 만족도를 조사하였다. 그 결과 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 연령이 높을수록 코스메슈티컬 화장품에 대한 용어와 브랜드명을 생소하게 인지하고 있었지만 병원전문가들에 의해 판매가 된다는 점을 고려하여 많은 소비자들은 코스메슈티컬 화장품에 대한 신뢰를 갖고 있었다.

둘째, 피부에 대한 일반적인 지식은 사용자와 비사용자가 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았지만 관심 및 실천도는 사용자 집단이 더 높게 나타났고 지식도가 높을수록 관심 및 실천도가 높은 것으로 나타났다.

셋째, 코스메슈티컬 화장품에 대한 사용자들의 인지도는 대부분 병원 사술 후 전문가의 권유로 알게 되어 매우 신뢰가 높았지만 비사용자들은 일반 화장품과의 차별성을 정확하게 인지할 수 없다는 응답이 대부분이었다. 또 전반적으로 화장품을 선택할 때 성분을 주로 고려한다는 응답률이 가장 높았고, 사용자는 '사용의 용이성'을 비사용자는 '브랜드 인지도'나 '사용 후의 소감'을 중요하게 인지하고 있었다.

넷째, 사용자들의 대부분은 재구매 의향을 보여 만족도가 매우 높음을 알 수 있고, 피부개선 및 피부 무자극을 장점으로 인지하고 있었다.

오늘날의 화장품은 단지 미용효과만을 주는 것이 아니라 문제성 피부의 개선이나 예방 효과를 가짐으로 그 적용범위가 넓어지고 있다[15]. 따라서 전문성, 안전성 등의 코스메슈티컬 화장품만의 장점과 특징을 좀 더 부각시켜 일반화장품과의 차별성 있는 제품 개발과 마케팅 전략을 수립한다면 화장품 시장에서의 코스메슈티컬 화장품의 영역이 좀 더 넓어 질 것으로 생각된다.

## REFERENCES

- [1] <http://www.medipana.com/news/>
- [2] JSeon-Young Kim, "An Analysis on Moderating Effect of Customer's Trust to Medical Skin care Therapists on the Relation Between Customer's Awareness and Satisfactio", Master of Seoul Venture Univ. 2013.
- [3] Yeon-hee Hwang, "Factors of Purchasing Decisions for the Consumers buying Clinics-supplied

- Cosmetics”, Master of Chung-Ang Univ. 2009.
- [4] Ji-Houng Park, Yeon-Sook Song, Keun-Kwang Lee, “A Study on Purchasing Behavior, Usage and Satisfaction of Medical Skin Care Cosmetics”, J. Kor. Soc. Beauty Cultural Arts Vol. 3, No. 2, p.23-37, 2014.
- [5] Su-Hyun Kim, “Consumer Awareness and Purchase Factors regarding Medical Cosmetics”, Master of Dongduk Univ. 2013.
- [6] Hee-Joon Park, “A study on Market Penetration Strategy of Korean Cosmeceutical Firm’s for Southeast Asia” Ph.D. dissertation, pp.2-3 Soongsil Univ. 2016.
- [7] Kyung-Jin Kim, “Marketing Strategies and Consumer Recognition of Medical Cosmetics”, Master of Chung-Ang Univ. 2011.
- [8] Na-Young Kim, Yun-Kyoung Oh, Deog-Hwan Moon, Mi-Ock Woo, “Knowledge, attitude and performance regarding skin health care among female high school students in the Chang-won area”, Journal of the Korea Soc. Beauty and Art, Vol. 14 No. 4, pp.61-75, 2013.
- [9] Yang-Suk Jung, “A Study concerning Consumers Behavior for Medical Cosmetics”, Master of Sookmyung Women’s Univ. 2010.
- [10] Ae-Soon Lee, Eun-Jin Myong, “A study on knowledge and behavior for skin health care”, Journal of the Korea Soc. of Cosmetology, Vol. 8 No. 2, pp.105-120, 2002.
- [11] Su-Jin Kim, “Interest in Appearance, Skin Care and Dietary Behavior of Male and Female College Students: The Mediating Effects of Knowledge”, Master of Hanyang Univ. 2008.
- [12] Hyung-Chun Jun, “Consumer Preference Survey and Marketing Strategies of Medical DIY Cosmetics”, Master of Chung-Ang Univ. 2013.
- [13] Sung-Mi Cho, “Analysis on Awareness of Hospital Employees and Consumers toward Hospital-supplied Cosmeceutical Brands”, Master of Chung-Ang Univ. 2012.
- [14] Seung-Jae Lee, “A Study on the Medical Tourism

and Activation : With focus on Medical Communication”, Journal of Digital Convergence, Vol. 12 No. 3, pp.391-397, 2014.

- [15] Hyun-Am Shin, Ho-KI Jeon, Woo-Jun Lee, Youn-Jung Kang, “Exploring Case Study on Mass Customization of Domestic Company”, Journal of Digital Convergence, Vol. 10 No. 6, pp.111-131, 2012.

박 수 하(Park, Su Ha)



· 2014년 1월 ~ 현재 : 4seaeon 병원 근무  
· 관심분야 : 미용, 피부관리  
· E-Mail : suha@naver.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