

여성의 자기애에 따른 홈케어 뷰티디바이스 이용 태도

강신옥¹, 김문주^{2*}

¹동방문화대학원대학교 뷰티예술학과 학생, ²동방문화대학원대학교 뷰티예술학과 석좌교수

Attitudes Towards Homecare Beauty Devices in Women in Correlation to Narcissism

Shin-Ok Kang¹, Moon-Ju Kim^{2*}

¹Student, Department of Beauty Art, Donbang Culture University

²Endowed-Chair Professor, Department of Beauty Art, Donbang Culture University,

요약 30~59세 여성의 자기애에 따른 홈케어 뷰티디바이스 이용 태도 연구로 뷰티디바이스 산업 기초자료를 제공하고자 한다. 설문 563부 통계 결과 첫째, 대상자의 연령, 학력, 결혼상태, 생활수준, 직업은 내현적 자기애 차이 유의성을, 외현적 자기애에서는 연령, 직업만 유의하였다. 피부 건강관리 장소는 '홈케어 자가 방법'이, 구매 경험 기기는 '갈바닉기기'로 나타났다. 둘째, 내현적 자기애에 따른 홈케어 뷰티디바이스 이용 태도는 구매 경험만 유의하였고, 외현적 자기애에서는 구매 경험, 타인 추천 의향이 유의 결과를 보였다. 성격 특성인 자기애에 따른 홈케어 뷰티디바이스 이용태도에 관한 연구가 처음이었다는데 의의가 있으나, 향후 연구는 광범위한 지역과 연령 층 및 남성 대상의 폭 넓은 연구가 필요하다.

주제어 : 홈케어 뷰티디바이스, 자기애, 갈바닉기기, 피부건강관리, 홈케어 자가방법

Abstract This study aims to provide data on attitudes towards the use of Homecare beauty devices in correlation to narcissism of women between ages 30-59. Through statistical analysis of 563 survey questions, data displayed that respondents' age, level of education, marital status, economic status, and career status showed a strong correlation with implicit narcissism, while explicit narcissism only showed a correlation with age and career status. The most popular skincare location was shown to be 'self-provided at home', and the most popular item purchased being 'galvanic devices'. Secondly, attitudes towards the use of homecare beauty devices in correlation towards implicit narcissistic respondents were only to the consideration of its use, while explicit narcissists displayed a strong correlation between the purchase of a product and the recommendation of others. While this is the first study on attitudes towards homecare beauty devices in relation to a personality-based trait like narcissism and it displayed meaningful results, a more in-depth study in the future dealing with a larger region and respondent groups of a wider age and gender group should be undertaken.

Key Words : Homecare beauty device, Narcissism, Galvanic device, Skincare, Homecare self-treatment

*Corresponding Author : Moon Ju Kim(jackie8185@naver.com)

Received April 11, 2022

Accepted May 20, 2022

Revised May 2, 2022

Published May 28, 2022

1. 서론

시간과 공간 제약을 받지 않고 일상에서 스스로 의 모를 관리하는 홈케어 관련 실속 소비자가 늘고 있다 [1]. LG경제연구소는 2013년 800억 원 규모였던 뷰티 디바이스 시장이 해마다 10% 이상 성장해 2021년은 5,000억 원 규모로 커졌으며, 2022년이 되면 1조 6,000억 원까지 성장할 것이라 하였고, PMR (Persistence Market Research)글로벌 시장조사업체 역시 글로벌 뷰티디바이스 시장 규모의 성장을 전망하였다[2].

현대사회는 고령화시대로 성인 여성의 경제활동 증가는 건강하고 아름다운 피부를 갖기 위해 자기 자신을 사랑하며 자기를 실현하고 발전시키기 위한 다양한 자기애(Narcissism)를 추구한다. 대부분의 자기애자들은 자신의 존재에 대한 안정감과 자기 가치를 추구하는 심리적 경향이 강하게 일어나고 있다[3]. 자기애(Narcissism)란 자신에게 심리적 관심을 집중하는 개인이 지니는 하나의 성격 혹은 성향을 말한다[4]. 광범위한 범위에서 자기애를 정의하면 자기(self)에 대한 심리적인 관심과 집중을 의미하고[5], 자기의 가치를 높이고 싶은 욕망에서 홈케어 뷰티디바이스, 안티에이징 화장품 사용과 같은 방법으로 자기 자신을 적극적으로 가꾸는 자기애에 대한 사랑을 의미한다고 볼 수 있다.

자기애에 관한 초기 연구는 병리적, 조직심리학 연구로 부정적인 측면이 없지 않았으나 최근 연구에서는 그 영역이 확장되어 경영과 스포츠 심리학자들의 경기력 향상, 뷰티와 외모에 관련된 다양한 학문 영역에서 종속변수를 예측할 수 있는 변인으로 연구되고 있다. 자기애 성향자들은 신체적인 아름다움을 추구하여 자신을 드러내고 싶어 하는 것과 관련이 있다[5]. 그러나 최근 뷰티산업 트렌드 중 홈케어 뷰티디바이스 이용이 늘고 있는 시점에 현대인의 성격특성인 자기애에 따른 홈케어 뷰티디바이스 이용 태도에 관한 연구는 미비한 실정이다. 이에 본 연구에서는 노화와 건조 피부가 시작되는 30~59세 성인 여성 대상 자기애에 따른 홈케어 뷰티디바이스 이용 태도에 관해 연구함으로써 뷰티 산업에 기초자료를 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 자기애의 개념과 선행연구

‘자기애(narcissism)’는 자기 자신을 지나치게 사랑

하는 것에 대한 용어로 정신분석학자인 Freud(1913)가 처음 사용한 후 많은 학자에 의해 인간의 성격 발달에 관한 연구로 이어졌다[6]. 자기애자들은 자신에게 몰두해 있다는 심리적 특성을 가지지만 개인마다 자기애적 특성을 다른 방식으로 독특하게 드러내는 경향이 있다[7]. 자기애의 유형을 구분할 때 내현적 자기애(covert narcissism)와 외현적 자기애(overt narcissism)로 구분하는 것이 보편적이다. 내현적자기애는 타인 의존, 타인 의식적 성향이 두드러지는 반면, 외현적 자기애는 자기 주도적 성향이 강하고, 자기주장을 드러내기 좋아 하는[8] 특성을 보인다.

뷰티와 관련된 자기애 관련 국내 선행 연구로는 신양희, 우미옥[9]의 자기애 성향과 뷰티편익이 메이크업 관리 행동에 미치는 영향에 관한 연구에서 타인 의존적 성향이 높을수록 사회적 관리 행동이 높고, 자기 주도적 성향이 높을수록 개인적 관리 행동이 높게 나타났으며, 타인 의존적 성향이 높을수록 감성편익이, 낮을수록 상징 편익이 높게 나타난다고 하였다. 이미림[10]의 연구에서 내·외현적 자기애 성향은 피부관리 인식을 더욱 가중시켜 피부관리 행동 적극적으로 이야기하며, 이미림, 김병관[11]의 피부, 헤어 관리를 중심으로 한 자기애성향이 뷰티관리 행동에 미치는 영향 연구에서 내·외현적 자기애 성향은 피부관리 태도, 지식, 교육에 미치는 효과가 직접적이라고 하였다. 량쉬[12]의 연구에서 중국의 20~30대 여성들의 자기애성향이 높을수록 외모 관심도, 화장품 구매 성향, 화장 행동이 높으며, 외모 관심도가 높을수록 화장품 구매성향, 화장인식, 화장 행동 또한 높다고 하였다. 여성의 자기애 유형에 따른 네일 서비스 구매 행동과 만족 비교 연구를 한 유선미, 정재윤[13]은 자기주장이 강하고 권위적 성향의 권력지향형 집단은 네일 서비스를 구매 후의 만족도와 재구매 의도, 구전 의도가 높았다고 하였다. 김유성, 박옥련[8]은 자기애 성향별 신체 매력성 지각이 미용 추구 혜택 및 관리 행동에 미치는 영향에서는 외현적 자기애 집단은 자신의 얼굴과 신체를 높게 평가한 반면 내현적 자기애 집단은 자신의 얼굴과 신체를 낮게 평가했다. 김경희, 김정숙[14]의 자기애성향과 신체 존중감이 뷰티관리 및 헤어행동에 미치는 영향에서 내현적 자기성향이 높은 여성일수록 체기능 존중감, 외모존중감, 체중만족감이 낮았고, 외현적 자기애성향이 높을수록 체기능 존중감, 외모 존중감, 체중만족감 및 신체존중감이 높고, 뷰티관리에서

메이크업연출, 성형관리, 헤어연출, 피부관리, 몸매관리에 대한 인식이 높아진다는 선행 연구가 이루어졌다.

2.2 홈케어 뷰티디바이스의 개념과 선행연구

최근 코로나19와 바쁜 일상으로 피부 관리샵에 방문할 시간은 없지만 외모를 가꾸고 싶은 ‘홈케어족’이 늘어났고[15], 전문적 에스테틱 관리를 집에서도 비교적 저렴하고 적극적으로 관리 할 수 있는 ‘홈뷰티’ 시대가 열렸다[16]. 이는 뷰티디바이스 다기능화 및 DIY 수요에 따른 가정용 미용기기에 대한 요구[17]로 뷰티디바이스 시장이 확대되었다. 중국의 뷰티 관련 셀프케어 시장 역시 2015년 3121억 위안에서 2019년 5418억 위안으로 연평균 복합성장률 11.6%씩 성장하였고, 미용 관련 기기는 전체 뷰티 품목 시장 내 점유율 상위 2위로 약26.1%를 차지하고 있다[18]. 이렇듯 홈케어 뷰티디바이스 시장 확대의 성장은 경제적 비용 절감과 시·공간의 제약을 받지 않고 직접 피부 관리를 손쉽게 할 수 있는 장점 때문으로 사료 된다. 홈케어 뷰티디바이스란 손과 화장품을 이용한 피부 관리보다 좀 더 효과적으로 단시간에 화장품의 유효성분을 피부 깊이 전달할 수 있도록 자극을 주어 흡수율을 극대화 시키는 [19] 피부미용기구를 포함한 미용기기를 일컫는다. 또한 세안 효과를 높여 피부의 청결함, 피부 결을 곱게 정리하여 인체에 건강한 아름다움을 유지하거나 증진시키기 위한 피부관리 방법의 수단이다[20]. 그러나 ‘뷰티디바이스(Beauty device)’란 정의는 실정법에는 없고 다만 ‘공중위생관리법’과 그에 따른 명령(命令)에서 ‘미용기구’ 라고 정의하고 있다. 최근 가정에서 미용기기의 목적으로 사용되는 LED마스크, 플라즈마 미용기기, 눈마사지기, 두피관리기 등이 안전성 제고 없이 판매되었던 것을 국무총리 주재 소비자정책위원회에서 가정용 미용기기를 생활용품의 “안전 확인” 품목에 포함하여 안전기준을 재정하고 국가가 지정한 시험기관에서 사전 시험·검사를 받도록 의무화하는 입법예고를 하였다[21]. 이러한 법안 예고로 소비자는 좀 더 안전한 홈케어 뷰티디바이스 구입 기회를 갖게 되었으나 피부관리실 산업 축소 우려도 있는 것이 사실이다[22].

홈케어 뷰티디바이스 산업 확대에 관련 선행연구는 양적으로 늘어나고 있다. 4차 혁명 고령화시대 안티에이징과 관련된 홈케어미용기기 유효성, 지속 사용 가능한 디자인 개발, 스마트 뷰티케어 피부미용 시장의 확

장을 중심으로 한 최선아[15], 박정수[23], 차민경, 한지수[24], 신미연 등[25]의 연구가 있다. 또한 신규옥, 김현숙[22], 박지부, 김민신[26], 임지선[27], 손미영[28], 차은정[20]의 연구에서는 홈케어 뷰티디바이스 사용실태 및 만족도에 관한 연구가, 정옥[29], 이향숙, 한재정[30], 김현정 등[31]은 뷰티디바이스가 피부 개선에 미치는 효과 및 효용에 관한 연구를 하였다. 그리고 홈케어 뷰티디바이스 구매행동 및 만족도와 관련된 연구로는 백현진, 이재남[32], 홍채은 등[33]의 관련 선행연구가 있다.

3. 연구방법 및 연구문제

3.1 연구대상 및 측정도구

본 연구는 2021년 11월10일~11월25일 서울 및 경기, 인천 거주 성인 여성 20~60대 대상 편의표본추출 방법(convenience sampling) 자기기입식으로 50명에게 모바일을 통한 예비 조사 후 설문지를 수정 보완하여 노화와 피부 건조가 시작되는 연령 30~59세 서울, 경기 및 인천 거주 성인 여성 600명 대상 모바일과 직접 배포 및 수거 후 불성실한 설문을 제외하고 563부를 통계 처리하였다. 본 연구에서 자기에 설문 문항은 이미림, 김병관[11], 김유성 등[8]의 선행연구를 참고로 하여 연구자가 수정 보완하였고, 뷰티디바이스 관련 설문 문항은 신규옥, 김현숙[22], 박지부, 김민신[26], 임지선[27]에서 연구자의 수정 보완 후 설문에 활용하였다.

3.2. 자료통계 분석 방법

첫째, 조사대상자의 일반적 특성과 홈케어 뷰티디바이스 이용 태도를 알아보기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였고, 내, 외현적 자기에 문항들의 타당도를 위하여 요인 분석을 실시하였으며, 신뢰도는 Cronbach's α 의 계수 유의수준 0.5로 판단하고, 수집된 자료의 통계처리는 데이터 코딩(Data coding)과 데이터 크리닝(Data cleaning) 과정을 거쳐, SPSS v. 21.0 통계 패키지 프로그램을 활용하여 분석하였다.

둘째, 자기애에 따른 홈케어 뷰티디바이스 이용 태도의 차이를 알아보기 위하여 카이스퀘어 검정(χ^2)을 실시하였다.

3.3 요인 분석과 신뢰도 검증 결과

자기애의 요인분석과 신뢰도 검증을 실한 결과는 Table 1과 같다.

Table 1. Analysis of Factors Correlation to Narcissism

Topics	Factor		Cronbach's α
	1	2	
Explicit Narcissism	I have a tendency to show off if given the opportunity.	.777	.845
	I like to receive attention from others.	.773	
	I enjoy being the leader of a group.	.718	
	I demand to be treated the way I deserve.	.700	
	I like to lead new trends and styles.	.664	
	I am proficient at stating my own opinion.	.656	
	I enjoy looking at my reflection in the mirror.	.576	
Implicit Narcissism	I can live my life the way I want to.	.463	.838
	I am sensitive to the judgement of others.	.814	
	Sometimes I take others' criticisms too harshly.	.808	
	I find it difficult to make decisions on my own.	.730	
	I feel uncomfortable to be in large groups or with people I am not familiar with.	.703	
	I am not confident in my skin and figure.	.643	
	I frequently find myself envying those that are more beautiful or have better skin than I do.	.625	
	I enjoy being alone.	.463	
	I do not like to see my reflection in the mirror.	.453	
Eigenvalue		3.913	3.832
Variance		24.456	23.947
Cumulative Variance		24.456	48.403
KMO = .886, Bartlett's test $\chi^2=3381.800$ (df=120, p=.000)			

자기애에 대한 요인 분석과 타당도 검증을 위해서 주성분 분석(Principal Component Analysis)방법과 직교회전 방법인 VARIMAX를 사용하여 요인분석(Factor Analysis)을 실시 한 결과 유의 수준이 .000로 나타나 요인 1은 고유 값이 3.913, 설명비가 24.45%로 나타나 외현적 자기애 요인을, 요인 2는 고유 값 3.832, 설명비가 23.94%로 나타나 내현적 자기애 요인을 설명해 주고 있다.

본 연구에 사용된 측정 도구인 신뢰성은 Cronbach's α 계수를 이용하여 분석한 결과 신뢰성이 확보되었다.

3.4 연구 문제

연구문제 1. 조사대상자의 일반적 특성에 따른 자기애의 차이와 조사대상자의 피부건강관리 행동, 홈케어 뷰티디바이스 이용 태도에 대해 알아본다.

연구문제 2. 자기애에 따른 홈케어 뷰티디바이스 이용 태도의 차이에 대해 알아본다.

4. 결과 및 고찰

4.1 조사대상자의 일반적 특성에 따른 자기애의 차이와 피부 건강관리 행동 및 홈케어 뷰티디바이스 이용 태도

4.1.1 조사대상자의 일반적 특성에 따른 내현적 자기애의 차이

조사대상자의 연령과 최종학력, 결혼상태, 생활수준, 직업에 따른 내현적 자기애의 차이는 Table 2 에서와 같이 유의미하였으나, 거주지에 따른 차이는 없었다.

연령은 30대(M=2.81), 40대(M=2.58), 50대(M=2.42) 순으로 30대의 내현적 자기애가 가장 높았고(F=14.899, $p<.001$), 최종학력은 고등학교 졸업 이하(M=2.71), 대학교 졸업(M=2.58), 대학원 졸업 이상(M=2.44) 순으로 대학원 졸업 이상 학력자의 내현적 자기애가 가장 낮았다(F=4.297, $p<.05$). 결혼 유무 상태는 기혼자(M=2.51)보다 미혼자(M=2.84)의 내현적 자기애가 더 높았으며($t=-5.386$, $p<.001$), 생활수준은 서민층 이하(M=2.76), 중산층과 서민층 사이(M=2.62), 중산층 이상(M=2.52) 순으로 서민층 이하의 내현적 자기애가 가장 높고, 중산층 이상의 내현적 자기애가 가장 낮았다(F=4.871, $p<.01$). 직업은 일반직장인(M=2.84), 파트타임(M=2.80), 학생(M=2.66), 무직(M=2.60), 전문직(M=2.55), 자영업(M=2.48) 순으로 내현적 자기애가 높았다(F=3.868, $p<.01$).

Table 2. Differences in Levels of Implicit Narcissism Based on Factors in Survey Subjects

	Factors	N	Average	Standard Deviation	t/F	p	Scheffe
Age	30s (a)	247	2.81	.80	14.899***	.000	a)b,c
	40s (b)	177	2.58	.61			
	50s (c)	139	2.42	.58			
Level of Education	High School or Below (a)	301	2.71	.74	4.297*	.014	a,b)b,c
	Associate or Bachelor's Degree (b)	214	2.58	.67			
	Post-Graduate Degree (c)	48	2.44	.62			
Marital Status	Married	343	2.51	.64	-5.386***	.000	-
	Single/Never Married	220	2.84	.76			
Place of Residence	Seoul	340	2.65	.70	.369	.713	-
	Gyeonggi, Incheon	223	2.63	.73			
Economic Status	Middle-Class or Above (a)	139	2.52	.67	4.871**	.008	c,b)b,a
	Between Middle and Working-Class(b)	248	2.62	.72			
	Working-Class or Below (c)	176	2.76	.72			
Current Employment	Unemployed	137	2.60	.67	3.868**	.002	-
	Professional Occupation	133	2.55	.68			
	Self-Employed	91	2.48	.62			
	Employed Full-Time	111	2.84	.80			
	Employed Part-Time	63	2.80	.72			
	Student	28	2.66	.73			

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

4.1.2 조사대상자의 일반적 특성에 따른 외현적 자기애의 차이

조사대상자의 일반적 특성에 따른 외현적 자기애의 차이에서 Table 3과 같이 연령과 직업에 유의미하였으나, 최종학력, 결혼상태, 거주지, 생활 수준에 따른 차이는 유의수준 5%에서 유의미하지 않았다. 연령은 40대

(M=3.23)(M=3.18), 30대(M=3.03) 순으로 30대의 외현적 자기애가 가장 낮았고(F=5.420, p<.01), 직업은 자영업(M=3.27), 전문직(M=3.22), 파트타임(M=3.13), 학생(M=3.06), 무직(M=3.04), 일반 직장인(M=3.01) 순으로 외현적 자기애가 높았다(F=2.653, p<.05).

Table 3. Differences in Levels of Explicit Narcissism Based on Factors in Survey Subjects

	Factors	N	Average	Standard Deviation	t/F	p	Scheffe
Age	30s (a)	247	3.03	.72	5.420**	.005	b,c)c,a
	40s (b)	177	3.23	.58			
	50s (c)	139	3.18	.61			
Level of Education	High School or Below (a)	301	3.08	.68	1.845	.159	-
	Associate or Bachelor's Degree (b)	214	3.18	.63			
	Post-Graduate Degree (c)	48	3.21	.59			
Marital Status	Married	343	3.16	.64	1.388	.166	-
	Single/Never Married	220	3.08	.69			
Place of Residence	Seoul	340	3.15	.64	.779	.437	-
	Gyeonggi, Incheon	223	3.10	.69			
Economic Status	Middle-Class or Above (a)	139	3.15	.71	2.310	.100	-
	Between Middle and Working-Class(b)	248	3.18	.63			
	Working-Class or Below (c)	176	3.04	.65			
Current Employment	Unemployed	137	3.04	.64	2.653*	.022	-
	Professional Occupation	133	3.22	.65			
	Self-Employed	91	3.27	.57			
	Employed Full-Time	111	3.01	.68			
	Employed Part-Time	63	3.13	.69			
	Student	28	3.06	.73			

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

4.1.3 조사대상자의 피부건강관리 태도

피부 건강관리 태도를 살펴본 결과는 Table 4와 같다.

피부 건강관리 장소는 '홈케어 자가 방법'이 50.8%, '피부관리실 프로그램'이 25.0%, '병·의원 내 메디컬 스킨케어 프로그램'이 24.2%이었다. 이는 임지선[27]의 연구와는 다소 차이가 있었다. 홈케어 디바이스 구매 의향이 있는 응답자는 51.7%, 그렇지 않은 응답자는 48.3%로 신규옥, 김현숙[22]의 연구와 유사하였다. 피부 건강관리를 위해 1회 지불 의향 비용은 '5만원 미만'이 61.5%, '5-10만원 미만'은 38.5%이었다.

4.1.4 조사대상자의 홈케어 뷰티디바이스 이용태도

조사대상자의 홈케어 뷰티디바이스 이용 태도를 살펴본 결과는 Table 5와 같다.

홈케어 뷰티디바이스 구매 경험이 있는 응답자는 41.9%, 구매 경험이 없는 응답자는 58.1%로 신규옥, 김현숙[22]의 선행연구 결과와 유사하였다. 구매한 홈케어 뷰티디바이스 기기로는 '갈바닉기기', '초음파 각질제거&마사지 미용기기', 'LED 페이스&두피스캘프기기', '진동클렌저', 미스트 분사기, 중·저주파미용기기, 고주파 미용기기(발광 프라즈마 고주파기)순으로 나타

난 결과는 신규옥, 김현숙[22]의 선행연구 결과와는 유사하였으나 차은정[20], 박지부, 김민선[26], 임지선[27]와는 차이를 보였다. 홈케어 뷰티디바이스를 '탄력 개선 때문'에 구매한다는 응답자가 높게 나타난 결과는 신규옥, 김현숙[22], 박지부, 김민선[26], 임지선[27]의 결과와 유사하다. 홈케어 뷰티디바이스 구매가격은 '30-50만원 미만', '30만원 미만', '80만원 이상', '50-70만원 미만', '70-80만원 미만' 순으로 나타나 박지부, 김민선[26]의 연구와는 다소 차이를 보였다. 홈케어 뷰티디바이스 구매경로는 '인터넷', 'TV홈쇼핑', '대기업 가전매장 및 전문점', '방문판매', '백화점' 순으로 박지부, 김민선[26]의 결과와는 차이가 있었으나 신규옥, 김현숙[22]의 결과와는 유사하였다. 홈케어 뷰티디바이스에 대한 만족도가 높은 응답자는 전체의 49.6%였고 '만족한다'라고 응답하였고, 홈케어 뷰티디바이스 타인 추천 의향이 높은 응답자는 전체의 51.2%가 '추천'이라고 응답하였다. 홈케어 뷰티디바이스 구매 경험이 없는 이유로는 '지속적으로 사용하지 않을 것 같아서', '효과가 없을 것 같아서', '비용이 비싸서'가 19.9%, '정보가 없어서' 순으로 나타나 신규옥, 김현숙[22]의 연구결과와도 유사한 결과이다.

Table 4. Attitude of Skin Healty Care in Test Subjects

Factors		Frequency(N)	Percentage(%)
Skincare Routine	Self-Performed at Home	286	50.8
	Aesthetician Program	141	25.0
	Hospital or other Medical Program	136	24.2
Willingness to purchase a Homecare Beauty Device	Willing to purchase	291	51.7
	Not willing to purchase	272	48.3
Amount willing to pay for one skincare session(Won)	Under 50,000	346	61.5
	Between 50,000 and 100,000	217	38.5
Total		563	100.0

Table 5. Attitudes Towards the Use of Homecare Beauty Devices

Factors		Frequency(N)	Percentage(%)
Purchase Experience	Has purchased before	236	41.9
	Has not purchased before	327	58.1
Purchaser (Total= 236) Type of Purchase (Multiple Responses, Total=497)	Ultrasound Exfoliator&Beauty Massage Equipment	98	19.7
	Sebum Vacuum Suction	13	2.6
	Facial Mist Maker	48	9.7
	Microcurrent/Galvanic Face Roller	25	5.0
	Callus Remover	20	4.0
	Galvanic Device	113	22.7
	High-Frequency Prisma Radiation Wave Beauty Device	22	4.4
	Vibration Cleanser	50	10.1
	Low/Mid Frequency Beauty Device	31	6.2
	LED Face&Scalp Device	77	15.5

(Continued)

Table 5. Attitudes Towards the Use of Homecare Beauty Devices

Factors		Frequency(N)	Percentage(%)	
Reason for Purchase (Multiple Responses, Total=412)	Wrinkles	45	10.9	
	To Improve Elasticity	117	28.4	
	Pigmentation and blemishes	48	11.7	
	Sensitive skin	25	6.1	
	Pore Expansion	42	10.2	
	Acne and sebum removal	42	10.2	
	Uneven complexion or skin dullness	39	9.5	
	Concerns for dry skin	54	13.1	
	Purchaser (Total= 236)	Under 300,000	68	28.8
		Between 300,000 and 500,000	94	39.8
Between 500,000 and 700,000		27	11.4	
Between 700,000 and 800,000		8	3.4	
Above 800,000		39	16.5	
Method of Purchase	Door-to-door Sales	32	13.6	
	Department Store	27	11.4	
	Internet	75	31.8	
	TV Home Shopping	52	22.0	
	Electric Appliance Stores or Specialty Stores	50	21.2	
Satisfaction of Use	Highly Dissatisfied	8	3.4	
	Dissatisfied	46	19.5	
	Neither Satisfied nor Dissatisfied	65	27.5	
	Satisfied	100	42.4	
	Highly Satisfied	17	7.2	
Likelihood of Recommending the Product	Highly Unlikely to Recommend	10	4.2	
	Unlikely to Recommend	53	22.5	
	Neutral	52	22.0	
	Likely to Recommend	107	45.3	
	Highly Likely to Recommend	14	5.9	
Non-Purchaser s (Total = 327)	The price is too high	65	19.9	
	It seems ineffective	83	25.4	
	A lack of time	5	1.5	
	That they might not use it routinely	125	38.2	
	A lack of available information	33	10.1	
	Lack of economic status	10	3.1	
	An inability to trust the production or sales company	6	1.8	
Total		563	100.0	

4.2 자기애에 따른 홈케어 뷰티디바이스 이용 태도의 차이

4.2.1 내현적 자기애에 따른 홈케어 뷰티디바이스 이용 태도의 차이

내현적 자기애에 따른 홈케어 뷰티디바이스 이용 태도의 차이는 구매 경험과 구매 경험이 없는 이유에 관해서만 Table 6에서와 같이 유의미하였으나, 구매가격, 구매경로, 사용 만족도, 타인 추천 의향의 차이는 유의수준 5%에서 유의미하지 않았다. 내현적 자기애가 높은 그룹은 홈케어 뷰티디바이스 응답자의 65.2%가

구매 경험이 '없다'로, 내현적 자기애가 낮은 그룹은 47.6%가 '있다'로 $p < .01$ 로 조사되었다. 내현적 자기애가 높은 그룹과 낮은 그룹 모두 '갈바닉기기' 구매 경험이 있는 것으로 나타났고, 구매 이유로는 내현적 자기애가 높은 그룹과 낮은 그룹 모두 '탄력 및 피부 처짐 때문' 때문이라고 응답하였다. 홈케어 뷰티디바이스 구매 경험이 없는 이유로 내현적 자기애가 높은 그룹은 '효과가 없을 것 같아서', 내현적 자기애가 낮은 그룹은 '지속적으로 사용하지 않을 것 같아서'로 $p < .01$ 로 유의수준을 보였다. 이 연구 결과는 신양희, 우미옥[9]의 연

구에서 내현적 자기에 성향자들 즉 내현적 자기에 고집단은 타인 의존적 성향이 높고, 자기주도성이 다소 낮다는 결과와 유사한 결과이다.

Table 6. Differences in Attitudes Towards the Use of Homecare Beauty Devices in Correlation to Implicit Narcissism

Factors		High		Low		Total		$\chi^2(p)$
		N	%	N	%	N	%	
Purchase Experience	Has purchase experience	87	34.8	149	47.6	236	41.9	9.359** (.002)
	No purchase Experience	163	65.2	164	52.4	327	58.1	
Type of Purchase (Multiple Choice)	Ultrasound Exfoliator&Beauty Massage Equipment	32	18.3	66	20.5	98	19.7	-
	Sebum Vacuum Suction	3	1.7	10	3.1	13	2.6	
	Facial Mist Maker	17	9.7	31	9.6	48	9.7	
	Microcurrent/Galvanic Face Roller	10	5.7	15	4.7	25	5.0	
	Callus Remover	6	3.4	14	4.3	20	4.0	
	Galvanice Device	35	20.0	78	24.2	113	22.7	
	High-Frequency Beauty Device	10	5.7	12	3.7	22	4.4	
	Vibration Cleanser	23	13.1	27	8.4	50	10.1	
	Low/Mid Frequency Beauty Device	8	4.6	23	7.1	31	6.2	
Reason for Purchase (Multiple Choice)	LED Face&Scalp Device	31	17.7	46	14.3	77	15.5	-
	Wrinkles	20	12.1	25	10.1	45	10.9	
	To Improve Elasticity	47	28.5	70	28.3	117	28.4	
	Pigmentation and blemishes	17	10.3	31	12.6	48	11.7	
	Sensitive Skin	11	6.7	14	5.7	25	6.1	
	Pore Expansion	24	14.5	18	7.3	42	10.2	
	Acne and sebum removal	17	10.3	25	10.1	42	10.2	
Amount Spent on Purchase (Won)	Uneven complexion or skin dullness	14	8.5	25	10.1	39	9.5	.782 (.941)
	Concerns for dry skin	15	9.1	39	15.8	54	13.1	
	Under 300,000	26	29.9	42	28.2	68	28.8	
	Between 300,000 and 500,000	36	41.4	58	38.9	94	39.8	
	Between 500,000 and 700,000	9	10.3	18	12.1	27	11.4	
Method of Purchase	Between 700,000 and 800,000	2	2.3	6	4.0	8	3.4	3.412 (.491)
	Above 800,000	14	16.1	25	16.8	39	16.5	
	Door-to-door Sales	12	13.8	20	13.4	32	13.6	
	Department Store	13	14.9	14	9.4	27	11.4	
	Internet	30	34.5	45	30.2	75	31.8	
Satisfaction of Use	TV Home Shopping	17	19.5	33	22.1	50	21.2	2.370 (.306)
	Electric Appliance Stores or Specialty Stores	15	17.2	37	24.8	52	22.0	
	Dissatisfied	19	21.8	35	23.5	54	22.9	
Likelihood of Recommending the Product	Neither Satisfied nor Dissatisfied	29	33.3	36	24.2	65	27.5	3.085 (.214)
	Satisfied	39	44.8	78	52.3	117	49.6	
	Unlikely to Recommend	24	27.6	39	26.2	63	26.7	
Reason for lack of purchases	Neutral	24	27.6	28	18.8	52	22.0	17.114** (.009)
	Likely to Recommend	39	44.8	82	55.0	121	51.3	
	The price is too high	37	22.7	28	17.1	65	19.9	
	It seems ineffective	53	32.5	30	18.3	83	25.4	
	A lack of time	3	1.8	2	1.2	5	1.5	
	They might not use it routinely	50	30.7	75	45.7	125	38.2	
	A lack of available information	16	9.8	17	10.4	33	10.1	
Total	Lack of economic status	3	1.8	7	4.3	10	3.1	563 100.0
	An inability to trust the production or sales company	1	0.6	5	3.0	6	1.8	
		250	100.0	313	100.0	563	100.0	

** p<.01

4.2.2 외현적 자기애에 따른 홈케어 뷰티디바이스 이용 태도의 차이

외현적 자기애에 따른 홈케어 뷰티디바이스 이용 태도의 차이를 살펴본 결과는 Table 7과 같이 구매 경험과 타인 추천 의향의 차이는 유의미하였으나, 구매가격, 구매경로, 사용 만족도, 구매 경험이 없는 이유의 차이는 유의수준 5%에서 유의미하지 않았다. 홈케어 뷰티디바이스 구매 경험으로 외현적 자기애가 높은 그룹은 '있다'가 51.7%로 높았으나, 외현적 자기애가 낮은 그룹은 '없다'가 66.8%로 높았다($\chi^2=19.668, p<.001$). 구매 종류는 외현적 자기애가 높은 그룹과 낮은 그룹

모두 '갈바닉기기'가 각각 22.6%, 23.0%로 가장 높았고, 구매 이유는 외현적 자기애가 높은 그룹과 낮은 그룹 모두 '탄력 및 피부 처짐 때문'이 각각 27.9%, 29.1%로 가장 높았다. 타인 추천 의향에 대해서는 외현적 자기애가 높은 그룹과 낮은 그룹 모두 '추천'이 각각 58.4%, 41.4%로 가장 높았으나, 외현적 자기애가 낮은 그룹은 '비추천'이 30.3%로 높았다($\chi^2=7.086, p<.05$). 이 결과로 외현적 자기애자들의 자기 주도적, 자기주장이 강한 성향이라는 여러 선행연구자[7-11]의 결과와도 유사하다고 볼 수 있다.

Table 7. Differences in Attitudes Towards the Use of Homecare Beauty Devices in Correlation to Explicit Narcissism

Factors		High		Low		Total		$\chi^2(p)$
		N	%	N	%	N	%	
Purchase Experience	Has purchase experience	137	51.7	99	33.2	236	41.9	19.668*** (.000)
	No purchase Experience	128	48.3	199	66.8	327	58.1	
Type of Purchase (Multiple Choice)	Ultrasound Exfoliator&Beauty Massage Equipment	57	18.4	41	21.9	98	19.7	-
	Sebum Vacuum Suction	10	3.2	3	1.6	13	2.6	
	Facial Mist Maker	37	11.9	11	5.9	48	9.7	
	Microcurrent/Galvanic Face Roller	13	4.2	12	6.4	25	5.0	
	Callus Remover	15	4.8	5	2.7	20	4.0	
	Galvanic Device	70	22.6	43	23.0	113	22.7	
	High-Frequency Beauty Device	13	4.2	9	4.8	22	4.4	
	Vibration Cleanser	29	9.4	21	11.2	50	10.1	
Reason for Purchase (Multiple Choice)	Low/Mid Frequency Beauty Device	23	7.4	8	4.3	31	6.2	-
	LED Face&Scalp Device	43	13.9	34	18.2	77	15.5	
	Wrinkles	22	8.9	23	13.9	45	10.9	
	To Improve Elasticity	69	27.9	48	29.1	117	28.4	
	Pigmentation and blemishes	24	9.7	24	14.5	48	11.7	
	Sensitive Skin	16	6.5	9	5.5	25	6.1	
	Pore Expansion	27	10.9	15	9.1	42	10.2	
	Acne and sebum removal	31	12.6	11	6.7	42	10.2	
Amount Spent on Purchase (Won)	Uneven complexion or skin dullness	21	8.5	18	10.9	39	9.5	3.649 (.456)
	Concerns for dry skin	37	15.0	17	10.3	54	13.1	
	Under 300,000	37	27.0	31	31.3	68	28.8	
	Between 300,000 and 500,000	54	39.4	40	40.4	94	39.8	
	Between 500,000 and 700,000	19	13.9	8	8.1	27	11.4	
Method of Purchase	Between 700,000 and 800,000	3	2.2	5	5.1	8	3.4	7.241 (.124)
	Above 800,000	24	17.5	15	15.2	39	16.5	
	Door-to-door Sales	15	10.9	17	17.2	32	13.6	
	Department Store	14	10.2	13	13.1	27	11.4	
	Internet	41	29.9	34	34.3	75	31.8	
	TV Home Shopping	29	21.2	21	21.2	50	21.2	
Satisfaction of Use	Electric Appliance Stores or Specialty Stores	38	27.7	14	14.1	52	22.0	4.559 (.102)
	Dissatisfied	28	20.4	26	26.3	54	22.9	
	Neither Satisfied nor Dissatisfied	33	24.1	32	32.3	65	27.5	
	Satisfied	76	55.5	41	41.4	117	49.6	

(Continued)

Table 7. Differences in Attitudes Towards the Use of Homecare Beauty Devices in Correlation to Explicit Narcissism

Factors	High		Low		Total		$\chi^2(p)$	
	N	%	N	%	N	%		
Likelihood of Recommending the Product	Unlikely to Recommend	33	24.1	30	30.3	63	26.7	7.086* (.029)
	Neutral	24	17.5	28	28.3	52	22.0	
	Likely to Recommend	80	58.4	41	41.4	121	51.3	
Reason for lack of purchases	The price is too high	27	21.1	38	19.1	65	19.9	7.079 (.314)
	It seems ineffective	26	20.3	57	28.6	83	25.4	
	A lack of time	3	2.3	2	1.0	5	1.5	
	They might not use it routinely	50	39.1	75	37.7	125	38.2	
	A lack of available information	12	9.4	21	10.6	33	10.1	
	A lack of economic status	6	4.7	4	2.0	10	3.1	
	An inability to trust the production or sales company	4	3.1	2	1.0	6	1.8	
Total	265	100.0	298	100.0	563	100.0		

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

5. 결론 및 제언

본 연구는 최근 뷰티산업 트렌드 중 홈케어 뷰티디바이스 이용이 늘고 있는 시점에 노화와 건조 피부가 시작되는 30~59세 성인 여성 대상, 현대인의 성격특성인 자기애에 따른 홈케어 뷰티디바이스 이용 태도에 관한 연구로 뷰티디바이스 산업에 기초자료를 제공할 목적으로 연구되었다. 설문조사 기간은 2021년 12월20일~2022년 1월 30일 서울 및 경기, 인천 거주 성인 여성 30~59세 대상 모바일과 직접배포 및 수거 편의표본 추출(convenience sampling) 자기기입식 600부 중 불성실한 설문을 제외하고 563부를 SPSSWIN 21.0로 유의수준 5%에서 검증 한 결과 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 연령과 최종학력, 결혼상태, 생활수준, 직업에서 내현적 자기애의 차이는 유의미하였으나, 거주지에 따른 차이는 없었다. 조사 대상자의 피부 건강관리 장소는 '홈케어 자가 방법', '피부관리실 프로그램', '병의원 내 메디컬 스킨케어 프로그램' 순이었고, 뷰티디바이스 구매 의향이 있는 응답자 51.7%, 홈케어 뷰티디바이스 구매 경험이 있는 응답자는 41.9%의 결과는 최근 홈케어 뷰티시장의 확장과 활성화를 보여주는 결과라 볼 수 있다. 구매한 홈케어 뷰티디바이스 기기로는 '갈바닉기기'가 높게 나타났고, 구매 이유로는 '탄력 개선 때문', '건조함의 피부 고민 때문', '색소 및 기미 때문', '주름 때문', '피부의 모공 확장 때문'과 '피지 제거 및 여드름 때문' 순으로 조사되었는데 이 결과는 연구자의 연구대상자가 노화와 건조를 느끼는 연령이기 때문으로 사료되며 갈바닉기기에 관한 인식

은 다소 보편화되었고, 홈케어 뷰티디바이스 시장에서 소비자의 신뢰가 있다고 보여 진다. 홈케어 뷰티디바이스 구매가격은 '30-50만원 사이'의 응답자가 많았으며, 구매경로는 '인터넷', 'TV홈쇼핑', '대기업 가전매장 및 전문점', '방문판매', '백화점' 순으로 조사 된점으로 보아 소비자들의 인터넷과 TV홈쇼핑 노출이 많음을 알 수 있다. 이에 홈케어 뷰티디바이스 광고 및 판매 경로를 인터넷과 TV홈쇼핑 채널을 좀 더 늘리고 강화 할 필요성이 요구된다. 구매 경험이 없는 이유로는 '지속적으로 사용하지 않을 것 같아서' '효과가 없을 것 같아서', '비용이 비싸서', '정보가 없어서' 순으로 조사되었다. 이 연구 결과로 소비자의 구매를 증진시킬 수 있는 지속적 사용과 효과성 입증에 관한 임상 실증연구가 필요하며, 뷰티 인플루언서 활용 및 SNS 홍보, 구전 광고 등의 다양한 매체를 활용한 홍보 전략이 요구됨을 제언한다.

둘째, 자기애에 따른 홈케어 뷰티디바이스 이용 태도의 차이에서 홈케어 뷰티디바이스 구매경험과 구매 경험이 없는 이유에 관한 차이에서만 유의미하였다. 홈케어 뷰티디바이스 구매 경험으로 내현적 자기애가 높은 그룹은 '없다'가 65.2%로 높았으나, 내현적 자기애가 낮은 그룹은 '있다'가 유의수준 p<.01로 나타났다. 구매 종류는 내현적 자기애가 높은 그룹과 낮은 그룹 모두 '갈바닉기기' 구매경험이 있었고, 구매이유는 내현적 자기애가 높은 그룹과 낮은 그룹 모두 '탄력 및 피부 처짐 때문'으로 조사됐다. 구매 경험이 없는 이유로 내현적 자기애가 높은 그룹은 '효과가 없을 것 같아서'가 가장 높게 조사됐다. 즉 내현적 자기애가 높은 그룹은 홈케

어 뷰티디바이스 구매경험 대신 타인의존성을 보여 피부관리실이나 병·의원 메디컬스킨케어의 의존성 다소 높은 것이 아닐까 사료 되며 향후 추가 연구의 필요성이 요구된다. 또한 외현적 자기애에 따른 홈케어 뷰티디바이스 이용 태도의 차이에서는 구매 경험과 타인 추천 의향의 차이만 유의미하였다. 홈케어 뷰티디바이스 구매 경험으로 외현적 자기애가 높은 그룹은 '있다'가 51.7%, 외현적 자기애가 낮은 그룹은 '없다'가 유의수준 $p < .001$ 로 조사되어 외현적 자기애가 높은 그룹에서 보다 적극적으로 홈케어 디바이스 구매를 하는 것으로 나타났다.

본 연구는 성격 특성인 자기애에 따른 홈케어 뷰티디바이스 이용 태도에 관한 연구를 처음 시도하였다는 의의가 있으나, 대상자 및 지역이 제한적임을 고려할 때 연구 결과를 일반화하기엔 다소 무리가 있다. 향후 연구는 광범위한 지역과 연령층 및 남성 대상의 폭 넓은 연구가 필요할 것으로 사료 된다.

REFERENCES

- [1] H. R. Park & K. Y. Kim. (2017). Purchase Behavior, Usage Behavior and Satisfaction of Home Use Skin Care Devices during Home Shopping -Focus on 20's Age Women. *Chae. Journal of The Korean Society of cosmetology*, 23(5), 1059-1070.
- [2] S. J. Lee. (2019). *Home Self Beauty Device 'Heatwave' Is Hot*, Cos'in (Online). [<https://www.cosinkorea.com/news/article.html?no=32354>].
- [3] Y. S. Kim & O. L. Par. (2009). Analysis of the Correlation among Narcissism, Interest in Appearance and Beauty-Related Behavior. *Journal of the Korea Soc. Beauty and Art*, 10(3), 13-126.
- [4] B. Bursten. (1982). Narcissistic Personalities in DSMIII, *Comprehensive Psychiatry*, 23(5), 409-420. DOI : 10.1016/0010-440x(82)90154-7
- [5] J. S. Park. (2015). *A Case Study of Self Psychological Art Therapy on the Adolescent with Overt Narcissistic Tendencies*, Master's Thesis. Department of Art Therapy Graduate School, Yeungnam University. Gyeongsan.
- [6] O. F. Kernberg. (1975). *Borderline conditions and pathological narcissism*. New York : Aronson.
- [7] J. A. Elizabeth, S. K. Thomas & J. D. Ian. (2004). The Narcissistic Personality Inventory: factor structure in a non-clinical sample. *Personality and Individual Differences*, 36, 857-872. DOI : 10.1016/S0191-8869(03)00158-2
- [8] Y. S. Kim & O. L. Park. (2010). Impact of Self-Perceived Physical Attractiveness on Beauty Benefits Sought and Beauty Care Behavior in Groups with Different Levels of Narcissism. *Journal of the Korea Soc. Beauty and Art*, 11(3) 149-163.
- [9] Y. H. Shin & M. O. Woo. (2021). The Influence of Narcissistic Personality and Beauty Benefits on Make up Care Behavior, *J. Int. Soc. Heal. Beau*, 15(2), 75-85.
- [10] M. R. Lee. (2020). A Study on the Influence of Narcissism on Beauty Management Behavior: Focused on Skin and Hair Management Graduate School of Biotechnology, Master's Thesis. Changwon National University. Changwon.
- [11] M. R. Lee & B. K. Kim. (2020). A Study on the Influence of Narcissistic Propensity on Skin Care Behavior -Focused on the Mediating Effect of Skin Condition Recognition, *J. Int. Soc. Heal. Beau*. 14(2), 61-78. DOI : 10.35131/ishb.2020.14.2.5
- [12] X. Liang. (2021). *The Effect of Chinese women's narcissistic propensity and appearance interest on Cosmetic Purchasing and Make-up Behavior*, Master's Thesis. Sungshin Women's University. Seoul.
- [13] S. M. You & J. Y. Chung. (2011). Nail Service Purchasing Act and Comparison of Satisfied Level in the Types of Women's Self-Love, *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 17(4). 268-282.
- [14] K. H. Kim & J. S. Kim. (2015). The Effects of a Narcissistic Tendency and Body Esteem on Beauty Management and Hair Behavior, *The Journal of the Korean Society of Knit Design*, 13(1), 38-44. DOI : 10.35226/kskd.2015.13.1.38
- [15] S. A. Choi. (2020). *Develop of a Touch point Strategy to Improve the Customer Experience in Home Care Beauty Market - Focusing on Home Beauty Device Information*, The Graduate School of Industrial Arts, Master's Thesis. Hongik University. Seoul.
- [16] Y. J. Kim. (2020). *A study on the using pattern of LED Mask and the changed beauty practice after using it*, Dept. of Convergence Beauty Skin care Major Graduate school of Convergence Beauty

- Master's Thesis. Sungshin Women's University. Seoul.
- [17] J. H. Park & Y. S. Choi. (2019). *Beauty and medical device technology trends and industry prospects*. KEIT PD Issue Report, 7, 18-28.
- [18] S. A. Kim. (2020). *China beauty Device*. KOTRA (Online).
https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE_NO=3&MENU_ID=180&CONTENTS_NO=1&bbsSn=243&pNttSn=183336
- [19] Y. M. Lee & H. W. Lee. (2009). A Study on the Cosmetology Devices and Product Liability, *Korean Journal of Aesthetic and Cosmetology*, 7(4), 452.
- [20] E. J. Cha. (2015). *Study on Usage and Purchase Status of Facial Skin Care Device*, Master's Thesis. Department of Cosmetology Graduate school of Engineering Konkuk University. Seoul.
- [21] Ministry of Trade, Industry and Energy. (2020). *Home care Beauty Device, Reinforcement of Product Safety Management For General Masks, Press Release For Notice of Amendments to the Enforcement Regulations of the Electrical Appliances and Household Appliances Safety Management Act*. 1-2.
- [22] K. O. Shin & H. S. Kim. (2021). A Study on the Use and Purchase of Personal Beauty Devices: Based on the Estheticians of 'Y' Esthetic Company. *J. Korea Soc. Beauty Art*, 22(1), 75-87. DOI : 10.18693/jksba.2021.22.1.75
- [23] J. S. Park. (2020). Changes in Beauty Service Industry in Era of the Fourth Industrial Revolution and Aging: Focused on Expandability of the Smart Beauty Care Market. *The Journal of Humanities and Social science (HSS21)*, 11(1), 205-219. DOI : 10.22143/HSS21.11.1.16
- [24] M. K. Cha & J. S. Han. (2020). Impact On Brand Loyalty And Buying Intention In The Fourth Industrial Revolution Experience Helped Cosmetic Brand Of Device AI Beauty. *Korean Society of Cosmetics and Cosmetology*, 10(2), 187-197
- [25] M. Y. Shin, K. Kim, S. H. Kim, G. H. Jeon, I. C. Baek, I. D. Son, S. Y. Park & C. H. Yu. (2017). Development of Portable Device for Anti-Aging of Facial Skin Care, *The 11th Conference on Rehabilitation Engineering and Assistive Technology Society of Korea*, Korea : RESKO.
- [26] J. B. Park & M. S. Kim. (2021). A Study on the Actual Condition and Satisfaction of Home Care Using Beauty Devices, *The Korean Society of Cosmetics and Cosmetology*, 11(1), 1-22.
- [27] J. S. Im. (2019). *A Study on Customer Satisfaction and State of Usage of Facial Beauty Devices*, Master's Thesis. Cosmetic Major Dept of Convergence Beauty Graduate School of Convergence Beauty Sungshin University. Seoul.
- [28] M. Y. Son. (2019). *LED Mask Usage and Satisfaction, Major in Beauty Design*, Master's Thesis. Department of Lifestyle Design Graduate School of Arts, Sookmyung Women's University. Seoul.
- [29] U. Jeong. (2021). *A Study on the Skin Improvement of Galvanic Beauty Device*, Medical Engineering Cooperation Course, Master's thesis. Chonnam National University Graduate School. Gwangju.
- [30] H. S. Lee & C. J. Han. (2020). Meta-analysis of the Effects of Cosmetology Devices on Skin Improvement, *J. Korea Soc. Beauty Art*, 21(2), 253-262. DOI : 10.18693/jksba.2020.21.2.253
- [31] H. J. Kim, M. S. Jung, J. g. Shin & Y. Y. Hur. (2018). A Study on the Efficiency of the Skin Improvement of Air Brush as a Home care Device using Adenosine, *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 24(3), 461-471.
- [32] H. J. Baek & J. N. Lee. (2020). Influence of Value Consciousness on Purchase Behavior and Repurchase Intention for Personal Beauty Devices among Women in Self-Beauty Care, *Journal of the Korean Applied Science and Technology*, 37(4), 958-968. DOI : 10.12925/jkocs.2020.37.4.958
- [33] C. E. Hong, H. R. Park & K. Y. Kim. (2017). Purchase Behavior, Usage Behavior and Satisfaction of Home Use Skin Care Devices during Home Shopping: Focus on 20's Age Women, *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 23(5), 1059-1070.

강 신 옥(Shin-Ok Kang)

[정회원]



- 2005년 8월 : 성신여자대학교 문화산업대학원 피부비만관리학(석사)
- 2008년 9월~현재 : 뷰티스킨케어과 책임교수
- 1997년 2월 ~현재 : 코스모C&T 교육이사

- 관심분야 : 뷰티디바이스, 화장품, 피부미용
- E-Mail : sink100@naver.com

김 문 주(Moon-Ju Kim)

[정회원]



- 2006년 8월 : 단국대학교 교육대학원 교육학박사
- 2016년 8월 ~ 현재 : 동방문화대학원 대학교 뷰티예술학과 석좌교수

- 관심분야 : 피부미용, 화장품
- E-Mail : jackie8185@naver.com