



## 피부상태에 따른 홈 뷰티디바이스 선택속성 및 구매의도의 차이

김의형<sup>1,\*</sup> · 윤미영<sup>2</sup>

<sup>1</sup>서원대학교, 교수  
<sup>2</sup>광주여자대학교, 교수

### Differences in Choice Attribute and Purchase Intention of Home Beauty Device According to Skin Condition

Eui-Hyoung Kim<sup>1,\*</sup> and Mi-young Yun<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Professor, Seowon University  
<sup>2</sup>Professor, Kwangju Women's University

This study conducted a survey with a total of 310 women of more 30 years of age living in the country in order to analyze the skin status and study the selective attributes of home beauty device and purchase intention. As the results, in a result analyzed the skin condition, the subjects showed mostly many combination skin and oil only in the T-zone area in the oily state. In the moisture state, they showed partially pulled and sometimes trouble occurs. In the keratin state, they showed a lot of keratin and acne (pimples) often. Biggest concern of them also was acne. As a result of analyzing selective attribute of home beauty device according to skin conditions, they concerned overall quality mostly. They appeared high combination skin in the selective attribute. Furthermore, they exhibited highly sensitive, oily, and combination skin and then they appeared high neutral and acne skin in brand selection, Finally, as a result of analyzing whether there was a difference in the intention to purchase a home beauty device according to the skin condition, the skin condition showed statistically significant difference ( $p < .01$ ). Subjects possessing acne skin, greasiness due to excessive oiliness, dryness and pulling or pulling, skin trouble condition, and a lot of dead skin cells showed high purchase intention. They also frequently showed high purchase intention when occurred often acne (pimples), enlarged pores or capillaries and redness.

**Keywords:** Home beauty device, Purchase intention, Selective attribute, Skin condition

### I. 서 론

최근 지속적인 경제발전과 개개인의 소득 및 문화수준의 향상으로 아름답고 건강한 삶의 질을 원하는 욕구가 최고조에 이르고 있다(Kang & Kim, 2010). 보다 행복하게 살기 위한 여성들은 좋은 인상과 아름다운 외모를 갖기 위해 다양한 방법으로 아름다움을 지키고 가꾸고자 많은 노력과 관심을 보이고 있다(Kang & Kim, 2020). 이러한 외모지상주의는 기본적 욕구의 충족에서 이제는 나이보다 어려보이는 동안외모, 나이가 들어도 아름다움을 잃지 않은 꽃중년 등과 같은 신조어를 등장시켰다(Yoo, 2012). 얼굴은 전신의 건강상태와 문제가 반영되어 나타나기 때문에 피부미인은 건강미인으로 여겨지고 있다(Ahn

& Kim, 2016).

건강한 피부는 적당한 유·수분의 균형과 약산성을 유지하면서 미생물과 이물질의 침입을 막아야 한다(Kim, 1996). 피부는 신체의 표면에서 끊임없이 여러 가지의 자극을 받으며 전신의 대사에 필요한 생화학적 기능을 영위하고, 내부 환경을 유지하는데 중요한 역할을 한다(Youn & Kim, 2010). 피부에 영향을 미치는 요인들은 생화학적(biochemical), 생리적(physiological), 심리적(psychological), 환경적(environment), 내과적(internal medicine), 유전적(genetic), 행동학적(behavioral)요인들과 피부 관리(skin care/skin management/skin treatment) 등이 있다(Kim & Kim, 2009).

피부는 장벽 기능이 있어, 신체로부터 수분의 손실을 억제하는 기능을 수행하고 있으며 주변 습도는 피부의 수분 항상성을 유지하는데 영향을 미친다(Kim, 2008). 환경중 습도는 상대 습도를 지칭하는 것으로 기체중 수증기압과 동일 온도에서의 포화수증기압을 백분율로 나타내고 있다. 피부의 습도는 상대습

\*Corresponding author: Eui-Hyoung Kim

Tel : +82-43-299-8976

E-mail : dmlgud5683@naver.com

접수일(2023년 4월 4일)/수정일(2023년 4월 17일)/채택일(2023년 5월 19일)

도에도 영향을 받지만 신체 대사율과 한선의 활성 정도에 따라 변하기도 한다(Kim, 2008). 우리나라는 사계절이 뚜렷한 대륙성 기후로 여름에는 상대습도가 80%까지 올라가서 고온다습한 기후를 나타내어 대부분의 사람들이 불쾌감을 느끼게 되고, 겨울에는 상대습도가 50%까지 감소하여 상대적으로 건조증을 나타내고 있다(Seo, 2006). 고온다습한 환경에 노출되었을 때 피부 미생물의 수는 증가한다. 그중 진균의 피부투과속도가 빨라져 감염이 증가하고 그람 음성균의 증식이 활발해진다(Kim & Lee, 1998). 반대로 건조한 환경에서는 각질층의 수분을 감소시켜 과각질화를 유발시키고, 피부를 두껍게 만든다. 건조한 환경에서는 피부장벽 기능의 저하로 미세입자의 피부침투가 많아져 피부의 알러지성 질환의 발생률이 높아진다(Kang et al., 2014). 건조한 환경은 직접 피부의 비만세포와 히스타민의 분비를 증가시켜 피부질환을 악화시키게 된다(Boelsma & Roza, 2001). 최근 환경오염과 코로나 19로 실내에서의 생활이 늘어나면서 냉온풍기로 유발된 건조한 환경에 노출되는 시간도 점점 늘어나면서 피부에 다양한 문제를 발생하고 있다(Nam & Kim, 2021). 이런 문제를 해결하기 위해 다양한 미용관련 제품이 출시되고 있는 실정이다. 홈 뷰티 디바이스는 피부과 의료기기를 개인용 디바이스로 제작한 제품을 지칭한다(Kim et al., 2022). 홈 뷰티 디바이스는 경제 소득이 증가하고 여성의 사회 진출이 활발해지면서 시간과 공간의 제약이 없어 수요가 증가하고 있다. 특히 코로나 19로 인한 비대면 현실에서 피부과와 관리실 방문에 한계로 수요는 더 급증하고 있다(Kim et al., 2022). 국제 리서치회사 Prescient & Strategic Intelligence의 2021년 가정용 미용기기 세계시장분석에서 2020년 95억 7,160만 달러에서 2020-2030년 동안 CAGR(Compound Annual Growth Rate) 25.1%로 2030년에는 895억 3,510만 달러로 매출이 증가할 것으로 예측된다(Global Home Beauty Devices Market). 이는 비대면 시대에 전문적인 관리가 가능한 홈뷰티 디바이스를 선호한다는 결과로 예측된다. 본 연구자는 피부상태에 따른 홈뷰티디바이스 선택속성과 구매의도에 대한 차이를 알아보고 이를 토대로 소비자의 니즈를 분석하여 홈뷰티 디바이스 연구개발에 도움이 되는 자료를 제공하고자 합니다.

## II. 이론적 배경

### 1. 뷰티디바이스의 개념

홈뷰티 디바이스란 병원 혹은 피부관리실에서 사용하던 미용관리기기를 개인이 소지하여 스스로 사용할 수 있도록 만든 관리 기기로 갈바직 전류, 고주파, 초음파, LED 등을 말한다(Kim et al., 2022). 의료용과 가정용으로 구분되어 있으며 의료용기기는 우리나라 현행법상 의료인만 사용할 수 있고 가정용기기는 홈케어용으로 일반인들의 사용이 가능하다(Kim, 2016).

홈뷰티 디바이스는 자신에게 맞는 기기를 집에서 원하는 부위에 관리를 간편하게 할 수 있는 기기를 말하며 시간과 공간 제약 없이 사용이 가능한 장점이 있다(Lim, 2019). 또한, 화장품의 흡수를 높이고 전기적, 물리적인 에너지를 이용하여 혈액순환과 신진대사에 높여 피부건강에 도움을 주며(Kim, 2014). 개인의 필요에 따라 기기를 선택하여 맞춤형 피부 관리가 가능하다(Park & Kim, 2021) 이러한 소비자의 구매욕구에 따라 피부를 개선하고 건강을 유지할수 있도록 최근에는 다양한 홈 케어용 뷰티기기가 출시되고 있다(Kim, 2018; Lee, 2021).

### 2. 선택속성

선택속성은 소비자가 제품을 선택시 중요하게 여기는 제품 특성 중요도와 사용 후 지각되는 만족도까지 포함되며, 구매시점에서 소비자의 의사결정까지 중요한 역할을 한다(Keeney & Raiffa, 1993). 소비자가 제품을 선택할 때 가장 중시하는 요소를 선택속성이라 정의하였고 제품이나 서비스의 구매를 고려할 때 주관적인 관점으로 작용한다(Jeon et al., 2006; Kotler & Marken, 1996). 제품의 성과가 소비자의 기대에 부합된다면 소비자는 만족하지만, 반면에 제품의 성과가 기대에 미치지 못하면 소비자는 불만족을 경험하게 된다(Shim, 2019). 따라서 선택속성은 고객이 상품의 선택여부를 결정하는데 중요한 요소로 작용하게 된다(Kong, 2003). 소비자 제품을 구매할때 중요시하는 선택속성이 무엇인지 파악하게 되면 해당 제품에 대한 소비자의 기대감을 구체화할 수 있다. 또한 특정 제품을 선택시 선택속성에 관한 소비자의 기대 또는 그 이상의 효과가 제공될 때 소비자의 만족감을 극대화시킬수 있다고 설명하였다(Kim et al., 2012). 선택속성은 소비자의 기준에 제품이나 서비스를 선택할 때 중요하게 느끼는 것이 무엇인지를 나타내는 것으로 중요도와 만족도를 뜻하며 동시에 소비자의 욕구를 파악할 수 있다(Jin et al., 2014)의 연구에서 상품이나 기업의 서비스를 소비자가 선택하며 이용하는데 있어 직·간접적으로 미치는 영향의 속성을 묶은 것이 선택속성이라고 할 수 있으며, 소비자가 제품 및 서비스의 선택에 있어 결정하는데 중요한 요인으로 작용하였다.

이러한 연구는 소비자는 제품을 선택하는 유형이나 목적에 따라 다르게 선택될 수 있어 효과적인 마케팅 전략과 소비자의 행동을 파악하는데 유용한 자료로 활용될 수 있다(Shim & Kim, 2013).

### 3. 구매 의도

구매는 어떤 제품을 고르는 것을 뜻하지만 의도는 소비자가 하려고 하는 미래 행동 가능성 또는 행동이므로 구매의도는 구매자가 표출하지 않고, 내적으로 기획하는 향후 계획된 행동

양식이다(Paul & John, 1995). 구매의도란 구매하고자 하는 욕망, 추천의도, 이용 가능성, 우선 고려 등의 브랜드에 대한 통합적인 평가로서 소비자 구매의지에서 비롯된 심리적인 태도라고 정의할 수 있다 (Kim & Son, 2010). 또한, 소비자가 특정 제품이나 서비스에 대하여 긍정적인 태도가 형성된후 소비자가 계획된 미래의 행동이며 구매행동을 하기위한 최종 의사결정이다(Kim, 2017). 즉, 개인이 계획된 신념과 태도가 행위로 옮겨지는 것으로 구매의사결정에서 매우 중요한 변수라고 할 수 있다 (Kang & Park, 2020). 이러한 구매의도에 따라 구매 행동이 행하여 진다. 본 연구에서는 코로나19 비대면상황 마스크의 사용으로 피부의 문제를 인식하고 뷰티디바이스의 구매의도에 대하여 알아보하고자 한다.

### III. 내용 및 방법

#### 1. 조사 대상 및 자료 수집

본 연구의 조사 기간은 2023년 2월 1일부터 2023년 2월 25일 까지 20대, 30대, 40대, 50대를 대상으로 실시하였으며, 연구대상자들은 네이버 오피스폼에서 연구 목적을 읽고 동의한 후 전자 설문지에 무기명으로 자기 기입식 방법으로 설문하였다. 응답된 자료는 엑셀 프로그램으로 자동 코딩된 자료를 연구에 사용하였다. 설문지는 총 310부를 배부하여 불성실한 답변은 제외하고 최종 305부를 자료 분석에 사용하였다.

#### 2. 측정도구

본 연구를 위한 자료 수집은 설문지법을 이용하였으며, 설문 문항은 선행연구를 바탕으로 연구 방법에 맞게 수정·보완하였다.

#### 3. 자료 분석 방법

수집된 자료의 통계처리는 데이터 코딩(data coding)과 데이터 크리닝(data cleaning) 과정을 거쳐, SPSS v. 25.0 통계 패키지 프로그램을 활용하여 분석하였다. 첫째, 조사대상자의 일반적 특성과 피부상태를 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 측정도구의 타당성을 검증하기 위하여 탐색적 요인

분석을 실시하였고, 신뢰도 검증을 위하여 Cronbach's  $\alpha$  계수를 산출하였다. 셋째, 피부상태에 따라 홈 뷰티디바이스 선택속성 및 구매의도에 차이가 있는지를 알아보기 위하여 일원변량분석(One way ANOVA)을 실시하였으며, 사후검정 방법으로는 Duncan test를 실시하였다.

## IV. 결과 및 고찰

### 1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과는 Table 2과 같다. 분석결과 성별은 남성 32명(10.5%), 여성 273명(89.5%)으로 나타났고, 연령은 20대 194명(63.6%), 30대 33명(10.8%), 40대 51명(16.7%), 50대 이상 27명(8.9%)으로 나타났다. 직업은 대학생 189명(62.0%), 사무직 30명(9.8%), 전문직 26명(8.5%), 사업/자영업 19명(6.2%), 서비스직 7명(2.3%), 생산/기술직 3명(1.0%) 순으로 나타났고, 평균 가계 월 소득은 200만원 미만 175명(57.4%), 200-300만원 미만 36명(11.8%), 300-400만원 미만 36명(11.8%), 400-500만원 미만 23명(7.5%), 500만원 이상 35명(11.5%)으로 나타났다.

### 2. 피부상태

피부상태를 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과는 Table 3과 같다. 분석결과 피부유형은 ‘복합성피부’ 94명(30.8%), ‘건성피부’ 67명(22.0%), ‘민감성피부’ 59명(19.3%), ‘지성피부’ 50명(16.4%), ‘여드름피부’ 18명(5.9%), ‘중성피부’ 12명(3.9%) 순으로 나타나 대체적으로 복합성피부가 많은 것으로 볼 수 있고, 피부 유분 상태는 ‘유분기가 전혀 없다’ 22명(7.2%), ‘유분기가 적은 편이다’ 45명(14.8%), ‘T-zone 부위에만 유분기가 있다’ 106명(34.8%), ‘유분기가 적당한 편이다’ 61명(20.0%), ‘유분기가 많아서 번들거린다’ 71명(23.3%)으로 나타나 대체적으로 T-zone 부위에만 유분기가 있는 것으로 볼 수 있다.

피부 수분 상태는 ‘전혀 당기지 않다’ 14명(4.6%), ‘당기지 않고 적당한 편이다’ 36명(11.8%), ‘부분적으로 당긴다’ 122명(40.0%), ‘당긴다’ 76명(24.9%), ‘많이 당긴다’ 57명(18.7%)으로 나타나 대체적으로 부분적으로 피부가 당기는 상태인 것으로

Table 1. Measuring Instrument

Variable	Factor	NO.	Prior study
Difference between selectivity and purchase	Skin Condition	7	Choi(2018), Eo(2017)
	Choice Attribute	10	Gong(2021), Baek(2019), Lee(2019)
	Purchase Intention	4	Kang(2012), Ok(2021)

**Table 2.** General Characteristics of Persons Surveyed

Division		Frequency(N)	Percent(%)
Gender	Man	32	10.5
	Woman	273	89.5
Age	20s	194	63.6
	30s	33	10.8
	40s	51	16.7
	50s	27	8.9
Job	College student	189	62.0
	Profession	26	8.5
	Desk job	30	9.8
	Service position	7	2.3
	Business/self-employed	19	6.2
	Production/technical position	3	1.0
	Etc	31	10.2
Average Household Monthly Income	Less than 2 million won	175	57.4
	Less than 2-3 million won	36	11.8
	Less than 3-4 million won	36	11.8
	Less than 4-5 million won	23	7.5
	5 million won or more	35	11.5
Total		305	100.0

볼 수 있고, 피부 트러블 상태는 ‘전혀 없다’ 16명(5.2%), ‘거의 없다’ 33명(10.8%), ‘특정부위에 생긴다’ 92명(30.2%), ‘가끔 생긴다’ 108명(35.4%), ‘매우 자주 생긴다’ 56명(18.4%)으로 나타나 대체적으로 가끔 트러블이 생기는 것으로 볼 수 있다. 피부 각질 상태는 ‘매우 적은 편이다’ 9명(3.0%), ‘적은 편이다’ 35명(11.5%), ‘보통이다’ 146명(47.9%), ‘많은 편이다’ 83명(27.2%), ‘매우 많은 편이다’ 32명(10.5%)으로 나타나 전체 37.7%가 피부 각질이 많은 편인 것으로 볼 수 있고, 피부 여드름(뽀루지) 상태는 ‘전혀 없다’ 34명(11.1%), ‘가끔 생긴다’ 72명(23.6%), ‘보통이다’ 81명(26.6%), ‘자주 생긴다’ 76명(24.9%), ‘매우 자주 생긴다’ 42명(13.8%)으로 나타나 대체적으로 38.7%가 여드름(뽀루지)이 자주 생기는 것으로 볼 수 있으며, 피부 고민 중 가장 큰 문제점은 ‘여드름(뽀루지)’ 91명(29.8%), ‘모세혈관 확장, 붉음증’ 55명(18.0%), ‘모공’ 48명(15.7%), ‘주름 및 피부탄력 저하’ 45명(14.8%), ‘각질 및 건조현상’ 28명(9.2%), ‘색소침착(기미, 주근깨)’ 26명(8.5%), ‘과잉 피지’ 3명(1.0%) 순으로 나타나 대체적으로 여드름(뽀루지)이 가장 고민인 것으로 볼 수 있다.

### 3. 측정도구의 타당성 및 신뢰도 검증

#### 1) 홈 뷰티디바이스 선택속성에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

홈 뷰티디바이스 선택속성에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 결과는 Table 4와 같다. 요인분석을 진행한 결과, 고유값(Eigen Value)은 1이상인 요인만을 선택하는데 총 3개의 요인이 추출되었다. 총 3개 요인의 누적분산설명력은 62.875%로 나타났고, 각 하위요인별 ‘품질’이 23.255%, ‘브랜드’가 20.043%, ‘가격’이 19.5772%로 나타났다. 즉, 3개 요인의 요인 적재치는 0.40 이상으로서 구성개념의 타당성이 검증되었다고 볼 수 있으며, 신뢰도 또한 0.60 이상으로서 문제가 없는 것으로 볼 수 있다.

#### 2) 홈 뷰티디바이스 구매의도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

홈 뷰티디바이스 구매의도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 결과는 Table 5와 같다. 요인분석을 진행한 결과, 고유값(Eigen Value)은 1이상인 요인만을 선택하는데 총 1개의 요인이 추출되었다. 총 1개 요인의 누적분산설명력은 63.184%로 나타났고, 각 하위요인별 ‘홈 뷰티디바이스 구매의도’는 63.184%로 나타났다. 즉, 1개 요인의 요인 적재치는 0.40 이상으로서 구성개념의 타당성이 검증되었다고 볼 수 있으며, 신뢰도 또한 0.60 이상으로서 문제가 없는 것으로 볼 수 있다.

#### 4. 피부상태에 따른 홈 뷰티디바이스 선택속성 차이

피부상태에 따라 홈 뷰티디바이스 선택속성에 차이가 있는

**Table 3.** Skin Condition

	Division	Frequency(N)	Percent(%)
Skin type	Neutral skin	12	3.9
	Dry skin	67	22.0
	Oily skin	50	16.4
	Combination skin	94	30.8
	Sensitive skin	59	19.3
	Acne skin	18	5.9
	Etc	5	1.6
Skin oily level	No oiliness at all	22	7.2
	Less oily	45	14.8
	Oil is present only in the T-zone	106	34.8
	Oiliness is moderate	61	20.0
	Greasy because oily	71	23.3
Skin moisture level	Not pulling	14	4.6
	Moderate without pulling.	36	11.8
	Partially pull	122	40.0
	Pull	76	24.9
	Pull a lot	57	18.7
Skin trouble condition	None at all	16	5.2
	Few	33	10.8
	Occurs only in certain areas	92	30.2
	Occurs occasionally	108	35.4
	Occurs very often	56	18.4
Skin corneous condition	Very little	9	3.0
	Less	35	11.5
	Average	146	47.9
	A lot	83	27.2
	Very many	32	10.5
Skin acne condition	None at all	34	11.1
	Occurs occasionally	72	23.6
	Average	81	26.6
	A lot	76	24.9
	Very many	42	13.8
Skin problems	Pigmentation (stains, freckles)	26	8.5
	Wrinkles and reduced skin elasticity	45	14.8
	Pore	48	15.7
	Telangiectasia, erythema	55	18.0
	Acne (pimples)	91	29.8
	Keratin and dryness	28	9.2
	Excess sebum	3	1.0
	Etc	9	3.0
	Total	305	100.0

**Table 5.** Verification of Validity and Reliability of Home Beauty Device Selection Attributes

Question	Ingredient		
	Quality	Brand	Price
5. Efficacy is important when purchasing a home beauty device.	.851	-.069	.047
4. Convenience of use is important when purchasing a home beauty device.	.726	-.031	.079
7. Safety is important when purchasing home beauty devices.	.705	.085	.009
6. Durability is important when purchasing home beauty devices.	.654	.070	.270
1. Brand is important when purchasing home beauty devices.	-.012	.863	.115
2. When purchasing home beauty devices, compare brands before purchasing.	.108	.826	-.002
3. When purchasing home beauty devices, they are purchased through advertisements.	-.049	.705	.237
9. Options are important when purchasing home beauty devices.	-.127	.168	.835
10. Discount benefits are important when purchasing home beauty devices.	.243	.013	.772
8. Price is important when purchasing home beauty devices.	.244	.183	.716
Eigenvalue	2.325	2.004	1.958
Variance explanation(%)	23.255	20.043	19.577
Cumulative explanation(%)	23.255	43.298	62.875
Reliability	.737	.738	.720
KMO=.725, Bartlett's test $\chi^2=789.962$ (df=45, p=.000)			

**Table 6.** Verification of Validity and Reliability of Intention to Purchase Home Beauty Devices

Question	Ingredient
	Home Beauty Device Purchase Intention
1. Willing to purchase a home beauty device.	.822
3. Looking into buying a home beauty device.	.814
4. Willingness to purchase home beauty devices in the future.	.798
2. I want to have my own home beauty device.	.743
Eigenvalue	2.527
Variance explanation(%)	63.184
Cumulative explanation(%)	63.184
Reliability	.804
KMO=.789, Bartlett's test $\chi^2=231.348$ (df=6, p=.000)	

지를 분석한 결과는 Table 6과 같다. 먼저 홈 뷰티디바이스 선택속성은 전체적으로 볼 때, '품질'(M=4.10)이 가장 높게 나타났고, '가격'(M=3.68), '브랜드'(M=3.45) 순으로 나타났으며, 전반적인 선택속성은 평균 3.78점으로 나타났다. 피부상태에 따라 차이가 있는지를 분석한 결과, 피부유형에 따라서는 전반적인 선택속성과 하위요인별 브랜드, 품질에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며(p<.05), 전반적인 선택속성에 있어서는 복합성피부의 경우 중성피부에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타난 반면 하위요인별 브랜드 선택에 있어서는 민감성, 지성, 복합성피부의 경우 중성피부에 비해 상대적으로 높은 것으로, 품질 선택에 있어서는 중성, 여드름피부의 경우 민감성, 지성피부에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타나 차이를 보였

다. 피부 유분 상태에 따라서는 전반적인 선택속성과 하위요인별 브랜드에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며(p<.01), 유분기가 전혀 없거나 적은 편에 비해 T-zone 부위만 유분이 있거나 유분기가 적당한 편, 유분기가 많아서 번들거리는 경우 상대적으로 전반적인 선택속성과 하위요인별 브랜드 선택이 높은 것으로 나타났다. 피부 수분 상태에 따라서는 전반적인 선택속성과 하위요인별 브랜드에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며(p<.01), 피부가 전혀 당기지 않거나 적당한 편인 경우에 비해 부분적으로 당기거나 당기는 편인 경우 상대적으로 전반적인 선택속성과 하위요인별 브랜드 선택이 높은 것으로 나타났다. 피부 트러블 상태에 따라서는 전반적인 선택속성과 하위요인별 브랜드, 가격에 대해 통계적으로

유의미한 차이가 나타났으며( $p<.05$ ), 트러블이 전혀 없는 경우에 비해 트러블이 거의 없거나 특정한 부위에 트러블이 생기는 편, 비교적 트러블이 생기는 편인 경우 상대적으로 전반적인 선택속성과 하위요인별 브랜드, 가격 선택이 높은 것으로 나타났다. 피부 각질 상태에 따라서는 전반적인 선택속성과 하위요인별 브랜드, 가격에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며( $p<.05$ ), 비교적 각질이 많은 편일수록 전반적인 선택속성과 하위요인별 브랜드, 가격 선택이 높은 것으로 나타났다. 피부 여드름(뽀루지) 상태에 따라서는 전반적인 선택속성과 하위요인별 브랜드에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며( $p<.01$ ), 전혀 없거나 가끔씩 생기는 경우에 비해 보통이거나 여드름(뽀루지)이 자주 생기는 경우 상대적으로 전반적인 선택속성과 하위요인별 브랜드 선택이 높은 것으로 나타났다.

피부 고민 중 가장 큰 문제점에 따라서는 전반적인 선택속성과 하위요인별 브랜드, 품질, 가격에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며( $p<.05$ ), 과잉 피지가 가장 문제라고 생각하는 경우 상대적으로 전반적인 선택속성과 하위요인별 품질, 가격 선택이 높은 것으로 나타났고, 모공이나 모세혈관 확장, 붉음증이 가장 문제라고 생각하는 경우 상대적으로 브랜드 선택이 높은 것으로 나타나 차이를 보였다.

이와 같은 결과는 Lim(2019)의 논문에서는 20대~50대 여성의 피부고민 대부분이 주름과 탄력으로 나타났지만, 2023년 초반에는 피지의 과잉분비와 홍조가 높게 나타내어 비대면으로 인한 마스크 착용과 관련이 있다고 여겨진다. 또한, 과거에는 성능에 대한 만족도가 낮거나 높은 가격대로 인한 접근성이 없어진 반면, 현재는 가격보다는 브랜드를 선호하는 경향이 과거와 달라짐을 알 수 있다. Ok(2021)의 논문에서도 편리성과 제품의 품질로 나타나 과거의 가격에 의존적으로 나타난 결과와는 다르게 나타내었다. Park(2021)의 논문에서는 가격이 가장 낮은 것으로 나타내어 결과적으로 Myung(2011)의 연구와 유사한 결과를 보였다. 궁극적으로 홈 뷰티디바이스 선택은 품질에 대한 안정성이 확보된 브랜드를 선호하는 것으로 사료된다.

5. 피부상태에 따른 홈 뷰티디바이스 구매의도 차이

피부상태에 따라 홈 뷰티디바이스 구매의도에 차이가 있는지를 분석한 결과는 Table 7과 같다. 먼저 전반적인 홈 뷰티디바이스 구매의도는 평균 3.48점으로 나타났다.

피부상태에 따라 차이가 있는지를 분석한 결과 피부유형, 피부 유분 상태, 피부 수분 상태, 피부 트러블 상태, 피부 각질 상

Table 7. Differences in Home Beauty Device Selection Attributes According to Skin Conditions

Division	Home Beauty Device Selection Attribute						Total		
	Brand		Quality		Price		M	SD	
	M	SD	M	SD	M	SD			
Skin type	Neutral skin	2.86 <sup>a</sup>	.810	4.29 <sup>b</sup>	.475	3.47	.674	3.62 <sup>a</sup>	.354
	Dry skin	3.12 <sup>ab</sup>	.745	4.18 <sup>ab</sup>	.623	3.49	.901	3.66 <sup>ab</sup>	.527
	Oily skin	3.57 <sup>b</sup>	.800	3.95 <sup>a</sup>	.539	3.71	.676	3.76 <sup>ab</sup>	.442
	Combination skin	3.57 <sup>b</sup>	.787	4.18 <sup>ab</sup>	.516	3.86	.657	3.90 <sup>b</sup>	.435
	Sensitive skin	3.69 <sup>b</sup>	.705	3.89 <sup>a</sup>	.571	3.63	.727	3.75 <sup>ab</sup>	.474
	Acne skin	3.41 <sup>ab</sup>	.746	4.28 <sup>b</sup>	.492	3.63	.731	3.82 <sup>ab</sup>	.418
	Etc	3.13 <sup>ab</sup>	1.325	4.10 <sup>ab</sup>	1.126	3.87	.960	3.74 <sup>ab</sup>	.868
	<i>F-value(p)</i>	4.848 <sup>***</sup> (.000)		2.957 <sup>**</sup> (.008)		1.931(.076)		2.192 <sup>*</sup> (.044)	
Skin oily level	No oiliness at all	2.98 <sup>a</sup>	.995	3.93	1.001	3.44	.813	3.50 <sup>a</sup>	.700
	Less oily	3.00 <sup>a</sup>	.711	4.17	.633	3.51	.915	3.62 <sup>ab</sup>	.498
	Oil is present only in the T-zone	3.56 <sup>b</sup>	.754	4.09	.522	3.72	.667	3.82 <sup>c</sup>	.429
	Oiliness is moderate	3.48 <sup>b</sup>	.757	4.11	.476	3.73	.765	3.81 <sup>bc</sup>	.423
	Greasy because oily	3.70 <sup>b</sup>	.746	4.08	.524	3.76	.708	3.87 <sup>c</sup>	.446
		<i>F-value(p)</i>	8.367 <sup>***</sup> (.000)		.664(.617)		1.490(.205)		4.223 <sup>**</sup> (.002)
Skin moisture level	Not pulling	2.98 <sup>a</sup>	1.017	4.05	.883	3.55	.823	3.58 <sup>a</sup>	.653
	Moderate without pulling.	3.05 <sup>ab</sup>	.704	3.97	.673	3.46	.874	3.54 <sup>a</sup>	.545
	Partially pull	3.39 <sup>bc</sup>	.815	4.13	.545	3.64	.770	3.76 <sup>ab</sup>	.473
	Pull	3.63 <sup>c</sup>	.684	4.12	.560	3.74	.638	3.86 <sup>b</sup>	.426
	Pull a lot	3.72 <sup>c</sup>	.771	4.10	.513	3.86	.718	3.91 <sup>b</sup>	.383
	<i>F-value(p)</i>	6.646 <sup>***</sup> (.000)		.529(.714)		1.890(.112)		4.729 <sup>**</sup> (.001)	

Table 7. Continued

Division	Home Beauty Device Selection Attribute						Total		
	Brand		Quality		Price		M	SD	
	M	SD	M	SD	M	SD			
Skin trouble condition	None at all	2.83 <sup>a</sup>	1.033	3.89	1.165	3.56 <sup>a</sup>	1.094	3.48 <sup>a</sup>	.851
	Few	3.21 <sup>b</sup>	.841	4.20	.509	3.63 <sup>a</sup>	.935	3.73 <sup>b</sup>	.541
	Occurs only in certain areas	3.47 <sup>bc</sup>	.794	4.06	.542	3.66 <sup>ab</sup>	.684	3.77 <sup>b</sup>	.434
	Occurs occasionally	3.43 <sup>bc</sup>	.763	4.09	.538	3.57 <sup>a</sup>	.685	3.74 <sup>b</sup>	.420
	Occurs very often	3.77 <sup>c</sup>	.652	4.15	.490	3.98 <sup>b</sup>	.683	3.99 <sup>c</sup>	.392
	<i>F-value(p)</i>	5.744 <sup>***</sup> (.000)		1.011(.402)		3.044 <sup>*</sup> (.018)		4.834 <sup>**</sup> (.001)	
Skin corneous condition	Very little	3.00 <sup>a</sup>	.707	3.61	1.024	3.33 <sup>a</sup>	.850	3.34 <sup>a</sup>	.740
	Less	3.10 <sup>a</sup>	.820	4.06	.653	3.47 <sup>ab</sup>	.864	3.59 <sup>b</sup>	.550
	Average	3.30 <sup>ab</sup>	.797	4.14	.557	3.64 <sup>abc</sup>	.733	3.74 <sup>bc</sup>	.462
	A lot	3.68 <sup>bc</sup>	.711	4.09	.524	3.78 <sup>bc</sup>	.755	3.87 <sup>bc</sup>	.423
	Very many	4.05 <sup>c</sup>	.569	4.11	.508	3.93 <sup>c</sup>	.553	4.04 <sup>c</sup>	.293
	<i>F-value(p)</i>	11.024 <sup>***</sup> (.000)		1.848(.120)		2.556 <sup>*</sup> (.039)		7.140 <sup>***</sup> (.000)	
Skin acne condition	None at all	3.00 <sup>a</sup>	.833	4.07	.792	3.66	.919	3.63 <sup>a</sup>	.631
	Occurs occasionally	3.13 <sup>a</sup>	.756	4.18	.531	3.51	.781	3.67 <sup>ab</sup>	.507
	Average	3.56 <sup>b</sup>	.837	4.04	.609	3.67	.740	3.78 <sup>abc</sup>	.467
	A lot	3.60 <sup>b</sup>	.695	4.11	.496	3.74	.624	3.85 <sup>bc</sup>	.365
	Very many	3.90 <sup>c</sup>	.600	4.05	.522	3.90	.738	3.96 <sup>c</sup>	.403
	<i>F-value(p)</i>	11.033 <sup>***</sup> (.000)		.709(.587)		1.972(.099)		3.909 <sup>**</sup> (.004)	
Skin problems	Pigmentation (stains, freckles)	2.94 <sup>a</sup>	.766	4.26 <sup>bc</sup>	.550	3.40 <sup>a</sup>	.783	3.60 <sup>ab</sup>	.421
	Wrinkles and reduced skin elasticity	3.03 <sup>abc</sup>	.822	4.16 <sup>abc</sup>	.725	3.40 <sup>a</sup>	.994	3.59 <sup>ab</sup>	.613
	Pore	3.68 <sup>c</sup>	.836	3.98 <sup>ab</sup>	.561	3.83 <sup>ab</sup>	.652	3.85 <sup>bc</sup>	.441
	Telangiectasia, erythema	3.73 <sup>c</sup>	.593	3.99 <sup>ab</sup>	.545	3.90 <sup>ab</sup>	.521	3.88 <sup>bc</sup>	.366
	Acne (pimples)	3.63 <sup>bc</sup>	.689	4.10 <sup>ab</sup>	.514	3.67 <sup>ab</sup>	.701	3.83 <sup>bc</sup>	.462
	Keratin and dryness	3.30 <sup>abc</sup>	.909	4.29 <sup>bc</sup>	.518	3.71 <sup>ab</sup>	.859	3.82 <sup>bc</sup>	.477
	Excess sebum	3.44 <sup>abc</sup>	.192	4.58 <sup>c</sup>	.144	4.11 <sup>b</sup>	.694	4.10 <sup>c</sup>	.200
	Etc	2.81 <sup>a</sup>	.801	3.69 <sup>a</sup>	.597	3.63 <sup>ab</sup>	.564	3.41 <sup>a</sup>	.369
	<i>F-value(p)</i>	7.393 <sup>***</sup> (.000)		2.409 <sup>*</sup> (.021)		2.591 <sup>*</sup> (.013)		3.327 <sup>**</sup> (.002)	
Total	3.45	.802	4.10	.576	3.68	.750	3.78	.476	

\*p&lt;.05, \*\*p&lt;.01, \*\*\*p&lt;.001

Duccan : a&lt;b&lt;c

태, 피부 여드름(뽀루지) 상태, 피부 고민 중 가장 큰 문제점에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다(p<.01). 먼저 피부 유형에 따라서는 여드름 피부의 경우 중성피부에 비해 상대적으로 홈 뷰티디바이스 구매의도가 높은 것으로 나타났고, 피부 유분 상태에 따라서는 유분기가 전혀 없거나 적은 편에 비해 T-zone 부위만 유분이 있거나 유분기가 적당한 편, 유분기가 많아서 번들거리는 경우 상대적으로 홈 뷰티디바이스 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 또한 피부 수분 상태에 따라서는 피부가 전혀 당기지 않거나 적당한 편인 경우에 비해 부분적으로 당기거나 당기는 편인 경우 상대적으로 홈 뷰티디바이스 구매

의도가 높은 것으로 나타났고, 피부 트러블 상태에 따라서는 트러블이 전혀 없거나 거의 없는 경우에 비해 특정한 부위에 트러블이 생기거나 트러블이 생기는 경우 상대적으로 홈 뷰티디바이스 구매의도가 높은 것으로 나타났다.

피부 각질 상태에 따라서는 비교적 각질이 많은 편일수록 홈 뷰티디바이스 구매의도가 높은 것으로 나타났고, 피부 여드름(뽀루지) 상태에 따라서는 전혀 없거나 가끔씩 생기는 경우에 비해 보통이거나 여드름(뽀루지)이 자주 생기는 경우 상대적으로 홈 뷰티디바이스 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 마지막으로 피부 고민 중 가장 큰 문제점에 따라서는 모공이나 모세혈



**Table 8.** Differences in Intention to Purchase Home Beauty Devices According to Skin Conditions

	Division	Average(M)	Standard Deviation(SD)	F-value	p
Skin type	Neutral skin	3.06 <sup>a</sup>	.658	3.928 <sup>**</sup>	.001
	Dry skin	3.15 <sup>ab</sup>	.902		
	Oily skin	3.62 <sup>ab</sup>	.581		
	Combination skin	3.57 <sup>ab</sup>	.677		
	Sensitive skin	3.62 <sup>ab</sup>	.733		
	Acne skin	3.67 <sup>b</sup>	.928		
	Etc	3.25 <sup>ab</sup>	1.212		
Skin oily level	No oiliness at all	2.99 <sup>a</sup>	.864	7.249 <sup>***</sup>	.000
	Less oily	3.13 <sup>a</sup>	.757		
	Oil is present only in the T-zone	3.47 <sup>b</sup>	.725		
	Oiliness is moderate	3.64 <sup>b</sup>	.709		
	Greasy because oily	3.70 <sup>b</sup>	.757		
Skin moisture level	Not pulling	2.93 <sup>a</sup>	.817	10.118 <sup>***</sup>	.000
	Moderate without pulling	2.92 <sup>a</sup>	.811		
	Partially pull	3.48 <sup>b</sup>	.728		
	Pull	3.62 <sup>b</sup>	.751		
	Pull a lot	3.76 <sup>b</sup>	.638		
Skin trouble condition	None at all	2.56 <sup>a</sup>	1.006	12.915 <sup>***</sup>	.000
	Few	3.05 <sup>b</sup>	.722		
	Occurs only in certain areas	3.56 <sup>c</sup>	.790		
	Occurs occasionally	3.49 <sup>c</sup>	.643		
	Occurs very often	3.82 <sup>c</sup>	.644		
Skin corneous condition	Very little	2.94 <sup>a</sup>	.836	12.895 <sup>***</sup>	.000
	Less	2.99 <sup>a</sup>	.840		
	Average	3.38 <sup>b</sup>	.668		
	A lot	3.68 <sup>bc</sup>	.803		
	Very many	4.06 <sup>c</sup>	.524		
Skin acne condition	None at all	2.83 <sup>a</sup>	.818	17.365 <sup>***</sup>	.000
	Occurs occasionally	3.15 <sup>b</sup>	.734		
	Average	3.64 <sup>c</sup>	.663		
	A lot	3.67 <sup>c</sup>	.661		
	Very many	3.89 <sup>c</sup>	.699		
Skin problems	Pigmentation (stains, freckles)	3.18 <sup>abc</sup>	.698	6.071 <sup>***</sup>	.000
	Wrinkles and reduced skin elasticity	3.05 <sup>ab</sup>	.944		
	Pore	3.77 <sup>c</sup>	.562		
	Telangiectasia, erythema	3.75 <sup>c</sup>	.586		
	Acne (pimples)	3.55 <sup>bc</sup>	.778		
	Keratin and dryness	3.30 <sup>abc</sup>	.820		
	Excess sebum	3.67 <sup>bc</sup>	.144		
	Etc	2.92 <sup>a</sup>	.530		
Total	3.48	.775			

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

Duccan : a<b<c

관 확장, 붉음증이 가장 문제라고 생각하는 경우 상대적으로 홈 뷰티디바이스 구매의도가 높은 것으로 나타났다.

이와 같은 결과는 Lim(2019)의 논문에서는 홈뷰티디바이스 구매시 가장 고려사항은 관리효과로 나타내었으며, Ok(2021)의 논문에서도 미용효과를 높일수 있는 제품을 선호하고 가치보다는 품질을 추구한다고 나타내었다. Park(2021)의 논문에서도 나이가 어릴수록 피부에 문제가 보일 때 홈케어가 필요하다고 인식하고 있다고 한다. 따라서 홈 뷰티디바이스는 여드름 피부, 특정부위의 트러블, 과한 각질 등 피부에 문제가 발생했을 때에 적극적인 관리방안으로 의식하고 있는 것으로 알수 있다.

## V. 결 론

본연구는 피부미용상태를 알아보고 그에따른 홈뷰티 디바이스 선택속성과 구매의도에 대한 연구로 전국에 거주하는 20~50대 이상을 대상으로 모바일을 이용하여 총 310명의 설문조사를 진행한 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 피부상태를 분석한 결과, 복합성피부가 많은 것으로 볼 수 있고, 유분상태에서는 T-zone 부위에만 유분기가 있는 것으로 볼 수 있었다. 수분상태에서는 부분적으로 피부가 당기는 상태인 것으로 볼 수 있고, 트러블에서는 가끔 트러블이 생기는 것으로 볼 수 있다. 각질상태에서는 각질이 많이 발생하는 것으로 볼 수 있고, 여드름에서는 여드름(뽀루지)이 자주 생기는 것으로 볼 수 있으며, 피부의 가장 고민도 여드름으로 나타내었다.

둘째, 피부상태에 따라 홈 뷰티디바이스 선택속성을 분석한 결과, 전체적으로 품질을 가장 우선시 하였다. 선택속성에서는 복합성피부가 높은 것으로 나타났으며, 브랜드 선택에서는 민감성, 지성, 복합성피부가 높은 것으로, 품질 선택에 있어서는 중성, 여드름 피부가 높은 것으로 나타나 차이를 보였다. 하위 영역에서 피부 유분 상태에서는 브랜드에서 유의미한 차이가 나타났으며( $p<.01$ ), T-zone 부위만 유분이 있거나 유분기가 적당한 편, 유분기가 많아서 번들거리는 경우 브랜드 선택이 높은 것으로 나타났다. 피부 수분 상태에 따라서는 브랜드에서 유의미한 차이가 나타났으며( $p<.01$ ), 부분적으로 당기거나 당기는 편인 경우 브랜드 선택이 높은 것으로 나타났다. 피부 트러블 상태에서는 브랜드, 가격에 대해 유의미한 차이가 나타났으며( $p<.05$ ), 트러블이 거의 없거나 특정한 부위에 트러블이 생기는 편, 비교적 트러블이 생기는 편인 경우 브랜드, 가격 선택이 높은 것으로 나타났다. 피부 각질 상태에서는 브랜드, 가격에 대해 유의미한 차이가 나타났으며( $p<.05$ ), 비교적 각질이 많은 편일수록 브랜드, 가격 선택이 높은 것으로 나타났다. 피부 여드름(뽀루지) 상태에서는 브랜드에 대해 유의미한 차이가 나타났으며( $p<.01$ ), 여드름(뽀루지)이 자주 생기는 경우 브랜드 선택이 높은 것으로 나타났다. 피부 고민 중 가장 큰 문제점에

따라서는 브랜드, 품질, 가격에 대해 유의미한 차이가 나타났으며( $p<.05$ ), 과잉 피지가 가장 문제라고 생각하는 경우 품질, 가격 선택이 높은 것으로 나타났고, 모공이나 모세혈관 확장, 붉음증이 가장 문제라고 생각하는 경우 브랜드 선택이 높은 것으로 나타나 차이를 보였다.

셋째, 피부상태에 따라 홈 뷰티디바이스 구매의도에 차이가 있는지를 분석한 결과, 피부상태에서는 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며( $p<.01$ ). 여드름 피부의 경우 구매의도가 높은 것으로 나타났고, 피부 유분 상태에 따라서는 T-zone 부위만 유분이 있거나 유분기가 적당한 편, 유분기가 많아서 번들거리는 경우 상대적으로 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 피부 수분 상태에 따라서는 당기거나 당기는 편인 경우, 구매의도가 높은 것으로 나타났고, 피부 트러블 상태에 따라서는 트러블이 생기거나 트러블이 생기는 경우 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 피부 각질 상태에 따라서는 비교적 각질이 많은 편일수록 구매의도가 높은 것으로 나타났고, 피부 여드름(뽀루지) 상태에 따라서는 여드름(뽀루지)이 자주 생기는 경우 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 마지막으로 피부 고민 중 가장 큰 문제점에 따라서는 모공이나 모세혈관 확장, 붉음증이 가장 문제라고 생각하는 경우 구매의도가 높은 것으로 나타났다.

본 연구는 최근 환경과 코로나로 인하여 예민해진 피부 상태를 보호하기 위해 다양한 제품과 기기의 구매가 증가하고 있다. 특히 코로나19로 인하여 대면에 대한 한계로 개인별 관리를 제공하고 홈케어 족이 증가한 제품의 선호도와 구매의도를 알아보는 것이 중요하다 여겨진다. 이에, 피부상태에 따른 선택속성과 구매의도를 알아보고 자료를 제공한다면, 접근성이 높은 모바일과 온라인을 이용한 어플리케이션, 다양한 뷰티헬스 플랫폼을 지원할 수 있을것으로 여겨진다.

다만 본 연구의 한계점으로는 연구대상을 20대여성들의 설문자가 많은 것으로 분석되어 연구의 일반화를 위하여 다양한 연령대로 범위를 확대하여 심층적인 연구가 필요하다고 사료된다.

## References

- Ahn, S. Y., & Kim, J. H. (2016). The Influence of Self Camera(Selfie) on Self-disclosure, Body-esteem, Appearance Management, Social Self-efficacy of Women in their 20s: Focused on Proteus Effect. *Journal of Cybercommunication Academic Society*, 33(2), 87-123.
- Baek, H. J. (2019). Personal beauty device purchase behavior according to self-beauty women's value consciousness and studies on satisfaction and repurchase intention. Konkuk University Graduate School of Industry Master's thesis. Seoul
- Boelsma, H., & Roza (2001). National skin care: health effectof micronutrients and fatty acid. *Am J Nutr.* p. 853.
- Choi, C. H. (2018). Effects of expectations and images of premium hair salons on trust and motivation incense. Seokyeong Univer-

- sity Graduate School Doctoral Thesis. Seoul.
- Eo, G. S. (2017). Beauty service consumption behavior and usage behavior are beauty salon selection criteria and service considerations effects on terms. Seokyeong University graduate school doctoral dissertation. Seoul.
- Gong, B. C. (2021). Awareness of consumption value for customized cosmetics devices in the 20s-40s is pursued by consumers Effects on benefits and purchase intention. Konkuk University Graduate School of Industry Master's Thesis. Seoul.
- Global Home Beauty Devices. Market. <https://www.psmarketresearch.com>.
- Jin, E. K., Park, Y. H., & Lee, J. H. (2014). The Effect of Attributes of Selecting Korean Restaurants Pursuant to Food Service Consumption Propensity on Behavioral Intent. *The Korean Journal of Culinary Research*, 20(1), 189-204.
- Kang, E. M., & Park E. J. (2020). A study on the influence variable of apparel product purchase intention using virtual fitting. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 26(1), 1-13.
- Kang, J. H., Song, C. H., Ock, S. M., & Park, H. J. (2014). Particulate Matter and Skin. *Korean Journal of Family Practice*, 4(2), 116-121.
- Kang, M. J., & Kim, B. B. (2020). Effects of Self-awareness of Appearance on Appearance Management Behavior: Focused on Women in Their 20s. *Journal of Korean Traditional Costume*, 23(3), 35-48.
- Kang, H. J. (2012). The Effects of Consumption Propensity on Purchasing Behavioral Intention of In-flight Duty Free Items. Korea Aerospace University Graduate School. Thesis. Seoul.
- Kang, S. J., & Kim, J. Y. (2010). The Study on Basic Skin Condition, Erythema, Melanin, Elasticity and Changes in Infrared Thermograph for Middle Aged Women. *The Korean Society of Esthetics & Cosmeceutics*, 5(2), 105-122.
- Keeney, R. L., & Raiffa, H. (1993). Decisions with Multiple Objectives, New York: Cambridge University Press.
- Kim, A. I. (2014). Analysis of effect of vibration cleanser and vibration foundation device and consumer purchasing behavior Research on Korean Studies. Master's thesis at Dongduk Women's University Biman Graduate School. Seoul.
- Kim, B. K. (2018). A study on media characteristics and mutual realization of facial self-beauty devices. Domestic doctoral dissertation Konkuk University. Seoul.
- Kim, H. K., & Son, S. J. (2010). The effect of advertising attitude using star marketing on brand attitude and purchase intention. *Tourism Research*, 25(2), p.236.
- Kim, I. S., Lee, J. S., & Cho, M. H. (2012). The Analysis of the relationships among Makgeolli Consumers' Purchase Motivations, Selection Attributes and Consumer Satisfaction. *The Journal of Tourism Studies*, 24(3), 57-81.
- Kim, J. Y. (2016). A Study on the Usability of Vibration Cleanser Design. Kookmin University Graduate School of Design, Master's thesis. Seoul.
- Kim, K. L., & Kim J. S. (2009). The Effect of Sebum and Moisture Condition of Skin on the Facial Pigmentation. *Korean Journal of Aesthetics and Cosmetics Society*, 7(1), 103-115.
- Kim, K. O. (1996). A Skin Analysis of Women in 20's in Terms of Stratum Corneum States. *Journal of The Korean Society of Cosmetology*, 2(1), 91-109.
- Kim, K. O., & Lee, J. R. (1998). Impact Degrees of Self-esteem and Facial Care Habits of Women to Epidermal Condition. *Journal of The Korean Society of Cosmetology*, 14(1), 85-109.
- Kim, T. W., Kim, H. W., Lee, C. H., Min, H. J., Kim, D. D., Kim, D. H., & Park, S. Y. (2022). A Study on the Development of Customized Home Care Beauty Device. *The Journal of the Korea Contents Association*, 22(1), 23-34.
- Kim, S. H. (2017). A Study on Vibrational Cleanser Product Service Design. Chung-Ang University Graduate School Master's Thesis. Seoul.
- Kim, S. J. (2008). Interest in Appearance, Skin Care and Dietary Behavior of Male and Female College Students: The Mediating Effects of Knowledge. Master's thesis, Graduate School of Education, Hanyang University. Seoul.
- Kong, K. Y. (2003). A Difference of Hotel Selection Attribute on Personal Value of Japanese Tourists to Korea. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 14(3), 213-227.
- Kotler, P., Brown, J., & Makens, J. (1996). Marketing for Hospitality and Tourism. Prentice-Hall Inc. 247-248.
- Lee, S. J., Lee, N. K., & Woo, M. O. (2021). The Effect of Lifestyle and Consumption Value on the Wedding Product Selection Attributes. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 27(3), 723-735.
- Lim, J. S. (2019). A study on the actual use and satisfaction of facial beauty devices. Master's thesis at Sungshin Women's University Graduate School. Seoul.
- Myung, E. S. (2011). The use status and development of household facial skin beauty devices a study on the way to save money. Graduate School of Medicine and Food, Chung-Ang University Private dissertation. Seoul.
- Nam, J. H., & Kim M. S. (2021). Skin Care Room According to the Perception of Social Risks Caused by Covid-19. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 27(6), 1377-1389.
- Ok, B. K. (2021). A study on the effect of consumption value on home beauty devices in the non-contact era on purchase intention. Westminster Theological Seminary. Department of Social and Cultural Education Beauty and Health Scholarship Major.
- Park, J. B., & Kim, M. S. (2021). A study on the reality and satisfaction of home care using beauty devices. *Journal of the Korean Society of Cosmetic Beauty*, 11(1), 1-22.
- Paul, H., & John, M. (1995). The Relationship of Reputatation and Credibility to Brand Success. *J. Consumer Marketing*, 12, 18-24.
- Seo, S. G. (2006). Humidity and skin health. *The Korean Dermatological Association*, 58(2), 101.
- Shim, Y. J., & Kim, S. H. (2013). A Study on the Hotel Selection Attributes by Customer Life Style: Focused on the Subsidiary Facilities in Super Deluxe Hotel in Busan. *Journal of Tourism*, 37(8), 11-32.
- Yoo, J. S. (2012). Breaking Age Barriers: Adornment of Middle-Aged and Elderly Women. *Journal of Social Research*, 13(2), 83-111.
- Youn, C. S., & Kim, J. S. (2010). The Effect of Middle and Elderly Woman's Skin Care on Happiness. *Korean Journal of Aesthetics and Cosmetics Society*, 8(4), 383-396.