

중국여성들의 복합적 구매성향에 따른 화장품 구매행태

장혜정*, 유은경**, 권혜진***

서경대학교 미용예술학과*, 신한대학교 글로벌관광경영학과**, 송실대학교 화학공학과***

Purchasing Behavior of Cosmetics of Chinese Women Depending on Their Complex Purchasing Tendencies

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

Dep. of Beauty Arts, Seokyeong University Seoul*

Dep. of Global Tourism Management, Shinhan University**

Dep. of Chemical Engineering, Soongsil University***

요약 본 연구는 중국여성들의 복합적 구매성향에 따른 한국 화장품의 구매 행태와 만족도를 알아보고자 중국 대도시 3곳에 거주하는 20~50대 여성 319명을 대상으로 설문조사를 진행하였다. 설문은 선행연구를 바탕으로 재구성하여 총45문항으로 구성하였다. 연구 결과 합리적 구매성향은 40대 이상의 연령과 기혼일수록 높은 경향을 보였고, 충동적 구매성향은 30대에서 가장 높게 나타났다. 지역별로는 두 성향에 따른 큰 차이를 보이지 않았고, 구매 성향에 따른 화장품 구매 시 구매기간, 구매횟수, 구매비용에서 통계적으로 유의미한 차이를 나타냈다. 또 화장품 구매 만족도는 구매성향과 정적 상관이 있었고, 합리적 성향이 높을수록 편이추구 구매행태를, 충동적 성향이 높을수록 유행지향 구매행태를 나타내었다. 이상의 결과에 따라 국내 화장품 회사가 제품에 대한 신뢰와 고객관리서비스를 뒷받침한다면 중국 여성 소비자들의 구매 행태에 따른 만족도를 극대화 시킬 수 있으며, 충동적 소비성향을 보이는 연령의 고객을 대상으로 차별적 마케팅 전략을 수행한다면 중국뿐 아니라 동남아를 향한 뷰티 시장의 활성화에도 큰 도움이 될 것으로 생각된다.

주제어 : 인터넷 쇼핑몰, 중국소비자, 구매성향, 구매행태, 한국화장품

Abstract This study conducted a survey on 319 Chinese women in their 20s to 50s living in three large cities in China, with an aim to analyze the influence on the purchasing behavior and satisfaction for Korean cosmetics depending on their complex purchasing tendencies. According to the research, the rational tendency was higher when the subjects were over 40 years old and married, and the impulsive tendency was the highest in those in their 30s. There was no huge difference in regions depending on the two tendencies, while there were statistically significant differences in purchasing period, times and costs when buying cosmetics. In addition, purchasing satisfaction for cosmetics had a positive correlation with purchasing tendencies. The subjects pursued convenience in purchasing as their rational tendency was higher, while they sought the trends as their impulsive tendency was higher. Based on the results, it is expected to maximize purchasing satisfaction of Chinese female consumers depending on their purchasing tendencies, if the Korean cosmetics makers provide reliable quality assurance, product exchange and customer management services. It is also expected to help revitalize the beauty market for China as well as Southeast Asia, if the Korean cosmetics companies implement differentiated marketing strategies targeting the customers in the age group with the impulsive consumption tendency.

Key Words : Internet shopping mall, Chinese consumers, Purchase propensity, Purchase behavior, Korean Cosmetics

* 본 논문은 2017 년 신한대학교의 학술연구비에 의하여 지원되었음

Received 1 March 2017, Revised 2 April 2017

Accepted 20 April 2017, Published 28 April 2017

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.

1. 서론

최근 한류열풍으로 중국 내 한국 화장품에 대한 인기가 급부상하면서 2014년부터 작년까지 중국 화장품 시장 수출액이 5배 증가하였고, 전 세계 화장품 브랜드 중 외국산 브랜드 보다 한국 화장품에 대한 중국인들의 선호도가 높아 중국 내 시장 점유율이 24%에 달하였다[1]. 해마다 한국을 방문하는 중국인 또한 우리나라 화장품을 많이 구매하는 것으로 알려져 있으며, 여행 목적 자체가 화장품 구입만을 위한 관광객들도 상당수 있다. 2016년 우리나라 화장품 총 수출액은 사상 최대치인 4조7800억 원을 기록하였고 그 중 37.3%에 해당하는 1조7800억원이 중국시장에서의 수익이다[2]. 중국내 한국 화장품 점유율 또한 2010년 5.4%에서 2016년 23.7%로 급상승 하였다[2]. 이는 중국인들의 생활수준의 향상과 더불어 아름다움에 대한 관심 또한 높아졌고, 한류 스타에 대한 막연한 동경과 선망이 한국화장품 소비를 급격히 증가시켰기 때문이다[3].

그러나 중국 소비자들의 급증과 함께 이들의 욕구 또한 그 수준이 높아졌으며 요구하는 형태와 종류도 다양해졌다. 또 그들의 소비패턴에 맞추어 요구수준이 달라져감에 따라 이들의 니즈를 충족시키기 위해서는 소득수준과 소비성향에 따른 구매행태 관련 정확한 조사와 함께 차별화된 마케팅 전략이 수립되어야 한다. 그러나 아직까지는 획일화된 마케팅으로 소비자들이 원하는 니즈를 충족시키지 못하고 있어 여러 가지 불만족을 초래하는 경우가 많다[2,4].

현재 다변화되고 있는 중국 고객들을 대상으로 한 마케팅 전략 조사와 관련연구 또한 세분화 되어야 하나 선행연구가 극히 제한된 수준에 머물러 있는 상황이다. 즉 화장품 선택행동 연구[5, 6, 7]등 실제로 중국 여성들의 소득수준별 구매행위와 구매성향에 따른 한국화장품 구매요인과 행동을 함께 분석한 연구는 부족한 실정이다.

따라서, 본 연구에서는 이러한 연구의 한계를 극복하기 위해 중국 북경, 상해, 심양지역에 거주하는 20~50대 여성을 대상으로, 1회 이상 한국 화장품 브랜드를 사용해 본 소비자의 구매성향과 한국 화장품 구매행태를 분석함으로써 국내 화장품 업체의 마케팅 전략 수립에 적극 활용 할 수 있는 뷰티산업의 기초자료를 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 구매성향과 구매행동

구매성향이란 구매 행위 시의 활동이나, 관심, 흥미, 생각과 자신의 의견을 포함하는 전 구매영역을 의미하며, 관련된 구체적인 생활의 패턴으로 쇼핑 시 나타나는 성향이라고도 한다. 여러 가지 소비품에 따라 다양한 특성으로 나타나는데, 특히 화장품 구매성향은 단순한 차원이 아니라 매우 복잡한 다차원의 형태로 나타난다. 이러한 구매와 관련된 성향에 따라 선호하는 브랜드, 선호하는 정보나 광고, 선호하는 점포의 유형, 구매 시 중요한 판단 기준, 구매 행위 등이 모두 다르게 나타난다[8].

현대 사회는 여성 상위사회로 사회생활을 적극적으로 참여하는 여성들이 대다수로 자신의 인상과 이미지를 긍정적으로 표현하기 위해 화장은 생활의 필수 요소의 개념으로 인식이 전환되었다. 이러한 환경에서 화장품 구매 행동은 소비자들의 욕구에서부터 출발하여 만들어지기 시작하였고, 화장품 구매 행동은 자신의 사회적, 심리적, 정신적 욕구를 충족하기 위해 다양한 제품을 선호하게 되고 또 구매하게 된다.

일반적으로 화장품 구매 성향은 연구자에 따라 차이는 있으나 고가품 구매 성향, 합리적 구매 성향, 주변 의식형 구매 성향, 습관적 상표 충성적 구매 성향, 품질 의식적 구매 성향 등으로 분류된다[9]. 결과적으로 구매 성향은 제품을 구입하는 소비자의 심리적 특성, 생활 패턴 등에 따라 유의한 차이를 나타내는 특징이 있다[10]. 또, 구입 후 만족도, 구매 전 정보원, 점포의 속성 및 중요도 등이 소비자의 생동에 중요한 변수로 작용함을 알 수 있다.

3. 연구 방법

3.1 연구 대상

본 연구는 중국의 대도시 북경, 심양, 상해에 거주하는 20~50대 여성 중 인터넷쇼핑몰을 이용하여 한국 화장품 구매 경험이 있는 321명을 대상으로 2014년 8월8일부터 2014년 8월31일까지 중국어로 작성된 자기기입식 설문지 (self-administrated questionnaire)를 이용하여 자료를 수집하였다. 그 중 답변이 불성실한 2부를 제외한 319부를 분석에 활용하였다.

3.2 연구 도구 및 측정 방법

설문 구성은 조사대상자들의 일반적 특성을 알아보기 위해 연령, 결혼여부, 학력, 직업, 월평균 소득, 거주지 등 총 6문항으로 구성하였고, 화장품 구매성향은 이은희 (2012)[11]의 연구를 바탕으로 명목척도 10문항, 구매행태 19문항[11]과, 구매 만족도 10문항[9]을 연구자가 재구성하여 5점 리커트로 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, 구매성향, 구매행태, 구매만족도에 대한 문항들의 타당도를 검증하고자 요인분석을 실시하였고, 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's α 의 계수로 산출하였다.

셋째, 화장품 구매성향의 차이를 알아보기 위해 t-test와 일원변량분석을 실시하였다.

넷째, 구매성향이 구매행태와 구매만족도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

4. 결과 및 고찰

4.1 조사 대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성을 <Table 1>에 제시하였다. 대상자들의 거주 지역은 '북경' 30.4%, '상해' 32.6%, '심양' 32.6%, 로 3개 지역에 골고루 분포하였다. 대부분의 직업은 '회사원'이었고, '미혼'이 68.0%, 월수입은 '5,000~10,000위안 미만'이 40.1%로 가장 많은 비율로 조사되었다. 구매성향, 구매행태, 구매만족도에 대한 타당도 및 신뢰도 검증 결과 모두 .7 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

<Table 1> General Characteristics of Those Surveyed

Classification		Percentage(%)
Age	20s	46.1
	30s	35.1
	40s	11.9
	50s	6.9

Academic Background	Under High School Education	8.5
	University	74.6
	Graduate School	16.9
Residence	Beijing	30.4
	Shanghai	32.6
	Shenyang	32.6
	Other	4.4
Occupation	Student	13.5
	Housewife	7.5
	Employee	63.9
	Self-Employed	11.6
	Public Official	3.1
	Other	.3
Marital Status	Unmarried	68.0
	Married	31.7
	Other	.3
Monthly Income	Under 2,000 Yuan	12.2
	2,000~5,000 Yuan	30.4
	5,000~10,000 Yuan	40.1
	Over 10,000 Yuan	17.2
Total		100.0

4.2 구매성향에 따른 한국화장품 사용실태

조사대상자들의 구매성향은 '합리적 성향'이 $M=3.94$, $SD=.73$, '충동적 성향'이 $M=3.47$, $SD=.62$ 로 '합리적 성향'이 좀 더 높은 값을 나타냈다. 또, 요인 분석 시 나온 요인 점수를 기준으로 K-평균 군집화 방식을 이용하여 군집 분석을 실시한 결과 두 집단은 '합리적 성향'($F=168.398^{***}$, $p<.001$)과 '충동적 성향'($F=251.822^{***}$, $p<.001$) 두 항목에서 모두 통계적으로 유의미한 값을 나타냈고, 군집1은 '충동적 성향'을 31.3%, 군집 2는 '합리적 성향'을 68.7%를 나타내 집단 간 성향의 차이를 보였다. 이러한 구매성향의 차이로 한국화장품 사용실태에도 다양한 성향 차이를 보였는데, 가장 큰 차이를 보인 항목은 '한국화장품 구매 횟수'($X^2=80.347^{***}$, $p<.001$)로 '합리적 성향'을 가진 응답자들은 '3개월에 1회 구매'가 38.8%로 가장 많았으며 대부분 규칙적인 구매 경향을 보였으나, '충동적 성향'을 가진 응답자들은 '1년에 1회 구매'가 35.0%로 필요에 의한 구매가 아닌 즉흥적인 구매 행태가 많음을 알 수 있었다. 이는 앞 선 선행연구의 결과와도 일치하는 것으로 일반적으로 충동구매를 하는 소비자들은 즉흥적 구매를 하므로 1회 구매 제품이 많음을 알 수 있다. 다음으로 성향 간 큰 차이를 보인 항목은 '구매 비용'으로 ($X^2=52.4127^{***}$, $p<.001$) '합리적 성향'을 가진 응답자들은 32.4%가 1년 평균 800-1500만원 정도의 화장품을 구매한다고 응답하였다. 그 외에도 브랜드인지도,

구매기간, 인터넷 쇼핑몰의 종류 등에서 통계적으로 유의미한 차이를 나타냈다.

또 연령은 '40대 이상'에서 '합리적 성향'이 가장 높았다(M=4.13, SD=.54), '충동적 성향'은 30대에서 가장 높았다(M=3.57, SD=.58). 이는 위수연(2011)[12]의 연구결과와도 일치한다. 중국인의 연령별 구매성향을 연구한 위 연구에서는 40대 이상이 20대보다 합리적 구매성향을 보인다고 보고하고 있다. 즉, 연령이 많을수록 합리적 성향을 나타냄을 알 수 있다. 그러나 한국인을 대상으로 한 신혜진(2007)[13]의 연구에서는 연령이 증가할수록 '상표 충성형'이 많은 것으로 보고하여 두 국가 간 여성들의 소비성향이 다소 차이가 있음을 알 수 있다.

또, ZHANG XIN(2016)[14]의 연구에 의하면 중국인들의 체면의식은 한국인들과 다소 차이가 있는데 중국 문화에서 개인의 명예와 사회적 위치는 체면의식에 달려 있다고 평가된다고 한다. 즉, 자신들의 사회적 위치를 지탱하기 위해 매우 필요한 부분으로 여겨진다고 한다. 이러한 중국의 문화가 여성들의 소비심리 및 구매성향에도 영향을 미친 것으로 생각된다.

또, 거주 지역에 따른 합리적 구매성향은 북경(M=3.85, SD=.73), 상해(M=3.96, SD=.61), 심양(M=4.02, SD=.84)로 지역 간 차이가 없는 것으로 나타났다.

4.3 구매성향이 한국화장품 구매행태 및 만족도에 미치는 영향

구매성향이 3가지 구매행태, '편이 추구', '유행 지향', '정보 추구'에 미치는 영향을 알아보기로 다중회귀분석을 실시하였고 그 결과를 <Table 2>에 제시 하였다. 구매성향은 3가지 구매행태에 모두 영향을 미치는 것으로 나타났는데, '편이 추구'의 구매행태는 '합리적 성향'만 유의미한 영향력을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.468, p<.001$). 즉, 합리적인 화장품 구매성향을 가질수록 '편이추구' 구매행태를 보임을 알 수 있다. 또 '유행지향' 구매행태는 충동적인 구매성향이 높을수록 높게 나타났고, '정보추구' 구매행태는 합리적 구매성향이 높을수록 높게 나타났다. 한국과 중국 대학생들을 대상으로 한 정진호(2012)[15]의 연구결과를 보면 두 나라의 학생들은 매우 다른 성향을 보임을 알 수 있는데, 한국대학생이 중국대학생 보다 쾌락추구 성향과 개성추구 성향이 높게 나타난 반면 중국대학생은 한국대학생 보다 편의추구 성향,

경제성추구 성향, 실용추구 성향, 유행추구 성향이 더 높은 것으로 나타났다. 이는 의복을 대상으로 하여 본 연구와 다소 차이가 있으나 두 나라의 소비성향은 소비품에 상관없이 달라 두 나라의 문화와 전통적인 의식의 차이로 생각된다. 따라서 전 세계적으로 한국화장품을 선호하는 소비자들에게 한국만의 장점을 부각하면서 각 나라 국민들의 소비성향을 파악하는 것인 뷰티 산업 활성화를 위한 하나의 방안이 될 수 있을 것으로 판단된다.

구매성향이 구매만족도 미치는 영향을 알아보기로 다중회귀분석을 실시한 결과 '제품의 품질 및 만족도'에서는 '충동적 성향'이 높을수록 만족도가 높았다. '제품 교환 및 고객관리 만족도' 부분도 '충동적 성향'이 높을수록 높게 나타나 충동적 구매를 하는 소비자들은 제품에 대한 만족도가 다소 높음을 알 수 있다.

<Table 2> Purchase propensity & Purchase behavior

Classification	Subfactor	Item N	Cronbach's α
Cosmetics Purchasing Tendency	Rational	3	.657
	Impulsive	4	.561
Cosmetics Purchasing Behavior	Convenience Pursuit	5	.698
	Fashion Orientation	7	.697
	Information Pursuit	6	.697
Cosmetics Purchasing Satisfaction	Quality and Purchase	6	.728
	Exchange and Customer Management	4	.678
Cosmetics Purchasing Satisfaction		10	.761

4.4 구매성향, 구매행태, 구매만족도의 상관분석

구매성향, 구매행태, 구매만족도와의 상관관계를 <Table 3>에 제시하였다. 화장품 구매 시 편의를 추구하는 소비자들은 합리적 성향이 높고, 유행을 지향하는 소비자들은 충동적 성향이 높음을 알 수 있다. 구입한 제품의 품질에 대한 만족도는 충동적 성향이 강할수록 높은 만족도를 보였고, 또, 이들은 제품 교환이나 사후 관리에 대한 만족도도 높았다. 제품 구매 시 편의를 지향하는 소비자들도 구매 만족도가 높았고 대부분 합리적 성향을 보였다. 이상의 결과를 종합해 보면 화장품이라는 특정 제품을 구매할 시는 제품의 특성도 중요하지만 일부 소비자들은 충동성 구매도 매우 많음을 알 수 있다[16]. 특히, 자기 체면이 매우 중요한 중국의 여성들은 꼭 필요한 제품이 아니더라도 충동적 구매를 하는 것을 알 수 있다. 따라서 국내 화장품회사들은 이러한 중국 여성들의 소비

성향을 잘 파악하여 전략적 마케팅을 편다면 더욱 뷰티 시장의 활성화를 가져올 수 있을 것으로 판단되며, 이러한 자료는 향후 중국뿐 아니라 동남아 시장 개척을 위한 기초 마케팅 자료가 될 것으로 생각된다.

있는 방안을 마련하고 시행하도록 하여야 할 것이다. 따라서 본 연구의 결과는 향후 중국 소비시장의 활성화를 위한 기초자료가 될 것으로 판단된다.

(Table 3) Correlation Analysis

	1		2			3		4
	5	6	7	8	9	10	11	
1	5	1						
	6	.357 ***	1					
2	7	.449 ***	.114 *	1				
	8	.139 *	.411 ***	-.013	1			
	9	.494 ***	.274 ***	.212 ***	.150 **	1		
3	10	.224 ***	.328 ***	.502 ***	.203 ***	.213 ***	1	
	11	.130 *	.279 ***	.160 **	.328 ***	.136 *	.379 ***	1
4	.219 ***	.368 ***	.418 ***	.311 ***	.068	.867 ***	.790 ***	1

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

1: Cosmetics Purchasing Tendency, 2: Cosmetics Purchasing Behavior, 3 : Cosmetics Purchasing Satisfaction, 4 : Cosmetics Purchasing Satisfaction, 5 : Rational, 6 : Impulsive, 7 : Convenience Pursuit, 8 : Fashion Orientation, 9 : Information Pursuit, 10: Quality and Product Purchase, 11 : Exchange and Customer Management

5. 결론

이상의 연구 결과를 통하여 온라인 쇼핑몰을 이용하여 한국화장품을 구매하는 중국 여성들의 구매성향과 구매행태, 만족도를 확인하였다. 이들이 한국화장품을 선호하는 이유는 자신들의 피부에 잘 맞고, 비교적 가격이 저렴해 대다수의 소비자들이 좀 더 편하게 접근 할 수 있었고 구입하는 제품은 색조보다는 기초화장품이나 기능성 화장품을 선호하였다. 중국인들은 일반적으로 체면과 과시를 중시하는 것으로 보고되고 있지만[17], 본 연구에서는 상당수의 여성들이 합리적인 구매를 하고 있는 것으로 나타났다. 하지만 한국화장품에 대한 만족도와 제품 교환 및 고개관리에 대한 부분의 만족도는 총동적 구매 성향을 가질수록 높게 나타났고, 반대로 합리적 성향의 소비자들은 만족도가 상대적으로 낮아 이들을 대상으로 하는 타겟 마케팅이나 이런 고객들의 만족도를 높일 수

ACKNOWLEDGMENTS

This study was supported by Shinhan University Research Fund.

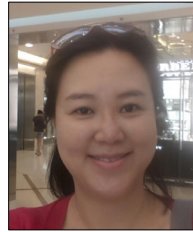
REFERENCES

- [1] Myung-hee Kim, "The Purchasing Behaviors and Brand Switching Motives according to the Shopping Orientations of Cosmeceuticals", Master of Kyunghee University. 2012.
- [2] Chae-young Park, "A Study on the Effects of Cosmetics Type on Brand Loyalty" Master of Hongik University. 2011.
- [3] Eun-hee Lee, "A Study on Chinese Consumers' Interest in Skin Care and Their Preference for Korean Cosmetics", Master of Gachon University. 2012.
- [4] Mong-roh Joo, "A Study of Purchasing Behavior of Korean Cosmetics through Internet Shopping Malls", Master of Sehan University. 2013.
- [5] Eun-ryung Joo, "A study on the Purchasing Patterns of Cosmetics through Electronic Commerce on the Internet", Master of Sungshin Women's University. 2009.
- [6] Joo Yang, "Analysis between Consumption Trends of Consumer in China and Design Marketing", Master of Wonkwang University. 2011.
- [7] Ye Joo, "A Research on Internet Consumer's Fashion Product Purchase Behavior according to Shopping Orientation between Korea and China", Master of Hanyang University. 2013.
- [8] ZhangYuxing, "A study on the Entry Strategy for Korean Cosmetics to Chinese Market", Master of Sejong University. 2013.
- [9] Yong-chun Hwang, "The Effects of National Image

and Product Image on Consumer Attitude and Purchase Intention: Focused on Korean Cosmetics Consumers in Chinese Shijiazhuang city” Master of Gachon University. 2008.

- [10] Chu-yang Ho, “Marketing Promotion Measures for the Korean Cosmetics Firms towards the Chinese Market”, Master of Soonchunhyang University. 2013.
- [11] Eun-Hee Lee, “ A study on Chinese consumers’ interest in skincare and their preference for Korean cosmetics“ Master of Gacheon Univ. 2012.
- [12] Soo-youn Wei, “The Effect of Chinese Internet Fashion Consumer’s Information Search and Buying Tendency on Repurchase and Word of Mouth Intention” Master of Chung-Ang Univ. 2011.
- [13] H. J. Shin, J. D. Kim, “Purchasing Behavior and Orientation of Cosmetic Consumers by Age Group”, Journal of Kor. Soc. Cosm. Vol. 13, No. 3, p.1130-1146, 2007.
- [14] ZHANG XIN, “The Effect of Consumption Propensity of Chinese Tourists on Purchasing Attitude for Luxury Brands”, Master of SejongUniv. 2016.
- [15] J. H. Jung, Y. X. Yang, H. R. Park, “Differences in Clothing Purchasing Type through Internet Shopping Mall according to Shopping Orientation between Korean and Chinese College Students” Journal of Society of Korea Design Trend, Vol. 36, No. 2, pp.55-68, 2012.
- [16] Su-Ha Park, Hye-Jin Kwon, “Customers’ Recognition and Satisfaction about Cosmeceuticals”, Journal of digital Convergence, Vol. 15, No. 2, pp. 459-464, 2017.
- [17] Young-Mok Choi, “Managerial Stock Ownership and Debt Maturity: Evidence from Chinese Firms”, Journal of the Korea Convergence Society, Vol. 6, No. 1, pp. 71-76, 2015.

장혜정(Jang, Hye Jung)



- 2015년 2월 서경대학교 대학원 미용 예술학 석사
- 관심분야 : 두피관리
- E-Mail : HYEJUNG@naver.com

유은경(You, Eun Kyung)



- 1993년 8월 명지대학교 대학원 경영학박사
- 1988년 3월 ~ 2016년 9월 현재 : 신한대학교 글로벌관광경영학과 교수
- 관심분야 : 서비스경영, 관광마케팅
- E-Mail : kellyou@empas.com

권혜진(Kwon, Hye Jin)



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