

GYÓGYNÖVÉNYEK SZEREPE A K-BEAUTY TERMÉKEKBEN ÉS A DÉL-KOREAI WELLNESS TURIZMUSBAN

THE ROLE OF MEDICINAL PLANTS IN K-BEAUTY PRODUCTS AND SOUTH KOREAN WELLNESS TOURISM

SÁNDOR HAJNALKA

*(egyetemi tanársegéd, Miskolci Egyetem, Egészségtudományi Kar;
PhD hallgató, Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar)*

Összefoglaló: Az utóbbi évtizedben a dél-koreai szépségápolási ipar (K-Beauty) és wellness turizmus globálisan is nagy figyelmet kapott, részben az innovatív összetevők használata miatt. A gyógynövények, mint a hagyományos koreai gyógyászat (hanbang) alapjai, kulcsszerepet játszanak a K-Beauty termékek fejlesztésében és a wellness központok kínálatában. A növényi összetevők, mint például a ginseng, zöld tea, csüdfü (astragalus) és a centella asiatica nemcsak bőrfiatalító és regeneráló hatásokról ismertek, hanem hozzájárulnak a holisztikus szépségápolás és az általános jóllét előmozdításához. A dél-koreai wellness turizmus ennek megfelelően olyan élményekkel gazdagítja a látogatókat, amelyek a hagyományos gyógynövényeket integrálják a gyógyfürdők, és wellness szolgáltatások széles skáláján. A gyógynövények általánosan elfogadott egészségügyi előnyei vonzóvá teszik Dél-Koreát, mint wellness célpontot a nemzetközi turisták számára. A tanulmány célja, hogy áttekintse a gyógynövények szerepét a K-Beauty termékekben és feltárja, hogyan járulnak hozzá ezek a dél-koreai wellness turizmus növekedéséhez. A kutatás rámutat arra is, hogyan kapcsolódik a modern szépségipar a tradicionális koreai orvoslás alapelveihez, valamint bemutatja a növényi alapú kezelések és kozmetikumok hatásait a globális szépségápolási és turisztikai trendekre.

Kulcsszavak: K-Beauty, gyógynövények, hanbang, wellness turizmus, dél-koreai szépségápolás, természetes kozmetikumok, ginseng

Abstract: In the past decade, the South Korean beauty industry (K-Beauty) and wellness tourism have gained significant global attention, partly due to the innovative use of ingredients. Herbs, as the foundation of traditional Korean medicine (hanbang), play a crucial role in the development of K-Beauty products and the offerings of wellness centers. Plant-based ingredients, such as ginseng, green tea, astragalus and centella asiatica are known not only for their anti-aging and rejuvenating properties

but also for promoting holistic beauty and overall well-being. Consequently, South Korean wellness tourism enriches visitors with experiences that integrate traditional herbs across a wide range of spa and wellness services. The widely recognized health benefits of these herbs make South Korea an attractive wellness destination for international tourists. The aim of this study is to review the role of herbs in K-Beauty products and to explore how they contribute to the growth of South Korean wellness tourism. The research also highlights how the modern beauty industry connects with the principles of traditional Korean medicine and demonstrates the impact of plant-based treatments and cosmetics on global beauty and tourism trends.

Key words: K-Beauty, herbal medicine, hanbang, wellness tourism, South Korean beauty care, natural cosmetics, ginseng.

Bevezetés

A gyógynövények szerepe mindennapi életünkben egyre inkább felértékelődik, nem véletlenül, hiszen számos új eddig ismeretlen, vagy olyan betegséggel találkozhatunk, amit a mai orvostudomány legfeljebb kezelni tud, de gyógyítani nem. A gyógynövények nevükből adódóan a gyógyítás legtermészetesebb forrásai. Azonban, nem csupán gyógyításban alkalmazhatóak, és nem is csak a prevenció során. Lehetséges, hogy a legtöbb embernek a gyógynövények hallatán elsőként a gyógyteák jutnak eszébe, viszont számos egyéb felhasználási módjával is találkozhatunk. Dél-Korea az az ország, ahol évszázadok óta őrzik, ápolják és használják a gyógynövények erejét, még hozzá holisztikus megközelítésben. A koreai kultúra ugyanis az ép testben ép lélek alapelv szerint él, és fontosnak tartják, hogy legyen szó akár prevencióról, akár gyógyításról ne csak külsőleg kezeljék a problémát. Így gondolkodnak a szépségápolással kapcsolatban is. Jelen tanulmány a K-Beauty, vagyis a koreai szépségápolási termékek gyógynövény alapú struktúráját mutatja be. A K-Beauty termékek óriási népszerűségnek örvendenek, így releváns kutatási témának bizonyul, ha csak az export bevétel mértékét vesszük alapul.

Hanbang és K-Beauty

A Koreai-félszigeten élők a kínai konfucianizmus tanokat vették át, melynek alapelvei közt szerepel az ember és természet közti harmónia, továbbá az egyén és a társadalom viszonya. Innen ered a koreai társadalomban ma is mélyen gyökeredző kollektivistá életfelfogás. Szemben a nyugati individualizmussal, ahol az egyén a központ, a kollektivistá társadalmakban a közös érdek érvényesül elsőként (Többek közt utóbbi ideológiának is köszönhető, hogy a két Korea közti háború után Dél-Koreának sike-

rült talpra állnia.). A konfucianus tanítások öt fő alapelv köré rendeződnek, hierarchikus sorrendben, melyek közül az első az uralkodó és népe közti kapcsolatot írja le. A második a férj és feleség kapcsolatát, a harmadik az idősebb és a fiatalabb közti kapcsolatot, a negyedik a szülő és a gyermek közti köteléket és az ötödik a barátok közti kapcsolatot (Muraközi, 2020). Mindegyikben alapvető a megfelelő tiszteletadás, például fiatalabb az idősebbnek. Elise Hu *Flawless: Lessons in Looks and Culture from the K-Beauty Capital* című könyve szerint: „A nők számára a szépség egyenlő volt azzal, hogy kötelességtudóak az idősebbekkel szemben, szolgálják a férjüket, és időt töltenek a gyermekeikkel” (Hu, 2023). A koreai kultúrában a „hibátlan”, porcelán-szerű bőr mindig is a szépségideál része volt. Ez az eszmény már a Csoszon-dinasztia idején (14-20. század) is megjelent, és a mai K-beauty termékekben is érzékelhető a hidratált, üde, ragyogó arcbőr, a „chok chok” bőr hangsúlyozása (Hu, 2023). A konfucianus eszmék a nők testének „tisztaságát” hangsúlyozták, többek között a világos bőrszint is. A világos bőr a nemességhez, a jóléthez és a szépséghez kapcsolódott, míg a sötét bőr a fizikai munkát végző, rosszabb társadalmi osztálybeliekre volt jellemző. Ez a felfogás a mai napig befolyásolja a koreai szépségideált (Hu, 2023).

A K-beauty története a 20. század elejére nyúlik vissza. Az első tömeggyártott koreai kozmetikum, a Pakgabun púder 1916-ban jelent meg. Ez a termék a modern lányok körében népszerűvé vált, akik a hagyományos szépségideálokkal szakítva sminkelték magukat. A Pakgabun sikere azonban rövid életű volt, mivel ólmot tartalmazott, ami miatt a gyártókat beperelték (Hu, 2023). Az 1950-es években az amerikai és európai márkák domináltak a koreai piacon. A koreai háború után az amerikai kultúra hatása is érződött a szépségápolásban. Az 1960-as években azonban Pak Csung Hi tábornok kormánya korlátozta a külföldi termékek behozatalát, ami fellendítette a koreai kozmetikai ipart. Az 1970-es években a gyári munkásnők a sminket a lázadás eszközüvé tették. A kormány által előírt egyenruhák ellenére a gyári munkásnők színes sminkjükkel fejezték ki egyéniségüket és modernitásukat. Ez a trend a K-beauty termékekben is megjelent. Az 1980-as években a koreai diákok demokráciapárti mozgalmai és a Chun Doo-hwan diktatúra bukása újabb változásokat hozott. A gazdaság fejlődése és a nemzetközi imázs építése a K-beauty termékek külföldi piacra lépését is elősegítette. A koreai márkák a hagyományos összetevőket, például a zöld teát és a ginzenget hangsúlyozták termékeikben (Hu, 2023).

A K-beauty a 21. századra globális jelenséggé vált, és a Hallyu, (Shim, 2008) vagyis a koreai kultúra terjedésének ma már alapvető pillére egyben. A koreai szépségápolási rutink és termékek népszerűek lettek. A K-beauty a bőr egészségére és a megelőzésre helyezi a hangsúlyt, szemben a nyugati kultúrában elterjedt „tűzoltás” jellegű szépségápolással (Cho, 2015). A K-Beauty nem csak a termékekről szól, ez egyfajta gondolkodásmód, melynek központjában a tiszta, üde, hidratált, egészséges bőr áll. A koreaiak már fiatal kortól kezdve odafigyelnek a bőrükre, a hidratálásra, a fényvéde-

lemre és a rendszeres tisztításra. A koreai kozmetikai cégek gyorsan reagálnak a vásárlók igényeire, és folyamatosan új termékekkel és technológiákkal rukkolnak elő. A K-beauty a legújabb trendeket követi, és gyakran úttörő szerepet játszik a kozmetikai iparban (Cho, 2015). A K-beauty termékek gyakran ötvözik a hagyományos koreai összetevőket, például a ginzenget, a zöld teát és a csiganyálat a legújabb tudományos fejlesztésekkel.

Huang és társai (2017) cikkében rávilágít, hogy a gyógynövényipar mennyire fontos volt a koreaiak számára még a japán megszállás évtizedeiben is. A szerző, Huang Yong-yuan, amellet érvel, hogy a nyugati orvoslás térhódítása ellenére a koreai népesség továbbra is jelentős mértékben támaszkodott a hagyományos koreai orvoslásra. A japán gyarmati kormányzat szigorú korlátozásokat vezetett be a hagyományos koreai orvosok (Uisaengok) tevékenységére, de a gyógynövénykereskedőkre vonatkozó szabályozás enyhébb volt. Ez a gyógynövényipar virágzásához vezetett. Akkoriban a kereskedők három típusa volt megfigyelhető a hagyományos, aki kizárólag csak gyógynövényekkel kereskedett, a vegyes, aki a hagyományos gyógynövények mellett szabadalommal védett gyógyszereket is gyártott és értékesített, és végül azok az exkluzív kereskedők, akik kizárólag ginzenggel vagy ginzeng termékekkel kereskedtek. Mivel akkoriban a nyugati orvoslás és gyógyszerek drágák voltak a koreai lakosság körében magas maradt a gyógynövényfogyasztás (Huang és társai, 2017).

A hanbang nem más, mint a hagyományos koreai orvoslás. Szó szerinti jelentése: koreai módszer, ami eredetileg a kínai orvoslásból ered, de az évszázadok során saját jellemzőkkel fejlődött ki (Odile, 2024). A hanbang főbb alapelvei közt szerepel az emberi test és természet közti harmóniára való törekvés, valamint a test és belső harmónia megteremtése. A hanbang szerint az egészség megőrzése érdekében fontos az egészséges életmód, a megfelelő táplálkozás és stressz kezelése. Terápiás módszerek közt a legfontosabb a gyógynövények használata, teák, főzetek, tabletták vagy krémek formájában (Odile, 2024). Utóbbiak közül is a koreai ginzeng a legfontosabb összetevője a hanbangnak. 2020-ban Yang és társai publikáltak egy cikket a ginzengről, mint „health ageing”, vagyis az egészséges öregedés természetes gyógymódjáról. A tanulmány kiemelte a ginzeng legfontosabb tulajdonságait, melyeknek pozitív hatása van. Például a szerzők ismertették a ginzeng antioxidáns hatását, ami segít megvédeni a sejteket a szabad gyökök okozta károsodástól. Továbbá a ginzengnek kardioprotektív hatása van, ami azt jelenti, hogy segít megvédeni a szívet a károsodásoktól, valamint immunmoduláló és gyulladáscsökkentő tulajdonságai is vannak (Yang és társai, 2020). A hanbang alap összetevői között megtalálható még a lótusz levél, zöld tea, chaga gomba, perilla levél, zsurló és a fermentált szójabab (Touch, 2021). A hanbang alapanyagokat tartalmazó kozmetikai termékeket az különbözteti meg a kereskedelmi bőrápolási termékektől, hogy ezek a termékek a bőr nyugtatására, az öregedésgátlásra, a bőrszárasság kezelésére alkalmasak. A Hanbang kozmetikumok nem

nyújtanak „minden az egyben” megoldásokat. Gyakran kombinálnak világosító és tápanyagban gazdag összetevőket, de hosszú távú használatra készültek, nem nyújtanak gyors, átmeneti megoldásokat. Az autentikus Hanbang kozmetikumok természetes, Koreában termesztett, megbízható növényi alapanyagokat használnak. Sok összetevő ételmisszerűként is használatos (Touch, 2021). Az 1. számú táblázat összefoglaló a hanbang és a hagyományos kozmetikumok közötti különbségekkel kapcsolatban.

<i>Szempont</i>	Hanbang kozmetikumok	Szokásos kozmetikumok
<i>Elméleti háttér</i>	A hagyományos koreai orvosi bőrgyógyászat elvein alapul, modern tudományos elemekkel.	Modern bőrgyógyászati elmélet.
<i>A bőr vizsgálati módja</i>	A bőr és a többi szerv kapcsolatát figyelembe veszi. Kiemeli a test és lélek természetes kölcsönhatását.	A bőr és sejtek célzott elemzése.
<i>Szemlélet</i>	Figyelembe veszi a gyógynövények kölcsönhatását.	Hatóanyagok kombinációja.
<i>Feldolgozási módszerek</i>	Hagyományos koreai gyógynövény feldolgozási módszereken alapul.	Egyszerű kivonás, koncentráció, szintézis.
<i>Fő kutatási terület</i>	A hagyományos koreai orvosi élettan és patológia tudományos elemzése. Holisztikus alapellátás megvalósítása.	Közvetlen kezelés a külső okokra.
<i>Hozzáállás az összetevőkhöz</i>	Aktív összetevőkre összpontosít.	Egyetlen aktív összetevőre összpontosít.
<i>Hatékonyság</i>	Javítja a bőr homeosztázisát és nedvességmegtartását.	Ideiglenesen javítja a bőr fiziológiai funkcióit.

1. Táblázat: A hagyományos és a hanbang kozmetikumok közti különbség (Ođile, 2024 alapján saját szerkesztés)

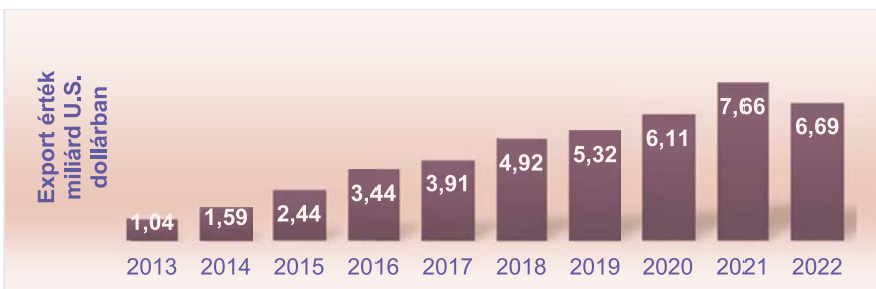
Anyag és módszer

A szakirodalmi áttekintés során fény derült arra, hogy mit jelent a hanbang kifejezés, valamint milyen fő összetevőket használnak a koreai hagyományos orvoslás során, és hogy ugyanazon gyógynövényes összetevőkre építik a kozmetikai, szépségápolási termékeik javát. A vizsgálat során érdekelt a K-Beauty termékek export bevétele Dél-Korea számára, valamint a forgalmazók stratégiája. Ezért szekunder kutatást végeztem, mely során a hivatalos koreai statisztikai oldalakon és médiumokban végeztem adatgyűjtést. Ezen kívül primer kvalitatív kutatást is végeztem, mely során két interjú készítettem. Mindkét interjú alany koreai nemzetiségű és koreai szépségápolási cégnél dolgozik. Az egyikük Ausztráliában él és két K-Beauty cége van, míg a másik egy nagy koreai K-Beauty márka területi marketing vezetője és

Magyarországon él. A mélyinterjúk strukturált kérdések mentén készültek, összesen három fő témakörben tettem fel tizenöt kérdést. Az első interjú alannal 2024. szeptember 28.-án történt meg az interjú angol nyelven, míg a másik interjú alannal 2024. október 6.-án magyar nyelven. A három fő témakör a K-Beauty-ről, mint iparágról szólt, A K-Beauty termékek minőségéről, valamint a marketing tevékenységéről és turizmusban betöltött szerepéről.

Eredmények

A K-Beauty felemelkedése nem csupán a kozmetikumokról szól, hanem egy olyan életmódbeli sajátosságot sugalló védjegy megteremtéséről, amely a személyes szépség fegyelmezett, rituális megközelítését sugallja, és amely világszerte hűséges követőkre talált a fogyasztók körében. Az olyan termékek, mint a csiganyálka, a méhméreg és az erjesztett összetevők népszerűvé váltak a koreai bőrápolásban, ötvözve a hagyományos gyakorlatokat a modern kozmetikai tudományokkal. A szépség holisztikus megközelítése jelentősen hozzájárult a K-Beauty vonzerejéhez és elterjedéséhez olyan piacokon, mint az USA és Kína, ami 2022-ben mintegy 6,69 milliárd USD exportértéket eredményezett (Statista, 2022). 2022-ben a K-Beauty termékek különösen népszerűek voltak az európai országokban, például az Egyesült Királyságban (42,3%), Németországban (36,7%) és Franciaországban (34,1%), ami jelentős globális piacot teremt, és ösztönzi a Dél-Koreába irányuló turizmust (Statista, 2022). A K-Beauty hatása túlmutat a pusztán termékadásokon, arra ösztönözve a nemzetközi fogyasztókat, hogy látogassanak el Koreába, hogy saját bőrükön tapasztalják meg a szépségápolási kezeléseket.



1. ábra: A Dél-Koreából exportált szépségápolási, smink- és bőrápolási készítmények exportértéke 2013 és 2022 között (milliárd USA-dollárban)

Forrás: Statista.com, 2023

Az Élelmiszer- és Gyógyszerbiztonsági Minisztérium 2024. május 20-án tette közzé a koreai kozmetikai termékek gyártásáról, importjáról és exportjáról szóló jelentését 2023-ról, amely szerint a tengerentúli szállítások 2022-hez képest 6,4%-kal 8,5 milliárd dollárra emelkedtek, ami a második legmagasabb érték az ágazat történetében (KOCIS, 2024).

A szépségturizmus az utazás egy különleges formájává vált, sok turista látogat Dél-Koreába bőrápolási kezelések, konzultációk és szépségápolási workshopok miatt. Ez a tendencia különösen jól látható a szépségápolási utazási csomagok és élmények elterjedésében, amelyek a városnézést szépségápolási szolgáltatásokkal kombinálják, tovább növelve a K-Beauty gazdasági hatását a turizmusra (Seoul Cosmetic Surgery, 2020). A közösségi média influencerei és a K-Beauty szószólói szintén fontos szerepet játszanak a turizmus ösztönzésében, mivel a fogyasztók egyre inkább igyekeznek lemásolni az online hirdetett szépségápolási rutinokat és szabványokat (Wang & Lee, 2021). A legfrissebb statisztikák alapján Dél-Korea továbbra is a világ egyik legnagyobb kozmetikai exportőre, 2023-ban a negyedik helyen állt, Franciaország, az Egyesült Államok és Németország után. Az exportpiacok száma azonban 2022-ben 163 országra nőtt, ezzel elmondható, hogy egy globális iparágról van szó (Trade.gov, 2023).

Az interjúk során a válaszokat táblázatban összesítettem, melyből kulcs gondolatokat prezentálok jelen tanulmányban. Az első nagyobb kérdéscsoport a K-Beauty ipárra vonatkozott. Mindkét interjú alany úgy gondolja, hogy a K-Beauty térnyerése ma már globális mértékű, amit elsősorban a Hallyunak (koreai kultúra globális terjedése) köszönhető, hiszen a legtöbb ember a koreai sorozatokból és K-pop videoklipekből ismerte meg a K-Beauty termékeket és azok hatását.

Interjú kérdések	1. Alany	2. Alany
	K-Beauty iparág	
<i>Hol látja a legnagyobb keresletet a K-Beauty termékek iránt? (pl. helyi vs. nemzetközi piacok)?</i>	Először Dél-kelet Ázsiában volt népszerű, ma már Európától Dél-Amerikáig. A hazai (koreai) verseny kiélezett.	Globális a kereslet
<i>K-Beauty termékek mitől lesznek népszerűek Magyarországon?</i>	K-pop és K-drámák népszerűsége miatt lett ismert	Koreai kultúra terjedése, sorozatok, TikTok
<i>K-Beauty ipar működése</i>	Kiemelte, hogy figyelembe kell venni a földrajzi, éghajlati különbségeket.	Magyarországon növekvő érdeklődés, offline és online

2. Táblázat: A K-Beauty ipárra vonatkozó kérdésekre adott válaszok (saját szerk.)

A második kérdéskörben a gyógynövények fontosságáról és a termékminőségről volt szó. Szintén egyetértés volt azzal kapcsolatban, hogy a termékek minősége és minőségbiztosítása kulcsfontosságú kérdés, amire a cégek nagy hangsúlyt fektetnek, hiszen a K-Beauty termékek imázsának fontos szerepe a minőség. Úgy nyilatkoztak, hogy ez a vásárlók számára is fontos szempont, de az, hogy a termék milyen összetevővel rendelkezik az országoként és személyenként is változik a fogyasztói magatartás tekintetében.

Interjú kérdések	1. Alany	2. Alany
	Termékminőség	
Természetes növényi összetevők fontossága	Vegán kozmetikumokat gyárt, növényi összetevőkből. Nyugaton nagyobb kereslet.	Rendkívül fontos, kutatások
Fontos a vásárlóknak?	Országoként változó, ahogy az is, hogy mely összetevőt részesítik előnyben.	Igen, de személyfüggő. Pl.: tubarózsa.
Honföldön honos a vásárlóknak	Egyedi, figyelemfelkeltő, de hosszú és bonyolult a tanúsítási folyamat, az összetevők értéke drága.	Táplálékkiegészítők iránt nagyobb a kereslet.
Minőség ellenőrzés	Weboldalon elérhető	HCC, Derma teszt, és egyéb nemzetközi minősítéssel rendelkeznek a termékek.
Korábban fontos a gyógynövények felhasználása?	Különböző összetevők léteznek, és nem korlátozódnak a gyógynövényekre, hanem a koreai kozmetikumok identitását mutatják a vásárlók számára ismerős összetevők vagy egyedi összetevők kutatásával és előállításával.	Koreában fontos, kerülik a sok kemikáliát, és inkább a természetes összetevőket keresik a vásárlók.

3. Táblázat: Termékminőségre és keresletre vonatkozó kérdésekre adott válaszok (Saját szerk.)

Végül a harmadik kérdéskör az általuk ismert cégek marketing tevékenységéről szólt, valamint, hogyan látják a turisztikai hatását a K-Beauty termékeknek. Ugyancsak mindkét alany úgy nyilatkozott, hogy a turizmusban, főleg a vásárlás területén nagy hatása van a K-Beauty termékeknek. Ezt a korábban közölt statisztikai adatok is alátámasztják. Mindkét alany fontosnak tartotta egyrészt a már meglévő, másrészt a jövőbeni globális terjeszkedés miatt az offline mellett az online elérést. Elmondásuk alapján eddig nem szembesültek nagyobb marketing kihívásokkal, és ezt a növényi alapú összetevők meglétének köszönhetik a termékösszetevőkben. Kiemelték, hogy a cél a globális terjeszkedés, és ehhez mindketten az online értékesítésben látják a potenciált.

Interjú kérdések	1. Alany	2. Alany
Marketing, Turizmus		
<i>K-Beauty turisztikai hatása</i>	Elfogadható ár és minőség, ami vonzóvá teszi a turisták számára.	Óriási hatása van, főleg a K-Beauty termékek vásárlása alapvető a turisták körében.
<i>Fogyasztói érdeklődés növekedése, értékesítésre gyakorolt hatása</i>	A természetes és vegán imázs iránti kereslet miatt növekvő tendencia és jövőbeni trend.	Online értékesítés megnyitása a globális érdeklődés miatt. EU szabályozás miatt lassabb a termék értékesítés.
<i>Marketing kihívások</i>	Nem volt különösebben, mivel könnyebb igazolni, mint az állati összetevőket.	Nincs nagyobb kihívás, mivel tanúsítványokkal rendelkező, díjnyertes termékek. Magas a versenyképessége, mivel egyes termékek 5 év kutatói tevékenység után kerülnek piacra.
<i>Marketing stratégia</i>	Online értékesítés, Instagram, TikTok, blogok. Offline a vásárokon való megjelenés.	MLM rendszer, szájreklám, online értékesítés
<i>Célországok</i>	55 országba exportálnak, Európa és Délkelet-Ázsia kezdetben, ma már Dél-Amerika, Közél-Kelet, Észak-Afrika.	27 országba exportálnak, cél a globális terjeszkedés

4. Táblázat: A marketingtevékenységre adott válaszok összefoglalása (saját szerk.)

Következtetések

A szakirodalmi áttekintés, szekunder kutatás és interjú alapján azt a következtetést vonhatjuk le, hogy a koreai szépségápolási termékek fő összetevői a magas minőségű gyógynövények. Bár a hanbang évszázados hagyományokra nyúlik vissza a termékek drágábbak, az előállításuk körülményesebb. Mindazonáltal magasabb minőségűek és rendkívül pozitív élettani hatásai vannak. Külön kiemelendő, hogy a K-Beauty iparágban nem a hibák elfedése a cél, hanem a holisztikus szemlélet, ami látszott a második interjú alany válaszaiból is, hiszen termékeik jelentős része táplálékkiegészítőket is tartalmaz. Egyértelművé vált az export bevétel alapján, hogy az iparág meglépte a globális terjeszkedést, viszont cégenként még akadhatnak nehézségek egyes országok szabályozásával kapcsolatban. A hazai fogyasztói magatartásra vonatkozóan javaslom, hogy primer kvantitatív és kvalitatív kutatásokat végezzünk.

Irodalomjegyzék

1. Boyé Lafayette De Mente. (2022). *The Korean Mind*. Tuttle Publishing.
2. Cho, C. (2021). A bőrápolás kiskönyve: Koreai szépségápolók az egészséges, ragyogó bőrért (pp. 15-27). Lettero Kiadó.
3. Elise Hu: *Flawless* (2023) Dutton, USA
4. Jha, M. R. (2018). The global beauty industry, colorism, racism and the national body. *Usfca*. https://www.academia.edu/81042321/The_global_beauty_industry_colorism_racism_and_the_national_body (letöltés dátuma: 2024.08.10.)
5. KHIDI. (2022). Statistics on medical tourism in South Korea: A report from 2009 to 2022. Korea Health Industry Development Institute. <https://www.mohw.go.kr> (letöltés dátuma: 2024.08.10.)
6. Kim, K. (2020). Skin whitening and its cultural significance in South Korea. *Journal of Cultural Studies*, 24(3), 203-217.
7. Korea.net. (2024). Medical tourism in South Korea. Korean Ministry of Culture, Sports, and Tourism. <https://www.korea.net/AboutKorea/Tourism/Medical-Tourism> (letöltés dátuma: 2024.08.10.)
8. Korean Culture and Information Service (KOCIS). (n.d.). Cosmetics exports in 2023 post 2nd-highest mark of USD 8.5B : Korea.net : The official website of the Republic of Korea. Copyright(C) 1999-2016 KOCIS. All Rights Reserved. <https://www.korea.net/NewsFocus/Business/view?articleId=251730> (letöltés dátuma: 2024.08.10.)
9. Kwon, E. (2018). The impact of K-Beauty on global skincare: A cultural and economic analysis. *Journal of Asian Business*, 27(4), 34-48.
10. Lee, J. H., & Park, S. (2017). The rise of lookism in South Korea: Societal impacts of physical appearance. *Korean Journal of Social Psychology*, 19(1), 45-61.
11. Odile. (2024a, May 24). Hanbang And Traditional Korean Skincare - The Monodist By Odile Monod. The Monodist by Odile Monod. <https://themonodist.com/introduction-to-korean-hanbang-skincare/> (letöltés dátuma: 2024.08.10.)
12. Odile. (2024b, May 24). Hanbang And Traditional Korean Skincare - The Monodist By Odile Monod. The Monodist by Odile Monod. <https://themonodist.com/introduction-to-korean-hanbang-skincare/> (letöltés dátuma: 2024.08.10.)
13. *Physiotherapy Case Studies - Witty, Pask & Buckingham*. (n.d.). Witty, Pask & Amp; Buckingham. <https://www.wpbphysio.co.uk/case-studies/> (letöltés dátuma: 2024.08.10.)

14. ResearchGate. (2021). The impact of K-beauty social media influencers, sponsorship, and product exposure on consumer acceptance of new products. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/350638343_The_impact_of_K-beauty_social_media_influencers_sponsorship_and_product_exposure_on_consumer_acceptance_of_new_products (letöltés dátuma: 2024.08.10.)
15. South Korea - Cosmetics. (2023, December 5). International Trade Administration | Trade.gov. <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/south-korea-cosmetics> (letöltés dátuma: 2024.08.10.)
16. Statista. (2022). Distribution of K-Beauty popularity in Europe by country. Statista. https://www.statista.com/statistic_id1274781_k-beauty-popularity-in-europe-2022-by-country.pdf (letöltés dátuma: 2024.08.10.)
17. The History of Korean Beauty Part 2: Goryeo Dynasty. (n.d.). Asia Society. <https://asiasociety.org/korea/history-korean-beauty-part-2-goryeo-dynasty> (letöltés dátuma: 2024.08.10.)
18. Touch, G. (2021, August 12). Everything you need to know about Hanbang. Glam Touch UK. https://glamtouch.co.uk/blogs/edits/everything-you-need-to-know-about-hanbang?srsId=AfmBOoXKNn0wQCgbNqli7-VXuhhW7NH9bIQT0oJ3Tzxm_CmzCmzAhvRV (letöltés dátuma: 2024.08.10.)
19. Wang, L., & Lee, J. H. (2021). The impact of K-Beauty social media influencers on consumer behavior. *Journal of Consumer Studies*, 32(2), 56-71.