

박사학위논문

AI 뷰티앱 기반 개인화마케팅이
소비행동에 미치는 영향

-소비가치인식과 감정반응 매개효과-

2026년

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

뷰티디자인매니지먼트전공

서 은 희

박사학위논문
지도교수 권오혁

AI 뷰티앱 기반 개인화마케팅이
소비행동에 미치는 영향

-소비가치인식과 감정반응 매개효과-

The Impact of AI Beauty App-Based Personalized Marketing
on Consumer Behavior
-Mediating Effects of Perceived Value and Emotional
Response-

2025년 12월 일

한성대학교 대학원

미디어디자인학과

뷰티디자인매니지먼트전공

서 은 희

박사학위논문
지도교수 권오혁

AI 뷰티앱 기반 개인화마케팅이 소비행동에 미치는 영향

-소비가치인식과 감정반응 매개효과-

The Impact of AI Beauty App-Based Personalized Marketing
on Consumer Behavior

-Mediating Effects of Perceived Value and Emotional
Response-

위 논문을 뷰티디자인학 박사학위 논문으로 제출함

2025년 12월 일

한성대학교 대학원

미디어디자인학과

뷰티디자인매니지먼트전공

서 은 희

서은희의 뷰티디자인학 박사학위 논문을 인준함

2025년 12월 일

심사위원장 전 종 찬 (인)

심사위원 한 혜 련 (인)

심사위원 이 종 숙 (인)

심사위원 최 에스더 (인)

심사위원 권 오 혁 (인)

국 문 초 록

AI 뷰티앱 기반 개인화마케팅이 소비행동에 미치는 영향: 소비가치인식과 감정반응 매개효과

한 성 대 학 교 대 학 원
미 디 어 디 자 인 학 과
뷰 티 디 자 인 매 니 지 먼 트 전 공
서 은 희

최근 AI는 전 세계의 모든 세대에 큰 영향력을 미치고 있으며, AI 기반 마케팅에서는 사용자의 검색 이력이나 구매패턴을 바탕으로 그들이 가장 필요로 하는 맞춤형 콘텐츠와 광고를 적시에 제공함으로써, 소비자의 참여와 만족도를 향상시키고 있다. 이에 본 연구는 AI 뷰티앱 기반의 개인화마케팅이 소비자 행동에 미치는 영향을 분석하고, 이 과정에서 소비가치인식과 감정반응의 매개효과를 검증하였다. 또한 AI 뷰티앱을 통해 소비자가 경험하는 감정적·가치적 변화를 분석함으로써, 보다 효과적인 개인화된 뷰티 마케팅 전략을 수립하기 위한 기초자료를 제시하고자 하였다.

본 연구의 목적을 달성하기 위해 2025년 5월 1일부터 6월 30일까지 2개월간 AI 뷰티앱 사용 경험이 있는 소비자를 대상으로 자료를 수집하였으며, 총 481부의 설문지가 최종 분석에 활용되었다. 수집된 온라인 및

오프라인 자료는 자료 코딩 과정을 거쳐 SPSS Ver. 28.0 프로그램을 활용하여 가설에 대한 실증적 검증을 수행하였다.

연구 결과는 다음과 같다.

뷰티앱 사용 특성에서, 사용 유형은 피부 분석 및 스킨케어 추천 앱, 사진 보정 필터 앱, 헤어스타일·헤어 컬러 체험 앱 등이 주요 범주로 나타났다. 뷰티앱 사용 목적은 피부 결점 보완 방법 탐색, 스타일링을 위한 활용, 그리고 외모를 보다 매력적으로 보이게 하기 위한 목적이 높은 비중을 보였다. 한편, 뷰티앱에 대한 전반적 만족도는 75.3%가 ‘만족한다’고 응답하여 비교적 높은 수준으로 나타났다.

기술통계 분석 결과, 개인화마케팅에 대해서는 ‘유용하다’, ‘시간과 경제적 비용을 절감한다’는 인식이 높게 나타났다. 소비가치인식 영역에서는 ‘새롭고 유용한 정보’라는 응답이 우세하였으며, 감정반응에서는 ‘사용이 어렵지 않다’, ‘원하는 콘텐츠를 활용하고 싶다’는 긍정적 반응이 높게 나타났다. 또한 소비행동에서는 ‘호의적이며 긍정적 태도가 형성된다’는 응답이 다수를 차지하였다.

측정도구의 타당성을 평가하기 위해 요인분석을 실시한 결과, 개인화마케팅과 소비가치인식, 감정반응, 소비행동은 모두 타당성과 적성 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

변수 간 관계를 파악하기 위해 상관분석을 실시하였다. 분석 결과, 개인화마케팅, 소비행동, 소비가치인식, 감정반응의 모든 변수 간에 유의한 상관관계가 존재하는 것으로 확인되었다.

인구통계학적 특성에 따른 변수의 차이를 분석한 결과, 40대 여성은 감정반응 수준이 더 높은 것으로 나타났으며, 40대 남성은 소비행동 중 소비태도 인식 수준이 더 높은 것으로 확인되었다. 학력별로는, 대학원 졸업자의 감정반응에 대한 관심과 만족도가 높게 나타났고, 전문대 및 대학원 졸업자는 감정반응의 몰입 수준과 소비행동의 소비태도가 상대적으로 높았다. 반면, 소비행동의 구전의도는 고등학교 졸업 이하 집단에서 가장 낮은 수준을 보였다. 소득 수준에 따라서는, 월 200만원 이상 500만원 미만 소득 집단에서 감정반응의 몰입과 소비행동의 구전의도가 높게 인식되

는 것으로 나타났다.

인구통계학적 특성에 따른 교차분석 결과, 여성이 주로 사용하는 뷰티 앱은 피부 분석 및 스킨케어 추천 앱, 남성의 경우에는 두피 탈모 관련 앱의 사용 비중이 높게 나타났다. 모든 나이대에서 피부 분석 및 스킨케어 추천 앱의 비중이 높았으나, 50대 이상에서는 헤어스타일과 헤어컬러 체험 앱의 비중이 가장 높았다. 응답자의 대부분이 주로 사용하는 뷰티앱은 피부 분석 및 스킨케어 추천 앱과 사진 보정 필터 앱의 순이었다. 한편, 200만원 이하의 저소득층에서는 사진 보정 필터 앱을 주로 사용하였고, 중간 소득층에서는 피부 분석 및 스킨케어 추천 앱, 400만원 이상의 고소득층에서는 헤어스타일과 헤어컬러 체험 앱 순으로 나타났다. 사무/관리직, 전문직, 학생 직업군에서 주로 사용하는 뷰티앱은 피부 분석 및 스킨케어 추천 앱이었으나, 서비스직은 사진 보정 필터 앱이 가장 높았다.

연구 가설 검증 결과, 개인화마케팅은 소비가치인식, 소비행동, 감정반응에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 소비가치인식은 소비행동에 정(+)¹의 영향을, 감정반응은 소비행동에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

매개효과 검증 결과, AI 뷰티앱 사용자를 대상으로 한 개인화마케팅과 소비행동 간의 관계에서 소비가치인식은 부분매개효과가 나타났고, AI 뷰티앱 사용자를 대상으로 한 개인화마케팅과 소비행동 간의 관계에서 감정반응은 부분매개효과가 나타났다.

본 연구의 결과로서, AI 뷰티앱 기반 개인화마케팅의 다양한 변수들의 영향관계와 매개효과 검증을 통하여, 마케팅은 소비자의 가치 인식을 높이는 가치 중심의 개인화마케팅으로 진화해야 함을 확인할 수 있었다. 이에 따라 브랜드는 기능적 가치와 더불어 감성적 가치를 설계하는 ‘감정 친화형 마케팅’으로 전략을 강화할 필요가 있다.

본 연구의 시사점으로, 소비가치인식이 행동의도를 넘어 실질적 소비행동에 미치는 영향 구조를 확장한 연구로 평가된다.

【주요어】 개인화마케팅, 소비가치인식, 감정반응, 소비행동

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구 배경	1
1.1.1 연구 필요성	1
1.1.2 연구 목적	3
1.2 연구 문제 및 구성	4
1.2.1 연구 문제	4
1.2.2 연구 구성	5
II. 이론적 배경	7
2.1 AI(Artificial Intelligence)	7
2.1.1 AI의 등장 배경	7
2.1.2 AI의 개념	8
2.1.3 AI의 선행연구	12
2.2 마케팅	14
2.2.1 마케팅의 개념	14
2.2.2 마케팅의 변화	15
2.3 개인화마케팅	21
2.3.1 개인화마케팅의 개념	21
2.3.2 뷰티산업 개인화마케팅의 개념	25
2.3.3 개인화마케팅의 선행연구	31
2.3.4 뷰티산업 개인화마케팅의 선행연구	33
2.3.5 개인화마케팅의 사례	35
2.3.6 뷰티산업 개인화마케팅의 사례	37
2.4 소비가치인식	41
2.4.1 소비가치인식의 개념	41
2.4.2 소비가치인식의 선행연구	44

2.5 감정반응	47
2.5.1 감정반응의 개념	47
2.5.2 감정반응의 구성요소	50
2.5.3 감정반응의 선행연구	52
2.6 소비행동	54
2.6.1 소비행동의 개념	54
2.6.2 소비행동의 구성요소	56
2.6.3 소비행동의 선행연구	58
III. 연구 방법 및 절차	60
3.1 연구모형	60
3.2 연구가설	60
3.3 변수의 조작적 정의	61
3.3.1 개인화마케팅	61
3.3.2 소비가치인식	62
3.3.3 감정반응	62
3.3.4 소비행동	64
3.4 조사대상 및 측정도구	65
3.4.1 조사대상	65
3.4.2 측정도구	66
3.5 자료분석 방법	66
IV. 연구 결과	68
4.1 인구통계학적 특성	68
4.2 뷰티앱의 이용실태	70
4.3 기술통계분석	72
4.3.1 개인화마케팅	72
4.3.2 소비가치인식	73

4.3.3	감정반응	74
4.3.4	소비행동	76
4.4	측정도구의 타당도와 신뢰도분석	77
4.4.1	개인화마케팅의 요인분석 및 신뢰도분석	77
4.4.2	소비가치인식의 요인분석 및 신뢰도분석	78
4.4.3	감정반응의 요인분석 및 신뢰도분석	79
4.4.4	소비행동의 요인분석 및 신뢰도분석	80
4.5	상관관계분석	81
4.6	인구통계학적 특성에 따른 변수들의 차이분석	84
4.6.1	성별에 따른 변수 간 차이	84
4.6.2	연령에 따른 변수 간 차이	85
4.6.3	최종 학력에 따른 변수 간 차이	87
4.6.4	월 평균 소득에 따른 변수 간 차이	89
4.7	인구통계학적 특성에 따른 교차분석	91
4.7.1	성별에 따른 뷰티앱 유형	91
4.7.2	연령에 따른 뷰티앱 유형	92
4.7.3	결혼 여부에 따른 뷰티앱 유형	94
4.7.4	월 평균 소득에 따른 뷰티앱 유형	95
4.7.5	직업에 따른 뷰티앱 유형	96
4.8	가설의 검증	98
4.8.1	직접효과	98
4.8.2	매개효과	107
V.	결 론	112
5.1	연구결과 요약	112
5.2	연구의 시사점	115
5.3	연구의 한계점 및 제언	115
	참 고 문 헌	117
	부 록	137

표 목 차

[표 2-1] AI의 개념	12
[표 2-2] AI의 선행연구	14
[표 2-3] 개인화마케팅의 개념	24
[표 2-4] 뷰티산업 개인화마케팅의 개념	26
[표 2-5] 개인화마케팅의 선행연구	33
[표 2-6] 뷰티산업 개인화마케팅의 선행연구	34
[표 2-7] 소비가치인식의 개념	43
[표 2-8] 소비가치인식의 선행연구	46
[표 2-9] 감정반응의 개념	49
[표 2-10] 감정반응의 구성요소	51
[표 2-11] 감정반응의 선행연구	53
[표 2-12] 소비행동의 개념	55
[표 2-13] 소비행동의 구성요소	57
[표 2-14] 소비행동의 선행연구	59
[표 3-1] 개인화마케팅 측정 도구	61
[표 3-2] 소비가치인식 측정 도구	62
[표 3-3] 감정반응 측정 도구	63
[표 3-4] 소비행동 측정 도구	64
[표 3-5] 조사 대상 및 표본 수집	65
[표 3-6] 측정 도구의 구성	66
[표 4-1] 인구통계학적 특성	69
[표 4-2] 뷰티앱의 이용 실태	71
[표 4-3] 개인화마케팅의 기술통계 분석	73
[표 4-4] 소비가치인식의 기술통계 분석	74
[표 4-5] 감정반응의 기술통계 분석	75
[표 4-6] 소비행동의 기술통계 분석	76
[표 4-7] 개인화마케팅의 요인분석 및 신뢰도	78

[표 4-8] 소비가치인식의 요인분석 및 신뢰도	79
[표 4-9] 감정반응의 요인분석 및 신뢰도	80
[표 4-10] 소비행동의 요인분석 및 신뢰도	81
[표 4-11] 상관관계 분석	83
[표 4-12] 성별에 따른 측정 변수들의 차이	85
[표 4-13] 연령에 따른 측정 변수들의 차이	86
[표 4-14] 최종 학력에 따른 측정 변수들의 차이	88
[표 4-15] 월 평균 소득에 따른 개인화마케팅과 소비가치인식의 차이	89
[표 4-16] 월 평균 소득에 따른 감정반응과 소비행동의 차이	90
[표 4-17] 성별에 따른 뷰티앱 유형의 차이분석	92
[표 4-18] 연령에 따른 뷰티앱 유형의 차이분석	93
[표 4-19] 결혼 여부에 따른 뷰티앱 유형의 차이분석	94
[표 4-20] 월 평균 소득에 따른 뷰티앱 유형의 차이분석	96
[표 4-21] 직업에 따른 뷰티앱 유형의 차이분석	97
[표 4-22] 개인화마케팅과 소비가치인식의 회귀분석 결과	99
[표 4-23] 개인화마케팅과 소비행동의 회귀분석 결과	100
[표 4-24] 개인화마케팅과 감정반응의 회귀분석 결과	101
[표 4-25] 소비가치인식과 소비행동의 회귀분석 결과	102
[표 4-26] 감정반응과 소비행동의 회귀분석 결과	103
[표 4-27] 감정반응의 하위요인과 소비행동의 회귀분석 결과	105
[표 4-28] 감정반응이 소비행동에 미치는 영향에 대한 검증 결과	105
[표 4-29] 개인화마케팅, 소비가치인식, 감정반응, 소비행동 간의 영향 관계 검증 결과	106
[표 4-30] 개인화마케팅과 소비행동사이에 소비가치인식의 매개효과	109
[표 4-31] 개인화마케팅과 소비행동사이에 감정반응의 매개효과	111
[표 4-32] 개인화마케팅과 소비행동사이에 소비가치인식과 감정반응의 매개효과 검증 결과	111

그림 목 차

[그림 1-1] 연구 흐름도	6
[그림 2-2] 세대와 마케팅 방식의 변화	18
[그림 2-3] 뷰티앱의 종류	28
[그림 2-4] 뷰티테크의 종류	31
[그림 2-5] 무신사	35
[그림 2-6] 아마존	36
[그림 2-7] 넷플릭스	37
[그림 2-8] 에스티로더	38
[그림 2-9] 시세이도 스킨케어시스템	38
[그림 2-10] 로레알	39
[그림 2-11] 입생로랑	39
[그림 2-12] 아모레퍼시픽	40
[그림 2-13] 아람휴비스	40
[그림 3-1] 연구모형	60

I. 서론

1.1 연구 배경

1.1.1 연구 필요성

현대사회는 다양한 세대가 공존하며 서로 영향을 미치며 살아가고 있다. 2023년 챗 GPT가 대중에게 공개된 이후, 전 세계의 모든 세대는 인공지능(AI), 반려 로봇, 챗봇 등과 같은 다양한 정보와 환경에 노출되었으며, 한국 역시 이러한 기술 환경이 각 세대에 깊숙이 자리매김하여 세대 전반의 생활방식과 인식에 영향을 미치고 있는 상황이다.

전 세계의 모든 세대에 큰 영향력을 미치고 있는 AI는, 일반적으로 인공지능을 뜻하지만, 광고에서의 AI는 마케팅 메시지를 생성하고 최적화한 후 전달하기 위해 AI 기술을 활용하는 것을 의미하며, 소비자의 행동과 선호도를 이해하기 위해 대량의 데이터를 분석하는 과정까지 포함한다(Liu & Tsybina, 2020). AI는 고객의 과거 행동 데이터를 실시간으로 분석하여 소비자가 선호할 수 있는 제품이나 서비스를 추천함으로써 소비자의 욕구에 즉각적으로 대응할 수 있는 능력을 갖추었으며, 고객 세분화 및 타겟팅에 뛰어난 성과를 보이고 있다.

최근의 AI 기반 마케팅에서는 사용자의 검색 이력이나 구매패턴을 바탕으로, 그들이 가장 필요로 하는 맞춤형 콘텐츠와 광고를 적시에 제공하는 기능을 통하여 소비자의 참여와 만족도를 향상시키고 있다. 더 나아가 AI는 데이터를 통하여 소비자들이 선호하는 제품이나 서비스를 더 쉽게 찾을 수 있도록 도와주며, 기업의 마케팅 비용 절감과 ROI(Return of Investment, 투자한 자본에 대한 수익의 비율, 마케팅 활동에 든 비용과 이에 따른 매출 증대 효과를 정량적으로 측정하여 마케팅 예산을 분배하는 데 활용)를 극대화할 수 있도록 기여한다. 또한, 고객의 이탈 가능성을 예측하고 맞춤형 리텐션(Retention, 이탈한 고객을 대상으로 그 원인을 조

사해 대책을 수립하는 것) 전략을 실행함으로써, 브랜드 충성도를 유지할 수 있는 기반을 마련하기도 한다. 이를 통해 기업은 소비자에게 맞춤형 솔루션을 제공하며, 소비자와의 관계를 더욱 돈독하고 개인화된 모습으로 만들어갈 수 있게 된다. 이렇게 개인화된 서비스는 단순한 제품 추천을 넘어 소비자의 가치 인식을 변화시키게 되고, AI와 데이터 기술이 결합된 개인화마케팅은 소비자에게 진정성 있는 경험을 제공하면서 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 가지게 하며, 이는 소비자의 감정반응과 소비행동을 높이는 긍정적인 순환구조가 만들어지도록 기여한다.

최근 뷰티 분야에서는, 인공지능과 데이터 분석 기술이 결합된 다양한 뷰티앱과 뷰티테크가 소비자 경험을 향상시키는 중요한 도구로 자리 잡아 어느 때보다 많은 정보와 구매 경로를 갖게 되었다. 이에 따라, 소비자들의 소비 욕구 또한 다양성을 가져와 소비자의 취향과 라이프 스타일에 따른 고객관리의 중요성이 대두되었고, 고객과의 긍정적인 관계 맺음이 중요해지면서 기업들은 개인의 특성에 기반을 둔 개인화마케팅에 초점을 맞추기 시작했다.

개인화마케팅은 그룹의 특성을 발견해 가는 세그멘테이션에서 더 나아가, 개인의 니즈에 부응하는 맞춤형 콘텐츠를 제공하는 것이 가능하기 때문에 고도화된 고객 경험을 제공할 수 있는 전략인 것이다.

선행연구를 살펴보면, 반세나(2022)는 미용 직무는 기술적 자동화가 쉽지 않고 AI 대체 위험이 낮은 분야로서 기술의 적용 범위가 아직 한정적이며 직무 자체를 대신해 줄 수 있는 기술 개발은 아직 미흡하다고 하였다. 박은혜(2021) 역시 자신의 연구에서 뷰티산업 종사자들의 4차 산업혁명 시대에 따른 뷰티산업의 인식 정도가 낮음을 말하며, 그 변화를 대비하는 상황 속에서 어떻게 대응하고, 준비해야 되는가와 새로운 패러다임에 대한 인지 정도, 그에 대한 생각과 의견은 어떠한지 연구해 볼 필요가 있다고 하였다.

AI를 활용한 마케팅에 대한 연구로는 인공지능을 활용한 온라인 패션 쇼핑몰의 고객 맞춤형 서비스 연구(이미정, 2024), 브랜드의 개인화된 온라인 마케팅이 MZ세대에 미치는 영향(김익수, 2023), AI 금융 챗봇 추천

메시지가 고객 반응에 미치는 영향(변성혁, 2020), 소기업의 인공지능 마케팅이 경쟁우위 성과와 지속 사용 의도에 미치는 영향(손명섭, 2024) 등으로, 다양한 학계와 직업군(패션, 금융, 소기업 등)에서 고객의 반응에 대한 연구가 이루어진 것을 볼 수 있었으나, 뷰티산업 분야에서는 AI를 활용한 마케팅에 대한 연구가 미비한 실정이다.

뷰티산업의 마케팅에 관한 선행 연구로는, 김보라와 신영식(2018)의 미용서비스 산업의 내부마케팅이 고객지향성과 직무성과에 미치는 영향에 대한 연구와, 이영희(2017)의 감성마케팅이 서비스 회복전략에 미치는 영향, 김수정과 박재홍(2014)의 관계마케팅 활동이 고객 만족과 구전 행동에 미치는 영향, 정종윤(2021)의 SNS 마케팅 활동이 구매의도와 구전의도에 미치는 영향 관계 연구 등과 같이, 전통 방식의 마케팅에 대한 연구가 주를 이루었고 개인화마케팅에 대한 연구는 매우 미비한 것으로 조사되었다.

뷰티 서비스 산업의 마케팅에 관한 연구가 AI 기반 뷰티 마케팅에 대하여 미처 인지하지 못하고 있는 시점에도 AI 활용의 증가에 따른 AI 기반 광고시장은 점점 확장되고 있는 추세이다. 이에 AI 기반 개인화마케팅에 의한 소비자의 경험이 소비 행동에 어떤 변화를 가져왔는지에 대한 분석을 통한 자료를 제공하고자, 본 연구의 필요성이 제기되었다.

1.1.2 연구 목적

지금까지 뷰티 서비스 산업의 마케팅은 여러 기법과 함께 인터넷 광고, 숏폼 SNS 광고, 구전 홍보 등에 제한적으로 머물러 왔다. 대부분 소규모 매장 중심으로 운영되며 고객 서비스에 집중하는 뷰티 서비스 산업의 종사자들은 AI 기술을 직접적으로 체감하기 어려우며, 뷰티 관련 학계에서도 AI는 여전히 다소 낯선 분야로 인식되고 있다.

본 연구의 목적은 자동화가 침범할 수 없는 영역으로 여겨졌던 뷰티 서비스 산업의 보호벽이 무너짐에 따라 나타나는 혼란 상황 속에서, 해당 산업이 AI를 어떻게 수용하고 활용해야 하는지에 관한 이론적 체계를 확

립하고, AI 뷰티앱을 활용한 마케팅 전략 수립 방향을 도출하여 제시하는데 있다.

따라서, 본 연구에서는 AI 뷰티앱을 통해 소비자가 경험하는 감정적·가치적 변화를 분석함으로써, 뷰티 서비스 산업의 발전과 뷰티 종사자의 성장에 기여할 수 있다는 판단 아래 효율적인 개인화 뷰티 마케팅 전략 수립을 위한 기초자료를 제시하고자 한다.

1.2 연구 문제 및 구성

1.2.1 연구 문제

이상의 서술 내용을 바탕으로 본 연구의 연구 목적에 따라 구체적으로 설정한 연구 문제는 다음과 같다.

연구 문제 1. AI 뷰티앱의 사용 실태를 알아본다.

연구 문제 2. AI 뷰티앱 기반 개인화마케팅이 소비가치인식에 미치는 영향을 알아본다.

연구 문제 3. AI 뷰티앱 기반 개인화마케팅이 소비행동에 미치는 영향을 알아본다.

연구 문제 4. AI 뷰티앱 기반 개인화마케팅이 감정반응에 미치는 영향을 알아본다.

연구 문제 5. 소비가치인식이 소비행동에 미치는 영향을 알아본다.

연구 문제 6. 감정반응이 소비행동에 미치는 영향을 알아본다.

연구 문제 7. AI 뷰티앱 기반 개인화마케팅과 소비행동 간의 관계에 소비가치인식이 매개효과를 가지는지 알아본다.

연구 문제 8. AI 뷰티앱 기반 개인화마케팅과 소비행동 간의 관계에 감정반응이 매개효과를 가지는지 알아본다.

1.2.2 연구 구성

본 연구의 구성은 총 5장으로 구성되었으며 연구 범위는 다음과 같다.

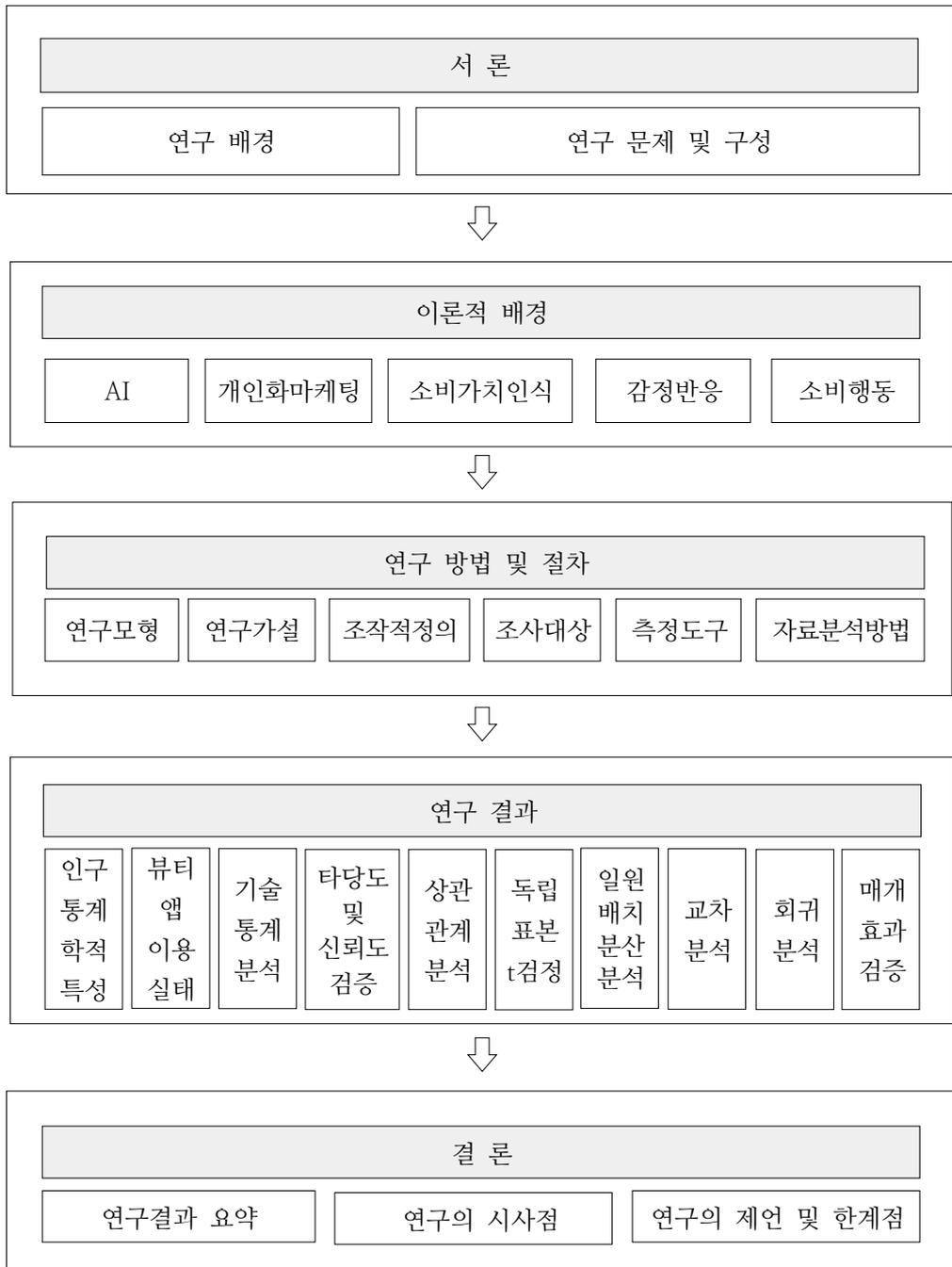
첫째, 서론에서는 연구의 필요성과 연구의 목적, 연구 문제와 연구 고찰, 연구의 구성, 연구흐름도를 기술하였다.

둘째, 이론적 배경에서는 AI, 뷰티앱, 개인화마케팅, 소비가치인식, 감정반응, 소비행동 등에 대한 이론적 개념과 특성, 선행 연구를 분석하여 서술하였다.

셋째, 연구 방법 및 절차에서는 연구 범위, 자료 분석 방법, 연구모형, 연구 가설, 변수의 조작적 정의, 설문지의 구성 등을 기술하였다.

넷째, 연구 결과에서는 인구통계학적 특성, 뷰티앱 이용실태, 기술통계 분석, 측정 도구의 신뢰도 및 타당도 검증, 상관관계분석, 평균 차이 분석, 집단 간 교차분석, 가설검증 결과, 매개효과 분석 등 실증 조사의 연구 분석과 가설을 검증하여 각각의 분석에 대한 시사점을 도출하여 서술하였다.

다섯째, 연구 결론에서는 연구 문제를 기초로 통계적 접근을 통한 분석을 기반으로 연구의 결과에 대한 요약과 연구의 시사점, 한계점 및 향후 연구 방향을 제시하였다.



[그림 1-1] 연구흐름도

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 AI(인공지능, Artificial Intelligence)

2.1.1 AI의 등장 배경

AI의 등장은 1956년 다트머스 회의(Dartmouth AI Project)에서 인공지능에 대한 전반적인 개념이 수립되었다고 알려져 있으며 이후, 미국 다트머스 대학의 존 매카시(John McCarthy)를 중심으로 진행된 회의에서 인공지능에 대한 용어 정립과 개념 수립이 이루어졌다(앨런 튜링, 2019). 초기에는 룰 기반의 시스템이 주류를 이루었으며 앨런 뉴웰(Allen Newell)과 허버트 사이먼(Herbert Alexander Simon)에 의해 문제 해결 프로그램 GPS(General Problem Solver)가, 존 매카시에 의해 언어 처리 프로그래밍 LISP(LISt Processor)가 개발되었다(유태경, 2021; 최효승, 손영미, 2017).

1970년대에는 인공지능 기술 개발의 한계가 드러나기 시작했는데 유의미한 성과를 내기 위해서는 대규모의 데이터가 필요했으나 당시 상황에서 데이터 수집은 역부족이었고, 이는 인공지능 발전의 침체기로 이어졌다. 1980년대에는 전문가의 의견을 기계에 학습시키는 이른바 ‘전문가 시스템’이 도입되어 인공지능 발전에 큰 영향을 미쳤으며 정부 주도의 대규모 프로젝트가 시행되었다. 분야별 전문가들의 의견이 일치하지 못하는 등의 문제로 인하여 결과는 좋지 않았지만, 이러한 프로젝트들은 데이터베이스, 데이터마이닝, 슈퍼컴퓨터 등의 연구에 잠재적 영향을 미쳤다. 전문가 시스템 프로젝트의 실패로 다시 한번 침체기를 겪던 인공지능 발전은 1990년대 후반 인터넷의 발전과 함께 데이터의 수집이 용이해짐과 동시에 딥러닝의 등장으로 대규모 발전을 이루며 오늘날 인공지능의 발전으로 발돋움했다.

1997년에 IBM의 Deep Blue가 세계 체스 챔피언 가리 카스파로프를 상대로 승리하고, 2016년에 알파고(AlphaGo)가 바둑 기사 9단인 이세돌과의 바둑 대국에서 승리하는 등으로 AI의 존재는 특정 상황에서의 활용에 특화되어 있는 존재로 여겨져 왔다. 이후 지속적인 연구와 개발에 의해 2022년에 이르러 OpenAI의 ChatGPT가 등장하며 드디어 우리의 실생활 속으로 파고들게 되었다(Yoshida, 2025).

2023년 11월 챗 GPT가 대중에게 공개된 이후 생성형 AI는 누구나 쉽게 접근하고 활용할 수 있는 대중 서비스가 되어(최재용 외, 2024) 며칠씩 걸리던 작업이 몇 개의 키워드 입력만으로도 바로 완성되는 등 현대인의 삶의 질을 향상시키고 일과 창의성에 대혁신을 가져왔다.

이미지 분야의 인공지능을 살펴보면, 2014년 구글에서 발표한 이미지 생성 알고리즘인 딥드림(Deep Dream)의 공개부터 주목을 받기 시작했는데, 이는 CNN(합성곱 신경망, Convolution Neural Network) 기술을 사용하며 이후 GAN(Generative Adversarial Network)의 등장은 이미지 생성 인공지능의 큰 도약을 불러왔다(신정원, 2019).

2024년 JEITA의 발표에 따르면, 마케팅 활용을 포함해 생성형 AI의 세계 수요는 연평균 53.3% 성장하고 있으며, 2030년에는 2,110억 달러에 달해 이는 2023년의 약 20배가 되는 것으로 예상된다.

2.1.2 AI의 개념

인공지능의 사전적 의미는 ‘인간의 지능이 가지는 학습, 추리, 논증, 적용 따위의 기능을 갖춘 컴퓨터 시스템이며, 전문가 시스템, 자연언어 이해, 음성 번역, 로봇 공학, 문제 해결, 학습과 지식 획득, 인지 과학, 인공 시각 따위에 응용한다’고 하였다(표준국어대사전, 검색일: 2025.08.22.). 기존의 컴퓨터가 정해진 행위의 자동화나 분석이 목적인 반면, 생성형 AI는 데이터의 패턴이나 관계를 학습해 새로운 콘텐츠를 생성하는 것을 목적으로 한다(NRI, 2024). 최에스터(2022)는 디지털 전환 핵심기술에 대하여, 인공지능은 컴퓨터가 마치 인간의 지능을 가진 것 같이 스스로 추론

하고 학습·판단하는 컴퓨터 공학을 말한다고 하였다. 최근에는 훈련 데이터를 학습하고 그와 유사한 새로운 데이터 인스턴스를 생성하며 인공지능 기술로 정의되는 생성형 AI가 등장함으로써 텍스트, 이미지, 음악, 영상 등 다양한 분야에서 활용되고 있을 뿐만 아니라(Subbarao, 2023), AI를 활용한 비즈니스, 광고 제작, 마케팅 및 고객관리에 이르기까지 적극적으로 도입되어 활용되고 있다. 현재 생성형 AI는 비즈니스 분야에서 활용이 두드러지며, 특히 마케팅과 콘텐츠 제작에서 중요한 도구로 자리 잡고 있다. 삼일PwC 경영연구원(2024)은 생성형 AI가 고객 맞춤형 광고를 생성하거나, 브랜드 스토리를 시각적으로 표현하는 데 사용되고 있다고 했다. 생성형 AI가 소비자 상담 챗봇 및 자동화된 고객지원 시스템으로도 활용되고 있는 가운데, IBM 역시 소비자 상담 및 자동화된 고객지원 시스템을 구축해 기업에서 중요한 역할을 담당하고 있음을 강조했다(IBM, 2024). 이렇게 생성형 AI가 광고제작과 마케팅 분야에서 많은 혁신을 가져오고 있는 가운데, 모든 분야에서 더욱 고도화된 활용이 예상됨에 따라 관련 업계는 인공지능의 다양한 활용 방법과 대응 방안을 마련하고 있다(최재용 외, 2024).

최근 광고 분야에서는 AI가 트렌드, 소비자 선호도, 신홍 주제 등을 식별할 수 있는 능력을 갖추고 마케터들이 경쟁사보다 앞서 나갈 수 있도록 도와줌에 따라, AI의 빅데이터 분석 알고리즘과 딥러닝 기술의 융합이 점점 확대되고 있다. 특히, 개별 고객에게 정교하게 맞춤형된 리마케팅 광고와 다양한 소셜미디어 플랫폼에서 청중과 깊이 공감하는 AI 기반 광고는 클릭률 측면에서 기존 광고보다 뛰어난 성과를 보이고 있다.

다음은 AI와 결합된 디지털 전환 핵심기술의 개념에 대한 설명이다.

2.1.2.1 사물인터넷(IoT: Internet of Things)

사물인터넷(Internet of Things)이라는 단어는 1992년에 미국 MIT 대학 오토아이디센터(Auto-ID Center)의 소장으로 있던 케빈 애시톤이 처음 제안했으며(비피기술거래, 2020), 사물 간 통신을 주고받을 수 있는 인터넷망에 인공지능기술을 더하여 통합적으로 제공되는 서비스라고 할

수 있다. 즉, 사물인터넷(IoT: Internet of Things)은 여러 생활 속에 있는 사물들이 인터넷으로 연결되어 있어 상황에 따라 알맞는 정보를 수집하고 자율적으로 작동하게 되는 시스템을 말한다(최에스터, 2022). 유·무선 네트워크의 단말장치와 주변의 모든 인터페이스가 물리적으로 결합된 사물인터넷(IoT)은 다른 사물과 개체와 함께 새로운 애플리케이션과 서비스를 만들고 공통 목표를 달성한다.

뷰티산업에서 IoT 기술은 사용자에게 매우 편리한 서비스를 제공하는 기술로, 피부 관리와 모발 관리, 화장품·메이크업 추천, 헤어 스타일링 추천 등, 개인의 뷰티 상태를 모니터링하고 개인의 뷰티 정보를 수집, 분석, 처리함으로써 개인의 선호도에 맞추어 맞춤형으로 관리하는 인터랙티브 기술을 의미한다(문민주, 2020).

2.1.2.2 빅데이터(Big Data)

빅데이터(Big Data)로 다양한 형태의 데이터를 수집하고 분석하여 누구에게나 맞춤형 정보를 제공할 수 있기 때문에, 시장 동향과 소비자들의 관심도를 사전에 파악하고 분석할 수 있다. 여기에 새로운 제품을 개발하고자 할 때에는 만족도에 대한 환류를 통하여 참고할 수 있어 마케팅에서 활용성이 크다(최에스터, 2022). 대용량 파일, 빠른 처리 속도, 여러 가지 다양성 등의 특성을 가진 빅데이터는 모바일기기의 보급 확산에 따른 SNS 이용률 확대와 데이터 수집을 통한 저장, 관리, 분석기술의 발전으로 용도가 더욱 넓어지고 있다(김권수, 2025). 특히 빅데이터는 2023년 출시된 생성형 AI 기술에 의해 그 중요성이 입증되었을 뿐만 아니라 우리의 삶과 문화 그리고 사고에까지 큰 영향을 미치고 있다.

2.1.2.3 증강현실(AR: Augmented Reality)

증강현실(Augmented Reality)은 ‘증가된(Augmented)’이라는 뜻을 가진 형용사와 ‘현실(Reality)’이라는 뜻을 가진 명사가 결합된 합성어로(김경선, 강태임, 2021), 현실 세계에 디지털 정보를 덧씌워 만든 컴퓨터가 가상공간 안에서 주변의 움직임을 인식하는 동적 기술과 디스플레이를 통

하여 오감을 자극해 현실과 유사한 체험을 할 수 있도록 만들어주는 기술을 말한다(최에스더, 2022). 즉, 컴퓨터의 소프트웨어 프로그램 내부의 특수한 장치를 사용하여 인간의 시각, 청각과 같은 감각을 현실 세계인 것처럼 유사 체험하게 해주는 유저 인터페이스 기술로 현실이 아닌 세계를 말하는 총칭이기도 하다(남충모, 김종우, 2018). 또한, 현실 세계의 아날로그적 물리적 대상에 디지털 데이터를 겹쳐 보여주는 기술은, 실제 현실 세계에 투영되어 실제와 같이 느껴지는 높은 몰입감을 주게 되며(차영란, 2023), 이로 인한 고차원적인 서비스는 소비자의 심리적 만족감과 함께 제공자와 지속적인 관계 유지와 매출 신장에 영향을 줄 수 있다.

2.1.2.4 가상현실(VR: Virtual Reality)

‘이상의, 초월하는’이라는 의미의 접두사 메타(Meta)와 ‘세계’를 의미하는 유니버스(Universe)가 결합되어 ‘가상의 현실 세계’를 뜻하는 메타버스가 등장하였다. 메타버스는 온라인에서의 화상 미팅을 넘어 실제 현실과 밀접한 관련을 가진 가상현실로, 현실과 유사하게 원격 소통을 구현하는 확장현실(XR; eXtended Reality)이라는 생태계로 확대되고 있으며, 이를 바탕으로 다양한 플랫폼들도 등장하고 있다(이지현, 우탁, 2022). 가상현실은 다수의 사용자가 함께 접속하여 디지털 가상공간에서 상호작용을 할 수 있는 기술이다. 디지털 가상공간 속에서 사용자들은 회의, 교육, 전시, 쇼핑, 게임 등의 다양한 활동을 할 수 있으며, 그 대표적인 예로는 페이스 북의 호라이즌 등이 있다(한경 MOOK, 2022). 한편, 국내 기업들도 메타버스 플랫폼을 활용하여 세계 최초로 슈퍼엠 유료 온라인 콘서트를 개최하였으며, SM 엔터테인먼트는 에스파라는 걸그룹 4명을 AI 아바타로 구성하며 현실과 가상현실 사이의 경계점을 더욱더 허물어가고 있는 상황이다(차영란, 2023).

[표 2-1] AI의 개념

연구자(연도)	AI의 개념에 대한 연구
김권수 (2025)	빅데이터 활용 요인이 구전의도에 미치는 영향관계를 연구
Subbarao Kambhampati (2023)	The Rise of Generative AI: Implications and Challenges
차영란(2023)	메타버스와 광고 관련 뉴스 기사에 대한 빅데이터를 토픽 모델링을 중심으로 분석
최에스더(2022)	디지털 전환 시대에 대응하는 미용 교육 패러다임 변화를 화장품·뷰티산업 동향 분석을 기반으로 분석
이지현, 우 탁 (2022)	디자인적 사고 방법론에 기반한 온라인 화상 미팅 애플리케이션 디자인에 대한 질적 연구
김경선, 강태임 (2021)	증강현실을 적용한 미용 어플리케이션 사용성 평가 요소를 헤어스타일 시뮬레이터를 중심으로 분석
문민주(2020)	스마트 뷰티 플랫폼의 비즈니스 활용연구
남충모, 김종우 (2018)	학습자에 따른 가상현실 콘텐츠 제작 교육의 비교 연구

2.1.3 AI(Artificial Intelligence)의 선행 연구

최순식(2021)은 로봇이나 인공지능(AI)을 통하여 실제와 가상이 통합하게 되면서 사물을 자동적·지능적으로 제어할 수 있게 되는 가상 물리 시스템의 구축이 기대되며, 산업상의 변화가 인류문명에 큰 변혁을 일으키고 있다고 하였고, 반세나(2022)는 AI란, 인간이 갖고 있는 학습과 추론 능력, 지각 능력, 자연어 이해 능력 등과 같은 지적 능력을 컴퓨터 프로그램을 통하여 기계로 구현하는 과학기술이라고 하였다. AI는 인간과의 상호작용을 통하여 시간이 지날수록 양측 모두가 더 나은 역량을 발휘할 수

있도록 잠재력을 보여주며(김차미, 2025), 이러한 기술은 다양한 산업군에서 자동화와 최적화를 가능하게 하고, 인간의 의사결정을 보조하며 대체하는 방향으로 진화하고 있다(Russell, S., & Norvig, P., 2020).

인공지능(AI)과 그 다양한 응용 기술은 여러 산업 분야에 깊은 변화를 일으켰으며, 특히 마케팅 및 광고 콘텐츠 제작 분야에서 두드러진 영향을 미치고 있다. 자연어 처리, 머신러닝, 딥러닝을 포함한 AI 기술은 새로운 광고 패러다임을 만들어냈으며, 이는 기업이 광고 및 콘텐츠 생성 과정을 통해 타겟 소비자와 상호 작용하는 방식을 근본적으로 변화시켰다. 즉, AI 기반의 광고 시대가 도래한 것이다(유봉원, 2024). 생성형 인공지능(Generative AI)은 기업의 마케팅 활동에서 빠질 수 없는 요소가 되어 기업의 경쟁력으로 존재감을 나타내었고 생성형 AI가 활용되어 개인화된 프로모션은 소비자의 관심이나 니즈에 곧바로 반응해 실시간으로 최적화된 제안을 가능하게 만들 수 있다(YOSHIDA KANAR, 2025). 임영은(2019)은 추천 적합도가 높아질수록 소비자의 상품 추천에 대한 유용성과 만족도도 높아진다고 하였는데, 특히 생성형 AI는 소비자의 검색 키워드와 VOC 수집 데이터 분석을 통하여, 시간적 효율성이 크게 향상되었고, 전략적으로 의사결정을 지원하는 방식으로 구현되고 있다(이재영, 진범섭, 2024) 이렇게 AI 기술을 활용하여 소비자의 행동 및 선호도를 분석함으로써 광고를 더욱 개인화하고 타겟화할 수 있으며, 맞춤형 광고 콘텐츠를 제공할 수 있는 것이다(박진우, 김나미, 김민정, 2018). 유봉원(2024)은 디지털 마케팅의 진화 과정, 특히 뷰티 제품 광고 분야에서 인공지능(AI)과 인스타그램의 활용은 광고 산업의 지형을 재편하고 있다고 하였다.

[표 2-2] AI의 선행연구

연구자(연도)	내용
Yoshida Kanari (2025)	네이버와 소프트뱅크의 생성형 AI마케팅 전략 비교분석
김차미(2025)	AI-Mediated Communication이 구매 의사결정에 미치는 영향을 뷰티 플랫폼의 생성형 AI-요약리뷰를 중심으로 연구
유봉원(2024)	AI 기반 뷰티제품 광고와 인스타그램의 특성이 소비자 구매의도, 공유의도 및 광고태도에 미치는 영향을 지각된 기능적 가치의 매개역할 중심으로 탐색
이재영, 진범섭 (2024)	생성형 인공지능을 활용한 초개인화 마케팅의 자동화 시스템의 효과성 탐색: 향후 방향성과 전략적 시사점
최순식(2021)	인공지능을 활용한 플랫폼 비즈니스 활성화 방안 연구
Russell, S., & Norvig, P. (2020)	생성형 AI 기술은 다양한 산업에서 자동화와 최적화를 가능하게 하며, 인간의 의사결정을 보조하거나 대체하는 방향으로 진화
임영은(2019)	모바일 쇼핑 개인화 서비스의 추천 기능이 사용자의 경험 향상에 미치는 영향에 대한 연구
박진우, 김나미, 김민정(2018)	디지털 콘텐츠 유형의 광고 효과에 관하여 DOOH 콘텐츠의 창의성, 호기심, 몰입도를 중심으로 연구

2.2 마케팅

2.2.1 마케팅의 개념

마케팅이란, 기업이 고객을 위하여 가치를 창출하고 고객과의 강한 유대관계를 구축하며 그 대가로 고객들에게 그에 상응하는 가치를 얻어내는

과정이라고 정의한다(필립 코틀러, 2022). 덧붙이자면, 기업이 가지고 있는 마케팅 도구들을 활용하여 고객의 마음과 행동을 이해하고 고객과의 관계를 구축해냄으로써 고객의 긍정적 반응을 얻어내는 것이 마케팅의 핵심이라고 할 수 있다(서은희, 2023). 단순히 제품에 초점을 맞추어 판매와 판매 촉진을 하는 행위를 넘어 고객에게 초점을 맞추는 통합적 수단으로 고객의 만족을 이루어냄으로써 기업의 이익을 창출하는 것이 마케팅의 목적인 것이다(서은희, 2023). 마케팅 전략은 고객의 니즈와 고객의 구매력에 대한 경험 정보를 기반으로 하여 만족스러운 상품과 서비스를 고객에게 제공함으로써 기업의 목표를 달성하는 과정이다(전 수, 2023).

마케팅의 공식적인 정의는 1960년에 AMA에 의해 정의되었는데, 제품과 서비스를 생산자로부터 소비자 또는 사용자에게 흐르도록 관리하는 기업 활동의 수행 과정이라고 하였다(AMA, American Marketing Association, 1960). 피터 드러커(1973)는 “소비자를 잘 이해하는 과정을 통해 제품이나 서비스가 소비자들의 욕구 충족을 이루어냄으로써 결과적으로 자발적인 구매가 이루어지도록 하는 것”이라고 마케팅에 대하여 정의하며, 소비자를 이해하는 것에 초점을 맞추어야 한다고 강조했다. 한국마케팅협회(2002)는 “마케팅은 조직이나 개인이 자신의 목적을 달성시키기 위하여 교환을 창출하고 유지할 수 있도록 하는 것이라고 하며, 시장을 관리하는 과정”이라고 정의하였다.

2.2.2 마케팅의 변화

과거의 마케팅은 제품 중심에서 고객 중심, 인간 중심으로 변화를 거듭해 왔다. 제품이나 서비스의 구매 방식 또한 전통적 방식에서 디지털 방식으로 전환되었고 곧, Z세대와 알파 세대가 부상하면서 기업들은 휴머니티를 향한 기술로 경쟁우위를 선점하게 될 것이다.

마케팅의 주요 유형은 시대와 산업 환경에 따라 다양한 형태로 분화되어 왔으며, 학자들은 이를 여러 기준에 따라 분류해 왔다. 대표적으로 전략 대상, 전달 방식, 기술 매개체에 따른 분류가 주를 이룬다.

2.2.2.1 제품 중심의 전통적 마케팅

제품 중심의 전통적 마케팅은 주로 TV, 라디오, 인쇄매체, 옥외광고 등 오프라인 매체를 중심으로 소비자와의 커뮤니케이션을 수행하며, 브랜드의 인지도 제고와 대중적인 접근을 핵심으로 한다. Kotler와 Keller(2016)는 전통 마케팅에 대하여 “불특정 다수를 대상으로 하는 정보 전달 방식”이라고 정의하며, 오늘날 디지털 마케팅과 비교가 된다고 분석하였다.

제품 중심의 마케팅은 1950년대 베이비 부머 시대에 주를 이루었다. 제품개발과 라이프 스타일 관리와 4P 즉, Product(제품), Price(가격), Place(유통), Promotion(판촉)에 초점을 맞춘, 완벽한 제품과 서비스를 만들어 가치를 창출하는 것이 제품 중심 마케팅의 주된 목표였다.

2.2.2.2 고객 중심

1960년대 중반부터의 마케팅은 고객 중심적인 방식으로 진화되어, 기업은 완벽한 제품과 서비스보다는 Segmentation(세그먼테이션, 세분화), Targeting(타게팅, 목표 대상), Positioning(포지셔닝, 위치 인식) 등을 중심으로 고객과의 관계 유지를 위해 CRM(고객관계관리) 방식을 적용함으로써 고객 유지에 최선을 다하게 되었다.

고객과의 관계 즉, 장기적인 고객 관계 유지와 충성도 향상에 중점을 두는 관계 마케팅(Relationship Marketing)과 조직 내부의 구성원, 즉 직원들을 내부 고객으로 간주하고 그들의 만족과 동기부여를 통해 외부 고객 서비스의 질을 향상시키는 전략인 인터널 마케팅(Internal Marketing, 내부마케팅) 등이 대표적이다.

2.2.2.3 휴먼 중심

2000년대 이후 소비자들은 이익 추구에만 몰두하는 기업이 아닌 사회적·환경적으로 영향을 줄 수 있는 제품과 서비스, 문화 등을 기업에 요구했다. 이에 따라 기업은 윤리적·사회적으로 책임 있는 마케팅 관행을 비즈니스에 접목하기 시작했다. 그린 마케팅(Green Marketing)은 환경 문제의

대두로 등장한 마케팅 유형으로 자연환경을 보전하고 생태계의 균형을 중요시하는 기업 판매 전략이다. 단순히 고객의 욕구나 수요의 충족에만 초점을 맞추는 기존의 판매 전략과는 달리, 공해 요인을 제거한 상품들을 제조·판매해야 한다는 소비자 운동에 입각하여 인간 삶의 질을 높이려고 하는 기업 활동을 포괄적으로 지칭하는 말이다(국어사전, 검색일: 2025.09.11.).

2.2.2.4 휴머니티 중심

이후 1980년대 이후에 출생한 밀레니얼, Z세대, 알파 세대를 일컫는 디지털 네이티브(Digital Native) 세대는 인간 중심주의를 강조하였고, 모바일 인터넷, 소셜미디어, 전자상거래 등의 등장으로 고객의 구매 경로를 완전히 변화시켰다. Z세대와 알파 세대가 부상하게 되면서 기업들은 인류에 긍정적인 변화를 주며 삶의 질을 향상시키며 개선할 수 있는 기술에 관심을 갖게 되었다(필립 코틀러, 2022). 이에 따라 기술이 어떻게 인간의 삶의 질을 향상시키고 행복하게 해줄 수 있는지를 연구하고 신뢰를 얻는 기업이 경쟁에서 승리할 것이며, 모든 고객은 특별하며 궁극적으로 기술적 지원에 힘입어 개별적 차원에서 맞춤화되고 개인화된 1:1 마케팅의 시대가 도래할 것이다(필립 코틀러, 2022).

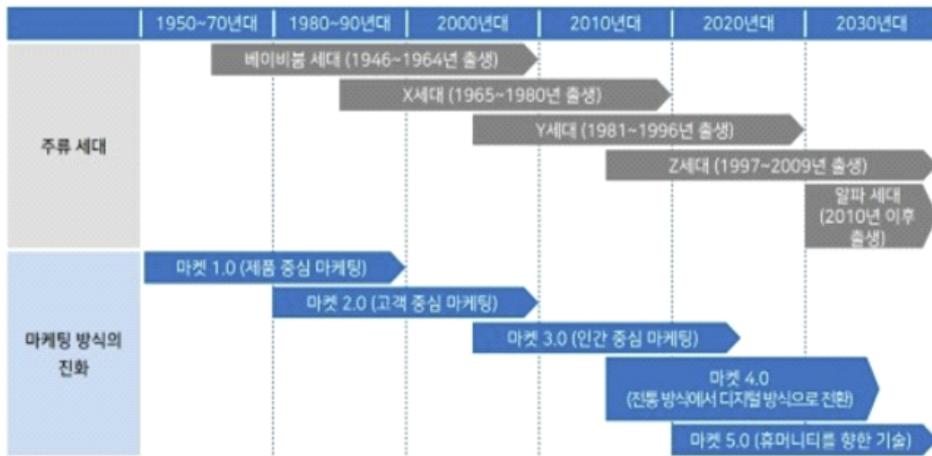
2.2.2.5 소비 행동 방식의 변화

소비 행동은 고객이 재화 및 서비스를 구매하고자 할 때 나타나는 행동이라고 정의한다(구미선, 2021). 소비 행동은 구매 활동에 있어서 타인과 구분되는 소비자의 특성으로서, 제품 구매와 관련하여 구매 행동 전과 구매 행동 후에 나타내는 개인마다 다른 심리적 상태이다(서은희, 2023). 소비자의 의식구조나 행동양식의 변화, 소비패턴의 다양화 등으로 소비자 집단의 행동 특성을 파악할 수 있으며 미래 행동 예측이 가능하기 때문에 소비자 성향을 파악하는 것의 중요성이 강조되고 있다(김정숙, 2020).

마케팅에서 우리가 반드시 알고 넘어가야 할 것으로, 소비자들의 소비 방식 즉, 구매 경로의 변화를 들 수 있다. 과거 코로나19 이전에는 전통적

방식인 오프라인을 통한 구매가 대다수였다면, 코로나19 이후 모바일, 인터넷, 소셜미디어, 전자상거래 등의 디지털 온라인 방식으로 구매 방식이 전환되었다는 점이다. 소비 방식의 변화에 따라, 기업은 옴니채널을 통해 제품과 서비스를 알리고 전달함으로써 이런 변화에 적응했다(필립 코틀러, 2022). 인터넷, 모바일, SNS, 검색엔진 등 디지털 플랫폼을 매개로 하는 마케팅 전략은, 소비자의 데이터를 실시간으로 분석하고 정밀하게 타겟팅 하는 것도 가능하다.

코틀러(2022)에 의하면 마케팅은 지금까지 1.0부터 5.0까지 총 다섯 단계로 나뉘게 된다. 마켓 1.0은 제품 중심, 마켓 2.0은 고객 중심, 마켓 3.0은 가치 주도, 마켓 4.0은 마켓 3.0보다 훨씬 더 인간적인 마케팅 개념이며, 가장 새로운 마켓 5.0에서는 고객 여정 내내 가치를 창출, 전달, 제공, 강화하기 위해 인간을 모방한 기술을 적용하는 것으로 정의되며 인간 마케팅의 능력을 모방하는 것을 목표로 하는 차세대 기술이 마켓 5.0의 중요한 주제 중 하나라고 지적한다(Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2022).



출처: 필립코틀러 마켓 5.0

[그림 2-2] 세대와 마케팅 방식의 변화

2.2.2.6 뷰티산업과 인공지능의 융합

뷰티산업은 인간의 미적 욕구 충족과 표현의 욕구 충족을 위하여 제공하는 유·무형의 상품을 생산, 판매하기까지의 전반적인 산업으로(최연정, 2014), 인체를 건강하고 아름답게 관리하기 위해 상품과 서비스를 제공하는 산업을 말한다. 피부미용, 헤어미용, 메이크업, 네일케어 등의 뷰티서비스 산업과 그와 관련된 미용기기, 미용도구, 제품 등의 제조 산업이 모두 포함된다(배기형, 이윤진, 2013).

현대사회는 인공지능 기술의 발전을 중심으로 산업 전반의 구조적 재편이 이루어지고 있으며, 뷰티산업 또한 이러한 흐름 속에서 급격한 변화를 겪고 있다. 뷰티산업과 인공지능이 융합함으로써, 소비자의 개인화된 미적 욕구를 충족시키고, 사용자의 경험을 혁신하게 됨에 따라 기존 오프라인 중심의 뷰티 서비스에서 벗어나 새로운 시장을 형성하고 있으며, 뷰티테크라는 신조어가 생길 정도로 뷰티 서비스 산업에서도 인공지능의 활용도는 매우 높다(이혜정, 2025). 모바일 기기를 통해 AI 기반 경험 마케팅을 하고 있는 기업의 애플리케이션에 접속하거나, 정보 검색을 하는 등의 개인화는 암묵적 개인화(Implicit Personalization)로 이전에 검색했던 제품들을 재검색해야 하는 수고를 덜어준다. 이처럼 과거에 입력했던 개인 정보나 검색경로 등 과거의 검색 정보를 기반으로 소비자가 선호하는 취향이나 성향을 고려하여 새로운 상품을 추천해 주는 개인 맞춤형 서비스가 활발하게 이루어지고 있다(성방영, 2015).

2.2.2.7 뷰티 서비스업계의 현실과 마케팅의 방향

국내외적인 K-Beauty 열풍 속에 뷰티 서비스업계는 큰 시장을 형성하게 되었다. 그러나 국내 경제의 저성장 속에서 임대료와 인건비, 자재값의 상승은 뷰티 서비스 산업계에 경영악화를 불러왔고 정부 시책과 노동계에 의한 노동시장의 변화는 큰 부담으로 다가왔다(서은희, 2023). 결국 많은 숍들이 1인 숍을 선택하게 되었고, 코로나19 이후에는 대형화 또는 소형화로 뷰티숍의 양극화 현상이 더욱 두드러졌다. 국내 뷰티숍은 대형 프랜차이즈 숍과 중소형 개인 샵, 1인 숍의 형태를 보이고 있는 가운데

데, 소비자들이 대형 브랜드숍을 선호하는 현상과 주변 점포의 포화 상태에 따른 과잉 경쟁으로 경영 일선은 열악하기만 하다. 지금까지 대부분의 뷰티숍들은 상권분석, 경영 컨텐츠, 마케팅 등의 전문 경영에 대한 지식 없이 경영자의 미용 기술에 의존한 운영이 많은 비중을 차지하고 있다. 격변하는 환경 속에서 미용만은 자동화될 수 없는 불가침 구역이라 여겨져 왔으며 로봇이 인간의 미용 업무를 대신할 수는 없지만, 인간의 편의를 위한 아이디어와 기술을 개발한다면, 뷰티 서비스 산업의 발전과 더불어 K-Beauty의 위상을 더 높일 수 있을 것이다(반세나, 2022). 따라서 지금의 뷰티숍들은 각각의 특성을 분석하고 연구함으로써 브랜드에 따른 콘텐츠 관리 및 적극적인 마케팅을 준비하고 실행해야 할 시점이다(정수민, 2019).

서은희와 권오혁(2025)은 AI를 기반한 뷰티앱, 뷰티테크 산업이 영세 자영업자 및 뷰티 디자이너들에게 접촉의 기회가 적고, 전반적인 이해도와 활용도 또한 부족한 것이 현실이므로 이에 맞는 개인화된 맞춤형 마케팅의 필요성이 대두된다고 하였다. 이나현(2025)도 인적자원의 의존도가 매우 높은 뷰티산업의 특성상 다른 산업과의 시너지 효과를 극대화하기 위해서는 인공지능이 접목된 디지털 뷰티 플랫폼의 적용이 필수적이라고 강조했다. AI에 의한 편리성에도 불구하고 뷰티 서비스 산업은 노동집약적인 산업으로서, 여전히 인력난에 허덕이고 있어 기업이나 소비자가 다 같이 AI를 더욱더 활용하고 받아들이기 위해 노력하고 접목해야 할 것으로 생각된다.

이에 따라 AI 뷰티앱 사용자를 대상으로 하는 개인화마케팅이 고객들에게 어떤 영향을 주는지에 대한 메커니즘을 규명하기 위한 연구의 필요성이 절실하다.

2.3 개인화마케팅(Personalized Marketing)

2.3.1 개인화마케팅의 개념

개인화라는 개념에 대하여, Peppers & Rogers(1993)는 고객의 개별적 특성과 행동을 분석해 맞춤형 서비스와 경험을 제공하는 전략을 의미한다고 하였다. 이는 고객의 개별적 가치를 극대화하는 전략적 접근으로 해석된다.

1970년대부터 심리적 세분화(psychographic segmentation)에 대한 연구가 진행되었는데, 이는 소비자의 가치, 태도, 라이프 스타일(심리적 욕구, 삶의 우선 순위)을 기반으로 하는 방식이다. 모든 소비자들이 각각 다른, 각자의 내재적인 니즈를 가지고 있다는 인식을 하게 됨으로써, 마케팅 전략에 이런 흐름을 반영하게 되는 배경이 되었다. 이후 디지털 시대에 따른 기술 발전과 함께 기대 상승과 디지털 혁신이 일어나고 소비자 접점이 온라인, 모바일 등으로 확대되면서, 소비자들은 단순히 제안을 넘는 맞춤형 경험을 기대하게 되었다. McKinsey & Company(2021)의 연구에 따르면, 소비자의 약 71%가 기업의 개인화된 상호작용을 기본적인 서비스로 기대하고 있으며, 이는 개인화가 현대 마케팅에서 필수적인 전략임을 보여준다. 또한, Jabian Consulting(2018)은 “The Evolution of Personalization in Marketing”에서 현대 소비자는 집단적 세분화보다 개별적 경험을 중시하며, 마케팅 전략이 ‘한 사람(one) 단위의 개인화’로 전환되어야 한다고 지적하였다.

BCG(2024)의 글로벌 소비자 조사 결과에 따르면, 소비자들이 개인화된 서비스 경험을 선호하는 주된 이유로 ‘가치’, ‘즐거움’, ‘편의성’이 제시되었으며, 이 결과는 개인화 서비스가 소비자의 효용 인식에 긍정적 영향을 미친다는 점을 시사한다. 삼정KPMG(2021)는 AI 기술과 추천 알고리즘의 발달로 인해 소비자의 행동과 취향이 더욱 세분화·개인화되었으며, 이로써 소비자가 자신에게 적합한 제품 및 서비스를 선호하는 경향이 강화되었다고 분석하였다. 또한, 초개인화(hyper-personalization) 전략이

데이터와 기술을 기반으로 고객의 개별적 요구를 정교하게 충족시켜 주는 핵심 전략으로 부상했으며, 전 소비자들을 대상으로 개인화된 경험을 제공해야 한다는 니즈 또한 높아졌다고 분석하였다(삼정KPMG 경제연구원, 2021).

개인화마케팅은, 기업이 직접 고객에게 서비스하는 방식으로, 고객의 특수한 요구에 맞추어 개성화된 제품을 제작하는 새로운 마케팅 방식, 즉 '체격에 맞추어 옷을 만드는 것'과 같은 맥락이다(타경포, 2015). 즉, 소비자의 구매패턴 등과 같은 개별적인 정보에 근거해 소비자에게 적합한 제품과 서비스를 제안하는 마케팅이다(Gillenson, 2000; Beak & Morimoto, 2012). 소비자들이 점차 개인의 다양한 니즈에 따른 소비를 원하게 됨에 따라, 기업들은 효과적인 맞춤형 광고·마케팅 전략으로 생성형 AI를 활용하여 더욱 적극적으로 도입하고 개발하였으며, 생성형 AI를 활용함으로써 맞춤형 소재부터 실시간 챗봇까지, 소비자의 공감을 유발하여 효과적이고 개인화된 서비스를 제공하게 되었다. AI 기반 개인화마케팅이란, 실시간 고객분석을 통한 다양한 고객 정보를 바탕으로 개별화되고 차별화된 정보를 제공하는 것이다(ChatGPT, 2025). 이미 수많은 기업들이 기존 마케팅 캠페인에서 벗어나 최적화된 마케팅을 하기 위해 AI 기술을 활용하기 시작했으며, 이는 기업이 소비자와의 상호작용을 통해 더욱 강력한 관계를 구축할 수 있도록 해준다(Eickhoff & Zhevak, 2023). 뿐만 아니라, 데이터 경제에서는 데이터화 된 모든 정보가 기계를 통하여 수용자와 연결되어 교류함으로써, 기업은 초개인화된 광고·마케팅 및 메시지를 소비자에게 전달하고 그 반응을 실시간으로 확인할 수 있게 되었다(Rayport, 2015). 이를 통해 소비자의 정보에 따른 광고와 마케팅 서비스를 제공하고 데이터와 디지털 기술을 활용한 다양한 형태의 마케팅 커뮤니케이션 방식이 가능해졌다(Conway, 2017). AI를 활용한 마케팅은 기술의 발전과 함께 급속도로 성장한 분야로서 데이터 분석과 고객 행동 예측, 개인화된 콘텐츠 제작을 통해 마케팅 효율성을 극대화할 수 있고, 기업들이 소비자와의 상호작용을 극적으로 개선할 수 있도록 도와주며, 현대 마케팅 전략에서 중추적인 역할을 수행하고 있다(최재용 외, 2024). 또한, 생성형 AI를 활

용하여 광고 카피라이팅을 생성하는 자동화된 광고 콘텐츠나, 실시간 문의에 대해 자동 응대하는 개인화된 고객 응대 시스템 등 생성형 AI는 마케팅 전략에서 핵심으로써의 역할이 점점 더 증가하는 추세이다.

AI를 활용한 마케팅 방법은 주로 데이터 분석, 소비자 체험 최적화, 시장 예측 등의 요소가 있다. 첫째, 데이터 분석은 막대한 양의 데이터를 AI가 빠르게 처리하여 소비자 취향, 행동 패턴을 파악함으로써 개인화된 광고, 프로모션 전략을 수행하는 것이며, 둘째, 소비자 체험 최적화는 AI를 활용한 챗봇이나 가상 보조원이 소비자와의 상호 소통을 효율적으로 변화시켜 상호작용을 활발하게 만드는 것이다. 셋째, 시장 예측은 AI로 인한 데이터 분석을 통해 시장 동향의 예측과 경쟁사 분석에도 활용되어 기업이 전략적으로 의사결정을 하는 데에 토대가 된다는 것이다. 자원 낭비를 야기시키며 무분별한 공식으로 행해지는 ‘마케팅 팻(Marketing Fat)’ 현상은 소비자들에게 스팸 광고에 대한 염증을 일으키기도 하지만, ‘데이터 인텔리전스(Data Intelligence)’ 기술을 활용한 초개인화된 기업 마케팅은, 소비자의 흥미와 관심을 위한 혁신적이고 새로운 경험 욕구를 충족해 준다(김수정, 2020). 이렇듯, 개인화마케팅은 그룹의 특성을 발견해 가는 세그멘테이션에서 더 나아가, 개인의 니즈에 부합하는 맞춤형 콘텐츠를 제공하는 것이 가능하기 때문에 보다 고도화된 고객 경험을 제공할 수 있다. 개인화마케팅은 소비자의 행동, 선호, 맥락 등을 통한 실시간 고객분석으로 다양한 고객 정보를 이용하여 개별화되고 차별화된 정보를 제공하는 것으로(박지윤, 정효은, 최다솜, 황유진, 2018), 최근 인공지능, 빅데이터 등 IT 기술이 발전함에 따라 개인화마케팅과 기술 융합에 대한 기대감이 한껏 높아졌으며, 특히 개인 소비 문화에 직접적인 영향을 받는 유통업계와 금융업계 등에서 반응이 뜨거워 향후가 기대되는 마케팅이다(박지윤, 정효은, 최다솜, 황유진, 2018).

[표 2-3] 개인화마케팅의 개념

연구자(연도)	내 용
최재용 외 8명(2024)	AI 마케팅에 대한 전반적인 개념 서술
Boston Consulting Group (BCG). (2024).	What Consumers Want from Personalization.
Eickhoff, F., & Zhevak, L. (2023)	The consumer attitude towards AI in marketing: An experimental study of consumers' attitude and purchase intention (Master's thesis).
McKinsey & Company. (2021)	The value of getting personalization right—or wrong—is multiplying.
김수정 (2020)	데이터 인텔리전스 기반 경험 마케팅 특성이 수용의도에 미치는 영향을 지각된 용이성과 유용성, 혁신성의 매개효과를 중심으로 연구
박지윤, 정효은, 최다솜, 황유진. (2018)	개인화 마케팅의 개념에 대한 서술
Conway, R. (2017)	Future of online advertising
Rayport, J. F. (2015)	Is Programmatic Advertising the Future of Marketing?
타경포(2015)	천석계성화영소
Rayport, J. F(2015)	Is Programmatic Advertising the Future of Marketing?
Jabian Consulting (2018).	The Evolution of Personalization in Marketing.
Peppers, D., & Rogers, M. (1993).	The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time.

2.3.2 뷰티산업 개인화마케팅의 개념

이미 뷰티 산업의 주요 트렌드로 자리 잡아 기업들의 지속 가능한 성장에 기여하고 있는 AI 기반 개인화마케팅은 소비자와 기업 사이의 관계를 한층 더 강화하는데 중요한 역할을 할 것이라고 여겨진다.

뷰티 제품 분야에서 인스타그램은 알고리즘 기반 추천 시스템을 통해 사용자에게 개인화된 광고를 노출함으로써 소비자의 구매 결정에 큰 영향을 미치고 있다(Ford et al., 2023). 뷰티 어플리케이션이 사용자에게 개인화된 뷰티 경험을 제공하며, 뷰티 산업의 디지털 혁신을 이끌고 있는 가운데, 증강현실(AR)을 이용한 가상메이크업 어플리케이션은 직접 매장에 가서 제품 테스트를 하지 않아도 모바일 앱을 통해 본인 얼굴에 여러 가지 제품들을 적용해 볼 수도 있고, 다양한 화장법을 체험해 볼 수도 있다(박주리, 2021). 김종호, 송지희(2019)의 연구에서 소비자들이 실제로 메이크업 제품을 선택할 때 체험을 통해 맞춤형 제품을 고려하여 선택할 수 있어서 유용하다고 느끼는 것으로 나타났으며, 이처럼 생동감 및 양방향 커뮤니케이션이 현실 적용력에도 영향을 미친다고 밝혔다. 정소이(2018)는 뷰티 서비스에서 가상현실 기술이 다수의 상품을 얼굴에 직접 도포하지 않아도 되어 편리성이 높고, 실험적이거나 트렌디한 콘텐츠나 스타일의 결과를 바로 확인할 수 있어 효율성이 높으며, 축적된 정보들로 정확한 비교를 할 수 있고 단시간에 원하는 정보를 얻을 수 있기 때문에 편리성에 대한 인식이 높게 나타난다고 하였다.

한편, 뷰티 서비스 산업에서는 인공지능, 빅데이터 분석, 사물인터넷과 같은 과학기술을 접목한 AI 기반 뷰티앱과 뷰티테크 산업이 형성되어 있으나, 일반 영세자영업자 및 뷰티 디자이너들의 업무에서는 접촉의 기회가 적으며, 전반적인 이해도와 활용도 또한 부족한 것이 현실이다. 4차 산업혁명 시대에 변화를 대비하는 상황에서 뷰티 서비스 산업은 어떻게 대응하고, 무엇을 준비해야 되는가? 뷰티 서비스 산업은 4차 산업혁명에 따른 새로운 패러다임에 대하여 어느 정도 알고 있으며, 그에 대한 생각과 의견은 어떠한지 연구해 볼 필요가 있다(박은혜, 2021). 심예진과 최정순

(2017)은 세계적인 혁명의 흐름 속에서 뷰티 산업은 소비자의 최신 소비 패턴에 대한 빠른 인지와 그에 따른 마케팅, 새로운 AI 뷰티 디바이스 기술을 효과적으로 도입해야 한다고 주장하였다.

AI를 기반으로 하는 개인화된 뷰티 마케팅은 이미지 인식 기술과 자연어 처리(NLP)를 활용하여 소비자의 선호도를 보다 정확하게 파악하고 예측할 수 있으며, AI를 통해 대규모 데이터셋을 분석하고, 소비자 선호도를 이해하며, 미래 트렌드를 예측함으로써 광고 메시지를 더욱 효과적으로 맞춤화할 수 있다. 이에 따라 뷰티 서비스 산업에서도 기존의 마케팅에서 벗어나 AI 시대에 맞는 개인화된 마케팅 도입의 필요성이 대두된다(서은희, 권오혁, 2025).

[표 2-4] 뷰티산업 개인화마케팅의 개념

연구자(연도)	내 용
서은희, 권오혁(2025)	AI 기반 뷰티테크, 뷰티앱을 통한 개인맞춤 마케팅이 지각된 가치와 소비태도에 미치는 영향
Ford, J., Jain, V., Wadhvani, K., & Gupta, D. G. (2023)	AI 광고: 개요와 가이드라인
박은혜(2021)	뷰티산업종사자들의 4차 산업혁명 시대에 대한 인식정도 및 견해 연구
박주리(2021)	증강현실 뷰티앱 체험요소에 따른 사용자만족도 및 행동의도에 미치는 영향: 체험경제이론을 중심으로
김종호, 송지희(2019)	리테일 테크 (Retail Tech)의 성공요인 분석: 증강현실 (AR), 가상현실 (VR), 인공지능 (AI), 무인점포를 활용한 13개 리테일 사례를 중심으로
정소이(2018)	코스메틱 AR앱 체험마케팅이 브랜드태도에 미치는 영향 - Pine과 Gilmore의 체험경제이론을 중심으로
심예진, 최정순(2017)	4차 산업혁명에 따른 뷰티 산업이 발전 방향성에 관한 연구

2.3.2.1 뷰티앱(Beauty App)

1) 뷰티앱의 개념

뷰티앱은 AI를 활용해 피부 분석, 맞춤형 제품 추천 등을 제공하는 기술로 스마트폰이나 다른 모바일 기기에서 사용할 수 있는 어플리케이션(Application)이며 주로 소프트웨어를 기반으로 정보 제공, 제품 추천, 뷰티 관리, 그리고 커뮤니티 등의 기능으로 사용자가 편리하게 뷰티 서비스를 이용할 수 있도록 도와준다. 최근, 개인화된 제품 개발에 힘입어 피부 특성을 더욱 상세하고 정확하게 분석하기 위한 AI 기반 카메라 및 웨어러블 센서 등과 같이 정교하게 개발된 기술은 스마트폰에 탑재된 카메라를 통해 촬영된 이미지에서 주름, 과다 색소 침착, 모공까지도 식별해 낼 수 있다(F. Embleton, 2022). 뷰티 관련 학습과 튜토리얼을 제공하는 앱으로는 BeautyCam이나 YouTube에서 제공하는 뷰티 교육 콘텐츠 앱도 있다. 뿐만 아니라, 두피·탈모 관련 앱, 사진 보정 필터 앱, AR 가상 체험 네일 앱 등도 많은 관심을 끌고 있다.

2) 뷰티앱 데이터 기반 알고리즘의 특성

뷰티앱의 데이터 기반 알고리즘은 AI(인공지능), 머신러닝, 빅데이터 분석을 활용하여 개인의 외모·피부·취향 관련 데이터를 학습하고, 이를 바탕으로 맞춤형 뷰티 서비스를 제안하는 기술적 체계로 정의되며, 다음과 같은 특성을 갖는다.

첫째, 개인화(personalization) 특성이 핵심이다.

사용자의 피부 톤, 피부 상태, 화장 습관, 선호 브랜드, 구매 이력 등의 데이터를 분석해 사용자 맞춤형 제품을 추천한다.

둘째, 적응형 학습(adaptive learning) 기능을 가진다.

뷰티앱 알고리즘은 사용자의 피드백을 지속적으로 학습하면서 추천 모델을 개선하며, 이를 통해 사용자의 취향 변화나 계절·피부 컨디션의 변동까지 반영할 수 있다.

셋째, 실시간 데이터 처리(real-time processing)가 가능하다.

IoT 기반 피부 진단기나 카메라 분석 기능을 통해 얻은 피부 이미지·수분도·피지량 등 생체 데이터를 실시간 분석함으로써, 즉각적인 제품 추

천이나 스킨케어 루틴 제안이 이루어진다.

넷째, 정서적 알고리즘(emotional algorithm) 요소가 강화되고 있다.

최근 뷰티앱은 단순히 기능적 데이터를 넘어서 표정·감정·언어 데이터를 분석하여 사용자의 감정 상태에 맞춘 ‘감성 추천’이나 ‘기본 기반 콘텐츠 제공’을 실현한다. 이는 감정인식 AI 기술(Affective Computing)이 적용된 형태로, 소비자의 심리적 만족도와 몰입을 동시에 유도한다.

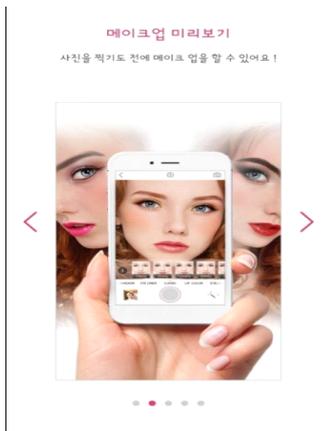
다섯째, 클라우드 및 데이터의 통합성(connectivity)이다.

뷰티앱은 클라우드 서버를 통해 다양한 플랫폼에서 발생하는 데이터를 통합·분석한다. 이 통합 데이터는 알고리즘이 개인 맞춤형 서비스와 집단적 소비 트렌드를 동시에 예측할 수 있게 해주며, 이는 브랜드 마케팅 전략 수립에도 직접적인 영향을 미친다.

3) 뷰티앱의 종류

가) 스킨케어/헤어케어/메이크업 관리 앱

사용자의 피부와 헤어 상태를 추적하고 개선을 위한 팁을 제공하는 앱으로 피부 상태 기록 앱이나 헤어 관리 앱, 메이크업 시뮬레이션 앱이 있다. 사용자가 자신의 얼굴에 가상으로 메이크업을 해보거나 다양한 스타일을 시도할 수 있는 앱이며 YouCam Makeup이나 ModiFace 등이 있다.



YouCam Makeup



ModiFace



Beauty Cam

출처: 네이버 블로그

[그림 2-3] 뷰티앱의 종류

나) 피부 진단 및 관리

사용자의 피부 상태를 바탕으로 맞춤형 스킨케어 루틴을 제안, 다양한 피부 고민을 해결할 수 있는 제품이나 사용자의 피부 타입에 맞는 개인화된 성분을 추천하고 제공한다.

다) AR(증강 현실) 기능

메이크업 가상 시도 앱은 AR 기술을 활용해 가상으로 메이크업 제품을 얼굴에 적용해 볼 수 있는 기능으로 실제로 제품을 구매하기 전에 어떻게 보일지 시뮬레이션할 수 있어 유용하다. AR 메이크업 시뮬레이터는 사용자가 실제로 메이크업해 보기를 가상으로 시도해 볼 수 있게 해준다. 헤어스타일 가상 시도 앱은 헤어스타일을 가상으로 체험해 볼 수 있는 기능으로 다양한 색상과 길이, 스타일을 시도해 보며 새로운 변화를 시도할 수 있다.

라) 제품 추천 및 구매

피부 분석 결과나 사용자의 선호도에 맞춰 다양한 뷰티 제품을 추천하는 기능으로 이 앱을 통해 사용자 맞춤형 화장품을 쉽게 찾을 수 있으며, 추천된 제품을 앱 내에서 직접 구매할 수 있는 기능도 있어 다양한 뷰티 브랜드와 제휴하여 제품을 판매한다. 제품 추천 앱은 개인의 피부 타입이나 문제에 맞는 화장품이나 뷰티 제품을 추천하는 앱으로 Sephora나 Lookfantastic 같은 뷰티 쇼핑 앱이 있다.

마) 커뮤니티 및 리뷰

다른 사용자들이 사용한 제품에 대한 리뷰와 평점을 확인할 수 있어, 구매 결정을 도와주며, 뷰티 관련 정보나 팁을 공유하는 공간에서 다른 사용자와 경험을 나누거나 질문을 할 수 있다. 뷰티 커뮤니티 앱은 뷰티 관련 정보를 공유하고 사용자들끼리 소통할 수 있는 플랫폼으로, Instagram과 같은 소셜미디어 앱에서 뷰티 콘텐츠를 찾거나 공유할 수 있다.

바) 화장품 성분 분석

화장품에 포함된 성분을 분석하여, 특정 성분에 대한 알레르기나 민감 반응을 피할 수 있는지 확인하는 기능이다.

2.3.2.2 뷰티테크 (Beauty Tech)

1) 뷰티테크의 개념

뷰티 산업에서 기술 혁신을 적용한 제품이나 솔루션을 의미하며, 주로 기기, 장비, 그리고 첨단 기술을 활용해 뷰티 경험을 향상시키는 기술을 포함한다. 뷰티테크는 과거에 병원 혹은 숯에서 받을 수 있었던 피부관리나 미용과 관련된 서비스를 사용자가 자유로운 공간 내에서 셀프로 이용할 수 있게 만든 기계적, 전기적, 전자적인 기기를 뜻한다(원애, 2023). 물리적인 장비와 소프트웨어가 결합된 형태로 뷰티테크 실행 프로세스를 살펴보면 측정, 분석, 서비스의 과정을 통해 진행되는 것을 알 수 있다. 측정과 분석을 기반으로 한 뷰티 서비스 유형을 살펴보면 뷰티 서비스 매칭 플랫폼, 가상 뷰티테크(Virtual Beauty Tech), 뷰티 체험, 디지털 3D 메이크업, 맞춤형 화장품 제조, 디바이스 홈 등으로 나누어 볼 수 있다(황진희, 2024).

2) 뷰티테크에 관한 선행 연구

서유진과 한혜련(2023)은 뷰티테크 산업의 급격한 성장은 4차 산업혁명에 따른 패러다임과 함께 코로나의 영향으로 인하여 비대면 중심의 라이프 스타일에 따른 홈케어 족의 증가에서 그 원인을 찾을 수 있다고 하였다. 또한, 박은혜(2021)의 연구에 의하면 현재 대기업을 중심으로 뷰티테크 산업이 진행되고 있으나, 뷰티 디자이너들이나 일반 영세자영업자들의 뷰티테크에 대한 이해도와 활용도는 매우 부족한 상황임으로, 이를 경험해 볼 수 있는 교육프로그램 및 연구개발의 활성화를 위한 예산지원이 필요하다고 기술하고 있다. 의학, 제약 및 공학 기술 등 다양한 분야들과의 융합하에 소비자들의 삶에 질적 향상까지도 도모할 수 있는 포괄적인 서비스를 창출하고 있는 현재의 뷰티테크 산업은, 기업 수의 증가세에 비해 그 성장세는 아직 미진하다고 할 수 있다. 그러나, 이 같은 신산업 분야가 활성화되기 위해서는 국가적 관심과 지원을 통한 산업적 생태계의 구축이 필요하며, 뷰티 산업계 및 뷰티 학계에서도 이에 대한 적극적인 관심과 동참이 함께 이루어져야 할 것이다(이유림, 2024).

3) 뷰티테크의 종류

스킨케어에는 AI 피부 분석 시스템을 통해 사용자의 피부 타입과 문제를 분석하고 맞춤형 제품을 추천하는 스킨 분석 기기, LED 마스크, 고주파/초음파 미용기기 등이 있으며, 피부 건강을 모니터링하거나 맞춤형 피부 관리를 제공하는 웨어러블 장치로 스킨케어 디바이스나 피부 상태 측정 기기 등이 있다. 메이크업에서는 스마트 미러, 자동화된 메이크업 기기 등 피부 상태를 분석하고 메이크업을 제안해 주는 기술을 포함하고 있는 기기가 있다.



출처: 네이버 블로그

[그림 2-4] 뷰티테크의 종류

2.3.3 개인화마케팅의 선행연구

개인화는 여러 형태로 구현될 수 있는데, 사용자 프로필을 통한 접근 방법(demographic targeting), 행동(behavioral) 맞춤형, 관심 대상별(interest group targeting), 지역 표적(geo targeting) 등 다양한 접근 방법들로 진화하고 있다(안정민, 2013)

현시대의 광고업계는 디지털 혁신에 따른 급격한 변화를 겪고 있다. 디지털 기술의 발전은 대량의 데이터 수집 및 분석을 실시간으로 가능하게 하여 다양한 사용자 정보 데이터를 수집하고 인공지능 알고리즘에 접목함으로써 개인 맞춤형 광고를 진행할 수 있게 되었다. 최근 혁신 기술의 발

전과 정보시스템의 고도화에 따라 마케팅 커뮤니케이션은 기존의 마케팅 전략과는 다른 각도에서의 차별화가 가능해졌다. 이에 따라 ‘데이터 지능’을 통한 맞춤형 서비스를 제공하기 위해 ‘데이터’를 효과적으로 활용하려는 기업들의 움직임이 대두되고 있다. 소비자가 부지불식간에 남기는 수많은 정형·비정형의 흔적이 데이터화되면서, 미래 고객의 사소한 니즈까지 알 수 있게 된 데이터 기술의 진보를 통해 데이터는 마케팅 커뮤니케이션에서 매우 중요한 비중을 차지하게 되었다(김수정, 2020). 인공지능과 융합된 마케팅은 소비자가 디지털 광고에 반응하여 웹사이트에서 특정 제품 및 서비스를 검색했던 사용자들을 추적하여, 그들에게 가장 연관성이 높은 광고를 제공하는 리타겟팅(retargeting)기법을 사용하면서 고객 구매 여정을 데이터로 추적할 수 있게 되었고, 이를 통해 초개인화된 1:1 타겟팅의 가능성을 보여 주었다(이원준, 정상수, 2022). 이는 소비자 행동 데이터 및 소비자 정보, 상황, 맥락, 의도까지 반영하여 초개인화 맞춤형 광고를 제공해 줄 수 있는 ‘초개인화 마케팅’ 시대로의 진입을 가능케 하였고(주수빈 외, 2021) 이를 통해, 과열된 시장과 다양한 패턴을 보이는 소비자들에게 연관성이 높은 광고와 콘텐츠를 제공할 수 있게 되었다(이재영, 진범섭, 2024).

그동안 AI는 결정, 타게팅, 광고, 웹사이트 검색엔진 결과 페이지에서 상위에 노출되도록 최적화하는 등 많은 기능에서 오랜 시간 동안 사용이 되어 왔으나 이제는 이 범위를 넘어 메일 메시지, 디스플레이 광고 콘텐츠 최적화에도 효과적으로 활용되고 있으며(Merchant, 2024), 생성형 AI를 활용한 톨을 사용하는 기업은 놀라운 속도와 효율로 오디오, 이미지, 영상 등 다양한 형식의 마케팅 콘텐츠를 생성할 수 있다. AI 모델을 마케팅에 활용하는 가장 큰 장점 중 하나는 마케팅 자료 작성에 필요한 인적 노력을 줄일 수 있다는 것이다(Islam et al., 2024). 복잡한 중간단계를 피하고, 제품 자체의 디자인 혁신과 소비자 참여감 및 부가 서비스 관리에 중점을 두며, 시장의 빠른 형성과 핵분열 발전을 실현하는 것이다. 이처럼 사회경제의 발전과 대중 소비 관념의 변화에 따라 개성화 마케팅의 중요성이 날로 부각되고 있다(전 수, 2023).

[표 2-5] 개인화마케팅의 선행연구

연구자(연도)	내 용
이재영, 진범섭 (2024)	생성형 인공지능을 활용한 초개인화 마케팅의 자동화 시스템의 효과성 탐색: 향후 방향성과 전략적 시사점
Merchant, A (2024)	How Gen AI will change bank marketing and the role of the marketer
Islam, T., Miron, A., Nandy, M., Choudrie, J., Liu, X., & Li, Y (2024)	Transforming digital marketing with generative AI
전 수 (2023)	We-Media시대 핸드메이드 제품의 사용자 맞춤형 마케팅 전략연구-BiliBili 미디어의 사례연구
김익수 (2023)	브랜드의 개인화된 마케팅이 MZ세대의 광고 회피와 브랜드 충성도에 미치는 영향
이원준, 정상수 (2022)	A.I의 마케팅 인플루언스: 인공지능 시대 대전환에 관한 연구
주수빈, 장성봉, 전수영(2021)	개인별 생활 루틴을 반영한 초개인화 추천 시스템
안정민 (2013)	온라인 맞춤형 광고 (Online Behavioral Advertising) 와 개인정보보호

2.3.4 뷰티산업 개인화마케팅의 선행연구

타 산업과 직업군에서 개인화마케팅에 대한 연구가 활발히 진행되고 있는 반면, 뷰티서비스 산업에서의 개인화 마케팅에 대한 연구는 거의 이루어지지 않았다. 이에 따라 본 연구에서는 샷폼 광고, AI 뷰티 플랫폼, lot 기반 증강현실, 인스타그램 뷰티 인플루언서 등을 AI 기반 뷰티앱과 같은 맥락으로 보아 개인화마케팅의 선행연구로 인용하였다.

개인화마케팅과 소비가치인식 관계에 대한 선행 연구를 살펴보면, 서은희와 권오혁(2025)의 연구, 개인맞춤 마케팅이 지각된 가치와 소비태도에 미치는 영향에 관한 연구에서 뷰티 서비스 산업계의 오랜 문제점인 인력

난과 홍보마케팅 등의 대안을 찾아내기 위한 개인맞춤 마케팅에 대한 연구의 필요성을 제기하였으며, 개인맞춤 마케팅과 지각된 가치는 정의 영향을 미친다고 하였다. 이보현(2020)은 차별화된 헤어숍의 경험마케팅이 지각된 가치에 미치는 영향에 대한 연구에서 경험마케팅이 지각된 가치에 유의미한 차이가 있다고 하였다.

개인화마케팅과 감정반응 관계의 선행연구를 살펴보면, 이영주(2022)는 뷰티 제품의 초개인화 서비스에 대하여 초개인화 서비스의 정확성과 적합성이 높을수록 구매 후 만족도가 높은 것으로 분석하였다. 황은희(2018)는 뷰티산업에서 IoT기반 증강현실(AR)을 활용한 스마트 미러 품질과 지속이용의도의 관계에서 감정반응의 매개효과에 대하여 분석하였다.

개인화마케팅과 소비행동 관계의 선행 연구는, 서은희와 권오혁(2025)의 연구, 개인맞춤 마케팅이 지각된 가치와 소비태도에 미치는 영향에 관한 연구, 최혜진(2024)의 뷰티숏폼 동영상 수용동기와 경험가치가 소비자태도에 미치는 영향, 김형은(2021)의 뷰티제품 정보가 뷰티제품 의식과 소셜미디어 참여에 따라 구매의도에 미치는 영향, 정옥경, 박 철(2021)의 매장의 터치 포인트가 구매의사 결정 용이성에 미치는 영향에 대한 연구 등의 유사한 연구가 있었다.

[표 2-6] 뷰티산업 개인화마케팅의 선행연구

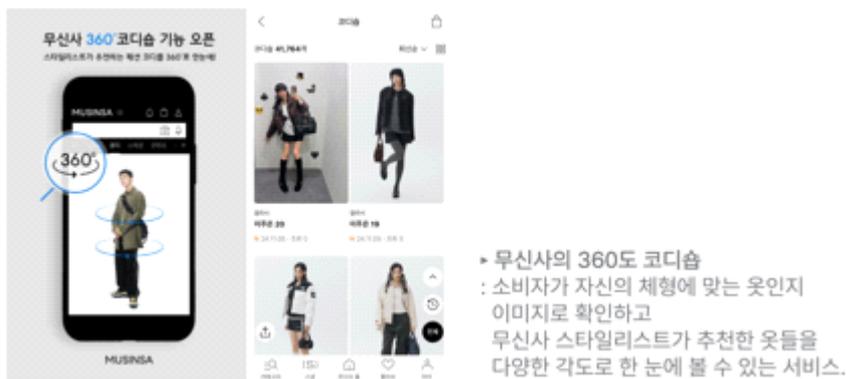
연구자(연도)	내 용
서은희, 권오혁 (2025)	AI기반 뷰티테크, 뷰티앱을 통한 개인맞춤 마케팅이 지각된 가치와 소비태도에 미치는 영향 연구.
서지혜, 나운규 (2024)	뷰티 크리에이터 미디어의 공동가치 창출요인이 참여자 인게이지먼트와 집단유효성에 미치는 영향 관계 연구
최혜진(2024)	뷰티숏폼(Short-form) 동영상 수용동기와 경험가치가 소비자태도에 미치는 영향-오프라인 브랜드 샵의 서비스 편의 매개효과

이영주(2022)	초개인화 서비스가 뷰티제품 구매행동 및 만족도에 미치는 영향
김형은(2021)	뷰티제품 정보가 뷰티제품 의식과 소셜미디어 참여에 따라 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구
정옥경, 박 철 (2021)	뷰티 매장 내 전통적 터치 포인트와 디지털 터치 포인트가 의사결정 용이성과 만족도에 미치는 영향: 언택트 성향의 조절효과

2.3.5 개인화 마케팅의 사례

2.3.5.1 무신사(Musinsa)

이미지 및 보이스 검색, 360° 코디숍, 인기 상품 필터링 등의 서비스를 도입하여 IT 서비스를 고도화시키고, 인공지능 기술을 도입하여 빅데이터를 분석함으로써 소비자의 취향에 맞는 제품 이미지 추천 및 음성 검색 기능을 부여하였다.



출처: 네이버블로그

[그림 2-5] 무신사

2.3.5.2 아마존(Amazon)

가장 개인화마케팅의 기본에 충실한 기업으로 Amazon을 들 수 있다. Amazon에서 상품을 구매한 고객들을 대상으로, 공급자가 고객의 데이터를 분석한 후 음악이나 책, 상품에 대한 정보를 맞춤형으로 제공하는 맞춤형 소비를 이끌고 있다(Linden, Smith & York, 2003).

‘알렉사(아마존 자체 개발 엔진)’는 빅데이터와 인공지능을 활용하여 사용자의 검색 이력, 구매 이력, 클릭 패턴 등의 데이터로 사용자를 분석한 후, 그 정보를 바탕으로 맞춤형 추천 서비스를 제공함으로써 사용자가 선호할 만한 제품을 추천하는 시스템이다(네이버 블로그, 2025.10.03). 최근에는 인공지능(AI) 음성 비서를 홍보·마케팅 채널로 활용하고자 하는 시도가 나타나 아마존이 자체 인공지능 음성 비서인 ‘알렉사’를 활용해 기업 맞춤형 음성 서비스 제공에 나서기도 했다. 재미와 몰입도 높은 차별적인 마케팅이 가능하다는 점과 인공지능 음성 비서 서비스의 새로운 수익 모델로 진화할 가능성도 있다는 점에서 주목을 받고 있다(스타트업투데이, 검색일: 2025.10.03.).



아마존 셀러를 위한 맞춤형 서비스 - PNPLINE KOR...
네이버 블로그



[트렌드&이슈] 아마존 '알렉사'를 통해 본 홍보·마케...
포토뉴스

[그림 2-6] 아마존

2.3.5.3 넷플릭스

넷플릭스도 개인화 마케팅을 위해 가장 중요하게 고려하는 자동 추천 서비스를 통해 넷플릭스를 이용하는 고객들이 다양한 콘텐츠에 대한 감상평, 즉 평가를 좋음·싫음으로 평가할 수 있게 하여 고객들의 취향을 데이터로 지속 축적한다. 그 이후 축적된 데이터를 기반으로 추후 해당 고객이 어떤 콘텐츠를 좋아할지 예측하여 추천을 하게 된다(김형석, 2023).



출처: 네이버 블로그

[그림 2-7] 넷플릭스

2.3.6 뷰티산업 개인화마케팅의 사례

AI를 통한 개인화마케팅은 개인화된 콘텐츠의 제공으로 소비자의 관심과 참여를 유도하여, 브랜드 인지도와 제품의 판매량을 증가시키는 효과가 있다. 많은 시간을 투자해야 했던 홍보, 고객 유치, 고객관리, 고객상담 등의 분야에서 IT 기술들이 접목되며 체계화되었다.

2.3.6.1 에스티로더(Estee Lauder)

증강현실 및 인공지능 기술을 활용하여 고객에게 제품을 경험할 수 있는 새로운 방법으로 구상한 ‘유캠 메이크업’, 30초안에 30가지 색상을 체험하는 ‘립 가상 체험’, 인공지능 딥러닝을 기반으로 한다. 뷰티앱을 통해 정밀 파운데이션 색조 감지 및 메이크업 가상 색상 매치 프로그램인 ‘아이매치 메이크업’, ‘버추얼 메이크오버 위젯’ 등의 솔루션을 채택하여 인공지

능 기반 증강현실 경험을 제공하였다.



에스티로더(esteelauder)의 아이매치메이크...
네이버 블로그

에스티로더 '버추얼 메이크오버 워젯'으로 가상 메...
포토뉴스

에스티로더 가상 립스틱 체험, 유캠 메이크업!
네이버 블로그

[그림 2-8] 에스티로더

2.3.6.2 시세이도(Shiseido)

개인화의 가능성을 추구하여 스킨케어의 개인화를 실현하는 새로운 스킨케어 시스템 'Optune(옵툰)'을 개발하였다. 전용 프로그램에 의한 독자적인 알고리즘으로 스킨케어 패턴의 데이터를 전용시스템에 전송하면 컴퓨터가 상태에 적합한 화장품을 제공하고 피부 상태 등을 전용 앱에 기록하는 시스템이다.



출처: 네이버 뉴스

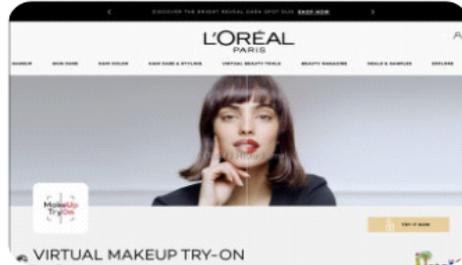
[그림 2-9] 시세이도 스킨케어시스템

2.3.6.3 로레알(L'Oreal)

AI를 활용해 소비자에게 개인화된 뷰티앱과 메이크업 튜토리얼을 제공하고 광고 캠페인을 실행했다. 소비자의 피부타입, 색조 선호, 메이크업 스타일 등을 AI가 분석하고, 분석에 따라 소비자에 맞는 맞춤형 콘텐츠를 생성하여 제공한다.



로레알 비바테크 2023에서 다양...
네이버 블로그



AI 뷰티 어드바이저, 당신의 맞춤형 미용 비서: 로...
네이버 블로그

[그림 2-10] 로레알

2.3.6.4 입생로랑 ‘루즈쉬르메쥬르’

개인 맞춤형 뷰티 시스템 ‘페르소(Perso)’를 처음으로 적용한 퍼스널 립 컬러 메이커다. 특히 받은 인공지능 컬러 인식 기술과 알고리즘을 활용해 사용자에게 초개인화된 맞춤형 립 컬러를 제안하며, 한 번의 터치로 수천 개의 색상을 제조할 수 있다.



출처: 네이버 뉴스

[그림 2-11] 입생로랑

2.3.6.5 아모레퍼시픽 베이스 피커

100여 가지 이상의 색상을 2가지 텍스처에 맞춰 제조하는 기능으로 소비자가 자신에게 어울리는 립 제품과 파운데이션을 선택하여 구매하는 커스터마이징이다.



출처: 아모레퍼시픽

[그림 2-12] 아모레퍼시픽

2.3.6.6 아람휴비스(AI 피부·두피 진단기)

인공지능(AI)을 활용한 개인 맞춤형 두피 관리 시스템으로 아람휴비스의 AISG(AI-Scalp Grader System) 시스템은 기존의 감각적이고 주관적인 두피 관리 방식에서 벗어나, 정밀한 AI 분석을 바탕으로 보다 체계적인 맞춤형 솔루션을 제공하였다. 두피 질환 및 탈모 관리의 새로운 패러다임을 제시할 수 있을지 주목된다(NBN미디어, 2025.07.07.).



인공지능 기반 - 맞춤형 화장품 제작
네이버 블로그

[그림 2-13] 아람휴비스

2.4 소비가치인식(consumer value Perception)

2.4.1 소비가치인식의 개념

가치에 대하여 Sheth, Newman과 Gross(1991)는 소비자의 시장 선택, 즉 제품구매를 결정하고 특정 상표를 선택하기까지의 과정에서 의사결정 기준이나 목표가 되는 개념”으로 정의하며, 소비행동과 관련된 선택에 영향을 미치는 가장 큰 요인으로 5가지 유형(사회적가치, 기능적가치, 감정적가치, 상황적가치, 진귀적가치)으로 구분하였다. 일반적으로 통용되고 있는 가치 인식에 대한 정의는 Zeithaml(1988)이 제시한 것으로, 소비자가 인지할 수 있는 이익과 제품 또는 서비스를 획득할 때 지불하게 되는 비용을 비교한 후, 제품이나 서비스의 효과에 대하여 내리는 전반적인 평가로 정의했다. 가치는 고객이 지불하거나 포기하는 것에 대한 대가로 고객이 얻는 것에 대한 총체적인 평가를 의미하고, 고객이 제품이나 서비스 구매시 총 지불한 비용 대비 고객이 받은 편익이나 결과를 의미한다(강현화, 2021; Bolton & Drew, 1991).

소비가치는 소비자 개인의 경험을 바탕으로 중요성의 우선순위에 따라 가치체계를 형성하기 때문에(이인순, 고재윤, 2016) 개인행동의 내적 기준이 될 뿐만 아니라 자기 행동을 정당화시키는 역할을 수행한다(김가나, 2019). 또한, 소비자의 구매 행동에 강력한 영향을 미치는 요인으로 소비자의 관심 영역이나 구매 활동 등을 반영하고 있을 뿐만 아니라 소비자의 판단과 행동, 결과에도 주요한 영향을 미치는 변인으로 작용한다(김태우, 권한조, 이승연, 2021). 소비자의 구매 결정은 가격보다 상위 개념인 가치에 근거를 두고 이루어지며, 소비가치의 유형은 특정 선택에 차별적으로 기여하므로, 다양한 소비가치는 각각의 제품이 서로 다른 가치를 제공하기 때문에 공헌도 역시 달라지는 것이며, 동일한 제품군 내에서도 다양한 제품을 구입하게 된다(이인순, 2017).

소비가치는 인간의 가치와 연관성을 가진다. 일반적 가치가 개인의 삶 전체를 움직이는 기준이라고 한다면, 소비가치는 한 개인이 소비생활이라는 삶

의 한 영역에서 소비자로서 판단하고 행동할 때 영향을 미치는 기준이자 신념이다(김승수, 2020). 소비가치는 소비자의 근본적인 욕구의 표현으로서, 소비활동을 통해 성취하고자 하는 개인의 지속적인 신념과 소비생활 영역에서 소비자의 행동과 판단에 영향을 미치는 가치라고 할 수 있으며(신 준, 김승인, 2020), 소비를 통하여 성취하고자 하는 기본적이고 근본적인 욕구의 표현으로 선호하는 특정 소비행동 양식에 대한 개인의 지속적인 신념이다(김희주, 2015). 소비자들은 개인의 취향과 개성, 가치관 등에 따라 다양한 소비를 선택하며 특정 제품이나 서비스를 구매할 때 상품의 가격과 속성은 물론 자신의 가치를 표현해 주거나 자신이 지향하는 가치를 충족시켜줄 수 있는 제품과 서비스를 선택하고 구매하는 경향이 있다(오인숙, 2018). 소비가치는 소비자들이 시장을 선택하는 과정에서 가장 많은 영향을 받는 가치로서 소비자의 행동에 직접적인 영향을 미치며, 소비가치를 통하여 행복, 성취감, 안락함, 조화 등의 소비행동에 대한 합리성과 시장 선택에 영향을 미치는 중요한 요인이 된다(박종철, 최현정, 2019).

소비가치인식은 인간이 특정한 또는 일반적인 행동을 수행할 때 만족과 태도 그리고 행동에 영향을 미치는 요소이며 만족도에 대한 평정척도로서 주관적이라 할 수 있다. 소비자가 주관적 인지에 따라 제품, 서비스, 환경에 대하여 긍정 또는 부정적 견해를 갖는 것이 소비가치인식이며 행동의 준거점이 되는 것이다. 따라서 소비가치는 소비자 행동을 결정짓는 중요한 요인이자 마케팅의 핵심 요소로 강조된다(이진균, 김민경, 2020).

마케팅 활동에 있어서 소비자의 가치는 중요하게 인식되는 것으로, 빅데이터를 접하는 소비자도 서비스 이용 시 지각하는 수준에 따라 향후 재방문 의도나 구전에 대한 의도를 형성할 것이다. 따라서 기업은 소비자가 어떠한 가치를 중요시하며 어떠한 가치에 의해 선택을 하는지, 어떠한 가치가 소비자의 구매 행동에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구와 분석을 통하여 마케팅을 예측할 필요성이 대두된다(구명진 외, 2015).

[표 2-7] 소비가치인식의 개념

연구자(연도)	내용
김태우, 권한조, 이승연(2021)	호텔의 감각마케팅이 브랜드 개선, 소비자 가치 및 브랜드 충성도에 미치는 영향
강현화(2021)	뷰티샵 서비스스케이프가 지각된 가치와 고객만족, 재방문의도에 미치는 영향 관계
김승수(2020)	소비자의 사회적 자본이 소비가치 추구 및 소비자 행복에 미치는 영향에 관한 연구
이진균, 김민경 (2020)	소비자 가치와 온라인 구매동기가 인스타그램의 광고 효과에 미치는 영향 관계
신 준, 김승인 (2020)	카카오프렌즈 캐릭터를 활용한 브랜드 전략에 대한 연구
김가나(2019)	골프장 소비가치가 소비성향, 스포츠태도 및 행동의도에 미치는 영향.
박종철, 최현정 (2019)	호텔기업의 소비가치, 브랜드이미지, 소비자의 사회적가치 및 구매의도 간의 구조적 관계를 연구
오인숙(2018)	개인의 가치소비가 레스토랑 선택속성에 따라 고객만족에 미치는 영향 관계
김희주(2015)	호텔 베이커리 이용 고객의 소비가치가 태도 및 구매의도에 미치는 영향
구명진, 김난도, 김소연, 나종연, 여정성, 최현자 (2015)	소비가치 측정을 위한 척도를 개발하는 연구
Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L.(1991)	Why we buy what we buy: a theory of consumption values
Zeithaml, V. A.(1988)	Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence

2.4.2 소비가치인식의 선행 연구

가치 인식은 가격을 지불하고 얻을 수 있는 금전적 혜택과 지불한 비용에 대한 보상 개념인 비금전적 혜택으로 가치를 구분하며, 특정 제품이나 서비스의 효용(benefits)에 대한 소비자의 전반적인 평가로서, 지각된 비용에 대비하여 지각된 혜택에 대한 소비자들의 인식이다(Zeithaml, 1996). 조병삼과 박현지(2022)는 가치 인식에 대하여 고객이 원하는 욕구를 만족시킬 수 있는 종합적 능력을 말하며 제품이나 서비스의 효용성에 대한 고객의 전반적인 평가라고 정의하였다. 복운경(2019)은 이용고객이 알고 있는 가치가 또 다른 상호적 관련성과 평가 기준을 맺고 있어, 이용고객의 구매행동에 직접·간접적 영향을 끼치는 것이라고 하였다. Bolton et al.(1991)은 가치를 비용적인 측면으로만 제한하지 않고, 고객의 기호, 고객의 특성, 시간, 상징적인 것, 특정 상황과 배경, 지각된 품질 등의 복합적인 요인들과 관련이 있다고 정의하였다. 이민선(2020)은 가치 인식이란, 소비자가 제품이나 서비스를 이용하고 소비자의 욕구가 충족되었을 때 생기는 것으로 소비자가 지각하는 가치라고 정의하였다. 이화영(2021)은 소비자가 특정 재화나 서비스를 사용함으로써 얻게 되는 편익과 사용하기 위해 지불한 비용 사이의 차이라고 정의하였으며, 이는 기업 마케팅 활동의 필수적인 요소로 소비자의 행동을 예측할 수 있는 변수이자 소비자의 구매의도에 직접적인 영향을 미치는 주요 변수라고 하였다.

뷰티 서비스산업의 선행연구를 보면, 이보현(2020)은 헤어숍의 고객들에게 제공되는 서비스의 품질은 방문 고객의 판단에 의해 결정되며 지불된 비용의 가치가 고객의 가치 인식을 형성하게 되는 것이라고 하였다. 강현화와 윤희(2022)의 연구에서 뷰티샵의 서비스스케이프와 관련하여 재방문의도를 파악한 가치의 요인을 비용적, 시간적 가치로 분류하였다. 최지혜(2017)는 가치를 높은 수준의 서비스를 제공하는 감정적 가치, 사회적 위상과 자존감 향상을 제공하는 사회적 가치, 지불한 비용의 적절성과 우수한 서비스를 제공하는 경제적 가치로 정의하였다. 리팅팅(2023)은 가치인식을 확성 뷰티 서비스에 대해 소비자가 시술과 서비스를 이용하기

전부터 후까지의 비용 지불에 대한 적절성과 가격 대비 얻게 되는 서비스에 대한 즐거움, 혜택 등을 인지하는 가치 정도를 측정하는 것으로 정의하였다. 이외에도, 미용학원의 교육 서비스 품질과 강사의 진정성, 학습 전이의 관계에서 지각된 가치의 매개효과 연구(이유림, 2021), 헤어디자이너에 대한 기대의 수준이 소비자의 이용 경험과 지각된 가치에 미치는 영향 연구(이민선, 2020), 미용 종사자의 전문적인 이미지 인식에 대한 소비자의 지각 가치에 대한 연구(박명희 외, 2014) 등 가치의 특징은 제공되는 서비스의 형태와 연구자의 관점에 따라 다양하게 제시되고 있다.

소비가치인식과 소비행동의 관계에 대한 선행연구를 보면, 서비스 경험에서 고객의 소비가치 인식 수준이 높을수록 지각된 가치가 강화되며, 이는 곧 고객만족과 재방문의도로 이어진다(정호선, 박정민, 이형용, 2023)고 하였고, 소비가치는 소비자의 기본이 되는 욕구를 표출하는 방법으로 상품을 구매하는 소비의 개념적 욕구를 표현하는 수단인 하나이며, 또한, 소비자 자신의 소비에 대한 생각과 행위를 주도하는 결정의 척도라고 볼 수 있다(이미선, 2024)고 하였다. 우정훈(2019)은 가치의 구성요소로 금전적 가치, 사회적 가치를 제시하면서, 지각된 가치가 태도에도 직접 영향을 미치며 태도를 매개로 구매 의도에도 영향을 미친다고 하였다. 박미라(2023)는 가치의 구성요소를 편의성, 친숙성, 개인화, 신뢰로 제시하면서 이 요소들이 추가 지불 및 교차구매에 영향을 미치며 궁극적으로 지속 사용 의도에도 영향을 미친다고 주장하였다. 이원주와 전애은(2016)은 항공사의 이미지, 지각된 가치, 고객만족과 재이용의도와 관계 연구에서 가치가 고객만족과 재이용의도에 미치는 중요한 요인임을 제시하였다. 이렇게 개인의 소비활동 행동에 변수 역할을 하게 되는 관심과 신뢰 등의 가치 인식은 재구매와 같은 행동의도에 긍정적인 영향을 줄 수 있으며, 제품과 서비스 품질에 대한 만족스러운 평가가 고객의 행동 의도에 많은 영향을 미친다고 할 수 있다(조용현, 2016).

[표 2-8] 소비가치인식의 선행연구

연구자(연도)	내용
이미선(2024)	이너뷰티 제품의 유형별·형태별 분석과 이너뷰티 소비가치인식이 뷰티 웰스케어 행동을 매개효과로 피부건강에 미치는 영향
박미라(2023)	온라인쇼핑 상품 추천서비스의 지각된 가치가 소비자 구매행동과 지속사용의도에 미치는 영향
정호선, 박정민, 이형용(2023)	고객 체험 특성이 지각된 가치와 재방문의도에 미치는 영향을 가전 오프라인 매장을 중심으로 연구
Li, Tingting(2023)	라이브커머스의 특성이 소비자의 구매 의사에 미치는 영향을 지각된 가치의 매개 역할 중심으로 연구
강현화, 윤희 (2022)	뷰티샵의 서비스스케이프가 지각된 가치와 재방문의도에 미치는 영향
조병삼, 박현지 (2022)	관광지 이미지가 지각된 가치와 만족도 및 재방문의도에 미치는 영향을 분석
이유림(2021)	미용학원의 교육 서비스품질과 강사의 진정성, 학습 전이의 관계에서 지각된 가치의 매개효과 연구
이화영(2021)	한류 문화 콘텐츠에 대한 지각된 가치가 한국 상품 구매의도에 미치는 영향을 연구
이보현(2020)	헤어숍의 경험 마케팅이 지각된 가치, 브랜드 태도, 구매의사 결정 및 행동의도에 미치는 영향
이민선(2020)	헤어디자이너에 대한 기대 수준이 이용 경험과 지각된 가치에 미치는 영향을 연구
우정훈(2019)	저비용항공사에 대한 지각된 가치와 지각된 위험이 태도와 구매의도에 미치는 영향
복윤경(2019)	서비스스케이프와 인적서비스 품질이 지각된 가치와 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구
조용현(2017)	착한 가격 외식 업소에 대한 소비자의 지각된 가치가 신뢰, 고객 만족 및 행동 의도에 미치는 영향을 강릉 지역을 중심으로 연구
최지혜(2017)	호텔 컨벤션의 서비스 스케이프가 인적서비스 진정성, 지각된 가치 그리고 관계지속 의도에 미치는 영향
이원주, 전애은 (2016)	항공사 이미지, 지각된 가치, 고객만족 및 재이용 의도 간의 영향 관계를 미주노선을 대상으로 연구

2.5 감정반응(Emotional Response)

2.5.1 감정반응의 개념

반응이란, 어떤 사물이나 사람을 통해 정보를 얻었을 때 나타나는 소비자의 생각이나 태도, 행동을 의미한다(장해광, 2021). 감정반응은 인간이 일상생활에서 접하는 자극에 대해 느끼는 일련의 정서적 상태를 의미하며, 개인의 내부에서 발생하는 주관적 감정 상태인 동시에 외부 자극에 의해 촉발되어 행동 결정에까지 이르는 연결고리라는 점이 주요 개념이다(김영복, 2025). 즉, 감정반응이란, 이용 고객이 제품 또는 서비스 간의 상호작용 과정에서 형성되는 ‘즉각적인 정서적 반응’이라고 정의한다(김영복, 2025). 감정은 비교적 짧은 시간 동안 강렬하게 발생하고 사라지거나, 다른 감정으로 전이될 수 있다. 예를 들어 고객이 매장에 들어섰을 때 밝고 쾌적한 분위기를 느껴 즐거움이 상승하더라도, 서비스에 대한 불만족스러운 응대가 이어지면 곧바로 실망이나 분노가 발생할 수 있다는 것이다(류아란, 2015). 이처럼 감정반응은 일시적이고 가변적으로 특정 시점의 상황에 민감하게 좌우되며, 개인의 주의집중이나 평가 과정을 빠르게 변화시키는 탄력적인 특성을 지니며, 자극에 대한 주관적 평가에서 비롯되므로, 개인의 경험과 가치관, 환경적 맥락에 따라 다르게 해석된다(김민선, 2014). 예컨대 같은 향기를 맡더라도 누군가에게는 상쾌함을 주는 긍정적 감정으로 이어질 수 있지만, 특정 기억이나 경험과 결부된 다른 이에게는 오히려 부정적 감정을 유발할 수도 있다. 이처럼 감정이란 외적 자극에 의해 신체적 리듬이 고조되어 나타나는 행동적 반응으로, 이는 감정이 매우 복잡한 포괄적인 경험이라 할 수 있다.

뷰티서비스 산업에서 고객의 심리적인 측면은 서비스 접점에서 고객들이 느끼는 서비스의 성과에 중요한 부분으로 작용하며 서비스를 받는 과정에서 나타나는 다양한 심리적인 효과가 주목받고 있다(윤해심, 양석준, 2017).

감정반응과 소비행동 관계에 대한 선행연구를 보면, 김성광(2017)은

감정반응 이론이란, 인간이 환경적 자극을 받으면 정서적 반응이 일어나고, 그것이 행동에 영향을 미치는 것을 의미한다고 하였다. 감정반응은 제품이나 서비스 이용 이전에도 호의적 또는 비호의적으로 반응하려는 선유경향이 나타나 제품이나 서비스에 대한 평가를 내릴 수 있으며, 제품이나 서비스를 구매하려는 행동의 선행조건이 될 수 있다(정재훈, 2010). 감정반응은 고객의 만족을 결정짓는 중요한 요인으로 작용하여, 고객의 소비활동 시에 나타나는 행동의도에 큰 영향을 미친다(김규화, 2016). 이은표(2020)는 감정반응은 소비자가 미용실을 이용하고 미용사에게 서비스를 받을 때 느끼는 감정, 느낌, 정서, 분위기 등을 포함하여 발생한 기초 감정의 결합이며, 이러한 소비자의 감정반응으로 인해 재방문에 영향을 미칠 수 있기 때문에 미용서비스업에서 감정반응은 경영 차원의 중요한 요소라고 하였다.

이처럼 고객감정 반응이 산업 현장에서 이뤄지는 다양한 마케팅 활동에 영향력이 있으며, 이용을 결정하는 과정에 반응을 일으키는 요인으로 성과에 있어 중요한 요소임을 알 수 있다.

[표 2-9] 감정반응의 개념

연구자(연도)	내용
김영복(2025)	수기요법 샵 서비스스케이프가 재방문의도에 미치는 영향을 감정반응과 고객관계 지속성의 이중매개 효과로 연구
김상은(2021)	뷰티 연계 소비 고객의 응대 진정성과 감정반응이 관계품질에 미치는 영향
장해광(2021)	남성 뷰티 인플루언서의 매력성과 자기 표현성이 소비자반응 및 행동의도에 미치는 영향
이은표(2020)	미용사의 외적 이미지가 인적 서비스품질, 감정반응, 고객만족도에 미치는 영향
김성광(2017)	감정반응(PAD) 요인이 인디뮤지션 공연 재관람 의도에 미치는 영향을 심리적 안녕감과 공연만족 매개효과를 중심으로 연구
윤해심, 양석준(2017)	서비스 판매원의 커뮤니케이션 스타일이 고객 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구
김규화(2016)	무용학원의 서비스스케이프, 감정반응, 재등록의도 간의 관계
류아란(2015)	감정반응을 매개변수로 한 패밀리레스토랑의 물리적 환경이 고객 만족 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구
김민선(2014)	물리적 서비스 환경이 고객감정을 통한 추천 의도에 미치는 영향을 특1급 호텔 웨딩연회를 중심으로 연구
정재훈(2010)	스포츠센터 실내디자인 환경지각에 대한 인지 반응과 감정반응이 소비 행동에 미치는 영향
Mehrabian, A. & Russell, J. A.(1974)	An approach to environmental psychology

2.5.2 감정반응의 구성요소

감정반응(PAD)은 자극(Stimulus)에서 유기체(Organism), 유기체에서 반응(Response)으로의 경로에서 볼 수 있듯이 유기체인 사람이 자극을 받으면 감정을 느끼거나 인식하게 되어 반응을 하는 것으로, Mehrabian & Russell(1974)은 소비자들이 경험하는 모든 감정적 반응을 측정하기 위한 P(즐거움), A(환기), D(지배) 이론을 제시했다. 즐거움은 개인의 행복감, 기쁨, 즐거움의 정도를 의미하며, 환기는 개인이 자극되고 흥분되고 놀라움을 느끼는 감정반응이다. 지배는 통제받고 영향력을 받는 듯한 감정으로 구별할 수 있다고 하였다.

고객이 경험한 기업의 다양한 요소들은 고객의 긍정적 또는 부정적 감정 경험에 영향을 미치게 되며, 긍정적 감정은 긍정적 행동을 유발하고, 부정적 감정은 고객이 기업으로부터 멀어지게 되는 결과를 초래하게 된다(김기홍, 2015). Mano & Oliver(1993)는 제품 평가의 실용적 요인을 ‘필요(Need)’와 ‘가치(Value)’로, 즐거움(Pleasant)과 연계되는 쾌락적 요인을 ‘흥미(Interest)’, ‘긍정(Positive)’, ‘호소(Appeal)’로 구분하여 만족감에 어떤 영향을 미치는지를 실증 분석한 결과, 상품 평가의 실용적 요인과 쾌락적 요인은 긍정적인 감정 경험에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, ‘가치’는 ‘의기양양(Elation)’, ‘즐거움(Pleasantness)’, ‘조용함(Calmness)’과 같은 긍정적 감정에 더 강한 긍정적 관계가 있는 것으로, ‘필요’는 ‘지루함(Boredom)’과 ‘불쾌(Unpleasantness)’와 같은 부정적인 감정에 더 강한 부정적 관계를 갖고 있는 것으로 나타났다. 이렇게 인간의 모든 감정반응은 세 가지 척도의 정도에 따라 결정되는데, 이들의 다양한 결합 정도는 개인이 환경에 의해 자극된 정서적 반응의 정도로 표현된다. 장희영과 정효진, 김재진(2015)의 연구에서 감정반응은 물리적 환경이 고객감정에 미치는 영향을 즐거움, 환기, 지배의 세 가지 차원으로 구분하여 감정을 측정하였고, 유용우(2014)의 연구에서 PAD 모형은 Pleasure-Arousal Dominance의 유쾌(기쁨)-각성-우세(통제)로 나뉘며 형용사 18쌍(각 6쌍)의 반의어로 이루어진 모형을 이용하여 측정하였다. DIY 레스토랑 이용 고객을

대상으로 연구한 이미진(2020)은 감정반응을 인지적 반응과 감성적 반응으로 구분하여 고객가치 창출과의 유의미한 관계성을 확인하였으며, 또한 권기홍(2021)은 감정반응을 긍정적 반응과 부정적 반응의 2가지 요인으로 구성해 인적 서비스품질과 서비스스케이프의 상관관계를 분석하였으며, 축제 체험 요소에 따른 감정반응을 연구하였다. 오혜영과 박명진(2015)의 연구에서도 서비스 이용 경험을 통해 느끼는 즐거움과 환기 요소가 서비스 품질 평가와 만족도 평가에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다.

[표 2-10] 감정반응의 구성요소

연구자(연도)	내용
권기홍(2021)	골프 지도자의 인적 서비스 품질 및 학습시설 서비스 스케이프와 골프 수행력의 관계에서 골프 참여자 감정반응과 만족의 매개효과
이미진(2020)	음식 체험 요소와 감정반응 및 고객가치 창출의 관계를 DIY 레스토랑 고객을 중심으로 한 연구
장희영, 정효진, 김재진(2015)	패션 매장 VMD의 인지 차원이 소비자의 감정반응과 구매 의도에 미치는 영향
김기홍(2015)	박람회의 서비스 스케이프에 따른 감정반응이 만족도와 행동 의도에 미치는 영향
유용우(2012)	건축 표피 LED 조명 연출에 관한 감성 평가 모형 연구: 여성 전문병원 PAD 감성 평가를 중심으로
Mano, H. & Oliver, R. L. (1993)	Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction
Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974)	An Approach to Environmental Psychology

2.5.3 감정반응의 선행연구

감정반응에 관한 선행연구로 주형준과 정혜연(2022)의 연구에서는 개인 추천 서비스 플랫폼 환경에서의 자극 요소들이 개인 추천 서비스 사용자의 효과적인 유기체 향상(감정반응)과 반응(접근효과)에 미치는 구조적 영향 관계를 파악하고자 하였다. 김서운과 박영아(2017)의 연구에서는 증강현실의 기술적 관점에 초점을 두고 있는 선행연구를 한계점으로 보고 증강현실 체험을 통한 감정반응이 PAD(Pleasure, Arousal, Dominance) 차원에서 브랜드 태도 및 방문 의도에 미치는 영향 관계를 알아보하고자 하였다. 또한 이현화와 문희강(2012)의 연구에서는 소비자가 인지하고 있는 유통업체들의 위치기반 모바일 쇼핑에 대한 정보서비스에 대한 상황 관련 성과와 정보 자극에 대한 PAD(감정반응) 감정 변수들(각성·지배·즐거움) 간의 상호 인과관계에서 지속적인 이용의도에 관한 효과를 실증 연구하고자 하였다. 또한, 이민정(2017)의 연구에서는 기대 불일치 이론을 바탕으로 항공사 선택 속성이 고객의 감정반응 및 행동의도에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 이승인과 박윤서(2013)의 연구에서는 명확한 이론 부재라는 한계점을 가진 플로우(flow) 이론을 소비감정, 특히 PAD(감정반응) 감정 척도를 활용하여 보다 정교화하고, 적절한 인과관계 모형을 제안하고자 하였다. 박장현(2017)의 연구에서는 전통 공연예술 수용과정이 공연 소비자의 감정반응(PAD)과 소비 행동에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 분석을 통하여, 전통 공연 예술의 수용확산과 발전에 실무적 시사점을 제시하고자 하였고, 이광현(2016)의 연구에서는 국내 오픈마켓 이용자들의 오픈마켓 서비스에 대해 파악하고 이들 영향요인들이 실용적 가치, 사용성 가치, 감성적 가치를 통해 재구매 의도에 미치는 영향을 실증 연구함으로써 오픈마켓 서비스의 효과적인 발전 방안을 제시하고자 하였다. 박경옥(2022)은 소비자의 감정반응은 기업에서 제공하는 자극에 소비자가 지각하고 구매로 이어지는 과정에 중요한 영향을 미친다고 하였다.

이처럼 감정반응은 제품이나 서비스의 구매과정이나 제공받은 후의 평가와 재이용의 과정까지 중요한 역할을 하므로 감정반응에 대한 지속적인

연구가 필요하다.

[표 2-11] 감정반응의 선행연구

연구자(연도)	내용
권용숙(2025)	한식 파인다이닝 레스토랑에서 감각 마케팅이 고객감정반응과 고객 만족을 매개하여 구전 의도에 미치는 영향을 고객감정 반응과 고객 만족의 매개효과를 중심으로 연구
주형준, 정혜연 (2022)	모바일 쇼핑 개인화 추천 서비스의 접근 효과를 플랫폼 자극과 사용자 감정반응을 중심으로 연구
박경옥(2022)	화장품 매장의 사회적 서비스 스케이프가 소비자 관계 지속성에 미치는 영향을 감정반응, 브랜드이미지를 중심으로 연구
박장현(2017)	전통 공연 예술 수용과정이 공연 소비자의 감정반응(PAD)과 소비 행동에 미치는 영향
이민정(2017)	항공사 선택 속성에 대한 감정반응이 행동의도에 미치는 영향을 기대 불일치 이론의 관점에서 연구
김서윤, 박영아 (2017)	국내 증강현실 프로모션 체험 감정반응이 브랜드 태도 및 방문의도에 미치는 영향
이광현(2016)	오픈마켓 환경에서의 소비자 감정반응(PAD) 요인이 감성적 가치, 실용적 가치, 사용성 가치를 통해 재구매 의도에 미치는 영향
전현모, 김민정, 전현철(2016)	스마트폰 배달 앱의 서비스 품질이 감정반응과 앱 재이용 의도에 미치는 영향
이승인, 박윤서 (2013)	인터넷쇼핑몰 서비스 품질이 소비 감정과 플로우 경험에 미치는 영향에 관하여 PAD 모형을 활용한 Flow 이론 정교화 관점에서 연구
이현화, 문희강 (2012)	유통업체의 위치기반 모바일 쇼핑 서비스 제공에 대한 소비자반응: PAD 감정 모델과 정보의 상황 관련성을 중심으로

2.6 소비행동(Consumer Behavior)

2.6.1 소비행동의 개념

소비행동이란 ‘소비자가 소비와 관련된 항목들에 돈, 시간, 노력 등의 자원을 어떻게 배분할지를 결정하는 것에 관한 것’으로, ‘소비자에게 의미 있는 대상물과의 교환을 용이하게 하며, 완성시키는 행위’라고 할 수 있다(김문태, 2015). 소비자의 행동의도는 제품 및 서비스를 제공받는 상황에서 소비자가 자발적이고 주체적인 행위를 수행하고자 하는 의도를 의미한다. 단순히 제품을 구매하는 행위도 포함되나, 타인에게 긍정적인 구전을 행위하는 것, 혹은 불만족스러운 기분을 표현하는 것 또한 다양한 소비자 행동의도의 구성내용 중 하나이다(Zeithaml et al., 1996). 소비행동은 소비자가 단순히 소비만 반복하는 것이 아닌, 소비의 필요성을 제기하는 역할, 의사결정에 영향력을 행사하는 역할, 구매를 결정하는 역할, 구매 자금을 제공하는 역할, 제품을 구매하는 역할 그리고 제품을 사용하는 역할 등에 따른 다양한 역할들이 수행된다(김선욱, 2021). 개인의 지속적인 특성으로 한 소비자를 설명할 수 있는 성격과 같은 것이며, 행동 차원이나 인지 차원과는 별도로 가치 같은 심리적인 차원을 기반으로 개인이 가지고 있는 가치, 욕구, 선호 등의 심리적 요소가 특정한 행동으로 나타나는 것으로 정의할 수 있다(권정윤, 2022). 정보기술의 수용자는 제품이나 서비스에 대하여 혜택과 희생의 측면을 고려한 선택에 대하여 가치평가를 하고 그 총체적인 평가를 통하여 행동을 결정하게 된다(이준철, 2018). 또한, 소비행동은 소비자가 어떤 제품을 반드시 구매하겠다는 의도보다는 다양한 심리적 욕구에 의해 개인의 욕망과 느낌으로 제품을 구매할 때 발생하는 다양한 행위를 의미한다(주영주, 2019). 소비자가 제품을 구매할 때 취하게 되는 의도로서 개인의 예기되거나 계획된 미래 행동이자 신념이 소비 행위로 옮겨질 확률을 의미하며, 제품을 이용하려고 하는 소비자의 특정 제품에 대한 구매 의지이다(유지승, 2018)

[표 2-12] 소비행동의 개념

연구자(연도)	내용
임선하(2023)	뷰티 유튜브의 콘텐츠 특성이 소비자의 뷰티 제품 태도 및 구매 의도에 미치는 영향
권정윤(2022)	소비성향의 세대 간 전이와 맥락에 관한 연구를 Z세대 자녀와 어머니를 중심으로 연구
김선옥(2021)	카페메뉴 정보가 소비자의 행동의도에 미치는 영향에 관하여 인지욕구의 조절 효과를 중심으로 연구
정종윤(2021)	판매자와 소비자의 소셜미디어 활동이 구매의도와 구전의도에 미치는 영향을 화장품 소셜미디어를 중심으로 연구
김영희(2021)	헤어미용 서비스의 지각된 서비스품질이 소비자행동에 미치는 영향을 선택만족도와 고객신뢰도의 매개효과를 중심으로 연구
주영주(2019)	한국 여성 소비자의 화장품 소비성향이 제품선택 속성과 정보탐색 행동에 미치는 영향
석보라, 김활빈 (2019)	유튜브(YouTube) 1인 미디어 뷰티 채널의 이용 동기가 채널 평가, 제품 태도 및 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구
유지송(2018)	SNS 미용 정보품질과 고객만족도가 행동의도에 미치는 영향,
이준철(2018)	스마트홈 특성이 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구-VAM, TAM 통합모형을 기반으로
이혜리, 채명수(2018)	한류브랜드의 세계성과 지역성이 베트남 소비자들의 한국 제품에 대한 태도 및 구매의도에 미치는 영향 -화장품을 중심으로
박지우, 여성정 (2014)	선택 대안 과부하: 다양성에 대한 소비자 인식과 구매 후 감정적 반응을 중심으로
Walsh, G. & Mitchell, V. W.(2010)	The effect of consumer confusion proneness on word of mouth, trust, and customer satisfaction
Paden, N., Stell, R. (2010)	Virtual cart abandonment: Addressing hedonic and utilitarian shopping motives
Ellen, P. S. & Mohr, L. A., Webb, D. J. (2000)	Charitable programs and the retailer: Do they mix?

2.6.2 소비행동의 구성요소

기준에 연구된 일반적인 가치의 기준 및 척도로는 소비자들의 행동을 예측하는데 뚜렷한 한계가 존재하며, 이러한 이유로 연구자들은 소비행동에 있어 소비자들이 보이는 특정 행동에 대한 구체적인 가치가 있음을 밝히고 이로써 보다 정확한 소비행동을 밝힐 수 있다고 주장한다(Donald Jerome & Lawrence, 1977). 행동의도는 많은 학자들에 의해 재구매의도, 재이용의도, 재방문의도 등 다양한 용어로 표현되지만 일반적으로 재구매의도, 우선적 고려, 추천의도, 구전의도, 충성도 등으로 구분되고 있다(Boulding et al., (1993). Oliver(1997)는 소비자행동 중 구전 의도에 영향을 미치는 요인들에 대한 검증은 서비스품질이 이미지, 신뢰, 평판 등 장단기적 정서적 요인 형성에 영향을 줌으로써 행동의도로 연결된다고 하였다. 소비자 행동을 구성하는 하위 차원인 소비자들의 제품 관련 태도, 그리고 행동의도를 설정하는 것이 타당한 논거가 될 수 있으며, 소비자 행동의도를 크게 재구매의도와 긍정적 구전의도로 구성되는 개념으로 보았다(임수연, 2025). 많은 연구에서 행동의도의 종류에는 구매의도, 구전의도, 전환의도, 방문의도, 이용의도가 있으며 공통적으로 소비자의 미래 행동을 내포하는 신념과 의지를 의미한다(김동범, 남궁영, 2019).

서비스업계의 선행연구를 보면, 김민정(2016)의 “헤어미용 서비스품질이 관계품질과 고객 행동의도에 미치는 영향연구에서 구전 의도는 신뢰성보다 평판성에 유의미한 영향력이 나타났다. 윤선영(2021)은 소비자 행동의도는 1인 미디어 레스토랑 이용 후기가 검색한 정보에 의존하여 재방문, 추천의도, 방문의도 등의 미래의 행동으로 연결되는 실질적 행동이라 정의하였다. 박엄지(2023)의 인플루언서와 소비자행동 의도에 관한 연구에서는 소비자 행동의 하위 요인으로 구매의도, 추천의도, 만족도로 설정하였다. 박영선(2024)의 연구에서 큐레이션 커머스 뷰티상품에 대한 소비자 행동의 하위요인으로 구매의도와 추천의도를 채택하였다. 소비행동은 소비자가 특정 제품이나 서비스에 대해 행동하고자 하는 의지를 의미하며, 제품에 대한 태도, 구매 의도, 추천 의도 등과 같이 다양하게 나타난다(정

승호, 2019). 일반적으로 소비행동 의도는 제품이나 서비스의 구매의도 및 재구매, 재방문의도, 구전을 통한 추천의도, 지속적인 이용의도와 사용 의도 등과 같이 다양한 행동 유형으로 제시되고 있다(김경호, 2025). 이와 같이, 소비행동에 관한 선행연구들은 연구 목적과 관점에 따라 다양한 의견을 제시하고 있다.

본 연구는 선행연구를 바탕으로 맞춤형 마케팅과 관련이 있다고 판단된 소비태도와 구전의도를 하위요인을 기반으로 소비자의 행동을 파악하고자 하였다.

[표 2-13] 소비행동의 구성요소

연구자(연도)	내용
임수연(2025)	코스메틱 브랜드의 ESG 경영활동이 소비자 행동에 미치는 영향: 브랜드 충성도의 매개효과
김경호(2025)	메타분석을 통한 스포츠 인플루언서 특성이 소비행동에 미치는 영향 요인 분석
박영선(2024)	큐레이션커머스 뷰티상품의 지각된 가치에 따른 브랜드인지와 신뢰가 소비자행동에 미치는 영향-기초화장품
박엄지(2023)	스포츠 인플루언서 특성이 소비자행동 의도에 미치는 영향:협찬 표시 매개효과
김동범·남궁영(2019)	패스트푸드점 키오스크에 대한 소비자의 지각된 유용성과 보안위험이 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향: 가치기반 수용모델(VAM)을 중심으로
정승호(2019)	티(Tea) 소비자의 지각된 가치가 소비자행동에 미치는 영향: 문화적 특성에 따른 집단 간 차이 분석을 중심으로
김민정(2016)	헤어디자인 샵에서의 서비스 품질과 관계 품질이 고객 행동의도에 미치는 영향
Oliver, R. L.(1997)	Oliver, R. L.(1997), Satisfaction: A behavioral perceptives on the consumer. Boston, M. A, Irwin, McGraw-Hill, 88
Boulding W, Kalra A, Staelin R, Zithaml V.(1993)	A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions
Donald E. Vinson, Jerome E. Scott, Lawrence M. Lamont(1977)	The role of personal values in marketing and consumer behavior

2.6.3 소비행동의 선행연구

소비행동은 단순한 외모 개선을 넘어 자기표현과 심리적 안정감을 충족하는 역할을 하며(지기철, 2020), 소비자의 제품 태도는 콘텐츠를 시청한 후 소비자의 행동을 분석한 연구에서 핵심변수로 다루어졌고 실제 행동으로 간주되어 제품의 매출을 미리 예상할 수 있는 결정적인 변수이기도 하다(임선하, 2023). 또한, 소비자가 원하는 것을 구매하기 위해 하는 태도와 행위 사이에서 소비를 위해 최종적으로 실행하는 행동과 구매 결정 과정에서 일어나는 모든 내외적인 행동이 포함된다(신윤희, 2022; Zeitham, Berry & Parasuraman, 1996). 소비활동은 레저와 같은 역할을 하고, 소비자들에게 즐거움을 주며 소비 행위가 개인의 행복감을 강화시킨다고 할 수 있다(김관옥, 2022). 박정연(2025)의 연구에서 디지털 기술의 발전은 액티브 시니어 세대의 소비행동을 더욱 정교화시키는 계기가 되었으며 특히, 유튜브(Youtube)는 현대 소비자들에게 접근성이 높은 주요 콘텐츠 제공 플랫폼으로 자리 잡았고, 그중에서도 뷰티 콘텐츠는 다양한 연령층에서 폭넓은 관심을 받고 있는 핵심 영역이다(황희성, 2019). 이효주(2017)의 패션 큐레이션커머스에 관한 연구에서 만족도와 검색 의도는 소비자 행동에 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 윤선영(2021)은 1인 미디어가 레스토랑 이용 후기를 전달함에 있어 정보 특성 중 오락성이 소비자의 행동 의도에 영향을 미친다고 하였다.

많은 선행연구에서 보듯 고객이 소비 행위를 결정하기에 앞서 원하는 상품이나 서비스의 정보를 효과적으로 인식하고 판단하는 등 소비자들의 욕구가 다양화해짐에 따라 소비자에게 지속적인 영향을 미치는 소비행동의 긍정적 가치에 대한 연구가 이루어져야 한다(김계수, 2024).

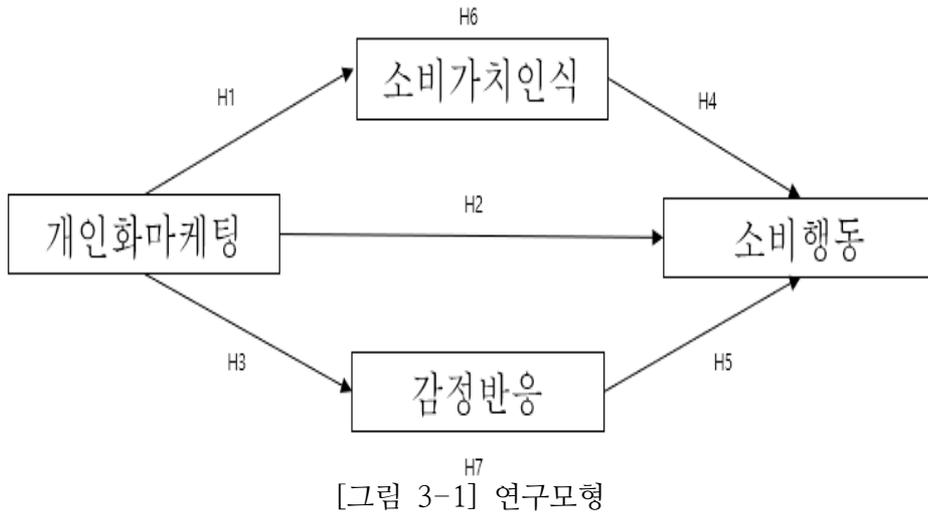
[표 2-14] 소비행동의 선행연구

연구자(연도)	내용
박정연(2025)	유튜브 뷰티콘텐츠 특성이 뷰티관리 행동 및 소비행동에 미치는 영향
김경호(2025)	메타분석을 통한 스포츠 인플루언서 특성이 소비행동에 미치는 영향 요인 분석
김계수(2024)	플랫폼 비즈니스를 통해 지각된 유용성과 용이성이 K-뷰티산업 소비 가치와 구매행동의도의 관계에 미치는 영향
임선하(2023)	뷰티 유튜브의 콘텐츠 특성이 소비자의 뷰티 제품태도 및 구매의도에 미치는 영향
김관옥(2022)	4차 산업혁명 시대의 스마트 뷰티서비스 이용 경험이 소비자 감정반응과 수용의도에 미치는 영향
신윤희(2022)	프로그래매틱 광고와 코로나 환경의 위험 지각이 고객의 외식업체 구매행동에 미치는 영향 및 소셜 네트워크의 활용별 차이
윤선영(2021)	1인 미디어의 레스토랑 이용후기 정보특성이 행동의도에 미치는 영향: 정보의존도, 이용빈도 조절 효과를 중심으로,
지기철(2020)	액티브 시니어의 헬스 케어와 공감 멘토링을 통한 삶의 질 향상에 관한 연구
황희성(2018)	유튜브 뷰티 동영상 특성이 뷰티관리 행동 및 화장품 구매 의도에 미치는 영향
이효주(2017)	패션 소셜 큐레이션커머스의 지각된 가치가 만족도, 검색 의도 및 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구
Parasuraman, V. A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L.(1996)	The Behavioral consequences of service quality. Journal of Marketing

Ⅲ. 연구 방법 및 절차

3.1 연구모형

본 연구는 AI 뷰티앱을 기반으로 한 개인화마케팅이 소비행동에 미치는 영향 관계에서 소비가치인식과 감정반응의 매개효과를 검증하기 위해 [그림 3-1]과 같이 연구모형을 설정하였다.



3.2 연구가설

- H1. AI 뷰티앱 기반 개인화마케팅은 소비가치인식에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2. AI 뷰티앱 기반 개인화마케팅은 소비행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3. AI 뷰티앱 기반 개인화마케팅은 감정반응에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4. 소비가치인식은 소비행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H5. 감정반응은 소비행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H6. AI 뷰티앱 기반 개인화마케팅과 소비행동 간의 관계에서 소비가치인식은 매개효과가 있을 것이다.
- H7. AI 뷰티앱 기반 개인화마케팅과 소비행동 간의 관계에서 감정반응은 매개효과가 있을 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의

3.3.1 개인화마케팅

본 연구에서는 AI 뷰티앱 기반의 뷰티앱을 사용한 적이 있거나 사용 중인 소비자를 대상으로 하는 개인화된 마케팅을 “개인화마케팅”이라고 명명하였다.

개인화마케팅에 대한 조작적 정의를 고찰해 보면, Baek와 Morimoto(2012)는 고객의 개별적인 정보(취향 및 특성)에 근거하여 해당 고객의 상황에 가장 잘 맞을 것으로 기대하는 제품이나 서비스를 제안하는 것으로 정의하였고, Adomavicius와 Tuzhilin(2005)의 연구에서 광고주들이 고객의 다양한 선호, 흥미, 개인정보들을 수집함으로써 얻어지는 고객들의 선호와 행동에 대한 지식을 바탕으로 고객에게 맞춤형 광고를 개인화하는 것이라고 하였다.

선행연구 고찰을 통하여, 본 연구에서는 ‘AI 뷰티앱을 활용하여, 소비자에게는 꼭 맞는 제품과 서비스를 선택하도록 편의성과 효율성, 개별성, 재미 등을 제공하며, 기업에는 개인정보를 바탕으로 소비자의 소비활동을 촉진시켜 이윤을 창출하는 시스템’이라고 정의하였다. 세부적인 속성은 전체 8개 항목으로 구성하여 자료를 측정하였다. 개인화마케팅의 측정도구에 대한 내용은 [표 3-1]과 같다.

[표 3-1] 개인화마케팅 측정도구

변수	항목	선행연구
개인화 마케팅	필요로 하는 기술, 정보제공	Baek, Morimoto(2012) Adomavicius, Tuzhilin(2005)
	맞춤화된 기술, 정보 제공	
	요구에 맞는 기술, 정보 제공	
	상황에 맞춰진 기술, 정보 제공	
	유용한 기술, 정보 제공	
	시기에 필요한 기술, 정보 활용	
	시간적, 경제적 비용을 줄여줌	
	유용하다고 생각	

3.3.2 소비가치인식

소비가치인식에 대한 선행연구의 조작적 정의를 고찰해 보면, 소비가치는 자기자신의 행동과 상황, 상품에 대한 판단의 기준이 되는 중심적인 신념으로 자기 자신이 소비를 통하여 삶의 한 부분에서 소비자로서 인식하고 판단하여 행동할 때에 효과를 미치는 척도이자 영향을 주는 요인이라고 정의하였다(이미선, 2024). 신혜원, 강선아, 이수범(2016)은 소비자의 인식과 행동 과정에서 준거점이 되어 소비 행동을 설명하는 중요한 역할을 하는 것이라고 정의하였다.

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 소비가치인식을 ‘소비자가 재화와 서비스 구매 후 느끼게 되는 만족, 불만족에 대한 태도를 형성하는 것’으로 정의하였다. 세부적인 속성은 전체 6개 항목으로 구성하여 자료를 측정하였다. 소비가치인식의 측정도구에 대한 내용은 [표 3-2]와 같다.

[표 3-2] 소비가치인식 측정도구

변수	항목	선행연구
소비가치인식	기대를 만족시킴	이미선(2024) 신혜원, 강선아, 이수범(2016)
	유익함	
	새로운 정보를 접해서 좋음	
	나와 관련이 있음	
	다양한 즐거움, 만족함	
	유익한 정보, 이용해보고 싶음	

3.3.3 감정반응

감정반응에 대한 정의를 살펴보면, 정영택(2021)은 풍요롭고 질 높은 삶과 행복감 등 오감을 통해 좋은 감정과 나쁜 감정, 기쁨과 슬픔을 느끼

는 것이라고 정의하였고, 김세준(2013)은 신체적 흥분에 따라 나타나는 행동 반응으로 단순한 좋다와 나쁨이 아닌 매우 포괄적인 감정경험이며, 생리적 활동에 의해 나타나는 단일 차원의 개념인 정서와 다르다고 정의했다. 권용숙(2025)은 고객감정반응을 마케팅 자극에 대하여 소비자가 직접적이고 주관적으로 경험하게 되는 심리상태라고 정의하였다.

선행연구를 바탕으로, 본연구에서는 감정반응을 ‘제품이나 서비스를 사용하면서 느끼게 되는 즉각적이고 정서적인 감정’이라고 정의하였으며, 흥미(interest), 몰입(immersion), 만족(satisfaction) 등의 3가지 하위 요인으로 구성하여 이 요인들에 대한 세부적인 속성은 전체 14개 항목으로 자료를 측정하였다. 감정반응 측정도구에 대한 내용은 [표 3-3]과 같다.

[표 3-3] 감정반응 측정도구

변수	하위요인	항목	선행연구
감정반응	흥미	즐거움 흡족함 신기함 재밌음 흥미로움	
	몰입	다양한 분위기에 압도 감정이입되는 느낌 몰입되는 기분 시간 가는 줄 모름 호응하는 것을 느낌	권용숙(2025) 정영택(2021) 김세준(2013)
	만족	다시 이용해 보고 싶음 지속적으로 이용할 것임 개인화마케팅 매장 이용 다른 사람에게 소개	

3.3.4 소비행동

Hakim(2010)은 제품이나 서비스를 구매하고자 하는 소비자의 생각이나 행동이 의도되거나 계획된 미래의 행동이라고 정의하였고, 전규열(2019)은 행동적 요소란 제품에 대한 행동성향을 나타낸다고 하였으며, 임수연(2023)은 행동의도를 긍정적 차원의 행동으로 조작적 정의하였다.

본 연구에서는 선행연구의 고찰을 통하여 소비행동을 ‘서비스 이용 후에 갖게 되는 부정 또는 긍정적인 태도’를 소비태도로, ‘서비스 이용 후에 느끼게 되는 만족감이나 불만족감을 주변 사람들에게 전파하는 것’을 구전 의도로 정의하였다. 이 요인들에 대한 세부적인 속성은 전체 8개 항목으로 구성하여 자료를 측정하였다. 소비행동의 측정도구에 대한 내용은 [표 3-4]와 같다.

[표 3-4] 소비행동 측정도구

변수	하위요인	항목	선행연구
소비 행동	소비태도	긍정적인 태도 형성	Hakim, C(2010)
		호감을 가지게 됨	조가령(2020)
		믿을수 있게 됨	Allport et al.(1954)
		선호하게 됨	전규열(2019)
	구전의도	사용하는 것을 먼저 고려	Paden, Stell(2010))
		사용비중을 늘릴 것임	이혜리, 채명수(2018)
		긍정적으로 말할 것임	박정연(2014)
		자랑스럽게 말할 것임	임수연(2023)

3.4 조사대상 및 측정도구

3.4.1 조사대상

AI 뷰티앱을 기반으로 한 개인화마케팅이 소비행동에 미치는 영향 관계와 소비가치인식과 감정반응이 매개하였을 때의 영향 관계를 연구하기 위하여 수도권 거주자 중, AI 뷰티앱을 사용한 경험이 있거나 사용 중인 소비자들을 조사대상으로 하였다. 편의표집 방식을 채택하였으나 편의표집은 접근이 쉽고 비용이 적게 들지만 대표성이 낮아 일반화에 한계가 있음을 고려하여 데이터 플랫폼(픽플리)을 병행하였으며, 자기기입식 설문조사지를 530부 배포하였다. 조사 방법은 연구자가 연구의 목적과 취지를 설명한 후 자료 수집에 동의한 대상자와 데이터 플랫폼에서 설문조사를 실시하였으며, 조사 기간은 2025년 5월 1일부터 2025년 6월 30일까지 2개월 동안 온·오프 라인 방식으로 자료를 수집하였다. 회수한 525부 중, AI 뷰티앱을 사용해 본 적이 있는가에 대한 질문에 “아니오”라고 답한 응답자 및 응답이 불성실한 44부를 제외한 481부의 설문지를 통계분석에 사용하였다. 본 연구에 활용된 조사 표본을 정리하면 [표 3-5]와 같다.

[표 3-5] 조사대상 및 표본수집

절차	내용
조사대상	수도권에 거주하는 AI 뷰티앱 사용자
자료수집	온·오프 라인 방식, 자기기입식 설문조사
조사기간	2025년 5월 1일 ~ 2025년 6월 30일
설문지 배포 및 회수	배포: 530부 회수: 525부 통계분석에 사용된 설문지: 481부

3.4.2 측정도구

본 연구의 자료 수집을 위한 측정도구의 구성은 다음과 같다. 독립변수 개인화마케팅의 측정 도구는 최아령(2015)의 측정 도구를 사용하였으며 단일 요인 8문항으로 구성하였다. 종속변수 소비행동은 오승현(2021)의 측정 도구를 사용하였으며 소비태도와 구전의도의 2개 하위 요인 8문항으로 구성하였다. 매개변수 소비가치인식은 황은희(2018)의 측정 도구를 사용하였으며, 단일요인 6문항으로 구성하였다. 매개변수 감정반응은 황은희(2018)의 측정 도구를 사용하였으며, 몰입, 흥미, 만족의 3개의 요인 14문항으로 구성하였다. 본 연구에 활용된 조사 표본을 정리하면 [표 3-6]과 같다.

[표 3-6] 측정도구의 구성

구분	문항 수	출처
인구통계학적 특성	6문항	서은희(2025)
뷰티앱 이용실태	4문항	원 애(2023)
개인화마케팅	8문항	최아령(2015)
소비가치인식	6문항	황은희(2018)
감정반응	14문항	황은희(2018)
소비행동	8문항	오승현(2021)
계	46문항	

3.5 자료분석 방법

연구의 목적을 달성하기 위하여 온오프라인 조사를 통해 얻어진 유효 표본을 데이터 코딩(Data-Coding)과정을 거쳐 SPSS Ver. 28.0 통계프로그램을 활용하여 연구모형 및 가설의 실증검증을 실시하였다. 가설검증에 앞서 측정변수에 대한 빈도분석과 등간척도로 측정된 변수(개인화마케팅,

소비가치인식, 감정반응, 소비행동)에 대해서는 정규 분포성을 검증하기 위해 기술통계분석을 실시하여 외도, 첨도 결과를 확인하였으며, 정규성이 검증된 변수들을 최종 분석에 사용하였다. 본 연구의 구체적인 분석 프로세스는 다음과 같다.

첫째, 표본의 인구통계학적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 사용하였다.

둘째, 개별 변수들의 측정 항목들에 대한 전반적인 지표와 편중성을 확인하는 정규성을 검증하기 위해 기술통계 분석을 실시하였다.

셋째, 신뢰성 검증을 위해 한 요인 내에서 변수들 간의 상관관계, 즉 내적일관성(Internal consistency reliability)을 위해 Cronbach's α 계수를 이용하여 측정하였다. 또한 타당성 검증 방법으로는 개념적 타당성을 평가하는 방법인 요인분석(Factor analysis)을 실시하였다. 또한 독립변수와 종속변수의 상관관계를 파악하기 위해 상관관계분석(Correlation analysis)을 실시하였다.

넷째, 표본 대상자의 인구통계학적 특성을 기준으로 변수들의 차이를 분석하기 위해 독립표본 t 검정(t-test)과 일원배치분산분석(Oneway Analysis of Variance : Oneway ANOVA)을 실시하였다.

다섯째, 표본 대상자의 인구통계학적 특성을 기준으로 뷰티앱 이용 실태의 차이를 분석하기 위해 교차분석(Cross-tabulation analysis)을 실시하였다.

다섯째, 가설검증을 위해서 독립변수인 개인화마케팅과 매개변수인 소비가치인식, 감정반응 그리고 종속변수인 소비행동의 영향관계를 파악하기 위해 회귀분석(Regression analysis)을 실시하였으며, 개인화마케팅과 소비행동의 관계에서 소비가치인식과 감정반응의 매개효과가 유의한지 확인하기 위해 Sobel test 방법을 사용하여 매개효과를 검증하였다.

IV. 연구 결과

4.1 인구통계학적 특성

본 연구는 AI 뷰티앱을 사용한 경험이 있는 481명을 대상으로 하였고, 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 결과는 [표 4-1]과 같다.

분석 결과 응답자의 성별은 여성이 377명(78.4%)으로 상대적으로 높게 나타났으며, 연령은 20대 이하 157명(32.6%), 30대 148명(30.8%), 50대 이상 100명(20.8%), 40대 76명(15.8%) 순으로 나타났다. 결혼 여부는 미혼 276명(57.4%), 기혼 205명(42.6%)으로 미혼의 비율이 높은 것으로 나타났으며, 최종 학력은 2년제 대학교 재학/졸업 이상이 397명(82.5%)으로 고학력자의 비율이 높은 것으로 나타났다. 월 평균 소득은 200만원 미만 151명(31.4%), 200~300만원 미만 135명(28.1%), 300~400만원 미만 85명(17.7%), 500만원 이상 65명(13.5%), 400~500만원 미만 45명(9.4%) 순으로 나타났으며, 직업은 사무/관리직 123명(25.6%), 학생 112명(23.3%), 전문직 84명(17.5%), 기타 82명(17.0%), 서비스직 80명(16.6%) 순으로 나타났다.

[표 4-1] 인구통계학적 특성

		N	%
성별	여성	377	78.4
	남성	104	21.6
	계	481	100.0
연령	20대 이하	157	32.6
	30대	148	30.8
	40대	76	15.8
	50대 이상	100	20.8
	계	481	100.0
결혼 여부	미혼	276	57.4
	기혼	205	42.6
	계	481	100.0
최종 학력	고등학교 졸업 이하	84	17.5
	2년제 대학교 재학/졸업	64	13.3
	4년제 대학교 재학/졸업	205	42.6
	대학원 재학/졸업	128	26.6
	계	481	100.0
월 평균 소득	200만원 미만	151	31.4
	200~300만원 미만	135	28.1
	300~400만원 미만	85	17.7
	400~500만원 미만	45	9.4
	500만원 이상	65	13.5
	계	481	100.0
직업	사무/관리직	123	25.6
	서비스직	80	16.6
	전문직	84	17.5
	학생	112	23.3
	기타	82	17.0
	계	481	100.0

4.2 뷰티앱의 이용실태

뷰티앱의 이용실태를 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 결과는 [표 4-2]와 같다.

AI 뷰티앱을 사용 중이거나 사용한 경험이 있는 뷰티앱 유형으로는 “피부 분석 및 스킨케어 추천 앱” 115명(23.9%), “사진 보정 필터 앱” 112명(23.3%), “헤어스타일과 헤어컬러 체험 앱” 82명(17.0%), “가상 메이크업 앱” 77명(16.0%), “두피 및 탈모 관련 앱” 55명(11.4%), “맞춤형 화장품 추천 앱” 40명(8.3%) 순으로 나타났으며, 뷰티앱 사용 목적은 “피부결점(잡티, 트러블 등)을 보완하는 방법을 배우기 위해” 187명(38.9%), “스타일링을 위해서” 118명(24.5%), “더 매력적으로 보이고 싶어서” 85명(17.7%), “호기심과 흥미” 78명(16.2%), “다른 사람이 사용하기 때문에” 13명(2.7%) 순으로 나타났다.

뷰티앱의 사용 만족도는 “만족한다”가 362명(75.3%)으로 뷰티앱에 대한 만족도가 높게 나타났다.

[표 4-2] 뷰티앱의 이용실태

		N	%
사용 경험이 있는 뷰티앱 유형	가상 메이크업 앱	77	16.0
	피부 분석 및 스킨케어 추천 앱	115	23.9
	헤어스타일과 헤어컬러 체험 앱	82	17.0
	두피 및 탈모 관련 앱	55	11.4
	사진 보정 필터 앱	112	23.3
	맞춤형 화장품 추천 앱	40	8.3
계		481	100.0
사용 목적	피부결점(잡티, 트러블 등)을 보완하는 방법을 배우기 위해	187	38.9
	스타일링을 위해서	118	24.5
	호기심과 흥미	78	16.2
	더 매력적으로 보이고 싶어서	85	17.7
	다른 사람이 사용하기 때문에	13	2.7
계		481	100.0
사용 만족도	매우 만족	86	17.9
	만족	276	57.4
	보통	113	23.5
	불만족	6	1.2
	계	481	100.0

4.3 기술통계분석

개별 변수들의 측정 항목들에 대한 전반적인 지표와 편중성을 확인하는 정규성을 검증하기 위해 기술통계 분석을 실시하였다. 이는 왜도(Skewness)와 첨도(Kurtosis)를 활용한 일변량 정규성으로 검정이 가능하며, 왜도의 절대값 3 이상, 첨도의 절대값 8 이상일 경우에는 정규성 확보 문제로 인해 왜곡된 결과가 도출될 수 있으나 본 연구에서는 모든 측정 변수들의 왜도 첨도가 이상이 없어 정규성을 가지는 것으로 판단할 수 있다(신건권, 2013).

4.3.1 개인화마케팅

개인화마케팅의 정규성을 확인하기 위해 왜도(Skewness)와 첨도(Kurtosis)를 측정한 결과는 [표 4-3]과 같다. 검증 결과 왜도는 $-1.458 \sim -.904$ (절대값 < 3), 첨도가 $-.718 \sim .517$ (절대값 < 8)의 값을 보여 정규성을 갖는 것으로 확인하였다.

개인화마케팅에 대한 기술통계 분석 결과, “전반적으로 나에게 유용하다고 생각한다.”가 4.52로 가장 높은 평균치를 보이고 있으며, 다음으로는 “내가 필요한 기술, 정보를 얻는데 들어가는 시간적, 경제적 비용을 줄여준다.”가 4.43으로 나타났다. 반면에 “나의 상황에 맞춰진 기술, 정보를 제공한다.”는 4.27로 상대적으로 가장 낮게 나타났다.

[표 4-3] 개인화마케팅의 기술통계 분석

Factor	M	S.D.	Skewness	Kurtosis
필요로 하는 기술, 정보를 제공한다.	4.37	1.009	-1.198	.076
맞춤화된 기술, 정보를 제공한다.	4.35	1.024	-1.095	-.372
요구에 맞는 기술, 정보를 제공한다.	4.31	1.024	-.962	-.663
상황에 맞춰진 기술, 정보를 제공한다.	4.27	1.043	-.904	-.718
유용한 기술, 정보를 제공한다.	4.39	.982	-1.162	-.133
적절한 시기에 필요한 기술, 정보를 활용할 수 있다.	4.39	.960	-1.034	-.628
시간적, 경제적 비용을 줄여준다.	4.43	.972	-1.250	-.056
유용하다고 생각한다.	4.52	.894	-1.458	.517

4.3.2 소비가치인식

소비가치인식의 정규성을 확인하기 위해 왜도(Skewness)와 첨도(Kurtosis)를 측정된 결과는 [표 4-4]와 같다. 검증 결과 왜도는 -2.209~-1.120(절대값<3), 첨도가 -.307~3.503(절대값<8)의 값을 보여 정규성을 갖는 것으로 확인하였다.

소비가치인식에 대한 기술통계 분석 결과, “새로운 정보를 접해서 좋았다.”가 4.67로 가장 높은 평균치를 보이고 있으며, 다음으로는 “유익한 정보를 얻으므로, 이용해 보고 싶다는 생각이 든다.”가 4.52로 나타났다. 반면에 “나와 관련이 있다.”는 4.36으로 상대적으로 가장 낮게 나타났다.

[표 4-4] 소비가치인식의 통계분석

Factor	M	S.D.	Skewness	Kurtosis
기대를 만족시켰다.	4.40	.976	-1.154	-.307
유용하다.	4.50	.933	-1.517	.730
새로운 정보를 접해서 좋았다.	4.67	.786	-2.209	3.503
나와 관련이 있다.	4.36	1.001	-1.120	-.173
다양한 즐거움으로 만족한다.	4.51	.910	-1.507	.792
유익한 정보, 이용해 보고 싶다는 생각이 든다.	4.52	.901	-1.486	.616

4.3.3 감정반응

감정반응의 정규성을 확인하기 위해 왜도(Skewness)와 첨도(Kurtosis)를 측정된 결과는 [표 4-5]와 같다. 검증 결과 왜도는 -1.571~-0.226(절대값<3), 첨도가 -1.266~1.596(절대값<8)의 값을 보여 정규성을 갖는 것으로 확인하였다.

감정반응에 대한 기술통계 분석 결과, “사용 방법이 어렵지 않아 나도 이용 할 수 있겠다는 생각이 들었다.”가 4.59로 가장 높은 평균치를 보이고 있으며, 다음으로는 “내가 원하는 콘텐츠만 골라서 사용해 보고 싶다는 생각이 들었다.”가 4.58로 나타났다. 반면에 “사용하면서 다양한 분위기에 압도당했다.”와 “사용할 때 감정 이입되는 느낌을 받았다.”는 3.72로 상대적으로 가장 낮게 나타났다.

[표 4-5] 감정반응의 기술통계 분석

Factor	M	S.D.	Skewness	Kurtosis
사용하면서 즐거웠다.	4.53	.865	-1.397	.130
사용하면서 흡족했다.	4.34	.992	-.935	-.885
사용하는 동안 신기했다.	4.50	.959	-1.571	.972
사용하는 동안 재미있었다.	4.46	.954	-1.370	.280
사용하는 동안 흥미로웠다.	4.53	.903	-1.544	.812
사용하면서 다양한 분위기에 압도당했다.	3.72	1.229	-.226	-1.266
사용할 때 감정이입되는 느낌을 받았다.	3.72	1.272	-.272	-1.333
사용할 때 몰입되는 기분이 들었다.	4.02	1.202	-.685	-.909
사용할 때 시간 가는 줄 몰랐다.	4.03	1.193	-.666	-1.005
내가 호응하는 것을 느꼈다.	4.23	1.083	-.903	-.590
사용할 때 편안한 기분이 들었다.	4.21	1.072	-.786	-.933
더 사용해 보고 싶다는 생각이 들었다.	4.38	.985	-1.130	-.289
내가 원하는 콘텐츠만 골라서 사용해 보고 싶다는 생각이 들었다.	4.58	.865	-1.732	1.596
사용 방법이 어렵지 않아 나도 이용할 수 있겠다는 생각이 들었다.	4.59	.849	-1.688	1.159
다시 이용해 보고 싶다.	4.43	.944	-1.174	-.288
지속적으로 이용할 것이다.	4.23	1.068	-.829	-.914
같은 가격이라면 AI 기반 개인화 마케팅을 활용할 수 있는 매장을 이용할 것이다.	4.36	1.021	-1.104	-.477
다른 사람에게 소개하고 싶다.	4.32	1.008	-.951	-.761

4.3.4 소비행동

소비행동의 정규성을 확인하기 위해 왜도(Skewness)와 첨도(Kurtosis)를 측정된 결과는 [표 4-6]과 같다. 검증 결과 왜도는 -1.387~-.495(절대값<3), 첨도가 -1.187~.230(절대값<8)의 값을 보여 정규성을 갖는 것으로 확인하였다.

소비행동에 대한 기술통계 분석 결과, “호감을 가지게 되었다”가 4.49로 가장 높은 평균치를 보이고 있으며, 다음으로는 “긍정적인 태도가 형성되었다”가 4.48로 나타났다. 반면에 “사용한 것에 대해 다른 사람들에게 자랑스럽게 말할 것이다”는 3.99로 상대적으로 가장 낮게 나타났다.

[표 4-6] 소비행동의 기술통계 분석

Factor	M	SD	Skewness	Kurtosis
긍정적인 태도가 형성되었다.	4.48	.924	-1.329	.042
호감을 가지게 되었다.	4.49	.931	-1.387	.230
믿을 수 있게 되었다.	4.16	1.079	-.656	-1.181
선호하게 되었다.	4.31	1.028	-.951	-.811
사용하는 것을 가장 먼저 고려할 것이다.	4.24	1.095	-.919	-.718
사용 비중을 늘릴 것이다.	4.11	1.126	-.657	-1.101
사용한 것에 대해 긍정적으로 말할 것이다.	4.47	.944	-1.368	.183
사용한 것에 대해 다른 사람들에게 자랑스럽게 말할 것이다.	3.99	1.156	-.495	-1.187

4.4 측정 도구의 타당도와 신뢰도 분석

타당성(Validity)은 연구자가 측정하고자 하는 개념 혹은 속성을 측정하기 위해 개발한 측정 도구가 그 개념과 속성을 얼마나 정확하게 측정했는지를 의미하는 것이다(김계수, 2013). 본 연구에서는 타당성 검증 방법으로 개념적 타당성을 평가하는 방법인 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였다. 또한 신뢰성 검증을 위해 한 요인 내에서 변수들 간의 상관관계, 즉 내적일관성(Internal Consistency Reliability)을 통한 Cronbach's α 계수를 이용하여 측정하였다. 신뢰성(Reliability)은 연구자가 연구 문제와 관련하여 실시한 설문조사에 대해 그 조사를 반복하여 측정한다고 가정할 때, 그 결과가 원래 측정치와 얼마나 일치할지를 나타내는 척도이다(노경섭, 2018). 신뢰성을 측정하는 다양한 방법 중에서 가장 많이 사용되는 방법은 Cronbach's α 계수를 이용하여 측정하는 내적일관성 방법이다. 이는 동일한 개념을 측정하기 위하여 여러 개의 항목을 이용하는 경우 신뢰성을 저해하는 항목을 제거시킴으로써 측정 도구의 신뢰도를 높이기 위한 방법으로 Cronbach's α 계수는 0에서 1 사이의 값을 가진다. 따라서 연구자의 판단에 따라 Cronbach's α 계수의 크기를 저해하는 항목들을 제거함으로써 신뢰도를 높게 만들 수 있다(송지준, 2013).

4.4.1 개인화마케팅의 요인분석 및 신뢰도 분석

개인화마케팅은 척도 순화과정을 통하여 2개 문항이 제거되었다. 최종적으로 분석한 결과, 개인화 마케팅의 전체 분산 설명력은 60.606%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .885로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2=1226.202$, $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 .743이상으로 보여 타당성이 보장되고 있는 것으로 나타났다. 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 가 .869로 나타나 적정 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-7] 개인화마케팅의 요인분석 및 신뢰도

	요인 적재값
내게 맞춤형된 기술, 정보를 제공한다.	.827
내 요구에 맞는 기술, 정보를 제공한다.	.815
내가 필요로 하는 기술, 정보를 제공한다.	.767
나에게 유용한 기술, 정보를 제공한다.	.764
나의 상황에 맞춰진 기술, 정보를 제공한다.	.752
전반적으로 나에게 유용하다고 생각한다.	.743
합계	3.636
% 분산	60.606
% 누적	60.606
Cronbach's α	.869

KMO=.885
 Bartlett's Test of Sphericity=1226.202 df=15 sig.=.000

4.4.2 소비가치인식의 요인분석 및 신뢰도 분석

소비가치인식은 척도 순화 과정을 통하여 2개 문항이 제거되었다. 최종적으로 분석한 결과, 소비가치 인식의 전체 분산 설명력은 64.607%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .797로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정 결과 $\chi^2=638.153$, $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 .771이상으로 보여 타당성이 보장되고 있는 것으로 나타났다. 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 가 .817로 나타나 적정 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-8] 소비가치인식의 요인분석 및 신뢰도

	요인 적재값
나의 기대를 만족시켰다.	.841
나에게 유용하다.	.805
유익한 정보를 얻으므로, 이용해보고 싶다는 생각이 든다.	.796
다양한 즐거움을 얻어 전반적으로 만족한다.	.771
합계	2.584
% 분산	64.607
% 누적	64.607
Cronbach's α	.817
KMO=.797	
Bartlett's Test of Sphericity=638.153 df=6 sig=.000	

4.4.3 감정반응의 요인분석 및 신뢰도 분석

감정반응은 척도 순화과정을 통하여 5개 문항이 제거되었다. 최종적으로 분석한 결과, 감정반응의 전체 분산 설명력은 65.489%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .910로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정 결과 $\chi^2=2993.312$, $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 .612이상으로 보여 타당성이 보장되고 있는 것으로 나타났다. 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 감정반응의 하위요인을 흥미, 몰입, 만족 등으로 명명하였다. 이들 요인의 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 가 흥미 .802, 몰입 .877, 만족 .796로 나타나 모든 요인에서 적정 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-9] 감정반응의 요인분석 및 신뢰도

	몰입	흥미	만족
사용할 때 감정 이입되는 느낌을 받았다.	.841		
사용할 때 몰입되는 기분이 들었다.	.822		
사용하면서 다양한 분위기에 압도당했다.	.774		
사용할 때 시간 가는 줄 몰랐다.	.690		
내가 호응하는 것을 느꼈다.	.615		
사용하는 동안 재미있었다.		.807	
사용하는 동안 흥미로웠다.		.796	
사용하는 동안 신기했다.		.773	
사용하면서 즐거웠다.		.612	
다시 이용해 보고 싶다.			.760
지속적으로 이용할 것이다.			.735
같은 가격이라면 AI 기반 초개인화 마케팅을 활용할 수 있는 매장을 이용할 것이다.			.695
다른 사람에게 소개하고 싶다.			.633
합계	3.409	2.619	2.485
% 분산	26.225	20.148	19.115
% 누적	26.225	46.373	65.489
Cronbach's α	.877	.802	.796

KMO=.910
 Bartlett's Test of Sphericity=2993.312 df=78 sig.=.000

4.4.4 소비행동의 요인분석 및 신뢰도 분석

소비행동의 전체 분산 설명력은 65.342%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .919로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2=1710.278$, $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 .565이상으로 보여 타당성이 보장되고 있는 것으로 나타났다. 선행 연구를 바탕으로 본 연구에서는 소비행동의 하위 요인을 소비태도, 구전의도 등으로 명명하였다. 이들 요인의 신뢰도 분석 결과 Cronbach's α 가 소비태도 .817, 구전의도 .818로 나타나 모든 요인에서 적정 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-10] 소비행동의 요인분석 및 신뢰도

	구전 의도	소비 태도
사용 비중을 늘릴 것이다.	.801	
사용한 것에 대해 다른 사람들에게 자랑스럽게 말할 것이다.	.734	
사용하는 것을 가장 먼저 고려할 것이다.	.732	
사용한 것에 대해 긍정적으로 말할 것이다.	.686	
선호하게 되었다.		.866
믿을 수 있게 되었다.		.801
호감을 가지게 되었다.		.590
긍정적인 태도가 형성되었다.		.565
합계	3.033	2.194
% 분산	37.916	27.426
% 누적	37.916	65.342
Cronbach's α	.818	.817
KMO=.919		
Bartlett's Test of Sphericity=1710.278 df=28 sig.=.000		

4.5 상관관계분석

상관관계분석은 연구하고자 하는 변수들 간의 관련성을 분석하기 위해 사용하는 것으로, 하나의 변수가 다른 변수와 관련성이 있는지 여부와 관련성이 있다면 어느 정도 관련성을 갖고 있는지를 알아보기 위해 사용한다(김계수, 2013). 한 변수의 값이 증가할 때 다른 변수의 값도 같이 증가한다면 두 변수는 양(Positive)의 상관관계가 있다고 하고, 한 변수의 값이 증가할 때 다른 변수의 값이 감소한다면 이 변수들의 관계는 음(Negative)의 상관관계가 있다고 한다. 두 변수 간 상관관계의 크기가 정

의 방향 혹은 부의 방향으로 커질수록 +1.0 혹은 -1.0에 가깝게 나타난다. 두 변수 간에 상관관계가 전혀 존재하지 않으면 계수의 값은 0이 된다(구동모, 2013). 상관계수의 절대값이 0.2 이하이면 상관관계가 없거나 무시해도 좋은 수준이며, 0.4 정도이면 약한 상관관계, 0.6 이상이면 강한 상관관계로 볼 수 있다(유치연, 2019).

본 논문에서는 개인화마케팅과 소비가치인식, 감정반응, 소비행동 간의 관계를 알아보기 위하여 상관관계 분석을 실시하였다.

먼저, 개인화마케팅은 소비가치인식($r=.700, p<.001$)과 양(+)의 상관관계가 존재하였으며, 감정반응의 흥미($r=.488, p<.001$), 몰입($r=.493, p<.001$) 그리고 만족($r=.571, p<.001$)과 양(+)의 상관관계가 존재하였다. 또한 소비행동의 소비태도($r=.688, p<.001$)와 구전의도($r=.628, p<.001$)와도 양(+)의 상관관계가 존재하였다.

소비가치인식은 감정반응의 흥미($r=.534, p<.001$), 몰입($r=.586, p<.001$) 그리고 만족($r=.717, p<.001$)과 양(+)의 상관관계가 존재하였다. 또한 소비행동의 소비태도($r=.734, p<.001$)와 구전의도($r=.709, p<.001$)와도 양(+)의 상관관계가 존재하였다.

감정반응의 흥미는 동일변수의 몰입($r=.491, p<.001$), 만족($r=.490, p<.001$)과 양(+)의 상관관계가 존재하였다. 또한 소비행동의 소비태도($r=.469, p<.001$)와 구전의도($r=.489, p<.001$)와도 양(+)의 상관관계가 존재하였다.

감정반응의 몰입은 동일변수의 장기적관계($r=.665, p<.001$)와 양(+)의 상관관계가 존재하였으며, 소비행동의 소비태도($r=.613, p<.001$)와 구전의도($r=.680, p<.001$)와도 양(+)의 상관관계가 존재하였다. 감정반응의 만족은 소비행동의 소비태도($r=.727, p<.001$)와 구전의도($r=.731, p<.001$)와 양(+)의 상관관계가 존재하였으며, 소비행동의 소비태도는 동일 변수의 구전의도($r=.748, p<.001$)와 양(+)의 상관관계가 존재하였다.

[표 4-11] 개인화마케팅, 소비가치인식, 감정반응, 소비행동 간의 상관분석

	개인화 마케팅	소비가치 인식	감정반응			소비행동	
			흥미	몰입	만족	소비 태도	구전 의도
개인화 마케팅	1						
소비가치인식	.700***	1					
감정 반응	흥미	.488***	.534***	1			
	몰입	.493***	.586***	.491***	1		
	만족	.571***	.717***	.490***	.665***	1	
소비 행동	소비 태도	.688***	.734***	.469***	.613***	.727***	1
	구전 의도	.628***	.709***	.489***	.680***	.731***	.748***

*** $p < .001$

4.6 인구통계학적 특성에 따른 변수들의 차이분석

인구통계학적 특성에 따른 개인화마케팅과 소비가치인식, 감정반응, 소비행동의 정도에 차이가 존재하는지를 알아보기 위하여 t 검정(t-test)과 일원배치 분산분석(Oneway ANOVA)을 실시하였다.

조사 대상자는 481명으로 개인화마케팅과 소비가치인식은 단일요인으로, 감정반응은 흥미, 몰입, 만족 등 3가지 요인으로, 소비행동은 소비태도, 구전의도 등 2가지 요인으로 구분하였다.

4.6.1 성별에 따른 변수 간 차이

성별에 따른 각 변수들의 차이가 존재하는지에 대해 분석한 결과는 [표 4-12]와 같다. 검정 결과 성별에 따라서 감정반응의 하위 요인인 흥미($t=11.916$, $p<.01$)와 소비행동의 하위 요인인 소비태도($t=4.487$, $p<.05$)는 통계적으로 유의한 차이가 존재하였다.

세부적으로 살펴보면, 감정반응의 흥미는 여성이 남성보다 높게 인지하는 것으로 나타났으며, 소비행동의 소비태도는 남성이 여성보다 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-12] 성별에 따른 측정 변수들의 차이

		N	M	S.D.	F	p	
개인화마케팅	여성	377	4.37	.796	3.684	.056	
	남성	104	4.37	.699			
소비가치인식	여성	377	4.349	.769	2.410	.121	
	남성	104	4.47	.668			
감정반응	흥미	여성	377	4.56	.690	11.916**	.001
		남성	104	4.29	.828		
	몰입	여성	377	3.98	.976	.131	.717
		남성	104	3.81	.988		
	만족	여성	377	4.34	.808	.325	.569
		남성	104	4.32	.757		
소비행동	소비태도	여성	377	4.34	.822	4.487*	.035
		남성	104	4.42	.703		
	구전의도	여성	377	4.21	.875	.013	.908
		남성	104	4.17	.861		

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

M: Mean, S.D.: Standard Deviation

4.6.2 연령에 따른 변수 간 차이

연령에 따른 변수들의 차이가 존재하는지에 대해 분석한 결과는 [표 4-13]과 같다. 연령은 감정반응의 몰입($F=6.525$, $p < .001$), 만족($F=3.244$, $p < .05$)과 소비행동의 구전의도($F=6.158$, $p < .001$)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 세부적으로 살펴보면, 감정반응의 몰입은 40대가 20대 이하에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났으며, 만족은 40대가 20대 이하, 30대, 50대 이상에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다. 또한 소비행동의 구전의도 역시 40대가 20대 이하, 30대, 50대 이상에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-13] 연령에 따른 변수 간 차이

		N	M	S.D.	F	p
개인화마케팅	20대 이하	157	4.46	.691	1.857	.136
	30대	148	4.28	.819		
	40대	76	4.43	.710		
	50대 이상	100	4.30	.867		
소비가치인식	20대 이하	157	4.51	.716	1.724	.161
	30대	148	4.40	.804		
	40대	76	4.63	.608		
	50대 이상	100	4.46	.796		
흥미	20대 이하	157	4.49	.733	1.314	.269
	30대	148	4.47	.748		
	40대	76	4.66	.595		
	50대 이상	100	4.48	.783		
감정 반응	20대 이하	157	3.72a	.991	6.525***	.000
	30대	148	3.92ab	.999		
	40대	76	4.26c	.865		
	50대 이상	100	4.11bc	.938		
만족	20대 이하	157	4.26a	.823	3.244*	.022
	30대	148	4.30a	.790		
	40대	76	4.59b	.617		
	50대 이상	100	4.31a	.857		
소비 행동	20대 이하	157	4.27	.831	2.237	.083
	30대	148	4.32	.781		
	40대	76	4.54	.665		
	50대 이상	100	4.42	.843		
구전 의도	20대 이하	157	4.02a	.848	6.158***	.000
	30대	148	4.19a	.886		
	40대	76	4.53b	.690		
	50대 이상	100	4.24a	.939		

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

M: Mean, S.D.: Standard Deviation, Duncan.: a<b<c

4.6.3 최종 학력에 따른 변수 간 차이

최종 학력에 따른 변수들의 차이가 존재하는지에 대해 분석한 결과는 [표 4-14]와 같다. 최종 학력은 감정반응의 흥미($F=3.177, p<.05$), 몰입($F=3.169, p<.05$), 만족($F=3.763, p<.01$)과 통계적으로 유의한 차이가 존재하였으며, 소비행동의 소비태도($F=3.079, p<.05$), 구전의도($F=3.759, p<.01$)와도 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 세부적으로 살펴보면, 감정반응의 흥미와 만족은 대학원 재학/졸업자가 고등학교 졸업 이하에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났으며, 몰입은 2년제 대학교 재학/졸업자와 대학원 재학/졸업자가 고등학교 졸업 이하에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다. 소비행동의 소비태도는 2년제 대학교 재학/졸업자와 대학원 재학/졸업자가 고등학교 졸업 이하에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났으며, 구전의도는 최종 학력이 고등학교 졸업 이하인 경우가 가장 낮게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-14] 최종 학력에 따른 변수 간 차이

		N	M	S.D.	F	p	
개인화마케팅	고등학교 졸업 이하	84	4.18	.750	2.410	.066	
	2년제 대학교 재학/졸업	64	4.44	.793			
	4년제 대학교 재학/졸업	205	4.36	.783			
	대학원 재학/졸업	128	4.46	.757			
소비가치인식	고등학교 졸업 이하	84	4.36	.749	1.281	.280	
	2년제 대학교 재학/졸업	64	4.52	.752			
	4년제 대학교 재학/졸업	205	4.48	.756			
	대학원 재학/졸업	128	4.56	.728			
감정 반응	흥미	고등학교 졸업 이하	84	4.32a	.809	3.177*	.024
		2년제 대학교 재학/졸업	64	4.43ab	.783		
		4년제 대학교 재학/졸업	205	4.53ab	.701		
		대학원 재학/졸업	128	4.62b	.672		
	몰입	고등학교 졸업 이하	84	3.69a	.926	3.169*	.024
		2년제 대학교 재학/졸업	64	4.02b	1.043		
		4년제 대학교 재학/졸업	205	3.93ab	.977		
		대학원 재학/졸업	128	4.10b	.962		
만족	고등학교 졸업 이하	84	4.16a	.847	3.763*	.011	
	2년제 대학교 재학/졸업	64	4.38ab	.811			
	4년제 대학교 재학/졸업	205	4.28ab	.801			
	대학원 재학/졸업	128	4.51b	.721			
소비 행동	소비 태도	고등학교 졸업 이하	84	4.18a	.855	3.079*	.027
		2년제 대학교 재학/졸업	64	4.43b	.778		
		4년제 대학교 재학/졸업	205	4.32ab	.820		
		대학원 재학/졸업	128	4.50b	.706		
	구전 의도	고등학교 졸업 이하	84	3.94a	.863	3.759*	.011
		2년제 대학교 재학/졸업	64	4.28b	.850		
		4년제 대학교 재학/졸업	205	4.19b	.873		
		대학원 재학/졸업	128	4.34b	.856		

* $p < .05$

M: Mean, S.D.: Standard Deviation, Duncan.: a < b

4.6.4 월 평균 소득에 따른 변수 간 차이

월 평균 소득에 따른 개인화마케팅과 소비가치인식의 차이가 존재하는지에 대해 분석한 결과는 [표 4-15]와 같다. 검정 결과 월 평균 소득에 따른 개인화마케팅과 소비가치인식은 통계적으로 유의미한 차이가 존재하지 않았다.

[표 4-15] 월 평균 소득에 따른 개인화마케팅과 소비가치인식의 차이

		N	M	S.D.	F	p
개인화마케팅	200만원 미만	151	4.34	.786	.948	.436
	200~300만원 미만	135	4.41	.771		
	300~400만원 미만	85	4.47	.663		
	400~500만원 미만	45	4.28	.837		
	500만원 이상	65	4.27	.849		
소비가치인식	200만원 미만	151	4.40	.791	.956	.432
	200~300만원 미만	135	4.54	.753		
	300~400만원 미만	85	4.57	.687		
	400~500만원 미만	45	4.48	.755		
	500만원 이상	65	4.46	.706		

M: Mean, S.D.: Standard Deviation

월 평균 소득에 따른 감정반응과 소비행동의 차이가 존재하는지에 대해 분석한 결과는 [표 4-16]와 같다. 월 평균 소득은 감정반응의 몰입($F=3.515$, $p<.01$)과 소비행동의 소비태도($F=2.652$, $p<.05$) 및 구전의도($F=3.055$, $p<.05$)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 세부적으로 살펴보면, 감정반응의 몰입은 200~300만원 미만과 400~500만원 미만이 200만원 미만에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다. 또한 소비행동의 소비태도는 300~400만원 미만이 200만원 미만에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났으며, 구전의도는 200~300만원 미만과 400~500만원 미만이 200만원 미만에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-16] 월 평균 소득에 따른 감정반응과 소비행동의 차이

		N	M	S.D.	F	p
흥미	200만원 미만	151	4.48	.752	1.278	.278
	200~300만원 미만	135	4.59	.706		
	300~400만원 미만	85	4.38	.794		
	400~500만원 미만	45	4.60	.599		
	500만원 이상	65	4.48	.709		
감정 반응	200만원 미만	151	3.73a	.990	3.515**	.008
	200~300만원 미만	135	4.06b	.949		
	300~400만원 미만	85	4.00ab	.956		
	400~500만원 미만	45	4.24b	.897		
	500만원 이상	65	3.92ab	1.032		
만족	200만원 미만	151	4.18	.860	2.227	.065
	200~300만원 미만	135	4.42	.780		
	300~400만원 미만	85	4.38	.724		
	400~500만원 미만	45	4.41	.703		
	500만원 이상	65	4.42	.801		
소비 태도	200만원 미만	151	4.20a	.889	2.652*	.033
	200~300만원 미만	135	4.41ab	.764		
	300~400만원 미만	85	4.48b	.694		
	400~500만원 미만	45	4.32ab	.857		
	500만원 이상	65	4.49b	.673		
소비 행동	200만원 미만	151	4.00a	.923	3.055*	.017
	200~300만원 미만	135	4.31b	.818		
	300~400만원 미만	85	4.24ab	.796		
	400~500만원 미만	45	4.32b	.892		
	500만원 이상	65	4.31b	.875		

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

M: Mean, S.D.: Standard Deviation, Duncan.: a < b

4.7 인구통계학적 특성에 따른 교차분석

인구통계학적 특성에 따른 사용 경험이 있는 뷰티앱 유형 간의 독립성 및 연관성을 판단하기 위해 교차분석(Cross-tabulation Analysis)을 실시하였다.

4.7.1 성별에 따른 뷰티앱 유형

성별에 따른 사용 경험이 있거나 현재 사용 중인 뷰티앱 유형과의 관련성을 규명하기 위해 교차분석(Chi-square test)을 실시한 결과, χ^2 의 통계량이 18.479($p < .01$)로 나타나 성별에 따라 뷰티앱 유형은 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

세부적으로 살펴보면, 여성이 주로 사용하는 뷰티앱 유형은 피부 분석 및 스킨케어 추천 앱(25.2%), 사진 보정 필터 앱(23.9%), 가상 메이크업 앱(16.4%), 헤어스타일과 헤어컬러 체험 앱(16.4%) 순으로 나타났으며, 남성은 두피탈모 관련 앱(22.1%), 사진 보정 필터 앱(21.2%), 피부 분석 및 스킨케어 추천 앱(19.2%), 헤어스타일과 헤어컬러 체험 앱(19.2%) 순으로 나타났다.

[표 4-17] 성별에 따른 뷰티앱 유형의 차이분석

		뷰티앱 유형						총계
		1	2	3	4	5	6	
여성	개수	62	95	62	32	90	36	377
	기대개수	60.4	90.1	64.3	43.1	87.8	31.4	377.0
	성별 내 %	16.4	25.2	16.4	8.5	23.9	9.5	100.0
남성	개수	15	20	20	23	22	4	104
	기대개수	16.6	24.9	17.7	11.9	24.2	8.6	104.0
	성별 내 %	14.4	19.2	19.2	22.1	21.2	3.8	100.0
총계	개수	77	115	82	55	112	40	481
	기대개수	77.0	115.0	82.0	55.0	112.0	40.0	481.0
	성별 내 %	16.0	23.9	17.0	11.4	23.3	8.3	100.0

주: 1: 가상 메이크업, 2: 피부 분석 및 스킨케어 추천 앱, 3: 헤어스타일과 헤어컬러 체험 앱,
4: 두피 탈모 관련 앱, 5: 사진 보정 필터 앱, 6: 맞춤형 화장품 추천 앱

4.7.2 연령에 따른 뷰티앱 유형

연령에 따른 사용 경험이 있거나 현재 사용 중인 뷰티앱 유형과의 관련성을 규명하기 위해 교차분석(Chi-square test)을 실시한 결과, χ^2 의 통계량이 46.798($p < .001$)로 나타나 연령에 따라 뷰티앱 유형은 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

세부적으로 살펴보면, 20대 이하가 주로 사용하는 뷰티앱 유형은 사진 보정 필터 앱(26.8%), 피부 분석 및 스킨케어 추천 앱(24.2%), 가상 메이크업 앱(17.2%) 순으로 나타났으며, 30대는 피부 분석 및 스킨케어 추천 앱(26.4%), 사진 보정 필터 앱(23.6%), 가상 메이크업 앱(20.3%) 순으로 나타났다. 40대는 피부 분석 및 스킨케어 추천 앱(21.1%)과 두피 탈모 관련 앱(21.1%), 사진 보정 필터 앱(19.7%), 헤어스타일과 헤어컬러 체험 앱(18.4%) 순으로 나타났으며, 50대 이상은 헤어스타일과 헤어

컬러 체험 앱(25.0%), 피부 분석 및 스킨케어 추천 앱(22.0%), 두피 탈모 관련 앱(20.0%)과 사진 보정 필터 앱(20.0%) 순으로 나타났다.

[표 4-18] 연령에 따른 뷰티앱 유형의 차이분석

		뷰티앱 유형						총계
		1	2	3	4	5	6	
20대 이하	개수	27	38	22	5	42	23	157
	기대개수	25.1	37.5	26.8	18.0	36.6	13.1	157.0
	연령 내 %	17.2	24.2	14.0	3.2	26.8	14.6	100.0
30대	개수	30	39	21	14	35	9	148
	기대개수	23.7	35.4	25.2	16.9	34.5	12.3	148.0
	연령 내 %	20.3	26.4	14.2	9.5	23.6	6.1	100.0
40대	개수	11	16	14	16	15	4	76
	기대개수	12.2	18.2	13.0	8.7	17.7	6.3	76.0
	연령 내 %	14.5	21.1	18.4	21.1	19.7	5.3	100.0
50대 이상	개수	9	22	25	20	20	4	100
	기대개수	16.0	23.9	17.0	11.4	23.3	8.3	100.0
	연령 내 %	9.0	22.0	25.0	20.0	20.0	4.0	100.0
총계	개수	77	115	82	55	112	40	481
	기대개수	77.0	115.0	82.0	55.0	112.0	40.0	481.0
	연령 내 %	16.0	23.9	17.0	11.4	23.3	8.3	100.0

주: 1: 가상 메이크업, 2: 피부 분석 및 스킨케어 추천 앱, 3: 헤어스타일과 헤어컬러 체험 앱,

4: 두피 탈모 관련 앱, 5: 사진 보정 필터 앱, 6: 맞춤형 화장품 추천 앱

4.7.3 결혼여부에 따른 뷰티앱 유형

결혼여부에 따른 사용 경험이 있거나 현재 사용 중인 뷰티앱 유형과의 관련성을 규명하기 위해 교차분석(Chi-square test)을 실시한 결과, χ^2 의 통계량이 31.873($p < .001$)으로 나타나 결혼여부에 따라 뷰티앱 유형은 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

세부적으로 살펴보면, 미혼이 주로 사용하는 뷰티앱 유형은 피부 분석 및 스킨케어 추천 앱(24.3%)과 사진 보정 필터 앱(24.3%), 가상 메이크업 앱(19.6%), 헤어스타일과 헤어컬러 체험 앱(14.9%) 순으로 나타났다. 기혼은 피부 분석 및 스킨케어 추천 앱(23.4%), 사진 보정 필터 앱(22.0%), 헤어스타일과 헤어컬러 체험 앱(20.0%) 순으로 나타났다.

[표 4-19] 결혼여부에 따른 뷰티앱 유형의 차이분석

		뷰티앱 유형						총계
		1	2	3	4	5	6	
미혼	개수	54	67	41	16	67	31	276
	기대개수	44.2	66.0	47.1	31.6	64.3	23.0	276.0
	결혼 내 %	19.6	24.3	14.9	5.8	24.3	11.2	100.0
기혼	개수	23	48	41	39	45	9	205
	기대개수	32.8	49.0	34.9	23.4	47.7	17.0	205.0
	결혼 내 %	11.2	23.4	20.0	19.0	22.0	4.4	100.0
총계	개수	77	115	82	55	112	40	481
	기대개수	77.0	115.0	82.0	55.0	112.0	40.0	481.0
	결혼 내 %	16.0	23.9	17.0	11.4	23.3	8.3	100.0

주: 1: 가상 메이크업, 2: 피부 분석 및 스킨케어 추천 앱, 3: 헤어스타일과 헤어컬러 체험 앱,
4: 두피 탈모 관련 앱, 5: 사진 보정 필터 앱, 6: 맞춤형 화장품 추천 앱

4.7.4 월 평균 소득에 따른 뷰티앱 유형

월 평균 소득에 따른 사용 경험이 있거나 현재 사용 중인 뷰티앱 유형과의 관련성을 규명하기 위해 교차분석(Chi-square test)을 실시한 결과, χ^2 의 통계량이 41.519($p < .01$)으로 나타나 월 평균 소득에 따라 뷰티앱 유형은 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

세부적으로 살펴보면, 200만원 미만은 주로 사용하는 뷰티앱 유형은 사진 보정 필터 앱(25.2%), 피부 분석 및 스킨케어 추천 앱(20.5%), 가상 메이크업 앱(19.9%) 순으로 나타났으며, 200~300만원 미만은 피부 분석 및 스킨케어 추천 앱(28.1%), 사진 보정 필터 앱(26.7%) 이어서 가상 메이크업(14.1%)과 헤어스타일과 헤어컬러 체험 앱(14.1%) 순으로 나타났다.

300~400만원 미만은 피부 분석 및 스킨케어 추천 앱(27.1%), 두피 탈모 관련 앱(18.8%), 헤어스타일과 헤어컬러 체험 앱(17.6%) 순으로 나타났으며, 400~500만원 미만은 헤어스타일과 헤어컬러 체험 앱(24.4%), 사진 보정 필터 앱(22.2%), 피부 분석 및 스킨케어 추천 앱(20.0%) 순으로 나타났다. 끝으로 500만원 이상은 헤어스타일과 헤어컬러 체험 앱(24.6%), 사진 보정 앱(23.1%), 피부 분석 및 스킨케어 추천 앱(21.5%) 순으로 나타났다.

[표 4-20] 월 평균 소득에 따른 뷰티앱 유형의 차이분석

		뷰티앱 유형						총계
		1	2	3	4	5	6	
200만원 미만	개수	30	31	21	7	38	24	151
	기대개수	24.2	36.1	25.7	17.3	35.2	12.6	151.0
	소득 내 %	19.9	20.5	13.9	4.6	25.2	15.9	100.0
200~300만원 미만	개수	19	38	19	15	36	8	135
	기대개수	21.6	32.3	23.0	15.4	31.4	11.2	135.0
	소득 내 %	14.1	28.1	14.1	11.1	26.7	5.9	100.0
300~400만원 미만	개수	14	23	15	16	13	4	85
	기대개수	13.6	20.3	14.5	9.7	19.8	7.1	85.0
	소득 내 %	16.5	27.1	17.6	18.8	15.3	4.7	100.0
400~500만원 미만	개수	7	9	11	6	10	2	45
	기대개수	7.2	10.8	7.7	5.1	10.5	3.7	45.0
	소득 내 %	15.6	20.0	24.4	13.3	22.2	4.4	100.0
500만원 이상	개수	7	14	16	11	15	2	65
	기대개수	10.4	15.5	11.1	7.4	15.1	5.4	65.0
	소득 내 %	10.8	21.5	24.6	16.9	23.1	3.1	100.0
총계	개수	77	115	82	55	112	40	481
	기대개수	77.0	115.0	82.0	55.0	112.0	40.0	481.0
	소득 내 %	16.0	23.9	17.0	11.4	23.3	8.3	100.0

주: 1: 가상 메이크업, 2: 피부 분석 및 스킨케어 추천 앱, 3: 헤어스타일과 헤어컬러 체험 앱, 4: 두피 탈모 관련 앱, 5: 사진 보정 필터 앱, 6: 맞춤형 화장품 추천 앱

4.7.5 직업에 따른 뷰티앱 유형

직업에 따른 사용 경험이 있거나 현재 사용 중인 뷰티앱 유형과의 관련성을 규명하기 위해 교차분석(Chi-square test)을 실시한 결과, χ^2 의 통계량이 42.342($p < .01$)으로 나타나 직업에 따라 뷰티앱 유형은 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

세부적으로 살펴보면, 사무/관리직이 주로 사용하는 뷰티앱 유형은 피부 분석 및 스킨케어 추천 앱(27.6%), 가상 메이크업 앱(19.5%), 사진 보정 필터 앱(17.9%) 순으로 나타났으며, 서비스직은 사진 보정 필터 앱

(28.7%), 피부 분석 및 스킨케어 추천 앱(22.5%)과 헤어스타일과 헤어컬러 체험 앱(22.5%) 이어서 두피 탈모 관련 앱(11.3%) 순으로 나타났다.

전문직은 피부 분석 및 스킨케어 추천 앱(23.8%), 헤어스타일과 헤어컬러 체험 앱(22.6%), 사진 보정 필터 앱(21.4%) 순으로 나타났으며, 학생은 피부 분석 및 스킨케어 추천 앱(28.1%)과 사진 보정 필터 앱(21.4%) 이어서 맞춤형 화장품 추천 앱(18.8%), 가상 메이크업 앱(17.9%) 순으로 나타났다. 끝으로 기타 직업군에서는 사진 보정 필터 앱(26.8%), 피부 분석 및 스킨케어 추천 앱(19.5%) 이어서 가상 메이크업 앱(14.6%)과 헤어스타일과 헤어컬러 체험 앱(14.6%) 그리고 두피 탈모 관련 앱(14.6%) 순으로 나타났다.

[표 4-21] 직업에 따른 뷰티앱 유형의 차이분석

		뷰티앱 유형						총계
		1	2	3	4	5	6	
사무/ 관리직	개수	24	34	21	18	22	4	123
	기대개수	19.7	29.4	21.0	14.1	28.6	10.2	123.0
	직업 내 %	19.5	27.6	17.1	14.6	17.9	3.3	100.0
서비스직	개수	8	18	18	9	23	4	80
	기대개수	12.8	19.1	13.6	9.1	18.6	6.7	80.0
	직업 내 %	10.0	22.5	22.5	11.3	28.7	5.0	100.0
전문직	개수	13	20	19	11	18	3	84
	기대개수	13.4	20.1	14.3	9.6	19.6	7.0	84.0
	직업 내 %	15.5	23.8	22.6	13.1	21.4	3.6	100.0
학생	개수	20	27	12	5	27	21	112
	기대개수	17.9	26.8	19.1	12.8	26.1	9.3	112.0
	직업 내 %	17.9	24.1	10.7	4.5	24.1	18.8	100.0
기타	개수	12	16	12	12	22	8	82
	기대개수	13.1	19.6	14.0	9.4	19.1	6.8	82.0
	직업 내 %	14.6	19.5	14.6	14.6	26.8	9.8	100.0
총계	개수	77	115	82	55	112	40	481
	기대개수	77.0	115.0	82.0	55.0	112.0	40.0	481.0
	직업 내 %	16.0	23.9	17.0	11.4	23.3	8.3	100.0

주: 1: 가상 메이크업, 2: 피부 분석 및 스킨케어 추천 앱, 3: 헤어스타일과 헤어컬러 체험 앱,

4: 두피 탈모 관련 앱, 5: 사진 보정 필터 앱, 6: 맞춤형 화장품 추천 앱

4.8 가설의 검증

AI 뷰티앱 기반 개인화마케팅이 소비가치인식과 감정반응, 소비행동에 미치는 영향 관계를 회귀분석(Regression Analysis)을 통하여 분석하였다.

4.8.1 직접효과

4.8.1.1 개인화마케팅이 소비가치인식에 미치는 영향

개인화마케팅과 소비가치인식의 영향 관계를 확인하기 위하여 단순회귀분석을 실시하였다. 개인화마케팅을 독립변수로 투입하였고, 소비가치인식을 종속변수에 투입하였다.

회귀모형을 분석하면 개인화마케팅의 회귀 모형은 $F=459.676(p<.001)$, Durbin-Watson 값은 2.090으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 소비가치인식과의 결정계수(R^2)는 .490으로 49.0%의 설명력을 보이고 있다.

분석결과, 개인화마케팅은 소비가치인식에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.700, p<.001$). 이에 가설 1은 채택되었다.

본 연구의 개인화마케팅이 소비가치인식에 통계적으로 유의하게 직접효과를 가진다는 연구 결과는, AI 기반 뷰티테크, 뷰티앱을 활용한 개인맞춤 마케팅이 지각된 가치에 영향을 미친다(서은희, 권오혁, 2025)는 연구와 헤어숍의 경험마케팅과 지각된 가치의 영향 관계 연구에서 헤어숍의 감각과 감정, 인지, 관계는 지각된 가치에 정의 영향을 미쳤다(이보현, 2020)는 연구, 온라인 서비스품질 중 이용 용이성과 정보성이 감정적 가치 지각에 영향을 미친다(김향덕, 2019)는 연구 등이 본 연구 결과와 유사하다. 이러한 결과는 개인화된 추천, 맞춤형 콘텐츠, 피부 데이터 기반 제품 제안 등은 단순한 편의성 이상의 심리적 만족과 자기표현 욕구 충족

으로 이어진다는 의미로 소비에 대한 가치가 변화하고 있음을 시사한다.

[표 4-22] 개인화마케팅과 소비가치인식의 회귀분석 결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준 오차	β		
(상수)	1.538	.140		10.999***	.000
개인화 마케팅	.675	.031	.700	21.440***	.000

$F=459.676(p<.001)$, Durbin-Watson=2.090, $R^2=.490$

*** $p<.001$

종속변수 : 소비가치 인식

4.8.1.2 개인화마케팅이 소비행동에 미치는 영향

개인화마케팅과 소비행동의 영향 관계를 확인하기 위하여 단순회귀분석을 실시하였다. 개인화마케팅을 독립변수로 투입하였고, 소비행동을 종속변수에 투입하였다.

회귀모형을 분석하면 개인화마케팅의 회귀모형은 $F=465.385(p<.001)$, Durbin-Watson 값은 1.987로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 소비행동과의 결정계수(R^2)는 .493으로 49.3%의 설명력을 보이고 있다.

분석결과, 개인화마케팅은 소비행동에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.702$, $p<.001$). 따라서 가설 2는 채택되었다.

개인화마케팅이 소비행동에 통계적으로 유의하다는 본 연구 결과는, AI 기반 뷰티테크, 뷰티앱을 활용한 개인맞춤 마케팅이 소비태도에 영향을 미친다(서은희, 권오혁, 2025)는 연구와 일치하며, 뷰티제품의 초개인화서비스에 대한 인식이 구매행동에 미치는 영향을 살펴본 결과 초개인화서비스의 적합성과 정확성이 높을수록 구매행동에 영향을 미쳤다(이영주,

2022)는 연구가 본 연구 결과와 유사하다. 이는 소비자가 단순히 필요로 하는 제품이나 서비스를 구매하는 것이 아니라 뷰티앱 등을 이용한 체험을 통하여 자신에게 딱 맞는 제품이나 서비스를 구입하는 형태로 소비행동이 변화하였음을 보여준다.

[표 4-23] 개인화마케팅과 소비행동의 회귀분석 결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준 오차	β		
(상수)	1.196	.145		8.231***	.000
개인화 마케팅	.706	.033	.702	21.573***	.000

$F=465.385(p<.001)$, Durbin-Watson=1.987, $R^2=.493$

*** $p<.001$

종속변수 : 소비행동

4.8.1.3 개인화마케팅이 감정반응에 미치는 영향

개인화마케팅과 감정반응의 영향 관계를 확인하기 위하여 단순회귀분석을 실시하였다. 개인화 마케팅을 독립변수로 투입하였고, 감정반응을 종속변수에 투입하였다.

회귀모형을 분석하면 개인화마케팅의 회귀 모형은 $F=282.660(p<.001)$, Durbin-Watson 값은 1.807로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 감정반응과의 결정계수(R^2)는 .371로 37.1%의 설명력을 보이고 있다.

분석결과, 개인화마케팅은 감정반응에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.609$, $p<.001$). 이에 따라 가설 3은 채택되었다.

본 연구의 개인화마케팅이 감정반응에 직접적인 효과가 있다는 연구 결과는 임선하(2023)의 뷰티 유튜브 콘텐츠 특성의 신뢰성, 상호작용성,

정보성의 순으로 뷰티 제품 태도의 인지적 요소가 높아지고 상호작용성, 신뢰성, 정보성의 순으로 감정적 요소도 높아지는 것으로 볼 수 있다는 연구 결과와 황은희(2018)의 뷰티산업에서 IoT기반 증강현실(AR)을 활용한 스마트 미러 품질은 감정반응에 유의미한 영향을 미친다는 연구 결과, 김관옥(2022)의 스마트 뷰티서비스 특성과 감정반응과의 관계에서는 유용성, 개인화, 편리성 요인에서 즐거움과 환기에 정적인 영향을 미친다는 연구 결과, 조현희(2019)의 SNS 뷰티 콘텐츠가 소비자의 뷰티 관리 행동과 브랜드 전환 행동에 있어 변인 간 대부분의 긍정적인 인과관계가 있는 것으로 확인 되었다는 연구 결과가, 본 연구를 뒷받침한다. AI 뷰티앱의 개인화 마케팅이 소비자의 감정반응에 긍정적 영향을 미쳤다는 것은, AI 뷰티앱의 개인화 마케팅이 기존의 마케팅처럼 단순히 정보 제공의 역할만 하는 것이 아니라, 감정적 경험과 반응을 유발하는 매개체로 진화했음을 보여주는 결과라고 할 수 있다.

[표 4-24] 개인화마케팅과 감정반응의 회귀분석 결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준 오차	β		
(상수)	1.783	.149		12.001***	.000
개인화 마케팅	.562	.033	.609	16.812***	.000

$F=282.660(p<.001)$, Durbin-Watson=1.807, $R^2=.371$

*** $p<.001$

종속변수 : 감정반응

4.8.1.4 소비가치인식이 소비행동에 미치는 영향

소비가치인식과 소비행동의 영향 관계를 확인하기 위하여 단순회귀분석을 실시하였다. 소비가치인식을 독립변수로 투입하였고, 소비행동을 종속변수에 투입하였다.

회귀모형을 분석하면 소비가치인식의 회귀모형은 $F=702.190(p<.001)$, Durbin-Watson 값은 1.958로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 소비행동과의 결정계수(R^2)는 .594로 59.4%의 설명력을 보이고 있다.

분석결과, 소비가치인식은 소비행동에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.771, p<.001$). 따라서 가설 4는 채택되었다.

소비가치 인식이 소비행동에 미치는 영향 분석에서 통계적으로 유의하다는 본 연구의 결과는, 최부경(2021)과 박영선(2024)의 지각된 가치가 행동 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 지각되는 가치가 높을수록 행동의도가 높아진다는 연구 결과와 같은 결과를 보인다. 이는 소비자가 제품이나 서비스를 평가할 때 단순히 기능적 효용성만을 생각하는 것이 아니라, 만족감이나 사회적 가치, 자기표현적 가치 등을 종합적으로 고려한 후 제품이나 서비스를 구매하는 행동을 하는 것으로 해석된다.

[표 4-25] 소비가치인식과 소비행동의 회귀분석 결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준 오차	β		
(상수)	.674	.138		4.884***	.000
소비가치 인식	.804	.030	.771	26.499***	.000

$F=702.190(p<.001)$, Durbin-Watson=1.958, $R^2=.594$

*** $p<.001$

종속변수 : 소비행동

4.8.1.5 감정반응이 소비행동에 미치는 영향

감정반응과 소비행동의 영향 관계를 확인하기 위하여 단순회귀분석을 실시하였다. 감정반응을 독립변수로 투입하였고, 소비행동을 종속변수에 투입하였다.

회귀모형을 분석하면 감정반응의 회귀 모형은 $F=809.732(p<.001)$, Durbin-Watson 값은 2.113으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 소비행동과의 결정계수(R^2)는 .628로 62.8%의 설명력을 보이고 있다.

분석결과, 감정반응은 소비행동에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.793$, $p<.001$). 감정반응이 행동의도에 직접적으로 통계적으로 유의하다는 본 연구 결과에 대하여, 독립변수인 감정반응이 통계적으로 유의한 것으로 나타나 가설 5는 채택되었다.

고객감정반응은 구전의도에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다(권용숙, 2025)는 연구와 감정반응 중 즐거움은 행동의도에 유의한 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다는 이민정(2017)의 연구, 김기홍(2015)의 인지적 감정반응과 감성적 감정반응이 행동의도에 직접적인 영향을 미친다고 분석한 연구가 본 연구와 일치하였다. 이는 소비자가 제품이나 서비스를 경험하는 과정에서 감정반응이 소비태도·구전의도 등의 실제 행동으로 이어지는 심리적 동인임을 보여주는 것으로 해석할 수 있다.

[표 4-26] 감정반응과 소비행동의 회귀분석 결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준 오차	β		
(상수)	.620	.131		4.752 ^{***}	.000
감정반응	.864	.030	.793	28.456 ^{***}	.000
$F=809.732(p<.001)$, Durbin-Watson=2.113, $R^2=.628$					

^{***} $p<.001$

종속변수 : 소비행동

감정반응의 하위요인과 소비행동의 관계에서 통계적으로 유의미한 영향이 있는지를 확인하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 감정반응의 하위요인인 흥미, 몰입, 만족을 독립변수로 투입하였고, 소비행동을 종속변수에 투입하였다.

회귀모형을 분석하면 흥미, 몰입, 만족의 회귀 모형은 $F=324.550(p<.001)$, Durbin-Watson 값은 2.159로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없으며, 공차한계가 1에 가깝고, 분산확대지수(VIF : Variance inflation factor)가 10보다 작기 때문에 다중공선성의 문제가 발생하지 않았다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 소비행동과의 결정계수(R^2)는 .669로 66.9%의 설명력을 보이고 있다.

분석결과, 흥미는 소비행동에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 5-1은 채택되었다($\beta=.111, p<.001$). 또한 몰입은 소비행동에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며($\beta=.280, p<.001$), 만족도 소비행동에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.539, p<.001$). 따라서 가설 5-2와 가설 5-3은 채택되었다.

본 연구 결과는 이윤경(2013)의 대학 교양무용의 흥미도가 무용소비행동에 미치는 영향을 연구한 결과, 흥미도의 모든 변인들과 무용소비행동의 모든 변인들 간에는 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났다는 연구와 왕자이(2025)의 VR 기반 몰입형 전시회의 관람객 경험과 소비행동에 관한 실증적 분석에서 몰입적 경험이 소비행동에 가장 큰 영향을 미쳤다는 연구, 류진승과 김상유, 김수현(2022)의 몰입과 소비행동의도 간의 관계 연구에서 몰입과 소비행동의도 간의 관계는 연관이 있는 것으로 나타났다. 또한, 김영희(2021)의 헤어미용서비스의 지각된 서비스품질이 소비자행동에 미치는 영향 연구에서 선택만족도가 소비자행동에 가장 높은 영향력을 미치는 것으로 나타났다는 연구, 유안나(2024)의 외모만족도는 두 피관리행동에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치고 있었다는 결과가 본 연구를 지지하고 있다. 감정반응의 하위요인인 흥미, 몰입, 만족이 각각 소비행동에 유의한 영향을 미쳤다는 것은, 감정반응이 소비행동을

결정짓는 핵심 요인임을 시사하는 것으로 해석할 수 있다.

[표 4-27] 감정반응의 하위요인과 소비행동의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>	공선성 통계량	
	B	표준 오차	β			공차	VIF
(상수)	.579	.141		4.114***	.000		
흥미	.119	.033	.111	3.570***	.000	.711	1.407
몰입	.223	.029	.280	7.718***	.000	.522	1.916
만족	.527	.036	.539	14.835***	.000	.523	1.912
$F=324.550(p<.001)$, Durbin-Watson=2.159, <i>adj. R</i> ² =.669							

*** $p<.001$

종속변수 : 소비행동

감정반응이 소비행동에 미치는 영향을 검증한 결과를 [표 4-29]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-28] 감정반응이 소비행동에 미치는 영향에 대한 검증 결과

연구가설		지지 여부
가설 5	감정반응은 소비행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 5-1	흥미는 소비행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 5-2	몰입은 소비행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 5-3	만족은 소비행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

AI 뷰티앱 사용자를 대상으로 한 개인화마케팅이 소비가치인식과 감정 반응, 소비행동 간의 영향 관계를 검증한 결과는 [표 4-30]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-29] 개인화마케팅, 소비가치인식, 감정반응, 소비행동 간의 영향 관계 검증 결과

연구가설		지지 여부
가설 1	AI 뷰티앱 기반 개인화마케팅은 소비가치인식에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2	AI 뷰티앱 기반 개인마케팅은 소비행동에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3	AI 뷰티앱 기반 개인화마케팅은 감정반응에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 4	소비가치인식은 소비행동에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 5	감정반응은 소비행동에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	채택

4.8.2 매개효과

4.8.2.1 소비가치인식의 매개효과

AI 뷰티앱 기반 개인화마케팅과 소비행동 간의 관계에서 소비가치인식의 매개효과가 있는지를 살펴보기 위해 Baron과 Kenny(1986)의 3단계 절차에 따라 위계적 회귀분석을 실시하였다. 어떤 변인이 매개변인이 되기 위해서는 다음의 조건이 충족되어야 한다.

첫째, 회귀방정식에서 독립변인은 가정된 매개 변인과 유의한 영향을 미쳐야 한다.

둘째, 독립변인은 종속변인과 유의한 영향을 미쳐야 한다.

셋째, 매개변인이 회귀방정식에서 종속변인의 분산을 설명할 수 있어야 하며, 회귀분석에서 매개변인을 추가할 때 예측변인의 β 계수가 유의미수준에서 무의미수준으로 떨어지는 경우에는 완전매개(full mediating), β 계수가 감소하기는 하나 무의미 수준으로 떨어지지 않을 때는 부분 매개(partial mediating) 관계가 성립된다고 본다(송지준, 2013).

AI 뷰티앱 기반 개인화마케팅과 소비행동 간의 관계에서 소비가치인식의 매개효과를 검증하기 위해 3단계의 회귀분석을 실시하였다 그 결과 1 단계에서는 개인화마케팅이 소비가치인식에 정(+)의 영향을 미치고($\beta = .700, p < .001$), 2단계에서는 개인화마케팅이 소비행동에 정(+)의 영향을 미치고 있다($\beta = .702, p < .001$). 또한 매개효과를 검증하기 위한 3단계에서는 독립변인 개인화마케팅($\beta = .318, p < .001$), 매개변인 소비가치인식($\beta = .548, p < .001$)은 통계적으로 유의한 값을 나타내고 있으며, 유의 수준을 가늠할 수 있는 p 값은 1, 2, 3단계에서 모두 유의미한 결과를 보여주고 있다. 또한 2단계에서의 독립변인인 개인화마케팅의 회귀계수 값($\beta = .702, p < .001$)이 3단계에서의 독립변인인 개인화 마케팅의 회귀계수 값($\beta = .318, p < .001$)보다 높게 나타났다. 즉, AI 뷰티앱 기반 개인화마케팅

과 소비행동 간의 관계에서 소비가치인식은 부분매개효과가 있다고 할 수 있다. 소비가치인식의 매개효과가 유의미한지를 검증하기 위하여 Sobel test를 수행한 결과, $Z=11.9527$, $p<.001$ 로 매개효과가 검증되었다. 따라서 가설 6은 채택되었다.

이러한 연구 결과는, 이나현(2025)의 AI 뷰티 플랫폼의 사회적 요인과 지속사용 의도 간의 관계에서 인지된 유용성과 용이성은 부분매개효과가 있다는 결과와, 장예소(2023)의 슛폼 광고 마케팅의 효과에 관한 연구에서 지각된 효능가치, 감정가치, 소셜가치는 구매 의도 형성에 매개효과가 있다는 결과가 본 연구와 유사한 결과를 보였다.

본 연구의 매개효과 분석 결과, 개인화마케팅은 소비행동에 직접적으로 정(+)^{의 영향을 미칠 뿐만 아니라, 소비가치인식을 통해서도 소비행동에 간접적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 3단계 검증에서 개인화마케팅의 표준화 계수(β)가 크게 감소하면서도 유의성을 유지한 점은 소비가치인식이 개인화마케팅과 소비행동의 관계를 부분 매개함을 의미한다. 이는 AI 뷰티앱 기반 개인화마케팅의 효과가 소비자에게 제공되는 가치 지각을 매개하여 강화된다는 점을 시사한다.}

소비가치인식이 부분매개효과를 나타냈다는 것은, 개인화마케팅이 소비행동에 직접 영향을 주기도 하지만, 그 영향이 소비가치인식을 통해 강화된다는 뜻으로 해석된다. 즉, 같은 뷰티앱을 사용하여도 소비자의 성향에 따라 느끼는 가치인식이 다름을 나타내는 것으로 소비자가 ‘나를 위한 맞춤형 서비스’라고 느낄수록, 행동으로 옮길 확률이 높아진다고 할 수 있다.

[표 4-30] 개인화마케팅과 소비행동 사이에 소비가치인식의 매개효과

	독립변인	종속변인	비표준화		표준화	t	p	R ²
			계수					
			B	S.E	β			
1	개인화	소비가치	.675	.031	.700	21.440***	.000	.490
단계	마케팅	인식						
2	개인화	소비행동	.706	.033	.702	21.573***	.000	.493
단계	마케팅							
	개인화		.320	.038	.318	8.358***	.000	
3	마케팅	소비행동	.572	.040	.548	14.395***	.000	.645
단계	소비가치	인식						

*** $p < .001$

B: 비표준화 계수, S.E: 표준오차, β : 표준화 계수

4.8.2.2 감정반응의 매개효과

AI 뷰티앱 기반 개인화마케팅과 소비행동 간의 관계에서 감정반응의 매개효과가 있는지를 살펴보기 위해 Baron과 Kenny(1986)의 3단계 절차에 따라 위계적 회귀분석을 실시하였다. 어떤 변인이 매개변인이 되기 위해서는 다음의 조건이 충족되어야 한다.

첫째, 회귀방정식에서 독립변인은 가정된 매개 변인과 유의한 영향을 미쳐야 한다.

둘째, 독립변인은 종속변인과 유의한 영향을 미쳐야 한다.

셋째, 매개변인이 회귀방정식에서 종속변인의 분산을 설명할 수 있어야 하며, 회귀분석에서 매개변인을 추가할 때 예측변인의 β 계수가 유의미수준에서 무의미수준으로 떨어지는 경우에는 완전매개(full mediating), β 계수가 감소하기는 하나 무의미 수준으로 떨어지지 않을 때는 부분 매개(partial mediating) 관계가 성립된다고 본다(송지준, 2013).

AI 뷰티앱 기반 개인화마케팅과 소비행동 간의 관계에서 감정반응의 매개효과를 검증하기 위해 3단계의 회귀분석을 실시하였다 그 결과 1단계

에서는 개인화마케팅이 감정반응에 정(+)의 영향을 미치고($\beta=.609$, $p<.001$), 2단계에서는 개인화마케팅이 소비행동에 정(+)의 영향을 미치고 있다($\beta=.702$, $p<.001$). 또한 매개효과를 검증하기 위한 3단계에서는 독립변인 개인화마케팅($\beta=.348$, $p<.001$), 매개변인 감정반응($\beta=.580$, $p<.001$)은 통계적으로 유의한 값을 나타내고 있으며, 유의 수준을 가늠할 수 있는 p 값은 1, 2, 3단계에서 모두 유의미한 결과를 보여주고 있다. 또한 2단계에서의 독립변인인 개인화마케팅의 회귀계수 값($\beta=.702$, $p<.001$)이 3단계에서의 독립변인인 개인화마케팅의 회귀계수 값($\beta=.348$, $p<.001$)보다 높게 나타났다. 즉, AI 뷰티앱 기반 개인화마케팅과 소비행동 간의 관계에서 감정반응은 부분매개효과가 있다고 할 수 있다. 감정반응의 매개효과가 유의미한지를 검증하기 위하여 Sobel test를 수행한 결과, $Z=12.5569$, $p<.001$ 로 매개효과가 검증되었다. 따라서 가설 7은 채택되었다.

본 연구 결과는, 황은희(2018)의 연구 뷰티산업에서 IoT 기반 증강현실(AR)을 활용한 스마트 미러 품질과 지속이용 의도 관계에서 감정반응은 뷰티산업에서 IoT 기반 증강현실(AR)을 활용한 스마트 미러 품질과 지속이용 의도의 관계를 부분 매개한다는 결과와 서현겸(2020)의 인스타그램 뷰티 인플루언서 정보수용이 제품 태도를 매개로 구매 의도에 미치는 효과가 유의하다는 연구 결과가 본 연구와 유사하였다.

본 연구의 매개효과 분석 결과, 감정반응은 개인화마케팅이 소비행동에 미치는 영향을 부분적으로 매개하는 것으로 나타났다. 3단계 회귀분석에서 개인화마케팅의 영향력이 유의성을 유지하면서 표준화 계수가 크게 감소하였고, 감정반응이 소비행동에 유의한 정(+)의 영향을 미친 점을 고려할 때, 감정반응은 개인화마케팅과 소비행동 간 관계를 설명하는 핵심 경로로 작용한다. 이는 AI 기반 개인화마케팅이 제공하는 기능적 편익만으로는 소비행동이 완전히 설명되지 않으며, 소비자가 느끼는 흥미·몰입·만족과 같은 감정적 경험이 실제 행동으로의 전이를 촉진하는 중요한 심리적 기제임을 시사한다.

이는 AI 뷰티앱 기반 개인화마케팅이 소비행동에 직접 영향을 미칠 뿐

아니라, 감정반응을 통해 그 효과를 증폭시키는 것으로. 즉, 소비자가 ‘기분이 좋아지는 경험’을 할 때, 행동으로 옮길 가능성이 높아진다는 것으로 볼 수 있다. 결국 AI의 경쟁력은 알고리즘의 정교함이 아니라 ‘감정을 움직이는 능력’에 있으며, 감정반응이 기술과 인간을 연결하는 핵심 매개요인으로 작용하고 있다는 것을 시사하는 결과라고 할 수 있다.

[표 4-31] 개인화마케팅과 소비행동 사이에 감정반응의 매개효과

	독립변인	종속변인	비표준화		표준화	t	p	R ²
			계수	S.E				
			B	S.E	β			
1	개인화	감정반응	.562	.033	.609	16.812***	.000	.371
단계	마케팅							
2	개인화	소비행동	.706	.033	.702	21.573***	.000	.493
단계	마케팅							
3	개인화	소비행동	.350	.032	.348	11.115***	.000	.703
단계	마케팅							
	감정반응		.632	.034	.580			

*** $p < .001$

B: 비표준화 계수, S.E: 표준오차, β : 표준화 계수

소비가치인식과 감정반응이 개인화마케팅과 소비행동 사이에 미치는 매개효과에 대한 검증 결과를 [표 4-32]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-32] 개인화마케팅과 소비행동 사이에 소비가치인식과 감정반응의 매개효과 검증 결과

연구가설		지지 여부
가설 6	AI 뷰티앱 기반 개인화마케팅과 소비행동 간의 관계에서 소비가치인식은 매개효과가 있을 것이다.	채택
가설 7	AI 뷰티앱 기반 개인화마케팅과 소비행동 간의 관계에서 감정반응은 매개효과가 있을 것이다.	채택

V. 결 론

5.1 연구결과 요약

최근 AI는 전 세계의 모든 세대에 큰 영향력을 미치고 있으며, AI 기반 마케팅에서는 사용자의 검색 이력이나 구매패턴을 바탕으로 그들이 가장 필요로 하는 맞춤형 콘텐츠와 광고를 적시에 제공함으로써, 소비자의 참여와 만족도를 향상시키고 있다. 이에 따라 본 연구에서는 뷰티서비스 산업계가 AI를 어떻게 받아들이고 적응하며, 대책을 세워야 하는지에 대한 이론적 체계를 정립하고 그에 따른 마케팅의 변화, 즉 뷰티서비스 산업계에 AI 뷰티앱을 활용한 마케팅 전략 수립의 방향을 도출하여 제시하는 것을 목적으로 하였다. 본 연구가 뷰티서비스 산업계에 기업 경영 활성화 방안으로 활용될 수 있기를 기대한다.

뷰티앱 이용 실태를 분석한 결과는 다음과 같다.

현재 사용 중이거나 사용한 경험이 있는 뷰티앱 유형으로는 피부분석 및 스킨케어 추천 앱, 사진보정 필터 앱, 헤어스타일과 헤어컬러 체험 앱의 순이었고, 뷰티앱 사용 목적으로는 피부결점(잡티, 트러블 등)을 보완하는 방법을 배우기 위해, 스타일링을 위해서, 더 매력적으로 보이고 싶어서의 순으로 나타났다. 한편, 뷰티앱의 사용 만족도는 응답자의 대부분이 만족한다고 답하였다.

인구통계학적 특성에 따른 분석 결과는 다음과 같다.

여성이 주로 사용하는 뷰티앱 유형은 피부분석 및 스킨케어 추천 앱과 사진보정 필터 앱이었고, 남성의 경우에는 두피탈모 관련 앱과 사진보정 필터 앱을 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다. 즉, 남성 고객에게는 탈모 관련하여 개인화마케팅에 집중해야 함을 확인하였다.

나이 특성으로 분석해 보면, 20대 이하는 사진보정 필터 앱, 피부분석 및 스킨케어 추천 앱을 주로 이용하였고, 30대는 피부분석 및 스킨케어 추천 앱과 사진보정 필터 앱을, 40대는 피부 분석 및 스킨케어 추천 앱과 두피탈모 관련 앱, 50대 이상은 헤어스타일과 헤어컬러 체험 앱, 피부분석

및 스킨케어 추천 앱의 순으로 나타났다. 즉, 나이대에 따라 마케팅 방법을 달리해야 한다는 것을 알 수 있었다.

조사 대상자들이 가장 많이 이용하는 뷰티앱은 피부 분석 및 스킨케어 추천 앱과 사진 보정 필터 앱의 순으로 나타났다. 즉, 대부분의 소비자들에게 피부분석 및 스킨케어는 관심의 대상이라는 것을 확인할 수 있었다.

소득별로 분석해 보면, 200만원 미만이 주로 사용하는 뷰티앱 유형은 사진보정 필터 앱, 200~400만원 미만은 피부분석 및 스킨케어 추천 앱, 400만원 이상의 고소득층에서는 헤어스타일과 헤어컬러 체험 앱을 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다. 고소득층에서는 헤어에 관심이 많다는 점에 유의하여야 하며, 소득에 따라 마케팅의 방법도 달라져야 한다는 것을 확인할 수 있었다.

직업군으로 분석해 보면, 사무/관리직, 학생 직업군에서는 피부 분석 및 스킨케어 추천 앱을, 전문직은 피부분석 및 스킨케어 추천 앱을, 헤어스타일과 헤어컬러 체험 앱을 많이 이용했으며, 서비스직과 기타 직업군에서는 사진 보정 필터 앱을 주로 이용하는 것으로 나타났다. 즉, 직업에 따라 마케팅의 방법이 달라져야 함을 시사한다.

AI 뷰티앱 기반 개인화마케팅이 소비행동에 미치는 영향과 소비가치인식, 감정반응을 매개효과로 분석한 결과로 얻은 결론은 다음과 같다.

AI 뷰티앱을 기반으로 한 개인화마케팅에 의해 소비자가 단순히 제품을 구매하는 행위자가 아니라 자신에게 맞는 경험을 추구하는 참여형 주체로 변화한 것이다. 즉, 개인화된 추천, 맞춤형 콘텐츠, 피부 데이터 기반 제품 제안 등은 단순한 편의성 이상의 심리적 만족과 자기표현 욕구 충족으로 이어지는 것으로, 이는 소비자가 브랜드를 ‘나를 이해하는 존재’로 인식하도록 하므로써, 브랜드 몰입과 충성도를 강화시킬 수 있다는 것을 확인할 수 있었다.

AI 기반 개인화마케팅이 단순히 편의 제공이나 정보 전달의 수준을 넘어 소비자의 인지적 평가와 감정적 몰입을 자극하여 실제 행동 변화를 유도한다는 것을 의미하며, 이러한 결과는 소비자가 자신에게 최적화된 경험을 통해 심리적 만족과 신뢰를 형성하고, 그 결과로 소비태도·구전 등 실질적 소비행동으로 이어지게 하는 촉매 역할을 하는 것을 알 수 있었다.

AI 뷰티앱은 이용자의 피부상태, 톤, 취향, 데이터 등을 분석하여 나에게 딱 맞는 제안을 제공함으로써, 소비자에게 즐거움, 흥미, 몰입, 만족감 등 긍정적 감정을 유도하며, 이러한 감정적 반응은 단순한 기능적 효용이 아닌 정서적 유대감을 형성하여 소비자가 브랜드와 상호작용을 즐기고 서비스에 몰입하게 하는 심리적 기제로 작용함을 확인할 수 있었다.

소비자가 제품이나 서비스를 평가할 때 단순히 기능적 효용만이 아니라, 감정적 만족, 사회적 가치, 자기표현 가치 등을 종합적으로 고려한다는 것을 의미하며, 소비자는 이 제품이 나에게 어떤 의미를 주는가를 판단하면서 심리적 만족과 신뢰를 느끼고, 그 인식이 실제 소비태도·구전의도 등의 행동으로 전이된다는 것을 확인하였다.

감정반응의 하위요인과 소비행동의 관계에서 흥미와 몰입, 만족은 소비 행동에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비행동에 정의 영향을 미쳤다는 것은 소비자가 제품이나 서비스를 경험하는 과정에서 느끼는 감정이 단순한 일시적 반응이 아니라, 구매 결정, 재방문, 구전 등의 실제 행동으로 이어지는 심리적 동인이라는 것을 알 수 있었다.

소비자가 AI 기반 추천, 피부 진단, 맞춤형 제품 제안 등의 기능을 통해 느끼는 가치인식이 소비행동을 유발하는 핵심 경로로서, AI 기반 개인화마케팅은 단순한 기술적 접근이 아니라, 소비자가 나에게 의미 있고 가치 있는 경험으로 인식할 때 비로소 행동으로 전환되는 것임을 의미하며, AI 기반 개인화마케팅이 단순히 데이터 기반의 추천 기능에 머무르지 않고, 소비자의 감정적 경험을 자극함으로써 행동 변화를 이끌어낼 수 있다는 것을 의미한다.

AI 뷰티앱 기반 개인화마케팅이 단순히 데이터 기반의 추천 기능에만 머무르지 않고 소비자의 감정적 경험을 자극할 때, 소비행동의 변화를 이끌어낼 수 있으며, 이는 기술적 정확성보다도 감정적 공감이 소비자 행동의 핵심 동력이 된다는 것을 의미하며, AI 뷰티앱 기반 개인화마케팅이 아무리 정교하더라도, 소비자와 감정적으로 연결되지 않으면 행동으로 이어지지 않는다는 점을 실증적으로 보여준 결과라고 할 수 있다.

5.2 연구의 시사점

연구 결과에 따른 시사점은 다음과 같다.

산업적 시사점으로 기업은 AI 기반 개인화 마케팅을 통하여 장기적 관계 형성에 영향을 주는 정서적 개인화(Emotional Personalization) 전략으로, 소비자의 긍정적 감정을 자극하는 경험 설계에 집중해야 한다. 또한, 소비가치 인식의 질적 향상을 통해 브랜드 신뢰와 지속이용 의도까지 연결될 수 있으므로, 소비자의 가치 인식을 높이는 경험 중심 전략을 통한 감정 경험 설계 중심 즉, 가치 중심의 마케팅(Value-based Personalization)으로 진화해야 한다.

학문적 시사점으로, 기존 TAM(기술수용모형)과 소비가치이론을 접목함으로써, 개인화된 마케팅이 ‘지각된 유용성 → 감정적 만족 → 행동의도’로 이어지는 과정을 설명한다. 본 연구 결과는 기존의 소비가치 이론을 확장하여, 소비가치인식이 행동의도를 넘어 실질적 소비행동에 미치는 영향 구조를 확장한 연구로 평가된다.

사회적 시사점으로, 현대 소비자는 단순한 가격 대비 효용을 넘어서, 정서적 만족과 공감적 경험을 추구한다. 따라서 브랜드는 기능적 가치와 더불어 감성적 가치를 설계하는 ‘감정 친화형 마케팅’ 전략을 강화할 필요가 있다. 감정 중심 소비의 확산은 현대 소비자가 경험의 즐거움과 자기표현 욕구를 충족시키는 방향으로 진화하고 있음을 보여준다. 따라서 향후 산업 전반에서는 ‘감정 친화형 소비문화’에 대한 이해와 윤리적 접근이 필요하다.

5.3 연구의 한계점 및 제언

본 연구가 가지는 한계점과 그에 따른 제언은 다음과 같다.

본 연구의 조사대상자의 성별이 여성이 대부분인 점과 최종 학력이 4년제 대학 졸업자 이상의 고학력자 중심으로 표본 추출된 점, 수도권 거주자 중심으로 조사가 이루어진 부분이다. 설문지 구성에서 자기보고식 응답

의 한계점, AI 뷰티앱 기반 개인화마케팅의 소비행동에 대한 영향 연구로 편중되어 단면적인 조사가 이루어진 점 등이 있어 결과를 일반화하기에는 다소 미흡한 점이 있었다.

본 연구의 제언점으로는, AI 뷰티앱 기반 개인화마케팅에 대한 AI 알고리즘을 수준별로 분류하는 연구, AI 뷰티앱 종류별 비교 분석, 소비가치 인식이 감정반응·만족도·충성도를 매개로 행동에 미치는 경로 검증과 같은 다양한 변수별 영향관계와 효과 등의 연구로 AI 뷰티앱 기반 개인화 마케팅에 대한 다양한 결과를 얻을 수 있을 것이라 생각된다. 또한 앱 사용자와 비사용자 간의 구매 결정력 차이에 대한 집단 비교 분석, 정성적 연구 등과 같은 후속 연구가 이루어져 뷰티서비스 산업의 발전과 마케팅의 방향 수립에 기여할 수 있기를 바란다.

참 고 문 헌

1. 국내 문헌

- 강현화. (2021). 뷰티샵 서비스스케이프가 지각된 가치와 고객만족, 재방문 의도에 미치는 영향. 호남대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 강현화, 윤 희. (2022). 뷰티샵의 서비스스케이프가 지각된 가치와 재방문 의도에 미치는 영향. 『미용예술경영연구』, 16(3), 1-23.
- 구동모(2013). 『연구방법론』. 파주: 학현사.
- 구미선. (2021). 미용실 방문고객의 소비성향이 소비행동에 미치는 영향. 『한국미용학회지』, 27(5), 1238-1245.
- 구명진, 김난도, 김소연, 나종연, 여정성, 최현자. (2015). 소비가치 측정을 위한 척도개발 연구. 『소비자학연구』, 26(6), 235-266.
- 권기홍. (2021). 골프지도자의 인적서비스품질 및 학습시설 서비스스케이프와 골프수력의 관계에서 골프참여자 감정반응과 만족의 매개효과. 충북대학교 박사학위논문.
- 권용숙. (2025). 한식 파인다이닝 레스토랑에서 감각마케팅이 고객감정반응과 고객만족을 매개하여 구전의도에 미치는 영향-고객감정반응과 고객만족의 매개효과를 중심으로. 대구가톨릭대학교 대학원 박사학위논문.
- 권정윤. (2022). 소비성향의 세대 간 전이와 맥락에 관한 연구- Z세대 자녀와 어머니를 중심으로, 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 김가나. (2019). 골프장 소비가치가 소비성향, 스포츠태도 및 행동의도에 미치는 영향. 고려대학교 대학원 박사학위논문.
- 김경선, 강태임. (2021). 증강현실을 적용한 미용 어플리케이션 사용성 평가 요소 분석-헤어스타일 시뮬레이터를 중심으로. 『브랜드디자인학연구』, 19(2), 263-276.

- 김경호. (2025). 메타분석을 통한 스포츠 인플루언서 특성이 소비행동에 미치는 영향 요인 분석. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 김계수. (2013). 『구조방정식 모형 분석』. 서울: 한나레아카데미.
- 김계수. (2024). 플랫폼 비즈니스를 통해 지각된 유용성과 용이성이 K-뷰티 산업 소비가치와 구매행동의도의 관계에 미치는 영향. 『한국미용학회지』, 30(3), 499-511.
- 김관옥. (2022). 4차 산업혁명시대의 스마트 뷰티서비스 이용경험이 소비자 감정반응과 수용의도에 미치는 영향. 『미용예술경영연구』, 16(2), 1-15.
- 김권수. (2025). 빅데이터 활용 요인이 구전의도에 미치는 영향 연구. 『비즈니스융복합연구』, 10(1), 27-34.
- 김규화. (2016). 무용학원의 서비스스케이프, 감정반응, 재등록의도 간의 관계. 경희대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 김기홍. (2015). "박람회 서비스스케이프에 따른 감정반응이 만족도와 행동의도에 미치는 영향". 중앙대학교. 예술대학원 석사학위논문.
- 김동범, 남궁영. (2019). 패스트 푸드점 키오스크에 대한 소비자의 지각된 유용성과 보안위험이 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향: 가치 기반수용모델(VAM)을 중심으로. 『외식경영연구』, 22(1), 307-337.
- 김문태. (2015). 『마케팅 아이디어 창출을 위한 소비자행동의 이해』. 서울: 도서출판 청람.
- 김민선. (2014). 물리적 서비스 환경이 고객 감정을 통한 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구: 특1급 호텔 웨딩연회를 중심으로. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 김민정. (2016). 헤어디자인샵에서의 서비스품질과 관계품질이 고객 행동의도에 미치는 영향. 『대한미용학회지』, 12(3), 243-250.
- 김보라, 신영식. (2018). 미용서비스 산업의 내부마케팅이 고객지향성과 직무성과에 미치는 영향. 『한국인체미용예술학회지』, 19(2), 165-181.
- 김서운, 박영아. (2017). 국내증강현실 프로모션 체험 감정반응이 브랜드 태도

- 및 방문의도에 미치는 영향. 『마케팅논집』, 25(4), 35-55.
- 김세준. (2013). 감정반응 요인이 소셜 네트워크 서비스 이용의도에 미치는 영향. 경희대학교 박사학위논문.
- 김선욱. (2021). 카페메뉴 정보가 소비자의 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구- 인지욕구의 조절효과를 중심으로. 동의대학교 대학원 석사학위논문.
- 김성광. (2017). 감정반응(PAD) 요인이 인디뮤지션 공연 재관람의도에 미치는 영향: 심리적 안녕감과 공연만족 매개효과를 중심으로. 단국대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 김수정. (2020). 데이터 인텔리전스 기반 경험 마케팅 특성이 수용의도에 미치는 영향에 관한 연구 - 지각된 용이성과 유용성, 혁신성의 매개효과를 중심으로. 홍익대학교 대학원 박사학위논문.
- 김수정, 박재홍. (2014), 미용서비스업 관계마케팅 활동이 고객만족과 구전행동에 미치는 영향. 『대한피부미용학회지』, 12(2), 283-290.
- 김승수. (2020). 소비자의 사회적 자본이 소비가치추구 및 소비자 행복에 미치는 영향에 관한 연구. 경기대학교 대학원 경영학과 박사학위논문.
- 김영복. (2025). 수기요법샵 서비스스케이프가 재방문 의도에 미치는 영향: 감정반응과 고객관계지속성의 이중매개효과. 웨스트민스터신학대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김영희. (2021). 헤어미용서비스의 지각된 서비스품질이 소비자행동에 미치는 영향- 선택만족도와 고객신뢰도의 매개효과를 중심으로. 상명대학교 대학원 박사학위논문.
- 김익수. (2023). 브랜드의 개인화된 온라인 마케팅이 MZ세대의 광고 회피와 브랜드 회피에 미치는 영향. 『한국창업학회지』, 18(5), 813-838.
- 김정숙. (2020). 소비성향과 정보탐색동기 및 소비자 혼란이 구매관련행동에 미치는 영향, 헤어미용 서비스를 중심으로. 건국대학교 대학원 박사학

위논문.

- 김종호, 송지희. (2019). 리테일 테크 (Retail Tech)의 성공요인 분석: 증강현실(AR), 가상현실 (VR), 인공지능 (AI), 무인점포를 활용한 13개 리테일 사례를 중심으로. 『고객만족경영연구』, 21(3), 91-122.
- 김차미. (2025). AI-Mediated Communication이 구매 의사결정에 미치는 영향: 뷰티 플랫폼의 생성형 AI-요약리뷰를 중심으로. 한양대학교 석사학위논문.
- 김태우, 권한조, 이승연. (2021). 호텔의 감각마케팅이 브랜드 개성, 소비자 가치 및 브랜드 충성도에 미치는 영향. 『무역연구』, 17(5), 559-576.
- 김향덕. (2019). 모바일 O2O 서비스 유형별 서비스품질이 가치지각과 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구. 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 김형석. (2023). 개인화 마케팅에서 개인 정보의 반영 수준 및 프라이버시 염려가 구매의도에 미치는 영향. 중앙대학교대학원 석사학위논문.
- 김형은. (2021). 뷰티제품 정보가 뷰티제품 의식과 소셜미디어 참여에 따라 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 성신여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 김희주. (2015). 호텔 베이커리 이용고객의 소비가치가 태도 및 구매의도에 미치는 영향. 『관광레저연구』, 27(11), 155-174.
- 남충모, 김종우. (2018). “학습자에 따른 가상현실 콘텐츠 제작 교육의 비교 연구”. 『정보교육학회논문지』, 22(5), 585-592.
- 노경섭. (2019). 『논문통계분석 : SPSS & AMOS』. 서울: 한빛미디어.
- 류아란. (2015). 감정반응을 매개변수로 한 패밀리레스토랑의 물리적 환경이 고객만족 및 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구: S-O-R 모형을 중심으로. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 류진승, 김상유, 김수현(2022). 서퍼의 체험과 러브마크, 몰입, 소비행동의도 간의 관계. 『한국융합학회논문지』, 13(5), 129-136.
- 리팅팅. (2023). 라이브 커머스의 특성이 소비자의 구매 의사에 미치는 영향

- : 지각된 가치의 매개역할 중심으로. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 문민주. (2020). 스마트 뷰티 플랫폼의 비즈니스 활용연구. 영산대학교 대학원 석사학위논문.
- 박경옥. (2022). 화장품 매장의 사회적 서비스스케이프가 소비자 관계지 속성에 미치는 영향-감정반응, 브랜드이미지를 중심으로. 한성대학교 대학원 박사학위논문.
- 박명희, 정윤희, 윤연화, 이민비, 김난희, 전미란, 안정희, 서미숙, 강영숙, 박은준. (2014). 미용종사자와 소비자의 외모 이미지 지각. 『미용예술경영연구』, 18(1), 81-92.
- 박미라. (2023). 온라인쇼핑 상품추천서비스의 지각된 가치가 소비자 구매 행동과 지속사용의도에 미치는 영향. 한성대학교 대학원 박사학위논문.
- 박엄지. (2023). 스포츠 인플루언서 특성이 소비자 행동의도에 미치는 영향: 협찬표시 매개효과. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 박영선. (2024). 큐레이션커머스 뷰티상품의 지각된 가치에 따른 브랜드 인지와 신뢰가 소비자행동에 미치는 영향-기초화장품, 미용기기 중심으로. 영산대학교 대학원 박사학위논문.
- 박은혜. (2021). 뷰티산업종사자들의 4차 산업혁명시대에 대한 인식정도 및 견해 연구. 한남대학교 대학원 석사학위논문.
- 박장현. (2017). 전통공연예술 수용과정이 공연소비자의 감정반응(PAD)과 소비행동에 미치는 영향. 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 박정연. (2025). 유튜브 뷰티콘텐츠 특성이 뷰티관리행동 및 소비행동에 미치는 영향: 액티브 시니어 여성을 대상으로. 『미용예술경영연구』, 19(6), 115-133.
- 박종철, 최현정. (2019). 호텔기업의 소비가치, 브랜드 이미지, 소비자의 사회

- 적 가치 및 구매의도 간의 구조적 관계. 『호텔경영학연구』, 28(7), 57-70.
- 박주리. (2021). 증강현실 뷰티앱 체험요소에 따른 사용자만족도 및 행동의도에 미치는 영향: 체험경제이론을 중심으로. 한성대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 박지윤, 정효은, 최다솜, 황유진. (2018). 개인화 마케팅. 『마케팅』, 52(5), 57-64.
- 박진우, 김나미, 김민정. (2018). 디지털 콘텐츠 유형의 광고 효과에 관한 연구 - DOOH 콘텐츠의 창의성, 호기심, 몰입도를 중심으로. 『옥외광고학연구』, 15(3), 5-30.
- 반세나. (2022). 뷰티테크 산업의 동향과 사례 연구. 『케이뷰티인학회지』, 2(3), 22-32.
- 배기형, 이윤진. (2013). 뷰티산업이 경제적 효과분석. 『한국콘텐츠학회 논문지』, 13(4), 350-360.
- 변성혁. (2020). AI금융 챗봇 추천 메시지의 의인화와 인화수준이 고객 반응에 미치는 영향. 『한국광고홍보학보』, 22(2), 466-502.
- 복윤경. (2019). 서비스스케이프와 인적서비스품질이 지각된 가치, 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 커피전문점을 중심으로. 호서대학교 대학원 박사학위 논문.
- 비피기술거래, 비피제이기술거래. (2020). 『사물인터넷 산업분석보고서』, 비타타임즈.
- 서유진, 한혜련. (2023). 코스메틱 플래그십 스토어에 적용된 뷰티테크와 경험. 『한국실내디자인학회 논문집』, 32(4), 9-17.
- 서은희, 권오혁. (2025). AI 기반 뷰티테크, 뷰티앱을 통한 개인맞춤 마케팅이 지각된 가치와 소비태도에 미치는 영향. 『한국미용학회지』, 31(1), 51-60.

- 서은희. (2023). 1인 헤어샵의 경쟁력 강화를 위한 관계마케팅이 장기지향성에 미치는 영향-라포형성을 매개효과로. 한성대학교 석사학위논문.
- 서현경. (2020). 구매의도와 인스타그램 뷰티 인플루언서의 신뢰성, 정보수용, 제품호의도 간의 관계 구조분석. 대구가톨릭대학교 대학원 박사학위논문.
- 성방영. (2015). 모바일쇼핑 특성, 지각된 유용성과 용이성, 재구매의도의 관계. 우석대학교 대학원 석사학위논문.
- 손명섭. (2024). 소기업의 인공지능마케팅이 흡수역량을 매개하여 경쟁 우위성과 지속사용의도에 미치는 영향. 『차세대융합기술학회 논문지』, 8(10), 2310-2323.
- 송지준(2013). 『논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법』. 서울: 21세기사.
- 신건권. (2013). 『Amos 20 통계분석 따라하기』. 서울: 청람.
- 신윤희. (2022). 프로그래매틱광고와 코로나환경의 위험지각이 고객의 외식업체 구매행동에 미치는 영향 및 소셜 네트워크의 활용별 차이. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 신정원. (2019). 시각예술에서 인공지능과 빅데이터의 역할. 『한국예술연구』, 25, 65-89.
- 신 준, 김승인. (2020). 카카오프렌즈 캐릭터를 활용한 브랜드 전략에 대한 연구. 『브랜드디자인학연구』, 18(1), 43-54.
- 신혜원, 강선아, 이수범. (2016). 편의점 브랜드 자산이 지각된 가치, 태도, 행동의도에 미치는 영향: PB 식음료 상품 구매자를 중심으로. 『관광연구저널』, 30(7), 83-95.
- 심예진, 최정순(2017). 4차 산업혁명에 따른 뷰티 산업이 발전 방향성에 관한 연구. 『한국네일미용학회지』, 5(1), 29-35.
- 안정민. (2013). 온라인 맞춤형 광고(Online Behavioral Advertising)와 개인 정보보호. 『사이버커뮤니케이션학보』, 30(4), 43-86.

- 앨런 튜링. (2019). 『앨런튜링, 지능에 관하여』. 서울: 에이치비프레스.
- 오승현. (2021). 헤어서비스 SNS정보특성이 소비자태도와 행동의도에 미치는 영향. 서경대학교 대학원 뷰티아트과 박사학위논문.
- 오인숙. (2018). 개인의 가치소비가 레스토랑 선택속성에 따라 고객만족에 미치는 영향. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 오혜영, 박명진. (2015). 서비스 이용과정에서 체험한 감정반응이 서비스 품질 평가와 고객 충성도에 미치는 영향. 『상품학연구』, 33(2), 61-68.
- 왕자이. (2025). VR 기반 몰입형 전시회의 관람객 경험과 소비행동에 관한 실증적 분석: 체험 경제 이론을 바탕으로. 『비즈니스융복합연구』, 10(4), 247~255.
- 요시다 카나리. (2025). 네이버와 소프트뱅크의 생성형 AI마케팅 전략 비교분석. 경희대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 우정훈. (2019). 저비용항공사에 대한 지각된 가치와 지각된 위험이 태도와 구매의도에 미치는 영향. 강원대학교 대학원 석사학위논문.
- 원 애. (2023). AI 기능이 탑재된 뷰티디바이스의 마케팅 전략에 관한 연구. 한성대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 유봉원. (2024). AI 기반 뷰티제품 광고와 인스타그램의 특성이 소비자 구매 의도, 공유의도 및 광고태도에 미치는 영향: 지각된 기능적 가치의 매개역할 탐색. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 유안나. (2024). 건강증진행위와 자아존중감이 미용소비행동과 두피관리 행동에 미치는 영향: 외모만족도를 매개효과로. 건신대학원 대학교 석사학위논문.
- 유용우. (2012). 건축표피 LED조명연출에 관한 감성평가모형 연구: 여성전문병원 PAD감성평가를 중심으로. 『한국디자인문화학회지』, 20(2), 390-404.
- 유지승. (2018). SNS 미용 정보품질과 고객만족도가 행동의도에 미치는 영향. 건국대학교 산업대학원 석사학위논문.

- 유태경. (2021). 인공지능을 이용한 영화제작 : 시각효과를 중심으로. 『한국 엔터테인먼트산업학회논문지』, 15(1), 53-62.
- 윤선영. (2021). 1인 미디어의 레스토랑 이용후기 정보특성이 행동의도에 미치는 영향:정보의존도, 이용빈도 조절효과를 중심으로. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 윤해심, 양석준. (2017). 서비스 판매원의 커뮤니케이션 스타일이 고객 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국미용학회지』, 23(1), 198-210.
- 이광현. (2016). 오픈마켓 환경에서의 소비자 감정반응(PAD) 요인이 감성적가치, 실용적가치, 사용성가치를 통해 재구매 의도에 미치는 영향. 건국대학교 정보통신대학원, 석사학위논문.
- 이나현. (2025). 기술수용모델(TAM)을 기반한 AI 뷰티 플랫폼 사용자 행동 연구- 인지된 유용성과 인지된 용이성의 매개효과 검증 한성대학교 대학원 박사학위논문.
- 이미선. (2024). 이너뷰티제품의 유형별·형태별 분석과 이너뷰티 소비가치 인식이 뷰티헬스케어행동을 매개효과로 피부건강에 미치는 영향. 영산대학교 대학원 박사학위논문.
- 이미진. (2020). 음식체험요소와 감정반응 및 고객가치창출의 관계 연구: DIY 레스토랑 고객을 중심으로. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 이민선. (2020). 헤어디자이너에 대한 기대수준이 이용경험과 지각된 가치에 미치는 영향. 서경대학교 대학원 박사학위논문.
- 이미정. (2024). 인공지능을 활용한 온라인 패션 쇼핑몰의 고객 맞춤형 서비스 사례연구. 『한국디자인문화학회지』, 30(2), 333-348.
- 이민정. (2017). 항공사 선택속성에 대한 감정반응이 행동의도에 미치는 영향: 기대 불일치 이론의 관점에서. 『관광연구저널』, 31(9), 97-110.
- 이보현. (2020). 헤어숍의 경험마케팅이 지각된 가치, 브랜드 태도, 구매의사 결정 및 행동의도에 미치는 영향. 호남대학교 대학원 박사학위논문.

- 이승인, 박윤서. (2013). 인터넷쇼핑몰 서비스품질이 소비감정과 플로우 경험에 미치는 영향에 관한 연구: PAD 모형을 활용한 Flow 이론 정교화 관점에서. 『소비자학연구』, 24(1), 1-29.
- 이영주. (2022). 초개인화 서비스가 뷰티제품 구매행동 및 만족도에 미치는 영향. 서경대학교 대학원 석사학위논문.
- 이영희. (2017). 미용시의 감성마케팅 요소가 서비스 회복전략 및 고객 충성도에 미치는 영향. 영산대학교 미용예술대학원 석사학위논문.
- 이원주, 전애은. (2016). 항공사 이미지, 지각된 가치, 고객만족 및 재이용 의도 간의 영향관계 연구 - 미주노선을 대상으로. 『한국항공경영학회지』, 14(2), 47-73.
- 이원준, 정상수. (2022). AI의 마케팅 인플루언스: 인공지능 시대 대전환에 관한 연구. 『마케팅관리연구』, 2(4), 83-99.
- 이유림. (2021). 미용학원의 교육서비스 품질과 강사의 진정성, 학습전이의 관계에서 지각된 가치의 매개효과. 서경대학교 대학원 박사학위논문.
- 이유림. (2024). 뷰티테크 산업에 나타난 퍼스널 뷰티 디바이스의 특성에 관한 연구. 『미용예술경영연구』, 18(3), 85-104.
- 이윤경. (2013). 대학교양무용의교수유형과 흥미도가 무용소비행동에 미치는 영향. 『한국무용과학회지』, 30(1), 91-106.
- 이은표. (2020). 미용사의 외적이미지가 인적서비스품질, 감정반응, 고객 만족도에 미치는 영향. 서경대학교 대학원 박사학위논문.
- 이인순, 고재윤. (2017). 생수 브랜드 이미지, 소비가치, 구매의도 간의 영향관계 분석. 『관광연구저널』, 31(2), 205-221.
- 이재영, 진범섭. (2024). 생성형 인공지능을 활용한 초개인화 마케팅의 자동화 시스템의 효과성 탐색: 향후 방향성과 전략적 시사점. 『디지털콘텐츠학회논문지』, 25(3), 823-832.
- 이준철. (2018). 스마트홈 특성이 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구-

- VAM, TAM 통합모형을 기반으로. 한성대학교 대학원 박사학위논문.
- 이지현, 우탁. (2022). 디자인적 사고 방법론에 기반한 온라인 화상 미팅 애플리케이션 디자인. 『디지털콘텐츠학회논문지』, 23(7), 1354-1356.
- 이진균, 김민경. (2020). 소비자 가치와 온라인 구매동기가 인스타그램 광고 효과에 미치는 영향. 『한국심리학회지 소비자광고』, 21(1), 153-185.
- 이현화, 문희강. (2012). 유통업체의 위치기반 모바일 쇼핑서비스 제공에 대한 소비자 반응: PAD 감정모델과 정보의 상황관련성을 중심으로. 『流通研究』, 17(2), 63-92.
- 이혜정. (2025). 기술혁신과 아름다움의 진화. 동국대학교 대학원 박사학위논문.
- 이화영. (2021). 한류문화컨텐츠에 대한 지각된 가치가 한국 상품 구매의도에 미치는 영향. 단국대학교 대학원 박사학위논문.
- 이효주. (2017). 패션 소셜 큐레이션 커머스의 지각된 가치가 만족도, 검색의도 및 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 임선하. (2023). 뷰티 유튜브의 콘텐츠특성이 소비자의 뷰티 제품 태도 및 구매의도에 미치는 영향. 『한국인체미용예술학회지』, 24(4), 147-160.
- 임수연. (2023). 메이크업 제품의 선택속성에 따른 소비자 행동의도에 관한 연구: 친환경 브랜드 인지도의 조절효과. 『미용예술경영연구』, 17(4), 203-220.
- 임수연. (2025). 코스메틱 브랜드—의 ESG 경영활동이 소비자 행동에 미치는 영향: 브랜드 충성도의 매개효과. 동국대학교 대학원 박사학위논문.
- 임영은. (2019). 모바일 쇼핑 개인화 서비스의 추천 기능 사용자 경험 향상에 대한 연구. 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 장예소. (2023). 숏폼 광고 콘텐츠 유형에 따른 마케팅 효과에 관한 연구— 지각적 가치의 매개효과와 제품 관여도의 조절효과를 중심으로. 외국어대

학교 대학원 석사학위논문.

- 장해광. (2021). 남성뷰티인플루언서의 매력성과 자기표현성이 소비자 반응 및 행동의도에 미치는 영향. 국민대학교 대학원 석사학위논문.
- 장희영, 정효진, 김재진. (2015). 패션 매장 VMD의 인지차원이 소비자의 감정반응과 구매의도에 미치는 영향. 『經營研究』, 30(3), 427-452.
- 전규열. (2019). 인터넷 뉴스 기사와 댓글이 제품태도, 구매의도, 구전활동에 미치는 영향 연구: 조절초점과 관여도를 중심으로. 국민대학교 대학원 박사학위논문.
- 전 수. (2023). We-Media시대 핸드메이드 제품의 사용자 맞춤형 마케팅 전략연구- BiliBili 미디어의 사례연구. 우석대학교 대학원 석사학위논문.
- 정소이. (2018). 코스메틱AR앱 체험마케팅이 브랜드태도에 미치는 영향- Pine 과 Gilmore의 체험경제이론을 중심으로. 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문.
- 정수민. (2019). 프랜차이즈 미용실과 1인 미용실의 SNS광고 특성 분석. 우송대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 정승호. (2019). 티(Tea) 소비자의 지각된 가치가 소비자행동에 미치는 영향: 문화적 특성에 따른 집단 간 차이 분석을 중심으로. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 정옥경, 박 철. (2021). 뷰티 매장 내 전통적 터치 포인트와 디지털 터치포인트가 의사결정 용이성과 만족도에 미치는 영향: 언택트 성향의 조절 효과. 『서비스마케팅학회』, 14(2), 77-92.
- 정재훈. (2010). 스포츠센터 실내디자인 환경지각에 대한 인지반응과 감정 반응이 소비행동에 미치는 영향. 경상대학교 대학원 박사학위논문.
- 정종윤. (2021). 판매자와 소비자의 소셜미디어 활동이 구매의도와 구전의도에 미치는 영향. 대전대학교 대학원 박사학위논문.
- 정호선, 박정민, 이형용. (2023). 고객체험특성이 지각된 가치와 재방문 의도에 미치는 영향: 가전 오프라인 매장을 중심으로. 『지능정보연구』,

29(4), 395-413.

- 조병삼, 박현지. (2022). 관광지 이미지가 지각된 가치와 만족도 및 재방문의도에 미치는 영향 분석. 『관광레저연구』, 34(4), 89-108.
- 조용현. (2017). 착한가격 외식업소에 대한 소비자의 지각된 가치가 신뢰, 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향 : 강릉지역을 중심으로. 가톨릭관동대학교 대학원 석사학위논문.
- 조현희. (2019). SNS 뷰티 콘텐츠가 소비자의 뷰티관리행동 및 브랜드 전환행동에 미치는 영향. 한성대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 주수빈, 장성봉, 전수영. (2021). 개인별 생활 루틴을 반영한 초개인화 추천 시스템. 『한국자료분석학회』, 23(6), 2587-2598.
- 주영주. (2019). 한국 여성 소비자의 화장품 소비성향이 제품선택속성과 정보탐색행동에 미치는 영향. 『한국엔터테인먼트 산업학회논문지』, 13(7), 61-74.
- 주형준, 정혜연. (2022). 모바일 쇼핑 개인화 추천서비스의 접근효과 연구 : 플랫폼 자극과 사용자 감정반응을 중심으로. 『e-비즈니스연구』, 23(1), 147-164.
- 지기철. (2020). 액티브시니어의 헬스케어와 공감멘토링을 통한 삶의 질 향상에 관한 연구. 차의과학대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 차영란. (2023). 메타버스와 광고 관련 뉴스 기사에 대한 빅데이터 분석 : 토크모델링을 중심으로. 『광고PR실학연구』, 16(1), 159-179.
- 최부경. (2021). 헤어미용 O2O 서비스품질이 소비자의 지각된 가치와 신뢰 및 행동의도에 미치는 영향. 서경대학교 대학원 박사학위논문.
- 최순식. (2021). 인공지능을 활용한 플랫폼 비즈니스 활성화 방안 연구. 『e-비즈니스연구』, 22(5), 133-150.
- 최아령. (2015). 외식기업의 개인정보 활용마케팅이 개인정보 제공에 대한 우려와 성과에 관한 연구. 경기대학교 박사학위논문.

- 최에스더. (2022). 디지털 전환 시대에 대응하는 미용 교육 패러다임 변화-
화장품뷰티산업 동향 분석을 기반으로. 『한국미용학회지』, 28(4), 675-688.
- 최연정. (2014). 뷰티 브랜드 앱의 게임화 요소가 앱 체험과 브랜드 성과에 미
치는 영향에 관한 연구. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 최재용, 김보성, 김은희, 변은주, 유인숙, 유채린, 유형재, 이동현, 하예랑.
(2024). 『이것이 AI마케팅이다』. 서울: 미디어 북.
- 최지혜. (2017). 호텔 컨벤션의 서비스스케이프가 인적서비스 진정성, 지
각된 가치 그리고 관계지속의도에 미치는 영향. 동명대학교 대학원
박사학위논문.
- 최혜진. (2024). 뷰티숏폼(Short-form) 동영상 수용동기와 경험가치가 소비자
태도에 미치는 영향-오프라인 브랜드 샵의 서비스 편익 매개효
과. 한성대학교 대학원 박사학위논문.
- 최효승, 손영미. (2017). 인공지능과 예술 창작 활동의 융복합 사례분석 및
특성 연구. 『한국과학예술융합학회』, 28, 289-299.
- 타경포. (2015). 천석계성화영소. 『경제연구도간』, (5), 106-107.
- 필립 코틀러. (2022). 『필립 코틀러 마켓 5.0』. 서울: (주) 도서출판 길벗.
- 한국경제신문 특별취재팀. (2022). 『한경MOOK 한권으로 마스터하는 메
타버스 2022』. 서울: 한국경제신문사.
- 한국마케팅협회. (2002). 한국마케팅학회의 마케팅 정의. 『마케팅연구』, 17(2), 5-6.
- 황은희. (2018). 뷰티산업에서 IoT기반 증강현실(AR)을 활용한 스마트 미러
품질과 지속이용의도 관계에서 감정반응(PAD)의 매개효과 분석 연
구. 서울벤처대학원대학교 박사학위 논문.
- 황진희. (2024). 뷰티테크(Beauty Tech) 사례 연구 뷰티테크 실행 프로세스
중심으로. 『한국인체미용예술학회』, 25(1), 1-20.
- 황희성. (2018). 유튜브 뷰티동영상 특성이 뷰티관리행동 및 화장품 구매의도
에 미치는 영향. 『미용예술경영연구』, 12(4), 67-84.

2. 국외 문헌

- Adomavicius, G., & Tuzhilin, A. (2005). Toward the next generation of recommender systems: a survey of the state of the art and possible extensions. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 17(6), 734–749.
- AMA(American Marketing Association). (1960). *Marketing Definitions: A Glossary of Baek*.
- Baek, T. H., & Morimoto, M. (2012). Stay away from me: Examining the determinants of consumer avoidance to personalized advertising. *Journal of Advertising*, 41(1), 59–76.
- Baron R. M. & Kenny D.A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173–1182.
- Boulding W., Kalra A., Staelin R & Ziethaml V. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*. 30. 7–27.
- Bolton, R. N. & J. H. Drew. (1991). A multistage model of customers assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4).
- Boston Consulting Group (BCG). (2024). What Consumers Want from Personalization. Available at: <https://www.bcg.com/publications/2024/what-consumers-want-from-personalization>
- ChatGPT. <https://chatgpt.com/>. Search date: 2025.05.30.13:36.
- Conway, R. (2017). Future of online advertising. *NZ Business Management*, 31(3), 40~41.

- Donald E. Vinson, Jerome E. Scott & Lawrence M. Lamont. (1977). The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior. 44–45.
- Drucker, P. F. (1973). Management: Tasks, Responsibilities, Practices.
- Eickhoff, F., & Zhevak, L. (2023). The Consumer Attitude Towards AI in Market-ing: An Experimental Study of Consumers Attitude and Purchase Intention.
- F. Embleton.(2022). The Beauty Metaverse is Happening – even Byredo is Launching its First-ever Perfume for Web3. Glamour. search date: 2022.06.18. <https://www.glamourmagazine.co.uk/article/beauty-metaverse>.
- Ford, J., Jain, V., Wadhvani, K., & Gupta, D. G. (2023) AI Advertising: Overview and Guidelines. *Journal of Business Research*, 166, 114–124.
- G. W. Allport, K. Clark & T. Pettigrew. (1954). The nature of prejudice. *Social Forces*, 1, 90–92.
- Hakim, C. (2010). Erotic capital. *European sociological review*. 26(5), 499–518.
- Islam, T., Miron, A., Nandy, M., Choudrie, J., Liu, X., & Li, Y. (2024). Transforming digital marketing with generative AI. *Computers*, 13(7), 168.
- Jabian Consulting. (2018). The Evolution of Personalization in Marketing. *Jabian Journal*. <https://journal.jabian.com/the-evolution-of-personalization-in-marketing/>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley, 30–50.

- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson. marketing terms. *American Marketing Association*, 15.
- Linden, G., Smith, B., & York, J. (2003). Amazon.com recommendations: Item-to-item collaborative filtering. *IEEE Internet Computing*, 7(1), 76–80.
- Liu, D., & Tsybina, I. (2020). Artificial intelligence in digital marketing: Examining AI's role in influencing consumer behavior. *Journal of Marketing Management*, 36(7–8), 678–694.
- Mano, H. & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20, 451–466.
- McKinsey & Company. (2021). The value of getting personalization right—or wrong—is multiplying. Available at: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying>.
- Mehrabian, A. & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*, the MIT Press.
- Merchant, A. (2024). How Gen AI will Change Bank Marketing and the Role of the Marketer. *Banking Strategies Daily*, N.PAG.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Boston, M. A, Irwin, McGraw–Hill, 88.
- Peppers, D., & Rogers, M. (1993). *The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time*. New York: Doubleday.
- Rayport, J. F. (2015). Is Programmatic Advertising the Future of Marketing?. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2015/06/is-programmatic-advertising-the-future-of-marketing>.

- Russell, S., & Norvig, P. (2020). *Artificial Intelligence: A Modern Approach*(4th ed.). Pearson, 1–28.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values, *Journal of Business Research*, 22(1), 159–170.
- Subbarao Kambhampati. (2023). “The rise of generative AI: Implications and challenges. *Communications of the ACM* , 66(7), 34–37.
- Zeithaml, V. A.(1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zeithaml, V. A. Berry, L. L. & Parasuraman, A.(1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(4), 31–46.
- 一般社団法人電子情報技術産業協会(JEITA). (2024). 生成AI市場の世界需要額見通しを発表. Search date: 2024.9.30.
- NRI,生成AI. Search date: 2024.9.23.

3. 사이트

- 국어사전. 그린마케팅. 검색일: 2025.09.11.
- 네이버 뉴스. (2025). 시세이도 스킨케어시스템. 검색일: 2025.10.18.
<https://www.thedailypost.kr/news/articleView.html?idxno=58238>
- 네이버 뉴스. (2024). 로레알, 비바테크 2024‘ 신기술 발표. 코스모닝.
 검색일: 2025.10.20. https://www.cosmorning.com/momobile/article.html?no=48096#_enliple
- 네이버 뉴스. (2010). 에스티로더에서 가상 메이크업 시연을. 파이낸셜뉴스.
 검색일: 2025.10.20.
<https://n.news.naver.com/article/014/0002359113?sid=101>

- 네이버 뉴스. (2022). 입생로랑 뷰티, 스마트 틴트, 디바이스 ‘루즈쉬르메쥬르’ 선보여. 로이슈. 검색일: 2025.10.02.
https://m.lawissue.co.kr/view.php?ud=202202071552293599204ead0791_12
- 네이버 블로그. (2025). YouCam Makeup. 검색일: 2025.09.18.
<https://blog.naver.com/jini9881/220508955959>
- 네이버 블로그. (2025). ModiFace. 검색일: 2025.10.20
<http://news.naver.com/main/read.naver?oid=123&aid=0002200602>
- 네이버 블로그. (2025). Beauty Cam. 검색일: 2025.10.20
<https://blog.naver.com/eunpiljo/223925465954>
- 네이버 블로그. (2025). 넷플릭스 드라마 추천 2025년판. 검색일: 2025.10.20
<https://blog.naver.com/vipsue/223986700188>
<https://blog.naver.com/ekdns82/223769721032>
- 네이버 블로그. (2025). 아마존 셀러를 위한 맞춤형 서비스- PNPLINE KOREA 소개. 검색일: 2025.10.03.
<https://blog.naver.com/pnplinekorea/222875213684>
- 네이버 블로그. (2025). 뷰티테크의 성장세와 떠오르는 이유. 검색일: 2025.10.20.
<https://blog.naver.com/andysign1231/223401826615>
- 네이버 블로그. (2025). 피부미인은 AI로부터 시작된다. 검색일: 2025.10.20.
<https://blog.naver.com/smartnari/222638909107>
- 삼일 PwC. (2024). 생성형 AI를 활용한 비즈니스의 현주소.
검색일: 2024.12.13.
- 삼정KPMG. (2021). 『고객경험 혁신을 위한 초개인화 전략 (Customer Experience Insight 제78호)』. 서울: 삼정KPMG 경제연구원.
- 스타트업투데이. (2020). 아마존 알렉사를 통해 본 홍보, 마케팅 플랫폼의 진화 가능성. 검색일: 2025.10.03.

<https://www.startuptoday.kr/news/articleView.html?idxno=40601>

아모레퍼시픽. (2021). 아모레퍼시픽, 맞춤 파운데이션 서비스 ‘베이스 피커’ 출시. 검색일: 2025.10.02.

<https://www.apgroup.com/int/ko/news/2021-04-07.html>

아이비엠(IBM). (2024). 엔터프라이즈를 위한 생성형 AI 사용 사례. 검색일: 2024.12.13.

엔비엔(NBN)미디어. (2025). AI 기반 두피 진단 혁신, 아람휴비스 AISG 시스템 체험기. 검색일: 2025.07.07. <https://www.nbntv.kr>.

위키백과. (2025). 검색일: 2025.11.20.

표준국어대사전. 검색일: 2025.08.22.

한국섬유신문. (2019). 무신사, 스타일리스트가 제안하는 패션 ‘360도 코디샵’ 기능 제공. 검색일: 2025.10.20.

<https://www.ktnews.com/news/articleView.html?idxno=112588>

[부 록]

설 문 지

안녕하십니까

본 설문지는 개인화마케팅이 소비태도에 미치는 영향관계를 알아보기 위한 연구목적으로 시행되는 것입니다.

여러분께서 응답해 주신 솔직하고 성의 있는 답변은 연구에 귀중한 자료로 활용될 것이며, 뷰티산업의 발전을 위해 유용하게 활용되오니 부디 한 문항도 빠짐없이 응답해 주시기를 간곡히 부탁드립니다.

바쁘신 와중에 본 설문조사에 참여해 주셔서 감사드립니다.

2025년 05월

한성대학교 대학원 뷰티디자인학과

뷰티디자인매니지먼트전공

지도교수 권 오 혁

연구자 서 은 희

e-mail: gia902@hanmail.net

I. 다음은 인구통계학적 특성에 관한 질문입니다.

1. 귀하의 성별은?
① 여자 ② 남자
2. 귀하의 연령은?
① 20대 이하 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 이상
3. 귀하의 결혼여부는?
① 미혼 ② 기혼
4. 귀하의 학력은?
① 고등학교 졸업 이하 ② 2년제 대학교 재학/졸업 ③ 4년제 대학교 재학/졸업 ④ 대학원 재학/졸업
5. 귀하의 평균 월 소득은?
① 200만원 이하 ② 200-300만원 ③ 300-400만원 ④ 400-500만원 ⑤ 500만원 이상
6. 귀하의 직업은?
① 사무/관리직 ② 서비스직 ③ 전문직 ④ 학생 ⑤ 기타

II. 인공지능(AI)을 탑재해 전문적으로 관리, 체험, 추천 등 도움을 주는 뷰티앱의 이용실태에 관한 질문입니다. 해당되는 곳에 체크 해주시기 바랍니다.

뷰티 앱: 스마트폰이나 태블릿을 통해 사용자들에게 뷰티 관련 서비스를 제공하는 애플리케이션으로, 다양한 AI 기술을 활용해 개인 맞춤형 뷰티 솔루션을 제공합니다. 사진 보정 앱, 가상 메이크업 앱, 피부 분석 및 스킨케어 추천 앱, 헤어스타일과 헤어컬러 체험 앱, 맞춤형 제품 추천 앱, 최신 뷰티 콘텐츠 제공 앱 등이 있습니다.

1. 귀하는 인공지능 뷰티앱을 사용해 본 적이 있으십니까?
① 예 ② 아니오
2. 귀하가 사용한 적이 있거나 사용 중인 뷰티 앱은?
① 가상 메이크업 앱 ② 피부 분석 및 스킨케어 추천 앱
③ 헤어스타일과 헤어컬러체험 앱 ④ 두피탈모 관련 앱
⑤ 사진 보정 필터 앱 ⑥ 맞춤형 화장품 추천 앱

3. 귀하가 뷰티 앱을 이용하는 주목적을 선택해 주십시오.

- ① 피부 결점 보완(잡티, 트러블 등)하는 방법을 배우기 위해
- ② 스타일링을 위해서
- ③ 호기심과 흥미
- ④ 더 매력적으로 보이고 싶어서
- ⑤ 다른 사람이 사용하기 때문에

4. 뷰티 앱을 사용하였을 때 만족도는 어떠하십니까?

- ① 매우 만족 ② 만족 ③ 보통 ④ 불만족 ⑤ 전혀 불만족

Ⅲ. 다음은 AI 뷰티 앱 기반 개인화마케팅의 특성에 관한 질문입니다. 자신의 생각과 가장 일치하는 곳에 체크해 주십시오.

문 항	전혀 그렇 지않 다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
AI 뷰티 앱 기반 개인화마케팅은					
1. 내가 필요로 하는 기술, 정보를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
2. 내게 맞춤형 기술, 정보를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
3. 내 요구에 맞는 기술, 정보를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
4. 나의 상황에 맞춰진 기술, 정보를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
5. 나에게 유용한 기술, 정보를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
6. 적절한 시기에 필요한 기술, 정보를 활용할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
7. 내가 필요한 기술, 정보를 얻는데 들어가는 시간적, 경제적 비용을 줄여준다.	①	②	③	④	⑤
8. 전반적으로 나에게 유용하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤

IV. 다음은 AI 뷰티앱 기반 개인화마케팅을 이용한 후 느끼는 소비가치인식에 대한 질문입니다. 자신의 생각과 가장 일치하는 곳에 체크해 주십시오.

문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
AI 뷰티앱 기반 개인화마케팅은					
1. 나의 기대를 만족시켰다	①	②	③	④	⑤
2. 나에게 유익했다.	①	②	③	④	⑤
3. 새로운 정보를 접해서 좋았다.	①	②	③	④	⑤
4. 나와 관련이 있다.	①	②	③	④	⑤
5. 다양한 즐거움을 얻어 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤
6. 유익한 정보를 얻으므로, 이용해보고 싶다는 생각이 든다.	①	②	③	④	⑤

V. 다음은 AI 뷰티앱 기반 개인화마케팅에 대한 감정반응에 대한 질문입니다. 자신의 생각과 가장 일치하는 곳에 체크하여 주십시오.

요소	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
	AI 뷰티 앱 기반 개인화마케팅을					
흥미	1. 사용하면서 즐거웠다.	①	②	③	④	⑤
	2. 사용하면서 흡족했다.	①	②	③	④	⑤
	3. 사용하는 동안 신기했다.	①	②	③	④	⑤
	4. 사용하는 동안 재미있었다.	①	②	③	④	⑤
	5. 사용하는 동안 흥미로웠다	①	②	③	④	⑤
	6. 사용하면서 다양한 분위기에 압도당했다.	①	②	③	④	⑤
몰입	7. 사용할 때 감정 이입되는 느낌을 받았다.	①	②	③	④	⑤
	8. 사용할 때 몰입되는 기분이 들었다.	①	②	③	④	⑤
	9. 사용할 때 시간 가는 줄 몰랐다.	①	②	③	④	⑤
	10. 내가 호응하는 것을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤
만족	11. 다시 이용해 보고 싶다.	①	②	③	④	⑤
	12. 지속적으로 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
	13. 같은 가격이라면 AI 기반 개인화 마케팅을 활용할 수 있는 매장을 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
	14. 다른 사람에게 소개하고 싶다.	①	②	③	④	⑤

Ⅶ. 다음은 AI 뷰티 앱 기반 개인화마케팅 대한 소비행동을 측정하는 질문입니다. 자신의 생각과 가장 일치하는 곳에 체크해 주십시오.

요소	문 항	전혀	그렇	보통	그렇	매우
		그렇 지않 다	지 않다	이다	다	그렇 다
소비 태도	1. 긍정적인 태도가 형성되었다.	①	②	③	④	⑤
	2. 호감을 가지게 되었다.	①	②	③	④	⑤
	3. 믿을 수 있게 되었다.	①	②	③	④	⑤
	4. 선호하게 되었다.	①	②	③	④	⑤
구전 의도	5. 사용하는 것을 가장 먼저 고려할 것이다.	①	②	③	④	⑤
	6. 사용 비중을 늘릴 것이다.	①	②	③	④	⑤
	7. 사용한 것에 대해 긍정적으로 말할 것이다.	①	②	③	④	⑤
	8. 사용한 것에 대해 다른 사람들에게 자랑스럽게 말할 것이다.	①	②	③	④	⑤

ABSTRACT

The Impact of AI Beauty App-Based Personalized Marketing on Consumer Behavior -Mediating Effects of Perceived Value and Emotional Response-

Seo, Eun-Hee

Major in Beauty Design Management

Dept. of Media Design

The Graduate School

Hansung University

AI is currently exerting significant influence across all generations worldwide. In AI-based marketing, it enhances consumer engagement and satisfaction by delivering timely, personalized content and advertisements tailored to users' needs based on their search histories and purchasing patterns. This study analyzes the impact of personalized marketing via AI beauty apps on consumer behavior and verifies the mediating effects of perceived consumption value and emotional responses in this process. Furthermore, by analyzing the emotional and value changes consumers experience through AI beauty apps, it aimed to provide foundational data for establishing more effective personalized beauty marketing strategies.

To achieve the study's objectives, data was collected from consumers with experience using AI beauty apps over a two-month period from May 1 to June 30, 2025. A total of 481 questionnaires were ultimately utilized for analysis. The collected online and offline data underwent coding and were analyzed using SPSS Ver. 28.0 to empirically test the hypotheses.

The research findings are as follows.

Regarding beauty app usage characteristics, the primary usage types were categorized as skin analysis and skincare recommendation apps, photo retouching filter apps, and hairstyle/hair color trial apps. The primary purposes for using beauty apps were exploring methods to conceal skin imperfections, utilizing them for styling, and aiming to make one's appearance more attractive. Meanwhile, overall satisfaction with beauty apps was relatively high, with 75.3% responding that they were 'satisfied'.

Descriptive statistical analysis revealed high perceptions that personalized marketing is 'useful' and 'saves time and money'. In the perceived consumption value domain, responses indicating 'new and useful information' were predominant. Regarding emotional responses, positive reactions such as 'not difficult to use' and 'want to utilize desired content' were highly prevalent. Furthermore, in consumption behavior, responses indicating 'favorable and positive attitudes are formed' constituted the majority.

Factor analysis conducted to evaluate the measurement tool's validity showed that personalized marketing, perceived consumer value, emotional response, and consumption behavior all demonstrated validity and adequate reliability.

Correlation analysis was performed to understand relationships between variables. The analysis confirmed significant correlations exist among all variables: personalized marketing, consumption behavior, perceived consumer value, and emotional response.

Analysis of differences in variables by demographic characteristics revealed that women in their 40s exhibited higher levels of emotional

response, while men in their 40s demonstrated higher levels of perceived consumption attitudes within consumption behavior. By educational background, graduate degree holders showed higher interest and satisfaction regarding emotional responses. Community College and graduate degree holders exhibited relatively higher levels of immersion in emotional responses and higher levels of consumption attitudes within consumption behavior. Conversely, the intention to recommend within consumption behavior was lowest among the group with a high school diploma or lower. By income level, the group earning between 2 million won and 5 million won per month showed higher levels of immersion in emotional responses and higher intention to recommend within consumption behavior.

Cross-analysis by demographic characteristics revealed that beauty apps primarily used by women were skin analysis and skincare recommendation apps, while men showed a higher usage rate for scalp and hair loss-related apps. Skin analysis and skincare recommendation apps had a high usage rate across all age groups, but among those aged 50 and above, hair style and hair color trial apps had the highest usage rate. The majority of respondents primarily used skin analysis and skincare recommendation apps followed by photo editing filter apps. Meanwhile, low-income groups earning under 2 million won primarily used photo editing filter apps, middle-income groups used skin analysis and skincare recommendation apps, and high-income groups earning over 4 million won primarily used hair style and hair color trial apps. For office/administrative workers, professionals, and students, the most commonly used beauty app was skin analysis and skincare recommendation apps, while service workers most frequently used photo editing filter apps.

The hypothesis verification results showed that personalized marketing positively(+) influences perceived consumer value, consumption behavior, and emotional response. Furthermore, perceived consumer value positively(+) influenced consumption behavior, and emotional response positively(+) influenced consumption behavior.

The mediation effect verification revealed that perceived consumer value partially mediated the relationship between personalized marketing targeting AI beauty app users and consumption behavior. Emotional response also partially mediated this relationship.

As a result of this study, by examining the influence relationships and mediating effects of various variables in AI beauty app-based personalized marketing, it was confirmed that marketing must evolve into value-centered personalized marketing that enhances consumers' value perception. Accordingly, brands need to strengthen their strategies toward 'emotion-friendly marketing' that designs emotional value alongside functional value.

As an implication of this study, it is evaluated as research that expands the influence structure of perceived consumer value beyond behavioral intention to actual consumption behavior.

【Key Words】 Personalized Marketing, Consumer Value Perception, Emotional Response, Consumer Behavior.