



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원 저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리와 책임은 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)



석사학위논문

AI 기능이 탑재된 홈 뷰티디바이스의
마케팅 전략에 관한 연구



한성대학교 예술대학원

뷰티산업융합학과

화장품산업전공

원

애

석 사 학 위 논 문
지도교수 전지현

AI 기능이 탑재된 홈 뷰티디바이스의 마케팅 전략에 관한 연구

A Study on the Marketing strategy of Home
Beauty Devices equipped with AI Functions



한 성 대 학 교 예 술 대 학 원

뷰 티 산 업 융 합 학 과

화 장 품 산 업 전 공

원

애

석사학위논문
지도교수 전지현

AI 기능이 탑재된 홈 뷰티디바이스의 마케팅 전략에 관한 연구

A Study on the Marketing strategy of Home
Beauty Devices equipped with AI Functions

위 논문을 예술학 석사학위 논문으로 제출함

2022년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티산업융합학과

화장품산업전공

원

애

원애의 예술학 석사학위 논문을 인준함

2022년 12월 일

심사위원장 김지현(인)

심사위원 정운성(인)

심사위원 전지현(인)

국 문 초 록

AI 기능이 탑재된 홈 뷰티디바이스의 마케팅 전략에 관한 연구

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원

뷰 티 산 업 융 합 학 과

화 장 품 산 업 전 공

원 애

본 연구의 목적은 사용부위별 분류(두피, 안면, 몸, 손, 발)에 따른 홈 뷰티디바이스에 AI(인공지능) 기능 탑재 시 구매의도를 분석, AI 기능 탑재 시 마케팅 전략에 따른 구매의도 차이를 살펴보고 그 결과를 도출함으로써 홈 뷰티디바이스 산업 발전 방향을 제시하는 것이다. 4차 산업혁명 가운데 오늘날 IT 융합으로 대표적인 차세대 산업혁명 중 하나인 AI(인공지능) 기능을 탑재한 ‘뷰티테크’에 새로운 시장이 열리고 있으며, 최근 뜨는 ‘홈 뷰티’분야에서 ‘홈 뷰티디바이스’는 대표적 예이다.

연구 방법은 만 19세 이상의 성인 여성을 대상으로 설문조사를 진행하였고, 설문 내용은 일반적 특성, 이용 실태, 마케팅 전략에 따른 구매의도에 관한 인식으로 총 50문항이었으며 2022년 11월 02일부터 2022년 11월 15일까지 설문조사한 총 306부를 분석한 최종 결과는 다음과 같다.

첫째, 설문 응답 결과 AI 기능 탑재된 홈 뷰티디바이스에 긍정적인 반응이었으며, AI 기능이 홈 뷰티디바이스의 다양한 분류에 적용되어 흥미로운

변화를 예상한다.

둘째, 홈 뷰티디바이스 이용실태에 따른 구매의도 차이에서 손, 발 관련 기기 이용 주목적의 경우 ‘매력을 더하기 위해서’(3.82)가 가장 높은 반면에 ‘집에서도 사용이 편리해서’(3.06)가 가장 낮아 유의한 차이를 보였다. 또한 구매경로 요인의 경우 주사용 홈 뷰티디바이스가 몸 관련 기기 이용 주목적에서 ‘다른 사람이 사용하기 때문’(3.46)인 경우로 가장 높았으나, ‘집에서도 사용이 편리해서’(2.68)가 가장 낮아 유의한 차이를 보였다. 구매의도 요인 결과를 살펴보면, ‘매력을 더하기 위해서’(3.38)가 가장 높았고, ‘집에서 사용이 편리해서’(2.77)가 가장 낮아 유의한 결과가 나왔다. 홈 뷰티디바이스는 다양한 장점 중 하나인 집에서도 편리하게 원하는 시간에 관리를 할 수 있다는 점이 가장 큰 장점이 아니었으므로 나타났다.

셋째, 조사대상자 특성별로 각 홈 뷰티디바이스 4가지(두피, 안면, 몸, 손, 발)의 적정가격을 조사대상자 특성별로 분석한 결과, 두피 관련 제품은 모든 조사대상자(연령, 결혼 여부, 최종학력, 직업, 월 평균 소득)에서 유의한 차이가 존재하며, 안면(얼굴) 관련 제품 또한 모든 조사대상자에서 유의한 차이가 존재하였다. 몸 관련 제품은 최종학력을 제외한 모든 조사대상자(연령, 결혼 여부, 직업, 월 평균 소득)에서 유의한 차이가 존재하였고, 손, 발 관련 제품 또한 모든 조사대상자 특성에 따라 유의한 차이가 존재하는 것으로 나타났다.

넷째, 각 홈 뷰티디바이스(두피, 안면, 몸, 손, 발)의 적정가격은 사용부위 별 4가지 모두에서 공통적으로 월 평균 소득이 200만 원 미만인 경우 ‘5만원 미만이 적정하다’고 응답한 비율이 가장 높았으며, 월 평균 소득 500만원 이상은 ‘5만원 미만이 적정하다’이 가장 낮았다. 결혼 여부에서 미혼인 경우 ‘5만원이 적정하다’가 가장 높았으며, 기혼인 경우 적정 가격이 가장 낮다는 공통점이 있었다. 또한 최종학력에서 고졸인 경우 ‘5만원이 적당하다’가 가장 높았고, 석,박사의 경우 적정 가격이 가장 낮은 것이 공통점으로 나타났다.

이러한 설문 결과를 통하여 홈 뷰티디바이스는 특정 월 소득, 연령, 최종 학력, 월 소득에 따라 제품에 가격 구매의도가 유의미한 차이를 보이며 AI 기능 탑재 시 긍정적인 결과가 나타났다. 이는 추후 화장품 및 홈 뷰티디바이스 산업관련 기업이 사용 대상에 따라 구매 요인과 주목적, 최종가격, 특성을

활용한 소비자의 구매의도와 마케팅의 기초적인 자료로 제공되기를 기대한다.



【주요어】 홈 뷰티디바이스, AI(인공지능), 마케팅 전략

목 차

제 1 장 서 론	1
-----------------	---

제 1 절 연구의 필요성 및 목적	1
--------------------------	---

제 2 절 연구 문제 및 가설	3
------------------------	---

제 2 장 이론적 배경	4
--------------------	---

제 1 절 홈 뷰티디바이스	4
----------------------	---

1) 홈 뷰티디바이스의 개념	4
-----------------------	---

2) 홈 뷰티디바이스의 사용부위에 따른 분류	4
--------------------------------	---

3) AI 기능 탑재 홈 뷰티디바이스의 개념 및 정의	5
-------------------------------------	---

제 2 절 홈 뷰티디바이스의 마케팅 전략	9
------------------------------	---

1) 제품 전략	9
----------------	---

2) 가격 전략	9
----------------	---

3) 판매 촉진 전략	9
-------------------	---

4) 유통 전략	10
----------------	----

제 3 장 연구내용 및 방법	11
-----------------------	----

제 1 절 연구모형	11
------------------	----

제 2 절 조사 대상 및 자료수집	11
--------------------------	----

제 3 절 설문지의 구성	12
---------------------	----

1) 일반적 특성	12
-----------------	----

2) 홈 뷰티디바이스의 이용실태	12
-------------------------	----

3) 홈 뷰티디바이스의 AI 기능 탑재 시 구매의도에 영향을 미치는 요인	12
--	----

제 4 절 조사 도구	14
제 5 절 조사 자료의 통계 분석 및 방법	15
제 4 장 연구 결과 및 논의	16
제 1 절 조사대상자 특성과 주요 변인의 기술통계지	16
1) 조사대장자 특성	16
2) 홈 뷰티디바이스 이용실태	18
3) 구매경로 실태	21
4) 각 변인에 대한 기술통계	23
제 2 절 조사대상자 특성에 따른 홈 뷰티디바이스 이용실태 차이	24
1) 주사용 홈 뷰티디바이스	24
2) 이용 주목적	26
3) 구매에 영향을 미치는 요인	28
4) 주평균 사용 횟수	30
5) 두피 관련 제품 적정가격	32
6) 안면(피부) 관련 제품 적정가격	34
7) 몸 관련 제품 적정가격	36
8) 손, 발 관련 제품 적정가격	38
제 3 절 조사대상자 특성과 홈 뷰티디바이스 이용실태에 따른 구매의도 차이	40
1) 조사대상자 특성에 따른 구매의도 차이	40
2) 홈 뷰티디바이스 이용실태에 따른 구매의도 차이	44
제 5 장 결 론	50
1) 연구의 요약 및 결론	50
2) 연구의 한계점 및 제언	51

부 록	53
참 고 문 헌	64
ABSTRACT	67



표 목 차

[표 1] 홈 뷰티디바이스의 사용부위에 따른 분류	5
[표 2] 설문 문항 구성	13
[표 3] 구매의도 조사 도구의 신뢰도 분석	14
[표 4] 조사대상자 특성	17
[표 5] 홈 뷰티디바이스 이용실태	20
[표 6] 구매경로 실태	22
[표 7] 각 변인에 대한 기술통계	23
[표 8] 조사대상자 특성에 따른 주사용 홈 뷰티디바이스 차이	25
[표 9] 조사대상자 특성에 따른 이용 주목적 차이	27
[표 10] 조사대상자 특성에 따른 구매에 영향을 미치는 요인 차이	29
[표 11] 조사대상자 특성에 따른 주평균 사용 횟수 차이	31
[표 12] 조사대상자 특성에 따른 두피 관련 제품 적정가격 차이	33
[표 13] 조사대상자 특성에 따른 안면 관련 제품 적정가격 차이	35
[표 14] 조사대상자 특성에 따른 몸 관련 제품 적정가격 차이	37
[표 15] 조사대상자 특성에 따른 손, 발 관련 제품 적정가격 차이	39
[표 16] 조사대상자 특성에 따른 구매의도 차이	43
[표 17] 홈 뷰티디바이스 이용실태에 따른 구매의도 차이	48
[표 17-1] 홈 뷰티디바이스 이용실태에 따른 구매의도 차이(계속)	49

그 림 목 차

[그림 1] 커스텀미	6
[그림 2] LG CHI 컬러 마스터	7
[그림 3] 루즈 쉬르 메쥬르	8
[그림 4] 연구모형	11



제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 필요성 및 목적

전 세계적으로 퍼진 전염병 코로나19 사태로 인해 집 위주의 경제활동 ‘홈 코노미(Home+Economy)’가 점차 우리 생활에 편리함을 주고 있다. 홈 코노미란 집에서 온라인으로 모든 소비를 해결하는 형태(네이버 지식 백과 2022)로 집에서 하는 셀프 뷰티 케어로 ‘홈 뷰티’ 트렌드에 관심이 높아지고 있으며, 2022년 오늘날에는 코로나 팬데믹 이후 ‘홈 뷰티’ 시장이 확대되고 있으며, 이러한 근거로 LG경제연구원의 조사에서는 국내 홈 뷰티디바이스 시장은 2013년도에서부터 800억 원 규모에서 시작하여 2018년 5,000억 원 규모 상당으로 성장을 기록했으며, 2022년 이번 연도까지 시장 규모가 1조 6,000억 원까지 성장할 것으로 전망하였으며(LG 연구소 2015), 최근 글로벌 홈 뷰티디바이스 시장 규모는 2017년 30조 원에서 2022년 42조 원으로 성장 할 것으로 전망하였다.

실제로 홈 뷰티디바이스 관련 특허도 증가하는 추세로 특허청의 발표로는 홈 뷰티디바이스 관련된 특허에 수가 2014년에서부터 약 5년간 평균 130건 이었던 특허출원이 2014년 이후로부터는 연평균 14% 증가했다(UPL뉴스). 따라서 본 연구에서는 현대인들에 생활수준의 향상으로 미(美)에 관한 관심과 인식이 높아짐에 있어 최근 새롭게 뜨고 있는 홈 뷰티디바이스 제품에 주목하여 현대인들의 외적인 아름다움을 가꾸기 위해 고가의 비용과 시간을 투자하고 있는 것으로 알려졌다.

최근에는 경기 불황, 대출 금리인상, 달러 가치상승이 장기화하면서 편의성과 가성비를 추구하는 트렌드의 확산으로 홈 뷰티디바이스 시장이 확대되고 있다. 홈 케어 뷰티시장은 단순히 바르는 제품에서 더 효과적인 피부 관리를 위해 기술이 접목된 뷰티디바이스까지 진화하고, 다양함 홈 케어를 목적으로 하는 뷰티디바이스 제품은 저가부터 고가까지 가격대가 다양하게 출시되고 있다. 이에 홈 뷰티디바이스 제품을 구매하고자 하는 잠재적 고객에게 고

관여 제품일 가능성이 크며, 고관여 제품의 경우에 고객은 해당 제품에 대한 높은 관심과 구매 후 부조화 현상을 최소화하기 위해 구매 전부터 많은 정보를 적극적으로 탐색하게 될 것이다(Robertson et Al 2000). 위에 흄 뷰티디바이스 제품에 4차 산업혁명 중 AI(Artificial Intelligence) 또는 인공지능은 인간의 지능이 가지는 학습, 추리, 적응, 논증 따위의 기능을 갖춘 컴퓨터 시스템으로 전문가 시스템, 자연 언어의 이해, 음성 번역, 로봇 공학, 인공 시각, 문제 해결, 학습과 지식 획득, 인지 과학 따위에 응용한다는 것을 뜻(표준 국어대사전 2022) 하며, 이러한 AI 기술을 탑재하고 있다.

오늘날 흄 뷰티디바이스가 매년 새롭게 출시되고 있으며, 흄 뷰티디바이스와 4차 산업혁명 시대가 융합된 나만의 뷰티 라이프 스타일을 즐기는 여성들이 증가하고 있다(박지부2019). AI 기술은 4차 산업혁명 가운데에 오늘날 IT 융합으로 대표적인 차세대 산업혁명 이외에도 사물인터넷(IoT), 로봇 기술, 드론, 자율주행차, 가상현실(VR), 증강현실(AR) 등의 IT 기술이 있는 가운데 오늘날 순수 제조업과 순수 서비스업이 사라지고 다른 미래가 온다. 라는 중국 전자상거래기업 가운데 대표주자 알리바바의 창업자인 마윈이 2018년도에 있었던 정보기술(IT) 개발자 콘퍼런스 연설에서 한 말처럼 ‘신제조’라는 개념과 함께 제조와 서비스를 하나로 보는 새로운 시점을 제시한 ‘뷰티테크’라는 새로운 뷰티 시장이 열릴 것으로 예상된다(주총 2022).

이에 뷰티 산업의 발전을 위해 소비자의 최신 소비패턴에 빠른 인지와 그에 따른 마케팅, 그리고 새로운 기술을 효과적으로 도입해야 한다는 연구 결과가 보고되고 있다(심예진 외1명2017).

본 연구에서는 흄 뷰티디바이스 시장에 이용실태와 AI 기능 탑재에 따른 소비자들의 구매의도를 살펴보고 구체적으로 흄 뷰티디바이스에 이용실태를 파악함으로써 이러한 고객 이용실태가 최종적으로 디바이스의 부위별 제품과 AI 기능 탑재 시 마케팅 전략에 따른 구매의도에 미치는 영향력을 검증하며 본 연구가 앞으로 출시할 흄 뷰티디바이스 기기 제품 개발과 마케팅의 기초 자료로 사용되는 것을 목표로 연구하고자 한다.

제 2 절 연구 문제 및 가설

본 연구는 아래와 같은 연구 문제를 설정하였다.

첫째, 조사대상자의 일반적 특성은 어떠한가?

둘째, 조사대상자의 홈 뷰티디바이스 이용실태는 어떠한가?

- 1) 일반적 특성에 따라 홈 뷰티디바이스 이용실태는 어떠한 차이가 있는가?
- 2) 홈 뷰티디바이스 사용부위별 분류에 따라 이용실태는 어떠한 차이가 있는가?

셋째, 조사대상자의 홈 뷰티디바이스의 AI 기능 탑재 시 구매의도는 어떠한가?

- 1) 일반적 특성에 따라 홈 뷰티디바이스의 AI 기능 탑재에 따른 구매의도는 어떠한 차이가 있는가?

넷째, 조사대상자의 홈 뷰티디바이스의 마케팅 전략은 어떠한가?

- 1) 제품 전략에 따라 홈 뷰티디바이스의 AI 기능 탑재에 따른 구매의도는 어떠한 차이가 있는가?
- 2) 가격 전략에 따라 홈 뷰티디바이스의 AI 기능 탑재에 따른 구매의도는 어떠한 차이가 있는가?
- 3) 판매 촉진 전략에 따라 홈 뷰티디바이스의 AI 기능 탑재에 따른 구매의도는 어떠한 차이가 있는가?
- 4) 유통 전략에 따라 홈 뷰티디바이스의 AI 기능 탑재에 따른 구매의도는 어떠한 차이가 있는가?

다섯째, 홈 뷰티디바이스 AI 기능 탑재에 따라 관련 변수들의 영향력은 어떠한가?

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 홈 뷰티디바이스

1) 홈 뷰티디바이스의 개념

홈 뷰티디바이스(Home-beauty device)란 과거에 병원 혹은 숍에서 받을 수 있었던 피부관리실이나 미용과 관련된 서비스를 사용자가 자유로운 공간 내에서 셀프로 이용할 수 있게 만든 기계적, 전기적, 전자적인 기기를 뜻한다. 디바이스 구분으로는 의료용, 가정용으로 분류되어있고, 현재 대한민국의 의료기기 현행법상 의사 및 의료기사만 사용할 수 있으며 가정미용기기는 홈 뷰티디바이스로 대상은 일반 소비자가 사용할 수 있게 되어있다(김선희2017).

2) 홈 뷰티디바이스의 사용부위에 따른 분류

홈 뷰티디바이스에 대한 관심이 점차 증가, 활성화되면서 다양한 브랜드에서 여러 부위 별 디바이스로 출시하고 있으며 사용하는 신체 부위에 따라 다양하게 분류되어있다. 홈 뷰티디바이스의 종류를 사용하는 부위에 따라 분류한 결과는 <표1>과 같다(김보균2018).

〈표1〉 홈 뷰티디바이스의 사용부위에 따른 분류

신체 부위	홈 뷰티디바이스의 종류
두피	헤어 스타일링 기기, 두피 마사지기, 두피 스티머, 염색기기, 헤어드라이어 등
안면	진동 클렌저, 진동 메이크업 퍼프, 진동 피부마사지기, 이온기, 갈바닉 기기, 안면 스티머, 안면 마사지용 롤러 등
몸	바디 마사지롤러, 자세 교정기, 다리마사지기 등
손, 발	손, 발톱 정리 기기, 발가락 교정기, LED/UV기기 등

3) AI 기능 탑재 홈 뷰티디바이스의 개념 및 정의

인공지능(Artificial Intelligence, AI)이란, 인간의 지능으로 할 수 있는 사고, 학습, 자기 계발 등을 컴퓨터가 할 수 있도록 하는 방법에 관해 연구하는 컴퓨터 공학 및 정보기술의 한 분야로써 컴퓨터가 인간의 지능적인 행동을 모방할 수 있도록 하는 것 또는 기계로부터 만들어진 지능으로 이상적인 지능을 갖춘 존재 혹은 시스템에 의해 만들어진 지능 즉, 인종적인 지능을 뜻한다(doopedia 백과사전 2022).

초기 인공지능은 복잡한 계산이나 기계 제어를 위해 사용되던 컴퓨터를 “사고(思考)”에 사용한다는 방향성만 제기되었으나, 현재는 인간의 지적인 활동을 인공물(기계)이 할 수 있도록 인간의 지능(인지, 추론, 학습 등)을 컴퓨터나 시스템으로 구현하는 의미로 확장되었다(김보균2018). 인공지능에 대한 개념은 1950년대부터 구체화하였으나 다시 재부상하게 된 배경에는 인공지능의 핵심기술인 딥러닝(Deep Learning)이 가능해졌기 때문이며, 2006년 캐나다 토론토 대학의 제프리 힐튼(Geoffrey Hinton) 교수가 제안한 딥러닝은 인간의 뇌에 있는 뉴런이 연결된 것을 모방한 기술로, 이것을 통해 컴퓨터가 대량의 로우데이터로부터 지식과 정보를 습득하고, 학습하여 판단할 수 있게 되었다(김진우2012).

이렇듯 인간의 지능을 구현한 AI 인공지능 기술은 다양한 산업들과 융합

하여 스마트 스피커, 스마트홈, 가전제품, 기타 등 우리 생활에 가깝게 있는 기기들뿐만 아닌 교통, 통신, 보건, 의료, 교육 등 우리 사회 곳곳에서 산업을 확장 넓혀 나가고 있다. 그중 홈 뷰티디바이스와 접목되어 오늘날에 홈 뷰티 디바이스는 더욱더 전문적이고 나에게 맞는 관리를 편리하게 집에서도 사용 할 수 있게 되었다.

이같이 홈 뷰티디바이스를 출시할 수 있었던 배경은 20년간 이어진 연구 개발 덕분인데, 뉴스킨은 2001년 갈바닉 스파를 처음 선보이며, 이후로도 다양한 안면스파, 갈바닉, 부스트, 기기 전용 제품까지 함께 출시하여 누구나 전문적인 홈 뷰티를 집에서도 경험할 수 있도록 출시했었다. 이후 오늘날 4차 산업혁명 AI 기능을 탑재하여 뷰티디바이스가 IT와 결합해 인공지능이 개인마다 헤어, 피부, 손, 발 등 체크한 후 그에 적합한 화장품이나 컬러를 추천 하는 ‘퍼스널(맞춤형) 뷰티 시장’으로, 화장품부터 뷰티디바이스인 진단 기기, 설문 상담 챗봇까지 우리 생활 속 익숙한 뷰티 제품들이 인공지능과 만나 퍼스널 뷰티 서비스로 확장되어가고 있다(UPI 뉴스).



〈그림1〉 커스텀미

출처 – 아모레퍼시픽 www.upinews.kr/news_view/up202204120080

그 예시로 한국에 대표 화장품 기업 아모레퍼시픽은 현재 서울 성동구에 자리를 잡은 특화매장인 ‘아모레 성수’에서는 AI를 활용하여 개인에게 어울리는 립 제품과 파운데이션을 제조하고 있으며 맞춤형 파운데이션 서비스를 진행하여 제품 이름은 ‘베이스파커’로 100여 가지 이상의 색상과 2가지 텍스처를 맞춰 소비자가 제품을 선택하여 개인마다 퍼스널 화장품을 맞춰 구매할 수 있는 커스터 마이징을 실행 중이다. 이에 2025년을 목표로 디지털 트렌스 포메이션(DT-디지털 대전환)으로 초개인화 서비스를 준비하고 있으며 ‘뉴 뷰티’라는 전통적인 뷰티 산업을 넘어 일상생활을 아우르는 ‘라이프 뷰티’로 산업을 확장계획으로 4차 산업혁명 디지털 기술 발전으로 개개인에 맞춘 최적화된 아름다움을 선사할 것이라는 포부를 전했다.

또한 대표 기업 LG생활건강에서도 2022년 2월 맞춤형 염모 시스템 ‘LG CHI컬러 마스터’를 새롭게 선보이며 그 첫 시작은 미국에 출시하였다. 퍼스널 염색 기기로 고객이 하고자 하는 헤어색상 서비스를 AI를 통해 가상 체험 시뮬레이션으로 미리 염색한 모습도 보고 선택할 수 있으며, 앞으로 LG생활건강은 피부진단을 통한 토탈 맞춤형 스킨케어 솔루션 ‘맞춤형 미백 화장품’까지 개발 예고 하였다.



〈그림2〉 LG CHI 컬러 마스터

출처 - LG생활건강 www.news1.kr/articles/4584249

또한 입생로랑 뷰티에서도 인공지능(AI)이 탑재된 홈 뷰티 퍼스널 디바이스를 출시했다. 위 디바이스는 특허받은 독자적인 기술인 컬러 인식 기술과 알고리즘을 통하여 소비자에게 초개인화 된 퍼스널 립 컬러를 추천하며, 4가지 컬러(레드, 누드, 오렌지, 핑크) 색소 세트를 바탕으로, 컬러를 자동으로 혼합해 1,000여 가지의 색 조합을 만든다. 모바일 앱과 연동해 즉석에서 원하는 컬러와 원하는 색상을 촬영해 동일한 컬러를 제조하거나 피부색 등에 개인이 가진 고유에 외적 이미지에 가장 어울리는 립 컬러를 추천 받기도 하며, 내가 원하는 컬러를 넣어 즉석에서 만들어내기도 한다. 또한 가상 체험을 통하여 내 얼굴에 맞는 입술 컬러를 다양하게 미리 육안으로 확인할 수 있다 (UPI뉴스).



〈그림3〉 루즈 쉬르 메쥬르

출처 - 로레알코리아 www.pharmnews.com/news/articleView.html?idxno=200956

이처럼 글로벌 뷰티시장에 헤어, 메이크업, 피부, 두피(탈모), 향수 모든 화장품산업의 기업들이 잇달아 인공지능(AI)을 도입해 소비자들의 선택지를 높이며 AI 기반으로 제품 성분까지 물론 알맞은 제품 추천해줌으로써 쇼핑의 편의성을 제공한다.

제 2 절 흠페이지스의 마케팅 전략

1) 제품 전략

제품이란 구입하는 사람의 필요 욕구를 충족시켜줄 수 있는 효용(utility)의 범주로써 효용의 묶음 또는 조합을 의미한다. 따라서 시장에서 교환, 소비되는 대상은 어떤 것이라도 제품이라고 지칭할 수 있다(Kotler, & Armstrong2001). 즉, 전략에서 제품이란 소비자의 니즈를 끌어내고 또 그것을 만족시킬 수 있는 제품을 어떻게 기획할 것인가를 말한다(유필화 외 2명 2006).

2) 가격 전략

마케팅 전략 구성 요소들 가운데 가격이란 기업의 이익에 직접적으로 영향을 미치는 요소로써 최적의 가격을 결정하는 문제는 기업이 부딪히게 되는 매우 중요한 의사결정 영역이다, 전통적으로는 경제이론에서 소비자들은 이성적인 판단을 내리며, 기업은 자사의 이익을 극대화하는 방향으로 가격을 결정한다고 한다. 따라서 가격은 공급과 수요가 만나 적절한 지점에서 결정되는데, 즉 기업은 한계이익, 비용이 맞는 곳에서 상품가격 측정함으로써 최종가격이 해당 제품에 가격이 된다. 그러나 오늘날에 인터넷의 등장은 이전에는 미처 도달하지 못했던 방법으로 기업과 소비자 모두에게 가격에 개념이 바뀌고 있다(Kotler, & Armstrong2001).

3) 판매 촉진 전략

기업에서는 자사의 제품이 타사의 제품보다 우수함을 소비자에게 알려야

한다. 기업의 제품, 서비스를 소비자들에게 구매유도 목적으로 해당 제품, 서비스의 성능과 효과, 기능에 대해서 소비자에게 정보를 제공, 설득, 체험 등 마케팅에 모든 것을 축진과 마케팅 커뮤니케이션이라고 한다(Kotler, & Armstrong2001).

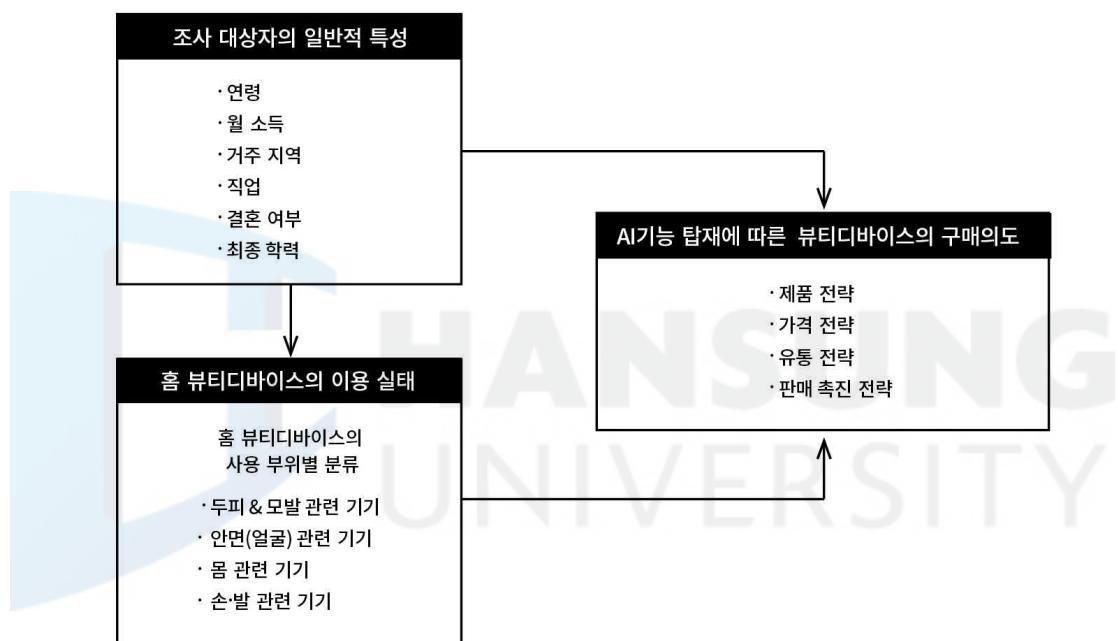
4) 유통 전략

유통경로는 “특정 제품이나 서비스가 소비 또는 사용될 수 있도록 하는 과정과 관련되는 일체의 상호의존적인 조직”으로 어떤 제품, 서비스를 생산자로부터 최종적으로 소비자에게 전달하는 방법, 경로로 마케팅 전략에서 중요한 역할이라 할 수 있다. 기업에서는 소비자가 만족하게끔 제품을 기획, 생산하는 것도 중요하지만 이러한 제품 기획, 생산만으로는 소비자를 만족시킬 수 없을뿐더러 기업 목표하고자 했던 부분은 달성할 수 없다. 소비자 만족과 기업 목표 달성을 위해서는 제품이 표적시장의 소비자에게 적절한 시간과 구매 가능 위치에 적절한 재고가 있게끔 갖추며, 바로 이와 같은 소비를 창출하는 기능을 유통경로라고 한다(Kotler, & Armstrong2001).

제 3 장 연구내용 및 방법

제 1 절 연구모형

〈그림4〉 연구모형



제 2 절 조사대상 및 자료수집

본 연구는 성인 여성을 대상으로 실시하였다.

우선 홈 뷰티디바이스에 이용실태와 홈 뷰티디바이스에 AI 기능 탑재에 따른 구매의도를 분석하기 위해 마케팅 전략분석 4가지로 나눠 만19세 이상 성인 여성을 대상으로 설문지를 수정 및 보완하였다.

본 조사는 2022년 11월에 온라인 설문조사(NAVER 설문지)를 실시하였으며, 수집된 자료 320부 가운데 불성실 응답 14부를 제외한 최종 306

부의 설문을 수집하여 분석하였다.

제 3 절 설문지의 구성

본 연구의 설문 내용은 최원석(2009), 박솔이(2005), 염정녀(2004), 이희진(2018), 신미숙(2020), 양혜정(2013), 고현탁(2002), 김정략(2002) 연구에서 이용한 측정 문항을 홈 뷰티디바이스의 제품 이용실태, 제품에 마케팅 전략(제품, 가격, 경로, 판매 촉진) 등의 측정항목으로 조사가 이루어졌다.

1) 일반적 특성

만 19세 이상 성인 여성을 대상으로 연령, 최종학력, 직업, 월 평균 소득, 결혼 여부, 등 5문항으로 조사하였다.

2) 홈 뷰티디바이스 이용실태

홈 뷰티디바이스를 두피, 안면, 몸, 손, 발 등을 예시로 나눠 주이용 디바이스, 디바이스 이용목적, 구매영향, 사용 횟수, 적정가격 등 8문항으로 조사하였다.

3) 홈 뷰티디바이스의 AI 기능 탑재에 따른 마케팅 전략 분석에 따른 구매의도

홈 뷰티디바이스에 AI 기능 탑재를 예시로 마케팅 전략 분석으로 ‘제품’에서는 AI 기능 탑재에 따른 구매 여부, 디자인, 포장 형태, 성능 및 효과, 브랜드, 광고모델, 추천 의사, 만족도, 재 구매 의사 등 5점 리커트척도 12문항으로 조사하였으며, ‘가격’에서는 고가가격, 가격 인상, 가격 비교, 가격상승, 가격 초과 등 5점 리커트척도 5문항으로 조사하였으며, ‘경로’에서는 인터넷 쇼

평몰, 홈쇼핑, 방문판매, 화장품 전문점, 대형마트, 다단계, 뷰티 습, 병원 및 약국, 잡지 및 신문, 지인 추천 등 5점 리커트척도 11문항 외에도 주이용 쇼핑몰 형태, 주 모바일 쇼핑 형태, 주이용 화장품 전문점, 주 인터넷 검색 등 명목척도 4문항으로 조사하였으며, ‘판매 촉진’에서는 판매사원 권유, 지인 추천, TV 및 라디오 광고, 잡지 광고, 인터넷 광고 등 5점 리커트 5문항으로 총 37문항으로 이루어져 있다.

〈표 2〉 설문 문항 구성

문항 구성	척도	문항 수	출처
일반적 특성	비율, 명목척도	5	
제품 이용실태	명목척도	8	최원석(2009)
제품 구매의도	5리커트	12	박솔이(2005) 엄정녀(2004)
가격 구매의도	5리커트	5	이희진(2018) 신미숙(2020)
판매 촉진 구매의도	5리커트, 명목척도	15	양혜정(2013) 고현탁(2002) 김정략(2002)
판촉 구매의도	5리커트	5	
총 : 50문항			

제 4 절 조사도구

본 연구에서 구매의도 척도의 신뢰도 분석 결과는 다음의 <표 3>과 같다. 또한 신뢰도 검증을 위하여 산출한 Cronbach's α 값은 .944로 나타났으며, 하위요인인 제품은 .903, 가격은 .808, 구매경로는 .853, 판촉은 .810으로 나타났다. 모든 영역의 하위값이 Cronbach's α 값이 기준점 .6 이상으로 산출되어 각 문항의 내적 일치도는 매우 상위권으로 나타났다.

<표 3> 구매의도 조사 도구의 신뢰도 분석

하위요인	문항 번호	문항 수	Cronbach's α
제품	1~12	12	.903
가격	1~5	5	.808
경로	1~11	11	.853
판매 촉진	1~5	5	.810
전체		43	.944

제 5 절 조사 자료의 통계 분석 및 방법

수집된 자료 320부 가운데 불성실 응답 14부를 제외한 총 306부의 설문지가 SPSS 26.0 통계 프로그램을 사용하여 분석되었다. 분석에 사용된 주요 통계는 다음과 같다.

첫째, 조사대상자 특성과 홈 뷰티디바이스 이용실태, 구매경로 실태를 살펴보기 위해 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 구매의도 척도의 신뢰도를 검증하기 위해 신뢰도 분석을 시행하여 Cronbach's α 를 산출하였다.

셋째, 구매의도의 평균 및 표준편차를 살펴보고, 정규성 진단을 위해 왜도와 첨도를 산출하고자 기술통계를 실시하였다.

넷째, 조사대상자 특성에 따라 홈 뷰티디바이스 이용실태 차이를 살펴보기 위해 카이제곱 분석을 시행하였다.

다섯째, 조사대상자 특성과 홈 뷰티디바이스 이용실태에 따라 구매의도의 차이를 살펴보기 위하여 독립표본 t-검정 및 일원 배치 분산분석(ANOVA)을 실시하여 살펴보았다.

본 연구는 유의수준은 $p < .05$, $p < .01$, $p < .001$ 기반하에서 검증하였다.

제 4 장 연구 결과 및 논의

제 1 절 조사대상자 일반적 특성과 주요 변인의 기술통계지

1) 조사대상자 일반적 특성

조사대상자 일반적 특성을 살펴보기 위해 빈도분석을 실시한 결과는 〈표 4〉와 같다. 연령을 살펴보면, 20대가 107명(35.0%), 30대가 89명(29.1%), 40대가 64명(20.9%), 50대 이상이 46명(15.0%)이었고, 결혼 여부로는 미혼이 182명(59.5%)도 기혼 124명(40.5%)에 비해 다소 많은 것으로 조사되었다.

최종학력을 살펴보면, 4년제(재학, 졸업)가 123명(40.2%)으로 가장 많았고, 석,박사(재학, 졸업)가 93명(30.4%), 고졸 이하가 46명(15.0%), 2년제(재학, 졸업)가 44명(14.4%) 순이었으며, 직업으로는 사무직/회사원이 84명(27.5%)으로 가장 많았고, 학생이 51명(16.7%), 판매/서비스가 48명(15.7%), 기타가 45명(14.7%), 자영업이 43명(14.1%), 전문직이 35명(11.4%) 순이었으며, 월 평균 소득으로는 200만원 미만이 95명(31.0%)으로 가장 많았고, 200~300만원 미만이 86명(28.1%), 300~400만원 미만이 67명(21.9%), 500만원 이상이 33명(10.8%), 400~500만원 미만이 25명(8.2%) 순으로 조사되었다.

〈표 4〉 조사대상자 일반적 특성

(N=306)

	구분	빈도(명)	백분율(%)
연령	20대	107	35.0
	30대	89	29.1
	40대	64	20.9
	50대 이상	46	15.0
결혼 여부	미혼	182	59.5
	기혼	124	40.5
최종학력	고졸 이하	46	15.0
	2년제(재학, 졸업)	44	14.4
	4년제(재학, 졸업)	123	40.2
	석,박사(재학, 졸업)	93	30.4
직업	자영업	43	14.1
	전문직	35	11.4
	판매/서비스	48	15.7
	사무직/회사원	84	27.5
	학생	51	16.7
	기타	45	14.7
월 평균 소득	200만원 미만	95	31.0
	200~300만원 미만	86	28.1
	300~400만원 미만	67	21.9
	400~500만원 미만	25	8.2
	500만원 이상	33	10.8

2) 홈 뷰티디바이스 이용실태

홈 뷰티디바이스 이용실태를 살펴보기 위해 빈도분석을 실시한 결과는 <표 5>와 같다. 주사용 홈 뷰티디바이스를 살펴보면, ‘안면(얼굴)’이 146명(47.7%)으로 가장 많았고, ‘두피&모발’이 95명(31.0%), ‘몸’이 46명(15.0%), ‘손, 발’이 19명(6.2%) 순이었으며, 이용 주목적으로는 ‘삶의 질 향상을 위해 서’가 77명(25.2%)으로 가장 많았고, ‘집에서도 사용하기 편리해서’가 75명(24.5%), ‘피부 결점 보완’이 71명(23.2%), ‘매력을 더하기 위해서’가 48명(15.7%), ‘다른 사람이 사용하기 때문’이 20명(6.5%), ‘호기심과 흥미로워서’가 15명(4.9%) 순으로 조사되었다.

구매에 영향을 미치는 요인을 살펴보면, ‘디바이스의 품질 및 성능’이 80명(26.1%)으로 가장 많았고, ‘리뷰’가 77명(25.2%), ‘주변의 추천’이 64명(20.9%), ‘디바이스의 가격대’가 31명(10.1%), ‘브랜드의 유명성 및 신뢰도’가 28명(9.2%), ‘인터넷 광고’가 22명(7.2%), ‘디바이스의 디자인, 외양’이 4명(1.3%) 순이었으며, 주평균 사용 횟수로는 ‘주 3회 이상’이 94명(30.7%)으로 가장 많았고, ‘주 1회’가 82명(26.8%), ‘거의 사용하지 않음’이 67명(21.9%), ‘주 2회’가 63명(20.6%) 순으로 조사되었다.

두피 관련 제품 적정가격을 살펴보면, ‘5~10만원 미만’이 122명(39.9%)으로 가장 많았고, ‘5만원 미만’이 83명(27.1%), ‘10~20만원 미만’이 49명(16.0%), ‘20~30만원 미만’이 36명(11.8%), ‘30만원 이상’이 16명(5.2%) 순이었으며, 안면(피부) 관련 제품 적정가격으로는 ‘5~10만원 미만’이 100명(32.7%)으로 가장 많았고, ‘10~20만원 미만’이 74명(24.2%), ‘5만 원 미만’이 70명(22.9%), ‘20~30만원 미만’이 34명(11.1%), ‘30만원 이상’이 28명(9.2%) 순으로 조사되었다.

몸 관련 제품 적정가격을 살펴보면, ‘5~10만원 미만’이 84명(27.5%)으로 가장 많았고, ‘5만원 미만’이 80명(26.1%), ‘10~20만원 미만’이 70명(22.9%), ‘20~30만원 미만’이 48명(15.7%), ‘30만원 이상’이 24명(7.8%) 순이었으며, 손, 발 관련 제품 적정가격으로는 ‘5만원 미만’이 149명(48.7%)으로 가장 많았고, ‘5~10만원 미만’이 79명(25.8%), ‘10~20만원 미만’이 55명(18.0%),

‘20~30만원 미만’이 15명(4.9%), ‘30만원 이상’이 8명(2.6%) 순으로 조사되었다.



〈표 5〉 홈 뷰티디바이스 이용실태

(N=306)

	구분	빈도(명)	백분율(%)
주사용 홈 뷰티디바이스	두피&모발	95	31.0
	안면(얼굴)	146	47.7
	몸	46	15.0
	손, 발	19	6.2
이용 주목적	피부 결점 보완	71	23.2
	매력을 더하기 위해서	48	15.7
	다른 사람이 사용하기 때문에	20	6.5
	호기심과 흥미로워서	15	4.9
	집에서도 사용하기 편리해서	75	24.5
	삶의 질 향상을 위해서	77	25.2
구매에 영향을 미치는 요인	리뷰	77	25.2
	주변의 추천	64	20.9
	인터넷 광고	22	7.2
	브랜드의 유명성 및 신뢰도	28	9.2
	디바이스의 가격대	31	10.1
	디바이스의 디자인, 외양	4	1.3
주평균 사용 횟수	디바이스의 품질 및 성능	80	26.1
	주 1회	82	26.8
	주 2회	63	20.6
	주 3회 이상	94	30.7
두피 관련 제품 적정가격	거의 사용하지 않음	67	21.9
	5만원 미만	83	27.1
	5~10만원 미만	122	39.9
	10~20만원 미만	49	16.0
	20~30만원 미만	36	11.8
	30만원 이상	16	5.2
안면(피부) 관련 제품 적정가격	5만원 미만	70	22.9
	5~10만원 미만	100	32.7
	10~20만원 미만	74	24.2
	20~30만원 미만	34	11.1
	30만원 이상	28	9.2
	5만원 미만	80	26.1
몸 관련 제품 적정가격	5~10만원 미만	84	27.5
	10~20만원 미만	70	22.9
	20~30만원 미만	48	15.7
	30만원 이상	24	7.8
	5만원 미만	149	48.7
손, 발 관련 제품 적정가격	5~10만원 미만	79	25.8
	10~20만원 미만	55	18.0
	20~30만원 미만	15	4.9
	30만원 이상	8	2.6

3) 구매경로 실태

구매경로 실태를 살펴보기 위해 빈도분석을 실시한 결과는 〈표 6〉과 같다. 인터넷 쇼핑몰 주이용을 살펴보면, ‘E커머스’가 156명(51.0%)으로 가장 많았고, ‘포털 사이트’가 112명(36.6%), ‘백화점 온라인몰’이 16명(5.2%), ‘해외 직구 사이트’와 ‘기타’가 각각 11명(3.6%) 순이었으며, 홈쇼핑 주이용으로는 ‘E커머스 라이브’가 145명(47.4%)으로 가장 많았고, ‘포털 사이트 라이브’가 71명(23.2%), ‘SNS 라이브’가 49명(16.0%), ‘TV 홈쇼핑’이 34명(11.1%), ‘기타’가 7명(2.3%) 순으로 조사되었다.

화장품 전문점 주이용을 살펴보면, ‘드럭스토어’가 202명(66.0%)으로 가장 많았고, ‘백화점’이 39명(12.7%), ‘일반 화장품 로드숍’이 36명(11.8%), ‘기타’가 21명(6.9%), ‘뷰티 박람회’가 8명(2.6%) 순이었으며, 인터넷 검색 주이용으로는 ‘포털 사이트’가 214명(69.9%)으로 가장 많았고, ‘SNS 검색’이 54명(17.6%), ‘구매 사이트 후기 검색’이 28명(9.2%), ‘기타’가 10명(3.3%) 순으로 조사되었다.

〈표 6〉 구매경로 실태

(N=306)

구분	빈도(명)	백분율(%)
인터넷 쇼핑몰 주이용	E커머스	156
	포털 사이트	112
	해외 직구 사이트	11
	백화점 온라인몰	16
	기타	11
홈쇼핑 주이용	TV 홈쇼핑	34
	E커머스 라이브	145
	SNS 라이브	49
	포털 사이트 라이브	71
	기타	7
화장품 전문점 주이용	일반 화장품 로드숍	36
	드럭스토어	202
	뷰티 박람회	8
	백화점	39
	기타	21
인터넷 검색 주이용	포털 사이트	214
	SNS 검색	54
	구매 사이트 후기 검색	28
	기타	10

4) 각 변인에 대한 기술통계

기초 분석으로서 각 척도에 대한 기술통계를 산출한 결과는 다음의 〈표 7〉과 같다. 구매의도의 전체 평균은 3.12(SD=. 63) 점이었고, 하위요인인 제품은 3.51(SD=. 69) 점, 가격은 2.83(SD=. 78) 점, 구매경로는 3.01(SD=. 68) 점, 판매 촉진은 3.14(SD=. 80) 점으로 나타났다.

또한, Finch와 West(1997)는 측정변수들이 첨도와 왜도의 절댓값이 각각 7, 2를 넘어가지 않았을 때 정상분포 가정이 충족되는 것으로 제안하였다. 왜도와 첨도를 계산한 결과, 왜도는 $-.73 \sim -.03$, 첨도는 $.40 \sim 1.84$ 로 모든 변수에서 앞에서 제안한 기준치를 넘지 않아 일변량 정규성 가정을 충족되는 것을 볼 수 있다. 즉, 결과 변수들에서 정상분포 가정이 충족되었으며 최대우도법을 사용하여 연구모형의 유의성을 검증하는 데 있어 적합성이 판단되었다.

〈표 7〉 각 변인에 대한 기술통계

(N=306)

구분	평균	표준편차	왜도	첨도
구매 의도	제품	3.51	0.69	-0.73
	가격	2.83	0.78	-0.03
	유통	3.01	0.68	-0.39
	판매 촉진	3.14	0.80	-0.68
전체	3.12	0.63	-0.72	1.84

제 2 절 조사대상자 특성에 따른 홈 뷰티디바이스 이용실태 차이

1) 주사용 홈 뷰티디바이스

조사대상자 특성에 따른 주사용 홈 뷰티디바이스 차이를 살펴보기 위해 카이제곱 분석을 시행한 결과는 <표 8>과 같다. 연령이 20대인 경우 ‘안면(얼굴)’이라고 응답한 비율이 57.0%로 가장 높았고, 30대는 40.4%로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었으며, 결혼 여부가 미혼인 경우 ‘안면(얼굴)’이라고 응답한 비율이 50.0%로 기혼 44.4%에 비해 높았으나 유의한 차이는 아니었다.

최종학력이 석,박사(재학, 졸업)인 경우 ‘안면(얼굴)’이라고 응답한 비율이 55.9%로 가장 높았고, 2년제(재학, 졸업)는 31.8%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며($\chi^2=23.117$, $p<.01$), 직업이 전문직인 경우 안면(얼굴)이라고 응답한 비율이 71.4%로 가장 높았고, 기타는 28.9%로 가장 낮아 유의한 차이로 나타났다. ($\chi^2=41.791$, $p<.001$).

월 평균 소득이 200~300만원 미만인 경우 안면(얼굴)이라고 응답한 비율은 58.1%로 가장 높았고, 400~500만원 미만은 24.0%로 가장 낮아 유의한 차이로 나타났다. ($\chi^2=25.104$, $p=.05$).

따라서, 주사용 홈 뷰티디바이스는 최종학력, 직업, 월 평균 소득에 따라 유의한 차이가 존재하는 것으로 해석된다.

〈표 8〉 조사대상자 특성에 따른 주사용 흄 뷰티디바이스 차이

구분	주사용 흄 뷰티디바이스				전체	$\chi^2(p)$
	두피&모발	안면(얼굴)	몸	손, 발		
연령	20대	25(23.4%)	61(57.0%)	18(16.8%)	3(2.8%)	107(100.0%)
	30대	33(37.1%)	36(40.4%)	14(15.7%)	6(6.7%)	89(100.0%)
	40대	21(32.8%)	26(40.6%)	11(17.2%)	6(9.4%)	64(100.0%)
	50대 이상	16(34.8%)	23(50.0%)	3(6.5%)	4(8.7%)	46(100.0%)
결혼여부	미혼	55(30.2%)	91(50.0%)	27(14.8%)	9(4.9%)	182(100.0%)
	기혼	40(32.3%)	55(44.4%)	19(15.3%)	10(8.1%)	124(100.0%)
최종학력	고졸 이하	11(23.9%)	19(41.3%)	11(23.9%)	5(10.9%)	46(100.0%)
	2년제(재학, 졸업)	22(50.0%)	14(31.8%)	4(9.1%)	4(9.1%)	44(100.0%)
	4년제(재학, 졸업)	40(32.5%)	61(49.6%)	20(16.3%)	2(1.6%)	123(100.0%)
	석, 박사(재학, 졸업)	22(23.7%)	52(55.9%)	11(11.8%)	8(8.6%)	93(100.0%)
직업	자영업	12(27.9%)	20(46.5%)	6(14.0%)	5(11.6%)	43(100.0%)
	전문직	10(28.6%)	25(71.4%)	0(0.0%)	0(0.0%)	35(100.0%)
	판매/서비스	11(22.9%)	23(47.9%)	8(16.7%)	6(12.5%)	48(100.0%)
	사무직/회사원	26(31.0%)	38(45.2%)	17(20.2%)	3(3.6%)	84(100.0%)
	학생	12(23.5%)	27(52.9%)	12(23.5%)	0(0.0%)	51(100.0%)
	기타	24(53.3%)	13(28.9%)	3(6.7%)	5(11.1%)	45(100.0%)
월평균소득	200만원 미만	32(33.7%)	45(47.4%)	15(15.8%)	3(3.2%)	95(100.0%)
	200~300만원 미만	23(26.7%)	50(58.1%)	8(9.3%)	5(5.8%)	86(100.0%)
	300~400만원 미만	20(29.9%)	25(37.3%)	14(20.9%)	8(11.9%)	67(100.0%)
	400~500만원 미만	13(52.0%)	6(24.0%)	3(12.0%)	3(12.0%)	25(100.0%)
	500만원 이상	7(21.2%)	20(60.6%)	6(18.2%)	0(0.0%)	33(100.0%)
전체		95(31.0%)	146(47.7%)	46(15.0%)	19(6.2%)	306(100.0%)

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

2) 이용 주목적

조사대상자 특성에 따른 이용 주목적 차이를 살펴보기 위해 카이제곱 분석을 시행한 결과는 <표 9>와 같다. 연령이 50대 이상인 경우 ‘삶의 질 향상을 위해서’가 37.0%로 가장 높았고, 20대는 19.6%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며($\chi^2=40.141$, $p<.001$), 결혼 여부가 기혼인 경우 ‘집에서도 사용하기 편리해서’가 29.8%로 미혼 20.9%에 비해 높았으나 유의한 차이는 아니었다.

최종학력이 고졸 이하인 경우 ‘집에서도 사용하기 편리해서’가 30.4%로 가장 높았고, 석,박사(재학, 졸업)는 22.6%로 가장 낮았으나 유의한 차이로 나타나지는 않았으며, 직업이 자영업인 경우 ‘삶의 질 향상을 위해서’가 44.2%로 가장 높았고, 학생이 9.8%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다 ($\chi^2=48.685$, $p<.01$).

월 평균 소득이 500만원 이상인 경우 ‘삶의 질 향상을 위해서’가 36.4%로 가장 높았고, 200만원 미만은 21.1%로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아닌 것으로 나타났다.

따라서, 이용 주목적은 연령, 직업에 따라 유의한 차이가 존재하는 것으로 해석된다.

〈표 9〉 조사대상자 특성에 따른 이용 주목적 차이

구분	이용 주목적						전체	$\chi^2(p)$
	피부 결점 보완	매력을 더하기 위해서	다른 사람이 사용하기 때문에	호기심과 흥미로워서	집에서 사용하기 편리해서	삶의 질 향상을 위해서		
연령	20대	22 (20.6%)	29 (27.1%)	8 (7.5%)	10 (9.3%)	17 (15.9%)	21 (19.6%)	107 (100.0%)
	30대	21 (23.6%)	9 (10.1%)	7 (7.9%)	2 (2.2%)	28 (31.5%)	22 (24.7%)	89 (100.0%)
	40대	12 (18.8%)	8 (12.5%)	2 (3.1%)	3 (4.7%)	22 (34.4%)	17 (26.6%)	64 (100.0%)
	50대 이상	16 (34.8%)	2 (4.3%)	3 (6.5%)	0 (0.0%)	8 (17.4%)	17 (37.0%)	46 (100.0%)
결혼 여부	미혼	42 (23.1%)	30 (16.5%)	17 (9.3%)	10 (5.5%)	38 (20.9%)	45 (24.7%)	182 (100.0%)
	기혼	29 (23.4%)	18 (14.5%)	3 (2.4%)	5 (4.0%)	37 (29.8%)	32 (25.8%)	124 (100.0%)
최종 학력	고졸 이하	15 (32.6%)	3 (6.5%)	0 (0.0%)	4 (8.7%)	14 (30.4%)	10 (21.7%)	46 (100.0%)
	2년제 재학, 졸업	10 (22.7%)	7 (15.9%)	2 (4.5%)	0 (0.0%)	12 (27.3%)	13 (29.5%)	44 (100.0%)
	4년제 재학, 졸업	29 (23.6%)	21 (17.1%)	6 (4.9%)	8 (6.5%)	28 (22.8%)	31 (25.2%)	123 (100.0%)
	석, 박사 재학, 졸업	17 (18.3%)	17 (18.3%)	12 (12.9%)	3 (3.2%)	21 (22.6%)	23 (24.7%)	93 (100.0%)
직업	자영업	6 (14.0%)	7 (16.3%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	11 (25.6%)	19 (44.2%)	43 (100.0%)
	전문직	13 (37.1%)	4 (11.4%)	3 (8.6%)	0 (0.0%)	3 (8.6%)	12 (34.3%)	35 (100.0%)
	판매/서비스	11 (22.9%)	8 (16.7%)	5 (10.4%)	4 (8.3%)	8 (16.7%)	12 (25.0%)	48 (100.0%)
	사무직/회사원	16 (19.0%)	12 (14.3%)	4 (4.8%)	4 (4.8%)	26 (31.0%)	22 (26.2%)	84 (100.0%)
	학생	14 (27.5%)	14 (27.5%)	5 (9.8%)	3 (5.9%)	10 (19.6%)	5 (9.8%)	51 (100.0%)
	기타	11 (24.4%)	3 (6.7%)	3 (6.7%)	4 (8.9%)	17 (37.8%)	7 (15.6%)	45 (100.0%)
월 평균 소득	200만원 미만	27 (28.4%)	18 (18.9%)	3 (3.2%)	3 (3.2%)	24 (25.3%)	20 (21.1%)	95 (100.0%)
	200~300 만원 미만	19 (22.1%)	13 (15.1%)	10 (11.6%)	8 (9.3%)	16 (18.6%)	20 (23.3%)	86 (100.0%)
	300~400 만원 미만	18 (26.9%)	5 (7.5%)	5 (7.5%)	1 (1.5%)	20 (29.9%)	18 (26.9%)	67 (100.0%)
	400~500 만원 미만	4 (16.0%)	7 (28.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	7 (28.0%)	7 (28.0%)	25 (100.0%)
	500만원 이상	3(9.1%)	5 (15.2%)	2 (6.1%)	3 (9.1%)	8 (24.2%)	12 (36.4%)	33 (100.0%)
	전체	71 (23.2%)	48 (15.7%)	20 (6.5%)	15 (4.9%)	75 (24.5%)	77 (25.2%)	306 (100.0%)

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

3) 구매에 영향을 미치는 요인

조사대상자 특성에 따른 구매에 영향을 미치는 요인 차이를 살펴보기 위해 카이제곱 분석을 시행한 결과는 <표 10>과 같다. 연령이 20대인 경우 ‘리뷰’라고 응답한 비율은 37.4%로 가장 높았고, 50대 이상은 10.9%로 가장 낮게 나와 유의한 차이가 보였으며, ($\chi^2=31.823$, $p<.05$), 결혼 여부가 미혼인 경우 ‘리뷰’라고 응답한 비율은 31.9%로 기혼 15.3%에 비해 높아 유의한 차이를 보였다($\chi^2=16.128$, $p<.05$).

최종학력이 석,박사(재학, 졸업)인 경우 ‘디바이스의 품질 및 성능’이라고 응답한 비율은 31.2%로 가장 높았고, 2년제(재학, 졸업)는 18.2%로 가장 낮게 나왔으나 유의한 차이는 아니었으며, 직업이 학생인 경우 ‘리뷰’라고 응답한 비율은 43.1%로 가장 높았고, 판매/서비스는 12.5%로 가장 낮아 유의한 차이가 나타났다. ($\chi^2=50.071$, $p<.05$).

월 평균 소득이 500만원 이상인 경우 ‘디바이스의 품질 및 기능’이라고 응답한 비율은 45.5%로 가장 높았고, 400~500만원 미만은 16.0%로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아닌 걸로 나타났다.

따라서, 구매에 영향을 미치는 요인은 연령, 결혼 여부, 직업에 따라 유의한 차이가 존재하는 것으로 해석된다.

〈표 10〉 조사대상자 특성에 따른 구매에 영향을 미치는 요인 차이

구분	구매에 영향을 미치는 요인							전체	$\chi^2(p)$
	리뷰	주변의 추천	인터넷 광고	브랜드의 유명성 및 신뢰도	디바이스의 가격대	디바이스의 디자인, 외양	디바이스의 품질 및 성능		
연령	20대	40 (37.4%)	19 (17.8%)	9 (8.4%)	4 (3.7%)	13 (12.1%)	2 (1.9%)	20 (18.7%)	107 (100.0%)
	30대	23 (25.8%)	16 (18.0%)	5 (5.6%)	10 (11.2%)	8 (9.0%)	2 (2.2%)	25 (28.1%)	89 (100.0%)
	40대	9 (14.1%)	19 (29.7%)	3 (4.7%)	8 (12.5%)	4 (6.3%)	0 (0.0%)	21 (32.8%)	64 (100.0%)
	50대 이상	5 (10.9%)	10 (21.7%)	5 (10.9%)	6 (13.0%)	6 (13.0%)	0 (0.0%)	14 (30.4%)	46 (100.0%)
결혼 여부	미혼	58 (31.9%)	31 (17.0%)	14 (7.7%)	14 (7.7%)	17 (9.3%)	4 (2.2%)	44 (24.2%)	182 (100.0%)
	기혼	19 (15.3%)	33 (26.6%)	8 (6.5%)	14 (11.3%)	14 (11.3%)	0 (0.0%)	36 (29.0%)	124 (100.0%)
최종 학력	고졸 이하	10 (21.7%)	9 (19.6%)	4 (8.7%)	4 (8.7%)	7 (15.2%)	0 (0.0%)	12 (26.1%)	46 (100.0%)
	2년제 재학, 졸업	10 (22.7%)	12 (27.3%)	6 (13.6%)	3 (6.8%)	5 (11.4%)	0 (0.0%)	8 (18.2%)	44 (100.0%)
	4년제 재학, 졸업	33 (26.8%)	23 (18.7%)	7 (5.7%)	14 (11.4%)	13 (10.6%)	2 (1.6%)	31 (25.2%)	123 (100.0%)
	석·박사 재학, 졸업	24 (25.8%)	20 (21.5%)	5 (5.4%)	7 (7.5%)	6 (6.5%)	2 (2.2%)	29 (31.2%)	93 (100.0%)
직업	자영업	6 (14.0%)	10 (23.3%)	2 (4.7%)	6 (14.0%)	6 (14.0%)	0 (0.0%)	13 (30.2%)	43 (100.0%)
	전문직	8 (22.9%)	7 (20.0%)	1 (2.9%)	6 (17.1%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	13 (37.1%)	35 (100.0%)
	판매/서비스	6 (12.5%)	14 (29.2%)	6 (12.5%)	1 (2.1%)	6 (12.5%)	2 (4.2%)	13 (27.1%)	48 (100.0%)
	사무직/회사원	23 (27.4%)	17 (20.2%)	6 (7.1%)	9 (10.7%)	7 (8.3%)	0 (0.0%)	22 (26.2%)	84 (100.0%)
	학생	22 (43.1%)	8 (15.7%)	3 (5.9%)	1 (2.0%)	9 (17.6%)	2 (3.9%)	6 (11.8%)	51 (100.0%)
	기타	12 (26.7%)	8 (17.8%)	4 (8.9%)	5 (11.1%)	3 (6.7%)	0 (0.0%)	13 (28.9%)	45 (100.0%)
월 평균 소득	200만 원 미만	24 (25.3%)	19 (20.0%)	4 (4.2%)	9 (9.5%)	13 (13.7%)	2 (2.1%)	24 (25.3%)	95 (100.0%)
	200~300 만 원 미만	27 (31.4%)	13 (15.1%)	10 (11.6%)	10 (11.6%)	4 (4.7%)	2 (2.3%)	20 (23.3%)	86 (100.0%)
	300~400 만 원 미만	14 (20.9%)	16 (23.9%)	6 (9.0%)	3 (4.5%)	11 (16.4%)	0 (0.0%)	17 (25.4%)	67 (100.0%)
	400~500 만 원 미만	7 (28.0%)	6 (24.0%)	2 (8.0%)	5 (20.0%)	1 (4.0%)	0 (0.0%)	4 (16.0%)	25 (100.0%)
	500만 원 이상	5 (15.2%)	10 (30.3%)	0 (0.0%)	1 (3.0%)	2 (6.1%)	0 (0.0%)	15 (45.5%)	33 (100.0%)
	전체	77 (25.2%)	64 (20.9%)	22 (7.2%)	28 (9.2%)	31 (10.1%)	4 (1.3%)	80 (26.1%)	306 (100.0%)

*p<0.05

4) 주평균 사용 횟수

조사대상자 특성에 따른 주평균 사용 횟수 차이를 살펴보기 위해 카이제곱 분석을 시행한 결과는 <표 11>'과 같다. 연령이 30대인 경우 '주 3회 이상' 사용한다고 응답한 비율이 37.1%로 가장 높았고, 40대는 20.3%로 가장 낮게 나왔으나 유의한 차이는 아니었으며, 결혼 여부가 미혼인 경우 '주 3회 이상' 사용한다고 응답한 비율이 31.3%로 기혼 29.8%에 비해 높아 유의한 차이를 보였다($\chi^2=8.540$, $p<.05$).

최종학력이 4년제(재학, 졸업)인 경우 '주 3회 이상' 사용한다고 응답한 비율이 34.1%로 가장 높았고, 2년제(재학, 졸업)가 25.0%로 가장 낮게 나왔으나 유의한 차이는 아니었으며, 직업이 기타 인경우 '주 3회 이상' 사용한다고 응답한 비율이 37.8%로 가장 높았고, 학생은 19.6%로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아닌 것으로 나타났다.

월 평균 소득이 200-300만원 미만인 경우 '주 3회 이상' 사용한다고 응답한 비율이 36.0%로 가장 높았고, 400-500만원 미만은 12.0%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($\chi^2=41.820$, $p<.001$).

따라서, 주평균 사용 횟수는 결혼 여부, 월 평균 소득에 따라 유의한 차이가 존재하는 것으로 해석된다.

〈표 11〉 조사대상자 특성에 따른 주평균 사용 횟수 차이

구분		주평균 사용 횟수				전체	$\chi^2(p)$
		주 1회	주 2회	주 3회 이상	거의 사용하지 않음		
연령	20대	31(29.0%)	19(17.8%)	35(32.7%)	22(20.6%)	107(100.0%)	12,680 (.178)
	30대	25(28.1%)	15(16.9%)	33(37.1%)	16(18.0%)	89(100.0%)	
	40대	12(18.8%)	19(29.7%)	13(20.3%)	20(31.3%)	64(100.0%)	
	50대 이상	14(30.4%)	10(21.7%)	13(28.3%)	9(19.6%)	46(100.0%)	
결혼 여부	미혼	58(31.9%)	30(16.5%)	57(31.3%)	37(20.3%)	182(100.0%)	8,540* (.036)
	기혼	24(19.4%)	33(26.6%)	37(29.8%)	30(24.2%)	124(100.0%)	
최종 학력	고졸 이하	17(37.0%)	5(10.9%)	14(30.4%)	10(21.7%)	46(100.0%)	10,274 (.329)
	2년제(재학, 졸업)	15(34.1%)	9(20.5%)	11(25.0%)	9(20.5%)	44(100.0%)	
	4년제(재학, 졸업)	31(25.2%)	28(22.8%)	42(34.1%)	22(17.9%)	123(100.0%)	
	석·박사(재학, 졸업)	19(20.4%)	21(22.6%)	27(29.0%)	26(28.0%)	93(100.0%)	
	자영업	10(23.3%)	9(20.9%)	9(20.9%)	15(34.9%)	43(100.0%)	
직업	전문직	3(8.6%)	9(25.7%)	13(37.1%)	10(28.6%)	35(100.0%)	23,705 (.070)
	판매/서비스	17(35.4%)	8(16.7%)	14(29.2%)	9(18.8%)	48(100.0%)	
	사무직/회사원	19(22.6%)	21(25.0%)	31(36.9%)	13(15.5%)	84(100.0%)	
	학생	20(39.2%)	9(17.6%)	10(19.6%)	12(23.5%)	51(100.0%)	
	기타	13(28.9%)	7(15.6%)	17(37.8%)	8(17.8%)	45(100.0%)	
	전체	82(26.8%)	63(20.6%)	94(30.7%)	67(21.9%)	306(100.0%)	
월 평균 소득	200만원 미만	30(31.6%)	12(12.6%)	34(35.8%)	19(20.0%)	95(100.0%)	41,820*** (.000)
	200~300만원 미만	25(29.1%)	14(16.3%)	31(36.0%)	16(18.6%)	86(100.0%)	
	300~400만원 미만	21(31.3%)	12(17.9%)	21(31.3%)	13(19.4%)	67(100.0%)	
	400~500만원 미만	5(20.0%)	12(48.0%)	3(12.0%)	5(20.0%)	25(100.0%)	
	500만원 이상	1(3.0%)	13(39.4%)	5(15.2%)	14(42.4%)	33(100.0%)	

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

5) 두피 관련 제품 적정가격

조사대상자 특성에 따른 두피 관련 제품 적정가격 차이를 살펴보기 위해 카이제곱 분석을 시행한 결과는 <표 12>와 같다. 연령이 50대 이상인 경우 ‘5만원 미만’이 적정하다고 응답한 비율은 41.3%로 가장 높았고, 40대는 15.6%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며($\chi^2=34.157$, $p<.001$), 결혼 여부가 미혼인 경우 ‘5만원 미만’이 적정하다고 응답한 비율이 29.7%로 기혼 23.4%에 비해 높아 유의한 차이를 보였다($\chi^2=23.870$, $p=.001$).

최종학력이 고졸 이하인 경우 ‘5만원 미만’이 적정하다고 응답한 비율이 47.8%로 가장 높았고, 석,박사(재학, 졸업)인 경우 19.4%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며, ($\chi^2=23.434$, $p<.05$) 직업이 기타인 경우 ‘5만원 미만’이 적정하다고 응답한 비율이 37.8%로 가장 높았고, 전문직은 20.0%로 가장 낮아 유의한 차이로 나타났다. ($\chi^2=36.264$, $p=.05$).

월 평균 소득이 200만원 미만인 경우 ‘5만원 미만’이 적정하다고 응답한 비율이 37.9%로 가장 높았고, 500만원 이상은 15.2%로 가장 낮아 유의한 차이로 나타났다. ($\chi^2=43.936$, $p<.001$).

따라서, 두피 관련 제품 적정가격은 모든 조사대상자 일반적 특성에 따라 유의한 차이가 존재하는 것으로 해석된다.

〈표 12〉 조사대상자 특성에 따른 두피 관련 제품 적정가격 차이

구분		두피 관련 제품 적정가격					전체	$\chi^2(p)$
		5만원 미만	5~10만원 미만	10~20만 원 미만	20~30만 원 미만	30만원이 상		
연령	20대	36(33.6%)	47(43.9%)	11(10.3%)	11(10.3%)	2(1.9%)	107(100.0%)	34.157*** (.001)
	30대	18(20.2%)	37(41.6%)	19(21.3%)	11(12.4%)	4(4.5%)	89(100.0%)	
	40대	10(15.6%)	22(34.4%)	16(25.0%)	7(10.9%)	9(14.1%)	64(100.0%)	
	50대 이상	19(41.3%)	16(34.8%)	3(6.5%)	7(15.2%)	1(2.2%)	46(100.0%)	
결혼 여부	미혼	54(29.7%)	84(46.2%)	25(13.7%)	17(9.3%)	2(1.1%)	182(100.0%)	23.870*** (.000)
	기혼	29(23.4%)	38(30.6%)	24(19.4%)	19(15.3%)	14(11.3%)	124(100.0%)	
최종 학력	고졸 이하	22(47.8%)	14(30.4%)	5(10.9%)	3(6.5%)	2(4.3%)	46(100.0%)	23.434* (.024)
	2년제 (재학, 졸업)	12(27.3%)	17(38.6%)	8(18.2%)	5(11.4%)	2(4.5%)	44(100.0%)	
	4년제 (재학, 졸업)	31(25.2%)	55(44.7%)	15(12.2%)	12(9.8%)	10(8.1%)	123(100.0%)	
	석·박사 (재학, 졸업)	18(19.4%)	36(38.7%)	21(22.6%)	16(17.2%)	2(2.2%)	93(100.0%)	
직업	자영업	10(23.3%)	19(44.2%)	6(14.0%)	5(11.6%)	3(7.0%)	43(100.0%)	36.264* (.014)
	전문직	7(20.0%)	11(31.4%)	5(14.3%)	10(28.6%)	2(5.7%)	35(100.0%)	
	판매/서비스	11(22.9%)	22(45.8%)	10(20.8%)	2(4.2%)	3(6.3%)	48(100.0%)	
	사무직/회사원	20(23.8%)	30(35.7%)	21(25.0%)	8(9.5%)	5(6.0%)	84(100.0%)	
	학생	18(35.3%)	23(45.1%)	1(2.0%)	9(17.6%)	0(0.0%)	51(100.0%)	
	기타	17(37.8%)	17(37.8%)	6(13.3%)	2(4.4%)	3(6.7%)	45(100.0%)	
월 평균 소득	200만원 미만	36(37.9%)	42(44.2%)	4(4.2%)	7(7.4%)	6(6.3%)	95(100.0%)	43.936*** (.000)
	200~300만원 미만	21(24.4%)	35(40.7%)	15(17.4%)	13(15.1%)	2(2.3%)	86(100.0%)	
	300~400만원 미만	16(23.9%)	24(35.8%)	17(25.4%)	8(11.9%)	2(3.0%)	67(100.0%)	
	400~500만원 미만	5(20.0%)	4(16.0%)	8(32.0%)	3(12.0%)	5(20.0%)	25(100.0%)	
	500만원 이상	5(15.2%)	17(51.5%)	5(15.2%)	5(15.2%)	1(3.0%)	33(100.0%)	
전체		83(27.1%)	122(39.9 %)	49(16.0%)	36(11.8%)	16(5.2%)	306(100.0%)	

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

6) 안면(피부) 관련 제품 적정가격

조사대상자 특성에 따른 안면(피부) 관련 제품 적정가격 차이를 살펴보기 위해 카이제곱 분석을 시행한 결과는 <표 13>과 같다. 연령이 50대 이상인 경우 ‘5만원 미만’이 적정하다고 응답한 비율이 39.1%로 가장 높았고, 30대는 12.4%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며($\chi^2=42.460$, $p<.001$), 결혼 여부가 미혼인 경우 ‘5만원 미만’이 적정하다고 응답한 비율이 24.2%로 기혼 21.0%에 비해 높아 유의한 차이를 보였다($\chi^2=14.750$, $p<.01$).

최종학력이 고졸 이하인 경우 ‘5만원 미만’이 적정하다고 응답한 비율이 45.7%로 가장 높았고, 석,박사(재학, 졸업)가 12.9%로 가장 낮게 나와 유의한 차이를 보였으며($\chi^2=29.108$, $p<.010$), 직업이 판매/서비스인 경우 ‘5만원 미만’이 적정하다고 응답한 비율이 37.5%로 가장 높았고, 전문직은 11.4%로 가장 낮게 나와 유의한 차이로 나타났다. ($\chi^2=39.618$, $p<.01$).

월 평균 소득이 200만 원 미만인 경우 ‘5만원 미만’이 적정하다고 응답한 비율이 40.0%로 가장 높았고, 500만원 이상은 6.1%로 가장 낮아 유의한 차이로 나타났다. ($\chi^2=63.696$, $p<.001$).

따라서, 안면(피부) 관련 제품 적정가격은 모든 조사대상자 일반적 특성에 따라 유의한 차이가 존재하는 것으로 해석된다.

〈표 13〉 조사대상자 특성에 따른 안면(피부) 관련 제품 적정가격 차이

구분	안면(피부) 관련 제품 적정가격					전체	$\chi^2(p)$
	5만원 미만	5~10만원 미만	10~20만 원 미만	20~30만 원 미만	30만원 이상		
연령	20대	33(30.8%)	39(36.4%)	25(23.4%)	6(5.6%)	4(3.7%)	107(100.0%)
	30대	11(12.4%)	27(30.3%)	31(34.8%)	11(12.4%)	9(10.1%)	89(100.0%)
	40대	8(12.5%)	18(28.1%)	15(23.4%)	11(17.2%)	12(18.8%)	64(100.0%)
	50대 이상	18(39.1%)	16(34.8%)	3(6.5%)	6(13.0%)	3(6.5%)	46(100.0%)
결혼 여부	미혼	44(24.2%)	58(31.9%)	54(29.7%)	16(8.8%)	10(5.5%)	182(100.0%)
	기혼	26(21.0%)	42(33.9%)	20(16.1%)	18(14.5%)	18(14.5%)	124(100.0%)
최종 학력	고졸 이하	21(45.7%)	13(28.3%)	8(17.4%)	4(8.7%)	0(0.0%)	46(100.0%)
	2년제 (재학, 졸업)	11(25.0%)	14(31.8%)	9(20.5%)	6(13.6%)	4(9.1%)	44(100.0%)
	4년제 (재학, 졸업)	26(21.1%)	39(31.7%)	36(29.3%)	8(6.5%)	14(11.4%)	123(100.0%)
	석·박사 (재학, 졸업)	12(12.9%)	34(36.6%)	21(22.6%)	16(17.2%)	10(10.8%)	93(100.0%)
직업	자영업	5(11.6%)	18(41.9%)	5(11.6%)	9(20.9%)	6(14.0%)	43(100.0%)
	전문직	4(11.4%)	12(34.3%)	9(25.7%)	7(20.0%)	3(8.6%)	35(100.0%)
	판매/서비스	18(37.5%)	12(25.0%)	15(31.3%)	2(4.2%)	1(2.1%)	48(100.0%)
	사무직/회사원	14(16.7%)	25(29.8%)	27(32.1%)	7(8.3%)	11(13.1%)	84(100.0%)
	학생	18(35.3%)	14(27.5%)	10(19.6%)	5(9.8%)	4(7.8%)	51(100.0%)
	기타	11(24.4%)	19(42.2%)	8(17.8%)	4(8.9%)	3(6.7%)	45(100.0%)
월 평균 소득	200만원 미만	38(40.0%)	35(36.8%)	13(13.7%)	7(7.4%)	2(2.1%)	95(100.0%)
	200~300만원 미만	16(18.6%)	24(27.9%)	30(34.9%)	14(16.3%)	2(2.3%)	86(100.0%)
	300~400만원 미만	11(16.4%)	24(35.8%)	15(22.4%)	6(9.0%)	11(16.4%)	67(100.0%)
	400~500만원 미만	3(12.0%)	4(16.0%)	9(36.0%)	2(8.0%)	7(28.0%)	25(100.0%)
	500만원 이상	2(6.1%)	13(39.4%)	7(21.2%)	5(15.2%)	6(18.2%)	33(100.0%)
	전체	70(22.9%)	100(32.7 %)	74(24.2%)	34(11.1%)	28(9.2%)	306(100.0%)

** $p < .01$, *** $p < .001$

7) 몸 관련 제품 적정가격

조사대상자 특성에 따른 몸 관련 제품 적정가격 차이를 살펴보기 위해 카이제곱 분석을 시행한 결과는 <표 14>와 같다. 연령이 20대인 경우 ‘5만원 미만’이 적정하다고 응답한 비율이 36.4%로 가장 높았고, 30대는 18.0%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며($\chi^2=27.886$, $p<.01$), 결혼 여부가 미혼인 경우 ‘5만원 미만’이 적정하다고 응답한 비율이 29.7%로 기혼 21.0%에 비해 높아 유의한 차이를 보였다($\chi^2=17.349$, $p<.01$).

최종학력이 고졸 이하인 경우 ‘5만원 미만’이 적정하다고 응답한 비율이 34.8%로 가장 높았고, 석,박사(재학, 졸업)는 22.6%로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었으며, 직업이 판매/서비스인 경우 ‘5만원 미만’이 적정하다고 응답한 비율이 41.7%로 가장 높았고, 자영업은 11.6%로 가장 낮게 나와 유의한 차이가 나타났다. ($\chi^2=53.824$, $p<.001$).

월 평균 소득이 200만원 미만인 경우 ‘5만원 미만’이 적정하다고 응답한 비율이 35.8%로 가장 높았고, 500만원 이상은 9.1%로 가장 낮아 유의한 차이로 나타났다. ($\chi^2=46.549$, $p<.001$).

따라서, 몸 관련 제품 적정가격은 최종학력을 제외한 모든 조사대상자 일반적 특성에 따라 유의한 차이가 존재하는 것으로 해석된다.

〈표 14〉 조사대상자 특성에 따른 몸 관련 제품 적정가격 차이

구분	몸 관련 제품 적정가격					전체	$\chi^2(p)$
	5만원 미만	5~10만 원 미만	10~20만 원 미만	20~30만 원 미만	30만원 이상		
연령	20대	39 (36.4%)	26 (24.3%)	29 (27.1%)	11 (10.3%)	2 (1.9%)	107 (100.0%)
	30대	16 (18.0%)	30 (33.7%)	20 (22.5%)	14 (15.7%)	9 (10.1%)	89 (100.0%)
	40대	12 (18.8%)	15 (23.4%)	11 (17.2%)	16 (25.0%)	10 (15.6%)	64 (100.0%)
	50대 이상	13 (28.3%)	13 (28.3%)	10 (21.7%)	7 (15.2%)	3 (6.5%)	46 (100.0%)
결혼 여부	미혼	54 (29.7%)	52 (28.6%)	43 (23.6%)	28 (15.4%)	5 (2.7%)	182 (100.0%)
	기혼	26 (21.0%)	32 (25.8%)	27 (21.8%)	20 (16.1%)	19 (15.3%)	124 (100.0%)
최종학력	고졸 이하	16 (34.8%)	12 (26.1%)	8 (17.4%)	9 (19.6%)	1 (2.2%)	46 (100.0%)
	2년제 (재학, 졸업)	13 (29.5%)	15 (34.1%)	7 (15.9%)	5 (11.4%)	4 (9.1%)	44 (100.0%)
	4년제 (재학, 졸업)	30 (24.4%)	31 (25.2%)	35 (28.5%)	15 (12.2%)	12 (9.8%)	123 (100.0%)
	석·박사 (재학, 졸업)	21 (22.6%)	26 (28.0%)	20 (21.5%)	19 (20.4%)	7 (7.5%)	93 (100.0%)
직업	자영업	5 (11.6%)	12 (27.9%)	12 (27.9%)	8 (18.6%)	6 (14.0%)	43 (100.0%)
	전문직	7 (20.0%)	11 (31.4%)	3 (8.6%)	14 (40.0%)	0 (0.0%)	35 (100.0%)
	판매/서비스	20 (41.7%)	11 (22.9%)	12 (25.0%)	3 (6.3%)	2 (4.2%)	48 (100.0%)
	사무직/회사원	17 (20.2%)	24 (28.6%)	22 (26.2%)	10 (11.9%)	11 (13.1%)	84 (100.0%)
	학생	18 (35.3%)	7 (13.7%)	15 (29.4%)	9 (17.6%)	2 (3.9%)	51 (100.0%)
	기타	13 (28.9%)	19 (42.2%)	6 (13.3%)	4 (8.9%)	3 (6.7%)	45 (100.0%)
월 평균 소득	200만원 미만	34 (35.8%)	24 (25.3%)	20 (21.1%)	12 (12.6%)	5 (5.3%)	95 (100.0%)
	200~300만원 미만	26 (30.2%)	19 (22.1%)	19 (22.1%)	19 (22.1%)	3 (3.5%)	86 (100.0%)
	300~400만원 미만	14 (20.9%)	22 (32.8%)	21 (31.3%)	7 (10.4%)	3 (4.5%)	67 (100.0%)
	400~500만원 미만	3 (12.0%)	7 (28.0%)	8 (32.0%)	2 (8.0%)	5 (20.0%)	25 (100.0%)
	500만원 이상	3 (9.1%)	12 (36.4%)	2 (6.1%)	8 (24.2%)	8 (24.2%)	33 (100.0%)
	전체	80 (26.1%)	84 (27.5%)	70 (22.9%)	48 (15.7%)	24 (7.8%)	306 (100.0%)

** $p < .01$, *** $p < .001$

8) 손, 발 관련 제품 적정가격

조사대상자 특성에 따른 손, 발 관련 제품 적정가격 차이를 살펴보기 위해 카이제곱 분석을 시행한 결과는 <표 15>와 같다. 연령이 20대인 경우 ‘5만원 미만’이 적정하다고 응답한 비율이 59.8%로 가장 높았고, 40대는 37.5%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며($\chi^2=55.807$, $p<.001$), 결혼 여부가 미혼인 경우 ‘5만원 미만’이 적정하다고 응답한 비율이 53.8%로 기혼 41.1%에 비해 높아 유의한 차이를 보였다($\chi^2=32.644$, $p<.001$).

최종학력이 고졸 이하인 경우 ‘5만원 미만’이 적정하다고 응답한 비율이 58.7%로 가장 높았고, 석,박사(재학, 졸업)는 36.6%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며($\chi^2=33.666$, $p<.001$), 직업이 학생인 경우 ‘5만원 미만’이 적정하다고 응답한 비율이 58.8%로 가장 높았고, 사무직/회사원은 38.1%로 가장 낮아 유의한 차이로 나타났다($\chi^2=44.375$, $p<.001$).

월 평균 소득이 200만원 미만인 경우 ‘5만원 미만’이 적정하다고 응답한 비율이 61.1%로 가장 높았고, 500만원 이상은 24.2%로 가장 낮아 유의한 차이로 나타났다. ($\chi^2=73.992$, $p<.001$).

따라서, 손, 발 관련 제품 적정가격은 모든 조사대상자 일반적 특성에 따라 유의한 차이가 존재하는 것으로 해석된다.

〈표 15〉 조사대상자 특성에 따른 순, 발 관련 제품 적정가격 차이

구분		순, 발 관련 제품 적정가격					전체	$\chi^2(p)$
		5만원 미만	5~10만원 미만	10~20만 원 미만	20~30만 원 미만	30만원 이상		
연령	20대	64(59.8%)	26(24.3%)	14(13.1%)	3(2.8%)	0(0.0%)	107(100.0%)	55.807 *** (.000)
	30대	37(41.6%)	35(39.3%)	12(13.5%)	1(1.1%)	4(4.5%)	89(100.0%)	
	40대	24(37.5%)	8(12.5%)	25(39.1%)	4(6.3%)	3(4.7%)	64(100.0%)	
	50대 이상	24(52.2%)	10(21.7%)	4(8.7%)	7(15.2%)	1(2.2%)	46(100.0%)	
결혼 여부	미혼	98(53.8%)	56(30.8%)	25(13.7%)	3(1.6%)	0(0.0%)	182(100.0%)	32.644 *** (.000)
	기혼	51(41.1%)	23(18.5%)	30(24.2%)	12(9.7%)	8(6.5%)	124(100.0%)	
최종 학력	고졸 이하	27(58.7%)	5(10.9%)	10(21.7%)	2(4.3%)	2(4.3%)	46(100.0%)	33.666 *** (.001)
	2년제 (재학, 졸업)	17(38.6%)	13(29.5%)	12(27.3%)	1(2.3%)	1(2.3%)	44(100.0%)	
	4년제 (재학, 졸업)	71(57.7%)	33(26.8%)	12(9.8%)	2(1.6%)	5(4.1%)	123(100.0%)	
	석·박사 (재학, 졸업)	34(36.6%)	28(30.1%)	21(22.6%)	10(10.8%)	0(0.0%)	93(100.0%)	
직업	자영업	18(41.9%)	7(16.3%)	15(34.9%)	3(7.0%)	0(0.0%)	43(100.0%)	44.375 *** (.001)
	전문직	17(48.6%)	8(22.9%)	6(17.1%)	4(11.4%)	0(0.0%)	35(100.0%)	
	판매/서비스	26(54.2%)	8(16.7%)	9(18.8%)	2(4.2%)	3(6.3%)	48(100.0%)	
	사무직/회사원	32(38.1%)	36(42.9%)	12(14.3%)	2(2.4%)	2(2.4%)	84(100.0%)	
	학생	30(58.8%)	14(27.5%)	4(7.8%)	3(5.9%)	0(0.0%)	51(100.0%)	
	기타	26(57.8%)	6(13.3%)	9(20.0%)	1(2.2%)	3(6.7%)	45(100.0%)	
월 평균 소득	200만원 미만	58(61.1%)	22(23.2%)	10(10.5%)	1(1.1%)	4(4.2%)	95(100.0%)	73.992 *** (.000)
	200~300만원 미만	44(51.2%)	25(29.1%)	9(10.5%)	8(9.3%)	0(0.0%)	86(100.0%)	
	300~400만원 미만	28(41.8%)	24(35.8%)	11(16.4%)	4(6.0%)	0(0.0%)	67(100.0%)	
	400~500만원 미만	11(44.0%)	1(4.0%)	9(36.0%)	0(0.0%)	4(16.0%)	25(100.0%)	
	500만원 이상	8(24.2%)	7(21.2%)	16(48.5%)	2(6.1%)	0(0.0%)	33(100.0%)	
전체		149(48.7%)	79(25.8%)	55(18.0%)	15(4.9%)	8(2.6%)	306(100.0%)	

* * * $p < .001$

제3절 조사대상자 특성과 홈 뷰티디바이스 이용실태에 따른 구매의도 차이

1) 조사대상자 특성에 따른 구매의도 차이

조사대상자 특성에 따른 구매의도 차이를 살펴보기 위해 독립표본 t-검정과 일원 배치 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과는 <표 16>'과 같다. 제품 요인의 결과를 살펴보면, 연령이 20대인 경우 평균 3.59(SD=.60)점으로 가장 높았고, 30대와 40대는 각각 3.42(SD=.73)점, 3.42(SD=.64)점으로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었으며, 결혼 여부가 미혼인 경우 평균 3.53(SD=.59)점으로 기혼 3.48(SD=.81)점에 비해 높았으나 유의한 차이는 아니었다.

최종학력이 고졸 이하인 경우 평균 3.59(SD=.50)점으로 가장 높았고, 석, 박사(재학, 졸업)는 3.41(SD=.73)점으로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었으며, 직업이 전문직인 경우 평균 3.65(SD=.77)점으로 가장 높았고, 사무직/회사원은 3.42(SD=.68)점으로 가장 낮게 나왔으나 유의한 차이는 아니었으며, 월 평균 소득이 200~300만원 미만인 경우 평균 3.63(SD=.52)점으로 가장 높았고, 500만원 이상은 3.33(SD=.62)점으로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었다.

가격 요인의 결과를 살펴보면, 연령이 20대인 경우 평균 2.98(SD=.70)점으로 가장 높았고, 30대는 2.69(SD=.75)점으로 가장 낮게 나와 유의한 차이를 보였으며($F=2.673$, $p<.05$), 결혼 여부가 미혼인 경우 평균 2.91(SD=.71)점으로 기혼 2.71(SD=.87)점에 비해 높아 유의한 차이를 보였다($t=2.095$, $p<.05$).

최종학력이 2년제(재학, 졸업)인 경우 평균 2.96(SD=.80)점으로 가장 높았고, 4년제(재학, 졸업)는 2.77(SD=.66)점으로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었으며, 직업이 판매/서비스인 경우 평균 3.12(SD=.76)점으로 가장 높았고, 사무직/회사원은 2.64(SD=.73)점으로 가장 낮게 나와 유의한 차이를 보

였으며($F=3.200$, $p<.01$), 월 평균 소득이 200~300만원 미만인 경우 평균 2.97($SD=.56$)점으로 가장 높았고, 400~500만원 미만은 2.67($SD=.72$)점으로 가장 낮게 나왔으나 유의한 차이는 아니었다.

구매경로 요인의 결과를 살펴보면, 연령이 20대인 경우 평균 3.22($SD=.58$)점으로 가장 높았고, 40대는 2.74($SD=.67$)점으로 가장 낮게 나와 유의한 차이를 보였으며($F=9.854$, $p<.001$), 결혼 여부가 미혼인 경우 평균 3.10($SD=.61$)점으로 기혼 2.87($SD=.76$)점에 비해 높아 유의한 차이를 보였다 ($t=2.725$, $p<.01$).

최종학력이 고졸 이하인 경우 평균 3.12($SD=.56$)점으로 가장 높았고, 석, 박사(재학, 졸업)는 2.94($SD=.80$)점으로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었으며, 직업이 판매/서비스와 학생인 경우 평균이 각각 3.24($SD=.67$)점, 3.24($SD=.68$)점으로 가장 높았고, 사무직/회사원은 2.77($SD=.68$)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며($F=5.578$, $p<.001$), 월 평균 소득이 200만원 미만인 경우 평균 3.13($SD=.62$)점으로 가장 높았고, 500만원 이상은 2.63($SD=.72$)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($F=5.430$, $p<.001$).

판매 촉진 요인의 결과를 살펴보면, 연령이 50대 이상인 경우 평균 3.34($SD=.87$)점으로 가장 높았고, 40대는 2.90($SD=.87$)점으로 가장 낮게 나와 유의한 차이를 보이며($F=3.420$, $p<.05$), 결혼 여부가 미혼인 경우 평균 3.16($SD=.70$)점으로 기혼 3.09($SD=.93$)점에 비해 높았으나 유의한 차이는 아니었다.

최종학력이 고졸 이하인 경우 평균 3.28($SD=.67$)점으로 가장 높았고, 4년제(재학, 졸업)는 3.09($SD=.73$)점으로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었으며, 직업이 전문직인 경우 평균 3.29($SD=.75$)점으로 가장 높았고, 사무직/회사원은 2.98($SD=.83$)점으로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었으며, 월 평균 소득이 200~300만원 미만인 경우 평균 3.23($SD=.64$)점으로 가장 높았고, 500만원 이상은 2.80($SD=1.01$)점으로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었다.

마지막으로 구매의도 요인의 결과를 살펴보면, 연령이 20대인 경우 평균 3.25($SD=.51$)점으로 가장 높았고, 40대는 2.95($SD=.61$)점으로 가장 낮아 유

의한 차이가 나타났으며($F=4.671$, $p<.01$), 결혼 여부가 미혼인 경우 평균 3.17($SD=.52$)점으로 기혼 3.04($SD=.75$)점에 비해 높았으나 유의한 차이는 아니었다.

최종학력이 고졸 이하인 경우 평균 3.23($SD=.51$)점으로 가장 높았고, 석, 박사(재학, 졸업)는 3.07($SD=.76$)점으로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었으며, 직업이 판매/서비스인 경우 평균 3.27($SD=.63$)점으로 가장 높았고, 사무직/회사원은 2.95($SD=.63$)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며 ($F=2.431$, $p<.05$), 월 평균 소득이 200~300만원 미만인 경우 평균 3.23($SD=.42$)점으로 가장 높았고, 500만원 이상은 2.88($SD=.73$)점로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었다.



〈표 16〉 조사대상자 특성에 따른 구매의도 차이

구분	N	제품		가격		구매경로		판매촉진		전체		
		M±SD	t/F (p)	M±SD	t/F (p)	M±SD	t/F (p)	M±SD	t/F (p)	M±SD	t/F (p)	
연령	20대 ^a	107	3.59±0.60	1,553 (.201)	2.98±0.70	2,673 *(.048) b<a	3.22±0.58	9,854 *** (.000) c<a	3.22±0.64	3,420 *(.018) c<d	3.25±0.51	4,671 ** (.003) c<a,d
	30대 ^b	89	3.42±0.73		2.69±0.75		2.86±0.70		3.10±0.85		3.02±0.65	
	40대 ^c	64	3.42±0.64		2.74±0.81		2.74±0.67		2.90±0.87		2.95±0.61	
	50대 이상 ^d	46	3.58±0.82		2.84±0.94		3.16±0.67		3.34±0.87		3.23±0.75	
결혼 여부	미혼	182	3.53±0.59	621 (.535)	2.91±0.71	2,095 *(.037) b>a	3.10±0.61	2,725 ** (.007)	3.16±0.70	741 (.460)	3.17±0.52	1,751 (.081)
	기혼	124	3.48±0.81		2.71±0.87		2.87±0.76		3.09±0.93		3.04±0.75	
최종 학력	고졸 이하	46	3.59±0.50	1,406 (.241)	2.93±0.72	(.413)	3.12±0.56	3,28±0.67 3.10±0.91 3.09±0.73 3.14±0.90	3.28±0.67	3,23±0.51 3.14±0.67 3.11±0.53 3.07±0.76	3.23±0.51	.705 (.550)
	2년제 재학, 졸업	44	3.44±0.80		2.96±0.80		3.07±0.71		3.10±0.91		3.14±0.67	
	4년제 재학, 졸업	123	3.57±0.67		2.77±0.66		2.99±0.61		3.09±0.73		3.11±0.53	
	석, 박사 재학, 졸업	93	3.41±0.73		2.78±0.94		2.94±0.80		3.14±0.90		3.07±0.76	
	자영업 ^a	43	3.51±0.50		2.88±0.77	(.710)	2.83±0.60	3,04±0.83 3.29±0.75 3.19±0.91 2.98±0.83 3.28±0.76 3.17±0.64	3.04±0.83	3,06±0.56 3.19±0.68 3.27±0.63 2.95±0.63 3.26±0.70 3.11±0.47	3.06±0.56	2,431 *(.035) d<c,e
직업	전문직 ^b	35	3.65±0.77		2.68±0.84		3.14±0.75		3.29±0.75		3.19±0.68	
	판매/ 서비스 ^c	48	3.52±0.68		3.12±0.76		3.24±0.67		3.19±0.91	1,437 (.211)	3.27±0.63	
	사무직/ 회사원 ^d	84	3.42±0.68		2.64±0.73		2.77±0.68		2.98±0.83		2.95±0.63	
	학생 ^e	51	3.52±0.84		2.98±0.94		3.24±0.68		3.28±0.76		3.26±0.70	
	기타 ^f	45	3.51±0.61		2.75±0.56		3.00±0.53		3.17±0.64		3.11±0.47	
월 평균 소득	200만 원 미만 ^a	95	3.48±0.67	1,387 (.238)	2.82±0.78	1,193 (.314)	3.13±0.62	3,14±0.70 3.23±0.64 3.19±0.96 3.09±0.81 2.80±1.01	3.14±0.70	3,14±0.59 3.23±0.42 3.11±0.78 2.97±0.68 2.88±0.73	3.14±0.59	2,392 (.051)
	200~300만 원 미만 ^b	86	3.63±0.52		2.97±0.56		3.12±0.57		3.23±0.64		3.23±0.42	
	300~400만 원 미만 ^c	67	3.51±0.87		2.75±1.00		2.99±0.75		3.19±0.96	1,871 (.115)	3.11±0.78	
	400~500만 원 미만 ^d	25	3.42±0.77		2.67±0.72		2.70±0.75		3.09±0.81		2.97±0.68	
	500만 원 이상 ^e	33	3.33±0.62		2.75±0.85		2.63±0.72		2.80±1.01		2.88±0.73	

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

사후검정 : Scheffe

2) 홈 뷰티디바이스 이용실태에 따른 구매의도 차이

홈 뷰티디바이스 이용실태에 따른 구매의도 차이를 살펴보기 위해 독립표본 t-검정과 일원 배치 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과는 <표 17>, <17-1>'과 같다. 제품 요인의 결과를 살펴보면, 주사용 홈 뷰티디바이스 가 손, 발인 경우 평균 3.61(SD=.49)점으로 가장 높았고, 몸인 경우는 3.34(SD=.89)점으로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었으며, 이용 주목적이 ‘매력을 더하기 위해서’는 평균 3.82(SD=.54)점으로 가장 높았고, ‘집에서도 사용하기 편리해서’가 3.06(SD=.76)점으로 가장 낮아 유의한 차이가 나타났다($F=11.205$, $p<.001$). 구매에 영향을 미치는 요인이 디바이스의 디자인, 외양인 경우 평균 3.96(SD=.24)점으로 가장 높았고, 디바이스의 품질 및 성능은 3.16(SD=.66)점으로 가장 낮게 나와 유의한 차이를 보였으며($F=6.915$, $p<.001$), 주평균 사용 횟수가 주 1회인 경우 평균 3.75(SD=.60)점으로 가장 높았고, 거의 사용하지 않는 경우는 3.33(SD=.82)점으로 가장 낮게 나와 유의한 차이가 나타났다. ($F=5.714$, $p<.001$).

두피 관련 제품 적정가격이 30만원 이상인 경우 평균 3.68(SD=.61)점으로 가장 높았고, 10~20만원 미만인 경우는 3.38(SD=.66)점으로 가장 낮게 나왔으나 유의한 차이는 아니었으며, 안면(피부) 관련 제품 적정가격이 5~10만원 미만인 경우 평균 3.57(SD=.74)점으로 가장 높았고, 5만원 미만은 3.40(SD=.81)점으로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었다.

몸 관련 제품 적정가격이 30만원 이상인 경우 평균 3.57(SD=.61)점으로 가장 높았고, 5만원 미만은 3.45(SD=.80)점으로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었으며, 손, 발 관련 제품 적정가격이 30만원 이상인 경우 평균 3.58(SD=.43)점으로 가장 높았고, 5~10만원 미만은 3.46(SD=.75)점으로 가장 낮게 나왔으나 유의한 차이는 아니었다.

가격 요인의 결과를 살펴보면, 주사용 홈 뷰티디바이스가 안면(얼굴)인 경우 평균 2.87(SD=.70)점으로 가장 높았고, 손, 발인 경우는 2.69(SD=.72)점으로 가장 낮게 나왔으나 유의한 차이는 아니었으며, 이용 주목적이 ‘호기심과 흥미로워서’인 경우는 평균 3.28(SD=.65)점으로 가장 높았고, ‘집에서도

사용하기 편리해서'가 2.41(SD=.72)점으로 가장 낮게 나와 유의한 차이로 나타났다.(F=7.906, p<.001).

구매에 영향을 미치는 요인이 주변의 추천인 경우 평균 3.04(SD=.68)점으로 가장 높았고, 디바이스의 품질 및 성능은 2.47(SD=.66)점으로 가장 낮게 나와 유의한 차이가 나타났으며(F=5.204, p<.001), 주평균 사용 횟수가 주 1회인 경우 평균 3.08(SD=.82)점으로 가장 높았고, 거의 사용하지 않는 경우는 2.65(SD=.77)점으로 가장 낮게 나와 유의한 차이로 나타났다.(F=5.218, p<.01).

두피 관련 제품 적정가격이 5-10만원 미만인 경우 평균 2.95(SD=.63)점으로 가장 높았고, 5만원 미만인 경우는 2.67(SD=.92)점으로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었으며, 안면(피부) 관련 제품 적정가격이 10-20만원 미만인 경우 평균 2.94(SD=.74)점으로 가장 높았고, 5만원 미만은 2.71(SD=1.01)점으로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었다.

몸 관련 제품 적정가격이 30만원 이상인 경우 평균 3.05(SD=.88)점으로 가장 높았고, 20-30만원 미만은 2.72(SD=.67)점으로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었으며, 손, 발 관련 제품 적정가격이 30만원 이상인 경우 평균 3.05(SD=.44)점으로 가장 높았고, 20-30만원 미만은 2.47(SD=.49)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다(F=2.511, p<.05).

구매경로 요인의 결과를 살펴보면, 주사용 흘 뷰티디바이스가 안면(얼굴)인 경우 평균 3.09(SD=.57)점으로 가장 높았고, 몸인 경우는 2.81(SD=.86)점으로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었으며, 이용 주목적이 ‘다른 사람이 사용하기 때문’인 경우는 평균 3.46(SD=.51)점으로 가장 높았고, ‘집에서도 사용하기 편리해서’가 2.68(SD=.78)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다(F=7.426, p<.001).

구매에 영향을 미치는 요인이 디바이스의 디자인, 외양인 경우 평균 3.32(SD=.89)점으로 가장 높았고, 디바이스의 품질 및 성능은 2.70(SD=.65)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며(F=5.015, p<.001), 주평균 사용 횟수가 주 1회인 경우 평균 3.29(SD=.55)점으로 가장 높았고, 거의 사용하지 않는 경우는 2.80(SD=.65)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다(F=7.915,

p<.001).

두피 관련 제품 적정가격이 30만원 이상인 경우 평균 3.10(SD=.96)점으로 가장 높았고, 10~20만원 미만인 경우는 2.82(SD=.77)점으로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었으며, 안면(피부) 관련 제품 적정가격이 5~10만원 미만인 경우 평균 3.08(SD=.70)점으로 가장 높았고, 20~30만원 미만은 2.78(SD=.47)점으로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었다.

몸 관련 제품 적정가격이 5~10만원 미만인 경우 평균 3.11(SD=.72)점으로 가장 높았고, 20~30만원 미만은 2.78(SD=.42)점으로 가장 낮게 나와 유의한 차이로 나타났으며($F=2.397$, $p<.05$), 손, 발 관련 제품 적정가격이 30만원 이상인 경우 평균 3.38(SD=.36)점으로 가장 높았고, 20~30만원 미만은 2.71(SD=.54)점으로 가장 낮게 나와 유의한 차이로 나타났다. ($F=3.548$, $p<.01$).

판매 촉진 요인의 결과를 살펴보면, 주사용 흠 뷰티디바이스가 손, 발인 경우 평균 3.32(SD=.61)점으로 가장 높았고, 몸인 경우는 2.83(SD=1.12)점으로 가장 낮게 나와 유의한 차이가 나타났으며($F=3.166$, $p<.05$), 이용 주목적이 ‘다른 사람이 사용하기 때문’인 경우는 평균 3.36(SD=.94)점으로 가장 높았고, ‘집에서도 사용하기 편리해서’가 2.92(SD=.93)점으로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었다.

구매에 영향을 미치는 요인이 디바이스의 디자인, 외양인 경우 평균 3.50(SD=.35)점으로 가장 높았고, 디바이스의 품질 및 성능은 2.83(SD=.87)점으로 가장 낮게 나와 유의한 차이가 나타났으며($F=3.766$, $p<.001$), 주평균 사용 횟수가 주 1회인 경우 평균 3.39(SD=.81)점으로 가장 높았고, 거의 사용하지 않는 경우는 2.91(SD=.72)점으로 가장 낮게 나와 유의한 차이로 나타났다. ($F=4.975$, $p<.01$).

두피 관련 제품 적정가격이 5~10만원 미만인 경우 평균 3.30(SD=.74)점으로 가장 높았고, 10~20만원 미만과 30만원 이상인 경우는 각각 2.90(SD=.89)점, 2.90(SD=.96)점으로 가장 낮게 나와 유의한 차이가 나타났으며($F=3.144$, $p<.05$), 안면(피부) 관련 제품 적정가격이 5~10만원 미만인 경우 평균 3.23(SD=.85)점으로 가장 높았고, 5만원 미만은 2.98(SD=.89)점으로

가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었다.

몸 관련 제품 적정가격이 10~20만원 미만인 경우 평균 3.21(SD=.69)점으로 가장 높았고, 30만원 이상은 2.97(SD=.96)점으로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었으며, 손, 발 관련 제품 적정가격이 30만원 이상인 경우 평균 3.28(SD=.45)점으로 가장 높았고, 10~20만원 미만은 3.05(SD=.82)점으로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었다.

구매의도 요인의 결과를 살펴보면, 주사용 흠 뷰티디바이스가 안면(얼굴)인 경우 평균 3.19(SD=.51)점으로 가장 높았고, 몸인 경우는 2.93(SD=.81)점으로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었으며, 이용 주목적이 ‘매력을 더하기 위해서’인 경우는 평균 3.38(SD=.47)점으로 가장 높았고, ‘집에서도 사용하기 편리해서’가 2.77(SD=.71)점으로 가장 낮게 나와 유의한 차이로 나타났다.($F=8.198$, $p<.001$).

구매에 영향을 미치는 요인이 디바이스의 디자인, 외양인 경우 평균 3.42(SD=.63)점으로 가장 높았고, 디바이스의 품질 및 성능은 2.79(SD=.62)점으로 가장 낮게 나와 유의한 차이를 보였으며($F=6.947$, $p<.001$), 주평균 사용 횟수가 주 1회인 경우 평균 3.38(SD=.53)점으로 가장 높았고, 거의 사용하지 않는 경우는 2.92(SD=.63)점으로 가장 낮게 나와 유의한 차이로 나타났다.($F=7.906$, $p<.001$).

두피 관련 제품 적정가격이 5~10만원 미만인 경우 평균 3.22(SD=.52)점으로 가장 높았고, 10~20만원 미만인 경우는 2.96(SD=.73)점으로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었으며, 안면(피부) 관련 제품 적정가격이 5~10만원 미만인 경우 평균 3.18(SD=.64)점으로 가장 높았고, 5만원 미만과 20~30만원 미만은 각각 3.04(SD=.77)점, 3.04(SD=.42)점으로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었다.

몸 관련 제품 적정가격이 10~20만원 미만인 경우 평균 3.16(SD=.53)점으로 가장 높았고, 20~30만원 미만은 3.04(SD=.44)점으로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었으며, 손, 발 관련 제품 적정가격이 30만원 이상인 경우 평균 3.32(SD=.27)점으로 가장 높았고, 20~30만원 미만은 3.00(SD=.48)점으로 가장 낮았으나 유의한 차이는 아니었다.

〈표 17〉 홈 뷰티디바이스 이용실태에 따른 구매의도 차이

구분	N	제품		가격		유통		판매 촉진		전체	
		M±SD	t/F	M±SD	t/F	M±SD	t/F	M±SD	t/F	M±SD	t/F
주 사용 품 뷰티 디바이스	두피 & 모발 ^a	95	3.44±0.79	2,016 (.112)	2.81±0.87	.502 (.681)	2.98±0.75	2,087 (.102)	3.13±0.80	3.16 ^b (.025) c<d	3.09±0.71
	안면 (얼굴) ^b	146	3.59±0.54		2.87±0.70		3.09±0.57		3.22±0.68		3.19±0.51
	몸 ^c	46	3.34±0.89		2.75±0.88		2.81±0.86		2.83±1.12		2.93±0.81
	손, 발 ^d	19	3.61±0.49		2.69±0.72		2.98±0.51		3.32±0.61		3.15±0.43
이용 목적	피부 결점 보완 ^a	71	3.55±0.64	11,2 05 *** (.000) e<b	2.85±0.76	7,90 6*** (.000) e<d	3.03±0.57	7,42 6*** (.000) e<c	3.12±0.66	3.14±0.57 3.38±0.47 3.34±0.48 3.21±0.61 2.77±0.71 3.21±0.57	
	매력을 더하기 위해서 ^b	48	3.82±0.54		3.13±0.76		3.24±0.50		3.33±0.70		
	다른 사람이 사용하기 때문에 ^c	20	3.50±0.48		3.04±0.86		3.46±0.51		3.36±0.94		
	호기심과 흥미로워서 ^d	15	3.59±0.67		3.28±0.65		2.91±0.68		3.04±0.77		
	집에서 모사용하기 편리해서 ^e	75	3.06±0.76		2.41±0.72		2.68±0.78		2.92±0.93		
	삶의 질 향상을 위해서 ^f	77	3.69±0.58		2.88±0.72		3.06±0.67		3.20±0.78		
	리뷰 ^a	77	3.61±0.66		3.00±0.72		3.11±0.61		3.18±0.70		
구매 영향 미치는 요인	주변의 추천 ^b	64	3.74±0.42	6,91 5*** (.000) g<f	3.04±0.68	5,20 4*** (.000) g<b	3.19±0.49	5,01 5*** (.000) g<f	3.29±0.75	3.22±0.56 3.32±0.43 3.29±0.55 3.30±0.55 2.98±0.88 3.42±0.63	
	인터넷 광고 ^c	22	3.54±0.59		2.90±0.90		3.25±0.62		3.46±0.45		
	브랜드의 유명성 및 신뢰도 ^d	28	3.75±0.56		3.01±0.61		3.08±0.81		3.35±0.82		
	디바이스의 가격대 ^e	31	3.35±1.02		2.63±1.09		2.90±0.86		3.02±0.93		
	디바이스의 디자인, 외양 ^f	4	3.96±0.24		2.90±1.04		3.32±0.89		3.50±0.35		
	디바이스의 품질 및 성능 ^g	80	3.16±0.66		2.47±0.66		2.70±0.65		2.83±0.87		
	주 1회 ^a	82	3.75±0.60		3.08±0.82		3.29±0.55		3.39±0.81		
주 평균 사용 횟수	주 2회 ^b	63	3.51±0.68	5,71 4*** (.001) d<a	2.87±0.77	5,21 8** (.002) d<a	2.92±0.81	7,91 5*** (.000) d<a	3.07±0.85	3.38±0.53 3.10±0.71 3.04±0.58 2.92±0.63	
	주 3회 이상 ^c	94	3.42±0.60		2.69±0.72		2.95±0.63		3.11±0.77		
	거의 사용하지 않음 ^d	67	3.33±0.82		2.65±0.77		2.80±0.65		2.91±0.72		

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

사후검정 : Scheffé

〈표 17-1〉 홈 뷰티디바이스 이용실태에 따른 구매의도 차이(계속)

구분	N	제품		가격		유통		판매 촉진		전체	
		M±SD	t/F(p))	M±SD	t/F(p))	M±SD	t/F(p))	M±SD	t/F(p))	M±SD	t/F(p))
두피 파련 제품 적정 가격	5만원 미만a	83	3.49±0.81	.823 (.511)	2.67±0.92	1.887 (.113)	3.02±0.74	1.731 (.143)	3.04±0.81	3.14 4* (.015) c,e<b, d	3.05±0.73
	5~10만 원 미만b	122	3.53±0.63		2.95±0.63		3.09±0.57		3.30±0.74		3.22±0.52
	10~20 만원 미만c	49	3.38±0.66		2.73±0.90		2.82±0.77		2.90±0.89		2.96±0.73
	20~30 만원 미만d	36	3.58±0.62		2.86±0.79		2.90±0.56		3.24±0.64		3.15±0.49
	30만원 이상e	16	3.68±0.61		2.89±0.57		3.10±0.96		2.90±0.96		3.14±0.64
안면 파련 제품 적정 가격	5만원 미만	70	3.40±0.81	.728 (.573)	2.71±1.01	.824 (.511)	3.05±0.77	1.432 (.223)	2.98±0.89	1.382 (.240)	3.04±0.77
	5~10만 원 미만	100	3.57±0.74		2.83±0.66		3.08±0.70		3.23±0.85		3.18±0.64
	10~20 만원 미만	74	3.54±0.58		2.94±0.74		2.99±0.64		3.22±0.69		3.17±0.57
	20~30 만원 미만	34	3.51±0.63		2.83±0.75		2.78±0.47		3.05±0.74		3.04±0.42
	30만원 이상	28	3.46±0.44		2.76±0.68		2.95±0.61		3.05±0.70		3.05±0.52
몸 관련 제품 적정 가격	5만원 미만a	80	3.45±0.80	.339 (.852)	2.81±0.99	.952 (.434)	3.07±0.79	2.39 7* (.050) d<b	3.08±0.91	.559 (.692)	3.10±0.77
	5~10만 원 미만b	84	3.55±0.74		2.78±0.64		3.11±0.72		3.16±0.78		3.15±0.63
	10~20 만원 미만c	70	3.53±0.63		2.90±0.70		3.02±0.59		3.21±0.69		3.16±0.53
	20~30 만원 미만d	48	3.47±0.52		2.72±0.67		2.78±0.42		3.17±0.70		3.04±0.44
	30만원 이상e	24	3.57±0.61		3.05±0.88		2.83±0.71		2.97±0.96		3.10±0.68
손 관련 제품 적정 가격	5만원 미만a	149	3.52±0.70	.146 (.965)	2.74±0.79	2.51 1* (.042) c,e<d	3.11±0.68	3.54 8** (.008) d<e	3.13±0.81	.371 (.829)	3.12±0.64
	5~10만 원 미만b	79	3.46±0.75		2.88±0.76		2.98±0.68		3.17±0.79		3.12±0.63
	10~20 만원 미만c	55	3.51±0.67		3.04±0.86		2.80±0.67		3.05±0.82		3.10±0.66
	20~30 만원 미만d	15	3.57±0.28		2.47±0.49		2.71±0.54		3.27±0.96		3.00±0.48
	30만원 이상e	8	3.58±0.43		3.05±0.44		3.38±0.36		3.28±0.45		3.32±0.27

*

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

사후검정 : Scheffe

제 5 장 결 론

제 1 절 연구의 요약 및 결론

홈 뷰티디바이스는 소비자가 실내에서 시간에 제약 없이 편리하게 뷰티 기기를 활용해 쉽고 간편하게 자신을 가꾸는 소비자가 점점 증가하는 추세이다. 따라서 본 연구에서는 4차 산업혁명 AI 기능 탑재에 따른 마케팅 전략에 따른 구매의도를 분석하였다. 조사대상자 특성과 주요 변인의 기술 통계치를 측정하여 조사대상자의 특성 및 홈 뷰티디바이스 이용실태, 구매경로 실태의 빈도분석과 각 변인에 대한 기초 분석으로써 각 척도에 대한 기술통계를 산출하였는데 .Cronbach's α 값은 .944로 제품 .903, 가격 ,808, 구매경로 ,853, 판촉 ,944,으로 나타났다. 모든 하위영역 Cronbach's α 이 ,6 이상으로 내적 일치도는 매우 높게 나와 응답에 일관성이 높다고 사료된다. 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 홈 뷰티디바이스의 AI 기능 탑재에 따라 구매의도 중 제품 3.51점으로 AI 기능 탑재에 대한 긍정적인 결과가 나왔으며, 가격 2.83점으로 보통에서 비교적 낮은 결과가 나왔다. 또한 구매경로 3.01점, 판촉 3.14점, 등 평균 3.12점으로 비교적 호의적인 결과인 것으로 나타났다.

둘째, 조사대상자 특성에 따른 홈 뷰티디바이스 이용실태 차이 중 월 평균 소득이 200–300만원 미만인 경우 ‘안면(얼굴)’이라고 응답한 비율이 58.1%로 가장 높았고, 400–500만원 미만은 24.0%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며, 주평균 사용 횟수 차이에서는 월 평균 소득이 200–300만원 미만인 경우 ‘주 3회 이상’ 사용한다고 응답한 비율이 36.0%로 가장 높았고, 400–500만원 미만은 12.0%로 가장 낮아 유의미한 차이를 보였다.

셋째, 홈 뷰티디바이스의 부위별로 적정가격 차이 중 두피 관련 제품 월 평균 소득 200만원 미만인 경우 ‘5만원 미만’이 적정하다고 응답한 비율이 37.9%로 가장 높았고, 500만원 이상은 15.2%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다. 안면(얼굴) 관련 제품 또한 같은 결과로 월 평균 소득이 200만원 미만

인 경우 ‘5만원 미만’이 40%로 가장 높았고, 500만원 이상은 6.1%로 가장 낮았으며, 몸 관련 제품과 손, 발 관련 제품 모두 월 평균 소득이 200만원 미만인 경우가 ‘5만원 미만’이 적정하다고 응답한 비율이 가장 높았고, 500만원 이상은 가장 낮아 4가지 흠 뷰티디바이스 모두 유의한 차이를 보였다.

이상과 같이 본 연구는 AI 기능을 탑재한 흠 뷰티디바이스의 마케팅 전략에 따른 구매의도와 일반적 특성에 따른 흠 뷰티디바이스의 사용부위별 분류에 따른 차이를 분석하였다는 점에서 그 의의가 있다고 할 수 있다. 구체적으로 디바이스의 사용부위 별(두피, 안면, 몸, 손, 발)을 나눠 분석함으로써 다양한 흠 뷰티디바이스의 차이와 유의함을 살펴볼 수 있었다. 본 연구는 국내 흠 뷰티디바이스 산업의 마케팅과 기초자료로 활용되어 K-Beauty와 앞으로 새로운 산업 뷰티테크라는 영역에 발전에 기여할 수 있기를 바란다.

제 2 절 연구의 한계점 및 제언

본 연구의 한계와 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 흠 뷰티디바이스에 이용실태와 사용부위 별 디바이스 적정가격을 살펴보았지만, 남성 응답자 중 흠 뷰티디바이스를 이용해본 경험 이 충분치 않아 제외했다. 추후에 흠 뷰티디바이스에 사용경험 및 소지하고 있는 남성 대상자가 확대되었을 때 추가적인 연구를 진행할 필요가 있다.

둘째, 연구대상자가 응답한 흠 뷰티디바이스의 사용부위별 분류에 따른 부작용과 그에 따른 분석을 통해 향후 제품 개발에 기초자료 및 개선점으로 제시될 수 있도록 심층적인 연구가 진행될 필요가 있다.

본 연구는 이렇듯 흠 뷰티디바이스에 AI 기능 탑재가 구매에 미치는 영향과 사용부위별 분류에 따른 이용실태 및 차이에 관한 정보를 담고 있다. 흠 뷰티디바이스의 실태를 보아 저소득, 낮은 연령층 등을 대상으로 적은 비용으

로도 매력을 높일 수 있도록 수준 높은 기술력과 합리적인 비용으로 접근해야 할 것이며, 고소득, 높은 연령층 등을 대상으로 효과가 뛰어나면서도 가격에 적정한 기술력과 서비스로 다가가야 할 것이다. 따라서 본 연구의 기초자료를 기반으로 홈 뷰티디바이스와 뷰티테크 관련 연구가 활발해지길 기대하고 있다.



부 록

홈 뷰티디바이스

병원 혹은 숍에서 받을 수 있었던 관리, 서비스를 집에서도

자유로운 시간에 셀프로 기계, 전기, 전자적인 기기를 뜻합니다.

안녕하십니까?

저는 한성대학교 예술대학원 뷰티산업융합학과의 화장품산업전공 학생입니다. 우선 바쁘신 와중에도 소중한 시간을 내어 설문 참여를 해주셔서 감사합니다.

본 설문을 통하여 “AI 기능이 탑재된 홈 뷰티디바이스의 마케팅 전략에 관한 연구”를 위한 기초자료를 얻고자 하여 작성되었습니다.

이에 귀하의 의견은 익명으로 처리하며, 학문적 목적 이외에 다른 용도로 절대 사용되지 않음을 약속드립니다.

다시 한번 바쁘신 시간을 내어 응답해주셔서 진심으로 감사드립니다.

2022.11

한성대학교 예술대학원

뷰티산업융합학과

전공 : 화장품산업전공

지도교수 : 전 지현

연구자 : 원 애

E-mail : wonae578@naver.com

■ 일반적 특성에 관한 질문입니다. 해당 번호 위에 체크 해주시기 바랍니다.

1. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 20대
- ② 30대
- ③ 40대
- ④ 50대이상

2. 귀하의 결혼 여부는 어떻게 되십니까?

- ① 미혼
- ② 기혼

3. 귀하의 최종학력은 어떻게 되십니까?

- ① 고졸 이하
- ② 2년제(재학, 졸업)
- ③ 4년제(재학, 졸업)
- ④ 석,박사(재학, 졸업)
- ⑤ 기타

3. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?

- ① 자영업
- ② 전문직
- ③ 판매/서비스
- ④ 사무직/회사원
- ⑤ 학생
- ⑥ 기타

4. 귀하의 월 평균 소득은 어떻게 되십니까?

- ① 200만원 미만
- ② 200~300만원 미만
- ③ 300~400만원 미만
- ④ 400~500만원 미만
- ⑤ 500만원 이상

■ 홈 뷰티디바이스 이용실태에 관한 질문입니다. 해당 번호 위에 체크 해주시기 바랍니다.

신체 부위	홈 뷰티디바이스의 종류
두피	헤어 스타일링 기기, 두피 마사지기, 두피 스티머, 염색기기, 헤어드라이어 등
안면	진동 클렌저, 진동 메이크업 퍼프, 진동 피부마사지기, 이온기, 갈바닉 기기, 안면 스티머, 안면 마사지용 롤러 등
몸	바디 마사지롤러, 자세 교정기, 다리마사지기 등
손, 발	손, 발톱 정리 기기, 발가락 교정기, LED/UV기기 등

1. 귀하가 주로 사용하는 홈 뷰티디바이스는 무엇입니까?

- ① 두피&모발
- ② 안면(얼굴)
- ③ 몸
- ④ 손, 발

2. 귀하는 홈 뷰티디바이스를 이용하는 주목적을 선택해 주십시오.

- ① 피부 결점 보완(잡티, 트러블)
- ② 매력을 더하기 위해
- ③ 다른 사람이 사용하기 때문에
- ④ 호기심과 흥미로워서
- ⑤ 집에서도 사용하기 편리해서
- ⑥ 삶의 질 향상을 위해서

3. 귀하가 홈 뷰티디바이스 구매에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 무엇입니까?

- ① 리뷰(블로그, 인스타, 유튜브 등)
- ② 주변의 추천(가족, 지인 등)
- ③ 인터넷 광고(신문, 잡지, TV, 라디오 기타 등)
- ④ 브랜드의 인지도 및 신뢰도
- ⑤ 디바이스의 가격대
- ⑥ 디바이스의 디자인, 외양

⑦ 디바이스의 품질 및 성능

4. 귀하에 흠 뷰티디바이스를 1일 평균 몇 회 사용하십니까?

- ① 1일 1회
- ② 1일 2회
- ③ 1일 3회 이상
- ④ 잘 사용하지 않음

5. 흠 뷰티디바이스 중 두피 관련의 제품에 적정가격은 얼마라고 생각하십니까?

- ① 5만원 이하
- ② 5~10만원 이하
- ③ 10~20만원 이하
- ④ 20~30만원 이하
- ⑤ 30만원 초과

6. 흠 뷰티디바이스 중 안면(피부)관련의 제품에 적정가격은 얼마라고 생각하십니까?

- ① 5만원 이하
- ② 5~10만원 이하
- ③ 10~20만원 이하
- ④ 20~30만원 이하
- ⑤ 30만원 초과

7. 흠 뷰티디바이스 중 몸 관련의 제품에 적정가격은 얼마라고 생각하십니까?

- ① 5만원 이하
- ② 5~10만원 이하
- ③ 10~20만원 이하
- ④ 20~30만원 이하
- ⑤ 30만원 초과

8. 흠 뷰티디바이스 중 손, 발 관련의 제품에 적정가격은 얼마라고 생각하십니까?

- ① 5만원 이하
- ② 5~10만원 이하
- ③ 10~20만원 이하
- ④ 20~30만원 이하
- ⑤ 30만원 초과

홈 뷰티디바이스 AI 기능 탑재

병원 혹은 숍에서 받을 수 있었던 관리, 서비스를 집에서도 자유로운 시간에 홈 뷰티디바이스에 AI(인공지능)를 탑재해 보다 전문적으로 관리, 체험, 추천 등 도움을 주는 기기를 말합니다.

■ 홈 뷰티디바이스의 AI 기능 탑재 시 구매의도에 영향을 미치는 요인 중 제품 전략에 관한 질문입니다. 해당 번호 위에 체크 해주시기 바랍니다.

제품 전략 요소 (*홈 뷰티디바이스 AI 기능 탑재 전제로)	매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	매우 그렇지 않다
홈 뷰티디바이스 AI 기능 탑재에 따라 구매에 영향을 미치십니까?					
AI 기능이 탑재된 뷰티디바이스의 새로운 디자인 형태에 따라 구매에 영향을 미치십니까?					
AI 기능이 탑재된 뷰티디바이스의 새로운 포장 형태에 따라 구매에 영향을 미치십니까?					
AI 기능이 탑재된 뷰티디바이스가 피부 적합성에 따라 구매에 영향을 미치십니까?					
AI 기능이 탑재된 뷰티디바이스에 성능 및 효과에 따라 구매에 영향을 미치십니까?					
AI 기능이 탑재된 뷰티디바이스에 브랜드 인지도가 높다고 인식되면 구매에 영향을 미치십니까?					
AI 기능이 탑재된 뷰티디바이스를 광고하는 모델에 따라 구매에 영향을 미치십니까?					
AI 기능이 탑재된 뷰티디바이스를 이용하고 싶다는 생각이 드십니까?					
AI 기능 탑재된 뷰티디바이스를 주위에 추천하고 싶다는 생각이 드십니까?					
AI 기능 탑재된 뷰티디바이스를 타인이 추천한다면 긍정적으로 생각이 드십니까?					
AI 기능 탑재된 뷰티디바이스가 상품으로써 충분한 이용 가치가 있다는 생각이 드십니까?					
AI 기능 탑재된 뷰티디바이스라면 가격과 품질에 상관없이 구매하시겠습니까?					

■ 흄 뷰티디바이스의 AI 기능 탑재 시 구매의도에 영향을 미치는 요인 중 가격 전략에 관한 질문입니다. 해당 번호 위에 체크 해주시기 바랍니다.

가격 전략 요소 (*흄 뷰티디바이스 AI 기능 탑재 전제로)	매우 그렇 다.	그렇 다	보통 이다	그렇 지 않다	매우 그렇 지 않다
AI 기능이 탑재된 뷰티디바이스 제품이 고가일 경우에 구매 의향이 있습니까?					
AI 기능이 탑재된 뷰티디바이스 제품 가격이 일반 제품의 가격보다 고가일 경우 구매 의향이 있습니까?					
AI 기능이 탑재된 뷰티디바이스 제품이라면 가능한 저가의 디바이스를 찾아서 구매할 의향이 있습니까?					
AI 기능이 탑재된 뷰티디바이스 제품을 구매하려고 하더라도 가격이 올랐다면 그것을 구매하시겠습니까?					
마음에 드는 AI 기능이 탑재된 뷰티디바이스 제품이 생각한 예산을 초과하더라도 구매 의향이 있습니까?					

■ 흄 뷰티디바이스의 AI 기능 탑재 시 구매의도에 영향을 미치는 요인 중 유통에 관한 질문입니다. 해당 번호 위에 체크 해주시기 바랍니다.

유통 전략 요소 (*흄 뷰티 디바이스 AI 기능 탑재 전제로)	매우 그렇다.	그렇다	보통이다	그렇지 않다	매우 그렇지 않다
---------------------------------------	---------	-----	------	--------	-----------

1. AI 기능이 탑재된 뷰티디바이스 제품을 인터넷 쇼핑몰을 통해 구매 시 구매에 영향을 미치십니까?

- ① 매우 그렇다.
- ② 그렇다
- ③ 보통이다
- ④ 그렇지 않다
- ⑤ 매우 그렇지 않다

1-2 인터넷 쇼핑몰은 주로 어디를 이용하십니까?

- ① E커머스(쿠팡, 11번가, G마켓 등)
- ② 포털 사이트(네이버, 다음 등에서 추천해준 쇼핑몰)
- ③ 해외 직구 사이트(아마존, 알리바바)
- ④ 기타:

2. AI 기능이 탑재된 뷰티디바이스 제품을 홈쇼핑을 통해 구매 시 구매에 영향을 미치십니까?

- ① 매우 그렇다.
- ② 그렇다
- ③ 보통이다
- ④ 그렇지 않다
- ⑤ 매우 그렇지 않다

2-2 홈쇼핑은 주로 어디를 이용하십니까?

- ① TV 홈쇼핑
- ② E커머스 라이브(쿠팡, 11번가 라이브)
- ③ SNS 라이브(인스타그램 라이브)
- ④ 모바일 사이트 라이브(네이버 라이브)
- ⑤ 기타:

3. AI 기능이 탑재된 뷰티디바이스 제품을 방문판매를 통해 구매 시 구매에 영향을 미치십니까?

- ① 매우 그렇다.
- ② 그렇다
- ③ 보통이다
- ④ 그렇지 않다
- ⑤ 매우 그렇지 않다

4. AI 기능이 탑재된 뷰티디바이스 제품을 화장품 전문점을 통해 구매 시 구매에 영향을 미치십니까?

- ① 매우 그렇다.
- ② 그렇다
- ③ 보통이다
- ④ 그렇지 않다
- ⑤ 매우 그렇지 않다

4-1 화장품 전문점은 주로 어디를 이용하십니까?

- ① 일반 화장품 로드숍
- ② 드러스트어(올리브용, 롬스)
- ③ 뷰티 박람회
- ④ 백화점
- ⑤ 기타:

5. AI 기능 탑재 뷰티디바이스를 대형마트를 통해 구매 시 구매에 영향을 미치십니까?

- ① 매우 그렇다.
- ② 그렇다
- ③ 보통이다
- ④ 그렇지 않다
- ⑤ 매우 그렇지 않다

6. AI 기능이 탑재된 뷰티디바이스 제품을 인터넷 검색을 통해 구매 시 구매에 영향을 미치십니까?

- ① 매우 그렇다.
- ② 그렇다
- ③ 보통이다
- ④ 그렇지 않다
- ⑤ 매우 그렇지 않다

6-1 인터넷 검색은 주로 어디를 이용하십니까?

- ① 포털 사이트(네이버, 다음, 구글)
- ② SNS 검색(인스타그램, 페이스북)
- ③ 구매 사이트 후기 검색
- ④ 기타:

7. AI 기능이 탑재된 뷰티디바이스 제품을 다단계를 통해 구매 시 구매에 영향을 미치십니까?

- ① 매우 그렇다.
- ② 그렇다
- ③ 보통이다
- ④ 그렇지 않다
- ⑤ 매우 그렇지 않다

8. AI 기능이 탑재된 뷰티디바이스 제품을 뷰티숍을 통해 구매 시 구매에 영향을 미치십니까?

- ① 매우 그렇다.
- ② 그렇다
- ③ 보통이다
- ④ 그렇지 않다
- ⑤ 매우 그렇지 않다

9. AI 기능이 탑재된 뷰티디바이스 제품을 병원 및 약국을 통해 구매 시 구매에 영향을 미치십니까?

- ① 매우 그렇다.
- ② 그렇다
- ③ 보통이다
- ④ 그렇지 않다
- ⑤ 매우 그렇지 않다

10. AI 기능이 탑재된 뷰티디바이스 제품을 잡지나 신문을 통해 구매 시 구매에 영향을 미치십니까?

- ① 매우 그렇다.
- ② 그렇다
- ③ 보통이다
- ④ 그렇지 않다
- ⑤ 매우 그렇지 않다

11. AI 기능이 탑재된 뷰티디바이스 제품을 친지나 동료를 통해 구매 시 구매에 영향을 미치십니까?

- ① 매우 그렇다.
- ② 그렇다
- ③ 보통이다
- ④ 그렇지 않다
- ⑤ 매우 그렇지 않다

■ 홈 뷰티디바이스의 AI 기능 탑재 시 구매의도에 영향을 미치는 요인 중 판매 촉진에 관한 질문입니다. 해당 번호 위에 체크 해주시기 바랍니다.

판매 촉진 전략 요소 (*홈 뷰티디바이스 AI 기능 탑재 전제로)	매우 그렇다.	그렇다	보통이다	그렇지 않다	매우 그렇지 않다
AI 기능이 탑재된 뷰티디바이스 제품을 판매사원의 권유가 구매에 영향을 미치십니까?					
AI 기능이 탑재된 뷰티디바이스 제품을 주변인의 추천이 구매에 영향을 미치십니까?					
AI 기능이 탑재된 뷰티디바이스 제품이 TV, 라디오 광고가 구매에 영향을 미치십니까?					
AI 기능이 탑재된 뷰티디바이스 제품에 잡지 광고가 구매에 영향을 미치십니까?					
AI 기능이 탑재된 뷰티디바이스 제품에 인터넷 광고가 구매에 영향을 미치십니까?					

참 고 문 헌

1. 국내 문헌

- 고현탁(2002). 제품특성에 따른 온라인과 오프라인 채널선택 유형에 관한 연구. 석사학위논문 서울대학교 대학원
- 김관모(2021). 정보보호 요인이 모바일 결제 서비스 수용의도에 미치는 영향 연구. 석사학위논문 세종사이버대학교 정보보호대학원
- 김보균(2018). 안면 셀프 뷰티기기의 매체적 특성과 상호구현에 관한 연구. 박사학위 논문 건국대학교 대학원
- 김선희(2017). 진동클렌저 제품 서비스 디자인에 관한 연구 : 20~30대 여성의 뷰티 디바이스 사용자 경험 분석을 중심으로. 석사학위논문 중앙대학교 대학원
- 김정락(2002). 골프클럽 중 드라이버 구매에 대한 소비자의 구매행동분석. 석사학위논문 고려대학교 대학원
- 김진우(2012). “Human Computur Interaction 개론” 안그라픽스
- 김현규(2019). 스마트 팩토리의 지속사용의도와 전환의도에 관한 실증연구. 박사학위논문 부산대학교 국제전문대학원
- 박선애(2007), 학력기아동의 외모 및 신체만족도와 화장품사용 실태 조사. 석사학위논문 서경대학교 대학원
- 박솔이(2005). 소비자의 친환경제품 구매의도 특성 분석 연구. 석사학위논문 성균관대학교 경영대학원
- 박지부(2020). 뷰티디바이스 홈케어 실태 연구. 석사학위논문 숙명여자대학교 원격대학원
- 신향숙(2012). 청소년 스마트폰 메시지 서비스 사용실태와 인간관계에 미치는 영향에 관한 연구. 석사학위논문 한양대학교 이노베이션대학원

- 심예진, 최정순(2017). 4차 산업혁명에 따른 뷰티 산업이 발전 방향성에 관한 연구. *한국네일미용학회지*, 5(1),
- 양혜정(2013). 가격민감도, SPA브랜드 유형, 판매촉진유형이 소셜쇼핑 소비자의 구매태도에 미치는 영향. *석사학위논문* 성균관대학교 디자인대학원
- 엄정녀(2004). 한방 화장품 구매행동에 관한 실증적 연구: 수도권 거주 여성 소비자를 중심으로. *석사학위논문* 숙명여자대학교 원격향장산업대학원
- 유필화, 김용준, 한상만(2006). 현대 마케팅론, 박영사.
- 옹교몽(2020). 중국 여성들의 아로마오일에 대한 지식정도 및 사용실태. *석사학위논문*. 광주여자대학교대학원
- 이영순(2002). 마케팅 4P믹스의 사이버 전환에 관한 연구. *박사학위논문* 송 실대학교 대학원
- 이희진(2018). 소비가치가 사회적기업 상품에 대한태도, 구매의도 및 프리미엄 가격 지불의도에 미치는 영향. *석사학위논문* 숙명여자대학교대학원
- 조수진(2015). 아로마 에센셜 오일에 대한 인식과 사용 실태에 관한 연구. *석사학위논문*. 숙명여자대학교 원격대학원
- 차민경(2020). 4차 산업 AI 뷰티 기기 체험이 화장품 브랜드 애호도와 구매 의도에 미치는 영향. *석사학위논문* 성신여자대학교 뷰티융학대학원
- 최원석(2009). 화장품에 대한 구매 형태 및 사용 실태 관한 연구, *석사학위논문*. 숙명여자대학교 원격대학원
- 함희진(2015). 아로마 에센셜 오일에 대한 이용현황과 선호도에 대한연구. *석사학위논문*. 한성대학교 예술대학원
- LG연구소(2015). 뷰티케어 기기도 퍼스널 시대 2015.11.24.

2. 참고기사

www.iconsumer.or.kr

www.upinews.kr

www.inthenews.co.kr

www.news1.kr

2. 국외문헌

- V. Venkatesh, M. G. Morris, G. B. Davis & F. D. Davies. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS quarterly*, 27(3), pp.425–478
- Robertson et al(2000). RENAL ALLOGRAFT REJECTION: B-Chemokine Involvement in the Development of Tubulitis, BRIEF COMMUNICATIONS: INMUNOBIOLOGY .69(4), pp.684–687
- Goldsmith, Ronald E(1999). The Personalized Marketplace: Beyond the 4P's. *Marketing Intelligence & Planning*. 17(4), pp.175–185
- Borden, Neil H(1964). The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*. June. pp.2–7
- Kotler, P. & Armstrong(2001). Principles of Marketing. 9th Ed. Prentice-Hall pp.291, 399, 413, 432, 512
- west, & Finch(1997) Finch and West Win Annual Award for Most Important Paper Published in JRP. *Journal of Research in Personality*. 32(3). pp.251

ABSTRACT

A Study on the Marketing strategy of Home Beauty Devices equipped with AI Functions

Won, Ae

Major in Cosmetics industry major

Dept. of Beauty Industry Convergence

Graduate School of Art

Hansung University

The purpose of this study is to analyze the purchase intention when AI(Artificial Intelligence) function is installed in home beauty devices according to the classification(scalp, face, body, hand, foot) by use part, and to look at the difference in purchase intention according to marketing strategy when AI function is installed. And by deducing the results, it is to present the direction for the development of the home beauty device industry. Among the 4th industrial revolution, AI(Artificial Intelligence) function, one of the representative next-generation industrial revolutions with IT convergence today. A new market is opening in 'Beauty Tech' equipped with this. And in the emerging field of 'home beauty', 'home beauty device' is a prime example.

As for the research method, a survey was done on adult women over the age of 19. The survey contents were comprised of a total of 50

questions regarding the perception of purchase intention according to general characteristics, usage conditions, and marketing strategies. The final results of analyzing a total of 306 papers surveyed from November 2nd, 2022 to November 15th, 2022 are as follows.

First, as a result of the survey response, there was a positive response to home beauty devices equipped with AI functions. And AI functions are applied to diverse categories of home beauty devices, which predicts interesting changes.

Second, in terms of differences in purchase intention according to the home beauty device usage conditions, in the case of the main purpose of using devices related to hands and feet, 'to add charm' (3.82) is the highest. On the other hand, 'because it is convenient to use at home' (3.06) showed a meaningful difference with the lowest score. In addition, in the case of purchase channel factors, the mainly used home beauty device was the highest in the case of 'because others use it' (3.46) in the main purpose of using body-related devices. However, 'because it is convenient to use at home' (2.68) showed a meaningful difference with the lowest score. Looking at the purchase intention factor results, 'to add charm' (3.38) was the highest, and 'because it is convenient to use at home' (2.77) was the lowest, resulting in a meaningful result. One of the diverse advantages of home beauty devices is that you can conveniently manage them at home at the time they want, but it turned out that this wasn't the biggest advantage.

Third, the reasonable price for each of the 4 home beauty devices(scalp, face, body, hand, and foot) by characteristics of the survey targets was analyzed by characteristics of the survey targets. As a result, there was a meaningful difference in scalp-related products among all survey targets(age, marital status, the highest level of education, occupation, average monthly income). And there was a meaningful

difference in facial(face)-related products among all survey targets. Body-related products had meaningful differences in all survey targets(age, marital status, occupation, and average monthly income) except for the highest level of education. And according to the characteristics of all survey targets, there were also meaningful differences in hand and foot related products.

Fourth, in terms of the reasonable price of each home beauty device(scalp, face, body, hand and food), in all 4 areas of use, if the average monthly income is less than 2 million won, the proportion of respondents who answered that 'less than 50,000 won is appropriate' was the highest. If the average monthly income is more than 5 million won, 'less than 50,000 won is appropriate' was the lowest. In terms of marital status, in the case of unmarried people, '50,000 won is appropriate' was the highest. In the case of married people, there was a common thing that the reasonable price was the lowest. Also, in terms of the highest level of education, in the case of high school graduates, '50,000 won is appropriate' was the highest. In the case of masters and doctors, the commonality was that the reasonable price was the lowest.

Through these survey results, home beauty devices showed a meaningful difference in price purchase intention for products according to specific monthly income, age, the highest level of education, and monthly income. And when AI functions were installed, positive results came out. It is expected that companies related to the cosmetics and home beauty device industry in the future will utilize the purchasing factors, main purpose, final price, and characteristics depending on the target of use, and will be provided as basic data for consumer purchase intention and marketing.

【Key words】 Home beauty device, AI, Marketing strategy