

석사학위논문

라이프 스타일에 따른 뷰티 디바이스
구매행동 및 만족도에 관한 연구

- 소비가치의 매개효과를 중심으로 -

2024년

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

뷰티에스테틱전공

김 나 경

석사학위논문
지도교수 김현정

라이프 스타일에 따른 뷰티 디바이스 구매행동 및 만족도에 관한 연구

-소비가치의 매개효과를 중심으로-

A Study on the purchasing Behavior and Satisfaction
of Beauty Devices according to Lifestyle
-Focusing on the mediating effect of consumption value-

2023년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

뷰티에스테틱전공

김 나 경

석사학위논문
지도교수 김현정

라이프 스타일에 따른 뷰티 디바이스 구매행동 및 만족도에 관한 연구

-소비가치의 매개효과를 중심으로-

A Study on the purchasing Behavior and Satisfaction
of Beauty Devices according to Lifestyle
-Focusing on the mediating effect of consumption value-

위 논문을 예술학 석사학위 논문으로 제출함

2023년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

뷰티에스테틱전공

김 나 경

김나경의 예술학 석사학위 논문을 인준함

2023년 12월 일

심사위원장 김 지 현 (인)

심 사 위 원 김 인 옥 (인)

심 사 위 원 김 현 정 (인)

국 문 초 록

라이프 스타일에 따른 뷰티 디바이스 구매행동 및 만족도에 관한 연구 -소비가치의 매개효과를 중심으로-

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원
뷰 티 예 술 학 과
뷰 티 에 스 테 틱 전 공
김 나 경

본 연구는 라이프 스타일에 따른 뷰티 디바이스 구매행동 및 만족도 관계에서 소비가치의 매개효과에 대한 실증연구를 하였다. 20~50대 성인을 대상으로 라이프 스타일, 소비가치, 뷰티 디바이스 구매행동, 사용 만족도에 대한 특성과 각 차원의 연구 변인들 간의 요인을 분류하여 요인들 간의 인과관계를 규명하였다.

본 조사는 2023년 09월 08일 09월 28일까지 20일간 진행하였으며 온라인 설문지로 총 317부를 최종분석 자료로 사용하였다. 자료 분석은 SPSS Ver. 25.0 통계 패키지를 활용하여 연구모형 및 가설의 실증검증을 실시하였으며, 목적에 따라 빈도분석, 기술통계분석, 요인분석, 상관관계 분석, 회귀분석을 실시하였으며 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 인구통계학적 특성에 따른 라이프 스타일, 소비가치, 뷰

티 디바이스, 구매행동, 사용 만족도의 평균차이를 분석하였다. 그 결과, 연령에 따른 변수의 집단간 평균 차이는 라이프 스타일의 외모지향에서 40대 집단이 50대보다 높았으며 소비가치의 상황적가치, 감정적가치 요인에서 30대가 50대 이상 그룹보다 높은 평균치를 나타내었다.

둘째, 변수들 간의 상관관계 분석결과 라이프 스타일, 뷰티 디바이스, 구매행동, 사용 만족도, 소비가치 간에는 모든 요인에서 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계를 나타내었다.

셋째, 가설에 대한 검증결과 라이프 스타일은 뷰티 디바이스 구매행동에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설 1은 채택되었다. 라이프 스타일은 소비가치에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설 2는 채택되었다. 라이프 스타일은 사용 만족도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설 3은 채택되었다. 소비가치는 뷰티 디바이스 구매행동에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설 4는 채택되었다. 소비가치는 사용 만족도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설 5는 채택되었다. 라이프 스타일과 뷰티 디바이스 구매행동 간의 관계에서 소비가치는 부분매개효과가 있는 것으로 나타나, 가설 6은 채택되었다. 라이프 스타일과 사용 만족도 간의 관계에서 소비가치는 부분매개효과가 있는 것으로 나타나, 가설 7은 채택되었다. 이와 같이 소비가치는 라이프 스타일에 따른 뷰티 디바이스 구매행동과 사용 만족도를 결정하는데 영향력이 있는 변수임을 확인하였다.

본 연구는 라이프 스타일, 뷰티 디바이스 구매 행동, 뷰티 디바이스 사용 만족도의 관계 속에서 소비가치가 영향을 미치는 변수임을 밝히고 실증분석을 했다는 점에서 의의가 있다고 할 수 있다. 피부에 대한 관심도 증가는 웰빙산업과 뷰티산업에 새로운 기회로 제공되고 있으며, 라이프 스타일과 소비가치는 다른 방식으로 계속해서 변화할 것이기 때문에 본 연구를 토대로 연구는 지속적으로 이루어져야 하고, 더 정확한 연구의 필요성이 요구될 것으로 사료된다.

【주요어】 라이프 스타일, 뷰티 디바이스, 소비가치, 구매행동, 사용 만족도

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 배경 및 목적	1
제 2 절 연구문제	4
제 3 절 논문의 구성	5
제 2 장 이론적 배경	6
제 1 절 라이프 스타일	6
1. 라이프 스타일 정의 및 변화	6
2. 라이프 스타일의 선행연구	10
제 2 절 소비가치	13
1. 소비가치 개념 및 연구동향	13
2. 소비가치의 선행연구	17
제 3 절 뷰티 디바이스	19
1. 뷰티 디바이스 정의 및 시장 현황	19
2. 뷰티 디바이스 구매행동 및 만족도의 연구동향	25
제 3 장 연구 방법	27
제 1 절 연구모형	27
제 2 절 연구가설	28
제 3 절 연구대상	29

제 4 절 측정도구	29
1. 조작적 정의	29
2. 설문지 구성	31
제 5 절 자료 분석방법	33
제 4 장 연구 분석결과	34
제 1 절 인구통계학적 특성	34
제 2 절 기술통계	36
1. 라이프 스타일의 기술통계 분석	36
2. 소비가치의 기술통계 분석	38
3. 뷰티 디바이스 구매행동의 기술통계 분석	40
4. 사용 만족도의 기술통계 분석	41
제 3 절 측정도구의 타당도와 신뢰도 분석	42
1. 라이프 스타일의 요인분석 및 신뢰도 분석	42
2. 소비가치의 요인분석 및 신뢰도 분석	44
3. 뷰티 디바이스 구매행동의 요인분석 및 신뢰도 분석	46
4. 사용 만족도의 요인분석 및 신뢰도 분석	47
제 4 절 상관관계 분석	48
제 5 절 인구통계학적 특성에 따른 변수들의 차이분석	51
1. 인구통계학적 특성에 따른 차이분석	51
2. 인구통계학적 특성에 따른 차이분석 결과	68

제 6 절 가설의 검증	73
1. 직접효과	73
2. 매개효과	101
3. 변수의 영향력 분석	104
 제 5 장 결 론	 112
제 1 절 요약 및 결론	112
제 2 절 연구의 한계 및 제언	115
 참 고 문 헌	 116
 부 록	 125
 ABSTRACT	 131

표 목 차

[표 2-1] 라이프 스타일의 선행연구	12
[표 2-2] 소비가치의 구성 요인	16
[표 2-3] 소비가치의 선행연구	18
[표 2-4] 신체 부위별 뷰티 디바이스 종류	20
[표 3-1] 설문지 구성	32
[표 4-1] 인구통계학적 특성	35
[표 4-2] 라이프 스타일의 기술통계 분석	37
[표 4-3] 소비가치의 기술통계 분석	39
[표 4-4] 뷰티 디바이스 구매행동의 기술통계 분석	40
[표 4-5] 사용 만족도의 기술통계 분석	41
[표 4-6] 라이프 스타일의 요인분석 및 신뢰도	43
[표 4-7] 소비가치의 요인분석 및 신뢰도	45
[표 4-8] 뷰티 디바이스 구매행동의 요인분석 및 신뢰도	46
[표 4-9] 사용 만족도의 요인분석 및 신뢰도	47
[표 4-10] 라이프 스타일, 소비가치, 뷰티 디바이스 구매행동, 사용 만족도 간의 상관분석	50
[표 4-11] 결혼여부에 따른 측정 변수들의 차이	52
[표 4-12] 연령에 따른 라이프 스타일의 차이의 차이	53
[표 4-13] 연령에 따른 소비가치의 차이	54
[표 4-14] 연령에 따른 뷰티 디바이스 구매행동과 사용 만족도의 차이	55
[표 4-15] 결혼여부에 따른 측정 변수들의 차이	56
[표 4-16] 최종학력에 따른 소비가치의 차이	57
[표 4-17] 최종학력에 따른 뷰티 디바이스 구매행동과 사용 만족도의 차이	58
[표 4-18] 직업에 따른 라이프 스타일의 차이의 차이(1)	59
[표 4-19] 직업에 따른 라이프 스타일의 차이의 차이(2)	60
[표 4-20] 직업에 따른 소비가치의 차이(1)	61

[표 4-21] 직업에 따른 소비가치의 차이(2)	62
[표 4-22] 직업에 따른 뷰티 디바이스 구매행동과 사용 만족도의 차이	63
[표 4-23] 월 평균 소득에 따른 라이프 스타일의 차이의 차이	65
[표 4-24] 월 평균 소득에 따른 소비가치의 차이	66
[표 4-25] 월 평균 소득에 따른 뷰티 디바이스 구매행동과 사용 만족도의 차이	67
[표 4-26] 결혼 여부에 따른 각 변수들의 차이분석	68
[표 4-27] 연령에 따른 각 변수들의 차이분석	69
[표 4-28] 최종학력에 따른 각 변수들의 차이분석	70
[표 4-29] 직업에 따른 각 변수들의 차이분석	71
[표 4-30] 월 평균 소득에 따른 각 변수들의 차이분석	72
[표 4-31] 라이프 스타일과 뷰티 디바이스 구매행동의 회귀분석 결과	74
[표 4-32] 경제지향과 뷰티 디바이스 구매행동의 회귀분석 결과	76
[표 4-33] 목표지향과 뷰티 디바이스 구매행동의 회귀분석 결과	77
[표 4-34] 외모지향과 뷰티 디바이스 구매행동의 회귀분석 결과	78
[표 4-35] 관계지향과 뷰티 디바이스 구매행동의 회귀분석 결과	80
[표 4-36] 라이프 스타일이 뷰티 디바이스 구매행동에 미치는 영향에 대한 검증 결과	81
[표 4-37] 라이프 스타일과 소비가치의 회귀분석 결과	83
[표 4-38] 경제지향과 소비가치의 회귀분석 결과	84
[표 4-39] 목표지향과 소비가치의 회귀분석 결과	86
[표 4-40] 외모지향과 소비가치의 회귀분석 결과	87
[표 4-41] 관계지향과 소비가치의 회귀분석 결과	89
[표 4-42] 라이프 스타일이 소비가치에 미치는 영향에 대한 검증 결과	89
[표 4-43] 라이프 스타일과 사용 만족도의 회귀분석 결과	91
[표 4-44] 경제지향과 사용 만족도의 회귀분석 결과	93
[표 4-45] 목표지향과 사용 만족도의 회귀분석 결과	94
[표 4-46] 외모지향과 사용 만족도의 회귀분석 결과	96
[표 4-47] 관계지향과 사용 만족도의 회귀분석 결과	97

[표 4-48] 라이프 스타일이 사용 만족도에 미치는 영향에 대한 검증 결과	98
[표 4-49] 소비가치와 뷰티 디바이스 구매행동의 회귀분석 결과	99
[표 4-50] 소비가치와 사용 만족도의 회귀분석 결과	100
[표 4-51] 라이프 스타일이 소비가치를 매개로 뷰티 디바이스 구매행동에 미치는 영향	102
[표 4-52] 라이프 스타일이 소비가치를 매개로 사용 만족도에 미치는 영향	103
[표 4-53] 라이프 스타일의 하위요인이 뷰티 디바이스 구매행동에 미치는 영향력 분석 결과	105
[표 4-54] 소비가치의 하위요인이 뷰티 디바이스 구매행동에 미치는 영향력 분석 결과	107
[표 4-55] 라이프 스타일의 하위요인이 사용 만족도에 미치는 영향력 분석 결과	109
[표 4-56] 소비가치의 하위요인이 사용 만족도에 미치는 영향력 분석 결과	111

그림 목 차

[그림 2-1] 팬데믹-엔데믹 이동 변화 패턴	9
[그림 2-2] 세계 뷰티 디바이스 시장 규모	22
[그림 2-3] 국내 뷰티 디바이스 시장 규모	23
[그림 2-4] 국내 홈 뷰티 디바이스 수출액	24
[그림 3-1] 연구모형	27

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경 및 목적

1. 연구의 배경

젊고 아름다워지길 원하는 미(美)에 대한 인간의 욕구는 끝이 없으며, 생활 환경이나 시대적 흐름에 따라 변화해 왔고 사회적 구조에 따라서 다양한 형태로 표현하고 있다. 현대사회에서 외모는 첫인상과 사람의 이미지를 결정하는 매우 중요한 요소로 인식되고 있다¹⁾. 이에 따라 외모에 대한 관심이 높아지면서 피부관리에 대한 욕구가 더욱 더 높아졌다²⁾.

과거 많은 여성들은 현재의 피부상태를 유지하기 위해서 기능성 화장품을 주로 사용했지만 현재는 트렌드에 발맞추어 뷰티 디바이스를 구매해 화장대를 피부관리실로 만드는 홈케어족이 생겨났고 관련 시장이 급성장하고 있다³⁾. 집에서 사용 가능한 개인용 뷰티 디바이스의 시장이 점차 블루오션으로 떠오르는 이유는 시간과 비용을 아껴 집에서 간편한 방법으로 안전하게 혼자만의 시간을 즐기며 피부개선 효과를 기대할 수 있기 때문이다⁴⁾.

집에서 피부관리를 하는 홈케어족이 늘어나면서 뷰티 디바이스는 필수아이템으로 여겨지고 있고, 뷰티 디바이스 기기들도 많은 소비자의 요구에 맞추어 다양하게 기능이 세분화되어가고 성능도 고도화 되어가는 등 나날이 진화가 되고 있다⁵⁾.

1) 강금미. (2018). 외모에 대한 사회문화적 태도와 자아존중감 및 신체매력지각이 화장행동에 미치는 영향. 동산대학교 대학원 석사학위논문. p. 1.

2) 김병욱, 이진렬. (2019). LED파장을 활용한 여드름 치료기기 디자인개발 연구. 『산업디자인학연구』, 13(1), 23-33.

3) 임지선. (2019). 안면용 뷰티디바이스 사용실태 및 만족도에 관한 연구. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문. p. 1.

4) 김선희. (2017). 진동클렌저 제품 서비스 디자인에 관한 연구, 중앙대학교 대학원 석사학위논문. p. 1.

5) 임지선. (2019). op. cit. p. 1.

2023년 8월 22일 미국 리서치기관 데이터브릿지에 따르면 전 세계 뷰티 디바이스 시장은 2022년 425억 5000만 달러에서 오는 2030년 1,769억 3000만 달러로 연평균 19.5% 성장할 것으로 전망하며 이중 과반은 가정용 뷰티 디바이스가 차지할 것으로 예상하고 있다. PS마켓리서치에 따르면 전 세계 가정용 뷰티 디바이스의 시장 규모는 2020년 96억 달러 수준에서 오는 2030년 895억 달러 수준까지 10년 내 약 10배 성장할 것으로 예상하고 있다⁶⁾. 또한, 뷰티 카테고리 전반에 도입되고 있는 맞춤형 트렌드와 IT·바이오 등과 융합된 뷰티 테크의 혁신으로 맞춤형 제품들이 등장하고 있다⁷⁾. 그리고, 소비자층의 변화로는 뷰티 디바이스의 가격대와 종류가 다양화되면서 젊은 2030 세대의 구매가 늘어났다. 소비자들은 아름다움을 가꾸기 위한 미적욕구를 충족하기 위해 제품을 구매하려 한다⁸⁾. 소비자들은 상품을 구매함에 있어 개인적인 특성에 따라서 다양한 성향을 띠고 있으며 구매행동에 차이를 보이므로 구매성향은 소비자의 구매행동 유형을 파악하는데 유용한 기준이 된다⁹⁾.

소비자는 기대한 제품과 서비스의 제공이 사용 후 기대 이상으로 좋을 경우에 만족을 느끼게 된다¹⁰⁾. 만족도는 소비자들이 특정 소비경험에 한해 사전 기대 수준과 실제 성과 간에서 차이평가에 대해 보이는 반응이며 만족도에 따라 타인에게 추천, 재이용 의도를 결정한다¹¹⁾.

시장에서 진화하는 소비자들의 행동으로, 자산가치가 하락함에 따라 물질적 축적보다는 긍정적인 측면과 경험 및 현명하고 지속가능한 소비에 중점을 두어 트렌드보다 신중한 선택으로 기울이고 있다. 이와 같이 소비자들은 구매를 결정하고 선택에 이르기까지 다양한 의사결정과정을 거치게 된다¹²⁾.

6) CMN신문. (2022). <https://www.cmn.co.kr>. 2023. 10. 17. 검색.

7) 최선아. (2020). 홈케어 뷰티 시장의 고객경험 향상을 위한 터치포인트 전략개발 : 홈 뷰티디바이스의 정보탐색을 중심으로. 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문. p. 25.

8) 백현진, 이재남. (2020). 셀프 뷰티족 여성의 가치의식이 개인용 뷰티디바이스의 구매행동 및 재구매 의도에 미치는 영향. 『한국응용과학기술학회지』, 37(4).

9) Shim,S. & Kotsiopoulos,A. (1992). Patronage behavior of apparel shopping :Shopping orientation,store attributes,information s ource, and person alcharacteristics, 『Clothing and Textiles Research journal』, 10(2).

10) 김기영. (2000). 외식업의 신 고객만족을 위한 마케팅 및 유지전략에 관한 연구. 『여가관광연구』, 4(4).

11) Babin & Mitch. (1988). The nature of satisfaction: An updated examination and analysis.

자신이 어떠한 가치관을 갖고 살아갈지를 보다 명확하게 고민하고 선택한 이후 그것을 SNS를 통해 표출하는 것을 즐길 뿐만 아니라 자신의 소비 기준을 그 가치관에 따라 급격히 변화시키게 되는 현상을 가치소비라고 칭하기도 한다¹³⁾. 따라서 다각화된 개성의 라이프 스타일과 소비자의 욕구 변화와 소비가치가 홈 뷰티 디바이스기기의 구매행동 및 사용 만족도에 어떠한 영향을 미치는지 대한 연구의 필요성이 제기된다.

기존 뷰티 디바이스에 대한 선행연구에서는 뷰티 디바이스 사용 실태와 만족도에 관한 연구가 대부분이고 소비가치에 대한 뷰티 디바이스 구매 행동 및 사용 만족도에 관한 연구는 아직 부족한 실정이었다. 소비가치란 소비자들이 제품 선택에 있어 가장 중요한 영향을 받는 가치이므로 현시점의 소비자 욕구 변화가 동반된 소비 가치에 대한 파악이 매우 시급하다고 본다. 또한, 국내외 뷰티산업이 소비자 구매행동 및 사용 만족도에 대해 다양하게 전략적 시스템을 구축하지 못하고 있다¹⁴⁾.

2. 연구의 목적

본 연구는 뷰티 디바이스를 경험 또는 사용한 20~50대 성인을 대상으로 라이프 스타일, 소비가치, 뷰티 디바이스 구매행동, 사용 만족도 등 각 변인 간의 영향에 대해 분석하고, 라이프 스타일, 뷰티 디바이스 구매행동, 뷰티 디바이스 사용 만족도와 소비가치의 매개효과를 검증하고자 한다. 이는 라이프 스타일에 따른 뷰티 디바이스 구매행동, 뷰티 디바이스 사용 만족도에 영향을 미치는 변인에 대한 탐색을 통해 뷰티산업의 방향성을 제시하고 뷰티산업 분야에 실질적인 유용한 정보를 제공하는 데 의의가 있다.

12) 김혜경. (2021). 라이프 뷰티디바이스 이용자의 소비심리 및 구매성향과 만족의 관계: 신뢰감의 매개효과를 중심으로. 건국대학교 산업대학원 석사논문. p. 3.

13) 한국경제. (2022). <https://www.hankyung.com>, 2023. 10 .12. 검색.

14) 김은주. (2020). 비대면시대의 위험지각이 소비가치 및 뷰티디바이스 구매행동에 미치는 영향. 한성대학교 예술대학원 석사논문. p. 2.

제 2 절 연구문제

본 연구의 라이프 스타일에 따른 뷰티 디바이스 구매행동 및 사용 만족도에 관한 연구를 알아보기로 하여 다음의 연구문제를 설정하였다.

〈연구문제 1〉 소비자의 라이프 스타일이 뷰티 디바이스 구매행동에 어떠한 영향을 미치는가?

〈연구문제 2〉 소비자의 라이프 스타일이 소비가치에 어떠한 영향을 미치는가?

〈연구문제 3〉 소비자의 라이프 스타일이 사용 만족도에 어떠한 영향을 미치는가?

〈연구문제 4〉 뷰티 디바이스 사용 소비자가 지각하는 소비가치는 구매행동에 어떠한 영향을 미치는가?

〈연구문제 5〉 뷰티 디바이스 사용 소비자가 지각하는 소비가치는 사용 만족도에 영향을 미치는가?

〈연구문제 6〉 라이프 스타일과 뷰티 디바이스 구매행동과의 관계에 소비가치의 매개효과는 있는가?

〈연구문제 7〉 라이프 스타일과 사용 만족도 간의 관계에서 소비가치는 매개효과는 있는가?

제 3 절 논문의 구성

본 연구의 논문의 구성은 총 5장의 내용으로 구성하였으며, 그 내용은 다음과 같다.

제1장 서론은 연구의 필요성을 통하여 본 연구의 목적을 밝히고자 연구 문제를 설정하였으며, 논문의 구성을 제시하였다.

제2장 이론적 배경은 라이프 스타일에 대한 정의, 뷰티 디바이스 시장의 현황, 뷰티 디바이스 소비자의 소비가치 정의와 연구 동향과 뷰티 디바이스의 구매행동에 대한 정의와 연구 동향을 바탕으로 이론적 고찰을 하였다.

제3장 연구 방법은 이론적 배경을 고찰함으로 도출한 연구모형을 설정하였으며, 연구가설을 설정하였다. 연구 조사참여자와 연구분석 방법을 제시하고 조작적 정의와 연구 조사 설문 척도구성을 제시하였다.

제4장 연구 분석결과는 연구문제에 대하여 가설의 검증결과를 제시하였다.

제5장 결론은 요약 및 결론을 서술하고, 연구의 한계와 앞으로 뷰티 산업계의 연구방향 및 한계점에 대한 연구방향을 제안하였다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 라이프 스타일

1. 라이프 스타일 정의 및 변화

1) 라이프 스타일 정의

라이프 스타일은 삶을 살아가는 데 전반적으로 소비하는 생활양식으로 개인의 생활양식이 반영되어 나타나는 것을 뜻하며, 살아가는 생활방식에 따라 돈과 시간을 소비하는 전반적인 생활양식을 의미하고 타인과 구별되는 특징적인 생활양식을 의미한다¹⁵⁾.

외모를 가꾸는 것은 선택이 아닌 필수로서 삶에 대한 목표가 생기고 외모에 대한 관리와 투자는 점점 더 중요한 부분을 차지하게 되고, 관리행동과 소비행동에 대한 변화도 라이프 스타일에 따라 바뀌는 것을 보여주고 있다¹⁶⁾. 라이프 스타일이라는 용어는 독일의 사회학자인 막스 베버(Max Weber)에 의해 처음 사용되기 시작하여 주로 사회학자들 사이에서 사용되어 오던 개념이었다. 베버는 사회계층을 경제적 관계로만 이해한다는 것은 불충분하다고 주장하면서 재화의 소비 양식, 직업, 양육, 교육 패턴 등에 의해 형성된 계층이면서도 생활양식, 생활태도, 인생관 등에 유사성이 있다는 의미에서 특정 라이프 스타일을 공유하고 있는 지위그룹(Status Group)의 개념을 제안했다¹⁷⁾.

또한, 앵겔(Engel) 블랙 웰(Black Well)과 콜렛(Kollat)(1978)은 라이프 스타일의 개념에 대하여 사람이 생활 또는 시간과 돈을 소비하는 유형으로써,

15) 배현수. (2008). 외식소비자의 라이프 스타일 유형이 구매의사결정 과정에 미치는 영향. 경기대학교 대학원 석사학위논문. p. 18.

16) 배현수. (2008). op. cit. p. 18.

17) Max Weber. (1968). Economy and Society. 『Routledge & Kegan Paul』, 30(1), 305-306.

소비행동에 영향을 주는 중요한 인적 특성이며, 개인문화, 사회 집단, 가족 등의 영향을 받아 습득한 것이지만 구체적으로 개인의 가치체계나 개성의 파생물이라고 정의하고 있다¹⁸⁾.

심리학 연구분야에서는 사회학자들이 라이프 스타일의 개념을 집단적 의미로 사용한 것에 반해 오스트리아의 정신의학자이자 심리학자인 아들러는 라이프 스타일은 과거 생활환경에의 발생한 문제를 해결한 경험이나 생활 과정의 독자적인 해결 방안 혹은 미래를 향한 목표 지향적 노력의 과정 중에 개인의 통일성과 일관성을 찾아내서 그 전체성을 라이프 스타일이라고 정의했다고 정근미(2017)는 보고하였다¹⁹⁾.

학자들의 정의를 종합해 보면 라이프 스타일은 어떠한 한 요소만으로 나타나는 것이 아니라 문화, 가치, 활동, 관심, 의견 등의 정형화된 결과로써 개인이나 특정 계층 또는 집단의 환경, 생활양식, 가치관, 태도, 실제적 행동들이 포함된 특징적인 생활양식이라 할 수 있고 활동이나 흥미, 의견 등에 관련된 소비자들의 심리적 특성을 포함하고 있다²⁰⁾고 하였다.

2) 라이프 스타일 변화

라이프 스타일은 시대의 흐름에 따라서 다양하게 변화해왔다. 소비자들의 소비활동은 팬데믹 이후 급격하게 변화해가고 있다.

최근에는 젊은 세대들도 미리 노화에 대비하는 얼리안티에이징, 웰에이징에 대한 관심이 높아지고 있는 추세다. 피부나이에 대한 관심의 증가는 뷰티 산업과 웰빙 산업에 새로운 기회를 제공하고 있으며, 이를 통해 소비자는 자신의 피부를 개선하고 젊음을 유지하려는 욕망을 충족시킬 수 있다. 이러한 트렌드는 앞으로 더욱 성장할 것으로 예상된다²¹⁾.

18) 김희숙. (2009). 직장 남성의 라이프스타일에 따른 피부지식도 및 화장품 구매행태에 대한 연구. 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문. p. 13.

19) 정근미. (2017). 키워드 네트워크 분석을 통한 아들러 개인심리학 국내 연구동향분석. 광주교육대학교 교육대학원 석사학위논문. p. 5.

20) 서경환. (2013). 실버층의 라이프스타일에 따른 신용카드 선택요인에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문. p. 11.

21) 머니투데이. (2023). <https://news.mt.co.kr>. 2023. 10. 06. 검색.

라이프 스타일의 변화로 스마트기기를 통한 인터넷 광고와 SNS의 광고 인텍스도 모두 주목에 비해 회피율이 2배 이상 높은 것으로 나타나 온라인 광고의 주목을 높이고 소비자의 인게이지먼트를 높이기 위한 크리에이티브, 콘텐츠를 생산하는 것은 최근 광고산업의 중요한 화두가 되었다. 모바일 디바이스를 이용한 영상, 라디오, 게임 콘텐츠 이용이 크게 증가한²²⁾것이 바로 그 결과이다.

MZ세대는 1981년부터 2010년까지 태생인의 M세대(Millennial)와 Z세대(Generation Z)를 일컫는다. 이들은 생활, 문화, 기업, 쇼핑은 물론 심지어 정치에서도 거론이 되면 트렌드가 될 만큼 영향력을 행사하고 온전한 내 삶의 여유와 휴식을 통해 일에 열중할 수 있는 에너지를 만들어 내는 것이야말로 일에 대한 가치, 성장, 보상으로 이어지는 MZ세대의 라이프 스타일이다²³⁾.

현대사회에서는 다각화가 싹트고 있으며 뉴미디어와 SNS 등으로 MZ세대들은 유독 그러한 경향이 강했으며 무엇보다 옷, 화장품, 전자기기, 서비스 등 각 산업 분야에서 인류의 가치관적 중심 사고방식의 변화, 미닝아웃을 기반으로 한 라이프 스타일에 따른 소비시장 변화는 일어나고 있다²⁴⁾.

인플레이션으로 인해 생활비 부담이 커지는 요즘, 떠오르는 소비 디톡스는 소비를 무작정 줄이기만 하는 것이 아니라 다양한 플랫폼을 활용해, 보다 가성비 있고 현명하게 소비하려는 생활 모습을 의미한다²⁵⁾.

삶은 지속되고 있지만 최근 많은 변화가 일어나고 있다. 취미나 좋아하는 일을 고르는 것처럼 결혼도 하나의 선택이 됐으며, 그나마 결혼을 해도 출산율은 계속 하락하고 있는 상태다. 과거보다 늘어난 자유의 선택과 사회변화가 맞물리며, 1인 가구는 점차 증가할 것으로 예상된다. 앞으로 정부나 사회기관 단체에서도 1인 가구를 위해 다양한 정책 대안 및 계획 세워야 할 것이고 개인들도 홀로 행복한 노년을 맞이하기 위해서는 충분한 노후 대비도 필요할 것으로 보인다²⁶⁾.

22) 반론보도닷컴. (2022)..<http://www.banronbodo.com>, 2023. 10. 07. 검색.

23) 이슈엔비즈. (2023). <https://www.issuenbiz.com>, 2023. 10. 12. 검색.

24) 한국경제. (2022). <https://www.hankyung.com>, 2023. 10. 12. 검색.

25) 폴리뉴스. (2023). <https://www.polinews.co.kr>, 2023. 10. 12. 검색.

26) 국방신문. (2022). <http://www.babytimes.co.kr>, 2023. 10. 12. 검색.

카카오내비의 이동 데이터(2022년 총 31억 5천만 건 등 4년간 약 102억 건) 분석을 통해서 팬데믹 시기부터 2022년까지 나타난 이동 트렌드를 다양한 각도에서 분석했다. 이동 변화는 4가지 유형으로 팬데믹 특수형, 엔데믹 회복형 패턴, 지속 증가형, 회복 지체형이다. 해당 패턴은 팬데믹(2021년~2022년) 당시 감소했던 이동량이 엔데믹(2022년) 이후에도 회복을 하지 못하는 경우로써 사람들의 라이프 스타일 변화는 이동 패턴의 변화로 고스란히 나타났다. 전반적으로 팬데믹 시기와는 다른 형태의 이동 변화가 나타나기 시작하였고, 코로나19 이전으로 회귀하는 모습과 그렇지 않은 모습이 세부 카테고리별로는 엇갈리는 모습이었다²⁷⁾.

구분	패턴1	패턴2	패턴3	패턴4
패턴 모양				
이름	팬데믹 특수	엔데믹 회복	지속 증가	회복 지체
설명	하향세	회복	팬데믹-엔데믹 모두 증가	엔데믹에도 회복 지지부진
주요 목적지	편의점, 식료품점, 해수욕장, 드라이브 코스	수영장, 스키장, 전시관	골프, 풋살장, 수목원, 야영/캠핑장	면세점, 볼링장

[그림 2-1] 팬데믹-엔데믹 이동변화 패턴²⁸⁾

27) 카카오 모빌리티. (2022). <https://report.kakaomobility.com>, 2023. 11. 05. 검색.

2. 라이프 스타일의 선행연구

라이프 스타일에 대한 여러 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

차혜림(2012)은 라이프 스타일과 미용 관리 행동과의 관계에서 고가제품을 선호하고 운동에 관심이 높으며 미용성형에도 긍정적인 경우 과시욕구가 가장 높은 것으로 나타났다²⁹⁾.

문현주(2013)는 중년기의 여가 라이프 스타일을 여가 무기력성, 가족 중심성, 감각 추구성, 관계 중심성, 합리적 계획성, 일 중심성으로 구성하고 모든 요인이 노후 준비 행동에 모두 긍정적인 영향을 미친다고 보고하였다³⁰⁾.

이유림, 소황옥(2017)은 중년여성의 라이프 스타일 유형 중 뷰티 행동 인식과 지속 행동에 미치는 영향을 검증한 결과 유의한 영향 관계가 확인되었으며, 뷰티 행동 인식의 매개효과를 통해 지속적인 뷰티 행동을 하는 것으로 나타났다³¹⁾.

조효순(2018)의 라이프 스타일에 따른 피부관리실 선택 속성과 소비 행동에 관한 연구에서 외관 및 접근성, 관리실 분위기와 연혁, 심리적 안정과 관리효과, 관리사의 능력이 우수하고 건강 및 생활정보의 매체에 실리거나 주변인의 추천, 관리실 인지도나 명성에 영향을 받는 것으로 나타났다³²⁾.

고아라(2018)의 라이프 스타일 유형에 따른 소비가치, 화장행동, 화장품 구매행동에 대한 연구에서 성인 여성의 소비가치는 라이프 스타일 특성이 선행되어야 하며, 화장하는 행동과 화장품을 구매하는 행동은 소비가치가 반영되는 행동이라고 하였다³³⁾.

28) 카카오 모빌리티. (2022). <https://report.kakaomobility.com>, 2023. 11. 05. 검색.

29) 차혜림. (2012). 성인여성의 라이프스타일에 따른 미용, 외모관리 행동연구. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문. pp. 5-8.

30) 문현주 (2013). 중년기의 여가라이프스타일, 여가인지, 여가충족 및 노후 준비행동의 관계. 용인대학교 대학원 박사학위논문. p. 12.

31) 이유림, 소황옥. (2017). 중년여성의 라이프 스타일과 뷰티행동인식 및 지속행동에 관한 연구. 『한국인체미용예술학회지』, 18(1), 204-205.

32) 조효순. (2018). 라이프스타일에 따른 피부관리실 선택속성과 소비행동 연구. 영산대학교 미용예술대학원 석사학위논문. pp. 46-55.

33) 고아라. (2018). 성인 여성의 라이프스타일 유형에 따른 소비가치, 화장행동, 화장품 구매행동. 대전대학교 대학원 박사학위논문. pp. 97-101.

안진현(2018)의 연구에서는 루키즘 세대들은 매스컴으로 인하여 외적으로 보이는 외모, 신체 각 부분에 대한 이상적인 이미지가 구체적으로 나타났으며, 아름다워지고 싶은 욕망은 자본 권력이 합세한 매스컴을 통해 더 자극적인 변화를 만들었다고 보고하였다³⁴⁾.

이정희(2019)의 연구에서는 라이프 스타일 유형의 사람들은 체형과 피부를 관리하였고, 개인적인 이유와 정보원에 따라 피부미용서비스의 구매 행동을 보였으며, 개인 지각과 미적 지향, 적극성 지향, 외모 자신감과 자기표현의 외모 관심을 보였다³⁵⁾.

이효정(2019)은 피부관리실 이용자들을 대상으로 라이프 스타일 유형을 건강지향 추구, 개인 가치 추구, 여가 생활 추구로 구성하였고 여가 생활 추구 집단은 규모와 관리 실력에서 영향 관계를 보였고 건강지향 추구 집단은 관리 실력을 중요시하는 것으로 확인하였다³⁶⁾.

남기선(2020)은 뷰티샵 점포 속성 중 점포 접근성, 점포 분위기, 서비스 가격, 서비스 전문성, 판매촉진이 고객 만족과 고객충성도에 미치는 중요한 요인임을 확인하였다³⁷⁾.

박도영(2021)은 중년여성의 라이프 스타일 유형을 유행 추구, 개성 추구, 과시 추구, 내적·외모 추구, 경제·실용 추구로 제시하고 실용 추구형과 과시 추구형이 높을수록 삶의 질이 높게 나타났다고 하였다. 중년여성은 자기만의 뷰티 라이프 스타일에 따른 소비패턴을 인지하고 있기 때문에 유행이 치우치지 않는 자신만의 개성적이고 실용적인 것을 추구하며 그것을 공유하고 과시하는 경향이 있기 때문에 실용적인 것을 추구할 수 있는 마케팅이나 소비 정보 등을 연계할 수 있는 프로그램을 개발할 것을 제안하였다.

34) 안진현. (2018). 한국 미디어에 나타난 여성 외모담론: 2000년 이후 뉴스 기사 분석을 중심으로. 서울대학교 대학원 박사학위논문. p. 4.

35) 이정희. (2019). 20~40대 여성의 라이프스타일이 외모관리태도와 피부미용서비스 구매행동에 미치는 영향 연구: 외모관심도를 매개변인으로 하여. 웨스트민스터신학대학교 박사학위논문. p. 7.

36) 이효정. (2019). 여성의 라이프스타일에 따른 피부관리실 이용 만족도 및 기대요인에 대한 연구. 송원대학교 대학원 석사학위논문. pp. 8-10, 15.

37) 남기선. (2020). 뷰티샵 점포속성 지각과 라이프스타일이 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향. 한남대학교 석사학위논문 . pp. 42-48.

[표 2-1] 라이프 스타일의 선행연구

연구자(연도)	논문 제목
차혜림 (2012)	성인여성들의 라이프 스타일에 따른 미용, 외모관리행동연구
문현주 (2013)	중년기의 여가라이프 스타일, 여가인지, 여가충족 및 노후 준비 행동의 관계
이유림, 소황옥 (2017)	중년여성의 라이프 스타일과 뷰티 행동인식 및 지속행동에 관한 연구
조효순 (2018)	라이프스타일에 따른 피부관리실 선택속성과 소비행동 연구
고아라 (2018)	성인 여성의 라이프 스타일 유형에 따른 소비가치, 화장 행동, 화장품 구매 행동
안진현 (2018)	한국 미디어에 나타난 여성 외모담론 -2000년 이후 뉴스 기사 분석을 중심으로
이정희 (2019)	20~40대 여성들의 라이프 스타일이 외모관리 태도와 피부미용 서비스 구매행동에 미치는 영향 연구: 외모 의관심도를 매개변인으로 하여
이효정 (2019)	여성의 라이프스타일에 따른 피부관리실 이용 만족도 및 기대 요인에 대한 연구
남기선 (2020)	뷰티 샵 점포속성 지각과 라이프 스타일이 고객 만족 및 고객 충성도에 미치는 영향
박도영 (2021)	중년여성의 뷰티라이프 스타일에 따른 대인관계가 삶의 질에 미치는 영향

제 2 절 소비가치

1. 소비가치의 개념 및 연구동향

1) 소비가치의 개념

소비가치에 대한 여러 선행연구들을 살펴보면 다음과 같다. 소비가치는 소비자가 원하는 제품이나 대상에 대한 소비를 하는 목표와 욕구의 표현으로, 이를 이루어 나가고자 하는 지속적인 신념을 표현한 어떤 특정된 가치라 할 수 있다³⁸⁾. 백선영(2020)은 소비 가치를 소비자들이 시장 선택을 하면서 가장 큰 영향을 받는 가치로서 개인의 제품에 대한 구매행동과 인지과정에 포괄적이고 강력한 영향을 미치기 때문에 가치구조가 다른 소비자는 자신의 목표를 달성하기 위해 서로 다른 제품을 구매하며, 또한 동일한 제품을 서로 다른 가치에 의해 구매하기도 한다고 하였다³⁹⁾.

본 연구의 소비가치는 뷰티 디바이스 제품을 선택할 때 소비자의 소비 가치로써 뷰티 디바이스를 이성적인 가치와 감정적인 가치를 함께 선택하여 추구하여, 최적의 만족을 위해서 합리적이고, 소비를 지향하고 효용이 있는 가치를 소비신념이라고 정의하고자 한다.

2) 소비가치의 연구동향

소비가치의 연구동향을 살펴보면 고아라(2018)는 소비 행동을 통해서 나타나는 경향으로서 특정 소비 이전에 소비자가 갖게 되는 가치체계나 상위신념이므로, 서비스나 제품 자체가 가지는 본질적 가치와 소비자가 서비스나 제품의 소비를 통해 얻게 되는 잠재적 가치를 설명해 준다고 하였다⁴⁰⁾.

38) 유서연, (2019), 맞춤형화장품 소비자의 가치인식이 추구혜택 및 구매행동에 미치는 영향. 건국대학교 석사학위논문. p. 2.

39) 백선영, (2020). 청소년 소비가치가 의류제품 평가에 미치는 영향. 숙명대학교 대학원 박사학위논문. pp. 28-29.

인간의 특정 행위에 대해 가지고 있는 가치는 그 행위를 통해 얻을 수 있는 최종 목표에 대한 기대라고 볼 수 있다. 가치는 개인행동에 대한 내적 기준으로 자리 잡고 행동에 정당화와 방향성을 부여하기도 한다. 이렇게 자리잡은 기준과 신념은 쉽게 변하지 않고 지속적으로 중심적인 위치를 차지한다는 것이 특징이다. 소비자들은 개인의 스타일과 일치하는 상품을 구매함으로써 자아를 표현하고 정체성을 찾기도 하며, 이는 쾌락적인 감정으로 연결되기도 한다. 쇼핑은 필요한 물품을 구매하는 단순 행동에서 벗어나 그 행위 자체만으로도 소비자들에게 매력을 준다⁴¹⁾.

뷰티 디바이스 사용소비자의 소비가치를 Sheth et al(1991)⁴²⁾와 Holbrook⁴³⁾(2005)의 측정방법을 기본으로 하여 원종현(2014)⁴⁴⁾, 김현정 외(2017)⁴⁵⁾, 이승민 외(2019)⁴⁶⁾, 이진균 외(2020)⁴⁷⁾, 김현숙(2019)⁴⁸⁾, 박태희(2002)⁴⁹⁾, 이길구 외(2019)⁵⁰⁾, 박소정(2015)⁵¹⁾의 선행연구를 바탕으로 뷰티 디바이스 소

40) 고아라, (2018). op. cit, pp. 1-2.

41) 신다혜. (2020). 온라인쇼핑 서비스 특성과 소비자가치가 고객신뢰 및 재구매의도에 미치는 영향. 경희대학교 석사학위논문. p. 16.

42) Sheth, N. J., Newman, B. I. & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy. 『Journal of Business Research』, 22(2), 159-170.

43) M. B. Holbrook. (2005). Customer value and autoethnography: subjective personal introspection and the meanings of photograph collection. 『Journal of Business Research』, 58(1), 45-61.

44) 원종현. (2014). 소비가치를 통해 살펴본 1인 가구 유형 및 구매행동 연구 : Sheth의 theory of consumption value를 중심으로. 성균관대학교 대학원 석사학위논문. p. 18-19.

45) 김현정, 유두련. (2017). 대학생의 소비가치에 따른 구매행동 특성에 관한 연구. 『소비자정책교육연구』, 13(4), 195-218.

46) 이승민, 이소담, 전태유, 박노현. (2019). 유기농 식품의 경험적 소비가치가 소비자 태도 및 결과행동에 미치는 영향 : 관여도의 조절효과. 『물류학회지』, 29(1), 41.

47) 이진균, 김민정. (2020). 소비자 가치와 온라인 구매동기가 인스타그램 광고 효과에 미치는 영향. 『한국심리학회지』, 21(1), 157.

48) 김현숙. (2019). 온라인 중고의류 쇼핑의 소비가치가 구매제품의 지속사용의도에 미치는 영향 : 성별 및 연령의 조절효과를 중심으로. 『한국디자인문화학회지』, 25(4), 96.

49) 박태희. (2002). 의복 소비가치와 소비자 만족에 관한 연구 : 백화점과 시장 구매자를 중심으로. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문. p. 28.

50) 이길구, 이선규. (2019). 소비가치와 기업의 공유가치창출활동이 구매의도에 미치는 영향 : 아웃도어 브랜드 중심으로. 『융합정보논문지』, 9(1), 108.

51) 박소정. (2015). 친환경 의류 제품에 대한 소비가치와 위험지각이 중·장년 구매의도에 미치는 영향. 국민대학교 대학원 석사학위논문. P. 33.

비자가 지각하는 특정가치로 사회적인 가치, 경제적인 가치, 상황적인 가치, 기능적인 가치, 감정적인 가치의 5가지 소비가치로 구성하였다. 사회적인 가치는 뷰티 디바이스 소비자가 속한 특정한 사회적 집단과 관련이 있는 소비가치를 의미하는데 사회경제적 집단, 문화 인류학적 집단, 인구통계학적 집단 등에 소속감 등으로 얻어지는 지각된 효용과 관련된다. 경제적인 가치는 품질과 함께 중요한 도구적인 가치의 하나로써, 뷰티 디바이스 기기나 서비스를 구매 할 때 대안들을 비교해 낮은 가격에 지각된 효용과 관련이 된다. 상황적인 가치는 소비자가 뷰티 디바이스 기기를 구매하거나 사용하여 소비할 때 직접적으로 접할 때 특별하게 정해진 상황에 관련이 된다. 여러 가지 상황에서 선택한 제품에 대해 알게 된 효용을 의미한다. 기능적인 가치는 뷰티 디바이스 기기의 기능, 품질, 가격, 서비스 등과 같이 물리적인 또는 실용적 기능에 대하여 지각하는 소비자의 가치를 의미하는 것으로, 제품의 신뢰성, 가격, 내구성, 성능 등이 기능적인 가치와의 관련이 된다. 감정적인 가치는 정서적인 상태이거나 감정을 깨닫게 되는 선택 대안으로 얻어지는 가치이다.

본 연구에서는 Sheth et al.(1991), Holbrook(2005)의 측정 방법을 기본으로 한 선행연구를 바탕으로 뷰티 디바이스 소비가치의 하위요인으로 기능적 및 경제적인 가치, 사회적인 가치, 상황적인 가치, 감정적인 가치의 5가지 소비가치로 구성하여 연구하고자 한다⁵²⁾.

52) 김은주. (2020). op. cit. p. 14.

[표 2-2] 소비가치의 구성 요인

연구자(연도)	소비가치의 구성 요인
박희 (2002)	기능적인 가치, 감각적인 가치, 진귀적인 가치, 상황적인 가치
문희강 외 (2008)	진귀적인 가치, 태기능적인 가치, 표현적인 가치, 사회적인 가치, 유행성인 가치
원종현 (2014)	기능적인 가치, 사회적인 가치, 감정적인 가치, 윤리적인 가치, 탐험적 가치
박소정 (2015)	기능적인 가치, 사회적인 가치, 감정적인 가치
이현주 (2015)	건강과 안정에 관한 관심, 지각된 소비자 효능감, 자기 감시성, 가치와 자아개념
김현정 외 (2017)	차별성인 가치, 과시적인 가치, 기능적인 가치, 윤리적인 가치, 감성적인 가치, 자기중심적인 가치
김현숙 (2019)	차별적인 가치, 경제적인 가치, 사회적인 가치, 기능적인 가치, 감성적인 가치, 환경적인 가치
이길구 외 (2019)	기능적인 가치, 감정적인 가치, 상황적인 가치, 진귀적인 가치
이승민 외 (2019)	경제적인 가치, 효율적인 가치, 상징적인 가치, 기능적인 가치, 서비스우수성의 가치
이진균 외 (2020)	경제성의 가치, 유희성의 가치, 심미성의 가치, 사회성의 가치, 윤리성의 가치, 영성의 가치

2. 소비가치의 선행연구

소비가치는 소비행동에 관련된 개념 중 하나이다. 소비자들은 소비를 하기 전에 다양한 선택과 의사결정에 직면해 있다⁵³⁾. 소비 가치에 대한 선행연구는 심리, 경영, 교육, 경제 등 다양한 분야에서 연구 되어왔다. 여러 학자들은 소비자의 내면에 있는 소비 가치들을 다양하게 분류하여 제시하였다.

본 연구의 뷰티 디바이스 같이 특정 제품의 소비 가치를 중심으로 진행된 선행연구는 국내에서 가장 처음으로 소비가치 이론을 적용하여 연구한 김동원(1994)의 연구에서는 세제 제품의 소비 가치 다섯 가지를 연구 척도로 적용해서 연구하였다⁵⁴⁾.

김현숙(2019)은 온라인 중고의류 쇼핑의 소비가치로 ‘차별적인 가치, 경제적인 가치, 사회적인 가치, 기능적인 가치, 감성적인 가치, 환경적인 가치’로 분류하였고 차별적인 가치, 사회적인 가치, 환경적인 가치가 구매 의복의 지속사용 의도에 유의한 영향을 주었다고 분석하였다⁵⁵⁾.

Holbrook(2005)은 소비가치를 상호적, 상대적, 선택적, 경험으로 4가지 성질을 가진 것으로 보았고 이런 성질의 개념에서 이어져 소비가치를 3가지 유형으로 분류하였는데, 가치의 목적과 수단에 따라 내적가치, 외적가치로 분류하였고, 가치의 기초가 타인인지 자신인지에 따라 자기지향적인 가치, 타인지향적인 가치로 분류하였다. 또한, 행동의 적극성에 따라 능동적인 가치, 반응적인 가치로 분류하였다⁵⁶⁾.

이러한 3가지 차원을 바탕으로 하여 심미, 윤리, 오락, 효율, 영성, 지위 존경의 효율, 우수함의 8가지 종류의 가치로 분류하고 있다. 이 8가지를 효

53) 공혜원. (2010). 가치관, 소비가치 및 환경 의식적 행동이 친환경 제품에 대한 태도와 구매행동에 미치는 영향. 중앙대학교 석사학위논문. p. 15.

54) 원종현. (2014). op. cit. p. 15.

55) 김현숙. (2019). op. cit. 25(4), 96.

56) M. B. Holbrook. (2005). Customer value and autoethnography: subjective personal introspection and the meanings of photograph collection. 『Journal of Business Research』, 58(1), 45-61.

을, 우수함의 경제적 가치, 오락 심미의 쾌락적 가치, 지위 존경의 사회적 가치, 윤리 영성의 이타적 가치(원종현, 2014)로 나누어 현재 연구자들의 연구 변인으로 많이 이용되고 있다.

[표 2-3] 소비가치의 선행연구

연구자(연도)	논문 제목
김동원(1994)	소비가치에 대한 연구 : 시장 세분화 중심
김현숙(2019)	온라인 중고의류 쇼핑 소비가치가 구매제품 지속사용의도에 미치는 영향 : 성별 및 연령의 조절효과를 중심으로
M. B. Holbrook. (2005)	Customer value and autoethnography: subjective personal introspection and the meanings of photograph collection. Journal of Business Research
공혜원(2010)	가치관, 소비가치 및 환경 의식적 행동이 친환경 제품 대한 태도와 구매행동에 미치는 영향.
원종현(2014)	소비가치 통해 살펴본 1인 가구 유형 및 구매 행동 연구 :Sheth의 theory of consumption value를 중심으로
강유나(2018)	병원종사자의 코스메티컬에 대한 제품선택이 커뮤니케이션과 소비가치에 미치는 영향
박지영(2018)	소비가치가 공유 경제 서비스의 이용의도에 미치는 영향
고아라(2018)	성인 여성의 라이프스타일 유형에 따른 소비가치, 화장행동, 화장품 구매행동
남궁솔(2020)	소비가치와 지각된 브랜드 혜택 일치성이 브랜드 애호도에 미치는 영향
이수정(2021)	코로나19로 인한 변화된 소비가치가 산업체 급식 영양사의 구매행동에 미치는 영향
성예림(2022)	소비자의 환경가치관과 비건화장품 소비가치에 따른 지속소 비 가능성

제 3 절 뷰티 디바이스

1. 뷰티 디바이스 정의 및 시장 현황

1) 뷰티 디바이스 정의

뷰티 디바이스에 대한 여러 선행연구에서 다양하게 정의하고 있다. 피부미용기기는 「공중위생관리법」에 따라 ‘미용기구’라고 정의되어 사용되고 있다⁵⁷⁾. 미용기기를 이용한 피부 관리는 얼굴 관리 시 피부의 유형과 상태를 고려하여 정확하고 안전하게 미용기기 및 기구를 사용하여 건강하고 아름다운 피부 상태로 관리하는데 사용한다⁵⁸⁾.

뷰티 디바이스란 과거에 병원 혹은 피부관리실에서 받을 수 있었던 피부미용 서비스를 사용자가 개인적인 공간에서 스스로 할 수 있도록 만든 기계적, 전기적, 전자적인 기기를 말한다⁵⁹⁾.

뷰티 관련 디바이스의 구분은 의료용, 가정용으로 분류되어 있고 현재 대한민국의 의료기기 현행법상 의사 및 의료기사만 사용 가능하며 가정 미용기기는 홈 케어 디바이스로 대상은 일반 소비자가 사용할 수 있다⁶⁰⁾.

최근에는 피부관리실에서 사용하는 피부미용기기만큼 성능이 뛰어나고 경제적 부담을 줄이면서도 손쉽게 페이스 케어하기 원하는 셀프 뷰티족이 늘어나면서 간편한 사용성을 가진 홈 뷰티 디바이스들이 주목받고 있다⁶¹⁾.

국내에서 소비자들에게 보급되는 뷰티 디바이스는 초음파, 고주파, 스킨스리버, 진공흡입기, 이온투입기, LED 마스크, 클린징 등이 대표적이라 할 수 있다⁶²⁾.

57) 차은정. (2015). 안면용 피부미용기기 이용 및 구매 실태연구. 건국대학교 대학원 석사학위 논문. p. 4.

58) 김경미 외5, (2017). 「국제피부관리실무」. 수문사:경기 p. 265.

59) 김선희. (2017). 진동클렌저 제품서비스 디자인에 관한연구. 중앙대학교대학원 석사학위논문. p. 38.

60) 김선희. (2017). 진동클렌저 제품 서비스 디자인에 관한 연구: 20~30대 여성의 뷰티 디바이스 사용자 경험 분석을 중심으로. 중앙대학교 대학원 석사학위논문. p. 1.

61) LG경영연구원. (2015). <https://www.lgbr.co.kr>. 2023. 10. 17. 검색.

(1) 뷰티 디바이스 종류

뷰티 디바이스 제품의 종류 및 기능들이 점점 다양하게 세분화되어 있다. 종류와 기능의 다변화가 이뤄지고 온라인 쇼핑물, SNS, 홈쇼핑 등 빠르고 쉽게 정보를 습득하고 사용 후기를 즉각적으로 확인할 수 있는 이른바 온라인 유통채널의 판매와 소비가 늘고 있다⁶³⁾.

뷰티 디바이스는 피부를 청결하고 아름답게 해주고 건강을 증진시키거나 유지하기 위한 기기이다. 이온에너지 또는 초음파와 같은 기능을 사용하여 화장품에 함유하고 있는 유효성분을 피부 표면만이 아닌 피부 깊숙히 침투시켜 짧은 시간에 좋은 효과를 낼 수 있는 관리 도구로 많이 사용되고 있다⁶⁴⁾.

본 연구에서는 국내의 온라인과 오프라인 시장에서 유통되는 뷰티 디바이스를 조사하여 신체부위에 따라 [표 2-4]와 같이 분류하였다.

[표 2-4] 신체 부위별 뷰티 디바이스 종류

신체 부위	뷰티 디바이스 종류
안면	안면 스티머, 진동 메이크업 퍼프, 진동 클렌저, 진동 피부 마사지기, 이온기기, 갈바닉기, 스킨 스크러버기, 안면용 마사지 롤러, 고주파기, 초음파기, LED 마스크 등
바디	다리 마사지기, 바디 마사지 롤러, 자세 교정기기 등
손과 발	발가락 교정기, 발톱, 손 정리 기기, LED/UV 기기 등
두피	헤어 드라이기기, 두피 스타일링기, 두피 스티머기, 마사지기, 두피 염색 등

62) 백현진, 이재남. (2020). op. cit. 37(4).

63) 공병철. (2021). 20-40대의 맞춤형화장품 디바이스에 대한 소비가치 인식이 소비자 추구혜택과 구매의향에 미치는 영향. 건국대학교 산업대학원 석사학위논문. p. 6.

64) 명은설. (2011). 가정용 안면피부미용기기의 이용실태 및 개선방안에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 석사학위논문. p. 17.

2) 뷰티 디바이스 시장 현황

서울대 소비 트렌드 분석센터의 2023년 10대 소비 트렌드 키워드 중 체리슈머는 시장에서 진화하는 소비자의 행동으로, 자산가치가 하락함에 따라 물질적 축적보다는 긍정적인 측면과 경험 및 현명하고 지속 가능한 소비에 중점을 두어 트렌드보다 신중한 선택으로 기울이고 있다. 경기 악화로 인한 소비위축이 홈 뷰티 디바이스 시장의 성장세를 말해 주고 있고, 더 현명하고 똑똑한 소비를 하는 소비자들에 맞춰서 기업들도 전략적인 상품들을 개발해 내고 있다⁶⁵⁾.

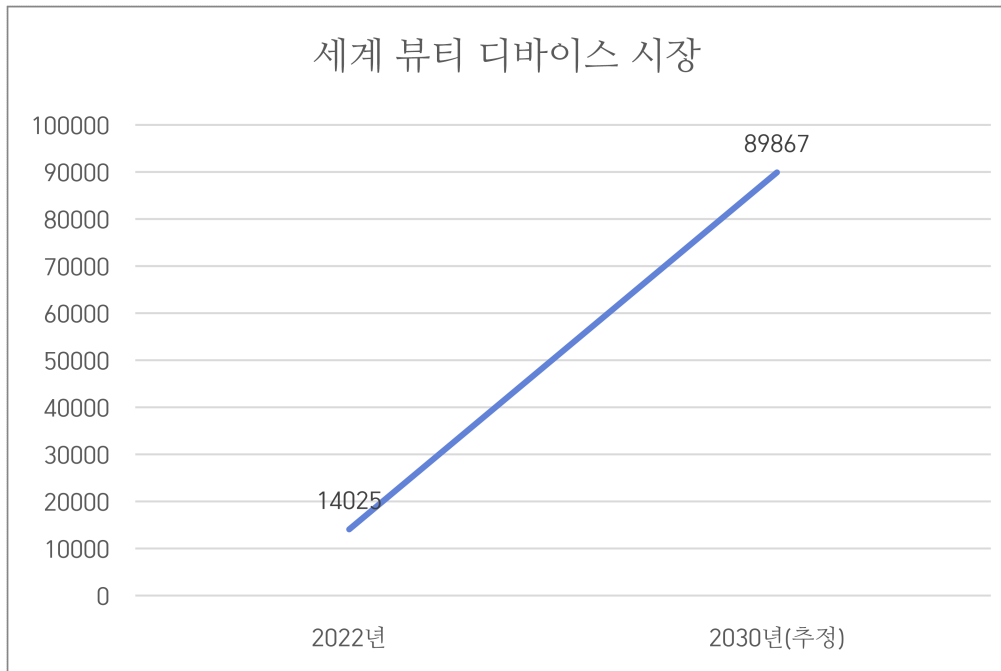
뷰티 디바이스 시장 형성 초기에는 갈바닉, LED 마스크와 같이 가격대가 높은 카테고리가 주로 시장을 형성하고 있었으나 최근에는 다양한 형태와 기능의 디바이스가 출시되며 소형 디바이스 또한 시장 내에서 성장하고 있다⁶⁶⁾.

2023년 8월 2일 글로벌 시장 조사 기관 데이터브릿지에 따르면 글로벌 뷰티 디바이스 시장은 2022년 425억 5000만 달러(약 54조 8044억 원)에서 2030년 1769억 3000만 달러(227조 8858억 4000만 원)로 올해부터 2030년까지 연평균 19.5% 성장할 것으로 전망된다. 또한, KOTRA에 따르면 2017년 글로벌 뷰티 디바이스 시장의 규모는 35억 6700만 US 달러로 한화 3조 9754억 원에 달하며 매년 성장을 거듭하고 있는 것으로 보고하였다⁶⁷⁾.

65) 네이버블로그. (2022). <https://blog.naver.com>. 2023. 10. 06. 검색.

66) CMN신문. (2022). <https://www.cmn.co.kr>. 2023. 10. 17. 검색.

67) 서울경제. (2023). <https://n.news.naver.com>. 2023. 10. 15. 검색.

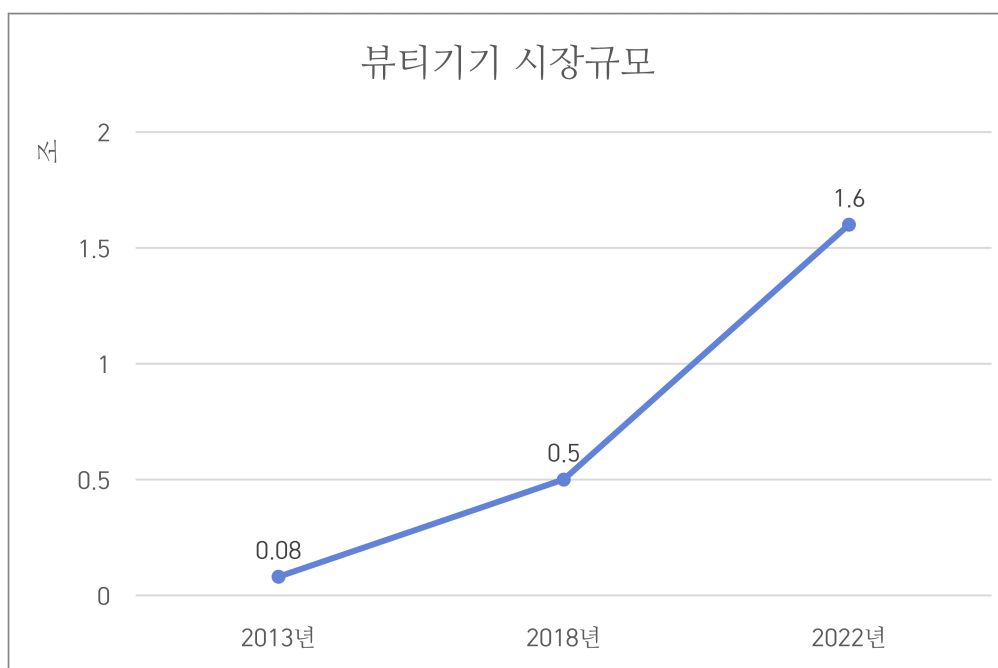


[그림 2-2] 세계 뷰티 디바이스 시장 규모⁶⁸⁾

68) 인사이드코리아. (2023). <http://www.insightkorea.co.kr>. 2023. 10. 06. 검색.

2023년 8월 6일 LG 경영 연구원의 국내 뷰티 디바이스 시장 규모는 2018년 약 5000억 원에서 2022년 1조 6000억 원으로 성장했다고 발표했다⁶⁹⁾. 그리고, 글로벌 홈 뷰티 시장 규모의 성장세도 가파르다.

미국 리서치기관 데이터 브릿지는 2030년 전 세계 홈 뷰티 시장 규모를 230조 원으로 전망하였다. 이 중 홈 뷰티 디바이스 시장은 매년 약 25%씩 성장해서 2030년 116조 원 규모로 예상했다⁷⁰⁾.



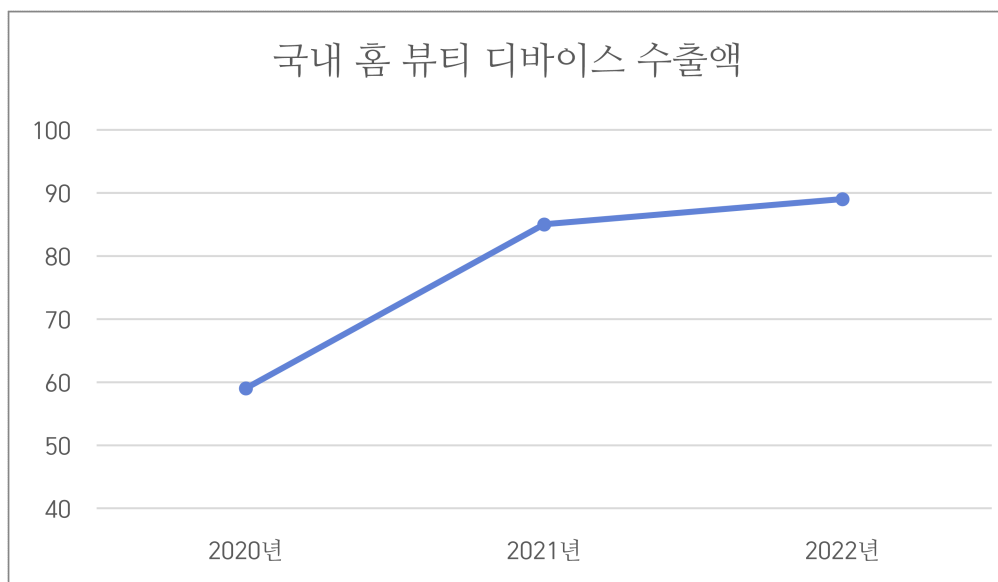
[그림 2-3] 국내 뷰티 디바이스 시장 규모⁷¹⁾

69) 화장품신문. (2023). <https://www.beautynury.com>. 2023. 10. 17. 검색.

70) 인사이트코리아. (2023). <http://www.insightkorea.co.kr>. 2023. 10. 06. 검색.

71) 화장품신문. (2023). <https://www.beautynury.com>. 2023. 10. 17. 검색.

또한, 관세청 발표에 따르면 국내 기업의 피부 미용기기 수출액은 2022년 USD 3억 5300만으로 지속적으로 증가하고 있으며 이 중 가정용만 따로 하여도 2022년 USD 8900만으로 전년 대비 5.3% 상승하였다. 특히 피부 전문가의 기술을 기기로 재현한 뷰티 디바이스가 다수 개발되면서 시장이 빠르게 커지고 있다. 미국의 시장조사기관 빈프리서치에 따르면 2018년 91억 달러 수준이었던 뷰티 디바이스 시장 규모는 2030년 약 1782억 달러에 달할 것으로 전망된다. 연 평균 20%씩 성장할 것이라는 예측이다. 시장이 확대되며 국내에서도 여러 기업들이 시장에 진출하고 있고 대기업부터 제약사, 스타트업까지 다양하다⁷²⁾. 이처럼 뷰티 디바이스 시장이 급속도로 성장하는 것은 업계에서 수많은 뷰티 디바이스를 출시하고 있기 때문이다⁷³⁾.



[그림 2-4] 국내 홈 뷰티 디바이스 수출액⁷⁴⁾

72) 인사이트코리아. (2023). <http://www.insightkorea.co.kr>. 2023. 10. 06. 검색.

73) 헬스경향. (2020). <https://www.k-health.com/new>. 2023. 10. 17. 검색.

74) 화장품신문. (2023). <https://www.beautynury.com>. 2023. 10. 17. 검색.

2. 뷰티 디바이스 구매행동 및 만족도의 연구 동향

1) 뷰티 디바이스 구매행동의 연구 동향

임지선(2019) 연구에서 뷰티 디바이스 구매에 관한 내용을 보면 400명 중 320명만 뷰티 디바이스 사용경험이 있고 진동 클렌저 구매가 가장 많았고 만족도는 사용 방법이 가장 높은 것으로 나타났다. 구매 렌탈 경로는 인터넷, 쇼핑몰 구매가 가장 많은 것으로 나타났다고 하였다⁷⁵⁾.

김윤지(2020) 연구에서는 구입 목적으로 주름과 탄력 개선, 색소 개선 욕구가 높았고, LED마스크 정보 출처는 젊은 세대는 인터넷 활용도가 높았고, 중년 여성은 지인 추천이 높다고 하였다. 또한, 최근에는 온라인을 통한 유통 비중이 큰 이유는 저렴한 가격과 접근성이 좋기 때문이라고 하였다⁷⁶⁾.

박지부(2020) 연구에서는 뷰티 디바이스 홈 케어 인식은 40대 여성, 대학원 졸업 이상, 서비스직, 월 평균 소득이 500만 원 이상인 여성의 경우가 관심이 가장 높았고, 정보 습득 경로는 블로그, SNS, 유튜브 리뷰를 통해 많이 습득하였다. 홈 케어가 필요한 시기는 젊은 여성은 피부에 문제가 보였을 때, 40대의 경우는 피부관리 받을 시간이 부족할 때라고 하였다. 사용실태는 젊고 건강한 피부 유지와 관리효과가 있는 디바이스를 우선 선택한다고 하였다⁷⁷⁾.

김보균(2018) 연구에서 안면 뷰티 셀프기기는 심리적 테라피와 스마트 뷰티를 통해 감성 사회적 동향과 라이프 스타일이 인간 중심적 디자인을 구현한다고 하였다. 그리고 선행연구를 살펴보면 뷰티 디바이스가 최근 쟁점이 되는 만큼 뷰티 디바이스에 대한 연구는 계속해서 발표되고 있다⁷⁸⁾.

75) 임지선. (2019). 안면용 뷰티디바이스 사용실태 및 만족도에 관한 연구. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문. pp. 57-61.

76) 김윤지. (2020). LED마스크의 사용실태 및 만족도에 관한 연구. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문. pp. 25-26.

77) 박지부. (2020). 뷰티디바이스 홈케어 실태 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문. p. 25.

78) 김보균. (2018). 안면 셀프 뷰티기기의 매체적 특성과 상호구현에 관한 연구. 건국 대학교 대학원 박사학위논문. p. 27.

2) 뷰티 디바이스 사용 만족도의 연구 동향

고객의 사용 만족이란 고객의 욕구와 기대에 만족하여 부응한 결과, 서비스 재이용 또는 제품 재구매가 이루어지고 아울러서 고객의 신뢰감이 이어지는 상태를 가리킨다⁷⁹⁾.

소비자에게 구매 만족은 단순히 가치가 구매결과의 효용성을 제공하는 것을 넘어 만족감을 느끼게 하는 것을 의미한다. 오늘날과 같이 경쟁이 심화된 환경에서 우위를 확보하기 위해서 고객 만족을 고려하고 관리하는 것은 매우 중요한 일이다. 이것이 재구매 여부를 결정지어 기업의 이윤으로 이어지는 것이기에 성공적인 마케팅을 위해서라도 소비자의 니즈를 파악하고, 구매행동을 이해해야 한다⁸⁰⁾.

소비자가 구매한 제품이나 구매할 때의 서비스에 대해서 판매자는 소비자에게 원한 것 이상을 충족 시켜주어 소비자의 재구매율을 높이고 그 구매한 제품 또는 구매할 때의 서비스에 대한 선호도가 지속되도록 하는 상태이다. 고객이 원하는 바를 기대치 이상으로 충족시키고 재구매율로 연결하거나 신뢰감을 상승으로 이어가는 것을 말한다고 할 수 있다⁸¹⁾.

고객의 사용 만족은 고객의 기대감을 만족시킬 수 있는 전략을 뜻하며, 모든 부분의 비즈니스에 중요하게 적용되어 이 부분은 절대적인 개념이 아니라 상대적인 개념을 의미함으로써 고객 스스로 즐거움을 느껴 기대치가 상승될 때마다 품질, 서비스 부분이 적당하게 제공될 시 만족도는 배가 되고 그에 대한 제품과 브랜드에 꾸준한 관심이 상승할 것이다⁸²⁾.

79) 김민정. (2007). 미용실의 이용실태 및 서비스품질, 고객만족도, 고객충성도의 관계연구. 건국대학교 디자인대학원 석사학위논문. p. 26.

80) 김해경. (2021). op. cit. p. 15.

81) 정윤희. (2017). 셀프 헤어스타일링 기구에 대한 사용실태 및 구매행동에 관한 연구. 서경대학교 석사학위논문. p. 15.

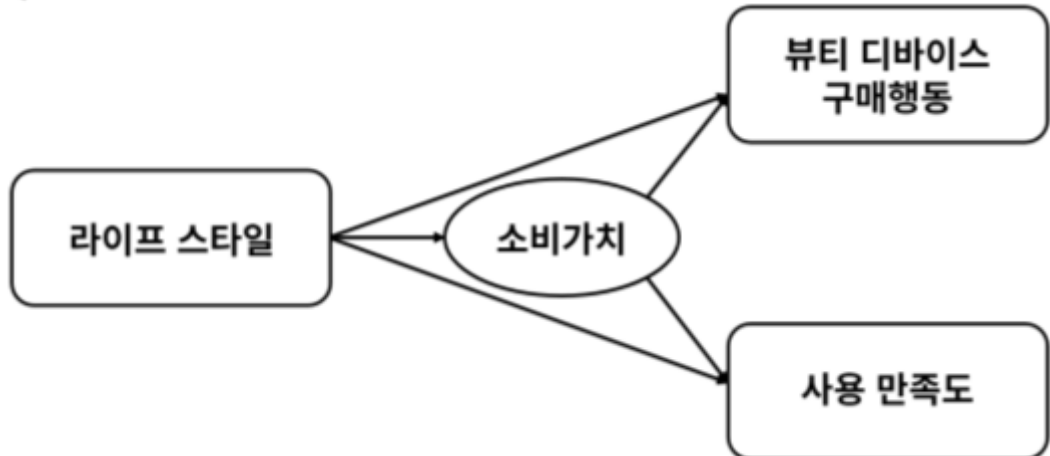
82) Nguyen TH. (2018). A study on the effect of customer satisfaction on selected attributes of Korean restaurant in Vietnam. Dongshin University. p. 23.

제 3 장 연구 방법

제 1 절 연구모형

1. 연구모형

본 연구는 라이프 스타일이 뷰티 디바이스 구매행동과 사용 만족도에 어떠한 영향을 미치는지 밝히고 소비가치가 라이프 스타일과 뷰티 디바이스 구매행동과 사용 만족도 간의 관계에서 어떠한 매개역할을 하는지 분석하였다. 그리고 뷰티 산업분야의 특성을 반영해 장기지향성과 관계마케팅에 관련된 국내외 선행 논문을 바탕으로 연구모형을 [그림 3-1]과 같이 설정하였다.



[그림 3-1 연구모형]

제 2 절 연구가설

가설 1. 라이프 스타일은 뷰티 디바이스 구매행동과 영향 관계가 있을 것이다.

- 1-1. 경제지향은 뷰티 디바이스 구매행동과 영향 관계가 있을 것이다.
- 1-2. 목표지향은 뷰티 디바이스 구매행동과 영향 관계가 있을 것이다.
- 1-3. 외모지향은 뷰티 디바이스 구매행동과 영향 관계가 있을 것이다.
- 1-4. 관계지향은 뷰티 디바이스 구매행동과 영향 관계가 있을 것이다.

가설 2. 라이프 스타일은 소비가치와 영향 관계가 있을 것이다.

- 2-1. 경제지향은 소비가치와 영향 관계가 있을 것이다.
- 2-2. 목표지향은 소비가치와 영향 관계가 있을 것이다.
- 2-3. 외모지향은 소비가치와 영향 관계가 있을 것이다.
- 2-4. 관계지향은 소비가치와 영향 관계가 있을 것이다.

가설 3. 라이프 스타일은 사용 만족도와 영향 관계가 있을 것이다.

- 3-1. 경제지향은 사용 만족도와 영향 관계가 있을 것이다.
- 3-2. 목표지향은 사용 만족도와 영향 관계가 있을 것이다.
- 3-3. 외모지향은 사용 만족도와 영향 관계가 있을 것이다.
- 3-4. 관계지향은 사용 만족도와 영향 관계가 있을 것이다.

가설 4. 소비가치는 뷰티 디바이스 구매행동과 영향 관계가 있을 것이다.

가설 5. 소비가치는 사용 만족도와 영향 관계가 있을 것이다.

가설 6. 라이프 스타일과 뷰티 디바이스 구매행동 간의 관계에서 소비가치는 매개효과가 있을 것이다.

가설 7. 라이프 스타일과 사용 만족도 간의 관계에서 소비가치는 매개효과가 있을 것이다.

제 3 절 연구대상

본 연구에 참여한 조사자는 전국에 거주하는 일반인을 대상으로 홈 케어로 뷰티 디바이스 구매하여 사용하거나 이용 경험이 있고 활용도가 높은 20~ 50대 성인을 선정하였다.

조사 기간은 2023년 09월 08일 09월 28일까지 20일간 진행하였으며 비대면 온라인 설문지로 349부를 회수하였다. 회수된 설문지 349부 중 연구 결과와 관련이 없고 주제에서 벗어난 자료로써 부적합한 설문과 응답 32부를 제외하고 총 317부의 응답 내용을 최종분석 하였다.

제 4 절 측정도구

여러 가지 연구에서 사용되는 변수는 연구자의 연구에 따라 그 정의되는 용어의 의미가 다양하며⁸³⁾, 연구자의 목적에 부합하는 조작적 정의를 통해 그 개념과 의미를 구체화하는 과정이 필요하다⁸⁴⁾. 본 연구의 변수도 선행연구의 고찰을 통해 얻은 조작적 정의를 적용하였고, 설문지는 인구통계학적 특성을 포함한 5개의 항목으로 구분하여 조작적 정의와 그 측정 방법을 다음과 같이 정리하였다.

1. 조작적 정의

1) 라이프 스타일

라이프 스타일은 삶을 살아가는데 전반적으로 소비하는 생활 양식으로 개인의 생활 양식이 반영되어 나타나는 것을 뜻하며, 살아가는 생활 방식에 따라 돈과 시간을 소비하는 전반적인 생활 양식을 의미하고 타인과 구별되는 특징적인 생활 양식을 의미한다⁸⁵⁾.

83) 송지준. (2013). 논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법 . 개정2판, 파주: 21세기사.

84) 이미남. (2016). 친환경식품 소비가치가 태도 및 구매의도에 미치는 영향 : 관여도의 조절효과를 중심으로. 세종대학교 대학원 박사학위논문. p. 34.

본 연구에서 라이프 스타일은 자신이 추구하는 삶의 방식이나 가치관을 개성있게 표현하면서 생활하는 모습이라고 정의한다.

2) 소비가치

자신의 주관적 가치의 만족을 소비의 최대 덕목으로 두고 소비로 그 가치를 높이는 것이며, 제품, 서비스가 갖는 이성적 가치와 감성적 가치를 함께 추구함으로써 가치에 근거하여 최대한의 효용 및 혜택을 얻을 수 있는 실속적이고 합리적인 소비를 지향하는 소비성향 및 소비형태를 의미한다고 주장하고 있다⁸⁵⁾. 본 연구에서 소비가치는 소비자가 뷰티 디바이스 제품을 선택할 때 감성적 가치와 이성적 가치를 함께 추구하며 최적의 만족을 위해 합리적이고 효용 가치가 있는 소비를 지향하는 소비신념이라고 정의한다.

3) 뷰티 디바이스 구매행동

구매 소비자는 아름다움을 가꾸기 위한 미적 욕구를 충족시키기 위해 제품을 구매하려 하고 이때 구매와 관련하여 수행하는 정신적, 물리적 행동과 의사결정 과정 등 소비와 관련된 모든 항목에 대해 시간적, 금전적인 노력을 어떻게 배분할 것인가를 판단하며 이러한 과정을 통해 자기개념이나 가치를 충족해 줄 수 있는 제품을 선택하게 된다⁸⁷⁾는 선행연구를 바탕으로, 본 연구에서는 뷰티 디바이스를 구매하려는 심리는 소비자의 가치관 등 심리적이거나 기능적으로 필요에 의해 행동하며 작용하는 것으로 정의한다.

85) 배현수. (2008). op. cit p. 38.

86) 고아라. (2018). op. cit 4(1), 115-131.

87) 정지혜. (2015). 해외명품 화장품 소비자의 구매행동 및 구매결정요인에 대한 연구. 상명대학교 석사학위논문. p. 14.

4) 뷰티 디바이스 사용 만족도

상품의 공급부터 고객이 기대한 만족도, 실제로 느낀 만족이 어느 정도로 높은가 하는 것을 말하고 사용 만족도 측정은 고객에게 제공되는 제품 및 서비스에 대해 고객들의 만족, 불만족을 나타내는 종합지수이며 충성도와 연결되는 중요한 지표라고 할 수 있다⁸⁸⁾는 선행연구를 바탕으로 본 연구에서 뷰티 디바이스 사용 만족도는 감정선의 마지막으로 상품이나 서비스에 대한 만족과 불만족을 감정으로 표현하는 종합지수라고 정의한다.

2. 설문지 구성

설문지는 총 5가지 항목으로 구성하였으며, 라이프 스타일은 주은령(2015)⁸⁹⁾, 신정원(2023)⁹⁰⁾, 김태희(2023)⁹¹⁾의 연구를 토대로 경제지향, 목표지향, 외모지향, 관계지향의 하위요인을 12문항 도출하였고, 5점 리커트(Likert) 척도를 사용하였다. 뷰티 디바이스 구매행동은 박정현(2006)⁹²⁾, 김태희⁹³⁾고아라(2018)⁹⁴⁾, 김은주(2021)⁹⁵⁾의 연구를 토대로 6문항 도출하였고, 5점 리커트 척도를 사용하였다. 사용 만족도는 임미진(2013)⁹⁶⁾, 정윤희(2017)⁹⁷⁾, 김해경(2020)⁹⁸⁾의 연구를 토대로 8문항 도출하였고, 5점 리커트 척도

88) 이화준. (2013). 백화점 문화센터 이용이 백화점에 대한 고객의 만족도와 충성도에 미치는 영향 연구. 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문. pp. 10-14.

89) 주은령. (2015). 건강신념모델에 기초한 성인여성의 라이프스타일에 따른 피부건강 행동에 관한연구. 성신여자대학교 대학원. 박사학위논문. p .39.

90) 신정원. (2023). 20-30대 직장 남성의 체면민감성이 라이프스타일과 외모관리행동에 따라 화장품 구매성향에 미치는 영향. 성신여자대학교 일반대학원 박사학위논문. p. 39.

91) 김태희. (2023). 루키즘 세대의 라이프스타일과 피부관리행동: 화장품 구매행동 관계에서 자아 존중감의 매개효과. 광주여자대학교 일반대학원 석사학위논문. p. 39.

92) 박정현. (2006). op. cit. p. 25

93) 김태희. (2023). op. cit. p. 39.

94) 고아라. (2018). op. cit. p. 49.

95) 김은주. (2021). op. cit. p. 36.

96) 임미진. (2023). op. cit. p. 53.

97) 정윤희. (2017). op. cit. p. 26.

를 사용하였다. 소비가치는 원종현(2014)⁹⁹⁾, 김현숙(2019)¹⁰⁰⁾, 김은주(2021)¹⁰¹⁾의 연구를 토대로 기능적 및 경제적 가치, 사회적 가치, 상황적 가치, 감정적 가치의 하위요인을 25문항 도출하였고, 5점 리커트 척도를 사용하였다. 인구통계학적 특성은 박소정(2022)¹⁰²⁾의 연구를 토대로 5문항 도출하였고, 명목척도를 사용하였다. 각 항목의 구성은 [표 3-1]과 같다.

[표 3-1] 설문지 구성

변수	측정항목	문항수	참고문헌	측정도구
라이프 스타일	경제지향	12	주은령(2015) 신정원(2023) 김태희(2023)	Likert 5점 척도
	목표지향			
	외모지향			
	관계지향			
뷰티 디바이스 구매행동		6	박정현(2006) 고아라(2018) 김은주(2021)	Likert 5점 척도
사용 만족도		8	임미진(2013) 정윤희(2017) 김해경(2020)	
소비가치	기능적 및 경제적 가치	25	원종현(2014) 김현숙(2019) 김은주(2021)	
	사회적 가치			
	상황적 가치			
	감정적 가치			
인구 통계학적 특성	결혼	5	박소정(2022)	명목척도
	연령			
	학력			
	직업			
	월 소득			
총 문항수 56문항				

98) 김해경. (2020). op. cit. p. 27.

99) 원종현. (2014). op. cit. p. 46.

100) 김현숙. (2019). op. cit. 25(4), 96.

101) 김은주. (2021). op. cit. p. 36.

102) 박소정. (2022). op. cit. p. 33.

제 5 절 자료 분석방법

연구의 목적을 달성하기 위하여 온오프라인 조사를 통해 얻어진 유효 표본을 데이터 코딩(Data-Coding) 과정을 거쳐서 SPSS Ver. 25.0 통계 패키지를 활용해 연구모형 및 가설의 실증검증을 실시하였다. 가설검증에 앞서 측정 변수에 대한 빈도분석과 등간척도로 측정된 변수(라이프 스타일, 소비가치, 뷰티 디바이스 구매행동, 사용 만족도)에 대해서는 정규 분포성을 검증하기 위해 기술통계분석을 실시하여 외도, 첨도 결과를 확인하였으며, 정규성이 검증된 변수들을 최종분석에 사용하였다. 본 연구의 구체적인 분석 프로세스는 다음과 같다.

첫째, 신뢰성을 검증하기 위해 한 요인 내 변수들 간 상관관계, 즉 내적일관성(internal consistency reliability)을 위해 Cronbach's α 계수를 이용하여 측정하였다. 또한 타당성의 검증 방법으로 개념적 타당성 평가의 방법인 요인 분석(factor analysis)을 실시하였다. 또한 독립변수와 종속변수 간의 상관관계를 파악하기 위해서 상관관계 분석(Correlation Analysis)을 실시 사용하였다.

둘째, 라이프 스타일이 소비가치, 뷰티 디바이스 구매행동, 사용 만족도에 미치는 영향 관계의 분석과 종속변수에 미치는 영향의 독립변수의 상대적인 크기를 비교, 분석을 하기 위해서 회귀분석(Regression Analysis)을 실시 사용하였다. 또한 매개효과가 유의한지 확인하기 위해 Sobel Test 방법을 사용하여 매개효과를 검증하였다.

제 4 장 연구 분석결과

제 1 절 인구통계학적 특성

본 연구는 홈 케어로 뷰티 디바이스를 구매하여 사용하거나 이용 경험이 있는 소비자 317명을 대상으로 하였으며, 인구 통계학적인 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였고, 결과는 [표 4-1]과 같다.

분석 결과 응답자의 결혼여부는 기혼 203명(64.0%), 미혼 114명(36.0%)으로 기혼의 비율이 높은 것으로 나타났으며, 연령은 50대 이상 149명(47.0%), 40대 70명(22.1%), 30대 52명(16.4%), 20대 46명(14.5%) 순으로 나타났다. 최종학력은 4년제 대학교 재학/졸업 124명(39.1%), 고등학교 졸업 이하 76명(24.0%), 대학원 재학(수료/졸업) 61명(19.2%), 2/3년제 대학교 재학/졸업 56명(17.7%) 순으로 나타났고, 직업으로는 전문직 71명(22.4%), 자영업 68명(21.5%), 기타 49명(15.5%), 사무직 44명(13.9%), 학생 39명(12.3%), 서비스/판매직 25명(7.9%), 공무원 21명(6.6%) 순으로 고르게 분포하는 것으로 나타났다. 끝으로 응답자의 월 평균 소득은 400만 원 이상 132명(41.6%), 200~300만 원 미만 75명(23.7%), 300~400만 원 미만 66명(20.8%), 100~200만 원 미만 32명(10.1%), 100만 원 미만 12명(3.8%) 순으로 나타났다.

[표 4-1] 인구통계학적 특성

		N	%
결혼여부	미혼	114	36.0
	기혼	203	64.0
계		317	100.0
연령	20대	46	14.5
	30대	52	16.4
	40대	70	22.1
	50대 이상	149	47.0
계		317	100.0
최종학력	고등학교 졸업 이하	76	24.0
	2/3년제 대학교 재학/졸업	56	17.7
	4년제 대학교 재학/졸업	124	39.1
	대학원 재학(수료/졸업)	61	19.2
계		317	100.0
직업	학생	39	12.3
	사무직	44	13.9
	서비스/판매직	25	7.9
	전문직	71	22.4
	공무원	21	6.6
	자영업	68	21.5
	기타	49	15.5
계		317	100.0
월 평균 소득	100만 원 미만	12	3.8
	100~200만 원 미만	32	10.1
	200~300만 원 미만	75	23.7
	300~400만 원 미만	66	20.8
	400만 원 이상	132	41.6
계		317	100.0

제 2 절 기술통계

개별 변수들의 측정항목들에 대한 정규성을 검증하기 위해 기술통계 분석을 실시하였다. 이는 왜도와 첨도를 활용한 일변량 정규성으로 검정이 가능하며, 왜도 절댓값이 3 이상, 첨도 절댓값 8 이상이 없으면 정규성을 가지는 것으로 판단할 수 있다¹⁰³⁾.

1. 라이프 스타일의 기술통계 분석

라이프 스타일의 정규성을 확인하기 위해 왜도와 첨도를 측정한 결과는 [표 4-2]와 같다. 검증 결과 왜도는 $-1.023 \sim .027$ (절댓값<3), 첨도가 $-.498 \sim 1.874$ (절댓값<8)의 값을 보여 정규성을 갖는 것으로 확인하였다. 라이프 스타일에 대한 기술통계 분석 결과, “외모가 첫인상에 큰 영향을 준다고 생각한다”가 4.25로 가장 높은 평균치를 보이고 있으며, 다음으로는 “외모를 위해서는 많은 노력이 필요하다고 생각한다”가 4.23로 나타났다. 반면에 “모임이나 회의에서 주도적으로 하는 편이다”는 3.23으로 상대적으로 가장 낮은 평균으로 나타났다.

103) 신건권. (2013). Amos 20 통계분석 따라하기. 서울: 청람. p. 87.

[표 4-2] 라이프 스타일의 기술통계 분석

문항	평균	표준 편차	왜도	첨도
어떤 물건이든 계획을 세워 구매한다	3.46	.959	-.428	-.193
주로 할인 상품이나 프로모션 상품을 구매한다	3.48	.926	-.535	-.139
작은 상품이라도 가격을 비교하고 구입한다	3.63	1.011	-.674	-.126
하고 있는 일이 나중에 내게 도움 될 것 같다	3.91	.808	-.602	.483
성과를 위해 구체적으로 목표를 세분화시켜 작성한다	3.60	.878	-.467	.146
스스로 세운 목표의 달성을 위해 열심히 노력한다	3.90	.761	-.229	-.416
잘 꾸밀 줄 알아야 한다고 생각한다	4.10	.784	-1.023	1.874
외모를 위해서는 많은 노력이 필요하다고 생각한다	4.23	.720	-.887	1.367
외모가 첫인상에 큰 영향을 준다고 생각한다	4.25	.712	-.998	1.841
친구를 잘 사귀는 편이다	3.53	.912	-.174	-.216
타인의 일에 앞장서서 도움을 주는 것을 좋아한다	3.48	.912	-.385	.069
모임이나 회의에서 주도적으로 하는 편이다	3.23	1.022	.027	-.498

2. 소비가치의 기술통계 분석

소비가치의 정규성을 확인하기 위해 왜도와 첨도를 측정한 결과는 [표 4-3]와 같다. 검증 결과 왜도는 $-1.294 \sim .636$ (절댓값<3), 첨도가 $-.932 \sim 3.869$ (절댓값<8)의 값을 보여 정규성을 갖는 것으로 확인하였다. 소비가치에 대한 기술통계 분석 결과, “사용이 안전해야 한다”가 4.56으로 가장 높은 평균치를 보이고 있으며, 다음으로는 “위생적이어야 한다”가 4.48로 나타났다. 반면에 “사용이 불편하더라도 디자인이나 색상이 예뻐야 한다”라는 2.84로 상대적으로 가장 낮은 평균으로 나타났다.

[표 4-3] 소비가치의 기술통계 분석

문항	평균	표준 편차	왜도	첨도
품질이 우수해야 한다	4.19	.748	-.831	.964
보수 및 관리가 용이해야 한다	4.24	.657	-.645	.790
사용이 쉬워야 한다	4.29	.640	-1.080	3.868
위생적이어야 한다	4.48	.629	-1.146	1.629
사용이 안전해야 한다	4.56	.615	-1.284	1.348
가격이 적당해야 한다	4.24	.698	-.821	1.337
가격에 합당한 품질이 보장되어야 한다	4.41	.658	-1.017	1.304
가격에 합당한 서비스가 유지되어야 한다	4.35	.653	-.734	.409
경제적인 안정을 주어야 한다	4.07	.783	-.808	.852
가격을 지불할 만한 가치가 있어야 한다	4.39	.659	-.958	1.186
사용 시 주위 사람들이 나를 향한 반응이 중요하다	3.61	1.035	-.655	-.031
나의 지위와 품위에 부합되어야 한다	3.49	1.075	-.411	-.451
희소성 있고 차별화가 되어야 한다	3.22	1.075	-.140	-.731
고소득층이 사용해야 한다	2.31	1.059	.636	-.151
사회적으로 인정을 받는 제품/브랜드이어야 한다	3.35	1.065	-.379	-.552
브랜드의 매스컴 노출을 중요하게 생각한다	3.26	1.024	-.212	-.604
브랜드의 다양한 이벤트를 중요하게 생각한다	3.38	1.008	-.315	-.367
친구나 친지의 권유를 중요하게 생각한다	3.40	.948	-.205	-.551
내가 사용하기에 적합해야 한다	4.21	.660	-.733	1.688
판매원이 추천한 제품을 중요하게 생각한다	3.20	.903	.077	-.298
구매는 만족감을 준다	3.78	.760	-.189	-.319
쇼핑은 즐거운 일이다	3.80	.868	-.478	.074
집에서 뷰티 디바이스로 관리를 하니 편안하다	3.56	.874	-.370	.074
나의 호기심을 충족해 준다	3.56	.853	-.316	-.097
사용이 불편하더라도 디자인이나 색상이 예뻐야 한다	2.84	1.175	.097	-.932

3. 뷰티 디바이스 구매행동의 기술통계 분석

뷰티 디바이스 구매행동의 정규성을 확인하기 위해 왜도와 첨도를 측정한 결과는 [표 4-4]와 같다. 검증 결과 왜도는 $-.727 \sim -.023$ (절댓값<3), 첨도가 $-.749 \sim .474$ (절댓값<8)의 값을 보여 정규성을 갖는 것으로 확인하였다. 뷰티 디바이스 구매행동에 대한 기술통계 분석 결과, “자신의 구매 경험 및 사용 경험으로 구매한다”가 3.74으로 가장 높은 평균치를 보이고 있으며, 다음으로 “가족 및 친구에게 추천받아 구매한다”가 3.39로 나타났다. 반면에 “매장 판매원에게 정보를 얻어 구매한다”는 3.31으로 상대적으로 가장 낮은 평균으로 나타났다.

[표 4-4] 뷰티 디바이스 구매행동의 기술통계 분석

문항	평균	표준 편차	왜도	첨도
자신의 사용 경험 및 구매 경험으로 구매한다	3.74	.823	-.727	.474
친구 및 가족에게 추천을 받아 구매한다	3.39	.934	-.346	-.555
매장 판매원에게 정보를 얻어 구매한다	3.31	.896	-.127	-.748
인터넷, 광고 등에서 얻은 정보로 구매한다	3.58	.891	-.331	-.260
온라인(TV홈쇼핑, 쇼핑몰, 소셜커머스 등)에서 구매한다	3.55	.941	-.296	-.529
오프라인(백화점, 대형할인매장, 전문점 등)에서 구매한다	3.42	.920	-.023	-.524

4. 뷰티 디바이스 사용 만족도의 기술통계 분석

뷰티 디바이스 사용 만족도의 정규성을 확인하기 위해 왜도와 첨도를 측정한 결과는 [표 4-5]와 같다. 검증 결과 왜도는 $-.406 \sim -.136$ (절댓값<3), 첨도가 $-.749 \sim .510$ (절댓값<8)의 값을 보여 정규성을 갖는 것으로 확인하였다. 만족도에 대한 기술통계 분석 결과, “인체 유해성이 없어 만족한다”가 3.96으로 가장 높은 평균치를 보이고 있으며, 다음으로는 “품질과 성능이 안전해서 만족한다.”가 3.86으로 나타났다. 반면에 “사용 후 즉각적인 효과가 있어서 만족한다.”라는 3.51로 상대적으로 가장 낮은 평균으로 나타났다.

[표 4-5] 사용 만족도의 기술통계 분석

문항	평균	표준 편차	왜도	첨도
효능 및 효과가 있다고 생각한다	3.67	.741	-.138	.006
사용감에 만족한다	3.65	.766	-.334	.510
탄력, 보습 등 피부개선의 효과가 있어서 만족한다	3.64	.776	-.304	.201
사용 후 즉각적인 효과가 있어 만족한다	3.51	.877	-.147	-.421
올바른 사용법이 자세하게 명시되어 있어서 만족한다	3.76	.760	-.406	.010
품질과 성능이 안전해서 만족한다	3.86	.727	-.283	-.080
A/S가 확실해서 만족한다	3.80	.850	-.136	-.749
인체 유해성이 없어 만족한다	3.96	.764	-.326	-.106

제 3 절 측정도구의 타당도와 신뢰도 분석

타당성 지표를 확인하기 위한 요인분석(Factor Analysis)은 수많은 변수들을 상관관계가 높은 것끼리 묶어줌으로써 같은 개념을 측정하는 변수들이 동일한 요인으로 묶이는지 확인하고, 그 내용을 단순화시키는 분석방법이다(송지준, 2013). 특히, 요인의 수를 줄이고 정보손실 최소화를 위해 주성분 분석(Principal Components Analysis)방식을 사용하였다. 또한 요인회전은 요인들 간의 상호 독립성을 확보하기 위하여 각 요인의 축 사이의 각도를 90도로 유지하는 직각회전방식인 베리맥스(varimax) 방식을 사용하였다(정은주, 2015).

요인 분석결과, 요인별로 분류한 측정 항목들에 대해 측정하려는 개념이, 설문 응답자의 응답을 통해서 일관되고 정확하게 측정되었는지 여부를 점검하기 위해 신뢰도 분석을 하였으며, 신뢰성 검증을 위해서 크론바 알파(Cronbach's Alpha)를 통해 측정 문항들의 내적 일관성(internal consistency)을 조사하였다.

1. 라이프 스타일의 요인분석 및 신뢰도 분석

라이프 스타일의 전체 분산 설명력은 65.887%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .880으로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2 = 2052.284$, $p < .001$ 로 나타나서 요인분석이 적합하다는 것으로 나타났다. 그리고 전체의 요인값이 모두 .589 이상으로 보여서 타당성이 보장되는 것으로 나타났다. 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 라이프 스타일의 하위요인을 관계지향, 목표지향, 외모지향, 경제지향 등으로 명명하였다. 이들 요인의 신뢰도 분석 결과 Cronbach's α 가 관계지향 .785, 목표지향 .802, 외모지향 .791, 경제지향 .773으로 나타나 모든 문항에 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-6] 라이프 스타일의 요인분석 및 신뢰도

	1	2	3	4
모임이나 회의에서 주도적으로 하는 편이다	.836			
다른 사람의 일에 앞장서서 도움을 주는 것을 좋아한다	.819			
친구를 잘 사귀는 편이다	.774			
성과를 위해 구체적으로 목표를 세분화시켜 작성한다		.740		
스스로 세운 목표의 달성을 위해 열심히 노력한다		.736		
현재 하는 일들이 나중에 나에게 도움 될 것 같다		.711		
외모가 첫인상에 큰 영향을 준다고 생각한다			.809	
외모를 위해서는 많은 노력이 필요하다고 생각한다			.779	
잘 꾸밀 줄 알아야 한다고 생각한다			.688	
주로 할인 상품이나 프로모션 상품을 구매한다				.854
작은 상품이라도 가격을 비교하고 구입한다				.749
어떤 물건이든 계획을 세워 구매한다				.589
합계	2.108	2.049	1.964	1.786
% 분산	17.564	17.071	16.367	14.884
% 누적	17.564	34.365	51.002	65.887
Cronbach's α	.785	.802	.791	.773
KMO=.880				
Bartlett's Test of Sphericity=2052.284 df=66 sig.=.000				

1: 관계지향, 2: 목표지향, 3: 외모지향, 4: 경제지향

2. 소비가치의 요인분석 및 신뢰도 분석

소비가치는 척도 순화과정을 통하여 5개 문항이 제거되었다. 최종적으로 분석한 결과, 소비가치의 전체 분산 설명력은 59.936%를 설명을 하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도로는 .870으로 나타났고, Bartlett 구형성 검정의 결과 $\chi^2=2811.001$, $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 .540 이상으로 보여 타당성 보장이 되고 있는 것으로 나타났다. 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 가 .896으로 나타나 모든 문항에 신뢰도가 있는 것으로 나타났다. 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 소비가치의 하위요인을 기능적 및 경제적 가치, 사회적 가치 감정적 가치, 상황적 가치로 명명하였다. 이들 요인들의 신뢰도 분석 결과 Cronbach's α 가 기능적 및 경제적 가치 .903, 감정적 가치 .751, 사회적 가치 .795, 상황적 가치 .729로 나타나서 모든 문항에는 신뢰도가 있다는 것으로 나타났다.

[표 4-7] 소비가치의 요인분석 및 신뢰도

	1	2	3	4
위생적이어야 한다	.839			
사용이 안전해야 한다	.792			
가격에 합당한 품질이 보장되어야 한다	.766			
가격을 지불할 만한 가치가 있어야 한다	.750			
가격에 합당한 서비스가 유지되어야 한다	.734			
보수 및 관리가 용이해야 한다	.698			
품질이 우수해야 한다	.680			
사용이 쉬워야 한다	.670			
가격이 적당해야 한다	.602			
경제적인 안정을 주어야 한다	.540			
집에서 뷰티 디바이스로 관리를 하니 편안하다		.765		
나의 호기심을 충족해 준다		.750		
쇼핑은 즐거운 일이다		.663		
구매는 만족감을 준다		.645		
사회적으로 인정을 받는 제품/브랜드이어야 한다			.792	
주위 사람들이 나에 대한 반응에 중요하다			.761	
희소성 있고 차별화가 되어야 한다			.563	
브랜드의 매스컴 노출을 중요하게 생각한다				.781
친구나 친지의 권유를 중요하게 생각한다				.719
브랜드의 다양한 이벤트를 중요하게 생각한다				.718
합계	5.308	2.509	2.220	1.950
% 분산	26.539	12.545	11.101	9.751
% 누적	26.539	39.085	50.185	59.936
Cronbach's α	.903	.751	.795	.729

KMO=.870

Bartlett's Test of Sphericity=2811.001 df=190 sig.=.000

1: 기능적 및 경제적 가치, 2: 감정적 가치, 3: 사회적 가치, 4: 상황적 가치

3. 뷰티 디바이스 구매행동의 요인분석 및 신뢰도 분석

뷰티 디바이스 구매행동의 전체 분산 설명력은 41.719%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .848로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2=2324.246$, $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 .562 이상으로 보여 타당성 보장이 되고 있는 것으로 나타났다. 신뢰도 분석 결과 Cronbach's α 가 .819로 나타나 모든 문항에 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-8] 뷰티 디바이스 구매행동의 요인분석 및 신뢰도

	요인 적재치
인터넷, 광고 등에서 얻은 정보로 구매한다	.727
가족 및 친구에게 추천받아 구매한다	.674
매장 판매원에게 정보를 얻어 구매한다	.660
온라인(TV홈쇼핑, 쇼핑몰, 소셜커머스 등)에서 구매한다	.647
오프라인(백화점, 대형할인매장, 전문점 등)에서 구매한다	.593
자신의 구매 경험 및 사용 경험으로 구매한다	.562
합계	2.503
% 분산	41.719
% 누적	41.719
Cronbach's α	.819
KMO=.848	
Bartlett's Test of Sphericity=2324.246 df=15 sig.=.000	

4. 사용 만족도의 요인분석 및 신뢰도 분석

사용 만족도의 전체 분산 설명력은 55.309%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .878로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정 결과 $\chi^2=1280.608$, $p<.001$ 로 나타나 요인분석으로 적합한 것으로 나타났다. 그리고 전체 요인값이 모두 .644 이상으로 보여 타당성의 보장되는 것으로 나타났다. 신뢰도 분석 결과 Cronbach's α 가 .881로 나타나 모든 문항에 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-9] 사용 만족도의 요인분석 및 신뢰도

	요인 적재치
탄력,보습 등 피부개선의 효과가 있어서 만족한다	.799
효능 및 효과가 있다고 생각한다	.796
사용감에 만족한다	.786
품질과 성능이 안전해서 만족한다	.780
사용 후 즉각적인 효과가 있어서 만족한다	.744
올바른 사용법이 자세하게 명시되어 있어서 만족한다	.735
인체 유해성이 없어 만족한다	.646
A/S가 확실해서 만족한다	.644
합계	4.425
% 분산	55.309
% 누적	55.309
Cronbach's α	.881
KMO=.878	
Bartlett's Test of Sphericity=1280.608 df=28 sig.=.000	

제 4 절 상관관계 분석

상관관계 분석(Correlation Analysis)은 변수들 간의 관련성의 정도를 측정하여 얼마나 상관관계가 존재하는지 알아보는 분석기법으로 즉 가설검정에 앞서 변수들 간의 상관성과 변화의 방향과 정도를 측정하여 파악하고자 하는 것으로¹⁰⁴⁾, 두 변수간의 선형관계의 정도를 나타내는 상관계수는 -1에서 +1 사이의 값을 가지며 부호에 관계없이 상관계수의 절대 값 크기가 변수들 간의 연관성 정도를 판단하는 기준이 된다¹⁰⁵⁾.

본 논문에서는 라이프 스타일과 소비가치, 뷰티 디바이스 구매행동 및 사용 만족도 간의 영향 관계 검증을 하기 위해서 각 변수들에 대해 상관분석 실시를 하였다.

먼저, 라이프 스타일의 하위요인인 경제지향은 동일변수의 목표지향($r=.447, p<.001$), 외모지향($r=.216, p<.001$), 관계지향($r=.206, p<.001$)과 양적의 상관관계가 존재하였으며, 소비가치의 하위요인인 기능적 및 경제적 가치($r=.246, p<.001$), 사회적 가치($r=.224, p<.001$), 상황적 가치($r=.266, p<.001$), 감정적 가치($r=.235, p<.001$)와도 양적의 상관관계가 존재하였다. 또한 뷰티 디바이스 구매행동($r=.318, p<.001$)과 사용 만족도($r=.289, p<.001$) 역시 양의 상관관계가 존재하는 것으로 나타났다.

라이프 스타일의 하위요인인 목표지향은 동일변수의 외모지향($r=.333, p<.001$), 관계지향($r=.395, p<.001$)과 양적의 상관관계가 존재하였으며, 소비가치의 하위요인인 기능적 및 경제적 가치($r=.349, p<.001$), 사회적 가치($r=.263, p<.001$), 상황적 가치($r=.226, p<.001$), 감정적 가치($r=.238, p<.001$)와도 양적의 상관관계가 존재하였다. 또한 뷰티 디바이스 구매행동($r=.245, p<.001$)과 사용 만족도($r=.325, p<.001$) 역시 양적의 상관관계가 존재하는 것으로 나타났다.

라이프 스타일의 하위요인인 외모지향은 동일변수의 관계지향($r=.301, p<.001$)과 양의 상관관계가 존재하였으며, 소비가치의 하위요인인 기능적 및

104) 정은주. (2015). 항공사 승무원 취업준비생의 셀프리더십이 진로결정 자기효능감과 진로준비행동에 미치는 영향 연구. 경기대학교 관광전문 대학원 석사학위논문. pp. 65-66.

105) 이훈영. (2012). 연구조사방법론. 서울: 청람. p. 66.

경제적 가치($r=553$, $p<.001$), 사회적 가치($r=282$, $p<.001$), 상황적 가치($r=277$, $p<.001$), 감정적 가치($r=369$, $p<.001$)와도 양의 상관관계 또한 존재하였다. 또한 뷰티 디바이스 구매행동($r=.301$, $p<.001$)과 사용 만족도($r=.297$, $p<.001$) 역시 양적의 상관관계가 존재하는 것으로 나타났다.

라이프 스타일의 하위요인인 관계지향은 소비가치의 하위요인인 기능적 및 경제적 가치($r=290$, $p<.001$), 사회적 가치($r=291$, $p<.001$), 상황적 가치($r=280$, $p<.001$), 감정적 가치($r=233$, $p<.001$)와 양적의 상관관계가 존재하였다. 또한 뷰티 디바이스 구매행동($r=.299$, $p<.001$)과 사용 만족도($r=.341$, $p<.001$) 역시 양적의 상관관계가 존재하는 것으로 나타났다.

소비가치의 하위요인인 기능적 및 경제적 가치는 동일변수의 사회적 가치($r=323$, $p<.001$), 상황적 가치($r=250$, $p<.001$), 감정적 가치($r=364$, $p<.001$)와도 양적의 상관관계가 존재하였다. 또한 뷰티 디바이스 구매행동($r=.369$, $p<.001$)과 사용 만족도($r=.353$, $p<.001$) 역시 양적의 상관관계가 존재하는 것으로 나타났다.

소비가치의 하위요인인 사회적 가치는 동일변수의 상황적 가치($r=452$, $p<.001$), 감정적 가치($r=272$, $p<.001$)와 양의 상관관계 또한 존재하였다. 또한 뷰티 디바이스 구매행동($r=.363$, $p<.001$)과 사용 만족도($r=.366$, $p<.001$) 역시 양적의 상관관계가 존재하는 것으로 나타났다.

소비가치의 하위요인인 상황적 가치는 동일변수의 감정적 가치($r=456$, $p<.001$)와도 양적의 상관관계가 존재하였다. 또한 뷰티 디바이스 구매행동($r=.529$, $p<.001$)과 사용 만족도($r=.434$, $p<.001$)와 양적의 상관관계가 역시 존재하는 것으로 나타났다.

소비가치의 하위요인인 감정적 가치는 뷰티 디바이스 구매행동($r=.502$, $p<.001$)과 사용 만족도($r=.602$, $p<.001$)와 양의 상관관계가 존재하는 것으로 나타났으며, 뷰티 디바이스 구매행동은 사용 만족도($r=.480$, $p<.001$)와 양적의 상관관계가 존재하는 것으로 나타났다.

[표 4-10] 라이프 스타일, 소비가치, 뷰티 디바이스 구매행동, 사용 만족도 간의 상관분석

		라이프 스타일				소비가치				구매	사용
		1	2	3	4	5	6	7	8	행동	만족도
라이프 스타일	1	1									
	2	.447	1								
	3	.216	.333	1							
	4	.206	.395	.301	1						
소비 가치	5	.246	.349	.553	.290	1					
	6	.224	.263	.282	.291	.323	1				
	7	.266	.226	.277	.280	.250	.452	1			
	8	.235	.238	.369	.233	.364	.272	.456	1		
구매행동		.318	.245	.301	.299	.369	.363	.529	.502	1	
사용 만족도		.289	.325	.297	.341	.353	.366	.434	.602	.480	1
평균		3.52	3.80	4.19	3.41	4.32	3.44	3.35	3.67	3.50	3.73
표준편차		.751	.647	.581	.791	.494	.837	.800	.636	.581	.580

***: $p < .001$

1:경제지향 2:목표지향 3:외모지향 4:관계지향 5:기능 및
경제적가치 6:사회적가치 7:상황적가치 8:감정적 가치

제 5 절 인구통계학적 특성에 따른 변수들의 차이분석

인구통계학적인 특성에 따라 라이프 스타일과 소비가치, 뷰티 디바이스 구매행동, 만족도의 차이가 존재하는지 알아보기 위해서 t 검정(t-test)와 일원 배치 분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였다.

1. 인구통계학적 특성에 따른 차이분석

1) 결혼여부

결혼여부에 따른 각 변수들의 차이가 존재하는가의 검정결과는 [표 4-11]와 같다. 검정 결과 결혼여부는 각 변수들은 통계적으로 유의한 차이가 존재하지 않았다.

[표 4-11] 결혼여부에 따른 측정 변수들의 차이

			N	M	S.D	t	p	
심리적 자본	경제지향	미혼	114	3.50	.797	2.328	.128	
		기혼	203	3.53	.726			
	목표지향	미혼	114	3.79	.687	1.522	.218	
		기혼	203	3.81	.624			
	외모지향	미혼	114	4.18	.590	.266	.607	
		기혼	203	4.20	.578			
	관계지향	미혼	114	3.45	.764	.414	.520	
		기혼	203	3.39	.812			
	소비가치	기능적 및 경제적 가치	미혼	114	4.30	.507	.517	.473
			기혼	203	4.34	.487		
사회적 가치		미혼	114	3.37	.888	.456	.500	
		기혼	203	3.48	.807			
상황적 가치		미혼	114	3.46	.795	.136	.713	
		기혼	203	3.28	.799			
감정적 가치		미혼	114	3.83	.596	1.005	.317	
		기혼	203	3.59	.642			
뷰티 디바이스 구매행동		미혼	114	3.61	.619	3.167	.076	
		기혼	203	3.44	.551			
사용 만족도	미혼	114	3.84	.563	.102	.749		
	기혼	203	3.67	.580				

M: Mean, SD: Standard Deviation

2) 연령

연령에 따른 라이프 스타일의 차이가 존재하는가의 검정결과 [표 4-12]와 같다. 라이프 스타일의 하위요인인 외모지향은 40대 이상 그룹이 30대와 50대 이상의 그룹에 비해서 높게 나타났다($F=4.009$, $p<.01$).

[표 4-12] 연령에 따른 라이프 스타일의 차이의 차이

		N	M	S.D	F	p
라이프 스타일	경제지향	20대	46	3.59	1.252	.291
		30대	52	3.68		
		40대	70	3.47		
		50대 이상	149	3.47		
	목표지향	20대	46	3.77	.526	.665
		30대	52	3.89		
		40대	70	3.84		
		50대 이상	149	3.77		
	외모지향	20대	46	4.25ab	4.009**	.008
		30대	52	4.05a		
		40대	70	4.38b		
		50대 이상	149	4.14a		
	관계지향	20대	46	3.36	1.725	.162
		30대	52	3.50		
		40대	70	3.56		
		50대 이상	149	3.32		

**: $p<.01$

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a<b

연령에 따른 소비가치의 차이가 존재하는가의 검정 결과 [표 4-13]와 같다. 소비가치의 하위요인인 상황적 가치($F=7.148$, $p<.001$)와 감정적 가치($F=7.532$, $p<.001$)는 30대 그룹이 50대 이상 그룹에 비해 높게 나타났다.

[표 4-13] 연령에 따른 소비가치의 차이

		N	M	S.D	F	p
소비가치	기능적 및 경제적 가치	20대	46	4.45	1.765	.154
		30대	52	4.23		
		40대	70	4.33		
		50대 이상	149	4.31		
	사회적 가치	20대	46	3.28	1.158	.326
		30대	52	3.59		
		40대	70	3.46		
		50대 이상	149	3.43		
	상황적 가치	20대	46	3.54bc	7.148***	.000
		30대	52	3.69c		
		40대	70	3.35ab		
		50대 이상	149	3.16a		
	감정적 가치	20대	46	3.84bc	7.532***	.000
		30대	52	3.94c		
		40대	70	3.70ab		
		50대 이상	149	3.52a		

***: $p<.001$

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: $a < b < c$

연령에 따른 뷰티 디바이스 구매행동과 사용 만족도의 차이가 존재하는가의 검정 결과 [표 4-14]와 같다. 뷰티 디바이스 구매행동은 20대 그룹과 30대 그룹이 40대 그룹과 50대 이상 그룹에 비해 높게 나타났다($F=8.135$, $p<.001$). 또한 사용 만족도는 20대 그룹과 30대 그룹이 50대 이상 그룹에 비해 높게 나타났다($F=6.219$, $p<.001$).

[표 4-14] 연령에 따른 뷰티 디바이스 구매행동과 사용 만족도의 차이

		N	M	S.D	F	p
뷰티 디바이스 구매행동	20대	46	3.69b	.584	8.135***	.000
	30대	52	3.74b	.551		
	40대	70	3.50a	.571		
	50대 이상	149	3.36a	.555		
사용 만족도	20대	46	3.82b	.573	6.219***	.000
	30대	52	3.97b	.515		
	40대	70	3.77ab	.580		
	50대 이상	149	3.60a	.573		

***: $p<.001$

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a<b

3) 최종학력

최종학력에 따른 라이프 스타일의 차이가 존재하는가의 검정 결과 [표 4-15]와 같다. 라이프 스타일의 하위요인인 목표지향은 대학원 재학/수료/졸업 그룹이 다른 최종학력 그룹에 비해서 높게 나타났으며($F=4.616$, $p<.01$), 관계지향은 대학원 재학/수료/졸업 그룹이 고졸이하 그룹과 2/3년제 대학교 재학/졸업 그룹에 비해서 높게 나타났다($F=3.259$, $p<.05$).

[표 4-15] 최종학력에 따른 라이프 스타일의 차이의 차이

		N	M	S.D	F	p
라 이 프 스 타 일	경제 지향	고졸이하	76	3.47	.785	.204 .894
		2/3년제 대학교 재학/졸업	56	3.57	.649	
		4년제 대학교 재학/졸업	124	3.52	.710	
		대학원 재학/수료/졸업	61	3.54	.879	
	목표 지향	고졸이하	76	3.66a	.647	4.616** .004
		2/3년제 대학교 재학/졸업	56	3.70a	.603	
		4년제 대학교 재학/졸업	124	3.82a	.641	
		대학원 재학/수료/졸업	61	4.04b	.642	
	외모 지향	고졸이하	76	4.07	.658	2.089 .102
		2/3년제 대학교 재학/졸업	56	4.16	.579	
		4년제 대학교 재학/졸업	124	4.27	.549	
		대학원 재학/수료/졸업	61	4.24	.527	
	관계 지향	고졸이하	76	3.30a	.730	3.259* .022
		2/3년제 대학교 재학/졸업	56	3.22a	.799	
		4년제 대학교 재학/졸업	124	3.47ab	.801	
		대학원 재학/수료/졸업	61	3.61b	.809	

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

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a<b

최종학력에 따른 소비가치의 차이가 존재하는가의 검정 결과 [표 4-16]와 같다. 소비가치의 하위요인인 사회적 가치는 대학원 재학/수료/졸업 그룹이 고졸이하 그룹과 4년제 대학교 재학/졸업 그룹에 비해서 높게 나타났다 ($F=3.294$, $p<.05$).

[표 4-16] 최종학력에 따른 소비가치의 차이

		N	M	S.D	F	p
소 비 가 치	기능적 및 경제적 가치	고졸이하	76	4.26	.426	.601 .615
		2/3년제 대학교 재학/졸업	56	4.32	.541	
		4년제 대학교 재학/졸업	124	4.33	.509	
		대학원 재학/수료/졸업	61	4.37	.501	
	사회적 가치	고졸이하	76	3.33a	.796	3.294* .021
		2/3년제 대학교 재학/졸업	56	3.60ab	.670	
		4년제 대학교 재학/졸업	124	3.33a	.867	
		대학원 재학/수료/졸업	61	3.66b	.912	
	상황적 가치	고졸이하	76	3.17	.731	1.887 .132
		2/3년제 대학교 재학/졸업	56	3.42	.728	
		4년제 대학교 재학/졸업	124	3.36	.827	
		대학원 재학/수료/졸업	61	3.47	.870	
	감정적 가치	고졸이하	76	3.57	.613	1.311 .271
		2/3년제 대학교 재학/졸업	56	3.73	.563	
		4년제 대학교 재학/졸업	124	3.66	.679	
		대학원 재학/수료/졸업	61	3.77	.629	

*: $p<.05$

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a<b

최종학력에 따른 뷰티 디바이스 구매행동과 사용 만족도의 차이가 존재하는가의 검정 결과 [표 4-17]와 같다. 뷰티 디바이스 구매행동은 대학원 재학/수료/졸업 그룹이 다른 최종학력의 그룹에 비해서 높게 나타났다($F=3.553$, $p<.05$).

[표 4-17] 최종학력에 따른 뷰티 디바이스 구매행동과 사용 만족도의 차이

		N	M	S.D	F	p
뷰티 디바이스 구매행동	고졸이하	76	3.39a	.544	3.553*	.015
	2/3년제 대학교 재학/졸업	56	3.49a	.510		
	4년제 대학교 재학/졸업	124	3.48a	.602		
	대학원 재학/수료/졸업	61	3.70b	.606		
	고졸이하	76	3.64	.491	1.229	.299
사용 만족도	2/3년제 대학교 재학/졸업	56	3.78	.561		
	4년제 대학교 재학/졸업	124	3.72	.643		
	대학원 재학/수료/졸업	61	3.82	.558		

*: $p<.05$

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a<b

4) 직업

직업에 따른 라이프 스타일의 차이가 존재하는가의 검정 결과 [표 4-18]와 같다. 라이프 스타일의 하위요인인 목표지향은 전문직 그룹이 학생 그룹과 공무원 그룹에 비해서 높게 나타났다($F=2.762$, $p<.05$).

[표 4-18] 직업에 따른 라이프 스타일의 차이의 차이(1)

		N	M	S.D	F	p	
라이프 스타일	경제지향	학생	39	3.34	.832	1.131	.344
		사무직	44	3.73	.506		
		서비스/ 판매직	25	3.57	.760		
		전문직	71	3.54	.856		
		공무원	21	3.47	.820		
		자영업	68	3.45	.737		
		기타	49	3.55	.678		
	목표지향	학생	39	3.67a	.686	2.762 [*]	.012
		사무직	44	3.71ab	.609		
		서비스/ 판매직	25	3.72ab	.724		
		전문직	71	4.03b	.578		
		공무원	21	3.53a	.726		
		자영업	68	3.85ab	.596		
		기타	49	3.76ab	.666		

*: $p<.05$

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a<b

직업에 따른 라이프 스타일의 하위요인인 외모지향과 관계지향의 차이가 존재하는가의 검정 결과 [표 4-19]와 같다. 검정 결과 직업은 각 변수들과 통계적으로 유의미한 차이가 존재하지 않았다.

[표 4-19] 직업에 따른 라이프 스타일의 차이(2)

		N	M	S.D	F	p	
라이프 스타일	외모지향	학생	39	4.16	.615	1.137	.340
		사무직	44	4.15	.648		
		서비스/ 판매직	25	4.21	.584		
		전문직	71	4.34	.543		
		공무원	21	4.04	.724		
		자영업	68	4.17	.483		
		기타	49	4.13	.596		
	관계지향	학생	39	3.38	.785	.720	.634
		사무직	44	3.32	.738		
		서비스/ 판매직	25	3.48	.638		
		전문직	71	3.53	.823		
		공무원	21	3.17	.827		
		자영업	68	3.42	.709		
		기타	49	3.40	.970		

M: Mean, SD: Standard Deviation

직업에 따른 소비가치의 차이가 존재하는가의 검정 결과 [표 4-20]와 같다. 소비가치의 하위요인인 기능적 및 경제적 가치는 공무원 그룹을 제외한 모든 직업 그룹이 공무원 그룹에 비해 높게 나타났으며($F=2.133$, $p<.05$), 사회적 가치는 서비스/판매직 그룹이 공무원 그룹에 비해서 높게 나타났다($F=2.696$, $p<.05$).

[표 4-20] 직업에 따른 소비가치의 차이(1)

		N	M	S.D	F	p	
소비가치	기능적 및 경제적 가치	학생	39	4.38b	.439	2.133 [*]	.049
		사무직	44	4.30b	.561		
		서비스/ 판매직	25	4.35b	.441		
		전문직	71	4.42b	.477		
		공무원	21	4.01a	.731		
		자영업	68	4.27b	.414		
		기타	49	4.35b	.466		
	사회적 가치	학생	39	3.42ab	.847	2.696 [*]	.014
		사무직	44	3.26ab	.843		
		서비스/ 판매직	25	3.77b	.711		
		전문직	71	3.66bc	.911		
		공무원	21	3.07a	.744		
		자영업	68	3.42ab	.712		
		기타	49	3.32ab	.883		

*: $p<.05$

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

직업에 따른 소비가치의 하위요인인 상황적 가치와 감정적 가치의 차이가 존재하는가의 검정 결과 [표 4-21]와 같다. 검정 결과 직업은 각 변수들과는 통계적으로 유의미한 차이가 존재하지 않았다.

[표 4-21] 직업에 따른 소비가치의 차이(2)

		N	M	S.D	F	p	
소비가치	상황적 가치	학생	39	3.57	.783	1.644	.134
		사무직	44	3.26	.731		
		서비스/ 판매직	25	3.56	.685		
		전문직	71	3.44	.870		
		공무원	21	3.31	.951		
		자영업	68	3.18	.775		
		기타	49	3.26	.754		
	감정적 가치	학생	39	3.77	.668	1.082	.373
		사무직	44	3.62	.774		
		서비스/ 판매직	25	3.73	.649		
		전문직	71	3.79	.619		
		공무원	21	3.71	.653		
		자영업	68	3.57	.501		
		기타	49	3.59	.646		

M: Mean, SD: Standard Deviation

직업에 따른 뷰티 디바이스 구매행동과 만족도의 차이가 존재하는가의 검정한 결과 [표 4-22]와 같다. 뷰티 디바이스 구매행동은 학생 그룹과 전문직 그룹이 자영업 그룹에 비해서 높게 나타났다($F=3.715$, $p<.01$).

[표 4-22] 직업에 따른 뷰티 디바이스 구매행동과 사용 만족도의 차이

		N	M	S.D	F	p
뷰티 디바이스 구매행동	학생	39	3.64b	.608	3.715**	.001
	사무직	44	3.55ab	.529		
	서비스/ 판매직	25	3.54ab	.501		
	전문직	71	3.66b	.603		
	공무원	21	3.55ab	.685		
	자영업	68	3.27a	.515		
	기타	49	3.38ab	.554		
사용 만족도	학생	39	3.82	.613	.958	.454
	사무직	44	3.74	.587		
	서비스/ 판매직	25	3.76	.456		
	전문직	71	3.82	.539		
	공무원	21	3.60	.691		
	자영업	68	3.69	.556		
	기타	49	3.62	.638		

**: $p<.01$

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a<b

5) 월 평균 소득

월 평균 소득에 따른 라이프 스타일의 차이가 존재하는가의 검정 결과 [표 4-23]와 같다. 라이프 스타일의 하위요인인 목표지향은 100만 원 미만 그룹과 400만 원 이상 그룹이 100~200만 원 미만 그룹에 비해 높게 나타났으며($F=3.915$, $p<.01$), 외모지향은 100~200만 원 미만을 제외한 모든 그룹이 100~200만 원 미만 그룹에 비해 높게 나타났다($F=2.985$, $p<.05$). 또한 관계지향은 100만 원 미만 그룹과 300~400만 원 미만 그룹, 400만 원 이상 그룹이 100~200만 원 미만 그룹에 비해서 높게 나타났다($F=2.584$, $p<.05$).

[표 4-23] 월 평균 소득에 따른 라이프 스타일의 차이의 차이

		N	M	S.D	F	p	
라이프 스타일	경제 지향	100만 원 미만	12	3.72	.488	2.054	.087
		100~200만 원 미만	32	3.47	.742		
		200~300만 원 미만	75	3.68	.571		
		300~400만 원 미만	66	3.58	.837		
		400만 원 이상	132	3.40	.801		
	목표 지향	100만 원 미만	12	4.02b	.744	3.915**	.004
		100~200만 원 미만	32	3.48a	.718		
		200~300만 원 미만	75	3.78ab	.640		
		300~400만 원 미만	66	3.71ab	.684		
		400만 원 이상	132	3.92b	.574		
라이프 스타일	외모 지향	100만 원 미만	12	4.38b	.397	2.985*	.019
		100~200만 원 미만	32	3.89a	.613		
		200~300만 원 미만	75	4.17b	.593		
		300~400만 원 미만	66	4.20b	.621		
		400만 원 이상	132	4.26b	.541		
	관계 지향	100만 원 미만	12	3.58b	.653	2.584*	.037
		100~200만 원 미만	32	3.19a	.737		
		200~300만 원 미만	75	3.24ab	.754		
		300~400만 원 미만	66	3.59b	.884		
		400만 원 이상	132	3.46b	.774		

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

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a < b

월 평균 소득에 따른 소비가치의 차이가 존재하는가의 검정 결과 [표 4-24]와 같다. 소비가치의 하위요인인 기능적 및 경제적 가치는 400만원 이상 그룹이 300~400만 원 미만 그룹에 비해서 높게 나타났다($F=2.993$, $p<.05$).

[표 4-24] 월 평균 소득에 따른 소비가치의 차이

		N	M	S.D	F	p
기능적 및 경제적 가치	100만 원 미만	12	4.31ab	.199	2.993*	.019
	100~200만 원 미만	32	4.29ab	.482		
	200~300만 원 미만	75	4.29ab	.519		
	300~400만 원 미만	66	4.18a	.595		
	400만 원 이상	132	4.42b	.426		
사회적 가치	100만 원 미만	12	3.44	.868	.567	.687
	100~200만 원 미만	32	3.31	.863		
	200~300만 원 미만	75	3.47	.865		
	300~400만 원 미만	66	3.35	.883		
	400만 원 이상	132	3.50	.793		
소비 가치	100만 원 미만	12	3.11	.782	.952	.434
	100~200만 원 미만	32	3.55	.685		
	200~300만 원 미만	75	3.37	.829		
	300~400만 원 미만	66	3.37	.834		
	400만 원 이상	132	3.29	.794		
감정적 가치	100만 원 미만	12	3.72	.607	.820	.513
	100~200만 원 미만	32	3.67	.603		
	200~300만 원 미만	75	3.78	.644		
	300~400만 원 미만	66	3.66	.692		
	400만 원 이상	132	3.62	.613		

*: $p<.05$

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a<b

월 평균 소득에 따른 뷰티 디바이스 구매행동과 사용 만족도의 차이가 존재하는가의 검정 결과 [표 4-25]와 같다. 검정 결과 월 평균 소득은 각 변수들과 통계적으로 유의미한 차이가 존재하지 않았다.

[표 4-25] 월 평균 소득에 따른 뷰티 디바이스 구매행동과 사용 만족도의 차이

		N	M	S.D	F	p
뷰티 디바이스 구매행동	100만 원 미만	12	3.29	.433	.730	.572
	100~200만 원 미만	32	3.44	.494		
	200~300만 원 미만	75	3.55	.591		
	300~400만 원 미만	66	3.54	.650		
	400만 원 이상	132	3.48	.571		
사용 만족도	100만 원 미만	12	3.95	.666	2.350	.054
	100~200만 원 미만	32	3.74	.495		
	200~300만 원 미만	75	3.87	.588		
	300~400만 원 미만	66	3.69	.624		
	400만 원 이상	132	3.65	.550		

M: Mean, SD: Standard Deviation

2. 인구통계학적 특성에 따른 차이분석 결과

인구통계학적 특성에 따른 심리적 자본의 하위요인인 자기효능감, 희망, 낙관주의, 탄력성과 휴먼 커뮤니케이션의 하위요인인 개방적 의사소통, 주도적 의사소통, 타인 관점 이해 등의 차이를 검증하였다. 또한 학습몰입, 심리적 안녕감과의 차이를 검증하였다.

1) 결혼 여부에 따른 차이분석 결과

결혼 여부 따른 각각의 변수들의 통계적으로 유의미한 차이가 존재하는가의 검증 결과는 [표 4-26]에 제시하였고, 검증 결과는 다음과 같다.

[표 4-26] 결혼 여부에 따른 각 변수들의 차이분석

결혼 여부	라이프 스타일	경제지향	통계적 유의성 없음($p=.128$)
		목표지향	통계적 유의성 없음($p=.218$)
		외모지향	통계적 유의성 없음($p=.607$)
		관계지향	통계적 유의성 없음($p=.520$)
	소비 가치	기능적 및 경제적 가치	통계적 유의성 없음($p=.473$)
		사회적 가치	통계적 유의성 없음($p=.500$)
		상황적 가치	통계적 유의성 없음($p=.713$)
		감정적 가치	통계적 유의성 없음($p=.317$)
	뷰티 디바이스 구매행동		통계적 유의성 없음($p=.076$)
	사용 만족도		통계적 유의성 없음($p=.749$)

2) 연령에 따른 차이분석 결과

연령에 따른 각 변수들이 통계적으로 유의미한 차이가 존재하는가의 검증 결과 [표 4-27]에 제시하였고, 검증결과는 다음과 같다.

[표 4-27] 연령에 따른 각 변수들의 차이분석

라이프 스타일	경제지향	통계적 유의성 없음($p=.291$)
	목표지향	통계적 유의성 없음($p=.665$)
	외모지향	40대 > 30대, 50대 이상 ($p<.008$)
	관계지향	통계적 유의성 없음($p=.162$)
연령	기능적 및 경제적 가치	통계적 유의성 없음($p=.154$)
	사회적 가치	통계적 유의성 없음($p=.326$)
	상황적 가치	30대 > 50대 이상 ($p<.000$)
	감정적 가치	30대 > 50대 이상 ($p<.000$)
뷰티 디바이스 구매행동		20대, 30대 > 40대, 50대 이상 ($p<.000$)
사용 만족도		20대, 30대 > 50대 이상 ($p<.000$)

3) 최종학력에 따른 차이분석 결과

최종학력에 따른 각 변수들이 통계적으로 유의미한 차이가 존재하는가의 검증 결과 [표 4-28]에 제시하였고, 검증 결과는 다음과 같다.

[표 4-28] 최종학력에 따른 각 변수들의 차이분석

라이프 스타일	경제지향	통계적 유의성 없음($p=.894$)
	목표지향	대학원 재학(수료/졸업) > 고졸이하, 2/3년제 및 4년제 대학교 재학/졸업 ($p<.01$)
	외모지향	통계적 유의성 없음($p=.102$)
	관계지향	대학원 재학(수료/졸업) > 고졸이하, 2/3년제 대학교 재학/졸업 ($p<.05$)
최종 학력	기능적 및 경제적 가치	통계적 유의성 없음($p=.615$)
	사회적 가치	대학원 재학(수료/졸업) > 고졸이하, 4년제 대학교 재학/졸업 ($p<.05$)
	상황적 가치	통계적 유의성 없음($p=.132$)
	감정적 가치	통계적 유의성 없음($p=.271$)
	뷰티 디바이스 구매행동	대학원 재학(수료/졸업) > 고졸이하, 2/3년제 및 4년제 대학교 재학/졸업 ($p<.05$)
	사용 만족도	통계적 유의성 없음($p=.299$)

4) 직업에 따른 차이분석 결과

직업에 따른 각 변수들이 통계적으로 유의미한 차이가 존재하는가의 검증한 결과 [표 4-29]에 제시하였고, 검증 결과는 다음과 같다.

[표 4-29] 직업에 따른 각 변수들의 차이분석

라이프 스타일	경제지향	통계적 유의성 없음($p=.344$)
	목표지향	전문직 > 학생, 공무원 ($p<.05$)
	외모지향	통계적 유의성 없음($p=.340$)
	관계지향	통계적 유의성 없음($p=.634$)
직업	기능적 및 경제적 가치	학생, 사무직, 서비스/판매직, 전문직, 자영업, 기타 > 공무원 ($p<.05$)
	사회적 가치	서비스/판매직 > 공무원 ($p<.05$)
	상황적 가치	통계적 유의성 없음($p=.134$)
	감정적 가치	통계적 유의성 없음($p=.373$)
뷰티 디바이스 구매행동		학생, 전문직 > 자영업 ($p<.01$)
사용 만족도		통계적 유의성 없음($p=.454$)

5) 월 평균 소득에 따른 차이분석 결과

월 평균 소득에 따른 각 변수들의 통계적으로 유의한 차이가 존재하는가의 검증 결과 [표 4-30]에 제시하였고, 검증 결과는 다음과 같다.

[표 4-30] 월 평균 소득에 따른 각 변수들의 차이분석

월 평균 소득	경제지향	통계적 유의성 없음($p=.087$)
	라이프 스타일	
	목표지향	100만 원 미만, 400만 원 이상 > 100~200만 원 미만 ($p<.01$)
	외모지향	100만 원 미만, 200~300만 원 미만, 300~400만 원 미만, 400만 원 이상 > 100~200만 원 이상 ($p<.05$)
	관계지향	100만 원 미만, 300~400만 원 미만, 400만 원 이상 > 100~200만 원 미만 ($p<.05$)
	가치	
	기능적 및 경제적 가치	400만 원 이상 > 300~400만 원 미만 ($p<.05$)
	소비 가치	
	사회적 가치	통계적 유의성 없음($p=.687$)
	상황적 가치	통계적 유의성 없음($p=.434$)
	감정적 가치	통계적 유의성 없음($p=.513$)
	뷰티 디바이스 구매행동	통계적 유의성 없음($p=.572$)
	사용 만족도	통계적 유의성 없음($p=.054$)

제 6 절 가설의 검증

라이프 스타일이 소비가치 및 뷰티 디바이스 구매행동과 만족도에 미치는 영향 관계를 회귀분석(Regression Analysis)을 통해 검증하고자 한다. 그리고 종속변수의 영향에 미치는 독립변수의 상대적인 영향력의 크기를 비교 및 분석을 하기 위해서 위계적 회귀분석(Hierarchical Analysis) 실시하였다.

1. 직접효과

1) 라이프 스타일이 뷰티 디바이스 구매행동에 미치는 영향

라이프 스타일을 독립변수로 하고, 뷰티 디바이스 구매행동을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 라이프 스타일의 회귀 모형은 $F=66.629(p<.000)$, Durbin-Watson 값은 1.802으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간의 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형은 적합하다 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 뷰티 디바이스 구매행동을 17.5% 설명하고 있다.

김창현(2011)¹⁰⁶⁾의 연구에서 적극적 유행과 개성추구 집단에서 통계적으로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 오은경(2022)¹⁰⁷⁾의 연구에서 라이프 스타일의 유행추구행동, 관계지향, 개성지향, 건강지향의 요인에 통계적으로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, 본 연구의 결과와 같은 맥락임을 알 수 있다. 자신의 개성표현으로 외모에 대한 관심도가 높고 패션과 유행에 빠르게 반응하는 것이 적극적인 외모관리행동이라고 보여진다.

분석 결과, 라이프 스타일은 뷰티 디바이스 구매행동에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .418, p<.001$). 따라서 가설 1은 채택되었다.

106) 김창현. (2010). 남성의 패션 라이프스타일 유형별 외모관심도와 외모관리행동 연구. 경성대학교 대학원 석사학위논문. p. 33.

107) 오은경. (2022). 남성들의 라이프스타일 및 소비가치관이 외모관심도와 뷰티관리행동에 미치는 영향. 한성대학교 예술대학원 석사학위논문. p. 48.

[표 4-31] 라이프 스타일과 뷰티 디바이스 구매행동의 회귀분석 결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	1.631	.231		7.048***	.000
라이프 스타일	.501	.061	.418	8.163***	.000
$F=66.629(p<.001)$, Durbin-Watson=1.802, $R^2=.175$					

***: $p<.001$

종속변수 : 뷰티 디바이스 구매행동

라이프 스타일의 하위요인인 경제지향과 뷰티 디바이스 구매행동 간의 영향관계를 분석하면, 경제지향의 회귀모형은 $F=35.463(p<.000)$, Durbin-Watson 은 1.770로 잔차들 간의 상관관계도 없기 때문에 회귀모형 또한 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 뷰티 디바이스 구매행동을 10.1% 설명하고 있다.

임효선(2019)¹⁰⁸⁾의 연구에서 경제 지향이 높을수록 피부관리 추구하고 피부 관리 개성이 높은 결과에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 이지현, 윤성준, 한희은(2013)¹⁰⁹⁾의 연구에서 라이프 스타일의 유행추구와 외모중시는 미용 성형수술 구매의도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, 본 연구 결과와 같은 맥락임을 알 수 있다. 개성이 강하고 자기애가 강한 세대이므로 타인의 미의 기준이 아닌 본인만의 미의 기준이 뚜렷하다. 상품을 구매할 때도 프로모션이나 할인 상품을 구입하고 계획을 세워 구매하는 것도 본인만의 기준이 뚜렷하다는 것이라고 생각된다.

분석 결과, 라이프 스타일의 하위요인인 경제지향은 뷰티 디바이스 구매행동에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .318, p<.001$). 따라서 가설 1-1은 채택되었다.

108) 임효선. (2019). 자기에 성향과 외모관심도가 미용 소비가치에 미치는 영향. 서경대학교 대학원 석사학위논문. p. 52.

109) 이지현, 윤성준, 한희은. (2013). 라이프스타일이 미용성형수술 구매의도에 미치는 영향. 『문화산업 연구』, 13(4), 85-96.

[표 4-32] 경제지향과 뷰티 디바이스 구매행동의 회귀분석 결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	2.636	.149		17.684***	.000
경제지향	.246	.041	.318	5.955***	.000
$F=35.463(p<.001)$, Durbin-Watson=1.770, $R^2=.101$					

***: $p<.001$

종속변수 : 뷰티 디바이스 구매행동

라이프 스타일의 하위요인인 목표지향과 뷰티 디바이스 구매행동 간의 영향관계 분석을 하면 목표지향의 회귀모형 $F=20.045(p<.000)$, Durbin-Watson은 1.769로 잔차들 간의 상관관계도 없기 때문에 회귀모형 또한 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 뷰티 디바이스 구매행동을 18.5% 설명하고 있다.

박혜란(2004)¹¹⁰⁾의 연구에서 원하고자 하는 목적을 달성하였을 때 피부관리 일관성, 피부관리 추구, 피부관리 개성, 피부관리 동조성이 높게 나타났고, 김태희(2023)¹¹¹⁾의 연구에서 라이프 스타일의 관계지향, 목표지향, 외모지향, 경제지향이 유의미한 정(+)의 영향력을 미치는 것으로 나타나, 본 연구의 결과와 같은 맥락임을 알 수 있다. 성과를 위해 목표를 구체적으로 세분화시키고, 그 목표를 달성하기 위해 노력을 하는 것으로 생각된다.

분석 결과, 라이프 스타일의 하위요인인 목표지향은 뷰티 디바이스 구매행동에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .245, p<.001$). 따라서 가설 1-2는 채택되었다.

[표 4-33] 목표지향과 뷰티 디바이스 구매행동의 회귀분석 결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	2.667	.190		14.070***	.000
목표지향	.220	.049	.245	4.477***	.000
$F=20.045(p<.001)$, Durbin-Watson=1.769, $R^2=.185$					

***: $p<.001$

종속변수 : 뷰티 디바이스 구매행동

110) 박혜란. (2004). 중년 여성의 체중 및 피부관리에 대한 의식과 실천에 관한 연구. 국민대학교 스포츠산업대학원 석사학위논문. p. 49.

111) 김태희. (2023). 김태희. (2023). 루키즈 세대의 라이프스타일과 피부관리행동, 화장품 구매행동 관계에서 자아존중감의 매개효과. 광주여자대학교 일반대학원 석사학위논문. p. 48.

라이프 스타일의 하위요인인 외모지향과 뷰티 디바이스 구매행동 간의 영향관계 분석하면, 외모지향의 회귀모형은 $F=31.400(p<.000)$, Durbin-Watson은 1.724로 잔차들 간의 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 뷰티 디바이스 구매행동을 19.1% 설명하고 있다.

장영실(2021)¹¹²⁾의 연구에서는 대인관계가 외모 관리 행동에 통계적으로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 결과가 나타났고, 홍수남(2013)¹¹³⁾의 연구에서 라이프 스타일 유형이 뷰티 행동인식의 피부체형관리, 미용성형, 메이크업과 헤어 요인에 통계적으로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, 라이프 스타일 유형이 높을수록 외모에 관심이 높은 것으로 볼 수 있으며 본 연구 결과와 같은 맥락임을 알 수 있다.

분석 결과, 라이프 스타일의 하위요인인 외모지향은 뷰티 디바이스 구매행동에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .301, p<.001$). 따라서 가설 1-3은 채택되었다.

[표 4-34] 외모지향과 뷰티 디바이스 구매행동의 회귀분석 결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	2.241	.228		9.848***	.000
외모지향	.301	.054	.301	5.604***	.000
$F=31.400(p<.001)$, Durbin-Watson=1.724, $R^2=.191$					

***: $p<.001$

종속변수 : 뷰티 디바이스 구매행동

112) 장영실. (2021). MZ세대의 외모에 대한 사회문화적 태도와 대인관계가 외모관리행동에 미치는 영향. 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문.

113) 홍수남. (2013). 미혼남성의 라이프스타일 유형이 뷰티행동인식에 미치는 영향. 『기초조형학연구』, 14(6), 439-447.

라이프 스타일의 하위요인인 관계지향과 뷰티 디바이스 구매행동 간의 영향관계 분석하면, 관계지향의 회귀모형은 $F=30.956(p<.000)$, Durbin-Watson 은 1.812로 잔차들 간의 상관관계도 없기 때문에 회귀모형 또한 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 뷰티 디바이스 구매행동을 18.9% 설명하고 있다.

백인선(2007)¹¹⁴⁾의 직장인의 외모 관리에 대한 사회 비교가 외모 정보 활용 외모관리 및 패션 상품구매에 미치는 영향의 연구에서 대인관계의 중요성이 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향력을 미치는 것으로 나타났고, 김태희(2023)의 연구에서 라이프 스타일의 관계지향이 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향력을 미치는 것으로 나타나, 본 연구 결과와 같은 맥락임을 알 수 있다. 사회에서의 승진과 성공에 관계가 높다는 연구 결과를 제시하였고, 라이프 스타일의 관계지향이 높을수록 다른 사람의 일에 앞장서서 도움을 주는 것을 좋아하고 모임이나 회의에서 주도하는 성향이 높다는 것을 알 수 있다.

분석 결과, 라이프 스타일의 하위요인인 관계지향은 뷰티 디바이스 구매행동에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .299, p<.001$). 따라서 가설 1-4는 채택되었다.

114) 백인선. (2007). 직장인의 외모관리에 대한 사회비교가 외모정보활용·외모관리 및 패션상품구매에 미치는 영향. 중앙대학교 대학원 박사학위논문. p. 51.

[표 4-35] 관계지향과 뷰티 디바이스 구매행동의 회귀분석 결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	2.756	.138		19.975***	.000
관계지향	.219	.039	.299	5.564***	.000
$F=30.956(p<.001)$, Durbin-Watson=1.812, $R^2=.189$					

***: $p<.001$

종속변수 : 뷰티 디바이스 구매행동

라이프 스타일이 뷰티 디바이스 구매행동에 미치는 영향을 검증한 결과는 [표 4-36]에 제시하였고, 검증 결과는 다음과 같다.

[표 4-36] 라이프 스타일이 뷰티 디바이스 구매행동에 미치는 영향에 대한검증 결과

연구가설		P-Value	지지 여부
가설 1	라이프 스타일은 뷰티 디바이스 구매행동과 영향 관계가 있을 것이다.	.000***	채택
가설 1-1	경제지향은 뷰티 디바이스 구매행동과 영향 관계가 있을 것이다.	.000***	채택
가설 1-2	목표지향은 뷰티 디바이스 구매행동과 영향 관계가 있을 것이다.	.000***	채택
가설 1-3	외모지향은 뷰티 디바이스 구매행동과 영향 관계가 있을 것이다.	.000***	채택
가설 1-4	관계지향은 뷰티 디바이스 구매행동과 영향 관계가 있을 것이다.	.000***	채택

2) 라이프 스타일이 소비가치에 미치는 영향

라이프 스타일을 독립변수로 하고, 소비가치를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 라이프 스타일의 회귀 모형은 $F=134.916(p<.000)$, Durbin-Watson 값은 1.726으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간의 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형도 적합하다 해석을 할 수 있다. 또한 종속변수인 소비가치를 30.0% 설명하고 있다.

김예서(2018)¹¹⁵⁾의 연구에서 라이프 스타일의 과시욕구형, 유행추구형, 외향적 추구형, 건강추구형에서 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 이종미(2022)¹¹⁶⁾의 연구에서 사회적 소비가치, 기능적 소비가치, 감정적 소비가치, 진귀적 소비가치는 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타나 본 연구 결과와 같은 맥락임을 알 수 있다. 새로운 상품에 대한 호기심을 갖는 자신에게 필요하고 느끼면 소비를 가치 있게 생각하고 주위사람들에 대한 반응을 중요하게 생각하는 것으로 파악된다.

분석 결과, 라이프 스타일은 소비가치에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .548, p<.001$). 따라서 가설 2는 채택되었다.

115) 김예서. (2018). 새터민 여성의 라이프스타일이 미용관리 행동에 미치는 영향. 광주여자대학교 일반대학원 석사학위논문. p. 25.

116) 이종미. (2022). 라이프스타일에 따른 맞춤형화장품 소비가치인식이 맞춤형화장품 구매의도에 미치는 영향. 경일대학교 대학원 석사학위논문. p. 39.

[표 4-37] 라이프 스타일과 소비가치의 회귀분석 결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	2.023	.165		12.288***	.000
라이프 스타일	.507	.044	.548	11.615***	.000
$F=134.916(p<.001)$, Durbin-Watson=1.726, $R^2=.300$					

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

종속변수 : 소비가치

라이프 스타일의 하위요인인 경제지향과 소비가치 간의 영향관계를 분석하면, 경제지향의 회귀모형은 $F=40.003(p<.000)$, Durbin-Watson은 1.742로 잔차들 간 상관관계도 없기 때문에 회귀모형 또한 적합하다고 해석을 할 수 있고, 또한 종속변수인 소비가치를 11.3% 설명하고 있다.

박채린(2019)의 연구에서 화장품 구입비와 미용 가치추구의 관계에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 화장품구입비가 많을수록 미용에 대한 관심이 높은 결로 나타나, 본 연구 결과와 같은 맥락임을 알 수 있다. 작은 상품이라도 가격을 비교하고 계획을 세워 최적의 만족을 위해 합리적이고 소비를 지향하는 것이 미용에 대한 관심도와 소비심리가 비례한다는 것을 알 수 있다.

분석 결과, 라이프 스타일의 하위요인인 경제지향은 소비가치에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .336, p<.001$). 따라서 가설 2-1은 채택되었다.

[표 4-38] 경제지향과 소비가치의 회귀분석 결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	3.211	.114		28.071***	.000
경제지향	.201	.032	.336	6.325***	.000

$$F=40.003(p<.001), \text{ Durbin-Watson}=1.742, R^2=.113$$

***: $p<.001$

종속변수 : 소비가치

라이프 스타일의 하위요인인 목표지향과 소비가치 간의 영향관계를 분석하면, 목표지향의 회귀모형은 $F=57.661(p<.000)$, Durbin-Watson은 1.771로 잔차들 간의 상관관계도 없기 때문에 회귀모형 또한 적합하다 해석을 할 수 있고, 또한 종속변수인 소비가치를 15.5% 설명하고 있다.

옥보경(2021)¹¹⁷⁾의 연구에서 홈 뷰티 디바이스의 품질추구와 지각적 가치 추구는 구매의향에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 김해든(2023)¹¹⁸⁾의 연구에서 외모에 대한 목표지향, 메디컬 스킨케어 관여도, 고객행동 의도에서 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타나, 본 연구결과와 같은 맥락임을 알 수 있다. 소비가치 인식은 구매의도와 밀접한 연관성이 있고 피부 관리행동이나 건강에 관련하여 외모에 대한 미적추구를 위해 자아를 표현하는 개성이 스스로 설정한 목표를 위해 노력한다는 것으로 사료된다.

분석 결과, 라이프 스타일의 하위요인인 목표지향은 소비가치에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .393, p<.001$). 따라서 가설 2-2는 채택되었다.

117) 옥보경. (2021). 비대면 시대의 홈 뷰티 디바이스에 대한 소비가치가 구매의향에 미치는 영향 연구:선택속성의 매개효과와 위험지각의 조절효과. 웨스트민스터신학대학원대학교 석사학위논문. p. 52.

118) 김해든. (2023). 외모에 대한 사회문화적 태도 및 목표지향이 메디컬 스킨케어 고객행동의도 관계에서 관여도의 매개효과: 세대 간 비교분석을 중심으로. 서경대학교 서경대학원 석사학위논문. p. 49.

[표 4-39] 목표지향과 소비가치의 회귀분석 결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	2.879	.139		20.739***	.000
목표지향	.273	.036	.393	7.593***	.000
$F=57.661(p<.001)$, Durbin-Watson=1.771, $R^2=.155$					

***: $p<.001$

종속변수 : 소비가치

라이프 스타일의 하위요인인 외모지향과 소비가치 간의 영향관계를 분석하면, 외모지향의 회귀모형은 $F=109.269(p<.000)$, Durbin-Watson은 1.764로 잔차들 간의 상관관계도 없기 때문에 회귀모형도 적합하다 해석을 할 수 있고, 또한 종속변수인 소비가치를 25.8% 설명하고 있다.

양난희(2014)¹¹⁹⁾의 연구에서 유행추구, 합리성추구, 편의성추구, 외모관리추구에서 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, 본 연구 결과와 같은 맥락임을 알 수 있다. 여성과 같이 남성들도 외모에 관심이 많고 꾸미는 것을 좋아해 유행을 따라 하려는 성향을 알 수 있다.

분석 결과, 라이프 스타일의 하위요인인 외모지향은 소비가치에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .507, p<.001$). 따라서 가설 2-3은 채택되었다.

[표 4-40] 외모지향과 소비가치의 회귀분석 결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	2.274	.159		14.321***	.000
외모지향	.392	.037	.507	10.453***	.000

$$F=109.269(p<.001), \text{ Durbin-Watson}=1.764, R^2=.258$$

***: $p<.001$

종속변수 : 소비가치

119) 양난희. (2014). 한국 남성의 미용 라이프스타일에 따른 미용소비 행동. 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문. p. 53.

라이프 스타일의 하위요인인 관계지향과 소비가치 간의 영향관계를 분석하면, 관계지향의 회귀모형은 $F=37.673(p<.000)$, Durbin-Watson은 1.780로 잔차들 간의 상관관계도 없기 때문에 회귀모형 또한 적합하다고 해석을 할 수 있고, 또한 종속변수인 소비가치를 10.7% 설명하고 있다.

김태희(2023)¹²⁰⁾의 연구에서 라이프 스타일의 낙관성, 자아존중감의 관계지향이 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향력을 미치는 것으로 나타났고, 김효정(2016)¹²¹⁾의 연구에서 피부관리 중 전신 경락, 전신 마사지, 하체관리(복부, 다리), 슬리밍관리(지방)에 대해 통계적으로 유의미한 정(+)의 차이가 나타났고 성공지향, 물질지향, 타인의식지향, 관계지향의 가치관이 높을수록 피부관리 행동, 몸매관리 행동이 높아지는 것으로 나타나, 본 연구 결과와 같은 맥락을 알 수 있다. 대인관계가 좋을수록 관계지향적이고 결과적으로 자아존중감도 높아져 모임이나 회의에서 주도적으로 표현할 수 있다고 보인다.

분석 결과, 라이프 스타일의 하위요인인 관계지향은 소비가치에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .327, p<.001$). 따라서 가설 2-4는 채택되었다.

120) 김태희. (2023). op. cit. p. 39.

121) 김효정. (2016). 20·30대 여성들의 가치관에 따른뷰티 라이프스타일 행동과뷰티 관리 행동 실태 연구.서경대학교 대학원 박사학위논문. p. 43.

[표 4-41] 관계지향과 소비가치의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	3.288	.106		31.145***	.000
관계지향	.185	.030	.327	6.138***	.000
$F=37.673(p<.001)$, Durbin-Watson=1.780, $R^2=.107$					

***: $p<.001$

종속변수 : 소비가치

라이프 스타일이 소비가치에 미치는 영향을 검증한 결과는 [표 4-42]에 제시하였고, 검증결과는 다음과 같다.

[표 4-42] 라이프 스타일이 소비가치에 미치는 영향에 대한 검증 결과

연구가설		P-Value	지지 여부
가설 2	라이프 스타일은 소비가치와 영향 관계가 있을 것이다.	.000***	채택
가설 2-1	경제지향은 소비가치와 영향 관계가 있을 것이다.	.000***	채택
가설 2-2	목표지향은 소비가치와 영향 관계가 있을 것이다.	.000***	채택
가설 2-3	외모지향은 소비가치와 영향 관계가 있을 것이다.	.000***	채택
가설 2-4	관계지향은 소비가치와 영향 관계가 있을 것이다.	.000***	채택

3) 라이프 스타일이 사용 만족도에 미치는 영향

라이프 스타일을 독립변수로 하고, 사용 만족도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 라이프 스타일의 회귀 모형은 $F=79.624(p<.000)$, Durbin-Watson 값은 1.814으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간의 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형은 적합하다고 해석을 할 수 있다. 또한 종속변수인 사용 만족도를 20.2% 설명하고 있다.

김효정(2019)¹²²⁾의 연구에서 라이프 스타일 유형에 따른 만족도의 문화, 여가활동형, 건강중시형, 가족모임 중심형에서 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향력을 미치는 것으로 나타났고, 백현진(2019)¹²³⁾의 연구에서 심미성, 동조성, 경제성, 효과성, 신뢰성 만족도는 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향력을 미치는 것으로 나타나, 본 연구 결과와 같은 맥락임을 알 수 있다. 사용감이나 효능 및 효과가 있을 때 만족도가 높아지고 취미나 가치관 등 여러 가지 요인에 의해 만족도가 달라질 수 있다고 보인다.

분석 결과, 라이프 스타일은 사용 만족도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .449, p<.001$). 따라서 가설 3은 채택되었다.

122) 김효정. (2019). 라이프스타일 유형이 기혼자의 외모관리행동과 결혼만족도에 미치는 영향. 동명대학교복지산업대학원 석사학위논문. p. 38.

123) 백현진. (2019). 셀프 뷰티족 여성의 가치의식에 따른 개인용 뷰티디바이스 구매행동 및 만족도. 재 구매 의도에 관한 연구. 건국대학교 산업대학원 석사학위논문. p. 43.

[표 4-43] 라이프 스타일과 사용 만족도의 회귀분석 결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	1.726	.227		7.601***	.000
라이프 스타일	.538	.060	.449	8.923***	.000
$F=79.624(p<.001)$, Durbin-Watson=1.814, $R^2=.202$					

***: $p<.001$

종속변수 : 사용 만족도

라이프 스타일의 하위요인인 경제지향과 사용 만족도 간의 영향관계를 분석하면, 경제지향의 회귀모형은 $F=28.676(p<.000)$, Durbin-Watson은 1.858로 잔차들 간의 상관관계도 없기 때문에 회귀모형은 적합하다고 해석을 할 수 있고, 또한 종속변수인 사용 만족도를 18.3% 설명하고 있다.

박정혜(2022)¹²⁴⁾의 연구에서 반영구 시술의 만족도에서 신체적 요인, 성과적 요인, 기술적 요인, 심리적 요인, 경제적 요인은 재방문의도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 김시홍(2022)¹²⁵⁾의 연구에서 고객 만족는 경제성, 상호작용, 유형성, 전문성에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, 본 연구 결과와 같은 맥락임을 알 수 있다. 가격에 합당한 상품의 서비스나 품질에 따라 만족도가 높아진다고 할 수 있다.

분석 결과, 라이프 스타일의 하위요인인 경제지향은 사용만족도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .289, p<.001$). 따라서 가설 3-1은 채택되었다.

124) 박정혜. (2022). 외모 지향성, 품질 수준, 위험 지각이 반영구 시술 만족도 및 재방문 의도에 미치는 영향. 대구한의대학교 한방산업대학원 석사학위논문. p. 37.

125) 김시홍. (2022). 에스테틱 서비스 품질과 마케팅믹스 7Ps요인이 관계지속지향에 미치는 영향: 고객 만족도의 매개효과 중심. 건국대학교 산업대학원 석사학위논문. p. 41.

[표 4-44] 경제지향과 사용 만족도의 회귀분석 결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	표준오차	β		
(상수)	2.948	.150		19.632***	.000
경제지향	.223	.042	.289	5.355***	.000
$F=28.676(p<.001)$, Durbin-Watson=1.858, $R^2=.183$					

***: $p<.001$

종속변수 : 사용 만족도

라이프 스타일의 하위요인인 목표지향과 사용 만족도 간의 영향관계를 분석하면, 목표지향의 회귀모형은 $F=37.312(p<.000)$, Durbin-Watson은 1.836로 잔차들 간의 상관관계는 없기 때문에 회귀모형이 적합하다 해석을 할 수 있고, 또한 종속변수인 사용 만족도를 10.6% 설명하고 있다.

정다운(2014)¹²⁶⁾의 연구에서 성취적 성과 만족은 자발적 직업관, 존엄적 직업에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 심흔서(2022)의 연구에서 라이프 스타일의 채널 선택요인에서 안전추구, 유행추구, 목표추구, 선택추구, 사교활동추구, 자기중심추구, 경제추구에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, 본 연구 결과와 같은 맥락임을 알 수 있다. 계획한 목표를 달성하기 위해 본인 스스로가 노력을 하고, 고객에게 기대 이상의 서비스를 제공하여 고객이 감동할 때 가장 행복감을 느끼는 것으로 파악된다.

분석 결과, 라이프 스타일의 하위요인인 목표지향은 사용 만족도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .325, p<.001$). 따라서 가설 3-2는 채택되었다.

[표 4-45] 목표지향과 사용 만족도의 회귀분석 결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	2.624	.184		14.227***	.000
목표지향	.292	.048	.325	6.108***	.000

$$F=37.312(p<.001), \text{Durbin-Watson}=1.836, R^2=.106$$

***: $p<.001$

종속변수 : 사용 만족도

126) 심흔서. (2022). 밀레니얼 1인가구의 라이프스타일 유형과 온·오프라인 채널 활용에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문. p. 42.

라이프 스타일의 하위요인인 외모지향과 사용 만족도 간의 영향관계를 분석하면, 외모지향의 회귀모형은 $F=30.392(p<.000)$, Durbin-Watson은 1.766로 잔차들 간의 상관관계는 없기 때문에 회귀모형이 적합하다 해석을 할 수 있고, 또한 종속변수인 사용 만족도를 18.8% 설명하고 있다.

이명진(2023)¹²⁷⁾의 연구에서 라이프 스타일이 신체이미지 유행추구형, 외향추구형, 과시욕구형, 건강추구형, 평등사고형에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 신정원 (2023)¹²⁸⁾의 연구에서 라이프 스타일 중 외모관리 지향형 요인의 화장품 구매성향 중 과시추구, 신중성추구, 상표충성추구에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, 본 연구 결과와 같은 맥락임을 알 수 있다. 직장이나 모임 등의 사람을 대면했을 때 첫인상이 이미지가 중요하고, 각자의 생활방식에 따라 아름다움을 추구하려는 욕구는 외모에 대한 관심이 높아지면서 여성뿐 아니라 남성들도 적극적인 노력을 하는 것으로 보인다.

분석 결과, 라이프 스타일의 하위요인인 외모지향은 사용만족도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .297, p<.001$). 따라서 가설 3-3은 채택되었다.

127) 이명진. (2023). MZ세대의 라이프스타일과 신체이미지가 외모관리행동에 미치는 영향. 동덕여자대학교 패션전문대학원. 석사학위논문. p. 48.

128) 신정원. (2023). 20-30대 직장 남성의 체면민감성이 라이프스타일과 외모관리 행동에 따라 화장품 구매성향에 미치는 영향. 성신여자대학교 일반대학원 박사학위논문. p. 52.

[표 4-46] 외모지향과 사용 만족도의 회귀분석 결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	표준오차	β		
(상수)	2.493	.227		10.966***	.000
외모지향	.296	.054	.297	5.513***	.000
$F=30.392(p<.001)$, Durbin-Watson=1.766, $R^2=.188$					

***: $p<.001$

종속변수 : 사용 만족도

라이프 스타일의 하위요인인 관계지향과 사용 만족도 간의 영향관계를 분석하면, 관계지향의 회귀모형은 $F=41.361(p<.000)$, Durbin-Watson은 1.858로 잔차들 간의 상관관계는 없기 때문에 회귀모형이 적합하다 해석을 할 수 있고, 또한 종속변수인 사용 만족도를 11.6% 설명하고 있다.

주지윤(2022)¹²⁹⁾의 연구에서 직무만족의 회복탄력성, 자기 확신에서 통계적으로 유의미하게 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고 회복탄력성, 자기 확신이 높아질수록 직업 만족도도 높아지고 있는 것이 본 연구 결과와 같은 맥락임을 알 수 있다. 다른 사람의 일에 앞장서서 도와주고 모임이나 회의에서 주도적이며 친구를 잘 사귀는 것은 자기 확신에 대한 결과로 인간관계에서 관계유지를 하는데 도움이 된다고 사료된다.

분석 결과, 라이프 스타일의 하위요인인 관계지향은 사용만족도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .341, p<.001$). 따라서 가설 3-4는 채택되었다.

[표 4-47] 관계지향과 사용 만족도의 회귀분석 결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	2.885	.136		21.269***	.000
관계지향	.249	.039	.341	6.431***	.000

$$F=41.361(p<.001), \text{ Durbin-Watson}=1.858, R^2=.116$$

***: $p<.001$

종속변수 : 사용 만족도

129) 주지윤. (2022). 미용 종사자의 자아존중감, 서비스 지향성, 직무만족의관계. 서경대학교 대학원 석사학위논문. p. 37.

라이프 스타일이 사용 만족도에 미치는 영향을 검증한 결과는 [표 4-48]에 제시하였고, 검증 결과는 다음과 같다.

[표 4-48] 라이프 스타일이 사용 만족도에 미치는 영향에 대한 검증 결과

연구가설		P-Value	지지 여부
가설 3	라이프 스타일은 사용 만족도와 영향 관계가 있을 것이다.	.000***	채택
가설 3-1	경제지향은 사용 만족도와 영향 관계가 있을 것이다.	.000***	채택
가설 3-2	목표지향은 사용 만족도와 영향 관계가 있을 것이다.	.000***	채택
가설 3-3	외모지향은 사용 만족도와 영향 관계가 있을 것이다.	.000***	채택
가설 3-4	관계지향은 사용 만족도와 영향 관계가 있을 것이다.	.000***	채택

4) 소비가치가 뷰티 디바이스 구매행동에 미치는 영향

소비가치를 독립변수로 하고, 뷰티 디바이스 구매행동을 종속변수로 해서 회귀분석 실시를 하였다.

회귀모형을 분석하면 소비가치의 회귀모형은 $F=166.892(p<.000)$, Durbin-Watson 값은 1.843으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간의 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형은 적합하다고 해석을 할 수 있다. 또한 종속변수인 뷰티 디바이스 구매행동을 34.6% 설명하고 있다.

공병철(2021)의 연구에서 맞춤형 화장품 디바이스의 소비가치에서 기능적(실용적) 가치, 감정적(쾌락적) 가치에 통계적으로 유의미하게 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구 결과와 같은 맥락임을 알 수 있다. 가치 있는 소비를 추구하는 소비자의 니즈를 반영하여 상품을 구매할 때 실용적이고 호기심을 충족해 주고 효과도 있는 것에 심리적 안정감을 주는 것으로 사료된다.

분석 결과, 소비가치는 뷰티 디바이스 구매행동에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .588, p<.001$). 따라서 가설 4는 채택되었다.

[표 4-49] 소비가치와 뷰티 디바이스 구매행동의 회귀분석 결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	.518	.233		2.228*	.027
소비가치	.762	.059	.588	12.919***	.000

$$F=166.892(p<.001), \text{Durbin-Watson}=1.843, R^2=.346$$

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

종속변수 : 뷰티 디바이스 구매행동

5) 소비가치가 사용 만족도에 미치는 영향

소비가치를 독립변수로 하고, 사용 만족도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. 회귀모형을 분석하면 소비가치의 회귀모형은 $F=162.736(p<.000)$, Durbin-Watson 값은 1.772으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간의 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형은 적합하다 해석을 할 수 있다. 또한 종속변수인 사용 만족도를 34.1% 설명하고 있다.

이상희(2022)의 연구에서 관리만족에서 관계적위험, 경제적위험에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 관계적위험 요인에 대한 성향이 높을수록 관리만족은 감소하는 것으로 나타나, 본 연구 결과와 같은 맥락임을 알 수 있다. 뷰티 디바이스를 구입할 때 내가 사용하기 적합하고 나의 호기심을 충족해 주고 심리적으로나 사회적으로 안정감을 주는 것을 선호하는 것으로 사료된다.

분석 결과, 소비가치는 사용 만족도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .584, p<.001$). 따라서 가설 5는 채택되었다.

[표 4-50] 소비가치와 사용 만족도의 회귀분석 결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	.780	.233		3.348**	.001
소비가치	.754	.059	.584	12.757***	.000

$$F=162.736(p<.001), \text{Durbin-Watson}=1.772, R^2=.341$$

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

종속변수 : 사용 만족도

2. 매개효과

라이프 스타일과 뷰티 디바이스 구매행동 및 사용 만족도 간의 관계에서 소비가치의 매개효과가 있는가를 살펴보기 위해서 Baron과 Kenny(1986)의 3단계 절차 따라 위계적인 회귀분석을 실시하였다. 어떠한 변인이 매개변인이 되기 위해서 다음의 조건들이 충족되어야 한다.

첫째, 회귀방정식에서의 독립변인은 가정된 매개의 변인과 유의미한 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 본다¹³⁰⁾.

1) 라이프 스타일과 뷰티 디바이스 구매행동 간의 관계에서 소비가치 매개효과

라이프 스타일과 뷰티 디바이스 구매행동 간의 관계에서 소비가치의 매개효과 검증하기 위해 3단계 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 1단계에서는 라이프 스타일이 소비가치에 정(+)의 영향을 미치고($\beta = .548, p < .001$), 2단계에서는 라이프 스타일이 뷰티 디바이스 구매행동에 정(+)의 영향을 미치고 있다($\beta = .418, p < .001$). 또한 매개효과 검증을 하기 위한 3단계에서 독립변인 라이프 스타일($\beta = .137, p < .05$), 매개변인 소비가치($\beta = .514, p < .001$)는 통계적으로 유의미한 값이 나타났다.

유의 수준도 가늠할 수 있는 p 값은 1, 2, 3단계 모두 유의미한 결과를 보여주고 있다. 또한 2단계에서의 독립변인인 라이프 스타일의 회귀계수 값($\beta = .418, p < .001$)이 3단계에서 독립변인인 라이프 스타일의 회귀계수 값($\beta = .137, p < .05$)보다 높게 나타났다. 즉, 라이프 스타일과 뷰티 디바이스 구매행

130) 송지준. (2013). 논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법. 서울: 21세기사. pp. 127-128.

동 간의 관계에서 소비가치는 부분매개효과가 있다고 할 수 있다. 라이프 스타일과 뷰티 디바이스 구매행동 간의 관계에서 소비가치의 매개효과가 유의미한지를 검증하기 위하여 Sobel test를 수행한 결과, $Z=7.3299$, $p<.001$ 로 매개효과가 검증되었다. 따라서 가설 6은 채택되었다.

[표 4-51] 라이프 스타일이 소비가치를 매개로 뷰티 디바이스 구매행동에 미치는 영향

단 계	독립 변인		종속 변인	비표준화 계수	표준화 계수	t	p	R^2
1 단 계	라이프 스타일	→	소비 가치	B	S.E	β	11.615***	.000
	라이프 스타일			.507	.044	.548	8.163***	.000
2 단 계	라이프 스타일	→	뷰티 디바이스 구매행동	.501	.061	.418	2.529*	.012
3 단 계	소비가치	→	뷰티 디바이스 구매행동	.164	.065	.137	9.517***	.000
				.665	.070	.514		

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

B: 비표준화 계수, S.E: 표준오차, β : 표준화 계수

2) 라이프 스타일과 사용 만족도 간의 관계에서 소비가치 매개효과

라이프 스타일과 사용 만족도 간의 관계에서 소비가치의 매개효과 검증을 하기 위해 3단계 회귀분석을 실시하였다 그 결과 1단계에서는 라이프 스타일이 소비가치에 정(+)적의 영향을 미치고($\beta = .548, p < .001$), 2단계에서는 라이프 스타일이 사용 만족도에 정(+)의 영향을 미치고 있다($\beta = .449, p < .001$). 또한 매개효과를 검증하기 위한 3단계에서는 독립변인 라이프 스타일($\beta = .185, p < .01$), 매개변인 소비가치($\beta = .482, p < .001$)는 통계적으로 유의한 값을 나타내고 있다. 유의 수준을 가늠할 수 있는 p 값은 1, 2, 3단계에서 모두 유의미한 결과를 보여주고 있다. 또한 2단계에서의 독립변인인 라이프 스타일의 회귀계수 값($\beta = .449, p < .001$)이 3단계에서의 독립변인인 라이프 스타일의 회귀계수 값($\beta = .185, p < .01$)보다 높게 나타났다. 즉, 라이프 스타일과 사용 만족도 간의 관계에서 소비가치는 부분매개효과가 있다고 할 수 있다. 라이프 스타일과 사용 만족도 간의 관계에서 소비가치의 매개효과가 유의미한지를 검증하기 위하여 Sobel test를 수행한 결과, $Z=7.1070, p < .001$ 로 매개효과가 검증되었다. 따라서 가설 7은 채택되었다.

[표 4-52] 라이프 스타일이 소비가치를 매개로 사용 만족도에 미치는 영향

단 계	독립 변인	종속 변인	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	R^2
			B	S.E	β			
1 단 계	라이프 스타일	→ 소비 가치	.507	.044	.548	11.615***	.000	.300
2 단 계	라이프 스타일	→ 사용 만족도	.538	.060	.449	8.923***	.000	.202
3 단 계	라이프 스타일 → 소비가치	→ 사용 만족도	.221 .623	.064 .069	.185 .482	3.443** 8.971***	.001 .000	.365

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

B: 비표준화 계수, S.E: 표준오차, β : 표준화 계수

3. 변수의 영향력 분석

1) 뷰티 디바이스 구매행동에 대한 라이프 스타일의 영향력 분석

라이프 스타일과 뷰티 디바이스 구매행동과의 긍정적인 영향적 관계를 검증하였으며, 검증결과를 근간으로 종속변수인 뷰티 디바이스 구매행동에 영향을 미치는 라이프 스타일 하위요인의 상대적인 영향력의 크기를 비교분석하기 위해서 위계적인 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면, 모형 1의 회귀모형은 $F=35.463(p<.000)$, 모형 2의 회귀모형은 $F=20.265(p<.000)$, 모형 3의 회귀모형은 $F=19.946(p<.000)$, 모형 4의 회귀모형은 $F=18.378(p<.000)$ 이며 Durbin-Watson 값은 1.803로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 또한 공차한계가 1에 가깝고, 분산확대지수(VIF : Variance inflation factor)가 10보다 작기 때문에 다중공선성의 문제가 발생하지 않았다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다.

모형 1은 종속변수인 뷰티 디바이스 구매행동을 10.1%($R^2=.101$) 설명하고 있으며, 모형 2는 종속변수인 뷰티 디바이스 구매행동을 11.4%($adj. R^2=.114$) 설명하고 있다. 또한 모형 3은 종속변수인 뷰티 디바이스 구매행동을 16.0%($adj. R^2=.160$), 끝으로 모형 4는 종속변수인 뷰티 디바이스 구매행동을 19.1%($adj. R^2=.191$)로 설명하고 있다. 즉, 설정된 각 모형은 전 단계의 모형에 비해 종속변수인 뷰티 디바이스 구매행동을 점증적으로 더 설명하고 있는 것으로 나타났다.

분석 결과, 소비자의 뷰티 디바이스 구매행동에 영향을 미치는 라이프 스타일 하위요인의 상대적 영향력을 평가하면, 경제지향 성향($\beta = .238, p<.001$), 관계지향 성향($\beta = .193, p<.01$), 외모지향($\beta = .192, p<.01$) 순으로 영향력의 차이가 있는 것으로 나타났다. 그러나 목표지향은 통계적으로 유의한 영향력의 차이가 없는 것으로 나타났다.

[표 4-53] 라이프 스타일의 하위요인이 뷰티 디바이스 구매행동에 미치는
영향력 분석 결과

모형	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>	통계량	공선성 통계량	
		B	S.E.	β				공차	VIF
1	(상수)	2.636	.149		17.684***	.000	F=35.463*** <i>R</i> ² =.101		
	경제지향	.246	.041	.318	5.955***	.000		1.000	1.000
2	(상수)	2.354	.198		11.911***	.000	F=20.265*** <i>adj. R</i> ² =.114		
	경제지향	.202	.046	.261	4.395***	.000		.801	1.249
	목표지향	.115	.053	.128	2.158*	.032		.801	1.249
3	(상수)	1.679	.252		6.654***	.000	F=19.946*** <i>adj. R</i> ² =.160		
	경제지향	.187	.045	.242	4.161***	.000		.795	1.257
	목표지향	.054	.054	.060	1.006	.315		.742	1.348
	외모지향	.229	.055	.229	4.149***	.000		.883	1.132
4	(상수)	1.574	.250		6.295***	.000	F=18.378*** <i>adj. R</i> ² =.191		
	경제지향	.184	.044	.238	4.159***	.000		.795	1.258
	목표지향	-.002	.056	-.002	-.030	.976		.677	1.477
	외모지향	.192	.055	.192	3.479**	.001		.850	1.176
	관계지향	.141	.041	.193	3.412**	.001		.811	1.233

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

종속변수 : 뷰티 디바이스 구매행동

2) 뷰티 디바이스 구매행동에 대한 소비가치의 영향력 분석

소비가치와 뷰티 디바이스 구매행동과의 긍정적인 영향 관계를 검증하였으며, 검증된 결과를 근간으로 종속변수인 뷰티 디바이스 구매행동에 영향을 미치는 소비가치 하위요인의 상대적 영향력 크기를 비교/분석하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면, 모형 1의 회귀모형은 $F=49.599(p<.000)$, 모형 2의 회귀모형은 $F=39.894(p<.000)$, 모형 3의 회귀모형은 $F=55.303(p<.000)$, 모형 4의 회귀모형은 $F=51.933(p<.000)$ 이며 Durbin-Watson 값은 1.913로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 또한 공차 한계가 1에 가깝고, 분산확대지수(VIF : Variance inflation factor)는 10보다 작아 다중공선성의 문제는 발생을 하지 않았다. 따라서 회귀모형은 적합하다 해석을 할 수 있다.

모형 1은 종속변수인 뷰티 디바이스 구매행동을 13.6%($R^2=.136$) 설명하고 있으며, 모형 2는 종속변수인 뷰티 디바이스 구매행동을 20.3%($adj. R^2=.203$) 설명하고 있다. 또한 모형 3은 종속변수인 뷰티 디바이스 구매행동을 34.6%($adj. R^2=.346$), 끝으로 모형 4는 종속변수인 뷰티 디바이스 구매행동을 40.0%($adj. R^2=.400$)로 설명하고 있다. 즉, 설정된 각 모형은 전 단계의 모형에 비해 종속변수인 뷰티 디바이스 구매행동을 점증적인 설명을 더 하고 있는 것으로 나타났다.

분석 결과, 소비자의 뷰티 디바이스 구매행동에 영향을 미치는 소비가치 하위요인의 상대적 영향력을 평가하면, 뷰티 디바이스 구입 시 상황적 가치를 우선적으로 생각하며($\beta = .324, p<.001$), 이어서 감정적 가치($\beta = .271, p<.001$), 기능적 및 경제적 가치($\beta = .160, p<.01$) 순으로 영향력 차이가 있는 것으로 나타났다. 그러나 사회적 가치는 통계적으로 유의한 영향력의 차이가 없는 것으로 나타났다.

[표 4-54] 소비가치의 하위요인이 뷰티 디바이스 구매행동에 미치는 영향력
분석 결과

모형	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>	통계량	공선성 통계량	
		B	S.E.	β				공차	VIF
1	(상수)	1.628	.268		6.070***	.000	F=49.599*** <i>R</i> ² =.136		
	기능적 및 경제적 가치	.434	.062	.369	7.043***	.000		1.000	1.000
2	(상수)	1.424	.261		5.452***	.000	F=39.894*** <i>adj. R</i> ² =.203		
	기능적 및 경제적 가치	.330	.063	.281	5.274***	.000		.896	1.116
	사회적 가치	.189	.037	.273	5.120***	.000		.896	1.116
3	(상수)	1.060	.241		4.400***	.000	F=55.303*** <i>adj. R</i> ² =.346		
	기능적 및 경제적 가치	.272	.057	.231	4.747***	.000		.882	1.134
	사회적 가치	.066	.037	.095	1.800	.073		.749	1.336
	상황적 가치	.311	.037	.428	8.299***	.000		.784	1.276
4	(상수)	.774	.237		3.259**	.001	F=51.933*** <i>adj. R</i> ² =.400		
	기능적 및 경제적 가치	.188	.057	.160	3.281**	.001		.813	1.229
	사회적 가치	.063	.035	.091	1.803	.072		.749	1.336
	상황적 가치	.235	.039	.324	6.076***	.000		.676	1.480
	감정적 가치	.248	.047	.271	5.261***	.000		.725	1.379

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

종속변수 : 뷰티 디바이스 구매행동

3) 사용 만족도에 대한 라이프 스타일의 영향력 분석

라이프 스타일과 사용 만족도와의 긍정적인 영향 관계를 검증하였으며, 검증된 결과를 근간으로 종속변수인 사용 만족도에 영향을 미치는 라이프 스타일 하위요인의 상대적인 영향력 크기를 비교 분석하기 위해서 위계적인 회귀 분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면, 모형 1의 회귀모형은 $F=28.676(p<.000)$, 모형 2의 회귀모형은 $F=23.800(p<.000)$, 모형 3의 회귀모형은 $F=20.877(p<.000)$, 모형 4의 회귀모형은 $F=19.966(p<.000)$ 이며 Durbin-Watson 값은 1.810로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 또한 공차의 한계가 1에 가깝고, 분산확대지수(VIF : Variance inflation factor)는 10보다 작아 다중공선성의 문제는 발생을 하지 않았다. 따라서 회귀모형은 적합하다 해석을 할 수 있다.

모형 1은 종속변수인 사용 만족도를 8.3%($R^2=.083$) 설명하고 있으며, 모형 2는 종속변수인 사용 만족도를 13.2%($adj. R^2=.132$) 설명하고 있다. 또한 모형 3은 종속변수인 사용 만족도를 16.7%($adj. R^2=.167$), 끝으로 모형 4는 종속변수인 사용 만족도를 20.4%($adj. R^2=.204$)로 설명하고 있다. 즉, 설정된 각 모형은 전 단계의 모형에 비해 종속변수인 사용 만족도를 점증적인 설명을 하는 것으로 나타났다.

분석 결과, 소비자의 사용 만족도를 향상시킬 수 있는 라이프 스타일 하위요인의 상대적 영향력을 평가하면, 관계지향 성향($\beta = .214, p<.001$), 외모지향 성향($\beta = .159, p<.01$), 경제지향 성향($\beta = .158, p<.01$) 순으로 영향력의 차이가 있는 것으로 나타났다. 그러나 목표지향 성향은 통계적으로 유의한 영향력의 차이가 없는 것으로 나타났다.

[표 4-55] 라이프 스타일의 하위요인이 사용 만족도에 미치는 영향력 분석 결과

모형	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>	통계량	공선성 통계량	
		B	S.E.	β				공차	VIF
1	(상수)	2,948	.150		19.632***	.000	F=28.676*** <i>R</i> ² =.083		
	경제지향	.223	.042	.289	5.355***	.000		1.000	1.000
2	(상수)	2,409	.195		12.341***	.000	F=23.800*** <i>adj. R</i> ² =.132		
	경제지향	.138	.045	.179	3.050**	.002		.801	1.249
	목표지향	.220	.053	.245	4.175***	.000		.801	1.249
3	(상수)	1,822	.251		7.266***	.000	F=20.877*** <i>adj. R</i> ² =.167		
	경제지향	.125	.045	.162	2.809**	.005		.795	1.257
	목표지향	.167	.054	.186	3.112**	.002		.742	1.348
	외모지향	.199	.055	.199	3.631***	.000		.883	1.132
4	(상수)	1,706	.247		6.895***	.000	F=19.966*** <i>adj. R</i> ² =.204		
	경제지향	.122	.044	.158	2.788**	.006		.795	1.258
	목표지향	.105	.055	.117	1.912	.057		.677	1.477
	외모지향	.158	.055	.159	2.900**	.004		.850	1.176
	관계지향	.156	.041	.214	3.811***	.000		.811	1.233

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

종속변수 : 사용 만족도

4) 사용 만족도에 대한 소비가치의 영향력 분석

소비가치와 사용 만족도와의 긍정적인 영향 관계를 검증하였으며, 검증된 결과를 근간으로 종속변수인 사용 만족도에 영향을 미치는 소비가치 하위요인의 상대적 영향력 크기를 비교 분석을 하기 위해서 위계적인 회귀분석을 실시하였다. 회귀모형을 분석하면, 모형 1의 회귀모형은 $F=44.788(p<.000)$, 모형2의 회귀모형은 $F=38.197(p<.000)$, 모형 3의 회귀모형은 $F=38.598(p<.000)$, 모형 4의 회귀모형은 $F=58.167(p<.000)$ 이며 Durbin-Watson 값은 1.875로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 또한 공차의 한계가 1에 가깝고, 분산확대지수(VIF : Variance inflation factor)는 10보다 작아 다중공선성의 문제는 발생하지 않았다. 따라서 회귀모형이 적합하다 해석을 할 수 있다.

모형 1은 종속변수인 사용 만족도를 12.4%($R^2=.124$) 설명하고 있으며, 모형 2는 종속변수인 사용 만족도를 19.6%($adj. R^2=.196$) 설명하고 있다. 또한 모형 3는 종속변수인 사용 만족도를 27.0%($adj. R^2=.270$), 끝으로 모형 4는 종속변수인 사용 만족도를 42.7%($adj. R^2=.427$)로 설명하고 있다. 즉, 설정된 각 모형은 전 단계의 모형에 비해 종속변수인 사용 만족도를 점증적인 설명을 하는 것으로 나타났다.

분석 결과, 소비자의 사용 만족도에 영향을 미치는 소비가치 하위요인의 상대적 영향력을 평가하면, 감정적 가치를 우선으로 생각하며($\beta = .466$, $p<.001$), 이어서 사회적 가치($\beta = .148$, $p<.01$), 상황적 가치($\beta = .129$, $p<.05$), 기능적 및 경제적 가치($\beta = .103$, $p<.05$) 순으로 영향력의 차이가 있는 것으로 나타났다. 그러나 매력성과 소통의지는 통계적으로 유의한 영향력의 차이가 없는 것으로 나타났다.

[표 4-56] 소비가치의 하위요인이 사용 만족도에 미치는 영향력 분석 결과

모형	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>	통계량	공선성 통계량	
		B	S.E.	β				공차	VIF
1	(상수)	1.944	.269		7.219***	.000	F=44.788*** R ² =.124		
	기능적 및 경제적 가치	.414	.062	.353	6.692***	.000		1.000	1.000
2	(상수)	1.733	.262		6.625***	.000	F=38.197*** adj. R ² =.196		
	기능적 및 경제적 가치	.307	.063	.262	4.895***	.000		.896	1.116
	사회적 가치	.195	.037	.282	5.272***	.000		.896	1.116
3	(상수)	1.472	.254		5.799***	.000	F=38.598*** adj. R ² =.270		
	기능적 및 경제적 가치	.265	.060	.226	4.394***	.000		.882	1.134
	사회적 가치	.107	.039	.154	2.764**	.006		.749	1.336
	상황적 가치	.223	.040	.308	5.647***	.000		.784	1.276
4	(상수)	.982	.231		4.245***	.000	F=58.176*** adj. R ² =.427		
	기능적 및 경제적 가치	.121	.056	.103	2.174*	.030		.813	1.229
	사회적 가치	.102	.034	.148	2.987**	.003		.749	1.336
	상황적 가치	.094	.038	.129	2.477*	.014		.676	1.480
	감정적 가치	.424	.046	.466	9.253***	.000		.725	1.379

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

종속변수 : 사용 만족도

제 5 장 결 론

제 1 절 요약 및 결론

본 연구는 라이프 스타일, 소비가치, 뷰티 디바이스 구매행동, 사용 만족도 등을 분석하고 각 변인 간의 영향에 대해 알아보고자 홈 케어로 뷰티 디바이스를 구매하여 사용하거나 이용 경험이 있어 활용도가 높은 20~50대 성인을 대상으로 온라인 설문지 317부를 최종 분석에 사용하였다. 수집한 자료는 SPSS Ver. 25.0 통계 패키지를 활용하여 연구모형 및 가설의 실증검증을 실시하였으며, 목적에 따라 빈도분석, 기술통계분석, 요인분석, 상관관계분석, 회귀분석을 실시하였으며 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 인구통계학적 특성에 따른 라이프 스타일, 소비가치, 뷰티 디바이스, 구매행동, 사용 만족도의 평균차이를 분석하였다. 그 결과, 연령에 따른 변수의 집단간 평균 차이는 라이프 스타일의 외모지향에서 40대 집단이 50대보다 높았으며 소비가치의 상황적가치, 감정적가치 요인에서 30대 가 50대 이상 그룹보다 높은 평균치를 나타내었다.

둘째, 변수들 간의 상관관계 분석결과 라이프 스타일, 뷰티 디바이스, 구매행동, 사용 만족도, 소비가치 간에는 모든 요인에서 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계를 나타내었다.

셋째, 가설검증 결과에서 가설 1. 라이프 스타일은 뷰티 디바이스 구매행동과 영향 관계에 대한 검증결과 라이프 스타일의 하위요인인 경제지향, 목표지향, 외모지향, 관계지향 모두 뷰티 디바이스 구매행동에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 피부미용실이나 병원에 가지 않아도 손쉽게 집에서 관리하려는 소비자들의 성향이 뷰티 디바이스 구매행동에도 영향을 미치는 것으로 사료된다.

가설 2. 라이프 스타일은 소비가치와 영향 관계에 대한 검증 결과 라이프 스타일의 하위요인인 경제지향, 목표지향, 외모지향, 관계지향 모두 소비가치

에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본인을 바라보는 주위 사람들에 대한 의식을 하며 반응에 대해 중요하게 생각하고 있으며 지위와 품위에 적합하다 생각하고 소비를 함에 있어도 상품에 대한 안정성과 기능성, 사용성에 있어서도 만족을 느끼는 하나의 소비에도 가치 있는 다양한 결과를 기대하는 심리가 있는 것으로 보인다.

가설 3. 라이프 스타일은 만족도와 영향 관계에 대한 검증결과 라이프 스타일의 하위요인인 경제지향, 목표지향, 외모지향, 관계지향 모두 소비자의 소비 가치에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 첫 인상이 중요한 것은 이미지로 각인되기 때문에 외모를 가꾸기 위해서 본인만의 방식으로 가치 있는 소비를 한다. 감성과 이성의 가치를 함께 추구하면서 최적의 만족을 위해서 합리적이고 효용가치가 있는 소비를 지향하는 소비가치의 변화라고 사료된다.

가설 4. 소비가치는 뷰티 디바이스 구매행동과 영향 관계에 대한 검증결과 소비가치는 뷰티 디바이스 구매행동에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자가 지각하는 스스로의 자신감과 감정적, 상황적 가치에 대한 가치추구에 의해 자신이 구매해서 사용했거나 그 경험을 바탕으로 구매하려는 행동은 본인이 사용하기에 적합하고 쇼핑 자체를 즐거워하는 소비자들의 소비성향이 드러내는 것으로 사료된다.

가설 5. 소비가치는 만족도와 영향 관계에 대한 검증결과 소비가치는 사용 만족도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인체에 유해성이 없어서 사용이 안전하고 사용하기가 편하면 소비할 만한 충분한 가치가 있다고 판단되어 사용에 대한 만족도가 높은 것으로 사료된다.

가설 6. 라이프 스타일과 뷰티 디바이스 구매행동 간의 관계에서 소비가치는 매개효과에 대한 검증결과, 라이프 스타일과 뷰티 디바이스 구매행동 간의 관계에서 소비가치는 부분매개효과가 있다고 검증되었다. 라이프 스타일과 뷰티 디바이스 구매행동 간의 관계에서 유의미한 정(+)의 영향을 미치고, 소비가치 또한 라이프 스타일과 뷰티 디바이스 구매행동 간의 관계에서 매개효과가 검증되었기 때문에 라이프 스타일과 뷰티 디바이스 구매행동 간의 관계에서 소비가치는 부분매개효과가 있다고 할 수 있다.

가설 7. 라이프 스타일과 사용 만족도 간의 관계에서 소비가치는 매개효과에 대한 검증 결과 라이프 스타일과 사용 만족도 간의 관계에서 소비가치는 부분매개효과가 있다고 검증되었다. 라이프 스타일과 사용 만족도 간의 관계에서 유의미한 정(+)의 영향을 미치고, 소비가치 또한 라이프 스타일과 사용 만족도 간의 관계에서 매개효과가 검증되었기 때문에 라이프 스타일과 사용 만족도 간의 관계에서 소비가치는 부분매개효과가 있다고 할 수 있다.

이와 같이 소비가치는 라이프 스타일에 따른 뷰티 디바이스 구매행동과 사용 만족도를 결정하는데 영향력이 있는 변수임을 확인하였다.

제 2 절 연구의 한계 및 제언

본 연구는 뷰티 디바이스를 경험 또는 사용한 20~50대 성인을 대상으로 라이프 스타일, 뷰티 디바이스 구매 행동, 뷰티 디바이스 사용 만족도의 관계 속에서 소비가치가 영향을 미치는 변수임을 밝히고 실증분석을 했다는 점에서 의의가 있다고 할 수 있다.

다만 뷰티 디바이스의 사용 연령이 낮아지는 추세인데도 20~30대에 대한 집중적이고 세밀한 분석을 하지 못한 점은 본 연구의 한계라고 할 수 있다. 이에 필자는 본 연구를 바탕으로 추후의 과제로 삼고자 한다.

그러나 소비가치에 대한 뷰티 디바이스 구매 행동 및 사용 만족도에 관한 연구 또한 아직 부족한 실정이고, 국내외 뷰티산업이 소비자 구매 행동 및 사용 만족도에 대해 다양하게 전략적인 시스템 구축도 미비한 실정이다. 이에 본 연구가 뷰티 산업 분야에 방향성을 제시하여, 실질적인 유용한 정보로써 기초자료가 되길 바란다. 그리고, 라이프 스타일과 소비가치는 다른 방식으로 계속해서 변화할 것이기 때문에 라이프 스타일에 따른 소비가치와 뷰티 디바이스 구매행동 및 사용 만족도의 연구는 지속적으로 이루어져야 하고, 더 정확한 연구의 필요성이 요구되므로 심층 면접분석 등을 제안한다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강금미. (2018). “외모에 대한 사회문화적 태도와 자아존중감 및 심체매력지각이 화장행동에 미치는 영향”. 동산대학교 대학원 석사학위논문.
- 고아라. (2018). “성인여성의 라이프 스타일 유형에 따른 소비가치, 화장행동,화장품 구매행동”. 대전대학교 대학원 박사학위논문.
- 공병철. (2021). “20-40대의 맞춤형화장품 디바이스에 대한 소비가치 인식이 소비자 추구혜택과 구매의향에 미치는 영향”. 건국대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 공혜원. (2010). “가치관, 소비가치 및 환경 의식적 행동이 친환경 제품에 대한 태도와 구매행동에 미치는 영향”. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 김경미 외5. 『국제피부관리실무』. 수문사: 경기.
- 김기영. (2000). 외식업의 신 고객만족을 위한 마케팅 및 유지 전략에 관한 연구. 『여가관광연구』, 4(4).
- 김민정. (2007). “미용실의 이용실태 및 서비스품질, 고객만족도, 고객충성도의 관계연구”. 건국대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 김병욱, 이진렬. (2019). LED파장을 활용한 여드름 치료기기 디자인개발 연구. 『산업디자인학회지』, 13(1).
- 김보균. (2018). “안면 셀프 뷰티기기의 매체적 특성과 상호구현에 관한 연구”. 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 김선희. (2017). “진동클렌저 제품 서비스 디자인에 관한 연구: 20~30대 여성의 뷰티 디바이스 사용자 경험 분석을 중심으로”. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 김시홍. (2022). “에스테틱 서비스 품질과 마케팅 믹스 7Ps요인이 관계지속지향에 미치는 영향”: 고객만족도의 매개효과 중심. 건국대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 김에서. (2019). “새터민 여성의 라이프스타일이 미용관리 행동에 미치는 영향”. 광주여자대학교 일반대학원 석사학위논문.

- 김윤지. (2020). “LED마스크의 사용실태 및 만족도에 관한 연구”. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김은주. (2020). “비대면시대의 위험지각이 소비가치 및 뷰티디바이스 구매행동에 미치는 영향”. 한성대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 김창현. (2010). “남성의 패션 라이프스타일 유형별 외모관심도와 외모관리행동 연구”. 경성대학교대학원 석사학위논문.
- 김태희. (2023). “루키즘 세대의 라이프스타일과 피부관리행동, 화장품 구매행동 관계에서 자아존중감의 매개효과”. 광주여자대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 김해경. (2021). “라이프 뷰티디바이스 이용자의 소비심리 및 구매성향과 만족의 관계: 신뢰감의 매개효과를 중심으로”. 건국대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 김해든. (2023). “외모에 대한 사회문화적 태도 및 목표지향이 메디컬 스킨케어 고객 행동의도 관계에서 관여도의 매개효과: 세대 간 비교분석을 중심으로”. 서경대학교 서경대학원 석사학위논문.
- 김현숙. (2019). 온라인 중고의류 쇼핑의 소비가치가 구매제품의 지속 사용의도에 미치는 영향 : 성별 및 연령의 조절효과를 중심으로. 『한국디자인문화학회지』, 25(4), 96.
- 김현정, 유두련. (2017). 대학생의 소비가치에 따른 구매행동 특성에 관한 연구. 『소비자정책교육연구』, 13(4), 195-218.
- 김효정. (2019). “라이프스타일 유형이 기혼자의 외모관리행동과 결혼만족도에 미치는 영향”. 동명대학교 복지산업대학원 석사학위논문.
- 김희숙. (2009). “직장 남성의 라이프스타일에 따른 피부지식도 및 화장품 구매 행태에 대한 연구”. 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문.
- 남기선. (2020). “뷰티샵 점포속성 지각과 라이프스타일이 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향”. 한남대학교 석사학위논문.
- 명은설. (2011). “가정용 안면피부미용기기의 이용실태 및 개선방안에 관한 연구”, 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 문현주. (2013). “중년기의 여가라이프스타일, 여가인지, 여가충족 및 노후 준비 행동의관계”. 용인대학교 대학원 박사학위논문.
- 박소정. (2015). “친환경 의류 제품에 대한 소비가치와 위험지각이 중·장년 구매의도

- 에 미치는 영향”. 국민대학교 대학원 석사학위논문.
- 박정혜. (2022). “외모 지향성, 품질 수준, 위험 지각이 반영구 시술 만족도 및 재방문 의도에 미치는 영향”. 대구한의대학교 한방산업대학원 석사학위논문.
- 박태희. (2002). “의복 소비가치와 소비자 만족에 관한 연구 : 백화점과 시장 구매자를 중심으로”. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 박혜란. (2004). “중년 여성의 체중 및 피부관리에 대한 의식과 실천에 관한 연구”. 국민대학교 스포츠산업대학원 석사학위논문.
- 배현수. (2008). “외식소비자의 라이프스타일 유형이 구매의사결정 과정에 미치는 영향”. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 백선영. (2020). “청소년 소비가치가 의류제품 평가에 미치는 영향”. 숙명대학교 대학원 박사학위논문.
- 백인선. (2007). “직장인의 외모관리에 대한 사회비교가 외모정보활용·외모관리 및 패션상품 구매에 미치는 영향”. 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 백현진, 이재남. (2020). 셀프 뷰티족 여성의 가치의식이 개인용 뷰티디바이스의 구매 행동 및 재구매 의도에 미치는 영향. 『한국응용과학기술학회지』, 37(4).
- 백현진. (2019). “셀프 뷰티족 여성의 가치의식에 따른 개인용 뷰티디바이스 구매행동 및 만족도, 재구매 의도에 관한 연구”. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 서경환. (2013). “실버층의 라이프스타일에 따른 신용카드 선택요인에 관한 연구”. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문. 송지준. (2013). 『논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법』. 서울: 21세기사.
- 신건권. (2013). 『Amos 20 통계분석 따라하기』. 서울: 청람.
- 신다혜. (2020). “온라인쇼핑 서비스 특성과 소비자가치가 고객신뢰 및 재구매 의도에 경희대학교 석사학위논문.영향”.
- 신정원. (2023). “20-30대 직장 남성의 체면민감성이 라이프스타일과 외모관리 행동에 따라 화장품 구매성향에 미치는 영향”. 성신여자대학교 일 반대학원 박사학위논문.
- 심흔서. (2022). “밀레니얼 1인가구의 라이프스타일 온·오프라인 채널활용에 관한 연구”. 서울대학교 대학원.석사학위논문.유형과
- 안진현. (2018). “한국 미디어에 나타난 여성 외모담론: 2000년 이후 뉴스 기사 분석

- 을 중심으로”. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 양난희. (2014). “한국 남성의 미용 라이프스타일에 따른 미용소비 행동”. 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문.
- 원종현. (2014). “소비가치를 통해 살펴본 1인 가구 유형 및 구매행동 연구 : Sheth의 theory of consumption value를 중심으로”. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 오은경. (2022). “남성들의 라이프스타일 및 소비가치관이 외모관심도와 뷰티관리행동에 미치는 영향”.한성대학교 예술대학원. 석사학위논문.
- 옥보경. (2021). “비대면 시대의 홈 뷰티 디바이스에 대한 소비가치가 구매의향에 미치는 영향 연구:선택속성의 매개효과와 위험지각의 조절효과”. 웨스트민스터 신학대학원대학교. 석사학위논문.
- 유서연. (2019). “맞춤형화장품 소비자의 가치인식이 추구혜택 및 구매행동에 미치는 영향”, 건국대학교 석사학위논문.
- 이길구, 이선규. (2019). 소비가치와 기업의 공유가치창출활동이 구매의도에 미치는 영향 : 아웃도어 브랜드 중심으로. 『융합정보논문지』, 9(1), 108.
- 이명진. (2023). “MZ”세대의 라이프스타일과 신체이미지가 외모관리행동에 미치는 영향“. 동덕여자대학교 패션전문대학원 박사학위논문.
- 이미남. (2016). “친환경식품 소비가치가 태도 및 구매의도에 미치는 영향 : 관여도의 조절효과를 중심으로”. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 이승민, 이소담, 전태유, 박노현. (2019). 유기농 식품의 경험적 소비가치가 소비자태도 및 결과행동에 미치는 영향 : 관여도의 조절효과. 『물류학회지』, 29(1), 41.
- 이유림, 소황옥. (2017). 중년여성의 라이프 스타일과 뷰티행동인식 및 지속행동에 관한 연구. 『한국인체미용예술학회지』, 18(1), 204-205.
- 이정희. (2019). “20~40대 여성의 라이프스타일이 외모관리태도와 피부미용 서비스 구매행동에 미치는 영향 연구: 외모관심도를 매개변인으로 하여”. 웨스트민스터신학대학교 대학원 박사학위논문.
- 이종미. (2022). “라이프스타일에 따른 맞춤형화장품 소비가치인식이 맞춤형 화장품 구매의도에 미치는 영향”. 경일대학교 대학원 석사논문.

- 이지현, 윤성준, 한희은. (2013). 라이프스타일이 미용성형수술 구매의도에 미치는 영향. 『문화산업 연구』, 13(4), 85-96.
- 이진균, 김민정. (2020). 소비자 가치와 온라인 구매동기가 인스타그램 광고 효과에 미치는 영향. 『한국심리학회지』, 21(1), 157.
- 이훈영. (2012). 『연구조사방법론』. 서울: 청람.
- 이효정. (2019). “여성의 라이프스타일에 따른 피부관리실 이용 만족도 및 기대 요인에 대한 연구”. 송원대학교 대학원 석사학위논문.
- 임지선. (2019). “안면용 뷰티디바이스 사용실태 및 만족도에 관한 연구”. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 임효선. (2019). “자기에 성향과 외모관심도가 미용 소비가치에 미치는 영향”. 서경대학교대학원 석사학위논문.
- 장영실. (2021). “MZ세대의 외모에 대한 사회문화적 태도와 대인관계가 외모관리행동에 미치는 영향”. 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문.
- 정근미. (2017). “키워드 네트워크 분석을 통한 아틀리 개인심리학 국내 연구동향분석”. 광주교육대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 정윤희. (2017). “셀프 헤어스타일링 기구에 대한 사용실태 및 구매행동에 관한연구”. 서경대학교 석사학위논문.
- 정은주. (2015). “항공사 승무원 취업준비생의 셀프리더십이 진로결정자기 효능감과 진로준비행동에 미치는 영향연구”. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문.
- 정지혜. (2015). “해외명품 화장품 소비자의 구매행동 및 구매결정요인에 대한 연구”. 상명대학교 석사학위논문.
- 조효순. (2018). “라이프스타일에 따른 피부관리실 선택속성과 소비행동 연구”. 영산대학교 미용예술대학원 석사학위논문.
- 주지윤. (2022). “미용 종사자의 자아존중감, 서비스 지향성, 직무만족의관계”. 서경대학교 대학원 석사학위논문.
- 차은정. (2015). “안면용 피부미용기기 이용 및 구매 실태 연구”. 건국대학교 대학원 석사학위 논문.
- 차혜림. (2012). “성인여성의 라이프스타일에 따른 미용, 외모관리 행동연구”.

성신여자대학교 대학원 석사학위논문.

최선아. (2020). “홈케어 뷰티 시장의 고객경험 향상을 위한 터치포인트 전략개발 :
홈 뷰티디바이스의 정보탐색을 중심으로”. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.

홍수남. (2013). 미혼남성의 라이프스타일 유형이 뷰티행동인식에 미치는 영향. 『기초
조형학연구』, 14(6), 439-447.

2. 국외문헌

- Babin & Mitch. (1988). The nature of satisfaction: An updated examination and analysis. *elsevier science publishing co inc*, 41(2)
- M. B. Holbrook. (2005). Customer value and autoethnography: subjective personal introspection and the meanings of photograph collection. *Journal of Business Research*, 58(1), 45–61.
- Max Weber. (1968). Economy and Society(3). *New York: Bedminster press*, 1, 305–306.
- Nguyen TH. (2018). “A study on the effect of customer satisfaction on selected attributes of Korean restaurant in Vietnam”. Dongshin University.
- Sheth, N. J, Newman, B. I. & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.

3. 인터넷자료

국방신문. (2022). “늘어나는 1인가구, 변화하는 라이프스타일”.

<http://www.babytimes.co.kr>. (2023. 10. 12.) 검색.

네이버블로그. (2022). “MZ세대 앱테크를 위한, 퍼스널 플랫폼 가이드”.

<https://blog.naver.com>. (2023. 10. 06.) 검색.

인사이드코리아. (2023). “LG전자가 화장품도 판다고?...글로벌 홈 뷰티 시장 선점 야심”. <http://www.insightkorea.co.kr>. (2023. 10. 06.) 검색.

머니투데이. (2023). “뷰티산업에서 생각해본 AI마케팅의 성공조건”.

<https://news.mt.co.kr>. (2023. 10. 06.) 검색.

반론보도닷컴. (2022). “데이터로 본 코로나 이후 소비자의 라이프스타일 변화”. <http://www.banronbodo.com>. (2023. 10. 07.) 검색.

서울경제. (2023). “[스타트업 스트리트] '2030년엔 230조 시장'...고령화에 뜨는 '뷰티 디바이스'”. <https://n.news.naver.com>. (2023. 10. 15.) 검색.

CMN신문. (2022). “스마트 홈케어 위한 뷰티 디바이스 시장”.

<https://www.cmn.co.kr>. (2023. 10. 17.) 검색.

LG경영연구원. (2015). “뷰티케어 기기도 퍼스널 시대”.

<https://www.lgbr.co.kr>. (2023. 10. 17.) 검색.

인사이드코리아. (2023). “LG전자가 화장품도 판다고?...글로벌 홈 뷰티 시장 선점 야심”. <http://www.insightkorea.co.kr>. (2023. 10. 06.) 검색.

이슈앤비즈. (2023). “ MZ 세대 라이프 스타일의 변화로 선호직장 및 주거 패러다임의 변화”. <https://www.issuenbiz.com>. (2023. 10. 12.) 검색.

카카오 모빌리티. (2022). “카카오내비로 본 2022 대한민국 이동 트렌드: (1) 라이프 스타일편”. <https://report.kakaomobility.com>, (2023. 11. 05.) 검색.

폴리뉴스. (2023). “ 2023 소비트렌드, 플렉스 가고 실속 있는 소비가 뜨다”.<https://www.polinews.co.kr>. (2023. 10. 12.) 검색.

한국경제. (2022). “MZ세대의 ‘미닝아웃’ 라이프스타일이 소비 흐름을 바꾼다”. <https://www.hankyung.com>. (2023. 10. 12.) 검색.

헬스경향. (2020). “뷰티디바이스, 상품에서 서비스로 패러다임변화”. <https://www.k-health.com/new>. (2023. 10. 17.) 검색.

화장품신문. (2023). “'쉬코노미족' 등장으로 뷰티 디바이스 경쟁 '후끈'”. <https://www.beautynury.com>. (2023. 10. 17.) 검색.

부 록

본 연구는 통계법 제33조에 의거하여 통계작성 외의 목적으로는 사용될 수 없으며 비밀이 엄격히 보장됩니다.

안녕하십니까?

한성대학교 예술대학원 뷰티예술학과 뷰티에스테틱 전공 석사과정 김나경입니다.

바쁘신 와중에 본 연구조사를 위해 귀중한 시간을 내어 주셔서 대단히 감사드립니다.

본 설문지는 라이프 스타일에 따른 소비가치, 뷰티 디바이스 구매행동, 사용 만족도에 관한 연구조사입니다.

여러분께서 응답해 주신 솔직하고 성의 있는 솔직한 답변은 좋은 연구의 결과를 얻기 위한 귀하고 소중한 기초자료가 될 것이며, 자료는 익명으로 처리되므로 개인의 특정 정보 또한 노출되지 않습니다. 또한 학술적 목적을 위한 통계 분석 자료 이외에는 절대 사용하지 않음을 약속드립니다.

설문의 응답은 본 연구의 귀중한 자료로 활용되오니 부디 한 문항도 빠짐없이 응답해 주시기를 간곡히 부탁드립니다.

본 설문조사에 참여해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

2023년 09월

지도교수 : 김 현 정

연구자 : 김 나 경

I. 다음 문항은 『라이프 스타일』과 관련된 질문입니다. 귀하의 생각을 잘 표현한 항목에 √ 표를 해주시기 바랍니다.

설 문 내 용		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이 다	그렇다	매우 그렇다
1	어떤 물건이든 계획을 세워 구매한다					
2	주로 할인 상품이나 프로모션 상품을 구매한다					
3	작은 상품이라도 가격을 비교하고 구입한다					
4	현재 하고 있는 일이 나중에 나에게 큰 도움이 될 것 같다					
5	성과를 위한 목표를 구체적으로 세분화시켜서 작성한다					
6	스스로 세운 목표 달성을 위해서 열심히 노력한다					
7	비용에 관련된 직업군은 잘 꾸밀 줄 알아야 한다고 생각한다					
8	외모를 가꾸기 위해서 많은 노력이 필요하다는 생각한다					
9	외모가 첫인상에 큰 영향을 준다고 생각한다					
10	친구를 잘 사귀는 편이다					
11	다른 사람의 일에 앞장서서 도움을 주는 것을 좋아한다					
12	모임이나 회의에서 주도적으로 하는 편이다					

Ⅱ. 다음 문항은 『뷰티 디바이스 구입 시 중요하게 생각하는 가치』와 관련된 질문입니다. 귀하의 생각을 잘 표현한 항목에 √ 표를 해주시기 바랍니다.

설 문 내 용		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이 다	그렇다	매우 그렇다
1	품질이 우수해야 한다					
2	관리 및 보수가 용이해야 한다					
3	사용이 쉬워야 한다					
4	위생적이어야 한다					
5	사용이 안전해야 한다					
6	가격이 적당해야 한다					
7	가격에 합당한 품질이 보장되어야 한다					
8	가격에 합당한 서비스가 유지되어야 한다					
9	경제적인 안정을 주어야 한다					
10	가격을 지불할 만한 가치가 있어야 한다					
11	사용 시 주위 사람들의 눈에 대한 반응이 중요하다					
12	나의 지위와 품위에 부합되어야 한다					
13	희소성 있고 차별화가 되어야 한다					
14	고소득층이 사용해야 한다					
15	사회적으로 인정을 받는 제품이거나 브랜드 이어야 한다					

Ⅲ. 다음 문항은 『뷰티 디바이스 구입 시 중요하게 생각하는 가치』와 관련된 질문입니다. 귀하의 생각을 잘 표현한 항목에 √ 표를 해주시기 바랍니다.

설 문 내 용		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이 다	그렇다	매우 그렇다
16	브랜드의 매스컴 노출을 중요하게 생각한다					
17	브랜드의 다양한 이벤트를 중요하게 생각한다					
18	친구나 친지의 권유를 중요하게 생각한다					
19	내가 사용하기에 적합해야 한다					
20	판매원이 추천한 제품을 중요하게 생각한다					
21	구매는 만족감을 준다					
22	쇼핑은 즐거운 일이다					
23	집에서 뷰티 디바이스로 관리를 하니 편안하다					
24	나의 호기심을 충족해 준다					
25	사용이 불편하더라도 디자인이나 색상이 예뻐야 한다					

IV. 다음 문항은 『뷰티 디바이스 구매행동』과 관련된 질문입니다. 귀하의 생각을 잘 표현한 항목에 $\sqrt{\quad}$ 표를 해주시기 바랍니다.

설 문 내 용		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이 다	그렇다	매우 그렇다
1	자신의 구매 경험 및 사용 경험으로 구매한다					
2	가족 및 친구에게 추천받아 구매한다					
3	매장 판매원에게 정보를 얻어 구매한다					
4	인터넷, 광고 등에서 얻은 정보로 구매한다					
5	온라인(TV 홈쇼핑, 쇼핑몰, 소셜커머스 등)에서 구매한다					
6	오프라인(백화점, 대형할인매장, 전문점 등)에서 구매한다					

V. 다음 문항은 『현재 사용하고 있는 뷰티 디바이스 만족도』와 관련된 질문입니다. 귀하의 생각을 잘 표현한 항목에 $\sqrt{\quad}$ 표를 해 주시기 바랍니다.

설 문 내 용		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이 다	그렇다	매우 그렇다
1	효능 및 효과가 있다고 생각한다					
2	사용감에 만족한다					
3	보습, 탄력 등 피부 개선 효과가 있어 만족한다					
4	사용 후 즉각적인 효과가 있어서 만족한다					
5	올바른 사용법이 자세히 명시되어 있어 만족한다					
6	품질과 성능이 안전해서 만족한다					
7	A/S가 확실해서 만족한다					
8	인체 유해성이 없어 만족한다					

Ⅵ. 귀하의 『인구 통계학적 특성』에 관한 질문입니다. 해당하는 항목에 √ 표
를 해 주시기 바랍니다.

1	귀하의 결혼여부?	① 미혼 ② 기혼
2	귀하의 연령?	① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 이상
3	귀하의 최종학력?	① 고졸 이하 ② 2/3년제 대학교 재학/졸업 ③ 4년제 대학교 재학/졸업 ④ 대학원 졸업(재학/수료)
4	귀하의 직업?	① 학생 ② 사무직 ③ 서비스/판매직 ④ 전문직 ⑤ 공무원 ⑥ 자영업 ⑦ 기타
5	귀하의 월 평균 소득?	① 100만 원 미만 ② 100~200만 원 미만 ③ 200~300만 원 미만 ④ 300~400만 원 미만 ⑤ 400만 원 이상

ABSTRACT

A Study on the purchase Behavior and Satisfaction
of Beauty Devices according to Lifestyle
-Focusing on the mediating effect of consumption value-

Kim, Na-kyung

Major in Beauty Aesthetic

Dept. of Beauty Art & Design

Graduate School of Arts

Hansung University

This study conducted an empirical investigation on the mediating effect of consumer value in the relationship between lifestyle and beauty device purchasing behavior and satisfaction. Targeting adults aged 20 to 50, the research classified the characteristics of lifestyle, consumer value, beauty device purchasing behavior, and satisfaction, and elucidated the causal relationships among the variables within each dimension.

The survey was conducted for 20 days, from September 8 to September 28, 2023, with a total of 317 responses collected through an online questionnaire used as the final analysis data. Data analysis was performed using SPSS Ver. 25.0 statistical package to conduct empirical

verification of the research model and hypotheses. Various analyses, including frequency analysis, descriptive statistics analysis, factor analysis, correlation analysis, and regression analysis, were carried out, and the summarized research results are as follows.

Firstly, average differences in lifestyle, consumption values, beauty devices, purchase behavior, and use satisfaction were analyzed according to the demographic characteristics of this study. As a result, the average difference in variables by age was higher in the 40s group than in the 50s group in the external orientation of lifestyle, and in the situational value and emotional value factors of consumption values, the 30s group showed a higher average than the 50s or older group.

Secondly, the correlation analysis of the variables showed that there was a statistically significant positive correlation between lifestyle, beauty devices, purchase behavior, use satisfaction, and consumption values in all factors.

Thirdly, as a result of the verification of the hypotheses, it was found that lifestyle has a statistically significant positive effect on beauty device purchase behavior, so hypothesis 1 was accepted. Lifestyle has a statistically significant positive effect on consumption values, so hypothesis 2 was accepted. Lifestyle has a statistically significant positive effect on use satisfaction, so hypothesis 3 was accepted. Consumption values have a statistically significant effect on beauty device purchase behavior, so hypothesis 4 was accepted. Consumption values have a statistically significant effect on use satisfaction, so hypothesis 5 was accepted. Consumption values have a partial mediating effect in the relationship between lifestyle and beauty device purchase behavior, so hypothesis 6 was accepted. Consumption values have a partial mediating effect in the relationship between lifestyle and use satisfaction, so hypothesis 7 was accepted. In this way, it was confirmed that consumption values are a

variable that has an impact on determining beauty device purchase behavior and use satisfaction depending on lifestyle.

This study is meaningful in that it revealed that consumption values are a variable that affects the relationship between lifestyle, beauty device purchase behavior, and beauty device use satisfaction, and conducted an empirical analysis. The increasing interest in skin is providing new opportunities for the wellness industry and the beauty industry. Since lifestyle and consumption values will continue to change in different ways, research based on this study should be continued, and the need for more accurate research is expected.

【Keywords】 lifestyle, beauty device, consumption value, purchasing behavior, satisfaction with use