

석사학위논문

뷰티 애플리케이션의 이용경험이
소비자 만족도와
구매 후 행동의도에 미치는 영향

-화장품 구매 고객을 대상으로-

2024년

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

뷰티에스테틱전공

구 윤 정

석사학위논문
지도교수 김현정

뷰티 애플리케이션의 이용경험이
소비자 만족도와
구매 후 행동의도에 미치는 영향
-화장품 구매 고객을 대상으로-

Effects of the Experience of using Beauty
Applications on consumer satisfaction and
post-purchase behavioral intention
-Focusing upon the Cosmetics purchasing Customers-

2023년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

뷰티에스테틱전공

구 윤 정

석사학위논문
지도교수 김현정

뷰티 애플리케이션의 이용경험이
소비자 만족도와
구매 후 행동의도에 미치는 영향
-화장품 구매 고객을 대상으로-

Effects of the Experience of using Beauty
Applications on consumer satisfaction and
post-purchase behavioral intention
-Focusing upon the Cosmetics purchasing Customers-

위 논문을 예술학 석사학위 논문으로 제출함

2023년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

뷰티에스텍전공

구 윤 정

구윤정의 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

뷰티 애플리케이션의 이용경험이 소비자 만족도와 구매 후 행동의도에 미치는 영향 -화장품 구매고객을 대상으로-

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원
뷰 티 예 술 학 과
뷰 티 에 스 테 틱 전 공
구 윤 정

본 연구는 뷰티 애플리케이션의 이용경험이 소비자 만족도와 구매 후 행동의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 실시되었다. 이에 따라 뷰티 애플리케이션을 통해 화장품을 구매한 경험이 있는 국내 10대에서 40대 이상 327명의 소비자를 대상으로 2023년 9월 13일부터 10월 7일까지 온라인 구글 설문지를 실시하여 총 327부의 설문 응답을 얻었다. SPSS ver 25.0 통계 패키지를 활용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 상관관계분석, 교차분석, 회귀분석을 실시하였다. 본 연구를 분석 결과에 따른 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 본 연구에 있어 현대 사회에서는 사회적인 인식이 변해 남성들도 뷰티에 관심이 많은 것으로 나타났으며 화장품을 주기적으로 구매하고 일정 금액 이상을 지출하는 양상을 통해 본인의 외모를 가꾸는데 주의를 기울이고 있는 것으로 예측된다. 뷰티 애플리케이션을 통해 화장품 검색 활동을 계속할 것이라고 예상되며 뷰티 애플리케이션이 개인의 특성과 선호도를 분석하여

맞춤화된 화장품을 신속하게 추천해 준다면 사용자의 만족도는 증가할 것으로 예측된다. 또한, 뷰티 애플리케이션이 본인에게 맞춤화된 화장품 정보와 최적의 제품을 추천하는데 더욱 집중한다면 이용자 수는 증가하고 사용 만족도 또한 높아질 것으로 알 수 있다. 화장품 구매 빈도와 구매 비용에 있어 경제활동인구에 포함되지 않는 연령과 직업이거나 경제 소득이 낮을수록 뷰티와 관련한 관심이 높아 화장품 구매 빈도는 높았지만, 제한된 소득으로 인하여 구매 비용은 낮은 것으로 사료됐다. 반면에 연령, 최종학력, 직업, 월평균 소득이 높을수록 외모뿐만 아니라 지적인 관심 분야의 비중들이 커지며 구매 빈도는 낮으나 본인에게 맞는 확실한 제품과 고가의 화장품을 구매하는 것으로 사료된다.

둘째, 변수 간 상관관계 분석 결과 뷰티 애플리케이션의 이용경험과 소비자 만족도, 구매 후 행동의도 간에는 모든 요인에서 통계적 유의한 정적(+) 상관관계를 나타내었다.

셋째, 뷰티 애플리케이션의 이용경험이 소비자 만족도와 구매 후 행동의도에 미치는 영향 관계를 분석하기 위해 설정한 연구가설은 회귀분석을 통해 검증한 결과 가설 1은 뷰티 애플리케이션의 이용경험의 하위요인인 감성적 경험, 인지적 경험, 행동적 경험 모두 소비자 만족도의 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 가설 2는 소비자 만족도는 구매 후 행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 가설 3은 뷰티 애플리케이션의 이용경험 중 하위요인인 감성적 경험, 인지적 경험, 행동적 경험 모두 구매 후 행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 가설 4는 뷰티 애플리케이션의 이용경험이 구매 후 행동의도 간의 관계에서 소비자 만족도는 부분매개효과가 있는 것으로 나타나 가설이 채택되었다.

본 연구는 정보통신기술이 꾸준히 발전되는 데 비해 뷰티 애플리케이션과 관련한 논문은 미흡한 점과 뷰티 제품의 소비는 꾸준히 증가하는 데 비해 화장품과 관련한 뷰티 애플리케이션의 연구는 미비한 실정으므로 뷰티 애플리케이션의 이용경험이 소비자의 만족도와 화장품 구매 후 행동의도에 긍정적

인 영향을 미치는지, 서로 어떠한 영향을 미치는지 변수들의 영향력을 분석하였다. 따라서 본 연구의 결과를 통해 뷰티 기업의 소비자 특성을 파악하여 화장품 산업 발전과 마케팅 전략을 수립하여 미래에는 K뷰티가 세계화로 견인하는 데 도움이 되고자 한다.

【주요어】 뷰티 애플리케이션, 소비자 만족도, 구매 후 행동의도 , 이용경험

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구 배경 및 필요성	1
1.2 연구목적	3
1.3 연구문제	3
II. 이론적 배경	4
2.1 뷰티 애플리케이션의 이용경험	4
2.1.1 뷰티 애플리케이션의 개념 및 특징	4
2.1.2 뷰티 애플리케이션의 현황	6
2.1.3 뷰티 애플리케이션의 이용경험	8
2.1 소비자 만족도	11
2.2.1 소비자 만족도 개념	11
2.2.2 소비자의 소비흐름 변화	12
2.3 화장품 구매 후 행동의도	16
2.3.1 화장품 구매실태	16
2.3.2 구매 후 행동의도	18
III. 연구방법 및 절차	21
3.1 연구모형	21
3.2 연구가설	22
3.3 조사방법 및 측정도구	23
3.4 자료 분석방법	25
IV. 연구결과	28
4.1 인구통계학적 특성 및 화장품 구매실태	28

4.1.1	인구통계학적 특성	28
4.1.2	화장품 구매실태	30
4.2	기술통계	31
4.2.1	뷰티 애플리케이션 이용경험의 기술통계 분석	31
4.2.2	소비자 만족도의 기술통계 분석	33
4.2.3	구매 후 행동의도의 기술통계 분석	34
4.3	측정도구의 타당도와 신뢰도 분석	35
4.3.1	뷰티 애플리케이션 이용경험의 요인 분석 및 신뢰도 분석	35
4.3.2	소비자 만족도의 요인 분석 및 신뢰도 분석	37
4.3.3	구매 후 행동의도의 요인 분석 및 신뢰도 분석	38
4.4	상관관계 분석	39
4.5	인구통계학적 특성에 따른 교차분석	41
4.5.1	성별에 따른 화장품 구매 실태	42
4.5.1.1	성별에 따른 화장품 구매 빈도	42
4.5.1.2	성별에 따른 화장품 구매 비용	43
4.5.2	연령에 따른 화장품 구매 실태	44
4.5.2.1	연령에 따른 화장품 구매 빈도	44
4.5.2.2	연령에 따른 화장품 구매 비용	46
4.5.3	최종학력에 따른 화장품 구매 실태	47
4.5.3.1	최종학력에 따른 화장품 구매 빈도	47
4.5.3.2	최종학력에 따른 화장품 구매 비용	49
4.5.4	직업에 따른 화장품 구매 실태	51
4.5.4.1	직업에 따른 화장품 구매 빈도	51
4.5.4.2	직업에 따른 화장품 구매 비용	53
4.5.5	월평균 소득에 따른 화장품 구매 실태	54
4.5.5.1	월평균 소득에 따른 화장품 구매 빈도	54
4.5.5.2	월평균 소득에 따른 화장품 구매 비용	56
4.5.6	인구통계학적 특성에 따른 화장품 구매실태 분석결과	58
4.6	인구통계학적 특성에 따른 변수들의 차이분석	62
4.6.1	인구 통계학적 특성에 따른 차이분석	62
4.6.1.1	성별	62
4.6.1.2	연령	64

4.6.1.3 최종학력	67
4.6.1.4 직업	70
4.6.1.5 월평균 소득	73
4.6.2 인구통계학적 특성에 따른 차이분석 결과	76
4.6.2.1 성별에 따른 차이분석 결과	76
4.6.2.2 연령에 따른 차이분석 결과	77
4.6.2.3 최종학력에 따른 차이분석 결과	78
4.6.2.4 직업에 따른 차이분석 결과	79
4.6.2.5 월평균 소득에 따른 차이분석 결과	80
4.7 가설의 검증	81
4.7.1 직접효과	81
4.7.1.1 뷰티 애플리케이션의 이용경험이 소비자 만족도에 미치는 영향	81
4.7.1.2 소비자 만족도가 구매 후 행동의도에 미치는 영향	86
4.7.1.3 뷰티 애플리케이션의 이용경험이 구매 후 행동의도에 미치는 영향	87
4.7.2 매개효과	92
4.7.3 변수의 영향력 분석	94
4.7.3.1 구매 후 행동의도의 지속적 사용의도에 대한 뷰티 애플리케이션 이용경험의 영향력 분석	94
4.7.3.2 구매 후 행동의도의 구매의도에 대한 뷰티 애플리케이션 이용경험의 영향력 분석	96
V. 결 론	98
5.1 연구내용 요약 및 결론	98
5.2 연구의 한계 및 향후 연구 방향	102
참 고 문 헌	103
부 록	112
ABSTRACT	116

표 목 차

[표 2-1] 뷰티 애플리케이션 종류 및 특징	7
[표 2-2] 행동의도에 관한 선행논문의 유형	19
[표 3-1] 설문지의 구성 및 출처	24
[표 3-2] 설문대상자 설계	25
[표 4-1] 인구통계학적 특성	29
[표 4-2] 화장품 구매 실태	30
[표 4-3] 뷰티 애플리케이션 이용경험의 기술통계 분석	32
[표 4-4] 소비자 만족도의 기술통계 분석	33
[표 4-5] 구매 후 행동의도의 기술통계 분석	34
[표 4-6] 뷰티 애플리케이션 이용경험의 요인분석 및 신뢰도	36
[표 4-7] 소비자 만족도의 요인분석 및 신뢰도	37
[표 4-8] 구매 후 행동의도의 요인분석 및 신뢰도	38
[표 4-9] 뷰티 애플리케이션 이용경험, 소비자 만족도, 구매 후 행동의도 간의 상관분석	40
[표 4-10] 성별과 화장품 구매 빈도 간의 차이분석	42
[표 4-11] 성별과 화장품 구매 비용 간의 차이분석	43
[표 4-12] 연령과 화장품 구매 빈도 간의 차이분석	45
[표 4-13] 연령과 화장품 구매 비용 간의 차이분석	46
[표 4-14] 최종학력과 화장품 구매 빈도 간의 차이분석	48
[표 4-15] 최종학력과 화장품 구매 비용 간의 차이분석	50
[표 4-16] 직업과 화장품 구매빈도 간의 차이분석	52
[표 4-17] 직업과 화장품 구매비용 간의 차이분석	53
[표 4-18] 월평균 소득과 화장품 구매 빈도 간의 차이분석	55
[표 4-19] 월평균 소득과 화장품 구매 비용 간의 차이분석	57
[표 4-20] 화장품 구매 빈도 간의 독립성과 연관성 분석결과	59
[표 4-21] 화장품 구매 비용 간의 독립성과 연관성 분석결과	61
[표 4-22] 성별에 따른 측정 변수들의 차이	63
[표 4-23] 연령에 따른 뷰티 애플리케이션 이용경험과 소비자 만족도의 차이	65

[표 4-24] 연령에 따른 구매 후 행동의도의 차이	66
[표 4-25] 최종학력에 따른 뷰티 애플리케이션 이용경험과 소비자 만족도의 차이	68
[표 4-26] 최종학력에 따른 구매 후 행동의도의 차이	69
[표 4-27] 직업에 따른 뷰티 애플리케이션 이용경험과 소비자 만족도의 차이	71
[표 4-28] 직업에 따른 구매 후 행동의도의 차이	72
[표 4-29] 월평균 소득에 따른 뷰티 애플리케이션 이용경험과 소비자 만족도의 차이	74
[표 4-30] 월평균 소득에 따른 구매 후 행동의도의 차이	75
[표 4-31] 성별에 따른 각 변수들의 차이분석	76
[표 4-32] 연령에 따른 각 변수들의 차이분석	77
[표 4-33] 최종학력에 따른 각 변수들의 차이분석	78
[표 4-34] 직업에 따른 각 변수들의 차이분석	79
[표 4-35] 월평균 소득에 따른 각 변수들의 차이분석	80
[표 4-36] 뷰티 애플리케이션 이용경험과 소비자 만족도의 회귀분석 결과	82
[표 4-37] 감성적 경험과 소비자 만족도의 회귀분석결과	83
[표 4-38] 인지적 경험과 소비자 만족도의 회귀분석결과	84
[표 4-39] 행동적 경험과 소비자 만족도의 회귀분석결과	85
[표 4-40] 뷰티 애플리케이션 이용경험이 소비자 만족도에 미치는 영향에 대한 검증 결과	85
[표 4-41] 소비자 만족도와 구매 후 행동의도의 회귀분석결과	86
[표 4-42] 뷰티 애플리케이션 이용경험과 구매 후 행동의도의 회귀분석 결과	87
[표 4-43] 감성적 경험과 구매 후 행동의도의 회귀분석결과	88
[표 4-44] 인지적 경험과 구매 후 행동의도의 회귀분석결과	89
[표 4-45] 행동적 경험과 구매 후 행동의도의 회귀분석결과	90
[표 4-46] 뷰티 애플리케이션 이용경험이 구매 후 행동의도에 미치는 영향에 대한 검증 결과	91
[표 4-47] 뷰티 애플리케이션 이용경험이 소비자 만족도를 매개로 구매 후 행동의도에 미치는 영향	93
[표 4-48] 뷰티 애플리케이션 이용경험의 하위요인이 구매 후 행동의도의 지속적 사용의도에 미치는 영향력 분석결과	95

[표 4-49] 뷰티 애플리케이션 이용경험의 하위요인이 구매 후 행동의도의
구전의도에 미치는 영향력 분석결과 97

그림 목 차

[그림 2-1] 뷰티 애플리케이션 사용자 수와 활성기기 수 분석	9
[그림 2-2] 화장품 소매판매액과 전년대비 증감률	13
[그림 3-1] 연구모형	21

I. 서론

1.1 연구 배경 및 필요성

현시대의 흐름 속에 정보통신기술은 가속화되고 있으며 이에 따라 인류 삶의 질과 생활방식에 있어 이후 찾아오는 변화는 급변하게 되었다. 2000년 초 스마트폰이라는 것은 얼리어답터의 전유물이었으며 기능은 MP3, PMP와 같은 기기들로 충분히 대체할 수 있을 것으로만 생각되어 시작은 미약했었다.

그러나 계속되는 정보기술(Information Technology)의 개발로 인해 장소, 시간에 구애받지 않고 모바일 애플리케이션을 통해 날씨, 음악, 게임, SNS, 정보 검색 등 첨단 기술 융합 시대로 다양한 디지털 플랫폼이 등장하고 있다(남세미 외 1명, 2023). 일반 휴대전화는 기업에서 전부 부가 기능을 동일하게 출시하였으나 스마트폰은 통화기능과 관련된 기본기능을 제외하고 모든 부가 기능을 이용자 편의에 맞춰 자기에게 필요한 애플리케이션을 다운로드 하여 이용하고 있다(진자양, 2017). 모바일 애플리케이션은 수많은 다양한 기능이 있으며 우리에게 유익한 정보를 주기도 하며 일상적인 생활 속에서 큰 비중을 차지하고 있으며 현대의 삶에 있어 중요한 기능 중 하나이다. 최근 우리 사회는 경제활동을 통해 생활 수준이 향상되어 외모에 대한 관심과 투자는 증가하고 있으며 대중매체나 모바일을 이용한 소셜 네트워크, 유튜브 등을 통해 뷰티 관심이 더욱 증가함으로써 그로 인해 생활 전반에서 뷰티와 관련된 산업 또한 발 빠르게 발전하고 계속된 소비가 이루어지고 있다(김인옥, 2019).

그에 따라 뷰티 산업 또한 가상 체험, 라이브 커머스 등 기존 서비스를 뛰어넘는 제품과 콘텐츠를 계속해서 출시하고 있다(남세미 외 1명, 2023). 국내 화장품 모바일 애플리케이션은 2013년 화장품 성분을 시작으로 화장품 성분 분석, 화장품 세일 정보, 화장품 게임 애플리케이션 등으로 다양하게 출시되고 있다(최유선, 2019).

모바일 기기의 사용은 점점 대중화되고 있으며 그에게 맞는 스마트 컨슈머들이 나타나기 시작했는데 스마트 컨슈머(smart consumer)란 제조사나 광

고를 통해 획득하는 정보에 의존하지 않고 전문가 의견이나 경험자 리뷰 등 여러 가지 정보를 획득하고 활용하여 물건을 합리적으로 구매하는 똑똑한 소비자를 칭한다(이공의진, 2021).

2008년 10월 화장품 전 성분 표시제가 시행되어 안전성이 높아지긴 했지만, 여전히 일부 화학 성분에 대한 부작용이 각종 매체를 통해 알려지며 논란이 되고 있어 화장품의 성분에 대한 정보를 얻고자 하는 소비자들이 증가하였고, 이전에는 브랜드 화장품이나 광고 제품 등을 주로 구매했다면, 최근에는 화장품의 유해 성분 등을 확인하고 구매하려는 소비자들이 늘고 있다(송정옥, 2016).

이처럼 스마트폰의 사용자는 계속해서 늘어나고 있으며 정보통신기술의 발달로 다양한 애플리케이션이 출시될 것이라 사료된다. 또한 외모를 가꾸는 사람들이 많아지고 있기에 뷰티와 관련한 애플리케이션이나 화장품들은 소비자의 니즈에 맞춰 계속해서 발전할 것으로 예상되며 중요성은 더욱 대두될 것으로 보인다.

차민경(2020)의 연구에서는 4차 산업 AI 뷰티 기기 체험이 화장품 브랜드 애호도와 구매 의도에 미치는 영향, 윤숙영(2013)은 스마트폰 뷰티 애플리케이션의 콘텐츠 구성에 관한 연구, 윤안나(2016)는 화장품 브랜드 앱과 화장품 앱의 사용 실태와 선호도 조사 연구, 강민영(2019)은 모바일 앱 서비스를 중심으로 한 피부 상태에 따른 화장품 및 피부 관리 추천 서비스에 대한 선호 유형 연구를 하였다.

정보통신기술은 꾸준히 발전되는 데 비해 뷰티 애플리케이션과 연관된 만족도 연구는 미흡하며 뷰티 제품의 소비는 꾸준히 증가하는 데 비해 화장품 구매 후 행동의도와 관련한 뷰티 애플리케이션의 논문 또한 미흡하다.

1.2 연구목적

본 연구의 목적은 화장품 구매 고객을 대상으로 뷰티 애플리케이션의 이용경험이 소비자의 만족도에 어떠한 영향을 미치는가에 대하여 실증분석하고자 한다. 또한, 뷰티 애플리케이션 이용경험 후 지속적 사용의도와 구전의도에 대한 행동의도에 대해서도 분석해 보고자 한다.

아직 화장품 구매 고객을 대상으로 뷰티 애플리케이션에 대한 연구는 미흡한 상황이다. 본 연구를 통해 뷰티 애플리케이션 활용자의 뷰티 제품 판매 촉진과 더불어 향후 화장품 산업 발전, 뷰티 애플리케이션의 운영에 필요한 미래 산업에 도움이 되고자 한다.

1.3 연구문제

본 연구의 뷰티 애플리케이션의 이용경험이 소비자의 만족도와 구매 후 행동의도 연구를 알아보고자 다음의 연구 문제를 설정하였다.

<연구문제 1> 뷰티 애플리케이션의 이용경험은 소비자 만족도에 영향을 미치는가?

<연구문제 2> 소비자 만족도는 구매 후 행동의도에 영향을 미치는가?

<연구문제 3> 뷰티 애플리케이션의 이용경험은 구매 후 행동의도에 영향을 미치는가?

<연구문제 4> 뷰티 애플리케이션의 이용경험과 구매 후 행동의도 간의 관계에서 소비자 만족도는 매개효과가 있을 것인가?

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 뷰티 애플리케이션의 이용경험

2.1.1 뷰티 애플리케이션의 개념 및 특징

애플리케이션(Application)이란 워드프로세서나 프레젠테이션 도구로 특정한 업무를 실행하기 위해 만들어진 프로그램을 말했으나 최근에는 스마트폰에서 실행할 수 있는 응용 프로그램이며, 주로 ‘앱’이나 ‘어플’이라고 불린다(박주리, 2021). 모바일 애플리케이션은 소비자가 직접 본인 휴대폰에 설치하여 이용할 수 있으며 구글의 구글플레이, 애플의 앱스토어, 삼성의 갤럭시스토어 등과 같은 플랫폼을 통해 편리하고 손쉽게 다운 받을 수 있다.

휴대전화에 설치하여 본인이 원하는 기능을 갖춘 애플리케이션을 다운로드하여 게임, 교통, 음악 및 동영상 재생 등 생활의 편의를 도와주며 실시간 맞춤 정보를 제공하여 효율적으로 사용할 수 있도록 활성화되고 있으며(남세미 외 1명, 2023) 이전에는 상상도 할 수 없었던 아무런 제약과 조건 없이 간편하고 편리하게 다운로드할 수 있도록 생활의 편의를 도와 주고 있다.

국내 모바일 애플리케이션은 2008년 아이폰이 최초로 출시되었으며 애플의 앱스토어를 중심으로 시작되어 확산하였으며(최유선, 2019) 4차 산업혁명으로 정보통신기술이 고도화되어 첨단 정보통신기술인 인공지능, 사물인터넷, 모바일 등 경제와 사회 전반에 융합되어 혁신적인 변화가 나타났다(김관옥, 2022).

애플리케이션은 국내 스마트폰 사용자뿐만 아니라, 세계 각국의 스마트폰 사용자들에게도 콘텐츠를 제공할 수 있다는 점에서 매력적인 시장이다(구소희, 2011). 모바일 애플리케이션을 이용한 브랜드 마케팅이 현재 많

은 분야에서 사용되고 있지만 그중에서 패션, 미용 명품 분야에서 가장 처음 시작되었고 특히 현재는 중요한 분야로 자리 잡고 있으며(홍정민, 2017) 라이프스타일 분야에 속해있는 뷰티는 다양한 콘텐츠로 꾸준하게 소비자의 니즈를 맞춰 개발되고 있다.

수많은 모바일 애플리케이션 중 뷰티 애플리케이션은 뷰티 기업에서 자사 브랜드의 마케팅 전략을 위하여 소비자에게 브랜드와 제품의 정보를 제공하기 위해 제작한 모바일 애플리케이션이라고 할 수 있다(홍정민, 2017). 뷰티 애플리케이션은 소비자에게 제품의 정보를 제공하고 이용 후기와 다른 이용자들 간에 공유를 통해 개인별 특성에 맞게 이용할 수 있도록 제공하고 있으며, 단순하게 제품 홍보하는 것에 머무르지 않고 타사 브랜드와 경쟁력을 갖추기 위해 이용자의 흥미를 유발할 수 있는 콘텐츠 개발 및 경험을 통해 자연스럽게 브랜드에 대한 인식을 느낄 수 있도록 마케팅하고 있다(남세미 외 1명, 2023). 뷰티 산업 분야에서 정보통신기술을 활용하기 시작하면서 가격과 성능 위주의 전략에서 벗어나 사용자 편의성과 가치 만족을 극대화하는 소비자 감성 지향형 전략을 추구하게 되어 나에게 맞는 제품 선택이 용이해지고 제품 추천의 편리함과 재미를 제공하여 효율적인 쇼핑 또한 가능해졌다(김관옥, 2022).

박주리(2021)의 연구에 따르면 뷰티는 인간의 미에 대한 욕구는 본질적 욕구이기 때문에 소멸하지 않는 시장이며 지속적 성장을 담보한 산업이라고 했다. 구소희(2011)는 최근 여가시간의 증대로 다양한 라이프스타일을 추구해 뷰티에 대한 관심이 여성뿐만이 아닌 남성들 또한 증가하고 있으며 다양하고 개성 있는 이미지를 위해 현재 뷰티 산업이 급격히 발전하는 중요한 요인이 되고 있다. 이렇듯 현대사회에서 자기 외모를 아름답게 하는 뷰티 관리는 생활의 필수조건이며 사적인 관계뿐만 아닌 사회 경쟁력 요인인 능력 평가에서도 영향을 미친다.

이러한 뷰티 관심도와 정보통신기술과 접목되어 다양한 뷰티 애플리케이션이 늘어나게 되어 다양한 창의적 제품이 출시하여 디지털 매체를 중심으로 한 뷰티 산업 분야는 계속해서 성장하고 있다(유현우 외 1명, 2022). 현재 뷰티 시장의 경쟁력 강화를 위해 스마트 뷰티 시장에 대한

적극적인 투자와 고민이 요구되고 있으므로(김관옥, 2022) 다양한 제품 또한 출시되어 혁신적인 서비스를 선보일 것이며 확산 속도는 더욱 빨라질 전망이다.

2.1.2 뷰티 애플리케이션의 현황

현재 뷰티업계에서는 4차 산업과 연관해 가상현실 기술 등과 같은 다양한 기술을 접목하여 제품이나 서비스가 계속해서 출시되고 있다.

2021년 모바일 시장 상위 20개 중 세계 소비자 모바일 지출이 가장 많은 나라는 중국, 미국, 일본 순이며 한국은 4위를 차지했으며 (IT DAILY, 2022.01.13) ‘뷰티 애플리케이션 이용 행태 분석’에 따르면 뷰티 커머스 기능을 지닌 뷰티 애플리케이션 이용자는 총 373만 명으로 스마트폰 이용자의 전체 약 9.5%를 차지 있다는 점에서(뷰티누리, 2019.09.26) 국내 모바일 시장은 성장세가 완만하며 뷰티 애플리케이션은 중요한 분야로 자리를 잡고 있다.

그전에는 온라인 커뮤니티를 통해 화장품에 관한 정보들을 공유하고 신제품에 대한 정보를 얻을 수 있었지만, 정보통신기술이 발달하면서 스마트폰이 생기고 뷰티와 관련한 모바일 애플리케이션은 계속해서 발달하고 있다.

뷰티 관련 모바일 애플리케이션은 커뮤니티, 정보교환, 커머스, 브랜드 멤버십으로 구분되며 과거에는 각각의 영역이 독립적이었다면 최근에는 ‘커머스’를 중심으로 복합적 역할을 수행하고 있다(와이즈앱, 2022.10.20). 또한 소비자의 니즈에 맞추어 뷰티 애플리케이션, 뷰티 플랫폼, 뷰티 디바이스 등 다양한 형태로 세분되고 있으며 특히 뷰티 애플리케이션은 가상 체험 기술, 화장품 정보 플랫폼, 맞춤형 진단 플랫폼 등을 스마트폰 애플리케이션의 형태로 제공하고 있다. 국내에서는 ‘아모레퍼시픽’, ‘로레알’ 등 기존 화장품 제조사 애플리케이션 확대와 ‘화해’, ‘글로우픽’ 등 정보 기반 애플리케이션, ‘카카오 헤어샵’ 등 스마트폰을 기반으로 뷰티 애플리케이션이 다양화되고 있다(김정원, 2023). 이렇듯 뷰티 애플리케이션

은 소비자에게 브랜드와 제품의 정보를 제공하고 뷰티 브랜드의 마케팅 전략을 펼치기 위해 제작한 모바일 애플리케이션이다(홍정민, 2017). 애플리케이션 중 뷰티와 관련한 애플리케이션은 다음과 같이 여러 종류가 있으며 [표 2-1]과 같다.

[표 2-1] 뷰티 애플리케이션 종류 및 특징

종류	특징
화해	대한민국 천만 명이 사용하는 필수 뷰티 애플리케이션으로 자리 잡았으며 700만 개 이상 실제 사용자 리뷰와 20만 개 이상 제품의 화장품 성분을 볼 수 있고 화장품 랭킹, 쇼핑을 할 수 있으며 뷰티 트렌드와 피부에 유용한 상식까지 알 수 있는 전문 에디터의 뷰티 콘텐츠를 볼 수 있다(google play, 2023).
올리브영	국내 헬스&뷰티 전문 스토어를 최초로 소개하고 있으며 1999년 신사점에 오픈하여 2011년 온라인몰을 오픈하였다(https://www.oliveyoung.co.kr/store/company/brandStory.do). 화장품 이외에도 퍼스널 케어 용품, 건강식품, 잡화 등 생활 편의 품목 외에 올리브영의 가치를 부여할 수 있는 아이템 개발에 적극 나서고 있으며(주간 코스메틱, 2009.07.21.) 2022년 기준 미용, 뷰티 애플리케이션 설치 수 1위를 달성하였다(CMN, 2022.05.15).
글로우픽	뷰티, 이너뷰티, 생활용품 등 사용자 리뷰를 한눈에 볼 수 있으며 취향이 비슷한 사람들이 선택한 제품을 확인하고 추천받을 수 있으며 인기 제품을 체험할 수 있는 이벤트까지 있다(app store, 2023). 화해처럼 글자 수 제한이나 의무적 리뷰 작성이 없어 자유로운 분위기 속에서 운영되는 점에서 소비자들의 솔직하고 진솔한 리뷰를 볼 수 있다(소비자 평가, 2021.03.15.).
잼페이스	인공지능(AI)과 증강현실(AR) 기술을 기반으로 하여 피부 유형과 퍼스널 컬러, 얼굴형 등 진단하여 결과에 따라 화장품과 메이크업을 추천해 주는 서비스를 운영하며 특히 ‘화장품 매칭’은 내 피부의 적합도를 즉시 확인할 수 있는 서비스로 내 피부에 맞는 화장품을 쉽게 찾을 수 있고 피부에 꼭 필요한 성분과 주의해야 할 성분, 전 성분 정보까지 한눈에 확인할 수 있다(아시아경제, 2023.01.13.).

2.1.3 뷰티 애플리케이션의 이용경험

인간은 경험을 통해 세상을 지각하며 대상을 통해 이뤄지면서 인간의 감각기관을 통해 인지된 후 사고 과정을 일으키는데(원몽, 2022) 고객은 특정 구매처에서 제공하는 제품 및 서비스에 대해 노출되어서 간접적, 직접적으로 구매처의 활동들을 접하고 이에 대해서 지극히 주관적이고 개인적인 반응을 말하는 것이라고 할 수 있는 것이 이용경험이라고 할 수 있다. 2000년대에 들어서 기존 마케팅의 한계점을 극복하기 위해 감성에 의해 구매 결정을 하는 소비자들을 대상으로 하여 경험 마케팅 전략이 제안되었고, 제품의 기능과 편의 이외에도 구매 과정에서의 경험은 중요한 마케팅 수단인 것이 밝혀졌다(이민선, 2020).

Hekkert(2006)은 이용경험을 의미적 경험(Experience of meaning), 심미적 경험(Aesthetic experience), 감성적 경험(Emotional experience)으로 정의하였고 Schmitt(1999)는 인지 경험(Think Experience), 감각 경험(Sense Experience), 감성 경험(Feel Experience), 관계 경험(Relate Experience), 행동 경험(Act Experience)으로 정의하였으며 Brakus et al (2009)는 감각적 경험(sensory experience), 감성적 경험(feel experience), 인지적 경험(intellectual experience), 행동적 경험(behavioral experience)으로 정의하였다. 즉, 소비자들은 이용경험에 대해 대부분 감각적, 감성적, 인지적, 행동적 경험을 하고 있다.

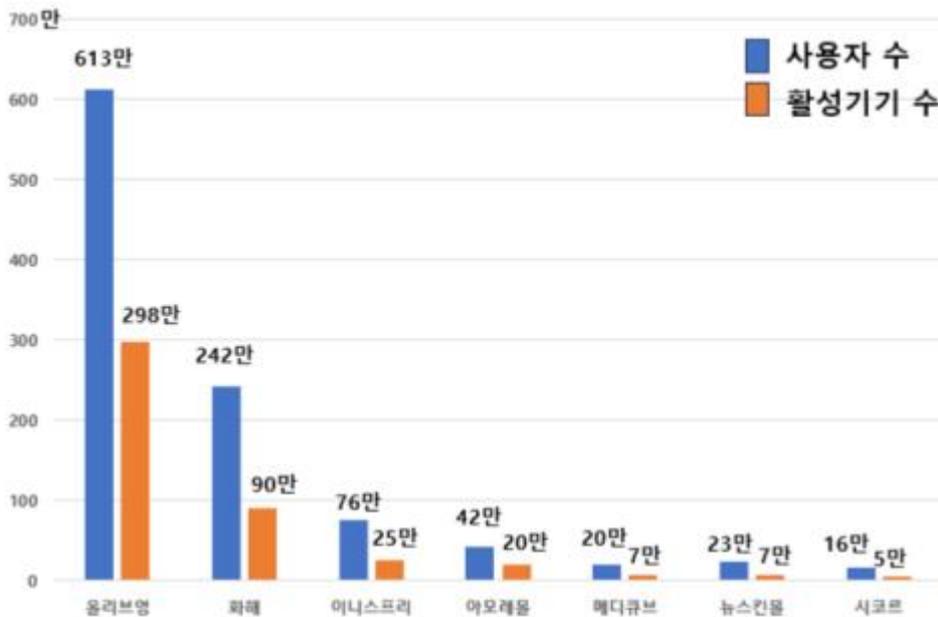
그중에서 감성적 경험이란 즐거움, 매력, 기분 좋음 등 느낌을 전달하는 것이 목적이며 경험하는 동안에는 어떤 느낌이 드는지 파악하는 것이다(김응용, 2016).

인지적 경험이란 소비자의 행동 분야 연구에서는 소비자의 의사결정을 중요한 관점으로 보는데, 경험은 고객이 인지적 관점으로 제품에 대한 문제를 해결하고 매출을 촉진해 주는 주요한 요인이라고 설명했으며 인지적 경험에 대해서는 고객이 특정 브랜드의 제품 또는 서비스의 구매 전과 후의 기대에 대한 성과 차이에 관한 평가를 지각하는 것으로 보았다(인성호 2016). 소비자의 올바른 동기부여를 위한 적절한 놀라움과 호기심 유발

등을 자극해야 하며 이것은 브랜드의 이미지와 정체성을 형성하며 브랜드의 평가에도 영향을 준다고 하였다(김윤지, 2022).

행동적 경험이란 고객이 경험을 통해 회사 또는 브랜드에 대한 이미지를 인식하고, 실질적인 행동으로 이어지므로, 다양한 체험을 통하여 소비자와 브랜드의 관계를 강화할 수 있다고 하였으며(이주영, 2021), 다른 사람들과의 상호작용 결과로 발생하는 경험뿐만 아니라 소비자의 행동 패턴, 그리고 라이프 스타일에 대해 소비자의 경험을 창조하게 하는 것이다(김응용, 2016).

MADTIMES에 따르면 2019년 1월 1일부터 2022년 10월 31일까지 AI 알고리즘에 기반하여 뷰티 애플리케이션 사용자 수와 활성기기 수를 분석한 결과 2022년 10월 메이크업과 화장품 업종 전체 사용자는 423만 9,496명이었으며 ‘올리브영’ 애플리케이션의 활성 기기 수는 613만 1,813대, 사용자 수는 297만 9,568명으로 확인이 되었다. ‘화해’ 애플리케이션의 경우 활성 기기 수는 241만 7,300대, 사용자 수는 89만 7,719명으로 확인되었으며 이와 같다(최승은, 2022).



[그림2-1] 뷰티 애플리케이션 사용자 수와 활성기기 수 분석

이렇듯, 뷰티와 관련한 애플리케이션 중 올리브영 애플리케이션을 사용하는 비중이 높은 것으로 집계되었으며 다른 뷰티 애플리케이션에 비해 압도적인 것으로 확인되었다. 또한 올리브영, 아모레몰, 시코르, 화해 애플리케이션의 경우 상대적 남성 사용자 비중 또한 높게 나타나고 있다(와이즈앱, 2022).

박주리(2021)의 연구에서는 현실의 이미지나 배경에 가상 이미지를 겹쳐 하나의 영상으로 보여주는 기술인 증강현실로 본인의 이미지에 메이크업, 헤어스타일, 네일아트 등 뷰티 관련 가상 체험을 제공하는 증강현실 애플리케이션을 뷰티 애플리케이션이라고 하였고 하종경(2021)에 따르면 뷰티 애플리케이션 속성을 새로운 제품정보를 알 수 있는 콘텐츠 속성, 여러 사람과 정보를 교환하여 자신의 의견 또한 제시할 수 있는 커뮤니티 속성, 필요한 정보를 얻거나 구매에 도움을 주는 지속적 관리 속성으로 구성하였다.

본 연구에서는 뷰티 애플리케이션이란 헤어 제품, 피부 제품, 메이크업 제품, 네일 제품을 포함하고 있는 화장품 제품을 판매하거나 리뷰를 볼 수 있는 애플리케이션을 뷰티 애플리케이션이라고 정의하며 Schmitt의 연구를 기반으로 이용경험은 즐거움, 매력, 친절함, 편안함, 기분 좋음 등 느낌을 전달하여 상품의 기업 브랜드 충성도를 높이는 데 매우 중요한 요인으로 작용하는 감성적 경험, 기업과 상품에 대한 인식을 긍정적으로 전환하고 놀라움, 흥미 유발, 호기심, 새로운 사실인지 등 전달하는 인지적 경험, 고객이 경험을 통해 회사 또는 브랜드에 대한 이미지를 인식하여 실질적 행동으로 이어지는 행동적 경험이라고 조작적 정의하였다.

2.2 소비자 만족도

2.2.1 소비자 만족도의 개념

만족이란 사람들의 기대치와 관련하여 그 제품에 대해 그가 지각하고 있는 성능을 비교하여 나타나는 것으로 사람이 느끼는 즐거움이나 실망감을 말하는데(이양, 2013) 소비자들은 제품을 구매한 후 만족 또는 불만족을 느끼게 되며 주로 제품 구매 전 효능과 효과가 어떠했는지에 따라 결정된다(김영은, 2021).

Westbrook & Reilly(1983)는 소비자의 만족이란 구매한 특정 제품이나 서비스와 관련된 경험에 대해 소비자가 보이는 정서적 반응이라고 하였다(맹완의, 2020). 특히 소비자의 만족도는 학계와 산업계에서 중요한 이슈로 대두되고 있는데 이유는 소비자가 기업에 바라는 여러 가지 성과와 관련되기 때문이다(후팅, 2018).

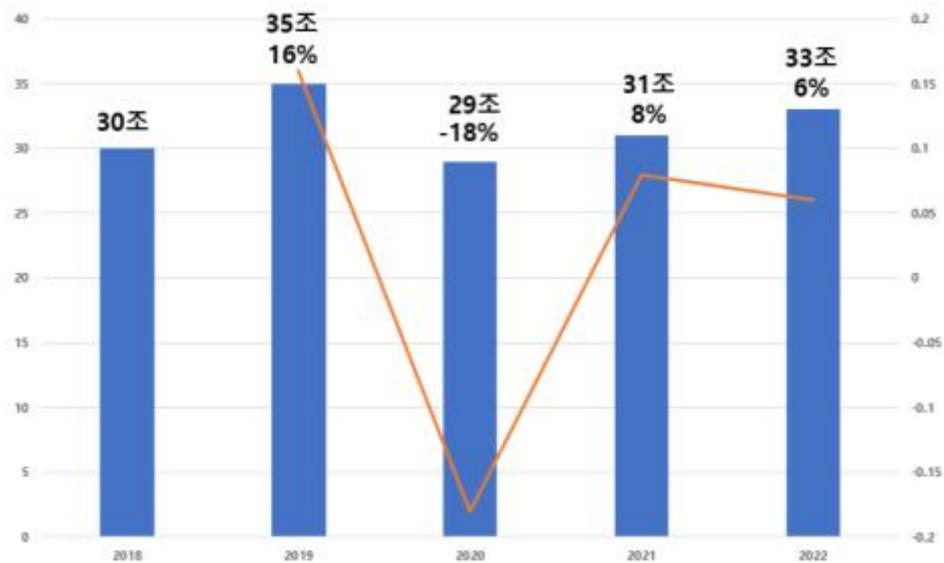
여성들의 사회 진출과 함께 자신감 및 자아 존중감을 높이기 위해 외모가 중요시되는 현대 사회에서 화장품 선택과 사용은 필수 요소이며 피부나 기호에 잘 맞으면 지속해서 같은 브랜드를 사용하는 습성이 있기 때문에 소비자의 만족은 소비자의 재구매와 브랜드 충성도에 영향을 주며 구전 효과에도 긍정적인 영향을 미친다(김영은, 2021). 소비자들은 해당 제품을 만족하면 구매 행동으로 이어지기 때문에 소비자들은 어떤 제품이나 서비스를 선택하여 구매한 후 평가하고 판단하여 주관적이며 감정적인 결과를 나타내는 것이 소비자의 만족도이다(이희영, 2021). 함정수(2021)에 따르면 이용자 태도의 변화나 충성도, 재구매 의도 등의 소비 행동을 하는 것에 있어 큰 영향을 주는 요인으로 작용하며 마케팅적 도구로도 중요한 의미가 있다고 할 수 있다. 부피 따오(2014)의 연구에서는 화장품을 선택하고자 하는 소비자들은 구매 성향 및 구매 행동에 따라 만족도가 달라질 수 있다고 하였고 홍정민(2017)에 따르면 뷰티 애플리케이션을 이용하는 소비자들은 자신이 알고 있는 뷰티 정보를 공유할 때나 모르는 정보를 얻었을 때 만족도와 충성도가 높아지게 된다고 하였다.

2.2.2 소비자의 소비 흐름 변화

소비란 인간의 욕구를 충족시키기 위해서 필요한 물자 또는 용역을 이용하건 소모하는 일을 뜻한다(오은경, 2022). 최근 MZ세대들은 특히 한국 경제 활동의 중요한 주 소비군으로 떠오르고 있으며 소비 행태 중심에서 모든 소비 흐름을 끌어나가고 있으며 디지털 환경에도 익숙하여 모바일을 우선으로 사용하기에 유통시장에서 강력한 영향력을 발휘한다(정호전, 2022).

COSIN KOREA에 따르면 뷰티 업계를 흔들었던 2000년대 초반 미샤, 스킨푸드, 에뛰드하우스, 더페이스샵 등의 1세대 로드샵은 오프라인 소매점을 주요한 유통 창구로 활용했었다. 2016년 매출액은 2조 8,100억 원을 기록했지만 2018년에는 1조 7,000억 원으로 매출이 급속도로 하락하였으며 이러한 브랜드의 침체는 국내 소비자들이 온라인 쇼핑, 특히 모바일을 통해 화장품 거래 확대와 H&B스토어와 같이 화장품 이외 다른 상품군을 취급하는 멀티 브랜드숍이 증가하면서 이러한 현상이 나타났다(김명신, 2019).

현재는 다양한 상품과 브랜드에서 상품을 고르고 구매하는 소비성향으로 인하여 계속해서 변화되었다고 해석할 수 있다고 할 수 있으며 1세대 로드샵들은 브랜드의 이미지를 과거에는 가격적 세일에 집중했었다면 현재는 대규모의 전략을 멀티숍의 전환이나 유통 창구 다양화 등 브랜드의 이미지를 변화시키고 있다. 타 소비자들의 리뷰를 중시하는 MZ세대들의 소비자 성향을 반영하여 시장 침체를 타계하는 전략이라고 해석한다(닐슨 코리아, 2019). CMN에 따르면 코로나 팬데믹 이후 국내 화장품 시장은 크게 위축이 되었었지만, 현재는 소매판매액이 이전 수준으로 다시 회복되고 있다(이명진, 2023).



[그림2-2] 화장품 소매판매액과 전년대비 증감률

글로벌이코노믹에 따르면 뷰티업계에서 '컨셔스 뷰티'(Conscious Beauty)가 뷰티 트렌드로 주목받고 있으며 화장품 성분부터 용기까지 동물 실험을 하지 않고 유해 의심 성분을 배제하고 환경에 해로운 원료, 제작 공정, 패키지 등 최소화하여 친환경적인 방법으로 생산된 제품들의 소비자 수요가 높아지고 있다(최양수, 2023). 제품 성분에 주목하는 소비의 트렌드가 비거니즘과 만나 시장 확산을 주며 화장품, 의류 등 생활 전면에서 동물에 대한 잔혹한 행위를 배제하려는 방식이다. 제품의 성분을 확인하는 소비자는 계속해서 증가하고 있기 때문에 화장품 성분에 엄격한 잣대를 적용하여 스킨케어 제품, 메이크업 제품까지 비건 기준을 확인하기 시작했다. 소비의 트렌드 변화는 뷰티 업계의 변화를 촉구하며 저자극이나 민감성 피부를 위한 화장품 등 소비자들의 니즈를 충족하고 있다(김예은, 2022). 장기간 코로나19 팬데믹이 이어지면서 소비 키워드로 에코(친환

경)와 컨시어스(가치소비), 큐레이션(맞춤 추천) 등의 키워드가 비중 있게 꼽혔고, 상품 개발 키워드에서도 클린 뷰티와 비건 뷰티, 미니멀리즘, 지속 가능성 등이 상위에 포진하는 등 팬데믹 이후 변화가 굳어지는 흐름을 보였으며 친환경 흐름은 이제 필수적인 요소가 되고 있으며 피부 면역, 트러블 케어, 마이크로바이옴, 복합 기능성 등 제품군이 지속적인 관심사로 나타났다(신대욱, 2023).

소비활동 또한 급격하게 변하고 있으며 돈보다 가치를 더 중요시하는 미닝아웃(meaning out)이 대표적인 원인이며 미닝아웃이란 미닝은 믿음과 신념이라는 meaning, '벽장에서 나오다'라는 뜻의 'coming out'의 합성어로 소비를 통해서 신념과 가치관을 드러내는 것을 말하며 어떠한 가치관을 갖고 살아갈지 명확하게 고민해 모바일 애플리케이션을 통해 표출하며 소비 기준을 또한 가치관에 따라 급격하게 변화한다(한국경제, 2022).

2023년도 최근에는 스트레스와 기후 환경 등의 변화로 인해 새치, 탈모를 고민하는 젊은 층이 증가하며 일찍 예방하는 차원에서 관리를 시작하는 '얼리 케어'에 대한 관심도가 높아지고 있으며 기업들은 이들을 공략하기 위해 매일 간편하게 사용할 수 있는 샴푸나 트리트먼트 등 기능성 헤어 제품에 발 빠르게 출시하고 있다.

과거에는 중년층을 대상으로 마케팅을 진행했었지만 현재는 과거와 달리 젊은 층을 겨냥하는 모습으로 변화하고 있다. 또한 '젠더 뉴트럴 트렌드'인 남녀 성을 구분하지 않는 트렌드를 반영하여 젊은 남성층으로 공략하는 마케팅을 펼치고 있으며 과거 남성 화장품은 간편함을 강조하거나 남성적 이미지를 부각했다면 최근에는 부드러운 이미지, 경쾌한 컬러, 개성 존중의 메시지 등의 광고를 활용하여 남성 소비자들을 겨냥하고 있다(이명진, 2023).

아시아타임즈에 따르면 최근 SNS에서 다이소 제품의 화장품이 화제가 되고 있는 이유는 중고가의 유명 화장품 제품이 만원이 되지 않는 저렴한

가격에 판매가 되고 있기 때문이다. 다이소는 뷰티 브랜드와 협업하여 합리적인 가격뿐만 아니라 다양한 품목과 품질을 내세우며 가격이 낮아 품질에 대한 우려가 제기되지만 화장품 품질이 검증된 전문 기업들의 상품을 공급받고 있다고 한다(류빈, 2023).

따라서 뷰티 업계는 코로나19 팬데믹 이후 변화가 급속도로 바뀌고 있으며 MZ세대들의 영향력이 가장 크기 때문에 본 연구는 이처럼 소비 흐름에 맞춰 소비자는 어떤 제품이나 서비스를 선택 후 만족 또는 불만족을 판단하여 주관적이고 감정적인 결과를 나타내는 것을 소비자의 만족도라고 조작적 정의하였다.

2.3 화장품 구매 후 행동의도

2.3.1 화장품 구매 실태

화장품이란 인체의 청결·미화하여 본인의 매력을 더하고 용모를 단정하고 보기 좋게 유지하고 변화시키는 수단이며 피부 건강을 유지 또는 증진하기 위하여 사용되는 수단이며(김태희, 2023) 화장품은 치료를 목적으로 하는 의약품과 구분되어야 하며 안정성이 강조되며 부작용이 없어야 한다. 화장품에 대한 정의는 나라별로 다르나 청결이나 아름다움을 위해 사용하는 공통된 의미를 지니고 있다(임이슬, 2014). 「화장품법 시행 규칙」에 따르면 화장품은 다음과 같이 인체 세정용 제품류, 눈 화장품 제품류, 기초 화장품 제품류, 색조 화장품 제품류, 두발용 제품류, 두발 염색용 제품류, 손발톱용 제품류, 면도용 제품류, 방향용 제품류, 체취 방지용 제품류, 체모 제거용 제품류, 영·유아 용 제품류, 목욕용 제품류로 총 13가지 유형으로 나눌 수 있다(권아름, 2020).

과거에는 화장품이 피부를 보호하는 차원에 머물러 있어서 중요하게 생각하지 않았었다면 요즘에는 화장품이란 보호 기능뿐 아니라 화장품을 사용함으로써 이미지를 추구하여 삶의 큰 영향을 미치고 있다(정지혜, 2015).

특히 뷰티 제품은 분위기나 인상을 긍정적으로 보이려고 하는 소비자일수록 구매 시 자기 자신에게 더 어울리는 화장품을 구매하려 한다. 그렇기에 뷰티 산업 또한 매년 높은 성장률을 보이며 꾸준한 성장을 하고 있다.

뷰티누리에 따르면 화장품의 구매나 사용에 있어서 20대와 40~50대가 서로 다른 특징을 보여 화장품 브랜드들은 고객층을 세분화하여 분류할 수 있다고 한다. 2030세대 소비자들은 대체로 수분크림을 사용하는 비율이 높았으며 20대의 경우 토너 패드와 수딩젤이 젊은 층 사이에서 인기를 끌고 있으며 전체 평균보다 두 배 가까이 높은 수치를 보였으며 40대는 화장수, 50대는 밀크 로션과 영양 크림의 사용 비율이 높았다고 한다. 보디 미스트의 경우에는 2030세대 소비자들은 향취를 우선으로 꼽았으며

젊은 층에서는 데오드란트 성격으로 이해하는 경향이 있다. 그러나 40대는 보습력을 우선으로 꼽았으며 보습 화장수를 향수 성격으로 보고 있는 것이라 해석할 수 있다. 이를 근거로 앞으로는 보디, 핸드 향수류 제품의 유행을 내다보기도 하였다(박수연, 2023).

2.3.2 구매 후 행동의도

구매 후 행동의도란 소비자가 제품을 구매할 때 본인의 욕구를 충족하기 위하여 정보를 탐색하여 구매하거나 평가에 이르기까지 나타나는 행동을 하는 과정을 거치는데(권아름, 2020) 최종 구매를 하는 결정 과정에서 다양한 구매 행동을 예측하는 수단이라기보다 소비자가 미래 행동의 가능성으로 이해하는 것이 정확한 개념이라고 볼 수 있다(박은희, 2021). 행동의도는 소비자의 행동을 예측하기 위한 요인이며 행동으로 인해 나타나는 의도적 경험으로 관계마케팅의 핵심적 요소이다(진승완, 2023).

장형빈(2012)에 따르면 행동의도는 태도, 변화, 재구매, 재방문, 고객 충성도, 구전, 추천, 불평행동 등이 있으나 대부분 연구는 구전과 재구매, 재방문의도에 대하여 다루고 있다고 하였다. 소은정(2018)에 연구에서는 행동의도는 재방문의도, 재구매의도, 구전의도, 추천의도 등의 개념으로 다양하게 연구되었으며 이후진(2022) 은 행동의도를 뷰티 인스타그램 광고유형을 보고 난 후 고객의 구매의도, 재방문의도, 추천의도에 미치는 결과라고 정의하였다. 녕수연(2012) 또한 행동의도란 추천의도와 재방문의도의 개념으로 정의하였으며 이채우(2012)의 연구에 따르면 행동의도에 대해 만족에 대한 결과 변수로 재방문 의향과 추천 의도로 정의하였다. 그 외 [표 2-2]와 같이 행동의도와 관련된 많은 연구가 진행되고 있으며 이는 소비자의 관계에서 마케팅에 중요한 부분이라 할 수 있다.

[표 2-2] 행동의도에 관한 선행논문의 유형

출처	정의
진승완(2023)	행동의도는 신념과 태도가 행동하게 되는 주관적인 기능으로서 소비자들이 어떤 대상에 대해 태도를 형성하여 개인의 의지와 신념은 미래행동으로 나타난다고 정의한다.
장형빈(2012)	행동의도는 개인의 예기된 혹은 계획된 미래 행동의 개념으로 신념과 태도가 행위로 옮겨질 확률, 또는 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 주관적 가능성으로 정의된다고 하였다.
김은진(2012)	행동의도는 시장의 형성, 유지, 확장의 관점에서 매우 중요하다고 할 수 있는데 특정 제품이나 서비스에 대한 반복적이고 지속적인 이용은 시장의 형성과 유지에 필수적 요소이며 긍정적인 추천이나 구전은 시장 확장의 기회로 이어지기 때문이다.
Zeithaml(1994)	행동의도는 소비자들이 인식하는 제품이나 서비스에 대한 불평 행동, 가격 민감성, 재구매 의도, 구전의도 등을 모두 포함하고 있다고 하였다.
Boulding 등(1993)	행동의도를 소비자들이 어떠한 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정 미래 행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념으로 정의하면서 행동의도의 구성요소로 재이용, 계속된 이용 그리고 긍정적인 구전으로 구분하고 있다.

지속적 사용의도란 고객이 지속해서 기업과의 관계를 유지하기 위한 태도이며 지속적인 구매 행동을 하거나 주변 사람들에게 추천할 수 있는 태도를 보인다(김용선, 2019).

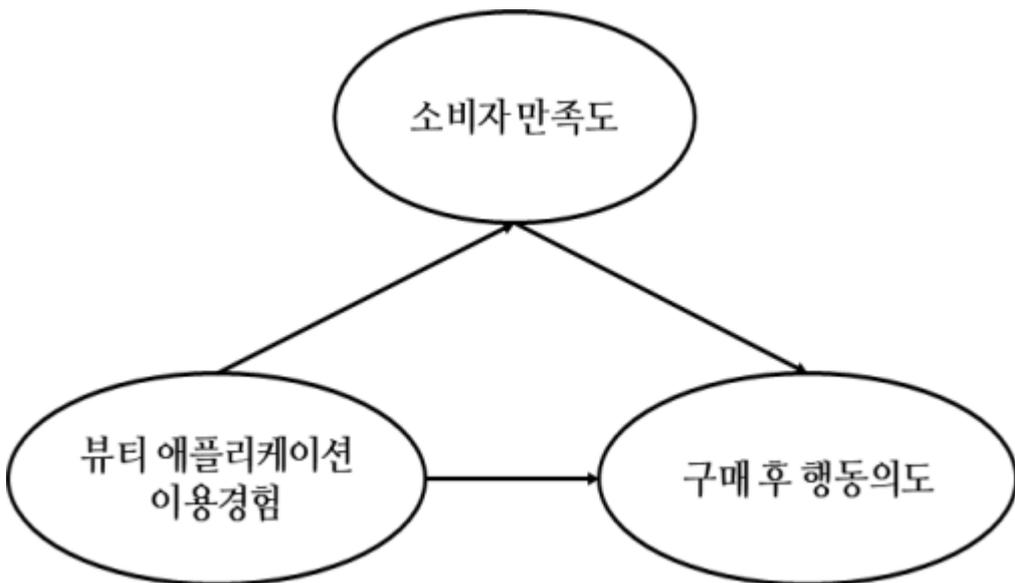
구전의도란 특정 제품, 서비스에 관련된 광고를 통해 얻은 정보를 타인에게 긍정적 또는 부정적으로 전달하는 것으로 정의하며(염윤정, 2022) 매체를 통해 온라인상에서 구매 경험을 교환하는 방식 또한 포함된다(김선진, 2023). 구매 후 행동으로 인해 기업이 성장된다면 제품의 수익성 또한 증가하게 되고 제품의 지속적인 사용은 긍정적 구전의도에도 영향을 미치기 때문에 마케팅에서 또한 중요한 요인이라고 볼 수 있다.

본 연구에서는 화장품 구매 후 행동의도를 정보를 탐색하여 구매하고 평가에 이르기까지 나타나는 행동과정이라고 정의하며 소비자가 이용했던 서비스에 대해 재구매 여부와 주변인들에게 권유하는 정도를 기반을 두는 것이라고 정의할 수 있는 지속 사용의도, 특정 제품과 서비스에 관련된 정보를 타인에게 긍정적 또는 부정적으로 전달하는 것으로 정의하는 구전의도로 구성하여 조작적 정의하였다.

IV. 연구방법 및 절차

3.1 연구모형

본 연구는 뷰티 애플리케이션의 이용경험이 소비자 만족도와 구매 후 행동의도에 각각 어떤 영향을 미치는지 분석하고자 하였다. 이를 위해 뷰티 애플리케이션의 이용경험을 독립변수로, 소비자 만족도를 매개변수로 두었다. 이에 따라 종속변수는 구매 후 행동의도이고, 연구모형은 다음 [그림 3-1]과 같이 연구모형을 설정하였다.



[그림 3-1] 연구모형

3.2 연구가설

가설 1. 뷰티 애플리케이션의 이용경험은 소비자 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-1. 감성적 경험은 소비자 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-2. 인지적 경험은 소비자 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-3. 행동적 경험은 소비자 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 소비자 만족도는 구매 후 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 뷰티 애플리케이션의 이용경험은 구매 후 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3-1. 감성적 경험은 구매 후 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3-2. 인지적 경험은 구매 후 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3-3. 행동적 경험은 구매 후 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 뷰티 애플리케이션의 이용경험과 구매 후 행동의도 간의 관계에서 소비자 만족도는 매개효과가 있을 것이다.

3.3 조사방법 및 측정도구

본 연구의 설문지는 총 4가지 항목으로 구성하였으며, 화장품 구매 실태는 선행연구 심자기(2022)가 사용한 문항을 토대로 화장품 구매 빈도, 월평균 화장품 구매 비용의 총 2문항을 도출하여 각 문항은 ‘전혀 그렇지 않다’ (1점), ‘그렇지 않다’ (2점), ‘보통’ (3점), ‘그렇다’ (4점), ‘매우 그렇다’ (5점)으로 숫자가 커질수록 점수가 높음을 나타내는 리커트(Likert) 척도로 측정하였다. 뷰티 애플리케이션의 이용경험은 선행연구 주지민(2023)의 문항을 토대로 감성적 경험, 인지적 경험, 행동적 경험의 하위요인을 토대로 총 10문항으로 도출하여 리커트(Likert) 척도로 측정하였다. 소비자 만족도는 선행연구 이희영(2021)의 문항을 토대로 조사 도구를 연구 목적에 적합하도록 수정, 보완하여 재구성하였으며 총 6문항으로 도출하였고 리커트(Likert) 척도로 측정하였다. 구매 후 행동의도는 선행연구 마문룡(2018), 염윤정(2022)의 문항을 토대로 조사 도구를 연구 목적에 적합하도록 수정, 보완하여 재구성하였으며 지속적 사용의도, 화장품 구전의도의 하위요인을 토대로 총 6문항으로 도출하였고 리커트(Likert) 척도로 측정하였다. 인구통계학적 특성은 심자기(2022)의 연구를 토대로 5문항으로 도출하였고, 명목적도로 측정하였다. 각 항목의 구성은 [표 3-1]과 같다.

[표 3-1] 설문지의 구성 및 출처

구분	문항	문항 수	출처
인구통계학적 특성	성별	5	심자기(2022)
	연령		
	최종학력		
	직업		
	월평균 소득		
화장품 구매 실태	화장품 구매 빈도	2	
	월평균 화장품 구매 비용		
뷰티 애플리케이션의 이용경험	감성적 경험	10	주지민(2023)
	인지적 경험		
	행동적 경험		
소비자 만족도	만족도	6	이희영(2021)
구매 후 행동의도	지속적 사용의도	6	마문룡(2018)
	화장품 구전의도		염윤정(2022)

3.3.1 연구대상

본 연구의 대상은 화장품 구매 고객을 대상으로 뷰티 애플리케이션 이용 경험이 있는 국내 10대~40대 이상의 남녀 327명을 대상으로 설문조사하였다. 설문조사는 구글폼을 이용해 온라인 설문을 이용해 수행되었다. 자료의 수집기간은 2023년 9월 13일부터 2023년 10월 7일까지 실시하였다. 수집된 총설문지는 341부이며, 이 중에서 불성실 기재 14부를 제외하고 최종적으로 총 327부의 설문지를 사용하여 기본통계분석과 가설검증을 [표 3-2]와 같이 시행하였다.

[표 3-2] 설문대상자 설계

모집단	뷰티 애플리케이션의 이용경험이 있는 화장품 구매 고객
표본	10~ 40대 이상 남녀
표본의 크기	총 회수 : 341부 제외 : 14부 최종사용 : 327부
조사 시기	2023년 9월 13일~ 2023년 10월 7일

3.4 자료 분석방법

본 연구의 수집 자료를 통계적 방법으로 분석하기 위해 수집된 자료는 데이터 코딩(Data-Coding)과정을 거쳐 SPSS Ver. 25.0 통계 패키지 활용하여 다음과 같이 분석하였다.

첫째, 표본의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다.

둘째, 측정도구의 타당성 및 신뢰도를 분석하기 위해서 요인의 타당성을

검증하고, 요인의 구조를 이해하기 위해서 다변량 통계기법 중의 하나인 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 이용하였고 신뢰도 분석(Reliability Analysis)을 실시하였다. 타당성 지표를 확인하기 위한 탐색적 요인분석(Exploratory 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)방식 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 분류된 측정 항목들에 대하여 측정하고자 하는 개념이 설문 응답자의 응답을 통해 정확하고 일관되게 측정되었는지 여부를 점검하기 위한 신뢰도 분석을 하였고, 신뢰성 검증을 위해 크론바흐 알파(Cronbach's Alpha)를 통한 측정 문항들의 내적 일관성(internal consistency)을 조사하였다.

셋째, 독립변수와 종속변수의 상관관계 파악하기 위해 상관관계분석(Correlation Analysis)을 실시하였다. 상관관계분석(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 것으로(정은주, 2015), 두 변수간의 선형관계의 정도를 나타내는 상관계수는 -1에서 +1사이의 값을 가지며 부호에 관계없이 상관계수의 절대 값 크기가 변수들 간의 연관성 정도를 판단하는 기준이 된다(이훈영, 2013).

넷째, 표본 대상자의 성별, 연령, 최종학력, 직업, 월평균 소득 등을 기준으로 화장품의 구매 빈도 및 비용 간의 차이를 분석하기 위해 교차분석

(Cross-tabulation Analysis)을 실시하였고, 인구통계학적 특성에 따른 각 변수들의 차이를 분석하기 위해 차이를 분석하기 위해 독립표본 t 검정(t-test)과 일원분산분석(One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA)을 실시하였다.

다섯째, 뷰티 애플리케이션의 이용경험이 소비자 만족도와 구매 후 행동의도에 미치는 영향 관계를 분석하기 위해서 회귀분석(Regression Analysis)을 실시하였으며, 종속변수에 영향을 미치는 독립변수의 상대적 크기를 비교/분석하기 위해 위계적 회귀분석(Hierarchical Analysis)을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 고찰

4.1 인구통계학적 특성 및 화장품 구매 실태

4.1.1 인구통계학적 특성

본 연구는 뷰티 애플리케이션 이용경험이 있는 327명을 대상으로 하였고, 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 결과는 [표 4-1]과 같다.

분석결과 응답자의 성별은 여성 152명(46.5%), 남성 175명(53.5%)으로 남성의 비율이 높은 것으로 나타났으며, 연령은 20대 161명(49.2%), 30대 95명(29.1%), 10대 57명(17.4%), 40대 이상 14명(4.3%) 순으로 나타났다. 최종학력은 2년제 대학교 재학/졸업 154명(47.1%), 4년제 대학교 재학/졸업 92명(28.1%), 고등학교 졸업이하 65명(19.9%), 대학원 재학/수료/졸업 16명(4.9%) 순으로 나타났으며, 직업으로는 회사원 186명(56.9%), 학생 72명(22.0%), 서비스업 57명(17.4%), 기타 12명(3.7%) 순으로 회사원의 비율이 상대적으로 높게 나타났다. 또한 월평균 소득으로는 100~200만원 미만 150명(45.9%), 200~300만원 미만 105명(32.1%), 100만원 미만 48명(14.7%), 300만원 이상 24명(7.3%) 순으로 나타났다.

[표 4-1] 인구통계학적 특성

		N	%
성별	여성	152	46.5
	남성	175	53.5
	계	327	100.0
연령	10대	57	17.4
	20대	161	49.2
	30대	95	29.1
	40대 이상	14	4.3
	계	327	100.0
최종학력	고등학교 졸업 이하	65	19.9
	2년제 대학교 재학/졸업	154	47.1
	4년제 대학교 재학/졸업	92	28.1
	대학원 재학/수료/졸업	16	4.9
	계	327	100.0
직업	학생	72	22.0
	회사원	186	56.9
	서비스업	57	17.4
	기타	12	3.7
	계	327	100.0
월평균 소득	100만원 미만	48	14.7
	100~200만원 미만	150	45.9
	200~300만원 미만	105	32.1
	300만원 이상	24	7.3
	계	327	100.0

4.1.2 화장품 구매 실태

화장품 구매 실태를 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 결과는 [표 4-2]와 같다.

화장품 구매 빈도는 2주에 1회 153명(46.8%)으로 상대적으로 가장 많았으며, 이어서 월 1회 88명(26.9%), 주 1회 57명(17.4%), 2~3개월에 1회 이상 29명(8.9%) 순으로 나타났다. 월평균 화장품 구매 비용은 5~10만원 미만 156명(47.7%)으로 가장 많았으며, 이어서 10~20만원 미만 94명(28.7%), 5만원 미만 49명(15.0%), 20만원 이상 28명(8.6%) 순으로 나타났다.

[표 4-2] 화장품 구매 실태

		N	%
화장품 구매 빈도	주 1회	57	17.4
	2주에 1회	153	46.8
	월 1회	88	26.9
	2~3개월에 1회 이상	29	8.9
계		327	100.0
월 평균 화장품 구매 비용	5만원 미만	49	15.0
	5~10만원 미만	156	47.7
	10~20만원 미만	94	28.7
	20만원 이상	28	8.6
계		327	100.0

4.2 기술 통계

개별 변수들의 측정항목들에 대한 정규성을 검증하기 위해 기술통계 분석을 실시하였다. 이는 왜도와 첨도를 활용한 일변량 정규성으로 검정이 가능하며, 왜도 절대값이 3 이상, 첨도 절대값 8 이상이 없으면 정규성을 가지는 것으로 판단할 수 있다(신건권, 2013).

4.2.1 뷰티 애플리케이션의 이용경험의 기술통계 분석

뷰티 애플리케이션의 이용경험의 정규성을 확인하기 위해 왜도와 첨도를 측정한 결과는 [표 4-3]과 같다. 검증결과 왜도는 $-0.903 \sim -0.133$ (절대값 <3), 첨도가 $-0.627 \sim 1.370$ (절대값 <8)의 값을 보여 정규성을 갖는 것으로 확인하였다. 뷰티 애플리케이션 이용경험에 대한 기술통계 분석결과, “뷰티 애플리케이션으로 인해 내가 모르는 화장품 정보를 쉽게 얻을 수 있다”가 4.11로 가장 높은 평균치를 보이고 있으며, 다음으로는 “뷰티 애플리케이션으로 인해 화장품에 대한 정보를 쉽게 이해할 수 있다.”가 4.01로 나타났다. 반면에 “뷰티 애플리케이션을 경험한 후에 화장품을 구매하는 스타일이 달라졌다.”는 3.37으로 상대적으로 가장 낮은 평균으로 나타났다.

[표 4-3] 뷰티 애플리케이션의 이용경험의 기술통계 분석

문항	평균	표준 편차	왜도	첨도
뷰티 애플리케이션으로 인해 화장품을 탐색하는 일은 흥미로운 일이다.	3.82	.877	-.639	.498
뷰티 애플리케이션으로 인해 화장품을 탐색하는 것은 새로운 경험을 하는 것 같아 기쁘다.	3.62	.914	-.477	.156
뷰티 애플리케이션으로 인한 화장품 정보는 호기심을 불러일으킨다.	3.83	.869	-.694	.648
뷰티 애플리케이션을 통해 화장품 정보를 받을 때 흥미롭다.	3.73	.909	-.826	.740
뷰티 애플리케이션으로 인한 화장품은 기억에 남는다.	3.59	.851	-.268	-.091
뷰티 애플리케이션으로 인해 내가 모르는 화장품 정보를 쉽게 얻을 수 있다.	4.11	.782	-.903	1.081
뷰티 애플리케이션은 화장품에 대한 이미지나 설명이 충분히 잘 되어 있어 쉽게 확인할 수 있다.	3.92	.779	-.574	.620
뷰티 애플리케이션으로 인해 화장품에 대한 정보를 쉽게 이해할 수 있다.	4.01	.717	-.628	1.274
뷰티 애플리케이션을 경험한 후에 화장품을 구매하는 스타일이 달라졌다.	3.37	1.010	-.133	-.627
뷰티 애플리케이션으로 인해 본 화장품을 직접 사용해 보고 싶은 욕구가 생겼다.	3.85	.856	-.894	1.370

4.2.2 소비자 만족도의 기술통계 분석

소비자 만족도의 정규성을 확인하기 위해 왜도와 첨도를 측정한 결과는 [표 4-4]와 같다. 검증결과 왜도는 $-.634 \sim -.153$ (절대값<3), 첨도가 $-.314 \sim .301$ (절대값<8)의 값을 보여 정규성을 갖는 것으로 확인하였다. 소비자 만족도에 대한 기술통계 분석결과, “뷰티 애플리케이션을 이용하여 필요한 화장품을 찾는 소요 시간에 대해 만족한다.”가 3.79로 가장 높은 평균치를 보이고 있으며, 다음으로는 “뷰티 애플리케이션을 이용하여 구매한 화장품은 안전성이 높다고 생각한다.”가 3.68로 나타났다. 반면에 “뷰티 애플리케이션을 통해 구매한 화장품을 이용한 후 주변에서 피부가 전보다 좋아졌다고 한다.”는 3.38으로 상대적으로 가장 낮은 평균으로 나타났다.

[표 4-4] 소비자 만족도의 기술통계 분석

문항	평균	표준 편차	왜도	첨도
뷰티 애플리케이션을 통해 구매한 화장품을 이용한 후 외모 개선에 도움이 되었다.	3.53	.912	-.312	.112
뷰티 애플리케이션을 통해 구매한 화장품을 이용한 후 자신감이 향상되었다.	3.40	.928	-.153	-.133
뷰티 애플리케이션을 통해 구매한 화장품을 이용한 후 주변에서 피부가 전보다 좋아졌다고 한다.	3.38	.977	-.209	-.314
뷰티 애플리케이션을 이용하여 필요한 화장품을 찾는 소요시간에 대해 만족한다.	3.79	.903	-.634	.301
뷰티 애플리케이션을 이용하여 구매한 화장품은 안전성이 높다고 생각한다.	3.68	.900	-.410	-.088
뷰티 애플리케이션을 이용하여 구매한 화장품 가격은 만족스럽다.	3.67	.778	-.187	-.115

4.2.3 구매 후 행동의도의 기술통계 분석

구매 후 행동의도의 정규성을 확인하기 위해 왜도와 첨도를 측정한 결과는 [표 4-5]와 같다. 검증결과 왜도는 $-.881 \sim -.435$ (절대값 <3), 첨도가 $.209 \sim 1.771$ (절대값 <8)의 값을 보여 정규성을 갖는 것으로 확인하였다. 구매 후 행동의도에 대한 기술통계 분석결과, “화장품 정보를 검색할 경우 뷰티 애플리케이션을 통해 검색활동을 할 것이다.”가 3.96으로 가장 높은 평균치를 보이고 있으며, 다음으로는 “앞으로 화장품을 구매할 경우 뷰티 애플리케이션을 우선적으로 고려할 것이다.”가 3.81로 나타났다. 반면에 “뷰티 애플리케이션을 통해 알게 된 화장품을 다른 사람들에게 추천할 것이다.”는 3.66으로 상대적으로 가장 낮은 평균으로 나타났다.

[표 4-5] 구매 후 행동의도의 기술통계 분석

문항	평균	표준 편차	왜도	첨도
뷰티 애플리케이션을 사용하면서 화장품을 구매할 의사가 높아졌다.	3.78	.799	-.435	.441
앞으로 화장품을 구매할 경우 뷰티 애플리케이션을 우선적으로 고려할 것이다.	3.81	.829	-.445	.253
화장품 정보를 검색할 경우 뷰티 애플리케이션을 통해 검색활동을 할 것이다.	3.96	.776	-.881	1.771
뷰티 애플리케이션을 통해 알게 된 화장품을 다른 사람들에게 추천할 것이다.	3.66	.852	-.460	.357
뷰티 애플리케이션을 통해 알게 된 화장품 정보를 지인들과 공유할 것이다.	3.70	.898	-.592	.329
뷰티 애플리케이션을 통해 알게 된 화장품에 대해 긍정적으로 사용 후기를 남길 것이다.	3.67	.860	-.493	.209

4.3 측정도구의 타당도와 신뢰도 분석

4.3.1 뷰티 애플리케이션의 이용경험의 요인분석 및 신뢰도 분석

뷰티 애플리케이션의 이용경험은 척도 순화과정을 통하여 1개 문항이 제거되었다. 최종적으로 분석한 결과, 뷰티 애플리케이션 이용경험의 전체 분산 설명력은 73.311%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .905로 나타났다으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2=1430.391$, $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 .563 이상으로 보여 타당성이 보장되고 있는 것으로 나타났다. 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 뷰티 애플리케이션 이용경험의 하위요인을 감성적 경험과 인지적 경험, 행동적 경험 등으로 명명하였다. 이들 요인의 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 가 감성적 경험 .878, 인지적 경험 .808, 행동적 경험 .855로 나타나 모든 문항에 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-6] 뷰티 애플리케이션 이용경험의 요인분석 및 신뢰도

	감성적 경험	인지적 경험	행동적 경험
뷰티 애플리케이션으로 인해 화장품을 탐색하는 것은 새로운 경험을 하는 것 같아 기쁘다.	.842		
뷰티 애플리케이션으로 인해 화장품을 탐색하는 일은 흥미로운 일이다.	.829		
뷰티 애플리케이션으로 인한 화장품 정보는 호기심을 불러일으킨다.	.753		
뷰티 애플리케이션을 통해 화장품 정보를 받을 때 흥미롭다.	.734		
뷰티 애플리케이션으로 인해 화장품에 대한 정보를 쉽게 이해할 수 있다.		.829	
뷰티 애플리케이션은 화장품에 대한 이미지나 설명이 충분히 잘 되어 있어 쉽게 확인할 수 있다.		.788	
뷰티 애플리케이션으로 인해 내가 모르는 화장품 정보를 쉽게 얻을 수 있다.		.761	
뷰티 애플리케이션을 경험한 후에 화장품을 구매하는 스타일이 달라졌다.			.892
뷰티 애플리케이션으로 인해 본 화장품을 직접 사용해 보고 싶은 욕구가 생겼다.			.563
합계	2.901	2.306	1.391
% 분산	32.237	25.622	15.452
% 누적	32.237	57.859	73.311
Cronbach's α	.878	.808	.855

4.3.2 소비자 만족도의 요인분석 및 신뢰도 분석

소비자 만족도의 전체 분산 설명력은 54.696%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .822로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2=758.392$, $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 .629 이상으로 보여 타당성이 보장되고 있는 것으로 나타났다. 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 가 .833로 나타나 모든 문항에 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-7] 소비자 만족도의 요인분석 및 신뢰도

	요인 적재치
뷰티 애플리케이션을 통해 구매한 화장품을 이용한 후 자신감이 향상되었다.	.817
뷰티 애플리케이션을 통해 구매한 화장품을 이용한 후 주변에서 피부가 전보다 좋아졌다고 한다.	.813
뷰티 애플리케이션을 통해 구매한 화장품을 이용한 후 외모 개선에 도움이 되었다.	.781
뷰티 애플리케이션을 이용하여 구매한 화장품 가격은 만족스럽다.	.689
뷰티 애플리케이션을 이용하여 필요한 화장품을 찾는 소요 시간에 대해 만족한다.	.689
뷰티 애플리케이션을 이용하여 구매한 화장품은 안전성이 (부작용 유.무)높다고 생각한다.	.629
합계	3.282
% 분산	54.696
% 누적	54.696
Cronbach's α	.833

4.3.3 구매 후 행동의도의 요인분석 및 신뢰도 분석

구매 후 행동의도의 전체 분산 설명력은 75.389%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .846로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2=957.581$, $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 .566 이상으로 보여 타당성이 보장되고 있는 것으로 나타났다. 선행연구를 바탕으로 구매 후 행동의도의 하위요인을 지속 사용의도, 구전의도 등으로 명명하였다. 이들 요인의 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 가 지속 사용의도 .813, 구전의도 .837로 나타나 모든 문항에 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-8] 구매 후 행동의도의 요인분석 및 신뢰도

	구전의도	지속 사용의도
나는 뷰티 애플리케이션을 통해 알게 된 화장품에 대해 긍정적으로 사용 후기를 남길 것이다.	.864	
뷰티 애플리케이션을 통해 알게 된 화장품을 다른 사람들에게 추천할 것이다.	.806	
나는 뷰티 애플리케이션을 통해 알게 된 화장품정보를 지인들과 공유할 것이다.	.769	
화장품 정보를 검색할 경우 뷰티 애플리케이션을 통해 검색활동을 할 것이다.		.894
앞으로 화장품을 구매할 경우 뷰티 애플리케이션을 우선적으로 고려할 것이다.		.860
나는 뷰티 애플리케이션을 사용하면서 화장품을 구매할 의사가 높아졌다.		.566
합계	2.385	2.138
% 분산	39.754	35.635
% 누적	39.754	75.389
Cronbach's α	.837	.813

4.4 상관관계 분석

본 논문에서는 뷰티 애플리케이션의 이용경험이 소비자 만족도와 구매 후 행동의도 간의 영향관계를 검증하기 위하여 각 변수들에 대한 상관분석을 실시하였다.

먼저, 뷰티 애플리케이션 이용경험의 하위요인인 감성적 경험은 동일변수의 인지적 경험($r=.596, p<.001$)과 행동적 경험($r=.608, p<.001$)에 양의 상관관계가 존재하였으며, 소비자 만족도($r=.591, p<.001$)와 양의 상관관계가 존재하였다. 또한 구매 후 행동의도의 하위요인인 지속 사용의도($r=.544, p<.001$)와 구전의도($r=.515, p<.001$)와도 상관관계가 존재하였다.

뷰티 애플리케이션 이용경험의 하위요인인 인지적 경험은 동일변수의 행동적 경험($r=.566, p<.001$)에 양의 상관관계가 존재하였으며, 소비자 만족도($r=.527, p<.001$)와 양의 상관관계가 존재하였다. 또한 구매 후 행동의도의 하위요인인 지속 사용의도($r=.517, p<.001$)와 구전의도($r=.469, p<.001$)와도 상관관계가 존재하였다.

뷰티 애플리케이션 이용경험의 하위요인인 행동적 경험은 소비자 만족도($r=.596, p<.001$)와 양의 상관관계가 존재하였으며, 구매 후 행동의도의 하위요인인 지속 사용의도($r=.526, p<.001$)와 구전의도($r=.545, p<.001$)와도 상관관계가 존재하였다.

소비자 만족도는 구매 후 행동의도의 하위요인인 지속 사용의도($r=.649, p<.001$)와 구전의도($r=.653, p<.001$)와도 상관관계가 존재하였다. 끝으로 구매 후 행동의도의 하위요인인 지속 사용의도는 동일변수의 구전의도($r=.648, p<.001$)와 상관관계가 존재하였다.

[표 4-9] 뷰티 애플리케이션 이용경험, 소비자 만족도, 구매 후 행동의도간의 상관분석

		뷰티 애플리케이션			소비자 만족도	구매 후 행동의도	
		이용경험				지속 사용의도	구전의도
		감성적 경험	인지적 경험	행동적 경험			
뷰티	감성적 경험	1					
애플리 케이션	인지적 경험	.596***	1				
이용경험	행동적 경험	.608***	.566***	1			
소비자 만족도		.591***	.527***	.596***	1		
구매 후	지속 사용의도	.544***	.517***	.526***	.649***	1	
행동의도	구전의도	.515***	.469***	.545***	.653***	.648***	1
평균		3.75	4.02	3.61	3.58	3.85	3.68
표준편차		.764	.646	.791	.665	.684	.756

***: p<.001

4.5 인구통계학적 특성에 따른 교차분석

인구통계학적 특성 중 성별, 연령, 최종학력, 직업, 월평균 소득 등에 따른 화장품 구매 실태 간의 독립성 및 연관성 검정을 판단하기 위해 교차분석(Cross-tabulation Analysis)을 실시하였고, 이때 차이 여부는 통계량 χ^2 (Chi-square)을 사용하는 카이제곱 검정(Chi-square test)을 이용하였다.

변수들 간의 연관성 강도는 교차분석 분할표가 2×2 인 경우에는 피어제수(ϕ)를 적용하고, 분할표가 2×2 를 초과하는 경우 Cramer's V를 적용하는데, 그 값이 0.2~0.4인 경우 '중간크기의 상관(연관)관계', 0.4~0.7인 경우 '비교적 높은 상관(연관)관계', 0.7~0.9인 경우에는 '높은 상관(연관)관계', 0.9이상인 경우에는 '매우 높은 상관(연관)관계'가 있는 것으로 판단할 수 있다(남궁근, 2010). 또한 각 셀의 기대도수가 5미만인 경우가 전체 셀의 20%를 넘는 경우에는 분석결과의 신뢰성이 떨어지게 되므로(조철호, 2015), 본 연구에서는 신뢰성 확보를 위해 재 코딩 과정을 통해 카이제곱 검정을 재 실시하였다.

4.5.1 성별에 따른 화장품 구매 실태

4.5.1.1 성별에 따른 화장품 구매 빈도

성별에 따른 화장품 구매 빈도의 유의적인 관련성을 규명하기 위해 교차분석(Chi-square test)을 실시한 결과 χ^2 의 통계량이 23.065, $p < .001$ 으로 나타났으며 Cramer's V 값은 .266로 나타났다. 따라서 성별과 화장품 구매 빈도는 연관성을 가지고 있으며, 또한 성별에 따라 화장품 구매 빈도는 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

세부적으로 살펴보면, 여성의 경우 월 1회(33.6%), 2주에 1회(32.9%) 순으로, 남성의 경우는 2주에 1회(58.9%), 월 1회(21.1%) 순으로 화장품을 구매하는 것으로 나타났다.

[표 4-10] 성별과 화장품 구매 빈도 간의 차이분석

		구매 빈도				총계
		주 1회	2주에 1회	월 1회	2~3개월에 1회 이상	
여성	개수	36	50	51	15	152
	기대개수	26.5	71.1	40.9	13.5	152.0
	성별 내 %	23.7%	32.9%	33.6%	9.9%	100.0%
남성	개수	21	103	37	14	175
	기대개수	30.5	81.9	47.1	15.5	175.0
	성별 내 %	12.0%	58.9%	21.1%	8.0%	100.0%
총계	개수	57	153	88	29	327
	기대개수	57.0	153.0	88.0	29.0	327.0
	성별 내 %	17.4%	46.8%	26.9%	8.9%	100.0%
χ^2 (Cramer V)		23.065 ^{***} (.266)				

***: $p < .001$

4.5.1.2 성별에 따른 화장품 구매 비용

성별에 따른 화장품 구매 비용의 유의적인 관련성을 규명하기 위해 교차분석(Chi-square test)을 실시한 결과 χ^2 의 통계량이 27.409, $p < .001$ 으로 나타났으며 Cramer's V 값은 .295로 나타났다. 따라서 성별과 화장품 구매 비용은 연관성을 가지고 있으며, 또한 성별에 따라 화장품 구매 비용은 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

세부적으로 살펴보면, 여성의 경우 5~10만원 미만(34.2%), 10~20만원 미만(30.3%) 순으로, 남성의 경우는 5~10만원 미만(59.4%), 10~20만원 미만(27.4%) 순으로 화장품을 구매하는 것으로 나타났다.

[표 4-11] 성별과 화장품 구매 비용 간의 차이분석

		구매 비용				총계
		5만원 미만	5~10만원 미만	10~20만원 미만	20만원 이상	
여성	개수	34	52	46	20	152
	기대개수	22.8	72.5	43.7	13.0	152.0
	성별 내 %	22.4%	34.2%	30.3%	13.2%	100.0%
남성	개수	15	104	48	8	175
	기대개수	26.2	83.5	50.3	15.0	175.0
	성별 내 %	8.6%	59.4%	27.4%	4.6%	100.0%
총계	개수	49	156	94	28	327
	기대개수	49.0	156.0	94.0	28.0	327.0
	성별 내 %	15.0%	47.7%	28.7%	8.6%	100.0%
χ^2 (Cramer V)		27.409*** (295)				

***: $p < .001$

4.5.2 연령에 따른 화장품 구매 실태

4.5.2.1 연령에 따른 화장품 구매 빈도

연령에 따른 화장품 구매 빈도의 유의적인 관련성을 규명하기 위해 교차 분석(Chi-square test)을 실시한 결과 χ^2 의 통계량이 116.102, $p < .001$ 으로 나타났으며 Cramer's V 값은 .421로 나타났다. 따라서 연령과 화장품 구매 빈도는 연관성을 가지고 있으며, 또한 연령에 따라 화장품 구매 빈도는 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

세부적으로 살펴보면, 10대의 경우 주 1회(54.4%), 2주에 1회(38.6%) 순으로, 20대의 경우 2주에 1회(61.5%), 월 1회(20.5%) 순으로 그리고 30대 이상의 경우는 월 1회(46.8%), 2주에 1회(29.4%) 순으로 화장품을 구매하는 것으로 나타났다.

[표 4-12] 연령과 화장품 구매 빈도 간의 차이분석

		구매 빈도				총계
		주 1회	2주에 1회	월 1회	2~3개월에 1회 이상	
10대	개수	31	22	4	0	57
	기대개수	9.9	26.7	15.3	5.1	57.0
	연령 내 %	54.4%	38.6%	7.0%	0.0%	100.0%
20대	개수	20	99	33	9	161
	기대개수	28.1	75.3	43.3	14.3	161.0
	연령 내 %	12.4%	61.5%	20.5%	5.6%	100.0%
30대 이상	개수	6	32	51	20	109
	기대개수	19.0	51.0	29.3	9.7	109.0
	연령 내 %	5.5%	29.4%	46.8%	18.3%	100.0%
총계	개수	57	153	88	29	327
	기대개수	57.0	153.0	88.0	29.0	327.0
	연령 내 %	17.4%	46.8%	26.9%	8.9%	100.0%
χ^2 (Cramer V)		116.102 ^{***} (.421)				

***: $p < .001$

4.5.2.2 연령에 따른 화장품 구매 비용

연령에 따른 화장품 구매 비용의 유의적인 관련성을 규명하기 위해 교차분석(Chi-square test)을 실시한 결과 χ^2 의 통계량이 120.271, $p < .001$ 으로 나타났으며 Cramer's V 값은 .429로 나타났다. 따라서 연령과 화장품 구매 비용은 연관성을 가지고 있으며, 또한 연령에 따라 화장품 구매 비용은 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

세부적으로 살펴보면, 10대의 경우 5만원 미만(49.1%), 5~10만원 미만(40.4%) 순으로, 20대의 경우 5~10만원 미만(65.8%), 10~20만원 미만(21.1%) 순으로 그리고 30대 이상의 경우는 10~20만원 미만(49.5%), 5~10만원 미만(24.8%) 순으로 화장품을 구매하는 것으로 나타났다.

[표 4-13] 연령과 화장품 구매 비용 간의 차이분석

		구매 비용				총계
		5만원 미만	5~10만원 미만	10~20만원 미만	20만원 이상	
10대	개수	28	23	6	0	57
	기대개수	8.5	27.2	16.4	4.9	57.0
	연령 내 %	49.1%	40.4%	10.5%	0.0%	100.0%
20대	개수	12	106	34	9	161
	기대개수	24.1	76.8	46.3	13.8	161.0
	연령 내 %	7.5%	65.8%	21.1%	5.6%	100.0%
30대 이상	개수	9	27	54	19	109
	기대개수	16.3	52.0	31.3	9.3	109.0
	연령 내 %	8.3%	24.8%	49.5%	17.4%	100.0%
총계	개수	49	156	94	28	327
	기대개수	49.0	156.0	94.0	28.0	327.0
	연령 내 %	15.0%	47.7%	28.7%	8.6%	100.0%
χ^2 (Cramer V)		120.271*** (.429)				

***: $p < .001$

4.5.3 최종학력에 따른 화장품 구매 실태

4.5.3.1 최종학력에 따른 화장품 구매 빈도

최종학력에 따른 화장품 구매 빈도의 유의적인 관련성을 규명하기 위해 교차분석(Chi-square test)을 실시한 결과 χ^2 의 통계량이 142.890, $p < .001$ 으로 나타났으며 Cramer's V 값은 .382로 나타났다. 따라서 최종학력과 화장품 구매 빈도는 연관성을 가지고 있으며, 또한 최종학력에 따라 화장품 구매 빈도는 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

세부적으로 살펴보면, 고등학교 졸업이하의 경우 주 1회(55.4%), 2주에 1회(35.4%) 순으로, 2년제 대학교 재학/졸업의 경우 2주에 1회(63.0%), 월 1회(23.4%) 순으로, 4년제 대학교 재학/졸업의 경우 월 1회(47.8%), 2주에 1회(31.5%) 순으로, 대학원 졸업(재학/수료)의 경우 2~3개월에 1회 이상(43.8%), 월 1회(31.3%) 순으로 화장품을 구매하는 것으로 나타났다.

[표 4-14] 최종학력과 화장품 구매 빈도 간의 차이분석

		구매 빈도				총계
		주 1회	2주에 1회	월 1회	2~3개월에 1회 이상	
고등학교 졸업 이하	개수	36	23	3	3	65
	기대개수	11.3	30.4	17.5	5.8	65.0
	최종학력 내 %	55.4%	35.4%	4.6%	4.6%	100.0%
2년제 대학교 재학/졸업	개수	15	97	36	6	154
	기대개수	26.8	72.1	41.4	13.7	154.0
	최종학력 내 %	9.7%	63.0%	23.4%	3.9%	100.0%
4년제 대학교 재학/졸업	개수	6	29	44	13	92
	기대개수	16.0	43.0	24.8	8.2	92.0
	최종학력 내 %	6.5%	31.5%	47.8%	14.1%	100.0%
대학원 졸업 (재학/수료)	개수	0	4	5	7	16
	기대개수	2.8	7.5	4.3	1.4	16.0
	최종학력 내 %	0.0%	25.0%	31.3%	43.8%	100.0%
총계	개수	57	153	88	29	327
	기대개수	57.0	153.0	88.0	29.0	327.0
	최종학력 내 %	17.4%	46.8%	26.9%	8.9%	100.0%
χ^2 (Cramer V)		142.890*** (.382)				

***: $p < .001$

4.5.3.2 최종학력에 따른 화장품 구매 비용

최종학력에 따른 화장품 구매 비용의 유의적인 관련성을 규명하기 위해 교차분석(Chi-square test)을 실시한 결과 χ^2 의 통계량이 97.469, $p < .001$ 으로 나타났으며 Cramer's V 값은 .315로 나타났다. 따라서 최종학력과 화장품 구매 비용은 연관성을 가지고 있으며, 또한 최종학력에 따라 화장품 구매 비용은 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

세부적으로 살펴보면, 고등학교 졸업이하의 경우 5만원 미만(43.1%), 5~10만원 미만(35.4%) 순으로, 2년제 대학교 재학/졸업의 경우 5~10만원 미만(63.0%), 10~20만원 미만(20.1%) 순으로 그리고 4년제 대학교 재학/졸업의 경우는 10~20만원 미만(46.7%), 5~10만원 미만(38.0%) 순으로, 대학원 졸업(재학/수료)의 경우는 10~20만원 미만(50.0%), 20만원 이상(37.5%) 순으로 화장품을 구매하는 것으로 나타났다.

[표 4-15] 최종학력과 화장품 구매 비용 간의 차이분석

		구매 비용				총계
		5만원 미만	5~10만원 미만	10~20만원 미만	20만원 이상	
고등학교 졸업 이하	개수	28	23	12	2	65
	기대개수	9.7	31.0	18.7	5.6	65.0
	최종학력 내 %	43.1%	35.4%	18.5%	3.1%	100.0%
2년제 대학교 재학/졸업	개수	14	97	31	12	154
	기대개수	23.1	73.5	44.3	13.2	154.0
	최종학력 내 %	9.1%	63.0%	20.1%	7.8%	100.0%
4년제 대학교 재학/졸업	개수	6	35	43	8	92
	기대개수	13.8	43.9	26.4	7.9	92.0
	최종학력 내 %	6.5%	38.0%	46.7%	8.7%	100.0%
대학원 졸업 (재학/수료)	개수	1	1	8	6	16
	기대개수	2.4	7.6	4.6	1.4	16.0
	최종학력 내 %	6.3%	6.3%	50.0%	37.5%	100.0%
총계	개수	49	156	94	28	327
	기대개수	49.0	156.0	94.0	28.0	327.0
	최종학력 내 %	15.0%	47.7%	28.7%	8.6%	100.0%
χ^2 (Cramer V)		97.469 ^{***} (.315)				

***: $p < .001$

4.5.4 직업에 따른 화장품 구매 실태

4.5.4.1 직업에 따른 화장품 구매 빈도

직업에 따른 화장품 구매 빈도의 유의적인 관련성을 규명하기 위해 교차 분석(Chi-square test)을 실시한 결과 χ^2 의 통계량이 119.271, $p < .001$ 으로 나타났으며 Cramer's V 값은 .427로 나타났다. 따라서 직업과 화장품 구매 빈도는 연관성을 가지고 있으며, 또한 직업에 따라 화장품 구매 빈도는 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

세부적으로 살펴보면, 학생의 경우 주 1회(50.0%), 2주에 1회(40.3%) 순으로, 회사원의 경우 2주에 1회(59.1%), 월 1회(23.1%) 순으로, 서비스업 및 기타의 경우 월 1회(58.0%), 2주에 1회(20.3%) 순으로 화장품을 구매하는 것으로 나타났다.

[표 4-16] 직업과 화장품 구매 빈도 간의 차이분석

		구매 빈도				총계
		주 1회	2주에 1회	월 1회	2~3개월에 1회 이상	
학생	개수	36	29	5	2	72
	기대개수	12.6	33.7	19.4	6.4	72.0
	직업 내 %	50.0%	40.3%	6.9%	2.8%	100.0%
회사원	개수	18	110	43	15	186
	기대개수	32.4	87.0	50.1	16.5	186.0
	직업 내 %	9.7%	59.1%	23.1%	8.1%	100.0%
서비스업 및 기타	개수	3	14	40	12	69
	기대개수	12.0	32.3	18.6	6.1	69.0
	직업 내 %	4.3%	20.3%	58.0%	17.4%	100.0%
총계	개수	57	153	88	29	327
	기대개수	57.0	153.0	88.0	29.0	327.0
	직업 내 %	17.4%	46.8%	26.9%	8.9%	100.0%
χ^2 (Cramer V)		119.271*** (.427)				

***: $p < .001$

4.5.4.2 직업에 따른 화장품 구매 비용

직업에 따른 화장품 구매 비용의 유의적인 관련성을 규명하기 위해 교차분석(Chi-square test)을 실시한 결과 χ^2 의 통계량이 76.232, $p < .001$ 으로 나타났다으며 Cramer's V 값은 .341로 나타났다. 따라서 직업과 화장품 구매 비용은 연관성을 가지고 있으며, 또한 직업에 따라 화장품 구매 비용은 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

세부적으로 살펴보면, 학생의 경우 5만원 미만(40.3%), 5~10만원 미만(36.1%) 순으로, 회사원의 경우는 5~10만원 미만(59.7%), 10~20만원 미만(23.1%) 순으로, 서비스업 및 기타의 경우 10~20만원 미만(55.1%), 5~10만원 미만(27.5%) 순으로 화장품을 구매하는 것으로 나타났다.

[표 4-17] 직업과 화장품 구매 비용 간의 차이분석

		구매 비용				총계
		5만원 미만	5~10만원 미만	10~20만원 미만	20만원 이상	
학생	개수	29	26	13	4	72
	기대개수	10.8	34.3	20.7	6.2	72.0
	직업 내 %	40.3%	36.1%	18.1%	5.6%	100.0%
회사원	개수	16	111	43	16	186
	기대개수	27.9	88.7	53.5	15.9	186.0
	직업 내 %	8.6%	59.7%	23.1%	8.6%	100.0%
서비스업 및 기타	개수	4	19	38	8	69
	기대개수	10.3	32.9	19.8	5.9	69.0
	직업 내 %	5.8%	27.5%	55.1%	11.6%	100.0%
총계	개수	49	156	94	28	327
	기대개수	49.0	156.0	94.0	28.0	327.0
	직업 내 %	15.0%	47.7%	28.7%	8.6%	100.0%
χ^2 (Cramer V)		76.232*** (.341)				

***, $p < .001$

4.5.5 월평균 소득에 따른 화장품 구매 실태

4.5.5.1 월평균 소득에 따른 화장품 구매 빈도

월평균 소득에 따른 화장품 구매 빈도의 유의적인 관련성을 규명하기 위해 교차분석(Chi-square test)을 실시한 결과 χ^2 의 통계량이 307.832, $p < .001$ 으로 나타났으며 Cramer's V 값은 .560로 나타났다. 따라서 월평균 소득과 화장품 구매 빈도는 연관성을 가지고 있으며, 또한 월평균 소득에 따라 화장품 구매 빈도는 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

세부적으로 살펴보면, 100만원 미만의 경우 주 1회(66.7%), 2주에 1회(29.2%) 순으로, 100~200만원 미만의 경우 2주에 1회(71.3%), 주 1회(14.7%) 순으로, 200~300만원 미만의 경우 월 1회(61.9%), 2주에 1회(27.6%) 순으로, 300만원 이상의 경우 2~3개월에 1회 이상(70.8%), 월 1회(16.7%) 순으로化妆품을 구매하는 것으로 나타났다.

[표 4-18] 월평균 소득과 화장품 구매 빈도 간의 차이분석

		구매 빈도				총계
		주 1회	2주에 1회	월 1회	2~3개월에 1회 이상	
100만원 미만	개수	32	14	1	1	48
	기대개수	8.4	22.5	12.9	4.3	48.0
	평균 소득 내 %	66.7%	29.2%	2.1%	2.1%	100.0%
100~200만원 미만	개수	22	107	18	3	150
	기대개수	26.1	70.2	40.4	13.3	150.0
	평균 소득 내 %	14.7%	71.3%	12.0%	2.0%	100.0%
200~300만원 미만	개수	3	29	65	8	105
	기대개수	18.3	49.1	28.3	9.3	105.0
	평균 소득 내 %	2.9%	27.6%	61.9%	7.6%	100.0%
300만원 이상	개수	0	3	4	17	24
	기대개수	4.2	11.2	6.5	2.1	24.0
	평균 소득 내 %	0.0%	12.5%	16.7%	70.8%	100.0%
총계	개수	57	153	88	29	327
	기대개수	57.0	153.0	88.0	29.0	327.0
	평균 소득 내 %	17.4%	46.8%	26.9%	8.9%	100.0%
χ^2 (Cramer V)		307.832*** (.560)				

***: $p < .001$

4.5.5.2 월평균 소득에 따른 화장품 구매 비용

월평균 소득에 따른 화장품 구매 비용의 유의적인 관련성을 규명하기 위해 교차분석(Chi-square test)을 실시한 결과 χ^2 의 통계량이 202.339, $p < .001$ 으로 나타났으며 Cramer's V 값은 .454로 나타났다. 따라서 월평균 소득과 화장품 구매 비용은 연관성을 가지고 있으며, 또한 월평균 소득에 따라 화장품 구매 비용은 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 세부적으로 살펴보면, 100만원 미만의 경우 5만원 미만(62.5%), 5~10만원 미만(29.2%) 순으로, 100~200만원 미만의 경우 5~10만원 미만(66.7%), 10~20만원 미만(18.0%) 순으로, 200~300만원 미만의 경우 10~20만원 미만(52.4%), 5~10만원 미만(37.1%) 순으로, 300만원 이상의 경우 20만원 이상(50.0%), 10~20만원 미만(37.5%) 순으로化妆품을 구매하는 것으로 나타났다.

[표 4-19] 월평균 소득과 화장품 구매 비용 간의 차이분석

		구매 비용				총계
		5만원 미만	5~10만원 미만	10~20만원 미만	20만원 이상	
100만원 미만	개수	30	14	3	1	48
	기대개수	7.2	22.9	13.8	4.1	48.0
	평균 소득 내 %	62.5%	29.2%	6.3%	2.1%	100.0%
100~200만원 미만	개수	17	100	27	6	150
	기대개수	22.5	71.6	43.1	12.8	150.0
	평균 소득 내 %	11.3%	66.7%	18.0%	4.0%	100.0%
200~300만원 미만	개수	2	39	55	9	105
	기대개수	15.7	50.1	30.2	9.0	105.0
	평균 소득 내 %	1.9%	37.1%	52.4%	8.6%	100.0%
300만원 이상	개수	0	3	9	12	24
	기대개수	3.6	11.4	6.9	2.1	24.0
	평균 소득 내 %	0.0%	12.5%	37.5%	50.0%	100.0%
총계	개수	49	156	94	28	327
	기대개수	49.0	156.0	94.0	28.0	327.0
	평균 소득 내 %	15.0%	47.7%	28.7%	8.6%	100.0%
χ^2 (Cramer V)		202.339*** (.454)				

****: $p < .001$

4.5.6 인구통계학적 특성에 따른 화장품 구매 실태 분석결과

뷰티 애플리케이션 이용 경험자들의 인구통계학적 특성에 따른 화장품 구매 빈도 간의 독립성과 연관성이 통계적으로 유의미한지를 검증한 결과는 [표 4-20]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-20] 화장품 구매 빈도 간의 독립성과 연관성 분석결과

분석 결과	
성별	1. 여성 : 월 1회(33.6%) > 2주에 1회(32.9%) > 주 1회(23.7%) > 2~3개월에 1회 이상(9.9%) 2. 남성 : 2주에 1회(58.9%) > 월 1회(21.1%) > 주 1회(12.0%) > 2~3개월에 1회 이상(8.0%)
연령	1. 10대 : 주 1회(54.4%) > 2주에 1회(38.6%) > 월 1회(7.0%) 2. 20대 : 2주 1회(61.5%) > 월 1회(20.5%) > 주 1회(12.4%) > 2~3개월에 1회 이상(5.6%) 3. 30대 이상 : 월 1회(46.8%) > 2주에 1회(29.4%) > 2~3개월에 1회 이상(18.3%) > 주 1회(5.5%)
최종학력	1. 고등학교 졸업 이하 : 주 1회(55.4%) > 2주에 1회(35.4%) > 월 1회(4.6%), 2~3개월에 1회 이상(4.6%) 2. 2년제 대학교 재학/졸업 : 2주에 1회(63.0%) > 월 1회(23.4%) > 주 1회(9.7%) > 2~3개월에 1회 이상(3.9%) 3. 4년제 대학교 재학/졸업 : 월 1회(47.8%) > 2주에 1회(31.5%) > 2~3개월에 1회 이상(14.1%) > 주 1회(6.5%) 4. 대학원 졸업(재학/수료) : 2~3개월에 1회 이상(43.8%) > 월 1회(31.3%) > 2주에 1회(25.0%)
직업	1. 학생 : 주 1회(50.0%) > 2주에 1회(40.3%) > 월 1회(6.9%) > 2~3개월에 1회 이상(2.8%) 2. 회사원 : 2주에 1회(59.1%) > 월 1회(23.1%) > 주 1회(9.7%) > 2~3개월에 1회 이상(8.1%) 3. 서비스업 및 기타 : 월 1회(58.0%) > 2주에 1회(20.3%) > 2~3개월에 1회 이상(17.4%) > 주 1회(4.3%)
월 평균 소득	1. 100만원 미만 : 주 1회(66.7%) > 2주에 1회(29.2%) > 월 1회(2.1%), 2~3개월에 1회 이상(2.1%) 2. 100~200만원 미만 : 2주에 1회(71.3%) > 주 1회(14.7%) > 월 1회(12.0%) > 2~3개월에 1회 이상(2.0%) 3. 200~300만원 미만 : 월 1회(61.9%) > 2주에 1회(27.6%) > 2~3개월에 1회 이상(7.6%) > 주 1회(2.9%) 4. 300만원 이상 : 2~3개월에 1회 이상(70.8%) > 월 1회(16.7%) > 2주에 1회(12.5%)

뷰티 애플리케이션 이용경험자들의 인구통계학적 특성에 따른 월평균 화장품 구매 비용 간의 독립성과 연관성이 통계적으로 유의미한지를 검증한 결과는 [표 4-21]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-21] 화장품 구매 비용 간의 독립성과 연관성 분석결과

분석 결과	
성별	1. 여성 : 5~10만원 미만(34.2%) > 10~20만원 미만(30.3%) > 5만원 미만(22.4%) > 20만원 이상(13.2%)
	2. 남성 : 5~10만원 미만(59.4%) > 10~20만원 미만(27.4%) > 5만원 미만(8.6%) > 20만원 이상(4.6%)
연령	1. 10대 : 5만원 미만(49.1%) > 5~10만원 미만(40.4%) > 10~20만원 미만(10.5%)
	2. 20대 : 5~10만원 미만(65.8%) > 10~20만원 미만(21.1%) > 5만원 미만(7.5%) > 20만원 이상(5.6%)
	3. 30대 이상 : 10~20만원 미만(49.5%) > 5~10만원 미만(24.8%) > 20만원 이상(17.4%) > 5만원 미만(8.3%)
최종학력	1. 고등학교 졸업 이하 : 5만원 미만(43.1%) > 5~10만원 미만(35.4%) > 10~20만원 미만(18.5%) > 20만원 이상(3.1%)
	2. 2년제 대학교 재학/졸업 : 5~10만원 미만(63.0%) > 10~20만원 미만(20.1%) > 5만원 미만(9.1%) > 20만원 이상(7.8%)
	3. 4년제 대학교 재학/졸업 : 10~20만원 미만(46.7%) > 5~10만원 미만(38.0%) > 20만원 이상(8.7%) > 5만원 미만(6.5%)
	4. 대학원 졸업(재학/수료) : 10~20만원 미만(50.0%) > 20만원 이상(37.5%) > 5만원 미만(6.3%), 5~10만원 미만(6.3%)
직업	1. 학생 : 5만원 미만(40.3%) > 5~10만원 미만(36.1%) > 10~20만원 미만(18.1%) > 20만원 이상(5.6%)
	2. 회사원 : 5~10만원 미만(59.7%) > 10~20만원 미만(23.1%) > 5만원 미만(8.6%), 20만원 이상(8.6%)
	3. 서비스업 및 기타 : 10~20만원 미만(55.1%) > 5~10만원 미만(27.5%) > 20만원 이상(11.6%) > 5만원 미만(5.8%)
월 평균 소득	1. 100만원 미만 : 5만원 미만(62.5%) > 5~10만원 미만(29.2%) > 10~20만원 미만(6.3%) > 20만원 이상(2.1%)
	2. 100~200만원 미만 : 5~10만원 미만(66.7%) > 10~20만원 미만(18.0%) > 5만원 미만(11.3%) > 20만원 이상(4.0%)
	3. 200~300만원 미만 : 10~20만원 미만(52.4%) > 5~10만원 미만(37.1%) > 20만원 이상(8.6%) > 5만원 미만(1.9%)
	4. 300만원 이상 : 20만원 이상(50.0%) > 10~20만원 미만(37.5%) > 5~10만원 미만(12.5%)

4.6 인구통계학적 특성에 따른 변수들의 차이분석

인구통계학적 특성에 따라서 뷰티 애플리케이션의 이용경험과 소비자 만족도, 구매 후 행동의도의 차이가 존재하는지를 알아보기 위하여 t 검정(t-test)와 일원배치 분산분석(One-way ANOVA)을 실시하였다.

4.6.1 인구통계학적 특성에 따른 차이분석

4.6.1.1 성별

성별에 따른 각 변수들의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-22]와 같다. 뷰티 애플리케이션 이용경험의 하위요인인 감성적 경험($F=11.741$, $p<.01$), 인지적 경험($F=10.194$, $p<.01$), 행동적 경험($F=7.644$, $p<.01$)과 소비자 만족도($F=18.538$, $p<.001$)는 남성 그룹이 여성 그룹에 비해 높게 나타났다. 또한 구매 후 행동의도 하위요인인 지속 사용의도($F=38.942$, $p<.001$)와 구전의도($F=33.361$, $p<.001$)도 남성 그룹이 여성 그룹에 비해 높게 나타났다.

[표 4-22] 성별에 따른 측정 변수들의 차이

			N	M	S.D	t	p
감성적 경험	여성		152	3.65	.877	11.741**	.001
	남성		175	3.84	.641		
뷰티 애플리 케이션 이용경험	인지적 경험	여성	152	3.94	.733	10.194**	.002
		남성	175	4.08	.553		
행동적 경험	여성		152	3.54	.901	7.644**	.006
	남성		175	3.67	.678		
소비자 만족도	여성		152	3.49	.786	18.538***	.000
	남성		175	3.65	.530		
구매 후 행동의도	지속 자용의도	여성	152	3.73	.834	38.942***	.000
		남성	175	3.95	.499		
구전의도	여성		152	3.61	.917	33.361***	.000
	남성		175	3.74	.577		

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

M: Mean, SD: Standard Deviation

4.6.1.2 연령

연령에 따른 뷰티 애플리케이션의 이용경험과 소비자 만족도의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-23]과 같다. 뷰티 애플리케이션 이용경험의 하위요인인 감성적 경험($F=34.079$, $p<.001$)과 소비자 만족도($F=65.665$, $p<.001$)는 10대 그룹이 가장 높게 나타났으며 이어서 20대 그룹, 30대 그룹, 40대 이상 그룹 순으로 높게 나타났다. 또한 뷰티 애플리케이션 이용경험의 하위요인인 인지적 경험($F=31.479$, $p<.001$)과 행동적 경험($F=38.377$, $p<.001$)은 10대 그룹이 가장 높게 나타났으며, 이어서 20대 그룹, 30대 및 40대 이상 그룹 순으로 나타났다.

[표 4-23] 연령에 따른 뷰티 애플리케이션의 이용경험과 소비자 만족도의 차이

		N	M	S.D	F	p	
뷰티 애플리 케이션 이용경험	감성적 경험	10대	57	4.35d	.593	34.079***	.000
		20대	161	3.83c	.664		
		30대	95	3.40b	.614		
		40대 이상	14	2.82a	1.198		
	인지적 경험	10대	57	4.56c	.437	31.479***	.000
		20대	161	4.06b	.556		
		30대	95	3.68a	.523		
		40대 이상	14	3.57a	1.222		
	행동적 경험	10대	57	4.30c	.610	38.377***	.000
		20대	161	3.69b	.675		
		30대	95	3.17a	.647		
		40대 이상	14	2.89a	1.146		
소비자 만족도	10대	57	4.34d	.509	65.665***	.000	
	20대	161	3.59c	.540			
	30대	95	3.20b	.451			
	40대 이상	14	2.85a	.841			

***: $p < .001$

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

연령에 따른 구매 후 행동의도의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-24]와 같다. 구매 후 행동의도의 하위요인인 지속 사용의도($F=191.173$, $p<.001$)와 구전의도($F=54.644$, $p<.001$)은 10대 그룹이 가장 높게 나타났으며 이어서 20대 그룹, 20대 그룹, 40대 이상 그룹 순으로 높게 나타났다.

[표 4-24] 연령에 따른 구매 후 행동의도의 차이

		N	M	S.D	F	p	
구매 후 행동의도	지속 사용의도	10대	57	4.75d	.292	191.173 ^{***}	.000
		20대	161	3.96c	.392		
		30대	95	3.30b	.386		
		40대 이상	14	2.61a	.941		
		구전의도	10대	57	4.42d		
		20대	161	3.77c	.539	54.644 ^{***}	.000
		30대	95	3.21b	.605		
		40대 이상	14	2.85a	1.44		
					.8		

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

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

4.6.1.3 최종학력

최종학력에 따른 뷰티 애플리케이션 이용경험과 소비자 만족도의 차이가 존재하는지를 검정한 결과 [표 4-25]와 같다. 뷰티 애플리케이션 이용경험의 하위요인인 감성적 경험($F=26.238, p<.001$), 인지적 경험($F=24.024, p<.001$)과 소비자 만족도($F=44.854, p<.001$)는 고등학교 졸업 이하 그룹이 가장 높게 나타났으며, 이어서 2년제 대학교 재학/졸업 그룹, 4년제 대학교 재학/졸업 그룹, 대학원 재학/수료/졸업 그룹 순으로 나타났다. 그리고 뷰티애플리케이션 이용경험의 하위요인인 행동적 경험($F=28.883, p<.001$)은 고등학교 졸업 이하 그룹이 가장 높게 나타났으며, 이어서 2년제 대학교 재학/졸업 그룹, 4년제 대학교 재학/졸업 그룹 및 대학원 재학/수료/졸업 그룹 순으로 나타났다.

[표 4-25] 최종학력에 따른 뷰티 애플리케이션의 이용경험과 소비자 만족도의 차이

		N	M	S.D	F	p
감성적 경험	고등학교 졸업 이하	65	4.29d	.732	26.238***	.000
	2년제 대학교 재학/졸업	154	3.78c	.658		
	4년제 대학교 재학/졸업	92	3.47b	.616		
	대학원 재학/수료/졸업	16	2.93a	1.093		
뷰티 애플리 케이션 이용경험	고등학교 졸업 이하	65	4.50d	.612	24.024***	.000
	2년제 대학교 재학/졸업	154	4.02c	.531		
	4년제 대학교 재학/졸업	92	3.73b	.553		
	대학원 재학/수료/졸업	16	3.68a	1.043		
행동적 경험	고등학교 졸업 이하	65	4.23c	.776	28.883***	.000
	2년제 대학교 재학/졸업	154	3.62b	.623		
	4년제 대학교 재학/졸업	92	3.26a	.716		
	대학원 재학/수료/졸업	16	2.96a	1.040		
소비자 만족도	고등학교 졸업 이하	65	4.17d	.689	44.854***	.000
	2년제 대학교 재학/졸업	154	3.61c	.508		
	4년제 대학교 재학/졸업	92	3.24b	.509		
	대학원 재학/수료/졸업	16	2.81a	.745		

***: $p < .001$

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

최종학력에 따른 구매 후 행동의도의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-26]과 같다. 구매 후 행동의도의 하위요인인 지속 사용의도($F=335.796$, $p<.001$)와 구전의도($F=43.417$, $p<.001$)는 고등학교 졸업 이하 그룹이 가장 높게 나타났으며, 이어서 2년제 대학교 재학/졸업 그룹, 4년제 대학교 재학/졸업 그룹, 대학원 재학/수료/졸업 그룹 순으로 나타났다.

[표 4-26] 최종학력에 따른 구매 후 행동의도의 차이

		N	M	S.D	F	p	
구매 후 행동의도	지속 사용 의도	고등학교 졸업 이하	65	4.70d	.325	335.796***	.000
		2년제 대학교 재학/졸업	154	3.98c	.305		
		4년제 대학교 재학/졸업	92	3.30b	.322		
		대학원 재학/수료/졸업	16	2.31a	.660		
		고등학교 졸업 이하	65	4.25d	.775		
	구전 의도	2년제 대학교 재학/졸업	154	3.78c	.564	43.417***	.000
		4년제 대학교 재학/졸업	92	3.30b	.598		
		대학원 재학/수료/졸업	16	2.62a	.933		

***: $p<.001$

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

4.6.1.4 직업

직업에 따른 뷰티 애플리케이션 이용경험과 소비자 만족도의 차이가 존재하는지를 검증한 결과는 [표 4-27]과 같다. 뷰티 애플리케이션 이용경험의 하위요인인 감성적 경험($F=27.661$, $p<.001$)과 소비자 만족도($F=40.408$, $p<.001$)는 학생 그룹이 가장 높게 나타났으며, 이어서 회사원 그룹, 서비스업 그룹, 기타 그룹 순으로 나타났으며, 뷰티 애플리케이션 이용경험의 하위요인인 인지적 경험($F=26.724$, $p<.001$)과 행동적 경험($F=18.272$, $p<.001$)은 학생 그룹이 가장 높게 나타났으며, 이어서 회사원 그룹, 서비스업 그룹 및 기타 그룹 순으로 나타났다.

[표 4-27] 직업에 따른 뷰티 애플리케이션 이용경험과 소비자 만족도의 차이

		N	M	S.D	F	p	
뷰티 애플리 케이션 이용경험	감성적 경험	학생	72	4.23d	.763	27.661***	.000
		회사원	186	3.74c	.652		
		서비스업	57	3.41b	.615		
		기타	12	2.62a	.956		
	인지적 경험	학생	72	4.45c	.636	26.724***	.000
		회사원	186	4.01b	.528		
		서비스업	57	3.63a	.535		
		기타	12	3.36a	1.077		
	행동적 경험	학생	72	4.09c	.779	18.272***	.000
		회사원	186	3.60b	.714		
		서비스업	57	3.19a	.646		
		기타	12	3.00a	1.044		
소비자 만족도	학생	72	4.09d	.673	40.408***	.000	
	회사원	186	3.56c	.543			
	서비스업	57	3.17b	.490			
	기타	12	2.61a	.648			

***: $p < .001$

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

직업에 따른 구매 후 행동의도의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-28]과 같다. 구매 후 행동의도의 하위요인인 지속 사용의도 ($F=333.179$, $p<.001$)와 구전의도($F=38.916$, $p<.001$)는 학생 그룹이 가장 높게 나타났으며, 이어서 회사원 그룹, 서비스업 그룹, 기타 그룹 순으로 나타났다.

[표 4-28] 직업에 따른 구매 후 행동의도의 차이

		N	M	S.D	F	p	
구매 후 행동의도	학생	72	4.66d	.340	333.179***	.000	
	지속 사용의도	회사원	186	3.87c			.336
	서비스업	57	3.09b	.259			
	기타	12	2.13a	.626			
	학생	72	4.22d	.774	38.916***	.000	
	구전의도	회사원	186	3.68c			.598
	서비스업	57	3.25b	.585			
	기타	12	2.47a	.904			

***: $p<.001$

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

4.6.1.5 월평균 소득

월평균 소득에 따른 뷰티 애플리케이션 이용경험과 소비자 만족도의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-29]와 같다. 뷰티 애플리케이션 이용경험의 하위요인인 감성적 경험($F=20.904$, $p<.001$), 인지적 경험($F=19.158$, $p<.001$), 행동적 경험($F=30.519$, $p<.001$)과 소비자 만족도($F=49.204$, $p<.001$)는 100만원 미만 그룹이 가장 높게 나타났으며, 이어서 100~200만원 미만 그룹, 200~300만원 미만 그룹, 300만원 이상 그룹 순으로 나타났다.

[표 4-29] 월평균 소득에 따른 뷰티 애플리케이션 이용경험과 소비자 만족도의 차이

		100만원 미만	48	4.24d	.825		
		100~200만원					
	감성적	미만	150	3.87c	.641	20.904 ^{***}	.000
	경험	200~300만원					
		미만	105	3.52b	.654		
		300만원 이상	24	3.05a	.969		
		100만원 미만	48	4.44d	.678		
		100~200만원					
	인지적	미만	150	4.11c	.554	19.158 ^{***}	.000
	경험	200~300만원					
		미만	105	3.80b	.520		
		300만원 이상	24	3.54a	.936		
		100만원 미만	48	4.14d	.729		
		100~200만원					
	행동적	미만	150	3.77c	.736	30.519 ^{***}	.000
	경험	200~300만원					
		미만	105	3.35b	.607		
		300만원 이상	24	2.68a	.805		
		100만원 미만	48	4.26d	.645		
		100~200만원					
	소비자 만족도	미만	150	3.68c	.570	49.204 ^{***}	.000
		200~300만원					
		미만	105	3.29b	.487		
		300만원 이상	24	2.84a	.519		
		100만원 미만	48	4.26d	.645		

***: $p < .001$

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

월평균 소득에 따른 구매 후 행동의도의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-30]과 같다. 구매 후 행동의도의 하위요인인 지속 사용의도 ($F=55.884$, $p<.001$)와 구전의도($F=344.474$, $p<.001$)는 100만원 미만 그룹이 가장 높게 나타났으며, 이어서 100~200만원 미만 그룹, 200~300만원 미만 그룹, 300만원 이상 그룹 순으로 나타났다.

[표 4-30] 월평균 소득에 따른 구매 후 행동의도의 차이

		N	M	S.D	F	p	
구매 후 행동의도	100만원 미만	48	4.52d	.566	55.884***	.000	
	지속 사용 의도	150	4.00c	.487			
	100~200만원 미만	105	3.50b	.560			
	200~300만원 미만	24	3.06a	.868			
	300만원 이상	48	4.70d	.348	344.474***	.000	
	구전 의도	100만원 미만	150	3.94c			.339
		100~200만원 미만	105	3.19b			.351
		200~300만원 미만	24	2.15a			.613
		300만원 이상					

***: $p<.001$

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

4.6.2 인구통계학적 특성에 따른 차이분석 결과

인구통계학적 특성에 따른 뷰티 애플리케이션 이용경험의 하위요인인 감성적 경험, 인지적 경험, 행동적 경험과 소비자 만족도 그리고 구매 후 행동의도의 하위요인인 지속적 사용의도와 구전의도 등의 차이를 검증하였다.

4.6.2.1 성별에 따른 차이분석 결과

성별에 따른 각 변수들이 통계적으로 유의미한 차이가 존재하는지를 검증한 결과는 [표 4-31]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-31] 성별에 따른 각 변수들의 차이분석

	감성적 경험	남성 > 여성 ($p < .01$)
뷰티 애플리 케이션 이용경험	인지적 경험	남성 > 여성 ($p < .01$)
	행동적 경험	남성 > 여성 ($p < .01$)
	소비자 만족도	남성 > 여성 ($p < .001$)
구매 후 행동의도	지속 사용의도	남성 > 여성 ($p < .001$)
	구전의도	남성 > 여성 ($p < .001$)

4.6.2.2 연령에 따른 차이분석 결과

연령에 따른 각 변수들이 통계적으로 유의미한 차이가 존재하는지를 검증한 결과는 [표 4-32]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-32] 연령에 따른 각 변수들의 차이분석

	감성적 경험	10대 > 20대 > 30대 > 40대 이상 (p<.001)
뷰티 애플리 케이션 이용경험	인지적 경험	10대 > 20대 > 30대, 40대 이상 (p<.001)
	행동적 경험	10대 > 20대 > 30대, 40대 이상 (p<.001)
소비자 만족도		10대 > 20대 > 30대 > 40대 이상 (p<.001)
구매 후 행동의도	지속 사용의도	10대 > 20대 > 30대 > 40대 이상 (p<.001)
	구전의도	10대 > 20대 > 30대 > 40대 이상 (p<.001)

4.6.2.3 최종학력에 따른 차이분석 결과

최종학력에 따른 각 변수들이 통계적으로 유의미한 차이가 존재하는지를 검증한 결과는 [표 4-33]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-33] 최종학력에 따른 각 변수들의 차이분석

	감성적 경험	고등학교 졸업 이하 > 2년제 대학교 재학/졸업 > 4년제 대학교 재학/졸업 > 대학원 재학/수료/졸업 ($p < .001$)
뷰티 애플리 케이션 이용경험	인지적 경험	고등학교 졸업 이하 > 2년제 대학교 재학/졸업 > 4년제 대학교 재학/졸업 > 대학원 재학/수료/졸업 ($p < .001$)
	행동적 경험	고등학교 졸업 이하 > 2년제 대학교 재학/졸업 > 4년제 대학교 재학/졸업, 대학원 재학/수료/졸업 ($p < .001$)
소비자 만족도		고등학교 졸업 이하 > 2년제 대학교 재학/졸업 > 4년제 대학교 재학/졸업 > 대학원 재학/수료/졸업 ($p < .001$)
구매 후 행동의도	지속 사용의도	고등학교 졸업 이하 > 2년제 대학교 재학/졸업 > 4년제 대학교 재학/졸업 > 대학원 재학/수료/졸업 ($p < .001$)
	구전의도	고등학교 졸업 이하 > 2년제 대학교 재학/졸업 > 4년제 대학교 재학/졸업 > 대학원 재학/수료/졸업 ($p < .001$)

4.6.2.4 직업에 따른 차이분석 결과

직업에 따른 각 변수들이 통계적으로 유의미한 차이가 존재하는지를 검증한 결과는 [표 4-34]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-34] 직업에 따른 각 변수들의 차이분석

	감성적 경험	학생 > 회사원 > 서비스업 > 기타 ($p < .001$)
뷰티 애플리 케이션 이용경험	인지적 경험	학생 > 회사원 > 서비스업, 기타 ($p < .001$)
	행동적 경험	학생 > 회사원 > 서비스업, 기타 ($p < .001$)
소비자 만족도		학생 > 회사원 > 서비스업 > 기타 ($p < .001$)
구매 후 행동의도	지속 사용의도	학생 > 회사원 > 서비스업 > 기타 ($p < .001$)
	구전의도	학생 > 회사원 > 서비스업 > 기타 ($p < .001$)

4.6.2.5 월평균 소득에 따른 차이분석 결과

월평균 소득에 따른 각 변수들이 통계적으로 유의미한 차이가 존재하는지를 검증한 결과는 [표 4-35]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-35] 월평균 소득에 따른 각 변수들의 차이분석

	감성적 경험	100만원 미만 > 100~200만원 미만 > 200~300만원 미만 > 300만원 이상 ($p < .001$)
뷰티 애플리 케이션 이용경험	인지적 경험	100만원 미만 > 100~200만원 미만 > 200~300만원 미만 > 300만원 이상 ($p < .001$)
	행동적 경험	100만원 미만 > 100~200만원 미만 > 200~300만원 미만 > 300만원 이상 ($p < .001$)
소비자 만족도		100만원 미만 > 100~200만원 미만 > 200~300만원 미만 > 300만원 이상 ($p < .001$)
구매 후 행동의도	지속 사용의도	100만원 미만 > 100~200만원 미만 > 200~300만원 미만 > 300만원 이상 ($p < .001$)
	구전의도	100만원 미만 > 100~200만원 미만 > 200~300만원 미만 > 300만원 이상 ($p < .001$)

4.7 가설의 검증

뷰티 애플리케이션 이용경험이 소비자 만족도와 구매 후 행동의도에 미치는 영향 관계를 회귀분석(Regression Analysis)을 통해 검증하고자 한다. 또한 종속변수에 영향을 미치는 독립변수의 상대적 영향력 크기를 비교/분석하기 위해 위계적 회귀분석(Hierarchical Analysis)을 실시하였다.

4.7.1 직접효과

4.7.1.1 뷰티 애플리케이션 이용경험이 소비자 만족도에 미치는 영향

뷰티 애플리케이션 이용경험을 독립 변수로 하고, 소비자 만족도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 뷰티 애플리케이션 이용경험의 회귀 모형은 $F=259.904$ ($p<.001$), Durbin-Watson 값은 1.849으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 소비자 만족도를 44.4% 설명하고 있다.

박주리(2021)의 선행연구에서 증강현실 뷰티앱을 인식 및 경험과 체험요인 모두 사용자 만족도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과와도 유사하며 김주리(2019)는 모바일 부동산 중개 플랫폼 경험이 사용자 만족도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과와도 유사하다.

본 연구 또한 뷰티 애플리케이션 이용경험은 소비자 만족도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .666, p<.001$). 따라서 가설 1은 채택되었다.

[표 4-36] 뷰티 애플리케이션 이용경험과 소비자 만족도의 회귀분석 결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	.893	.169		5.277***	.000
뷰티 애플리케이션 이용경험	.705	.044	.666	16.109***	.000

$F=259.494(p<.001)$, Durbin-Watson=1.849, $R^2=.444$

종속변수 : 소비자 만족도

***: $p<.001$

뷰티 애플리케이션 이용경험의 하위요인인 감성적 경험과 소비자 만족도 간의 영향관계를 분석하면, 감성적 경험의 회귀모형은 $F=174.185(p<.001)$, Durbin-Watson은 1.813로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 소비자 만족도를 34.9% 설명하고 있다.

김향아(2019)는 문화유산 관람공간의 한복체험을 통한 경험마케팅의 하위요인인 감각체험은 만족도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과와도 유사하다.

본 연구에서도 뷰티 애플리케이션 이용경험의 하위요인인 감성적 경험은 소비자 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .591, p<.001$). 따라서 가설 1-1은 채택되었다.

[표 4-37] 감성적 경험과 소비자 만족도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	1.649	.149		11.043 ^{***}	.000
감성적 경험	.514	.039	.591	13.198 ^{***}	.000

$F=174.185(p<.001)$, Durbin-Watson=1.813, $R^2=.349$

종속변수 : 소비자 만족도

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

이어서, 뷰티 애플리케이션 이용경험의 하위요인인 인지적 경험과 소비자 만족도 간의 영향관계를 분석하면, 인지적 경험의 회귀모형은 $F=125.105(p<.001)$, Durbin-Watson은 1.753로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 소비자 만족도를 27.8% 설명하고 있다.

장용운(2020)의 연구에서는 헤어살롱 방문 시 얻게 되는 새로운 정보나 자료를 통한 만족도가 높다고 느낄수록 전체적인 만족도도 높아지고 있으며 인지적 체험은 만족도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과와도 유사하다.

본 연구에서 또한 뷰티 애플리케이션 이용경험의 하위요인인 인지적 경험은 소비자 만족도에 정(+)^의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .527$, $p<.001$). 따라서 가설 1-2은 채택되었다.

[표 4-38] 인지적 경험과 소비자 만족도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	1.400	.198		7.086***	.000
인지적 경험	.543	.049	.527	11.185***	.000

$F=125.105(p<.001)$, Durbin-Watson=1.753, $R^2=.278$

종속변수 : 소비자 만족도

***: $p<.001$

뷰티 애플리케이션 이용경험의 하위요인인 행동적 경험과 소비자 만족도 간의 영향관계를 분석하면, 행동적 경험의 회귀모형은 $F=178.757(p<.001)$, Durbin-Watson은 1.748로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 소비자 만족도를 35.5% 설명하고 있다.

김충환(2017)에 따르면 행동은 고객의 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미치며 지각된 가치는 만족도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과와도 유사하다.

본 연구 분석결과 또한 뷰티 애플리케이션 이용경험의 하위요인인 행동적 경험은 소비자 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .596$, $p<.001$). 따라서 가설 1-3은 채택되었다.

[표 4-39] 행동적 경험과 소비자 만족도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	1.769	.139		12.754***	.000
행동적 경험	.501	.037	.596	13.370***	.000

Durbin-Watson=1.748, $R^2=.355$

종속변수 : 소비자 만족도

***: $p < .001$

뷰티 애플리케이션의 이용경험이 소비자 만족도에 미치는 영향을 검증한 결과는 [표 4-40]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-40] 뷰티 애플리케이션의 이용경험이 소비자 만족도에 미치는 영향에 대한 검증 결과

순서	연구가설 내용	<i>p-Value</i>	검증결과
가설 1	뷰티 애플리케이션 이용경험은 소비자 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.000** *	채택
가설 1-1	감성적 경험은 소비자 만족도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.	.000***	채택
가설 1-2	인지적 경험은 소비자 만족도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.	.000***	채택
가설 1-3	행동적 경험은 소비자 만족도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.	.000***	채택

4.7.1.2 소비자 만족도가 구매 후 행동의도에 미치는 영향

소비자 만족도를 독립변수로 하고, 구매 후 행동의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 소비자 만족도의 회귀 모형은 $F=344.486(p<.001)$, Durbin-Watson 값은 1.850으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 구매 후 행동의도를 51.5% 설명하고 있다.

조호현(2021)의 연구에서는 높은 조직시민행동은 심리적, 재무적 만족이 행동의도에 긍정적인 영향에 미치는 것으로 나타났다. 또한 노경민(2023)에서는 영상 시청 만족도는 시청자 행동의도에 정(+)의 영향에 미친다는 결과와도 유사하였다.

이처럼 본 연구에서도 소비자 만족도는 구매 후 행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .717, p<.001$). 따라서 가설 2는 채택되었다.

[표 4-41] 소비자 만족도와 구매 후 행동의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	1.244	.138		8.989***	.000
소비자 만족도	.705	.038	.717	18.560***	.000

$F=344.486(p<.001)$, Durbin-Watson=1.850, $R^2=.515$

종속변수 : 구매 후 행동의도

***: $p<.001$

4.7.1.3 뷰티 애플리케이션의 이용경험이 구매 후 행동의도에 미치는 영향

뷰티 애플리케이션의 이용경험을 독립변수로 하고, 구매 후 행동의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 뷰티 애플리케이션 이용경험의 회귀모형 $F=257.913$ ($p<.001$), Durbin-Watson 값은 1.953으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 구매 후 행동의도를 44.2% 설명하고 있다.

이소민(2022) 연구에서는 SNS 이용을 통한 외식업체 관련 체험 마케팅 중 감각적, 감성적, 인지적 체험은 행동 의도 중 정보공유, 구전의도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과와 유사하며 진승완(2023)에 따르면 클린뷰티 화장품 소비자의 경험가치는 행동의도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과와도 유사하다.

본 연구 또한 뷰티 애플리케이션의 이용경험은 구매 후 행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .665, p<.001$). 따라서 가설 3는 채택되었다.

[표 4-42] 뷰티 애플리케이션의 이용경험과 구매 후 행동의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	1.131	.166		6.791***	.000
뷰티 애플리케이션 이용경험	.692	.043	.665	16.060***	.000

$F=257.913(p<.001)$, Durbin-Watson=1.953, $R^2=.442$

종속변수 : 구매 후 행동의도

***: $p<.001$

뷰티 애플리케이션 이용경험의 하위요인인 감성적 경험과 구매 후 행동의도 간의 영향관계를 분석하면, 감성적 경험의 회귀모형은 $F=166.745(p<.001)$, Durbin-Watson은 1.958로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 구매 후 행동의도를 33.9% 설명하고 있다.

김영하(2019)에 따르면 감성적 경험은 행동의도에 정(+)의 영향에 미친다는 연구 결과와 유사하다.

분석결과, 뷰티 애플리케이션 이용경험의 하위요인인 감성적 경험은 구매 후 행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .582, p<.001$). 따라서 가설 3-1은 채택되었다.

[표 4-43] 감성적 경험과 구매 후 행동의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	1.897	.148		12.825***	.000
감성적 경험	.498	.039	.582	12.913***	.000

$F=166.745(p<.001)$, Durbin-Watson=1.958, $R^2=.339$

종속변수 : 구매 후 행동의도

***: $p<.001$

이어서, 뷰티 애플리케이션 이용경험의 하위요인인 인지적 경험과 구매 후 행동의도 간의 영향관계를 분석하면, 인지적 경험의 회귀모형은 $F=134.762(p < .001)$, Durbin-Watson은 1.951로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 구매 후 행동의도를 29.3% 설명하고 있다.

주지민(2023)의 연구에서 AR 뷰티 앱의 인지적 체험은 구매 행동에 유의한 영향을 미친다는 연구결과와 유사하다.

본 연구에서도 뷰티 애플리케이션 이용경험의 하위요인인 인지적 경험은 구매 후 행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .541, p < .001$). 따라서 가설 3-2은 채택되었다.

[표 4-44] 인지적 경험과 구매 후 행동의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	1.567	.192		8.155***	.000
인지적 경험	.548	.047	.541	11.609***	.000

$F=134.762(p < .001)$, Durbin-Watson=1.951, $R^2=.293$

종속변수 : 구매 후 행동의도

***: $p < .001$

뷰티 애플리케이션 이용경험의 하위요인인 행동적 경험과 구매 후 행동의도 간의 영향관계를 분석하면, 행동적 경험의 회귀모형은 $F=173.966(p<.001)$, Durbin-Watson은 1.916로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 구매 후 행동의도를 34.9% 설명하고 있다.

JIN CHEN(2022)의 연구에 따르면 자동차 브랜드 행동적 체험은 행동의도에 영향을 미친다는 연구결과와 유사하다.

본 연구 또한 뷰티 애플리케이션 이용경험의 하위요인인 행동적 경험은 구매 후 행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .590, p<.001$). 따라서 가설 3-3은 채택되었다.

[표 4-45] 행동적 경험과 구매 후 행동의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	2.003	.137		14.623 ^{***}	.000
행동적 경험	.488	.037	.590	13.190 ^{***}	.000

$F=173.966(p<.001)$, Durbin-Watson=1.916, $R^2=.349$

종속변수 : 구매 후 행동의도

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

뷰티 애플리케이션의 이용경험이 구매 후 행동의도에 미치는 영향을 검증한 결과는 [표 4-46]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-46] 뷰티 애플리케이션의 이용경험이 구매 후 행동의도에 미치는 영향에 대한 검증 결과

순서	연구가설 내용	<i>p-Value</i>	검증결과
가설 3	뷰티 애플리케이션 이용경험은 구매 후 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.000***	채택
가설 3-1	감성적 경험은 구매 후 행동의도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.	.000***	채택
가설 3-2	인지적 경험은 구매 후 행동의도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.	.000***	채택
가설 3-3	행동적 경험은 구매 후 행동의도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.	.000***	채택

4.7.2 매개효과

뷰티 애플리케이션의 이용경험과 구매 후 행동의도 간의 관계에서 소비자 만족도의 매개효과가 있는지를 살펴보기 위해 Baron과 Kenny(1986)의 3단계 절차에 따라 위계적 회귀분석을 실시하였다. 어떤 변인이 매개변인이 되기 위해서는 다음의 조건이 충족되어야 한다.

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

둘째, 독립변인은 종속변인과 유의한 영향을 미쳐야 한다.

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

뷰티 애플리케이션의 이용경험과 구매 후 행동의도 간의 관계에서 소비자 만족도의 매개효과를 검증하기 위해 3단계의 회귀분석을 실시하였다 그 결과 1단계에서는 뷰티 애플리케이션의 이용경험이 소비자 만족도에 정(+)의 영향을 미치고($\beta = .666, p < .001$), 2단계에서는 뷰티 애플리케이션의 이용경험이 구매 후 행동의도에 정(+)의 영향을 미치고 있다($\beta = .665, p < .001$). 또한 매개효과를 검증하기 위한 3단계에서는 독립변인 뷰티 애플리케이션의 이용경험($\beta = .337, p < .001$), 매개변인 소비자 만족도($\beta = .493, p < .001$)은 통계적으로 유의한 값을 나타내고 있다.

유의 수준을 가늠할 수 있는 p 값은 1, 2, 3단계에서 모두 유의미한 결과를 보여주고 있다. 또한 2단계에서의 독립변인인 뷰티 애플리케이션 이용경험의 회귀계수 값($\beta = .665, p < .001$)이 3단계에서의 독립변인인 뷰티 애플리케이션 이용경험의 회귀계수 값($\beta = .337, p < .001$)보다 높게 나타났다. 즉, 뷰티 애플리케이션의 이용경험과 구매 후 행동의도 간의 관계에서 소비자 만족도는 부분매개효과가 있다고 할 수 있다. 뷰티 애플리케이션의 이용경험과 구매 후 행동의도 간의 관계에서 소비자 만족도의 매개효과가 유의미한지를

검증하기 위하여 Sobel test를 수행한 결과, $Z=8.5466$, $p<.001$ 로 매개효과가 검증되었다. 따라서 가설 4는 채택되었다.

[표 4-47] 뷰티 애플리케이션의 이용경험이 소비자 만족도를 매개로 구매 후 행동의도에 미치는 영향

단계	독립변인	종속변인	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	R ²
			B	S.E	β			
1단계	뷰티 애플리케이션 이용경험	→ 소비자 만족도	.705	.044	.666	16.109***	.000	.444
2단계	뷰티 애플리케이션 이용경험	→ 구매 후 행동의도	.692	.043	.665	16.060***	.000	.442
3단계	뷰티 애플리케이션 이용경험	→ 구매 후 행동의도	.350	.050	.337	6.953***	.000	.578
	소비자 만족도		.485	.048	.493	10.181***	.000	

***: $p<.001$

B: 비표준화 계수, S.E: 표준오차, β : 표준화 계수

4.7.3 변수의 영향력 분석

4.7.3.1 구매 후 행동의도의 지속적 사용의도에 대한 뷰티 애플리케이션 이용경험의 영향력 분석

뷰티 애플리케이션의 이용경험이 구매 후 행동의도에 긍정적인 영향 관계를 검증하였으며, 검증된 결과를 근간으로 종속변수인 구매 후 행동의도의 하위요인인 지속적 사용의도에 영향을 미치는 뷰티 애플리케이션의 이용경험 하위요인들의 상대적 영향력 크기를 비교/분석하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면, 모형 1의 회귀모형은 $F=136.624(p<.001)$, 모형 2의 회귀모형은 $F=88.557(p<.001)$, 모형 3의 회귀모형은 $F=67.534(p<.001)$ 이며 Durbin-Watson 값은 1.907로 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 지속적 사용의도를 29.6%($R^2=.296$) 설명하고 있으며, 모형 2는 종속변수인 지속적 사용의도를 35.3%($adj. R^2=.353$) 설명하고 있다. 또한 모형 3은 종속변수인 지속적 사용의도를 38.5%($adj. R^2=.385$) 설명하고 있다. 즉, 설정된 각 모형은 전 단계의 모형에 비해 종속변수인 구매 후 행동의도의 하위요인인 지속적 사용의도를 점증적으로 더 설명하고 있는 것으로 나타났다.

분석결과, 구매 후 행동의도의 하위요인인 지속적 사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 뷰티 애플리케이션 이용경험 하위요인의 상대적 영향력을 평가하면, 감성적 경험($\beta = .266, p<.05$), 행동적 경험($\beta = .238, p<.001$), 인지적 경험($\beta = .223, p<.001$) 순으로 영향력의 차이가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-48] 뷰티 애플리케이션 이용경험의 하위요인이 구매 후 행동의도의 지속적 사용의도에 미치는 영향력 분석결과

모형	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	통계량	공선성 통계량			
		B	S.E.	β				공차	VIF		
1	(상수)	2.023	.160		12.667***	.000	F=136.624*** R ² =.296				
	감성적 경험	.487	.042	.544	11.689***	.000				1.000	1.000
2	(상수)	1.351	.198		6.825***	.000	F=88.557*** adj. R ² =.353				
	감성적 경험	.328	.050	.366	6.587**	.001				.645	1.550
	인지적 경험	.316	.059	.298	5.367***	.000				.645	1.550
3	(상수)	1.263	.195		6.492***	.000	F=67.534*** adj. R ² =.385				
	감성적 경험	.239	.053	.266	4.477*	.016				.537	1.861
	인지적 경험	.236	.061	.223	3.897***	.000				.579	1.726
	행동적 경험	.206	.050	.238	4.103***	.000				.566	1.767

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

종속변수 : 지속적 사용의도

4.7.3.2 구매 후 행동의도의 구전의도에 대한 뷰티 애플리케이션 이용경험의 영향력 분석

종속변수인 구매 후 행동의도의 하위요인인 구전의도에 영향을 미치는 뷰티 애플리케이션 이용경험 하위요인들의 상대적 영향력 크기를 비교/분석하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면, 모형 1의 회귀모형은 $F=117.282(p<.001)$, 모형 2의 회귀모형은 $F=71.437(p<.001)$, 모형 3의 회귀모형은 $F=61.553(p<.001)$ 이며 Durbin-Watson 값은 1.992로 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 구전의도를 26.5%($R^2=.265$) 설명하고 있으며, 모형 2는 종속변수인 구전의도를 30.6%($adj. R^2=.306$) 설명하고 있다. 또한 모형 3은 종속변수인 구전의도를 36.4%($adj. R^2=.364$) 설명하고 있다. 즉, 설정된 각 모형은 전 단계의 모형에 비해 종속변수인 구매 후 행동의도의 하위요인인 구전의도를 점증적으로 더 설명하고 있는 것으로 나타났다.

분석결과, 구매 후 행동의도의 하위요인인 구전의도에 긍정적인 영향을 미치는 뷰티 애플리케이션 이용경험 하위요인의 상대적 영향력을 평가하면, 행동적 경험($\beta = .319, p<.001$), 감성적 경험($\beta = .231, p<.001$), 인지적 경험($\beta = .151, p<.01$) 순으로 영향력의 차이가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-49] 뷰티 애플리케이션 이용경험의 하위요인이 구매 후 행동의도의
구전의도에 미치는 영향력 분석결과

모형	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	통계량	공선성 통계량	
		B	S.E.	β				공차	VF
1	(상수)	1.770	.180		9.818***	.000	F=117.282*** R ² =.265	1.000	1.000
	감성적 경험	.509	.047	.515	10.830***	.000			
2	(상수)	1.144	.227		5.048***	.000	F=71.437*** adj. R ² =.306	.645	1.550
	감성적 경험	.361	.057	.365	6.338**	.002			
	인지적 경험	.294	.067	.252	4.367***	.000			
3	(상수)	1.013	.219		4.632***	.000	F=61.553*** adj. R ² =.364	.537	1.861
	감성적 경험	.229	.060	.231	3.815***	.000			
	인지적 경험	.176	.068	.151	2.585**	.001			
	행동적 경험	.305	.056	.319	5.413***	.000			

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

종속변수 : 구전의도

V. 결 론

5.1 연구내용 요약 및 결론

본 연구는 뷰티 애플리케이션을 통해 화장품을 구매한 경험이 있는 국내 10~40대 이상 327명의 소비자를 대상으로 뷰티 애플리케이션의 이용 경험이 소비자 만족도와 구매 후 행동의도에 각각 어떠한 영향을 미치는지 알아보고 뷰티 애플리케이션 활용자의 뷰티 제품 판매 촉진과 더불어 향후 화장품 산업 발전, 뷰티 애플리케이션의 운영에 도움이 되고자 한다.

연구 문제 검증 분석을 위해 문헌 조사와 실증 조사를 병행한 결과를 종합하였고 수집된 총 327부의 자료는 수집 자료를 통계적 방법으로 분석하기 위해 통계 분석 프로그램인 SPSS(statistical Package for Social Science) Ver. 25.0 통계 패키지 활용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 상관관계분석, 교차분석, 회귀분석을 실시하였다. 본 연구의 결론은 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 일반적 특성을 분석한 결과 2년제 대학교 재학/졸업자로 이루어진 20대 남성의 응답자가 가장 높은 비율을 차지하였고 근무지 형태는 회사원 그룹, 월평균 소득은 100~200만원 미만의 그룹이 가장 높게 조사되었다. 화장품 구매 실태는 2주에 1회의 빈도로 화장품을 구매하고, 월평균 화장품 구매 비용은 5~10만원 미만이 가장 높게 조사되었다. 본 연구에 있어 현대 사회에서는 사회적인 인식이 변하면서 남성들도 뷰티에 관심이 높아지고 있으며 화장품을 주기적으로 구매하고 일정 금액 이상을 지출하는 양상은 본인의 외모를 가꾸는데 주의를 기울이고 있는 것으로 예측된다.

둘째, 뷰티 애플리케이션의 이용경험은 뷰티 애플리케이션으로 인해 내가 모르는 화장품 정보를 쉽게 얻을 수 있다는 문항의 비중이 가장 높게 나타났으며 소비자의 만족도는 뷰티 애플리케이션을 이용하여 필요한 화장품을 찾는 소요 시간에 대하여 사용하는 만족도가 가장 높았으며 구매 후 행동의도는 앞으로도 화장품 정보를 검색할 경우 뷰티 애플리케이션을 통

해 검색 활동을 한다는 문항이 가장 높았다. 본 연구를 통해 사용자들은 뷰티 애플리케이션을 통해 화장품 검색 활동을 계속할 것이라고 예상되며 뷰티 애플리케이션이 개인의 특성과 선호도를 분석하여 맞춤형 화장품을 신속하게 추천해 준다면 사용자의 만족도는 증가할 것으로 예측된다. 또한, 뷰티 애플리케이션이 본인에게 맞춤형 화장품 정보와 최적의 제품을 추천하는데 더욱 집중한다면 이용자 수는 증가하고 사용 만족도 또한 높아질 것으로 사료된다.

셋째, 성별에 따른 화장품 구매 빈도와 화장품 구매 비용을 분석한 결과 화장품 구매 빈도는 여성의 경우 구매 빈도는 월 1회, 남성의 경우는 2주에 1회로 화장품을 구매하는 것으로 나타났다. 화장품 구매 비용의 경우 월평균 5~10만원 미만 그룹이 가장 높았다. 연령에 따른 화장품 구매 실태 중 구매 빈도의 경우 10대는 주 1회, 20대는 2주에 1회, 30대 이상은 월 1회로 연령이 낮을수록 화장품의 구매 빈도가 높았다. 그러나 구매 비용은 10대의 경우 5만원 미만, 20대의 경우 5~10만원 미만, 30대의 경우는 10~20만원 미만이 가장 높게 나타났으며 연령이 낮을수록 화장품 구매 비용은 낮았다. 이는 경제활동인구에 포함되지 않는 연령일수록 뷰티와 관련한 관심이 높아 화장품 구매 빈도는 높았지만 제한된 소득으로 인하여 구매 비용은 낮은 것으로 사료된다.

넷째, 최종 학력에 따른 화장품 구매 빈도는 고등학교 졸업 이하는 주 1회가 가장 높았고 2년제 대학교 재학/졸업은 2주에 1회가 높았으며 4년제 대학교 재학/졸업은 월 1회, 대학원 재학/수료/졸업은 2~3개월에 1회 이상이 가장 높게 나타났다. 그러나 구매 비용은 고등학교 졸업 이하나 2년제 재학/졸업은 5~10만원 미만이 가장 높게 나타났고 4년제 대학 재학/졸업이나 대학원 졸업 재학/수료는 10~20만원이 가장 높게 조사되었다. 최종 학력이 높을수록 구매 빈도는 낮았으나 구매 비용은 높았다. 이는 학력이 높아지는 부분은 연령 또한 높아지는 부분으로 점점 구매 빈도는 낮으나 본인에게 맞는 확실한 제품을 구매하는 것으로 사료된다.

다섯째, 직업에 따른 화장품 구매 빈도는 학생 그룹의 경우 구매 빈도가 가장 높게 나타났으며 그다음 서비스업, 기타 그룹의 구매 빈도가 높았다. 그

러나 구매비용은 서비스업, 기타 그룹의 직업이 가장 높았으며 학생그룹의 구매 비용이 가장 낮았다. 이는 경제활동 인구에 해당하지 않는 낮은 연령대의 직업일수록 제한된 소득으로 인해 총 구매 비용은 낮지만, 뷰티와 관련된 관심도가 커져 상대적으로 구매빈도는 높은 것으로 사료된다.

여섯째, 월평균 소득에 따른 화장품 구매 빈도는 100만원 미만인 그룹의 구매 빈도가 가장 높게 나타났으며 반대로 월평균 소득이 300만원 이상 그룹의 구매 빈도가 가장 낮았다. 그러나 구매 비용은 월평균 소득 300만원 이상 그룹이 가장 높았고 100만원 미만 그룹이 가장 낮았다. 이는 경제 소득이 낮을수록 구매 빈도는 높으나 제한된 경제 소득으로 인해 구매 비용은 낮은 것을 알 수 있었다.

일곱째, 변수들의 차이 분석을 조사해 본 결과 성별은 남성 그룹, 연령은 10대 그룹, 최종 학력은 고등학교 졸업 이하 그룹, 직업은 학생 그룹, 월평균 소득은 100만원 미만 그룹의 결과가 가장 높았다. 이렇듯 연령, 최종 학력, 직업, 월평균 소득이 낮을수록 뷰티에 관한 관심과 호기심이 높아져 화장품의 구매 빈도는 높으며, 대신 저렴한 화장품을 여러 가지 구매하는 것으로 사료된다. 그러나 반대로 연령, 최종 학력, 직업, 월평균 소득이 높을수록 외모뿐만 아니라 지적인 관심 분야의 비중들이 커지며 구매 빈도는 낮지만 고가의 화장품을 구매하는 것으로 사료된다.

여덟째, 본 연구의 변수로 설정한 뷰티 애플리케이션의 이용경험, 소비자 만족도, 구매 후 행동의도의 상관관계를 분석하기 위해 설정한 연구가설의 결과이다. 먼저 뷰티 애플리케이션의 이용경험의 하위요인인 감성적 경험, 인지적 경험, 행동적 경험 모두 소비자 만족도의 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나며 가설 1 모두 채택되었다. 소비자 만족도는 구매 후 행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나며 가설 2는 채택되었다. 뷰티 애플리케이션의 이용경험 중 하위요인인 감성적 경험, 인지적 경험, 행동적 경험 모두 구매 후 행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 가설 3은 채택되었다. 뷰티 애플리케이션의 이용경험이 구매 후 행동의도 간의 관계에서 소비자 만족도는 부분매개효과가 있으므로 가설 4 또한 채택되었다. 이는 소비자들은 화장품 구매 시 뷰티 애플리케이션을 통해 화장품을 탐색하고 정보

를 얻으며 구매 욕구가 상승되어 구매로 연결됨을 검증하였다. 또한 매개효과로 소비자가 구매한 화장품에 대해 만족도가 상승할수록 구전의도와 지속 사용의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이를 통해 뷰티 화장품은 더 이상 여성만 선호하는 제품이 아니기 때문에 남녀를 구분하지 않아야 하며 젊은 남성층도 함께 공략해야 한다. 또한 기능적이고 다양한 화장품의 제품을 출시하여 타겟층을 세분화한다면 소비자들의 다양한 요구를 충족하여 더 많은 소비자들을 유치하고 화장품 시장에서 경쟁력을 도모할 것이라고 예상된다. 만족도가 가장 높은 연령인 MZ세대를 대상으로 마케팅을 펼쳐 세일과 관련한 마케팅을 활용한다면 제품의 홍보 수단으로도 활용할 것이라 사료된다. 연령이 높은 소비자는 화장품 구매 빈도는 낮지만 구매 비용이 높으므로 개인에게 맞춤형 제품 추천이나 제품군을 묶어 세트로 구성된 키트를 판매한다면 화장품에 대한 매출 또한 높아질 것이라 사료된다.

5.2 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구는 뷰티 애플리케이션의 이용경험이 영향을 미치는 요인들을 파악하여 소비자의 만족도와 구매 후 행동의도에 어떠한 영향을 주는지 확인하는 것이 본 논문의 최종 연구 목표였다. 측정 결과를 바탕으로 뷰티 애플리케이션의 이용경험, 소비자 만족도, 화장품 구매 후 행동의도의 영향 관계에서 유의미한 결과를 검증하였다. 본 연구를 토대로 한계점과 향후 연구 방향은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 뷰티 애플리케이션의 이용경험이 있는 화장품 구매 고객 중 10~40대 이상을 대상으로 수행하였지만, 표본 집단은 20대에 국한되어 있었다. 향후 연구에서는 전 연령대를 균일하게 조사해 볼 필요가 있다고 사료된다.

둘째, 본 연구에서 연구의 표본을 뷰티 애플리케이션을 이용하여 화장품을 구매 한 고객을 대상으로 한정하여 연구하였지만 여성보다 남성의 성별이 높게 나타났다. 향후 연구에서는 여성 소비자를 중심으로 구체적인 성별을 통해 분석할 필요가 있다고 사료된다.

셋째, 뷰티 산업과 뷰티 애플리케이션의 발달은 가속화되고 있기 때문에 현재 기업에서는 K뷰티 세계화를 견인하고자 하므로 후속 연구에서는 국내 소비자뿐만 아니라 국외 소비자들을 대상으로 표본 추출을 하여 분석해 볼 필요가 있다고 사료된다.

따라서 본 연구를 통해 향후 논문에서는 한계점을 보완하여 후속 논문에 보완이 되고자 하며 뷰티 기업의 소비자 특성을 파악해 화장품 산업 발전과 마케팅 전략을 수립하여 미래에는 K뷰티가 세계화로 견인하는 데 도움이 되고자 한다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강민영. (2019). “피부 상태에 따른 화장품 및 피부 관리 추천 서비스에 대한 선호 유형 연구 : 모바일 앱 서비스를 중심으로 연구”, 건국대학교 대학원 석사학위논문. pp1-3
- 구소희. (2011). “그루밍(Grooming)족을 위한 스마트폰 뷰티(Beauty)어 플리케이션 디자인 제안 : 남성화장품 중심으로”, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문. pp2-18
- 권아름. (2020). “한·중·일 소비자의 국내 화장품 구매 행동”, 영산대학교 미용예술대학원 석사학위논문. pp6-21
- 김관옥. (2022). 4차 산업혁명시대의 스마트 뷰티서비스 이용경험이 소비자 감정반응과 수용의도에 미치는 영향, 『한국미용예술경영학회』,16(2). pp2-4
- 김선진. (2023). “MZ 세대의 친환경 화장품 추구혜택과 구매행동 및 만족도”, 성결대학교 교육대학원 석사학위논문. p38
- 김영은. (2021). “한국화장품 구매실태와 만족도에 관한 연구: 말레이시아 여성을 대상으로”, 남서울대학교 복지경영대학원 석사학위논문. p15
- 김영하. (2018). “감성적 경험이 관계의 질과 관계결속 및 행동의도에 미치는 영향 연구:모바일 커머스 앱 중심으로” 경기대학교 대학원 박사학위논문. pp105-106
- 김용선. (2019). “뷰티 인플루언서 정보가 화장품 브랜드 전환행동과 지속적 사용의도에 미치는 영향”, 건국대학교 대학원 박사학위논문. p36
- 김윤지. (2022). “체험마케팅 관점의 전통시장 활성화 전략에 관한 연구 : 광주지역 전통시장 분석을 중심으로”, 청주대학교 대학원 석사학위논문. p36
- 김은진. (2012). “여행박람회의 엔터테인먼트요소가 방문만족과 행동의도

- 에 미치는 영향 : 2012 내나라여행박람회 방문객 중심으로”, 한양대학교 국제관광대학원 석사학위논문. p44
- 김응용. (2016). “상업스포츠센터 경험마케팅이 고객태도, 고객만족 및 구매의사 결정에 미치는 영향”, 건국대학교 대학원 박사학위논문. p7
- 김인옥. (2019). “여성의 신체이미지와 뷰티관심이 뷰티관리행동에 미치는 영향”, 한성대학교 대학원 석사학위논문. pp1-2
- 김정원. (2023). 4차 산업혁명 시대의 뷰티 애플리케이션 기술 비교 분석, 『한국미용학회지』, 29(1). p239
- 김주리. (2019). “모바일 서비스 품질과 사용자 경험이 사용자 만족도에 미치는 영향에 관한 연구 : 모바일 부동산 중개 플랫폼을 중심으로”. 한성대학교 대학원 석사학위논문. pp47-55
- 김충환. (2017). “체험마케팅이 만족도 및 행동적 충성도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 해양레저산업의 일반사용자와 전문사용자의 차이를 중심으로”, 단국대학교 대학원 박사학위논문. p96
- 김태희. (2023). “루키즘 세대의 라이프스타일과 피부관리행동, 화장품구매행동 관계에서 자아존중감의 매개효과”, 광주여자대학교 일반대학원 박사학위논문. p17
- 김향아. (2019). “문화유산 관람공간의 한복체험을 통한 경험마케팅이 만족도 및 행동의도에 미치는 영향”. 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문. pp45-46
- 남세미,김은실. (2023). 뷰티 애플리케이션 기능 분석 『한국의류산업학회』, 23(3), pp379-380
- 녕수연. (2012). “문화유산관광지 선택속성이 만족도 및 행동의도에 미치는 영향 : 지각가치를 매개변수로”, 호남대학교 대학원 박사학위논문. p38
- 노경민. (2023). “뷰티 콘텐츠 썸네일(Thumbnail)이 영상 시청 만족도 및 시청자 행동의도에 미치는 영향”, 한성대학교 예술대학원 석사학위논문. p55
- 마문룡. (2019). “지각된 화장품 브랜드 앱의 특성이 지속적 사용의도에

- 미치는 영향에 관한 연구 : 고객만족의 매개효과와 관여도의 조절효과”, 가천대학교 일반대학원 석사학위논문. p101
- 맹완의. (2020). “윤리적 소비의식과 친환경식품 이미지가 소비자만족도 및 재구매의도에 미치는 영향”, 건국대학교 대학원 석사학위논문. p20
- 박은희. (2021). “비건화장품의 소비가치와 구매행동의도와 의 관계에서 정보 신뢰의 매개효과”, 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문. p10
- 박주리. (2021). “증강현실 뷰티앱 체험요소에 따른 사용자만족도 및 행동 의도에 미치는 영향: 체험경제이론을 중심으로”, 한성대학교 예술대학원 석사학위논문. pp4-46
- 부띠 따오. (2014). “베트남 소비자의 한국화장품 구매성향이 만족도와 재 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 조선대학교 대학원 석사학위 논문. p22
- 소은정. (2018). “커피전문점에서의 고객경험이 감정반응과 만족, 행동의 도에 미치는 영향 : 관여도와 소비가치의 조절효과”, 경희대학교 대학원 석사학위논문. pp35-37
- 송정옥. (2016). “화장품 앱의 인식과 사용실태”, 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문. p2
- 송지준. (2013). 논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법. 서울: 21세기 사. pp127-128
- 신건권. (2013). Amos 20 통계분석 따라하기. 서울: 청람. p87
- 염윤정. (2022). “이너뷰티 화장품의 다중매체 광고속성과 구매성향이 구매 의도 및 구전 의도에 미치는 영향 연구 : 중장년층을 대상으로”, 웨스트민스터신학대학원대학교 박사학위논문. p17
- 오은경. (2023). “남성들의 라이프스타일 및 소비가치관이 외모관심도와 뷰티관리행동에 미치는 영향”, 한성대학교 예술대학원 석사학위논문. p12
- 원몽. (2022). “라이브 커머스 이용경험이 구매만족도와 지속적 구매의도에 미치는 영향 : 한국과 중국의 20~30대 화장품 소비자 비교”, 한성대학교 대학원 박사학위논문. p12

- 유현우, 양은진. (2022). MZ세대의 뷰티콘텐츠 관심도가 외모관리행동에 미치는 영향, 『미용예술경영연구』, 16(3). p92
- 윤숙영. (2013). “스마트폰 뷰티 애플리케이션의 콘텐츠 구성에 관한 연구”, 서경대학교 대학원 석사학위논문. pp1-5
- 윤안나. (2016). “화장품 브랜드 앱과 화장품 앱의 사용 실태와 선호도 조사 연구”, 건국대학교 산업대학원 석사학위논문. pp1-4
- 이공의진. (2021). “정보 엔트로피가 모바일 화장품 앱 이용 및 추천의도에 미치는 영향”, 한양대학교 대학원 석사학위논문. pp1-2
- 이민선. (2020). “헤어디자이너에 대한 기대수준이 이용경험과 지각된가치에 미치는 영향”, 서경대학교 일반대학원 박사학위논문. p9
- 이소민. (2022). “SNS 이용을 통한 외식업체 관련 체험 마케팅이 공동 경험감과 행동 의도에 미치는 영향 : 공동 경험감의 매개 작용 중심으로”. 경기대학교 대학원 박사학위논문. pp73-74
- 이양. (2013). “한·중 소비자의 패스트푸드점에 대한 서비스품질 인식과 소비자만족도 비교 연구”, 건국대학교 대학원 석사학위논문. p21
- 이주영. (2021). “뷰티샵 이용소비자의 고객경험이 구매행동에 미치는 영향 연구”, 영산대학교 미용·예술대학원 석사학위논문. p9
- 이채우. (2012). “식당이용자의 서비스 만족도가 행동의도에 미치는 영향 : 인천국제공항을 중심으로”, 한국항공대학교 대학원 석사학위논문. p30
- 이후진. (2022). “뷰티인스타그램 광고유형에 따른 소비성향과 행동의도에 관한 연구”, 창신대학교 복지문화대학원 석사학위논문. p26
- 이훈영. (2012). 연구조사방법론. 서울: 청람. p66
- 이희영. (2021). “중년여성의 외모관심도와 메디컬스킨케어 시술동기가 경험만족도와 심리적 안녕감”, 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문. pp32-33
- 인성호. (2016). “크루즈 기항지관광의 감성 및 인지적 경험이 기항지 브랜드자산에 미치는 영향 : 기항지애착을 매개변수로”, 세종대학교 대학원 박사학위논문. p28

- 임이슬. (2014). “여성들의 라이프스타일에 따른 화장품 구매행동 연구”, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문. p6
- 장용운. (2020), “헤어샬롱 소비자의 체험마케팅이 신뢰도와 만족도 관계에서 브랜드태도의 매개효과”, 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문. p50
- 장형빈. (2012). “소셜미디어가 파티 레스토랑 이미지와 행동의도에 미치는 영향 연구”, 경기대학교 대학원 석사학위논문. pp31-32
- 정은주. (2015). “항공사 승무원 취업준비생의 셀프리더십이 진로결정자기 효능감과 진로준비행동에 미치는 영향 연구”, 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문. pp61-62
- 정지혜. (2015). “해외명품화장품 소비자의 구매행동 및 구매결정요인에 대한 연구”, 상명대학교 예술디자인대학원 석사학위논문. p15
- 정호전. (2022). “MZ세대의 화장품 구매실태와 소비가치가 윤리적 화장품 구매에 끼치는 영향에 관한 연구”, 한성대학교 예술대학원 석사학위논문. p6
- 조호현. (2021). “조직구성원의 심리적·재무적 만족도가 행동의도에 미치는 실증연구 : 일반 사무직 직원을 중심으로”, 초당대학교 대학원 박사학위논문. pp75-76
- 주지민. (2023). “증강현실 뷰티 서비스 앱 이용 만족도와 구매 행동에 미치는 영향 : 한국과 중국의 여성 소비자를 중심으로”, 서경대학교 대학원 석사학위논문. pp84-102
- 진승완. (2023). “클린뷰티 화장품 소비자의 경험가치가 행동의도와 의 관계에서 인게이지먼트의 매개효과”, 서경대학교 대학원 석사학위논문. pp12-52
- 진자양. (2017). “모바일 애플리케이션 특성이 사용자의 만족도와 지속적 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 신라대학교 일반대학원 석사학위논문. p1
- 차민경. (2020). “4차 산업 AI 뷰티 기기 체험이 화장품 브랜드 애호도와 구매 의도에 미치는 영향”, 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.

pp1-2

최유선. (2019). “화장품 브랜드 앱의 그래픽 요소가 기능적 요인과 성과 지표에 미치는 영향에 관한 연구”, 건국대학교 대학원 박사학위논문.

pp2-14

하종경. (2021). 모바일 쇼핑동기가 뷰티 어플리케이션의 속성과 채택에 미치는 영향, 『한국콘텐츠학회』 Vol.21(9), p119

함정수. (2021). “유튜브 뷰티콘텐츠 특성이 20-30대 남성의 이용만족도와 외모관리행동에 미치는 영향”, 서경대학교 대학원 석사학위논문.

pp21-22

홍정민. (2017). “화장품 브랜드 앱 만족도와 브랜드 충성도의 연관성”, 인제대학교 보건대학원 석사학위논문. p5

후팅. (2018). “저가 커피전문점에 대한 소비가치와 서비스품질이 소비자 만족도 및 재방문의도에 미치는 영향”, 건국대학교 대학원 석사학위논문. p23

JIN CHEN. (2022). “소비자의 자동차 체험요인이 브랜드 선호도 및 행동의도에 미치는 영향”, 가천대학교 일반대학원 박사학위논문. pp89-90

2. 국외문헌

- Baron R. M. & Kenny D.A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. 51. pp1173–1182
- Boulding W., Staelin R., Kalra A. and Zeithaml V. (1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality : From Expectations to Behavioral Intentions", *Journal of Marketing Research*, 30(1), pp7–27
- Brakus, J. J., B. H. Schmitt and L. Zarantonello. (2009). "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?". *Journal of Marketing*, 73(3). pp52–68
- Hekkert, Paul., "Design aesthetics: principles of pleasure in design", *Psychology science*, Vol. 48, No. 2, 2006, pp157–172
- Schmitt, B.(1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*. 15(1). pp53–67
- Westbrook, R. A., & Reilly, M. D. (1983). 「Value–percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction」. 『ACR North American Advances』. 10(1).
- Zeithaml,V.A&Breey,L.L&Parasuraman,A. (1996). “The behavioral consequence of service quality, *Journal of Marketing*” 60(2), pp31–46

3. 인터넷 자료

app store. “글로우픽”, 응용 프로그램. (2023.09.02.) 검색.

<https://www.cosinkorea.com/news/article.html?no=32621>

“화장품 멀티숍, 모바일쇼핑 소비형태 증가 뚜렷하다”. (2023.09.03.) 검색.

<https://weekly.cnbnews.com/news/article.html?no=144524>

“[지금은 비건시대③] 비건 화장품의 가치소비가 현명한 소비로 이어지면”

(2023.08.02.) 검색.

http://www.koreanclick.com/insights/newsletter_view.html?code=topic&id=539&page=1

“뷰티 애플리케이션 이용행태 분석” (2023.08.16.) 검색.

https://www.asiatime.co.kr/article/20231020500282#_mobwcvr#_eniple

“‘유명 화장품 브랜드가 3000원에?’…올리브영의 新뷰티 적수 된 '다이소’

(2023.10.12.) 검색.

<https://www.beautynury.com/news/view/100379/cat/10>

“20대와 40대 화장품 구매·사용 차이 보여” (2023.08.02.) 검색.

<https://www.beautynury.com/news/view/85700/cat/10>

“뷰티앱 10~30대 '화해' 40~50대 '올리브영' 선호” (2023.06.07.) 검색.

<http://www.iconsumer.or.kr/news/articleView.html?idxno=15468>

“글로우 픽 VS 화해 ! 뷰티 리뷰 플랫폼 앱 전격 비교 !” (2023.06.08.) 검색.

https://www.cmn.co.kr/mobile/sub_view.asp?news_idx=40889

“친환경 트렌드 지속, 올해도 상품개발은 '클린 뷰티'가 대세” (2023.08.09.) 검색.

https://www.cmn.co.kr/sub/news/news_view.asp?news_idx=32914&flag=h

“화장품 앱 하나로 '예뻐지기' 미션 클리어” (2023.07.11.) 검색.

<https://view.asiae.co.kr/article/2023011313152871197>

“캠페이스, 화장품 진단 서비스 이용 150만회 돌파” (2023.07.11.) 검색.

<https://www.oliveyoung.co.kr/store/company/brandStory.do>

“올리브영 브랜드 스토리” (2023.08.16.) 검색.

<https://www.wiseapp.co.kr/insight/detail/339>

“데이터로 보는 2022년 대한민국 뷰티 트렌드” (2023.07.15.) 검색.

https://www.cmn.co.kr/mobile/sub_view.asp?news_idx=41395
“MZ 겨냥' 맞춤형 서비스로 재편되는 화장품 시장” (2023.08.05.) 검색.
<https://www.geniepark.co.kr/news/articleView.html?idxno=20612>
“HOME 뉴스 이슈 올리브영, 사업전개 순항” (2023.08.26.) 검색.
http://www.g-enews.com/ko-kr/news/artide/news_all/2023051915283954157a2c2e7066_1/article.html
“뷰티업계, '컨서스 뷰티에 열풍...'그린어스 밸류체인'으로 열기 잇는다” (2023.07.11.) 검색.
<https://www.hankyung.com/article/202210044273i>
“MZ세대의 '미닝아웃' 라이프스타일이 소비 흐름을 바꾼다 [긱스]” (2023.08.20.) 검색.
google play. “화해”, 응용프로그램. (2023.09.02.) 검색.
https://www.cmn.co.kr/mobile/sub_view.asp?news_idx=39227
“올 상반기 뷰티 앱 설치 수 1위 '올리브영” (2023.06.29.) 검색.
<http://www.itdaily.kr/news/articleView.html?idxno=205948>
“모바일 활황...‘전 세계에서 1분 당 3.8억 원 소비해” (2023.07.11.) 검색.
<https://www.madtimes.org/news/articleView.html?idxno=15344>
“[데이터 마케팅 인사이트] 화장품 온라인 구매 4명 중 3명은 앱 구매..
그 중심에는 올리브영?” (2023.06.14.) 검색.

부 록

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

안녕하십니까?

한성대학교 예술대학원 뷰티예술학과 피부 전공 석사과정 구윤정입니다.

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

본 설문지는 뷰티 애플리케이션의 이용경험이 소비자의 만족도와 구매행동에 미치는 영향력에 관한 연구 연구조사입니다.

여러분께서 응답해 주신 솔직하고 성의 있는 답변은 좋은 연구결과를 얻기 위한 소중한 기초자료가 될 것이며, 모든 자료는 익명으로 처리되므로 특정개인의 정보는 노출되지 않습니다. 또한 학술적 목적을 위한 통계분석 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 대단히 감사드립니다.

2023년 9월

지도교수 : 김 현 정

연구자 : 구 윤 정

I. 다음 문항은 『뷰티 애플리케이션의 이용경험』 과 관련된 질문입니다.
 귀하의 생각을 잘 표현한 항목에 √ 표를 해주시기 바랍니다.

설 문 내 용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 뷰티 애플리케이션으로 인해 화장품을 탐색하는 일은 흥미로운 일이다.					
2. 뷰티 애플리케이션으로 인해 화장품을 탐색하는 것은 새로운 경험을 하는 것 같아 기쁘다.					
3. 뷰티 애플리케이션으로 인한 화장품 정보는 호기심을 불러일으킨다.					
4. 뷰티 애플리케이션을 통해 화장품 정보를 받을 때 흥미롭다.					
5. 뷰티 애플리케이션으로 인한 화장품 정보는 기억에 남는다.					
6. 뷰티 애플리케이션으로 인해 내가 모르는 화장품 정보를 쉽게 얻을 수 있다.					
7. 뷰티 애플리케이션은 화장품에 대한 이미지나 설명이 충분히 잘 되어 있어 쉽게 확인할 수 있다.					
8. 뷰티 애플리케이션으로 인해 화장품에 대한 정보를 쉽게 이해할 수 있다.					
9. 뷰티 애플리케이션을 경험한 후에 화장품을 구매하는 스타일이 달라졌다.					
10. 뷰티 애플리케이션으로 인해 본 화장품을 직접 사용해보고 싶은 욕구가 생겼다.					

II. 다음 문항은 『소비자 만족도』와 관련된 질문입니다.
 귀하의 생각을 잘 표현한 항목에 √ 표를 해주시기 바랍니다.

설 문 내 용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 뷰티 애플리케이션을 통해 구매한 화장품을 이용한 후 외모 개선에 도움이 되었다.					
2. 뷰티 애플리케이션을 통해 구매한 화장품을 이용한 후 자신감이 향상되었다.					
3. 뷰티 애플리케이션을 통해 구매한 화장품을 이용한 후 주변에서 피부가 전보다 좋아졌다고 한다.					
4. 뷰티 애플리케이션을 이용하여 필요한 화장품을 찾는 소요시간에 대해 만족한다.					
5. 뷰티 애플리케이션을 이용하여 구매한 화장품은 안전성이 (부작용 유.무)높다고 생각한다.					
6. 뷰티 애플리케이션을 이용하여 구매한 화장품 가격은 만족스럽다.					

III. 다음 문항은 『화장품 지속적 사용의도와 구전의도』와 관련된 질문입니다.
 귀하의 생각을 잘 표현한 항목에 √ 표를 해주시기 바랍니다.

설 문 내 용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 뷰티 애플리케이션을 사용하면서 화장품을 구매할 의사가 높아졌다.					
2. 앞으로 화장품을 구매할 경우 뷰티 애플리케이션을 우선적으로 고려할 것이다.					
3. 화장품 정보를 검색할 경우 뷰티 애플리케이션을 통해 검색활동을 할 것이다.					
4. 뷰티 애플리케이션을 통해 알게 된 화장품을 다른 사람들에게 추천할 것이다.					
5. 나는 뷰티 애플리케이션을 통해 알게 된 화장품정보를 지인들과 공유할 것이다.					
6. 나는 뷰티 애플리케이션을 통해 알게 된 화장품에 대해 긍정적으로 사용 후기를 남길 것이다.					

IV. 귀하의 『인구 통계학적 특성』에 관한 질문입니다.
 해당하는 항목에 √ 표를 해주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별?	① 여성 ② 남성
2. 귀하의 연령?	① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 이상
3. 귀하의 최종학력?	① 고졸이하 ② 2년제 대학교 재학/졸업 ③ 4년제 대학교 재학/졸업 ④ 대학원졸업(재학/수료)
4. 귀하의 직업?	① 학생 ② 회사원 ③ 서비스업 ④ 전문직 ⑤ 공무원 ⑥ 기타
5. 귀하의 월평균 소득?	① 100만원 미만 ② 100만원~200만원 미만 ③ 200만원~300만원 미만 ④ 300만원 이상
6. 귀하의 화장품 구매 빈도?	① 주 1회 ② 2주에 1회 ③ 월 1회 ④ 2~3개월에 1회 이상
7. 귀하의 월평균 화장품 구매비용?	① 5만원 미만 ② 5~10만원 미만 ③ 10만원~20만원 미만 ④ 20만원 이상

ABSTRACT

Effects of the Experience of using Beauty
Applications on consumer satisfaction and
post-purchase behavioral intention
-Focusing upon the Cosmetics purchasing Customers-

Koo, yun-jung

Major in Beauty Esthetic

Dept. of Beauty Art & Design

Graduate School of arts

Hansung University

This study was conducted to investigate effects of the experience of using beauty applications on consumer satisfaction and post-purchase behavioral intention. Accordingly, an online Google survey was conducted from 13 September to 7 October 2023 among 327 Korean consumers aged 10 to 40 who had purchased cosmetics through beauty applications, and a total of 327 survey responses were obtained. Using the SPSS ver 25.0 statistical package, frequency analysis, factor analysis, reliability analysis, correlation analysis, crosstabulation, and regression analysis, the results of the study are as follows.

Firstly, it is predicted that in modern society, there has been a shift in social perceptions, leading to increased interest in beauty among men. This is evident in the regular purchase of cosmetics and the tendency to invest a certain amount of money, indicating a focus on enhancing one's

appearance. It is expected that users will continue to search for cosmetics through beauty applications, and user satisfaction will increase if beauty applications can quickly recommend personalised cosmetics by analysing individual characteristics and preferences. We can also see that if beauty applications focus more on personalised cosmetic information and recommendations for the best products, the number of users will increase and user satisfaction will increase. In terms of the frequency and cost of cosmetics purchases, the non-working population and those with lower economic incomes were more likely to purchase cosmetics out of interest in beauty, but less likely to purchase cosmetics due to lower income. On the other hand, the higher the age, final education, occupation, and average monthly income, the higher the proportion of intellectual and physical interests, and the lower the frequency of purchases, the more likely they were to buy authentic and expensive cosmetics that suited them.

Secondly, the correlation analysis between variables revealed statistically significant positive correlations in all factors between beauty application usage experience on consumer satisfaction, as well as behavioral intentions after purchase.

Thirdly, the research hypothesis set to analyze the impact relationship between beauty application usage experience and consumer satisfaction, as well as post-purchase behavioral intention, was validated through regression analysis. The results showed that Hypothesis 1, which focused on the sub-factors of emotional experience, cognitive experience, and behavioral experience within the beauty application usage experience, all positively influenced consumer satisfaction and was accepted. Hypothesis 2, which posited that consumer satisfaction positively influences behavioral intention after purchase, was accepted based on the analysis results. Hypothesis 3, which proposed that all sub-factors of beauty application usage experience (emotional experience, cognitive experience, and behavioral experience) po

sitively influence behavioral intentions after purchase, was accepted based on the analysis results. Hypothesis 4, which suggested that there is a partial mediating effect of consumer satisfaction in the relationship between beauty application usage experience and behavioral intentions after purchase, was accepted based on the findings.

As information and communication technology is steadily developing, but there is a lack of literature on beauty applications, and the consumption of beauty products is steadily increasing, but there is a lack of research on beauty applications related to cosmetics, this study analysed the influence of variables to determine whether the experience of using beauty applications positively affects consumer satisfaction and behavioural intention after purchasing cosmetics, and how they influence each other. Therefore, through the results of this study, we hope to identify the consumer characteristics of beauty companies and converge on the development of the cosmetics industry and marketing strategies to help drive K-beauty to globalisation in the future.

【Key words】 Beauty applications, Consumer satisfaction, Behavioral intentions after purchase, and Usage experience