

석사학위논문

비대면시대의 위험지각이  
소비가치 및 뷰티디바이스  
구매행동에 미치는 영향

2021년

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

뷰티에스테틱전공

김 은 주



석사학위논문  
지도교수 이준숙

비대면시대의 위험지각이  
소비가치 및 뷰티디바이스  
구매행동에 미치는 영향

Effects of Risk Perception in the Untact Era  
on Consumption Value and Beauty Device  
Purchasing Behavior

2020년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

뷰티에스테틱전공

김 은 주

석사학위논문  
지도교수 이준숙

비대면시대의 위험지각이  
소비가치 및 뷰티디바이스  
구매행동에 미치는 영향

Effects of Risk Perception in the Untact Era  
on Consumption Value and Beauty Device  
Purchasing Behavior

위 논문을 예술학 석사학위 논문으로 제출함

2020년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

뷰티에스테틱전공

김 은 주

김은주의 예술학 석사학위 논문을 인준함

2020년 12월 일

심사위원장 \_\_\_\_\_(인)

심 사 위 원 \_\_\_\_\_(인)

심 사 위 원 \_\_\_\_\_(인)

# 국 문 초 록

## 비대면시대의 위험지각이 소비가치 및 뷰티디바이스 구매행동에 미치는 영향

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 은 주

2020년. 코로나-19라는 바이러스로 인해 사람과의 대면이 어려워지면서 비대면시장이 발전하고 있고 앞으로 더욱 활성화될 것으로 보인다. 소비자들도 갑자기 겪게 되는 사회적 변화로 두려움을 느끼고 위험을 지각하고 있다. 이는 소비경제시장을 변화시키고 소비자가 중요하다고 생각하는 소비가치가 변화될 것이다. 따라서 소비자가 선택하는 구매행동의 변화도 급속도로 빨라질 것이고 현재 그렇게 진행되고 있다. 이렇듯 빠르게 변화하는 사회에서 뷰티 산업도 비대면시대에 대한 대응을 발 빠르게 모색해야 하며, 4차 산업을 활용하여 적극적으로 대응할 필요가 있다.

이에 본 연구는 뷰티산업에서 대표적인 흐름으로 보이는 뷰티디바이스에 대해 소비자가 느끼는 비대면시대의 위험지각이 소비가치와 뷰티디바이스 구매행동에 영향을 미치는지 알아보았다. 또한, 비대면시대의 소비가치가 뷰티디바이스 구매행동에 영향을 미치는지 알아보는 연구를 하고자 한다.

본 연구에서는 뷰티디바이스에 구매도가 높은 20대에서 50대까지 성인 소

비자를 대상으로, 비대면으로 인해 온라인 설문으로 2020년 12월 1일부터 2020년 12월 8일까지 진행되었다. 320건을 회수하여 불성실 답변을 제외한 총 311명의 답변을 분석에 이용하였고, 가설 검증에 앞서 측정도구의 타당도 검증으로 요인분석을 실시하였고 신뢰성 측정을 통해 검증하였다.

본 연구의 결과는 아래와 같다.

첫째, 사회환경적 위험지각은 기능적가치, 경제적가치와 구매정보원과 상관관계가 있다. 인간관계적 위험지각은 감정적가치, 경제적가치, 사회적가치 및 구매채널, 구매정보원과 상관관계를 가진다. 소비가치와 뷰티구매행동과의 상관관계에서도 기능적가치는 구매정보원과 상관관계를 가지고 감정적가치, 경제적가치, 사회환경적가치는 구매채널, 구매정보원과 상관관계를 가진다는 결과가 나왔다.

둘째, 비대면시대의 위험지각이 소비가치에 미치는 영향을 살펴보면 사회환경적 위험지각은 기능적가치와 경제적가치에 영향을 미친다. 인간관계적 위험지각은 경제적가치, 사회적가치, 감정적가치에 영향을 미친다.

셋째, 비대면시대의 위험지각이 뷰티디바이스 구매행동에 미치는 영향에서는 인간관계적 위험지각만이 구매정보원과 구매채널에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 비대면시대 소비가치가 뷰티디바이스 구매행동에 미치는 영향에서는 구매정보원의 효과는 감정적가치, 경제적가치 순으로 영향을 미친다. 구매채널에는 감정적가치, 사회적가치 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구 결과로 인해 뷰티디바이스에 대한 비대면시대의 위험지각이 소비가치 변화에 영향을 미치는지 분석하여 소비가치의 새로운 틀을 마련하고, 뷰티디바이스 구매행동의 변화를 파악하여 소비자 구매행동에 대한 연구의 초석을 마련하였다는 것에 의의가 있다. 따라서 향후 계속될 비대면시대의 뷰티산업의 발전을 위한 전략 수립의 기초 자료로 활용되어 뷰티산업에 기여할 수 있을 것으로 기대한다.

**【주요어】** 비대면시대, 위험지각, 소비가치, 뷰티디바이스, 구매행동

# 목 차

제 1 장 서론 .....	1
제 1 절 연구필요성 및 연구목적 .....	1
제 2 절 연구문제 .....	3
제 3 절 연구구성 .....	4
제 4 절 주요변수의 조작적 정의 .....	5
제 2 장 이론적 배경 .....	9
제 1 절 비대면시대 위험지각 .....	9
1) 코로나-19와 비대면시대의 정의 .....	9
2) 비대면시대 뷰티디바이스의 시대현황 .....	10
3) 비대면시대 위험지각의 정의 .....	11
제 2 절 비대면시대 뷰티소비자의 소비가치 .....	13
1) 소비가치의 개념 .....	13
2) 소비가치의 측정 및 연구동향 .....	14
제 3 절 비대면시대 뷰티디바이스 .....	18
1) 뷰티디바이스의 개념과 현황 .....	18
2) 국내 뷰티디바이스의 제품 사례 .....	23
3) 뷰티디바이스의 연구동향 .....	28
제 4 절 비대면시대 뷰티소비자의 구매행동 .....	30
1) 구매행동의 개념 및 연구동향 .....	30
제 3 장 연구설계 및 연구방법 .....	32
제 1 절 연구모형 .....	32
제 2 절 연구가설 설정 .....	33
제 3 절 연구조사 참여자 .....	36

제 4 절	연구분석방법(측정도구)	36
제 5 절	연구조사설문 척도구성	37
<b>제 4 장</b>	<b>연구분석 결과</b>	<b>40</b>
제 1 절	인구통계학적특성 결과	40
제 2 절	측정도구의 타당성 및 신뢰도 분석	42
제 3 절	연구문제 1에 따른 가설결과	48
제 4 절	연구문제 2에 따른 가설결과	57
제 5 절	연구문제 3에 따른 가설결과	59
제 6 절	연구문제 4에 따른 가설결과	63
제 7 절	연구문제 5에 따른 가설결과	65
<b>제 5 장</b>	<b>결론 및 제언</b>	<b>67</b>
제 1 절	연구결론 및 논의	67
제 2 절	연구한계와 제언	73
<b>참 고 문 헌</b>		<b>75</b>
<b>부 록 [설문지]</b>		<b>85</b>
<b>ABSTRACT</b>		<b>90</b>

## 표 목 차

[표 1-1] 주요변수의 조작적 정의 .....	7
[표 2-1] 코로나바이러스 감염증-19 국내 발생 현황 .....	9
[표 2-2] Sheth et al.(1991)와 Holbrook(2005) 소비가치 비교 .....	15
[표 2-3] 선행연구로 본 소비가치 변수 .....	17
[표 2-4] 2019년 서울YWCA 홈뷰티디바이스 소비자 인식조사 .....	20
[표 2-5] 국내 판매되는 브랜드별 뷰티디바이스 제품 사례 .....	24
[표 3-1] (연구문제1)에 대한 연구가설 .....	33
[표 3-2] (연구문제2)에 대한 연구가설 .....	34
[표 3-3] (연구문제3)에 대한 연구가설 .....	34
[표 3-4] (연구문제4)에 대한 연구가설 .....	35
[표 3-5] (연구문제5)에 대한 연구가설 .....	35
[표 3-6] 코로나-19이후 비대면시대 위험지각의 척도의 구성 .....	37
[표 3-7] 소비가치 척도의 구성 .....	38
[표 3-8] 뷰티디바이스 구매행동 척도의 구성 .....	39
[표 4-1] 연구대상자의 일반적 특성 .....	41
[표 4-2] 비대면시대 위험지각 측정도구의 요인분석 결과 .....	43
[표 4-3] 소비가치 측정도구의 요인분석 결과 .....	45
[표 4-4] 뷰티디바이스 구매행동 측정도구의 요인분석 결과 .....	46
[표 4-5] 측정도구 신뢰도 분석 .....	47
[표 4-6] 연령에 따른 집단 평균차이 분석 .....	49
[표 4-7] 결혼유무에 따른 집단 평균차이 분석 .....	50
[표 4-8] 직업에 따른 집단 평균차이 분석 .....	51
[표 4-9] 학력에 따른 집단 평균차이 분석 .....	54
[표 4-10] 월평균소득에 따른 집단 평균차이 분석 .....	56
[표 4-11] 비대면시대 위험지각, 소비가치, 뷰티디바이스 구매행동의 상관관계	58
[표 4-12] 비대면시대의 위험지각이 기능적가치에 미치는 영향 .....	59
[표 4-13] 비대면시대의 위험지각이 경제적가치에 미치는 영향 .....	60
[표 4-14] 비대면시대의 위험지각이 사회적가치에 미치는 영향 .....	61

[표 4-15] 비대면시대의 위험지각이 감정적가치에 미치는 영향 .....	62
[표 4-16] 비대면시대의 위험지각이 구매정보원에 미치는 영향 .....	63
[표 4-17] 비대면시대의 위험지각이 구매채널에 미치는 영향 .....	64
[표 4-18] 소비가치가 구매정보원에 미치는 영향 .....	65
[표 4-19] 소비가치가 구매채널에 미치는 영향 .....	66

## 그림 목 차

[그림 2-1] 서울YWCA 홈뷰티디바이스 소비자 인식조사 .....	19
[그림 2-2] 홈뷰티 정보 획득 채널 / 평소 피부관리 방법 .....	22
[그림 2-3] 홈뷰티를 위해 보유한 제품 & 구매의향 있는 제품 .....	22
[그림 3-1] 연구모형 .....	32

# 제 1 장 서론

## 제 1 절 연구필요성 및 연구목적

우리나라는 세계에서 IT 강국으로 인정받을 만큼 디지털 산업 발전을 이루었고 4차 산업혁명 시대를 맞이하기 위해 차츰 변화를 준비하고 있었다. 그러나 갑자기 2020년 코로나-19 바이러스의 출현으로 시장경제뿐 아니라 정치, 문화, 사회의 모든 영역에서 위험한 상황을 맞이하였다. WHO의 ‘팬데믹 선언’으로 사회적인 불안감은 더욱 확산되고 사회적 거리두기로 비대면시대는 가속화되고 있다. 따라서 사람과의 대면을 두려워하는 소비자들은 비대면 소비로 기본적인 생활을 영위해 나가길 원하고 있고 필요한 것을 구매하기 위해 비대면서비스를 이용하고 있다. 온라인 쇼핑으로 물건을 구매하고 무인 매장을 찾으며 배달대행으로 음식을 배달해 먹는 등 비대면 방식을 더 선호하고 있다.

뷰티 업계의 변화도 주목해 볼 필요가 있다. 지난해까지는 온라인판매가 늘어나는 추세에서도 사람들은 H&B 스토어 매장에서 화장품을 직접 체험해보고 온라인으로 구매하는 멀티채널을 이용하였다. 하지만 지금은 감염을 걱정하여 오프라인매장의 체험 경험을 선호하지 않는다. 그리고 비대면시대에 외출 시 마스크를 항상 착용해야 하면서 여성들의 화장하는 횟수는 줄어들고 있다. 하지만 마스크로 인해 피부 트러블은 늘어나고 피부는 민감해져 간다. CJ올리브영에 따르면 올해 2월 1일부터 3월 4일까지 ‘트러블 케어’에 관한 상품이 지난해 같은 기간보다 42%가 증가했다고 한다. G마켓에서도 2월 7일부터 3월 8일까지 한 달간 미스트와 에센스, 클렌저 등의 기초 케어 제품의 판매량이 지난해 같은 기간보다 각 108%, 52%, 84%가량 증가했다고 한다 (아주경제 강지수기자). 마스크의 생활화로 인해 피부 청결이 중요해지면서 메이크업제품보다 클렌징, 스킨케어 제품의 판매가 더욱 증가하고 있고 소비자는 피부관리에 대한 필요성을 더욱 인식하고 있다. 따라서 피부관리를 더욱 효과적으로 할 수 있는 홈케어 제품으로 각종 뷰티디바이스 제품이 각광을

받고 있다. 뷰티업계에서도 많은 뷰티디바이스 제품을 출시하고 있고 이미 많은 성장세를 보이고 있어 주목되는 부분이다.

이렇듯 현재 바이러스로 인한 비대면시대는 소비자들에게 대면에 대한 두려움을 가져왔고 마스크 착용은 어느 순간부터 선택이 아닌 필수가 되었다. 그래서 피부트러블이 늘어나 사람들의 피부고민이 늘어난 것은 당연한 일이다. 이로 인해 화장품을 구매하거나 홈케어 제품들을 구매할 때 소비자의 선택기준 또한 달라져 가고 있다.

이렇게 비대면이라는 새로운 생활방식과 행동의 변화는 소비자들의 인식 변화를 가져오고 나아가 소비가치의 변화로도 나타나고 있다. 이는 뷰티소비자의 구매행동에도 영향을 미칠 것이다. 그래서 기존 뷰티디바이스에 대한 선행연구들을 찾아보았더니 대부분이 뷰티디바이스 사용실태와 만족도에 관한 연구가 대부분이고 소비가치에 대한 뷰티디바이스 구매행동 연구는 아직 부족한 실정이었다. 소비가치란 소비자들이 제품 선택에 있어 가장 중요한 영향을 받는 가치이므로 현시점의 비대면서비스 욕구 변화가 동반된 소비가치에 대한 파악이 매우 시급하다고 본다. 또한, 뷰티산업이 소비자 구매 행동에 대한 전략적 시스템을 아직 다양하게 구축하지 못하고 있고 체계적인 선행연구 또한 부족하다는 것을 확인하였다. 따라서 소비자의 비대면시대에 대한 위험지각이 소비가치 및 뷰티디바이스 구매행동에 영향을 미치는지 알아보하고자 하였다.

연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 코로나-19 이후 비대면시대의 위험지각이 소비자의 소비가치에 영향을 미치는지 분석하고, 둘째, 비대면시대의 위험지각이 뷰티디바이스 구매행동에 영향을 미치는지 분석하고, 셋째, 비대면시대의 소비가치는 뷰티디바이스 구매행동에 영향을 미치는지 분석하려 한다. 본 연구의 학술 가치를 더욱 증진하기 위하여 실증적 연구와 분석을 통해서 결론을 도출하겠다. 이를 종합해서 사회적 위기의 어려움을 겪고 있는 뷰티 산업 분야에 실질적으로 필요한 전략과 전술의 기초 자료를 마련하여 뷰티 산업 발전에 이바지하고자 한다.

## 제 2 절 연구문제

본 연구에서는 ‘비대면시대의 위험지각이 소비가치 및 뷰티디바이스 구매 행동에 미치는 영향’을 연구하기 위하여 5가지의 연구문제를 설정하였다.

[연구문제 1] 사회인구학적 특성에 따른 비대면시대 위험지각, 소비가치, 뷰티디바이스 구매행동의 집단 간 평균은 차이가 있을 것인가?

[연구문제 2] 비대면시대 위험지각, 소비가치, 뷰티디바이스 구매행동 간에는 상관관계를 나타낼 것인가?

[연구문제 3] 비대면시대의 위험지각이 소비가치에 영향을 미칠 것인가?

[연구문제 4] 비대면시대의 위험지각이 뷰티디바이스 구매행동에 영향을 미칠 것인가?

[연구문제 5] 소비가치는 뷰티디바이스행동에 영향을 미칠 것인가?

### 제 3 절 연구구성

본 연구는 이론적 배경을 논의하기에 앞서 비대면시대 뷰티소비자의 위험 지각과 소비가치 그리고 뷰티디바이스 구매행동에 관한 문헌연구를 조사하였다. 이렇게 살펴본 문헌연구를 바탕으로 구성요소마다 인과관계를 살펴보기 위해 연구모형을 제시하였고 이를 검증하기 위해 설문조사를 통한 실증연구를 수행하였다.

본 논문의 구성내용은 총 5장으로 되어있으며, 내용은 아래와 같다.

제 1장 서론은 연구의 필요성을 통해 본 연구의 목적을 밝히고 연구문제를 설정하였으며, 연구구성과 주요변수의 조작적 정의를 제시하였다.

제 2장 이론적 배경에서는 비대면시대에 대한 정의, 비대면시대의 뷰티디바이스 시대현황, 비대면시대 위험 가치의 개념과 뷰티소비자의 소비가치 개념과 연구동향, 뷰티디바이스와 구매행동에 대한 개념과 연구동향을 바탕으로 이론적 고찰을 하였다.

제 3장 연구설계 및 연구방법에서는 이론적 고찰을 배경으로 도출된 연구모형을 설정하였고 연구가설을 설정하였다. 연구조사 참여자와 연구 분석방법을 제시하고 연구조사설문 척도구성을 제시하였다.

제 4장 연구분석 결과에서는 연구문제에 대한 가설 검증결과를 제시하였다.

제 5장 결론 및 제언으로 결론, 요약과 논의를 서술하고 연구의 한계점과 앞으로 뷰티 업계의 연구 방향에 대해 제언하였다.

## 제 4 절 주요변수의 조작적 정의

여러 가지 연구에서 사용되는 변수는 연구자의 연구에 따라 그 정의되는 용어의 의미가 다양하며, 연구자의 목적에 부합하는 조작적 정의를 통해 그 개념과 의미를 구체화하는 과정이 필요하다(송지준, 2013, 이미남, 2016).

따라서 본 연구의 변수도 선행연구의 고찰을 통해 얻은 조작적 정의를 적용하였다. 또한, 본 연구에서 필요한 설문지는 3개의 항목으로 구분해서 측정하였고 변수의 조작적 정의와 그 측정 방법은 다음과 같이 정리하였다.

### 1) 비대면시대의 위험지각

최재연(2020), 김현중(2020), 전승화외(2020), 김태희(2020)의 선행연구를 통해 비대면시대는 코로나-19 바이러스를 옮기는 비말을 공유하지 않기 위해서 서로 대면하지 않는 사회를 ‘비대면사회’라 하고 이런 사회가 새로운 패러다임으로 정착되면서 만들어진 시대를 ‘비대면시대’로 정의한다. 비대면시대의 위험지각을 코로나-19로 인해 대면에 대한 기피현상으로 사회적 위험환경이 개인의 인지적 과정을 거쳐 개인행동에 영향을 미치는 것으로 정의한다. 본 논문에서는 비대면시대의 소비자 위험지각을 알아보기로 사회환경적 위험지각, 인간관계적 위험지각의 2가지 변인을 선정하였다.

사회환경적 위험지각은 사회적으로 인류를 위험에 빠트리는 예고 없이 예측 불가능하게 찾아오는 위험에 대한 소비자 지각으로 본 연구에서는 코로나-19에 의해 발생한 사회나 환경에 대한 위험 지각으로 정의한다.

인간관계적 위험지각은 인간관계에 있어 대면에 대해 해롭거나 손실에 대한 불안감의 상태로 코로나-19에 의해 발생한 사람 간 대면에 대한 위험 지각으로 정의한다.

## 2) 비대면시대 뷰티소비자의 소비가치

Zeithaml(1988), Holbrook(2005), 원종현(2014), 박윤지외(2012), 오진숙(2007), 권미화(2000), 고아라(2018)의 선행연구를 통해 소비가치를 정의하였다. 본 연구의 소비가치는 코로나-19 이후 비대면시대의 위험지각을 한 뷰티 소비자의 소비가치로써 뷰티디바이스 제품을 선택할 때 감정적 가치와 이성적 가치를 함께 추구하며 최적의 만족을 위해 합리적이고 효용 가치가 있는 소비를 지향하는 소비신념이라고 정의한다.

본 연구에서는 비대면시대 뷰티소비자의 소비가치를 Sheth et al.(1991)와 Holbrook (2005)의 측정방법을 기본으로 하여 이승민외(2019), 원종현(2014), 김현정외(2017), 이진균외(2020), 김현숙(2019), 박태희(2002), 이길구(2020), 박소정(2015)의 선행연구를 바탕으로 뷰티디바이스 소비자가 지각하는 특정 가치로 ‘기능적가치’, ‘경제적가치’, ‘사회적가치’, ‘상황적가치’, ‘감정적가치’ 5가지 소비가치로 구성하였다.

‘기능적가치’는 뷰티디바이스 제품의 기능, 가격, 서비스, 품질 등과 같이 물리적 또는 실용적인 기능에 대해 소비자가 지각하는 가치를 의미하는 것으로 제품의 성능, 가격, 내구성, 신뢰성 등이 기능적가치와 관련된다.

‘경제적가치’는 품질과 함께 중요한 도구적 가치의 하나로 뷰티디바이스 제품이나 서비스 구매 시 대안들과 비교해서 낮은 가격으로 지각된 효용과 관련된다.

‘사회적가치’는 뷰티디바이스 소비자가 속한 특정한 사회적 집단과 관련이 있는 소비가치를 의미하는데 사회경제적 집단, 문화인류학적 집단, 인구통계학적 집단 등에 소속감 등으로 얻어지는 지각된 효용과 관련된다.

‘상황적가치’는 소비자가 뷰티디바이스 제품을 구매하거나 소비할 때 직접 접할 때 특별히 정해진 상황과 관련된다. 여러 가지 상황에서 선택한 제품에 대해 알게 된 효용을 의미한다.

‘감정적가치’는 정서적인 상태이거나 감정을 깨닫게 되는 선택 대안으로 얻어지는 가치이다.

### 3) 뷰티디바이스 구매행동

본 연구의 뷰티디바이스는 홈케어용 뷰티디바이스로 정리하고, 장미란(2016), 나지영(2020)의 선행연구를 통해 정의했다. 홈케어 뷰티디바이스는 피부과나 피부관리샵에서 받던 서비스를 사용자가 개인 공간에서 스스로 간편하게 할 수 있도록 만든 전기 기계적인 기기로 정의한다.

구양숙, 권현주, 이승민(2000), 홍성순(2007), 고아라(2018)의 선행연구를 통해 본 연구의 구매행동은 뷰티디바이스 소비자의 사회·문화적인 외적 환경요인과 개인 욕구 등의 내적 욕구의 동기로 자신이 필요로 하는 제품을 지각하고, 탐색하며, 평가하고, 선택하는 과정을 거쳐서 구매하는 것으로 정의한다. 선택한 구매행동 변수로는 구매정보원과 구매채널을 선정하였다.

[표 1-1] 주요변수의 조작적 정의

변인	변인하위개념	조작적 정의	참고문헌
비대면 시대 위험지각	비대면시대	코로나-19 이후의 비대면시대를 의미하며 대면을 꺼리는 소비자의 소비심리와 소비가치가 반영된 사회적 특성과 온라인 서비스의 급격한 발전으로 이루어지는 사회적 서비스 시스템이 접목된 시대를 비대면시대라고 정의.	전승화, 김정호(2020), 김태희(2020), 최재연(2020), 김현중(2020)
	위험지각	코로나-19로 인해 대면에 대한 기피 현상으로 사회적 위험환경이 개인의 인지적 과정을 거쳐 개인행동에 영향을 미치는 것으로 정의.	
	사회적환경적 위험지각	사회적으로 인류를 위협에 빠트리고 예고 없이 예측 불가능하게 찾아오는 위협에 대한 소비자 지각으로 본 연구에서는 코로나-19에 의해 발생한 사회나 환경에 대한 위험지각으로 정의.	
	인간관계적 위험지각	인간관계에 있어 대면에 대해 해롭거나 손실에 대한 불안감의 상태로 코로나-19에 의해 발생한 사람 간 대면에 대한 위험지각으로 정의.	

	소비가치	코로나-19 이후 비대면시대의 위험 지각을 한 뷰티소비자의 소비가치로써 뷰티디바이스 제품을 선택할 때 감정적 가치와 이성적 가치를 함께 추구하며 최적의 만족을 위해 합리적이고 효용 가치가 있는 소비를 지향하는 소비신념이라고 정의.	Zeithaml(1988), Holbrook(2005), 원종현(2014), 박윤지외(2012), 오진숙(2007), 권미화(2000), 고아라(2018)
	기능적가치	뷰티디바이스 제품의 기능, 가격, 서비스, 품질 등과 같이 물리적 또는 실용적인 기능에 대해 소비자가 지각하는 가치.	Zeithaml(1988), 원종현(2014), 김현정,유두련(2017), 이승민외(2019), 김현숙(2019), 이진균외(2020)
비대면 시대 소비가치	경제적가치	품질과 함께 중요한 도구적 가치의 하나로 뷰티디바이스 제품이나 서비스 구매 시 대안들과 비교해서 낮은 가격으로 지각된 효용 가치.	Holbrook(2005), 김현숙(2019), 이승민외(2019), 이진균외(2020)
	사회적가치	뷰티디바이스 소비자가 속한 특정한 사회적 집단과 관련 있는 소비가치.	Sheth et al.(1991), Holbrook(2005), 원종현(2014), 김현숙(2019), 이진균외(2020)
	상황적가치	소비자가 뷰티디바이스 제품을 구매하거나 소비할 때 직접 접하게 되는 특별히 정해진 상황과 관련된다. 여러 가지 상황에서 선택한 제품에 대해 알게 된 효용 가치.	Sheth et al.(1991), 박태희(2002) 이길구외(2019)
	감정적가치	정서적인 상태이거나 감정을 깨닫게 되는 선택 대안으로 얻어지는 가치.	박소정(2015), 김현정외(2017), 김현숙(2019), 이길구외(2019)
뷰티 디바이스	뷰티디바이스	홈케어 뷰티디바이스로 정리하고 피부과나 피부관리샵에서 받던 서비스를 사용자가 개인 공간에서 스스로 간편하게 할 수 있도록 만든 전기 기계적인 기기로 정의.	장미란(2016), 나지영(2020)
비대면 시대 구매행동	구매행동	뷰티디바이스 소비자의 사회·문화적인 외적 환경요인과 개인 욕구 등의 내적 욕구의 동기로 자신이 필요로 하는 제품을 지각하고, 탐색하며, 평가하고, 선택하는 과정을 거쳐서 구매하는 것으로 정의. 구매정보원과 구매채널로 선정.	구양숙외(2000) 홍성순(2007) 고아라(2018)

## 제 2 장 이론적 배경

### 제 1 절 비대면시대 위협지각

#### 1) 코로나-19와 비대면시대 정의

2019년 12월, 중국 우한에서 코로나 바이러스가 처음 발생하였고, 초기 대응의 실패로 2020년 바이러스가 전 세계적으로 유행하면서 각국은 비상사태에 접어들었다. 이 강력한 바이러스를 ‘COVID-19 (Corona Virus Disease 19)’ 또는 ‘코로나 바이러스 감염증-19’라고 공식적으로 명칭 하였고(중앙방역대책본부, 2020), WHO는 코로나-19로 인해 ‘세계적 대유행’ ‘팬데믹(Pandemic)’을 선언하였다(질병관리본부, 2020). 신종 코로나-19는 전 세계적으로 매일 수많은 감염자를 발생시키고 있다. 한국에서도 2020년 1월 첫 감염자를 시작으로 [표 2-1]과 같이 현재까지 종식되지 않는 확산율을 보이고, 전염성이 매우 높은 바이러스로 우리의 일상생활과 업무형태에 많은 변화를 주고 있다.

[표 2-1] 코로나바이러스 감염증-19 국내 발생 현황 (질병관리본부, 2020)

구분	격리해제	격리중	위중 중증환자	사망자
10.12.(월) 0시 기준	22,728	1,542	87	433
10.13.(화) 0시 기준	22,863	1,508	91	434
변동	(+)135	(-)34	(+)4	(+)1

현재 코로나-19의 급격한 확산과 장기화로 인한 지역사회 감염을 최대한 막기 위해 정부는 2020년 3월경부터 ‘사회적 거리 두기’정책을 시행하고 있다. 사람들은 코로나-19의 빠른 전염성으로 사람과의 접촉이나 만남 자체를 피하고 있고 되도록 비접촉 방식을 선호하고 있다. 사회적 거리두기가 생활화 되고 비대면 소비가 보편화하면서 비대면사회는 새로운 패러다임으로 등장하

였다. 뷰티업계에서도 비대면시대에 맞춰 비대면서비스의 개발과 비대면으로 홈케어가 가능한 뷰티디바이스 제품들의 출시와 함께 여러 가지 모색을 하고 있다. 신기동, 유민지(2020)에서도 코로나-19로 인한 소비자들의 감염에 대한 공포와 ‘비대면 거리두기’의 생활화로 인해 비대면 방식의 소비활동이 급증하고 있고 사회·경제 시스템을 마비시켜 개인의 일상적 삶을 크게 바꾸어 놓고 있다고 하였다. 집콕 생활과 거리두기가 길어짐에 따라 서비스 이용, 제품 구매 등의 소비생활에서도 비대면을 선호하는 비대면 소비 행태가 급증하고 있다고 하였다.

비대면이란 ‘非(아닐:비) 對(상대:대) 面(낮:면)’으로 ‘서로 얼굴을 마주 보고 대하지 않음’이란 뜻으로 ‘대면하지 않는다’의 의미이다. 영어로는 언택트(untact)라고 하고 접촉의 뜻인 Contact와 반대를 뜻하는 Un의 결합한 단어로 ‘접촉하지 않는다’는 뜻을 가진다. 즉 ‘대면을 하지 않는다’이다. 현재 코로나-19 바이러스가 전 세계에 퍼지면서 바이러스를 옮기는 수단이 되는 비말을 공유하지 않기 위해 비대면을 실시하고 있다. 비대면서비스, 비대면산업, 비대면비즈니스, 비대면마케팅 등 이런 트렌드가 새로운 패러다임으로 만들어지는 것을 ‘비대면시대’라 할 수 있다.

## 2) 비대면시대 뷰티디바이스의 시대현황

비대면시대에는 비대면서비스와 비대면산업이 급속도로 발전하고 있다. 전승화, 김정호(2020)의 신산업경영저널에서 비대면서비스를 온라인 플랫폼과 디지털기술로 인해 사람이 했던 일이나 사람 사이의 상호작용을 대신해주는 것이 비대면서비스라 하였다. 또한, 비대면서비스 과정을 통해 기술을 바탕으로 고객이 직접 서비스를 생산해서 수행할 수 있도록 하는 것을 비대면서비스라 하였다(Dabholkar, 1996: 박은영, 신형철, 2020, p3). 유영수(2020)는 비대면서비스란, 사람이나 사물 간의 물리적 상대적인 거리를 ICT기술을 통해 가상적으로 거리를 좁히는 것으로 정의했다.

비대면시대에 뷰티디바이스들이 출시되고 있다. 삼성전자 사내벤처에서 스펀

오픈한 스타트업 ‘물루랩’이 맞춤형 스킨케어 인공지능 뷰티 솔루션 “루미니(LUMINI)”를 개발하였다. 내장된 센서 디바이스와 어플리케이션으로 피부에 직접 접촉하지 않고도 얼굴을 스캔하여 10초 안에 분석하여 주름, 홍조, 색소침착, 모공, 트러블을 알려주고 최적화된 화장품을 추천해준다.

미국 존슨앤존슨의 뉴트로지나는 “스킨 360(Skin 360)”을 개발하였는데 스킨스캐너와 어플리케이션으로 구성되어있다. 디바이스를 스마트폰과 연결하여 촬영하면 피부의 겉뿐 아니라 피부 속까지 측정하여 땀구멍의 크기와 모양, 주름의 깊이, 피부 수분 상태까지 정확하게 보여준다.

로레알은 인공지능 가정용 개인 맞춤형 뷰티디바이스 “페르소(Perso)”를 CES 2020에서 소개했다. 페르소는 피부를 분석하여 최상의 화장품을 즉석에서 제조해주는 디바이스이다. 사용자가 스마트폰 카메라로 얼굴 촬영을 하면 페르소 모바일 앱이 피부 상태를 분석하고 실시간 영향을 미치는 요소를 분석하여 선호도에 따라 맞춤형 피부관리 화장품을 제조해주는 형식이다(한아름, 2020).

이렇듯 뷰티 산업에서도 비대면서비스가 트렌드로 확산되면서 인공지능 기반의 비대면 뷰티디바이스 솔루션 보급이 가속화될 것으로 보인다. 최근에는 비대면 서비스를 단순히 상품·서비스를 거래하는 것만이 아니라 무인매장과 드론 배송, 무인 키오스크 등 다양한 무인서비스들과 비대면·비접촉 서비스의 전반적인 서비스를 포함하고 있어 비대면산업으로 갈수록 광범위해져 가는 추세이기 때문이다. 이번 코로나-19사태로 인해 비대면이라는 새로운 생활방식이 만들어졌고 이에 대한 행동 변화, 인식변화와 함께 소비가치도 새롭게 변화하고 있다.

### 3) 비대면시대 위험지각의 정의

위험지각에서 위험은 ‘해로움이나 손실이 생길 우려가 있거나 그런 상태’를 말한다. 지각은 ‘감각기관을 통하여 대상을 인식하거나 그런 작용’을 말한다(표준국어대사전). 따라서 위험지각은 해로움이나 손실이 생길 우려가 있는 상태를 인식하는 것을 의미한다. 또한, 개인의 인지적 과정으로 만들어져 개인행동에 영향을 미치는 것을 위험지각이라 볼 수 있으며, 계속된 참여에 영향을 준다(윤영선외, 2007). 인간은 인식을 통해서 자신의 관심이나 태도를

형성, 변화시키려는 경향이 있다(Oliver, 1997). 위험의 원인에는 질병과 부상, 노령 등의 개인적인 부분과 실업이나 산업재해, 범죄와 같은 안전에 관한 부분이 있다. 거시적으로 질병, 가뭄, 홍수, 지진, 전쟁 등과 같은 부분이 있다(Holzmann and Jorgensen, 2001, 최재연, 2009). 따라서 현재 발생한 코로나-19 바이러스와 같은 질병의 확산이 인류에게 위험한 상황이고 재난이 될 만큼의 상황에서 대면을 피하고 비대면을 선택할 수밖에 없는 비대면시대는 소비자에게 위험지각이 될 수 있다. 김현중(2020)에서 코로나-19로 인한 위험지각 요인으로 예상되는 요인은 사회환경적, 경제적, 신체적, 인간관계적 위험지각을 제시하였고 본 연구에서는 사회환경적 위험지각과 인간관계적 위험지각에 관해 연구해 보고자 한다.

## 제 2 절 비대면시대 뷰티소비자의 소비가치

### 1) 소비가치의 개념

소비가치는 소비자가 소비행위를 하는데 관련된 가치를 의미하는데 소비행위에 관한 가치로는 소비가치, 고객가치, 소비자가치, 사용자가치 등 다양한 표현들이 있다(박지윤, 김기옥, 2020, p83). 그 개념은 연구자마다 소비가치를 여러 가지 관점에서 설명하고 있다.

Zeithaml(1988)는 소비가치란 소비자가 가지는 이익과 금전적인 지각을 기본으로 한 제품의 선호도나 가치에 대한 총체적인 평가로 정의하였다. Woodruff(1997)는 소비가치란 소비자에 지각되고, 사용되는 상황에서 제품 및 서비스와 관계가 있으며, 소비자가 판매자로부터 포기하는 것과 얻는 것 간의 의미 있는 상관관계라 하였다. Solomon(1999)은 다른 것보다 선호되는 신념이나 어떠한 상황을 의미한다고 하였다. 오진숙(2007)은 소비가치를 소비자들이 시장에서 제품이나 서비스를 선택하는 데 있어 가장 크게 영향 받는 가치로 특정한 소비 행동 양식을 선호하는 것으로 나타나는 개인의 지속적인 신념이라고 주장하고 있다. 권미화(2000)는 소비자들이 원하거나 바라는 것에 대한 신념으로 모든 판단과 행동의 기준으로 지속해서 작용해 이를 달성하도록 행동의 방향과 조직, 강도를 결정하게 되는 기준이라고 주장하고 있다. 고아라(2018)는 소비가치란 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 실속 적이고 합리적인 소비를 지향하는 소비성향 및 소비 형태를 의미한다고 주장하고 있다.

따라서 위의 선행연구들에서 정리한 것과 같이 본 연구에서 소비가치는 뷰티소비자가 뷰티디바이스 제품을 선택할 때 감성적 가치와 이성적 가치를 함께 추구하며 최적의 만족을 위해 합리적이고 효용 가치가 있는 소비를 지향하는 소비신념이라고 정의한다.

## 2) 소비가치의 측정 및 연구동향

소비자의 내면에 있는 소비가치를 측정하는 데 있어 여러 학자가 다양한 가치들을 분류하여 제시하였다.

가장 잘 알려진 것은 Rokeach(1973)의 (Rokeach Value Survey: RVS)이다. Rokeach는 최종적 가치항목 18가지와 수단적 가치항목 18가지로 모두 36가지의 가치항목으로 구성된 가치 체계를 제시하였으나 이 중 24개 항목은 소비나 구매행동과 연관된다. 그러나 항목이 너무 많고 소비자의 소비행위와 직접 관련이 없는 내용도 포함되는 단점이 있다.

Kahle(1985)이 제시한 LOV (List of Values)는 RVS의 18가지 항목을 참고해 9가지 소비자와 관련된 항목을 구성하였다. 모험이나 흥분, 성취감, 자아실현, 자존감, 소속감, 즐거움과 재미, 안전, 인간관계 이렇게 9가지이다. LOV는 소비자가치 측정에 비교적 용이하다는 평가를 받는다.

Mitchell(1983)이 스탠포드 조사연구소(Stanford Research Institute;SRI)에서 개발한 VALS (Value and Lifestyles)는 Riesman외의 사회특성이론(Riesman, Glazer, & Denney, 1950)과 Maslow(Maslow & Lewis, 1987)의 욕구 5단계 모델을 바탕으로 라이프 스타일과 소비자의 가치관을 반영하여 구성하였다. 그러나 인구통계학적 요소와 일치하는 한계점을 가지고 있다.

Sheth et al.(1991)는 소비자 소비와 선택에 관한 소비가치를 제시했는데, 선택된 대안의 기능적, 물리적, 실용적 특성으로 얻어지는 기능적가치(functional value), 특정한 사회집단과의 관계 형성이 기준이 되는 사회적가치(socialvalue), 선택된 대안의 감정, 느낌으로 얻어지는 감정적가치(emotional value), 새로움을 제공하고 호기심을 가짐으로써 얻어지는 탐색적가치(epistemic value), 특정 상황에 대한 결과나 물리적 환경의 조성으로 얻어지는 상황적가치(conditional value)로 분류했다. Sheth et al.(1991)의 가치는 소비자 행동에 대한 예측으로 좋은 평가를 받고 있지만 측정 도구가 일정치 않아 더욱 연구가 필요하다는 단점이 있다 (박지윤, 김기욱, 2020, p83).

Holbrook(2005)는 소비가치를 상호적, 상대적, 선택적, 경험으로 4가지 성질을 가진 것으로 보았고 이런 성질의 개념에서 이어져 소비가치를 3가지 유

형으로 분류하였는데 가치의 목적과 수단에 따라 내적가치, 외적가치로 분류하였고, 가치의 기초가 타인인지 자신인지에 따라 자기지향적가치, 타인지향적가치로 분류하였다. 또한, 행동의 적극성에 따라 능동적가치, 반응적가치로 분류하였다. 이 3가지 차원을 바탕으로 효율, 오락, 우수함, 심미, 지위, 윤리, 존경, 영성의 8종류의 가치로 분류하고 있다. 이 8가지를 효율, 우수함의 경제적가치, 오락, 심미의 쾌락적가치, 지위, 존경의 사회적가치, 윤리, 영성의 이타적가치(원종현, 2014)로 나누어 현재 연구자들의 연구 변인으로 많이 이용되고 있다.

[표 2-2] Sheth et al.(1991)와 Holbrook(2005) 소비가치 비교 (원종현,2014).

연구자	소비가치	정의
Sheth et al.(1991)	기능적가치	선택된 대안의 기능적, 물리적, 실용적 특성으로 얻어지는 가치
	사회적가치	특정한 사회집단과의 관계 형성이 기준이 되는 가치
	감정적가치	선택된 대안의 감정, 느낌으로 얻어지는 가치
	탐험적가치	새로움을 제공하고 호기심을 가짐으로써 얻어지는 가치
	상황적가치	특정 상황에 관한 결과나 물리적 환경의 조성으로 얻어지는 가치
Holbrook(2005)	경제적가치	효율, 우수함
	쾌락적가치	오락, 심미
	사회적가치	지위, 존경
	이타적가치	윤리, 영성

국내뿐 아니라 해외 연구들은 1990년 중반부터 이런 소비가치이론을 적용하여 소비가치에 관한 연구를 꾸준히 하고 있다. 본 연구의 뷰티디바이스 같이 특정 제품의 소비가치를 중심으로 진행된 선행연구는 국내에서 가장 처음으로 소비가치이론을 적용하여 연구한 김동원(1994)의 연구를 볼 수 있는데 세계제품의 소비가치 다섯 가지를 연구 척도로 적용해서 연구하였다(원종현, 2014).

이후 소비가치의 선행연구를 찾아보면 박태희(2002)는 ‘기능적가치, 감각적가치, 진귀적가치, 상황적가치’로 측정하였다. 문희강외(2008)은 ‘진귀적가치, 기능적가치, 표현적가치, 사회적가치, 유행성가치’로 측정하였다. 원종현(2014)는 ‘기능적가치, 사회적가치, 감정적가치, 윤리적가치, 탐험적가치’로 측정하였

다. 박소정(2015)는 ‘기능적가치, 사회적가치, 감정적가치’로 측정하였다. 이현주(2015)는 친환경 구매행동 연구에서 소비가치를 ‘안전과 건강에 관한 관심, 자기 감시성, 지각된 소비자 효능감, 자아개념과 가치’로 분류하였고, 안전과 건강에 관한 관심이 친환경 구매 행동에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김현정의(2017)은 ‘차별성가치, 과시적가치, 기능적가치, 윤리적가치, 감성적가치, 자기중심적가치’로 측정하였다. 김현숙(2019)는 온라인 중고의류 쇼핑의 소비가치로 ‘차별적가치, 경제적가치, 사회적가치, 기능적가치, 감성적가치, 환경적가치’로 분류하였고 차별적가치, 사회적가치, 환경적가치가 구매 의복의 지속사용 의도에 유의한 영향을 주었다고 분석하였다. 이길구외(2019)는 아웃도어 브랜드 구매의도의 소비가치로 ‘감정적가치, 상황적가치, 기능적가치, 진귀적가치’로 분류하였고 하위개념 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이승민외(2019)는 유기농 식품의 경험적 소비가치를 ‘경제적가치, 효용적가치, 상징적가치, 기능적가치’로 분류하였고 기능적가치, 효용적가치, 서비스우수성가치 순으로 소비자 태도에 긍정적인 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석하였다. 이진균외(2020)는 ‘경제성가치, 유희성가치, 심미성가치, 사회성가치, 윤리성가치, 영성가치’로 측정하였다.

[표 2-3] 선행연구로 본 소비가치 변수

저자	년도	소비가치 변수
박태희	2002	기능적가치, 감각적가치, 진귀적가치, 상황적가치
문희강외	2008	진귀적가치, 기능적가치, 표현적가치, 사회적가치, 유행성가치
원종현	2014	기능적가치, 사회적가치, 감정적가치, 윤리적가치, 탐험적가치
박소정	2015	기능적가치, 사회적가치, 감정적가치
이현주	2015	안전과 건강에 관한 관심, 자기 감시성, 지각된 소비자 효능감, 자아개념과 가치
김현정의	2017	차별성가치, 과시적가치, 기능적가치, 윤리적가치, 감성적가치, 자기중심적가치
김현숙	2019	차별적가치, 경제적가치, 사회적가치, 기능적가치, 감성적가치, 환경적가치
이길구외	2019	기능적가치, 감정적가치, 상황적가치, 진귀적가치
이승민외	2019	경제적가치, 효용적가치, 상징적가치, 기능적가치, 서비스우수성가치
이진균외	2020	경제성가치, 유희성가치, 심미성가치, 사회성가치, 윤리성치, 영성가치

본 연구에서는 Sheth et al.(1991), Holbrook(2005)의 측정방법을 기본으로 한 선행연구를 바탕으로 뷰티디바이스 소비가치의 하위요인으로 ‘기능적가치’, ‘경제적가치’, ‘사회적가치’, ‘상황적가치’, ‘감정적가치’ 5가지 소비가치로 구성하여 연구하고자 한다.

### 제 3 절 비대면시대 뷰티디바이스

#### 1) 뷰티디바이스의 개념과 현황

본 연구의 뷰티디바이스는 홈케어용 뷰티디바이스로 피부과나 피부관리샵에서 받던 서비스를 사용자가 개인 공간에서 셀프로 간편하게 할 수 있도록 만든 전기 기계적인 기기를 말한다(장미란, 2016). 뷰티디바이스는 시간적이나 공간적인 제약을 받지 않고 경제적인 부담이 줄어드는 장점이 있고 사용 부위와 기능 등에 따라 여러 종류의 제품들이 다양하게 있어 현재 비대면시대에 적합한 홈케어 뷰티제품으로 주목받고 있다. 국내 뷰티디바이스 시장은 중소기업뿐 아니라 국내 뷰티업계의 선두주자인 LG생활건강과 아모레퍼시픽도 뷰티디바이스 시장에 관한 관심이 높아졌고 다양한 제품을 출시하고 있다. 국내에서 소비자들에게 보급되는 뷰티디바이스는 초음파, 고주파, 스킨스리버, 진공흡입기, 이온투입기, LED마스크, 클린징 등이 대표적이라 할 수 있다(백현진, 이재남, 2020, p959).

비대면시대를 맞이하여 집에서 자신의 피부 상태에 맞는 맞춤형 피부관리로 뷰티디바이스를 사용하며 홈케어를 하는 일명 ‘홈 뷰티족’이 늘어나면서 뷰티디바이스 시장은 높은 성장세를 보인다. 유통업계에 따르면 2020년 3월 29일 통계에서 지난달 스킨케어, 헤어, 네일 등 가정에서도 사용이 가능한 셀프 홈케어 뷰티 상품의 판매 규모가 지난해 같은 기간보다 80~300%가량 증가했다고 밝혔다. 특히 프리미엄 뷰티디바이스의 증가하였는데 비대면 사회적 거리 두기로 피부관리를 위한 병원 방문이 줄어들어 홈케어기기 수요가 증가한 것이 크게 작용하였다. LG경제연구원에 따르면 2013년 기준 에스테틱 뷰티디바이스 시장은 800억 규모였으나, 매년 10% 이상 성장해 2018년에는 5,000억원 규모로 증가했다. 이렇게 가면 2022년에는 1조 6,000억 원까지 성장할 것으로 전망했다. 또한, 뷰티디바이스의 종류와 가격대가 다양화되면서 2030세대의 젊은 층의 구매가 늘어난 것이다(나지영, 2020).

서울 YWCA가 2019년 8월 26일부터 9월 17일까지 홈뷰티디바이스 시장에 대한 소비자 인식을 살펴보고 소비자 선택을 돕기 위해 홈뷰티디바이스를

직접 구입한 소비자 600명과 향후 구입할 의향이 있는 구매의향자 200명을 대상으로 홈뷰티디바이스 실태조사를 시행하였다. [표 2-4]와 같은 결과가 나왔는데 위의 실태조사를 통해 30~50대 기혼 여성들이 뷰티디바이스에 관심이 있고 피부과 경험이 있지만 자주 이용하지 않는 화이트칼라의 여성들이 관심이 있다는 것을 확인했다. 또한, 오픈마켓, 소셜커머스, 홈쇼핑을 이용하여 제품을 구매하며 뷰티디바이스 가격에 대해서는 비싸다는 인식을 하고 있다는 것을 확인했다. 개인에 따라 효과가 있는 소비자와 별 효과가 없는 소비자가 있고 구입 결정에 품질 및 기능과 제품광고, 이용 후기의 영향을 받는다는 것을 확인했다. 피부과보다는 저렴한 비용으로 서비스를 받을 수 있다는 생각과 제품 안정성과 품질의 의무 강화를 희망하는 것으로 나타났다.



[그림 2-1] 서울YWCA 홈뷰티디바이스 소비자 인식조사(서울YWCA제공)

[표 2-4] 2019년 서울YWCA 홈뷰티디바이스 소비자 인식조사

구분		1위 구성비 (%)
직접 구매자	성별	여 76.8
	연령별	30대 39.3
	지역별	서울 36.3
	결혼 유무별	기혼 53.3
	직업별	화이트칼라 62.8
	한달 가구 소득별	300-500만원 미만 25.8
	피부과 방문 경험별	방문 경험 있음 85.0
	피부과 정기적 이용 여부별	정기적 이용 안함 63.7
	한달 평균 피부관리 지출 비용별	월 15만원 이상 27.7
	구매 의향자	성별
연령별		50대 이상 28.0
지역별		수도권 30.0
결혼 유무별		기혼 60.5
직업별		화이트칼라 47.0
한달 가구 소득별		300-500만원 미만 33.5
피부과 방문 경험별		방문 경험 있음 64.5
피부과 정기적 이용 여부별		정기적 이용 안함 76.7
한달 평균 피부관리 지출 비용별		월 5-10만원 미만 40.5
자주 사용하는 LED마스크 브랜드		LG전자(프라엘)- 더마LED마스크 46.5
제품 구입처	오픈마켓/쇼설커머스	30.5
	홈쇼핑	25.0
제품 구입시기	2019년	50.7
제품 구입 개수	1개	40.0
제품의 총 가격	50-100만원 미만	34.8
	100-150만원 미만	24.0
제품 품질 대비 가격	비싸다	57.7
	적정하다	25.2
제품 사용 후 피부 개선 효과	보통	49.7
	만족	39.8
제품 사용 후 피부 개선 효과 만족 이유	피부가 좋아졌다/ 효과가 좋다	21.5
제품 사용 후 피부 개선 효과 보통 이유	(눈에 띄는)효과가 없다	71.5
제품 사용 시 부작용 내용	가려움증	57.1
제품 구입결정에 미치는 영향	품질 및 기능	29.8
	제품 광고	24.0

	이용자평가(후기)	11.8
향후 구입하고 싶은 제품	LED마스크	54.9
새로운 기능 추가된 제품 출시 구매 의향	구매 의향 있음	53.0
현재 형성된 제품 시장에 대한 의견	다소 비싸지만 피부과를 이용보다 금액이 저렴한 비용으로 피부관리 서비스를 받을 수 있음	35.9
	신기술 개발 제품으로 가격이 비싼 측면이 있음	28.0
제품 시장 환경 조성 위해 필요한 사항	제품 안전성, 품질 의무 강화	44.8
	합리적인 가격형성 위한 지속적인 시장 감시 모니터링	25.6

한국방송광고진흥공사(코바코)에서는 2020년 4월 13일부터 16일까지 전국 만 20-59세 남녀 1,000명을 대상으로 진행한 월간 소비자형태조사(MCR)을 통해 홈뷰티족에 대한 조사를 하였다. [그림 2-2], [그림 2-3]과 같은 결과가 나왔다. 응답자 중 홈뷰티족이 69%로 나타났고 20-30대 남성과 40-50대 여성의 비중이 높았다. 유튜브를 통한 정보 습득이 가장 많았고 다음으로 TV프로그램이 많았다. 집에서는 마스크팩 사용이 54%로 가장 많았고 뷰티디바이스 사용도 14%를 차지했다. 집에서 뷰티관리를 하는 이유로는 ‘피부과, 피부관리실의 비용 부담’이 59%로 가장 컸고, ‘피부과, 피부관리실 방문의 어려움’이 40%로 큰 비중을 차지했다. 비대면시대의 대면의 어려움을 반영한 것으로 보인다. 또한, 홈뷰티를 위해 구매 의향이 있는 제품으로 LED마스크와 진동 클렌저, 목주름 관리기가 높게 나와 홈뷰티디바이스 시장의 성장을 기대할 수 있다고 하였다.

본 조사를 통해 실제로 홈뷰티족이 많이 증가했다는 것과 젊은 남성들과 중년 여성들의 비중이 높다는 것을 확인했다. 뷰티디바이스도 14%로 적지 않게 사용한다는 것과 피부과, 피부관리실 방문의 어려움을 호소하는 것으로 대면에 대한 두려움이 있다는 것도 확인하였다.



[그림 2-2] 홈뷰티 정보 획득 채널 / 평소 피부관리 방법 (출처: 코바코)



[그림 2-3] 홈뷰티를 위해 보유한 제품 & 구매의향 있는 제품 (출처: 코바코)

## 2) 국내 뷰티디바이스의 제품 사례

이렇게 뷰티디바이스에 소비자 관심이 높아지자 뷰티업계에서도 새롭고 차별화된 제품을 선보이고 있다. [표 2-5]에서 정리한 바와 같이 LG생활건강은 LG프라엘 브랜드로 홈케어 라인업을 만들었다. LED광파워로 피부 속부터 밝혀주는 프리미엄 LED마스크 ‘프라엘 플러스 더마 LED 마스크’와 수분 충전과 탄력 케어를 동시에 할 수 있는 ‘더마 LED 넥케어’ ‘아이 케어’ ‘토탈 타이트업 케어’ ‘갈바닉 이온 부스터’ ‘초음파 클렌저’ ‘듀얼 브러시 클렌저’제품이다. 또한, 홈 뷰티디바이스 브랜드 ‘CNP Rx 튜에이지’에서 물리적 자극과 저주파 전기적 자극을 동시에 구현한 근육 뭉침 해소와 바디 탄력에 도움을 주는 ‘EMS 바디 마사지’를 출시했다. 아모레퍼시픽의 뷰티디바이스 브랜드 ‘메이크온’은 미세전류와 LED의 시너지케어로 수분, 윤기, 탄력이 3분 만에 완성되는 ‘스킨 라이트 테라피’와 빛과 고주파의 더블 레이어 케어로 피부 탄력을 케어하는 디바이스 ‘써모웨이브 아이 리프트’가 있고 피부에 초밀착되는 변형 LED패치로 고민 부위를 집중 케어 할 수 있는 ‘메이크온 LED 패치(페이스&넥)’를 새롭게 출시했다. 셀리턴은 탄력과 진정케어의 ‘셀리턴 LED마스크 플래티넘 화이트’와 프리미엄 LED기술로 360도 빈틈없는 목선 케어해주는 ‘셀리턴 넥클레이 플러스’, 그리고 전기분해로 얻어진 미스트를 분사해 수분을 공급하는 뷰티디바이스 ‘에어워터 터치’를 선보였다. 아이언맨 마스크로 유명한 페이스 팩토리는 원적외선과 근적외선을 동시에 케어해주는 합리적인 가격의 ‘LED 플래티넘 마스크’ 출시했다. 웰스는 750개 빛방울로 미백, 탄력, 모공까지 한 번에 케어 가능한 ‘웰스 LED마스크’를 출시했다. DPC는 5가지 핵심기술, 미세전류, 갈바닉 이온, 미세진동, 온열, LED기능을 한 번에 가능한 ‘DPC 더마 퓨어 케어 스킨아이론’를 출시했다. 엘리닉은 블루라이트를 사용하지 않고 두피부터 얼굴까지 LED 토탈 케어가 가능한 ‘엘리닉 인텐시브 LED마스크 프리미엄’을 출시했다. 에끌레어는 LED 수명보장과 67g의 울트라라이트 초경량의 LED마스크를 자랑하는 ‘에끌레어 LED 마스크’를 출시했다. 트리아 뷰티에서는 레이저 제모로 매끈하게 하는 ‘트리아 플러스 4X’, 안티 에이징 프락셔널 레이저기기인 ‘트리아 스킨리뉴 레이저’와 ‘트리아 아이리뉴 레이저’, 여드름 치료에 좋은 ‘트리아 포지티브리 클리어 블루 라이트’를 출시하였다. 파라소닉은 RF초

음파 디바이스 ‘EH-XR10’와 무결점 피부를 위한 이온 이펙터 ‘EH-XT20’, 페이스 스티머 ‘EH-XS01’, 클렌징 브러시 ‘EH-XC10’을 출시했다. 뉴스킨 코리아의 ‘에이지락 갈바닉 스파’는 얼굴부터 발끝까지 토탈 케어가 가능한 기기이다. 필립스는 효과적인 클렌징 디바이스 ‘비자퓨어’를 개발했다. 아디베뷰티는 집속초음파 페이스 피부관리 탄력 관리기로 페이스라인케어와 스페셜동안케어가 가능한 ‘홈 쉐라’를 출시했다. 리파는 니딩동작을 재현한 더블드레나쥬롤러와 미세전류로 탄력피부를 만드는 기기 ‘리파 캐럿 레이’를 출시하였다. 실큰은 고주파 효과로 탄력 있게 리프팅 시켜주는 ‘페이스타이트 고주파 피부관리기’ 출시했다. 누페이스는 미세전류를 이용한 피부탄력 기기 ‘트리니티 슈퍼차지드 블루’를 출시했다. 로레알은 미국 가전제품 박람회인 CES 2020에서 페르소(Perso)를 선보였는데 인공지능을 기반으로 한 가정용 개인 맞춤형 화장품 디바이스다. 페르소는 2021년에 로레알 스킨케어 브랜드와 합작으로 출시될 예정이다(이종화, 2020)

[표 2-5] 국내 판매되는 브랜드별 뷰티디바이스 제품 사례 (2020년 10월 기준)

제조사 (브랜드)	제품명	제품이미지	제품특징
	프라엘 플러스 더마 LED 마스크		LED광파워로 피부 속부터 밝혀주어 톤업과 탄력 케어를 동시가능(LED+IRLED)
	더마 LED 넥케어		수분 충전과 탄력 케어를 동시에 관리가능
LG전자 & LG생활건강	LG 프라엘 아이 케어		눈가 집중 케어 (LED+미세 전류 콜라겐 케어)
	토탈 타이트업 케어		탄력과 페이스라인을 동시 가능
	갈바닉 이온 부스터		화장품 유효성분 흡수촉진 (클렌징 모드, 부스터 모드)

	LG Pra.L 저자극 초음파 클렌저		딥클린징, 실리콘 브러시 미세진동으로 깨끗하고 부드럽게 케어
	CNP Rx 툰에이지 EMS 바디 마사지		물리적 자극, 저주파 전기적 자극을 동시에 구현한 근육 뭉침 해소와 바디 탄력에 도움
	스킨라이트 테라피		미세전류와 LED의 시너지케어로 수분, 윤기, 탄력이 3분 만에 완성
아모레퍼시픽 (메이크온)	써모웨이브 아이 리프트		빛과 고주파의 더블레이어 케어로 피부 탄력을 케어하는 디바이스
	메이크온 LED 패치 (페이스&넥)		피부에 초밀착되는 변형 LED패치로 고민 부위를 집중 케어
	셀리턴 LED 마스크 플래티넘 화이트		탄력과 진정 케어
셀리턴	셀리턴 넥클레이 플러스		프리미엄 LED기술로 360' 빈틈없는 목선 케어
	에어워터 터치		전기분해로 얻어진 미스트를 분사해 수분을 공급하는 뷰티디바이스
페이스팩토리	LED 플래티넘 마스크		원적외선과 근적외선을 동시 케어해주는 합리적인 가격
웰스	웰스 LED 마스크		750개 빛'방울로 미백, 탄력, 모공까지 한 번에 케어 가능

엘리닉	엘리닉 인텐시브 LED 마스크 프리미엄		블루라이트를 사용하지 않고 두피부터 얼굴까지 LED토탈 케어가 가능
에끌레어	에끌레어 LED 마스크		LED 수명보장과 67g의 울트라라이트 초경량의 LED마스크
DPC	DPC 더마 퓨어 케어 스킨아이론		5가지 핵심기술, 미세전류, 갈바닉 이온, 미세진동, 온열, LED기능을 한 번에 가능
	DPC 스킨샷 LED 마스크		피부 6가지 부위에 총 3가지 파장 빛을 이용한 관리 기능 굴곡 있는 피부 케어 가능
지티지웰니스	오페라 미룩스 LED 마스크 (얼굴+목)		얼굴과 목을 한 번에 관리. 3가지 컬러LED로 탄력 케어, 피부진정, 탄력과 진정의 복합적 케어 가능
트리아뷰티	트리아 플러스 4X		레이저 제모로 매끈
	트리아 스킨 리뉴 레이저, 트리아 아이 리뉴 레이저		안티 에이징 프락셔널 레이저기기
	트리아 포지티브리 클리어 블루 라이트		여드름 치료에 효과적
파라소닉	EH-XR10		RF초음파 디바이스
	EH-XT20		무결점 피부를 위한 이온 이펙터

	EH-XS01		페이셜 스티머
	EH-XC10		클렌징 브러시
뉴스킨 코리아	에이지락 갈바닉 스파		얼굴부터 발끝까지 토탈 케어가 가능한 기기
필립스	비자퓨어 어드밴스드		효과적인 클렌징 디바이스
아피베뷰티	홈세라		집속초음파 페이스 피부관리 탄력 관리기로 페이스라인 케어와 스페셜동안 케어가 가능
리파	리파 캐럿 레이		니딩 동작을 재현한 더블 드레나쥐 물러와 미세전류로 탄력피부를 만드는 기기
실큰	페이스타이트 고주파 피부관리기		고주파 효과로 탄력 있게 리프팅 시켜주는 디바이스
누페이스	트리니티 슈퍼차지드 블루		미세전류를 이용한 피부탄력 기기
로레알	페르소		인공지능을 기반으로 한 가정용 개인 맞춤형 화장품 디바이스

### 3) 뷰티디바이스의 연구동향

백현진(2019) 연구에서 “소비자의 구매성향, 만족도, 재구매 의도에 가치 의식은 긍정적 영향을 미친다”라고 하였다. 임지선(2019) 연구에서 “뷰티디바이스 구매에 관한 내용을 보면 40명중 32명만 뷰티디바이스 사용경험이 있고 진동클렌저 구매가 가장 많았고 만족도는 사용방법이 가장 높은 것으로 나타났다. 구매, 렌탈 경로는 인터넷, 쇼핑몰 구매가 가장 많은 것으로 나타났다”라고 하였다. 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 때문이다”라고 하였다. 박지부(2020) 연구에서는 “뷰티디바이스 홈케어 인식은 40대 여성, 대학원 졸업 이상, 서비스직, 월평균 소득이 500만원 이상인 여성의 경우가 관심이 가장 높았고, 정보 습득 경로는 블로그, SNS, 유튜브 리뷰를 통해 많이 습득하였다. 홈케어가 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 선택한다”라고 하였다. 차민경(2020) 연구에서 “여성들은 AI뷰티 기기 체험으로는 구매의도가 높지 않은 것으로 나타났다”라고 하였다. 최선아(2020) 연구에서 “고객이 경험하는 개인화, 신뢰성, 참여성은 고객 만족에 긍정적 영향을 주었다”라고 하였다. 김보균(2018) 연구에서 “안면 셀프 뷰티기기는 스마트 뷰티, 심리적 테라피를 통한 감성, 사회적 동향과 라이프 스타일, 인간 중심의 디자인을 구현한다”라고 하였다.

그리고 위의 선행연구를 살펴보면 뷰티디바이스가 최근 쟁점이 되는 만큼 뷰티디바이스에 대한 연구는 많이 발표되었고 계속 발표가 되고 있다. 하지만 대부분이 사용실태와 만족도, 정보탐색 등에 관한 연구가 대부분이다. 소비가치에 대한 뷰티디바이스 구매행동 연구는 아직 부족한 실정이다. 소비가치란 소비자들이 제품을 선택함에 있어 가장 크게 영향을 받는 가치이다. 현재 코로나-19 바이러스로 소비자들은 대면에 대한 두려움을 겪고 있고 비대면을

선호하고 있다. 비대면시대 위험지각의 영향을 받는 뷰티디바이스 구매자의 소비가치에 관한 연구와 위험지각으로 인한 뷰티디바이스 구매행동에 관한 연구의 필요성을 다시 한 번 인식하였다.

## 제 4 절 비대면시대 뷰티소비자의 구매행동

### 1) 구매행동의 개념 및 연구동향

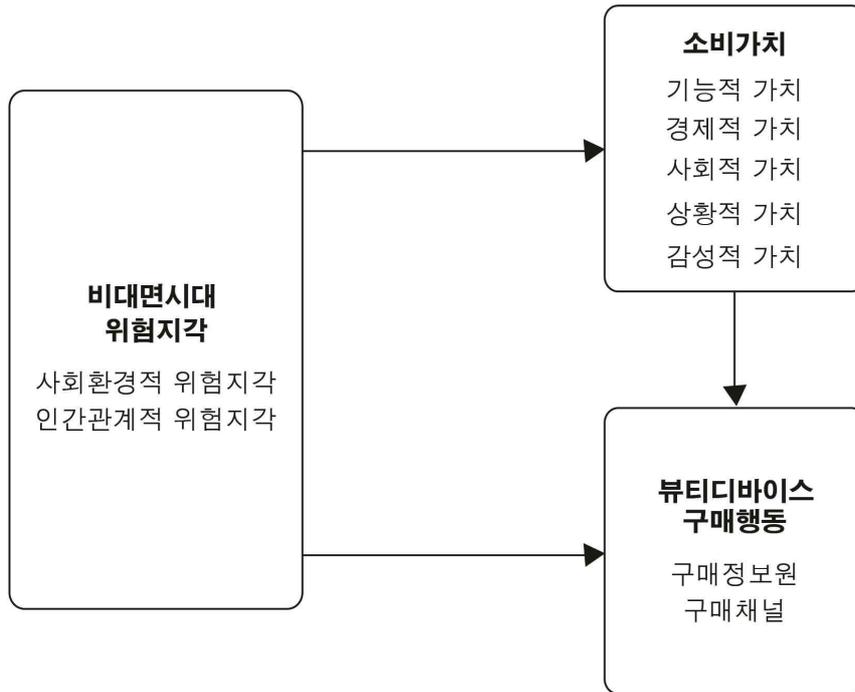
홍성순(2007) 연구에서 구매행동을 소비자의 사회·문화적 외적 환경요인과 개인 욕구 등의 내적 욕구 등의 동기로 자신이 필요로 하는 제품을 지각하고, 탐색하며, 평가, 선택하는 과정을 거쳐 구매하는 것을 말한다고 정의하였고, 구매행동 측정도구를 “구매 시 중요사항, 제품 구매장소, 구매장소 선택이유, 정보 유입처, 월평균 화장품 구입액 등”으로 구성하였다. 김정운(2004), 정원정(2005), 서정빈, 정원지(2019)는 구매행동(Buying Behavior)이란 소비자가 서비스나 제품의 필요성 인식으로 구매하고자 할 때 정보탐색, 대안평가, 구매결정, 구매평가 등 구매과정에서 발생 가능한 행동을 의미한다고 하였다. 이옥희(2002)는 구매행동을 소비자의 사회문화적인 환경요인과 개인 욕구로 필요한 제품을 지각하고 정보탐색 후 선택하는 과정이라 하였다. 박정현(2008)은 구매행동이란 욕구 충족을 위해 서비스나 재화를 획득하고 사용하며 처분하는 데 있어 이용되는 의사결정 과정에서의 정신적, 육체적 행동과정이라 하였다. 정원정(2005) 연구에서 화장품 구매성향에 따라 화장품 구매행동에 차이가 있는지 알아본 결과 남성용 화장품의 본인 구매 여부, 선택기준, 구매 결정에 영향을 주는 요인, 구입액, 남성의 화장에 대한 견해, 화장품 출시에 앞서 고려되어야 할 사항 등에서는 통계적으로 유의한 차이를 보였으며, 남성용 화장품을 처음 사용한 시기, 본인이 구매하지 않을 때 구매자, 구매횟수 등에서는 유의한 차이가 없었다고 하였다. 고아라(2018)에서 화장품 구매행동으로 소득수준이 높아짐에 따라 화장품은 필수재로 변화하였고 구매와 관련된 행동은 소비가치, 쇼핑성향, 라이프 스타일 등 소비자의 심리적 변인들이 포괄적으로 영향을 받는다고 하였다. 또한, 화장품 구매행동을 구성변수로 구매처, 정보탐색, 구매동기, 대안평가, 구매주기, 구매비용 등이라 하였다. 구양숙, 권현주, 이승민(2000), 홍성순(2007)은 현재까지 연구된 화장품 구매행동 변수는 구매처, 정보원, 선택기준, 구매빈도, 구매가격 등이 있다고 하였다.

따라서 본 연구에서는 비대면시대 뷰티소비자의 뷰티디바이스 구매행동을

소비자의 사회·문화적인 외적 환경요인과 개인 욕구 등의 내적 욕구로 인해 자신이 필요로 하는 제품을 지각하고, 탐색하며, 평가, 선택하는 과정을 거쳐 구매하는 것으로 정의한다. 본 연구의 제품이 뷰티디바이스라는 점을 고려해서 화장품 구매행동에서 하위 요인을 선정하였고 선행연구의 구매행동의 하위요인 5가지 중에서 ‘구매정보원’과 ‘구매채널’ 2가지로 선정하여 연구하였다.

# 제 3 장 연구설계 및 연구방법

## 제 1 절 연구모형



[그림 3-1] 연구모형

## 제 2 절 연구가설 설정

1) 사회인구학적 특성에 따른 비대면시대 위험지각, 소비가치, 뷰티디바이스 구매행동에 대한 가설

비대면시대 위험지각, 소비가치, 뷰티디바이스 구매행동이 사회인구학적 특성에 따라 집단 간 평균의 차이에 대해 알아보는 가설이다.

[표 3-1] (연구문제1)에 대한 연구가설

구분	내용
연구문제1	사회인구학적 특성에 따른 비대면시대 위험지각, 소비가치, 뷰티 디바이스 구매행동의 집단 간 평균은 차이가 있을 것인가?
가설1-1	연령에 따른 비대면시대 위험지각, 소비가치, 뷰티디바이스 구매행동의 집단 간 평균은 차이가 있을 것이다.
가설1-2	결혼유무에 따른 비대면시대 위험지각, 소비가치, 뷰티디바이스 구매행동의 집단 간 평균은 차이가 있을 것이다.
가설1-3	직업에 따른 비대면시대 위험지각, 소비가치, 뷰티디바이스 구매행동의 집단 간 평균은 차이가 있을 것이다.
가설1-4	학력에 따른 비대면시대 위험지각, 소비가치, 뷰티디바이스 구매행동의 집단 간 평균은 차이가 있을 것이다.
가설1-5	월평균소득에 따른 비대면시대 위험지각, 소비가치, 뷰티디바이스 구매행동의 집단 간 평균은 차이가 있을 것이다.

2) 비대면시대의 위험지각, 소비가치, 뷰티디바이스 구매행동 간 상관관계에 대한 가설

코로나-19 이후의 선택할 수밖에 없는 비대면시대의 위험지각은 뷰티디바이스 소비자들의 소비가치와 뷰티디바이스 구매행동에 서로 영향을 미치는지에 대해 알아보는 가설이다.

[표 3-2] (연구문제2)에 대한 연구가설

구분	내용
연구문제2	비대면시대 위험지각, 소비가치, 뷰티디바이스 구매행동 간에는 상관관계를 나타낼 것인가?
가설2-1	비대면시대 위험지각, 소비가치, 뷰티디바이스 구매행동 간에는 상관관계를 나타낼 것이다.

3) 비대면시대의 위험지각과 소비가치에 대한 가설

코로나-19 이후의 선택할 수밖에 없는 비대면시대의 위험지각은 뷰티디바이스 소비자들의 소비가치에 어떤 영향을 미치는지에 대해 알아보는 가설이다.

[표 3-3] (연구문제3)에 대한 연구가설

구분	내용
연구문제3	비대면시대의 위험지각이 소비가치에 영향을 미칠 것인가?
가설3-1	비대면시대의 위험지각이 기능적가치에 영향을 미칠 것이다.
가설3-2	비대면시대의 위험지각이 경제적가치에 영향을 미칠 것이다.
가설3-3	비대면시대의 위험지각이 사회적가치에 영향을 미칠 것이다.
가설3-4	비대면시대의 위험지각이 감정적가치에 영향을 미칠 것이다.

4) 비대면시대의 위험지각과 뷰티디바이스 구매행동에 대한 가설

코로나-19 이후의 선택할 수밖에 없는 비대면시대의 위험지각은 뷰티디바이스 사용자의 구매행동에 영향을 미치는지 알아보는 가설이다.

[표 3-4] (연구문제4)에 대한 연구가설

구분	내용
연구문제4	비대면시대의 위험지각이 뷰티디바이스 구매행동에 영향을 미칠 것인가?
가설4-1	비대면시대의 위험지각이 뷰티디바이스 구매정보원에 영향을 미칠 것이다.
가설4-2	비대면시대의 위험지각이 뷰티디바이스 구매채널에 영향을 미칠 것이다.

5) 비대면시대의 소비가치와 뷰티디바이스 구매행동에 대한 가설

비대면시대의 소비가치가 뷰티디바이스 구매행동에 영향을 미치는지 알아보는 가설이다.

[표 3-5] (연구문제5)에 대한 연구가설

구분	내용
연구문제5	소비가치는 뷰티디바이스 구매행동에 영향을 미칠 것인가?
가설5-1	소비가치는 구매정보원에 영향을 미칠 것이다.
가설5-2	소비가치는 구매채널에 영향을 미칠 것이다.

### 제 3 절 연구조사 참여자

본 연구의 조사 참여자는 전 지역 소재 일반인을 대상으로 뷰티디바이스에 대한 관심과 활용도가 높은 20세에서 50세까지의 성인 남녀 소비자를 선정하였다. 조사 기간은 2020년 12월 01일 12월 8일까지 8일간 진행하였으며 코로나-19 사회적 거리두기로 인해 비대면 온라인 설문지로 320부를 회수하였다. 총 320부 회수된 설문지 중 불성실한 답변과 연구결과를 희석할 가능성이 있는 설문과 응답은 제외하고 총 311부의 응답 내용을 분석에 사용하였다.

### 제 4 절 연구분석방법(측정도구)

1) 비대면시대의 위험지각, 소비가치, 뷰티디바이스 구매행동 측정도구의 타당성과 신뢰성을 분석하기 위하여 요인분석(factor analysis)과 내적일치도(Cronbach's  $\alpha$ )를 분석하였다.

2) 사회인구학적 특성에 따른 비대면시대 위험지각, 소비가치, 뷰티디바이스 구매행동의 집단 간 평균 차이를 규명하기 위하여 t검증 및 일원분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였다.

3) 비대면시대 위험지각, 소비가치, 뷰티디바이스 구매행동 간 상호관련성을 분석하기 위하여 상관관계(Correlation analysis)분석을 실시하였다.

4) 비대면시대의 위험지각이 소비가치 및 뷰티디바이스 구매행동에 미치는 영향력을 분석하고자 다중회귀분석(Multiple regression)을 실시하였다.

5) 소비가치가 뷰티디바이스 구매행동에 미치는 영향력을 분석하기 위하여 다중회귀분석(Multiple regression)을 실시하였다.

이 모든 통계적 분석은 SPSS version 26.0 version을 이용하였으며, 통계적 유의수준은  $p < .05$ 수준으로 설정하여 분석하였다.

## 제 5 절 연구조사설문 척도구성

### 1) 비대면시대 뷰티소비자의 위험지각

본 연구에서는 김현중(2020), 최재연(2020)의 선행연구를 바탕으로 문항을 수정 보완해서 코로나-19 이후 비대면시대의 위험지각으로 ‘사회환경적 위험지각’과 ‘인간관계적 위험지각’으로 선정하여 10개의 문항을 추출하여 구성하였다. 각 문항은 (1:전혀 그렇지 않다, 2:그렇지않다, 3:보통이다, 4:그렇다, 5:매우 그렇다)로 5점 리커트 척도로 측정하였다. 척도의 구성과 측정 문항은 [표 3-6]과 같다.

[표 3-6] 코로나-19 이후 비대면시대 위험지각의 척도의 구성

변인 요인	문항	선행연구
비대면시대 뷰티소비자의 위험지각	1. 우리 사회는 코로나-19로 인해 여러 피해를 받았다.	김현중 (2020) 최재연 (2020)
	2. 우리 사회에서 코로나-19 관련 문제는 가장 중요한 사안이다.	
	3. 우리 사회는 코로나-19로부터 느끼는 위험 정도가 크다.	
	4. 우리 사회의 코로나-19는 심각한 문제이다.	
	5. 미래에 비슷한 전염병이 다시 발생할까 두렵다.	
	6. 사회적 거리두기는 꼭 필요하다.	
	7. 감염된다면 사회적 단절이 두렵다.	
	8. 코로나-19는 나의 인간관계를 파괴했다.	
	9. 코로나-19는 나의 사회적 활동을 제한시켰다.	
	10. 코로나-19는 나의 인간관계에 악영향을 미친다.	
사회환경적 위험지각		
인간관계적 위험지각		

### 2) 비대면시대 뷰티소비자의 소비가치

본 연구에서는 Sheth et al.(1991), Holbrook(2005)의 소비가치이론을 중심으로 한 기존 선행연구 이승민외(2019), 김현정외(2017), 이진균외(2020), 이승민

외(2019), 김현숙(2019), 박태희(2002), 이길구(2020), 박소정(2015)의 연구의 문항을 바탕으로 수정 보완해서 소비가치 5가지를 선정하고 기능적가치 5문항, 경제적가치 5문항, 사회적가치 5문항, 상황적가치 5문항, 감정적가치 5문항의 25문항으로 설문을 구성하였다. 척도는 5점 리커트 척도로 측정하였다. 척도의 구성과 측정 문항은 [표 3-7]과 같다.

[표 3-7] 소비가치 척도의 구성

변인 요인	문항	선행연구
기능적 가치	1. 품질이 우수해야한다.	이승민외(2019), 원종현(2014), 김현정외(2017), 이진균외(2020)
	2. 보수 및 관리가 용이해야 한다.	
	3. 사용이 쉬워야한다.	
	4. 제품이 위생적이어야 한다.	
	5. 사용에 안전해야한다.	
경제적 가치	6. 가성비가 좋아야 한다.	김현숙(2019), 이승민외(2019), 이진균외(2020)
	7. 가격에 합당한 품질이어야 한다.	
	8. 가격에 합당한 서비스여야 한다.	
	9. 경제적인 안정을 주어야한다.	
사회적 가치	10. 지불할 만한 가치가 있어야 한다.	원종현(2014), 이진균외(2020)
	11. 주위사람들의 나에 대한 반응이 중요하다.	
	12. 나의 지위와 품위에 부합하는 제품이어야 한다.	
	13. 희소성 있고 대중화되지 않은 제품이어야 한다.	
	14. 고소득층이 사용하는 제품이어야 한다.	
상황적 가치	15. 사회적으로 인정을 받는 제품이나 브랜드여야한다.	박태희(2002) 이길구(2020)
	16. 브랜드의 마스크 노출을 중요하게 생각한다.	
	17. 브랜드의 다양한 이벤트를 중요하게 생각한다.	
	18. 친구나 친지의 권유를 중요하게 생각한다.	
	19. 내가 사용하기에 적합한 물건인지 생각한다.	
감정적 가치	20. 판매원이 추천한 제품을 중요하게 생각한다.	박소정(2015), 김현정외(2017), 김현숙(2019), 이길구(2020)
	21. 제품의 구매는 만족감을 준다.	
	22. 쇼핑은 즐거운 일이다.	
	23. 집에서 피부관리를 하니 편안하다.	
	24. 나의 호기심을 충족해준다.	
25. 불편하더라도 디자인이나 색상이 예뻐야 한다.		

### 3) 뷰티디바이스 구매행동

뷰티디바이스 구매행동은 구매행동과 관련된 홍성순(2007), 고아라(2018), 구양숙외(2000) 연구의 문항을 참고하여 일부를 보완·수정하여 구매정보원 5 문항, 구매채널 5문항의 10문항으로 구성하였다. 각 문항은 5점 리커트 척도로 측정하였다. 척도의 구성과 측정 문항은 [표 3-8]과 같다.

[표 3-8] 뷰티디바이스 구매행동 척도의 구성

변인 요인	문항	선행연구
구매행동	1. 자신의 구매경험 및 사용경험으로 구매한다.	홍성순(2007) 고아라(2018) 구양숙외(2000)
	2. 가족 및 친구에게 추천받아 구매한다.	
	3. 광고에서 정보를 얻어 구매한다.	
	4. 매장 판매원의 정보를 얻어 구매한다.	
	5. 인터넷에서 정보를 얻어 구매한다.	
	6. 온라인(쇼핑몰, 소셜커머스)에서 구매한다.	
	7. TV홈쇼핑에서 구매한다.	
	8. 대형할인매장에서 구매한다.	
	9. 백화점에서 구매한다.	
	10. 제품 전문점에서 구매한다.	

## 제 4 장 연구분석 결과

### 제 1 절 인구통계학적특성 결과

본 연구의 조사대상자는 전 지역 소재 일반인을 대상으로 설문을 시행하였다. 먼저 자료 수집은 2020년 12월 1일부터 12월 8일까지 총 8일간 질문지를 통하여 자료를 수집하였으며 320명의 자료를 수집하였다. 이 중 불성실한 응답자 및 문항 누락자 등을 제외하고 총 311부를 최종 분석 대상으로 선정하여 최종 분석되었다. 조사대상자의 일반적 특성은 [표 4-1]과 같다.

먼저 연구대상자의 인구통계학적 특성 및 경향성을 살펴보기 위하여 빈도 분석을 실시하였다.

먼저 응답자의 성별은 여성이 278명 (89.4%), 남성이 33명 (10.6%)로 나타나 여성 응답자가 높은 반응 비율을 나타내었다.

다음으로 연령은 30대 미만 118명(37.9%), 40대 135명(43.4%), 50대이상 58명(18.6%)로 나타나 40대가 가장 높은 빈도수를 보였으며 결혼유무에서는 미혼 113명(36.3%), 기혼 198명(63.7%)의 비율로 나타났다. 직업에서 전체적으로 주부 36명(11.6%), 자영업 44명(14.1%), 전문직 109명(35.0%), 서비스직 46명(14.8%), 회사원 76명(24.4%)로 전문직 빈도수가 가장 높았으며 회사원, 서비스직, 자영업, 주부 순으로 나타났다.

다음은 학력으로서 전문대(재학포함)졸업 90명(28.9%), 대학교(재학포함)졸업 149명(47.9%), 대학원(재학포함) 졸업 72명(23.2%)로 대학교(재학포함)졸업이 가장 높은 빈도수를 나타내었다.

마지막으로 수입에 대한 경향성을 살펴보면 수입 200만원 미만 51명 (16.4%), 200~300만원 111명(35.7%), 300~400만원 80명(25.7%), 400만원 이상 69명(22.2%)로 200~300만원 사이의 수입이 가장 높은 반응비율을 나타내었다.

[표 4-1] 연구대상자의 일반적 특성 (N=311)

특성	구분	n	%	
성별	남	33	10.6	10.6
	여	278	89.4	100
연령 (세)	30대 미만	118	37.9	37.9
	40대	135	43.4	81.4
	50대 이상	58	18.6	100
결혼유무	미혼	113	36.3	36.3
	기혼	198	63.7	100
직업	주부	36	11.6	11.6
	자영업	44	14.1	25.7
	전문직	109	35.0	60.8
	서비스직	46	14.8	75.6
	회사원	76	24.4	100
학력	전문대졸업(재학포함)	90	28.9	28.9
	대학교졸업(재학포함)	149	47.9	76.8
	대학원졸업(재학포함)	72	23.2	100
수입	200만원 미만	51	16.4	16.4
	200-300만원	111	35.7	52.1
	300-400만원	80	25.7	77.8
	400만원 이상	69	22.2	100

## 제 2 절 측정도구의 타당성 및 신뢰도 분석

### 1) 측정도구의 타당성 분석

본 연구에서 사용한 측정도구의 타당도(Validity)는 구인타당도(construct validity)의 대표적 통계기법인 요인분석을 실시하였다. 타당도는 연구자가 측정하고자 하는 개념과 추상적인 개념이 실제로 측정도구에 의하여 제대로 측정되었는지의 정도를 나타내는 타당도를 말한다(김구, 2011; Hinkin, 1995).

요인분석의 목적은 변수 혹은 측정문항 간의 공통성을 찾아내고 나아가 문항 축소의 방법으로 사용된다(우종필, 2016). 본 연구의 요인분석 방법은 측정 변수 간의 상관관계를 고려하여 최대우도법을 사용하였다. 요인회전방법은 직접오블리민(direct oblimin) 방식을 이용하였으며 각 요인에 대한 적재치를 최대한 도출하기 위하여 사교회전(obliminax rotation) 방식을 채택하였다.

또한, 표본의 적합성과 요인분석에 적합한 자료임을 검증하기 위하여 KMO(Kaiser-Mayer-Olkin) Index와 Bartlett 구형성 검증을 실시하였다.

요인 추출은 고유값(eigenvalue) 1.0 이상, 요인부하량(factor loading)은 그 값이 .50 이상만을 유의한 문항으로 추출할 것이며, 요인구조의 합리적 요인모형을 만들기 위하여 각 문항의 공통변량을 확인하여 .40 이하의 문항은 검토 후 삭제하였다.

가) [표 4-2]는 비대면시대의 위험지각 측정도구의 요인분석 결과이다.

요인분석 결과 표본의 적절성과 요인분석에 적합한 자료임을 확인하는 KMO와 Bartlett의 구형성 검증을 통해 확인하였으며, KMO지수 .817로 요인분석 가능한 자료임이 확인되었다. 또한, Bartlett 구형성 검증에서는  $X^2=1016.994$ ,  $p<.001$  수준에서 유의하여 변수 간 상관이 0이라는 영가설을 기각함으로써 변수가 각각 선형적 관계를 나타내었다(박윤희, 2017).

일반적으로 KMO 지수가 .90이상이면 매우 좋고, .80정도면 양호, .60 혹은 .70정도면 보통이고, .50이하면 부적절하다(Kaiser, 1974)라고 보고되고 있다.

한편 요인들이 가진 변수의 분산은 입력변수의 65.130%의 설명력을 나타내었으며, 사회환경적 위험지각(5문항), 인간관계적 위험지각(3문항) 2개 하위 요인 8문항이 최종 선정되었다.

[표 4-2] 비대면시대 위험지각 측정도구의 요인분석 결과

변수	항목	기능	요인2	공통성
사회환경적 위험지각	우리 사회의 코로나-19는 심각한 문제이다.	.844	.195	.751
	우리 사회는 코로나-19로부터 느끼는 위험 정도가 크다.	.785	.134	.634
	우리 사회에서 코로나-19 관련 문제는 가장 중요한 사안이다.	.777	.116	.617
	미래에 비슷한 전염병이 다시 발생할까 두렵다.	.686	.305	.563
	우리 사회는 코로나-19로 인해 여러 피해를 받았다.	.607	.044	.470
인간관계적 위험지각	코로나-19는 나의 인간관계에 악영향을 미친다.	.127	.916	.855
	코로나-19는 나의 인간관계를 파괴했다.	.060	.904	.820
	코로나-19는 나의 사회적 활동을 제한시켰다.	.360	.686	.600
	Eigenvalues	3.666	1.545	
	Variance(%)	45.822	19.308	
	Cumulative	45.822	65.130	

KMO & Bartlett's test: KMO=.817,  $X^2=1016.994$ (df=28),  $p<.001$

나) [표 4-3]은 소비가치 측정도구의 요인분석 결과이다.

요인분석 결과 표본의 적절성과 요인분석에 적합한 자료임을 확인하는 KMO와 Bartlett의 구형성 검증을 통해 확인하였으며, KMO지수 .802로 요인분석 가능한 자료임이 확인되었다. 또한, Bartlett 구형성검증에서는  $X^2=2551.354$ ,  $p<.001$  수준에서 유의하여 변수 간 상관이 선형적 관계임이 확인되었다.

한편 요인들이 가진 변수의 분산은 입력변수의 63.690%의 설명력을 나타내었으며, 기능적가치(5문항), 감정적가치(4문항), 경제적가치(5문항), 사회적가치(4문항) 총 4개 하위 요인 18문항이 도출되었다.

[표 4-3] 소비가치 측정도구의 요인분석 결과

변수	항목	기능	요인2	요인3	요인4	공통성
기능적 가치	뷰티디바이스의 품질이 우수해야 한다.	.793	.180	.104	-.026	.672
	뷰티디바이스의 사용이 쉬워야 한다.	.742	-.023	.204	.125	.609
	뷰티디바이스의 보수 및 관리가 용이 해야 한다.	.729	.033	.166	.070	.565
	뷰티디바이스의 사용이 안전해야 한다.	.699	.034	.183	-.023	.524
	뷰티디바이스가 위생적이어야 한다.	.640	.002	.285	-.022	.491
감정적 가치	뷰티디바이스의 구매는 만족감을 준다.	.089	.853	.018	.134	.754
	뷰티디바이스 쇼핑은 즐거운 일이다.	.088	.851	.123	.101	.757
	뷰티디바이스는 나의 호기심을 충족 해준다.	.008	.842	.036	.169	.719
	집에서 뷰티디바이스로 관리를 하니 편안하다.	.040	.803	.110	.007	.739
경제적 가치	가격에 합당한 품질의 뷰티디바이스 여야 한다.	.211	.059	.865	-.003	.797
	가격에 합당한 서비스의 뷰티디바이스 여야 한다.	.188	.056	.853	-.002	.766
	뷰티디바이스 가격이 적당해야 한다.	.345	.033	.623	-.003	.508
	경제적인 안정을 주는 뷰티디바이 스여야 한다.	.148	.115	.608	.284	.485
	가격을 지불할 만한 가치가 있는 뷰티 디바이스여야 한다.	.434	.137	.517	-.004	.524
사회적 가치	나의 지위와 품위에 부합하는 뷰티 디바이스여야 한다.	.056	.126	.205	.821	.736
	희소성 있고 대중화되지 않은 뷰티 디바이스여야 한다.	-.057	.076	.036	.811	.669
	고소득층이 사용하는 뷰티디바이스 여야 한다.	-.070	.177	-.116	.768	.640
	뷰티디바이스 사용으로 주위 사람들 의 나에 대한 반응이 중요하다.	.161	.020	.062	.767	.618
	Eigenvalues	4.970	3.073	2.092	1.329	
	Variance(%)	27.613	17.071	11.622	7.385	
	Cumulative	27.613	44.684	56.306	63.690	

KMO & Bartlett's test: KMO=.802,  $X^2=2551.354(df=153, p<.001)$

다) [표 4-4]는 뷰티디바이스 측정도구의 요인분석 결과이다.

요인분석 결과 표본의 적절성과 요인분석에 적합한 자료임을 확인하는 KMO와 Bartlett의 구형성 검증을 통해 확인하였으며, KMO지수 .725로 요인분석 가능한 자료임이 확인되었다. Bartlett 구형성 검증에서는  $X^2=418.943$ ,  $p<.001$  수준에서 유의하여 변수 간 상관이 선형적 관계임이 확인되었다.

한편 요인들이 가진 변수의 분산은 입력변수의 56.255%의 설명력을 나타내었으며, 구매채널(3문항), 구매정보원(4문항)의 2개 하위 요인 7문항이 도출되었다.

[표 4-4] 뷰티디바이스 구매행동 측정도구의 요인분석 결과

변수	항목	기능	요인2	공통성
구매채널	뷰티디바이스를 백화점에서 구매한다.	.838	.114	.751
	뷰티디바이스를 제품 전문점에서 구매한다.	.793	-.004	.634
	뷰티디바이스를 대형할인매장에서 구매한다.	.766	.255	.617
구매정보원	뷰티디바이스를 광고에서 정보를 얻어 구매한다.	.124	.765	.855
	뷰티디바이스를 가족 및 친구에게 추천받아 구매한다.	.010	.730	.820
	뷰티디바이스를 인터넷에서 정보를 얻어 구매한다.	.076	.696	
	뷰티디바이스를 자신의 구매경험 및 사용 경험으로 구매한다	.301	.576	.600
	Eigenvalues	2.559	1.379	
	Variance(%)	36.557	19.699	
	Cumulative	36.557	56.255	

KMO & Bartlett's test: KMO=.725,  $X^2=418.943(df=21)$ ,  $p<.001$

## 2) 측정도구의 신뢰도 분석

신뢰성(reliability)은 동일한 개념에 대하여 반복적으로 측정하였을 때 나타나는 측정값들의 분산을 의미하는 것으로, 본 연구에서는 신뢰도 문항 간 내적일치도를 확인하는 Cronbach's  $\alpha$  계수를 이용하여 신뢰도를 측정하였다.

Cronbach's  $\alpha$  계수는 일반적인 사회학적 연구들에서 언급되고 있는 .6 이상만을 수용 가능한 수준으로 판단하였다.

[표 4-5]는 본 연구에서 사용한 측정도구의 신뢰도(Cronbach's  $\alpha$ )를 나타내고 있다. 그 결과 비대면시대 위험지각의 전체 신뢰도 값은 .795로 나타났으며 사회환경적 위험지각 .809, 인간관계 위험지각 .823으로 나타났다.

다음으로 소비가치의 전체신뢰도 .812로 나타났으며 하위요인별로 살펴보면 기능적가치 .793, 감정적가치 .870, 경제적가치 .788, 사회적가치 .818로 나타났다.

마지막으로 뷰티디바이스 구매행동의 전체 신뢰도는 .707로 나타났으며 구매채널 .746, 구매정보원 .628로 나타났다.

[표 4-5] 측정도구 신뢰도 분석

요인		문항수	Cronbach's $\alpha$	전체 Cronbach's $\alpha$
비대면시대 위험지각	사회환경적 위험지각	5	.809	.795
	인간관계적 위험지각	3	.823	
소비가치	기능적가치	5	.793	.812
	감정적가치	4	.870	
	경제적가치	5	.788	
	사회적가치	2	.818	
뷰티디바이스 구매행동	구매채널	3	.746	.707
	구매정보원	4	.628	

### 제 3 절 연구문제 1에 따른 가설결과

1) 사회인구학적 특성에 따른 비대면시대 위험지각, 소비가치, 뷰티디바이스 구매행동의 집단 간 평균 차이 검증

본 연구에서는 연령, 결혼유무, 직업, 학력, 월평균 소득의 사회인구학적 특성에 따라서 비대면시대 위험지각, 소비가치, 뷰티디바이스 구매행동 평균의 차이를 규명하고자 t 검증(t-test)와 일원분산분석(one-way ANOVA)를 실시하였다. 또한, 일원변량분석 결과에서 집단 간 통계적 유의한 차이를 보인 요인들은 집단 간 구체적 평균 차이를 분석하기 위하여 Scheffe's 사후분석을 실시하였다.

가) 연령에 따른 비대면시대 위험지각, 소비가치, 뷰티디바이스 구매행동의 집단 간 평균은 차이가 있을 것이다.

[표 4-6]은 연령에 따른 비대면시대 위험지각, 소비가치, 뷰티디바이스 구매행동의 집단 간 평균 차이 검증을 위한 일원분산분석(one-way ANOVA) 결과이다.

먼저 비대면시대 위험지각의 요인에서는 사회환경적 위험지각 요인에서  $F=6.386$ ,  $p<.01$ 로 통계적 유의한 차이를 나타내었다. 집단 간 평균 차이에 대한 통계적 유의한 차이에 따라 Scheffe's 사후분석을 실시하였다. 그 결과 50대 이상 집단 보다 30대 미만, 40대 집단이 높은 사회환경적 위험지각을 나타내었다.

다음으로 연령에 따른 소비가치에 대한 집단 간 평균 차이 검증에서는 기능적가치 요인에서 통계적 유의하게 집단 간 평균 차이를 나타내었다 ( $F=3.526$ ,  $p<.05$ ). Scheffe's 사후분석 검증에서는 50대 이상 집단 보다 40대 집단에서 기능적가치의 평균을 나타내었다.

[표 4-6] 연령에 따른 집단 평균차이 분석(N=311)

요인	연령	n	M±SD	F	
비대면시대 위험지각	사회환경적 위험지각	30대 미만 a)	118	4.75 ± .40	6.386**
		40대 b)	135	4.76 ± .36	
		50대 이상 c)	58	4.54 ± .58	
	Scheffe's post-hoc				c<a,b
	인간관계적 위험지각	30대 미만 a)	118	3.68 ± 1.02	.167
		40대 b)	135	3.75 ± .95	
		50대 이상 c)	58	3.72 ± .89	
	Scheffe's post-hoc				-
	소비가치	기능적가치	30대 미만 a)	118	4.72 ± .41
40대 b)			135	4.83 ± .27	
50대 이상 c)			58	4.77 ± .40	
Scheffe's post-hoc				c<b	
경제적가치		30대 미만 a)	118	4.64 ± .50	.270
		40대 b)	135	4.68 ± .44	
		50대 이상 c)	58	4.66 ± .45	
Scheffe's post-hoc				-	
사회적가치		30대 미만 a)	118	2.88 ± .99	2.260
	40대 b)	135	2.74 ± .88		
	50대 이상 c)	58	3.05 ± 1.01		
Scheffe's post-hoc				-	
감정적가치	30대 미만 a)	118	3.47 ± .83	.973	
	40대 b)	135	3.61 ± .71		
	50대 이상 c)	58	3.50 ± .95		
Scheffe's post-hoc				-	
뷰티 디바이스 구매행동	구매정보	30대 미만 a)	118	3.72 ± .65	2.777
		40대 b)	135	3.80 ± .65	
		50대 이상 c)	58	3.55 ± .72	
	Scheffe's post-hoc				-
	구매채널	30대 미만 a)	118	3.07 ± .92	.826
		40대 b)	135	2.92 ± .95	
		50대 이상 c)	58	3.03 ± .94	
	Scheffe's post-hoc				-

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

나) 결혼유무에 따른 비대면시대 위험지각, 소비가치, 뷰티디바이스 구매행동의 집단 간 평균은 차이가 있을 것이다.

[표 4-7]은 결혼유무에 따른 비대면시대 위험지각, 소비가치, 뷰티디바이스 구매행동의 두 집단 간 평균 차이 검증을 위한 t 검증(t-test) 결과이다.

그 결과 뷰티디바이스 구매행동 요인 중 구매정보 요인에서  $t=2.529$ ,  $p<.01$ 에서 미혼집단이 기혼 집단에 비하여 높은 평균치를 나타내었다. 그러나 비대면시대 위험지각, 소비가치는 두 집단 간 통계적 유의한 차이는 발견할 수 없었다.

[표 4-7] 결혼유무에 따른 집단 평균차이 분석(N=311)

요인	결혼유무	n	M±SD	t		
비대면시대 위험지각	사회환경적 위험지각	미혼 기혼	113 198	4.76 ± .34 4.69 ± .47	1.413	
	인간관계적 위험지각	미혼 기혼	113 198	3.68 ± 1.04 3.74 ± .92		-.477
	소비가치	기능적가치	미혼 기혼	113 198	4.76 ± .36 4.79 ± .36	
		경제적가치	미혼 기혼	113 198	4.64 ± .48 4.68 ± .45	-.429
사회적가치		미혼 기혼	113 198	2.82 ± .95 2.87 ± .95	-.384	
감정적가치		미혼 기혼	113 198	3.65 ± .78 3.47 ± .82		1.897
뷰티디바이스 구매행동		구매정보	미혼 기혼	113 198	3.85 ± .65 3.65 ± .67	
		구매채널	미혼 기혼	113 198	2.97 ± .97 3.02 ± .92	-.419

\*p < .05

다) 직업에 따른 비대면시대 위험지각, 소비가치, 뷰티디바이스 구매행동의 집단 간 평균은 차이가 있을 것이다.

[표 4-8]은 직업에 따른 비대면시대 위험지각, 소비가치, 뷰티디바이스 구매행동의 집단 간 평균 차이 검증을 위한 일원분산분석(one-way ANOVA) 결과이다.

분석 결과 비대면시대 위험지각, 소비가치, 뷰티디바이스 구매행동 요인 모두 집단 간 통계적 유의한 차이는 나타나지 않았다.

[표 4-8] 직업에 따른 집단 평균차이 분석(N=311)

요인	직업	n	M±SD	F	
비대면시대 위험지각	사회환경적 위험지각	주부 미만 a)	36	4.77 ± .39	.463
		자영업 b)	44	4.70 ± .48	
		전문직 c)	109	4.68 ± .47	
		서비스직 d)	46	4.75 ± .39	
		회사원 e)	76	4.73 ± .37	
	Scheffé's post-hoc				-
	인간관계적 위험지각	주부 미만 a)	36	4.06 ± .87	1.333
		자영업 b)	44	3.71 ± .97	
		전문직 c)	109	3.68 ± .94	
		서비스직 d)	46	3.62 ± .98	
회사원 e)		76	3.67 ± 1.01		
Scheffé's post-hoc				-	
소비가치	기능적가치	주부 미만 a)	36	4.82 ± .35	.878
		자영업 b)	44	4.70 ± .44	
		전문직 c)	109	4.79 ± .35	
		서비스직 d)	46	4.75 ± .34	
		회사원 e)	76	4.82 ± .33	
	Scheffé's post-hoc				-
	경제적가치	주부 미만 a)	36	4.76 ± .35	1.007
		자영업 b)	44	4.60 ± .46	
		전문직 c)	109	4.61 ± .51	
		서비스직 d)	46	4.69 ± .44	
회사원 e)		76	4.69 ± .44		
Scheffé's post-hoc				-	

		주부 미만 a)	36	2.81 ± 1.04	
		자영업 b)	44	2.62 ± .98	
	사회적가치	전문직 c)	109	2.90 ± .96	1.035
		서비스직 d)	46	2.80 ± .83	
		회사원 e)	76	2.97 ± .94	
		Scheffé's post-hoc			-
		주부 미만 a)	36	3.31 ± .96	
		자영업 b)	44	3.45 ± 1.02	
	감정적가치	전문직 c)	109	3.58 ± .79	1.052
		서비스직 d)	46	3.61 ± .54	
		회사원 e)	76	3.57 ± .74	
		Scheffé's post-hoc			-
		주부 미만 a)	36	3.63 ± .79	
		자영업 b)	44	3.73 ± .70	
	구매정보	전문직 c)	109	3.65 ± .70	1.165
		서비스직 d)	46	3.86 ± .63	
		회사원 e)	76	3.78 ± .57	
		Scheffé's post-hoc			-
뷰티디바이스 구매행동		주부 미만 a)	36	3.07 ± .88	
		자영업 b)	44	3.18 ± .88	
	구매채널	전문직 c)	109	3.01 ± .98	.722
		서비스직 d)	46	2.91 ± .89	
		회사원 e)	76	3.00 ± .97	
		Scheffé's post-hoc			-

라) 학력에 따른 비대면시대 위험지각, 소비가치, 뷰티디바이스 구매행동의 집단 간 평균은 차이가 있을 것이다.

[표 4-9]은 학력에 따른 비대면시대 위험지각, 소비가치, 뷰티디바이스 구매행동의 집단 간 평균 차이 검증을 위한 일원분산분석(one-way ANOVA) 결과이다.

비대면시대 위험지각의 요인에서는 사회환경적 위험지각 요인에서  $F=5.007$ ,  $p<.01$ 로 통계적 유의한 차이를 나타내었다. Scheffe's 사후분석 검증에서는 전문대졸업(재학), 대학교졸업(재학) 집단이 대학원졸업(재학) 집단 보다 사회환경적 위험지각 평균이 높게 나타났다.

다음으로 소비가치에서는 경제적 가치 요인에서  $F=3.010$ ,  $p<.05$ 로 집단 간 통계적 유의한 차이를 나타내었고, Scheffe's 사후분석 검증에서는 전문대졸(재학) 집단이 대학원졸업(재학) 집단 보다 높은 경제적 가치 평균을 나타내었다.

그러나 뷰티디바이스 구매행동에서는 집단 간 평균치에는 통계적 유의한 차이는 나타나지 않았다.

이러한 결과는 대학원졸업(재학)의 고학력 집단보다 전문대졸(재학) 집단이 비대면시대 위험지각과 소비가치에서 경제적 가치를 더 높게 평가하고 있는 것으로 볼 수 있다.

[표 4-9] 학력에 따른 집단 평균차이 분석(N=311)

요인	학력	n	M±SD	F
사회환경적 위험지각	전문대졸업(재학) a)	90	4.75 ± .38	5.007**
	대학교졸업(재학) b)	149	4.76 ± .38	
	대학원졸업(재학) c)	72	4.58 ± .54	
비대면시대 위험지각	Scheffé's post-hoc			c<a,b
인간관계적 위험지각	전문대졸업(재학) a)	90	3.79 ± .93	1.746
	대학교졸업(재학) b)	149	3.76 ± .90	
	대학원졸업(재학) c)	72	3.53 ± 1.11	
Scheffé's post-hoc				-
기능적가치	전문대졸업(재학) a)	90	4.76 ± .41	.680
	대학교졸업(재학) b)	149	4.81 ± .34	
	대학원졸업(재학) c)	72	4.76 ± .32	
Scheffé's post-hoc				-
경제적가치	전문대졸업(재학) a)	90	4.73 ± .47	3.010*
	대학교졸업(재학) b)	149	4.66 ± .45	
	대학원졸업(재학) c)	72	4.56 ± .45	
Scheffé's post-hoc				c<a
소비가치	전문대졸업(재학) a)	90	2.93 ± .88	.468
	대학교졸업(재학) b)	149	2.81 ± .99	
	대학원졸업(재학) c)	72	2.84 ± .97	
Scheffé's post-hoc				-
감정적가치	전문대졸업(재학) a)	90	3.49 ± .87	.329
	대학교졸업(재학) b)	149	3.57 ± .72	
	대학원졸업(재학) c)	72	3.51 ± .90	
Scheffé's post-hoc				-
구매정보	전문대졸업(재학) a)	90	3.75 ± .73	.127
	대학교졸업(재학) b)	149	3.71 ± .69	
	대학원졸업(재학) c)	72	3.72 ± .54	
뷰티디바이스 구매행동	Scheffé's post-hoc			-
구매채널	전문대졸업(재학) a)	90	2.97 ± .89	.899
	대학교졸업(재학) b)	149	3.04 ± .98	
	대학원졸업(재학) c)	72	3.00 ± .94	
Scheffé's post-hoc				-

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

마) 월평균소득에 따른 비대면시대 위험지각, 소비가치, 뷰티디바이스 구매 행동의 집단 간 평균은 차이가 있을 것이다.

[표 4-10]은 월평균소득 따른 비대면시대 위험지각, 소비가치, 뷰티디바이스 구매행동의 집단 간 평균 차이 검증을 위한 일원분산분석(one-way ANOVA) 결과이다.

비대면시대 위험지각의 요인에서는 인간관계적 위험지각 요인에서  $F=3.373$ ,  $p<.05$ 로 통계적 유의한 차이를 나타내었다. Scheffe's 사후분석 검증에서는 월평균소득 400만원 이상의 고소득 집단 보다 200-300만원 집단에서 더 높은 인간관계적 위험지각을 평가하고 있는 것으로 나타났다.

소비가치에서는 경제적 가치 요인에서 경제적가치( $F=2.920$ ,  $p<.05$ ), 사회적가치( $F=3.691$ ,  $p<.05$ ) 요인에서 집단 간 통계적 유의한 차이를 나타내었다. Scheffe's 사후분석 검증에서는 경제적 가치 요인에서는 300-400만원 집단이 400만원 이상 집단 보다 경제적 가치를 높게 평가한 반면에 사회적 가치 요인에서는 400만원 이상 집단이 200만원 미만 집단 보다 높은 사회적 가치의 평균치를 나타내었다.

그러나 뷰티디바이스 구매행동에서는 집단 간 통계적 유의한 차이는 발견 되지 않았다.

[표 4-10] 월평균소득에 따른 집단 평균차이 분석(N=311)

요인	월평균소득	n	M±SD	F		
비대면시대 위험지각	200만원미만 a)	51	4.74 ± .35	.834		
	사회환경적 200-300만원 b)	111	4.75 ± .35			
	위험지각 300-400만원 c)	80	4.71 ± .49			
	400만원이상 d)	69	4.65 ± .51			
	Scheffe's post-hoc				-	
	인간관계적 위험지각	200만원미만 a)	51	3.80 ± .93	3.373*	
		200-300만원 b)	111	3.83 ± .94		
		300-400만원 c)	80	3.78 ± 1.01		
		400만원이상 d)	69	3.40 ± .91		
	Scheffe's post-hoc				d<b	
	기능적가치	200만원미만 a)	51	4.73 ± .40	1.362	
		200-300만원 b)	111	4.78 ± .36		
		300-400만원 c)	80	4.85 ± .30		
		400만원이상 d)	69	4.75 ± .39		
		Scheffe's post-hoc				
		경제적가치	200만원미만 a)	51	4.72 ± .38	2.920*
200-300만원 b)			111	4.62 ± .48		
300-400만원 c)			80	4.76 ± .42		
400만원이상 d)	69		4.56 ± .51			
Scheffe's post-hoc				d<c		
소비가치	200만원미만 a)	51	2.55 ± .93	3.691*		
	200-300만원 b)	111	2.85 ± .88			
	300-400만원 c)	80	2.81 ± .93			
	400만원이상 d)	69	3.12 ± 1.04			
	Scheffe's post-hoc				a<d	
	감정적가치	200만원미만 a)	51	3.47 ± .84	.368	
		200-300만원 b)	111	3.57 ± .75		
		300-400만원 c)	80	3.57 ± .85		
		400만원이상 d)	69	3.47 ± .82		
	Scheffe's post-hoc				-	
	구매정보	200만원미만 a)	51	3.69 ± .64	2.063	
		200-300만원 b)	111	3.74 ± .72		
300-400만원 c)		80	3.85 ± .64			
400만원이상 d)		69	3.58 ± .62			
Scheffe's post-hoc				-		
뷰티디바이스 구매행동	200만원미만 a)	51	2.93 ± .84	.144		
	200-300만원 b)	111	3.00 ± .99			
	300-400만원 c)	80	3.01 ± 1.03			
	400만원이상 d)	69	3.00 ± .94			
	Scheffe's post-hoc				-	

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

## 제 4 절 연구문제 2에 따른 가설결과

### 2) 비대면시대 위험지각, 소비가치, 뷰티디바이스 구매행동 간의 상관관계 분석

[표 4-11]은 비대면시대 위험지각, 소비가치, 뷰티디바이스 구매행동의 상호 관련성을 탐색하기 위한 상관관계분석 결과이다.

먼저 비대면시대 위험지각 하위요인 중 사회환경적 위험지각은 기능적가치( $r=.266, p<.01$ ), 경제적가치( $r=.281, p<.01$ )와 통계적 유의한 정적(+)상관관계를 나타내었으며, 뷰티디바이스 구매행동 요인 중에는 구매정보원과  $r=.124, p<.05$  수준에서 통계적 유의한 정적(+) 상관관계를 나타내었다.

다음으로 비대면시대 위험지각 하위 요인 중 인간관계적 위험지각은 소비가치의 감정적가치( $r=.252, p<.01$ ), 경제적가치( $r=.242, p<.01$ ), 사회적가치( $r=.200, p<.01$ )와 통계적 유의한 정적(+) 상관관계를 나타내었다.

또한, 인간관계적 위험지각은 뷰티디바이스 구매행동의 구매채널( $r=.168, p<.01$ ), 구매정보원( $r=.298, p<.01$ )과도 통계적 유의한 정적(+) 상관관계를 보였다.

한편 소비가치와 뷰티디바이스 구매행동과의 상관관계 분석 결과에서는 기능적 가치와 구매정보원( $r=.210, p<.01$ )로 통계적 유의한 정적(+) 상관관계를 나타내었으며, 감정적가치, 경제적가치, 사회적가치와 뷰티디바이스 구매행동의 구매채널, 구매정보원 모든 하위요인 간 통계적 유의한 정적(+) 상관관계가 형성되었다.

[표 4-11] 비대면시대 위험지각, 소비가치, 뷰티디바이스 구매행동의 상관관계

요 인	비대면시대 위험지각			소비가치			뷰티디바이스 구매행동	
	사회 환경적 위험지각	인간 관계적 위험지각	기능적 가치	감정적 가치	경제적 가치	사회적 가치	구매 채널	구매 정보원
사회환경적 위험지각	1							
인간관계적 위험지각	.386**	1						
기능적가치	.266**	.082	1					
감정적가치	.104	.252**	.154**	1				
경제적가치	.281**	.242**	.540**	.213**	1			
사회적가치	.020	.200**	.086	.246**	.167**	1		
구매채널	.035	.168**	.082	.196**	.149**	.190**	1	
구매정보원	.124*	.298**	.210**	.453**	.254**	.128*	.309**	1

## 제 5 절 연구문제 3에 따른 가설결과

### 1) 비대면시대 위험지각이 소비가치에 미치는 영향

비대면시대 위험지각이 소비가치에 미치는 영향력을 규명하기 위한 다중회귀분석(multiple regression) 결과는 [표 4-12], [표 4-13], [표 4-14], [표 4-15]와 같다.

가) 가설3-1 비대면시대의 위험지각이 기능적가치에 영향을 미칠 것이다.

비대면시대 위험지각이 기능성가치에 미치는 영향력 분석에서 다중상관계수(R)는 .263, 수정된  $R^2$ 는 .065로 나타났으며 독립변인이 종속변인에 미치는 설명력은 6.5%로 나타났다. 또한, 회귀모형의 적합도를 분산분석한 결과  $F=11.793$ ,  $p<.001$  수준에서 통계적 유의하게 나타나 회귀 분석이 유효한 자료임이 확인되었다.

비대면시대 위험지각이 기능적가치에 미치는 영향력 변수로는 사회환경적 위험지각이 ( $\beta=.275$ ,  $t=4.621$ ,  $p<.001$ )로 통계적 유의하게 정적(+) 영향력을 나타내었다[표 4-12].

[표 4-12] 비대면시대의 위험지각이 기능적가치에 미치는 영향

모형		B	SE	$\beta$	t	p
(상수)		3.728	.218		17.119	.000
기능적 가치	사회환경적 위험지각	.230	.050	.275	4.621	.000
	인간관계 위험지각	-.009	.022	-.024	-.407	.685
$R=.263$ , $R^2=.071$ , $adj R^2=.065$ , $F=11.793$ , $p<.001$						

나) 가설3-2 비대면시대의 위험지각이 경제적가치에 영향을 미칠 것이다.

비대면시대 위험지각이 경제적가치에 미치는 영향력 분석에서 다중상관계수 (R)는 .316, 수정된 R<sup>2</sup>는 .094로 나타났으며 독립변인이 종속변인에 미치는 설명력은 9.4%로 나타났다. 또한, 회귀모형의 적합도를 분산분석한 결과 F=17.086, p<.001 수준에서 통계적 유의하게 나타나 회귀 분석이 유효한 자료임이 확인되었다.

비대면시대 위험지각이 경제적가치에 미치는 영향력 변수로는 사회환경적 위험지각( $\beta=.220, t=3.759, p<.001$ ), 인간관계적 위험지각( $\beta=.157, t=2.679, p<.01$ ) 순으로 통계적 유의하게 정적(+) 영향력을 나타내었다[표 4-13].

[표 4-13] 비대면시대의 위험지각이 경제적가치에 미치는 영향

모형		B	SE	$\beta$	t	p
	(상수)	3.255	.277		11.748	.000
경제적 가치	사회환경적 위험지각	.238	.063	.220	3.759	.000
	인간관계 위험지각	.075	.028	.157	2.679	.008
	$R=.316, R^2=.100, adj R^2=.094, F=17.086, p<.001$					

다) 가설3-3 비대면시대의 위험지각이 사회적가치에 영향을 미칠 것이다.

다음으로 비대면시대 위험지각이 사회적가치에 미치는 영향력 분석에서 다중 상관계수(R)는 .209, 수정된 R<sup>2</sup>는 .037로 나타났으며 독립변인이 종속변인에 미치는 설명력은 3.7%로 나타났다. 또한, 회귀모형의 적합도를 분산분석한 결과 F=7.028, p<.01 수준에서 통계적 유의하게 나타나 회귀 분석이 유효한 자료임이 확인되었다.

비대면시대 위험지각이 사회적가치에 미치는 영향력 변수로는 인간관계적 위험지각이 ( $\beta=.225, t=3.731, p<.001$ ) 수준에서 통계적 유의하게 정적(+) 영향력을 나타내었다[표 4-14].

[표 4-14] 비대면시대의 위험지각이 사회적가치에 미치는 영향

모형		B	SE	$\beta$	t	p
	(상수)	2.721	.587		4.6332	.000
사회적 가치	사회환경적 위험지각	-.148	.134	-.067	-1.101	.272
	인간관계 위험지각	.223	.060	.225	3.731	.000
		<i>R</i> =.209, <i>R</i> <sup>2</sup> =.044, <i>adj R</i> <sup>2</sup> =.037, <i>F</i> =7.028, <i>p</i> <.001				

라) 가설3-4 비대면시대의 위험지각이 감정적가치에 영향을 미칠 것이다.

마지막으로 비대면시대 위험지각이 감정적가치에 미치는 영향력 분석에서 다중상관계수(R)는 .252, 수정된 R<sup>2</sup>는 .058로 나타났으며 독립변인이 종속변인에 미치는 설명력은 5.8%로 나타났다. 또한, 회귀모형의 적합도를 분산분석한 결과 F=10.484, p<.001 수준에서 통계적 유의하게 나타나 회귀 분석이 유효한 자료임이 확인되었다.

비대면시대 위험지각이 감정적가치에 미치는 영향력 변수로는 인간관계적 위험지각이 ( $\beta=.249, t=4.172, p<.001$ ) 수준에서 통계적 유의하게 정적(+) 영향력을 나타내었다[표 4-15].

[표 4-15] 비대면시대의 위험지각이 감정적가치에 미치는 영향

모형		B	SE	$\beta$	t	p
	(상수)	2.688	.493		5.451	.000
감정적 가치	사회환경적 위험지각	.015	.113	.008	.130	.897
	인간관계 위험지각	.209	.050	.249	4.172	.000
		$R=.252, R^2=.064, adj R^2=.058, F=10.484, p<.001$				

## 제 6 절 연구문제 4에 따른 가설결과

1) 비대면시대 위험지각이 뷰티디바이스 구매행동에 미치는 영향

가) 가설4-1 비대면시대의 위험지각이 뷰티디바이스 구매정보원에 영향을 미칠 것이다.

비대면시대 위험지각이 뷰티디바이스 구매행동에 미치는 영향력을 규명하기 위한 다중회귀분석(multiple regression) 결과는 [표 4-16], [표 4-17]와 같다.

먼저 비대면시대 위험지각이 구매정보원에 미치는 영향력 분석에서 다중상관계수(R)는 .298, 수정된  $R^2$ 는 .083로 나타났으며 독립변인이 종속변인에 미치는 설명력은 8.3%로 나타났다. 또한, 회귀모형의 적합도를 분산분석한 결과  $F=15.017$ ,  $p<.001$  수준에서 통계적 유의하게 나타나 회귀 분석이 유효한 자료임이 확인되었다.

비대면시대 위험지각이 구매정보원에 미치는 영향력 변수로는 인간관계 위험지각이 ( $\beta=.294$ ,  $t=4.984$ ,  $p<.001$ )로 통계적 유의하게 정적(+) 영향력을 나타내었다[표 4-16].

[표 4-16] 비대면시대의 위험지각이 구매정보원에 미치는 영향

모형		B	SE	$\beta$	t	p
(상수)		2.887	.404		7.152	.000
구매 정보원	사회환경적 위험지각	.016	.092	.010	.177	.859
	인간관계 위험지각	.204	.041	.294	4.984	.000
$R=.298$ , $R^2=.089$ , $adj R^2=.083$ , $F=15.017$ , $p<.001$						

나) 가설4-2 비대면시대의 위험지각이 뷰티디바이스 구매채널에 영향을 미칠 것이다.

비대면시대 위험지각이 구매채널에 미치는 영향력 분석에서 다중상관계수(R)는 .171, 수정된  $R^2$ 는 .023로 나타났으며 독립변인이 종속변인에 미치는 설명력은 2.3%로 나타났다. 또한, 회귀모형의 적합도를 분산분석한 결과  $F=4.634$ ,  $p<.05$  수준에서 통계적 유의하게 나타나 회귀 분석이 유효한 자료임이 확인되었다.

비대면시대 위험지각이 구매채널에 미치는 영향력 변수로는 인간관계 위험지각이 ( $\beta=.181$ ,  $t=2.980$ ,  $p<.01$ )로 통계적 유의하게 정적(+) 영향력을 나타내었다 [표 4-17].

[표 4-17] 비대면시대의 위험지각이 구매채널에 미치는 영향

모형		B	SE	$\beta$	t	p
	(상수)	2.707	.582		4.650	.000
구매 채널	사회환경적 위험지각	-.077	.133	-.035	-.577	.565
	인간관계 위험지각	.176	.059	.181	2.980	.003
$R=.171$ , $R^2=.029$ , $adj R^2=.023$ , $F=4.634$ , $p<.05$						

## 제 7 절 연구문제 5에 따른 가설결과

1) 소비가치가 뷰티디바이스 구매행동에 미치는 영향

가) 가설5-1 소비가치는 구매정보원에 영향을 미칠 것이다.

소비가치가 뷰티디바이스 구매행동에 미치는 영향력을 규명하기 위한 다중회귀분석(multiple regression) 결과는 [표 4-18], [표 4-19]과 같다.

소비가치가 구매정보원에 미치는 영향력 분석에서 다중상관계수(R)는 .486, 수정된  $R^2$ 는 .226로 나타났으며 독립변인이 종속변인에 미치는 설명력은 22.6%로 나타났다. 또한, 회귀모형의 적합도를 분산분석한 결과  $F=23.621$ ,  $p<.001$  수준에서 통계적 유의하게 나타나 회귀 분석이 유효한 자료임이 확인되었다.

소비가치가 구매정보원에 미치는 영향력 변수로는 감정적가치( $\beta=.415$ ,  $t=7.912$ ,  $p<.001$ ), 경제적가치 ( $\beta=.122$ ,  $t=2.015$ ,  $p<.05$ ) 순으로 모두 통계적 유의하게 정적(+) 영향이 있는 것으로 나타내었다[표 4-18].

[표 4-18] 소비가치가 구매정보원에 미치는 영향

모형	B	SE	$\beta$	t	p	
(상수)	.962	.468		2.057	.041	
기능적가치	.152	.111	.081	1.363	.174	
구매 정보원	경제적가치	.177	.088	.122	2.015	.045
사회적가치	-.001	.037	-.002	-.031	.976	
감정적가치	.344	.044	.415	7.912	.000	
$R=.486$ , $R^2=.236$ , $adj R^2=.226$ , $F=23.621$ , $p<.001$						

나) 가설5-2 소비가치가 구매채널에 영향을 미칠 것이다.

소비가치가 구매채널에 미치는 영향력 분석에서 다중상관계수(R)는 .262, 수정된  $R^2$ 는 .056로 나타났으며 독립변인이 종속변인에 미치는 설명력은 5.6%로 나타났다. 또한, 회귀모형의 적합도를 분산분석한 결과  $F=5.624$ ,  $p<.001$  수준에서 통계적 유의하게 나타나 회귀 분석이 유효한 자료임이 확인되었다.

소비가치가 구매채널에 미치는 영향력 변수로는 감정적가치( $\beta=.141$ ,  $t=2.435$ ,  $p<.05$ ), 사회적가치( $\beta=.139$ ,  $t=2.430$ ,  $p<.05$ ) 순으로 모두 통계적 유의하게 정적 (+) 영향이 있는 것으로 나타내었다[표 4-19].

[표 4-19] 소비가치가 구매채널에 미치는 영향

	모형	B	SE	$\beta$	t	p
	(상수)	1.160	.722		1.608	.109
	기능적가치	-.012	.172	-.005	-.071	.943
구매채널	경제적가치	.199	.135	.099	1.476	.141
	사회적가치	.137	.056	.139	2.430	.016
	감정적가치	.164	.067	.141	2.435	.015
$R=.262$ , $R^2=.068$ , $adj R^2=.056$ , $F=5.624$ , $p<.001$						

## 제 5 장 결론 및 제언

### 제 1 절 연구결론 및 논의

본 연구결과를 통해 비대면시대의 위험지각이 뷰티소비자들의 소비가치와 뷰티디바이스 구매행동에 영향을 미치는지 파악하고, 비대면시대의 소비가치가 뷰티디바이스 구매행동에 영향을 미치는지 알아보려고 하였다. 또한, 코로나-19로 여러 가지 어려움을 겪고 있는 뷰티산업의 대응 전략에 도움이 되고자 본 연구를 진행하여 아래와 같은 결론을 얻었다.

첫째, 사회인구학적 특성에 따른 비대면시대 위험지각, 소비가치, 뷰티디바이스 구매행동의 집단 간 평균은 차이가 있을 것인가?

이에 대한 가설1-1 연령에 따른 비대면시대 위험지각, 소비가치, 뷰티디바이스 구매행동의 집단 간 평균은 차이가 있을 것이다. 검증결과 사회환경적 위험지각이 유의한 차이를 나타내었다. 30대 미만과 40대 집단이 높은 사회환경적 위험지각을 나타내었다. 소비가치는 기능적가치 요인에서 통계적 유의하게 나타내었고 40대 집단에서 기능적가치의 평균을 나타내었다. 가설1-2 결혼유무에 따른 비대면시대 위험지각, 소비가치, 뷰티디바이스 구매행동의 집단 간 평균은 차이가 있을 것이다. 검증결과 뷰티디바이스 구매행동 요인 중 구매정보 요인에서 미혼집단이 기혼 집단에 비하여 높은 평균치를 나타내었다. 가설1-3 직업에 따른 비대면시대 위험지각, 소비가치, 뷰티디바이스 구매행동의 집단 간 평균은 차이가 있을 것이다. 검증결과 비대면시대 위험지각, 소비가치, 뷰티디바이스 구매행동 요인 모두 집단 간 통계적 유의한 차이는 나타나지 않았다. 가설1-4 학력에 따른 비대면시대 위험지각, 소비가치, 뷰티디바이스 구매행동의 집단 간 평균은 차이가 있을 것이다. 검증결과 비대면시대 위험지각의 요인에서는 사회환경적 위험지각 요인에서 유의한 차이를 나타내었다. 전문대졸업(재학), 대학교졸업(재학) 집단이 사회환경적 위험지각 평균이 높게 나타났다. 소비가치에서는 경제적 가치 요인에서 유의한 차이를 나타내었고, 전문대졸업(재학) 집단이 높은 경제적 가치 평균을 나타내었다. 가설

1-5 월평균 소득에 따른 비대면시대 위험지각, 소비가치, 뷰티디바이스 구매 행동의 집단 간 평균은 차이가 있을 것이다. 검증결과 비대면시대 위험지각의 요인에서는 인간관계적 위험지각 요인에서 유의한 차이를 나타내었다. 월평균 소득 200-300만원 집단에서 더 높은 인간관계적 위험지각을 평가하고 있는 것으로 나타났다. 소비가치에서는 경제적가치, 사회적가치 요인에서 집단 간 통계적 유의한 차이를 나타내었다. 300-400만원 집단이 경제적 가치를 높게 평가한 반면에 사회적 가치 요인에서는 400만원 이상 집단이 높은 사회적 가치의 평균치를 나타내었다.

둘째, 비대면시대 위험지각, 소비가치, 뷰티디바이스 구매행동 간에는 상관관계를 나타낼 것인가?

이에 대한 가설2-1 비대면시대 위험지각, 소비가치, 뷰티디바이스 구매행동 간에는 상관관계를 나타낼 것이다. 검증결과 비대면시대 위험지각 하위요인 중 사회환경적 위험지각은 기능적가치, 경제적가치가 유의하게 정적(+) 상관관계를 나타냈으며 뷰티디바이스 구매행동 요인 중 구매정보원과 유의하게 정적(+) 상관관계를 나타냈다. 코로나-19로 인해 위험하다는 사회환경적 위험을 지각한 소비자는 뷰티디바이스의 품질이나 사용의 용이성 등을 중요하게 생각하는 기능적가치와 뷰티디바이스 가격의 합당한 품질이나 서비스를 중요하게 생각하는 경제적가치를 중요하게 생각하고 구매정보를 얻기 위한 구매정보원과의 상관관계가 있는 것으로 보인다.

다음으로 인간관계적 위험지각은 감정적가치, 경제적가치, 사회적가치가 유의하게 정적(+) 상관관계를 나타냈으며 뷰티디바이스 구매채널과 구매정보원과도 유의하게 정적(+) 상관관계를 보였다. 코로나-19로 인해 인간관계에 악영향을 미쳐 비대면시대의 뷰티디바이스의 필요성을 느끼게 되면 홈케어를 위한 뷰티디바이스 구매에 만족감과 즐거움을 느끼게 되는 감정적가치와 자신의 위치를 다시 한번 생각해보는 사회적가치, 비대면시대의 어려움으로 제품의 가격을 중요시하는 경제적가치에 상관관계를 보이고 제품을 구매하는 장소의 구매채널과 제품정보를 얻는 구매정보원까지 상관관계가 있는 것으로 보인다.

또한, 소비가치와 뷰티디바이스 구매행동과의 상관관계 분석 결과에서는 기능적가치와 구매정보원이 유의하게 정적(+) 상관관계를 나타냈다. 감정적가치,

경제적가치, 사회적가치는 뷰티디바이스 구매행동의 구매채널, 구매정보원 모든 하위요인과 유의하게 정적(+) 상관관계가 형성되었다. 이는 뷰티디바이스의 품질이나 관리의 용이성을 중요하게 생각하는 사람은 구매정보에 대한 중요성도 높게 생각하는 것으로 보인다. 그리고 뷰티디바이스의 구매에 만족감과 즐거움을 느끼고 가격에 대해서도 중요하게 생각하며 사람들 사이에서 자신의 지위를 중요하게 생각하는 사람들은 구매정보와 제품을 구매하는 곳에 대해서도 중요하게 생각하는 경향으로 보인다.

셋째, 비대면시대의 위험지각이 소비가치에 영향을 미칠 것인가?

이에 대한 가설3-1 비대면시대의 위험지각이 기능적가치에 영향을 미칠 것이다. 검증결과 기능적가치에 영향력 변수로 사회환경적 위험지각이 유의하게 정적(+) 영향력을 나타냈다. 이는 코로나-19는 사회적으로 심각한 문제라고 생각하는 소비자가 사회환경적인 위험을 지각하면 뷰티디바이스의 품질의 우수성이나 사용이 쉽고 보수 및 관리의 용이성 등의 기능적가치를 중요하게 생각하는 경향이 있는 것으로 보인다. 가설3-2 비대면시대의 위험지각이 경제적가치에 영향을 미칠 것이다. 검증결과 사회환경적 위험지각, 인간관계적 위험지각 모두 유의하게 정적(+) 영향력을 나타내었다. 사회환경적이나 인간관계적으로 위험을 지각하게 되면 소비자는 당연히 가격, 서비스, 제품의 가치를 중요하게 생각하게 되는 것으로 보인다. 비대면시대에 뷰티디바이스의 필요성을 더욱 느끼게 되면서 가격에 더 합당한 품질과 서비스의 뷰티디바이스를 원하는 것으로 보인다. 가설3-3 비대면시대의 위험지각이 사회적가치에 영향을 미칠 것이다. 검증결과 인간관계적 위험지각이 유의하게 정적(+) 영향이 나타났다. 이는 인간관계적인 위험을 느끼게 되면 자신의 지위와 품위를 더욱 생각하게 되고 희소성 있고 대중화되지 않는 자신만의 뷰티디바이스를 갖길 원하는 것으로 보인다. 가설3-4 비대면시대의 위험지각이 감정적가치에 영향을 미칠 것이다. 검증결과는 인간관계적 위험지각이 유의하게 정적(+) 영향이 나타났다. 이는 인간관계적 위험지각을 느껴 비대면시대의 뷰티디바이스의 필요성을 느끼게 되고 제품구매에 있어 만족감과 즐거움을 스스로 찾게 되는 것으로 보인다.

넷째, 비대면시대의 위험지각이 뷰티디바이스 구매행동에 영향을 미칠 것인가?

가설4-1 비대면시대의 위험지각이 뷰티디바이스 구매정보원에 영향을 미칠 것이다. 검증결과 인간관계적 위험지각이 유의하게 정적(+) 영향력을 미치는 것으로 나타내었다. 가설4-2 비대면시대의 위험지각이 뷰티디바이스 구매채널에 영향을 미칠 것이다. 검증결과 인간관계적 위험지각이 유의하게 정적(+) 영향력을 미치는 것으로 나타내었다. 이는 인간관계적 위험을 지각하게 되면 비대면시대의 영향으로 사람과의 접촉이 부담스러워져 뷰티디바이스 구매에 있어 뷰티디바이스 광고나 인터넷 정보를 찾아보든지 가까운 가족이나 친구에게 추천받는 등의 영향을 받는 것으로 보인다. 인간관계적 위험지각이 뷰티디바이스 제품을 구매하는 데 있어 백화점, 대형할인매장 같은 대면이나 온라인, TV홈쇼핑 같은 비대면의 구매채널에도 영향을 미치는 것으로 보인다.

다섯째, 소비가치는 뷰티디바이스행동에 영향을 미칠 것인가?

가설5-1 소비가치는 구매정보원에 영향을 미칠 것이다. 검증결과 소비가치가 구매정보원에 미치는 영향력 변수는 감정적가치, 경제적가치로 유의하게 정적(+) 영향력을 미치는 것으로 나타내었다. 이는 뷰티디바이스를 구매하는 데 있어 쇼핑을 좋아하고 구매에 만족감을 느끼면서 가격을 중요시하는 소비자는 제품광고나 주변인의 추천, 인터넷 정보 등의 구매정보원에 영향을 미치는 것으로 보인다. 가설5-2 소비가치는 구매채널에 영향을 미칠 것이다. 검증결과 구매채널에 영향을 미치는 소비가치로는 감정적가치, 사회적가치순으로 유의하게 정적(+) 영향력이 있는 것으로 나타났다. 이는 뷰티디바이스 구매를 즐기고 자신의 지위나 품위를 중요하게 생각하는 소비자는 백화점이나 제품전문점, 대형할인매장, 온라인쇼핑과 같은 구매채널에 영향을 미치는 것으로 보인다.

이렇게 본 연구의 결과 요약하면 사회인구학적 측면에서 연령별로 40대 집단에서 사회환경적 위험지각으로 인해 기능적가치를 중요하게 생각하는 것으로 보인다. 결혼유무에서는 미혼이 구매정보에 대해 민감한 것으로 보인다. 학력으로는 대학원졸업(재학)의 고학력 집단보다 전문대졸업(재학) 집단이 사회환경적 위험지각과 경제적 가치를 더 높게 평가하고 있는 것으로 볼 수 있다. 월평균소득이 200-300만원 집단은 인간관계적 위험지각을 높게 평가했고, 300-400만원 집단은 경제적 가치를 높게 평가한 반면에 400만원 이상 집단은 높은 사회적 가치의 평균치를 나타내었다. 그리고 비대면시대의 위험지각

은 뷰티소비자의 소비가치와 뷰티디바이스 구매행동에 상관관계를 가지고 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 본 연구자가 제시한 모든 하위요인이 서로 상관관계를 가지는 것은 아니었으며 일부 하위요인들이 서로 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 사회환경적 위험지각은 기능적가치, 경제적가치와 구매정보원과 상관관계를 가진다. 인간관계적 위험지각은 감정적가치, 경제적가치, 사회적가치와 상관관계를 가지고 구매채널, 구매정보원 모두 상관관계를 가진다. 소비가치와 뷰티구매행동과의 상관관계에서도 기능적가치는 구매정보원과 상관관계가 있고 감정적가치, 경제적가치, 사회환경적가치는 구매채널, 구매정보원과 상관관계가 있다는 같은 결과가 나온 것을 확인하였다. 비대면시대의 위험지각이 소비가치에 미치는 영향에서도 사회환경적 위험지각은 기능적가치와 경제적가치에 영향을 미친다. 인간관계적 위험지각은 경제적가치, 사회적가치, 감정적가치에 영향을 미친다. 비대면시대의 위험지각이 뷰티디바이스 구매행동에 미치는 영향에서는 인간관계적 위험지각만이 구매정보원과 구매채널에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 비대면시대 소비가치가 뷰티디바이스 구매행동에 미치는 영향은 감정적가치, 경제적가치 순으로 구매정보원에 영향을 미치고 감정적가치, 사회적가치 순으로 구매채널에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구결과에서 위험지각은 사회환경적 위험지각보다 인간관계적 위험지각이 소비가치나 뷰티디바이스 구매행동에 더 많은 영향을 미치는 것으로 보인다. 인간관계에 대한 위험을 지각하고 비대면시대를 맞이하는 뷰티소비자들은 인간과의 대면에 대한 불안함을 느끼고 있다고 해석된다. 피부관리샵과 피부과의 방문을 꺼리게 되면서 뷰티디바이스를 구매하는 데 있어 영향을 미치게 되는 것이다. 또한, 뷰티디바이스는 인체에 사용하는 제품으로 인체에 직접적으로 영향을 주기 때문에 소비자의 건강과도 연결이 되어있다. 따라서 인터넷에서 쉽게 구매하는 저관여 뷰티제품과는 일정 부분 다르게 볼 수 있는데 고가의 뷰티디바이스는 고관여 제품이기 때문에 구매에서는 가격적인 영향을 많이 받고 인터넷을 통한 구매뿐 아니라 제품시연이나 제품체험을 통한 구매를 원하는 경향도 있어 보인다. 이는 추후 연구에서 더 확인해볼 필요가 있다. 그리고 감정적가치가 우선순위로 구매행동에 영향을 미치는 것으로 보

서 뷰티디바이스는 뷰티산업에 더욱더 성장 가능성 있는 제품이라는 것을 확인하였다. 따라서 인간관계적 위험지각에 대한 영향을 많이 받아 사람들과의 대면을 꺼리는 소비자가 비대면시대에 더욱 안전하게 뷰티디바이스를 구매할 수 있도록 뷰티산업에서는 다양한 구매정보를 구축하고 정보 선택에 있어 다양한 구매서비스 개발이 필요하다고 하겠다.

## 제 2 절 연구한계와 제언

본 연구의 한계점과 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구 시기는 코로나-19의 재확산으로 2단계의 사회적 거리두기의 정책이 실행되었을 때라 비대면 온라인 설문조사만을 시행하여 조사대상자에게 본 연구 의도에 대해 자세히 설명하지 못한 부분이 있다. 사회적 거리두기가 안정화되어 대면이 어느 정도 가능해지면 대면 설문조사도 필요할 것으로 보인다. 따라서 대면과 비대면의 다방면 연구로 소비가치와 구매행동의 연구가 지속하여야 더 정확한 연구가 진행될 수 있다고 생각하여 심층 면접 분석 등을 제안한다.

둘째, 소비자의 위험지각 정도에 따른 변화이다. 현재는 코로나-19로 인해 확산되는 감염의 정도가 매일 다르고 갈수록 높아지고 있다. 아직은 우리나라에서 감당 가능한 수준의 확산으로 보이지만 확산의 정도가 심해지면 소비자의 불안 심리는 높아져 위험지각의 정도도 더 커질 것으로 보인다. 지금의 상황과 위험지각 정도가 더 심해졌을 때 대한 변화를 분석하는 것도 향후 학술적으로나 상업적으로 큰 도움이 될 것으로 생각된다.

셋째, 본 연구에서는 큰 개념의 소비자 소비가치에 관한 연구만 이루어졌다. 일반적인 소비가치만으로도 소비자의 가치를 판단할 수 있지만 개인특성에 따라서도 다르게 나타날 수 있다고 생각된다. 따라서 비대면시대의 위험지각이 개인특성에 따라서는 뷰티디바이스 구매행동에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구도 제안해본다.

넷째, 본 연구에서는 비대면시대로 어려운 뷰티산업에 대응책을 제시하고자 뷰티디바이스 분야에 국한되어 주제를 정하였지만 향후 연구에서는 포스트코로나 비대면시대의 뷰티산업의 전반적인 분야로 주제를 확장하여 면밀한 연구가 이루어져야 한다고 생각한다. 온라인을 통해 유통될 수 있는 많은 뷰티제품들과 나아가 피부관리샵과 같은 뷰티업계에 도움이 되기 위해서는 사회, 경제, 경영, 보건, 의학 등과 같은 다양한 분야와 함께 연구가 진행될 것을 제안한다.

다섯째, 비대면시대의 위험지각에 대한 코로나-19 전·후의 비교 연구 또는 매개변수로서의 영향에 관한 연구의 필요성이다. 본 연구는 비대면시대의 위험지각이 소비가치와 뷰티디바이스 구매행동에 영향을 미치는지에 대해 알아보았다. 하지만 대면이 가능한 상황에서의 소비가치와 비대면이 필수인 상황에서 위험지각에 대한 소비가치의 변화와 위험지각에 대한 정도에 따라 어떻게 달라지는지에 대한 것도 파악한다면 앞으로 비대면시대를 살아갈 뷰티업계의 중요한 연구가 될 것으로 생각한다.

마지막으로 본 연구의 결과가 뷰티산업 뿐 아니라 다른 산업분야의 연구에 기초자료가 되길 바란다. 지금은 코로나-19로 인해 갑자기 비대면시대가 되었지만 이런 시대가 계속되다 보면 다음 세대에서는 비대면시대가 대면시대보다 더 익숙해질 것이다. 그때가 되면 그들의 소비가치와 구매행동도 다른 방식으로 변화할 것이기 때문에 앞으로 각 분야의 소비가치와 구매행동에 관한 연구는 계속되어야 할 것이다.

# 참 고 문 헌

## 1. 국내문헌

- 강현철. (2013). “구성타당도 평가에 있어서 요인분석의 활용”. 『대한간호학회지』, 43(5), 587-594.
- 고경곤. (2018). “가상현실 채팅 서비스의 지속사용 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 : 확장된 기술수용모델과 실재감, 개인적 특성을 중심으로”. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 고가영. (2014). “1인 가구 증가, 소비지형도 바꾼다”. 『LG경제연구원 보고서』.
- 고아라. (2018). “성인여성의 소비가치 유형에 따른 화장행동과 화장품 구매행동”. 『대한미용학회(구 대한미용과학회)』, 14(1), 115-131.
- 구명진, 김난도, 김소연, 나종연, 여정성, 최현자. (2015). “소비가치 측정을 위한 척도개발 연구”. 『소비자학연구』, 26(6), 235-266.
- 구양숙, 권현주, 이승민. (2000). “남자 대학생의 의복 관여에 따른 화장품 구매행동에 관한 연구”. 『복식문화연구』, 8(2), 183-196.
- 권미화. (2000). “청소년소비자의 소비가치와 소비행동의 합리성”. 서울대학교 대학원 박사학위논문. p15.
- 김구. (2011). 『사회과학 연구조사 방법론의 이해: 양적연구와 질적연구의 접근』. 서울: 비엔엠박스, 350.
- 김난도, 전미영, 이향은 외 5명. (2017). 『트렌드코리아 2018』 미래의창.
- 김난도, 전미영, 최지혜 외 6명. (2019). 『트렌드코리아 2020』. 미래의창.
- 김동원. (1994). “소비가치에 대한 연구 : 시장 세분화 중심”. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김보균. (2018). “안면 셀프 뷰티기기의 매체적 특성과 상호구현에 관한 연구”. 건국대학교 대학원 박사학위논문. p112-114.
- 김선희, 정석길. (2016). “사용자 경험 기반 홈케어 뷰티디바이스 디자인에 관한 연구 : 진동클렌저 제품, 서비스 디자인을 중심으로”. 『산업디자인학연구』,

10(3).

- 김용균. (2017). “무인화 추세를 앞당기는 키오스크”. 보고서, 정보통신기술진흥센터(현 정보통신기획평가원) 『주간기술동향』, 1790, 20-21.
- 김용만, 심규열. (2000). “전자상거래시 고객유지를 위한 인터넷 쇼핑물 운영 방안에 관한 연구”. 『한국마케팅과학회』, 6, 149.
- 김용철, 주영혁, 윤석훤. (2005). “정보통신시장에서 다양한 혁신상품 수용의도간 연관성에 관한 연구 :컨버전스 서비스를 중심으로”. 『정보통신정책학회』, 12(1), 35.
- 김우찬. (2019). “소셜미디어 특성과 사용자 개인 특성이 소셜미디어의 만족도와 지속적 사용 의도에 미치는 영향 연구 :유튜브와 유튜브 이외의 사용자 비교를 중심으로”. 한성대학교 대학원 석사학위논문. p13, 22.
- 김윤지. (2020). “LED마스크의 사용실태 및 만족도에 관한 연구”. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문. p25-26.
- 김정윤. (2004). “환경화장품 구매여부에 따른 소비자 특성 및 구매행동에 관한 연구”. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문. p15.
- 김지윤. (2016). “진동클렌저 디자인 사용성에 관한 연구 : 셀프뷰티족을 중심으로”. 국민대학교 대학원 석사학위논문.
- 김태희. (2020). “언택트 문화 확산에 따른 오프라인 의류 브랜드의 모바일 채널 활성화 방안”. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문. p4.
- 김현정, 유두련. (2017). “대학생의 소비가치에 따른 구매행동 특성에 관한 연구”. 『소비자정책교육연구』, 13(4), 195-218.
- 김현숙. (2019). “온라인 중고의류 쇼핑의 소비가치가 구매제품의 지속사용의도에 미치는 영향 :성별 및 연령의 조절효과를 중심으로”. 『한국디자인문화학회지』, 25(4), 96.
- 김현중. (2020). “코로나 바이러스 감염증-19 (COVID-19)가 스포츠 활동에 미치는 영향에 대한 연구 :골프 활동 중심으로”. 한양대학교 대학원 석사학위논문. p68.
- 노경섭. (2017). 『제대로 알고 쓰는 논문 통계분석』. 한빛아카데미, 120-122.

- 문유호. (2014). "긍정심리자본이 심리적 주인의식과 조직시민행동에 미치는 영향: 공정성 인식과 집단효능감의 매개효과를 중심으로". 안양대학교 대학원 박사학위논문.
- 문희강, 추호정. (2007). "의복소비가치가 양면적 의복소비행동에 미치는 영향". 『한국복식학회』, 58(2), 1-14.
- 박소정. (2015). "친환경 의류 제품에 대한 소비가치와 위험지각이 중·장년층 구매의도에 미치는 영향". 국민대학교 대학원 석사학위논문. p9.
- 박윤지, 김기욱. (2012). "소비자가 제품에서 추구하는 소비자가치:제품 속성과 가시성에 따른 4가지 제품유형을 중심으로". 『한국가정학회지』, 50(7), 81-96.
- 박윤희. (2017). "한국 뷰티종사자들의 직무스트레스 측정도구 개발". 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 박은영, 신형철. (2020). "외식기업의 비대면 서비스가 고객만족과 구매의도에 미치는 영향: ICT기반 서비스를 중심으로". 『한국식공간학회』, 15(2), 3.
- 박정현. (2006). "남자고등학생의 신체적 자야개념에 따른 의복구매행동고찰". 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 박지부. (2020). "뷰티디바이스 홈케어 실태 연구". 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 박지성. (2020). "포스트코로나 시대 비대면(언택트) 산업과 전파". 『한국전자파학회』, 31(3), 63-65.
- 박태희. (2002). "의복 소비가치와 소비자 만족에 관한 연구:백화점과 시장 구매자를 중심으로". 성신여자대학교 대학원 석사학위논문. p28.
- 방민서. (2013). "모바일을 이용한 패션상품 구매자의 개인적 특성이 모바일 쇼핑 수용 및 구매의도에 미치는 영향". 한양대학교 대학원 석사학위논문. p21.
- 배영임, 신혜리. (2020). "코로나19, 언택트 사회를 가속화하다". 『이슈&진단』, 416, 1-26.
- 백현진. (2019). "셀프 뷰티족 여성의 가치의식에 따른 개인용 뷰티디바이스 구매행동 및 만족도, 재구매 의도에 관한 연구". 건국대학교 대학원

- 석사학위논문. p68.
- 백현진, 이재남. (2020). “셀프 뷰티족 여성의 가치의식이 개인용 뷰티디바이스의 구매행동 및 재구매 의도에 미치는 영향”. 『한국응용과학기술학회지』, 37(4).
- 서정빈, 정원지. (2019). “제주지역 모발화장품 소비자의 구매행동과 만족도에 관한 연구”. 『한국화장품미용학회지』, 9(2), 293-307.
- 송지준. (2013). 『논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법』. 개정2판, 파주: 21세기사.
- 신기동, 유민지. (2020). “코로나19 시대, 언택트 소비와 골목상권의 생존 전략”. 『이슈&진단』, 425, 1-25.
- 신진섭. (2020). “밀레니엄 세대의 개인 특성이 조직 내 갈등 인식에 미치는 영향에 관한 연구 :공공기관을 중심으로”. 서울시립대학교 도시과학대학원 석사학위논문. p19, 40.
- 오진숙. (2007). “청소년소비자의 소비가치와 환경친화적 소비행동 연구”. 제주 대학교 대학원 석사학위논문. p7.
- 이길구, 이선규. (2019). “소비가치와 기업의 공유가치창출활동이 구매의도에 미치는 영향 :아웃도어 브랜드 중심으로”. 『융합정보논문지』, 9(1), 108.
- 이미남. (2016). “친환경식품 소비가치가 태도 및 구매의도에 미치는 영향 : 관여도의 조절효과를 중심으로”. 세종대학교 대학원 박사학위논문. p34.
- 이승민, 이소담, 전태유, 박노현. (2019). “유기농 식품의 경험적 소비가치가 소비자 태도 및 결과행동에 미치는 영향 :관여도의 조절효과”. 『물류학회지』, 29(1), 41.
- 이옥희. (2002). “중국 남자대학생들의 의복구매행동에 관한연구”. 『복식문화연구』, 10(1), 89-101.
- 이진균, 김민정. (2020). “소비자 가치와 온라인 구매동기가 인스타그램 광고 효과에 미치는 영향”. 『한국심리학회지』, 21(1), 157.
- 이재신. (2015). “인터넷은 자유로운 정보교류의 장소인가? :사회적 요인과 정보추구 성향이 온라인 정보교류에 미치는 영향”. 『한국언론학보』, 59(3), 183-205.

- 이현주. (2015). “소비자의 가치가 친환경 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구 : 환경태도와 관여도의 조절적 역할을 중심으로”.  
이화여자대학교 대학원 석사학위논문. p5-13.
- 임지선. (2019). “안면용 뷰티디바이스 사용실태 및 만족도에 관한 연구”.  
성신여자대학교 대학원 석사학위논문. p57-61.
- 우종필. (2016). 『구조방정식모델 개념과 이해』. 서울: 한나래.
- 유서연. (2019). “맞춤형화장품 소비자의 가치인식이 추구혜택 및 구매행동에 미치는 영향”. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 유영수. (2020). “Post-코로나 시대, ‘비대면(Untact) 미래서비스’ 정의 및 분류에 대한 고찰”. 『한국IT서비스학회』, 2020(1), 599-602.
- 원종현. (2014). “소비가치를 통해 살펴본 1인 가구 유형 및 구매행동 연구 : Sheth의 theory of consumption value를 중심으로”.  
성균관대학교 대학원 석사학위논문. p18-19.
- 전승화, 김정호. (2020). “언택트(Untact) 산업 확산의 이론적 배경과 전망”. 『신산업경영저널』, 38(1), 97.
- 정민철. (2011). “심리적 자본이 직무열의에 미치는 영향 : 임파워먼트의 매개효과를 중심으로”. 한국외국어대학교 대학원 석사학위논문. p7.
- 정아름. (2019). “비대면방식 화장품 마케팅의 소비자 인식연구”. 서경대학교 대학원 석사학위논문.
- 정원정. (2005). “남성의 화장품 구매성향에 따른 화장품 구매행동”.  
경희대학교 대학원 박사학위논문. p5.
- 정천수, 정지환. (2020). “포스트 코로나19 언택트 시대 대응을 위한 AI 챗봇 구축방법에 관한 연구”. 『한국IT서비스학회』, 19(4), 37.
- 조승모. (2020). “대면·비대면 상황에서 판매촉진이 제품 구매의도에 미치는 영향 : 판촉 유형의 조절을 중심으로”. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 차민경. (2020). “4차 산업 AI 뷰티 기기 체험이 화장품 브랜드 애호도와 구매 의도에 미치는 영향”. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문. p44-51.
- 최선아. (2020). “홈케어 뷰티 시장의 고객경험 향상을 위한 터치포인트 전략 개발 : 홈 뷰티디바이스의 정보탐색을 중심으로”.

- 홍익대학교 대학원 석사학위논문. p130.
- 최재연. (2020). “코로나-19(COVID-19)로 인한 사회적 위험이 소비심리와 HMR 구매패턴에 미치는 영향”. 연세대학교 대학원 석사학위논문. p1.
- 채서일. (2006). 『사회과학조사방법론』. 학현사, 179.
- 팽명량. (2020). “한중소비자의 여행공유경제 이용의도 비교분석 : 여행공유경제 플랫폼과 소비자 개인 특성을 중심으로”.  
한성대학교 대학원 석사학위논문.
- 한아름. (2020). “인공지능(AI) 기술 기반 제품디자인 사례 연구 : 뷰티 디바이스를 중심으로”. 『한국디자인문화학회지』, 26(1), 525-535.
- 홍성순. (2007). “남성 패션라이프스타일에 따른 세분집단별 화장품 구매행동 비교”. 『한국복식학회』, 57(2), 29-44.

## 2. 국외문헌

- Bandura, A. (1997). "Self-efficacy: The exercise of control," New Work: W. H. Freeman, p391.
- Bloch, p. H., D. I. Sherrell & N. M. Ridgway(1986). "Consumer Search Behavior", Journal of Consumer Research, 12(JUN), p.119-126.
- Donthu, N., & Garcia, A. (1999). "The internet shopper. Journal of advertising research", 39(3), p52-52. 재인용.
- Hinkin, T. R. (1995). A review of scale development practices in the study of organizations. Journal of management, 21(5), 967-988.
- Hirschman, E. (1980). "Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity," Journal of Consumer Research, 7, p283-295. 재인용.
- Kahle, L. R. (1983). *Social values and social change: Adaptation to life in America*, New York, NY: Praeger Publishers.
- M. B. Holbrook. (2005). "Customer value and autoethnography: subjective personal introspection and the meanings of photograph collection. Journal of Business Research", 58(1), p45-61. 재인용.
- Miller, S. M.(1987). "Monitoring and blunting: Validation of a questionnaire to assess styles of information seeking under threat", Journal of Personality and Social Psychology, 52, p.345-353.
- Mitchell, A. (1983). *The nine American life styles*. New York: Warner.
- Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perception og adopting an information technology innovation. Information System Research, 2(3), 192-222.
- Oakey, R. P. (2013). "Open Innovation and Its Relevance to Industrial Research and Development: The Case of High-Techology Small Firms", International Small Business Journal, 31(3), p.319-336.
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the

- Consumer. New York: McGraw-Hill.
- Richins, M. L., Bloch, P. H. (1992). Post-purchase product satisfaction: Incorporating the effects of involvement and time. *American Psychological Association*, 6, 57.
- Rogers, E.M., (1995). "Diffusion of Innovation, 4th Edition", New York, Free Press.
- Rokeach, M. J. (1973). *The nature of human values*, New York: Free Press.
- Schacter, D. (2011). *Psychology* (2nd ed.). New York: Worth.
- Sheth, N. J., Newman, B. I. & Gross, B. L.(1991). "Why we buy what we buy, *Journal of Business Research*", 22(2), p159-170. 재인용.
- Solomon, M. R. (1999). *Consumer behavior: buying, having and being* (4th Eds.), Prentice Hall: Upper Saddle River, NJ.
- Trice, A.W. and Treacy, M.E., "Utilization As A Dependent Variable In MIS Research," *Data Base*, Vol. 19, Fall/Winter 1988, pp.33-41.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Zeithaml, V. A. (1988). "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*", 52(3), p2-22. 재인용.

### 3. 기타문헌(인터넷자료)

- 강지수. (2020.03.31.). “‘마스크’가 바꾼 화장품 판매 트렌드..  
색조 덜 사고 기초 더 산다”. 『아주경제신문 데일리동방』,  
<https://www.ajunews.com/view/20200331111527694>
- 고종민. (2020.09.22). “아이엘사이언스, 폴리닉 두피케어기 2020년 굿디자인  
수상”. 『이투데이』, <https://www.etoday.co.kr/news/view/1943255>
- 나지영. (2020,05,29). “홈 뷰티디바이스, ‘기기’에서 ‘서비스’로 경쟁 패러다임 변화”.  
<http://www.biotimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=3587>
- 서울YWAC. “그것이 알고 싶다! 홈뷰티 디바이스 시장”.  
『생생뉴스 [카드뉴스]』, <http://www.seoulywca.or.kr>
- 소비자물가정보서비스. “홈뷰티 디바이스 시장 물가안정화 사업”,  
『서울YWCA』, 자료실, 특별물가조사.  
[http://price.consumer.or.kr/DR3001/DR3003\\_01\\_VE.php](http://price.consumer.or.kr/DR3001/DR3003_01_VE.php)
- 이종화. (2020.01.07). “로레알, CES에서 AI 뷰티디바이스 '페르소' 선보여...  
뷰티테크 선도”. 『UPI뉴스』,  
<http://www.upinews.kr/newsView/upi202001070119>
- 윤경선. (2020.09.16). “코로나 시대, 뷰티디바이스 ‘대전’”. 『대한화장품산업연구원』,  
[http://www.kcii.re.kr/board/articleview/AXSVxWUFwMIIT8\\_s0W8x?page=4&no=21690](http://www.kcii.re.kr/board/articleview/AXSVxWUFwMIIT8_s0W8x?page=4&no=21690)
- 장미란. (2016,01,09). “소비자 트렌드 인덱스(20) 뷰티디바이스 제품 소비자 동향”.  
『코스인코리아닷컴』, [http://www.cosinkorea.com/  
?cname=news&sname=news\\_01\\_08\\_14&dcode=16092](http://www.cosinkorea.com/?cname=news&sname=news_01_08_14&dcode=16092)
- 누페이스. <https://mynuface.co.kr>
- 뉴스킨 코리아. <https://www.nuskinkorea.co.kr>
- DPC. <http://www.dpcmall.com>
- 리파. <http://www.refa.kr/item.html>
- 셀리턴. <https://store.cellreturn.com/KR/shop>
- 실큰. <http://www.silkn.co.kr>

아띠베뷰티. <https://attibe.com>  
아모레퍼시픽몰. <https://www.amorepacificmall.com>  
에클레어. <http://eclairbeauty.co.kr>  
엘리닉. <http://www.llinic.co.kr>  
LG생활건강. <http://www.lghnh.com/news/press/view.jsp?seq=3312>  
LG전자. [https://www.lge.co.kr/lgekor/product/accessory/beauty-device/  
beautydeviceMain.do](https://www.lge.co.kr/lgekor/product/accessory/beauty-device/beautydeviceMain.do)  
웰스몰. <https://www.wells-mall.com>  
질병관리본부. (2019). “코로나바이러스 감염증-19”. <http://ncov.mohw.go.kr>  
트리아뷰티. <https://www.triabeauty.co.kr/product/skin>  
통계청. (2020). “통계표준용어 및 지표”.  
파라소닉. <http://beauty.kr.panasonic.com>  
필립스. <https://www.philips.co.kr/c-m-pe/skincare>  
페이스팩토리. <https://face-factory.com>  
한국방송광고진흥공사(코바코). “홈뷰티 시대, 성큼”, kobaco뉴스,  
<https://www.kobaco.co.kr/site/main/board/news>

## 부 록 [설문지]

바쁘신 중에도 본 설문에 응답해 주셔서 감사드립니다.  
본 설문은 한성대학교 예술대학원 석사학위를 위한 논문입니다.

코로나-19로 인한 “비대면시대의 위험지각이 소비가치 및  
뷰티디바이스 구매행동에 미치는 영향” 연구를 위한 설문입니다.

귀하의 답변은 뷰티 산업의 대응 방안 및 학술 연구에  
소중한 자료가 됩니다. 본 설문은 무기명으로 처리되며,  
본 연구의 통계적 연구 목적으로만 사용됩니다.

귀중한 시간 내주셔서 감사합니다.

2020년 12월

한성대학교 예술대학원 뷰티에스텍 전공

지도교수 이준숙

석사과정 김은주

< 아래의 내용을 완전히 숙지하시고 응답해주시기 바랍니다>

- 현재 코로나-19 이후 “비대면시대”라는 시대적 상황을 인지하시고 작성해주시길 바랍니다.
- 비대면시대: 코로나-19 이후, 대면을 꺼리는 소비자의 소비심리와 소비가치가 반영된 사회적 특성과 온라인 서비스의 급격한 발전으로 이루어지는 사회적 서비스 시스템이 접목된 시대를 말합니다.
- 위험지각: 코로나-19로 인한 사회적 위험환경이 개인의 인지적 과정으로 만들어 개인행동에 영향을 미치는 것을 말합니다.

- 뷰티디바이스: 홈케어용 뷰티기기  
(개인이 가정에서 사용하는 전기기계적인 뷰티기기)



(예: LED마스크, LED넥케어, 초음파클린저, 갈바닉기기, 고주파기기 등)

1-1. 비대면시대의 소비자 위험지각에 대한 질문.

설문항목	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
“ 코로나-19 비대면시대에 나는 ~ 라고 생각한다 ”					
1. 우리 사회는 코로나-19로 인해 여러 피해를 받았다.	①	②	③	④	⑤
2. 우리 사회에서 코로나-19 관련 문제는 가장 중요한 사안이다.	①	②	③	④	⑤
3. 우리 사회는 코로나-19로부터 느끼는 위험 정도가 크다.	①	②	③	④	⑤
4. 우리 사회의 코로나-19는 심각한 문제이다.	①	②	③	④	⑤
5. 미래에 비슷한 전염병이 다시 발생할까 두렵다.	①	②	③	④	⑤
6. 사회적 거리두기는 꼭 필요하다.	①	②	③	④	⑤
7. 감염된다면 사회적 단절이 두렵다.	①	②	③	④	⑤
8. 코로나-19는 나의 인간관계를 파괴했다.	①	②	③	④	⑤
9. 코로나-19는 나의 사회적 활동을 제한시켰다.	①	②	③	④	⑤
10. 코로나-19는 나의 인간관계에 악영향을 미친다.	①	②	③	④	⑤

2-2. 귀하의 뷰티디바이스 소비가치에 대한 질문

설문항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
“ 비대면시대에 가정에서 사용할 뷰티디바이스를 구매한다면 나는 ~ 가 중요하다”					
1. 뷰티디바이스의 품질이 우수해야 한다.	①	②	③	④	⑤
2. 뷰티디바이스의 보수 및 관리가 용이 해야 한다.	①	②	③	④	⑤
3. 뷰티디바이스의 사용이 쉬워야 한다.	①	②	③	④	⑤
4. 뷰티디바이스가 위생적이어야 한다.	①	②	③	④	⑤
5. 뷰티디바이스의 사용이 안전해야 한다.	①	②	③	④	⑤
6. 뷰티디바이스 가격이 적당해야 한다.	①	②	③	④	⑤
7. 가격에 합당한 품질의 뷰티디바이스여야 한다.	①	②	③	④	⑤
8. 가격에 합당한 서비스의 뷰티디바이스여야 한다.	①	②	③	④	⑤
9. 경제적인 안정을 주는 뷰티디바이스여야 한다.	①	②	③	④	⑤
10. 가격을 지불할 만한 가치가 있는 뷰티디바이스여야 한다.	①	②	③	④	⑤
11. 뷰티디바이스사용으로 주위 사람들의 나에 대한 반응이 중요하다.	①	②	③	④	⑤
12. 나의 지위와 품위에 부합하는 뷰티디바이스여야 한다.	①	②	③	④	⑤
13. 희소성 있고 대중화되지 않은 뷰티디바이스여야 한다.	①	②	③	④	⑤
14. 고소득층이 사용하는 뷰티디바이스여야 한다.	①	②	③	④	⑤
15. 사회적으로 인정을 받는 뷰티디바이스 제품이거나 브랜드여야 한다.	①	②	③	④	⑤
16. 뷰티디바이스 브랜드의 매스컴 노출을 중요하게 생각한다.	①	②	③	④	⑤
17. 뷰티디바이스 브랜드의 다양한 이벤트를 중요하게 생각한다.	①	②	③	④	⑤
18. 친구나 친지의 권유를 중요하게 생각한다.	①	②	③	④	⑤
19. 내가 사용하기에 적합한 뷰티디바이스인지 생각한다.	①	②	③	④	⑤
20. 판매원이 추천한 뷰티디바이스를 중요하게 생각한다.	①	②	③	④	⑤
21. 뷰티디바이스의 구매는 만족감을 준다.	①	②	③	④	⑤
22. 뷰티디바이스 쇼핑은 즐거운 일이다.	①	②	③	④	⑤
23. 집에서 뷰티디바이스로 관리를 하니 편안하다.	①	②	③	④	⑤
24. 뷰티디바이스는 나의 호기심을 충족해준다.	①	②	③	④	⑤
25. 뷰티디바이스사용이 불편하더라도 디자인이나 색상이 예뻐야 한다.	①	②	③	④	⑤

2-3. 귀하의 뷰티디바이스 구매행동에 대한 문항입니다.

아래 글을 읽고 귀하의 생각과 가까운 번호에 체크해주세요.

설문항목	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
“ 비대면시대에 가정에서 사용할 뷰티디바이스를 구매할 때 나는 ~”					
1. 뷰티디바이스를 자신의 구매경험 및 사용 경험으로 구매한다	①	②	③	④	⑤
2. 뷰티디바이스를 가족 및 친구에게 추천받아 구매한다.	①	②	③	④	⑤
3. 뷰티디바이스를 광고에서 정보를 얻어 구매한다.	①	②	③	④	⑤
4. 뷰티디바이스를 매장 판매원에게 정보를 얻어 구매한다.	①	②	③	④	⑤
5. 뷰티디바이스를 인터넷에서 정보를 얻어 구매한다.	①	②	③	④	⑤
6. 뷰티디바이스를 온라인(쇼핑몰, 소셜커머스)에서 구매한다.	①	②	③	④	⑤
7. 뷰티디바이스를 TV홈쇼핑에서 구매한다.	①	②	③	④	⑤
8. 뷰티디바이스를 대형할인매장에서 구매한다.	①	②	③	④	⑤
9. 뷰티디바이스를 백화점에서 구매한다.	①	②	③	④	⑤
10. 뷰티디바이스를 제품 전문점에서 구매한다.	①	②	③	④	⑤

3-1. 귀하의 인적 사항과 관한 질문입니다. 본 정보는 본 연구에만 사용됩니다.

1. 귀하의 성별은?

- ① 남 자 ② 여 자

2. 귀하의 연령은?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 이상

3. 귀하의 결혼 여부는?

- ① 미혼 ② 기혼

4. 귀하의 학력은?

- ① 고등학교졸업 ② 전문대졸업(재학포함) ③ 대학교졸업(재학포함) ④ 대학원졸업(재학포함)

5. 귀하의 직업은?

- ① 주부 ② 자영업 ③ 전문직 ④ 서비스직 ⑤ 회사원 ⑥ 학생

6. 귀하의 한 달 수입은?

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

## ABSTRACT

### Effects of Risk Perception in the Untact Era on Consumption Value and Beauty Device Purchasing Behavior

Kim, Eun-Ju

Major in Beauty Esthetic

Dept. of Beauty Art & Design

Graduate School of Arts

Hansung University

As it is getting harder to have face-to-face interaction with people due to COVID-19 in 2020, the untact market has been developing and is expected to become more active in the future. Consumers also feel frightened of and perceive risks from the social changes that they experience unexpectedly. This will change the consumer economy market and the consumption value that the consumer emphasizes. Therefore, the changes in purchasing behaviors will also be rapidly accelerated to alter consumer choices and we are observing this change now. In such a rapidly changing society, the beauty industry needs to quickly cope with the untact era, and it will be necessary to actively respond to it by utilizing the fourth industry.

Therefore, this study evaluated whether the risk perceived by consumers regarding beauty devices, which is a representative trend in the beauty industry, in the untact era on consumption value and beauty device purchasing behaviors. Moreover, this study tried to find out whether the consumption value in the untact era affected the beauty device purchase behavior.

This study conducted an online survey (untact) from December 1 to December 8, 2020, targeting adult consumers (20–59 years old) who tended to purchase beauty devices often. Three hundred fifty copies of questionnaires were recovered and 311 copies were used for analysis after excluding unfaithful responses. Factor analysis was conducted to verify the validity of the measurement tool before testing hypotheses, and it was verified using reliability measurement.

The results of this study are as follows.

First, social and environmental risk perception is correlated with functional value, economic value, and purchasing information source. Human relational risk perception is correlated with emotional value, economic value, social value, purchasing channels, and purchasing information sources. When the correlation between consumption value and beauty purchasing behavior was analyzed, it was found that functional value was correlated with purchasing information source, while emotional value, economic value, and social environmental value correlated with purchasing channel and purchasing information source.

Second, when examining the effect of risk perception in the untact era on consumption value, social and environmental risk perception influenced functional values and economic values. Human relational risk perception affected economic values, social values, and emotional values.

Third, regarding the effects of risk perception on beauty device purchasing behaviors in the untact era, it was found that only human

relational risk perception influenced purchasing information sources and purchasing channels.

Fourth, the effects of consumption value on beauty device purchasing behaviors in the untact era were evaluated. The magnitude of the purchasing information source's effect was in the descending order of emotional value and economic value. The results showed that in the purchasing channel, it affected it in the order of emotional value and social value.

The importance of this study was to establish a new framework for consumption value by analyzing the effects of risk perception toward beauty devices in the untact era on the change in consumption value and to lay the foundation for studying consumer purchasing behaviors by identifying the changes in beauty device purchasing behavior. Therefore, it is believed that the results of this study can contribute to the beauty industry by using them as baseline data for establishing strategies for the development of the beauty industry in the ongoing untact era.

**【keyword】** Untact Era, Risk Perception, Consumption Value,  
Beauty Device, Purchasing Behavior.