

셀프 뷰티족 여성의 가치의식이 개인용 뷰티디바이스의 구매행동 및 재구매의도에 미치는 영향

백현진^{1,*} · 이재남^{2,†}

¹건국대학교 산업대학원 향장학과, 석사

²건국대학교 산업대학원 향장학과, 조교수

(2020년 8월 4일 접수: 2020년 8월 25일 수정: 2020년 8월 26일 채택)

Influence of Value Consciousness on Purchase Behavior and Repurchase Intention for Personal Beauty Devices among Women in Self-Beauty Care

Hyun Jin Baek^{*} · Jae-Nam Lee[†]

^{1,2,†}*Department of Cosmetology, Graduate School of Engineering, Konkuk University,
120, Neungdong-ro, Gwangjin-gu, Seoul, 05029, Korea*

(Received August 4, 2020; Revised August 25, 2020; Accepted August 26, 2020)

요 약 : 본 연구에서는 셀프 뷰티족 여성의 가치의식에 따른 개인용 뷰티디바이스 구매행동 및 재구매 의도에 미치는 영향을 알아보고자 하였다. 이를 위해 설문조사를 실시하고 총 342명의 설문지를 분석했다. 그 결과, 대상자의 개인용 뷰티디바이스의 가치의식, 구매행동, 재구매의도 정도에서 가치의식은 물질주의 적인, 구매행동은 경제성이 가장 높게 나타났다. 재구매의도는 전체 $M=3.73$, $SD=0.80$ 로 나타났다. 가치의 식, 구매행동, 재구매의도의 상관관계 분석에서는 변수들마다의 정(+)의 상관관계가 확인되었다($p<0.01$). 셀프 뷰티족 여성의 가치의식이 개인용 뷰티디바이스의 구매행동(심미성, 동조성, 효과성)에는 심미추구적 이, 구매행동의 경제성에는 물질주의적이, 구매행동의 신뢰성에는 자아존중적 요인이 가장 큰 영향을 미치 는 변수로 확인되었다. 또한 셀프 뷰티족 여성의 가치의식의 자아존중적 요인이 개인용 뷰티디바이스의 재구매의도에 가장 큰 영향을 미치는 변수로 확인되었다. 본 연구를 통하여 셀프 뷰티족 여성의 가치의식 은 소비자의 개인용 뷰티디바이스의 구매행동 및 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있었으 며, 뷰티디바이스 시장에 중요한 마케팅 기초 자료로써 도움이 될 수 있을 것이다.

주제어 : 셀프 뷰티족, 셀프 홈케어, 뷰티디바이스, 가치의식, 구매행동

[†]Corresponding author

(E-mail: jn386@konkuk.ac.kr)

*This article is a revision of the first author's master's thesis from University.

*이 연구는 2019년 제 1 저자의 석사논문에서 발표된 것을 수정·보완하여 작성됨

Abstract : This study attempted to investigate the value consciousness of purchasing behavior and purchasing intentions of personal beauty devices for women undergoing self-behavioral therapy. To this end, a survey was conducted, and a total of 342 copies of data were analyzed. As a result, In terms of the value consciousness, purchase behavior, and repurchase intention of the individual's personal beauty device, the value consciousness was the most materialistic, and the purchase behavior was the most economical. The overall repurchase intention was $M=3.73$ and $SD=0.80$. In correlations among value consciousness, purchase behavior and repurchase intention, positive correlations were confirmed ($p<0.01$). In terms of the influence of value consciousness on purchase behavior (aesthetics, conformity, effectiveness), 'aesthetic-pursuit factor' was the largest. In the effects of value consciousness on the economic aspect of purchase behavior, 'materialistic factor' was the highest. Lastly, in the influence of value consciousness on reliability, 'self-esteem factor' revealed the greatest effect. Furthermore, self-esteem factors had the biggest influence on repurchase intention. The above results confirmed that value consciousness of women in self-beauty care have a positive influence on their purchase behavior and repurchase intention for personal beauty devices. It is anticipated that they would be available as important marketing data in beauty device market.

Keywords : Self-Beauty, Self Home Care, Beauty Device, Value Awareness, Purchasing Behavior

1. 서론

경제수준의 향상과 웰빙 트렌드로 인해 피부미용기기 시장이 지속적으로 성장하고 있어[1] 뷰티산업의 패러다임은 화장품 및 화장품용품에서 뷰티디바이스로 변화되고 있다. 국내 뷰티디바이스 시장현황은 미용기구 및 기기의 주 소비층이 전문가에서 일반인으로 변화됨에 따라 사용이 쉽고 간편하면서 효과가 높은 다양한 뷰티디바이스들이 출시되고 있다. 현재 소비자들에게 주로 보급되고 있는 뷰티디바이스는 고주파, 초음파, 스킨스리버, 이온투입기, 진공흡입기, LED 마스크 등이 대표적으로 활용되어지고 있다[2, 3].

뷰티디바이스는 인체를 청결하고 아름답게 해주며, 전기적·물리적 에너지를 통해 화장품의 침투 효과를 촉진시켜 세정 및 각질정리, 혈액순환 및 신진대사 원활, 보습 및 피부 탄력을 증대 시켜준다. 기존의 손과 화장품을 이용한 피부의 손질과 관리보다 높은 효과를 부여한다[4]. 특히, 개인용 뷰티디바이스는 병원 시술과 전문가의 케어로만 해결할 수 있었던 피부고민을 시간적인 제약 없이 원하는 장소에서 적은 비용으로 장기적인 효과를 얻을 수 있도록 하는 장점을 가지고 있다[5]. 이에 편의성 및 경제적 합리주의를 추구하고자 하는 셀프 뷰티족의 증가를 가져왔다[6].

셀프 뷰티족은 일상생활 속에서 스스로 외모를

관리하거나 시간을 즐기는 트렌드가 보편화되면서[7], 시간과 비용을 절약하기 위해 피부과와 전문 에스테틱 샵에서의 시술 대신 자신에게 맞는 전문적인 개인용 뷰티디바이스 및 피부에 바르는 제품을 구입하여 가정에서 직접 개인의 피부관리를 하는 실속파 소비자이다.

소비자들은 아름다움을 가꾸기 위한 미적욕구를 충족시키기 위해 제품을 구매하려 한다. 이때 구매와 관련하여 수행하는 정신적, 물리적 행동과 의사결정 과정 등 소비와 관련된 모든 항목에 대해 시간적, 금전적인 노력을 어떻게 배분할 것인가를 판단하며 이러한 과정을 통해 자기개념이나 가치를 충족시켜줄 수 있는 제품을 선택하게 된다[8].

가치는 자신의 사회적 위치나 자신이 추구하는 활동, 관심사를 통해 결정되어지며 이는 곧 소비자 자신을 표현하는 수단으로 소비자가 갖는 가치의식은 인식 과정과 구매활동에 직접적이며 다양한 영향을 미치게 된다[9]. 그러므로 소비자는 자신의 가치를 표현하기 위해 남들과는 다르거나 특별한 상품을 구매하기도 하며, 동일한 제품을 구매할 경우 다른 사람들보다 합리적인 구매를 하려고 한다. 셀프 뷰티족 역시 자신의 가치를 달성하기 위해 서로 다른 제품을 구매하고 동일한 제품을 서로의 가치에 의해 비교하고 구매하게 된다[10].

Oh *et al.* 연구[11]에 따르면 인간관계와 사회적 활동을 통해 정립된 가치는 소비자의 사고와 구매행동에 영향을 미치고, 동시에 자신의 욕구를 표현하는 개념이 된다고 보고하였다. 구매행동은 소비자가 사회문화적인 환경요인과 개인적 욕구 등의 동기에 따라 필요로 하는 제품을 지각하고, 정보를 탐색한 후 제품을 평가, 선택하는 과정을 거쳐 구매하는 것을 뜻한다[12]. 소비자에게 구매 만족은 단순히 가치가 구매결과의 효용성을 제공하는 것을 넘어 만족감을 느끼게 하고 나아가 재구매의도를 결정한다.

최근의 개인용 뷰티디바이스에 관한 선행연구를 살펴보면, 가정용 피부 미용기기의 흡소핑 구매행동, 사용행태 및 만족도에 관한 연구[4], 진동 클렌저 디자인에 관련된 사용성에 대한 연구[5], 진동 클렌저, 진동 파운데이션 기기의 효과 분석, 소비자 구매행동에 관한 연구[13], 안면용 피부미용기기 이용 및 구매 실태 연구[14], 20~50대 남녀를 표본으로 팩 또는 피부미용기기 사용에 따른 본인의 피부 만족도를 분석한 연구[15] 등이 있다. 그러나 선행연구들은 대부분 뷰티디바이스 구매행동이나 사용행태에 대해 살펴 보았으며, 본 연구와 같이 셀프 뷰티족 여성을 대상으로 그들의 가치의식, 개인용 뷰티디바이스 구매행동 및 재구매의도에 미치는 영향을 파악한 연구는 거의 없는 실정이다.

따라서 본 연구에서는 셀프 뷰티족 여성의 개인용 뷰티디바이스에 대한 가치의식이 구매행동 및 재구매의도에 미치는 영향을 살펴보고자 하였으며, 향후 개인용 뷰티디바이스의 발전에 도움이 될 기초 자료를 제공하는 것에 목적을 두고 있다.

2. 연구방법

2.1. 연구대상

본 연구에서는 개인용 뷰티디바이스를 사용하는 수도권 지역 20대 이상의 셀프 뷰티족 여성 소비자를 대상으로 모바일 설문을 통해 설명하고 응답하게 하였다. 설문조사는 2019년 3월 14일부터 3월 29일까지 실시하였으며, 제출된 설문지 중 작성이 무성의 하거나 무응답으로 표기한 11부를 제외한 342부를 최종 분석하였다.

2.2. 측정 도구

2.2.1. 개인용 뷰티디바이스 구매행동요인

본 연구에서 개인용 뷰티디바이스 구매행동 요인의 타당성을 검증하기 위해 Lee & Woo가 개발한 도구[10]를 참고하여 본 연구의 목적에 부합하게 연구자가 수정·보완하였다. 이 도구는 심미성, 동조성, 경제성, 효과성, 신뢰성 요인 5 영역으로 구성되었다. 영역별 세부 문항은 총 18개 문항으로 구성되었으며 요인분석을 실시하였다. 이 결과 측정된 요인의 요인적재치가 모두 0.5이상으로 나타났으며, 총 누적변량 46.705~66.213으로 요인분석의 설명력 46.705~66.213%로 나타났다. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) 값이 0.701~0.779로 요인분석을 위한 변수들의 선정이 적당하다고 판단된다. Bartlett의 구형성 검정치는 286.306~636.502이며, 유의확률 값이 0.000이면 귀무가설이 기각되었다는 의미로 요인을 분석하는데 적합해 공통요인이 존재한다는 결론이라 볼 수 있다. 본 연구의 영역별 신뢰도 계수는 심미성은 Cronbach's $\alpha = 0.703$, 동조성은 Cronbach's $\alpha = 0.781$, 경제성은 Cronbach's $\alpha = 0.709$, 효과성은 Cronbach's $\alpha = 0.845$, 신뢰성은 Cronbach's $\alpha = 0.742$ 로 영역마다 Cronbach's $\alpha = 0.7$ 이상의 결과치를 나타내 신뢰성이 있다고 본다.

2.2.2. 개인용 뷰티디바이스 가치의식 요인

본 연구에서 개인용 뷰티디바이스 사용 시의 가치의식 요인의 타당성을 검증하기 위해 Oh *et al.* 개발한 도구[11]를 참고하여 본 연구의 목적에 부합하게 연구자가 수정·보완하였다. 이 도구는 물질주의적, 자아존중적, 심미추구적 요인의 3 영역으로 구성되었다. 영역별 세부 문항은 총 12개 문항으로 구성되었으며 요인분석을 실시하였다. 이 결과 측정된 요인의 요인적재치가 모두 0.5이상으로 나타났으며, 총 누적변량 50.634~67.673으로 요인분석의 설명력이 50.634~67.673%로 나타났다. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 값이 0.708~0.764로 요인분석을 위한 변수들의 선정이 적당하다고 판단된다. Bartlett의 구형성 검정치는 201.526~745.240이며, 유의확률 값이 0.000으로 귀무가설이 기각 되었으므로 요인을 분석하는데 공통요인이 존재한다는 결과를 볼 수 있다. 영역마다 신뢰도 검증결과를 보면 물질주의적 Cronbach's $\alpha = 0.712$, 자아존중

적 Cronbach's $\alpha = 0.732$, 심미추구적 Cronbach's $\alpha = 0.828$ 로 영역마다 Cronbach's $\alpha = 0.7$ 이상의 결과치를 나타내 신뢰성이 있다고 본다.

2.2.3. 개인용 뷰티디바이스 재구매의도 요인

본 연구에서 개인용 뷰티디바이스의 재구매의도 요인의 타당성을 검증하기 위해 Kim & Chung이 개발한 도구[16]를 참고하여 본 연구자가 연구의 목적에 부합하게 수정·보완하였다. 이 재구매의도 요인의 영역별 세부 문항은 5개 문항으로 구성되었으며 요인분석을 실시한 결과 측정된 요인의 요인적재치가 모두 0.5이상으로 나타났다. 총 누적변량 76.347로 요인분석의 설명력이 76.347%로 나타났다. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)값이 0.842로 요인분석을 위한 변수들의 선정이 어느 정도 적당하다고 판단된다. Bartlett의 구형성 검정치는 1332.815이며, 유의한 확률의 값이 0.000으로 귀무가설의 부분이 기각되어 요인을 분석하는 공통요인이 존재한다는 결과를 볼 수 있다. 영역마다 신뢰도 검증결과를 보면 재구매의도 Cronbach's $\alpha = 0.922$ 로 Cronbach's $\alpha = 0.7$ 이상의 결과치를 나타내 신뢰성이 있다고 본다.

2.4. 자료 분석

본 연구는 SPSS (Statistical Package for Social Science) WIN 20.0 프로그램을 활용하여 통계분석을 실시하였다.

첫째, 개인용 뷰티디바이스 사용 실태를 알아보기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis), 교차분석을 실시하였으며, 일원배치분산분석(One way Anova)을 실시해 차이를 살펴보았다. 둘째, 대상자(셀프 뷰티족 여성)의 개인용 뷰티디바이스의 가치의식, 구매행동, 재구매의도 정도를 알아보기 위하여 기술통계량 분석을 실시하였다. 셋째, 개인용 뷰티디바이스 구매행동이 재구매의도에 미치는 영향, 가치의식이 구매행동 및 재구매의도에 미치는 영향을 상관관계분석과 회귀분석(Regression Analysis)을 실시해 알아보았다. 본 연구의 실증분석은 5%의 유의수준에서 모두 검증하였고 유의함은 $p < 0.05$ 이하 일 때 판단하였다.

3. 연구 결과 및 고찰

3.1. 일반적 특성에 따른 홈케어 시

뷰티디바이스 사용실태

일반적 특성에 따른 홈케어 시 뷰티디바이스 사용 실태 중 홈케어 시 뷰티디바이스 사용 이유를 조사하여 Table 1에 나타내었다. 연령별로는 20대는 각질제거 57.5%로, 30대와 40대, 50대 이상은 탄력 및 주름개선이 가장 높은 결과를 보이며, 유의한 차이를 나타냈다($p < 0.001$). 결혼여부에 따라서는 미혼은 각질제거가, 기혼은 탄력 및 주름개선이 가장 많았으나 유의한 차이는 아니었다. 월평균 소득에 따라서는 100만원 이상~200만원 미만은 각질제거가 56.1%로 가장 많았고, 다른 소득구간에서는 탄력 및 주름개선이 가장 많았으며 유의한 차이를 나타냈다($p < 0.001$). 따라서 홈케어 시 뷰티디바이스 사용 이유는 연령과 월평균 소득에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. Hong *et al.*[11]은 홈케어(개인용) 미용기기 사용 후 '각질제거'를 가장 큰 개선 효과로 보고하였는데, 이는 본 연구의 20대와 미혼여성의 뷰티디바이스 사용 이유를 지지하는 것으로 사료된다.

3.2. 개인용 뷰티 디바이스의 가치의식, 구매행동, 재구매의도의 정도

연구 대상자의 개인용 뷰티디바이스의 가치의식, 구매행동, 재구매의도 정도를 살펴본 결과 Table 2, Table 3, Table 4에 나타내었다. 가치의식은 물질주의적($M=3.93$, $SD=0.64$) 요인이 가장 높았으며, 자아존중적($M=3.82$, $SD=0.71$), 심미추구적($M=2.98$, $SD=1.02$)로 순으로 나타났다(Table 2). 이와 같은 결과 가치의식은 Lee & Woo의 선행연구[10]와 유사한 결과를 보였다.

구매행동은 경제성($M=4.11$, $SD=0.62$)요인이 가장 높았으며 신뢰성($M=3.91$, $SD=0.70$), 효작성($M=3.50$, $SD=0.86$), 동조성($M=3.49$, $SD=0.88$), 심미성($M=3.38$, $SD=1.21$) 순으로 나타났다(Table 3). 이와 같이 본 연구결과 구매행동은 경제성이 가장 높게 나타나 Jeong의 연구[8]에서 구매결정 요인으로 가격을 우선적으로 생각한다고 보고한 결과와 유사하다.

재구매의도는 '뷰티디바이스를 다음에도 역시 구매할 것이다($M=3.77$, $SD=0.95$)', '사용 후 신뢰가 생겨 다양한 형태의 디바이스를 사용해보고 싶다($M=3.77$, $SD=0.95$)' 문항이 높게 나타났으며, 전체적으로는 $M=3.73$, $SD=0.80$ 로 나타났다(Table 4). 이와 같은 결과는 가정용 피부미용기

Table 1. Personal beauty Device Usage in Home Care

Sortation	Selection	Reasons to use beauty devices in home care				Total	Fisher x ² (p)
		Exfolia tion	Elasticity and wrinkles	Skin whitening	Moisturizing care		
age	20s	23 (57.5)	4 (10.0)	5 (12.5)	8 (20.0)	40 (100.0)	28.085 (0.001 ^{***})
	30s	17 (22.4)	34 (44.7)	6 (7.9)	19 (25.0)	76 (100.0)	
	40s	12 (20.7)	24 (41.4)	9 (15.5)	13 (22.4)	58 (100.0)	
	50s	2 (14.3)	8 (57.1)	1 (7.1)	3 (21.4)	14 (100.0)	
	More than	34 (34.7)	33 (33.7)	12 (12.2)	19 (19.4)	98 (100.0)	
Marriage Status	Married	20 (22.2)	37 (41.1)	9 (10.0)	24 (26.7)	90 (100.0)	4.536 (0.209)
	Single	23 (56.1)	4 (9.8)	8 (19.5)	6 (14.6)	41 (100.0)	
Monthly average income	less than 1 to 2 million won	11 (32.4)	14 (41.2)	0 (.0)	9 (26.5)	34 (100.0)	47.332 (0.000 ^{***})
	less than 2 to 3 million won	11 (25.6)	17 (39.5)	1 (2.3)	14 (32.6)	43 (100.0)	
	less than 3 to 4 million won	7 (18.9)	15 (40.5)	6 (16.2)	9 (24.3)	37 (100.0)	
	less than 4 to 5 million won	2 (6.1)	20 (60.6)	6 (18.2)	5 (15.2)	33 (100.0)	
	5 million won or more	54 (28.7)	70 (37.2)	21 (11.2)	43 (22.9)	188 (100.0)	
	Total						

^{***} p<0.001

Table 2 . Personal beauty device value consciousness

Factor name	Selection	M	SD
Materialistic	easy to purchase and convenience is important to obtain information.	4.07	0.78
	There is great curiosity about the new product.	3.87	0.97
	The satisfaction that comes from wise purchasing is important.	4.12	0.85
	Choose the best product.	3.67	1.02
	Total	3.93	0.64
Self-esteem	Complement defects, and cultivate yourself.	3.87	0.86
	It is expected to protect skin and prevent aging.	4.00	0.83
	I have high expectations for embellishment.	4.01	0.92
	I always care about other people's evaluations.	3.41	1.15
	Total	3.82	0.71
Aesthetic pursuit	I am proud to own a certain brand of product.	3.18	1.26
	I think I can express myself through the possession of a specific product.	3.17	1.26
	Buy unusual products that may look different.	3.12	1.26
	I prefer a pretty design over practicality.	2.46	1.21
	Total	2.98	1.02

Table 3. Purchasing behavior of personal beauty devices

Factor name	Selection	M	SD
Aesthetic	Buy a device that looks easier to use.	4.12	1.00
	Buy with interest in the design color of the device.	3.36	1.16
	Look at the design and purchase.	3.38	1.21
	Total	3.62	0.88
Sympathy	Purchase considering the brand of the device.	3.77	1.03
	Buy fashionable devices advertised on the media.	3.46	1.08
	See the advertising model and buy the device.	2.70	1.31
	Buy a device that a lot of friends or acquaintances around you buy.	3.66	1.06
	Total	3.40	0.88
Economics	Look carefully at price and quality and purchase.	4.43	0.69
	Compare with other brands to buy cheap and good devices.	4.22	0.93
	I tend to purchase devices with various functions compared to the price.	3.81	1.04
	I tend to purchase devices with essential features.	4.00	0.95
	Total	4.11	0.62
Effectiveness	When I do home care with a beauty device, stress is relieved.	3.44	1.11
	I think the efficacy of famous brands is better.	3.41	1.13
	skin became moist while using a beauty device.	3.59	0.95
	Skin elasticity improved while using a beauty device.	3.57	0.95
	Total	3.50	0.86
responsibility	The device I am using is more reliable than other products.	3.61	0.93
	Listen to expert reviews or recommendations and buy a reliable device.	3.95	0.80
	Purchase a device with good after-sales service (A/S).	4.18	0.85
	Total	3.91	0.70

Table 4. Intention to repurchase personal beauty devices

Factor name	Selection	M	SD
Repurchase intention	I want to try various types of devices because I have confidence after using them.	3.77	0.90
	I am willing to speak positively about beauty devices.	3.74	0.86
	I would like to recommend the device I am currently using to those around me.	3.63	0.96
	I will continue to use beauty devices.	3.73	0.92
	I will purchase a beauty device again next time.	3.77	0.95
	Total	3.73	0.80

기를 재구입할 의사가 88.0%라고 보고한 Myung 17]의 연구결과와 유사하다.

3.3. 가치의식, 구매행동, 재구매의도의 상관관계 분석

본 연구에서 측정변수에 대해서 기술 통계분석

을 실시하였고, 각 변수들마다 이변량 상관분석을 실시한 결과로 Table 5에 나타내었다.

각 요인 중 경제성이 4.11로 가장 높은 평균으로 나타났고, 물질주의적, 신뢰성, 자아존중적, 재구매의도, 심미성, 동조성 만족도, 효과성, 동조성, 심미추구적 유형 순으로 나타났다. 대체적으로 변수들마다 통계적으로 유의하여 상관관계가 존재한다는 결과가 나타났고, 상관계수는 대부분의 변수가 0.8미만의 수치로 변수마다 타당성이 성립되는 것으로 보여졌다. 변수들마다의 상관관계가 정(+), 즉 각 변수마다의 관계 방향성이 본 연구에서 설정했던 가설의 방향성과 일치해 이해 타당성 또한 성립되는 것으로 나타났다.

3.4. 셀프 뷰티족 여성의 가치의식이 개인용 뷰티디바이스의 구매행동에 미치는 영향

본 연구는 셀프 뷰티족 여성의 가치의식을 독립변수로, 뷰티디바이스의 구매행동의 하위요인을 종속변수로 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과를 Table 6에 나타내었다.

먼저, 셀프 뷰티족 여성의 가치의식이 구매행동의 심미성에 미치는 영향은 $F=35.855$ 로 회귀모형이 유의미한 것으로 나타났다($p<0.001$). Durbin-Watson은 0~4 사이의 값을 갖고 2에

근접하면 오차항 간의 자기 상관이 없다고 볼 수 있는데, 본 회귀분석에 사용한 데이터에는 2.082로 오차항 간의 자기상관이 없음을 확인하였다. 물질주의적은 $t=3.626$ 로 심미추구적 역시 $t=5.962$ 로 심미성에 유의하다는 양(+)의 결과를 보였다($p<0.001$, $p<0.001$). 즉, 가치의식의 물질주의적, 심미추구적 요인이 높을수록 구매행동의 심미성 요인에 영향을 미친다는 것을 의미한다. 이 중 심미추구적이 뷰티디바이스 구매행동의 심미성 요인에 가장 큰 영향을 미치는 변수로 확인되었다.

셀프 뷰티족 여성의 가치의식이 구매행동의 동조성에 미치는 영향은 $F=55.807$ 로 회귀모형이 유의미한 것으로 나타났다($p<0.001$). Durbin-Watson은 1.78로 오차항 간의 자기상관이 없음을 확인하였다. 물질주의적은 $t=4.125$ 로, 심미추구적 역시 $t=7.286$ 으로 동조성에 유의한 양(+)의 영향이 결과를 보였다($p<0.001$, $p<0.001$). 즉, 가치의식의 물질주의적 요인, 심미추구적이 높을수록 구매행동의 동조성에 영향을 미친다는 것을 의미한다. 이 중 가치의식의 심미추구적 요인이 뷰티디바이스 구매행동의 동조성 요인에 가장 큰 영향을 미치는 변수로 확인되었다.

셀프 뷰티족 여성의 가치의식이 구매행동의 경

Table 5. Analysis of correlation between value consciousness, purchasing behavior, and repurchase intention

Factor name	M	Purchasing behavior			Value consciousness			Repurchase intention		
		Aesthetic	Sympathy	Economics	Effectiveness	responsibility	Materialistic		Self-esteem	Aesthetic pursuit
Aesthetic	3.62	1								
Sympathy	3.40	.459**	1							
Economics	4.11	.276**	.306**	1						
Effectiveness	3.50	.380**	.490**	.238**	1					
responsibility	3.91	.309**	.368**	.352**	.622**	1				
Materialistic	3.93	.365**	.421**	.471**	.283**	.410**	1			
Self-esteem	3.82	.360**	.435**	.371**	.463**	.465**	.623**	1		
Aesthetic pursuit	2.98	.424**	.497**	.197**	.459**	.320**	.316**	.47**	1	
Repurchase intention	3.73	.322**	.354**	.245**	.698**	.627**	.364**	.467**	.360**	1

** $p<0.01$

Table 6. The Influence of Value Consciousness on Purchasing Behavior of Personal beauty Devices among Women in Self-beauty Care

Independent variable	Dependent variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p	Durbin-Watson
		B	SE	Beta			
(Constant)		1.269	.274		4.640	.000	
Materialistic	Aesthetic	.302	.083	.220	3.626	.000***	2.082
Self-esteem		.087	.082	.069	1.058	.291	
Aesthetic pursuit		.280	.047	.322	5.962	.000***	
		Adj-R ² =0.235, F=35.855, p=0.000					
(Constant)		.656	.255		2.575	.010	
Materialistic	Sympathy	.320	.078	.235	4.125	.000***	1.78
Self-esteem		.140	.076	.113	1.832	.068	
Aesthetic pursuit		.318	.044	.369	7.286	.000***	
		Adj-R ² =0.325, F=55.807, p=0.000					
(Constant)		2.198	.193		11.386	.000	
Materialistic	Economics	.378	.059	.392	6.431	.000***	2.053
Self-esteem		.105	.058	.119	1.816	.070	
Aesthetic pursuit		.010	.033	.016	.294	.769	
		Adj-R ² =0.225, F=34.085, p=0.000					
(Constant)		1.295	.258		5.016	.000	
Materialistic	Effective ness	-.024	.079	-.018	-.308	.758	1.411
Self-esteem		.400	.077	.328	5.171	.000***	
Aesthetic pursuit		.261	.044	.308	5.888	.000***	
		Adj-R ² =0.282, F=45.553, p=0.000					
(Constant)		1.749	.215		8.122	.000	
Materialistic	Repurchase intention	.210	.066	.192	3.197	.002**	1.805
Self-esteem		.285	.064	.287	4.422	.000***	
Aesthetic pursuit		.084	.037	.121	2.267	.024*	
		Adj-R ² =0.245, F=37.829, p=0.000					

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

제성에 미치는 영향은 F=34.085로 회귀모형이 유의미한 것으로 나타났다(p<0.001). Durbin-Watson은 2.053으로 오차항 간의 자기상관이 없음을 확인하였다. 물질주의적은 t=6.431로 경제성에 유일하게 유의한 양(+)의 영향을 보였으며(p<0.001), 구매행동의 경제성 요인에 가장 큰 영향을 미치는 변수로 확인되었다. 즉, 가치의식의

물질주의적 요인이 높을수록 뷰티디바이스 구매행동의 경제성 요인에 영향을 미친다는 것을 의미한다.

셀프 뷰티족 여성의 가치의식이 구매행동의 효과성에 미치는 영향은 F=45.553로 회귀모형이 유의미한 것으로 나타났다(p<0.001). Durbin-Watson은 1.411로 오차항 간의 자기상관이 없음을

을 확인하였다. 자아존중적은 $t=5.171$ 로, 심미추구적 역시 $t=5.888$ 로 효과성에 유의한 양(+)의 영향이 나타났다($p<0.001$, $p<0.001$). 즉, 가치의식의 자아존중적, 심미추구적 요인이 높을수록 구매행동의 효과성에 영향을 미치는 것을 의미하며, 이 중 가치의식의 심미추구적 요인이 뷰티디바이스 구매행동의 효과성 요인에 가장 큰 영향을 미치는 변수로 확인되었다.

셀프 뷰티족 여성의 가치의식이 구매행동의 신뢰성에 미치는 영향은 $F=37.829$ 로 회귀모형이 유의미한 것으로 나타났다($p<0.001$). Durbin-Watson은 1.805로 오차항 간의 자기상관이 없음을 확인하였다. 물질주의적은 $t=3.197$ 로, 자아존중적은 $t=4.422$ 로, 심미추구적은 역시 $t=2.267$ 로 신뢰성에 유의한 양(+)의 영향이 나타났다($p<0.01$, $p<0.001$, $p<0.05$). 즉, 가치의식의 물질주의적, 자아존중적, 심미추구적 요인이 높을수록 구매행동의 신뢰성에 영향을 미친다는 것을 의미한다. 이 중 가치의식의 자아존중적 요인이 뷰티디바이스 구매행동의 신뢰성 요인에 가장 큰 영향을 미치는 변수로 확인되었다.

3.5. 셀프 뷰티족 여성의 가치의식이 개인용 뷰티디바이스의 재구매의도에 미치는 영향

본 연구는 셀프 뷰티족 여성의 가치의식을 독립변수로, 재구매의도를 종속변수로 다중회귀분석을 실시하였으며 Table 7에 나타내었다. 셀프 뷰티족 여성의 가치의식이 재구매의도에 미치는 영향은 $F=37.563$ 으로 회귀모형이 유의미한 것으로 나타났다($p<0.001$). Durbin-Watson은 1.644로 오차항 간의 자기상관이 없음을 확인하였다. 자아

존중적은 $t=4.803$ 로, 심미추구적 역시 $t=3.251$ 로 재구매의도에 역시 유의한 양(+)의 영향이 나타났다($p<0.001$, $p<0.01$). 이 중 가치의식의 자아존중적 요인이 뷰티디바이스 재구매의도에 가장 큰 영향을 미치는 변수로 확인되었다.

4. 결론

현대 여성들은 미에 대한 욕구가 상승하면서 시간과 비용을 절감하고 언제 어디서나 스스로 간편하게 홈케어 관리를 할 수 있는 셀프 뷰티케어가 주목받고 있다. 이에 본 연구에서는 셀프 뷰티족 여성의 가치의식에 따른 개인용 뷰티디바이스 구매행동 및 재구매의도에 미치는 영향을 알아보려고 하였으며, 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 일반적 특성과 홈케어 시 뷰티디바이스 사용 이유는 연령별로 20대는 각질제거 57.5%, 30대와 40대, 50대 이상은 탄력 및 주름개선이 가장 높은 결과를 보이며 유의한 차이를 나타냈다($p<0.001$). 결혼여부에 따라서는 미혼은 각질제거가, 기혼은 탄력 및 주름개선이 가장 많았으나 유의한 차이는 없었다. 월평균 소득에 따라서는 100만원 이상~200만원 미만은 각질제거가 56.1%로 가장 많았고, 다른 소득구간에서는 탄력 및 주름개선이 가장 많았으며 유의한 차이를 나타냈다($p<0.001$). 따라서 홈케어 시 뷰티디바이스 사용 이유는 연령과 월평균 소득에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 둘째, 대상자의 개인용 뷰티디바이스의 가치의식, 구매행동, 재구매의도 정도를 살펴본 결과에서 가치의식은 물질주의적

Table 7. The Influence of Value Consciousness on Repurchase Intention among Women in Self-beauty Care

Independent variable	Dependent variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p	Durbin-Watson
		B	SE	Beta			
(Constant)		1.403	.247		5.688	.000	
Materialistic	Repurchase intention	.142	.075	.114	1.893	.059	1.644
Self-esteem		.355	.074	.312	4.803	.000***	
Aesthetic pursuit		.138	.042	.174	3.251	.001**	
		Adj-R ² =0.243, F=37.563, p=0.000					

** $p<0.01$, *** $p<0.001$

(M=3.93, SD=0.64), 자아존중적(M=3.82, SD=0.71), 심미추구적(M=2.98, SD=1.02) 순으로 나타났다. 구매행동은 경제성(M=4.11, SD=0.62), 신뢰성(M=3.91 SD=0.70), 효과성(M=3.50, SD=0.86), 동조성(M=3.49, SD=0.88), 심미성(M=3.38, SD=1.21) 순으로 나타났다. 재구매 의도는 전체 M=3.73, SD=0.80로 나타났으며, 세부적으로 '뷰티디바이스를 다음에도 역시 구매할 것이다(M=3.77, SD=0.95)', '사용 후 신뢰가 생겨 다양한 형태의 디바이스를 사용해보고 싶다(M=3.77, SD=0.95)' 문항이 높게 나타났다. 셋째, 가치의식, 구매행동, 재구매 의도의 상관관계 분석에서는 변수들마다의 정(+)의 상관관계가 확인되었다($p < 0.01$). 넷째, 셀프 뷰티족 여성의 가치의식이 개인용 뷰티디바이스의 구매행동에 미치는 영향에서는 가치의식의 심미추구적 요인이 구매행동의 심미성, 동조성, 효과성에 가장 큰 영향을 미치는 변수로 확인되었다. 구매행동의 경제성에 미치는 영향에서는 물질주의적 요인이, 구매행동의 신뢰성에 미치는 영향은 자아존중적 요인이 가장 큰 영향을 미치는 변수로 확인되었다. 다섯째, 셀프 뷰티족 여성의 가치의식이 개인용 뷰티디바이스의 재구매의도에 미치는 영향에서는 자아존중적 요인이 재구매의도에 가장 큰 영향을 미치는 변수로 확인되었다.

본 연구 결과를 종합적으로 볼 때, 셀프 뷰티족 여성의 가치의식은 개인용 뷰티디바이스의 구매행동 및 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 따라서 본 연구 결과를 바탕으로 영향 요인들을 인지하고 개선시킨다면, 소비자의 니즈에 맞는 제품 개발 향상과 뷰티디바이스 시장의 마케팅 기초 자료로써 도움이 될 수 있을 것이다.

References

1. M. Y. Shin, K. Kim, S. H. Kim, G. H. Jeon, I. C. Baek, I. D. Son, S. Y. Park, C. H. Yu, "Universal Design of Portable Device for Anti-Aging for Facial Skin Care", *Journal of the Institute of Electronics Engineers of Korea*, Vol.49, No.1 pp. 12-19, (2012).
2. M. R. Han, *A Study on the Effects of Esthetician's Cognizance about Using the Esthetic Appliances in the Esthetic Shop*, *Journal of the Korean Society of Esthetics & Cosmeceutics*, Vol.1, No.2 pp. 27-42, (2006).
3. J. Y. Park, "A Study on the Recognition and Using of Estheticians Due to Commercialization of LED Skin Care Device", *Journal of the Korea Entertainment Industry Association*, Vol.12, No.7 pp. 63-71, (2018).
4. C. E. Hong, H. R. Park, K. Y. Kim, "Purchase Behavior, Usage Behavior and Satisfaction of Home Use Skin Care Devices during Home Shopping: Focus on 20's Age Women", *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, Vol.23, No.5 pp. 1059-1070, (2017).
5. J. Y. Kim, "Study on design usability of vibrating cleanser: Focused on self-beauty group", Master's thesis, Graduate School of Kookmin University, (2016).
6. J. H. Ji, "A Study on the Use of Beauty Equipments among Adult Women and Preferences", *Journal of the Korean Society Of Design Culture*, Vol.24, No.4 pp. 407-417, (2018).
7. B. G. Kim, "Analysis of the Characteristics and Implementation of Self-face Care Device", Master's thesis, Graduate School of Konkuk University, (2018).
8. J. H. Jeong, "A Study on the Purchasing Behavior and Purchase Determinants of Luxury Cosmetics Consumers", Master's thesis, Graduate School of Sangmyung University, (2015).
9. H. J. Baek, "Personal Esthetic Device Purchase Orientation & Satisfaction and Repurchase Intention by Self-esthetic-care Women's Value Consciousness", Master's thesis, Graduate School of Konkuk University, (2019).
10. N. K. Lee, M. O. Woo, "The Effects of Value Consciousness by Age on Cosmetics Shopping Orientation in Women", *Journal of the Korean Society Of Beauty Art*, Vol.19, No.1 pp. 107-123, (2018).

11. C. H. Oh, S. H. Lee, J. H. Park, H. J. Park, "The Effects of the Cosmetics Attribute on Cosmetic Sought Benefit and Consumer's Personal Values", *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, Vol.8, No.1 pp. 255-271, (2010).
12. S. S. Hong "Cosmetics Purchasing Behavior of Males Based on the Fashion Life Style", *Journal of the Korean Society of Costume*, Vol.57, No.2 pp. 29-44, (2007).
13. A. I. Kim, C. h. Hwang, B. S. Jin, "Quantitative Evaluation of the Effectiveness of Vibrating Cosmetic Devices", *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, Vol.12, No.2 pp. 267-274, (2014).
14. E. J. Cha, "Study on Usage and Purchase Status of Facial Skin Care Device", Master's thesis, Graduate School of Konkuk University, (2015).
15. S. N. Shin, "A study on satisfaction of using a pack or a skin care device with self care method", Master's thesis, Graduate School of Konkuk University, (2015).
16. T. h. Kim, J. S. Chung, "An empirical study on satisfaction and repurchase intention at the overseas direct purchase website users", *International commerce and information review*, Vol.18, No.1 pp. 3-27, (2016).
17. E. S. Myung, "Status and Improvement in the use of Home Facial Skin Care Equipments", Master's thesis, Graduate School of Chung-ang University, (2011).