

20·30대 여성 소비자의 뷰티디바이스 가치의식이 소비감정과 삶의 질에 미치는 영향

(The Influence of Value Perceptions of Beauty Devices on Consumption Emotions and Quality of Life Among Female Consumers in Their 20s and 30s)

나윤영**

(Yun Young Na**)

요약

본 연구는 20·30대 여성 소비자의 뷰티디바이스 가치의식과 소비감정 및 삶의 질 간의 실증분석을 실증분석을 실시하였다. 첫째, 뷰티디바이스 가치의식의 하위요인 중 물질주의 가치, 기대 가치, 정서적 가치는 소비감정에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < .05$). 둘째, 뷰티디바이스 가치의식의 하위요인들은 삶의 질의 하위요인인 자아존중, 자아욕구실행, 적응력에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었으며($p < .05$, $p < .01$), 특히 타인지향 가치는 자아욕구실행에만 유의미한 정(+)의 영향을 미쳤다. 셋째, 소비감정은 삶의 질의 모든 하위요인(자아존중, 자아욕구실행, 적응력)에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < .001$)

■ 중심어 : 뷰티디바이스 가치의식 ; 소비감정 ; 삶의 질 ; 홈 뷰티

Abstract

This study conducted an empirical analysis on the relationships between beauty device value consciousness, consumption emotions, and quality of life among women in their 20s and 30s. The results showed that materialistic value, expectation value, and emotional value, which are sub-factors of beauty device value consciousness, had a significant positive effect on consumption emotions ($p < .05$). Additionally, the sub-factors of value consciousness positively influenced the sub-dimensions of quality of life, such as self-esteem, self-actualization, and adaptability ($p < .05$, $p < .01$). Notably, other-oriented value had a significant positive effect only on self-actualization. Furthermore, consumption emotions were found to significantly and positively affect all sub-dimensions of quality of life, including self-esteem, self-actualization, and adaptability ($p < .001$). This study underscores the significant role of value consciousness and consumption emotions in enhancing the quality of life for female consumers using beauty devices.

■ keywords : Value perception of beauty devices ; Consumption emotions ; Quality of life ; Home beauty

I. 서론

현대인들에게 외모관리란 단순히 신체를 가꾸는 것을 넘어 자기만족과 자신감을 부여하며, 외적 이미지를 통한 경쟁력을 확보하는 중요한 자기관리 방법 중 하나로 인식되고 있다.

한편, 팬데믹(pandemic) 이후 집에서 보내는 시간이 증가함에 따라 웰빙(well-being), 웰니스(wellness), 웰에이징(well-aging) 등에 건강을 중요시하는 사회적 분위기가 형성되면서 소비자의 가치관과 라이프스타일(life style)에 직접적인 영향을 미치며, 삶의 가치에도 변화를 가지고 왔다. 이에 소비자의 외모에 대한 인식과 관리 방식이 다양화되면

* 정회원, 호남대학교 뷰티미용학과
이 논문은 2023년도 호남대학교 교내연구사업의 지원을 받아 수행된 연구임 (No. 2023-0110)

서 뷰티(beauty)관리에도 건강한 아름다움을 추구하는 사회적 분위기가 형성되고, 이는 기초관리에 대한 중요성과 함께 집에서 뷰티관리를 하고자 하는 홈 케어(home care)에 대한 관심이 증가하기 시작하였다[1]. 이러한 현상은 뷰티 관련 소비에도 영향을 미치며, 전문숍이나 병원 등에서 제공받는 미용 서비스(service)를 시간과 공간에 제약 없이 언제 어디서나 사용할 수 있는 개인용 뷰티디바이스(beauty device)에 대한 관심을 촉진시키는 계기가 되었다. 이러한 현상으로 홈 케어족, 셀프 그루밍족(self grooming), 프리케어족(pre-care) 등에 신조어들이 등장하였고, 뷰티디바이스 시장에도 영향을 미치며, 수요도 늘어나고 있다[2].

이러한 사회적 환경과 더불어 사물인터넷(Internet of Things: IoT), 인공지능(artificial intelligenc: AI), 빅데이터(big data), 증강현실(Augmented Reality: AR) 등이 발전함에 따라 IT(information technology) 기술이 접목된 뷰티디바이스에서 뷰티테크(Beauty technology)까지 뷰티디바이스 관련 산업이 고도화되고, 프리미엄화(premiumization) 되는 양상을 보이고 있다[3].

특히, 뷰티 소비자의 건강한 아름다움을 추구하는 사회적 분위기는 뷰티 소비자의 안티에이징(anti-aging), 트러블(trouble), 미백 등의 피부관리와 두피 관리를 위한 뷰티디바이스 제품에 대한 관심의 증가와 함께 관련 시장 또한 급성장하고 있다[4]. 삼일PwC 경영연구원[5]에 따르면 글로벌 홈뷰티시장 규모는 2022년 약 87조 원에서 2028년 약 262조 원으로 6년 새 3배로 성장할 것으로 전망하였으며, 이 가운데 뷰티디바이스 시장은 2022년 약 19조 원에서 2030년 약 125조 원으로 연평균 26.1%씩 성장할 것으로 전망하였다. LG경제연구원[6]에 조사에서도 국내 뷰티디바이스 시장은 2018년 5천억에서 2022년 1조 6천억까지 증가하였으며, 2030년까지 연평균 10% 이상 성장할 것으로 보고하였다.

이처럼 외모는 자신을 표현하는 대표적인 방식으로 기술의 발전과 함께 뷰티디바이스의 소비가 증가하고 있는 현 시점에 뷰티 소비자의 뷰티디바이스

가치의식 관련 연구는 미흡한 실정으로 관련 연구가 필요한 실정이다.

현대인들에게 소비는 단순히 필요에 의한 소비가 아닌 개인의 가치가 반영되고, 감성과 감정에 따라 소비행동에도 영향을 미치는 것으로 선행연구를 토대로 본 연구의 변수인 가치의식과 소비감정 및 삶의 질은 개연성이 있다는 것을 유추해 볼 수 있는 것으로 실증분석을 통한 연구를 진행하고자 하였다[7,8].

이에 본 연구는 뷰티관리에 대한 높은 관심과 더불어 여성 소비자들의 뷰티디바이스의 구매가 증가하고 있는 현 시점에 주요 고객층인 20·30대 여성 소비자의 뷰티디바이스에 대한 가치의식과 소비감정 및 삶의 질 간의 인과관계를 규명함으로써 뷰티 관련 산업의 효과적인 마케팅 전략을 위한 기초자료를 제공하는데 목적이 있다.

II. 이론적 배경

1. 뷰티디바이스 가치의식

가치는 어떤 대상이나 사물이 지니는 쓸모의 정도이자 인간관계에서 지니는 중요도로 볼 수 있으며, 인간 욕구나 관심을 충족시키는 성질을 의미한다. 또한, 경제적 관점에서는 경제 활동의 근본적 원인이 되는 활동의 결과 즉, 일중에 필요를 충족시키는 재화의 가치를 포함한다[9]. 가치의식의 경우 개인이 어떤 대상의 특징과 성질에 대해 인식하는 좋고 나쁨의 판단기준으로 이는 소비자의 구매행동에 직접적인 영향을 미치는 것으로 자신의 욕구를 표현하는 것을 포함하고 있다[10,11]. 이에 가치의식이 높은 소비자의 경우 상품이나 서비스 상품의 비용에 대한 높은 관심을 가진다는 점에서 할인 정책이나 가격 민감성이 높은 소비자라도 유사한 점이 있으나 개념으로는 다른 의미는 갖는다[12].

뷰티디바이스는 피부, 체형, 두피 등에 관리를 위하여 사용하는 기기를 의미하며, 셀프 뷰티디바이스는 개인이 스스로 시간과 공간에 제약 없이 외모를 관리할 수 있는 기기로 현대인들에게는 외모를

관리하는데 중요한 아이টে็ม으로 인식되고 있다[13]. 이러한 셀프 뷰티디바이스는 현대 사회 소비자들이 외모를 개선하고 관리하는데 효과적이라는 기대와 함께 개인 가치를 충족시킬 수 있는 제품을 구매하게 된다[14]. 구혜민 외[15]의 연구에서는 자기가치가 중요한 현대인들에게 홈 뷰티기기의 기대가치, 정서적 가치, 물질주의 가치, 타인지향 가치는 행동 의도에 영향을 미친다는 것을 보고하였다[16].

이처럼 소비에서의 가치의식은 소비행동과 구매 의사에 결정을 하는 중요한 것으로 사회적 환경과 경험에 지대한 영향을 받는다[17]. 이에 외모관리에 대한 관심과 더불어 자기관리를 위한 목적으로 개인용 뷰티디바이스의 사용 및 요구도가 증가함에 따라 뷰티디바이스 가치의식을 다각도로 분석하는 것은 중요하다 하겠다.

2. 소비감정

소비자 행동분석은 1980년대를 기점으로 80년대 이전에는 인지적 측면을 중심으로 연구가 이루어졌다면 이후에는 합리적, 논리적 사고 외 감정적 동기에 주목하며, 인지심리학과 사회심리학에 기초한 감정에 관한 연구가 시작되었다[19]]. 감정은 어떤 일이나 현상에 대해 일어나는 마음, 느낌 또는 기분의 주관적 감정 상태로 외부의 물리적 자극에 의해 신체적 변화를 동반하는 의식 또는 무의식적인 내적 반응을 의미한다[20].

이에 소비감정은 선행연구들에서 감정, 기분, 정서, 느낌 등의 개념을 혼용하여 사용하고 있으며, 기쁨, 즐거움, 분노, 흥분 등에 긍정적·부정적 차원으로 분류하고 있다[21,22]. 이러한 소비감정은 소비자가 브랜드 또는 상품의 구매 전·후에 전반적인 과정에서 좋고 나쁨 등의 감정이 존재하며, 이러한 감정 반응은 구매와 구전, 추천 등의 행동에 영향을 미친다는 연구결과가 보고되고 있다[23,24].

이처럼 소비감정은 지극히 주관적인 감정 상태의 무의식과정으로 측정이 어렵다는 점에서 구매에 직·간접적 영향을 미치는 소비감정은 중요한 변수라 하겠다.

3. 삶의 질

삶의 질은 신체적, 정신적 그리고 사회, 경제, 문화적 관점에서 개인이 지각하는 주관적 안녕의 상태를 의미한다[25]. 임현우[26]는 신체적, 정신적 건강함이 삶의 질을 향상시키며, 편안한 일상생활과 활발한 사회생활 환경에서의 만족과 행복감이라 정의하였다. 이러한 삶의 질은 사회과학 분야 연구자뿐 아니라 최근에는 일반인들 사이에서도 다양하고 폭넓은 의미로 해석되고 있다.

한편, 삶의 질은 연구자들에 의해 주관적 생각이 심리적 만족감에 영향을 미친다는 주장[27]과 객관적 조건이 인간의 생활을 만족감에 영향을 미친다는 주장[28] 그리고, 주관적이지 객관적 측면이 공유된다는 주장으로 연구되고 있다[29]. 조정아[30]는 중년 여성의 삶의 만족도 평가에 있어 개인이 지각하는 신체 상태와 기능, 정서적 상태, 자아존중감, 경제생활, 타인과의 관계, 안녕이 삶의 질에 영향을 미친다는 것을 보고하였다[31]. 박도영[32]의 여성의 뷰티라이프스타일과 대인관계 및 삶의 질의 관련성에 관한 연구에서 사회적 소통을 통한 외모관리는 대인관계에 영향을 미치며, 외모지향수준이 높을수록 대인관계도 상승하고, 외모관리는 삶의 질에 긍정적 작용을 한다는 것을 보고하였다.

따라서 선행연구를 통해 뷰티관리에 일환인 뷰티디바이스 가치의식이 삶의 질에 영향을 미친다는 것을 유추할 수 있는 것으로 개인의 가치를 중요시하는 현대인들에게 주관적이지 객관적 차원의 삶의 질을 파악하는 것은 중요하다.

III. 연구 방법

1 연구가설

본 연구의 연구가설은 다음과 같다.

H 1. 뷰티 디바이스 가치의식은 소비감정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 2. 뷰티 디바이스 가치의식은 삶의 질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 3. 소비감정은 삶의 질에 삶의 질에 정(+)의 영

향을 미칠 것이다.

2. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 2023년 5월 25일부터 6월 9일까지 총 16일間に 걸쳐 광주광역시에 거주하는 20·30대 여성을 대상으로 설문지의 취지 설명 후 설문지에 동의한 응답자에게 자기기입방식의 설문을 실시하였다. 설문지는 총 350부를 배포하였으며, 321부 수거하여 신뢰성이 떨어진다고 판단되는 29부를 제외 후 289부를 최종 분석에 사용하였다.

3. 측정도구

본 연구를 위한 측정도구는 뷰티디바이스의 가치의식, 소비감정, 삶의 질은 구혜민과 나윤영[33], 김해경[34], 백현지[35], 강경태[36], 장민정[37], 유지훈[38]등의 연구를 토대로 본 연구의 취지에 맞게 재구성하였으며, 5점 Likert 척도로 측정하였고, 일반적 특성은 명목척도로 측정하였다.

4. 자료분석방법

본 연구를 수행을 위한 실증분석은 유의수준 $p < .05$ 에서 검증하였으며, 통계처리는 SPSS 25.0 프로그램을 사용하여 분석하였다. 먼저, 조사대상자의 일반적 특성은 빈도분석을 실시하였고, 연구 변수의 타당도 분석은 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 신뢰도 분석은 Cronbach's α 계수를 사용하였다. 각 변인의 기술통계분석 및 변인 간 상관관계분석을 실시하였으며, 가설의 검증을 위하여 선형회귀분석을 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성을 분석한 결과는 표 1과 같다. 연령은 20대 204명(70.6%), 30대 85명(29.4%)으로 나타났으며, 최종학력은 고졸 63명(21.8%), 전문/대졸 166명(57.4%), 대학원 이상 60명(20.8%)으로 나타났다. 직업은 학생 105명

(36.3%), 사무직 44명(15.2%), 전문직 40명(13.8%), 서비스직, 판매 영업직 32명(11.1%), 주부 25명(8.7%), 무직 18명(6.2%), 공무원 11명(3.8%) 순으로 나타났고, 월 평균 소득은 100만원 미만 116명(40.1%), 100-200만원 미만 92명(31.8%), 200-300만원 미만 58명(20.1%), 300만원 이상 23명(8.0%)으로 나타났다.

표 1. 조사대상자의 일반적 특성

구분		빈도(N)	퍼센트(%)
연령	20대	204	70.6
	30대	85	29.4
최종학력	고졸	63	21.8
	전문/대졸	166	57.4
	대학원 이상	60	20.8
직업	학생	105	36.3
	주부	25	8.7
	사무직	44	15.2
	공무원	11	3.8
	전문직	40	13.8
	서비스직, 판매 영업직	32	11.1
	무직	18	6.2
	기타	14	4.8
월 평균 소득	100만원 미만	116	40.1
	100-200만원 미만	92	31.8
	200-300만원 미만	58	20.1
	300만원 이상	23	8.0
전체		289	100.0

2. 측정도구의 타당성 및 신뢰도 검증

본 연구에서 아이겐 값(eigen value)은 1이상 되는 요인만을 인정하였으며, 요인 적재치는 0.60이상으로 타당성이 검증되었으며, 신뢰도는 0.80이상으로 나타나 신뢰성이 확보되었다.

가. 뷰티디바이스 가치의식에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

뷰티디바이스의 가치의식에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 결과는 표 2와 같다. 요인분석 결과 4개의 요인이 도출되었고, 총 분산 설명력은 73.323%로 나타났다. 각 하위요인별 요인 1(19.653%)은 '정서적 가치'로, 요인 2(18.694%)는 '타인지향 가치'로, 요인 3(18.689%)은 '기대 가치'로, 요인 4(16.288%)는 '물질주의 가치'로 명명하였다.

표 2. 뷰티디바이스의 가치의식에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

문항	성분			
	정서적 가치	타인 지향 가치	기대 가치	물질 주의 가치
행복감	.893	.249	.107	.158
즐거움	.844	.167	.057	.101
자부심	.836	.293	.108	.143
주변사람이 대부분 소유	.774	.243	.145	.284
선택 시 타인의 시선을 의식	.185	.876	.042	.007
타인과 차별화된 제품 선택	.297	.854	.001	.032
타인의 의사/의견에 의해 선택	.289	.816	-.052	.067
외모관리에 도움	.097	.759	.082	-.002
나를 가꾸고 결점 보완	.062	-.004	.896	.141
다른사람과 차별(우월감)	.071	.040	.833	.171
외모가 개선될 것으로 기대	.147	.032	.796	.204
비싸더라도 유명 브랜드	.072	.037	.779	.321
가치 향상 위해 최고 제품 선택	.163	.089	.119	.824
신제품에 관심	.084	-.033	.187	.774
충동구매	.186	.059	.207	.725
	.137	-.021	.321	.684
고유값	3.144	2.991	2.990	2.606
분산설명(%)	19.653	18.694	18.689	16.288
누적분산설명(%)	19.653	38.347	57.036	73.323
신뢰도(Cronbach's α)	.916	.875	.879	.807
KMO=.843, Bartlett's test $\chi^2=2928.028$ (df=120, p=.000)				

나. 소비감정에 대한 타당성 및 신뢰도 검증
 소비감정에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 결과는 표 3과 같다. 요인분석 결과 1개의 요인이 도출되었고, 총 분산 설명력은 77.060%로 나타났다. 즉, 요인 1(77.060%)은 '소비감정'으로 명명하였다.

표 3. 소비감정에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

문항	성분
	만족도
행복감	.905
전반적 만족감	.888
나의 필요나 기대 충족	.845
고유값	2.312
분산설명(%)	77.060
누적분산설명(%)	77.060
신뢰도(Cronbach's α)	.850
KMO=.718, Bartlett's test $\chi^2=383.351$ (df=3, p=.000)	

다. 삶의 질에 대한 타당성 및 신뢰도 검증
 삶의 질에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 결과는 표 4와 같다. 요인분석 결과 3개의 요인이 도출되었고,

총 분산 설명력은 79.241%로 나타났다. 즉, 요인 1(29.727%)은 '자아욕구실행'으로, 요인 2(26.905%)는 '자아존중'으로, 요인 3(22.609%)은 '적응력'으로 명명하였다.

표 4. 삶의 질에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

문항	성분		
	자아 욕구 실행	자아 존중	적응력
시간 할애 도움	.910	.174	.232
비용관리 비용 절감	.891	.220	.168
전문가 도움/의존이 필요하지 않음	.825	.238	.164
일과를 효율적으로 사용	.776	.243	.371
나를 존중한다는 생각	.233	.843	.151
가치 있는 삶을 살고 있다는 생각	.126	.801	.270
내 삶에 기쁨과 즐거움	.254	.776	.202
나에 대한 신뢰/믿음	.221	.772	.283
생활에 꼭 필요	.218	.217	.872
전반적인 내 생활에 안정감	.221	.315	.829
이동성/공간성 만족	.291	.259	.759
고유값	3.270	2.960	2.487
분산설명(%)	29.727	26.905	22.609
누적분산설명(%)	29.727	56.632	79.241
신뢰도(Cronbach's α)	.929	.878	.877
KMO=.896, Bartlett's test $\chi^2=2367.160$ (df=55, p=.000)			

3. 기술통계 및 상관관계 검증

뷰티디바이스의 가치의식과 소비감정, 삶의 질의 기술통계분석을 실시한 결과 뷰티디바이스의 가치의식은 하위요인별 기대 가치가 평균 3.80점, 물질주의 가치가 평균 3.41점, 정서적 가치가 평균 2.66점, 타인지향 가치가 평균 2.31점 순으로 나타났고, 소비감정은 평균 3.48점, 삶의 질은 하위요인별 자아욕구실행이 평균 3.37점, 적응력이 평균 3.12점, 자아존중이 평균 3.02점 순으로 나타났다.

각 변수간 상관관계를 분석한 결과 뷰티디바이스의 가치의식은 하위요인별 물질주의 가치, 기대 가치, 정서적 가치, 타인지향 가치는 만족도와 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다($p<.001$), 삶의 질의 하위요인별 자아존중, 자아욕구실행, 적응력과도 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다($p<.001$). 또한 소비감정은 삶의 질의 하위요인별 자아존중, 자아욕구실행, 적응력과 통계적으로 유의미한 정(+)

의 상관관계가 있는 것으로 나타났다($p<.001$). 변수 간의 상관관계 분석결과는 표 5와 같다.

표 5. 각 변수간 상관관계

구분	M±SD	뷰티디바이스의 가치의식				소비감정	삶의 질		
		1	2	3	4		5	6	7
물질주의 가치	3.41±.868	1							
기대 가치	3.80±.666	.498***	1						
정서적 가치	2.66±.987	.388***	.265***	1					
타인지향 가치	2.31±.866	.111	.085	.501***	1				
소비감정	3.48±.736	.399***	.492***	.366***	.190**	1			
자아존중	3.02±.813	.549***	.489***	.433***	.337***	.529***	1		
자아욕구 실행	3.37±.884	.414***	.481***	.367***	.263***	.484***	.520***	1	
적응력	3.12±.904	.426***	.415***	.401***	.229***	.531***	.578***	.556***	1

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

4. 가설의 검증

가. 가설1의 검증

뷰티디바이스 가치의식이 소비감정에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과는 표 6과 같다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 31.5%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다($F=32.614$, $p<.001$). 독립변수별로는 기대 가치($\beta=.369$, $p<.001$), 정서적 가치($\beta=.191$, $p<.01$), 물질주의 가치($\beta=.136$, $p<.05$)가 소비감정에 통계적으로 유의미한 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

표 6. 뷰티디바이스의 가치의식이 소비감정에 미치는 영향

구분	B	S.E	β	t	p
(상수)	1.060	.228		4.658	.000
물질주의 가치	.115	.051	.136	2.275*	.024
기대 가치	.408	.063	.369	6.494***	.000
정서적 가치	.143	.046	.191	3.097**	.002
타인지향 가치	.041	.049	.048	.841	.401
$R^2=.315$, Adj. $R^2=.305$, $F=32.614$ ***, $p=.000$					

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

나. 가설2의 검증

뷰티디바이스의 가치의식이 삶의 질에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과는 표 7과 같다. 먼저, 뷰티디바이스의 가치의식이 자아존중에 미치는 영향을 분석한 결과 회귀모형의 설명력은 44.5%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다($F=56.975$, $p<.001$). 독립변수별로는 물질주의 가치($\beta=.346$, $p<.001$), 기대 가치($\beta=.267$, $p<.001$), 타인지향 가치($\beta=.216$, $p<.001$), 정서적 가치($\beta=.120$, $p<.05$)가 자아존중에 통계적으로 유의미한 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

뷰티디바이스의 가치의식이 자아욕구실행에 미치는 영향을 분석한 결과 회귀모형의 설명력은 32.6%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다($F=34.330$, $p<.001$). 독립변수별로는 기대 가치($\beta=.346$, $p<.001$), 물질주의 가치($\beta=.173$, $p<.01$), 타인지향 가치($\beta=.147$, $p<.05$), 정서적 가치($\beta=.134$, $p<.05$)가 자아욕구실행에 통계적으로 유의미한 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 뷰티디바이스의 가치의식의 하위요인별 기대 가치, 물질주의 가치, 타인지향 가치, 정서적 가치가 높을수록 자아욕구실행도 높아지는 것으로 볼 수 있다.

뷰티디바이스의 가치의식이 적응력에 미치는 영향을 분석한 결과 회귀모형의 설명력은 29.7%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다($F=29.960$, $p<.001$). 독립변수별로는 기대 가치($\beta=.247$, $p<.001$), 정서적 가치($\beta=.216$, $p<.01$), 물질주의 가치($\beta=.211$, $p<.01$)가 적응력에 통계적으로 유의미한 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 뷰티디바이스의 가치의식의 하위요인별 기대 가치, 정서적 가치, 물질주의 가치가 높을수록 적응력도 높아지는 것으로 볼 수 있다.

표 7. 뷰티디바이스의 삶의 질에 미치는 영향

종속 변수	구분	B	S.E	β	t	p
자아 존중	(상수)	-.054	.226		-.238	.812
	물질주의 가치	.324	.050	.346	6.437***	.000
	기대가치	.326	.062	.267	5.214***	.000
	정서적 가치	.099	.046	.120	2.163*	.031
	타인지향 가치	.203	.048	.216	4.204***	.000
R ² =.445, Adj. R ² =.437, F=56.975***, p=.000						
자아 욕구 실행	(상수)	.354	.271		1.305	.193
	물질주의 가치	.176	.060	.173	2.916**	.004
	기대가치	.460	.075	.346	6.142***	.000
	정서적 가치	.120	.055	.134	2.196*	.029
	타인지향 가치	.150	.058	.147	2.599*	.010
R ² =.326, Adj. R ² =.316, F=34.330***, p=.000						
적응력	(상수)	.380	.283		1.342	.181
	물질주의 가치	.220	.063	.211	3.491**	.001
	기대 가치	.335	.078	.247	4.282***	.000
	정서적 가치	.198	.057	.216	3.453**	.001
	타인지향 가치	.080	.060	.077	1.327	.186
R ² =.297, Adj. R ² =.287, F=29.960***, p=.000						

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

다. 가설3의 검증

소비감정이 삶의 질에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 결과는 표 8과 같다. 먼저 소비감정이 자아존중에 미치는 영향을 분석결과 회귀모형의 설명력은 28.0%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다(F=111.798, p<.001). 독립변수로서 만족도(β =.529, p<.001)는 자아존중에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 소비감정이 높을수록 자아존중도 높아지는 것으로 볼 수 있다.

소비감정이 자아욕구실행에 미치는 영향을 분석한 결과 회귀모형의 설명력은 23.4%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다(F=87.800, p<.001). 독립변수로서 소비감정(β =.484, p<.001)는 자아욕구실행에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 소비감정어이 높을수록 자아욕구실행도 높아지는 것으로 볼 수 있

다.

소비감정이 적응력에 미치는 영향을 분석한 결과 회귀모형의 설명력은 28.2%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다(F=112.937, p<.001). 독립변수로서 소비감정(β =.531, p<.001)은 적응력에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 소비감정이 높을수록 적응력도 높아지는 것으로 볼 수 있다.

표 8. 소비감정이 삶의 질에 미치는 영향

종속 변수	구분	B	S.E	β	t	p
자아 존중	(상수)	.986	.197		5.018	.000
	소비 감정	.584	.055	.529	10.573***	.000
	R ² =.280, Adj. R ² =.278, F=111.798***, p=.000					
자아 욕구 실행	(상수)	1.348	.221		6.110	.000
	소비 감정	.581	.062	.484	9.370***	.000
	R ² =.234, Adj. R ² =.232, F=87.800***, p=.000					
적응력	(상수)	.844	.218		3.866	.000
	소비 감정	.653	.061	.531	10.627***	.000
	R ² =.282, Adj. R ² =.280, F=112.937***, p=.000					

***p<.001

V. 결론 및 논의

본 연구의 20·30대 여성의 뷰티디바이스의 가치의 식과 소비감정 및 삶의 질 간의 인과관계의 실증분석 결과 요약은 다음과 같다.

첫째, 뷰티디바이스의 가치의식에 하위요인인(물질주의 가치, 기대가치, 정서적 가치, 타인지향 가치) 중 기대 가치, 정서적 가치, 물질주의 가치가 소비감정에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인하였다(p<.05). 즉, 뷰티디바이스의 가치의식의 하위요인별 기대 가치, 정서적 가치, 물질주의 가치가 높을수록 소비감정도 상승한다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 지선영 외[39], 유지훈[40], 김예정[41]의 연구결과와 유사한 것으로 본 연구의 결과를 지지한다. 이에 뷰티 소비자들은 사회, 문화, 경제적 환경에 영향을 받는 것으로 실용성과 디자인성 등의 정서적, 경제적 가치를 고려한 제품 개발이 요구되며,

뷰티디바이스 개발에 있어 보다 전문화된 제품의 개발이 필요함을 시사한다.

둘째, 뷰티디바이스의 가치의식에 하위요인인 물질주의 가치, 기대가치, 정서적 가치, 타인지향 가치 모두는 삶의 질의 하위요인(자아존중, 자아욕구실행, 적응력) 중 자아존중과 자아욕구실행에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인하였다($p < .05$). 이러한 결과는 자아존중과 자아욕구실행이 높을수록 삶의 질도 상승한다는 것을 의미한다. 또한, 뷰티디바이스의 가치의식에 하위요인인 중 물질주의 가치, 기대가치, 정서적 가치는 삶의 질의 하위요인 중 적응력에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인하였다($p < .01$). 즉, 뷰티디바이스의 가치의식의 하위요인별 물질주의 가치, 기대가치, 정서적 가치가 높아지면 삶의 질의 하위요인인 자아존중, 자아욕구실행, 적응력이 상승하며, 타인지향 가치는 삶의 질의 하위요인 중 자아욕구실행이 상승한다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 유지훈[42], 박예경[43]의 연구결과와 유사한 것으로 본 연구의 결과를 지지한다. 이에 여성 뷰티소비자의 타깃을 세분화하여 각각의 요구도와 트렌드가 반영된 제품 개발과 브랜드 각인 및 브랜드이미지를 상승시킬 수 있는 방안 마련이 필요함을 시사한다.

셋째, 소비감정은 삶의 질의 하위요인인 자아존중, 자아욕구실행, 적응력 모두에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인하였다($p < .001$). 즉, 소비감정이 높아지면 삶의 질이 상승한다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 우리나라[44]의 연구결과와 유사한 것으로 본 연구의 결과를 지지한다. 이에 20·30대 여성 소비자의 외모관리와 뷰티 소비에 대한 니즈를 파악과 고객의 가치향상을 통해 소비감정을 유도할 수 있는 방안 마련이 필요함을 시사한다.

본 연구결과를 종합해보면 뷰티디바이스 가치의식의 하위요인인 물질주의 가치, 기대가치, 정서적 가치가 소비감정과 삶의 질에 긍정적 작용을 하는 것을 확인하였으며, 타인지향 가치는 삶의 질의 하위요인인 자아욕구실행에 긍정적 작용을 하는 것을 확인하였고, 소비감정도 삶의 질에 긍정적 작용을

하는 것을 확인하였다. 이에 본 연구결과를 통하여 20·30대 여성의 외모관리를 위한 관심과 함께 뷰티디바이스에 대한 관심이 고조되고 있는 현 시점에 뷰티산업의 발전과 관련 기업의 차별화된 마케팅 전략을 위한 자료로 활용되기를 기대한다.

다만, 연구의 한계점으로 연구 표본의 제한적 수행으로 본 연구의 결과를 일반화하기에는 다소 무리가 있는 것으로 향후 연구 진행 있어 연령, 성별, 지역 선정의 확대가 필요할 것이다.

REFERENCES

- [1] LG경제연구원, “국내 홈뷰티기기 시장규모,” 2020년
- [2] 백현진, “셀프 뷰티족 여성의 가치의식에 따른 개인용 뷰티디바이스 구매행동 및 만족도, 재구매 의도에 관한 연구”, *건국대학교 석사학위논문*, 2쪽, 2019년
- [3] 글로벌 뷰티 혁신 보고서, “뷰티산업의 미래 트렌드,” 2023년
- [4] 엠브레인 트렌드모니터, “만 19세~59세 성인 여성 대상 피부 관리 및 홈뷰티 관련 인식 조사,” 2022년
- [5] 삼일PwC 경영연구원, “K뷰티 산업의 변화,” 2024년
- [6] LG경제연구원, “홈 뷰티기기 성장전망,” 2024년
- [7] 박도영, “중년여성의 뷰티라이프스타일에 따른 대인관계가 삶의 질에 미치는 영향”, *성경대학교 석사학위논문*, 72-73쪽, 2021년
- [8] 백현진, 이재남, “셀프 뷰티족 여성의 가치의식이 개인용 뷰티디바이스의 구매행동 및 재구매의도에 미치는 영향,” *한국응용과학기술학회지*, 제37권, 제4호, 958-968쪽, 2020.
- [9] 국어사전
- [10] 백현진, “셀프 뷰티족 여성의 가치의식에 따른 개인용 뷰티디바이스 구매행동 및 만족도”, *건국대학교 석사학위논문*, 7쪽, 2019년
- [11] 이나겸, “여성의 연령별 가치의식이 화장품 쇼핑성향 및 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구”, *경성대학교 박사학위논문*, 5-6쪽, 2014년
- [12] 임혜빈, 저이나, 한승훈, 이변관, “소비자 가치의식 척도의 개발 및 타당화,” *한국심리학회지*, 제19권, 제4호, 654-677쪽, 2018년
- [13] 박지부, “뷰티디바이스 홈케어 실태 연구”, *숙명여자대학교 석사학위논문*, 7쪽, 2019년
- [14] 백현진, 이재남, “셀프 뷰티족 여성의 가치의식이 개인용 뷰티디바이스의 구매행동 및 재구매의도에 미치는 영향,” *한국응용과학기술학회지*, 제37권, 제4호, 958-968쪽, 2020년
- [15] 구혜민, 나운영, “홈 뷰티기기 가치의식과 선택속성 및 행동의도에 미치는 영향,” *한국인체미용예술학회지*, vol.22, no.4, pp.75-87, 2021.
- [16] 장면성, 박상희, “게스트하우스의 서비스품질이 외

- 래관광객의 긍정적 감정반응과 고객만족에 미치는 영향,” *대한관광경영학회지*, 제31권, 제6호, 287-306쪽, 2016년
- [17] 이나겸, “여성의 연령별 가치의식이 화장품 쇼핑성향 및 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구”, *경성대학교 석사학위논문*, 5쪽, 2014년
- [18] Havlena, William J., and Morris B. Holbrook, “The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior,” *Journal of Consumer Research*, vol. 13, no. 3, pp. 394-404, 1996.
- [19] 박영민, “카페 이용동기가 소비감정 및 행동의도에 미치는 영향,” *청운대학교 석사학위논문*, p.21, 2023.
- [20] 전상민, “개인정보유출에 대한 소비자의 부정적 감정과 행동 반응: Mehrabian과 Russell의 S-O-R 모델을 바탕으로,” *한국심리학회지*, 제16권, 제1호, 105-123쪽, 2015년
- [21] 한만설, 김소연, “여성의 연령별 가치의식이 화장품 쇼핑성향 및 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구,” *소비문화연구*, 제27권, 제2호, 69-93쪽, 2024년
- [22] 강경태, “디지털 카페 소비자의 자아일치성이 소비가치, 소비감정, 행동의도에 미치는 영향 연구”, *경기대학교 석사학위논문*, 28쪽, 2019년
- [23] Cohen, J. B., and Areni, C. S., “Affect and Consumer Behavior,” *In Handbook of Consumer Behavior*, pp. 188-240, 1991.
- [24] 이승인, 박윤서, “인터넷쇼핑몰 서비스품질이 소비감정과 플로우 경험에 미치는 영향에 관한 연구: PAD 모형을 활용한 Flow 이론 정교화 관점에서,” *소비자학연구*, 제24권, 제1호, 1-29쪽, 2013년
- [25] 송화성. (2022). 팬데믹 이후 여가와 가족의 삶의 질: 아동 동반 가족의 여가선호 파악을 위한 방법론 모색. *가정과삶의질학회*, 51-56쪽, 2022년 5월
- [26] 임현우, “폐쇄성 수면무호흡증후군 소아에서 삶의 질과 수면다원검사에서 각 지수와의 상관관계,” *고려대학교 석사학위논문*, 2쪽, 2005년
- [27] Olsen, M. E., & Merwin, D. J., “Toward a Methodology for Conducting Social Impact Assessments Using Quality of Social Life Indicators,” *In: K. Finsterbusch & C. P. Wolf (Eds.), Methodology of Social Impact*, Dowden, Hutchinson & Ross, Inc., p. 48, 1977.
- [28] Evans, D. R., “Enhancing Quality of Life in the Population at Large,” *Social Indicators Research*, vol. 33, no. 1, pp. 47-88, 1994.
- [29] Rogerson, R., “Class, Consumption and Quality of Life,” *Progress in Planning*, vol. 45, pp. 1-66, 1997.
- [30] 조경아, “건강가정지원센터 프로그램과 중년여성 삶의 질의 관계”, *숙명여자대학교 석사학위논문*, 14쪽, 2011년
- [31] 박정원, “뷰티전공 대학생들의 삶의 만족도에 자아탄력성, 사회적 지지, 자아 존중감이 미치는 영향-삶의 질의 매개효과와 학년의 조절효과,” *한국기초조형학회지*, 제18권, 제5호, 195-210쪽, 2017년
- [32] 박도영, “중년 여성의 뷰티라이프스타일에 따른 대인관계가 삶의 질에 미치는 영향”, *성결대학교 석사학위논문*, 72-73쪽, 2021년
- [33] 구혜민, 나윤영, “홈 뷰티기기 가치의식과 선택속성 및 행동의도에 미치는 영향,” *한국인체미용예술학회지*, 제22권, 제4호, 75-87쪽, 2021년
- [34] 김혜경, “라이프 뷰티디바이스 이용자의 소비심리 및 구매성향과 만족의 관계: 신뢰감의 매개효과를 중심으로”, *건국대학교 석사학위논문*, 50쪽, 2021년
- [35] 백현진, “셀프 뷰티족 여성의 가치의식에 따른 개인용 뷰티디바이스 구매행동 및 만족도, 재구매 의도에 관한 연구”, *건국대학교 석사학위논문*, 2쪽, 2019년
- [36] 강경숙, “디지털카페 소비자의 자아일치성이 소비가치, 소비감정, 행동의도에 미치는 영향 연구”, *경기대학교 박사학위논문*, 87-88쪽, 2020년
- [37] 장민정, “심야소비의 속성이 소비감정과 구매의도에 미치는 영향: 문화예술상품의 소비가치와 심야 적합성을 중심으로”, *홍익대학교 석사학위논문*, 68쪽, 2018년
- [38] 유지훈, “외식 배달 App의 경험적 가치가 소비감정 및 삶의 질에 미치는 영향: 대기시간의 조절효과,” *한성대학교 석사학위논문*, pp. 62-63, 2022.
- [39] 지선영, 한상린, “MZ세대의 모바일 AR 가상 피팅 서비스에 대한 경험적 가치가 감정반응, 브랜드이미지 및 행동의도에 미치는 영향,” *소비자학연구*, vol. 33, no. 6, pp. 85-105, 2022.
- [40] 유지훈, “외식 배달 App의 경험적 가치가 소비감정 및 삶의 질에 미치는 영향: 대기시간의 조절효과,” *한성대학교 석사학위논문*, 75-76쪽, 2022년
- [41] 김예정, “소비자의 가정용 피부미용기기 정보행동 특성, 소비자 혼란과 소비자 기대가 구매지연과 구매 후회에 미치는 영향”, *성신여자대학교 박사학위논문*, 55쪽, 2024년
- [42] 유지훈, “외식 배달 App의 경험적 가치가 소비감정 및 삶의 질에 미치는 영향: 대기시간의 조절효과,” *한성대학교 대학원 석사학위논문*, 75-76쪽, 2022년
- [43] 박예경, “웰니스 관광 요인이 관광객의 지각된 가치와 자기효능감, 삶의 질에 미치는 영향”, *경기대학교 석사학위논문*, 191쪽, 2022년
- [44] 유리나라, “직장인의 외식소비트렌드가 소비감정 및 삶의 질에 미치는 영향”, *숙명여자대학교 석사학위논문*, 57-58쪽, 2016년

저 자 소 개



(정희원)

1998. 호남대학교 미술학 학사.

2002. 호남대학교 예술학 석사.

2008. 조선대학교 이학 박사.

현. 호남대학교 뷰티미용학과 부교수.

<주관심분야 : 뷰티, 소비자 심리 및
행동, 마케팅, 뉴미디어>