



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

한 지 수 교수 지도
석사학위 청구논문

4차 산업 AI 뷰티 기기 체험이 화장품
브랜드 애호도와 구매의도에 미치는 영향

2020

성신여자대학교 뷰티융합대학원
뷰티융합학과 메이크업·특수분장전공
차 민 경

4차 산업 AI 뷰티 기기 체험이 화장품 브
랜드 애호도와 구매의도에 미치는 영향

한 지 수 교수 지도

이 논문을 석사 학위 논문으로 제출함

2020년 5월

성신여자대학교 뷰티융합대학원
뷰티융합학과 메이크업·특수분장전공
차 민 경

인 준 서

차민경의 석사학위 논문으로 인준함.

2020년 5월

심사위원장 _____ (인)

심 사 위 원 _____ (인)

심 사 위 원 _____ (인)

성신여자대학교 뷰티융합대학원

논문 개요

4차 산업혁명 서비스 시대에 맞춰 지능 정보화 사회에서 뷰티 산업은 다양한 체험 서비스를 제공하고 있다. 소비자는 개인의 특성에 따라 맞춤화하여 제품 구매 활동을 하고 특별한 체험을 제공하는 브랜드를 긍정적으로 인식하여 제품을 구매하는 추세이다.

그 중에서도 AI 뷰티 기기를 이용한 체험마케팅은 고객의 직·간접적인 체험을 활용한 마케팅으로, 뷰티 브랜드의 서비스 및 상품 체험을 각 업체의 컨셉과 목적에 따라 샘플링, 제품 체험, 뷰티 기기, SNS 이벤트 등으로 다양하게 실행되고 있다.

시장 조사 전문기관 스태티스타(Statista)에 따르면 세계 최대 뷰티 시장인 미국에서 뷰티 기기 산업은 2017년 7,787억 달러를 넘어 2018년 8,659억 달러, 2023년에는 1조 4,723억 달러의 규모를 예상한다. 이제 기기는 스마트 디바이스로 진화하여 구매자의 소비행위를 도우며 소비자 개인에게 맞춤 서비스를 제공하는 중요한 매개체가 되었음을 의미한다.

이에 본 연구는 과다한 경쟁 환경 속에서 기업이 화장품을 진열해 놓는 수동적인 판매 방법이 아닌 전문 AI 뷰티 기기를 활용했을 때 소비자의 브랜드 애호도와 구매의도가 변화하는가를 분석함으로써 화장품 시장의 체험마케팅 전략의 효과를 검증하는 것을 목적으로 하였다.

본 연구의 조사방법으로는 설문지법이 사용되었고 사용된 측정항목에 대해 타당성과 신뢰성을 검증하였다. 화장품 쇼핑과 구매의 비중이 높은 20~30대 여성 소비자 331명을 대상으로 2020년 3월 24일부터 2020년 4월 2일까지 조사하였다.

수집된 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 25.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 분석기법으로는 연구대상자의 일반적

특성을 파악하기 위해 빈도와 백분율을 산출하였고, 체험마케팅에 대한 인식과 경험을 살펴보기 위해 χ^2 (Chi-square) 검증과 빈도분석을 실시하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 여성 소비자들의 AI 뷰티 기기 체험에 대해 알아본 결과, AI 뷰티 기기 사용에 대해 뷰티 기기를 체험 해 본적이 있는 여성이 그렇지 않은 여성보다 높은 체험 인식을 보였다. 편의성 인식에서 연령대 별로는 20~23세인 여성 소비자가 가장 높았으며 월평균 수입이 100만원 미만인 소비자가 높게 나타났다. 뷰티 기기 기술 수준에서는 ‘맞춤 서비스를 제공한다’의 응답이 가장 높게 나타났다.

둘째, 여성 소비자들의 AI 뷰티 기기 브랜드 애호도와 구매의도, 그리고 사용 만족도에서는 36~39세인 여성 소비자가 가장 높았고, 최종학력별로는 전문대학 졸업인 여성 소비자가 가장 낮았으며, 구매의도에서는 기혼인 여성이 미혼인 여성보다 구매의도가 높았다. 사용 만족도에서는 정보의 유용성이 가장 높은 요인으로 나타났다.

셋째, 여성 소비자들의 AI 뷰티 기기 체험이 사용 만족도와 브랜드 애호도, 구매의도에 미치는 영향에서는 AI 뷰티 기기 사용과 편의성, 기술에 대해 긍정적으로 인식할수록 만족도가 높았다. 만족도에서는 사용, 편의성, 기술 모두 유의미한 정(+)의 영향을 미쳤으며, 브랜드 애호도와 구매의도에서는 사용, 편의성, 만족도가 유의미한 정(+)의 영향을 미쳤고 기술은 유의미한 영향을 미치지 않았다.

넷째, 여성 소비자들의 일반적 특성에 따라 체험마케팅에 대한 인식과 경험에서는 체험마케팅을 경험한 적이 있는 여성 소비자가 62.5%로 그렇지 않은 소비자보다 많았으며 뷰티 부문을 경험한 여성 소비자가 68.7%로 가장 많았다. 체험마케팅의 ‘재미’에 만족한 여성 소비자가 37.4%로 가장 많았으며

‘회원 가입’이 가장 불편한 점으로 나타났다. 1년간 뷰티 기기를 통해 피부 진단을 받은 여성 소비자가 84.5%로 대부분을 차지하였다.

이상의 결과를 종합적으로 살펴볼 때 여성 소비자들은 AI 뷰티 기기의 사용도, 편의성, 만족도가 높을수록 브랜드 애호도와 구매의도가 높았으며 기술은 영향을 미치지 않았다. 또한, 직업이 전문직이며 소득과 학력이 높을수록 AI 뷰티 기기의 체험 경험이 높았다. AI 뷰티 기기 체험의 경로로는 백화점이 가장 높았고 사용 기간으로는 평균 3개월 사용하고 있었으며 체험 유형으로는 피부 진단이 가장 많이 나타났다.

따라서, 인공지능의 출현과 ICT 기반 플랫폼의 확산으로 모바일 가상 뷰티 애플리케이션이나 진단 기기는 일회성의 흥미 요소에 머무르지 않고 빅데이터를 통한 개인의 피부 건강 관리 및 화장품의 선택을 돕는 솔루션으로 진화해야 할 것으로 보인다. 이는 소비자의 품질 만족감을 높이고 맞춤형 제품을 선택하는 과정에 있어 새로운 AI 서비스 체험이나 전문 결과를 토대로 1:1 서비스를 진행하여 부가적인 브랜드 가치를 상승시킬 것으로 사료된다.

목 차

논문 개요

I. 서론	1
1. 연구의 목적 및 필요성	1
2. 연구문제	3
II. 이론적 배경	4
1. 4차 산업과 체험마케팅	4
2. AI 뷰티 기기	11
3. 브랜드 애호도	20
4. 구매의도	24
III. 연구범위 및 방법	28
1. 연구 대상	28
2. 연구 도구	28
3. 자료 분석	30
IV. 연구결과 및 논의	31
1. 연구대상자의 일반적 특성	31
2. AI 뷰티 기기 체험	33

3. AI 뷰티 기기 브랜드 애호도, 구매의도, 사용 만족도	44
4. AI 뷰티 기기 체험이 사용 만족도와 브랜드 애호도, 구매의도에 미치는 영향	56
5. 체험마케팅에 대한 인식과 경험	60
 V. 결론	 77

참 고 문 헌

ABSTRACT

부 록

표 목 차

<표 1> 제4차 산업혁명의 정의	5
<표 2> 전략적 체험 모듈 분류	8
<표 3> 설문지 구성	29
<표 4> 연구대상자의 일반적 특징	31
<표 5> 측정도구 신뢰도	32
<표 6> AI 뷰티 기기 체험 후 적용력 수준	33
<표 7> AI 뷰티 기기 체험 후 적용력	35
<표 8> AI 뷰티 기기 편의성 수준	37
<표 9> AI 뷰티 기기 편의성	39
<표 10> AI 뷰티 기기 기술 수준	40
<표 11> AI 뷰티 기기 기술	42
<표 12> AI 뷰티 기기 체험 후 브랜드 애호도 수준	44
<표 13> AI 뷰티 기기 체험 후 브랜드 애호도	46
<표 14> AI 뷰티 기기 사용 후 제품 구매의도 예측 수준	48
<표 15> AI 뷰티 기기 구매의도	50
<표 16> AI 뷰티 기기 사용에 대한 만족도 수준	52
<표 17> AI 뷰티 기기 사용에 대한 만족도	54
<표 18> AI 뷰티 기기 체험이 사용 만족도에 미치는 영향	56
<표 19> AI 뷰티 기기 체험이 브랜드 애호도에 미치는 영향	58
<표 20> AI 뷰티 기기 체험이 구매의도에 미치는 영향	59
<표 21> 체험마케팅 경험	61
<표 22> 체험마케팅 경험 부문	63

<표 23> 경험한 체험마케팅의 만족 부분	64
<표 24> 경험한 체험마케팅의 불편한 점	65
<표 25> 뷰티 매장 방문 목적	66
<표 26> 지난 1년간 뷰티 매장의 월평균 제품 구매 지출 비용	69
<표 27> AI 뷰티 기기 체험 경험	72
<표 28> 뷰티 기기 체험 경로	74
<표 29> 뷰티 기기 사용 기간	75
<표 30> 지난 1년간 가장 많이 이용한 AI 뷰티 기기 체험 유형	76

그림 목차

<그림 1> 화장품 산업의 3대 진화 방향	7
<그림 2> 로레알 ‘메이크업 지니어스’	18
<그림 3> 세포라 ‘컬러IQ’	18
<그림 4> 세포라 ‘비주얼 아티스트’	18
<그림 5> 시모어파월 ‘엘리베’	19
<그림 6> 포레오 ‘모다’	19

I. 서론

1. 연구의 목적 및 필요성

현재는 첨단기술융합시대로 IT 기술을 접목한 혁신적이고 스마트한 서비스를 통해 고객을 사로잡기 위한 시도들이 다양하게 나타나고 있다. 뷰티 업계의 기술 혁신 또한 가속화되고 있으며, 제4차 산업혁명은 IT가 고도화되면서 뷰티 업계에도 증강현실, 가상현실, 인공지능 기술을 이용한 서비스나 상품이 출시되고 있다. 또한 ICT(Information and Communications Technologies: 정보통신기술)의 융합으로 빅데이터, 모바일, IoT 등을 서비스 데이터로 치환하는 맞춤형 서비스를 제공할 수 있는 AI 기술 접목이 본격화되고 있다(황은희, 2017).

특히, 개인의 취향을 중요시하는 밀레니얼 세대가 뷰티 산업의 주요한 소비층으로 급부상하면서 업계에서는 첨단 AI 기술을 통하여 보다 더 명확하고 구체적으로 개인화된 뷰티 솔루션을 제시하고 있다.

뷰티 산업에서 체험은 단순 홍보에만 머물렀던 과거와 달리 스마트 기기를 이용하여 수집된 고객 정보로 제품을 맞춤 추천해준다. 스마트 뷰티는 스마트 기술과 IT를 접목한 뷰티 관련 서비스 및 화장품을 의미하는데, 아모레퍼시픽그룹은 2016년 3분기에 스마트 뷰티 기술을 활용하여 영업이익이 16.7% 증가한 2,197억원을 달성하였고 매출은 전년 동기 대비 22.9% 성장한 1조 6,543억원을 기록했다고 밝혔다(한혜경, 2018).

4차 산업 혁명의 영향으로 소비자들의 체험 기회는 늘고 있지만 실제로 AI 뷰티 기기를 이용해 브랜드 애호도와 구매의도에 관한 논문은 거의 없는 실정이다.

국내 화장품 산업에서의 체험에 대한 선행 연구를 살펴보면 노충현 (2017), 정소이(2018)의 VR을 통한 체험마케팅이 주를 이루고 있으며, 김보균(2018)의 셀프 미용 기기 체험, 전은하 외(2017)의 모바일 앱 활용에 관한 연구가 있으나 소비자의 구매에 도움을 주는 AI 뷰티 기기에 대한 연구는 찾아보기 어렵다. 이를 통해 브랜드 애호도와 구매의도에 연계시킨 연구는 부족하다고 보여 진다.

향후 뷰티 기업들이 화장품 체험마케팅을 통해 구매자가 자사의 브랜드를 더욱 더 강력하게 인식할 수 있도록 감성적 소비 경험을 다양하게 제공하여 소비자의 니즈를 충족시켜줄 것이다(이나현, 2019).

이에 본 연구에서는 20, 30대 여성 소비자들을 대상으로 AI 뷰티 기기를 사용하였을 때 소비자가 느끼는 브랜드 애호도와 구매의도의 변화를 알아봄으로써 화장품 브랜드가 소비자들의 욕구에 맞는 마케팅 전략과 체험을 개발하는데 도움이 되고자 한다.

2. 연구문제

본 연구에서는 20~30대 여성 소비자들이 매장에서 AI 뷰티 기기를 체험한다고 가정하였을 때와 직접 체험 해보았을 때, 해당 브랜드 애호도와 소비자의 구매의도가 AI 뷰티 기기 체험을 한 후 변화가 있는지 파악하고자 한다.

현재 화장품 브랜드의 AI 뷰티 기기의 인식과 만족도, 브랜드 애호도, 구매의도 결과를 통하여 앞으로의 체험 기기 개발 방향과 마케팅 전략을 설정하여 이를 통해 구매까지 이어질 수 있는 판매 전략을 세울 수 있는 기초자료로 제시하고자 한다.

본 연구의 문제는 아래와 같다.

첫째, 여성 소비자들의 AI 뷰티 기기 체험에 대해 알아본다.

둘째, 여성 소비자들의 뷰티 기기 브랜드 애호도와 구매의도, 그리고 사용 만족도를 알아본다.

셋째, 여성 소비자들의 AI 뷰티 기기 체험이 사용 만족도와 브랜드 애호도, 구매의도에 미치는 영향을 알아본다.

넷째, 여성 소비자들의 일반적 특성에 따라 체험마케팅에 대한 인식과 경험을 알아본다.

II. 이론적 배경

1. 4차 산업과 체험마케팅

1) 제4차 산업혁명의 정의 및 개념

제 4 차 산업혁명은 정보통신기술의 융합으로 이루어지는 차세대 산업혁명이다. 제 4 차 산업혁명은 빅데이터에 입각하여 물리적, 디지털적, 생물학적 세계가 통합되어 산업 및 경제 등 다양한 분야에 영향을 주는 신기술이며 물리와 디지털적 세계의 통합은 온라인과 오프라인이 결합하는 현상인 ‘O2O(Online To Offline)’ 를 통하여 실행되고, 증강현실(Augmented Reality)과 가상현실(Virtual Reality)도 디지털과 물리적 세계의 접목에 해당된다(위키피디아, 2020). 2016 년 세계 경제 포럼의 의장인 클라우스 슈밥(Klaus Schwab)이 주요 의제로 ‘산업 4.0’ 을 언급한 후, 전 세계적으로 제 4 차 산업혁명이 매우 주목받고 있다. 사물 간 네트워크화 및 소통을 일컫는 ‘사물인터넷’ , 코드화하여 사용할 수 있는 데이터 대량 수집 기능인 ‘빅 데이터’ , 사람의 인지 기능과 유사한 알고리즘화 기술인 ‘인공지능’ 등 지능정보기술을 중심으로 한 기술의 발전과 디지털, 물리적, 생물학적 공간의 경계가 희미해짐에 따라 기술 간 융합이 4 차 산업혁명을 유발하였다(허재준, 2017). 그리하여 서로 다른 분야의 기술 융합은 지금까지 인류가 경험한 그 어떤 변화보다 더욱 빠른 속도와 영향력 있는 기술로 이루어지고 있다. 제 4 차 산업혁명의 특징은 각 영역의 경계가 무너지고 수평적, 개방적, 다양성을 바탕으로 한 창의적인 융합이 이루어진다는 것이다(이윤경, 2017). 나아가 21 세기를 넘어서 디지털기술과 정보통신기술, 컴퓨터공학, 물리학, 생물학 등 각 학문의 경계를 깨뜨리는 생

명기술과 첨단기술이 융합된 시대에 우리는 살고 있기 때문에 디지털, 바이오, 오프라인 등의 융합 기술과 인공지능 등이 주요 핵심으로 부상하고 있다고 보인다(김승래, 2018).

<표 1> 제4차 산업혁명의 정의

구 분	정 의
정보통신용어사전	빅데이터, 사물 인터넷, 모바일, 인공 지능 등 첨단 정보통신기술이 경제 및 사회 전반에 복합, 융합되어 혁신적 변화를 생성하는 차세대 산업혁명
세계경제포럼 자료	생물학적, 물리적, 디지털 영역의 경계가 없어지면서 기술이 융합되어 만들어진 새로운 시대
위키피디아 백과사전	인공 지능, 로봇 및 생명 공학, IoT, 3D 프린트, 자율주행 차량, 나노 기술 등 다양한 분야에서의 새로운 기술 혁신

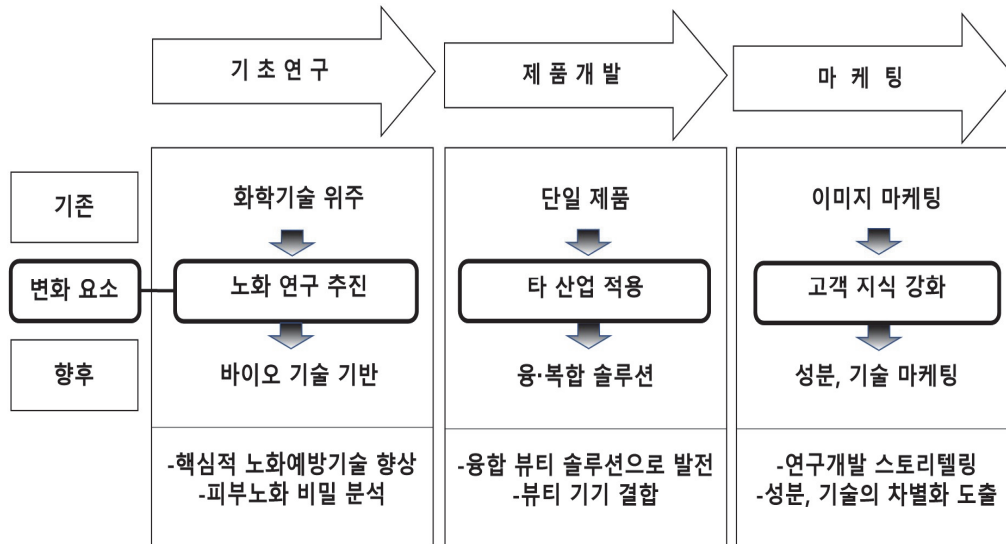
출처 : 한국정보통신기술협회, WIKIPEDIA

따라서 4차 산업혁명은 21세기 시작과 동시에 출현했다고 할 수 있다. 클라우스 슈밥(2018)은 그의 저서에서 4차 산업혁명의 큰 차이점으로 속도, 범위, 시스템 변화의 측면에서 이전 산업혁명과 다르다고 설명하였다. 4차 산업혁명은 ‘디지털 혁명인 3차 산업에 기반을 두고 있으며 디지털, 물리적, 생물학적인 기존 영역의 경계가 사라지면서, 융합되는 기술적인 혁명’ 이라고 개념적으로 정의하였다. 즉, 4차 산업혁명은 영역, 산업, 기술의 연결성이

중요하며 물리적 공간과 사이버상의 공간이 결합 되어 생성되는 데이터와 네트워크를 바탕으로 국제적이면서도 즉각적인 연결을 통하여 주변의 자원을 분석, 활용, 제어하여 새로운 비즈니스 모델이 창출될 수 있기 때문에 AI 뷰티 분야에서도 많이 활용될 것으로 기대된다(이지원, 2018).

2) 체험마케팅

‘체험’이란 단어의 어원은 독일어 ‘Erlebnis’에서 파생되었으며, 대상과의 전체적이고 직접적인 접촉을 의미한다는 것으로부터 유래가 되었다. 또한, ‘체험’은 현실 또는 가상을 통한 일련의 자극과 상태의 직접적 관찰과 참여로부터 일어난다고 하였다(노충현, 2017). 기존 마케팅은 단순히 제품의 특징을 홍보하였지만 최근 기업의 마케팅은 브랜드를 홍보하고 가치를 높이는 방법을 동시에 진행하고 있다. 기존 인쇄 매체 광고는 제품 정보를 제공하는 것에 효율적이지만 브랜드 경험 및 소비자와의 상호작용을 제공하였고, 브랜드의 가치를 높이는 것에는 한계가 있었으나 최근 체험마케팅은 개인화가 가능하여 실시간 상호작용을 통해 소비자에게 색다른 경험을 제공할 수 있다(문한별 외, 2017).



출처 : 강찬구(2012)

<그림 1> 화장품 산업의 3대 진화 방향

현재 국내외 다수의 기업들이 4차 산업혁명 기술을 앞다퉈 추진함으로써 테크기반의 소매 유통환경을 만들고 있다. 우선적으로 모바일 및 인터넷 기반으로 시작하여 급속도로 기술 기반 산업으로 성장하고 있으며 무인 쇼펩, 빅데이터 맞춤형 서비스, 체감형 VR 스토어, O2O서비스, 배송 추적 등이 있다. 이제 소비산업은 디지털 활용 기술을 이용하여 단지 서비스나 상품을 소개하는 것을 넘어 소비와 생산에 대한 지식 정보 공유를 통하여 새로운 의미를 구축하는 역할로 변하고 있다(이상준, 2019).

미래창조과학부(2016)는 이러한 지능정보기술의 개념에 입각한 제4차 산업혁명은 과거 기계가 하지 못했던 많은 산업 분야에서 여러 기술이 융합하여 다양한 변화를 만들어 미래 경제와 사회 전반의 혁명적인 변화를 초래할 것으로 예상된다.

현대 마케팅의 중요한 관점은 과거 상품의 품질, 기능 서비스의 편리와 유

의 등에 중요한 가치를 둔 것과는 다르게 고차원적인 가치의 제공이 요구된다는 점이다. 이런 현시대의 마케팅으로서 ‘체험’이라는 의미는 이것을 통하여 고객이 감동하고 공감을 느끼게 하는 새로운 통로로 발전하게 되었다(김상중, 2005). 여기서 ‘브랜드 태도’는 구매자들을 체계적이고 합리적인 의사결정자로 생각하여 어떤 브랜드에 대하여 개개인이 느끼는 좋고 나쁨이나 우호적이거나 비우호적인 생각을 의미한다. 체험마케팅의 5가지 요인은 구매자들의 브랜드 태도 형성에 긍정적인 영향을 미치며 이러한 브랜드 태도는 결국 소비자의 구매 결정에 큰 도움을 준다(황정은, 2005).

<표 2> 전략적 체험 모듈 분류

분류	특징
감각(Sense)	감각 마케팅은 시각, 청각, 후각, 미각, 촉각이라는 오감을 자극하여 소비자에게 자극을 제공하고자 하는 체험
감성(Feel)	감성 마케팅은 소비자가 브랜드 체험을 통해 특별한 기분과 감정을 통해 소비자와 브랜드의 유대관계를 형성하고자 하는 전략적 체험
인지(Think)	인지 마케팅은 소비자들이 기존에 형성된 브랜드에 대해 창조적으로 다시 생각하게 하여 기업과 브랜드에 대해 긍정적인 인식을 갖도록 유도함으로써 유대관계를 강화하는 체험
행동(Act)	행동 마케팅은 소비자들이 자신의 자아와 가치를 표현하기 위해 라이프 스타일 같은 행동 요소들로써 다른 사람과 상호작용에 영향을 미치게 되는 체험
관계(Relate)	관계 마케팅은 소비자의 자아를 사회적 집단, 문화와 국가 같은 사회문화적 상황과 관련지어 개인이 가지고 있는 브랜드 개념을 사회공동체의 의미와 연결시키는 체험

Schmitt(1999)는 체험마케팅 요인에 대해서 감각(Sense), 감성(Feel), 인지(Think), 행동(Act), 관계(Relate) 등의 5가지가 바탕이 되며 이는, 소비

자의 브랜드 태도와 브랜드 충성도에 영향을 미친다고 하였다. <표 2>는 이에 안은솔(2014)과 김아람, 김보현(2016)의 연구를 바탕으로 5가지 요인을 표로 정리하였다. 안은솔(2014)은 소비자들이 스마트폰을 사용하면서 관계적 체험 만족을 하는 이유를 체험 마케팅의 요소로 분석하였는데 소비자가 감각, 관계, 감성 요소를 긍정적으로 느낄 때 고객만족도가 높아지지만 행동과 인지는 사용자의 만족도에 영향을 주지 않는다고 하였다. 그 이유에 대해서는 기업이 제공하는 인지, 행동 캠페인이 스마트폰 이용자들의 만족도를 높일 만큼 매력적이지 않다고 추정하였다.

김아람 외(2016)의 연구에 의하면 뷰티 브랜드의 디지털 기술을 다섯 가지 요소를 활용하여 재정의하였는데 시각과 청각적 요소를 통한 체험은 사용자 서비스에서 경험하는 감정과 감성을 인지하는 서비스이며, 인지는 서비스를 체험하는 이용자들이 브랜드 제품과 관련되는 흥미와 호기심들을 갖게 할 수 있는 체험이라고 하였다. 또한, 행동은 서비스를 이용하기 위해 육체적인 활동을 하는 경험이고 관계는 SNS 등을 이용하여 타인과 공유하는 자기 향상의 욕구를 자극하는 체험이라고 분석하였다. 이를 통해 최근 기업들은 소비자에게 새로운 경험을 선사하기 위해 가상 메이크업 서비스와 비대면 체험존의 기기 등을 활용하고 있는 추세이다. 대체적으로 뷰티 산업은 소비자가 직접 제품을 사용한 후 구매가 이루어지기 때문에 여러 가지 체험을 통해 고객 경험의 만족도를 높이는 것이 필요하며 이를 위해 디지털 기술의 활용이 중요하다.

또한, 체험마케팅에서는 구매 후 소비 과정이 브랜드에 막대한 영향을 미치며, 고객의 만족과 브랜드 충성도를 결정하는 중요한 요인들로 간주 되기 때문에(하수영, 2005) 현재 뷰티 산업을 보면 제품을 판매하는 것에 국한되어 있지 않고 4차 산업의 빅 데이터를 통해 시중에 나와 있는 상품과 관련하여 여러 요소들을 추천해주는 서비스까지 제공하고 있다. 고객 특정 맞춤형 서비스

에 대하여 고객들의 니즈가 상승함에 따라 이러한 서비스는 증가할 것으로 예상된다(강민영, 2019).

이러한 현시대에 맞춘 체험 서비스의 궁극적인 성과와 목표는 구매자의 시간을 절약하고 구매 확률의 상승을 높이며 감성 만족도를 제고시키고자 하는 데에 있다.

다시 말해 브랜드 경험은 그 상표에 대한 감정과 긍정적 평가를 발생하는 요인이며 해당 브랜드가 필요하다는 생각은 만족을 넘어 소비자에게 재미와 재구매 혹은 긍정적 구전을 만들어 줄 수 있다(황윤용, 권민택, 2018).

위의 연구들의 결과는 뷰티 산업에서도 체험마케팅이 구매자의 경험적 활동 범위를 넓히기 위해 전략적 체험 모듈을 융합하여 사용되었고 브랜드는 체험마케팅 전략을 통하여 고객과의 관계를 확립하고 강한 기업 충성도를 만들 수 있음을 시사하고 있다(이정민, 2011).

2. AI 뷰티 기기

1) AI 뷰티 기기의 전망

AI(Artificial Intelligence, 인공지능)란, 컴퓨터 시스템의 기능이 인간의 지능도와 비슷한 것을 말하며, 기계 혹은 범용 컴퓨터 등에 인공적으로 인간의 지능을 구현한 것을 말한다. 또한 이 용어는 인간과 같은 지능을 만들어 낼 수 있는 방법론을 연구, 개발하는 과학적 분야를 일컫기도 한다(위키백과, 2020).

AI는 단독으로 사용될 수 있지만, 사람이 행하고 있는 일들을 대체해서 다양한 분야와 함께 연결할 때, 보다 더 높은 효율성을 기대할 수 있다(이지원, 2018). 클라우드 슈밥의 저서에 따르면 인공지능은 4차 산업의 촉진제라고도 불리며, 이 기술은 인간의 추론능력, 지각능력, 학습능력, 자연언어, 이해능력 등을 컴퓨터 프로그램을 통하여 발현한 것이 특징이다. 또한, 3차 산업혁명인 인터넷 기반 및 기존의 컴퓨터와 4차 산업혁명을 구분지어 주는 핵심적인 기술로 평가받고 있다. 최근 글로벌 AI 뷰티 기기의 추세는 IT와 결합한 디바이스이며, KOTRA(무역투자진흥공사, 2017)에 따르면 2017년 글로벌 뷰티 디바이스 시장 규모는 35억달러(약 4조원)였다고 전했다.

시장조사기관인 VynZ Research에 따르면 2018년을 기준으로 가장 높은 순위의 미용 기기 시장은 미국이었으나 5년간 21.1%의 폭발적 연평균 성장을 달성하여 한국, 중국, 인도 등 아시아권이 연평균 17%의 성장으로 미국 시장을 넘어설 것으로 분석하였다. 또한, 글로벌 AI 뷰티 기기 시장

규모는 2018년 기준 391억 달러로 2024년까지 연평균 18.4%의 성장을 보여 1,072억 달러를 기록할 전망이라고 밝혔다.

현재 모바일 플랫폼 앱을 사용한 브랜드 마케팅이 넓은 분야에서 실행되고 있으며 뷰티, 패션 그리고 명품 분야에서 가장 먼저 접목하여 주요 분야로 자리 잡았다(윤안나, 2016). 이러한 기술 시스템은 인공지능을 통하여 디자인과 관련된 색채학, 경영학, 경제학, 심리학, 사회학 등에 대한 필요한 정보를 빠르게 만들어 낼 수 있다(이지원, 2018).

특히, 화장품처럼 직접 구매한 뒤 사용해봐야 품질을 알 수 있는 경험재 혹은 향수 같은 상징적 상품은 주관적인 체험의 영향력이 더 크다고 할 수 있기 때문에(김예성, 2012) 모바일 뷰티 기기를 통해서 기업은 구매자의 참여를 일으키고 소비자에게는 정보 확보를 가능하게 할 수 있으며, 상품에 대한 빠른 정보와 구매 결정을 할 수 있도록 한다(전은하 외, 2017).

최근 소비자가 뷰티 제품을 구매할 때 제품을 사용한 후 결정하는 경험적 요소 때문에 온라인 유통의 강세에도 뷰티 소매 산업에서는 팝업 스토어와 오프라인 매장이 중대한 역할을 차지한다. 따라서 스과, 미용실, 매장 같은 오프라인 매장 또는 쇼룸에서 소비자들이 AI 뷰티 기기를 통해 상품을 간접, 직접적으로 체험하는 것이 필수적으로 필요한 실정이다(KOTRA, 2020).

개인화 서비스는 다양한 추천과 정확도를 상승시킬 수 있게 발전하고 있으며 수집된 데이터를 통해 결과를 공유하고 고객을 자극하는 서비스로 단순히 제품 판매를 넘어 가치의 새로움을 만들어내고 있다(강민영, 2019).

화장품 산업에서 AI 뷰티 기기는 소비자 개인의 특성을 분석하기 위한 핵심 정보를 보유하는 것이 중요하며 빅데이터 분석과 AI의 활용으로 맞춤형 제품 추천 서비스에도 폭넓게 사용되고 있다.

2) AI 뷰티 기기 유형에 따른 개발 사례

AI 뷰티 기기는 인공지능을 기반으로 소비자 개인의 피부를 측정, 진단하여 상세히 결과를 보여주거나 가상 메이크업 결과를 스크린에 보여주고 제품을 추천해주는 맞춤형 기기이다. 모바일 기술의 성장으로 이용자 중심 체험에 맞춘 다양한 애플리케이션도 개발되고 있다.

KOTRA의 2020년도 ‘미국 첨단 미용기기 시장 진출 방안’ 보고서에 따르면 최근 CES 2020에서 3D 프린팅 기술이 적용된 뷰티 상품 혹은 인공지능 기술을 적용한 피부 측정 및 가상 메이크업 같은 다양한 기술과 융합된 뷰티 상품들이 주목을 받았다고 전했다. 특히 기술 진입 장벽이 높지 않은 뷰티 분야 AI 기기는 일찍 연구 및 기술 개발이 시작된 분야로서 특허출원 건수도 1980년대부터 꾸준히 늘어나고 있다(김보균, 2018). 이를 바탕으로 선행 연구를 참고하여 AI 뷰티 기기의 콘텐츠를 유형별로 분류하여 살펴보고자 한다.

고창인(2017)의 연구에서 스마트 피부 관리 기기를 미용(뷰티) 디바이스, 모바일 피부 진단·관리 시스템, 증강현실을 활용한 가상 메이크업 앱 제품으로 분류하였으며, 김수지(2019)의 연구에서는 4차 산업과 메이크업 및 피부의 유형을 피부 측정기, 가상 메이크업 애플리케이션, 메이크업 3D 프린트 기계로 분류하였다. 다양한 스마트 뷰티 기기의 발전에 따라 미래 뷰티 시장 트렌드의 변화를 기회로 활용해야 하며 이는 다수의 소비자들이 미용에 많은 시간을 소비하고 비용을 지출하는 것을 탈피하여 짧은 시간 안에 효과를 최대한으로 볼 수 있는 첨단 뷰티 기기의 강점을 살려야 한다는 것을 강조한다(보건뉴스, 2020.03.02).

이를 토대로 AI 뷰티 기기의 유형을 상호제공형, 정보제공형, 현실구현형으로 분류하고자 한다.

(1) 상호제공형 AI 뷰티 기기

상호제공형 AI 뷰티 기기는 본인이나 대상자의 모습에 직접 체험하지 않고도 가상의 정보를 결합하여 상호 작용하는 증강현실을 이용한 기기이다. 헤어, 네일, 메이크업을 자신의 얼굴에 가상현실로 적용하여 원하는 스타일과 컬러 등을 찾을 수 있다(김민경, 2019).

<그림 2>는 가상 메이크업 앱 '메이크업 지니어스'로 로레알이 사유키코스메틱스와 모디페이스를 인수한 후 출시했다. 가상 메이크업 서비스를 이용하면 구매 확률이 높아질 것으로 예측하여 개발하였으며 실제로, AI 체험 서비스를 바탕으로 로레알의 온라인 매출액은 2016년 대비 2017년에 33.6% 성장하며 매출 상승을 일으켰고 2018년에 비해 2019년에 40.6% 브랜드 성장을 하였다. 이처럼 뷰티 기기에서 소비자의 피부톤을 분석해주고 맞춤형 색조 메이크업 제품까지 추천해주는 기술력을 이용하여 추후 화장품 기업들이 가상 메이크업 앱의 제휴 및 개발을 촉진하여 가상 메이크업 시장이 새로운 소비의 주체가 되는데 기여할 것으로 전망한다(아시아 경제 뉴스, 2019.05.07).

현재 다수의 뷰티 브랜드들이 모바일 등 온라인 마케팅을 강화하려는 추세지만 세포라는 오프라인 매장을 디지털화하였다. 세포라는 총 세 가지의 IQ 시스템을 도입하였는데 첫째는, <그림 3>과 같이 '팬톤(Pantone)'이라는 미국 색채 연구소와의 협업을 통해 고객의 피부 톤을 측정하고 적합한 화장품을 추천하는 '컬러 IQ'이다. 소비자의 피부 정보를 누적하여 재방문시에도 단말기에 저장된 정보로 전, 후 비교가 가능하다. 같은 방식으로 스킨 케어 추천 기기인 '스킨케어 IQ', 향수 추천 기기인 '프레그런스 IQ'가 있다. 또한 <그림 4>와 같이 '세포라 비주얼 아티스트(Sephora Visual Artist)'를 이용하여 촬영 후 얼굴에 가상으로 메이크업을 할 수 있는 애플리케이션도 도입되었다. 이를 통해 브랜드는 오프라인 매장의 고객 행동 유형을 파악하여 고객 피부 데이터를 축적시키고 오프라인 고객 경험 콘텐츠를 확장할 수 있게 되었다(아

시아경제 뉴스, 2019.10.16).

‘스마트 미러’는 거울 속 AI 화장품 전문 기기가 소비자의 피부 상태를 진단하고 제품을 추천해주는 AI를 활용한 체험 서비스이다. 거울에서 얼굴을 촬영해 피부의 민감도, 유·수분 측정, 피부 고민 등의 정보를 파악하고, 피부 나이를 측정한다. 측색기로 피부 톤을 분석하여 워톤과 쿨톤 여부를 알 수 있으며 메이크업 상품을 직접 테스트하지 않아도 스마트 기기를 통해 피부에 맞는 색상을 확인한다. 최근 뷰티 제품의 주 소비층인 밀레니얼 고객들은 디지털 기기 사용에 익숙하여 AI 서비스 친숙도가 높아 언택트 마케팅의 수단으로 활용될 전망이다(헤럴드 경제, 2018.01.12).

(2) 정보제공형 AI 뷰티 기기

정보제공형 AI 뷰티 기기는 이용자가 어떤 것을 이해하기 위한 정보를 인지하기 위해서 모바일 검색이나 기기 사용을 통해 목적에 맞는 다양한 정보를 제공 받을 수 있는 기기를 뜻한다(김민경, 2019).

디올의 스킨 애널라이저로 소비자들의 피부 속 피지량, 수분량, 피부 온도 등을 토대로 표준화되어 있는 평균치와 대조하여 고객에게 필요한 화장품을 추천한다. 피부의 세 가지 기능인 신진대사, 지질 분비 기능 그리고 수분 보존 기능을 분석하여 현재 피부 상황에 필요한 스킨 케어 단계를 제안한다. 또한, 소비자들이 직접 편리하게 개인 맞춤형 뷰티 기술을 경험할 수 있어 잠재 고객의 방문 횟수가 늘어나는 기회 매개체로도 작용하고 있다. 인공지능 기술을 기반으로 하여 개인의 피부 상태, 개인 선호도, 생활환경 등에 대한 정보를 활용하기 때문에 고객 피부 데이터 축적을 통해 정확하고 구체적인 개인 맞춤형 서비스를 제공한다(W 매거진, 2019.07.20).

라로슈포제의 ‘에빠끌라 스팟스캔(Effaclar Spotscan)’은 세계 최초의 여드름 전문 AI 검사 애플리케이션이다. 로레알그룹과 알리바바 공동으로 만들어

졌으며 파리 비바테크놀로지(Viva Technology) 전시회에서 소개되었다. 이 앱은 피부 과학연구 전문기술과 알리바바의 인공지능 기술을 접목한 것으로 피부 상태, 인종, 성별, 여드름 심각도까지 6,000여개의 다양한 소비자 정보를 측정하여 그래픽으로 보여줌으로써 여드름 피부 소비자에게 검사의 정확성을 높여준다는 장점이 있다(뷰티경제, 2019.05.24).

또한, 정보제공형 AI 뷰티 기기 중 이니스프리의 피부 측정 기기 ‘뷰티톡미러’는 개인의 피부 상태를 체크해 피부 타입에 맞는 제품을 추천해준다. 피부 측정 서비스는 수분, 잡티, 민감, 탄력, 모공 등 피부 데이터 다섯 가지를 측정하여 소비자의 피부 상태를 수치화하여 보여준다. 또한, 동일 나이대의 피부 상태 평균치 결과와 개인 피부 나이도 동시에 보여주어 각 부분 피부 컨디션을 보다 명확하게 알 수 있다(장업신문, 2018.09.24).

SK-II의 ‘매직미러’는 투명하고 맑은 피부의 다섯 가지 요소인 고른 피부톤, 광채, 탄력, 표정 라인, 매끈한 피부결에 집중하여 현재 고객의 피부 상태를 진단하는 체험 프로그램 기기이다.

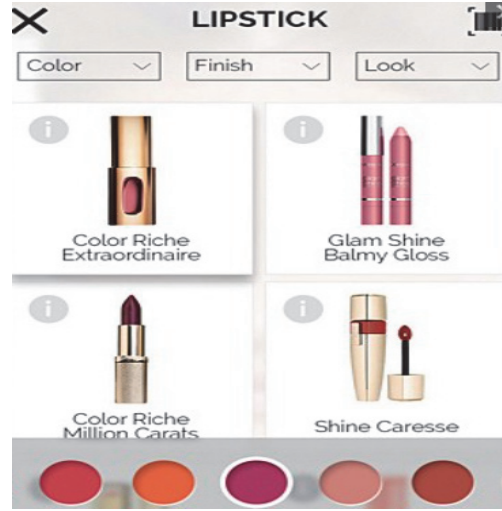
이 뷰티 기기의 가장 큰 장점은 노화 속도와 동안 그래프 각도를 파악할 수 있다는 것으로 측정 후 분석된 결과를 통해 소비자에게 가장 필요한 맞춤 제품을 추천하여 피부 문제 해결방안을 제안한다. 또한, 이 결과를 바탕으로 전문 뷰티 카운셀러가 생활 속 뷰티 팁을 조언해주며 지속적으로 이용할 수 있도록 데이터가 쌓여 장기적인 스킨 케어 계획을 세울 수 있도록 도와준다(동아사이언스, 2016.08.03).

(3) 현실구현형 AI 뷰티 기기

현실구현형 AI 뷰티 기기는 뷰티 디바이스 시장이 확대되면서 피부 분석과 가상 이미지 체험을 넘어 실제로 메이크업을 구현해주는 기기를 말한다. 얼굴의 각 부위를 인식하는 방법을 이용하여 기기가 직접 화장품을 분사하는데 이때, 특정 불변 방식, 지식기반 양식, 겉모습 기반 양식, 템플릿 매칭 방식 등을 이용하여 분석에 사용한다(고창인, 2017).

<그림 5>인 '엘러베(Élever)'는 일종의 메이크업 프린터로, 영국 디자인 회사 시모어 파월(Seymourpowell)이 발표한 AI 뷰티 기기이다. 인공지능에 의한 안면인식 기술, 3D 제작, 이미지 분석 기술 등을 사용하여 이용자의 얼굴을 인식함으로써 자동으로 직접 메이크업을 완성해준다. 장비에 탑재된 인공지능 시스템을 이용하여 사용자가 엘레버를 들고 메이크업 옵션을 선택하면 3D와 AI 시스템이 얼굴을 스캔하여 화장품을 분사하여 견본과 똑같이 메이크업을 완성해준다(Designer, 2020.05.19).

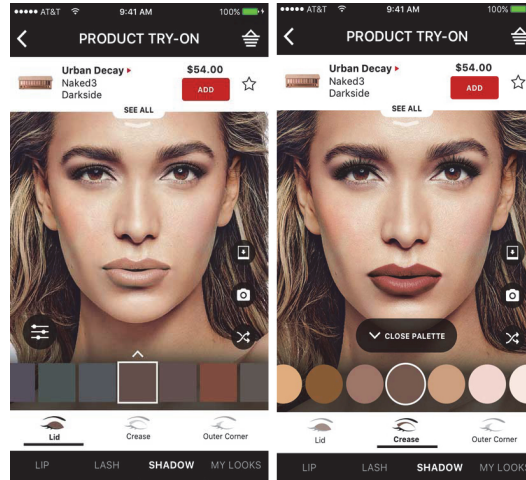
<그림 6>인 '모다(Moda)'는 스웨덴의 스킨 케어 브랜드 포레오(Foreo)가 개발한 AI 메이크업 기기이다. 이 기기는 실시간 안면 인식 소프트웨어와 3D 프린팅 기술을 접목한 것으로 30초 만에 메이크업을 완성해준다. 일종의 3D 프린터이며, 이 기기는 모바일 앱과 연동되어 이용자는 모바일 앱에서 원하는 메이크업 룩을 선택한 후 기기에 얼굴을 대면 피부를 인식한 후 FDA의 승인을 받은 화장품 잉크를 2천개의 노즐을 통해 얼굴에 분사하고 본체 안쪽에서 눈, 코, 입 위치를 3D 스캔 기술을 이용해 캡처한 후 메이크업을 완성한다(고창인, 2017).



<그림 2> 로레알 '메이크업 지니어스'
 출처: <https://www.loreal.com>
 (검색일자 : 2020.02.08.)



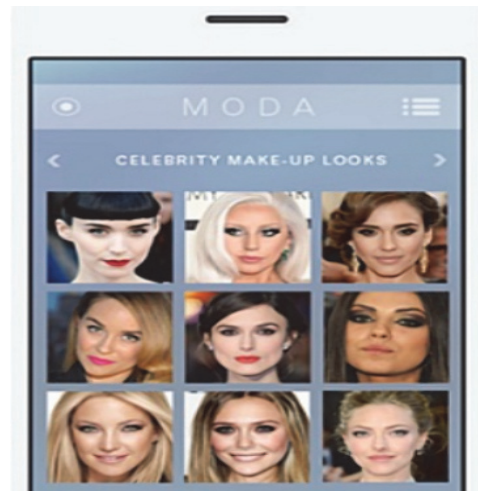
<그림 3> 세포라 '컬러 IQ'
 출처: <https://www.sephora.com>
 (검색일자 : 2020.02.16.)



<그림 4> 세포라 '비주얼 아티스트'
 출처: <https://www.sephora.com>
 (검색일자 : 2020.02.23.)



<그림 5> 시모어파월 ‘엘러베’
 출처 : <https://www.seymourpowell.com>
 (검색일자 : 2020.03.23.)



<그림 6> 포레오 ‘모다’
 출처 : <http://brandepot.co.kr>
 (검색일자 : 2020.03.23.)

3. 브랜드 애호도

1) 브랜드 애호도의 개념

브랜드 애호도는 소비자의 태도 혹은 미래 행동 의도를 설명하는 개념이다. Oliver(1997)는 애호도를 일반고객이 고정고객까지 될 만큼의 깊은 유대감을 가질 수 있도록 하며 지속적으로 서비스 및 선호 제품을 재구매 하도록 만드는 잠재적인 영향력이라고 하였다(진재윤, 2018).

Reichheld & Sasser(1990)는 애호도가 5% 높아질수록 이익이 25~85% 상승하며 Shim & Kotsiopoulos(1992)는 특정한 상표에 호감을 느껴 매장을 선택하는 행동을 브랜드 애호도라고 정의했다.

구체적인 제품에 대한 깊은 관여 또는 호감은 구매 행동을 야기하여 같은 상표의 반복적인 구매를 만들기 때문에 브랜드 애호도는 극심한 브랜딩 경쟁 속에서 꼭 필요한 요소이며(황윤용, 권민택, 2018) 구매자가 어떤 브랜드나 상품에 대해 긍정적 태도로 반복적인 행동을 하게 함으로써 매출 증가와 높은 충성도 확보를 위해서도 필수적이라고 할 수 있다(백인금, 2006).

최윤희(2018)의 연구에서 커피전문점의 소비 경험적 가치가 브랜드 애호도에 영향을 미치는지에 관한 연구 중 브랜드 애호도는 기업과 고객 간의 긍정적인 태도로 추천의도, 구매의도, 프리미엄 가격 지불 의지 등 특정한 브랜드에 대해 호의적이고 지속적인 태도를 말한다. 브랜드 커피전문점의 차별화된 서비스 체험이 소비자의 우호적인 감정을 자극하여 추천, 재구매도가 더욱 강화되는 것으로 나타났다.

황몽혜(2015)는 중국 이동통신 기업의 체험마케팅 연구에서 관계 마케팅은 소비자의 자아를 브랜드에 보다 더 광범위한 문화적, 사회적 상황과 개인의

감각, 감정, 행동을 연관시켜 인식한다고 하였다. 이를 통해 브랜드는 현재 고객을 유치하는데 높은 비중을 뒀으로써 시장을 점유하거나 유지하려고 노력한다고 하였다.

이길자(2019)는 뷰티 체험 서비스의 만족과 품질은 서로 긴밀하게 연관되어있으며, 뷰티 체험 서비스의 높은 품질에 따라 전반적인 만족도도 증가한다고 보았다. 뷰티 체험 서비스의 품질의 요인 중 접근성, 상품적, 서비스적, 체험장 요인 모두 추천 의사, 전반적인 만족도, 재참여 의사에 영향을 미치기 때문에 체험장의 체계적인 서비스, 전문적인 인력 충원이 서비스의 질을 높여 만족도가 높아질 것이라고 하였다.

이 방법으로 최근 브랜드들은 고객의 자사 기업 애호도를 높이기 위해 기업에 대한 소비자 경험에 중점을 두며 여러 가지 마케팅 방법을 진행하고 있다(이지은 외, 2010).

브랜드를 구매하는 것은 단순히 상품과 서비스의 효율적 가치를 얻는 것이 아니라 구매에 대한 경험적 다양성을 누림으로 브랜드 애호도를 구축하는 것이다(정갑연, 유현재, 2014). 또한 애호도는 기업의 지속 성장과 자산 및 수익의 주요 원천이며 서비스 위주의 브랜드들은 고객들의 브랜드 애호도 상승을 통해 수익을 유지한다(조현정, 2007).

따라서 구매자의 브랜드 애호도를 높여서 브랜드 이익을 만들기 위해서는 기업의 차별적이고 전문화된 교육 프로그램을 통해서 체계적이고 효율성 있는 인적 서비스를 갖추고 전문 인력과 병행하는 체험마케팅으로 서비스 품질을 향상해야 한다(김용선, 이정민, 2014).

2) 브랜드 애호도 선행연구

황윤용, 최수아(2010)는 브랜드 애착, 관계, 경험, 만족 그리고 애호도의 관계 연구에서 브랜드를 경험하는 것이 브랜드 관계와 애착의 주요한 선행요소이며 브랜드 만족성에 직·간접효과도 있음을 확인하였다. 류주연, 김정구(2013)는 개성이 뚜렷한 브랜드의 고객 경험, 자아 인식 그리고 긍정적인 감정과 브랜드 애호도의 관계를 살펴보았다. 그 결과, 브랜드 경험이 모든 변수에 직접적인 영향을 미치며 특별히 자아 인식은 긍정적인 감정을 매개로 하여 간접 영향을 미친다고 분석하였다.

김태연(2017)의 테크놀로지가 패션 브랜드 평가에 미치는 영향에 대한 연구에서 매장의 디지털 스크린이나 매직 미러 테크놀로지를 체험할 때 직원의 기술적 지원 서비스는 고객들로 하여금 브랜드의 우호적 태도를 갖게 하고 정중한 대우를 받았다는 느낌을 강화할 수 있어 브랜드에 대한 긍정적 인식을 높여준다고 하였다.

권오혁, 이정민(2019)의 연구에 따르면 화장품 브랜드 애호도를 향상시키기 위해서는 SNS 품질의 요인들 중 시스템 품질, 서비스 품질, 인터페이스 품질, 정보 품질이 중요한 요인이라고 하였다. 뷰티 기기를 체험한 후 연동이 가능한 콘텐츠의 이동이 쉽거나 모바일, 웹브라우저, PC에서 웹사이트와의 호환이 가능할수록, 그리고 브랜드 안에서 SNS상의 개인 정보가 보호될수록 브랜드 애호도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 알 수 있었다.

정갑연 외(2016)의 연구에서는 화장품 브랜드숍의 물리적 환경요인들이 브랜드 경험에 미치는 영향을 밝히고자 하였다. 그 중 특유의 서비스를 통해 소비자들은 오감을 자극받고 즐거운 감정이 브랜드를 긍정적으로 인식하여 브랜드 애호도에도 영향을 주는 것으로 나타났다.

곽태기(2013)는 브랜드 애호도를 높이기 위해서는 매체 환경을 구현하는 것이 중요한데 최근 IT 정보통신산업과 디지털 테크놀로지의 성장을 통해 유비쿼터스 네트워크(Ubiquitous Network)가 급격히 진전되면서 새로운 형태로 서비스가 결합하고 다양한 트렌드 키워드로 디지털 미디어와의 융합이 제안되고 있으며 이를 활용해야 한다고 하였다.

김아람, 김보연(2016)의 연구에 의하면 화장품 매장에서 화장품 테스터는 매우 중요한 역할을 하지만 구매자들이 직접 얼굴과 손등에 테스트하는 것은 한계가 있어 증강현실 기기의 도입은 소비자의 니즈를 찾기 위해 발전된 기술의 사례라고 밝혔다. 김소정(2017)은 급부상하는 한국 코스메틱 산업에 맞춰 한류 스타들을 활용한 문화산업의 필요성을 검증하는데 있어서 모바일 뷰티 플랫폼 서비스 트렌드를 활성화하는 것이 매우 필요하다고 하였다.

앞서 살펴본 선행연구들을 통해서 AI 체험마케팅, 증강현실, 디지털 등 새로운 기술을 이용한 마케팅이 브랜드 애호도에 영향을 미치는 것을 확인하였다.

따라서 선행 연구들을 참고하여 AI 뷰티 기기 체험이 소비자의 브랜드 애호도와 구매의도에 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 이러한 의미에서 새로운 기술인 AI 뷰티 기기 체험 중 피부 진단 기기와 가상 메이크업 애플리케이션이 공간과 시간의 제약을 받지 않고 소비 경험의 새로운 기회로써 사용될 가능성이 있다는 것을 발견하고자 한다.

4. 구매의도

1) 구매의도의 개념

구매는 어떤 제품을 고르는 것을 뜻하지만 의도는 소비자가 하려고 하는 미래 행동 가능성 또는 행동이므로 구매 의도는 구매자가 표출하지 않고, 속으로 기획하는 향후 계획된 행동 양식이다(유미혜, 2007).

특히, 화장품 구매 행동은 보편적으로 고객의 사회 환경 요소와 개인의 가치관 등 계기에 의해 필요한 상품을 인지하고 정보 탐색을 한 후 상품을 판단하여 선택하는 단계를 거친다(강신옥, 2014).

Belk(1975)은 구매 의도를 제품이나 서비스를 얻고자 하는 구매자의 한 성향으로 정의하였는데 이는 감정을 토대로 한 행동이 구매 의도에 영향을 주며 이 구매 의도가 소비자의 구매 결정에 즉각적인 영향을 준다는 것이다.

구매 의도는 구매자의 소비행동에 바로 영향을 끼치는 결정요인으로써 구매행동의 목적으로 설명할 수 있으며 소비자 개인이 구매행동을 행할 것이라는 기대 수준의 집약체라 말할 수 있다(김충환, 2017).

유미혜(2007)의 연구에서 구매의도는 구매자의 행동에 의해 여러 종류로 분류할 수 있는데 소비자가 원하는 생활방식, 성향, 추구하는 정도의 존재, 구매 형태와 같은 환경적 요소로 인하여 다양한 분야로 분리할 수 있으며 구매에 대하여 소비자가 인지하는 심리적인 요인이라고 할 수 있다.

소비자가 실질적으로 구매하고자 하는 구매의도는 구매자의 구매태도와 소비행동을 결합하는 것으로 소비자의 실제적인 구매행동 가능성 이라고 할 수 있다(김예정, 박상봉, 2019).

또한, 구매의도는 개개인의 계획된 또는 의도된 향후 행동으로서의 태도와 신념이 행동으로 옮겨지는 하나의 확률을 의미하며 그동안 다수의 연구들은

구매행동의 태도가 실제 구매 행동과 구매의도 간의 밀접한 상관관계가 있음을 언급하며 구매의도가 실제 구매행동의 예상치임을 밝혀왔다(DAI XUE, 2015).

최근 연구들은 구매자가 제품 혹은 브랜드를 체험하게 되면 그 제품 및 브랜드에 대한 확신이 생기며 이를 통해 행동과 태도에 긍정적 또는 부정적 영향을 미치는 것으로 보고 있다(나찬수, 2016). 상품을 사용하기에 앞서 구매자에게 제시된 제품의 수단, 실용성, 기능 정보는 상품 구매의도 형성에 우호적인 영향을 줄 수 있으며 구매자는 본인의 소비 목적을 성취하거나 구매와 연결된 문제를 풀기 위해 상품을 구매한다.

구매자는 제품 소비와 같은 목적 달성을 위해 특별한 행동을 하며 이때 방법과 행동에서 특정한 본인의 자아의 표상인 아이덴티티와 관련지어 상품을 인지한다. 그리하여, 아이덴티티의 이미지와 브랜드가 이어질 때 소비자의 제품을 사용하고자 하는 목적은 그 브랜드에 대한 구매의도를 강화시킬 수 있다(최낙환 외, 2019). 손용석 외(2014)의 연구에서는 온라인 구전 정보에 의해 형성된 화장품 브랜드 태도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 기업은 온라인 구전 정보의 특성을 고려하여 브랜드 태도를 적극적으로 관리할 필요성을 보여주어야 하며 사적인 영역의 온라인 정보 공유 외에도 전문적인 뷰티 사이트에서 정보가 공유되도록 해야 한다고 하였다.

화장품 브랜드가 소비자의 구매의도를 잘 파악하기 위해서는 체험적 요소를 통해 얻은 빅데이터를 이용하여 각각의 소비자에게 맞춤형 뷰티 솔루션을 데이터베이스화하여 제공해야 한다. 새로운 스마트 뷰티 플랫폼의 비즈니스 모델을 만들어 뷰티 산업에서 공급자와 수요자의 만족도를 충족해야 할 것이다. 본 연구에서는 현재 소비의 흐름이 개인의 소득 수준 향상에 따른 삶의 질을 우선시함에 따라 변동하는 소비 트렌드에 맞추어 화장품 기업이

전문 인력 양상과 더불어 첨단 기기를 통한 뷰티 산업의 활성화를 위한 방안을 논의해 보고자 한다.

2) 구매의도의 선행연구

이형숙(2014)의 미용실 감각 서비스에 대한 재구매의도 연구에서 고객들은 자신이 서비스를 바로 실행 받으며 차별적인 대우를 받고 있다고 생각할수록 만족도가 높아져 재구매로 이어진다고 하였다. 또한, 감각 마케팅은 시각적 체험에 중점을 두어 매장의 외부환경과 내부환경에서도 감각 마케팅이 실행되어야 한다고 하였다.

Engel and Blackwell(1982)은 구매의도를 계획된 소비자의 미래 행동을 예상하는 것으로 구매자가 소비 행동을 실행하려는 의도라고 정의하였다. 따라서 구매의도는 소비자가 특정 제품 및 서비스를 이용하고자 하는 구매자의 의지이며, 구매태도와 구매행동을 연결하는 것으로 소비자가 실제적인 구매행위를 할 수 있게 하는 가능성이라고 할 수 있다(김예정, 박상봉, 2019). 서용구 외(2016)은 구매의도를 특정한 브랜드와 상품에 소비자가 갖고 있는 구매의향의 정도로 정의하고, 구매한 후 구매자의 활동 개념을 포괄하여 상품 구매, 추천, 커뮤니티 참여 의도 등의 요소로 구성했다.

박윤제(2019)는 색조화장품의 패키지 디자인과 구매의도에 관한 연구에서 제품의 신뢰도와 브랜드 이미지가 높을수록 구매의도가 높아지며 이중 가장 큰 영향을 주는 요인으로는 제품 신뢰도이며 그 다음으로 브랜드 이미지 순이었다. 친환경 화장품의 경우 화장품의 구매 의도에 소비자들의 브랜드 선호도와 이미 지각된 가치가 구매의도에 낙관적인 영향을 미쳤으며, 친환경 화장품의 지각된 가치보다 브랜드 선호도가 구매의도에 더 많은 영향을 주었다(김효진, 2009). 김경량(2005)은 화장 이미지에 따른 구매자의

브랜드 애호도가 최종 구매 결정에 영향을 미치는 요소를 연구하였는데 제품 소비에 있어서 브랜드, 품질, 가격과 같은 일반 요인들이 영향을 끼친다고 하였다.

또한, 지속적 구매의사, 이용의지는 구매의도와 관련성이 높아 이를 통해 고객 만족이 높아지면 새로 유입되는 고객과 상품 가격에 구애받지 않는 고객들로 인하여 향후 꾸준한 수익을 만들 수 있으며 고객의 충성도가 높아져 향후 더 많은 소비를 하기 때문에 브랜드의 성과 또한 높일 수 있다고 하였다(장형유 외, 2005).

박순찬(2016)의 연구에 따르면 구매의도에서 브랜드가 중요시하는 것은 소비자의 행동을 예견하는 것이라고 분석하였다. 구매의도는 정해진 제품을 소비하고자 하는 개인의 계획된 태도와 신념이 행동으로 이어질 가능성을 의미한다. 따라서 상품이 소비자에게 제공되었을 때, 구매자가 제품을 소비하고자 하는 의지의 정도라고 하였다.

그러나 뷰티 시장의 환경과 상품의 변화로 인해 구매자가 과거보다 구매 의사 결정 순서에서 생각해야 할 것이 많아져 다양한 산업 환경으로 인해 고객 결정권은 많아졌지만 세분화된 집단과 복잡한 구매 의사 과정이 소비자의 만족도를 감소시킬 수 있다(홍은실 외, 2015). 또한, 실제로 애호도가 높아도 구매까지 연결되기 위해서는 유통 방법, 촉진 등 다양한 변인 요소들이 있어 구매의도와 선호도의 차이가 나타날 수 있다(김수진, 2009).

Ⅲ. 연구의 범위 및 방법

1. 연구대상

본 연구는 4차 산업 AI 뷰티 기기 체험이 브랜드 애호도와 구매의도에 미치는 영향 관계를 분석하기 위한 목적으로 진행되었다.

이에 따라 화장품 구매율과 관심도가 높은 전국의 20~30대 여성들을 대상으로 설정하였고 대학생과 사회초년생, 직장인을 구분하여 구매의도와 브랜드 애호도에 차이가 있을 것이라 생각되어 4세 단위로 나누어 연령층을 분석하였다. 본 조사는 2020년 3월 24일부터 2020년 4월 2일까지 약 10일간 실시하였다. 총 331명에게 설문지를 배포하여 331부가 회수되었으며, 응답된 설문지 중 분석에 사용하기에는 불충분하다고 판단된 19부의 설문지를 제외하고 최종연구 분석에 312부가 자료로 사용 되었다.

2. 연구도구

본 연구는 설문지를 소비자가 직접 기입하는 방식으로 진행하였다. 설문지는 AI 뷰티 기기 체험 적용력, 구매의도, 브랜드 애호도, AI 뷰티 기기 사용, AI 뷰티 기기 편의성, AI 뷰티 기기 기술, 연구대상자의 일반적 특성으로 총 45문항으로 구성하였다. 하상숙(2005), 황정은(2005), 서은경(2006), 유미혜(2007), 양희진(2012), 강성구(2013), 김현주(2016), 나찬수(2016), 노충현(2017), 황은희(2017), 김송미(2019), 이상준(2019), 이효람(2019), 배우리(2020)의 설문지 문항을 참고하여 본 연구 주제에 맞게 수정 보완하여 조사 설문지를 작성하였다.

구체적인 설문지 구성 내용은 <표 3>과 같다.

<표 3> 설문지 구성

구 성	내 용	문항수	선 행 연 구
AI 뷰티 기기 체험 적용력	AI 뷰티 기기 체험 후 특별한 가치의 유무, AI 뷰티 기기 체험 후 구매 행동 변화, AI 뷰티 기기 체험 후 라이프 스타일 적용, AI 뷰티 기기 체험의 중요성 인식, AI 뷰티 기기 체험 후 브랜드, 제품 정보 인지 정도	5	황정은(2005) 나찬수(2016)
구매의도	AI 뷰티 기기 경험 후 타 제품과의 비교, AI 뷰티 기기를 제공하는 브랜드에 대한 타인 추천 유무, AI 뷰티 기기 경험 후 추천에 제품 만족, AI 뷰티 기기 경험 후 제품의 관심도, AI 뷰티 기기 경험 후 제품 구매 의도 변화	5	유미혜(2007) 김현주(2016) 배우리(2020)
브랜드 애호도	체험마케팅 제공 브랜드 구매의사, 체험마케팅 제공 브랜드 타인 추천 의사, 체험마케팅 제공 브랜드 제품 변경 의사, 체험마케팅 제공 브랜드 신뢰도, 체험마케팅 제공 브랜드 방문 의사	5	하상숙(2005) 노충현(2017)
AI 뷰티 기기 사용	AI 뷰티 기기 결과 만족도, AI 뷰티 기기 사용 후 회원 가입 의사, AI 뷰티 기기의 정보 유용성, AI 뷰티 기기의 추천 제품 만족도, AI 뷰티 기기 선 이용 여부	5	강성구(2013) 이효람(2019)
AI 뷰티 기기 편의성	직원 대면과 AI 뷰티 기기 사용의 선호도, AI 뷰티 기기 정보 습득의 용이성, AI 뷰티 기기의 정보 습득 시간, AI 뷰티 기기 사용과 구매 결정의 상관관계, AI 뷰티 기기 재사용 의도	5	양희진(2012) 이상준(2019)
AI 뷰티 기기 기술	AI 뷰티 기기 내용 이해도, AI 뷰티 기기의 기계적 결함 여부, AI 뷰티 기기의 효과 구성 여부, AI 뷰티 기기의 맞춤 서비스 유무, AI 뷰티 기기의 정보 업데이트 유무	5	황은희(2017) 김송미(2019)
연구대상자의 일반적 특성	연령, 직업, 월평균 소득, 체험마케팅 경험 여부, 매장 방문 목적	15	서은경(2006) 윤안나(2016)
계		45	

3. 자료분석

본 연구의 수집된 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 25.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 분석기법으로는 연구 대상자의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도와 백분율을 산출하였고, 여성들의 AI 뷰티 기기 체험과 구매의도, 그리고 브랜드 애호도를 살펴보기 위해 One-way ANOVA(일원변량분석)와 t-test(검증)를 실시하였다. 또한 여성들의 AI 뷰티 기기 체험이 사용 만족도와 브랜드 애호도, 그리고 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 Multiple Regression(다중회귀분석)을 실시하였으며, 체험마케팅에 대한 인식과 경험을 살펴보기 위해 χ^2 (Chi-square) 검증과 빈도분석을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 연구대상자의 일반적 특성

본 연구의 연구대상자의 일반적 특성은 <표 4>와 같다.

<표 4> 연구대상자의 일반적 특성

	구	분	빈도(명)	백분율(%)
연 령		20~23세	39	12.5
		24~27세	71	22.8
		28~31세	114	36.5
		32~35세	36	11.5
		36~39세	52	16.7
직 업		사무직	65	20.8
		전문직	56	17.9
		학생	63	20.2
		서비스직	82	26.3
		기타	46	14.8
결혼여부		미혼	253	81.1
		기혼	59	18.9
월 평 수 입		100만원 미만	80	25.6
		100~150만원 미만	12	3.9
		150~200만원 미만	40	12.8
		200~300만원 미만	114	36.5
		300만원 이상	66	21.2
최종학력		고등학교 졸업	36	11.6
		전문대학 졸업	44	14.1
		대학교 재학 중	46	14.7
		대학교 졸업	131	42.0
		대학원 재학 및 졸업	55	17.6
	계		312	100.0

총 312명 중 연령대 별로는 28~31세가 36.5%로 가장 많았으며 다음으로 24~27세 22.8%, 36~39세 16.7%, 20~23세 12.5%, 32~35세 11.5% 순으로 나타났다. 직업별로는 서비스직이 26.3%로 가장 높은 분포를 보였으며 다음으로 사무직 20.8%, 학생 20.2%, 전문직 17.9%, 기타(무직, 프리랜서 등) 14.8% 순이었다. 결혼 여부 별로는 미혼이 81.1%로 기혼 18.9%보다 많았다. 월평균 수입 별로는 200~300만원 미만 36.5%를 차지하였으며 다음으로 100만원 미만 25.6%, 300만원 이상 21.2%, 150~200만원 미만 12.8%, 100~150만원 미만 3.9% 순으로 높은 분포를 보였다. 최종학력별로는 대학교 졸업이 42.0%로 가장 많았으며, 다음으로 대학원 재학 및 졸업 17.6%, 대학교 재학 중 14.7%, 전문대학 졸업 14.1%, 고등학교 졸업 11.6% 순으로 나타났다.

본 연구의 측정도구의 신뢰도를 검증한 결과는 <표 5>와 같다.

<표 5> 측정도구 신뢰도

구 분		문항 수	Alpha
AI 뷰티 기기 체험	AI 뷰티 기기 사용	5	0.84
	AI 뷰티 기기 사용에 대한 만족도	5	0.83
	AI 뷰티 기기의 편의성	5	0.84
	AI 뷰티 기기 기술	5	0.82
구매의도		5	0.81
브랜드 애호도		5	0.85

<표 5>에서 보는 바와 같이 AI 뷰티 기기 사용 0.84, AI 뷰티 기기 사용에 대한 만족도 0.83, AI 뷰티 기기의 편의성 0.84, AI 뷰티 기기 기술 0.82, 구매의도 0.81, 브랜드 애호도 0.85로, 모두 0.80 이상으로 신뢰할만한 수준인 것으로 나타났다.

2. AI 뷰티 기기 체험

1) AI 뷰티 기기 체험 후 적용력

(1) AI 뷰티 기기 체험 후 적용력 수준

여성 소비자들의 AI 뷰티 기기 체험 후 적용력 수준에 대한 인식을 살펴본 결과는 <표 6>과 같다.

<표 6> AI 뷰티 기기 체험 후 적용력 수준

구 분	Mean	SD
위의 시나리오 매장에서 제공된 AI 뷰티 기기 사용 경험은 특별한 가치를 제공한다	3.85	0.67
위의 시나리오 매장에서 제공된 AI 뷰티 기기 사용은 구매 행동의 변화를 가져온다	3.81	0.72
위의 시나리오 매장에서 제공된 AI 뷰티 기기를 사용하여 얻어진 결과를 라이프 스타일에 적용할 수 있다	3.76	0.71
뷰티 스타일에 있어 위의 시나리오 매장에서 제공된 시각적 AI 뷰티 기기 사용 경험이 중요하다고 생각한다	3.71	0.81
위의 시나리오 매장에서 제공된 AI 뷰티 기기 사용으로 인해 브랜드 및 제품 정보를 인지할 수 있다	3.88	0.71
AI 뷰티 기기 체험 적용력 전체	3.80	0.57

AI 뷰티 기기 사용 후 적용력을 묻는 문항 중에는 평균이 ‘위의 시나리오 매장에서 제공된 AI 뷰티 기기 사용으로 인해 브랜드 및 제품 정보를 인지할 수 있다’가 3.88로 가장 높았고, 다음으로 ‘위의 시나리오 매장에서 제공된 AI 뷰티 기기 사용 경험은 특별한 가치를 제공한다’ 3.85, ‘위의 시나리오 매장에서 제공된 AI 뷰티 기기 사용은 구매 행동의 변화를 가져온다’ 3.81, ‘위의 시나리오 매장에서 제공된 AI 뷰티 기기를 사용하여 얻어진 결과를 라이프 스타일에 적용할 수 있다’ 3.76 순으로 나타났으며, ‘뷰티 스타일에

있어 위의 시나리오 매장에서 제공된 시각적 AI 뷰티 기기 사용 경험이 중요하다고 생각한다' 가 3.71로 가장 낮았다.

이상과 같이 여성 소비자들은 AI 뷰티 기기 체험 후 적용력을 묻는 문항 중에 '위의 시나리오 매장에서 제공된 AI 뷰티 기기 사용으로 인해 브랜드 및 제품 정보를 인지할 수 있다' 에 가장 높은 인식을 보였고, '뷰티 스타일에 있어 위의 시나리오 매장에서 제공된 시각적 AI 뷰티 기기 사용 경험이 중요하다고 생각한다' 에 대해 가장 낮은 인식을 보였다.

(2) AI 뷰티 기기 체험 후 적용력

AI 뷰티 기기 체험 후 적용력에 대해 여성 소비자들의 인식을 살펴본 결과는 <표 7>과 같이 5점 만점 중 3.80으로, 여성 소비자들은 AI 뷰티 기기 체험 후 적용력에 대해 높은 인식을 보이는 것으로 나타났다.

연령대 별로는 36~39세인 여성 소비자가 AI 뷰티 기기 체험 후 적용력에 대해 가장 높은 인식을 보였고, 32~35세인 여성 소비자는 다른 연령대 여성 소비자보다 AI 뷰티 기기 체험 후 적용력에 대해 낮은 인식을 보였으나 유의미한 차이는 아니었다. 직업별로는 사무직인 여성 소비자가 AI 뷰티 기기 체험 후 적용력에 대해 가장 높은 인식을 보였고, 서비스직인 여성 소비자는 다른 직업의 여성 소비자보다 AI 뷰티 기기 체험 후 적용력에 대해 낮은 인식을 보였으나 직업에 따른 유의미한 차이는 없었다.

결혼 여부 별로는 기혼인 여성 소비자가 미혼인 여성 소비자보다 AI 뷰티 기기 체험 후 적용력에 대해 높은 인식을 보였으나 통계적으로는 유의미한 차이는 보이지 않았다. 월평균 수입별로는 300만원 이상인 여성 소비자가 AI 뷰티 기기 체험 후 적용력에 대해 가장 높은 인식을 보였고, 200~300만원 미만인 여성 소비자는 다른 여성 소비자보다 AI 뷰티 기기 체험 후 적용력에 대해 낮은 인식을 보였으나 유의미한 차이는 아니었다.

<표 7> AI 뷰티 기기 체험 후 적용력

구분	N	Mean	SD	F or t	p
연령	20~23세	39	3.89	0.94	0.440
	24~27세	71	3.78		
	28~31세	114	3.76		
	32~35세	36	3.73		
	36~39세	52	3.90		
직업	사무직	65	3.91	2.00	0.095
	전문직	56	3.85		
	학생	63	3.86		
	서비스직	82	3.69		
	기타	46	3.70		
결혼여부	미혼	253	3.79	-1.00	0.319
	기혼	59	3.87		
월 평균 수입	100만원 미만	80	3.79	1.12	0.342
	100~200만원 미만	52	3.78		
	200~300만원 미만	114	3.76		
	300만원 이상	66	3.91		
최종학력	고등학교 졸업	36	3.71	2.65*	0.034
	전문대학 졸업	44	3.59		
	대학교 재학 중	46	3.87		
	대학교 졸업	131	3.83		
	대학원 재학 및 졸업	55	3.91		
뷰티 기기 체험 경험	있다	181	3.93	5.02***	0.000
	없다	131	3.62		
전체	312	3.80	0.57		

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

최종학력별로는 대학원 재학 및 졸업인 여성 소비자가 AI 뷰티 기기 체험 후 적용력에 대해 가장 높은 인식을 보였고, 전문대학 졸업인 여성 소비자는 다른 학력의 여성 소비자보다 AI 뷰티 기기 체험 후 적용력에 대해 낮은 인식을 보였으며, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다(F=2.65, p<.05). AI 뷰티 기기 체험 경험별로는 AI 뷰티 기기를 체험해 본 적이 있는 여성 소

비자가 그렇지 않은 여성 소비자보다 AI 뷰티 기기 체험 후 적용력에 대해 높은 인식을 보였으며, AI 뷰티 기기 체험 경험에 따라 유의미한 차이를 보였다($t=5.02, p<.001$).

이상과 같이 여성 소비자들은 AI 뷰티 기기 체험에 대해 높은 인식을 보였으며, 최종학력이 대학원 재학 및 졸업인 여성 소비자와 뷰티 기기를 체험해 본 적이 있는 여성 소비자가 그렇지 않은 여성 소비자보다 AI 뷰티 기기 체험 후 적용력에 대해 높은 인식을 보였다.

김종호, 송지희(2019)의 연구에서 ‘메이크업 플러스’라는 가상 메이크업 애플리케이션의 경우 사용자들의 체험 의견 중 ‘편리하다’, ‘유용하다’라는 단어들이 여러 번 언급되었다. 소비자들이 실제로 메이크업 제품을 선택할 때 체험을 통해 맞춤형 제품을 고려하여 선택할 수 있어서 유용하다고 느끼는 것으로 나타났으며 이처럼 생동감 및 양방향 커뮤니케이션이 현실 적용력에도 영향을 미친다고 밝혔다. 본 연구 결과 또한 76%의 높은 비율로 여성 소비자들이 AI 뷰티 기기를 체험한 후 그 결과를 실제 생활에 적용하는 것으로 나타나 추후 뷰티 가상 현실 체험은 소비자의 구매 활동에 도움을 줄 것으로 보인다.

2) AI 뷰티 기기 편의성

(1) AI 뷰티 기기 편의성 수준

여성 소비자들의 AI 뷰티 기기 편의성 수준에 대한 인식을 살펴본 결과는 <표 8>과 같다.

<표 8> AI 뷰티 기기 편의성 수준

구 분	Mean	SD
직원과 직접 대면보다 AI 뷰티 기기의 사용이 더 좋다	3.30	1.00
직원의 도움을 받지 않아도 필요한 정보를 획득하는 것은 쉽다	3.46	0.96
시간 낭비 없이 정확하게 원하는 정보를 얻을 수 있다	3.67	0.77
AI 뷰티 기기는 제품 구매 결정에 많은 도움이 된다	3.65	0.75
AI 뷰티 기기를 다음에도 이용하고 싶다	3.75	0.74
AI 뷰티 기기의 편의성 전체	3.57	0.66

AI 뷰티 기기 편의성을 묻는 문항 중 평균이 ‘AI 뷰티 기기를 다음에도 이용하고 싶다’ 가 3.75로 가장 높았고, 다음으로 ‘시간 낭비 없이 정확하게 원하는 정보를 얻을 수 있다’ 3.67, ‘AI 뷰티 기기는 제품 구매 결정에 많은 도움이 된다’ 3.65, ‘직원의 도움을 받지 않아도 필요한 정보를 획득하는 것은 쉽다’ 3.46 순으로 나타났으며, ‘직원과 직접 대면보다 AI 뷰티 기기의 사용이 더 좋다’ 가 3.30으로 가장 낮았다.

이상과 같이 여성 소비자들은 AI 뷰티 기기 편의성을 묻는 문항 중에 ‘AI 뷰티 기기를 다음에도 이용하고 싶다’ 에 대해 가장 높은 인식을 보였고 ‘직원과 직접 대면보다 AI 뷰티 기기의 사용이 더 좋다’ 에 대해 가장 낮은 인식을 보였다.

김혜경(2019)의 연구에서 구매자들은 증강현실을 기반으로 하는 패션 애플리케이션을 통해 직원의 도움을 받지 않아도 정보를 쉽게 습득할 수 있다고 답하였고 본 연구의 응답과도 일치한다. 또한, 테크놀로지를 사용하여 시간 낭비 없이 정확하게 구매 관련 정보를 찾을 수 있다는 점에서도 동일하게 인식하였다. 반면, 현재까지는 소비자들이 소비 과정에서 기기에 전적으로 의존하기보다는 구매 과정에 도움을 주는 역할로 인식하고 있어 ‘챗봇’ 과 같은 인공지능 채팅 로봇의 연결 또한 필요할 것으로 보인다.

(2) AI 뷰티 기기 편의성

여성 소비자들의 AI 뷰티 기기 편의성에 대한 인식을 살펴본 결과는 <표 9>와 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.57로, 여성 소비자들은 AI 뷰티 기기의 편의성에 대해 높은 인식을 보이는 것으로 나타났다.

연령대 별로는 20~23세인 여성 소비자가 AI 뷰티 기기의 편의성에 대해 가장 높은 인식을 보였고, 28~31세인 여성 소비자는 다른 연령대 여성 소비자보다 AI 뷰티 기기의 편의성에 대해 낮은 인식을 보였으나 연령에 따른 유의미한 차이는 없었다. 직업별로는 학생인 여성 소비자가 AI 뷰티 기기의 편의성에 대해 가장 높은 인식을 보였고, 서비스직인 여성 소비자는 다른 직업의 여성 소비자보다 AI 뷰티 기기의 편의성에 대해 낮은 인식을 보였으며 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=6.25, p<.001$).

결혼 여부 별로는 기혼인 여성 소비자가 미혼인 여성 소비자보다 AI 뷰티 기기의 편의성에 대해 높은 인식을 보였으며, 결혼 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($t=-2.68, p<.01$). 월평균 수입별로는 100만원 미만인 여성 소비자가 AI 뷰티 기기의 편의성에 대해 가장 높은 인식을 보였고 200~300만원 미만인 여성 소비자는 다른 여성 소비자보다 AI 뷰티 기기의 편의성에 대해 낮은 인식을 보였으며, 월평균 수입에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=3.80, p<.05$).

최종학력별로는 대학교 재학 중인 여성 소비자가 AI 뷰티 기기의 편의성에 대해 가장 높은 인식을 보였고, 전문대학 졸업인 여성 소비자는 다른 학력의 여성 소비자보다 AI 뷰티 기기의 편의성에 대해 낮은 인식을 보였으며 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=4.67, p<.01$). 뷰티 기기 체험 경험 별로는 AI 뷰티 기기를 체험해 본 적이 있는 여성 소비자가 그렇지 않은 여성 소비자보다 AI 뷰티 기기의 편의성에 대해 높은 인식을 보였으며, 뷰티 기기 체험 경험에 따라 유의미한 차이를 보였다($t=3.20, p<.01$).

<표 9> AI 뷰티 기기 편의성

구분	N	Mean	SD	F or t	p	
연령	20~23세	39	3.77	0.49	1.88	0.114
	24~27세	71	3.63	0.68		
	28~31세	114	3.46	0.69		
	32~35세	36	3.59	0.64		
	36~39세	52	3.55	0.68		
직업	사무직	65	3.73	0.65	6.25***	0.000
	전문직	56	3.51	0.71		
	학생	63	3.79	0.59		
	서비스직	82	3.31	0.60		
	기타	46	3.56	0.68		
결혼여부	미혼	253	3.52	0.67	-2.68**	0.009
	기혼	59	3.76	0.59		
월평균 수입	100만원 미만	80	3.71	0.69	3.80*	0.011
	100~200만원 미만	52	3.49	0.64		
	200~300만원 미만	114	3.43	0.65		
	300만원 이상	66	3.69	0.63		
최종학력	고등학교 졸업	36	3.43	0.71	4.67**	0.001
	전문대학 졸업	44	3.24	0.70		
	대학교 재학 중	46	3.78	0.54		
	대학교 졸업	131	3.61	0.61		
	대학원 재학 및 졸업	55	3.63	0.73		
뷰티 기기 체험 경험	있다	181	3.67	0.66	3.20**	0.002
	없다	131	3.43	0.65		
전체	312	3.57	0.66			

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

이상과 같이 여성 소비자들은 AI 뷰티 기기 편의성에 대해 높은 인식을 보였으며, 학생과 기혼인 여성 소비자, 월평균 수입이 100만원 미만인 소비자, 대학교 재학 중인 여성 소비자, 그리고 뷰티 기기를 체험해 본 적이 있는 여성 소비자가 그렇지 않은 여성 소비자보다 AI 뷰티 기기의 편의성에 대해 높은 인식을 보였다.

3) AI 뷰티 기기 기술

(1) AI 뷰티 기기 기술 수준

여성 소비자들의 뷰티 기기 기술 수준에 대한 인식을 살펴본 결과는 <표 10>과 같다.

<표 10> AI 뷰티 기기 기술 수준

구 분	Mean	SD
AI 뷰티 기기 진단 내용의 설명이 충분히 잘 되어있어 쉽게 이해할 수 있다	3.60	0.70
AI 뷰티 기기의 기계적 결함이 없다	3.16	0.85
AI 뷰티 기기의 시각적, 청각적 효과 구성이 잘 이루어져있다	3.54	0.70
AI 뷰티 기기는 이용자의 지속적인 사용과 참여를 위해 맞춤 서비스를 제공한다	3.64	0.68
AI 뷰티 기기의 제품과 정보의 업데이트가 잘 이루어져 있다	3.00	0.65
AI 뷰티 기기 기술 전체	3.48	0.54

AI 뷰티 기기 기술을 묻는 문항 중에 평균이 ‘AI 뷰티 기기는 이용자의 지속적인 사용과 참여를 위해 맞춤 서비스를 제공한다’가 3.64로 가장 높았고, 다음으로 ‘AI 뷰티 기기 진단 내용의 설명이 충분히 잘 되어있어 쉽게 이해할 수 있다’ 3.60, ‘AI 뷰티 기기의 시각적, 청각적 효과 구성이 잘 이루어져 있다’ 3.54, ‘AI 뷰티 기기의 제품과 정보의 업데이트가 잘 이루어져 있다’ 3.00 순으로 나타났으며, ‘AI 뷰티 기기의 기계적 결함이 없다’가 3.16으로 가장 낮았다.

이와 같이 여성 소비자들은 AI 뷰티 기기 기술을 묻는 문항 중에 ‘AI 뷰티 기기는 이용자의 지속적인 사용과 참여를 위해 맞춤 서비스를 제공한다’에 대해 가장 높은 인식을 보였고, ‘AI 뷰티 기기의 기계적 결함이 없다’에 대

해 가장 낮은 인식을 보였다.

(2) AI 뷰티 기기 기술

여성 소비자들의 AI 뷰티 기기 기술에 대한 인식을 살펴본 결과는 <표 11>과 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.48로, 여성 소비자들은 AI 뷰티 기기 기술에 대해 그다지 높은 인식을 보이지 않은 것으로 나타났다.

이는 가상 현실 기술을 적용하는 경우, ‘기술 요인’은 구매의도에 미치는 영향이 통계적으로 유의하지 않다고 판단한 ‘노충현(2017)’의 논문과 일치하는 결과이다. 브랜드 매장에서 실행하는 AI 가상 현실 체험마케팅은 이를 사용한 소비자가 단순한 체험적 요소로만 만족하기 때문에 구매의도로 까지 연결되지 않는 것으로 나타났다. 이러한 점에서 증강 현실 기반 체험 후, 단순히 제품 구매 방식으로 이어지는 것이 아닌 소비자가 브랜드에 대한 소속감이나 유대감을 느낄 수 있도록 멤버십 가입이나 재방문 유도 등을 유발하는 요소가 병행되어야 구매 의도에 영향을 줄 것으로 보인다.

<표 11> AI 뷰티 기기 기술

구분	N	Mean	SD	F or t	p	
연령	20~23세	39	3.75	0.55	3.97**	0.004
	24~27세	71	3.48	0.48		
	28~31세	114	3.37	0.56		
	32~35세	36	3.50	0.46		
	36~39세	52	3.53	0.57		
직업	사무직	65	3.49	0.50	4.74**	0.001
	전문직	56	3.39	0.57		
	학생	63	3.71	0.47		
	서비스직	82	3.34	0.56		
	기타	46	3.51	0.56		
결혼여부	미혼	253	3.45	0.54	-1.88	0.063
	기혼	59	3.60	0.55		
월 평균 수입	100만원 미만	80	3.65	0.54	3.68*	0.012
	100~200만원 미만	52	3.42	0.44		
	200~300만원 미만	114	3.41	0.56		
	300만원 이상	66	3.45	0.57		
최종학력	고등학교 졸업	36	3.40	0.68	4.09**	0.003
	전문대학 졸업	44	3.29	0.63		
	대학교 재학 중	46	3.73	0.46		
	대학교 졸업	131	3.48	0.49		
	대학원 재학 및 졸업	55	3.49	0.50		
뷰티 기기 체험 경험	있다	181	3.54	0.57	2.13*	0.034
	없다	131	3.41	0.49		
전체		312	3.48	0.54		

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

연령대 별로는 20~23세인 여성 소비자가 AI 뷰티 기기 기술에 대해 가장 높은 인식을 보였고, 28~31세인 여성 소비자는 다른 연령대 여성 소비자보다 AI 뷰티 기기 기술에 대해 낮은 인식을 보였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다(F=3.97, p<.01). 직업별로는 학생인 여성 소비자가 AI 뷰티 기기 기술에 대해 가장 높은 인식을 보였고, 서비스직인 여성 소비자는 다른

직업의 여성 소비자보다 AI 뷰티 기기 기술에 대해 낮은 인식을 보였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=4.74, p<.01$).

결혼 여부 별로는 기혼인 여성 소비자가 미혼인 여성 소비자보다 AI 뷰티 기기 기술에 대해 높은 인식을 보였으나 유의미한 차이는 아니었다. 월평균 수입 별로는 100만원 미만인 여성 소비자가 AI 뷰티 기기 기술에 대해 가장 높은 인식을 보였고, 200~300만원 미만인 여성 소비자는 다른 여성 소비자보다 AI 뷰티 기기 기술에 대해 낮은 인식을 보였으며, 월평균 수입에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=3.68, p<.05$).

최종학력별로는 대학교 재학 중인 여성 소비자가 AI 뷰티 기기 기술에 대해 가장 높은 인식을 보였고, 전문대학 졸업인 여성 소비자는 다른 여성 소비자보다 AI 뷰티 기기 기술에 대해 낮은 인식을 보였으며, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=4.09, p<.01$). 뷰티 기기 체험 경험별로는 뷰티 기기를 체험해 본 적이 있는 여성 소비자가 그렇지 않은 여성 소비자보다 AI 뷰티 기기 기술에 대해 높은 인식을 보였으며, 뷰티 기기 체험 경험에 따라 유의미한 차이를 보였다($t=2.13, p<.05$).

이상과 같이 여성 소비자들은 AI 뷰티 기기 기술에 대해 그다지 높은 인식을 보이지 않았으며, 연령이 20~23세인 여성 소비자와 학생, 월평균 수입이 100만원 미만인 여성 소비자, 대학교 재학 중인 여성 소비자, 그리고 뷰티 기기를 체험해 본 적이 있는 여성 소비자가 그렇지 않은 여성 소비자보다 AI 뷰티 기기 기술에 대해 높은 인식을 보였다.

3. AI 뷰티 기기 브랜드 애호도, 구매의도, 사용 만족도

1) AI 뷰티 기기 체험 후 브랜드 애호도

(1) AI 뷰티 기기 체험 후 브랜드 애호도 수준

여성 소비자들의 AI 뷰티 기기 체험 후 브랜드 애호도 수준에 대해 살펴본 결과는 <표 12>와 같다.

<표 12> AI 뷰티 기기 체험 후 브랜드 애호도 수준

구 분	Mean	SD
나는 다음 구매에도 위의 시나리오와 같은 화장품 브랜드를 구매할 의사가 있다	3.53	0.70
나는 위의 시나리오와 같은 화장품 브랜드를 다른 사람에게도 추천할 생각이 있다	3.52	0.75
나는 위의 시나리오와 같은 화장품 브랜드를 당분간 바꿀 생각이 없다	3.21	0.82
나는 위의 시나리오와 같은 화장품 브랜드를 신뢰한다	3.45	0.73
나는 위의 시나리오와 같은 브랜드에 가능하면 종종 올 것이다	3.55	0.75
AI 뷰티 기기 브랜드 애호도 전체	3.45	0.60

AI 뷰티 기기 체험 후 브랜드 애호도를 묻는 문항 중에 평균이 ‘나는 위의 시나리오와 같은 브랜드에 가능하면 종종 올 것이다’가 3.55로 가장 높았고, 다음으로 ‘나는 다음 구매에도 위의 시나리오와 같은 화장품 브랜드를 구매할 의사가 있다’ 3.53, ‘나는 위의 시나리오와 같은 화장품 브랜드를 다른 사람에게도 추천할 생각이 있다’ 3.52, ‘나는 위의 시나리오와 같은 화장품 브랜드를 신뢰한다’ 3.45 순으로 나타났으며, ‘나는 위의 시나리오와 같은 화장품 브랜드를 당분간 바꿀 생각이 없다’가 3.21로 가장 낮았다.

이상과 같이 여성 소비자들은 AI 뷰티 기기 체험 후 브랜드 애호도를 묻는

문항 중에 ‘나는 위의 시나리오와 같은 브랜드에 가능하면 종종 올 것이다’에 대해 가장 높은 인식을 보였고, ‘나는 위의 시나리오와 같은 화장품 브랜드를 당분간 바꿀 생각이 없다’에 대해 가장 낮은 인식을 보였다.

(2) AI 뷰티 기기 체험 후 브랜드 애호도

여성 소비자들의 AI 뷰티 기기 브랜드 애호도에 대해 살펴본 결과는 <표 13>과 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.45로, 여성 소비자들은 AI 뷰티 기기 브랜드 애호도가 그다지 높지 않은 것으로 나타났다.

<표 13> AI 뷰티 기기 체험 후 브랜드 애호도

구분	N	Mean	SD	F or t	p	
연령	20~23세	39	3.64	0.49	4.54**	0.001
	24~27세	71	3.44	0.47		
	28~31세	114	3.34	0.62		
	32~35세	36	3.30	0.67		
	36~39세	52	3.67	0.63		
직업	사무직	65	3.53	0.59	1.95	0.103
	전문직	56	3.39	0.59		
	학생	63	3.59	0.46		
	서비스직	82	3.36	0.64		
	기타	46	3.39	0.66		
결혼여부	미혼	253	3.40	0.58	-3.29**	0.001
	기혼	59	3.68	0.61		
월 평균 수입	100만원 미만	80	3.52	0.58	2.05	0.106
	100~200만원 미만	52	3.43	0.49		
	200~300만원 미만	114	3.35	0.65		
	300만원 이상	66	3.55	0.58		
최종학력	고등학교 졸업	36	3.36	0.81	2.64*	0.034
	전문대학 졸업	44	3.26	0.63		
	대학교 재학 중	46	3.60	0.44		
	대학교 졸업	131	3.44	0.56		
	대학원 재학 및 졸업	55	3.56	0.55		
뷰티 기기 체험 경험	있다	181	3.54	0.60	3.30**	0.001
	없다	131	3.32	0.57		
전체		312	3.45	0.60		

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

연령대 별로는 36~39세인 여성 소비자가 AI 뷰티 기기 체험 후 브랜드 애호도가 가장 높았고, 32~35세인 여성 소비자는 다른 연령대 여성 소비자보다 브랜드 애호도가 낮았으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다(F=4.54, p<.01). 직업별로는 학생인 여성 소비자가 AI 뷰티 기기 체험 후 브랜드 애호도가 가장 높았고, 서비스직인 여성 소비자는 다른 직업의 여성 소비자보다

브랜드 애호도가 낮았으나 유의미한 차이는 아니었다.

결혼 여부 별로는 기혼인 여성 소비자가 미혼인 여성 소비자보다 AI 뷰티 기기 체험 후 브랜드 애호도가 높았으며, 결혼 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($t=-3.29, p<.01$). 월평균 수입별로는 300만원 이상인 여성 소비자가 브랜드 애호도가 가장 높았고, 200~300만원 미만인 여성 소비자는 다른 여성 소비자보다 AI 뷰티 기기 체험 후 브랜드 애호도가 낮았으나 월평균 수입에 따른 유의미한 차이는 없었다.

최종학력별로는 대학교 재학 중인 여성 소비자가 AI 뷰티 기기 체험 후 브랜드 애호도가 가장 높았고, 전문대학 졸업인 여성 소비자는 다른 여성 소비자보다 브랜드 애호도가 낮았으며, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=2.64, p<.05$). AI 뷰티 기기 체험 경험별로는 뷰티 기기를 체험해 본 적이 있는 여성 소비자가 그렇지 않은 여성 소비자보다 브랜드 애호도가 높았으며, 뷰티 기기 체험 경험에 따라 유의미한 차이를 보였다($t=3.30, p<.01$).

이상과 같이 여성 소비자들은 AI 뷰티 기기 체험 후 브랜드 애호도가 그다지 높지 않았으며, 36~39세인 여성 소비자와 기혼인 여성 소비자, 대학교 재학 중인 소비자, 그리고 뷰티 기기를 체험해 본 적이 있는 여성 소비자가 그렇지 않은 여성 소비자보다 AI 뷰티 기기 체험 후 브랜드 애호도가 높았다.

황윤용, 권민택(2018)의 연구에서 VR이나 AR 등의 가상현실 혹은 증강현실 체험과 같은 감각적 경험 자체가 브랜드 애호도와 브랜드 평가에 유의한 영향이 있음을 확인하였고 본 연구의 결과와도 일치한다. 반면, 브랜드 평가는 브랜드 애호도에 직접적으로 영향을 미치지 보다는 브랜드 기쁨을 통해 간접적으로 더 크게 영향을 미치는 것으로 나타나 브랜드 경험을 통한 정서적 반응의 유발이 브랜드 애호도를 형성하는데 매우 중요한 요인임을 확인시켜주고 있다.

2) AI 뷰티 기기 구매의도

(1) AI 뷰티 기기 사용 후 제품 구매의도 예측 수준

여성 소비자들의 AI 뷰티 기기 사용 후 브랜드 제품에 대한 관심과 구매의사에 대해 살펴본 결과는 <표 14>와 같다.

<표 14> AI 뷰티 기기 사용 후 제품 구매의도 예측 수준

구 분	Mean	SD
AI 뷰티 기기를 이용한 후 같은 종류라면 타 브랜드 제품보다 해당 브랜드의 제품을 구매할 것이다	3.56	0.81
AI 뷰티 기기를 제공하는 브랜드의 제품을 타인에게 추천할 의사가 있다	3.57	0.77
AI 뷰티 기기가 추천해준 제품을 구매하면 후회하지 않을 것이다	3.12	0.89
AI 뷰티 기기를 통해 해당 브랜드 제품에 관심이 높아졌다	3.53	0.84
원래 구매계획이 없었지만 AI 뷰티 기기를 이용한 후 관련 제품을 구매할 의도가 생겼다	3.54	0.84
AI 뷰티 기기 구매의도 전체	3.46	0.63

AI 뷰티 기기 구매의도를 묻는 문항 중에 평균이 ‘AI 뷰티 기기를 제공하는 브랜드의 제품을 타인에게 추천할 의사가 있다’가 3.57로 가장 높았고, 다음으로 ‘AI 뷰티 기기를 이용한 후 같은 종류라면 타 브랜드 제품보다 해당 브랜드의 제품을 구매할 것이다’ 3.56, ‘원래 구매계획이 없었지만 AI 뷰티 기기를 이용한 후 관련 제품을 구매할 의도가 생겼다’ 3.54, ‘AI 뷰티 기기를 통해 해당 브랜드 제품에 관심이 높아졌다’ 3.54 순으로 나타났으며, ‘AI 뷰티 기기가 추천해준 제품을 구매하면 후회하지 않을 것이다’가 3.12로 가장 낮았다.

이상과 같이 여성 소비자들은 AI 뷰티 기기 구매의도를 묻는 문항 중에 ‘AI 뷰티 기기를 제공하는 브랜드의 제품을 타인에게 추천할 의사가 있다’에 대해 가장 높은 인식을 보였고, ‘AI 뷰티 기기가 추천해준 제품을 구매하

면 후회하지 않을 것이다’에 대해 가장 낮은 인식을 보였다.

(2) AI 뷰티 기기 구매의도

여성 소비자들의 AI 뷰티 기기 구매의도에 대해 살펴본 결과는 <표 15>와 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.46으로, 여성 소비자들은 AI 뷰티 기기 구매의도가 그다지 높지 않은 것으로 나타났다.

이는 일반 뷰티 매장에서 이뤄지는 AI 뷰티 기기 체험의 특성이 감성적 체험보다는 피부 측정이나 제품 추천과 같은 새로운 정보를 인식하는 매개체로 인식된 것으로 매장기반 체험마케팅을 경험한 참여자들의 긍정적인 브랜드 태도가 구매의도까지 영향을 미친다는 점에서 선행연구 ‘나찬수(2016)’의 연구 결과와도 관련된다. 이와 같이 기업은 AI 뷰티 기기 체험을 통해 소비자들이 직접적으로 구매할 제품을 선택받는 것에 의미를 두게 하는 것보다 적극적으로 체험의 기회를 높이는 것이 구매의도에 영향을 미칠 것으로 보인다.

<표 15> AI 뷰티 기기 구매의도

구분	N	Mean	SD	F or t	p	
연령	20~23세	39	3.59	0.53	4.18**	0.003
	24~27세	71	3.47	0.57		
	28~31세	114	3.34	0.64		
	32~35세	36	3.34	0.75		
	36~39세	52	3.72	0.57		
직업	사무직	65	3.50	0.64	1.07	0.372
	전문직	56	3.49	0.58		
	학생	63	3.56	0.51		
	서비스직	82	3.36	0.68		
	기타	46	3.45	0.70		
결혼여부	미혼	253	3.40	0.63	-4.20***	0.000
	기혼	59	3.74	0.55		
월 평균 수입	100만원 미만	80	3.49	0.60	0.49	0.691
	100~200만원 미만	52	3.42	0.60		
	200~300만원 미만	114	3.43	0.65		
	300만원 이상	66	3.53	0.64		
최종학력	고등학교 졸업	36	3.39	0.80	1.58	0.181
	전문대학 졸업	44	3.28	0.69		
	대학교 재학 중	46	3.57	0.48		
	대학교 졸업	131	3.49	0.60		
	대학원 재학 및 졸업	55	3.53	0.61		
뷰티 기기 체험 경험	있다	181	3.55	0.65	2.96**	0.003
	없다	131	3.35	0.58		
전체	312	3.46	0.63			

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

연령대 별로는 36~39세인 소비자가 AI 뷰티 기기 구매의도가 가장 높았고, 28~31세와 32~35세인 여성 소비자는 다른 연령대 여성 소비자보다 AI 뷰티 기기 구매의도가 낮았으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다(F=4.18, p<.01). 직업별로는 학생인 여성 소비자가 AI 뷰티 기기 구매의도가 가장 높았고, 서비스직인 여성 소비자는 다른 직업의 여성 소비자보다 AI 뷰티 기기 구매의도가 낮았으나 직업에 따른 유의미한 차이는 없었다.

결혼 여부 별로는 기혼인 여성 소비자가 미혼인 여성 소비자보다 AI 뷰티 기기 구매의도가 높았으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다 ($t=-4.20, p<.001$). 월평균 수입별로는 300만원 이상인 여성 소비자가 AI 뷰티 기기 구매의도가 가장 높았고, 100~200만원 미만인 여성 소비자는 다른 여성 소비자보다 AI 뷰티 기기 구매의도가 낮았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

최종학력별로는 대학교 재학 중인 여성 소비자가 AI 뷰티 기기 구매의도가 가장 높았고, 전문대학 졸업인 여성 소비자는 다른 여성 소비자보다 AI 뷰티 기기 구매의도가 낮았으나 유의미한 차이는 아니었다. AI 뷰티 기기 체험 경험별로는 뷰티 기기를 체험해 본 적이 있는 여성 소비자가 그렇지 않은 여성 소비자보다 AI 뷰티 기기 구매의도가 높았으며, 뷰티 기기 체험 경험에 따라 유의미한 차이를 보였다($t=2.96, p<.01$).

이상과 같이 여성 소비자들은 뷰티 기기 구매의도가 그다지 높지 않았으며, 36~39세인 여성 소비자와 기혼인 여성 소비자, 그리고 뷰티 기기를 체험해 본 적이 있는 여성 소비자가 그렇지 않은 여성 소비자보다 AI 뷰티 기기 구매의도가 높았다.

이는 전반적으로 여성 소비자의 AI 뷰티 기기 체험이 구매의도에 부분적으로 영향을 미치지만 단순한 체험적 요소로만 인식한다는 점에서 브랜드 스토어 AR의 구매의도를 연구한 ‘노충현(2017)’의 연구 결과와 일치하며 ‘류주연, 김정구(2013)’의 연구에서 브랜드 경험은 브랜드 애호도에 직접적인 영향을 주지만 브랜드 경험을 통해 브랜드 개성이 소비자 내면에 미치는 영향일 뿐 브랜드 자체에 대한 행동적 변수와 연결되지 않는다는 점에서도 일치한다. 이를 통해 AI 뷰티 기기를 사용한 후 다른 브랜드와의 차별성을 형성하기 위하여 기기 체험 전용 할인 쿠폰이나 프로모션 등을 활용하여 구매 행동 변화까지 이끌어야 할 것으로 보인다.

3) AI 뷰티 기기 사용에 대한 만족도

(1) AI 뷰티 기기 사용에 대한 만족도 수준

여성 소비자들의 AI 뷰티 기기 사용에 대한 만족도 수준에 대해 살펴본 결과는 <표 16>과 같다.

AI 뷰티 기기 사용에 대한 만족도를 묻는 문항 중에는 평균이 ‘이용해 본 AI 뷰티 기기에서 제공되는 정보는 유용하다’가 3.70으로 가장 높았고, 다음으로 ‘다음 화장품 구매 시 AI 뷰티 기기를 먼저 사용한 후 구매하고 싶다’ 3.69, ‘이용해본 AI 뷰티 기기 진단 혹은 결과에 만족한다’ 3.56, ‘이용해본 AI 뷰티 기기 추천 제품들이 마음에 든다’ 3.49 순으로 나타났으며, ‘AI 뷰티 기기를 사용한 후 해당 브랜드 회원 가입을 하고 싶다는 생각이 들었다’가 3.15로 가장 낮았다.

<표 16> AI 뷰티 기기 사용에 대한 만족도 수준

구 분	Mean	SD
이용해 본 AI 뷰티 기기 진단 혹은 결과에 만족한다	3.56	0.70
AI 뷰티 기기를 사용한 후 해당 브랜드 회원 가입을 하고 싶다는 생각이 들었다	3.15	0.92
이용해본 AI 뷰티 기기에서 제공되는 정보는 유용하다	3.70	0.72
이용해본 AI 뷰티 기기 추천 제품들이 마음에 든다	3.49	0.69
다음 화장품 구매 시 AI 뷰티 기기를 먼저 사용한 후 구매하고 싶다	3.69	0.89
AI 뷰티 기기 사용에 대한 만족도 전체	3.52	0.61

이상과 같이 여성 소비자들은 AI 뷰티 기기 사용에 대한 만족도를 묻는 문항 중에 ‘이용해본 AI 뷰티 기기에서 제공되는 정보는 유용하다’에 대해 가장 높은 인식을 보였고, ‘AI 뷰티 기기를 사용한 후 해당 브랜드 회원 가

입을 하고 싶다는 생각이 들었다'에 대해 가장 낮은 인식을 보였다. 이는 콕미소(2019)의 연구에서 3D 입체감을 통한 AR 가상 메이크업 체험이 다양성, 체험성, 신뢰성, 상호작용성 요인에 의해 색조화장품 구매에 영향을 미치며 이 중에서 상호작용성과 체험성은 직·간접 효과가 모두 나타난다는 결과를 도출하였다. 이는 섬세하고 자연스러운 가상현실 시뮬레이션 결과와 앱 연동 서비스들이 체험 만족도를 높이는 방안으로 고려되며 이는 최종적으로 구매행동을 촉진 시킨다는 결과와 관련지을 수 있다.

(2) AI 뷰티 기기 사용에 대한 만족도

여성 소비자들의 AI 뷰티 기기 사용 만족도에 대해 살펴본 결과는 <표 17>과 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.52로, 여성 소비자들은 AI 뷰티 기기 사용에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났다.

연령대 별로는 20~23세인 여성 소비자가 AI 뷰티 기기 사용에 대한 만족도가 가장 높았고, 32~35세인 여성 소비자는 다른 연령대 여성 소비자보다 AI 뷰티 기기 사용에 대한 만족도가 낮았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 직업별로는 학생인 여성 소비자가 AI 뷰티 기기 사용에 대한 만족도가 가장 높았고, 서비스직인 여성 소비자는 다른 직업의 여성 소비자보다 AI 뷰티 기기 사용에 대한 만족도가 낮았으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=3.02, p<.05$).

<표 17> AI 뷰티 기기 사용에 대한 만족도

구분	N	Mean	SD	F or t	p
연령	20~23세	39	3.69	2.13	0.077
	24~27세	71	3.50		
	28~31세	114	3.45		
	32~35세	36	3.39		
	36~39세	52	3.65		
직업	사무직	65	3.62	3.02*	0.018
	전문직	56	3.45		
	학생	63	3.69		
	서비스직	82	3.40		
	기타	46	3.43		
결혼여부	미혼	253	3.49	-2.05*	0.041
	기혼	59	3.66		
월평균 수입	100만원 미만	80	3.60	1.06	0.365
	100~200만원 미만	52	3.52		
	200~300만원 미만	114	3.45		
	300만원 이상	66	3.55		
최종학력	고등학교 졸업	36	3.42	3.04*	0.018
	전문대학 졸업	44	3.31		
	대학교 재학 중	46	3.70		
	대학교 졸업	131	3.51		
뷰티 기기 체험 경험	있다	181	3.61	3.05**	0.003
	없다	131	3.40		
전체	312	3.52	0.61		

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

결혼 여부 별로는 기혼인 여성 소비자가 미혼인 여성 소비자보다 AI 뷰티 기기 사용에 대한 만족도가 높았으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($t=-2.05$, $p<.05$). 월평균 수입별로는 100만원 미만인 여성 소비자가 뷰티 기기 사용에 대한 만족도가 가장 높았고, 200~300만원 미만인 여성 소비자는 다른 여성 소비자보다 뷰티 기기 사용에 대한 만족도가 낮았으나 유의미

한 차이는 아니었다.

최종학력별로는 대학교 재학 중인 여성 소비자가 뷰티 기기 사용에 대한 만족도가 가장 높았고, 전문대학 졸업인 여성 소비자는 다른 학력의 여성 소비자보다 뷰티 기기 사용에 대한 만족도가 낮았으며, 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=3.04, p<.05$).

뷰티 기기 체험 경험별로는 뷰티 기기를 체험해 본 적이 있는 여성 소비자가 그렇지 않은 여성 소비자보다 뷰티 기기 사용에 대한 만족도가 높았으며, 뷰티 기기 체험 경험에 따라 유의미한 차이를 보였다($t=3.05, p<.01$).

이상과 같이 여성 소비자들은 뷰티 기기 사용에 대한 만족도가 높았으며, 학생인 여성 소비자와 기혼인 여성 소비자, 대학교 재학 중인 여성 소비자, 그리고 뷰티 기기를 체험해 본 적이 있는 여성 소비자가 그렇지 않은 여성 소비자보다 뷰티 기기 사용에 대한 만족도가 높았다.

4. AI 뷰티 기기 체험이 사용 만족도와 브랜드 애호도, 구매의도에 미치는 영향

1) AI 뷰티 기기 체험이 사용 만족도에 미치는 영향

여성 소비자들의 AI 뷰티 기기 체험이 AI 뷰티 기기 사용에 대한 만족도에 미치는 영향에 대해 살펴본 결과는 <표 18>과 같다.

<표 18> AI 뷰티 기기 체험이 사용 만족도에 미치는 영향

구 분		사용 만족도			
		b	β	t	p
AI 뷰티 기기 체험	AI 뷰티 기기 사용	0.458	0.427	9.345***	0.000
	AI 뷰티 기기의 편의성	0.157	0.171	3.777***	0.000
	AI 뷰티 기기 기술	0.357	0.320	6.837***	0.000
Constant		-0.024		-0.144	0.886
R ²		0.606			
F(p)		157.855*** (0.000)			

*** p<.001

AI 뷰티 기기 체험이 AI 뷰티 기기 사용에 대한 만족도에 미치는 영향을 살펴보면, 이 모형은 적합성이 검증되었으며(F=157.855, p<.001), 약 60.6%(R²=.606)의 설명력을 지니고 있다. 여성 소비자들의 AI 뷰티 기기 사용에 대한 만족도에는 AI 뷰티 기기 체험 중 AI 뷰티 기기 사용(β =.427, p<.001)과 AI 뷰티 기기의 편의성(β =.171, p<.001), 그리고 AI 뷰티 기기 기술(β =.320, p<.001) 모두 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미쳤다.

따라서 여성 소비자들은 AI 뷰티 기기 사용과 AI 뷰티 기기의 편의성, 그리고 AI 뷰티 기기 기술에 대해 긍정적으로 인식할수록 AI 뷰티 기기 사용에 대한 만족도가 높음을 알 수 있다.

한혜경(2018)의 연구에서 IT 기술, 편의성, 채널 전략 유형이 다양해짐에 따라 모든 요소의 융합체인 뷰티 기기를 사용하는 것 자체가 소비자는 브랜드를 체험하는 것으로 인지하며, 종합적인 옴니채널 전략을 통해 고객의 경험이 편의성 및 브랜드 애호도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인하였고 본 연구의 결과와도 일치한다. 이를 통해 추후 상품 정보와 서비스를 전문적으로 디지털화하여 편의성을 높이고 빅데이터를 통한 추가적인 플랫폼을 생성하여 채널 연계 시스템으로 QR코드 사용과 SNS 연동 서비스를 강화한다면 AI 뷰티 기기 체험이 더욱 성장할 것으로 보인다.

2) AI 뷰티 기기 체험이 브랜드 애호도에 미치는 영향

여성 소비자들의 AI 뷰티 기기 체험이 뷰티 브랜드 애호도에 미치는 영향에 대해 살펴본 결과는 <표 19>와 같다.

AI 뷰티 기기 체험이 뷰티 브랜드 애호도에 미치는 영향을 살펴보면, 이 모형은 적합성이 검증되었으며($F=115.651$, $p<.001$), 약 60.1%($R^2=.601$)의 설명력을 지니고 있다. 여성 소비자들의 뷰티 브랜드 애호도에는 AI 뷰티 기기 체험 중 AI 뷰티 기기 사용($\beta=.204$, $p<.001$)과 AI 뷰티 기기의 편의성($\beta=.442$, $p<.001$), 그리고 AI 뷰티 기기 사용 만족도($\beta=.231$, $p<.001$)가 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미쳤으며, AI 뷰티 기기 기술은 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않았다. 따라서 여성 소비자들은 AI 뷰티 기기 사용과 AI 뷰티 기기의 편의성, 그리고 AI 뷰티 기기 사용에 대한 만족도가 높을수록 뷰티 브랜드 애호도가 높음을 알 수 있다.

이는 소비자가 브랜드 매장 안에서 직접 체험 요소들을 경험하는 것을 통해 브랜드에 만족하고 감성적인 애착을 갖게 된다는 이정민(2011)의 연구와 관련 지어 보았을 때, 체험 마케팅 중 사은품 행사나 할인 프로모션과는 별개로 기술적 체험마케팅은 장기적으로 기업의 수익성을 높이고 마케팅 비용의 효율적 절감을 만들 수 있음을 시사한다.

<표 19> AI 뷰티 기기 체험이 브랜드 애호도에 미치는 영향

구 분		브랜드 애호도			
		b	β	t	p
AI 뷰티 기기 체험	AI 뷰티 기기 사용	0.214	0.204	3.908***	0.000
	AI 뷰티 기기의 편의성	0.433	0.442	7.700***	0.000
	AI 뷰티 기기 기술	-0.003	-0.003	-0.068	0.945
	AI 뷰티 기기 사용 만족도	0.253	0.231	4.569***	0.000
Constant		0.241		1.486	0.138
R ²		0.601			
F(p)		115.651*** (0.000)			

*** p<.001

3) AI 뷰티 기기 체험이 구매의도에 미치는 영향

여성 소비자들의 AI 뷰티 기기 체험이 뷰티 기기에 대한 구매의도에 미치는 영향에 대해 살펴본 결과는 <표 20>과 같다.

AI 뷰티 기기 체험이 AI 뷰티 기기에 대한 구매의도에 미치는 영향을 살펴보면, 이 모형은 적합성이 검증되었으며(F=113.733, p<.001), 약 59.7% (R²=.597)의 설명력을 지니고 있다. 여성 소비자들의 AI 뷰티 기기에 대한 구매의도에는 AI 뷰티 기기 체험 중 AI 뷰티 기기 사용(β =.242, p<.001)과

AI 뷰티 기기의 편의성($\beta = .428, p < .001$), 그리고 AI 뷰티 기기 사용 만족도($\beta = .167, p < .01$)가 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미쳤으며, AI 뷰티 기기 기술은 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않았다. 따라서 여성 소비자들은 AI 뷰티 기기 사용과 AI 뷰티 기기의 편의성, 그리고 AI 뷰티 기기 사용에 대한 만족도가 높을수록 AI 뷰티 기기에 대한 구매의도가 높음을 알 수 있다.

<표 20> AI 뷰티 기기 체험이 구매의도에 미치는 영향

구 분	구매의도			
	b	β	t	p
AI 뷰티 기기 사용	0.268	0.242	4.621***	0.000
AI 뷰티 기기의 편의성	0.442	0.428	7.421***	0.000
AI 뷰티 기기 기술	0.041	0.043	0.919	0.359
AI 뷰티 기기 사용 만족도	0.193	0.167	3.293**	0.001
Constant	0.074		0.430	0.667
R^2	0.597			
F(p)	113.733***(0.000)			

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

5. 체험마케팅에 대한 인식과 경험

1) 체험마케팅

(1) 체험마케팅 경험

여성 소비자들의 체험마케팅 경험 여부에 대해 살펴본 결과는 <표 21>과 같이 체험마케팅을 경험한 적이 있는 여성 소비자가 62.5%로 그렇지 않은 여성 소비자 37.5%보다 많은 것으로 나타났다.

연령대 별로는 20~23세인 여성 소비자가 다른 연령대 여성 소비자보다 체험마케팅을 경험한 적이 없었고, 32~35세인 여성 소비자는 다른 연령대 여성 소비자보다 체험마케팅을 경험한 적이 많았으나 유의미한 차이는 아니었다.

<표 21> 체험마케팅 경험

구분	예	아니오	계	χ^2 (df)	p	
연령	20~23세	18 (46.2)	21 (53.8)	39 (12.5)	8.37 (4)	0.079
	24~27세	49 (69.0)	22 (31.0)	71 (22.8)		
	28~31세	67 (58.8)	47 (41.2)	114 (36.5)		
	32~35세	26 (72.2)	10 (27.8)	36 (11.5)		
	36~39세	35 (67.3)	17 (32.7)	52 (16.7)		
직업	사무직	40 (61.5)	25 (38.5)	65 (20.8)	6.75 (4)	0.150
	전문직	43 (76.8)	13 (23.2)	56 (17.9)		
	학생	35 (55.6)	28 (44.4)	63 (20.2)		
	서비스직	48 (58.5)	34 (41.5)	82 (26.3)		
	기타	29 (63.0)	17 (37.0)	46 (14.8)		
결혼여부	미혼	154 (60.9)	99 (39.1)	253 (81.1)	1.52 (1)	0.218
	기혼	41 (69.5)	18 (30.5)	59 (18.9)		
월 평균 수입	100만원 미만	45 (56.3)	35 (43.8)	80 (25.6)	3.55 (3)	0.314
	100~200만원 미만	33 (63.5)	19 (36.5)	52 (16.7)		
	200~300만원 미만	70 (61.4)	44 (38.6)	114 (36.5)		
	300만원 이상	47 (71.2)	19 (28.8)	66 (21.2)		
최종학력	고등학교 졸업	17 (47.2)	19 (52.8)	36 (11.6)	8.85 (4)	0.065
	전문대학 졸업	25 (56.8)	19 (43.2)	44 (14.1)		
	대학교 재학 중	26 (56.5)	20 (43.5)	46 (14.7)		
	대학교 졸업	86 (65.6)	45 (34.4)	131 (42.0)		
	대학원 재학 및 졸업	41 (74.5)	14 (25.5)	55 (17.6)		
전체	195 (62.5)	117 (37.5)	312 (100.0)			

직업별로는 전문직인 여성 소비자가 다른 직업의 여성 소비자보다 체험마케팅을 경험한 적이 많았고, 학생인 여성 소비자는 다른 직업의 여성 소비자보다 체험마케팅을 경험한 적이 없었으나 직업에 따른 유의미한 차이는 없었다. 결혼 여부 별로는 기혼인 여성 소비자가 미혼인 여성 소비자보다 체험마케팅을 경험한 적이 많았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

월평균 수입별로는 100만원 미만인 여성 소비자가 다른 여성 소비자보다 체험마케팅을 경험한 적이 없었고, 300만원 이상인 여성 소비자는 다른 여성 소비자보다 체험마케팅을 경험한 적이 많았으나 유의미한 차이는 아니었다.

최종학력별로는 고등학교 졸업인 여성 소비자가 다른 학력의 여성 소비자보다 체험마케팅을 경험한 적이 없었고, 대학원 재학 및 졸업인 여성 소비자는 다른 학력의 여성 소비자보다 체험마케팅을 경험한 적이 많았으나 최종학력에 따른 유의미한 차이는 없었다.

이상과 같이 체험마케팅을 경험한 적이 있는 여성 소비자가 그렇지 않은 여성보다 많았으며, 연령과 직업, 결혼 여부, 월평균 수입, 그리고 최종학력별로는 별다른 차이를 보이지 않았다.

(2) 체험마케팅 경험 부문

여성 소비자들이 경험한 체험마케팅 부문에 대해 살펴본 결과는 <표 22>와 같다.

<표 22> 체험마케팅 경험 부문

구	분	빈도(N)	백분율(%)
	전자기기	39	20.0
	뷰티	134	68.7
	패션	8	4.1
	식품	7	3.6
	문화예술	7	3.6
	계	195	100.0

<표 22>에서 보는 바와 같이 체험마케팅을 ‘뷰티’ 부문에서 경험한 여성 소비자가 68.7%로 가장 많았으며, 다음으로 ‘전자기기’ 20.0%, ‘패션’ 4.1%, ‘식품’ 과 ‘문화예술’ 3.6% 순으로 나타났다. 따라서 여성 소비자들은 체험마케팅을 ‘뷰티’ 부문에서 가장 많이 경험하였음을 알 수 있다.

이와 같이 ‘뷰티’ 부문의 체험율은 60% 이상이라는 높은 결과로 나타났으며 정소이(2018)의 연구에서도 화장품 체험 다른 분야의 체험률보다 높은 것으로 나타나 본 연구의 결과와 일치한다. 이는 ‘정소이’의 연구에서 뷰티 체험 마케팅이 가상현실을 통해 다수의 상품을 얼굴에 직접 도포 하지 않아도 되어 편의성이 높고 실험적이거나 트렌디한 콘텐츠나 스타일의 결과를 바로 확인할 수 있어 효율성이 높기 때문이라고 밝혔다.

(2) 경험한 체험마케팅의 만족 부분

여성 소비자들이 경험한 체험마케팅의 만족한 부분에 대해 살펴본 결과는 <표 23>과 같다.

<표 23> 경험한 체험마케팅의 만족 부분

구	분	빈도(N)	백분율(%)
	결과	26	13.3
	재미	73	37.4
	정보 습득	68	34.9
	기기 사용	24	12.3
	시간 절약	4	2.1
	계	195	100.0

<표 23>에서 보는 바와 같이 체험마케팅의 ‘재미’에 대해 만족한 여성 소비자가 37.4%로 가장 많았으며, 다음으로 ‘정보 습득’ 34.9%, ‘결과’ 13.3%, ‘기기 사용’ 12.3%, ‘시간 절약’ 2.1% 순으로 나타났다.

오영선(2015)의 연구에서 소비자가 기기를 사용하면서 능동적으로 상호작용할 때 느끼는 긍정적인 표현으로 ‘재미있음’이라는 키워드가 높게 나타났으며 본 연구의 결과와 유사하다고 할 수 있다. 이 연구에서 소비자는 이런 과정을 통해 브랜드와의 애착 관계가 강화되고 기기의 기술적인 결함이 있더라도 크게 부정적 인식으로 인지하지 않는다고 분석하였다. 이를 통해 추후 AI 뷰티 기기의 쾌락적 속성을 활용 및 강화하여 체험을 유도 할 수 있게 해야 할 것으로 보인다.

(3) 경험한 체험마케팅의 불편한 점

여성 소비자들이 경험한 체험마케팅의 불편한 점에 대해 살펴본 결과는 <표 24>와 같다.

<표 24>에서 보는 바와 같이 체험마케팅의 ‘회원 가입’에 대해 불편하게 느끼는 여성 소비자가 33.3%로 가장 많았으며, 다음으로 ‘정보의 불신’ 28.2%, ‘사용의 어려움’ 17.4%, ‘기계적 결함’ 11.8%, ‘직원의 부재’ 9.2% 순으로 나타났다. 따라서 여성 소비자들은 체험마케팅의 ‘회원 가입’에 대해 가장 불편하게 느끼고 있음을 알 수 있다.

위의 결과와 같이 불편 사항 중 ‘회원 가입’과 같은 제도적인 문제 다음으로는 ‘정보의 불신’이며 전체 비율 중 28% 이상으로 나타났다. 강민아(2013)의 연구에 따르면 헤어 관련 애플리케이션의 경우 제품을 직접 체험할 수 없어, 상품에 대한 정보나 신제품 혹은 품질 상품에 대해 업데이트가 되지 않았거나 과장된 시뮬레이션 과정은 해당 상품 정보에 대한 불신을 키우는 것 뿐만 아니라 브랜드에 대한 신뢰가 떨어질 수 있음을 시사했다. 따라서 추후 제품 정보와 사용 방법에 대한 신뢰 구축이 형성되어야 구매 또는 재구매의 확률이 높아질 것으로 분석한다.

<표 24> 경험한 체험마케팅의 불편한 점

구 분	빈도(N)	백분율(%)
사용의 어려움	34	17.4
정보의 불신	55	28.2
기계적 결함	23	11.8
직원의 부재	18	9.2
회원 가입	65	33.3
계	195	100.0

2) 뷰티 매장 방문 목적

여성 소비자들이 뷰티 매장을 방문하는 가장 큰 목적에 대해 살펴본 결과는 <표 25>와 같다.

<표 25> 뷰티 매장 방문 목적

구분	빈도(N)	백분율(%)
제품 구경	132	42.3
제품 구매	156	50.0
트렌드 파악	18	5.8
미용기기 사용	4	1.3
목적 없음	2	0.6
계	312	100.0

<표 25>에서 보는 바와 같이 ‘제품 구매’ 를 위해 뷰티 매장을 방문하는 여성 소비자가 50.0%로 가장 많았으며, 다음으로 ‘제품 구경’ 42.3%, ‘트렌드 파악’ 5.8%, ‘미용기기 사용’ 1.3%, ‘목적 없음’ 0.6% 순으로 나타났다. 따라서 여성 소비자들은 ‘제품 구매’ 를 위해 뷰티 매장을 가장 많이 방문하고 있음을 알 수 있다.

강라미(2020)의 연구에 따르면 브랜드 숭 방문 목적은 ‘제품 구매’ 80.8%로 가장 높게 나타났으며 이는 본 연구의 응답 결과와 유사하다. 하지만 최근 언택트 마케팅이 도입되어 직원의 도움을 최소한으로 받는 ‘체험존’ 이 늘어나고 있으며 다양한 체험 마케팅 매장이 성장하면서 ‘제품 구매’ 의 응답률 비중이 떨어지고 있는 추세이다. 이것으로 보아 화장품 매장은 고객이 목적 구매를 하는 비중보다 새로운 뷰티 융합 체험 서비스를 제공 받을 수 있고 문화 생활을 즐기는 공간으로 진화하고 있다는 것을 알 수 있다.

3) 지난 1년 간 뷰티 매장의 월평균 제품 구매 지출 비용

여성 소비자들이 지난 1년 간 뷰티 매장에서 제품 구매를 위해 월평균 지출한 비용에 대해 살펴본 결과는 <표 26>과 같이 지난 1년 간 뷰티 매장에서 제품 구매를 위해 월평균 10만원 미만 지출한 여성 소비자가 32.4%로 가장 많았으며, 다음으로 10~20만원 미만 28.5%, 20~30만원 미만과 40만원 이상 15.4%, 30~40만원 미만 8.3% 순으로 나타났다.

연령대 별로는 20~23세인 여성 소비자가 다른 연령대 여성 소비자보다 지난 1년 간 뷰티 매장에서 제품 구매를 위해 월평균 10만원 미만 지출하였고, 24~27세인 여성 소비자는 다른 연령대 여성 소비자보다 10~20만원 미만 지출하였으며, 32~35세인 여성 소비자는 다른 연령대 여성 소비자보다 20~30만원 미만을, 36~39세인 여성 소비자는 다른 연령대 여성 소비자보다 40만원 이상 지출하였고, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=26.89$, $p<.05$). 직업별로는 학생인 여성 소비자가 다른 직업의 여성 소비자보다 지난 1년간 뷰티 매장에서 제품 구매를 위해 월평균 10만원 미만 지출하였고, 서비스직인 여성 소비자는 다른 직업의 여성 소비자보다 10~20만원 미만과 40만원 이상 지출하였으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=40.78$, $p<.01$).

결혼 여부 별로는 미혼인 여성 소비자가 기혼인 여성 소비자보다 지난 1년 간 뷰티 매장에서 제품 구매를 위해 월평균 10만원 미만 지출하였고, 기혼인 여성 소비자는 미혼인 여성 소비자보다 20~30만원 미만 지출하였으나 결혼 여부에 따른 유의미한 차이는 없었다.

월평균 수입별로는 100만원 미만인 여성 소비자가 다른 여성 소비자보다 지난 1년 간 뷰티 매장에서 제품 구매를 위해 월평균 10만원 미만과 10~20만원 미만 지출하였고, 100~200만원 미만인 여성 소비자는 다른 여성 소비자

보다 20~30만원 미만 지출하였으며, 300만원 이상인 여성 소비자는 다른 여성 소비자보다 40만원 이상 지출하였고, 월평균 수입에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=42.25$, $p<.001$).

<표 26> 지난 1년 간 뷰티 매장의 월평균 제품 구매 지출 비용

구분	10만원 미만	10~20만원 미만	20~30만원 미만	30~40만원 미만	40만원 이상	계	χ^2 (df)	p	
연령	20~23세	21 (53.8)	9 (23.1)	2 (5.1)	2 (5.1)	5 (12.8)	39 (12.5)	26.89* (16)	0.043
	24~27세	23 (32.4)	22 (31.0)	12 (16.9)	7 (9.9)	7 (9.9)	71 (22.8)		
	28~31세	35 (30.7)	34 (29.8)	17 (14.9)	11 (9.6)	17 (14.9)	114 (36.5)		
	32~35세	7 (19.4)	8 (22.2)	9 (25.0)	6 (16.7)	6 (16.7)	36 (11.5)		
	36~39세	15 (28.8)	16 (30.8)	8 (15.4)	0 (0.0)	13 (25.0)	52 (16.7)		
직업	사무직	24 (36.9)	16 (24.6)	13 (20.0)	3 (4.6)	9 (13.8)	65 (20.8)	40.78** (16)	0.001
	전문직	17 (30.4)	16 (28.6)	5 (8.9)	7 (12.5)	11 (19.6)	56 (17.9)		
	학생	33 (52.4)	18 (28.6)	5 (7.9)	2 (3.2)	5 (7.9)	63 (20.2)		
	서비스직	9 (11.0)	27 (32.9)	17 (20.7)	11 (13.4)	18 (22.0)	82 (26.3)		
	기타	18 (39.1)	12 (26.1)	8 (17.4)	3 (6.5)	5 (10.9)	46 (14.8)		
결혼여부	미혼	85 (33.6)	73 (28.9)	34 (13.4)	23 (9.1)	38 (15.0)	253 (81.1)	5.00 (4)	0.287
	기혼	16 (27.1)	16 (27.1)	14 (23.7)	3 (5.1)	10 (16.9)	59 (18.9)		
월평균 지출수	100만원 미만	41 (51.3)	26 (32.5)	5 (6.3)	4 (5.0)	4 (5.0)	80 (25.6)	42.25*** (12)	0.000
	100~200만원 미만	13 (25.0)	16 (30.8)	12 (23.1)	2 (3.8)	9 (17.3)	52 (16.7)		
	200~300만원 미만	27 (23.7)	31 (27.2)	22 (19.3)	17 (14.9)	17 (14.9)	114 (36.5)		
	300만원 이상	20 (30.3)	16 (24.2)	9 (13.6)	3 (4.5)	18 (27.3)	66 (21.2)		
최종학력	고등학교 졸업	8 (22.2)	11 (30.6)	3 (8.3)	8 (22.2)	6 (16.7)	36 (11.6)	25.52 (16)	0.061
	전문대학 졸업	8 (18.2)	13 (29.5)	11 (25.0)	4 (9.1)	8 (18.2)	44 (14.1)		
	대학교 재학 중	22 (47.8)	12 (26.1)	5 (10.9)	3 (6.5)	4 (8.7)	46 (14.7)		
	대학교 졸업	44 (33.6)	36 (27.5)	21 (16.0)	10 (7.6)	20 (15.3)	131 (42.0)		
	대학원 재학 및 졸업	19 (34.5)	17 (30.9)	8 (14.5)	1 (1.8)	10 (18.2)	55 (17.6)		
전체	101 (32.4)	89 (28.5)	48 (15.4)	26 (8.3)	48 (15.4)	312			

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

최종학력별로는 고등학교 졸업과 대학원 재학 및 졸업인 여성 소비자가 다른 학력의 여성 소비자보다 지난 1년간 뷰티 매장에서 제품 구매를 위해 월평균 10~20만원 미만 지출하였고, 대학교 재학 중인 여성 소비자는 다른 학력의 여성 소비자보다 10만원 미만 지출하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

이상과 같이 지난 1년간 뷰티 매장에서 제품 구매를 위해 월평균 10만원 미만 지출하는 여성 소비자가 가장 많았으며, 36~39세인 여성 소비자와 서비스직 여성 소비자, 그리고 월평균 수입이 300만원 이상인 여성 소비자가 다른 여성 소비자보다 지난 1년간 뷰티 매장에서 제품 구매를 위해 월평균 많은 비용을 지출하였다.

4) AI 뷰티 기기 체험

(1) AI 뷰티 기기 체험 경험

여성 소비자들이 실제 뷰티 산업에서 AI 뷰티 기기를 체험해 본 경험이 있는지 살펴본 결과는 <표 27>과 같이 실제 뷰티 산업에서 AI 뷰티 기기를 체험해 본 경험이 있는 여성 소비자가 58.0%로 그렇지 않은 여성 소비자 42.0%보다 많은 것으로 나타났다.

연령대 별로는 20~23세인 여성 소비자가 다른 연령대 여성 소비자보다 실제 뷰티 산업에서 AI 뷰티 기기를 체험해 본 경험이 없었고, 32~35세인 여성 소비자는 다른 연령대 여성 소비자보다 실제 뷰티 산업에서 AI 뷰티 기기를 체험해 본 경험이 없었으나 유의미한 차이는 아니었다. 직업별로는 전문직인 여성 소비자가 다른 직업의 여성 소비자보다 실제 뷰티 산업에서 AI 뷰티 기기를 체험해 본 경험이 많았고, 학생인 여성 소비자는 다른 직업의 여성 소비자보다 실제 뷰티 산업에서 AI 뷰티 기기를 체험해 본 경험이 없었으며, 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=12.67$, $p<.05$). 결혼 여부 별로는 기혼

인 여성 소비자가 미혼인 여성 소비자보다 실제 뷰티 산업에서 AI 뷰티 기기를 체험해 본 경험이 많았으나 결혼 여부에 따른 유의미한 차이는 없었다.

문민주(2020)의 연구에서 스마트 미러 경험 여부의 경우 학생, 자영업자, 회사원, 주부의 순으로 많이 사용했다고 응답하였으나 스마트 미러 인지의 경우 ‘학생’이 79.8%로 가장 많아, 본 연구 결과와 유사하게 직업에 따른 차이가 나타난다. 이를 바탕으로 화장품 기업은 ‘학생’ 고객층을 잠재적 소비 타겟으로 설정하여 체험 마케팅 기회를 더 많이 제공받을 수 있게 하고 소비자 집단간의 특징에 따라 AI 뷰티 기기의 주제와 제공 정보 등에 차별성을 두어야 할 것이다.

<표 27> AI 뷰티 기기 체험 경험

구분	있다	없다	계	χ^2 (df)	p	
연령	20~23세	16 (41.0)	23 (59.0)	39 (12.5)	8.85 (4)	0.065
	24~27세	45 (63.4)	26 (36.6)	71 (22.8)		
	28~31세	63 (55.3)	51 (44.7)	114 (36.5)		
	32~35세	26 (72.2)	10 (27.8)	36 (11.5)		
	36~39세	31 (59.6)	21 (40.4)	52 (16.7)		
직업	사무직	34 (52.3)	31 (47.7)	65 (20.8)	12.67* (4)	0.013
	전문직	41 (73.2)	15 (26.8)	56 (17.9)		
	학생	28 (44.4)	35 (55.6)	63 (20.2)		
	서비스직	53 (64.6)	29 (35.4)	82 (26.3)		
	기타	25 (54.3)	21 (45.7)	46 (14.8)		
결혼여부	미혼	143 (56.5)	110 (43.5)	253 (81.1)	1.22 (1)	0.269
	기혼	38 (64.4)	21 (35.6)	59 (18.9)		
월 평균 수입	100만원 미만	36 (45.0)	44 (55.0)	80 (25.6)	12.46** (3)	0.006
	100~200만원 미만	26 (50.0)	26 (50.0)	52 (16.7)		
	200~300만원 미만	78 (68.4)	36 (31.6)	114 (36.5)		
	300만원 이상	41 (62.1)	25 (37.9)	66 (21.2)		
최종학력	고등학교 졸업	17 (47.2)	19 (52.8)	36 (11.6)	5.86 (4)	0.210
	전문대학 졸업	25 (56.8)	19 (43.2)	44 (14.1)		
	대학교 재학 중	23 (50.0)	23 (50.0)	46 (14.7)		
	대학교 졸업	78 (59.5)	53 (40.5)	131 (42.0)		
	대학원 재학 및 졸업	38 (69.1)	17 (30.9)	55 (17.6)		
전체	181 (58.0)	131 (42.0)	312			

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

월평균 수입별로는 100만원 미만인 여성 소비자가 다른 여성 소비자보다 실제 뷰티 산업에서 AI 뷰티 기기를 체험해 본 경험이 없었고, 200~300만원 미만인 여성 소비자는 다른 여성 소비자보다 실제 뷰티 산업에서 AI 뷰티 기기를 체험해 본 경험이 많았으며, 월평균 수입에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=12.46$, $p<.01$).

최종학력별로는 고등학교 졸업인 여성 소비자가 다른 학력의 여성 소비자보다 실제 뷰티 산업에서 AI 뷰티 기기를 체험해 본 경험이 없었고, 대학원 재학 및 졸업인 여성 소비자는 다른 학력의 여성 소비자보다 실제 뷰티 산업에서 AI 뷰티 기기를 체험해 본 경험이 많았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

이상과 같이 실제 뷰티 산업에서 AI 뷰티 기기를 체험해 본 경험이 있는 여성 소비자가 그렇지 않은 여성 소비자보다 많았으며, 전문직인 여성 소비자와 월평균 수입이 200~300만원 미만인 여성 소비자가 다른 여성 소비자보다 실제 뷰티 산업에서 AI 뷰티 기기를 체험해 본 경험이 많았다.

홍성임(2007)의 연구에 의하면 고소득일수록 뷰티 품목, 외모 관리, 문화 지출에 사용하는 비율이 생활비의 10% 이상을 차지하는 것으로 나타났다. 이는 뷰티, 외모 관리, 문화에 지출하는 돈이 많을수록 스마트 미러나 뷰티 헬스케어 등에도 흥미를 보일 가능성이 큰 것으로 보인다. 또한, 김유성(2011)의 연구에서도 자신의 가치상승 기대가 높을수록 매체를 통한 미용 관리 정보를 많이 활용하는 것으로 나타나 본 연구의 결과와도 일치한다. 이에 따라 수입이 많은 여성일수록 뷰티 기기 정보를 많이 활용하는 것으로 추론할 수 있으며 AI 뷰티 기기 대상자를 설정할 때 나이 기준도 매우 중요한 요인임을 확인시켜주고 있다.

(2) AI 뷰티 기기 체험 경로

여성 소비자들이 AI 뷰티 기기를 체험한 경로에 대해 살펴본 결과는 <표 28>과 같다.

<표 28> AI 뷰티 기기 체험 경로

구	분	빈도(N)	백분율(%)
	로드샵	60	33.1
	백화점	73	40.3
	플래그십 스토어(체험존)	34	18.8
	방문판매 경로	8	4.4
	애플리케이션 다운로드	6	3.3
	계	181	100.0

<표 28>에서 보는 바와 같이 AI 뷰티 기기를 ‘백화점’에서 체험한 여성 소비자가 40.3%로 가장 많았으며, 다음으로 ‘로드샵’ 33.1%, ‘플래그십 스토어’ 18.8%, ‘방문판매 경로’ 4.4%, ‘애플리케이션 다운로드’ 3.3% 순으로 나타났다. 따라서 여성 소비자들은 AI 뷰티 기기를 ‘백화점’에서 가장 많이 체험하였음을 알 수 있다.

(3) AI 뷰티 기기 사용 기간

여성들이 AI 뷰티 기기를 사용한 기간에 대해 살펴본 결과는 <표 29>와 같다.

<표 29> AI 뷰티 기기 사용 기간

구분	빈도(N)	백분율(%)
1개월 미만	25	13.8
1~3개월 미만	42	23.2
3~6개월 미만	35	19.3
6개월~1년 이상	36	19.9
1년 이상	43	23.8
계	181	100.0

<표 29>에서 보는 바와 같이 AI 뷰티 기기를 1년 이상 사용한 여성 소비자가 23.8%로 가장 많았으며, 다음으로 1~3개월 미만 23.2%, 6개월~1년 이상 19.9%, 3~6개월 미만 19.3%, 1개월 미만 13.8% 순으로 나타났다. 따라서 다수의 여성 소비자들이 AI 뷰티 기기를 3개월 이상 사용하고 있음을 알 수 있다.

(4) 지난 1년간 가장 많이 이용한 AI 뷰티 기기 체험 유형

여성 소비자들이 지난 1년간 가장 많이 이용한 AI 뷰티 기기 체험 유형에 대해 살펴본 결과는 <표 30>과 같다.

<표 30>에서 보는 바와 같이 지난 1년간 AI 뷰티 기기를 통해 피부 진단을 체험한 여성 소비자가 84.5%로 대부분을 차지하였으며, 다음으로 가상 메이크업 10.5%, 브랜드 홍보 VR 3.9%, 가상 헤어스타일 체험 3.9% 순으로 나타났다. 따라서 여성 소비자들은 지난 1년간 AI 뷰티 기기를 통해 피부 진단을 가장 많이 체험하였음을 알 수 있다.

<표 30> 지난 1년간 가장 많이 이용한 AI 뷰티 기기 체험 유형

구 분	빈도(N)	백분율(%)
피부 진단	153	84.5
가상 메이크업	19	10.5
브랜드 홍보 VR	7	3.9
가상 헤어스타일 체험	2	1.1
가상 네일아트 체험	-	-
계	181	100.0

V. 결 론

정보통신기술과 IT 기술이 다양한 산업에 도입되며 뷰티 업계도 기존의 마케팅 방법과는 다른 변화를 받아들이고 있다. 이에 따라 본 연구는 4차 산업 시대에 화장품 업체가 다양한 AI 기기를 도입하고 있고, AI 뷰티 기기의 체험이 브랜드 애호도와 구매의도에 영향을 주고 있으며 특히, 20~30대의 여성들에게 뷰티 기기에 대한 관심이 높아지고 있어 이에 따른 변화를 분석하기 위해 연구를 진행하였다.

본 연구의 조사 방법으로는 연구 문제를 탐구하기 위해 시나리오를 통한 설문지법을 이용 하였으며 상황적 요인의 조작을 위해 시나리오를 AI 뷰티 기기를 체험하는 과정으로 실시하였다. 연구대상은 20~30대 여성 312명을 대상으로 실시하였으며, AI 뷰티 기기 체험, AI 뷰티 기기 브랜드 애호도, 구매의도, 사용만족도, 체험마케팅에 대한 인식과 경험을 분석하였다. 분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 여성 소비자들의 AI 뷰티 기기 체험에 대해 알아본 결과, AI 뷰티 기기를 사용 후 개인의 삶에 적용하는 적용력이 76%로 높게 나타났다. 이는 전문적인 데이터베이스로 결과를 분석해주고, 그 수치를 토대로 맞춤 제품을 추천 받아 실제 삶에 적용하기 때문으로 보인다. AI 뷰티 기기의 편의성에서는 사물인터넷을 이용하는 기기인 만큼 축적된 피부 정보들로 정확한 비교를 할 수 있으며 단시간에 원하는 정보를 얻을 수 있어 높은 인식을 보였다.

둘째, 구매의도에서 월평균 수입별로는 300만원 이상인 여성 소비자가 구매의도가 가장 높아 수입이 많을수록 구매의도가 높아지는 경향을 보였으며 사용 만족도에서는 ‘정보의 유용성’이 가장 높았다. 반면, 기기를 사용하더라도 해당 브랜드의 제품을 구매할 확률은 그다지 높지 않은 것으로 나타났는데

추후 연구에서 뷰티와 관련된 더 다양한 체험적 요소를 실시한다면 실제 구매 의도까지 우호적인 영향을 미칠 수 있을 것으로 보인다.

셋째, AI 뷰티 기기 체험이 만족도에 미치는 영향에 관해서는 ‘정보의 유용성’이 가장 큰 만족도라고 답했으며, ‘AI 뷰티 기기를 사용한 후 해당 브랜드에 회원 가입을 하고 싶다’는 응답이 가장 낮았다. 반면 화장품 회사들은 체험마케팅을 통해 고객의 피부 데이터를 축적하여 광범위한 정보를 얻고 싶어 하기 때문에 회원 가입을 하여 연계 되는 이익이나 다른 마케팅을 함께 연계한다면 더 많은 고객들을 유입시킬 수 있을 것이다. 또한, AI 뷰티 기기의 체험이 브랜드 애호도에 미치는 영향은 60.1%, AI 뷰티 기기의 체험이 구매 의도에 미치는 영향은 59.7%로 모두 부분적으로 영향을 미쳤다.

넷째, 체험마케팅 자체를 경험한 여성 소비자는 62.5%로 나타났으며 그 중 뷰티 체험마케팅을 경험한 여성 소비자가 68.7%로 가장 많았다. 뷰티 체험마케팅에서 AI 기기를 사용해본 여성 소비자가 58.0%로 그렇지 않은 여성 소비자 42.0%보다 많은 것으로 나타났다. 또한, 체험마케팅을 통해 ‘재미’ 요소를 가장 많이 느끼며 제품 구매를 위해 뷰티 매장을 방문하는 여성 소비자가 50.0%로 가장 많았다.

연구 결과에 따르면 최종적으로 모든 부분에서 AI 뷰티 기기를 체험해 본 여성 소비자들이 그렇지 않은 사용자들보다 AI 뷰티 기기의 인식, 편의성, 기술인식, 브랜드 애호도, 구매의도 그리고 만족도가 높은 것으로 드러났다. 이러한 맥락으로 추후 AI 뷰티 기기 체험 기회가 늘어나 더 많은 소비자가 AI 뷰티 기기를 경험한다면 체험 요소들의 감성인지 요인에 긍정적인 영향을 주어 브랜드 애호도와 구매의도 모두 높은 수치로 나타날 수 있을 것이다. 또한, 화장품 브랜드에서 AI 뷰티 기기 체험을 통해 브랜드 애호도와 구매의도를 높이기 위해서는 마케팅 대상을 실제 구매의도가 있는 연령으로 재설정하고, 단순히 회원 가입을 권유하기보다는 재미와 정보 습득에 중점을

둔 마케팅 방법이 필요하다고 판단된다. 화장품 산업에서 소비자에게 AI 뷰티 기기를 통한 마케팅을 제공하기 위해서는 빠른 업데이트를 통해 정보의 신뢰도를 높이고, 흥미와 재미 위주의 콘텐츠를 제공하여 소비자들이 직접 구매 과정에 적극적으로 참여할 수 있도록 하여 언택트 마케팅의 효과를 누릴 수 있기를 기대한다.

한편, 본 연구는 실제 체험해본 여성 응답자들과 사용해보지 않은 응답자들은 시나리오만을 읽고 설문에 응했기에, 실제 매장에서 사용해보고 측정했을 때와 다른 결과가 나타날 수 있다. 또한, AI 뷰티 기기 종류 중 ‘피부 진단’을 가장 많이 이용했다고 응답하여 추후 가상 메이크업 기기에 대한 조사가 더 이뤄져야 할 것이며, 실제 AI 뷰티 기기의 경험을 통해 구매까지 이루어졌는지에 대한 연구가 필요하다.

현재 4차 산업 혁명이 진행, 발전함에 따라 AI 뷰티 기기 체험 방식은 기업에게 인건비를 줄일 수 있는 기회가 되며, 고객에게는 시·공간을 구애받지 않는 전문적인 서비스를 제공할 수 있게 되었다. 이에 AI 기술을 활용한 IoT 기반 콘텐츠를 개발하여 모든 생활에 사용되는 공유경제 플랫폼을 뷰티 업계에도 도입하여 뷰티 IT 융합 시대를 맞이해야 할 것으로 보이며 이에 대한 꾸준한 연구가 필요할 것이다.

참고 문헌

1. 단행본

김중의(2002). 소비자행동, 형설출판사, pp.274-275.

미래창조과학부(2016). 4차 산업혁명에 대응한 지능정보사회 중장기 종합대책.

번트 슈미트, 알렉스 시몬슨(2007). 번 슈미트의 미학적 마케팅, 김앤김북스.

서성환, 김준석, 김응연(2005). 소비자 행동론 제 3개정판, 박영사.

신혜봉, 이금룡, 조항민(2006). 대한민국은 지금 체험지향사회 : 체험연출의 이해와 방법, 커뮤니케이션북스.

신효정(2003). 패션코디(Fashion & Coordination), 서울: 시공사.

오준석, 성주한, 강신애, 곽송, 박명현(2017). 4차 산업혁명에 대응하는 투자유치 전략 수립에 관한 연구, KOTRA.

클라우드 슈밥(2018). 클라우드 슈밥의 제4차 산업혁명 THE NEXT, 새로운현재.

홍성태(1992). 소비자 심리의 이해, 서울: 나남.

2. 국내 학위논문

- 강라미(2020). 브랜드 이미지 향상을 위한 화장품 브랜드숍의 물리적·사회적 서비스스케이프 연구, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문, pp.30-40.
- 강민영(2019). 피부 상태에 따른 화장품 및 피부 관리 추천 서비스에 대한 선호 유형 연구 -모바일 앱 서비스를 중심으로-, 건국대학교 산업대학원 석사학위 논문, pp.9-12.
- 강성구(2013). 온라인 쇼핑몰 방문시의 가상체험 마케팅이 고객태도, 구매의도에 미치는 영향 -온라인 쇼핑몰을 중심으로-, 가천대학교 대학원 박사학위 논문.
- 고창인(2017). 지식재산권 기반의 미용제품 및 미용기기에 대한 ICT 융합 방안 연구, 군산대학교 대학원 박사학위 논문.
- 곽미소(2019). 증강현실(AR)특성이 색조화장품 구매행동에 미치는 영향 -가상메이크업 체험만족도 매개효과를 중심으로-, 서경대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김경량(2005). 메이크업 이미지에 대한 선호도가 화장품 구매의도에 미치는 영향 연구, 성신여자대학교 조형대학원 석사학위 논문.
- 김보균(2018). 안면 셀프 뷰티기기의 매체적 특성과 상호구현에 관한 연구, 건국대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김성은(2009). 국내 저가화장품 브랜드에 대한 고객의 경험과 관계가 브랜드 충성도에 미치는 영향, 전남대학교 대학원 박사학위 논문.

- 김소정(2017). 한류를 활용한 코스메틱 모바일 플랫폼, 홍익대학교 국제 디자인전문대학원 석사학위 논문.
- 김송미(2019). 패션 매장의 셀프서비스 테크놀로지(SST) 기술속성이 인지적 반응과 구매의도에 미치는 영향, 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김수지(2019). 4차 산업과 네일아트에 관한 연구, 송원대학교 휴먼산업대학원 석사학위 논문.
- 김수진(2009). 여성소비자들의 화장품 선호도 및 구매의도에 관한 연구 -광고소구유형과 광고모델유형을 바탕으로-, 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김예성(2012). 유통채널별 화장품 소비자의 구매위험지각과 정보원 활용에 따른 만족도, 경희대학교 대학원 박사학위논문, pp.63-64.
- 김유성(2011). 자기애성향별 신체매력성 지각이 미용추구혜택 및 관리행동에 미치는 영향, 경성대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김충환(2017). 체험마케팅이 만족도 및 행동적 충성도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 -해양레저산업의 일반사용자와 전문 사용자의 차이를 중심으로, 단국대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김현주(2016). 화장품 브랜드의 체험 마케팅이 브랜드 태도와 재구매 의도에 미치는 영향: 기초 화장품 중심으로, 동덕여자대학교 디자인대학원 석사학위 논문.

- 김혜경(2019). 증강현실 기반의 패션제품 어플리케이션 특성요인이 사용 의도에 미치는 영향, 숭실대학교 경영대학원 석사학위 논문, p.45.
- 나찬수(2016). 스포츠브랜드 매장기반 체험마케팅이 브랜드 자산, 고객태도, 구매의도에 미치는 영향: 런클럽 중심으로, 경희대학교 체육대학원 석사학위 논문.
- 노충현(2017). 브랜드스토어의 VR마케팅이 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향 : Burnd H. Schmitt의 체험이론을 중심으로, 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위 논문.
- 문민주(2020). 스마트뷰티 플랫폼의 비즈니스 활용연구, 영산대학교 미용예술대학원 석사학위 논문.
- 박갑주(2009). 기업이미지와 브랜드이미지가 신뢰와 태도를 매개로 구매의도에 미치는 영향, 경원대학교 대학원 박사학위 논문.
- 박순찬(2016). 구매시점광고의 인지활용도가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 연세대학교 정경·창업대학원 석사학위 논문, p.26.
- 박윤제(2019). 색조화장품 패키지 디자인이 소비자 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구, 홍익대학교 디자인콘텐츠대학원 석사학위 논문.
- 배우리(2020). 스포츠 브랜드 플래그십 스토어의 체험마케팅이 접점만족, 브랜드충성도, 구매의도에 미치는 영향, 경희대학교 대학원 석사학위 논문.

- 백인금(2006). 화장품 브랜드개성과 기능적 속성이 애호도에 미치는 영향에 관한 연구 -저가化妆품을 중심으로-, 성균관대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 서은경(2006). 중·노년층 여성패션매장의 체험마케팅이 장기적 관계지향성에 미치는 영향, 숙명여자대학교 박사학위 논문.
- 안은솔(2014). 체험마케팅의 요소가 고객만족, 브랜드 태도 및 재구매 의도에 미치는 영향 -스마트폰을 중심으로-, 건국대학교 대학원 석사학위 논문.
- 양영순(2007). 브랜드로열티와 제품관여도가 온라인 구매의도에 미치는 영향 -화장품 시장을 중심으로-, 서경대학교 대학원 박사학위 논문, pp.7-9.
- 양희진(2012). 기술기반셀프서비스 편의성과 영향요인 및 기술기반셀프서비스 품질의 관계, 경북대학교 대학원 박사학위 논문.
- 오영선(2015). 증강현실에서의 가상이미지에 대한 인식과 상호작용성 연구 :AR Book 사용자 경험을 중심으로, 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위 논문, pp.47-69.
- 옥동윤(2002). 인터넷쇼핑몰의 패션상품 디스플레이에 대한 연구, 덕성여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 유미혜(2007). 패션 브랜드의 컬러마케팅이 소비자의 브랜드 인지도 및 구매의도에 미치는 영향, 중앙대학교 대학원 석사학위 논문, pp. 39-47.
- 윤안나(2016). 화장품 브랜드 앱과 화장품 앱의 사용 실태와 선호도 조사 연구, 건국대학교 산업대학원 석사학위 논문.

- 이길자(2019). 뷰티체험 관광의 질이 관광객의 만족도와 행동의도에 미치는 영향, 광주대학교 대학원 석사학위 논문, p.62.
- 이나현(2019). 코스메슈티컬 사용자 체험마케팅이 브랜드태도와 추천의도에 미치는 영향, 한성대학교 예술대학원 석사학위 논문.
- 이병관(2010). 체험마케팅이 브랜드 태도와 충성도, 그리고 마케팅 효과요인에 미치는 영향에 관한 연구 : 서울시의 '남극 세종과학기지 체험관' 을 중심으로, 고려대학교 언론대학원 석사학위 논문.
- 이상준(2019). 무인쇼핑의 사용자 경험이 만족도와 행동의도에 미치는 영향 -무인 키오스크와 셀프 바코드 리더기를 중심으로-, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위 논문, pp.10-11.
- 이윤진(2006). 체험 마케팅이 브랜드 개성에 미치는 영향에 관한 연구 -브랜드 체험공간을 중심으로-, 홍익대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이은엽(2004). 체험 마케팅이 브랜드 로열티에 미치는 영향에 관한 연구: 제품 유형에 따른 차이 비교, 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이정민(2011). 화장품 체험마케팅이 브랜드 만족, 애착 및 충성도에 미치는 영향, 건국대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이지연(2018). 뷰티 매장 내 리테일 테크놀로지 경험과 지각된 상호작용성의 효과, 서울대학교 대학원 석사학위 논문, pp.86-88.
- 이지원(2018). 4차 산업혁명 시대의 고객 맞춤형 가상 주얼리 디자인과 생산 플랫폼 개발에 관한 연구, 홍익대학교 국제디자인전문대학원 박사학위 논문.

- 이형숙(2014). 미용실의 감각서비스에 대한 소비자의 지각이 고객만족도와 재구매의도에 미치는 영향, 서경대학교 미용예술대학원 박사학위 논문.
- 이효람(2019). 모바일 서비스 플랫폼을 활용한 화장품 체험마케팅이 구매의도에 미치는 영향, 서경대학교 미용예술대학원 석사학위 논문, pp.95-97.
- 장주연(2020). 가상현실을 통한 패션 제품 제시와 점포 경험이 소비자 반응에 미치는 영향, 서울대학교 대학원 박사학위 논문, pp.142-156.
- 정소이(2018). 코스메틱 AR 앱 체험마케팅이 브랜드태도에 미치는 영향 - Pine 과 Gilmore 의 체험경제이론을 중심으로-, 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위 논문, pp.86-87.
- 진재윤(2018). 한옥 호텔의 브랜드경험, 고객만족, 브랜드애호도 및 재방문의도의 구조적 관계, 세종대학교 관광대학원 석사학위 논문.
- 차남균(2006). 화장품에 대한 브랜드 이미지와 구전활동이 브랜드 로열티에 미치는 영향에 관한 연구 - 브랜드 태도의 매개 변수적 역할
한양대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 최윤희(2018). 커피전문점의 경험적 가치와 브랜드 이미지, 감정반응, 브랜드 애호도의 영향관계 연구, 경주대학교 대학원 박사학위 논문, p.124.
- 하상숙(2005). 체험마케팅요인이 고객애호도에 미치는 영향에 관한 연구, 동국대학교 경영대학원 석사학위 논문.

- 하수영(2005). 체험마케팅과 기업의 브랜드 전략에 관한 연구, 한남대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 한혜경(2018). 국내·외 화장품 기업의 옴니채널 전략 분석, 건국대학교 예술디자인대학원 석사학위 논문.
- 홍강영(2002). 화장품의 인터넷 구매시 위험지각과 구매의도에 관한 연구, 가톨릭대학교 대학원 이학석사학위 논문.
- 홍성임(2007). 소득에 따른 중년층의 외모관리에 관한 연구, 성신여자대학교 아트디자인대학원 석사학위 논문.
- 홍정민(2017). 화장품 브랜드 앱 만족도와 브랜드 충성도의 연관성, 인제대학교 보건대학원 석사학위 논문, pp18-36.
- 황몽훤(2015). 체험마케팅의 요소가 지각된 가치, 만족도 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 경희대학교 대학원 석사학위 논문, p10.
- 황은희(2017). 뷰티산업에서 IoT 기반 증강현실(AR)을 활용한 스마트 미러 품질과 지속이용의도 관계에서 감정반응(PAD)의 매개효과 분석 연구, 서울벤처대학원대학교 박사학위 논문.
- 황정은(2005). 매장 내 체험적 경험이 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향: 디지털 체험관을 중심으로, 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- DAI XUE(2015). 온라인 제품 구매정보특성이 구매의도에 미치는 영향 -고/저 관여도 제품을 구매하는 중국에서 거주하는 소비자 중심으로-, 경희대학교 대학원 석사학위 논문.

3. 학회지

- 강신옥, 김계숙, 김효준, 조윤민, 안홍석(2014). 달팽이 추출물 화장품에 대한 소비자 인식 및 구매의도 조사 -피부상태 개선을 중심으로-, *아시아뷰티화장품학술지*, 12(6), pp.975-984.
- 강찬구(2012). *화장품: 하이테크와 감성의 접목*, 삼성경제연구소
- 곽태기(2013). 디지털 시대적 환경에서 디지털 의류 개발 경향의 표현특성에 관한 연구, *한국패션디자인학회지* 13(1), pp.141-157.
- 권오혁, 이정민(2019). 화장품 브랜드의 SNS 품질이 브랜드 이미지, 신뢰 및 브랜드 애호도에 미치는 영향, *대한미용학회지*, 15(2), pp. 181-189.
- 권혜숙(1996). 얼굴형이 여성의 신체적 매력측정에 미치는 영향, *상명대학교 디자인연구소*, pp.55-68.
- 김승래(2018). 4차 산업혁명과 AI 시대의 법적 과제와 전망, *한국법학회*, 18(2), pp.23-25.
- 김아람, 김보연(2015). 화장품 브랜드의 캐릭터 콜라보레이션 사례를 통한 콜라보레이션 유형 연구- 브랜드 이미지 분석을 중심으로 -, *디지털디자인학연구*, pp.373-381.
- 김아람, 김보연(2016). 체험적 요소가 적용된 디지털 미디어 활용 사례 연구 -뷰티 브랜드 마케팅 중심으로-, *커뮤니케이션디자인학회*, 55(0).

- 김예정, 박상봉(2019). SNS 의 정보제공성, 유희성, 신뢰성이 구매의도 및 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구, 대한경영정보학회, 38 (3), pp.113-125.
- 김용선, 이정민(2014). 화장품 판매원의 서비스 품질이 브랜드 만족, 신뢰, 애호도에 미치는 영향, 한국미용학회, 20(3), pp.478-484.
- 김재일, 김동태, 김용철(2010). 브랜드 애호도 구축에 있어서 소비자-브랜드 자아일치성의 역할에 관한 연구, 한국브랜드디자인학회, 8(2), pp.31-38.
- 김중호, 송지희(2019). 리테일 테크(Retail Tech)의 성공요인 분석: 증강 현실(AR), 가상현실(VR), 인공지능(AI), 무인점포를 활용한 13개 리테일 사례를 중심으로, 고객만족경영연구, 21(3), pp.91-122.
- 김효진, 나윤규(2009). 소비자-브랜드 관계품질, 브랜드 신뢰 및 브랜드 동일시가 브랜드 애호도에 미치는 영향 -화장품 쇼핑몰 소비자를 중심으로-, 한국미용학회지, 15(4), pp.1179-1191.
- 류주연, 김정구(2013). 브랜드 경험에 따른 긍정적 감정이 자아인식의 향상과 브랜드 애호도에 미치는 영향, 마케팅연구, 28(8), pp.57-80.
- 문한별, 김진희, 박진완(2017). 증강현실 마케팅 사례 연구. 한국콘텐츠학회 논문지, 17(2), pp.160-171.
- 서용구, 김보영, 문윤정(2016). 기업 브랜드 아우라 영향 요인과 소비자 구매의도에 관한 연구, 소비자학연구, 27(1), pp.27-47.

- 손용석, 이선, 유건우(2014). 온라인 화장품 구전정보특성이 구매의도에 미치는 영향: 중국시장에서 기초/색조 화장품 소비자를 중심으로, *고객만족경영연구*, 16(2), pp.105-128.
- 이승영(2016). 국내 헬스 & 뷰티스토어의 브랜드 이미지 및 고객만족, 구매의도에 관한 연구, *한국디자인문화학회지*, 22(3), pp.333-346.
- 이윤경(2017). 제4차 산업혁명 시대, 패션산업에 나타난 ICT 융합, *한국디자인문화학회지*, 23(2), pp.497-501.
- 이지은, 전주연, 윤재영(2010). 브랜드의 총체적 체험이 소비자-브랜드의 정서적 유대관계에 미치는 영향. *한국마케팅저널*, 12(2), pp.53-81.
- 이희진, 민동권(2019). 사회적기업 상품의 소비가치가 상품태도, 구매의도 및 프리미엄 가격 지불의도에 미치는 영향, *사회적기업학회*, 12(2), pp.81-119.
- 장형유, 정기한, 정대율(2005). 사이트 신뢰형성과 온라인 구매재구매 행위 결정요인에 관한 관계마케팅적 연구, *한국경영과학회*, 22(2), pp.109-133.
- 전은하, 석해민, 정민지, 고은주(2017). 뷰티 모바일 앱에서의 제품 사용 후기의 유형, 지각된 정보의 진정성, 브랜드 태도, 구매의도 및 온라인 구전의도에 대한 연구, *한국의류산업학회지*, 19(2), pp.180-193.
- 정갑연, 유현재, 김민숙(2016). 화장품 브랜드숍 물리적 환경이 브랜드 경험에 미치는 영향: 저가 화장품 브랜드숍을 대상으로, *광고학연구*, 27(3), pp.80-88.

- 정갑연, 유현재(2014). 패트스패션 브랜드 경험이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 광고학연구, 25(3), pp.147-173.
- 조현정(2007). 헤어샵의 점포속성이 고객만족, 점포애호도 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구, 한국인체미용예술학회지, 18(1), pp.257-272.
- 최낙환, 임아영, 장훈열(2019). 화장품 패키지 디자인에 사용된 캐릭터에 대한 반응과 구매의도, 한국마케팅학회, 34(3), pp.25-46.
- 하홍열(2010). 지역특산물 정보유형과 결과물에 대한 구조적 모형, 산업혁신 연구, 26(3), pp.121-148.
- 한상린, 안명아(2018). 증강현실 기반의 제품체험으로 인한 고객 인게이지먼트 효과 연구, 소비자학연구, 29(3), pp.39-61.
- 허재준(2017). 4차 산업혁명이 일자리에 미치는 변화와 대응, 월간 노동리뷰 3월호, pp.62-69.
- 홍은실, 성수행(2015). 성인여성의 소비성향에 따른 유형분류 및 유형별화장품 구매의사결정 특성분석, 한국소비자정책교육학회, 11(3), pp.137-162.
- 황윤용, 최수아(2010). 브랜드 만족과 애호도에 대한 브랜드 경험의 효과, 대한경영학회지, 23(6), pp.3381-3399.
- 황윤용, 권민택(2018). 브랜드 경험에 따른 평가와 기쁨이 브랜드 애호도에 미치는 영향, 산업경제연구, 31(6), pp.2223-2237.

4. 국외문헌

Feldwick P.(1994). Do We Really Need Brand Equity?, *The Journal of Brand Management*, 4(1), pp.9-28.

Namasivayam, K & Lin, I. Y.(2004). Accounting for temporality in servicescape effects on consumers' service evaluations. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(1), pp.5-22.

P. A. Dabholkar(1996). Consumer Evaluations of New Technology-Based Self Service Options :An Investigation of Alternative Model of Service Quality, *International Journal of Researching Marketing*, 13, pp.30-31.

Reichheld, F. F. & Sasser, W. E.(1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(September October), pp.105-111.

Russell W. Belk(1975). Situational Variables and Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, 2(3), pp.157-164.

Shim, S. & Kotsiopulos, A.(1992). Patronage behavior of apparel shopping: Part I. shopping orientations, store attributes, information sources, and personal characteristics. *Clothing and Textiles Research Journal*. 10(2), pp.58-64.

- Sobel, M.E. (1982). Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models. *Sociological Methodology*, 13, pp.290–321.
- Wang G. (1977). Information utility as a predictor of newspaper readership, *Journalism Quarterly*, Winter, pp.691–694.
- Zeithaml, V. A.(1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means–end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, pp.2–22.

5. 온라인 기사 및 참고사이트

- 네이버표준국어대사전(2019.12.16). <https://ko.dict.naver.com/#/entry/ko/ko/aed5f50e73cc4447b8a52c78ab9080ed>
- 동아사이언스(2016.08.03). 문턱 높은 뷰티 매장, 당신의 권리를 마음껏 누리세요!, <http://dongascience.donga.com/news/view/13088>
- 보건뉴스(2020.03.02.). <http://www.bokuennews.com/news/article.html?no=186828>
- 뷰티경제(2019.05.24). 여드름 AI 앱 첫 개발... 로레알·알리바바, 4 차 화장품 산업 시대 진입, http://m.thebk.co.kr/news/article_View.html?idxno=187589
- 사이언스타임즈(2020.03.06). 인공지능이 메이크업을 해준다?, <https://www.sciencetimes.co.kr/news/>
- 아시아 경제(2019.05.07). 세계 1위 로레알이 꽃힌 화장품 AR 체험, <https://www.asiae.co.kr/article/2019050710461907093>

아시아 경제(2019.10.16). 코스메틱 편집숍의 원조 '세포라', 한국에서
성공할 수 있을까, <https://view.asiae.co.kr/article>

우먼타임스(2020.01.08). AI가 피부 측정하면 맞춤형 화장품이 똑딱,
<http://www.womentimes.co.kr/news>

위키백과(2020.02.10). <https://ko.wikipedia.org/wiki/>

위키피디아(2020.02.18). <https://ko.wikipedia.org/>

창업신문(2018.09.24). 내 피부의 수분, 모공, 탄력 점수는?, <http://www.jangup.com/news/>

헤럴드경제(2018.01.12). [체험형매장의 질주①] 올리브영 강남본점 가봤다,
<https://news.v.daum.net/v/o23Ut79jT9?f=p>

CNC NEWS(2018.01.31). 항노화+ICT 기술 접목 화장품, 개인별 노화 체
크, <https://www.cncnews.co.kr/news/article.html?no=2989>

Dexigner(2020.05.19). Seymourpowell Unveils Intelligent Make-up
Printer Élever, <https://www.dexigner.com/news/31962>

KOTRA 해외시장뉴스(2020.02.13). 미국 첨단 미용기기 시장 진출 방안,
<http://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/>

W 매거진(2019.07.20). New Age Beauty, <http://www.wkorea.com/>

ABSTRACT

Impact on Buying intention in the Fourth Industrial Revolution experience helped Cosmetic brand of device AI Beauty

Cha, Min Kyung

Make-up and Special Effect Make-up Major

Department of Convergence Beauty

Graduate School of Convergence Beauty

Sungshin Women's University

The Fourth Industrial Revolution along with the age of information intelligence provides a variety of experiences in the beauty service industry.

One of those experiences is the AI beauty device, which uses customer marketing experiences through direct and indirect experience of beauty brands, marketing services and product experience. Sampling in accordance with the concept and purpose, varies with product experience, beauty devices and social media.

According to Statista, an organization specializing in market research, beauty device users in the U.S. exceeded \$778.7 billion in 2017 to \$865.9 billion in 2018, and \$1.4723 trillion in 2023. With these smart

devices, we can understand consumer behavior and use it as an important medium for providing customized services to consumers.

The purpose of this study was to verify the effectiveness of the experience and marketing strategy in the cosmetics market by empirical analysis of whether the customer's experience in AI beauty devices for cosmetics brands affects the brand's preference and intention to purchase them amid excessive competition.

320 female consumers in their 20s and 30s, who have a high proportion of purchasing cosmetics, were surveyed from March 24, 2020 to April 2nd, 2020 to test the validity and reliability of the measured items.

The data collected by SPSS (Statistical Package for the Social Science) WIN 25.0 in using the program. Analysis methods included the frequency and to identify common characteristics of the study to calculate the percentage of the awareness of and experience in marketing experience, and to investigate. χ^2 (Chi-square), verification and frequency analysis was conducted.

As a result of this study are as follows.

First, female consumers' AI experience find out about the beauty devices, AI beauty device uses, women who haven't seen beauty experience a device for the year. The greatest number of female consumers, by age, 20 to 23 in a sense of convenience and consumer care technology, and hit a record high, average monthly income is less than 1 million won. In response from the 'to provide personalized service.' is the higher level.

Second, buying intention in the beauty brand of device, and satisfaction of consumers, in the highest 36 to 39 years old female consumers, end of scholarship. Buying intention was the lowest in married women, and highest in women graduated from college.

Third, female consumers AI beauty of the device experience, satisfaction and brand of AI in beauty for device use and convenience, technology impact on purchasing intentions. Positive recognition, the more satisfaction is high. Experience, convenience, technology used in all significant (+) of the influence, and Buying intention in the brand of significant (+) of the use, comfort, satisfaction. Influenced, technology did not have significant influence.

Fourth, in accordance with the general characteristics of female consumers in experiential marketing, experiential marketing experience and awareness of experienced women consumers to 62.5% do. More than a consumer, and women to experience the beauty sector to 68.7 % by the consumer the most. Experiential marketing to 37.4% by the consumer a woman happy with the 'fun' of the most and showed 'distrust of information' is the inconvenience.

Therefore, information updates and certainty of the machine and different kinds of makeup for different ages is required. In beauty through Fourth Industrial Revolution of AI a rapid increase in the industrial age beauty device industry via personalized and efficiently and actively be informed of new contacts. Buying process to join the service and marketing are thought to have to be developed.

부 록

4차 산업 AI 뷰티 기기 체험이 화장품 브랜드 애호도와 구매의도에 미치는 영향

안녕하십니까?

본 설문지는 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사과정에서 ‘4차 산업 AI 뷰티 기기 체험이 화장품 브랜드 애호도와 구매의도에 미치는 영향’을 알아보기 위한 연구자료로 활용하고자 작성되었습니다.

응답해주신 설문 자료는 학문적 연구 목적으로만 이용되며 통계법 제 13조에 의거하여 비밀이 보장되고 연구목적 이외의 다른 목적에는 사용되지 않을 것입니다. 설문에 대하여 귀하께서 느끼시는 대로 응답하여 주시면 연구에 도움이 되는 귀중한 자료로서 활용될 것입니다. 적극적인 협조와 성의 있는 답변 부탁드립니다.

귀하의 소중한 시간을 본 연구에 협조해주셔서 진심으로 감사드립니다.

2020. 03

성신여자대학교 뷰티융합대학원 메이크업 특수분장 전공

지도교수 : 한지수

연구자 : 차민경 (kellydaniel@naver.com)

* AI 뷰티 기기란,

인공지능을 통해 소비자 개인의 피부를 측정하여 상세히 결과를 보여주거나 가상 메이크업 결과를 스크린에 보여주고 제품 추천을 해주는 기기를 말합니다.

만약 귀하가 AI 뷰티 기기를 사용해보았다면 바로 설문을 진행하여주시고 사용해본적이 없다면 시나리오처럼 AI 뷰티 기기를 사용한다고 가정하였을 때, 다음 상황을 읽어보신 후 설문 항목에 답해 주시기 바랍니다.

시나리오 1.

귀하는 이니스프리 매장을 방문하게 되었습니다.

‘뷰티톡’이라는 피부 측정 기기를 발견하여 사용해보니 수분 부족, 탄력 부족, 피지 적음 등의 형태로 본인의 피부 결과를 진단해주는 서비스였습니다. 결과에 따라 어떤 방법으로 피부를 개선해나가야 할지 설계할 수 있었으며 제품 또한 추천받을 수 있었습니다.

아래 그림은 AI 뷰티 기기 설문시 이해를 돕기 위한 이미지입니다.



시나리오 2.

귀하는 에스쁘아 매장을 방문하게 되었습니다. 구경하는 도중 ‘YouCam Makeup’ 이라는 애플리케이션을 이용하여 직접 메이크업하지 않아도 장소와 시간에 상관없이 해당 브랜드의 제품을 가상으로 체험할 수 있었습니다.

아래 그림은 AI 뷰티 기기 설문 시 이해를 돕기 위한 이미지입니다.



I. 다음은 AI 뷰티 기기 사용에 대한 질문입니다. 각 항목에 대해서 생각하는 정도를 표시 V 해 주십시오.

번호	문항	전혀 그렇지 않다 (1)	그렇지 않다 (2)	보통이다 (3)	그렇다 (4)	매우 그렇다 (5)
1	위의 시나리오 매장에서 제공된 AI 뷰티 기기 사용 경험은 특별한 가치를 제공한다.					
2	위의 시나리오 매장에서 제공된 AI 뷰티 기기 사용은 구매 행동의 변화를 가져온다.					
3	위의 시나리오 매장에서 제공된 AI 뷰티 기기를 사용하여 얻어진 결과를 라이프 스타일에 적용할 수 있다.					
4	뷰티 스타일에 있어 위의 시나리오 매장에서 제공된 시각적 AI 뷰티 기기 사용 경험이 중요하다고 생각한다.					
5	위의 시나리오 매장에서 제공된 AI 뷰티 기기 사용으로 인해 브랜드 및 제품 정보를 인지할 수 있다.					

II. 다음은 구매의도에 대한 질문입니다. 각 항목에 대해서 생각하는 정도를 표시 V 해 주십시오.

번호	문항	전혀 그렇지 않다 (1)	그렇지 않다 (2)	보통이다 (3)	그렇다 (4)	매우그렇다 (5)
1	AI 뷰티 기기를 이용한 후 같은 종류라면 타 브랜드 제품보다 해당 브랜드의 제품을 구매할 것이다.					
2	AI 뷰티 기기를 제공하는 브랜드의 제품을 타인에게 추천할 의사가 있다.					
3	AI 뷰티 기기가 추천해준 제품을 구매하면 후회하지 않을 것이다.					
4	AI 뷰티 기기를 통해 해당 브랜드 제품에 관심이 높아졌다.					
5	원래 구매계획이 없었지만 AI 뷰티 기기를 이용한 후 관련 제품을 구매할 의도가 생겼다.					

Ⅲ. 다음은 브랜드 애호도에 대한 질문입니다. 각 항목에 대해서 생각하는 정도를 표시 V 해 주십시오.

번호	문항	전혀 그렇 지않 다 (1)	그렇 지않 다 (2)	보통 이다 (3)	그렇 다 (4)	매우 그렇 다 (5)
1	나는 다음 구매에도 위의 시나리오와 같은 화장품 브랜드를 구매할 의사가 있다.					
2	나는 위의 시나리오와 같은 화장품 브랜드를 다른 사람에게도 추천할 생각이 있다.					
3	나는 위의 시나리오와 같은 화장품 브랜드를 당분간 바꿀 생각이 없다.					
4	나는 위의 시나리오와 같은 화장품 브랜드를 신뢰한다.					
5	나는 위의 시나리오와 같은 브랜드에 가능하면 종종 올 것이다.					

IV. 다음은 AI 뷰티 기기 사용에 대한 만족도 질문입니다. 각 항목에 대해서 생각하는 정도를 표시 V 해 주십시오.

번호	문항	전혀 그렇 지않 다 (1)	그렇 지않 다 (2)	보통 이다 (3)	그렇 다 (4)	매우 그렇 다 (5)
1	이용해본 AI 뷰티 기기 진단 혹은 결과에 만족한다.					
2	AI 뷰티 기기를 사용한 후 해당 브랜드 회원가입을 하고 싶다는 생각이 들었다.					
3	이용해본 AI 뷰티 기기에서 제공되는 정보는 유용하다.					
4	이용해본 AI 뷰티 기기 추천 제품들이 마음에 든다.					
5	다음 화장품 구매시 AI 뷰티 기기를 먼저 사용한 후 구매하고 싶다.					

V. 다음은 AI 뷰티 기기의 편의성에 대한 질문입니다. 각 항목에 대해서 생각하는 정도를 표시 V 해 주십시오.

번호	문항	전혀 그렇 지않 다 (1)	그렇 지않 다 (2)	보통 이다 (3)	그렇 다 (4)	매우 그렇 다 (5)
1	직원과 직접 대면보다 AI 뷰티 기기의 사용이 더 좋다.					
2	직원의 도움을 받지 않아도 필요한 정보를 획득하는 것은 쉽다.					
3	시간 낭비 없이 정확하게 원하는 정보를 얻을 수 있다.					
4	AI 뷰티 기기는 제품 구매 결정에 많은 도움이 된다.					
5	AI 뷰티 기기를 다음에도 이용하고 싶다.					

VI. 다음 문항은 AI 뷰티 기기 기술에 대한 문항입니다. 각 항목에 대해서 생각하는 정도를 표시 V 해 주십시오.

번호	문항	전혀 그렇 지않 다 (1)	그렇 지않 다 (2)	보통 이다 (3)	그렇 다 (4)	매우 그렇 다 (5)
1	AI 뷰티 기기 진단 내용의 설명이 충분히 잘 되어있어 쉽게 이해할 수 있다.					
2	AI 뷰티 기기의 기계적 결함이 없다.					
3	AI 뷰티 기기의 시각적, 청각적 효과 구성이 잘 이루어져있다.					
4	AI 뷰티 기기는 이용자의 지속적인 사용과 참여를 위해 맞춤 서비스를 제공한다.					
5	AI 뷰티 기기의 제품과 정보의 업데이트가 잘 이루어져있다.					

VII. 다음의 문항은 귀하의 일반적 사항에 관한 질문입니다. 해당하는 사항에
V 표시 해 주십시오.

*체험마케팅이란, 브랜드가 소비자에게 제공하는 하나의 경험적 서비스
마케팅입니다.

1. 귀하는 종류와 상관없이 체험마케팅을 경험한 적이 있습니까? (있다면
1-1번으로, 없다면 2번으로 이동해 주세요.)

① 있다 ② 없다

1-1. 체험마케팅 경험이 있다면 어떤 종류입니까?

① 전자기기 ② 뷰티 ③ 패션 ④ 식품 ⑤ 문화예술

1-2. 체험마케팅 경험이 있다면 귀하는 어떤 점을 가장 만족하셨습니까?

① 결과 ② 재미 ③ 정보 습득 ④ 기기 사용 ⑤ 시간 절약

1-3. 체험마케팅 경험이 있다면 귀하는 어떤 점이 가장 불편하셨습니까?

① 사용의 어려움 ② 정보의 불신 ③ 기계적 결함 ④ 직원의 부재 ⑤ 회원 가입

2. 뷰티 매장을 방문하는 가장 큰 목적은 무엇입니까?

- ① 제품 구경 ② 제품 구매 ③ 트렌드 파악 ④ 미용기기 사용 ⑤ 목적 없음

3. 귀하는 지난 1년간 뷰티 매장에서 제품을 구매한 월 평균 지출은 어떻게 되십니까?

- ① 10만원 미만 ② 10만원 이상~20만원 미만 ③ 20만원 이상~30만원 미만
④ 30만원 이상~40만원 미만 ⑤ 40만원 이상

4. 귀하는 실제 뷰티 산업에서 뷰티 기기를 체험해본 경험이 있습니까?
(있다면 4-1번으로, 없다면 다음장으로 이동해주세요.)

- ① 있다 ② 없다

4-1. 체험 경험이 있다면 어느 경로입니까?

- ① 로드샵 ② 백화점 ③ 플래그십 스토어(체험존) ④ 방문판매 경로
⑤ 애플리케이션 다운로드

4-2. 체험 경험이 있다면 귀하는 얼마 동안 뷰티 기기를 사용하셨습니까?

- ① 1개월 미만 ② 1개월 이상~3개월 미만 ③ 3개월 이상~6개월 미만 ④
6개월 이상~1년 이상 ⑤ 1년 이상

4-3. 체험 경험이 있다면 귀하는 지난 1년간 AI 뷰티 기기 체험에서 가장 많이 이용한 유형은 무엇이었습니까?

- ① 피부 진단 ② 가상 메이크업 ③ 브랜드 홍보 VR ④ 가상 헤어스타일 체험
⑤ 가상 네일아트 체험

VIII. 다음은 귀하의 인구통계학적 특성에 관한 문항입니다. 각 항목에 대해서 생각하는 정도를 표시 V 해 주십시오.

1. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 20~23세 ② 24~27세 ③ 28~31세 ④ 32~35세 ⑤ 36~39세

2. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?

- ① 사무직 ② 전문직 ③ 학생 ④ 서비스직 ⑤ 기타 (무직, 주부, 프리랜서 등)

3. 귀하의 결혼 여부는 어떻게 되십니까?

- ① 미혼 ② 기혼

4. 귀하의 한 달 평균 수입은 어느 정도입니까?

- ① 100만원 미만 ② 100만원 이상~150만원 미만 ③ 150만원 이상~200만원 미만
④ 200만원 이상~300만원 미만 ⑤ 300만원 이상

5. 귀하의 최종 학력은 어떻게 되십니까?

- ① 고등학교 졸업 ② 전문대학 졸업 ③ 대학교 재학 중
④ 대학교 졸업 ⑤ 대학원 재학 및 졸업