



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](#)

허 경 옥 교수 지도
박사학위 청구논문

소비자의 가정용 피부미용기기
정보행동 특성, 소비자혼란과 소비자기대가
구매지연과 구매후회에 미치는 영향

2024

성신여자대학교 대학원
생활문화소비자학과
김 예 정

소비자의 가정용 피부미용기기
정보행동 특성, 소비자혼란과 소비자기대가
구매지연과 구매후회에 미치는 영향

허 경 옥 교수지도

이 논문을 박사학위논문으로 제출함

2024년 4월

성신여자대학교 대학원

생활문화소비자학과

김 예 정

인준서

김예정의 박사학위 논문으로 인준함

2024년 6월

심사위원장 이 신 애 (서명/표본인)

심사위원 허 명 옥 (서명/표본인)

심사위원 차 경 옥 (서명/표본인)

심사위원 양 수 진 (서명/표본인)

심사위원 오 미 란 (서명/표본인)

성신여자대학교 대학원

논문개요

자신의 신체에 대한 관리와 투자를 보편적인 것으로 받아들이는 사회 가치 규범과 행동 양식 속에서 가정용 피부미용기기 제품이 계속 출시되어 관련 정보도 많이 생산, 유통되고 있다. 본 연구에서는 첫째, 3가지 유형의 소비자 정보행동 특성(소비자의 정보활동 적극성, 정보활용 자신감, 정보불신), 피부미용기기에 대한 소비자혼란, 성능에 대한 소비자기대, 미용기기 비구매자의 구매지연, 구매자의 구매후회 현황을 파악한다.

둘째, 3가지 소비자 정보행동 특성, 피부미용기기에 대한 소비자혼란 및 소비자기대, 미용기기 비구매자의 구매지연, 구매자의 구매후회 간의 구조적 영향력 관계를 살펴보고자 한다. 이때 매개변수는 소비자혼란과 소비자기대 변수이다.

자료수집을 위해 2020년 5월 리서치 회사인 ‘인사이트’에 설문 조사를 의뢰하였다. 조사 대상 소비자 표본추출은 성인 여성을 대상으로 하였고, 전국 거주 소비자를 기준으로 하였다. 설문지의 주요 조사 내용은 미용기기 구매현황 및 관심도, 피부미용기기 정보 관련 행동(탐색, 활용, 전파 등), 소비자의 구매 후 성과로써 비구매자의 경우 구매지연, 구매자의 경우 구매후회 등을 조사하기 위한 질문지로 구성하였다. 본 설문 조사는 ‘인사이트’ 리서치 회사에 의뢰하여 2020년 6월 실시하였다. 설문지 배포 후 300부를 회수해 최종 분석자료로 사용하였다. 본 연구의 분석 방법은 첫째, 기초통계분석 방법을 사용하여 여러 현황을 조사하였다. 둘째, 공변량 구조분석을 사용하였다. 구체적으로 살펴보면, 사전 분석으로 측정변수들의 유형화를 위해 탐색적 요인분석을 수행하였고, 측정항목들이 잠재요인들을 구성하는 질문을 선정한 이후 측정척도의 타당도 평가를 위하여 확인적 요인분석을 수행하였다. 확인적 요인

분석을 통해 측정척도의 측정 타당성을 확보한 3가지 소비자 정보행동 특성, 피부미용기기의 정보에 대한 소비자혼란 및 성능에 대한 소비자기대, 피부미용기기 구매지연 및 구매후회간의 영향력 관계를 파악하기 위해 AMOS(25.0) 프로그램을 이용하여 구조분석(SEM)을 수행하였다.

본 연구분석 결과를 정리·종합하면 다음과 같다. 첫째, 대부분의 여성 소비자들은 외모 관리에 관심을 가지고 있으며 피부관리에 지출하는 금액은 평균 10만원 이하의 금액을 지출하는 것으로 나타났다. 피부미용기기 구매 여부의 경우 학력, 직업, 수도권, 연령, 가계소득에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 구매자의 경우 대졸, 전문직, 비수도권, 50대 이상일 경우 높게 나타났다. 구매자일수록 정보활동에 적극적이며 정보활용에 대한 자신감이 높은 것으로 나타났고 소비자 기대감이 높은 것으로 조사되었다.

둘째, 구조분석 결과를 중심으로 여러 잠재 변수들의 영향력을 구체적으로 살펴보면 소비자 정보행동 특성 변수가 매개변수인 피부미용기기에 대한 소비자혼란에 미치는 영향의 경우 정보활동 적극성과 소비자의 정보불신 변수가 피부미용기기에 대한 소비자혼란에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 적극적으로 피부미용기기 관련 정보탐색을 할 경우 그리고 정보불신 수준이 높을수록 미용기기 정보에 대한 소비자혼란이 높은 것으로 나타났다. 또한 피부미용기기의 성능에 대한 소비자기대에는 정보활용 자신감과 정보활동 적극성 변수가 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과는 소비자가 정보활용에 대한 자신감이 높고, 적극적으로 정보탐색을 할수록 피부미용기기 성능에 대한 기대감이 높음을 알려준다. 정보행동 특성 변수 중 정보활동 적극성 변수는 피부미용기기에 대한 소비자혼란과 소비자기대 모두 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이는 소비자에게 많은 정보가 제공됨에 따라서 의사결정에 유용한 정보를 찾아내기가 어려워 정보에 따른 소비자기대감도 높아지는 반면 소비자 혼란 수준도 높아지고 있음을 알 수 있다. 한편 피부미용기기에 대한 소비자

혼란 수준이 높을수록 피부미용기기 구매지연 행동 수준이 많은 것으로 나타났다. 그러나 피부미용기기 성능에 대한 소비자기대는 비구매자의 구매지연에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 구조분석 결과에서 여러 잠재변수 경로 간의 영향력을 구체적으로 살펴보면, 소비자 정보행동 특성 변수가 피부미용기기 정보에 대한 소비자혼란에 미치는 영향의 경우 정보불신 변수만이 정적 영향을 미치는 것으로 나타났고, 정보활용 자신감과 정보활동 적극성의 경우에는 통계적으로 유의하게 영향을 미치지 않는 것으로 드러났다. 또한, 피부미용기기 성능에 대한 소비자기대에 미치는 영향의 경우 정보활용 자신감과 정보활동 적극성은 정적 영향을 미치는 것으로 나타났지만 정보불신은 통계적으로 유의하게 영향을 미치지 않는 것으로 드러났다. 한편, 매개변수로써 피부미용기기에 대한 소비자혼란과 성능에 대한 소비자기대감은 구매자 구매후회에 모두 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상의 분석 결과를 토대로 정보활용 자신감과 정보활동 적극성, 정보불신의 소비자 특성은 피부미용기기에 대한 소비자혼란과 피부미용기기 성능에 대한 소비자기대를 매개변수로 하여 구매자 구매후회에 대한 소비자 인식에 정적 영향을 미치는 요인임을 알 수 있었다.

본 연구는 피부미용기기 산업 및 제조기업들의 경영전략 수집에 기초정보를 제공할 수 있다. 특히 구매자와 비구매자 간의 구매지연과 구매후회에 대한 정보를 제공할 수 있다. 최근 피부미용 기기가 TV 홈쇼핑 등에서 매우 많이 판매되어 왔음에도 소비자학 분야에서 피부미용기기 관련 소비자행동에 대한 연구가 부족하였는데 본 연구를 계기로 이 분야의 연구가 활성화되기를 기대한다.

목 차

논문개요

I. 서론	1
1. 연구배경	1
2. 연구목적	7
II. 이론적 배경	8
1. 가정용 미용기기 산업 특성 및 주요 이슈	8
1) 가정용 미용기기 산업 현황	8
2) 가정용 미용기기의 개념	9
3) 가정용 미용기기의 종류	11
2. 소비자의 정보 행동 특성	13
1) 소비자의 정보활동	14
2) 정보활용 자신감	15
3) 정보불신	16
3. 미용기기에 대한 소비자혼란	17
4. 미용기기 성능에 대한 소비자기대	19
5. 소비자의 구매지연	21
1) 소비자 구매지연의 개념 및 이슈	21
2) 소비자의 구매지연 행동 원인	22
3) 소비자 구매지연 행동 영향 요인	23
6. 소비자의 구매 후 후회	25
1) 후회 개념적 정의	25
2) 구매 후회 유형	26

3) 후회 관련 이론적 접근	27
4) 후회 관련 선행연구 고찰	29
III. 연구문제 및 방법	31
1. 연구모형의 설정	31
2. 연구문제	32
3. 연구설계	33
1) 연구대상 및 자료수집	33
2) 측정도구의 구성	33
3) 분석방법	36
IV. 연구결과 및 해석	38
1. 조사대상 소비자들의 일반적 특성	38
2. 측정도구의 신뢰도 및 타당성 검증	42
1) 측정항목의 신뢰성 검증	42
2) 구성개념의 타당성 확인	47
3. 구성변수에 대한 구조관계 분석	48
V. 결론 및 제언	53
1. 요약 및 결론	53
<참고문헌>	57
ABSTRACT(영문초록)	62

〈표 차례〉

〈표1〉 소비자 정보행동 특성 측정 도구	34
〈표2〉 피부미용기기에 대한 소비자혼란 및 소비자기대의 측정 도구	35
〈표3〉 피부미용기기 비구매자와 구매자의 측정 도구	36
〈표4〉 조사대상 소비자들의 일반적 특성	39
〈표5〉 가정용 피부미용기기 구매 관련 현황	40
〈표6〉 소비자 정보행동 특성, 미용기기 정보와 성능 특성 현황	41
〈표7〉 비구매 소비자 모형: 확인적 요인분석 결과와 집중타당도 분석결과	44
〈표8〉 구매 소비자 모형: 확인적 요인분석 결과와 집중타당도 분석결과	45
〈표9〉 비구매자와 구매자 측정모형 적합도 검증결과	46
〈표10〉 비구매 소비자모형: 잠재변수들의 상관관계와 판별타당성 분석결과	47
〈표11〉 구매 소비자모형: 잠재변수들의 상관관계와 판별타당성 분석결과	47
〈표12〉 피부미용기기 비구매자 모형: 구매지연 행동 구조분석 결과	49
〈표13〉 피부미용기기 구매자 모형: 구매후회 행동 구조분석 결과	51

〈그림 차례〉

〈그림1〉 연구모형	32
〈그림2〉 피부미용기기 비구매자 모형: 구매지연 행동 구조분석 결과 도식 ..	50
〈그림3〉 피부미용기기 구매자 모형: 구매후회 행동 구조분석 결과 도식	52

소비자의 가정용 피부미용기기 정보행동 특성, 소비자혼란과 소비자기대가 구매지연과 구매후회에 미치는 영향

I. 서론

1. 연구배경

우리나라 소비자들의 사회 전반 외모 중시 성향은 미용기기 및 미용 산업의 급격한 팽창으로 이어지고 있다. 소비자들은 아름다움을 가꾸기 위한 욕구를 충족시키기 위해 많은 미용 제품들과 미용기기 그리고 미용 관리 서비스를 구매하고 있다. 생활 수준의 향상과 매스 미디어의 발달에 따라 소비자들은 미용 관리에 많은 관심을 보이고 있는데 구체적으로 피부의 탄력성 유지, 개선 및 주름이나 노화 방지 등 피부미용 관리기기 제품에 높은 관심을 보이고 있다. 최근 외모관리에 대한 관심이 더욱 커지면서 TV, 홈쇼핑 등에서 좋은 성능의 가정용 피부미용기기 출시 및 판매가 증가하고 있다. 기존 가정용 제품들이 필링과 마스크 팩, 다양한 기능성 화장품 등 간단하고 사용이 편리한 제품이 많았고 피부관리 자체는 상업용 피부미용관리 서비스가 주를 이루었다면 최근에는 소비자가 스스로 미용관리 할 수 있는 가전기기 형태의 가정용 피부미용기기 제품 형태로 변화하고 있다. 피부미용기기 등 가정용 셀프 뷰티 기기 산업이 발달됨에 따라 집에서 충분히 혼자서 자가 피부미용관리를 할 수 있는 피부미용기기 제품이 점점 늘어나고 다양해지고 있다. 피부관리나 화장에 이르기까지 다양한 형태의 외모 관리를 도와주는 미용기기가 개발되고 유통되고 있다.

최근에는 미용기기 제품에 신기술 융복합 기술들이 접목되어 융복합 미용기기가 출시되고 있다. 첨단 과학기술을 추가시킨 피부미용기기가 출시되기 시작하였다. 4차 산업혁명 속에서 기존 산업에 정보통신기술(ICT), 인공지능, 가상현실, 사물인터넷 등이 추가된 피부미용기기 제품 개발에 융합·적용되고 있다. 융복합 기술의 발전으로 가정용 미용기기 전자제품과 상업용 미용 서비스 산업 간의 경계가 허물어지고 있다. 세계적으로 가정용 미용기기 시장은 빠른 속도로 성장하고 있어 집에서 수행하는 자가피부미용관리 트렌드가 확산되고 있다.

외부 피부관리실에서 피부관리를 받기 어려운 경우 소비자가 탈색, 파마, 네일 등 난이도 높은 피부 미용 관리까지 집에서 스스로 직접 수행하는 소비자가 늘어나고 있다. 집에서 직접 피부·헤어·손발톱 관리를 하는 트렌드가 증가하면서 피부미용기기 제품 시장이 더욱 급속히 규모가 커지고 있다. 예를 들면, 소비자들은 지금까지 피부미용관리는 피부과 또는 전문 피부관리실에서 주로 이루어지는 것으로 인식되어왔으나 코로나 19, 경기 불안, 외부활동 및 시간적 제약으로 전문 피부관리실을 찾던 소비자가 가정용 피부미용기기 제품을 이용하여 직접 집에서 피부관리를 행하는 등 소비자의 셀프 피부미용관리 행동이 증가하고 있다. 한국방송광고진흥공사(2020)는 소비자의 69%가 홈뷰티족에 해당한다고 발표하였다. 외부에서 유료서비스를 받지 않고 집에서만 가정용 피부미용기기를 사용하여 피부미용관리를 한다고 답한 소비자는 14%에 달했으며, 피부과만을 방문하여 피부관리 하는 소비자 10%, 피부관리실만 방문하는 경우가 6%로 나타난 결과를 볼 때 점차 가정용 피부미용기기를 전적으로 사용하는 소비자가 많음을 알 수 있다.

소비자의 피부미용 자가관리에 대한 관심이 높아지면서 가정용 피부미용기기 제품 구매를 위해 미용기기 제품의 성능, 사용법, 효과 등 정보탐색이 증가하고 있다. 고가의 피부미용기기 구매에서 소비자는 적극적이고 신중한 의사

결정과정을 거치는데 가정용 신기술 미용기기 제품 선택이 쉽지 않은 의사결정이 되고 있다. 특히 최근 LED 마스크 등 신기술 가정용 피부미용기기 제품이 개발·출시되면서 이들 제품에 대한 광고, 제품 관련 정보 및 이용 후기, 제품의 효능 및 성과 그리고 안전성능에 대한 관심이 증가하고 있다. TV 홈쇼핑 등에서 대기업 LED 마스크 등 판매 방송이 증가하면서 피부미용기기에 대한 소비자들의 관심과 구매 욕구는 적극적인 정보탐색으로 이루어졌다. 특히 신기술 신제품인 가정용 피부미용기기의 경우 온라인 구전 정보, 특히 이용 후기 등의 정보생산 및 탐색 그리고 공유나 전파가 증가하였고 온라인 구전 정보의 영향력도 막대하다. 소비자들의 정보활동은 점차 적극적으로 이루어지기 시작하였는데 정보의 출처나 동기도 매우 다양하게 확대되고 있다.

소비자들의 정보교류 및 확산 또는 전파 활동은 구전 활동으로써 경험적, 결과적, 의도적 차원 3가지로 구분할 수 있다. 첫째, 경험에 기반한 구전효과는 경험에 입각한 입소문 형태로써 가장 일반적이면서도 강력한 형태이다. 구전 활동의 약 50%가 이에 해당한다고 알려져 있다. 특히 새롭게 출시된 피부미용기기는 소비자의 구전 활동이 피부미용기기에 대한 소비자들의 정보 원천으로써 중요하다. 소비자들의 입소문은 해당 피부미용기기 제품에 대한 소비자들의 인식 및 구매선택에 막대한 영향을 미친다. 긍정적 구전 활동은 제품 구매를 촉진 시키는 역할을 수행한다. 둘째, 구전은 기업의 마케팅 활동 수단이 되기도 한다. 기업 마케팅 캠페인을 접한 소비자들이 광고 내용 혹은 캠페인에 관한 의견을 입소문 내는 것이다. 셋째, 가정용 피부미용기기 관련 구전 정보 유형은 유명 인사의 사용 후기나 추천 메시지 관련 구전 유형이다. 가정용 미용기기 제품과 같은 경험재 적 성향이 큰 제품들은 그 품질을 사전에 경험하지 못하기 때문에 막대한 기대를 하거나 구전 정보 등 비공식적 정보에 의존할 가능성이 크다. 소비자들은 미용기기 제품 구매에 따른 위험을 분담하고 직접 경험해보지 못한 미용기기의 경우 구전 정보가 더욱 중요한 정보 원

천이 될 수 있다.

가정용 피부미용기기를 이용한 자기 피부관리를 택한 소비자가 급증하면서 SNS를 통한 정보탐색, 특히 기기제품의 성능 등에 대한 정보탐색 및 적극적 활용이 중요해지고 있다. 소비자의 적극적인 정보활동은 소비자의 구매 후 만족이나 후회, 구매지연 등의 행동에 중요한 의미를 지닌다고 할 수 있다. 소비자의 정보활용 자신감은 자신의 선택 결과에 대한 긍정적 평가 그리고 적합한 정보를 활용할 수 있다는 지각된 평가를 말하는데 이는 구매 의사결정과정과 구매 후 느끼는 만족이나 후회에 중요한 요인으로 작용할 것으로 보인다. 그런데 수많은 구전 정보 속에서 잠재적, 상업적 구전도 퍼지고 있는 등 구전 정보에 대한 불신도 커지고 있다. 구전 정보, 특히 피부미용기기가 어떤 것인가, 사용 후기 등은 소비자들에게 긍정적 효과 즉, 성능에 대한 기대감을 만들기 하고, 역으로 소비자 개인의 주관적 평가는 정확도, 주관성, 감정개입 등으로 구전 정보에 대한 불신을 초래하기도 한다. 매체들 간의 광고 경쟁이 가열됨에 따라 구전 정보에 대한 소비자들의 불신이 커지고 있고, 마케터들이 고용한 소비자들의 이용 후기가 문제가 발생하기도 하였다. 구전 정보에 대한 불신은 구매 후 제품에 대한 구매후회 또는 구매지연을 초래하기도 한다.

급발전하는 신기술 피부미용기기 출시 속에서 마케팅 전략도 발달하고 있다. 최근 기업의 가정용 피부미용기기 광고 및 마케팅은 단순한 정보전달의 기능을 넘어 다양한 미용 관련 가치를 전달하며 신기술 미용기기 제품의 구매 욕구를 창출해내고 있다. 점차 가정용 피부미용기기 시장에서 경쟁이 치열해지면서 피부미용기기 관련 정보가 많아지게 되었고 이 같은 상황에서 소비자들의 혼란도 커지고 있다.

과거 정보 부족 문제에서 이제는 혼란의 문제로 변화되고 있다. 수많은 정보 중 자신에게 적합한 정보를 선택하고 해석 및 활용할 수 있어야 하는데 소비자의 정보처리 기술과 능력 부족 그리고 정보 자체의 문제로 오히려 혼란이

가중되고 있다. 인터넷에서의 정보탐색이 활발해지면서 온라인과 SNS 등에서 구전 정보를 탐색 및 활용 그리고 전과 과정에서 혼란도 증가하고 있다.

안선영, 나종연(2009)은 시장과 제품이 복잡해지므로 소비자들이 정보탐색 과정을 통해 얻은 정보로 의사결정 불확실성을 완전히 감소시키는 데 한계가 있는데 이 과정에서 소비자들이 혼란을 경험할 수 있다고 주장하였다. 소비자의 혼란은 시장환경의 변화, 소비자 정보처리 능력의 한계, 정보 자체의 문제 등으로 소비자가 의사결정이나 소비선택에서 혼란을 경험하는 것이다.

지금까지 선행연구들을 종합할 때 피부미용기기 제품이 우리 사회에서 출시되고 보편화 되어가고 있음에도 불구하고 가정용 피부미용기기 관련하여 소비자들의 정보행동, 소비자혼란, 가정용 피부미용기기에 대한 소비자기대 등에 대해 심층적인 연구조사가 부족한 상황이다. 따라서 기업 입장에서 가정용 피부미용기기 관련 소비자 정보행동, 소비자혼란, 소비자기대를 보다 잘 이해하여야 구매 후 후회를 줄이고 구매지연을 줄일 수 있다고 하겠다. 소비자들의 가정용 피부미용기기 구매지연이나 포기가 계속되고 있고, 일부 구매 소비자는 구매후회 등 구매실패로 이어지기도 하는 상황에서 소비자가 결정을 미루는 구매지연, 구매후회에 대한 관심과 연구조사가 필요하다.

소비자들이 구매 결정을 미루는 행동을 여러 연구 분야에서 구매지연, 구매연기, 구매 결정 유보, 비 선택 등 여러 용어들로 사용해 왔다. 구매연기, 구매지연, 구매 결정 유보, 비 선택 등의 용어를 해외에서는 쇼핑 카트 포기 행동, 구매지연, 지연 등 다양한 용어나 개념들을 사용하여 왔다. 구매고민과 구매지연은 다소 유사한 의미이나 구매지연은 의사결정이 완료된 단계라고 할 수 있다. 이처럼 소비자들이 구매를 미루는 행동에 대하여 다양한 연구들이 진행되어왔으나 이에 대한 통합적인 분석이 부족하다.

국내외 선행연구들은 구매지연 행동에 영향을 미치는 요인을 조사한 결과 제품 특성 요인으로써 구매 결정 어려움, 선호 불확실성, 시간 압박, 대안들의

선호도 등을 포함하고 있고, 상황적 요인, 개인적 요인을 제시하고 있다.

국내외에서 피부미용기기 시장은 굉장히 빠른 속도로 성장하고 빠르게 발전하고 있지만 소비자학 분야에서 가정용 미용기기 구매 후 후회나 구매지연 등에 대한 연구가 충분히 진행되어 오지 않았다. 따라서 본 연구는 가정용 피부미용기기에 대한 소비자의 정보행동 특성, 피부미용기기에 대한 소비자혼란, 피부미용기기 성능에 대한 소비자기대, 가정용 피부미용 기기 구매 후 성과로써 비구매자의 경우 구매지연, 구매자의 경우 구매후회에 대해 분석하고자 한다. 구체적으로 본 연구에서는 첫째, 3가지 유형인 소비자 정보행동 특성, 피부미용기기에 대한 소비자혼란 및 소비자기대, 미용기기 비구매자의 경우 구매지연, 구매자의 경우 구매후회 현황에 대해 조사하였다. 둘째, 소비자의 정보행동 3가지 특성, 즉 소비자 정보활동의 적극성, 정보활용 자신감, 정보불신을 독립변수로 하고, 피부미용기기에 대한 소비자혼란과 성능에 대한 소비자기대 변수를 매개변수로 정하고, 이들 변수가 피부미용기기 비구매자의 구매지연과 피부미용기기 구매자의 구매후회에 미치는 영향을 공변량 구조분석 방법을 사용하여 조사하고자 한다.

본 연구는 가정용 피부미용기기 구매 관련 소비자 행동 등에 대한 기초정보를 제공할 수 있다. 본 연구는 가정용 미용기기 제품에 대한 소비자혼란, 피부미용기기 제품에 대한 소비자기대, 구매지연 및 구매후회 등에 대한 기초정보를 제공하며 향후 관련 산업 발전이 미용기기 관련 기업 경영, 소비자 정책 개발에 기여할 수 있다.

2. 연구목적

본 연구에서는 소비자의 정보행동 특성, 피부미용기기에 대한 소비자혼란과 소비자기대, 미용기기 구매지연 및 구매후회간의 구조적 영향관계를 파악하는데 그 목적이 있다. 이를 위해 정보행동 특성 유형을 구분하고, 소비자혼란, 소비자기대의 2가지 유형으로 구분된 매개변수를 이용하여 미용기기 구매지연 및 구매후회에 미치는 영향력을 구조모형을 통해 분석하였다. 구체적인 연구목적은 다음과 같다.

첫째, 소비자의 정보활동 적극성, 정보활동 자신감, 정보불신의 행동 특성이 매개변수인 소비자혼란과 소비자기대에 미치는 영향력을 살펴보고자 한다.

둘째, 매개변수인 소비자혼란, 소비자기대가 미용기기 구매지연 및 구매후회에 미치는 영향력을 살펴보고자 한다.

셋째, 소비자 정보행동 특성(정보활동 적극성, 정보활동 자신감, 정보불신)과 피부미용기기에 대한 소비자혼란과 소비자기대, 미용기기 구매지연 및 구매후회간의 전체 구조적인 영향관계를 살펴보고자 한다.

본 연구에서는 소비자혼란과 소비자기대를 미용기기 구매지연 및 구매후회 행동에 영향을 미치는 요인으로 보았으며 이들 영향관계에서 소비자의 특성을 반영하고자 정보활동 적극성, 정보활동 자신감, 정보불신의 정보행동 특성으로 구분하였다.

본 연구에서는 매개변수인 소비자혼란과 소비자기대가 미용기기 구매지연 및 구매후회에 정적인 영향을 미치며, 정보활동 적극성, 정보활동 자신감, 정보불신의 정보행동 특성이 이들 변수에 직·간접적인 영향을 미칠 것으로 보았다.

II. 이론적 배경

1. 가정용 미용기기 산업 특성 및 주요 이슈

1) 가정용 미용기기 산업 현황

경제 수준 향상과 웰빙 트렌드로 인해 피부미용기기 시장이 지속적으로 성장하면서 뷰티 산업의 패러다임이 화장품 산업에서 가정용 피부미용기기 산업으로 변화되고 있다(백현진, 이재남, 2020). 최근 미용기기 제품의 기술 개발은 기존 기기에 기능, 편리성을 추가하는 유형과 기존과는 전혀 다른 형태로 새로운 유형의 피부미용기기로 변화하고 있다. 뷰티와 기술을 결합한 첨단 미용기기, 4차 산업 기술 관련 스마트 미용기기, 인공지능(AI) 활용 미용기기, 증강현실(AR) 활용 미용기기 등 새로운 신기술 제품이 출시되고 있다. 빅데이터와 AI 기술 활용 맞춤형 미용기기, 립스틱 색상 추천 스캐너, 메이크업이나 피부 프린터기, 가상 뷰티 앱 등이 개발되면서 산업 간의 경계가 허물어지고 있다. 화장품, 전자회사, IT 회사가 피부미용 기기 등 뷰티 산업에 진출하고 있다. 과거 국내 피부미용 기기 시장은 중소기업 출시 제품이 주를 이루었다. 그러나 2017년 9월 LG전자가 홈쇼핑 등에서 LED 마스크 제품으로 피부미용 기기 시장에 진출하여 소비자와 사회적 관심을 불러일으켰고 당시 출시된 LED 마스크 제품은 고가의 제품임에도 불구하고 소비자가 피부과나 피부관리실을 가지 않고 가정에서 자가 관리할 수 있다는 점이 부각 되어 판매에 성공하였다. 그 이후 다른 대기업들도 가정용 피부미용기기 시장에 진입하기 시작하였다. 최근에는 스마트폰과 웨어러블 기기가 보편화 되면서 피부미용기기 분야 소형 가전도 개발되고 있고, 맞춤형 솔루션, 진단기기 등의 출시가 가속화되고 있다. 물론 이들 제품에 대한 소비자의 관심과 수요도 증가하였다. 신종 코로나

의 장기화로 외출을 꺼리고 집에서 미용 관리하는 소비자가 증가하면서 가정용 피부미용기기 시장 규모가 더 커지고 있다.

국내 홈 뷰티기기 시장 규모는 2022년 1조원 이상으로 파악되고 있다(파이낸셜뉴스, 2020년 10월 21일). 가정용 미용기기에 특히 기술을 접목한 미용기기의 글로벌 시장은 앞으로도 급성장할 것으로 전망되고 있다. 특히 중국, 인도, 한국 등 아시아 지역이 폭발적으로 성장해 미국을 앞설 것으로 전망되고 있다. 아름다움과 안티에이징에 대한 소비자들의 욕구가 강해지면서 자가관리 뷰티족의 증가에 따른 미용기기, 이른바 피부미용 기기 열풍이 불고 있다(신규옥, 김현숙, 2021). 국내 가정용 피부미용기기 시장은 주요 소비층이 전문가에서 일반인으로 변화됨에 따라 사용이 쉽고 간편하고 효과가 좋은 다양한 피부미용 기기들이 출시되고 있다(백현진, 이재남, 2020).

2) 가정용 미용기기의 개념

가정용 미용기기란 과거에 병원 혹은 피부관리실에서 받을 수 있었던 피부미용 서비스를 사용자가 개인적인 공간에서 스스로 할 수 있도록 만든 기계적, 전기적, 전자적인 기기를 말한다(김선희, 2017). 크게 의료용과 가정용으로 구분하여 사용 및 판매되고 있으며 의료용 기기는 우리나라 현행법상 의료인과 의료기사만 사용할 수 있고 가정용 기기는 가정관리용으로 일반인들이 사용하고 있다(김지윤, 2016).

최근 피부관리실에서 사용하던 상업용 피부미용기기 수준으로 성능이 뛰어나고 경제적 부담이 적은 피부관리 요청 소비자가 늘어나면서 간편한 사용성을 가진 가정용 미용기기들이 주목받고 있다. 점차 1~2인 가구가 증가하고 주 52시간 노동 제도실시로 취미생활과 자기개발에 투자하는 소비자들이 증가하면서 가정에서 피부미용관리를 직접 하는 소비자들의 증가는 관련 시장에 직접적인 영향을 미치고 있다. 가정용 미용기기는 집에서 스스로 간편하게 피부

관리를 할 수 있고, 시간과 공간 제약을 받지 않는 장점이 있으며, 가정용 피부미용 기기는 형태와 기능, 사용 부위 및 방법 등에 따라 종류가 다양하게 출시되고 있다.

피부미용기기는 전기에너지 사용 기기으로써 화장품 활성 성분을 짧은 시간에 피부 침투 등의 높은 효과를 창출하고 있다. 전기 이용 가정용 피부미용기기는 사용 목적에 따라 다양하나 피부조직에 자극을 주어 탄력감을 상승시켜 주면서 영양분 흡수율을 높이고 피부 긴장감을 완화 시키기도 한다.

피부미용기기는 전기를 이용한 기계 이외에도 다양한 종류의 기계를 포함한다. 피부관리 기술은 피부 상태 관찰과 측정, 자기(Magnetism) 이용, 전류 이용, 초음파 이용, 온열·냉각 이용, 이온도입법 이용, 피부마사지(물리적 힘, 진동), 다기능 융합 피부미용 기기, 피부 스팀 분사, 피부 브러싱·스크럽, 진공흡입, 신체 마사지, 제모 등으로 분류할 수 있다. 가정용 피부미용 기기는 홈 에스테틱, 셀프케어 등 다양한 용어로 불리는데 자기 스스로 피부미용 관리하는 뷰티기기으로써 얼굴을 비롯 전신을 아름답게 가꾸고 유지하며 보호하기 위한 기기를 말한다.

미용기기에 관한 법적 정의는 존재하지 않으나 공중위생관리법 및 그에 따른 명령 규정에서 미용기구라는 용어가 사용되고 있을 따름이다. 가정용 피부미용기기는 개인 소비자 스스로가 타인의 도움 없이 미용 관리를 위해 사용하는 미용기기로 전기 장치를 이용한 기구나 기계를 뜻한다. 예를 들면, LED 마스크, 고주파 기기, 초음파 기기, 갈바닉 기기, 각질 제거기(필링기), 클렌징 기기 등을 포함한다. 피부미용기기는 의료용과 가정용으로 구분하여 사용 및 판매되고 있으며 의료용 기기는 우리나라 현행법상 의료인과 의료기사만이 사용할 수 있고, 가정용 기기는 홈케어용으로 일반인들이 사용하고 있다(김지윤, 2016). 미용기기와 의료기기를 구분하는 방법은 미용기기는 피부 포함 신체 구조와 기능에 영향을 주지 않는 기기를 의미하므로 단순하게 털을 자르는

정도라면 미용기기로 간주한다. 이러한 미용기기의 범위를 벗어나 신진대사 촉진, 지방 연소, 반영구적 제모 등의 신체 구조, 기능에 영향을 주는 것으로 의료기기로 판정할 가능성이 높다.

미용기기는 사용대상에 따라 크게 모발에 사용하는 기기와 피부에 사용하는 기기로 구분할 수 있다(이한웅, 이유미, 2009). 또한, 미용기기에서 가장 중요한 것은 바로 안전성이다. 가정용 피부미용 기기는 인체에 직접 영향을 줄 수 있는 제품이나 현재 일반 공산품으로 분류되어 적절한 안전기준이 마련되지 않고 있다. 일부 부작용 (가려움증이나 종기 등 피부과 질환) 문제가 제기되어 의료기기에 준하는 안전기준이 필요하다는 지적도 많다(메트로 신문, 2020년 1월 10일). 홈 뷰티 트렌드로 인해 저가에서부터 고가까지 많은 다양한 뷰티 기기들이 출시되었는데 다양한 제품들이 출시된 만큼 사용법, 안전성, 효과와 부작용의 유무 등도 가지각색으로 다양하여 제품 구매 전 꼼꼼하게 따져보아야 한다.

3) 가정용 미용기기의 종류

가정용 미용기기는 피부 청결, 아름다움 유지, 건강 증진 및 유지를 위한 기기이다. 단순히 손과 제품을 이용하는 피부관리보다 이온 에너지 또는 초음파와 같은 기능을 사용하여 화장품에 함유하고 있는 유효 성분을 피부 표면만이 아닌 피부 깊숙하게 침투시켜 짧은 시간에 더욱 좋은 효과를 낼 수 있는 관리 도구로서 많이 사용되고 있다(명은설, 2011). 가정용 미용기기의 유형을 살펴보면 다음과 같다.

① 진동 클렌저(Primato)

진동 클렌저는 진동이나 회전으로 발생된 물리적인 힘으로 세안효과를 얻을 수 있는 기기이다. 진동 클렌저의 진동 및 작동 원리는 단순 진동을 활용

한 편심 진동식, DC 모터를 감속기어로 제어하여 회전을 통해 노폐물을 제거하는 회전식, 전자석에 의해 발생 되는 진동을 브러시에 전달해 일으킨 음파를 활용해 화장을 지우고 세안을 하는 음파 식이 있으며 땀, 노폐물, 먼지 등을 씻어내는 것뿐만 아니라 원활한 피부 혈행과 신진대사를 높이는 효과를 보인다 (김지윤, 2016).

② 스킨 스크러버(Skin Scruber, 각질 관리기기)

스킨 스크러버는 1초 동안 (25,000~28,000회) 초음파 에너지 진동을 이용하여 모공 속의 불순물 또는 피지를 순식간에 유화시켜 날려 보낼 수 있다. 이 기기는 살균, 클린징, 리프팅, 마사지 효과를 창출하여 피부 재생 및 보습, 미백, 주름, 여드름 관리가 가능하고 처리 면을 살균한다.

③ 초음파기기(Ultra Sound Machine)

초음파 미용기기는 출력이 약하게 설정되어 있어 그 진동을 피부로 느낄 수 없으나 이 미세한 고속 진동에 의해 마사지 및 온열효과를 이용하여 신진대사를 촉진하거나 피부 속 침투 효과 및 세정효과에 의해 분비물이 깨끗이 피부 밖으로 배출되기 때문에 여드름 치료에도 효과가 있다(최성임, 2005).

④ 고주파 기기(High frequency Machine)

고주파 기기는 고주파 전류를 인체에 흘려 주는 기기으로써 고주파 전류의 방향이 바뀔 때마다 세포들이 진동하면서 열이 나게 되는데 비만 관리, 안색 개선, 주름 관리, 여드름 관리, 혈류 증가, 피부 재생 촉진 등의 효과를 창출할 수 있다.

⑤ 이온기기(Galvanic machine)

갈바닉은 음(-) 극성의 갈바닉 전위는 음이온의 영양물질 (화장품)이 피부에 침투되는 것을 도우며 피부 표면의 양(+) 극성의 갈바닉 전위는 음이온을 띤 피지 노폐물 등이 피부 표면으로 배출되도록 하는 것으로 알려져 있다(이전 외, 2012). 쉽게 말해 음이온과 양이온의 밀어내는 극성을 이용해 전 단계에 바른 스킨 관리 제품의 유효 성분은 피부 안쪽까지 깊숙이 흡수시키고 노폐물은 피부 밖으로 밀어낸다.

⑥ LED (light emitting diode)

LED 광의 염증 치료 효능이 검증되어 의료 분야에서 적극적으로 활용되고 있다. 피부관리 영역에서는 레이저나 LED 램프와 같은 특별한 파장의 기구를 이용하여 광을 피부에 직접 조사해 통증이나 피부 손상 없이 미백, 세포의 재생, 여드름 완화 등의 목적으로 사용하고 있다.

2. 소비자의 정보 행동 특성

현대 소비사회에서 소비자 정보는 상품의 수요를 창출하는 기능을 담당하고, 소비자 의사결정을 도와주며, 사회 전반 소비가치 형성에도 직·간접적으로 영향을 미친다. 소비자 정보는 상품의 소비 증대를 꾀하는 도구일 뿐 아니라 소비문화와 생활양식에 커다란 영향을 미치고 있으며, 소비자의 소비생활에 많은 영향을 미치고 있다(문주향, 박명희, 2007).

소비자의 정보행동은 정보탐색, 정보활용, 정보교류 및 전파 등으로 구분할 수 있다. 소비자들은 자신이 필요로 하는 정보를 다양한 원천으로부터 획득하며 제품선택 및 사용에 활용하며, 이용 후기 등 구전 정보활동을 펼치게 된다. 정보통신 기술의 발전은 소비자들이 접근할 수 있는 다양한 정보 원천

을 제공하고 있고, 단순 정보탐색을 넘어 정보생산 및 공유 그리고 확산 등 소비자들의 정보 행동이 증가하고 있다.

1) 소비자의 정보활동

소비자의 정보행동 또는 정보활동은 정보탐색, 정보활용, 정보전파 등 일련의 활동을 모두 포함한다. 선행연구에서는 정보활동, 정보행동을 거의 같은 개념으로 혼용하여 왔다. 과거보다 소비자는 다양한 정보를 쉽게 얻고 있으며 인터넷, SNS 등 의사소통 수단이 증가함에 따라 소비자 정보탐색은 물론 스스로 정보생산 및 구전전파 활동이 적극적으로 되었다. 소비자들의 정보탐색 및 활용, 구전전파 등 정보활동이 가정용 피부미용기기 등 신제품이나 복잡한 기술제품, 소비자 관여도가 높은 제품, 경험재 적 성향이 큰 제품 등의 선택에 중요한 사항이 되고 있다. 소비자의 구전 정보교류 활동은 소비자의 의사결정은 물론 구매 후 후회나 구매지연 행동 등에 영향을 미칠 것이다. 특히 신기술 제품의 등장이나 경험재 적 속성이 큰 피부미용 기기제품의 경우 소비자의 정보 행동이 구매성과에 더욱 중요할 것이다.

김현순(1995)은 제품에 대한 관여도가 높을수록 정보의 영향력이 커지는데 이는 제품위험을 줄이기 위해 신뢰성이 높은 정보를 많이 이용하는 것이라고 설명하였다. 김성훈(2003)은 소비자들의 관여도 수준에 따라 정보탐색과 그 영향력에 차이가 있다고 하면서 소비자의 관여도는 제품 유형에 따라 달라진다고 하였다. 여기서 가정용 피부미용기기는 관여도가 높고 경험재 적 성향이 큰 제품으로서 정보탐색 등 소비자 정보의 다양한 특성이 구매 의사결정에 막대한 영향을 줄 것이라고 판단된다.

소비자가 가정용 피부미용기기 제품을 구매할 때, 미용기기 제품을 직접 만지고 사용해보지 못하므로 자신이 가진 기존 정보에 불안을 느끼게 된다. 소비자는 위험을 줄이고 구매 확신을 갖기 위해 온라인 사용 후기, 제품을 구매

하고 사용해 본 소비자와의 커뮤니케이션, 그리고 타인의 구매위험 전략 등을 참고하게 된다.

이현선, 리대룡(2004)은 대다수의 소비자들이 온라인 사용 후기를 검색하고 있다고 주장하였다. 사용 후기의 방향성(긍정 또는 부정)에 따라 소비자의 제품 태도 및 구매 의도에 차이가 있으며, 제품 유형과 브랜드 인지도에 따라 이용 후기의 영향력은 차이가 있다고 밝혔다. 김홍수(2003)는 구전수용 소비자들은 구전정보의 내용이 자신과 유사하다고 느낄수록 제공된 구전정보를 더 잘 수용한다고 밝혔다. 최영호(2003)는 긍정적 구전이 부정적 구전보다 구매 의도를 높이며 구전 내용의 객관성과 전문성이 구매 의도에 영향을 미치는 변수로 나타났다. 소비자들은 부정적 정보를 더 신뢰하는 경향이 있어 기업 입장에서는 부정적 구전정보에 대한 세심한 관심이 필요하다. 박찬, 유창조(2006)는 상표 사용 후기가 부정적 구전에 대한 답글이 긍정적으로 서술되면 소비자 태도 및 구매 의도가 다시 긍정적으로 바뀐다고 주장하였다.

소비자의 정보활동 과정에서 느끼는 혼란이나 사전 피부미용 기기 성능에 대한 기대는 구매지연, 구매후회에 영향을 미치기 때문에 소비자, 기업, 소비자 정책 운영자들에게 중요한 사항이다.

2) 정보활용 자신감

소비자 자신감은 소비자 행동을 이해하는 중요한 개념으로써 소비자 의사결정 및 선택에 대한 확신과 역량의 주관적 평가를 의미한다. 소비자의 자신감은 소비자로서 여러 소비자 의사결정에 있어서 긍정적 경험을 창출할 수 있다는 자신의 능력에 대한 주관적 평가라고 하겠다(이신애, 2017). 소비자의 자신감은 다차원적 개념으로써 정보 획득 및 활용, 효과적인 소비자 의사결정 수행, 속임수 등으로부터 자신을 보호할 수 있는 지각된 주관적 능력을 말한다. 따라서 소비자 자신감은 소비자가 다양한 마케팅 압력과 수많은 정보들로 인

하여 어려운 의사결정에 직면했을 때 보다 효과적으로 활용할 수 있는 중요한 개념이라고 할 수 있다. 자신감이 낮은 소비자는 시장환경에 더 지배받기 쉽고 일관성 없거나 혼란스러운 의사결정에 직면할 가능성이 높다. 물론 지나친 자신감은 구매 결정의 실패를 야기 할 수도 있다.

황혜선, 김기욱(2012)은 정보 역량을 정보의 지각과 활용에 관한 능력이라고 정의 내렸다. 소비자 정보역량은 전반적인 소비자의 정보탐색 행동 및 활용에 관한 능력으로써 정보 관련 자신감 형성과 밀접한 관련이 있을 것으로 보인다. 소비자 정보행동에 대한 자신감은 필요한 정보 획득, 이해, 활용 능력에 대한 소비자 스스로의 자신감으로써 정보 능력에 대한 주관적 평가를 의미한다. 소비자가 의사결정에 부합하는 정보 획득 및 처리 능력에 대한 자신감은 효과적인 의사결정의 중요한 요건이라고 하겠다.

소비자들이 구매 의사결정과 관련된 정보를 잘 선별할 수 있다는 감정 또는 주관적 평가는 소비자 선택과 구매성과, 즉 만족이나 후회, 구매선택이나 지연 등에 영향을 미칠 것으로 사료된다.

3) 정보불신

불신은 믿지 아니함 또는 믿지 못함을 말하는데 한 마디로 신뢰의 부재, 의심이라고 하겠다. 신뢰 개념은 사회과학 전 분야에서 널리 연구되어왔는데 각 학문 분야에서 서로 다른 차원의 개념과 시각으로 연구하여 왔다. 신뢰에 관한 정의는 학문 분야에 따라 약간의 차이가 있긴 하나 인지 차원, 정서 차원, 행동 차원으로 나눌 수 있다(원숙연, 2001). 첫째, 인지 차원은 대상에 대한 사전정보나 신념 등을 근거로 신뢰 여부를 판정하는 인지 과정을 말한다. 둘째, 정서 차원은 좋고 싫음, 즉 감정적인 느낌이 판단의 기준이 됨을 말한다. 신뢰 또는 불신은 객관적 차원보다는 감정적이고 주관적 차원이다. 셋째, 행동 차원은 신뢰 또는 불신하는 결과에 따른 행위나 행동의 차원을 말한다.

이 같은 정의를 정보 분야 즉 정보불신으로 응용하면 정보에 대한 불신, 다양한 정보에 대한 소비자의 불신감으로 정의할 수 있다. 불신은 불확실한 상황에 처하게 한 상태에서 불완전한 정보를 가지고 위험을 감수해야 하는 상황으로써 대체로 비구매로 이어진다. 그런데 불신은 불확실한 상황에서만 나타나는 것은 아니고 안정적인 상황에서도 발생한다. 즉 충분한 정보, 위험 감수할 필요가 거의 없는 불확실성이 낮은 상황에서도 불신이 일어날 수 있고 그 결과 구매지연으로 이어질 수 있다. 보통 불신은 불확실성이 높고 구매 위험도가 높고 충분한 기록정보를 가지고 있지 못하는 신기술 제품에 많이 발생할 수 있다. 따라서 소비자가 제공하고 전파하는 활동, 사용 후기의 정확성 등에 소비자들의 불신이나 혼란 등이 중요하며 소비자들의 정보 관련 불만이나 불신, 혼란에 관심을 두어야 할 것이다. 오늘날과 같이 정보의 위험성이 증대된 사회에서 기업으로부터 제공되는 상업적 정보에 대한 소비자들의 불신은 커져가고 있다. 구전 정보 역시 불신이나 정보의 불완전성에 관련이 깊다고 하겠다. 정확하지 않거나 구전에서 구전으로 이어지는 정보는 구전 정보의 불신을 초래할 수 있다.

3. 미용기기에 대한 소비자혼란

소비자혼란이란 소비자가 소비생활에서 느끼는 일반적인 어려움 또는 복잡함을 말한다. 마케팅 분야 초기 연구들은 주로 소비자들의 브랜드에 대한 혼동에 관심을 가져왔다. 브랜드 혼동에 관한 관심은 점차 제품 자체의 속성, 광고, 잘못된 정보 등 광범위한 분야의 소비자혼란으로 확대되었다. 신기술 제품의 경우 기존제품보다 소비자혼란이 더욱 커지고 있다. 소비자가 겪을 수 있는 혼란은 소비자들의 구매지연, 구매 후 불만, 구매후회에 중요한 요인이 될 것이다. 특히, 의견 선도 소비자는 정보 행동의 영향력자로서 다른 소비자들의

의사결정에도 영향을 미친다. 그런데 의견 선도자의 정보나 의견 등이 소비자 혼란을 초래할 수도 있다.

소비자혼란은 구매 관련 소비자가 불안정한 상태 특히, 소비자의 구매 의사 결정에 부정적 영향을 미치는 수준의 혼란을 말한다. Scheizer et. al.(2006)은 소비자에게 접촉되는 기업이나 마케팅 자극 또는 여러 사회적 자극을 해석하고 선택할 때 겪는 어려움 상태를 혼란으로 정의하였고, 소비자가 구매 의사 결정 시 경험할 수 있는 부정적인 상태라고 밝혔다. 새로운 정보기기 및 기술이 확산되어 가고 있는 현실에서 신기술 제품, 가정용 미용기기 등 소비자들의 혼란은 커지고 있다.

소비자혼란에 영향을 미치는 요인에 대한 선행연구가 많이 진행되어 왔는데 대체로 소비자 특성 관련 요인, 시장 및 정보 특성 관련 요인이다. 시장 특성은 상품과 정보의 다양성과 유사성, 정보 특성은 정보의 모호성 등이 대표적이다. 대체로 소비자 혼란은 브랜드 충성도 및 신뢰도 감소, 부정적 구전전파, 다른 소비자의 혼란 유도, 의사결정 연기, 구매후 실패 등으로 이어지는 부정적 요인이라고 하겠다.

한편, Schaninger, Sciglimpaglia(1981), Kiel, Layton(1981)은 여성, 고연령 소비자가 소비자혼란 수준이 높다고 주장하였다. Hoch(1989)는 소비자의 사전 지식수준이 적을수록 소비자혼란을 경험한다고 밝혔다.

지금까지 선행연구를 정리 종합할 때 소비자혼란은 부정적 구전과 관련 있고, 소비자 만족도와 소비자 신뢰를 낮춘다고 하겠다. Walsh et. al.(2007)는 소비자혼란이 의사결정을 연기시키고 제품 만족, 구매과정의 즐거움, 신뢰, 구전 등에 부정적이라고 주장하였다. Matzler et al.(2011)은 소비제품 지식과 이용 가능성이 높을수록 소비자혼란이 낮아지는 데 소비자혼란은 분노 감정을 높이고, 부정적 구전을 더 많이 하게 하고, 기업과 제품 신뢰도를 낮춘다고 밝혔다. 피부미용기기 관련 수많은 정보는 소비자의 구매위험을 감소시킬 수 있어

소비자의 구매 의욕을 불러일으킬 수 있으나 역으로 과잉정보 문제, 정보의 불완전성으로 혼란을 초래할 수도 있다고 하겠다.

4. 미용기기 성능에 대한 소비자기대

소비자의 구매 전 기대는 과거 경험과 현재 상황을 비교하여 미래 어떤 현상이나 사건 등을 예견하고 기대하는 행동이다. 제품에 대한 소비자기대는 소비자가 제품의 성능에 대한 사전태도, 열망, 성취 목표이다. 기대감은 현재와 미래 행동이나 선택에 중요한 요인으로써 사전 기대나 믿는 정도에 따라 구매 선택이나 구매거절 등의 행동이 달라질 것이다.

기대는 내부적 기대, 외부적 기대로 구분할 수 있다. 보통 기대는 내부적 기대는 자신이 가지고 있는 의견이나 욕구 등 소비자가 사전에 지각하고 있는 기대감이라고 할 수 있다. 외부적 기대는 소비자가 속한 사회의 문화적 양식에 따라 선택이나 행동을 취하는 것이라고 설명하였다. 소비자기대는 개인의 가치와 이념, 환경에 따라 변화되며 이에 따라 평가, 만족, 구매 후 행동이 다르게 표출될 수 있다. 기대는 다양한 선택 가능한 행동 중 하나의 행동을 선택하는 중요한 요소이다. 기대는 과거 경험이나 학습에 영향받을 수 있으며, 행동 당시 심리적 특성과 관련 있다. 기대감은 다차원적 개념으로써 쉽게 단편적으로 개념 정의하기 쉽지 않다. 기대감은 당위적 기대감, 이상적 기대감, 막연한 기대감으로 구분할 수 있다.

소비자들은 가정용 피부미용 기기의 성능이나 효과에 대한 사전 기대를 갖게 된다. 소비자의 기대는 관련 정보나 광고, 주변의 구전 등을 통해 형성될 것으로 보인다. 광고나 긍정적 구전 정보는 제품에 대한 긍정적 기대를 촉진시킨다. 제품에 대한 소비자기대감은 구매 의사결정에 영향을 미치게 된다. 가정용 피부미용기기에 대한 기대는 소비자가 미용기기 제품을 직접 체험해 볼

수 없거나 낮설은 상태에서 타인이나 상업적 정보 등을 통해 막연히 갖게 된다. 신기술 미용기기 제품의 경우 그 성능을 판단하는 것이 어렵다는 점에서 그리고 다양한 광고나 마케팅 전략으로 제품성능에 대한 기대를 높게 형성시킬 수 있다.

가정용 피부미용기기 성능 등에 대한 소비자기대는 구매 결정에 중요한 요소이며, 특히 제품에 대한 관여도가 높고, 고가제품의 경우, 신기술 적용 제품의 경우 일반 기존제품보다 더 클 수 있다. 소비자가 제품의 성능이나 효과를 기대하는 것은 추후 구매 성과 평가에 중요한 준거점이 된다. 소비자의 사전 기대는 불확실성 감소 이론(Uncertainty Reduction Theory; URT)에 의해 소비자들 이 제품을 구매 결정하는 합리적 근거가 된다(Kim et al., 2008). 소비자 들은 관여도가 높은 제품, 신기술 신제품을 구매하기 전에 더 많은 성과나 성능에 대한 정보를 모으게 된다. 흔히 브랜드의 친숙도는 구매의 심리적 위험을 줄여주고 구매 제품의 성능에 대한 높은 기대를 유발한다. 소비자가 구매하고자 하는 제품의 성능이나 기능에 대해 충분히 알지 못할 경우 구매 지연, 구매 포기하게 되고 구매할 경우 후회할 가능성이 높아진다.

다시 말해, 소비자의 구매 전 기대감은 구매 후회 또는 구매만족이나 불만족의 선행 요인이 될 수 있다. 부정적 기대 불일치가 소비자 불만이나 실망을 유발하고 실망은 구매지연이나 후회를 일으킬 것이다. 소비자들의 후회감은 구매 이후 경험하는 부정적 감정으로써 준거점은 선택한 대안 혹은 포기한 대안에 대한 기대감에 의해 결정될 것이다. 기대감은 생각되는 결과와의 비교에 중요한 기준으로써 구매 후회는 선택한 대안에 대한 사전 기대와 실제 성과 또는 결과와의 비교 결과로 결정될 것이다. 소비자의 후회 감정은 대안 간의 비교로부터 야기되기도 하나 대안의 실제 결과와 소비자의 내적 기준 간 비교 결과로 나타난다. 소비자의 사전 기대는 인지적, 정서적, 행동적 측면을 모두 포함한 구매전 인지라고 할 수 있다. 그런데 소비자의 후회와 사전 기대는 준

거점이 다를 수 있다. 후회의 준거점은 외부에 있을 가능성이 높은 데 비해, 사전 기대의 준거점은 개인 내부에 있을 가능성이 높다. 사전 기대는 소비자의 감정과 관련된 개념인 반면, 후회는 선택 또는 사용 후 결과와 관련된 개념이라 하겠다(Tsiros, 1998).

5. 소비자의 구매지연

1) 소비자 구매지연의 개념 및 이슈

현대 복잡한 시장환경 속에서 고가제품, 관여도가 높은 제품, 신제품, 경험재 적 성향이 많은 제품 등의 경우 소비자들은 쉽게 구매 결정을 내리지 못하고 구매를 지연하거나 구매 포기하게 된다. 소비자들이 여러 대안들 중에서 하나를 구매해야 하는 상황에서 지금 당장 구매하지 않고 그 결정을 잠정적으로 미루는 구매지연은 구매연기, 구매포기, 구매고민 등의 용어와 유사한 개념이다(하환호, 임충혁, 2011). 소비자들이 제안된 여러 가지 대안들 중에서 하나를 선택함에 있어 경험하게 되는 부정적 감정을 회피하기 위해 또는 보다 나은 대안을 탐색하기 위한 목적 등으로 구매를 잠정 지연하게 된다.

소비자학 분야에서 고대균, 여정성(2015)은 구매고민이라는 개념을 도입하였는데 신제품구매 의사결정에서 소비자가 결정을 미루는 행동으로써 구매 후회를 매개하는 변수로 간주하였다. 소비자가 처한 시장환경이 복잡하고, 변화함에 따라 소비자들이 결정을 내리는 데 시간, 비용, 자원 소모가 늘어나고, 이것이 나아가 결정을 미루게 되는 것을 구매지연이라고 하겠다. 구매지연은 소비자가 결정을 미루는 행동으로써 소비자들 각자 준거점이 존재하고, 준거점과 예상 효용을 비교 판단하며, 결정을 미루는 행동으로써 추후 더 많은 효용을 기대하는 선택이라고 할 수 있다.

결론적으로 구매지연은 소비자 욕구를 인지하고 정보탐색하고 대안에 대한

비교, 평가를 거쳐 최종 선택을 하기까지 구매 의사결정과정에서 최종 구매선택을 미루고 더 생각할 시간을 갖는 것이다.

2) 소비자의 구매지연 행동 원인

선행연구들을 종합하면 소비자의 구매지연 행동의 원인은 크게 4가지이다. 정보탐색, 대안선택 어려움, 부정적 감정 회피, 그리고 기타 외적 원인으로 구매지연을 하게 된다. 구체적으로 첫째, 정보탐색 과정에서 소비자들의 구매지연은 구매 대안들이 구매 선택할 만큼 매력적이지 않거나, 더 나은 선택을 위해 그 제품 관련 부가적 정보탐색이나 다른 대안을 추가하기 위해 구매를 지연한다(Dhar, 1996; 1997).

둘째, 소비자들이 대안들 중 하나를 선택하는 어려움을 겪어 구매를 지연하는 것이다. Tversky, Shafir(1992)는 한 대안이 좋은 속성과 나쁜 속성을 동시에 가지고 있어 다른 속성 간의 상쇄가 어려워 선택을 연기 또는 지연한다고 밝혔다. 김한나(2008)는 소비자 욕구 인지 후 대안 비교, 평가 및 정보탐색 과정이 길어짐에 따라 구매 결정을 뒤로 미루는 것이라고 주장하였다.

셋째, 소비자들이 그들에게 제시되는 여러 가지 대안들 중 하나를 선택하는 과정에서 경험하게 되는 부정적인 감정, 또는 이를 회피하기 위해 구매를 잠정적으로 연기하는 것이다(하환호, 이영일, 2011; 서준용, 2004).

Darpy(2000)는 구매할 의향이 있고 재무적인 능력이 갖춰 있음에도 우연한 사건, 통제할 수 없는 불가피한 상황으로 구매를 지연하는 경우가 많다고 주장하였다. 지금까지 선행연구들은 구매지연 행동을 다양한 정의와 원인을 제시하고 있는데 본 연구에서는 경험재 적 특성을 가지고 최근 출시되고 인기 상품이 된 LED 마스크 등 가정용 피부미용기기의 경우 구매지연 행동이 많을 수 있다고 간주하고 비구매자의 경우 구매지연 행동 개념을 사용한다.

3) 소비자 구매지연 행동 영향 요인

소비자의 유통환경이 복잡해지면서 수많은 선택 대안들은 소비자의 선택권 증가 외에도 소비자가 고려해야 하는 요소들이 훨씬 더 복잡해지고, 많아지면서 구매지연에 영향을 미치고 있다. 특히 소비자의 특성이 중요한 요인이 될 것으로 보이며 소비시장, 제품, 상황적 요인도 구매지연에 영향을 미치는 요인이다. Cho 등(2006)은 구매지연이 다차원적인 요인임을 주장하면서 구매 망설임은 지각된 위험의 감지, 광고나 마케팅의 불확실한 특성들에 의해 발생한다고 주장하였다. 구매지연은 품질에 대한 자신감 부족, 더 많은 가격 비교를 위해, 신용카드를 잘못 사용, 반품 및 안전배송의 불확실성 등 매우 다양한 요인에 의해 결정된다.

Li와 Chatterjee(2005)는 온라인 쇼핑에서 정보탐색 단계에서는 제품 정보탐색 단계, 쇼핑카트에 제품 담는 단계, 쇼핑카트 페이지 열어보는 단계, 구매 결정 단계에서 구매하지 않고 포기하는 행동이 발생한다고 설명하였다. 결국 구매지연 행동은 단순 구매 욕구 포기가 아니고 소비자들의 현명한 전략이자 행동이 될 수도 있다고 하겠다.

① 제품 특성 요인

소비자들의 구매지연은 소비자의 제품 대안들 중 대안 제품의 긍정적 속성과 부정적 속성이 동시에 존재하여 상쇄됨으로써 구매 결정이 어려워지는 것이다(Tversky, Shafir, 1992). 고대균, 여정성(2015)은 가격과 소비자가 고려하는 대안의 수가 구매 고민에 어떠한 영향을 미친다고 밝혔다. 이은진(2013)은 과거 제품 후회 경험이 있는 경우 제품 구매에서 위험과 불확실성이 높아져 구매를 연기한다고 밝혔다. Greenleaf, Lehmann(1991)는 소비자가 구매를 미루는 50여 가지 이유 중 소비자가 제품 관여도가 높은 경우 소비자가 신중해지게 되며, 타인의 조언이나 도움이 필요할 때 구매 결정을 미루고, 정보를 더

수집하고자 할 때 결정을 미룬다고 주장하였다. 먼저 제품 속성 및 품질에 대한 정보를 미리 탐색을 하고 결정을 내리기 쉬운 제품의 경우에는 소비자의 의사결정과정에서 불확실성이 감소 되지만 그 반대의 경우에는 구매 전 정보 탐색과 판단이 어려워 불확실성이 증가할 수 있다(전성률, 박현진, 2003). 손영화, 이민우(2009)는 탐색재의 경우 소비자의 위험지각 수준이 낮으므로 또 구매 경험이 증가할수록 구매지연이 증가하는 반면 경험재의 경우 구매지연이 더 낮다고 밝혔다. 또한 제품의 종류와 상관없이 제품에 대한 가격은 제품에 대한 대표적인 정보로써(고대균, 2014) 소비자 의사결정과정에 있어 가격이 높고 낮음에 따라 양분되는 경향을 보여 그 영향력이 크다고 할 수 있다.

정보탐색으로 인한 구매지연의 경우에는 선택 가능한 제품이나 대안의 수로 인해 갈등이 생겨 구매에 대한 결정을 쉽게 내리지 못할 수 있다(Tversky, Shafir, 1992). 즉, 제품 수나 대안의 수가 적당하게 많을 때에는 소비자에게 추가적인 비용이나 선택권 없이 원하는 상품을 쉽게 선택할 수 있었지만 대안의 수가 과도하게 많아지게 될 경우 오히려 소비자는 자신의 제한적인 인지능력으로 인해 많은 비용을 발생시키고 소비자 구매지연 행동으로 이어진다(Greenleaf, Lehmann, 1991, Dhar, 1996).

② 상황적 요인

소비자들은 구매 관련 상황적 특성이 복잡하고, 꺼려지고, 더 고민해야 하고, 불안감이 상승하는 상황일 경우 구매를 지연할 경향이 높아진다. 구매선택 과정에서 상황적으로 어려움을 겪어 구매를 지연하게 되는데 상황적 요인들은 미디어와 채널 종류, 상황적 불확실성, 배송, 디자인, 명성, 점포환경 등 다양하다. 뿐만 아니라 온라인 사이트에 기재되어 있는 정보의 문제, 주변 소비자들의 쇼핑 권유, 국제적 배송 문제 등도 구매선택에 장애 요인이라고 주장하였다(Kukar-Kinney, Close, 2010).

③ 개인 심리적·사회적 요인

소비자의 구매지연에 영향을 미치는 개인적 영향 요인은 소비자의 심리적 및 사회적 요인들이다. 소비자의 지각된 위험, 구매선택 이후 구매결과가 성공할지, 실패할지에 대한 두려움은 구매지연으로 이어진다. 소비자의 지각된 제품에 대한 위험은 제품품질 위험, 조화의 위험, 위조제품 위험, 신용거래 위험에 대한 불안함과 같은 심리적 요소들로 구성된다고 하였다(남은하, 이진화, 2009). Greenleaf와 Lehmann(1991)는 구매지연에 영향을 미치는 요인으로써 재무적 위험, 심리적 위험인지, 실망이나 후회, 타인 평가에 근거한 사회적 위험을 제시하였다. 이처럼 소비자들은 개인적으로 완벽한 결과나 성과를 낼 수 없다면 자기 효능감을 지키기 위해 아무것도 하지 않고 구매를 지연하기도 한다. 소비자의 과거 소비 경험이 부정적이었다면 망설이게 될 수 있으며 구매지연의 원인이 될 수 있다(손영화, 이민우, 2009). 이은진, 김종욱(2013)은 쇼핑에 대한 동기, 가격 민감도를 구매연기 영향 요인으로 제시하였다. 지금까지 소비자의 구매지연 행동과 관련한 많은 선행연구들을 살펴보았으나 가정용 피부미용 기기에 초점을 둔 연구는 전무하다. 또한 가정용 피부미용기기 구매를 고민하거나 망설인 소비자들을 대상으로 그 원인이나 심리적 특성 등 다양한 주제의 연구는 거의 진행된 바 없다.

6. 소비자의 구매 후 후회

1) 후회 개념적 정의

일상생활에서 소비자들은 자신의 선택이나 결정에 후회하는 경우가 종종 발생한다. 어떤 상품을 구매한 이후 그 상품에 만족하지 못하여 그 상품을 구매하지 말았어야 했다는 정서적, 부정적 감정이 발생하는데 이것이 후회이다. 후회란 일반적으로 의사 결정자가 다르게 선택했더라면 현재 더 좋아졌을 거라는 인지를 할 때, 또는 선택한 대안과 포기한 대안을 비교하여 생기는 부정적 경험이다. 현재 소비결과와 다른 선택을 했을 경우 예상되는 결과를 상상하여 선택이나 결정에 대해 자책하는 부정적 감정이다. 특히, 소비자의 구매와 의사 결정에 소비자는 한정된 자원과 제한된 정보를 가지고 있는 상황에서 여러 대안 중 하나를 선택하여 의사결정 하는데 선택한 대안의 성과가 부정적일 때 후회를 경험하게 된다. 따라서 소비자들은 구매 후 후회의 부정적 감정을 최소화하기 위해 소비자 의사결정을 할 때 다양한 전략을 펼치게 된다.

후회와 구분해야 하는 유사 개념으로 실망과 불만족이 있다. 실망은 후회와 비교되는 또 다른 감정이다. 후회는 실망보다 자신의 책임감과 더 관련 있고 자기 비난을 유발한다. 그러나 실망은 자신의 책임과 연관되어 있기보다는 상황, 운이나 무작위적인 과정과 더 연관되어 있다(Zeelenberg, Pieters, 2012). 보통 후회는 결과에 대한 원인이나 책임이 자신에게 있다고 인지하는 데 반해, 실망은 자신이 아닌 타인이나 다른 대상에 원인이나 책임이 있다고 인지한다. 후회가 자기 비난과 연관되어 있기 때문에 실망보다 강한 감정이라고 할 수 있다.

2) 구매 후회 유형

구매와 관련된 소비자 후회의 종류를 살펴보면, 크게 3가지로 구분된다. i)

구매 후회로써, 구매하지 말았어야 했음에 대한 후회, ii) 비구매에 대한 후회로써 구매했어야 했는데 구매하지 못한 것에 대한 후회, iii) 여러 가지 대안 중 잘못된 것을 구매하여 발생한 후회가 있다. 그런데 여기서 구매후회가 비구매후회보다 더 강하게 지각되는 경향이 있다는 주장도 있었다. 후회 정도의 변화와 관련하여 시간이 지나면 구매 후회는 점차 감소하고, 비구매후회는 증가한다는 연구결과(Gilovich, Medvec, 1993)가 있었다. Abendroth, Diehl(2006)는 구매 기회가 한정되거나 짧은 시간 안에 결정해야 하고 환불이나 반품이 불가능하여 구매 결정을 되돌릴 수 없는 것이 예상될 경우 구매후회는 처음보다 시간이 지날수록 점차 증가하고, 비구매후회는 처음보다 시간이 지날수록 점차 감소한다고 주장하였다.

3) 후회 관련 이론적 접근

최근 소비자 행동 연구에서는 후회에 영향 미치는 요인, 후회 감정을 조절하는 변수 조사 등이 많이 수행되어왔다. 1980년대 초 경제학적 관점에서는 비합리적인 의사결정을 설명하기 위해 후회에 대해 관심을 두었고, 1990년대 후 후회는 마케팅뿐만 아니라 법학, 의학, 조직 행동 분야에서 관심 대상으로써 연구되어왔다.

후회에 대한 경제학 분야 연구는 기대효용 이론에 후회의 개념을 응용하여 후회 이론(regret theory)을 전개하였다. 기존의 기대효용 이론에서는 소비자가 선택한 대안의 결과로 예상되는 기대 이득과 기대 손실에 따라 선택 대안이 결정된다고 설명한다. 그런데, 이 논리에서 후회의 가능성을 반영하여, 선택하지 않은 대안의 결과를 선택 대안의 효용에 영향 미칠 수 있다고 가정하고 논의에 포함시켰다. 즉, 소비자가 선택한 대안과 선택치 않은 대안의 예상 결과를 비교할 때 경험할 수 있는 후회를 포함시켜 대안의 기대효용이 달라진다고 설명한다. Bell(1982)은 기대효용 이론의 관점에서 만족을 해석하는 과정 동안

에 후회감이 중요한 요소로 작용될 수 있음을 제안하였다. 이후 후회는 만족에 영향을 미치는 감정 변수로써 기대 불일치 이론이나 기대효용 이론의 관점에서 재해석되었다.

경제학자들의 후회 이론은 다음 2가지 기본 가정을 두고 있다. 첫째, 사람들이 실제로 선택한 대안의 후회와 만일 다른 선택을 했다면 일어날 예상 가능 결과의 비교 결과에 따라 감정을 경험한다는 것이다. 선택하지 않은 대안의 결과가 더 좋은 것이라는 판단은 후회를, 선택하지 않은 대안의 결과가 더 나쁜 것이라고 판단될 때 기쁨을 경험한다. 둘째, 의사결정을 할 때 선택으로 인해 발생할 수 있는 결과들을 예상하고 고려할 수 있다. 소비자들은 후회, 실망, 자기 비난과 같은 의사결정 후의 부정적인 정서들을 회피하고 기쁨, 의기양양, 자부심 같은 긍정적 정서들을 추구하는 경향이 소비자의 의사결정에 중요한 요인이라는 것이다.

행동과학적 접근에서는 후회는 크게 두 가지 접근 방법으로 연구되어 오고 있다(Connolly, Butler, 2006). 하나는 의사 결정론적 접근이며, 다른 하나는 감정론적 접근이다. 의사 결정론적 접근에서 후회의 역할에 대한 연구들은 Bell(1982)과 Loomes, Sugden(1982) 등이 경제학의 전통적 기대효용 모델의 기본 개념을 변형시킨 것이다. 즉 선택 대안의 기대되는 효용과 결과의 득과 실 그리고 다른 대안을 선택했다더라면 하는 생각이 선택한 효용에 영향을 미친다는 것에 주목하고 있다. 기존 경제학자들의 효용 이론에서는 선택한 대안의 결과에서 오는 효용만을 고려하였는데 Loomes, Sugden(1982) 등 행동과학자들은 기존의 기대효용 모델에 후회 개념을 추가시킨 후회 이론(Modern Regret Theory)을 발전시킨 것이다. 이 후회 이론에서는 선택된 대안의 기대되는 효용뿐만 아니라 비 선택 대안에 대한 후회를 비교하여 결정된다는 것이다.

후회 연구에 대한 감정론적 관점은 심리학적 관점으로 대안과 대안 간의 비교에서 발생하는 후회를 포함 시켜 더 폭넓은 개념의 후회 논리로 확장 시켰

다. 감정론적 접근에서는 포기한 대안뿐만 아니라 새로운 대안들, 예를 들면, 타인 소비자가 선택한 대안, 새롭게 시장에 등장한 대안 등과의 비교도 포함하고 있다. 또한 감정론적 접근에서는 교육, 진로, 결혼 등과 같은 다양한 삶 영역에서의 후회에 대해 연구해 오고 있다.

결론적으로 의사 결정론적 접근에서는 후회는 포기한 대안과의 비교에서 발생하는 개념이며, 의사결정 이후와 결과 측면의 후회를 다룬다. 반면, 감정론적 접근에서는 후회를 좀 더 폭넓게 다루는데, 포기한 대안뿐만이 아니라 다른 대안들, 다른 사람들의 대안까지 비교하며, 의사결정 결과뿐만이 아니라 의사결정과정까지 다룬다 (송미령, 2007).

4) 후회 관련 선행연구 고찰

보통 후회는 정도가 소비자가 실제로 갖게 된 결과와 다른 선택을 해서 가지게 되었을 것으로 예상되는 결과의 갭 수준에 따라 후회감이 결정된다. 1990년대에 들어서면서 소비자후회와 같은 감정 변수가 소비자만족에 미치는 영향에 대한 연구가 진행되었는데 대표적인 연구자가 Oliver(1993)이다. Oliver(1993)는 기대 불일치 이론 관점에서 후회를 설명하였는데 후회는 기대와 성과 간의 불일치를 느낀 소비자들의 심리적 불균형 상태라고 정의 내렸다. 불일치의 정도에 따라서 소비자가 경험한 정적, 부적 소비 정서가 후회감에 영향을 준다는 것이다. 후속 연구들에서는 불일치의 수준에 따라 하나 이상의 소비 정서가 유발될 수 있는데 기대보다 못 미치는 성과는 후회와 같은 감정이나 실망이 초래된다는 것이다(이해인, 2007).

기대 불일치 이론을 바탕으로 국내에서 이루어진 연구로써 손영화(2006)는 부정적 정서가 불만족을 매개하는 것을 밝혔으며 이유재, 차문경(2005)의 연구에서는 소비자 만족에 영향 미치는 부정적 소비자의 감정으로 후회감, 실망감에 대해 분석하였다. 연구자들은 후회감과 실망감에 영향 미치는 변수로써 브

랜드 명성, 의견 선도성, 내적 귀인, 외적 귀인을 투입하여 모델 적합도 검증을 실시하였다.

지금까지 소비자의 후회에 대한 선행연구들을 살펴보았으나 가정용 피부미용 기기에 대한 구매 후 후회에 대해 조사·분석한 연구는 찾아보기 어렵다. 본 연구에서는 가정용 피부미용기기를 구입하여 사용한 후에 자신의 구매 평가에 대해 부정적인 느낌을 구매 후 후회 개념으로 정하고 가정용 피부미용기기를 구매하는 소비자들을 대상으로 구매후회를, 비구매 소비자의 경우 구매지연 개념으로 분석하고자 한다.

III. 연구문제 및 방법

1. 연구모형의 설정

본 연구에서는 소비자의 정보활동 적극성, 정보활용 자신감, 정보불신간의 관계를 입증하기 위해 다수의 선행연구를 종합적으로 조사하여 연구모형을 개념화하였으며 이를 바탕으로 실증적인 자료분석을 통해 연구모형을 검증하였다.

본 연구는 소비자의 정보행동 특성, 피부미용기기에 대한 소비자혼란과 기대, 미용기기 구매지연과 구매후회간의 구조적 영향관계를 파악하는데 그 목적이 있다. 우선 소비자를 행동 특성 따라 유형화하기 위해 정보활동 적극성, 정보활용 자신감, 정보불신의 세가지 유형으로 소비자의 행동 특성을 구분하였으며 소비자혼란과 소비자기대를 매개변수로 하여 미용기기 구매지연과 구매후회에 미치는 영향관계를 파악하기 위한 연구모형을 구성하였다. 관련변수들 간의 관계를 파악하기 위해 설정된 연구모형은 <그림1>과 같으며 연구모형이 나타내고 있는 구체적인 관계는 다음과 같다.

첫째, 소비자의 정보활동 적극성, 정보활동 자신감, 정보불신의 행동 특성이 매개변수인 소비자혼란과 소비자기대에 미치는 영향력을 살펴보고자 한다.

둘째, 매개변수인 소비자혼란, 소비자기대가 미용기기 구매지연과 구매후회에 미치는 영향력을 살펴보고자 한다.

셋째, 소비자 정보행동 특성(정보활동 적극성, 정보활동 자신감, 정보불신)과 피부미용기기에 대한 소비자혼란과 소비자기대, 미용기기 구매지연과 구매후회간의 전체 구조적인 영향관계를 살펴보고자 한다.

2. 연구문제

본 연구에서는 소비자의 정보행동 유형을 정보활동 적극성, 정보활용 자신감, 정보불신으로 유형화하고, 매개변수인 소비자혼란과 소비자기대가 미용기기 구매지연 및 구매후회에 미치는 영향력에 관하여 구조관계를 파악하기 위해 <그림1>의 연구모형을 근거로 다음과 같이 연구문제 및 가설을 설정하였다.

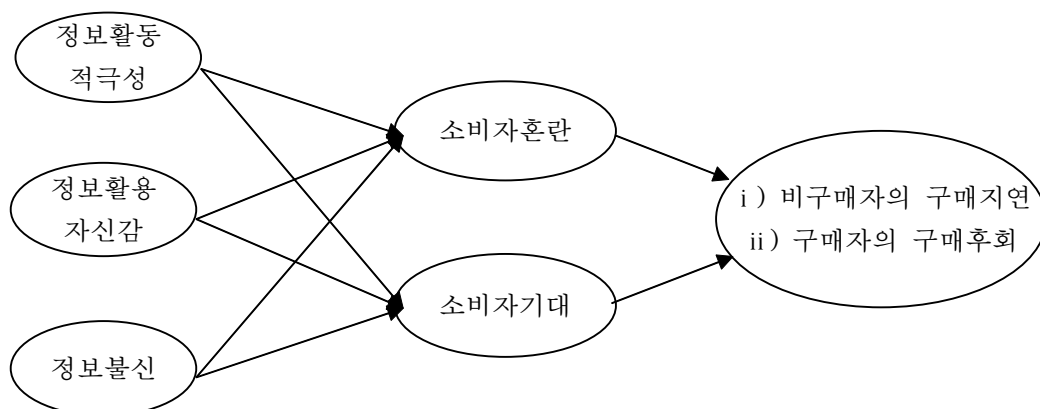
<연구문제1> 정보활동 적극성, 정보활용 자신감, 정보불신의 정보행동 특성과 소비자혼란, 소비자기대의 관계를 조사한다.

<연구문제2> 소비자혼란, 소비자기대와 미용기기 구매지연, 구매후회의 관계를 조사한다.

<연구문제3> 소비자의 정보행동 특성(정보활동 적극성, 정보활용 자신감, 정보불신), 피부미용기기에 대한 소비자혼란과 소비자기대, 미용기기 구매지연과 구매후회간의 구조적 관계를 조사한다.

<그림1> 본 연구 연구모형

소비자 정보행동 특성 소비자혼란과 소비자기대 미용기기 구매지연과 구매후회



3. 연구설계

1) 연구대상 및 자료수집

본 연구는 서울 및 전국 지방에 거주하는 성인 여성 소비자를 대상으로 자기기입식 설문 조사를 수행하였다. 자료수집을 위해 2020년 5월 M리서치 회사에게 설문 조사를 의뢰하였다. 조사대상 소비자는 성인 여성을 대상으로 하였고 전국 거주 소비자를 기준으로 하였다.

설문지의 주요 조사 내용은 미용기기 구매현황 및 관심도, 가정용 피부미용기기 관련 정보행동 특성(탐색, 활용, 전파 등), 가정용 피부미용기기에 대한 소비자혼란과 성능에 대한 소비자기대, 구매지연, 구매후회 등을 조사하기 위한 질문지로 구성하였다. 예비조사는 본 조사 수행 직전인 2020년 4월에 15일간 20명의 소비자를 대상으로 실시하였다. 사전 예비조사로 얻은 여러 의견이나 자문을 받아 설문지를 수정·보완하였다. 본 설문 조사는 M리서치 회사에 의뢰하여 2020년 6월 자기기입식 설문 조사로 실시하였다. 본 연구를 위해 회수된 300부를 최종 분석자료로 사용하였다.

2) 측정도구의 구성

본 연구에서는 가정용 피부미용기기 관련 소비자들의 소비자 정보행동 특성을 유형화하기 위해 이신애(2017), 허경옥, 여정희(2017) 등의 연구를 참조하여 8개 설문, 5점 리커트 척도로 측정하였다. 8개 질문에 대해 요인분석(Factor Analysis)을 수행하였는데 베리맥스 회전(Varimax Rotation)에 의한 주성분 분석(Principle Components Analysis) 방법을 사용하였다. 요인분석 결과를 토대로 소비자 정보행동 특성 변수를 3가지 요인, 즉 정보활동 적극성(2개 질문),

정보활용 자신감(4개 질문), 정보불신(2개 질문)으로 명명하였다. 다시 말해, <표1>에 제시한 바와 같이 탐색적 요인분석을 실시한 결과 3개의 요인으로 분류되었는데, 요인1은 정보활동 적극성, 요인 2는 정보활용 자신감, 요인 3은 정보불신으로 명명하였다. 요인분석으로 추출된 3개 요인의 총 설명력은 약 69%로 나타났다. 한편, 측정항목 질문들간의 내적 신뢰성 검증을 위해 Cronbach 알파계수를 산출하였다. 3개 요인에서 Cronbach 알파 값은 모두 0.6을 초과하는 것으로 나타나 대체로 각 요인 별 문항들 간 내적 일치도가 적절함을 알 수 있다. 한편 소비자 정보행동 특성을 단순 절대값의 5점 만점 평균 점수로 계산한 결과 정보 불신 수준(M=3.67, S.D=.82)이 높은 것으로 나타났다.

<표1> 소비자 정보행동 특성 측정 도구

소비자 정보행동	질문	평균 (S.D.)	Cronbach' s (Eigen)
정보활동 적극성 (M=3.51 S.D.=.82)	나는 중요한 구매정보를 남에게 제공한다.	3.33 (.88)	.68 (1.58)
	제품 중요 정보는 주변에 적극 널리 알려야 한다.	3.69 (.76)	
정보활용 자신감 (M =3.60 S.D.=.75)	제품품질 판단에 무엇을 따져야 하는지 알고 있다.	3.80 (.70)	.79 (2.43)
	제품의 과장된, 허위의 정보를 쉽게 골라낼 수 있다.	3.38 (.83)	
	나는 많은 정보 중 중요한 정보를 추려낼 수 있다.	3.64 (.72)	
정보불신 (M =3.67 S.D.=.82)	많은 정보 중 원하는 정보를 쉽게 찾아낼 수 있다.	3.60 (.74)	.68 (1.54)
	어떤 제품을 사야 할지 혼란스러울 때가 많다.	3.71 (.80)	
	어떤 정보가 정확한지 알 수 없을 때가 많다.	3.63 (.84)	

참조: 3개 요인의 누적 총설명량은 69.48%이다.

한편, 피부미용 기기에 대한 소비자혼란 및 성능에 대한 소비자기대를 측정하기 위한 질문들은 <표2>와 같다. 피부미용 관련 전문가 5인을 심층 면접하여 선정한 피부미용기기 관련 소비자혼란 변수 그리고 성능에 대한 소비자기대 변수는 각각 3개 질문으로 결정하였다. 피부미용기기에 대한 소비자혼란을 측정하는 3개 질문들 간의 내적 타당도를 나타내는 Cronbach 알파 값은 .64로 나타났고, 피부미용기기 성능에 대한 소비자기대 변수의 3개 질문들 간 내적 타당도는 .65로 나타났다. 즉 본 연구에서 측정 도구로 선정된 문항들의 내적 타당도인 Cronbach 알파 값이 모두 0.6 이상으로 나타나 측정 질문들 간의 내적 신뢰도가 만족할 만한 수준이라고 하겠다.

<표2> 피부미용기기에 대한 소비자혼란 및 소비자기대의 측정 도구

변수	질문	평균 (S.D.)	Cronbach α (Eigen)
소비자혼란	가정용 피부미용기기는 관리에 한계가 있다.	3.82 (.71)	.64 (1.78)
	피부미용기기 안전 정보들은 매우 불확실하다.	3.45 (.69)	
	첨단 피부미용기기 성능테스트는 믿을 수 없다.	3.30 (.68)	
소비자기대	가정용 피부미용기기는 안전하다.	3.11 (.62)	.65 (1.81)
	피부미용기기 정보를 적극 찾아본 적이 있다.	3.05 (1.09)	
	가정용 피부미용 기기는 의료용 기능을 수행한다.	2.73 (.94)	

참조: 2개 요인의 누적 총설명량은 60.02%이다.

피부미용기기 구매성과를 측정하기 위해 피부미용기기를 구매하지 않은 소비자와 구매한 소비자로 구분하여 비구매자는 구매지연 행동으로 측정하였고, 구매자의 경우는 구매후회로 측정하였다. 이 2개 변수를 측정한 질문들간의 내적 신뢰도(Cronbach 알파 값)를 측정한 결과 <표3>에서 비구매자 대상 구매지연 측정 질문들 간의 Cronbach 알파 값은 .83이었고 구매를 한 소비자의 구

매후회 질문들간의 Cronbach 알파 값은 .86으로 나타났다. 각 질문들 간의 내적 타당도를 나타내는 Cronbach 알파 값은 모두 0.60보다 큰 것으로 나타나 질문 항목들 간의 내적 타당도는 신뢰할만 하다고 하겠다.

<표3> 피부미용기기 비구매자와 구매자의 측정 도구

구매성과	질문	평균 (S.D.)	Cronbach α (Eigen)
비구매자 구매지연	구매 후 실망할 것 같아 구매 안 하고 있다.	3.45 (.89)	.83 (2.66)
	기기의 피부 개선에 대한 효과가 의심된다.	3.58 (.84)	
	기기 제품정보에서 허위과장적 내용이 많다.	3.80 (.81)	
	타인소비자 제공 기기정보를 믿을 수 없다.	3.60 (.81)	
구매자 구매후회	나는 미용기기를 구매한 것에 대해 후회한다.	3.13 (1.02)	.86 (2.35)
	기기의 성능이 좋지 못해 구매를 후회한다.	3.13 (1.02)	
	구매전 기대와 달리 기기 성능에 실망했다.	3.48 (.97)	

3) 분석방법

본 연구는 설문 조사로 수집한 300개 데이터의 자료 분석을 위해 SPSS Window 프로그램과, AMOS(25.0) 프로그램을 사용하였다. 본 연구에서 사용한 변수들의 타당도를 검증하기 위해 요인분석을 실시하였고, 질문들 간 내적 일치도를 검증하기 위해 Cronbach's α 계수를 조사하였다.

본 연구의 통계 분석 방법을 연구문제별로 구체적으로 살펴보면 첫째, 조사 대상 소비자들의 사회인구학적 특성, 소비자 정보행동 특성, 피부미용기기에 대한 소비자혼란, 성능에 대한 소비자기대, 피부미용기기 구매성과(구매지연 행동, 구매후회)에 대한 현황을 분석하기 위해 기술통계분석 방법을 사용하였

다.

둘째, 공변량 구조분석을 수행하기 위해 사전 분석으로 측정변수들의 유형화를 위해 탐색적 요인분석(EFA:Exploratory Factor Analysis)을 수행하였고, 측정항목들이 잠재요인들을 구성하는 질문을 선정한 이후 측정척도의 타당도 평가를 위하여 확인적 요인분석(CFA:Confirmatory Factor Analysis)을 수행하였다. 확인적 요인분석을 통해 측정척도의 측정 타당성을 확보한 3가지 소비자 정보행동 특성과 피부미용기기에 대한 소비자혼란 및 성능에 대한 소비자 기대, 피부미용기기 구매성과(구매지연, 구매후회)간의 영향력 관계를 파악하기 위해 AMOS(25.0) 프로그램을 이용하여 구조분석(SEM)을 수행하였다.

IV. 연구결과 및 해석

1. 조사대상 소비자들의 일반적 특성

조사대상자들의 사회·인구학적 특성을 알아보기 위하여 기술통계분석을 수행하였으며, 그 결과는 <표4>에 제시하였다. 여성 소비자 300명을 대상으로 조사한 결과 기혼자는 180명(62.1%), 미혼자는 110명(37.9%)으로 나타났다. 조사 대상 소비자 중 대졸은 236명(78.7%), 고졸 이하는 64명(21.4%)으로 나타났다. 소비자 중 취업자는 194명(64.7%), 미취업자는 106명(35.3%)이며 전문직 종사자는 147명(50.2%), 비전문직 소비자는 146명(49.8%)으로 드러났다. 거주지역은 서울수도권이 103명(34.3%), 비수도권이 197명(65.7%)이며 가족 수가 1명은 46명(15.3%), 2명 이상은 254명(43.3%)으로 나타났다. 소비자의 연령대를 조사한 결과 20대가 62명(20.7%), 30대가 57명(19.0%), 40대 61명(20.4%), 50대 이상이 120명(40.0%)으로 밝혀졌다. 월평균 가계소득을 조사한 결과 200만원 이하가 약 10%, 201만원에서 400만원 사이가 26%, 401만원에서 600만원 사이가 약 27%, 600만원을 초과하는 가계가 37%로 나타났다.

<표4> 조사대상 소비자들의 일반적 특성(n=300)

변수	범주	전체 (%)	비구매자 (%)	구매자 (%)
결혼 여부	미혼	110 (37.9)	72 (45.9)	38 (28.6)
	기혼	180 (62.1)	85 (54.1)	93 (71.4)
학력	고졸 이하	64 (21.3)	36 (22.1)	28 (20.4)
	대졸	236 (78.7)	127 (77.9)	109 (79.6)
취업 여부	취업	194 (64.7)	99 (60.7)	95 (69.3)
	미취업	106 (35.3)	64 (39.3)	42 (30.7)
전문직 여부	전문직	147 (50.2)	75 (47.5)	72 (53.3)
	비전문직	146 (49.8)	83 (52.5)	63 (46.7)
거주 지역	서울수도권	103 (34.3)	53 (32.5)	50 (36.5)
	비수도권	197 (65.7)	110 (67.5)	87 (63.5)
가족 수	1명	46 (15.3)	30 (18.4)	16 (11.7)
	2명	84 (28.0)	47 (28.8)	37 (27.0)
	3명+	170 (56.7)	86 (52.8)	84 (61.3)
연령 (M=35.31 S.D.=10.48)	20대	62 (20.7)	45 (27.6)	17 (12.4)
	30대	57 (19.0)	23 (14.1)	34 (24.8)
	40대	61 (20.3)	34 (20.9)	27 (19.7)
	50대+	120 (40.0)	61 (37.4)	59 (43.1)
월평균 가계소득 (M=430.62, S.D.=325.60)	200만원	29 (9.7)	45 (27.6)	17 (12.4)
	201-400	78 (26.0)	23 (14.1)	34 (24.8)
	401-600	82 (27.3)	34 (20.9)	27 (19.7)
	600+	111 (37.0)	61 (37.4)	59 (43.1)

조사대상 여성 소비자들의 가정용 피부미용기기 구매 관련 특성에 대한 결과는 <표5>에 제시하였다. 외모에 관심을 가지고 있다고 응답한 소비자는 133명(44%)으로 가장 높았고, 반면에 소극적이라고 응답한 소비자는 117명(39%)으로 다음으로 높게 나타났다. 피부관리 지출액 중 10만원이하 라고 응답한 소비자가 94명(31%)으로 가장 높았고 201-300만원의 지출을 한다고 응답한 소비자는 15명(5%)으로 가장 낮은 결과를 나타냈다. 위 결과로 보아

대부분의 여성 소비자들은 외모 관리에 관심을 가지고 있으며 피부관리에 지출하는 금액은 평균 10만원이하의 금액을 지출하는 것을 알 수 있다.

<표5> 가정용 피부미용기기 구매 관련 현황

변수	구분	전체 (%)	비구매자 (%)	구매자 (%)
외모 관심 (M=6.65, S.D.=1.52)	매우 소극 (2-4)	21 (7.1)	16 (9.8)	5 (3.6)
	소극 (5-6)	117 (39.0)	79 (48.5)	38 (27.7)
	적극 (7-8)	133 (44.3)	59 (36.2)	74 (54.1)
	매우 적극 (9-10)	29 (9.6)	9 (5.6)	20 (14.6)
피부관리 지출액	10만원 이하	94 (31.3)	65 (39.9)	29 (21.2)
	10-50만원	83 (27.7)	59 (36.2)	24 (17.5)
	51-100만원	62 (20.7)	28 (17.2)	34 (24.8)
	101-200만원	28 (9.3)	8 (4.9)	20 (14.6)
	201-300만원	15 (5.0)	2 (1.2)	13 (9.5)
	301만원+	18 (6.0)	1 (0.6)	17 (12.4)
피부미용 기기 구매 여부	비구매자	163 (54.3)		
	구매자	137 (45.7)	163 (54.3)	137 (45.7)

참조: 무응답으로 인해 변수에 따라 표본 수가 차이가 있음.

한편, 본 연구가 선정한 소비자의 정보행동 특성, 피부미용기기 관련 소비자 혼란, 성능에 대한 소비자기대, 구매지연과 구매후회 현황에 대한 분석결과는 <표6>에 제시한 바와 같다. 정보활동에 적극적이라고 응답한 소비자는 175명 (58%)으로 대부분 소비자의 정보활동에 대한 태도는 적극적이라고 볼 수 있다. 정보 활용 자신감에 대한 질문 결과 자신감이 높다고 응답한 소비자는 156명 (52.0%), 매우 높음은 48명(16%)으로 나타났다. 정보불신 즉, 정보에 대한 의심과 불신감에 대해 질문한 결과 중간으로 응답한 소비자가 167명(55%)으로 가장 높게 나타났다.

<표6> 소비자 정보행동 특성, 미용기기 정보와 성능 특성 현황

특성	구분	전체 (n=300)	비구매자(n=163)	구매자(n=137)
정보활동 적극성	매우 소극 (2-6)	92 (30.6)	64 (39.2)	28 (20.4)
	적극 (7-8)	175 (58.3)	83 (50.9)	92 (67.1)
	매우 적극 (9-10)	33 (11.0)	16 (9.8)	17 (12.4)
정보활용 자신감	매우 낮음 (6-10)	16 (5.3)	12 (7.4)	4 (2.9)
	낮음 (11-13)	80 (26.7)	49 (30.0)	31 (22.6)
	높음 (14-16)	156 (52.0)	83 (50.9)	73 (53.2)
	매우 높음 (17-20)	48 (16.0)	19 (11.6)	29 (21.1)
정보불신	매우 낮음 (4-6)	80 (26.7)	43 (26.4)	37 (26.9)
	중간 (7-8)	167 (55.7)	93 (57.0)	74 (54.0)
	매우 높음 (9-10)	53 (17.6)	27 (16.6)	26 (18.9)
소비자혼란	매우 낮음 (6-9)	75 (25.0)	47 (28.8)	28 (20.4)
	중간 (10-12)	191 (63.7)	99 (60.7)	92 (67.2)
	매우 높음 (13-15)	34 (11.4)	17 (10.4)	17 (12.4)
소비자기대	매우 낮음 (3-6)	39 (13.1)	32 (19.6)	7 (5.1)
	중간 (7-10)	196 (65.3)	111 (68.0)	85 (62.1)
	매우 높음 (11-14)	65 (21.8)	20 (12.2)	45 (32.9)
비구매자 구매지연	매우 낮음 (5-10)	11 (6.7)	11 (6.7)	-
	중간 (11-13)	44 (27.0)	44 (27.0)	-
	높음 (14-16)	79 (48.5)	79 (48.5)	-
	매우 높음 (17-20)	29 (17.8)	29 (17.8)	-
구매자 구매후회	매우 낮음 (3-6)	15 (11.0)	-	15 (11.0)
	중간 (7-10)	66 (48.2)	-	66 (48.2)
	매우 높음 (11-15)	56 (40.9)	-	56 (40.9)

2. 측정도구의 신뢰도 및 타당성 검증

본 연구 측정 개념들의 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석(EFA)을 수행하였다. 탐색적 요인분석 결과와 내적 타당도 조사 결과를 토대로 측정변수들의 질문을 선정한 이후 확인적 요인분석(CFA)을 수행하였다. 확인적 요인분석(CFA)은 잠재변수와 이를 구성한 측정변수의 구성이 적합하고 타당한지를 확인하는 방법이다. 즉 탐색적 요인분석(EFA)을 통해 도출된 측정변수들을 사용하여 구조분석(SEM)을 수행하기 이전에 잠재변수들과 이를 구성하는 측정변수들의 타당성을 검증하기 위해 확인적 요인분석을 수행하였다. 3가지 유형의 소비자 정보행동 특성, 피부미용기기 관련 소비자혼란, 성능에 대한 소비자 기대, 피부미용기기를 비구매한 경우 구매지연 행동과 구매자의 경우 구매후회를 구성하는 측정항목들을 가지고 확인적 요인분석 (CFA)을 실시한 결과는 <표7-1>와 <표7-2>과 같다.

측정변수들의 집중 타당성 검증을 위해 표준화된 기준은 요인부하량, 평균분산 추출 값(AVE: Average Variance Extracted), 개념 신뢰도(CR: Construct Reliability)이다. 타당도를 갖추기 위해서는 측정변수들의 표준화된 요인부하량 값은 0.5보다 커야 하고 또 통계적으로 유의해야 한다. <표7>, <표8>에서 표준화 요인부하량 값을 확인한 결과 판정 기준 수치인 0.5보다 크고 또한 통계적으로 유의한 것으로 나타나 본 연구 측정변수들의 타당도가 적절함을 확인할 수 있다.

또한, 측정변수의 타당도 판정 기준은 평균분산추출 값(AVE)이 0.5 이상이고 잠재변수들의 개념 신뢰도(CR)가 0.7 이상이면 적절하다. 본 연구의 확인적 요인 분석 결과 <표7-1>와 <표7-2>에서 평균분산 추출 값(AVE)이 대체로 0.5보다 크며, 또한 개념 신뢰도(CR) 값이 0.7보다 큰 것으로 나타나 측정변수의 집중 타당성이 확보되었다고 할 수 있다. 게다가 측정 변인이 잠재변인을 잘

설명하는지를 검증하기 위한 다중상관자승값인 SMC(Squared Multiple Correlation) 값을 조사한 결과 <표7>, <표8>에 제시한 바와 같이 본 연구 모델의 SMC가 기준치인 0.4보다 큰 것으로 나타나 본 연구에서 사용한 측정 변인들의 설명력이 적절하다고 하겠다.

<표7> 비구매 소비자 모형: 확인적 요인분석 결과와 집중타당도 분석 결과

항목		비표준화 요인 부하 (B)	표준화 요인 부하 (β)	t값	SMC	평균분산 추출 값 (AVE)	개념 신뢰도 (CR)
정보활동 적극성	적극성1	.96	.75	7.12***	.57	.61	.75
	적극성2	1.00	.68	---	.46		
정보활용 자신감	자신감1	1.22	.63	7.87***	.40	.49	.85
	자신감2	1.54	.82	8.91***	.67		
	자신감3	1.70	.78	8.77***	.60		
	자신감4	1.00	.54	---	.29		
정보불신	불신1	1.76	.94	3.96***	.88	.69	.80
	불신2	1.00	.55	---	.30		
소비자 혼란	혼란1	1.00	.51	---	.26	.57	.80
	혼란2	1.39	.73	6.98***	.53		
	혼란3	1.19	.63	6.75***	.40		
소비자 기대	기대1	1.94	.65	6.68***	.42	.48	.73
	기대2	2.58	.74	6.79***	.55		
	기대3	1.00	.50	---	.25		
비구매자 구매지연	지연1	1.00	.59	---	.35	.63	.87
	지연2	1.27	.80	7.47***	.64		
	지연3	1.23	.80	7.48***	.65		
	지연4	1.12	.73	7.10***	.54		

개념신뢰도(C.R)=(\sum 표준추정치)²/[(\sum 표준추정치)²+(측정변수의오차항)] \geq 0.7

평균분산추출값(AVE)=(\sum 표준추정치²)/[(\sum 표준추정치)²+(측정변수의오차항)] \geq 0.5

<표8> 구매 소비자 모형: 확인적 요인분석 결과와 집중타당도 분석 결과

항목		비표준화 요인 부하 (B)	표준화 요인 부하 (β)	t값	SMC	평균분산 추출 값 (AVE)	개념 신뢰도 (CR)
정보활동 적극성	적극성1	.89	.72	7.02***	.53	.61	.76
	적극성2	1.00	.70	---	.50		
정보활용 자신감	자신감1	1.22	.63	7.88***	.40	.49	.85
	자신감2	1.53	.81	8.92***	.66		
	자신감3	1.70	.78	8.80***	.61		
	자신감4	1.00	.54	---	.29		
정보불신	불신1	1.67	.91	4.02***	.84	.67	.79
	불신2	1.00	.56	---	.32		
소비자 혼란	혼란1	1.00	.46	---	.21	.57	.79
	혼란2	1.54	.73	6.14***	.53		
	혼란3	1.40	.67	6.16***	.45		
소비자 기대	기대1	1.90	.65	6.90***	.42	.48	.73
	기대2	2.48	.73	7.08***	.54		
	기대3	1.00	.51	---	.26		
구매자 구매 후회	후회1	1.00	.83	---	.69	.68	.86
	후회2	1.02	.85	10.87***	.73		
	후회3	.92	.81	10.37***	.65		

개념신뢰도(C.R)=(\sum 표준추정치)²/[(\sum 표준추정치)²+(측정변수의오차항)] \geq 0.7

평균분산추출값(AVE)=(\sum 표준추정치²)/[(\sum 표준추정치)²+(측정변수의오차항)] \geq 0.5

한편, 측정모형의 전반적 적합성에 대한 평가는 여러 기준, 즉 일반적합지수(GFI), 조정적합지수(AGFI), 충분적합지수(IFI), 비교적합지수(CFI), 원소간 평균잔차(RMR), 모집단원소간 평균잔차(RMSEA) 등을 가지고 판정한다. 측정모형

의 적합도를 판정하는 기준부합지수인 GFI, AGFI, CFI, IFI 값이 0.9 보다 커야 하고, 또한 RMR, RMSEA 값은 0.08보다 작아야 적합도가 적절한 것으로 판정한다. 또한 표본의 크기에 민감한 X^2 값을 자유도로 나눈 값이 1보다 크고 3 미만의 범위에 속해 있으면 된다.

본 연구에서 설정한 측정모형의 적합도는 <표9>에 제시한 바와 같이 적절함을 알 수 있다. 구체적으로 살펴보면 측정모형 적합성 분석 결과 적합도 기준 수치인 CFI=.92, GFI=.92, AGFI=.89, IFI=.92, RMR=.03, RMSEA=.05 으로 나타나 대체로 본 연구모형이 수용 가능함을 알 수 있다. 또한 본 연구에서 X^2 값을 자유도로 나눈 값이 비구매자 모형의 경우 $1.88(X^2 = 225.70/df=120)$, 구매자 모형의 경우 $2.11(X^2 = 228.67/df=108)$ 으로 나타나 적합도 기준부합지수를 모두 충족하는 것으로 확인되었다.

<표9> 비구매자와 구매자 측정모형 적합도 검증결과

적합도	X^2	df	p	CFI	GFI	AGFI	IFI	RMR	RMSEA
비구매자 측정모형	225.70***	120	.00	.92	.92	.89	.92	.03	.05
구매자 측정모형	212.49***	104	.00	.92	.92	.88	.92	.03	.06

다음으로 잠재변수들의 판별 타당성 검증을 위해 잠재변수들 간의 평균분산 추출 값(AVE)과 상관관계 수치를 산출하였다. 잠재변수들의 판별 타당도 평가 방법은 평균분산 추출 값(AVE)이 두 변수들 간의 상관계수 제곱값 보다 크면 판별 타당도가 있다고 판정한다. 다시 말해, 평균분산 추출 값(AVE)의 제곱근 수치가 상관계수 값보다 크면 판별 타당성이 있다고 간주한다. 분석 결과 <표 10>와 <표11>에 제시한 바와 같이 판별 타당성 검증 수치인 제곱근을 취한 AVE 값의 상관계수 제곱값 보다 크므로 판별 타당성이 확보되었다고 할 수

있다.

<표10> 비구매 소비자 모형: 잠재변수들의 상관관계와 판별 타당성 분석 결과

구성변수	√AVE	정보활용 자신감	정보활동 적극성	정보불신	소비자혼란	소비자기대	비구매자 구매지연
정보활용 자신감	.69	1					
정보활동 적극성	.78	.50 (.25)	1				
정보불신	.83	-.24 (.05)	.03 (.00)	1			
소비자혼란	.76	.15 (.02)	.27 (.07)	.26 (.07)	1		
소비자기대	.69	.52 (.28)	.46 (.21)	-.03 (.00)	-.08 (.00)	1	
비구매자 구매지연	.79	.06 (.00)	.30 (.09)	.06 (.00)	.72 (.52)	-.04 (.00)	1

참조: 괄호 수치는 상관계수의 제곱 값임

<표11> 구매 소비자 모형: 잠재변수들의 상관관계와 판별 타당성 분석 결과

구성변수	√AVE	정보활용 자신감	정보활동 적극성	정보불신	소비자혼란	소비자기대	구매자 구매후회
정보활용 자신감	.69	1					
정보활동 적극성	.78	.50 (.25)	1				
정보불신	.83	-.24 (.05)	.04 (.00)	1			
소비자혼란	.76	.15 (.02)	.26 (.06)	.26 (.07)	1		
소비자기대	.69	.52 (.28)	.47 (.22)	-.03 (.00)	-.08 (.00)	1	
구매자 구매후회	.79	-.00 (.)	.11 (.01)	.10 (.01)	.51 (.26)	-.41 (.16)	1

참조: 괄호 수치는 상관계수의 제곱 값임

3. 구성변수에 대한 구조관계 분석

3가지 유형의 소비자 정보행동 특성, 피부미용기기에 대한 소비자혼란, 피부미용기기 성능에 대한 소비자기대, 비구매자의 경우 구매지연, 구매자의 경우 구매후회에 영향을 미치는 영향을 조사하기 위해 공변량 구조분석(Structural Equation Analysis)을 실시하였다. 비구매자 대상 구조분석 결과는 <표12>와 같고, 분석 결과를 도식으로 표현하면 <그림2>과 같다.

1) 비구매자 대상 구매지연 구조분석

확인적 요인분석을 통해 측정 변인이 잠재변인을 적합하게 측정함을 확인한 이후 본 연구의 최종목적인 잠재변수들간의 영향력 관계를 확인하기 위하여 구조모형에 대한 적합성 검증을 수행하였다. 구조방정식 모형의 적합성 평가는, 일반적합지수(GFI), 조정적합지수(AGFI), 증분적합지수(IFI), 비교적합지수(CFI), 원소간 평균잔차(RMR), 모집단원소간 평균잔차(RMSEA) 등을 근거로 판단한다. 모형의 적합도 기준부합지수는 GFI와 AGFI, CFI, IFI의 값이 판정 기준치인 0.9보다 크고 RMR, RMSEA 값은 기준치인 0.08보다 작아야 적합도가 좋은 것으로 판정한다. <표12>에 제시한 바와 같이 이들 수치는 적합도 기준에 부합하고 있음을 알 수 있다. 구조분석 결과를 중심으로 여러 잠재 변수들의 영향력을 구체적으로 살펴보면 첫째, 소비자 정보행동 특성 변수가 매개변수인 피부미용기기에 대한 소비자혼란에 미치는 영향의 경우 정보활동 적극성과 소비자의 정보불신 변수가 미용기기 정보에 대한 소비자혼란에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 적극적으로 미용기기 관련 정보탐색을 할 경우 그리고 정보 불신 수준이 높을수록 미용기기 정보에 대한 소비자혼란이 높은 것으로 나타났다.

둘째, 피부미용기기의 성능에 대한 소비자기대에 미치는 소비자 정보특성은

정보활용 자신감과 정보활동 적극성 변수였고 이 두 변수는 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과는 소비자가 정보활용에 대한 자신감이 높고, 적극적으로 정보탐색을 할수록 미용기기 성능에 대한 기대감이 높음을 알려준다.

셋째, 미용기기 정보에 대한 소비자혼란 수준이 높을수록 피부미용기기 구매지연 행동 수준이 높은 것으로 나타났다. 그러나 피부미용기기 성능에 대한 소비자기대는 비구매자의 구매지연 행동에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

<표12> 피부미용기기 비구매자 모형: 구매지연 행동 구조분석 결과

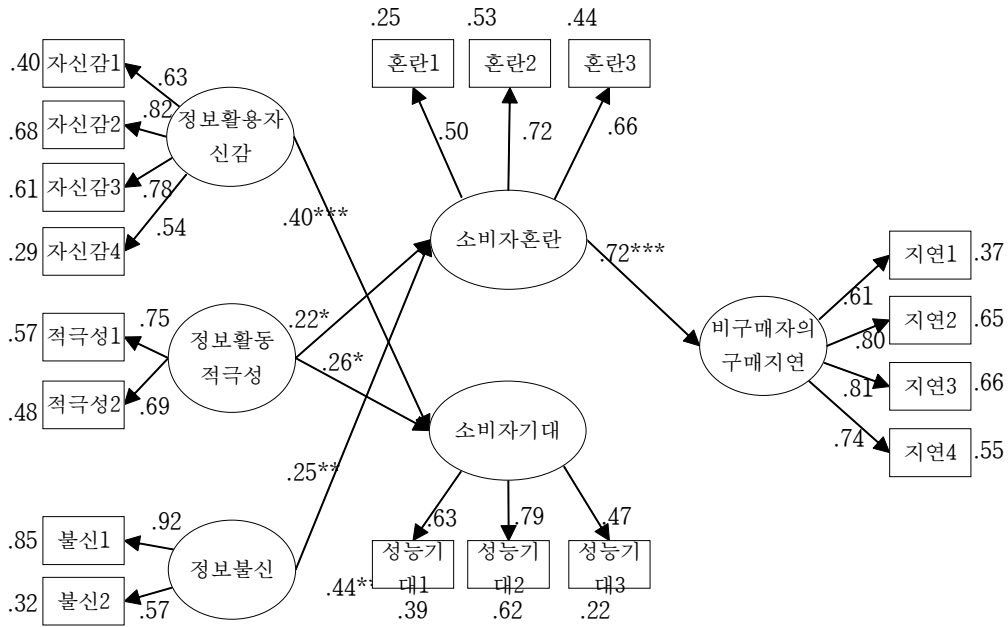
경로		비표준화 계수(B)	표준화 계수(β)	t값
정보활용 자신감	→ 소비자혼란	.07	.07	0.76
정보활동 적극성	→ 소비자혼란	.13	.22	2.13*
정보불신	→ 소비자혼란	.19	.25	3.00**
정보활용 자신감	→ 소비자기대	.31	.40	3.60***
정보활동 적극성	→ 소비자기대	.12	.26	2.53*
정보불신	→ 소비자기대	.02	.04	0.61
소비자혼란	→ 비구매자 구매지연	1.1	.72	4.99***
소비자기대	→ 비구매자 구매지연	-.01	-.01	-.12

GFI=.92, AGFI=.89, IFI=.92, CFI=.92, RMR=.03, RMSEA=.05

Chi-square(df)=239.52(124)***

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

<그림2> 피부미용기기 비구매자 모형: 구매지연 행동 구조분석 결과 도식



2) 구매자 대상 구매후회 구조분석

모형의 적합도 기준부합지수는 GFI와 AGFI, CFI, IFI의 값이 판정 기준치인 0.9보다 크고 RMR, RMSEA 값은 기준치인 0.08보다 작아야 적합도가 좋은 것으로 판정한다. <표9>에 제시한 바와 같이 GFI=.92, AGFI=.89, IFI=.91, CFI=.92, RMR=.03, RMSEA=.06으로 나타났다. 이들 수치는 적합도 기준에 부합하고 있음을 알 수 있다. 가정용 피부미용기기 구매자들을 대상으로 구매후회에 영향을 미치는 변수들의 영향력 관계를 살펴본 구조분석 결과는 <표13>와 같고 분석 결과를 도식으로 표현하면 <그림3>과 같다. 구조분석 결과에서 여러 잠재 변수 경로들 간의 영향력을 구체적으로 살펴보면, 소비자 정보행동 특성 변수가 피부미용기기에 대한 소비자혼란에 미치는 영향의 경우 정보불신 변수만이

정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, 피부미용기기 성능에 대한 소비자 기대에 정보활용 자신감과 정보활동 적극성 변수는 정적 영향을 미치는 것으로 나타났지만 정보불신 변수는 영향을 미치지 않는 것으로 드러났다.

한편, 매개변수로써 피부미용기기 관련 소비자혼란 및 성능에 대한 소비자 기대감은 구매자 구매후회에 모두 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 분석 결과를 토대로 정보활용 자신감과 정보활동 적극성, 정보불신의 소비자 특성은 피부미용기기에 대한 소비자혼란과 피부미용기기 성능에 대한 소비자기대감을 매개변수로 하여 구매자 구매후회에 대한 소비자 인식에 정적 영향을 미치는 요인임을 알 수 있었다.

<표13> 피부미용기기 구매자 모형: 구매후회 구조분석 결과

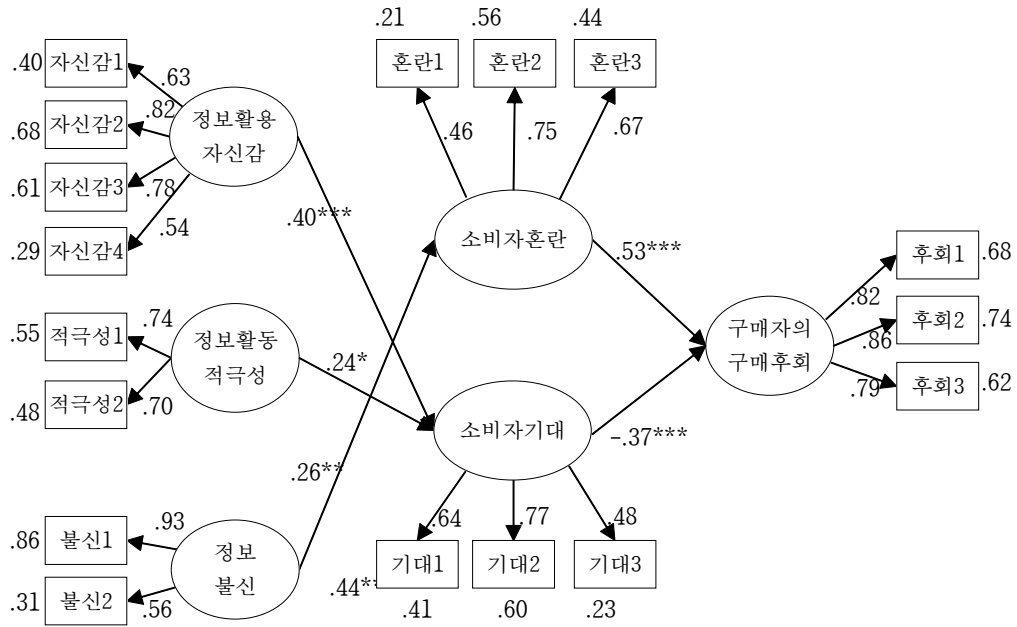
경로	비표준화 계수(B)	표준화 계수(β)	t값
정보활용 자신감 → 소비자혼란	.10	.12	1.17
정보활동 적극성 → 소비자혼란	.09	.18	1.73
정보불신 → 소비자혼란	.19	.26	3.05**
정보활용 자신감 → 소비자기대	.32	.40	3.62***
정보활동 적극성 → 소비자기대	.12	.24	2.42*
정보불신 → 소비자기대	.03	.05	0.71
소비자혼란 → 구매자 구매후회	1.40	.53	4.18***
소비자기대 → 구매자 구매후회	-1.04	-.37	-3.45***

GFI=.92, AGFI=.89, IFI=.91, CFI=.92, RMR=.03, RMSEA=.06

Chi-square(df)=224.23(108)***

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

<그림3> 피부미용기기 구매자 모형: 구매후회 행동 구조분석 결과 도식



V. 결론 및 제언

1. 요약 및 결론

소비자들의 미에 대한 관심이 증가하면서 간편함, 비용 절감, 성능과 기능이 개선된 가정용 피부미용기기 구매 소비자가 급증하고 있다. TV 홈쇼핑의 LED 마스크 판매가 급증하면서 마케터들의 광고, 판매촉진들이 증가하면서 구매 후 후회하는 소비자도 발생하고 있다. 최신 다양한 융복합 기술 신제품이 출시되면서 경험하지 못한 고가의 제품이 많아 성능과 미용효과가 중요한 가정용 피부미용기기 관련 정보활동이 소비자 입장에서 매우 중요한 사항이 되고 있다. 그러나 신기술 제품이고, 새로 출시된 제품이 많다 보니 이용 후기 정보 등에 의존하는 경우가 많아 소비자혼란이 발생한다. 정보불신, 또한 미용효과가 주된 제품 속성이다 보니 제품의 성능에 대한 소비자기대가 구매에서 중요한 변수이고 구매 후 만족이나 후회에 영향을 미칠 것으로 보인다. 또한, 고가이고 경험재 그리고 내구재 적 성격인 피부미용기기 제품의 경우 제품정보 탐색과 활용 등 소비자의 정보행동이 중요하다. 정보처리 과정에서 불신이나 혼란 등이 발생하면 소비자는 구매지연의 결정을 내리게 된다. 따라서 본 연구에서는 소비자의 정보행동 특성, 피부미용기기에 대한 소비자혼란과 소비자기대가 구매지연 및 구매후회에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

본 연구의 문제를 구체적으로 살펴보면 첫째, 3가지 소비자의 정보행동 특성(정보활동 적극성, 정보활용 자신감, 정보불신), 피부미용기기에 대한 소비자 혼란, 성능에 대한 소비자기대, 기기 비구매자의 경우 구매지연, 구매자의 경우 구매후회의 현황을 조사한다. 둘째, 3가지 소비자 정보행동 특성, 피부미용기기에 대한 소비자혼란, 성능에 대한 소비자기대, 미용기기 구매성과 변수로써 구매지연, 구매후회 간의 구조적 영향력 관계를 조사하고자 한다. 매개변수

는 소비자혼란과 성능에 대한 소비자기대에 초점을 두었다.

자료수집을 위해 2020년 5월 M리서치 회사에게 설문 조사를 의뢰하였다. 조사대상은 성인 여성으로 하였고, 전국 거주 소비자를 대상으로 하였다. 설문지의 주요 조사 내용은 미용기기 구매현황 및 관심도, 정보행동에 대한 특성(정보탐색, 활용, 전파, 신뢰), 소비자의 구매지연과 구매후회 등을 조사하기 위한 질문지로 구성하였다. 예비조사는 본 조사 수행 직전인 2020년 4월에 20명의 소비자를 대상으로 실시하였다. 사전 예비조사로 얻은 결과를 기초로 설문지를 수정·보완하였다. 본 설문 조사는 M리서치 회사에 의뢰하여 2020년 6월 실시하였다. 본 연구를 위해 300부를 배포 후 300부를 회수해 최종자료로 사용하였다. 3가지 소비자 정보행동 특성, 가정용 피부미용기기의 정보에 대한 소비자혼란 및 성능에 대한 소비자기대, 피부미용기기 비구매자의 경우 구매지연, 구매자의 경우 구매후회 간의 영향력 관계를 파악하기 위해 AMOS(25.0) 프로그램을 이용하여 공변량 구조분석(SEM)을 수행하였다.

본 연구의 결과를 구체적으로 살펴보면 첫째, 여러 사회·인구학적 소비자의 특성과 소비자의 정보행동에 따라 피부미용기기 관련 소비자의 혼란, 성능에 대한 소비자기대, 구매지연과 구매후회 현황에 대해 조사하였고 대부분의 여성 소비자들은 외모 관리에 관심을 가지고 있으며 피부관리에 지출하는 금액은 평균 10만원 이하의 금액을 지출하는 것으로 나타났다. 피부미용기기 구매 여부의 경우 학력, 직업, 수도권, 연령, 가계소득에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 구매자의 경우 대졸, 전문직, 비수도권, 50대 이상일 경우 높게 나타났다. 구매자일수록 정보활동에 적극적이며 정보활용에 대한 자신감이 높은 것으로 나타났고 소비자기대감이 높은 것으로 조사되었다.

둘째, 구조분석 결과를 중심으로 여러 잠재변수들의 영향력을 구체적으로 살펴보면 소비자 정보행동 특성 변수 중 정보활동 적극성과 소비자의 정보불신은 피부미용기기에 대한 소비자혼란에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났

다. 적극적으로 미용기기 관련 정보탐색을 할 경우 그리고 가정용 피부미용기기 정보에 대한 불신 수준이 높을수록 피부미용기기에 대한 소비자혼란 수준이 높은 것으로 나타났다. 또한, 피부미용기기의 성능에 대한 소비자기대는 정보활용 자신감과 정보활동 적극성에 정적 영향을 받는 것으로 나타났다. 이 결과는 소비자가 정보활용에 대한 자신감이 높고, 적극적으로 정보탐색을 할수록 가정용 피부미용기기 성능에 대한 기대감이 높음을 알려 준다. 한편, 피부미용기기에 대한 소비자혼란이 높을수록 피부미용기기 구매지연 행동 수준이 강한 것으로 나타났다.

끝으로 정보불신만이 피부미용기기에 대한 소비자혼란에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 정보활용 자신감과 정보활동 적극성은 피부미용기기의 성능에 대한 기대감에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 매개변수로써 피부미용기기 혼란과 성능에 대한 소비자기대는 구매자의 구매후회에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상의 분석 결과를 토대로 정보활용 자신감과 정보활동 적극성, 정보불신의 소비자 특성은 피부미용기기 정보에 대한 소비자혼란과 피부미용기기 성능에 대한 소비자기대를 매개변수로 하여 구매자 구매후회에 대한 소비자 인식에 정적 영향을 미치는 요인임을 알 수 있었다.

미용기기 산업의 발전에 따른 소비자들의 관심 및 사용이 증가하면서 본 연구는 피부미용기기 산업 및 제조기업들의 경영전략 수집에 기초정보를 제공할 수 있다. 특히 구매자와 비구매자 간의 구매지연과 구매후회에 대한 정보를 제공할 수 있다. 최근 피부미용 기기가 TV 홈쇼핑 등에서 많이 판매되어왔음에도 소비자학 분야에서 피부미용기기 관련 소비자행동에 대한 연구가 부족하였는데 본 연구를 계기로 이 분야의 연구가 활성화되기를 기대하며 다음과 같은 시사점을 제공한다.

첫째, 정보의 접근성은 증가했지만 정보과잉으로 인해 소비자가 이해하고 선별하기에는 오히려 소비자혼란 수준이 높아질 수 있다. 소비자의 이해수준

과 활용준을 고려하여 맞는 정보를 제공해야 할 것이다. 둘째, 기술적으로 복잡해지는 제품이 많아지고 개인의 주관적 평가가 중요한 경험재가 증가하는 미래시장에서는 정보를 처리하는 소비자 능력에 한계가 있다. 정보접근성과 활용성을 높이기 위해서는 정보제공 체계화와 더불어 정보를 활용할 수 있는 소비자의 능력계발을 위한 교육도 병행되어야 할 것이다. 셋째, 본 연구는 표본의 수가 적고 표본집단이 여성에게 국한되어 있는 한계가 나타났기 때문에 향후 가정용 피부미용기기의 보급화를 통하여 표본의 숫자 증가와 남성들에게 까지 대상 범위를 확대할 수 있는 미용기기 산업에 대하여 심층적이고 광범위한 연구가 이루어져야 할 것이다.

<참고문헌>

- 고대균, 여정성(2014). 소비자 의사결정에서의 구매 고민. 한국소비자학회 학술대회, 11(1), 01-24.
- 김선희(2017). 진동 클렌저 제품 서비스 디자인에 관한 연구 : 20~30대 여성의 뷰티 디바이스 사용자 경험 분석을 중심으로. 중앙대학교 석사학위논문.
- 김성훈(2003). 제품 관여도 및 제품 지식에 따른 온라인 구전 정보 활용 연구. 광고학연구, 14(1), 257-280.
- 김지윤(2016). 진동 클렌저 디자인 사용성에 관한 연구 : 셀프 뷰티족을 중심으로. 국민대학교 석사학위논문.
- 김한나(2008). 인터넷 쇼핑 중 구매 결정 연기가 쇼핑 감정과 쇼핑물 만족도에 미치는 영향. Asia Marketing Journal, 10(1), 133-160.
- 김현순(1995). 소비자 특성 변수에 따른 구전 정보의 영향력에 관한 연구. 한국외국어대학교 석사학위논문.
- 김홍수(2003). 온라인상에서 구전의 효과에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 한국외국어대학교 석사학위논문.
- 남은하, 이진화(2009). 패션소비자의 소비감정이 온라인 구매 결정 행동에 미치는 영향. 한국의류학회 학술대회논문집(N/A), 2009(1), 161-161.
- 명은설(2011). 가정용 안면 피부미용 기기의 이용실태 및 개선방안에 관한 연구. 중앙대학교 석사학위논문.
- 문주향, 박명희(2007). 여성잡지에 나타난 화장품 광고 분석. 한국미용학회지, 13(3), 1467-1475.
- 박찬, 유창조(2006). 온라인에서의 구전 커뮤니케이션이 상표평가에 미치는 영향에 관한 연구: 상표 사용 후기와 답글을 중심으로. 소비자학연구,

17(1), 73-93.

백현진, 이재남(2020). 셀프 뷰티족 여성의 가치의식이 개인용 뷰티 디바이스의 구매 행동 및 재구매 의도에 미치는 영향. 한국응용과학기술학회지, 37(4), 958-968.

서준용, 김재일, 권영서(2004). 소비자-브랜드 관계와 브랜드 충성도에 관한 정성적 연구. 한국마케팅학회지, 6(3), 27-58.

손영화(2006). 고객 만족/불만족 귀인이 불평 행동 및 재구매 의도에 미치는 효과. 소비자·광고, 7(2), 165-193.

손영화, 이민우(2009). 온라인 쇼핑에서 제품 유형, 구매 경험 및 지각된 위험이 구매지연에 미치는 영향. 소비자·광고, 10(3), 489-511.

송미령(2007). 선택 브랜드의 선호도가 구매 후 후회에 미치는 영향 : 브랜드 귀인과 자아 귀인의 상대적 영향력을 중심으로. 서울대학교 박사학위논문.

신규옥, 김현숙(2021). 개인용 뷰티 디바이스 사용과 구매 실패: Y기업 피부미용사를 중심으로. 한국인체미용예술학회지, 22(1), 75-87.

안선영, 나종연(2009). 휴대폰 구매 시 정보탐색 과정에서의 소비자 혼란. 한국소비자학연구, 20(2), 53-80.

원숙연(2001). 지역주의가 상관의 부하에 대한 신뢰에 미치는 영향에 관한 연구: 중앙 정부의 공무원을 대상으로. 이화여자대학교 박사학위논문.

유현정, 김기욱(2001). 쇼핑물 유형별 인터넷 쇼핑에 대한 소비자 만족 모델: 20, 30대 소비자를 중심으로. 한국소비자학연구, 12(4), 223-255.

이신애(2017). 라이프스타일, 소비자 자신감이 소비생활 만족에 미치는 영향 구조분석. 성신여자대학교 박사학위논문.

이유재, 차문경(2005). 부정적 소비감정의 선행 요인과 결과 변수에 대한 연구-후회감, 실망감을 중심으로. 소비자학연구, 16(4), 103-127.

- 이은진(2013). 인터넷 패션 소비자의 예상된 후회와 선택의 어려움이 구매 결정연기 및 구매 전환 의도에 미치는 영향. 한국의류학회지, 37(4), 526-539.
- 이은진, 김종욱(2013). 인터넷 패션 소비자의 특성과 쇼핑 동기 및 가격 민감도가 부정적 구매 행동에 미치는 영향. 한국의류산업학회지, 15(3), 381-392.
- 이전, 김지현, 정금희(2012). 개인용 피부미용 복합자극기 개발. 대한전자공학회지, 49(1), 12-19.
- 이한웅, 이유미(2009). 미용기기와 제조물책임에 관한 연구. 대한피부미용학회지, 7(4), 451-465.
- 이해인(2007). 선택에 대한 불확실성과 후회감이 구매 후 정보탐색에 미치는 영향. 중앙대학교 석사학위논문.
- 이현선, 리대룡(2004). 구전으로서 온라인 사용 후기의 효과에 관한 연구. 홍보학연구, 8(2), 234-268.
- 전성률, 박현진(2003). 부정적 구전 정보의 유형에 따른 구전효과의 차이에 관한 연구. 소비자학연구, 14(4), 21-44.
- 최성임(2005). 초음파기기를 이용한 피부 관리가 40대 여성의 피부 상태에 미치는 효과. 성신여자대학교 석사학위논문.
- 최영호(2003). On-Line 상의 구전의 효과에 영향을 미치는 요인에 관한 실증연구. 단국대학교 석사학위논문.
- 하환호, 이영일(2011). 상품 구색에 따른 선택 어려움과 예상된 후회감이 구매연기 의도에 미치는 영향. 상품학연구, 29(6), 1-10.
- 하환호, 임충혁(2011). 긍정적 인지 편향과 지각된 위험, 예상된 후회감이 구매연기 의도에 미치는 영향. 대한경영학회지, 24(6), 3633-3653.
- 홍석한(2009). 정보격차 해소에 관한 헌법적 고찰. 한국토지공법학회지, 44,

475-498.

황혜선, 김기옥(2012). 현대 소비자의 소비자 정보 역량: 전자제품 구매 시 정보 탐색 효율성 및 효과성에 미치는 영향. *대한가정학회지*, 50(6), 99-117.

Abendroth, L., Diehl, K.(2006). Now or never: effects of limited purchase opportunities on patterns of regret over time. *The Journal of Consumer Research*, 33(3), 342-351.

Connolly, T., Butler, D.(2006). Regret in economic and psychological theories of choice. *Journal of Behavioral Decision Making*, 19(2), 139-154.

Darpy, D.(2000). Consumer procrastination and purchase delay. *Proceedings of The Emac Conference*, 29, 8.6.4.

Dhar, R.(1996). New developments in mental accounting: Implications for consumer choice. *Advances in Consumer Research*, 23, 210.

Gilovich, Thomas, Kerr, Margaret, Medvec, Victoria, H.(1993). Effect of temporal perspective on subjective confidence. *Psychscan Developmental Psychology*, (14), 55.

Greenleaf, Eric, Lehmann, Donald.(1991). Causes of delay in consumer decision making: an exploratory study. *Advances in Consumer Research*, 18, 470-475.

Hoch, J.(1989). Managing what consumers learn from experience. *American Marketing Association, Journal of Marketing*, 53(2), 1-21.

Kukar-Kinney, M., Close, A.(2010). The determinants of consumers online shopping cart abandonment. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 38(2), 240-250.

Matzler, K., Stieger, D., Füller, J.(2011). Consumer confusion in Internet-based

- mass customization: testing a network of antecedents and consequences. *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 231-247.
- Mitchell, V.-W., Walsh, G., Yamin, M.(2005). Towards a conceptual model of consumer confusion. *Association for Consumer Research*, 32, 143-150.
- Shafir, Eldar, Tversky, Amos.(1992). Thinking through uncertainty: nonconsequential reasoning and choice. *Cognitive Psychology*, 24(4), 449-474.
- Snchez-Garca, I., Pieters, R., Zeelenberg, M., Bijn, E.(2012). When satisfied consumers do not return: variety seeking's effect on short- and long-term intentions. *Psychology & Marketing*, 29(1), 15-24.
- Tsiros, M.(1998). Effect of regret on post-choice valuation: the case of more than two alternatives. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 76(1), 48-69.
- Tulu, B., Li, H., Chatterjee, S., Hilton, B., Horan, T.(2005). Implementing digital signatures for healthcare enterprises: the case of online disability evaluation reports. *Inderscience Enterprises LTD*, 6(4-6), 470-488.

ABSTRACT

Structural Analysis of the Effects on Consumers' Household Skin Care Device Information Behavioral Characteristics, Consumer Confusion and Consumer Expectations on Purchase Delay and Purchase Regret

Kim, Ye Jung

Dept. of Living Culture & Consumer Science,
The Graduate School
Sungshin Woman's University

These days, self-care is becoming common value and patterns. home skin care device products continue to be released, and a lot of related information is being produced and distributed.

Through this study, I plan to research two things. first, I would like to verify what are three types of consumer information behavior characteristics (consumers' information activity, confidence in using information, distrust of information), consumer confusion about skin care devices, consumer expectations on performance, beauty devices purchase delay of non-purchasers, and the status of purchase regret.

Second, I would like to examine the structural influence relationship among following factors. factors are three types of consumer information

behavior characteristics, consumer confusion and consumer expectations about skin care devices, and post-purchase performance of beauty devices (purchase delay for non-purchasers, purchase regret for purchasers).

In this case, the parameters are consumer confusion and consumer expectation.

To collect data, I requested a survey to the research company 'Insight' in May, 2020. Sampling of consumers for the survey was adult women and was based on consumers residing across the country. The main survey contents of the questionnaire were the purchase status, interest in beauty devices, behavior related to information on skin care devices (search, utilization, dissemination, etc.), and post-purchase performance of consumers including delay in purchase for non-purchasers and purchase regret of purchasers.

This survey was conducted in June ,2020 by 'Insight'. After distributing the questionnaire, 300 copies were collected and used as final analysis data. The analysis method of this study was, first, to investigate various current situations using basic statistical analysis methods. Second, to use covariate structural analysis. Specifically, exploratory factor analysis was performed to categorize measurement variables as a preliminary analysis, and after selecting questions whose measurement items constitute latent factors, confirmatory factor analysis was performed to evaluate the validity of the measurement scale.

Through analysis of confirmatory factors, the measurement validity of the following measurement scales was secured.

They were three types of consumer information behavior characteristics,

consumer confusion about information on skin care devices, consumer expectations regarding performance, and skin care device purchase performance. Then, Structural analysis (SEM) was performed using the AMOS(25.0) program to identify influence relationships each others.

The results of this research analysis were summarized as follows.

First, most female consumers were interested in appearance care, and the average amount spent on skin care was about 100,000 won or less. In the case of purchasing skin care devices, It appeared to be significant differences depending on education, occupation, metropolitan area, age, and household income. We found out higher rate of purchasers was in case of college graduates, professionals, non-metropolitan areas, and in their 50s or older. It was found that purchasers were more active in involving in information activities, had higher confidence in using information, and had higher consumer expectations.

Second, looking at the influence of various potential variables in detail based on the results of structural analysis, when consumer information behavior characteristic variables affected consumer confusion about skin care devices as a parameter, the proactive activity and consumers' information distrust had significant impact on consumer confusion about skin care devices. The more consumers actively searched for information about skin care devices and the level of distrust in information was high, The more consumer confusion about information about beauty devices was high. In addition, the confidence in using information and proactive information activities caused a positive impact on consumer expectations regarding the performance of skin care devices.

These results showed that consumers had higher confidence in using information and that the more they actively searched for information, the higher their expectations was about the performance of skin care devices. Among various characteristics, information activity factor could affect on both customer confusion and expectations. It means that customers have too much information to decide and that information lead both higher confusion and expectations.

Meanwhile, the higher level of consumer confusion about skin care devices caused the more delay in purchasing skin care products happened. However, consumer expectations regarding the performance of skin care devices were found to have no effect on non-purchasers' purchase delay.

According to structural analysis results, reviewing the influence between the paths of several latent variables, it was found that only the information distrust variable made a positive effect in the case of the influence of consumer information behavior characteristic variables on consumer confusion about skin care device information.

Confidence in using information and proactive information activities had no statistically significant effect.

In addition, in the case of the impact on consumer expectations regarding the performance of skin care devices, confidence in using information and proactive information activities had some effect, but distrust in information had no statistically significant effect. Meanwhile, as mediating variables, distrust of skin care device information and consumer expectations were both found to have a positive effect on

buyer regret. Based on the above analysis results, consumer characteristics such as confidence in using information, proactive information activities, and distrust of information have a positive effect on consumer perception of buyer regret with consumer confusion about skin care devices and consumer expectations about skin care device performance as parameters.

This study can provide basic information for collecting management strategies of the skin care device industry and manufacturing companies. In particular, it can provide information on purchase delay and purchase regret between buyers and non-buyers. Although skin care devices have recently been sold in large quantities on TV and home shopping channels, there has been a lack of research on consumer behavior related to skin care devices in the field of consumer studies. We hope that this study will stimulate research in this field.