



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](#)

김 주 덕 교수지도
석사학위 청구논문

안면용 뷰티디바이스 사용실태
및 만족도에 관한 연구

2019

성신여자대학교 뷰티융합대학원
뷰티융합학과 화장품학전공
임 지 선

안면용 뷰티디바이스 사용실태 및 만족도에 관한 연구

김 주 덕 교수지도

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2019년 5월

성신여자대학교 뷰티융합대학원


뷰티융합학과 화장품학전공


임 지 선

인 준 서

임지선 의 석사학위 논문으로 인준함

2019년 5월

심사위원장 한 지수  (인)

심사위원 조 선영  (인)

심사위원 김 주혁  (인)

성신여자대학교 뷰티융합대학원

논문개요

4차 산업혁명에는 뷰티산업에도 많은 영향을 주며 고민 부위 맞춤형, 기능별 집중관리, 피부 타입별 분석형 등 각종 기술 용어들이 뷰티업계에 적용되기 시작하면서 피부 고민 해결을 위해 피부과, 피부관리실을 찾았던 ‘뷰티족’이 최근에는 뷰티디바이스를 이용해 집에서 직접 피부관리를 하는 ‘홈뷰티’에 관심을 보이고 있다. 이러한 현상에 따라 뷰티디바이스에 대한 소비자들의 관심이 높아지자 대기업부터 해외브랜드, 여러 국내 브랜드들은 시간이 부족한 현대인들이 집에서 편하게 관리를 받고 싶다는 욕구를 충족시키기 위해 홈 뷰티디바이스를 선보이고 있다. 메이크업이 외면의 아름다움과 개성을 나타내는 수단이라고 한다면, 뷰티디바이스는 피부의 기본을 탄탄히 만들어 내는 솔루션으로, 빠르게 성장하고 있는 산업이다.

본 연구는 뷰티디바이스 사용실태 및 만족도, 향후 구매의향을 파악하는데 목적이 있으며 이를 위해 20대에서 50대의 성인여성 400명을 대상으로 본 연구자의 제작설문지를 이용하여 뷰티디바이스 사용 실태 및 만족도를 파악하였다.

자료분석은 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 25.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 분석기법으로는 연구대상자의 일반적 특성을 살펴보기 위해 빈도와 백분율을 구하였다. 또한 여성들의 일반적인 피부 관리와 안면용 뷰티디바이스 인식, 안면용 뷰티디바이스 구매, 그리고 안면용 뷰티디바이스 사용 실태를 알아보기 위해 χ^2 (Chi-square) 검증과 빈도분석, One-way ANOVA(일원변량분석), 그리고 t-test(검증)을 실시하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 20대에서 50대 성인여성들의 현재 피부고민에 대해 살펴본 결과, 주름

/탄력이 고민인 여성이(60.8%)로 가장 많았으며 다음으로 기미/주근깨/색소침착(54.3%), 건조함/각질(45.0%)로 나타났다. 피부고민에 대한 관리현황은 기능성 화장품 사용(45.5%)을 통해 해결하는 여성이 가장 많았으며 다음으로 미용기기를 통한 홈케어(17.0%)로 나타났다. 이러한 결과는 많은 여성들이 주름/탄력 개선을 위해 기능성 화장품 뿐만 아니라 미용기기도 많이 사용하므로 앞으로 미용기기 시장의 성장세가 계속될 것을 알 수 있다.

둘째, 안면용 뷰티디바이스인식에는 대해 살펴본 결과, 정보를 얻는 경로로는 리뷰(블로그, 인스타그램, 유튜브)에서 얻는 여성(37.0%)이 가장 많이 나타났다. 정보를 얻는 경로에서 인터넷광고가 5점 만점 중 평균이 3.10으로 그다지 높지 않다고 한 반면 주변의 추천 효과에 대해서는 4.07로 효과가 높다고 인식하는 것으로 나타났다. 따라서 TV와 같은 불특정 다수를 향한 고비용 대중매체 광고보다는 온라인 리뷰를 적극 장려하여 주변인을 통한 입소문 효과에 집중하는 등의 효율적인 마케팅 전략이 필수임을 알 수 있다.

셋째, 안면용 뷰티디바이스 사용실태를 파악하고 향후 1년안에 안면용 뷰티디바이스 구매의향을 살펴본 결과, 연구자들 400명 중 320명의 여성(80%)이 안면용 뷰티디바이스를 사용해봤고 80명의 여성(20%)이 안면용 뷰티디바이스 사용 경험이 없는 것으로 조사되었다. 안면용 뷰티디바이스를 사용해본 320명 중에 진동클렌저(53.0%)를 구매 또는 렌탈한 여성이 가장 많았으며 여성들이 안면용 뷰티디바이스를 사용한 용도로는 탄력/리프팅(22.0%)이 많이 나타났다.

안면용 뷰티디바이스 사용 경험이 없는 80명 중에 사용 경험이 없는 가장 큰 이유로는 높은 가격(52.8%)때문인 것으로 나타났다. 안면용 뷰티디바이스를 주변에 추천 할 의향이 없는 82명의 응답은 효과가 적어서(78.4%)라고 조사 되었으며 향후 1년안에 구매 의향이 있는 안면용 뷰티디바이스 중에 LED마스크를 구매할 의향이 있는 여성(35.5%)이 가장 많이 나타났다. 이러한 결과를 볼 때, 구매 또는 렌탈 경험 유무에 상관없이 모든 연구 대상자들이 많은 기능을

가진 고가의 프리미엄 제품 출시보다는 효과가 확실히 검증되고 경제적인 제품을 더 바라고 있음을 알 수 있다.

넷째, 안면용 뷰티디바이스 사용에 대한 만족도와 부작용 경험 등 대해 살펴본 결과, 400명의 대상자들 중 구매 또는 렌탈해서 사용해 본 여성이 184명(45%)으로 나타났으며 구매 또는 렌탈 경험이 없는 여성이 216명(54%)으로 나타났다. 구매 또는 렌탈한 안면용 뷰티디바이스에 대한 만족도는 사용방법이 5점 만점 중 3.45로 가장 높았으며 구매 시 가장 중요하게 고려하는 사항으로는 관리효과(70.7%)로 가장 높게 나타났다. 안면용 뷰티디바이스 사용 후 부작용 경험으로는 부작용을 경험하지 않은 여성(89.0%)이 대부분을 차지하였으며 부작용 증상을 처리하는 방법으로는 사용하던 안면용 뷰티디바이스를 사용중단(81.8%)한 여성이 대부분을 차지하였다. 이를 통해 안면용 뷰티디바이스 구매 시 가장 중요한 고려사항이 관리효과임을 알 수 있으므로 그 검증에 더욱 노력을 기울여야 한다.

본 연구에서는 안면용 뷰티디바이스의 보편화 현상의 이면에는 사용자들의 성능에 대한 만족도가 낮거나 높은 가격대로 인한 접근성이 떨어지는 문제점을 확인 할 수 있었다. 이러한 문제의 해결을 위해 고객들에게 안면용 뷰티디바이스에 대한 올바르고 명확한 정보를 제공할 필요가 있다고 사료된다. 또한 고객의 필요를 구체적으로 파악하고 관리 효과가 증명된 신뢰도 있는 기기를 출시함과 동시에 차별화된 기능과 경쟁력을 바탕으로 한 마케팅 전략을 수립하여 잠재고객에게 더욱 효과적으로 다가서야 할 것이다. 본 연구 결과가 안면용 뷰티디바이스 산업의 발전과 시장 확대에 기여할 수 있는 기초자료로 활용되기를 바란다.

목 차

논문개요

I. 서론	1
1. 연구의 목적 및 필요성	1
2. 연구 문제	4
II. 이론적 배경	5
1. 피부의 구조 및 특성	5
2. 안면용 뷰티디바이스의 개념 및 종류	15
3. 안면용 뷰티디바이스 기기의 현황	23
III. 연구 방법 및 절차	31
1. 연구 대상 및 자료 수집	31
2. 측정 도구	32
3. 자료 분석	32
IV. 연구 결과 및 해석	33
1. 연구대상	33
2. 일반적인 피부관리에 관한 사항	34
3. 안면용 뷰티디바이스 인식	44
4. 안면용 뷰티디바이스 구매	57
5. 안면용 뷰티디바이스 사용 실태	70

V. 결론 및 제언	77
1. 요약 및 결론	77
2. 연구의 한계점 및 제언	79

참 고 문 헌

ABSTRACT

설문지

표 목 차

〈표 1〉 신체부위별 뷰티디바이스의 종류	17
〈표 2〉 측정도구 신뢰도	32
〈표 3〉 연구대상자의 일반적 특성	33
〈표 4〉 연구대상자의 피부타입	35
〈표 5〉 피부문제로 인한 스트레스 정도	38
〈표 6〉 연구대상자의 피부고민	39
〈표 7〉 피부고민 해결 방법	40
〈표 8〉 별다른 피부 관리를 하지 않는 이유	42
〈표 9〉 안면용 뷰티디바이스를 이용해서 홈케어하는 이유	43
〈표 10〉 가장 중요하게 관리하는 신체 부위	44
〈표 11〉 안면용 뷰티디바이스 정보 습득 경로	46
〈표 12〉 인터넷 광고의 효과	48
〈표 13〉 홈쇼핑의 효과	51
〈표 14〉 주변의 추천 효과	54
〈표 15〉 판매 직원의 효과	56
〈표 16〉 안면용 뷰티디바이스 비 구매 이유	57
〈표 17〉 구매 또는 렌탈 경험이 있는 안면용 뷰티디바이스	59
〈표 18〉 구매 또는 렌탈한 안면용 뷰티디바이스의 만족도 수준	59
〈표 19〉 안면용 뷰티디바이스 구매 또는 렌탈한 경로	61
〈표 20〉 안면용 뷰티디바이스 구매경로에 따른 구매 이유	63
〈표 21〉 안면용 뷰티디바이스 구매 동기	64
〈표 22〉 안면용 뷰티디바이스 구매 시 가장 중요한 고려사항	66

〈표 23〉 안면용 뷰티디바이스 구매 시 고려사항	68
〈표 24〉 향후 1년 안에 구매 의향이 있는 안면용 뷰티디바이스 종류	69
〈표 25〉 안면용 뷰티디바이스 사용 경험이 없는 이유	70
〈표 26〉 사용 경험이 있는 안면용 뷰티디바이스 종류	71
〈표 27〉 안면용 뷰티디바이스의 용도	72
〈표 28〉 안면용 뷰티디바이스 사용 후 부작용 경험	73
〈표 29〉 안면용 뷰티디바이스 사용 후 부작용 증상	74
〈표 30〉 안면용 뷰티디바이스 사용 후 부작용 증상 처리방법	74
〈표 31〉 안면용 뷰티디바이스 주변 추천 의향이 없는 이유	75
〈표 32〉 LED 마스크 가격에 대한 인식	76

그림 목차

〈그림 1〉 피부의 구조	5
〈그림 2〉 광원의 파장에 따른 피부 투과 깊이	21
〈그림 3〉 파나소닉 뷰티 에스테 신제품 4종	23
〈그림 4〉 클라리소닉 진동클렌저	24
〈그림 5〉 아모레퍼시픽 ‘메이크온(MakeON)’	24
〈그림 6〉 LG전자 ‘프라엘(Pra.l)’	25
〈그림 7〉 셀리턴 LED마스크	26

I. 서론

1. 연구목적 및 필요성

최근 평균 수명이 늘어나면서 건강하게 오래 살아가는 것이 그 어떠한 가치보다 높게 부상하고 있고 경제수준이 향상되어 여성들의 사회진출 비율이 높아지면서 보다 외모에 신경을 쓰고 젊게 보이고자 하는 욕구들이 미용관련 산업을 발전시켜오고 있다. 많은 여성들이 피부가 좋아지기 위해 여러가지 방법을 통해 피부에 많은 노력을 쏟고 있다. 하지만 이런 높은 관심에 비해 스트레스와 미세먼지, 불규칙한 식습관, 잦은 야근 등으로 시간적 빈곤을 겪는 현대인들에게 꾸준히 피부관리를 받는 것은 시간과 경제적 비용의 부족으로 인해 피부관리에 적극적으로 투자를 하지 못하고 있다¹⁾.

과거 많은 여성들은 현재의 피부상태를 유지하기 위해서 기능성 화장품을 주로 사용했지만 현재는 트렌드에 발 맞추어 뷰티디바이스를 구매해 화장대를 피부관리실로 만드는 ‘홈케어족’이 생겨났고 관련 시장이 급성장하고 있다. 집에서 사용 가능한 가정/개인용 뷰티디바이스의 시장이 점차 블루오션으로 떠오르는 이유는 시간과 비용을 아껴 집에서 간편한 방법으로 안전하게 혼자만의 시간을 즐기며 피부개선 효과를 기대할 수 있기 때문이다²⁾.

홈케어족이 늘어나면서 필수아이템으로 여겨지는 뷰티디바이스 또한 수 많은 소비자들의 요구에 발맞추어 기능이 세분화되고 성능이 고도화되는 등 나날이 진화하고 있다.

1) 경기매일, 「피부관리기 등 ‘홈뷰티시장’ 성장 예상」, 2019.04.28

<http://www.kgmaeil.net/news/articleView.html?idxno=211461> [검색일자 : 2019.04.23]

2) 김선희(2017), 「진동클렌저 제품 서비스 디자인에 관한 연구」, 중앙대학교 대학원, 석사학위논문

빅데이터 분석 서비스인 Deep MininG으로 2017년 1월 1일부터 2018년 8월 31일까지 소셜빅데이터(블로그)를 분석한 결과 소비자들이 뷰티디바이스를 사용하는 부위는 ‘얼굴’이 38%로 가장 높게 나타났다³⁾.

1인가구의 성장, 자기관리의 중요성, 가성트렌드, 홈케어족의 증가로 국내 시장규모 역시 7천 억원대로 급성장하였다.⁴⁾

홈 뷰티디바이스 시장은 소비자의 요구에 의해 고속 성장하고 있으며 아울러 소비자층이 다양화되고 세분화됨에 따라 보급형 모델에서부터 고가의 다기능 뷰티디바이스들이 빠르게 출시되고 있다. 대표적인 홈 뷰티디바이스의 종류에는 진동클렌저, 피지흡입기, 각질관리기, 초음파기기, LED마스크, 이온토프레스스(갈바닉), 고주파 미용기기, 전동 파운데이션, 페이스 롤러(마사지기구) 등이 있다.

이러한 시장 트렌드에 맞추어 다양한 뷰티디바이스의 이용행태와 사용자 만족도에 대한 연구가 많이 진행되었다.

대표적으로 최성임(2005)⁵⁾ 연구에서는 초음파기기와 고주파기기를 활용한 피부미용효과에 대해 비교분석을 하였고 정보연(2010)⁶⁾은 전국의 피부미용실을 대상으로 사용중인 피부미용기기와 사용하길 희망하는 기기에 대한 실태조사를 수행하였다. 또한 홍채은(2017)⁷⁾의 연구에서는 20대 여성을 대상으로 홈쇼핑을 통한 가정용 미용기기의 구매행태와 만족도, 그리고 재구매 의향에 대해 집중 조사하였다. 이처럼 다양한 기기와 사용자 행동에 대한 연구가 꾸준히 수행되었지만 조사대상에서 주 소비자층인 20대, 30대가 배제되어 있거나 피부관리실에

3) 인사이트코리아, 「2018 Cosmetic Trend Report」, 2018.10

4) 이지영(2016), 「뷰티 산업의 발전 방안에 관한 연구」, 한국메이크업디자인학회지, pp.14~16.

5) 최성임(2005), 「초음파기기를 이용한 피부관리가 40대 여성의 피부상태에 미치는효과」 성신여자대학교 문화산업대학원 석사학위논문

6) 정보연(2010), 「피부미용실에서의 피부미용기기 사용 실태 연구」, 대한피부미용학회지 제8권 제1호

7) 홍채은(2017), 「가정용 피부미용기기의 홈쇼핑 구매행동, 사용행태 및 만족도」, 한국미용학회지, 제23권, 5호

서 전문인력이 이용하는 미용기기로 한정되어 있고 또한 다양한 구매처가 있음에도 불구하고 단일한 구매채널만을 조사 대상으로 하여 모든 사용자층과 최근의 기기, 그리고 다변화된 구매채널을 아우르는 일반화된 결과로 받아들이기에 어려움이 있다. 또한 새로운 효능, 효과를 가진 기기들이 매년 증가함에 따라 소비자 사용실태와 인식조사에 대한 추가 연구가 필요한 상황이며 아직 뷰티디바이스 사용경험이 없는 사용자들에 대한 인식과 구매 잠재력에 대한 조사는 매우 미미한 실정이다.

이에 본 연구에서는 안면용 뷰티디바이스를 사용하는 소비자들을 20대에서 50대까지 연령별로 동일하게 구성하여 인구 통계학적 특성에 대해 확인하고 안면용 뷰티디바이스의 선호도, 만족도, 효능효과, 연령대별 뷰티디바이스에 대한 정보를 얻는 매체등을 정확히 파악하며 문제점과 부작용을 함께 알아보고자 한다. 또한, 향후 안면용 뷰티디바이스 출시를 계획하고 있는 기업에게 소비자가 원하는 안면용 뷰티디바이스와 연령대별 효과적인 마케팅에 현실적인 도움이 되고자 한다.

2. 연구문제

본 연구는 20대에서 50대 성인 여성들의 안면용 뷰티디바이스 사용실태 및 만족도, 부작용 경험에 대해 조사하고자 한다. 이를 분석하기 위한 연구문제를 구체적으로 다음과 같이 설정하였다.

〈연구문제1〉

연구대상자의 인구통계학적 특성과 현재의 피부고민 및 그에 대한 관리현황을 알아본다.

〈연구문제 2〉

연구대상자의 뷰티디바이스에 대한 인식에 대하여 알아본다.

〈연구문제3〉

안면용 뷰티디바이스 사용실태를 파악하고 향후 1년 내에 구매할 의향이 있는 안면용 뷰티디바이스를 알아본다.

〈연구문제 4〉

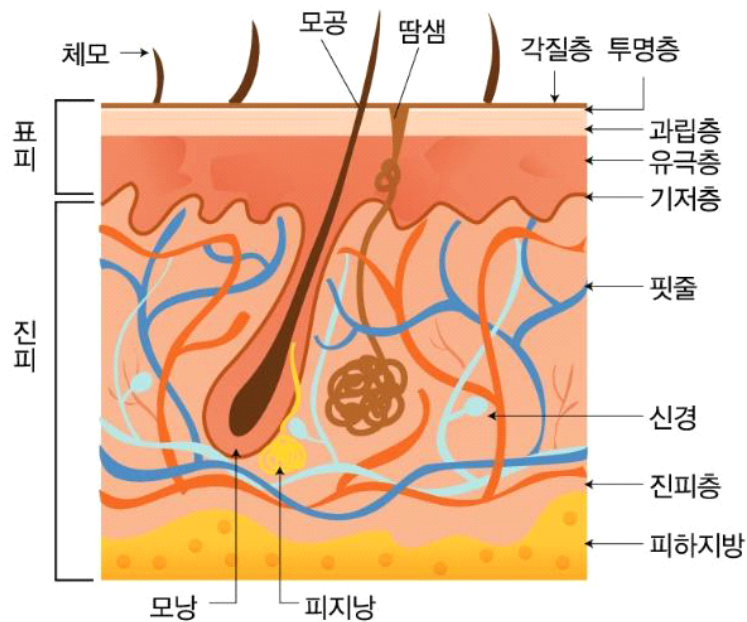
안면용 뷰티디바이스 사용에 대한 만족도 및 부작용 경험 등에 대하여 분석해본다.

II. 이론적 배경

1. 피부의 구조 및 특성

1) 피부의 구조

피부는 인체를 구성하는 기관 중 가장 넓은 면적을 차지하며 외부로부터의 세균침입 등 여러 가지 자극이나 장애, 혹은 건조로부터 신체를 방어하는 등 여러 가지 중요한 생리적 기능을 담당하고 있다⁸⁾.



〈그림 1〉 피부의 구조⁹⁾

8) 전해정(2018), 「여중생의 피부 및 메이크업이 심리적 안녕감에 미치는 영향」, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문

9) <http://www.happymedical.com> (2019.04.21.)

또한 내적요인에 의해서도 영향을 받아 신체의 내·외적요인에 의해서 피부의 건강이 좌우된다¹⁰⁾. 다양한 생리적 기능을 수행하여 내부 장기와 그 밖의 체내 기관을 보호 조절하는 역할을 하고 피부 두께는 연령, 성별, 부위에 따라 차이가 있다. 성인의 피부는 전체 체중의 16%를 차지하며 무게는 약 5kg로, 표면적은 약 2m² 이다. 피부는 표면으로부터 순서대로 표피, 진피, 피하지방 세 개 층으로 크게 구분된다¹¹⁾.

(1) 표피

표피에는 각질을 형성시켜주는 각질형성세포, 자외선으로부터 피부를 보호하는 멜라닌 세포, 랑게르한스세포, 머켈세포가 존재하는 우리 피부의 중요한 부위이다. 피부의 두께는 부위나 인종에 따라 달라지며 손바닥, 발바닥의 두께는 2~4mm이며 가장 얇은 곳은 눈꺼풀로서 0.2~0.6mm이다. 아래로부터 기저층, 유극층, 과립층, 각질층으로 나뉜다.

기저층은 표피의 가장 아래에 존재하며 각질형성세포와 멜라닌 형성세포가 있으며 손상 시 재생능력이 없다.

유극층은 4~6층 이상의 유핵 세포로 구성되어 있고 표피에서 가장 두터운 층이다. 세포와 세포 사이에 림프액이 흘러 피부세포에 영양을 공급한다.

과립층은 2~3개의 납작한 세포로 구성되어 있으며 과립층이 두꺼운 피부는 색이 투명하다. 투명층은 생명력이 없는 무색, 무핵의 세포로 구성되어 있고 손바닥, 발바닥에만 존재한다.

각질층 표피의 최외층으로, 다각형의 편평한 무핵의 건조된 세포가 밀착되어 있다. 과립세포에서 각질세포로 올라오면서 오래된 각질일 때 비듬상태가 되어 떨어져 나간다.

10) 박한나(2011), 「고주파관리와 스톤테라피가 중년여성의 안면피부상태에 미치는 효과」, 성신여자대학교 문화산업대학원, 석사학위논문

11) 김주덕 외(2008), 「신화장품학」, 동화기술

표피의 주요 역할은 신체 내부를 보호해주는 보호막 기능으로 외부의 유해물질 등 세균과 자외선의 침입을 막아준다. 즉 외부로부터 세균, 바이러스, 자외선 등 유해물질을 막아주며 우리 몸안에 있는 물질이 밖으로 빠져나갈 수 없도록 해 주는 것이다¹²⁾.

(2) 진피

진피는 표피에 영양분을 공급하고 표피를 지지해주는 역할을 하는 피부층이다. 피부의 90%이상을 차지하며 표피와 피하지방층 사이에 위치하고 표피 두께의 10~40배 정도로 실질적인 피부이다. 피부조직 이외에 많은 혈관이 분포되어 있어, 혈관의 수축과 확장을 통해 신체의 열을 조절하게 된다. 그 외에도 신경관, 림프관, 한선, 모발과 입모근 등을 포함하고 있어서 표피층에 영양을 공급 및 분비, 감각 등의 중요한 기능을 담당하는 곳이고 다른 조직을 보호하는 역할을 한다¹³⁾. 진피의 상층부분은 유두층, 그 보다 심부의 진피 대부분을 망상층이라고 한다. 진피에 존재하는 섬유아세포(Fibroblast)인 콜라겐과 엘라스틴, 기질(히알루론산)을 만들어낸다. 이 밖에도 에크린 땀샘 신경, 림프순환계, 피지샘이 존재한다.

유두층은 표피와 진피를 잇는 역할을 하며 섬유사이에 수분을 다량 함유하고 있어 피부의 팽창성과 탄력성을 좌우한다. 망상층은 가는 그물 모양으로 결합섬유와 탄력섬유로 구성한다.

(3) 피하지방(Subcutaneous tissue)

진피의 밑에 있는 결합 조직층을 피하지방이라고 한다. 진피 아래에 있는 피하지방은, 벽에 따라 구분된 공간과 그 공간을 채운 지방세포로 되어있다¹⁴⁾.

12) 김현주(2011), 「여성들의 피부관리에 대한 실태 및 선호도에 관한 연구」, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문

13) 이향우 외(2008), 「(현대)피부학」, 일반단행본

지방이 축적되어 외부 충격을 흡수하고 완충시키며 몸의 체온을 유지하는 단열층이고 피하조직과 연결된 뼈와 근육을 보호한다¹⁵⁾.

(4) 피부장벽

피부장벽은 표피층의 분화 과정을 통해 형성되며 각화세포(Corneocyte)와 이를 둘러싼 세포 간 지질층의 구조로서 표피 장벽기능을 담당한다¹⁶⁾. 피부의 가장 바깥쪽에 있는 각질층으로 피부 최초의 방어막이라고 할 수 있다. 따라서 피부장벽기능을 정상적으로 유지하는 것은 건강하고 아름다운 피부를 유지하는 가장 기초적이고 핵심적인 요소이다¹⁷⁾.

최근 효과적인 화장품 흡수를 위해 다양한 방법이 시도되고 있으나 피부장벽, 특히 각질층에서 피부를 보호하는 특성 때문에 피부를 통한 화장품 흡수에는 한계가 있다. 때문에 갈바닉기구나 전기 등을 이용한 이온화 방법으로 일시적인 방어기능을 저하 시킨 후 흡수가 가능하다¹⁸⁾.

2) 피부의 특성(Skin Characteristics)

(1) 연령별 피부

피부도 표피, 진피의 노화로 변화가 일어나면서 자연스럽게 늙게 마련이다. 피부노화는 피부의 질환이나 피부의 이상현상이 아니며 나이가 들어감에 따라 시간의 진행에 비례하여 모든 생리적 기능이 저하되는 과정으로 자연스러운 현

14) 김수빈(2008), 「여성들의 피부미용에 대한 인식과 관리」, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문.

15) 김주덕(2011), 「(최신)화장품학」, 일반단행본.

16) 이승현 외(2004), 「피부장벽」, 여문각, 일반단행본.

17) 김다슬(2010), 「피부장벽기능에 미치는 인종 및 물리화학적 영향요인」, 동국대학교 대학원, 석사학위논문.

18) 장옥선(2017), 「청소년기 여드름 피부의 특성과 화장품 사용 실태연구」, 광운대학교 정보콘텐츠대학원, 석사학위논문.

상이다¹⁹⁾. 사람의 피부는 노화의 원인은 다양하게 제시되고 있으나 내인성 노화와 외인성 노화로 크게 두가지로 구분된다.

첫째 내인성 노화는 개인의 유전적에 의해 나타나는 노화 즉 생리적 노화 (intrinsic aging)이며 표피에서 일어나는 현상은 세포 생성수가 줄어들고 각질형성 세포의 교체율이 감소되는 것을 말한다.

둘째 외인성 노화는 자외선, 외부자극 등의 산화적 스트레스에 의한 광노화 (photoaging)이다. 광노화는 장기간에 걸친 자외선 노출로 조직학적 피부변화를 의미해 특히 목 주위, 얼굴, 손 등 부위에 검고 뻣뻣한 주름이 나타난다²⁰⁾. 주로 광노화는 피부의 햇빛 노출로 인하여 빠르게 진행되는데 UVB에 의하여 주로 발생이 되지만 피부노화와 암을 유발하는 것은 UVB뿐만 아니라 UVA도 원인이 된다고 한다.

나이에 따라 피부의 기능도 변하게 되는데 그 연령대별로 피부의 특성은 다음과 같다.

① 20대 피부상태

20대 초반에는 가장 아름답고 건강한 상태로 건강상태, 계절에 따라 지성 혹은 건성으로 변화하기 쉬우며 25세 이후 부터는 세포재생 주기가 약 28일보다 조금씩 느려지기 시작하며 기능이 서서히 쇠퇴하기 시작하며 눈, 입주위, 볼 등이 부분적으로 건조하고 거칠기를 느낄 수 있다. 29세가 넘어가면서 본격적으로 피부 재생이 늦어지게 되며 피부 전반에 걸쳐 건조, 색소침착, 주름, 처짐현상 등이 나타나게 된다²¹⁾.

19) 이정은(2014), 「메디컬 스킨케어의 실태 및 만족도에 관한 연구」, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문.

20) 서민지(2012), 「피부 노화의 레이저 치료에 관한 시뮬레이션 연구」, 동국대학원, 석사학위논문.

21) 안은주(2014), 「연령대별 여성이 인식하는 피부노화와 항노화관리 행동에 관한 연구」, 건국대학교 산업대학원, 석사학위논문.

② 30대 피부상태

30대 여성의 안면 피부 상태는 전체적으로 세포재생주기가 느려지며 수분 보유량이 감소하기 시작하여 표정 주름이 점점 확실하게 나타나고 눈가부터 주름이 정착한다²²⁾. 입꼬리에서 팔자주름이 나타나고 눈밑주름과 목 피부의 탄력 상실이 시작된다. 세안 후 건조함이 심해져 당김이 심하고 탄력과 윤기가 사라지기 시작하는 세대이다.

③ 40대 피부 상태

피지분비가 줄어들고 각질층이 두꺼워지기 때문에 투명감이 사라지므로 각질 제거에 신경 써야한다. 건조함이 심해지면서 눈가, 미간, 입가 주름이 깊어지고 피부 탄력 상실로 얼굴 윤곽선의 변형이 나타난다. 폐경이 가까워 오는 시기이기 때문에 윤기가 없어지고 부분적으로 하얀 각질이 일고 버짐이 생기기도 한다²³⁾.

④ 50대 피부상태

50대 이후 여성의 경우 90%이상이 폐경을 경험하게 된다. 여성 호르몬인 에스트로겐의 감소로 겪는 신체의 변화가 폐경이며, 주름살이 늘어나게 되며 탄력이 떨어지고 거칠어지는 것은 피부는 콜라겐 합성을 촉진하는 기능이 저하되면서 나타난다. 50대는 입가 주름이 매우 깊어지고 목 피부의 촉감 변형과 함께 늘어짐이 생긴다²⁴⁾.

(2) 피부유형

피부는 인체를 구성하는 기관 중 가장 넓은 면적을 차지하며 배설, 체온조절,

22) 이화영(2018), 「새싹보리를 활용한 마스크 팩이 연령별 여성 피부에 미치는 영향」, 숙명여자대학교 특수대학원, 석사학위논문.

23) 홍진이(2007), 「여성의 피부건강상태 및 관련 생활행태의 연구」, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문.

24) 한영숙(2005), 「초음파를 이용한 각질제거의 피부개선효과」, 아시안뷰티화장품학술, 제3권 2호, pp.197-205.

분비, 물질흡수작용, 외부환경으로부터 신체를 보호하는 등의 신체의 생명유지와 항상성 조절에 매우 중요한 역할을 한다. 피부 상태를 결정짓는 가장 중요한 요소는 유수분의 균형 상태이며 이외에도 성별, 유전인자, 신체조건, 심리적인 환경적 요인, 계절적 요인 등의 작용에도 영향을 받는다²⁵⁾. 피부 유형은 생활습관, 기후, 계절, 연령 등 내적, 외적 요인에 의해 변화하며 피부 표면 형태, 각질층 수분량, 경피 수분 손실, 분완전 각화도 등으로 결정된다²⁶⁾. 일반적으로 피부유형은 수분량과 유분량에 따라 피부 타입을 구분하고 있으나, 그 외에도 피부의 혈액순환의 상태나 두께, 색소침착의 상태, 피부 탄력, 모공 상태등이 피부타입을 결정하는데 영향을 미칠 뿐만 아니라 유전적인 요인에 따라서도 차이를 보일 수가 있다.

미국 마이애미 Miller 대학의 Dr. Leslie Baumann교수는 피부타입을 피부 보습 기능에 따라 지성, 건성, 피부 민감도에 따라 비민감성과 민감성, 광에 대해 비 색소침착성 피부와 색소 침착성 피부, 그리고 비 주름형과 주름형 피부로, 이 기준의 4가지 요소의 복합인 16가지의 피부타입을 분류법을 제시하였다²⁷⁾.

본 연구에서는 가장 일반적인 피부타입인 다섯가지에 대한 설명은 다음과 같다.

① 중성피부(Normal Skin)

중성피부는 쉽게 말해 피지 분비와 유수분 밸런스가 적절한 피부 상태이다. 중성피부의 경우 피부 조직과 생리기능이 정상적이며 피부가 섬세하고 깨끗하며 윤기가 있고 촉촉한 피부 상의를 나타내어 건조 피부보다 부드럽다. 탄력성이 있고 혈액순환이 좋아 안색이 투명하고 색이 고르며 옅은 분홍색의 피부톤을 가지고 있다. 지성피부보다 트러블이 덜 생겨 피부화장 효과가 좋으나, 피부 밸런스가 깨지기 쉬운 피부 상태이다²⁸⁾.

25) 이영순 외(2010), 「피부과학&화장품학」, 훈민사, 일반단행본.

26) 김주덕 외(2004), 「신화장품학」, 南山堂, 일반단행본.

27) 임상란(2013), 「미세다룬침(MTS)길이에 따른 피부 개선 효능 연구」, 건양대학교대학원 의료부티학과, 석사학위논문.

외관상 피부의 결이 곱고 젊고 건강한 피부는 피문이 명료하고 고우며 규칙적이다. 따라서 특별히 주의를 해야 할 점은 없다. 단지 피부상태는 계절적, 환경적, 요인에 따라 변할 수 있으므로 유지하는것에 관심을 가지고 관리를 꾸준히 계속하면 오랫동안 아름답고 고운 피부를 간직 할 수 있다²⁹⁾.

② 건성피부(Dry Skin)

건성피부는 피지선의 기능이 활발하지 못하거나 피지선 자극 호르몬의 분비가 부족하면 땀과 피지의 분비가 적어지고 피부 표면은 윤기가 없고 건조하다. 수분과 유분의 부족으로 세안 후에 피부가 심하게 당기는 느낌이 들거나 부분적으로 각질이 일어나고 피부가 손상되기 쉬우며 잔주름 발생이 쉽다³⁰⁾.

건성피부의 특징은 윤기가 없고 각질이 일어나 거칠어 보이며 피부의 탄력이 부족하다. 각질층의 수분이 10% 이하로 측정이 되며 빠른 노화과정이 진행되고 자극에 민감하고 색소 침착도 쉽게 일어난다. 또한 메이크업이 잘 지워지지 않고 오래 지속되기는 하나 화장이 잘 받지 않고 들뜨기 쉽다.

③ 지성피부(Oily Skin)

지성피부는 피지가 과다하게 분비되어 노폐물과 피지 등이 모공을 막아 트러블이 생기기 쉬운 피부이며 피지선이나 한선의 활동이 많이 촉진되어 모공은 열려진 상태로 넓어지고 피부 표면이 번들거리는 피부유형이다. 모공은 넓고 불규칙하게 열려 있다. 유분량이 많아 피부에 먼지나 미세먼지들이 쉽게 붙어 더러움을 빨리 타고 그로 인해 피지가 모공밖으로 빠져나오지 못하고 여드름이나 뽀루지의 원인으로 발전하기 쉽다. 또한 깊고 굵은 주름이 생기기 쉽다. 지성피부의 원인은 사춘기 호르몬의 불균형, 호르몬제의 오용이나 스트레스에 의한 원

28) 양윤미(2013), 「20대 민감성피부 여성의 피부장벽 정상화 및 이에 따른 피부화장 개선 효과」, 건국대학교대학원 생물공학, 석사학위논문.

29) 정혜정(2013), 「피부유형별 세안 방법 및 클렌저 사용법과 부작용에 관한 소비자 인지도」, 중앙대학교 의약식품대학원, 석사학위논문.

30) 이명심(2010), 「20·30대 성인여성의 피부유형에 따른 식행동 및 건강관련 생활 습관비교」, 성신여자대학교 문화산업대학원, 석사학위논문.

인과 영양소 과다섭취 등이 피지선을 자극해 피지량이 증가 하지만 유전적인 영향이 가장 크다³¹⁾. 지성피부의 특징은 노화진행이 다소 느리고 세안 후 당김이 없고 번들거리는 특징이 있다. T존 부위에 블랙헤드와 화이트헤드가 많다.

④ 민감성 피부(Sensitive Skin)

피부 표면이 얇게 보이고 피부의 탄력이 별로 없어 보이는 피부이다. 민감성 피부는 선천적인 요인이 많은 부분을 차지하나 연령이나 피부유형에 관계없이 후천적인 요인으로도 많이 나타난다. 눈에 보이는 객관적 증상이나 구체적인 피부질환으로 나타날 수 있으며 인구의 약 40%가 불편함을 호소하는 흔한 질환이다. 또한 화끈거림, 소양감, 자상감 등 주관적인 자각증상만을 호소하는 경우도 많은데 민감성 피부를 호소하는 환자들 중 약 50%가 여기에 속한다³²⁾.

민감한 피부는 약간의 자극에도 알레르기 반응을 일으키는 피부타입으로도 말한다. 후천적인 요인으로는 외부 환경 자극(자외선, 기후변화)과 잦은 각질관리, 피부미용시술, 스테로이드 연고의 장시간 도포, 격심한 스트레스, 너무 많은 종류의 화장품 등 민감성 피부가 돼가는 이유는 너무나 많다.

⑤ 복합성 피부(Combination Skin)

복합성 피부는 얼굴에서 여러 가지 피부 유형이 복합적으로 존재해, 좀 더 꼼꼼한 관리가 필요하다. 피부타입이 다른 교차 부위는 대체로 민감하고 예민하다.

얼굴의 '유존(U-zone)'부위는 건성 피부, '티존(T-zone)' 부위는 지성피부라든가, 또는 반대로 될 수가 있고 다른 부분은 맑고 깨끗한 피부를 가지고 있지만 광대 부분에 심각한 색소침착 증상을 보이는 등의 광의적으로 복합적인 피부를 일컫는다³³⁾. 복합성 피부관리는 부위의 각 부분의 상태에 따라 보습 관리와 피

31) 신미희(2017), 「클렌징제품 사용실태 및 피부관리와 피부유형의 관계성 연구」, 한성대학교 예술대학원, 석사학위논문 .

32) 심은아(2016), 「그라비올라(Annona muricata) 비누의 민감성 피부 개선작용에 관한연구」, 중앙대학교 의약식품대학원, 석사학위논문 .

33) 정화숙(2016), 「피부유형 요인분석에 의한 맞춤형 피부관리 프로그램 제안」, 경일대학교대학

지관리를 적절하게 해주는 것이 중요하다.

원, 석사학위논문.

2. 뷰티디바이스의 개념 및 종류

1) 뷰티디바이스의 개념

뷰티디바이스란 과거에 병원 혹은 피부관리실에서 받을 수 있었던 피부미용 서비스를 사용자가 개인적인 공간에서 스스로 할 수 있도록 만든 기계적, 전기적, 전자적인 기기를 말한다³⁴⁾. 크게 의료용과 가정용으로 구분하여 사용 및 판매되고 있으며 의료용기기는 우리나라 현행법상 의료인과 의료기사만 사용할 수 있고 가정용기기는 홈케어용으로 일반인들이 사용하고 있다³⁵⁾.

최근에는 피부관리실에서 사용하는 피부미용 기기만큼 성능이 뛰어나고 경제적 부담을 줄이면서도 손쉽게 페이스 케어하기 원하는 셀프 뷰티족이 늘어나면서 간편한 사용성을 가진 홈 뷰티디바이스들이 주목받고 있다³⁶⁾.

1~2인 가구 증가, 주 52시간제의 실시로 인한 사회적 흐름에 따라 보다 적극적으로 취미생활과 자기 계발에 투자하는 소비자들이 증가하고 있고 특히 홈트(홈트레이닝), 홈케어, 홈뷰티의 증가는 관련 시장의 확대에 직접적인 영향을 주고 있다.

홈 뷰티디바이스는 집에서 스스로 간편하게 외모를 아름답게 가꿀 수 있고 시간과 공간에 있어서 제약을 받지 않는다는 큰 장점이 있으며 형태와 기능, 사용부위 및 방법 등에 따라 종류가 다양하다. 이들 중 안면 뷰티디바이스란 얼굴을 스스로 케어 할 수 있는 뷰티기기를 뜻한다.

34) 김선희(2017), 「진동클렌저 제품 서비스 디자인에 관한 연구」, 중앙대학교대학원, 석사학위논문.

35) 김지윤(2016), 「진동클렌저 디자인 사용성에 관한 연구」, 국민대학교 디자인대학원, 석사학위논문.

36) LG연구소.(2015), 「뷰티케어 기기도 퍼스널 시대」, LG 연구소, LG Business Insight 2015

(1) 뷰티디바이스의 효과

뷰티디바이스를 활용한 피부개선 효과로는 사용목적에 따라 피부 외적 개선과 피부 내적 개선 그리고 피부톤 개선 효과로 구분 할 수 있는데, 피부 외적 개선은 각질, 거칠기, 주름, 모공, 탄력, 등의 개선 효과를 말하며 피부 내적 개선은 피부내 수분, 유분, 온도, pH 등의 개선효과를 말한다. 또한 피부 톤 개선은 피부 내 홍반, 피부밝기, 멜리난, 피부 색소 침착, 블랙헤드 등에 대한 개선 효과를 의미한다³⁷⁾.

37) 이향숙(2019), 「미용기기를 활용한 피부개선 효과에 대한 메타분석」, 영산대학교 미용예술대학원, 석사학위논문.

2) 안면용 뷰티디바이스의 종류

김보균(2018)의 연구에서는 뷰티디바이스를 사용하는 신체부위에 따라 <표 1>과 같이 분류하였으며 본 연구에서 언급한 기기도 함께 추가 분류 하였다³⁸⁾.

<표 1> 신체 부위별 뷰티디바이스의 종류

신체 부위	뷰티기기
두피	헤어 스타일링 기기, 두피 마사지기, 두피 스티머, 염색 기기, 헤어 드라이기 등
안면	진동 클렌저, 진동 피부 마사지기, 진동 메이크업 퍼프, 안면 스티머, 갈바닉기기, 이온기, 안면 마사지용 롤러, 스킨스크러버, 초음파기기, 고주파기기, LED 마스크 등
몸	다리 마사지기, 자세교정기, 바디 마사지 롤러 등
손, 발	LED/UV 기기, 발톱, 손 정리 기기, 발가락 교정기, 등

뷰티디바이스는 피부를 청결하고 아름답게 해주고 건강을 증진시키거나 유지하기 위한 기기이다. 단순히 손과 제품을 이용하는 피부관리보다 이온 에너지 또는 초음파와 같은 기능을 사용하여 화장품에 함유하고 있는 유효성분을 피부 표면만이 아닌 피부 깊숙히 침투시켜 짧은 시간에 더욱 좋은 효과를 낼 수 있는 관리 도구로서 많이 사용되고 있다³⁹⁾.

안면용 뷰티디바이스에는 크게 클렌징뷰티기기, 피부개선뷰티기기, 메이크업뷰티기기, 마사지뷰티기기와 같이 4가지로 구분하고 다양한 기능을 통해 인체에 효과를 주며 각각의 역할을 수행한다.

38) 김보균(2018), 「안면 셀프 뷰티기기의 매체적 특성과 상호구현에 관한 연구」, 건국대학교대학원, 박사학위논문.

39) 명은설(2011), 「가정용 안면피부미용기기의 이용실태 및 개선방안에 관한 연구」, 중앙대학교 대학원, 석사학위논문.

(1) 클렌징 뷰티디바이스

① 진동 클렌저(Primato)

진동 클렌저는 진동 및 회전으로 발생시킨 물리적인 힘으로 더 효과적인 세안효과를 얻을 수 있는 기기이다. 진동클렌저의 진동 및 작동 원리는 단순 진동을 활용한 편심진동식, DC모터를 감속기어로 제어하여 회전을 통해 노폐물을 제거하는 회전식, 전자석에 의해 발생하는 진동을 브러시에 전달해 일으킨 음파를 활용해 화장을 지우고 세안을 하는 음파식이 있으며 땀, 노폐물, 먼지 등을 씻어내는 것뿐 아니라 원활한 피부 혈행과 신진대사를 높이는 효과를 보인다⁴⁰⁾. 미세모로 이루어진 제품이 많으며 최근에는 위생적인 부분을 보완해 실리콘으로 된 제품들도 많이 출시되고있다. 특히 모공, 각질 케어를 따로 할 필요가 없어 피부 미용 절차의 번거로움을 많이 덜어준 뷰티기기이다.

② 스킨스크러버(Skin Scruber, 각질관리기기)

스킨스크러버는 1초 동안 25,000~28,000회의 초음파 에너지 진동에 의해 모공 속의 불순물과 피지를 순식간에 유화시켜 날려 보냄으로써 살균하여 클렌징과 리프팅, 마사지 효과를 유도하며 이를 통해 피부의 재생 및 보습, 미백, 주름, 여드름 관리까지 가능하고 처리면을 살균한다. 스킨스크러버의 작동 원리는 초음파 전극과 피부 사이에 물을 이용하면 높은 진동율에 의해 물분자에 그 진동이 전달되는데 이 진동을 활용하여 피부에 무리없이 노화된 각질과 블랙헤드(Black Head)와 같은 문제를 단시간에 개선할 수 있다⁴¹⁾.

40) 김지윤(2016), 「진동클렌저 디자인 사용성에 관한 연구」, 국민대학교 디자인대학원, 석사학위논문.

41) 한영숙(2005), 「초음파를 이용한 각질제거의 피부개선효과」, 아시안뷰티화장품학술, 제3권 2호, pp.197-205.

③피지 흡입기(Suction pump)

피지흡입기는 피부표면을 진공상태로 조직과 세포에 적절한 압력에 의해 피부 생리변화를 일으키는 기기로 혈액순환 및 림프순환, 노폐물 배출과 신진대사 촉진을 한다⁴²⁾. 피지를 손이나 면봉 등으로 제거하게 될 시, 모공에 흉터가 남거나 모공이 늘어져 다시 축소되기 어려워 블랙헤드가 점점 더 커질 수 있다. 하지만 피지 흡입기는 피부 모공 속 가득 차있는 피지만 제거가 가능하다. 특히 헤드 부분만 교체하게 되면 코뿐만 아니라 턱 주변도 손쉽게 사용해 피지를 제거할 수 있다. 하지만 한곳에 집중적으로 할 경우 피 쏠림, 멍 등이 발생할 수도 있어 적절한 강도 조절에 유의하여야 한다.

(2) 피부개선 뷰티디바이스

① 초음파기기(Ultra Sound Machine)

초음파란 진동 주파수가 매우 높아서 1초에 2만회 이상을 진동하는 음이며 인간의 귀로는 들을 수 없는 불가청 진동음파로 17,000~20,000Hz 이상의 매우 높은 주파수이다. 초음파 미용기기는 출력이 약하게 설정되어 있기 때문에 그 진동을 피부로 느낄 수 없지만 이 미세한 고속 진동에 의해 마사지 및 온열효과를 이용하여 신진대사를 촉진하거나 피부속 침투 효과 및 세정효과에 의해 분비물이 깨끗이 피부 밖으로 배출되기 때문에 여드름 치료에도 효과가 있다⁴³⁾.

② 고주파기기(High frequency Machine)

고주파는 100,000Hz 이상의 교류 전류를 고주파 전류(High frequency current)라고 한다. 고주파 전류를 인체에 흘려주는 관리이며 전기에너지가 신

42) 권수경(2016), 「4차산업시대의 뷰티 관리의 과학적 패러다임 변화」, 2016 지속가능과학회 춘계학술대회, pp.112-116.

43) 최성임(2005), 「초음파 기기를 이용한 피부관리가 40대 여성의 피부상태에 미치는 효과」, 성신여자대학교 문화산업대학원, 석사학위논문.

체에 가해지면 고주파 전류의 방향이 바뀔 때마다 몸의 세포들이 진동하면서 서로 부딪히게 되어 열이 나게 되는데 이때의 열을 심부열이라고 한다. 단어를 살펴보면 “통하다(through)”라는 뜻과 “열(heat)”이라는 뜻을 가진 therm이라는 두 단어를 합성한 말로, 열을 피부에 통하여 신체조직 속으로 투과 시킨다는 뜻이며 흔히 심부열이라고 한다. 심부열이 몸안의 온도를 높여 여러 가지 역할을 한다. 쉽게 말해 직접 열을 발생시키지는 않지만 바로 옆에 있는 분자들과 상호작용을 일으켜서 분자운동이 일어나 열이 발생한다⁴⁴⁾. 대표적으로 비만관리, 주름관리, 안색개선, 여드름관리, 피부 재생 촉진, 혈류 증가 효과를 기대 할 수 있다⁴⁵⁾.

③ 이온기기(Galvanic machine)

갈바닉은 음(-) 극성의 갈바닉 전위는 음이온의 영양 물질(화장품)이 피부에 침투되는 것을 도우며 피부 표면의 양(+) 극성의 갈바닉 전위는 음이온을 띤 피지 노폐물 등이 피부표면으로 배출되도록 하는 것으로 알려져 있다⁴⁶⁾. 쉽게 말해 음이온과 양이온의 밀어내는 극성을 이용해 전 단계에 바른 스킨케어 제품의 유효성분은 피부 안쪽까지 깊숙이 흡수시키고 노폐물은 피부 밖으로 밀어낸다.

③ LED(light emitting diode)

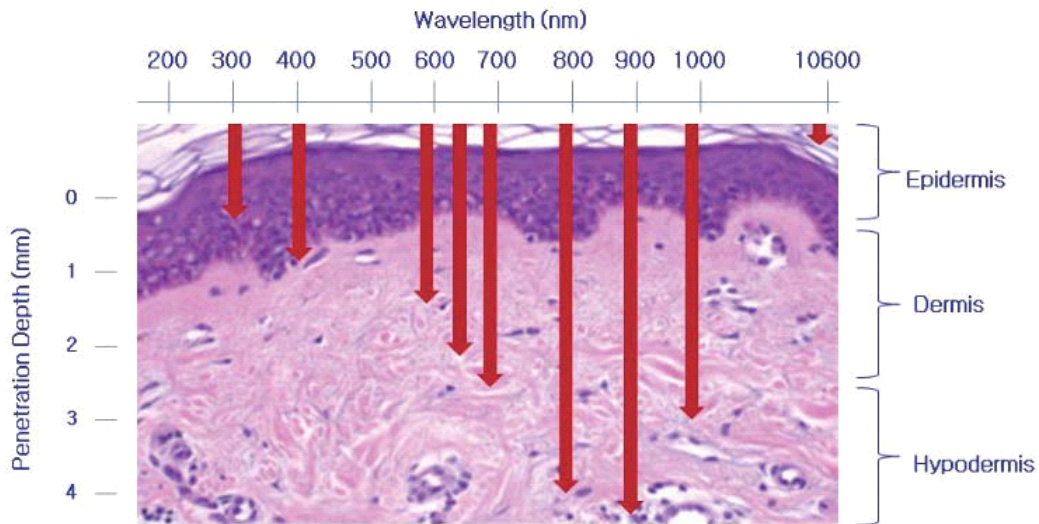
LED 광의 염증 치료 등의 효능은 이미 검증되었고 이 때문에 의료분야에서 적극적으로 활용되고 있다. 피부관리 영역에서는 레이저나 LED램프와 같은 특별한 파장의 기구를 이용하여 광을 피부에 직접 조사해 통증이나 피부손상 없

44) 최미숙(2006), 「30대 여성의 피부상태에 영향을 주는 요인과 고주파를 이용한 개선효과」, 성신여자대학교 문화산업대학원, 석사학위논문.

45) 지정훈(2018), 「성인여성의 미용기기 사용과 선호도 연구」, 한국디자인문화학회지, 제 24권 4호, pp.407-417.

46) 이진 외(2012), 「개인용 피부미용 복합자극기 개발」, 전자공학회논문지, 제 49호, pp. 12-19.

이 미백, 세포의 재생, 여드름 완화 등의 목적으로 사용하고 있다⁴⁷⁾.



〈그림 2〉 광원의 파장에 따른 피부 투과 깊이⁴⁸⁾

파장에 따른 피부치료효과를 보면 405~420nm 파장은 여드름 치료에 유용하고 630~640nm 파장의 붉은색 광은 미토콘드리아를 자극하고 ATP 생성을 활성화해 염증완화와 피부재생을 유도한다. 800~900nm 파장은 눈에 보이지 않는 근적외선으로 다른 가시광선보다 피부 깊이 침투할 수 있으며 세포 자체의 온도를 높혀 통증을 완화하는 효과가 있다. 각기 다른 파장의 효과 때문에 광선의 파장 선택이 중요하다.

(3) 메이크업 뷰티디바이스

① 전동 파운데이션

파운데이션과 전동 기기가 결합한 새로운 콘셉트의 제품으로 출시되었으며

47) 김한국 외(2013). 「피부질환치료용 LED 기술동향 및 시장기회 분석」, 한국과학기술정보연구원 정보분석연구소.

48) B.W.Pogue, L.Lilge, M.S. Ppatterson et al(1997), Information of penetration depth to skin by the wavelength of light Vol 36, No7257~7269

기존 파운데이션은 손이나 퍼프, 스폰지를 이용해 피부에 바르는 과정이 번거롭고 일정하지 않지만 전동 파운데이션은 빠른 시간에 손에 묻히지 않고 일정하게 바를 수 있어 보다 자연스러운 피부 연출이 가능하다.

② 마사지롤러

마사지 뷰티기기는 대표적으로 마사지롤러가 있다. 이는 입체적인 얼굴 라인과 쇄골을 만들어주고 얼굴과 목으로 이어지는 Y존을 위해 고안된 마사지기구로 스킨케어 후 사용하여 압력과 자극을 주어 리프팅에 도움을 주는 마사지기구라고 할 수 있다.

3. 안면용 뷰티디바이스 기기의 현황

1) 산업현황

집에서 손쉽게 피부관리를 할 수 있는 홈 뷰티디바이스 시장이 지속적으로 성장함에 따라 국내외 대기업의 시장 진출이 더욱 활발해지고 있다. 국내 뷰티디바이스 시장은 2013년 로레알이 국내에 클라리 소닉 진동 클렌저를 판매하면서 시작되었으며 2014년 아모레퍼시픽도 뷰티디바이스 브랜드 메이크온을 론칭하면서 본격화되었다.

로레알, 아모레퍼시픽, LG생활건강 등 주요 화장품 기업부터 파나소닉, 필립스, LG전자, 다이슨 등 가전업체까지 경쟁에 가세했다.

홈 뷰티디바이스 업체들은 주요 소비자층에 다가가기 쉬운 홈쇼핑부터 백화점, 드럭스토어, 인터넷쇼핑몰, 면세점 등에서 선보이고 있으며 대기업과 가전업체 뿐만 아니라 중소기업에서도 잇따라 뷰티기기 브랜드를 출시하고 있다. 분위기 형성과 초기 국내 시장의 선점을 위한 뷰티기기 시장의 경쟁이 본격화되고 있다고 볼 수 있다⁴⁹⁾.



〈그림 3〉 파나소닉 뷰티 에스테 신제품 4종⁵⁰⁾

49) 김보균(2018), 「안면 셀프 뷰티기기의 매체적 특성과 상호구현에 관한 연구」, 건국대학교, 건국대학교 대학원, 박사학위논문.

〈그림 1〉 뷰티기기 업체의 원조로 꼽히는 일본 파나소닉도 2019년 1월 파나소닉 뷰티 에스테 신제품 4종(클렌징, 페이스 스티머, 이온기기, 초음파)을 선보였다. 주력상품은 RF(진피층에 열 자극을 전달하는 고주파전류) 초음파 리프터이다.



〈그림 4〉 클라리소닉 진동클렌저⁵¹⁾

〈그림 2〉 클라리소닉 진동클렌저는 음파진동을 이용한 클렌징 기기로 2003년 세상에 첫선을 보였는데 글로벌 1위 화장품 기업인 로레알은 2011년 클라리소닉 브랜드를 보유한 바이오사이언스사를 인수하면서 홈 뷰티디바이스 시장에 진출했다.



〈그림 5〉 아모레퍼시픽 ‘메이크온(MakeON)’⁵²⁾

50) <https://www.panasonic.co.kr> (2019.05.01)

51) <https://www.clarisonic.co.kr> (2019.05.01)

대표적으로 국내 대기업의 뷰티기기 사례를 살펴보면 <그림 3>은 아모레퍼 시픽에서 출시한 집에서 관리하는 뷰티디바이스 브랜드인 ‘메이크온(MakeON)’이다. 최근 제품의 품목 수를 3배로 늘렸고 곧 신제품 또한 출시할 계획이다. 메이크온은 2018년도 1~2월 백화점 매출은 전년 동기보다 20배나 급증 할 정도로 뷰티디바이스에 대한 관심은 급증하고 있다.



<그림 6> LG전자 ‘프라엘(Prall)’⁵³⁾

<그림 4>는 LG 전자에서 출시한 뷰티디바이스 브랜드 ‘프라엘(Prall)’이다. LED마스크 뿐만아니라 토탈리프트업 케어, 갈바닉 이온부스터, 듀얼 모션 클렌저 등 총 4가지 제품을 2017년도에 처음 선보였다. LED마스크의 경우 미국 식품의약국(FDA)으로부터 효능과 안정성을 입증 받아, 국내 유일하게 미국 식품의약국(FDA)의 ‘class II’ 인가를 받아 출시했다.

52) <http://www.makeonbeauty.co.kr> (2019.05.01)

53) <https://www.lge.co.kr/lgekor/product/accessory/beauty-device/beautydeviceMain.do> (2019.05.01)



〈그림 7〉 셀리턴 LED마스크⁵⁴⁾

〈그림 5〉는 2018년 5월부터 판매하고 있는 셀리턴 LED 마스크이다. 근적외선 뷰티, 헬스케어 전문기업 셀리턴은 지난 2017년 3세대 제품인 셀리턴 LED 마스크 프리미엄을 출시하며 홈 뷰티디바이스 시장을 선도하고 있다. 주요 제품이 170만원을 넘는 고가에 팔리고 있지만 소비자들의 꾸준한 관심을 받고 있어 홈쇼핑을 통한 렌탈서비스, 오프라인매장, 면세점 등 다양한 채널로 판매되고 있다. 대기업뿐만 아니라 시장 확대 가능성을 본 국내 중소기업들도 마케팅을 강화하며 여러 가지 모델을 출시하고 있다.

54) <https://www.cellretrun.com> (2019.05.01)

2) 정보습득 경로

디지털은 현재의 뷰티 산업을 가장 강력하게 변화시키고 있는 키워드라고 할 수 있다. 특히 온라인을 통한 마케팅과 유통시장에서 디지털의 영향력은 날이 갈수록 강력해져 전통적인 대중매체(TV, 라디오 등)의 그것을 뛰어넘고 있다.

소비자들이 빠르고 손쉽게 정보를 얻을 수 있는 만큼 제품과 서비스를 구매하기 전에 온라인을 통한 적극적인 정보 탐색을 실시하는데 이는 제품 구매 결정에 큰 영향을 미친다⁵⁵⁾. 정보를 얻는 매체로는 대표적으로 인터넷광고 온라인 리뷰(유튜브, 인스타그램, 블로그), 홈쇼핑, 대중매체광고(TV, 라디오, 신문, 잡지), 판매직원 등이 있다.

(1) 인터넷 광고

인터넷이 발전됨에 따라 인터넷은 소비자가 제품 정보 및 서비스에 대한 정보를 얻게 되는 중요한 창구가 되었다. 온라인의 활성화로 인해 자신에게 필요한 정보들도 손쉽게 접할 수 있기 때문이다. 2017년 12월 기준 한국에서 인터넷을 이용하고 있는 인터넷 사용 인구는 전체 인구의 90%가 인터넷을 이용하는 것으로 추산된다⁵⁶⁾.

기존의 미디어들은 대중매체로서 소비자들을 대상으로 한 광고 형태에 의존하여 단방향의 정보 전달에만 치중해 왔으나 현재는 정보 전달의 형태가 양방향으로 변화였고 전달 과정중에 일어나는 무수히 많은 변화를 통해 차별화를 지향하는 등 온라인 미디어에서의 광고는 새로운 양상을 띄고 있다⁵⁷⁾. 온라인광고는 세밀한 타겟팅을 통해 광고를 집행하는데 대표적으로 블로그광고, 배너광

55) 고은지(2017), 「글로벌 뷰티 산업 경쟁 양상이 달라지고 있다」, LG경제연구원, 2017.01.13

56) 통계청, 「인터넷 이용율」, 2018. 11.

57) 고기동(2009), 「여행사 인터넷 광고가 소비자태도에 미치는 영향」, 경기대학교 관광전문대학원, 석사학위논문.

고, 검색광고, SNS광고, 브랜드광고로 나눌 수 있다.

(2) 온라인 리뷰(블로그, 인스타그램, 유튜브)

온라인 리뷰란 본인이 구매 및 경험한 서비스, 기업, 제품에 관한 자신의 경험이나 의견을 글 또는 이미지와 함께 다른 사람에게 전하는 경험적 정보로 구매후기, 사용후기, 댓글 등 여러 용어로 지칭되는 온라인 구전의 일종이며 구전에 의한 정보는 구매 결정 단계에도 많은 영향을 준다고 여겨진다⁵⁸⁾.

온라인 구전 커뮤니케이션의 형태는 다양하지만 그 중 가장 흔히 볼 수 있는 것은 소비자들이 인터넷에 올리는 사용 후기, 즉 온라인 리뷰(Online Review)이다⁵⁹⁾. 온라인 리뷰는 일반적으로 소비자들이 경험을 통해 가지고 있는 주관적 특성이 반영된 추천 시스템이다. 다양한 소비자들이 블로그, 유튜브, 인스타그램 등 소셜 네트워크 서비스를 통해 상품의 사용후기 및 만족도를 공유하고 있으며 이에 의존하여 소비행태를 결정하는 사람들이 많아지면서 그 영향력도 점점 커지고 있다⁶⁰⁾.

(3) 홈쇼핑

TV홈쇼핑이란 소비자가 직접 매장을 방문하지 않고 TV채널을 통해 방송되는 상품을 전화, 인터넷, 스마트폰을 이용하여 소비하는 새로운 유통 산업을 의미한다⁶¹⁾. 새로운 쇼핑 형태로 등장한 이래로 배송관련이나 물건의 반품 교환 등 다양한 소비자 관련 서비스를 개선하게 되면서 일부러 오프라인 매장을 방문하

58) 김창호(2010), 「온라인 구전행동에 관한 연구: 온라인 구전정보탐색, 매장방문, 구매, 정보전달에 관한 구조분석」, 유통정보학회지, 제 13권 5호, pp.55-75.

59) 강도용(2018), 「여행정보 엔트로피(Entropy)에 관한 통합적 연구」, 경희대학교대학원, 박사학위논문.

60) 권희연(2013), 「소비재 온라인 리뷰가 리뷰 의존도, 상품태도, 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구」, 서울대학교대학원, 석사학위논문.

61) 권미란(2018), 「TV홈쇼핑방송에서의 화장품구매 촉진요인에 관한연구」, 성신여자대학교 뷰티융합대학원, 석사학위논문.

지 않아도 원하는 상품을 얻을 수 있다는 편리성 때문에 그 시장 규모는 급속도로 커져왔다. TV홈쇼핑도 방송의 일종인 만큼 신뢰성과 공익성의 특징이 강조되는 산업이기 때문에 지속적인 산업 유지를 위해서는 전략적인 상품 개발, 체계적인 물류 시스템, 철저한 고객 데이터 관리와 다양한 서비스 제공을 필수적으로 해야한다⁶²⁾. 최근에는 터커머스(T-commerce) VOD 서비스를 통해 소비자가 원하는 시간에 상품의 정보 확인이 가능한 능동적 소비활동으로까지 그 영역이 확대되었다.

TV홈쇼핑은 유통과 방송이 결합된 형태 즉, 방송매체를 통해 상품을 파는 유통업으로 국내에서 2016년 14.97조원에 가까운 시장규모가 2017년에는 15.81조원을 기록하며 안방 쇼핑의 대표적인 유통 채널로서 확실한 입지를 가진 유통 매체이다⁶³⁾

(4) 주변의 추천(가족, 지인 등)

커뮤니케이션 마케팅 전문사인 합샤우트가 2018년 발행한 ‘콘텐츠 매터스(Content Matters) 2018에 따르면 산업 전반에 걸쳐 지인추천(21%)과 검색엔진(20%)가 구매 단계별 선호채널중 가장 높은 지지율을 얻었다. 특히 구매 결정에 가까워질수록 지인추천에 대한 선호도가 증가하는 것으로 나타났다⁶⁴⁾.

(5) 대중 매체 광고(신문, 잡지, TV, 라디오)

대중매체란 여러가지 정보를 전달하는 과정에서 보내는 쪽과 받는 쪽 사이를 이어주는 시각매체(TV), 음성매체(라디오), 인쇄매체(잡지, 신문)를 통해 불특정

62) 미래한국 「TV쇼핑 산업의 특성과 시장 현황」, 2016.11.22.

<http://www.futurekorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=34006> [검색일자 : 2019.04.20]

63) 주건호(2018), TV홈쇼핑의 특성이 소비자 만족도와 재 구매의도에 미치는 영향, 공주대학교, 공주대학교대학원, 석사학위논문.

64) 이코노뉴스, 「합샤우트, ‘콘텐츠 매터스(Content Matters) 2018」, 2018.02.21

<http://www.econonews.co.kr/news/articleView.html?idxno=19133> [검색일자: 2019.05.12]

다수에게 동시에 전달하는 매체를 말한다. 대중으로 하여금 손쉽게 많은 정보를 얻을 수 있게 해주고 여론을 형성하여 대중문화를 발전시킴과 동시에 고용을 창출하며 광고를 통하여 생산과 소비를 연결하는 역할을 하기도 한다⁶⁵. 반면 생산자와 소비자가 쉽게 정보를 주고 받지 못하는 특징때문에 단방향 정보전달이라는 한계점을 가지고 있다.

(6) 판매직원

판매직원은 고객과 직접 접촉하여 의사소통을 통해 상품에 대한 지식과 정보를 제공하여 고객의 구매결정을 유도하며 고객이 자사의 제품에 대한 애호도를 가지도록하는 역할이다. 그리고 구매자, 기업, 자신의 이익을 위해 상품과 서비스를 구매자가 구매하도록 설득하는 사람으로 정의된다⁶⁶.

65) 이지영(2007), 「건강·영양 관련 TV프로그램이 건강행위의 실천에 미치는 영향」, 수원대학교 교육대학원, 석사학위논문.

66) 이승주(2006) 「의류 판매원의 서비스 품질이 고객만족과 구매행동에 미치는 영향」, 덕성여자대학교 패션텍스타일비즈니스대학원, 석사학위논문.

Ⅲ. 연구 방법 및 절차

1. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 전국에 있는 성인여성 대상으로 20대에서 50대까지를 표집으로 하였고 조사방법은 설문지를 이용하여 응답자가 직접 기입하는 자기기입방법을 사용하였으며 연구자가 직접 설문지를 배포하여 회수하는 방법으로 이용하여 자료를 수집하였다. 설문지 문항은 일반적 특성, 일반적인 피부관리, 뷰티디바이스 인식, 뷰티디바이스 사용실태 등 총 34문항으로 구성되어 있으며 신수나⁶⁷⁾, 차은정⁶⁸⁾, 명은설⁶⁹⁾의 설문지 문항을 참고하여 본 연구 주제에 맞게 수정 보완하여 조사 설문지를 작성하였다.

본 조사는 2019년 4월 21일부터 5월 7일까지 16일간에 걸쳐 진행되었으며 520부를 배포하여 504부를 회수하였고 이 중 부정확하거나 불성실한 설문지를 제외한 후 연령대별로 100부씩 선별해 총 400부를 최종 분석 자료로 사용하였다.

67) 신수나(2015), 「팩 또는 피부미용기기를 활용한 자가 피부관리 방법에 따른 피부만족도에 관한 연구」, 건국대학교 산업대학원, 석사학위논문.

68) 차은정(2015), 「안면용 피부미용기기 이용 및 실태 연구」, 건국대학교 대학원, 석사학위논문

69) 명은설(2011), 「가정용 안면피부미용기기의 이용실태 및 개선방안에 관한 연구」, 중앙대학교 의약식품대학원, 석사학위논문.

2. 측정도구

본 연구의 측정도구의 신뢰도를 검증한 결과는 <표 2>와 같다.

<표 2> 측정도구 신뢰도

구 분	문항 수	Alpha
안면용 뷰티디바이스 만족도	6	0.75

<표 2>에 보는 바와 같이 안면용 뷰티디바이스 만족도의 Cronbach α 가 0.75로 신뢰할만한 수준인 것으로 나타났다.

3. 자료분석

본 연구의 수집된 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 25.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 분석기법으로는 연구대상자의 일반적 특성을 살펴보기 위해 빈도와 백분율을 구하였다. 또한 여성들의 일반적 인 피부 관리와 안면용 뷰티디바이스 인식, 안면용 뷰티디바이스 구매, 그리고 안면용 뷰티디바이스 사용 실태를 알아보기 위해 χ^2 (Chi-square) 검증과 빈도 분석, One-way ANOVA(일원변량분석), 그리고 t-test(검증)을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 해석

1. 연구대상자의 일반적 특성

〈표 3〉 연구대상자의 일반적 특성

	구	분	빈도(명)	백분율(%)
연 령		20대	100	25.0
		30대	100	25.0
		40대	100	25.0
		50대	100	25.0
		계	400	100.0
최종학력		고등학교 졸업	56	14.0
		대학교 재학	26	6.5
		대학교 졸업	279	69.8
		대학원 재학/졸업	39	9.8
혼인여부		미혼	135	33.8
		기혼	265	66.3
직 업		전문직	57	14.3
		회사원	123	30.8
		판매/서비스직	28	7.0
		자영업	22	5.5
		전업주부	113	28.3
		학생	26	6.5
		기타	31	7.8
		계	400	100.0
가 정 의 월 평 균 소 득		200만원 미만	57	14.3
		200~300만원 미만	67	16.8
		300~400만원 미만	58	14.5
		400~500만원 미만	72	18.0
		500~600만원 미만	61	15.3
		600만원 이상	85	21.3
	계	400	100.0	

총 400명 중 연령별로는 20대와 30대, 40대, 50대가 각각 25.0%로 동일한 분포를 보였다. 최종학력별로는 대학교 졸업이 69.8%를 차지하였으며 다음으로 고등학교 졸업 14.0%, 대학원 재학/졸업 9.8%, 대학교 재학 6.5% 순이었다. 혼인여부별로는 기혼이 66.3%로 미혼 33.8%보다 많았다. 직업별로는 회사원이 30.8%로 가장 높은 분포를 보였으며 다음으로 전업주부 28.3%, 전문직 14.3%, 기타 7.8%, 판매/서비스직 7.0%, 학생 6.5%, 자영업 5.5% 순으로 차지하였다. 가정의 월평균 소득별로는 600만원 이상이 21.3%로 가장 많았으며 다음으로 400~500만원 미만 18.0%, 200~300만원 미만 16.8%, 500~600만원 미만 15.3%, 300~400만원 미만 14.5%, 200만원 미만 14.3% 순으로 나타났다.

1. 일반적인 피부관리에 관한 사항

1) 연구대상자의 피부타입

여성들의 피부타입에 대해 살펴본 결과는 <표 4>와 같이 피부타입이 복합성인 여성이 52.0%로 절반 이상을 차지하였으며 다음으로 건성 24.0%, 민감성 8.8%, 중성 7.5%, 지성 6.5% 순으로 나타났고 잘 모르겠다에는 1.3%가 응답하였다.

〈표 4〉 연구대상자의 피부타입

구분	건성	중성	지성	복합성	민감성	잘모름	계	χ^2 (df)	p	
연령	20대	21 (21.0)	3 (3.0)	9 (9.0)	52 (52.0)	13 (13.0)	2 (2.0)	100 (25.0)	44.52* ** (15)	0.000
	30대	17 (17.0)	3 (3.0)	10 (10.0)	61 (61.0)	8 (8.0)	1 (1.0)	100 (25.0)		
	40대	30 (30.0)	5 (5.0)	3 (3.0)	56 (56.0)	6 (6.0)	0 (0.0)	100 (25.0)		
	50대	28 (28.0)	19 (19.0)	4 (4.0)	39 (39.0)	8 (8.0)	2 (2.0)	100 (25.0)		
혼인여부	미혼	30 (22.2)	4 (3.0)	14 (10.4)	69 (51.1)	16 (11.9)	2 (1.5)	135 (33.8)	12.92* (5)	0.024
	기혼	66 (24.9)	26 (9.8)	12 (4.5)	139 (52.5)	19 (7.2)	3 (1.1)	265 (66.3)		
직업	전문직	17 (29.8)	4 (7.0)	4 (7.0)	30 (52.6)	2 (3.5)	0 (0.0)	57 (14.3)	22.75 (20)	0.301
	회사원	24 (19.5)	4 (3.3)	7 (5.7)	76 (61.8)	10 (8.1)	2 (1.6)	123 (30.7)		
	판매/서비스 직 /자영업	13 (26.0)	4 (8.0)	6 (12.0)	20 (40.0)	5 (10.0)	2 (4.0)	50 (12.5)		
	전업주부	28 (24.8)	13 (11.5)	6 (5.3)	55 (48.7)	11 (9.7)	0 (0.0)	113 (28.2)		
	학생/기타	14 (24.6)	5 (8.8)	3 (5.3)	27 (47.4)	7 (12.3)	1 (1.8)	57 (14.3)		
안면용 뷰티 디바이스 사용경험	예	48 (24.2)	15 (7.6)	15 (7.6)	102 (51.5)	18 (9.1)	0 (0.0)	198 (49.5)	5.68 (5)	0.338
	아니오	48 (23.8)	15 (7.4)	11 (5.4)	106 (52.5)	17 (8.4)	5 (2.5)	202 (50.5)		
전체	96 (24.0)	30 (7.5)	26 (6.5)	208 (52.0)	35 (8.8)	5 (1.3)	400 (100.0)			

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

연령별로는 30대 여성이 다른 여성보다 복합성 피부타입이 많았고 40대 여성은 다른 여성보다 건성이 많았으며 50대 여성은 다른 여성보다 중성이 많았고 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=44.52$, $p<.001$).

혼인여부별로는 미혼 여성이 기혼 여성보다 피부타입이 지성과 민감성이 많았고 기혼 여성은 미혼 여성보다 건성과 중성, 복합성이 많았으며 혼인여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=12.92$, $p<.05$). 직업별로는 전문직에 종사하는 여성이 다른 여성보다 피부타입이 건성이 많았고 회사원인 여성은 다른 여성보다 복합성이 많았으나 직업에 따른 유의미한 차이는 없었다.

안면용 뷰티디바이스 사용 경험별로는 안면용 뷰티디바이스 사용 경험이 있는 여성이 그렇지 않은 여성보다 피부타입이 지성이 많았고 안면용 뷰티디바이스 사용 경험이 없는 여성은 있는 여성보다 복합성이 많았으나 유의미한 차이는 아니었다.

이상과 같이 절반 이상의 여성들이 피부타입이 복합성이었으며 30대 여성과 기혼인 여성이 다른 여성보다 피부타입이 복합성이 많았다.

2) 피부문제로 인한 스트레스 정도

여성들의 피부문제로 인한 스트레스 정도에 대해 살펴본 결과는 <표 5>와 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.26으로, 여성들은 피부문제로 인한 스트레스가 그다지 높지 않은 것으로 나타났다.

연령별로는 연령이 적은 여성일수록 피부문제로 인한 스트레스가 높았으며 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=3.68$, $p<.05$). 이는 연령이 적을수록 트렌드에 민감하고 외모에 대한 관심도가 높은 특성 때문에 이로 인한 스트레스도 상대적으로 큰 것으로 사료된다. 20대~ 50대 성인여성을 대상으로 한 김수빈(2008)⁷⁰⁾의 연구에서도 높은 연령대의 여성이 낮은 연령대의 여성들보다 덜 스트레스를 받는다는 결과가 나타나 본 연구의 결과와 유사한 결과가 나타났다. 최종학력별로는 대학교 재학/졸업인 여성이 피부문제로 인한 스트레스가 가장 높았고 대학원 재학/졸업인 여성은 다른 여성보다 피부문제로 인한 스트

70) 김수빈(2008), 「여성들의 피부미용에 대한 인식과 관리」, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문.

레스가 낮았으나 최종학력에 따른 유의미한 차이는 없었다.

혼인여부별로는 미혼 여성이 기혼 여성보다 피부문제로 인한 스트레스가 높았으며 혼인여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($t=3.57, p<.001$). 직업별로는 판매/서비스직/자영업에 종사하는 여성이 피부문제로 인한 스트레스가 가장 높았고 전업주부인 여성은 다른 여성보다 피부문제로 인한 스트레스가 낮았으며 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=3.04, p<.05$).

가정의 월평균 소득별로는 400만원 미만인 여성이 피부문제로 인한 스트레스가 가장 높았고 500~600만원 미만인 여성은 다른 여성보다 피부문제로 인한 스트레스가 낮았으나 유의미한 차이는 아니었다. 안면용 뷰티디바이스 사용 경험별로는 안면용 뷰티디바이스 사용 경험이 있는 여성이 그렇지 않은 여성보다 피부문제로 인한 스트레스가 높았으며 안면용 뷰티디바이스 사용 경험에 따라 유의미한 차이를 보였다($t=3.66, p<.001$).

〈표 5〉 피부문제로 인한 스트레스 정도

구	분	N	Mean	SD	F or t	p
연 령	20대	100	3.45	0.90	3.68*	0.012
	30대	100	3.29	0.94		
	40대	100	3.27	0.89		
	50대	100	3.04	0.79		
최 종 학 력	고등학교 졸업	56	3.13	0.74	1.71	0.182
	대학교 재학/졸업	305	3.31	0.92		
	대학원 재학/졸업	39	3.10	0.85		
혼 인 여 부	미혼	135	3.48	0.93	3.57***	0.000
	기혼	265	3.15	0.85		
직 업	전문직	57	3.19	0.88	3.04*	0.017
	회사원	123	3.28	0.93		
	판매/서비스직/자영업	50	3.56	0.88		
	전업주부	113	3.08	0.77		
	학생/기타	57	3.39	0.98		
가 정 의 평 균 소득	200만원 미만	57	3.33	0.97	0.57	0.724
	200~300만원 미만	67	3.34	0.77		
	300~400만원 미만	58	3.34	0.95		
	400~500만원 미만	72	3.22	0.81		
	500~600만원 미만	61	3.15	0.95		
	600만원 이상	85	3.21	0.91		
안면용 뷰티 디바이스 사용경험	예	198	3.42	0.87	3.66***	0.000
	아니오	202	3.10	0.88		
전 체		400	3.26	0.89		

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

이상과 같이 여성들은 피부문제로 인한 스트레스가 그다지 높지 않았으며 연 령이 적은 여성일수록, 미혼인 여성, 판매/서비스직/자영업에 종사하는 여성, 그리고 안면용 뷰티디바이스 사용 경험이 있는 여성이 다른 여성보다 피부문제로 인한 스트레스가 높았다.

3) 연구대상자의 피부고민

연구 대상자 성인여성 400명의 피부고민에 대해 살펴본 결과는 <표 6>과 같다.

<표 6> 연구대상자의 피부고민

(복수응답 : 400명)

구	분	빈도(N)	빈도 백분율(%)	인원 백분율(%)
	건조함/각질	180	17.3	45.0
	기미/주근깨/색소침착	217	20.9	54.3
	주름/탄력	243	23.4	60.8
	홍반/민감	58	5.6	14.5
	피지/여드름	107	10.3	26.8
	모공	174	16.8	43.5
	여드름 흉터	59	5.7	14.8
	계	1038	100.0	

<표 6>에서 보는 바와 같이 주름/탄력이 피부고민인 여성이 60.8%로 가장 많았으며 다음으로 기미/주근깨/색소침착 54.3%, 건조함/각질 45.0%, 모공 43.5%, 피지/여드름 26.8%, 여드름 흉터 14.8%, 홍반/민감 14.5% 순으로 나타났다. 따라서 여성들의 피부고민으로는 주름/탄력이 가장 많음을 알 수 있다.

4) 피부고민 해결

(1) 피부고민 해결 방법

여성들이 피부고민을 해결하는 방법에 대해 살펴본 결과는 <표 7>과 같이 피부고민을 기능성 화장품 사용을 통해 해결하는 여성이 45.5%로 가장 많았으며 다음으로 미용기기를 통한 홈케어 17.0%, 피부과/성형외과 13.5%, 일반 피부관리실 6.5%, 기타 1.5% 순으로 나타났고 별다른 조치를 하지 않는 여성은 16.0%를 차지하였다.

〈표 7〉 피부고민 해결 방법

구분	피부과/성형외과	일반피부관리실	기능성화장품사용	미용기기를통한홈케어	별다른조치를하지않음	기타	계	χ^2 (df)	p	
연령	20대	13 (13.0)	1 (1.0)	48 (48.0)	20 (20.0)	17 (17.0)	1 (1.0)	100 (25.0)	27.56* (15)	0.02 4
	30대	14 (14.0)	4 (4.0)	44 (44.0)	20 (20.0)	17 (17.0)	1 (1.0)	100 (25.0)		
	40대	17 (17.0)	5 (5.0)	43 (43.0)	14 (14.0)	18 (18.0)	3 (3.0)	100 (25.0)		
	50대	10 (10.0)	16 (16.0)	47 (47.0)	14 (14.0)	12 (12.0)	1 (1.0)	100 (25.0)		
최종학력	고등학교 졸업	6 (10.7)	7 (12.5)	27 (48.2)	8 (14.3)	8 (14.3)	0 (0.0)	56 (14.0)	9.96 (10)	0.44 4
	대학교 재학/졸업	39 (12.8)	18 (5.9)	140 (45.9)	52 (17.0)	51 (16.7)	5 (1.6)	305 (76.2)		
	대학원 재학/졸업	9 (23.1)	1 (2.6)	15 (38.5)	8 (20.5)	5 (12.8)	1 (2.6)	39 (9.8)		
혼인여부	미혼	23 (17.0)	4 (3.0)	63 (46.7)	25 (18.5)	18 (13.3)	2 (1.5)	135 (33.8)	7.05 (5)	0.21 7
	기혼	31 (11.7)	22 (8.3)	119 (44.9)	43 (16.2)	46 (17.4)	4 (1.5)	265 (66.3)		
직업	전문직	13 (22.8)	1 (1.8)	25 (43.9)	8 (14.0)	9 (15.8)	1 (1.8)	57 (14.3)	21.28 (20)	0.38 1
	회사원	17 (13.8)	7 (5.7)	56 (45.5)	24 (19.5)	18 (14.6)	1 (0.8)	123 (30.7)		
	판매/서비스직/자영업	9 (18.0)	4 (8.0)	27 (54.0)	5 (10.0)	4 (8.0)	1 (2.0)	50 (12.5)		
	전업주부	9 (8.0)	12 (10.6)	49 (43.4)	21 (18.6)	20 (17.7)	2 (1.8)	113 (28.2)		
	학생/기타	6 (10.5)	2 (3.5)	25 (43.9)	10 (17.5)	13 (22.8)	1 (1.8)	57 (14.3)		
가정의 월평균소득	200만원 미만	8 (14.0)	3 (5.3)	24 (42.1)	10 (17.5)	10 (17.5)	2 (3.5)	57 (14.3)	25.19 (25)	0.45 2
	200~300만원 미만	3 (4.5)	1 (1.5)	36 (53.7)	12 (17.9)	14 (20.9)	1 (1.5)	67 (16.7)		
	300~400만원 미만	8 (13.8)	3 (5.2)	33 (56.9)	5 (8.6)	9 (15.5)	0 (0.0)	58 (14.5)		
	400~500만원 미만	14 (19.4)	5 (6.9)	29 (40.3)	12 (16.7)	12 (16.7)	0 (0.0)	72 (18.0)		
	500~600만원 미만	7 (11.5)	7 (11.5)	26 (42.6)	12 (19.7)	8 (13.1)	1 (1.6)	61 (15.3)		
	600만원 이상	14 (16.5)	7 (8.2)	34 (40.0)	17 (20.0)	11 (12.9)	2 (2.4)	85 (21.2)		
안면용 티다바이스 사용경험	예	31 (15.7)	20 (10.1)	89 (44.9)	50 (25.3)	8 (4.0)	0 (0.0)	198 (49.5)	65.84** (5)	0.00 0
	아니오	23 (11.4)	6 (3.0)	93 (46.0)	18 (8.9)	56 (27.7)	6 (3.0)	202 (50.5)		
전체	54 (13.5)	26 (6.5)	182 (45.5)	68 (17.0)	64 (16.0)	6 (1.5)	400 (100.0)			

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

연령별로는 20대, 30대 여성이 다른 여성보다 피부고민을 기능성 화장품 사용을 통해 많이 해결하였고 그 다음으로 다른 여성보다 미용기기를 통한 홈케어로 많이 해결하였으며 연령이 많은 여성일수록 일반 피부관리실 이용을 통해 많이 해결하였고 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=27.56, p<.05$).

이는 연령이 적은 사람들은 경제적인 부담 때문에 기능성 화장품을 많이 사용하고 나이가 많은 여성들은 좀 더 경제적인 여유가 있기 때문에 피부관리실을 이용하는 것으로 사료된다. 20대에서 50대 여성들을 대상으로 한 이해원(2003)⁷¹⁾의 연구에서도 나이가 많은 여성일수록 피부관리실에서 피부고민을 해결하는 것으로 나타나 본 연구와 유사한 결과가 나타났다.

최종학력별로는 최종학력이 높은 여성일수록 피부고민을 피부과/성형외과와 미용기기를 통한 홈케어로 많이 해결하였고 최종학력이 낮은 여성일수록 일반 피부관리실과 기능성 화장품 사용을 통해 많이 해결하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

혼인여부별로는 미혼 여성이 기혼 여성보다 피부고민을 피부과/성형외과와 기능성 화장품 사용, 미용기기를 통한 홈케어로 많이 해결하였고 기혼 여성은 미혼 여성보다 별다른 조치를 하지 않았으나 유의미한 차이는 아니었다. 직업별로는 전문직에 종사하는 여성이 다른 여성보다 피부고민을 피부과/성형외과 이용을 통해 많이 해결하였고 판매/서비스직/자영업에 종사하는 여성은 다른 여성보다 기능성 화장품 사용을 통해 많이 해결하였으며 학생/기타 직업에 종사하는 여성은 다른 여성보다 미용기기를 통한 홈케어로 많이 해결하였으나 직업에 따른 유의미한 차이는 없었다.

가정의 월평균 소득별로는 200~300만원 미만인 여성이 다른 여성보다 피부고민을 미용기기를 통한 홈케어로 많이 해결하였고 300~400만원 미만인 여성은 다른 여성보다 기능성 화장품 사용을 통해 많이 해결하였으나 통계적으로는

71) 이해원(2003), 「여성들의 피부관리에 대한 인식 및 선호도에 관한 연구」, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문.

유의미한 차이를 보이지 않았다. 안면용 뷰티디바이스 사용 경험별로는 안면용 뷰티디바이스 사용 경험이 있는 여성이 그렇지 않은 여성보다 피부고민을 피부과/성형외과와 일반 피부관리실, 미용기기를 통한 홈케어로 많이 해결하였고 안면용 뷰티디바이스 사용 경험이 없는 여성은 있는 여성보다 기능성 화장품 사용을 통해 많이 해결하거나 별다른 조치를 하지 않았으며 안면용 뷰티디바이스 사용 경험에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=65.84$, $p<.001$).

이상과 같이 여성들은 피부고민을 기능성 화장품 사용을 통해 가장 많이 해결하였으며 연령이 20대인 여성과 안면용 뷰티디바이스 사용 경험이 있는 여성이 다른 여성보다 피부고민을 기능성 화장품 사용을 통해 많이 해결하였다.

(2) 별다른 피부 관리를 하지 않는 이유

여성들이 별다른 피부 관리를 하지 않는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 8>와 같다.

<표 8> 별다른 피부 관리를 하지 않는 이유

구 분	빈도(N)	백분율(%)
시간이 없어서	8	12.5
피부 관리 방법을 몰라서	10	15.6
관리해도 개선되지 않아서	6	9.4
비용이 비싸서	26	40.6
필요성을 못 느껴서	10	15.6
기타	4	6.3
계	64	100.0

<표 8>에서 보는 바와 같이 비용이 비싸서 별다른 피부 관리를 하지 않는 여성이 40.6%로 가장 많았으며 다음으로 피부 관리 방법을 몰라서와 필요성을 못 느껴서 15.6%, 시간이 없어서 12.5%, 관리해도 개선되지 않아서 9.4%, 기

타 6.3% 순으로 나타났다. 따라서 비용이 비싸서 별다른 피부 관리를 하지 않는 여성이 가장 많음을 알 수 있다.

(3) 안면용 뷰티디바이스를 이용해서 홈케어하는 이유

연구대상자 중 안면용 뷰티디바이스를 이용해 피부고민을 해결한다고 응답한 대상자들의 홈케어를 하는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 9>와 같다.

<표 9>에서 보는 바와 같이 편리성 때문에 안면용 뷰티디바이스를 이용해 홈케어를 하는 여성이 44.1%로 가장 많았고 다음으로 경제적 29.4%, 효능효과 13.2%, 지인의 권유 7.4%, 기타 5.9% 순으로 나타났다. 따라서 편리성이 여성들이 안면용 뷰티디바이스를 이용해 홈케어를 하는 주된 이유임을 알 수 있다.

<표 9> 안면용 뷰티디바이스를 이용해서 홈케어하는 이유

구	분	빈도(N)	백분율(%)
	경제적	20	29.4
	편리성	30	44.1
	효능효과	9	13.2
	지인의 권유	5	7.4
	기타	4	5.9
	계	68	100.0

5) 가장 중요하게 관리하는 신체 부위

여성들이 신체 중 가장 중요하게 관리하는 부위에 대해 살펴본 결과는 <표 10>과 같다.

〈표 10〉 가장 중요하게 관리하는 신체 부위

구	분	빈도(N)	백분율(%)
	얼굴	375	93.7
	손/팔	3	0.8
	발/다리	2	0.5
	손톱/발톱	3	0.8
	머리카락	13	3.2
	기타	4	1.0
	계	400	100.0

〈표 10〉에서 보는 바와 같이 신체 중 얼굴을 가장 중요하게 관리하는 여성이 93.7%로 대부분을 차지하였으며 다음으로 머리카락 3.2%, 기타 1.0%, 손/팔과 손톱/발톱 0.8%, 발/다리 0.5% 순으로 나타났다. 따라서 대부분의 여성들이 신체 중 얼굴을 가장 중요하게 관리하고 있음을 알 수 있다.

2. 안면용 뷰티디바이스 인식

1) 안면용 뷰티디바이스 정보 습득 경로

여성들이 안면용 뷰티디바이스 정보를 얻는 경로에 대해 살펴본 결과는 〈표 11〉와 같이 안면용 뷰티디바이스 정보를 인터넷 또는 SNS 리뷰에서 얻는 여성이 37.0%로 가장 많았으며 다음으로 주변의 추천 20.3%, 대중매체 광고 19.0%, 홈쇼핑 15.0%, 인터넷 광고 8.0%, 판매직원 0.8% 순으로 나타났다.

연령별로는 연령이 적은 여성일수록 안면용 뷰티디바이스 정보를 리뷰에서 많이 얻었고 40대 여성은 다른 여성보다 대중매체 광고에서 많이 얻었으며 50대 여성은 다른 여성보다 홈쇼핑과 주변의 추천을 통해 많이 얻었고 연령에 따

라 유의미한 차이를 보였다($X^2=91.26$, $p<.001$). 이는 연령이 적은 여성일수록 인터넷 및 SNS를 많이 접하기 때문에 안면용 뷰티디바이스 정보를 리뷰(블로그, 인스타그램, 유튜브)를 통해 정보를 많이 얻지만 연령이 높은 여성일수록 대체적으로 TV의 접근성이 많기 때문에 대중매체 및 홈쇼핑을 통해 안면용 뷰티디바이스 정보를 얻고 있다고 사료된다.

20대에서 50대 이상 여성을 대상으로 한 전태열(2002)⁷²⁾의 선행논문 결과에서도 연령이 적은 여성일수록 SNS를 통한 리뷰를 통해 안면용 뷰티디바이스에 대한 정보를 많이 얻었지만 40대 이상 여성들은 대중매체나 홈쇼핑, 주변의 추천을 통해 많이 얻는다는 것으로 나타나 본 연구와 유사한 결과가 나타났다.

72) 전태열(2002), 「피부관리 기구 소비자의 구매행동에 관한 연구」, 단국대학교 산업경영대학원, 석사학위논문.

〈표 11〉 안면용 뷰티디바이스 정보 습득 경로

구	분	인터넷광고	리뷰	홈쇼핑	주변의추천	대중매체광고	판매직 월	계	χ^2 (df)	p
연령	20대	9 (9.0)	57 (57.0)	6 (6.0)	19 (19.0)	9 (9.0)	0 (0.0)	100 (25.0)	91.26* (15)	0.00 0
	30대	7 (7.0)	55 (55.0)	3 (3.0)	19 (19.0)	15 (15.0)	1 (1.0)	100 (25.0)		
	40대	8 (8.0)	24 (24.0)	22 (22.0)	16 (16.0)	28 (28.0)	2 (2.0)	100 (25.0)		
	50대	8 (8.0)	12 (12.0)	29 (29.0)	27 (27.0)	24 (24.0)	0 (0.0)	100 (25.0)		
최종학력	고등학교 졸업	4 (7.1)	11 (19.6)	18 (32.1)	11 (19.6)	11 (19.6)	1 (1.8)	56 (14.0)	20.88* (10)	0.02 2
	대학교 재학/졸업	26 (8.5)	123 (40.3)	36 (11.8)	60 (19.7)	58 (19.0)	2 (0.7)	305 (76.2)		
	대학원 재학/졸업	2 (5.1)	14 (35.9)	6 (15.4)	10 (25.6)	7 (17.9)	0 (0.0)	39 (9.8)		
혼인여부	미혼	13 (9.6)	69 (51.1)	13 (9.6)	21 (15.6)	19 (14.1)	0 (0.0)	135 (33.8)	21.91* (5)	0.00 1
	기혼	19 (7.2)	79 (29.8)	47 (17.7)	60 (22.6)	57 (21.5)	3 (1.1)	265 (66.3)		
직업	전문직	6 (10.5)	24 (42.1)	3 (5.3)	8 (14.0)	16 (28.1)	0 (0.0)	57 (14.3)	32.64* (20)	0.03 7
	회사원	8 (6.5)	55 (44.7)	19 (15.4)	23 (18.7)	16 (13.0)	2 (1.6)	123 (30.7)		
	판매/서비스 직 /자영업	6 (12.0)	14 (28.0)	10 (20.0)	8 (16.0)	11 (22.0)	1 (2.0)	50 (12.5)		
	전업주부	8 (7.1)	28 (24.8)	20 (17.7)	31 (27.4)	26 (23.0)	0 (0.0)	113 (28.2)		
	학생/기타	4 (7.0)	27 (47.4)	8 (14.0)	11 (19.3)	7 (12.3)	0 (0.0)	57 (14.3)		
가월소 정평 의근득	200만원 미만	5 (8.8)	28 (49.1)	7 (12.3)	12 (21.1)	5 (8.8)	0 (0.0)	57 (14.3)	43.21* (25)	0.01 3
	200~300만 원 미만	10 (14.9)	26 (38.8)	9 (13.4)	10 (14.9)	12 (17.9)	0 (0.0)	67 (16.7)		
	300~400만 원 미만	7 (12.1)	17 (29.3)	8 (13.8)	11 (19.0)	14 (24.1)	1 (1.7)	58 (14.5)		
	400~500만 원 미만	3 (4.2)	26 (36.1)	11 (15.3)	16 (22.2)	16 (22.2)	0 (0.0)	72 (18.0)		
	500~600만 원 미만	3 (4.9)	17 (27.9)	11 (18.0)	7 (11.5)	22 (36.1)	1 (1.6)	61 (15.3)		
	600만원 이상	4 (4.7)	34 (40.0)	14 (16.5)	25 (29.4)	7 (8.2)	1 (1.2)	85 (21.2)		
안면용 뷰티 디바이스 사용경험	예	17 (8.6)	75 (37.9)	31 (15.7)	43 (21.7)	31 (15.7)	1 (0.5)	198 (49.5)	3.40 (5)	0.63 9
	아니오	15 (7.4)	73 (36.1)	29 (14.4)	38 (18.8)	45 (22.3)	2 (1.0)	202 (50.5)		
전	체	32 (8.0)	148 (37.0)	60 (15.0)	81 (20.3)	76 (19.0)	3 (0.8)	400 (100.0)		

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

최종학력별로는 고등학교 졸업인 여성이 다른 여성보다 안면용 뷰티디바이스 정보를 홈쇼핑에서 많이 얻었고 대학교 재학/졸업인 여성은 다른 여성보다 리뷰에서 많이 얻었으며 최종학력이 높은 여성일수록, 주변의 추천을 통해, 최종학력이 낮은 여성일수록 대중매체 광고에서 많이 얻었고 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=20.88$, $p<.05$). 혼인여부별로는 미혼 여성이 기혼 여성보다 안면용 뷰티디바이스 정보를 인터넷 광고와 리뷰에서 많이 얻었고 기혼 여성은 미혼 여성보다 홈쇼핑과 주변의 추천, 대중매체 광고에서 많이 얻었으며 혼인여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=21.91$, $p<.01$).

직업별로는 전문직에 종사하는 여성이 다른 여성보다 안면용 뷰티디바이스 정보를 대중매체 광고에서 많이 얻었고 판매/서비스직/자영업에 종사하는 여성은 다른 여성보다 홈쇼핑에서 많이 얻었으며 전업주부는 다른 여성보다 주변의 추천을 통해, 학생/기타 직업에 종사하는 여성은 다른 여성보다 리뷰에서 많이 얻었고 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=32.64$, $p<.05$). 가정의 월평균 소득별로는 200만원 미만인 여성이 다른 여성보다 안면용 뷰티디바이스 정보를 리뷰에서 많이 얻었고 500~600만원 미만인 여성은 다른 여성보다 홈쇼핑과 대중매체 광고에서 많이 얻었으며 600만원 이상인 여성은 다른 여성보다 주변의 추천을 통해 많이 얻었고 가정의 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=43.21$, $p<.05$). 안면용 뷰티디바이스 사용 경험별로는 안면용 뷰티디바이스 사용 경험이 있는 여성이 그렇지 않은 여성보다 안면용 뷰티디바이스 정보를 리뷰와 주변의 추천을 통해 많이 얻었고 안면용 뷰티디바이스 사용 경험이 없는 여성은 있는 여성보다 대중매체 광고에서 많이 얻었으나 유의미한 차이는 아니었다.

이상과 같이 여성들은 안면용 뷰티디바이스 정보를 리뷰에서 가장 많이 얻었으며 연령이 적은 여성일수록, 대학교 재학/졸업인 여성, 미혼인 여성, 학생/기타 직업에 종사하는 여성, 그리고 가정의 월평균 소득이 200만원 미만인 여성

이 다른 여성보다 안면용 뷰티디바이스 정보를 리뷰에서 많이 얻었다.

2) 안면용 뷰티디바이스 정보 접촉 경로 효과에 대한 인식

(1) 인터넷 광고의 효과

인터넷 광고의 효과에 대해 여성들의 인식을 살펴본 결과는 <표 12>와 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.10으로, 여성들은 인터넷 광고 효과가 그다지 높지 않다고 인식하는 것으로 나타났다.

<표 12> 인터넷 광고의 효과

구분	N	Mean	SD	F or t	p
연령	20대	100	2.97	4.80**	0.003
	30대	100	2.92		
	40대	100	3.20		
	50대	100	3.30		
최종학력	고등학교 졸업	56	3.27	1.34	0.264
	대학교 재학/졸업	305	3.07		
	대학원 재학/졸업	39	3.08		
혼인여부	미혼	135	2.94	-2.56*	0.011
	기혼	265	3.18		
직업	전문직	57	3.19	3.56**	0.007
	회사원	123	3.04		
	판매/서비스직/자영업	50	3.38		
	전업주부	113	3.13		
	학생/기타	57	2.81		
가정월 소의 균 등	200만원 미만	57	3.26	2.19	0.054
	200~300만원 미만	67	3.15		
	300~400만원 미만	58	3.22		
	400~500만원 미만	72	2.85		
	500~600만원 미만	61	3.15		
	600만원 이상	85	3.04	0.89	
안면용 뷰티 디바이스 사용경험	예	198	3.12	0.56	0.578
	아니오	202	3.07		
전체	400	3.10	0.84		

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

연령별로는 50대 여성이 인터넷 광고 효과가 가장 높다고 인식하였고 30대

여성은 다른 여성보다 인터넷 광고 효과가 낮다고 인식하였으며 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=4.80, p<.01$).

최종학력별로는 고등학교 졸업인 여성이 인터넷 광고 효과가 가장 높다고 인식하였고 대학교 재학/졸업인 여성은 다른 여성보다 인터넷 광고 효과가 낮다고 인식하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

혼인여부별로는 기혼 여성이 미혼 여성보다 인터넷 광고 효과가 높다고 인식하였으며 혼인여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($t=-2.56, p<.05$).

직업별로는 판매/서비스직/자영업에 종사하는 여성이 인터넷 광고 효과가 가장 높다고 인식하였고 학생/기타 직업에 종사하는 여성은 다른 여성보다 인터넷 광고 효과가 낮다고 인식하였으며 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=3.56, p<.01$).

가정의 월평균 소득별로는 200만원 미만인 여성이 인터넷 광고 효과가 가장 높다고 인식하였고 400~500만원 미만인 여성은 다른 여성보다 인터넷 광고 효과가 낮다고 인식하였으나 가정의 월평균 소득에 따른 유의미한 차이는 없었다. 안면용 뷰티디바이스 사용 경험별로는 안면용 뷰티디바이스 사용 경험이 있는 여성이 그렇지 않은 여성보다 인터넷 광고 효과가 높다고 인식하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

이상과 같이 여성들은 인터넷 광고 효과가 그다지 높지 않다고 인식하였으며 50대 여성과 기혼인 여성, 그리고 판매/서비스직/자영업에 종사하는 여성이 다른 여성보다 인터넷 광고 효과가 높다고 인식하였다.

(3) 홈쇼핑의 효과

홈쇼핑의 효과에 대해 여성들의 인식을 살펴본 결과는 <표 13>과 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.13으로, 여성들은 홈쇼핑의 효과가 그다지 높지 않다고 인식하는 것으로 나타났다.

연령별로는 연령이 많은 여성일수록 홈쇼핑의 효과가 높다고 인식하였으며 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=3.16, p<.05$). 이는 평균연령이 적을수록 온라인과 모바일에서 더 많은 정보를 얻고 연령이 많은 여성들은 일반적으로 인터넷보다 TV 시청시간이 상대적으로 많아 홈쇼핑에 노출 되는 시간이 더 많기 때문인 것으로 사료된다.

최종학력별로는 고등학교 졸업인 여성이 대학교 재학/졸업 이상인 여성보다 홈쇼핑의 효과가 높다고 인식하였으나 최종학력에 따른 유의미한 차이는 없었다.

혼인여부별로는 기혼 여성이 미혼 여성보다 홈쇼핑의 효과가 높다고 인식하였으며 혼인여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($t=-2.65, p<.01$). 직업별로는 판매/서비스직/자영업에 종사하는 여성이 홈쇼핑의 효과가 가장 높다고 인식하였고 학생/기타 직업에 종사하는 여성은 다른 여성보다 홈쇼핑의 효과가 낮다고 인식하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

〈표 13〉 홈쇼핑의 효과

구	분	N	Mean	SD	F or t	p
연령	20대	100	2.93	0.99	3.16*	0.025
	30대	100	3.08	0.87		
	40대	100	3.24	0.82		
	50대	100	3.27	0.85		
최종학력	고등학교 졸업	56	3.29	0.91	0.99	0.371
	대학교 재학/졸업	305	3.10	0.89		
	대학원 재학/졸업	39	3.10	0.85		
혼인여부	미혼	135	2.96	0.92	-2.65**	0.009
	기혼	265	3.22	0.87		
직업	전문직	57	3.07	0.84	1.84	0.120
	회사원	123	3.12	0.97		
	판매/서비스직/자영업	50	3.36	0.90		
	전업주부	113	3.18	0.84		
	학생/기타	57	2.91	0.83		
가정의 월평균 소득	200만원 미만	57	3.18	0.76	0.99	0.425
	200~300만원 미만	67	3.16	0.88		
	300~400만원 미만	58	3.24	0.88		
	400~500만원 미만	72	2.94	0.84		
	500~600만원 미만	61	3.21	1.03		
안면용 뷰티 디바이스 사용경험	예	198	3.19	0.89	1.38	0.169
	아니오	202	3.07	0.90		
전체		400	3.13	0.89		

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

가정의 월평균 소득별로는 300~400만원 미만인 여성이 홈쇼핑의 효과가 가장 높다고 인식하였고 400~500만원 미만인 여성은 다른 여성보다 홈쇼핑의 효과가 낮다고 인식하였으나 유의미한 차이는 아니었다. 안면용 뷰티디바이스 사용 경험별로는 안면용 뷰티디바이스 사용 경험이 있는 여성이 그렇지 않은

여성보다 홈쇼핑의 효과가 높다고 인식하였으나 안면용 뷰티디바이스 사용 경험에 따른 유의미한 차이는 없었다.

이상과 같이 여성들은 홈쇼핑의 효과가 그다지 높지 않다고 인식하였으며 연령이 많은 여성일수록, 그리고 기혼인 여성이 다른 여성보다 홈쇼핑의 효과가 높다고 인식하였다.

(4) 주변의 추천 효과

주변의 추천의 효과에 대해 여성들의 인식을 살펴본 결과는 <표 14>와 같이 5점 만점 중 전체 평균이 4.07로, 여성들은 주변의 추천 효과가 높다고 인식하는 것으로 나타났다.

연령별로는 연령이 적은 여성일수록 주변의 추천 효과가 높다고 인식하였으며 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=10.20, p<.001$). 연령이 적을수록 트렌드에 더 민감하고 피부관리를 시작한지 오래되지 않아 여러 브랜드를 탐색하고 본인에게 맞는 것을 찾아가는 단계에 있기 때문인 것으로 사료된다. 또한 각종 온라인 서비스를 통해 소통할 수 있는 채널의 다양성이 높아 의견 교환의 폭이 훨씬 넓고 즉각적인 피드백을 들을 수 있다는 점도 주요한 요인으로 생각된다. 20대에서 50대 성인여성을 대상으로한 김미경(2015)⁷³⁾의 연구에서도 연령이 적은 여성일수록 주변 사람들이 해주는 말을 믿고 제품을 구매하는 편이었고 연령이 높은 여성일수록 주변 사람들의 해주는 말을 믿고 구매하는 편이 아니었다는 결과를 보면 본 연구와 유사한 결과가 나타난다. 최종학력별로는 대학교 재학/졸업인 여성이 주변의 추천 효과가 가장 높다고 인식하였고 고등학교 졸업인 여성은 다른 여성보다 주변의 추천 효과가 낮다고 인식하였으며 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=14.46, p<.001$).

혼인여부별로는 기혼 여성이 미혼 여성보다 주변의 추천 효과가 높다고 인식

73) 김미경(2015), 「피부관리 기구 소비자의 구매행동에 관한 연구」, 단국대학교 산업경영대학원, 석사학위논문.

하였으며 혼인여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($t=2.74, p<.01$). 직업별로는 회사원인 여성이 주변의 추천 효과가 가장 높다고 인식하였고 전업주부인 여성은 다른 여성보다 주변의 추천 효과가 낮다고 인식하였으나 직업에 따른 유의미한 차이는 없었다.

가정의 월평균 소득별로는 200만원 미만과 600만원 이상인 여성이 다른 여성보다 주변의 추천 효과가 더 높다고 인식하였고 500~600만원 미만인 여성은 다른 여성보다 주변의 추천 효과가 낮다고 인식하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 안면용 뷰티디바이스 사용 경험별로는 안면용 뷰티디바이스 사용 경험이 있는 여성이 그렇지 않은 여성보다 주변의 추천 효과가 높다고 인식하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

〈표 14〉 주변의 추천 효과

구	분	N	Mean	SD	F or t	p
연 령	20대	100	4.32	0.83	10.20***	0.000
	30대	100	4.24	0.79		
	40대	100	3.97	0.83		
	50대	100	3.73	0.91		
최 종 학 력	고등학교 졸업	56	3.54	0.81	14.46***	0.000
	대학교 재학/졸업	305	4.18	0.83		
	대학원 재학/졸업	39	3.92	0.96		
혼 인 여 부	미혼	135	4.23	0.85	2.74**	0.007
	기혼	265	3.98	0.87		
직 업	전문직	57	4.12	0.98	1.66	0.159
	회사원	123	4.20	0.84		
	판매/서비스직/자영업	50	3.98	0.96		
	전업주부	113	3.93	0.80		
	학생/기타	57	4.05	0.85		
가 정 의 월 소 평 균 득	200만원 미만	57	4.19	0.77	2.04	0.073
	200~300만원 미만	67	4.06	0.87		
	300~400만원 미만	58	4.17	0.78		
	400~500만원 미만	72	3.94	1.01		
	500~600만원 미만	61	3.82	1.01		
	600만원 이상	85	4.19	0.73		
안면용 뷰티 디바이스 사용경험	예	198	4.10	0.93	0.82	0.413
	아니오	202	4.03	0.81		
전 체		400	4.07	0.87		

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

이상과 같이 여성들은 주변의 추천 효과가 높다고 인식하였으며 연령이 적은 여성일수록, 최종학력이 대학교 재학/졸업인 여성, 그리고 기혼인 여성이 다른 여성보다 주변의 추천 효과가 높다고 인식하였다.

(6) 판매 직원의 효과

판매 직원의 효과에 대해 여성들의 인식을 살펴본 결과는 <표 15>과 같이 5점 만점 중 전체 평균이 2.88로, 여성들은 판매 직원의 효과가 그다지 높지 않다고 인식하는 것으로 나타났다.

연령별로는 연령이 많은 여성일수록 판매 직원의 효과가 높다고 인식하였으며 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=9.53, p<.001$). 최종학력별로는 최종학력이 낮은 여성일수록 판매 직원의 효과가 높다고 인식하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

혼인여부별로는 기혼 여성이 미혼 여성보다 판매 직원의 효과가 높다고 인식하였으며 혼인여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($t=-2.52, p<.05$). 직업별로는 판매/서비스직/자영업에 종사하는 여성이 판매 직원의 효과가 가장 높다고 인식하였고 학생/기타 직업에 종사하는 여성은 다른 여성보다 판매 직원의 효과가 낮다고 인식하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

〈표 15〉 판매 직원의 효과

구	분	N	Mean	SD	F or t	p
연령	20대	100	2.59	0.87	9.53***	0.000
	30대	100	2.76	0.82		
	40대	100	3.06	0.72		
	50대	100	3.09	0.71		
최종학력	고등학교 졸업	56	3.00	0.89	0.78	0.458
	대학교 재학/졸업	305	2.86	0.78		
	대학원 재학/졸업	39	2.85	0.87		
혼인여부	미혼	135	2.73	0.87	-2.52*	0.012
	기혼	265	2.95	0.77		
직업	전문직	57	2.81	0.77	2.30	0.058
	회사원	123	2.82	0.81		
	판매/서비스직/자영업	50	3.16	0.87		
	전업주부	113	2.91	0.74		
	학생/기타	57	2.74	0.88		
가정 월평균 소득	200만원 미만	57	2.89	0.75	2.80*	0.017
	200~300만원 미만	67	2.88	0.93		
	300~400만원 미만	58	3.12	0.77		
	400~500만원 미만	72	2.67	0.65		
	500~600만원 미만	61	3.02	0.83		
	600만원 이상	85	2.76	0.83		
안면용 뷰티 디바이스 사용경험	예	198	2.93	0.83	1.33	0.183
	아니오	202	2.82	0.78		
전체		400	2.88	0.81		

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

가정의 월평균 소득별로는 300~400만원 미만인 여성이 판매 직원의 효과가 가장 높다고 인식하였고 400~500만원 미만인 여성은 다른 여성보다 판매 직원의 효과가 낮다고 인식하였으며 가정의 월평균 소득에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=2.80$, $p < .05$). 안면용 뷰티디바이스 사용 경험별로는 안면용 뷰티디바이스 사용 경험이 있는 여성이 그렇지 않은 여성보다 판매 직원의 효과가 높다

고 인식하였으나 안면용 뷰티디바이스 사용 경험에 따른 유의미한 차이는 없었다.

이상과 같이 여성들은 판매 직원의 효과가 그다지 높지 않다고 인식하였으며 연령이 많은 여성일수록, 기혼인 여성, 그리고 가정의 월평균 소득이 300~400만원 미만인 여성이 다른 여성보다 판매 직원의 효과가 높다고 인식하였다.

3. 안면용 뷰티디바이스 구매

연구 대상자 400명 중 사용 경험이 있는 사람은 320명으로 나타났다. 이 중 직접 구매 또는 렌탈한 경험이 있는 사람은 184명, 경험이 없는 136명으로 조사되었다. 또한 사용 경험이 없는 80명을 포함해 총 216명이 구매 또는 렌탈 경험이 없는 총 인원으로 조사되었다.

1) 안면용 뷰티디바이스 비 구매 이유

여성들이 안면용 뷰티디바이스를 구매 또는 렌탈하지 않은 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 16>과 같다.

<표 16> 안면용 뷰티디바이스 비 구매 이유

구 분	빈도(N)	백분율(%)
신뢰할 수 없는 효과	48	22.2
높은 가격	114	52.8
뷰티디바이스에 대해 알지 못해서	29	13.4
필요함을 느끼지 못해서	25	11.6
기타	-	-
계	216	100.0

<표 16>에서 보는 바와 같이 높은 가격 때문에 안면용 뷰티디바이스를 구매 또는 렌탈하지 않은 여성이 52.8%로 가장 많았으며 다음으로 신뢰할 수 없는

효과 22.2%, 뷰티디바이스에 대해 알지 못해서 13.4%, 필요함을 느끼지 못해서 11.6% 순으로 나타났다. 30~40대 성인여성을 대상으로 한 한말란(2015)⁷⁴⁾의 연구에서 관리효과가 별로 없기 때문에 피부미용기기를 사용하지 않는다는 응답이 50.0%로 가장 높게 나타난 결과를 보았을 때 4년사이에 피부미용기기에 대한 신뢰는 높아졌으나 LED와 같이 가격대가 높은 피부미용기기가 출시되면서 소비자들이 높은 가격에 대한 부담감을 가지고 있는 것을 알 수 있었다. 따라서 높은 가격이 여성들이 안면용 뷰티디바이스를 구매 또는 렌탈하지 않은 주된 이유임을 알 수 있다.

2) 구매 또는 렌탈 경험이 있는 안면용 뷰티디바이스

여성들이 구매 또는 렌탈 경험이 있는 안면용 뷰티디바이스 대해 살펴본 결과는 <표 17>와 같다.

<표 17>에서 보는 바와 같이 안면용 뷰티디바이스 중에 진동클렌저를 구매 또는 렌탈한 여성이 53.0%로 가장 많았으며 다음으로 페이스 롤러 34.8%, LED 마스크 33.1%, 이온토프레스스 26.5%, 전동 파운데이션 22.7%, 각질관리기와 고주파 미용기기 17.1%, 초음파 미용기기 16.6%, 피지 흡입기 11.0%, 기타 0.6% 순으로 나타났다. 따라서 여성들은 안면용 뷰티디바이스 중에 진동클렌저를 가장 많이 구매 또는 렌탈하였음을 알 수 있다.

74) 한말란(2015), 「피부·체형 관리기기의 사용 실태와 선호도 연구」, 성신여자대학교대학원, 석사학위논문.

〈표 17〉 구매 또는 렌탈 경험이 있는 안면용 뷰티디바이스

(복수응답: 184명)

구분	빈도(N)	빈도 백분율(%)	인원 백분율(%)
진동클렌저	96	22.6	53.0
피지 흡입기	20	4.7	11.0
각질관리기	31	7.3	17.1
고주파 미용기기	31	7.3	17.1
초음파 미용기기	30	7.1	16.6
이온토프레스스(갈바닉)	48	11.3	26.5
전동 파운데이션	41	9.7	22.7
페이스 롤러(마사지기구)	63	14.9	34.8
LED 마스크	60	14.2	33.1
기타	4	0.9	0.6
계	424	100.0	

3) 구매 또는 렌탈한 안면용 뷰티디바이스의 만족도

(1) 구매 또는 렌탈한 안면용 뷰티디바이스의 만족도 수준

구매 또는 렌탈한 안면용 뷰티디바이스에 대한 여성들의 만족도 수준에 대해 살펴본 결과는 〈표 18〉와 같다.

〈표 18〉 구매 또는 렌탈한 안면용 뷰티디바이스 만족도 수준

구분	Mean	SD
가격	3.18	0.75
디자인	3.32	0.68
휴대성	3.24	0.86
사용방법	3.45	0.80
내구성	3.35	0.75
A/S	3.10	0.71

5점 만점 중 평균이 사용방법이 3.45로 가장 높았고 다음으로 내구성 3.35, 디자인 3.32, 휴대성 3.24, 가격 3.18 순으로 나타났으며 A/S가 3.10으로 가장 낮았다. 따라서 여성들은 구매한 안면용 뷰티디바이스의 사용방법에 대한 만족도가 가장 높고 A/S에 대한 만족도가 가장 낮았으며 전반적인 만족도 수준이 그다지 높지 않았다.

4) 안면용 뷰티디바이스 구매 또는 렌탈한 경로

여성들이 안면용 뷰티디바이스를 구매한 경로에 대해 살펴본 결과는 <표 19>과 같이 안면용 뷰티디바이스를 인터넷/쇼핑몰에서 구매한 여성이 41.8%로 가장 많았으며 다음으로 홈쇼핑 24.5%, 기타 17.4%, 드럭스토어 6.5%, 백화점 6.0%, 전자회사 3.8% 순으로 나타났다.

연령별로는 20대 여성이 다른 여성보다 안면용 뷰티디바이스를 드럭스토어에서 많이 구매하였고 30대 여성은 다른 여성보다 인터넷/쇼핑몰에서 많이 구매하였으며 50대 여성은 다른 여성보다 홈쇼핑과 전자회사, 백화점에서 많이 구매하였고 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=42.28$, $p<.001$). 이는 평균 연령대가 높은 여성일수록 다른 연령대보다 TV홈쇼핑에서 더 자주 안면용 미용기기 구입을 한다는 조사와 같이 20대~40대 성인여성을 대상으로 한 지정훈(2018)⁷⁵⁾의 연구에서도 40대 이상의 여성들은 TV홈쇼핑에서 미용기기를 많이 구매한다는 결과가 나타나 본 연구와 유사한 결과가 나타났다.

75) 지정훈(2018), 「성인여성의 미용기기 사용과 선호도 연구」, 한국디자인문화학회지, 제 24권 4호, pp.407-417.

〈표 19〉 안면용 뷰티디바이스 구매 또는 렌탈한 경로

구분	홈쇼핑	인터넷/쇼핑몰	전자회사	백화점	드럭스토어	기타	계	χ^2 (df)	p	
연령	20대	6 (12.8)	23 (48.9)	1 (2.1)	3 (6.4)	7 (14.9)	7 (14.9)	47 (25.5)	42.28** 915)	0.000
	30대	5 (10.6)	29 (61.7)	2 (4.3)	2 (4.3)	2 (4.3)	7 (14.9)	47 (25.5)		
	40대	13 (27.7)	20 (42.6)	1 (2.1)	2 (4.3)	1 (2.1)	10 (21.3)	47 (25.5)		
	50대	21 (48.8)	5 (11.6)	3 (7.0)	4 (9.3)	2 (4.7)	8 (18.6)	43 (23.5)		
최종학력	고등학교 졸업	8 (36.4)	4 (18.2)	2 (9.1)	1 (4.5)	0 (0.0)	7 (31.8)	22 (12.0)	15.33 (10)	0.120
	대학교 재학/졸업	32 (22.7)	63 (44.7)	4 (2.8)	10 (7.1)	9 (6.4)	23 (16.3)	141 (76.6)		
	대학원 재학/졸업	5 (23.8)	10 (47.6)	1 (4.8)	0 (0.0)	3 (14.3)	2 (9.5)	21 (11.4)		
혼인여부	미혼	12 (18.8)	33 (51.6)	1 (1.6)	2 (3.1)	7 (10.9)	9 (14.1)	64 (34.8)	9.71 95)	0.084
	기혼	33 (27.5)	44 (36.7)	6 (5.0)	9 (7.5)	5 (4.2)	23 (19.2)	120 (65.2)		
직업	전문직	4 (12.9)	17 (54.8)	1 (3.2)	4 (12.9)	2 (6.5)	3 (9.7)	31 (16.8)	33.18* (20)	0.032
	회사원	19 (29.2)	32 (49.2)	0 (0.0)	3 (4.6)	4 (6.2)	7 (10.8)	65 (35.3)		
	판매/서비스직/자영업	6 (27.3)	9 (40.9)	1 (4.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (27.3)	22 (12.0)		
	전업주부	14 (29.8)	12 (25.5)	5 (10.6)	3 (6.4)	3 (6.4)	10 (21.3)	47 (25.5)		
	학생/기타	2 (10.5)	7 (36.8)	0 (0.0)	1 (5.3)	3 (15.8)	6 (31.6)	19 (10.3)		
가월소 정평 의 규모	200만원 미만	1 (5.3)	7 (36.8)	2 (10.5)	0 (0.0)	3 (15.8)	6 (31.6)	19 (10.3)	25.98 (25)	0.409
	200~300만원 미만	7 (29.2)	13 (54.2)	0 (0.0)	1 (4.2)	1 (4.2)	2 (8.3)	24 (13.0)		
	300~400만원 미만	6 (26.1)	9 (39.1)	0 (0.0)	2 (8.7)	1 (4.3)	5 (21.7)	23 (12.5)		
	400~500만원 미만	11 (31.4)	15 (42.9)	1 (2.9)	1 (2.9)	2 (5.7)	5 (14.3)	35 (19.0)		
	500~600만원 미만	8 (26.7)	8 (26.7)	3 (10.0)	2 (6.7)	3 (10.0)	6 (20.0)	30 (16.3)		
	600만원 이상	12 (22.6)	25 (47.2)	1 (1.9)	5 (9.4)	2 (3.8)	8 (15.1)	53 (28.8)		
전체	45 (24.5)	77 (41.8)	7 (3.8)	11 (6.0)	12 (6.5)	32 (17.4)	184 (100.0)			

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

최종학력별로는 고등학교 졸업인 여성이 다른 여성보다 안면용 뷰티디바이스를 홈쇼핑과 전자회사에서 많이 구매하였고 최종학력이 높은 여성일수록 인터넷/쇼핑몰과 드럭스토어에서 많이 구매하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 혼인여부별로는 미혼 여성이 기혼 여성보다 안면용 뷰티디바이스를 인터넷/쇼핑몰과 드럭스토어에서 많이 구매하였고 기혼 여성은 미혼 여성보다 홈쇼핑과 전자회사, 백화점에서 많이 구매하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

직업별로는 전문직에 종사하는 여성이 다른 여성보다 안면용 뷰티디바이스를 인터넷/쇼핑몰과 백화점에서 많이 구매하였고 회사원과 전업주부인 여성은 다른 여성보다 홈쇼핑에서 많이 구매하였으며 학생/기타 직업에 종사하는 여성은 다른 여성보다 드럭스토어에서 많이 구매하였고 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=33.18$, $p<.05$). 가정의 월평균 소득별로는 200~300만원 미만인 여성이 다른 여성보다 안면용 뷰티디바이스를 인터넷/쇼핑몰에서 많이 구매하였고 400~500만원 미만인 여성은 다른 여성보다 홈쇼핑에서 많이 구매하였으나 가정의 월평균 소득에 따른 유의미한 차이는 없었다.

이상과 같이 여성들은 안면용 뷰티디바이스를 인터넷/쇼핑몰에서 가장 많이 구매하였으며 30대인 여성과 전문직에 종사하는 여성이 다른 여성보다 안면용 뷰티디바이스를 인터넷/쇼핑몰에서 많이 구매하였다.

5) 안면용 뷰티디바이스 구매경로에 따른 구매 이유

여성들이 안면용 뷰티디바이스를 특정한 장소에서 구매한 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 20>과 같이 구매의 편리함 때문에 안면용 뷰티디바이스를 특정한 장소에서 구매한 여성이 50.0%로 가장 많았으며 다음으로 판매처가 신뢰가 감 14.1%, 기타 11.4%, 구매에 따른 혜택이 많음 10.3%, 제품의 다양성 7.6%, 구매 후 서비스가 좋음 4.3%, 판매원의 친절함 2.2% 순으로 나타났다.

〈표 20〉 안면용 뷰티디바이스 구매경로에 따른 구매 이유

구분	제품의 다양성	구매의 편리함	판매직원의 친절함	구매 후 서비스가 좋음	구매에 따른 혜택이 많음	판매처가 신뢰가 감	기타	계	χ^2 (df)	p	
구매 경로	홈쇼핑	2 (4.4)	27 (60.0)	0 (0.0)	2 (4.4)	9 (20.0)	3 (6.7)	2 (4.4)	45 (24.5)	113.671*** (30)	0.000
	인터넷/쇼핑몰	7 (9.1)	51 (66.2)	0 (0.0)	3 (3.9)	5 (6.5)	7 (9.1)	4 (5.2)	77 (41.8)		
	전자회사	1 (14.3)	2 (28.6)	0 (0.0)	1 (14.3)	1 (14.3)	1 (14.3)	1 (14.3)	7 (3.8)		
	백화점	0 (0.0)	1 (9.1)	2 (18.2)	2 (18.2)	1 (9.1)	5 (45.5)	0 (0.0)	11 (6.0)		
	드럭스토어	1 (8.3)	10 (83.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (8.3)	0 (0.0)	12 (6.5)		
	기타	3 (9.4)	1 (3.1)	2 (6.3)	0 (0.0)	3 (9.4)	9 (28.1)	14 (43.8)	32 (17.4)		
	전체	14 (7.6)	92 (50.0)	4 (2.2)	8 (4.3)	19 (10.3)	26 (14.1)	21 (11.4)	184 (100.0)		

*** p<.001

구매경로별로는 안면용 뷰티디바이스를 홈쇼핑에서 구매한 여성이 다른 곳에서 구매한 여성보다 구매에 따른 혜택이 많아 안면용 뷰티디바이스를 홈쇼핑에서 많이 구매하였고 백화점에서 구매한 여성은 다른 곳에서 구매하는 여성보다 판매직원의 친절함과 구매 후 서비스가 좋음, 판매처가 신뢰가 가서, 드럭스토어에서 구매한 여성은 다른 곳에서 구매한 여성보다 구매의 편리함 때문에 안면용 뷰티디바이스를 드럭스토어에서 많이 구매하였으며 구매경로에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=113.671$, $p<.001$).

6) 안면용 뷰티디바이스 구매 동기

여성들이 안면용 뷰티디바이스를 구매한 동기에 대해 살펴본 결과는 <표 21>와 같다.

<표 21> 안면용 뷰티디바이스 구매 동기

구 분	빈도(N)	백분율(%)
피부관리실 또는 피부과의 비용이 커서	14	7.6
자신의 피부에 꼭 필요하다고 생각해서	92	50.0
피부고민에 맞게 셀프 관리를 할 수 있음	4	2.2
한번 구매하면 오래도록 사용할 수 있음	8	4.4
피부 관리가 필요한 순간에 바로 사용할 수 있음	19	10.3
선물 받아서	26	14.1
기타	21	11.4
계	184	100.0

<표 21>에서 보는 바와 같이 자신의 피부에 꼭 필요하다고 생각해서 안면용 뷰티디바이스를 구매한 여성이 50.0%로 가장 많았으며 다음으로 선물 받아서 14.1%, 기타 11.4%, 피부 관리가 필요한 순간에 바로 사용할 수 있음 10.3%, 피부관리실 또는 피부과의 비용이 커서 7.6%, 한번 구매하면 오래도록 사용할 수 있음 4.4%, 피부고민에 맞게 셀프 관리를 할 수 있음 2.2% 순으로 나타났다. 따라서 자신의 피부에 꼭 필요하다고 생각해서 안면용 뷰티디바이스를 구매한 여성이 가장 많음을 알 수 있다.

7) 안면용 뷰티디바이스 구매 시 고려사항

(1) 안면용 뷰티디바이스 구매 시 가장 중요한 고려사항

여성들이 안면용 뷰티디바이스 구매 시 가장 중요하게 고려하는 사항에 대해 살펴본 결과는 <표 22>와 같이 안면용 뷰티디바이스 구매 시 관리의 효과를 가장 중요하게 고려하는 여성이 70.7%로 대부분을 차지하였으며 다음으로 가격 16.3%, 편리성 9.2%, 기타 3.8% 순으로 나타났다.

20대~50대 성인여성을 대상으로 한 명은설(2011)⁷⁶⁾의 연구에서도 가정용 안면 피부미용기기 구입 시 우선적으로 고려하는 선택 기준으로는 관리효과가 34%로 가장 많이 나타난 걸 볼 수 있다.

연령별로는 20대 여성이 다른 여성보다 안면용 뷰티디바이스 구매 시 가격을 더 중요하게 고려하였고 40대 여성은 다른 여성보다 관리의 효과를 더 중요하게 고려하였으며 50대 여성은 다른 여성보다 편리성을 더 중요하게 고려하였으나 연령에 따른 유의미한 차이는 없었다.

76) 명은설(2011), 「가정용 안면피부미용기기의 이용실태 및 개선방안에 관한 연구」, 중앙대학교대학원, 석사학위논문.

〈표 22〉 안면용 뷰티디바이스 구매 시 가장 중요한 고려사항

구분	관리의 효과	가격	편리성	기타	계	χ^2 (df)	P	
연령	20대	32 (68.1)	12 (25.5)	1 (2.1)	2 (4.3)	47 (25.5)	16.63 (9)	0.055
	30대	35 (74.5)	7 (14.9)	5 (10.6)	0 (0.0)	47 (25.5)		
	40대	38 (80.9)	4 (8.5)	4 (8.5)	1 (2.1)	47 (25.5)		
	50대	25 (58.1)	7 (16.3)	7 (16.3)	4 (9.3)	43 (23.5)		
최종학력	고등학교 졸업	12 (54.5)	3 (13.6)	3 (13.6)	4 (18.2)	22 (12.0)	16.05* (6)	0.014
	대학교 재학/졸업	101 (71.6)	24 (17.0)	13 (9.2)	3 (2.1)	141 (76.6)		
	대학원 재학/졸업	17 (81.0)	3 (14.3)	1 (4.8)	0 (0.0)	21 (11.4)		
혼인여부	미혼	44 (68.8)	16 (25.0)	2 (3.1)	2 (3.1)	64 (34.8)	8.69* (3)	0.034
	기혼	86 (71.7)	14 (11.7)	15 (12.5)	5 (4.2)	120 (65.2)		
직업	전문직	22 (71.0)	5 (16.1)	4 (12.9)	0 (0.0)	31 (16.8)	14.29 (12)	0.283
	회사원	52 (80.0)	9 (13.8)	3 (4.6)	1 (1.5)	65 (35.3)		
	판매/서비스직 /자영업	13 (59.1)	4 (18.2)	4 (18.2)	1 (4.5)	22 (12.0)		
	전업주부	32 (68.1)	6 (12.8)	5 (10.6)	4 (8.5)	47 (25.5)		
	학생/기타	11 (57.9)	6 (31.6)	1 (5.3)	1 (5.3)	19 (10.3)		
가월소 정평 의균특	200만원 미만	12 (63.2)	4 (21.1)	1 (5.3)	2 (10.5)	19 (10.3)	10.88 (15)	0.761
	200~300만원 미만	18 (75.0)	2 (8.3)	2 (8.3)	2 (8.3)	24 (13.0)		
	300~400만원 미만	16 (69.6)	4 (17.4)	2 (8.7)	1 (4.3)	23 (12.5)		
	400~500만원 미만	24 (68.6)	7 (20.0)	3 (8.6)	1 (2.9)	35 (19.0)		
	500~600만원 미만	20 (66.7)	7 (23.3)	2 (6.7)	1 (3.3)	30 (16.3)		
	600만원 이상	40 (75.5)	6 (11.3)	7 (13.2)	0 (0.0)	53 (28.8)		
	전체	130 (70.7)	30 (16.3)	17 (9.2)	7 (3.8)	184 (100.0)		

* p<.05

최종학력별로는 최종학력이 높은 여성일수록 안면용 뷰티디바이스 구매 시 관리의 효과를 더 중요하게 고려하였고 대학교 재학/졸업인 여성은 다른 여성보다 가격을 더 중요하게 고려하였으며 최종학력이 낮은 여성일수록 편리성을 더 중요하게 고려하였고 최종학력에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=16.05$, $p<.05$).

혼인여부별로는 미혼 여성이 기혼 여성보다 안면용 뷰티디바이스 구매 시 가격을 더 중요하게 고려하였고 기혼 여성은 미혼 여성보다 관리의 효과와 편리성을 더 중요하게 고려하였으며 혼인여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=8.69$, $p<.05$). 이는 연령이 적은 미혼여성은 연령이 높은 여성보다 대체적으로 소득이 적기 때문에 가격을 더 중요하게 고려하였고 평균 연령대가 높은 기혼여성들은 미혼 여성보다 관리효과를 더 중요하게 생각하는 것으로 사료된다.

직업별로는 회사원인 여성이 다른 여성보다 안면용 뷰티디바이스 구매 시 관리의 효과를 더 중요하게 고려하였고 판매/서비스직/자영업에 종사하는 여성은 다른 여성보다 편리성을 더 중요하게 고려하였으며 학생/기타 직업에 종사하는 여성은 다른 여성보다 가격을 더 중요하게 고려하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

가정의 월평균 소득별로는 200~300만원 미만과 600만원 이상인 여성이 다른 여성보다 안면용 뷰티디바이스 구매 시 관리의 효과를 더 중요하게 고려하였고 500~600만원 미만인 여성은 다른 여성보다 가격을 더 중요하게 고려하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

이상과 같이 대부분의 여성들이 안면용 뷰티디바이스 구매 시 관리의 효과를 가장 중요하게 고려하였으며 최종학력이 높은 여성일수록, 그리고 기혼인 여성이 다른 여성보다 안면용 뷰티디바이스 구매 시 관리의 효과를 더 중요하게 고려하였다.

(2) 안면용 뷰티디바이스 구매 시 고려사항

여성들이 안면용 뷰티디바이스 구매 시 중요하게 고려하는 사항에 대해 살펴본 결과는 <표 23>과 같다.

<표 23>에서 보는 바와 같이 안면용 뷰티디바이스 구매 시 관리의 효과를 중요하게 고려하는 여성이 85.8%로 가장 많았으며 다음으로 가격 68.4%, 편리성 59.2%, A/S 10.9%, 브랜드 9.8%, 기타 3.8%, 디자인 2.1% 순으로 나타났다. 따라서 여성들은 안면용 뷰티디바이스 구매 시 관리의 효과를 가장 중요하게 고려하고 있음을 알 수 있다.

<표 23> 안면용 뷰티디바이스 구매 시 고려사항

(복수응답: 184명)

구분	빈도(N)	빈도 백분율(%)	인원 백분율(%)
관리의 효과	158	35.7	85.8
가격	126	28.5	68.4
편리성	109	24.7	59.2
브랜드	18	4.1	9.8
A/S	20	4.5	10.9
디자인	4	0.9	2.1
기타	7	1.6	3.8
계	442	100.0	

8) 향후 1년 안에 구매 의향이 있는 안면용 뷰티디바이스

여성들이 향후 1년 안에 구매할 의향이 있는 안면용 뷰티디바이스에 대해 살펴본 결과는 <표 24>와 같다.

〈표 24〉 향후 1년 안에 구매 의향이 있는 안면용 뷰티디바이스 종류

(복수응답: 400명)

구 분	빈도(N)	빈도 백분율(%)	인원 백분율(%)
진동 클렌저	37	7.7	9.3
피지 흡입기	33	6.9	8.3
각질 관리기	52	10.8	13.0
고주파 미용기기	61	12.7	15.3
초음파 미용기기	44	9.2	11.0
이온토프레스스(갈바닉)	48	10.0	12.0
전동 파운데이션	19	4.0	4.8
페이스 롤러(마사지기구)	42	8.7	10.5
LED 마스크	142	29.6	35.5
기타	2	0.4	0.5
계	480	100.0	

〈표 24〉에서 보는 바와 같이 안면용 뷰티디바이스 중에 LED 마스크를 향후 1년 안에 구매할 의향이 있는 여성이 35.5%로 가장 많았으며 다음으로 고주파 미용기기 15.3%, 각질 관리기 13.0%, 이온토프레스스 12.0%, 초음파 미용기기 11.0%, 페이스 롤러 10.5%, 진동 클렌저 9.3%, 피지 흡입기 8.3%, 전동 파운데이션 4.8%, 기타 0.5% 순으로 나타났다. 이러한 결과가 20대~50대 성인여성을 대상으로 한 차은정(2015)⁷⁷⁾의 연구에서는 가장 선호하는(갖고 싶은) 기기로 초음파, 전동 클렌저, 고주파, 프락셀 순이었지만 최근 상대적으로 간편한 사용법과 유명인을 모델로 내세운 LED 마스크가 이용자들의 입소문 효과와 맞물려 수요가 급증한 걸로 보인다.

이처럼 뷰티디바이스 산업 자체의 트렌드가 변하는 주기가 굉장히 빠르다는 것을 고려할 때, 연령대별 구매성향을 고려하여 맞춤형 채널 공략 및 특성에

77) 차은정(2015), 「안면용 피부미용기기 이용 및 구매 실태 연구」, 건국대학교대학원, 석사학위논문.

맞는 마케팅 전략수립이 더욱 필요한 시기라고 생각된다.

따라서 여성들은 안면용 뷰티디바이스 중에 LED 마스크를 향후 1년 안에 구매할 의향이 가장 많음을 알 수 있다.

4. 안면용 뷰티디바이스 사용 실태

연구 대상자 400명 중 안면용 뷰티디바이스 사용 경험이 있는 사람은 320명, 경험이 없는 사람은 80명으로 나타났다.

1) 안면용 뷰티디바이스 사용

(1) 안면용 뷰티디바이스 사용 경험이 없는 이유

여성들이 안면용 뷰티디바이스를 사용해 본 경험이 없는 이유에 대해 살펴본 결과는 <표 25>와 같다.

<표 25> 안면용 뷰티디바이스 사용 경험이 없는 이유

구 분	응답자(N)	백분율(%)
신뢰할 수 없는 효과	26	32.5
높은 가격	39	48.8
구입하기 불편	1	1.2
기기관리를 선호하지 않음	9	11.3
기타	5	6.2
계	80	100.0

<표 25>에서 보는 바와 같이 높은 가격 때문에 안면용 뷰티디바이스를 사용해 본 적이 없는 여성이 48.8%로 가장 많았으며 다음으로 신뢰할 수 없는 효과 32.5%, 기기관리를 선호하지 않음 11.3%, 기타 6.2%, 구입하기 불편 1.2% 순으로 나타났다. 따라서 높은 가격이 여성들이 안면용 뷰티디바이스를 사용해

본 적이 없는 가장 큰 이유임을 알 수 있다.적이 여성들이 안면용 뷰티디바이스를 사용해 본 적이 없는 가장 큰 이유임을 알 수 있다.

2) 사용 경험이 있는 안면용 뷰티디바이스 종류

여성들이 사용해 본 안면용 뷰티디바이스에 대해 살펴본 결과는 <표 26>과 같다.

<표 26> 사용 경험이 있는 안면용 뷰티디바이스 종류

(복수응답: 320명)

구 분	빈도(N)	빈도 백분율(%)	인원 백분율(%)
진동 클렌저	166	21.9	52.0
피지 흡입기	53	7.0	16.7
각질 관리기	69	9.1	21.7
고주파 미용기기	57	7.4	17.7
초음파 미용기기	58	7.6	18.2
이온토프레스스(갈바닉)	81	10.7	25.3
전동 파운데이션	69	9.1	21.7
페이스 롤러(마사지기구)	120	15.7	37.4
LED 마스크	86	11.3	26.8
기타	2	0.2	0.5
계	761	100.0	

<표 26>에서 보는 바와 같이 안면용 뷰티디바이스 중 진동 클렌저를 사용해 본 여성이 52.0%로 가장 많았으며 다음으로 페이스 롤러 37.4%, LED 마스크 26.8%, 이온토프레스스 25.3%, 각질 관리기와 전동 파운데이션 21.7%, 초음파 미용기기 18.2%, 고주파 미용기기 17.7%, 피지 흡입기 16.7% 순으로 나타났다. 따라서 여성들은 안면용 뷰티디바이스 중 진동클렌저를 가장 많이 사용하였음을 알 수 있다.

3) 안면용 뷰티디바이스의 용도

여성들이 안면용 뷰티디바이스를 사용한 용도에 대해 살펴본 결과는 <표 27>과 같다.

<표 27>에서 보는 바와 같이 안면용 뷰티디바이스를 탄력/리프팅을 위해 사용한 여성이 65.7%로 가장 많았으며 다음으로 피부톤, 색소 개선과 주름, 손상 개선 40.4%, 각질 제거 34.8%, 보습 화장품 흡수 27.8%, 모공 축소 26.3%, 현재 피부 유지 25.3%, 진정 20.7%, 여드름 관리 14.1%, 기타 2.5% 순으로 나타났다. 이러한 결과는 20대에서 40대 성인여성들을 대상으로 한 지정훈(2018)⁷⁸⁾의 연구에서 조사한 미용기기의 사용 목적 중에 탄력 및 주름개선이 36.6%로 가장 높게 나타났다. 이는 피부의 탄력이 떨어져 주름이 생기는 현상에 대해 사용자들이 가장 민감하게 반응하며 안면용 뷰티디바이스 사용의 주목적이 탄력/리프팅으로 나타난 것과 일치한다. 따라서 여성들은 안면용 뷰티디바이스를 탄력/리프팅을 위해 가장 많이 사용하였음을 알 수 있다.

<표 27> 안면용 뷰티디바이스의 용도

(복수응답: 320명)

구	분	빈도(N)	빈도 백분율(%)	인원 백분율(%)
	진정	66	7.0	20.7
	여드름 관리	45	4.7	14.1
	피부톤, 색소(잡티) 개선	129	13.6	40.4
	주름, 손상 개선	129	13.6	40.4
	탄력/리프팅	210	22.0	65.7
	모공 축소	84	8.8	26.3
	각질 제거	112	11.7	34.8
	현재 피부 유지	81	8.5	25.3
	보습 화장품 흡수	89	9.3	27.8
	기타	8	0.8	2.5
	계	954	100.0	

78) 지정훈(2018), 「성인여성의 미용기기 사용과 선호도 연구」, 한국디자인문화학회지, 제 24권 4호, pp.407-417.

4) 안면용 뷰티디바이스 사용 후 부작용 경험

(1) 안면용 뷰티디바이스 사용 후 부작용 경험

여성들이 안면용 뷰티디바이스를 사용하면서 부작용을 경험하였는지 살펴본 결과는 <표 28>과 같다.

<표 28> 안면용 뷰티디바이스 사용 후 부작용 경험

구	분	응답자(N)	백분율(%)
	예	35	11.0
	아니오	285	89.0
	계	320	100.0

<표 28>에서 보는 바와 같이 안면용 뷰티디바이스를 사용하면서 부작용을 경험한 적이 없는 여성이 89.0%로 대부분을 차지하였으며 부작용을 경험한 여성은 11.0%로 매우 적은 것으로 나타났다. 따라서 대부분의 여성들이 안면용 뷰티디바이스를 사용하면서 부작용을 경험한 적이 없음을 알 수 있다.

(2) 안면용 뷰티디바이스 사용 후 부작용 증상

여성들이 안면용 뷰티디바이스를 사용하면서 경험한 부작용 증상에 대해 살펴본 결과는 <표 29>와 같다.

<표 29>에서 보는 바와 같이 안면용 뷰티디바이스를 사용하면서 부작용 증상으로 홍반을 경험한 여성이 59.1%로 가장 많았으며 다음으로 부종 22.7%, 기타 18.2%, 찰과상 13.6%, 화상 9.1% 순으로 나타났다. 따라서 여성들은 안면용 뷰티디바이스를 사용하면서 부작용 증상으로 홍반을 가장 많이 경험하였음을 알 수 있다.

〈표 29〉 안면용 뷰티디바이스 사용 후 부작용 증상

(복수응답: 35명)

구	분	빈도(N)	빈도 백분율(%)	인원 백분율(%)
	홍반	21	48.2	59.1
	부종	8	18.5	22.7
	찰과상(상처, 꺾질 벗겨짐)	5	11.1	13.6
	화상	3	7.4	9.1
	기타	6	14.8	18.2
	계	43	100.0	

(3) 안면용 뷰티디바이스 사용 후 부작용 증상 처리방법

여성들이 안면용 뷰티디바이스를 사용하면서 경험한 부작용 증상을 해결한 방법에 대해 살펴본 결과는 〈표 30〉과 같다.

〈표 30〉 안면용 뷰티디바이스 사용 후 부작용 증상 처리방법

구	분	응답자(N)	백분율(%)
	기기회사에 알려서 치료/보상금을 받았다	-	-
	소비자단체에 고발	2	4.6
	사용 중단	28	81.8
	계속 사용	5	13.6
	기타	-	-
	계	35	100.0

〈표 30〉에서 보는 바와 같이 안면용 뷰티디바이스를 사용하면서 경험한 부작용 증상을 해결하기 위해 사용을 중단한 여성이 81.8%로 대부분을 차지하였으며 다음으로 계속 사용 13.6%, 소비자단체에 고발 4.6% 순으로 나타났다. 따라서 안면용 뷰티디바이스를 사용하면서 부작용을 경험한 여성들 대부분이

부작용 증상을 해결하기 위해 사용을 중단하였음을 알 수 있다.

5) 안면용 뷰티디바이스 주변 추천

1) 안면용 뷰티디바이스 주변 추천 의향이 없는 이유

여성들이 안면용 뷰티디바이스를 주변에 추천할 의향이 없는 이유에 살펴본 결과는 <표 31>와 같다.

<표 31> 안면용 뷰티디바이스 주변 추천 의향이 없는 이유

구	분	응답자(N)	백분율(%)
	가격이 비쌌	10	11.8
	효과가 적음	64	78.4
	부작용	2	2.0
	사용법이 어려워서	-	-
	기타	6	7.8
	계	82	100.0

<표 31>에서 보는 바와 같이 효과가 적어 안면용 뷰티디바이스를 주변에 추천할 의향이 없는 여성이 78.4%로 대부분을 차지하였으며 다음으로 가격이 비쌌 11.8%, 기타 7.8%, 부작용 2.0% 순으로 나타났다. 따라서 효과가 적은 것이 여성들이 안면용 뷰티디바이스를 주변에 추천할 의향이 없는 가장 큰 이유임을 알 수 있다.

6) LED 마스크 가격에 대한 인식

LED 마스크 가격에 대해 여성들의 인식을 살펴본 결과는 <표 32>과 같다.

〈표 32〉 LED 마스크 가격에 대한 인식

구 분	응답자(N)	백분율(%)
매우 저렴	2	0.5
저렴	6	2.0
보통	40	12.6
비쌘	108	33.9
매우 비쌘	163	51.0
계	320	100.0

〈표 32〉에서 보는 바와 같이 LED 마스크 가격이 매우 비싸다고 인식하는 여성이 51.0%로 절반 이상을 차지하였으며 다음으로 비쌘 33.9%, 보통 12.6%, 저렴 2.0%, 매우 저렴 0.5% 순으로 나타났다. 따라서 대부분의 여성들이 LED 마스크 가격이 비싸다고 인식하고 있음을 알 수 있다.

V. 결론 및 제언

1. 요약 및 결론

본 연구는 전국에 거주하는 20대에서 50대 성인여성들의 안면용 뷰티디바이스 인식, 사용실태와 만족도, 구매행동, 구매경로, 향후 구매계획, 부작용 경험 등을 알아보고 안면용 뷰티디바이스 발전에 기여할 수 있는 기초 자료를 제공하고자 한다. 또한 현재 출시된 안면용 뷰티디바이스의 문제점 및 고객의 니즈(Needs)를 도출하고 개선하기 위한 소비자의 요구도를 알아보고 정보를 제공하는데 의의를 갖고 연구하였다.

본 연구과정을 통하여 얻은 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 20대에서 50대 성인여성들의 현재 피부고민은 주름/탄력이 고민인 여성이(60.8%)로 가장 많았으며 다음으로 기미/주근깨/색소침착(54.3%), 건조함/각질(45.0%)로 나타났다. 피부고민을 해결하기 위해 기능성 화장품 사용(45.5%)하는 여성이 가장 많았으며 다음으로 미용기기를 통한 홈케어(17.0%)로 나타났다.

둘째, 안면용 뷰티디바이스 인식에는 대해 살펴본 결과, 정보를 얻는 경로로는 리뷰(블로그, 인스타그램, 유튜브)에서 얻는 여성(37.0%)이 가장 많이 나타났다. 정보를 얻는 경로에서 인터넷광고가 5점 만점 중 평균이 3.10으로 그다지 높지 않다고 한 반면 주변의 추천 효과에 대해서는 4.07로 효과가 높다고 인식하는 것으로 나타났다.

셋째, 안면용 뷰티디바이스 사용실태를 파악하고 향후 1년안에 안면용 뷰티디바이스 구매의향을 살펴본 결과, 연구자들 400명 중 320명의 여성(80%)이 안면용 뷰티디바이스를 사용해봤고 80명의 여성(20%)이 안면용 뷰티디바이스

사용 경험이 없는 것으로 조사되었다. 안면용 뷰티디바이스를 사용해본 320명 중에 진동클렌저(53.0%)를 구매 또는 렌탈한 여성이 가장 많았으며 여성들이 안면용 뷰티디바이스를 사용한 용도로는 탄력/리프팅(22.0%)이 많이 나타났다. 안면용 뷰티디바이스 사용 경험이 없는 80명 중에 사용 경험이 없는 가장 큰 이유로는 높은 가격(52.8%)때문인 것으로 나타났다. 안면용 뷰티디바이스를 주변에 추천 할 의향이 없는 82명의 응답은 효과가 적어서(78.4%)라고 조사 되었으며 향후 1년안에 구매 의향이 있는 안면용 뷰티디바이스 중에 LED마스크를 구매할 의향이 있는 여성(35.5%)이 가장 많이 나타났다.

넷째, 안면용 뷰티디바이스 사용에 대한 만족도와 부작용 경험 등 대해 살펴본 결과, 400명의 대상자들 중 구매 또는 렌탈해서 사용해 본 여성이 184명(45%)으로 나타났으며 구매 또는 렌탈 경험이 없는 여성이 216명(54%)으로 나타났다. 구매 또는 렌탈한 안면용 뷰티디바이스에 대한 만족도는 사용방법이 5점 만점 중 3.45로 가장 높았으며 구매 시 가장 중요하게 고려하는 사항으로는 관리효과(70.7%)로 가장 높게 나타났다. 안면용 뷰티디바이스 사용 후 부작용 경험으로는 부작용을 경험하지 않은 여성(89.0%)이 대부분을 차지하였으며 부작용 증상을 처리하는 방법으로는 사용하던 안면용 뷰티디바이스를 사용중단(81.8%)한 여성이 대부분을 차지하였다.

안면용 뷰티디바이스가 보편화됨에 따라 사용자가 점점 증가하는 추세이다. 이러한 보편화 현상의 이면에는 사용자들의 성능에 대한 만족도가 낮거나 높은 가격대로 인한 접근성이 떨어지는 문제점이 있다. 이러한 문제의 해결을 위해 고객들에게 안면용 뷰티디바이스에 대한 올바르고 명확한 정보를 제공할 필요가 있다. 또한 고객의 필요를 구체적으로 파악하고 관리 효과가 증명된 신뢰도 있는 기기를 출시함과 동시에 차별화된 기능과 경쟁력을 바탕으로 한 마케팅 전략을 수립하여 잠재고객에게 더욱 효과적으로 다가서야 할 것이다. 본 연구 결과가 안면용 뷰티디바이스 산업의 발전과 시장 확대에 기여 할 수 있는 기초자료로 활용되기를 바란다.

2. 연구의 한계점 및 제언

본 연구는 다음과 같은 한계가 있으며 그에 따른 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 안면용 뷰티디바이스를 사용하는 여성들의 만족도를 조사하기 위하여 연구 대상자들이 사용해본 경험이 있는 디바이스의 관리효과와 문제점에 대해 설문을 진행하였으나 상세한 각 기능별 만족도와 효과에 대한 항목이 충분치 않았다. 앞으로 다양한 기능을 가지고 출시된 최신 디바이스들에 대한 추가적인 연구를 할 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 렌탈 또는 구매 경험이 있는 사람들의 인식과 사용실태를 알아보았지만 잠재고객들, 즉 렌탈이나 구매 경험이 없는 사람들의 요구사항을 파악하기에는 충분치 않았다. 따라서 잠재고객을 더욱 명확히 정의하고 렌탈 혹은 구매를 가로막는 요인과 특성이 무엇인지 적절한 가설 수립을 통해 검증하는 연구가 수행되어야 할 것이다.

셋째, 본 연구는 대상이 성인 여성들로 국한되어있는 연구를 하였으나, 최근 남성들도 외모관리에 대한 관심이 커지고 있고 피부에 아낌없이 투자하는 수가 증가하고 있으며 나아가 남성들이 자신의 피부 문제점을 개선하기 위해 안면용 뷰티디바이스를 구매하는 사례들이 늘어나고 있다. 또한 남성용 안면용 뷰티디바이스와 함께 남성용 화장품의 다양화도 시장 성장에 큰 영향을 끼칠 것으로 사료되므로 후속 연구에서는 남성들의 안면용 뷰티디바이스에 대한 연구가 필요할 것이다.

외모관리가 곧 자기관리의 지표로 여겨지면서 여성들 뿐만 아니라 남성들도 적극적인 자기관리와 피부관리를 하고 있다. 이로 인해 최근의 뷰티디바이스 시장은 그 어느때보다 빠르게 성장하고 있다. 하지만 안면용 뷰티디바이스의 보편화 현상의 이면에는 사용자들의 성능에 대한 만족도가 낮거나 높은 가격대

로 인한 접근성이 떨어지는 문제점을 확인 할 수 있었다. 이러한 문제의 해결을 위해 고객들에게 안면용 뷰티디바이스에 대한 올바르고 명확한 정보를 제공할 필요가 있다고 사료된다. 또한 고객의 필요를 구체적으로 파악하고 관리 효과가 증명된 신뢰도 있는 기기를 출시함과 동시에 차별화된 기능과 경쟁력을 바탕으로 한 마케팅 전략을 수립하여 잠재고객에게 더욱 효과적으로 다가서게 되면 시장은 지금보다 더 활성화 될 것이다.

참고문헌

1. 단행본

- 김주덕 외. 2004. 신화장품학, 南山堂: 東和技術
- 김주덕 외. 2008. 신화장품학, 동화기술
- 김주덕. 2011. (최신)화장품학, 단장에서 화장까지, 光文閣
- 이승헌 외. 2004. 피부장벽, 여문각
- 이영순 외. 2010. 피부과학&화장품학, 혼민사
- 이향우 외. 2008. (현대)피부학, 光文閣

2. 학위논문

- 강도용(2018). 여행정보 엔트로피(Entropy)에 관한 통합적 연구, 경희대학교대학원, 박사학위논문
- 고기동(2009). 여행사 인터넷 광고가 소비자태도에 미치는 영향, 경기대학교, 관광전문대학원, 석사학위논문
- 권희연(2013). 소비재 온라인 리뷰가 리뷰 의존도, 상품태도, 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 서울대학교대학원, 석사학위논문
- 김다슬(2010). 피부장벽기능에 미치는 인종 및 물리화학적 영향요인, 동국대학교 대학원, 석사학위논문
- 김지윤(2016). 진동클렌저 디자인 사용성에 관한 연구, 국민대학교 디자인대학원, 석사학위논문
- 김보균(2018). 안면 셀프 뷰티기기의 매체적 특성과 상호구현에 관한 연구, 건국대학교대학원, 박사학위논문

- 김미경(2015). 피부관리 기구 소비자의 구매행동에 관한 연구, 단국대학교 산업경영대학원, 석사학위논문
- 김수빈(2008). 여성들의 피부미용에 대한 인식과 관리, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문
- 김선희(2017). 진동클렌저 제품 서비스 디자인에 관한 연구, 중앙대학교대학원, 석사학위논문
- 김영숙(2018). 패션의류 소비자의 쇼핑성향이 쇼핑가치, 구매만족, 재구매 의도에 미치는 영향, 동명대학교대학원, 석사학위논문
- 김지윤(2016). 진동클렌저 디자인 사용성에 관한 연구, 국민대학교 디자인대학원, 석사학위논문
- 김창호(2010). 온라인 구전행동에 관한 연구, 남서울대학교, 유통학과 교수
- 김현주(2011). 여성들의 피부관리에 대한 실태 및 선호도에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문
- 명은설(2011). 가정용 안면피부미용기기의 이용실태 및 개선방안에 관한 연구, 중앙대학교대학원, 석사학위논문
- 서민지(2012). 피부 노화의 레이저 치료에 관한 시뮬레이션 연구, 동국대학원, 석사학위논문
- 신미희(2017). 클렌징제품 사용실태 및 피부관리와 피부유형의 관계성 연구, 한성대학교 예술대학원, 석사학위논문
- 심은아(2016). 그라비올라(*Annona muricata*) 비누의 민감성 피부 개선작용에 관한연구, 중앙대학교 의약식품대학원, 석사학위논문
- 안은주(2014). 연령대별 여성이 인식하는 피부노화와 항노화관리 행동에 관한 연구, 건국대학교 산업대학원, 석사학위논문
- 양윤미(2013). 20대 민감성 피부 여성의 피부장벽 정상화 및 이에 따른 피부화장 개선 효과, 건국대학교대학원 생물공학, 박사학위논문

- 이명심(2010). 20·30대 성인여성의 피부유형에 따른 식행동 및 건강관련 생활 습관비교, 성신여자대학교 문화산업대학원, 석사학위논문
- 이정은(2014). 메디컬 스킨케어의 실태 및 만족도에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문
- 이화영(2018). 새싹보리를 활용한 마스크 팩이 연령별 여성 피부에 미치는 영향, 숙명여자대학교 특수대학원, 석사학위논문
- 이향숙(2019). 미용기기를 활용한 피부개선 효과에 대한 메타분석, 영산대학교, 영산대학교 영산대학원, 석사학위논문
- 이지영(2007). 건강·영양 관련 TV프로그램이 건강행위의 실천에 미치는 영향, 수원대학교 교육대학원, 석사학위논문
- 이혜원(2003). 여성들의 피부관리에 대한 인식 및 선호도에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문
- 임상란(2013). 미세다룬침(MTS)길이에 따른 피부 개선 효능 연구, 건양대학교 대학원 의료부티학과, 석사학위논문
- 장옥선(2017). 청소년기 여드름 피부의 특성과 화장품 사용 실태연구, 광운대학교 정보콘텐츠대학원, 석사학위논문
- 전태열(2002). 피부관리 기구 소비자의 구매행동에 관한 연구, 단국대학교 산업경영대학원, 석사학위논문
- 전혜정(2018). 여중생의 피부 및 메이크업이 심리적 안녕감에 미치는 영향, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문
- 정화숙(2016). 피부유형 요인분석에 의한 맞춤형 피부관리 프로그램 제안, 경일대학교대학원, 석사학위논문
- 정혜정(2013). 피부유형별 세안 방법 및 클렌저 사용법과 부작용에 관한 소비자 인지도, 중앙대학교 의약식품대학원, 석사학위논문

- 주건호(2018). TV홈쇼핑의 특성이 소비자 만족도와 재 구매의도에 미치는 영향, 공주대학교, 공주대학교대학원, 석사학위논문
- 차은정(2015). 안면용 피부미용기기 이용 및 구매 실태 연구, 건국대학교대학원, 석사학위논문
- 최성임(2005). 초음파 기기를 이용한 피부관리가 40대 여성의 피부상태에 미치는효과, 성신여자대학교 문화산업대학원, 석사학위논문
- 최미숙(2006). 30대 여성의 피부상태에 영향을 주는 요인과 고주파를 이용한 개선효과, 성신여자대학교 문화산업대학원, 석사학위논문
- 한말란(2015). 피부·체형 관리기기의 사용 실태와 선호도 연구, 성신여자대학교 대학원, 석사학위논문
- 홍진이(2007). 여성의 피부건강상태 및 관련 생활행태의 연구, 숙명여자대학교 원격대학원, 석사학위논문

3. 학술지

- 권수경(2016). 4차산업시대의 뷰티 관리의 과학적 패러다임 변화, 지속가능학회, 2016 지속가능과학회 춘계학술대회
- Jeong-Yeon Park. (2018). A Study on the Recognition and Using of Estheticians Due to Commercialization of LED Skin Care Device, Journal of the Korea Entertainment Industry Association, Vol 12, No 7
- 박한나(2011). 고주파관리와 스톤테라피가 중년여성의 안면피부상태에 미치는 효과, 대한피부미용학회지, 제9권 제2호
- 이전 외(2012). 개인용 피부미용 복합자극기 개발, 전자공학회논문지, 제49권, 제1호

- 이지영(2016). 뷰티 산업의 발전 방안에 관한 연구, 한국메이크어디자인학회지, 제12권, 제2호
- 정보연(2010). 피부미용실에서의 피부미용기기 사용 실태 연구, 대한피부미용학회지, 제8권 제1호
- 지정훈(2018). 성인여성의 미용기기 사용과 선호도 연구, 한국디자인문화학회지, 제 24권, 제4호
- 채 은(2017). 가정용 피부미용기기의 홈쇼핑 구매행동, 사용행태 및 만족도, 한국미용학회지, 제23권 제5호
- 한영숙(2005). 초음파를 이용한 각질제거의 피부개선효과, 대한피부미용학회지, 제3권 제2호
- 홍채은(2017). 가정용 피부미용기기의 홈쇼핑 구매행동, 사용행태 및 만족도, 한국미용학회지, 제23권, 제5호
- B.W.Pogue, L.Lilge. M.S. Ppatterson et al(1997), Information of penetration depth to skin by the wavelength of light. Vol 36. No 7257~7269

4. 정기 간행물 참고 사이트

- 경기매일. 피부관리기 등 ‘홈뷰티시장’ 성장 예상, <http://www.kgmaeil.net/news/articleView.html?idxno=211461>
- ChosunBiz, 홈뷰티 시장 5000억원대 성장, LG·파나소닉 대기업 속속 진출, http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2019/01/27/2019012700563.html
- 인사이트코리아. 2018 Cosmetic Trend Report
- 스페셜경제. 뷰티기기 시장 ‘급성장’에 분주해진 ‘가전·미용업계’, <http://www.speconomy.com/news/articleView.html?idxno=131045>
- 통계청. 2018 11 기준. 인터넷 이용율

미래한국. TV쇼핑 산업의 특성과 시장 현황, <http://www.futurekorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=34006>

이코노뉴스. 함샤우트, '콘텐츠 매터스(Contents Matters) 2018', <http://www.econonews.co.kr/news/articleView.html?idxno=19133>

LG연구소. 2015. 뷰티케어 기기도 퍼스널 시대, LG Business Insight 2015

LG경제연구소. 2017. 글로벌 뷰티 산업 경쟁 양상이 달라지고 있다

LG연구소. 2015. 뷰티케어 기기도 퍼스널시대

ABSTRACT

A Study on Customer Satisfaction and State of Usage of Facial Beauty Devices

Im, Jiseon

Cosmetic Major

Dept. of Convergence Beauty

Graduate School of Convergence Beauty

Sungshin University

The Fourth Industrial Revolution has greatly influenced the beauty industry, with various terms of technology such as customization based on concerns, focused care by functions, and analysis based on skin types started being used in the beauty industry. With this emerging change in the beauty industry, in recent years, the ‘beauty crew’ who had visited dermatologists and skin care clinics to solve their skin concerns began to show growing interest in the ‘home beauty,’ in which people treat their skin at home using beauty devices. Accordingly, as the interest of consumers in the beauty devices increases, many businesses including big companies, international brands, and domestic brands are introducing beauty devices to satisfy needs of modern people who do not have much time and want to get treated conveniently at home. While wearing makeups is a means to express external beauty and personality, beauty

devices are a solution to build the strength of the skin, and the beauty device industry is growing fast.

This study aims to investigate the state of usage of beauty devices, customer satisfaction, and customers' will to purchase them in the future. For the investigation, the study conducts surveys of 400 females between the ages of 20 and 50-years-old.

The data is analyzed using the SPSS (Statistical Package for the Social Science) WIN 25.0. As an analytical method, the frequency and percentage are drawn to explore the general characteristics of the survey participants. Also, the study conducts the chi-squared test, frequency analysis, one-way ANOVA (analysis of variance), and t-test to explore women's general skin care routine, and the awareness, consumption, and usage of facial beauty products.

The summary of the findings in this study is as follows.

First, in terms of skin concerns of females between the ages of 20 and 50-years-old, wrinkles/firmness was the most common concern (60.8%), followed by freckles/pigmentation (54.3%) and dryness/dead skin cells (45.0%). For the treatment of these concerns, using functional cosmetics was the most common (45.5%), followed by home care using beauty devices (17.0%). These results show that the growth of the beauty device market will be continued as a lot of women use not only functional cosmetics but also the beauty devices to improve wrinkles/firmness.

Second, regarding the awareness of facial beauty products, a review (blogs, Instagram, and YouTube) was selected by the highest percentage of females (37.0%) as the most common path to obtain information. As a

path for getting information, internet advertisements received 3.10 out of 5, while recommendations from acquaintances received 4.07, recognized as a more effective way. Therefore, rather than high-cost mass media advertisements targeting a number of undefined individuals, a more effective marketing strategy such as promoting online reviews for word-of-mouth advertising is essential.

Third, the results on the usage of facial beauty devices and intention to purchase them in the next one year indicate that 320 of 400 females (80%) had used the facial beauty devices, while the other 80 females (20%) had not. For the 320 females who had used facial beauty devices, the most used device was a vibrating cleansing device, for which 53% had purchased or rented, and the most common purpose for using facial beauty devices was firmness/lifting (22.0%). For 80 females who had not used facial beauty devices, the biggest reason for not having experiences of using them was found to be the high cost (52.8%). Responses from 82 females who indicated that they would not recommend facial beauty devices to other people show that the main reason for not recommending them is because they are not effective (78.4%). Among facial beauty devices that are considered to be purchased or rented in the next year, the LED mask was chosen by the most (35.5%). These results imply that regardless of the experience of purchasing or renting a product, all participants desire an economical product with proven results rather than a high-end premium product that has many functions.

Fourth, the results on the customer satisfaction and experiences of side effects from using facial beauty devices show that 184 out of 400 females

(45%) had purchased or rented facial beauty devices, while the other 216 females (54%) had not. The satisfaction on the beauty devices purchased or rented was the highest for how to use, with 3.45 out of 5, and the part that is considered the most important when customers make a purchase is shown to be the effect of the treatment (70.7%). For the side effects of using facial beauty devices, most of the females (89.0%) did not experience any side effect, and in terms of how to deal with the side effects, most of the customers (81.8%) stopped using the device. As the most important consideration when purchasing facial beauty devices is shown to be the results of the treatment, companies should pay more attention to verifying the results.

This study shows that the generalization of facial beauty devices involves some limitations, such as low customer satisfaction in terms of performance and low accessibility due to the high cost. In efforts to solve these problems, businesses should provide accurate and specific information to their customers regarding facial beauty products. Also, they should understand the particular needs of customers, release credible devices with proved treatment results, and approach their potential customers more effectively by establishing marketing strategies based on differentiated features and competitiveness. The results from this study may be utilized as useful information in developing the facial beauty device industry and expanding the market further.

뷰티디바이스 사용 실태 및 만족도에 관한 연구

안녕하십니까

저는 성신여자대학교 대학원에서 화장품학을 전공하고 있는 대학원생입니다.

먼저, 바쁘신 와중에 귀한 시간 내주시고
본 설문에 참여해 주심에 깊이 감사드립니다.

본 설문지는 20대~50대 여성을 대상으로
“안면 뷰티디바이스 사용 실태 및 만족도에 관한 연구”라는
석사학원논문을 작성하기 위하여 만들어졌습니다.
귀하의 의견은 본 연구에 소중한 자료로 사용되오니,
바쁘시더라도 적극적으로 협조해 주시면
이번 연구에 많은 도움이 될 것입니다.

통계처리를 위한 용도로만 사용되어 외부에 노출이 되지 않을 것입니다.
번거로우시더라도 성심껏 응답해주시면 실무에 유용한 정보가 될 것입니다.
성의 있는 답변 부탁드립니다. 귀중한 시간 할애하여 주신 것에 대해
진심으로 감사드립니다.

2019년

성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사과정

지도교수 : 김주덕교수님

연구자 : 임지선

(wonderful14@naver.com)

□ 다음은 귀하의 인구통계학적 질문입니다.

해당되는 항목에 V표 해주시거나 빈칸에 기재해 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까 ?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대

2. 귀하의 최종 학력은 어떻게 되십니까?

- ① 고등학교 졸업 ② 대학교 재학 ③대학교 졸업 ④ 대학원재학/졸업

3. 귀하의 혼인여부는 어떻게 됩니까?

- ① 미혼 ② 기혼 ③ 기타

4. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 전문직 ② 회사원 ③ 판매/서비스직 ④ 자영업
⑤ 전업주부 ⑥ 학생 ⑦ 기타()

5. 귀하 가정의 월 평균 소득은 어느 정도입니까?

- ① 200만원 미만 ② 200만원 ~ 300만원 미만 ③ 300만원 ~ 400만원 미만
④ 400만원 ~ 500만원 미만 ⑤ 500만원~ 600만원 미만 ⑥ 600만원 이상

□ 다음은 귀하의 일반적인 피부관리에 대한 질문입니다.

해당되는 항목에 V표 해주시거나 빈칸에 기재해 주시기 바랍니다.

6. 귀하는 평소 피부관리에 얼마나 관심이 있습니까?

- ① 매우 많음 ② 많음 ③ 보통 ④ 적음 ⑤ 매우 적음

7. 귀하는 자신의 피부타입이 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 건성 ② 중성 ③ 지성 ④ 복합성 ⑤ 민감성 ⑥ 잘모름

8. 귀하의 피부 상태는 전반적으로 어떠한 편입니까?

- ① 매우 좋음 ② 좋음 ③ 보통 ④ 나쁨 ⑤ 매우 나쁨

9. 귀하는 피부 문제로 얼마나 스트레스를 받으십니까?

- ① 매우 많이 받음 ② 많이 받음 ③ 보통 ④ 받지 않음 ⑤ 전혀 받지않음

10. 귀하의 가장 큰 피부 고민은 무엇입니까? (중복체크 가능)

- ① 건조함/각질 ② 기미/주근깨/색소침착 ③ 주름/탄력 ④ 홍반/민감
⑤ 피지/여드름 ⑥ 모공 ⑦ 여드름흉터

11. 귀하는 위 문항의 피부 고민을 어떻게 해결하십니까?

- ① 피부과/ 성형외과 ② 일반 피부관리실 ③ 기능성 화장품 사용
④ 미용기기를 통한 홈케어(11-2로 이동)
⑤ 별다른 조치를 취하지 않음(그대로 둔다)(11-1로 이동)
⑥ 기타()

□ 다음은 귀하의 안면용 뷰티디바이스 인식에 관한 질문입니다.

해당되는 항목에 V표 해주시거나 기재해 주시기 바랍니다.

14. 귀하는 어느 때 안면용 뷰티디바이스가 필요하다고 생각하십니까?

- ① 갑자기 피부 문제점이 보일 때
- ② 피부관리는 받고 싶은데 갈 시간이 없을 때
- ③ 모임 등의 특별한 행사 ④ 휴식을 취할 때
- ⑤ 피부샵이나 피부과를 가기엔 비용이 비싸다고 느낄 때 ⑥ 기타()

15. 귀하는 안면용 뷰티디바이스의 정보를 주로 어디에서 얻고 있습니까?

- ① 인터넷 광고 ② 리뷰(블로그, 인스타그램, 유튜브) ③ 홈쇼핑
- ④ 주변의 추천(가족, 지인등) ⑤ 대중 매체 광고(신문, 잡지, TV, 라디오)
- ⑥ 상품패키지 ⑦ 판매 직원

15-1. 위의 매체에서 접한 정보를 보면 효과가 있을 것이라고 생각하십니까?

	① 매우 많이 있음	② 많이 있음	③ 보통	④ 없음	⑤ 전혀 없음
인터넷광고					
리뷰 (블로그, 인스타그램, 유튜브)					
홈쇼핑					
주변의 추천(가족, 지인 등)					
대중매체광고 (신문, 잡지, TV, 라디오)					
상품패키지					
판매 직원					

□ 다음은 귀하의 안면용 뷰티디바이스 구매에 관한 질문입니다.

해당되는 항목에 V표 해주시거나 빈칸에 기재해 주시기 바랍니다.

16. 귀하는 안면용 뷰티디바이스를 구매한적이 있습니까?

- ① 예(17번으로 이동) ② 아니오(16-1번으로 이동)

16-1. 귀하는 안면용 뷰티디바이스 구매 또는 렌탈하지 않은 이유는 무엇입니까?

- ① 신뢰할수 없는 효과 ② 높은 가격 ③ 뷰티디바이스에 대해 알지 못해서
④ 필요함을 느끼지 못해서 ⑤ 기타()

16-2. 귀하는 향후 1년안에 안면용 뷰티디바이스를 구매 할 의향이 있으십니까?

- ① 예(16-2-1번으로 이동) ② 아니오

2번 '아니오'라고 답하신 분은 24번 문항으로 가십시오

16-2-1. 위 문항에서 예라고 답한 사람만 체크하여 주십시오

귀하는 어떤 뷰티디바이스를 구매하고 싶으십니까?(중복체크가능)

- ① 진동 클렌저 ② 피지 흡입기 ③ 각질 관리기 ④ 고주파 미용기기
⑤ 초음파 미용기기 ⑥ 이온토프레스시스(갈바닉) ⑦ 전동 파운데이션
⑧ 페이스 롤러(마사지기구) ⑨ LED 마스크 ⑩ 기타()

16-2-1번 답하신 분은 사용실태 질문으로 가십시오

17. 귀하가 구매 또는 렌탈한 안면용 뷰티디바이스를 모두 선택해 주세요
(중복 선택가능)

- ① 진동 클렌저 ② 피지 흡입기 ③ 각질 관리기 ④ 고주파 미용기기
 ⑤ 초음파 미용기기 ⑥ 이온토프레스스(갈바닉) ⑦ 전동 파운데이션
 ⑧ 페이스 롤러(마사지기구) ⑨ LED 마스크 ⑩ 기타()

18. 귀하가 최근 구매한 안면용 뷰티디바이스는 다음 항목에 얼마나 만족하십니까?

	① 매우 만족	② 만족	③보통	④불만족	⑤ 매우 불만족
가격					
디자인					
휴대성					
사용방법					
내구성					

19. 귀하는 위 17번에서 선택한 안면용 뷰티디바이스를 어떤 경로를 통해 구매 또는 렌탈 하셨습니까?

	홈쇼핑	인터넷/쇼핑몰	전자회사 (하이마트, 베스트샵, 삼성전자)	백화점	드럭스토어 (올리브영, 로스, 알라블라등)	기타
디바이스 1()						
디바이스 2()						
디바이스 3()						

20. 위문항에서 답하신 장소에서 구매 또는 렌탈하는 이유는 무엇입니까??

	제품의 다양성	구매의 편리함	판매직원의 친절함	구매 후 서비스가 좋음 (사용법안내, A/S)	구매에 따른 혜택이 많음 (테스트, 무이자할부, 샘플, 마일리지 적립)	판매처가 신뢰가 감	기타 (직접 기재)
디바이스1							
디바이스2							
디바이스3							

21. 귀하가 안면용 뷰티디바이스를 구매(렌탈)한 동기는 무엇입니까?

- ① 피부관리실 또는 피부과의 비용 부담이 커서
- ② 자신의 피부에 꼭 필요하다고 생각해서
- ③ 피부고민에 맞게 셀프 관리를 할 수있음
- ④ 한번 구매하면 오래도록 사용할 수 있음
- ⑤ 피부관리가 필요한 순간에 바로 사용할 수있음
- ⑥ 선물 받아서
- ⑦ 기타()

22. 귀하가 안면용 뷰티디바이스 구매 시 가장 중요하게 고려하는 사항은 무엇입니까?

(우선순위대로 3개를 선택하여 주십시오)

1순위(), 2순위(), 3순위()

① 관리의 효과 ② 가격 ③ 편리성 ④ 브랜드 ⑤ A/S ⑥ 디자인 ⑦ 기타()

23. 귀하는 향후 1년안에 안면용 뷰티디바이스를 구매 할 의향이 있으십니까?

① 예 ② 아니오

23번까지 답하신 분은 34번으로 가십시오.

□ 다음은 귀하의 안면용 뷰티디바이스 사용 실태에 관한 질문입니다.

해당되는 항목에 V표 해주시거나 빈칸에 기재해 주시기 바랍니다.

24. 귀하는 안면용 뷰티디바이스를 사용해 본적이 있습니까 ?

- ① 예(26번으로 이동) ② 아니오(25번으로 이동)

25. 귀하가 사용 경험이 없다면 이유는 무엇입니까?

- ① 신뢰할 수 없는 효과 ② 높은가격 ③ 어려운 사용법 ④ 구입하기 불편
⑤ 기기관리를 선호하지 않음 ⑦ 기타 ()

24번에서 예라고 대답한 사람만 다음 문항을 체크하여 주십시오.

아니오라고 대답한 사람은 질문이 끝났습니다.

26. 귀하가 사용한 뷰티디바이스를 모두 선택해 주세요 (중복 선택가능)

- ① 진동 클렌저 ② 피지 흡입기 ③ 각질 관리기 ④ 고주파 미용기기
⑤ 초음파 미용기기 ⑥ 이온토프레스스(갈바닉) ⑦ 전동 파운데이션
⑧ 페이스 롤러(마사지기구) ⑨ LED 마스크 ⑩ 기타()

27. 귀하는 안면용 뷰티디바이스를 어떤 용도로 사용하십니까?(중복 선택가능)

- ① 진정 ② 여드름관리 ③ 피부톤, 색소(잡티)개선 ④ 주름, 손상개선
⑤ 탄력/리프팅 ⑥ 모공축소 ⑦ 각질제거 ⑧ 현재 피부유지
⑨ 보습 화장품 흡수 ⑩ 기타()

28. 귀하는 안면용 뷰티디바이스 사용 후 효과가 있었습니까?

	① 매우 있음	② 있음	③ 보통	④ 없음	⑤ 전혀 없음
디바이스 1					
디바이스 2					
디바이스 3					

28-1. 위문항에서 1, 2를 답한 사람만 체크하여 주십시오

귀하는 안면용 뷰티디바이스를 어느 정도 사용 후 효과가 나타났습니까?

- ① 1개월미만 ② 1개월~ 3개월미만 ③ 3개월 ~ 6개월미만
 ④ 6개월~ 1년미만 ⑤ 1년이상

29. 귀하는 안면용 뷰티디바이스를 얼마나 자주 사용하십니까?

- ① 매일 사용 ② 주 4~5회 ③ 주 2~3회 ④ 2주에 1회 ⑤ 기타()

30. 귀하는 안면용 뷰티디바이스를 사용하면서 부작용이 있었습니까?

- ① 예(37-1번으로 이동) ② 아니오

30-1. 어떤 현상이 나타났습니까?(중복선택가능)

- ① 홍반 ② 부종 ③ 찰과상(상처, 껍질 벗겨짐) ④ 화상 ⑤ 기타()

30-2. 부작용이 있었다면, 부작용을 어떻게 처리 하였습니다습니까?

- ① 기기회사에 알려서 치료/보상금을 받았다. ② 소비자 단체에 고발
③ 사용 중단 ④ 계속 사용 ⑤ 기타()

31. 귀하가 현재 사용하고 있는 안면용 뷰티디바이스를 다른 사람에게 추천 하시겠습니까?

- ① 예 ② 아니오(32번으로 이동)

32. 위 문항에서 아니오라고 대답하였다면 그 이유가 무엇입니까?

- ① 가격이 비쌌 ② 효과가 적음 ③ 부작용 ④ 사용법이 어려워서 ⑤ 기타()

33. 귀하는 안면용 뷰티디바이스 제품에서 가장 우선적으로 개선되어야 할 점은 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 효능, 효과 ② 사용편리성 ③ 가격 인하 ④ A/S ⑤ 기타()

34. 귀하는 요즘 가장 유행하는 L사의 LED마스크의 단품가는 799,000원이라고 합니다. 이 가격은 어떻다고 생각하십니까?

- ① 매우 비쌌 ② 비쌌 ③ 보통 ④ 저렴 ⑤ 매우 저렴

바쁘신 와중에도 설문에 성실히 답해주셔서 진심으로 감사드립니다.