Journal of the Korea Convergence Society
Vol. 10. No. 8, pp. 291-298, 2019
ISSN 2233-4890
https://doi.org/10.15207/JKCS.2019.10.8.291

뷰티관심도가 마스크팩 사용만족도 및 재구매 의도에 미치는 영향

김정민[1], 김은숙[2*]
[1]서경대학교 미용예술대학원 미용예술학과 석사, [2]서경대학교 미용예술대학 교수

The effect of beauty interest on mask pack satisfaction and repurchase intention

Jung-Min Kim[1], Eun-Sook Kim[2*]
[1]Master's Course, About sku Beauty arts, Graduate School of Seo Kyeong University
[2]Professor, Beauty Art, Professor School of Seo Kyeong University

요 약 본 연구의 목적은 뷰티관심도가 마스크팩 사용 만족도 및 재구매에 미치는 영향을 분석하는 것에 있다. 본 연구는 마스크팩을 사용해본 소비자를 대상으로 설문지 305부의 자료를 SPSS. v21 통계 패키지 프로그램을 활용하여 분석하였다. 분석결과 뷰티 관심도 하위요인은 마스크팩 사용만족도 하위요인에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 마스크팩 사용만족도 하위요인은 재구매 의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구의 결과 소비자의 뷰티 관심도가 높을수록 마스크팩 사용만족도가 중요하며 그에 따라 재구매 의도가 높아지는 것으로 나타남을 알 수 있었다. 본 연구를 통해 향후 마스크팩 판매기업이 소비자들의 니즈를 파악하고 마케팅 요소로 활용한다면 성공적인 마케팅 효과를 기대할 수 있을 것이다.

주제어 : 뷰티관심도, 마스크팩, 사용만족도, 재구매 의도, 마케팅

Abstract The purpose of this study is to analyze the effect of beauty interest on the satisfaction of mask pack use and repurchase. This study analyzed data from 305 copies of the questionnaire on SPSS. The analysis was done using the v21 statistical package program. The results of the analysis showed that the sub-factors of beauty interest had a statistically significant positive (+) effect on the mask-pack satisfaction level, and the sub-factors of mask-pack satisfaction level had a positive effect on repurchase intention. . As a result of this study, the higher the consumers' beauty interest, the more important the satisfaction of using the mask pack, and accordingly, the intention to repurchase was increased. Through this study, we can expect successful marketing effects if the mask pack sales company understands the needs of consumers and uses them as marketing elements.

Key Words : Beauty interest, Mask Pack, satisfaction, Repurchase intention, Marketing

1. 서론

1.1 연구의 필요성

최근 우리사회는 빠르게 변화하며 외모에 대한 관심이 높아지고 있다. 이상적인 외모에 근접할수록 취업활동 및 다양한 대인관계로 이뤄진 사회생활에서 긍정적인 경쟁력을 가지게 되며[1], 사회에서 생활수준이 향상될수록 아름다움을 추구하려는 미에 대한관심이 더욱 증가하고 뷰티에 대한 변화와 관심도 또한 다양한 형태로 변화하

*Corresponding Author : Eun-Sook Kim(poshop99@naver.com)
Received July 20, 2019 Revised August 9, 2019
Accepted August 20, 2019 Published August 28, 2019

면서 발전되어 가고 있다[2]. 현대의 여성들은 외모에 대한 중요성이 부각되면서 사회적인 이미지 구축을 위해 과거보다 좀 더 다양하고 세분화된 뷰티행동을 하고 있으며 이는 특정인의 관리행동이 아닌 사회 전체적으로 일반적인 현상으로 뷰티관리 행동이 이루어지고 있다[3]. 또한, 주 52시간 근무제도 확산과 함께 '워라밸(일과 삶의 균형)'에 대한 관심이 늘어나면서 홈 뷰티 케어 시장이 꽃피우고 있다. 회사나 일터에서 벗어나 개인 시간이 늘자 집에서 외모를 관리하는 사람들이 늘어나는 것이다[4]. 이렇게 최근 경제시장이 변화함에 따라 뷰티 업계도 빠르게 트렌드에 맞춰가고 있는 추세이다. 뷰티 업계는 "경제적으로 집에서 여러 문화 활동을 즐기는 '홈코노미(집에서 경제적 소비를 하는 것)'이 열풍이 불면서 이런 추세도 이어질 것" 이라고 전망한다[4]. 이러한 현재 뷰티 트렌드가와 경제적인 '가치소비' 트렌드가 소비자 일반의 소비 성형으로 확대되면서, 식품, 생활용품, 뷰티, 패션 등 다양한 업계에서 소비자에 보다 특별한 경험을 제공하기 위한 노력을 지속하고 있다. 가치소비 트렌드의 확산으로 집에서 스스로 꾸준히 피부 관리를 하는'셀프 뷰티족'이 증가하면서 마스크팩의 인기가 높아지고 있다[5]. 이를 통해 글로벌 마스크팩 시장의 2016~2024년 연평균 성장률(CAGR)이 87%로 새롭게 오는 2024년까지 글로벌 시트 마스크팩의 시장가치가 3.37억 달러(약 4,004억 5,710만원)에 달할 것으로 추산되면서 국내외 그룹들에 의해 마스크팩에 대한 연구가 활발히 진행되고 있다[6,7]. 이러한 마스크팩의 장점은 시간이나 장소의 제약을 받지 않고 경제적이라 누구든지 쉽게 접근 할 수 있어[8], 셀프뷰티 소비자들의 선호도가 높은 셀프 뷰티 디바이스 중 하나이다. 셀프 뷰티를 진행하는 소비자들은 자기중심적 투자로 인해 뷰티에 대한 관심이 여러 방면으로 쏠리고 있으며, 소비자의 미에 대한 니즈증가로 인해 화장품업계는 외모관심, 건강추구, 외모지향의 뷰티관심도 역시 한 몫을 하며, 단순한 외모만이 아닌 아름다움을 내외적으로 추구하는 개념으로 변화되고 있다[9]. 이에 따라 뷰티관심도가 높아지며 셀프 뷰티족이 증가하고, 마스크팩을 구매하는 소비자도 증가하고 있지만, 현재 마스크팩은 동일한 유효성분을 얼굴 전체에 침투 시키는 방식이거나 부위별 관리를 위한 절개형 패치, 상하 분리형 마스크팩의 형태로 이루어져 품목마다 고객들의 불편함이 호소되고 있는 실정이다[10]. 최근 마스크팩과 관련된 선행연구들의 동향을 살펴보면 파라핀왁스 마스크팩의 피부개선 효과[11], 한국 마스크팩에 대한 미용종사자들의 인식조사[12], 팩을 이용한 자가얼굴관리와 만족도에 관한연구[13]등에 관한 연구는 진행되었으나, 뷰티관심도에 따른 마스크팩 사용 만족도, 재구매 등의 세분화된 마케팅 분야 연구는 부족한 실정이다. 이에 본 연구에서는 여성들의 뷰티관심도가 마스크팩 사용 만족도 및 재구매 행동 실태를 심층적으로 분석하고자 하며, 뷰티관련 분야에 있어서 효율적인 시장 세분화를 통해 여성들의 니즈에 걸맞은 마케팅 전략에 기여하고자 한다.

1.2 연구 문제 및 가설

(1) 뷰티 관심도는 마스크팩 사용 만족도에 따른 사용 횟수와 차이를 알아본다.
(2) 뷰티 관심도가 마스크팩 사용 만족도에 미치는 영향을 알아본다.
H1 뷰티 관심도는 개선도에 영향을 미칠 것 이다
H2 뷰티 관심도는 사용감에 영향을 미칠 것 이다.
H3 뷰티 관심도는 제품력에 영향을 미칠 것 이다.
(3) 마스크팩 사용 만족도는 재구매 의도에 영향을 미칠 것 이다.

2. 연구 방법

2.1 연구 대상

본 연구는 뷰티관심도에 따른 마스크팩 사용 만족도 및 재구매 의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 팩을 사용해본 여성을 대상으로 진행하였다. 서울, 경기 지역에서 2019년 1월 13일~1월 27일까지 2주간 설문조사를 실시하여 총 350부를 자기기입식으로 수집하였으며, 그 중 불성실한 설문지 45를 제외한 305부를 선정하여 분석하였다.

2.2 조사 방법

본 연구는 연구문제를 실증적으로 분석하기 위한 조사도구로 설문지 방법을 사용하였으며, 설문의 구성은 피부관리 실태 조사 4문항[14], 뷰티관심사 12문항[2], 마스크팩 인식도 5문항[13-15], 마스크팩 사용 만족도 17문항[13], 재구매 의도 4문항[16]으로 총 43문항으로 구성하였다.

2.3 자료 처리 방법

본 연구의 수집한 자료의 통계처리는 데이터 코딩과 데이터 크리닝 과정을 거쳐, SPSS 21.0 통계 패키지 프

로그램을 활용하여 분석하였다. 자료의 분석은 연구문제에 맞게 다음과 같이 순차적으로 적용되었다.

첫째, 조사 대상의 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도분석 실시하였다.

둘째, 뷰티 관심도, 마스크팩 사용 만족도, 재구매 의도의 각 차원을 알아보기 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 요인의 추출방법으로 주성분분석법이 사용되었고, 요인의 회전방법으로 Varimax가 사용되었다. 변수의 신뢰도 분석은 변수의 내적일관성을 살펴볼 수 있는 Cronbach's α값을 사용하여 분석하였다.

셋째, 뷰티 관심도와 마스크팩 사용횟수 차이를 알아보기 위하여 일원변량분석(One way ANOVA)를 실시하였으며, 사후검증 방법으로는 Duncan test를 실시하였다.

넷째, 뷰티 관심도가 마스크팩 사용 만족도에 대한 상관관계를 알아보기 위해 상관분석을 실시하였다.

다섯째, 마스크팩 사용 만족도가 재구매 의도에 대한 상관관계를 알아보기 위해 상관분석을 실시하였다.

여섯째, 뷰티 관심도가 마스크팩 사용만족도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

일곱째, 마스크팩 사용 만족도가 재구매 의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

3. 연구 결과

3.1 조사대상자 일반적 특성 빈도분석

연구 대상자의 일반적 특성은 Table 1과 같다. 연령은 20대 164명으로 53.8%로 가장 높게 나타났으며, 30대 69명22.6%, 40대 31명10.2%, 50대 33명10.8%, 60대 8명2.6%로 나타났다. 직업은 서비스, 판매직이 132명으로 43.3%로 가장 높게 나타났으며, 학생 76명24.9%, 자영업 33명10.8%, 기타 31명10.2%, 전업주부 18명5.9%, 일반회사원 15명4.9% 순으로 나타났고, 수입은 100~200만 미만이 117명38.4%로 가장 높게 나타났으며, 200~300만 미만 110명36.1%, 기타 41명13.4%, 300~400만 미만 24명7.9%, 400~500만 미만 13명4.3% 으로 나타났다. 마지막 홈케어 구매 비용은 1~5만 미만 178명58.4%로 가장 높게 나타났으며, 5~10만 미만 103명33.8%, 10~15만 미만 19명6.22%, 20만 미만 3명1%, 15~20만 미만 2명0.7%로 나타났다.

Table 1. General characteristics of survey subjects

division		N	%
age	20's	164	53.8
	30's	69	22.6
	40's	31	10.2
	50's	33	10.8
	60's	8	2.6
job	student	76	24.9
	housewife	18	5.9
	General office worker	15	4.9
	Service, Sales	132	43.3
	self-employment	33	10.8
	Other	31	10.2
income	Less than 100 ~ 2 million	117	38.4
	Less than 200 ~ 3 million	110	36.1
	Less than 300 ~ 4 million	24	7.9
	Less than 400 to 5 million	13	4.3
	Other	41	13.4
Home Care Purchase cost	Less than 1 ~ 5 thousand	178	58.4
	Less than 5 ~10 thousand	103	33.8
	Less than 10-15 thousand	19	6.2
	Less than 15-20 thousand	2	0.7
	Less than 20	3	1
total		305	100

3.2 신뢰도 및 타당도 검사

3.2.1 뷰티 관심도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

뷰티 관심도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 결과는 Table 2와 같다. 요인분석 결과 총 3개의 요인이 도출되었고, 총 분산 설명력은 63.591%로 나타났다. 첫 번째 요인은 '외모 자신감'으로 명명하였으며, 분산 설명 비율은 37.689%로 나타났고, 두 번째 요인은 '관리 관심도'로 명명하였으며, 분산 설명 비율은 15.28%로 나타났으며, 세 번째 요인은 '외모 관심도'로 명명하였고 분산 설명력은 10.622%로 나타났다. 도출된 총 3개 요인은 적제치는 0.7 이상으로 나타나 타당성이 검증 된 것으로 판단하였고, 신뢰도는 모두 0.6이상으로 나타나 신뢰도에 문제가 없는 것으로 나타났다. 세가지 요인은 뷰티관심도라는 포괄적인 요인에서 세부적인 뷰티와 관련된 관심도 부분을 나눠 나타내고 있다. 오별의 선행연구[2]에서 또한 세분화된 하위요인으로 뷰티관심도가 나눠졌다.

Table 2. Verification of validity and reliability of beauty interest

question	factor		
	Appearance Confidence	management Interest	Appearance interest
If you have trouble with your skin, you will be worried all day.	.766	.126	-.083
I spend a lot of time on my looks all day.	.723	.174	.089

I want to learn new ways to change my appearance	.633	.033	.423
I think self-confidence comes from my appearance.	.626	.043	.374
I worry about the evaluation around me	.622	.111	.468
I know a lot of body care products that can be managed at home.	.237	.860	-.118
I know a lot about how to maintain a slim figure.	.100	.796	-.038
I know a lot of basic cosmetic products.	.019	.737	.389
I know how to massage if I pack or not.	.030	.631	.486
It 's fun to go to a cosmetics shop and look around.	.356	.410	.320
I am interested in my appearance.	.133	.034	.894
I always try to improve my appearance.	.300	.170	.779
Eigenvalue	4.523	1.834	1.275
Distributed Description	37.689	15.28	10.622
Accumulation explanation	37.689	52.969	63.591
Reliability	.783	.787	.821

3.2.2 마스크팩 사용만족도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

마스크팩 사용만족도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 결과는 Table 3과 같다. 요인분석 결과 총 3개의 요인이 도출되었고, 총 분산 설명력은 57.533%로 나타났으며 첫 번째 요인은 '개선도'로 명명하였고 분산 설명력은 36.14%로 나타났고, 두 번째 요인은 '사용감'으로 명명하였으며 분산 설명력은 14.532%로 나타났으며, 세 번째 요인은 '제품력'으로 명명하였고 분산 설명력은 6.861%으로 나타났다. 도출된 총 3개 요인은 적제치는 0.7 이상으로 나타나 타당성이 검증 된 것으로 판단하였고, 신뢰도는 모두 0.6이상으로 나타나 신뢰도에 문제가 없는 것으로 나타났다.

Table 3. Satisfactory validity and reliability verification of mask pack use

question	factor		
	Improvement	Feeling	Product strength
Do you think it's elastic?	.825	.198	.057
Do you think the size of the pores is smaller?	.812	-.015	.035
Do you think sebaceous glands have improved?	.793	.039	.079
Do you think wrinkles have improved?	.768	.150	-.087
Do you think the skin tone is brightened?	.709	.216	.264
Do you think the problem is improved?	.695	-.003	.287
Do you think the pigmentation has improved?	.658	.074	.092
Do you think there are many mask pack features?	.592	.351	.101
Do you think the skin is moisturized?	.481	.410	.357
Are you satisfied with the mask pack fragrance?	.063	.807	.096
Are you satisfied with the mask pack texture?	.137	.759	.182
Do you think adhesion is high?	.109	.700	.332
Do you think the sustainability of improvement is high?	.296	.533	.372
Do you think it's easy to use?	-.040	.175	.802
Are you satisfied with the capacity and price?	.101	.154	.787
Do you think the safekeeping is safe?	.225	.261	.554
Do you think utilization is good?	.472	.164	.484
Eigenvalue	6.505	2.616	1.235
Distributed Description	36.14	14.532	6.861
Accumulation explanation	36.14	50.672	57.533
Reliability	.898	.771	.708

3.2.3 재구매 의도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

재구매 의도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 결과는 Table 4와 같다. 요인분석 결과 총 1개의 요인이 도출되었고, 총 분산 설명력은 72.165%로 나타났으며 첫 번째 요인은 '재구매 의도'로 명명하였고 분산 설명력은 72.165%로 나타났다. 도출된 총 1개 요인의 적체치는 0.7 이상으로 나타나 타당성이 검증 된 것으로 판단하였고, 신뢰도는 모두 0.6이상으로 나타나 신뢰도에 문제가 없는 것으로 나타났다.

Table 4. Validity and Reliability of Repurchase Intention

question	factor
	Repurchase intention
If you get satisfactory results after use, you are willing to repurchase.	.873
I will try to repurchase by referring to the feeling I have used.	.869
I would recommend someone else to use my mask pack.	.836
Use mask pack is suitable for me in every way	.819
Eigenvalue	2.887
Distributed Description	72.165
Accumulation explanation	72.165
Reliability	.871

3.3 차이 분석

주요 변수간의 차이를 알아보기 위하여 일원배치분산분석(ANOVA)을 실시한 결과는 Table 5와 같다. 뷰티관심도 하위요인 외모자신감(F=5.837, p<.000), 관리관심도(F=10.194, p<.000), 외모관심도(F=8.123, p<.000) 3

가지 모두 마스크팩 이용횟수와 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 사후검정을 통해 각 집단 간의 차이를 분석하였다. 분석결과 외모자신감 요인은 4~5일에 한번, 1주에 한번, 2주에 한번과 한 달에 한번간의 차이가 나타났으며, 다른 집단 간에는 통계적 차이가 없는 것으로 나타났다. 관리관심도 요인은 2~3일에 한번, 4~5일에 한번, 1주에 한번, 2주에 한번이 한 달에 한번간의 차이가 나타났으며, 외모관심도 요인은 매일, 4~5일에 한번, 1주에 한번과 2주에 한번, 3주에 한번간의 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

Table 5. Beauty interest and frequency of use of mask pack, ANOVA

Dependent variable	group	N	M+SD	F	*p*
Appearance Confidence	everyday[c]	17	3.91±0.24	5.837	.000*** a〈b〈c
	Once every 2-3 days[ab]	35	3.41±0.11		
	Once every 4-5 days[b]	27	3.69±0.16		
	Once a week[ab]	61	3.46±0.08		
	Once every two weeks[ab]	80	3.46±0.04		
	Once every three weeks[ab]	7	3.45±0.17		
	Once a month[c]	78	3.05±0.08		
Management interest	everyday[b]	17	3.56±0.29	10.194***	.000*** a〈b
	Once every 2-3 days[b]	35	3.57±0.09		
	Once every 4-5 days[b]	27	3.54±0.11		
	Once a week[b]	61	3.35±0.09		
	Once every two weeks[b]	80	3.44±0.05		
	Once every three weeks[a]	7	2.6±0.26		
	Once a month[a]	78	2.79±0.09		
Appearance interest	everyday[d]	17	4.57±0.23	8.123**	.000*** a〈b〈c〈d
	Once every 2-3 days[bc]	35	3.82±0.12		
	Once every 4-5 days[cd]	27	4.24±0.21		
	Once a week[cd]	61	4.13±0.09		
	Once every two weeks[ab]	80	3.47±0.08		
	Once every three weeks[a]	7	3±0.18		
	Once a month[bc]	78	3.71±0.1		

***p〈.000

3.4 상관관계 분석

3.4.1 뷰티관심도와 마스크팩 사용만족도 상관관계 분석

뷰티 관심도와 마스크팩 사용만족도간의 상관 분석 결과는 Table 6과 같으며, 뷰티 관심도와 마스크팩 사용만족도 간에 유의한 정(+)의 상관관계(r=.259**)를 보이고, 뷰티 관심도의 하위항목인 외모자신감은 마스크팩 사용만족도 하위항목인 사용감(r=.260**), 제품력(r=,175**)와 유의미한 정(+)의 상관관계를 보였으며, 뷰티 관심도의 두 번째 하위요인 관리 관심도는 마스크팩 사용만족도 하위항목 중 개선도(r=.203**), 사용감(r=.117*), 제품력(r=.181**)과 유의미한 정(+)의 상관관계를 보였으며 뷰티 관심도의 세 번째 하위항목인 외모 관심도는 마스크팩 만족도 하위항목인 사용감(r=.395**), 제품력(r=.291**)과 유의미한 정(+)의 상관관계를 보였다.

Table 6. Beauty affinity and mask pack use satisfaction correlation analysis

	Total beauty interest	Appearance Confidence	Management interest	Appearance interest	Satisfaction with mask pack usage	Improvement	Feeling	Product strength
Total beauty interest	1							
Appearance Confidence	.831**	1						
Management interest	.811**	.406**	1					
Appearance interest	.693**	.522**	.370**	1				
Satisfaction with mask pack usage	.259**	.165**	.230**	.236**	1			
Improvement	.168**	.073	.203**	.110	.929**	1		
Feeling	.286**	.260**	.117*	.395**	.706**	.461**	1	
Product strength	.251**	.175**	.181**	.291**	.683**	.480**	.548**	1

**p〈.01 *p〈.05

3.4.2 마스크팩 사용만족도와 재구매 의도 상관관계 분석

마스크팩 사용만족도와 재구매 의도간의 상관 분석 결과는 Table 7과 같으며, 마스크팩 사용만족도와 재구매 의도간에 유의한 정(+)의 상관관계(r=.578**)를 보이고, 팩 만족도의 하위항목인 피부개선(r=.457**), 사용감(r=.526**), 제품력(r=.610**) 모두 유의한 정(+)의 상관관계를 보였다.

Table 7. Satisfaction of mask pack use and intention correlation of repurchase

	Satisfaction with mask pack usage	Improvement	Feeling	Product strength	Repurchase intention
Satisfaction with mask pack usage	1				
Improvement	.929**	1			
Feeling	.706**	.461**	1		
Product strength	.683**	.480**	.548**	1	
Repurchase intention	.578**	.457**	.526**	.610**	1

**p〈.01

3.5 가설의 검증

3.5.1 가설 1 검증

뷰티 관심도가 마스크팩 사용 후 개선도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 Table 8과 같다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 4.2%이며, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다(F=4.353, p〈.000). 독립 변수 별로는 뷰티 관심도의 하위요인인 관리 관심도(β=.207, p〈.001)가 종속 변수인 개선도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 김혜진의 외모관심도[17]의 연구결과와유사한 결과를 나타냈다.

Table 8. The effect of beauty interest on improvement degree

division	B	S.E	β	t	p	F-value	R (Adi,R)
a constant	2.498	.209		11.96	.000	4.353	.042(.32)
Appearance Confidence	-.028	.062	-.032	-.46	.646		
Management interest	.176	.054	.207	3.281	.001**		
Appearance interest	.016	.049	.022	.321	.698		

Dependent variable: Improvement

**p〈.01

3.5.2 가설 2 검증

뷰티 관심도가 마스크팩 사용감에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 Table 9과 같다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 16.3%이며, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다(F=19.524, p〈.000). 독립 변수 별로는 뷰티 관심도의 하위요인인 외모 관심도(β=.369, p〈.000)가 종속 변수인 사용감에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 오별의 뷰티관심도[2]의 연구결과와 유사한 결과 값을 나타냈다.

Table 9. The effect of beauty interest on feeling

division	B	S.E	β	t	p	F-value	R(Adi, R)
a constant	2.118	.186		11.447	.000	19.524	.163(.155)
Appearance Confidence	.078	.055	.091	1.416	.158		
Management interest	-.046	.048	-.056	-.956	.34		
Appearance interest	.255	.044	.369	5.842	.000***		

Dependent variable:Feeling

***p〈.000

3.5.3 가설 3 검증

뷰티 관심도가 마스크팩 제품력에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 Table 10과 같다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 9.1%이며, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다(F=10.027, p〈,000). 독립 변수 별로는 뷰티 관심도의 하위요인인 외모 관심도(β=.256, p〈.000)가 종속 변수인 제품력에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 김혜진의 외모관심도[17]의 연구결과와 유사한 결과를 나타냈다.

Table 10. The effect of beauty interest on product power

division	B	S.E	β	t	p	F-value	R (Adi,R)
a constant	2.612	.185		14.138	.000	10.027	.091(.082)
Appearance Confidence	.006	.054	.007	.104	.917		
Management interest	.065	.047	.084	1.364	.174		
Appearance interest	.169	.043	.256	3.892	.000***		

Dependent variable: Product strength

***p〈.000

3.5.4 가설 4 검증

마스크팩 사용만족도가 재구매 의도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 Table 11과 같다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 44.1%이며, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다(F=79.131, p〈.000). 독립 변수 별로는 마스크팩 사용만족도의 하위요인인 개선도(β=.144, p〈.004), 사용감(β=.232, p〈.000), 제품력(β=.423, p〈.000)가 종속 변수인 재구매 의도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 박진희의 기초 화장품[18]의 연구결과와 유사한 결과를 나타냈다.

Table 11. Effect of mask pack use satisfaction on repurchase intention

division	B	S.E	β	t	p	F-value	R (Adi,R)
a constant)	.042	.223		.187	.000	79.131	.441 (.435)
Improvement	.171	.058	.144	2.922	.004**		
Feeling	.289	.067	.232	4.339	.000***		
Product strength	.553	.069	.423	7.973	.000***		

Dependent variable: Repurchase intention

***p〈.000, **p〈.01

4. 결론 및 논의

본 연구는 셀프 뷰티족이 늘어나는 트렌드에 맞춰 마스크팩 이라는 세분화된 부분을 이용해 마스크팩을 구매해 사용해본 여성들을 대상으로 뷰티 관심도가 마스크팩 사용 만족도, 재구매 의도에 미치는 영향을 분석하여 소비자들의 만족도가 낮은 마스크팩 부분을 보완하고 긍정적인 효과를 입증하여 향후 트렌드에 맞춘 마케팅 전략적 방향성을 제시하기 위한 기초자료를 제공하고자 하였다. 본 연구의 주요 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 뷰티 관심도의 속성은 외모 자신감, 관리 관심도, 외모 관심도 3개의 요인으로 구분되었고, 이는 마스크팩 사용 만족도의 속성인 개선도, 사용감, 제품력 3개의 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 선행연구의 뷰티관심사가 높을수록 뷰티관리행동이 외모관심 및 피부관리에 영향을 오별의[2]연구와 외모 관심도에 따른 제품력에 선행연구의 김혜진[17]연구와 유사한 것으로 나타났다. 또한, 마스크팩 사용 만족도의 속성인 피부개선, 사용감, 제품력 3개는 재구매 의도속성에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 사용만족도에 따른 기초화장품 구매의도 박진희[18]의 선행연구와 유사한 결과를 나타났다. 이에 따라, 셀프 뷰티족이 트렌드화된 요즘 뷰티 관심도에 따라 마스크팩 사용 만족도는 달라질 수 있다고 나타났다. 이에 소비자들은 뷰티 관심도가 높아질수록 더욱 효과적인 마스크팩을 찾고자 한다는 것을 알 수 있다.

본 연구의 결과를 통해 더 많은 마스크팩 판매자들이 성공적인 마케팅을 진행하기 위한 세부방법의 제안은 다음과 같다. 첫째, 뷰티 관심도에 따른 마스크팩 사용횟수는 차이가 있다. 그러나 마스크팩 사용만족도 부분에선 개선부분에 높은 만족도를 나타내지 못하기에 개선할 수 있는 기능적이고, 효과적인 마스크팩을 개발하면 좋을 것이다. 둘째, 팩 만족도가 높아질수록 재구매 의도 또한 높아진다. 이를 통해 마스크팩에 만족도가 높아질 수 있도록 판매자들은 정확한 기능 및 효과정보를 전달하여 소비자들의 마스크팩에 대한 만족도가 올라간다면 재구매 또한 높아질 것 이다.

본 연구는 연구대상이 일부지역에 국한된 표본을 자료로 하였기에 전체를 일반화하기에는 한계가 있다. 또한 연령대 비중이 한쪽으로 치우진 자료로 하였기에 전 연령대를 비교하기에는 한계가 있다. 향후 연구에서는 확정된 표본의 적용이 필요하며, 표본분배가 동일한 자료가 필요하다. 또한 셀프뷰티족이 증가 할 수록 소비자들은 다양하고 정확한 정보를 찾아 마스크팩을 구매하게 된다. 이는 정보탐색형태가 세대가 변할수록 더욱 발전하기에 향후에도 마스크팩에 대한 소비자의 인식, 고객만족, 정보탐색 형태 등의 확장성 후속연구가 진행되어야 할 것이다.

REFERENCES

[1] I. O. Kim & D. Y. Kim. (2019). Difference between Body Image, Interest of Aesthetics and Beauty-management. *Behavior by Age Groups in Korean Female, 25(1)*, 1.

[2] B. Oh. (2012). *Effects of Beauty Interest and Information Seeking on Beauty Management Behavior among High School Students*. Master's Thesis. Seokyeong University, Seoul.

[3] H. J. kim. (2015). *A Study on Behavioral Behavior and Beauty Management Behavior according to Values of 2030 Women,* Domestic Doctor, Seokyeong University, Seoul.

[4] S. E. Young. (2019). *Self-care from body to toe Imaginary Transcendence Home Beauty Care Age.* Daily Sports. http://isplus.live.joins.com/news/article/article.asp?total_id=23453447&cloc

[5] J. L. Sang. (2019). *To be satisfied every moment "Value consume" trend permeated into daily life Changes from individual tastes to ethical, environmentally friendly, and quality-oriented.* Small Business, News http://news.kbiz.or.kr/news/articleView.html?idxno=49523

[6] H. J. Lee, H, J, Seo & Y. J. Lim. (2017). The colors of mask apck package design. *Journal of Korea Society of Color Studies, 13(1),* 47-57.

Doi:10.17289/jkscs.31.1.201702.47

[7] K. S. Kim. (2016.4). *The future of cosmetics industry led by Cosmeceuticals*. http://magazine. hankyung.com

[8] M. Y. Kim & J. Y. Chung. (2013). The Research on the Environment-friendly Echo Beauty - Focused on the Mask Pack Brand. *A Journal of Brand Design Association of Korea, 11(3),* 237-250.
Doi : 10.18852/bdak.2013.11.3.237

[9] W. C. Go. (2019). *A Study on the Determinants of Cosmeceutical Purchase according to Consumers' Consumption Orientation: Focusing on Beauty Interest and Cosmeceutical Perception.* Domestic Doctor. Seokyeong University, Seoul.

[10] E. J. Song. (2013). *Self Beauty Mask Pack..* Bnt news. http://bntnews.hankyung.com/apps/news?popup=0&nid=03&c1=03&c2=03&c3=00&nkey=201305201925593&mode=sub_view.

[11] J. E. Yi & S. B. Lee. (2019). Effect of Paraffin Wax Mask Pack on Skin Improvement. *Convergence Society Journal of the Korea, 10(3),* 237-242. DOI:10.15207/JKCS.2019.10.3.237

[12] H. J. Kwon. (2019). Beauty experts' perception awareness of Korean mask packs. *Convergence Society Journal of the Korea, 10(3),* 243-248. DOI:10.15207/JKCS.2019.10.3.243

[13] M. J. Park. (2017). *A Study on Self-Facial Management and Satisfaction using Pack: Focused on Daegu Metropolitan City.* Daegu Han University. Domestic dissertation, Daegu.

[14] B. Y. Choi. (2016). *A Study on the Recognition and Use of Sheet-type Mask Pack.* Master's Thesis. Sookmyung Women's University, Seoul.

[15] H. Im. (2017). *A Study on the Recognition and Use of Men's Sheet Type Mask Pack.* Master's Thesis. Konkuk University, Seoul.

[16] H. Y. Lee, J. Y. Son & E. J. Park. (2017). Association between Online Information Features via SNS(Social Network Service) in *Beauty Service and User Satisfactions. 23(5),* 66-67.

[17] H. J. Kim. (2015). *Purchasing Satisfaction of Cosmetics Purchasing Behavior according to Lifestyle and Appearance Interest of Male Consumers.* Master's Thesis. Seokyeong University, Seoul.

[18] J. H. Park. & J. Y. Kim. (2018). The Effects of Home shopping show host characteristics on adult woman of Basic Cosmetics. *consumer Satisfaction and Repurchase Intention. 8(3),* 336-337.

김 정 민(Jung-Min Kim) [학생회원]

· 2018년 3월 ~ : 서경대학원 미용예술대학원 석사 재학 중
· 관심분야 : 뷰티, 피부미용, 마케팅
· E-Mail : kyrokkk@naver.com

김 은 숙(Eun-Sook Kim) [정회원]

· 2006년 2월 : 서경대학교 미용예술대학원 석사 졸업(피부미용)
· 2018년 8월 : 전북대학교 대학원 유기신물질공학과 (공학박사)
· 2016년 3월 ~ 현재 : 서경대학교(조교수)
· 관심분야 : 뷰티, 피부미용, 마케팅, 화장품
· E-Mail : poshop99@naver.com