



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](#)

박사학위논문

화장품 소비가치가 선택속성과 구매의도에 미치는 영향

-뷰티 숏폼 콘텐츠 특성의 매개효과 검증-



한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

뷰티디자인매니지먼트전공

정 수 연

박 사 학 위 논 문
지도교수 권오혁

화장품 소비가치가 선택속성과 구매의도에 미치는 영향

-뷰티 숏폼 콘텐츠 특성의 매개효과 검증-

The Influence of Cosmetic Consumption Values
on Selection Attributes and Purchase Intention

-Verification of the Mediating Effect of Beauty Short-Form
Content Characteristics-

2025년 6월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

뷰티디자인매니지먼트전공

정 수 연

박 사 학 위 논 문
지도교수 권오혁

화장품 소비가치가 선택속성과 구매의도에 미치는 영향

-뷰티 숏폼 콘텐츠 특성의 매개효과 검증-

The Influence of Cosmetic Consumption Values
on Selection Attributes and Purchase Intention

-Verification of the Mediating Effect of Beauty Short-Form
Content Characteristics-

위 논문을 뷰티디자인학 박사학위 논문으로 제출함

2025년 6월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

뷰티디자인매니지먼트전공

정 수 연

정수연의 뷰티디자인학 박사학위 논문을 인준함

2025년 6월 일



심사위원장 전 종 찬 (인)

심 사 위 원 한 혜 련 (인)

심 사 위 원 최 에스더 (인)

심 사 위 원 이 종 숙 (인)

심 사 위 원 권 오 혁 (인)

국 문 초 록

화장품 소비가치가 선택속성과 구매의도에 미치는 영향 -뷰티 숏폼 콘텐츠 특성의 매개효과 검증-

한 성 대 학 교 대 학 원
미 디 어 디 자 인 학 과
뷰 티 디 자 인 매 니 지 먼 트 전 공
정 수 연

최근 소비자들은 소셜미디어를 통해 정보를 획득하고 구매 결정을 내리는 경향이 증가하고 있으며, 특히 숏폼 콘텐츠가 주요한 정보 전달 매체로 부상하고 있다. 이로 인해 화장품 산업에서도 소비자의 구매 의사결정 과정에서 뷰티 숏폼 콘텐츠의 영향력이 확대되고 있으며, 소비자 개개인의 가치성향에 따라 콘텐츠에 대한 반응과 구매행동이 달라지는 양상을 보이고 있다. 화장품 소비자들이 뷰티 숏폼 콘텐츠를 통해 정보를 수집하는 행태가 일반화되면서, 화장품 기업들은 숏폼 콘텐츠 마케팅을 핵심 전략으로 활용하고 있다. 이에 본 연구에서는 소비자의 소비가치가 숏폼 콘텐츠에 대한 반응 형성에 어떤 영향을 미치는지, 그리고 이러한 콘텐츠 특성이 제품 평가와 구매의사결정에 어떤 방식으로 작용하는지를 검토하여 분석하고, 이 과정에서 숏폼 콘텐츠 특성이 매개요인으로 어떻게 작용하는지 함께 검증하였다.

본 연구는 뷰티 숏폼 콘텐츠 시청 및 화장품 구매 경험이 있는 10대부터 50대 이상의 남녀 소비자를 747명을 대상으로 하였으며, SPSS 26.0과

프로세스 매크로 4.3을 사용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 부트스트래핑 검정, 회귀분석과 경로분석을 실시하였다. 연구변수들의 하위차원은 화장품 소비가치는 ‘가시적 소비가치’, ‘쾌락적 소비가치’, ‘경제적 소비가치’, ‘효율적 소비가치’, ‘계획적 소비가치’로, 선택속성을 ‘디자인’, ‘브랜드’, ‘품질’로, 뷰티 샷폼 콘텐츠 특성을 ‘유희·정보성’과 ‘신뢰·상호작용성’으로 명명하였으며, 구매의도는 단일 차원으로 구성하였다. 화장품 소비가치가 뷰티 샷폼 콘텐츠 특성을 매개하여 선택속성과 구매의도에 미치는 영향을 분석한 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 화장품 소비가치가 선택속성과 구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과 통계적으로 유의미한 결과를 보였다. 또한 화장품 소비가치가 뷰티 샷폼 콘텐츠 특성에 미치는 영향과 뷰티 샷폼 콘텐츠 특성이 선택속성과 구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과에서도 통계적으로 유의미한 결과를 보였다.

둘째, 화장품 소비가치는 뷰티 샷폼 콘텐츠 특성을 매개하여 선택속성에 미치는 영향을 분석한 결과 통계적으로 유의미한 결과를 보였다. 뷰티 샷폼 콘텐츠 특성이 화장품 소비가치가 선택속성인 ‘디자인’에 미치는 영향에 대한 매개효과는 뷰티 샷폼 콘텐츠 특성은 화장품 소비가치의 ‘효율적 소비가치’와 ‘계획적 소비가치’가 선택속성의 ‘디자인’에 영향을 미치도록 완전매개하였다. 또한, 뷰티 샷폼 콘텐츠 특성은 화장품 소비가치의 ‘가시적 소비가치’, ‘경제적 소비가치’, ‘쾌락적 소비가치’가 선택속성의 ‘디자인’에 영향을 미치도록 부분매개하였다. 뷰티 샷폼 콘텐츠 특성이 화장품 소비가치가 선택속성인 ‘브랜드’에 미치는 영향에 대한 매개효과를 정리하면, 뷰티 샷폼 콘텐츠 특성은 화장품 소비가치가 선택속성의 ‘브랜드’에 영향을 미치도록 부분매개하였다. 그리고 뷰티 샷폼 콘텐츠 특성이 화장품 소비가치가 선택속성인 ‘품질’에 미치는 영향에 대한 매개효과를 정리하면, 뷰티 샷폼 콘텐츠 특성의 ‘유희·정보성’은 화장품 소비가치의 ‘가시적 소비가치’와 ‘쾌락적 소비가치’가 선택속성의 ‘품질’에 영향을 미치도록 완전매개하였다. 또한, 뷰티 샷폼 콘텐츠 특성은 화장품 소비가치의 ‘계획적 소비가치’, ‘경제적 소비가치’, ‘효율적 소비가치’가 선택속성의 ‘품질’에 영향을 미치도록 부분매개하였다.

셋째, 화장품 소비가치는 뷰티 샷폼 콘텐츠 특성을 매개로 구매의도에

미치는 영향을 분석한 결과 통계적으로 유의미한 결과를 보였다. 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성은 화장품 소비가치의 ‘가시적 소비가치’, ‘쾌락적 소비가치’와 ‘계획적 소비가치’가 구매의도에 영향을 미치도록 부분매개하였다. 그리고 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성의 ‘유희·정보성’은 화장품 소비가치의 ‘경제적 소비가치’와 ‘효율적 소비가치’가 구매의도에 영향을 미치도록 부분매개하였다.

본 연구를 통해 화장품 소비가치가 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성을 매개하여 선택속성과 구매의도에 유의미한 영향을 미친다는 사실이 통계적으로 검증되었다. 즉, 화장품 소비가치가 선택속성과 구매의도에 영향을 미치는데 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성이 중요한 요인으로 작용한다고 할 수 있다. 이는 기존에 분리되어 연구되던 소비가치 이론과 디지털 콘텐츠 수용 이론을 통합적으로 연결하여 디지털 마케팅 환경에서의 소비자 행동연구 영역을 확장했다는 이론적 의의를 갖는다. 실무적 관점에서는 소비자의 소비가치를 효과적으로 자극하고 화장품 브랜드와 제품에 대한 관심을 증가시키기 위해 뷰티 숏폼 콘텐츠를 전략적으로 기획하고 운영할 필요가 있음을 시사한다. 특히 소비자의 효율적·계획적 소비가치에 부합하는 뷰티 숏폼 콘텐츠는 제품의 선택속성 인식과 구매 행동 유도를 더 효과적으로 이끌어낼 수 있다. 따라서 향후 마케팅 실무에서는 타겟 고객의 소비가치 성향에 맞는 콘텐츠의 정보성, 신뢰성, 유희성 등을 정교하게 반영하는 전략이 요구된다. 본 연구는 디지털 마케팅 환경에서 효과적인 뷰티 숏폼 콘텐츠 전략 수립을 위한 이론적 기반과 실무적 시사점을 제시한다.

【주요어】 화장품 소비가치, 선택속성, 구매의도, 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성, 매개효과

목 차

제 1 장 서 론 1

제 1 절 연구의 배경 및 필요성 1

제 2 절 연구의 목적 6

제 3 절 연구문제 7

제 4 절 연구의 구성 8

제 2 장 이론적 배경 9

제 1 절 화장품 소비가치 9

1) 화장품 소비가치 개념 및 특성 9

2) 화장품 소비가치의 구성요소 19

3) 화장품 소비가치에 대한 선행연구 25

제 2 절 선택속성 31

1) 선택속성 개념 및 특성 31

2) 선택속성의 구성요소 37

3) 선택속성에 대한 선행연구 43

제 3 절 구매의도 49

1) 구매의도 개념 및 특성 49

2) 구매의도에 대한 선행연구 54

제 4 절 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성 60

1) 뷰티 숏폼 콘텐츠 개념 60

2) 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성 64

3) 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성에 대한 선행연구 71

제 3 장 연구방법 및 절차 74

제 1 절 연구모형 및 연구가설 74

1) 연구모형 74

2) 연구가설	75
제 2 절 연구내용	76
1) 연구대상 및 자료수집	76
2) 측정도구 구성	77
3) 자료 분석방법	81
제 3 절 변수의 조작적 정의	82
1) 화장품 소비가치	82
2) 선택속성	83
3) 구매의도	84
4) 뷰티 숯품 콘텐츠 특성	84

제 4 장 연구 결과 및 논의 86

제 1 절 조사대상의 일반적 특성	86
1) 인구통계학적 특성	86
2) 뷰티 숯품 콘텐츠 이용실태	89
제 2 절 변수의 타당도 및 신뢰도 검증	91
1) 화장품 소비가치	91
2) 선택속성	94
3) 구매의도	96
4) 뷰티 숯품 콘텐츠 특성	97
제 3 절 가설검정	99
1) 화장품 소비가치가 선택속성에 미치는 영향	99
2) 화장품 소비가치가 구매의도에 미치는 영향	100
3) 화장품 소비가치가 뷰티 숯품 콘텐츠 특성에 미치는 영향	101
4) 뷰티 숯품 콘텐츠 특성이 선택속성에 미치는 영향	102
5) 뷰티 숯품 콘텐츠 특성이 구매의도에 미치는 영향	103
6) 화장품 소비가치가 뷰티 숯품 콘텐츠 특성을 매개하여 선택속성에 미치는 영향	105
7) 화장품 소비가치가 뷰티 숯품 콘텐츠 특성을 매개하여 구매의도에 미치는 영향	138

제 4 절 논의	150
제 5 장 결 론	154
제 1 절 연구 요약 및 시사점	154
제 2 절 연구의 한계점 및 제언	157
참 고 문 헌	159
부 록	170
ABSTRACT	175



표 목 차

[표 2-1] 화장품 소비가치의 개념	18
[표 2-2] 화장품 소비가치의 구성요인	23
[표 2-3] 화장품 소비가치의 선행연구	29
[표 2-4] 선택속성의 개념	36
[표 2-5] 선택속성의 구성요인	41
[표 2-6] 선택속성의 선행연구	47
[표 2-7] 구매의도의 개념 및 특성	53
[표 2-8] 구매의도의 선행연구	58
[표 2-9] 뷰티 샷폼 콘텐츠의 개념	63
[표 2-10] 뷰티 샷폼 콘텐츠 특성의 구성요소	68
[표 2-11] 뷰티 샷폼 콘텐츠 특성에 대한 선행연구	73
[표 3-1] 화장품 소비가치 설문 문항 및 참고문헌	78
[표 3-2] 선택속성 설문 문항 및 참고문헌	79
[표 3-3] 구매의도 설문 문항 및 참고문헌	79
[표 3-4] 뷰티 샷폼 콘텐츠 특성 설문 문항 및 참고문헌	80
[표 3-5] 화장품 소비가치의 조작적 정의	83
[표 3-6] 선택속성의 조작적 정의	83
[표 3-7] 구매의도의 조작적 정의	84
[표 3-8] 뷰티 샷폼 콘텐츠 특성의 조작적 정의.....	85
[표 4-1] 인구통계학적 특성	87
[표 4-2] 뷰티 샷폼 콘텐츠 이용실태	90
[표 4-3] 화장품 소비가치	93
[표 4-4] 선택속성	95
[표 4-5] 구매의도	96
[표 4-6] 뷰티 샷폼 콘텐츠 특성	98
[표 4-7] 화장품 소비가치가 선택속성에 미치는 영향	100
[표 4-8] 화장품 소비가치가 구매의도에 미치는 영향.....	101
[표 4-9] 화장품 소비가치가 뷰티 샷폼 콘텐츠 특성에 미치는 영향	102

[표 4-10]	뷰티 샵폼 콘텐츠 특성이 선택속성에 미치는 영향	103
[표 4-11]	뷰티 샵폼 콘텐츠 특성이 구매의도에 미치는 영향	103
[표 4-12]	가설 1-5의 검증 결과	104
[표 4-13]	가시적 소비가치가 뷰티 샵폼 콘텐츠 특성을 매개하여 디자인에 미치는 영향	107
[표 4-14]	쾌락적 소비가치가 뷰티 샵폼 콘텐츠 특성을 매개하여 디자인에 미치는 영향	109
[표 4-15]	경제적 소비가치가 뷰티 샵폼 콘텐츠 특성을 매개하여 디자인에 미치는 영향	111
[표 4-16]	효율적 소비가치가 뷰티 샵폼 콘텐츠 특성을 매개하여 디자인에 미치는 영향	113
[표 4-17]	계획적 소비가치가 뷰티 샵폼 콘텐츠 특성을 매개하여 디자인에 미치는 영향	115
[표 4-18]	가시적 소비가치가 뷰티 샵폼 콘텐츠 특성을 매개하여 브랜드에 미치는 영향	117
[표 4-19]	쾌락적 소비가치가 뷰티 샵폼 콘텐츠 특성을 매개하여 브랜드에 미치는 영향	119
[표 4-20]	경제적 소비가치가 뷰티 샵폼 콘텐츠 특성을 매개하여 브랜드에 미치는 영향	121
[표 4-21]	효율적 소비가치가 뷰티 샵폼 콘텐츠 특성을 매개하여 브랜드에 미치는 영향	123
[표 4-22]	계획적 소비가치가 뷰티 샵폼 콘텐츠 특성을 매개하여 브랜드에 미치는 영향	125
[표 4-23]	가시적 소비가치가 뷰티 샵폼 콘텐츠 특성을 매개하여 품질에 미치는 영향	127
[표 4-24]	쾌락적 소비가치가 뷰티 샵폼 콘텐츠 특성을 매개하여 품질에 미치는 영향	129
[표 4-25]	경제적 소비가치가 뷰티 샵폼 콘텐츠 특성을 매개하여 품질에 미치는 영향	131

[표 4-26] 효율적 소비가치가 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성을 매개하여 품질에 미치는 영향	133
[표 4-27] 계획적 소비가치가 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성을 매개하여 품질에 미치는 영향	135
[표 4-28] 가설 6의 검증 결과	137
[표 4-29] 가시적 소비가치가 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성을 매개하여 구매의도에 미치는 영향	140
[표 4-30] 쾌락적 소비가치가 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성을 매개하여 구매의도에 미치는 영향	142
[표 4-31] 경제적 소비가치가 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성을 매개하여 구매의도에 미치는 영향	144
[표 4-32] 효율적 소비가치가 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성을 매개하여 구매의도에 미치는 영향	146
[표 4-33] 계획적 소비가치가 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성을 매개하여 구매의도에 미치는 영향	148
[표 4-34] 가설 7의 검증 결과	149

그 립 목 차

[그림 3-1] 연구모형	74
[그림 4-1] H6 연구모형	105
[그림 4-2] 가시적 소비가치가 뷰티 샷폼 콘텐츠 특성을 매개하여 디자인에 미치는 영향 모형	107
[그림 4-3] 쾌락적 소비가치가 뷰티 샷폼 콘텐츠 특성을 매개하여 디자인에 미치는 영향 모형	109
[그림 4-4] 경제적 소비가치가 뷰티 샷폼 콘텐츠 특성을 매개하여 디자인에 미치는 영향 모형	111
[그림 4-5] 효율적 소비가치가 뷰티 샷폼 콘텐츠 특성을 매개하여 디자인에 미치는 영향 모형	113
[그림 4-6] 계획적 소비가치가 뷰티 샷폼 콘텐츠 특성을 매개하여 디자인에 미치는 영향 모형	115
[그림 4-7] 가시적 소비가치가 뷰티 샷폼 콘텐츠 특성을 매개하여 브랜드에 미치는 영향 모형	117
[그림 4-8] 쾌락적 소비가치가 뷰티 샷폼 콘텐츠 특성을 매개하여 브랜드에 미치는 영향 모형	119
[그림 4-9] 경제적 소비가치가 뷰티 샷폼 콘텐츠 특성을 매개하여 브랜드에 미치는 영향 모형	121
[그림 4-10] 효율적 소비가치가 뷰티 샷폼 콘텐츠 특성을 매개하여 브랜드에 미치는 영향 모형	123
[그림 4-11] 계획적 소비가치가 뷰티 샷폼 콘텐츠 특성을 매개하여 브랜드에 미치는 영향 모형	125
[그림 4-12] 가시적 소비가치가 뷰티 샷폼 콘텐츠 특성을 매개하여 품질에 미치는 영향 모형	127
[그림 4-13] 쾌락적 소비가치가 뷰티 샷폼 콘텐츠 특성을 매개하여 품질에 미치는 영향 모형	129
[그림 4-14] 경제적 소비가치가 뷰티 샷폼 콘텐츠 특성을 매개하여 품질에 미치는 영향 모형	131

[그림 4-15] 효율적 소비가치가 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성을 매개하여 품질에 미치는 영향 모형	133
[그림 4-16] 계획적 소비가치가 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성을 매개하여 품질에 미치는 영향 모형	135
[그림 4-17] H7 연구모형	138
[그림 4-18] 가시적 소비가치가 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성을 매개하여 구매의도에 미치는 영향 모형	140
[그림 4-19] 쾌락적 소비가치가 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성을 매개하여 구매의도에 미치는 영향 모형	142
[그림 4-20] 경제적 소비가치가 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성을 매개하여 구매의도에 미치는 영향 모형	144
[그림 4-21] 효율적 소비가치가 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성을 매개하여 구매의도에 미치는 영향 모형	146
[그림 4-22] 계획적 소비가치가 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성을 매개하여 구매의도에 미치는 영향 모형	148

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경 및 필요성

최근 화장품 마케팅 전략은 소비자 참여 및 브랜드 홍보의 핵심 플랫폼으로서 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service, SNS)를 점점 더 많이 활용하고 있다. SNS는 개인이 온라인 계정을 만들어 다른 사회 구성원들과 소통하기 위해 글이나 사진을 게시하는 서비스이다. 초기의 SNS 마케팅은 사람들 간의 관계 형성이나 흥미와 재미를 제공하는 측면에서 주로 활용되었으나 SNS의 관계망이 세계적으로 넓어지고, 이용자들이 급증하며 정보 공유, 마케팅, 비즈니스 등의 산업적인 용도로 그 범위가 확장되었다. SNS 마케팅은 SNS 계정을 가진 이용자들의 관계망에서 이뤄지는 마케팅으로 SNS 플랫폼을 활용하여 기업, 브랜드, 상품과 서비스 등을 광고하고 홍보하는 활동과 관련된 일련의 행위들의 총칭이다.¹⁾ 대표적인 SNS 플랫폼은 유튜브(YouTube), 페이스북(Facebook)과 인스타그램(Instagram)이다. 그러나 10초에서 10분 이내에 짧은 영상으로 이뤄진 숏폼 형태(short video)의 콘텐츠가 틱톡(Tiktok) 등과 같은 SNS 플랫폼(platform)을 빠르게 성장시키고 있다. 이런 사회현상은 소비자들이 문자가 아닌 시각적 콘텐츠를 더 선호한다는 것을 보여준다. 이에 따라, 화장품 기업과 브랜드의 마케팅 전략에서 소비자들의 8초 이내의 짧은 주의집중을 유지하면서 상품이나 서비스를 축약적으로 표현하는 숏폼 형태의 소셜미디어가 주목받게 되었다.²⁾³⁾

숏폼 영상의 발전은 많은 화장품 기업이나 브랜드들이 틱톡 등과 같은 숏폼 영상 플랫폼과 협업을 통해 소비자들에게 화장품에 대한 정보를 제공하는

1) 홍원기. (2022). “유기농화장품에 대한 소비자 신뢰도와 구매의도 연구 : SNS마케팅 특성과 라이프스타일을 중심으로”. 건국대학교 대학원 박사학위논문, 28.

2) Tabassum, S., Khwaja, M. G. & Zaman, U. (2020). Can narrative advertisement and eWOM influence generation Z purchase intentions?. Information, 11(12), 545.

3) Dimock, M. (2019). Defining generations: where millennials end and generation Z begins. Pew Research Center, 17(1), 1-7.

방식의 SNS 마케팅을 중요한 분야로 생각하게 하였다.⁴⁾ 숏폼 콘텐츠 제작자는 짧고 간결한 영상에 화장품 상품과 브랜드 및 뷰티 정보들을 자연스럽게 노출하거나 관련 정보를 재미있고 흥미롭게 제공하여 SNS 유저(user, 이용자)에게 노출된 화장품을 구매하거나 관심을 가지도록 가치와 동기를 부여한다.⁵⁾

뷰티 숏폼 콘텐츠는 주로 메이크업 방법, 헤어관리, 네일관리, 피부관리 및 화장품 등과 관련된 내용으로 구성되며, SNS 이용자들의 취향과 관심사에 따라 다양하게 분류할 수 있다.⁶⁾ 이런 뷰티 숏폼 콘텐츠는 SNS 이용자들이 쉽게 화장품 브랜드나 미용 정보를 접할 수 있도록 하여 새로운 상품이나 서비스에 대한 친근감을 유발시키거나 뷰티 숏폼 콘텐츠 제작자나 다른 이용자와 적극적 또는 소극적으로 쌍방으로 상호작용할 수 있어 화장품이나 관련 미용 서비스에 대한 정보성과 신뢰성을 높여준다.⁷⁾ 이처럼 뷰티 숏폼 콘텐츠는 SNS 이용자들에게 다양한 정보와 가치들을 제공하기 때문에, 미용산업의 경쟁력을 강화하고 온라인 시장 점유율을 높이는 중요한 통로로 주목받고 있다.⁸⁾ 그래서, 재미, 정보와 상호작용성을 동시에 제공하는 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성은 소비자의 구매의도와 선택속성에 영향을 미칠 것으로 여겨진다.

선택속성은 화장품이나 관련 서비스의 구체적인 특징이며, 브랜드, 광고, 디자인, 가격, 이미지 등으로 구성된다. 소비자는 이런 상품의 속성을 통해 제품을 구매하고 사용한 결과를 지각하거나 인식한다. 그래서 선택속성은 소비자가 화장품 같은 상품을 구매할 때 중요하게 여겨지는 속성이며, 소비자의 행동의도에 영향을 미치는 요소로 소비자가 제품을 선택하도록 하는 뿌리로 작용한다.⁹⁾ 즉, 뷰티 숏폼 콘텐츠의 특성은 제품의 브랜드, 품질, 디자인과

4) Yung-Shen, Y. (2014). The interaction effect on customer purchase intention in e-commerce: a comparison between substitute and complement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(3), 472-493.

5) 한중운. (2023). “숏폼 동영상 콘텐츠 속성이 광고태도에 미치는 영향: 간접광고 노출시간의 조절효과를 중심으로”. 전남대학교 대학원 석사학위논문, 2.

6) 윤지수. (2024). “뷰티 숏폼 콘텐츠 특성에 따른 소비자 행동 연구 : 고객가치의 매개효과를 중심으로”. 서경대학교 대학원 석사학위논문, 7.

7) 박승민. (2024). “세대별 숏폼의 뷰티 콘텐츠 특성과 시청동기가 구매의도에 미치는 영향 : 제품태도와 소비가치의 매개효과를 중심으로”. 웨스트민스터신학대학교 대학원 석사학위논문, 5.

8) 유예림. (2024). “숏폼 뷰티 콘텐츠 특성이 MZ세대의 구독의도와 만족도에 미치는 영향”. 서경대학교 대학원 석사학위논문, 2.

같은 선택속성을 소비자들에게 쉽고 빠르고 재미있게 제공할 수 있어서, 최근 SNS 화장품 마케팅의 수단으로 주목받고 있다. 그러므로, 뷰티 샷폼 콘텐츠 특성이 화장품 소비자들의 화장품 구매의도와 선택속성 등에 미치는 영향에 대한 다각적인 연구가 필요하다. 이를 통해서 화장품의 SNS 마케팅을 효과적으로 이용할 수 있는 전략 수립에 대한 근거를 제공할 수 있다.

사회와 문화적인 발달, 개인간 소통수단의 개발을 통해서 화장품이나 상품을 구매하는 소비자는 끊임없이 진화하고 있으며, 기업의 마케팅 활동도 그 어느 때보다 중요한 요인이 되고 있다. 이런 4차 산업혁명 시대에서 기업과 브랜드의 화장품이나 관련 서비스들은 소비자의 가치를 반영해야만 경쟁 속에서 발전할 수 있게 되었다.¹⁰⁾ 화장품 소비자의 소비가치는 소비자의 소비 행동을 이해시켜주는 중요한 요소로써 경제적, 심리적, 사회적, 마케팅과 소비행동 등 다양한 분야를 통합하는 개념이다. 소비행동은 기능적, 사회적, 정서적, 상황적 및 인지적 가치의 기능이다.¹¹⁾ 그래서, 소비자의 소비가치는 화장품의 구매의도에 영향을 준다. 화장품 마케팅에서 화장품 소비자의 소비가치가 화장품 구매의도에 미치는 영향을 다각적으로 이해하는 것은 마케팅 전략 수립에서 중요한 부분을 차지한다. 또한 화장품 마케팅의 영역에서 화장품 소비자가 중요하게 인식하는 소비자의 화장품 선택속성이 무엇인지 파악하게 되면, 해당 화장품에 대한 소비자의 기대를 예측할 수 있고, 화장품의 특정 선택속성에 관한 소비자의 구매를 이끌어낼 수도 있게 될 것이다.¹²⁾

관련된 선행연구를 살펴보면, 비건화장품 소비가치¹³⁾¹⁴⁾, 친환경 소비가치¹⁵⁾,

9) 왕기원. (2024). “화장품 선택속성과 추천의도의 관계에서 인플루언서의 조절효과 : 중국 상하이 지역 여성 구매자를 대상으로”. 계명대학교 대학원 박사학위논문, 17.

10) 남찬열. (2017). “소비자 가치가 브랜드 성과에 미치는 영향에 관한 연구 : 중저가 화장품 브랜드를 중심으로”. 경상대학교 대학원 박사학위논문, 11.

11) Bahoo, S., Umar, R.M., Mason, M.C. & Zamparo, G. (2023). Role of theory of consumption values in consumer consumption behavior: a review and agenda. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 34(4), 417-441.

12) 김인신, 이주석, 조민호. (2012). 막걸리 소비자의 구매동기, 선택속성 및 소비자 만족 간 관계 분석. 『관광연구논총』, 24(3), 57-81.

13) 김정인. (2023). “비건화장품 소비가치와 제품선택속성이 구매의도에 미치는 영향 : 비건 인식의 매개효과를 중심으로”. 호서대학교 대학원 박사학위논문, 126-127.

14) 권해리. (2022). “화장품 소비자의 소비가치가 비건 화장품 태도와 구매의도에 미치는 영향”. 서경대학교 대학원 석사학위논문, 86.

맞춤형화장품 소비가치¹⁶⁾, 얼리안티에이징(early antiaging) 소비가치¹⁷⁾, 기능성화장품의 소비가치¹⁸⁾, 여성의 소비가치¹⁹⁾, 부모의 소비가치²⁰⁾가 화장품 구매의도, 재구매 행동, 브랜드 가치와 화장품 선택속성에 영향을 미치며, 화장품의 품질이 소비자의 구매행동에 중요한 변수로 작용한다고 하였다. 또한, 비건화장품 소비가치가 구매의도에 미치는 영향에서 정보신뢰가 매개역할²¹⁾을 하며, 맞춤형화장품 소비가치가 구매의도에 미치는 영향에서 구매결정속성이 매개역할²²⁾을 한다고 하였다. 또한, 맞춤형화장품²³⁾과 자체 브랜드 화장품²⁴⁾의 선택속성이 구매의도에 영향을 미치며, 화장품 선택속성이 온라인 구매행동에 영향을 미친다²⁵⁾고 하였다. 그러나, 이런 선행연구들은 화장품 소비가치가 선택속성과 구매의도에 미치는 영향을 함께 분석해서 화장품 소비가치, 선택속성과 구매의도의 관계를 규명하는 연구가 미흡하였다. 또한, 화장품 마케팅의 통로로 가장 많이 활용되며, 화장품 소비가치가 화장품의

-
- 15) 김희지. (2020). “여대생의 친환경 화장품에 대한 소비가치가 규범과 구매행동에 미치는 영향”. 서경대학교 대학원 석사학위논문, 76-77.
- 16) 황운성. (2021). “맞춤형화장품의 지각된 소비가치가 브랜드동일시를 통해 구매의도에 미치는 영향”. 가톨릭관동대학교 대학원 석사학위논문, 61-62.
- 17) 유정은. (2022). “얼리안티에이징 화장품 소비심리에 따른 소비가치 및 지속소비가능성 : MZ세대 여성소비자 중심으로”. 건국대학교 대학원 석사학위논문, 156.
- 18) 김다혜. (2021). “기능성화장품의 소비가치 및 추구혜택이 구매행동에 미치는 영향 : 밀레니얼 세대를 중심으로”. 성결대학교 대학원 석사학위논문, 23.
- 19) 유림. (2016). “20·30대 여성소비자의 소비가치에 따른 중저가 화장품 구매의도에 관한 연구”. 건국대학교 대학원 석사학위논문, 59.
- 20) 김가슬. (2022). “부모의 소비가치가 영유아 비건화장품의 구매행동의도와 의 관계에서 구매결정속성과 정보탐색의 매개효과”. 서경대학교 대학원 석사학위논문, 89.
- 21) 박은희. (2021). “비건화장품의 소비가치와 구매행동의도와 의 관계에서 정보신뢰의 매개효과 : 비건화장품의 소비가치와 구매행동의도와 의 관계에서 정보신뢰의 매개효과”. 서경대학교 대학원 석사학위논문, 56-57.
- 22) 김한나. (2020). “소비자의 소비가치가 맞춤형화장품 구매행동의도의 관계에서 구매결정속성의 매개효과”. 서경대학교 대학원 석사학위논문, 58.
- 23) 황유정. (2022). “맞춤형화장품의 선택속성이 구매의도에 미치는 영향 : 지각된 천연원료와 안전성 인식의 매개효과를 중심으로”. 웨스트민스터신학대학원대학교 대학원 석사학위논문, 91-92.
- 24) 문채원. (2023). “PB 화장품의 수직적 브랜드 확장 시 제품 선택속성에 따른 구매의도 : PB 화장품 제품 유형의 조절효과를 중심으로”. 건국대학교 대학원 박사학위논문, 42.
- 25) 왕기원, op. cit., pp. 63-64.

선택속성에 구매의도에 미치는 영향에서 소비자가 화장품의 선택속성에 대한 정보를 주로 얻을 수 있는 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성이 어떤 역할을 하는지에 대한 연구도 미흡한 상태이다.

최근 화장품 산업의 마케팅은 소비자들과 쉽게 소통할 수 있고, 빠르게 제품 정보를 전달할 수 있는 뷰티 숏폼 콘텐츠를 적극적으로 활용하고 있다. 그러므로 화장품의 SNS 마케팅을 효과적으로 활용하기 위한 전략을 수립하고, 소비자의 화장품에 대한 욕구와 기대를 보다 깊이 이해하기 위해서는 뷰티 숏폼 콘텐츠의 특성이 소비자의 화장품 소비가치에 어떠한 영향을 미치며, 그 소비가치가 다시 구매의도와 선택속성에 어떠한 영향을 미치는지를 검증할 필요가 있다.



제 2 절 연구의 목적

최근 소비자들은 소셜미디어를 통해 뷰티 숏폼 콘텐츠를 접하고, 화장품에 대한 정보를 찾아보고 실제 구매까지 이어지는 경향을 보이고 있다. 이에 따라 화장품 기업들도 숏폼 콘텐츠를 마케팅 전략의 핵심 도구로 활용하고 있으며, 소비자의 가치 성향을 반영한 콘텐츠 기획의 중요성이 더욱 커지고 있다. 이에 따라 소비자의 소비가치, 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성, 제품의 선택속성 및 구매 행동 간의 연관성을 이해할 필요성이 커지고 있다.

본 연구는 소셜미디어 계정으로 뷰티 숏폼 콘텐츠를 시청한 경험과 화장품을 직접 구매한 경험을 가진 10대부터 50대 이상의 남녀 소비자를 대상으로 소비자가 중요하게 여기는 화장품 소비가치가 뷰티 숏폼 콘텐츠 수용에 어떤 영향을 주며, 이러한 콘텐츠 경험이 제품에 대한 인식과 구매의도로 이어지는 과정을 통합적으로 분석하고자 한다.

특히 소비가치 유형에 따라 콘텐츠 특성에 대한 수용 방식이 달라지고, 그 결과 선택속성과 구매에도 차이가 나타날 가능성에 주목하였다. 본 연구는 이러한 흐름을 구조적으로 분석함으로써, 디지털 환경에서 소비자의 콘텐츠 수용과 구매행동 간의 관계를 이해하는 데 기초 자료를 제공하고자 한다.

실무적으로는 화장품 기업이 소비자의 가치성향에 기반한 숏폼 콘텐츠 전략을 수립하는데 실질적인 도움을 줄 수 있을 것으로 기대된다. 또한 소비가치 유형에 따른 콘텐츠 반응 차이를 분석함으로써, 소비자를 세분화하고 이에 따른 맞춤형 마케팅 전략 수립에도 기여할 수 있을 것이다.

학문적으로는 화장품 소비가치, 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성, 선택속성, 구매의도 간의 관계를 통합적으로 분석함으로써, 기존 연구에서 분리되어 논의되던 변수 간 이론적 연결 가능성을 확장하고자 한다. 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성이 이들 변수 사이에서 매개적 역할을 수행하는지를 실증적으로 확인함으로써, 향후 디지털 콘텐츠 기반 소비자 행동 연구의 이론적 논의에 기여하기를 기대한다.

제 3 절 연구문제

본 연구의 목적은 화장품 소비가치가 선택속성과 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지, 그리고 이 관계에서 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성이 매개효과를 가지는지 검증하는 데 있다. 이를 목적으로 다음과 같은 연구문제를 도출하였다.

[연구문제 1] 화장품 소비가치가 선택속성에 미치는 영향을 알아본다.

[연구문제 2] 화장품 소비가치가 구매의도에 미치는 영향을 알아본다.

[연구문제 3] 화장품 소비가치가 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성에 미치는 영향을 알아본다.

[연구문제 4] 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성이 선택속성에 미치는 영향을 알아본다.

[연구문제 5] 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성이 구매의도에 미치는 영향을 알아본다.

[연구문제 6] 화장품 소비가치가 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성을 매개로 선택속성에 미치는 영향을 알아본다.

[연구문제 7] 화장품 소비가치가 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성을 매개로 구매의도에 미치는 영향을 알아본다.

제 4 절 연구의 구성

본 연구는 다음과 같이 구성하였다.

제 1 장 서론에서는 연구의 배경과 필요성, 목적을 바탕으로 연구문제를 서술하였다.

제 2 장 이론적 배경에서는 본 연구의 주요 변수인 화장품 소비가치, 선택속성, 구매의도, 뷰티 샵 콘텐츠 특성에 대한 개념과 특성, 관련 선행 연구들을 고찰하였다.

제 3 장 연구방법에서는 연구목적에 맞는 연구설계와 연구모형을 바탕으로 연구대상, 연구가설의 설정, 연구변수들의 조작적 정의, 설문지구성과 자료분석을 제시하였다.

제 4 장 연구결과에서는 분석된 자료를 바탕으로 연구대상자의 인구통계학적 특성, 뷰티 샵 콘텐츠 이용실태, 변수들의 신뢰도 및 타당도, 가설검증 결과와 논의를 서술하였다.

제 5 장 결론에서는 연구결과를 요약하고 본 연구의 시사점과 한계점, 그리고 향후 연구방향에 대한 제언을 제시하였다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 화장품 소비가치

1) 화장품 소비가치 개념 및 특성

가) 소비가치 개념

(1) 소비가치 개념 및 특성

소비는 개인이 살아가는데 필요한 제품이나 서비스의 관심, 선택, 구매와 사용하는 모든 과정이다.²⁶⁾ 가치는 사람이 자신의 행동과 행동의 순서 등을 결정하는 척도나 기준이자 자신의 행동을 판단하는 평가 기준이면서 다른 사람의 행동을 판단하는 이정표가 된다.²⁷⁾ 마케팅에서 가치는 소비자들의 내적 상태를 이해할 수 있는 많은 정보를 제공하고, 소비자들의 다양한 소비행동을 예측할 수 있는 근거를 보여준다.²⁸⁾

Engel et al.²⁹⁾은 소비행동이란 인간의 결정에 의한 이상형, 장소, 시간, 서비스 및 제품에 대한 성향, 소비, 구매에 관한 소비자의 결정을 통합하는 개념이라고 하였다. 소비행동은 소비자의 사회·문화적 가치에 영향뿐만 아니라 소비자가 소속된 집단, 규범, 기대되는 행동이나 일반적인 행동에 영향을 받는다고 하였다. 또한, 같은 집단에 소속된 소비자는 서로 문화적 가치와 믿음을 공유하며, 개인의 가치, 인격, 라이프스타일 등이 소비행동에 영향을

26) 이지영. (2022). "언택트 시대에 화장품 소비가치 변화와 제품 및 서비스 품질요인이 고객의 구매행동과 만족도에 미치는 영향". 건국대학교 대학원 박사학위논문, 10.

27) 고아라. (2020). 성인여성의 연령대에 따른 차이연령, 소비가치, 화장행동과 화장품 구매 행동 비교 연구. 『한국디자인문화학회지』, 26(1), 15-39.

28) 송지은. (2008). "성인여성의 소비가치에 따른 패션명품구매행동에 관한 연구", 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 16.

29) Hoyer, W., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2023). Consumer Behavior 8th Edition, pp. 5-9, Massachusetts: Cengage Learning.

미친다고 하였다. 즉, 소비자의 소비행동적인 측면에서 소비자의 가치, 인격, 일반적인 기대 행동 등이 포함되는 가치가 바로 소비가치이다.

가장 보편적인 개념의 소비가치는 사회적, 문화적, 정서적 관점에 따라 다양하게 정의된다. 그러나 소비가치의 핵심개념은 소비자가 지향하는 기본적인 욕구와 가치의 표현일뿐만 아니라 소비자 개인의 사고와 행동을 유지하는 지속적인 준거라고 할 수 있다.³⁰⁾

소비가치라는 개념을 알린 Sheth et al.³¹⁾은 소비가치란 소비자들이 시장을 선택할 때 가장 큰 영향을 받는 가치이며, 소비자들이 제품에 대한 인지과정과 구매행동에 중요하고 포괄적인 영향을 미치는 요소라고 하였다. Woodruff³²⁾는 소비자가 제품의 품질에 대해서 기대한 결과에 대한 소비자의 평가와 선호도라고 하였고, Zeithaml³³⁾은 제품의 유용성에 대한 소비자의 인식을 기초하여 평가하는 개념이 소비가치라고 하였다. Bahoo et al.³⁴⁾은 경제적, 심리적 및 사회적인 마케팅의 개념과 다양한 분야의 소비행동을 통합하는 개념으로 소비자의 소비 행동을 이해시켜주는 중요한 요소라고 하였다. 또한 Holbrook³⁵⁾는 소비가치를 소비자가 소비경험을 통해서 유발되는 가치이며, 소비가치의 성격은 서로 연결되어 있는 시스템을 구성한다고 하였다.

그러므로, 소비가치는 화장품에 대한 소비자의 인지과정과 구매행동에 영향을 미치는 가치로 소비자의 인격과 사회적 준거가 포함되는 기준가치라고 할 수 있다.

30) 유림, op. cit., pp. 10-11.

31) Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption value, *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170,

32) Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(0), 139-153.

33) Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 52(3), 2-22.

34) Bahoo et al., op. cit., pp. 417-441.

35) Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay, *Journal of Business Research*, 59(6), 714-725.

(2) 소비가치이론(Consumption values theory)

소비가치이론(Consumption values theory)은 소비자의 제품구매와 브랜드 선택 등 구매행동을 분석하여, 구매행동에 관련된 일련의 의도나 행위 등을 이해하기 위해 다양한 분야의 학문들의 연구결과를 통합한 이론이다. 이 이론에서 소비가치는 기능적 가치(functional value), 사회적 가치(social value), 정서적 가치(emotional value), 상황적 가치(conditional value)와 인식적 가치(epistemic value)를 내포하는 개념이라고 하였다.³⁶⁾

(가) 기능적 가치

기능적 가치³⁷⁾는 소비자가 제품의 물리적 특성을 지각하는데 관여하는 가치이며, 소비자의 선택에 직접적인 영향을 미치는 제품의 기능적, 실용적 또는 물리적인 기능성으로 형성되는 지각된 유용성(perceived utility)과 관계되어 있다고 하였다. 이 가치는 구체적으로 제품이 의도한 목표를 얼마나 만족스럽게 수행하는지에 대한 내용으로 제품의 성분, 품질, 기능과 수명에 대한 전반적인 가성비를 의미하며,³⁸⁾ 제품의 안정성과도 연관된 개념이다. Putri & Windasa³⁹⁾는 요즘 젊은 세대들은 환경과 건강에 위험이 되는 유해한 성분이 포함되지 않아서 안정성이 인증되고, 더욱더 높은 질의 화장품을 구매하는 경향이 보인다고 하였다. 그러므로 화장품의 기능적 가치는 화장품 구매의도에 영향을 미치는 중요한 요인이라 할 수 있다.

(나) 사회적 가치

사회적 가치⁴⁰⁾는 제품을 소비하는 사회계층 집단과 관련된 가치로

36) Liew, C. W. S., Ramayah, T., & Karia, N. (2024). Consumption value and context-specific attributes: the moderating effect of social class on Halal cosmetics purchase intention. *Journal of Business Administration*, 17(2), 447-468.

37) Sheth et al., op. cit., pp. 159-170.

38) 김정인, op. cit., pp. 24-25.

39) Putri, S. Y. V., & Windasari, N. A. (2022). The role of value in halal products conscious consumption. *International Journal of Emerging Issues in Islamic Studies*, 2(1), 58-72.

지속가능성-인식(sustainability-conscious)과 관련되어 일어나고 있는 사회적 압박이나 사회적 인식에서 나온 지각된 유용성과 관련되어 있다. 사회적 가치는 개인이 소속되어 있는 사회적 집단과 연관되어 추구하게 되는 개인적 소속감에서 유발되는 중요한 요소이다. 즉, 사회적 압박이 소비자의 제품 선호도에 영향을 미치므로 사회적 가치가 화장품 구매에 영향을 미칠 것이라고 하였다.⁴¹⁾ 김정인⁴²⁾은 비건화장품의 사회적 가치는 소비자가 비건화장품을 선택함으로써 얻는 인식된 이익이나 효용을 의미하며, 특정 사회집단이나 이상적 가치와 연관되어 있다고 하였다. 강현경과 조혜경⁴³⁾은 소비가치의 사회적 가치가 친환경 화장품 구매행동에 긍정적인 영향을 미치는 요인이라고 하였다.

(다) 상황적 가치

상황적 가치⁴⁴⁾는 소비자가 직면하게 되는 특정 상황이나 환경과 관련된 제품의 소비가치이다. 이 가치는 소비자의 관점에서 소비자가 물건을 구매하도록 하는 동기를 부여하는 특별한 상황이나 상태로부터 유발되는 지각된 유용성이라고 하였다. 상황적 가치는 특별한 상황에서 물건을 구매하는 행동에 영향을 미칠 수 있는 가치이며, 시간, 장소 및 상황 같은 특별한 맥락적 요소(contextual factor)에 제품의 독립성을 제공한다.⁴⁵⁾ 소비자의 상황과 물리적 환경에 의해 지각된 효용성은 제품의 물리적 성과에서 얻게 되는 기능적 가치와 사회적 상황에서 얻게 되는 사회적 가치가 모두 존재할 때, 상황적 가치는 제품이나 서비스에 대한 선택 대안이 된다.⁴⁶⁾ 그리고 Chakraborty et al.⁴⁷⁾

40) Sheth et al., op. cit., pp. 159-170.

41) Ma, G. G. H., Rau, P. L. P., & Guo, Z. (2018). The effects of environmental awareness and consumption value on green makeup product purchase intentions. *Psychology*, 9(7), 1898-1961.

42) 김정인, op. cit., pp. 36-37.

43) 강현경, 조혜경. (2021). 소비가치가 친환경 화장품 구매행동에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회논문지』, 21(2), 562-571.

44) Sheth et al., op. cit., pp. 159-170.

45) Liew et al., op. cit., pp. 447-468.

46) 황윤성, op. cit., pp. 16-17.

는 제품을 구매하거나 어떤 행동을 하도록 유도하는 행동유도성(affordance) 가치와 상황적 가치를 대표하는 가시성(visibility)은 소비자의 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

(라) 인식적 가치

인식적 가치⁴⁸⁾는 소비자가 제품에서 얻게 되는 호기심이나 새로움에 대한 욕구를 만족시키는 가치이다. 이 가치는 소비자의 욕구를 만족시키거나 신선함을 제공함으로써 지각된 유용성으로 언급하였다. 이 가치는 새로운 지적인 요구나 단순한 호기심과 관련된 이론의 영향을 받아 정립된 가치라고 하였다. 즉, 인식적 가치는 화장품에 관한 정보를 얻고 지식을 습득하는 소비자의 효과성을 포함하는 개념이라 할 수 있다.⁴⁹⁾ 유효실과 윤혜연⁵⁰⁾은 소비자의 인식적 가치에 대한 효용성이 높을수록 다른 소비가치에 대한 만족이나 충족감이 없어도 제품을 구매한다고 하였다. 그리고, Muhammed et al.⁵¹⁾는 화장품 구매는 인지적과 정서적 가치에 긍정적 영향을 받는다고 하였다.

(마) 감성적 가치

감성적 가치⁵²⁾는 소비자가 상품 및 서비스에 대한 정서적 가치로 제품에 대한 개인의 감정이나 느낌을 자극하는 인지된 능력이라 하였다. 이 가치는 개인이 제품의 구매를 결정하는데 영향을 미치는 가치라고 하였다. 즉, 제품을 소비함으로써 발생하는 긍정적 또는 부정적 생각이나 감정과 관련된 가치라고도

47) Chakraborty, D., Siddiqui, A., Siddiqui, M., Pana, N. P., & Dash, G. (2022a). Mobile payment apps filling value gaps: integrating consumption values with initial trust and customer involvement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66(0), 102946.

48) Sheth et al., op. cit., pp. 159-170.

49) Liew et al., op. cit., pp. 447-468.

50) 유효실, 윤혜연. (2013). 개인소비가치가 친환경 농산물 구매의도에 미치는 영향: 환경의식행동의 조절효과, 『호텔경영학연구』, 22(1), 253-267.

51) Muhamed, A. A., Ab Rahman, M. N., Mohd Hamzah, F., Chee Mohd Zain, C. R., & Zailani, S. (2019). The impact of consumption value on consumer behaviour: a case study of halal-certified food supplies. *British Food Journal*, 121(11), 2951-2966.

52) Sheth et al., op. cit., pp. 159-170.

하였다. 이는 소비자가 화장품을 구매하면, 그들은 이를 통해서 정서적 가치로 일어나는 자신의 감정을 지각하게 된다고 하였다. 김정인⁵³⁾은 소비자가 제품에 의해 유발된 정서적 느낌이나 생각에서 발생하는 인지적 이득이자 제품을 소비하는 동안 경험하는 특별한 감정으로 구매의도와 긍정적인 관계를 가진다고 하였다. Amin & Tarun⁵⁴⁾는 정서적 가치가 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 결정적인 가치이며, 이것은 제품의 긍정적인 감정의 결과라고 하였다.

그러므로, 소비가치이론은 소비자가 화장품을 구매하거나 화장品的 브랜드를 선택하는 다양한 결정 과정에서 의사결정의 기준이면서 목표가 되는 내·외적 가치를 설명해준다고 할 수 있다. 또한, 화장품에 대한 소비자의 인지 과정과 구매 행동에 영향을 미치는 가치를 설명해주고, 소비자가 제품을 구매할 때 소비자의 행동을 예측할 수 있는 가치를 제안한다고 할 수 있다.

나) 화장품 소비가치 개념 및 특성

소비가치는 화장품을 구매하거나 화장品的 브랜드를 선택하는 다양한 결정 과정에서 의사결정의 기준이면서 목표가 되는 내·외적 가치를 포함한 개념으로 소비자가 제품과 브랜드를 구매하는 행동을 설명하는 중요한 개념⁵⁵⁾이다. 그래서, 화장품 마케팅이나 소비자 마케팅 등 다양한 연구는 소비가치를 구체화시키려는 노력을 진행하고 있다. 소비자들은 자신의 경험과 정보를 바탕으로 소비 행동을 보여주므로, 화장품 회사나 브랜드는 소비자들의 가치를 만족시킬 수 있도록 제품을 개발하는 것은 매우 중요하다. 또한, 소비가치는 소비자의 행동을 예측하고 인지할 수 있는 주요개념으로 소비자가 추구하는 행동, 관심, 의사결정들에서 소비가치의 중요성이 나타난다⁵⁶⁾고

53) 김정인, op. cit., p. 30.

54) Amin, S., & Tarun, M. T. (2021). The effect of consumption values on customers' green purchase intention: a mediating role of green trust. *Social Responsibility Journal*, 17(8), 1320-1336.

55) 양윤, 이은지. (2000). 남녀 대학생의 가치체계와 제품속성의 중요도에 관한 인식비교. 『한국심리학회지 소비자 · 광고』, 3(1), 63-87.

56) 황윤성, op. cit., p. 13.

하였다.

화장품과 관련된 가치는 화장품 사용에 관련된 가치와 화장품 구매행동에 관련된 가치로 구분된다. 화장품 사용에 관련된 가치는 개인의 이미지를 표현하고, 단점을 보완하고, 사회적으로 이상적인 이미지나 외모로 변신하거나 가꾸는 행동 등에 관련된 개념이다. 이런 가치들은 개인의 아름다움 추구, 사회적 소속감, 예의 및 본능적인 욕구들과 관련된 특성들이라고 할 수 있다. 화장품 구매행동에 관련된 가치는 화장품의 편의성, 즐거움, 실용성, 경제성, 소속성 및 과시성 등과 같은 다양한 가치들이 포함되는 개념이다. 이런 가치들은 화장품 마케팅, 홍보, 유통과 브랜드 간 경쟁 등에서 나타나는 화장품 산업의 독특한 특성들이라 할 수 있다.⁵⁷⁾ 즉, 화장품의 소비가치는 소비자가 지향하는 기본적인 욕구와 가치의 표현이라 할 수 있다. 소비자 개인의 사고와 행동을 유지하는 지속적인 준거인 화장품 소비가치는 화장품과 관련된 가치에 영향을 미친다고 할 수 있다.

화장품 소비가치는 소비자들이 화장품을 선택할 때 가장 큰 영향을 미치는 가치로 화장품에 대한 소비자의 인지 과정에서부터 구매를 하는 행동까지 포괄적인 영향을 주는 가치이다.⁵⁸⁾

화장품 소비가치에 대해서 김정인⁵⁹⁾은 소비자들에게 우선되고 선호되는 가치로 소비자들의 화장품 구매의사결정을 내리는 기준이라고 하였다. 김다혜⁶⁰⁾는 소비가치란 소비자가 제품을 구매하고 소비함으로써 성취하고자 하는 근본적인 욕구이자 소비자가 제품의 구매 의도나 구매 행동을 진행하는데 영향을 미치는 개념이라고 하였다.

박은희⁶¹⁾는 소비자의 기본 욕구를 표현하는 것이 소비가치이며, 이 가치는 소비자의 자아실현을 달성하기 위해 사용되는 개념적인 욕구를 표출하는 도구라고 하였다. 또한, 화장품 시장과 관련한 소비자의 제품선택 행동과

57) 유창조, 정혜은, 홍성태. (2006). 여성의 화장에 대한 욕구와 그에 따른 화장품 소비행위에 대한 심층연구. 『경영학연구』, 35(1), 21-49.

58) 이지영, op. cit., p. 12.

59) 김정인, op. cit., p. 88.

60) 김다혜, op. cit., p. 20.

61) 박은희, op. cit., pp. 7-8.

밀접한 관계가 있다고 하였다.

황윤성⁶²⁾은 소비가치를 기본적인 소비자의 욕구를 표현하는 수단이며, 소비행동이 일어나는 과정에서 의식적, 의도적 소비자 행동의 신념이라고 하였다. 김한나⁶³⁾는 소비가치를 소비자의 기본적 욕구를 나타내는 개념이며, 소비자의 자아실현을 이루기 위해 이용되는 개념적 욕구를 표현하는 도구이자 소비자 개인의 사고와 행위를 이끌어 나가는 판단 기준의 집합체라고 정의하였다. 유림⁶⁴⁾은 소비가치를 소비자가 추구하는 기본적인 욕구와 목표의 표현이자 개인의 생각과 행동을 이끌어 나가는 지속적인 신념이라고 정의하였다.

김가슬⁶⁵⁾은 화장품의 소비가치를 소비자가 제품이나 서비스를 선택할 때 가장 기초적인 욕구를 표현하는 것으로 소비자의 화장품 등 제품에 대한 인지 과정과 구매 행동에 직접적이고 광범위하게 영향을 미치는 신념이라고 정의하였다.

김희지⁶⁶⁾는 소비를 통해 이룰 수 있는 소비자의 최종상태가 소비가치이며, 소비자가 소비와 관련된 행동에 있어 추구하는 신념이나 지침이자 소비자가 추구하는 성향이라고 하였다.

백지희⁶⁷⁾는 소비가치를 소비자의 구매행동에 영향을 미치는 중요한 요인이므로 소비자의 태도와 구매심리를 이해할 수 있는 수단이자 소비자 행동을 추측할 수 있는 예측 가능한 지표라고 정의하였다.

그리고 강신희⁶⁸⁾는 소비가치를 소비에 대한 특별한 가치로 소비자가 제품구매 결정부터 특정 화장품 같은 제품들을 선택하기까지의 과정에서 구매라는 의사결정의 기준이나 목표가 되는 개념이라고 하였다.

위의 화장품 소비가치에 대한 개념들은 [표 2-1]에 정리하였다.

62) 황윤성, op. cit., p. 14.

63) 김한나, op. cit., p. 10.

64) 유림, op. cit., p. 11.

65) 김가슬, op. cit., p. 17.

66) 김희지, op. cit., p. 15.

67) 백지희. (2024). "MZ세대 여성의 소비가치가 컨서스 화장품 선택속성 및 구매행동에 미치는 영향". 건국대학교 대학원 석사학위논문, 13.

68) 강신희. (2022). "남성소비자의 클린뷰티 화장품 소비가치가 구매행동 관계에서 안전성과 제품신뢰의 매개효과". 건국대학교 대학원 석사학위논문, 11.

선행된 연구를 바탕으로 본 연구의 화장품 소비가치는 소비자가 지향하는 기본적인 욕구와 가치의 표현이며, 소비자가 화장품을 구매하거나 화장품의 브랜드를 선택하는 다양한 결정 과정에서 의사결정의 기준이면서 목표가 되는 내·외적 가치를 포함한 개념이라고 정의하였다. 또한, 개인의 생각과 행동을 이끌어 나가는 지속적인 신념을 가지는 소비를 통해 이룰 수 있는 소비자의 최종상태이자 화장품에 대한 소비자의 인지 과정과 구매 행동에 영향을 미치는 가치로 소비자가 제품을 구매할 때 소비자의 행동의 예측하는 중요한 변수이라고 하였다.



[표 2-1] 화장품 소비가치의 개념

연구자 (년도)	개념정리
김정인 (2023)	소비자들에게 우선되고 선호되는 가치로 소비자들의 화장품 구매 의사결정을 내리는 기준
강신희 (2022)	소비에 대한 특별한 가치로 소비자가 제품구매 결정부터 특정 화장품 같은 제품들을 선택하기까지의 과정에서 구매라는 의사결정의 기준이나 목표가 되는 개념
김가슬 (2022)	소비자가 제품이나 서비스를 선택할 때 가장 기초적인 욕구를 표현하는 것으로 소비자의 화장품 등 제품에 대한 인지과정과 구매행동에 직접적이고 광범위하게 영향을 미치는 개념
김다혜 (2021)	소비자가 제품을 구매하고 소비함으로써 성취하고자 하는 근본적인 욕구이자 소비자가 제품의 구매의도나 구매행동을 진행하는데 영향을 미치는 신념
박은희 (2021)	소비자의 기본 욕구를 표현하는 것, 소비자의 자아실현을 달성하기 위해 사용되는 개념적인 욕구를 표출하는 도구이며, 화장품 시장과 관련한 소비자의 제품 선택 행동과 밀접한 관계를 가짐
황윤성 (2021)	소비가치를 기본적인 소비자의 욕구를 표현하는 수단이며, 소비행동이 일어나는 과정에서 의식적, 의도적 소비자의 행동의 신념
김한나 (2020)	소비자의 기본적 욕구를 나타내는 개념이며, 소비자의 자아실현을 이루기 위해 이용되는 개념적 욕구를 표현하는 도구이자 소비자 개인의 사고와 행위를 이끌어 나가는 판단 기준의 집합체
김희지 (2020)	소비를 통해 이룰 수 있는 소비자의 최종상태이며, 소비자가 소비와 관련된 행동에 있어 추구하는 신념이나 지침이자 소비자가 추구하는 성향
유림 (2016)	소비자가 추구하는 기본적인 욕구와 목표의 표현이자 개인의 생각과 행동을 이끌어 나가는 지속적인 신념

2) 화장품 소비가치의 구성요소

화장품 소비가치는 소비자가 지향하는 기본적인 욕구와 가치의 표현이며, 개인의 생각과 행동을 이끌어 나가는 지속적인 신념을 가지는 소비를 통해 이를 수 있는 소비자의 최종상태이자 화장품에 대한 소비자의 인지 과정과 구매 행동에 영향을 미치는 가치로 소비자가 제품을 구매할 때 소비자의 행동의 예측하는 중요한 변수이라 볼 수 있다. 이런 화장품 소비가치를 구성하는 하위요소들에 대한 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

Holbrook⁶⁹⁾는 소비경험에 대한 소비가치 유형을 상호작용적, 상대론적, 선택적, 소비경험으로 구분하였고, 김정인⁷⁰⁾은 비건화장품 소비가치를 기능적 가치, 감성적 가치, 사회적 가치, 자기표현적 가치로 구성하였다. 기능적 가치는 비건화장품의 품질, 기능이나 내구성 등과 같은 물리적이거나 실용적인 특성이라고 하였고, 감성적 가치는 비건화장품을 통해서 얻게 되는 특별하고 긍정적인 감정이나 느낌이라고 하였고, 사회적 가치는 비건화장품을 통해서 개인이 사회적으로 소속된 집단, 준거집단이나 다른사람들에게 자신의 신념이나 지위를 표출하거나 상호작용을 할 수 있는 요소라고 하였다. 또한, 자기표현적 가치는 비건화장품으로 자신의 지위, 권위, 경제적 위치에 대한 우월감을 표현할 수 있는 특성이라고 하였다.

이지영⁷¹⁾은 화장품 소비가치를 기능적 가치, 사회적 가치, 쾌락적 가치, 윤리적 가치, 진귀적 가치로 구성하였다. 기능적 가치는 온라인으로 화장품을 쇼핑하면서 소비자가 얻을 수 있는 시간과 노력의 효율성이라고 하였고, 사회적 가치는 온라인에서 화장품을 직접 구매하면서 형성된 사회적 승인이나 강화된 사회적 자아개념이라고 하였고, 쾌락적 가치는 온라인에서 화장품이나 관련된 서비스를 구매하면서 얻게 되는 즐거움에 대한 긍정적인 감정이라고 하였고, 윤리적 가치는 환경·사회적 가치를 윤리적이고 도덕적인 소비행동으로

69) Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay, *Journal of Business Research*, 59(6), 714-725.

70) 김정인, op. cit., p. 88.

71) 이지영, op. cit., pp. 29-30.

개념화한 가치로 기업의 경영전략에 중요한 영향을 미친다고 하였다. 또한, 진귀적 가치는 화장품에 의해서 유발되는 호기심이나 신기함이거나 관련 화장품에 대한 지식추구 욕구를 충족시킬 때 지각되는 가치라고 하였다.

남찬열⁷²⁾은 소비자 가치는 제품과 서비스를 구매할 때 기준이 되는 요인이며, 사회지향, 건강추구, 환경의식, 물질추구 및 아름다운 추구로 구성하였다. 사회지향 가치는 가족, 친구, 동료 등을 믿음과 가치를 공유하는 소비자의 특정한 행동기준으로 소비자의 의도와 행동에 영향을 미치는 가치라고 하였다. 건강추구 가치는 소비자가 스스로를 긍정적으로 지각하면서 자신의 건강을 통제할 수 있는 개념이며, 현대인들에게 관심이 높아지는 가치라고 하였다. 환경의식 가치는 소비자가 자연환경에 대한 의식과 관심으로 과시 구매와 동조 구매에 영향을 미치는 개념으로 개인의 신념과 철학이 기초가 되므로 소비행동의 중심요인이라고 하였다. 물질추구가치는 소비자가 행복추구를 물질 소유로 한다는 신념이 포함되는 가치로 물질 소유가 개인의 삶과 행복추구 등에 매우 중요한 영향을 미친다고 하였다. 마지막으로 아름다움추구 가치는 소비자의 아름다워지고 싶은 욕구는 인간의 역사와 함께 지속 되어온 가치로 자신을 매력적으로 가꾸기 위한 개념이라고 하였다.

김정민⁷³⁾은 소비가치를 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치, 윤리적 가치로 구성하였다. 기능적 가치는 제품의 기능적, 실용적, 물질적 성과를 포함하여 지각된 효용성이라고 하였고, 사회적 가치는 소비자가 속한 사회집단과 연결된 제품으로부터 지각된 효용이라고 하였고, 감정적 가치는 소비자가 화장품이나 서비스에 의해서 유발된 특정한 감정에 영향을 미쳐 지각된 효율을 의미하였고, 진귀적 가치는 소비자가 새로운 경험을 추구하면서 욕구를 충족시켜주는 소비가치라고 하였다. 마지막으로 윤리적 가치는 제품이나 서비스를 구매하는 소비 경험이 도덕적으로 바람직한 관행과 관련되어 있거나 이런 소비행동이 다른사람에게 어떻게 영향을 미치는지에 대한 생각을 수반한 가치라고 하였다.

김다혜⁷⁴⁾는 기능성화장품의 소비가치를 쾌락적 가치와 실용적 가치로

72) 남찬열, op. cit., pp. 16-17.

73) 김정민, (2021). "소비 가치에 따른 비건 화장품의 구매의도에 관한 연구". 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 9-10.

구성하였다. 쾌락적 가치는 기능성화장품을 구매할 때 유발되는 긍정적인 감정인 즐거움, 신기함, 새로움과 다양성 등을 중시하는 가치라고 하였고, 실용적 가치는 기능성화장품을 경제적이고 합리적인 방법으로 구매함으로써 얻게 되는 소비자의 주관적인 가치이며, 기능성화장품의 품질, 성능, 가격 등 실용적인 측면을 중시하는 가치라고 하였다.

권해리⁷⁵⁾는 기능성화장품의 소비가치를 기능적 가치, 경제적 가치, 윤리적 가치로 구성하였다. 기능적 가치는 기능성화장품의 편의성과 품질의 우수성을 포함하는 개념이라고 하였고, 경제적 가치는 화장품의 효율성과 우수함을 포함하는 개념이라고 하였다. 또한 윤리적 가치는 비건 화장품에 적합한 윤리 유형을 내포한 개념이라고 하였다.

정선경⁷⁶⁾은 소비가치 유형을 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치로 정의하였다. 기능적 가치는 선택 상품이나 서비스의 실용적, 기능적, 물리적 기능으로부터 얻을 수 있는 지각된 효용이라고 하였고, 감정적 가치는 소비에 대한 긍정적인 감정을 유발하여 상품이나 서비스를 구매함으로써 얻게 되는 가치라고 하였고, 사회적 가치는 상품이나 서비스의 선택 대안이 소속된 사회집단들과의 관계를 통해 획득할 수 있는 가치라고 하였고, 진귀적 가치는 제품이나 서비스에 대한 호기심, 재미, 흥미를 중요시 하는 가치라고 하였다. 또한, 상황적 가치는 상품이나 서비스를 선택할 때 경험하게 되는 특정한 환경이나 상황에서 발생하는 결과로 얻을 수 있는 가치라고 하였다.

그리고, 김가슬⁷⁷⁾은 화장품 소비가치를 기능적 가치, 감정적 가치, 탐색적 가치로 구성하였다. 기능적 가치는 소비자가 인지하는 화장품의 품질, 성능, 실용, 안전과 신뢰 등에 대한 가치이며, 감정적 가치는 소비자에게 화장품이 특별한 느낌이나 감정을 발생시키는 능력에 대해서 소비자가 자각하고 있는 효용성이라고 하였고, 탐색적 가치는 소비자가 다양성을 추구하는 행동, 호기심을

74) 김다혜, op. cit., p. 23.

75) 권해리, op. cit., pp. 32-33.

76) 정선경. (2023). "소비가치가 비건화장품 인식과 구매행동에 미치는 영향". 경일대학교 대학원 석사학위논문, 7.

77) 김가슬, op. cit., p. 17.

해결하길 바라는 행동, 재미와 즐거움을 추구하는 행동 등을 포함하는 가치라고 하였다.

위의 화장품 소비가치의 구성요소에 대한 개념들은 [표 2-2]에 정리하였다.

화장품 소비가치는 제품과 서비스를 구매할 때 기준이 되는 요인이다. 그래서 본 연구의 화장품 소비가치의 구성요소들은 선행된 연구들을 본 연구에 맞게 재구성하여 가시적 소비가치, 쾌락적 소비가치, 경제적 소비가치, 효율적 소비가치, 계획적 소비가치로 구성하였다.

가시적 소비가치는 소비자가 소속된 사회집단들에게 인정받고 자신의 존재가치를 보여주기 위해서 화장품을 구매하려는 소비행동을 추구하는 가치라고 하였다. 쾌락적 소비가치는 소비자의 개인적 취향이나 선호도를 만족시키는 화장품을 구매하거나 화장품 자체를 구매하는 소비행동에서 재미와 즐거움을 추구하는 가치라고 하였다. 경제적 소비가치는 화장품을 소비할 때 경제적인 효용성을 추구하는 가치라고 하였고, 효율적 소비가치는 화장품의 성능과 효능을 중시하며 화장품의 기능적, 실용적, 물리적 성과를 지각한 효용성을 추구하는 가치라고 하였다. 또한, 계획적 소비가치는 화장품 구매를 자신의 필요에 의해서 계획적으로 하려는 가치라고 정의하였다.

[표 2-2] 화장품 소비가치의 구성요인

연구자 (년도)	구성요인	구성내용
김정인 (2023)	기능적 가치	비건화장품의 품질, 기능이나 내구성 등과 같은 물리적 이거나 실용적인 특성
	감성적 가치	비건화장품을 통해서 연계되는 특별하고 긍정적인 감정이나 느낌
	사회적 가치	비건화장품을 통해서 사회적으로 소속된 집단, 준거집단이나 다른사람들에게 개인의 신념이나 지위를 표출하거나 상호작용을 할 수 있는 요소
	자기표현적 가치	비건화장품으로 자신의 지위, 권위, 경제적 위치에 대한 우월감을 표현할 수 있는 특성
정선경 (2023)	기능적 가치	선택 제품이나 서비스의 실용적, 기능적, 물리적 기능으로부터 얻을 수 있는 지각된 효용
	감정적 가치	소비에 대한 긍정적인 감정을 유발하여 제품이나 서비스를 구매함으로써 연계 되는 가치
	사회적 가치	제품이나 서비스의 선택 대안이 소속된 사회 집단들과의 관계를 통해 획득할 수 있는 가치
	진귀적 가치	제품이나 서비스에 대한 호기심, 재미, 흥미를 중요시하는 가치
권해리 (2022)	상황적 가치	제품이나 서비스를 선택할 때 경험하게 되는 특정한 환경이나 상황에서 발생하는 결과에 의해서 얻을 수 있는 가치
	기능적 가치	화장품의 편의성과 품질의 우수성을 포함하는 개념
	경제적 가치	화장품의 효율성과 우수함을 포함하는 개념
김가슬 (2022)	윤리적 가치	비건 화장품에 적합한 윤리 유형을 내포한 개념
	기능적 가치	소비자가 인지하는 화장품의 품질, 성능, 실용, 안전과 신뢰 등에 대한 가치
	감정적 가치	소비자에게 화장품이 특별한 느낌이나 감정을 발생시키는 능력에 대해서 소비자가 지각하고 있는 효용성
유정은 (2022)	탐색적 가치	소비자가 다양성을 추구하는 행동, 호기심을 해결하길 바라는 행동, 재미와 즐거움을 추구하는 행동
	사회적 가치	정형화된 특정 사회적 집단과의 관계와 교류를 통해서 얻어지는 소비가치
	진귀적 가치	화장품을 소비할 때 유발되는 새로움, 호기심, 재미, 만족감 등과 관련된 소비가치

[이하계속]

[표 2-2] 화장품 소비가치의 구성요인

연구자 (년도)	구성요인	구성내용
이지영 (2022)	기능적 가치	온라인으로 화장품을 쇼핑하면서 소비자가 얻을 수 있는 시간과 노력의 효율성
	사회적 가치	온라인에서 화장품을 직접구매하면서 형성된 사회적 승인이나 강화된 사회적 자아개념
	쾌락적 가치	온라인에서 화장품이나 관련된 서비스를 구매하면서 얻게되는 즐거움에 대한 긍정적인 감정
	윤리적 가치	환경·사회적 가치를 윤리적이고 도덕적인 소비행동으로 개념화한 가치
	진귀적 가치	화장품에 의해서 유발되는 호기심에 관련 화장품에 대한 지식욕구를 충족시킬 때 지각되는 가치
김정민 (2021)	기능적 가치	제품의 기능적, 실용적, 물질적 성과를 포함하여 지각된 효용성
	사회적 가치	소비자가 속한 사회집단과 연결된 제품으로부터 지각된 효용
	감정적 가치	소비자가 화장품이나 서비스로 유발된 특정한 감정에 영향을 미쳐 지각된 효용
	진귀적 가치	소비자가 새로운 경험을 추구하면서 욕구를 충족시켜주는 소비가치
	윤리적 가치	제품이나 서비스를 구매하는 소비경험이 도덕적으로 바람직한 관행과 관련되어 있거나 이런 소비행동이 다른 사람에게 어떻게 영향을 미치는지에 대한 생각을 수반한 가치
김다혜 (2021)	쾌락적 가치	기능성화장품을 구매할 때 유발되는 긍정적인 감정인 즐거움, 신기함, 새로움과 다양성 등을 중시하는 가치
	실용적 가치	기능성화장품을 경제적이고 합리적인 방법으로 구매함으로써 얻게 되는 소비자의 주관적인 가치이며, 기능성화장품의 품질, 성능, 가격 등 실용적인 측면을 중시하는 가치
남찬열 (2017)	사회지향 가치	가족, 친구, 동료 등을 믿음과 가치를 공유하는 소비자의 특정한 행동기준으로 소비자의 의도와 행동에 영향을 미치는 가치
	건강추구 가치	스스로를 긍정적으로 지각하면서 자신의 건강을 통제할 수 있는 개념
	환경의식 가치	소비자가 자연환경에 대한 의식과 관심으로 과시 구매와 동조 구매에 영향을 미치는 개념
	물질추구 가치	소비자가 행복추구를 물질 소유로 한다는 신념이 포함되는 가치
	아름다움추구 가치	인간의 역사와 함께 지속한 가치로 자신을 매력적으로 가꾸기 위한 개념

3) 화장품 소비가치에 대한 선행연구

소비자들은 자신의 경험과 정보를 바탕으로 소비 행동을 보여주므로, 화장품 회사나 브랜드는 소비자들의 가치를 만족시킬 수 있도록 제품을 개발하는 것은 매우 중요하다. 화장품 소비가치와 관련된 선행연구들을 살펴보면 다음과 같다.

김정인⁷⁸⁾은 비건화장품 소비가치가 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 비건화장품의 소비가치가 구매의도에 영향을 미치는 요인이며, 자기표현적 가치와 기능적 가치가 구매의도에 주요요인으로 작용한다고 하였다. 또한, 비건화장품의 구매행동에서 자기표현적가치가 중요한 영향을 미친다고 하였다.

이지영⁷⁹⁾은 비대면 시대에 화장품 소비가치 변화와 제품 품질 요인들이 고객의 구매행동과 만족도에 미치는 영향에 대한 연구에서 쾌락적 소비가치가 화장품 구매시 긍정적인 판단에 영향을 준다고 하였고, MZ세대의 진귀적 소비가치와 명품 화장품을 구매하는 쾌락적 소비가치와 연계하여 구매동기에 긍정적으로 영향을 미친다고 하였고, 사회적 소비가치는 다른 사람을 인식한 화장품 구매에 부정적인 영향을 준다고 하였다. 또한, 화장품의 품질에 대한 고객만족도가 높을수록 화장품에 대한 재구매 행동이 높아지며, 온라인 쇼핑을 하는 소비자들은 화장품의 품질이 소비자의 구매 행동에 중요한 변수으로 작용한다고 하였다.

남찬열⁸⁰⁾은 소비자 가치가 브랜드 성과에 미치는 영향에 관한 연구에서 소비자 가치는 브랜드 가치에 유의미한 긍정적인 영향을 미친다고 하였고, 대학생의 소비자 가치는 아름다움과 물질추구 가치가 사회지향가치, 건강추구 가치, 환경의식가치보다 높다고 하였다.

권해리⁸¹⁾는 화장품 소비자의 소비가치가 비건 화장품 태도와 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 소비자의 비건 화장품 태도가 구매의도에 유의미한 정의 영향을 미친다고 하였다.

김다혜⁸²⁾는 기능성화장품의 소비가치와 추구혜택이 구매행동에 미치는

78) 김정인, op. cit., pp. 126-127.

79) 이지영, op. cit., pp. 123-124.

80) 남찬열, op. cit., pp. 16-17.

81) 권해리, op. cit., p. 86.

영향에 대한 연구에서 기능성화장품의 쾌락적 가치와 실용적 가치가 높을수록 구매행동이 높은 것으로 나타났다고 하였다. 이는 기능성화장품의 소비가치가 구매행동과 유의미한 긍정적인 영향을 미친다는 것을 의미하였다.

박은희⁸³⁾는 비건화장품의 소비가치와 구매행동의도와의 관계에서 정보신뢰의 매개효과에 대한 연구에서 비건화장품의 감정적 가치가 구매행동의도에 영향을 미친다고 하였다. 즉, 비건화장품의 소비가치는 구매행동의도에 유의미한 영향을 미친다고 하였다.

황윤성⁸⁴⁾은 맞춤형화장품의 지각된 소비가치가 브랜드동일시를 통해 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 맞춤형화장품의 지각된 소비가치는 브랜드동일시에 대체적으로 긍정적인 영향을 미치며, 개인적 브랜드동일시와 사회적 브랜드동일시는 모두 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 즉, 화장품을 구매할 때 자신의 취향이나 이미지에 맞는 제품을 선택한다는 것을 보여주었다.

김한나⁸⁵⁾는 소비자의 소비가치가 맞춤형화장품 구매행동의도의 관계에서 구매결정속성의 매개효과에 대한 연구에서 소비자의 소비가치가 맞춤형 화장품 구매행동의도에 유의미한 영향을 주며, 구매결정속성이 소비자의 소비가치가 맞춤형 화장품 구매행동의도에 영향을 미치도록 부분매개한다고 하였다.

유림⁸⁶⁾은 20~30대 여성소비자의 소비가치가 중저가 화장품 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 쾌락적 소비가치와 실용적 소비가치에 대한 인식이 높을수록 중저가 화장품 구매의도도 높아지는 유의미한 긍정적인 관계를 보인다고 하였다.

김가슬⁸⁷⁾은 부모의 소비가치가 영유아 비건화장품의 구매행동의도와의 관계에서 구매결정속성과 정보탐색의 매개효과에 대한 연구에서 부모의 소비가치의 기능적 가치가 영유아 비건화장품에 유의미한 영향을 미친다고

82) 김다혜, op. cit., p. 23.

83) 박은희, op. cit., pp. 56-57.

84) 황윤성, op. cit., pp. 61-62.

85) 김한나, op. cit., p. 58.

86) 유림, op. cit., p. 59.

87) 김가슬, op. cit., p. 89.

하였다.

김희지⁸⁸⁾는 여대생의 친환경 화장품에 대한 소비가치가 규범과 구매행동에 미치는 영향에 대한 연구에서 친환경 화장품 소비가치의 기능적 가치와 감정적 가치가 친환경 화장품에 대한 도덕적 의무감에 가장 큰 영향을 미친다고 하였고, 친환경 화장품 소비가치의 상황적 가치와 감정적 가치가 구매행동에 유의미한 영향을 미친다고 하였다.

유정은⁸⁹⁾은 MZ세대 여성 소비자를 중심으로 얼리 안티에이징(ealy antiaging, 젊은세대의 노화예방 화장품) 화장품 소비심리에 따른 소비가치 및 지속소비 가능성에 대한 연구에서 얼리 안티에이징 화장품 소비가치가 얼리 안티에이징 화장품 지속소비 가능성에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

백지희⁹⁰⁾는 MZ세대 여성의 소비가치가 컨셔스화장품(conscious cosmetic, 안전성 친환경 화장품) 선택속성과 구매행동에 미치는 영향에 대한 연구에서 여성의 소비가치의 기능적 가치, 진귀·감정적 가치, 경제적 가치가 높고 사회적 가치가 낮을수록 화장품 선택속성의 품질이 높아지고, 상황적 가치, 진귀·감정적 가치가 높고 사회적 가치가 낮을수록 화장품 선택속성의 브랜드가 높아지며, 경제적 가치, 상황적 가치가 높고 사회적 가치가 낮을수록 화장품 선택속성의 가치가 높게 나타났다고 하였다. 사회적 가치, 진귀·감정적 가치, 기능적 가치에 대한 인식이 높을수록 구매행동이 높아진다고 하였다.

강신희⁹¹⁾는 남성소비자의 클린뷰티 화장품(clean beauty, 친환경 화장품) 소비가치가 구매행동 관계에서 안전성과 제품신뢰의 매개효과 연구에서 클린뷰티 화장품의 소비가치가 높아질수록 클린화장품의 안전성, 제품신뢰, 구매행동이 높아진다고 하였다. 클린뷰티 화장품 소비가치가 구매행동 관계에서 안전성과 제품신뢰에 매개효과가 있음을 검증하였다.

위의 화장품 소비가치와 관련된 선행연구들은 [표 2-3]에 정리하였다.

화장품 소비가치와 관련된 연구에서 비건화장품 소비가치, 친환경 소비가치, 맞춤형화장품 소비가치, 얼리안티에이징 소비가치, 기능성화장품의 소비가치,

88) 김희지, op. cit., pp. 76-77.

89) 유정은, op. cit., p. 156.

90) 백지희, op. cit., pp. 81-82.

91) 강신희, op. cit., pp. 109-110.

여성의 소비가치, 부모의 소비가치가 화장품 구매의도, 재구매 행동, 브랜드 가치와 화장품 선택속성에 영향을 미친다고 하였다. 화장품의 품질이 소비자의 구매행동에 중요한 변수로 작용한다고 하였다. 또한, 비건화장품 소비가치가 구매의도에 미치는 영향에서 정보신뢰가 매개역할을 하며, 맞춤형화장품 소비가치가 구매의도에 미치는 영향에서 구매결정속성이 매개역할을 한다고 하였다. 이런 결과들은 화장품 소비가치가 선택속성과 구매의도에 영향을 미칠 수 있다는 것을 의미한다. 그러나, 선행된 연구에서는 전체적인 화장품 소비가치가 선택속성과 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구가 미흡하다. 또한, 화장품의 구매행동에 영향을 줄 수 있는 화장품 마케팅, 홍보, 유통 등의 요소들이 화장품 소비가치가 화장품 선택속성과 구매의도에 미치는 영향에서 어떤 역할을 하는지에 대한 연구도 미흡한 상태이다. 그래서 본 연구에서는 화장품 소비가치가 선택속성과 구매의도에 미치는 영향을 연구하고, 화장품 소비가치가 선택속성과 구매의도에 미치는 영향에서 뷰티 샵 콘텐츠 특성의 매개효과에 대해서도 연구하였다.

HANSUNG
UNIVERSITY

[표 2-3] 화장품 소비가치의 선행연구

연구자 (년도)	변수	결과정리
백지희 (2024)	MZ세대 여성의 소비가치 컨서서 화장품 선택속성 구매행동	여성의 소비가치는 컨서서 화장품 선택속성 과 구매행동에 영향을 미침
김정인 (2023)	비건화장품 소비가치 제품선택속성 구매의도 비건인식(매개변인)	비건화장품의 소비가치가 구매의도에 영향 을 미치는 요인이며, 자기표현적가치와 기 능적 가치가 구매의도에 주요요인으로 작용
강신희 (2022)	남성소비자의 클린뷰티 화장품 소비가치 구매행동 안전성(매개변인) 제품신뢰(매개변인)	클린뷰티 화장품의 소비가치가 높아질수록 클린화장품의 안전성, 제품신뢰, 구매행동이 높아진다고 하였다. 클린뷰티 화장품 소비가가치 구매행동 관계에서 안전성과 제 품신뢰에 매개효과가 있음을 검증
권해리 (2022)	화장품 소비자의 소비가치 비건 화장품 태도 구매의도	소비자의 비건 화장품 태도가 구매의도에 유의미한 정의 영향을 미침
김가슬 (2022)	부모의 소비가치 영유아 비건화장품의 구매행동의도 구매결정속성과 정보탐색(매개변인)	부모의 소비가치의 기능적 가치가 영유아 비건화장품에 유의미한 영향을 미침
유정은 (2022)	MZ세대 여성 소비자 얼리안티에이징 화장품 소비심리 소비가치 지속소비가능성	얼리안티에이징 화장품 소비가가치가 얼리안티 에이징 화장품 지속소비 가능성에 긍정적인 영향을 미침
이지영 (2022)	화장품 소비가치 제품 및 서비스 품질 요인 구매행동 만족도	소비가치는 구매행동에 영향을 미치며, 사회 적 소비가치는 타인을 인식한 화장품 구매 에 부정적인 영향을 줌, 또한, 화장품의 품 질이 소비자의 구매행동에 중요한 변수로 작용함

[이하계속]

[표 2-3] 화장품 소비가치의 선행연구

연구자 (년도)	변수	연구결과 정리
김다혜 (2021)	기능성화장품의 소비가치 추구혜택 구매행동 밀레니엄세대	기능성화장품의 쾌락적 가치와 실용적 가치가 높을수록 구매행동이 높은 것으로 나타남
박은희 (2021)	비건화장품 소비가치 구매행동의도 정보신뢰(매개변인)	비건화장품의 소비가치는 구매행동의도에 유의미한 영향을 미침
황윤성 (2021)	맞춤형화장품의 지각된 소비가치 브랜드동일시 구매의도	맞춤형화장품의 지각된 소비가치는 브랜드동일시에 대체적으로 긍정적인 영향을 미치며, 개인적 브랜드동일시와 사회적 브랜드동일시는 모두 구매의도에 긍정적인 영향
김한나 (2020)	소비자의 소비가치 맞춤형화장품 구매행동의도 구매결정속성 (매개변인)	소비자의 소비가치가 맞춤형 화장품 구매행동의도 에 유의미한 영향을 주며, 구매결정속성이 소비 자의 소비가치가 맞춤형 화장품 구매행동의도에 영향을 미치도록 부분매개함
김희지 (2020)	친환경 화장품에 대한 소비가치 규범 구매행동	친환경 화장품 소비가치의 기능적 가치와 감정적 가치가 친환경 화장품에 대한 도덕적 의무감에 가장 큰 영향을 미치고, 친환경 화장품 소비가치의 상황적 가치와 감정적 가치가 구매행동에 유의미한 영향을 미침
남찬열 (2017)	소비자 가치 브랜드 성과 중저가 화장품 브랜드	소비자 가치는 브랜드 가치에 유의미한 긍정적인 영향을 미친다고 하였고, 대학생의 소비자 가치는 아름다움과 물질추구 가치가 사회지향가치, 건강 추구가치, 환경의식가치보다 높다고 함
유림 (2016)	20·30대 여성소비자의 소비가치 중저가화장품 구매의도	쾌락적 소비가치와 실용적 소비가치에 대한 인식이 높을수록 중저가 화장품 구매의도도 높게 나타나는 정적인 유의미한 관계를 보임

제 2 절 선택속성

1) 선택속성 개념 및 특성

속성은 사물의 본질적인 성질이나 특징으로 사물에서 속성을 빼고는 존재하지 않는 개념이다. 소비자들이 화장품이나 서비스를 선택할 때 기본적으로 고려하는 특성이자 그 화장품이나 서비스를 생각할 때 연상될 수 있는 모든 것이라고 할 수 있다.⁹²⁾ 일반적으로 제품 속성은 화장품 같은 제품의 주된 성능에 영향을 미치는 핵심속성과 핵심속성을 보완하거나 강화시키는 비핵심속성으로 구성된다.⁹³⁾

소비자는 SNS나 다양한 매체들을 통해서 무수하게 많은 제품에 대한 디자인, 브랜드, 가격, 품질, 원산지 등에 대한 정보를 얻는다. 선택속성은 상품의 구체적인 특징이며, 브랜드, 광고, 디자인, 가격, 브랜드 등으로 구성된다. 소비자는 이런 상품의 속성을 통해 제품을 구매하고 사용한 결과를 지각하거나 인식한다. 그래서 소비자의 상품구입은 상품의 속성을 통해서 자신에게 부여한 혜택을 얻기 위한 것으로 볼 수 있다. 즉, 선택속성은 상품의 선택을 통해 얻게 되는 만족감을 극대화하기 위한 제품선택 기준이라 할 수 있다.⁹⁴⁾ 또한, 선택속성은 소비자가 화장품 같은 상품을 구매할 때 중요하게 여겨지는 속성이며, 이런 선택속성은 소비자의 행동의도에 영향을 미치는 요소로 소비자가 제품을 선택하도록 하는 뿌리로 작용한다. 또한, 소비자의 선택행동이 선택속성과 긴밀한 관계에서 소비자의 의사결정의 욕구와 기대를 충족시킨다.⁹⁵⁾

화장품의 선택속성은 제품의 품질, 브랜드, 디자인 등을 하며, 제품의 품질은 제품이 소비자의 요구를 만족시키고, 소비자의 제품에 대한 기대치를

92) 김정인, op. cit., pp. 47-48.

93) 이용형. (2024). "중국 의료미용 소비자의 소비성향이 제품선택속성과 재이용 의도에 미치는 영향 : 대중국 진출전략에 주는 시사점을 중심으로-". 상명대학교 대학원 박사학위논문, 24.

94) 이필화. (2024). "중년여성의 주름개선 기능성화장품 선택속성이 구매행동 의도에 미치는 영향 : 안전성인식의 매개효과". 차의과학대학교 대학원 석사학위논문, 9.

95) 왕기원, op. cit., p. 17.

충족시키기 위해서 사용하는 개념이며, 화장품에 대한 질적 상태이다.⁹⁶⁾ 품질은 상품이 소비자의 기대를 만족시키기 위해 구성된 특징이나 성질이며, 소비자는 상품을 구매할 때 상품의 객관적인 품질보다 주관적인 지각된 품질에 의해서 상품을 평가하는 경우가 많다고 하였다.⁹⁷⁾ 인지된 품질에 대해서 Zeithaml⁹⁸⁾은 제품의 브랜드, 이미지, 광고 등의 측면에서 소비자가 느끼는 주관적인 평가로 소비자가 인식하는 제품에 대한 종합적인 우수성에 대한 소비자의 평가라고 정의하였다.

브랜드는 기업과 브랜드 간 제품을 구별하기 위해 사용하는 휘장을 말하며, 브랜드는 신뢰와 같은 고객들의 기대를 모아놓은 것이라 할 수 있다. 또한, 강력한 브랜드는 소비자에게 인식되어 소비자가 제품을 구매하는 과정에서 관계유지, 신뢰성, 만족감 등을 제공할 수 있다.⁹⁹⁾ 화장품의 브랜드는 소비자가 자신이 선호하는 제품의 특성을 정확하게 파악할 수 있는 정보가 부족할 때 화장품의 품질을 평가하는데 유효한 정보를 제공하며, 화장품 구매시 소비자가 올바른 판단을 할 수 있는 중요한 근거로 사용한다고 하였다.¹⁰⁰⁾

상품의 디자인은 시스템이나 조형에 있어서 기능적, 구조적, 경제적, 심미적 요구사항들과 관련된 외형을 준비하는 작업이며, 제품의 모양과 색채 등을 조합하여 시각적으로 아름다운 느낌을 주도록 하는 것을 의미한다. 그래서 상품의 디자인이란 실용적이면서 미적인 외형을 갖추기 위해 상품이나 제품 등을 설계하거나 도안하는 것이라 할 수 있다.¹⁰¹⁾

소비자의 제품선택에 관련된 정보처리모델(information-processing model)은 속성선택 관계(attitude-behavior relationships)를 평가하는 문제와 유사하게 고려될 수 있다.¹⁰²⁾ Bettman¹⁰³⁾은 제품의 지각된 위험은 식품에 대한 소비자

96) 이지영, op. cit., p. 32.

97) 이은주, 리순화. (2021). 소비자 특성에 따른 화장품 품질 인식 및 만족도 연구. 『융합정보논문지』, 11(1), 216-224.

98) Zeithaml, op. cit., pp. 2-22.

99) 이필화, op. cit., p. 10.

100) 이지영, op. cit., p. 32.

101) 김정인, op. cit., pp. 58-59.

102) Bettman, J. R. (1974). Relationship of Information Processing Attitude Structures to Private Brand Purchasing, Journal of Applied Psychology, 59(1), 79-83.

정보처리구조(information-processing structures)의 중요한 부분이라고 하였다. 지각된 제품의 품질, 제품의 정보를 가진 요소들과 제품이 아이들에게 미치는 영향은 소비자가 제품을 선택하는 모델에서 유의미한 관계가 나타났다. 이런 요소들은 식품 브랜드에 대한 태도에 영향을 미치며, 단순히 소비자 정보처리에 영향을 미치는 태도의 구조적인 성질들의 부분이 아니라고 하였다. 즉, 제품이 가지고 있는 속성은 소비자가 제품을 선택할 때 영향을 미친다는 것을 의미한다.

소비자가 새로운 제품을 구매하거나 사용하는 것은 광고 같은 외적 요소와 이미 새로운 제품을 구매하여 소비해본 소비자들의 구전 같은 외적인 요소에 영향을 받는다.¹⁰⁴⁾ Chatterjee & Eliashberg¹⁰⁵⁾는 소비자들은 제품을 채택하기 전에 받은 정보의 양이 위험을 회피한다고 여긴다고 가정하였다. 소비자는 그들이 가진 정보가 많을수록 더 제품에 대한 의지가 확실해지기 때문에, 새로운 제품에 대한 이질성은 소비자들 사이에 제품을 채택하는 시간에 차이를 설명할 수 있다고 하였다. 즉, 소비자들이 제품을 채택하기에는 제품에 대한 정보가 많아야 한다는 것을 나타낸다.

조용범¹⁰⁶⁾은 소비자들이 고려하는 선택속성은 개인, 환경, 상황, 집단간에 차이가 있고, 화장품 브랜드나 기업의 마케팅 활동에 의해서도 영향을 받는다고 하였다. 또한, 소비자의 선택속성은 소비자가 제품과 관련하여 가지는 욕구나 제품구매를 통해서 해결하려는 문제와 관련되어 있기 때문에 제품 속성에 대한 고려는 제품의 선택과 구매에 영향을 미친다고 하였다.

Verlegh & Steenkamp¹⁰⁷⁾는 소비자들은 제품의 포장, 브랜드, 광고 등과 같은 제품의 속성을 통해서 다양한 상품을 접하게 된다. 이런 정보들은 소비자의

103) Bettman, J. R. (1970). Information processing models of consumer behavior. *Journal of Marketing Research*, 7(3), 370-376.

104) 구윤모. (2012). "Analysis of new product adoption behavior based on consumers' heterogeneity in status quo". 서울대학교 대학원 박사학위논문, 26.

105) Chatterjee, R., & Eliashberg, J. (1990). The Innovation Diffusion Process in a Heterogeneous Population: A Micromodeling Approach. *Management Science*, 36(9), 1057-1079.

106) 조용범. (2008). 김치 제품 선택 속성이 고객 만족과 재이용 의도에 미치는 영향. 『한국조리학회지』, 14(4), 203-216.

107) Verlegh, P. W. J., & Steenkamp J. B. E. M. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research, *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521-546.

구매의도에 영향을 미치며, 소비자의 감정이나 형성화 등을 일으킨다고 하였다.

이처럼, 위의 선행된 연구들은 소비자의 구매행동에 선택속성이 영향을 미친다는 것을 의미한다.

선택속성의 개념에 대해서, 김정인¹⁰⁸⁾은 비건화장품이 가지는 무형과 유형의 특징들 가운데 소비자가 비건화장품을 선택할 때 중요하게 생각하는 요인이자 변수이라고 하였다.

문채원¹⁰⁹⁾은 화장품의 선택속성을 소비자의 구매의도에 큰 영향을 미치며 신제품 개발과 마케팅의 성공과도 연관이 깊다고 하였다. 그래서 제품선택속성은 소비자의 구매욕구를 자극하고 충족시키기 위해서 화장품 같은 상품들이 지니는 유형과 무형의 특징이라고 정의하였다.

오향란¹¹⁰⁾은 화장품 선택속성을 화장품 구매 및 선택속성 평가에서 필수적인 9항목(유행, 성분, 기능성, 품질, 명성, 가격, 적합성, 디자인, 광고)이 포함된 개념이라고 하였다.

김소예¹¹¹⁾는 화장품의 특징, 종류, 디자인, 성분 등을 고려하여 특정 화장품을 선택하게 되므로, 맞춤형 화장품 선택속성은 소비자가 화장품을 선택할 때 가장 중요하게 생각하는 속성들을 선택함으로써 기대하였던 만족감을 유발할 수 있는 요소들이라고 하였다.

유문조¹¹²⁾는 선택속성을 소비자가 상품의 선택으로 얻게 되는 만족감을 극대화하기 위한 기능성화장품 선택 기준으로 정의하였고, 김문경¹¹³⁾은 선택속성을 제품이 가진 유형과 무형의 특징을 의미하며, 소비자가 제품을 선택하는 중요한 요소라고 하였다.

108) 김정인, op. cit., p. 88.

109) 문채원, op. cit., pp. 41-42.

110) 오향란. (2018). "화장품 유형에 따른 제품선택 속성 만족이 고객만족에 미치는 영향 : 코스메슈티컬과 일반 화장품을 중심으로". 건국대학교 대학원 석사학위논문, 31.

111) 김소예. (2021). "맞춤형화장품 선택속성이 계획행동이론에 따른 구매행동의도에 미치는 영향". 영산대학교 대학원 석사학위논문, 16.

112) 유문조. (2020). "온라인 구매 소비자의 소비성향이 기능성화장품의 선택속성과 재구매 의도에 미치는 영향 : 중저가 신규브랜드를 기준으로". 연세대학교 대학원 석사학위논문, 8.

113) 김문경. (2020). "소비가치가 시판김치 이용고객의 소비성향과 제품선택속성 및 재구매의도에 미치는 영향 : 위험지각의 조절역할을 중심으로". 가톨릭관동대학교 대학원 박사학위논문, 31.

선택속성에 대해서 정윤희¹¹⁴⁾는 상품이 가진 무형 또는 유형의 성질을 의미하며, 소비자가 상품을 선택할 때 중요하다고 생각하는 요소라고 하였다.

위의 선택속성에 대한 개념들은 [표 2-4]에 정리하였다.

그러므로 본 연구에서 선택속성은 소비자들이 화장품의 선택을 통해 얻게 되는 만족감을 극대화하기 위한 제품선택 기준이자 화장품을 구매하거나 선택할 때 기본적으로 고려하는 특성으로 소비자의 화장품 구매행동의도와 구매의도에 중요하게 작용하는 요소라고 정의하였다.



114) 정윤희. (2016). "가공식품의 마케팅믹스 전략과 제품선택속성이 소비자만족 및 구매행동에 미치는 영향 연구 : 소비자의 정서성향을 조절변수로". 가톨릭관동대학교 대학원 박사학위논문, 52.

[표 2-4] 선택속성의 개념

연구자 (년도)	개념정리
문채원 (2024)	소비자의 구매욕구를 자극하고 충족시키기 위해서 화장품 같은 상품들이 지니는 유형과 무형의 특징
김정인 (2023)	비건화장품이 가지는 무형과 유형의 특징들 가운데 소비자가 비건화장품을 선택할 때 중요하게 생각하는 요인
김소예 (2021)	소비자가 화장품을 선택할 때 가장 중요하게 생각하는 속성들을 선택함으로써 기대한였던 만족감을 유발할 수 있는 요소들
김문경 (2020)	제품이 가진 유형과 무형의 특징을 의미하며, 소비자가 제품을 선택하는 중요한 요소
유문조 (2020)	소비자가 상품의 선택으로 얻게 되는 만족감을 극대화하기 위한 기능성화장품 선택 기준
오향란 (2018)	화장품 구매 및 선택속성 평가에서 필수적인 항목인 적합성, 디자인, 광고, 품질, 명성, 가격, 유행, 성분, 기능성에 대한 9가지 포함된 개념
정윤희 (2016)	상품이 가진 무형 또는 유형의 성질을 의미하며, 소비자가 상품을 선택할 때 중요하다고 생각하는 요소

2) 선택속성의 구성요소

선택속성은 소비자들이 화장품의 선택을 통해 얻게 되는 만족감을 극대화하기 위한 제품선택 기준이자 화장품을 구매하거나 선택할 때 기본적으로 고려하는 특성으로 소비자의 화장품 구매행동의도와 구매의도에 중요하게 작용하는 요소라고 할 수 있다. 이런 다양한 선택속성은 결정적 속성과 선택적 속성으로 구분된다. 결정적 속성은 소비자의 선호도와 구매의사 결정 등과 같은 친밀한 관계를 맺고 있는 속성이고, 선택적 속성은 소비자에게 화장품 같은 제품을 구매하도록 영향을 미치는 중요한 속성이라 할 수 있다.¹¹⁵⁾

선택속성의 구성요소에 대해서, 김정인¹¹⁶⁾은 선택속성에 브랜드이미지, 품질, 제품디자인, 가격을 포함하였다. 브랜드이미지는 비건화장품이나 관련 서비스를 시각적으로 직관적으로 구별하게 해주고 다른 화장품들과 차별화시켜주는 요소이면서 소비자들에게 종합적으로 각인되고 누적되는 상징적인 인지요소라고 하였고, 품질이란 비건화장품이나 관련 서비스 자체의 기능과 능력으로 소비자의 기대를 만족시킬 수 있는지 판단하는 요소라고 하였고, 제품디자인은 비건화장품의 기능성, 심미성, 상징성을 표현하는 내적·외적 구조 등이 창조된 결과라고 하였다. 또한, 가격은 비건화장품이나 관련 서비스를 얻기 위해 소비자가 셈하는 가치라고 하였다.

왕기원¹¹⁷⁾은 제품속성을 본질적 속성과 비본질적 속성으로 구분하였다. 본질적 속성은 상품 자체와 관련되며, 화장품 같은 상품 또는 서비스의 물리적 구성요소로 형태, 크기, 색상, 재료, 외관 등이 포함된다고 하였다. 비본질적 속성은 상품 자체와는 관계없이 소비자가 제품을 구입하여 사용하는 과정과 관련되며, 브랜드 이미지, 서비스, 광고, 가격 등이 포함된다고 하였다.

이민주¹¹⁸⁾는 화장품 선택속성을 브랜드, 가격, 품질과 디자인으로 구성하였다. 브랜드는 제품을 표시하는 것이며, 기업이나 브랜드가 자신의 제품과 다른

115) 이용형, op. cit., pp. 25-26.

116) 김정인, op. cit., p. 89.

117) 왕기원, op. cit., pp. 22-23.

118) 이민주. (2021). "COVID-19 이후 언택트 문화 인식에 따른 화장품 선택속성과 구매행동에 관한 연구". 건국대학교 대학원 석사학위논문, 17-19.

업자의 제품을 구별하기 위한 특별한 것을 의미하는 것이라고 하였다. 또한, 우리나라 상표법 제1조 1항에 규정하고 있는 요소라고 하였다. 가격은 화장품 같은 상품이나 서비스를 구입하거나 사용하는 금전적인 가치이며, 상품을 구입한 후 소비자가 대가로 지불하는 화폐가치라고 정의하였다. 품질은 상품의 성능, 디자인, 특징, 외형 등을 포괄적으로 평가하는 것으로 소비자가 품질을 생각하는 지각된 가치에 따라서 주관적이고 직관적으로 판단되는 요소라고 하였다. 이 품질은 소비자가 선호하는 제품구매의 결정에서 재구매까지 연결하는 요소라고 하였다. 또한, 디자인은 상품을 담는 그릇과 포장의 시각적인 요소로 여러 분야를 포괄하는 전략적이고 기술적인 활동이며, 이런 디자인을 통해 특정 브랜드를 소비자에게 인식시키는데 중요한 기능을 하는 요소라고 하였다.

황유정¹¹⁹⁾은 맞춤형화장품의 선택속성을 선택속성 인식도와 신뢰도로 구분하였다. 선택속성 인식도는 맞춤형화장품의 호감도, 추천의사, 필요성, 품질과 효과에 대한 소비자들의 인식 정도라고 하였고, 선택속성 신뢰도는 맞춤형화장품의 디자인, 브랜드, 광고, 성분과 가격 등에 대한 소비자들의 신뢰 정도라고 하였다.

조민¹²⁰⁾은 선택속성을 브랜드, 품질, 가격, 지각적 가치로 구성하였다. 브랜드는 자신의 상품과 타인의 상품을 구별하기 위해서 사용하는 표장이며, 화장품 같은 상품의 품질을 상징적으로 보여주고 상품의 명칭이나 디자인으로 신뢰성을 나타내는 요소이다. 품질은 상품이 소비자들의 기대치를 만족시키기 위해서 가져야 하는 특성으로 상품의 내적 품질과 외적 형태를 포함하는 종합적인 평가이다. 이는 제품의 기능, 성분, 특성, 형태, 디자인, 색채 등을 모두 포함하는 요소이다. 가격은 소비자가 화장품 같은 상품이나 서비스에 대한 금전적인 비용이자 소비자가 제품이나 서비스를 구매함으로써 지불하게 되는 가치의 합이라 할 수 있다. 이런 가격은 소비자가 상품이나 서비스의 품질을 평가하는 중요한 요소이며, 기업이나 브랜드의 수익과 직접적으로 연결되는 요소이다. 지각된 가치는 상품이나 서비스에 대해서 소비자가 지불한 가치와 제공받는 것에 대해서 소비자가 주관적으로 평가하는 요소이며,

119) 황유정, op. cit., pp. 18-20.

120) 조민, (2020). "맞춤형화장품 선택속성과 안전성 인식이 구매행동 의도에 미치는 영향". 건국대학교 대학원 석사학위논문, 22-24.

소비자가 그 상품이나 제품에 대해서 지각하는 유용성에 대한 평가적인 요소라고 하였다.

전신례¹²¹⁾는 화장품 선택속성을 품질, 가격, 브랜드 인지도, 지각적 가치, 광고로 설정하였다. 품질은 상품이 소비자의 기호를 만족시키기 위해 구성된 특징이라 하였고, 가격은 소비자가 화장품 같은 상품이나 서비스에 대해 지불하는 금전적 비용이며, 소비자가 상품이나 서비스를 구매함으로써 유발하게 되는 가치의 합이라고 하였다. 브랜드 인지도는 잠재적 소비자가 어떤 상품의 특정 브랜드를 인지하거나 회상할 수 있는 능력으로, 소비자들에게 친숙성을 제공한다고 하였다. 지각적 가치는 상품이나 서비스를 구매한 소비자가 지불한 것과 제공받은 것 사이에서 유발되는 인식을 바탕으로 하는 소비자의 전방적인 평가라고 하였다. 또한, 광고는 소비자가 화장품 같은 상품이나 서비스에 신기함, 호감, 신뢰 등을 지각할 수 있도록 하는 마케팅 행위라고 하였다.

지봉근¹²²⁾은 제품선택속성을 기능, 가격, 브랜드, 디자인으로 구성하였다. 기능은 경기력에 직접적인 영향을 미치는 중요한 요소로 클럽의 설계 등 기술적인 특성이 사용자의 경기 스타일과 목표에 맞도록 최적화되는 것을 의미하였다. 가격은 제품에 대한 소비자의 구매결정 과정에서 가장 근본적이고 중요한 선택 요소로 제품에 대한 경제적 비용, 제품의 품질과 가치를 평가하는 개념이라고 하였다. 브랜드는 단순히 상품의 명칭 이상이며, 소비자가 인식하는 가치, 품질, 사회적 상징성, 품질 등을 포함하는 개념이라고 하였다. 또한, 디자인은 소비자의 미적, 감성적 만족에 영향을 미치는 중요한 요소로 단순히 상품의 외형을 넘어서 소비자의 구매 의사결정과정에 심리적 영향을 미치는 요소라고 하였다.

위의 선택속성의 하위 구성요소에 대한 개념들은 [표 2-5]에 정리하였다.

그러므로 본 연구는 선택속성을 디자인, 브랜드, 품질이라고 하였다. 디자인은 소비자가 화장품을 선택할 때 화장품의 용기와 포장 등과 같은 디자인이 구매의도에 영향을 미치는 속성이라고 하였고, 브랜드는 소비자가 화장품을

121) 전신례. (2022). "코스메슈티컬 화장품 소비심리 및 선택속성과 브랜드 신뢰도와와의 관계 : 안티에이징 애플 중심으로". 건국대학교 대학원 석사학위논문, 16-18.

122) 지봉근. (2025). "골프클럽 제품선택속성과 소비가치가 재구매의도와 구전의도에 미치는 영향 : 상표의존성향과 체면민감성의 조절효과를 중심으로". 수원대학교 대학원 박사학위논문, 56.

선택할 때 화장품의 브랜드와 브랜드의 가격이 화장품 구매의도에 영향을 미치는 속성이라고 하였다. 품질은 소비자가 화장품을 선택할 때 화장품의 효과와 효능 같은 기능적 요소들이 포함된 품질이 화장품 구매의도에 영향을 미치는 속성이라고 정의하였다.



[표 2-5] 선택속성의 구성요인

연구자 (년도)	구성요인	구성내용
지봉근 (2025)	기능	클럽의 설계 등 기술적인 특성이 사용자의 경기 스타일과 목표에 맞도록 최적화되는 것
	가격	제품에 대한 경제적 비용, 제품의 품질과 가치를 평가하는 개념
	브랜드	소비자가 인식하는 가치, 품질, 사회적 상징성, 품질 등을 포함하는 개념
	디자인	단순히 상품의 외형을 넘어서 소비자의 구매 의사결정과정 에 심리적 영향을 미치는 요소
왕기원 (2024)	본질적 속성	상품 자체와 관련되며, 화장품 같은 상품 또는 서비스의 물리적 구성요소로 형태, 크기, 색상, 재료, 외관 등이 포함
	비본질적 속성	상품 자체와는 관계없이 소비자가 제품을 구입하여 사용하는 과정과 관련되며, 브랜드 이미지, 서비스, 광고, 가격 등이 포함
김정인 (2023)	브랜드 이미지	비건화장품이나 관련 서비스를 시각적으로 직관적으로 구별하게 해주고 다른 화장품들과 차별화시켜주는 요소, 소비자들에게 종합적으로 각인되고 누적되는 상징적인 인지요소
	품질	비건화장품이나 관련 서비스 자체의 기능과 능력으로 소비자의 기대를 만족시킬 수 있는지 판단하는 요소
	제품디자인	비건화장품의 기능성, 심미성, 상징성을 표현하는 내적·외적 구조 등이 창조된 결과
	가격	비건화장품이나 관련 서비스를 얻기 위해 소비자가 지불 하는 가치
전신례 (2022)	품질	상품이 소비자의 기호를 만족시키기 위해 구성된 특징
	가격	소비자가 화장품 같은 상품이나 서비스에 대해 지불하는 금전적 비용이며, 소비자가 상품이나 서비스를 구매함으로써 유발하게 되는 가치의 합
	브랜드 인지도	잠재적 소비자가 어떤 상품의 특정 브랜드를 인지하거나 회상할 수 있는 능력으로, 소비자들에게 친숙성을 제공
	지각적 가치	상품이나 서비스를 구매한 소비자가 지불한 것과 제공받 은 것 사이에서 유발되는 인식을 바탕으로 하는 소비자의 전방적인 평가
	광고	소비자가 화장품 같은 상품이나 서비스에 신기함, 호감, 신뢰 등을 지각할 수 있도록 하는 마케팅 행위

[이하계속]

[표 2-5] 선택속성의 구성요인

연구자 (년도)	구성요인	구성내용
황유정 (2022)	선택속성 인식도	맞춤형화장품의 호감도, 추천의사, 필요성, 품질과 효과에 대한 소비자들의 인식 정도
	선택속성 신뢰도	맞춤형화장품의 디자인, 브랜드, 광고, 성분과 가격 등에 대한 소비자들의 신뢰 정도
이민주 (2021)	브랜드	제품을 표시하는 것이며, 기업이나 브랜드가 자신의 제품과 다른 업자의 제품을 구별하기 위한 특별한 것
	가격	화장품 같은 상품이나 서비스를 구입하거나 사용하는 금전적인 가치이며, 상품을 구입한 후 소비자가 대가로 지불하는 화폐가치라고 정의
	품질	상품의 성능, 디자인, 특징, 외형 등을 포괄적으로 평가하는 것으로 소비자가 품질을 생각하는 지각된 가치에 따라서 주관적이고 직관적으로 판단되는 요소
	디자인	상품을 담는 그릇과 포장의 시각적인 요소로 여러 분야를 포괄하는 전략적이고 기술적인 활동이며, 특정 브랜드를 소비자에게 인식시키는데 중요한 기능을 하는 요소
조민 (2020)	브랜드	자신의 상품과 타인의 상품을 구별하기 위해서 사용하는 표장이며, 화장품 같은 상품의 품질을 상징적으로 보여주고 상품의 명칭이나 디자인으로 신뢰성을 나타내는 요소
	품질	상품이 소비자들의 기대치를 만족시키기 위해서 가져야 하는 특성으로 상품의 내적 품질과 외적 형태를 포함하는 종합적인 평가이자 제품의 기능, 성분, 특성, 형태, 디자인, 색채 등을 모두 포함하는 요소
	가격	소비자가 화장품 같은 상품이나 서비스에 대한 금전적인 비용이자 소비자가 제품이나 서비스를 구매함으로써 지불하게 되는 가치의 합
	지각적 가치	상품이나 서비스에 대해서 소비자가 지불한 가치와 제공받는 것에 대해서 소비자가 주관적으로 평가

3) 선택속성에 대한 선행연구

선택속성은 디자인, 브랜드, 품질 등으로 구성되어 있으며, 소비자들이 화장품을 구매하거나 선택할 때 기본적으로 고려하는 특성으로 소비자의 화장품 구매행동의도와 구매의도에 중요하게 작용하는 요소라고 할 수 있다. 이와 관련된 선행연구들을 살펴보면, 김정인¹²³⁾은 비건화장품 선택속성이 구매의도에 미치는 영향에서 비건화장품의 선택속성은 구매의도에 영향을 미치는 요인이며, 가격 요인이 구매의도에 영향을 미치는 주요 요인이라고 하였다.

이용형¹²⁴⁾은 중국 의료미용 소비자의 소비성향이 선택속성과 재이용의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 중국 의료미용 소비자의 선택속성이 재이용의도에 유의미한 정의 영향을 미친다고 하였다. 특히 브랜드 이미지, 품질, 가격은 유의미한 정의 영향을 미치지만, 국가 이미지는 유의미한 영향을 미치지 못한다고 하였다. 또한, 선택속성의 브랜드 이미지와 품질은 소비성향과 재이용 의도 간에 매개변수의 역할을 한다고 하였다.

문채원¹²⁵⁾은 PB 화장품(private brand, 자체 브랜드 화장품)의 수직적 브랜드 확장에 따른 선택속성이 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 실용적인 PB 화장품의 선택속성인 지각적 가격, 패키징 디자인, 지각적 품질이 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. 그러나, 즐거움과 흥미 위주로인 쾌락적 PB 화장품의 선택속성의 지각적 가격과 지각적 품질은 구매의도에 영향을 미치지만, 패키징 디자인은 유의미한 영향을 미치지 않았다고 하였다. 즉, PB 화장품의 선택속성은 구매의도에 영향을 미친다는 것을 보여주었다.

왕기원¹²⁶⁾은 화장품 선택속성과 추천의도의 관계에서 인플루언서의 조절효과에 대한 연구에서 화장품 선택속성의 품질과 브랜드는 추천의도에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 또한, 인플루언서의 전문성은 품질, 브랜드, 가격이 추천의도에 미치는 영향을 긍정적으로 조절하는 것으로 보고하였다.

이필화¹²⁷⁾는 중년여성의 주름개선 기능성화장품 선택속성이 구매행동의도에

123) 김정인, op. cit., pp. 126-127.

124) 이용형, op. cit., pp. 73-74.

125) 문채원, op. cit., p. 42.

126) 왕기원, op. cit., pp. 63-64.

미치는 영향에 대한 연구에서 주름개선 기능성화장품 선택속성의 지각적 가치와 품질이 구매행동의도에 영향을 미친다고 하였다.

이민주¹²⁸⁾는 코로나-19 이후 언택트 문화 인식(비대면 문화인식)에 따른 화장품 선택속성과 구매행동에 관한 연구에서 화장품 선택속성의 가격과 디자인이 온라인 구매행동에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미친다고 하였다.

황유정¹²⁹⁾은 맞춤형화장품의 선택속성이 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 맞춤형화장품 선택속성인 인식도와 신뢰도는 구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 즉, 맞춤형 화장품 선택속성이 높아질수록 구매의도도 높아진다고 하였다.

조민¹³⁰⁾은 맞춤형화장품 선택속성과 안전성 인식이 구매행동 의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 맞춤형 화장품 선택속성, 안전성 인식과 구매행동 의도는 유의미한 상관관계를 가진다고 하였다.

정은구¹³¹⁾은 소비자의 소비성향에 따른 두발화장품 선택속성이 구매행동의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 소비성향의 경제추구 성향이 두발화장품 선택속성의 브랜드, 품질, 가격, 지각된 가치 속성에서 모두 유의미한 정적(+) 영향을 미친다고 하였다. 또한, 선택속성과 구매행동의도가 상관관계를 가진다고 하였다. 선택속성과 구매행동의도의 관계에서 외모관심도가 매개역할을 한다고 하였다.

조은채¹³²⁾는 웰에이징 라이프스타일(wellaging lifestyle)에 따른 주름개선 안티에이징 화장품 선택속성 및 구매행동 의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 주름개선 안티에이징 화장품 선택속성이 주름개선 안티에이징 화장품 구매행동

127) 이필화, op. cit., p. 98.

128) 이민주, op. cit., p. 84.

129) 황유정, op. cit., pp. 91-92.

130) 조민, op. cit., p. 87.

131) 정은구. (2024). "소비자의 소비성향에 따른 두발화장품 선택속성이 구매행동의도에 미치는 영향 : 외모관심도의 매개효과를 중심으로". 건국대학교 대학원 석사학위논문, 113.

132) 조은채. (2025). "웰에이징 라이프스타일에 따른 주름개선 안티에이징 화장품 선택속성 및 구매행동 의도에 미치는 영향 : MZ세대 여성을 중심으로". 건국대학교 대학원 석사학위논문, 95.

의도에 유의미한 정적(+) 영향을 미친다고 하였다.

김소예¹³³⁾는 맞춤형화장품 선택속성이 계획행동이론에 따른 구매행동의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 맞춤형화장품 선택속성은 계획행동이론과 구매행동의도 모두에 정적(+) 상관관계를 보인다고 하였다. 또한, 계획행동이론은 맞춤형화장품 선택속성과 구매행동의도의 관계에서 부분매개효과를 보인다고 하였다.

전신례¹³⁴⁾는 코스메슈티컬 화장품(cosmeceutical cosmetic, 의약품과 화장품의 합성어) 소비심리 및 선택속성과 브랜드 신뢰도와의 관계에 대한 연구에서, 코스메슈티컬 안티에이징 앰플 선택속성의 품질, 브랜드 인지도, 지각적 가치가 코스메슈티컬 브랜드 신뢰도에 유의미한 정(+)의 영향을 미친다고 하였다.

유문조¹³⁵⁾는 온라인 구매소비자의 소비성향이 기능성화장품의 선택속성과 재구매의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 기능성화장품의 선택속성이 재구매 의도에 정적(+) 영향을 미친다고 하였다.

위의 선택속성의 선행연구들에 대한 내용은 [표 2-6]에 정리하였다.

관련된 연구들의 분석결과 비건화장품, 맞춤형화장품과 자체 브랜드 화장품의 선택속성이 구매의도에 영향을 미치며, 기능성화장품, 주름개선화장품, 맞춤형화장품, 두발화장품의 선택속성이 구매행동의도에 영향을 미친다고 하였다. 화장품 선택속성이 온라인 구매행동에 영향을 미친다고 하였다. 기능성화장품의 선택속성이 재구매의도에 영향을 미치며, 코스메슈티컬 화장품의 선택속성은 브랜드 신뢰도에 영향을 미친다고 하였다. 이런 결과들은 선택속성이 구매행동, 구매행동의도, 구매의도, 재구매의도, 추천의도, 브랜드 신뢰도 등에 영향을 미친다는 것을 의미한다. 그러나, 선행된 연구에서는 화장품 구매에 영향을 미치는 요소에 중요한 작용을 하는 선택속성에 영향을 미치는 요소들에 대한 다각적인 연구가 미흡하다. 또한, 소비자의 선택속성인 브랜드, 디자인,

133) 김소예, op. cit., pp. 80-81.

134) 전신례, op. cit., pp. 85-86.

135) 유문조. (2020). "온라인 구매 소비자의 소비성향이 기능성화장품의 선택속성과 재구매 의도에 미치는 영향 : 중저가 신구브랜드를 기준으로". 연세대학교 대학원 석사학위논문, 23.

품질에 영향을 미치는 화장품 마케팅, 홍보, 유통 등의 요소들과 선택속성의 관계에 대한 연구도 미흡한 상태이다. 그래서 본 연구에서는 화장품 소비가치가 선택속성과 구매의도에 미치는 영향, 화장품 소비가치가 선택속성과 구매의도에 미치는 영향에서 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성의 매개효과, 선택속성과 구매의도의 관계 등에 대해서 연구하였다.



[표 2-6] 선택속성의 선행연구

연구자 (년도)	변수	연구결과 정리
조은채 (2025)	웰에이징 라이프스타일 주름개선 안티에이징 화장품 선택속성 구매행동의도	주름개선 안티에이징 화장품 선택속성이 주름개선 안티에이징 화장품 구매행동 의도에 유의미한 정적(+) 영향을 미침
문채원 (2024)	PB 화장품의 제품선택 속성 구매의도 PB 화장품 제품유형(조절변수)	실용적인 PB 화장품의 제품선택 속성인 지각적 가격, 패키징 디자인, 지각적 품질이 구매의도에 영향을 미침
왕기원 (2024)	화장품 선택속성 추천의도 인플루언서(조절변수)	화장품 선택속성의 품질과 브랜드는 추천의도에 정(+)의 영향을 미치며, 인플루언서의 전문성은 품질, 브랜드, 가격이 추천의도에 미치는 영향을 긍정적으로 조절함
이용형 (2024)	중국 의료미용소비자의 소비성향 제품선택속성 재이용 의도	중국 의료미용 소비자의 제품선택 속성의 브랜 드 이미지, 품질, 가격은 재이용 의도에 유의미 한 정의 영향을 미치지만, 국가 이미지는 유의 미한 영향을 미치지 못한다고 함. 또한, 제품선택 속성의 브랜드 이미지와 품질은 소비성향과 재이 용 의도 간에 매개역할을 함
이필화 (2024)	중년여성의 주름개선 기능성화장품 선택속성 구매행동 의도 안전성인식(매개변수)	주름개선 기능성화장품 선택속성의 지각적 가치와 품질이 구매행동의도에 영향을 미침
정은구 (2024)	소비자의 소비성향 두발화장품 선택속성 구매행동의도 외모관심도(매개변수)	선택속성과 구매행동의도가 상관관계를 가지며, 선택속성과 구매행동의도의 관계에서 외모관심도가 매개역할을 함

[이하계속]

[표 2-6] 선택속성의 선행연구

연구자 (년도)	변수	연구결과 정리
김정인 (2023)	비건화장품 소비가치 제품선택속성 구매의도 비건인식(매개변인)	비건화장품의 제품선택 속성 중 하나인 가격 요인이 구매의도에 영향을 미치는 주요요인
전신례 (2022)	코스메슈티컬 화장품 소비심리 선택속성 브랜드 신뢰도	코스메슈티컬 안티에이징 앰플 선택속성의 품질, 브랜드 인지도, 지각적 가치가 코스메슈티컬 브랜드 신뢰도에 유의미한 정(+)의 영향을 미침
김소예 (2021)	맞춤형화장품 선택속성 계획행동이론 구매행동의도	맞춤형화장품 선택속성은 계획행동이론과 구매행동의도 모두에 정적(+) 상관관계를 보임
이민주 (2021)	COVID-19 이후 언택트 문화 인식 화장품 선택속성 구매행동	화장품 선택속성의 가격과 디자인이 온라인 구매 행동에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미침
유문조 (2020)	온라인 구매소비자의 소비성향 기능성화장품의 선택속성 재구매의도	기능성화장품의 선택속성이 재구매 의도에 정적(+)의 영향을 미침
조민 (2020)	맞춤형화장품 선택속성 안전성 인식 구매행동 의도	맞춤형 화장품 선택속성, 안전성 인식과 구매행 동 의도는 유의미한 상관관계를 가진

제 3 절 구매의도

1) 구매의도 개념 및 특성

소비자가 특정 제품이나 서비스 등을 구매하려는 의지를 포함하는 개념이며, 제품에 대한 개인의 가치, 신념과 태도 등이 행동으로 나타나는 현상을 이해할 수 있는 개념을 구매의도라고 한다.¹³⁶⁾ 구매의도에서 의도는 어떤 행위를 하고자 하는 마음가짐이나 계획에 나타내는 심리적인 요인이 포함된 개념으로 개인차가 존재한다. 구매의도에 영향을 미치는 요인은 제품들의 속성, 소비자의 특성 및 제품에 대한 정보 등이 있다고 하였다.¹³⁷⁾

Davis¹³⁸⁾는 기술 수용 모델(technology acceptance model)에서 소비자가 제품을 구매하려고 한다면, 제품의 유용성 인식은 소비자가 특정한 체계를 사용하는 것이 그들의 직업 능력을 강화시킬 것이라는 믿음의 정도이며, 사용 편의성 인식은 소비자가 특정한 체계를 사용하는 것이 신체와 심리적 노력에서 자유로워질 것이라는 믿음의 정도라고 하였다. 이는 화장품 같은 제품을 구매의도에 제품의 속성들이 영향을 미친다는 것을 의미한다.

Fushbein & Ajzen¹³⁹⁾은 구매의도의 개념을 처음으로 도입하였고, 소비자의 구매의도는 특정 제품에 대한 태도와 그 외 외부적 요소들을 포함하는 개념이라고 하였다. 특정 제품에 대한 소비자의 개인적인 취향과 관계가 있으며, 이런 경향은 소비자 행동을 예측할 수 있는 중요한 지표를 제공한다고 하였다.

Ajzen^{140) 141)}은 소비의도를 결정하는 사회·심리적 이론인 계획된 소비

136) 광준철. (2024). "유튜브와 인스타그램 화장품광고에서 광고스토리, 소비성향, 외모관심도가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 광고모델 신뢰성의 조절효과를 중심으로". 호서대학교 대학원 박사학위논문, 178.

137) 김경민, op. cit., pp. 12-13.

138) Davis, F. D. (1986). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results. MIT Sloan School of Management, Ph. D Dissertaion, 26.

139) Fushbein & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research, pp. 288-298, Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company.

이론(Planned behaviour theory)에서 원칙적으로 소비가치는 소비자의 구매의도를 설명하기 위한 부가적인 변수들을 포함한다고 하였다. 사람들의 행동적 의도는 행동, 주관적인 기준과 행동을 실행할 능력과 통제감을 느끼는 지각된 행동 통제(perceived behavioral control)에 의해 결정된다고 하였다. 또한, 제품에 대한 긍정적이거나 부정적인 행동의 속성은 화장품 같은 제품의 결과라고 하였다. 그리고, Jin & Kang¹⁴²⁾은 가격, 이미지 같은 화장품의 선택속성이 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. 이런 결과는 소비가치가 제품의 구매의도와 연관성이 깊다고 하였다.

황윤성¹⁴³⁾은 구매의도는 화장품 같은 제품에 대해서 소비자가 이를 구매하려고 하는 의지이며, 소비자는 상황이나 신뢰구조 등의 요인에 따라 화장품 같은 제품이나 서비스에 대한 구매행동은 달라진다고 하였다. 그래서 구매의도는 소비자의 가치, 태도, 기준에 영향을 받는다고 하였다.

안영미¹⁴⁴⁾는 구매의도는 계획된 미래의 행위를 내포하는 개념으로 브랜드와 제품에 대한 태도가 반영되어 실제 구매 가능성을 보여주는 지표라고 하였다. 황유정¹⁴⁵⁾은 소비자가 화장품을 구매하고자 하는 동기를 말하며, 소비자가 상품을 구매 결정하기 위한 본인의 의지 표현이라고 정의하였다. 방록기¹⁴⁶⁾는 구매의도를 화장품 같은 제품이나 서비스에 대한 구매의지와 구매가능성을 포함하는 개념이라고 하였다. 소비자가 구매해서 사용해 본 제품이나 서비스에 대한 만족도와 제품의 품질 등이 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. 그래서

140) Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action control: From cognition to behavior.*, pp.11-39. Heidelberg: Springer.

141) Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(0), 179-211.

142) Jin, B., & Kang, J. H. (2011). Purchase intention of Chinese consumers toward a U.S. Apparel brand: Atest of a composite behavior intention model. *Journal of Consumer Marketing*, 28(3), 187-199.

143) 황윤성, op. cit., p. 27.

144) 안영미. (2023). "MZ세대 소비자의 소비가치가 비건화장품 구매행동의도와 만족도에 미치는 영향". 충북대학교 대학원 석사학위논문, 19.

145) 황유정, op. cit., p. 10.

146) 방록기. (2022). "화장품의 콜라보레이션 제품 특성과 소비자 가치가 구매의도에 미치는 영향 연구 : 관여도의 조절효과를 중심으로". 우송대학교 대학원 박사학위논문, 55.

구매의도는 상업적 판매 목적의 화장품이나 서비스에 대한 소비자의 구매의지라고 하였다.

박은희¹⁴⁷⁾는 구매행동의도를 구매의지에서 파생되는 결정적인 요인으로 정의하였고, 김한나¹⁴⁸⁾는 구매행동의도를 소비자의 구매행동에 직접적으로 영향을 미치는 결정적 요인이라, 구매행동을 하고자 하는 의도라고 정의하였다. 김가슬¹⁴⁹⁾은 구매행동의도를 제품에 대한 소비자의 구매행동에 직접적으로 영향을 미치는 요인으로 실제 소비자의 소비행위에서 구매의도와 최종 구매 의사결정을 소비자의 구매의도라고 정의하였다. 그리고 조민¹⁵⁰⁾은 구매행동의도를 어떤 제품이나 상품에 대한 소비자들의 태도를 형성한 후 미래의 태도를 나타내는 신념이나 의지라고 하였다. 이는 재구매, 입소문, 충성도와 같은 호의적인 구매행동과 불평 같은 비호의적인 구매행동으로 구성되는 개념이라고 하였다.

김정인¹⁵¹⁾은 구매의도란 소비자가 비건화장품에 대한 긍정적이고 적극적인 구매행동 의지로 구매로 이어지는 중요한 요소라고 하였고, 곽준철¹⁵²⁾은 소비자가 제품과 서비스를 구매하고자 하는 의지이자 행동이라고 하였다.

권해리¹⁵³⁾의 연구에서 구매의도는 비건 화장품을 구매하려는 개인적이고 주관적인 의향의 정도이며, 타인에게 추천하고자 하는 의도도 내포하는 개념이라고 하였다.

유림¹⁵⁴⁾은 중저가 화장품 구매의도는 중저가 화장품을 구매하여 사용한 후 재구매하고자 하는 욕구, 반복적으로 계속해서 구매할 가능성, 타인에게 추천하고자 하는 의지 등에 대한 종합적인 평가이며, 소비자가 중저가 화장품을 구매하고자 할 때 나타나는 심리적인 태도라고 정의하였다.

147) 박은희, op. cit., p. 11.

148) 김한나, op. cit., p. 18.

149) 김가슬, op. cit., pp. 29-30.

150) 조민, op. cit., p. 20.

151) 김정인, op. cit., p. 89.

152) 곽준철, op. cit., p.179.

153) 권해리, op. cit., p. 38.

154) 유림, op. cit., p. 19.

문채원¹⁵⁵⁾은 PB 화장품에 대한 소비자의 구매의도는 소비자의 욕구를 만족시키기 위해서 상품을 탐색하고 구매하여 경험과 사용성의 평가를 도출하는 과정이라고 하였다. 그래서, 소비자가 화장품에 대한 실제 구매 의도라고 정의하였다.

위의 구매의도에 대한 개념들은 [표 2-7]에 정리하였다.

이에 따라, 본 연구의 구매의도는 화장품에 대한 소비자의 가치, 신념과 태도 등이 구매행동으로 나타나는 현상을 이해할 수 있는 요소로 소비자가 화장품을 구매하려는 의지와 실제 구매의도를 포함하는 개념이라고 정의하였다.



155) 문채원, op. cit., p. 42.

[표 2-7] 구매의도의 개념 및 특성

연구자 (년도)	개념정리
곽준철 (2024)	소비자가 제품과 서비스를 구매하고자 하는 의지이자 행동
문채원 (2024)	소비자가 화장품에 대한 실제 구매 의도
김정인 (2023)	소비자가 비건화장품에 대한 긍정적이고 적극적인 구매행동 의지로 구매로 이어지는 중요한 요소
안영미 (2023)	계획된 미래의 행위를 내포하는 개념으로 브랜드와 제품에 대한 태도가 반영되어 실제 구매 가능성을 보여주는 지표
권해리 (2022)	비건 화장품을 구매하려는 개인적이고 주관적인 의향의 정도이며, 타인에게 추천하고자 하는 의도
김가슬 (2022)	소비자의 구매행동에 직접적으로 영향을 미치는 요인으로 실제 소비자의 소비행위에서 구매의도와 최종 구매의사결정을 하는 요인
방록기 (2022)	업적 판매 목적의 화장품이나 서비스에 대한 소비자의 구매의지
황유정 (2022)	소비자가 화장품을 구매하고자 하는 동기를 말하며, 소비자가 상품을 구매 결정하기 위한 본인의 의지 표현
박은희 (2021)	구매행동의지는 구매의지에서 파생되는 결정적인 요인
황운성 (2021)	화장품 같은 제품에 대해서 소비자가 이를 구매하려고 하는 의지이며, 소비자는 상황이나 신뢰구조 등의 요인에 따라 화장품 같은 제품이나 서비스에 대한 구매행동은 달라짐
김한나 (2020)	소비자의 구매행동에 직접적으로 영향을 미치는 결정적 요인이자, 구매행동을 하고자 하는 의도
조민 (2020)	어떤 제품이나 상품에 대한 소비자들의 태도를 형성한 후 미래의 태도를 나타내는 신념이나 의지로 재구매, 입소문, 충성도와 같은 호의적인 구매행동과 불평 같은 비호의적인 구매행동으로 구성되는 개념
유림 (2016)	중저가 화장품을 구매하여 사용한 후 재구매하고자 하는 욕구, 반복적으로 계속해서 구매할 가능성, 타인에게 추천하고자 하는 의지 등에 대한 종합적인 평가이며, 소비자가 중저가 화장품을 구매하고자 하는 심리적인 태도
Fushbein & Ajzen (1975)	특정 제품에 대한 소비자의 개인적인 취향과 관계이 있고, 소비자 행동을 예측할 수 있는 중요한 지표

2) 구매의도에 대한 선행연구

화장품에 대한 소비자의 가치, 신념과 태도 등이 구매행동으로 나타나는 현상을 이해할 수 있는 요소이며, 소비자가 화장품을 구매하려는 의지와 실제 구매의도를 포함하는 구매의도와 관련된 선행연구들을 살펴보면 다음과 같다.

방록기¹⁵⁶⁾은 화장품의 콜라보레이션 제품 특성과 소비자 가치가 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 화장품의 콜라보레이션 제품의 유행성, 희소성, 신뢰성의 순서로 구매의도에 유의한 영향을 미치며, 소비자의 과시적 가치, 사회적 가치, 쾌락적 가치의 순서로 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 즉, 화장품의 콜라보레이션 제품 특성과 소비가치가 구매의도에 유의미한 영향을 미친다고 하였다.

곽준철¹⁵⁷⁾은 SNS의 화장품 광고의 광고스토리, 소비성향, 외모관심도가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 화장품의 광고스토리, 소비성향, 외모관심도가 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 과시적인 소비성향을 가진 소비자들은 화장품의 브랜드와 스토리에 따라 구매의도가 높아진다고 하였고, 소비자들의 사회적 위치를 표현하기 위한 수단으로 화장품을 선택한다고 하였다. 즉, 화장품의 구매의도는 소비자의 가치에 영향을 많이 받는다고 하였다.

이진¹⁵⁸⁾은 화장품 소비욕구가 맞춤형화장품 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 화장품 소비욕구가 화장품 구매동기와 맞춤형화장품 구매의도에 유의미한 정의 영향을 미치며, 화장품 구매동기도 맞춤형화장품 구매의도에 유의미한 정의 영향을 미친다고 하였다.

백지은¹⁵⁹⁾은 윤리적 소비성향이 화장품 태도와 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 윤리적 화장품에 대한 태도가 구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 윤리적 화장품의 활성화는 소비자

156) 방록기, op. cit., p. 103.

157) 곽준철, op. cit., p.210.

158) 이진. (2020). "화장품 소비욕구가 맞춤형화장품 구매의도에 미치는 영향 연구 : 구매동기를 매개변수로, 맞춤형화장품 조제관리사에 대한 인식을 조절변수로". 웨스트민스터신학대학교 대학원 박사학위논문, 164.

159) 백지은. (2020). "윤리적 소비성향이 화장품 태도와 구매의도에 미치는 영향". 성신여자대학교 대학원 박사학위논문, 76.

태도형성이 매우 중요하므로, 구매의도를 높이기 위해서는 윤리적 화장품에 대한 태도를 높일 수 있는 마케팅을 해야만 한다고 하였다.

정종윤¹⁶⁰⁾은 판매자와 소비자의 소셜미디어 활동이 구매의도와 구전의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 화장품 상품에 대한 소비자의 태도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 상품에 대한 소비자의 태도가 긍정적이며, 제품 구매욕구가 긍정적으로 형성되고 제품에 대한 유용한 정보를 긍정적으로 구전하려는 행동이 발생된다고 하였다. 그러므로 소셜미디어의 정보에 소비자가 감동할 수 있는 요소에 대한 전략수립이 필요하다고 하였다.

양영순¹⁶¹⁾은 브랜드로열티와 제품관여도가 온라인 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구에서, 화장품 시장에서 제품관여도는 구매의도에 영향을 긍정적인 영향을 미치지만 브랜드 로열티는 구매의도에 통계적으로 유의미한 영향은 미치지 않는 것으로 나타났다.

염윤정¹⁶²⁾은 이너뷰티 화장품의 다중매체 광고속성과 구매성향이 구매의도 및 구전의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 구매성향의 효능성지향형과 실용성지향형은 구매의도에 정(+)적인 영향을 미친다고 하였다. 또한, 다중매체 광고속성의 감정성, 상호작용성, 유용성은 구매의도에 정(+)적인 영향을 미친다고 하였다.

김민혜¹⁶³⁾는 화장품 기업의 지속가능경영 활동이 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 화장품 기업의 지속가능경영활동의 경제성, 윤리성, 자선적 책임활동은 소비자의 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

조정¹⁶⁴⁾은 콜라보레이션 화장품의 제품특성과 한국과 중국 소비자 소비성향이

160) 정종윤. (2021). "판매자와 소비자의 소셜미디어 활동이 구매의도와 구전의도에 미치는 영향 : 화장품 소셜미디어를 중심으로". 대전대학교 대학원 박사학위논문, 90-91.

161) 양영순. (2007). "브랜드로열티와 제품관여도가 온라인 구매의도에 미치는 영향 : 화장품 시장을 중심으로". 서경대학교 대학원 박사학위논문, 109.

162) 염윤정. (2022). "이너뷰티 화장품의 다중매체 광고속성과 구매성향이 구매 의도 및 구전 의도에 미치는 영향 연구 : 중장년층을 대상으로". 웨스트민스터신학대학교 대학원 박사학위논문, 84-85.

163) 김민혜. (2022). "화장품 기업의 지속가능경영 활동이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구". 건국대학교 대학원 박사학위논문, 139.

164) 조정. (2023). "콜라보레이션 화장품의 제품특성과 한·중 소비자 소비성향이 고객만족도 및 구매의도에 미치는 영향 : 제품관여도의 매개효과를 중심으로". 우송대학교 대학원 박사학위논문, 143.

고객만족도 및 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구에서, 한국과 중국 소비자의 제품관여도와 고객만족도는 구매의도에 유의미한 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

원몽¹⁶⁵⁾은 라이브 커머스 이용경험이 구매만족도와 지속적 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 라이브 커머스 이용경험의 오락·유익적 가치, 경제적 가치, 신뢰적 가치가 지속적 구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 또한, 구매만족도가 지속적 구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미친다고 하였다.

구아군¹⁶⁶⁾은 중국 여성 소비자의 라이프스타일과 쇼핑성향이 한국 화장품에 대한 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 중국 여성 소비자의 화장품 쇼핑성향의 합리적지향와 브랜드지향은 구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 브랜드 태도도 구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 또한, 라이프 스타일의 유행추구형, 개성추구형, 경제지향형, 자기우월지향형, 가정중심지향형이 구매의도에 미치는 영향에서 브랜드 태도가 부분매개 역할을 한다고 하였다.

황상모¹⁶⁷⁾는 프랜차이즈 고객의 지각된 가치가 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 고객의 지각된 화장품 가치가 구매의도에 미치는 영향은 유의미하지 않다고 하였다. 그러나 프랜차이즈 고객의 지각된 가치가 구매의도에 미치는 영향에서 몰입이 간접 매개효과를 보인다고 하였다.

위의 구매의도에 대한 선행연구들은 [표 2-8]에 정리하였다.

선행연구 분석결과, 화장품의 콜라보레이션 제품선택, 소비가치, 윤리적 화장품에 대한 태도, 화장품 소비욕구, 화장품 구매동기, 화장품 구매성향, 제품관여도, 고객만족도, 라이브 커머스 이용경험, 화장품 쇼핑 성향, 브랜드 태도 등이 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. 즉, 제품선택, 윤리적 가치, 소비욕구, 구매성향, 구매동기, 제품 관여도, 고객만족도, 라이브 커머스 이용경험,

165) 원몽. (2022). "라이브 커머스 이용경험이 구매만족도와 지속적 구매의도에 미치는 영향 : 한국과 중국의 20~30대 화장품 소비자 비교". 한성대학교 대학원 박사학위논문, 90.

166) 구아군. (2021). "중국 여성 소비자의 라이프스타일과 쇼핑성향이 한국 화장품에 대한 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향". 우송대학교 대학원 박사학위논문, 110.

167) 황상모. (2012). "프랜차이즈 고객의 지각된 가치가 구매의도에 미치는 영향 : 몰입의 매개효과 분석". 단국대학교 대학원 박사학위논문, 85-86.

브랜드 태도 등은 구매의도에 영향을 미치는 요인이라는 것을 의미한다. 그러나 선행된 연구에서는 이런 요인들이 화장품 구매의도에 영향을 미치는데 중요하게 작용하는 변수이나 원인에 대한 연구가 미흡하다. 그래서 본 연구에서는 화장품 소비가치가 구매의도에 미치는 영향에서 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성의 매개효과, 선택속성이 구매의도에 미치는 영향에 대해서 연구하였다.



[표 2-8] 구매의도의 선행연구

연구자 (년도)	변수	연구결과 정리
곽준철 (2024)	유튜브, 인스타그램 화장품 광고 광고스토리 소비성향 외모관심도 구매의도 광고모델 신뢰성(조절변수)	광고스토리, 소비성향, 외모관심도가 구매의도에 긍정적인 영향을 미치며, 화장품의 구매의도는 소비자의 가치에 영향을 많이 받음
조정 (2023)	콜라보레이션 화장품의 제품특성 한·중 소비자 소비성향 고객만족도 구매의도 제품관여도(매개변인)	한국과 중국 소비자의 제품관여도와 고객만족도는 구매의도에 유의미한 긍정적인 영향을 미침
김민혜 (2022)	화장품 기업의 지속가능경영활동 구매의도	화장품 기업의 지속가능경영활동의 경제성, 윤리성, 자선적 책임활동은 소비자의 구매의도 에 긍정적인 영향을 미침
방록기 (2022)	화장품의 콜라보레이션 제품 특성 소비자 가치 구매의도 관여도(조절변인)	화장품의 콜라보레이션 제품 특성과 소비가치가 구매의도에 유의미한 영향을 미친
염운정 (2022)	이너뷰티 화장품의 다중매체 광고속성 구매성향 구매의도 구전의도	구매성향의 효능성지향형과 실용성지향형과 다중매체 광고속성의 감정성, 상호작용성, 유용성은 구매의도에 정(+)적인 영향을 미침
원몽 (2022)	라이브 커머스 이용경험 구매만족도 지속적 구매의도	라이브 커머스 이용경험의 오락·유익적 가치, 경제적 가치, 신뢰적 가치와 구매만족도가 지속 적 구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미침

[이하계속]

[표 2-8] 구매의도의 선행연구

연구자 (년도)	변수	연구결과 정리
구아군 (2021)	중국 여성 소비자의 라이프 스타일 쇼핑성향 한국 화장품에 대한 브랜드 태도 구매의도	중국 여성 소비자의 화장품 쇼핑성향의 합리적 지향과 브랜드지향은 구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치고, 브랜드 태도도 구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치며, 라이프 스타일의 유행추구형, 개성추구형, 경제지향형, 자기우월지향형, 가정중심지향형이 구매의도 에 미치는 영향에서 브랜드 태도가 부분매개 역 할을 함
정종운 (2021)	판매자와 소비자의 소셜미디어 활동 구매의도 구전의도	화장품 상품에 대한 소비자의 태도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미치며, 상품에 대한 소비자의 태도가 긍정적이며, 제품 구매욕구가 긍정적 으로 형성되고 제품에 대한 유용한 정보를 긍정적으로 구전하려는 행동이 발생된다고 함
백지은 (2020)	윤리적 소비성향 화장품 태도 구매의도	윤리적 화장품에 대한 태도가 구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미침
이진 (2020)	화장품 소비욕구 맞춤형화장품 구매의도 구매동기(매개변인) 맞춤형화장품 조제관리사에 대한 인식(조절변인)	화장품 소비욕구와 화장품 구매동기가 맞춤형 화장품 구매의도에 유의미한 정의 영향을 미 침
황상모 (2012)	프랜차이즈 고객의 지각된 가치 구매의도 몰입(매개변인)	지각된 화장품 가치가 구매의도에 미치는 영향은 유의미하지 않지만, 프랜차이즈 고객 의 지각된 가치가 구매의도에 미치는 영향에 서 몰입이 간접 매개효과를 보임
영양순 (2007)	브랜드로열티 제품관여도 온라인 구매의도	화장품 시장에서 제품관여도는 구매의도에 영향을 긍정적인 영향을 미치지만 브랜드 로열티는 구매의도에 통계적으로 유의미한 영향은 미치지 않음

제 4 절 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성

1) 뷰티 숏폼 콘텐츠 개념

현재 가장 많이 이용되는 SNS 플랫폼은 유튜브, 인스타그램, 페이스북이다. 그러나 현재 SNS 유저(user, 사용자)들의 이용추세는 15초에서 10분 이내에 짧은 영상으로 이뤄진 숏폼 형태의 콘텐츠로 이뤄진 유튜브 숏츠, 인스타그램 쇼츠, 틱톡 등이다.¹⁶⁸⁾ 이는 소비자들이 짧은 주의집중 시간을 가지고 집중할 수 있는 시각적 콘텐츠를 더 선호한다는 것을 의미한다.¹⁶⁹⁾

숏폼은 롱폼 미디어 콘텐츠를 짧게 재편집하여 중요하거나 재미있는 내용 등만 모아 놓은 콘텐츠와 짧은 기획을 바탕으로 만들어진 간결한 콘텐츠를 의미한다. 숏폼은 2011년 4월에 미국에서 Viddy가 공식적으로 출시하면서 발전하기 시작하였다. 2016년에 틱톡이 150여 개 국가에서 출시되면서 숏폼은 새로운 콘텐츠로 자리 잡았고, COVID-19의 비대면 디지털 시대를 거치면서 수많은 영상 콘텐츠의 홍수 속에서 장시간 콘텐츠에 대한 지루함의 반작용으로 짧지만 강력하게 핵심만 담은 숏츠 콘텐츠에 대한 수요가 급증하면서 숏폼은 대세로 자리 잡게 되었다.¹⁷⁰⁾

손진숙¹⁷¹⁾은 뷰티 콘텐츠를 SNS에서 크리에이터가 헤어, 피부관리, 메이크업, 네일아트 등의 미용 분야에 관련하여 디지털 방식으로 제작하고 유통한 영상이라고 하였다. 숏폼은 상영시간이 장편 영화처럼 긴 롱폼 영상과 구분하기 위해 사용된 용어로, 특정 시간으로 한정되지는 않았지만 일반적으로 60초 전후 혹은 10분 이내 길이의 동영상을 지칭한다고 하였다.

숏폼 콘텐츠의 시작은 기존 롱폼 콘텐츠의 강조할 부분이나 핵심 부분의 편집영상을 SNS 플랫폼에 게재하면서 시작되었다. 3분 내외의 숏폼 콘텐츠의

168) Dimock, op. cit., pp. 1-7.

169) Tabassum, et al., op. cit., p. 545.

170) 유예림, op. cit., p. 9.

171) 손진숙. (2023). "뷰티 콘텐츠 숏폼 시청 동기가 브랜드 인지도, 만족도, 행동 의도에 미치는 영향 : 몰입과 이해의 조절 효과를 중심으로". 서경대학교 대학원 박사학위논문, 49.

소비가 긴 롱폼 콘텐츠보다 더 많아짐에 따라 숏폼 콘텐츠는 SNS의 이용자들의 짧은 집중 시간에 대응할 수 있는 미디어 플랫폼에 적합한 콘텐츠로 부각되었다. 그래서 숏폼 콘텐츠는 10분 이내의 짧고 간결한 영상을 의미하며, 최근에는 10에서 15초 이내의 짧은 동영상들을 표준으로 정의하고 있다. 이러한 숏폼 콘텐츠의 주요 이용자는 모바일 기기를 다루는 것이 익숙한 SNS 유저들이라고 하였다.¹⁷²⁾

뷰티 콘텐츠 특성에 대한 연구에서 박승민¹⁷³⁾은 뷰티 콘텐츠를 SNS 플랫폼에서 크리에이터들이 헤어, 피부관리, 메이크업과 네일아트 등 뷰티에 관련된 여러 분야에 대한 내용을 만들어서 배포하는 디지털 형식의 뷰티 관련 영상이라고 하였다. 숏폼 콘텐츠는 짧게는 15초에서 길게는 10분 단위의 영상을 의미하며, 기존의 롱폼 콘텐츠를 짧게 편집하여 만들거나 완성된 기획을 바탕으로 짧고 간결한 콘텐츠라고 하였다. 그래서, 숏폼 뷰티 콘텐츠는 짧고 강렬한 형식을 가진 뷰티와 관련된 다양한 콘텐츠이며 일관된 스토리텔링을 제공하면서, 실시간 이용자들 간의 상호작용이 가능하고, 타인에게 추천도 많이 할 수 있고, 짧은 시간 안에 새로운 SNS를 시작할 수 있는 동영상 형식이라고 정의하였다.

강시은¹⁷⁴⁾은 숏폼을 1분 이내의 짧고 간결한 영상이며 틱톡, 숏츠, 릴스 등이 대표적인 형태라고 하였다. 이런 숏폼은 누구나 쉽게 접근이 가능하고 SNS내에서 이용자가 실시간으로 공유하기 쉽다는 특성을 가지며, 짧은 시간 내 역동적이고 강한 인상을 남기는 콘텐츠라고 정의하였다.

유예림¹⁷⁵⁾은 숏폼 뷰티 콘텐츠를 하이라이트와 중요내용 등과 같은 특정 구간을 편집하고 10분 이내의 짧고 간결한 내용으로 구성한 뷰티 콘텐츠라고 하였고, 윤지수¹⁷⁶⁾는 뷰티 숏폼 콘텐츠를 메이크업, 네일, 피부, 헤어 등과 같은 뷰티미용 분야를 제작한 15초에서 10분 정도로 짧은 길이의 동영상

172) 김현지, 오세림, 조수빈. (2020). 숏폼 콘텐츠 트렌드. 『마케팅』, 54(7), 60-69.

173) 박승민, op. cit., p. 5.

174) 강시은. (2024). "뷰티콘텐츠 숏폼 시청동기가 참여욕구와 행동의도에 미치는 영향". 창신대학교 대학원 박사학위논문, 17.

175) 유예림, op. cit., p. 11.

176) 윤지수, op. cit., p. 7.

콘텐츠라고 정의하였다.

추예랑¹⁷⁷⁾은 숏폼 콘텐츠를 15초에서 1분 30초 이내의 짧고 간결한 동영상 콘텐츠이며, 간단한 편집을 통해 빠르게 제작이 가능하고 SNS에서 공유 기능을 가지며 SNS의 이용자들 간의 상호소통에 유용한 동영상이라고 정의하였다.

김영배¹⁷⁸⁾는 숏폼 콘텐츠를 30초에서 3분 분량의 동영상으로 주로 모바일 기기를 사용하여 신속 촬영과 편집을 할 수 있고 일정 수준 SNS 속성을 지닌 새로운 형식이라고 하였다. 김자영¹⁷⁹⁾은 숏폼 광고를 기업, 브랜드나 개인이 숏폼 형태의 동영상 플랫폼을 통해 배포하는 30초 이내의 보급과 마케팅 목적의 콘텐츠라고 하였다. 또한, 이선희¹⁸⁰⁾는 숏폼 네일 콘텐츠를 짧게는 10초에서 15초내의 동영상으로 기존의 영상을 짧고 간결하게 편집하여 SNS의 이용자에게 제공하는 방법이며, 새롭고 강력한 이미지의 동영상을 바탕으로 한다고 하였다.

위의 뷰티 숏폼 콘텐츠에 대한 개념들은 [표 2-9]에 정리하였다.

선행연구의 결과를 분석하여, 본 연구의 뷰티 숏폼 콘텐츠는 SNS에서 크리에이터가 10분 이내의 짧고 간결한 영상으로 헤어, 피부관리, 메이크업, 네일아트 등의 미용 분야에 관련하여 디지털 방식으로 제작하고 배포시킨 동영상이라고 정의하였다. 또한, 미용 분야의 10분 이내의 짧고 간결한 다양한 콘텐츠이며 일관된 스토리텔링을 제공하면서, 실시간 이용자들 간의 상호작용이 가능하고, 타인에게 추천도 많이 할 수 있고, 짧은 시간 안에 새로운 SNS를 시작할 수 있는 동영상 형식이라고도 하였다.

177) 추예랑. (2025). "숏폼 전시콘텐츠 특성이 미술관 방문의도 형성에 미치는 영향에 관한 연구 : 인스타그램 릴스(Reels)를 중심으로". 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 15.

178) 김영배. (2025). "숏폼 콘텐츠 특성이 몰입, 만족도, 지속이용의도에 미치는 영향 : 유튜브 쇼츠를 중심으로". 청주대학교 대학원 석사학위논문, 38.

179) 김자영. (2023). "숏폼 광고 콘텐츠 특성이 화장품 광고태도 및 구매의도에 미치는 영향". 서경대학교 대학원 석사학위논문, 12.

180) 이선희. (2024). "숏폼 네일 콘텐츠의 속성이 행동의도에 미치는 영향 연구 : 성별과 세대 비교를 중심으로". 서경대학교 대학원 석사학위논문, 13.

[표 2-9] 뷰티 숏폼 콘텐츠의 개념

연구자 (년도)	개념정리
김영배 (2025)	숏폼 콘텐츠를 30초에서 3분 분량의 동영상으로 주로 모바일 기기를 사용하여 신속 촬영과 편집을 할 수 있고 일정 수준 SNS 속성을 지닌 새로운 형식
추예랑 (2025)	15초에서 1분 30초 이내의 짧고 간결한 동영상 콘텐츠이며, 간단한 편집을 통해 빠르게 제작이 가능하고 SNS에서 공유 기능을 가지며 SNS의 이용자들 간의 상호소통에 유용한 동영상
강시은 (2024)	1분 이내의 짧고 간결한 영상이며, 짧은 시간 내 역동적이고 강한 인상을 남기는 콘텐츠
박승민 (2024)	짧고 강렬한 형식을 가진 뷰티와 관련된 다양한 콘텐츠이며 일관된 스토리텔링을 제공하면서, 실시간 이용자들 간의 상호작용이 가능하고, 타인에게 추천도 많이 할 수 있고, 짧은 시간 안에 새로운 SNS를 시작할 수 있는 동영상 형식
유예림 (2024)	하이라이트와 중요내용 등과 같은 특정 구간을 편집하고 10분 이내의 짧고 간결한 내용으로 구성된 뷰티 콘텐츠
윤지수 (2024)	메이크업, 네일, 피부, 헤어 등과 같은 뷰티미용 분야를 제작한 15초에서 10분 정도로 짧은 길이의 동영상 콘텐츠
이선희 (2024)	짧게는 10초에서 15초내의 동영상으로 기존의 영상을 짧고 간결하게 편집하여 SNS의 이용자에게 제공하는 방법이며, 새롭고 강력한 이미지의 동영상을 바탕으로 함
김자영 (2023)	기업, 브랜드나 개인이 숏폼 형태의 동영상 플랫폼을 통해 배포하는 30초 이내의 보급과 마케팅 목적의 콘텐츠

2) 뷰티 샷폼 콘텐츠 특성

뷰티 샷폼 콘텐츠는 미용 분야의 10분 이내의 짧고 간결한 다양한 콘텐츠이며 일관된 스토리텔링을 제공하면서, 실시간 이용자들 간의 상호작용이 가능하고, 타인에게 추천도 많이 할 수 있고, 짧은 시간 안에 새로운 SNS를 시작할 수 있는 동영상 형식이라고 할 수 있다.

모바일 기기로 어디서든 시청할 수 있는 뷰티 샷폼 콘텐츠는 SNS 이용자라면 누구나 쉽게 접근할 수 있고, 짧은 시간 내에 높은 몰입도를 제공할 수 있으며, 즉각적인 SNS 이용자의 반응을 유도할 수 있는 특성을 가진다.

이와 관련된 연구에서 유예림¹⁸¹⁾은 샷폼 뷰티 콘텐츠 특성을 유희성, 신뢰성, 정보성으로 구분하였다. 유희성은 샷폼 뷰티 콘텐츠를 특별한 이유나 목적 없이도 시청하면서 재미, 흥미, 호기심 등을 지각하는 개념이라 하였고, 신뢰성은 샷폼 뷰티 콘텐츠 이용자와 제작자 간의 관계에 대해서 굳게 믿고 의지하는 개념이라 하였다. 또한, 정보성은 샷폼 뷰티 콘텐츠가 사실적인 내용을 바탕으로 이용자가 원하거나 믿을 수 있는 정보를 충분히 제공하는 개념이라고 하였다.

박승민¹⁸²⁾은 샷폼의 뷰티 콘텐츠 특성을 정보성, 오락성, 직관성, 대중성으로 구성하였다. 정보성은 상품이나 서비스에 대한 정보를 제공하여 소비자나 사용자의 만족을 충족시켜주는 능력이며, 소비자들은 광고와 다양한 미디어 매체 등을 통해서 많은 정보를 얻을 수 있다. 그래서, 샷폼의 뷰티 콘텐츠 특성의 정보성은 소비자와 SNS 이용자에게 공식적인 뷰티와 관련된 정보를 제공하는 것으로 뷰티 산업 내에서 중요한 역할이라고 하였다. 샷폼의 뷰티 콘텐츠 특성의 오락성은 온라인에서 제공되는 콘텐츠나 서비스가 소비자와 SNS 이용자에게 긍정적인 경험을 제공하여 흥미, 재미, 즐거움을 유발하는 개념으로 기업이나 브랜드 등의 광고 효과를 증가시킬 수 있는 개념이라고 하였다. 샷폼의 뷰티 콘텐츠 특성의 직관성은 소비자와 SNS 이용자가 상품이나 서비스에 대한 샷폼 뷰티 콘텐츠를 판단, 추리와 경험의 과정 없이 직접적으로 인식하거나 직접적 인식에 의한 결과로 얻는 내용이라고 하였다. 샷폼의 뷰티

181) 유예림, op. cit., pp. 20-22.

182) 박승민, op. cit., pp. 5, 13-16.

콘텐츠 특성의 대중성은 일반 대중이 친숙하게 느끼고 즐기며 호감을 가질 수 있는 성질로 소비자와 SNS 이용자에게 숏폼의 뷰티 콘텐츠가 얼마나 인기 있고 관심을 받는지에 대한 내용이라고 하였다.

윤지수¹⁸³⁾는 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성을 유희성, 정보성, 신뢰성, 상호작용성으로 구성하였다. 유희성은 뷰티 숏폼 콘텐츠가 이용자의 호기심을 자극하고 오락적인 요소를 담아서 유희적인 만족감을 충족시키는 특성이라고 하였다. 정보성은 1인 미디어 매체에서 기본적인 요소이며, 소비자들이 뷰티 숏폼 콘텐츠를 접하면서 얻는 정보의 특성이라고 하였다. 신뢰성은 소비자나 SNS 이용자가 뷰티 숏폼 콘텐츠에서 제공받은 서비스나 정보에 대한 신뢰도 형성 정도이며, 소비자나 SNS 이용자와 뷰티 숏폼 콘텐츠의 신뢰는 가장 중요한 SNS 특성이라고 하였다. 상호작용성은 SNS의 네트워크 내에서 뷰티 숏폼 콘텐츠 제작자와 이용자 사이에 일어나는 쌍방향적인 커뮤니케이션이 이루어지는 특성이라고 하였다.

Zhong¹⁸⁴⁾은 틱톡 숏폼 동영상의 특성을 오락성, 상호작용성, 친근성, 개인화, 전통문화 콘텐츠로 정의하였다. 오락성은 SNS 이용자가 틱톡 숏폼 동영상을 시청하는 동안 재미와 즐거움 등을 인식하는 것이라고 하였고, 상호작용성은 SNS 이용자가 틱톡 숏폼 동영상 플랫폼에 나오는 제품, 브랜드와 기업 등을 독립적으로 평가하고 제작자와 양방향으로 소통할 수 있는 것이라고 하였다. 친근성은 SNS 이용자가 틱톡 숏폼 동영상에서 느끼는 거리감이나 부드러움의 정도라고 정의하였고, 개인화는 틱톡 숏폼 동영상을 SNS 이용자의 취향과 요구에 맞게 추천하는 것이라고 하였고, 전통문화 콘텐츠는 전통문화가 틱톡을 통해 SNS로 전파됨에 따라, 전통문화에 대해서 대중의 평가나 생각의 정도라고 하였다.

추예량¹⁸⁵⁾은 숏폼 전시콘텐츠의 특성을 심미성, 창의성, 상호작용성, 유희성, 신뢰성이라고 하였다. 심미성은 릴스에서 제공되는 숏폼 전시콘텐츠가 시각적으로 매력적이며 예술적으로 느끼고, 연출 방식이 조화롭다고 생각하는

183) 윤지수, op. cit., pp. 9-12.

184) Zhong, Z. (2023). "숏폼 동영상의 특성이 사회적 현존감, 브랜드 태도 및 구매 의도에 미치는 영향과 소비자 민족 중심주의의 조절 효과 연구 : 중국의 틱톡 사례를 중심으로". 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 29.

185) 추예량, op. cit., pp. 35-41.

정도라고 하였고, 창의성은 릴스에서 제공되는 숏폼 전시콘텐츠를 시청하고 그 내용, 구성, 스토리텔링에서 창의적이고 새롭다고 느끼는 정도라고 하였고, 상호작용성은 릴스에서 제공되는 숏폼 전시콘텐츠를 매개체로 다른 SNS 이용자와 동영상과 정보를 교환하며 소통하고 의견을 공유하는 등 쌍방향적 커뮤니케이션이 이루어지는 정도라고 하였다. 유희성은 릴스에서 제공되는 숏폼 전시콘텐츠를 시청하고 즐거움, 호감과 흥미를 느끼는 것이라고 하였고, 신뢰성은 SNS 이용자가 릴스에서 제공되는 숏폼 전시콘텐츠를 믿고 신뢰할 수 있는 정도라고 하였다.

이시은¹⁸⁶⁾은 숏폼 콘텐츠 특성을 상호작용성, 유희성, 정보성과 전문성으로 구성하였다. 상호작용성은 숏폼 콘텐츠 이용자가 다른 이용자와 집단과 소통하기 위해서 행하는 정서적 교류와 정보 공유의 모든 행위라고 하였고, 유희성은 숏폼 콘텐츠가 재미, 생동감과 참신함을 가지고 SNS 이용자의 정서를 자극하고 공감할 수 있는 개념이라고 하였고, 정보성은 숏폼 콘텐츠를 통해 실생활에 유용한 정보를 SNS 이용자에게 제공하거나 상품이나 서비스 구매에 정확한 정보를 SNS 이용자에게 제공하는 것이라고 하였다. 전문성은 숏폼 콘텐츠를 통해 특정 분야의 새로운 정보나 지식을 습득할 수 있도록 해주는 요소로 관련 분야의 전문가가 제공하는 짧고 간결한 강의나 설명이 포함되는 전문적인 내용이라고 하였다.

김영배¹⁸⁷⁾는 숏폼 콘텐츠 특성을 간결성, 적시성, 유희성, 정보성, 상호작용성, 다양성, 세렌디피티(serendipity, 우연히 얻는 좋은 성과)라고 하였다. 간결성은 숏폼 콘텐츠 동영상을 통해서 정보를 SNS 이용자에게 빠르게 전달함으로써 집중을 유도하는 정도라고 하였고, 적시성은 숏폼 콘텐츠 동영상에서 SNS 이용자에게 제공되는 정보의 현재성과 지속적인 업데이트에 대한 정도라고 하였고, 유희성은 숏폼 콘텐츠 동영상에서 SNS 이용자가 경험하는 흥미, 재미와 즐거움에 대해서 스스로 자각하는 정도라고 하였고, 정보성은 숏폼 콘텐츠 동영상을 통해서 SNS 이용자가 얻는 정보나 지식에 대한 정도라고 하

186) 이시은. (2025). "숏폼콘텐츠 특성과 온라인 경험가치 특성이 구매의도와 구전의도에 미치는 영향 - 세대별(시니어 vs MZ) 차이를 중심으로". 홍익대학교 대학원 석사학위논문, 39-45.

187) 김영배, op. cit., p. 43

였고, 상호작용성은 숏폼 콘텐츠 동영상들 통해서 SNS 이용자와 제작자 사이에 서로 영향을 주고받는 행위와 정보라고 하였고, 다양성은 숏폼 콘텐츠 동영상이 특정 주제나 분야에만 한정되지 않고 다양한 영역을 SNS 이용자가 경험할 수 있도록 해주는 능력이라고 하였고, 세렌디피티는 SNS 이용자에게 예상치 못한 재미와 즐거움을 숏폼 콘텐츠 동영상의 우연한 발견이라고 하였다.

또한, 양서우¹⁸⁸⁾는 숏폼 동영상 콘텐츠의 특성을 기능성, 오락성, 상호작용성으로 구성하였다. 기능성은 숏폼 동영상 콘텐츠가 SNS 이용자에게 실질적인 가치를 가져다줄 수 있는 것이며, SNS 이용자의 구매결정 과정에 영향을 미치는 콘텐츠라고 하였고, 오락성은 숏폼 동영상 콘텐츠가 SNS 이용자에게 재미, 생동감과 새로움을 주면서 SNS 이용자의 정서를 공감할 수 있는 콘텐츠라고 하였고, 상호작용성은 SNS 이용자의 정보 공유 욕구를 충족시킬 수 있는 콘텐츠라고 하였다.

위의 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성의 구성요소에 대한 내용들은 [표 2-10]에 정리하였다.

그러므로 본 연구에서 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성의 구성요소는 유희·정보성과 신뢰·상호작용성으로 정의하였다. 유희·정보성은 화장품을 구매하려는 소비자에게 뷰티 숏폼 콘텐츠가 관련된 화장품에 대한 실사용 정보와 최신정보 등을 재미와 호기심을 유발하도록 제공한다는 내용으로 정의하였다. 신뢰·상호작용성은 화장품을 구매하려는 소비자에게 뷰티 숏폼 콘텐츠가 실용적이며 사실적인 정보를 제공하며, 뷰티 숏폼 콘텐츠의 제작자와 SNS 이용자간에 소통과 SNS 이용자간 소통이 잘 일어난다는 내용으로 정의하였다.

188) 양서우. (2023). "숏폼 동영상 콘텐츠가 소비자 구매의도에 미치는 영향 : 틱톡을 중심으로". 숭실대학교 대학원 석사학위논문, 40.

[표 2-10] 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성의 구성요소

연구자 (년도)	구성요인	구성내용
김영배 (2025)	기능성	숏폼 동영상 콘텐츠가 SNS 이용자에게 실질적인 가치를 주며, SNS 이용자의 구매결정 과정에 영향을 미치는 콘텐츠
	오락성	숏폼 동영상 콘텐츠가 SNS 이용자에게 재미, 생동감과 새로움을 주면서 SNS 이용자의 정서를 공감할 수 있는 콘텐츠
	상호작용성	SNS 이용자의 정보 공유 욕구를 충족시킬 수 있는 콘텐츠
	정보성	숏폼 콘텐츠 동영상을 통해서 SNS 이용자가 얻는 정보나 지식에 대한 정도
	상호작용성	숏폼 콘텐츠 동영상을 통해서 SNS 이용자와 제작자 사이에 서로 영향을 주고받는 행위와 정보
	다양성	숏폼 콘텐츠 동영상이 특정 주제나 분야에만 한정되지 않고 다양한 영역을 SNS 이용자가 경험할 수 있도록 해주는 능력
	세렌디피티	SNS 이용자에게 예상치 못한 재미와 즐거움을 숏폼 콘텐츠 동영상의 우연한 발견
이시은 (2025)	상호작용성	숏폼 콘텐츠 이용자가 다른 이용자나 집단과 소통하기 위해서 행하는 정서적 교류와 정보 공유의 모든 행위
	유희성	숏폼 콘텐츠가 재미, 생동감과 참신함을 가지고 SNS 이용자의 정서를 자극하고 공감할 수 있는 개념
	정보성	숏폼 콘텐츠를 통해 실생활에 유용한 정보를 SNS 이용자에게 제공하거나 상품이나 서비스 구매에 정확한 정보를 SNS 이용자에게 제공하는 것
추예랑 (2025)	전문성	숏폼 콘텐츠를 통해 특정 분야의 새로운 정보나 지식을 습득할 수 있도록 해주는 요소로 관련 분야의 전문가가 제공하는 짧고 간결한 강의나 설명이 포함되는 전문적인 내용
	심미성	릴스에서 제공되는 숏폼 전시콘텐츠가 시각적으로 매력적이며 예술적으로 느끼고, 연출 방식이 조화롭다고 생각하는 정도
	창의성	릴스에서 제공되는 숏폼 전시콘텐츠를 시청하고 그 내용, 구성, 스토리텔링에서 창의적이고 새롭다고 느끼는 정도
	상호작용성	릴스에서 제공되는 숏폼 전시콘텐츠를 매개체로 다른 SNS 이용자와 동영상과 정보를 교환하며 소통하고 의견을 공유하는 등 쌍방향적 커뮤니케이션이 이루어지는 정도
	유희성	릴스에서 제공되는 숏폼 전시콘텐츠를 시청하고 즐거움, 호감과 흥미를 느끼는 것
	신뢰성	SNS 이용자가 릴스에서 제공되는 숏폼 전시콘텐츠를 믿고 신뢰할 수 있는 정도

[이하계속]

[표 2-10] 뷰티 샷폼 콘텐츠 특성의 구성요소

연구자 (년도)	구성요인	구성내용
유예림 (2024)	유희성	특별한 이유나 목적 없이도 시청하면서 재미, 흥미, 호기심 등을 지각하는 개념
	신뢰성	샷폼 뷰티 콘텐츠 이용자와 제작자 간의 관계에 대해서 굳게 믿고 의지하는 개념
	정보성	사실적인 내용을 바탕으로 이용자가 원하거나 믿을 수 있는 정보를 충분히 제공하는 개념
박승민 (2024)	정보성	소비자와 SNS 이용자에게 공식적인 뷰티와 관련된 정보를 제공하는 것으로 뷰티 산업 내에서 중요한 역할
	오락성	온라인에서 제공되는 콘텐츠나 서비스가 소비자와 SNS 이용자에게 긍정적인 경험을 제공하여 흥미, 재미, 즐거움을 유발하는 개념으로 기업이나 브랜드 등의 광고 효과를 증가시킬 수 있는 개념
	직관성	소비자와 SNS 이용자가 상품이나 서비스에 대한 샷폼 뷰티 콘텐츠를 판단, 추리와 경험의 과정 없이 직접적으로 인식하거나 직접적 인식에 의한 결과로 얻는 내용
	대중성	일반 대중이 친숙하게 느끼고 즐기며 호감을 가질 수 있는 성질로 소비자와 SNS 이용자에게 샷폼의 뷰티 콘텐츠가 얼마나 인기 있고 관심을 받는지에 대한 내용
윤지수 (2024)	유희성	뷰티 샷폼 콘텐츠가 이용자의 호기심을 자극하고 오락적인 요소를 담아서 유희적인 만족감을 충족시키는 특성
	정보성	1인 미디어 매체에서 기본적인 요소이며, 소비자들이 뷰티 샷폼 콘텐츠를 접하면서 얻는 정보의 특성
	신뢰성	소비자나 SNS 이용자가 뷰티 샷폼 콘텐츠에서 제공받은 서비스나 정보에 대한 신뢰도 형성 정도
	상호작용성	SNS의 네트워크 내에서 뷰티 샷폼 콘텐츠 제작자와 이용자 사이에 일어나는 쌍방향적인 커뮤니케이션이 이루어지는 특성

[이하계속]

[표 2-10] 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성의 구성요소

연구자 (년도)	구성요인	구성내용
양서우 (2023)	기능성	숏폼 동영상 콘텐츠가 SNS 이용자에게 실질적인 가치를 주며, SNS 이용자의 구매결정 과정에 영향을 미치는 콘텐츠
	오락성	숏폼 동영상 콘텐츠가 SNS 이용자에게 재미, 생동감과 새로움을 주면서 SNS 이용자의 정서를 공감할 수 있는 콘텐츠
	상호작용성	SNS 이용자의 정보 공유 욕구를 충족시킬 수 있는 콘텐츠
Zhong (2023)	오락성	SNS 이용자가 틱톡 숏폼 동영상을 시청하는 동안 재미와 즐거움 등을 인식하는 것
	상호작용성	SNS 이용자가 틱톡 숏폼 동영상 플랫폼에 나오는 제품, 브랜드와 기업 등을 독립적으로 평가하고 제작자와 양방향으로 소통할 수 있는 것
	친근성	SNS 이용자가 틱톡 숏폼 동영상에서 느끼는 거리감이나 부드러움의 정도
	개인화	틱톡 숏폼 동영상을 SNS 이용자의 취향과 요구에 맞게 추천하는 것
	전통문화 콘텐츠	전통문화가 틱톡을 통해 SNS로 전파됨에 따라, 전통문화에 대해서 대중의 평가나 생각의 정도

3) 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성에 대한 선행연구

뷰티 숏폼 콘텐츠는 SNS에서 크리에이터가 10분 이내의 짧고 간결한 영상으로 뷰티미용 분야에 관련하여 디지털 방식으로 제작하고 배포시킨 동영상으로 SNS 이용자라면 누구나 쉽게 접근할 수 있고, 짧은 시간 내에 높은 몰입도를 제공할 수 있으며, 즉각적인 SNS 이용자의 반응을 유도할 수 있는 특성을 가진다. 이와 관련된 선행연구들을 살펴보면 다음과 같다.

유예림¹⁸⁹⁾은 숏폼 뷰티 콘텐츠 특성이 MZ세대의 구독의도와 만족도에 미치는 영향에 대한 연구에서 숏폼 뷰티 콘텐츠 특성은 MZ세대의 구독의도와 정보 만족도에 유의미한 정(+)의 영향을 미친다고 하였다.

박승민¹⁹⁰⁾은 세대별 숏폼 뷰티 콘텐츠 특성과 시청동기가 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 뷰티소비가치의 유행성, 외모매력성, 상황적 가치가 구매의도와 유의미한 상관관계를 가지며, 제품태도도 구매의도와 유의미한 상관관계를 가지며, 콘텐츠 시청동기의 사회적, 유희적, 기능적 동기도 구매의도와 유의미한 상관관계를 보이며, 숏폼 뷰티 콘텐츠 특성의 대중성, 정보성, 직관성, 오락성도 구매의도와 유의미한 상관관계를 보인다고 하였다. 또한, 뷰티 콘텐츠의 정보성, 오락성, 직관성 대중성이 제품태도에 유의미한 긍정적 영향을 미친다고 하였다.

윤지수¹⁹¹⁾는 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성에 따른 소비자 행동 연구에서 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성은 고객가치와 소비자 행동에 유의미한 정적(+) 영향을 미친다고 하였다.

Zhong¹⁹²⁾은 숏폼 동영상의 특성이 사회적 현존감, 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 틱톡 숏폼 동영상 특성의 오락성, 상호작용성, 친근성, 개인화, 전통문화 콘텐츠는 사회적 현존감에 유의미한 긍정적 영향을 미친다고 하였다. 틱톡 동영상 이용자의 사회적 현존감이 높아질수록 틱톡 숏폼 동영상 사용자의 뷰티 브랜드 태도가 긍정적으로 높아진다고 하였다. 틱톡 숏폼

189) 유예림, op. cit., p. 46.

190) 박승민, op. cit., pp. 89-90.

191) 윤지수, op. cit., pp. 85-86.

192) Zhong, op. cit., pp. 55-56.

동영상의 오락성, 상호작용성, 친근성, 개인화, 전통문화 콘텐츠 등의 특성이 브랜드 태도와 구매의도에 직접적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 두 변수간의 관계에서 사회적 현존감이 부분매개역할도 한다고 하였다.

이시은¹⁹³⁾은 슷폼콘텐츠 특성과 온라인 경험가치 특성이 구매의도와 구전의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 슷폼 콘텐츠 특성의 상호작용성, 정보성과 전문성이 구매의도에 유의미한 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

김자영¹⁹⁴⁾은 슷폼 광고 콘텐츠 특성이 화장품 광고태도와 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 슷폼 광고 콘텐츠의 오락성, 신뢰성, 상호작용성은 화장품 광고태도에 긍정적인 영향을 준다고 하였고, 슷폼 광고 콘텐츠의 오락성, 신뢰성, 상호작용성, 정보성은 화장품 구매의도에 유의미한 영향을 미친다고 하였다. 또한, 이선희¹⁹⁵⁾는 슷폼 네일 콘텐츠의 속성이 행동의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 슷폼 네일 콘텐츠 속성의 몰입성과 유희성은 행동의도에 유의미한 정적 영향을 미친다고 하였다. 이런 영향은 성별간 차이가 존재하였고, 여성에게만 유의미하게 나타났다고 하였다. 위의 뷰티 슷폼 콘텐츠 특성의 선행연구에 대한 내용들은 [표 2-11]에 정리하였다.

선행된 연구들의 결과를 분석하면, 뷰티 슷폼 콘텐츠 특성이 소비행동, 화장품 광고태도, 브랜드 태도, 구매의도, 행동의도에 영향을 미친다고 하였다. 이는 뷰티 슷폼 콘텐츠 특성이 소비행동, 화장품 광고태도, 브랜드 태도, 구매의도, 행동의도에 영향을 미치는 중요한 요소라는 것을 의미한다. 그러나 선행연구에서는 소비자가 화장품의 선택 속성에 대한 정보를 주로 얻을 수 있는 뷰티 슷폼 콘텐츠 특성이 화장품 소비가치가 화장품 선택속성과 구매의도에 미치는 영향에서 무슨 역할을 하는지에 대한 연구는 미흡한 상태이다.

그래서 본 연구에서는 화장품 소비가치가 선택속성과 구매의도에 미치는 영향, 화장품 소비가치가 선택속성과 구매의도에 미치는 영향에서 뷰티 슷폼 콘텐츠 특성의 매개효과 등에 대해서 연구하였다.

193) 이시은, op. cit., pp. 108-109.

194) 김자영, op. cit., pp. 46-47.

195) 이선희, op. cit., pp 67-68.

[표 2-11] 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성에 대한 선행연구

연구자 (년도)	변수	연구결과 정리
이시은 (2025)	숏폼콘텐츠 특성 온라인 경험가치 특성 구매의도 구전의도	숏폼 콘텐츠 특성의 상호작용성, 정보성과 전문성이 구매의도에 유의미한 긍정적인 영향을 미침
박승민 (2024)	세대별 숏폼 뷰티 콘텐츠 특성 시청동기 구매의도 제품태도(매개변인) 소비가치(매개변인)	뷰티소비가치의 유행성, 외모매력성, 상황적 가치; 제품태도; 콘텐츠 시청동기의 사회적, 유흥적, 기능적 동기; 숏폼 뷰티 콘텐츠 특성의 대중성, 정보성, 직관성, 오락성이 구매의도와 유의미한 상관관계를 가지며, 뷰티 콘텐츠의 정보성, 오락성, 직관성 대중성이 제품태도에 유의미한 긍정적 영향을 미침
유예림 (2024)	숏폼 뷰티 콘텐츠 특성 MZ세대의 구독의도 만족도	숏폼 뷰티 콘텐츠 특성은 MZ세대의 구독의도와 정보 만족도에 유의미한 정(+)의 영향을 미침
윤지수 (2024)	뷰티 숏폼 콘텐츠 특성 소비자 행동 고객가치(매개변인)	뷰티 숏폼 콘텐츠 특성은 고객가치와 소비자 행동에 유의미한 정적(+) 영향을 미침
이선희 (2024)	숏폼 네일 콘텐츠의 속성 행동의도	숏폼 네일 콘텐츠 속성의 몰입성과 유흥성은 행동의도에 유의미한 정적 영향을 미치며, 이런 영향은 성별간 차이가 존재하였고, 여성에게만 유의미하게 나타남
김자영 (2023)	숏폼 광고 콘텐츠 특성 화장품 광고태도 구매의도	숏폼 광고 콘텐츠의 오락성, 신뢰성, 상호작용성, 정보성은 화장품 구매의도에 유의미한 영향을 미침
Zhong (2023)	숏폼 동영상의 특성 사회적 현존감 브랜드 태도 구매의도 소비자 만족 중심주의(조절변수)	틱톡 숏폼 동영상 특성의 오락성, 상호작용성, 친근성, 개인화, 전통문화 콘텐츠는 사회적 현존감에 유의미한 긍정적 영향을 미치며, 틱톡 숏폼 동영상의 오락성, 상호작용성, 친근성, 개인화, 전통문화 콘텐츠 등의 특성이 브랜드 태도와 구매의도에 직접적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 두 변수간의 관계에서 사회적 현존감이 부분매개역할도 함

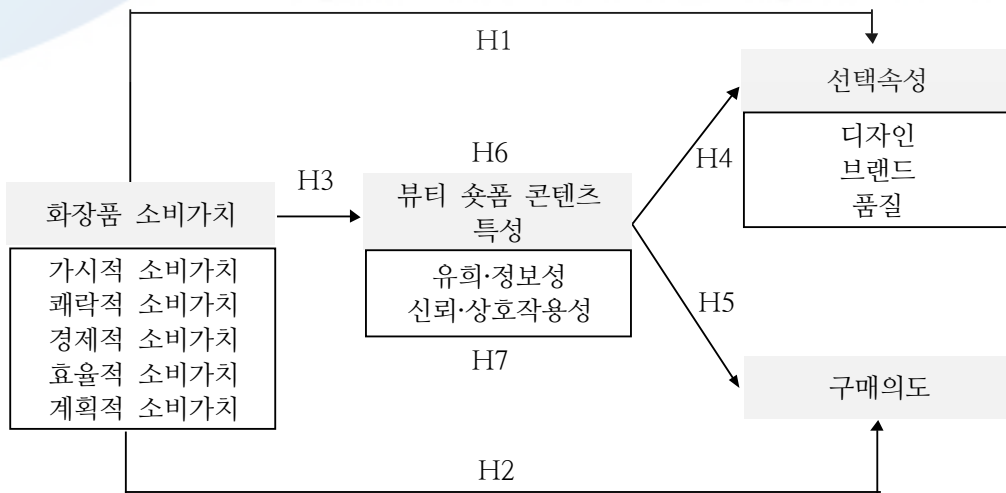
제 3 장 연구방법 및 절차

제 1 절 연구모형 및 연구가설

1) 연구모형

본 연구는 소셜미디어 계정으로 뷰티 샷폼 콘텐츠를 시청한 경험과 화장품을 직접 구매한 경험을 가진 10대부터 50대 이상의 남녀 소비자를 대상으로 화장품 소비가치가 뷰티 샷폼 콘텐츠 특성을 매개하여 선택속성과 구매의도에 미치는 영향과 선택속성이 구매의도에 미치는 영향을 분석하였다. 이에, [그림 3-1]과 같은 연구모형을 설정하였다.

본 연구의 목적에 맞게 화장품 소비가치는 독립변수로 설정하고, 선택속성과 구매의도는 종속변수로 설정하였다. 뷰티 샷폼 콘텐츠 특성은 독립과 종속변수를 매개하는 매개변수로 설정하였으며, 종속변수들 간 관계를 검증하였다.



[그림 3-1] 연구모형

2) 연구가설

본 연구는 뷰티 숏폼 콘텐츠를 시청하고 화장품을 직접 사용한 경험이 있는 10대부터 50대까지의 남녀 SNS 사용자들을 대상으로 화장품 소비가치가 선택속성과 구매의도에 미치는 영향을 분석하고, 이러한 관계에서 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성이 매개효과를 가지는지를 검토하기 위해 다음과 같이 가설을 설정하였다.

[가설 1] 화장품 소비가치는 선택속성에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.

[가설 2] 화장품 소비가치는 구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 3] 화장품 소비가치는 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 4] 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성은 선택속성에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.

[가설 5] 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성은 구매의도에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.

[가설 6] 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성은 화장품 소비가치와 선택속성 간의 관계를 매개할 것이다.

[가설 7] 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성은 화장품 소비가치와 구매의도 간의 관계를 매개할 것이다.

제 2 절 연구내용

1) 연구대상 및 자료수집

본 연구의 연구대상자는 소셜미디어 계정으로 뷰티 숏폼 콘텐츠를 접하면서 화장품을 직접 구매한 경험을 가진 10대부터 50대 이상의 남녀 소비자로 선정하였다. 표본은 관련 선행연구를 분석하여 선정하였다. 화장품 관련 선행연구에서 지연과 신세영¹⁹⁶⁾은 한국 남성들이 자신의 화장품을 직접 구매한다고 하였고, 노현하 등(2023)¹⁹⁷⁾은 MZ세대의 소비가치가 화장품 구매 행동에 영향을 미친다고 하였으며, 유문조와 김준환(2022)¹⁹⁸⁾은 온라인 소비자의 소비성향이 화장품 선택속성 등에 영향을 미친다고 하였다. 또한 박윤채와 최화정(2024)¹⁹⁹⁾은 40-60대의 여성들의 인식이 화장품 구매의도에 영향을 미친다고 보고하였다. 이러한 선행연구들은 한국에 거주하고 있는 10대부터 50대 이상의 남녀 소비자 모두가 화장품에 대한 인식과 소비가치를 바탕으로 화장품을 구매결정을 내리고 있음을 시사한다. 따라서 본 연구는 연구대상자를 10대부터 50대 이상까지의 남녀 소비자로 설정하였다.

본 연구의 설문 조사방법은 오프라인과 온라인으로 진행하였다. 직접 대면식 오프라인은 온라인 설문과 동일한 자기기입식 설문지를 출력하여 직접적으로 배포한 후 응답지만 수거하였다. 온라인의 설문지는 구글 폼(google form)으로 제작한 후 모바일로 전달하였고, 응답지도 모바일로 수거하였다. 사전 조사는 서울 및 경기도 등에 거주하는 연구대상자를 대상으로 2024년 12월 1일부터 15일까지 15일간 총 50부를 수거하였다. 수집된 자료를 바탕으로 설문지 문항의 신뢰도, 타당도, 적합도 및 응답자의 이해도를 평가하였다. 사전 조사의 평가를

196) 지연, 신세영. (2012). 한국남성화장품 시장의 현황 및 광고마케팅 전략. 『미용예술경영 연구』, 6(1), 187-194.

197) 노현하, 이소현, 서현숙, 황혜주. (2023). MZ세대의 소비가치가 친환경 광고를 매개로 화장품 구매행동에 미치는 영향. 『한국화장품미용학회지』, 13(3), 385-397.

198) 유문조, 김준환. (2022). 온라인 소비자의 소비 성향이 제품 선택 속성에 대한 고려와 재구매 의도에 미치는 영향. 『소비문화연구』, 25(4), 113-127.

199) 박윤채, 최화정. (2024). 40-60대 여성의 맞춤형 화장품 인식이 구매의도에 미치는 영향 -미적욕구의 매개 효과를 중심으로-. 『한국화장품미용학회지』, 14(3), 431-445.

바탕으로 설문 문항들을 수정·보완하였다. 본 조사는 온라인과 오프라인을 동시에 사전 조사와 동일한 과정과 방법으로 2025년 1월 20일부터 2월 19일까지 30일간 실시하였다. 800부를 배포하여 792부를 회수하였으며, 최종적으로 회수된 설문지에서 불성실하거나 결측치가 있는 응답 45부를 제외한 총 747부를 사용하였다.

2) 측정도구 구성

가) 화장품 소비가치

독립변수인 화장품 소비가치의 하위요인인 가치적, 쾌락적, 경제적, 효율적, 계획적 소비가치의 설문 문항은 Liew et al.²⁰⁰⁾의 실험항목과 김계수²⁰¹⁾가 개발한 도구를 본 연구의 연구목적에 적합하도록 수정·보완하여 이용하였다 [표 3-1]. 측정 문항은 가치적 소비가치 4문항, 쾌락적 소비가치 4문항, 경제적 소비가치 4문항, 효율적 소비가치 4문항과 계획적 소비가치 2문항으로 총 18문항으로 구성하였다. 모든 측정항목은 5점 리커트 척도로 측정하였다.

200) Liew, et al., op. cit., pp. 447-468.

201) 김계수. (2024). "K-뷰티산업 소비가치와 구매행동의도의 관계에서 플랫폼 비즈니스를 통해 지각된 유용성과 용이성의 매개효과 연구 : 한국, 말레이시아, 일본 소비자를 중심으로". 영산대학교 대학원 박사학위논문, 10, 20.

[표 3-1] 화장품 소비가치 설문 문항 및 참고문헌

구성개념	화장품 소비가치 설문 문항	참고문헌
가시적 소비가치	화장품 구매할 때, 나는 다른 사람들에게 능력 있는 사람으로 인정받고 싶다	김계수 (2024) Liew et al. (2024)
	화장품 구매할 때, 나는 다른 사람들이 부러워하는 시선을 즐긴다	
	나는 사회적인 일에 동참하는 화장품 브랜드 제품을 구매한다	
	나는 특정 브랜드를 구매하는 부류에 속하고 싶다	
쾌락적 소비가치	나는 새로운 화장품을 구경하는 것을 즐긴다	
	나는 화장품 구매만으로 만족감을 느낄 수 있다	
	나는 화장품 쇼핑 자체를 즐긴다	
	나는 독특하고 매력적인 화장품을 선호한다	
경제적 소비가치	화장품 구매할 때, 나는 광고나 대중매체의 영향을 받는다	
	화장품 구매할 때, 나는 세일기간이나 할인을 주로 이용한다	
	화장품 구매할 때, 나는 주변의 권유가 영향을 미친다	
	화장품 구매할 때, 나는 다양한 샘플을 주거나 이벤트를 한다는 것에 영향을 받는다	
효율적 소비가치	나는 화장품 구매 시 제품의 효능을 가장 중요하게 생각한다	
	나는 화장품 구매한 후 스스로 잘 선택했다고 느껴야 한다	
	화장품 구매할 때, 나에게 적합하고 실용적인 것이 중요하다고 생각한다	
	나는 원하는 품질이나 기능이 우수한 화장품만 구매한다	
계획적 소비가치	화장품 구매할 때, 나는 계획된 금액만큼만 구매한다	
	나는 필요한 화장품만 구매한다	

나) 선택속성

종속변수인 선택속성의 하위요인인 디자인, 브랜드, 품질의 설문문항은 오일섭²⁰²⁾과 왕기원²⁰³⁾의 선택속성 측정 문항을 수정·보완하여 사용하였다 [표 3-2]. 측정 문항은 디자인 4문항, 품질 4문항과 브랜드 5문항 등 총 13문항으로 구성하였다. 모든 측정항목은 5점 리커트 척도로 측정하였다.

202) 오일섭. (2020). "마케팅 커뮤니케이션 활동이 친환경식품 선택속성과 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구". 안양대학교 대학원 박사학위논문, 27, 30.

203) 왕기원, op. cit., pp. 17-19.

[표 3-2] 선택속성 설문 문항 및 참고문헌

구성개념	선택속성 설문 문항	참고문헌
디자인	나는 화장품의 용기와 포장은 아름다워야 한다고 생각한다	오일섭 (2020) 왕기원 (2024)
	나는 화장품의 디자인이 중요하다고 생각한다	
	내가 구매하거나 구매하고 싶은 화장품의 디자인은 훌륭하다	
	나는 화장품의 디자인에 끌려서 구매한다	
브랜드	나는 화장품의 가격은 품질을 대표하는 기준이라고 생각한다	
	나는 유명한 화장품 브랜드를 선택한다	
	나는 유명한 화장품 브랜드가 안전하다고 생각한다	
	나는 화장품의 효능보다 가격을 중요하게 생각한다	
품질	나는 화장품의 가격을 중요하게 생각한다	
	내가 구매하거나 구매하고 싶은 화장품은 품질이 좋은 편이다	
	내가 구매하거나 구매하고 싶은 화장품은 효과가 좋은 편이다	
	나는 화장품의 품질을 우선으로 생각한다	
	나는 피부가 개선될 수 있는 좋은 품질의 화장품을 선택한다	

다) 구매의도

종속변수인 구매의도의 설문문항은 정종윤²⁰⁴⁾과 이진²⁰⁵⁾의 구매의도 문항을 수정·보완하여 사용하였다[표 3-3]. 측정 문항은 5문항으로 구성하였다. 모든 측정항목은 5점 리커트 척도로 측정하였다.

[표 3-3] 구매의도 설문 문항 및 참고문헌

구성개념	구매의도 설문 문항	참고문헌
구매의도	나는 사용하는 화장품을 구매할 의향이 있다	정종윤 (2021) 이진 (2024)
	나는 화장품의 가격이 조금 비싸더라도 효과가 좋아진다면 구매하고 싶다	
	나는 사용하는 화장품을 다른 사람에게 권유할 것이다	
	나는 화장품을 사용 후 효과가 좋아진다면 지인에게 권유하겠다	
	나는 화장품 가격이 조금 비싸더라도 원하는 제품을 구매할 것이다	

204) 정종윤, op. cit., p. 132.

205) 이진, op. cit., pp. 43-47.

라) 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성

매개변수인 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성의 하위요인인 유희·정보성과 신뢰·상호작용성의 설문문항은 윤지수²⁰⁶⁾와 심재운²⁰⁷⁾의 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성을 측정하는 도구를 본 연구의 목적에 맞게 수정·보완하여 사용하였다[표 3-4]. 측정 문항은 유희·정보성 6문항과 신뢰·상호작용성 7문항 등 총 13문항으로 구성하였다. 모든 측정항목은 5점 리커트 척도로 측정하였다.

[표 3-4] 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성 설문 문항 및 참고문헌

구성개념	뷰티 숏폼 콘텐츠 특성 설문 문항	참고문헌
유희·정보성	뷰티 숏폼 콘텐츠는 최신 정보를 제공한다	심재운 (2023) 윤지수 (2024)
	뷰티 숏폼 콘텐츠는 생동감 있는 영상을 제공한다	
	뷰티 숏폼 콘텐츠는 내가 알고 싶은 정보를 제공해준다	
	뷰티 숏폼 콘텐츠를 시청할 때 시간이 잘 가는 편이다	
	뷰티 숏폼 콘텐츠는 실제 제품 사용 영상을 제공한다	
	뷰티 숏폼 콘텐츠는 호기심을 자극한다	
신뢰·상호작용성	뷰티 숏폼 콘텐츠는 소통이 잘 된다	
	뷰티 숏폼 콘텐츠는 나의 의견을 잘 수렴한다	
	뷰티 숏폼 콘텐츠는 신뢰 가능한 정보를 제공한다	
	뷰티 숏폼 콘텐츠는 문제 해결을 해 준다	
	뷰티 숏폼 콘텐츠는 사실적인 정보를 제공한다	
	뷰티 숏폼 콘텐츠는 다양한 영상을 입체적으로 보여준다	
	뷰티 숏폼 콘텐츠는 이용 가치가 차별적인 정보를 있다	

206) 윤지수, op. cit., pp. 7-12.

207) 심재운. (2023). "관광 콘텐츠 특성이 공유의도 및 여행의도에 미치는 영향: 숏폼 중심으로". 동국대학교 대학원 석사학위논문, 14-17.

3) 자료 분석 방법

본 연구에서 수집한 자료를 통계처리하기 위해 SPSS 26.0과 프로세스 매크로(Process macro) 4.3을 사용하였으며, 이때 결측치가 있는 표본은 제거하였다.

첫째, 조사대상의 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 연구변수(화장품 소비가치, 뷰티 샵품 콘텐츠 특성, 선택속성, 구매의도)을 구성하는 하위차원을 알아보기 위해 요인분석과 신뢰도분석을 실시하였다. 연구변수를 측정한 척도의 타당성을 검정하기 위해 탐색적 요인 분석을 진행하였다. 척도를 구성하는 문항들을 몇 가지 요인으로 묶어서 동일한 개념을 측정하는지 파악하기 위해 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 측도와 Bartlett의 구형성 검정을 통해 각 항목들 간의 상관행렬을 확인한 후 주성분법(Principle Components), 베리맥스(Varimax)를 적용하였다. 재생상관행렬의 잔차가 50.0% 미만인지 확인하여 요인 수의 적절성 여부를 판단하였다. 연구변수들을 측정하기 위해 구성된 문항들간의 내적 일관성을 알아보기 위해 신뢰도분석을 실시하였다. 신뢰도분석에서는 문항들간의 내적 일관성은 Cronbach's Alpha 계수를 통해 확인하였다.

셋째, 화장품 소비가치가 선택속성 및 구매의도에 미치는 영향에서 뷰티 샵품 콘텐츠 특성의 매개효과에 미치는 영향에 대한 연구모형을 설정하고, 화장품 소비가치가 선택속성 및 구매의도에 미치는 영향에서 뷰티 샵품 콘텐츠 특성의 매개효과를 확인하기 위해 프로세스 매크로를 활용한 부트스트래핑 검정을 실시하였다. 즉, 화장품 소비가치는 뷰티 샵품 콘텐츠 특성을 매개하여 선택 속성에 미치는 영향을 확인하고 화장품 소비가치는 뷰티 샵품 콘텐츠 특성을 매개하여 구매의도에 미치는 영향을 확인하였다.

넷째, 화장품 소비가치와 뷰티 샵품 콘텐츠 특성이 선택속성에 미치는 영향, 화장품 소비가치와 뷰티 샵품 콘텐츠 특성이 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 회귀분석에서 2개 이상의 독립변수를 투입할 때 단계적 방법을 적용하였다.

제 3 절 변수의 조작적 정의

1) 화장품 소비가치

독립변수인 화장품 소비가치의 개념과 구성요소에 대한 조작적 정의는 [표 3-5]를 바탕으로 본 연구에 맞게 재구성했다. 화장품 소비가치는 소비자가 화장품을 구매하거나 화장품 브랜드를 선택할 때 중요하게 여기는 판단 기준이자, 소비자 행동을 유도하는 가치 성향으로 정의했다. 이는 소비자의 욕구와 가치의 표현이며, 화장품 구매의 다양한 결정 과정에서 의사결정의 기준이면서 목표가 되는 내·외적 가치를 포함한 개념이다. 또한, 개인의 생각과 행동을 이끌어 나가는 지속적인 신념을 가지는 소비를 통해 이룰 수 있는 소비자의 최종상태이자 화장품에 대한 소비자의 인지 과정과 구매 행동에 영향을 미치는 가치로 소비자가 제품을 구매할 때 소비자의 행동의 예측하는 중요한 변수를 의미한다.

화장품 소비가치의 구성요소는 가시적 소비가치, 쾌락적 소비가치, 경제적 소비가치, 효율적 소비가치, 계획적 소비가치로 구성했다. 가시적 소비가치는 소비자가 소속된 사회집단들에게 인정받고 자신의 존재가치를 보여주기 위해서 화장품을 구매하려는 소비행동을 추구하는 가치를 나타낸다. 쾌락적 소비가치는 소비자의 개인적 취향이나 선호도를 만족시키는 화장품을 구매하거나 화장품 자체를 구매하는 소비행동에서 재미와 즐거움을 추구하는 가치로 개념화했다. 경제적 소비가치는 화장품을 소비할 때 경제적인 효용성을 추구하는 가치라고 하였고, 효율적 소비가치는 화장품의 성능과 효능을 중시하며 화장품의 기능적, 실용적, 물리적 성과를 지각한 효용성을 추구하는 가치를 의미한다. 계획적 소비가치는 화장품 구매를 자신의 필요에 의해서 계획적으로 하려는 가치로 규정했다. 이상의 화장품 소비가치는 모두 설문 문항으로 측정 가능한 요인으로 구성했다.

[표 3-5] 화장품 소비가치의 조작적 정의

변수	조작적 정의	하위변수	선행논문
화장품 소비가치	소비자가 화장품을 구매하거나 화장품을 브랜드를 선택할 때 중요하게 여기는 판단 기준이자, 소비자 행동을 유도하는 가치 성향	가시적, 쾌락적, 경제적, 효율적, 계획적 소비가치	김계수 (2024) Liew et al. (2024)

2) 선택속성

종속변수인 선택속성의 개념과 구성요소에 대한 조작적 정의는 [표 3-6]를 바탕으로 본 연구에 맞게 재구성하였다. 선택속성은 소비자가 화장품을 구매하거나 선택할 때 기본적으로 고려하는 제품선택 기준으로 정의했다. 이는 소비자들이 화장품을 선택을 통해 얻게 되는 만족감을 극대화하기 특성이며, 소비자의 화장품 구매행동의도와 구매의도에 중요하게 작용하는 요소를 의미한다.

선택속성의 구성요소는 디자인, 브랜드, 품질로 구성했다. 디자인은 소비자가 화장품을 선택할 때 화장品的 용기와 포장 등과 같은 디자인이 구매의도에 영향을 미치는 속성을 나타낸다. 브랜드는 소비자가 화장품을 선택할 때 화장品的 브랜드와 브랜드의 가격이 화장품 구매의도에 영향을 미치는 속성을 뜻한다. 품질은 소비자가 화장품을 선택할 때 화장品的 효과와 효능 같은 기능적 요소들이 포함된 품질이 화장품 구매의도에 영향을 미치는 속성이라고 규정했다. 이상의 선택속성은 모두 설문 문항으로 측정 가능한 요인이라고 정의하였다.

[표 3-6] 선택속성의 조작적 정의

변수	조작적 정의	하위변수	선행논문
선택속성	소비자가 화장품을 구매하거나 선택할 때 기본적으로 고려하는 제품선택 기준	디자인 브랜드 품질	오일섭(2020) 왕기원(2024)

3) 구매의도

종속변수인 구매의도의 개념의 조작적 정의는 [표 3-7]를 바탕으로 본 연구에 맞게 재구성하였다.

구매의도는 소비자가 화장을 구매하려는 의지와 실제 구매의도를 포함하는 개념으로 정의했다. 이는 화장에 대한 소비자의 가치, 신념과 태도 등이 구매행동으로 나타나는 현상을 이해할 수 있는 요소를 의미한다. 구매의도는 설문 문항으로 측정 가능한 요인으로 구성했다.

[표 3-7] 구매의도의 조작적 정의

변수	조작적 정의	선행논문
구매의도	소비자가 화장을 구매하려는 의지와 실제 구매의도를 포함하는 개념	정종윤 (2021) 이진 (2024)

4) 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성

매개변수인 뷰티 숏폼 콘텐츠의 개념과 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성의 구성요소에 대한 조작적 정의는 [표 3-8]를 바탕으로 본 연구에 맞게 재구성하였다. 뷰티 숏폼 콘텐츠는 SNS에서 크리에이터가 10분 이내의 짧고 간결한 영상으로 헤어, 피부관리, 메이크업, 네일아트 등의 미용 분야에 관련하여 디지털 방식으로 제작하고 배포시킨 동영상이라고 정의하였다. 또한, 미용 분야의 10분 이내의 짧고 간결한 다양한 콘텐츠이며 일관된 스토리텔링을 제공하면서, 실시간 이용자들 간의 상호작용이 가능하고, 타인에게 추천도 많이 할 수 있고, 짧은 시간 안에 새로운 SNS를 시작할 수 있는 동영상 형식이라고도 하였다. 또한, 설문 문항으로 측정 가능한 요인이라고 정의하였다.

뷰티 숏폼 콘텐츠 특성의 구성요소는 유익·정보성과 신뢰·상호작용성으로 정의하였다. 유익·정보성은 화장을 구매하려는 소비자에게 뷰티 숏폼 콘텐츠가 관련된 화장에 대한 실사용 정보와 최신정보 등을 재미와 호기심을 유발하도록 제공한다는 내용으로 정의하였다. 신뢰·상호작용성은 화장을

구매하려는 소비자에게 뷰티 숏폼 콘텐츠가 실용적이며 사실적인 정보를 제공하며, 뷰티 숏폼 콘텐츠의 제작자와 SNS 이용자 간에 소통과 SNS 이용자 간 소통이 잘 일어난다는 내용으로 정의하였다. 또한, 설문 문항으로 측정 가능한 요인이라고 정의하였다.

[표 3-8] 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성의 조작적 정의

변수	조작적 정의	하위변수	선행논문
뷰티 숏폼 콘텐츠 특성	SNS에서 크리에이터가 10분 이내의 짧고 간결한 영상으로 헤어, 피부관리, 메이크업, 네일아트 등의 미용 분야에 관련하여 디지털 방식으로 제작하고 배포시킨 동영상의 특성	유효·정보성 신뢰·상호작용성	심재윤 (2023) 윤지수 (2024)



제 4 장 연구 결과 및 논의

제 1 절 조사대상의 일반적 특성

1) 인구통계학적 특성

본 연구의 연구대상자의 인구통계학적 특성에 대한 빈도분석의 결과는 [표 4-1]과 같다.

먼저 연령대는 50대 이상이 34.9%로 나타났고, 40대가 34.8%로 나타났다. 20대는 16.5%로 조사되었고, 30대는 12.3%로 조사되었다. 가장 많은 연령대는 40대와 50대 이상으로 나타났고, 가장 적은 연령대는 10대(1.5%)로 조사되었다. 성별은 여자가 응답자의 81.8%였고, 남자가 18.2%로 나타났다. 결혼여부는 기혼(65.9%)의 비율이 미혼(34.1%)보다 높았다. 직업은 사무직(32.8%), 자영업(26.8%), 학생(15.5%), 전문직(15.0%), 기타(9.9%) 등의 순으로 나타났다. 최종학력은 대학교 재학|졸업(48.6%), 대학원 재학 이상(37.5%), 전문대 재학|졸업(10.6%), 고등학교 재학|졸업(3.3%)의 순서로 나타났다. 거주지역은 서울(56.1%)이 가장 많았고, 수도권(18.3%)과 기타(25.6%)의 순으로 나타났다. 월평균 소득은 500만 원 이상(29.5%), 300만 원대(20.5%), 100만 원대(20.2%), 200만 원대(15.7%), 400만 원대(10.2%), 100만 원 미만(4.0%)의 순으로 나타났다. 또한, 한 달 평균 화장품 구입비는 5에서 10만 원대(30.7%), 10에서 20만 원대(28.2%), 5만 원 미만(17.7%), 30에서 40만 원대(14.5%), 20에서 30만 원대(5.8%), 40만 원 이상(3.2%) 등의 순으로 나타났다.

[표 4-1] 인구통계학적 특성

(N=747)

항목		빈도 (N)	백분율 (%)
성별	남자	136	18.2
	여자	611	81.8
연령대	10대	11	1.5
	20대	123	16.5
	30대	92	12.3
	40대	260	34.8
	50대 이상	261	34.9
결혼여부	미혼	255	34.1
	기혼	492	65.9
최종학력	고등학교 재학/졸업	25	3.3
	전문대 재학/졸업	79	10.6
	대학교 재학/졸업	363	48.6
	대학원 재학 이상	280	37.5
직업	사무직	245	32.8
	직문직	112	15.0
	자영업	200	26.8
	학생	116	15.5
	기타	74	9.9
거주지	서울	419	56.1
	수도권	137	18.3
	기타	191	25.6
합계		747	100.0

[이하 계속]

[표 4-1] 인구통계학적 특성

(N=747)

항목		빈도 (N)	백분율 (%)
월평균 소득	100만 원 미만	30	4.0
	100만 원대	151	20.2
	200만 원대	117	15.7
	300만 원대	153	20.5
	400만 원대	76	10.2
	500만 원 이상	220	29.5
월평균 화장품 구입비	5만 원 미만	132	17.7
	5~10만 원 미만	229	30.7
	10~20만 원 미만	211	28.2
	20~30만 원 미만	43	5.8
	30~40만 원 미만	108	14.5
	40만 원 이상	24	3.2
합계		747	100.0

2) 뷰티 숏폼 콘텐츠 이용실태

본 연구의 SNS 계정을 가진 연구대상자의 뷰티 숏폼 콘텐츠 이용실태에 대한 빈도분석의 결과는 [표 4-2]와 같다.

연구대상자들이 사용하고 있는 SNS의 이용 기간은 6년 이상(30.0%), 2에서 4년 미만(28.7%), 6개월 이상에서 2년 미만(16.3%), 6개월 미만과 4에서 6년 미만(12.5%)의 순으로 나타났다. 가장 많이 시청하는 숏폼 플랫폼은 유튜브 숏츠(43.3%), 인스타그램 릴스(36.6%), 틱톡(10.7%), 네이버 모멘트(6.5%), 스냅챗(2.5%), 기타(0.4%) 등의 순으로 나타났다. 가장 많이 시청하는 뷰티 숏폼 콘텐츠는 메이크업 분야(36.4%), 피부 분야(31.5%), 패션 분야(13.4%), 네일 분야(8.4%), 헤어 분야(8.1%), 기타(1.1%) 등의 순으로 나타났다. 숏폼 콘텐츠 시청 이유에 대해서 짧은 영상에 많은 정보를 담고 있다(28.1%), 콘텐츠 주제가 다양하다(21.9%), 영상이 길지 않아서 지겹지 않다(21.6%), 그냥 재미가 있다(17.5%), 유행되고 있어서 본다(7.7%), 친구와 지인들이 추천해서 본다(3.2%) 등의 순으로 나타났다.

1일 평균 숏폼 콘텐츠 시청 시간은 1시간 미만(34.3%), 1에서 2시간 미만(33.6%), 2에서 3시간 미만(15.4%), 3에서 4시간 미만(14.7%), 4시간 이상(1.9%) 등의 순으로 나타났다.

[표 4-2] 뷰티 숏폼 콘텐츠 이용실태

(N=747)

항목		빈도 (N)	백분율 (%)
SNS 이용 기간	6개월 미만	91	12.5
	6개월 이상~2년 미만	118	16.3
	2년 이상~4년 미만	208	28.7
	4년 이상~6년 미만	91	12.5
	6년 이상	218	30.0
즐거 시청하는 뷰티 숏폼 플랫폼	인스타그램 릴스	266	36.6
	유튜브 숏츠	314	43.3
	틱톡	78	10.7
	네이버 모멘트	47	6.5
	스냅챗	18	2.5
	기타	3	0.4
즐거 시청하는 뷰티 숏폼 콘텐츠	헤어 분야	59	8.1
	메이크업 분야	264	36.4
	피부 분야	229	31.5
	네일 분야	61	8.4
	패션 분야	97	13.4
	기타	16	2.2
숏폼 콘텐츠 시청 이유	콘텐츠 주제가 다양하다	159	21.9
	영상이 길지 않아서 지겹지 않다	157	21.6
	짧은 영상에 많은 정보를 담고 있다	204	28.1
	유행되고 있어서 본다	56	7.7
	친구와 지인들이 추천해서 본다	23	3.2
	그냥 재미가 있다	127	17.5
숏폼 콘텐츠의 1일 평균 시청 시간	1시간 미만	249	34.3
	1시간 이상 ~2시간 미만	244	33.6
	2시간 이상 ~3시간 미만	112	15.4
	3시간 이상 ~4시간 미만	107	14.7
	4시간 이상	14	1.9
합계		747	100.0

제 2 절 변수의 타당도 및 신뢰도 검증

본 연구의 연구변수인 화장품 소비가치, 뷰티 샵품 콘텐츠 특성, 선택속성, 구매의도에 대한 각각의 하위차원을 알아보기 위해 요인분석과 신뢰도분석을 진행하였다.

1) 화장품 소비가치

화장품 소비가치를 측정한 자료의 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 진행하였으며, 그 결과는 [표 4-3]과 같다.

화장품 소비가치를 측정한 자료들은 요인으로 구성될 만한 상관관계가 존재하였고($\chi^2 = 8221.586$, $df=153$, $p<.001$), MSA의 값이 0.794로 나타나 표본의 적절성이 확보되었고, 공통분산치가 적어도 0.620 이상으로 나타나 자료가 요인분석을 적용하기 적합한 관찰변수들로 이루어졌다고 할 수 있으므로 요인분석을 진행하였다. 요인들의 총 설명력은 72.5%, 재상관행렬은 39.0%, 전체 신뢰도계수는 0.884로 나타나 다섯 개의 요인 수가 적절하다고 판단하였다. 요인명은 요인을 구성하는 문항들을 토대로 다음과 같이 설정하였다.

요인1(19.1%)은 ‘화장품 구매할 때, 나는 다른 사람들에게 능력 있는 사람으로 인정받고 싶다, 화장품 구매할 때, 나는 다른 사람들이 부러워하는 시선을 즐긴다, 나는 사회적인 일에 동참하는 화장품 브랜드 제품을 구매한다, 나는 특정 브랜드를 구매하는 부류에 속하고 싶다’의 문항들로 묶였다. 요인1은 소비자가 소속된 사회집단들에게 인정받고 자신의 존재가치를 보여주기 위해서 화장품을 구매하려는 소비행동을 추구하는 가치라는 내용으로 구성되었으므로 ‘가시적 소비가치’로 명명하였다.

요인2(17.3%)는 ‘나는 새로운 화장품을 구경하는 것을 즐긴다, 나는 화장품 구매만으로 만족감을 느낄 수 있다, 나는 화장품 쇼핑 자체를 즐긴다, 나는 독특하고 매력적인 화장품을 선호한다’의 문항들로 묶였다. 요인2는 소비자의 개인적 취향이나 선호도를 만족시키는 화장품을 구매하거나 화장품 자체를 구매하는 소비행동에서 재미와 즐거움을 추구하는 가치라는 내용으로

구성되었으므로 ‘쾌락적 소비가치’로 명명하였다.

요인3(15.0%)은 ‘화장품 구매할 때, 나는 광고나 대중매체의 영향을 받는다, 나는 세일기간이나 할인을 주로 이용한다, 나는 주변의 권유가 영향을 미친다, 나는 다양한 샘플을 주거나 이벤트를 한다는 것에 영향을 받는다’의 문항들로 묶였다. 요인3은 화장품을 소비할 때 경제적인 효용성을 추구하는 가치라는 내용으로 구성되었으므로 ‘경제적 소비가치’로 명명하였다.

요인4(12.5%)는 ‘나는 화장품 구매 시 제품의 효능을 가장 중요하게 생각한다, 나는 화장품 구매한 후 스스로 잘 선택했다고 느껴야 한다, 화장품 구매할 때, 나에게 적합하고 실용적인 것이 중요하다고 생각한다, 나는 원하는 품질이나 기능이 우수한 화장품만 구매한다’의 문항들로 묶였다. 요인4는 화장품의 성능과 효능을 중시하며 화장품의 기능적, 실용적, 물리적 성과를 지각한 효용성을 추구하는 가치라는 내용으로 구성되었으므로 ‘효율적 소비가치’로 명명하였다.

요인5(8.6%)는 ‘화장품 구매할 때, 나는 계획된 금액만큼만 구매한다, 나는 필요한 화장품만 구매한다’의 문항들로 묶여 화장품 구매를 자신의 필요에 의해서 계획적으로 하려는 가치라는 내용으로 구성되었으므로 ‘계획적 소비가치’로 명명하였다.

[표 4-3] 화장품 소비가치

화장품 소비가치 측정문항	요인1 가시적 소비가치	요인2 패락적 소비가치	요인3 경제적 소비가치	요인4 효율적 소비가치	요인5 계획적 소비가치	공통 성
화장품 구매할 때, 나는 다른 사람들에게 능력 있는 사람으로 인정받고 싶다	0.854	0.251	0.208	0.027	0.115	0.850
화장품 구매할 때, 나는 다른 사람들이 부러워하는 시선을 즐긴다	0.823	0.344	0.210	-0.046	0.064	0.846
나는 사회적인 일에 동참하는 화장품 브랜드 제품을 구매한다	0.766	0.109	0.339	0.018	0.111	0.726
나는 특정 브랜드를 구매하는 부류에 속하고 싶다	0.764	0.199	0.189	0.155	0.115	0.697
나는 새로운 화장품을 구경하는 것을 즐긴다	0.055	0.851	0.318	0.031	0.034	0.831
나는 화장품 구매만으로 만족감을 느낄 수 있다	0.225	0.799	0.190	0.121	0.029	0.740
나는 화장품 쇼핑 자체를 즐긴다	0.350	0.776	-0.045	0.098	0.129	0.753
나는 독특하고 매력적인 화장품을 선호한다	0.356	0.724	0.159	0.096	-0.194	0.723
화장품 구매할 때, 나는 광고나 대중매체의 영향을 받는다	0.407	0.111	0.801	0.036	0.075	0.826
화장품 구매할 때, 나는 세일기간이나 할인을 주로 이용한다	0.051	0.137	0.699	0.047	0.338	0.626
화장품 구매할 때, 나는 주변의 권유가 영향을 미친다	0.304	0.210	0.697	0.177	0.058	0.657
화장품 구매할 때, 나는 다양한 샘플을 주거나 이벤트를 한다는 것에 영향을 받는다	0.426	0.176	0.682	-0.116	0.006	0.691
나는 화장품 구매 시 제품의 효능을 가장 중요하게 생각한다	0.253	0.021	0.067	0.780	0.043	0.679
나는 화장품 구매한 후 스스로 잘 선택했다고 느껴야 한다	-0.115	0.157	-0.019	0.736	-0.377	0.722
화장품 구매할 때, 나에게 적합하고 실용적인 것이 중요하다고 생각한다	-0.060	-0.006	0.192	0.724	0.236	0.620
나는 원하는 품질이나 기능이 우수한 화장품만 구매한다	0.052	0.389	-0.349	0.650	0.279	0.777
화장품 구매할 때, 나는 계획된 금액만 큼만 구매한다	0.110	0.229	0.179	-0.057	0.732	0.636
나는 필요한 화장품만 구매한다	0.156	-0.220	0.113	0.220	0.719	0.650
고유값	3.442	3.105	2.692	2.258	1.552	
설명변량(%)	19.121	17.250	14.953	12.544	8.624	
누적변량(%)	19.121	36.371	51.325	63.869	72.493	
신뢰도계수(Cronbach의 α)	0.909	0.876	0.824	0.728	0.457	

 $\chi^2 = 8221.586, df=153, p<.001$

2) 선택속성

선택속성을 측정한 자료의 타당성을 검정하기 위해 탐색적 요인분석을 진행하였으며, 그 결과는 [표 4-4]와 같다.

선택속성을 측정한 자료들은 요인으로 구성될 만한 상관관계가 존재하였고 ($\chi^2 = 5369.861$, $df=78$, $p<.001$), MSA의 값이 0.770으로 나타나 표본의 적절성이 확보되었고, 공통분산치가 적어도 0.416 이상으로 나타나 자료가 요인분석을 적용하기 적합한 관찰변수들로 이루어졌다고 할 수 있으므로 요인분석을 진행하였다. 요인들의 총 설명력은 68.7%, 재상관행렬은 39.0%, 전체 신뢰도계수는 0.844로 나타나 세 개의 요인 수가 적절하다고 판단하였다. 요인명은 요인을 구성하는 문항들을 토대로 다음과 같이 설정하였다.

요인1(24.6%)은 ‘나는 화장품의 용기와 포장은 아름다워야 한다고 생각한다, 나는 화장품의 디자인이 중요하다고 생각한다, 내가 구매하거나 구매하고 싶은 화장품의 디자인은 훌륭하다, 나는 화장품의 디자인에 끌려서 구매한다’의 문항들로 묶였다. 요인1은 소비자가 화장품을 선택할 때 화장품의 용기와 포장 등과 같은 디자인이 구매의도에 영향을 미치는 속성이라는 내용으로 구성되었으므로 ‘디자인’으로 명명하였다.

요인2(22.8%)는 ‘나는 화장품의 가격은 품질을 대표하는 기준이라고 생각한다, 나는 유명한 화장품 브랜드를 선택한다, 나는 유명한 화장품 브랜드가 안전하다고 생각한다, 나는 화장품의 효능보다 가격을 중요하게 생각한다, 나는 화장품의 가격을 중요하게 생각한다’의 문항들로 묶였다. 요인2는 소비자가 화장품을 선택할 때 화장품의 브랜드와 브랜드의 가격이 화장품 구매의도에 영향을 미치는 속성이라는 내용으로 구성되었으므로 ‘브랜드’로 명명하였다.

요인3(21.3%)은 ‘내가 구매하거나 구매하고 싶은 화장품은 품질이 좋은 편이다, 내가 구매하거나 구매하고 싶은 화장품은 효과가 좋은 편이다, 나는 화장품의 품질을 우선으로 생각한다, 나는 피부가 개선될 수 있는 좋은 품질의 화장품을 선택한다’의 문항들로 묶였다. 요인3은 소비자가 화장품을 선택할 때 화장품의 효과와 효능 같은 기능적 요소들이 포함된 품질이 화장품 구매의도에 영향을 미치는 속성이라는 내용으로 구성되었으므로 ‘품질’로 명명하였다.

[표 4-4] 선택속성

선택속성 측정문항	요인1 디자인	요인2 브랜드	요인3 품질	공통성
나는 화장품의 용기와 포장은 아름다워야 한다고 생각한다	0.903	0.083	0.006	0.822
나는 화장품의 디자인이 중요하다고 생각한다	0.894	0.123	0.099	0.824
내가 구매하거나 구매하고 싶은 화장품의 디자인은 훌륭하다	0.858	0.208	0.033	0.781
나는 화장품의 디자인에 끌려서 구매한다	0.831	0.280	-0.058	0.772
나는 화장품의 가격은 품질을 대표하는 기준이라고 생각한다	0.074	0.820	0.123	0.694
나는 유명한 화장품 브랜드를 선택한다	0.134	0.777	0.217	0.669
나는 유명한 화장품 브랜드가 안전하다고 생각한다	0.174	0.769	0.185	0.656
나는 화장품의 효능보다 가격을 중요하게 생각한다	0.248	0.757	-0.155	0.659
나는 화장품의 가격을 중요하게 생각한다	0.133	0.556	0.299	0.416
내가 구매하거나 구매하고 싶은 화장품은 품질이 좋은 편이다	0.065	0.112	0.807	0.668
내가 구매하거나 구매하고 싶은 화장품은 효과가 좋은 편이다	0.034	0.198	0.800	0.681
나는 화장품의 품질을 우선으로 생각한다	-0.093	0.042	0.797	0.646
나는 피부가 개선될 수 있는 좋은 품질의 화장품을 선택한다	0.057	0.143	0.784	0.639
고유값	3.192	2.969	2.767	
설명변량(%)	24.550	22.836	21.281	
누적변량(%)	24.550	47.386	68.668	
신뢰도계수(Cronbach의 α)	0.911	0.824	0.826	

$\chi^2 = 5369.861$, $df=78$, $p<.001$

3) 구매의도

구매의도를 측정한 자료의 타당성을 검정하기 위해 탐색적 요인분석을 실시한 결과는 [표 4-5]와 같다.

구매의도를 측정한 자료들은 요인으로 구성될 만한 상관관계가 존재하였고 ($\chi^2 = 2048.723$, $df=10$, $p<.001$), MSA의 값이 0.840으로 나타나 표본의 적절성이 확보되었고, 공통분산치가 적어도 0.587 이상으로 나타나 자료가 요인분석을 적용하기 적합한 관찰변수들로 이루어졌다고 할 수 있으므로 요인분석을 진행하였다. 그 결과 구매의도는 단일 차원으로 구성되었으며, 요인들의 총 설명력은 68.5%, 전체 신뢰도계수는 0.881로 나타났다. 구매의도를 측정하는 복수의 문항들은 단일 차원으로 구성되었으므로, 이후의 분석에는 단일 변수를 사용하였다. 또한, 설문 문항으로 측정 가능한 요인이라고 정의하였다.

[표 4-5] 구매의도

구매의도 측정문항	요인	공통성
나는 사용하는 화장품을 구매할 의향이 있다	0.870	0.757
나는 화장품의 가격이 조금 비싸더라도 효과가 좋아진다면 구매하고 싶다	0.861	0.742
나는 사용하는 화장품을 다른 사람에게 권유할 것이다	0.860	0.740
나는 화장품을 사용 후 효과가 좋아진다면 지인에게 권유하겠다	0.774	0.598
나는 화장품 가격이 조금 비싸더라도 원하는 제품을 구매할 것이다	0.766	0.587
고유값	3.424	
설명변량(%)	68.485	
누적변량(%)	68.485	
신뢰도계수(Cronbach의 α)	0.881	
$\chi^2 = 2048.723$, $df=10$, $p<.001$		

4) 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성

뷰티 숏폼 콘텐츠 특성을 측정한 자료의 타당성을 검정하기 위해 탐색적 요인분석을 진행하였으며, 그 결과는 [표 4-6]과 같다.

뷰티 숏폼 콘텐츠 특성을 측정한 자료들은 요인으로 구성될 만한 상관관계가 존재하였고($\chi^2 = 5576.532$, $df=78$, $p<.001$), MSA의 값이 0.813으로 나타나 표본의 적절성이 확보되었고, 공통분산치가 적어도 0.450 이상으로 나타나 자료가 요인분석을 적용하기 적합한 관찰변수들로 이루어졌다고 할 수 있으므로 요인분석을 진행하였다. 요인들의 총 설명력은 59.0%, 재상관행렬은 53.0%, 전체 신뢰도계수는 0.900으로 나타나 두 개의 요인 수가 적절하다고 판단하였다. 요인명은 요인을 구성하는 문항들을 토대로 다음과 같이 설정하였다.

요인1(29.9%)은 ‘뷰티 숏폼 콘텐츠는 최신 정보를 제공한다, 뷰티 숏폼 콘텐츠는 생동감 있는 영상을 제공한다, 뷰티 숏폼 콘텐츠는 내가 알고 싶은 정보를 제공해준다, 뷰티 숏폼 콘텐츠를 시청할 때 시간이 잘 가는 편이다, 뷰티 숏폼 콘텐츠는 실제 제품 사용 영상을 제공한다, 뷰티 숏폼 콘텐츠는 호기심을 자극한다’의 문항들로 묶였다. 요인1은 화장품을 구매하려는 소비자에게 뷰티 숏폼 콘텐츠가 관련된 화장품에 대한 실사용 정보와 최신정보 등을 재미와 호기심을 유발하도록 제공한다는 내용으로 구성되었으므로 ‘유희·정보성’으로 명명하였다.

요인2(29.2%)는 ‘뷰티 숏폼 콘텐츠는 소통이 잘 된다, 뷰티 숏폼 콘텐츠는 나의 의견을 잘 수렴한다, 뷰티 숏폼 콘텐츠는 신뢰 가능한 정보를 제공한다, 뷰티 숏폼 콘텐츠는 문제 해결을 해 준다, 뷰티 숏폼 콘텐츠는 사실적인 정보를 제공한다, 뷰티 숏폼 콘텐츠는 다양한 영상을 입체적으로 보여준다, 뷰티 숏폼 콘텐츠는 이용 가치가 차별적인 정보를 있다’의 문항들로 묶였다. 요인2는 화장품을 구매하려는 소비자에게 뷰티 숏폼 콘텐츠가 실용적이며 사실적인 정보를 제공하며, 뷰티 숏폼 콘텐츠의 제작자와 SNS 이용자간에 소통과 SNS 이용자간 소통이 잘 일어난다는 내용으로 구성되었으므로 ‘신뢰·상호작용성’으로 명명하였다.

[표 4-6] 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성

뷰티 숏폼 콘텐츠 특성 측정문항	요인1 유희·정보성	요인2 신뢰·상호작용성	공통성
뷰티 숏폼 콘텐츠는 최신 정보를 제공한다	0.908	0.046	0.826
뷰티 숏폼 콘텐츠는 생동감 있는 영상을 제공한다	0.802	0.087	0.651
뷰티 숏폼 콘텐츠는 내가 알고 싶은 정보를 제공해준다	0.725	0.301	0.616
뷰티 숏폼 콘텐츠를 시청할 때 시간이 잘 가는 편이다	0.625	0.400	0.550
뷰티 숏폼 콘텐츠는 실제 제품 사용 영상을 제공한다	0.612	0.337	0.488
뷰티 숏폼 콘텐츠는 호기심을 자극한다	0.611	0.365	0.506
뷰티 숏폼 콘텐츠는 소통이 잘 된다	0.204	0.798	0.679
뷰티 숏폼 콘텐츠는 나의 의견을 잘 수렴한다	-0.100	0.767	0.598
뷰티 숏폼 콘텐츠는 신뢰 가능한 정보를 제공한다	0.409	0.692	0.646
뷰티 숏폼 콘텐츠는 문제 해결을 해 준다	0.295	0.684	0.555
뷰티 숏폼 콘텐츠는 사실적인 정보를 제공한다	0.337	0.683	0.581
뷰티 숏폼 콘텐츠는 다양한 영상을 입체적으로 보여준다	0.383	0.619	0.530
뷰티 숏폼 콘텐츠는 이용 가치가 차별적인 정보를 있다	0.433	0.512	0.450
고유값	3.885	3.791	
설명변량(%)	29.887	29.161	
누적변량(%)	29.887	59.048	
신뢰도계수(Cronbach의 α)	0.860	0.858	
$\chi^2 = 5576.532, df=78, p<.001$			

제 3 절 가설검정

1) 화장품 소비가치가 선택속성에 미치는 영향

화장품 소비가치가 선택속성에 미치는 영향에 대해 분석한 결과는 [표 4-7]과 같다.

첫째, 화장품 선택속성 중 ‘디자인’은 화장품 소비가치(‘쾌락적 소비가치’, ‘경제적 소비가치’, ‘가시적 소비가치’, ‘효율적 소비가치’)에 의해 38.2% 설명되며, ‘쾌락적 소비가치’와 ‘효율적 소비가치’가 증가할수록 ‘디자인’도 증가하는 정(+)의 관계와 ‘경제적 소비가치’와 ‘가시적 소비가치’가 증가할수록 ‘디자인’은 감소하는 부(-)의 관계가 존재하는 것으로 나타났다. 특히, ‘쾌락적 소비가치’는 ‘디자인’을 설명하는 주요 요인인 것으로 확인되었다.

둘째, 화장품 선택속성 중 ‘브랜드’는 화장품 소비가치에 의해 58.2% 설명되며, 이들 간에는 유의한 정(+)의 관계가 존재하는 것으로 나타났다. 특히, ‘경제적 소비가치’와 ‘가시적 소비가치’는 ‘디자인’을 설명하는 주요 요인인 것으로 확인되었다.

셋째, 화장품 선택속성 중 ‘품질’은 화장품 소비가치(‘효율적 소비가치’, ‘계획적 소비가치’, ‘경제적 소비가치’)에 의해 51.5% 설명되며, 이들 간에는 유의한 정(+)의 관계가 존재하는 것으로 나타났다. 특히, ‘효율적 소비가치’는 ‘품질’을 설명하는 주요 요인인 것으로 확인되었다.

[표 4-7] 화장품 소비가치가 제품선택속성에 미치는 영향

종속 변수	독립변수	B	β	t	Sig.	R ²	수정 R ²	F	Sig. .
디자인	(상수)	0.011		0.390	0.697	0.386	0.382	90. 464 ***	0.0 00
	쾌락적 소비가치	0.477	0.477	14.863***	0.000				
	경제적 소비가치	-0.262	-0.265	-8.523***	0.000				
	가시적 소비가치	-0.246	-0.244	-6.081***	0.000				
	효율적 소비가치	0.077	0.076	2.606**	0.009				
브랜드	(상수)	0.029		1.255	0.210	0.586	0.582	145. 164 **	0.0 00
	경제적 소비가치	0.381	0.392	15.233***	0.000				
	가시적 소비가치	0.446	0.451	13.497***	0.000				
	계획적 소비가치	0.148	0.146	5.858***	0.000				
	쾌락적 소비가치	0.123	0.126	3.906***	0.000				
	효율적 소비가치	0.059	0.059	2.103*	0.036				
품질	(상수)	-0.009		-0.348	0.728	0.518	0.515	193. 844 ***	0.0 00
	효율적 소비가치	0.573	0.568	19.690***	0.000				
	계획적 소비가치	0.240	0.233	9.006***	0.000				
	경제적 소비가치	0.093	0.095	3.637***	0.000				

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

2) 화장품 소비가치가 구매의도에 미치는 영향

화장품 소비가치가 구매의도에 미치는 영향에 대해 분석한 결과는 [표 4-8]와 같다. ‘구매의도’는 화장품 소비가치에 의해 68.6% 설명되며, 이들 간에는 유의한 관계가 존재하는 것으로 나타났다. 즉, ‘효율적 소비가치’, ‘쾌락적 소비가치’, ‘계획적 소비가치’이 증가할수록 ‘구매의도’도 증가하는 정(+)의 관계가 존재하고 ‘경제적 소비가치’와 ‘가시적 소비가치’가 증가할수록 ‘구매의도’는 감소하는 부(-)의 관계가 존재하는 것으로 나타났다. 특히, ‘효율적 소비가치’는 ‘구매의도’를 설명하는 주요요인인 것으로 확인되었다.

[표 4-8] 화장품 소비가치가 구매의도에 미치는 영향

종속 변수	독립변수	B	β	t	Sig.	R ²	수정 R ²	F	Sig.
구매 의도	(상수)	0.014		0.688	0.492	0.689	0.686	227. 570 ***	0.0 00
	효율적 소비가치	0.376	0.372	15.187***	0.000				
	쾌락적 소비가치	0.343	0.343	12.302***	0.000				
	계획적 소비가치	0.180	0.174	8.054***	0.000				
	가시적 소비가치	-0.168	-0.167	-5.757***	0.000				
	경제적 소비가치	-0.124	-0.125	-5.614***	0.000				

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

3) 화장품 소비가치가 뷰티 샷폼 콘텐츠 특성에 미치는 영향

화장품 소비가치가 뷰티 샷폼 콘텐츠 특성에 미치는 영향에 대해 분석한 결과는 [표 4-9]과 같다.

첫째, ‘유희·정보성’은 화장품 소비가치에 의해 45.6% 설명되며, 이들 간에는 유의한 관계가 존재하는 것으로 나타났다. ‘효율적 소비가치’와 ‘쾌락적 소비가치’가 증가할수록 ‘유희·정보성’도 증가하는 정(+)의 관계를 보였다. 반면 ‘경제적 소비가치’는 ‘유희·정보성’에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 ‘쾌락적 소비가치’는 ‘유희·정보성’을 설명하는 주요 요인으로 확인되었다.

둘째, ‘신뢰·상호작용성’은 화장품 소비가치에 의해 45.3% 설명되며, ‘효율적 소비가치’와 ‘쾌락적 소비가치’, ‘계획적 소비가치’, ‘가시적 소비가치’가 증가할수록 ‘신뢰·상호작용성’도 증가하는 정(+)의 관계를 나타냈다. 반면 ‘경제적 소비가치’는 ‘신뢰·상호작용성’에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 ‘가시적 소비가치’는 ‘신뢰·상호작용성’을 설명하는 주요 요인으로 확인되었다.

[표 4-9] 화장품 소비가치가 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성에 미치는 영향

종속 변수	독립변수	B	β	t	Sig.	R ²	수정 R ²	F	Sig.
유학·정보성	(상수)	1.18		7.71	0.000	0.460	0.456	122.670***	0.000
	효율적 소비가치	0.37	0.32	11.18***	0.000				
	쾌락적 소비가치	0.38	0.54	15.82***	0.000				
	경제적 소비가치	-0.06	-0.08	-2.25*	0.025				
신뢰·상호작용성	(상수)	1.27		9.55	0.000	0.593	0.590	210.020***	0.000
	효율적 소비가치	0.08	0.08	2.98***	0.003				
	쾌락적 소비가치	0.21	0.29	9.80***	0.000				
	계획적 소비가치	0.10	0.11	4.16***	0.000				
	가시적 소비가치	-0.34	0.57	17.11***	0.000				
	경제적 소비가치	-0.06	-0.08	-2.41*	0.016				

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

4) 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성이 선택속성에 미치는 영향

뷰티 숏폼 콘텐츠 특성이 선택속성에 미치는 영향에 대해 분석한 결과는 [표 4-10]과 같다. 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성('신뢰·상호작용성')에 의해 41.6% 설명되며, '쾌락적 소비가치'와 '신뢰·상호작용성'가 증가할수록 '디자인'도 증가하는 정(+)의 관계가 존재하는 것으로 나타났다.

둘째, 화장품 선택속성 중 '브랜드'는 화장품 소비가치와 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성에 의해 59.2% 설명되며, 이들 간에는 유의한 정(+)의 관계가 존재하는 것으로 나타났다.

셋째, 화장품 선택속성 중 '품질'은 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성('유학·정보성')에 의해 52.8% 설명되며, 이들 간에는 유의한 정(+)의 관계가 존재하는 것으로 나타났다.

[표 4-10] 뷰티 샵품 콘텐츠 특성이 선택속성에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	β	t	Sig.	R ²	수정 R ²	F	Sig.
디자인	(상수)	0.011		0.390	0.697	0.406	0.416	90.464***	0.000
	신뢰·상호작용성	0.248	0.251	5.749***	0.000				
브랜드	(상수)	0.029		1.255	0.210	0.582	0.592	145.164**	0.000
	신뢰·상호작용성	0.152	0.157	4.198***	0.000				
	유학·정보성	0.067	0.069	2.082*	0.038				
품질	(상수)	-0.009		-0.348	0.728	0.518	0.528	193.844**	0.000
	유학·정보성	0.179	0.182	6.272***	0.000				

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

5) 뷰티 샵품 콘텐츠 특성이 구매의도에 미치는 영향

뷰티 샵품 콘텐츠 특성이 구매의도에 미치는 영향에 대해 분석한 결과는 [표 4-11]과 같다. ‘구매의도’는 화장품 소선택 속성에 의해 58.9% 설명되며, 이들 간에는 뷰티 샵품 콘텐츠이 증가할수록 ‘구매의도’도 증가하는 정(+)의 관계가 존재하는 것으로 나타났다. 특히, ‘유학·정보성’과 ‘신뢰·상호작용성’은 ‘구매의도’를 설명하는 주요 요인인 것으로 확인되었다.

[표 4-11] 뷰티 샵품 콘텐츠 특성이 구매의도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	β	t	Sig.	R ²	수정 R ²	F	Sig.
구매의도	(상수)	0.000		0.000	1.000	0.591	0.589	357.136***	0.000
	유학·정보성	0.636	0.636	27.090***	0.000				
	신뢰·상호작용성	0.418	0.418	17.799***	0.000				

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

본 연구의 연구가설 검증 결과를 정리하면 [표 4-12]와 같다. 가설은 모두 유의미한 수준으로 채택되었다($p < .01$).

가설 1은 화장품 소비가치는 선택속성에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미쳤다. 이는 화장품 소비가치가 선택속성에 영향을 미치는 중요한 요인이라는 것을 의미하였다.

가설 2는 화장품 소비가치는 구매의도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미쳤다. 이는 화장품 소비가치가 구매의도에 영향을 미치는 중요한 요인이라는 것을 의미하였다.

가설 3은 화장품 소비가치는 뷰티 샵 콘텐츠 특성에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미쳤다. 이는 화장품 소비가치는 뷰티 샵 콘텐츠 특성에 영향을 미치는 요인이라는 것을 의미하였다.

가설 4는 뷰티 샵 콘텐츠 특성은 선택속성에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미쳤다. 이는 뷰티 샵 콘텐츠 특성이 선택속성에 영향을 미치는 중요한 요인이라는 것을 의미하였다.

가설 5는 뷰티 샵 콘텐츠 특성은 구매의도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미쳤다. 이는 뷰티 샵 콘텐츠 특성이 구매의도에 영향을 미치는 중요한 요인이라는 것을 의미하였다.

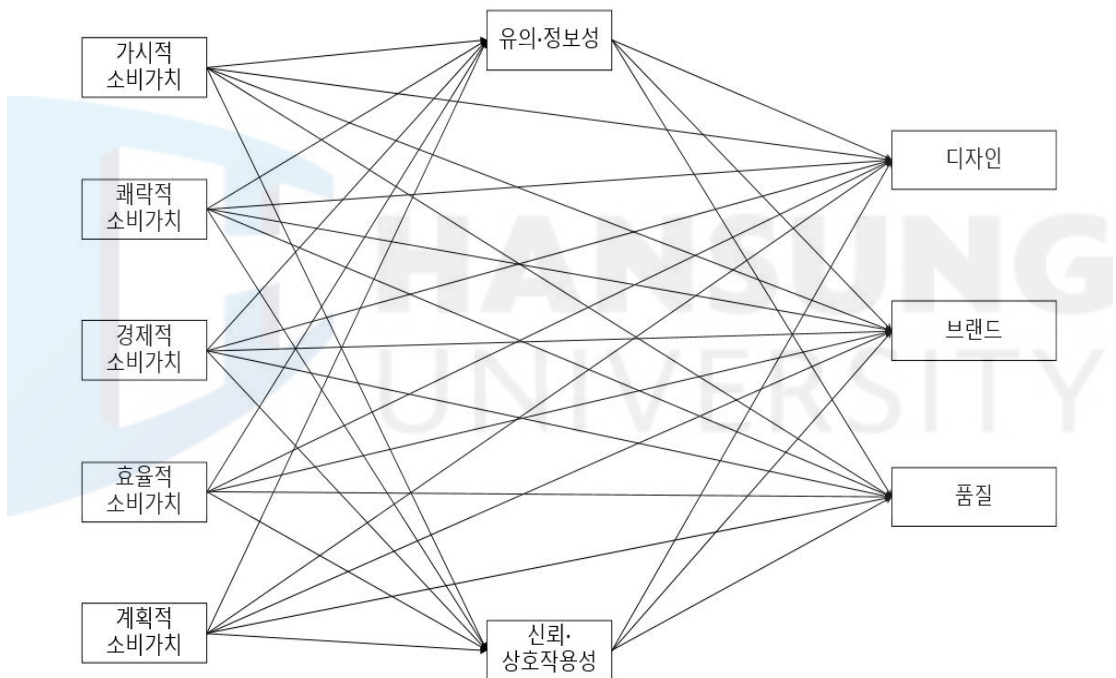
[표 4-12] 가설 1-5의 검증 결과

가설내용	<i>p</i> -Value	검증 결과
가설 1. 화장품 소비가치는 선택속성에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.	$<0.001^{***}$	채택
가설 2. 화장품 소비가치는 구매의도에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.	$<0.001^{***}$	채택
가설 3. 화장품 소비가치는 뷰티 샵 콘텐츠 특성에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.	$<0.001^{***}$	채택
가설 4. 뷰티 샵 콘텐츠 특성은 선택속성에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.	$<0.001^{***}$	채택
가설 5. 뷰티 샵 콘텐츠 특성은 구매의도에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.	$<0.001^{***}$	채택

6) 화장품 소비가치가 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성을 매개하여 선택속성에 미치는 영향

화장품 소비가치가 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성을 매개하여 선택속성에 미치는 영향을 확인하기 위해 연구변수들의 차원을 토대로 [그림 4-1]과 같은 연구모형을 설정하였다.

연구모형을 토대로 연구가설을 검정하기 위해 프로세스 매크로를 활용한 부트스트래핑 검정을 진행하였다.



[그림 4-1] H6 연구모형

화장품 소비가치가 선택속성(‘디자인’)에 미치는 영향에서 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성의 매개효과, 화장품 소비가치가 선택속성(‘브랜드’)에 미치는 영향에서 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성의 매개효과, 화장품 소비가치가 선택속성(‘품질’)에 미치는 영향에서 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성의 매개효과를 순차적으로 살펴본 결과는 다음과 같다.

가) 화장품 소비가치가 선택속성(‘디자인’)에 미치는 영향에서 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성의 매개효과

(1) 가시적 소비가치가 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성을 매개하여 디자인에 미치는 영향

가시적 소비가치가 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성을 매개하여 디자인에 미치는 영향에 대해 검정한 결과는 [표 4-13]과 같다.

독립변수(‘가시적 소비가치’)는 매개변수(뷰티 숏폼 콘텐츠 특성)에 유의한 정(+)의 영향을 미치고, 독립변수(‘가시적 소비가치’)와 매개변수(뷰티 숏폼 콘텐츠 특성)는 종속변수(‘디자인’)에 유의한 정(+)의 영향을 미치며, 간접효과도 유의하게 나타났다(총 간접효과는 0.274). 즉, 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성의 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

가시적 소비가치가 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성을 매개하여 디자인에 미치는 영향에 대한 모형은 [그림 4-2]와 같다.

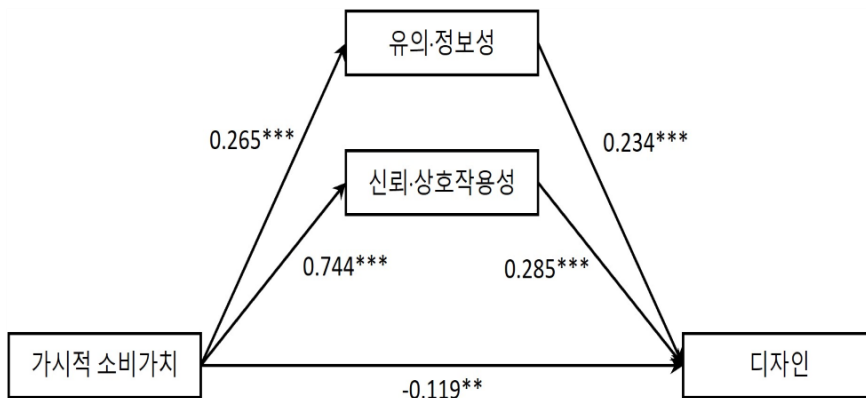
‘가시적 소비가치’는 ‘디자인’에 직접적인 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. ‘가시적 소비가치’가 ‘유희·정보성’을 통해 ‘디자인’에 미치는 영향은 0.036과 0.089 사이에 있다고 95% 확신할 수 있으므로 ‘유희·정보성’은 ‘가시적 소비가치’가 ‘디자인’에 미치는 영향을 직접적으로 매개한다고 할 수 있다. ‘가시적 소비가치’가 ‘신뢰·상호작용성’을 통해 ‘디자인’에 미치는 영향은 0.131과 0.293 사이에 있다고 95% 확신할 수 있으므로 ‘신뢰·상호작용성’은 ‘가시적 소비가치’가 ‘디자인’에 미치는 영향을 직접적으로 매개한다고 할 수 있다.

‘가시적 소비가치’가 ‘디자인’에 직접적인 부(-)의 영향을 미치지만, 간접효과(-0.119)가 직접효과(0.155) 보다 크며 양(+)의 방향을 나타내고 있다. 즉, 뷰티 콘텐츠 특성이 소비가치와 선택속성을 매개하는 중요한 변수라는 것을 의미하였다.

[표 4-13] 가시적 소비가치가 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성을 매개하여 디자인에 미치는 영향

경로	구분	B	se	t	p		
	가시적 소비가치→유희·정보성	0.265	0.031	8.421	0.000		
	가시적 소비가치→신뢰·상호작용성	0.744	0.027	27.582	0.000		
	가시적 소비가치→디자인	-0.119	0.044	-2.743	0.006		
	유희·정보성→디자인	0.234	0.044	5.364	0.000		
	신뢰·상호작용성→디자인	0.285	0.051	5.601	0.000		
효과	구분	Effect	SE	Boot SE	95% 신뢰구간		
					Boot LLCI	Boot ULCI	
	총효과(직접효과+간접효과)	0.155	4.805	-	0.092	0.218	
	직접효과	-0.119	0.044	-	-0.205	-0.034	
	총간접효과	0.274	-	0.036	0.202	0.343	
	간접효과	가시적 소비가치→유희·정보성→디자인	0.062	-	0.013	0.036	0.089
	가시적 소비가치→신뢰·상호작용성→디자인	0.212	-	0.041	0.131	0.293	
	(C1)	-0.150	-	0.049	-0.247	-0.053	

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



[그림 4-2] 가시적 소비가치가 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성을 매개하여 디자인에 미치는 영향 모형

(2) 쾌락적 소비가치가 뷰티 샷폼 콘텐츠 특성을 매개하여 디자인에 미치는 영향

쾌락적 소비가치가 뷰티 샷폼 콘텐츠 특성을 매개하여 디자인에 미치는 영향에 대해 검정한 결과는 [표 4-14]과 같다.

독립변수('쾌락적 소비가치')는 매개변수(뷰티 샷폼 콘텐츠 특성)에 유의한 정(+)의 영향을 미치고, 독립변수('쾌락적 소비가치')와 매개변수('유희·정보성')는 종속변수('디자인')에 유의한 정(+)의 영향을 미치며, 간접효과도 유의하게 나타났다(총 간접효과는 0.122). 즉, 뷰티 샷폼 콘텐츠 특성의 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

쾌락적 소비가치가 뷰티 샷폼 콘텐츠 특성을 매개하여 디자인에 미치는 영향에 대한 모형은 [그림 4-3]과 같다.

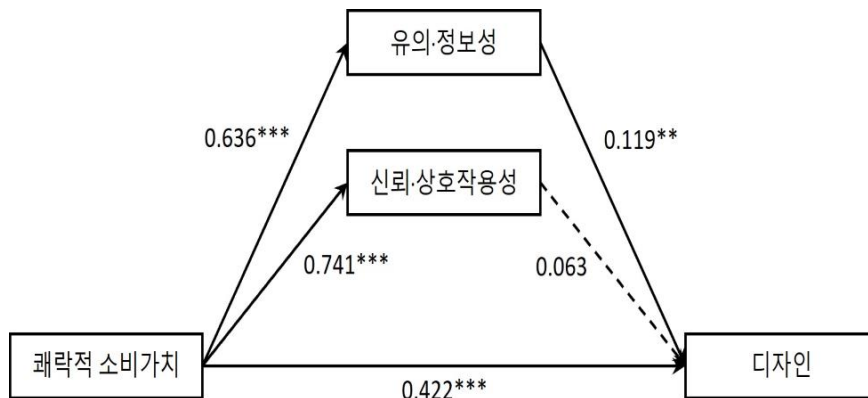
'쾌락적 소비가치'는 '디자인'에 직접적인 정(+)의 영향을 미치며, '쾌락적 소비가치'가 '유희·정보성'을 통해 '디자인'에 미치는 영향은 0.025와 0.128 사이에 있다고 95% 확신할 수 있으므로 '유희·정보성'은 '쾌락적 소비가치'가 '디자인'에 미치는 영향을 직접적으로 매개한다고 할 수 있다.

[표 4-14] 쾌락적 소비가치가 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성을 매개하여 디자인에 미치는 영향

경로	구분	B	se	t	p
	쾌락적 소비가치	0.636	0.032	19.984	0.000
	→ 유희·정보성				
	쾌락적 소비가치	0.741	0.037	19.815	0.000
	→ 신뢰·상호작용성				
	쾌락적 소비가치 → 디자인	0.422	0.044	9.504	0.000
	유희·정보성 → 디자인	0.119	0.043	2.773	0.006
	신뢰·상호작용성 → 디자인	0.063	0.036	1.743	0.082

효과	구분	Effect	SE	Boot SE	95% 신뢰구간	
					Boot LLCI	Boot ULCI
	총효과(직접효과+간접효과)	0.545	0.034	-	0.478	0.611
	직접효과	0.422	0.044	-	0.335	0.510
	총간접효과	0.122	-	0.022	0.084	0.170
	간접효과					
	쾌락적 소비가치 → 유희·정보성 → 디자인	0.075	-	0.026	0.025	0.128
	쾌락적 소비가치 → 신뢰·상호작용성 → 디자인	0.047	-	0.031	-0.010	0.111
	(C1)	0.028	-	0.053	-0.077	0.131

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



[그림 4-3] 쾌락적 소비가치가 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성을 매개하여 디자인에 미치는 영향 모형

(3) 경제적 소비가치가 뷰티 샷폼 콘텐츠 특성을 매개하여 디자인에 미치는 영향

경제적 소비가치가 뷰티 샷폼 콘텐츠 특성을 매개하여 디자인에 미치는 영향에 대해 검정한 결과는 [표 4-15]와 같다. 독립변수(‘경제적 소비가치’)는 매개변수(뷰티 샷폼 콘텐츠 특성)에 유의한 정(+)의 영향을 미치고, 독립변수(‘경제적 소비가치’)와 매개변수(뷰티 샷폼 콘텐츠 특성)는 종속변수(‘디자인’)에 유의한 정(+)의 영향을 미치며, 간접효과도 유의하게 나타났다(총 간접효과는 0.200). 즉, 뷰티 샷폼 콘텐츠 특성의 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

경제적 소비가치가 뷰티 샷폼 콘텐츠 특성을 매개하여 디자인에 미치는 영향에 대한 모형은 [그림 4-4]와 같다.

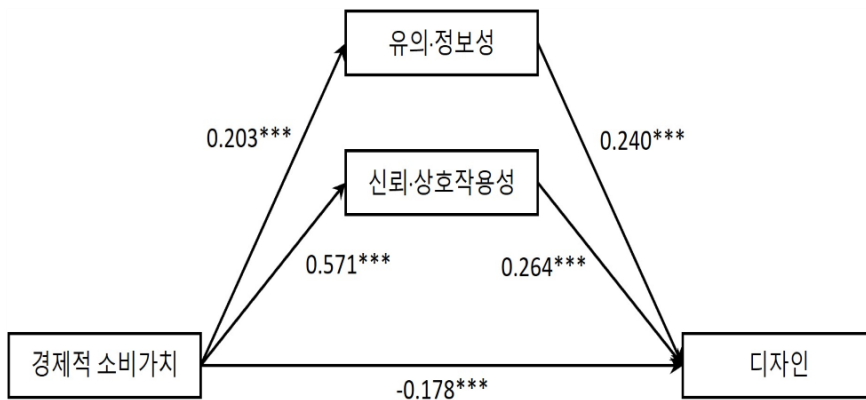
‘경제적 소비가치’는 ‘디자인’에 직접적인 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. ‘경제적 소비가치’가 ‘유희·정보성’을 통해 ‘디자인’에 미치는 영향은 0.025와 0.076 사이에 있다고 95% 확신할 수 있으므로 ‘유희·정보성’은 ‘경제적 소비가치’가 ‘디자인’에 미치는 영향을 직접적으로 매개한다고 할 수 있다. ‘경제적 소비가치’가 ‘신뢰·상호작용성’을 통해 ‘디자인’에 미치는 영향은 0.096과 0.214 사이에 있다고 95% 확신할 수 있으므로 ‘신뢰·상호작용성’은 ‘경제적 소비가치’가 ‘디자인’에 미치는 영향을 직접적으로 매개한다고 할 수 있다.

[표 4-15] 경제적 소비가치가 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성을 매개하여 디자인에 미치는 영향

	구분	B	se	t	p
경로	경제적 소비가치→유희·정보성	0.203	0.039	5.206	0.000
	경제적 소비가치→신뢰·상호작용성	0.571	0.041	13.808	0.000
	경제적 소비가치→디자인	-0.178	0.040	-4.499	0.000
	유희·정보성→디자인	0.240	0.042	5.714	0.000
	신뢰·상호작용성→디자인	0.264	0.040	6.674	0.000

	구분	Effect	SE	Boot SE	95% 신뢰구간	
					Boot LLCI	Boot ULCI
효과	총효과(직접효과+간접효과)	0.022	0.039	-	-0.056	0.099
	직접효과	-0.178	0.040	-	-0.256	-0.100
	총간접효과	0.200	-	0.034	0.138	0.271
	경제적 소비가치→유희·정보성→디자인	0.049	-	0.013	0.025	0.076
	경제적 소비가치→신뢰·상호작용성→디자인	0.151	-	0.030	0.096	0.214
	(C1)	0.028	-	0.031	-0.169	-0.045

*** $p < .001$



[그림 4-4] 경제적 소비가치가 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성을 매개하여 디자인에 미치는 영향 모형

(4) 효율적 소비가치가 뷰티 샵 콘텐츠 특성을 매개하여 디자인에 미치는 영향

효율적 소비가치가 뷰티 샵 콘텐츠 특성을 매개하여 디자인에 미치는 영향에 대해 검정한 결과는 [표 4-16]과 같다.

독립변수('효율적 소비가치')는 매개변수(뷰티 샵 콘텐츠 특성)에 유의한 정(+)의 영향을 미치고, 독립변수('효율적 소비가치')와 매개변수(뷰티 샵 콘텐츠 특성)는 종속변수('디자인')에 유의한 정(+)의 영향을 미치며, 간접효과도 유의하게 나타났다(총 간접효과는 0.277). 즉, 뷰티 샵 콘텐츠 특성의 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

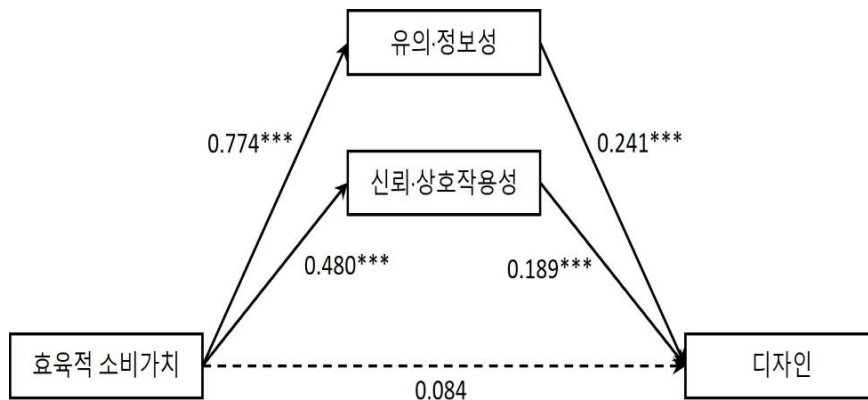
효율적 소비가치가 뷰티 샵 콘텐츠 특성을 매개하여 디자인에 미치는 영향에 대한 모형은 [그림 4-5]와 같다.

효율적 소비가치는 '디자인'에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. '효율적 소비가치'가 '유희·정보성'을 통해 '디자인'에 미치는 영향은 0.104와 0.282 사이에 있다고 95% 확신할 수 있으므로 '유희·정보성'은 '효율적 소비가치'가 '디자인'에 미치는 영향을 직접적으로 매개한다고 할 수 있다. '효율적 소비가치'가 '신뢰·상호작용성'을 통해 '디자인'에 미치는 영향은 0.050과 0.141 사이에 있다고 95% 확신할 수 있으므로 '신뢰·상호작용성'은 '효율적 소비가치'가 '디자인'에 미치는 영향을 직접적으로 매개한다고 할 수 있다.

[표 4-16] 효율적 소비가치가 뷰티 샷폼 콘텐츠 특성을 매개하여 디자인에 미치는 영향

경로	구분	B	se	t	p		
	효율적 소비가치 → 유희·정보성	0.774	0.056	13.869	0.000		
	효율적 소비가치 → 신뢰·상호작용성	0.480	0.071	6.731	0.000		
	효율적 소비가치 → 디자인	0.084	0.063	1.335	0.182		
	유희·정보성 → 디자인	0.241	0.046	5.214	0.000		
	신뢰·상호작용성 → 디자인	0.189	0.036	5.232	0.000		
	효과	구분	Effect	SE	Boot SE	95% 신뢰구간	
					Boot LLCI	Boot ULCI	
총효과(직접효과+간접효과)		0.361	0.061	-	0.242	0.481	
직접효과		0.084	0.063	-	-0.040	0.208	
총간접효과		0.277	-	0.045	0.195	0.372	
간접효과		효율적 소비가치 →	0.186	-	0.045	0.104	0.282
		유희·정보성 → 디자인					
	효율적 소비가치 →	0.091	-	0.023	0.050	0.141	
	신뢰·상호작용성 → 디자인						
(C1)	0.096	-	0.056	-0.013	0.213		

*** $p < .001$



[그림 4-5] 효율적 소비가치가 뷰티 샷폼 콘텐츠 특성을 매개하여 디자인에 미치는 영향 모형

(5) 계획적 소비가치가 뷰티 샵 콘텐츠 특성을 매개하여 디자인에 미치는 영향

계획적 소비가치가 뷰티 샵 콘텐츠 특성을 매개하여 디자인에 미치는 영향에 대해 검정한 결과는 [표 4-17]과 같다.

독립변수('계획적 소비가치')는 매개변수(뷰티 샵 콘텐츠 특성)에 유의한 정(+)의 영향을 미치고, 독립변수('계획적 소비가치')와 매개변수(뷰티 샵 콘텐츠 특성)는 종속변수('디자인')에 유의한 정(+)의 영향을 미치며, 간접효과도 유의하게 나타났다(총 간접효과는 0.243). 즉, 뷰티 샵 콘텐츠 특성의 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

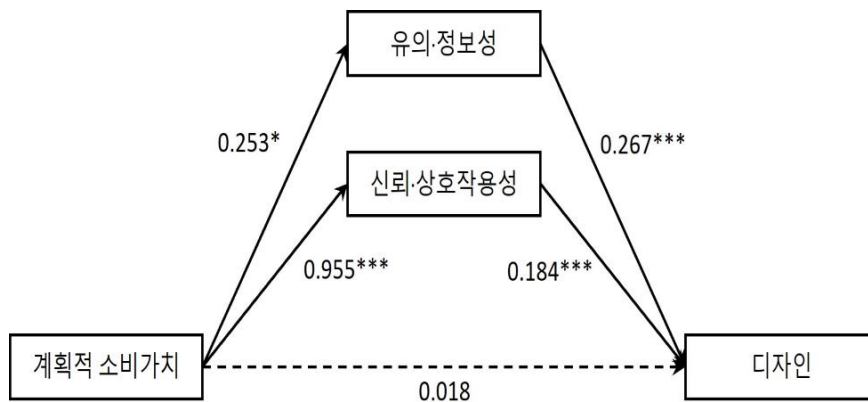
계획적 소비가치가 뷰티 샵 콘텐츠 특성을 매개하여 디자인에 미치는 영향에 대한 모형은 [그림 4-6]과 같다.

계획적 소비가치는 '디자인'에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. '계획적 소비가치'가 '유희·정보성'을 통해 '디자인'에 미치는 영향은 0.011과 0.133 사이에 있다고 95% 확신할 수 있으므로 '유희·정보성'은 '계획적 소비가치'가 '디자인'에 미치는 영향을 직접적으로 매개한다고 할 수 있다. '계획적 소비가치'가 '신뢰·상호작용성'을 통해 '디자인'에 미치는 영향은 0.096과 0.263 사이에 있다고 95% 확신할 수 있으므로 '신뢰·상호작용성'은 '계획적 소비가치'가 '디자인'에 미치는 영향을 직접적으로 매개한다고 할 수 있다.

[표 4-17] 계획적 소비가치가 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성을 매개하여 디자인에 미치는 영향

경로	구분	B	se	t	p		
	계획적 소비가치 → 유희·정보성	0.253	0.099	2.547	0.011		
	계획적 소비가치 → 신뢰·상호작용성	0.955	0.112	8.563	0.000		
	계획적 소비가치 → 디자인	0.018	0.094	0.191	0.849		
	유희·정보성 → 디자인	0.267	0.043	6.257	0.000		
	신뢰·상호작용성 → 디자인	0.184	0.038	4.837	0.000		
효과	구분	Effect	SE	Boot SE	95% 신뢰구간		
					Boot LLCI	Boot ULCI	
	총효과(직접효과+간접효과)	0.261	0.099	-	0.067	0.455	
	직접효과	0.018	0.094	-	-0.167	0.203	
	총간접효과	0.243	-	0.055	0.135	0.351	
	간접효과	계획적 소비가치 → 유희·정보성 → 디자인	0.068	-	0.032	0.011	0.133
		계획적 소비가치 → 신뢰·상호작용성 → 디자인	0.175	-	0.043	0.096	0.263
		(C1)	-0.108	-	0.051	-0.204	-0.003

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



[그림 4-6] 계획적 소비가치가 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성을 매개하여 디자인에 미치는 영향 모형

나) 화장품 소비가치가 선택속성(‘브랜드’)에 미치는 영향에서 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성의 매개효과

(1) 가시적 소비가치가 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성을 매개하여 브랜드에 미치는 영향

가시적 소비가치가 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성을 매개하여 브랜드에 미치는 영향에 대해 검정한 결과는 [표 4-18]와 같다.

독립변수(‘가시적 소비가치’)는 매개변수(뷰티 숏폼 콘텐츠 특성)에 유의한 정(+)의 영향을 미치고, 독립변수(‘가시적 소비가치’)와 매개변수(뷰티 숏폼 콘텐츠 특성)는 종속변수(‘브랜드’)에 유의한 정(+)의 영향을 미치며, 간접효과도 유의하게 나타났다(총 간접효과는 0.143). 즉, 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성의 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

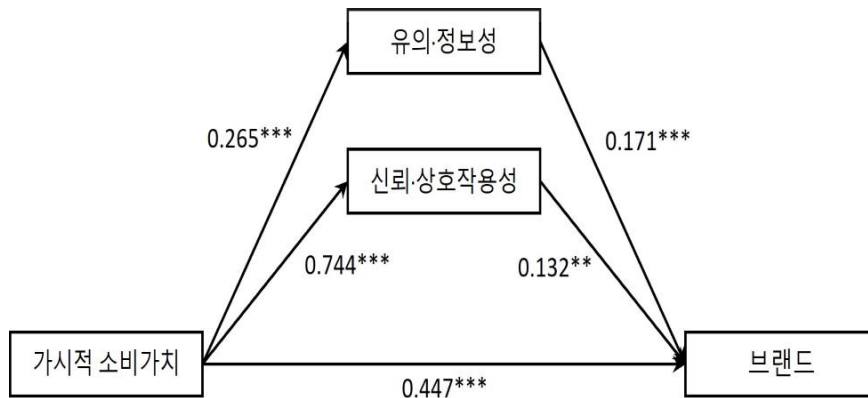
가시적 소비가치가 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성을 매개하여 브랜드에 미치는 영향에 대한 모형은 [그림 4-7]과 같다.

‘가시적 소비가치’는 ‘브랜드’에 직접적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. ‘가시적 소비가치’가 ‘유희·정보성’을 통해 ‘브랜드’에 미치는 영향은 0.023과 0.069 사이에 있다고 95% 확신할 수 있으므로 ‘유희·정보성’은 ‘가시적 소비가치’가 ‘브랜드’에 미치는 영향을 직접적으로 매개한다고 할 수 있다. ‘가시적 소비가치’가 ‘신뢰·상호작용성’을 통해 ‘브랜드’에 미치는 영향은 0.034와 0.163 사이에 있다고 95% 확신할 수 있으므로 ‘신뢰·상호작용성’은 ‘가시적 소비가치’가 ‘브랜드’에 미치는 영향을 직접적으로 매개한다고 할 수 있다.

[표 4-18] 가시적 소비가치가 뷰티 슛폼 콘텐츠 특성을 매개하여 브랜드에 미치는 영향

경로	구분	B	se	t	p		
	가시적 소비가치 → 유희·정보성	0.265	0.031	8.421	0.000		
	가시적 소비가치 → 신뢰·상호작용성	0.744	0.027	27.582	0.000		
	가시적 소비가치 → 브랜드	0.447	0.033	13.444	0.000		
	유희·정보성 → 브랜드	0.171	0.033	5.115	0.000		
	신뢰·상호작용성 → 브랜드	0.132	0.039	3.393	0.001		
효과	구분	Effect	SE	Boot SE	95% 신뢰구간		
					Boot LLCI	Boot ULCI	
	총효과(직접효과+간접효과)	0.590	0.024	-	0.544	0.637	
	직접효과	0.447	0.033	-	0.382	0.512	
	총간접효과	0.143	-	0.028	0.088	0.200	
	간접효과	가시적 소비가치 → 유희·정보성 → 브랜드	0.045	-	0.012	0.023	0.069
		가시적 소비가치 → 신뢰·상호작용성 → 브랜드	0.098	-	0.032	0.034	0.163
		(C1)	-0.053	-	0.040	-0.132	0.026

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



[그림 4-7] 가시적 소비가치가 뷰티 슛폼 콘텐츠 특성을 매개하여 브랜드에 미치는 영향 모형

(2) 쾌락적 소비가치가 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성을 매개하여 브랜드에 미치는 영향

쾌락적 소비가치가 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성을 매개하여 브랜드에 미치는 영향에 대해 검정한 결과는 [표 4-19]과 같다.

독립변수('쾌락적 소비가치')는 매개변수(뷰티 숏폼 콘텐츠 특성)에 유의한 정(+)의 영향을 미치고, 독립변수('쾌락적 소비가치')와 매개변수('신뢰·상호작용성')는 종속변수('브랜드')에 유의한 정(+)의 영향을 미치며, 간접효과도 유의하게 나타났다(총 간접효과는 0.292). 즉, 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성의 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

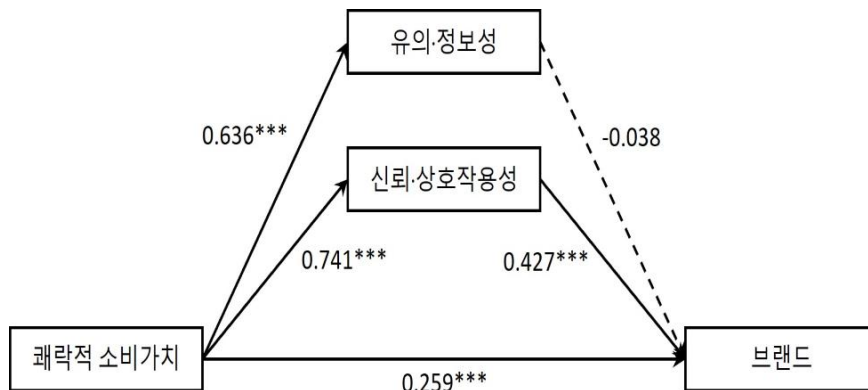
쾌락적 소비가치가 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성을 매개하여 브랜드에 미치는 영향에 대한 모형은 [그림 4-8]과 같다.

'쾌락적 소비가치'는 '브랜드'에 직접적인 정(+)의 영향을 미치며, '쾌락적 소비가치'가 '신뢰·상호작용성'을 통해 '브랜드'에 미치는 영향은 0.262와 0.377 사이에 있다고 95% 확신할 수 있으므로 '신뢰·상호작용성'은 '쾌락적 소비가치'가 '브랜드'에 미치는 영향을 직접적으로 매개한다고 할 수 있다.

[표 4-19] 쾌락적 소비가치가 뷰티 슛폼 콘텐츠 특성을 매개하여 브랜드에 미치는 영향

경로	구분	B	se	t	p	
	쾌락적 소비가치 → 유희·정보성	0.636	0.032	19.984	0.000	
	쾌락적 소비가치 → 신뢰·상호작용성	0.741	0.037	19.815	0.000	
	쾌락적 소비가치 → 브랜드	0.259	0.039	6.665	0.000	
	유희·정보성 → 브랜드	-0.038	0.037	-1.026	0.305	
	신뢰·상호작용성 → 브랜드	0.427	0.032	13.410	0.000	
	효과	구분	Effect	SE	Boot SE	95% 신뢰구간
					Boot LLCI	Boot ULCI
총효과(직접효과+간접효과)		0.552	0.033	-	0.487	0.616
직접효과		0.259	0.039	-	0.183	0.336
총간접효과		0.292	-	0.034	0.232	0.364
간접효과		-0.024	-	0.027	-0.076	0.029
쾌락적 소비가치 → 유희·정보성 → 브랜드		-0.024	-	0.027	-0.076	0.029
쾌락적 소비가치 → 신뢰·상호작용성 → 브랜드		0.317	-	0.029	0.262	0.377
(C1)		-0.341	-	0.045	-0.430	-0.256

*** $p < .001$



[그림 4-8] 쾌락적 소비가치가 뷰티 슛폼 콘텐츠 특성을 매개하여 브랜드에 미치는 영향 모형

(3) 경제적 소비가치가 뷰티 샵 콘텐츠 특성을 매개하여 브랜드에 미치는 영향

경제적 소비가치가 뷰티 샵 콘텐츠 특성을 매개하여 브랜드에 미치는 영향에 대해 검정한 결과는 [표 4-20]와 같다.

독립변수(‘경제적 소비가치’)는 매개변수(뷰티 샵 콘텐츠 특성)에 유의한 정(+)의 영향을 미치고, 독립변수(‘경제적 소비가치’)와 매개변수(뷰티 샵 콘텐츠 특성)는 종속변수(‘브랜드’)에 유의한 정(+)의 영향을 미치며, 간접효과도 유의하게 나타났다(총 간접효과는 0.191). 즉, 뷰티 샵 콘텐츠 특성의 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

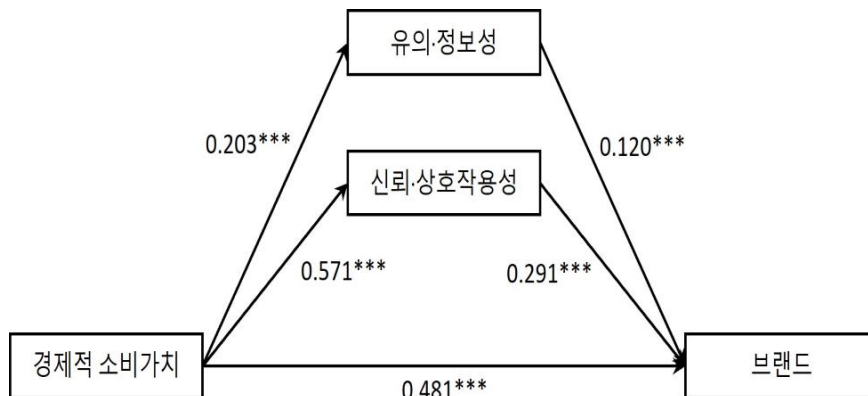
경제적 소비가치가 뷰티 샵 콘텐츠 특성을 매개하여 브랜드에 미치는 영향에 대한 모형은 [그림 4-9]와 같다.

‘경제적 소비가치’는 ‘브랜드’에 직접적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. ‘경제적 소비가치’가 ‘유희·정보성’을 통해 ‘브랜드’에 미치는 영향은 0.009와 0.046 사이에 있다고 95% 확신할 수 있으므로 ‘유희·정보성’은 ‘경제적 소비가치’가 ‘브랜드’에 미치는 영향을 직접적으로 매개한다고 할 수 있다. ‘경제적 소비가치’가 ‘신뢰·상호작용성’을 통해 ‘브랜드’에 미치는 영향은 0.128과 0.207 사이에 있다고 95% 확신할 수 있으므로 ‘신뢰·상호작용성’은 ‘경제적 소비가치’가 ‘브랜드’에 미치는 영향을 직접적으로 매개한다고 할 수 있다.

[표 4-20] 경제적 소비가치가 뷰티 슛폼 콘텐츠 특성을 매개하여 브랜드에 미치는 영향

경로	구분	B	se	t	p		
	경제적 소비가치 → 유희·정보성	0.203	0.039	5.206	0.000		
	경제적 소비가치 → 신뢰·상호작용성	0.571	0.041	13.808	0.000		
	경제적 소비가치 → 브랜드	0.481	0.029	16.521	0.000		
	유희·정보성 → 브랜드	0.120	0.031	3.882	0.000		
	신뢰·상호작용성 → 브랜드	0.291	0.029	9.997	0.000		
	효과	구분	Effect	SE	Boot SE	95% 신뢰구간	
					Boot LLCI	Boot ULCI	
총효과(직접효과+간접효과)		0.671	0.030	-	0.613	0.730	
직접효과		0.481	0.029	-	0.424	0.538	
총간접효과		0.191	-	0.021	0.152	0.232	
간접효과		경제적 소비가치 →	0.024	-	0.010	0.009	0.046
		유희·정보성 → 브랜드					
		경제적 소비가치 →	0.166	-	0.020	0.128	0.207
	신뢰·상호작용성 → 브랜드						
(C1)	-0.142	-	0.024	-0.190	-0.095		

*** $p < .001$



[그림 4-9] 경제적 소비가치가 뷰티 슛폼 콘텐츠 특성을 매개하여 브랜드에 미치는 영향 모형

(4) 효율적 소비가치가 뷰티 샵 콘텐츠 특성을 매개하여 브랜드에 미치는 영향

효율적 소비가치가 뷰티 샵 콘텐츠 특성을 매개하여 브랜드에 미치는 영향에 대해 검정한 결과는 [표 4-21]와 같다.

독립변수('효율적 소비가치')는 매개변수(뷰티 샵 콘텐츠 특성)에 유의한 정(+)의 영향을 미치고, 독립변수('효율적 소비가치')와 매개변수('신뢰·상호작용성')는 종속변수('브랜드')에 유의한 정(+)의 영향을 미치며, 간접효과도 유의하게 나타났다(총 간접효과는 0.227). 즉, 뷰티 샵 콘텐츠 특성의 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

효율적 소비가치가 뷰티 샵 콘텐츠 특성을 매개하여 브랜드에 미치는 영향에 대한 모형은 [그림 4-10]과 같다.

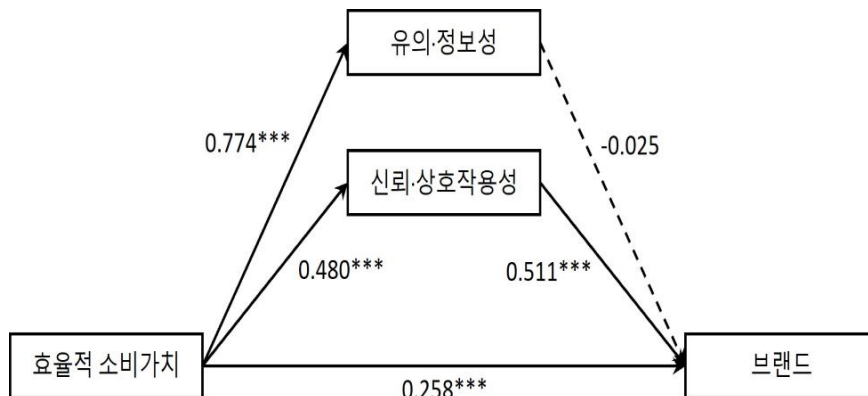
'효율적 소비가치'는 '브랜드'에 직접적인 정(+)의 영향을 미치며, '효율적 소비가치'가 '신뢰·상호작용성'을 통해 '브랜드'에 미치는 영향은 0.185와 0.317 사이에 있다고 95% 확신할 수 있으므로 '신뢰·상호작용성'은 '효율적 소비가치'가 '브랜드'에 미치는 영향을 직접적으로 매개한다고 할 수 있다.

[표 4-21] 효율적 소비가치가 뷰티 샷폼 콘텐츠 특성을 매개하여 브랜드에 미치는 영향

경로	구분	B	se	t	p
	효율적 소비가치	0.774	0.056	13.869	0.000
	→ 유희·정보성				
	효율적 소비가치	0.480	0.071	6.731	0.000
	→ 신뢰·상호작용성				
	효율적 소비가치 → 브랜드	0.258	0.053	4.885	0.000
	유희·정보성 → 브랜드	-0.025	0.039	-0.633	0.527
	신뢰·상호작용성 → 브랜드	0.511	0.030	16.902	0.000

효과	구분	Effect	SE	Boot SE	95% 신뢰구간	
					Boot LLCI	Boot ULCI
	총효과(직접효과+간접효과)	0.485	0.059	-	0.369	0.600
	직접효과	0.258	0.053	-	0.154	0.362
	총간접효과	0.227	-	0.052	0.132	0.336
	간접효과					
	효율적 소비가치 → 유희·정보성 → 브랜드	-0.019	-	0.040	-0.095	0.062
	효율적 소비가치 → 신뢰·상호작용성 → 브랜드	0.246	-	0.034	0.185	0.317
	(C1)	-0.265	-	0.053	-0.370	-0.166

*** $p < .001$



[그림 4-10] 효율적 소비가치가 뷰티 샷폼 콘텐츠 특성을 매개하여 브랜드에 미치는 영향 모형

(5) 계획적 소비가치가 뷰티 샵 콘텐츠 특성을 매개하여 브랜드에 미치는 영향

계획적 소비가치가 뷰티 샵 콘텐츠 특성을 매개하여 브랜드에 미치는 영향에 대해 검정한 결과는 [표 4-22]과 같다.

독립변수('계획적 소비가치')는 매개변수(뷰티 샵 콘텐츠 특성)에 유의한 정(+)의 영향을 미치고, 독립변수('계획적 소비가치')와 매개변수('신뢰·상호작용성')는 종속변수('브랜드')에 유의한 정(+)의 영향을 미치며, 간접효과도 유의하게 나타났다(총 간접효과는 0.440). 즉, 뷰티 샵 콘텐츠 특성의 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

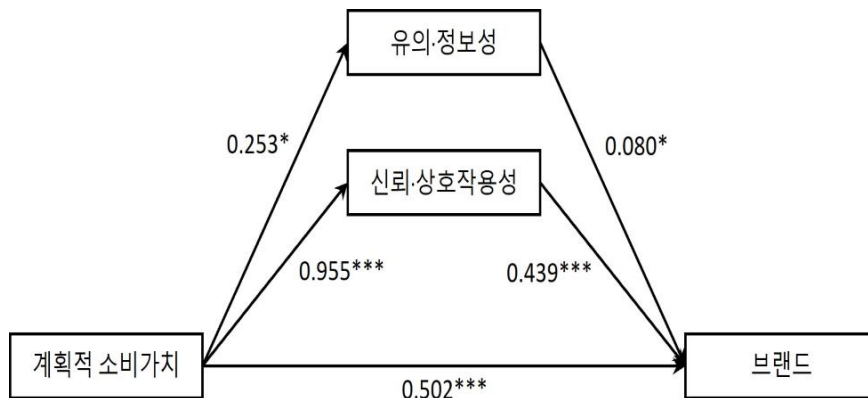
계획적 소비가치가 뷰티 샵 콘텐츠 특성을 매개하여 브랜드에 미치는 영향에 대한 모형은 [그림 4-11]과 같다.

'계획적 소비가치'는 '브랜드'에 직접적인 정(+)의 영향을 미치며, '계획적 소비가치'가 '신뢰·상호작용성'을 통해 '브랜드'에 미치는 영향은 0.320과 0.530 사이에 있다고 95% 확신할 수 있으므로 '신뢰·상호작용성'은 '계획적 소비가치'가 '브랜드'에 미치는 영향을 직접적으로 매개한다고 할 수 있다.

[표 4-22] 계획적 소비가치가 뷰티 샷폼 콘텐츠 특성을 매개하여 브랜드에 미치는 영향

경로	구분		B	se	t	p	
	계획적 소비가치 → 유희·정보성		0.253	0.099	2.547	0.011	
	계획적 소비가치 → 신뢰·상호작용성		0.955	0.112	8.563	0.000	
	계획적 소비가치 → 브랜드		0.502	0.078	6.431	0.000	
	유희·정보성 → 브랜드		0.080	0.035	2.279	0.023	
	신뢰·상호작용성 → 브랜드		0.439	0.031	13.973	0.000	
	효과	구분		Effect	SE	Boot SE	95% 신뢰구간
					Boot LLCI	Boot ULCI	
총효과(직접효과+간접효과)		0.941	0.092	-	0.762	1.121	
직접효과		0.502	0.078	-	0.349	0.655	
총간접효과		0.440	-	0.055	0.336	0.551	
간접효과		계획적 소비가치 →	0.020	-	0.014	-0.003	0.052
		유희·정보성 → 브랜드					
		계획적 소비가치 →	0.419	-	0.054	0.320	0.530
		신뢰·상호작용성 → 브랜드					
(C1)		-0.399	-	0.057	-0.518	-0.299	

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



[그림 4-11] 계획적 소비가치가 뷰티 샷폼 콘텐츠 특성을 매개하여 브랜드에 미치는 영향 모형

다) 화장품 소비가치가 선택속성(‘품질’)에 미치는 영향에서 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성의 매개효과

(1) 가시적 소비가치가 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성을 매개하여 품질에 미치는 영향

가시적 소비가치가 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성을 매개하여 품질에 미치는 영향에 대해 검정한 결과는 [표 4-23]과 같다.

독립변수(‘가시적 소비가치’)는 매개변수(뷰티 숏폼 콘텐츠 특성)에 유의한 정(+)의 영향을 미치고, 독립변수(‘가시적 소비가치’)와 매개변수(‘유희·정보성’)는 종속변수(‘품질’)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

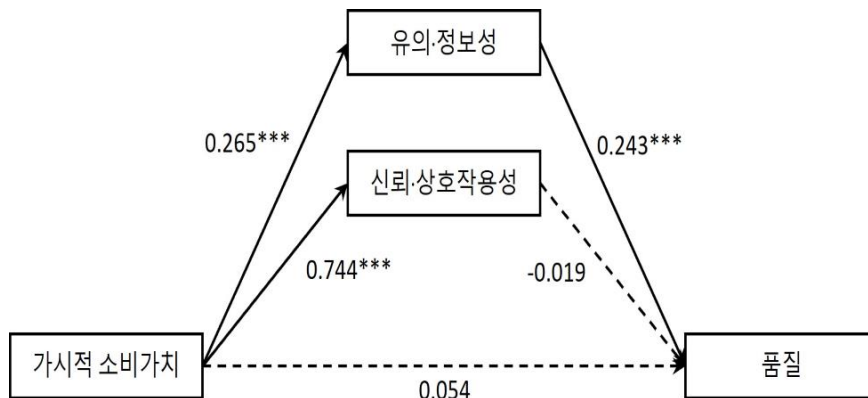
가시적 소비가치가 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성을 매개하여 품질에 미치는 영향에 대한 모형은 [그림 4-12]과 같다.

‘가시적 소비가치’는 ‘품질’에 직접적인 영향을 미치지 않으며, ‘가시적 소비가치’가 ‘유희·정보성’을 통해 ‘품질’에 미치는 영향은 0.042와 0.092 사이에 있다고 95% 확신할 수 있으므로 ‘유희·정보성’은 ‘가시적 소비가치’가 ‘품질’에 미치는 영향을 직접적으로 매개한다고 할 수 있으나 간접효과가 유의하지 않은 것으로 나타났다.

[표 4-23] 가시적 소비가치가 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성을 매개하여 품질에 미치는 영향

경로	구분	B	se	t	p	
	가시적 소비가치 → 유희·정보성	0.265	0.031	8.421	0.000	
	가시적 소비가치 → 신뢰·상호작용성	0.744	0.027	27.582	0.000	
	가시적 소비가치 → 품질	0.054	0.028	1.927	0.054	
	유희·정보성 → 품질	0.243	0.028	8.721	0.000	
	신뢰·상호작용성 → 품질	-0.019	0.033	-0.589	0.556	
	효과	구분	Effect	SE	Boot SE	95% 신뢰구간
					Boot LLCI	Boot ULCI
총효과(직접효과+간접효과)		0.104	0.020	-	0.064	0.143
직접효과		0.054	0.028	-	-0.001	0.108
총간접효과		0.050	-	0.025	-0.001	0.100
간접효과						
가시적 소비가치 → 유희·정보성 → 품질		0.064	-	0.013	0.042	0.092
가시적 소비가치 → 신뢰·상호작용성 → 품질	-0.014	-	0.029	-0.072	0.039	
(C1)	0.079	-	0.036	0.011	0.155	

*** $p < .001$



[그림 4-12] 가시적 소비가치가 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성을 매개하여 품질에 미치는 영향 모형

(2) 쾌락적 소비가치가 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성을 매개하여 품질에 미치는 영향

쾌락적 소비가치가 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성을 매개하여 품질에 미치는 영향에 대해 검정한 결과는 [표 4-24]과 같다.

독립변수('쾌락적 소비가치')는 매개변수(뷰티 숏폼 콘텐츠 특성)에 유의한 정(+)의 영향을 미치고, 독립변수('쾌락적 소비가치')와 매개변수('유희·정보성')는 종속변수('품질')에 유의한 정(+)의 영향을 미치며, 간접효과도 유의하게 나타났다(총 간접효과는 0.165). 즉, 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성의 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

쾌락적 소비가치가 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성을 매개하여 품질에 미치는 영향에 대한 모형은 [그림 4-13]과 같다.

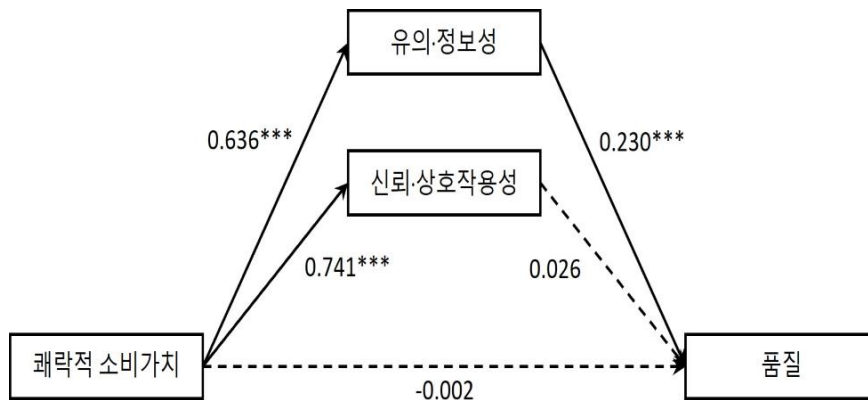
'쾌락적 소비가치'는 '품질'에 직접적인 정(+)의 영향을 미치지 않으며, '쾌락적 소비가치'가 '유희·정보성'을 통해 '브랜드'에 미치는 영향은 0.096과 0.200 사이에 있다고 95% 확신할 수 있으므로 '유희·정보성'은 '쾌락적 소비가치'가 '품질'에 미치는 영향을 직접적으로 매개한다고 할 수 있다.

[표 4-24] 쾌락적 소비가치가 뷰티 샷폼 콘텐츠 특성을 매개하여 품질에 미치는 영향

경로	구분	B	se	t	p
	쾌락적 소비가치	0.636	0.032	19.984	0.000
	→ 유익·정보성				
	쾌락적 소비가치	0.741	0.037	19.815	0.000
	→ 신뢰·상호작용성				
	쾌락적 소비가치 → 품질	-0.002	0.030	-0.075	0.940
	유익·정보성 → 품질	0.230	0.029	7.944	0.000
	신뢰·상호작용성 → 품질	0.026	0.025	1.053	0.293

효과	구분	Effect	SE	Boot SE	95% 신뢰구간	
					Boot LLCI	Boot ULCI
	총효과(직접효과+간접효과)	0.163	0.024	-	0.116	0.210
	직접효과	-0.002	0.030	-	-0.061	0.057
	총간접효과	0.165	-	0.035	0.103	0.236
	간접효과	0.146	-	0.026	0.096	0.200
	효과	0.019	-	0.021	-0.022	0.061
	(C1)	0.127	-	0.032	0.065	0.192

*** $p < .001$



[그림 4-13] 쾌락적 소비가치가 뷰티 샷폼 콘텐츠 특성을 매개하여 품질에 미치는 영향 모형

(3) 경제적 소비가치가 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성을 매개하여 품질에 미치는 영향

경제적 소비가치가 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성을 매개하여 품질에 미치는 영향에 대해 검정한 결과는 [표 4-25]와 같다.

독립변수(‘경제적 소비가치’)는 매개변수(뷰티 숏폼 콘텐츠 특성)에 유의한 정(+)의 영향을 미치고, 독립변수(‘경제적 소비가치’)와 매개변수(‘유희·정보성’)는 종속변수(‘품질’)에 유의한 정(+)의 영향을 미치며, 간접효과도 유의하게 나타났다(총 간접효과는 0.036). 즉, 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성의 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

경제적 소비가치가 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성을 매개하여 품질에 미치는 영향에 대한 모형은 [그림 4-14]와 같다.

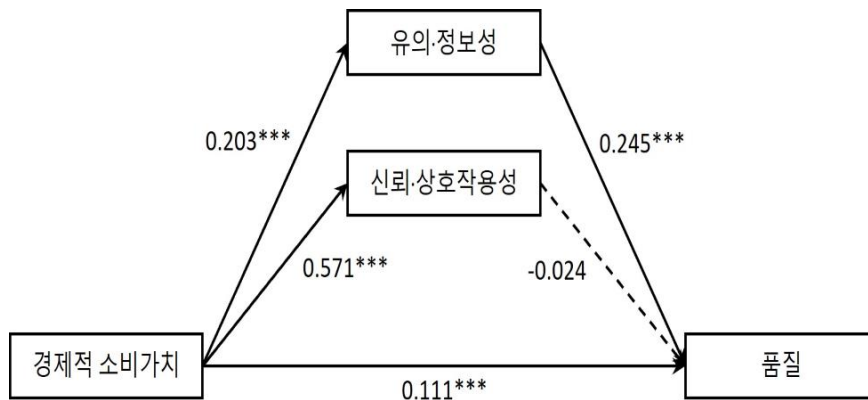
‘경제적 소비가치’는 ‘품질’에 직접적인 정(+)의 영향을 미치며, ‘경제적 소비가치’가 ‘유희·정보성’을 통해 ‘품질’에 미치는 영향은 0.026과 0.080 사이에 있다고 95% 확신할 수 있으므로 ‘유희·정보성’은 ‘경제적 소비가치’가 ‘품질’에 미치는 영향을 직접적으로 매개한다고 할 수 있다.

[표 4-25] 경제적 소비가치가 뷰티 샷폼 콘텐츠 특성을 매개하여 품질에 미치는 영향

	구분	B	se	t	p
경로	경제적 소비가치	0.203	0.039	5.206	0.000
	→ 유익·정보성				
	경제적 소비가치	0.571	0.041	13.808	0.000
	→ 신뢰·상호작용성				
	경제적 소비가치 → 품질	0.111	0.025	4.382	0.000
	유익·정보성 → 품질	0.245	0.027	9.113	0.000
	신뢰·상호작용성 → 품질	-0.024	0.025	-0.929	0.353

	구분	Effect	SE	Boot SE	95% 신뢰구간	
					Boot LLCI	Boot ULCI
효과	총효과(직접효과+간접효과)	0.147	0.024	-	0.100	0.194
	직접효과	0.111	0.025	-	0.061	0.160
	총간접효과	0.036	-	0.018	0.004	0.074
	경제적 소비가치 → 유익·정보성 → 품질	0.050	-	0.014	0.026	0.080
	경제적 소비가치 → 신뢰·상호작용성 → 품질	-0.013	-	0.017	-0.047	0.022
	(C1)	0.063	-	0.026	0.014	0.117

*** $p < .001$



[그림 4-14] 경제적 소비가치가 뷰티 샷폼 콘텐츠 특성을 매개하여 품질에 미치는 영향 모형

(4) 효율적 소비가치가 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성을 매개하여 품질에 미치는 영향

효율적 소비가치가 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성을 매개하여 품질에 미치는 영향에 대해 검정한 결과는 [표 4-26]과 같다.

독립변수(‘효율적 소비가치’)는 매개변수(뷰티 숏폼 콘텐츠 특성)에 유의한 정(+)의 영향을 미치고, 독립변수(‘효율적 소비가치’)와 매개변수(‘신뢰·상호작용성’)는 종속변수(‘품질’)에 유의한 정(+)의 영향을 미치며, 간접효과도 유의하게 나타났다(총 간접효과는 0.047). 즉, 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성의 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

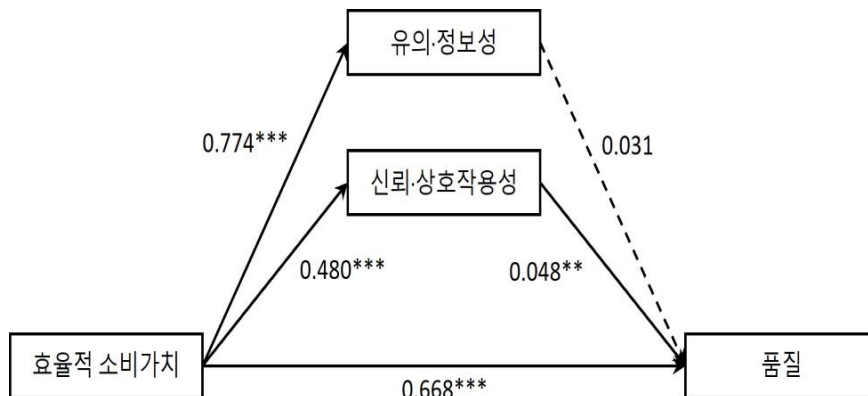
효율적 소비가치가 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성을 매개하여 품질에 미치는 영향에 대한 모형은 [그림 4-15]와 같다.

‘효율적 소비가치’는 ‘품질’에 직접적인 정(+)의 영향을 미치며, ‘효율적 소비가치’가 ‘신뢰·상호작용성’을 통해 ‘품질’에 미치는 영향은 0.006과 0.042 사이에 있다고 95% 확신할 수 있으므로 ‘신뢰·상호작용성’은 ‘효율적 소비가치’가 ‘품질’에 미치는 영향을 직접적으로 매개한다고 할 수 있다.

[표 4-26] 효율적 소비가치가 뷰티 샷폼 콘텐츠 특성을 매개하여 품질에 미치는 영향

경로	구분	B	se	t	p		
	효율적 소비가치 → 유희·정보성	0.774	0.056	13.869	0.000		
	효율적 소비가치 → 신뢰·상호작용성	0.480	0.071	6.731	0.000		
	효율적 소비가치 → 품질	0.668	0.032	21.089	0.000		
	유희·정보성 → 품질	0.031	0.023	1.350	0.178		
	신뢰·상호작용성 → 품질	0.048	0.018	2.642	0.008		
효과	구분	Effect	SE	Boot SE	95% 신뢰구간		
					Boot LLCI	Boot ULCI	
	총효과(직접효과+간접효과)	0.715	0.029	-	0.659	0.771	
	직접효과	0.668	0.032	-	0.606	0.730	
	총간접효과	0.047	-	0.020	0.012	0.090	
	간접효과	효율적 소비가치 → 유희·정보성 → 품질	0.024	-	0.022	-0.016	0.070
		효율적 소비가치 → 신뢰·상호작용성 → 품질	0.023	-	0.009	0.006	0.042
		(C1)	0.001	-	0.027	-0.049	0.056

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



[그림 4-15] 효율적 소비가치가 뷰티 샷폼 콘텐츠 특성을 매개하여 품질에 미치는 영향 모형

(5) 계획적 소비가치가 뷰티 샵폼 콘텐츠 특성을 매개하여 품질에 미치는 영향

계획적 소비가치가 뷰티 샵폼 콘텐츠 특성을 매개하여 품질에 미치는 영향에 대해 검정한 결과는 [표 4-27]과 같다.

독립변수(‘계획적 소비가치’)는 매개변수(뷰티 샵폼 콘텐츠 특성)에 유의한 정(+)의 영향을 미치고, 독립변수(‘계획적 소비가치’)와 매개변수(‘유희·정보성’)는 종속변수(‘품질’)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

계획적 소비가치가 뷰티 샵폼 콘텐츠 특성을 매개하여 품질에 미치는 영향에 대한 모형은 [그림 4-16]과 같다.

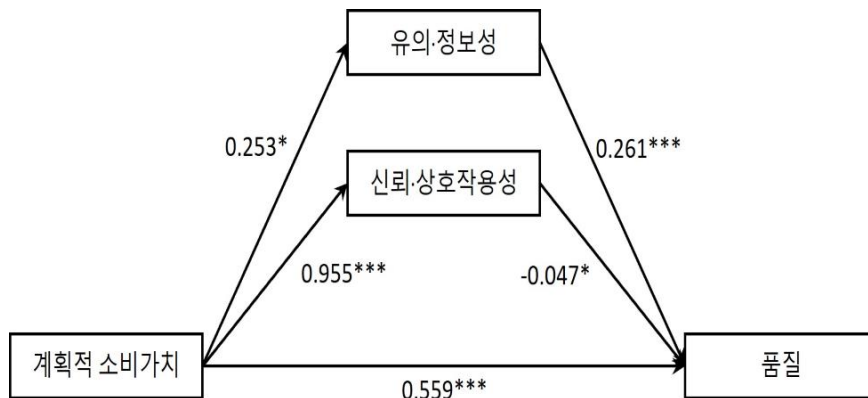
해석하면 ‘계획적 소비가치’는 ‘품질’에 직접적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. ‘계획적 소비가치’가 ‘유희·정보성’을 통해 ‘품질’에 미치는 영향은 0.012와 0.135 사이에 있다고 95% 확신할 수 있으므로 ‘유희·정보성’은 ‘계획적 소비가치’가 ‘품질’에 미치는 영향을 직접적으로 매개한다고 할 수 있으나 간접효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

[표 4-27] 계획적 소비가치가 뷰티 샷폼 콘텐츠 특성을 매개하여 품질에 미치는 영향

경로	구분	B	se	t	p
	계획적 소비가치	0.253	0.099	2.547	0.011
	→ 유희·정보성				
	계획적 소비가치	0.955	0.112	8.563	0.000
	→ 신뢰·상호작용성				
	계획적 소비가치 → 품질	0.559	0.056	9.900	0.000
	유희·정보성 → 품질	0.261	0.026	10.221	0.000
	신뢰·상호작용성 → 품질	-0.045	0.023	-1.992	0.047

효과	구분	Effect	SE	Boot SE	95% 신뢰구간	
					Boot LLCI	Boot ULCI
	총효과(직접효과+간접효과)	0.581	0.058	-	0.467	0.695
	직접효과	0.559	0.056	-	0.448	0.669
	총간접효과	0.023	-	0.027	-0.026	0.078
	간접효과					
	계획적 소비가치 → 유희·정보성 → 품질	0.066	-	0.032	0.012	0.135
	계획적 소비가치 → 신뢰·상호작용성 → 품질	-0.043	-	0.025	-0.097	0.000
	(C1)	0.109	-	0.051	0.022	0.217

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



[그림 4-16] 계획적 소비가치가 뷰티 샷폼 콘텐츠 특성을 매개하여 품질에 미치는 영향 모형

본 연구의 연구가설 검증 결과를 정리하면 [표 4-28]과 같다. 가설은 모두 유의미한 수준으로 채택되었다($p < .01$).

가설 6인 화장품 소비가치는 뷰티 샷폼 콘텐츠 특성을 매개하여 선택속성에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미쳤다.

뷰티 샷폼 콘텐츠 특성은 화장품 소비가치의 '효율적 소비가치'와 '계획적 소비가치'가 선택속성의 '디자인'에 영향을 미치도록 완전매개하였다. 그리고 뷰티 샷폼 콘텐츠 특성은 화장품 소비가치의 '가시적 소비가치'와 '경제적 소비가치'가 선택속성의 '디자인'에 영향을 미치도록 부분매개하였다. 뷰티 샷폼 콘텐츠 특성의 '유희·정보성'은 화장품 소비가치의 '쾌락적 소비가치'가 선택속성의 '디자인'에 영향을 미치도록 부분매개하였다.

뷰티 샷폼 콘텐츠 특성은 화장품 소비가치의 '가시적 소비가치', '경제적 소비가치', '계획적 소비가치'가 선택속성의 '브랜드'에 영향을 미치도록 부분매개하였다. 그리고, 뷰티 샷폼 콘텐츠 특성의 '신뢰·상호작용성'은 화장품 소비가치의 '쾌락적 소비가치'와 '효율적 소비가치'가 선택속성의 '브랜드'에 영향을 미치도록 부분매개하였다.

뷰티 샷폼 콘텐츠 특성의 '유희·정보성'은 화장품 소비가치의 '가시적 소비가치'와 '쾌락적 소비가치'가 선택속성의 '품질'에 영향을 미치도록 완전매개하였다. 그리고 뷰티 샷폼 콘텐츠 특성은 화장품 소비가치의 '계획적 소비가치'가 선택속성의 '품질'에 영향을 미치도록 부분매개하였다. 뷰티 샷폼 콘텐츠 특성의 '유희·정보성'은 화장품 소비가치의 '경제적 소비가치'가 선택속성의 '품질'에 영향을 미치도록 부분매개하였다. 뷰티 샷폼 콘텐츠 특성의 '신뢰·상호작용성'은 화장품 소비가치의 '효율적 소비가치'가 선택속성의 '품질'에 영향을 미치도록 부분매개하였다.

위의 결과는 뷰티 샷폼 콘텐츠 특성은 화장품 소비가치가 선택속성에 영향을 미치도록 매개하는 요소라는 것을 의미한다. 즉, 화장품 소비가치가 선택속성에 영향을 미치는데 뷰티 샷폼 콘텐츠 특성이 중요한 요인으로 작용한다는 것을 나타낸다.

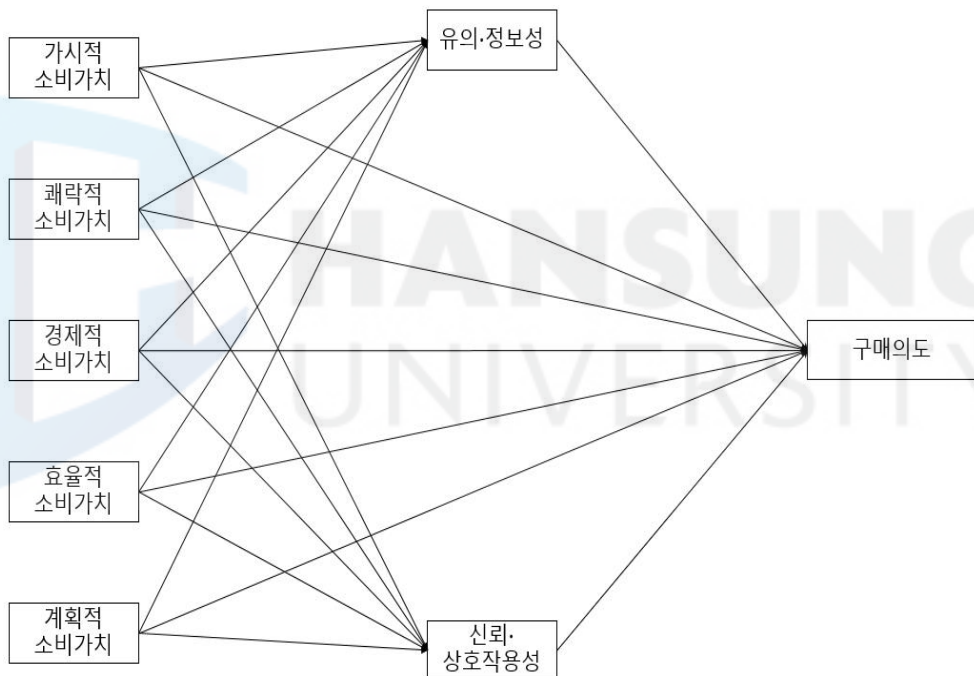
[표 4-28] 가설 6의 검증 결과

가설	가설내용	매개 여부	검증 결과
가설 6	뷰티 숏폼 콘텐츠 특성은 화장품 소비가치와 선택속성 간의 관계를 매개할 것이다.	매개	채택
	‘가시적 소비가치’는 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성을 매개하여 ‘디자인’에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.	부분	채택
	‘쾌락적 소비가치’는 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성(‘유희·정보성’)을 매개하여 ‘디자인’에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.	부분	채택
	‘경제적 소비가치’는 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성을 매개하여 ‘디자인’에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.	부분	채택
	‘효율적 소비가치’는 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성을 매개하여 ‘디자인’에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.	완전	채택
	‘계획적 소비가치’는 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성을 매개하여 ‘디자인’에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.	완전	채택
	‘가시적 소비가치’는 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성을 매개하여 ‘브랜드’에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.	부분	채택
	‘쾌락적 소비가치’는 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성(‘신뢰·상호작용성’)을 매개하여 ‘브랜드’에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.	부분	채택
	‘경제적 소비가치’는 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성을 매개하여 ‘브랜드’에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.	부분	채택
	‘효율적 소비가치’는 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성(‘신뢰·상호작용성’)을 매개하여 ‘브랜드’에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.	부분	채택
	‘계획적 소비가치’는 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성을 매개하여 ‘브랜드’에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.	부분	채택
	‘가시적 소비가치’는 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성(‘유희·정보성’)을 매개하여 ‘품질’에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.	완전	채택
	‘쾌락적 소비가치’는 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성(‘유희·정보성’)을 매개하여 ‘품질’에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.	완전	채택
	‘경제적 소비가치’는 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성(‘유희·정보성’)을 매개하여 ‘품질’에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.	부분	채택
	‘효율적 소비가치’는 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성(‘신뢰·상호작용성’)을 매개하여 ‘품질’에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.	부분	채택
	‘계획적 소비가치’는 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성을 매개하여 ‘품질’에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.	부분	채택

7) 화장품 소비가치가 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성을 매개하여 구매의도에 미치는 영향

화장품 소비가치가 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성을 매개하여 구매의도에 미치는 영향을 확인하기 위해 연구변수들의 차원을 토대로 [그림 4-17]과 같은 연구모형을 설정하였다.

연구모형을 토대로 연구가설을 검정하기 위해 프로세스 매크로를 활용한 부트스트래핑 검정을 진행한 결과는 다음과 같다.



[그림 4-17] H7 연구모형

가) 가시적 소비가치가 뷰티 샷폼 콘텐츠 특성을 매개하여 구매의도에 미치는 영향

가시적 소비가치가 뷰티 샷폼 콘텐츠 특성을 매개하여 구매의도에 미치는 영향에 대해 검정한 결과는 [표 4-29]와 같다.

독립변수('가시적 소비가치')는 매개변수(뷰티 샷폼 콘텐츠 특성)에 유의한 정(+)의 영향을 미치고, 독립변수('가시적 소비가치')와 매개변수(뷰티 샷폼 콘텐츠 특성)는 종속변수('구매의도')에 유의한 정(+)의 영향을 미치며, 간접효과도 유의하게 나타났다(총 간접효과는 -0.149). 즉, 뷰티 샷폼 콘텐츠 특성의 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

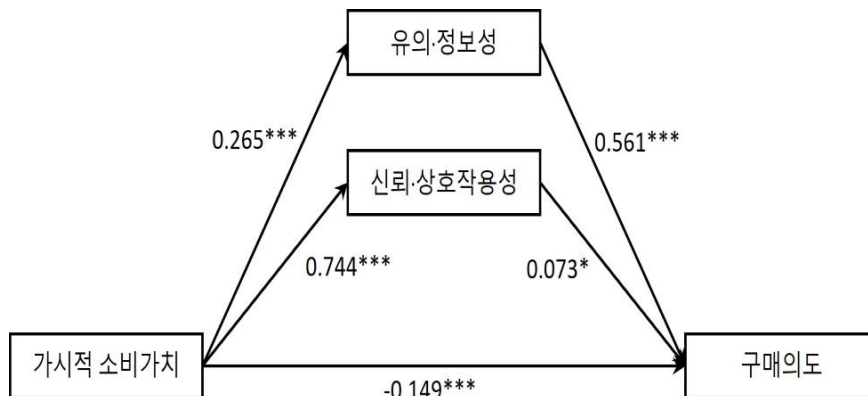
가시적 소비가치가 뷰티 샷폼 콘텐츠 특성을 매개하여 구매의도에 미치는 영향에 대한 모형은 [그림 4-18]과 같다.

'가시적 소비가치'는 '구매의도'에 직접적인 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. '가시적 소비가치'가 '유희·정보성'을 통해 '구매의도'에 미치는 영향은 0.111과 0.191 사이에 있다고 95% 확신할 수 있으므로 '유희·정보성'은 '가시적 소비가치'가 '구매의도'에 미치는 영향을 직접적으로 매개한다고 할 수 있다.

[표 4-29] 가시적 소비가치가 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성을 매개하여 구매의도에 미치는 영향

경로	구분		B	se	t	p	
	가시적 소비가치 → 유희·정보성		0.265	0.031	8.421	0.000	
	가시적 소비가치 → 신뢰·상호작용성		0.744	0.027	27.582	0.000	
	가시적 소비가치 → 구매의도		-0.149	0.031	-4.881	0.000	
	유희·정보성 → 구매의도		0.561	0.031	18.316	0.000	
	신뢰·상호작용성 → 구매의도		0.073	0.036	2.057	0.040	
	효과	구분		Effect	SE	Boot SE	95% 신뢰구간
					Boot LLCI	Boot ULCI	
총효과(직접효과+간접효과)		0.054	0.028	-	-0.001	0.109	
직접효과		-0.149	0.031	-	-0.209	-0.089	
총간접효과		0.203	-	0.036	0.134	0.273	
간접효과		가시적 소비가치 → 유희·정보성 → 구매의도	0.149	-	0.020	0.111	0.191
		가시적 소비가치 → 신뢰·상호작용성 → 구매의도	0.055	-	0.036	-0.016	0.124
	(C1)	0.094	-	0.046	0.008	0.188	

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



[그림 4-18] 가시적 소비가치가 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성을 매개하여 구매의도에 미치는 영향 모형

나) 쾌락적 소비가치가 뷰티 샷폼 콘텐츠 특성을 매개하여 구매의도에 미치는 영향

쾌락적 소비가치가 뷰티 샷폼 콘텐츠 특성을 매개하여 구매의도에 미치는 영향에 대해 검정한 결과는 [표 4-30]와 같다.

독립변수('쾌락적 소비가치')는 매개변수(뷰티 샷폼 콘텐츠 특성)에 유의한 정(+)의 영향을 미치고, 독립변수('쾌락적 소비가치')와 매개변수(뷰티 샷폼 콘텐츠 특성)는 종속변수('구매의도')에 유의한 정(+)의 영향을 미치며, 간접효과도 유의하게 나타났다(총 간접효과는 0.258). 즉, 뷰티 샷폼 콘텐츠 특성의 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

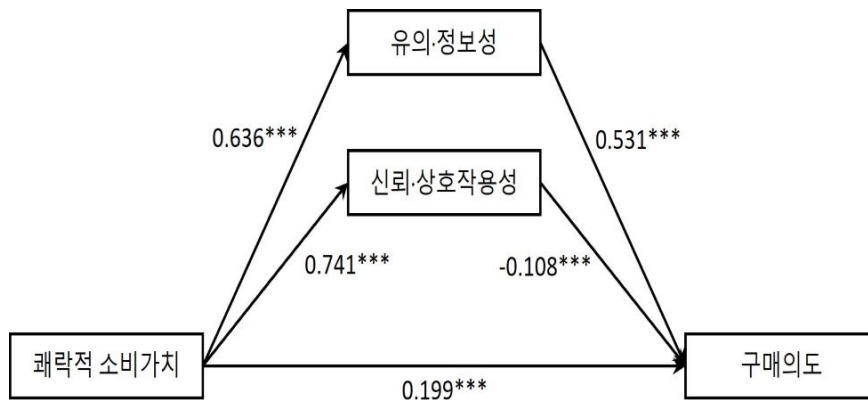
쾌락적 소비가치가 뷰티 샷폼 콘텐츠 특성을 매개하여 구매의도에 미치는 영향에 대한 모형은 [그림 4-19]와 같다.

'쾌락적 소비가치'는 '구매의도'에 직접적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. '쾌락적 소비가치'가 '유희·정보성'을 통해 '구매의도'에 미치는 영향은 0.277과 0.407 사이에 있다고 95% 확신할 수 있으므로 '유희·정보성'은 '쾌락적 소비가치'가 '구매의도'에 미치는 영향을 직접적으로 매개한다고 할 수 있고, '쾌락적 소비가치'가 '신뢰·상호작용성'을 통해 '구매의도'에 미치는 영향은 -0.127과 -0.031 사이에 있다고 95% 확신할 수 있으므로 '신뢰·상호작용성'은 '쾌락적 소비가치'가 '구매의도'에 미치는 영향을 직접적으로 매개한다고 할 수 있다.

[표 4-30] 쾌락적 소비가치가 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성을 매개하여 구매의도에 미치는 영향

경로	구분	B	se	t	p	
	쾌락적 소비가치 → 유희·정보성	0.636	0.032	19.984	0.000	
	쾌락적 소비가치 → 신뢰·상호작용성	0.741	0.037	19.815	0.000	
	쾌락적 소비가치 → 구매의도	0.199	0.033	6.102	0.000	
	유희·정보성 → 구매의도	0.531	0.031	16.916	0.000	
	신뢰·상호작용성 → 구매의도	-0.108	0.027	-4.038	0.000	
	효과	구분	Effect	SE	Boot SE	95% 신뢰구간
					Boot LLCI	Boot ULCI
총효과(직접효과+간접효과)		0.457	0.029	-	0.400	0.514
직접효과		0.199	0.033	-	0.135	0.263
총간접효과		0.258	-	0.042	0.183	0.343
간접효과						
쾌락적 소비가치 → 유희·정보성 → 구매의도		0.338	-	0.034	0.277	0.407
쾌락적 소비가치 → 신뢰·상호작용성 → 구매의도	-0.080	-	0.025	-0.127	-0.031	
(C1)	0.417	-	0.042	0.339	0.502	

*** $p < .001$



[그림 4-19] 쾌락적 소비가치가 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성을 매개하여 구매의도에 미치는 영향 모형

다) 경제적 소비가치가 뷰티 샵 콘텐츠 특성을 매개하여 구매의도에 미치는 영향

경제적 소비가치가 뷰티 샵 콘텐츠 특성을 매개하여 구매의도에 미치는 영향에 대해 검정한 결과는 [표 4-31]와 같다.

독립변수('경제적 소비가치')는 매개변수(뷰티 샵 콘텐츠 특성)에 유의한 정(+)의 영향을 미치고, 독립변수('경제적 소비가치')와 매개변수('유희·정보성')는 종속변수('구매의도')에 유의한 정(+)의 영향을 미치며, 간접효과도 유의하게 나타났다(총 간접효과는 0.116). 즉, 뷰티 샵 콘텐츠 특성의 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

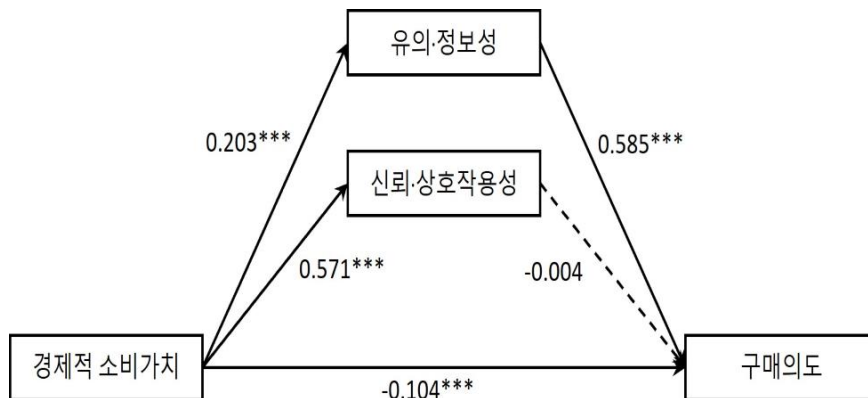
경제적 소비가치가 뷰티 샵 콘텐츠 특성을 매개하여 구매의도에 미치는 영향에 대한 모형은 [그림 4-20]과 같다.

'경제적 소비가치'는 '구매의도'에 직접적인 부(-)의 영향을 미치며, '경제적 소비가치'가 '유희·정보성'을 통해 '구매의도'에 미치는 영향은 0.069와 0.174 사이에 있다고 95% 확신할 수 있으므로 '유희·정보성'은 '경제적 소비가치'가 '구매의도'에 미치는 영향을 직접적으로 매개한다고 할 수 있다.

[표 4-31] 경제적 소비가치가 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성을 매개하여 구매의도에 미치는 영향

경로	구분	B	se	t	p	
	경제적 소비가치 → 유익·정보성	0.203	0.039	5.206	0.000	
	경제적 소비가치 → 신뢰·상호작용성	0.571	0.041	13.808	0.000	
	경제적 소비가치 → 구매의도	-0.104	0.028	-3.697	0.000	
	유익·정보성 → 구매의도	0.585	0.030	19.521	0.000	
	신뢰·상호작용성 → 구매의도	-0.004	0.028	-0.146	0.884	
	효과	구분	Effect	SE	Boot SE	95% 신뢰구간
					Boot LLCI	Boot ULCI
총효과(직접효과+간접효과)		0.012	0.034	-	-0.054	0.078
직접효과		-0.104	0.028	-	-0.160	-0.049
총간접효과		0.116	-	0.035	0.050	0.188
간접효과		0.119	-	0.027	0.069	0.174
경제적 소비가치 → 유익·정보성 → 구매의도		-0.002	-	0.021	-0.041	0.038
신뢰·상호작용성 → 구매의도		0.121	-	0.032	0.061	0.187

*** $p < .001$



[그림 4-20] 경제적 소비가치가 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성을 매개하여 구매의도에 미치는 영향 모형

라) 효율적 소비가치가 뷰티 샷폼 콘텐츠 특성을 매개하여 구매의도에 미치는 영향

효율적 소비가치가 뷰티 샷폼 콘텐츠 특성을 매개하여 구매의도에 미치는 영향에 대해 검정한 결과는 [표 4-32]와 같다.

독립변수('효율적 소비가치')는 매개변수(뷰티 샷폼 콘텐츠 특성)에 유의한 정(+)의 영향을 미치고, 독립변수('효율적 소비가치')와 매개변수('유희·정보성')는 종속변수('구매의도')에 유의한 정(+)의 영향을 미치며, 간접효과도 유의하게 나타났다(총 간접효과는 0.322). 즉, 뷰티 샷폼 콘텐츠 특성의 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

효율적 소비가치가 뷰티 샷폼 콘텐츠 특성을 매개하여 구매의도에 미치는 영향에 대한 모형은 [그림 4-21]과 같다.

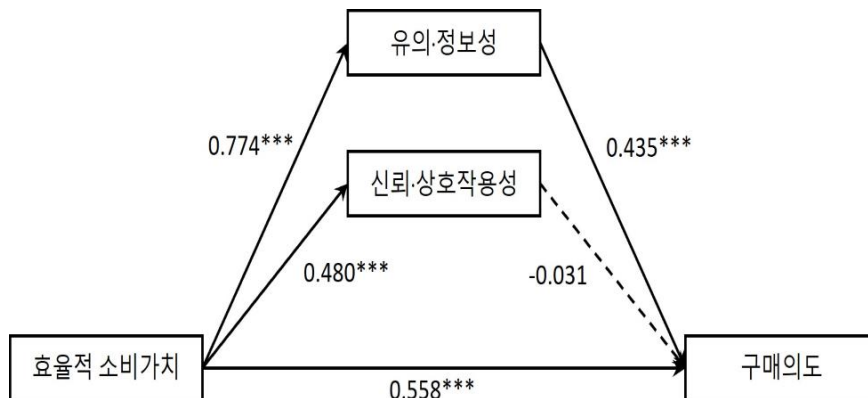
'효율적 소비가치'는 '구매의도'에 직접적인 정(+)의 영향을 미치며, '효율적 소비가치'가 '유희·정보성'을 통해 '구매의도'에 미치는 영향은 0.255와 0.439 사이에 있다고 95% 확신할 수 있으므로 '유희·정보성'은 '효율적 소비가치'가 '구매의도'에 미치는 영향을 직접적으로 매개한다고 할 수 있다.

[표 4-32] 효율적 소비가치가 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성을 매개하여 구매의도에 미치는 영향

	구분	B	se	t	p
경로	효율적 소비가치	0.774	0.056	13.869	0.000
	→ 유희·정보성				
	효율적 소비가치	0.480	0.071	6.731	0.000
	→ 신뢰·상호작용성				
	효율적 소비가치 → 구매의도	0.558	0.040	14.059	0.000
	유희·정보성 → 구매의도	0.435	0.029	14.968	0.000
	신뢰·상호작용성 → 구매의도	-0.031	0.023	-1.369	0.172

	구분	Effect	SE	Boot SE	95% 신뢰구간	
					Boot LLCI	Boot ULCI
효과	총효과(직접효과+간접효과)	0.880	0.042	-	0.797	0.962
	직접효과	0.558	0.040	-	0.480	0.636
	총간접효과	0.322	-	0.045	0.245	0.419
	효율적 소비가치 → 유희·정보성 → 구매의도	0.337	-	0.047	0.255	0.439
	효율적 소비가치 → 신뢰·상호작용성 → 구매의도	-0.015	-	0.011	-0.036	0.006
	(C1)	0.352	-	0.051	0.260	0.462

*** $p < .001$



[그림 4-21] 효율적 소비가치가 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성을 매개하여 구매의도에 미치는 영향 모형

마) 계획적 소비가치가 뷰티 샷폼 콘텐츠 특성을 매개하여 구매의도에 미치는 영향

계획적 소비가치가 뷰티 샷폼 콘텐츠 특성을 매개하여 구매의도에 미치는 영향에 대해 검정한 결과는 [표 4-33]과 같다.

독립변수('계획적 소비가치')는 매개변수(뷰티 샷폼 콘텐츠 특성)에 유의한 정(+)의 영향을 미치고, 독립변수('계획적 소비가치')와 매개변수(뷰티 샷폼 콘텐츠 특성)는 종속변수('구매의도')에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

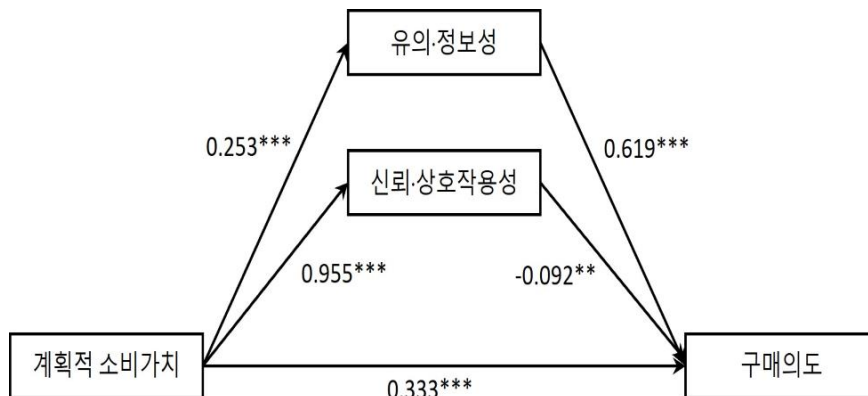
계획적 소비가치가 뷰티 샷폼 콘텐츠 특성을 매개하여 구매의도에 미치는 영향에 대한 모형은 [그림 4-22]와 같다.

'계획적 소비가치'는 '구매의도'에 직접적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. '계획적 소비가치'가 '유희·정보성'을 통해 '구매의도'에 미치는 영향은 0.024와 0.302 사이에 있다고 95% 확신할 수 있으므로 '유희·정보성'은 '계획적 소비가치'가 '구매의도'에 미치는 영향을 직접적으로 매개한다고 할 수 있고, '계획적 소비가치'가 '신뢰·상호작용성'을 통해 '구매의도'에 미치는 영향은 -0.157과 -0.031 사이에 있다고 95% 확신할 수 있으므로 '신뢰·상호작용성'은 '계획적 소비가치'가 '구매의도'에 미치는 영향을 직접적으로 매개한다고 할 수 있으나 간접효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

[표 4-33] 계획적 소비가치가 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성을 매개하여 구매의도에 미치는 영향

경로	구분	B	se	t	p		
	계획적 소비가치 → 유희·정보성	0.253	0.099	2.547	0.011		
	계획적 소비가치 → 신뢰·상호작용성	0.955	0.112	8.563	0.000		
	계획적 소비가치 → 구매의도	0.333	0.066	5.067	0.000		
	유희·정보성 → 구매의도	0.619	0.030	20.833	0.000		
	신뢰·상호작용성 → 구매의도	-0.092	0.027	-3.477	0.001		
	효과	구분	Effect	SE	Boot SE	95% 신뢰구간	
					Boot LLCI	Boot ULCI	
총효과(직접효과+간접효과)		0.402	0.083	-	0.238	0.566	
직접효과		0.333	0.066	-	0.204	0.462	
총간접효과		0.069	-	0.063	-0.050	0.200	
간접효과		계획적 소비가치 → 유희·정보성 → 구매의도	0.157	-	0.071	0.024	0.302
		계획적 소비가치 → 신뢰·상호작용성 → 구매의도	-0.088	-	0.033	-0.157	-0.031
		(C1)	0.245	-	0.090	0.078	0.430

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



[그림 4-22] 계획적 소비가치가 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성을 매개하여 구매의도에 미치는 영향 모형

본 연구의 연구가설 검증 결과를 정리하면 [표 4-34]와 같다. 가설은 모두 유의미한 수준으로 채택되었다($p < .01$).

가설 7인 화장품 소비가치는 뷰티 샵 콘텐츠 특성을 매개하여 구매의도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미쳤다.

뷰티 샵 콘텐츠 특성은 화장품 소비가치의 ‘가시적 소비가치’, ‘쾌락적 소비가치’와 ‘계획적 소비가치’가 구매의도에 영향을 미치도록 부분매개하였다. 그리고, 뷰티 샵 콘텐츠 특성의 ‘유희·정보성’은 화장품 소비가치의 ‘경제적 소비가치’와 ‘효율적 소비가치’가 구매의도에 영향을 미치도록 부분매개하였다.

위의 결과는 뷰티 샵 콘텐츠 특성은 화장품 소비가치가 구매의도에 영향을 미치도록 매개하는 요소라는 것을 의미한다. 즉, 화장품 소비가치가 구매의도에 영향을 미치는데 뷰티 샵 콘텐츠 특성이 중요한 요인으로 작용한다는 것을 나타낸다.

[표 4-34] 가설 7의 검증 결과

가설	가설내용	매개여부	검증 결과
가설 7	뷰티 샵 콘텐츠 특성은 화장품 소비가치와 구매의도 간의 관계를 매개할 것이다.	매개	채택
	‘가시적 소비가치’는 뷰티 샵 콘텐츠 특성을 매개하여 ‘구매의도’에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.	부분	채택
	‘쾌락적 소비가치’는 뷰티 샵 콘텐츠 특성을 매개하여 ‘구매의도’에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.	부분	채택
	‘경제적 소비가치’는 뷰티 샵 콘텐츠 특성(‘유희·정보성’)을 매개하여 ‘구매의도’에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.	부분	채택
	‘효율적 소비가치’는 뷰티 샵 콘텐츠 특성(‘유희·정보성’)을 매개하여 ‘구매의도’에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.	부분	채택
	‘계획적 소비가치’는 뷰티 샵 콘텐츠 특성을 매개하여 ‘구매의도’에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.	부분	채택

제 4 절 논의

본 연구 결과 화장품 소비가치는 뷰티 샷폼 콘텐츠 특성을 매개하여 선택속성에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다 ($p < .01$). 이는 Sheth et al.²⁰⁸⁾이 제시한, 소비자들이 시장을 선택할 때 가장 크게 영향을 받는 요인이 소비가치이며, 소비자들의 제품 인지 과정과 구매 행동에 포괄적으로 작용한다는 주장과 일치한다. 또한 Holbrook²⁰⁹⁾이 소비가치를 소비자가 소비 경험을 통해 유발하는 가치로 정의하고, 이들 가치가 상호 연결된 시스템을 구성한다고 본 견해를 지지하는 결과로 해석할 수 있다.

뷰티 샷폼 콘텐츠 특성이 화장품 소비가치의 ‘효율적 소비가치’와 ‘계획적 소비가치’가 선택속성인 ‘디자인’에 영향을 미치도록 완전 매개하고 있으며, ‘가시적 소비가치’와 ‘경제적 소비가치’는 ‘디자인’에 부분 매개하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Putri & Windasa²¹⁰⁾가 밝힌, 젊은 세대들이 환경과 건강에 위해가 되지 않는 고품질 화장을 선호하는 경향과 일치한다.

또한, 뷰티 샷폼 콘텐츠 특성은 화장품 소비가치의 ‘가시적 소비가치’, ‘경제적 소비가치’, ‘계획적 소비가치’가 선택속성인 ‘브랜드’에 영향을 미치도록 부분 매개하는 것으로 나타났다. 이는 김정인²¹¹⁾이 비건 화장품의 사회적 가치가 특정 사회집단이나 이상적 가치와 연결되어 있음을 제시한 연구와, 강현경과 조혜경²¹²⁾이 사회적 가치가 친환경 화장품 구매 행동에 긍정적인 영향을 미친다고 보고한 연구 결과와 맥을 같이한다.

아울러, 뷰티 샷폼 콘텐츠 특성 중 ‘유희·정보성’은 화장품 소비가치의 ‘가시적 소비가치’와 ‘쾌락적 소비가치’가 선택속성의 ‘품질’에 영향을 미치도록 완전 매개하는 것으로 분석되었다. 이는 Chakraborty et al.²¹³⁾이 제품 구매를

208) Sheth, op. cit., pp. 159-170.

209) Holbrook, op. cit., pp. 714-725.

210) Putri & Windasari, op. cit., pp. 58-72.

211) 김정인, op. cit., pp. 36-37.

212) 강현경, 조혜경, op. cit., pp. 562-571.

213) Chakraborty, op. cit., pp. 102946.

유도하는 행동유도성(affordance) 가치와 가시성(visibility)이 소비자의 구매의도에 긍정적 영향을 미친다고 밝힌 연구 결과와 일치한다.

또한 Muhanmed et al.²¹⁴⁾은 화장품 구매가 인지적 및 정서적 가치에 의해 긍정적으로 영향을 받는다고 하였으며, Amin & Tarun²¹⁵⁾은 정서적 가치가 소비자의 구매의도에 결정적인 영향을 미친다고 주장하였다. 이는 본 연구 결과 중 쾌락적 소비가치가 뷰티 샷폼 콘텐츠 특성을 통해 선택속성에 영향을 미친다는 분석과 부합한다.

마지막으로, 조용범²¹⁶⁾은 소비자들이 고려하는 선택속성이 개인, 환경, 상황, 집단 요인뿐 아니라 브랜드나 기업의 마케팅 활동에도 영향을 받는다고 하였다. 이는 본 연구가 제시한, 뷰티 샷폼 콘텐츠라는 마케팅 커뮤니케이션 매체가 소비가치와 선택속성 간 관계를 매개함을 입증한 결과와 맥을 같이한다.

이상의 결과를 종합하면, 뷰티 샷폼 콘텐츠 특성은 화장품 소비가치가 선택속성에 영향을 미치는 과정에서 핵심적인 매개 역할을 수행하는 것으로 확인되었다. 이는 현대 화장품 마케팅에서 뷰티 샷폼 콘텐츠가 소비자의 소비가치를 제품 선택 행동으로 전환시키는 전략적 매개체로 기능하고 있음을 시사한다.

본 연구는 화장품 소비가치는 뷰티 샷폼 콘텐츠 특성을 매개하여 구매의도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. ($p < .01$). 이는 Muhanmed et al.²¹⁷⁾이 화장품 구매가 인지적 가치와 정서적 가치에 의해 긍정적으로 영향을 받는다고 제시한 결과와 일치한다. 또한 Amin & Tarun²¹⁸⁾이 정서적 가치가 소비자의 구매의도에 결정적인 영향을 미친다고 주장한 연구 결과와도 부합한다.

구체적으로, 본 연구에서는 화장품 소비가치의 ‘가시적 소비가치’, ‘쾌락적 소비가치’, ‘계획적 소비가치’가 뷰티 샷폼 콘텐츠 특성을 통해 구매의도에 부분 매개하는 것으로 나타났다. 반면 ‘경제적 소비가치’와 ‘효율적 소비가치’는

214) Muhamed, op. cit., pp. 2951-2966.

215) Amin & Tarun, op. cit., pp. 1320-1336.

216) 조용범, op. cit., pp. 203-216.

217) Muhamed, op. cit., pp. 2951-2966.

218) Amin & Tarun, op. cit., pp. 1320-1336.

콘텐츠 특성 중 ‘유희·정보성’을 통해 구매의도에 부분 매개하는 것으로 분석되었다. 이는 소비자가 제품 구매 시 정보의 신뢰성과 유용성을 중시하는 경향을 반영하는 결과로 해석할 수 있다.

유예림²¹⁹⁾은 슷폼 뷰티 콘텐츠 특성이 MZ세대의 구독의도와 정보 만족도에 유의미한 긍정적 영향을 미친다고 보고하였다. 이는 본 연구 결과에서 확인된, 뷰티 슷폼 콘텐츠 특성이 소비자의 구매의도를 자극하는 주요 경로로 작용한다는 분석과 맥락을 같이한다.

또한 정종윤²²⁰⁾은 화장품에 대한 긍정적 상품 태도가 구매욕구 형성과 긍정적 구전 행동으로 이어진다고 하였으며, 원몽²²¹⁾은 라이브 커머스 이용 경험에서 얻은 오락·유희적 가치, 경제적 가치, 신뢰적 가치가 지속적 구매의도에 유의미한 영향을 미친다고 밝혔다. 이러한 연구들은 본 연구가 제시하는 뷰티 슷폼 콘텐츠 특성의 매개효과를 뒷받침해준다.

박승민²²²⁾ 또한 뷰티 소비가치의 유행성, 외모매력성, 상황적 가치가 구매의도와 유의미한 상관관계를 가진다고 하였으며, 뷰티 슷폼 콘텐츠 특성인 대중성, 정보성, 직관성, 오락성 역시 소비자의 구매의도에 긍정적 영향을 미친다고 보고하였다. 이는 소비자의 소비가치가 콘텐츠를 매개로 구매의도로 전환된다는 본 연구의 분석 결과와 부합한다.

특히 본 연구는 다양한 소비가치 유형이 각기 다른 경로를 통해 구매의도에 영향을 미친다는 점이 확인되었다. ‘가시적 소비가치’, ‘쾌락적 소비가치’, ‘계획적 소비가치’는 뷰티 슷폼 콘텐츠 전반을 통해 소비자의 감정적·사회적 욕구를 자극함으로써 구매의도를 형성하였으며, ‘경제적 소비가치’, ‘효율적 소비가치’는 정보의 신뢰성과 합리적 판단 요소를 통해 구매의도로 이어지는 경로를 보였다.

이상의 결과를 종합하면, 뷰티 슷폼 콘텐츠 특성은 화장품 소비가치가 구매의도로 전환되는 과정에서 필수적인 매개 역할을 수행하는 것으로 확인되었다. 이는 현대 화장품 시장에서 슷폼 콘텐츠를 활용한 전략적 마케팅이

219) 유예림, op. cit., p. 46.

220) 정종윤, op. cit., pp. 90-91.

221) 원몽, op. cit., p. 90.

222) 박승민, op. cit., pp. 89-90.

소비자의 소비가치를 효과적으로 자극하고, 구매행동으로 연결시키는 데 있어 중요한 역할을 한다는 점을 시사한다.



제 5 장 결 론

제 1 절 연구 요약 및 시사점

본 연구는 화장품의 소비가치가 선택속성과 구매의도에 미치는 영향을 분석하고, 이 관계에서 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성의 매개효과를 검증하고자 했다. 최근 디지털 플랫폼의 확산과 함께 숏폼 콘텐츠는 소비자의 정보 획득과 제품 인식에 있어 중요한 매개로 기능하고 있으며, 특히 콘텐츠의 유익·정보성, 신뢰·상호작용성과 같은 특성이 소비자의 제품 평가와 구매의도 형성 과정에 어떤 영향을 미치는지에 대한 실증적 검토가 필요했다. 이에 따라 본 연구는 소비가치가 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성에 어떤 영향을 주는지를 우선적으로 분석하고, 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성이 선택속성과 구매의도에 어떤 방식으로 영향을 미치는지 파악하였다. 특히 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성이 소비자의 가치 성향이 반영된 인식과 반응을 제품 평가 및 구매 행동으로 이어지도록 하는 데 관여할 수 있다는 점에 주목하였으며, 이를 통해 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성이 단순히 영향을 주는 변수가 아니라, 두 변수 사이의 관계를 연결해주는 매개 변수로서 작용하는지를 실증적으로 분석한 결과는 다음과 같다.

첫째, 소비가치가 선택속성에 미치는 영향을 분석한 결과, 쾌락적 소비가치와 효율적 소비가치는 디자인, 브랜드, 품질과 같은 선택속성에 정(+)의 영향을 미쳤다. 반면, 경제적 소비가치는 일부 선택속성에 부(-)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 소비자는 제품을 선택할 때 단순한 가격 민감도보다는 즐거움이나 실용성과 같은 요소를 더 중요하게 고려하고 있음을 시사한다.

둘째, 소비가치가 구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 쾌락적, 효율적, 경제적 소비가치는 모두 유의미한 정(+)의 영향을 미쳤다. 이 중 효율적 소비가치의 영향력이 가장 높게 나타난 것은 실용성과 효율성에 대한 만족감이 소비자의 구매 결정을 이끄는 주요 요인 중 하나임을 의미한다.

셋째, 소비가치가 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성에 미치는 영향을 분석한 결과, 소비가치는 유익·정보성과 신뢰·상호작용성 모두에 유의미한 영향을 미쳤다.

쾌락적 소비가치는 유희성에, 경제적 소비가치는 정보성과 밀접한 관계를 보인 것은 가치 성향에 따라 소비자가 콘텐츠에 반응하는 방식이 달라진다는 점을 확인할 수 있다.

넷째, 뷰티 스포츠 콘텐츠가 선택속성에 미치는 영향을 분석한 결과, 유희·정보성은 디자인, 브랜드, 품질 등 다양한 제품 속성에 긍정적인 영향을 미쳤다. 이는 콘텐츠가 제공하는 흥미와 정보의 질이 소비자의 제품 인식에 직접적으로 작용함을 보여준다.

다섯째, 뷰티 스포츠 콘텐츠가 구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 신뢰·상호작용성은 구매의도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 소비자는 콘텐츠를 통해 형성된 신뢰감이나 상호작용 경험을 토대로 실제 구매 결정을 내리는 경향을 지닌다고 볼 수 있다.

여섯째, 소비가치가 뷰티 스포츠 콘텐츠 특성을 매개로 선택속성에 미치는 영향을 분석한 결과, 뷰티 스포츠 콘텐츠 특성은 소비가치와 선택속성 간의 관계를 유의미하게 매개하는 것으로 나타났다. 소비자는 자신의 가치 성향에 부합하는 콘텐츠에 주목하고, 이를 통해 제품 속성에 대한 평가 기준을 형성하는 경향을 보였다. 특히 유희·정보성과 신뢰·상호작용성 각각의 매개효과가 뚜렷하게 나타났다. 이는 소비자의 소비가치가 뷰티 스포츠 콘텐츠를 통해 선택속성에 대한 인식으로 전환된다는 점에서, 뷰티 스포츠 콘텐츠 특성이 소비가치와 선택속성 간 관계를 매개하는 변수로 작용하고 있음을 보여준다. 이러한 구조는 브랜드가 소비자 가치에 맞춘 콘텐츠 전략을 통해 제품 인식을 조정할 수 있는 가능성을 제시한다.

일곱째, 소비가치가 뷰티 스포츠 콘텐츠 특성을 매개로 구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 뷰티 스포츠 콘텐츠 특성은 소비가치와 구매의도 간의 관계를 유의미하게 매개하였다. 소비자는 콘텐츠를 통해 자신의 가치에 부합하는 경험을 하고, 신뢰를 형성함으로써 구매로 이어질 수 있는 인식 경로를 따르는 경향을 보였다. 특히 신뢰·상호작용성이 구매의도에 강하게 작용한 것으로 나타나, 콘텐츠 설계 시 신뢰성 있는 정보 제공과 사용자와의 상호작용 요소가 중요성이 강조된다.

이러한 분석 결과를 바탕으로 다음과 같은 시사점을 도출하였다.

첫째, 콘텐츠는 소비자의 소비가치를 반영하여 뷰티 슛폼 콘텐츠 특성에 대한 반응을 유도하고, 이를 통해 선택속성이나 구매의도에 대한 소비자의 인식을 변화시키는 전략적 매체로 기능할 수 있음을 시사한다. 특히 유효·정보성은 제품에 대한 평가에, 신뢰·상호작용성은 구매의사 결정에 영향을 미치는 구성 요소로 작동하므로, 콘텐츠 기획 시 이러한 특성을 구분하여 반영할 필요가 있다. 제품 정보를 전달하고자 할 경우에는 재미와 직관성을 중심으로 구성된 튜토리얼 영상이나 제품 비교 콘텐츠가 효과적이며, 구매를 유도하고자 할 경우에는 신뢰감 있는 전문가 리뷰, 실제 후기, 실시간 소통 등 상호작용 요소를 포함하는 것이 효과적일 것임을 시사한다.

둘째, 뷰티 슛폼 콘텐츠 특성이 소비가치와 제품 평가 및 구매의도 사이의 관계를 매개하는 것으로 나타났으며, 이는 브랜드가 소비자의 가치 성향에 적합한 콘텐츠를 통해 제품에 대한 긍정적인 평가와 구매반응을 이끌어낼 수 있음을 시사한다. 동일한 제품이라도 콘텐츠의 표현 방식, 정보 구성, 접근 방식 등에 따라 소비자의 인식과 반응이 달라질 수 있으므로, 콘텐츠 설계는 제품 자체의 경쟁력 못지않게 중요한 마케팅 수단이 될 수 있다.

셋째, 실무적으로 콘텐츠 전략 수립 시 단편적인 성과 지표에 의존하기보다는 콘텐츠의 정서적 구성과 소비자의 소비가치 간의 정합성에 주목해야 함을 시사한다. 타겟 소비자의 가치 성향을 분석하고, 이에 맞는 콘텐츠 요소를 설계함으로써 콘텐츠의 설득력과 브랜드 연계성, 구매 전환율을 동시에 높일 수 있다.

넷째, 소비가치, 뷰티 슛폼 콘텐츠 특성, 선택속성, 구매의도 간 관계를 연속적인 맥락에서 통합적으로 분석함으로써, 콘텐츠 중심의 소비자 행동 연구에 의미 있는 접근 방향을 제시하였다. 소비자의 가치 성향이 콘텐츠 수용 태도에 영향을 주고, 이 태도가 다시 구매 반응으로 이어진다는 경로를 확인함으로써, 향후 관련 변수 간의 연결 구조를 보다 정교하게 탐색하는 동시에, 소비자 맞춤형 콘텐츠 전략 수립을 위한 이론적 토대를 제공한다.

다섯째, 콘텐츠를 단순한 외부 자극이 아닌 소비자 행동의 구조적 요소로 설정함으로써, 디지털 마케팅 환경에서 콘텐츠의 기능을 보다 정교하게 해석할 수 있는 이론적 기반을 제공하였다. 이는 향후 콘텐츠가 소비자의 가치, 인지,

행동 사이의 영향력을 구조적으로 분석하고, 다양한 소비자 특성과의 관계 속에서 그 작용 방식을 설명할 수 있는 이론적 확장 가능성을 시사한다.

본 연구는 화장품 소비가치, 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성, 선택속성, 구매의도 간의 구조적 관계를 실증적으로 분석함으로써, 디지털 소비환경에서 콘텐츠의 역할을 학문적으로 확장하고 실무적으로 구체화할 수 있는 가능성을 제시하였다. 특히 소비자의 가치 성향이 콘텐츠 수용과 제품 평가, 구매 반응에 어떻게 연결되는지를 구체적으로 밝혔다라는 점에서, 본 연구는 이론적·실천적 측면 모두에서 콘텐츠 기반 마케팅 전략 수립에 기초자료가 될 것으로 사료된다.

제 2 절 연구의 한계점 및 제언

본 연구는 화장품 소비가치가 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성을 매개로 선택속성과 구매의도에 미치는 영향을 분석하였으나, 연구 설계와 분석 과정에서 다음과 같은 제한점이 있었다. 이러한 한계점을 바탕으로 향후 연구 방향을 제안하고자 한다.

첫째, 본 연구의 응답자의 거주지가 수도권에 집중되고, 연령대 또한 중장년층의 비중이 높아, 뷰티 숏폼 콘텐츠의 주요 이용층인 청년 세대의 반응을 구체적으로 분석하기 어려웠다. 특히 10대 응답자가 매우 적어 Z세대의 콘텐츠 수용 양상이나 가치 지향성을 실증적으로 파악하는 데 한계가 있었다. 향후 연구에서는 국내의 다양한 지역과 연령층을 보다 균형 있게 반영한 표본 설계를 통해 전반적인 소비자 특성을 파악하는 한편, 특정 지역이나 연령층에 집중한 세분화된 연구를 병행할 필요가 있다. 이러한 접근을 통해 콘텐츠에 대한 소비자의 가치 반응과 행동 특성을 보다 입체적으로 분석할 수 있으며, 지역별·세대별 소비자 특성에 부합하는 맞춤형 콘텐츠 전략 수립이 가능할 것이다. 더 나아가 해외 시장별 소비자 특성 분석과 이에 기반한 차별화된 마케팅 전략을 통해 K-뷰티의 글로벌 확산에도 기여할 수 있을 것이다.

둘째, 설문은 특정 시점에 한정된 소비자의 인식을 바탕으로 수집되었기 때문에 시간에 따라 변화하는 소비자 행동이나 실제 구매로 이어지는 과정을 충분히 파악하기는 어렵다. 소비가치나 콘텐츠 수용 태도는 시간의 흐름이나

반복적 노출에 따라 달라질 수 있으며, 구매의도 또한 실제 행동으로 이어지는 과정에서 다양한 외부 요인의 영향을 받는다. 이러한 맥락에서 향후 연구는 일정 기간에 걸쳐 동일한 대상을 추적하거나 반복 노출과 경험을 통제할 수 있는 실험 기반의 설계를 활용하여 진행한다면, 소비자 행동의 전환 과정을 더욱 입체적으로 설명할 수 있을 것이다.

이러한 보완 과제들을 통해, 향후에는 샵폼 콘텐츠와 소비자 가치 간의 관계를 보다 깊이 있게 이해하는 후속 연구가 필요할 것이다. 또한 콘텐츠 전략 수립에 실질적인 통찰을 제공할 수 있는 질적 연구가 진행되길 기대한다.



참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강시은. (2024). "뷰티콘텐츠 숏폼 시청동기가 참여욕구와 행동의도에 미치는 영향". 창신대학교 대학원 박사학위논문.
- 강신희. (2022). "남성소비자의 클린뷰티 화장품 소비가치가 구매행동 관계에서 안전성과 제품신뢰의 매개효과". 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 강현경, 조혜경. (2021). 소비가치가 친환경 화장품 구매행동에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회논문지』, 21(2), 562-571.
- 고아라. (2020). 성인여성의 연령대에 따른 차이연령, 소비가치, 화장행동과 화장품 구매 행동 비교 연구. 『한국디자인문화학회지』, 26(1), 15-39.
- 곽준철. (2024). "유튜브와 인스타그램 화장품광고에서 광고스토리, 소비성향, 외모관심도가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 광고모델 신뢰성의 조절효과를 중심으로". 호서대학교 대학원 박사학위논문.
- 구아군. (2021). "중국 여성 소비자의 라이프스타일과 쇼핑성향이 한국 화장품에 대한 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향". 우송대학교 대학원 박사학위논문.
- 구윤모. (2012). "Analysis of new product adoption behavior based on consumers' heterogeneity in status quo". 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 권해리. (2022). "화장품 소비자의 소비가치가 비건 화장품 태도와 구매의도에 미치는 영향". 서경대학교 대학원 석사학위논문.
- 김가슬. (2022). "부모의 소비가치가 영유아 비건화장품의 구매행동의도와 의 관계에서 구매결정속성과 정보탐색의 매개효과". 서경대학교 대학원 석사학위논문.

- 김경민. (2021). "소비 가치에 따른 비건 화장품의 구매의도에 관한 연구". 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김계수. (2024). "K-뷰티산업 소비가치와 구매행동의도의 관계에서 플랫폼 비즈니스를 통해 지각된 유용성과 용이성의 매개효과 연구 : 한국, 말레이시아, 일본 소비자를 중심으로". 영산대학교 대학원 박사학위논문.
- 김다혜. (2021). "기능성화장품의 소비가치 및 추구혜택이 구매행동에 미치는 영향 : 밀레니얼 세대를 중심으로". 성결대학교 대학원 석사학위논문.
- 김문경. (2020). "소비가치가 시판김치 이용고객의 소비성향과 제품선택속성 및 재구매의도에 미치는 영향 : 위험지각의 조절역할을 중심으로". 가톨릭관동대학교 대학원 박사학위논문.
- 김민혜. (2022). "화장품 기업의 지속가능경영 활동이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구". 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 김소예. (2021). "맞춤형화장품 선택속성이 계획행동이론에 따른 구매행동의도에 미치는 영향". 영산대학교 대학원 석사학위논문.
- 김영배. (2025). "숏폼 콘텐츠 특성이 몰입, 만족도, 지속이용의도에 미치는 영향 : 유튜브 쇼츠를 중심으로". 청주대학교 대학원 석사학위논문.
- 김인신, 이주석, 조민호. (2012). 막걸리 소비자의 구매동기, 선택속성 및 소비자 만족 간 관계 분석. 『관광연구논총』, 24(3), 57-81.
- 김자영. (2023). "숏폼 광고 콘텐츠 특성이 화장품 광고태도 및 구매의도에 미치는 영향". 서경대학교 대학원 석사학위논문.
- 김정인. (2023). "비건화장품 소비가치와 제품선택속성이 구매의도에 미치는 영향 : 비건인식의 매개효과를 중심으로". 호서대학교 대학원 박사학위논문.
- 김한나. (2020). "소비자의 소비가치가 맞춤형화장품 구매행동의도의 관계에서 구매결정속성의 매개효과". 서경대학교 대학원 석사학위논문, 10, 18, 58.
- 김현지, 오세림, 조수빈. (2020). 숏폼 콘텐츠 트렌드. 『마케팅』, 54(7), 60-69.

- 김희지. (2020). "여대생의 친환경 화장품에 대한 소비가치가 규범과 구매행동에 미치는 영향". 서경대학교 대학원 석사학위논문.
- 노현하, 이소현, 서현숙, 황혜주. (2023). MZ세대의 소비가치가 친환경 광고를 매개로 화장품 구매행동에 미치는 영향. 『한국화장품미용학회지』, 13(3), 385-397.
- 문채원. (2023). "PB 화장품의 수직적 브랜드 확장 시 제품 선택속성에 따른 구매의도 : PB 화장품 제품 유형의 조절효과를 중심으로". 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 박승민. (2024). "세대별 샷픔의 뷰티 콘텐츠 특성과 시청동기가 구매의도에 미치는 영향 : 제품태도와 소비가치의 매개효과를 중심으로". 웨스트민스터신학대학교 대학원 석사학위논문.
- 박윤채, 최화정. (2024). 40-60대 여성의 맞춤형 화장품 인식이 구매의도에 미치는 영향 -미적욕구의 매개 효과를 중심으로-. 『한국화장품미용학회지』, 14(3), 431-445.
- 박은희. (2021). "비건화장품의 소비가치와 구매행동의도와 의 관계에서 정보신뢰의 매개효과 : 비건화장품의 소비가치와 구매행동의도와 의 관계에서 정보신뢰의 매개효과". 서경대학교 대학원 석사학위논문.
- 방록기. (2022). "화장품의 콜라보레이션 제품 특성과 소비자 가치가 구매의도에 미치는 영향 연구 : 관여도의 조절효과를 중심으로". 우송대학교 대학원 박사학위논문.
- 백지은. (2020). "윤리적 소비성향이 화장품 태도와 구매의도에 미치는 영향". 성신여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 백지희. (2024). "MZ세대 여성의 소비가치가 컨셔스 화장품 선택속성 및 구매행동에 미치는 영향". 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 손진숙. (2023). "뷰티 콘텐츠 샷픔 시청 동기가 브랜드 인지도, 만족도, 행동 의도에 미치는 영향 : 몰입과 이해의 조절 효과를 중심으로".

- 서경대학교 대학원 박사학위논문.
- 송지은. (2008). "성인여성의 소비가치에 따른 패션명품구매행동에 관한 연구", 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 심재운. (2023). "관광 콘텐츠 특성이 공유의도 및 여행의도에 미치는 영향 : 숏폼 중심으로". 동국대학교 대학원 석사학위논문.
- 안영미. (2023). "MZ세대 소비자의 소비가치가 비건화장품 구매행동의도와 만족도에 미치는 영향". 충북대학교 대학원 석사학위논문.
- 양서우. (2023). "숏폼 동영상 콘텐츠가 소비자 구매의도에 미치는 영향 : 틱톡을 중심으로". 숭실대학교 대학원 석사학위논문.
- 양영순. (2007). "브랜드로열티와 제품관여도가 온라인 구매의도에 미치는 영향 : 화장품 시장을 중심으로". 서경대학교 대학원 박사학위논문.
- 양윤, 이은지. (2000). 남녀 대학생의 가치체계와 제품속성의 중요도에 관한 인식비교. 『한국심리학회지 소비자 · 광고』, 3(1), 63-87.
- 염운정. (2022). "이너뷰티 화장품의 다중매체 광고속성과 구매성향이 구매 의도 및 구전 의도에 미치는 영향 연구 : 중장년층을 대상으로". 웨스트민스터신학대학교 대학원 박사학위논문.
- 오일섭. (2020). "마케팅 커뮤니케이션 활동이 친환경식품 선택속성과 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구". 안양대학교 대학원 박사학위논문.
- 오향란. (2018). "화장품 유형에 따른 제품선택 속성 만족이 고객만족에 미치는 영향 : 코스메슈티컬과 일반 화장품을 중심으로". 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 왕기원. (2024). "화장품 선택속성과 추천의도의 관계에서 인플루언서의 조절효과 : 중국 상하이 지역 여성 구매자를 대상으로". 계명대학교 대학원 박사학위논문.
- 원몽. (2022). "라이브 커머스 이용경험이 구매만족도와 지속적 구매의도에 미치는 영향 : 한국과 중국의 20~30대 화장품 소비자 비교".

한성대학교 대학원 박사학위논문.

유림. (2016). "20 · 30대 여성소비자의 소비가치에 따른 중저가 화장품 구매의도에 관한 연구". 건국대학교 대학원 석사학위논문.

유림. (2016). "20·30대 여성소비자의 소비가치에 따른 중저가 화장품 구매의도에 관한 연구". 건국대학교 대학원 석사학위논문.

유문조, 김준환. (2022). 온라인 소비자의 소비 성향이 제품 선택 속성에 대한 고려와 재구매 의도에 미치는 영향. 『소비문화연구』, 25(4), 113-127.

유문조. (2020). "온라인 구매 소비자의 소비성향이 기능성화장품의 선택속성과 재구매 의도에 미치는 영향 : 중저가 신규브랜드를 기준으로". 연세대학교 대학원 석사학위논문.

유예림. (2024). "숏폼 뷰티 콘텐츠 특성이 MZ세대의 구독의도와 만족도에 미치는 영향". 서경대학교 대학원 석사학위논문.

유정은. (2022). "얼리안티에이징 화장품 소비심리에 따른 소비가치 및 지속소비가능성 : MZ세대 여성소비자 중심으로". 건국대학교 대학원 석사학위논문.

유창조, 정혜은, 홍성태. (2006). 여성의 화장에 대한 욕구와 그에 따른 화장품 소비행위에 대한 심층연구. 『경영학연구』, 35(1), 21-49.

윤지수. (2024). "뷰티 숏폼 콘텐츠 특성에 따른 소비자 행동 연구 : 고객가치의 매개효과를 중심으로". 서경대학교 대학원 석사학위논문.

윤희실, 윤혜현. (2013). 개인소비가치가 친환경 농산물 구매의도에 미치는 영향 : 환경의식행동의 조절효과, 『호텔경영학연구』, 22(1), 253-267.

이민주. (2021). "COVID-19 이후 언택트 문화 인식에 따른 화장품 선택속성과 구매행동에 관한 연구". 건국대학교 대학원 석사학위논문.

이선희. (2024). "숏폼 네일 콘텐츠의 속성이 행동의도에 미치는 영향 연구 : 성별과 세대 비교를 중심으로". 서경대학교 대학원 석사학위논문.

이시은. (2025). "숏폼콘텐츠 특성과 온라인 경험가치 특성이 구매의도와

- 구전의도에 미치는 영향 - 세대별(시니어 vs MZ) 차이를 중심으로".
홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 이용형. (2024). "중국 의료미용 소비자의 소비성향이 제품선택속성과 재이용
의도에 미치는 영향 : 대중국 진출전략에 주는 시사점을 중심으로-".
상명대학교 대학원 박사학위논문.
- 이은주, 리순화. (2021). 소비자 특성에 따른 화장품 품질 인식 및 만족도 연구.
『융합정보논문지』, 11(1), 216-224.
- 이지영. (2022). "언택트 시대에 화장품 소비가치 변화와 제품 및 서비스
품질요인이 고객의 구매행동과 만족도에 미치는 영향". 건국대학교
대학원 박사학위논문.
- 이진. (2020). "화장품 소비욕구가 맞춤형화장품 구매의도에 미치는 영향 연구 :
구매동기를 매개변수로, 맞춤형화장품 조제관리사에 대한 인식을
조절변수로". 웨스트민스터신학대학교 대학원 박사학위논문.
- 이필화. (2024). "중년여성의 주름개선 기능성화장품 선택속성이 구매행동 의도에
미치는 영향 : 안전성인식의 매개효과". 차의과학대학교 대학원
석사학위논문.
- 전신례. (2022). "코스메슈티컬 화장품 소비심리 및 선택속성과 브랜드
신뢰도와의 관계 : 안티에이징 앰플 중심으로". 건국대학교 대학원
석사학위논문.
- 정선경. (2023). "소비가치가 비건화장품 인식과 구매행동에 미치는 영향".
경일대학교 대학원 석사학위논문, 7.
- 정윤희. (2016). "가공식품의 마케팅믹스 전략과 제품선택속성이 소비자만족
및 구매행동에 미치는 영향 연구 : 소비자의 정서성향을 조절변수로".
가톨릭관동대학교 대학원 박사학위논문.
- 정은구. (2024). "소비자의 소비성향에 따른 두발화장품 선택속성이 구매행동의도에
미치는 영향 : 외모관심도의 매개효과를 중심으로". 건국대학교 대학원

석사학위논문.

정종윤. (2021). "판매자와 소비자의 소셜미디어 활동이 구매의도와 구전의도에 미치는 영향 : 화장품 소셜미디어를 중심으로". 대전대학교 대학원 박사학위논문.

조민. (2020). "맞춤형화장품 선택속성과 안전성 인식이 구매행동 의도에 미치는 영향". 건국대학교 대학원 석사학위논문.

조은채. (2025). "웰에이징 라이프스타일에 따른 주름개선 안티에이징 화장품 선택속성 및 구매행동 의도에 미치는 영향 : MZ세대 여성을 중심으로". 건국대학교 대학원 석사학위논문.

조정. (2023). "콜라보레이션 화장품의 제품특성과 한·중 소비자 소비성향이 고객만족도 및 구매의도에 미치는 영향 : 제품관여도의 매개효과를 중심으로". 우송대학교 대학원 박사학위논문.

지봉근. (2025). "골프클럽 제품선택속성과 소비가치가 재구매의도와 구전의도에 미치는 영향 : 상표의존성향과 체면민감성의 조절효과를 중심으로". 수원대학교 대학원 박사학위논문.

지연, 신세영. (2012). 한국남성화장품 시장의 현황 및 광고마케팅 전략. 『미용예술경영연구』, 6(1), 187-194.

추예랑. (2025). "숏폼 전시콘텐츠 특성이 미술관 방문의도 형성에 미치는 영향에 관한 연구 : 인스타그램 릴스(Reels)를 중심으로". 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 15, 35-41.

한중운. (2023). "숏폼 동영상 콘텐츠 속성이 광고태도에 미치는 영향 : 간접광고 노출시간의 조절효과를 중심으로". 전남대학교 대학원 석사학위논문.

홍원기. (2022). "유기농화장품에 대한 소비자 신뢰도와 구매의도 연구 : SNS마케팅 특성과 라이프스타일을 중심으로". 건국대학교 대학원 박사학위논문.

- 황상모. (2012). "프랜차이즈 고객의 지각된 가치가 구매의도에 미치는 영향 : 몰입의 매개효과 분석". 단국대학교 대학원 박사학위논문.
- 황유정. (2022). "맞춤형화장품의 선택속성이 구매의도에 미치는 영향 : 지각된 천연원료와 안전성 인식의 매개효과를 중심으로". 웨스트민스터신학대학교 대학원 석사학위논문.
- 황윤성. (2021). "맞춤형화장품의 지각된 소비가치가 브랜드동일시를 통해 구매의도에 미치는 영향". 가톨릭관동대학교 대학원 석사학위논문.
- Zhong, Z. (2023). "숏폼 동영상의 특성이 사회적 현존감, 브랜드 태도 및 구매 의도에 미치는 영향과 소비자 민족 중심주의의 조절 효과 연구 : 중국의 틱톡 사례를 중심으로". 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

2. 국외문헌

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), Action control: From cognition to behavior., pp.11-39. Heidelberg: Springer.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(0), 179-211.
- Amin, S., & Tarun, M. T. (2021). The effect of consumption values on customers' green purchase intention: a mediating role of green trust. Social Responsibility Journal, 17(8), 1320-1336.
- Bahoo, S., Umar, R.M., Mason, M.C. & Zamparo, G. (2023). Role of theory of consumption values in consumer consumption behavior: a review and agenda. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 34(4), 417-441.
- Bettman, J. R. (1970). Information processing models of consumer

- behavior. *Journal of Marketing Research*, 7(3), 370–376.
- Bettman, J. R. (1974). Relationship of Information Processing Attitude Structures to Private Brand Purchasing, *Journal of Applied Psychology*, 59(1), 79–83.
- Chakraborty, D., Siddiqui, A., Siddiqui, M., Pana, N. P., & Dash, G. (2022a). Mobile payment apps filling value gaps: integrating consumption values with initial trust and customer involvement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66(0), 102946.
- Chatterjee, R., & Eliashberg, J. (1990). The Innovation Diffusion Process in a Heterogeneous Population: A Micromodeling Approach. *Management Science*, 36(9), 1057–1079.
- Davis, F. D. (1986). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results. MIT Sloan School of Management, Ph. D Dissertaion.
- Dimock, M. (2019). Defining generations: where millennials end and generation Z begins. Pew Research Center, 17(1), 1–7.
- Fushbein, M. & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research, pp. 288–334, Massachusetts: Addison–Wesley Publishing Company.
- Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay, *Journal of Business Research*, 59(6), 714–725.
- Hoyer, W., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2023). *Consumer Behavior* 8th Edition, pp. 5–9, Massachusetts: Cengage Learning.
- Jin, B., & Kang, J. H. (2011). Purchase intention of Chinese consumers toward a U.S. Apparel brand: Atest of a composite behavior

- intention model. *Journal of Consumer Marketing*, 28(3), 187–199.
- Liew, C. W. S., Ramayah, T., & Karia, N. (2024). Consumption value and context-specific attributes: the moderating effect of social class on Halal cosmetics purchase intention. *Journal of Business Administration*, 17(2), 447–468.
- Ma, G. G. H., Rau, P. L. P., & Guo, Z. (2018). The effects of environmental awareness and consumption value on green makeup product purchase intentions. *Psychology*, 9(7), 1898–1961.
- Muhamed, A. A., Ab Rahman, M. N., Mohd Hamzah, F., Chee Mohd Zain, C. R., & Zailani, S. (2019). The impact of consumption value on consumer behaviour: a case study of halal-certified food supplies. *British Food Journal*, 121(11), 2951–2966.
- Putri, S. Y. V., & Windasari, N. A. (2022). The role of value in halal products conscious consumption. *International Journal of Emerging Issues in Islamic Studies*, 2(1), 58–72.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumptionvalue, *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.
- Suphasomboon, T. & Vassanadumrongdee, S. (2022). Toward sustainable consumption of green cosmetics and personal care products: the role of perceived value and ethical concern. *Sustainable Production and Consumption*, 33(0), 230–243.
- Tabassum, S., Khwaja, M. G. & Zaman, U. (2020). Can narrative advertisement and eWOM influence generation Z purchase intentions?. *Information*, 11(12), 545.

- Verlegh, P. W. J., & Steenkamp J. B. E. M. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research, *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521–546.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(0), 139–153.
- Yung-Shen, Y. (2014). The interaction effect on customer purchase intention in e-commerce: a comparison between substitute and complement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(3), 472–493.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 52(3), 2–22.

부 록

< 설문지 >

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 귀중한 시간을 할애해 주셔서 감사합니다.

본 설문조사는 빠른 뷰티 산업의 변화 과정을 거치면서 중요성이 부각되고 있는 화장품 소비자의 **소비가치**가 미용제품 **선택 속성** 및 **구매 의도**에 미치는 영향과 **숏폼 콘텐츠 특성**의 영향에 대해서 연구하려고 합니다.

본 설문지는 위의 연구를 위하여 필요한 자료를 수집하기 위하여 작성된 것으로 응답하신 설문지 내용은 통계법 제13조에 의해 철저히 비밀이 보장됩니다.

귀하의 설문지 답변은 연구에 소중한 자료로 활용될 것입니다. 최대한 자신의 경험과 느낌에 충실히 답변해주시면 감사하겠습니다.

모든 설문 문항에 빠짐없이 답변부탁드립니다.

한성대학교 일반대학원 미디어디자인학과 박사과정

연구자 : 정수연

연락처 : dreamj24@hansung.ac.kr

지도교수 : 권오혁

※ 다음은 귀하의 '소비가치'에 관련된 질문입니다.

화장품과 뷰티 제품 구매시 '소비가치'에 대한 질문입니다.

각 질문마다 귀하의 생각과 일치하는 번호에 V표시를 해주시기 바랍니다.

소비가치		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
가 시 적	1) 화장품 구매할 때, 나는 다른 사람들에게 능력 있는 사람으로 인정받고 싶다	①	②	③	④	⑤
	2) 화장품 구매할 때, 나는 다른 사람들이 부러워하는 시선을 즐긴다	①	②	③	④	⑤
	3) 나는 사회적인 일에 동참하는 화장품 브랜드 제품을 구매한다	①	②	③	④	⑤
	4) 나는 특정 브랜드를 구매하는 부류에 속하고 싶다	①	②	③	④	⑤

패 락 적	5) 나는 새로운 화장품을 구경하는 것을 즐긴다	①	②	③	④	⑤
	6) 나는 화장품 구매만으로 만족감을 느낄 수 있다	①	②	③	④	⑤
	7) 나는 화장품 쇼핑 자체를 즐긴다	①	②	③	④	⑤
	8) 나는 독특하고 매력적인 화장품을 선호한다	①	②	③	④	⑤
경 제 적	9) 화장품 구매할 때, 나는 광고나 대중매체의 영향을 받는다	①	②	③	④	⑤
	10) 화장품 구매할 때, 나는 세일기간이나 할인을 주로 이용한다	①	②	③	④	⑤
	11) 화장품 구매할 때, 나는 주변의 권유가 영향을 미친다	①	②	③	④	⑤
효 율 적	12) 화장품 구매할 때 나는 다양한 샘플을 주거나 이벤트를 한다는 것에 영향을 받는다	①	②	③	④	⑤
	13) 나는 화장품 구매 시 제품의 효능을 가장 중요하게 생각한다	①	②	③	④	⑤
	14) 나는 화장품 구매한 후 스스로 잘 선택했다고 느껴야 한다	①	②	③	④	⑤
	15) 화장품 구매할 때, 나에게 적합하고 실용적인 것이 중요하다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
계 획 적	16) 나는 원하는 품질이나 기능이 우수한 화장품만 구매한다	①	②	③	④	⑤
	17) 화장품 구매할 때, 나는 계획된 금액만큼만 구매한다	①	②	③	④	⑤
	18) 나는 필요한 화장품만 구매한다	①	②	③	④	⑤

※ 다음은 귀하의 '선택속성'에 관련된 질문입니다.

화장품과 뷰티 제품의 구매시 '선택속성'에 대한 질문입니다.

각 질문마다 귀하의 생각과 일치하는 번호에 V표시를 해주시기 바랍니다.

선택속성		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
디 자 인	1) 나는 화장품의 용기와 포장은 아름다워야 한다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
	2) 나는 화장품의 디자인이 중요하다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
	3) 내가 구매하거나 구매하고 싶은 화장품의 디자인은 훌륭하다	①	②	③	④	⑤
	4) 나는 화장품의 디자인에 끌려서 구매한다	①	②	③	④	⑤

브랜 드	5) 나는 화장품의 가격은 품질을 대표하는 기준이라고 생각한다	①	②	③	④	⑤
	6) 나는 유명한 화장품 브랜드를 선택한다	①	②	③	④	⑤
	7) 나는 유명한 화장품 브랜드가 안전하다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
	8) 나는 화장품의 효능보다 가격을 중요하게 생각한다	①	②	③	④	⑤
	9) 나는 화장품의 가격을 중요하게 생각한다	①	②	③	④	⑤
품 질	10) 내가 구매하거나 구매하고 싶은 화장품은 품질이 좋은 편이다	①	②	③	④	⑤
	11) 내가 구매하거나 구매하고 싶은 화장품은 효과가 좋은 편이다	①	②	③	④	⑤
	12) 나는 화장품의 품질을 우선으로 생각한다	①	②	③	④	⑤
	13) 나는 피부가 개선될 수 있는 좋은 품질의 화장품을 선택한다	①	②	③	④	⑤

※ 다음은 귀하의 '구매의도'에 관련된 질문입니다.

화장품과 뷰티 제품의 '구매의도'에 대한 질문입니다.

각 질문마다 귀하의 생각과 일치하는 번호에 V표시를 해주시기 바랍니다.

구매의도		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1)	나는 화장품&뷰티 제품 구매를 우선적으로 고려할 것이다	①	②	③	④	⑤
2)	나는 화장품&뷰티 제품 가격이 조금 비싸더라도 원하는 제품을 구매할 것이다	①	②	③	④	⑤
3)	나는 사용하는 화장품&뷰티 제품을 다른 사람에게 권유할 것이다	①	②	③	④	⑤
4)	나는 사용하는 화장품&뷰티 제품을 구매할 의향이 있다	①	②	③	④	⑤
5)	나는 화장품&뷰티 제품의 가격이 조금 비싸더라도 효과가 좋아진다면 구매하고 싶다	①	②	③	④	⑤

※ 다음은 '숏폼 콘텐츠 특성'에 대한 귀하의 경험과 생각에 관련된 질문입니다.

1. 귀하는 네이버, 스냅챗, 틱톡, 인스타그램 릴리, 유튜브 등 소셜미디어(SNS) 계정을 가지고 있습니까?

- ① 있다 ② 없다(설문 중단)

2. 귀하는 해당 SNS를 이용한 지 대략 얼마나 되었습니까?

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

3. 귀하께서 즐겨 시청하는 숏폼은 어디입니까?

- ① 인스타그램 릴스 ② 유튜브 숏츠 ③ 틱톡
④ 네이버 모먼트 ⑤ 스냅챗 ⑥ 기타

4. 귀하께서 가장 즐겨보는 뷰티 숏폼 콘텐츠 분야는 무엇입니까?

- ① 헤어 분야 ② 메이크업 분야 ③ 피부 분야
④ 네일 분야 ⑤ 패션 분야 ⑥ 기타

5. 숏폼 콘텐츠를 자주 시청하는 가장 큰 이유는 무엇입니까?

- ① 콘텐츠 주제가 다양하다 ② 영상이 길지 않아서 지겹지 않다
③ 짧은 영상에 많은 정보를 담고 있다 ④ 유행되고 있어서 본다
⑤ 친구와 지인들이 추천해서 본다 ⑥ 그냥 재미가 있다
⑦ 기타

6. 숏폼 콘텐츠(틱톡, 릴스, 유튜브 숏츠, 등) 시청하는 1일 평균 시간은 어떻게 되십니까?

- ① 1시간 미만 ② 1시간 이상 ~ 2시간 미만
③ 2시간 이상 ~ 3시간 미만 ④ 3시간 이상 ~ 4시간 미만 ⑤ 4시간 이상

7. '뷰티 숏폼 콘텐츠 특성'에 대한 귀하의 경험과 생각에 해당되는 항목을 체크하시길 바랍니다.

뷰티 숏폼 콘텐츠 특성		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
유희· 정보 성	1) 뷰티 숏폼 콘텐츠는 최신 정보를 제공한다	①	②	③	④	⑤
	2) 뷰티 숏폼 콘텐츠는 생동감 있는 영상을 제공한다	①	②	③	④	⑤
	3) 뷰티 숏폼 콘텐츠는 내가 알고 싶은 정보를 제공해준다	①	②	③	④	⑤
	4) 뷰티 숏폼 콘텐츠를 시청할 때 시간이 잘 가는 편이다	①	②	③	④	⑤
	5) 뷰티 숏폼 콘텐츠는 실제 제품 사용 영상을 제공한다	①	②	③	④	⑤
	6) 뷰티 숏폼 콘텐츠는 호기심을 자극한다	①	②	③	④	⑤

신 뢰 · 상 호 작 용 성	7) 뷰티 숏폼 콘텐츠는 소통이 잘 된다	①	②	③	④	⑤
	8) 뷰티 숏폼 콘텐츠는 나의 의견을 잘 수렴한다	①	②	③	④	⑤
	9) 뷰티 숏폼 콘텐츠는 신뢰 가능한 정보를 제공한다	①	②	③	④	⑤
	10) 뷰티 숏폼 콘텐츠는 문제 해결을 해 준다	①	②	③	④	⑤
	11) 뷰티 숏폼 콘텐츠는 사실적인 정보를 제공한다	①	②	③	④	⑤
	12) 뷰티 숏폼 콘텐츠는 다양한 영상을 입체적으로 보여준다	①	②	③	④	⑤
	13) 뷰티 숏폼 콘텐츠는 이용 가치가 차별적인 정보를 있다	①	②	③	④	⑤

※ 다음은 귀하의 인구 통계적 사항에 대한 질문입니다.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남자 ② 여자

2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 이상

3. 귀하의 결혼여부는 어떻게 되십니까?

- ① 비혼 ② 기혼

3. 귀하의 결혼여부는 어떻게 되십니까?

- ① 미혼 ② 기혼 ③ 기타

4. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 사무직 ② 전문직 ③ 자영업 ④ 학생 ⑤ 기타

5. 귀하의 최종 학력은 어떻게 되십니까?

- ① 고졸 이하 ② 전문대 재학/졸업 ③ 대학교 재학/졸업 ④ 대학원 재학 이상

6. 귀하의 거주지는 어느 지역입니까?

- ① 서울 ② 수도권 ③ 기타

7. 귀하의 한 달 평균 소득은 어떻게 되십니까? (단, 학생은 월평균 용돈수준으로 응답)

- ① 100만 원 미만 ② 100만 원대 ③ 200만 원대
④ 300만 원대 ⑤ 400만 원대 ⑥ 500만 원대 이상

8. 귀하의 한 달 평균 화장품 구매 금액은 얼마입니까?

- ① 5만원 미만 ② 5만원 이상 ~ 10만원 미만
③ 10만원 이상 ~ 20만원 미만 ④ 20만원 이상 ~ 30만원 미만
⑤ 30만원 이상 ~ 40만원 미만 ⑥ 40만원 이상

ABSTRACT

The Influence of Cosmetic Consumption Values on Selection Attributes and Purchase Intention

–Verification of the Mediating Effect of Beauty Short-Form
Content Characteristics–

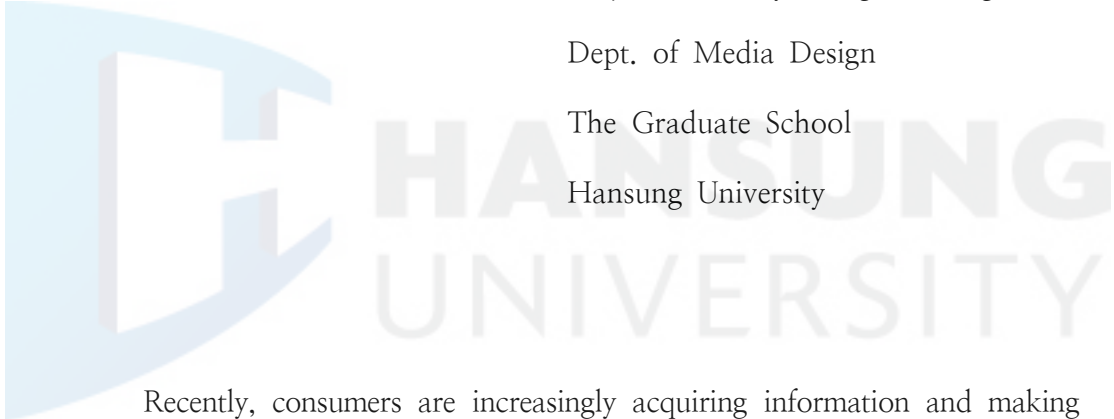
Jung, Soo-Yeon

Major in Beauty Design Management

Dept. of Media Design

The Graduate School

Hansung University

The logo of Hansung University is located on the left side of the page. It features a stylized blue 'H' shape with a white square in the center. To the right of the logo, the words 'HANSUNG UNIVERSITY' are written in a large, light blue, sans-serif font, serving as a background watermark.

Recently, consumers are increasingly acquiring information and making purchase decisions through social media, with short-form content emerging as a major medium for information delivery. In the cosmetics industry, the influence of beauty short-form content on consumers' decision-making processes is expanding, and responses and purchasing behaviors vary depending on individual consumption value orientations. As the practice of collecting product information through beauty short-form content becomes more common, cosmetics companies are utilizing short-form content marketing as a core strategy. Therefore, this study examined how consumers' consumption values influence their responses to short-form content and analyzed how the

characteristics of such content affect product evaluation and purchase decision-making. In this process, the study also verified how the characteristics of beauty short-form content function as mediating variables.

The study surveyed 747 male and female consumers ranging from their teens to over their fifties who had experience watching beauty short-form content and purchasing cosmetics. Using SPSS 26.0 and PROCESS Macro 4.3, the data were analyzed through frequency analysis, factor analysis, reliability analysis, bootstrapping, regression analysis, and path analysis. The sub-dimensions of the research variables were defined as follows: cosmetics consumption values included Visibility Consumption Value, Hedonic Consumption Value, Economic Consumption Value, Efficiency Consumption Value, and Planning Consumption Value; selection attributes included Design, Brand, and Quality; characteristics of beauty short-form content were defined as Enjoyment·Informativeness and Trust·Interactivity; and purchase intention was measured as a single dimension.

The key findings are as follows:

First, cosmetics consumption values showed statistically significant effects on both selection attributes and purchase intention. Furthermore, consumption values significantly influenced the characteristics of beauty short-form content, which in turn significantly influenced selection attributes and purchase intention.

Second, cosmetics consumption values significantly affected selection attributes through the mediation of beauty short-form content characteristics. For the Design attribute, Enjoyment·Informativeness and Trust·Interactivity fully mediated the effects of Efficiency and Planning Consumption Values, and partially mediated the effects of Visibility, Economic, and Hedonic Consumption Values. Regarding the Brand attribute, beauty short-form content characteristics partially mediated the influence of all consumption values. For the Quality attribute, Enjoyment·Informativeness fully mediated the effects of Visibility and Hedonic Consumption Values, while all other consumption values were partially

mediated through beauty short-form content characteristics.

Third, cosmetics consumption values significantly affected purchase intention through the mediation of beauty short-form content characteristics. Enjoyment-Informativeness and Trust-Interactivity partially mediated the effects of Visibility, Hedonic, Planning, Economic, and Efficiency Consumption Values on purchase intention.

This study statistically confirmed that cosmetics consumption values significantly influence selection attributes and purchase intention through the mediation of beauty short-form content characteristics. In other words, beauty short-form content characteristics act as key variables in the process through which consumption values affect consumers' evaluations and behavioral intentions. This provides theoretical implications by integratively connecting previously separate theories of consumption value and digital content reception within the context of digital marketing. From a practical perspective, it suggests the need to strategically plan and operate beauty short-form content to effectively stimulate consumers' values and enhance interest in cosmetic brands and products. In particular, content that aligns with consumers' Efficiency and Planning Consumption Values is more likely to promote recognition of product attributes and encourage purchase behavior. Therefore, future marketing efforts should adopt strategies that intricately reflect informativeness, trustworthiness, and enjoyment elements of content tailored to the consumption value tendencies of target customers. This study offers a theoretical foundation and practical implications for establishing effective beauty short-form content strategies in the digital marketing environment.

【Keywords】 Cosmetics consumption value, Beauty short-form content attributes, Selection attributes, Purchase intention, Mediating effect