

박사학위논문

중국여성이 지각하는 한국 화장품의
소비가치가 구매행동에 미치는 영향

-플로우 경험과 브랜드 인게이지먼트의 매개효과-

2026년

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

뷰티디자인매니지먼트전공

방

호

박사학위논문
지도교수 권오혁

중국여성이 지각하는 한국 화장품의 소비가치가 구매행동에 미치는 영향

-플로우 경험과 브랜드 인게이지먼트의 매개효과-

The Impact of Chinese Women's Perceived Consumption
Value of Korean Cosmetics on Purchasing Behavior
-Mediating Roles of Flow Experience and Brand Engagement-

2025년 12월 일

한성대학교 대학원

미디어디자인학과

뷰티디자인매니지먼트전공

방

호

박사학위논문
지도교수 권오혁

중국여성이 지각하는 한국 화장품의 소비가치가 구매행동에 미치는 영향

-플로우 경험과 브랜드 인게이지먼트의 매개효과-

The Impact of Chinese Women's Perceived Consumption Value
of Korean Cosmetics on Purchasing Behavior

-Mediating Roles of Flow Experience and Brand Engagement-

위 논문을 뷰티디자인학 박사학위 논문으로 제출함

2025년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

뷰티디자인매니지먼트전공

방

호

방호의 뷰티디자인학 박사학위 논문을 인준함

2025년 12월 일

심사위원장 전 종 찬 (인)

심 사 위 원 한 혜 련 (인)

심 사 위 원 이 종 숙 (인)

심 사 위 원 최 에스더 (인)

심 사 위 원 권 오 혁 (인)

국 문 초 록

중국여성이 지각하는 한국 화장품의 소비가치가
구매행동에 미치는 영향
-플로우 경험과 브랜드 인게이지먼트의 매개효과-

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
방

한류문화의 세계적 확산으로 인해 한국 화장품은 중국 시장에서 높은 경쟁력을 지닌 주요 품목으로 자리매김하였다. 특히 전자상거래의 급속한 발전으로 소비 형태가 빠르게 변화함에 따라, 중국 여성 소비자들의 한국 화장품에 대한 사용빈도 또한 지속적으로 증가하고 있다. 그러나 이들의 구매행동은 단순히 제품의 기능적 속성이나 가격 수준에 의해서만 결정되는 것이 아니라, 문화적 정체성, 패션 트렌드, 개인의 정서적 요구 등 다양한 요인의 영향을 받는다. 특히, 화장품의 경쟁이 심화되고 소비자의 선택이 다변화되는 시장 환경에서, 제품의 기능적 우위나 가격 경쟁력만으로는 장기적인 시장 지위를 확보하기 어렵다. 따라서 소비자가 구매 과정에서 경험하는 심리적 메커니즘과 그 작용 경로를 규명하는 것이 중요하다.

이에 본 연구는 중국 여성 소비자를 대상으로 한국 화장품의 소비가치가 구매행동에 미치는 영향을 분석하고, 그 과정에서 플로우 경험과 브랜드 인게

이지먼트의 매개적 역할을 검증하고자 하였다. 이를 위해 첫째, 한국 화장품 사용을 통해 소비자가 인식하는 과시적 가치, 사회적 가치, 쾌락적 가치의 세 가지 차원을 중심으로 소비가치를 규명한다. 둘째, 이러한 소비가치 요인이 플로우 경험, 브랜드 인게이지먼트, 구매행동에 각각 미치는 직접적 영향을 검증한다. 셋째, 소비자가 화장품 사용 과정에서 경험하는 플로우 경험이 브랜드 인게이지먼트로 이어지는 심리적 작용을 분석하고, 이들 요인이 실제 구매행동에 어떠한 영향을 미치는지를 파악한다. 마지막으로, 소비가치와 구매행동 사이에서 플로우 경험과 브랜드 인게이지먼트가 매개 역할을 수행하는지를 실증적으로 확인함으로써, 소비가치가 심리적 경험과 행동으로 확장되는 과정적 구조를 종합적으로 제시하고자 한다.

연구 대상은 한국 화장품 사용 경험이 있는 중국 여성 소비자 507명이며, 설문지는 관련 문헌과 선행 실증연구를 토대로 수정·보완하여 연구 목적과 변수의 개념을 충분히 반영하도록 설계하였다. 자료는 온라인 자기기입식 설문조사(Self-administered questionnaire)를 통해 수집하였으며, 표본의 대표성과 편의성을 확보하였다. 수집된 자료는 SPSS 28.0을 활용하여 빈도분석, 신뢰도 분석, 탐색적 요인분석, 분산분석 및 상관분석을 실시하였으며, AMOS 28.0을 이용한 구조방정식모형(SEM) 분석을 통해 매개효과와 가설 검증을 수행하였다.

연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 소비가치는 플로우 경험과 브랜드 인게이지먼트 모두에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으나, 구매행동에 대한 직접적 영향은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 소비자의 가치 인식만으로는 구매행동을 직접적으로 유도하기 어렵고, 한국 화장품의 가치를 높게 인식할수록 사용 과정에서의 몰입과 즐거움이 증대되며, 그 결과 브랜드에 대한 정서적 몰입과 행동적 참여가 강화된다는 것을 의미한다. 둘째, 플로우 경험과 브랜드 인게이지먼트는 모두 구매행동에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 특히 긍정적인 사용 경험과 높은 브랜드 참여 수준은 구매의도와 실제 구매행동을 촉진하는 것으로 나타났다. 셋째, 플로우 경험과 브랜드 인게이지먼트는 소비가치와 구매행동 간의 매개 역할을 수행하여, 소비자가 인식한 가치가 경험적·정서적 참여를 통해 구매행동

으로 전환됨을 확인하였다.

본 연구의 학문적 및 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 소비가치가 구매행동에 미치는 간접적 영향과 매개 메커니즘을 실증적으로 규명함으로써, 소비자 행동 연구에서 심리적 경험과 브랜드 참여의 중요성을 강조하였다. 둘째, 플로우 경험이 구매행동을 촉진하는 심리적 요인으로 작용함을 밝혀, 기존의 기능적·가격적 가치 중심의 분석을 넘어 경험적·정서적 요인의 중요성을 제시하였다. 셋째, 브랜드 인게이지먼트가 구매행동에 미치는 핵심적 매개 메커니즘임을 규명함으로써, 브랜드에 대한 감정적 유대와 상호작용이 실제 구매로 이어지는 과정을 설명하였다. 넷째, 본 연구는 국경 간 화장품 브랜드의 마케팅 전략 수립에 실증적 시사점을 제공하며, 플로우 경험과 브랜드 인게이지먼트를 강화하는 전략적 접근의 필요성을 제기하였다.

향후 연구에서는 국가와 인구집단을 보다 폭넓게 확장하여 다양한 문화적·사회적 맥락에서 소비가치, 플로우 경험, 브랜드 인게이지먼트 간의 관계를 비교·검증할 필요가 있다. 또한 시간적 변화와 소비자 경험의 역동성을 반영할 수 있도록 종단적 접근이나 실험 기반 연구를 통해 심리적 요인의 작용 과정을 더욱 정교하게 규명할 필요가 있다. 나아가 디지털 환경에서의 상호작용, 사회적 영향, 브랜드 커뮤니티와 같은 추가 변수를 고려함으로써 소비자 행동의 복합적 메커니즘을 다각적으로 탐색하는 연구가 요구된다.

【주요어】 소비가치, 플로우 경험, 브랜드 인게이지먼트, 화장품 구매행동

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 필요성 및 목적	1
1. 연구의 필요성	1
2. 연구의 목적	3
제 2 절 연구문제	4
제 3 절 연구의 범위 및 구성	5
1. 연구의 범위	5
2. 연구의 구성	6
제 2 장 이론적 배경	8
제 1 절 소비가치	8
1. 소비가치의 개념	8
2. 소비가치의 구성요인 및 영향	9
제 2 절 플로우 경험	17
1. 플로우의 개념	17
2. 플로우의 구성요소	17
3. 플로우의 선행연구	18
제 3 절 브랜드 인게이지먼트	22
1. 브랜드 인게이지먼트의 개념	22
2. 브랜드 인게이지먼트의 선행연구	23
제 4 절 구매행동	27
1. 구매행동의 개념	27
2. 구매행동의 선행연구	29
제 3 장 연구 방법 및 절차	31
제 1 절 연구모형	31

제 2 절	연구가설	31
제 3 절	조사대상 및 자료수집	32
제 4 절	변수의 조작적 정의 및 측정도구	33
1.	변수의 조작적 정의	33
2.	측정도구	37
제 5 절	자료 분석 방법	37
제 4 장	연구결과	39
제 1 절	인구통계학적 특성	39
제 2 절	기술통계	40
1.	소비가치의 기술통계 분석	41
2.	플로우 경험의 기술통계 분석	41
3.	브랜드 인게이지먼트의 기술통계 분석	42
4.	구매행동의 기술통계 분석	43
제 3 절	측정도구의 타당도와 신뢰도 분석	44
1.	소비가치의 요인분석 및 신뢰도 분석	44
2.	플로우 경험의 요인분석 및 신뢰도 분석	46
3.	브랜드 인게이지먼트의 요인분석 및 신뢰도 분석	47
4.	구매행동의 요인분석 및 신뢰도 분석	47
제 4 절	상관관계 분석	48
제 5 절	인구통계학적 특성에 따른 변수들의 차이분석	51
1.	연령에 따른 변수 간 차이분석	51
2.	최종학력에 따른 변수 간 차이분석	52
3.	직업에 따른 변수 간 차이분석	54
4.	월 평균 소득에 따른 변수 간 차이분석	56
제 6 절	가설의 검증	58
1.	확인적 요인분석	58
2.	구조모형 검증	70
3.	최종모형에 의한 연구가설 검증	73

4. 매개효과 검증	76
제 5 장 결 론	80
제 1 절 연구결과 요약 및 시사점	80
제 2 절 연구의 한계점 및 제언	84
참 고 문 헌	86
부 록	100
ABSTRACT	106

표 목 차

[표 2-1] 화장품 소비가치 관련 연구	12
[표 2-2] 소비가치의 구성요인	16
[표 2-3] 플로우 경험의 선행연구	21
[표 2-4] 브랜드 인게이지먼트의 선행연구	26
[표 2-5] 구매행동의 선행연구	30
[표 3-1] 표본 내용	33
[표 3-2] 변수별 조작적 정의	36
[표 3-3] 측정도구 구성	37
[표 4-1] 인구통계학적 특성	40
[표 4-2] 소비가치의 기술통계 분석	41
[표 4-3] 플로우 경험의 기술통계 분석	42
[표 4-4] 브랜드 인게이지먼트의 기술통계 분석	43
[표 4-5] 구매행동의 기술통계 분석	43
[표 4-6] 소비가치의 요인분석 및 신뢰도	45
[표 4-7] 플로우 경험의 요인분석 및 신뢰도	46
[표 4-8] 브랜드 인게이지먼트의 요인분석 및 신뢰도	47
[표 4-9] 구매행동의 요인분석 및 신뢰도	48
[표 4-10] 변수들 간의 상관분석	50
[표 4-11] 연령에 따른 변수 간 차이	52
[표 4-12] 최종학력에 따른 변수 간 차이	53
[표 4-13] 직업에 따른 소비가치와 플로우 경험의 차이	55
[표 4-14] 직업에 따른 브랜드 인게이지먼트와 구매행동의 차이	56
[표 4-15] 월 평균 소득에 따른 변수 간 차이	57
[표 4-16] 소비가치 확인적 요인분석 모형의 적합도 지수	59
[표 4-17] 소비가치의 확인적 요인분석 결과	60
[표 4-18] 소비가치의 상관관계	61
[표 4-19] 플로우 경험 확인적 요인분석 모형의 적합도 지수	62
[표 4-20] 플로우 경험의 확인적 요인분석 결과	63

[표 4-21] 플로우 경험의 상관관계	63
[표 4-22] 브랜드 인게이지먼트 확인적 요인분석 모형의 적합도 지수	65
[표 4-23] 브랜드 인게이지먼트의 확인적 요인분석 결과	65
[표 4-24] 구매행동 확인적 요인분석 모형의 적합도 지수	67
[표 4-25] 구매행동의 확인적 요인분석 결과	67
[표 4-26] 측정모형의 적합도 지수	69
[표 4-27] 잠재변수들 간의 상관관계	69
[표 4-28] 가설적 구조모형의 적합도 지수	72
[표 4-29] 두 가지 가설적 구조모형 비교	73
[표 4-30] 최종모형의 경로계수와 유의성 검증	74
[표 4-31] 변수들 간의 영향관계 검증 결과	76
[표 4-32] 매개모형의 총효과, 직접효과, 간접효과	78
[표 4-33] 플로우 경험과 브랜드 인게이지먼트의 매개효과 검증 결과	79

그림 목 차

[그림 1-1] 연구의 구성	7
[그림 3-1] 연구모형	31
[그림 4-1] 소비가치의 확인적 요인분석모형	61
[그림 4-2] 플로우 경험의 확인적 요인분석모형	64
[그림 4-3] 브랜드 인게이지먼트의 확인적 요인분석모형	66
[그림 4-4] 구매행동의 확인적 요인분석모형	68
[그림 4-5] 측정모형의 확인적 요인분석모형	70
[그림 4-6] 가설모형 경로계수	71
[그림 4-7] 경쟁모형 경로계수	71
[그림 4-8] 최종 선정 구조모형 경로계수	73

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 필요성 및 목적

1. 연구의 필요성

한국 화장품(K-Beauty)은 지난 10여 년간 ‘혁신적 제품 개발’, ‘독창적 마케팅’, ‘K-컬처의 확산’ 등 여러 요인이 복합 작용하면서 글로벌 뷰티 산업의 중요한 축으로 자리매김하였다. 미국, 유럽, 동남아시아는 물론 중동과 라틴아메리카 등 신흥 시장에서도 K-Beauty의 영향력이 가파르게 증가하고 있다. Market Data Forecast(2024)에 따르면, 글로벌 K-Beauty 제품 시장 규모는 2024년에 약 146억 달러에 달하며, 2033년에는 383억 달러로 성장할 것으로 예상된다. 연평균 성장률은 11.3%로, 앞으로도 상당한 성장 잠재력을 보유하고 있다. 이러한 성과는 한국 화장품 브랜드가 ‘고품질 제품’, ‘혁신적 성분’, ‘감각적 디자인’과 더불어 ‘디지털 마케팅 및 SNS 활용’에 뛰어난 전략을 펼쳤기 때문이다.

특히, 글로벌 시장 중에서도 중국은 K-Beauty의 가장 중요한 성장 동력 중 하나로 꼽힌다. 중국의 화장품 시장은 세계에서 큰 규모를 자랑하며, 소비자들의 구매력도 지속적으로 증가하고 있다. Statista(2024)의 조사에 따르면, 2023년 중국 화장품 시장 규모는 약 607억 달러에 이르며, 향후에도 안정적인 성장세를 보일 것으로 전망된다. 특히 중국 여성 소비자들은 뷰티 제품 구매에서 주도적인 역할을 하며, K-Beauty 제품에 대한 선호도가 매우 높은 것으로 나타났다. 한국화장품산업연구원(2023)에 따르면, 중국 여성의 K-Beauty 제품 구매율은 전체 여성 소비자의 약 35%에 달하며, 특히 20~30대 젊은 여성층이 주요 구매층이다. 이들은 소셜미디어, 라이브커머스, 뷰티 인플루언서의 영향력을 강하게 받으며 소비패턴이 매우 역동적이다.

그러나 한국 화장품은 중국 시장 내에서 새로운 도전에도 직면해 있다. 첫째, 중국 현지 브랜드의 급성장이자. 알리바바, 틱톡 등 디지털 채널을 중

심으로 중국 토종 화장품 브랜드가 현지화된 제품과 공격적 마케팅으로 시장 점유율을 빠르게 확대하고 있다(McKinsey China Beauty Report, 2023). 둘째, 정치·외교적 갈등과 소비자 인식 변화로 인한 리스크다. ‘한한령’(限韩令) 영향으로 2022년 이후 한국 제품에 대한 소비자 신뢰가 일부 하락했으며, 중국 내 젊은 소비자들의 민족주의적 성향이 구매 결정에 영향을 미치고 있다(KOTRA, 2023). 셋째, 제품 차별화와 브랜드 지속 가능성에 대한 요구가 높아지고 있다. 단순한 가격 경쟁력을 넘어, 소비자 맞춤형 경험, 친환경 및 윤리적 소비 트렌드가 K-Beauty가 극복해야 할 과제이다.

이러한 배경 하에 학계와 산업계는 한국 화장품이 중국 시장에서 직면한 도전에 대응하기 위한 전략 모색에 적극 나서고 있다. 기존 연구들은 주로 제품의 기능적 우수성, 가격 경쟁력, 유통 채널 확대 등 외형적 요소에 초점을 맞추어 왔다. 그러나 경쟁이 점점 치열해지는 화장품 시장에서 단순히 제품 기능이나 가격만으로는 소비자의 지속적인 관심과 충성도를 확보하기 어렵다.

현대 소비자들은 점차 제품의 물리적 속성뿐만 아니라, 소비 과정에서 경험하는 심리적 가치와 감성적 만족을 중요하게 여긴다. 특히, 소비자 개인의 라이프스타일과 자기표현 욕구가 구매 결정에 큰 영향을 미치면서, 소비자 경험과 브랜드 몰입을 통합적으로 이해하는 연구의 필요성이 제기되고 있다. 이러한 심리적·감성적 요인들은 소비자의 구매 전환뿐만 아니라 장기적인 브랜드 충성도 형성에도 핵심적 역할을 하며, 이는 지속 가능한 경쟁력 확보의 중요한 기반이 된다.

그럼에도 불구하고, 기존 연구들은 소비가치와 소비자 경험, 브랜드 인게이지먼트 간의 복합적 상호작용을 체계적으로 탐구하는 데 한계를 보이고 있다. 예를 들어, 국내 연구에서는 소비자가 지각한 가치가 매장이용태도, 만족, 행동의도에 미치는 영향을 분석하였지만, ‘플로우 경험(flow)’이나 ‘브랜드 인게이지먼트(brand engagement)’와 같은 심리적·관계적 매개변인은 포함하지 않았다(박노현, 김태현, & 송지윤, 2025). 또한, 비건 화장품 구매의도 연구에서도 소비자의 가치 인식과 구매의도 간의 관계를 분석했지만, 브랜드와의 정서적 유대나 소비자 경험의 질은 다루지 않았다(이은희 & 배승희, 2023). 이처럼 기존 연구는 기능적·경제적 가치 또는 환경적 가치 중심의 소비가치

연구에 집중되어 있으며, 소비가치가 플로우 경험과 브랜드 인게이지먼트를 거쳐 구매행동으로 이어지는 복합적 경로를 검증한 연구는 매우 제한적이다. 따라서 중국 시장에서 한국 화장품을 소비하는 여성 소비자의 행동을, 이러한 심리적·경험적 요인까지 포함해 구조적으로 분석하는 연구가 필요하다.

2. 연구의 목적

본 연구의 주요 목적은 중국 여성 소비자가 지각하는 한국 화장품의 소비가치가 그들의 구매행동에 어떠한 영향을 미치는지를 실증적으로 분석하는 데 있다. 더불어, 소비가치와 구매행동 간의 관계에서 플로우 경험(flow experience)과 브랜드 인게이지먼트(brand engagement)가 어떤 매개 역할을 수행하는지를 규명하고자 한다. 이를 통해 소비자의 심리적·감성적 경험이 실제 구매 의사결정에 미치는 영향을 구체적으로 이해하고, 한국 화장품 브랜드가 중국 시장 내에서 차별화된 경쟁력을 확보하기 위한 디지털 마케팅 전략 모델을 제시하는 데 있다.

구체적으로, 본 연구는 다음과 같은 세부 목표를 갖는다. 첫째, 중국 여성 소비자가 인식하는 과시적 가치, 사회적 가치, 쾌락적 가치를 포함한 한국 화장품의 소비가치 요소들을 체계적으로 규명한다. 둘째, 각 소비가치 요소가 소비자의 플로우 경험, 브랜드 인게이지먼트, 구매행동에 미치는 직접적 영향을 검증한다. 셋째, 소비 과정에서 경험하는 플로우 경험과 브랜드 인게이지먼트가 구매행동에 미치는 영향을 분석한다. 넷째, 소비가치가 구매행동에 미치는 영향에서 플로우 경험과 브랜드 인게이지먼트가 매개효과를 나타내는지를 탐색한다. 마지막으로, 이 모든 분석을 토대로 한국 화장품 브랜드가 중국 여성 소비자를 대상으로 한 마케팅 전략을 효과적으로 설계할 수 있는 이론적·실무적 시사점을 제시한다.

제 2 절 연구문제

본 연구는 중국 여성 소비자가 지각하는 한국 화장품의 소비가치가 플로우

우 경험과 브랜드 인게이지먼트를 통해 구매행동에 어떠한 영향을 미치는지 실증적으로 규명하는 데 있다. 특히 소비가치는 과시적 가치, 사회적 가치, 쾌락적 가치 세 가지 하위 차원으로 구분하여, 각각이 플로우 경험과 브랜드 인게이지먼트, 그리고 최종적인 구매행동에 미치는 영향을 면밀히 분석하고자 한다. 이러한 연구 목적의 달성을 위해 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

<연구문제 1> 중국 여성이 지각하는 한국 화장품의 소비가치가 플로우 경험과 브랜드 인게이지먼트에 어떤 영향을 미치는가?

<연구문제 2> 한국 화장품의 플로우 경험과 브랜드 인게이지먼트가 구매행동에 어떤 영향을 미치는가?

<연구문제 3> 한국 화장품의 소비가치가 구매행동에 미치는 영향에서 플로우 경험과 브랜드 인게이지먼트가 매개역할을 수행하는가?

제 3 절 연구의 범위 및 구성

1. 연구의 범위

본 연구는 중국 여성 소비자를 대상으로 한국 화장품의 소비가치가 구매 행동에 미치는 영향을 살펴보되, 이 과정에서 플로우 경험과 브랜드 인게이지먼트가 매개 역할을 하는지를 종합적으로 분석하는 데 연구 범위를 설정하였다. 이를 통해 소비가치가 직접적으로 구매행동에 영향을 미치는지뿐만 아니라, 소비자의 플로우 경험과 브랜드에 대한 인게이지먼트가 구매 결정 과정에서 어떠한 중간 매개 효과를 발휘하는지 구체적으로 규명하고자 한다.

첫째, 연구모델 내 주요 변수인 소비가치(과시적 가치, 사회적 가치, 쾌락적 가치), 플로우 경험, 브랜드 인게이지먼트, 구매행동을 중심으로 개념과 조작적 정의를 명확히 하고, 이론적으로 선행연구를 고찰한다.

둘째, 소비가치, 플로우 경험, 브랜드 인게이지먼트, 구매행동 간의 관계를 규명하고, 이를 바탕으로 연구모형과 구체적인 가설을 설정한다.

셋째, 가설 검증을 위해 기존 선행연구에서 활용된 측정 문항을 수정·보완하여 본 연구 목적에 적합한 설문지를 구성하고, 중국 여성 소비자를 대상으로 온라인 설문조사를 실시한다.

넷째, 수집된 자료는 통계분석 프로그램(SPSS 및 AMOS 등)을 활용하여 신뢰도 및 타당도 검증, 구조방정식 모형 분석을 통해 가설을 검증하고, 연구 문제에 대한 실증적 해답을 도출한다.

마지막으로, 본 연구 결과를 토대로 한국 화장품 브랜드가 중국 여성 소비자를 효과적으로 공략할 수 있는 전략적 시사점과 마케팅 방안을 제시하는데 중점을 둔다.

2. 연구의 구성

본 연구의 연구 목적을 달성하기 위하여 [그림 1-1]과 같이 각 5장으로 구성하였으며 구체적인 내용은 다음과 같다.

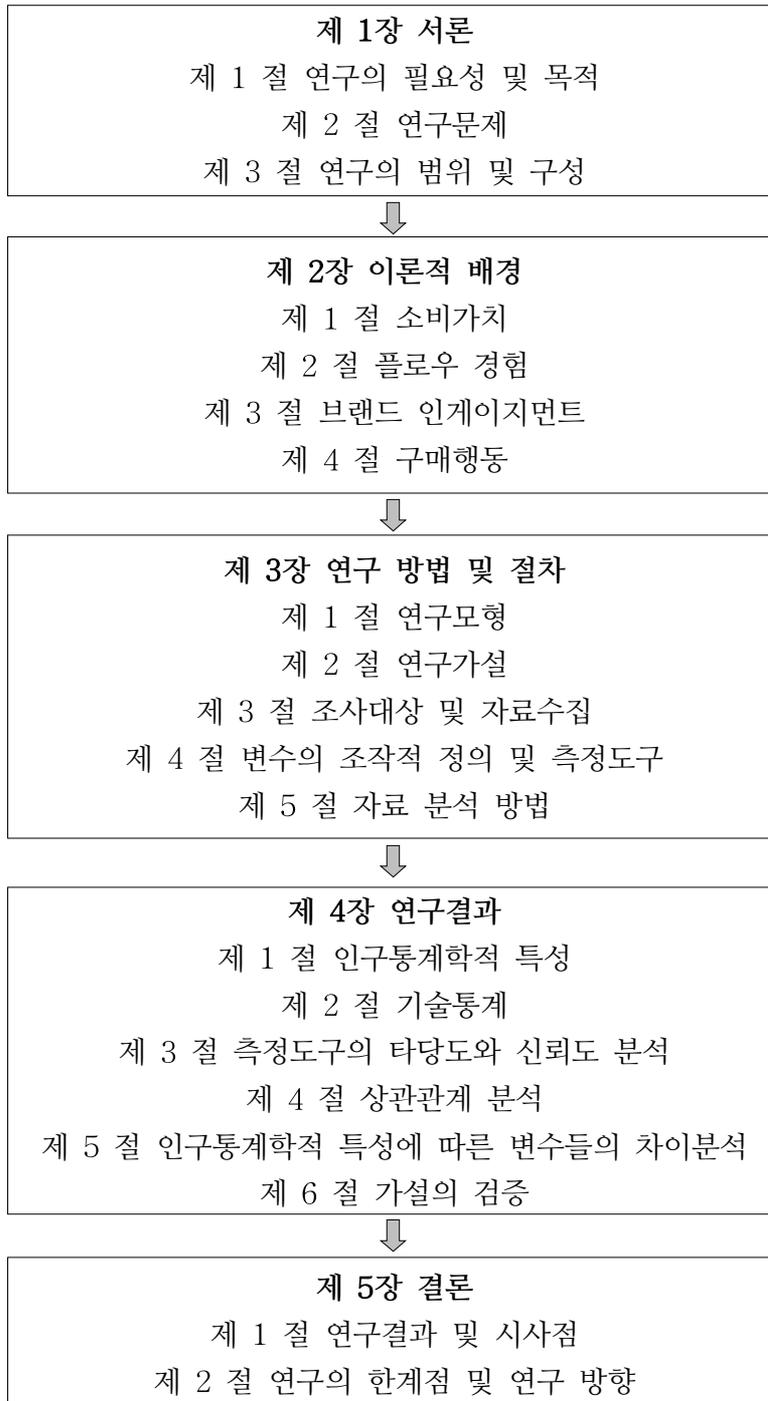
첫째, 제 1장 서론은 연구의 필요성과 목적, 연구문제, 연구의 범위 및 구성에 대해 기술하였다.

둘째, 제 2장은 연구문제 규명을 위한 배경이론으로서, 화장품 소비가치·플로우 경험·브랜드 인게이지먼트·화장품 구매행동의 개념과 구성요인, 그리고 관련 선행연구에 대한 문헌분석을 통해 이론적 고찰을 수행하였다.

셋째, 제 3장은 연구의 방법과 절차로 연구모형과 가설 설정, 변수의 조작적 정의, 조사대상 및 자료수집 과정, 설문지 구성과 측정 항목, 그리고 분석 방법과 절차를 구체적으로 서술하였다.

넷째, 제 4장 연구 결과에서는 인구통계학적 특성, 기술통계, 측정도구의 타당도와 신뢰도, 상관관계, 그리고 가설 검증 결과를 제시하였다.

다섯째, 제 5장 결론은 본 연구결과에 관한 시사점과 결론을 제시하고, 후속 연구를 위한 제언으로 구성하였다.



[그림 1-1] 연구의 구성

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 소비가치

1. 소비가치의 개념

오늘날 기업들은 소비자의 요구를 신속하고 정확하게 이해하는 데 주력하고 있다. 이는 소비자의 소비 성향에 따라 제품 선호도와 만족감에 현저한 차이가 존재함이 여러 연구(Donthu and Garcia, 1999; 조현진, 2009)를 통해 확인되었기 때문이다. 한편, 다수의 소비자들은 축적된 경험과 정보를 바탕으로 온라인 상에서 개별적인 소비 패턴을 나타낸다. 이에 따라 기업은 다양한 소비자의 개별 특성을 충족시킬 수 있는 상품을 개발하고 이에 맞춘 전략을 마련하는 것이 필요하며, 소비자 가치를 정확히 파악하는 것은 기업 경영에 있어서 핵심적인 요소라 할 수 있다.

물리적 또는 비물리적인 제품이나 서비스를 이용하는 과정에서 경험하는 주관적인 욕구와 필요를 가치라고 하며, 이는 개인의 소비행동에 지속적으로 영향을 미치는 내적인 기준이자 핵심 동기이다(김한나, 2020).

소비가치는 개인의 가치 실현을 중심으로 하는 소비 행태를 의미하며, 단순히 ‘소유’하는 데 그치지 않고, 개인이 추구하는 ‘가치’를 극대화하는 데 목적을 둔 소비 유형과 경향을 나타낸다(김연수, 2017). 사람마다 가치체계의 중요도가 다르기 때문에, 다차원소비가치 척도를 활용하여 이를 평가한다(김은영, 2018).

특히 화장품 소비가치는 “소비자가 화장품을 선택할 때 가장 큰 영향을 받으며, 개인의 제품 인지 및 구매 결정 과정에 강력하고 폭넓은 영향을 미치는 가치”로 정의된다(이정우, 김미영, 2010). 화장품은 단순히 피부를 개선하는 기능적 역할뿐만 아니라, 소비자의 심리적 만족과 자기 표현의 수단으로서도 중요한 의미를 지닌다. 소비자는 화장품을 통해 자신감을 높이고, 개성을 드러내며, 사회적 이미지를 형성하는 데 기여한다. 따라서 화장품 소비가치는 단순한 제품 선택을 넘어 소비자의 전반적인 경험과 태도에 깊은 영향을 끼

치는 핵심적인 개념이라 할 수 있다.

2. 소비가치의 구성요인 및 영향

소비가치에 대한 체계적인 연구는 Sheth(1991)의 연구를 출발점으로 매우 활발히 이루어져 왔다. 해당 연구에서는 소비가치를 특정 제품의 구매 및 사용 결정, 그리고 제품 종류와 브랜드 선택의 근거를 설명하는 소비자의 행동에 가장 큰 영향을 미치는 요소로 제시하였다(이재은, 2010). 이와 함께 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치 총 다섯 가지 유형을 구분하였다.

한편 Holbrook(2006)은 사회적 가치(지위, 존경), 경제적 가치(효율성, 우수성), 이타적 가치(윤리, 영성), 그리고 쾌락적 가치(오락, 심미성) 네 가지 가치 유형으로 소비가치를 분류하였다(한승훈, 2022).

또한 한영위(2020)는 인간 소비와 연관된 가치를 실용적 가치, 쾌락적 소비 가치, 지위 상징적 가치, 과시 상징적 가치의 네 가지 범주로 나누었다. 주선희와 구동모(2012)는 아트 콜라보레이션 제품에 대한 인지된 가치로 감정적, 경제적, 사회적, 지적 가치를 제안하였고, 김재환·이재문(2019)은 감정적 가치, 경제적 가치, 사회적 가치, 지적 가치를 네 가지 소비자 가치로 구분하였다. 이지윤(2016)은 소비자 특성을 과시적 가치, 합리적 가치, 쾌락적 가치 세 가지 유형으로 분류하였다.

화장품 브랜드와 소비가치 간의 관계에 관한 다양한 연구들이 진행되어 왔다. 김희숙(2002)의 연구는 청소년 잡지를 분석하여 화장품 광고에 나타나는 소비가치를 효능 가치, 미적 가치, 정서 가치, 상황 가치, 기타 가치로 구분하였다. 이를 통해 광고의 소구유형이 다양한 가치 요소를 반영하고 있음을 제시하였다.

이정우(2010)는 20대 이상 여성을 대상으로 화장품 소비가치를 쾌락 가치, 유형 가치, 기능 가치, 상표파시 가치, 외형 과시 가치로 구분하고, 이러한 가치가 화장품 선택과 상품 표현 태도, 나아가 소비 태도에 미치는 영향을 분석하였다. 연구 결과, 소비자가 중시하는 가치 차원에 따라 브랜드 선택과

소비 성향이 달라짐을 확인하였다.

양결(2015)은 중국 소비자를 대상으로 화장품 소비가치를 쾌락 가치, 유행 가치, 기능 가치, 상표파시 가치, 외형 과시 가치로 나누어, 각 가치가 브랜드 태도 형성에 어떠한 영향을 미치는지 분석하였다. 연구 결과, 특정 가치가 브랜드에 대한 긍정적 인식과 선호를 강화하는 데 중요한 역할을 함을 밝혔다.

김초롱·곽태기(2016)는 온라인에서 화장품 브랜드의 SNS를 경험한 소비자를 대상으로 소비가치를 쾌락가치, 상표가치, 기능가치로 구분하였으며, SNS 특성의 중요성이 브랜드 가치에 미치는 영향을 분석하였다.

이호진(2017)은 20~30대 남성을 대상으로 화장품 소비가치를 실용적 소비가치와 쾌락적 소비가치로 구분하였다. 연구에서는 이 두 가치 차원이 화장품에 대한 호의도와 구매의도에 미치는 영향을 분석하였으며, 그 결과 소비자가 지각하는 가치 유형에 따라 구매 의사결정이 달라지는 경향이 확인되었다.

왕홍(2018)은 중국 소비자를 대상으로 화장품 소비가치를 실용적 가치와 쾌락적 가치로 나누고, 각 가치가 재방문의도와 긍정적 구전에 미치는 영향을 검증하였다. 연구 결과, 쾌락적 가치가 높은 집단에서 긍정적 구전과 재방문의도가 더욱 강하게 나타났으며, 이는 브랜드 충성도 형성에도 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한, 유서연(2019)은 맞춤형 화장품 소비자의 가치인식을 실용적 소비가치와 쾌락적 소비가치로 나누고, 이러한 가치가 구매행동과 추구혜택에 미치는 영향을 주장하였다.

고아라(2020)는 화장행동과 구매행동을 진귀적 가치, 기능적 가치, 계획적 가치, 감정적 가치 등으로 나누어 성인 여성 대상 연구를 진행했으며, 박현아(2020) 역시 기능적 가치, 경제적 가치, 사회적 가치, 상황적 가치, 진귀적 가치, 감정적 가치가 의사결정유형 및 광고구용태도에 미치는 영향을 분석하였다.

이외에도 김희지(2020)는 친환경 화장품 소비가치를 상황적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치, 기능적 가치, 사회적 가치, 경제적 가치로 분류하고, 기능적 가치는 감소하는 반면 상황적, 감정적, 경제적 가치는 증가하는 추세임을

보고하였다.

방록기(2022)의 최근 연구에서는 소비가치를 과시적 가치, 사회적 가치, 쾌락적 가치로 분류하였다. 연구는 콜라보레이션 제품의 특성과 소비자 가치가 구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 검증하였으며, 또한 소비자의 관여도가 콜라보레이션 제품 특성과 구매의도 간의 관계, 그리고 소비자 가치와 구매의도 간의 관계에서 조절효과를 갖는지를 분석하였다.

[표 2-1] 화장품 소비가치 관련 연구

연구	구성요인	관련변수	연구대상
이정우(2010)	쾌락 가치, 유행 가치, 기능 가치, 상표과시 가치, 외형과시 가치	화장품 선택, 화장품상표선 택 소비태도	20대 이상의 여성
양결(2015)	쾌락 가치, 유행 가치, 기능 가치, 상표과시 가치, 외형과시 가치	브랜드 태도	중국소비자
김초롱, 곽태기(2016)	쾌락가치, 상표가치, 기능가치	화장품 브랜드 의 SNS 특성 중요도	화장품 브랜드의 SNS를 경험한 이용자
이호진(2017)	실용적 소비가치, 쾌락적 소비가치	화장품 호의도, 구매의도	20~30대 남자
왕홍(2018)	실용적 가치, 쾌락적 가치	재방문의도, 긍정적 구전	중국 소비자
유서연(2019)	실용적 소비가치, 쾌락적 소비가치	추구혜택, 구매행동	맞춤형 화장품을 구매해 본 경험 이 있는 여성
고아라(2020)	진귀적 가치, 기능적 가치, 계획적 가치, 감정적 가치	화장행동, 화장 품구매행동	성인여성
김희지(2020)	기능적 가치, 경제적 가치, 사회적 가치, 상황적 가치, 진귀적 가치, 감정적 가치	구매 행동	여대생
박현아(2020)	기능적 가치, 경제적 가치, 사회적 가치, 상황적 가치, 진귀적 가치, 감정적 가치	의사결정유형, 광고구용태도	성인여성
방록기(2022)	과시적 가치, 사회적 가치, 쾌락적 가치	화장품의 콜라보레이션 제품 특성, 구매의도	중국인
박노현, 김태현, 송지윤(2025)	기능적 가치, 경제적 가치, 정서적 가치, 편의적 가치	매장이용태도, 만족 및 행동의도	여성 소비자

따라서 본 연구에서는 기존 소비자 가치 연구를 종합적으로 검토하고, Sheth(1991)의 소비가치 모델, Holbrook(2006)의 가치 유형 분류, 한영위(2020)의 실용적·쾌락적·상징적 가치 구분, 그리고 방록기(2022)의 콜라보레이션 제품 관련 소비자 가치 분석을 이론적 근거로 삼아, 소비자 가치를 과시적 가치, 사회적 가치, 쾌락적 가치로 구분하여 분석하고자 하였다. 이러한 구분은 소비자가 제품 선택과 구매행동에서 중시하는 가치 차원을 명확히 반영하며, 한국 화장품 소비자의 행동 특성과 연계한 실증적 분석에 적합한 틀을 제공한다. 또한, 다양한 가치 유형을 고려함으로써 브랜드 경험과 구매 의사결정 간의 관계를 보다 포괄적이고 체계적으로 이해할 수 있다. 이는 표 2-2과 같다.

가. 과시적 가치

과시적 소비는 제품의 경제적·물리적 속성보다 사회적 의미나 상징성을 통해 타인에게 인상을 주려는 소비 형태를 말한다. 이러한 소비행동은 사회 전반의 가치관과 개인의 소비 성향과 같은 환경적·심리적 요인에 의해 형성되며, 고가 상품을 구입하고 소유함으로써 자신의 경제적 능력과 사회적 지위를 드러내려는 욕구에서 비롯된다(Mason, 1981). 다시 말해, 이는 단순히 제품의 기능적 효용을 위한 구매가 아니라, 사회적 자극과 인정 욕구에 의해 촉발되는 독특한 소비 행태라 할 수 있다.

박미정(2001)은 과시적 가치를 “제품이 지닌 상징성을 매개로 부나 지위를 표현하고, 이를 타인에게 과시할 수 있는 제품을 구입·사용하는 행위”로 정의하였다. 이지윤(2016) 역시 과시적 가치를, 사회적 평가를 의식하여 고가의 제품을 구입하고 이를 지위의 상징으로 활용하는 특성을 지닌 소비로 설명하였다. 이처럼 소비자는 자신이 추구하는 가치와 사회적 인정을 얻기 위해 상품을 선택·소유하기도 한다.

또한 장운영(2021)은 텍스타일 콜라보레이션 제품의 구매를 예로 들며, 과시적 가치를 타인에게 제품이 인식되도록 드러내는 데 목적을 둔 소비로 정의하였다. 조아라·이윤정(2013)도 과시적 소비 성향을, 자신의 부나 지위

를 드러내기 위해 주로 경제적 자원을 사용하는 행동적 경향으로 설명하고 있다. 결국, 과시적 소비는 단순한 물질 획득이 아니라 사회적 인정과 차별화를 위한 상징적 행위라는 점에서 그 특징이 두드러진다.

나. 사회적 가치

사회적 가치는 개인이 속한 사회나 그 안의 특정 대상에 대해 가지는 근본적인 태도와 관점을 바탕으로 형성되며, 소비자 행동 분석에서 중요한 역할을 수행한다. 이는 문화적 규범, 사회적 표준, 외부 환경, 개인적 성향 등에 따라 달라질 수 있으며(성주염·백지희, 2012), 특히 외형적으로 드러나는 제품에서 그 영향이 뚜렷하게 나타난다. 이러한 경우 제품은 단순한 소비재가 아니라 준거집단이나 타인에게 의미와 상징을 전달하는 사회적 소통의 매개체로 기능한다(이아름, 2017).

Sweeney와 Soutar(2001)는 사회적 가치를 ‘제품을 통해 사회적 지위를 강화할 수 있는 정도’로 정의하였으며, 주선희·구동모(2012)는 의류·주얼리·선물·오락과 같이 눈에 띄는 제품 선택에서 사회적 가치의 영향이 크다고 보았다. 정수현 외(2014)는 이를 ‘사회적 욕구 충족, 제품·브랜드의 사회적 이미지, 그리고 사회적 규범이나 집단과의 연관성으로 인해 인식되는 가치’로 설명하였고, 장재봉(2018)은 ‘제품을 통해 타인과의 교류, 집단 소속감, 사회적 지위 표출을 추구하는 가치’로 규정하였다.

소비자는 특정 집단의 사회적 영향력을 고려하여 제품을 선택하며, 콜라보레이션 제품은 이러한 특성을 잘 보여준다. 예를 들어, 텍스타일 콜라보레이션 제품의 구매는 타인에게 상징적 의미를 전달함과 동시에 자기표현의 수단이 되는 사회적 가치의 구현으로 볼 수 있다(장윤영, 2021).

다. 쾌락적 가치

Holbrook와 Hirschman(1982)은 소비자가 쾌락적 소비에 주목하는 현상을 ‘쾌락적 소비’라 명명하였으며, 이를 제품을 경험할 때 나타나는 감각적·환

상적·감정적 소비자 행동으로 규정하였다. 쾌락적 소비가치(perceived hedonic value)는 개인의 감정과 주관적 경험을 중시하는 가치 개념이다. Sherry(1990)는 단순히 상품 구입을 위한 행위보다 쾌락적 가치를 추구하는 소비 행위가 더 본질적 의미를 지닐 수 있다고 보았다. 이는 쾌락적 가치가 소비자의 감정적 동기를 바탕으로 잠재적 즐거움과 정서적 만족을 반영하기 때문이다. 따라서 소비자들은 제품 자체의 기능적 획득보다 감정적이고 비이성적인 요소에서 오는 가치에 더욱 무게를 두는 경향이 있다(유예경 외, 2017).

신다혜(2020)는 쾌락적 소비가 실용적 정보처리보다는 여러 심리적 변수와 감각적 반응이 결합된 주관적 경험 과정임을 강조하였다. 즉, 소비자가 중요하게 여기는 기준은 합리성이나 효용성보다는 개인의 감정과 감각에 근거한 주관적 가치에 있다고 설명한다. 이러한 쾌락적 소비가치는 매우 개인적이며 감정적 반응을 유발하여 즐거움과 재미를 창출하는 데 목적이 있다.

이창원·이상환(2013)은 이를 소비자의 정서적 측면을 중심으로 한 가치 개념으로 정의했고, 이려정(2014)은 감각적 속성을 통해 얻어지는 감정적 만족이라는 점에서 감정적 가치와 유사하다고 보았다. 이지윤(2016)은 쾌락적 소비성향을 소비자가 의도하지 않은 구매 행위 속에서 즐거움을 추구하는 정서적 행동으로 규정하였다. 한편, 장운영(2021)은 쾌락적 가치를 텍스타일 콜라보레이션 제품 구매를 통해 얻는 감정적 즐거움으로 해석하여, 제품 그 자체를 넘어서는 정서적 만족을 강조하였다.

[표 2-2] 소비가치의 구성요인

	하위요인	정의	참고
소비가치	과시적 가치	제품의 물리적·경제적 효용보다 사회적 의미에서 만족을 추구하고, 이를 지위의 상징으로 활용하여 자신의 부나 사회적 지위를 타인에게 드러내기 위해 소비하는 성향으로 정의함.	이지운(2016) 장윤영(2021)
	사회적 가치	소비자가 제품이나 서비스를 통해 타인과의 상징적 교류를 이루며, 사회적 관계에서 긍정적인 인상을 형성하고자 하는 가치로 정의함.	강선희 외(2016) 장윤영(2021)
	쾌락적 가치	제품 구매를 통해 의도하지 않은 즐거움과 감정적인 만족을 경험하며, 주관적이고 정서적인 측면에서 감각적 즐거움을 추구하는 가치로 정의함.	이지운(2016) 장윤영(2021)

제 2 절 플로우 경험

1. 플로우의 개념

플로우 경험은 개인이 완전한 몰입 상태에 있을 때 느끼는 전반적인 심리적 감각으로 정의된다(Csikszentmihalyi, 1975). 또한, 차분하면서도 질서 있고 흥분된 의식 상태로도 설명된다(Csikszentmihalyi, 1988). 많은 연구에서는 ‘플로우’라는 용어를 간략하게 사용하지만, 최근에는 ‘플로우 경험’이라는 개념으로 재정립하는 추세이다. 사람들이 플로우 상태에 있을 때, 자신의 활동에 깊이 몰입하며 행동은 자연스럽게 내면의 논리와 일치하는 흐름을 보인다.

화장품 소비자의 경우, 쇼핑 환경에서 플로우 경험은 디지털 및 온라인 채널을 통한 제품 탐색과 구매 과정에서 나타난다(Hung et al., 2012). 특히 뷰티 유튜브 영상 시청, SNS 마케팅 콘텐츠 참여, AR/VR 가상 메이크업 체험 등에서는 소비자가 콘텐츠에 몰입하며 브랜드와 제품에 대한 흥미와 긍정적인 경험을 극대화할 수 있다(Hoffman & Novak, 1996; Novak et al., 2000). 예를 들어, 뷰티 유튜버가 제공하는 튜토리얼을 시청하며 소비자가 직접 따라 해보는 과정이나, SNS에서 브랜드 콘텐츠와 상호작용하는 경험은 플로우 상태를 유발하여 구매 의사결정과 브랜드 인게이지먼트에 직접적인 영향을 미친다(Huang et al., 2012; Teng et al., 2012).

2. 플로우의 구성요소

플로우의 특성은 다양하게 논의되고 있으나, 많은 연구에서 즐거움과 환기가 주요 구성 요소로 제시된다(Csikszentmihalyi, 1988; Hung et al., 2012). ‘즐거움’은 활동에 완전히 몰입하면서 경험하는 긍정적이고 만족스러운 감정 상태를 의미하며, 참여에 대한 흥미와 재미를 포함한다. 이는 플로우 상태를 지속시키는 중요한 동인으로 작용한다. ‘환기’는 심리적·정서적 상쾌함과 활력을 뜻하며, 몰입 과정에서 느끼는 정신적 리프레시 효과로 해석할 수

있다. 환기는 집중력과 몰입을 돕고, 새로운 자극에 대한 긍정적인 반응을 촉진하여 활동에 대한 지속적인 관심을 유지하게 한다(Huang, 2012; Hsu et al., 2012). 따라서 플로우는 외부 방해 없이 행동에 완전히 몰입한 상태로, 즐거움과 환기가 조화를 이루며 긍정적 경험을 형성하는 심리적 상태로 볼 수 있다(Bilgihan et al., 2014). 이 두 요소는 플로우 경험의 핵심을 이루며, 몰입을 강화하고 긍정적인 소비 경험을 촉진하는 데 중요한 역할을 한다(Ghani and Deshpande, 1994).

3. 플로우는 선행연구

김지수(2008)는 패션 커뮤니티를 대상으로 태도적 몰입이 고객 행동에 미치는 영향을 분석하였다. 연구에서는 커뮤니티의 특성을 상호작용성, 정보성, 오락성, 경제성의 네 가지로 구분하였으며, 이러한 특성이 회원들의 몰입 수준에 어떤 차이를 보이는지 검토하였다. 분석 결과, 회원들은 오락성, 상호작용성, 경제성, 정보성 순으로 커뮤니티의 특성을 인식하였고, 몰입에 영향을 미치는 순서는 경제성, 정보성, 오락성, 상호작용성으로 나타났다. 연구자는 브랜드 커뮤니티가 소비자 정보를 파악할 수 있는 유용한 자원이라는 점에서 기업은 이를 전략적으로 구축하고 관리해야 한다고 제안하였다.

모바일 쇼핑 소비 행태를 다룬 송동효와 강선희(2015)의 연구에서는 구매 과정에서 작용하는 요인을 단계별로 분석하였다. 그 결과, 모바일 쇼핑은 소비자의 특성에 따라 플로우에 상이한 영향을 주었으며, 이익 인지와 혁신성에는 긍정적, 기술 수준에는 부정적 영향을 미쳤다. 플로우 경험은 원거리 존재감, 도전, 흥분, 주의 집중, 통제의 다섯 요소로 구성되었으며, 이 중 흥분, 주의 집중, 통제가 구매 의도에 유의한 영향을 주는 것으로 확인되었다.

황재광(2016)은 식물성 화장품 소비자를 대상으로 글로벌 소비자 문화수용성이 몰입과 충성도에 미치는 영향을 분석하였다. 몰입은 감정적 몰입과 행동적 몰입으로 구분되었으며, 소비 트렌드 동조, 품질 인식, 사회적 책임 활동이 감정적 몰입에 긍정적으로 작용하였다. 두 형태의 몰입 모두 충성도에 유의한 영향을 미쳤고, 특히 행동적 몰입은 충성도에 직접적으로 작용하여 기

업의 수익 창출과 연결되었다.

신호경 외(2009)는 플로우 이론과 사회적 존재감 이론을 적용해 마이크로 블로그 서비스에서 사용자 간 정보 교류에 영향을 미치는 요인을 분석하였다. 서비스 이용 시 느끼는 즐거움과 집중이 정보 공유 행동에 유의하게 작용한다는 점을 확인하였다.

이규혜와 최자영(2011)은 소비자의 패션 지향성, 쇼핑 동기, 플로우 경험, 구매 행동 간의 관계를 검증하였다. 쇼핑 동기는 플로우 경험을 매개로 구매 행동에 영향을 주었으며, 특히 정보 획득과 같은 목표지향적 동기보다 대리만족, 기분 전환 등 체험적 동기의 영향이 더 크게 나타났다. 연구자는 쇼핑에서 재미와 호기심을 유발해 몰입을 형성하는 것이 구매 촉진에 중요하다고 강조하였다.

장세윤 외(2009)는 인터넷 의류 쇼핑몰에서 상호작용성이 원격 실재감과 플로우를 거쳐 미래 행동 의도에 미치는 영향을 분석하였다. 상호작용성은 실재감과 몰입을 강화해 방문, 재방문, 구매 의도를 높였으며, 실재감과 플로우 모두 미래 행동 의도에 긍정적 영향을 주었다.

박신영·박은주(2013)는 플로우가 패션제품의 충동구매를 통해 소비자 만족에 미치는 효과를 검토하였다. 시각적·제품 관련 자극을 강하게 인식할수록 즐거움, 몰입 등 플로우를 경험하였고, 이러한 경험은 트렌드나 이벤트 기반의 충동구매를 증가시켰으며, 결과적으로 소비자 만족과 재방문 의도에 기여하였다.

장지연과 이윤정(2010)은 의류제품의 맞춤 제작 과정 참여 수준과 소비자 특성이 플로우에 미치는 영향을 분석하였다. 플로우는 디자인 참여 능력과 만족도를 연결하는 매개 역할을 하였으며, 집중력을 제외한 대부분의 하위 요인들이 구매 의도에 영향을 미쳤고, 특히 동일시 요인의 효과가 가장 컸다.

박신영(2009)은 미디어 콘텐츠 이용에서 판타지 욕구와 플로우 간의 관계를 탐구하였다. 판타지 욕구가 높고 콘텐츠 이용량이 많을수록 이용자의 기술 수준과 도전감이 향상되었으며, 기술 수준이 높을수록 도전감도 커지는 것으로 나타났다.

김보민(2017)은 소셜미디어 특성이 플로우, 긍정적 감정, 지속 이용 의도

에 미치는 영향을 분석하였다. 플로우 경험은 주의 집중, 즐거움, 시간 왜곡으로 구분되었으며, 이러한 경험은 긍정적 감정과 지속적 이용 의도에 유의한 영향을 주었다. 도전감, 정보 품질 인식, 시스템 품질 인식은 플로우를 매개로 긍정적 감정과 지속적 이용 의도에 간접적으로 작용하였다.

김기형(2020)의 연구는 럭셔리 소비를 다루었으며, 기능적·경제적 소비가치(제품 관점)와 상징적·경험적 소비가치(소비자 관점)가 모두 긍정적 정서인 플로우 경험과 소비자 브랜드 인게이지먼트에 유의한 영향을 미쳤다. 특히 그중 경험적 소비가치는 브랜드 선택에 가장 큰 영향을 주었으며, 플로우는 럭셔리 소비가치와 브랜드 에반젤리즘 간의 매개 역할을 하면서 정서적 각성 수준을 통해 긍정적인 브랜드 행동을 촉진하는 것으로 나타났다.

오신영(2023)의 치유농업 관련 연구에서는 가축동물치유, 음식치유, 숲치유 프로그램이 플로우 경험에 긍정적으로 작용하였고, 플로우 경험은 만족도와 재방문의도에 정(+)의 영향을 미쳤다. 또한 일부 프로그램 유형에서 플로우는 만족도와 재방문의도 간의 관계를 매개하는 중요한 변수로 확인되었으며, 이는 플로우가 소비·참여 경험의 질을 높이고 장기적인 관계 형성에 기여하는 핵심 요인임을 시사한다.

종합하면, 초기 연구가 인터넷과 교육 분야에 집중되었던 것과 달리, 최근에는 다양한 분야에서 플로우의 요인과 효과를 분석하는 연구가 확산되고 있으며, 연구 분야에 따라 플로우의 구성 요소는 다르게 정의되고 있다. 그러나 화장품 및 뷰티 산업을 대상으로 한 플로우 연구는 상대적으로 부족한 실정이다.

[표 2-3] 플로우 경험의 선행연구

연구	구성요소	관련변수	연구내용
김지수 (2008)	몰입	태도적 몰입, 고객 행동	패션 커뮤니티 특성이 태도적 몰입에 미치는 영향 분석
신호경 외 (2009)	즐거움, 집중	사회적 존재감, 정보 교류 행동	마이크로 블로그 서비스에서 정보교류 행동에 영향을 미치는 요인 분석
장세윤 외 (2009)	(구성요인 명시 없음)	상호작용성, 실재감, 미래 행동 의도	인터넷 의류 쇼핑몰에서 상호작용성이 플로우를 통해 미래 행동 의도에 미치는 영향
박신영 (2009)	즐거움, 집중, 시간왜곡	판타지 욕구, 기술 수준, 도전	미디어 콘텐츠 이용에서 판타지 욕구와 플로우의 관계 분석
장지연 · 이윤정 (2010)	도전감, 즐거움, 몰입, 집중력, 자신감	디자인 참여 능력, 만족도, 구매 의도	의류제품 커스터마이제이션 참여와 플로우, 구매의도의 관계 분석
이규혜 · 최자영 (2011)	(구성요인 명시 없음)	쇼핑 동기 (정보 획득, 만족 등), 대리만족 행동	패션 지향성 · 쇼핑 동기와 플로우 경험이 구매행동에 미치는 영향
박신영 · 박은주 (2013)	즐거움, 재미, 망각, 몰입	시각 · 제품 자극, 충동구매, 소비자 만족	패션제품 충동구매가 만족에 미치는 영향에서 플로우의 역할
송동효 · 강선희 (2015)	원거리 존재감, 도전, 흥분, 주의 집중, 통제	이익 인지, 혁신성, 기술 수준, 구매 의도	모바일 쇼핑에서 구매행동 및 의사결정 요인 분석
황재광 (2016)	감정적 몰입, 행동적 몰입	충성도, 소비 트렌드 동조, 품질 지각, 사회적 책임	글로벌 소비자 문화수용성이 식물성 화장품 몰입 · 충성도에 미치는 영향
김보민 (2017)	주의 집중, 즐거움, 시간왜곡	긍정적 감정, 도전감, 정보 · 시스템 품질 지각, 지속 이용의도	소셜미디어 특성이 플로우, 긍정감정, 지속 이용의도에 미치는 영향
김기형 (2020)	즐거움, 환기	럭셔리 소비가치, 소비자 브랜드 인계지먼트, 브랜드 노출, 브랜드 에반젤리즘	기능 · 경제 · 경험 · 상징적 소비가치가 플로우 및 브랜드 행동에 미치는 영향 분석
오신영 (2023)	(구성요인 명시 없음)	치유농업 프로그램, 만족도, 재방문의도	치유농업 프로그램 유형이 플로우 · 만족도 · 재방문의도에 미치는 영향 분석

제 3 절 브랜드 인게이지먼트

1. 브랜드 인게이지먼트의 개념

브랜드 인게이지먼트에 대한 학자들의 다양한 정의를 살펴보면, Van Doorn 등(2010)은 이를 소비자가 브랜드와 상호작용하며 경험하는 심리적 몰입 상태로 규정하였다. Malthouse 등(2013)은 브랜드와 소비자 간 관계 형성과 강화 과정으로 정의하며, 이러한 과정이 소비자 행동에 긍정적인 영향을 준다고 하였다. Dessart 등(2015)은 브랜드와 소비자의 관계 형성 및 발전 과정을 설명하는 개념으로서 브랜드 신뢰 구축에 중요한 역할을 한다고 주장하였다. Hollebeek(2019)은 심리적·행동적 몰입을 중심으로 브랜드와의 상호작용 경험을 정의하며, 이 과정이 정서적 유대 강화 및 브랜드 신뢰 증진에 기여한다고 보았다. Batra 등(2019)은 소비자가 브랜드와 관계를 맺으면서 나타내는 정서적, 인지적, 행동적 반응의 집합으로 브랜드 충성도와 재구매 의도를 높이는 요인으로 설명하였다. Kim & Kim(2020)은 브랜드 인게이지먼트를 인지, 정서, 행동의 다차원적 개념으로 파악하며, 특히 소셜미디어를 통한 ‘좋아요’, 공유, 댓글 등 다양한 형태의 참여가 나타날 수 있음을 강조하였다. 또한, 이들은 적극적인 브랜드 참여가 브랜드 신뢰를 증진시키고 결과적으로 충성도로 이어질 가능성이 크다고 분석하며, 브랜드 인게이지먼트가 신뢰 및 충성도 형성에 중요한 역할을 담당한다고 주장하였다.

국내 연구자들의 정의를 보면, 김지훈(2018)은 소비자와 브랜드 간 심리적 연결과 상호작용을 기반으로 한 경험으로 브랜드 충성도 및 재구매 의도 증가에 기여한다고 하였고, 이하늘(2019)은 감정적 반응과 행동적 참여를 중심으로 브랜드 가치와 소비자 만족에 긍정적인 영향을 준다고 설명하였다. 박종훈(2021)은 브랜드에 대한 감정적 유대감과 행동 참여를 포괄하는 개념으로 정의하며, 브랜드 이미지 및 충성도와 밀접한 관련이 있다고 보았다. 한상설(2021)은 특정 브랜드와 관련된 소비자의 인지적, 감정적, 행동적 온라인 관여 활동으로 브랜드 인게이지먼트를 규정하였고, 박상훈(2022)은 브랜드와의 관계 형성 및 강화 과정을 통해 브랜드 이미지와 행동적 충성도에 긍정적

영향을 미치는 선행 변수임을 제시하였다. 강병용 외(2023)는 브랜드에 대한 애착이나 호의 등 긍정적 정서를 바탕으로 소비자가 적극적으로 개입하는 현상으로 정의하였으며, 전영주·김태희(2023)는 특정 서비스 이용 과정 중 브랜드에 대해 인지하고 호의적 감정을 형성하는 정서적 상태로 보았다.

이처럼 브랜드 인게이지먼트에 대한 정의는 여러 관점에서 활발히 논의되고 있으며, 소비자와 브랜드 사이의 심층적 관계 이해를 통해 효과적인 마케팅 전략 수립에 중요한 역할을 한다는 점이 공통적으로 강조된다. 최근에는 브랜드의 감성적 기능과 상징성, 그리고 소비자가 브랜드를 통해 자신을 표현하거나 연계성을 중요하게 여기는 경향이 강해지면서, 브랜드 소비가 소비자 일상에서 차지하는 비중이 크게 증가하였다. 소비자들은 단순한 제품 효용을 넘어서 브랜드에 의미를 부여하며, 이를 통해 브랜드와 정서적 관계를 맺기 시작한다(Pimentel & Reynolds, 2004). 브랜드와 관련된 소비자 심리 수준은 직접적인 상호작용에서 인지, 정서, 행동의 특정 단계로 나타나는데, 최근에는 이 개념이 확장되어 소비자 행동에 미치는 잠재적 영향력 때문에 더욱 주목받고 있다(권준혁·우종필, 2019). 즉, 브랜드 인게이지먼트는 소비자와 브랜드 관계 구축을 통한 경쟁 우위 확보 및 지속 가능한 관계 유지에 필수적인 요소이며, 나아가 브랜드 및 기업 성과에 직접적으로 영향을 미치는 설명력 높은 변수로서 현대 마케팅의 핵심 지표로 자리잡고 있다(김현정, 2019).

2. 브랜드 인게이지먼트의 선행연구

브랜드 인게이지먼트는 소비자가 브랜드에 대해 인지적, 정서적, 행동적 측면에서 깊이 관여하는 상태를 의미한다. 이는 단순히 브랜드를 구매하거나 사용하는 것을 넘어, 소비자가 자신의 시간과 노력을 투자해 브랜드와 상호작용하는 높은 몰입 수준을 포함한다. 이러한 상태에서는 소비자가 브랜드 자극에 집중하며 몰두함으로써, 브랜드에 대한 자발적인 참여를 촉진하고 구전, 추천, 장기적인 충성도를 형성하는 핵심 요인으로 작용한다(Brodie et al., 2011; Hollebeek, 2011; Vivek et al., 2012). Swait와 Sweeney(2000)는

특정 브랜드의 제품이나 서비스를 경험한 소비자가 지각하는 브랜드 인게이지먼트가 만족도를 높이며, 이 만족도가 브랜드 인게이지먼트와 브랜드 충성도 사이의 매개 역할을 한다고 입증했다. 또한 Telang과 Mukhopadhyay(2005)는 인터넷 환경에서의 충성도를 바탕으로 브랜드 인게이지먼트가 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 준다는 사실을 확인하였다. 한편 Schultz와 Peltier(2013)는 소셜미디어에서 나타나는 브랜드 관련 행동 중 일부는 브랜드 인게이지먼트만으로 설명하기 어렵다는 점을 지적하며, 지속적인 브랜드 인게이지먼트 강화를 위한 전략 마련의 필요성을 강조했다. Khan et al.(2020)의 연구에서는 온라인 서비스 상황에서 브랜드 인게이지먼트가 브랜드 신뢰 및 몰입에 긍정적인 영향을 미치고, 브랜드 신뢰가 몰입에 중재 역할을 하며, 궁극적으로 브랜드 충성도까지 간접적으로 영향을 준다는 것을 밝혀냈다. 이를 통해 온라인 환경에서 브랜드 인게이지먼트가 브랜드 신뢰, 몰입, 충성도를 강화하는 중요한 요인임을 확인할 수 있다.

국내 연구 동향을 살펴보면, SNS, 앱, 스마트오더 관련 연구(김명식·하재필, 2019; 김유환 외, 2023; 신보혜·손재영, 2023; 전기제, 2022; 전영주·김태희, 2023; 전윤기 외, 2023), 유통업태 연구(방소윤 외, 2021; 이영은·이용기, 2022), 스포츠 산업 분야 연구(이지현, 2023; 최수아·황윤용, 2019) 등 다양한 영역에서 브랜드 인게이지먼트에 관한 실증적 연구가 진행되어 왔다. 예를 들어, 김유환 외(2023)는 스포츠 브랜드 앱 사용자들을 대상으로 브랜드 경험이 인게이지먼트에 긍정적인 영향을 미치며, 인게이지먼트가 지속 사용 의도를 높인다는 결과를 보고했다. 신문섭(2023)은 여행사 소셜미디어 경험이 브랜드 인게이지먼트와 태도에 긍정적인 영향을 끼치며, 이는 만족과 충성도 향상으로 이어짐을 확인하여, 단순한 정보 제공을 넘는 소비자 참여 촉진 전략의 중요성을 강조했다. 신보혜·손재영(2023)은 교양 유튜브 채널 크리에이터에 대한 인게이지먼트가 브랜드 태도에 유의미한 영향을 미치고, 크리에이터 특성과 브랜드 태도 간 인게이지먼트의 매개 역할을 규명함으로써, 시청자 관심과 집중을 높일 수 있는 콘텐츠 제작의 필요성을 시사했다. 전영주·김태희(2023)는 프랜차이즈 커피전문점 옴니채널 통합 서비스가 브랜드 인게이지먼트와 충성도에 긍정적 영향을 미친다고 보고했다. 전윤기 외

(2023)은 스포츠 브랜드 SNS 경험에 따른 미디어 인게이지먼트가 브랜드 인게이지먼트에 직접적 영향을 주며, 이들이 구매 의도에 긍정적 효과를 미친다는 사실을 입증했다. 또한, 미디어 인게이지먼트와 브랜드 인게이지먼트가 SNS 정보 특성과 구매 의도 간 간접 매개효과를 나타냄을 확인하였다. 전기제(2022)는 스포츠 유튜브 채널 광고에 대한 인게이지먼트가 브랜드 신뢰를 증진시키고, 이는 구매 행동을 유발하는 주요 선행 요인임을 밝혔다. 김명식·하재필(2019)은 프로야구단 SNS 특성에 따른 미디어 인게이지먼트가 브랜드 인게이지먼트에 긍정적으로 작용하며, 이는 다시 구단에 대한 태도와 충성도로 이어진다는 점을 확인하였다. 이들은 브랜드 인게이지먼트가 소비자가 브랜드에 자신을 투영하고 높은 충성심을 형성하는 주요 요인임을 주장하였다.

유통업태 분야 연구에서는 이영은·이용기(2022)가 편의점 혁신성이 인지적 및 정서적 인게이지먼트에 유의한 영향을 미치며, 이러한 인게이지먼트가 점포 충성도를 강화한다고 밝힌 바 있다. 방소운 외(2021)은 프랜차이즈 커피전문점의 VMD 특성이 브랜드 인게이지먼트와 구매 의도에 긍정적인 영향 관계가 있음을 입증하였다. 스포츠 산업 영역에서는 이지현(2023)이 특정 스포츠 브랜드 구매 경험을 통한 브랜드 인게이지먼트가 브랜드 지지 행동에는 긍정적 영향을 미치지만, 브랜드 옹호에는 유의한 관계가 없음을 확인했다. 최수아·황윤용(2019)은 최근 1년 내 스포츠 서비스 경험자를 대상으로 브랜드 인게이지먼트가 브랜드 만족이나 고객 감동에는 영향을 미치지 않으나, 브랜드 충성도에는 긍정적인 효과가 있음을 검증하였다. 이는 인게이지먼트가 브랜드 평가나 감동을 직접적으로 유발하지는 않지만, 강한 인게이지먼트가 긍정적 행동 의도를 만들어내는 중요한 단서임을 시사한다.

[표 2-4] 브랜드 인게이지먼트의 선행연구

연구	주요 연구 내용
Swait & Sweeney (2000)	브랜드 인게이지먼트가 만족에 긍정적 영향, 만족은 브랜드 충성도 매개효과
Telang & Mukhopadhyay(2005)	인터넷 기반 브랜드 인게이지먼트가 브랜드 충성도에 유의미한 영향
Brodie et al. (2011)	브랜드 인게이지먼트가 소비자의 자발적 참여, 구전, 추천, 충성도 형성에 중요한 역할을 함
Schultz & Peltier (2013)	소셜미디어 환경에서 브랜드 인게이지먼트 한계와 지속적 조성 방안 필요성 제기
김명식·하재필 (2019)	프로야구단 SNS 특성에 따른 미디어 인게이지먼트가 브랜드 인게이지먼트 및 충성도에 긍정적 영향 확인
Khan et al. (2020)	온라인 서비스 환경에서 브랜드 인게이지먼트가 브랜드 신뢰, 몰입, 충성도에 긍정적 영향 확인
방소윤 외 (2021)	프랜차이즈 커피전문점 VMD 특성, 브랜드 인게이지먼트, 구매의도 간 영향 관계 확인
이영은·이용기 (2022)	편의점 혁신성이 인지적, 정서적 인게이지먼트에 영향, 인게이지먼트가 점포충성도에 영향
전기제 (2022)	스포츠 유튜브 광고 인게이지먼트가 브랜드 신뢰 및 구매행동에 긍정적 영향
김유환 외 (2023)	스포츠 브랜드 앱 사용자의 브랜드 경험과 인게이지먼트 및 지속사용 의도 긍정적 영향
신문섭 (2023)	여행사 소셜미디어 경험에 의한 브랜드 인게이지먼트가 태도, 만족, 충성도에 긍정적 영향
신보혜·손재영 (2023)	유튜브 크리에이터에 의한 인게이지먼트가 브랜드 태도에 유의미한 영향, 매개효과 규명
이지현 (2023)	스포츠 브랜드 구매경험에 따른 인게이지먼트가 브랜드 지지 행동에 긍정적 영향, 옹호에는 영향 없음
전영주·김태희 (2023)	프랜차이즈 커피전문점 옴니채널 서비스에 따른 브랜드 인게이지먼트가 충성도에 긍정적 영향
전윤기 외 (2023)	스포츠 브랜드 SNS 경험에 따른 미디어 인게이지먼트와 브랜드 인게이지먼트가 구매의도에 긍정적 영향 확인

제 4 절 구매행동

1. 구매행동의 개념

일반적으로 ‘구매’란 제품이나 서비스를 선택하는 행위를 뜻하며, ‘구매행동’은 소비자가 자신의 욕구나 필요를 충족하기 위해 제품이나 서비스를 선택하고 구매하는 과정 전반을 의미한다. 구매행동은 소비자의 자아개념, 생활양식, 쇼핑 성향, 기대하는 혜택, 구매 의도, 구매 습관, 연령과 소득 수준 등 다양한 개인적 특성에 영향을 받는 변수로서 소비자 행동을 예측하는 데 중요한 역할을 한다 (Gomes & Jeive, 2018). 특히 구매의도는 소비자가 특정 제품을 구매하려는 마음가짐을 의미하며, 마케팅 분야에서 구매행동과 긍정적 상관관계를 나타낸다. 이는 소비자의 신념과 태도를 포함해 구매 가능성을 평가하는 핵심 개념으로 여겨진다.

Meslow(1943)는 인간의 자아실현 욕구를 ‘자신이 될 수 있는 최대한의 존재가 되려는 욕망’으로 정의하며, 욕구 위계 이론에서 세 가지 기본 명제를 제시하였다. 첫째, 인간은 끊임없이 결핍 상태에 놓여 있으며 한 욕구가 충족되면 곧 새로운 욕구가 나타난다. 둘째, 이미 만족된 욕구는 행동 동기를 자극하지 않는다. 셋째, 인간의 욕구는 중요도에 따라 계층적으로 배열된다. 이 중 최상위 욕구는 자아실현로서, 개인마다 다르지만 자신의 역량을 인지하고 이를 달성하려는 욕망을 포함한다. 매슬로우의 두 번째 명제는 소비자가 계속해서 구매행동을 반복하는 이유를 설명하는 중요한 전제가 된다.

Handriana 등(2021)은 구매행동 의지를 소비자가 미래에 구매할 가능성에 대한 주관적 척도로 정의하며, 사용하고자 하거나 소유하고 싶은 제품에 대한 욕구 경향을 나타낸다. 구매의도는 미래 구매행동을 예측하는 유용한 개념이며, 때로는 구매행동을 포괄하는 개념으로도 활용된다. 소비자가 제품 또는 서비스에 대한 필요를 인지하고, 정보 탐색부터 대안 평가, 구매 결정 및 구매 후 평가에 이르는 모든 일련의 과정에서 나타나는 행위가 구매행동에 포함된다.

Engel 등(1995)은 구매 의사결정을 다섯 단계로 분류하였다. 첫째, 문제

인식 단계로, 소비자가 현재 상태와 이상적 상태 간의 차이를 느끼며 이를 해결하려는 욕구가 발생한다. 둘째, 정보 탐색 단계에서 구매 문제를 해결하기 위해 동기가 부여되면 소비자는 기억에 저장된 정보(내적 탐색)를 회상하고, 불충분할 경우 새로운 정보를 찾기 위한 외적 탐색을 진행한다. 셋째, 대안 평가 단계에서는 수집된 정보를 바탕으로 선택지를 비교하며, 평가 기준은 소비자의 주관적 판단에 의존한다. 넷째, 구매 단계에서는 정보를 종합한 후 최종 구매 결정을 내리며, 브랜드 이미지가 중요한 역할을 한다. 마지막 다섯째 단계는 제품 사용 및 평가로, 소비자는 사용 후 만족도를 판단하고 재구매 여부를 결정한다.

곽정임(2004)은 구매행동을 소비자가 자신의 욕구를 충족하기 위해 제품이나 서비스를 구매하기까지의 일련의 행동으로 설명했으며, 김선주(2012)는 특정 브랜드에 대한 소비자의 태도가 구매행동으로 이어질 수 있음을 언급하였다. 특히 화장품 구매행동은 신체에 직접 적용하는 특성 때문에 사용 경험을 중시하며, 사회적·문화적·인구통계학적·심리적 요인의 영향을 받는다. 사회적 요인은 사고방식, 소득, 교육 수준 등을, 문화적 요인은 가족, 국적, 종교 등 유사한 소비 성향을 가진 집단의 공통 관심사를 포함한다. 인구통계학적 요인은 연령, 직업, 지역 등이며, 심리적 요인은 소비자의 제품 평가 및 브랜드 태도를 의미한다.

홍혜림과 백경진(2017)은 구매행동이 소비자가 사회문화적 요인과 개인적 욕구에 따라 필요 제품을 인지하고, 정보를 탐색하며 평가 후 선택하는 과정이라 설명했다. 전주형과 전용진(2014)은 화장품의 경우 사용 경험에 따른 판단이 중요하며, 구매동기와 특성, 관심도에 따라 개인별 구매성향이 달라진다고 하였다. 광미소(2019)은 증강현실을 활용한 가상 메이크업 체험 만족도가 색조 및 기초 화장품 구매욕구에 영향을 준다고 보고했다. 박채린(2019)은 뷰티 라이프스타일과 화장품 구매행동 연구에서, 구매 비용과 횟수가 구매행동을 결정하는 중요한 요소임을 확인하였다.

위 선행연구들을 종합하여 본 연구는 화장품 구매행동을, 소비자가 브랜드의 제품이나 서비스를 선택하고 구매하는 일련의 과정으로 정의한다. 또한 이는 욕구 충족을 위해 제품을 선택·구매하는 모든 경험과 구매 의도를 포함하

는 개념으로 이해한다.

2. 구매행동의 선행연구

소셜마케팅 전략은 소비자의 구매행동을 유발하는 다양한 요인을 분석하는 분야로, 이러한 예측 요인들은 기업의 수익성과 밀접하게 관련되며 핵심적인 전략 변수로 평가된다. 최근 몇 년간 화장품 구매행동을 주제로 진행된 주요 선행연구는 다음과 같다.

김소연(2019)은 여대생을 대상으로 화장품 소비성향이 정보탐색 활동과 구매결정 과정에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하였다. 조유경(2019)은 패션 매거진 속 화장품 광고가 소비자의 구매행동에 미치는 영향을 규명하고, 이 과정에서 관여도가 가지는 조절효과를 함께 검토하였다. 고아라(2018)는 성인 여성의 라이프스타일 유형에 따라 소비가치, 화장 습관, 그리고 화장품 구매행동이 어떻게 달라지는지를 조사하였다. 또한 정시은(2018)은 액티브 시니어 집단을 대상으로 라이프스타일과 주관적 연령이 구매행동에 미치는 영향을 분석하였다. 이러한 결과들은 화장품 소비성향과 생활양식이 구매행동 형성에 중요한 역할을 한다는 점을 시사한다.

소셜미디어 환경에서의 화장품 구매행동에 관한 연구도 다수 진행되었다. 김욱(2021)은 SNS 상에서 소비자가 인식하는 상호작용성과 판매전략이 자동차 구매의도에 미치는 영향을 살피고, 브랜드 신뢰와 판매원 신뢰의 매개효과, 그리고 정보 보유도의 조절효과를 검증하였다. 김인익(2021)은 화장품 브랜드의 SNS 광고 속성이 브랜드 충성도와 구매행동에 미치는 영향을 분석하고, 이 과정에서 브랜드 충성도의 매개역할을 규명하였다. 마지막으로 임진아(2020)는 유튜브를 중심으로 한 브랜드 마케팅 활동이 소비자의 구매의도, 브랜드 이미지, 인지도, 그리고 구전의도에 미치는 영향을 조사하였다.

종합하면, 이러한 연구들은 화장품 구매행동이 소비성향, 라이프스타일, 광고특성, 그리고 소셜미디어 마케팅 요인 등 다양한 변수에 의해 영향을 받음을 보여준다. 그러나, 소비가치가 화장품 구매행동에 미치는 영향, 특히 그 과정에서 작용하는 심리적 메커니즘에 대한 실증연구는 아직 충분히 이루어

지지 않았다.

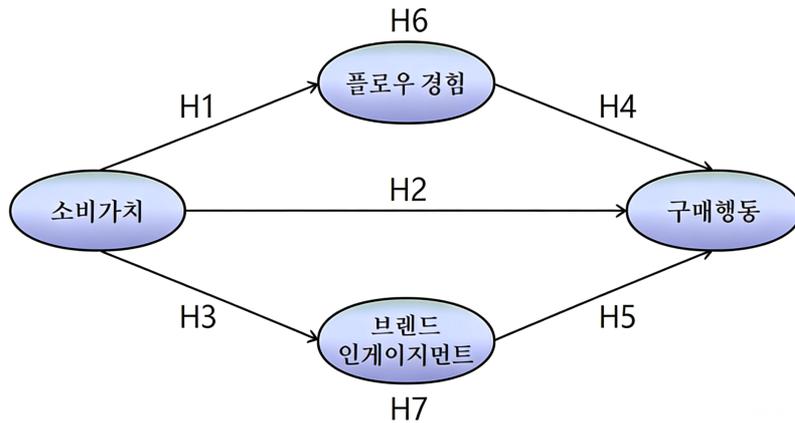
[표 2-5] 구매행동의 선행연구

연구	연구대상·주제	주요 변수	주요 결과
고아라 (2018)	성인 여성의 라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매 행동	라이프스타일, 소비가치, 화장습관, 구매 행동	라이프스타일 유형에 따라 소비가치·행동 차이
정시은 (2018)	액티브 시니어의 라이프스타일과 주관적 연령이 구매 행동에 미치는 영향	라이프스타일, 주관적 연령, 구매 행동	두 변수 모두 구매 행동에 유의한 영향
조유경 (2019)	패션 매거진 화장품 광고와 관여도의 조절효과	화장품 광고, 구매 행동, 관여도	광고가 구매 행동에 긍정적 영향, 관여도가 영향력 조절
임진아 (2020)	유튜브 브랜드 마케팅 활동이 소비자 반응에 미치는 영향	브랜드 마케팅 활동, 구매의도, 브랜드 이미지, 인지도, 구전의도	마케팅 활동이 구매의도·브랜드 이미지·인지도·구전에 긍정적 영향
김욱 (2021)	SNS 상호작용성과 판매전략이 구매의도에 미치는 영향	SNS 상호작용성, 판매전략, 브랜드 신뢰, 판매원 신뢰, 정보 보유도	상호작용성·판매전략이 구매의도에 긍정적 영향, 브랜드 신뢰·판매원 신뢰 매개, 정보 보유도 조절
김인의 (2021)	화장품 브랜드 SNS 광고속성과 구매 행동의 관계	SNS 광고속성, 브랜드 충성도, 구매 행동	광고속성이 충성도·구매 행동에 유의미한 영향, 충성도 매개효과 존재
윤현주 (2025)	20~60세 여성 코스메슈티컬 소비자의 동기, 소비가치, 브랜드 태도, 구매 행동 분석	소비가치, 브랜드 태도, 브랜드 로열티 행동의도, 구매 행동의도	동기와 소비가치는 브랜드 태도와 로열티·구매 행동에 긍정적 영향 미침

제 3 장 연구 방법 및 절차

제 1 절 연구모형

본 연구는 중국여성의 한국 화장품 소비가치가 화장품 구매행동에 미치는 영향 관계에서 플로우 경험과 브랜드 인게이지먼트의 매개효과를 검증하기 위해 [그림 3-1]과 같이 연구모형을 설정하였다.



[그림 3-1] 연구모형

제 2 절 연구가설

가설 1. 한국 화장품의 소비가치는 플로우 경험에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 한국 화장품의 소비가치는 구매행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 한국 화장품의 소비가치는 브랜드 인게이지먼트에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 한국 화장품의 플로우 경험은 구매행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5. 한국 화장품의 브랜드 인게이지먼트는 구매행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 6. 한국 화장품의 소비가치와 구매행동 간의 관계에서 플로우 경험은 매개효과가 있을 것이다.

가설 7. 한국 화장품의 소비가치와 구매행동 간의 관계에서 브랜드 인게이지먼트는 매개효과가 있을 것이다.

제 3 절 조사대상 및 자료수집

본 연구는 한국 화장품을 사용한 경험이 있는 중국 여성들을 연구 대상으로 하였다. 연구 결과의 대표성과 일반화를 높이기 위해 지역, 연령, 직업 등 인구통계학적 특성에 대한 제한은 두지 않았다. 설문지는 선행 연구를 참고하여 설계하였으며, 검증된 측정 도구를 활용하였다. 또한, 설문지는 중국어로 번역 후, 독립적인 번역자가 다시 한국어로 역번역(back-translation)하는 절차를 거쳐 의미의 일관성과 문항의 정확성을 검증하였다. 인구통계학적 변수를 제외한 모든 문항은 명목 척도 또는 5점 리커트 척도로 평가되었다.

조사는 중국 온라인 설문 플랫폼 ‘Wenjuanxing’을 통해 진행되었으며, 이 플랫폼은 중국 내 다수 연구에서 사용되는 신뢰할 수 있는 데이터 수집 도구로, 다양한 지역의 응답자를 효율적으로 모집할 수 있다. 전 중국 범위를 대상으로 설문을 배포하였으며, 임의표집 방식을 적용하여 다양한 지역과 연령층의 응답자가 포함되도록 하였다. 2025년 7월 28일부터 8월 1일까지 예비 설문조사를 실시하여, 예비 설문지는 용어의 적절성과 응답자의 이해도를 평가함으로써 정식 설문지 사용 가능성을 확인하였다. 이후 2025년 8월 1일부터 8월 12일까지 온라인 설문조사를 진행하여 총 531부를 수집하였으며, 부적합하거나 응답 시간이 짧은 설문을 제외한 최종 507부의 자료를 통계 분석

에 활용하였다. 표본 수집 과정과 최종 자료는 <표 3-1>에 정리하였다.

[표 3-1] 표본 내용

구분	내용	
조사대상	한국 화장품을 사용한 경험이 있는 중국 여성	
자료수집 방법	자기기입식 설문조사 (온라인)	
예비 설문조사 기간	2025년 7월 28일 ~ 2025년 8월 1일	
본 설문조사 기간	2025년 8월 1일 ~ 2025년 8월 12일	
설문지 표본 수	회수된 설문지	531
	제외된 설문지	24
	통계분석에 사용한 설문지	507

제 4 절 변수의 조작적 정의 및 측정도구

1. 변수의 조작적 정의

연구의 이해와 해석을 돕기 위해 본 논문에서는 사용되는 핵심 변수를 다음과 같이 조작적으로 정의하였으며, 그 내용은 <표 3-2>에 정리하였다.

가. 소비가치

본 연구에서는 독립변수로 소비가치를 설정하였다. 소비가치는 소비자가 제품이나 서비스를 구매·사용하는 과정에서 단순한 기능적 효용을 넘어서 심리적·사회적 의미와 만족을 추구하는 것을 포함하는 개념이다. 다시 말해, 소비가치는 소비 행위를 통해 얻게 되는 상징적 의미, 정서적 경험, 그리고 사회적 관계 형성에 대한 가치를 포괄한다. 본 연구에서는 선행연구를 토대로 소비가치를 과시적 가치, 사회적 가치, 쾌락적 가치의 세 가지 하위 요인으로 구분하였다.

먼저, 과시적 가치는 제품의 물리적·경제적 효용보다는 사회적 의미에서의 만족을 중시하며, 이를 지위의 상징으로 활용하여 자신의 부나 사회적 지위를 타인에게 드러내기 위해 소비하는 성향을 말한다(이지윤, 2016; 장윤영, 2021). 이러한 소비는 개인의 사회적 위치를 강화하거나 타인에게 자신을 효과적으로 표현하기 위한 수단으로 기능한다.

둘째, 사회적 가치는 소비자가 제품이나 서비스를 매개로 타인과의 상징적 교류를 이루고, 이를 통해 사회적 관계 속에서 긍정적인 인상을 형성하려는 가치 지향성을 의미한다(강선희 외, 2016; 장윤영, 2021). 즉, 소비 행위가 단순한 개인적 만족에 그치지 않고 사회적 관계 형성과 유지에 기여한다는 점에서 중요한 의미를 가진다.

마지막으로, 쾌락적 가치는 제품 구매를 통해 의도하지 않은 즐거움이나 감정적 만족을 경험하고, 주관적·정서적 차원에서 감각적 즐거움을 추구하는 성향으로 정의된다(이지윤, 2016; 장윤영, 2021). 이는 소비자가 제품이나 서비스를 활용하면서 얻는 심리적 만족과 정서적 기쁨을 강조한다.

나. 플로우 경험

플로우 경험은 특정 활동 그 자체에 깊이 몰입하여 외부의 보상이 주어지지 않더라도 행동이 지속되는 심리적 상태를 의미한다(오신영, 2023). 소비자는 브랜드와 관련된 활동에 몰입하면서 시간의 흐름을 잊거나 높은 수준의 집중을 경험하게 되며, 이러한 상태는 소비자가 자발적으로 브랜드와의 상호작용을 유지하도록 만드는 중요한 동력으로 작용한다. 따라서 플로우 경험은 단순한 일시적 몰입을 넘어 소비자의 장기적인 브랜드 경험과 태도 형성에도 영향을 미친다.

다. 브랜드 인게이지먼트

브랜드 인게이지먼트는 소비자가 특정 브랜드에 대해 느끼는 애착이나 호의와 같은 긍정적 감정을 바탕으로 브랜드 활동에 능동적으로 참여하고 개입하는 것을 의미한다(강병용 외, 2023). 이는 브랜드 인식 차원을 넘어 정서적·행동적 측면에서 적극적으로 브랜드와 상호작용하는 상태로, 소비자-브랜드 관계의 질을 심화시키는 핵심 요인으로 작용한다. 또한 브랜드 인게이지먼트는 단순한 충성도와 달리, 소비자가 브랜드와의 상호작용을 통해 자발적이고 지속적인 참여를 보이는 점에서 차별화된다.

라. 구매행동

구매행동은 소비자가 브랜드의 제품이나 서비스를 선택하고 실제로 구매에 이르는 일련의 과정을 의미한다. 구매행동은 소비자의 인식과 태도가 구체적인 소비 행위로 전환되는 결과로서, 브랜드 연구에서 가장 중요한 결과 변수 중 하나이다. 선행연구에 따르면 구매행동은 단순한 제품 선택을 넘어 소비자가 지각한 가치, 브랜드에 대한 태도, 사회적 관계, 그리고 심리적 동기 등 다양한 요인의 영향을 받는다(홍혜림; 백경진, 2017; 문경혜, 전현진, 2021). 따라서 구매행동은 소비자의 최종적인 의사결정을 반영하는 지표일 뿐 아니라, 브랜드 전략의 효과성과 지속 가능성을 평가하는 데에도 중요한 기준이 된다.

[표 3-2] 변수별 조작적 정의

구분	요인	정의	출처
독립 변수	과시적 가치	제품의 물리적·경제적 효용보다 사회적 의미에서 만족을 추구하고, 이를 지위의 상징으로 활용하여 자신의 부나 사회적 지위를 타인에게 드러내기 위해 소비하는 성향으로 정의함.	이지운(2016) 장윤영(2021)
	소비 가치	소비자가 제품이나 서비스를 통해 타인과의 상징적 교류를 이루며, 사회적 관계에서 긍정적인 인상을 형성하고자 하는 가치로 정의함.	강선희 외(2016) 장윤영(2021)
	쾌락적 가치	제품 구매를 통해 의도하지 않은 즐거움과 감정적인 만족을 경험하며, 주관적이고 정서적인 측면에서 감각적 즐거움을 추구하는 가치로 정의함.	이지운(2016) 장윤영(2021)
매개 변수	플로우 경험	행동 그 자체에 흥미를 느껴 외부의 보상이 없더라도 지속되는 행동을 통해 얻는 경험으로 정의함.	오신영(2023) 오신영(2023)
	브랜드 인게이지먼트	특정 브랜드에 대해 소비자가 갖는 애착 또는 호의 등과 같은 긍정적 감정을 통해 적극적으로 개입하는 것.	강병용 외(2023)
종속 변수	구매행동	소비자가 브랜드의 제품이나 서비스를 선택하고 구매하는 일련의 과정으로 정의함.	홍혜림, 백경진(2017) 문경예, 전현진(2021)

2. 측정도구

측정 도구의 구성은 <표 3-3>에 정리되어 있다. 우선, 소비가치는 방록기(2022)의 연구에서 타당성이 검증된 13개 문항으로 구성되었으며, 하위요인으로는 과시적 가치(5문항), 사회적 가치(4문항), 쾌락적 가치(4문항)가 포함된다. 매개변수 중 플로우 경험은 오신영(2023)과 김기형(2020)의 연구에서 검증된 8개 문항을 사용하였고, 브랜드 인게이지먼트는 김기형(2020)과 정경운(2024)의 연구를 토대로 6개 문항으로 측정하였다. 마지막으로, 종속변수인 화장품 구매행동은 김인익(2021)와 문경예·전현진(2021)의 연구에서 신뢰도가 확인된 7개 문항 척도를 활용하였다.

[표 3-3] 측정도구 구성

구분	요인	문항수	출처
독립변수	소비가치	과시적 가치	5
		사회적 가치	4
		쾌락적 가치	4
매개변수	플로우 경험	8	오신영(2023) 김기형(2020)
	브랜드 인게이지먼트	6	김기형(2020) 정경운(2024) Vivek et al. (2012)
종속변수	구매행동	7	김인익(2021) 문경예·전현진(2021)

제 5 절 자료 분석 방법

본 연구에서 수집된 자료는 데이터 코딩(Data coding)과 데이터 정제(Data cleaning : 설문응답 누락 및 코딩상의 오류 보정)의 과정을 거쳐 최종 분석 자료로 활용하였다. 본 연구의 가설 검증은 다중회귀분석과 구조방정식모형을 통해 분석하였다. 먼저 빈도분석, 신뢰도 분석, 탐색적 요인분석, 일원분산분석, 상관관계 분석을 통한 각 요인별 측정변수의 적합성 판단 등을

위해 SPSS Ver. 28.0 통계패키지를 사용하였다. 또한 각 변수들의 매개효과 즉, 직·간접적인 인과관계를 분석하기 위해 구조방정식 모형을 활용하였다. 이를 위해 AMOS Ver. 28.0 통계프로그램을 사용하였다. 구체적인 내용은 다음과 같다.

첫째, 표본의 인구통계학적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 사용하였다.

둘째, 연구에서 제시한 주요 변수들의 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach's α 계수를 이용한 내적 일관성 검증방법을 사용하였고, 구성 타당도 검증을 위해 요인분석(Factor Analysis)을 사용하였다.

셋째, 인구통계학적 특성에 따른 각 변수들의 차이를 분석하기 위해 일원 분산분석(Oneway ANOVA)을 실시하였다.

넷째, 중국여성의 한국 화장품 소비가치, 플로우 경험, 브랜드 인게이지먼트, 구매행동 간의 관계를 알아보기 위해 상관관계 분석(Pearson's correlation analysis)을 실시하였다.

다섯째, 탐색적 요인분석을 기초로 확인적 요인분석(Confirmatory factor analysis)을 실시한 후 측정모형을 평가하였으며, 또한 잠재요인들 간의 상관관계를 검증하기 위하여 연구개념 전체를 대상으로 집중타당성(Convergent validity)과 판별타당성(Discriminant validity) 분석을 실시하였다.

여섯째, 가설검증을 위해서 독립변수인 소비가치와 매개변수인 플로우 경험, 브랜드 인게이지먼트 그리고 종속변수인 구매행동의 영향관계를 파악하기 위해 구조방정식 분석을 통해 연구모형과 경쟁모형을 비교 검증하였다. 또한 연구모형과 경쟁모형은 서로 내재적(Nested) 모형인 경우이므로 차이검증과 적합도 비교를 실시하여 모형 비교를 하였으며, 매개효과의 유의성 검증을 위해 Bootstrap 방법 중 Bias-corrected percentile 방법을 실시하였다. 모든 통계치는 유의수준은 $p < 0.05$ 수준에서 실시되었다.

제 4 장 연구결과

제 1 절 인구통계학적 특성

본 연구는 중국 여성 507명을 대상으로 하였고, 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 결과는 [표 4-1]과 같다.

분석결과 응답자의 결혼 여부는 기혼 389명(76.7%), 미혼 118명(23.3%)으로 기혼의 비율이 높은 것으로 나타났으며, 연령은 30대 188명(37.1%), 50대 이상 155명(30.6%), 40대 125명(27.4%), 20대 이하 39명(7.7%)순으로 나타났다.

최종 학력은 2년제 대학교 재학/졸업 이상이 460명(90.7%)으로 고학력자의 비율이 높은 것으로 나타났으며, 직업은 회사원 155명(30.6%), 자영업 92명(18.1%), 서비스업 86명(17.0%), 전문직 85명(16.8%), 공무원 58명(11.4%), 학생 31명(6.1%) 순으로 나타났다. 월 평균 소득은 100~200만원 미만 239명(47.1%), 200~400만원 미만 144명(28.4%), 400만원 이상 70명(13.8%), 100만원 미만 54명(10.7%) 순으로 나타났다.

[표 4-1] 인구통계학적 특성

		N	%
결혼여부	미혼	118	23.3
	기혼	389	76.7
	계	507	100.0
연령	20대 이하	39	7.7
	30대	188	37.1
	40대	125	24.7
	50대 이상	155	30.6
	계	507	100.0
최종학력	고등학교 졸업 이하	47	9.3
	2년제 대학교 재학/졸업	167	32.9
	4년제 대학교 재학/졸업	193	38.1
	대학원 졸업(재학/수료)	100	19.7
	계	507	100.0
직업	학생	31	6.1
	회사원	155	30.6
	서비스업	86	17.0
	전문직	85	16.8
	공무원	58	11.4
	자영업	92	18.1
	계	507	100.0
월 평균 소득	100만원 미만	54	10.7
	100~200만원 미만	239	47.1
	200~400만원 미만	144	28.4
	400만원 이상	70	13.8
	계	507	100.0

제 2 절 기술통계

개별 변수들의 측정항목들에 대한 정규성을 검증하기 위해 기술통계 분석을 실시하였다. 이는 왜도와 첨도를 활용한 일변량 정규성으로 검정이 가능하며, 왜도 절대값이 3 이상, 첨도 절대값 8 이상이 없으면 정규성을 가지는 것으로 판단할 수 있다(신건권, 2013).

1. 소비가치의 기술통계 분석

소비가치의 정규성을 확인하기 위해 왜도와 첨도를 측정된 결과는 [표 4-2]와 같다. 검증결과 왜도는 $-.804 \sim -.508$ (절대값 $\langle 3$), 첨도가 $-.420 \sim .178$ (절대값 $\langle 8$)의 값을 보여 정규성을 갖는 것으로 확인하였다.

소비가치에 대한 기술통계 분석결과, “이 화장품을 사용하는 것은 나를 즐겁게 한다.”가 3.72로 가장 높은 평균치를 보이고 있으며, 다음으로는 “이 화장품을 구매함으로써 나 자신의 경제적 능력을 증명할 수 있다.”가 3.71으로 나타났다. 반면에 “이 화장품을 사용하면 나를 과시할 수 있다.”는 3.57로 상대적으로 가장 낮게 나타났다.

[표 4-2] 소비가치의 기술통계 분석

문항	평균	표준편차	왜도	첨도
소비가치 1	3.67	1.086	-.778	.042
소비가치 2	3.68	1.092	-.714	.015
소비가치 3	3.57	1.141	-.508	-.420
소비가치 4	3.71	1.085	-.714	-.036
소비가치 5	3.67	1.083	-.726	-.003
소비가치 6	3.65	1.140	-.783	-.062
소비가치 7	3.70	1.092	-.717	.048
소비가치 8	3.64	1.126	-.779	.056
소비가치 9	3.68	1.124	-.803	.178
소비가치 10	3.63	1.077	-.673	.023
소비가치 11	3.72	1.172	-.804	-.105
소비가치 12	3.70	1.032	-.633	.017
소비가치 13	3.65	1.038	-.651	.058

2. 플로우 경험의 기술통계 분석

플로우 경험의 정규성을 확인하기 위해 왜도와 첨도를 측정된 결과는 [표 4-3]과 같다. 검증결과 왜도는 $-.788 \sim -.523$ (절대값 $\langle 3$), 첨도가 $-.141 \sim .668$ (절대값 $\langle 8$)의 값을 보여 정규성을 갖는 것으로 확인하였다.

플로우 경험에 대한 기술통계 분석결과, “이 화장품 브랜드를 경험하는 동안 나는 원기왕성한 기분이 들었다.”가 3.78로 가장 높은 평균치를 보이고 있으며, 다음으로는 “이 화장품 브랜드를 경험하는 동안 나는 행복했다.”가 3.72으로 나타났다. 반면에 “이 화장품 브랜드를 경험하는 동안 나는 흡족했다.”는 3.60로 상대적으로 가장 낮게 나타났다.

[표 4-3] 플로우 경험의 기술통계 분석

문항	평균	표준편차	왜도	첨도
플로우 경험 1	3.66	1.052	-.553	-.078
플로우 경험 2	3.60	.959	-.561	.338
플로우 경험 3	3.72	1.020	-.546	-.096
플로우 경험 4	3.68	.977	-.595	.281
플로우 경험 5	3.70	1.005	-.523	-.141
플로우 경험 6	3.63	1.048	-.671	.130
플로우 경험 7	3.67	.958	-.788	.668
플로우 경험 8	3.78	1.020	-.740	.271

3. 브랜드 인게이지먼트의 기술통계 분석

브랜드 인게이지먼트의 정규성을 확인하기 위해 왜도와 첨도를 측정한 결과는 [표 4-4]와 같다. 검증결과 왜도는 $-.681 \sim -.435$ (절대값<3), 첨도가 $-.264 \sim .310$ (절대값<8)의 값을 보여 정규성을 갖는 것으로 확인하였다.

브랜드 인게이지먼트에 대한 기술통계 분석결과, “이 화장품 브랜드를 경험한 것에 대해 자랑스럽게 생각한다.”가 3.68로 가장 높은 평균치를 보이고 있으며, 다음으로는 “한국 브랜드 화장품을 구매할 때 이 화장품 브랜드가 연상된다.”가 3.67으로 나타났다. 반면에 “이 화장품 브랜드를 선택하기 위해 많은 노력을 기울였다.”는 3.59로 상대적으로 가장 낮게 나타났다.

[표 4-4] 브랜드 인게이지먼트의 기술통계 분석

문항	평균	표준편차	왜도	첨도
브랜드 인게이지먼트 1	3.67	1.001	-.475	-.264
브랜드 인게이지먼트 2	3.66	.975	-.521	.005
브랜드 인게이지먼트 3	3.66	.983	-.435	.107
브랜드 인게이지먼트 4	3.68	.949	-.651	.298
브랜드 인게이지먼트 5	3.64	.957	-.587	.205
브랜드 인게이지먼트 6	3.59	.995	-.681	.310

4. 구매행동의 기술통계 분석

구매행동의 정규성을 확인하기 위해 왜도와 첨도를 측정된 결과는 [표 4-5]와 같다. 검증결과 왜도는 $-.783 \sim -.438$ (절대값 <3), 첨도가 $.005 \sim .347$ (절대값 <8)의 값을 보여 정규성을 갖는 것으로 확인하였다.

구매행동에 대한 기술통계 분석결과, “이 화장품 브랜드의 다른 제품도 구매할 의향이 있다.”가 3.77로 가장 높은 평균치를 보이고 있으며, 다음으로는 “이 화장품 브랜드를 다른 사람들에게 적극적으로 추천하고 싶다.”가 3.74로 나타났다. 반면에 “이 화장품 브랜드를 지속적으로 구매할 의향이 있다.”는 3.63로 상대적으로 가장 낮게 나타났다.

[표 4-5] 구매행동의 기술통계 분석

문항	평균	표준편차	왜도	첨도
구매행동 1	3.63	.982	-.623	.216
구매행동 2	3.72	1.018	-.783	.347
구매행동 3	3.64	1.011	-.514	.005
구매행동 4	3.77	.953	-.627	.340
구매행동 5	3.61	.921	-.438	.213
구매행동 6	3.74	.997	-.610	.068
구매행동 7	3.67	.981	-.690	.316

제 3 절 측정도구의 타당도와 신뢰도 분석

타당성(Validity)은 연구자가 측정하고자 하는 개념 혹은 속성을 측정하기 위해 개발한 측정 도구가 그 개념과 속성을 얼마나 정확하게 측정했는지를 의미하는 것이다(김계수, 2013). 본 연구에서는 타당성 검증 방법으로 개념적 타당성을 평가하는 방법인 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였다. 또한 신뢰성 검증을 위해 한 요인 내에서 변수들 간의 상관관계, 즉 내적일관성 (Internal Consistency Reliability)을 통한 Cronbach's α 계수를 이용하여 측정하였다. 신뢰성(Reliability)은 연구자가 연구 문제와 관련하여 실시한 설문 조사에 대해 그 조사를 반복하여 측정한다고 가정할 때, 그 결과가 원래 측정치와 얼마나 일치할 지를 나타내는 척도이다(노경섭, 2018). 신뢰성을 측정하는 다양한 방법 중에서 가장 많이 사용되는 방법은 Cronbach's α 계수를 이용하여 측정하는 내적 일관성 방법이다. 이는 동일한 개념을 측정하기 위하여 여러 개의 항목을 이용하는 경우 신뢰성을 저해하는 항목을 제거시킴으로써 측정 도구의 신뢰도를 높이기 위한 방법으로 Cronbach's α 계수는 0에서 1 사이의 값을 가진다. 따라서 연구자의 판단에 따라 Cronbach's α 계수의 크기를 저해하는 항목들을 제거함으로써 신뢰도를 높게 만들 수 있다(송지준, 2013).

1. 소비가치의 요인분석 및 신뢰도 분석

소비가치의 전체 분산 설명력은 70.010%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .970로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2=4273.605$, $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 .514이상으로 보여 타당성이 보장되고 있는 것으로 나타났다. 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 소비가치의 하위요인을 과시적 가치, 사회적 가치, 쾌락적 가치 등으로 명명하였다. 이들 요인의 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 가 과시적 가치 .859, 사회적 가치 .858, 쾌락적 가치 .854로 나타나 모든 요인에서 적정 신뢰도가 있는 것으로 나타났다 [표 4-6].

[표 4-6] 소비가치의 요인분석 및 신뢰도

	쾌락적 가치	과시적 가치	사회적 가치
이 화장품을 구경하는 것은 그 자체로 즐거운 일이다.	.825		
이 화장품을 사용하는 것은 나를 즐겁게 한다.	.644		
이 화장품을 살 계획이 없어도 구경만 해도 기분이 좋아진다.	.620		
이 화장품을 사용하는 것은 나를 기분 좋게 만든다.	.587		
이 화장품을 사용하면 나를 과시할 수 있다.		.785	
이 화장품을 사용하면 다른 사람에게 자랑하고 싶다.		.618	
이 화장품을 구매함으로써 나 자신의 경제적 능력을 증명할 수 있다.		.616	
이 화장품을 사용하는 것은 나를 특별한 사람이라 느끼게 해준다.		.600	
이 화장품은 나를 돋보이게 한다.		.534	
이 화장품을 사용하면 내 이미지가 향상된다.			.777
이 화장품을 사용하면 내가 사회적으로 인정받는 느낌을 가지게 한다.			.726
이 화장품을 사용하면 다른 사람들에게 좋은 인상을 줄 것이라고 생각한다.			.590
이 화장품을 구매함으로써 유행에 앞선다고 생각한다.			.514
합계	3.329	3.088	2.684
% 분산	25.607	23.756	20.646
% 누적	25.607	49.363	70.010
Cronbach's α	.854	.859	.858
KMO=.970			
Bartlett's Test of Sphericity=4273.605	df=78	sig.=.000	

2. 플로우 경험의 요인분석 및 신뢰도 분석

플로우 경험의 전체 분산 설명력은 67.073%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .881로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2=1988.328$, $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 .557이상으로 보여 타당성이 보장되고 있는 것으로 나타났다. 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 플로우 경험의 하위요인을 즐거움, 환기 등으로 명명하였다. 이들 요인의 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 가 즐거움 .815, 환기 .830로 나타나 모든 요인에서 적정 신뢰도가 있는 것으로 나타났다 [표 4-7].

[표 4-7] 플로우 경험의 요인분석 및 신뢰도

	즐거움	환기
이 화장품 브랜드를 경험하는 동안 나는 기분이 좋았다.	.794	
이 화장품 브랜드를 경험하는 동안 나는 즐거웠다.	.758	
이 화장품 브랜드를 경험하는 동안 나는 흡족했다.	.753	
이 화장품 브랜드를 경험하는 동안 나는 행복했다.	.601	
이 화장품 브랜드를 경험하는 동안 나는 원기왕성한 기분이 들었다		.821
이 화장품 브랜드를 경험하는 동안 나는 기분이 들떴다.		.785
이 화장품 브랜드를 경험하는 동안 나는 흥분 되었다.		.587
이 화장품 브랜드를 경험하는 동안 나는 활기찬 기분이 들었다.		.557
합계	2.935	2.431
% 분산	36.683	30.390
% 누적	36.683	67.073
Cronbach's α	.815	.830
KMO=.934		
Bartlett's Test of Sphericity=1988.328 df=28 sig.=.000		

3. 브랜드 인게이지먼트의 요인분석 및 신뢰도 분석

브랜드 인게이지먼트의 전체 분산 설명력은 63.009%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .901로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2=1412.006$, $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 .745이상으로 보여 타당성이 보장되고 있는 것으로 나타났다. 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 가 .882로 나타나 적정 신뢰도가 있는 것으로 나타났다 [표 4-8].

[표 4-8] 브랜드 인게이지먼트의 요인분석 및 신뢰도

	요인 적재값
이 화장품 브랜드를 경험한 것에 대해 자랑스럽게 생각한다.	.822
이 화장품 브랜드는 내가 선호하는 브랜드이다.	.818
한국 브랜드 화장품을 구매할 때 이 화장품 브랜드가 연상된다.	.806
이 화장품 브랜드를 선택하기 위해 많은 노력을 기울였다.	.795
이 화장품 브랜드를 경험하는 것은 흥미롭다.	.774
이 화장품 브랜드를 경험할 때 긍정적인 느낌이 든다.	.745
합계	3.781
% 분산	63.009
% 누적	63.009
Cronbach's α	.882
KMO=.901	
Bartlett's Test of Sphericity=1412.006 df=15 sig.=.000	

4. 구매행동의 요인분석 및 신뢰도 분석

구매행동의 전체 분산 설명력은 58.832%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .924로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2=1522.635$, $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 .743이상으로 보여 타당성이 보장되고 있는 것으로 나타났다. 신뢰도 분

적결과 Cronbach's α 가 .883로 나타나 적정 신뢰도가 있는 것으로 나타났다 [표 4-9].

[표 4-9] 구매행동의 요인분석 및 신뢰도

	요인 적재값
이 화장품 브랜드에 대한 호감을 가지고 있다.	.819
이 화장품 브랜드에 대한 정보를 다른 사람들에게 적극적으로 알린다.	.775
이 화장품 브랜드를 지속적으로 구매할 의향이 있다.	.768
이 화장품 브랜드의 다른 제품도 구매할 의향이 있다.	.762
이 화장품 브랜드를 다른 사람들에게 적극적으로 추천하고 싶다.	.756
이 화장품 브랜드는 믿을 수 있다	.745
이 화장품 브랜드를 다시 구매할 의향이 있다.	.743
합계	4.118
% 분산	58.832
% 누적	58.832
Cronbach's α	.883
KMO=.924	
Bartlett's Test of Sphericity=1522.635 df=21 sig.=.000	

제 4 절 상관관계 분석

상관관계 분석은 연구하고자 하는 변수들 간의 관련성을 분석하기 위해 사용하는 것으로, 하나의 변수가 다른 변수와 관련성이 있는지 여부와 관련성이 있다면 어느 정도 관련성을 갖고 있는지를 알아보기 위해 사용한다(김계수, 2013). 한 변수의 값이 증가할 때 다른 변수의 값도 같이 증가한다면 두 변수는 양(Positive)의 상관관계가 있다고 하고, 한 변수의 값이 증가할 때 다른 변수의 값이 감소한다면 이 변수들의 관계는 음(Negative)의 상관관계가 있다고 한다. 두 변수 간 상관관계의 크기가 정의 방향 혹은 부의 방향으로 커질수록 +1.0 혹은 -1.0에 가깝게 나타난다. 두 변수 간에 상관관계가 전혀 존재하지 않으면 계수의 값은 0이 된다(구동모, 2013). 상관계수의 절대값이

0.2 이하이면 상관관계가 없거나 무시해도 좋은 수준이며, 0.4 정도이면 약한 상관관계, 0.6 이상이면 강한 상관관계로 볼 수 있다(유치연, 2019)

탐색적 요인분석과 신뢰도 분석 과정을 거쳐 타당성과 신뢰성이 검증된 측정변수들을 대상으로 한 기술 통계량을 살펴보면, 표준편차는 .752이상으로 나타났으며 평균값은 3.65이상으로 모두 적정 수준으로 나타났다. 세부적인 내용으로는 소비가치에서는 쾌락적 가치 3.68, 사회적 가치 3.67, 과시적 가치 3.66 순으로 나타났으며, 플로우 경험에서는 환기 3.69, 즐거움 3.67 순으로 나타났다. 그리고 브랜드 인게이지먼트 3.65, 구매행동 3.69로 나타났다.

본 논문에서는 소비가치와 플로우 경험, 브랜드 인게이지먼트, 구매행동 간의 관계를 알아보기 위하여 상관관계분석을 실시하였다.

먼저, 소비가치의 과시적 가치는 동일변수의 사회적 가치($r=.859, p<.01$), 쾌락적 가치($r=.863, p<.01$)과 그리고 플로우 경험의 즐거움($r=.562, p<.01$)과 환기($r=.510, p<.01$)와 양(+)¹의 상관관계가 존재하였다. 또한 브랜드 인게이지먼트($r=.480, p<.01$)와 구매행동($r=.491, p<.01$)과도 양(+)¹의 상관관계가 존재하였다.

소비가치의 사회적 가치는 동일변수의 쾌락적 가치($r=.814, p<.01$)과 그리고 플로우 경험의 즐거움($r=.535, p<.01$)과 환기($r=.486, p<.01$)와 양(+)¹의 상관관계가 존재하였다. 또한 브랜드 인게이지먼트($r=.475, p<.01$)와 구매행동($r=.481, p<.01$)과도 양(+)¹의 상관관계가 존재하였다. 소비가치의 쾌락적 가치는 플로우 경험의 즐거움($r=.557, p<.01$)과 환기($r=.502, p<.01$)와 양(+)¹의 상관관계가 존재하였다. 또한 브랜드 인게이지먼트($r=.461, p<.01$)와 구매행동($r=.491, p<.01$)과도 양(+)¹의 상관관계가 존재하였다.

플로우 경험의 즐거움은 동일변수 환기($r=.826, p<.01$)와 양(+)¹의 상관관계가 존재하였으며, 브랜드 인게이지먼트($r=.559, p<.01$)와 구매행동($r=.579, p<.01$)과도 양(+)¹의 상관관계가 존재하였다.

플로우 경험의 환기는 브랜드 인게이지먼트($r=.550, p<.01$)와 구매행동($r=.579, p<.01$)과 양(+)¹의 상관관계가 존재하였으며, 브랜드 인게이지먼트는 구매행동($r=.661, p<.01$)과 양(+)¹의 상관관계가 존재하였다 [표 4-10].

[표 4-10] 변수들 간의 상관분석

		소비가치			플로우 경험		브랜드 인게이지먼트	구매 행동
		과시적 가치	사회적 가치	쾌락적 가치	즐거움	환기		
소비가치	과시적 가치	1						
	사회적 가치	.859**	1					
	쾌락적 가치	.863**	.814**	1				
플로우 경험	즐거움	.562**	.535**	.557**	1			
	환기	.510**	.486**	.502**	.826**	1		
	브랜드 인게이지먼트	.480**	.475**	.461**	.559**	.550**	1	
	구매행동	.491**	.481**	.491**	.579**	.579**	.661**	1
	평균	3.66	3.67	3.68	3.67	3.69	3.65	3.69
	표준편차	.878	.938	.902	.804	.820	.775	.752

** $p < .01$

제 5 절 인구통계학적 특성에 따른 변수들의 차이분석

인구통계학적 특성에 따른 소비가치와 플로우 경험, 브랜드 인게이지먼트, 구매행동의 정도에 차이가 존재하는지를 알아보기 위하여 일원배치 분산분석 (Oneway ANOVA)을 실시하였다.

조사 대상자는 507명으로 소비가치는 과시적 가치, 사회적 가치, 쾌락적 가치 등 3가지 요인으로, 플로우 경험은 즐거움, 환기 등 2가지 요인으로 그리고 브랜드 인게이지먼트와 구매행동은 단일요인으로 구분하였다.

1. 연령에 따른 변수 간 차이분석

연령에 따른 변수들의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-11]과 같다. 연령은 소비가치의 과시적 가치($F=4.783, p<.01$), 사회적 가치($F=3.388, p<.05$), 쾌락적 가치($F=5.454, p<.01$)와 플로우 경험의 환기($F=9.405, p<.001$) 그리고 브랜드 인게이지먼트($F=9.272, p<.001$), 구매행동($F=5.609, p<.01$)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 세부적으로 살펴보면, 소비가치의 과시적 가치는 40대가 20대 이하와 50대 이상에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났으며, 사회적 가치는 30대와 40대가 20대 이하와 50대 이상에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다. 쾌락적 가치는 다른 연령대들에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다. 플로우 경험의 환기는 40대와 50대 이상이 20대 이하와 30대에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다. 그리고 브랜드 인게이지먼트는 50대 이상이 20대 이하와 30대에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났으며, 구매행동은 30대가 20대 이하와 50대 이상에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-11] 연령에 따른 변수 간 차이

		N	M	S.D	F	p	
소비 가치	과시적 가치	20대 이하	39	2.74a	.802	4.783*	.007
		30대	188	2.68ab	.804		
		40대	125	2.96b	.896		
		50대 이상	155	2.75a	.816		
	사회적 가치	20대 이하	39	1.99a	.888	3.388*	.032
		30대	188	2.18b	.809		
		40대	125	2.32b	.892		
		50대 이상	155	1.89a	.899		
	쾌락적 가치	20대 이하	39	2.44a	.987	5.454**	.004
		30대	188	2.58a	.930		
		40대	125	2.89b	.929		
		50대 이상	155	2.45a	.997		
플로우 경험	즐거움	20대 이하	39	2.12	1.001	1.348	.236
		30대	188	2.39	1.104		
		40대	125	2.47	1.134		
		50대 이상	155	2.10	1.090		
	환기	20대 이하	39	3.67a	.777	9.405***	.000
		30대	188	3.69a	.749		
		40대	125	3.97b	.759		
		50대 이상	155	4.10b	.765		
브랜드 인게이지먼트	20대 이하	39	3.12a	.878	9.272***	.000	
	30대	188	3.14a	.838			
	40대	125	3.42ab	1.033			
	50대 이상	155	3.71b	.998			
구매행동	20대 이하	39	2.33a	1.112	5.609**	.003	
	30대	188	2.79b	1.063			
	40대	125	2.48ab	1.196			
	50대 이상	155	2.31a	1.296			

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

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a < b

2. 최종학력에 따른 변수 간 차이분석

최종학력에 따른 변수들의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-12]와 같다. 최종학력은 소비가치의 사회적 가치($F=3.114$, $p < .05$), 쾌락적 가치($F=4.379$, $p < .01$)와 브랜드 인게이지먼트($F=2.569$, $p < .05$), 구매행동($F=3.860$, $p < .01$)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 세부적으로 살펴

보면, 소비가치의 사회적 가치와 쾌락적 가치는 최종학력이 고등학교 졸업 이하와 2년제 대학교 재학/졸업, 대학원 졸업(재학/수료)자가 다른 최종학력에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다. 브랜드 인게이지먼트는 최종학력이 4년제 대학교 재학/졸업자가 고등학교 졸업 이하에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났으며, 구매행동은 최종학력이 고등학교 졸업 이하와 2년제 대학교 재학/졸업, 대학원 졸업(재학/수료)자가 다른 최종학력에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-12] 최종학력에 따른 변수 간 차이

		N	M	S.D	F	p	
과시적 가치	고등학교 졸업 이하	47	2.88	.903	1.884	.139	
	2년제 대학교 재학/졸업	167	2.80	.872			
	4년제 대학교 재학/졸업	193	2.53	.761			
	대학원 졸업(재학/수료)	100	2.75	.825			
소비 가치	사회적 가치	고등학교 졸업 이하	47	2.36b	.826	3.114*	.029
	2년제 대학교 재학/졸업	167	2.24b	.860			
	4년제 대학교 재학/졸업	193	1.91a	.763			
	대학원 졸업(재학/수료)	100	2.21b	.840			
쾌락적 가치	고등학교 졸업 이하	47	2.90b	.837	4.379**	.004	
	2년제 대학교 재학/졸업	167	2.74b	.864			
	4년제 대학교 재학/졸업	193	2.28a	.806			
	대학원 졸업(재학/수료)	100	2.65b	.972			
플로우 경험	즐거움	고등학교 졸업 이하	47	2.61	.967	1.606	.167
	2년제 대학교 재학/졸업	167	2.42	1.069			
	4년제 대학교 재학/졸업	193	2.13	1.021			
	대학원 졸업(재학/수료)	100	2.40	1.142			
환기	고등학교 졸업 이하	47	3.58	.869	2.033	.101	
	2년제 대학교 재학/졸업	167	3.65	.778			
	4년제 대학교 재학/졸업	193	3.90	.769			
	대학원 졸업(재학/수료)	100	3.79	.744			
브랜드 인게이지먼트	고등학교 졸업 이하	47	3.04a	.946	2.569*	.045	
	2년제 대학교 재학/졸업	167	3.33ab	.970			
	4년제 대학교 재학/졸업	193	3.49b	.949			
	대학원 졸업(재학/수료)	100	3.20ab	.880			
구매행동	고등학교 졸업 이하	47	2.93b	1.072	3.860**	.007	
	2년제 대학교 재학/졸업	167	2.65b	1.057			
	4년제 대학교 재학/졸업	193	2.26a	1.200			
	대학원 졸업(재학/수료)	100	2.74b	1.104			

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

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a < b

3. 직업에 따른 변수 간 차이분석

직업에 따른 소비가치와 플로우 경험의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-13]과 같다. 직업은 소비가치의 과시적 가치($F=12.829$, $p<.001$), 사회적 가치($F=21.727$, $p<.001$), 쾌락적 가치($F=6.389$, $p<.001$)와 플로우 경험의 즐거움($F=3.958$, $p<.01$), 환기($F=2.973$, $p<.05$)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 세부적으로 살펴보면, 소비가치의 과시적 가치와 사회적 가치는 자영업이 다른 직업들에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났으며, 쾌락적 가치는 공무원이 회사원과 서비스업에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다. 플로우 경험의 즐거움은 전문직과 공무원이 회사원에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났으며, 환기는 서비스업과 전문직이 자영업에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-13] 직업에 따른 소비가치와 플로우 경험의 차이

		N	M	S.D	F	p
과시적 가치	학생	31	3.74ab	.799	12.829***	.000
	회사원	155	3.64a	.742		
	서비스업	86	3.70ab	.725		
	전문직	85	3.94b	.690		
	공무원	58	3.75ab	.801		
	자영업	92	4.53c	.618		
소비 가치	학생	31	3.12a	.778	21.727***	.000
	회사원	155	3.13a	.815		
	서비스업	86	3.08a	.770		
	전문직	85	3.56b	1.045		
	공무원	58	2.94a	.875		
	자영업	92	4.32c	.779		
쾌락적 가치	학생	31	4.05bc	.899	6.389***	.000
	회사원	155	3.66a	.783		
	서비스업	86	3.69a	.687		
	전문직	85	3.83ab	.696		
	공무원	58	4.13c	.610		
	자영업	92	4.07bc	.897		
플로우 경험	학생	31	2.63ab	.988	3.958**	.003
	회사원	155	2.48a	.904		
	서비스업	86	2.74ab	.935		
	전문직	85	2.88b	1.051		
	공무원	58	2.84b	.813		
	자영업	92	2.64ab	.995		
환기	학생	31	2.31ab	1.044	2.973*	.019
	회사원	155	2.32ab	1.055		
	서비스업	86	2.58b	1.154		
	전문직	85	2.57b	1.174		
	공무원	58	2.20ab	1.051		
	자영업	92	2.06a	1.114		

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

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a<b<c

직업에 따른 브랜드 인게이지먼트와 구매행동의 차이가 존재하는지를 검증한 결과는 [표 4-14]와 같다. 직업은 구매행동($F=5.866$, $p < .001$)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 세부적으로 살펴보면, 구매행동은 공무원과 자영업이 다른 직업에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-14] 직업에 따른 브랜드 인게이지먼트와 구매행동의 차이

		N	M	S.D	F	p
브랜드 인게이지먼트	학생	31	2.45	1.098	1.365	.273
	회사원	155	2.05	1.074		
	서비스업	86	2.45	1.099		
	전문직	85	2.55	1.175		
	공무원	58	2.46	1.085		
	자영업	92	2.11a	1.242		
구매행동	학생	31	3.11a	.830	5.866***	.000
	회사원	155	3.10a	.827		
	서비스업	86	3.22a	.802		
	전문직	85	3.20a	.944		
	공무원	58	3.60b	1.011		
	자영업	92	3.65b	1.165		

*** $p < .001$

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a < b

4. 월 평균 소득에 따른 변수 간 차이분석

월 평균 소득에 따른 변수들의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-15]와 같다. 월 평균 소득은 소비가치의 과시적 가치($F=8.783, p < .001$), 사회적 가치($F=10.149, p < .001$), 쾌락적 가치($F=12.564, p < .001$) 그리고 브랜드 인게이지먼트($F=3.992, p < .01$), 구매행동($F=25.688, p < .001$)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 세부적으로 살펴보면, 소비가치의 과시적 가치는 100만원 미만, 사회적 가치는 100만원 미만과 400만원 이상, 쾌락적 가치는 400만원 이상이 다른 월 평균 소득에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다. 그리고 브랜드 인게이지먼트는 200~400만원 미만, 400만원 이상, 구매행동은 400만원 이상이 다른 월 평균 소득에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-15] 월 평균 소득에 따른 변수 간 차이

		N	M	S.D	F	p
과시적 가치	100만원 미만	54	4.01b	.775	8.783***	.000
	100~200만원 미만	239	3.81ab	.747		
	200~400만원 미만	144	3.60a	.751		
	400만원 이상	70	3.85ab	.563		
소비 가치	100만원 미만	54	3.50b	.967	10.149***	.000
	100~200만원 미만	239	3.28ab	.943		
	200~400만원 미만	144	3.02a	.810		
	400만원 이상	70	3.52b	.835		
쾌락적 가치	100만원 미만	54	3.62a	.761	12.564***	.000
	100~200만원 미만	239	3.73a	.763		
	200~400만원 미만	144	3.76a	.667		
	400만원 이상	70	4.03b	.665		
플로우 경험	100만원 미만	54	4.25b	.658	1.799	.139
	100~200만원 미만	239	2.76	.869		
	200~400만원 미만	144	2.61	.938		
	400만원 이상	70	2.31	.821		
환기	100만원 미만	54	2.76	.919	.832	.445
	100~200만원 미만	239	2.84	.637		
	200~400만원 미만	144	2.71	.878		
	400만원 이상	70	2.59	.572		
브랜드 인게이지먼트	100만원 미만	54	2.39a	1.060	3.992**	.003
	100~200만원 미만	239	2.26a	1.071		
	200~400만원 미만	144	2.82b	1.207		
	400만원 이상	70	2.90b	1.194		
구매행동	100만원 미만	54	2.23a	1.150	25.688***	.000
	100~200만원 미만	239	2.97a	.877		
	200~400만원 미만	144	3.18ab	.735		
	400만원 이상	70	3.65b	.766		

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

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a < b

제 6 절 가설의 검증

본 연구는 가설의 검증과 더불어 전체적인 연구모형의 분석을 통해 연구 가설에 대한 포괄적인 분석을 진행하기 위하여 구조방정식모형으로 평가하고자 하였다. 회귀분석을 통한 가설의 검증은 가설에서 명시된 독립변수와 종속 변수 간 인과관계를 검증하는 데 의의가 있지만, 전체적인 변수 간의 인과관계를 분석하기 위해 연구모형의 구조적 관계에서 변수 간 관계를 재검토할 필요가 있기 때문이다(최재우, 2015). 즉 구조모형의 분석을 통한 인과관계의 변화를 복합적으로 검토하여 모형구조 속에서 반영된 인과관계를 확인하고자 하였다.

1. 확인적 요인분석

본 연구는 소비가치, 플로우 경험, 브랜드 인게이지먼트, 구매행동에 대한 측정의 적절성을 살펴보기 위해 먼저 측정모형을 분석하는 확인적 요인분석(CFA)를 실시한 후, 구조모형을 검증하는 구조방정식 모형 분석을 하는 2단계 접근을 실시하였다(Anderson & Gerbing, 1988). 또한 모수 추정에는 최대우도법(ML: Maximum Likelihood)을 사용하였다.

확인적 요인분석은 모형을 구성하는 특정 모수의 추정치를 얻을 수 있을 뿐만 아니라 모델의 전반적인 적합도 평가를 통해 척도의 신뢰성과 타당성 검증과 함께 측정모델의 적합도를 평가할 수 있다(배병렬, 2011).

확인적 요인분석에서는 측정모형과 확인적 요인분석 모형으로 평가한다. 측정모형에서는 하위 요인의 집중 타당도와 판별 타당도를 평가하며, 확인적 요인 분석 모형에서는 모형 타당도를 검정한다(정효숙, 2017).

집중 타당도는 표준화 계수 β 가 .50 이상이며, 통계적으로 유의한 경우 집중 타당도가 있는 것으로 판정하며, AVE(Average Variance Extracted)가 .50 이상 및 CR(Construct Reliability) 값이 .70 이상인 경우 하위 요인의 집중 타당도가 있는 것으로 판정한다(정효숙, 2017). 그리고 하위요인간 판별 타당도는 AVE 값이 상관계수의 제곱보다 큰 경우 판별 타당도가 있다고 판

정할 수 있다.

가. 소비가치의 확인적 요인분석

소비가치의 확인적 요인분석 결과, 측정모형의 적합도 지수는 [표 4-16]과 같다. 측정모형은 적합도 계수 $\chi^2=117.206(df=62, p<.001)$ 은 유의미하였다. 하지만 χ^2 은 엄격하게 다변량 정규분포에 영향을 받으므로, 다변량 정규분포의 위반에 영향을 받지 않는 RMSEA=.042, GFI=.966, RMR=.026, TLI=.984, CFI=.987, IFI=.987, NFI=.973 등을 살펴보면 측정모형이 양호한 적합도를 나타낸다고 해석할 수 있다.

[표 4-16] 소비가치 확인적 요인분석 모형의 적합도 지수

적합도 지수	χ^2	RMSEA	GFI	RMR
기준	확률값 .05 이상	.08 이하	.9 이상	.05 이하
측정모형	117.206 (df=62, p=.000)	.042	.966	.026
적합도 지수	TLI	CFI	IFI	NFI
기준	.9 이상	.9 이상	.9 이상	.9 이상
측정모형	.984	.987	.987	.973

소비가치를 구성하는 요인은 과시적 가치, 사회적 가치, 쾌락적 가치 총 3개 요인 13개 문항으로 구성되어 있다. 모형 타당성과 요인을 구성하는 측정변수들의 추정치를 통하여 모형의 적합도 평가를 진행하였다.

확인적 요인분석 결과는 [표 4-17]과 같다. 과시적 가치의 측정문항에 대한 집중 타당도를 측정한 결과 모든 문항에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다으며, 또한 표준화 계수가 $\beta=.714$ 이상으로 나타나 집중 타당도가 있는

것으로 나타났다. 이어서 사회적 가치의 측정문항에 대한 집중 타당도를 측정
한 결과 모든 문항에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 또한 표준화
계수가 $\beta=.757$ 이상으로 나타나 집중 타당도가 있는 것으로 나타났으며, 쾌
락적 가치의 측정문항에 대한 집중 타당도를 측정한 결과 모든 문항에서 통
계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 또한 표준화 계수가 $\beta=.738$ 이상으로
나타나 집중 타당도가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-17] 소비가치의 확인적 요인분석 결과

	측정문항	B	β	S.E.	C.R.
과시적 가치	con_1	1.000	.797	-	-
	con_2	.947	.752	.050	18.983***
	con_3	.955	.725	.053	18.122***
	con_4	.894	.714	.050	17.753***
	con_5	.906	.725	.050	18.126***
사회적 가치	con_6	1.000	.798	-	-
	con_7	.908	.757	.048	18.779***
	con_8	.965	.780	.049	19.531***
쾌락적 가치	con_9	.948	.768	.050	19.114***
	con_10	1.000	.775	-	-
	con_11	1.161	.827	.057	20.264***
	con_12	.919	.743	.052	17.770***
	con_13	.914	.738	.052	17.639***

*** $p < .001$

본 연구에서는 판별타당도 검증방법을 통하여 상관계수제공과 추출된
AVE(Average variance extracted)를 비교하여 [표 4-18]과 같이 제시하였다.
그 결과 모든 잠재변수들 간에는 통계적으로 유의한 상관관이 있는 것으로 나
타났으며, 평균분산추출(AVE)값이 잠재변수간의 상관계수의 제곱보다 크게
나타나므로 판별타당성이 있다고 판단할 수 있다(김계수, 2013).

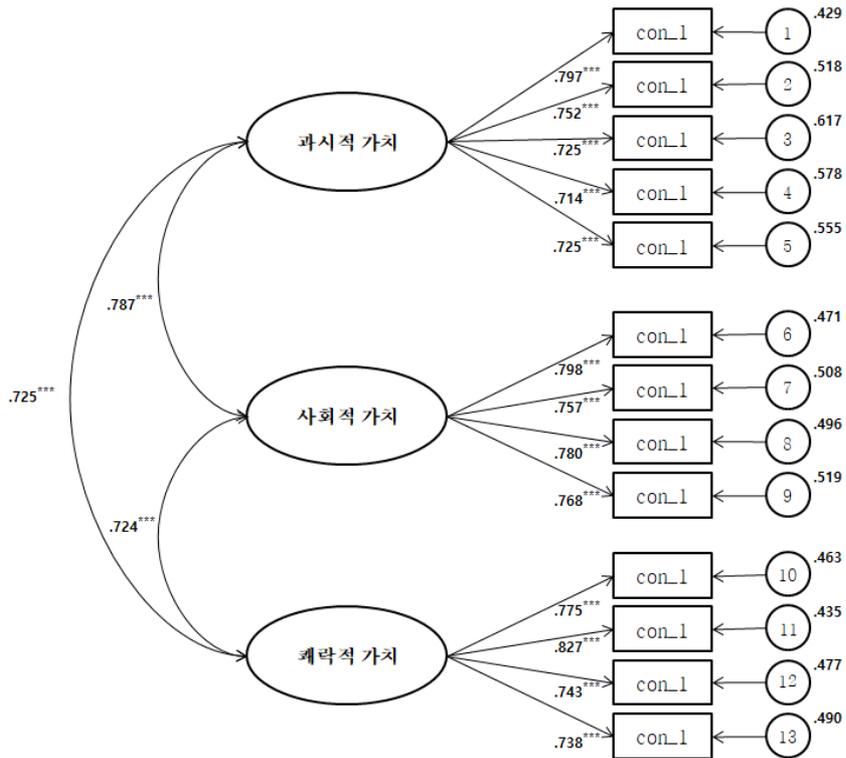
[표 4-18] 소비가치의 상관관계

	과시적 가치	사회적 가치	쾌락적 가치	AVE	CR
과시적 가치	-	.787***	.725***	.932	.985
사회적 가치	-	-	.724***	.942	.985
쾌락적 가치	-	-	-	.937	.983

*** $p < .001$

소비가치에 대한 확인적 요인분석 결과 측정모형은 [그림 4-1]과 같다.

(주: 추정치는 표준화된 자료임.)



[그림 4-1] 소비가치의 확인적 요인분석모형

나. 플로우 경험의 확인적 요인분석

플로우 경험의 확인적 요인분석 결과, 측정모형의 적합도 지수는 [표 4-19]와 같다. 측정모형은 적합도 계수 $\chi^2=43.249(df=19, p<.01)$ 은 유의미하였다. 하지만 χ^2 은 엄격하게 다변량 정규분포에 영향을 받으므로, 다변량 정규분포의 위반에 영향을 받지 않는 RMSEA=.050, GFI=.981, RMR=.022, TLI=.982, CFI=.988, IFI=.988, NFI=.978 등을 살펴보면 측정모형이 양호한 적합도를 나타낸다고 해석할 수 있다.

[표 4-19] 플로우 경험 확인적 요인분석 모형의 적합도 지수

적합도 지수	χ^2	RMSEA	GFI	RMR
기준	확률값 .05 이상	.08 이하	.9 이상	.05 이하
측정모형	43.249 (df=19, p=.001)	.050	.981	.022
적합도 지수	TLI	CFI	IFI	NFI
기준	.9 이상	.9 이상	.9 이상	.9 이상
측정모형	.982	.988	.988	.978

플로우 경험을 구성하는 요인은 즐거움, 환기 총 2개 요인 8개 문항으로 구성되어 있다. 모형 타당성과 요인을 구성하는 측정변수들의 추정치를 통하여 모형의 적합도 평가를 진행하였다.

확인적 요인분석 결과는 [표 4-20]와 같다. 즐거움의 측정문항에 대한 집중 타당도를 측정한 결과 모든 문항에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 또한 표준화 계수가 $\beta=.711$ 이상으로 나타나 집중 타당도가 있는 것으로 나타났다. 이어서 환기의 측정문항에 대한 집중 타당도를 측정한 결과 모든 문항에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 또한 표준화 계수가 β

=.736 이상으로 나타나 집중 타당도가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-20] 플로우 경험의 확인적 요인분석 결과

	측정문항	B	β	S.E.	C.R.
즐거움	flo_1	1.000	.736	-	-
	flo_2	.910	.734	.056	16.154***
	flo_3	.936	.711	.060	15.613***
	flo_4	.912	.722	.057	15.878***
환기	flo_5	1.000	.736	-	-
	flo_6	1.091	.771	.064	17.001***
	flo_7	.901	.696	.059	15.278***
	flo_8	1.052	.763	.063	16.823***

*** $p < .001$

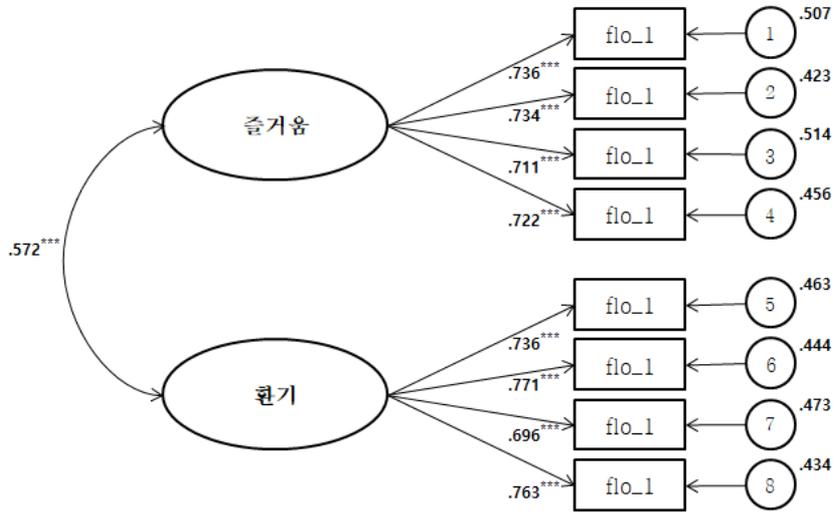
본 연구에서는 판별타당도 검증방법을 통하여 상관계수제공과 추출된 AVE(Average variance extracted)를 비교하여 [표 4-21]와 같이 제시하였다. 그 결과 모든 잠재변수들 간에는 통계적으로 유의한 상관이 있는 것으로 나타났다으며, 평균분산추출(AVE)값이 잠재변수간의 상관계수의 제곱보다 크게 나타나므로 판별타당성이 있다고 판단할 수 있다(김계수, 2013).

[표 4-21] 플로우 경험의 상관관계

	즐거움	환기	AVE	CR
즐거움	-	.572***	.924	.980
환기		-	.922	.979

*** $p < .001$

플로우 경험에 대한 확인적 요인분석 결과 측정모형은 [그림 4-2]과 같다.
 (주: 추정치는 표준화된 자료임.)



[그림 4-2] 플로우 경험의 확인적 요인분석모형

다. 브랜드 인게이지먼트의 확인적 요인분석

브랜드 인게이지먼트의 확인적 요인분석 결과, 측정모형의 적합도 지수는 [표 4-22]와 같다. 측정모형은 적합도 계수 $\chi^2=23.003(df=9, p<.01)$ 은 유의미하였다. 하지만 χ^2 은 엄격하게 다변량 정규분포에 영향을 받으므로, 다변량 정규분포의 위반에 영향을 받지 않는 RMSEA=.055, GFI=.985, RMR=.020, TLI=.983, CFI=.990, IFI=.990, NFI=.984 등을 살펴보면 측정모형이 양호한 적합도를 나타낸다고 해석할 수 있다.

[표 4-22] 브랜드 인게이지먼트 확인적 요인분석 모형의 적합도 지수

적합도 지수	χ^2	RMSEA	GFI	RMR
기준	확률값 .05 이상	.08 이하	.9 이상	.05 이하
측정모형	23.003 (df=9, p=.006)	.055	.985	.020
적합도 지수	TLI	CFI	IFI	NFI
기준	.9 이상	.9 이상	.9 이상	.9 이상
측정모형	.983	.990	.990	.984

브랜드 인게이지먼트는 6개 문항으로 구성되어 있다. 모형 타당성과 요인을 구성하는 측정문항들의 추정치를 통하여 모형의 적합도 평가를 진행하였다.

확인적 요인분석 결과는 [표 4-23]와 같다. 측정문항에 대한 집중 타당도를 측정한 결과 모든 문항에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 또한 표준화 계수가 $\beta=.681$ 이상으로 나타나 집중 타당도가 있는 것으로 나타났다.

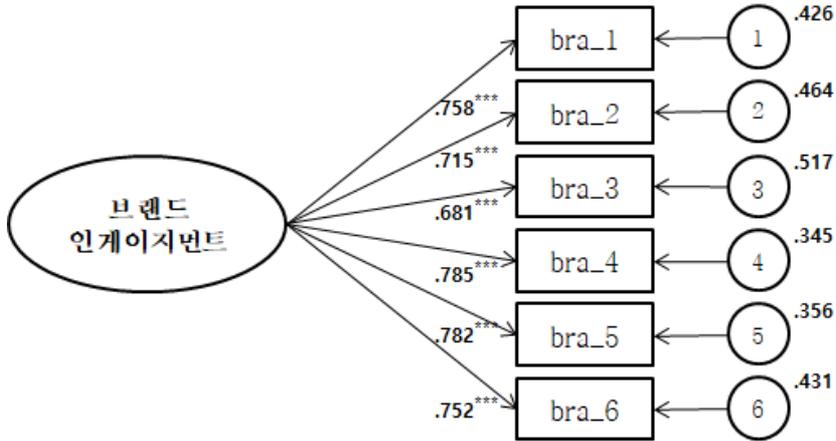
[표 4-23] 브랜드 인게이지먼트의 확인적 요인분석 결과

	측정문항	B	β	S.E.	C.R.
	bra_1	1.000	.758	-	-
	bra_2	.920	.715	.058	15.852***
브랜드	bra_3	.883	.681	.059	15.046***
인게이지먼트	bra_4	.982	.785	.056	17.517***
	bra_5	.987	.782	.057	17.442***
	bra_6	.987	.752	.059	16.723***

*** $p < .001$

브랜드 인게이지먼트에 대한 확인적 요인분석 결과 측정모형은 [그림 4-3]과 같다.

(주: 추정치는 표준화된 자료임.)



[그림 4-3] 브랜드 인게이지먼트의 확인적 요인분석모형

라. 구매행동의 확인적 요인분석

구매행동의 확인적 요인분석 결과, 측정모형의 적합도 지수는 [표 4-24]와 같다. 측정모형은 적합도 계수 $\chi^2=24.869(df=14, p<.01)$ 은 유의미하였다. 하지만 χ^2 은 엄격하게 다변량 정규분포에 영향을 받으므로, 다변량 정규분포의 위반에 영향을 받지 않는 $RMSEA=.022$, $GFI=.995$, $RMR=.011$, $TLI=.995$, $CFI=.993$, $IFI=.993$, $NFI=.994$ 등을 살펴보면 측정모형이 양호한 적합도를 나타낸다고 해석할 수 있다.

[표 4-24] 구매행동 확인적 요인분석 모형의 적합도 지수

적합도 지수	χ^2	RMSEA	GFI	RMR
기준	확률값 .05 이상	.08 이하	.9 이상	.05 이하
측정모형	24.869 (df=14, p=.008)	.022	.995	.011
적합도 지수	TLI	CFI	IFI	NFI
기준	.9 이상	.9 이상	.9 이상	.9 이상
측정모형	.995	.993	.993	.994

구매행동은 7개 문항으로 구성되어 있다. 모형 타당성과 요인을 구성하는 측정문항들의 추정치를 통하여 모형의 적합도 평가를 진행하였다.

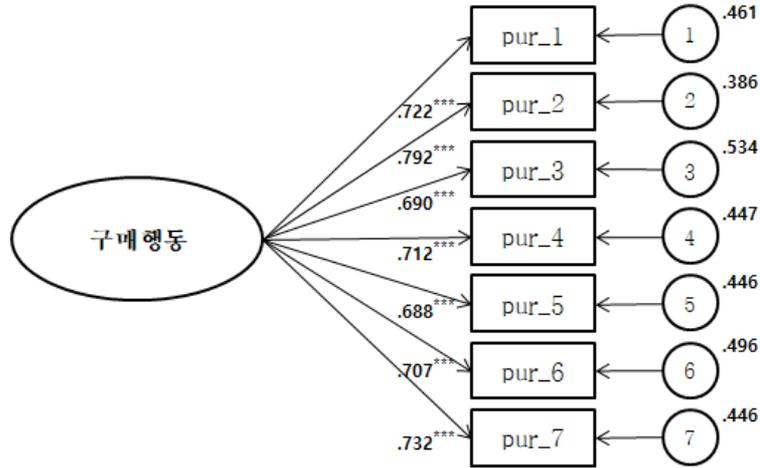
확인적 요인분석 결과는 [표 4-25]와 같다. 측정문항에 대한 집중 타당도를 측정한 결과 모든 문항에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 또한 표준화 계수가 $\beta=.688$ 이상으로 나타나 집중 타당도가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-25] 구매행동의 확인적 요인분석 결과

	측정문항	B	β	S.E.	C.R.
구매행동	pur_1	1.000	.722	-	-
	pur_2	1.137	.792	.068	16.720***
	pur_3	.985	.690	.067	14.631***
	pur_4	.957	.712	.063	15.091***
	pur_5	.894	.688	.061	14.585***
	pur_6	.994	.707	.066	14.981***
	pur_7	1.012	.732	.065	15.493***

*** $p < .001$

구매행동에 대한 확인적 요인분석 결과 측정모형은 [그림 4-4]와 같다.
 (주: 추정치는 표준화된 자료임.)



[그림 4-4] 구매행동의 확인적 요인분석모형

마. 측정모형의 확인적 요인분석

측정모형의 확인적 요인분석 결과, 측정모형의 적합도 지수는 [표 4-26]과 같다. 측정모형은 적합도 계수 $\chi^2=164.197(df=129, p<.05)$ 은 유의미하였다. 하지만 χ^2 은 엄격하게 다변량 정규분포에 영향을 받으므로, 다변량 정규분포의 위반에 영향을 받지 않는 RMSEA=.023, GFI=.966, RMR=.022, TLI=.993, CFI=.994, IFI=.994, NFI=.972 등을 살펴보면 측정모형이 양호한 적합도를 나타낸다고 해석할 수 있다.

[표 4-26] 측정모형의 적합도 지수

적합도 지수	χ^2	RMSEA	GFI	RMR
기준	확률값 .05 이상	.08 이하	.9 이상	.05 이하
측정모형	164.197 (df=129, p=.020)	.023	.966	.022
적합도 지수	TLI	CFI	IFI	NFI
기준	.9 이상	.9 이상	.9 이상	.9 이상
측정모형	.993	.994	.994	.972

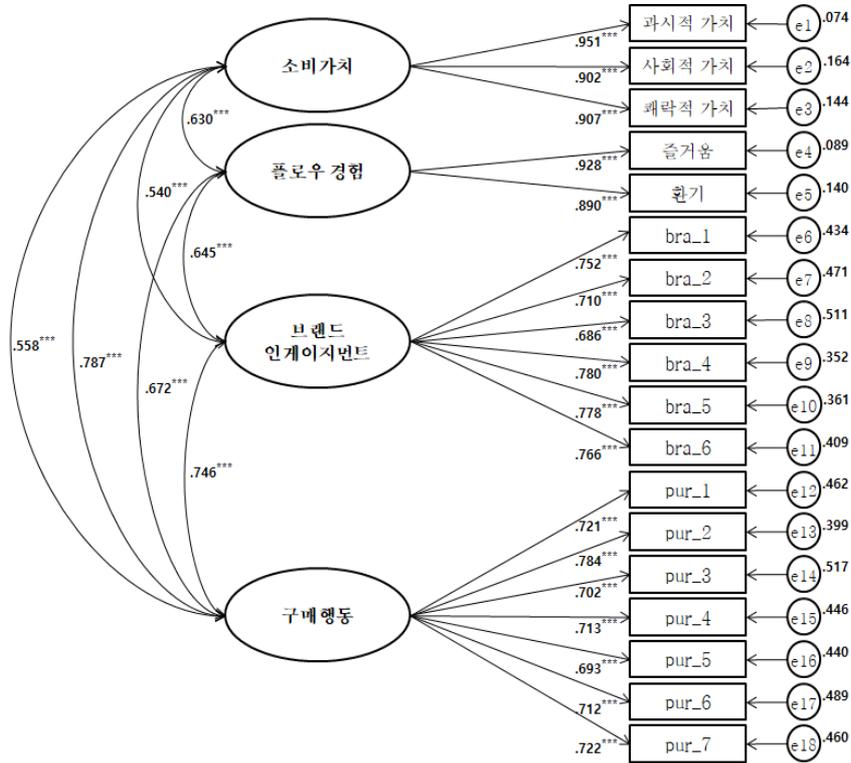
본 연구에서는 판별타당도 검증방법을 통하여 상관계수제공과 추출된 AVE(Average variance extracted)를 비교하여 [표 4-27]과 같이 제시하였다. 그 결과 모든 잠재변수들 간에는 통계적으로 유의한 상관이 있는 것으로 나타났다으며, 평균분산추출(AVE)값이 잠재변수간의 상관계수의 제곱보다 크게 나타나므로 판별타당성이 있다고 판단할 수 있다(김계수, 2013).

[표 4-27] 잠재변수들 간의 상관관계

	소비가치	플로우 경험	브랜드 인게이지먼트	구매행동	AVE	CR
소비가치	-	.630***	.540***	.558***	.926	.994
플로우 경험		-	.645***	.672***	.914	.988
브랜드 인게이지먼트			-	.746***	.921	.986
구매행동				-	.904	.985

*** $p < .001$

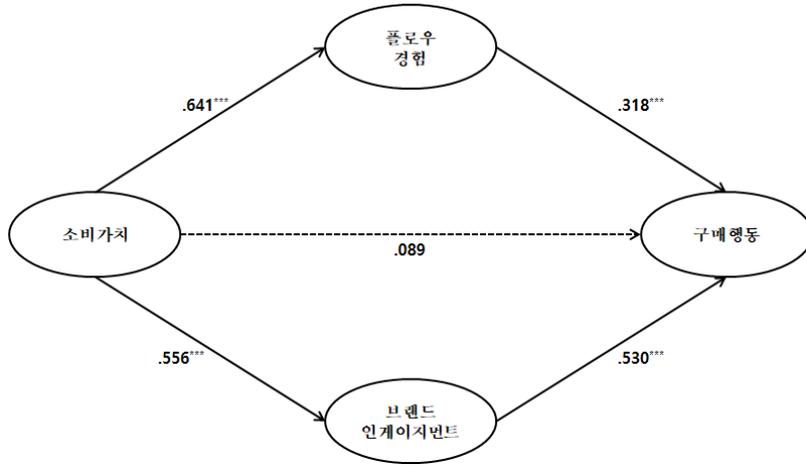
측정모형에 대한 확인적 요인분석 결과 측정모형은 [그림 4-5]와 같다.
 (주: 추정치는 표준화된 자료임.)



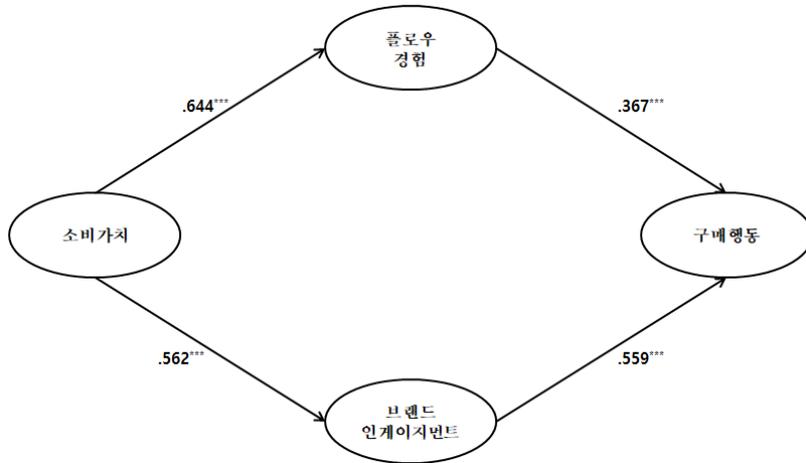
[그림 4-5] 측정모형의 확인적 요인분석모형

2. 구조모형 검증

가설적 연구모형의 적합도 평가 과정에서 적합도를 만족하지 못하는 경우 다른 제안 모형을 제시할 수 있는 여지를 마련하기 위해서(김계수, 2013), 본 연구에서는 2가지 가설적 구조모형을 설정하였다. 2가지 각각에 대한 가설적 구조모형의 결과와 적합도 지수는 [그림 4-6], [그림 4-7]과 [표 4-28]에 제시하였다.



[그림 4-6] 가설모형 경로계수



[그림 4-7] 경쟁모형 경로계수

가설 구조모형과 경쟁 구조모형의 적합도 결과는 [표 4-28]과 같이 각각의 구조모형은 모두 적합도가 전반적으로 양호하게 나타났다. 세부적으로 살펴보면, 2가지 구조모형의 RMSEA는 .042, GFI는 .950~.951, RMR은 .046~.047, TLI는 .976, CFI는 .979~.980, IFI는 .976~.980, NFI는 .958으로

나타났다. 그리고 2가지 가설적 모형은 모두 서로 위계적(Nested) 관계에 있기 때문에 모형비교를 위해 χ^2 차이검증도 실시하였다. 최종모형 선정과정은 각각의 모형의 적합도 지수와 χ^2 차이검증이 함께 고려되었다.

[표 4-28] 가설적 구조모형의 적합도 지수

적합도지수	기준	가설모형	경쟁모형
χ^2	확률값 .05 이상	247.368 (df=130, p =.000)	250.452 (df=131, p =.000)
RMSEA	.08 이하	.042	.042
GFI	.9 이상	.951	.950
RMR	.05 이하	.046	.047
TLI	.9 이상	.976	.976
CFI	.9 이상	.980	.979
IFI	.9 이상	.980	.976
NFI	.9 이상	.958	.958

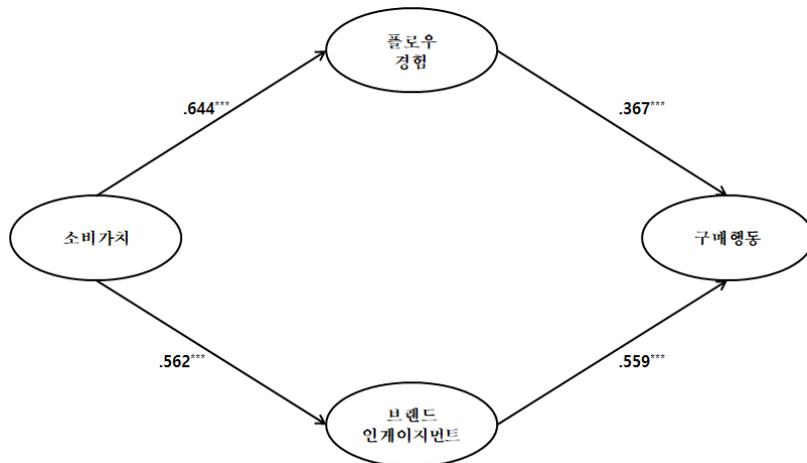
2가지 가설적 구조모형에 대해 상대적으로 더 우수한 것으로 비교 검증한 결과는 [표 4-29]와 같다. 최종적으로 가장 우수한 것은 경쟁모형으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 가설모형과 경쟁모형에서 두 모형의 χ^2 차이는 3.084로 이는 자유도(df) 차이가 1에서 유의확률 .05수준의 χ^2 분포 임계치 3.84보다 작은 값을 나타내어 통계적으로 유의한 차이가 존재하지 않았다. 따라서 가설모형보다 간략한 형태인 경쟁모형이 더 우수한 것으로 나타나 경쟁모형을 채택하였다.

[표 4-29] 두 가지 가설적 구조모형 비교

모형비교	df 차이	χ^2 차이	우수모형
경쟁모형-가설모형	1	3.084	경쟁모형

3. 최종모형에 의한 연구가설 검증

최종 선정된 경쟁모형에서 가정한 경로들의 개별 직접 경로계수는 [그림 4-8]과 같으며, 모수 추정치는 [표 4-30]과 같다. 경쟁모형에서 가정한 경로들의 개별 직접경로 계수를 보면, 소비가치는 플로우 경험($\beta=.644, p<.001$)과 브랜드 인게이지먼트($\beta=.562, p<.001$)에 직접효과가 통계적으로 유의하였으며, 플로우 경험은 구매행동에 직접효과가 통계적으로 유의하였다($\beta=.367, p<.001$). 브랜드 인게이지먼트 역시 구매행동에 직접효과가 통계적으로 유의하였다($\beta=.559, p<.001$).



[그림 4-8] 최종 선정 구조모형 경로계수

구조방정식에서 다중상관자승치(SMC: Squared Multiple Correlation, R-square)란 외생변수가 내생변수에 의해 설명되는 정도를 나타낸다. 이 모형에서 플로우 경험에 영향을 주는 모든 변수들이 설명하는 변량은 41.5%이며, 브랜드 인게이지먼트에 영향을 주는 모든 변수들이 설명하는 변량은 31.6%

이다. 또한 구매행동에 영향을 주는 모든 변수들이 설명하는 변량은 59.5%로 나타났다.

[표 4-30] 최종모형의 경로계수와 유의성 검증

		비표준화 계수	표준화 계수	S.E.	C.R.	SMC
소비가치	→ 플로우	.593	.644	.038	15.663***	.415
	→ 경험 브랜드	.519	.562	.044	11.770***	.316
플로우	→	.332	.367	.039	8.467***	
경험 브랜드	→ 구매행동	.503	.559	.046	10.866***	.595
인게이지먼트	→					

*** $p < .001$

중국 여성이 지각하는 한국 화장품의 소비가치와 플로우 경험 및 브랜드 인게이지먼트, 구매행동 간의 영향관계를 검증한 결과는 [표 4-31]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

첫째, 한국 화장품의 소비가치는 플로우 경험에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1이 채택되었다. 이 결과는 소비자가 제품을 통해 지각하는 기능적·정서적·사회적 가치가 디지털 플랫폼에서의 플로우 경험을 촉진한다는 점을 시사한다. 특히 중국의 SNS 기반 소비 환경에서 소비자들은 단순한 제품 구매가 아니라, 콘텐츠를 탐색하고 공유하며 상호작용하는 과정 자체에서 ‘즐거움’과 ‘몰입’을 경험한다. 한국 화장품은 디자인·패키징·브랜드 이미지 등에서 높은 심미적·상징적 가치를 지니고 있어 이러한 플로우 경험을 유도하는데 유리하다. 이는 소비가치가 단순히 기능적 평가를 넘어, 사용 과정의 몰입적 경험을 강화하는 원천으로 작용함을 보여준다.

둘째, 소비가치가 구매행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 2는 유의하지 않아 기각되었는데, 이는 소비가치가 직접적으로 구매를 유도하기보다는 플로우 경험과 브랜드 인게이지먼트를 통해 간접적으로 작용하기 때문으

로 해석된다. 특히 중국 여성 소비자들은 가격과 기능적 효용뿐 아니라 사회적 이미지, 자기표현, 감성적 만족을 중요하게 고려하며, SNS와 인플루언서 콘텐츠를 통해 몰입적 경험과 브랜드 인게이지먼트를 형성한 후 구매 의사를 결정하는 경향이 강하다. 이는 최근 중국 디지털 소비 환경에서 소비자들이 단순히 제품의 기능적·경제적 효용만으로 구매를 결정하기보다, 브랜드와의 정서적 교감이나 SNS 상의 상호작용을 통해 몰입적 경험을 형성한 후 구매 의사를 강화하는 경향이 있다는 점과 일치한다. 특히 샤오홍슈, 웨이보, 더우인 등과 같은 플랫폼에서는 소비가치가 즉각적인 구매보다는 감성적 참여와 인게이지먼트를 촉진하는 경로로 작용하는 경우가 많다. 다시 말해, 소비자는 제품의 기능적·가격적 가치보다 사용 과정에서의 심리적 만족감과 브랜드와의 정서적 연결을 더 중요하게 고려하는 경향이 있다.

셋째, 소비가치는 브랜드 인게이지먼트에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3이 채택되었다. 이 결과는 소비자가 제품이나 브랜드에서 높은 가치를 지각할 경우, 단순한 만족을 넘어 브랜드와의 정서적 유대, 상호작용, 자발적 참여로 이어진다는 점을 보여준다. 특히 한국 화장품은 브랜드 스토리, 이미지, 감성 콘텐츠 활용이 활발하기 때문에 소비자의 정서적 반응을 자극하는 경향이 있다. 중국의 SNS 환경에서는 소비자들이 좋아요·댓글·리뷰·사용 영상 제작 등 다양한 방식으로 참여하며 브랜드 인게이지먼트를 형성하기 때문에, 지각된 소비가치는 이러한 참여 행동을 유도하는 중요한 기반이 된다.

넷째, 플로우 경험은 구매행동에 정(+)의 영향을 미쳐 가설 4가 채택되었다. 이는 소비자가 브랜드 콘텐츠나 제품 사용 과정에 몰입할수록 구매 의사가 강화된다는 결과로, 디지털 마케팅 환경의 핵심 메커니즘과 일치한다. 중국 SNS 플랫폼의 소비자는 단순 정보 수용자가 아니라 체험·참여·재생산의 주체로서, 콘텐츠에 몰입할수록 브랜드에 대한 긍정적 정서를 형성하고 구매로 이어지는 경향이 있다. 특히 화장품 분야는 시각적·감각적 경험이 중요하기 때문에 콘텐츠 기반 플로우 경험의 효과가 더욱 뚜렷하게 나타난 것으로 볼 수 있다.

다섯째, 브랜드 인게이지먼트는 구매행동에 유의한 정(+)의 영향을 미쳐

가설 5가 채택되었다. 이 결과는 소비자가 브랜드와 정서적으로 연결되고 상호작용할수록 실제 구매로 이어질 가능성이 높아진다는 점을 보여준다. 중국의 SNS 플랫폼에서 인게이지먼트는 단순한 참여를 넘어, 브랜드에 대한 신뢰·애착·정체성 표현의 수단으로 기능한다. 소비자들은 자신이 지지하는 브랜드의 콘텐츠를 공유하거나 사용기를 업로드하는 등 능동적인 관계를 유지하며, 이는 자연스럽게 구매 행동으로 전환된다. 결과적으로 브랜드 인게이지먼트는 한국 화장품의 구매를 설명하는 핵심 요인으로 확인되었다.

[표 4-31] 변수들 간의 영향관계 검증 결과

연구가설		지지 여부
가설 1	한국 화장품의 소비가치는 플로우 경험에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2	한국 화장품의 소비가치는 구매행동에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 3	한국 화장품의 소비가치는 브랜드 인게이지먼트에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 4	한국 화장품의 플로우 경험은 구매행동에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 5	한국 화장품의 브랜드 인게이지먼트는 구매행동에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	채택

4. 매개효과 검증

플로우 경험과 브랜드 인게이지먼트의 매개효과를 검증하기 위하여 구조 방정식모형을 활용한 공분산구조분석으로 독립변수가 종속변수에 미치는 직접효과, 독립변수가 종속변수에 미치는 영향을 경로의 곱으로 나타나는 간접효과, 그리고 총 효과를 분석 하였으며, 간접효과는 독립변수가 종속변수에 미치는 영향이 하나 이상의 매개 변수에 의해 매개되는 것을 의미한다(박미은, 2019). 여기서 최종모형의 매개효과 유의성 검증을 위해 부트스트래핑법(Bootstrapping Method)을 활용하였다.

부트스트래핑법(Bootstrapping Method)은 매개효과의 통계적 유의도를 검

증하는 방법으로, 모집단의 분포에 대해 모수적 가정을 하지 않고 표본자료를 바탕으로 모수를 추종하기 때문에 다변량 정규분포에 대한 가정으로부터 자유롭다는 장점을 갖는다(김계수, 2013). 소비가치와 구매행동 간의 영향관계에서 플로우 경험과 브랜드 인게이지먼트의 매개효과를 파악하기 위한 구조방정식모형의 결과는 다음과 같다.

최종모형의 총, 직접, 간접 효과는 [표 4-32]와 같다. 최종모형의 매개효과 유의성 검증을 위해 Bootstrap 방법 중 Bias-corrected percentile method를 실시하였다. 그 결과 Bias-corrected percentile method를 이용한 중국 여성의 한국화장품 소비가치가 구매행동에 미치는 영향에 있어서 플로우 경험과 브랜드 인게이지먼트의 매개효과 검정 결과는 신뢰구간이 0을 포함하지 않아(.462, .630), 플로우 경험과 브랜드 인게이지먼트의 매개효과는 유의한 것으로 나타났다.

중국 여성의 한국화장품 소비가치가 구매행동에 미치는 영향을 살펴보면, 중국 여성의 한국화장품 소비가치가 구매행동에 직접적 영향이 나타나지 않는 것으로 나타났고, 플로우 경험과 브랜드 인게이지먼트를 통한 간접효과만 통계적으로 유의미하게 나타나는 완전매개효과 모형으로 나타났다. 이러한 결과는 소비가치가 브랜드 태도와 충성도를 매개로 간접적으로 영향을 미친다고 제시한 한국 내 선행연구와 부분적으로 일치한다. 예를 들어 Yoon과 Bae(2024)는 한국 여성 소비자를 대상으로 소비가치가 브랜드 태도와 충성행동의도에 정(+)의 영향을 미친다고 보고하였으며, Choi와 Kim(2024) 또한 바이오 화장품에서 지각된 가치가 신뢰를 매개로 재구매 의도에 간접적으로 영향을 준다고 밝혔다. 이들 연구는 소비가치가 직접 구매를 설명하기보다 태도·신뢰·관계 형성 등 매개 변수를 통해 구매로 이어진다는 점을 강조하고 있으며, 이는 본 연구에서 확인된 중국 소비자의 “소비가치 → 플로우/인게이지먼트 → 구매행동” 구조와 유사한 메커니즘을 보여준다. 따라서 중국 디지털 뷰티 시장에서도 소비가치는 감정적 몰입과 브랜드 관계를 강화함으로써 구매로 이어지는 간접적 영향 요인임을 확인할 수 있다.

[표 4-32] 매개모형의 총효과, 직접효과, 간접효과

		소비가치	플로우 경험	브랜드 인게이지먼트	구매행동
플로우 경험	총 효과	.644 ^{***} (.563, .722)	-	-	-
	직접효과	.644 ^{***} (.563, .722)	-	-	-
	간접효과	-	-	-	-
브랜드 인게이지먼트	총 효과	.562 ^{***} (.471, .646)	-	-	-
	직접효과	.562 ^{***} (.471, .646)	-	-	-
	간접효과	-	-	-	-
구매행동	총 효과	.550 ^{***} (.462, .630)	.367 ^{***} (.440, .664)	.559 ^{***} (.237, .502)	-
	직접효과	-	.367 ^{***} (.440, .664)	.559 ^{***} (.237, .502)	-
	간접효과	.550 ^{***} (.462, .630)	-	-	-

주. N=507, Bootstrap=10,000번, 추정치는 표준화된 자료임, 괄호 안은 95% 신뢰구간(CI)
^{***} $p < .001$

중국 여성이 지각하는 한국 화장품의 소비가치와 구매행동 간의 영향 관계에서 플로우 경험과 브랜드 인게이지먼트의 매개효과를 검증한 결과는 [표 4-33]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다. 가설 6에 따르면, 한국 화장품의 소비가치와 구매행동 간의 관계에서 플로우 경험은 매개효과를 나타내었으며, 소비자가 제품에 대해 높은 가치를 지각할수록 몰입감과 즐거움이 증가하고, 이는 구매행동을 촉진하는 중요한 요인으로 작용함을 확인했다. 가설 7에서는 브랜드 인게이지먼트가 매개효과를 보였고, 소비자가 브랜드에 대한 정서적 연결을 강화할수록 구매 의도가 증대된다는 결과를 도출하였다. 이러한 결과는 플로우 경험과 브랜드 인게이지먼트가 소비가치와 구매행동 간의 관계에서 중요한 매개 역할을 한다는 것을 시사한다.

[표 4-33] 플로우 경험과 브랜드 인게이지먼트의 매개효과 검증 결과

연구가설		지지 여부
가설 6	한국 화장품의 소비가치와 구매행동 간의 관계에서 플로우 경험은 매개효과가 있을 것이다.	채택
가설 7	한국 화장품의 소비가치와 구매행동 간의 관계에서 브랜드 인게이지먼트는 매개효과가 있을 것이다.	채택

제 5 장 결론

제 1 절 연구결과 요약 및 시사점

세계화와 한류 문화의 확산에 힘입어 한국 화장품은 중국 시장에서 높은 경쟁력을 지닌 품목으로 자리매김하였다. 특히 전자상거래와 국경 간 소비의 급속한 발전 속에서 중국 여성 소비자들의 한국 화장품에 대한 수용도는 꾸준히 상승하고 있으며, 그들의 구매 행위는 단순히 제품의 효능이나 가격에 의해 결정되는 것이 아니라 문화적 정체성, 패션 트렌드, 개인의 정서적 요구 등 다양한 요인에 의해 영향을 받고 있다. 그러나 다수의 브랜드가 공존하고 소비자의 선택이 점차 다양화되는 환경에서는 제품의 기능적 우위나 가격 경쟁력만으로는 장기적인 시장 지위를 유지하기 어렵다. 소비자들은 화장품을 선택할 때 점점 더 소비 과정에서의 몰입적 경험과 브랜드와의 정서적 유대감을 중시하고 있으며, 이는 소비자의 심리적 과정과 그 작용 메커니즘을 탐구하는 것이 학문적·실무적으로 더욱 중요함을 시사한다.

이에 본 연구는 중국 여성 소비자를 대상으로 한국 화장품의 소비가치 인식이 구매 행동에 어떠한 영향을 미치는지를 체계적으로 고찰하고, 그 과정에서 플로우 경험과 브랜드 인게이지먼트의 매개적 역할을 규명하였다. 특히 기존 연구들이 소비가치와 구매행동 간의 직접적 관계에 주로 초점을 맞춘 반면, 대부분 특정 제품군이나 기능적 가치에 한정되어 플로우 경험과 브랜드 인게이지먼트를 포함한 심리적·관계적 경로를 구조적으로 검증한 사례는 부족하다. 본 연구는 중국 여성 소비자를 대상으로 두 가지 매개변수를 동시에 포함하여, 인지에서 구매행동으로 이어지는 복합적 심리 경로를 체계적으로 실증 검증했다는 점에서 기존 연구와 차별성을 가진다.

구체적으로, 첫째, 본 연구는 과시적 가치, 사회적 가치, 쾌락적 가치 세 가지 차원에서 소비자가 한국 화장품을 사용하면서 형성하는 가치 인식을 분석하였다. 둘째, 화장품 소비 과정에서 소비자가 몰입과 즐거움의 플로우 경험을 획득할 수 있는지, 그리고 이러한 심리적 상태가 브랜드와의 상호작용

및 정서적 유대에 어떤 영향을 미치는지를 고찰하였다. 마지막으로, 본 연구는 이러한 가치 인식과 심리적 경험이 어떻게 결합되어 소비자의 실제 구매 행동을 촉진하는지를 추가적으로 탐구함으로써, 소비 가치에서 심리적 경험을 거쳐 구매 행동에 이르는 완결된 매개적 작용 경로를 실증적으로 제시하였다.

본 연구는 한국 화장품을 사용한 경험이 있는 중국 여성 소비자 507명을 대상으로, 한국 화장품 소비가치에 대한 지각이 구매행동에 미치는 영향을 분석하고, 특히 플로우 경험과 브랜드 인게이지먼트의 매개효과를 중점적으로 탐구하였다. 연구에서 사용된 핵심 개념들은 관련 문헌 고찰과 선행 실증연구를 토대로 정의되었으며, 이를 기반으로 설문지를 수정·보완하여 측정도구가 연구 목적과 변수의 개념을 충분히 반영하도록 하였다. 자료 수집은 온라인 자기기입식 설문조사를 통해 이루어졌으며, 표본의 대표성과 편의성을 확보하였다.

자료 분석 과정에서는 먼저 SPSS Ver. 28.0 통계 프로그램을 활용하여 빈도분석을 실시함으로써 표본의 일반적 특성을 파악하였다. 이어 신뢰도 분석과 탐색적 요인분석을 통해 각 측정도구의 내적 일관성과 구조 타당성을 검증하였으며, 일원분산분석과 상관분석을 실시하여 변수 간의 차이와 상관성을 평가하였다. 이후 연구모형 내 변수의 매개효과 및 직접·간접 인과경로를 검증하기 위하여 구조방정식모형(SEM)을 적용하였고, AMOS Ver. 28.0 통계 프로그램을 사용하여 모형 적합도와 가설 검증을 수행하였다.

주요 연구결과는 다음과 같이 요약하였다.

첫째, 연구 결과에 따르면 소비가치가 플로우 경험과 브랜드 인게이지먼트 모두에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자가 한국 화장품을 높은 가치를 인지할수록 사용 과정에서의 몰입과 즐거움을 경험할 뿐만 아니라 브랜드에 대한 정서적 인식과 행동적 몰입도 강화됨을 의미한다. 즉, 소비가치는 단순한 제품 평가가 아니라 소비자의 심리적 반응을 촉발하는 출발점으로 작용하며, 사용 경험과 브랜드 관계 형성을 이끄는 핵심 요인임을 보여준다. 이러한 결과는 소비가치가 심리적 경험과 정서적 태도를 매개로 구매 행동에 간접적으로 연결된다는 메커니즘을 실증적으로 확인했다는 점에서 기존 연구와 차별화된다.

둘째, 플로우 경험과 브랜드 인게이지먼트는 모두 구매 행동에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 소비자가 긍정적 사용 경험을 느낄수록 구매 의도와 실제 구매로 이어질 가능성이 높아지며, 브랜드 인게이지먼트가 강할수록 구매를 통해 브랜드를 지지하려는 경향이 강화된다. 이는 소비자의 심리적 즐거움과 정서적 연결성이 실제 구매로 전환되는 핵심 요인임을 보여주며, 기능적 가치나 가격만으로는 설명하기 어려운 구매 촉진 메커니즘을 명확히 확인한 결과이다.

셋째, 플로우 경험과 브랜드 인게이지먼트는 소비가치와 구매 행동 간의 매개 역할을 수행하는 것으로 나타났다. 다시 말해, 소비자가 제품 가치를 인식하더라도 즉시 구매로 이어지는 것이 아니라, 사용 과정에서의 긍정적 경험과 브랜드와의 정서적 유대를 거쳐야 비로소 구매 행동으로 전환된다. 이러한 결과는 소비가치가 행동으로 이어지는 데 심리적 경험과 참여라는 단계적 과정이 필수적으로 작동함을 보여주며, 특히 이 매개효과의 존재는 본 연구의 핵심 기여로, 소비자 행동 연구에서 심리적·정서적 메커니즘의 중요성을 실증적으로 제시하고, 향후 마케팅 전략과 브랜드 관리에서 간접적 요인을 고려해야 함을 시사한다.

본 연구 결과로부터 다음과 같은 학문적·실무적 기여를 도출할 수 있다.

우선, 본 연구는 소비가치와 구매행동 간의 관계를 매개하는 메커니즘을 실증적으로 규명하였다. 연구 결과, 소비가치는 구매행동에 직접적인 영향을 미치지 않으며, 플로우 경험과 브랜드 인게이지먼트를 통해 간접적으로 작용함을 확인하였다. 이는 기존 연구에서 주로 소비가치와 구매행동 간의 직접적 경로만을 검증한 것과 달리, 본 연구는 매개효과를 포함하여 소비자가 제품 가치를 인지한 후 심리적 경험과 정서적 몰입을 통해 구매 행동으로 전환되는 경로를 실증적으로 제시하였다. 또한, 본 연구는 중국 여성 소비자를 대상으로 한국 화장품의 소비가치와 심리적 경험, 브랜드 인게이지먼트가 구매 행동에 미치는 영향을 분석함으로써 국경 간 소비자 행동 연구의 적용 범위를 확장하였다. 특히, 디지털 플랫폼과 SNS 환경에서의 상호작용, 문화적 정체성, 인플루언서 영향 등 현대 소비자의 특수한 소비 맥락을 반영하여, 기존 K-뷰티 관련 연구에서 상대적으로 부족했던 중국 시장 내 여성 소비자의 구

매 행동 메커니즘을 체계적으로 규명하였다. 매개효과의 존재는 본 연구의 핵심 기여로, 단순한 기능적·경제적 요인만으로는 구매 행동을 설명할 수 없음을 보여주며, 심리적 경험과 브랜드 인게이지먼트의 중간 경로가 소비자 행동 연구에서 가지는 중요성을 실증적으로 확인하였다. 이를 통해 소비자 행동 이론에 심리적·정서적 요인과 상호작용적 경로를 추가함으로써, 구매 결정 과정을 보다 포괄적으로 이해할 수 있는 학문적 기반을 마련하였다.

한편, 본 연구의 결과는 기업이 단순한 기능적 우위나 가격 경쟁력만으로는 구매를 유도하기 어렵다는 점을 시사한다. 첫째, 소비자가 제품 사용 과정에서 경험하는 몰입감과 즐거움(플로우 경험)이 구매 결정을 촉진하는 중요한 요인으로 작용하므로, 기업은 제품 포장, 질감, 사용 흐름 등 사용 편의성과 감각적 만족을 높일 수 있는 제품 설계에 주력해야 한다. 이를 통해 소비자가 자연스럽게 몰입하고 즐거움을 느낄 수 있는 체험적 환경을 제공함으로써 구매 전환 가능성을 높일 수 있다. 둘째, 브랜드 인게이지먼트가 소비자의 구매 행동을 유의미하게 강화함을 고려할 때, 기업은 소비자가 자발적으로 브랜드와 상호작용할 수 있는 환경을 조성해야 한다. 이를 위해 소셜 미디어 콘텐츠, 멤버십 프로그램, 체험형 마케팅 활동 등을 적극 활용하여 소비자의 브랜드 참여와 감정적 유대감을 증진시켜야 한다. 특히 본 연구에서 확인된 매개효과를 감안하면, 기업은 직접적인 구매 유도보다는 소비자가 경험과 정서적 몰입을 통해 자연스럽게 구매 행동으로 전환되도록 하는 간접적 전략을 설계하는 것이 장기적 충성도 확보에 더욱 효과적이다. 셋째, 국경 간 브랜드의 경우 현지 소비자의 문화적 정체성과 정서적 공감을 강조한 마케팅 전략이 필요하다. 한류와 연계한 한국 화장품의 이미지 확산, 품질 관리, 인증, 홍보 활동 등 정책적 지원과 함께, VR·AR, AI 기반 맞춤 추천, 소셜 커뮤니티 프로그램 등 디지털 체험 중심 전략을 결합하면 플로우 경험과 브랜드 인게이지먼트를 동시에 강화할 수 있다. 이는 구매 전환율과 장기적 브랜드 로열티 확보에 실질적인 효과를 제공하며, 본 연구가 제시한 소비가치→플로우 경험→브랜드 인게이지먼트→구매 행동이라는 매개적 경로를 기반으로 기업이 실무적으로 활용할 수 있는 구체적 전략과 정책적 시사점을 동시에 보여준다.

제 2 절 연구의 한계점 및 제언

본 연구는 소비가치, 플로우 경험, 브랜드 인게이지먼트가 구매행동에 미치는 영향을 실증적으로 검증함으로써 의미 있는 결과를 도출하였지만, 다음과 같은 한계점을 가진다.

첫째, 연구 대상과 표본의 제한이다. 본 연구는 중국 여성 소비자의 한국 화장품 구매를 중심으로 수행되었기 때문에, 연구 결과를 다른 국가, 성별, 연령대 또는 제품군으로 일반화하는 데 한계가 있다. 향후 연구에서는 보다 다양한 문화권과 소비자 집단을 포함하여 비교 분석함으로써 연구 결과의 외적 타당성을 높일 필요가 있다.

둘째, 연구 설계의 횡단적(cross-sectional) 특성으로 인해 인과관계 검증에 한계가 있다. 본 연구는 설문조사를 통한 단일 시점 자료를 활용하였기 때문에, 소비가치 인식이 플로우 경험과 브랜드 인게이지먼트를 거쳐 구매행동으로 이어지는 인과관계를 확정적으로 입증하기 어렵다. 후속 연구에서는 종단적(longitudinal) 연구 설계나 실험 연구를 활용하여 시간적 변화를 고려한 인과관계 분석을 수행할 필요가 있다.

셋째, 본 연구는 소비자 심리와 행동을 측정하는 데 있어 자기보고식 설문조사(self-report survey)를 활용하였다는 한계가 있다. 이러한 방법은 사회적 바람직성(social desirability)이나 응답 편향(response bias)의 영향을 받을 수 있다. 향후 연구에서는 관찰자료, 행동 데이터 또는 실험적 접근을 결합하여 보다 객관적인 측정을 시도할 필요가 있다.

넷째, 연구 변수의 범위와 매커니즘 측면에서의 한계이다. 본 연구는 소비가치가 플로우 경험과 브랜드 인게이지먼트를 통해 구매행동에 영향을 미치는 경로만을 검증하였다. 그러나 실제 소비 행동에는 사회적 영향, 브랜드 이미지, 개인 특성 등 다양한 요인이 복합적으로 작용할 수 있다. 따라서 후속 연구에서는 추가적인 매개변수 및 조절변수를 포함하여 보다 정교한 모형을 구축하고, 다양한 상황에서의 소비자 행동 메커니즘을 검증할 필요가 있다.

마지막으로, 국경 간 화장품 구매라는 특정 맥락을 중심으로 연구가 진행되었기 때문에, 문화적 요인과 시장 환경의 차이를 충분히 고려하지 못했다.

향후 연구에서는 문화적 가치, 지역별 소비 관행, 디지털 플랫폼 특성 등 다양한 요인을 통합하여 연구를 확장할 필요가 있다.

종합하면, 본 연구의 한계에도 불구하고, 소비가치, 플로우 경험, 브랜드 인게이지먼트가 구매행동에 미치는 영향을 심리적 및 행동적 측면에서 체계적으로 검증하였다는 점에서 학문적·실무적 기여가 있으며, 후속 연구에서는 다양한 집단과 연구 설계를 활용하여 연구 결과의 일반화 가능성과 인과관계 검증을 보완할 필요가 있다. 나아가, 후속 연구에서는 AI 기반 뷰티 경험 분석, 디지털 트윈을 활용한 몰입형 마케팅 연구 등 첨단 디지털 기술을 적용하여, 소비자 플로우 경험과 브랜드 인게이지먼트 간의 관계를 심층적으로 탐구함으로써 현시대적 연속성을 확보할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강병용, 김석현, 엄희원, 판추이추이. (2023). 외식 브랜드 충성도 모델 연구:진성성, 신뢰, 인게이지먼트를 중심으로. 『호텔관광연구』, 25(5),35-52.
- 고아라. (2018). 성인 여성의 라이프스타일 유형에 따른 소비가치, 화장행동, 화장품 구매행동. 대전대학교 대학원 박사학위논문.
- 고아라. (2020). 성인여성의 연령대에 따른 차이연령, 소비가치, 화장행동과 화장품 구매 행동 비교 연구. 『한국디자인문화학회지』, 26(1), 15-39.
- 구동모. (2013). 연구방법론. 파주: 학현사. p.45-46.
- 권준혁, 우종필. (2019). 브랜드 성과에 영향을 미치는 마케팅 커뮤니케이션과 인지적 반응 및 정서적 반응 간의 구조적 관계: 외식산업을 중심으로. 『상품학 연구』, 37(5), 31-45.
- 곽미소. (2019). 증강현실(AR)특성이 색조화장품 구매행동에 미치는 영향: 가상메이크업 체험만족도 매개효과를 중심으로. 서경대학교 석사학위논문 21-22.
- 곽정임. (2004). 20-30대 여성의 화장품 구매행동에 관한 연구. 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 김계수. (2013). 구조방정식 모형 분석. 서울: 한나래아카데미 pp.170-188.
- 김기형. (2020). 럭셔리 브랜드의 소비 가치가 브랜드 에반젤리즘에 미치는 영향 : 플로우 경험과 브랜드 인게이지먼트의 매개효과 분석. 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 김명식, 하재필. (2019). 프로야구단의 SNS특성이 인게이지먼트를 매개로

- 브랜드(구단) 태도와 구단 충성도에 미치는 영향. 『Asian Journal of Physical Education of Sport Science』, 7(1), 1-16.
- 김보민. (2017). 소셜 미디어 특성이 플로우(Flow)와 긍정적 감정, 지속적 이용의도에 미치는 영향 연구 : 스마트폰을 이용하는 외식소비자를 대상으로. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 김선주. (2012). 친환경적 소비자 특성이 그린 마케팅 스포츠 용품의 기업이미지 및 구매 의도에 미치는 영향. 숙명여자대학교 박사학위논문.
- 김소연. (2019). 여대생의 화장품 소비성향이 정보탐색 행동과 화장품 구매결정에 미치는 영향. 서경대학교 대학원 석사학위논문.
- 김연수. (2017). 가치소비 웨딩문화의 웨딩드레스 디자인 개발 연구. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 김유환, 이희지, 이준성. (2023). 스포츠 브랜드 앱의 게이미피케이션 요소와 브랜드 경험, 브랜드 인게이지먼트, 지속사용의도의 구조적 관계. 『한국스포츠산업경영학회지』, 28(3), 36-55.
- 김지수. (2008). 패션 커뮤니티의 태도적 몰입과 고객행동에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 김지훈. (2018). 소셜 미디어에서의 브랜드 인게이지먼트가 소비자 행동에 미치는 영향. 『소비자학연구』, 29(1), 89-111.
- 김재환, 이재문. (2019). 스포츠브랜드 콜라보레이션 제품특성과 지각된 가치 그리고 구매의도 간 병렬 다중매개 모형 분석. 『한국스포츠산업경영학회지』, 24(3), 15-32.
- 김한나. (2020). 소비자의 소비가치가 맞춤형화장품 구매행동의도의 관계에서 구매결정속성의 매개효과. 서경대학교 석사학위논문.
- 김현정. (2019). 소비자 브랜드 인게이지먼트가 자아 브랜드 연결성과 소비자-브랜드 관계 만족에 미치는 영향: 소셜미디어 이용 환경을

- 중심으로. 『동서언료』, 46(-), 69-96.
- 김희숙. (2002). 청소년잡지에 나타난 화장품광고의 소구유형 및 소비가치의 변화에 관한 연구. 『한국의류학회지』, 26(4), 492-502.
- 김희지. (2020). 여대생의 친환경 화장품에 대한 소비가치가 규범과 구매행동에 미치는 영향. 서경대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김은영. (2018). 레스토랑 쌀국수 건면·생면의 품질이 소비가치와 구매의도에 미치는 영향 비교 연구. 경기대학교 박사학위논문.
- 김욱. (2021). 소비자의 지각된 SNS 상호작용성과 판매 전술이 자동차 구매 의도에 미치는 영향: 브랜드 신뢰 및 판매원 신뢰의 매개효과와 정보 보유도의 조절효과. 한국외국어대학교 대학원 박사학위논문.
- 김인의. (2021). 화장품 브랜드의 SNS 광고속성이 브랜드 충성도 및 구매행동에 미치는 영향: 브랜드 충성도의 매개 효과를 중심으로. 가천대학교 대학원 박사학위논문.
- 김초롱, 곽태기. (2016). 여성의 화장품 소비가치에 따른 화장품 브랜드의 SNS 특성 선호도. 『한국의상디자인학회지』, 18(3), 99-111.
- 노경섭. (2019). 논문통계분석 : SPSS & AMOS. 서울: 한빛미디어. pp. 101-103.
- 박노현, 김태현, & 송지윤. (2025). K-뷰티 화장품 소비자의 지각된 가치가 매장이용태도, 만족 및 행동의도에 미치는 영향-화장품성분 고려요인의 조절효과를 중심으로. 『한국물류학회지』, 35(1), 55-69.
- 박미은. (2019). 뷰티헬스케어행동, 미적 이미지가 외모에 대한 사회문화적 태도와 심리적 영향의 관계에 미치는 연구. 영산대학교 박사학위논문. p.104.
- 박신영. (2009). 미디어 콘텐츠 이용 과정에 나타난 판타지 욕구와 플로우 경험. 경북대학교 대학원 박사학위논문.
- 박신영, 박은주. (2013). 인터넷 쇼핑물에서 플로우가 패션제품 충동구매를 통해 소비자 만족에 미치는 영향. 『한국의류산업학회지』, 15(4),

533-542.

- 박상훈. (2022). 브랜드 인게이지먼트의 구성 요소와 소비자 행동에 대한 영향. 『한국마케팅학회지』, 37(1), 59-82.
- 박종훈. (2021). 브랜드 인게이지먼트의 요소와 소비자 행동에 대한 영향. 『마케팅연구』, 36(4), 45-67.
- 박현아. (2020). 소비자 의사결정유형이 화장품 소비가치와 광고수용태도에 미치는 영향. 서경대학교 대학원 석사학위논문.
- 박채린. (2019). 뷰티 라이프스타일 행동이 미용가치추구와 화장품구매행동에 미치는 영향. 동명대학교 석사학위논문.
- 배병렬. (2017). Amos 24 구조방정식 모델링. 서울: 청람. p.95.
- 방록기. (2022). 화장품의 콜라보레이션 제품 특성과 소비자 가치가 구매의도에 미치는 영향 연구. 우송대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 방소운, 조원영, 김용성. (2021). 브랜드 인게이지먼트에 따른 프랜차이즈 커피전문점의 VMD가 구매의도에 미치는 영향. 『이벤트 컨벤션연구』, 17(3), 167-185.
- 성주엽, 백지희. (2012). 스마트폰 구매 시 암묵적 이론을 기반으로 한 개인적 차이가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 사회적, 감정적 가치를 매개로 한 미국의 사용자를 중심으로. 『브랜드 디자인학 연구』, 10(3), 137-148.
- 송동효, 강선희. (2015). 모바일 쇼핑의 소비자 구매행동에 관한 연구 - 사용자 특성, 플로우 경험, 지각된 위험, 관여 유형을 중심으로. 『대한경영정보학회』, 34(3), 79-100.
- 송지준. (2013). 논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법. 서울: 21세기사. pp.127-128.
- 신건권. (2013). Amos 20 통계분석 따라하기, 서울: 청람. p.87.
- 신다혜. (2020). 온라인쇼핑몰 서비스특성과 소비자가치가 고객신뢰 및 재구매의도에 미치는 영향. 경희대학교 경영대학원 석사학위논문.

- 신보혜, 손재영. (2023). 광고와 1인 미디어 융합 상품인 브랜드 콘텐츠의 크리에이터 특성이 소비자의 인게이지먼트와 브랜드 태도에 미치는 영향 연구. 『한국과학예술융합학회』, 41(1), 207-219.
- 신호경, 하나연, 이기원. (2009). 마이크로블로그 서비스에서 사용자 행동에 미치는 플로우와 정체성의 영향에 대한 연구. 『한국데이터베이스학회』, 16(4), 59-77.
- 심문섭. (2023). 여행사 소셜미디어 정보특성과 인게이지먼트, 브랜드 태도, 행동의도 연구. 『융합관광콘텐츠연구』, 9(1), 41-56.
- 양결. (2015). 한류가 한국 화장품 브랜드 태도에 미치는 영향력의 경로에 대한 유연성 모델 검증 -소비가치를 매개로-. 동국대학교 대학원 석사학위논문.
- 이규혜, 최자영. (2011). 패션지향성, 목적지향적/체험적 쇼핑동기, 플로우 경험과 패션제품 구매행동. 『한국의상디자인학회지』, 13(2), 185-193.
- 이려정. (2014). 이용객 혼잡지각이 쾌락적 가치와 재방문 의도에 미치는 영향. 『한국관광레저학회』, 26(2), 223-242.
- 이은희, 배승희. (2023). 비건 화장품의 구매의도에 영향을 미치는 소비자 가치 인식, 환경적 동기 및 지각된 장벽의 영향 분석. 『한국응용과학기술학회지』, 40(5), 1043-1054.
- 이하늘. (2019). 브랜드 인게이지먼트와 소비자 만족 간의 관계 연구. 『경영학연구』, 44(3), 678-694.
- 이정우. (2010). 화장품시장의 양면적소비, 경원대학교 대학원 석사학위논문.
- 이정우, 김미영. (2010) 화장품소비가치에 따른 화장품유형 및 가격별 국내, 외상표선택. 『한국의류학회지』, 34(7), 1149-1161.
- 이채은. (2010). 고객의 소비성향과 소비가치에 따른 호텔선택 결정속성이 고객 행동의도에 미치는 영향. 세종대학교 박사학위논문.

- 이지윤. (2016). 콜라보레이션 제품 특성과 소비자 특성이 구매의도에 미치는 영향: 관여도 조절효과 검정을 중심으로. 호서대학교 박사학위논문.
- 이아름, 곽대영. (2017). 화장품 패키지 디자인에서 콜라보레이션과 가치에 관한 연구. 『한국디자인문화학회지』, 23(1), 469-478.
- 이창원, 이상환. (2013). 명품 브랜드의 소비가치와 동일시, 애착, 소비자 행복의 관계와 자아해석의 조절효과에 관한 연구. 『유통경영학회지』, 16(6), 29-42.
- 이호진. (2017). 지각된 쇼핑가치, 남성 화장품의 판매촉진유형과 조절초점이 호의도와 구매의도에 미치는 영향 - 소셜커머스를 중심으로. 성균관대학교대학원 석사학위논문.
- 이영은, 이용기. (2022). 편의점의 혁신성이 인지적 인게이지먼트와 정서적 인게이지먼트, 그리고 점포충성도에 미치는 영향. 『한국프랜차이즈경영연구』, 13(1), 35-46.
- 이지현. (2023). 소비자의 스포츠 브랜드 경험과 브랜드 인게이지먼트, 브랜드 옹호, 브랜드 지지행동의 구조적 관계. 『한국스포츠학회지』, 21(2), 263-272.
- 임진아. (2020). 소셜 미디어(Social Media)를 통한 마케팅 활동이 소비자구매의도에 미치는 영향: 유튜브를 중심으로. 창원대학교 대학원 석사학위논문.
- 오신영. (2023). 치유농업 프로그램이 재방문의도에 미치는 영향 : 플로우 경험과 만족도의 매개효과 중심으로. 호서대학교 벤처대학원 박사학위논문.
- 왕홍. (2018). 오프라인 매장에서 소비자의 지각된 쇼핑 가치와 소비자구매의도에 관한 연구 - 중국의 한국 화장품 매장을 중심으로-. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 유서연. (2019). 맞춤형화장품 소비자의 가치인식이 추구혜택 및 구매행동에

- 미치는 영향. 건국대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 유예경, 김인신, 황수지, 현성협. (2017). 면세점의 VMD (Visual Merchandising) 구성요인이 쾌락적 가치, 실용적 가치 및 쇼핑 만족도에 미치는 영향. 『관광연구』, 2(1), 19-36.
- 유치연. (2019). 한국 내 외국인 투자기업 직원의 직무스트레스와 조직유효성 간의 관계 : 의사소통 풍토의 조절효과. 『경영컨설팅연구』, 19. pp.135-145.
- 윤현주. (2025). 코스메슈티컬 (Cosmeceutical) 제품에 대한 소비자 특성, 소비가치, 브랜드 태도, 브랜드 로열티 행동의도 간의 구조적 관계에 관한 연구 : 코스메슈티컬 소비자의 구매행동 예측: 정보탐색행동 매개효과 및 소비성향의 조절효과. 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 조현진. (2009). 쇼핑가치가 관계의 질과 행동의도에 미치는 영향: 인터넷 쇼핑을 중심으로. 『마케팅관리연구』, 14(4), 1-18.
- 조유경. (2019). 패션 매거진 화장품 광고가 구매행동에 미치는 영향: 관여도의 조절효과를 중심으로. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 조아라, 이윤정. (2013). 소비자의 독특성 추구경향과 과시적 소비성향이 패션 콜라보레이션 제품에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향. 『한국디자인포럼』, (38), 355-366.
- 장세운, 양희순, 이유리. (2009). 인터넷 의류 쇼핑몰의 상호작용성, 원격실재감, 플로우가 미래행동의도에 미치는 영향. 『한국 의류학회지』, 33(9), 1409-1418.
- 장지연, 이윤정. (2010). 의류제품의 매스 커스터마이제이션을 위한 디자인 과정 참여시 소비자가 경험하는 플로우의 역할에 관한 연구. 『한국의류학회지』, 34(4), 606-616.
- 장윤영. (2021). 텍스타일 콜라보레이션의 제품 특성이 MZ세대의 소비자 가치와 구매의도에 미치는 영향. 성균관대학교 박사학위논문.
- 전기제. (2022). 스포츠 유튜브 채널의 광고 인게이지먼트가 브랜드신뢰

- 및구매행동에 미치는 영향. 『Journal of Sport and Dance Science』, 2(2), 1-9.
- 전영주, 김태희. (2023). 커피 프랜차이즈 옴니채널 통합 서비스 특성이 경험적 가치, 브랜드 인게이지먼트, 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 『프랜차이즈저널』, 9(3), 39-61.
- 전윤기, 이정학, 김민준, 고세진. (2023). 스포츠 브랜드 기업의 SNS 정보특성, 미디어 및 브랜드 인게이지먼트, 구매의도의 구조적 관계. 『한국사회체육학회지』, 93, 79-96.
- 전주형, 전용진. (2014). 화장품 구매행동 연구- 한국인과 방한 중국 · 일본관광자를 대상으로. 『한국산학기술학회』, 15(12), 7459-7466.
- 정수현, 구혜경, 김재환, 김숙연. (2014). 기업 유형에 따른 제품의 소비가치가 태도 및 충성도에 미치는 영향. 『서비스경영학회지』, 15(5), 255-276.
- 정시은. (2018). 액티브 시니어의 라이프스타일과 주관적 연령에 따른 화장품 구매행동. 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 정효숙. (2017). 다문화가족의 관광동기와 관광지선택속성이 행동의도에 미치는 영향 비교분석 : 베트남, 중국, 필리핀. 경희대학교 박사학위논문. p.127.
- 주선희, 구동모. (2012). 독특성 추구성향과 호기심이 아트 콜라보레이션 제품에 대한 소비자의 감정에 미치는 영향: 성별에 따른 조절효과. 『아시아마케팅저널』, 14(2), 117-118.
- 최수아, 황윤용. (2019). 스포츠 산업의 브랜드 경험에 따른 브랜드 인게이지먼트와 고객감동의 구조적 관계. 『한국산업정보학회논문지』, 24(3), 51-66.
- 최재우. (2015) 여행사 관리자의 리더십과 종사자의 개인주도성이 심리적 자본과 조직유효성에 미치는 영향. 경기대학교 박사학위논문. p.122.
- 한승훈. (2022). 소비가치요인과 확장된 계획행동이 친환경화장품 구매의도에

- 미치는 영향. 건국대학교 석사학위논문.
- 한상설. (2021). 부정적·긍정적 브랜드 인게이지먼트가 온라인 구전효과에 미치는 영향. 『통상정보연구』, 23(1), 475-495.
- 한영위. (2020). 고독의 자기결정성이 1인 소비시대의 소비가치와 소비행복에 미치는 영향. 세종대학교 박사학위논문.
- 황재광. (2016). 소비자의 글로벌 소비자 문화 수용성이 식물성 화장품 브랜드에 대한 몰입과 충성도에 미치는 영향. 세종대학교 박사학위논문.
- 홍혜림, 백경진. (2017). 20-30대 남성의 화장품 관여유형에 따른 정보탐색과구매행동 특성. 『복식문화학회지』, 20(3), 804-818.

2. 국외문헌

- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2019). Brand Love: Development and Validation of a Practical Scale. *Journal of Marketing*, 73(5), 1–18.
- Bilgihan, A., Okumus, F., Nusair, K., & Bujisic, M. (2014). Online experiences: flow theory, measuring online customer experience in e-commerce and managerial implications for the lodging industry. *Information Technology & Tourism*, 14(1), 49–71.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011).
- Choi, M.-J., & Kim, Y.-R. (2024). Effect of Perceived Value of Bio Cosmetics on Trust and Repurchase Intention. *Asian Journal of Beauty & Cosmetology*, 22(1), 13–25.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), 252–271.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety: The experience of play in work and leisure*. San Fr CA: Jossey-Bass.
- Csikszentmihalyi, M. (1988). *Optimal experience: Psychological studies of flow in consciousness*. Cambridge University.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer Engagement in Online Brand Communities: A Social Exchange Theory Perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 22–34.
- Donthu, N., & Garcia, A. (1999). The internet shopper. *Journal of advertising research*, 39(3), 52–52.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behaviour* (8th Ed.). Fort Worth, pp. 390–397. Tx: The

DrydenPress.

- Ghani, J. A., & Deshpande, S. P. (1994). Task characteristics and the experience of optimal flow in human—computer interaction. *The Journal of psychology*, 128(4), 381–391.
- Gomes, J. S. N., & Jeive, M. (2018). Comparative Analysis of Purchasing Decision Making between Swiss Customers and Chinese Customers of Cosmetics. *Asian Journal of Business Research*, 8(1), 63–86.
- Handriana, T., Kurniawati, M., Usman, I., Yulianti, P., & Setiawan, R. (2021). The mediating role of trust and commitment on members' continuous knowledge sharing intention: A commitment trust theory erspective. *Review of International Geographical Education Online*, 11(4), 567–578.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132–140.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: *Conceptual foundations*. *Journal of marketing*, 60(3), 50–68.
- Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of business research*, 59(6), 714–725.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying Customer Brand Engagement: Exploring the Loyalty Nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807.
- Hollebeek, L. D. (2019). Demystifying Customer Brand Engagement: Exploring the Relationship between Customer Engagement and Brand Equity. *Journal of Product & Brand Management*, 28(3), 389–398.

- Hsu, C. L., Chang, K. C., & Chen, M. C. (2012). Flow experience and internet shopping behavior: Investigating the moderating effect of consumer characteristics. *Systems Research and Behavioral Science*, 29(3), 317–332.
- Hung, C. L., Chou, J. C. L., & Ding, C. M. (2012). Enhancing mobile satisfaction through integration of usability and flow. *Engineering Management Research*, 1(1), 44.
- James C. Anderson & David W. Gerbing. (1988). An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment. *Journal of Marketing Research*. 25(2), 186–192.
- Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Rahman, Z.(2020). Brand Engagement and Experience in Online Services. *Journal of Services Marketing*, 34(2), 163–175.
- Kim, A. J., & Kim, J. H. (2020). The Role of Brand Engagement in Enhancing Brand Trust and Loyalty in Social Media. *International Journal of Advertising*, 39(3), 327–347.
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M.(2013). Managing Customer Engagement in the Digital Age. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270–280.
- Mason, R .S. (1981). “A Study of Exceptional Consumer Behavior,” Hampshire: Conspicuous Consumption.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing science*, 19(1), 22–42.
- Pimentel, R W., & Reynolds, K. E. (2004). A Model for Consumer Devotion: Affective Commitment with Proactive Sustaining Behaviors. *Academy of Marketing Science Review*, 2004(5),1–45.
- Schultz, D. E., & Peltier, J. (2013). Social media's slippery slope: challenges, opportunities and future research directions. *Journal of*

research in interactive marketing, 7(2), 86–99.

- Sherry Jr, J. F. (1990). A sociocultural analysis of a Midwestern American flea market. *Journal of consumer research*, 13–30.
- Sheth, J. N, Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159–170.
- Statista. (2024). Cosmetics market size in China from 2012 to 2023. Retrieved from Statista database.
- Swait, J., & Sweeney, J. C. (2000). Perceived value and its impact on choice behavior in a retail setting. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7(2), 77–88.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203–220.
- Telang, R., & Mukhopadhyay, T. (2005). Drivers of Web Portal Use. *Electronic Commerce Research and Applications*, 4(1), 49–65.
- Teng, C. I., Huang, L. S., Jeng, S. P., Chou, Y. J., & Hu, H. H. (2012). Who may be loyal? Personality, flow experience and customer e-loyalty. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 6(1), 20–47.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., & Rust, R. T. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Brand Engagement: A Multidimensional Scale. *Journal of Marketing*, 76(6), 1–18.
- Yoon, H.-J., & Bae, S. (2024). Structural Relationships among Consumer Characteristics, Consumption Value, Brand Attitude and Brand Loyalty Behavioral Intention on Cosmetic Products. *Asian Journal*

of Beauty & Cosmetology, 22(4), 583–594.

부 록

설 문 지

본 연구는 통계법 제33조에 의거하여 통계작성 외의 목적으로는 사용될 수 없으며 비밀이 엄격히 보장됩니다.

안녕하십니까?

바쁘신 와중에 본 연구조사를 위해 귀중한 시간을 내어 주셔서 대단히 감사드립니다.

본 설문지는 중국 여성을 대상으로 하는 한국 화장품에 관한 연구 조사입니다.

여러분께서 응답해 주신 솔직하고 성의 있는 답변은 좋은 연구결과를 얻기 위한 소중한 기초자료가 될 것이며, 모든 자료는 익명으로 처리되므로 특정개인의 정보는 노출되지 않습니다. 또한 학술적 목적을 위한 통계분석 자료 이외에는 절대 사용하지 않음을 약속드립니다.

설문의 응답은 본 연구의 귀중한 자료로 활용되오니 부디 한 문항도 빠짐없이 응답해 주시기를 간곡히 부탁드립니다.

본 설문조사에 참여해 주셔서 대단히 감사드립니다.

2025년 08월

한성대학교 일반대학원 미디어디자인학과 뷰티디자인매니지먼트 전공

지도교수 : 권 오 혁

연구 원 : 방 호

E-Mail : awen0525@naver.com

I. 다음 항목은 『소비가치』과 관련된 질문입니다. 귀하의 생각을 잘 표현한 항목에 √ 표를 해 주시기 바랍니다.

문항		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
과시적 가치	1. 이 화장품을 사용하면 다른 사람에게 자랑하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
	2. 이 화장품을 사용하는 것은 나를 특별한 사람이라 느끼게 해준다.	①	②	③	④	⑤
	3. 이 화장품을 사용하면 나를 과시할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
	4. 이 화장품을 구매함으로써 나 자신의 경제적 능력을 증명할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
	5. 이 화장품은 나를 돋보이게 한다.	①	②	③	④	⑤
사회적 가치	6. 이 화장품을 구매함으로써 유행에 앞선다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	7. 이 화장품을 사용하면 다른 사람들에게 좋은 인상을 줄 것이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	8. 이 화장품을 사용하면 내가 사회적으로 인정받는 느낌을 가지게 한다.	①	②	③	④	⑤
	9. 이 화장품을 사용하면 내 이미지가 향상된다.	①	②	③	④	⑤
쾌락적 가치	10. 이 화장품을 구경하는 것은 그 자체로 즐거운 일이다.	①	②	③	④	⑤
	11. 이 화장품을 사용하는 것은 나를 즐겁게 한다.	①	②	③	④	⑤
	12. 이 화장품을 사용하는 것은 나를 기분 좋게 만든다.	①	②	③	④	⑤
	13. 이 화장품을 살 계획이 없어도 구경만 해도 기분이 좋아진다.	①	②	③	④	⑤

Ⅱ. 다음 항목은 『플로우 경험』과 관련된 질문입니다. 귀하의 생각을 잘 표현한 항목에 √표를 해 주시기 바랍니다.

문항		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
즐거움	1. 이 화장품 브랜드를 경험하는 동안 나는 기분이 좋았다.	①	②	③	④	⑤
	2. 이 화장품 브랜드를 경험하는 동안 나는 흡족했다.	①	②	③	④	⑤
	3. 이 화장품 브랜드를 경험하는 동안 나는 행복했다.	①	②	③	④	⑤
	4. 이 화장품 브랜드를 경험하는 동안 나는 즐거웠다.	①	②	③	④	⑤
환기	5. 이 화장품 브랜드를 경험하는 동안 나는 활기찬 기분이 들었다.	①	②	③	④	⑤
	6. 이 화장품 브랜드를 경험하는 동안 나는 기분이 들떴다.	①	②	③	④	⑤
	7. 이 화장품 브랜드를 경험하는 동안 나는 흥분 되었다.	①	②	③	④	⑤
	8. 이 화장품 브랜드를 경험하는 동안 나는 원기왕성한 기분이 들었다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음 항목은 『브랜드 인게이지먼트』와 관련된 질문입니다. 귀하의 생각을 잘 표현한 항목에 √ 표를 해 주시기 바랍니다.

문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 한국 브랜드 화장품을 구매할 때 이 화장품 브랜드가 연상된다.	①	②	③	④	⑤
2. 이 화장품 브랜드를 경험하는 것은 흥미롭다.	①	②	③	④	⑤
3. 이 화장품 브랜드를 경험할 때 긍정적인 느낌이 든다.	①	②	③	④	⑤
4. 이 화장품 브랜드를 경험한 것에 대해 자랑스럽게 생각한다.	①	②	③	④	⑤
5. 이 화장품 브랜드는 내가 선호하는 브랜드이다.	①	②	③	④	⑤
6. 이 화장품 브랜드를 선택하기 위해 많은 노력을 기울였다.	①	②	③	④	⑤

IV. 다음 항목은 『구매행동』과 관련된 질문입니다. 귀하의 생각을 잘 표현한 항목에 √ 표를 해 주시기 바랍니다.

문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 이 화장품 브랜드를 지속적으로 구매할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
2. 이 화장품 브랜드에 대한 호감을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
3. 이 화장품 브랜드는 믿을 수 있다.	①	②	③	④	⑤
4. 이 화장품 브랜드의 다른 제품도 구매할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
5. 이 화장품 브랜드를 다시 구매할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
6. 이 화장품 브랜드를 다른 사람들에게 적극적으로 추천하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
7. 이 화장품 브랜드에 대한 정보를 다른 사람들에게 적극적으로 알린다.	①	②	③	④	⑤

V. 귀하의 '인구통계학적 특성'에 관한 질문입니다. 해당하는 항목에 √표를 해주시기 바랍니다.

1. 귀하의 결혼 여부?	① 미혼 ② 기혼
2. 귀하의 연령?	① 20대 이하 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 이상
3. 귀하의 최종학력?	① 고등학교 졸업이하 ② 2년제 대학교 재학/졸업 ③ 4년제 대학교 재학/졸업 ④ 대학원 졸업(재학/수료)
4. 귀하의 직업?	① 학생 ② 회사원 ③ 서비스업 ④ 전문직 ⑤ 공무원 ⑥ 자영업 ⑦ 기타
5. 귀하의 월 평균 소득?	① 100만원 미만 ② 100만원~200만원 미만 ③ 200만원~400만원 미만 ④ 400만원 이상

설문에 참여해 주셔서 정말 감사합니다.

ABSTRACT

The Impact of Chinese Women's Perceived Consumption Value of Korean Cosmetics on Purchasing Behavior –Mediating Roles of Flow Experience and Brand Engagement–

Pang, Hao

Major in Beauty Design Management

Dept. of Media Design

The Graduate School

Hansung University

With the globalization and the spread of Hallyu culture, Korean cosmetics have established themselves as highly competitive products in the Chinese market. In particular, the rapid growth of e-commerce and cross-border consumption has steadily increased Chinese female consumers' acceptance of Korean cosmetics. However, their purchasing behavior is influenced not only by product functionality or price but also by cultural identity, fashion trends, and individual emotional needs. In a highly competitive market with diverse consumer choices, relying solely on functional advantages or price competitiveness is insufficient to maintain long-term market position. Understanding the psychological mechanisms underlying consumers' purchase processes is therefore essential.

This study investigates the effect of perceived consumption value of Korean cosmetics on purchase behavior among Chinese female consumers, while examining the mediating roles of flow experience and brand engagement. Specifically, the study first analyzes the consumption value perceived by consumers through three dimensions: conspicuous value, social value, and hedonic value. Second, it explores whether consumers can achieve flow experience during the consumption process and how this psychological state influences brand engagement. Finally, the study examines how consumption value translates into actual purchase behavior through flow experience and brand engagement, proposing a complete path from consumption value to psychological experience to purchase behavior.

The study surveyed 507 Chinese female consumers with prior experience using Korean cosmetics. The questionnaire was designed and refined based on relevant literature and prior empirical studies to adequately capture the research objectives and variable concepts. Data were collected through an online self-administered survey to ensure sample representativeness and convenience. Data analysis included descriptive statistics, reliability and exploratory factor analyses, ANOVA, and correlation analysis using SPSS 28.0, and the mediating effects and hypotheses were tested using structural equation modeling (SEM) with AMOS 28.0.

The results indicate that consumption value has significant positive effects on both flow experience and brand engagement, but its direct effect on purchase behavior is not significant. This suggests that mere recognition of product value is insufficient to directly drive purchase behavior; instead, higher perceived value enhances consumers' immersion and enjoyment during product use and strengthens emotional and behavioral engagement with the brand. Flow experience and brand

engagement were found to positively influence purchase behavior, with positive user experiences and higher brand engagement promoting purchase intentions and actual purchasing behavior. Moreover, flow experience and brand engagement mediate the relationship between consumption value and purchase behavior, indicating that consumers' perceived value is translated into purchase behavior through experiential and emotional engagement.

This study contributes to both theory and practice. First, it empirically verifies the indirect effects of consumption value on purchase behavior and the mediating mechanisms, highlighting the importance of psychological experience and brand engagement in consumer behavior research. Second, it emphasizes the role of flow experience in promoting purchase behavior, suggesting that beyond functional and price-based evaluations, experiential and psychological factors are crucial in understanding consumer decision-making. Third, the study identifies brand engagement as a key mechanism facilitating purchase behavior, clarifying how emotional and interactive connections with brands translate into actual purchases. Finally, the study provides empirical implications for cross-border cosmetic brand marketing strategies, stressing the need to enhance flow experience and brand engagement to effectively stimulate consumer purchase behavior.

【Key words】 consumption value, flow experience, brand engagement, cosmetic purchase behavior