



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

김 경 희 교수지도

박사학위 청구논문

자기결정성이 언택트 쇼핑의
소비가치성향에 따라 화장품 구매성향과
외모관리행동에 미치는 영향

2024

성신여자대학교 대학원

의류학과

이 현 진

자기결정성이 언택트 쇼핑의
소비가치성향에 따라 화장품 구매성향과
외모관리행동에 미치는 영향

김 경 희 교수지도

이 논문을 박사학위 논문으로 제출함

2024년 4월

성신여자대학교 대학원

의류학과

이 현 진

인 준 서

이현진의 박사학위 논문으로 인준함

2024년 6월

심사위원장 김 주 력 

심사위원 이 정 록 

심사위원 한 지 수 

심사위원 최 경 순 

심사위원 김 경 희 

성신여자대학교 대학원

논문개요

현대사회에서의 소비는 다양한 사회문화적 요인에 의해 변화를 거듭하고 있다. 특히 COVID-19로 인한 팬데믹 현상의 장기화와 1인 가구의 확산은 개인이 중심이 되고 소비의 주체가 본인을 향하는 자기지향적 소비로 전화하는 계기가 되었다. 이러한 사회적 현상은 온라인과 모바일 등을 통한 언택트 쇼핑의 중요성을 강조시켰으며 언택트 유통시장을 확장시켰다.

소비자는 제품의 구매에 있어 구매 의사결정의 주체이므로 구매에 영향을 미치는 다양한 요인을 분석하는 것은 소비자 행동을 파악하는 데 있어 중요하다. 특히 소비자의 성격과 가치관은 소비성향에 큰 영향을 미치기 때문에 자기결정성을 파악하고 이해하는 것은 구매자의 만족감을 높일 수 있다.

본 연구는 자기결정성이 소비가치성향에 따라 화장품 구매성향과 외모관리행동에 미치는 영향을 알아보는데 목적이 있다. 연구대상은 언택트 쇼핑을 경험한 전국의 20대 여성 639명이었으며, 설문지법을 이용하여 자료를 수집하고 분석하였다.

자기결정성은 자율성, 관계성, 유능성 3가지 요인을 사용하였고 소비가치성향은 기능적 가치, 쾌락적 가치, 실용적 가치 3가지 요인을 사용하였다. 화장품 구매성향은 쾌락추구, 과시추구, 사회적위치추구 3가지 요인을, 외모관리행동은 의복관리, 성형관리, 피부몸매관리, 헤어관리 4가지 요인을 사용하였다.

자료분석 방법으로는 SPSS 29.0 통계 프로그램을 활용하여 빈도분석(Frequency Analysis), 요인분석(Factor Analysis), 신뢰도분석(Reliability Analysis), 상관분석(Correlation Analysis), 독립표본 t-검정(Independent Samples t-test), 분산분석(Analysis of Variance), 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis), 매개효과 분석(Mediation Effect Analysis)을 실시하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 연구대상자의 일반적 특성 및 언택트 특성에 있어서는, 연령은 20-22세, 최종학력은 대학교 졸업 이하, 언택트 쇼핑에서의 월 외모지출금액은 20-30만원이 가장 높게 나타났다. 쇼핑 형태는 오픈마켓이 가장 높았으며, 언택트 쇼핑 상황은 상품 구매가 필요할 때, 언택트 쇼핑을 통한 제품구매횟수는 월 4~6회가 가장 많았다. 마지막으로 언택트 쇼핑을 하는 이유로는 같은 상품의 가격 비교가 쉬워서가 가장 높게 나타났다.

둘째, 일반적 및 언택트 쇼핑 특성에 따른 자기결정성, 소비가치성향, 화장품 구매성향 및 외모관리행동의 차이분석을 살펴보면 외모지출금액, 언택트 쇼핑 형태와 쇼핑 상황, 쇼핑 시간대 및 하루 평균 쇼핑 시간, 언택트 쇼핑을 통한 제품구매횟수, 쇼핑 이유에 따라서 자기결정성과 소비가치성향, 화장품 구매성향, 외모관리행동 요인에 차이가 있는 것으로 나타났다.

셋째, 자기결정성이 소비가치성향에 미치는 영향을 보면 유능성, 관계성이 높을수록 기능적 가치와 실용적 가치가 높고, 유능성과 관계성이 높고 자율성이 낮을수록 쾌락적 가치가 높았다. 자기결정성이 화장품 구매성향에 미치는 영향은 유능성과 관계성이 높고 자율성이 낮으면 쾌락추구와 과시추구, 사회적위치추구가 모두 높았다. 자기결정성이 외모관리행동에 미치는 영향은 유능성과 관계성이 높고 자율성이 낮아지면 의복관리, 성형관리, 피부몸매관리, 헤어관리 모두 높은 것으로 확인되었다.

넷째, 소비가치성향이 화장품 구매성향에 미치는 영향은 소비가치성향 중 쾌락적 가치와 기능적 가치가 높으면 쾌락추구도 높아지며 쾌락적 가치가 높을수록 과시추구도 높았다. 쾌락적 가치와 기능적 가치가 높고 실용적 가치가 낮으면 사회적위치추구는 높았다. 외모관리행동에 있어 소비가치성향 중 쾌락적 가치가 높을수록 의복관리와 성형관리, 헤어관리는 높아졌고, 쾌락적 가치는 높지만 실용적 가치가 낮으면 피부몸매관리는 높은 것으로 나타났다.

다섯째, 자기결정성과 화장품 구매성향 관계에서 소비가치성향의 매개효과를

살펴본 결과, 소비가치성향 중 기능적 가치는 자기결정성 중 관계성, 유능성에 대해 부분매개 역할을 하고 있고 쾌락적 가치는 자기결정성 중 자율성, 관계성, 유능성에 대해 부분매개 역할을 하고 있는 것으로 나타났다. 자기결정성이 화장품 구매성향 중 과시추구에 영향을 미치는데 있어서 소비가치성향 중 실용적 가치는 관계성과 유능성에 대해서 부분매개 역할을 하는 것으로 나타났다. 화장품 구매성향 중 과시추구에 영향을 미치는데 있어 소비가치성향 중 쾌락적 가치는 자율성과 유능성에 대해 부분매개 효과, 관계성에 대해 완전매개 효과가 있는 것으로 나타났다. 화장품 구매성향 중 사회적위치추구에 영향을 미치는데 있어 소비가치성향 중 기능적 가치는 관계성, 유능성에 부분매개 효과가, 쾌락적 가치는 자율성과 유능성에 부분매개 효과, 관계성은 완전매개 효과가 있는 것으로 나타났다.

여섯째, 자기결정성과 외모관리행동의 관계에서 소비가치성향의 매개효과를 살펴본 결과, 소비가치성향 중 쾌락적 가치는 자기결정성 중 자율성, 관계성, 유능성에 부분매개 효과가 있었다. 피부몸매관리에 영향을 미치는데 있어 소비가치성향 중 쾌락적 가치는 자율성, 유능성 요인에 부분매개 효과, 관계성 요인에 완전매개 효과가 있는 것으로 나타났다. 헤어관리에 영향을 미치는데 있어 소비가치성향 중 쾌락적 가치는 자기결정성 중 자율성, 관계성에서 부분 매개 효과, 자율성에 완전매개 효과가 있는 것으로 나타났다.

본 연구를 통하여 언택트 쇼핑에서 20대 여성들의 자기결정성이 소비가치성향에 따라 화장품 구매성향과 외모관리행동에 어떤 영향을 미치는지 검증하여 화장품 회사에 기초자료를 제공함으로써 화장품 마케팅에 효과적 홍보를 위한 방법을 제공하여 뷰티산업 발전에 도움이 되기를 기대한다.

목 차

논문개요

I. 서 론	1
1. 연구의 필요성 및 의의	1
2. 연구의 목적 및 내용	5
II. 이론적 배경	6
1. 언택트 쇼핑	6
2. 자기결정성	13
3. 소비가치성향	20
4. 화장품 구매성향	27
5. 외모관리행동	34
III. 연구방법 및 절차	42
1. 연구방법	42
2. 연구절차	43
3. 측정도구	44
IV. 연구결과 및 논의	47
1. 연구대상의 일반적 특성 및 언택트 쇼핑 특성	47
2. 자기결정성, 언택트 쇼핑의 소비가치성향, 화장품 구매성향 및 외모관리행동의 요인분석	50
3. 자기결정성, 언택트 쇼핑의 소비가치성향, 화장품 구매성향 및 외모관리행동	

간의 상관관계	58
4. 일반적 특성 및 언택트 쇼핑 특성에 따른 변인의 차이	61
5. 자기결정성이 소비가치성향, 화장품 구매성향 및 외모관리행동에 미치는 영향	82
6. 소비가치성향이 화장품 구매성향 및 외모관리행동에 미치는 영향	91
7. 자기결정성과 변수 간 관계에서 소비가치성향의 매개효과	97
 V. 결 론	 113
1. 결론	113
2. 연구의 한계점 및 제언	116

참 고 문 헌

ABSTRACT

부록

표 목 차

〈표 1〉 선행연구에서 나타난 언택트 쇼핑 구성요소	10
〈표 2〉 선행연구에서 나타난 자기결정성 구성요소	17
〈표 3〉 선행연구에서 나타난 소비가치성향 구성요소	23
〈표 4〉 선행연구에서 나타난 화장품 구매성향 구성요소	31
〈표 5〉 선행연구에서 나타난 외모관리행동 구성요소	39
〈표 6〉 설문지의 구성	46
〈표 7〉 일반적 특성	47
〈표 8〉 언택트 쇼핑 특성	49
〈표 9〉 자기결정성 속성의 요인분석 결과	51
〈표 10〉 언택트 쇼핑의 소비가치성향 속성의 요인분석 결과	53
〈표 11〉 화장품 구매성향 속성의 요인분석 결과	55
〈표 12〉 외모관리행동 속성의 요인분석 결과	57
〈표 13〉 상관관계분석	60
〈표 14〉 일반적 특성에 따른 자기결정성 차이분석	62
〈표 15〉 언택트 쇼핑 특성에 따른 자기결정성 차이분석	65
〈표 16〉 일반적 특성에 따른 소비가치성향 차이분석	67
〈표 17〉 언택트 쇼핑 특성에 따른 소비가치성향 차이분석	71
〈표 18〉 일반적 특성에 따른 화장품 구매성향 차이분석	73
〈표 19〉 언택트 쇼핑 특성에 따른 화장품 구매성향 차이분석	76
〈표 20〉 일반적 특성에 따른 외모관리행동 차이분석	78
〈표 21〉 언택트 쇼핑 특성에 따른 외모관리행동 차이분석	81
〈표 22〉 자기결정성이 소비가치성향에 미치는 영향	84
〈표 23〉 자기결정성이 화장품 구매성향에 미치는 영향	87

<표 24> 자기결정성이 외모관리행동에 미치는 영향	90
<표 25> 소비가치성향이 화장품 구매성향에 미치는 영향	93
<표 26> 소비가치성향이 외모관리행동에 미치는 영향	96
<표 27> 자기결정성과 소비가치성향이 화장품 구매성향 중 쾌락추구에 미치는 영향	99
<표 28> 자기결정성과 소비가치성향이 화장품 구매성향 중 과시추구에 미치는 영향	101
<표 29> 자기결정성과 소비가치성향이 화장품 구매성향 중 사회적위치추구에 미치는 영향	104
<표 30> 자기결정성과 소비가치성향이 외모관리행동 중 의복관리에 미치는 영향	106
<표 31> 자기결정성과 소비가치성향이 외모관리행동 중 성형관리에 미치는 영향	108
<표 32> 자기결정성과 소비가치성향이 외모관리행동 중 피부몸매관리에 미치는 영향	110
<표 33> 자기결정성과 소비가치성향이 외모관리행동 중 헤어관리에 미치는 영향	112

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 의의

현대사회에서의 소비문화는 사회적 변화와 기술의 발전, 소비자의 취향, 미디어의 영향 등 다양한 요인에 의해 지속적으로 변화하고 있다. 프랑스의 철학자·사회학자 Jean Baudrillard(1970)는 소비의 사회(La Société de Consommation)에서 현대 대중사회를 ‘소비의 사회’로 정의하였으며, 소비는 현대사회를 살아가는 사람들에게 있어 단순히 인간의 기본적 욕망을 충족하기 위한 시간, 노력 등을 소모하는 행위 이상의 의미를 지니고 있다.

2019년 말 시작된 COVID-19 팬데믹 현상의 장기화는 언택트 쇼핑에서의 소비를 촉진 시키는 원인이 되었으며, 이는 언택트 유통시장의 채널이 오프라인에서 온라인으로의 전환되는 계기가 되었다. 언택트 쇼핑의 성장과 유통시장의 변화는 언택트 쇼핑의 영역을 모든 연령대, 모든 상품으로 확대시켰다. 그 결과 엔데믹 이후에도 오프라인 매장을 찾는 고객의 수는 감소하는 추세이며 온라인과 모바일 등 언택트 쇼핑 채널이 새로운 트렌드가 되었다(홍수지, 2021).

이러한 사회적 현상이 동반된 시장의 변화는 모바일과 인터넷을 통한 쇼핑의 중요성을 한층 더 강조시켰다. 언택트 쇼핑 유통채널을 이용한 제품구매는 전 세계적으로 확대되고 있으며 꾸준히 성장하는 추세이다. 통계청 조사결과에 따르면 2001년 통계작성 이래 2023년 10월 온라인 쇼핑 거래액은 사상 처음 20조 원을 돌파했으며, 2023년 12월 온라인 쇼핑몰에서의 거래 총액은 온라인 전용몰 15조 7,348억원, 온오프라인 병행몰 4조 8,187억원, 총 20조 5,535억원으로 전년 동월대비 7.6% 증가하였다. 온라인 채널에서 화장품 품목의 판매는 작년 동월대비 14.2%가 상승하여 상품군별 두 번째로 높은 성장률을 보였다(통계청,

검색일자 : 2024. 02. 05). 큰 기업의 전유물이었던 기능성 화장품 시장은 기술의 보편화와 새로운 판매 채널, 낮아진 진입 장벽에 따라 기반이 없는 창업기업들의 신규브랜드도 시장진입이 가능해졌으며(유문조, 2020), 이로 인해 화장품 시장은 높은 성장률을 보이고 있다. 이러한 유통시장의 변화는 온라인 쇼핑의 거래 편리성, 가격 경쟁력 등 차별성을 통해 앞으로 온라인 쇼핑 거래액이 더욱 증가할 것이라고 전망된다(연합뉴스, 검색일자 : 2023. 12. 10).

1인 가구의 확산은 온라인 유통채널의 성장을 가속화시켰다. 스마트폰을 중심으로 한 1인 매체와 1인 가구의 확산은 과거 집단을 중심으로 사고하던 공동체가 자기 자신이 먼저라고 여기는 개인 중심 사회로 변화하게 만들었으며, 자기지향적 소비로 변화하게 만들었다(김난도 외, 2018). 자기지향적 소비는 타인의 시선이나 평가보다 자기 자신의 인식이나 판단에 기준을 두거나 의식이 주체인 자신에게 항상 향하고 있는 소비를 의미한다(네이버 국어사전, 검색일자 : 2024. 01. 30). 자기지향적은 자기결정성과 연관이 있다.

자기결정성은 관계적 관점에 근거하여 인간의 행동을 자율성의 정도에 따라 나누어 개념화한 것으로(한영위, 2020), 기본 심리적 욕구의 만족은 개인의 행동과 자기결정 동기에 영향을 미칠 수 있다(유현정, 2021). 소비자는 구매 의사결정의 주체이며, 자기결정을 하여 제품을 구매한 경우는 비자기결정을 통해 제품을 구매한 경우보다 만족도가 더 높아지는 것을 이지용(2016)의 연구를 통해 알 수 있었다. 이는 자기결정성이 소비와 구매에 영향을 주는 변인으로 개인의 소비 및 구매 만족감을 위해서 자기결정성은 중요한 요소라 할 수 있다.

소비자의 성격과 가치관은 소비방식에도 영향을 미친다. 소비자들은 어떤 제품을 구매할 때 제품의 속성과 함께 그 제품이 나를 어떻게 보이게 만드는지를 고려하며, 궁극적으로 소비자들은 자신의 믿음과 관련된 가치를 충족시키는 제품을 선택하게 된다(네이버 지식백과, 검색일자 : 2023. 12. 07).

Sheth et al.(1991)은 소비가치이론을 통해 소비자가 특정 제품을 구매하거나

구매하지 않는 이유, 특정 제품 유형을 선택하는 이유, 특정 브랜드를 선택하는 이유를 설명한다. 소비가치이론이란 소비자가 제품을 선택하는 이유를 설명하기 위해 개발된 이론으로 사람들은 본인의 신념과 가치를 가지고 소비를 하며, 이러한 소비를 통해 개인의 정체성을 형성한다고 주장하고 있다. 특히 외모와 관련된 소비는 자신의 개성과 지위, 취향, 정체성을 형성하며 이러한 외모관리는 타인에게 긍정적 이미지를 부여할 수 있는 요소로 작용한다. 또한 외모에 대한 사회적 기준은 개인의 심리에도 영향을 미쳐 외모관리와 관련된 상품을 소비하는 요인으로 작용하기도 한다(백인선, 2007).

현대사회에서의 외모는 개인의 능력을 인정받는 경쟁력이 되고 있으며, 사람들은 직업이나 특별한 상황, 개인이 성취하고자 하는 목표가 클수록 전략적인 외모관리행동을 하게 된다(이나라 외, 2022). 외모관리는 타인과의 관계 속에서 인정을 받고 성공을 위한 필수불가결한 요소로 사람들은 의복, 피부와 체중관리, 화장품 선택, 성형 등 다양한 방법을 통해 본인을 가꾸고 더 나은 외모로 변화하기 위해 노력한다. 자기결정성이 인간의 행동과 구매, 소비성향에 영향을 미친다는 것은 다양한 선행연구를 통해 입증되었으나 화장품 구매성향 및 소비성향과 관련된 연구는 거의 이루어지지 않았다. 최근 자기결정성이 외모관리행동에 영향을 미치는 연구가 조금씩 이루어지고 있지만 아직 미비한 실정이며 소비가치성향을 매개로 하여 자기결정성이 화장품 구매성향과 외모관리행동에 미치는 영향에 대한 연구는 거의 이루어지지 않았다. 또한 자기결정성 요인 중 내적 조절은 외모관리행동에 있어 가장 큰 영향을 미치며, 이는 타인의 통제나 압력을 덜 받을수록 외모관리행동에 영향을 미치는 정도가 높고(임우경, 2017), 외모관리행동이 자기결정성에 영향을 미치는 것으로 나타났다(이나라 외, 2022).

본 연구와 관련된 선행연구를 살펴본 결과 자기결정성이 외모관리행동에 있어 영향을 미치는 중요한 변인임을 알 수 있다. 따라서 선행연구를 바탕으로 자기결정성이 소비가치성향 및 화장품 구매성향, 외모관리행동에 어떠한 영향을 미

치는지 확인하고 자기결정성과 화장품 구매성향, 외모관리행동의 관계에서 소비가치성향이 매개효과를 가지는지 살펴보고자 하였다. 본 연구의 결과를 통해 개인은 효과적인 자기관리를 하여 자기효능감과 심리적 안녕감을 높여주고, 화장품 산업분야에 마케팅 전략을 위한 기초적인 정보를 제공할 것으로 기대된다.

2. 연구의 목적 및 내용

본 연구는 20대 여성들의 자기결정성에 따른 언택트 쇼핑에서의 소비가치성향과 화장품 구매성향, 외모관리행동에 나타나는 영향을 조사하는데 목적이 있다.

본 연구의 내용은 다음과 같다.

첫째, 문헌조사를 바탕으로 언택트 쇼핑, 자기결정성, 소비가치성향, 화장품 구매성향, 외모관리행동에 대한 이론적 고찰을 진행한다.

둘째, 본 연구의 연구방법 및 절차를 제시한다. 자기결정성, 언택트 쇼핑의 소비가치성향, 화장품 구매성향, 외모관리행동을 분석하기 위해 전국의 20대 여성들을 20대 초반, 중반, 후반으로 분류하고 측정도구를 제시하여 연구대상자의 일반적 특성 및 언택트 쇼핑 특성을 분석한다.

셋째, 자기결정성, 소비가치성향, 화장품구매성향, 외모관리행동의 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하고 일반적 특성과 언택트 쇼핑특성에 따른 차이를 알아본다. 각 변인간의 상관관계 분석을 통해 인과관계를 알아본다.

넷째, 자기결정성이 언택트 쇼핑의 소비가치성향과 화장품 구매성향, 외모관리행동에 미치는 영향과 소비가치성향이 화장품 구매성향과 외모관리행동에 미치는 영향을 알아본다.

다섯째, 자기결정성이 화장품 구매성향과 외모관리행동에 영향을 미치는데 있어 언택트 쇼핑의 소비가치성향이 매개역할을 하는지 알아본다.

여섯째, 위의 결과를 토대로 본 연구의 결론 및 한계점, 제언을 제시한다.

II. 이론적 배경

1. 언택트 쇼핑

1) 언택트 쇼핑의 개념

언택트는 콘택트(Contact: 접촉하다)와 부정의 의미인 언(un-)을 합성한 단어로 기술의 발전을 통해 점원과의 접촉이 없이 제품을 구매하는 새로운 소비형태 및 경향을 의미한다(네이버 국어사전, 검색일자 : 2023. 10. 02). 이 단어는 2017년 11월에 출간한 ‘트렌드 코리아 2018’에서 만들어진 신조어로 자동화 기술이 궁극적으로 추구하는 무인 서비스의 함축된 개념이며 사람과의 접촉을 지우는 언택트라는 조합어를 새롭게 제시하며 생겨났다(김난도 외, 2017).

용어의 창안자는 ‘언택트 기술’을 비대면과 4차 산업혁명 기술과의 연계로 표현하였지만, COVID-19 이후의 언택트는 더욱 확장된 개념으로서 접촉된 기술의 첨단 여부를 떠나 사람 간의 접촉을 생략, 최소화하는 ‘비대면과 비접촉’의 속성을 지닌 제품과 서비스를 지칭하는 수식어로 사용되고 있다(신기동, 2020).

언택트 쇼핑은 다양한 심리적, 사회적 요소에서 기인하며(오정아, 김은희, 2020), 언택트 기술은 시대적 변화의 흐름과 함께 개인주의 성향이 확산되면서 불편한 소통 대신 편한 단절을 원하는 사람들의 비율이 늘어나는 추세에 맞춰 등장한 기술이라고 볼 수 있다(문화뉴스, 검색일자 : 2023. 12. 03).

언택트의 개념적 정의와 관련하여 홍수지(2021)의 연구에서는 COVID-19로 인한 팬데믹이 장기화 되면서 언택트 쇼핑은 오프라인 매장에서 점원과 대면하지 않는 것에서 확대되어 모바일과 온라인, VR과 AR, 챗봇 등 첨단 기술을 사용한 쇼핑 환경까지 의미한다고 하였다.

전승화, 김정호(2020)는 언택트 산업을 크게 비대면, 비접촉 서비스와 사람이 하는 일을 디지털 기술로 대체하는 무인서비스로 나누었으며, 언택트 서비스는 기존 오프라인에서 아날로그 방식으로 행해지던 다양한 경제 활동이 온라인 플랫폼과 결합하여 디지털 방식으로 변환한 서비스라고 정의하였다. 오정아, 김은희(2020)는 언택트 구매환경을 무인매장을 포함한 온라인, 모바일 쇼핑 등 소비자가 구매를 목적으로 한 쇼핑 프로세스 중 점원을 직접 대면하지 않는 환경으로 정의하였다.

선행연구를 살펴보면 언택트 쇼핑은 오프라인 매장에서의 점원과 대면하지 않는 비대면 서비스와 온라인, 모바일 쇼핑을 지칭하는 용어로 사용되는 것이라고 할 수 있다.

2022년 9월 7일 갱신된 2020 국가통계포털 통계표 경제총조사에서 산업별 무인결제기 도입 여부 현황의 조사결과를 보면 뷰티 업계와 의류 업종에서 무인결제기가 적용된 매장은 의복 133,117개의 매장 중 200개, 신발 12,678개 중 10개, 시계 및 귀금속 12,168개 중 25개, 의복 액세서리 및 장신구 매장은 27,394개 중 45개, 화장품, 비누 및 방향제 매장은 30,995개 중 86개로 전체 매장 216,352중 366개의 매장만 무인결제기가 설치된 것으로 파악되었다. 이는 전체의 0.17% 수준으로 무인결제가 활발히 이루어지는 빵, 과자 및 당류 판매점의 24.2%, 음식점업 2.1%와 비교했을 때 아직 미비하다는 것을 알 수 있다.

이는 소비자들이 실제 오프라인의 화장품 매장과 패션 매장에서는 점원과의 접촉이 없이 제품을 구매하는 비대면 서비스를 접하기 어렵다는 의미이기도 하다. 이를 기반으로 본 연구에서는 ‘언택트 쇼핑’을 무인매장을 제외한 온라인 및 모바일 쇼핑으로 한정하고자 한다.

2) 언택트 쇼핑의 구성요소

언택트 쇼핑과 관련된 선행연구의 구성요소를 살펴보면 주로 언택트 쇼핑의 속성은 쇼핑물 유형, 서비스 요인과 서비스 품질에 따라 요인이 분류된 것을 알 수 있다. 온라인에서는 소비자와 기업이 하나의 장에 모여 가치를 교환하는 일에 온라인쇼핑 플랫폼이 중개매체 역할을 한다. 온라인쇼핑 플랫폼이란 인터넷을 통한 상품 거래행위가 일어나는 가상의 공간을 의미하며, 운영 방식과 거래방식에 따라 다양한 형태를 취하고 있다(이혜린 외, 2019).

박종훈 외(2005)는 인터넷 쇼핑물에서 제품구매 시 소비자 신뢰에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서 인터넷 쇼핑물의 유형을 백화점과 대형매장처럼 다양한 상품군을 온라인을 통해 판매하는 종합몰과 특정제품을 판매하는 전문몰의 2가지 유형으로 분류되었다.

국내 온라인 쇼핑 유형과 경쟁을 분석한 정연승, 김현진(2019)은 통계청의 분류형태를 기반으로 쇼핑물 유형을 인터넷 쇼핑물 유형을 오픈마켓, 소셜커머스, 단일브랜드몰, 복합브랜드몰, 대형마트 쇼핑물, 백화점 쇼핑물, 홈쇼핑, 인터넷 플랫폼커머스 8가지 유형으로 구분하였다. 온라인 쇼핑 플랫폼과 간편결제서비스와 관련된 연구를 한 이혜린 외(2019)는 운영 방식과 거래방식에 따라 개별 쇼핑물, 소셜커머스, 오픈마켓, 소셜커머스와 오픈마켓을 포괄하는 포털 쇼핑물 4가지 유형으로 분류하였다.

신종국 외(2021)는 온라인 쇼핑물 특성이 소비자 재방문 의도에 미치는 영향 연구에서 온라인 플랫폼 형태를 독립형 쇼핑물, 임대형, 오픈마켓형, 스토어팜형의 4가지로 분류하였다.

신상윤(2021)의 연구에서 분류된 온라인 쇼핑물의 유형은 정연승, 김현진(2019)의 선행연구를 바탕으로 오픈마켓, 소셜커머스, 백화점 온라인몰, 플랫폼커머스로 주요 유형 5가지로 분류되었다.

쇼핑몰 유형은 연구자마다 분류가 다르나 시대의 흐름에 따라 쇼핑몰의 변화를 반영하고 있는 것을 볼 수 있으며, 최근에는 오픈마켓, 소셜커머스, 라이브 커머스 등 다양한 유형으로 분류되어 연구되고 있다(표 1). 본 연구에서는 온라인 쇼핑몰 유형을 소셜커머스, 오픈마켓, 백화점 온라인몰, 플랫폼커머스와 최근 팬데믹으로 인해 유통업계에서 디지털 전환과 소비방식의 혁신에 따른 결과로 생긴 라이브커머스(박현길, 2020) 5가지 유형으로 분류하고자 한다. 각 유형들의 개념은 다음과 같다.

소셜커머스는 소셜네트워크서비스를 기반으로 한 전자상거래의 일종으로 소비자들의 소통과 협력을 통해 합리적 의사결정과 소비자에게 유리한 구매 조건을 형성시켜 기업의 활동에 직·간접적으로 참여하는 새로운 유형의 시장이다(김일, 2013). 대표적인 소셜커머스 유형으로는 위메프, 티몬 등 소셜 네트워크 플랫폼을 들 수 있다. 오픈마켓은 개인이나 소규모 업체가 온라인에 개설한 점포를 통해 구매자에게 직접 상품을 판매할 수 있도록 하는 전자상거래 사이트를 총칭한다(이영환, 2016). 대표적인 오픈마켓으로는 쿠팡, 11번가, 옥션, G마켓 등 인터넷 열린장터를 들 수 있다.

라이브커머스는 미디어 기반 커머스에서 파생된 유형으로 실시간 동영상 스트리밍을 통해 상품을 소개하고 판매하는 채널을 의미한다(한국소비자원, 2020). 라이브커머스 플랫폼은 방송과 커머스의 결합된 콘텐츠를 기반으로 스트리밍을 이용한 실시간 거래가 이뤄지는 양방향 기술환경으로 정의할 수 있다(김민경, 2024). 대표적인 라이브커머스는 홈쇼핑, 네이버, 카카오쇼핑에서 실시간 소통하며 판매하는 채널을 들 수 있다.

백화점 온라인몰은 종합몰의 한 형태로 다양한 상품을 온라인을 통해 판매한다. 특히 기존 백화점의 O2O 서비스를 통해 고객에게 편리성을 제공하는 플랫폼으로 온오프라인 연계가 특징이다(신상윤, 2021). 대표적인 백화점 온라인몰은 AK, 신세계, 롯데, 갤러리아 등을 들 수 있다. 플랫폼커머스는 포털 사이트의

강점인 DB 검색을 통해 주요 쇼핑몰들의 제품 가격 비교 검색 결과를 제공하기 때문에(이혜린 외, 2019) 거래의 편리성과 가격비교가 용이하다. 대표적으로 네이버쇼핑, 카카오쇼핑, 구글쇼핑 등이 있다.

〈표 1〉 선행연구에서 나타난 언택트 쇼핑 구성요소

연구자	언택트 쇼핑 구성요소
박종훈, 강소라, 이선경(2005)	종합몰, 전문몰
정연승, 김현진 (2019)	오픈마켓, 소셜커머스, 단일브랜드몰, 복합브랜드몰, 대형마트 쇼핑몰, 백화점 쇼핑몰, 홈쇼핑, 인터넷 플랫폼커머스
이혜린 외(2019)	개별 쇼핑몰, 소셜커머스, 오픈마켓, 포털쇼핑몰
신종국 외(2021)	독립형 쇼핑몰, 임대형, 오픈마켓형, 스토어팜형
신상운(2021)	오픈마켓, 소셜커머스, 백화점 온라인몰, 플랫폼커머스

3) 언택트 쇼핑의 선행연구

언택트 쇼핑에 대한 선행연구를 살펴보면 주로 인터넷과 모바일을 통한 쇼핑물 경험이 소비자 만족과 지속이용 의도와 연관이 있는 것을 볼 수 있다.

홍수지(2021)의 언택트 쇼핑 환경에서의 고객 경험과 구매의도 결정 요인 분석 연구에서 언택트 쇼핑을 할 때 고객 경험이 언택트 쇼핑 환경 신뢰에 중요한 역할을 하며 신뢰와 물리적 시간에 비해 개인이 느끼는 시간이 빠를수록 쇼핑의 만족도를 향상시키는 것으로 나타났다. 언택트 쇼핑에서의 만족은 지속사용의도를 향상시키는 중요한 요인이며 지속사용의도는 실질적 상품을 구매하는 의도를 향상시키는 것으로 나타났다. 그리고 개인의 자기효능감은 언택트 쇼핑

의 만족과 지속이용 의도 관계를 향상시킬 수 있는 것으로 나타났다.

언택트 시대 화장품 소비가치 변화와 제품, 서비스 품질요인이 고객의 구매 행동 및 만족도에 미치는 영향을 연구한 이지영(2022)은 화장품, 온라인몰의 품질을 중심으로 소비자의 만족도가 높을수록 재구매 행동이 높으며, 온라인 쇼핑을 경험한 소비자들은 선호 품질과 구매행동에 따른 적극적 이해와 선전고객에 전략적 실행이 재구매에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

온라인 쇼핑몰이 제공하는 언택트 서비스 경험이 브랜드에 대한 소비자 신뢰와 브랜드 평판에 미치는 영향을 연구한 김보영 외(2023)는 모바일을 통한 브랜드 경험은 기술수용 요인에 긍정적 영향을 미쳤으며, 기술수용 요인은 신뢰와 브랜드 평판에 긍정적인 영향을 미쳤고, 신뢰요인은 브랜드 평판에도 긍정적인 영향을 미쳤다. 이는 언택트 시대에서의 기술은 소비자에게 필수이며 기본적 사항임을 의미한다.

박은주, 김지은(2010)은 인터넷 쇼핑몰 유형별 특성이 화장품 쇼핑몰 재방문 의도에 미치는 영향 연구에서 구매 편의성이 소비자 만족에 영향을 주었으며 만족도는 재방문 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김현정, 이명희(2007)는 인터넷 쇼핑몰에서의 화장품 구매동기와 만족에 관한 연구에서 인터넷에서 화장품에 대한 정보를 많이 고려할수록 화장품에 대한 만족도가 높았으며 인터넷에 자주 접속할수록 상품에 대한 정보를 알게 되므로 만족도가 높아진다고 나타났다. 인터넷에서 화장품을 구매하는 동기는 가격이 저렴하다는 것과 상품 정보를 비교할 수 있다는 것이 가장 큰 장점으로 인식되어 구매의 중요한 동기가 된다고 하였다.

이충근 외(2020)는 인터넷 쇼핑몰에서 화장품 구매동기와 고객만족 관계의 조절효과 연구에서 인터넷 쇼핑몰에서 화장품 구매동기가 쾌락적 쇼핑가치에 유의한 영향을 미치며 쾌락적 쇼핑가치는 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 최경아, 전양진(2007)은 인터넷 패션쇼핑몰 유형별 소비자 만족

도 및 재방문 의도 연구에서 종합몰에서의 소비자 서비스 요구 수준은 매우 높으며 서비스 요인들은 만족도와 재방문 의도에 유의한 영향을 주는 것으로 확인되었다.

선행연구를 살펴본 결과 언택트 쇼핑은 유통시장의 새로운 패러다임을 열었으며, 소비자의 니즈를 이해하고 소비가치성향과 구매성향을 분석하여 언택트 쇼핑만의 차별성을 제공하는 것은 제품구매에 영향을 미칠 수 있다는 점에서 중요하다 할 수 있다.

2. 자기결정성

1) 자기결정성의 개념

자기결정성(Self-Determination)은 인성 발달과 행동적 자기조절을 위해 인간의 진화된 내적 자원의 중요성을 강조하는 유기체적 메타이론을 사용하면서 전통적이고 경험적 방법을 사용하는 인간의 동기와 인성에 대한 접근법이다(Ryan, Kuhl & Deci, 1997). 자기결정성은 개인의 욕구를 만족시키기 위한 기대를 바탕으로 결정하는 것이기 때문에 자기 존중에 있어 결정적인 요소이며(Deci, 1980), 인간의 행동이 어느 정도 자기결정에 의해 이루어졌는지에 초점을 맞추고 내적 조절을 구분하기 위한 동기이론 연구에서 활용되고 있다(목양숙, 2014).

Ryan & Deci(2017)의 자기결정성 이론은 기존의 실험과 연구를 통한 동기 부여 이론을 기반으로 발전하였으며, 경험을 기반으로 둔 인간행동 및 성격 발달, 특히 능력, 관련성 및 자율성에 대한 기본 심리적 욕구를 충족시키는 결정 과정 지원에 관심을 둔다. 자기결정성 이론에서의 개인의 행동은 자기결정적 기능을 나타내는 정도에 따라 조절되며, 조절수준은 자율성 개입 정도에 따라 행동을 취하지 않거나 수동적으로 행동을 하는 무조절에서 부터 자기조절까지 유형화될 수 있고, 자기조절로 유형화될수록 자기결정성은 높아진다(조정현, 2013).

자기조절은 조절수준에 따라 외재적 동기(Extrinsic Motivation)와 내재적 동기(Intrinsic Motivation)로 유형화할 수 있는데(박민지, 2017), 자기결정성 이론은 전통적 동기 이론에서 인간의 동기를 내재적, 외재적 이분법적으로 개념화한 것과는 달리 인간의 행동은 연속선 상에서 자기결정의 정도에 따른 다양한 동기 유형에 의해서 결정된다고 보고 있다(이기록, 2016).

외재적 동기는 무동기와 내재적 동기 사이로 어떠한 행동을 유발시키는 근원이 외부에서 오는 자극으로부터 있는 경우를 말한다(노태식, 2013). 재정적, 금

전적 보상의 유인체계가 외재적 동기의 대표적인 예로, 이는 조직의 목표 달성에 영향을 미치며, 이러한 유인체계가 개인의 선택과 행동으로 이어지는 인지 체계의 동기적 원인이 된다(정형진, 2022).

내재적 동기는 외재적 동기와 다르게 행동 유발의 근본이 직무 수행을 통한 개인의 흥미와 능력 등 개인 내부에서 자발적으로 발생하는 동기로 최적의 도전을 추구하고 달성하려는 성향을 말한다(노태식, 2013). 이러한 내재적 동기는 자율성(Autonomy), 유능성(Competence) 및 관계성(Relatedness)이라는 인간이 가지고 있는 기본적인 심리적 욕구들로부터 자발적으로 출현하며(Ryan & Deci, 1985), 기본 심리적 욕구의 만족도 정도에 따라 내재적 동기는 더욱 향상되거나 저해될 수도 있다(이지용, 2016).

기본 심리적 욕구의 만족은 개인이 자신의 가치와 목표에 따라 구체적으로 행동하도록 유도하고 개인의 자기결정 동기에 크게 관여한다(유현정, 2021).

외재적 동기와 내재적 동기 사이에는 자기결정성 정도에 따라 조절 원인이 외재적 원인, 부과된 원인, 선택된 원인, 내재적 원인으로 나누어지며(오순애, 2001), 보상, 성과급 등과 같은 외재적 동기가 개인의 지각에 따라 충분히 내재화되고 자신과 통합될수록 이는 자율적 행위가 될 수 있으며, 외재적 동기가 어느 정도의 수준으로 내재화되는지에 따라 개인이 지각하는 상대적 자율성의 정도에 따라 달라진다(김기옥, 2007).

위의 내용을 정리하면 자기결정성은 내재적 동기를 위해 행동하는 개인의 자율성에 대한 요구를 충족시키는 반면, 외부 규제를 수행하는 개인은 자율성을 충족시키지 못하며, 지각되는 자율성이 높은 사람의 경우 내재적 동기와 정체성 조절이 특징이며 자율성이 낮은 사람은 외부 또는 내사적 규제에 의해 행동이 규제된다(Guay et al, 2003).

이처럼 자기결정성은 선택의 행위로 능동적인 자아가 내적, 외적 영향에 직면했을 때 내부적인 동기나 사회적 가치의 내재화, 정서 통합과 같은 여러 가

지 과정을 통해 나타나는 행위라고 할 수 있다(이지용, 2016).

2) 자기결정성의 구성요소

자기결정성 이론에서는 인간을 환경에 능동적으로 반응하는 경향을 내포하고 있는 성장 지향적인 유기체로 보고 있으며(정승환, 장형심, 2015), 성장을 하기 위해서는 내적 동기가 중요하다고 할 수 있다.

자기결정성과 관련된 선행연구를 살펴보면 이명희, 김아영(2008)은 Deci & Ryan의 이론을 바탕으로 한국의 특징을 고려하여 한국형 기본 심리 욕구 척도를 자율성, 유능성, 관계성 3개의 유형으로 분류하였으며 이후 다양한 연구에서 사용되고 있다. 이기록(2016)의 소비자 성격 특성이 브랜드 애반젤리즘에 미치는 영향과 자기결정성 요인의 조절적 영향에 따르면 자율성은 브랜드 커뮤니티에서 개인이 자유롭게 행동하고 싶은 욕구로, 관계성은 커뮤니티 내에서 다른 구성원들과 친밀한 관계를 맺고 싶은 욕구로 정의했다. 개인의 능력인 유능감은 구성원간의 관계 형성에 유의한 영향이 없다는 결과를 토대로 커뮤니티 참여자 특성에 적합한 자율성, 관계성 2개의 유형으로 분류하였다.

소비자의 계획된 자기결정행동이 제품구매행동과 만족도간의 관계를 분석한 이선일(2018)은 소비자의 내재된 자기결정성 하위요소가 제품구매 및 만족도에 어떠한 영향을 미치는지 연구하기 위해 자율성, 관계성, 유능성 3개의 유형으로 구분하였다. 한춘미, 박대섭(2019)은 자기결정성이 구매의도에 미치는 영향을 연구하기 위해 자율성, 관계성, 유능성 3개의 유형으로 분류하였다.

고독의 자기결정성이 1인 소비가치와 소비행복에 미치는 영향을 연구한 한영위(2020)는 자기결정이론을 무의지, 외재적 조절에 의한 비자기결정 의지, 내재적 조절에 의한 자기결정 의지로 본 후 자발적, 자기주도적인 자기결정적 고독동기와 외/내적 상황 압박에 통제된 비자기결정적 고독동기 2개의 유형으로 분류

하였다.

선행연구에 따른 자기결정성 유형의 분류는 <표 2>와 같다.

이처럼 자기결정성 유형을 분류하는 방식은 다양하지만, 가장 많이 논의된 것은 Ryan & Deci의 이론에서 내재적 동기를 강화시키는 기본 심리적 욕구인 자율성(Autonomy), 유능성(Competence), 관계성(Relatedness) 3가지 유형으로 분류한 것이다.

자율성은 개인의 목표지향에 따른 스스로의 행동에 대한 주체이고 조절자라는 신념으로 정의되며(이선일, 2018), 외부의 영향에도 불구하고 자신이 부여한 가치와 흥미에 근거하여 자기 스스로를 행동의 조절자라 믿고, 가치 있는 목표를 세우고 자기 행동을 조절해나가는 것을 의미한다(김현영, 김화선, 2023). 자율성에 대한 느낌이 약화 되거나 개인이 행동에 통제감을 느끼게 하는 어떤 사건이 발생한다면, 사람들은 내재적인 동기를 감소시키게 되고 다른 부정적인 결과를 초래할 가능성이 매우 높다(Deci & Flaste, 1995). 자율성은 개인의 행동 원인이 개인이 느끼는 흥미와 통합된 가치로부터 나오는 것이기 때문에 자율성이 보장되어야 유능성이 발휘될 수 있으며, 자율성은 세 가지 기본 심리적 욕구 중 가장 핵심적인 요소이다(유현정, 2021).

유능성은 개인이 사회 환경과의 상호작용 속에서 자신의 능력이나 재능을 효과적으로 활용해 만족한다는 욕구로(이선일, 2018), 개인의 능력을 발휘하고 발전시키기 위한 활동을 유지하게 하므로 자기효능감과 유사한 개념이라 할 수 있다(황용철, 2014). 유능성의 필요성은 개인이 환경과의 상호작용 속에서 효과적이지기를 추구하는 것을 의미하며 특히 개인이 활동을 수행할 때 유능성에 대한 인식을 경험할 필요가 있다(Guay et al, 2003). 유능성에 대한 지지는 동기의 내재화를 촉진하고 외적으로 동기화된 행동의 자기조절을 촉진하는데 기여하는 점에서 중요하다 할 수 있다(이명희, 김아영, 2008).

관계성은 사회적 맥락 속에서 타인들과의 친밀한 관계를 추구하고 발전시키

려는 성향을 의미한다(서문식 외, 2010). 관계성에 대한 욕구는 외적 원인의 내재화를 증진시킬 수 있으며, 이는 일반적으로 다른 사람에 의해 외재적으로 동기화된 행동은 흥미롭지 못하기 때문에 개인은 쉽게 행동하지 않지만 의미있는 타인일 경우 행동은 시작될 수 있다는 것을 의미한다(이명희, 김아영, 2008). 이처럼 관계성은 타인과의 사회적 상호작용 속 특정 커뮤니케이션 행위에 대한 선행적 요인으로 나타나는 효과를 설명할 수 있다(이선일, 2018).

자율성, 유능성, 관계성은 개인에 있어 개별적 요인이 아닌 상호 연관성을 가지고 있으며, 궁극적으로 동기를 행위로 옮기게 되는 주요 요인이며(정형진, 2022), 이러한 기본 심리적 욕구의 만족은 개인의 행동을 구체적으로 유도하고 자기결정 동기에 크게 관여한다는 것을 알 수 있다(유현정, 2021).

본 연구에서는 Ryan & Deci의 기본심리욕구 3가지 유형과 이명희, 김아영(2008), 한춘미, 박대섭(2019), 한영위(2020)의 연구를 바탕으로 자기결정성 요인을 자율성, 관계성, 유능성 3가지로 구성하고자 한다.

〈표 2〉 선행연구에서 나타난 자기결정성 구성요소

연구자	자기결정성 구성요소
이명희, 김아영(2008)	자율성, 관계성, 유능성
이기록(2016)	자율성, 관계성
이선일(2018)	자율성, 관계성, 유능성
한춘미, 박대섭(2019)	자율성, 관계성, 유능성
한영위(2020)	자기결정적 고독동기, 비자기결정적 고독동기

3) 자기결정성 선행연구

자기결정성은 개인의 행동에 있어 어느 정도 스스로 결정하고 이루어졌는지가 중요한 부분으로 소비 및 행동, 심리학 분야를 중심으로 다양한 연구가 진행되고 있다. 소비 활동에서 소비자는 구매 의사결정의 주체이며 문제해결을 위한 적극적 정보탐색과 평가를 하는 특성이 있는데, 이는 인지적 인간관의 관점에서 볼 때 자기결정성의 특성 중 하나로 들 수 있다(김미성, 2016).

자기결정성과 관련하여 소비 및 소비자의 구매성향에 관련된 연구가 다양한 품목에서 이루어지고 있으며 선행 연구를 살펴보면 다음과 같다.

한춘미, 박대섭(2019)은 자기결정성이 우유 및 유제품 구매 의도에 미치는 영향에서 자기결정성 요인 중 관계성과 유능성이 구매의도에 대해 영향을 미쳤으며 이는 주변 사람들과의 소통을 통해 제품의 정보를 공유하고 자신의 의지로 제품을 구매하거나 섭취를 하는 것으로 개인 구매의도에 가장 많은 영향을 미치는 요소라고 하였다. 싱글 라이프스타일과 패션제품에 대한 자기의사결정을 연구한 이지용(2016)은 자기결정과 비자기결정을 통해 제품을 구매한 경우의 만족도를 조사하였으며, 제품을 구매 후 모두 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 자기결정을 했을 때 구매 후 만족도가 더 높아지는 것을 확인할 수 있었다.

이재우, 정정희(2020)는 자아존중감과 자기결정성이 소비성향, 제품동일시 및 구매행동에 미치는 영향을 연구하였으며, 자기결정성이 윤리적 소비성향에 긍정적 영향을 미친 것으로 나타났다. 이는 제품구매 시 자신의 의지로 결정하는 정도가 높을수록 도덕적 신념에 따라 윤리적 소비 행동이 높아지는 것을 나타낸다. 웨딩이벤트 소비자의 자기결정성에 따른 확장된 계획행동과 구매의도에 미치는 영향을 연구한 임소희, 이미혜(2021)의 연구에서는 웨딩이벤트 소비자의 자기결정성이 관계성에 한하여 구매의도에 영향이 미치는 것으로 확인되었다.

이는 결혼의 문화가 관계주의라는 관점을 대변하는 결과이며 소비 시 주관적 판단을 타인과 교류하려는 것이라고 하였다.

김기옥(2007)은 소비자의 자기결정적 성향과 동기가 소비생활복지에 영향을 미친다는 것을 실증함으로써 자기결정성 이론을 소비자에게 적용하였다. 소비자 자율성, 소비자신감, 자율적 구매동기가 소비생활복지에 미치는 영향에 관하여 검증한 결과 인간의 다양한 행동 영역에서 자율성이 복지에 중요한 요소임을 확인하였으며 소비자의 자신감과 자율적 의지와 동기가 복지에 중요한 의미를 갖는다고 하였다.

한영위(2020)는 고독의 자기결정성에 따른 동기를 분석하여 자기결정적 고독 동기는 건전한 1인 소비활동에서 소비자의 행복을 증진시켜주는 중요한 요인이라는 것을 확인하였으며 소비자의 선택, 행동에 적극적인 자기결정성을 높여주는 것은 기업의 관점에서 중요한 전략이 될 수 있다고 하였다.

이와 같은 선행연구를 통해 자기결정성이 소비자의 제품의 구매의도 및 소비 성향에 유의미한 영향을 미치는 것을 알 수 있었다.

3. 소비가치성향

1) 소비가치성향의 개념

가치(Value)는 개인의 선택, 판단 및 행동의 동기를 부여하는 것으로 자기개념의 필수적인 부분을 형성하며, 개인이 특정한 방식으로 행동하는 것을 선택할 수 있도록 기준을 제공함으로써 개인의 결정을 안내하는 역할을 한다(Diddi, 2014).

가치는 문화집단, 사회 및 개인을 특성화하고 시간에 따른 변화를 추적하며 태도와 행동 동기 기반을 설명하는데 사용된다(Schwartz, 2012). 가치의 개념은 관점에 따라 다양하게 분류되며 사람들은 가치에 대한 관점을 대상의 자질이 아닌 기준으로 채택한다(Schwartz, 1992).

소비가치(Consumption Value)의 개념은 앞서 설명한 일반적인 가치의 개념에 기반하여 정의하고 있으며, 일반적인 가치 중에서 소비에 관하여 특정된 가치로 원하는 것을 소비하고자 하는 목표나 욕구의 표현이며 이를 달성해 나가는 지속적인 신념을 의미한다(주종현, 2017). 소비가치는 소비자가 제품구매 후 만족을 달성하기 위해 사용되며, 기업의 서비스와 제품을 선택하는 행동과 밀접한 관계가 있다(김규나, 2022). 소비자는 제품구매 시 개인의 주관적 가치의 만족을 우선시하며 구매 후 기능적 혜택과 감정적 혜택을 획득할 수 있다(명소형, 2015).

소비가치의 개념적 정의와 관련하여 소비가치이론을 정립한 Sheth et al.(1991)은 소비가치를 소비자가 시장을 선택하고 구매를 결정하기까지의 과정에서 가장 큰 영향을 미치는 의사결정을 내리는 기준이 되는 개념이라고 정의하였다. 권미화, 이기춘(2000)은 소비자가 소비를 통해 성취하고자 하는 근본 욕구의 표현으로 특정한 소비행동양식을 선호하는 개인의 지속적 신념이라 정의하였으며, 고아라(2018)는 소비를 통해 개인의 가치를 높이기 위한 제품 및 서비스가 가지는 이상적 가치와 감성적 가치를 포괄적으로 추구함으로써, 이를 토대로

최대의 혜택과 효용을 얻을 수 있는 합리적이며 실속있는 소비를 지향하는 소비성향 및 소비형태라고 정의하였다. 백선영(2000)은 소비가치란 제품에 대한 인지과정과 구매행동에 강력하고 포괄적인 영향을 미치며 시장을 선택할 때 가장 큰 영향을 받는 가치라고 정의하였다.

이와 같이 연구자별로 정의는 조금씩 다르지만 종합해보면 소비가치는 개인의 욕구와 만족을 위한 소비행동양식 및 목표의 달성이라 할 수 있다.

2) 소비가치의 구성요소

소비가치의 유형은 연구자의 관점에 따라 다양하게 해석되고 분류되어 제시되고 있다. Sheth et al.(1991)의 소비가치이론에서는 선택 행동에 영향을 미치는 다섯 가지 소비가치를 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치로 구분하였다.

소비가치와 관련된 선행연구를 살펴보면 권미화(2000)는 소비가치와 소비행동의 합리성 연구에서 절약성, 과시성, 차별성, 친환경성, 심미성, 향유성 6개의 유형으로 분류하였으며, 소비가치를 통해 1인 가구 유형 및 구매행동을 연구한 원종현(2014)은 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치, 탐험적 가치, 윤리적 가치 5개의 유형으로 분류하였다.

유림(2016)은 20, 30대 여성 소비자의 소비가치와 화장품 구매의도에 관한 연구에서 쾌락적 소비가치와 실용적 소비가치 2개의 유형으로 분류하였고, 라이프스타일 유형에 따른 소비가치와 화장행동, 화장품 구매행동을 연구한 고아라(2018)는 진귀적, 기능적, 계획적, 감정적 4개의 유형으로 분류하였다.

이지영(2022)은 언택트 시대에 화장품 소비가치 변화, 제품 및 서비스 품질요인이 구매행동과 만족도에 미치는 영향 연구에서 기능적 소비가치, 사회적 소비가치, 쾌락적 소비가치, 진귀적 소비가치, 윤리적 소비가치 5개 유형으로 분류하였

으며, 엄태경(2022)은 지속가능한 패션제품디자인 속성과 소비가치에 관한 연구에서 소비가치를 기능적, 사회적, 감정적, 상황적, 인식적 5개의 유형으로 분류하였다. 박윤미(2023)는 코스메슈티컬 제품신뢰와 프리미엄 가격 지불 의도에서 소비가치와 심리적 효용성의 구조적 관계 연구에서 소비가치를 기능적 가치, 진귀적 가치, 감정적 가치 3가지 유형으로 분류하였다.

선행연구에 따른 소비가치 유형의 분류는 <표 3>과 같다. 이처럼 소비가치를 분류하는 방식은 다양하지만, 가장 많이 논의된 것은 Sheth et al.(1991)의 이론에서의 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치 5가지 유형을 기반으로 분류한 것을 알 수 있다.

기능적 가치는 제품의 품질이나 기능, 그리고 가격과 가격에 상응하는 서비스, 제품의 신뢰성과 내구성과 같은 속성에 대한 인식의 정도를 의미하며(김규나, 2022), 소비자 선택 행동의 주요 요인으로 여겨져 제품과 관련된 기능적 효익을 제공함으로써 소비자 욕구를 만족시키는 것으로 소비자 선택 행동의 주된 요인으로 인정되고 있다(김가나, 2018).

사회적 가치는 선택 대안이 하나 또는 둘 이상의 특정한 사회 집단들과의 관계를 통해 얻어진 지각된 효용을 의미하며(원종현, 2014) 개인이 집단 등에 대한 소속감과 귀속감을 표출시키거나 소비자가 제품이나 브랜드 등을 통하여 사람들과 사회적 교감을 하고 자신의 권위나 지위를 상징적으로 나타낼 수 있을 때 제품으로부터 느끼는 것을 말한다(김가나, 2018).

감정적 가치는 소비자가 어떤 제품을 선택하는 과정에서 느끼는 제품에 대한 긍정적 또는 부정적 가치와 관련이 있으며(김규나, 2022), 제품 자체가 주는 가치와 제품의 외형, 패키지, 트렌드와 같은 사회적 분위기와 브랜드 이미지, 평판 등에 의하여 다차원적으로 영향을 받는다(엄태경, 2022). 이러한 감정적 가치는 주로 음악과 예술, 종교, 그리고 자기 이미지의 구축 등과 관련된 제품에 적용되며(고아라, 2018), 소비자의 합리적인 정보처리과정이 아닌 직접적인 소

비경험을 통해 느끼는 다양한 감정에 초점을 맞추고 있다(김가나, 2018).

진귀적 가치는 탐색적 행동, 다양성 추구 행동 등의 영향을 받아 성립된 가치로 참신함을 제공하고 지식에 대한 욕구를 충족시키는데에서 오는 인지된 효용이며, 호기심, 지식, 새로움에 의해 획득할 수 있다(최우인, 2023). 소비자가 진귀적 가치에 의해 어떤 제품을 구매할 때, 다른 가치에 대한 욕구가 낮더라도 그 제품을 구매할 수 있는 이유가 될 수 있다(김규나, 2022).

상황적 가치는 개인이 직면하는 특정 상황과 관련된 소비가치로 기능적 가치와 사회적 가치를 포함하며 상황에 따라 선택 대안들의 가치가 다르게 인식되는 것을 의미한다(서예정, 2021). 상황적 가치는 감정, 인식적 가치에 영향을 주며 제품에 대한 소비자의 기대감과 만족도, 중요도 평가를 일시적으로 변화시키는 상황이나 소비자의 행동이 사회 집단과 어울리려는 기대를 단시간에 변화시키는 상황을 이유로 발생한다(김규나, 2022).

본 연구에서는 Sheth et al.(1991)의 이론에서 작성된 소비가치 유형을 기반으로 분류한 고아라(2018), 엄태경(2022), 이지영(2022)의 연구를 바탕으로 쾌락적 가치, 기능적 가치, 실용적 가치 3가지 영역으로 구분하고자 한다.

〈표 3〉 선행연구에서 나타난 소비가치성향 구성요소

연구자	소비가치성향 구성요소
Sheth et al.(1991)	기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치
권미화(2000)	절약성, 과시성, 차별성, 친환경성, 심미성, 향유성
원종현(2014)	기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치, 탐험적 가치, 윤리적 가치
유림(2016)	쾌락적 소비가치, 실용적 소비가치
고아라(2018)	진귀적 가치, 기능적 가치, 계획적 가치, 감정적 가치
이지영(2022)	기능적 소비가치, 사회적 소비가치, 쾌락적 소비가치, 진귀적 소비가치, 윤리적 소비가치
엄태경(2022)	기능적, 사회적, 감정적, 상황적, 인식적
박윤미(2023)	기능적 가치, 진귀적 가치, 감정적 가치

3) 소비가치성향의 선행연구

소비가치에 대한 연구는 Sheth et al.(1991)의 이론을 이후로 소비자의 구매 의도, 구매행동과 구매성향과 관련하여 연구가 활발히 이루어지고 있다.

소비가치의 선행연구를 살펴보면 고아라(2018)는 성인 여성들의 라이프스타일 유형에 따른 소비가치를 연구하였는데 라이프스타일 유형에 따라 소비가치 유형 중 진귀적 가치, 경제적 가치, 계획적 가치, 감정적 가치에서 차이를 보였다. 특히 라이프스타일 요인 중 ‘독립형’의 경우 이성적으로 계획한 제품만 구매하고 소비하려는 경향이 높았으며, ‘자아성취형’의 경우 제품에 대한 호기심, 정보를 획득했을 때 만족감이 높아지며 효용적 가치를 판단, 정보수집 및 계획적으로 소비하려는 경향이 높은 것으로 확인되었다. ‘회피형’의 경우 제품에 대한 호기심과 정보 획득 시 만족감이 높아지며 계획적으로 소비하는 경향, 충동적 소비 경향은 낮은 것으로 나타났다.

소비가치를 통해 살펴본 1인 가구 유형 및 구매행동 연구에서 원종현(2014)은 소비가치 유형 다섯 가지에 따라 1인 가구 소비자를 다섯 개의 군집으로 분류하였으며, ‘타인 의식적 소비추구형’은 다른 집단에 비해 백화점을 상대적으로 자주 이용하며 사회적 가치가 높고 브랜드 인식과 충동구매 수준이 높았다. ‘적극적 소비 추구형’은 대부분의 점포이용을 자주 이용하며 모든 유형의 소비 가치, 브랜드 인식, 충동구매 수준이 높았다. ‘자기중심적 소비 추구형’은 충동구매 수준이 약간 높았으며 아울렛몰과 인터넷몰, 모바일 쇼핑을 자주 이용하는 것으로 보여졌다. ‘윤리적 소비 추구형’은 기능 및 윤리적 가치가 높지만 브랜드 의식과 충동구매 수준은 낮았고 대형할인점을 상대적으로 자주 이용하는 것으로 나타났다. ‘소극적 소비 추구형’의 경우 다른 집단에 비해 소비가치 및 브랜드 의식, 충동구매 수준이 가장 낮은 것으로 나타났다. 위의 결과를 종합해 보면 모든 집단에서 구매행동의 차이가 있는 것으로 나타났다.

엄태경(2022)은 지속가능한 패션제품디자인 속성과 소비가치에 관한 연구에서 소비가치 중 사회적 가치, 상황적 가치는 사회적 책임보다 환경적 책임과 경제적 이익이 중요시되는 것을 확인하였고, 디자인 속성이 소비가치에 영향을 미친 것을 확인하였다. 위의 결과를 통하여 제품디자인 속성과 소비가치가 적용된 제품 개발이 중요하다고 하였다.

소비가치와 심리적 효용성의 구조적 관계를 연구한 박윤미(2023)는 제품에 대한 신뢰도가 높을 때, 제품의 기능성을 더 잘 인식, 제품의 희소성을 더 가치 있게 느끼고, 제품에 대한 긍정적 감정도 강화된다고 하였다. 또한 제품의 희소성과 감정적인 만족도가 높을 때, 품질과 효과에 대한 신뢰가 높을수록 소비자들은 높은 가격을 지불할 의향이 생기며 소비자의 기분, 잠재적 심리영향이 높은 가격 지불 의도의 결정에 있어서 좌우되지 않는 것으로 나타났다.

하연옥(2024)의 개인소비가치에 따라 지속적 구매 의도에 미치는 영향 연구에서는 제품의 품질은 개인소비 가치에 중요한 역할을 하며 금액이 높아도 구매한다는 것을 확인하였다. 특히 개인소비가치의 긍정적 소비성향에는 제품의 퀄리티가 높고 안전하고 건강한 제품이라는 인식과 관계 형성이 소비자의 소비 심리에 영향을 미쳤다. 감정적 소비가치가 높을수록 가치에 따른 구매의도와 구매추천이 동반 상승되는 것을 확인하였다. 제품에 대한 만족도와 관심은 기능성 제품 속성이 개인소비 가치에 영향을 미치며 지속적 구매를 결정하는 중요한 요소임을 확인하였다. 이를 통하여 개인의 가치와 지속적 구매의도와 영향관계, 그리고 감정과 이로움이 우선 반영되는 소비성향으로 나 자신이 만족하는 소비심리 형태를 보이는 것으로 나타났다.

소비성향이 선택속성 및 구매행동에 미치는 영향에서 최미정(2023)은 소비성향 중 자원절약 성향, 계획구매 성향, 가치지향 성향, 충동구매성향이 가능적 선택에 유의미한 영향을 미쳤으며, 자원절약 성향, 계획구매 성향, 가치지향 성향, 충동구매성향은 화장품 구매행동에 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되

었다. 또한 소비성향(자원절약, 계획구매, 가치지향, 충동구매)과 구매행동간의 관계에서 선택속성의 매개효과가 나타났다.

이병관(2023)의 제품 소비가치와 상향적 비교성향, 구매 후 행복과의 관계 연구에서는 소비가치 요인인 사회적가치와 탐험적가치는 타인과 비교하려는 상향적 소비성향에 유의한 영향을 미쳤으며, 사회적가치와 자아적가치, 기능적가치는 구매 후 행복에 유의한 영향을 보였다. 소비성향이 화장품 구매동기에 미치는 영향을 연구한 임새미, 이인희(2017)는 소비성향의 하위요인별 자원절약 성향, 계획구매 성향, 타인의식 성향, 충동구매 성향이 화장품 구매동기의 제품변환 동기, 경제적 동기, 타인지향 동기의 하위요인에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이처럼 소비가치에 대한 선행연구를 살펴본 결과 소비가치성향은 소비자의 제품선택 및 구매에 있어 유의미한 영향을 미치는 것을 알 수 있었다.

4. 화장품 구매성향

1) 화장품 구매성향의 개념

화장품은 인체를 청결·미화하여 용모를 밝게 변화시키거나 피부·모발의 건강을 유지 또는 증진시키기 위해 인체에 사용되는 물품으로 인체에 대한 작용이 경미한 것을 의미한다(김주덕, 신정은, 2018). 여성들에게 있어 화장품은 자신의 외모를 아름답게 가꾸어 주며 좋은 이미지를 만들어주는 생활필수품으로 인식이 되고 있으며, 가치 기준에 따라 화장품 소비층과 소비 패턴은 변화하고 있다(이나겸, 2018).

구매성향은 쇼핑 활동, 관심사 및 의견에 특화된 라이프스타일을 의미한다(Darden & Howell, 1987). 구매성향의 형성은 소비자의 성격, 개인적 경험, 사회적 환경, 그리고 마케팅 전략 등 여러 가지 변수에 의해 영향을 받으며 다양한 요인들이 복합적으로 작용하여 소비자들이 특정 제품이나 브랜드를 선택하고 선호하는 경향을 결정한다(홍민희, 2023). 구매성향은 쇼핑성향과 같은 개념으로 이는 구매에 대한 활동, 흥미, 의견을 포함하며 다차원적인 성격을 띤다(정명숙 외, 2009).

소비자들의 구매를 위한 의사결정과정은 복잡하며 패턴을 찾기 쉽지 않아 분석 시 구매 전 소비자 행동인 구매성향과 구매 후 소비자의 인지된 가치, 구매 만족도와 구매 의도, 추천 의사, 구전 의도를 고려해야 하며 이 중 첫 번째로 다루어져야 할 요인이 바로 구매성향이다(염운정, 2022). 구매성향은 소비자 집단의 기준이나 특성을 파악하기 위한 변수로 이용되어져 왔으며, 집단별 특성을 보다 명확하게 도출하기 위해 집단별로 두드러진 구매성향을 주목해 왔다(김명희, 2012). 쇼핑에 대한 소비자의 성향은 개별 매장 및 매장 유형 선택 행동 모두에 대한 가장 중요한 예측 변수 중 하나이며(Darden & Howell, 1987),

구매성향은 소비자의 심리적, 사회적, 문맥적인 측면을 종합적으로 이해하고, 외부 환경의 영향을 고려하여 분석해야 한다(홍민희, 2023).

화장품의 구매성향은 미용에 대한 인식과 관심도를 바탕으로 화장품과 외모 관리충족을 위해 소비하는 특성을 나타내고 있으며(김미영, 2013), 소비자의 심리적 특성, 라이프스타일과 인구통계적 특성 등에 따라 구매만족도 및 점포속성 중요도, 정보원과 같은 소비자 행동변수에 차이를 보이므로 시장을 세분화함에 있어 중요한 변수로 활용된다(이명희, 이은실, 2003).

언택트 쇼핑에서의 화장품 구매는 온라인몰의 장점과 화장품이라는 제품의 소비성향에 부합하며(김동현 외, 2018), 언택트 쇼핑에서의 화장품 구매성향은 다차원의 성격을 지닌다. 특히 소비자는 화장품 구매 경험과 정보탐색에 따라 유행추구 뿐 아니라 경제성과 편의성도 추구한다는 특징이 있다(이덕일호, 강수경, 2017).

화장품 구매성향에 대한 개념으로 황수민(2022)은 화장품 구매성향을 미용에 대한 인식과 관심을 바탕으로 화장품을 구매하는 성향이라고 하였으며, 김민정, 이기춘(2007)은 화장품 구매 빈도 및 비용, 구매 시 고려하는 사항 등에 대한 일반적인 구매 행위 및 태도를 포함하는 것이라고 하였다.

이상을 종합해보면 화장품 구매성향이란 구매를 위한 개인의 관심사와 심리를 바탕으로 화장품을 구매하려는 개인의 생활양식이라 할 수 있다.

2) 화장품 구매성향의 구성요소

Kendall & Sporoles(1986)은 소비자의 의사결정 방법론에서 개인이 구매를 하기 위해 사용하는 특정 의사결정 스타일을 완벽주의 및 수준 높은 의식, 브랜드 의식, 새로운 패션 의식, 오락 및 쾌락적 쇼핑 의식, 가격에 대한 가치 쇼핑 의식, 충동성, 과잉선택 및 정보과잉, 습관적이고 브랜드 충성도가 높은 소

비 지향점 8가지 요인으로 개념화하고 분류하였다.

화장품 구매성향에 대한 선행연구들은 다양한 대상을 통해 이루어지고 있으며 화장품 구매성향에 대한 구성요소를 살펴보면 다음과 같다.

화장품 구매성향과 구매 후의 만족도를 연구한 이명희, 이은실(2002)은 충동적 구매성향, 과시적 구매성향, 합리적 구매성향, 독자적 구매성향 4개의 유형으로 규정하였으며, 정원정(2005)은 남성의 화장품 구매성향에 따른 화장품 구매행동 연구에서 목적지향, 타인의식, 신중구매, 충동구매, 상표충성, 편의성 추구 6개의 유형으로 구분하였다.

여자 대학생의 신용카드 사용과 관련된 의류 구매성향에 관한 연구에서 정우영 외(2005)는 과시소비, 유행추구, 충동구매 3개의 유형으로 분류하였으며 김선아(2006)는 소비자 유형별 색조화장품의 쇼핑성향에서 유행추구, 쾌락추구, 계획추구, 경제추구 4가지 유형으로 분류하였다.

박은주, 김지은(2008)은 화장품 온라인 시장에서 쇼핑성향 및 쇼핑몰 특성, 소비자 만족, 충성도 관계 연구에서 오락적 쇼핑성향, 브랜드 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향, 충성적 쇼핑성향 4개의 유형으로 구분하였으며, 김명희(2012)는 기능성 화장품 구매성향에 따른 구매행동과 상표전환 동기 연구에서 유행추구성, 상표충성성, 실리추구성, 계획구매성, 정보의존성 5개의 유형으로 분류하였다.

Liangxu(2021)는 화장품 구매성향을 쾌락추구, 과시추구, 신중성추구, 상표충성추구 총 4개 요인으로 구분하였으며, 이너뷰티 화장품 광고와 구매성향이 구매 의도 및 구전의도에 미치는 영향 연구에서 염운정(2022)은 화장품 구매성향을 브랜드 지향형, 효능성 지향형, 실용성 지향형, 안전성 지향형 4개의 유형으로 분류하였다. 브랜드 지향은 특정 브랜드의 신뢰도와 인지도를 기반으로 유명 브랜드를 선호하는 것을 의미하며 효능성 지향형은 제품의 기능을 기대하며 선호하는 것을 의미한다. 실용성 지향형은 가격대비 제품의 만족감, 사용성의 용이함, 안전성 지향형은 원료와 품질에서 안정성을 지향하는 정도를 의미한다.

신정원(2023)은 20-30대 직장 남성의 체면민감성이 라이프스타일과 외모관리 행동에 따라 화장품 구매성향에 미치는 영향 연구에서 쾌락추구, 과시추구, 신중성추구, 상표충성추구 4개의 유형으로 분류하였다.

이처럼 화장품 구매성향을 분류하는 방식은 연구자마다 차이가 있지만 선행 연구에 분류된 유형을 살펴보면 <표 4>와 같다.

본 연구에서는 화장품 구매성향 구성요소를 이명희, 이은실(2003), 김선아(2006), 박은주, 김지은(2008), 김명희(2012), 신정원(2023)이 검증한 연구를 바탕으로 쾌락추구와 과시추구, 지위소비와 관련된 사회적위치추구 3가지 영역으로 분류하고자 한다.

쾌락추구는 쇼핑을 통해 물질을 획득하는 차원을 넘어 쇼핑 자체에서 재미와 즐거움을 얻으려는 성향을 말한다(한지혜, 2000). Hirschman & Holbrook(1982)은 쾌락적 소비는 제품이 가진 효용뿐 아니라 제품사용 경험이 불러일으키는 감정에 의해 구매동기를 형성하는 소비로 제품에 대한 경험에서 다중감각, 환상, 감정적 측면과 관련된 소비자 행동이라 하였다. 쾌락을 추구하는 소비자는 제품 및 브랜드를 통해 미적 행복감 및 즐거움과 같은 쾌락적 가치를 느낄 수 있는지 아닌지가 중요하며, 이에 따라 제품과 브랜드의 선호가 결정된다(박혜옥 외, 2010).

과시추구는 다른 사람에게 부를 과시할 수 있는 제품을 구매하거나 사용하는 것을 말한다(백경미, 이기춘, 1995). 과시적구매성향은 제품의 합리적, 기능적 효용보다 상징적 의미를 중시하며 타인에게 자신의 인상을 심어주려는 동기에 의한 소비이며(Labarbera, 1998; 최미선, 2011) 과시추구형 소비자는 유명상표 및 해외브랜드를 선호하며 고급제품을 구입하거나 타인에 비해 고가품을 구매한다는 특징이 있다(백경미, 이기춘, 1993).

사회적위치추구는 사회적 위치를 나타낼 수 있는 지위추구소비(Status Seeking Consumption)의 개념으로 볼 수 있다. 지위추구소비는 소비자의 지위에 대한 욕구에 의해 동기가 부여되며 사회 계층 구성원 자격과 무관한 개념으로 객관적 소

득이나 사회 계층 수준에 관계없이 소비자가 부여하는 지위에 대한 소비를 의미한다(Eastman et al., 1999). 사회적 지위를 오를 수 있다는 생각은 사람들이 눈에 띄는 소비를 할 수 있게 만들며, 그에 따라 자신의 사회적 진보를 알리는 신호를 보낼 수 있다는 가능성을 만들어준다(Dubois et al. 2012; Ordabayeva & Chandon 2011; Rucker & Galinsky 2008; Silverstein & Fisk 2003; Duobis; 1993). 지위추구 소비자는 타인의 시선을 중요시 생각하며 자신의 사회적 지위를 향상시키기 위해 고급 브랜드를 선택할 가능성이 높다(이소비, 2019).

〈표 4〉 선행연구에서 나타난 화장품 구매성향 구성요소

연구자	화장품 구매성향 구성요소
이명희, 이은실 (2002)	충동적 구매성향, 과시적 구매성향, 합리적 구매성향, 독자적 구매성향
정원정(2005)	목적지향, 타인의식, 신중구매, 충동구매, 상표충성, 편의성 추구
정우영 외(2005)	과시소비, 유행추구, 충동구매
김선아(2006)	유행추구, 쾌락추구, 계획추구, 경제추구
박은주, 김지은 (2008)	오락적 쇼핑성향, 브랜드 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향, 충성적 쇼핑성향
김명희(2012)	유행추구성, 상표충성성, 실리추구성, 계획구매성, 정보의존성
Liangxu(2021)	쾌락추구, 과시추구, 신중성추구, 상표충성추구
염윤정(2022)	브랜드 지향형, 효능성 지향형, 실용성 지향형, 안전성 지향형
신정원 (2023)	쾌락추구, 과시추구, 신중성추구, 상표충성추구

3) 화장품 구매성향의 선행연구

제품구매를 위한 심리적, 행동적 경향은 다양한 요인들의 상호작용으로 구매성향에 영향을 주며, 이러한 요인들은 소비자가 제품이나 서비스를 선택하고 구매하는 행동을 결정하는데 중요한 역할을 한다(홍민희, 2023). 화장품 구매성향에 대한 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

김민정, 이기춘(2007)의 여성소비자의 화장품 구매성향 연구에서 대상자들은 대체적으로 화장품의 기능 및 성분을 꼼꼼하게 따지는 실리적 성향을 보였다. 또한 정보탐색 유형에 따라 화장품 구매성향에 유의한 차이가 나타났는데, 적극적인 정보탐색활동이 구매에 긍정적인 영향을 미치고 있으며, 능동적이고 구체적인 소비를 하는 것으로 나타났다.

화장품 구매성향과 구매 후 만족도에 관한 연구에서 이명희, 이은실(2003)은 구매성향은 화장품 구매행동과 만족도에 영향력이 있는 변인임을 확인하였고, 소비자는 각 구매성향에 따른 차별화된 특징이 있었다.

남자대학생의 메이크업 인식과 화장품 구매성향의 상호관련성을 밝힌 윤희(2018)는 남자 대학생이 갖는 메이크업 인식과 화장품 구매성향의 상호관련성을 분석한 결과, 메이크업 인식 정도가 높을수록 화장품 구매경험이 많고, 구매액이 높았다. 또한 일반 화장품과 기능성 화장품의 차이점을 알고 있는 것으로 유의미한 차이가 나타났다.

여대생의 화장동기에 따른 화장품 구매성향을 연구한 최정순, 황선희(2018)의 연구는 화장동기는 구매성향에 경제적지향성, 능력, 변화 순으로 나타났고, 독자적구매성향에서는 변화와 대인예의가 상대적으로 기여도를 나타내었다. 충동적구매성향은 변화, 능력 순으로 나타났다. 구매성향이 구매행동에 미치는 영향에 대한 결과로 과시형에는 충동적구매성향, 경제적지향성향, 독자적 구매순으로, 브랜드선호에 미치는 영향력은 충동적구매성향, 독자적구매성향, 경

제적지향성향 순으로 결과가 나타났다.

황수민(2022)은 사회불안감이 화장품 구매성향에 영향을 미치는 변임으로 확인하였고, 사회불안감이 낮고 긍정심리가 높으면 화장에 긍정적인 자세를 가지고 있었다. 또한 화장은 타인에게 인정받기 위한 행동으로 화장품 구매성향에도 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김명희(2012)는 기능성 화장품 구매성향에 따른 구매행동과 상표전환 동기에 서 구매성향 각 요인이 상표전환 동기에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 유행추구성이 높을수록 광고에 의한 상표전환이 일어나는 경우가 많았고 상표충성성이 높을수록 상표전환은 소비자의 새로움 추구에 일어날 가능성이 높은 것으로 나타났다. 실리추구성이 높을수록 제품속성에 의해 상표전환이 일어날 가능성이 높았으며, 정보의존성이 높을수록 제품속성 요인에 의해 상표전환이 일어날 가능성이 높은 것으로 나타났다.

위의 내용을 종합해보면 화장품 구매성향은 소비자들의 화장품 선호 및 구매 행동을 파악하고 화장품 구매 후 만족도에 영향을 미치는 중요한 변인임을 알 수 있다.

5. 외모관리행동

1) 외모관리행동의 개념

외모는 신체 및 시각적으로 지각되는 신체 변형에 의해 생성되는 총체적인 이미지를 의미하며(박은정, 정명선, 2010), 외모는 대인관계 뿐 아니라 능력 평가에도 영향을 미쳐 사회경쟁력으로 작용하고 있다(김덕하, 김국희, 2010).

시대의 사회문화적 영향은 이상적인 외모에 대한 기준을 제시하며 이러한 기준은 사람들이 자신의 외모를 비교하기 위해 사용하는 미적 기준에 의해 내면화되고 사회비교에 의해 외모 평가가 이루어진다(백인선, 2007).

특히 매스미디어의 발달은 외모지상주의를 만들어내며 개인의 외모가 성품, 능력보다 우선이 되는 사회로 만들어가고 있다. 이러한 사회적 현상으로 외모에 대한 사회적 인식은 외모관리의 중요성을 부각시키고 있다.

외모관리는 인상관리의 한 영역으로 외모를 통한 인상관리를 의미한다(유희, 최선형, 2014). 인간은 타인과의 상호관계 속 자신의 역할과 개성을 표현하기 위해 외모관리를 하며(박수진, 2006), 관리의 노력을 통해 다른 사람들에게 자신의 정체감을 보여주고 이를 통해 자신에 대한 만족감을 획득한다(백인선, 2007).

외모관리행동이란 다른 사람에게 자신의 모습을 나타내 보일 때 내가 기대하는 대로 보이도록 하기 위하여 의복, 화장품, 액세서리, 소품 등과 같은 여러 정체성 도구(Identity Kit)를 사용하는 것을 의미한다(김정애, 김용숙, 2001). 첫인상은 인상형성에 중요한 영향을 미치기 때문에 사람들은 현재보다 발전된 자신의 모습을 위해 여러 형태의 외모관리행동을 추구하며(이제성, 2021), 타인을 지각할 때 단서로 사용하는 여러가지 재료를 사용하여 자신의 이미지를 만들고 내면화시켜 나간다(황윤정, 2007).

외모관리행동에는 타인과의 순조로운 관계 형성을 유지하기 위한 심리적 요인

들이 영향을 주며, 이러한 요인들은 외모의 자신감에 작용함으로써 대인관계 형성과 외모관리행동은 밀접한 관계가 있다(이현옥, 구양숙, 2015).

현대사회에서 사회비교이론으로 이상적인 외모와의 비교를 통해 외모의 중요성은 더욱 커져가고 있으며, 외모관리를 사회적 표현도구로서 이미지 좋은 사람이 경제사회에서 경쟁력을 갖는다는 외모관련 행동들과 심리적 요인들이 관련이 깊다고 볼 수 있다(정호민, 2021).

외모관리행동에 대한 개념을 살펴보면, 황윤정(2006)은 외모는 외면적인 면과 내면적인 면이 합쳐진 모습으로, 자신의 외모에 대한 관심 정도에 따라 자신의 외모에 대한 만족도를 높이고 변화시키기 위해 아름답게 가꾸는 행동이라고 정의하였다.

이유림(2021)은 자신의 외모를 이상적인 외모와 비슷해지도록 변화시키고 외모에 긍정적 평가를 받기 위해 행해지는 화장, 피부, 헤어, 의복, 체중관리 등 다양한 행동들을 의미하는 것이라고 정의하였다.

백인선(2007)은 끊임없이 변화하는 미의 기준 속에서 자신의 외모에 대해서 지각하고 신체적 결점, 외모에 대한 콤플렉스에서 탈피하고자 하며, 이를 위해 미디어정보나 패션상품에 관심을 갖는 것을 외모관리라고 정의하였다.

김현정(2009)은 외모관리행동은 외모에 대한 관심정도에 따라 신체적인 외모의 만족도를 높이기 위해 변화시키고 아름답게 가꾸기 위하여 행해지는 모든 행동들이라고 정의하였다.

이상을 종합해보면 외모관리행동은 개인의 외모를 이상적인 외모로 표현하기 위한 노력을 보여주는 도구로, 의복, 성형, 헤어, 피부땀관리 등을 통하여 개인이 나타내고 싶은 아름다운 모습으로 표현하기 위한 모든 행동이라 할 수 있다.

2) 외모관리행동의 구성요소

외모관리행동은 피부관리, 메이크업, 헤어관리, 체중조절 등의 다양한 유형으로 분류되어 연구되고 있으며 외모를 가꾸는 행동을 통해 자신의 개성을 표현하고, 스스로의 외모를 변화시킨다. 또한 시대나 문화에 따라 변화하며 개인의 개인적 특성에 따라 상이하게 나타나기도 한다(이제성, 2021).

외모관리행동과 관련된 선행연구를 살펴보면 김정애, 김용숙(2002)은 여고생의 신체만족도와 외모관리행동 연구에서 섭취조절, 운동, 약물사용, 피부손질, 신체변화, 의복사용, 머리손질, 목욕 8개의 유형으로 분류하였고, 남성의 패션, 헤어스타일, 피부, 신체이미지 유형을 분석한 박수진(2006)은 패션요인, 신체이미지요인, 성형요인, 헤어요인, 피부 및 화장품요인 5개의 유형으로 분류하였다.

직장인들의 외모관리에 대한 사회비교가 외모정보활용, 외모관리와 패션상품구매에 미치는 영향을 연구한 백인선(2007)은 외모 관심 정도, 의복 착용, 미용 등에 관심을 갖는 정도와 관련된 7문항을 도출하였으며, 사회문화적 압력, 미적 고정관념의 내면화 및 대상화된 신체의식이 신체만족 및 외모관리행동에 미치는 영향 연구에서 김윤(2007)은 몸매관리/체중조절, 미용성형수술, 화장, 피부관리, 헤어스타일링 5개의 유형으로 분류하였다.

김현정(2009)은 남녀대학생의 자기효능감, 성역할정체감과 외모관련태도 연구에서 외모관리행동 요소를 의복관리, 체중관리, 성형관리, 피부관리, 헤어관리 5개의 유형으로 분류하였으며, 전현진, 정명선(2010)은 20-30대 여성들의 외모에 대한 사회문화적 태도와 신체이식이 외모관리행동에 미치는 영향 연구에서 헤어관리, 피부관리, 메이크업, 의복 선택, 체중 및 체형관리 5가지 유형으로 분류하였다.

남성 소비자의 외모에 대한 사회문화적 태도와 신체이식이 외모관리행동에 미치는 영향을 연구한 이미숙(2014)은 피부관리, 헤어관리, 체형관리, 의복관리, 성형관리 5개의 요인으로 분류하였으며, 이제성(2021)은 밀레니얼 소비자의 외모관

리행동 분석에서 패션행동, 체형관리, 스킨케어, 메이크업, 헤어관리 5개의 요인으로 구분하였다.

여성의 루키즘이 감성지능과 자기효능감에 따른 외모관리와 소비성향에 관해 연구한 정호민(2021)은 성형 및 의복관리, 몸매관리, 헤어 및 피부관리 3개의 유형으로 분류하였다.

외모관리행동의 유형은 연구자마다 용어의 차이는 있었으나 공통적으로 의복과 성형, 화장, 피부 및 몸매관리, 헤어 유형으로 분류된 것을 확인하였다. 이처럼 외모관리행동을 분류하는 방식은 연구자마다 차이가 있지만 선행연구에 분류된 유형을 살펴보면 <표 5>와 같다.

본 연구에서는 외모관리행동 유형을 박수진(2006), 김현정(2009), 전현진, 정명선(2010), 이미숙(2014) 등이 검증한 선행연구를 바탕으로 피부몸매관리, 의복관리, 성형관리, 헤어관리 4가지 영역으로 분류하여 살펴보고자 한다.

피부몸매관리 중 피부관리는 피부 조건에 맞는 화장품을 사용하여 건강하고 아름다운 피부를 유지하는 것을 의미한다(강명주, 김보빈, 2020). 일반적으로 피부관리는 각 개인의 피부 타입에 따른 미용상 문제점을 개선하여 건강한 피부를 유지하고 손상된 피부상태를 증진, 회복시키는 것이다(이지영, 2017). 피부를 가꾸기 위한 노력은 아름다운 삶을 유지하기 위한 미적 욕구에 가장 기본적인 관리대상이 된다고 볼 수 있으며, 아름다움을 표현하는 또 다른 행동으로 체중조절행동을 들 수 있다(이민영, 강경호, 2009).

몸매관리행동은 식사량의 조절, 운동, 클리닉이나 관리실 등을 이용하여 체중이나 몸매를 관리하는 행동을 의미한다(이주영, 2012). 현대인들은 가장 큰 외모변화를 가져올 수 있는 것을 체형관리라고 생각하여 몸매관리에 대한 행동을 많이 하는 것으로 볼 수 있으며, 사회성이 높은 사람은 사회적 기준에 맞추어 자신의 외모를 평가하고 이상적인 신체와의 차이를 극복하기 위해 체형관리, 체중관리 등 적극적 몸매관리행동을 행한다(김은혜, 김인숙, 2017).

의복을 통해 외모를 변화시키고 관리하는 것을 의복관리행동이라고 하며, 이는 개인의 외모 경쟁에서 중요한 역할을 한다(김경연, 김유승, 2023).

의복은 신체적 자기의 확장이고, 제 2의 피부로서 신체와 밀접한 관련을 가지고 있다(이주영, 2012). 개인의 의복행동은 단순히 신체보호를 위한 기능적 차원을 넘어서 자신의 욕구나 관심, 습관 등 심리적 요인에 의해 나타나고 의복에 대한 만족은 기분이나 행동에 많은 영향을 주게 되어 의복을 잘 입었다고 느낄 때는 더 자신감이 있고 적극적이거나 부적당한 의복은 심리적으로 위축감을 느끼게 한다(황윤정, 유태순, 2010).

성형수술은 신체적 기능장애가 아닌, 외모에 만족하지 못한 마음이 추가되어 행해지는 수술을 의미한다(신승현, 박민정, 2021). 자기 신체에 불만을 품어 미용성형을 원하는 사람들의 대부분은 성정과정에서 부수되는 신체자아의 형성에 많은 문제점을 내포하고 있거나, 현실적응 과정에서 여러 어려움을 겪고 있는 심리적 기제가 자기 신체로 향하는 것이라는 주장이 제기되고 있다(한동조 외, 2012). 성형수술은 신체의 매력을 증가시키는 수단인 동시에 근본적인 외모를 향상시키고 긍정적인 심리변화를 가져오는데 많은 도움을 주고 있다(이현옥, 구양숙, 2006).

헤어스타일은 신체를 장식하는 하나의 방법으로 얼굴 형태나 유행에 따라 다양하게 변화하며(박진영, 2009) 개인의 인상과 이미지를 변화시키고 보다 좋은 이미지를 연출하기 위한 중요한 요소로 작용한다(이동효, 김명우, 2016). 헤어관리행동에는 미적인 측면에서 연출해주는 헤어스타일과 염색, 펌, 드라이 등 헤어 이미지를 연출해주는 스타일, 영양, 두피 또는 모발 마사지 등 건강적인 측면으로 관리 하는 것이 있다(강명주, 김보빈, 2020).

〈표 5〉 선행연구에서 나타난 외모관리행동 구성요소

연구자	외모관리행동 구성요소
김정애, 김용숙 (2002)	섭취조절, 운동, 약물사용, 피부손질, 신체변화, 의복사용, 머리손질, 목욕
박수진(2006)	패션요인, 신체이미지요인, 성형요인, 헤어요인, 피부 및 화장품요인
김윤(2007)	몸매관리/체중조절, 미용성형수술, 화장, 피부관리, 헤어스타일링
김현정(2009)	의복관리, 체중관리, 성형관리, 피부관리, 헤어관리
전현진, 정명선 (2010)	헤어관리, 피부관리, 메이크업, 의복 선택, 체중 및 체형관리
이미숙(2014)	피부관리, 헤어관리, 체형관리, 의복관리, 성형관리
이제성(2021)	패션행동, 체형관리, 스킨케어, 메이크업, 헤어관리
정호민(2021)	성형 및 의복관리, 몸매관리, 헤어 및 피부관리

3) 외모관리행동 선행연구

의복을 선택하고 화장하는 행동을 포함한 외모관리는 다른 사람들의 시각에 많은 영향을 미치며, 자신에 대한 시각적 이미지 뿐 아니라 상황에 맞춰 외모상징의 의미를 전달함으로써 자신을 이해시키는 수단이라 할 수 있다(백인선, 2007).

20-30대 여성들을 대상으로 한 외모관리행동에 대한 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

김현정(2009)은 남녀대학생을 대상으로 자기효능감과 성역할정체감, 외모관련태도를 분석한 결과 자기효능감이 낮을수록 외모관리행동을 많이 하였으며, 연령이 높으면 체중관리를, 자기조절효능감이 높을수록 의복관리를 많이 하였다. 성형관리와 헤어관리는 과제 난이도 선호가 낮을수록 특히 신체적 자기효능감이 낮을수

록 성형관리를 많이 하는 것으로 확인되었다.

사회문화, 미적 고정관념이 대상화된 신체의식이 외모관리행동에 미치는 영향을 연구한 김윤(2006)은 여성은 남성에 비해 적극적인 외모관리행동을 하고, 남녀 모두 신체만족도와 대상화 경향이 높을수록 외모관리를 적극적으로 하는 것으로 나타났다. 이는 신체만족도, 대상화 변인이 외모관리행동에 영향을 미치는 주요 변수임을 알 수 있다.

백인선(2007)은 여성 직장인의 사회비교가 외모관리와 패션상품구매에 미치는 영향을 연구한 결과 이상적 광고모델과 비교에서 차이를 인지할 때 느끼는 감정이 외모관리에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 여성 직장인은 자아존중감이 외모관심관리, 연출관리에 영향력을 나타냈으며 자아존중감이 긍정적일수록 외모관리에 신경쓰고 긍정적임이 나타났다. 또한 미디어외모정보과 외모관리는 서로 영향을 미치며 이 두 가지는 패션상품구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

20대 여성의 외모인식과 외모관리행동을 연구한 강명주, 김보빈(2020)은 20대 여성들은 외모관리에 대해 긍정적으로 인식하는 것으로 나타났으며 일반적 특성에 따라 나이, 직업, 월평균 외모관리 비용에 따라 유의미한 차이를 보였다. 미용 투자에 인식을 살펴보면 미용기술, 성형, 피부관리에 드는 비용과 시간을 아깝지 않다고 인식하는 것으로 확인되었다.

20대 여성들의 신체 만족도 및 외모관리행동에 영향을 미치는 요인을 연구한 김예슬란 외(2018)는 외모와 관련된 미디어 콘텐츠 관심도가 높을수록 다이어트와 성형 의도가 증가하며 20대 여성들의 외모행태에 직·간접적으로 영향을 미쳤다.

20대 여성의 뷰티인스타그램 이용행동이 외모관리행동에 미치는 영향을 연구한 김세화 외(2020)는 인스타그램 이용, 이용시간, 접속 횟수, 기간, 구매여부가 외모관리행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

전현진, 정명선(2010)은 20-30대 여성들의 전반적인 외모에 대한 사회문화적 태도, 객관화된 신체의식은 전체적인 외모 관리 행동에 긍정적인 영향을 미치는

것으로 나타났다. 20-30대 여성이 SNS에서 외모에 대한 비교가 외모관리행동에 미치는 영향을 연구한 신승현, 박민정(2021)은 상향비교정도가 외모관리행동에 미치는 매개효과를 검증 후 내면화를 매개로 하여 외모관리행동, 성형의도에 이어지는 간접효과의 유의성을 확인하였다.

외모관리행동의 선행연구를 통하여 연구대상자들 대부분이 외모에 민감하게 반응하며 외모관리행동에 높은 관심이 있는 것으로 나타났다. 이는 외적으로 보여지는 외모지상주의적 사고방식과 관련이 깊으며 더 나은 외모를 위한 관리에 대한 높은 의존도를 볼 수 있다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구방법

본 연구는 전국의 20대 여성을 대상으로 자기결정성이 언택트 쇼핑의 소비가치성향, 화장품 구매성향, 그리고 외모관리행동에 미치는 영향을 파악하고자 자기보고식 설문지를 이용한 횡단면적 조사연구이다.

연구대상은 최근 10년간 발표된 외모 관련 및 언택트 쇼핑 업종 분석 리포트를 토대로 설정되었다. 연합뉴스, 메조미디어, 국민카드, 11번가 모바일 분석 등의 통계조사에 따르면 뷰티, 패션제품을 가장 많이 구매한 연령대는 20대 여성으로 확인되었다. 또한 한국 갤럽의 외모와 성형수술에 대한 인식조사에서도 외모가 가장 중요하며 외모에 가장 많이 신경을 쓰는 연령대는 20대로 조사되었다. 따라서 본 연구에서는 연구대상의 범위를 만 20-29세의 여성으로 규정하고 연구에 활용하고자 한다.

본 연구를 수행하기 위하여 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

첫째, 검증된 각 변수들의 인과관계를 알아보기 위해 자기결정성, 언택트 쇼핑의 소비가치성향, 화장품 구매성향, 외모관리행동의 상관관계분석을 설정하였다.

둘째, 평균차이를 알아보기 위해 언택트 쇼핑의 특성에 따라 자기결정성, 언택트 쇼핑의 소비가치성향, 화장품 구매성향, 외모관리행동을 설정하였다.

셋째, 자기결정성이 언택트 쇼핑의 소비가치성향, 외모관리행동 및 화장품 구매성향에 미치는 영향을 알아본다.

넷째, 언택트 쇼핑의 소비가치성향이 외모관리행동 및 화장품 구매성향에 미치는 영향을 알아본다.

다섯째, 자기결정성이 외모관리행동에 영향을 미치는 데 있어 언택트 쇼핑의 소비가치성향이 매개역할을 하는지 매개효과분석을 통하여 알아본다.

여섯째, 자기결정성이 화장품 구매성향에 영향을 미치는 데 있어 언택트 쇼핑의 소비가치성향이 매개역할을 하는지 매개효과분석을 통하여 알아본다.

2. 연구절차

1) 자료수집

본 연구는 전국에 거주하는 만 20-29세 여성 중 언택트 쇼핑을 통해 뷰티 및 외모관리를 위한 제품을 구매한 경험이 있는 자를 대상으로 설문조사에 자발적인 참여에 동의한 자로 하였다.

설문조사는 2023년 10월 03일부터 2023년 10월 27까지였으며, 설문지 650부를 배부하여 회수된 설문지에 대해 불성실한 응답을 한 11부를 제외하고 639부에 대해 최종 분석하였다.

2) 자료분석

본 연구에서는 수집된 자료를 SPSS 29.0 통계 프로그램을 이용하여 분석하였다.

첫째, 조사대상의 일반적 특성과 언택트 쇼핑 특성을 알아보기 위해 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다.

둘째, 20대 여성을 대상으로 자기결정성 이론, 언택트 쇼핑의 소비가치성향, 화장품 구매성향 및 외모관리행동에 대한 타당성 및 신뢰도 검증을 위해 요인분석(Factor Analysis)과 신뢰도 분석(Reliability Analysis)을 실시하였다.

셋째, 본 연구에서는 앞서 제시한 각 항목변수의 상관관계를 검증하였고, 상

관관계분석을 통하여 검증된 각 변수들의 인과관계를 검증하였다.

넷째, 일반적 특성과 언택트 쇼핑의 특성에 따라 20대 여성을 대상으로 자기결정성 이론, 언택트 쇼핑의 소비가치성향, 화장품 구매성향, 외모관리행동이 달라지는지 분산분석(Analysis of Variance; ANOVA)을 실시하였다.

다섯째, 20대 여성을 대상으로 자기결정성 이론이 언택트 쇼핑의 소비가치성향, 외모관리행동 및 화장품 구매성향에 미치는 영향과 소비가치성향이 외모관리행동 및 화장품 구매성향에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석(Multiple regression Analysis)을 실시하였다.

여섯째, 20대 여성을 대상으로 자기결정성 이론이 화장품 구매성향과 외모관리행동에 영향을 미치는 데 있어 언택트 쇼핑의 소비가치성향이 매개역할을 하는지 매개효과분석을 실시하였다.

3. 측정도구

본 연구에 사용된 설문지는 자기결정성 12문항, 소비가치성향 10문항, 화장품 구매성향 11문항, 외모관리행동 13문항 총 46문항과 대상자의 일반적 특성 3문항, 언택트 쇼핑 특성 6문항 총 55개 문항으로 구성하였다. 변인별 측정도구는 각각 5점 척도를 이용하여 측정하였다(표 6).

1) 자기결정성

자기결정성은 이명희, 김아영(2008), 한춘미, 박대섭(2019), 한영위(2020)의 연구를 바탕으로 연구자가 설문문항을 수정·보완하였다. 자기결정성은 자율성, 관계성, 유능성 3개 하부요인으로 구분하였으며, 5점 Likert 척도로 측정하였다.

2) 소비가치성향

소비가치성향은 고아라(2018), 엄태경(2022), 이지영(2022)의 연구를 바탕으로 연구자가 설문문항을 수정·보완하였다. 소비가치성향은 기능적 가치, 쾌락적 가치, 실용적 가치 3개 하부요인으로 구분하였으며, 5점 Likert 척도를 반영하여 측정하였다.

3) 화장품 구매성향

화장품 구매성향은 이명희, 이은실(2003), 김선아(2006), 박은주, 김지은(2008), 김명희(2012), 신정원(2023)의 연구를 바탕으로 설문문항을 연구자가 수정·보완하였다. 화장품 구매성향 문항은 쾌락추구, 과시추구, 사회적위치추구 3개 하부요인으로 구분하였으며, 5점 Likert 척도를 반영하여 측정하였다.

4) 외모관리행동

외모관리행동은 전경란(2002), 박수진(2006), 김현정(2009), 전현진, 정명선(2010), 이미숙(2014)의 연구를 바탕으로 연구자가 설문문항을 수정·보완하여 사용하였다. 외모관리행동 문항은 의복관리, 성형관리, 피부몸매관리, 헤어관리 4개 하부요인으로 구분하였으며, 5점 Likert 척도를 반영하여 측정하였다.

5) 일반적 특성

대상자의 일반적 특성은 나이, 최종학력, 외모관리행동을 위한 월 지출 금액 등 3문항으로 구성하였다.

6) 언택트 쇼핑 특성

언택트 쇼핑 특성은 쇼핑 형태, 쇼핑상황, 쇼핑시간대, 소요시간, 구매횟수, 쇼핑이유를 묻는 6문항으로 구성하였다.

<표 6> 설문지의 구성

구분	측정 변인	하위요인	문항수	척도	출처
1	자기결정성	<ul style="list-style-type: none"> • 자율성 • 관계성 • 유능성 	12	5점 Likert 척도	이명희, 김아영(2008) 한춘미, 박대섭(2019) 한영위(2020)
2	소비가치성향	<ul style="list-style-type: none"> • 기능적 가치 • 쾌락적 가치 • 실용적 가치 	10	5점 Likert 척도	고아라(2018) 엄태경(2022) 이지영(2022)
3	화장품 구매성향	<ul style="list-style-type: none"> • 쾌락추구 • 과시추구 • 사회적위치추구 	11	5점 Likert 척도	이명희, 이은실(2003) 김선아(2006) 박은주, 김지은(2008) 김명희(2012) 신정원(2023) 전경란(2002)
4	외모관리행동	<ul style="list-style-type: none"> • 의복관리 • 성형관리 • 피부뎀매관리 • 헤어관리 	13	5점 Likert 척도	박수진(2006) 김현정(2009) 전현진, 정명선(2010) 이미숙(2014)
5	일반적 특성 문항		3	선다형	연구자
6	언택트 쇼핑 특성 문항		6	선다형	연구자
합 계			55		

IV. 연구결과 및 논의

1. 연구대상의 일반적 특성 및 언택트 쇼핑 특성

연구대상자는 총 639명이며, 일반적 특성에 대한 결과는 <표 7>과 같다.

대상자의 연령대는 20-22세(38.8%)가 가장 많았으며, 다음은 23-25세(31.5%), 26-29세(29.7%) 순이었다. 최종학력은 대학교 졸업(재학생 포함)(77.2%)가 가장 많았고, 고등학교 졸업(18.9%), 대학원 졸업(재학생 포함) 순으로 많았다. 외모지출금액은 20-30만원 미만(32.9%)이 가장 많았으며, 10-20만원 미만(32.2%), 30만원 이상(19.7%), 10만원 미만(15.2%) 순으로 많았다.

<표 7> 일반적 특성

(N=639)

일반적 특성	항목	빈도(N)	퍼센트(%)
나이	20-22세	248	38.8
	23-25세	201	31.5
	26-29세	190	29.7
최종학력	고등학교 졸업	121	18.9
	대학교 졸업(재학생 포함)	493	77.2
	대학원 졸업(재학생 포함)	25	3.9
외모지출금액	10만원 미만	97	15.2
	10-20만원 미만	206	32.2
	20-30만원 미만	210	32.9
	30만원 이상	126	19.7
	계	639	100.0

대상자의 언택트 쇼핑의 특성은 <표 8>과 같다.

언택트 쇼핑 형태는 오픈마켓(38.3%)이 가장 많았으며, 소셜커머스(23.9%), 플랫폼커머스(14.1%), 라이브커머스(13.8%), 백화점 온라인몰(9.9%) 순으로 많았다.

언택트 쇼핑상황은 상품 구매가 필요할 때(40.1%)가 가장 많았으며, 시간적 여유가 있거나 심심할 때(31.9%), 휴식을 취하고 싶을 때(17.8%), 취침 전(10.2%) 순으로 많았다.

언택트 쇼핑 시간대는 18-24시(47.9%)가 가장 많았으며, 12-18시(29.6%), 06-12시(16.3%), 00-06시(6.2%) 순으로 많았다.

하루 평균 언택트 쇼핑 시간은 1시간-2시간 미만(46.5%)이 가장 많았으며, 1시간 이하(28.3%), 2시간 이상(25.2%) 순으로 많았다.

언택트 쇼핑을 통한 제품구매 횟수는 월평균 4-6회(37.4%)가 가장 많았으며, 1-3회(34.6%), 7회 이상(28.0%) 순으로 많았다.

언택트 쇼핑 이유는 같은 상품의 가격 비교가 쉬워서(32.4%), 상품의 가격이 저렴해서(27.5%), 상품의 정보 취득이 용이해서(23.5%), 유통서비스가 편리해서(16.6%) 순으로 나타났다.

〈표 8〉 언택트 쇼핑 특성

(N=639)

언택트 쇼핑 특성	항목	빈도(N)	퍼센트(%)
언택트 쇼핑 형태	소셜커머스(위메프, 티몬 등)	153	23.9
	오픈마켓(쿠팡, 당근마켓, 11번가 등)	245	38.3
	라이브커머스(홈쇼핑, 네이버 라이브 등)	88	13.8
	백화점 온라인몰(AK, 신세계, 갤러리아 등)	63	9.9
	플랫폼커머스(네이버쇼핑, 카카오쇼핑 등)	90	14.1
언택트 쇼핑 상황	상품 구매가 필요할 때	256	40.1
	시간적 여유가 있거나 심심할 때	204	31.9
	휴식을 취하고 싶을 때	114	17.8
	취침 전	65	10.2
언택트 쇼핑 시간대	00시-06시	40	6.2
	06시-12시	104	16.3
	12시-18시	189	29.6
	18시-24시	306	47.9
하루 평균 언택트 쇼핑 시간	1시간 이하	181	28.3
	1시간-2시간 미만	297	46.5
	2시간 이상	161	25.2
언택트 쇼핑을 통한 제품구매횟수	월 1-3회	221	34.6
	월 4-6회	239	37.4
	월 7회 이상	179	28.0
언택트 쇼핑 이유	상품의 정보 취득이 용이해서	150	23.5
	같은 상품의 가격 비교가 쉬워서	207	32.4
	상품의 가격이 저렴해서	176	27.5
	유통서비스가 편리해서	106	16.6
계		639	100.0

2. 자기결정성, 언택트 쇼핑의 소비가치성향, 화장품 구매성향 및 외모관리행동의 요인분석

1) 자기결정성 속성의 차원

자기결정성 속성에 대한 타당성 및 신뢰도 검증을 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 한 결과 <표 9>와 같다.

전체 설명력은 63.736%로 나타났고, 전체 신뢰도 계수는 0.777로 나타났으며, 요인별 신뢰도 계수는 0.683 이상으로 나타났다. 각 요인을 구성하는 문항들을 토대로 하여 다음과 같이 요인을 명명하였다.

요인 1(21.968%)은 나는 다른 사람들에 의해 통제받고 억압을 받는다고 느낀다, 일상생활에서 나는 자주 남이 시키는 대로 해야만 한다, 내 일을 진행하는 방법을 스스로 결정할 기회가 많지 않다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 '자율성'으로 명명하였다.

요인 2(21.482%)는 나를 아는 사람은 내가 일을 잘한다고 말한다, 나는 내가 만나는 사람들과 잘 지낸다, 나는 내 주변 사람들로 부터 사랑과 관심을 받는 것을 느낀다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 '관계성'으로 명명하였다.

요인 3(20.286%)은 나는 다른 사람보다 잘하는 것이 많다고 느낀다, 나는 내게 주어진 일을 잘 해결할 능력이 있다고 느낀다, 나는 대부분 내가 하는 일들로부터 성취감을 느낀다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 '유능성'으로 명명하였다.

요인 적재값은 +0.50 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며 신뢰도 또한 모두 0.60 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준이었다.

〈표 9〉 자기결정성 속성의 요인분석 결과

item	factor			공통성
	자율성	관계성	유능성	
나는 다른 사람들에 의해 통제받고 억압을 받는다고 느낀다(R).	.841	.096	.088	.724
일상생활에서 나는 자주 남이 시키는 대로 해야만 한다(R).	.837	.004	.157	.725
내 일을 진행하는 방법을 스스로 결정할 기회가 많지 않다(R).	.685	.274	.155	.568
나를 아는 사람은 내가 일을 잘한다고 말한다.	.090	.777	.117	.625
나는 내가 만나는 사람들과 잘 지낸다.	.124	.764	.127	.615
나는 내 주변 사람으로부터 사랑과 관심을 받는 것을 느낀다.	.101	.744	.205	.606
나는 다른 사람보다 잘하는 것이 많다고 느낀다.	.059	.061	.819	.677
나는 대부분 내가 하는 일들로부터 성취감을 느낀다.	.203	.163	.774	.667
나는 내게 주어진 일을 잘 해결할 능력이 있다고 느낀다.	.148	.279	.654	.528
고유값	1.977	1.933	1.826	
분산(%)	21.968	21.482	20.286	
누적(%)	21.968	43.450	63.736	
신뢰도(Cronbach's α)	.731	.696	.683	
전체신뢰도	.777			
KMO와 Bartlett 검정	KMO=.777, $\chi^2=1,382.735$ $p<.000$			

* R은 역산계산

2) 언택트 쇼핑의 소비가치성향의 차원

언택트 쇼핑의 소비가치성향의 타당성 및 신뢰도 검증을 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 한 결과는 <표 10>과 같다.

전체 설명력은 67.271%이었으며, 전체신뢰도 계수는 0.767, 요인별 신뢰도 계수는 0.635 이상이었다. 각 요인을 구성하는 문항들을 토대로 하여 다음과 같이 요인을 명명하였다.

요인 1(24.225%)은 상품을 구입할 때 세일기간을 주로 이용한다, 저렴한 물건을 구입할 때도 가격을 꼭 살펴본다, 나는 상품을 구입하기 전에 정보를 모아서 비교하는 편이다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 '기능적 가치'로 명명하였다.

요인 2(23.857%)는 필요하지 않아도 상품들을 구경하기 위해 온라인몰을 둘러보는 것을 좋아한다, 나는 쇼핑 자체를 즐기는 편이다, 쇼핑을 위해 제품을 탐색하는 것은 흥미로운 일이다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 '쾌락적 가치'로 명명하였다.

요인 3(19.189%)은 나는 항상 가격을 비교하여 쇼핑한다, 나는 품질이 좋고 가격이 싼 것을 구입하기 위해 많은 시간을 투자하는 편이다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 '실용적 가치'로 명명하였다.

요인 적재값은 ± 0.50 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며 신뢰도 또한 모두 0.60 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

〈표 10〉 언택트 쇼핑의 소비가치성향 속성의 요인분석 결과

item	factor			공통성
	기능적 가치	쾌락적 가치	실용적 가치	
상품을 구입할 때 세일기간을 주로 이용한다.	.809	.155	.022	.679
저렴한 물건을 구입할 때도 가격을 꼭 살펴본다.	.762	.051	.217	.631
나는 상품을 구입하기 전에 정보를 모아서 비교하는 편이다.	.705	.058	.264	.570
필요하지 않아도 상품들을 구경하기 위해 온라인몰을 둘러보는 것을 좋아한다.	-.044	.821	.196	.714
나는 쇼핑 자체를 즐기는 편이다.	.068	.773	.324	.708
쇼핑을 위해 제품을 탐색하는 것은 흥미로운 일이다.	.347	.741	-.068	.674
나는 항상 가격을 비교하여 쇼핑한다.	.158	.199	.804	.712
나는 품질이 좋고 가격이 싼 것을 구입하기 위해 많은 시간을 투자하는 편이다.	.232	.132	.789	.694
고유값	1.938	1.909	1.535	
분산(%)	24.225	23.857	19.189	
누적(%)	24.225	48.082	67.271	
신뢰도(Cronbach's α)	.700	.727	.635	
전체신뢰도	.767			
KMO와 Bartlett 검정	KMO=.782, $\chi^2=1,199.408$ $p<.000$			

3) 화장품 구매성향의 차원

화장품 구매성향의 타당성 및 신뢰도 검증을 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 한 결과는 <표 11>과 같다.

전체 설명력은 73.945%였으며, 전체신뢰도 계수는 0.854로 나타났으며, 요인별 신뢰도 계수는 0.778 이상이였다. 각 요인을 구성하는 문항들을 토대로 하여 다음과 같이 요인을 명명하였다.

요인 1(27.170%)은 나는 시간적 여유가 생기면 이곳저곳 온라인몰에서 화장품을 쇼핑하는 것이 재미있다, 나는 화장품을 사지 않더라도 온라인몰을 둘러보는 것을 좋아한다, 나는 화장품을 쇼핑하는 시간이 다른 일에 비해 즐겁다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 '쾌락추구'로 명명하였다.

요인 2(25.145%)는 나는 경제적인 여유가 없더라도 가격이 비싸고 유명한 화장품을 구입하는 편이다, 나는 화장품 구매 시, 나의 부의 정도를 나타내는 유명브랜드 제품인가를 중요시한다, 나는 같은 값이면 국산보다 해외브랜드를 구매하고 싶다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 '과시추구'로 명명하였다.

요인 3(21.630%)은 나는 나의 사회적 위치를 나타낼 수 있는 화장품을 구입하는 편이다, 나는 화장품 구매 시, 나의 부의 정도를 나타내는 유명브랜드 화장품인가를 중요시한다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 '사회적위치추구'로 명명하였다.

요인 적재값은 ± 0.50 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며, 신뢰도 또한 모두 0.70 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

〈표 11〉 화장품 구매성향 속성의 요인분석 결과

item	factor			공통성
	쾌락추구	과시추구	사회적 위치추구	
나는 시간적 여유가 생기면 이곳저곳 온라인 몰에서 화장품을 쇼핑하는 것이 재미있다.	.851	.056	.215	.774
나는 화장품을 사지 않더라도 온라인몰을 돌러보는 것을 좋아한다.	.793	.268	.071	.706
나는 화장품을 쇼핑하는 시간이 다른 일에 비해 즐겁다.	.777	.217	.189	.686
나는 경제적인 여유가 없더라도 가격이 비싸고 유명한 화장품을 구입하는 편이다.	.165	.838	.125	.745
나는 화장품 구매 시, 나의 부의 정도를 나타내는 유명브랜드 화장품을 중요시 한다.	.129	.774	.377	.758
나는 같은 값이면 국산보다 해외브랜드를 구매하고 싶다.	.311	.659	.295	.618
나는 나의 사회적 위치를 나타낼 수 있는 화장품을 구입하는 편이다.	.211	.235	.852	.826
나는 화장품 구매 시 남이 알아주는 유명 브랜드인지 고려한다.	.178	.313	.820	.802
고유값	2.174	2.012	1.730	
분산(%)	27.170	25.145	21.630	
누적(%)	27.170	52.315	73.945	
신뢰도(Cronbach's α)	.797	.778	.785	
전체신뢰도		.854		
KMO와 Bartlett 검정	KMO=.850, $\chi^2=2,020.643$ $p<.000$			

4) 외모관리행동의 차원

외모관리행동에 대한 타당성 및 신뢰도 검증을 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 한 결과 <표 12>와 같다.

전체 설명력은 75.371%로 나타났고, 전체신뢰도 계수는 0.815, 요인별 신뢰도 계수는 0.614 이상으로 나타났다. 각 요인을 구성하는 문항들을 토대로 하여 다음과 같이 요인을 명명하였다.

요인 1(19.706%)은 평상시 다른 사람들이 입을 옷에 대해 관심을 많이 갖는다, 나는 유행하는 스타일의 옷을 산다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 '의복관리'로 명명하였다.

요인 2(19.089%)는 연예인들의 매력적인 외모를 보면 성형을 하고 싶다, 성형수술은 신체이미지를 향상시킬 수 있어 중요하다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 '성형관리'로 명명하였다.

요인 3(18.588%)은 피부관리를 위해 피부미용실이나 피부과에 다닌다, 나는 내가 아무리 좋아하는 음식이라도 살이 찌는 식품은 안 먹는다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 '피부몸매관리'로 명명하였다.

요인 4(17.989%)는 나는 머리손질을 위해 특별히 노력한다, 나는 헤어스타일링 제품인 헤어무스, 헤어스프레이, 헤어젤 등을 자주 사용한다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 '헤어관리'로 명명하였다.

네 개의 요인적재 값은 ± 0.50 이상으로 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며, 신뢰도 또한 모두 0.60 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

〈표 12〉 외모관리행동 속성의 요인분석 결과

item	factor				공통성
	의복관리	성형관리	피부몸매 관리	헤어관리	
평상시 다른 사람들이 입은 옷에 대해 관심을 많이 갖는다.	.821	.251	-.012	.229	.789
나는 유행하는 스타일의 옷을 산다.	.784	.123	.332	.132	.758
연예인들의 매력적인 외모를 보면 성형을 하고 싶다.	.264	.809	.159	.033	.751
성형수술은 신체이미지를 향상시킬 수 있어 중요하다.	.097	.787	.242	.238	.744
피부관리를 위해 피부미용실이나 피부과에 다닌다.	.033	.197	.856	.140	.792
나는 내가 아무리 좋아하는 음식이라도 살이 찌는 식품은 안 먹는다.	.346	.247	.657	.175	.643
나는 머릿손질을 위해 특별히 노력한다.	.127	.272	.044	.858	.829
나는 헤어스타일링 제품인 헤어무스, 헤어스프레이, 헤어젤 등을 자주 사용한다.	.268	-.023	.357	.724	.724
고유값	1.576	1.527	1.487	1.439	
분산(%)	19.706	19.089	18.588	17.989	
누적(%)	19.706	38.794	57.382	75.371	
신뢰도(Cronbach's α)	.682	.661	.614	.632	
전체신뢰도					.815
KMO와 Bartlett 검정	KMO=.846, $\chi^2=1,342.850$				$p<.000$

3. 자기결정성, 언택트 쇼핑의 소비가치성향, 화장품 구매성향 및 외모관리행동 간의 상관관계

본 연구에서는 각 변수간 상관관계를 분석함으로써, 자기결정성(자율성, 관계성, 유능성), 소비가치성향(기능적, 쾌락적, 실용적), 화장품 구매성향(쾌락추구, 과시추구, 사회적위치추구) 및 외모관리행동(의복관리, 성형관리, 피부몸매관리, 헤어관리) 각 변수들의 인과관계를 검증하였다.

다음 <표 13>은 각 변수 간 상관관계 검증을 시행한 결과이다.

분석결과, 독립변수인 자기결정성 중 ‘자율성’ 변수는 매개변수인 소비가치성향 중 ‘기능적 가치’ 변수, ‘실용적 가치’ 변수에 통계적으로 유의한 정(+)의 상관관계를 보였으며($p < .001$), 종속변수인 화장품 구매성향 중 ‘과시추구’ 변수와 ‘사회적위치추구’ 변수, 종속변수인 외모관리행동 중 ‘성형관리’ 변수, ‘피부몸매관리’ 변수와는 통계적으로 유의한 부(-)의 상관관계를 보였다($p < .01$).

반면 ‘자율성’ 변수는 매개변수인 ‘소비가치성향 중 쾌락적 가치’ 변수, 종속변수인 화장품 구매성향 중 ‘쾌락추구’ 변수, 외모관리행동 중 ‘의복관리’ 변수 및 ‘헤어관리’ 변수에 대해서는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다($p > .05$).

독립변수인 자기결정성 중 ‘관계성’과 ‘유능성’ 변수는 매개변수인 소비가치성향 중 ‘기능적 가치’ 변수, ‘쾌락적 가치’ 변수, ‘실용적 가치’ 변수와 통계적으로 유의한 정(+)의 상관관계를 보였으며($p < .001$), 화장품 구매성향 중 ‘쾌락추구’ 변수, ‘과시추구’ 변수, ‘사회적위치추구’ 변수, 종속변수인 외모관리행동 중 ‘의복관리’ 변수, ‘성형관리’ 변수, ‘피부몸매관리’ 변수, ‘헤어관리’ 변수와도 통계적으로 유의한 정(+)의 상관관계를 보였다($p < .05$).

매개변수인 소비가치성향 중 ‘기능적 가치’ 변수는 종속변수인 화장품 구매성향 중 ‘쾌락추구’ 변수, ‘사회적위치추구’ 변수와 통계적으로 유의한 정(+)의 상

관관계를 보였으며($p < .001$), 종속변수인 외모관리행동 중 ‘의복관리’ 변수, ‘성형관리’ 변수, ‘피부몸매관리’ 변수, ‘헤어관리’ 변수와도 통계적으로 유의한 정(+)
의 상관관계를 보였다($p < .05$). 반면 ‘기능적 가치’ 변수는 종속변수인 화장품 구매성향 중 ‘과시추구’ 변수에 대해서는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다($p > .05$).

매개변수인 소비가치성향 중 ‘쾌락적 가치’ 변수는 종속변수인 화장품 구매성향 중 ‘쾌락추구’ 변수, ‘과시추구’ 변수, ‘사회적위치추구’ 변수와 통계적으로 유의한 정(+)
의 상관관계를 보였으며($p < .001$), 종속변수인 외모관리행동 중 ‘의복관리’ 변수, ‘성형관리’ 변수, ‘피부몸매관리’ 변수, ‘헤어관리’ 변수와도 통계적으로 유의한 정(+)
의 상관관계를 보였다($p < .001$).

매개변수인 소비가치성향 중 ‘실용적 가치’ 변수는 종속변수인 화장품 구매성향 중 ‘쾌락추구’ 변수, ‘사회적위치추구’ 변수와 통계적으로 유의한 정(+)
의 상관관계를 보였으며($p < .05$), 종속변수인 외모관리행동 중 ‘의복관리’ 변수, ‘성형관리’ 변수, ‘헤어관리’ 변수와도 통계적으로 유의한 정(+)
의 상관관계를 보였다($p < .01$). 반면 ‘기능적 가치’ 변수는 종속변수인 화장품 구매성향 중 ‘과시추구’ 변수, 외모관리행동 중 ‘피부몸매관리’ 변수, ‘피부몸매관리’ 변수에 대해서는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다($p > .05$).

마지막으로 종속변수인 화장품 구매성향 중 ‘쾌락추구’ 변수, ‘과시추구’ 변수, ‘사회적위치추구’ 변수는 종속변수인 외모관리행동 중 ‘의복관리’ 변수, ‘성형관리’ 변수, ‘피부몸매관리’ 변수, ‘헤어관리’ 변수와 통계적으로 유의한 정(+)
의 상관관계를 보였다($p < .001$).

〈표 13〉 상관관계분석

구분	평균	표준 편차	자기결정성			소비가치성향			화장품 구매성향			외모관리행동				
			자율성	관계성	유능성	기능적	쾌락적	실용적	쾌락 추구	과시 추구	사회적 위치 추구	의복 관리	성형 관리	피부 몸매 관리	헤어 관리	
자기 결정성	자율성	3.606	0.916	1												
	관계성	3.582	0.821	.308***	1											
	유능성	3.498	0.837	.360***	.406***	1										
소비 가치 성향	기능적	3.537	0.876	.191***	.344***	.353***	1									
	쾌락적	3.341	0.953	.051	.362***	.396***	.291***	1								
	실용적	3.551	0.951	.160***	.322***	.305***	.410***	.395***	1							
화장품 구매 성향	쾌락추구	3.245	1.023	-.011	.330***	.365***	.274***	.685***	.280***	1						
	과시추구	2.888	1.070	-.239***	.095*	.163***	.051	.309***	.051	.481***	1					
	사회적위치추구	2.971	1.166	-.192***	.121**	.182***	.155***	.327***	.081*	.444***	.611***	1				
외모 관리 행동	의복관리	3.325	1.044	-.063	.258***	.262***	.116**	.424***	.108**	.526***	.473***	.434***	1			
	성형관리	3.149	1.069	-.127**	.217***	.230***	.123**	.406***	.112**	.478***	.492***	.498***	.459***	1		
	피부몸매관리	2.948	1.114	-.114**	.120**	.201***	.102*	.231***	.033	.382***	.548***	.538***	.456***	.492***	1	
	헤어관리	3.287	1.008	.051	.274***	.298***	.166***	.452***	.152***	.463***	.439***	.426***	.468***	.393***	.457***	1

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

4. 일반적 특성 및 언택트 쇼핑 특성에 따른 변인의 차이

일반적 특성과 언택트 쇼핑 특성에 따른 자기결정성, 소비가치성향, 화장품 구매성향, 외모관리행동의 차이를 분석하기 위해 일원분산분석(One-way ANOVA)을 실시하였다. 일원분산분석을 통해 집단 간에 차이가 있을 때는, 정확한 차이를 판별하기 위해서 Scheffe의 사후분석을 추가로 시행하였다.

1) 일반적 특성 및 언택트 쇼핑 특성에 따른 자기결정성의 차이

일반적 특성에 따른 자기결정성 차이를 분석한 결과는 <표 14>와 같다. 분석 결과 나이에 따라서는 자기결정성 속성 중 ‘관계성’(F=8.416, $p<.001$)과 ‘유능성’(F=11.412, $p<.001$)에 대해 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 즉, 사후분석 결과 ‘관계성’과 ‘유능성’ 요인에 있어서는 23-25세의 경우 20-22세에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 자기결정성은 연령에 높아짐에 따라 개인의 유능함과 타인과의 관계를 중요하게 여기는 것으로 보여진다. 이는 연령이 높아짐에 따라 사회생활 속에서 직무와 타인과의 관계를 통해 성취감과 자기효능감이 높아지는 것이라 할 수 있다. 이는 홍은실(2019)의 성인소비자의 자기결정성요인이 윤리적 소비행동에 미치는 영향 연구에서 자기결정성은 연령의 영향을 받지 않으며, 학력이 높을수록 유능성과 관계성을 높이 인식한 것과는 상반된 결과이다. 이는 선행연구에서의 조사시기와 연령대와 성별에서의 차이로 인해 결과의 차이가 있는 것으로 보여진다.

외모지출금액에 따라서는 자기결정성 속성 중 ‘자율성’(F=5.404, $p<.01$), ‘관계성’(F=13.429, $p<.001$), ‘유능성’(F=6.106, $p<.001$)에 대해 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 즉, 사후분석 결과 ‘자율성’ 요인에 있어서는 10만원 미만의 경우 30만원 이상에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타났고, ‘관계성’과 ‘유

능성' 요인에 있어서는 10만원 미만, 10-20만원 미만, 20-30만원 미만의 경우 30만원 이상에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타나 차이를 보였다. 자기결정성이 높을수록 타인의 시선보다는 본인의 생각과 가치관이 중요한 만큼 남에게 보여지기 위한 소비를 하지 않는 것으로 추측할 수 있다.

〈표 14〉 일반적 특성에 따른 자기결정성 차이분석

일반적 특성	자기결정성	자율성	관계성	유능성
나이	20-22세 ^a	3.548	3.430	3.324
	23-25세 ^b	3.600	3.743	3.697
	26-29세 ^c	3.688	3.611	3.516
	F값	1.250	8.416 ^{***}	11.412 ^{***}
	사후분석	-	b>a	b>a
최종학력	고등학교 졸업 ^a	3.642	3.584	3.543
	대학교 졸업(재학생 포함) ^b	3.611	3.575	3.479
	대학원 졸업(재학생 포함) ^c	3.347	3.707	3.667
	F값	1.100	.304	.810
	사후분석	-	-	-
외모지출금액	10만원 미만 ^a	3.876	3.674	3.560
	10-20만원 미만 ^b	3.617	3.707	3.605
	20-30만원 미만 ^c	3.605	3.659	3.530
	30만원 이상 ^d	3.384	3.180	3.222
	F값	5.404 ^{**}	13.429 ^{***}	6.106 ^{***}
사후분석	a>d	b>d, a>d, c>d	b>d, a>d, c>d	

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

언택트 특성에 따른 자기결정성 차이를 분석한 결과는 〈표 15〉와 같다.

분석결과 언택트 쇼핑 형태에 따라서는 자기결정성 속성 중 '자율성'(F=6.151, $p<.01$), '관계성'(F=3.162, $p<.05$), '유능성'(F=4.010, $p<.01$)에 대해 통계적으로

유의한 차이가 나타났다. 즉, 사후분석 결과 ‘자율성’ 요인에 있어서는 플랫폼커머스, 소셜커머스, 오픈마켓에서 쇼핑을 하는 경우 라이브커머스에서 쇼핑을 하는 경우에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타났고, ‘관계성’ 요인과 ‘유능성’ 요인에 있어서는 플랫폼커머스에서 쇼핑을 하는 경우 라이브커머스에서 쇼핑을 하는 경우에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 자기결정성이 높은 경우 정해진 시간에 한정된 브랜드의 제품을 판매하는 라이브커머스 쇼핑 형태보다 원하는 시간대에 스스로 검색할 수 있는 다양한 이커머스 쇼핑 형태를 활용하는 것을 선호하는 것으로 나타났다. 이는 자기결정성에서 중요하게 여기는 내재적 동기와 연관이 있는 것으로 추정할 수 있다.

언택트 쇼핑 상황에 따라서는 자기결정성 속성 중 ‘자율성’(F=10.128, $p<.001$), ‘관계성’(F=8.477, $p<.001$), ‘유능성’(F=10.280, $p<.001$)에 대해 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 즉, 사후분석 결과 ‘자율성’ 요인과, ‘관계성’ 요인, ‘유능성’ 요인에 있어서는 상품 구매가 필요할 때나 시간적 여유가 있거나 심심할 때 쇼핑을 하는 경우 휴식을 취하고 싶을 때 쇼핑을 하는 경우에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 자기결정성이 높은 경우 물건이 필요하거나 시간적 여유가 있을 때 본인의 의지로 쇼핑을 하는 것으로 볼 수 있다.

언택트 쇼핑 시간대에 따라서는 자기결정성 속성 중 ‘자율성’(F=18.622, $p<.001$), ‘관계성’(F=12.683, $p<.001$), ‘유능성’(F=7.327, $p<.001$)에 대해 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 즉, 사후분석 결과 ‘자율성’ 요인에 있어서는 18-24시나 00-06시, 12-18시에 쇼핑을 하는 경우 06-12시에 쇼핑을 하는 경우에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타났고, ‘관계성’ 요인에 있어서는 18-24시나 12~18시에 쇼핑을 하는 경우 06-12시에 쇼핑을 하는 경우에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타났으며, ‘유능성’ 요인에 있어서는 18-24시에 쇼핑을 하는 경우 06-12시나 12-18시에 쇼핑을 하는 경우에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 자기결정성이 높은 경우 주로 초저녁부터 늦은 밤에 쇼핑을 하는 것

으로 보여지는데 이는 연구대상의 생활패턴과 관련이 있을 것이라 생각된다. 2022년 10월 나스미디어가 조사한 ‘쇼핑 이용 행태 조사’에 따르면 조사대상인 10대부터 60대 전 연령층의 대다수가 온라인 쇼핑은 저녁과 심야시간대에 하는 것으로 나타났다. 이는 일상생활 후 비교적 여유가 있는 시간대에 주로 쇼핑을 하는 것으로 볼 수 있다.

하루 평균 언택트 쇼핑 시간에 따라서는 자기결정성 속성 중 ‘자율성’(F= 36.100, $p<.001$), ‘관계성’(F=19.559, $p<.001$), ‘유능성’(F=11.506, $p<.001$)에 대해 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 즉, 사후분석 결과 ‘자율성’ 요인에 있어서는 1시간 이하 > 1시간~2시간 미만 > 2시간 이상 순으로 높은 것으로 나타났고, ‘관계성’ 요인과 ‘유능성’ 요인에 있어서는 1시간 이하나 1시간~2시간 미만 쇼핑을 하는 경우 2시간 이상 쇼핑을 하는 경우에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

언택트 쇼핑을 통한 제품구매횟수에 따라서는 자기결정성 속성 중 ‘자율성’(F=27.677, $p<.001$), ‘관계성’(F=4.994, $p<.01$)에 대해 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 즉, 사후분석 결과 ‘자율성’ 요인에 있어서는 월 1~3회 > 월 4~6회 > 월 7회 이상 순으로 높은 것으로 나타났고, ‘관계성’ 요인에 있어서는 월 1~3회 구매하는 경우 월 7회 이상 구매하는 경우에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 반면 ‘유능성’ 요인에 있어서는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다($p>.05$).

자기결정성이 높은 경우 하루에 쇼핑을 많이 하지 않으며 구매 역시 많이 하지 않는 것으로 보여진다. 이는 자기결정성이 높은 경우 월 외모지출금액이 낮은 것과 연관이 있는 것으로 추론할 수 있다.

〈표 15〉 언택트 쇼핑 특성에 따른 자기결정성 차이분석

언택트 쇼핑 특성		자기결정성			
		자율성	관계성	유능성	
언택트 쇼핑 형태	소셜커머스 ^a	3.717	3.675	3.608	
	오픈마켓 ^b	3.620	3.525	3.475	
	라이브커머스 ^c	3.220	3.405	3.303	
	백화점 온라인몰 ^d	3.508	3.545	3.312	
	플랫폼커머스 ^e	3.826	3.778	3.696	
	F값	6.151 ^{***}	3.162 [*]	4.010 ^{**}	
	사후분석	e>c, a>c, b>c	e>c	e>c	
언택트 쇼핑 상황	상품 구매가 필요할 때 ^a	3.809	3.733	3.669	
	시간적 여유가 있거나 심심할 때 ^b	3.583	3.585	3.502	
	휴식을 취하고 싶을 때 ^c	3.275	3.281	3.167	
	취침 전 ^d	3.462	3.508	3.395	
	F값	10.128 ^{***}	8.477 ^{***}	10.280 ^{***}	
	사후분석	a>c, b>c	a>c, b>c	a>c, b>c	
언택트 쇼핑 시간대	00시-06시 ^a	3.617	3.625	3.500	
	06시-12시 ^b	3.125	3.218	3.321	
	12시-18시 ^c	3.490	3.496	3.346	
	18시-24시 ^d	3.840	3.754	3.653	
	F값	18.622 ^{***}	12.683 ^{***}	7.327 ^{***}	
	사후분석	d>c>b, a>b	d>c>b	d>b, d>c	
하루 평균 언택트 쇼핑 시간	1시간 이하 ^a	3.998	3.742	3.661	
	1시간-2시간 미만 ^b	3.588	3.667	3.536	
	2시간 이상 ^c	3.199	3.246	3.244	
	F값	36.100 ^{***}	19.559 ^{***}	11.506 ^{***}	
	사후분석	a>b>c	a>c, b>c	a>c, b>c	
언택트 쇼핑을 통한 제품구매횟수	월 1-3회 ^a	3.938	3.697	3.569	
	월 4-6회 ^b	3.531	3.584	3.526	
	월 7회 이상 ^c	3.296	3.438	3.374	
	F값	27.677 ^{***}	4.994 ^{**}	2.888	
	사후분석	a>b>c	a>c	-	
언택트 쇼핑 이유	상품의 정보 취득이 용이해서 ^a	3.682	3.724	3.660	
	같은 상품의 가격 비교가 쉬워서 ^b	3.515	3.562	3.488	
	상품의 가격이 저렴해서 ^c	3.583	3.561	3.430	
	유통서비스가 편리해서 ^d	3.714	3.456	3.403	
	F값	1.551	2.436	2.751 [*]	
	사후분석	-	-	-	

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

2) 일반적 특성과 언택트 쇼핑 특성에 따른 소비가치성향 차이

일반적 특성에 따른 소비가치성향 차이를 분석한 결과는 <표 16>과 같다. 분석결과 나이에 따라서는 소비가치성향 속성 중 ‘기능적 가치’($F=13.108$, $p<.001$), ‘실용적 가치’($F=4.949$, $p<.01$)에 대해 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 즉, 사후분석 결과 ‘기능적 가치’와 ‘실용적 가치’ 요인에 있어서는 23-25세나 26-29세의 경우 20-22세에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

최종학력에 따라서는 소비가치성향 속성 중 ‘기능적 가치’($F=3.266$, $p<.05$), ‘실용적 가치’($F=3.144$, $p<.05$)에 대해 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 즉, 사후분석 결과 ‘기능적 가치’ 요인에 있어서는 대학교 졸업(재학생 포함)의 경우 고등학교 졸업에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타났고, ‘실용적 가치’ 요인에 있어서는 대학원 졸업(재학생 포함)의 경우 고등학교 졸업에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 연령과 학력이 높을수록 제품의 기능적인 부분과 실용적인 부분을 중요하게 여기는 것으로 추측할 수 있다. 이는 권준현 외(2018)의 한국과 중국의 50대 및 20대의 소비가치를 비교한 연구에서 한국의 50대와 20대의 경우 효용지향가치를 중요시하는 결과와 일치한다. 특히 연령대가 증가할수록 제품구매 시 실용적 가치를 보다 중요시하는 것으로 나타나 본 연구의 결과와 일치하는 것으로 보여진다.

외모지출금액에 따라서는 소비가치성향 속성 중 ‘기능적 가치’($F=9.200$, $p<.001$), ‘쾌락적 가치’($F=7.592$, $p<.001$), ‘실용적 가치’($F=5.850$, $p<.01$)에 대해 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 즉, 사후분석 결과 ‘기능적 가치’와 ‘실용적 가치’ 요인에 있어서는 10만원 미만이나 10-20만원 미만, 20-30만원 미만의 경우 30만원 이상에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타났고, ‘쾌락적 가치’ 요인에 있어서는 10-20만원 미만이나 20-30만원 미만의 경우 10만원 미만에 비해 상대적으로 높은 것으로, 10-20만원 미만의 경우 30만원 이상에 비해 상

대적으로 높은 것으로 나타나 차이를 보였다. 쾌락적 가치가 높은 경우 외모지출금액 중 10만원 미만이 기능적, 실용적 가치에 비해 낮은 것으로 나타났다. 이는 쇼핑의 가치를 쾌락적인 부분에 두고 쇼핑을 즐기는 경우 월 외모지출금액이 더 많은 것으로 해석할 수 있다.

〈표 16〉 일반적 특성에 따른 소비가치성향 차이분석

일반적 특성	소비가치성향	기능적 가치	쾌락적 가치	실용적 가치
나이	20-22세 ^a	3.324	3.253	3.403
	23-25세 ^b	3.720	3.390	3.647
	26-29세 ^c	3.623	3.405	3.642
	F값	13.108***	1.764	4.949**
	사후분석	b>a, c>a	-	b>a, c>a
최종학력	고등학교 졸업 ^a	3.361	3.281	3.364
	대학교 졸업(재학생 포함) ^b	3.584	3.356	3.588
	대학원 졸업(재학생 포함) ^c	3.467	3.333	3.720
	F값	3.266*	.304	3.144*
	사후분석	b>a	-	c>a
외모지출금액	10만원 미만 ^a	3.625	3.076	3.644
	10-20만원 미만 ^b	3.663	3.516	3.658
	20-30만원 미만 ^c	3.586	3.419	3.588
	30만원 이상 ^d	3.183	3.130	3.242
	F값	9.200***	7.592***	5.850**
사후분석	b>d, a>d, c>d	b>a, b>d, c>a	b>d, a>d, c>d	

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

언택트 쇼핑 특성에 따른 소비가치성향 차이를 분석한 결과는 〈표 17〉과 같다. 분석결과 언택트 쇼핑 형태에 따라서는 소비가치성향 중 ‘기능적 가치’($F=5.322$, $p<.001$), ‘실용적 가치’($F=4.138$, $p<.01$)에 대해 통계적으로 유의한 차이

가 나타났다. 즉, 사후분석 결과 ‘기능적 가치’ 요인에 있어서는 플랫폼커머스나 소셜커머스에서 쇼핑을 하는 경우 백화점 온라인몰에서 쇼핑을 하는 경우에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타났고, ‘실용적 가치’ 요인은 플랫폼커머스에서 쇼핑을 하는 경우 백화점 온라인몰이나 라이브커머스에서 쇼핑을 하는 경우에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 소비가치에서 제품의 기능과 실용을 중요하게 생각하는 경우 가격비교와 함께 상대적으로 저렴하게 제품을 구매할 수 있는 곳을 선호하는 것으로 추정할 수 있다.

언택트 쇼핑 상황에 따라서는 소비가치성향 중 ‘기능적 가치’(F=13.282, $p < .001$), ‘쾌락적 가치’(F=7.457, $p < .001$), ‘실용적 가치’(F=16.773, $p < .001$)에 대해 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 즉, 사후분석 결과 ‘기능적 가치’와 ‘실용적 가치’ 요인에 있어서는 상품 구매가 필요할 때 쇼핑을 하는 경우 휴식을 취하고 싶을 때나 취침 전, 시간적 여유가 있거나 심심할 때 쇼핑을 하는 경우에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타났고, ‘쾌락적 가치’ 요인에 있어서는 시간적 여유가 있거나 심심할 때나 상품 구매가 필요할 때 쇼핑을 하는 경우 휴식을 취하고 싶을 때 쇼핑을 하는 경우에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 기능적 가치와 실용적 가치가 높은 경우 제품을 구매하기 위해 주로 쇼핑을 하지만 쾌락적 가치가 높은 경우 쇼핑 상황 자체를 즐기기 때문에 제품을 구매하지 않아도 구경하는 것 자체를 즐기는 것으로 해석할 수 있다.

언택트 쇼핑 시간대에 따라서는 소비가치성향 중 ‘기능적 가치’(F=9.318, $p < .001$), ‘쾌락적 가치’(F=7.671, $p < .001$), ‘실용적 가치’(F=10.152, $p < .001$)에 대해 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 즉, 사후분석 결과 ‘기능적 가치’와 ‘쾌락적 가치’, ‘실용적 가치’에 있어서는 18시-24시에 쇼핑을 하는 경우 06시-12시나 12시-18시에 쇼핑을 하는 경우에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 소비가치성향이 높은 경우 주로 초저녁부터 늦은 밤에 쇼핑을 하는 것으로 보여지는데 이는 소비가치성향의 요인보다 연구대상의 연령대와 관련이 있을 것

이라 생각된다.

하루 평균 언택트 쇼핑 시간에 따라서는 소비가치성향 중 ‘기능적 가치’ ($F=7.104, p<.01$), ‘쾌락적 가치’($F=12.500, p<.001$), ‘실용적 가치’($F=6.702, p<.01$)에 대해 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 즉, 사후분석 결과 ‘기능적 가치’와 ‘실용적 가치’ 요인에 있어서는 1시간 이하나 1시간-2시간 미만 쇼핑을 하는 경우 2시간 이상 쇼핑을 하는 경우에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타났다, ‘쾌락적 가치’ 요인에 있어서는 1시간-2시간 미만 쇼핑을 하는 경우 1시간 이하나 2시간 이상 쇼핑을 하는 경우에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 쾌락적 가치가 높은 경우 물건이 필요하지 않아도 쇼핑 자체를 즐거움으로 여기기 때문에 기능적 가치와 실용적 가치에 비해 쇼핑을 위한 시간을 더 투자하는 것으로 해석할 수 있다.

언택트 쇼핑을 통한 제품구매횟수에 따라서는 소비가치성향 중 ‘기능적 가치’ ($F=6.216, p<.01$)에 대해 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 즉, 사후분석 결과 ‘기능적 가치’ 요인에 있어서는 월 1-3회 구매하는 경우 월 4-6회나 월 7회 이상 구매하는 경우에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 기능적 가치가 높은 경우 가격과 상품의 정보를 비교하여 제품을 구매하는 만큼 필요한 제품을 구매하는 것으로 판단된다.

언택트 쇼핑 이유에 따라서는 소비가치성향 중 ‘기능적 가치’($F=3.779, p<.05$), ‘쾌락적 가치’($F=6.566, p<.001$), ‘실용적 가치’($F=4.287, p<.01$)에 대해 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 즉, 사후분석 결과 ‘기능적 가치’에 있어서는 같은 상품의 가격 비교가 쉬워서나 상품의 가격이 저렴해서 쇼핑을 하는 경우 유통서비스가 편리해서 쇼핑을 하는 경우에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타났다, ‘쾌락적 가치’ 요인에 있어서는 상품의 정보 취득이 용이해서 쇼핑을 하는 경우 상품의 가격이 저렴해서 쇼핑을 하는 경우에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타났으며, ‘실용적 가치’ 요인에 있어서는 상품의 정보 취득이 용이해서

나 같은 상품의 가격 비교가 쉬워서 쇼핑을 하는 경우 유통서비스가 편리해서 쇼핑을 하는 경우에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 기능적 가치를 중요하게 생각하는 경우 상품가격 비교가 쉽고 저렴해서 이용하는 것으로 나타난 결과는 기능적 가치가 추구하는 정보 부분과 일치하는 것으로 보여진다. 실용적 가치가 높은 경우 역시 정보취득이 용이해서로 나타났으며, 이는 실용적 가치가 추구하는 품질이 좋고 가격이 싼 제품을 구매하기 위해 시간을 투자하는 부분과 일치한다. 쾌락을 중요시 여기는 경우 역시 상품 정보 취득이 용이해서가 가장 높았는데, 제품을 구매하지 않아도 상품 자체를 구경하고 탐색하는 일을 즐기는 것으로 추론할 수 있다.

이는 이정민, 서구원(2020)의 연구에서 온라인 쇼핑몰은 쾌락적 가치와 정보성이 유용한 영향요인으로 작용한다는 결과와 일치한다. 온라인 쇼핑몰은 제품구매 편의성과 구매 전 실용적 쇼핑가치가 높으며 쇼핑 자체가 쾌락적 행위라 쇼핑하는 과정에서의 즐거움은 소비자들에게 만족감을 주는 것과 연관이 있는 것으로 보여진다.

〈표 17〉 언택트 쇼핑 특성에 따른 소비가치성향 차이분석

언택트 쇼핑 특성		소비가치성향		
		기능적 가치	쾌락적 가치	실용적 가치
언택트 쇼핑 형태	소셜커머스 ^a	3.664	3.388	3.641
	오픈마켓 ^b	3.556	3.374	3.559
	라이브커머스 ^c	3.348	3.212	3.335
	백화점 온라인몰 ^d	3.185	3.090	3.278
	플랫폼커머스 ^e	3.700	3.474	3.778
	F값	5.322***	2.115	4.138**
	사후분석	e>d, a>d	-	e>d, e>c
언택트 쇼핑 상황	상품 구매가 필요할 때 ^a	3.759	3.435	3.857
	시간적 여유가 있거나 심심할 때 ^b	3.507	3.469	3.417
	휴식을 취하고 싶을 때 ^c	3.178	3.041	3.259
	취침 전 ^d	3.390	3.097	3.277
	F값	13.282***	7.457***	16.773***
	사후분석	a>b>c, a>d	b>c, a>c	a>c, a>d, a>b
언택트 쇼핑 시간대	00시-06시 ^a	3.383	3.383	3.450
	06시-12시 ^b	3.423	3.074	3.298
	12시-18시 ^c	3.333	3.201	3.373
	18시-24시 ^d	3.722	3.513	3.760
	F값	9.318***	7.671***	10.152***
	사후분석	d>c, d>b	d>b, d>c	d>b, d>c
하루 평균 언택트 쇼핑 시간	1시간 이하 ^a	3.683	3.164	3.704
	1시간-2시간 미만 ^b	3.559	3.540	3.574
	2시간 이상 ^c	3.333	3.174	3.335
	F값	7.104**	12.500***	6.702**
	사후분석	a>c, b>c	b>a, b>c	a>c, b>c
언택트 쇼핑을 통한 제품구매횟수	월 1-3회 ^a	3.703	3.265	3.609
	월 4-6회 ^b	3.464	3.425	3.519
	월 7회 이상 ^c	3.430	3.322	3.522
	F값	6.216**	1.670	.623
	사후분석	a>c, a>b	-	-
언택트 쇼핑 이유	상품의 정보 취득이 용이해서 ^a	3.549	3.576	3.633
	같은 상품의 가격 비교가 쉬워서 ^b	3.614	3.382	3.621
	상품의 가격이 저렴해서 ^c	3.591	3.119	3.577
	유통서비스가 편리해서 ^d	3.283	3.299	3.255
	F값	3.779*	6.566***	4.287**
	사후분석	b>d, c>d	a>c	a>d, b>d

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

3) 일반적 특성 및 언택트 쇼핑 특성에 따른 화장품 구매성향 차이

일반적 특성에 따른 화장품 구매성향 차이를 분석한 결과는 <표 18>과 같다. 분석결과 나이에 따라서는 화장품 구매성향 중 ‘사회적위치추구’ ($F=3.484$, $p<.05$)에 대해 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 즉, 사후분석 결과 ‘사회적위치추구’ 요인에 있어서는 23-25세의 경우 26-29세에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 사회초년생의 경우 다른 사람에게 보여지는 나의 위치나 지위를 중요하게 여기는 것으로 추정할 수 있다.

외모지출금액에 있어 화장품 구매성향 중 ‘쾌락추구’($F=5.850$, $p<.01$), ‘과시추구’($F=12.694$, $p<.001$), ‘사회적위치추구’($F=9.740$, $p<.001$)에 대해 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 즉, 사후분석 결과 ‘쾌락추구’ 요인에 있어서는 10-20만원 미만의 경우 10만원 미만이나 30만원 이상에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타났고, ‘과시추구’ 요인과 ‘사회적위치추구’ 요인에 있어서는 10-20만원 미만이나 20-30만원 미만, 30만원 이상의 경우 10만원 미만에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 이는 과시추구와 사회적위치추구가 높은 경우 남에게 보여지는 것이 중요하기 때문에 쾌락추구가 높은 경우에 비해 외모를 위해 많은 금액을 지출하는 것으로 볼 수 있다. 최선형(2003)의 연구에서 명품 소비자들은 허세나 체면을 중시하며 타인에게 자신을 과시하려는 성향 때문에 의복이나 외모를 위해 높은 지출을 행하는 것과 관련이 있다는 결과를 지지한다.

〈표 18〉 일반적 특성에 따른 화장품 구매성향 차이분석

일반적 특성	화장품 구매성향	쾌락추구	과시추구	사회적위치추구
나이	20-22세 ^a	3.183	2.863	2.901
	23-25세 ^b	3.362	3.013	3.149
	26-29세 ^c	3.202	2.789	2.874
	F값	1.939	2.260	3.484*
	사후분석	-	-	b>c
최종학력	고등학교 졸업 ^a	3.278	2.879	2.971
	대학교 졸업(재학생 포함) ^b	3.235	2.888	2.975
	대학원 졸업(재학생 포함) ^c	3.267	2.933	2.900
	F값	.091	.027	.049
	사후분석	-	-	-
외모지출금액	10만원 미만 ^a	2.976	2.351	2.428
	10-20만원 미만 ^b	3.453	2.832	2.968
	20-30만원 미만 ^c	3.240	3.049	3.086
	30만원 이상 ^d	3.119	3.127	3.202
	F값	5.850**	12.694***	9.740***
사후분석	b>a, b>d	d>a, c>a, b>a	d>a, c>a, b>a	

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

언택트 쇼핑 특성에 따른 화장품 구매성향 차이를 분석한 결과는 〈표 19〉와 같다. 분석결과 언택트 쇼핑 형태에 따라서는 화장품 구매성향 중 ‘과시추구’(F=7.718, $p<.001$), ‘사회적위치추구’(F=2.749, $p<.05$)에 대해 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 즉, 사후분석 결과 ‘과시추구’ 요인에 있어서는 소셜커머스나 백화점 온라인몰, 라이브커머스에서 쇼핑을 하는 경우 플랫폼커머스에서 쇼핑을 하는 경우에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타났고, ‘사회적위치추구’ 요인에 있어서는 소셜커머스에서 쇼핑을 하는 경우 플랫폼커머스에서 쇼핑을 하는 경우에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 과시추구와 사회적위치추구가

높은 경우 수많은 사람들의 평을 찾기 쉬우며 핫딜을 이용해 고가의 제품이나 서비스도 저렴하게 구매할 수 있는 기회가 있는 소셜커머스를 주로 이용하는 것으로 판단된다.

언택트 쇼핑 상황에 따라서는 화장품 구매성향 중 ‘쾌락추구’(F=4.450, $p < .01$), ‘과시추구’(F=3.764, $p < .05$)에 대해 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 즉, 사후분석 결과 ‘쾌락추구’ 요인에 있어서는 시간적 여유가 있거나 심심할 때나 상품 구매가 필요할 때 쇼핑을 하는 경우 휴식을 취하고 싶을 때 쇼핑을 하는 경우에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타났고, ‘과시추구’ 요인에 있어서는 취침 전 쇼핑을 하는 경우 상품 구매가 필요할 때 쇼핑을 하는 경우에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 화장품 쇼핑을 즐기는 경우 제품이 필요한 경우뿐 아니라 즐거움을 느끼기 위해 쇼핑을 하는 것으로 생각된다.

언택트 쇼핑 시간대에 따라서는 화장품 구매성향 중 ‘쾌락추구’(F=8.122, $p < .001$), ‘과시추구’(F=4.479, $p < .01$)에 대해 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 즉, 사후분석 결과 ‘쾌락추구’ 요인에 있어서는 18시~24시에 쇼핑을 하는 경우 06-12시나 12시-18시에 쇼핑을 하는 경우에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타났고, ‘과시추구’ 요인에 있어서는 12시-18시에 쇼핑을 하는 경우 00시-06시에 쇼핑을 하는 경우에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 과시추구가 높은 경우 일상생활 속 타인과 제품정보 및 구매정보를 공유할 수 있는 시간대를 이용해 쇼핑을 하는 것으로 추론할 수 있다.

하루 평균 언택트 쇼핑 시간에 따라서는 화장품 구매성향 중 ‘쾌락추구’ (F=19.193, $p < .001$), ‘과시추구’(F=35.332, $p < .001$), ‘사회적위치추구’ (F=24.991, $p < .001$)에 대해 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 즉, 사후분석 결과 ‘쾌락추구’ 요인에 있어서는 1시간~2시간 미만 쇼핑을 하는 경우 1시간 이하나 2시간 이상 쇼핑을 하는 경우에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타났고, ‘과시추구’ 요인과 ‘사회적위치추구’ 요인에 있어서는 1시간~2시간 미만이나 2시간 이

상 쇼핑을 하는 경우 1시간 이하 쇼핑을 하는 경우에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 화장품 구매성향 중 과시추구가 높은 경우 쾌락추구, 사회적위치추구에 비해 더 많은 시간을 쇼핑을 위해 할애하는 것으로 추측할 수 있다.

언택트 쇼핑을 통한 제품구매횟수에 따라서는 화장품 구매성향 중 ‘쾌락추구’(F=4.941, $p<.01$), ‘과시추구’(F=40.454, $p<.001$), ‘사회적위치추구’(F=31.757, $p<.001$)에 대해 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 즉, 사후분석 결과 ‘쾌락추구’ 요인과 ‘과시추구’ 요인, 사회적위치추구 요인에 있어서는 월 4-6회나 월 7회 이상 구매하는 경우 월 1-3회 구매하는 경우에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 과시추구와 사회적위치추구가 높은 경우 쾌락추구에 비해 제품을 더 많이 구매하는 것으로 해석할 수 있다.

언택트 쇼핑 이유에 따라서는 화장품 구매성향 중 ‘쾌락추구’(F=3.898, $p<.01$), ‘사회적위치추구’(F=3.569, $p<.05$)에 대해 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 즉, 사후분석 결과 ‘쾌락추구’ 요인에 있어서는 상품의 정보 취득이 용이해서 쇼핑을 하는 경우 상품의 가격이 저렴해서 쇼핑을 하는 경우에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타났고, ‘사회적위치추구’ 요인에 있어서는 상품의 정보 취득이 용이해서 쇼핑을 하는 경우 유통서비스가 편리해서 쇼핑을 하는 경우에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 사회적위치추구와 쾌락추구가 높은 경우 제품의 정보취득을 중요하게 여기는 것으로 판단된다.

〈표 19〉 언택트 쇼핑 특성에 따른 화장품 구매성향 차이분석

언택트 쇼핑 특성	화장품 구매성향			
		퀘락추구	과시추구	사회적위치추구
언택트 쇼핑 형태	소셜커머스 ^a	3.370	3.133	3.124
	오픈마켓 ^b	3.237	2.807	2.961
	라이브커머스 ^c	3.155	2.981	2.972
	백화점 온라인몰 ^d	3.011	3.132	3.111
	플랫폼커머스 ^e	3.304	2.433	2.639
	F값	1.657	7.718 ^{***}	2.749 [*]
사후분석	-	a>e, d>e, c>e	a>e	
언택트 쇼핑 상황	상품 구매가 필요할 때 ^a	3.323	2.723	2.838
	시간적 여유가 있거나 심심할 때 ^b	3.337	2.982	3.064
	휴식을 취하고 싶을 때 ^c	2.947	2.965	3.061
	취침 전 ^d	3.169	3.113	3.046
	F값	4.450 ^{**}	3.764 [*]	1.870
사후분석	b>c, a>c	d>a	-	
언택트 쇼핑 시간대	00시-06시 ^a	3.433	2.467	2.775
	06시-12시 ^b	3.083	3.010	3.106
	12시-18시 ^c	3.005	3.042	3.024
	18시-24시 ^d	3.423	2.807	2.918
	F값	8.122 ^{***}	4.479 ^{**}	1.179
사후분석	d>c, d>b	c>a	-	
하루 평균 언택트 쇼핑 시간	1시간 이하 ^a	2.952	2.354	2.472
	1시간-2시간 미만 ^b	3.499	3.068	3.189
	2시간 이상 ^c	3.104	3.157	3.130
	F값	19.193 ^{***}	35.332 ^{***}	24.991 ^{***}
사후분석	b>a, b>c	c>a, b>a	b>a, c>a	
언택트 쇼핑을 통한 제품구매횟수	월 1-3회 ^a	3.071	2.401	2.509
	월 4-6회 ^b	3.340	3.082	3.107
	월 7회 이상 ^c	3.331	3.231	3.360
	F값	4.941 ^{**}	40.454 ^{***}	31.757 ^{***}
사후분석	b>a, c>a	c>a, b>a	c>a, b>a	
언택트 쇼핑 이유	상품의 정보 취득이 용이해서 ^a	3.469	3.011	3.157
	같은 상품의 가격 비교가 쉬워서 ^b	3.253	2.878	2.998
	상품의 가격이 저렴해서 ^c	3.106	2.886	2.957
	유통서비스가 편리해서 ^d	3.142	2.739	2.679
	F값	3.898 ^{**}	1.356	3.569 [*]
사후분석	a>c	-	a>d	

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

4) 일반적 특성 및 언택트 쇼핑 특성에 따른 외모관리행동 차이

일반적 특성에 따른 20대 여성의 외모관리행동 차이를 분석한 결과는 <표 20>과 같다. 분석결과 나이에 따라서는 외모관리행동 중 ‘피부몸매관리’ ($F=4.242$, $p<.05$), ‘헤어관리’($F=4.148$, $p<.05$)에 대해 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 즉, 사후분석 결과 ‘피부몸매관리’ 요인과 ‘헤어관리’ 요인에 있어서는 23-25세의 경우 20-22세에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 20대 중반의 경우 피부몸매관리와 헤어관리에 있어 20대 초반에 비해 중요하게 여기는 것으로 해석할 수 있다. 이는 20대 중반 이후 피부의 탄력을 유지해주는 콜라겐의 감소로 인한 피부노화의 시작이 진행되는 것과 관련이 있는 것으로 볼 수 있다. 피부노화에 대한 인식과 기능성 화장품 사용실태에 관한 연구(이유라, 2016)에서 20-30대의 경우 25세-29세 사이에 피부노화가 시작된다고 생각하는 결과를 보았을 때, 나이가 들어감에 따라 피부관리의 필요성과 관리에 대한 긍정적인 생각을 지니고 있는 것으로 판단된다.

이는 이은실(2011)의 연구에서 20대 전반적으로 피부 관리실 이용에 대한 필요성을 인지하며 관리에 긍정적이며 적극적인 태도를 지니고 있다는 결과를 지지한다.

외모지출금액에 따라서는 외모관리행동 중 ‘의복관리’($F=7.353$, $p<.001$), ‘성형관리’($F=4.471$, $p<.01$), ‘피부몸매관리’($F=11.842$, $p<.001$), ‘헤어관리’($F=9.875$, $p<.001$)에 대해 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 즉, 사후분석 결과 ‘의복관리’ 요인과 ‘성형관리’ 요인, ‘피부몸매관리’ 요인, ‘헤어관리’ 요인에 있어서는 10-20만원 미만이나 20-30만원 미만, 30만원 이상의 경우 10만원 미만에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 외모관리를 위한 지출에 있어 성형관리와 피부몸매관리에 더 많은 금액을 지출하는 것은 성형관리와 피부몸매관리의 비용이 의복과 헤어관리에 비해 상대적으로 높기 때문으로 해석할 수 있다.

〈표 20〉 일반적 특성에 따른 외모관리행동 차이분석

일반적 특성	외모관리행동	의복관리	성형관리	피부몸매관리	헤어관리
나이	20-22세 ^a	3.302	3.107	2.857	3.200
	23-25세 ^b	3.443	3.286	3.137	3.455
	26-29세 ^c	3.229	3.061	2.868	3.224
	F값	2.149	2.508	4.242*	4.148*
	사후분석	-	-	b>a	b>a
최종학력	고등학교 졸업 ^a	3.368	3.302	2.921	3.136
	대학교 졸업(재학생 포함) ^b	3.299	3.110	2.963	3.317
	대학원 졸업(재학생 포함) ^c	3.620	3.200	2.780	3.420
	F값	1.251	1.601	0.365	1.799
	사후분석	-	-	-	-
외모지출금액	10만원 미만 ^a	2.892	2.789	2.397	2.835
	10-20만원 미만 ^b	3.417	3.197	2.900	3.260
	20-30만원 미만 ^c	3.450	3.212	3.126	3.488
	30만원 이상 ^d	3.298	3.246	3.155	3.345
	F값	7.353***	4.471**	11.842***	9.875***
사후분석	c>a, b>a, d>a	d>a, c>a, b>a	d>a, c>a, b>a	c>a, d>a, b>a	

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

언택트 쇼핑 특성에 따른 외모관리행동 차이를 분석한 결과는 〈표 21〉과 같다. 분석결과 언택트 쇼핑 형태에 따라서는 외모관리행동 중 ‘피부몸매관리’ ($F=5.660$, $p<.001$), ‘헤어관리’($F=2.432$, $p<.05$)에 대해 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 즉, 사후분석 결과 ‘피부몸매관리’ 요인에 있어서는 소셜커머스나 라이브커머스, 오픈마켓에서 쇼핑을 하는 경우 플랫폼커머스에서 쇼핑을 하는 경우에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타났고, ‘헤어관리’ 요인에 있어서는 소셜커머스에서 쇼핑을 하는 경우 플랫폼커머스에서 쇼핑을 하는 경우에 비해 상대적

으로 높은 것으로 나타났다. 헤어관리, 피부몸매관리는 제품 및 서비스의 금액 대가 높기 때문에 다른 쇼핑 형태에 비해 상대적으로 고가의 서비스를 합리적으로 구매할 수 있는 소셜커머스를 이용하는 것으로 추측할 수 있다.

언택트 쇼핑 상황에 따라서는 외모관리행동 중 ‘의복관리’(F=3.691, $p<.05$), ‘성형관리’(F=3.978, $p<.01$), ‘피부몸매관리’(F=4.518, $p<.01$)에 대해 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 즉, 사후분석 결과 ‘의복관리’ 요인과 ‘피부몸매관리’ 요인에 있어서는 시간적 여유가 있거나 심심할 때 쇼핑을 하는 경우 상품 구매가 필요할 때 쇼핑을 하는 경우에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타났고, ‘성형관리’ 요인에 있어서는 시간적 여유가 있거나 심심할 때 쇼핑을 하는 경우 휴식을 취하고 싶을 때 쇼핑을 하는 경우에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 의복관리, 피부몸매관리, 성형관리가 높은 경우 꼭 구매하거나 시술을 하지 않아도 여가시간에 쇼핑을 하는 것으로 해석할 수 있다.

언택트 쇼핑 시간대에 따라서는 외모관리행동 중 ‘피부몸매관리’(F= 3.708, $p<.05$)에 대해 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 즉, 사후분석 결과 ‘피부몸매관리’ 요인에 있어서는 06시-12시에 쇼핑을 하는 경우 00시-06시에 쇼핑을 하는 경우에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

하루 평균 언택트 쇼핑 시간에 따라서는 외모관리행동 중 ‘의복관리’(F= 22.109, $p<.001$), ‘성형관리’(F=16.487, $p<.001$), ‘피부몸매관리’(F= 28.982, $p<.001$), ‘헤어관리’(F=12.964, $p<.001$)에 대해 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 즉, 사후분석 결과 ‘의복관리’ 요인과 ‘성형관리’ 요인, ‘피부몸매관리’ 요인, ‘헤어관리’ 요인에 있어서는 1시간~2시간 미만이나 2시간 이상 쇼핑을 하는 경우 1시간 이하 쇼핑을 하는 경우에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

언택트 쇼핑을 통한 제품구매횟수에 따라서는 외모관리행동 중 ‘의복관리’ (F=24.804, $p<.001$), ‘성형관리’(F=27.367, $p<.001$), ‘피부몸매 관리’ (F=27.046, $p<.001$), ‘헤어관리’(F=14.940, $p<.001$)에 대해 통계적으로 유의한 차이가 나타

다. 즉, 사후분석 결과 ‘의복관리’ 요인과 ‘성형관리’ 요인, ‘피부몸매관리’ 요인, ‘헤어관리’ 요인에 있어서는 월 4-6회나 월 7회 이상 쇼핑을 하는 경우 월 1-3회 쇼핑을 하는 경우에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

언택트 쇼핑 이유에 따라서는 외모관리행동 중 ‘헤어관리’(F=5.913, $p<.01$)에 대해 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 즉, 사후분석 결과 ‘헤어관리’ 요인에 있어서는 상품의 정보 취득이 용이해서 쇼핑을 하는 경우 유통서비스가 편리해서나 같은 상품의 가격 비교가 쉬워서 쇼핑하는 경우에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

〈표 21〉 언택트 쇼핑 특성에 따른 외모관리행동 차이분석

언택트 쇼핑 특성		외모관리행동			
		의복관리	성형관리	피부뎀매관리	헤어관리
언택트 쇼핑 형태	소셜커머스 ^a	3.523	3.288	3.127	3.461
	오픈마켓 ^b	3.276	3.131	2.957	3.180
	라이브커머스 ^c	3.301	3.239	3.074	3.307
	백화점 온라인몰 ^d	3.325	3.111	2.992	3.421
	플랫폼커머스 ^e	3.144	2.906	2.467	3.172
	F값	2.213	2.015	5.660 ^{***}	2.432 [*]
	사후분석	-	-	a>e, c>e, b>e	a>e
언택트 쇼핑 상황	상품 구매가 필요할 때 ^a	3.197	3.141	2.754	3.227
	시간적 여유가 있거나 심심할 때 ^b	3.495	3.321	3.105	3.392
	휴식을 취하고 싶을 때 ^c	3.237	2.899	3.031	3.268
	취침 전 ^d	3.446	3.085	3.077	3.231
	F값	3.691 [*]	3.978 ^{**}	4.518 ^{**}	1.129
	사후분석	b>a	b>c	b>a	-
언택트 쇼핑 시간대	00시-06시 ^a	3.013	3.025	2.575	3.125
	06시-12시 ^b	3.255	3.173	3.106	3.183
	12시-18시 ^c	3.307	3.122	3.079	3.251
	18시-24시 ^d	3.400	3.175	2.863	3.366
	F값	1.909	0.297	3.708 [*]	1.425
	사후분석	-	-	b>a	-
하루 평균 언택트 쇼핑 시간	1시간 이하 ^a	2.906	2.804	2.436	3.011
	1시간~2시간 미만 ^b	3.524	3.369	3.148	3.481
	2시간 이상 ^c	3.429	3.134	3.155	3.239
	F값	22.109 ^{***}	16.487 ^{***}	28.982 ^{***}	12.964 ^{***}
	사후분석	b>a, c>a	b>a, c>a	c>a, b>a	b>a, b>c
언택트 쇼핑을 통한 제품구매횟수	월 1~3회 ^a	2.939	2.744	2.527	3.007
	월 4~6회 ^b	3.536	3.299	3.109	3.368
	월 7회 이상 ^c	3.520	3.450	3.254	3.525
	F값	24.804 ^{***}	27.367 ^{***}	27.046 ^{***}	14.940 ^{***}
	사후분석	b>a, c>a	c>a, b>a	c>a, b>a	c>a, b>a
언택트 쇼핑 이유	상품의 정보 취득이 용이해서 ^a	3.430	3.260	3.077	3.573
	같은 상품의 가격 비교가 쉬워서 ^b	3.244	3.239	2.942	3.184
	상품의 가격이 저렴해서 ^c	3.244	3.043	2.974	3.267
	유통서비스가 편리해서 ^d	3.467	2.995	2.736	3.118
	F값	1.934	2.356	1.991	5.913 ^{**}
	사후분석	-	-	-	a>d, a>b

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

5. 자기결정성이 소비가치성향, 화장품 구매성향 및 외모관리행동에 미치는 영향

1) 자기결정성이 소비가치성향에 미치는 영향

20대 여성의 자기결정성이 소비가치성향에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 22>와 같다.

소비가치성향 중 ‘기능적 가치’에 있어 회귀모형의 설명력은 17.0%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다($F=44.542, p<.001$). 독립변수별로는 자기결정성 중 유능성($\beta=.247, p<.001$), 관계성($\beta=.235, p<.001$)이 기능적 가치에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타난 반면 ‘자율성’($\beta=.030, p>.05$)은 기능적 가치에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 따라서 20대 여성의 자기결정성 중 유능성, 관계성이 높을수록 기능적 가치도 높아지는 것으로 볼 수 있다. 자기효능감이 높고 관계지향적 사람의 경우 소비 시 제품 및 할인 정보를 살펴보고 비교하는 것으로 보여진다. 이는 SNS 등의 매체를 활용하여 타인과 제품의 가격 및 품질, 세일 등 다양한 정보를 수집 및 공유 후 다른 사람들보다 좋은 조건의 제품을 구매함으로써 본인의 유능함을 높게 생각하는 것으로 해석할 수 있다.

소비가치성향 중 ‘쾌락적 가치’에 있어 회귀모형의 설명력은 22.2%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다($F=61.582, p<.001$). 독립변수별로는 자기결정성 중 유능성($\beta=.342, p<.001$), 관계성($\beta=.271, p<.001$)이 쾌락적 가치에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 자율성($\beta=-.156, p<.001$)은 쾌락적 가치에 통계적으로 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 20대 여성의 자기결정성 중 유능성, 관계성이 높고, 자율성이 낮을수록 쾌락적 가치는 높아지는 것으로 볼 수 있다. 자기효능감

이 높고 관계지향적이지만 자유의지가 낮은 사람은 물건을 사지 않아도 쇼핑자체를 즐기는 것으로 해석할 수 있다. 이는 본인이 물건이 필요하지 않아도 사회생활 속 본인의 유능함과 타인과의 관계를 위해 상품의 정보탐색 및 쇼핑을 즐기는 것으로 추론할 수 있다.

소비가치성향 중 ‘실용적 가치’에 있어 회귀모형의 설명력은 13.6%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다($F=34.505, p<.001$). 독립변수별로는 자기결정성 중 관계성($\beta=.234, p<.001$), 유능성($\beta=.206, p<.001$)이 실용적 가치에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타난 반면 자율성($\beta=.014, p>.05$)은 실용적 가치에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 따라서 20대 여성의 자기결정성 중 관계성, 유능성이 높을수록 실용적 가치도 높아지는 것으로 볼 수 있다. 자기효능감이 높고 관계지향적인 사람은 제품을 저렴하게 구매하기 위해 시간을 투자하여 가격을 비교하며 쇼핑을 하는 것으로 해석할 수 있다. 이는 온라인몰의 리뷰나 SNS 등의 매체를 활용하여 사람들과 정보를 공유하고 가격을 비교 후, 제품을 저렴하게 구매하는 행위가 본인이 유능하다고 느끼게 생각하는 것으로 판단된다.

이는 한영위(2020)의 연구에서 자기결정적 고독동기가 소비가치의 실용적 가치와 쾌락적 가치에 긍정적 영향을 미치며 비자기결정적 고독동기는 쾌락적 가치에 부정적 영향을 미치는 결과를 지지한다. 이상을 종합해보면 자기결정성은 소비가치에 영향을 미치는 변인임을 확인하였다.

〈표 22〉 자기결정성이 소비가치성향에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	p	
소비가치 성향	(상수)	1.633	.177		9.237	.000***	
	기능적 가치	자율성	.028	.038	.030	.755	.451
		관계성	.250	.043	.235	5.838	.000***
		유능성	.259	.043	.247	6.030	.000***
		R ² =.174 adj. R ² =.170 F=44.542 ***					
	쾌락적 가치	(상수)	1.439	.186		7.723	.000***
		자율성	-.162	.040	-.156	-4.093	.000***
		관계성	.314	.045	.271	6.951	.000***
		유능성	.389	.045	.342	8.618	.000***
	R ² =.225 adj. R ² =.222 F=61.582 ***						
	실용적 가치	(상수)	1.713	.196		8.750	.000***
		자율성	.014	.042	.014	.339	.735
		관계성	.271	.047	.234	5.701	.000***
유능성		.233	.047	.206	4.915	.000***	
R ² =.140 adj. R ² =.136 F=34.505 ***							

*** p<.001

2) 자기결정성이 화장품 구매성향에 미치는 영향

20대 여성의 자기결정성이 화장품 구매성향에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 〈표 23〉과 같다.

화장품 구매성향 중 ‘쾌락추구’에 있어 회귀모형의 설명력은 20.7%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다(F=56.395, p<.001). 독립변수별로는 자기결정성 중 유능성($\beta = .336$, p<.001), 관계성($\beta = .259$, p<.001)이 쾌락추구에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 자율성($\beta = -.212$, p<.001)은 쾌락추구에 통계적으로 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로

로 나타났다. 따라서 20대 여성의 자기결정성 중 유능성, 관계성이 높고, 자율성이 낮을수록 쾌락추구는 높아지는 것으로 볼 수 있다. 자기효능감이 높고 관계지향적이지만 자유의지가 낮은 사람은 화장품 구매를 꼭 하지 않아도 쇼핑 자체를 즐기는 것으로 보여진다. 이는 자기결정성과 소비가치성향의 쾌락적 가치의 결과와 일치하는 것으로 나타났다. 이는 화장품이 필요하지 않아도 타인과의 관계와 본인의 유능함을 위해 쇼핑을 통해 정보를 탐색하고 제품을 구경하는 것을 즐기는 것으로 추측할 수 있다.

화장품 구매성향 중 ‘과시추구’에 있어 회귀모형의 설명력은 13.3%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다($F=33.628, p<.001$). 독립변수별로는 자기결정성 중 유능성($\beta=.251, p<.001$), 관계성($\beta=.104, p<.05$)이 과시추구에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 자율성($\beta=-.361, p<.001$)은 과시추구에 통계적으로 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 20대 여성의 자기결정성 중 유능성, 관계성이 높고, 자율성이 낮을수록 과시추구는 높아지는 것으로 볼 수 있다. 자기효능감이 높고 관계지향적이지만 자유의지가 낮은 사람일수록 화장품 구매 시 나를 과시하고 부를 나타낼 수 있는 유명 고가 브랜드 제품을 구매하는 것으로 보여진다. 이는 내가 원하는 브랜드보다 비싸더라도 타인에게 과시할 수 있는 고가의 명품 화장품 구매를 선호하는 것으로 판단된다.

화장품 구매성향 중 ‘사회적위치추구’에 있어 회귀모형의 설명력은 11.6%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다($F=28.969, p<.001$). 독립변수별로는 자기결정성 중 유능성($\beta=.248, p<.001$), 관계성($\beta=.118, p<.01$)이 사회적위치추구에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 자율성($\beta=-.318, p<.001$)은 사회적위치추구에 통계적으로 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 20대 여성의 자기결정성 중 유능성, 관계성이 높고, 자율성이 낮을수록 사회적위치추구는 높아지는 것으로 볼 수 있

다. 자기효능감이 높고 관계지향적이지만 자유의지가 낮은 사람일수록 나의 사회적 위치와 남이 알 수 있는 화장품 브랜드를 구매하는 것으로 보여진다. 이는 타인의 시선과 체면을 중요시 여기는 지위추구소비로 자율적 의지로 화장품 브랜드를 선택하기보다는 타인의 기준 및 체면을 고려하여 화장품 브랜드를 선택 및 구매하는 것으로 추측할 수 있다.

이상을 종합해보면 홍은실(2019)의 연구에서 소비자는 윤리적 소비과정에서 자신을 유능하게 느끼고 소비를 통해 타인과의 관계형성을 발전시키고 있다고 생각하나 소비가 온전한 자유의지에 의해 결정된 것이라 생각은 다소 낮은 것으로 나타난 결과를 지지한다.

〈표 23〉 자기결정성이 화장품 구매성향에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	p	
화장품 구매성향	(상수)	1.505	.202		7.456	.000***	
	자율성	-.236	.043	-.212	-5.496	.000***	
	쾌락추구	관계성	.323	.049	.259	6.598	.000***
		유능성	.410	.049	.336	8.373	.000***
	R ² =.210 adj. R ² =.207 F=56.395 ***						
	과시추구	(상수)	2.803	.221		12.696	.000***
		자율성	-.422	.047	-.361	-8.981	.000***
		관계성	.135	.054	.104	2.530	.012*
		유능성	.321	.054	.251	5.988	.000***
	R ² =.137 adj. R ² =.133 F=33.628 ***						
사회적위 치추구	(상수)	2.617	.243		10.776	.000***	
	자율성	-.404	.052	-.318	-7.816	.000***	
	관계성	.168	.059	.118	2.854	.004**	
	유능성	.346	.059	.248	5.867	.000***	
R ² =.120 adj. R ² =.116 F=28.969 ***							

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

3) 자기결정성이 외모관리행동에 미치는 영향

20대 여성의 자기결정성이 외모관리행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 〈표 24〉와 같다.

외모관리행동 중 ‘의복관리’에 있어 회귀모형의 설명력은 13.4%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다(F=33.813, p<.001). 독립변수별로는 자기결정성 중 유능성($\beta = .252$, p<.001), 관계성($\beta = .224$, p<.001)이 의복관리

에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 자율성($\beta = -.23$, $p < .001$)은 의복관리에 통계적으로 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 20대 여성의 자기결정성 중 유능성, 관계성이 높고, 자율성이 낮을수록 의복관리는 높아지는 것으로 볼 수 있다. 자기효능감이 높고 관계지향적이나 자유의지가 낮을수록 의복관리는 높아지는 것으로 보여진다. 이는 본인의 자유의지보다는 의복관리를 통해 타인에게 본인의 유능함을 나타내고 원활한 관계를 추구하는 것으로 추론할 수 있다.

외모관리행동 중 '성형관리'에 있어 회귀모형의 설명력은 13.2%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다($F = 33.434$, $p < .001$). 독립변수별로는 자기결정성 중 유능성($\beta = .248$, $p < .001$), 관계성($\beta = .202$, $p < .001$)이 성형관리에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 자율성($\beta = -.279$, $p < .001$)은 성형관리에 통계적으로 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 20대 여성의 자기결정성 중 유능성, 관계성이 높고, 자율성이 낮을수록 성형관리는 높아지는 것으로 볼 수 있다. 자기효능감이 높고 관계지향적이나 자유의지가 낮을수록 성형관리는 높아지는 것으로 나타났다. 이는 본인의 자유의지보다는 사회 속 기준이 되는 이상적 외모의 기준을 충족시켜 다른 사람과의 관계에서 더 나은 모습으로 보여지기 위해 성형관리를 하는 것으로 해석할 수 있다.

외모관리행동 중 '피부몸매관리'에 있어 회귀모형의 설명력은 8.3%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다($F = 20.206$, $p < .001$). 독립변수별로는 자기결정성 중 유능성($\beta = .247$, $p < .001$), 관계성($\beta = .091$, $p < .05$)이 피부몸매관리에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 자율성($\beta = -.232$, $p < .001$)은 피부몸매관리에 통계적으로 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 20대 여성의 자기결정성 중 유능성, 관계성이 높고, 자율성이 낮을수록 피부몸매관리는 높아지는 것으로 볼 수 있다.

자기효능감이 높고 관계지향적이나 자유의지가 낮을수록 피부몸매관리는 높아지는 것으로 보여진다. 이는 본인의 자유의지보다는 다른사람에게 보여지는 나의 신체를 아름답게 변화를 사회생활 속 타인과의 관계에서 인정을 받고 더 나은 모습으로 보여질 수 있게 피부몸매관리를 하는 것으로 생각된다.

외모관리행동 중 ‘헤어관리’에 있어 회귀모형의 설명력은 12.1%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다($F=30.337, p<.001$). 독립변수별로는 자기결정성 중 유능성($\beta=.252, p<.001$), 관계성($\beta=.203, p<.001$)이 헤어관리에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 자율성($\beta=-.102, p<.05$)은 헤어관리에 통계적으로 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 20대 여성의 자기결정성 중 유능성, 관계성이 높고, 자율성이 낮을수록 헤어관리는 높아지는 것으로 볼 수 있다. 자기효능감이 높고 관계지향적이나 자유의지가 낮을수록 헤어관리는 높아지는 것으로 보여진다. 이는 본인의 자유의지보다는 헤어관리를 통해 사회생활 속 타인과의 관계에서 유능함을 인정받고 원활한 관계를 추구하는 것으로 해석할 수 있다.

이와 같은 결과는 본인의 자유의지보다는 사회생활 속 인정을 받고 원활한 관계를 위해 외모관리를 하는 것으로 해석할 수 있다. 이는 이나라 외(2022)의 연구결과에서 외모관리행동이 자기결정성의 관계성과 유능성에서만 유의한 정(+)의 영향으로 나타난 결과와 일부 일치한다. 또한 임우경(2017)의 자기결정성이 외모관리행동에 미치는 영향 연구결과에서 역시 자기결정성이 외모관리행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 자기결정성이 높을수록 외모관리행동에 미치는 영향이 높은 것과 일치한다.

〈표 24〉 자기결정성이 외모관리행동에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	p	
외모관리 행동	(상수)	2.121	.215		9.852	.000***	
	의복관리	자율성	-.254	.046	-.223	-5.534	.000***
		관계성	.285	.052	.224	5.455	.000***
		유능성	.314	.052	.252	6.005	.000***
		R ² =.138 adj. R ² =.134 F=33.813 ***					
	성형관리	(상수)	2.272	.221		10.296	.000***
		자율성	-.325	.047	-.279	-6.930	.000***
		관계성	.263	.054	.202	4.912	.000***
		유능성	.317	.054	.248	5.926	.000***
	R ² =.136 adj. R ² =.132 F=33.434 ***						
	피부몸매 관리	(상수)	2.369	.237		10.016	.000***
		자율성	-.282	.050	-.232	-5.594	.000***
		관계성	.124	.057	.091	2.157	.031*
		유능성	.329	.057	.247	5.739	.000***
	R ² =.087 adj. R ² =.083 F=20.206 ***						
	헤어관리	(상수)	1.739	.209		8.306	.000***
자율성		-.112	.045	-.102	-2.524	.012*	
관계성		.249	.051	.203	4.905	.000***	
유능성		.303	.051	.252	5.975	.000***	
R ² =.125 adj. R ² =.121 F=30.337 ***							

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

6. 소비가치성향이 화장품 구매성향 및 외모관리행동에 미치는 영향

1) 소비가치성향이 화장품 구매성향에 미치는 영향

20대 여성의 소비가치성향이 화장품 구매성향에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 25>와 같다.

화장품 구매성향 중 '쾌락추구'에 있어 회귀모형의 설명력은 47.3%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다($F=191.562, p<.001$). 독립변수별로는 소비가치성향 중 쾌락적 가치($\beta=.667, p<.001$), 기능적 가치($\beta=.088, p<.01$)가 쾌락추구에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타난 반면 실용적 가치($\beta=-.019, p>.05$)는 쾌락추구에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 따라서 20대 여성의 소비가치성향 중 쾌락적 가치, 기능적 가치가 높을수록 쾌락추구도 높아지는 것으로 볼 수 있다.

쾌락적 가치와 기능적 가치가 높은 소비자일수록 화장품을 구매하지 않아도 쇼핑을 하는 것을 즐거워하는 것으로 보여진다. 이는 물건을 꼭 구매하지 않아도 기분전환을 위해 쇼핑을 할 때 제품의 정보와 가격, 쇼핑이 주는 즐거움은 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다.

화장품 구매성향 중 '과시추구'에 있어 회귀모형의 설명력은 9.8%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다($F=24.007, p<.001$). 독립변수별로는 소비가치성향 중 쾌락적 가치($\beta=.345, p<.001$)가 과시추구에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타난 반면 기능적 가치($\beta=-.018, p>.05$), 실용적 가치($\beta=-.078, p>.05$)는 과시추구에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 따라서 20대 여성의 소비가치성향 중 쾌락적 가치가 높을수록 과시추구도 높아지는 것으로 볼 수 있다. 위의 결과는 주영주 (2019)의 연구에서 쇼핑을 즐기는 쾌락추구는 수입브랜드나 인지도 높은 브랜

드를 선호한다는 결과를 지지한다. 쾌락적 가치가 높은 소비자일수록 남에게 과시할 수 있는 화장품을 구매하는 것으로 보여진다. 이는 남에게 과시하는 화장품을 구매하기 위해 쇼핑을 할 때 필요하지 않아도 다양한 제품을 구경하며 쇼핑이 주는 즐거움은 영향을 미치는 것으로 추측할 수 있다.

화장품 구매성향 중 '사회적위치추구'에 있어 회귀모형의 설명력은 11.3%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다($F=27.975, p<.001$). 독립변수별로는 소비가치성향 중 쾌락적 가치($\beta=.335, p<.001$), 기능적 가치($\beta=.095, p<.05$)가 사회적위치추구에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 실용적 가치($\beta=-.090, p<.05$)는 사회적위치추구에 통계적으로 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 20대 여성의 소비가치성향 중 쾌락적 가치, 기능적 가치가 높고, 실용적 가치가 낮을수록 사회적위치추구는 높아지는 것으로 볼 수 있다. 이와 같은 결과는 서현석, 박소희(2012)의 연구에서 남에게 보여지는 사회적 이미지를 중요하게 여기는 소비자는 타인의 이목을 고려하여 똑똑한 모습으로 보이기를 위해 가격 전문 및 정보원과 같은 역할을 하려는 경향을 보이며 실제 스마트한 구매를 하고 있다는 결과와 일부 맥락을 같이한다. 사회적위치추구가 높은 소비자일수록 쇼핑을 즐기고 제품의 정보를 중요하게 생각하지만 더 저렴한 제품을 구매하기 위해 노력하지는 않는 것으로 해석할 수 있다. 이는 사회적 위치를 추구하는 경우 현명한 구매를 하기 위해 제품의 기능을 중요시 여기지만, 경제적인 부분에서 여유가 있어 쇼핑은 즐기되 저렴한 제품을 구매하기 위한 시간소비에 중점을 두지 않는 것으로 추론할 수 있다.

〈표 25〉 소비가치성향이 화장품 구매성향에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	p	
화장품 구매성향	(상수)	.565	.149		3.788	.000***	
	기능적 가치	.102	.037	.088	2.750	.006**	
	쾌락추구	쾌락적 가치	.715	.034	.667	21.045	.000***
	실용적 가치	-.021	.036	-.019	-.578	.564	
	R ² =.475 adj. R ² =.473 F=191.562 ***						
	과시추구	(상수)	1.980	.204		9.694	.000***
		기능적 가치	-.021	.051	-.018	-.421	.674
		쾌락적 가치	.388	.047	.345	8.330	.000***
		실용적 가치	-.088	.049	-.078	-1.789	.074
	R ² =.102 adj. R ² =.098 F=24.007 ***						
	사회적위 치추구	(상수)	1.552	.221		7.031	.000***
		기능적 가치	.126	.055	.095	2.284	.023*
쾌락적 가치		.410	.050	.335	8.149	.000***	
실용적 가치		-.111	.053	-.090	-2.099	.036*	
R ² =.117 adj. R ² =.113 F=27.975 ***							

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

2) 소비가치성향이 외모관리행동에 미치는 영향

소비가치성향이 외모관리행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중 회귀분석을 실시한 결과는 〈표 26〉과 같다.

외모관리행동 중 ‘의복관리’에 있어 회귀모형의 설명력은 18.0%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다($F=47.663$, $p < .001$). 독립변수별로는 소비가치성향 중 쾌락적 가치($\beta = .449$, $p < .001$)가 의복관리에 통계적으로 유의

한 정(+)¹⁾의 영향을 미치는 것으로 나타난 반면 기능적 가치($\beta = .016, p > .05$), 실용적 가치($\beta = -.076, p > .05$)는 의복관리에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 따라서 20대 여성의 소비가치성향 중 쾌락적 가치가 높을수록 의복관리도 높아지는 것으로 볼 수 있다.

외모관리행동 중 ‘성형관리’에 있어 회귀모형의 설명력은 16.4%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다($F = 42.771, p < .001$). 독립변수별로는 소비가치성향 중 쾌락적 가치($\beta = .424, p < .001$)가 성형관리에 통계적으로 유의한 정(+)¹⁾의 영향을 미치는 것으로 나타난 반면 기능적 가치($\beta = .027, p > .05$), 실용적 가치($\beta = -.067, p > .05$)는 성형관리에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 따라서 20대 여성의 소비가치성향 중 쾌락적 가치가 높을수록 성형관리도 높아지는 것으로 볼 수 있다.

외모관리행동 중 ‘피부몸매관리’에 있어 회귀모형의 설명력은 5.6%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다($F = 13.710, p < .001$). 독립변수별로는 소비가치성향 중 쾌락적 가치($\beta = .247, p < .001$)가 피부몸매관리에 통계적으로 유의한 정(+)¹⁾의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 실용적 가치($\beta = -.092, p < .05$)는 피부몸매관리에 통계적으로 유의한 부(-)¹⁾의 영향을 미치는 것으로 나타난 반면 기능적 가치($\beta = .067, p > .05$)는 피부몸매관리에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 따라서 20대 여성의 소비가치성향 중 쾌락적 가치가 높고, 실용적 가치가 낮을수록 피부몸매관리는 높아지는 것으로 볼 수 있다.

외모관리행동 중 ‘헤어관리’에 있어 회귀모형의 설명력은 20.3%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다($F = 55.285, p < .001$). 독립변수별로는 소비가치성향 중 쾌락적 가치($\beta = .456, p < .001$)가 헤어관리에 통계적으로 유의한 정(+)¹⁾의 영향을 미치는 것으로 나타난 반면 기능적 가치($\beta = .054, p > .05$), 실용적 가치($\beta = -.050, p > .05$)는 헤어관리에 통계적으로 유의한 영향을 미치지

못하는 것으로 나타났다. 따라서 20대 여성의 소비가치성향 중 쾌락적 가치가 높을수록 헤어관리도 높아지는 것으로 볼 수 있다.

이상을 종합해보면 쇼핑을 즐길수록 의복관리와 성형관리, 헤어관리를 중요하게 생각하는 것으로 나타났는데 이는 유은희(2015)의 헤어미용서비스 고객의 심리적 소비가치가 고객만족과 충성도에 미치는 영향 연구에서 쾌락적 가치가 헤어미용서비스에 영향을 미친다는 결과를 지지한다. 반면 쇼핑을 즐기지만 실용적인 부분을 낮게 생각하는 경우 피부몸매관리는 높아지는 것으로 나타났다.

이는 외모관리동기가 몸매관리행동과 자기만족도에 미치는 영향을 연구한 김인숙, 김은혜(2014)의 차별적 가치와 물질적 가치가 높고 실용적 가치가 낮을수록 성형/피부관리 행동을 많이 하는 것으로 나타난 결과를 지지한다. 피부몸매관리의 경우 장기간을 투자해야 관리의 효과가 보여지며 결과에 비해 금액이 높기 때문에 관리에 들이는 비용과 시간을 부담스러워하는 것으로 여길 수 있다.

<표 26> 소비가치성향이 외모관리행동에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	p	
외모관리 행동	(상수)	1.910	.190		10.050	.000***	
	기능적 가치	.019	.047	.016	.402	.688	
	의복관리	쾌락적 가치	.492	.043	.449	11.364	.000***
		실용적 가치	-.083	.046	-.076	-1.827	.068
	R ² =.184 adj. R ² =.180 F=47.663 ***						
	성형관리	(상수)	1.709	.196		8.703	.000***
		기능적 가치	.033	.049	.027	.678	.498
		쾌락적 가치	.476	.045	.424	10.643	.000***
		실용적 가치	-.075	.047	-.067	-1.604	.109
	R ² =.168 adj. R ² =.164 F=42.771 ***						
	피부뭉매 관리	(상수)	2.062	.218		9.480	.000***
		기능적 가치	.086	.054	.067	1.576	.116
쾌락적 가치		.289	.050	.247	5.839	.000***	
실용적 가치		-.108	.052	-.092	-2.073	.039*	
R ² =.061 adj. R ² =.056 F=13.710 ***							
헤어관리	(상수)	1.647	.181		9.109	.000***	
	기능적 가치	.062	.045	.054	1.365	.173	
	쾌락적 가치	.482	.041	.456	11.706	.000***	
	실용적 가치	-.053	.043	-.050	-1.223	.222	
R ² =.207 adj. R ² =.203 F=55.285 ***							

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

7. 자기결정성과 변수 간 관계에서 소비가치성향의 매개효과

1) 자기결정성과 화장품 구매성향의 관계에서 소비가치성향의 매개효과 검증

20대 여성의 ‘자기결정성’을 독립변수로 하고, ‘소비가치성향’을 매개변수로 한 모형 1과 모형 2, 모형 3, 모형 4의 유의확률 결과를 확인하면 각각의 분석 결과에 따라 영향관계를 판단할 수 있다. <표 27>은 종속변수로 화장품 구매성향 중 ‘쾌락추구’를, <표 28>은 종속변수로 화장품 구매성향 중 ‘과시추구’를 사용하여 분석하였으며, <표 29>는 종속변수로 화장품 구매성향 중 ‘사회적위치추구’를 사용하여 분석하였다.

먼저, <표 30>에서 보는 바와 같이 20대 여성의 ‘자기결정성’을 독립변수로 하고 소비가치성향 중 ‘기능적 가치’를 매개변수로 하여 종속변수를 화장품 구매성향 중 ‘쾌락추구’로 한 매개 회귀분석에서 두 모형에서 사용한 독립변수의 β 값을 비교하면 ‘관계성’ 변수는 ‘모형 1의 $\beta = .259$ > 모형 2의 $\beta = .229$ ’임을 확인할 수 있고, ‘유능성’ 변수도 ‘모형 1의 $\beta = .336$ > 모형 2의 $\beta = .304$ ’임을 확인할 수 있어 매개효과가 유의한 것으로 나타났다. 반면 ‘자율성’ 변수는 ‘모형 2의 $\beta = -.215$ > 모형 1의 $\beta = -.212$ ’로 나타나 매개효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 소비가치성향 중 ‘기능적 가치’는 자기결정성 중 ‘관계성’과 ‘유능성’과 화장품 구매성향 중 ‘쾌락추구’의 관계에서 부분매개효과가 있는 것으로 판단할 수 있다.

‘자기결정성’을 독립변수로 하고 소비가치성향 중 ‘쾌락적 가치’를 매개변수로 하여 종속변수를 화장품 구매성향 중 ‘쾌락추구’로 한 매개 회귀분석에서 두 모형에서 사용한 독립변수의 β 값을 비교하면 ‘자율성’ 변수는 ‘모형 1의 $\beta = -.212$ > 모형 3의 $\beta = -.117$ ’임을 확인할 수 있고, ‘관계성’ 변수는 ‘모형 1의 $\beta = .259$ > 모형 3의 $\beta = .096$ ’임을 확인할 수 있으며, ‘유능성’ 변수도 ‘모형 1의

$\beta = .336$ > 모형 3의 $\beta = .129$ '임을 확인할 수 있어 매개효과가 유의한 것으로 나타났다. 따라서 소비가치성향 중 '쾌락적 가치'는 자기결정성 중 '자율성'과 '관계성', '유능성'과 화장품 구매성향 중 '쾌락추구'의 관계에서 부분매개 효과가 있는 것으로 판단할 수 있다.

'자기결정성'을 독립변수로 하고 소비가치성향 중 '실용적 가치'를 매개변수로 하여 종속변수를 화장품 구매성향 중 '쾌락추구'로 한 매개 회귀분석에서 두 모형에서 사용한 독립변수의 β 값을 비교하면 '관계성' 변수는 '모형 1의 $\beta = .259$ > 모형 4의 $\beta = .225$ '임을 확인할 수 있고, '유능성' 변수도 '모형 1의 $\beta = .336$ > 모형 4의 $\beta = .305$ '임을 확인할 수 있어 매개효과가 유의한 것으로 나타났다. 반면 '자율성' 변수는 '모형 4의 $\beta = -.214$ > 모형 1의 $\beta = -.212$ '로 나타나 매개효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 소비가치성향 중 '실용적 가치'는 자기결정성 중 '관계성'과 '유능성'과 화장품 구매성향 중 '쾌락추구'의 관계에서 부분매개 효과가 있는 것으로 판단할 수 있다.

자기효능감이 높고 관계지향적인 소비자일수록 기능적 가치에 영향을 받으며 화장품을 구매하지 않아도 정보탐색을 위한 쇼핑 자체를 즐기며 자유의지와 자기효능감이 높고 관계지향적인 소비자일수록 쾌락적 가치에 영향을 받으며 화장품 상품들의 구경을 통해 정보탐색 및 즐거움을 위한 쇼핑 자체를 즐기는 것으로 해석할 수 있다. 이는 장염군, 김도근(2023)의 중국 라이브커머스 진행자 특성이 구매의도에 미치는 영향 연구에서 쾌락적 가치의 지향성이 큰 소비자일수록 콘텐츠에 몰입하여 구매의도에 영향을 조절하는 것으로 나타난 결과를 지지한다.

〈표 27〉 자기결정성과 소비가치성향이 화장품 구매성향 중 쾌락추구에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	p
모형 1	(상수)	1.505	.202		7.456***	.000
	자율성	-.236	.043	-.212	-5.496***	.000
	관계성	.323	.049	.259	6.598***	.000
	유능성	.410	.049	.336	8.373***	.000
		R=.459	R ² =.210	F=56.395	***	
모형 2	(상수)	1.258	.213		5.901***	.000
	자율성	-.240	.043	-.215	-5.639***	.000
	관계성	.285	.050	.229	5.722***	.000
	유능성	.371	.050	.304	7.427***	.000
	기능적 가치	.151	.045	.129	3.358***	.001
		R=.473	R ² =.224	F=45.801	***	ΔR^2 =.014 ΔF =11.279 **
쾌락추구 모형 3	(상수)	.571	.169		3.374***	.001
	자율성	-.131	.035	-.117	-3.749***	.000
	관계성	.119	.041	.096	2.926**	.004
	유능성	.157	.041	.129	3.788***	.000
	쾌락적 가치	.649	.034	.605	18.851***	.000
		R=.703	R ² =.494	F=154.744	***	ΔR^2 =.284 ΔF =355.373 ***
모형 4	(상수)	1.231	.211		5.826***	.000
	자율성	-.238	.042	-.214	-5.612***	.000
	관계성	.280	.050	.225	5.636***	.000
	유능성	.373	.049	.305	7.554***	.000
	실용적 가치	.160	.040	.149	3.958***	.000
		R=.479	R ² =.229	F=47.191	***	ΔR^2 =.019 ΔF =15.669 ***

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

〈표 28〉에서 보는 바와 같이 20대 여성의 ‘자기결정성’을 독립변수로 하고 소비가치성향 중 ‘기능적 가치’를 매개변수로 하여 종속변수를 화장품 구매성향 중 ‘과시추구’로 한 매개 회귀분석에서는 매개변수인 ‘기능적 가치’ 변수가 유의하지 않은 것으로 나타나($p>.05$) 매개효과는 없는 것으로 나타났다.

‘자기결정성’을 독립변수로 하고 소비가치성향 중 ‘쾌락적 가치’를 매개변수로 하여 종속변수를 화장품 구매성향 중 ‘과시추구’로 한 매개 회귀분석에서 두 모형에서 사용한 독립변수의 β 값을 비교하면 ‘자율성’ 변수는 ‘모형 1의 $\beta = -.361$ > 모형 3의 $\beta = -.323$ ’임을 확인할 수 있고, ‘관계성’ 변수는 ‘모형 1의 $\beta = .104$ > 모형 3의 $\beta = .037$ ’임을 확인할 수 있으며, ‘유능성’ 변수는 ‘모형 1의 $\beta = .251$ > 모형 3의 $\beta = .167$ ’임을 확인할 수 있어 매개효과가 유의한 것으로 나타났다. 따라서 소비가치성향 중 ‘쾌락적 가치’는 자기결정성 중 ‘자율성’과 ‘유능성’과 화장품 구매성향 중 ‘과시추구’의 관계에서 부분매개 효과가 있는 것으로 판단할 수 있고, 자기결정성 중 ‘관계성’과 화장품 구매성향 중 ‘과시추구’의 관계에서 완전매개 효과가 있는 것으로 판단할 수 있다.

‘자기결정성’을 독립변수로 하고 소비가치성향 중 ‘실용적 가치’를 매개변수로 하여 종속변수를 화장품 구매성향 중 ‘과시추구’로 한 매개 회귀분석에서는 매개변수인 ‘실용적 가치’ 변수가 유의하지 않은 것으로 나타나($p>.05$) 매개효과는 없는 것으로 나타났다.

자유의지와 자기효능감이 높고 관계지향적인 소비자일수록 나의 부를 과시할 수 있는 화장품 구매 시 제품을 꼭 구매하지 않아도 쇼핑 자체를 즐기는 것이 영향을 미치는 것으로 해석된다.

〈표 28〉 자기결정성과 소비가치성향이 화장품 구매성향 중 과시추구에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	p
모형 1	(상수)	2.803	.221		12.696***	.000
	자율성	-.422	.047	-.361	-8.981***	.000
	관계성	.135	.054	.104	2.530*	.012
	유능성	.321	.054	.251	5.988***	.000
R=.370 R ² =.137 F=33.628 ***						
모형 2	(상수)	2.813	.235		11.955***	.000
	자율성	-.422	.047	-.361	-8.966***	.000
	관계성	.137	.055	.105	2.491*	.013
	유능성	.322	.055	.252	5.849***	.000
	기능적 가치	-.006	.050	-.005	-.127	.899
R=.370 R ² =.137 F=25.186 *** ΔR^2 =.000 ΔF =0.016						
과시추구 모형 3	(상수)	2.405	.225		10.704***	.000
	자율성	-.377	.046	-.323	-8.141***	.000
	관계성	.049	.054	.037	.900	.368
	유능성	.213	.055	.167	3.868***	.000
	쾌락적 가치	.276	.046	.246	6.039***	.000
R=.429 R ² =.184 F=35.748 *** ΔR^2 =.047 ΔF =36.473 ***						
모형 4	(상수)	2.805	.234		11.994***	.000
	자율성	-.422	.047	-.361	-8.973***	.000
	관계성	.136	.055	.104	2.472*	.014
	유능성	.321	.055	.251	5.878***	.000
	실용적 가치	-.001	.045	-.001	-.030	.976
R=.370 R ² =.137 F=25.181 *** ΔR^2 =.000 ΔF =0.001						

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

〈표 29〉에서 보는 바와 같이 20대 여성의 ‘자기결정성’을 독립변수로 하고 소비가치성향 중 ‘기능적 가치’를 매개변수로 하여 종속변수를 화장품 구매성향 중 ‘사회적위치추구’로 한 매개 회귀분석에서 두 모형에서 사용한 독립변수의 β 값을 비교하면 ‘관계성’ 변수는 ‘모형 1의 $\beta = .118$ > 모형 2의 $\beta = .094$ ’임을 확인할 수 있고, ‘유능성’ 변수도 ‘모형 1의 $\beta = .248$ > 모형 2의 $\beta = .222$ ’임을 확인할 수 있어 매개효과가 유의한 것으로 나타났다. 반면 ‘자율성’ 변수는 ‘모형 2의 $\beta = -.321$ > 모형 1의 $\beta = -.318$ ’로 나타나 매개효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 소비가치성향 중 ‘기능적 가치’는 자기결정성 중 ‘관계성’과 ‘유능성’과 화장품 구매성향 중 ‘사회적위치추구’의 관계에서 부분매개 효과가 있는 것으로 판단할 수 있다.

‘자기결정성’을 독립변수로 하고 소비가치성향 중 ‘쾌락적 가치’를 매개변수로 하여 종속변수를 화장품 구매성향 중 ‘사회적위치추구’로 한 매개 회귀분석에서 두 모형에서 사용한 독립변수의 β 값을 비교하면 ‘자율성’ 변수는 ‘모형 1의 $\beta = -.318$ > 모형 3의 $\beta = -.277$ ’임을 확인할 수 있고, ‘관계성’ 변수는 ‘모형 1의 $\beta = .118$ > 모형 3의 $\beta = .048$ ’임을 확인할 수 있으며, ‘유능성’ 변수는 ‘모형 1의 $\beta = .248$ > 모형 3의 $\beta = .159$ ’임을 확인할 수 있어 매개효과가 유의한 것으로 나타났다. 따라서 소비가치성향 중 ‘쾌락적 가치’는 자기결정성 중 ‘자율성’과 ‘유능성’과 화장품 구매성향 중 ‘사회적위치추구’의 관계에서 부분매개 효과가 있는 것으로 판단할 수 있고, 자기결정성 중 ‘관계성’과 화장품 구매성향 중 ‘사회적위치추구’의 관계에서 완전매개 효과가 있는 것으로 판단할 수 있다.

‘자기결정성’을 독립변수로 하고 소비가치성향 중 ‘실용적 가치’를 매개변수로 하여 종속변수를 화장품 구매성향 중 ‘사회적위치추구’로 한 매개 회귀분석에서는 매개변수인 ‘실용적 가치’ 변수가 유의하지 않은 것으로 나타나($p > .05$) 매개효과는 없는 것으로 나타났다.

자기효능감이 높고 관계지향적인 소비자일수록 나의 사회적 지위를 나타낼

수 있는 화장품 구매 시 제품의 정보가 영향을 미치며 자유의지 및 자기효능감이 높고 관계지향적인 소비자일수록 나의 사회적 지위를 나타낼 수 있는 화장품 구매 시 제품을 꼭 구매하지 않아도 쇼핑 자체를 즐기는 것이 영향을 미치는 것으로 해석된다.

이는 체면과 타인의 시선 및 관계를 중시하며 다른 사람에게 나의 지위를 보여줄 수 있는 화장품을 구매하는 소비자에게는 화장품 브랜드 및 품질에 관한 다양한 정보탐색이 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다. 또한 체면과 타인의 시선 및 관계를 중시하며 자유의지가 높은 경우 지위를 보여줄 수 있는 화장품을 구매하는 소비자에게는 쇼핑의 쾌락적 요소가 영향을 미치는 것으로 판단할 수 있다.

〈표 29〉 자기결정성과 소비가치성향이 화장품 구매성향 중 사회적위치추구에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	p
모형 1	(상수)	2.617	.243		10.776***	.000
	자율성	-.404	.052	-.318	-7.816***	.000
	관계성	.168	.059	.118	2.854**	.004
	유능성	.346	.059	.248	5.867***	.000
		R=.347	R ² =.120	F=28.969	***	
모형 2	(상수)	2.387	.257		9.272***	.000
	자율성	-.408	.051	-.321	-7.925***	.000
	관계성	.133	.060	.094	2.208*	.028
	유능성	.309	.060	.222	5.128***	.000
	기능적 가치	.141	.054	.106	2.591**	.010
		R=.360	R ² =.130	F=23.600	***	ΔR^2 =.009 ΔF =6.712 *
모형 3	(상수)	2.159	.246		8.758***	.000
	자율성	-.352	.051	-.277	-6.932***	.000
	관계성	.068	.059	.048	1.148	.251
	유능성	.222	.060	.159	3.667***	.000
	쾌락적 가치	.318	.050	.260	6.344***	.000
		R=.416	R ² =.173	F=33.129	***	ΔR^2 =.052 ΔF =40.240 ***
모형 4	(상수)	2.574	.257		10.009***	.000
	자율성	-.404	.052	-.318	-7.817***	.000
	관계성	.161	.060	.114	2.671**	.008
	유능성	.340	.060	.244	5.659***	.000
	실용적 가치	.025	.049	.020	.503	.615
		R=.347	R ² =.121	F=21.764	***	ΔR^2 =.000 ΔF =.253

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

2) 자기결정성과 외모관리행동의 관계에서 소비가치성향의 매개효과 검증

‘자기결정성’을 독립변수로 하고, ‘소비가치성향’을 매개변수로 한 모형 1과 모형 2, 모형 3, 모형 4의 유의확률 결과를 확인하였다. <표 30>은 종속변수로 외모관리행동 중 ‘의복관리’를 사용하여 분석하였고, <표 31>은 종속변수로 외모관리행동 중 ‘성형관리’를 사용하여 분석하였으며, <표 32>는 종속변수로 외모관리행동 중 ‘피부몸매관리’를 사용하여 분석하였고, <표 33>은 종속변수로 외모관리행동 중 ‘헤어관리’를 사용하여 분석하였다.

<표 30>에서 보는 바와 같이 20대 여성의 ‘자기결정성’을 독립변수로 하고 소비가치성향 중 ‘기능적 가치’를 매개변수로 하여 종속변수를 외모관리행동 중 ‘의복관리’로 한 매개 회귀분석에서는 매개변수인 ‘기능적 가치’ 변수가 유의하지 않은 것으로 나타나($p>.05$) 매개효과는 없는 것으로 나타났다.

‘자기결정성’을 독립변수로 하고 소비가치성향 중 ‘쾌락적 가치’를 매개변수로 하여 종속변수를 외모관리행동 중 ‘의복관리’로 한 매개 회귀분석에서 두 모형에서 사용한 독립변수의 β 값을 비교하면 ‘자율성’ 변수는 ‘모형 1의 $\beta = -.223$ > 모형 3의 $\beta = -.171$ ’임을 확인할 수 있고, ‘관계성’ 변수는 ‘모형 1의 $\beta = .224$ > 모형 3의 $\beta = .135$ ’임을 확인할 수 있으며, ‘유능성’ 변수도 ‘모형 1의 $\beta = .252$ > 모형 3의 $\beta = .139$ ’임을 확인할 수 있어 매개효과가 유의한 것으로 나타났다. 따라서 소비가치성향 중 ‘쾌락적 가치’는 자기결정성 중 ‘자율성’과 ‘관계성’, ‘유능성’과 외모관리행동 중 ‘의복관리’의 관계에서 부분매개 효과가 있는 것으로 판단할 수 있다.

‘자기결정성’을 독립변수로 하고 소비가치성향 중 ‘실용적 가치’를 매개변수로 하여 종속변수를 외모관리행동 중 ‘의복관리’로 한 매개 회귀분석에서는 매개변수인 ‘실용적 가치’ 변수가 유의하지 않은 것으로 나타나($p>.05$) 매개효과는 없는 것으로 나타났다.

위의 결과를 종합해보면 본인의 유능함과 타인과의 관계를 위해 자유의지로 소비를 하는 경우 의복관리를 위해 쇼핑 시 쇼핑 자체의 즐거움이 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다.

〈표 30〉 자기결정성과 소비가치성향이 외모관리행동 중 의복관리에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	p
모형 1	(상수)	2.121	.215		9.852***	.000
	자율성	-.254	.046	-.223	-5.534***	.000
	관계성	.285	.052	.224	5.455***	.000
	유능성	.314	.052	.252	6.005***	.000
R=.371 R ² =.138 F=33.813 ***						
모형 2	(상수)	2.140	.230		9.322***	.000
	자율성	-.253	.046	-.222	-5.521***	.000
	관계성	.288	.054	.226	5.362***	.000
	유능성	.317	.054	.254	5.890***	.000
	기능적 가치	-.011	.048	-.009	-.230	.818
R=.371 R ² =.138 F=25.335 *** ΔR^2 =.000 ΔF =.053						
의 복 관 리 모형 3	(상수)	1.604	.214		7.488***	.000
	자율성	-.195	.044	-.171	-4.422***	.000
	관계성	.172	.052	.135	3.337***	.001
	유능성	.174	.053	.139	3.307***	.001
	쾌락적 가치	.360	.044	.328	8.244***	.000
R=.470 R ² =.221 F=45.023 *** ΔR^2 =.083 ΔF =67.956 ***						
모형 4	(상수)	2.133	.228		9.349***	.000
	자율성	-.254	.046	-.223	-5.528***	.000
	관계성	.287	.054	.225	5.350***	.000
	유능성	.315	.053	.253	5.919***	.000
	실용적 가치	-.007	.044	-.006	-.153	.879
R=.371 R ² =.138 F=25.326 *** ΔR^2 =.000 ΔF =.023						

*** $p < .001$

〈표 31〉에서 보는 바와 같이 20대 여성의 ‘자기결정성’을 독립변수로 하고 소비가치성향 중 ‘기능적 가치’를 매개변수로 하여 종속변수를 외모관리행동 중 ‘성형관리’로 한 매개 회귀분석에서는 매개변수인 ‘기능적 가치’ 변수가 유의하지 않은 것으로 나타나($p>.05$) 매개효과는 없는 것으로 나타났다.

‘자기결정성’을 독립변수로 하고 소비가치성향 중 ‘쾌락적 가치’를 매개변수로 하여 종속변수를 외모관리행동 중 ‘성형관리’로 한 매개 회귀분석에서 두 모형에서 사용한 독립변수의 β 값을 비교하면 ‘자율성’ 변수는 ‘모형 1의 $\beta = -.279$ > 모형 3의 $\beta = -.229$ ’임을 확인할 수 있고, ‘관계성’ 변수는 ‘모형 1의 $\beta = .202$ > 모형 3의 $\beta = .115$ ’임을 확인할 수 있으며, ‘유능성’ 변수도 ‘모형 1의 $\beta = .248$ > 모형 3의 $\beta = .139$ ’임을 확인할 수 있어 매개효과가 유의한 것으로 나타났다. 따라서 소비가치성향 중 ‘쾌락적 가치’는 자기결정성 중 ‘자율성’과 ‘관계성’, ‘유능성’과 외모관리행동 중 ‘성형관리’의 관계에서 부분매개 효과가 있는 것으로 판단할 수 있다.

‘자기결정성’을 독립변수로 하고 소비가치성향 중 ‘실용적 가치’를 매개변수로 하여 종속변수를 외모관리행동 중 ‘성형관리’로 한 매개 회귀분석에서는 매개변수인 ‘실용적 가치’ 변수가 유의하지 않은 것으로 나타나($p>.05$) 매개효과는 없는 것으로 나타났다.

위의 결과를 종합해보면 본인의 유능함과 타인과의 관계를 위해 자유의지로 소비를 하는 경우 성형관리를 위해 쇼핑 시 쇼핑 자체의 즐거움이 영향을 미치는 것으로 판단할 수 있다.

<표 31> 자기결정성과 소비가치성향이 외모관리행동 중 성형관리에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	p
모형 1	(상수)	2.272	.221		10.296***	.000
	자율성	-.325	.047	-.279	-6.930***	.000
	관계성	.263	.054	.202	4.912***	.000
	유능성	.317	.054	.248	5.926***	.000
		R=.369	R ² =.136	F=33.434	***	
모형 2	(상수)	2.225	.235		9.462***	.000
	자율성	-.326	.047	-.280	-6.940***	.000
	관계성	.256	.055	.196	4.652***	.000
	유능성	.310	.055	.243	5.625***	.000
	기능적 가치	.029	.050	.024	.579	.563
		R=.370	R ² =.137	F=25.133	***	$\Delta R^2 = .000$ $\Delta F = .336$
성형관리 모형 3	(상수)	1.754	.220		7.971***	.000
	자율성	-.267	.045	-.229	-5.886***	.000
	관계성	.150	.053	.115	2.830**	.005
	유능성	.177	.054	.139	3.281***	.001
	쾌락적 가치	.360	.045	.321	8.034***	.000
		R=.465	R ² =.216	F=43.722	***	$\Delta R^2 = .080$ $\Delta F = 64.548$ ***
모형 4	(상수)	2.237	.234		9.572***	.000
	자율성	-.326	.047	-.279	-6.931***	.000
	관계성	.257	.055	.198	4.689***	.000
	유능성	.312	.055	.245	5.726***	.000
	실용적 가치	.020	.045	.018	.451	.652
		R=.370	R ² =.137	F=25.094	***	$\Delta R^2 = .000$ $\Delta F = .203$

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

〈표 32〉에서 보는 바와 같이 20대 여성의 ‘자기결정성’을 독립변수로 하고 소비가치성향 중 ‘기능적 가치’를 매개변수로 하여 종속변수를 외모관리행동 중 ‘피부몸매관리’로 한 매개 회귀분석에서는 매개변수인 ‘기능적 가치’ 변수가 유의하지 않은 것으로 나타나($p>.05$) 매개효과는 없는 것으로 나타났다.

‘자기결정성’을 독립변수로 하고 소비가치성향 중 ‘쾌락적 가치’를 매개변수로 하여 종속변수를 외모관리행동 중 ‘피부몸매관리’로 한 매개 회귀분석에서 두 모형에서 사용한 독립변수의 β 값을 비교하면 ‘자율성’ 변수는 ‘모형 1의 $\beta=-.232$ > 모형 3의 $\beta=-.209$ ’임을 확인할 수 있고, ‘관계성’ 변수도 ‘모형 1의 $\beta=.091$ > 모형 3의 $\beta=.052$ ’임을 확인할 수 있으며, ‘유능성’ 변수도 ‘모형 1의 $\beta=.247$ > 모형 3의 $\beta=.198$ ’임을 확인할 수 있어 매개효과가 유의한 것으로 나타났다. 따라서 소비가치성향 중 ‘쾌락적 가치’는 자기결정성 중 ‘자율성’과 ‘유능성’과 외모관리행동 중 ‘피부몸매관리’의 관계에서 부분매개 효과가 있는 것으로 판단할 수 있고, 자기결정성 중 ‘관계성’과 외모관리행동 중 ‘피부몸매관리’의 관계에서 완전매개 효과가 있는 것으로 판단할 수 있다.

‘자기결정성’을 독립변수로 하고 소비가치성향 중 ‘실용적 가치’를 매개변수로 하여 종속변수를 외모관리행동 중 ‘피부몸매관리’로 한 매개 회귀분석에서는 매개변수인 ‘실용적 가치’ 변수가 유의하지 않은 것으로 나타나($p>.05$) 매개효과는 없는 것으로 나타났다.

위의 결과를 종합해보면 본인의 유능함과 타인과의 관계를 위해 자유의지로 소비를 하는 경우 피부몸매관리를 위해 쇼핑 시 쇼핑 자체의 즐거움이 영향을 미치는 것으로 추론할 수 있다.

〈표 32〉 자기결정성과 소비가치성향이 외모관리행동 중 피부몸매관리에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	p	
모형 1	(상수)	2.369	.237		10.016***	.000	
	자율성	-.282	.050	-.232	-5.594***	.000	
	관계성	.124	.057	.091	2.157*	.031	
	유능성 가치	.329	.057	.247	5.739***	.000	
R=.295 R ² =.087 F=20.206 ***							
모형 2	(상수)	2.301	.252		9.131***	.000	
	자율성	-.283	.050	-.233	-5.613***	.000	
	관계성	.113	.059	.083	1.924	.055	
	유능성	.318	.059	.239	5.397***	.000	
피부 몸 매 관 리	기능적 가치	.042	.053	.033	.784	.433	
	R=.297 R ² =.088 F=15.299 *** ΔR^2 =.001 ΔF =.615						
	모형 3	(상수)	2.127	.245		8.667***	.000
		자율성	-.254	.051	-.209	-5.026***	.000
관계성		.071	.059	.052	1.201	.230	
유능성		.264	.060	.198	4.384***	.000	
모형 4	쾌락적 가치	.168	.050	.144	3.368***	.001	
	R=.321 R ² =.103 F=18.236 *** ΔR^2 =.016 ΔF =11.341 **						
	모형 4	(상수)	2.450	.250		9.785***	.000
		자율성	-.281	.050	-.231	-5.580***	.000
관계성		.137	.059	.101	2.322*	.021	
유능성		.340	.058	.256	5.822***	.000	
모형 4	실용적 가치	-.047	.048	-.040	-.987	.324	
	R=.298 R ² =.089 F=15.397 *** ΔR^2 =.001 ΔF =.974						

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

〈표 33〉에서 보는 바와 같이 20대 여성의 ‘자기결정성’을 독립변수로 하고 소비가치성향 중 ‘기능적 가치’를 매개변수로 하여 종속변수를 외모관리행동 중 ‘헤어관리’로 한 매개 회귀분석에서는 매개변수인 ‘기능적 가치’ 변수가 유의하지 않은 것으로 나타나($p>.05$) 매개효과는 없는 것으로 나타났다.

‘자기결정성’을 독립변수로 하고 소비가치성향 중 ‘쾌락적 가치’를 매개변수로 하여 종속변수를 외모관리행동 중 ‘헤어관리’로 한 매개 회귀분석에서 두 모형에서 사용한 독립변수의 β 값을 비교하면 ‘자율성’ 변수는 ‘모형 1의 $\beta = -.102$ > 모형 3의 $\beta = -.045$ ’임을 확인할 수 있고, ‘관계성’ 변수는 ‘모형 1의 $\beta = .203$ > 모형 3의 $\beta = .104$ ’임을 확인할 수 있으며, ‘유능성’ 변수도 ‘모형 1의 $\beta = .252$ > 모형 3의 $\beta = .127$ ’임을 확인할 수 있어 매개효과가 유의한 것으로 나타났다. 따라서 소비가치성향 중 ‘쾌락적 가치’는 자기결정성 중 ‘관계성’과 ‘유능성’과 외모관리행동 중 ‘헤어관리’의 관계에서 부분매개 효과가 있는 것으로 판단할 수 있고, 자기결정성 중 ‘자율성’과 외모관리행동 중 ‘헤어관리’의 관계에서 완전매개 효과가 있는 것으로 판단할 수 있다.

‘자기결정성’을 독립변수로 하고 소비가치성향 중 ‘실용적 가치’를 매개변수로 하여 종속변수를 외모관리행동 중 ‘헤어관리’로 한 매개 회귀분석에서는 매개변수인 ‘실용적 가치’ 변수가 유의하지 않은 것으로 나타나($p>.05$) 매개효과는 없는 것으로 나타났다.

위의 결과를 종합해보면 본인의 유능함과 타인과의 관계를 위해 자유의지로 소비를 하는 경우 헤어관리를 위해 쇼핑 시 쇼핑 자체의 즐거움이 영향을 미치는 것으로 추론할 수 있다.

〈표 33〉 자기결정성과 소비가치성향이 외모관리행동 중 헤어관리에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	p
모형 1	(상수)	1.739	.209		8.306***	.000
	자율성	-.112	.045	-.102	-2.524*	.012
	관계성	.249	.051	.203	4.905***	.000
	유능성	.303	.051	.252	5.975***	.000
	R=.354 R ² =.125 F=30.337 ***					
모형 2	(상수)	1.679	.223		7.526***	.000
	자율성	-.114	.045	-.103	-2.546*	.011
	관계성	.240	.052	.195	4.600***	.000
	유능성	.294	.052	.244	5.627***	.000
	기능적 가치	.037	.047	.032	.785	.432
R=.355 R ² =.126 F=22.893 *** ΔR^2 =.001 ΔF =.617						
헤어관리 모형 3	(상수)	1.182	.206		5.744***	.000
	자율성	-.050	.042	-.045	-1.170	.242
	관계성	.127	.049	.104	2.575**	.010
	유능성	.153	.050	.127	3.027**	.003
	쾌락적 가치	.387	.042	.366	9.243***	.000
R=.479 R ² =.229 F=47.136 *** ΔR^2 =.104 ΔF =85.433 ***						
모형 4	(상수)	1.684	.222		7.595***	.000
	자율성	-.113	.045	-.103	-2.533*	.012
	관계성	.240	.052	.196	4.615***	.000
	유능성	.296	.052	.246	5.718***	.000
	실용적 가치	.032	.042	.030	.758	.449
R=.298 R ² =.089 F=15.397 *** ΔR^2 =.001 ΔF =.974						

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

V. 결 론

1. 결론

본 연구는 자기결정성이 언택트 쇼핑의 소비가치성향에 따라 화장품 구매성향과 외모관리행동에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 살펴보았다. 연구대상은 전국에 거주하는 만 20~29세의 여성 639명을 대상으로 하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 일반적 특성과 언택트 쇼핑 특성에 따른 자기결정성, 소비가치성향, 화장품 구매성향 및 외모관리행동의 차이분석을 살펴보면, 나이와 외모지출금액에 따라 자기결정성과 화장품 구매성향, 외모관리행동 요인에서 차이가 있었으며 나이, 학력, 외모지출금액에 따라 소비가치성향 요인에서 차이가 있었다, 또한 언택트 쇼핑 형태와 쇼핑 상황, 언택트 쇼핑 시간대 및 하루 평균 쇼핑 시간, 언택트 쇼핑을 통한 제품구매횟수, 언택트 쇼핑 이유에 따라서 자기결정성과 소비가치성향, 화장품 구매성향, 외모관리행동 요인에 차이가 있었다.

둘째, 자기결정성이 소비가치성향, 화장품 구매성향, 외모관리행동에 미치는 영향을 보면 소비가치성향에는 자기결정성 중 유능성, 관계성이 높을수록 기능적 가치, 실용적 가치도 높아지며 유능성, 관계성이 높고, 자율성이 낮을수록 쾌락적 가치는 높아지는 것을 알 수 있었다. 화장품 구매성향에 미치는 영향을 보면 자기결정성 중 유능성, 관계성이 높고, 자율성이 낮을수록 쾌락추구와 과시추구, 사회적위치추구는 높아지는 것으로 보여졌으며 외모관리행동에 미치는 영향을 보면 자기결정성 중 유능성, 관계성이 높고, 자율성이 낮을수록 의복관

리와 성형관리, 피부몸매관리, 헤어관리는 높아지는 것으로 나타났다.

셋째, 소비가치성향이 화장품 구매성향과 외모관리행동에 미치는 영향을 보면 화장품 구매성향에는 소비가치성향 중 쾌락적 가치, 기능적 가치가 높을수록 쾌락추구도 높아졌으며 쾌락적 가치가 높을수록 과시추구도 높아졌다. 소비가치성향 중 쾌락적 가치, 기능적 가치가 높고, 실용적 가치가 낮을수록 사회적위치추구는 높아지는 것으로 나타났다. 외모관리행동에는 소비가치성향 중 쾌락적 가치가 높을수록 의복관리, 성형관리, 헤어관리는 높아졌으며, 쾌락적 가치가 높고, 실용적 가치가 낮을수록 피부몸매관리는 높아지는 것으로 나타났다.

넷째, 자기결정성이 화장품 구매성향 중 쾌락추구에 영향을 미치는데 있어서 소비가치성향 중 기능적 가치는 자기결정성 중 관계성과 유능성과 화장품 구매성향 중 쾌락추구의 관계에서 부분매개 효과가 있으며 소비가치성향 중 쾌락적 가치는 자기결정성 중 자율성과 관계성, 유능성과 화장품 구매성향 중 쾌락추구의 관계에서 부분매개 효과가 있는 것으로 나타났다. 소비가치성향 중 실용적 가치는 자기결정성 중 관계성과 유능성과 화장품 구매성향 중 쾌락추구의 관계에서 부분매개 효과가 있는 것으로 나타났다. 소비가치성향 중 쾌락적 가치는 자기결정성 중 자율성과 유능성과 화장품 구매성향 중 과시추구의 관계에서 부분매개 효과가 있는 것으로 판단할 수 있고, 자기결정성 중 관계성과 화장품 구매성향 중 과시추구의 관계에서 완전매개 효과가 있는 것으로 나타났다. 소비가치성향 중 기능적 가치는 자기결정성 중 관계성과 유능성과 화장품 구매성향 중 사회적위치추구의 관계에서 부분매개 효과가 있었다. 소비가치성향 중 쾌락적 가치는 자기결정성 중 자율성과 유능성과 화장품 구매성향 중 사회적위치추구의 관계에서 부분매개 효과가 있는 것으로 판단할 수 있고, 자기결정성 중 관계성과 화장품 구매성향 중 사회적위치추구의 관계에서 완전매개 효과가 있는 것으로 확인되었다.

다섯째, 자기결정성이 외모관리행동의 모든 요인에 영향을 미치는데 있어서

소비가치성향 중 쾌락적 가치는 자기결정성 중 자율성과 관계성, 유능성과 외모관리행동 중 의복관리, 성형관리의 관계에서 부분매개 효과가 있는 것으로 판단할 수 있다. 소비가치성향 중 쾌락적 가치는 자기결정성 중 자율성과 유능성과 외모관리행동 중 피부몸매관리의 관계에서 부분매개 효과가 있는 것으로 보여졌고, 자기결정성 중 관계성과 외모관리행동 중 피부몸매관리의 관계에서 완전매개 효과가 있는 것으로 나타났다. 소비가치성향 중 쾌락적 가치는 자기결정성 중 관계성과 유능성과 외모관리행동 중 헤어관리의 관계에서 부분매개 효과가 있는 것으로 보여졌고, 자기결정성 중 자율성과 외모관리행동 중 헤어관리의 관계에서 완전매개 효과가 있는 것으로 판단할 수 있다.

본 연구의 결과를 종합해보면 20대 여성들은 자기결정성의 각 요인은 언택트 쇼핑에서 소비를 할 때 소비가치성향과 화장품 구매성향, 외모관리행동에 있어 중요한 변인으로 작용하고 있음을 확인하였으며, 소비가치성향을 매개로 자기결정성은 화장품 구매성향과 외모관리행동에 영향을 미친다고 할 수 있다. 20대 여성들은 관계성, 유능성이 높고 자율성이 낮아질수록 외모관리행동을 더욱 지향하며, 다른 사람에게 나의 부와 지위를 나타낼 수 있는 화장품 구매성향을 보인다는 연구결과를 통해 20대 여성들의 자기결정성이 소비가치성향에 따라 화장품 구매성향과 외모관리행동에 유의미한 영향을 미치는 것을 실증적으로 검증하였다. 이를 통해 20대 여성을 대상으로 화장품 마케팅 시 자기결정성을 반영하여 프로모션을 진행한다면 소비자 욕구를 최대한 충족시키는 효과적인 표적마케팅이 가능할 것이라 생각된다. 본 연구의 결과를 통해 기업의 홍보를 위한 기초자료와 방법을 제공하여 뷰티산업 발전에 도움이 되기를 기대한다.

2. 연구의 한계점 및 제언

본 연구에서는 20대 여성의 자기결정성이 언택트 쇼핑의 소비가치성향에 따라 화장품 구매성향과 외모관리행동에 어떠한 영향을 미치는지 연구하고 자기결정성, 소비가치성향, 화장품 구매성향, 외모관리행동 요인들 간의 연관성을 밝히고자 하였다. 본 연구의 한계점 및 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 설문대상은 20대 여성으로 한정하여 진행하였으나 언택트를 활용하여 쇼핑하는 연령대가 확장되고 있으므로, 연구대상의 연령대를 폭넓게 선정하여 연령대별 특성을 고려해야 할 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서는 언택트 쇼핑을 경험해본 적이 있는 여성에 한하여 설문에 응답하도록 하였으나 최근 외모관리행동과 화장품 구매행동과 관련하여 남성들 역시 소비가 활발하게 이루어지고 있다. 따라서 연구대상의 성별을 여성과 남성으로 선정하여 성별의 특성을 고려해야 할 필요가 있다.

셋째, 언택트를 온라인 및 모바일 쇼핑으로 한정지어 오프라인에서의 무인서비스, 비대면 서비스가 제외되었으므로 언택트 유통채널 결과가 한정적이다.

개인보다는 사회 집단이 우선시되었던 과거에 비해 최근 현대사회는 개인 중심의 사회로 변화하며 소비에서도 많은 변화를 보이고 있다. 특히 소비에 있어 자기결정은 제품의 선택과 구매에 있어 많은 영향을 미치고 있다. 20대 여성들의 자기결정성은 소비가치성향과 화장품 구매성향, 외모관리행동에 유의미한 영향을 미친다는 본 연구의 결과를 바탕으로 화장품 브랜드와 패션 업계에서 자기결정성 요인에 근거하여 다양한 마케팅에 접목할 것을 제언한다. 또한 소비자의 인구통계학적 특성과 라이프스타일을 고려하여 표적마케팅을 진행한다면 소비자들의 니즈를 충족시킬 수 있을 것이다.

다양한 연령층과 성별을 대상으로 언택트 유통채널을 비대면 서비스까지 지정한다면 더욱 세부적이고 구체적인 언택트 쇼핑과 화장품 소비성향, 외모관리

행동에 대한 연구가 진행될 것이라 판단된다. 향후 후속 연구에서는 본 연구결과의 한계점을 보완하여 다양한 연구를 진행한다면 화장품 산업 분야 발전에 더욱 도움이 될 것이라 사료된다.

참 고 문 헌

국내문헌

- 강명주, 김보빈 (2020), 20대 여성들의 외모인식에 따른 외모관리행동에 관한 연구, *한복문화*, 23(3), pp. 35-48.
- 고아라 (2018), *성인 여성의 라이프스타일 유형에 따른 소비가치, 화장행동, 화장품 구매행동*, 대전대학교 대학원 박사학위논문.
- 권미화 (2000), *청소년소비자의 소비가치와 소비행동의 합리성*, 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 권미화, 이기춘 (2000), 청소년소비자의 소비가치에 따른 집단간 차이에 관한 연구, *청소년학연구*, 7(1), pp. 169-193.
- 권준현, 한세미, 김숙웅, 김은혜 (2018), 한중 50대와 20대의 소비가치 비교연구를 통한 제품 및 서비스 콘텐츠 개발 방향 탐색, *한국콘텐츠학회논문지*, 18(12), pp. 1-13.
- 김가나 (2018), *골프장 소비가치가 소비성향, 스포츠태도 및 행동의도에 미치는 영향*, 고려대학교 대학원 박사학위논문.
- 김경연, 김유승 (2023), 뷰티콘텐츠 관심도에 따른 의복관리행동에 관한 연구: MZ 세대의 외모관심도 매개효과 중심으로, *한국화장품미용학회지*, 13(2), pp. 335-346.
- 김규나 (2022), *방문판매원을 통한 갱년기 여성의 건강기능식품 재구매의도에 미치는 영향요인*, 연세대학교 대학원 박사학위논문.
- 김기욱 (2007), 현대 소비자의 소비생활복지: 자기결정성이론의 적용, *소비자학연구*, 18(4), pp. 47-65.
- 김난도 외 (2017), *트렌드코리아 2018*, 서울 : 미래의 창.

- 김덕하, 김국희 (2010), 외모관련태도에 따른 현실적 자기이미지와 이상적 자기 이미지의 차이, *한국디자인문화학회지*, 16(1), pp. 11-25.
- 김동현, 정윤진, 조원일 (2018), AHP를 활용한 온라인 화장품 물에서 제품구매 시 선택속성에 관한 연구, *경영교육연구*, 33(3), pp. 387-406.
- 김명희 (2012), *기능성 화장품 구매성향에 따른 구매행동과 상표전환 동기*, 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 김미성 (2016), 대중명품 브랜드 구매에 있어서 자기결정성의 역할-패션브랜드를 중심으로-, *유통정보학회지*, 19(1), pp. 47-60.
- 김미영 (2013), *안티에이징 화장품 소비성향에 관한 연구*, 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 김민경 (2024), *라이브커머스 플랫폼의 지각된 품질이 지속사용의도에 미치는 영향 연구 : 인플루언서 특성의 조절효과를 중심으로*, 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 김민정, 이기춘 (2007), 여성소비자의 정보탐색유형별 화장품 구매성향 연구, *소비자정책교육연구*, 3(1), pp. 1-15.
- 김보영, 판대현, 김지수 (2023), 언택트 시대 소비자의 기술수용이 신뢰와 브랜드 평판에 미치는 영향에 대한 연구- 국내 온라인 쇼핑몰 3사 모바일 브랜드 경험을 중심으로, *고객만족경영연구*, 25(1), pp. 29-49.
- 김선아 (2006), 소비자 유형별 색조화장품의 쇼핑성향 연구, *한국메이크업디자인학회지*, 2(1), pp. 43-52.
- 김세화, 박규남, 황혜주 (2020), 20대 직장여성의 뷰티인스타그램 정보이용행동이 정보신뢰도 및 외모관리행동에 미치는 영향, *인문사회21*, 11(5), pp. 1217-1232.
- 김아영 (2010), 자기결정성이론과 현장 적용 연구, *교육심리연구*, 24(3), pp. 583-609.

- 김예슬란, 여민구, 이미나 (2018), 미디어 노출과 대인 커뮤니케이션이 20대 여성의 신체 만족도와 외모 관리 행동에 미치는 영향, *미디어, 젠더 & 문화*, 33(3), pp. 43-84.
- 김윤 (2006), *사회문화적 압력, 미적 고정관념의 내면화 및 대상화된 신체의식이 신체만족과 외모관리행동에 미치는 영향*, 성균관대학교 대학원 박사학위논문.
- 김은혜, 김인숙 (2017), 외모관리동기가 몸매관리행동과 자기만족도에 미치는 영향, *예술교육연구*, 15(4), pp. 89-108.
- 김인숙, 김은혜 (2014), 소비가치가 외모관리행동에 미치는 영향 -차별적, 물질적, 실용적 가치를 중심으로-, *한국의류산업학회지*, 16(6), pp. 897-907.
- 김일 (2013), *온라인 쇼핑물 평판의 쇼핑물신뢰도 및 고객 충성도와의 관계에 대한 연구 : 국내 4대 온라인 쇼핑물을 중심으로*, 성균관대학교 대학원 박사학위논문.
- 김정애, 김용숙 (2002), 여고생의 신체만족도와 외모관리행동에 관한 연구, *한국가정과 교육학회지*, 14(1), pp. 55-73.
- 김주덕, 신정은 (2018), *최신 화장품학-단장에서 화장까지*, 파주 : 광문각.
- 김현영, 김화선 (2023), 자기결정성 이론에 기반한 관상동맥질환자를 위한 자가관리 솔루션 개발: 웰빙하트충전소, *한국콘텐츠학회논문지*, 23(2), pp. 627-635.
- 김현정 (2009), *남녀대학생의 자기효능감, 성역할정체감과 외모관련태도 연구*, 성신여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 김현정, 이명희 (2007), 인터넷 쇼핑물에서의 화장품 구매동기와 구매 후 만족에 관한 연구, *한국의상디자인학회지*, 57(3), pp. 78-79.
- 노태식 (2013), *관계마케팅에서 지각된 자기결정성의 역할과 영향요인에 관한 연구: 관계구축 및 유지단계에서의 종단적 접근을 중심으로*, 부산대학교 대학원 박사학위논문.
- 노진화 (2021), *라이브커머스 구매의도에 대한 현대 소비 기호학적 분석 연구*, 인하대학교 대학원 박사학위논문.

- 목양숙 (2015), *온라인 브랜드 커뮤니티 특성 인식과 자기결정성이 관계품질과 브랜드 태도 및 커뮤니티 충성도에 미치는 영향 연구*, 홍익대학교 대학원 박사학위논문.
- 명소형 (2015), *소비가치에 따른 브랜드장류의 소비성향이 제품선택속성 및 행동 의도에 미치는 영향*, 가톨릭관동대학교 대학원 박사학위논문.
- 박민지 (2017), *사무직 신입사원의 분노 표현 억제 경험에 대한 자기결정성 인식이 부정 정서, 혈압, 주의 편향에 미치는 영향*, 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 박수진 (2006), *남성의 패션, 헤어스타일, 피부, 신체이미지에 관한 유형 분석: 내용분석, 설문지법, Q방법을 통합하여*, 충남대학교 대학원 박사학위논문.
- 박윤미 (2023), *코스메슈티컬 제품에 대한 제품신뢰와 프리미엄 가격 지불의도의 관계에서 소비가치와 심리적 효용성의 구조적 관계*, 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 박은주, 김지은 (2008), 화장품 온라인 시장에서 쇼핑 성향, 쇼핑물 특성, 소비자 만족, 충성도의 관계, *복식문화연구*, 16(4), pp. 696-708.
- 박은주, 김지은 (2010), 인터넷쇼핑물 유형별 쇼핑물속성이 화장품 쇼핑물 재방문 의도에 미치는 영향, *한국의류산업학회지*, 12(1), pp. 38-45.
- 박종훈, 강소라, 이선경 (2005), 인터넷 쇼핑물에서 제품구매 시 소비자 신뢰에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 -종합물, 전문물 유형을 중심으로-, *중소기업 연구*, 27(4), pp. 3-28.
- 박진영 (2009), 남녀 대학생의 헤어관리 인식과 행동 및 지출비용에 관한 연구, *가정과삶의질연구*, 27(2), pp. 63-75.
- 박현길 (2020), 라이브커머스, *마케팅*, 54(6), pp. 43-54.
- 박혜옥, 나준희, 이용학 (2010), 소비자는 왜 명품 브랜드에 충성하는가? 브랜드 동일시 및 동조의 매개효과, *광고학연구*, 21(5), pp. 225-246.
- 백경미, 이기춘 (1993), 물질주의성향과 준거집단영향이 과소비성향에 미치는

- 효과 -목포시와 광주시 주부를 중심으로-, *한국가정관리학회지*, 11(2), pp. 1-12.
- 백경미, 이기춘 (1995), 도시주부의 과소비성향에 관한 분석, *한국가정관리학회지*, 13(4), pp. 85-100.
- 백선영 (2000), *청소년 소비가치가 의류제품 평가에 미치는 영향*, 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 백인선 (2007), *직장인의 외모관리에 대한 사회비교가 외모정보활용, 외모관리 및 패션상품구매에 미치는 영향*, 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 서문식, 안진우, 노태석 (2010), 서비스 접점에서의 고객참여, 그 자발적 결정요인과 서비스 품질에의 영향: 자기결정성이론을 중심으로, *소비문화연구*, 13(2), pp. 61-93.
- 서예정 (2021), *국내 5성급 친환경 호텔 이용객의 소비가치가 브랜드 동일시, 브랜드 애착, 관계지속의도에 미치는 영향: 환경 관여도 조절효과를 중심으로*, 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 서현석, 박소희 (2012), 소비자의 의사결정성향과 자기 감시성이 가격 지각행동에 미치는 영향, *한국심리학회지 소비자·광고*, 13(2), pp. 283-305.
- 신기동 (2020), 언택트 소비와 골목상권의 미래, *정책연구 연구보고서*, PP. 168-186.
- 신상운 (2021), *온라인 쇼핑몰의 품질요인이 소비자 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구- 지각된 가치의 매개효과를 중심으로*, 가천대학교 대학원 박사학위논문.
- 신승현, 박민정 (2021), 셀피 경험자의 외모의 사회비교, 내면화가 셀피 에디팅, 외모관리행동, 성형 의도에 미치는 영향, *한국디자인문화학회지*, 27(4), pp. 263-273.
- 신정원 (2023), *20-30대 직장 남성의 체면민감성이 라이프스타일과 외모관리행동에*

- 따라 화장품 구매성향에 미치는 영향, 성신여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 신종국, 김재훈, 이승현 (2021), 온라인 쇼핑몰의 특성이 소비자 재방문 의도에 미치는 영향- 온라인 플랫폼 형태 차이를 중심으로, *디지털융복합연구*, 19(4), pp. 73-88.
- 양수진, 이유리 (2018), 한국과 중국 소비자의 자민족중심주의와 지위소비성향이 중저가 패션브랜드에 대한 태도적 충성도에 미치는 영향, *한국패션디자인 학회지*, 18(2), pp. 145-165.
- 엄태경 (2022), 지속가능한 패션제품디자인 속성과 소비가치에 관한 연구, 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 염윤정 (2022), 이너뷰티 화장품의 다중매체 광고속성과 구매성향이 구매 의도 및 구전 의도에 미치는 영향 연구 : 중장년층을 대상으로, 웨스트민스터 신학대학교 대학원 박사학위논문.
- 오순애 (2001), 외재적 동기와 내재적 동기 사이에 존재하는 새로운 동기 유형, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 오정아, 김은희 (2020), 무인매장의 쇼핑 단계별 언택트 구매환경 및 IT 기술 적용 사례 연구, *한국공간디자인학회논문집*, 15(8), pp. 123-135.
- 원종현 (2014), 소비가치를 통해 살펴본 1인 가구 유형 및 구매행동 연구, 성균관 대학교 대학원 박사학위논문.
- 유림 (2016), 20·30대 여성소비자의 소비가치에 따른 중저가 화장품 구매의도에 관한 연구, 건국대학교 석사학위논문.
- 유문조 (2020), 온라인 구매 소비자의 소비성향이 기능성화장품의 선택속성과 재구매 의도에 미치는 영향: 중저가 신규브랜드를 기준으로, 연세대학교 정경·창업 대학원 석사학위논문.
- 유은희 (2015), 헤어미용서비스 고객의 심리적 소비가치가 고객만족과 충성도에 미치는 영향 - 쾌락적/실용적 소비가치를 중심으로, *대한피부미용학회지*,

13(5), pp. 655-662.

- 유현정 (2021), *HMR(가정간편식) 이용자 시나리오를 통한 패키지 디자인 개선 연구: 자기결정성 이론을 중심으로*, 홍익대학교 대학원 박사학위논문.
- 유희, 최선형 (2014), 직장인의 외모관리 전략에 따른 외모관리 성과, *한국디자인포럼*, 42, pp. 405-416.
- 윤희 (2018), 남자대학생의 메이크업 인식에 따른 화장품 구매성향에 관한 연구, *한국디자인문화학회지*, 24(1), pp. 413-423.
- 이경탁, 구동모, 노미진(2011), 소비자의 지각된 가치가 소셜커머스 이용의도에 미치는 영향, *한국마케팅저널*, 13(3), pp. 135-161.
- 이기록 (2016), *브랜드 및 소비자 성격 특성이 동일시와 브랜드 에반젤리즘에 미치는 영향과 자기결정성요인의 조절적 영향*, 경북대학교 대학원 박사학위논문.
- 이나겸 (2018), 연령에 따른 여성의 가치의식이 화장품 소비성향에 미치는 영향, *한국인체미용예술학회지*, 19(1), pp. 107-123.
- 이나라, 서현숙, 황혜주 (2022), 30대 직장인 여성의 외모관리행동이 행복감을 매개로 자기결정성에 미치는 영향, *한국미용학회지*, 28(2), pp. 260-270.
- 이덕일호, 강수경 (2017), 일부 지역 중국 여대생의 온라인 쇼핑몰에서의 화장품 쇼핑성향과 구매행동에 관한 연구, *한국미용학회지*, 23(4), pp. 850-857.
- 이동효, 김명우 (2016), 라이프 스타일에 따른 헤어관리 행동, *한국디자인문화학회지*, 22(2), pp. 431-441.
- 이미숙 (2014), 외모에 대한 사회문화적 태도와 객체화 신체의식이 남성 소비자의 외모관리행동에 미치는 영향, *한국의상디자인학회지*, 16(4), pp. 63-77.
- 이병관 (2023), 청소년의 스포츠제품 소비가치와 상향적 비교성향, 구매후 행복과의 관계, *한국컴퓨터정보학회논문지*, 28(1), pp. 143-150.
- 이명희, 김아영 (2008), 자기결정성이론에 근거한 한국형 기본 심리 욕구 척도 개발 및 타당화, *한국심리학회지사회및성격*, 22(4), pp. 157-174.

- 이명희, 이은실 (2002), 화장품 구매성향과 구매 후 만족도에 관한 연구, *한국의류 학회지*, 27(2), pp. 250-260.
- 이민영, 강경호 (2009), 여대생의 미의식에 따른 미용관리 행동에 관한 연구, *한국피부미용향장학회지*, 4(2), pp. 111-126.
- 이선일 (2018), *HMR 소비자의 계획된 자기결정행동이 제품구매행동과 만족도간의 구조적 관계 분석*, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 이소비 (2019), *브랜드 유사성이 소비자의 브랜드에 대한 반응에 미치는 효과 : 설득지식과 지위추구 소비동기의 조절역할을 중심으로*, 동국대학교 대학원 석사학위논문.
- 이영환 (2016), *모바일유통채널 특징이 고객충성도에 미치는 영향*, 호서대학교 대학원 박사학위논문.
- 이유라 (2016), *피부노화에 대한 인식과 기능성 화장품 사용실태에 관한 연구*, 광주대학교 대학원 석사학위논문.
- 이유림 (2021), *부모양육태도에 따른 의사결정유형과 스트레스 대처방식이 청소년의 사회문화적 태도와 외모관리행동에 미치는 영향*, 성신여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 이은실 (2011), 연령 및 피부타입에 따른 피부관리태도와 피부만족도에 대한 연구, *아시아뷰티화장품학술지*, 9(3), pp. 1-11.
- 이재우, 정정희 (2020), 생활체육동호인의 자아존중감과 자기결정성이 소비성향, 제품동일시 및 구매행동에 미치는 영향, *체육과학연구*, 30(4), pp. 745-758.
- 이정민, 서구원 (2020), 오프라인과 온라인 유통 매장에서의 쇼핑 행태- 백화점과 온라인 쇼핑몰의 비교, *한국디자인포럼*, 25(3), pp. 99-108.
- 이제성 (2021), *밀레니얼 소비자의 외모관리행동 분석: -자아 이미지를 중심으로-*, 상명대학교 대학원 박사학위논문.
- 이주영 (2012), 성인여성의 바디이미지가 의복관리행동과 체중(몸매)관리행동에

- 미치는 영향, *패션 비즈니스*, 16(4), pp. 123-136.
- 이지영 (2017), 갱년기 여성의 갱년기 증상이 피부, 메이크업, 헤어관리행동에 미치는 영향, *한국인체미용예술학회지*, 18(3), pp. 157-172.
- 이지영 (2022), 언택트 시대에 화장품 소비가치 변화와 제품 및 서비스 품질요인이 고객의 구매행동과 만족도에 미치는 영향, 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 이지용 (2016), 싱글 1인 가구의 라이프스타일과 패션제품에 대한 자기의사결정, 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 이지은 (2021), 고객접촉 지각에 따른 언택트 쇼핑채널 전환의도에 관한 연구, *경영과 정보연구*, 40(1), pp. 1-15.
- 이충근, 손조기, 전상택 (2020), 인터넷쇼핑몰에서 화장품 구매동기와 고객만족 관계에서 관여도 조절효과 연구, *기업과혁신연구*, 43(4), pp.3-23.
- 이현옥, 구양숙 (2006), 여성의 외모관리 행동의 동기연구- 성형수술, 비만체형관리 사례를 중심으로, *한국의류산업학회지*, 8(1), pp. 113-122.
- 이현옥, 구양숙 (2015), 남성의 대인관계성향, 외모관심, 외모관리행동의 관련성 연구, *복식*, 66(7), pp. 118-128.
- 이혜린, 배현진, 이상우 (2019), 온라인 쇼핑 플랫폼 및 간편결제서비스 선택 시 판매자가 고려하는 요인에 대한 실증적 연구, *한국콘텐츠학회논문지*, 19(5), pp. 443-454.
- 임새미, 이인희 (2017), 여대생의 소비성향이 화장품 구매동기에 미치는 영향, *한국산학기술학회*, 18(9), pp. 267-280.
- 임소희, 이미혜 (2021), 웨딩이벤트 소비자의 자기결정성에 따른 확장된 계획행동 이론이 구매의도에 미치는 영향, *이벤트컨벤션연구*, 17(4), pp. 157-178.
- 임우경 (2017), 자기결정성이 외모관리행동에 미치는 영향, *한국미용학회지*, 23(5), pp. 1071-1079.
- 장염근, 김도근 (2023), 중국 라이브커머스 진행자 특성이 구매의도에 미치는 영향:

- 시청몰입을 통한 실용적, 쾌락적 소비가치의 매개효과를 중심으로, *인터넷 전자상거래연구*, 23(6), pp. 123-142.
- 전승화, 김정호 (2020), 언택트산업확산의 이론적 배경과 전망, *신산업경영저널*, 38(1), pp. 96-116.
- 전현진, 정명선 (2010), 외모에 대한 사회문화적 태도와 객체화된 신체의식이 20~30대 여성들의 외모관리행동에 미치는 영향, *한국미용학회지*, 16(2), pp. 590-601.
- 정명숙, 이영주, 이정경, 이재철 (2009), 화장품 구매 시 구매성향이 중요고려속성 및 만족도에 미치는 영향, *한국경영학회 2009년 통합학술발표논문집*, pp. 1-17.
- 정승환, 장형심(2015), 자기결정성이론의 HRD 적용에 대한 논의. *HRD연구*, 17(3), pp. 99-131.
- 정신동 (2021), 법적 규제대상으로서 온라인 플랫폼의 유형에 관한 연구-EU법과 2021년 전자상거래법 전부개정안의 분석을 중심으로, *유통법연구*, 8(1), pp. 81-111.
- 정연승, 김현진 (2019), 국내 온라인 쇼핑 유형 및 경쟁 분석: 네이버 쇼핑을 중심으로, *유통경영학회지*, 22(1), pp. 35-46.
- 정우영, 정성지, 장남경 (2005), 여자 대학생의 신용카드 사용과 관련된 의류 구매 성향에 관한 연구, *복식문화연구*, 13(5), pp. 819-832.
- 정원정 (2005), *남성의 화장품 구매성향에 따른 화장품 구매행동*, 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 정호민 (2021), *여성의 루키즘이 감성지능과 자기효능감에 따른 외모관리행동 및 소비성향에 미치는 영향*, 성신여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 정형진 (2022), *코로나 19 이후 노인일자리사업 전달체계의 특성이 정책수혜자인식에 미치는 영향에 관한 연구 : 자기결정성 요인과 위험인지의 이중효과를 중심으로*, 고려대학교 대학원 박사학위논문.

- 조정현 (2013), *복부비만 여성을 위한 자기결정성 이론 기반 동기강화 체중감소 프로그램 효과*, 고려대학교 대학원 박사학위논문.
- 주종현 (2017), *관객의 소비가치를 통한 공연예술 관람 행동의도 연구: 연극과 뮤지컬을 중심으로*, 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 최경아, 전양진 (2007), 인터넷 패션쇼핑몰 유형별 소비자 만족도와 재방문 의도 -종합몰과 전문몰을 중심으로-, *한국의류학회지*, 31(2), pp.300-307.
- 최미선 (2011), *시니어세대의 구매성향에 따른 관광상품구성요소 중요도인식 연구*. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 최미정 (2023), 소비가 소비성향이 바이오 화장품 선택속성 및 구매행동에 미치는 영향, *아시아뷰티화장품학술지*, 21(1), pp. 1-12.
- 최선형 (2003), 지각된 제품 특성과 과시적 소비 성향이 패션명품관여에 미치는 영향, *한국의류학회지*, 27(2), pp. 209-218.
- 최우인 (2023), *관광객의 소비가치가 관광목적지 선택속성에 미치는 영향: 한국-일본 간 비교를 중심으로*, 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 최정순, 황선희 (2018), 여대생의 화장동기가 화장품 구매성향과 구매행동에 미치는 영향, *한국인체미용학회지*, 19(1), pp. 57-69.
- 하연옥 (2024), 베이커리 기능성 제품속성이 개인소비가치에 따라서 지속적 구매 의도에 미치는 영향, *산업혁신연구*, 40(1), pp. 175-185.
- 한국소비자원 (2020), 라이브커머스 광고 실태조사, *한국소비자원*, pp. 1-33.
- 한동조, 김수경, 박길순 (2012), 관찰방법을 통해 살펴본 남자청소년들의 외모관리 행동 양상분석 제2보-몸매관리를 중심으로-, *조형미디어학*, 15(1), pp. 225-232.
- 한영위 (2020), *고독의 자기결정성이 1인 소비시대의 소비가치와 소비행복에 미치는 영향*, 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 한지혜 (2000), *청소년기 여학생의 쾌락적 쇼핑 성향과 상점 이미지 인식에 따른 상점 애고 행동*, 연세대학교 대학원 석사학위논문.

- 한준미, 박대섭 (2019), 자기결정성이론이 우유 및 유제품 구매의도에 미치는 영향, *외식경영연구*, 22(1), pp. 169-188.
- 홍민희 (2023), 온라인 쇼핑환경에서의 소비자 혼란과 피로감이 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구 : 친밀성 및 구매성향의 조절효과, 숭실대학교 대학원 박사학위논문.
- 홍수지 (2021), 언택트 쇼핑 환경에서의 고객 경험과 구매의도 결정 요인 분석, 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 홍승범, 김보경 (2023), 우리는 무엇을 통해 사회적 지위를 결정하는가? 지위의 인식에 있어서 사회 계층 간 차이, *한국심리학회지: 사회 및 성격*, 37(1), pp. 45-68.
- 황수민 (2022), 언택트시대 사회불안감이 긍정심리와 화장심리에 따른 화장품 구매성향의 영향관계 연구, 성신여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 황용철 (2014), 서비스 브랜드 선택에 있어서 자기결정성에 의한 구매동기가 인지 부조화, 브랜드 태도에 미치는 영향 연구, *마케팅논집*, 22(4), pp. 175-197.
- 황윤정 (2007), 외모에 대한 사회문화적 태도, 자아존중감, 신체매력 지각이 외모관리 행동에 미치는 영향, 대구카톨릭대학교 대학원 박사학위논문.
- 황윤정, 유태순 (2010), 외모에 대한 사회문화적 태도, 자아존중감, 신체매력 지각이 체중 및 의복관리행동에 미치는 영향, *한국의류학회지*, 34(11), pp. 1923-1932.
- 홍은실 (2019), 성인소비자의 자기결정성요인이 윤리적 소비행동에 미치는 영향, *소비자정책교육연구*, 15(3), pp. 29-50.
- Liang Xu (2021), 중국 여성들의 자기에성향·외모관심도가 화장품 구매성향과 화장행동에 미치는 영향, 성신여자대학교 대학원 박사학위논문.

국외문헌

- Darden, W. R. & Howell, R. D. (1987), Socialization Effects of Retail Experience on Shopping Orientation, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(3), pp. 52-63.
- Deci, E. L. (1980), *The psychology of self-determination*. Lexington, MA : D.C. Health and Company.
- Deci, E. L. & Flaste, R. (1995). *Why we do what we do: Understanding Self-Motivation*, New York, NY : Penguin books.
- Deci, E. L. & Ryan, R. M. (2000), The “What” and “Why” of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior, *psychological Inquiry*, 11(4), pp. 227-268.
- Didi, S. (2014), *Understanding ethical consumption decisions: The role of values, attitudes and expectations in the apparel purchasing context*, (Docotal thesis, Iowa State University. Iowa, The United states). Retrieved from <https://dr.lib.iastate.edu/handle/20.500.12876/28189>
- Dubois, D. (2020), Fulfilling social needs through luxury consumption, *Research handbook on luxury branding*, pp. 75-91.
- Estman, J. K., Goldsmith, R. E. & Flynn, L. K. (1999), Status Consumption in Consumer Behavior, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), pp. 41-52.
- Guay, F., Senécal, C., Gauthier, L. & Fernet, C. (2003), Predicting Career Indecision: A Self-Determination Theory Perspective, *Journal of Counseling Psychology*, 50(2), pp. 165-177.
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982), Hedonic Consumption :

Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, 46, pp. 92–101.

Jean Baudrillard (1970), *La Société de consommation*, Paris: Denoël.

Kendall, E. L. & Sporoles, G. B. (1986), A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles, *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2), pp. 267–279.

Lundberg, N. R. (2006), *Self-determination theory: A Mechanism to explain the association between sports participation and subjective well-being in adults with spinal cord injury*, (Docotal thesis, Indiana State University. Indiana, The United states). Retrieved from <https://go.exlibris.link/5Y60QG82>

Ryan, R. M. & Deci, E. L. (2000). Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being, *American Psychologist*, 55(1), pp. 68–78.

Ryan, R. M., Kuhl, J. & Deci, E. L. (1997). Nature and autonomy: An Organizational view of social and neurobiological aspects of self-regulation in behavior and development. *Development and Psychopathology*, 9(4), pp. 701–728.

Ryan, R. M. & Deci, E. L. (2017). *Self-Determination Theory*, New York, NY : Guilford.

Schwartz, S. H. (1992), Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25(1), pp. 1–65.

Schwartz, S. H. (2012), An overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online Readings in Psychology and culture*, 2(1). pp. 10–20.

- 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), pp. 159-170.
- Strauss. K. & Parker, S. K. (2014), *Effective and sustained proactivity in the workplace: A self-determination theory perspective*, Dans : The Oxford Handbook of Work Engagement, Motivation, and Self-Determination Theory. Oxford University Press, pp. 50-72.

기타 자료

문화뉴스 - 비대면 마케팅이 뜬다, '언택트 기술' 뜻, 트렌드, 전망은?

<https://www.mhns.co.kr/news/articleView.html?idxno=406433>

(검색일자 : 2023. 12. 03.)

소비가치 - 네이버 지식백과사전 :

<https://terms.naver.com/entry.naver?docId=2094281&cid=41991&categoryId=41991>

(검색일자 : 2023. 12. 07.)

소비문화 - 네이버 지식백과 :

<https://terms.naver.com/entry.naver?docId=3377118&cid=42219&categoryId=58215>

(검색일자 : 2023. 12. 28.)

언택트 - 네이버 국어사전 :

<https://ko.dict.naver.com/#/entry/koko/a644a41ebaf9cc9a670358b793e0fd96>

(검색일자 : 2023. 10. 02.)

연합뉴스 - 비대면 소비는 활기? 10월 온라인쇼핑 거래액 20조원 첫 돌파

<https://www.yna.co.kr/view/AKR20231204061000002>

(검색일자 : 2023. 12. 10.)

자기지향적 - 네이버 국어사전 :

<https://ko.dict.naver.com/#/entry/koko/f28336b627674127b765704d6f91c646>

(검색일자 : 2024. 01. 30.)

통계청 조사 - 경제총조사: 소매업, 숙박 및 음식점업 산업별 무인결제기기
도입여부 현황

<https://kosis.kr/>

(검색일자 : 2024. 02. 24.)

통계청 조사 - 온라인 쇼핑몰 취급상품범위별/상품군별거래액

https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT_1KE10041

(검색일자 : 2024. 02. 05.)

산업경제 - 엔데믹에도 지금처럼, 코로나로 활짝 열린 온라인 쇼핑

<https://www.ebn.co.kr/news/view/1527500/?sc=Naver>

(검색일자 : 2024. 02. 07.)

ABSTRACT

The Effect of Self-determination on Cosmetic Purchasing
Tendencies and Appearance Management Behaviors
According to the Consumption Value Orientation in Untact
Shopping

Lee Hyun Jin

Department of Clothing

Graduate School of

Sungshin Women's University

In contemporary society, consumption patterns are continually evolving due to various socio-cultural factors. Notably, the prolonged COVID-19 pandemic and the rise of single-person households have shifted the focus towards the individual, leading to self-oriented consumption behaviors. These societal changes have underscored the importance of contactless shopping via online and mobile platforms, thereby expanding the untact distribution market.

Consumers play a central role in purchase decision-making, making it essential to analyze the diverse factors influencing their purchasing decisions to understand consumer behavior. Particularly, the personality and values of

consumers significantly impact their consumption tendencies, thus understanding and recognizing self-determination is crucial for enhancing buyer satisfaction.

This study aims to examine the impact of self-determination on cosmetic purchasing tendencies and appearance management behaviors according to consumption value orientation. The research sample consisted of 639 women in their twenties from across the country who have experienced untact shopping, and data were collected and analyzed using a survey method.

Self-determination was measured using three factors: autonomy, relatedness, and competence. Consumption value orientation was assessed using three factors: functional value, hedonic value, and practical value. Cosmetic purchasing tendencies were evaluated based on three factors: pursuit of pleasure, pursuit of ostentation, and pursuit of social status. Appearance management behaviors were assessed using four factors: clothing management, cosmetic surgery management, skin/body care management, and hair care management.

Data analysis was conducted using the SPSS 29.0 statistical software program. The analyses performed included Frequency Analysis, Factor Analysis, Reliability Analysis, Correlation Analysis, Independent Samples t-test, Analysis of Variance (ANOVA), Multiple Regression Analysis, and Mediation Effect Analysis.

The results of this study are as follows.

First, regarding the general characteristics and untact shopping characteristics of the study subjects, the age range was 20–22 years, and the highest level of education was a university degree or below. The most

common monthly expenditure on appearance through untact shopping was 200,000 to 300,000 KRW. The most frequent shopping method was through open markets, with the most common untact shopping situation being when product purchases were necessary. The frequency of product purchases through untact shopping was highest at 4–6 times per month. The most common reason for engaging in untact shopping was the ease of price comparison for the same product.

Second, an analysis of the differences in self-determination, consumption value orientation, cosmetic purchasing tendencies, and appearance management behaviors according to general and untact shopping characteristics revealed significant differences based on factors such as expenditure on appearance, shopping method and situation, shopping time and daily average shopping time, frequency of product purchases through untact shopping, and reasons for shopping.

Third, the impact of self-determination on consumption value orientation showed that higher levels of competence and relatedness were associated with higher functional and practical values. Additionally, higher levels of competence and relatedness, coupled with lower autonomy, were associated with higher hedonic value. The influence of self-determination on cosmetic purchasing tendencies revealed that higher levels of competence and relatedness and lower autonomy led to higher levels of pleasure-seeking, ostentation-seeking, and social status-seeking. Similarly, the impact of self-determination on appearance management behaviors showed that higher levels of competence and relatedness and lower autonomy were associated with higher levels of clothing management, cosmetic surgery management,

skin/body care management, and hair care.

Fourth, the influence of consumption value orientation on cosmetic purchasing tendencies indicated that higher hedonic and functional values led to higher pleasure-seeking tendencies, and higher hedonic values led to higher ostentation-seeking tendencies. When hedonic and functional values were high and practical value was low, social status-seeking was higher. Regarding appearance management behaviors, higher hedonic value was associated with higher levels of clothing management, cosmetic surgery management, and hair care. Additionally, when hedonic value was high but practical value was low, skin/body care management was higher.

Fifth, examining the mediating effect of consumption value orientation on the relationship between self-determination and cosmetic purchasing tendencies revealed the following: Functional value partially mediated the relationship between relatedness and competence within self-determination. Hedonic value partially mediated the relationship between autonomy, relatedness, and competence within self-determination. Regarding the influence of self-determination on ostentation-seeking among cosmetic purchasing tendencies, practical value partially mediated the relationship between relatedness and competence. For ostentation-seeking in cosmetic purchasing tendencies, hedonic value showed a partial mediating effect for autonomy and competence and a full mediating effect for relatedness. In terms of social status-seeking among cosmetic purchasing tendencies, functional value partially mediated the relationship between relatedness and competence, while hedonic value partially mediated the relationship between autonomy and competence and fully mediated the relationship between relatedness.

Sixth, examining the mediating effect of consumption value orientation on the relationship between self-determination and appearance management behaviors revealed the following: Hedonic value partially mediated the relationship between autonomy, relatedness, and competence within self-determination. In terms of skin/body care management, hedonic value partially mediated the relationship between autonomy and competence and fully mediated the relationship between relatedness. For hair care management, hedonic value showed a partial mediating effect for autonomy and relatedness, and a full mediating effect for autonomy.

This study aims to provide cosmetic companies with foundational data by verifying how self-determination among women in their twenties influences cosmetic purchasing tendencies and appearance management behaviors through consumption value orientation in untact shopping. This is expected to offer effective promotional methods for cosmetic marketing and contribute to the development of the beauty industry.

<부록>

자기결정성이 언택트 쇼핑의 소비가치성향에 따라 화장품
구매성향과 외모관리행동에 미치는 영향에 대한 설문지

안녕하십니까?

본 설문에 참여해주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 연구자는 성신여자대학교 대학원 박사과정에서 ‘자기결정성이 언택트 쇼핑의 소비가치성향에 따라 화장품 구매성향과 외모관리행동에 미치는 영향’을 주제로 박사학위 논문을 준비하고 있습니다.

본 조사의 내용은 통계법 제 13조에 의거하여 비밀이 보장되며, 통계 목적 이외에는 어떠한 목적으로도 사용되지 않을 것입니다.

본 조사는 무기명으로 통계 처리되며, 연구 이외의 자료로는 절대 사용되지 않을 것을 약속드립니다.

귀하의 성실한 응답은 연구에 매우 소중한 자료가 될 것입니다.

자신의 생각에 따른 성의 있는 응답을 부탁드립니다.

다시 한번, 설문에 응해주신 것에 감사드립니다.

2023년 10월

성신여자대학교 대학원 의류학과

지도교수 : 김 경 희

연구자 : 이 현 진

E-mail : banila22@hanmail.net

▶본 설문지는 20대 여성 중 언택트 쇼핑을 한 사람만 응답이 가능합니다.

▶언택트 쇼핑이란 온라인과 모바일 등을 통해 비대면으로 쇼핑하는 것을 말합니다.

1. 다음은 자기결정성과 관련된 문항입니다. 각 문항에 대하여 자신에게 해당되는 항목에 (✓) 표시하여 주십시오.

No.	자기결정성	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1.	나는 다른 사람들에 의해 통제받고 억압을 받는다고 느낀다.	①	②	③	④	⑤
2.	내 일을 진행하는 방법을 스스로 결정할 기회가 많지 않다.	①	②	③	④	⑤
3.	일상 생활에서 나는 자주 남이 시키는 대로 해야만 한다.	①	②	③	④	⑤
4.	나는 대체로 내 생각과 의견을 자유롭게 표현할 수 있다고 느낀다.	①	②	③	④	⑤
5.	나는 대부분 내가 하는 일들로부터 성취감을 느낀다.	①	②	③	④	⑤
6.	나를 아는 사람은 내가 일을 잘 한다고 말한다	①	②	③	④	⑤
7.	나는 내게 주어진 일을 잘 해결할 능력이 있다고 느낀다.	①	②	③	④	⑤
8.	나는 다른 사람보다 잘 하는 것이 많다고 느낀다.	①	②	③	④	⑤
9.	나는 내 주변 사람들로부터 사랑과 관심을 받는 것을 느낀다.	①	②	③	④	⑤
10.	나와 정기적으로 만나는 사람들은 나를 별로 좋아하지 않는 것 같다.	①	②	③	④	⑤
11.	나는 내가 만나는 사람들과 잘 지낸다.	①	②	③	④	⑤
12.	나는 내 주변 사람들을 정말 좋아한다.	①	②	③	④	⑤

2. 다음은 소비가치성향과 관련된 문항입니다. 각 문항에 대하여 자신에게 해당되는 항목에 (√) 표시하여 주십시오.

No.	소비가치성향	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1.	필요하지 않아도 상품들을 구경하기 위해 온라인몰을 둘러보는 것을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
2.	쇼핑을 위해 제품을 탐색하는 것은 흥미로운 일이다.	①	②	③	④	⑤
3.	나는 쇼핑 자체를 즐기는 편이다.	①	②	③	④	⑤
4.	나는 쇼핑할 때 새로운 제품을 구경하는 것을 즐긴다.	①	②	③	④	⑤
5.	상품을 구입할 때 세일기간을 주로 이용한다.	①	②	③	④	⑤
6.	저렴한 물건을 구입할 때도 가격을 꼭 살펴본다.	①	②	③	④	⑤
7.	평소에 가격할인 광고를 잘 살펴본다.	①	②	③	④	⑤
8.	나는 상품을 구입하기 전에 정보를 모아서 비교하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
9.	나는 항상 가격을 비교하여 쇼핑한다.	①	②	③	④	⑤
10.	나는 품질이 좋고 가격이 싼 것을 구입하기 위해 많은 시간을 투자하는 편이다.	①	②	③	④	⑤

3. 다음은 화장품 구매성향과 관련된 문항입니다. 각 문항에 대하여 자신에게 해당되는 항목에 (√) 표시하여 주십시오.

No.	화장품 구매성향	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1.	나는 시간적 여유가 생기면 이곳저곳 온라인몰에서 화장품을 쇼핑하는 것이 재미있다.	①	②	③	④	⑤
2.	나는 화장품을 쇼핑하는 시간이 다른 일에 비해 즐겁다.	①	②	③	④	⑤
3.	어디서든 온라인몰에서 화장품 쇼핑하는 것이 내게 즐거움을 준다.	①	②	③	④	⑤
4.	나는 화장품을 사지 않더라도 온라인몰을 둘러보는 것을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
5.	나는 경제적인 여유가 없더라도 가격이 비싸고 유명한 화장품을 구입하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
6.	나는 같은 값이면 국산보다 해외브랜드를 구매하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
7.	나는 제품을 구입할 때 브랜드를 고려한다.	①	②	③	④	⑤
8.	나는 화장품 구매 시, 나의 부의 정도를 나타내는 유명브랜드 화장품을 중요시한다.	①	②	③	④	⑤
9.	나는 화장품을 구매하기 전에 제품 관련 정보를 충분히 확인하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
10.	나는 나의 사회적 위치를 나타낼 수 있는 화장품을 구입하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
11.	나는 화장품 구매 시 남이 알아주는 유명브랜드인지 고려한다.	①	②	③	④	⑤

4. 다음은 외모관리행동과 관련된 문항입니다. 각 문항에 대하여 자신에게 해당되는 항목에 (✓) 표시하여 주십시오.

No.	외모관리행동	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1.	얼굴 피부마사지를 자주한다.	①	②	③	④	⑤
2.	피부관리를 위해 피부미용실이나 피부과에 다닌다.	①	②	③	④	⑤
3.	나는 내가 아무리 좋아하는 음식이라도 살이 찌는 식품은 안 먹는다.	①	②	③	④	⑤
4.	나는 날씬한 몸매를 유지하기 위해 정기적으로 운동을 한다.	①	②	③	④	⑤
5.	평상시 다른 사람들이 입을 옷에 대해 관심을 많이 갖는다.	①	②	③	④	⑤
6.	나는 의복을 구입할 때 내가 소유한 옷과 잘 어울리는 것을 산다.	①	②	③	④	⑤
7.	나는 유행하는 스타일의 옷을 산다.	①	②	③	④	⑤
8.	성형수술은 신체이미지를 향상시킬 수 있어 중요하다.	①	②	③	④	⑤
9.	사회생활을 성공적으로 하기 위해서 성형하는 것은 가치가 있다고 본다.	①	②	③	④	⑤
10.	연예인들의 매력적인 외모를 보면 성형을 하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
11.	나는 헤어스타일링 제품인 헤어무스, 헤어스프레이, 헤어젤 등을 자주 사용한다.	①	②	③	④	⑤
12.	나는 외출할 때 자주 머리를 드라이 한다.	①	②	③	④	⑤
13.	나는 머리손질을 위해 특별히 노력한다.	①	②	③	④	⑤

※ 다음은 일반적 특성에 관한 질문입니다. 문항을 잘 읽고 해당하는 번호에(√) 표시하여 주십시오.

1. 귀하의 만 나이는 어떻게 되십니까?

- ① 20-22세 ② 23-25세 ③ 26-29세

2. 귀하의 최종 학력은 어떻게 되십니까?

- ① 고등학교 졸업 ② 대학교 졸업(재학생 포함)
③ 대학원 졸업(재학생 포함)

3. 귀하의 언택트 쇼핑시 외모관리행동을 위해 제품구매를 하는데 월 지출하는 금액은 얼마입니까?

- ① 10만원 미만 ② 10-20만원 미만 ③ 20-30만원 미만
④ 30만원 이상

4. 언택트 쇼핑 시 가장 많이 이용하는 쇼핑 형태는 무엇입니까?

- ① 소셜커머스 (위메프, 티몬 등 소셜 네트워크 플랫폼에서 이루어진 구매)
② 오픈마켓 (쿠팡, 당근마켓, 11번가, 옥션, G마켓, 인터파크 등 인터넷 열린장터)
③ 라이브커머스 (홈쇼핑, 네이버, 카카오쇼핑 라이브 등 실시간 소통하며 판매하는 채널)
④ 백화점 온라인몰 (AK, 신세계, 갤러리아, 롯데 등)
⑤ 플랫폼커머스 (네이버쇼핑, 카카오쇼핑, 페이스북 등 기존 플랫폼 DB를 활용한 가격 비교 커머스 플랫폼 제공)

5. 언택트 쇼핑을 어떤 상황에서 이용하나요?

- ① 상품 구매가 필요할 때 ② 시간적 여유가 있거나 심심할 때
③ 휴식을 취하고 싶을 때 ④ 취침 전

6. 귀하께서 주로 언택트 쇼핑을 하는 시간대는 언제인가요?

- ① 00시-06시 ② 06시-12시 ③ 12시-18시
④ 18시-24시

7. 귀하께서 하루 평균 언택트 쇼핑을 하는 시간은 어떻게 되십니까?

- ① 1시간 이하 ② 1시간-2시간 미만
③ 2시간 이상

8. 귀하께서 월평균 언택트 쇼핑으로 제품을 구매하는 횟수는 어떻게 되십니까?

- ① 월 1-3회 ② 월 4-6회 ③ 월 7회 이상

9. 귀하께서 언택트 쇼핑을 하는 주된 이유는 무엇인가요?

- ① 상품의 정보 취득이 용이해서 ② 같은 상품의 가격 비교가 쉬워서
③ 상품의 가격이 저렴해서 ④ 유통서비스가 편리해서

- 설문에 응해주셔서 감사합니다 -