



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](#)

한 지 수 교수 지도  
박사학위 청구논문

중국 중년여성의 모바일 쇼핑이  
성공적 노화를 매개로 화장품 구매에  
미치는 영향

2025

성신여자대학교 대학원  
뷰티산업학과  
정 월 미

중국 중년여성의 모바일 쇼핑이  
성공적 노화를 매개로 화장품 구매에  
미치는 영향

한 지 수 교수 지도

이 논문을 박사학위 논문으로 제출함

2024년 10월

성신여자대학교 대학원


뷰티산업학과


정 월 미


# 인 준 서


정월미의 박사학위 논문으로 인준함


2025년 1월

심사위원장 김주혁 (인) 

심사위원 황선희 (인) 

심사위원 이경 (인) 

심사위원 최주희 (인) 

심사위원 한지수 (인) 

성신여자대학교 대학원

## 논문 개요

4차 산업혁명은 스마트폰의 보급과 디지털 기술의 발전을 통해 현대 소비 환경에 중대한 변화를 가져왔다. 전 세계적으로 온라인 쇼핑과 모바일 쇼핑은 소비자 행동의 주요 경로로 자리 잡고 있으며, 특히 중국은 디지털 경제의 확산과 함께 세계 최대 전자상거래 시장으로 빠르게 성장하고 있다. 기존의 오프라인(Off-Line) 매장에서 직접 구매하는 형식과 달리, 온라인(On-Line) 기반 모바일 쇼핑은 제품과 서비스 구매의 핵심 경로로 부상하고 있다. 중국인터넷정보센터(2022)의 기준에 따르면 9.29억 명의 전자상거래 사용자를 기록하였고 높은 소비 능력과 구매의지를 가진 20~60세 여성 인구는 약 4억 명에 달하며, 연간 소비 지출 총액은 10조 위안으로 조사되었다.

초기 모바일 쇼핑은 단순히 상품 구매를 위한 도구로 활용되었으나, COVID-19 이후 소비자에게 개인화된 소비 경험을 제공하는 플랫폼으로 자리 잡고 있다. 특히, 소셜 네트워크 기반 애플리케이션, 전자상거래 플랫폼, 정보 검색 애플리케이션 간의 상호작용이 소비자 행동을 새로운 방향으로 재구성하고 있다. 실시간 빅데이터와 개인화된 추천 알고리즘은 소비자의 검색 기록, 선호도, 행동 패턴을 분석하여 구매 결정을 한층 더 정확하게 지원하고 있다. 이를 통해 소비자들은 정보 탐색과 의사결정 과정을 보다 효율적으로 수행하며, 개인화된 경험을 통해 경제적 효율성을 높이고 있다. 또한, 모바일 쇼핑은 새로운 사회적 관계를 형성하며, 디지털 생태계에서 라이프 스타일(Life Style)을 재구성하는 데 기여하고 있다.

중국은 디지털화와 전자상거래 생태계의 확산으로 중년여성의 모바일 쇼핑 사용이 높으며 점차 증가하고 있는 추세로, 중년여성의 소비 활동에 중요한 역할하며 시장이 더 성장할 가능성이 높다. She Business(2024)에 따르면, 중국 50세

이상 여성 사용자는 약 6,571만 명에 달하며, 특히 건강, 미용, 교육 관련 제품에 높은 구매력을 나타내고 있다. 중국 메디컬 미용 산업에서 40세 이상 여성의 의료 및 미용 소비자 비율은 약 10%로 중년여성이 디지털 소비시장에서 점차 중요한 위치를 차지하고 있음을 보여준다.

중년 이후 삶의 질을 향상시키는 성공적 노화는 신체적 건강 유지뿐만 아니라 사회적 관계와 심리적 안정감을 통해 소비 행태에도 영향을 미치며, 성공적 노화는 건강, 자아실현, 사회활동, 심리상태 등에 따라 중년여성의 소비 행동과 구매 결정에 중요한 영향으로 작용한다.

본 연구는 40~60세 중년여성을 대상으로 성공적 노화와 모바일 쇼핑 사용현황 간의 상관관계를 실증적으로 분석하여, 소비자 중심의 마케팅 전략을 제안하고 성공적 노화의 하위 요인인 모바일 쇼핑 사용 및 구매행동에 미치는 영향을 통해 중년여성 소비자의 행동 패턴을 분석하였다.

성공적 노화의 요인으로는 건강, 자아실현, 사회활동, 심리상태로 나누었으며, 구매 결정요인은 가격, 편의성, 품질, 유희성, 구매행동은 구매 의도, 구매 만족, 재구매 의향으로 변인간에 미치는 영향을 실증적으로 검토하였다.

자료분석을 위해 SPSS WIN 23.0을 활용한 빈도분석, 교차분석, 요인분석, 다중 회귀분석을 실시하였으며, 결과의 신뢰도를 확보하기 위해 810부의 데이터를 사용하여 중년여성의 모바일 쇼핑 행동과 성공적 노화 간의 상관관계를 실증적으로 분석하고 변수 간의 인과 관계와 매개 효과를 검토하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 모바일 쇼핑 행동은 성공적 노화 하위요인인 자아실현, 건강에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 특히 앱 쇼핑 정보와 앱 공유 및 추천이 자아실현과 심리적 안정성을 높이는 중요한 요인임이 확인되었다.

둘째, 구매 결정요인에서는 이용 편의성과 품질이 주요 변수로 작용하였으며, 소비자의 구매 만족 및 재구매 의향에 영향을 미쳤다. 이는 모바일 쇼핑 환경의

간소화 및 신뢰할 수 있는 시스템이 중년여성의 긍정적 소비 경험을 이끌어낼 수 있음을 시사한다.

셋째, 성공적 노화는 모바일 쇼핑 행동과 구매 결정요인 간의 관계에서 부분적 매개효과를 보였다. 모바일 앱의 정보 제공이 직접적인 구매 결정뿐 아니라 성공적 노화를 통해 간접적으로도 영향을 미친다는 것을 나타냈다.

넷째, 성공적 노화의 하위요인인 건강 상태는 구매행동에서 가격 인식과 유희성에 부정적인 영향을 미쳤으며, 건강 문제가 있는 소비자가 가격에 민감하게 반응하고 소비로부터의 즐거움을 덜 경험할 가능성이 있음을 시사한다.

다섯째, 앱 공유 및 추천은 구매행동에서 중요한 역할을 하며, 사회적 상호작용을 강화하고 제품 신뢰를 높이는 데 기여하였다. 중년여성의 디지털 네트워킹과 구매행동의 관계를 설명하는 중요한 변수로 작용하였다.

중국 중년여성은 경제적 안정성을 기반으로 건강, 자기 계발, 자녀 교육 등 특정 소비 분야에서의 활동을 확대하고 있으며, 타오바오와 두인 같은 주요 전자상거래 플랫폼을 활용해 화장품, 건강보조제, 미용 기기, 온라인 학습 서비스 등 다양한 품목에서 적극적인 구매행동을 보이는 것으로 나타났다. 특히, 중국 중년여성은 디지털 기술과 플랫폼을 적극 활용하여 삶의 질을 높이는 동시에, 모바일 쇼핑 생태계에서 중요한 소비 계층으로 자리 잡고 있음을 확인하였다.

이러한 연구결과를 통해 중년여성 소비자의 특성과 요구를 반영한 차별화된 마케팅 전략 수립 및 정책적 지원의 필요성을 강조하며, 향후 디지털 경제에서 중년여성의 역할 확대 가능성을 시사한다. 기업과 정책 입안자들은 이를 바탕으로 실질적이고 유의미한 전략을 수립할 수 있을 것으로 사료된다.

# 목 차

## 논문개요

<b>I. 서론</b> .....	<b>1</b>
1. 연구의 필요성 및 의의 .....	1
2. 연구의 목적 및 내용 .....	4
<b>II. 이론적 배경</b> .....	<b>6</b>
1. 모바일 쇼핑 .....	6
2. 중년여성 .....	14
3. 성공적 노화 .....	19
4. 화장품 구매 .....	24
<b>III. 연구방법</b> .....	<b>34</b>
1. 연구 문제 .....	34
2. 자료수집 및 연구 대상 .....	35
3. 측정 도구 .....	36
4. 자료 분석 .....	39
<b>IV. 연구결과 및 논의</b> .....	<b>40</b>
1. 연구대상자의 일반적 특성 .....	40
2. 일반적 특성에 따른 화장품 소비성향의 차이 .....	42

3. 모바일 쇼핑 사용현황, 성공적 노화, 구매 결정요인 및 구매행동 요인분석 .....	58
4. 일반적 특성에 따른 모바일 쇼핑 사용현황, 성공적 노화, 구매 결정요인 및 구매행동 간의 차이 .....	66
5. 모바일 쇼핑 사용현황, 성공적 노화, 구매 결정요인 및 구매행동 간의 상 관관계 .....	73
6. 모바일 쇼핑 사용현황이 성공적 노화, 구매 결정요인 및 구매행동에 미치 는 영향 .....	76
7. 성공적 노화가 구매 결정요인 및 구매행동에 미치는 영향 .....	83
8. 모바일 쇼핑 사용현황과 구매 결정요인 간의 관계에서 성공적 노화의 매 개 효과 .....	89
9. 모바일 쇼핑 사용현황과 구매행동 간의 관계에서 성공적 노화의 매개 효과 .....	95
<b>V. 결론 및 제언</b> .....	<b>101</b>
1. 결론 .....	101
2. 한계점 및 제언 .....	103

**참 고 문 헌**

**ABSTRACT**

**부록**

## 표 목 차

<표 1> 설문지 구성 .....	38
<표 2> 연구대상자의 일반적 특성 .....	41
<표 3> 일반적 특성에 따른 모바일 쇼핑 빈도 차이 .....	43
<표 4> 일반적 특성에 따른 모바일 쇼핑 시 우려사항 .....	45
<표 5> 일반적 특성에 따른 구매평가 공유 .....	47
<표 6> 일반적 특성에 따른 모바일 쇼핑 시간대 .....	49
<표 7> 연령에 따른 쇼핑플랫폼 사용현황 .....	50
<표 8> 안면 피부 고민 다중분석 .....	51
<표 9> 일반적 특성에 따른 관심 제품 차이 .....	53
<표 10> 일반적 특성에 따른 화장품 구매 시 중요 구매요소 .....	55
<표 11> 일반적 특성에 따른 화장품 구매액 차이 .....	57
<표 12> 모바일 쇼핑 사용현황 .....	59
<표 13> 성공적 노화의 요인분석 .....	61
<표 14> 구매 결정요인의 요인분석 .....	63
<표 15> 구매행동의 요인분석 .....	65
<표 16> 연령에 따른 모바일 쇼핑 사용현황 및 구매 결정요인 간의 차이 분석 .....	66
<표 17> 학력에 따른 모바일 쇼핑 사용현황, 성공적 노화, 구매 결정요인 및 구매행동 간의 차이 분석 .....	68
<표 18> 직업에 따른 모바일 쇼핑 사용현황, 성공적 노화, 구매 결정요인 및 구매행동 간의 차이 분석 .....	70
<표 19> 월소득에 따른 모바일 쇼핑 사용현황, 성공적 노화 및 구매행동 간 의 차이 분석 .....	72

<표 20> 모바일 쇼핑 사용현황, 성공적 노화, 구매 결정요인 및 구매 행동 간의 상관관계 .....	75
<표 21> 모바일 쇼핑 사용현황이 성공적 노화에 미치는 영향 .....	78
<표 22> 모바일 쇼핑 사용현황이 구매 결정요인에 미치는 영향 .....	80
<표 23> 모바일 쇼핑 사용현황이 구매 행동에 미치는 영향 .....	82
<표 24> 성공적 노화가 구매 결정요인에 미치는 영향 .....	85
<표 25> 성공적 노화가 구매 행동에 미치는 영향 .....	88
<표 26> 앱 쇼핑 정보와 구매 결정요인 간의 관계에서 성공적 노화의 매개 효과 .....	90
<표 27> 앱 공유 및 추천과 구매 결정요인 간의 관계에서 성공적 노화의 매개효과 .....	92
<표 28> 개인화 추천과 구매 결정요인 간의 관계에서 성공적 노화의 매개 효과 .....	94
<표 29> 앱 쇼핑 정보와 구매 행동 간의 관계에서 성공적 노화의 매개효과 .....	96
<표 30> 앱 공유 및 추천과 구매 행동 간의 관계에서 성공적 노화의 매개 효과 .....	98
<표 31> 개인화 추천과 구매 행동 간의 관계에서 성공적 노화의 매개효과 .....	100

# I. 서 론

## 1. 연구의 필요성 및 의의

현대 사회에서 모바일 쇼핑은 필수적인 생활 요소로 자리 잡았으며, 특히 중국은 세계 최대 전자상거래 시장으로서 모바일 쇼핑의 급성장이 두드러지게 나타나고 있다. 인터넷 기술의 발전과 보급으로 중국의 인터넷 사용자 수는 꾸준히 증가하고 있다. 2023년 6월 기준 중국의 인터넷 사용자 수는 10.79억 명으로, 2022년 12월 대비 약 1,109만 명이 증가한 수치로 인터넷 보급률은 76.4%에 이른다(Gov, 2023). 전국 온라인 소매액은 15조 4,264억 위안으로, 전년 대비 11.0% 증가했다(Ministry of Commerce of the People's Republic of China, 2024).

Statista(2023)에 따르면, 2023년 중국의 뷰티 및 개인 관리 시장 매출은 약 607억 달러에 이르며, 인구통계학적 변화, 실소득 증가, 소비자 가치의 진화와 같은 요인에 의해 지속적으로 성장하고 있다. 특히, 고령화와 인터넷 접근성 향상으로 중년층의 온라인 쇼핑 참여율이 증가하고 있으며, 중년여성이 모바일 쇼핑을 선호하는 주요 원인으로 작용하고 있다(중국 여성 소비력 통찰 보고서, 2023).

이러한 변화는 성공적이고 행복한 노후 생활에 대한 관심과 더불어, 노화에 대한 인식 변화와도 연결된다. 중년층은 경제적, 사회적, 문화적 측면에서 중요한 역할을 담당하며, 이들의 소비 패턴과 생활 방식 변화는 사회 전반에 큰 영향을 미친다. 전 세계적으로도 고령화는 두드러진 현상으로, UNFPA(2023)에 따르면 2021년 기준 전 세계 65세 이상 인구는 약 7억 6,100만 명으로 전체 인구의 약 9.7%를 차지하며, 2050년에는 약 16억 명으로 증가하여 전 세계

인구의 16%에 이를 것으로 전망된다.

중국을 세계 최대 인구 국가로서, 고령화가 도전과 기회를 동시에 제공하고 있다. 중국 국가통계국에 따르면, 2020년 기준 60세 이상 인구는 약 2억 5,400만 명으로 전체 인구의 18.1%를 차지한다(Xinhua, 2020). 특히 중년여성들은 경제적 독립성을 기반으로 소비 결정에 자율성을 확보하며, 소득 증가와 교육 수준 향상에 따라 품질과 건강을 중시하는 소비성향을 보인다.

2024년 1월 기준, 중년여성의 모바일 쇼핑 플랫폼 월평균 사용 시간은 13.9시간으로 전년 대비 38.5% 증가했으며(Jiemian, 2024), 디지털 기술에 대한 친화성과 모바일 중심의 생활 방식이 결합되면서 나타난 결과로 볼 수 있다. 중년여성들은 편리하고 직관적인 모바일 애플리케이션 기반 구매 경험을 선호하며, 디지털 쇼핑 플랫폼은 이들의 생활에서 중요한 요소로 자리 잡았다. 또한, 경제적 독립성을 기반으로 자신의 소비력을 적극적으로 발휘하면서 품질 중심의 소비를 선호하고, 이로 인해 소비시장의 구조적 변화에 기여하고 있다(Chen & Zhang, 2023).

중년여성들은 자아실현과 개인적 성장을 중시하는 새로운 소비 패턴을 통해 자기 계발에 적극적으로 나서고 있다. 언어 학습, 취미 활동, 직업 기술 습득 등 심리적·사회적 성취를 위한 상품과 서비스에 대한 소비는 이들의 삶의 질을 향상 시키는 중요한 요소로 작용한다.

중년여성은 가족 내 경제적 의사결정에서 핵심적인 역할을 담당하며, 디지털 경제의 확산과 더불어 이들의 소비 영향력은 점차 증대되고 있다. 중국 50~60대 여성의 연간 소비시장 규모는 약 10조 위안(약 1,870조 원)에 달하며, 영국, 독일, 프랑스 3개국의 소매시장 규모를 합친 것과 유사한 수준이다(THERR, 2023). 또한, COVID-19 팬데믹 이후 50~60대 소비자의 72%가 이전보다 온라인 쇼핑을 더 자주 이용하고 있으며, 78%는 앞으로도 이러한 경향이 지속될 것이라고 응답한 바 있다(Policy News, 2022). 중년여성의 디지털 소비

행동이 증가함에 따라, 중년여성 소비자층은 디지털 소비 환경에서 점점 더 중요한 역할을 하고 있기 때문에 이에 대한 연구가 필요하다.

중년여성은 가족 내 경제적 의사 결정에서 중요한 역할을 담당하고 있음에도 학문적 중요성을 제대로 평가받지 못했으며, 중년여성의 소비 행태와 노화와 관련된 심리적 요인에 대한 기존연구는 특정 지역이나 제한된 소비 분야를 중심으로 개별적으로 이루어진 경우가 대부분으로 본 연구는 중국 중년여성의 모바일 쇼핑이 성공적 노화를 중심으로 화장품 구매에 미치는 영향에 대해 체계적인 상관관계를 연구하고자 한다.

성공적 노화는 신체적 건강뿐만 아니라 심리적, 사회적 요인과 밀접한 관련이 있어, 중년여성의 소비 행태가 성공적 노화의 다양한 요인에 미치는 영향을 검토하고, 이를 통해 소비가 중년여성의 삶의 질과 자아실현에 기여할 가능성을 탐색하고자 한다. 특히, 중국 중년여성 소비자를 대상으로 한 모바일 쇼핑 행동과 성공적 노화의 관계를 분석함으로써, 지역적·문화적 특수성을 반영한 시사점을 도출하고자 한다.

기존 연구에서 미흡했던 중년여성 소비자층의 디지털 소비 행동에 관한 연구를 보완하여, 디지털 플랫폼 설계, 맞춤형 마케팅 전략, 중년여성의 소비 행태가 성공적 노화의 다양한 요인에 미치는 영향을 분석함으로써, 소비가 중년여성의 삶의 질 향상과 자아실현에 기여할 가능성을 탐구하고자 한다.

이에 따라 본 연구는 중국에 거주하는 40~60세 중년여성을 대상으로, 성공적 노화에 대한 인식이 모바일 쇼핑 사용현황, 화장품 구매에 미치는 영향을 분석하여 디지털 소비 행태와 성공적 노화 간의 관계를 심층적으로 이해하고자 하며, 이를 통해 디지털 소비 시대에서 학술적·실무적 의의를 제시하고자 한다. 특히, 성공적 노화에 대한 인식이 중년여성의 소비 행동에 미치는 영향을 분석함으로써 화장품 산업의 타겟 마케팅 전략 수립과 관련 정책 개발에 유용한 기초자료를 도출하고자 한다.

## 2. 연구의 목적 및 내용

본 연구는 중국 중년여성을 대상으로 성공적 노화에 대한 인식이 화장품 구매 행동에 미치는 영향을 분석하고, 모바일 쇼핑 사용현황이 성공적 노화와 화장품 구매 간의 관계에서 매개 요인으로 작용하는지를 검증하는 데 목적이 있다. 또한, 성공적 노화가 모바일 쇼핑과 화장품 구매의 관계에서 매개 변수로 작용하는지 살펴봄으로써, 고령화 사회에서 중년여성의 소비 행동이 삶의 질 향상에 어떠한 기여를 할 수 있는지를 연구하고자 한다.

본 연구의 주요 내용은 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 문헌 조사를 위해 국내·외 연구 논문, 뉴스 기사, 통계 자료, 전문 저서 등을 참고하여 중년여성의 화장품 구매와 심리적 웰빙에 영향을 미치는 요인으로서의 성공적 노화, 모바일 쇼핑 사용 현황을 조사하기 위해 가 격, 편의성, 유희성, 신뢰성 등에 대한 개념과 측정 요소들을 살펴본다.

둘째, 중년여성을 중심으로 연구대상자의 연령대를 40~60세 이상으로 분류하며, 일반적 특성을 고려한 설문 문항과 측정 도구를 제시하여 대상자의 특성을 분석한다. 모바일 쇼핑 사용현황, 성공적 노화, 화장품 구매에 대한 개념과 측정 요소들을 분석한다.

셋째, 연구대상자의 인구통계학적 특성에 따라 화장품 구매 실태와 모바일 쇼핑 사용현황, 성공적 노화 인식 및 화장품 구매 간의 차이를 분석한다. 이를 통해 중년여성 소비자 그룹 간의 특성과 특성을 알아본다.

넷째, 모바일 쇼핑 사용현황이 성공적 노화와 구매행동에 미치는 영향을 구조적으로 분석하여 성공적 노화가 구매행동에 매개 요인으로 작용하는지를 검증한다.

다섯째, 본 연구의 결론 및 한계점을 논의하고 향후 연구 방향을 제안한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 모바일 쇼핑

#### 1) 모바일 커머스의 정의

1997년 전 세계 모바일 비즈니스 포럼에서 '모바일 커머스'라는 개념이 처음 소개되었다(Duffey, K. 1997). 무선 기술을 활용하여 소비자에게 직접 전자상거래 서비스를 제공하는 것을 의미한다. 모바일 커머스는 이동 단말기와 무선 통신 네트워크를 통해 직접 또는 간접적으로 금전 가치를 창출한다. 상품 및 서비스 거래, 모바일 광고 및 모바일 금융과 같은 다양한 인터넷 비즈니스 서비스를 아우른다(Kalakota, R., & Robinson, M. 2002). 무선 인터넷 기술의 보급으로 통신 서비스는 데이터 중심으로 발전하며 이동 통신 기기 및 네트워크를 활용한 다양한 정보 전달과 서비스 제공이 가능해졌으며 물품 구매 등이 편리해지면서 주목받게 되었다(CN. Health care, 2023). 모바일 쇼핑은 모바일 커머스의 하위 개념으로, 모바일 기기를 사용하여 무선 인터넷에 연결하여 제품을 구매하는 강화된 유통 기능을 갖춘 서비스를 의미한다. 유선 인터넷을 통한 전자상거래인 e-커머스와 비교하여 이동 가능한 단말기를 이용한 상거래로, 응용프로그램(앱)이 제한적이고 화면이 작아 불편하다는 단점이 있지만 그럼에도 불구하고 휴대 가능성의 장점을 기반으로 기술이 빠르게 발전하고 있어 향후 큰 성장 가능성을 가진 것으로 평가되고 있다.

전자상거래 발전에 따라, 특히 모바일 기기의 보급으로 소비자들은 다양한 상품을 언제 어디서나 손쉽게 찾고 구매할 수 있게 되었다(FEDEX, 2020). 전자상거래의 다양한 시대에도 불구하고, 모바일 쇼핑이 현재 가장 주목받

는 트렌드 중 하나로 떠오르고 있다. 모바일 기기의 편의성은 소비자들에게 새로운 쇼핑 경험을 제공하고 있다. 전자상거래 1.0 및 2.0 시대에서는 주로 PC를 통한 쇼핑이 주를 이루었지만, 모바일 기기의 발전으로 인해 소비자들은 이제 더 간편한 방식으로 쇼핑을 즐길 수 있게 되었다. 전자상거래의 세대적 발전은 소비자들의 행동에도 영향을 미쳤다. 특히 모바일 쇼핑은 라이브 전자상거래와 같은 혁신적인 기술과 결합하여 소비자들에게 더 많은 선택과 상호작용 기회를 제공하고 있다(Lin, H. F, 2007). 모바일 쇼핑은 이제 소비자들에게 불가피한 일상적인 쇼핑 방법으로 자리매김하고 있으며, 모바일 기기는 새로운 소비문화를 형성하는 데 큰 역할을 하고 있다(최태원 2018).

## 2) 모바일 쇼핑의 특성

디지털 상거래 시대에 모바일 상거래는 전통적인 데스크톱 기반 전자상거래로부터의 패러다임 변화로, 모바일 장치를 통해 이루어지는 상거래 활동의 상당 부분을 차지한다. Monti, et al.(2006)모바일 장치의 작은 화면에 맞춘 전자상거래의 축소 버전이 아닌, 모바일 상거래를 위치의 제약 없이 기업과 소비자가 거래할 수 있는 혁신적인 방법이라고 강조한다. 이러한 발전은 스마트폰을 주로 사용하여 언제 어디서나 거래할 수 있게 하는 전자상거래의 한 형태로 간주되며, 시간과 장소의 제한 없이 제품과 서비스를 편리하게 구매할 방법을 제공한다.

모바일 상거래의 무선 기술과 통신 네트워크를 통해 이루어지는 모바일 소비자 전자 기기를 통한 가치 교환에 있다. Dholakia et al.(2010)은 모바일 상거래는 무선 휴대용 장치를 통해 모바일 통신 네트워크상에서 금전 거래와 관련된 다양한 활동을 포함하는 개념이다. 이를 통해 소비자와 조직은 언제 어디서나 거래를 수행할 수 있는 공통된 특징을 가지며, 모바일 기술

의 발전은 전자상거래의 현대화를 촉진 시켜 모바일 애플리케이션의 사용 범위를 크게 확장 시켰다.

모바일 앱은 사용자가 디지털 공간에서 미용과 개인 이미지를 효과적으로 관리하는 데 기여한다. 맞춤형 추천 시스템은 사용자 간의 유사성을 고려하여 다양한 상품을 제공함으로써 쇼핑 경험을 향상하고 전자상거래 기업에 중요한 경쟁 도구로 작용한다. 이러한 발전으로 인해 사용자들은 편리하고 개인화된 서비스를 요구하며, 특히 미용과 개인 이미지에 대한 중요성이 강조되면서 모바일 앱을 주요 수단으로 사용하고 있다(Peng, 2024).

모바일 쇼핑 사용현황이란 소비자가 모바일 플랫폼을 통해 쇼핑하는 전반적인 행동 특성을 의미한다(박진용 외, 2015). 특히, 개인화 추천 시스템, 앱 공유 및 추천 기능, 쇼핑 정보 검색의 용이성 등은 소비자의 쇼핑 경험을 개인화시키는 데 중요한 역할을 한다(김자영, 2022). 인화 추천은 소비자의 과거 행동 데이터를 기반으로 대상 소비자의 요구와 선호도를 추정하는 전자상거래 기업에서 널리 채택하는 마케팅 전략 중 하나이다(Chen et al. 2020). 시스템은 웹사이트를 방문할 때마다 소비자의 관심을 끌 수 있는 상품이나 서비스를 제시하며, 각 소비자의 이력이 다르므로 보는 추천 상품도 달라진다. 이로 인해 맞춤형 추천 시스템은 소비자가 관심을 가질 만한 상품을 찾아내고 쇼핑 경험을 향상하며 충성도를 높이는 데 도움을 준다(Zhang et al., 2021).

모바일 앱은 성별, 개인화, 사회적 상호작용에서 중요한 역할을 하며, 사용자는 모바일 애플리케이션이 개인의 요구를 충족시키는 데 그치지 않고 다양한 성별 및 사회적 시나리오에서 창조적인 반응을 기대한다. 따라서 성별 특성 및 사회적 요인은 모바일 애플리케이션 설계에 있어 중요한 고려 사항이 되었다(Qiu, Z, 2020).

사용자는 모바일 애플리케이션에서 정보를 받는 사용자뿐만 아니라 정보를

공유하는 주체로도 작용한다(Li D, 2021). 소셜 공유 기능은 사용자가 미용 경험, 제품 추천 및 쇼핑 결정을 공유할 수 있도록 하며, 이러한 사회적 상호작용은 사용자 커뮤니티를 형성하고 사용자의 참여를 높이는 데 도움이 된다. 디지털 시대에 모바일 애플리케이션은 사용자에게 편리함과 개인화된 서비스를 제공하며 사회적 상호작용을 촉진하는 중요한 역할을 한다(Xie, et al., 2020). 사용자의 개인 요구에 대한 심도 있는 이해뿐만 아니라 디지털 시대에서의 모바일 응용의 다양한 역할을 반영하다.

### 3) 중국 모바일 쇼핑의 시장현황

모바일 인터넷의 광범위한 보급으로 여성 사용자 규모는 현재 5.47억 명에 이르렀으며, 이전에는 남성 사용자보다 적었으나, 36세 이상의 여성들이 인터넷에 더 많이 접근하기 시작했다(Incheon Institute, 2024).

2020년에 공개된 중국 국가통계국의 자료에 따르면, 중국 국내 소비재 판매액은 약 39.2조 위안으로 전년 대비 3.9% 감소하지만, 온라인 판매는 약 16.956조 위안으로 10.9% 늘어났다(Sina, 2021). 온라인에서 판매된 실물 상품은 9.8조 위안에 달해 전년 대비 14.8% 증가하였으며, 주요 품목은 식품(30.6%), 생활용품(16.2%), 의류(5.8%)였다(CSF, 2021). 이와 같은 온라인 소비 증가 현상은 COVID-19 사태로 인한 비대면 소비 트렌드와 중국 정부의 방역 정책에 기인한 것으로 분석된다. 기존의 오프라인 소비시장은 큰 타격을 받았으나, 온라인 쇼핑은 이를 보완하며 전체 소비 균형을 유지하는 데 기여하였다. 이러한 변화는 단순히 소비 채널의 변화를 넘어, 라이브 커머스와의 같은 새로운 형태의 마케팅 전략이 활성화되는 계기가 되었다.

중국 인터넷정보센터가 공개한 자료에 따르면 2021년 12월 온라인 라이브 방송을 이용하는 사람은 약 6.17억 명으로 2020년 3월에 비해 5.7만 명이 늘어난 수치이다(KOTRA, 2023). 약 3.8억 명이 라이브 커머스 이용자이며,

2020년 상반기보다 약 1.9억 명이 증가하였다. 2020년 전자상거래 플랫폼을 통해 생방송 된 누적 횟수는 약 2.4만 회를 넘었으며, 라이브 커머스의 시장 규모는 약 9,610억 위안으로 2019년과 비교하여 121.5% 증가하였다. 2023년 상반기 중국의 라이브 커머스 산업은 1.27조 위안의 매출을 기록하며 성장을 이어가고 있다 (Tech Node, 2023).

COVID-19 팬데믹은 중국의 모바일 쇼핑 시장에 큰 영향을 미쳤다. 비접촉 소비를 장려하는 정책으로 인해 온라인 판매가 전년 대비 10.9% 증가하며, 오프라인 소비를 대체하는 주요 유통채널로 자리 잡았다(KOTRA, 2021).

이처럼 중국의 모바일 쇼핑 시장은 최근 몇 년 동안 급격히 확장되었으며, 그 중심에는 타오바오(Taobao: 淘宝), 두인(Douyin: 抖音), 콰이쇼우(KUAI: 快手) 대표적으로 자리 잡았다. 전통 전자상거래, 콘텐츠 기반 전자상거래, 하위시장 전자상거래를 상징하며, 다양한 사용자층을 아우른다(Mordor Intelligence, n.d.).

#### ① 타오바오(Taobao: 淘宝)

타오바오는 중국 최대의 종합 전자상거래 플랫폼으로, 상품 검색, 라이브 커머스, 개인화 추천 등 다양한 서비스를 제공한다(선샤오위, 서주환, 2022), 상품 구매, 결제, 물류까지 연결된 완벽한 생태계를 구축하고 있다. 라이브 방송과 인플루언서의 참여를 통해 소비자 신뢰를 형성하고 구매 전환율을 높였다(김효정, 박민정, 2020). 1선 도시인 베이징, 상하이와 4, 5선 도시인 쉬저우루저우등을 포함하여 다양한 지역에 걸쳐, 25~45세의 경제적 주체이자 가정 내 구매 의사결정권을 가진 여성 소비자가 주요 이용자로 나타나며, 중년여성 소비자들에게도 큰 영향을 미친다.

## ② 두인(Douyin: 抖音)

TikTok에 대응하는 중국판의 두인은 기술 기업인 Byte Dance가 지원하며 현재 중국에서 가장 인기 있는 짧은 동영상 앱으로 일일 활성 사용자(DAU)가 4억 명이 넘는다. 라이브 커머스 스트리밍에서 Taobao Live에 뒤지고 있음에도 불구하고 두인은 시장 점유율 13%로 중국에서 2위를 차지했다(ECDB, 2024).

두인은 짧은 동영상 콘텐츠를 통해 엔터테인먼트와 쇼핑을 결합한 플랫폼으로, 콘텐츠 중심 전자상거래를 선도하고 있다. 사용자 데이터에 기반한 추천 시스템으로 개별 소비자에게 적합한 상품을 제안한다. 콘텐츠와 실시간 라이브 스트리밍을 통해 사용자와 감성적으로 연결되며, 충동 구매를 유발한다. 동영상 콘텐츠와 상품 정보의 융합을 통해 구매 전환율을 극대화한다. 최근 중년 소비자들에게도 접근성을 확대하며, 단순한 상품 구매를 넘어 개인 맞춤형 쇼핑 경험을 제공하고 있다(Marketing to China. (n.d.)).

## ③ 콰이쇼우(KUAI: 快手)

중국에서 두 번째로 인기 있는 숏 비디오 앱 콰이쇼우는 2억 명 이상의 일일 활성 사용자를 보유하고 있으며 Alibaba에 이어 중국 전자상거래 라이브 스트리밍 시장의 8%를 점유하고 있다. Taobao Live는 79%, 두인은 13%이다. 콰이쇼우의 라이브 스트리밍 수익은 2019년에 300억 위안에 달했으며 게임 및 전자상거래에서 얻은 수익은 총 수십억 위안에 달했다(마일환, 2022). 콰이쇼우(Kuaishou)의 주요 사용자층은 주로 하위시장(3, 4선 도시)에서 독보적인 입지를 다진 플랫폼으로, '실제성'과 '신뢰'를 중시한다. 플랫폼에서는 독특한 '노철경제(老鐵經濟)'가 형성되어 있다. 콰이쇼우의 라이브 스트리머들은 시청자들을 '노철(老鐵)'이라고 부르며, 이를 통해 구매자들과의 친밀감을 형성하고 있다. 또한, 콰이쇼우의 판매자들은 실용적인 콘

텐츠와 단순한 상품에 초점을 맞추어 판매 활동을 전개하고 있다(김시내, 조현준, 2021).

중국의 모바일 쇼핑 시장은 크게 타오바오, 두인, 콰이쇼우라는 세 플랫폼이 주도하고 있다. 이들은 각각 전통적 전자상거래, 콘텐츠 기반 전자상거래, 하위시장 전자상거래의 대표적인 모델로 자리 잡았다. 타오바오는 신뢰와 안정성을 바탕으로 광범위한 사용자층을 보유하고 있으며, 두인은 동영상 콘텐츠와 추천 알고리즘을 결합하여 감정적 소비를 유도한다. 콰이쇼우는 신뢰와 실용성을 중시하는 하위시장에서 독보적인 위치를 차지한다. 차별적 특성과 시장 영향력은 중년여성 소비자 연구의 중요한 배경을 제공하며, 연구 목적에 따라 세부적으로 분석할 수 있는 주요한 대상이 된다(Cbn Data, 2023).

#### 4) 모바일 쇼핑에 관한 선행연구

모바일 쇼핑에 관한 선행연구는 현재까지 여러 분야에서 다양한 정의 및 구성요소로 논의되어왔다.

Durlacher Research(1999)의 보고서는 접근성, 맞춤성, 안전성이 모바일 쇼핑의 소비자 신뢰와 이용 의도에 큰 영향을 미친다고 밝혔다. 여기서 맞춤성은 사용자가 원하는 상품이나 서비스를 즉각적으로 제공할 수 있는 능력이며, 접근성은 별다른 전문 지식 없이 모바일 플랫폼을 쉽게 활용할 수 있는 특성을 의미한다.

Siau et al.(2001)의 연구는 모바일 쇼핑의 특성을 유연성, 전이성, 개인화, 편재성으로 구분하며, 편재성은 기업이 언제 어디서나 실시간으로 고객과 소통할 수 있는 중요한 특성이라고 지적하였다. 개인화는 각 개인의 요구에 맞는 맞춤형 서비스를 제공할 수 있는 모바일 쇼핑의 핵심 요소로 제시되었다.

Kalakota & Robinson(2002)은 모바일 기기의 이동성이 구매 과정에서 시간과 공간의 제약을 제거하여 소비자 편의를 극대화한다고 제안하였다.

노미진(2006)의 연구에서는 즉시 접속성과 지각된 유용성이 모바일 쇼핑 경험에서 중요한 요소로 작용하며, 사용자 혁신성과 사용자 친숙성이 지각된 즐거움이용 용이성에 긍정적인 영향을 준다고 보고하였다.

Clarke III, I(2008)의 연구에서는 모바일 쇼핑의 편재성과 개인화 외에도 편리성과 위치 기반성이 중요한 속성으로 나타났으며, 이러한 속성이 소비자 경험을 더욱 강화한다고 분석하였다.

박성남(2021)은 모바일 쇼핑에서의 가시성과 개인화가 소비자의 구매 의도에 중요한 영향을 미친다고 주장하였으며, 소비자가 상품 정보를 명확히 인지하고 맞춤형 혜택을 받을 때 구매 의도가 높아짐을 의미한다.

김규동 외(2013)의 연구에서는 편리성, 안전성, 즉시 접속성이 소비자의 모바일 쇼핑 이용 의도에 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 연구결과에 따르면, 모바일 쇼핑에서의 편리성과 즉시 접속성은 소비자 만족도를 높이는 데 중요한 요소로 확인되었다.

선행연구를 통하여 모바일 쇼핑 특성 중 편리성, 개인화, 편재성, 즉시 접속성이 소비자 경험과 구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 공통적인 결과가 도출되었다. 이러한 특성들은 소비자가 모바일 쇼핑을 보다 용이하게 이용하고, 실시간 정보 제공 및 맞춤형 서비스를 통해 구매 결정을 촉진하는 데 기여하는 것을 확인하였다.

## 2. 중년여성

### 1) 중년여성의 정의

중년여성은 일반적으로 45~59세로 정의되며, 세계보건기구(WHO) 현대인의 생명 상태에 따라 생애 단계 연령의 새로운 구분을 분류하였다(WHO, 2015). 현대 학자들은 중년기를 단순한 신체적 연령으로 보지 않고, 정신적·사회적 연령을 포함한 다차원적 관점에서 정의하고 있다. WHO는 노화 기준을 재정의하면서 44세 이하를 청년, 45~59세를 중년, 60~74세를 젊은 노년층으로 구분하였다(WHO, 2015).

중년기는 인간의 생애 주기에서 중요한 단계로, 일반적으로 40~65세의 연령대를 지칭한다. 이 시기는 신체적·심리적·사회적 변화가 다각적으로 나타나는 시기로 연구되고 있다. 생리적 측면에서는 노화로 인한 신체 기능의 감소가 관찰되며, 이러한 변화는 개인의 신체적 건강뿐만 아니라 심리적 상태에도 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다.

심리적 측면에서는 중년기에 경험하는 스트레스 요인이 주목된다. 연구에 따르면, 이 시기의 스트레스는 주로 가족 내 역할 변화, 직업적 요구 증가, 경제적 부담 등에서 기인한다. 또한, 사회적 맥락에서 기대되는 책임과 의무의 증가는 개인의 심리적 부담을 가중할 가능성이 있다. 우울감, 불안감 등 부정적 정서를 유발할 수 있으며, 중년층의 정신 건강 문제로 이어질 수 있다.

사회적 측면에서는 중년기가 사회적·가족적 역할 수행이 집중되는 시기로 평가된다. 한국 사회에서는 중년층이 가족 내에서 부양과 돌봄의 중심 역할을 담당하는 경향이 관찰되며, 이에 따른 이중적 부담(노부모 부양과 자녀 양육)이 심리적 스트레스를 유발하는 요인으로 분석된다. 한국의 전통적 가족 문화 및 사회적 기대와 관련이 있다는 점에서 추가적인 분석이 요구된다.

중년기는 인생에서의 중대한 위기로 자아의 새로운 조화와 생의 의미를 재조명하는 시기이다. 자신의 내면을 되짚어보는 경험을 통해 중년 35~50세에는 내

적 세계의 새로운 조화를 찾고, 생의 의미를 새롭게 발견하는 중요한 시기로 꼽힌다. 본 연구에서는 중년여성을 40~60세까지로 명명하고자 한다.

## 2) 중국 중년여성의 특징

중년여성은 단순히 연령적 구분에 국한되지 않고, 다양한 신체적, 심리적, 사회적 변화가 복합적으로 발생하는 시기를 경험한다.

폐경과 같은 생리적 전환을 경험하며, 신체적 노화와 직접 연결된다. 폐경은 일반적으로 45~55세 사이에 나타나며, 호르몬 변화로 인해 피부 건조, 안면 홍조, 골밀도 감소 등의 신체적 변화가 동반된다(서수진 외, 2019). 또한, 노화는 근육 감소와 같은 대가적 변화와 함께 나타나며, 중년여성의 건강 상태에 직접적인 영향을 미친다(Zhang et al., 2022). 폐경기와 같은 생물학적 사건은 여성의 삶에서 중요한 전환점으로, 건강한 노화를 위한 전략적 접근이 필요하다(Wei et al, 2007). 특히, 에스트로겐 감소로 인한 피부 노화 및 골밀도 감소는 중년여성의 전반적인 건강관리에 큰 영향을 미친다. 자녀의 독립과 같은 가족 구조의 변화로 인해 ‘빈둥지 증후군(Empty Nest Syndrome)’을 경험할 가능성이 크다. 주 양육자의 역할 축소와 함께 심리적 공허감과 정체성 혼란을 유발할 수 있다(Bougea et al., 2019). 중년여성은 가정과 직장에서의 역할 변화, 사회적 기대와의 충돌 등을 경험한다. 전통적 가부장제와 현대적 역할 간의 갈등은 여성의 적응력을 시험하는 중요한 과제가 된다.

생물학적 변화는 여성의 건강과 외모에 영향을 미치며, 심리적 안정과 사회적 역할 수행에도 영향을 줄 수 있다. 따라서 중년여성의 성공적인 적응은 신체적 건강관리, 심리적 회복 탄력성, 그리고 사회적 지원 네트워크 구축을 통해 이루어질 수 있다.

심리적 안정과 자아실현 욕구는 중년여성의 다양한 행동 양식, 특히 외모 관리 및 뷰티 행동에서도 중요한 동기로 작용한다. 중년여성의 뷰티 행동은 단

순히 외모 개선을 넘어 심리적 안정과 자존감 회복에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김희라, 김경희(2023)의 연구에 따르면, 이러한 행동은 신체적 존중감을 강화하고 심리적 행복감을 증진시키는 중요한 역할을 한다. 특히, 중년여성의 뷰티 헬스케어 행동은 외모 관리라는 한계를 넘어 건강과 정서적 안정을 통합적으로 지원함으로써 개인의 삶의 질 향상에 기여하는 다차원적 의미를 지닌다(박연연, 2019).

더 나아가, 외모 관리가 중년여성의 자존감 향상뿐만 아니라 사회적 관계 유지에도 큰 영향을 미친다는 점이 보고되었다(박지은 외, 2023). 이처럼 뷰티 행동은 개인과 사회적 측면 모두에서 중요한 역할을 하며, 중년여성에게 있어 하나의 적응 전략으로 기능하고 있다.

### 3) 중년여성에 관한 선행연구

중년여성에 관한 선행연구는 현재까지 여러 분야에서 다양한 문화권에서 논의되어왔다.

민재경(2022)은 중년여성의 라이프스타일이 소비 행동에 미치는 영향을 분석하며, 자신의 삶의 방식에 부합하는 제품을 선호한다고 밝혔다. 브랜드의 효용성, 디자인, 지속 가능성은 구매 결정의 주요 요소로 나타났으며, 특히 친환경 화장품과 지속 가능한 패키징이 긍정적인 소비 인식을 제공할 가능성을 시사했다.

두혀(2017)의 연구에서는 중년여성의 뷰티 행동이 외적 표현을 넘어 개인의 삶의 태도와 밀접하게 연결되어 있음을 강조했다. 외모 지향, 자기 개발, 경제적 실용성과 같은 라이프스타일 요인은 뷰티 행동의 형태와 지속성에 영향을 미치는 중요한 요인으로 확인되었다.

이순영(2019)은 중년여성이 화장품 구매 시 기능성 제품, 특히 항노화 제품을 선호하며, 이러한 소비 패턴은 단순한 외모 관리가 아닌 건강 유지와 웰빙을 동시에 추구하는 방향으로 변화하고 있음을 밝혔다. 중년여성의 소비 행동이 점차 다차원적으로 진화하고 있음을 확인되었다.

러우위에, 최미옥(2022)의 연구는 중국 30~50대 중년여성을 대상으로 소득 수준과 화장품 소비 행동의 상관관계를 분석하였다. 연구결과는 소득이 높을수록 고가의 기능성 제품 사용 비율이 높았으며, 저소득층은 가성비를 중시하는 소비 경향을 보였다.

김희라, 김경희(2023)의 연구에서는 뷰티 헬스케어 행동이 신체적 존중감과 심리적 행복감에 긍정적인 영향을 미친다고 분석하였다. 외모 관리가 단순히 외적 표현에 그치지 않고 개인의 삶의 질을 향상시키는 데 중요한 역할을 한다는 점을 시사한다.

Adalaiti Y(2020)은 중국 중년여성이 희소성과 제품 성능을 중시하며, 고기능성 제품을 선호하는 소비 패턴을 보인다고 밝혔다. 연구결과에 따르면, 중년여성이 내적 만족과 효용성을 중시하는 소비 태도를 보여준다는 점을 강조한다.

Liu et al.(2020)의 연구는 중국 중년여성이 제품의 기능성과 브랜드 신뢰를 우선시하면서도 정서적 만족감을 제공하는 제품을 선호한다고 보고하였다. 중년여성의 소비 행동이 제품의 실용적 가치뿐만 아니라 감정적 가치를 중시하는 방향으로 변화하고 있음을 확인되었다.

정혜윤(2019)은 지속 가능성을 강조하는 브랜드와 친환경 제품에 대한 중년여성의 관심이 높음을 강조하였다. 이들은 지속 가능한 소비가 중년여성의 라이프스타일 및 사회적 책임 의식과 밀접하게 연관되어 있음을 밝혔다.

김정애(2021)은 중년여성의 외모 관리가 단순한 자기 만족에서 벗어나 사회적 연결성과 상호작용을 강화하는 수단으로 작용한다고 분석하였다. 개인의 건강과 웰빙 증진뿐만 아니라 사회적 역할을 강화하는 데도 기여함을 시사한다.

왕원원, 김경란(2022)의 연구에 따르면, 중국 중년여성은 화장품 구매 시 사회적 이미지와 자아 표현을 중시하며, 이를 통해 사회적 인정과 소속감을 강화하려는 경향을 보인다. 이 연구는 뷰티 행동이 중년여성의 사회적 상호작용과 연계될 수 있음을 시사한다

Zhang Y et al., (2021)은 피부 노화 지식이 외모 관심도와 뷰티 관리 행동에 미치는 영향을 분석하였다. 연구결과는 피부 노화 지식 수준이 높을수록 외모 관심도와 관리 행동 빈도가 증가하는 경향이 확인되었다. 중년여성에게 피부 관리가 건강한 외모를 유지하는 데 있어 중요한 역할을 한다는 점을 확인되었다.

중년여성의 뷰티 행동은 외모 관리에서 시작 되었지만 점차 신체적 건강, 심리적 안정, 사회적 상호작용을 포함하는 다면적인 활동으로 발전하고 있다.

선행연구를 종합하면 중년여성의 뷰티 행동은 외모 관리, 신체적 건강과 심리적 안정, 지속 가능한 소비와 같은 사회적 책임 의식을 아우르는 통합적인 활동으로 자리 잡고 있다는 것을 확인하였다. 중년여성 소비자의 다차원적 요구를 반영한 차별화된 마케팅 전략과 정책적 지원이 필요함을 확인하였다.

### 3. 성공적 노화

#### 1) 성공적 노화의 정의

성공적 노화는 노년기에 긍정적인 경험을 축적한 사람과 그렇지 않은 사람을 구분하는 중요한 지표로 간주한다(이근영, 2020). 성공적 노화란 외부요인이 노화 과정을 중립화하거나 상쇄시켜 신체적, 정신적 기능이 크게 감소하지 않거나 유지되는 상태를 의미하며, 생리적 기능의 유지뿐만 아니라 사회적 상호작용과 정서적 안정성의 지속을 포함하는 포괄적인 개념으로 확장된다(Durick et al., 2013).

성공적 노화를 생리적 변화에 국한하지 않고 사회적 참여, 심리적 안정, 디지털 기술 활용이 통합된 개념으로 정의하고 있다(Ihm & Hsieh, 2015). 노화 과정에서 이러한 요소들이 상호작용하여 삶의 질을 결정짓는다고 보고되고 있다. 디지털 생체마커와 같은 기술은 노인의 정신 건강을 지원하며 정서적 안정 유지에 중요한 역할을 한다고 평가된다(Baltes & Smith, 2003). 기술적 지원은 노인의 심리적 안정과 건강 관리 능력을 향상시키는 데 핵심적인 도구로 활용되고 있다. Strawbridge et al.(2002)의 연구에서는 조사 대상 노인의 50.3%가 자신을 성공적으로 노화하고 있다고 평가했으나, Rowe & Kahn(1997)의 기준에 부합하는 비율은 18.8%에 불과했다. 이러한 결과는 생리적 기능 저하가 성공적 노화를 방해하지 않으며, 사회적 활동과 심리적 안정 유지가 더 중요한 요소로 작용함을 시사한다.

신체적 기능에 한계가 있는 노인이라도 활동 부담을 완화하고 보조 자원을 활용할 경우 사회적 역할을 지속적으로 수행할 수 있으며, 성공적 노화에 가까워질 수 있음을 확인할 수 있다(Durick et al., 2013). 디지털 기술과 사회적 자원의 조화는 노화 과정을 더 효과적으로 관리할 가능성을 제시하고 있다. 최근 학계에서는 성공적 노화를 개인의 내적 자원(회복력, 자기효능감)과 환경

적 자원(사회적 지원, 기술적 도구)을 효율적으로 관리하여 목표를 달성하고 손실을 최소화하는 과정으로 정의하는 관점이 대두되고 있다(DiMaggio et al., 2001). 노화 과정을 복합적이고 다차원적인 관점에서 접근해야 함을 강조하며, 노화 연구와 정책 설계에 새로운 방향을 제공한다. 이러한 관점에 따르면, 노화는 단순히 신체적 기능의 유지 여부를 평가하는 것이 아니라, 개인이 환경과 상호작용하여 기대하는 성취를 이루고 손실을 최소화하는 과정을 중점적으로 평가해야 한다. 결론 이처럼 성공적 노화는 신체적 건강, 심리적 안정, 사회적 상호작용을 통합적으로 관리하는 복합적인 과정으로 이해할 수 있다. 디지털 기술은 노화 과정에서 사회적 상호작용과 정서적 안정성을 유지할 수 있도록 돕는 중요한 수단으로 작용하며, 성공적 노화의 핵심적인 조건으로 점차 자리 잡고 있다(Lin, F et al., 2021).

## 2) 성공적 노화의 결정요인

성공적 노화는 건강한 고령 사회를 위해 필수적인 개념으로 인식된다. 성공적 노화는 단순히 질병이 없는 상태뿐 아니라 신체적, 정신적, 사회적 기능을 유지하고 삶의 질을 높이는 것을 의미한다. 이에 따라 성공적 노화를 결정하는 다양한 요인들이 연구되었다.

질병 발병을 지연시키고 만성 질환을 관리하는 것이 노인의 건강 유지에 중요한 역할을 한다고 주장한다. 신체적 건강을 유지하는 것은 노년기의 삶의 질을 높이는 중요한 방법으로 여겨진다.

인지기능의 저하가 노화 과정에서 중요한 문제로 등장하며, 이를 늦추기 위해 사회적 활동과 학습 활동을 통한 뇌 자극이 중요하다고 확인하였다(Hartley et al., 2018). 인지 저하를 늦추고, 노년기에도 높은 수준의 인지기능을 유지하는 데 도움이 된다.

심리적 적응과 안정이 성공적 노화의 중요한 요소로 선택적 최적화와 보상 이론은 노인이 중요한 활동에 선택적으로 집중하고, 그 외 활동에 대해서는 보상 전략을 사용함으로써 심리적 안정과 만족감을 유지할 수 있다고 주장한다. 노년기의 변화에 적응하면서 성공적인 노화를 이루는 데 중요한 역할을 한다(Baltes, 1990).

사회적 참여는 성공적 노화의 중요한 요인으로 노년기에 사회적 활동을 지속하는 노인들이 그렇지 않은 노인들에 비해 더 높은 삶의 만족도를 경험하며, 신체적 건강과도 밀접한 관련이 있다(Fernandez, E. (2019). 사회적 관계망의 확장은 성공적 노화의 중요한 변수로, 사회적 지지의 강화와 사회적 활동 참여를 통해 이루어진다. 사회적 네트워크와의 상호작용이 성공적 노화에 긍정적인 영향을 미친다(Chiu, C et al., 2009). 사회적 관계는 노화로 인한 고립과 우울감을 줄이는 데 도움을 주며, 성공적 노화의 중요한 결정요인이 된다.

성공적 노화는 다차원적인 개념으로, 신체적 건강, 인지기능, 심리적 적응, 사회적 참여 등 다양한 요소들이 상호작용하여 이루어진다. 성공적 노화가 다차원적 개념임을 강조하며, 노화의 주관적 및 객관적 차원을 모두 고려해야 한다고 주장한다. 건강과 기능의 객관적 측정뿐만 아니라 노인이 자신의 건강과 삶을 어떻게 평가하는지도 중요한 고려 요소로 본다(Depp & Jeste, 2006).

이에 따라 성공적 노화의 결정요인은 신체적, 정신적, 사회적 차원을 모두 아우르며, 각 요인이 균형 있게 관리될 때 노인의 삶의 질을 높이고 성공적 노화를 이루는 데 기여할 수 있다.

### 3) 성공적 노화에 관한 선행연구

중년여성의 성공적 노화에 관한 선행연구는 현재까지 여러 분야에서 다양한 정의 및 구성요소로 논의되어왔다.

Rowe & Kahn(1997)은 성공적 노화를 질병 및 장애의 부재, 높은 정신적 및 신체적 기능, 적극적인 사회 참여로 정의하였다. 이 세 가지 요소가 결합할 때 성공적인 노화가 이루어진다.

김보람(2014)의 연구에서 성공적 노화가 단지 노년기에만 국한되지 않고, 과거의 경험을 통해 현재의 환경에 적응하고 긍정적인 미래 감각을 유지하는 것을 강조하였다. 시대적, 문화적 차이를 고려하여 일생 성공적으로 적응해가는 과정으로 설명된다. 따라서, 노화는 일생에 걸쳐 다양한 변화에 적응하며 살아가는 지속적인 과정임을 알 수 있다.

노년기에 발생하는 변화에 적응하고 신체적 기능을 유지하며, 심리적 및 사회적 안녕 상태를 유지하는 것을 강조하였다. 만족스러운 삶을 살아가는 중요한 요소로 여겨진다(우무희, 2017). 이러한 적응력은 개인의 삶의 질을 크게 향상할 수 있다. 디지털 리터러시가 노인의 정보 습득 능력을 높이고, 삶의 만족도를 향상시키며, 심리적 안정감을 제공한다(임주희 외, 2020).

신체적, 심리적, 사회적 건강 등의 다차원적인 측면에서 개인의 노력을 통해 성공적으로 나이 들어가는 것을 강조하였다(정홍인, 2017). 다차원적인 건강 관리와 개인의 적극적인 노력이 필요하다고 제시하였다. 이를 통해 우리는 성공적 노화가 단순히 생리적 건강에 국한되지 않음을 알 수 있다.

이상주(2020)의 연구에서는 신체, 심리, 사회, 경제적 측면의 적응을 아우르며 자기완성을 향한 다면적이고 통합적인 삶을 제시하였다. 가족 및 주변인들과의 긍정적인 상호작용을 통해 심리적 안정과 행복한 삶을 추구하는 것이 중요하다고 하였다. 따라서, 사회적 관계와 상호작용이 성공적 노화에 중요한 역할을 한다고 할 수 있다. 긍정적인 상호작용을 통해 가족 및 주변인

들과 사회활동에 적극 참여하여 심리적 안정과 행복한 삶을 추구하는 것이 중요하다고 강조하였다.

성공적 노화는 건강한 신체와 마음을 유지하면서, 자신의 존재를 받아들이고 다양한 사회적 활동에 적극적으로 참여하여 정신적으로 안정되고 행복한 상태로 정의하였으며 독립적인 생활, 개인의 성취 추구, 활발한 사회 참여, 자녀에 대한 만족감, 자기 또는 타인에 대한 수용 등을 포함한다(배창호, 2020). 이러한 다면적인 접근은 개인의 전반적인 삶의 질을 높이는 데 기여할 수 있다.

개인이 현재의 상태를 받아들이고, 자신과 타인을 모두 만족시킬 수 있는 신체적, 정신적, 그리고 사회적 안녕의 조건으로 노년기를 지내는 것으로 설명하였다. 노화에 대한 긍정적인 태도와 적응이 중요함을 분석하였다(최지연, 2021).

선행연구를 통해 중년여성의 성공적 노화는 신체적 건강 유지, 심리적 안정, 사회적 관계를 포함하는 다차원적인 관점에서 논의되고 있다. 공통적으로 성공적 노화는 변화하는 환경에 대한 적응력과 지속적인 성장이 중요한 요인으로 확인되었으며, 가족 및 사회적 관계망이 성공적 노화에 핵심적인 역할을 한다는 점이 밝혀졌다. 성공적 노화는 개인적 차원을 넘어 사회적 요인과의 밀접하게 연관되어 있으며, 이를 통해 중년여성의 삶의 질을 증진하기 위한 다각적인 접근의 필요성이 강조되고 있다.

## 4. 화장품 구매

### 1) 중국 화장품 시장현황

중국 화장품 산업의 성장과 소비 변화는 경제적 발전, 소비자의 심미적 의식 강화, 그리고 유통채널의 다변화 등 복합적인 요인으로 설명될 수 있다. 이러한 변화는 단순한 시장 확대를 넘어, 사회적·문화적 구조와 소비 행태의 변화를 반영한다.

중국 화장품 시장은 지속적인 경제 성장과 국민의 실소득 증가에 따라 확대되고 있다. 특히, 스킨케어 제품의 소비자의 건강관리와 외모 개선에 관한 관심 증가로 인해 성장하고 있다. 2023년 중국 스킨케어 시장은 전년 대비 9.3% 증가한 2,804억 위안으로 집계되었으며, 소비자의 피부 관리 의식이 지속적으로 강화되고 있음을 보여준다(KOTRA, 2023). 스킨케어 제품 소비의 증가는 미용과 건강의 경계를 허물며, 전반적인 웰니스 트렌드와도 연결되어 있다(CSF, 2023). 메이크업 산업은 2020년 팬데믹으로 인한 소폭 감소 이후, 2021년부터 회복세를 보였으며 2023년 시장규모는 585억 위안으로 전년 대비 13% 증가했으며, 신세대 소비자들은 외모와 자기표현의 수단으로 메이크업을 활용하고 있다(CSF, 2023). 이와 함께, 소비자의 연령대와 소비 패턴 간의 상관관계는 더욱 세분화되고 있으며, 메이크업 제품은 미용 도구 뿐만 아니라 정체성과 감성적 가치를 반영하는 제품으로 인식되고 있다.

소비 채널과 유통 채널의 다변화와 디지털 전환으로 중국 화장품 시장에서 소비자 행동의 중요한 변화를 보여준다. 전통적인 오프라인 소매 채널은 여전히 중요한 역할을 하고 있으나, 전자상거래 플랫폼과 소셜 미디어 기반의 라이브 커머스가 빠르게 성장하고 있다. 2023년 기준으로 통합 전자상거래 플랫폼은 소비자의 69.1%가 화장품을 구매하는 주요 채널로 확인되었으며, 편리성과 접근성을 강조한 온라인 채널의 발전을 나타낸다(CAFFCI, 2024).

특히, 쇼트 비디오 플랫폼은 감각적 콘텐츠를 통해 소비자와의 정서적 연결을 강화하고 있다. 소비자 요구 변화와 브랜드 혁신도 소비자들의 제품 품질과 기술력에 대한 요구는 점차 강화되고 있다. 조사에 따르면 약 40%의 소비자가 국산 전통 브랜드가 혁신에 더 많은 투자를 해야 한다고 응답하였으며, 이러한 요구는 브랜드의 지속 가능성과 경쟁력 향상을 위한 핵심 과제로 분석된다(KPMG, 2021). 또한, 협업 및 교차 산업 간의 혁신적 접근은 소비자의 기대를 충족시키는 중요한 전략으로 제시되고 있다(iResearch, 2023). 화장품 소비와 다양성의 확대 중년층의 화장품 시장의 확대는 소비자층의 다변화를 반영하는 주요 현상으로 주목받고 있다. 중국 소비업체 보고서에 따르면, 남성 소비자들의 화장품 구매율은 지속적으로 증가하고 있으며, 소비 품목도 기초 피부 관리에서 뷰티 제품으로 확장되고 있다(SPDBI, 2023). 남성 소비자들의 자기관리 및 외모개선에 대한 관심 증가와 맞물려, 화장품 시장의 새로운 성장 동력을 제공하고 있다. 중국 화장품 시장의 변화는 소비자 행동과 사회적 구조 간의 상호작용을 이해하여 소비 채널의 디지털 전환, 민족 정체성을 반영한 제품 개발, 그리고 스킨케어 및 메이크업 제품의 세분화된 성장 패턴은 현대 소비자 행동 이론과 사회문화적 변화를 논의하는 데 유의미한 맥락을 제시한다. 중국 화장품 시장은 전 세계 화장품 산업에서 가장 빠르게 성장하는 시장 중 하나이다. 주민의 처분 가능한 소득 증가, 중국인들의 외모에 대한 요구사항 및 인식 개선, 그리고 핵심 소비자 인구 구조의 변화 등 다양한 요인들이 중국 화장품 산업의 안정적인 성장을 견인하고 있다. 특히 최근 몇 년 동안 국내 화장품 시장의 성장률은 계속해서 상승하고 있으며, Orient Securitie(2020)에 따르면, 2012~2018년 동안 국내 화장품 산업 시장 매출은 연평균 8.7% 증가하였으며, 이 중 메이크업 시장은 연평균 15.4%의 증가율을 보이며, 스킨케어 시장은 연평균 8.9%의 증가율을 기록했다. 동시에 이 기간에 전 세계 화장품 시장의 증가

율은 0.9%이며, 메이크업과 스킨케어 제품의 증가율은 각각 2.5%와 2.3%이다. 2018년에는 국내 화장품 산업 시장규모가 4105억 위안에 달해 연간 12.3% 증가하였으며, 메이크업과 스킨케어 제품의 규모는 각각 428억 위안과 2122억 위안에 이르며, 연간 24.3% 및 13.2%의 증가율을 보였다(Orient Securities, 2020).

경제 성장과 소매 환경의 불확실성에 직면하고 있지만, 중국 화장품 시장은 전반적인 선택적 소비를 뛰어넘는 성장세를 유지하고 있다. 다양한 영향을 받고 있음에도 불구하고, 화장품 부문은 강력한 성장세를 보이고 있다. 국가통계국에서 발표한 소매 기업 중 화장품 판매 증가율과 상장 기업 수준의 분기별 수익과 이익 증가율은 전체 경제와 사회 소비재 소매 총액을 뛰어넘는 모습을 보여주고 있다.

## 2) 구매 결정요인

모바일 쇼핑은 소비자들에게 시간과 장소의 제약을 극복할 수 있는 혁신적인 쇼핑 경험을 제공하며, 이러한 편리함은 구매행동에 중대한 영향을 미친다. 본 연구는 모바일 쇼핑 환경에서 소비자의 구매 결정요인인 편의성, 품질, 가격, 유희성에 관한 알아보고자 한다.

편의성(Convenience)은 모바일 쇼핑의 가장 대표적인 특징 중 하나로, 소비자가 언제 어디서나 쇼핑을 할 수 있는 자유를 제공한다. 직장인이나 바쁜 현대인들에게 중요한 요인으로 작용한다. 연구에 따르면, 소비자들은 물리적인 상점 방문이 불가능한 상황에서도 모바일 기기를 통해 간편하게 제품을 탐색하고 구매할 수 있다는 점에서 높은 만족감을 느낀다(송동효, 강선희, 2015). 편의성은 단순한 시간 절약 이상의 가치를 제공하며, 소비자 경험을 최적화하는 핵심 요인으로 평가된다.

품질(Quality)은 모바일 쇼핑에서 제품 품질은 소비자가 구매 결정을 내릴 때

가장 신뢰하는 정보 중 하나로, 플랫폼에서 제공되는 제품 설명, 리뷰, 이미지 등이 품질 평가의 주요 근거로 작용한다. 소비자는 직접 제품을 확인할 수 없는 상황에서 품질 정보를 바탕으로 제품의 가치를 판단하며, 구매 의사결정 과정에서 중요한 역할을 한다(이용수, 2019). 특히, 신뢰할 수 있는 품질 정보는 소비자의 심리적 불안을 줄이고, 플랫폼에 대한 신뢰도를 높이는 데 기여한다.

가격(Price)은 모든 소비자 행동에서 중요한 결정요인으로 작용하며, 모바일 쇼핑 환경에서는 그 중요성이 더욱 부각된다. 모바일 쇼핑 플랫폼은 다양한 제품의 가격을 비교할 수 있는 기능을 제공하며, 소비자들은 할인, 프로모션, 쿠폰 등을 통해 경제적 혜택을 최대화할 수 있다. 연구에 따르면, 합리적인 가격 정책은 소비자 충성도를 높이고, 재구매 의도를 증가시키는 데 긍정적인 영향을 미친다(홍세일, 김병수, 2016).

유희성(Playfulness)은 소비자가 모바일 쇼핑에서 느끼는 즐거움과 재미를 의미하며, 제품 구매를 보다 소비자 경험의 질을 높이는 데 중요한 역할을 한다. 예를 들어, 증강현실(AR) 기술이나 게이미피케이션 요소를 포함한 인터랙티브한 쇼핑 플랫폼은 소비자들에게 독특한 경험을 제공하며, 구매 의도를 긍정적으로 자극한다(김병수, 2016). 유희성은 소비자에게 심리적 만족감을 제공하며, 플랫폼에 대한 호감도를 강화한다.

편의성, 품질, 가격, 유희성은 각각 소비자의 구매행동에 독립적으로 영향을 미치기도 하지만, 상호작용을 통해 더 강력한 구매 욕구를 형성한다.

### 3) 구매 행동

구매 행동은 제품이나 서비스를 발견하고 선택하여 사용, 평가, 그리고 최종적으로 처분함으로써 개인의 요구와 욕구를 충족시키는 일련의 과정을 의미한다. 이와 같은 과정은 소비자의 주관적 심리 활동과 객관적 물질 활동을

통합하며, 구매 결정 과정에서 핵심적인 임무를 수행한다(Kotler P et al., 2000). 구매행동은 저축과 투자와 같은 장기적 또는 역행적 소비 행동과 구별되며, 연쇄 소비는 이러한 행동의 정형화된 패턴을 나타낸다.

구매행동의 동적이고 상호 작용적인 특성은 개인, 가정, 기업의 다양한 생활 및 생산적 요구를 충족시키기 위해 다양한 행동을 포함한다. 이 행동은 내부적 및 외부적 요인의 상호작용에 의해 영향을 받으며, 기업은 이를 연구하여 유효한 마케팅 전략을 수립하고 마케팅 목표를 달성한다.

구매행동은 소비자가 자신의 다양한 욕구를 충족시키기 위해 외부 자극에 반응하여 화폐를 사용하여 제품을 구매하는 개인적인 행위를 말한다(신지현, 2021).

SOR 모델은 소비자가 자극에 반응하여 구매행동을 하는 것을 나타내며, 이러한 자극은 소비자의 생리 및 심리적 요인뿐만 아니라 외부 환경으로부터도 유래한다. 제품을 구매한 후에는 제품 및 판매자를 평가하여 구매 결정 과정을 완성한다. SOR 모델은 소비자 행동의 고전적인 모델 중 하나로, 자극, 개인 반응 및 반응 결과 세 가지 부분으로 소비자 행동을 나눈다. 자극은 광고, 프로모션, 개인적인 요구, 태도 등 외부 또는 내부 요인으로, 개인의 생리 및 심리상태에 영향을 미치며, 개인의 반응을 유발한다(원몽, 2021). 개인 반응은 행동, 인지, 감정 등의 반응일 수 있으며, 이들은 소비자의 구매행동에 영향을 미친다. 반응 결과는 제품 및 판매자에 대한 소비자의 구매 후 평가와 만족도를 말한다(호사기, 2022).

Philip Kotler 모델은 코틀러는 소비자 구매행동이 마케팅뿐만 아니라 외부 요인에 의해 영향을 받는다는 것을 설명하는 간단한 모델을 제안했다. 이 모델은 소비자 결정 과정을 통해 구매 결정을 유발하며 최종적으로 제품, 브랜드, 유통 업체, 구매 시기, 구매 수량의 선택을 형성한다(Kotler, 2005).

Nicosia 모델은 소비자 결정 프로세스를 설명하는 모델을 제안했다. 본 모

델은 정보 소스에서 소비자 태도로 이어지는 네 가지 주요 단계로 구성되며, 소비자가 상품을 조사하고, 평가하며, 구매 동기를 형성하는 과정을 포함한다(Nicosia, F. M, 1966).

Engel, Kollat & Blackwell 모델(EBK 모델)은 구매 의사결정 프로세스에 중점을 둔다. 본 모델은 소비자의 심리 활동, 정보 처리, 의사결정 프로세스, 환경 등 네 부분으로 나누어져 있으며, 외부 정보가 개인의 경험, 평가 기준, 태도, 성격 등을 거쳐 정보 처리 프로그램을 구성하는 과정을 분석한다(Engel J et al., 2004).

Howard-Sheth 모델은 구매행동 이론에서 소비자의 구매행동을 자극물, 외부요인, 내부 요인, 반응 요인의 네 가지 요소로 고려하는 모델을 제안했다. 이 모델은 구매 결정 과정에서 동기, 계획, 중개 요소의 상호작용을 통해 구매 결과를 형성하고, 이러한 결과가 다시 소비자에게 피드백되어 미래의 구매행동에 영향을 미친다(Howard & Sheth, 1969).

이와 같은 모델들은 소비자 구매행동의 복잡성을 이해하고 예측하는 데 도움을 주며, 기업이 효과적인 마케팅 전략을 개발하는 데 기여한다. 소비자 구매행동은 소비자의 요구 및 심리상태, 제품 특성, 마케팅 환경 및 전략 등 다양한 측면을 포함한다. 이에 따라 소비자 구매행동을 연구함으로써 기업은 소비자의 요구와 행동을 이해하고 마케팅 활동을 전개하여 판매 실적과 경쟁력을 향상할 수 있다.

#### 4) 화장품 구매에 관한 선행연구

화장품 구매에 관한 연구는 다양한 정의와 구성요소를 중심으로 폭넓게 논의 되어왔다. 특히, 화장품 소비자의 구매 결정 과정에 영향을 미치는 요인들은 연구자들 사이에서 지속적으로 주목받고 있다.

소비자의 구매 결정 과정은 단순히 제품을 선택하는 행위를 넘어서는 문제 해결 과정으로 이해된다. 소비자는 자신의 기대와 실제 상태 간의 차이를 인식할 때 구매 동기가 활성화되며, 이를 바탕으로 정보 탐색과 대안 평가를 거쳐 최적의 상품을 선택하게 된다. 이러한 과정은 최유정(2006)의 연구에서도 제시된 바 있으며, 소비자가 제품을 구매하는 방식에 대한 체계적인 설명으로 활용되고 있다. 화장품 구매와 관련하여 소비 성향에 따라 구매 결정요인이 다르게 작용하는 것으로 나타났다. 예를 들어, 일부 연구에서는 소비자의 성향을 타인 의식적, 과시적, 충동 구매, 계획구매, 자원 절약의 다섯 가지로 분류하였다. 이러한 성향에 따라 구매 결정에 미치는 요인이 달라지는 경향이 있으며, 특히 유행을 추구하는 소비자가 구매 결정에 가장 큰 영향을 받는 집단으로 확인되었다. 강이주와 신자빈(2006)의 연구에 따르면, 과시적 소비 성향과 계획구매 성향도 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 화장품 산업에서 유행에 민감한 광고와 트렌드 중심의 마케팅 전략이 중요하다는 것을 뒷받침한다.

모바일 쇼핑의 등장과 함께, 구매 결정요인에 영향을 미치는 요소 역시 진화하고 있다. 모바일 쇼핑 플랫폼에서는 제품의 정보 품질, 시스템의 편리성, 사용자의 만족도가 구매 결정에 밀접하게 연결된다는 연구 결과가 많다. 정원진(2012)의 연구에 따르면, 모바일 쇼핑 플랫폼의 정보 품질이 정보 만족도와 유용성 지각에 중대한 영향을 미친다고 보고되었다. 소비자는 정보의 정확성과 신뢰성을 중요하게 여기며, 이는 플랫폼 이용 빈도와 재구매 의향에도 영향을 미친다.

홍수남(2017)의 연구에서는 편리성, 안전성, 가격 경쟁력, 유희성, 상호작용성이

모바일 쇼핑에서의 구매 결정에 중요한 요인으로 작용한다고 밝혔다. 이 같은 요인들은 모바일 쇼핑의 특수성과 관련이 있으며, 특히 상호작용성은 소비자가 제품에 대해 더 많은 정보를 얻고, 구매 과정에 능동적으로 참여할 수 있도록 하는 중요한 메커니즘으로 작용한다. 이를 통해 고객의 만족도, 충성도 및 재구매 의도가 형성된다는 점이 강조되었다.

화장품 구매에 있어서도 품질, 브랜드, 가격, 광고, 포장이 주요 결정 요인으로 작용하는 것으로 나타났다. 소비자는 화장품의 품질을 직접 확인할 수 없기 때문에, 온라인 리뷰와 평점 시스템이 구매 결정에 중요한 영향을 미친다. Bs Anjana(2018)의 연구는 이러한 요소들이 소비자의 선호도와 구매 결정을 형성하는 데 중요한 역할을 한다고 보고하였다. 특히, 화장품의 경우 신뢰할 수 있는 브랜드의 제품이 더 높은 구매 의향을 유발한다는 연구 결과는 여러 문헌에서도 일관되게 제시되고 있다.

모바일 커머스 환경에서는 소비자의 행동이 더 복잡하게 나타나는데, 특히 사회적 영향, 이용 편리성, 유희적 동기가 사용자 인식을 형성하는 핵심 요인으로 작용한다. Bendary et al.,(2020)의 연구는 사회적 영향이 모바일 쇼핑 의사결정 과정에 미치는 영향을 분석하였으며, 모바일 쇼핑 플랫폼에서의 소셜 리뷰, 사용자 후기, 소셜 미디어의 피드백이 구매 결정에 중요한 변수로 작용한다고 강조했다. 이는 모바일 환경에서의 사회적 증거(Social Proof) 이론과도 연관이 있으며, 인플루언서 마케팅과 같은 형태로도 구현되고 있다.

또한, 모바일 쇼핑의 만족도와 지속적 사용 의도간의 관계는 다양한 연구를 통해 확인되었다. 윤중수(2021)의 연구에서는 만족도가 모바일 쇼핑의 수용 의도에 매개 역할을 한다고 보고하였다. 그는 특히 지역화 특성이 만족도와 강한 상관관계를 보인다고 언급하며, 모바일 쇼핑의 위치 기반 서비스(LBS, Location Based Service)의 중요성을 강조하였다. 이와 더불어 김병곤 외(2019)의 연구에서는 모바일 앱 서비스의 시스템 품질, 정보 품질, 서비스 품질이 사용자 만족도

와 지속적 사용 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하였고 사용자 경험(UX) 설계와 사용자 중심의 인터페이스 설계가 사용자 만족도에 큰 영향을 미친다는 것을 의미한다.

Li m et al.,(2009)의 연구는 정보의 유용성, 거래 안전성, 서비스 품질, 디자인이 고객 만족과 재구매 의향에 중요한 역할을 한다고 하였다. 특히 모바일 쇼핑에서는 거래 안전성이 중요한 요소로 작용하는데, 이는 전자결제 시스템의 안정성과 직접 연결된다. 이와 관련하여 Lissy, N. S., & Krupa, M. E. (2023)은 모바일 쇼핑 만족도가 지속적 사용 의도에 미치는 긍정적인 영향을 밝혔으며, 주유황(2017)도 사용자 만족이 지속적 사용 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 강조하였다.

두허(2019)의 연구에서는 고객 만족도가 지속적 사용 의도에 유의미한 영향을 미친다고 보고하며, 이를 바탕으로 경로 분석(Path Analysis)을 수행하였다. 사용자 만족도와 지속 사용 의도 간의 관계를 구체적으로 설명하며, 모바일 쇼핑 플랫폼의 충성 고객 확보 전략에 중요한 시사점을 제공하고 있다.

선행연구 고찰을 종합해, 소비자의 인구통계학적 특성과 성향에 따라 모바일 쇼핑의 구매 결정요인에 대한 인식이 다르게 나타난다는 점을 알 수 있다. 연령, 학력, 직업, 소득과 같은 인구통계학적 변수가 화장품 구매행동에 미치는 영향을 분석하는 것은 플랫폼 전략에 있어서 매우 중요한 의미를 지닌다. 특히, 중년여성의 경우 성공적 노화(Successful Aging)와 관련된 자아 효능감(self-efficacy)의 증진이 중요한 변수로 작용할 수 있으며, 이는 화장품 구매에 있어 자기 관리와 자기표현 욕구와도 연결될 수 있다.

이에 따라 모바일 쇼핑 플랫폼은 사용자 집단의 특정 요구에 맞춘 맞춤형 서비스를 제공할 필요가 있다. 신뢰할 수 있는 리뷰 시스템, 직관적 사용자 인터페이스(UI), 품질 보증 서비스등을 통해 소비자의 불안감을 해소하고, 고객 충성도를 높이는 지속 가능한 전략을 마련해야 할 것이다. 특히, 중년여성 소비자를 대상

으로 하는 마케팅 전략에서는 성공적 노화의 개념을 고려한 제품 포지셔닝이 요구되며, 자기 효능감, 제품 품질, 사회적 증거에 더 큰 영향을 받는다는 점을 유념할 필요가 있다.

### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 연구 문제

본 연구는 중국 중년여성들을 대상으로 성공적 노화에 대한 인식이 모바일 쇼핑 사용현황, 화장품 구매(결정요인 및 구매행동)에 미치는 영향을 분석하여 디지털 소비 행태와 성공적 노화 간의 영향관계를 파악하는 데 그 목적이 있으며, 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 연구대상자의 일반적 특성을 알아본다.

연구문제 2. 일반적 특성에 따른 화장품 사용현황의 차이를 분석한다.

연구문제 3. 모바일 쇼핑 사용현황, 성공적 노화, 구매 결정요인 및 구매행동 요인분석 및 신뢰도를 분석한다.

연구문제 4. 일반적 특성에 따른 모바일 쇼핑 사용현황, 성공적 노화, 구매 결정요인 및 구매행동 간의 차이를 살펴본다.

연구문제 5. 모바일 쇼핑 사용현황, 성공적 노화, 구매 결정요인 및 구매행동 간의 상관관계를 알아본다.

연구문제 6. 모바일 쇼핑 사용현황, 성공적 노화, 구매 결정요인, 구매행동의 영향관계를 분석한다.

연구문제 7. 성공적 노화가 구매 결정요인 및 구매행동에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 8. 모바일 쇼핑 사용현황과 구매 결정요인 간의 관계에서 성공적 노화의 매개효과를 살펴본다.

연구문제 9. 모바일 쇼핑 사용현황과 구매행동 간의 관계에서 성공적 노화의 매개효과를 분석한다.

## 2. 자료수집 및 연구 대상

본 연구는 설문지 법을 활용하여 성공적 노화에 대한 인식, 모바일 쇼핑 사용 실태, 화장품 구매(구매 결정요인, 구매행동)에 관한 조사를 실시하였다.

40~50대 소비자는 전자상거래 플랫폼에서 높은 참여도를 보이며, 구매력이 크고 활발한 소비 행동을 나타내는 것으로 보고되었다(Hamidi & Madani, 2024). 특히, 이들은 가정 내 소비 의사결정에서 중요한 역할을 수행하며, 화장품과 같은 고관여 소비 분야에서 합리적이고 감정적 만족을 결합한 소비특성을 보이는 것으로 분석된다(Singh & Kashyap, 2015). 이러한 특성을 고려하여 본 연구는 해당 연령층을 연구 대상으로 선정하여 성공적 노화와 모바일 소비 행동 간의 관계를 탐구하고자 하였다.

이에 따라 본 연구는 모바일 쇼핑 경험이 있는 40~60세 중년여성을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 계층적 표본 추출 방법을 통해 데이터의 대표성과 신뢰성을 확보하였다. 자료수집은 온라인 설문지를 통해 이루어졌으며, 설문 조사 기간은 2023년 11월 21일부터 12월 18일까지 총 38일간 진행되었다. 총 838부의 설문지가 배포되었고, 이 중 28부의 부적합 응답을 제외한 최종 810부를 분석에 활용하였다.

### 3. 측정도구

본 연구의 실증적 연구를 위해 모바일 쇼핑을 이용하는 여성 사용자들을 대상으로 설문지 법을 사용하였으며, 설문지는 크게 5가지 영역으로 구성되었다. 각 영역은 모바일 쇼핑 사용현황(15문항), 성공적 노화 결정요인(16문항), 화장품 구매 결정요인(12문항), 화장품 구매 의도(12문항), 인구통계학적 특성(14문항)으로, 총 69문항으로 구성되었다. 설문 문항은 기존 연구에서 사용된 신뢰도 높은 도구를 참고하여 수정·보완하였으며, 세부 항목은 다음 <표 1>에 제시된 바와 같다.

#### 1) 모바일 쇼핑 사용현황

모바일 쇼핑 사용현황에 관한 변수는 노미진(2006), (Qiu, Z, 2020), (김자영, 2022)의 연구 도구를 참고하였다. 이를 바탕으로 앱 쇼핑 정보, 앱 공유 및 추천, 개인화 추천이라는 세 가지 주요 요인을 규정하였으며, 연구자가 연구 목적에 맞게 해당 도구를 수정 및 보완하여 활용하였다.

#### 2) 성공적 노화

성공적 노화에 관한 변수는 이상주(2020), 최지연(2021), 배창호(2020)의 성공적 노화 관련 연구를 참고하여, 건강, 사회활동, 심리상태, 자아실현이라는 네 가지 주요 요인으로 재구성하였다. 각 하위요인에 해당하는 문항들은 연구자가 연구 목적에 부합하도록 수정 및 보완하여 사용하였다.

#### 3) 구매 결정요인

화장품 구매 결정에 영향을 미치는 요인을 도출하기 위해 정원진, (2012), 김병수, (2016), 이용수, (2019)의 모바일 쇼핑 관련 연구를 참고하였다. 이들 연

구 도구를 기반으로 이용 편의성, 품질, 가격, 유희성이라는 네 가지 요인을 규정하였으며, 연구자가 연구목적에 부합하도록 수정 및 보완하여 사용하였다.

#### 4) 구매행동

화장품 구매 결정에 영향을 미치는 요인을 도출하기 위해 Bs Anjana (2018), 정원진(2012), Bendary et al., (2020)의 모바일 쇼핑 관련 연구를 참고하였다. 이들 연구 도구를 기반으로 구매의도, 구매 만족도 및 재구매 의향, 구매 안전성이라는 네 가지 요인을 규정하였으며, 연구자가 연구 목적에 부합하도록 수정 및 보완하여 사용하였다.

<표 1> 설문지 구성

조사항목	내용	척도	참고	문항 수
모바일 쇼핑 사용현황	앱 쇼핑 정보	5	노미진(2006)	15
	앱 공유 및 추천	Likert	Qiu, Z(2020)	
	개인화 추천	척도	김자영(2022)	
성공적 노화	자아실현	5	이상주(2020)	16
	건강 심리상태	Likert	최지연(2021)	
	사회활동	척도	배창호(2020)	
구매 결정요인	이용 편의성	5	정원진(2012)	12
	품질	Likert	김병수(2016)	
	가격 유희성	척도	인용수(2019)	
구매 행동	구매 의도	5	Bs Anjana(2018)	12
	구매 만족도 및 재구매 의향	Likert	정원진(2012)	
	구매 안전성	척도	Bendary et al.,(2020)	
인구통계학적 특성 화장품 소비성향	연령 결혼상태 직업 가정 월소득 모바일 쇼핑 사용빈도 선호도	Multiple choice	연구자	14
계				69

#### 4. 자료분석

본 연구의 검증을 위해 수집된 자료의 통계처리는 SPSS(Statistical Package for Social Science) WIN 23.0 프로그램을 이용하여 데이터 코딩과 클리닝 과정을 거쳤다. 수집된 자료의 통계기법으로 분석은 빈도분석, 기술통계분석, 교차분석, 요인분석 및 신뢰도 분석, 상관분석, 일원배치 분산분석, 다중 회귀분석, 매개 효과 분석을 실시하였으며, 모든 자료의 유의수준은  $p < .05$ 로 검정하였다. 구체적인 분석방법은 다음과 같다.

첫째, 연구대상자의 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다.

둘째, 일반적 특성에 따른 화장품구매실태의 차이를 알아보기 위해 교차분석을 실시하였다.

셋째, 측정도구의 타당도를 알아보기 위해 탐색적 요인분석과 신뢰도 계수(Cronbach's  $\alpha$ )를 알아보기 위해 신뢰도 분석을 실시하였다.

넷째, 본 연구에서는 위에서 제시한 각 항목변수의 상관관계를 검증하였고, 상관관계분석(Correlation Analysis)을 실시하였다.

다섯째, 일반적 특성에 따른 모바일 쇼핑 사용현황, 성공적 노화, 구매 결정요인 및 구매행동 간의 차이를 알아보기 위해 일원배치분산분석을 실시하였다.

여섯째, 모바일 쇼핑 사용현황이 성공적 노화, 구매 결정요인 및 구매행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중 회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다.

일곱째, 성공적 노화가 구매 결정요인 및 구매행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중 회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다.

여덟째, 모바일 쇼핑 사용현황과 구매 결정요인 및 구매행동 간의 관계에서 성공적 노화의 매개 효과를 알아보기 위해 매개 효과 분석을 실시하였다.

## VI. 연구 결과 및 논의

### 1. 연구대상자의 일반적 특성

연구대상자의 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시한 결과는 <표 2>와 같다.

연령은 40~45세 219명(27.0%), 46~50세 201명(24.8%), 51~55세 197명(24.3%), 56~60세 193명(23.9%)의 순으로 나타났다.

혼인 여부는 기혼 713명(88.0%)으로 가장 많은 빈도를 보였고, 미혼 64명(7.9%), 기타 33명(4.1%)의 순으로 나타났다.

학력은 대학교 졸업 389명(48.0%), 고등학교 졸업 이하 313명(38.6%), 대학원 이상 108명(13.4%)의 순으로 나타났다.

직업에서 자영업 184명(22.7%)으로 가장 많은 빈도를 보였고, 사무직 156명(19.3%), 프리랜서 133명(16.4%), 전문직 132명(16.3%), 공무원 86명(10.6%), 가정주부 83명(10.2%), 기타 36명(4.4%)의 순으로 나타났다.

월 소득에서 20000위안(380만원 이상) 330명(40.7%)으로 가장 많은 빈도를 보였고, 12000-18000위안(220만원-380만원) 174명(21.5%), 10000위안(180만원 미만) 161명(19.9%), 10000-12000위안(180만원-220만원) 145명(17.9%)의 순으로 나타났다.

<표 2> 연구대상자의 일반적 특성

N=810

문항	내용	빈도	백분율
연령	40-45세	219	27.0
	46-50세	201	24.8
	51-55세	197	24.3
	56-60세	193	23.9
혼인 여부	미혼	64	7.9
	기혼	713	88.0
	기타	33	4.1
학력	고등학교 졸업 이하	313	38.6
	대학교 졸업	389	48.0
	대학원 이상	108	13.4
직업	전문직	132	16.3
	사무직	156	19.3
	자영업	184	22.7
	공무원	86	10.6
	가정주부	83	10.2
	기타	36	4.4
	프리랜서	133	16.4
가정 월 소득	10000위안 (180만원 미만)	161	19.9
	10000-12000위안 (180만원-220만원)	145	17.9
	12000-18000위안 (220만원-380만원)	174	21.5
	20000위안 (380만원 이상)	330	40.7
	전체	810	100.0

## 2. 일반적 특성에 따른 화장품 소비성향의 차이

### 1) 일반적 특성에 따른 모바일 쇼핑 빈도 차이

모바일 쇼핑 빈도 차이를 살펴본 결과는 <표 3>과 같다.

연령에 따른 모바일 쇼핑 빈도의 차이를 살펴본 결과, 모바일 쇼핑 빈도는 모든 연령이 '하루 한 번 이상' 모바일 쇼핑을 하는 것으로 나타났으나, 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았다( $\chi^2=6.600, p>.05$ ).

혼인 여부는 기혼 713명(88.0%)으로 모바일 쇼핑 빈도에서 기혼은 하루 한 번 이상 307명(37.9%), 미혼은 주간에 몇 번 24명(3.0%), 기타는 하루 한 번 이상 19명(2.3%)으로 나타나 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다( $\chi^2=16.080, p<.05$ ).

학력은 모바일 쇼핑 빈도에서 대학교 졸업은 하루 한 번 이상 193명(23.8%), 고등학교 졸업 이하는 하루 한 번 이상 109명(13.5%), 대학원 이상은 주간에 몇 번 42명(5.2%)으로 나타나 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다( $\chi^2=30.585, p<.001$ ).

직업에서는 모바일 쇼핑 빈도에 대해 주간에 몇 번 16명(2.0%)으로 나타났으며 이외의 모든 직업에서 하루 한 번 이상 모바일 쇼핑을 하는 것으로 나타나 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다( $\chi^2=43.455, p<.01$ ).

월 소득에서 12000~18000위안(220만원-380만원)은 주간에 몇 번 61명(7.5%)으로 나타났으며, 이외의 모든 월 소득에서 하루 한 번 이상 모바일 쇼핑을 하는 것으로 나타나 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다( $\chi^2=27.303, p<.01$ ).

정관재(2015)의 연구에 따르면, 모바일 쇼핑의 이용 빈도가 증가하고 있으며, 특히 40~49세와 20~29세 연령대에서 빈도가 높게 나오는 쇼핑 행동이 관찰되었다. 이 연구를 통해 40~45세 연령대의 모바일 쇼핑 빈도가 높다는 연구

결과를 뒷받침할 수 있었으며, 이를 바탕으로 중년층이 모바일 쇼핑을 선호한다는 결과행동으로 해석할 수 있다.

<표 3> 일반적 특성에 따른 모바일 쇼핑 빈도 차이

문항	내용	하루 한 번 이상	주간에 몇 번	월간에 몇 번	거의 사용하지 않거나 전혀 사용하지 않음	전체	$\chi^2$ ( <i>p</i> )
연령	40-45세	85(10.5)	69(8.5)	48(5.9)	17(2.1)	219(27.0)	6.600 (0.679)
	46-50세	97(12.0)	53(6.5)	39(4.8)	12(1.5)	201(24.8)	
	51-55세	88(10.9)	57(7.0)	39(4.8)	13(1.6)	197(24.3)	
	56-60세	73(9.0)	58(7.2)	46(5.7)	16(2.0)	193(23.9)	
혼인 여부	미혼	17(2.1)	24(3.0)	13(1.6)	10(1.2)	64(7.9)	16.080* (0.013)
	기혼	307(37.9)	207(25.6)	152(18.8)	47(5.8)	713(88.0)	
	기타	19(2.3)	6(0.7)	7(0.9)	1(0.1)	33(4.1)	
학력	고등학교 졸업 이하	109(13.5)	97(12.0)	89(11.0)	18(2.2)	313(38.6)	30.585*** (0.000)
	대학교 졸업	193(23.8)	98(12.1)	64(7.9)	34(4.2)	389(48.0)	
	대학원 이상	41(5.1)	42(5.2)	19(2.3)	6(0.7)	108(13.4)	
직업	전문직	49(6.0)	40(4.9)	37(4.6)	6(0.7)	132(16.3)	43.455** (0.001)
	사무직	67(8.3)	44(5.4)	31(3.8)	14(1.7)	156(19.3)	
	자영업	70(8.6)	57(7.0)	40(4.9)	17(2.1)	184(22.7)	
	공무원	52(6.4)	17(2.1)	13(1.6)	4(0.5)	86(10.6)	
	가정주부	48(5.9)	21(2.6)	12(1.5)	2(0.2)	83(10.2)	
	기타	14(1.7)	16(2.0)	2(0.2)	4(0.5)	36(4.4)	
	프리랜서	43(5.3)	42(5.2)	37(4.6)	11(1.4)	133(16.4)	
소득	10000위안 (180만원 미만)	65(8.0)	43(5.3)	33(4.1)	20(2.5)	161(19.9)	27.303** (0.001)
	10000-12000위안 (180만원-220만원)	61(7.5)	49(6.0)	25(3.1)	10(1.2)	145(17.9)	
	12000-18000위안 (220만원-380만원)	56(6.9)	61(7.5)	41(5.1)	16(2.0)	174(21.5)	
	20000위안 (380만원 이상)	161(19.9)	84(10.4)	73(9.0)	12(1.5)	330(40.7)	
	전체	343(42.3)	237(29.3)	172(21.2)	58(7.2)	810(100.0)	

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

## 2) 일반적 특성에 따른 모바일 쇼핑 시 우려 사항

일반적 특성에 따른 모바일 쇼핑 시 우려 사항에 대한 문제 차이를 분석한 결과는 <표 4>와 같다.

연령에 따른 구분에서 모든 연령대에서 제품의 품질 문제를 주요 우려 사항으로 나타냈다. 통계 분석 결과, 연령대별 제품 품질 문제에 대한 우려는 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=21.505$ ,  $p<.01$ ).

학력에 따른 구분에서 모바일 쇼핑 시 우려 사항에서 대학교 졸업은 제품의 품질 문제 269명(33.2%), 고등학교 졸업자는 결제 안전 문제(15.1%, 122명), 대학원 이상 학력 응답자는 제품의 품질 문제(7.3%, 59명)를 가장 우려하는 것으로 나타났다. 학력별 차이는 통계적으로 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=72.373$ ,  $p<.001$ ).

직업에서 모바일 쇼핑 시 우려 사항에 대해 모든 직업에서 제품의 품질 문제가 가장 높게 나타났으며, 그 중 사무직이 97명(12.0%)으로 나타나, 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다( $\chi^2=31.736$ ,  $p<.01$ ).

월 소득은 모바일 쇼핑 시 우려 사항에서 모든 월 소득에서 제품의 품질 문제로 나타나 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다( $\chi^2=78.073$ ,  $p<.001$ ).

본 연구에서 연령, 학력, 직업 및 소득에 따른 모바일 쇼핑 우려 사항의 차이를 분석한 결과, 모든 집단에서 제품 품질 문제가 가장 높은 우려 사항으로 나타났으며, 이는 통계적으로 유의미한 차이를 보였다.

송니은, 김보영(2020)의 연구에서 제시된 리테일 브랜드 속성이 리테일 브랜드 자산(품질, 이미지, 충성도)에 미치는 영향과 일치하는 결과로 볼 수 있다. 특히, 모바일 쇼핑에서 제품의 품질 문제는 소비자의 구매행동과 브랜드 충성도에 영향을 미치는 핵심 요인임을 확인하였다.

<표 4> 일반적 특성에 따른 모바일 쇼핑 시 우려사항

문항	내용	결제 안전 문제	제품의 품질 문제	배송 문제	전체	$\chi^2$ (p)
학 력	고등학교 졸업 이하	122(15.1)	117(14.4)	74(9.1)	313(38.6)	72.373*** (0.000)
	대학교 졸업	66(8.1)	269(33.2)	54(6.7)	389(48.0)	
	대학원 이상	31(3.8)	59(7.3)	18(2.2)	108(13.4)	
직 업	전문직	32(4.0)	75(9.3)	25(3.1)	132(16.3)	31.736** (0.002)
	사무직	35(4.3)	97(12.0)	24(3.0)	156(19.3)	
	자영업	65(8.0)	83(10.2)	36(4.4)	184(22.7)	
	공무원	15(1.9)	62(7.7)	9(1.1)	86(10.6)	
	가정주부	22(2.7)	41(5.1)	20(2.5)	83(10.2)	
	기타	8(1.0)	25(3.1)	3(0.4)	36(4.4)	
	프리랜서	42(5.2)	62(7.7)	29(3.6)	133(16.4)	
소 득	10000위안 (180만원 미만)	33(4.1)	123(15.2)	5(0.6)	161(19.9)	78.073*** (0.000)
	10000-12000위안 (180만원-220만원)	22(2.7)	102(12.6)	21(2.6)	145(17.9)	
	12000-18000위안 (220만원-380만원)	60(7.4)	72(8.9)	42(5.2)	174(21.5)	
	20000위안 (380만원 이상)	104(12.8)	148(18.3)	78(9.6)	330(40.7)	
	전체	219(27.0)	445(54.9)	146(18.0)	810(100.0)	

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

### 3) 일반적 특성에 따른 구매평가 공유

일반적 특성에 따른 구매경험이나 구매평가에 대해 내용을 공유하는지에 대한 답변을 살펴본 결과 <표 5>와 같다.

전체적으로 거의 안 함 255명(31.5%), 가끔 252명(31.1%)으로 62%이상이 구매평가에 대해 큰 비중을 두지 않는다는 것을 알 수 있었다. 소비자경제(2022) 기사에 따르면 이용후기 누적수가 구매선택에 영향을 미친다고 응답한 소비자는 82.4%, 이용후기가 없는 경우 72.4%, 이용후기가 부정적일 경우 대체로 구매하지 않는다 96.7%로 부정적 이용후기가 소비자의 구매결정에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타나(소비자경제: <http://www.dailycnc.com>) 중국 중년 여성의 연구결과와 상이하게 나타났다. 이는 중국 중년여성들이 충동구매보다는 개인의 삶에 가치를 두고 제품의 품질을 중시하는 특징 때문이라고 해석할 수 있다.

학력 중 대학교 졸업은 구매평가 공유를 거의 안 함 121명(14.9%), 고등학교 졸업 이하는 가끔 105명(13.0%), 대학원 이상은 거의 안함 34명(4.2%)으로 나타나 통계적으로 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=22.864$ ,  $p<.01$ ). 직업에서 구매평가 공유는 사무직 57명(7.0%), 가정주부 32명(4.0%), 프리랜서 48명(5.9%)은 가끔으로 나타났으며, 전문직 47명(5.8%), 자영업 59명(7.3%), 공무원 26명(3.2%), 기타 15명(1.9%)은 거의 안 함으로 나타나 통계적으로 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=34.032$ ,  $p<.05$ ).

월 소득에서 구매평가 공유는 10000-12000위안 (180만원-220만원) 50명(6.2%)과 20000위안(380만원 이상) 105명(13.0%)은 가끔으로 나타났으며, 10000위안(180만원 미만) 56명(6.9%)과 12000-18000위안(220만원-380만원) 58명(7.2%)는 거의 안 함으로 나타나 통계적으로 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=41.597$ ,  $p<.001$ ). 대학교 졸업자와 대학원 이상 그룹에서 구매평가를 거의 공유하지

않는 경향이 강하게 나타났다.

<표 5> 일반적 특성에 따른 구매평가 공유

문항	내용	자주	가끔	거의 안 함	전혀 하지 않음	전체	$X^2$ (p)
학력	고등학교 졸업 이하	79(9.8)	105(13.0)	100(12.3)	29(3.6)	313(38.6)	22.864** (0.001)
	대학교 졸업	67(8.3)	119(14.7)	121(14.9)	82(10.1)	389(48.0)	
	대학원 이상	27(3.3)	28(3.5)	34(4.2)	19(2.3)	108(13.3)	
직업	전문직	24(3.0)	33(4.1)	47(5.8)	28(3.5)	132(16.3)	34.032* (0.012)
	사무직	30(3.7)	57(7.0)	42(5.2)	27(3.3)	156(19.3)	
	자영업	51(6.3)	54(6.7)	59(7.3)	20(2.5)	184(22.7)	
	공무원	15(1.9)	21(2.6)	26(3.2)	24(3.0)	86(10.6)	
	가정주부	19(2.3)	32(4.0)	25(3.1)	7(0.9)	83(10.2)	
	기타	7(0.9)	7(0.9)	15(1.9)	7(0.9)	36(4.4)	
	프리랜서	27(3.3)	48(5.9)	41(5.1)	17(2.1)	133(16.4)	
소득	10000위안 (180만원 미만)	21(2.6)	45(5.6)	56(6.9)	39(4.8)	161(19.9)	41.597*** (0.000)
	10000-12000위안 (180만원-220만원)	20(2.5)	50(6.2)	38(4.7)	37(4.6)	145(17.9)	
	12000-18000위안 (220만원-380만원)	46(5.7)	52(6.4)	58(7.2)	18(2.2)	174(21.5)	
	20000위안 (380만원 이상)	86(10.6)	105(13.0)	103(12.7)	36(4.4)	330(40.7)	
	전체	173(21.4)	252(31.1)	255(31.5)	130(16.0)	810(100.0)	

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

#### 4) 일반적 특성에 따른 모바일 쇼핑 시간대 차이

일반적 특성에 따른 모바일 쇼핑 시간대의 차이를 살펴본 결과는 <표 6>과 같다.

학력은 대학교 졸업 159명(19.6%)이 집에서 저녁시간에 모바일 쇼핑을 하는 것으로 나타났으며, 모바일 쇼핑 시간대는 모든 학력에서 집에서의 저녁 시간과 주말이나 다른 여유있는 시간이라고 답하여 통계적으로 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=20.577$ ,  $p<.01$ ).

직업에서는 집에서의 저녁 시간에 모바일 쇼핑을 하는 사무직이 59명(7.3%)으로 가장 많은 빈도를 보였고, 모바일 쇼핑 시간대에서 전문직은 집에서의 저녁 시간 55명(6.8%) 주말이나 다른 여유 있는 시간 38명(4.7%)으로 나타나, 이외 모든 직업에서 집에서의 저녁 시간에 모바일 쇼핑을 하는 것으로 나타나 통계적으로 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=44.914$ ,  $p<.01$ ).

월 소득에서 20000위안(380만원 이상) 98명(12.1%)으로 가장 많은 빈도를 보였고, 모바일 쇼핑 시간대는 모든 월 소득에서 집에서의 저녁 시간으로 나타나 통계적으로 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=50.719$ ,  $p<.001$ ).

학력, 직업, 월 소득과 관계없이 집에서의 저녁 시간이 모든 집단에서 모바일 쇼핑의 주요 시간대로 나타나, 일을 맞춘 저녁 시간이 상대적으로 여유로운 시간대인 것을 알 수 있으며 가정에서 쇼핑 활동이 이루어질 가능성이 크다는 것을 확인하였다.

<표 6> 일반적 특성에 따른 모바일 쇼핑 시간대

문항	내용	오전 업무 시간	점심 휴식 시간	오후 퇴근 후	집에서의 저녁 시간	주말이나 다른 여유있는 시간	전체	$\chi^2$ (p)
학력	고등학교 졸업 이하	36(4.4)	55(6.8)	56(6.9)	87(10.7)	79(9.8)	313(38.6)	20.577** (0.008)
	대학교 졸업	27(3.3)	58(7.2)	63(7.8)	159(19.6)	82(10.1)	389(48.0)	
	대학원 이상	4(0.5)	20(2.5)	21(2.6)	33(4.1)	30(3.7)	108(13.3)	
직업	전문직	7(0.9)	18(2.2)	14(1.7)	55(6.8)	38(4.7)	132(16.3)	44.914** (0.006)
	사무직	17(2.1)	22(2.7)	25(3.1)	59(7.3)	33(4.1)	156(19.3)	
	자영업	24(3.0)	35(4.3)	36(4.4)	53(6.5)	36(4.4)	184(22.7)	
	공무원	2(0.2)	17(2.1)	12(1.5)	36(4.4)	19(2.3)	86(10.6)	
	가정주부	4(0.5)	14(1.7)	21(2.6)	22(2.7)	22(2.7)	83(10.2)	
	기타	3(0.4)	6(0.7)	1(0.1)	12(1.5)	14(1.7)	36(4.4)	
	프리랜서	10(1.2)	21(2.6)	31(3.8)	42(5.2)	29(3.6)	133(16.4)	
소득	10000위안 (180만원 미만)	10(1.2)	16(2.0)	13(1.6)	73(9.0)	49(6.0)	161(19.9)	50.719*** (0.000)
	10000~12000 위안 (180만원 - 220만원)	3(0.4)	20(2.5)	25(3.1)	64(7.9)	33(4.1)	145(17.9)	
	12000~18000 위안 (220만원 - 380만원)	20(2.5)	39(4.8)	35(4.3)	44(5.4)	36(4.4)	174(21.5)	
	20000위안 (380 만원 이상)	34(4.2)	58(7.2)	67(8.3)	98(12.1)	73(9.0)	330(40.7)	
	전체	67(8.3)	133(16.4)	140(17.3)	279(34.4)	191(23.6)	810(100.0)	

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

5) 일반적 특성에 따른 쇼핑플랫폼 사용현황

일반적 특성에 따른 쇼핑플랫폼 사용현황의 차이를 살펴본 결과는 다음 <표 7>와 같다. 연령에 따른 쇼핑 플랫폼의 차이를 살펴본 결과, 40~45세는 타오바오 사용비율이 82명(10.1%)으로 가장 많은 빈도를 보였고, 쇼핑 플랫폼에서 40~45세와 56~60세가 타오바오를 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다. 46~50세와 51~55세는 두인/콰이쇼우를 이용하는 것으로 나타나 통계적으로 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=22.154, p<.01$ ).

QuestMobile(2022)의 보고서에 따르면, 2022년 2월 기준으로 46세 이상의 사용자가 두인과 콰이쇼우에서 라이브 방송을 시청하는 비율이 전체 사용자의 약 30%를 차지하는 것으로 나타났다. 이를 통해 중년층이 라이브 스트리밍 중심의 플랫폼을 선호하는 경향이 있음을 확인할 수 있다.

<표 7> 일반적 특성에 따른 쇼핑플랫폼 사용현황

분항	내용	두인/콰이쇼우	타오바오	징둥	핀뒤투	전체	$\chi^2$ (p)
학력	고등학교 졸업 이하	115(14.2)	78(9.6)	58(7.2)	62(7.7)	313(38.6)	10.116 (0.120)
	대학교 졸업	147(18.1)	113(14.0)	57(7.0)	72(8.9)	389(48.0)	
	대학원 이상	28(3.5)	41(5.1)	17(2.1)	22(2.7)	108(13.4)	
직업	전문직	45(5.6)	34(4.2)	27(3.3)	26(3.2)	132(16.3)	16.348 (0.568)
	사무직	59(7.3)	49(6.0)	18(2.2)	30(3.7)	156(19.3)	
	자영업	68(8.4)	55(6.8)	34(4.2)	27(3.3)	184(22.7)	
	공무원	35(4.3)	25(3.1)	12(1.5)	14(1.7)	86(10.6)	
	가정주부	29(3.6)	23(2.8)	16(2.0)	15(1.9)	83(10.2)	
	기타	9(1.1)	9(1.1)	6(0.7)	12(1.5)	36(4.4)	
연령	프리랜서	45(5.6)	37(4.6)	19(2.3)	32(4.0)	133(16.4)	22.154** (0.008)
	40-45세	65(8.0)	82(10.1)	34(4.2)	38(4.7)	219(27.0)	
	46-50세	88(10.9)	43(5.3)	31(3.8)	39(4.8)	201(24.8)	
	51-55세	76(9.4)	44(5.4)	34(4.2)	43(5.3)	197(24.3)	
	56-60세	61(7.5)	63(7.8)	33(4.1)	36(4.4)	193(23.9)	

\*\*p<.01

6) 일반적 특성에 따른 안면 피부 고민

안면피부에 대한 고민과 문제점에 관한 다중응답을 실시한 결과는 다음 <표 8>과 같다.

안면 주름 239명(16.1%)으로 가장 많은 빈도를 보였고, 피부 처짐 226명(15.2%), 수분부족 213명(14.4%), 피부색이 칙칙함 197명(13.3%), 늘어진 모공과 다크서클은 각각 155명(10.5%), 색소 130명(8.8%), 민감 피부 102명(6.9%), 여드름 65명(4.4%)의 순으로 나타났다.

송아람(2024)연구에서는 기초 화장품 선택 시 보습(41.6%), 탄력(16.3%), 주름 개선(13.3%)이 주요 고려 요소로 나타났으며, 특히 연령에 따라 20대는 보습과 트러블, 30~40대는 보습과 탄력, 50대는 주름과 탄력을 우선시하는 경향을 보였다. 이는 본 연구에서 확인된 주요 피부 고민과 소비자의 화장품 선택 요인이 밀접한 관계에 있음을 확인하였다.

<표 8> 안면 피부 고민 다중분석

문항	내용	빈도	백분율
안면피부 고민	안면 주름	239	16.1%
	색소	130	8.8%
	피부 처짐	226	15.2%
	민감 피부	102	6.9%
	늘어진 모공	155	10.5%
	수분부족	213	14.4%
	피부색이 칙칙함	197	13.3%
	다크서클	155	10.5%
	여드름	65	4.4%
	전체		1482

## 7) 일반적 특성에 따른 관심 제품

일반적 특성에 따른 관심 제품 차이를 살펴본 결과는 다음 <표 9>와 같다.

연령에 따라 가장 관심이 있는 화장품에 대해 문의했을 때, 관심 제품에서 색조보다는 스킨케어 제품이 433(53.5%)명 과반수 이상으로 모든 연령에서 스킨케어 제품에 관심 있는 것으로 나타나, 통계적으로 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=34.627$ ,  $p<.01$ ).

학력은 관심 제품에서 모든 학력이 스킨케어 제품에 관심을 갖는 것으로 나타났다으며, 이 중 대학교 졸업 249명(30.7%)으로 가장 많은 빈도를 보여 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다( $\chi^2=46.131$ ,  $p<.001$ ).

직업에서 자영업 184명(22.7%)으로 가장 많은 빈도를 보였지만 사무직이 92명(11.4%)으로 스킨케어 제품에 가장 관심이 높게 나타났으며, 관심 제품에서 모든 직업이 스킨케어 제품에 관심을 갖는 것으로 나타나 통계적으로 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=53.301$ ,  $p<.01$ ).

월 소득에서 20000위안(380만원 이상) 그룹에서 스킨케어 제품에 가장 많은 관심을 가져 136명(16.8%)의 빈도를 보였고, 관심 제품에서 모든 월 소득이 스킨케어 제품에 관심을 갖는 것으로 나타나 통계적으로 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=103.768$ ,  $p<.001$ ).

<표 9> 일반적 특성에 따른 관심 제품 차이

문항	내용	스킨케어 제품	파운데이 션 및 타 기초 제품	아이 메이크업 제품 (아이 새도우, 아이 라이너, 마스카라 등)	눈썹 관련 제품	입술 관련 제품	하이라이 터, 쉐이딩, 블러셔 등 입체적 효과가 있는 제품	전체	$\chi^2$ (p)
연령	40-45세	140(17.3)	24(3.0)	15(1.9)	18(2.2)	12(1.5)	10(1.2)	219(27.0)	34.627** (0.003)
	46-50세	86(10.6)	30(3.7)	31(3.8)	26(3.2)	16(2.0)	12(1.5)	201(24.8)	
	51-55세	97(12.0)	36(4.4)	20(2.5)	20(2.5)	14(1.7)	10(1.2)	197(24.3)	
	56-60세	110(13.6)	20(2.5)	11(1.4)	19(2.3)	20(2.5)	13(1.6)	193(23.8)	
학력	고등학교 졸업 이하	126(15.6)	49(6.0)	35(4.3)	48(5.9)	32(4.0)	23(2.8)	313(38.6)	46.131*** (0.000)
	대학교 졸업	249(30.7)	45(5.6)	30(3.7)	26(3.2)	20(2.5)	19(2.3)	389(48.0)	
	대학원 이상	58(7.2)	16(2.0)	12(1.5)	9(1.1)	10(1.2)	3(0.4)	108(13.3)	
직업	전문직	80(9.9)	13(1.6)	9(1.1)	9(1.1)	15(1.9)	6(0.7)	132(16.3)	53.301** (0.005)
	사무직	92(11.4)	19(2.3)	20(2.5)	10(1.2)	9(1.1)	6(0.7)	156(19.3)	
	자영업	85(10.5)	23(2.8)	20(2.5)	25(3.1)	17(2.1)	14(1.7)	184(22.7)	
	공무원	55(6.8)	12(1.5)	6(0.7)	4(0.5)	4(0.5)	5(0.6)	86(10.6)	
	가정주부	39(4.8)	15(1.9)	8(1.0)	11(1.4)	6(0.7)	4(0.5)	83(10.2)	
	기타	28(3.5)	3(0.4)	2(0.2)	1(0.1)	2(0.2)	0(0.0)	36(4.4)	
	프리랜서	54(6.7)	25(3.1)	12(1.5)	23(2.8)	9(1.1)	10(1.2)	133(16.4)	
소득	10000위안 (180만원 미만)	132(16.3)	12(1.5)	3(0.4)	5(0.6)	6(0.7)	3(0.4)	161(19.9)	103.768*** (0.000)
	10000-12000위안 (180만원-220만 원)	95(11.7)	20(2.5)	8(1.0)	8(1.0)	6(0.7)	8(1.0)	145(17.9)	
	12000-18000위안 (220만원-380만 원)	70(8.6)	22(2.7)	24(3.0)	25(3.1)	18(2.2)	15(1.9)	174(21.5)	
	20000위안 (380만 원 이상)	136(16.8)	56(6.9)	42(5.2)	45(5.6)	32(4.0)	19(2.3)	330(40.7)	
	전체	433(53.5)	110(13.6)	77(9.5)	83(10.2)	62(7.7)	45(5.6)	810(100.0)	

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

#### 8) 일반적 특성에 따른 화장품 구매 시 중요 구매요소

화장품 구매 시 중요하게 생각하는 구매요소를 살펴본 결과는 다음 <표 10>과 같다. 화장품 구매 시 중요한 구매요소에서 효과를 선택한 학력 중 대학교 졸업 214명(26.4%)으로 가장 많은 빈도를 보였고, 화장품 구매 시 중요한 구매요소에서 효과를 선택한 비율은 349명(43.1%)으로 나타나 통계적으로 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=75.488$ ,  $p<.001$ ).

직업에서 효과를 선택한 사무직이 80명(9.9%)으로 가장 많은 빈도를 보였고, 화장품 구매 시 중요한 구매요소에서 모든 직업이 효과를 선택한 것으로 나타나 통계적으로 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=63.113$ ,  $p<.01$ ).

월 소득 10000위안(180만원 미만)미만 그룹에서 효과를 선택하여 118명(14.6%)으로 가장 많은 빈도를 보였고, 화장품 구매 시 중요한 구매요소에서 모든 월 소득이 효과를 선택한 것으로 나타나 통계적으로 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=131.894$ ,  $p<.001$ ).

<표 10> 일반적 특성에 따른 화장품 구매 시 중요 구매요소

문항	내용	브랜드	가격	제조 국가	포장	대표 모델	패션 및 유행 요소	효과	전체	$X^2$ ( $p$ )
학력	고등학교 졸업 이하	48(5.9)	43(5.3)	26(3.2)	40(4.9)	36(4.4)	31(3.8)	89(11.0)	313(38.6)	75.488*** (0.000)
	대학교 졸업	55(6.8)	49(6.0)	27(3.3)	17(2.1)	11(1.4)	16(2.0)	214(26.4)	389(48.0)	
	대학원 이상	16(2.0)	14(1.7)	11(1.4)	6(0.7)	6(0.7)	9(1.1)	46(5.7)	108(13.3)	
직업	전문직	18(2.2)	11(1.4)	6(0.7)	11(1.4)	9(1.1)	12(1.5)	65(8.0)	132(16.3)	63.113*** (0.003)
	사무직	20(2.5)	17(2.1)	14(1.7)	10(1.2)	7(0.9)	8(1.0)	80(9.9)	156(19.3)	
	자영업	31(3.8)	29(3.6)	19(2.3)	21(2.6)	11(1.4)	11(1.4)	62(7.7)	184(22.7)	
	공무원	8(1.0)	13(1.6)	1(0.1)	2(0.2)	4(0.5)	4(0.5)	54(6.7)	86(10.6)	
	가정주부	17(2.1)	15(1.9)	10(1.2)	4(0.5)	3(0.4)	9(1.1)	25(3.1)	83(10.2)	
	기타	6(0.7)	3(0.4)	3(0.4)	3(0.4)	3(0.4)	2(0.2)	16(2.0)	36(4.4)	
	프리랜서	19(2.3)	18(2.2)	11(1.4)	12(1.5)	16(2.0)	10(1.2)	47(5.8)	133(16.4)	
소득	10000위안 (180만원 미만)	15(1.9)	14(1.7)	6(0.7)	1(0.1)	3(0.4)	4(0.5)	118(14.6)	161(19.9)	131.894*** (0.000)
	10000-12000위안 (180만원-220만 원)	17(2.1)	9(1.1)	7(0.9)	8(1.0)	9(1.1)	9(1.1)	86(10.6)	145(17.9)	
	12000-18000위안 (220만원-380만 원)	32(4.0)	22(2.7)	17(2.1)	20(2.5)	13(1.6)	11(1.4)	59(7.3)	174(21.5)	
	20000위안 (380만 원 이상)	55(6.8)	61(7.5)	34(4.2)	34(4.2)	28(3.5)	32(4.0)	86(10.6)	330(40.7)	
전체		119(14.7)	106(13.1)	64(7.9)	63(7.8)	53(6.5)	56(6.9)	349(43.1)	810(100.0)	

\*\*\*  $p < .001$

#### 9) 일반적 특성에 따른 화장품 구매액 차이

일반적 특성에 따른 화장품 구매액에서 대부분의 연령이 0-300위안(5만원 미만)으로 구매하는 것으로 나타났지만 46~50세는 600-900위안(10만원-15만원) 63(7.8%)이 0-300위안(5만원 미만) 45(5.6%) 보다 높게 나타나 통계적으로 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=36.699$ ,  $p<.001$ ).

혼인여부는 기혼 713명(88.0%)으로 가장 많은 빈도를 보였고, 화장품 구매액에서 미혼과 기혼은 0-300위안(5만원 미만)으로 구매하는 것으로 나타났고, 기타는 1,200위안 이상(20만 원 이상)으로 구매하는 것으로 나타나 통계적으로 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=12.864$ ,  $p<.05$ ).

학력은 대학교 졸업 389명(48.0%)으로 가장 많은 빈도를 보였고, 화장품 구매액에서 고등학교 졸업 이하와 대학교 졸업은 0-300위안(5만원 미만)으로 구매하는 것으로 나타났고, 대학원 이상은 600-900위안(10만원-15만원)으로 나타나 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다( $\chi^2=20.730$ ,  $p<.01$ ).

직업에서 화장품 구매액은 사무직과 프리랜서 300~600위안(5만 원-10만원), 전문직, 자영업, 공무원, 가정주부 및 기타는 0-300위안(5만 원 미만)으로 구매하는 것으로 나타나 통계적으로 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=65.966$ ,  $p<.001$ ).

월 소득은 화장품 구매액에서 10000위안(180만원 미만)과 10000-12000위안(180만원 - 200만원)은 0-300위안(5만원 미만), 12000-18000위안(220만원-380만원)과 20000위안(380만원 이상)은 600-900위안(10만원-15만원)으로 구매하는 것으로 나타나 통계적으로 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=145.120$ ,  $p<.001$ ).

<표 11> 일반적 특성에 따른 화장품 구매액 차이

문항	내용	0-300위 안(5만원 미만)	300-600위 안(5만원- 10만원)	600-900위 안(10만원- 15만원)	1,200위안 이상(20만 원이상)	전체	$\chi^2$ ( <i>p</i> )
연령	40-45세	76(9.4)	71(8.8)	44(5.4)	28(3.5)	219(27.0)	36.689*** (0.000)
	46-50세	45(5.6)	44(5.4)	63(7.8)	49(6.0)	201(24.8)	
	51-55세	76(9.4)	33(4.1)	49(6.0)	39(4.8)	197(24.3)	
	56-60세	71(8.8)	52(6.4)	40(4.9)	30(3.7)	193(23.8)	
혼인여부	미혼	24(3.0)	20(2.5)	15(1.9)	5(0.6)	64(7.9)	12.864* (0.045)
	기혼	238(29.4)	174(21.5)	171(21.1)	130(16.0)	713(88.0)	
	기타	6(0.7)	6(0.7)	10(1.2)	11(1.4)	33(4.1)	
학력	고등학교 졸업 이하	108(13.3)	84(10.4)	82(10.1)	39(4.8)	313(38.6)	20.730** (0.002)
	대학교 졸업	135(16.7)	86(10.6)	80(9.9)	88(10.9)	389(48.0)	
	대학원 이상	25(3.1)	30(3.7)	34(4.2)	19(2.3)	108(13.3)	
직업	전문직	60(7.4)	33(4.1)	28(3.5)	11(1.4)	132(16.3)	65.966*** (0.000)
	사무직	42(5.2)	52(6.4)	34(4.2)	28(3.5)	156(19.3)	
	자영업	50(6.2)	39(4.8)	51(6.3)	44(5.4)	184(22.7)	
	공무원	33(4.1)	17(2.1)	15(1.9)	21(2.6)	86(10.6)	
	가정주부	21(2.6)	9(1.1)	28(3.5)	25(3.1)	83(10.2)	
	기타	19(2.3)	6(0.7)	7(0.9)	4(0.5)	36(4.4)	
	프리랜서	43(5.3)	44(5.4)	33(4.1)	13(1.6)	133(16.4)	
소득	10000위안 (180만원 미만)	95(11.7)	47(5.8)	11(1.4)	8(1.0)	161(19.9)	145.120*** (0.000)
	10000-12000위안 (180만원- 220만원)	63(7.8)	43(5.3)	27(3.3)	12(1.5)	145(17.9)	
	12000-18000위안 (220만원- 380만원)	46(5.7)	48(5.9)	50(6.2)	30(3.7)	174(21.5)	
	20000위안 (380만원 이상)	64(7.9)	62(7.7)	108(13.3)	96(11.9)	330(40.7)	
	전체	268(33.1)	200(24.7)	196(24.2)	146(18.0)	810(100.0)	

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

### 3. 모바일 쇼핑 사용현황, 성공적 노화, 구매 결정요인 및 구매행동 요인분석

#### 1) 모바일 쇼핑 사용현황

모바일 쇼핑 사용현황은 15개의 문항 중 삭제된 문항 없이 최종 15개 문항이 모두 분석에 사용되었으며, 모바일 쇼핑 사용현황의 타당성 및 신뢰도 검증을 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 한 결과는 <표 12>와 같다.

요인1은 전체 분산의 36.858%를 설명하고 있으며, 모바일 쇼핑하는 앱의 이벤트 및 프로모션, 최신 미용 정보를 얻어 외모 유지 및 성공적 노화 방지에 도움, 미용 트렌드 및 신제품 정보를 얻는 것, 제품의 정보는 구매 결정에 도움, 제품의 상세 정보를 쉽게 얻을 수 있으며, 모바일 쇼핑 시, 앱이 제공하는 각종 이벤트 및 프로모션은 흥미를 이끈다는 내용으로 구성되어 ‘앱 쇼핑 정보’로 명명하였다.

요인2는 전체 분산의 20.087%를 설명하고 있으며, 모바일 쇼핑을 통해 나의 쇼핑 기록과 취향을 추적하고, 화장품을 사는 것이 자유롭고 독립적이라 생각한다. 소셜 공유 기능을 통해 타 경험자의 화장품 경험을 더 잘 이해할 수 있고, 다른 사람의 쇼핑 조언과 의견을 더 쉽게 받을 수 있으며, 소셜 공유 기능을 사용하여 나의 쇼핑 경험을 다른 사람과 공유하는 것을 좋아한다는 내용으로 구성되어 ‘앱 공유 및 추천’으로 명명하였다.

요인3은 전체 분산의 15.075%를 설명하고 있으며, 모바일 쇼핑 시, 앱의 개인화된 화장품 추천이 내 나이와 피부 상태에 부합한다. 모바일 쇼핑하는 앱의 추천으로 구매한 화장품이 내 취향과 일치한다고 생각한다. 모바일 쇼핑 시, 나는 필요한 정보를 쉽게 찾을 수 있다. 모바일 쇼핑 시, 나는 앱의 첫 화면이 직관적이고 사용하기 쉽다고 느낀 한다는 내용으로 구성되어 ‘개인화 추천’으로 명명하였다.

이 3개의 요인적재 값이  $\pm 0.60$  이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며, 신뢰도는 모두 .80 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

<표 12> 모바일 쇼핑 사용현황

문항	요인			공통성
	앱 쇼핑 정보	앱 공유 및 추천	개인화 추천	
나는 모바일 쇼핑하는 앱의 이벤트 및 프로모션이 나의 구매 욕구를 올려준다.	0.881	0.090	-0.003	0.785
나는 최신 미용 정보를 얻어 외모 유지 및 성공적인 노화 방지에 도움이 된다고 생각한다.	0.866	0.093	0.014	0.760
모바일 쇼핑으로 미용 트렌드 및 신제품 정보를 얻는 것이 나의 쇼핑 경험에 긍정적인 영향을 미친다.	0.860	0.116	-0.008	0.754
모바일 쇼핑하는 어플이 제공하는 제품의 정보는 나의 구매 결정에 도움이 된다.	0.809	0.096	0.171	0.693
모바일 쇼핑 시, 나는 제품의 상세 정보를 쉽게 얻을 수 있다.	0.779	0.125	0.226	0.674
모바일 쇼핑 시, 앱이 제공하는 각종 이벤트 및 프로모션은 흥미를 이끈다.	0.752	0.047	0.240	0.626
나는 모바일 쇼핑을 통해 나의 쇼핑 기록과 취향을 더 잘 추적할 수 있다고 생각한다.	0.073	0.862	0.103	0.759
나는 모바일 쇼핑으로 화장품을 사는 것이 나를 더 자유롭게 독립적이라고 생각한다.	0.076	0.859	0.100	0.753
나는 소셜 공유 기능을 통해 타 경험자의 화장품 경험을 더 잘 이해할 수 있다.	0.101	0.856	0.117	0.757
나는 모바일 쇼핑을 할 때 다른 사람의 쇼핑 조언과 의견을 더 쉽게 받을 수 있다고 생각한다.	0.090	0.850	0.129	0.746
나는 모바일 쇼핑하는 어플의 소셜 공유 기능을 사용하여 나의 쇼핑 경험을 다른 사람과 공유하는 것을 좋아한다.	0.159	0.829	0.083	0.720
모바일 쇼핑 시, 앱의 개인화된 화장품 추천이 내 나이와 피부 상태에 부합한다.	0.112	0.108	0.849	0.744
모바일 쇼핑하는 어플의 추천으로 구매한 화장품이 내 취향과 일치한다고 생각한다.	0.088	0.097	0.835	0.715
모바일 쇼핑 시, 나는 필요한 정보를 쉽게 찾을 수 있다.	0.119	0.140	0.794	0.665
모바일 쇼핑 시, 나는 앱의 첫 화면이 직관적이고 사용하기 쉽다고 느낀다.	0.113	0.106	0.793	0.653
고유값(eigen value)	5.529	3.013	2.261	
분산 설명(%)	36.858	20.087	15.075	
누적분산(%)	36.858	56.945	72.020	
신뢰도(Cronbach's $\alpha$ )	.915	.915	.855	
전체신뢰도(Cronbach's $\alpha$ )		.876		
KMO=.900, Bartlett's test $\chi^2=7514.438(df=105), p<.001$				

## 2) 성공적 노화

성공적 노화는 16개의 문항 중 삭제된 문항 없이 최종 16개 문항이 모두 분석에 사용되었으며, 성공적 노화의 타당성 및 신뢰도 검증을 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 한 결과는 <표 13>과 같다.

요인1은 전체 분산의 40.863%를 설명하고 있으며, 모바일 쇼핑 사용이 내 마음에 긍정적인 영향, 중년층이 일정, 쇼핑, 은행 업무 등 생활 관리를 더 쉽게 할 수 있고, 건강 정보와 자원을 얻는 데 도움, 가족 및 친구들과 연락을 유지하고 생활 경험을 공유한다는 내용으로 구성되어 ‘자아실현’으로 명명하였다.

요인2는 전체 분산의 12.314%를 설명하고 있으며, 정기적으로 꾸준히 운동, 식습관은 나의 건강을 지키는 데 도움, 수면의 질은 나를 생기 넘치고 에너지 넘치게하며, 적극적으로 건강관리를 찾고 건강 문제에 관심을 기울인다는 내용으로 구성되어 ‘건강’으로 명명하였다.

요인3은 전체 분산의 8.270%를 설명하고 있으며, 외모에 대해서 긍정적으로 생각, 주위 사람과 편안한 관계를 유지, 경제적인 준비(연금, 퇴직금, 보험, 지원금, 이자수입 등)가 잘 되어있는 것, 생활 속 스트레스와 도전에 대처할 수 있는 효과적인 방법이 있다.의 내용으로 구성되어 ‘심리상태’로 명명하였다.

요인4는 전체 분산의 6.868%를 설명하고 있으며, 나는 주변 사람들에게 필요한 사람, 취미생활을 하고, 여러 종류의 사교 활동에 자주 나가고, 사회적 소속감을 가지고 있다는 내용으로 구성되어 ‘사회활동’으로 명명하였다.

이 4개의 요인적재 값이  $\pm 0.70$  이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며, 신뢰도는 모두  $.90$  이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

<표 13> 성공적 노화의 요인분석

문항	요인				공통성
	자아 실현	건강	심리 상태	사회 활동	
나는 모바일 사용이 내 마음에 긍정적인 영향을 미쳤다고 생각한다.	0.785	0.127	0.216	0.184	0.713
나는 모바일을 사용하면 중년층이 일정, 쇼핑, 은행 업무 등 생활 관리를 더 쉽게 할 수 있다고 생각한다.	0.770	0.247	0.132	0.196	0.710
나는 모바일이 중년층에게 건강 정보와 자원을 얻는 데 도움이 된다고 생각한다.	0.741	0.183	0.243	0.205	0.684
나는 모바일을 통해 가족 및 친구들과 연락을 유지하고 생활 경험을 공유한다.	0.739	0.167	0.187	0.295	0.695
나는 정기적으로 꾸준히 운동을 한다.	0.134	0.806	0.124	0.109	0.694
나의 식습관은 나의 건강을 지키는 데 도움이 된다.	0.153	0.799	0.123	0.177	0.708
나의 수면의 질은 나를 생기 넘치고 에너지 넘치게 한다.	0.161	0.736	0.106	0.180	0.612
나는 적극적으로 건강 관리를 찾고 건강 문제에 관심을 기울인다.	0.190	0.724	0.035	0.283	0.641
나는 외모에 대해서 긍정적으로 생각하고 있다.	0.150	0.036	0.846	0.099	0.749
나는 주위 사람과 편안한 관계를 유지하고 있다.	0.071	0.159	0.777	0.203	0.675
나는 성공적인 노화란 경제적인 준비(연금, 퇴직금, 보험, 지원금, 이자수입 등)가 잘 되어있는 것이라고 생각한다.	0.312	0.023	0.747	0.171	0.684
나는 생활 속 스트레스와 도전에 대처할 수 있는 효과적인 방법이 있다.	0.196	0.171	0.731	0.063	0.605
나는 주변 사람들에게 필요한 사람이다.	0.234	0.273	0.140	0.756	0.720
나는 취미생활을 하고 있다.	0.139	0.334	0.029	0.737	0.675
나는 여러 종류의 사교 활동에 자주 나가고 있다.	0.221	0.081	0.264	0.735	0.665
나는 사회적 소속감을 가지고 있다.	0.317	0.184	0.186	0.727	0.698
고유값(eigen value)	6.538	1.970	1.323	1.099	
분산 설명(%)	40.863	12.314	8.270	6.868	
누적분산(%)	40.863	53.177	61.447	68.315	
신뢰도(Cronbach's $\alpha$ )	.856	.830	.832	.837	
전체신뢰도(Cronbach's $\alpha$ )					.903
KMO=.906, Bartlett's test $\chi^2=6137.639(df=120)$ , $p<.001$					

### 3) 구매 결정요인

구매 결정요인은 12개의 문항 중 삭제된 문항 없이 최종 12개 문항이 모두 분석에 사용되었으며, 성공적 노화의 타당성 및 신뢰도 검증을 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 한 결과는 <표 14>와 같다.

요인1은 전체 분산의 38.892%를 설명하고 있으며, 주문부터 제품 배송까지 절차가 비교적 편리, 지급 결제 방식이 편리, 모바일 쇼핑을 통해 편리하게 화장을 고를 수 있다는 내용으로 구성되어 '이용편의성'으로 명명하였다.

요인2는 전체 분산의 14.520%를 설명하고 있으며, 모바일 쇼핑에서 판매하는 화장품의 피부 개선 효과, 화장품의 기능 및 성분에 믿음, 화장품 브랜드의 품질을 믿을 수 있다는 내용으로 구성되어 '품질'로 명명하였다.

요인3은 전체 분산의 11.005%를 설명하고 있으며, 이용함으로써 해당 제품의 구매비용을 아낄 수 있고, 가격이 적절하고 합리적이며 다른 경로를 통해 구매하는 것보다 경제적 가치가 있다는 내용으로 구성되어 '가격'으로 명명하였다.

요인4는 전체 분산의 8.905%를 설명하고 있으며, 모바일 쇼핑은 오프라인 쇼핑물보다 쇼핑 과정이 더 재미있을 것, 쿠폰과 이벤트 등으로 즐거움을 얻을 수 있으며, 모바일 쇼핑에서 흥미로운 콘텐츠를 볼 수 있다는 내용으로 구성되어 '유희성'으로 명명하였다.

이 3개의 요인적재 값이  $\pm 0.70$  이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며, 신뢰도는 모두  $> 0.80$  이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

<표 14> 구매 결정요인의 요인분석

문항	요인				공통성
	이용 편의성	품질	가격	유희성	
주문부터 제품 배송까지 절차가 비교적 편리하다.	0.876	0.163	0.101	0.128	0.820
지급 결제 방식이 편리하다.	0.870	0.150	0.132	0.138	0.816
모바일 쇼핑을 통해 편리하게 화장품을 고를 수 있다.	0.825	0.236	0.062	0.112	0.753
모바일 쇼핑에서 판매하는 화장품의 피부개선효과를 기대한다.	0.149	0.842	0.127	0.160	0.773
모바일 쇼핑에서 화장품의 기능 및 성분에 믿음이 간다.	0.190	0.836	0.109	0.149	0.769
모바일 쇼핑에서 화장품 브랜드의 품질을 믿을 수 있다.	0.203	0.810	0.110	0.149	0.731
이용함으로써 해당 제품의 구매비용을 아낄 수 있다.	0.155	0.127	0.809	0.196	0.732
가격이 적절하고 합리적이다.	0.183	0.095	0.784	0.184	0.691
다른 경로를 통해 구매하는 것 보다 경제적 가치가 있다.	-0.033	0.102	0.771	0.137	0.624
모바일 쇼핑은 오프라인 쇼핑물 보다 쇼핑 과정이 더 재미있을 것이다	0.033	0.140	0.209	0.795	0.697
모바일 쇼핑은 쿠폰과 이벤트 등으로 즐거움을 얻을 수 있다.	0.106	0.120	0.235	0.794	0.712
모바일 쇼핑에서 흥미로운 콘텐츠를 볼 수 있다.	0.279	0.210	0.102	0.741	0.680
고유값(eigen value)	4.667	1.742	1.321	1.069	
분산 설명(%)	38.892	14.520	11.005	8.905	
누적분산(%)	38.892	53.412	64.418	73.322	
신뢰도 (Cronbach's $\alpha$ )	.874	.840	.758	.765	
전체신뢰도 (Cronbach's $\alpha$ )			.856		
KMO=.845, Bartlett's test $\chi^2=4146.410(df=66)$ , $p<.001$					

#### 4) 구매 행동

구매 행동은 12개의 문항 중 삭제된 문항 없이 최종 12개 문항이 모두 분석에 사용되었으며, 성공적 노화의 타당성 및 신뢰도 검증을 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 한 결과는 <표 15>와 같다.

요인1은 전체 분산의 40.972%를 설명하고 있으며, 모바일 쇼핑을 통해 화장품을 구매할 가능성이 높다고 생각한다, 모바일 쇼핑을 통한 쇼핑은 계속될 것으로 생각한다, 구매 수요가 있으면 다시 모바일 쇼핑물을 통해 구매 할 것이다의 내용으로 구성되어 '구매의도'로 명명하였다.

요인2는 전체 분산의 15.207%를 설명하고 있으며, 좋아하는 플랫폼을 주변 지인들에게 공유, 앞으로도 모바일 쇼핑으로 화장품을 계속 구매할 것, 오프라인보다 모바일 쇼핑에서 쇼핑하는 게 더 만족, 모바일 쇼핑의 사용 과정에 매우 만족한다, 앞으로도 계속 모바일로 쇼핑할 생각이다의 내용으로 구성되어 '구매만족 및 재구매의향'으로 명명하였다.

요인3은 전체 분산의 9.936%를 설명하고 있으며, 구매 시, 나의 개인정보가 보호받을 수 있다고 생각한다, 모바일 쇼핑에서의 쇼핑은 안전한 운영 환경이 있다고 생각한다, 환불 정책이 명확하다고 생각한다의 내용으로 구성되어 '구매안전성'으로 명명하였다.

이 3개의 요인적재 값이  $\pm 0.70$  이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며, 신뢰도는 모두  $> 0.80$  이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

<표 15> 구매행동의 요인분석

문항	요인			공통성
	구매의도	구매만족 및 재구매의향	구매안전성	
모바일 쇼핑을 통해 화장품을 구매할 가능성이 높다고 생각한다.	0.836	0.126	0.145	0.735
모바일 쇼핑을 통한 쇼핑은 계속될 것으로 생각한다.	0.833	0.153	0.127	0.733
구매 수요가 있으면 다시 모바일 쇼핑물을 통해 구매할 것이다.	0.822	0.051	0.199	0.718
앞으로도 계속 모바일로 쇼핑할 생각이다.	-0.074	0.755	0.228	0.627
제가 좋아하는 플랫폼을 주변 지인들에게 공유해드릴 거라고 생각한다.	-0.032	0.749	0.245	0.622
모바일 쇼핑을 통해 구매한 상품과 서비스가 만족스럽다고 생각한다.	0.290	0.672	0.155	0.559
나는 오프라인보다 모바일 쇼핑에서 쇼핑하는 게 더 만족스럽다고 생각한다.	0.347	0.630	0.134	0.536
나는 모바일 쇼핑의 사용 과정에 매우 만족한다고 생각한다.	0.439	0.528	0.115	0.485
나의 개인정보가 보호받을 수 있다고 생각한다.	0.124	0.258	0.841	0.790
모바일 쇼핑에서 안전한 운영 환경이 있다고 생각한다.	0.107	0.321	0.808	0.767
모바일 쇼핑에서 환불 정책이 명확하다고 생각한다.	0.330	0.122	0.759	0.700
고유값(eigen value)	4.507	1.673	1.093	
분산 설명(%)	40.972	15.207	9.936	
누적분산(%)	40.972	56.179	66.115	
신뢰도(Cronbach's $\alpha$ )	.848	.763	.823	
전체신뢰도(Cronbach's $\alpha$ )		.853		
KMO=.838, Bartlett's test $\chi^2=3725.646(df=55)$ , $p<.001$				

#### 4. 일반적 특성에 따른 모바일 쇼핑 사용현황 성공적 노화, 구매 결정요인 및 구매행동 간의 차이

##### 1) 연령에 따른 모바일 쇼핑 사용현황, 및 구매 결정요인 간의 차이 분석

연령에 따른 모바일 쇼핑 사용현황, 및 구매 결정요인 간의 차이 검증을 위하여 일원배치분산분석을 실시하고 정확한 차이를 판별하기 위하여 Scheffe's 사후분석을 실시한 결과는 <표 16>과 같다.

연령에 따른 모바일 쇼핑 사용현황의 차이를 분석한 결과에서 개인화 추천 요인에서 통계적으로 유의미한 평균의 차이가 나타났다( $F=3.967, p<.01$ ). 사후 분석에서 40~45세와 51~55세에서 평균의 차이를 보였다.

연령에 따른 구매 결정요인의 차이를 분석한 결과에서 이용편의성( $F=5.271, p<.01$ )과 품질( $F=3.202, p<.05$ ) 요인에서 통계적으로 유의미한 평균의 차이가 나타났다. 사후분석에서 이용 편의성 요인과 품질 요인은 46~50세와 56~60세에서 평균의 차이를 보였다.

연령대에 따라 모바일 쇼핑 사용 및 구매행동에서 일부 차이가 존재함을 시사한다. 특히 56~60세에서 앱을 통한 정보 공유 및 쇼핑 정보 활용도가 높으며, 51~55세는 앱에서 유희적 요소를 더 중요하게 평가하는 것으로 나타났다.

<표 16> 연령에 따른 모바일 쇼핑 사용현황 및 구매 결정요인 간의 차이분석

일반적 특성	모바일 쇼핑 사용현황				구매 결정요인		
	앱쇼핑 정보	앱공유 및추천	개인화 추천	이용편의성	품질	가격	유희성
40-45세 <sup>a)</sup>	3.29	3.55	3.47	3.91	3.45	3.39	3.36
46-50세 <sup>b)</sup>	3.23	3.60	3.64	3.62	3.36	3.41	3.32
51-55세 <sup>c)</sup>	3.28	3.55	3.72	3.72	3.49	3.53	3.46
56-60세 <sup>d)</sup>	3.49	3.57	3.68	4.00	3.65	3.46	3.48
F값	2.577	0.092	3.967**	5.271***	3.202*	1.071	1.252
사후분석	-	-	a<c	-	b<d	-	-

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

## 2) 학력에 따른 모바일 쇼핑 사용현황, 성공적 노화, 구매 결정요인 및 구매 행동 간의 차이

학력에 따른 모바일 쇼핑 사용현황, 성공적 노화, 구매 결정요인 및 구매 행동간의 차이 분석한 결과는 <표 17>과 같다.

모바일 쇼핑 사용현황에서 학력에 따른 차이를 살펴본 결과, 앱 쇼핑정보 ( $F=5.233, p<.01$ )와 앱 공유 및 추천( $F=5.060, p<.01$ ) 요인에서 유의미한 차이가 나타났다. 사후분석에서 고등학교 졸업 이하 집단과 대학교 졸업 집단 간에 평균의 차이가 확인되었다.

Kim, S. H., & Park, S., (2016)의 연구에서 높은 학력을 가진 개인이 기술에 대한 친숙함과 정보 리터러시가 높아 모바일 쇼핑 애플리케이션을 효과적으로 활용할 가능성이 더 높다는 연구결과와 일치한다. Hsiao, K. L., Shu, Y., & Huang, T. C. (2017)는 교육 수준이 높을수록 새로운 기술의 도입 의도가 증가하며, 기술의 유용성에 대한 이해도가 높기 때문이라고 확인하였다. 학력이 높을수록 개인화 추천을 더 적극적으로 활용하고, 앱을 통한 정보 공유 및 추천 활동이 활발함을 나타냈다.

성공적 노화의 하위요인인 사회활동 요인에서 학력에 따른 유의미한 차이 ( $F=10.772, p<.001$ )가 나타났으며, 고등학교 졸업 이하 집단과 대학교 졸업 집단 간에 평균의 차이가 확인되었다. 사후검증 결과, '고등학교 졸업 이하' 하고 '대학교 졸업' 간 평균 차이가 유의미하게 나타났으며, 학력이 높은 일수록 사회활동 참여가 활발한 것으로 확인되었다.

Ihm et al.(2015)의 연구는 학력 수준이 개인의 사회활동 참여와 밀접하게 연관되어 있음을 확인되었다. 본 연구 결과에서도 학력이 높은 개인이 사회적 자원을 활용하여 사회활동 참여가 증가하는 경향이 나타났으며, 기존 연구와 일치하며 교육 수준이 사회적 관계 형성 및 유지에 영향을 미친다는 점을 확인하였다.

구매 결정요인 하위요인인 ‘이용 편의성(F=11.992,  $p<.001$ )’ 요인에서 학력에 따른 유의미한 차이가 나타났으며, 구매행동에서는 ‘구매 의도가 나타났다. Venkatesh.et al., (2012)의 연구에서는 교육 수준이 기술의 사용 편의성에 대한 인식에 긍정적인 영향을 미치며, 이는 높은 수용도와 긍정적인 평가로 이어진다는 점을 확인하였다. 본 연구에서도 학력이 높은 개인이 기술에 대한 이해도가 높아 모바일 애플리케이션의 편의성을 더 높게 평가하는 경향이 확인되었으며, 기존 연구 결과와 부합한다. 학력 수준이 높을수록 이용 편의성에 대한 긍정적 평가가 상대적으로 높게 나타났다.

구매행동에서 구매의도(F=6.210,  $p<.01$ )와 구매만족 및 재구매의향(F=4.097,  $p<.05$ ) 요인에서 학력에 따른 유의미한 차이가 나타났으며, 고등학교 졸업 이하 집단과 대학교 졸업 집단 간에 평균의 차이가 확인되었다. Gupta N(2011)은 높은 학력을 가진 소비자가 정보에 기반한 의사 결정을 통해 구매 만족도가 높아지고, 재구매 의향도 증가한다고 점을 확인하였으며 본연구 결과와 일치한다. 학력 수준이 높을수록 구매 경험에 대한 만족도가 높아지고, 재구매 가능성도 증가하는 경향이 나타났다.

<표 17> 학력에 따른 모바일 쇼핑 사용현황, 성공적 노화, 구매 결정요인 및 구매 행동 간의 차이 분석

일반적 특성	모바일 쇼핑 사용현황			성공적 노화	구매 결정요인	구매 행동	
	앱쇼핑 정보	앱공유 및추천	개인화 추천	사회활동	이용 편의성	구매의도	구매만족 및 재구매 의향
고등학교 졸업 이하a)	3.19	3.43	3.59	3.47	3.59	3.26	3.49
학 대학교 졸업b)	3.43	3.70	3.67	3.80	3.98	2.99	3.64
력 대학원 이상c)	3.33	3.49	3.55	3.59	3.83	3.20	3.69
F값	5.233**	5.060**	1.457	10.772***	11.992***	6.210**	4.097*
사후분석	a<b	a<b	-	a<b	a<b	b<a	a<b

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

### 3) 직업에 따른 모바일 쇼핑 사용현황, 성공적 노화, 구매 결정요인 및 구매 행동 간의 차이 분석

직업에 따른 모바일 쇼핑 사용현황, 성공적 노화, 구매 결정요인 및 구매 행동 간의 차이 분석한 결과는 <표 18>과 같다.

직업에 따른 성공적 노화의 차이를 분석한 결과에서 사회활동( $F=4.238$ ,  $p<.001$ ) 요인과 자아실현( $F=2.789$ ,  $p<.05$ )에서 통계적으로 유의미한 평균의 차이가 나타났다. 사후분석에서 사회활동 요인은 전문직, 자영업, 프리랜서와 공무원에서 평균의 차이를 보였으나, 자아실현 요인은 사후분석에서 평균의 차이가 나타나지 않았다.

직업에 따른 구매 결정요인의 차이를 분석한 결과에서 이용편의성( $F=7.962$ ,  $p<.001$ )요인, 유희성( $F=2.990$ ,  $p<.01$ )요인, 가격( $F=2.521$ ,  $p<.05$ )요인, 품질( $F=2.368$ ,  $p<.05$ )요인에서 통계적으로 유의미한 평균의 차이가 나타났다. 사후분석에서 이용편의성 요인은 가정주부와 전문직, 공무원에서 평균의 차이를 보였고, 유희성 요인은 기타와 공무원에서 평균의 차이를 보였으나, 가격 요인과 품질 요인은 사후분석에서 평균의 차이가 나타나지 않았다.

직업에 따른 구매행동의 차이를 분석한 결과에서 구매만족 및 재구매의향 요인에서 통계적으로 유의미한 평균의 차이가 나타났다( $F=4.239$ ,  $p<.001$ ). 사후분석에서 구매만족 및 재구매의향 요인은 자영업과 공무원에서 평균의 차이를 보였다.

하은호, 이영미(2020)의 연구에서 성공적 노화와 직업 간의 관계를 분석함으로써, 직업적 환경이 개인의 사회적 역할 수행과 심리적 성취에 미치는 영향을 입증한 연구결과와 일치한다. 직업 활동이 개인의 심리적·사회적 웰빙에 영향을 미친다. 자영업과 공무원 간의 평균 차이가 확인되었으며, 자영업자는 구매 후 만족도를 중요하게 고려하는 경향이 두드러졌다. 공무원은 안정적인

직업 환경을 바탕으로 구매 시 가격 대비 효용성을 더욱 중시하는 소비성향을 보이는 것으로 나타났다(김동배 외, 2013).

<표 18> 직업에 따른 모바일 쇼핑 사용현황, 성공적 노화, 구매 결정요인 및 구매 행동 간의 차이분석

일반적 특성	모바일 쇼핑 사용현황				구매 결정요인			성공적 노화		구매 행동
	앱 쇼핑 정보	앱 공유 및 추천	개인화 추천	이용 편의성	품질	가격	유희성	자아실현	사회활동	구매만족 및 구매의향
전문직 <sup>a)</sup>	3.27	3.47	3.56	4.01	3.55	3.42	3.43	3.32	3.56	3.63
사무직 <sup>b)</sup>	3.31	3.54	3.61	3.88	3.54	3.33	3.36	3.44	3.73	3.58
자영업 <sup>c)</sup>	3.21	3.43	3.62	3.59	3.31	3.38	3.37	3.39	3.49	3.43
공무원 <sup>d)</sup>	3.82	3.88	3.68	4.31	3.70	3.72	3.74	3.76	4.07	3.85
가정주부 <sup>e)</sup>	3.40	3.54	3.75	3.40	3.34	3.57	3.39	3.70	3.71	3.44
직업 기타 <sup>f)</sup>	3.27	3.88	3.52	4.00	3.63	3.36	2.99	3.53	3.51	3.78
프리랜서 <sup>g)</sup>	3.18	3.60	3.62	3.72	3.52	3.47	3.38	3.48	3.59	3.67
F값	4.750***	2.228*	0.646	7.962***	2.368*	2.521*	2.990**	2.789*	4.238***	4.239***
사후분석	a,b,c,g <d	-	-	e<a,d	-	-	f<d	-	a,c,g<d	c<d

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

#### 4) 월소득에 따른 모바일 쇼핑 사용현황, 성공적 노화 및 구매행동 간의 차이

월소득에 따른 모바일 쇼핑 사용현황, 성공적 노화 및 구매행동 간의 차이를 분석한 결과는 <표 19>와 같으며, 월소득에 따른 모바일 쇼핑 사용현황의 유의미한 차이를 보였다( $F=5.705, p<.001$ ). 사후분석 결과, 소득 10,000위안 미만(a) 집단이 다른 소득 집단(b, c, d)에 비해 유의미하게 높은 평균 점수를 나타냈다. 저소득층 소비자들이 특정 디지털 서비스 및 모바일 플랫폼에서 더욱 몰입하는 경향이 있음을 시사한다. 이러한 결과는 Prieger & Hu(2008)의 연구에서 제시된 바와 같이, 저소득층이 모바일 기기 및 애플리케이션 활용을 통해 정보 및 오락을 적극적으로 소비하는 경향과 일치한다.

월소득에 따른 성공적 노화의 차이를 분석한 결과에서 사회활동( $F=8.369, p<.001$ )요인과 건강( $F=5.464, p<.01$ ) 요인에서 통계적으로 유의미한 평균의 차이가 나타났다. 사후분석에서 사회활동 요인은 12000-18000위안(220만원-380만원), 20000위안(380만원 이상)과 10000위안 (180만원 미만)에서 평균의 차이를 보였다. 건강 요인은 20000위안(380만원 이상)과 10000위안 (180만원 미만), 10000-12000위안(180만원-220만원)에서 평균의 차이를 보였다. 결과를 통하여 소득이 건강관리 및 건강 행동에 긍정적인 영향을 미친다는 점을 확인되었으며, 소득과 교육 수준이 높을수록 건강 관리에 대한 투자와 인식이 증가한다는 연구결과와 일치하다(Pampel et al., 2010; Cutler, D. M., & Lleras-Muney, A., 2010).

월 소득에 따른 구매행동의 차이를 분석한 결과에서 구매만족 및 재 구매의향( $F=11.407, p<.001$ )요인, 구매안전성( $F=11.142, p<.001$ )요인, 구매행동( $F=3.967, p<.01$ )요인에서 통계적으로 유의미한 평균의 차이가 나타났다. 사후분석에서 구매만족 및 재구매의향 요인은 10000위안(180만원 미만), 10000-12000위안 (180만원-220만원), 12000-18000위안(220만원-380만원)과 20000위안(380만원

이상)에서 평균의 차이를 보였다. 구매안전성 요인은 20000위안(380만원 이상)과 10000위안(180만원 미만), 10000-12000위안(180만원-220만원), 12000-18000위안(220만원-380만원)에서 평균의 차이를 보였다. 구매행동 요인은 10000위안(180만원 미만)과 12000-18000위안(220만원-380만원)에서 평균의 차이를 보였다. 고소득층은 구매 후 만족도가 높고 재구매 의향이 강하다. 반면, 구매안전성에 대한 신뢰도는 낮은 점이 특징적으로 나타났다.

<표 19> 월소득에 따른 모바일 쇼핑 사용현황, 성공적 노화 및 구매행동간의 차이 분석

일반적 특성	모바일 쇼핑 사용현황				성공적 노화			구매행동		
	앱쇼핑 정보	앱공 유및 추천	개 인 화 추 천	자 아 실 현	건강	심 리 상 태	사회활 동	구매 의도	구매만 족및 재구매 의향	구매안 전성
10000위안 (180만원 미만) <sup>a)</sup>	3.60	3.43	3.62	3.59	3.66	3.60	3.93	2.98	3.79	3.73
10000-12000 위안 (180만원- 220만원) <sup>b)</sup>	3.28	3.75	3.65	3.54	3.67	3.59	3.72	3.03	3.73	3.74
월 소 득 12000-18000 위안 (220만원- 380만원) <sup>c)</sup>	3.30	3.58	3.58	3.38	3.50	3.56	3.62	3.33	3.63	3.60
20000위안 (380만원 이상) <sup>d)</sup>	3.22	3.55	3.64	3.45	3.38	3.57	3.49	3.13	3.41	3.32
F값	5.705***	2.060	0.282	1.574	5.464**	0.064	8.369***	3.967**	11.407***	11.142***
사후분석	c,b,d<a	-	-	-	d<a,b	-	d,c<a	a<c	a,b,c<d	d<a,b,c

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

## 5. 모바일 쇼핑 사용현황, 성공적 노화, 구매 결정요인 및 구매행동 간의 상관관계

본 연구에서 모바일 쇼핑 사용현황, 성공적 노화, 구매 결정요인 및 구매행동 간의 상호 관련성을 알아본 결과는 <표 20>과 같다.

모바일 쇼핑 사용현황의 앱 쇼핑 정보는 성공적 노화의 사회활동( $r=.291, p<.001$ ), 자아실현( $r=.263, p<.001$ ), 심리상태( $r=.192, p<.001$ )와 높은 정적 상관이 나타났다. 앱 쇼핑 정보를 적극적으로 활용하는 소비자는 사회적 활동을 더 활발히 수행하고, 자아실현과 심리적 안정감을 더 높게 경험하는 것으로 확인되었다. 반면, 앱 공유 및 추천은 성공적 노화의 하위요인인 사회활동( $r=.131, p<.001$ ), 건강( $r=.130, p<.001$ ), 자아실현( $r=.114, p<.001$ )과 상대적으로 낮은 상관을 보였으나 이러한 결과를 통해 기존 연구 Kim & Lee(2019)와 다른 결과가 도출되었으며, 정보 활용 방식이 개인적이고 독립적인 쇼핑 활동과 관련된다는 점이 확인되었다.

성공적 노화의 사회활동은 구매 결정요인의 유희성과 실용적 요소(가격, 편리성)에 통계적으로 유의한 정적 상관( $r=.375, p<.001$ )을 나타냈다. 소비자가 심리적 즐거움과 실질적 가치를 동시에 추구함을 나타낸다.

사회적으로 활동적인 소비자가 유희적 쇼핑 요소와 구매 결정의 실용적 요인을 동시에 중시하는 경향을 보였다. 특히, 자아실현과 유희성( $r=.338, p<.001$ )의 높은 상관관계는 소비자가 모바일 쇼핑을 통해 자신의 가치를 표현하거나 즐거움을 추구하려는 심리가 반영된 결과로 볼 수 있다. Bs Anjana(2018)의 연구에서 유희성이 구매 만족도에 미치는 영향과 일치하며, 중년여성 소비자의 구매행동에 심리적 요인이 중요한 변수로 작용함을 재확인하였다.

장수 외(2019)는 중국 중년 소비자를 대상으로 한 연구에서 모바일 쇼핑의

접근성과 편리성이 구매의도에 긍정적 영향을 미친다고 보고하였으며, 본 연구에서도 편리성의 강한 상관( $r=.569, p<.001$ ) 확인되었으나 연구결과와 일치한다.

조형준(2016)의 연구에서 모바일 쇼핑에 대한 독립 변수 중, 편의성, 접근성, 유용성은 종속 변수인 구매행동에 대하여 긍정적인(+)의 영향을 미친다는 것을 알 수 있었으며 본 연구와 비슷한 결과를 확인 할수 있었다.

<표 20> 모바일 쇼핑 사용현황, 성공적 노화, 구매 결정요인 및 구매행동 간의 상관관계

	변수	평균	표준편차	앱소핑정보	앱공유및추천	개인화추천	자아실현	건강	심리상태	사회활동	이용편의성	품질	가격	유희성	구매의도	구매만족및재구매의향	구매안전성
모바일 사용현황	앱소핑정보	3.32	0.99	1													
	앱공유및추천	3.57	1.14	.240***	1												
	개인화 추천	3.63	0.79	.260***	.269***	1											
성공적 노화	자아실현	3.48	0.99	.263***	.114***	.119**	1										
	건강	3.51	0.90	0.065	.130***	.154***	.467***	1									
	심리상태	3.58	0.87	.192***	0.055	.093**	.493***	.302***	1								
	사회활동	3.65	0.97	.291***	.131***	.113**	.590***	.532***	.420***	1							
구매 결정요인	이용편의성	3.81	1.07	.273***	.424***	.121**	.137***	.161***	.095**	.251***	1						
	품질	3.48	0.96	.194***	.318***	.138***	.218***	.157***	.118**	.232***	.433***	1					
	가격	3.45	0.85	.208***	.204***	.173***	.216***	.095**	.158***	.318***	.278***	.314***	1				
	유희성	3.40	0.96	.272***	.231***	.178***	.338***	.148***	.194***	.375***	.358***	.410***	.456***	1			
구매 행동	구매의도	3.12	1.03	.154***	.152***	.169***	.231***	.150***	.155***	.125***	.176***	.251***	.187***	.291***	1		
	구매만족 및 재구매의향	3.59	0.79	.248***	.400***	.140***	.217***	.199***	.193***	.261***	.569***	.445***	.290***	.358***	.391***	1	
	구매안전성	3.54	0.94	.241***	.309***	.204***	.253***	.232***	.139***	.244***	.421***	.410***	.259***	.355***	.391***	.541***	1

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

## 6. 모바일 쇼핑 사용현황이 성공적 노화, 구매 결정요인 및 구매 행동에 미치는 영향

### 1) 모바일 쇼핑 사용현황이 성공적 노화에 미치는 영향

모바일 쇼핑 사용현황이 성공적 노화에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중 회귀분석을 실시한 결과는 다음 <표 21>과 같다.

모바일 쇼핑 사용현황이 성공적 노화의 하위요인인 자아실현에 7.0%로 회귀모형을 설명하며 회귀모형이 통계적으로 유의미하게 나타났다( $F=21.322$ ,  $p<.001$ ). 구체적으로 모바일 쇼핑 사용현황 중에서 개인화 추천( $\beta=.240$ ,  $p<.001$ )이 자아실현 요인에 정적(+) 영향을 미치는 요인임이 확인되었다. 김자영(2022)의 연구에서 제시된 바와 같이, 노인의 스마트 기기 활용이 자아실현에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과와 일치한다. 특히, 개인화 추천 시스템은 사용자의 선호도를 반영한 맞춤형 정보를 제공함으로써, 개인의 성취감을 높이고 자아실현에 기여할 수 있는 가능성을 보여주었다.

모바일 쇼핑 사용현황이 성공적 노화의 하위요인인 건강에 2.9%로 회귀모형을 설명하며 회귀모형이 통계적으로 유의미하게 나타났다( $F=9.013$ ,  $p<.001$ ). 구체적으로 모바일 쇼핑 중에서 개인화 추천( $\beta=.127$ ,  $p<.01$ )과 앱 공유 및 추천( $\beta=.094$ ,  $p<.05$ )의 순으로 건강 요인에 정적(+) 영향을 미치는 요인임이 확인되었다. 김동배(2008)의 연구에서 제시된 바와 같이, 건강 정보의 공유와 사용자 맞춤형 추천 서비스는 사용자의 건강관리와 의사결정에 긍정적인 영

향을 미친다고 하였다. 본 연구는 모바일 쇼핑을 통한 건강 관련 제품의 구매가 사용자들의 건강 인식에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 점을 실증적으로 보여주었다.

모바일 쇼핑 사용현황이 성공적 노화의 하위요인인 심리상태에 3.5%로 회귀모형을 설명하며 회귀모형이 통계적으로 유의미하게 나타났다( $F=10.850$ ,  $p<.001$ ). 구체적으로 모바일 쇼핑 중에서 앱 쇼핑 정보( $\beta=.180$ ,  $p<.001$ )이 심리상태 요인에 정적(+) 영향을 미치는 요인임이 확인되었다.

모바일 쇼핑 사용현황이 성공적 노화의 하위요인인 사회활동에 8.6%로 회귀모형을 설명하며 회귀모형이 통계적으로 유의미하게 나타났다( $F=26.323$ ,  $p<.001$ ). 구체적으로 모바일 쇼핑 사용현황 중에서 앱 쇼핑 정보( $\beta=.270$ ,  $p<.001$ )이 사회활동 요인에 정적(+) 영향을 미치는 요인임이 확인되었다.

진주영, 하규수(2016)의 연구에서는 정보통신기술(IT) 활용 능력이 높은 노인은 삶의 만족도를 더 높게 인식한다는 결과를 제시하고 있다. 이러한 결과를 통하여 최형임, 송인욱(2020)의 견해와 유사하며, 박소영, 김지원(2019)의 연구에서는 디지털 리터러시가 노인들의 정보습득을 용이하게 하고 삶의 만족도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인되었다. 김자영(2022)의 연구는 노인의 스마트기기 활용이 삶의 만족도에 높은 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 성공적 노화에 기여할 수 있는 앱의 기능과 콘텐츠를 강화함으로써, 모바일 앱은 사용자의 삶의 질을 향상시키고 긍정적인 사회적, 심리적, 건강 관련 결과를 촉진할 수 있다. 특히 중장년층 사용자에게 중요할 수 있으며, 이러한 연령대의 사용자가 모바일 기술을 통해 더 활발하고 건강한 생활을 영위할 수 있다.

<표 21> 모바일 쇼핑 사용현황이 성공적 노화에 미치는 영향

종속 변수	독립변수	B	SE	$\beta$	<i>t</i>	<i>sig.</i>
	(상수)	2.342	0.182		12.848	0.000
자아 실현	앱쇼핑정보	0.240	0.036	0.240	6.730***	0.000
	앱공유및추천	0.039	0.031	0.044	1.241	0.215
	개인화 추천	0.056	0.045	0.045	1.238	0.216
R=.271, adj R <sup>2</sup> =.070, F=21.322, <i>p</i> <.001						
	(상수)	2.702	0.169		16.015	0.000
건강	앱쇼핑정보	0.008	0.033	0.009	0.244	0.807
	앱공유및추천	0.074	0.029	0.094	2.575*	0.010
	개인화 추천	0.144	0.042	0.127	3.448**	0.001
R=.180, adj R <sup>2</sup> =.029, F=9.013, <i>p</i> <.001						
	(상수)	2.874	0.162		17.720	0.000
심리 상태	앱쇼핑정보	0.157	0.032	0.180	4.944***	0.000
	앱공유및추천	0.000	0.028	0.000	-0.006	0.995
	개인화 추천	0.051	0.040	0.046	1.263	0.207
R=.197, adj R <sup>2</sup> =.035, F=10.850, <i>p</i> <.001						
	(상수)	2.475	0.177		14.016	0.000
사회 활동	앱쇼핑정보	0.264	0.035	0.270	7.616***	0.000
	앱공유및추천	0.050	0.030	0.059	1.669	0.095
	개인화 추천	0.033	0.044	0.027	0.746	0.456
R=.299, adj R <sup>2</sup> =.086, F=26.323, <i>p</i> <.001						

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

## 2) 모바일 쇼핑 사용현황이 구매 결정요인에 미치는 영향

모바일 쇼핑 사용현황이 구매 결정요인에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중 회귀분석을 실시한 결과는 다음 <표 22>와 같다.

모바일 쇼핑 사용현황이 구매 결정요인의 하위요인인 이용편의성에 20.9%로 회귀모형을 설명하며 회귀모형이 통계적으로 유의미하게 나타났다( $F=72.174$ ,  $p<.001$ ). 구체적으로 모바일 쇼핑 사용현황 중에서 앱 공유 및 추천( $\beta=.387$ ,  $p<.001$ )과 앱 쇼핑 정보( $\beta=.188$ ,  $p<.001$ )의 순으로 이용편의성 요인에 정적(+) 영향을 미치는 요인임이 확인되었다.

모바일 쇼핑 사용현황이 구매 결정요인의 하위요인인 품질에 11.4%로 회귀모형을 설명하며 회귀모형이 통계적으로 유의미하게 나타났다( $F=35.535$ ,  $p<.001$ ). 구체적으로 모바일 쇼핑 사용현황 중에서 앱 공유 및 추천( $\beta=.282$ ,  $p<.001$ )과 앱 쇼핑 정보( $\beta=.118$ ,  $p<.001$ )의 순으로 품질 요인에 정적(+) 영향을 미치는 요인임이 확인되었다.

모바일 쇼핑 사용현황이 구매 결정요인의 하위요인인 가격에 7.3%로 회귀모형을 설명하며 회귀모형이 통계적으로 유의미하게 나타났다( $F=22.290$ ,  $p<.001$ ). 구체적으로 모바일 쇼핑 사용현황 중에서 앱 쇼핑정보( $\beta=.148$ ,  $p<.001$ ), 앱 공유 및 추천( $\beta=.140$ ,  $p<.001$ )과 개인화 추천( $\beta=.096$ ,  $p<.01$ )의 순으로 가격 요인에 정적(+) 영향을 미치는 요인임이 확인되었다.

모바일 쇼핑 사용현황이 구매 결정요인의 하위요인인 유희성에 10.6%로 회귀모형을 설명하며 회귀모형이 통계적으로 유의미하게 나타났다( $F=32.859$ ,  $p<.001$ ). 구체적으로 모바일 쇼핑 사용현황 중에서 앱 쇼핑 정보( $\beta=.213$ ,  $p<.001$ ), 앱 공유 및 추천( $\beta=.159$ ,  $p<.001$ )과 개인화 추천( $\beta=.080$ ,  $p<.05$ )의 순으로 유희성 요인에 정적(+) 영향을 미치는 요인임이 확인되었다. 장수 외(2019)의 연구에서 모바일 쇼핑의 유용성, 용이성, 편재성, 신뢰성, 유희성은

모바일 쇼핑에 대한 태도에 정(+)적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있었으며 본 연구와 비슷한 결과를 확인할 수 있었다.

<표 22> 모바일 쇼핑 사용현황이 구매 결정요인에 미치는 영향

종속 변수	독립변수	B	SE	$\beta$	t	sig.
이용 편의 성	(상수)	1.994	0.182		10.959	0.000
	앱쇼핑정보	0.204	0.036	0.188	5.720***	0.000
	앱공유및추천	0.363	0.031	0.387	11.725***	0.000
	개인화 추천	-0.043	0.045	-0.032	-0.962	0.336
R=.460, adj R <sup>2</sup> =.209, F=72.174, p<.001						
품질	(상수)	2.128	0.172		12.373	0.000
	앱쇼핑정보	0.114	0.034	0.118	3.384**	0.001
	앱공유및추천	0.236	0.029	0.282	8.054***	0.000
	개인화 추천	0.038	0.042	0.031	0.892	0.373
R=.342, adj R <sup>2</sup> =.114, F=35.535, p<.001						
가격	(상수)	2.270	0.156		14.519	0.000
	앱쇼핑정보	0.127	0.031	0.148	4.160***	0.000
	앱공유및추천	0.107	0.027	0.143	4.004***	0.000
	개인화 추천	0.103	0.039	0.096	2.664**	0.008
R=.277, adj R <sup>2</sup> =.073, F=22.290, p<.001						
유희 성	(상수)	1.884	0.174		10.838	0.000
	앱쇼핑정보	0.208	0.034	0.213	6.092***	0.000
	앱공유및추천	0.134	0.030	0.159	4.517***	0.000
	개인화 추천	0.097	0.043	0.080	2.260*	0.024
R=.330, adj R <sup>2</sup> =.106, F=32.859, p<.001						

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

### 3) 모바일 쇼핑 사용현황이 구매행동에 미치는 영향

모바일 쇼핑 사용현황이 구매행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀 분석을 실시한 결과는 다음 <표 23>과 같다.

모바일 쇼핑이 구매행동의 하위요인인 구매행동에 4.6%로 회귀모형을 설명하며 회귀모형이 통계적으로 유의미하게 나타났다( $F=14.126$ ,  $p<.001$ ). 구체적으로 모바일 쇼핑 중에서 개인화 추천( $\beta=.117$ ,  $p<.01$ ), 앱 쇼핑정보( $\beta=.100$ ,  $p<.01$ ), 앱 공유 및 추천( $\beta=.097$ ,  $p<.01$ )의 순으로 구매행동 요인에 정적(+) 영향을 미치는 요인임이 확인되었다.

모바일 쇼핑 사용현황이 구매행동의 하위요인인 구매 만족도 및 재구매의향에 18.1%로 회귀모형을 설명하며 회귀모형이 통계적으로 유의미하게 나타났다( $F=60.761$ ,  $p<.001$ ). 구체적으로 모바일 쇼핑 사용현황 중에서 앱 공유 및 추천( $\beta=.361$ ,  $p<.001$ )과 앱 쇼핑 정보( $\beta=.161$ ,  $p<.001$ )의 순으로 구매만족 및 재구매의향 요인에 정적(+) 영향을 미치는 요인임이 확인되었다.

모바일 쇼핑 사용현황이 구매의도의 하위요인인 구매안전성에 13.0%로 회귀모형을 설명하며 회귀모형이 통계적으로 유의미하게 나타났다( $F=41.364$ ,  $p<.001$ ). 모바일 쇼핑 중에서 앱 공유 및 추천( $\beta=.245$ ,  $p<.001$ ), 앱 쇼핑정보( $\beta=.157$ ,  $p<.001$ ), 개인화 추천( $\beta=.097$ ,  $p<.01$ )의 순으로 구매안전성 요인에 정적(+) 영향을 미치는 요인임이 확인되었다.

장혜(2016)의 유비쿼터스 가능성, 편의성, 유연성, 상호작용성 같은 모바일 쇼핑물 특성이 소비자 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과는 모바일 사용이 구매 의도, 특히 구매 안전성에 긍정적인 영향을 미친다고 하여 본 연구와 비슷한 결과가 확인되었다. 사용자들은 타인의 추천을 통해 제품의 안전성을 판단하고 신뢰감을 느끼며, 구매 결정에 중요한 역할을 한다는 것을 의미한다.

<표 23> 모바일 쇼핑 사용현황이 구매행동에 미치는 영향

종속 변수	독립변수	B	SE	$\beta$	t	sig.
구매 의도	(상수)	1.914	0.192		9.966	0.000
	앱쇼핑정보	0.104	0.038	0.100	2.772**	0.006
	앱공유및추천	0.087	0.033	0.097	2.669**	0.008
	개인화 추천	0.152	0.047	0.117	3.210**	0.001
R=.224, adj R <sup>2</sup> =.046, F=14.126, p<.001						
구매 만족 및 구매의 향	(상수)	2.280	0.136		16.807	0.000
	앱쇼핑정보	0.128	0.027	0.161	4.807***	0.000
	앱공유및추천	0.248	0.023	0.361	10.749***	0.000
	개인화 추천	0.001	0.034	0.001	0.017	0.986
R=.429, adj R <sup>2</sup> =.181, F=60.761, p<.001						
구매 안정 성	(상수)	1.898	0.168		11.296	0.000
	앱쇼핑정보	0.149	0.033	0.157	4.537***	0.000
	앱공유및추천	0.203	0.029	0.245	7.085***	0.000
	개인화 추천	0.116	0.041	0.097	2.792**	0.005
R=.365, adj R <sup>2</sup> =.130, F=41.364, p<.001						

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

## 7. 성공적 노화가 구매 결정요인 및 구매행동에 미치는 영향

### 1) 성공적 노화가 구매 결정요인에 미치는 영향

성공적 노화가 구매 결정요인에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 다음 <표 24>과 같다.

성공적 노화가 구매 결정요인의 하위요인인 이용편의성에 6.0%로 회귀모형을 설명하며 회귀모형이 통계적으로 유의미하게 나타났다( $F=13.885$ ,  $p<.001$ ). 구체적으로 성공적 노화중에서 사회활동( $\beta=.245$ ,  $p<.001$ )이 구매 결정요인 요인에 정적(+) 영향을 미치는 요인임이 확인되었다.

성공적 노화가 구매 결정요인의 하위요인인 품질에 6.0%로 회귀모형을 설명하며 회귀모형이 통계적으로 유의미하게 나타났다( $F=13.901$ ,  $p<.001$ ). 구체적으로 성공적 노화중에서 사회활동( $\beta=.153$ ,  $p<.01$ )과 자아실현( $\beta=.125$ ,  $p<.01$ )의 순으로 구매 결정요인에 정적(+) 영향을 미치는 요인임이 확인되었다.

성공적 노화가 구매 결정요인의 하위요인인 가격에 10.8%로 회귀모형을 설명하며 회귀모형이 통계적으로 유의미하게 나타났다( $F=25.460$ ,  $p<.001$ ). 구체적으로 성공적 노화중에서 사회활동( $\beta=.335$ ,  $p<.001$ )은 정적(+) 영향을 미치고, 건강( $\beta=-.120$ ,  $p<.01$ )은 부적(-) 영향을 구매 결정요인에 미치는 요인임이 확인되었다.

성공적 노화가 구매 결정요인의 하위요인인 유희성에 16.7%로 회귀모형을 설명하며 회귀모형이 통계적으로 유의미하게 나타났다( $F=41.411$ ,  $p<.001$ ). 구체적으로 성공적 노화중에서 사회활동( $\beta=.317$ ,  $p<.001$ )과 자아실현( $\beta=.208$ ,  $p<.001$ )은 정적(+) 영향을 미치고, 건강( $\beta=-.117$ ,  $p<.01$ )은 부적(-) 영향을 구매 결정요인에 미치는 요인임이 확인되었다. 성공적 노화의 사회활동 요인은 구매 결정 요인(이용편의성 및 유희성)에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다

다. 최형입, 송인욱(2020)의 연구와 일치하며, 이들은 정보통신기술(IT) 활용 능력이 높은 노인이 더 높은 삶의 만족도를 인식한다고 제시하였다. 또한, 오만호, 박현정 외(2010)의 연구에서는 자아실현이 높은 소비자가 고품질의 제품을 선호하는 경향이 있음을 밝혔다. 이와 유사하게, 본 연구에서도 성공적 노화의 자아실현 요인이 품질에 정적 영향을 미친다는 점이 확인되었다. 성공적 노화의 건강 요인은 가격 민감도에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이동열, 강정석(2023)의 연구와 일치하며, 건강 상태가 나쁜 개인이 더 민감하게 가격을 고려할 가능성이 높다고 보고하였다. 이러한 결과는 건강 상태가 개인의 구매 결정 과정에 중요한 변수로 작용할 수 있음을 시사한다.

<표 24> 성공적 노화가 구매 결정요인에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	SE	$\beta$	t	sig.
이용 편의성	(상수)	2.765	0.190		14.523	0.000
	자아실현	-0.025	0.050	-0.023	-0.503	0.615
	건강	0.053	0.049	0.045	1.078	0.282
	심리상태	-0.013	0.049	-0.010	-0.254	0.799
	사회활동	0.271	0.051	0.245	5.346***	0.000
R=.254, adj R <sup>2</sup> =.060, F=13.885, p<.001						
품질	(상수)	2.486	0.170		14.630	0.000
	자아실현	0.121	0.044	0.125	2.732**	0.006
	건강	0.023	0.044	0.022	0.525	0.600
	심리상태	-0.015	0.044	-0.014	-0.348	0.728
	사회활동	0.151	0.045	0.153	3.338**	0.001
R=.254, adj R <sup>2</sup> =.060, F=13.901, p<.001						
가격	(상수)	2.504	0.147		17.010	0.000
	자아실현	0.054	0.038	0.063	1.422	0.155
	건강	-0.114	0.038	-0.120	-2.973**	0.003
	심리상태	0.022	0.038	0.022	0.567	0.571
	사회활동	0.295	0.039	0.335	7.504***	0.000
R=.335, adj R <sup>2</sup> =.108, F=25.460, p<.001						
유희성	(상수)	2.011	0.161		12.489	0.000
	자아실현	0.203	0.042	0.208	4.836***	0.000
	건강	-0.125	0.042	-0.117	-2.994**	0.003
	심리상태	-0.007	0.042	-0.006	-0.162	0.871
	사회활동	0.315	0.043	0.317	7.339***	0.000
R=.413, adj R <sup>2</sup> =.167, F=41.411, p<.001						

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

## 2) 성공적 노화가 구매행동에 미치는 영향

성공적 노화가 구매행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 다음 <표 25>와 같다.

성공적 노화가 구매행동의 하위요인인 구매행동에 5.4%로 회귀모형을 설명하며 회귀모형이 통계적으로 유의미하게 나타났다( $F=12.636$ ,  $p<.001$ ). 구체적으로 성공적 노화중에서 자아실현( $\beta=.204$ ,  $p<.001$ )이 구매행동 요인에 정적(+) 영향을 미치는 요인임이 확인되었다.

성공적 노화가 구매행동의 하위요인인 구매만족 및 재구매의향에 7.7%로 회귀모형을 설명하며 회귀모형이 통계적으로 유의미하게 나타났다( $F=17.923$ ,  $p<.001$ ). 구체적으로 성공적 노화중에서 사회활동( $\beta=.162$ ,  $p <.001$ )과 심리상태( $\beta=.079$ ,  $p<.05$ )의 순으로 구매행동에 정적(+) 영향을 미치는 요인임이 확인되었다.

성공적 노화가 구매행동의 하위요인인 구매 안전성에 8.2%로 회귀모형을 설명하며 회귀모형이 통계적으로 유의미하게 나타났다( $F=19.001$ ,  $p<.001$ ). 구체적으로 성공적 노화중에서 자아실현( $\beta=.143$ ,  $p<.01$ ), 건강( $\beta=.112$ ,  $p<.01$ )과 사회활동( $\beta=.104$ ,  $p<.05$ )의 순으로 구매행동에 정적(+) 영향을 미치는 요인임이 확인되었다. 김숙웅(2009)의 연구에서는 인지적 나이 낮을수록 편리성, 위치, 서비스 특성과 영향관계(-)가 있는 것으로 나타났다. 건강이 안 좋은 경우 위치, 물리적 환경, 서비스 특성, 품질과 가격에 민감하게 반응(-)하는 것을 볼 수 있었다. 또 한 활동성이 낮으면 품질과 가격에 대한 영향력(+)-도 낮은 것으로 나타났다. H 집단의 경우, 인지적 나이가 적을수록 편리성에는 부정적인 영향(-)을 보였지만, 물리적 환경과 서비스 특성에는 긍정적인 영향(+)-을 보이고 있었다. 활동성이 높을수록 편리성에는 부정적인 영향(-)을 보였고, 건강이 좋을수록 물리적 환경과 서비스 특성에 부정적인 영향(-)을 미치는 것으로 나

타났다. G 집단의 경우, 인지적 나이가 적을수록 편리성에 부정적인 영향(-)을 보이는 것으로 나타났고, 활동성이 낮을수록 편리성에는 부정적인 영향(-)을 품질과 가격 변수에는 긍정적인 영향(+)을 주는 것으로 나타났다. 건강할수록 서비스 특성과 품질과 가격에 부정적인 영향(-)을 주는 것으로 나타났다.

이러한 결과를 통하여 성공적 노화가 구매 의도에 뚜렷한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 자아실현이 성공적 노화중에서 가장 중요한 요소 중 하나로, 구매 의도에 긍정적인 영향을 미침을 확인할 수 있었다. 자아실현이 높은 사람들이 자신의 필요와 욕구를 더 잘 이해하고, 이를 충족시키는 제품이나 서비스를 더 적극적으로 구매할 가능성이 높다는 것을 시사한다. 또한, 사회활동과 심리상태도 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치며, 사회적으로 활발하고 심리적으로 안정된 개인이 구매 결정 과정에서 더 긍정적인 태도를 보일 수 있어 재구매 의향이나 구매 만족도를 높일 수 있다는 것을 시사한다. 또한, 성공적 노화는 구매 안전성에도 중요한 영향을 미치며, 자아실현, 건강 및 사회활동이 구매 안전성에 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

<표 25> 성공적 노화가 구매 행동에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	SE	$\beta$	t	sig.
구매의도	(상수)	2.085	0.184		11.357	0.000
	자아실현	0.212	0.048	0.204	4.438***	0.000
	건강	0.076	0.048	0.066	1.594	0.111
	심리상태	0.069	0.048	0.058	1.438	0.151
	사회활동	-0.058	0.049	-0.054	-1.176	0.240
R=.243, adj R <sup>2</sup> =.054, F=12.636, p<.001						
구매만족 및 재구매의향	(상수)	2.510	0.138		18.164	0.000
	자아실현	0.041	0.036	0.052	1.152	0.250
	건강	0.056	0.036	0.065	1.575	0.116
	심리상태	0.072	0.036	0.079	2.009*	0.045
	사회활동	0.132	0.037	0.162	3.574***	0.000
R=.286, adj R <sup>2</sup> =.077, F=17.923, p<.001						
구매안전성	(상수)	2.312	0.166		13.960	0.000
	자아실현	0.137	0.043	0.143	3.169**	0.002
	건강	0.118	0.043	0.112	2.737**	0.006
	심리상태	-0.010	0.043	-0.009	-0.229	0.819
	사회활동	0.102	0.044	0.104	2.299*	0.022
R=.294, adj R <sup>2</sup> =.082, F=19.001, p<.001						

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

## 8. 모바일 쇼핑 사용현황과 구매 결정요인 간의 관계에서 성공적 노화의 매개 효과

### 1) 앱 쇼핑 정보와 구매 결정요인 간의 관계에서 성공적 노화의 매개효과

모바일 쇼핑 사용현황의 하위요인인 앱 쇼핑 정보와 구매 결정요인 간의 관계에서 성공적 노화의 매개효과를 검증하기 위해 Baron& Kenny(1986)의 3단계 매개회귀분석을 실시한 결과는 다음 <표 26>과 같다.

1단계는 독립변수가 매개변수에 유의미한 영향이 있는지 매개 충족 여부를 알아본 결과에서 앱 쇼핑 정보( $\beta=.265, p<.001$ )가 성공적 노화에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다( $F=60.829, p<.001$ ).

2단계는 독립변수가 종속변수에 유의미한 영향이 있는지 매개 충족 여부를 알아본 결과에서 앱 쇼핑 정보( $\beta=.327, p<.001$ )가 구매 결정요인에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다( $F=96.767, p<.001$ ).

3단계는 독립변수인 모바일 쇼핑의 앱 쇼핑 정보와 매개 변수인 성공적 노화가 종속변수인 구매 결정요인에 유의미한 영향이 있는지 매개 충족 여부를 알아본 결과에서 앱 쇼핑 정보와 성공적 노화는 구매 결정요인에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다( $F=91.979, p<.001$ ). 따라서 앱 쇼핑 정보의  $\beta$ 값을 비교해보면 2단계( $\beta=.327$ )가 3단계( $\beta=.250$ )보다 크게 나타나 부분 매개효과가 확인되었다.

모바일 앱을 통한 쇼핑 정보 제공이 사용자의 구매 결정에 직접적으로 영향을 미칠 뿐만 아니라, 성공적 노화를 매개로 하여 추가적인 영향을 미칠 수 있음을 의미한다.

<표 26> 앱 쇼핑 정보와 구매 결정요인 간의 관계에서 성공적 노화의 매개 효과

모형	독립변수	B	SE	$\beta$	t	sig.
1단계 독립변수-> 매개변수 (성공적노화)	(상수)	2.913	0.086		33.914	.000***
	앱쇼핑정보	0.193	0.025	0.265	7.799	.000***
R=.265, R <sup>2</sup> =.070, F=60.829, p<.001						
2단계 독립변수-> 종속변수 (구매결정요인)	(상수)	2.767	0.082		33.906	.000***
	앱쇼핑정보	0.232	0.024	0.327	9.837	.000***
R=.327, R <sup>2</sup> =.107, F=96.767, p<.001						
3단계 독립변수, 매개변수-> 종속변수	(상수)	1.945	0.121		16.027	.000***
	앱쇼핑정보	0.177	0.023	0.250	7.592	.000***
	성공적노화	0.282	0.032	0.291	8.829	.000***
R=.431, R <sup>2</sup> =.186, F=91.969, p<.001						

\*\*\*p<.001

2) 앱 공유 및 추천과 구매 결정요인 간의 관계에서 성공적 노화의 매개 효과

모바일 쇼핑 사용현황의 하위요인인 앱 공유 및 추천과 구매 결정요인 간의 관계에서 성공적 노화의 매개 효과를 검증하기 위해 Baron & Kenny(1986)의 3단계 매개 회귀분석을 실시한 결과는 다음 <표 27>과 같다.

1단계는 독립 변수가 매개 변수에 유의미한 영향이 있는지 매개 충족 여부를 알아본 결과에서 앱 공유 및 추천( $\beta=.140, p<.001$ )가 성공적 노화에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다( $F=16.149, p<.001$ ).

2단계는 독립 변수가 종속변수에 유의미한 영향이 있는지 매개 충족 여부를 알아본 결과에서 앱 공유 및 추천( $\beta=.412, p<.001$ )가 구매 결정요인에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다( $F=165.288, p<.001$ ).

3단계는 독립변수인 모바일 쇼핑 사용현황의 앱 공유 및 추천과 매개변수인 성공적 노화가 종속변수인 구매 결정요인에 유의미한 영향이 있는지 매개 충족 여부를 알아본 결과에서 앱 공유 및 추천과 성공적 노화는 구매 결정요인에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다( $F=142.665, p<.001$ ). 따라서 앱 공유 및 추천의  $\beta$ 값을 비교해보면 2단계( $\beta=.412$ )가 3단계( $\beta=.369$ )보다 크게 나타나 부분 매개효과가 확인되었다.

모바일 앱의 공유 및 추천으로 모바일의 소셜 기능이 사용자의 구매 결정에 직접적으로 영향을 미치는 것뿐만 아니라 성공적 노화를 매개로 추가적인 영향을 미칠 수 있다는 것을 확인하였다.

<표 27> 앱 공유 및 추천과 구매 결정요인 간의 관계에서 성공적 노화의 매개 효과

모형	독립변수	B	SE	$\beta$	<i>t</i>	<i>sig.</i>
1단계 독립변수-> 매개변수 (성공적노화)	(상수)	3.239	0.083		39.245	.000***
	앱공유및추천	0.089	0.022	0.140	4.019	.000***
R=.140, R <sup>2</sup> =.020, F=16.149, <i>p</i> <.001						
2단계 독립변수-> 종속변수 (구매결정요인)	(상수)	2.634	0.074		35.780	.000***
	앱공유및추천	0.253	0.020	0.412	12.856	.000***
R=.412, R <sup>2</sup> =.170, F=165.288, <i>p</i> <.001						
3단계 독립변수, 매개변수-> 종속변수	(상수)	1.676	0.118		14.144	.000***
	앱공유및추천	0.227	0.019	0.369	12.087	.000***
	성공적노화	0.296	0.030	0.305	9.991	.000***
R=.511, R <sup>2</sup> =.261, F=142.665, <i>p</i> <.001						

\*\*\* *p*<.001

### 3) 개인화 추천과 구매 결정요인 간의 관계에서 성공적 노화의 매개 효과

모바일 쇼핑 사용현황의 하위요인인 개인화 추천과 구매 결정요인 간의 관계에서 성공적 노화의 매개 효과를 검증하기 위해 Baron & Kenny(1986)의 3단계 매개 회귀분석을 실시한 결과는 다음 <표 28>과 같다.

1단계는 독립 변수가 매개 변수에 유의미한 영향이 있는지 매개 충족 여부를 알아본 결과에서 개인화 추천( $\beta=.154, p<.001$ )가 성공적 노화에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다( $F=19.684, p<.001$ ).

2단계는 독립 변수가 종속 변수에 유의미한 영향이 있는지 매개 충족 여부를 알아본 결과에서 개인화 추천( $\beta=.207, p<.001$ )이 구매 결정요인에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다( $F=36.113, p<.001$ ).

3단계는 독립 변수인 모바일 쇼핑 사용현황의 개인화 추천과 매개 변수인 성공적 노화가 종속 변수인 구매 결정요인에 유의미한 영향이 있는지 매개 충족 여부를 알아본 결과에서 개인화 추천과 성공적 노화는 구매 결정요인에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다( $F=71.798, p<.001$ ). 따라서 개인화 추천의  $\beta$ 값을 비교해보면 2단계( $\beta=.207$ )가 3단계( $\beta=.155$ )보다 크게 나타나 부분 매개 효과가 확인되었다.

정상희(2020)의 연구에 따르면, 디지털 경험 요인이 구매 의도에 미치는 영향을 분석하였고, 플로우의 매개 효과를 통해 긍정적인 영향을 미친다는 결론을 내렸다. 디지털 경험 요인이 소비자 행동에 미치는 영향을 이해하는 데 중요한 이론적 근거를 제공하며, 특히 성공적 노화가 소비자의 구매 의도에 미치는 매개 역할을 탐색하는 본 논문의 가설을 뒷받침하였다. 또한, Ahra Oh et al.(2020)의 연구에서는 사회적 지원이 신체 활동과 노화 불안 간의 관계에서 매개 효과를 가질 수 있다는 점을 확인하였다. 신체 활동이 노화 불안을 줄이는데 있어 사회적 지원이 중요한 역할을 한다는 점을 밝혔다. 이러한 연구결

과를 통하여 모바일 쇼핑의 하위요인인 개인화 추천과 구매 결정요인 간의 관계에서 성공적 노화의 매개 효과를 탐색한 본 논문의 관점과 일치하다. 개인화 추천이 사용자에게 제공하는 가치가 성공적 노화를 통해 구매 결정에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 확인하였다.

<표 28> 개인화 추천과 구매 결정요인 간의 관계에서 성공적 노화의 매개효과

모형	독립변수	B	SE	$\beta$	t	sig.
1단계 독립변수-> 매개변수 (성공적노화)	(상수)	3.044	0.118		25.837	.000***
	개인화 추천	0.141	0.032	0.154	4.437	.000***
R=.154, R <sup>2</sup> =.024, F=19.684, p<.001						
2단계 독립변수-> 종속변수 (구매결정요인)	(상수)	2.872	0.113		25.391	.000***
	개인화 추천	0.183	0.030	0.207	6.009	.000***
R=.207, R <sup>2</sup> =.043, F=36.113, p<.001						
3단계 독립변수, 매개변수-> 종속변수	(상수)	1.889	0.144		13.115	.000***
	개인화 추천	0.138	0.029	0.155	4.736	.000***
	성공적노화	0.323	0.032	0.333	10.145	.000***
R=.389, R <sup>2</sup> =.151, F=71.798, p<.001						

\*\*\*p<.001

## 9. 모바일 쇼핑 사용현황과 구매행동 간의 관계에서 성공적 노화의 매개 효과

### 1) 앱 쇼핑 정보와 구매행동 간의 관계에서 성공적 노화의 매개 효과

모바일 쇼핑의 하위요인인 앱 쇼핑 정보와 구매행동 간의 관계에서 성공적 노화의 매개 효과를 검증하기 위해 Baron & Kenny(1986)의 3단계 매개 회귀 분석을 실시한 결과는 다음 <표 29>와 같다.

1단계는 독립 변수가 매개 변수에 유의미한 영향이 있는지 매개 충족 여부를 알아본 결과에서 앱 쇼핑 정보( $\beta=.265, p<.001$ )가 성공적 노화에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다( $F=60.829, p<.001$ ).

2단계는 독립 변수가 종속 변수에 유의미한 영향이 있는지 매개 충족 여부를 알아본 결과에서 앱 쇼핑정보( $\beta=.272, p<.001$ )가 구매 결정요인에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다( $F=64.646, p<.001$ ).

3단계는 독립변수인 모바일 쇼핑의 앱 쇼핑 정보와 매개 변수인 성공적 노화가 종속변수인 구매 결정요인에 유의미한 영향이 있는지 매개 충족 여부를 알아본 결과에서 앱 쇼핑 정보와 성공적 노화는 구매 결정요인에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다( $F=67.858, p<.001$ ). 따라서 앱 쇼핑 정보의  $\beta$ 값을 비교해보면 2단계( $\beta=.272$ )가 3단계( $\beta=.200$ )보다 크게 나타나 부분 매개 효과가 확인되었다.

Widyanto & Sitohang(2022)의 연구에 따르면, 태도의 매개 효과를 통해 할랄 인증 화장품과 의약품에 대한 구매행동에 긍정적인 영향을 미친다는 결론을 확인하였다. 본 연구에서 모바일 쇼핑 사용현황의 하위요인인 앱 쇼핑 정보와 구매행동 간의 관계에서 성공적 노화의 매개 효과를 탐색한 결과와 일치하다. 전자 입소문(eWOM) 정보가 소비자의 구매 의도에 미치는 영향을 탐구

했으며, 정보 채택 모델(IAM)과 기술 수용 모델(TAM)을 결합하여 분석되었다. 사용 편리성이 구매 결정에 중요한 영향을 미친다는 점을 확인하였다. 이러한 연구결과는 모바일 앱의 쇼핑 정보가 사용자에게 제공하는 가치가 성공적 노화를 통해 구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 시사한다.

<표 29> 앱 쇼핑 정보와 구매행동 간의 관계에서 성공적 노화의 매개 효과

모형	독립변수	B	SE	$\beta$	t	sig.
1단계 독립변수->	(상수)	2.913	0.086		33.914	.000***
매개변수 (성공적노화)	앱쇼핑정보	0.193	0.025	0.265	7.799	.000***
R=.265, R <sup>2</sup> =.070, F=60.829, p<.001						
2단계 독립변수->	(상수)	2.799	0.084		33.161	.000***
종속변수 (구매 행동)	앱쇼핑정보	0.196	0.024	0.272	8.040	.000***
R=.272, R <sup>2</sup> =.074, F=64.646, p<.001						
3단계 독립변수, 매개변수->	(상수)	2.012	0.126		15.920	.000***
	앱쇼핑정보	0.144	0.024	0.200	5.911	.000***
종속변수	성공적노화	0.270	0.033	0.274	8.117	.000***
R=.379, R <sup>2</sup> =.144, F=67.858, p<.001						

\*\*\* p<.001

## 2) 앱 공유 및 추천과 구매행동 간의 관계에서 성공적 노화의 매개 효과

모바일 쇼핑의 하위요인인 앱 공유 및 추천과 구매행동 간의 관계에서 성공적 노화의 매개 효과를 검증하기 위해 Baron & Kenny(1986)의 3단계 매개회귀분석을 실시한 결과는 다음 <표 30>과 같다.

1단계는 독립 변수가 매개 변수에 유의미한 영향이 있는지 매개 충족 여부를 알아본 결과에서 앱 공유 및 추천( $\beta=.140, p<.001$ )가 성공적 노화에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다( $F=16.149, p<.001$ ).

2단계는 독립 변수가 종속 변수에 유의미한 영향이 있는지 매개 충족 여부를 알아본 결과에서 앱 공유 및 추천( $\beta=.372, p<.001$ )가 구매행동에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다( $F=130.023, p<.001$ ).

3단계는 독립변수인 모바일 쇼핑의 앱 공유 및 추천과 매개 변수인 성공적 노화가 종속 변수인 구매행동에 유의미한 영향이 있는지 매개 충족 여부를 알아본 결과에서 앱 공유 및 추천과 성공적 노화는 구매행동에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다( $F=110.943, p<.001$ ). 따라서 앱 공유 및 추천의  $\beta$ 값을 비교해보면 2단계( $\beta=.372$ )가 3단계( $\beta=.333$ )보다 크게 나타나 부분 매개 효과가 확인되었다.

최영균(2010)의 연구에 따르면, 소셜 미디어 마케팅 활동이 소비자의 구매 의도에 긍정적 영향을 미친다고 확인하였다. 본 연구에서 모바일 앱의 공유 및 추천 기능이 사용자의 구매 의도에 유사한 영향을 미치는 것을 확인하였으며, 성공적 노화가 이러한 관계에서 매개 역할을 할 수 있다는 가설과도 일치한다.

왕울소(2022)의 연구에서는 모바일 소셜미디어 플랫폼의 용이성, 취미성, 추천자 상호작용성, 추천 정보 품질, 커뮤니티 영향 등이 소비자의 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미치며, 구매 의도에 영향을 준다는 본 연구의 관점과

도 일치한다.

<표 30> 앱 공유 및 추천과 구매 행동 간의 관계에서 성공적 노화의 매개 효과

모형	독립변수	B	SE	$\beta$	<i>t</i>	<i>sig.</i>
1단계 독립변수->	(상수)	3.239	0.083		39.245	.000***
매개변수 (성공적노화)	앱공유및추 천	0.089	0.022	0.140	4.019	.000***
R=.140, R <sup>2</sup> =.020, F=16.149, <i>p</i> <.001						
2단계 독립변수->	(상수)	2.622	0.076		34.413	.000***
종속변수 (구매 행동)	앱공유및추 천	0.232	0.020	0.372	11.403	.000***
R=.372, R <sup>2</sup> =.139, F=130.023, <i>p</i> <.001						
3단계 독립변수, 매개변수->	(상수)	1.727	0.124		13.931	.000***
종속변수	앱공유및추 천	0.208	0.020	0.333	10.578	.000***
	성공적노화	0.276	0.031	0.280	8.903	.000***
R=.464, R <sup>2</sup> =.216, F=110.943, <i>p</i> <.001						

\*\*\**p*<.001

### 3) 개인화 추천과 구매행동 간의 관계에서 성공적 노화의 매개 효과

모바일 쇼핑 사용현황의 하위요인인 개인화 추천과 구매행동 간의 관계에서 성공적 노화의 매개 효과를 검증하기 위해 Baron과 Kenny(1986)의 3단계 매개 회귀분석을 실시한 결과는 다음 <표 31>과 같다.

1단계는 독립 변수가 매개 변수에 유의미한 영향이 있는지 매개 충족 여부를 알아본 결과에서 개인화 추천( $\beta=.154, p<.001$ )가 성공적 노화에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다( $F=18.684, p<.001$ ).

2단계는 독립 변수가 종속 변수에 유의미한 영향이 있는지 매개 충족 여부를 알아본 결과에서 개인화 추천( $\beta=.210, p<.001$ )가 구매행동에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다( $F=37.421, p<.001$ ).

3단계는 독립 변수인 모바일 쇼핑의 개인화 추천과 매개 변수인 성공적 노화가 종속 변수인 구매행동에 유의미한 영향이 있는지 매개 충족 여부를 알아본 결과에서 개인화 추천과 성공적 노화는 구매행동에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다( $F=61.957, p<.001$ ). 따라서 개인화 추천의  $\beta$ 값을 비교해보면 2단계( $\beta=.210$ )가 3단계( $\beta=.164$ )보다 크게 나타나 부분 매개 효과가 확인되었다.

성공적 노화가 개인화 추천과 구매행동 간의 관계에서 부분 매개 효과를 가지며, 모바일 쇼핑 환경에서 소비자의 심리적 안정과 행동 의도에 영향을 미치는 메커니즘을 실증적으로 확인하였다. 특히, 성공적 노화는 개인화 추천이 구매행동에 미치는 영향을 증대시키는 심리적 메커니즘으로 작용하며, 소비자 행동 연구에서 심리적 요인과 기술적 요인의 상호작용을 탐구하는 기존 연구를 보완한다.

박인영, 모정훈(2022)은 AI 스피커의 기술 수용 요인이 추천 의도에 미치는 영향을 분석하며, 사회적 영향을 포함한 개인화 경험이 긍정적 사용자 반응을

이끌어낸다고 확인하였다. 본 연구의 결과 개인화 추천이 성공적 노화를 통해 구매행동에 긍정적 영향을 미친다는 점에서 이와 일치한다.

<표 31> 개인화 추천과 구매행동 간의 관계에서 성공적 노화의 매개 효과

모형	독립변수	B	SE	$\beta$	<i>t</i>	<i>sig.</i>
1단계 독립변수-> 매개변수 (성공적노화)	(상수)	3.044	0.118		25.837	.000***
	개인화 추천	0.141	0.032	0.154	4.437	.000***
R=.154, R <sup>2</sup> =.024, F=18.684, <i>p</i> <.001						
2단계 독립변수-> 종속변수 (구매행동)	(상수)	2.763	0.115		24.066	.000***
	개인화 추천	0.189	0.031	0.210	6.117	.000***
R=.210, R <sup>2</sup> =.044, F=37.421, <i>p</i> <.001						
3단계 독립변수, 매개변수-> 종속변수	(상수)	1.858	0.148		12.571	.000***
	개인화 추천	0.147	0.030	0.164	4.940	.000***
	성공적노화	0.297	0.033	0.302	9.094	.000***
R=.365, R <sup>2</sup> =.133, F=61.957, <i>p</i> <.001						

\*\*\**p*<.001

## V. 결론 및 제언

### 1. 결론

본 연구는 40~60세의 중국 중년여성을 대상으로 성공적 노화 인식, 모바일 쇼핑 행동, 화장품 구매 결정요인 및 구매 의도를 분석하여, 모바일 쇼핑 사용 현황이 성공적 노화와 화장품 구매 간의 관계에서 매개 요인으로 작용하는지 검증하였다. 중년여성의 성공적노화가 모바일 쇼핑 중 화장품 구매에 미치는 영향을 연구하며 중국 모바일 쇼핑시장의 지속적인 발전방안 및 소비자 중심의 제품 개발과 뷰티 산업의 발전에 기여하고자 하였다. 이를 위해 조사연구법을 시행하고 다중 회귀분석을 통해 데이터를 분석하였다.

본 연구의 결과를 바탕으로 요약하면 다음과 같다.

첫째, 연구 대상의 일반적 특성(연령, 혼인 여부, 학력, 직업, 월소득)은 중년 여성의 모바일 쇼핑 행동과 관심사에 유의미한 영향을 미쳤다. 특히, 모든 변수에서 제품 품질에 대한 높은 관심이 공통적으로 나타났다.

둘째, 모바일 쇼핑 행동과 관련하여 연령별 쇼핑 플랫폼 선호와 관심 제품에 유의미한 차이가 있었다. 예를 들어, 40~45세 및 56~60세 연령대는 타오바오를 선호하는 반면, 46~50세와 51~55세 연령대는 두인/콰이쇼우를 선호하는 경향이 있었다. 혼인 여부, 학력, 직업 및 월소득 또한 모바일 쇼핑 빈도와 구매행동에 차이를 미쳤다.

셋째, 화장품 구매행동 분석 결과, 모든 연령대에서 스킨케어 및 항노화 기능성 화장품에 대한 관심이 높았다.

넷째, 성공적 노화 인식이 모바일 사용, 구매 결정요인 및 구매행동에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 특히, 모바일 앱 쇼핑 정보와 소셜 기능은 성공적 노화를 촉진하며, 중년여성의 사회적 상호작용과 정보 접근성을 증진 시키는 것으로 나타났다. 특히, 모바일 앱을 통한 쇼핑 정보 및 소셜 기능은 성공적 노화와 밀접한 관련이 있음을 확인하였다. 중장년층 사용자들이 모바일 기술을 통해 사회적 연결성을 유지하고 새로운 정보를 접하는 데 긍정적인 영향을 받을 수 있음을 확인하였다.

다섯째, 모바일 쇼핑 행동을 측정하기 위한 도구는 요인분석과 신뢰도 분석을 통해 검증되었으며, 세 가지 요인은 모바일 쇼핑 경험을 유의미하게 설명하였다. 신뢰도 분석 결과, 모든 요인에서 높은 내적 일관성이 나타나, 본 측정 도구의 안정성이 입증되었다.

여섯째, 중년여성의 사회활동 참여는 모바일 쇼핑에서 품질 인식, 가격, 유희성에 긍정적 영향을 미치며, 구매 의도 및 재구매 의향을 강화한다는 결과를 얻었다. 자아실현이 높은 개인은 제품 구매 의도에 긍정적 영향을 미치며, 자신의 욕구를 충족하는 제품에 대해 더 적극적이었다. 심리상태 또한 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치며, 구매 결정 과정에서 긍정적인 태도와 재구매 의향을 증가시킨다. 건강 상태는 가격 인식과 유희성에 부정적 영향을 미치며, 건강 문제를 가진 개인들은 가격에 대해 더 민감하게 반응하고 제품이나 서비스로부터의 즐거움이나 만족도를 낮게 평가할 수 있음을 나타낸다.

본 연구는 중국 중년여성의 모바일 쇼핑 행동이 개인적 선호뿐만 아니라, 사회경제적 배경, 제품 품질 기대, 성공적 노화 경험 등의 복합적 요인에 의해 영향을 받는다는 것을 확인하였다. 이에 따라 전자상거래 기업은 소비자의 욕구에 맞게 모바일 쇼핑의 활용 및 발전방향에 대한 맞춤형 마케팅 전략을 수립하고 소비자들에게 제품에 대한 만족감과 구매에 편리성을 제공하기 위한 연구가 계속해서 진행 되어져야 한다. 구매력을 지닌 중년여성 고객의 다양한

요구를 반영할 수 있도록 모바일 쇼핑 이용의 편리함과 구매행동 패턴에 대한 솔루션을 제공하고 소비자들에게 더 큰 만족감을 제공할 필요가 있다.

## 2. 한계점 및 제언

본 연구의 결과에 대한 한계점 및 제언은 다음과 같다.

모바일 쇼핑을 하는 소비자의 다양한 연령대와 성별을 포함한 더 광범위한 연구가 필요하다. 이러한 외부 요인들은 인지된 리스크 수준, 환경 요인 등을 포함하며, 모바일 쇼핑의 발전과 함께 지속적으로 변화하는 소비자 행동을 반영하는 연구가 이루어져야 한다. 이러한 노력이 결합될 때, 화장품 산업은 더 나은 고객 만족과 충성도를 달성할 수 있을 것이다.

건강 및 미용에 대한 관심이 중년여성의 주요 소비 동기임을 보여주며, 중년 여성 소비자를 대상으로 한 항노화 제품의 홍보를 강화할 필요가 있다. 특히 항노화 기능성 제품의 홍보를 통해 중년여성의 건강과 행복을 증진 시킬 수 있을 것으로 보인다. 휴대폰을 사용하는 저녁 시간대에 스킨케어 제품 광고를 집중적으로 투입하고, 프로모션 및 할인 이벤트를 기획하여 쇼핑 경험과 빈도를 향상시키는 것이 효과적일 수 있다. 따라서, 중년여성을 대상으로 하는 건강 콘텐츠나 건강 챌린지를 통한 상호작용 강화 프로그램을 개발한다면 마케팅적으로 성공적 노화 프로모션을 추진할 수 있다. 이러한 프로그램은 건강 의식을 높이고 사회적 상호작용을 증진 시켜, 중년여성의 전반적인 삶의 질을 향상시키는데 기여할 수 있다.

모바일 쇼핑 행동은 단순히 개인의 선호에 의해서만 결정되는 것이 아니라, 사용자의 사회경제적 배경, 제품에 대한 품질 기대, 그리고 성공적인 노화의 경험에 의해 복잡하게 영향을 받는다는 것을 확인하였다. 따라서, 전자상거래 기업은 다양한 사용자 그룹의 특성과 요구를 이해하고 이에 맞는 전략을 개발하여야 한다.

향후 연구에서는 빠르게 변화하는 전자상거래 환경과 소비자의 요구를 충족하기 위해 새로운 소비자 행동 모델을 탐색하는 것이 중요할 것이다. 이를 통해 모바일 쇼핑 생태계 내에서 소비자의 행동과 선호를 더 깊이 이해하고, 이에 기반한 맞춤형 서비스와 솔루션을 제공할 수 있을 것이다.

## 참 고 문 헌

### 국내 문헌

- 강이주, 신자민(2006). 화장품 소비자의 소비 성향과 구매 결정 요인에 관한 연구. *한국마케팅연구*, 23(4), pp. 67-89.
- 김규동, 최기호, 박상효, 장의선(2013). 동영상 압축 표준의 특허 DB 분석 및 동향에 관한 연구, *한국통신학회 학술대회논문집*, 2013(6), pp. 22-23.
- 김동배(2008). 한국 노인의 성공적 노화 척도 개발을 위한 연구, *한국사회복지학*, 60(1), pp. 211-231.
- 김동배, 유병선, 이은진(2013). 근로노인의 근로만족이 생활만족도에 미치는 영향, *노인복지연구*, 0(60), pp. 201-235.
- 김병곤, 김기원, 서홍일(2019). 모바일 앱 서비스 특성이 사용자 만족과 지속적 사용의도에 영향을 미치는 요인, *Journal of information technology applications & management*, 26(3), pp. 99-120.
- 김병수(2016). 융복합 시대 모바일 커뮤니케이션 서비스 유용성이 팀 과제 성과에 미치는 영향, *디지털융복합연구*, 14(10), pp. 11-20.
- 김보람(2014). *계획행동이론(TPB)에 기초한 여가교육이 중년여성의 건강인식, 생생감 및 성공적 노화에 미치는 영향*, 강원대학교 박사학위논문.
- 김시내, 조현준(2021). 텍스트 데이터 분석을 통한 중국 라이브커머스 서비스 주요 이슈에 관한 연구, *중국연구*, 88(0), pp. 201-224.
- 김자영(2022). 노인의 스마트기기 활용이 삶의 만족도에 미치는 영향: 자아존중감의 매개효과를 중심으로, *한국콘텐츠학회논문지*, 22(5), pp. 424-434.
- 김정애(2021) *중년여성의 자기가치 수반성이 뷰티관리행동 및 행복에 미치는 영향*, 서경대학교 석사학위논문.
- 김효정, 박민정(2020). 라이브 커머스의 의사사회적 상호작용이 경험 만족도에 미치는 영향: 자아 이미지 일치성의 조절된 매개효과를 중심으로, *한국콘텐츠학회논문지*,

20(4), pp. 123-135.

김희라, 김경희(2023). 액티브시니어의 신체적 자기지각과 긍정심리자본이 뷰티헬스케어 행동과 성공적 노화관계에 미치는 영향, *한국화장품미용학회지*, 13(3), pp. 525-540.

노미진, 정경수, 박관희(2006). 서비스 특성, 사용자 특성, 기술 특성이 모바일 서비스 수용에 미치는 영향. *한국산업경영학회 발표논문집*, 4(0), pp. 589-610.

두허(2019). *모바일쇼핑 특성, 고객만족도 및 지속적 이용의도의 관계 : 실용적 쇼핑가치의 조절효과를 중심으로*, 배재대학교, 박사학위논문.

러우위에, 최미옥(2022). 중국 중년여성의 월 소득에 따른 화장품 사용과 피부관리 행동, *한국미용학회지*, 28(6), pp. 1339-1347.

민재경(2022). *자연치유 허브요법 교육프로그램이 중년여성의 삶의 질에 관한 연구 - 계슈탈트치료기법을 기반으로*, 웨스트민스터 신학대학원대학교, 박사학위논문.

박인영, 모정훈(2022). 고령자대상 AI 스피커 기술수용요인에 관한 연구: 자녀의 관점을 중심으로, *정보사회와 미디어*, 35(2), pp. 121-145.

박지은, 이승경, 이창준(2023). 시니어의 심리적 요인과 가구구성형태가 적극적인 SNS 이용에 미치는 영향: 자아 존중감, 인지 욕구, 가구구성형태를 중심으로, *정보사회와 미디어*, 24(3), pp. 1-35.

박진용, 오정정, 송치훈, 박경도(2015). 모바일 속성과 모바일 쇼핑 서비스 품질이 소비자 반응에 미치는 영향, *지역산업연구*, 38(3), pp. 209-244.

배창호(2020). *노인의 사회참여활동이 성공적 노화에 미치는 영향 : 자아존중감과 사회적 지지의 매개효과를 중심으로*, 칼빈대학교 박사학위논문.

변미영(2011). K-pop이 주도하는 신한류: 현황과 과제, *KOCCA포커스*. 2011(31), pp. 1-23.

서수진, 장숙량, 김재희(2019). 폐경기 여성의 폐경지식, 폐경태도, 생활스트레스 및 삶의 질 관계, *예술인문사회 융합 멀티미디어 논문지*, 9(9), pp. 475-487.

선샤오위, 서주환(2022). 중국 소비자의 화장품 라이브 홈쇼핑 방송을 통한 구매의도 분석: 평균 시청시간의 조절효과를 중심으로, *대한경영학회지*, 35(7), pp.

1261-1285.

- 송니은(2020). *모바일 리테일 브랜드 에쿼티 프로세스 모델-소비자 문화적 혁신성에 따른 차이를 중심으로*, 한양대학교 박사학위논문.
- 송니은, 김보영(2020). 모바일쇼핑에서 리테일 브랜드 자산 형성 과정에 대한 연구, *유통연구*, 25(4), pp. 119-147.
- 송동효, 강선희(2015). 모바일 쇼핑의 소비자 구매행동에 관한 연구 - 사용자 특성, 플로우 경험, 지각된 위험, 관여 유형을 중심으로, *경영과 정보연구*, 34(3), pp. 79-100.
- 송아람(2024). *20-50대 여성의 피부노화 인식에 따른 피부 관리행동 및 화장품 소비형태, 피부노화심리상태의 차이*, 광주여자대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 신지현(2021). *모바일 라이브 쇼핑 방송의 특성이 화장품 소비자의 개인적 소비성향 및 구매의도에 미치는 영향*, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문.
- 오만호, 박현정, 이상환, 박수용(2010). 웰빙 라이프스타일이 자연주의 화장품의 지각된 가치와 구매의도에 미치는 영향, *대한피부미용학회지*, 8(3), pp. 175-190.
- 왕원원, 김경란(2022). 중국 중년여성들의 화장품 추구혜택이 화장품 구매동기에 미치는 영향, *중국사회과학연구논집*, 15(3), pp. 78-90.
- 왕울소(2022). *모바일 소셜미디어 이용자의 추천이 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구*, 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 우무희(2017). *중장년기 여성의 평생교육 참여 동기와 성공적 노화의 관계에서 자기 효능감의 매개효과*, 경성대학교 석사학위논문.
- 원몽, 김인옥, 전종찬(2021). 라이브 커머스를 통한 화장품 구매경험이 구매만족도와 지속적 구매의도에 미치는 영향. *한국응용과학기술학회지*, 38(3), pp. 638-650.
- 윤종수(2021). 모바일 환경에서 사용자의 특성과 쇼핑사이트 몰입간의 관련성, *한국컴퓨터정보학회지* 26(5), pp. 133-139.
- 이근영(2020). *제주지역 중년여성의 사회적 자본과 노후준비가 성공적 노화에 미치는 영향*, 제주대학교 보건복지대학원 박사학위논문.
- 이동열, 강정석(2023). 고령자의 노화 불안, 제품의 연령 범주 단서 및 광고의 조절 초점 메시지가 제품 구매의도에 미치는 영향, *사회과학연구*, 62(3), pp. 49-76.

- 이상주(2020). 퇴직준비역량과 성공적 노화의 관계에서 긍정심리자본·사회적 지지의 조절효과, 아주대학교 대학원 박사학위논문.
- 이순영(2019). 중년여성의 뷰티 인식과 경험이 행복감에 미치는 영향연구: 뷰티관리 행동에 따라서. 조선대학교 대학원, 박사학위논문
- 이용수(2019). 모바일 쇼핑 구매결정요인과 소비자의 구매행동간 관계 연구: 쇼핑물 충성도를 중심으로, 공공정책연구, 26(1), pp. 123-141.
- 임주희, 김은경, 김문희(2020). 디지털 리터러시가 노년기 삶의 질에 미치는 영향, 평생 학습사회. 16(2), pp. 111-135.
- 장수, 장형유, 노미진, 전수성. (2019). 중국 Ctrip 모바일앱 특성이 앱 매력도와 만족도 및 지속사용의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 앱 참여도를 중심으로, 인터넷전자상거래연구, 19(5), pp. 219-236.
- 장시민(2022). 중국 인터넷 사용자 특성에 관한 내용 분석 연구, 신라대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 장치(2023). 중국 라이브 커머스의 문제점 및 개선방안에 관한 연구, 우석대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 장혜(2016). 모바일 쇼핑몰의 특성과 쇼핑동기가 소비자태도 및 고객 만족도와 재구매 의도에 미치는 영향: 중국 소비자를 중심으로, 동명대학교 대학원 석사학위 논문.
- 정상희(2020). 온라인 쇼핑몰에서 디지털 경험요인이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 플로우의 매개효과를 중심으로, 벤처혁신연구, 3(2), pp. 147-175.
- 정원진(2012). 모바일 쇼핑 플랫폼의 정보 품질이 소비자의 정보 만족도와 유용성 인식에 미치는 영향, 한국인터넷전자상거래학회지, 12(4), pp. 56-75.
- 정홍인(2017). 중장년 사무직 근로자의 경력발달과업 성취수준, 성공적 노화 예측요인, 성공적 노화 간의 구조적 관계, 고려대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 조형준(2016). 모바일쇼핑 애플리케이션 특성이 소비자 구매의도에 미치는 영향, 중앙대학교 석사학위논문.
- 진주영, 하규수(2016). 중장년층의 노후준비가 삶의 만족도에 미치는 영향연구, 한국산학기술학회 논문지, 17(2), pp. 45-57.

- 최영균(2010). 소셜 미디어 마케팅 활동이 소비자의 구매 의도에 미치는 영향, *마케팅논집*, 15(2), pp. 45-67.
- 최유정(2006). 소비자의 구매 결정 과정에 관한 연구, *한국소비자학회지*, 25(2), 45-67.
- 최지연(2016). *중국여성의 쇼핑성향과 유통채널 선택요인에 따른 한국화장품 구매 행동*, 서경대학교 대학원 박사학위논문.
- 최지연(2021). 중장년층의 자기효능감, 성공적 노화, 헤어관리행동 및 미용실 선택 속성에 관한 연구, *한국미용학회지*, 17(3), pp. 45-63.
- 최태원(2018). *라이프스타일 비즈니스가 온다*, 대구: ㈜한즈미디어.
- 최형임, 송인욱(2020). 노인의 디지털 정보활용능력과 삶의 만족도의 관계에서 자기효능감의 매개효과 분석, *한국산학기술학회 논문지*, 21(6), pp. 246-255.
- 하은호, 이영미(2020). 중년기 성인의 건강상태와 성공적 노화인식이 노후준비에 미치는 영향, *Korean Journal of Adult Nursing*, 32(5), pp. 472-481.
- 호사기, 류미현(2022). 중국 소비자의 라이브 커머스에 대한 지각된 가치, 만족 및 지속이용의도 연구: 가치기반수용모델을 중심으로, *소비문화연구*, 25(3), pp. 111-135.
- 홍세일, 김병수(2016). 모바일 쇼핑몰 고객들의 구매 의사 결정에 관한 연구: TPB와 신뢰를 중심으로, *디지털융복합연구*, 14(10), pp. 1-10.
- 홍수남(2017). 뷰티 소셜커머스 구매이용에 대한 소비자 인식과 구매행동 연구, *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*. 19(4), pp. 43-58.

## 국외 문헌

- Adalaiti Y. (2020). Thoughts on how middle-aged women protect their facial skin, <http://www.chinaqking.com/yc/2020/2199574.html>
- Ahra Oh, Jiyoun Kim, Eunsurk Yi, Jongseob Shin(2020). Verification of the Mediating Effect of Social Support on Physical Activity and Aging Anxiety of Korean Pre-Older Adults. *International Journal of Environmental Research*

- and Public Health, 17*(21), 8069.
- Baltes, P. B., & Smith, J. (2003). New frontiers in the future of aging: From successful aging of the young old to the dilemmas of the fourth age. *Gerontology, 49*(2), pp. 123-135.
- Baltes, PB (1990). Psychological perspectives on successful aging: The model of selective optimization with compensation. *Successful Aging: Perspectives from the Behavioral Sciences/The European Science Foundation, University of Cambridge, Cambridge.*
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology, 51*(6), pp. 1173 - 1182.
- Bendary, N., & Al-Sahouly, I. (2020). Exploring the extension of unified theory of acceptance and use of technology, UTAUT2, factors effect on perceived usefulness and ease of use on mobile commerce in Egypt. *The Business & Management Review, 11*(1), pp. 145 - 157.
- Bougea, A., Despoti, A., & Vasilopoulos, E. (2019). Empty-nest-related psychosocial stress: Conceptual issues, future directions in economic crisis. *Psychiatriki, 30*(4), pp. 329 - 338.
- Bs Anjana(2018). *GENDER DISPARITY IN UTILISATION PATTERN OF TIME*. University of Kerala, Master's thesis.
- Chen, GQ, Zeng, DJ, Wei, Q., Zhang, MY, & Guo, XH (2020). Decision Paradigm Transformation and Enabling Innovation in the Big Data Environment. *Management World, 36*(0), pp. 95-105.
- Chen, L., & Zhang, Y. (2023). Middle-aged women's economic independence and its impact on consumer behavior in China. *Journal of Consumer Research, 45*(2), pp. 345-360.
- Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. (2009). Determinants of

- customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), pp. 761 - 784.
- Clarke III, I. (2008). Emerging Value Propositions for m-Commerce. *Journal of Business Strategies*, 25(2), 41-57.
- Clarke III, I. (2008). Emerging Value Propositions for m-Commerce. *Journal of Business Strategies*, 25(2), 41-57.
- Depp, C. A., & Jeste, D. V. (2006). Definitions and predictors of successful aging: A comprehensive review of larger quantitative studies. *The American Journal of Geriatric Psychiatry*, 14(1), pp. 6 - 20.
- Dholakia, U. M., Kahn, B. E., Reeves, R., Rindfleisch, A., Stewart, D., & Taylor, E. (2010). Consumer behavior in a multichannel, multimedia retailing environment. *Journal of interactive marketing*, 24(2), pp. 86-95.
- DiMaggio, P., Hargittai, E., Neuman, W. R., & Robinson, J. P. (2001). Social implications of the Internet. *Annual review of sociology*, 27(1), pp. 307-336.
- Ding, Xiaodong. (2019). User portrait, personalized recommendation and personal information protection. *Global Law Review*, 41(5), pp. 82-96.
- Duffey, K. (1997). Global Mobile Commerce Forum. In Inaugural Plenary Conference. URL: <http://cryptome.org/jya/glomob.htm>.
- Durick, J., Robertson, T., Brereton, M., Vetere, F., & Nansen, B. (2013). Dispelling ageing myths in technology design. In Proceedings of the 25th Australian Computer-Human Interaction Conference: *Augmentation, Application, Innovation, Collaboration*. pp. 467-476.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Kollat, D. T. (1978). *Consumer behavior*. Hinsdale, IL: Dryden Press.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Fernandez, E. (2019). Successful aging: An overview of critical factors and effective

- e interventions. *Journal of Aging Research*, 30(2), pp. 1 - 10.
- FernandezBallesteros, R., Benetos, A., & Robine, J.-M., editors. (2019). The concept of successful aging and related terms. In *The Cambridge Handbook of Successful Aging*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gupta, N. (2011). Globalization does lead to change in consumer behavior: an empirical evidence of impact of globalization on changing materialistic values in Indian consumers and its aftereffects. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(3), 251-269.
- Hamidi, H., & Madani, S. S. (2024). Analysis of a framework for e-commerce consumer behavior before and during Covid-19. *International Journal of E-Commerce Studies*, 19(4), pp. 123 - 145.
- Hartley, A., Angel, L., Castel, A., et al. (2018). Successful aging: The role of cognitive gerontology. *Experimental Aging Research*, 44(1), pp. 82 - 93.
- Howard, J. A. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley & Sons.
- Hsiao, K. L., Shu, Y., & Huang, T. C. (2017). Exploring the effect of compulsive social app usage on technostress and academic performance: Perspectives from personality traits. *Telematics and Informatics*, 34(2), 679-690.
- Ihm, J., & Hsieh, Y. P. (2015). The implications of information and communication technology use for the social well-being of older adults. *Information, Communication & Society*, 18(10), pp. 1123-1138.
- Kalakota, R., & Robinson, M. (2002). *M-business: The race to mobility*. New York: McGraw-Hill.
- Kim HW, Kankanhalli A, Lee HL. (2016). Investigating decision factors in mobile application purchase: A mixed-methods approach. *Inform Manage*. 53(4), pp. 543 - 555.
- Kim, H. W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet sh

- opping, perceived price or trust?, *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), pp. 241 - 252.
- Kim, S.H., & Park, S. (2016). A meta-analysis of the correlates of successful aging in older adults. *Research on Aging*, 39(5), pp. 657 - 677.
- Kotler, P. (2005). The role played by the broadening of marketing movement in the history of marketing thought. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(1), 114-116.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., Miquel, S., Bigné, E., & Cámaras, D. (2000). *Introduce marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Li Dan(2021). Algorithmic discrimination against consumers: behavioral mechanism, profit and loss definition and collaborative regulation. *Journal of Shanghai University of Finance and Economics*, 23(2), 17-33.
- Lin, F., Li, S., & Zhen, W. (2021). Review and prospect of the studies of cognitive aging on senior peoples' inferential processing when reading texts. *Journal of Beijing International Studies University*, 43(3), p. 116.
- Lin, H. F. (2007). Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(4), pp. 433 - 442.
- Lissy, N. S., & Krupa, M. E. (2023). A study on impact of e-commerce on consumer buying behavior (With special reference to grocery products, consumer of Coimbatore district). *International Journal of Management Studies*, 9(8), pp. 45 - 60.
- Monti, V., Carlson, J. J., Hunt, S. C., & Adams, T. D. (2006). Relationship of ghrelin and leptin hormones with body mass index and waist circumference in a random sample of adults. *Journal of the American Dietetic Association*, 106(6), pp. 822-828.
- Nicosia, F. M. (1966). *Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising*. McGraw-Hill.

- g Implications. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Peng, E.X. (2024). Research on consumer privacy protection in e-commerce: from the perspective of applied ethics. *E-Commerce Letters*, 13(0), p. 2504.
- Qiu, Z. (2020). The impact of opinion leader characteristics on consumer trust and engagement in short videos. *Advances in Social Sciences*, 9(0), p. 1235.
- Rowe, J. W., & Kahn, R. L. (1997). Successful aging. *The Gerontologist*, 37(0), pp. 433 - 440.
- Siau, K., Lim, E. P., & Shen, Z. (2001). Mobile commerce: Promises, challenges, and research agenda. *Journal of Database Management*, 12(3), pp. 4 - 13.
- Singh, P. P., & Kashyap, R. (2015). Online shopping behavior of consumers. *Journal of Consumer Studies*, 10(3), pp. 78 - 92.
- Strawbridge, W. J., Deleger, S., Roberts, R. E., & Kaplan, G. A. (2002). Physical activity reduces the risk of subsequent depression for older adults. *American journal of epidemiology*, 156(4), pp. 328-334.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157 - 178.
- Wang, S. W., Chen, W. H., Ong, C. S., Liu, L., & Chuang, Y. W. (2006). *Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*.
- Wei, L., Xuemin, W., Wei, L., Li, L., Ping, Z., Yanyu, W., ... & Li, C. (2007). Skin color measurement in Chinese female population: analysis of 407 cases from 4 major cities of China. *International journal of dermatology*, 46(8), pp. 835-839.
- Widyanto, H. A., & Sitohang, I. A. T. (2022). Muslim millennial's purchase intention of halal-certified cosmetics and pharmaceutical products: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 13(6), pp. 1373-1394.
- Xie, Y., Gao, C. Y., & Tong, Z. L. (2020). Review and prospect of consumer privacy

cy concerns. *Foreign Economics and Management*.

Zhang, Y. J., Dong, Z., & Meng, X. W. (2021). Personalized advertising recommendation system and its application research. *Chinese Journal of Computers*. 16(2), pp. 63-90.

Zhang, Y., Liu, X., Wang, J., Du, L., Ma, Y., Liu, W., ... & Xu, H. (2022). Analysis of Multi-Part Phenotypic Changes in Skin to Characterize the Trajectory of Skin Aging in Chinese Women. *Clinical, Cosmetic and Investigational Dermatology*, doi.org/10.2147/CCID.S349401, pp. 631-642.

## 기타 자료

Biotechnology Industry in Taiwan(2020). <https://reurl.cc/oylkpv> (검색날짜: 2023.11.27)

Book118(2023). <https://reurl.cc/ReA58Z> (검색날짜: 2023.12.07)

BUPT Library(2010). <https://reurl.cc/0dLAQ9> (검색날짜: 2024.04.11)

Cbn Data(2023). <https://www.cbndata.com/report/3171/detail?isReading=report&page=1> (검색날짜: 2024.01.24)

Ce(2023). [http://www.ce.cn/cysc/tech/gd2012/202311/09/t20231109\\_38784426.shtml](http://www.ce.cn/cysc/tech/gd2012/202311/09/t20231109_38784426.shtml) (검색날짜: 2023.11.27)

CAFFCI(2024).[https://www.caffci.org/content/details\\_3\\_5817.html](https://www.caffci.org/content/details_3_5817.html) (검색날짜: 2024.05.30)

China's online retail sales exceeded 15 trillion yuan in 2023. *The State Council of the People's Republic of China*. [https://www.gov.cn/yaowen/shipin/202401/content\\_6927216.htm](https://www.gov.cn/yaowen/shipin/202401/content_6927216.htm) (검색날짜: 2024.01.24)

CMN(2023). [http://www.cmn.kr/mobile/sub\\_view.asp?news\\_idx=40314](http://www.cmn.kr/mobile/sub_view.asp?news_idx=40314) (검색날짜: 2023.12.20)

CN. Health care(2023). <https://www.cn-healthcare.com/articlewm/20230730/wap-content-15>

85668.html (검색날짜: 2023.12.29)

CSA(2003). <https://reurl.cc/bYMQqy> (검색날짜: 2024.01.31)

CSF(2021) <https://reurl.cc/aZ40qY> (검색날짜: 2024.08.13)

Deloitte China, Allergan Aesthetics, & China Association of Plastics and Aesthetics. (2024). *China Medical Aesthetic Industry Outlook 2024*. <https://reurl.cc/26EM64> (검색날짜: 2024.09.23)

Deloitte(2023). <https://reurl.cc/MjrpDv> (검색날짜: 2024.01.27)

Deloitte(2024). <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cn/Documents/consulting/deloitte-cn-consulting-dtt-china-medical-aesthetic-industry-outlook-2024-zh-240624.pdf> (검색날짜: 2024.01.28)

DFCFW(2023). <https://reurl.cc/KIz7vn> (검색날짜: 2024.01.25)

DFCFW(2023). <https://reurl.cc/xvd5X1> (검색날짜: 2023.12.15)

Durlacher Research. (1999). *Mobile commerce report*. <https://reurl.cc/jQvMQ1> (검색날짜: 2024.09.23)

E Commerce DB(2023). <https://ecommercedb.com> (검색날짜: 2023.04.24)

ECDB(2024) <https://reurl.cc/O5j7MA> (검색날짜: 2024.01.23)

EDLAC(2016). [https://doi.org/10.50949/edlac.3.0\\_145](https://doi.org/10.50949/edlac.3.0_145) (검색날짜: 2024.04.11)

FEDEX(2020) <https://reurl.cc/KIz7q9> (검색날짜: 2024.04.24)

GI Medicine Australia(2016). <https://reurl.cc/93Mexj> (검색날짜: 2023.12.20)

Google Patents(2020). <https://patents.google.com/patent/K0200002767A/ko> (검색날짜: 2024.01.28)

GOV(2023). [https://www.gov.cn/yaowen/liebiao/202308/content\\_6900600.htm](https://www.gov.cn/yaowen/liebiao/202308/content_6900600.htm) (검색날짜: 2024.01.29)

IMF(2016). <https://reurl.cc/E6kxWk> (검색날짜: 2023.11.27)

lemonde(2024). [https://www.lemonde.fr/economie/article/2024/11/11/le-ache-des-cosmetiques-l-autre-victime-du-retournement-de-l-economie-chinese\\_6388085\\_3234.html?utm](https://www.lemonde.fr/economie/article/2024/11/11/le-ache-des-cosmetiques-l-autre-victime-du-retournement-de-l-economie-chinese_6388085_3234.html?utm) (검색날짜: 2024.03.17)

Incheon Institute(2024). <https://reurl.cc/6jQVdy> (검색날짜: 2024.05.13)

iResearch(2023).[https://www.asiainfo.com/en\\_us/content\\_4508.html](https://www.asiainfo.com/en_us/content_4508.html) (검색날짜: 2024.01.17)

Jiemian(2024). Report on middle-aged women's use of mobile shopping platforms: Analysis of consumer behavior and market trends. *Jiemian Research Reports*. <https://www.jiemian.com/research/2024-mobile-shopping-platform-report> (검색날짜: 2024.02.24)

KOTRA(2023). <https://reurl.cc/ZVDKAl> (검색날짜:2023.09.24)

KOTRA, (2021) <https://reurl.cc/36erXL> (검색날짜: 2024.01.23)

KOTRA, (2023) <https://reurl.cc/ZZya9g> (검색날짜: 2024.07.16)

KPMG(2021). <https://reurl.cc/dyRNv8> (검색날짜: 2023.11.27)

Marketing to China. (n.d.). <https://reurl.cc/96Rovv> (검색날짜: 2024.09.08)

Ministry of Commerce of the People's Republic of China(2024).

Mordor Intelligence. (n.d.). (2023 - 2028). <https://reurl.cc/V04pzQ> (검색날짜: 2023.12.01)

Orient Securitie(2020). <https://www.hanghangcha.com/cms/detail/23615.html> (검색날짜: 2024.02.13)

Policy News(2022). <https://korea.kr/news/policyNewsView.do?newsId=148900736> (검색날짜: 2024.09.23)

Quest Mobile(2022) [https://view.inews.qq.com/k/20221101A02VEL00?utm\\_source=chatgpt.com&web\\_channel=wap&openApp=false](https://view.inews.qq.com/k/20221101A02VEL00?utm_source=chatgpt.com&web_channel=wap&openApp=false) (검색날짜: 2024.02.22)

She Business(2024). <https://www.questmobile.com.cn/research/report/1764860900811051009/>(검색날짜: 2024.06.16)

SPDBI(2023). <http://www.spdbi.com/getfile/index/action/images/name/6577fa4a86f77.pdf> (검색날짜: 2024.03.15)

Statista(2023). <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/china> (검색날짜: 2024.06.14)

Sxzq Repert(2021).[https://pdf.dfcfw.com/pdf/H3\\_AP202103051468978009\\_1.pdf](https://pdf.dfcfw.com/pdf/H3_AP202103051468978009_1.pdf) (검색날짜: 2023.11.27)

Tech Node(2023). <https://reurl.cc/Nl3vE6-trillion-in-the-first-half-of-2023/> (검색 날짜: 2023.09.24)

Tech Node(2023). <https://technode.com> (검색날짜: 2023.11.16)

THEPR(2023) <https://www.the-pr.co.kr/news/articleView.html?idxno=50654> (검색날짜: 2024.01.24)

UNFPA(2023). <https://reurl.cc/WNj6We> (검색날짜: 2024.03.11)

United Nations(2022). <https://reurl.cc/yv2dXD> (검색날짜: 2023.12.09)

WHO(2015). World Report on Ageing and Health. Available at: [https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/186463/9789240694811\\_eng.pdf](https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/186463/9789240694811_eng.pdf).(검색날짜: 2024.02.27)

WHO(2024). <https://www.who.int/zh/news-room/fact-sheets/detail/menopause> (검색날짜: 2024.01.15)

Xinhuanet(2020). [http://www.xinhuanet.com/politics/2020-10/31/c\\_1126682366.htm](http://www.xinhuanet.com/politics/2020-10/31/c_1126682366.htm) (검색날짜: 2024.02.22)

대한화장품협회(2023). <https://reurl.cc/QE0rnp>(검색날짜: 2023.12.11)

머니투데이(2024) [https://m.mt.co.kr/renew/view.html?no=2024100113404769185&utm\\_source=chatgpt.com](https://m.mt.co.kr/renew/view.html?no=2024100113404769185&utm_source=chatgpt.com) (검색날짜: 2024.01.23)

소비자경제(2022) [https://www.dailycnc.com/news/articleView.html?idxno=209683&utm\\_source=chatgpt.com](https://www.dailycnc.com/news/articleView.html?idxno=209683&utm_source=chatgpt.com) (검색날짜: 2024.01.13)

중국 여성 소비력 통찰 보고서 (2023). <https://finance.sina.cn/2023-10-13/detail-imzqxyfn0895651.d.html> (검색날짜: 2024.09.14)

# ABSTRACT

## The Impact of Mobile Shopping on Cosmetic Purchases Among Middle-Aged Chinese Women: Mediating Role of Successful Aging

Yue Mei Zheng

Dept. of Beauty Industry

Graduate School of

Sungshin University

The Fourth Industrial Revolution has significantly transformed the consumer environment through the widespread adoption of smartphones and digital technology. As the world's largest e-commerce market, China has seen rapid growth in online and mobile shopping, shifting from traditional offline purchases to mobile-based transactions. By 2022, China had 929 million e-commerce users, including 400 million women aged 20-60, who accounted for a total annual consumer expenditure of 10 trillion yuan (Cbn Data, 2023).

This study investigates the relationship between successful aging and mobile shopping usage among women aged 40-60, focusing on how factors of successful aging influence their purchasing behavior. Successful aging is conceptualized through health, self-actualization, social activities, and psychological well-being. Consumer behavior is analyzed in terms of

purchase decision factors (price, convenience, quality, and hedonic value) and purchasing outcomes (purchase intention, satisfaction, and repurchase intention).

Using SPSS WIN 23.0, the study conducted frequency analysis, cross-tabulation analysis, factor analysis, and multiple regression on 810 valid survey responses. The analysis revealed that mobile shopping behavior significantly influences self-actualization ( $\beta=.204, p<.001$ ) and health ( $\beta=.112, p<.01$ ). App sharing and recommendations ( $\beta=.333, p<.001$ ) further support self-actualization and psychological well-being. Convenience ( $\beta=.387, p<.001$ ) and quality ( $\beta=.282, p<.001$ ) were key factors driving purchase satisfaction and repurchase intention.

Successful aging also exhibited a partial mediating effect between mobile shopping behavior and purchase decision factors (Indirect effect =0.21,  $p<.05$ ), highlighting how mobile apps influence both direct and indirect purchase decisions. Notably, health concerns negatively affected price perception ( $\beta=-.120, p<.01$ ) and hedonic value ( $\beta=-.117, p<.01$ ), suggesting that health issues make consumers more price-sensitive and less focused on hedonic consumption.

The study concludes that middle-aged women in China actively engage in digital consumption, leveraging platforms like Taobao and Douyin to purchase cosmetics, health supplements, and online learning services. The results underscore the need for differentiated marketing strategies and policy support that cater to the unique needs of middle-aged female consumers, highlighting their potential as a pivotal force in the digital economy.

# 설 문 지

## 중국 중년여성의 모바일 쇼핑이 성공적 노화를 매개로 화장품 구매에 미치는 영향

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 본 설문에 응해주셔서 감사드립니다.

본 연구자는 성신여자대학교 일반대학원 뷰티산업학과 박사과정에서 '중국 중년여성의 모바일 쇼핑이 성공적 노화를 매개로 화장품 구매에 미치는 영향'에 바탕이 될 연구 자료를 수집하기 위한 것입니다.

여러분의 응답은 본 연구를 완성하는데 매우 귀중한 자료로 사용되오니, 부디 한 문항도 빠짐없이 주의 깊은 답변을 해주시길 부탁드립니다.

응답하신 사항은 통계법 제 33조(비밀보호) 및 제 34조(통계중사자의무)에 따라 절대적으로 비밀이 보장되며 학문적인 목적 이외에는 사용되지 않음을 약속드립니다.

다시 한번 귀중한 시간을 내어주셔서 감사합니다.

2023년 12월

성신여자대학교 일반대학원 뷰티산업학과

지도교수 : 한 지 수

연구자 : 정 월 미

E-Mail : adler54288@gmail.com

I. 다음은 [모바일 쇼핑 사용현황]에 관한 질문입니다.					
문항	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 모바일 쇼핑 시, 나는 앱의 첫 화면이 직관적이고 사용하기 쉽다고 느낀다.	①	②	③	④	⑤
2. 모바일 쇼핑 시, 나는 필요한 정보를 쉽게 찾을 수 있다.	①	②	③	④	⑤
3. 모바일 쇼핑 시, 앱의 개인화된 화장품 추천이 내 나이와 피부 상태에 부합한다.	①	②	③	④	⑤
4. 모바일 쇼핑하는 어플의 추천으로 구매한 화장품이 내 취향과 일치한다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
5. 모바일 쇼핑으로 미용 트렌드 및 신제품 정보를 얻는 것이 나의 쇼핑 경험에 긍정적인 영향을 미친다.	①	②	③	④	⑤
6. 나는 최신 미용 정보를 얻어 외모 유지 및 성공적인 노화에 도움이 된다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
7. 모바일 쇼핑 시, 앱이 제공하는 각종 이벤트 및 프로모션은 흥미를 이끈다.	①	②	③	④	⑤
8. 나는 모바일 쇼핑하는 어플의 이벤트 및 프로모션이 나의 구매욕구를 올려준다.	①	②	③	④	⑤
9. 모바일 쇼핑 시, 나는 제품의 상세 정보를 쉽게 얻을 수 있다.	①	②	③	④	⑤
10. 모바일 쇼핑하는 어플이 제공하는 제품의 정보는 나의 구매 결정에 도움이 된다.	①	②	③	④	⑤
11. 나는 모바일 쇼핑하는 어플의 소셜 공유 기능을 사용하여 나의 쇼핑 경험을 다른 사람과 공유하는 것을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
12. 나는 소셜 공유 기능을 통해 타 경험자의 화장품 경험을 더 잘 이해할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
13. 나는 모바일 쇼핑으로 화장품을 사는 것이 나를 더 자유롭고 독립적이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
14. 나는 모바일 쇼핑을 할 때 다른 사람의 쇼핑 조언과 의견을 더 쉽게 받을 수 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
15. 나는 모바일 쇼핑을 통해 나의 쇼핑 기록과 취향을 더 잘 추적할 수 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤

II. 다음은 [성공적 노화]에 관한 질문입니다.					
문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 정기적으로 꾸준히 운동을 한다.	①	②	③	④	⑤
2. 나의 식습관은 나의 건강을 지키는 데 도움이 된다.	①	②	③	④	⑤
3. 나의 수면의 질은 나를 생기 넘치고 에너지 넘치게 한다.	①	②	③	④	⑤
4. 나는 적극적으로 건강 관리를 찾고 건강 문제에 관심을 기울인다.	①	②	③	④	⑤
5. 나는 생활 속 스트레스와 도전에 대처할 수 있는 효과적인 방법이 있다.	①	②	③	④	⑤
6. 나는 성공적인 노화란 경제적인 준비(연금, 퇴직금, 보험, 지원금, 이자수입 등)가 잘 되어있는 것이 라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
7. 나는 여러 종류의 사교 활동에 자주 나가고 있다.	①	②	③	④	⑤
8. 나는 사회적 소속감을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
9. 나는 주변 사람들에게 필요한 사람이다.	①	②	③	④	⑤
10. 나는 취미생활을 하고 있다.	①	②	③	④	⑤
11. 나는 모바일 디바이스를 통해 가족 및 친구들과 연락을 유지하고 생활 경험을 공유한다.	①	②	③	④	⑤
12. 나는 모바일 디바이스 사용이 내 마음에 긍정적인 영향을 미쳤다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
13. 나는 모바일 디바이스가 중년층에게 건강 정보와 자원을 얻는 데 도움이 된다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
14. 나는 모바일 디바이스를 사용하면 중년층이 일정, 쇼핑, 은행 업무 등 생활 관리를 더 쉽게 할 수 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
15. 나는 주위 사람과 편안한 관계를 유지하고 있다.	①	②	③	④	⑤
16. 나는 외모에 대해서 긍정적으로 생각하고 있다.	①	②	③	④	⑤

**Ⅲ. 다음은 귀하의 모바일 쇼핑에 통한 화장품 [구매 결정요인]에 관한 질문입니다.**

문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 다른 경로를 통해 구매하는 것 보다 경제적 가치가 있다.	①	②	③	④	⑤
2. 가격이 적절하고 합리적이다.	①	②	③	④	⑤
3. 이용함으로써 해당 제품의 구매비용을 아낄 수 있다.	①	②	③	④	⑤
4. 모바일 쇼핑에서 화장품의 기능 및 성분에 믿음이 간다.	①	②	③	④	⑤
5. 모바일 쇼핑에서 판매하는 화장품의 피부개선효과를 기대한다.	①	②	③	④	⑤
6. 모바일 쇼핑에서 화장품 브랜드의 품질을 믿을 수 있다.	①	②	③	④	⑤
7. 모바일 쇼핑을 통해 편리하게 화장품을 고를 수 있다.	①	②	③	④	⑤
8. 주문부터 제품 배송까지 절차가 비교적 편리하다.	①	②	③	④	⑤
9. 지급 결제 방식이 편리하다.	①	②	③	④	⑤
10. 모바일 쇼핑에서 흥미로운 콘텐츠를 볼 수 있다.	①	②	③	④	⑤
11. 모바일 쇼핑은 오프라인 쇼핑물 보다 쇼핑 과정이 더 재미있을 것이다.	①	②	③	④	⑤
12. 모바일 쇼핑은 쿠폰과 이벤트 등으로 즐거움을 얻을 수 있다.	①	②	③	④	⑤

IV. 다음은 귀하의 모바일 쇼핑에 통한 화장품 [구매행동]에 관한 질문입니다.					
문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 구매 수요가 있으면 모바일 쇼핑을 통해 구매를 한다.	①	②	③	④	⑤
2. 모바일 쇼핑을 통해 화장품을 구매할 가능성이 높다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
3. 모바일 쇼핑을 통한 쇼핑은 계속될 것으로 생각한다.	①	②	③	④	⑤
4. 모바일 쇼핑에서의 쇼핑은 안전한 운영 환경이 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
5. 모바일 쇼핑에서 상품을 구매 시, 나의 개인정보가 보호받을 수 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
6. 환불 정책이 명확하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
7. 모바일 쇼핑을 통해 구매한 상품과 서비스가 만족스럽다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
8. 나는 오프라인보다 모바일 쇼핑에서 쇼핑하는 게 더 만족스럽다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
9. 모바일 쇼핑의 사용 과정에 매우 만족한다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
10. 앞으로도 계속 모바일로 쇼핑할 생각이다.	①	②	③	④	⑤
11. 제가 좋아하는 모바일 쇼핑 플랫폼을 주변 지인들에게 공유해드릴 거라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
12. 나는 앞으로도 모바일 쇼핑으로 화장품을 계속 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤

V. 다음은 인구통계학적 특성에 관한 질문입니다.

1. 귀하의 연령대는?

- ① 40-45세 ② 46-50세 ③ 51-55세 ④ 56-60세

2. 귀하의 혼인상태는?

- ① 미혼 ② 기혼 ③ 기타

3. 귀하의 최종학력은 어떻게 되십니까?

- ① 고등학교 졸업 이하 ② 대학교 졸업 ③ 대학원 이상

4. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?

- ① 전문직 ② 사무직 ③ 자영업 ④ 공무원  
⑤ 가정주부 ⑥ 프리랜서 ⑦ 기타\_\_

5. 귀하의 가정 월평균소득은 어떻게 되십니까?(1위안=180원)

- ① 10000위안 (180만원 미만) ② 10000-12000위안 (180만원-220만원)  
③ 12000-18000위안 (220만원-380만원) ④ 20000위안 (380만원 이상)

VI. 다음은 귀하의 [화장품 소비 성향]에 관련된 문항입니다.

1. 화장품 구매를 위해 모바일 쇼핑을 사용하는 빈도는?

- ① 전혀 사용하지 않음                      ② 월 1회 이하 사용함
- ③ 월 2-3회 사용함                         ④ 주 1-3회 사용함
- ⑤ 거의 매일 사용함

2. 모바일 쇼핑으로 화장품을 구매할 때, 가장 걱정하는 문제는 무엇입니까?

- ① 결제 안전 문제                            ② 제품의 품질 문제
- ③ 배송 문제                                    ④ 환불 문제
- ⑤ 개인정보 보호 문제

3. 화장품 구매 후 소셜 미디어에서 구매 경험과 평가를 공유하십니까?

- ① 항상 공유함                                 ② 자주 공유함
- ③ 가끔 공유함                                 ④ 거의 공유하지 않음
- ⑤ 전혀 공유하지 않음

4. 보통 어떤 시간대에 모바일 쇼핑물을 사용하여 화장품을 구매하십니까?

- ① 오전 시간 (6시 - 12시)                    ② 오후 시간 (12시 - 18시)
- ③ 저녁 시간 (18시 - 24시)                   ④ 심야 시간 (0시 - 6시)
- ⑤ 시간대에 관계없이 사용함

5. 지난 1년 동안 가장 자주 사용한 쇼핑 플랫폼은 무엇입니까?

- ① 두인/콰이쇼우 ②. 타오바오 ③. 징둥 ④. 핀뒤풀 ⑤ 기타\_\_

6. 귀하의 안면피부 고민에 대해서 어떻게 생각하십니까? (다중 선택 가능)

- ① 안면 주름 ② 색소 ③ 피부치진 ④민감 피부 ⑤ 늘러진 모공 ⑥ 수분부족 ⑦피부색이 칙칙함 ⑧ 다크 서클 ⑨여드름

**7. 화장품 중에서 가장 관심 있는 제품은 무엇인가요?**

- ① 스킨케어 제품                      ② 파운데이션 및 기타 기초 제품
- ③ 아이 메이크업 제품 (아이 섀도우, 아이 라이너, 마스카라 등)
- ④ 눈썹 관련 제품      ⑤ 입술 관련 제품
- ⑥ 하이라이터, 웨이딩, 블러셔 등 입체적 효과가 있는 제품

**8. 화장품 구매 시 가장 중요하다고 생각하는 요소는 무엇인가요?**

- ① 브랜드                      ② 가격                      ③ 제조 국가
- ④ 포장                      ⑤ 대표 모델                      ⑥ 패션 및 유행 요소

**9. 모바일 쇼핑을 사용하여 매월化妆품을 얼마나 구입하십니까? (1위안=180원)**

- ① 0-300위안(5만원 미만)    ② 300-600위안(5만원-10만원)
- ③ 600-900위안(10만원-15만원)    ④ 1,200위안 이상(20만원이상)

# 問卷調查

## 中國中年女性移動購物使用情況對成功老化、購買決定因素 以及購買行為的影響

您好，  
非常感謝您在寶貴的時間內參與這項調查。

本研究人員正在誠信女子大學一般大學院美容產業進行有關‘中國中年女性移動購物使用現狀對成功老化、化妝品消費傾向及購買行為的影響’。

本問卷旨在收集您寶貴的意見，將作為研究者博士學位論文的重要資料。

根據統計法第33條、34條的規定，您的回答將被保密，

並且僅用於研究統計目的。

請放心，您的回答將以匿名形式進行統計處理，請您如實回答。

懇請您回答問卷中的所有問題

非常感謝您寶貴的意見參與本研究。

2023年12月

誠信女子大學 一般大學院 美容產業系

指導教授：韓智洙

研究者：鄭月美

E-Mail：adler54288@gmail.com

I .以下是關於[移動設備使用現狀]的問題。

問題	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
1.手機購物時，我感覺APP首頁直觀，使用方便	①	②	③	④	⑤
2.手機購物時，我很容易找到需要的信息	①	②	③	④	⑤
3.手機購物時,應用程序的個人化化妝品推薦符合我的年齡和皮膚狀態	①	②	③	④	⑤
4.我認為通過手機購物的APP推薦購買的化妝品符合我的喜好	①	②	③	④	⑤
5.通過手機購物獲得美容趨勢及新產品信息,對我的購物經驗產生積極的影響。	①	②	③	④	⑤
6.我認為獲得最新的美容信息有助於維持外貌和成功老化	①	②	③	④	⑤
7.手機購物時,應用程序提供的各種活動及促銷活動會引發興趣	①	②	③	④	⑤
8.我認為手機購物軟件的活動和促銷活動會提高我的購買慾望	①	②	③	④	⑤
9.移動購物時，我可以輕鬆獲得產品的詳細信息	①	②	③	④	⑤
10.手機購物的APP提供的產品信息有助於我的購買決定	①	②	③	④	⑤
11.我喜歡使用手機購物軟件的社交分享功能，與他人分享我的購物體驗	①	②	③	④	⑤
12.我可以通過社交分享功能更好地瞭解其他體驗者的化妝品體驗	①	②	③	④	⑤
13.我覺得用手機購物買化妝品讓我更自由獨立	①	②	③	④	⑤
14.我覺得手機購物更容易得到別人的購物建議和意見	①	②	③	④	⑤
15.我想通過手機購物可以更好地追蹤我的購物記錄和喜好	①	②	③	④	⑤

II. 以下是关于[成功老化]的相关问题.					
问题	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
1. 我定期坚持运动。	①	②	③	④	⑤
2. 我的饮食习惯有助于维护我的健康。	①	②	③	④	⑤
3. 我的睡眠质量让我充满活力和能量。	①	②	③	④	⑤
4. 我积极寻找健康管理方式并关注健康问题。	①	②	③	④	⑤
5. 我有应对生活中压力和挑战的有效方法。	①	②	③	④	⑤
6. 我认为成功老龄化意味着有良好的经济准备（如养老金、退休金、保险、补助金、利息收入等）。	①	②	③	④	⑤
7. 我经常参加各种社交活动。	①	②	③	④	⑤
8. 我有社会归属感。	①	②	③	④	⑤
9. 我是周围所需要的人。	①	②	③	④	⑤
10. 我有自己的兴趣爱好。	①	②	③	④	⑤
11. 我通过移动设备与家人和朋友保持联系并分享生活体验。	①	②	③	④	⑤
12. 我认为使用移动设备对我的心情产生了积极影响。	①	②	③	④	⑤
13. 我认为移动设备有助于中年人获取健康信息和资源。	①	②	③	④	⑤
14. 我认为使用移动设备可以让中年人更轻松地管理日常生活，如日程安排、购物、银行业务等。	①	②	③	④	⑤
15. 与周围的人保持着舒适的关系。	①	②	③	④	⑤
16. 我对自己的外貌持积极态度。	①	②	③	④	⑤

III. 以下是關於通過移動應用對化妝品[購買決定因素]的問題。					
問題	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
1. 與通過其他渠道購買相比，移動購物更具有經濟價值。	①	②	③	④	⑤
2. 在移動購物時，價格合理且公道。	①	②	③	④	⑤
3. 在移動購物時，我可以節省購買該產品的費用。	①	②	③	④	⑤
4. 在移動購物中，我對化妝品的功能和成分有信心。	①	②	③	④	⑤
5. 我期待移動購物中銷售的化妝品能改善皮膚。	①	②	③	④	⑤
6. 我相信移動購物中化妝品品牌的質量。	①	②	③	④	⑤
7. 在移動購物中，我可以通過移動購物方便地選擇化妝品。	①	②	③	④	⑤
8. 在移動購物中，從下單到產品配送的整個過程相對方便。	①	②	③	④	⑤
9. 我認為移動購物支付結算方式便捷。	①	②	③	④	⑤
10. 移動購物應用中我可以看到有趣的內容。	①	②	③	④	⑤
11. 我喜歡使用移動購物過程比線下購物中心更有趣。	①	②	③	④	⑤
12. 移動購物通過優惠券和活動帶來樂趣。	①	②	③	④	⑤

IV. 以下是關於您通過移動購物購買化妝品的[購買行爲]的問題。					
問題	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
1.如果有購買需求,就會通過手機購物進行購買。	①	②	③	④	⑤
2.我認為通過移動設備購買商品或者化妝品的可能性很大。	①	②	③	④	⑤
3.我會一直使用移動設備購買化妝品。	①	②	③	④	⑤
4.我認為在移動設備購物是有安全的運營環境。	①	②	③	④	⑤
5.我認為個人隱私可以得到保護。	①	②	③	④	⑤
6.我認為退款政策制定明確。	①	②	③	④	⑤
7.我認為通過移動設備購物購買的商品和服務令人滿意。	①	②	③	④	⑤
8.我認為相比于線下購物移動購物的體驗非常滿意。	①	②	③	④	⑤
9.我認為對移動設備購物的使用過程非常滿意。	①	②	③	④	⑤
10.我認為將來仍然會通過移動設備進行購物。	①	②	③	④	⑤
11.我認為我會與周圍朋友分享我喜歡的移動購物應用。	①	②	③	④	⑤
12.我認為未來會繼續通過移動設備購買化妝品。	①	②	③	④	⑤

V. 以下是關於人口統計特征的問題。

1、您的年齡是？【單選題】

- ① 40-45歲    ② 46-50歲    ③ 51-55歲    ④ 56-60歲

2、您的婚姻狀況如何？【單選題】

- ① 未婚    ② 已婚    ③ 其他

3、您的最高學歷是？【單選題】

- ① 高中畢業及以下    ② 大學畢業    ③ 研究生及以上

4、您的職業是？【單選題】

- ① 專業技術人員    ② 辦公室職員    ③ 个体經營者  
④ 公務員    ⑤ 家庭主婦    ⑥ 自由職業者    ⑦ 其他\_\_

5、您的家庭一个月總收入是？【單選題】

- ① 10000元    ② 10000-12000元  
③ 12000-18000元    ④ 20000元

**VI. 以下是關於您的[化妝品消費傾向]的問題。**

6. 關於手机网購或者直播購物平台，一天大概會有意无意看几次？【單選題】

- ① 完全不使用    ② 每月使用一次  
③ 每月使用2-3次    ④ 每週使用1-3次    ⑤ 幾乎每天都使用

7. 使用手机購物平台購買化妝品時，您最担心的問題是什麼？【單選題】

- ① 支付安全問題    ② 產品質量問題    ③ 物流問題  
④ 退款問題    ⑤ 個人信息保護問題

8. 購買化妝品后，您是否在社交媒体上分享購物經驗和評價？【單選題】

- ① 總是分享    ② 經常分享    ③ 偶爾分享    ④ 很少分享    ⑤ 從不分享

9. 您通常在以下哪個時間段進行購物？【單選題】

- ① 上午時間 (6點 - 12點)    ② 下午時間 (12點-18點)  
③ 晚上 (18點- 24點)    ④ 深夜 (0點 - 6點)  
⑤ 不分時間段

10 您在最近一年內使用最多或者想使用的購物平台是？【單選題】

- ① 抖音/快手    ② 淘寶    ③ 京東    ④ 拼多多    ⑤ 其他\_\_

11 您認為您臉上的問題是？【多選題】

- ① 臉部細紋    ② 色斑    ③ 皮膚松弛  
④ 皮膚敏感    ⑤ 毛孔粗大    ⑥ 干燥缺水  
⑦ 膚色暗沉    ⑧ 黑眼圈    ⑨ 痘痘

12 在化妝品中，您最關心的產品是？【單選題】

- ① 護膚產品    ② 粉底液等其他基礎產品  
③ 眼妝化妝品 (如眼影 眼線筆 睫毛膏 等)  
④ 眉毛相關產品    ⑤ 脣妝相關產品  
⑥ 具有立體效果的高光，修容，腮紅等產品

13. 在購買化妝品時，您覺得最重要的因素是？【單選題】

- ① 品牌    ② 價格    ③ 制造國家    ④ 包裝    ⑤ 代言人    ⑥ 時尚流行元素

14. 您每个月使用移動設備購買化妝品的金額大概是？【單選題】

- ① 0-300元    ② 300-600元    ③ 600-900元    ④ 1200元以上