

중국 중년여성들의 화장품 추구혜택이 화장품 구매동기에 미치는 영향

왕원원¹ · 김경란^{2,*}

¹광주여자대학교 일반대학원 미용과학과, 대학원생

²광주여자대학교 일반대학원 미용과학과, 교수

The Effects of Benefits Sought for Cosmetics on Motivation to Purchase Cosmetics in Middle-Aged Chinese Women

Yuan-Yuan Wang¹ and Kyeong-Ran Kim^{2,*}

¹Graduate Student, Department of Beauty Science, Kwangju Women's University

²Professor, Department of Beauty Science, Kwangju Women's University

The purpose of this study is to investigate the effects of benefits sought for cosmetics on motivation to purchase cosmetics in middle-aged Chinese women in their forties and fifties who have high cosmetics consumption to seek for young and beautiful life with economic stability. 179 questionnaires were used to examine general characteristics, benefits sought for cosmetics, and motivation to purchase cosmetics using WeChat and Wenjuanxing program from March 05 to 15, 2022. Data analysis was conducted via SPSSWIN 21.0 with frequency analysis and factor analysis to test validity. Reliability was assessed by Cronbach's α coefficient. Descriptive statistics analysis, correlation analysis, and multiple regression analysis were also conducted. Analysis results were as follows. The 40s age group(age), married(marital status), high school graduation(education), and white collar, professional, and service workers(occupation) were common. 0.5~1 million won(monthly income). The factor means of benefits sought for cosmetics were 3.95 points for trend-chasing, 3.94 points for brand popularity, 3.95 points for product performance, 3.98 points for appearance enhancement, and 3.91 points for scarcity-chasing. The factor means of motivation to purchase cosmetics were 4.05 points for trend- and other-oriented, 3.96 points for product change, 3.90 points for skin care and esthetic, and 4.01 points for economic. The benefits sought for cosmetics had a positive(+) correlation with motivation to purchase cosmetics in trend-chasing, brand popularity, product performance, appearance enhancement, and scarcity-chasing. It suggests that all factors of the benefits sought for cosmetics had a high effect on all factors of the motivation to purchase cosmetics. Based on the findings of the study, benefits sought for cosmetics has a great effect on motivation to purchase cosmetics in middle-aged women. They have a very high tendency to purchase cosmetics based on scarcity and the value of product performance. Therefore, this study will contribute to presenting basic data for marketing strategy to promote middle-aged women's cosmetics purchase.

Keywords: Benefits sought, Cosmetics, Middle-aged Chinese women, Motivation to purchase

I. 서론

중국경제의 급속한 성장은 국민소득의 증가와 함께 소비시장은 전 세계적으로의 큰 잠재력을 가지게 되었다. 이러한 지속적인 경제발전은 화장품 소비가 사치품에서 일상생활의 필수품이 되었다. 소비자들은 더 좋은 품질을 가진 다양한 종류의 상품을 추구하면서 중국 화장품 시장은 고속 성장할 수 있

었다(Lee & Lee, 2017; IMAY Consulting Report, 2021). 중국화장품 생산량 및 시장 규모 데이터를 2013년~2020년까지 분석한 결과 2013년~2016년 사이에 중국 화장품 생산량은 안정적인 상태로 매년 90만t 정도를 유지하였고, 2019년에는 생산량이 124만t에 달하였다(Lee et al., 2021; IMAY Consulting Report, 2021). 2021년 5월 31일 「2021년 중국 화장품 사용자 조사 및 발전 예측 연구 보고서」에 의하면 중국 화장품 산업 전반에 대해 분석하고, 2,000여 명을 대상으로 시행한 화장품 뷰티 트렌드를 조사하였다. 2020년에는 코로나19 확산으로 인해 2019년보다 7% 감소한 3,958억 위안이었으나, 2021년 코로나19 확산 진정 등의 영향으로 전년 대비 20.79% 증가한 4,781억 위안에 이를 것으로 전망하였다. 2023년 화장품 시장 규모는 5,125

본 연구는 2022년도 광주여자대학교 연구비 지원에 따라 수행함(KWU122-067)

*Corresponding author: Kyeong-Ran Kim

Tel : +82-62-950-3617

E-mail : krkim@kwu.ac.kr

접수일(2022년 5월 23일)/수정일(2022년 6월 21일)/채택일(2022년 7월 22일)

억 위안으로 성장할 것으로 예상하고 있다. 소비자들의 소득향상과 더불어 외모에 대한 관심이 높아지면서 화장품 시장은 지속적으로 성장하고 있다. 화장은 자신이 추구하는 이미지를 표현하거나 강화하여 개성을 강조하기 위한 수단으로 사용된다. 특히 중년여성들은 안정적인 경제력을 갖춘 새로운 소비계층으로 자신의 자아욕구를 표현하기 위해 젊고 아름다운 삶을 추구하면서 외모관련 소비가 높다. 즉, 외모관리 행동은 긍정적인 정서와 자아존중감에 영향을 주어 삶의 질이 향상된다(Lee et al., 2009).

화장품 추구혜택과 관련된 선행연구에서 여대생들이 소비성향이 높을수록 화장품 추구혜택이 높았고(Lim & Lee, 2017). 연령 변수간의 관계없이 화장품 소비욕구가 높을수록 맞춤형 화장품 구매의도가 높았으며(Lee, 2020), 맞춤형화장품 소비자의 가치인식이 높을수록 화장품 추구혜택이 높았다(Yoo, 2019). 화장품 구매동기 및 행동과 관련된 선행연구에서 중년여성들의 외모관심도가 화장품 구매행동에 미치는 영향(Joo & Lee, 2016)과 체험마케팅이 화장품 구매의도에 미치는 영향(Lee & Shin, 2019)이 있으며, 소비자 추구혜택이 구매의향에 미치는 영향(Kong, 2021) 등이 있다. 이와 같이 소비자들의 인지적, 감성적, 가치인식과 관련된 추구혜택이 브랜드 태도, 구매행동, 구매동기, 구매의도와 관련성이 매우 높은 것으로 보고하고 있다(Kim, 2018; Yoo, 2019; Lee, 2020). 중국 여성들을 대상으로 한 선행연구는 20대 중국여대생의 외모관리가 한국 화장품구매 행동과 관련성이 매우 높다는 보고가 있고(Yao et al., 2015), 중국 여성들의 자기예성향과 외모관심도가 화장품구매와 화장행동과의 관련성이 매우 높다는 보고가 있다(Son & Kim, 2021). 그러나 중국 중년여성들을 대상으로 화장품 추구 혜택과 구매동기와 관련된 실증 분석은 전무한 실정이다.

본 연구에서는 화장품 소비률이 높은 중국 40~50대 중년여성들을 대상으로 일반적인 특성에 따른 화장품 추구혜택이 화장품 구매동기와의 관련성을 알아보고, 화장품 추구혜택이 화장품 구매동기와의 상관관계와 미치는 영향을 검증하고자 한다. 따라서 경제적으로 안정적이면서 화장품 소비률이 높은 새로운 소비계층의 중년여성들의 화장품마케팅 전략과 중국 화장품 시장의 활성화를 위한 기초적 자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 화장품 추구혜택

추구혜택(Benefits sought)이란 특정한 제품의 속성(attribute)과 연관되어 소비자들이 주관적으로 느끼는 요구나 욕구로서 제품사용과 관련된 긍정적인 기대와 보상의 결과를 말한다(Peter & Olson, 1987; Yoo, 2019). 또한 특정한 상품의 시장이 존재하는 근본적인 원인은 소비자의 추구혜택을 근거로 세분

화의 중요한 기준으로 평가되어 왔으며(Yoo, 2019), 추구혜택을 소비자들이 제품을 선택할 때 얻는 만족감을 말하는 것으로 소비자들이 제품을 선택할 때 가지는 주관적, 객관적인 평가기준을 구성하는 수준이라고 정의하였다(Ahn, 2002). 이러한 추구혜택에 의한 시장의 세분화는 실제 마케팅 활동과 가장 신뢰성 있고 일관성 있게 연결되고 있다(Chun, 2005; Park & Lee, 2011). 소비자 추구혜택은 구매행동의 원인과 동기를 유추하기 위해 매우 중요하다(Chun, 2005). 초기연구에서 화장품 추구혜택은 심미적이나 실용적인 측면에서 세분화 되어져 왔으나, 최근에는 시대가 변화됨에 따라 더욱 다양화, 세분화 되어 신분을 상징하거나 결점의 보완, 개성 등으로 늘어나게 되었다(Chun, 2005; Yoo, 2019). 즉, 추구혜택의 세분화는 제품과 서비스로부터 소비자의 니즈를 얼마나 빨리 파악하고 소비자의 구매에 영향을 줄 수 있어야 하고, 여러 가지 혜택과 마케팅 등의 상대적 중요도를 유형화 하는 것이다(Ma & Mun, 2018; Yoo, 2019). 소비자들의 화장품 추구혜택은 단순한 미의 추구가 아닌 생활 전반에 걸쳐 정신적, 육체적 그리고 대인관계에도 영향을 준다. 시대가 변화함에 따라 화장품의 종류와 기능은 더욱 다양해지고 성장함으로써 소비자들의 추구혜택의 범위도 넓어지고 있다. 선행연구에서 화장품 추구혜택의 요인을 살펴보면 소비자 성향, 연령 변수, 소비자의 가치인식, 유행성, 브랜드 유명도, 외모향상, 제품성능, 희소성 등으로 분류하고 있다(Yoo, 2019; Lim, 2017). 본 연구에서 추구혜택은 유행성추구, 브랜드유명도 추구, 제품성능추구, 외모향상추구, 희소성추구의 특성을 설명하고 있다.

2. 화장품 구매동기

“화장품”이란 인체를 청결·미화하여 매력을 더하고 용모를 밝게 변화시키거나 피부·모발의 건강을 유지 또는 증진시키기 위한 행위라고 정의할 수 있다. 화장품의 구매동기는 소비자의 사회 문화적인 환경요인과 개인욕구 등을 해결하기 위해 화장품을 지각하고, 정보를 탐색한 후 제품을 평가하고 선택하는 과정을 의미하는 부분으로 매우 중요한 화장품 구매 행동분석에 대한 변수로 판단된다(Lim & Lee, 2017). 동기(Motivation)란 어떠한 행동을 계속해서 지속시키는 원인이 되는 요소로 개인의 욕망, 욕구, 흥미와 같은 것들에 의해 결정된다. 많은 연구자들은 동기부여 이론(Motivation Theory)을 욕구를 통해 설명하였으며, 동기부여(Motivation), 욕구(Want), 동기(Motives)의 개념을 동일한 의미로 포괄적으로 사용하고 있다(Kim, 2007). 구매동기(Purchase motive)란 개인이 자신의 욕구를 충족시키기 위해서 특정한 제품 혹은 서비스를 구매하려는 이유를 뜻하며, 이는 생리적·심리적 욕구를 기초로 하여 구매행동의 이면에 있는 추진력으로 설명되고 있다(Ahn & Yoon, 1999; Jung, 2008). 따라서 소비자 개인이 갖는 다양한 특성이나 심리적인

요인과 사회적환경 요인에 따라 다양한 경로를 거쳐 구체적인 구매 욕구를 자극하는데 활용된다(Kim et al., 2006). 특히 화장품 구매는 직접 사용한 경험에 의하여 이루어지는 구매습관에 의한 영향이 크며, 한번 신뢰하는 제품의 브랜드를 잘 변경하지 않으려 하는 특성을 가지고 있다(So, 1997; Bea, 1987). 때문에 소비자들의 변화된 소비트렌드와 개인의 니즈와 취향이 강조되는 뷰티산업분야에서 동기에 대한 탐구는 효과적인 마케팅 전략 수립을 위한 중요한 요인이다(Kim, 2012; Lee, 2020). 그러므로 화장품 구매동기는 개인이 특정한 제품이나 서비스를 구매하도록 한다는 점에서 선행연구(Kim et al., 2006; Lee, 2012; Kim, 2012)에서 유행·타인지향동기, 피부유지·탐미추구동기, 경제동기, 제품변환동기를 세부요인으로 분류하고 있고(Yoo, 2019; Lim, 2018)은 화장품 구매동기를 제품의 속성이 적절한 상황과 중요성에 맞는가를 평가하는 기준으로 상황적, 쾌락적, 내재적 동기로 분류하고 있다. 본 연구의 화장품 구매동기는 유행·타인지향적, 제품변환적, 피부유지·탐미적, 경제적인 요인들을 설명하고 있다.

III. 내용 및 방법

1. 연구문제

본 연구는 화장품 소비률이 높은 중국 40~50대 중년여성들을 대상으로 화장품 추구혜택이 화장품 구매동기에 미치는 영향을 검증하기 위하여 연구의 문제를 다음과 같이 설정하였다. 첫째, 일반적인 특성에 따른 화장품 추구혜택이 화장품 구매동기와의 차이가 있는지 살펴본다. 둘째, 화장품 추구혜택이 화장품 구매동기와의 정(+)의 관련성이 있을 것이다. 셋째, 화장품 추구혜택이 화장품 구매동기에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 중국 화동/화남지역의 40~50대 중년여성을 대상으로 2022년 03월 05일부터 2022년 03월 15일까지 조사하였다. 연구대상자는 위챗(WeChat), 웨쥬엔씽 프로그램(wenjuanxing program)에서 연구목적을 읽고, 동의한 자들로 인터넷 및 SNS에서 무기명으로 자기기입식 방법으로 설문하였다. 전자설문 응답자료는 엑셀프로그램(Excel 2013 program)으로 자동코딩된 자료를 사용하였다.

3. 측정도구 및 내용

본 연구의 설문도구의 측정변수들은 선행연구에서 신뢰도와 타당도가 확인된 문항들을 중심으로 총 40문항을 본 연구에 맞게 구성하였다. 일반적 특성(Kim, 2018; Lee, 2020)은 6문항으

로 명목척도로 구성하였고, 화장품 추구혜택 특성(Yoo, 2019) 19문항과 화장품 구매동기(Lee, 2020) 15문항은 5점 리커트척도로 '전혀 그렇지 않다 1점', '매우그렇다 5점'으로 설문하였다. 점수가 높을수록 측정변수의 성향이 높음을 의미한다. 설문지는 중국어로 번역하여 190명에게 설문조사한 결과 불성실한 응답자 11부를 제외한 179명을 최종 선택하였다.

4. 자료 분석

본 연구의 자료는 SPSSWIN 21.0 프로그램을 사용하여 통계처리 하였다. 일반적 특성은 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였고, 화장품 추구혜택, 화장품 구매동기에 대한 문항들의 타당도 검증은 요인분석을 실시하였으며, 신뢰도는 Cronbach's α 의 계수로 판단하였다. 화장품 추구혜택, 화장품 구매동기의 평균과 표준편차는 기술통계분석을 실시하였으며, 조사대상자의 일반적 특성에 따른 화장품 추구혜택, 화장품 구매동기의 차이를 알아보기 위하여 t-test와 일원변량분석(one-way ANOVA)을 실시하였으며, Scheffe의 다중범위 검정(Scheffe's multiple range test)을 통하여 $p < .05$ 에서 유의한 차이를 검정하였다. 화장품 추구혜택과 화장품 구매동기와의 관계는 상관분석을 실시하였다. 화장품 추구혜택이 화장품 구매동기에 미치는 영향은 다중회귀분석을 실시하였다. 본 연구의 실증분석은 모두 유의수준 5%에서 검증하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적 특성

본 연구의 일반적인 특성을 빈도분석한 결과는 다음과 같다. 연령은 '40대'가 55.9%, '50대'가 44.1%이었고, 결혼상태는 '기혼'이 100.0%, 최종학력은 '고졸 이하'가 100.0%이었다. 직업은 '판매, 서비스직'이 72.1%, '미용관련 업종'이 27.9%이었으며, 월소득은 '50~100만원 미만'이 44.1%, '50만원 미만'이 30.2%, '100~200만원 미만'이 25.7% 순으로 조사되었다.

2. 설문도구의 신뢰도검증

신뢰도란 동일한 대상, 특성 또는 구성을 비교가능하고 독자적인 측정으로 나타난 결과들이 어느 정도 유사한가를 나타내는 것으로 의존가능성, 안전성, 일관성, 예측가능성, 정확성 등의 동의어로 사용된다. 즉, 신뢰성이란 동일한 개념에 대하여 측정을 되풀이했을 때 동일한 측정값을 얻을 가능성을 말한다. 신뢰성의 측정방법은 동일한 측정도구를 동일한 대상에 시간을 달리하여 적용결과를 비교하는 검증-재검증, 항목분할 측정치의 상관도, 내적 일관성 등이 있다. 본 연구에 사용된 측정도

Table 1. Reliability appraisal

Classification		Number of questions	Cronbach's α
Benefits sought for cosmetics	Brand popularity	4	.681
	Trend chasing	3	.602
	Appearance enhancement	4	.643
	Product performance	4	.648
	Scarcity	4	.748
Motivation for purchase cosmetics	Trend and other-oriented	4	.723
	Skin care·aesthetic	4	.735
	Economical	3	.655
	Product change	4	.768

구인 신뢰성은 Cronbach's α 계수를 이용하여 분석하였으며 구체적인 연구결과는 다음 Table 1과 같다.

가기준으로서의 마케팅전략에 중요한 변수로 작용하고 있다 (Chun, 2005).

3. 화장품 추구혜택과 화장품 구매동기의 기술통계

화장품 추구혜택과 구매동기를 기술통계 분석한 결과는 Table 2와 같다. 화장품 추구혜택은 '제품성능추구'(M=3.98), '외모향상추구'(M=3.95), '브랜드유명도추구'(M=3.95), '유행성추구'(M=3.94), '희소성추구'(M=3.91) 순으로 추구혜택이 높았다. 화장품 구매동기는 '유행·다인지향동기'(M=4.05), '제품변환동기'(M=4.01), '피부유지·탐미추구동기'(M=3.96), '경제동기'(M=3.90) 순으로 구매동기가 높은 것으로 나타났다.

추구혜택을 요인분석한 Lim(2018)은 '외모향상추구'(M=3.64), '제품성능추구'(M=3.62), '브랜드유명도추구'(M=3.05), '유행성추구'(M=2.29), '희소성추구'(M=2.861)순으로 본 연구와 상이하였고, 평균값이 전체적으로 더 낮게 나타났다. 이와 같은 결과는 연령이 낮을수록 개성을 중시하기 위해 컬러, 나에게 어울림, 유행, 광고 등을 중요시 하지만, 연령이 높을수록 피부보호와 기능적 제품성능을 추구하는 성향이 높다는 연구보고가 있다(Lim, 2018; Chun, 2005). 추구혜택은 소비자가 얻고자 하는 여러 가지 혜택을 위한 구매행동에 주관적, 객관적인 평

4. 일반적 특성에 따른 화장품 추구혜택과의 차이

조사대상자의 일반적 특성에 따른 화장품 추구혜택의 차이를 살펴본 결과는 Table 3과 같다. 화장품 추구혜택의 브랜드유명도와 유행성추구는 연령에 따른 차이가 유의미하였고, 외모향상추구는 연령, 직업에 따른 차이가 유의미하였으나, 제품성능추구, 희소성추구는 조사대상자의 일반적 특성에 따른 차이가 유의수준 5%에서 유의미하지 않았다. 브랜드유명도는 연령이 40대(M=3.84)보다 50대(M=4.08)의 브랜드유명도 추구가 더 높았다($t=-2.455, p<.05$). 유행성추구는 연령이 40대(M=3.84)보다 50대(M=4.06)의 유행성추구가 더 높았다($t=-2.210, p<.05$). 외모향상추구는 연령이 40대(M=3.82)보다 50대(M=4.10)의 외모향상추구가 더 높았고($t=-3.027, p<.01$), 직업은 판매, 서비스직(M=4.01)이 미용관련 업종(M=3.79)보다 외모향상추구가 더 높았다($t=2.009, p<.05$).

즉, 본 연구에서 연령이 높을수록 화장품 추구혜택이 높다는 것을 알 수 있다. 이는 연령이 높아질수록 화장품 사용을 통해 자신감/개성을 표현하려는 욕구가 크기 때문인 것으로 보고하

Table 2. The benefits sought for cosmetics and motivation for purchase cosmetics

Classification		Average (M)	Standard deviation (SD)
Benefits sought for cosmetics	Brand reputation	3.95	.67
	Pandemic	3.94	.69
	Improved appearance	3.95	.66
	Product performance	3.98	.67
	Scarcity	3.91	.79
Motivation for purchase cosmetics	Trend and other-oriented	4.05	.72
	Skin care·aesthetic	3.96	.74
	Economical	3.90	.80
	Product change	4.01	.72

Table 3. Differences in benefits sought for cosmetics to general characteristics

Factor	Category	N	Brand reputation		Pandemic		Improved appearance		Product performance		Scarcity	
			M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Age	40s	100	3.84	.73	3.84	.80	3.82	.73	3.91	.77	3.82	.88
	Over 50s	79	4.08	.57	4.06	.50	4.10	.52	4.08	.51	4.02	.65
	t(p)		-2.455* (.015)		-2.210* (.028)		-3.027** (.003)		-1.812 (.072)		-1.790 (.075)	
Job	Seller/Service	129	3.97	.63	3.97	.63	4.01	.62	4.02	.63	3.94	.75
	Beauty related industry	50	3.88	.77	3.85	.81	3.79	.71	3.89	.77	3.82	.89
	t(p)		.812 (.418)		.996 (.322)		2.009* (.046)		1.203 (.231)		.924 (.356)	
Monthly income	Less than 500,000 won	54	4.01	.53	4.05	.54	3.97	.54	4.10	.54	4.03	.64
	Less than 500,000-1,000,000 won	79	3.91	.72	3.87	.77	3.84	.71	3.92	.75	3.83	.87
	Less than 1,000,000-2,000,000 won	46	3.93	.74	3.92	.70	4.09	.66	3.95	.66	3.90	.81
	F(p)		.426 (.654)		1.068 (.346)		2.153 (.119)		1.159 (.316)		.986 (.375)	

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

고 있다(Lee, 2012). 선행연구에서 연령이 높을수록 제품성과 실용성 추구혜택이 높은 것으로 본 연구와 일치하였다(Lee, 2012; Kim, 2019). 이는 중년여성들은 상품의 물리적, 객관적 속성과 관련이 있는 기능적인 면을 우선시한다는 이론적 배경을 지지하고 있다. 직업은 전문직의 경우 상대적으로 브랜드 충성도가 높았고, 월소득이 가장 많은 경우에서 브랜드 충성도가 가장 높은 것으로 나타나 본 연구와 일치하였다(Jang, 2014).

국산화장품의 경우는 직업에 따른 차이가 나타나지 않았지만 수입화장품에서는 전문직과 소득이 높을 경우 브랜드선호도가 높은 것으로 보고된 결과는 신분상징의 정점에 있는 소비자들은 자신을 과시하기 위한 결과로 해석하고 있다(Lee & Kim 2012).

5. 일반적 특성에 따른 화장품 구매동기와의 관련성

Table 4. The differences in motivation for purchase cosmetics to general characteristics

Factor	Category	N	Trend and other-oriented		Skin care and aesthetic		Economic		Product change	
			M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Age	40s	100	4.00	.81	3.89	.85	3.82	.90	3.96	.84
	Over 50s	79	4.12	.60	4.04	.57	4.00	.64	4.06	.54
	t(p)		-1.143 (.254)		-1.445 (.150)		-1.556 (.121)		-.971 (.333)	
Job	Seller/Service	129	4.07	.69	3.99	.70	3.98	.77	4.02	.66
	Beauty related industry	50	4.00	.80	3.87	.84	3.70	.85	3.99	.87
	t(p)		.610 (.543)		.959 (.339)		2.094* (.038)		.252 (.801)	
Monthly income	Less than 500,000 won	54	4.13	.63	4.05	.61	4.02	.69	4.09	.56
	Less than 500,000-1,000,000 won	79	3.99	.78	3.90	.82	3.81	.86	3.96	.83
	Less than 1,000,000-2,000,000 won	46	4.08	.73	3.95	.75	3.91	.81	3.99	.71
	F(p)		.649 (.524)		.709 (.494)		1.155 (.317)		.516 (.598)	

*p<.05

조사대상자의 일반적 특성에 따른 화장품 구매동기의 차이를 살펴본 결과는 Table 4와 같다. 화장품 구매동기의 경제동기는 직업에 따른 차이가 유의미하였으나, 유행·타인지향동기, 피부유지·탐미추구동기, 제품변환동기는 조사대상자의 일반적 특성에 따른 차이가 유의수준 5%에서 유의미하지 않았다. 경제동기는 직업이 판매, 서비스직(M=3.98)이 미용관련 업종(M=3.70)보다 경제동기가 더 높았다(t=2.094, p<.05).

선행연구에서 구매동기가 52~55세 중년여성보다 51세 이하의 경우 상대적으로 피부유지가 높은 것으로 본 연구와 일치하였다(Jang, 2014), 이러한 결과는 중국의 중년여성들도 피부건강에 관심이 높고, 유행, 브랜드, 개성 등을 중요하게 생각하면서 자신의 외모를 좀 더 매력적으로 보일 수 있는 화장품에 대한 관심이 더 높은 것으로 보고하고 있다. 직업의 영업직과 전문직일 경우 상대적으로 타인지향동기가 높은 것으로 나타났으며(Lee, 2020; Jang, 2014), 월수입 400만원 이상의 고소득일 경우 제품변환동기가 높게 나타나 본 연구와 일치하였다(Jang, 2014). 본 연구는 한국과 중국의 환률의 차이로 다른점으로 비교하기에 다소 차이가 있지만 경제적으로 안정적인 중년여성들은 경제적인 혜택 보다는 화장품의 성능이나 브랜드 명성이 주는 혜택을 더 중요하게 생각한다는 사실을 지지하고 있다(Lee, 2012). 특히 신체적 노화가 시작되면서 피부노화를 예방하고 지연시키기 위해 필요한 화장품을 선택하는 경향은 제품에 대한 인지과정이나 구매행동에 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(Lee, 2012; Park, 2017).

6. 화장품 추구혜택과 화장품 구매동기와의 상관관계

화장품 추구혜택과 화장품 구매동기와의 상관관계를 분석한 결과는 Table 5와 같다. 화장품 구매동기의 유행·타인지향적동

기는 화장품 추구혜택의 회소성(r=.776, p<.001), 제품성능(r=.768, p<.001), 브랜드유명도(r=.751, p<.001), 유행성(r=.711, p<.001), 외모향상(r=.690, p<.001) 순으로 정의 상관이 높았고, 피부유지·탐미추구동기는 화장품 추구혜택의 회소성(r=.800, p<.001), 제품성능적(r=.752, p<.001), 유행성(r=.734, p<.001), 외모향상(r=.730, p<.001), 브랜드유명도(r=.721, p<.001) 순으로 정의 상관이 높았다. 경제적동기는 화장품 추구혜택의 제품성능적(r=.663, p<.001), 회소성(r=.658, p<.001), 외모향상추구(r=.653, p<.001), 브랜드유명도(r=.603, p<.001), 유행성(r=.597, p<.001) 순으로 정의 상관이 높았으며, 제품변환적동기는 화장품 추구혜택의 회소성추구(r=.765, p<.001), 제품성능추구(r=.745, p<.001), 외모향상(r=.744, p<.001), 유행성(r=.738, p<.001), 브랜드유명도(r=.704, p<.001) 순으로 정의 상관이 높은 것으로 나타났다.

화장품 추구혜택과 화장품 구매동기와의 상관관계 선행연구(Lim, 2018)의 타인지향적 동기에서 브랜드유명도, 회소성 순이었고, 탐미적동기는 외모향상, 제품성능, 회소성 순이었으며, 제품변환적동기는 제품성능, 외모향상 유행성, 회소성 순으로 나타났으나. 경제적동기는 외모향상에서만 유의미하게 나타났다. 이와 같은 결과는 추구혜택과 구매동기의 상관관계의 유의미한 결과는 일치하지만, 구체적인 요인들의 순위는 다소 차이를 알 수 있다. 이는 대상자의 국적과 연령이 다른 여성들을 비교하기에는 다소 무리가 있으나, 중국 중년여성들은 경제적으로 안정되어 화장품에 대한 관심도가 매우 높다는 점에서 연구의 가치가 있다고 판단된다. 소비자의 연령이 높아질수록 화장품 사용을 통해 자신감/개성을 표현하려는 욕구가 크다는 이론적배경을 지지하고 있다(Lee, 2012). 또한 피부에 맞는 제품을 구매했을 때 사용한 브랜드에 대한 만족도와 충성도가 상승한다고 보고되었다. 따라서 피부보호와 피부타입, 결점을 커버할

Table 5. The relationship between the benefits sought for cosmetics and the motivation for purchase cosmetics

Classification	Benefits sought for cosmetics					Motivation for purchase cosmetics			
	Brand reputation	Pandemic	Improved appearance	Product performance	Scarcity	Trend and other-oriented	Skin care and aesthetic	Economic	Product change
Benefits sought for cosmetics	Brand reputation	1							
	Pandemic	.649***	1						
	Improved appearance	.691***	.726***	1					
	Product performance	.723***	.657***	.705***	1				
	Scarcity	.730***	.726***	.683***	.733***	1			
Motivation for purchase cosmetics	Trend and other-oriented	.751***	.711***	.690***	.768***	.776***	1		
	Skin care-aesthetic	.721***	.734***	.730***	.752***	.800***	.781***	1	
	Economical	.603***	.597***	.653***	.663***	.658***	.658***	.726***	1
	Product change	.704***	.738***	.744***	.745***	.765***	.767***	.784***	.657***

*** p<.001

수 있는 기능성화장품 개발의 필요성을 제시하고자 한다(Jang, 2014).

7. 화장품 추구혜택이 화장품 구매동기에 미치는 영향

화장품 추구혜택이 화장품 구매동기에 미치는 영향을 다중회귀분석한 결과는 Table 6과 같다. 화장품 추구혜택이 유행·타인지향동기에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과, $R^2=0.729$ 로 전체 변동의 72.9%로 회귀모형을 설명하고 있음을 알 수 있다. 변수간 다중공선성을 진단하기 위하여 분산팽창계수(VIF : variable inflation factor)와 허용치(tolerance)를 살펴보았으며, 일반적으로 분산 팽창 계수가 10 이상 이거나 허용치가 0.1보다 작으면 다중공선성의 문제가 있다고 판단하게 된다. 본 분석에서 변수들의 VIF값은 모두 10 이하였고, 허용치는 0.1보다 크게 나타나 다중공선성의 문제는 발생하지 않는 것으로 볼 수 있다. 모형에 대한 분산분석 결과 추정된 모형은 유의한 것을 알 수 있으며($F=93.255, p<.001$), 화장품 추구혜택의 제품성능추구($\beta=.275, p<.001$), 희소성추구

($\beta=.264, p<.001$), 브랜드유명도($\beta=.224, p<.01$), 유행성추구($\beta=.161, p<.05$) 순으로 유행·타인지향동기에 유의미한 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 따라서, 화장품 추구혜택의 제품성능추구와 희소성추구, 브랜드유명도, 유행성추구혜택이 높을수록 유행·타인지향동기가 높은 것을 알 수 있다. 화장품 추구혜택이 피부유지·탐미추구동기에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과, $R^2=0.742$ 로 전체 변동의 74.2%로 회귀모형을 설명하고 있으며, 모형에 대한 분산분석 결과 추정된 모형은 유의하였다($F=99.677, p<.001$). 화장품 추구혜택의 희소성추구($\beta=.348, p<.001$), 제품성능추구($\beta=.199, p<.01$), 유행성추구($\beta=.168, p<.01$), 외모향상추구($\beta=.156, p<.05$) 순으로 피부유지·탐미추구동기에 유의미한 영향력을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 화장품 추구혜택의 희소성추구와 제품성능추구, 유행성추구, 외모향상추구혜택이 높을수록 피부유지·탐미추구동기가 높은 것을 의미한다. 화장품 추구혜택이 경제동기에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과, $R^2=0.540$ 으로 전체 변동의 54.0%로 회귀모형을 설명하고 있으며, 모형에 대한 분산분석 결과 추정된 모형은

Table 6. Effects of benefits sought for cosmetics on the motivation for purchase cosmetics

Independent variable		B	β	t	p	R^2	adj R^2	F
Trend and other-oriented	Constant	.119		.609	.544	.729	.722	93.255***
	Brand reputation	.241	.224	3.406**	.001			
	Pandemic	.169	.161	2.468*	.015			
	Improved appearance	.049	.045	.677	.499			
	Product performance	.296	.275	4.109***	.000			
	Scarcity	.242	.264	3.778***	.000			
Skin care-aesthetic	Constant	-.064		-.325	.746	.742	.735	99.677***
	Brand reputation	.118	.107	1.673	.096			
	Pandemic	.180	.168	2.641**	.009			
	Improved appearance	.177	.156	2.420*	.017			
	Product performance	.219	.199	3.044**	.003			
	Scarcity	.326	.348	5.091***	.000			
Economical	Constant	.135		.477	.634	.540	.527	40.637***
	Brand reputation	.059	.050	.579	.564			
	Pandemic	.066	.056	.665	.507			
	Improved appearance	.298	.244	2.822**	.005			
	Product performance	.297	.249	2.854**	.005			
	Scarcity	.235	.232	2.539*	.012			
Product change	Constant	.045		.228	.820	.722	.714	89.840***
	Brand reputation	.094	.087	1.303	.194			
	Pandemic	.214	.203	3.081**	.002			
	Improved appearance	.236	.214	3.186**	.002			
	Product performance	.230	.213	3.149**	.002			
	Scarcity	.230	.252	3.547**	.001			

*** $p<.001$

- Kim, D. Y. (2018). Study on the Effect that Cognitive and Emotional Assessment of Customized Cosmetic Affect Brand Attitude and Purchase Action Purpose. Master's thesis, SeoKyeong University, Seoul.
- Kim, E. J. (2009). The effect of experience factors of brand experience sample shop on purchase intention and recommendation intention. Master's thesis, Ho nam University. Gwangju.
- Kim, E. J. (2012). A Study on the Purchase of Functional Cosmetics and Satisfaction Level among Female College Students. Master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul.
- Kim, J. Y. (2019). Differences in Sales Promotion, Consumer Benefits and Attitudes in Beauty Salons by Age. *The Korea Beauty Art Management Association*, 13(1), 29-47.
- Kim, K. O., Yoo, H. J., & Nam, S. J. (2006). Development of a purchase motivation scale based on self-determination theory. *Journal of Korean Home Management Association*, 24(1), 71-82.
- Kim, M. J. (2007). Development of scale for measuring consumption want. Doctoral dissertation, Sung Kyun Kwan University, Seoul.
- Kong, B. C. (2021). The Effect of the Value Perception of Customized Cosmetics Devices on the Pursuit Benefits and Intention to Purchase for consumers in their 20s to 40s. Master's thesis, Konkuk University, Seoul.
- Lee, H. R., & Shin, S. Y. (2019). The Effects of Mobile Service Platform-based Experiential Marketing on Cosmetics Purchase Intention in Middle-aged Women. *Journal of the Korean Society of Beauty and Art*, 20(1), 197-209.
- Lee, I. H., & Lee, M. N. (2017). Study on Skin Efficacy of Skin Cosmetics and Nano Cosmetics. *Journal of the Korean Society of Beauty And Art*, 18(3), 55-65. doi.org/10.18693/jksba.2017.18.3.55
- Lee, J. (2020). A Study on the Effect of Cosmetic Consumption Desire on Purchase Intention of Customized Cosmetics-With Purchase Motivation as a Mediating Variable and the Perception of Customized Cosmetics Technical Managers as a Moderating Variable. Doctoral dissertation, Westminster Graduate School of Theology, Gyeonggi Province.
- Lee, K. S. (2012). Influences on Middle-aged Women's Desired Cosmetics Benefits on Purchasing Behavior and Level of Satisfaction with Cosmetics according to Their Perceived Age Differential. Doctoral dissertation, Graduate School of Kyung Hee University, Seoul.
- Lee, K. Y., & Kim, S. S. (2012). The Effects of Value Perception for Natural Cosmetics by LOHAS Class on Their Purchasing Intention. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 14(3), 111-122.
- Lee, S. N., Hsu, K. P., & How, C. (2021). Development Status and Strategies of China Cosmetics Industry.
- Lee, S. Y., & Lee, Y. S. (2009). A study on Middle-aged Women's Concern of Appearance and Buying Behavior of Cosmetics-With Special Reference to Women in their Fifties in the Kyungnam Region. *The Journal of the Korea Contents Association*, 9(12), 201-211, doi: 10.5392/JKCA.2009.9.12.201
- Lim, M. S., & Lee, I. H. (2017). Effect of consumption propensity on purchase motive of cosmetics of female college students. *Journal of the Korea Academia*, 18(9), 267-280, doi: 10.5762/KAIS.2017.18.9.267
- Lim, S. M. (2018). The Effects of Cosmetics Consumption Propensity on Purchase Motive and Benefits Sought by Female University Students. Master's thesis, SeoKyeong University, Seoul.
- Ma, S. Y., & Mun, Y. K. (2018). Antimicrobial and Antioxidant Activity and scalp cleaning on Satisfaction of Ethanol Extract of Finger Root. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 24(6), 1131-1138.
- Park, J. R., & Lee, Y. R. (2011). Online Channel Integration Strategies for Fast Fashion Brands Based on Consumer Benefits. *Proceedings of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(5), 601-611, doi: 10.5850/JKSCT.2011.35.5.601
- Park, K. H. (2017). The Cosmetic Purchase Behavior of Women in Their 20s (I). *The Korean Society of Costume*, 67(3), 47-65, doi.org/10.7233/jksc.2017.67.3.047
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1987). Consumer Behavior : Marketing Strategy Perspectives, Homewood, ILL: Irwin Inc, 105-116.
- So, G. M. (1997). A Study on Women's Cosmetics Purchasing Behavior. Master's thesis, Kwangwoon University, Seoul.
- Son, E. H., & Kim, J. D. (2021). A Study on Consumer Perception and Purchasing Behavior of Eco-friendly Container Cosmetics. *Korean Society of Cosmetics and Cosmetology*, 11(1), 51-61.
- Yao, A. J., Seo, H. S., & Lee, E. H. (2015). The Effects of Appearance Management of Chinese University Women's Students in 20's Purchasing Behavior of Korean Cosmetics. *Journal of the Korean Society of Cosmetics and Cosmetics*, 5(2), 190-201.
- Yoo, S. Y. (2019). Influence of Value Perception of Customized Cosmetics Consumer on Benefit Sought and Purchasing. Master's thesis, Konkuk University, Seoul.