



RESEARCH ARTICLE

Open Access

Effects of Makeup Motivation and Implicit Self-Theory on Beauty Product Use and Purchase

Hyejung Lee, Wooseong Kang*

Department of Business Administration, Dongguk University, Seoul, Korea

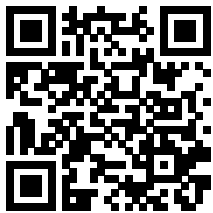
*Corresponding author: Wooseong Kang,
Department of Business Administration,
Dongguk University, Pildong-ro 1-gil, Jung-
gu, Seoul 04620, Korea
Tel.: +82 2 2260 3237
Fax: +82 2 2260 3684
Email: wskang@dongguk.edu

Received April 19, 2021

Revised June 08, 2021

Accepted June 09, 2021

Published June 30, 2021



Abstract

Purpose: In this study, we investigate how makeup motivation affects the use and purchase of beauty products. We attempt to uncover the underlying dimensions of makeup motivation. We further investigate how makeup motivation plays different roles depending on the individual differences based on implicit self-theory (IST). **Methods:** We recruited 320 respondents, and the administered questionnaire was based on extant literature. The SPSS statistical program was used to analyze the data. We conducted factor analysis and reliability test to confirm the validity and reliability of our measures. Multiple regressions were used to test research questions, and moderated regression was used to examine the moderating roles of IST. **Results:** Makeup motivation consisted of three dimensions: trend, assimilation, and personality motivations. While trend and personality motivations significantly affected the overall use of beauty products, trend motivation had the strongest effect. We also categorized beauty products into three categories: skin, color, and hair products. While trend and personality motivations had similar effects on skin and hair products, we found that color product use was mainly driven by trend motivation. The analyses of the moderating roles of IST suggest that entity theorists had stronger personality motivation and incremental theorists had stronger trend motivation. **Conclusion:** Trend and personality motivations significantly affected overall product use. While color product use was driven by trend, both trend and personality affected skin and hair product uses. Based on IST, entity theorists had stronger personality motivation and incremental theorists had stronger trend motivation while using beauty products.

Keywords: Makeup motivations, Entity theorist, Incremental theorist, Beauty product use, Beauty product purchase

Introduction

사람들은 누구나 아름다워지고자 한다. 이러한 본능은 외모관리 행동으로 표현된다. 이러한 외모관리행동의 역사는 인류의 역사와 더불어 시작되어 발전하고 변천하여 오늘에 이르고 있다. B.C. 4000~B.C. 3000년경 세계 4대 문명과 함께 발전되어진 것으로 보여지는 외모관리 행동은 곤충으로부터 자신을 보호하기 위해서라는 보호설, 이집트에서 비롯된 석탄을 사용한 눈화장을 통해 상징적인 의미를 나타낸다는 상징설, 지역에서 자연적으로 발생하는 종교적 믿음과 문화적 특성을 표현하기 위해서라는 종교설 등 다양한 형태로 표현되고 있다(Ahn & Kim, 2015). 아름다워지고자 하는 본능에서 시작하여 다양하게 표현되는 외

모관리 행동은 주로 화장행동을 통해 구체화된다. 화장행동 역시 원시 시대부터 내려온 하나의 관습으로 인간의 사회적 욕구를 표출하기도 하고 나의 내적인 면을 화장행동으로 승화하기도 하며 나를 나타낼 수 있는 하나의 수단으로 표현되고 있다.

화장행동은 화장품과 도구를 사용하여 자신의 약점을 보완하거나 신체의 아름다운 부분을 돋보이게 하는 등 다양한 방법으로 의사전달의 수단이 될 수 있다(Kim & Kim, 2019). 화장의 효과는 화장행동의 즐거움, 사회성 증가, 자아만족과 자아존중감으로 분류될 수 있으며, 사람들은 사회적 인정을 얻고자 하는 동기에 따라 단순히 미를 추구하는 것이 아니라 자기만족감, 자기 개성추구 등 이상적인 이미지를 표현하고자 한다(Choi & Kang, 2007).

화장행동의 기본적인 기능은 '보여준다', '감춘다'와 같이 자신을 새롭게 표현하거나 자신의 약점을 보완하는 것이며, 이를 통해 개인의 심리적 만족과 목적을 위한 수단으로 사용되었다. 화장은 '보여준다' 처럼 사회적인 목적을 위한 수단으로 사용되며 이성에 호소(appeal)하기 위한 에로티시즘적 성향, 자기만족, 긍정적 이미지, 자신감 추구, 대중매체와 SNS의 뷰티 정보에 대한 관심과 노출 정도 등에 따라 구체적인 화장행동에 차이가 나타난다(Chung, 2013; Kim, 2020). 화장행동을 통한 외모관리는 자신의 정체성을 다른 사람에게 나타내기 위한 하나의 과정으로 자신을 돋보이게 하는 수단으로 되며, 사회적으로 에티켓과 품위를 지킬 수 있는 사회적 수단이기도 하다(Ha, 2009; Park & Ku, 2012). 또한 다양한 외모관리 행동은 사회적 정체성을 나타낼 수 있다(Rudd, 1997).

최근의 외모지상주의 경향의 영향으로 외모관리 행동은 자신을 보호하는 목적이 아닌 자신을 주체적으로 표현하고자 하는 심리적인 행동의 일부분으로 나타나고 있으며, 외모관리 행동의 화장행동 동기는 심리적인 영향을 많이 받고 있다. 관련 선행연구로는 외모관리에 대한 인식(Kang & Kim, 2020)과 외모관리행동이 자아존중감 및 심리적 안녕감에 미치는 영향(Lee & Heo, 2020), 화장품 소비성향이 제품 선택 속성과 정보탐색행동에 미치는 영향(Joo, 2019), 화장 관심도 및 화장품 사용실태의 동태적 변화(Park & Kim, 2021) 등이 있다. Koo & Rha (2015) 연구에서는 여성 소비자들의 화장행동과 개념 등을 화장의 맥락에서 4가지 차원을 도출하였고, 화장품 시장에서 일반적으로 화장품의 사용 품목, 종류 등으로 소비자 유형을 분리한 것과 다르게 동일한 소비자라도 상황에 따라 변화할 수 있음을 제안하였다. 즉, 동일한 소비자라도 맥락에 따라 선호하는 특성이 달라질 수 있으며, 화장행동은 자기 심리 특성, 사회지향 특성적 활동이라는 것을 의미하며 맥락과 상호의존적 관계를 가짐을 보여준다. 또한 Yoo & Jung (2002)는 화장행동이 여러 상황, 사용 품목, 화장 방법 등에 따라 일상생활에서 다양한 의미로 달라지며, 일상 탈출, 변화 포용력, 자신만의 전율 등의 내적 동기도 포함함을 제시하였다.

남성화장품 사용실태 및 구매행동에 관한 연구에 의하면 이것은 여성의 문제만이 아니라 이제는 남성들까지 자신의 외모관리에 많은 관심을 나타내고 있음을 알 수 있다(Kim, 2018). 외모관리를 위해 화장품을 최초 사용하는 시기는 여학생의 68.4%, 남학생의 41.2%가 청소년기에 시작하고 있으며, 사회적으로 화장행동을 시작하는 연령이 낮아짐을 알 수 있다(Jang & Kim, 2014). 이러한 연령에 따른 화장행동에 대한 연구는 연령과 소비가치의 관계에 대한 연구(Go, 2020), 연령에 따른 맞춤형 화장품의 구매행동(Kwon & Jeon, 2020) 등이 있다. 이와 같이 외모관리 행동은 현재 일반적으로 단순한 미를 추구하는 것을 넘어 사회·심리학적으로의 큰 역할을 하여 자신만의 깊은 의미를 가지고 있다고 볼 수 있다.

이러한 화장행동은 사회적인 맥락 뿐 만 아니라 개인의 성향에 따라서도 다르게 표현 될 수 있는데, 청소년 기에는 이성에 대한 관심으로 인해 보여지는 외모가 중요하게 인식되는 경향이 있으며 대중매체

와 SNS의 영향으로 청소년들의 뷰티 행동이 점점 더 과감해지고 있다(Chung & Shin, 2006). 화장행동은 자존감에도 영향을 미치며 자신감, 자기개발, 매력의 표현, 자신의 가치 추구(Ha, 2015) 등에 영향을 미치며 관련된 다양한 동기에 의해서 구체적인 화장행동이 나타난다. Yoo & Jung (2002)은 질적 연구를 통해서 남성의 화장행동 동기로 자기지향적 동기의 독특함 추구, 일상 탈출, 자신감 추구하고 타인 지향적 동기에 대한 매력 어필, 트렌드 추구를 구분 하였으며, Bloch & Richins (1992)는 여성 꾸밈행동의 4가지 쾌락 동기로 타인의 시선(attention attraction), 변화된 자신 기대(desire for 'New You'), 자신에 대한 탐닉(self-indulgence), 소유감(ownership) 등으로 분류하여 이러한 동기들의 영향을 검증 하였다. 개인의 소비성향에 따른 구매 결정요인을 분석한 Kang & Sin (2006)의 연구에 의하면 유행 추구 집단은 브랜드와 상징 평가 요인을 중요시하며, 계획 구매 집단은 제품과 브랜드, 충동 구매 집단은 평가 및 상징 요인을 중시한다. 즉 개인의 성격 특성과 함께 주어진 상황에서 요구되는 역할에 따라 화장행동이 달라질 수도 있다. 즉, 외모관리 행동은 자신의 개인적 특성에 따라 화장행동과 구매행동이 다르게 나타나며 모든 사람은 사회적으로나 심리적으로 외모관리행동을 하지만 화장행동 동기는 다양한 방법으로 나타날 것이다. 이와 관련하여 그 중요성이 부각된 브랜드 관리전략에 대한 연구도 진행되었다(Song *et al.*, 2020).

아름다워지고 싶다는 본능에서 출발하여 자신을 새롭게 표현하기 위한 화장행동은 다양한 구체적인 개인적인 동기에 의해 이루어진다. 즉, 여전히 사회적인 맥락에 의해 영향은 받지만 개개인의 특성에 따라 그 동기들이 화장행동에 미치는 구체적인 영향은 다를 수 밖에 없다. 외모관리의 기본적인 목적과 밀접한 관련을 가지는 중요한 개인적인 특성 중의 하나는 사람들 스스로가 자신을 어떻게 생각하는지에 대한 인식이라고 할 수 있다. 즉, 자신의 아름다움을 근본적으로 긍정적인 방향으로 변화할 수 있다고 믿는지 또는 자신의 본질적인 아름다움은 변화시킬 수 없지만 기존의 아름다움을 어떻게 잘 표현하는지가 중요하다고 믿는지에 따라 상이한 동기와 행동을 가질 것이다. 암묵적 자기이론은 이러한 개인적 특성의 차이를 설명하는 이론이다.

암묵적 자기이론(implicit self-theory, IST)은 지능에 대한 연구에서 시작되어 심리학으로 확장되어 왔으며 최근 소비자 행동에 적용되어 개인 자아 속성의 연구에 확장된 개념으로 사용되고 있다(Dweck *et al.*, 1995). 암묵적 자기이론은 실체이론(entity theory)과 증진이론(incremental theory)로 구분되는데, 실체 이론을 가진 소비자는 개인의 속성은 변화 할 수 없다고 인지하여 자아 발전을 위하여 자신을 표현 할 방법을 긍정적으로 인식하는 반면, 증진이론을 가진 소비자는 개인 속성은 변화할 수 있다고 믿으면서 자아 발전, 성장 등을 통하여 개인의 속성 중 자아를 강화하는 것을 긍정적으로 인지한다(Bak & Song, 2008). 이러한 암묵적 자기이론을 화장행동에 적용해보면 실체이론 유행자(entity theorist)는 자신의 변화를 나타낼 수 있는 화장행동으로 제품의 기능보다는 브랜드의 로고나 향 등 자신의 아름다움을 나타낼 수 있는 상징성이 높은 제품을 선호하며 유행에 민감하게 반응하고 긍정

적 태도를 보일 것으로 기대된다. 또한 증진이론 유형자(Incremental theorist)는 자신의 변화를 과시적으로 나타내기 보다는 본래 자신의 속성을 변화시키고 향상시킬 수 있는 기능적 제품에 긍정적 태도를 보일 것으로 예상할 수 있다(Suh *et al.*, 2016).

본 연구에서는 외모관리 행동의 동기가 개인 속성인 암묵적 자기이론 유형에 따라 상이한 화장행동으로 나타나는 과정을 검증하고자 한다. 주요 연구 목적은 사회적·심리적으로 외모관리 행동을 하기 위한 소비자의 세부적인 외모관리 행동 동기를 알아보고, 암묵적 자기 이론(implicit self-theory, IST)의 심리적기제를 바탕으로 외모관리 제품의 사용 및 구매에 대한 차이를 알아봄으로써 소비자의 특성에 따른 외모관리 동기의 작동기제와 화장행동에 대한 이해를 넓히고자 한다. 이러한 화장행동의 소비자 차이에 대한 이해를 통해 뷰티산업을 위한 마케팅 제안을 하고자 한다.

Methods

1. 연구 문제

첫째: 화장행동 동기의 세부 차원에 대해 알아보고 이러한 화장행동 동기가 외모관리제품의 사용 및 구매에 미치는 영향에 대해서 알아본다.

둘째: 화장행동의 동기가 외모관리제품의 사용 및 구매에 미치는 영향이 암묵적 자기이론에 따라 어떻게 달라지는지 알아본다.

2. 연구대상자 및 연구진행 절차

본 연구는 2020년 9월 14일-2020년 9월 18일까지 온라인서치 전문 기관인 마크로밀 엠브레인(Korea)을 통해 설문조사를 실시하여 데이터를 수집하였다. 연구대상은 인구비례에 따라 만14-77세까지 남성 106명(33.1%), 여성 214명(66.9%)으로 총 320부를 분석에 사용하였으며 실제 시장상황을 반영하여 여성의 비중을 더 많이 조사하였다.

Table 1. Reliability and validity test of study constructs

Construct	Item	Factor loading	Mean (S.D)	Cronbach's α
Trend (MB1)	I use a variety of products for my new style.	0.783	3.31 (0.708)	0.729
	When I shop beauty products, I tend to search new products.	0.745		
	I want to make a difference with a different way of managing my appearance.	0.684		
	Sometimes I shop for beauty products to relieve stress.	0.672		
Makeup motivation	I choose beauty products that are similar to my friends.	0.796	2.89 (0.804)	0.753
	I feel a sense of kinship when my appearance looks similar to that of my friends.	0.781		
	I try to manage my appearance similar to who I meet.	0.780		
Personality (MB3)	Appearance management is a way to express my personality.	0.754	3.58 (0.689)	0.716
	I think appearance management is essential in social life.	0.753		
	My personality can be expressed by using appearance management products.	0.712		
Implicit self-theory (IST)	Since people have individual characteristics, there is not much they can do to truly change their characteristics.	0.706	3.36 (0.675)	0.773
	(IST)	0.764		
	People can generally do a variety of things, but it is difficult to change what is personally important.	0.814		
	I can't change someone else's fundamental characteristics such as new skills, habits, and personality.	0.764		
	Everyone's basic tendencies can be greatly changed.	0.801		
Incremental (IST2)	People can be transformed into various characteristics regardless of their original characteristics.	0.908	3.01 (0.733)	0.812
	Anyone can always change.	0.829		

3. 자료분석 방법

본 연구를 위해 수집된 자료는 SPSS 25.0 프로그램(IBM, USA)을 이용해 분석하였다. 연구대상자의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도 및 백분율을 산출하였으며, 연구에 사용된 문항들의 신뢰도와 타당성 검증을 위해 요인분석 및 신뢰도 분석(Cronbach's α)을 실시하였다. 연구 문제의 통계적 검증은 회귀분석을 활용하였다. 설문지 구성은 선행연구에서 사용된 설문지를 수정, 보완하여 5점 리커트 척도를 사용하였다. 응답자의 일반적 특성, 외모관리 동기, 화장행동, 브랜드 충성도, 압목적 자기이론 등을 측정한 총 23개 문항으로 구성하였다. 추가적으로 외모관리에 대한 응답자의 관심도를 측정하여 평균 이상의 관심도를 가진 응답자만을 최종 분석에 사용하였다.

Results and Discussion

1. 연구대상자의 일반적 특성

빈도분석(frequency analysis)을 통해 연구 대상자들의 일반적 특성을 살펴보면 성별은 남성 33.1%와 여성 66.9%이며, 연령은 만 14-만79세를 대상으로 조사하였으며 20대 27.8%, 30대 24.7%, 40대 24.1%이다. 최종 학력은 대학교 재학 또는 졸업이 68.8%로 가장 많았고, 월 소득은 200만원 미만-600만원 이상까지 조사한 결과 200만원이상 400만원 미만이 33.4%, 400만원 이상-600만원 미만이 32.2%로 나타나 200만원 이상 600만원 이하의 소득이 가장 많이 나타났다.

2. 측정 변수의 신뢰도 및 타당성 검증

본 연구의 이론적 개념을 측정하기 위한 도구들은 기존 문헌을 바탕으로 도출하였으며, 척도 정제과정을 통해 연구를 위한 최종 항목들을 선정하였다. 구체적으로 타당도를 검증하기 위해 베리맥스(Varimax) 회전방식을 활용한 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 진행하였으며 요인적재량(factor loading)이 0.5 이상인

항목들만 선택하였고, Cronbach's α 검증을 추가적으로 진행하였다.

화장행동의 동기에 관한 측정 항목들을 대상으로 요인분석을 실시한 결과 기존 연구(Go, 2020)와 유사하게 유행 추구, 동조 추구, 개성 추구 등의 3가지 요인이 추출되었다(Table 1). 유행 요인(MB1)은 '새로운 스타일을 위해 다양한 제품을 활용한다', '쇼핑할 때 새로운 외모관리 제품을 탐색한다', '평소와 다른 외모관리 방법으로 변화를 주고 싶다', '스트레스 해소를 위해 외모관리제품을 쇼핑한다' 등의 항목들이 포함되었다. 동조 요인(MB2)은 '친구들과 비슷한 화장품을 선택한다', '친구들과 비슷한 외모관리를 해야 동질감을 느낀다', '만나는 사람과 비슷한 외모관리를 위해 노력한다' 등의 항목들로 측정하였다. 개성 요인(MB3)은 '외모관리는 나의 개성을 표현하는 방법이다', '외모관리는 사회생활에 있어서 필수라고 생각한다', '외모관리 제품을 활용하여 개성을 표현 할 수 있다' 등이 포함되었다. 세부 화장행동 요인별 신뢰도(Cronbach's α)는 각각 0.729, 0.753, 0.716 수준으로 나타나 충분한 신뢰성이 확보되었다.

압목적 자기 이론에 관한 측정 항목들 역시 기존 이론(Park & John, 2012)과 동일하게 실제이론 유형과 증진이론 유형의 2가지 차원으로 분류되었다(Table 1). 요인의 적재치가 0.7 이상이며 Cronbach's α 역시 0.773 이상으로 높은 수준의 신뢰도를 확보하였다.

종속변수인 외모관리제품의 사용과 구매 정도를 측정하기 위해 기초, 색조, 헤어제품 각각의 사용 및 구매 정도를 측정하였으며 요인분석을 통해 각각 동일 차원으로 형성되었음을 확인하였다. 신뢰도 역시 외모관리제품의 사용($\alpha=0.677$) 및 구매($\alpha=0.768$) 모두 충분한 수준을 확보하였다. 따라서 추후의 실증 분석은 이와 같이 신뢰도와 타당도를 확보한 항목들을 중심으로 진행하였다.

3. 화장행동 동기가 외모관리제품 사용과 구매에 미치는 영향(연구 주제1)

화장행동을 위한 각종 외모관리 제품의 사용 및 구매 정도를 파악하기 위해 우선 빈도 분석을 실시하였다. 외모관리 제품은 기초화장품(스킨, 로션, 에센스, 썬크림 등), 색조화장품(비비 크림, 립스틱,

Table 2. Use and buying frequencies of beauty products

(Unit: %)

	Skin care	Color cosmetics	Hair products	
Use	Rarely used	3.4	33.8	29.7
	Once in a week	2.2	16.3	14.4
	Once in every 2 days	5.9	11.3	19.1
	Once in a day	39.7	26.6	32.5
	Twice in a day	48.8	12.2	4.4
Purchase	Never buy	3.1	25.9	21.3
	Once in a year	10.3	19.4	27.8
	Once in every 6 months	34.1	31.6	26.6
	Once in every 3 months	42.5	16.6	20.3
	At least once in a month	10.0	6.6	4.1

파운데이션 등), 헤어제품(헤어 왁스, 에센스 등)으로 분류하였으며, 남녀 모두 사용할 수 있는 제품으로 구성하였다. 분석 결과 전반적으로 외모관리 제품의 사용 및 구매 빈도는 기초 화장품이 가장 높았다 (Table 2).

연구주제 1을 검증하기 위해 3가지 차원의 화장행동 세부 동기가 전반적인 외모관리 제품 사용에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다(Table 3). 외모관리 제품의 사용에 영향을 미치는 주요 동기로는 유행요인($\beta=0.321, t=5.564, p=0.000$)과 개성요인($\beta=0.185, t=3.066, p=0.002$)이 유의하였다. 다만 전반적인 외모관리 제품의 사용과 관련하여 동조요인은 유의하지 않았다. 이는 화장행동 이유로 외모관리 제품을 사용하는 동기가 주로 사회적인 유행을 추구하거나 자신의 개성을 표현하기 위함임을 알 수 있다. 표준화계수를 비교하였을 때 상대적으로 유행 추구를 위한 동기가 가장 강하게 화장행동에 영향을 미침을 알 수 있다. 추가적으로 가장 많이 사용하는 제품군인 기초, 색조, 헤어제품 등의 3가지 제품군으로 각각 나눠서 살펴보았다. 기초제품의 사용 정도에는 유행요인($\beta=0.205, t=3.382, p=0.001$)과 개성요인($\beta=0.187, t=2.952, p=0.003$)이 통계적으로 유의하게 영향을 미치고 있었으며, 그 영향력의 크기는 서로 유사하였다. 헤어제품 사용에도 유행요인($\beta=0.230, t=3.830, p=0.000$)과 개성요인($\beta=0.151, t=2.418, p=0.016$)이 유의하게 영향을 미치고 있었다. 반면 색조제품 사용의 경우에는 유행요인($\beta=0.307, t=5.120, p=0.000$)만 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

즉, 외모관리제품의 전반적인 사용은 유행을 추구하거나 개성을 표현하기 위한 동기가 유의하였으며, 특히 사회적인 유행을 추구하기 위한 동기가 가장 크게 나타났다. 세부적으로는 기초 제품과 헤어 제품의 경우에는 유행추구 동기요인과 개성추구 동기요인의 영향력 차이가 크게 나타나지 않았으나, 색조 제품의 경우에는 유행추구 동

기에 의해 주로 영향을 받으면서 개인의 개성이나 성향에 따라 사용하기 보다는 사회적인 시선이나 대중매체의 영향을 많이 받는 것으로 사료된다. 즉, 소비자들이 기초제품과 헤어제품을 사용하는 경우에는 유행을 추구할 뿐만 아니라 개인에 맞는 제품을 사용하기 위한 동기가 함께 영향을 미치지만, 소비자들이 색조제품을 사용하는 경우에는 자신의 개성을 나타내기 보다는 사회적 평가를 중요하게 인식하면서 사회적 영향력을 미치는 사람들을 따라 하는 대중심리도 작동함을 추론할 수 있다. 따라서 색조제품의 경우 자신에게 어떤 제품을 사용해야 하는지에 대한 전문적인 지식도 크게 고려하지 않음을 짐작할 수 있다.

기존 연구(Go, 2020)와 달리 모든 경우에서 주변 사람들과 동조를 이루고자 하는 동기요인은 유의하지 않았다. 다만 헤어제품의 경우 통계적으로 유의하진 않지만 기초와 색조제품 사용에 비해 상대적으로 동조요인($\beta=0.076$)이 긍정적으로 다소 영향을 미침을 알 수 있다. 이는 헤어스타일의 경우 한번 결정하면 변경이 어렵다는 두려움으로 인해 다소 보수적인 성향을 보이는 경향과 관련을 있을 것으로 짐작된다. 즉, 단순히 개성에 맞는 헤어 스타일을 하기보다는 자주 상호작용하는 주변 사람들과 유사한 무난한 헤어스타일을 선호하기 때문에 헤어제품의 경우에도 동조요인이 어느 정도 영향을 미치고 있다고 추론된다. 이러한 현상에 대해서는 엄밀한 추가 연구가 필요하다라고 판단한다.

다음으로 화장행동 세부 동기가 전반적인 외모관리 제품 구매에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다(Table 4). 전반적인 외모관리 제품의 구매에 영향을 미치는 주요 동기로는 유행요인($\beta=0.432, t=7.797, p=0.000$)과 개성요인($\beta=0.144, t=2.494, p=0.013$)이 유의하였다. 제품의 사용 동기와 유사하게 동조요인은 역시 유의하지 않았다. 기초제품 구매의 경우에도 유행요인($\beta=0.296, t=5.092, p=0.000$)과 개성요인($\beta=0.206, t=3.381,$

Table 3. Effects of makeup motivation on beauty product use

Dependent variable	Independent variable	Standardized coefficients			Adjusted R ²
		β	t-value	p-value	
Use	All	MB1	0.321	5.564	0.000
		MB2	0.018	0.332	0.740
		MB3	0.185	3.066	0.002
	Skin care	MB1	0.205	3.382	0.001
		MB2	-0.003	-0.045	0.964
		MB3	0.187	2.952	0.003
	Color cosmetics	MB1	0.307	5.120	0.000
		MB2	-0.030	-0.522	0.602
		MB3	0.116	1.849	0.065
Hair products	MB1	0.230	3.830	0.000	
	MB2	0.076	1.330	0.185	
	MB3	0.151	2.418	0.016	

Note: MB1, trend; MB2, assimilation; MB3, personality.

$p=0.001$ 이 유의하였다. 색조제품 구매의 경우에도 제품사용과 유사하게 유행요인($\beta=0.428, t=7.506, p=0.000$)만 유의하였으나, 헤어제품 구매의 경우에는 제품사용과 다르게 유행요인($\beta=0.337, t=5.677, p=0.000$)만 유의하게 나타났다.

즉, 회귀분석 결과 전반적인 외모관리제품 구매에는 유행을 추구하거나 개성을 표현하기 위한 동기가 유의하였으며, 특히 사회적인 유행을 추구하기 위한 동기가 가장 크게 나타났다. 세부적으로는 제품사용과 유사하게 기초 제품의 경우에는 유행추구 동기요인과 개성추구 동기요인의 영향력 차이가 크게 나타나지 않았으나, 색조제품과 헤어제품의 경우에는 제품사용과 다소 상이하게 유행추구의 동기가 구매에 영향력이 가장 큰 것으로 나타났다. 이는 기초제품의 구매 경우 우리가 매일 사용하는 것으로 자신의 특성을 잘 알기 때문에 전반적인 유행보다는 자신의 피부타입과 상태에 따라 구매를 할 수 있지만, 색조제품과 헤어제품의 경우 기초제품보다 상대적으로 사용량이 적기 때문에 자신의 특성에 의한 구매보다는 사회적인 유행에 따

른 구매의 동기가 더 크게 나타남을 짐작할 수 있다. 다만 외모관리 제품 사용과는 달리 구매 행위 자체가 개인의 속성에 따라 다르게 나타날 수 있으며 개개인의 구매 패턴에 따라 다르게 나타날 수도 있다. 따라서 사용과 구매에 있어서 다른 결과가 나타난 것은 구매에 있어서는 사용보다 사람 각각의 개인적 특성이 작용할 수 있으며 구매상황에 따라 다르게 나타날 수 있음을 보여준다.

4. 개인적 특성이 화장행동에 미치는 영향: 암묵적 자기 이론의 조절 효과(연구주제 2)

최근 뷰티시장에서는 개개인의 특성에 맞춤화된 제품을 제공하고 노력하고 있다. 2020년 식품의약품안전처는 맞춤형 화장품 조제관리사 자격시험을 시행하여 맞춤형 화장품 판매장에서 개인의 피부타입이나 선호도 등을 고려하여 개인에게 적합한 화장품을 제공할 수 있는 가능성을 확대하였다. 이와 같이 뷰티산업에서는 소비자들의 피부타입뿐만 아니라 개인적인 성향에 따라 차별화된 제품을 제

Table 4. Effects of makeup motivation on beauty product purchase

Dependent variable	Independent variable	Standardized coefficients				
		Estimate	t-value	p-value	Adjusted R ²	
Purchase	All	MB1	0.432	7.797	0.000	0.252
		MB2	-0.022	-0.418	0.676	
		MB3	0.144	2.494	0.013	
	Skin care	MB1	0.296	5.092	0.000	0.175
		MB2	-0.018	-0.320	0.750	
		MB3	0.206	3.381	0.001	
	Color cosmetics	MB1	0.428	7.506	0.000	0.207
		MB2	-0.041	-0.758	0.449	
		MB3	0.086	1.444	0.150	
Hair products	MB1	0.337	5.677	0.000	0.143	
	MB2	0.005	0.095	0.924		
	MB3	0.088	1.418	0.157		

Note: MB1, trend; MB2, assimilation; MB3, personality.

Table 5. Moderating effect of IST on beauty product use

Dependent variable	Independent variable	Standardized coefficients			
		Estimate	t-value	p-value	Adjusted R ²
Use	MB1	0.366	6.195	0.000	0.225
	MB2	-0.008	-0.137	0.891	
	MB3	0.104	1.643	0.101	
	Brand loyalty	0.167	3.153	0.002	
	MB1*IST	0.552	2.563	0.011	
	MB2*IST	-0.095	-0.525	0.600	
	MB3*IST	-0.630	-2.130	0.034	
	IST	0.150	0.524	0.600	

Note: MB1, trend; MB2, assimilation; MB3, personality; IST (implicit self-theory)=IST2 (incremental)-IST1 (entity).

공할 수 있는 역량이 점점 더 중요해지고 있다.

따라서 연구 2에서는 개인적 특성인 암묵적 자기 이론(IST)의 조절 효과를 검증하였다. 즉, 화장행동 동기가 암묵적 자기 이론 유형에 따라 서로 다르게 외모관리 제품의 사용과 구매에 미치는 영향을 분석하였다. 이를 위해 화장행동 동기와 암묵적 자기 이론 유형의 상호작용을 포함한 조절된 회귀분석을 실시하였으며, 추가적으로 조절변수(암묵적 자기 이론 유형, IST)의 조건부 효과를 분석하기 위해 Hayes의 PROCESS macro를 활용하였다. 조절변수(IST)는 증진이론 유형과 실체이론 유형 점수의 차이로 정의하였으며(i.e., IST=IST2 (증진이론유형)-IST1 (실체이론유형)), 소비자의 증진이론 성향의 정도를 의미한다.

추가적으로 연구 1의 결과를 살펴보면 사용자의 동기가 외모관리 제품의 사용과 구매에 미치는 영향이 다소 상이함을 알 수 있다. 이는 개인의 구매 성향에 대한 차이에서 기인하기에 연구 2에서는 기존 연구를 바탕으로 소비자들의 구매시점에서 전반적인 브랜드 충성도를 측정하여 추가적인 통제변수로 활용하였다. 브랜드 충성도는 '자주 구매하는 브랜드를 선택한다', '평소 사용하던 제품을 구매한다' 등으로 측정하였으며, Cronbach's α 가 0.765로 나타나 충분한 신뢰도를 확보하였다.

외모관리제품의 사용에 대한 분석 결과는 Table 5와 같다. 화장행동의 동기와 암묵적 자기 이론 유형과의 상호작용을 검증한 결과 유행요인(MB1*IST; $\beta=0.552, t=2.563, p=0.011$)과 개성요인(MB3*IST; $\beta=-0.630, t=-2.130, p=0.034$)이 암묵적 자기 이론 유형과 유의하게 상호작용을 하고 있음이 확인되었다. 외모관리 제품의 구매에 대한 분석을 통해 화장동기와 암묵적자기이론의 상호관계를 검증한 결과 개성요인(MB3*IST; $\beta=-0.646, t=-2.261, p=0.024$)이 유의한 것으로 나타났다(Table 6).

추가적으로 유의한 상호작용에 대한 구체적인 해석을 위해 조절변수의 수준에 따른 효과를 검증하기 위한 조건부 효과 분석을 실시하였다(Table 7). 즉, 조절변수인 IST의 3가지 수준(평균-표준편차, 평균, 평균+표준편차)에 따라 화장행동 동기가 종속변수에 어떤 영향을 미치는지 분석하였다. 조절변수가 평균 이하(평균-표준편차)인 경우에는 소비자가 상대적으로 실체이론 유형 성향이 높으며, 평균 이상(평균+표준편차)인 경우에는 상대적으로 증진이론 유형 성향의 소비자라고 해석할 수 있다.

외모관리 제품 사용에 대한 분석에서 유행요인이 미치는 영향은 실체이론자의 경우(i.e., IST=-1.50)에는 0.2943이었으며, 증진이론자의 경우(i.e., IST=0.58)에는 0.5895로 나타나 증진이론 유형

Table 6. Moderating effect of IST on beauty product purchase

Dependent variable	Independent variable	Standardized coefficients			Adjusted R ²
		Estimate	t-value	p-value	
Purchase	MB1	0.453	7.957	0.000	0.277
	MB2	-0.034	-0.586	0.558	
	MB3	0.072	1.188	0.236	
	Brand loyalty	0.166	3.254	0.001	
	MB1*IST	0.304	1.461	0.145	
	MB2*IST	0.104	0.592	0.554	
	MB3*IST	-0.646	-2.261	0.024	
	IST	0.262	0.951	0.342	

Note: MB1, trend; MB2, assimilation; MB3, personality; IST (implicit self-theory)=IST2 (incremental)-IST1 (entity).

Table 7. Conditional effects of Implicit Self-Theory

Dependent variable	Independent variable	Moderator (IST)	Effect	Standard error	t-value	p-value
Use	MB1*IST	-1.50	0.2943	0.1018	2.8920	0.0041
		-0.25	0.4714	0.0797	5.9165	0.0000
		0.58	0.5895	0.0948	6.2205	0.0000
	MB3*IST	-1.50	0.3687	0.1172	3.1470	0.0018
		-0.25	0.1846	0.0868	2.1259	0.0343
		0.58	0.0619	0.1082	0.5717	0.5680
Purchase	MB3*IST	-1.50	0.3062	0.1051	2.9134	0.0038
		-0.25	0.1310	0.0779	1.6809	0.0938
		0.58	0.0141	0.0971	0.1452	0.8846

Note: MB1, trend; MB2, assimilation; MB3, personality; IST (Implicit self-theory)=IST2 (incremental)-IST1 (entity).

의 소비자일수록 유행요인이 더 크게 외모관리제품의 사용에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 반면에 실체이론자의 경우(i.e., $IST=-1.50$)에는 0.3687이었으며, 증진이론자의 경우(i.e., $IST=0.58$)에는 0.0619로 나타나 실체이론 유형의 소비자일수록 개성요인이 더 크게 외모관리제품의 구매에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 또, 외모관리제품의 구매에 대한 분석 결과 역시 실체이론자의 경우(i.e., $IST=-1.50$)에는 0.3062이었으며, 증진이론자의 경우(i.e., $IST=0.58$)에는 0.0141로 나타나 실체이론 유형의 소비자일수록 개성요인이 더 크게 외모관리제품의 구매에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

본 연구의 분석 결과는 위와 같이 화장행동의 세부 동기들이 개인의 특성에 따라 다르게 상호작용하는 것으로 나타났다. 앞서 연구문제 1에서 분석에 의하면 소비자들의 특성을 고려하지 않고 평균적인 소비자들을 대상으로 분석한 경우에는 유행요인(0.321)이 개성요인(0.185)보다 훨씬 크게 제품 사용이 영향을 미쳤다(Table 3). 하지만 암묵적 자기 이론 유형에 따라 소비자들을 분류한 경우에는 실체이론 유형의 소비자들은 상대적으로 개성요인의 의해 사용을 결정하며(0.2943 vs. 0.3687), 증강이론 유형의 소비자들에게는 상대적으로 유행요인이 더 중요하였다(0.5895 vs. 0.0619; Table 7).

Conclusion

본 연구는 화장행동 동기에 따라 외모관리 제품의 사용과 구매에 미치는 영향을 분석하고, 암묵적 자기 이론이 화장행동 동기와 외모관리 제품의 사용과 구매에 미치는 조절효과를 설문지를 활용한 서베이를 통해 파악하고자 하였다. 기존 연구에서는 외모관리 행동의 동기로 구매행동 연구(Go, 2020; Jang & Kim, 2014; Kang & Kim, 2019; Kim, 2018; Lim & Kim, 2014), 화장품 사용 연구(Kang & Kim, 2020; Kim *et al.*, 2013), 화장행동 연구(Kim, 2020), 화장품 정보탐색행동(Sohn *et al.*, 2019) 등 외모관리 제품의 구매, 사용, 행동 등에 대한 연구가 주를 이룬다. 하지만 개인의 성향에 따른 화장행동 동기의 변화에 대한 연구는 상대적으로 부족하였다. 이에 본 연구는 외모관리제품의 사용 및 구매행동에 영향을 미치는 심리적 요인인 소비자의 자기표현, 자기만족감, 심리적 만족 추구 등에 대한 기존 연구를 발전시켜 개인적 특성인 암묵적 자기 이론의 조절 효과를 분석하였다. 구체적으로 본 연구는 화장행동 동기가 유행, 동조, 개성의 차원으로 나뉘며, 이러한 동기 요인들이 소비자의 개인 성향인 암묵적 자기 이론 유형에 따라 어떻게 제품의 사용과 구매에 상이한 영향을 미치는지 검증하고자 하였다. 또한 이러한 소비자의 특성을 이해함으로써 뷰티산업을 위한 마케팅 제안을 하고자 시도하였다.

연구 문제에 따른 결론은 다음과 같다. 화장행동 동기의 영향을 살펴본 결과 화장행동 동기 중에 유행과 개성 추구의 동기가 제품 사

용에 유의하게 영향을 미쳤으며, 외모관리제품을 가장 많이 사용하는 3가지의 제품군으로 분류하여 기초제품, 색조제품, 헤어제품에 따라 분석한 결과 기초제품과 헤어제품은 유행, 개성의 동기가 중요한 반면 색조제품의 경우에는 유행요인만이 제품 사용에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전반적인 외모관리제품의 구매에 영향을 미치는 화장행동동기도 유행과 개성 추구의 동기가 유의하게 영향을 미쳤으며, 3가지 제품으로 분류한 결과 기초제품 구매는 유행과 개성, 색조제품과 헤어제품 구매에는 유행요인이 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다

외모관리에 대한 관심 정도를 분석한 연구에 의하면 40.8% 이상이 외모에 관심이 있는 것으로 나타났다(Kim, 2018), 특히 연령이 어릴수록 외모관리에 많은 관심을 보인다. 소비 가치에 따른 화장행동을 연구한 Go (2020)의 연구에서도 20대는 개성 추구, 40-50대는 동조 추구로 나타나 연령별 동기는 다소 상이하지만 모든 연령에서 외모관리 행동에는 관심을 나타내고 있음을 알 수 있다. 외모관리 제품 구매에 대한 선행연구를 살펴보면 외모 단장, 판촉, 타인에 대한 의식 등으로 구분하여 분석한 결과 특히 외모 단장의 경우에는 연령별 차이를 보이지 않고 외모관리에 관심을 나타냈다. 다만 구매 방법에 따른 차이를 분석한 경우에 20-30대는 주로 정보를 활용하고, 40-50대는 친숙한 제품을 구매하거나 자신의 사회적 위치에 따른 화장품 구매를 하는 것으로 나타나 화장행동과 화장품 구매행동에 어느 정도 차이가 나타남을 알 수 있었다. 이러한 기존 연구와 본 연구의 결과를 종합하면, 사람들이 아름다움을 위해 추구하는 외모관리 행동에서의 미적 기준은 자신이 바라보는 아름다움에 대한 관점에 따라 달라지며 그에 따른 화장행동의 동기 또한 상이함을 알 수 있다. 이렇게 서로 다른 동기로 인해 구체적인 행동으로 보여지는 모습은 조금씩 달라질 수 있다.

본 연구의 결과와 유사하게 Chung (2013)의 연구에 의하면 화장을 하는 동기는 눈으로 보여지는 유행동기와 눈에 보이지 않는 동조동기와 개성동기로 나뉘며, 따라서 눈에 보이지 않는 기초제품 및 헤어제품과 눈에 보이는 색조 제품으로 분류 할 수 있다. 외모관리 제품의 사용에 있어 우리는 유행과 개성 모두를 추구하지만, 색조제품처럼 눈에 보이는 제품의 경우에는 유행 동기가 더 중요하고 눈에 보여지는 아름다움에 대한 추구가 강한 것으로 나타났다. 외모관리 제품 구매에 있어서도 제품 사용과 마찬가지로 유행과 개성이 유의하였으나, 보이지 않는 기초제품 구매의 경우 자신의 개성 표현이 중요하고, 보여지는 제품인 색조와 헤어제품에는 유행동기가 유의한 것으로 나타났다.

예전에는 제품의 기능에 중시하여 제품을 구매하였지만 현재는 제품의 기능은 당연하고 자신의 욕구를 충족시키기 위해 자신에게 가치 있는 제품구매를 선호하는 경향이 강해지고 있다. 외모관리에 있어서 본질적인 아름다움은 자신에게 주어진 것이며 사람마다 다른 방식으로 자신을 드러내는 것이라고 믿는 실체 이론 유형(entity theorist)의 소비자들은 본연의 아름다움을 어떻게 나타낼 것인가를

고민한다. 반면 증진 이론 유형(Incremental theorist)의 소비자들은 자신의 아름다움을 변화시킬 수 있다고 믿으며 어떻게 더 나은 방향으로 증가시킬 수 있을지에 대해 고민한다. 즉, 아름다움의 표현과 변화에 대한 믿음에 따라 서로 다른 동기가 생성되며, 그 결과 사람들마다 외모관리 행동이 다르게 나타난다. 즉, 실제 이론의 속성을 가진 사람들은 화장행동동기 중 개성 추구 동기가 강하게 사용에 영향을 미치며, 증진 이론의 속성을 가진 사람들은 다른 사람들에게 아름답게 보이기 위한 유형 동기와 상호작용하게 된다.

이러한 결과는 화장품 관련 산업에도 중요한 시사점을 가진다. 암묵적 자기 이론에 따른 개인적 특성인 실제 이론 유형과 증진 이론 유형으로 살펴본 결과 화장행동의 동기는 서로 다르게 제품 사용과 구매에 영향을 미친다. 즉, 불변하는 자신의 본질이 존재한다고 믿는 실제 이론 유형의 소비자들에게는 개성을 표현하고자 하는 동기가 중요하게 작용되며, 이는 실제 이론 유형의 사람들에게는 개인 맞춤형 외모관리 제품이 유용할 것이다. 반면 자신을 발전적으로 변화시킬 수 있다고 믿는 증진 이론 유형의 사람들에게는 유행에 민감한 브랜드 또는 외모의 개선을 도와주는 기능성 제품 등의 가치를 제공하는 것이 유용할 것이다.

Author's contribution

HL and WK contributed equally to this work, including research design, empirical analysis, and manuscript preparation.

Author details

Hyejung Lee (Graduate student), Department of Business Administration, Dongguk University, 30, Pildong-ro 1-gil, Jung-gu, Seoul 04620, Korea; Woosong Kang (Professor), Department of Business Administration, Dongguk University, 30, Pildong-ro 1-gil, Jung-gu, Seoul 04620, Korea.

References

- Ahn IH, Kim SJ. A study of the correlation between makeup and ancient beliefs of the Indus valley civilization. *Journal of the Korean Society Design Culture*, 21: 381-391, 2015.
- Bak BG, Song JH. Exploration of the causal structure among change belief, goal orientation, self-regulated learning, achievement, and subjective well-being: an enlargement of Dweck model. *Korean Journal of Education Psychology*, 22: 333-350, 2008.
- Bloch PH, Richins ML. You look "marvelous": The pursuit of beauty and the marketing concept. *Psychology & Marketing*, 9: 3-15, 1992.
- Choi SK, Kang KJ. The influence of woman's make-up behavior on the after make-up psychological expectation effect. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 13: 155-162, 2007.
- Chung JY, Shin HW. The appearance management behaviors and clothing benefits sought according to body cathexis and appearance interest of high school student. *Journal of Korean Home Economics Education Association*, 18: 13-23, 2006.
- Chung MS. The study of the relationship among make-up attitude, body-related value, and clothing behavior. *Korean Journal of Human Ecology*, 22: 677-691, 2013.
- Dweck CS, Chiu CY, Hong YY. Implicit theories and their role in judgments and reactions: a world from two perspectives. *Psychological Inquiry*, 6: 267-285, 1995.
- Go AR. A comparative study on the difference in age, consumption value and cosmetics purchasing behavior of adult women in Korea. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 26: 15-39, 2020.
- Ha JK. A study on appearance management behaviors depending on appearance management motives of female and male college students. *Journal of the Korean Society of Beauty and Art*, 16: 183-195, 2015.
- Ha JK. Clothing and make-up behavior by appearance management motive. *The Korean Journal of Community Living Science*, 20: 385-396, 2009.
- Jang SM, Kim JD. A study on the use realities and purchasing behaviors of cosmetics in adolescents. *Journal of the Society of Cosmetic Scientists of Korea*, 40: 55-88, 2014.
- Joo YJ. Effects of Korean female consumer's propensity to consume cosmetics on the product selection attributes and information search behavior. *Journal of the Korea Entertainment Industry Association*, 13: 61-74, 2019.
- Kang LJ, Sin JB. An analysis on the determinants of consumers' decision to purchase cosmetics by their consumption propensity. *Journal of Consumption Culture*, 9: 83-103, 2006.
- Kang MJ, Kim BB. Effects of self-awareness of appearance on appearance management behavior: focused on women in their 20s. *Journal of Korean Traditional Costume*, 23: 35-48, 2020.
- Kang SK, Kim MS. Mobile purchasing behaviors of colored

Makeup Motivation and Implicit Self-Theory on Beauty Product Use and Purchase

- cosmetics by working women. *Journal of Investigative Cosmetology*, 15: 361-369, 2019.
- Kim EH, Kim SH. The effects of makeup behavior factors on self-esteem and psychological wellbeing in university women. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 25: 702-712, 2019.
- Kim JD. The research regarding the trend of men's usage and purchasing behavior of cosmetics. *Journal of the Korean Society of Cosmetics and Cosmetology*, 8: 121-133, 2018.
- Kim MH, Yoo YJ, Chon HJ. A study on make-up interest and cosmetic usage of silver generation women. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 11: 983-991, 2013.
- Kim SH. Correlations between makeup behavior and social media among adolescents. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 26: 1121-1130, 2020.
- Koo HG, Rha JY. A study to explore female consumer's cosmetics using context by observation and in-depth interview approaches. *Journal of Consumption Culture*, 18: 147-179, 2015.
- Kwon SS, Jeon HJ. Customized cosmetics purchase behavior by consumer age. *Journal of the Korean Society of Beauty and Art*, 21: 229-240, 2020.
- Lee HJ, Heo JR. The effect of female students' appearance behavior on self-esteem and psychological well-being. *Journal of the Korean Society Design Culture*, 26: 393-407, 2020.
- Lim LS, Kim JD. A study on the relationship of lifestyle to cosmetic purchasing behavior among women. *Journal of the Korean Society of Cosmetics and Cosmetology*, 4: 21-39, 2014.
- Park EH, Ku YS. Lifestyle, fast fashion attitude, and cosmetics behavior according to college students' pursuit of clothing benefits typology. *Journal of Fashion Business*, 16: 121-136, 2012.
- Park JK, John DR. Capitalizing on brand personalities in advertising: the influence of implicit self-theories on ad appeal effectiveness. *Journal of Consumer Psychology*, 22: 424-432, 2012.
- Park YM, Kim HY. A study on changes in women's makeup interest and use patterns before and after the outbreak of Covid-19. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 19: 129-138, 2021.
- Rudd NA. Cosmetics consumption and use among women: ritualized activities that construct and transform the self. *Journal of Ritual Studies*, 121: 59-77, 1997.
- Sohn HJ, You SH, Park CH. Relationship between consumers' exploring cosmetics information behavior and satisfaction and recommendation intention. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 17: 499-509, 2019.
- Song MS, Cho YJ, Yim MJ. A study on brand extension and cannibalization of color cosmetics. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 18: 571-585, 2020.
- Suh MJ, Hwang SJ, Yeo JS. Differences in preference depending on signal explicitness when selecting fashion luxury brand: the moderating effects of self-construal and implicit theory. *Journal of the Korean Society of Costume*, 66: 13-27, 2016.
- Yoo CJ, Jung HE. Exploratory research of consumers' beauty seeking behavior: men's decoration behavior & women's makeup, cosmetic surgery, and fitness behavior. *Journal of Consumer Studies*, 13: 211-232, 2002.

국문초록

화장 행동 동기와 암묵적 자기 이론이 외모관리제품의 사용과 구매에 미치는 영향

이혜정, 강우성*

동국대학교 경영학과, 서울, 한국

목적: 본 연구는 외모관리 제품의 사용과 구매로 표현되는 외모관리 행동들이 어떠한 세부 동기 요인에 의해 결정되는지 살펴보고자 한다. 또한 이러한 과정에서 개인 특성인 암묵적 자기 이론 유형이 외모관리 동기와 상호작용하여 외모관리 제품의 사용 및 구매에 미치는 차별적 영향을 분석하고자 한다. **방법:** 연구대상은 인구비례에 따라 총 320명을 선정하였으며, 설문지 구성은 선행연구에서 사용된 설문지를 수정·보완하여 사용하였다. 통계 분석은 SPSS 프로그램을 활용하였다. 설문항목들의 타당성과 신뢰도 검증을 위해 요인분석과 Cronbach's alpha 분석을 실시하였고, 연구 문제의 검증을 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 암묵적 자기 이론이 화장행동 동기에 미치는 영향을 알아보기 위해서는 조절된 회귀분석을 실시하였으며 조건부 효과를 검증하였다. **결과:** 전반적인 외모관리제품의 사용에는 유행동기와 개성동기가 유의하였으며, 특히 유행추구에 대한 동기가 가장 크게 나타났다. 기초 제품과 헤어 제품의 경우는 유행 동기와 개성 동기로 차이가 크게 나타나지 않았다. 반면, 색조 제품의 경우 유행동기($\beta=0.307$)와 개성동기($\beta=0.116$)가 약 3배 정도의 차이로 나며, 개인의 개성이나 본인의 성향에 따라 사용하기 보다는 사회적인 시선이나 대중매체의 영향을 많이 받는 것으로 밝혀졌다. 암묵적 자기 이론(implicit self theory) 유형의 조절 효과에 대한 분석 결과, 외모관리제품 사용의 경우 실제 이론 유형의 소비자들에게는 개성추구의 동기가 강하게 나타났으며, 증진 이론 유형의 소비자들에게는 유행추구의 동기의 주요하게 작용하였다. **결론:** 외모관리제품의 사용에는 유행동기와 개성동기가 유의하게 영향을 미친다. 특히 기초와 헤어제품은 유행추구 및 개성추구 동기에 주로 영향을 받으며, 색조제품의 사용은 유행추구동기에 민감하게 반응하는 것으로 나타났다. 또한 실제 이론 유형의 소비자들에게는 개성추구의 동기가 강하게 나타났으며, 증진 이론 유형의 소비자들에게는 유행추구의 동기의 주요하게 작용하였다.

핵심어: 외모관리 동기, 실제이론 유형, 증진이론 유형, 뷰티제품 사용, 뷰티제품 구매

참고문헌

강명주, 김보빈. 20대 여성들의 외모인식에 따른 외모관리 행동에 관한 연구. *한복문화*, 23: 35-48, 2020.
 강수경, 김민신. 직장인 여성들의 모바일을 통한 색조화장품의 구매행동. *대한미용학회지*, 15: 361-369, 2019.
 강이주, 신자빈. 소비성향에 따른 화장품 소비자의 구매결정요인 분석. *소비문화연구*, 9: 83-103, 2006.
 고아라. 성인여성의 연령대에 따른 차이연령, 소비가치, 화장행동과 화장품 구매 행동 비교 연구. *한국디자인문화학회지*, 26: 15-39, 2020.
 구혜경, 나종연. 여성 소비자의 화장행동 분석을 통한 화장 맥락의 이해. *소비문화연구*, 18: 147-179, 2015.
 권성심, 전현진. 연령에 따른 맞춤형 화장품의 구매행동. *한국인체미용예술학회지*, 21: 229-240, 2020.
 김미희, 유유정, 전해정. 실버세대 여성들의 화장관심도와 화장품 사용에 관한 연구. *아시아뷰티화장품학술지*, 11: 983-991, 2013.
 김선형. 청소년의 화장행동과 SNS와의 연관성에 관한 연구. *한국미용학회지*, 26: 1121-1130, 2020.
 김의형, 김선형. 여대생의 메이크업 행동요인과 자아존중감, 심리적 안녕감의 관련성에 관한 연구. *한국미용학회지*, 25: 702-712, 2019.
 김주덕. 남성들의 화장품 사용실태 및 구매 행동에 관한 연구. *한국화장품미용학회지*, 8: 121-133, 2018.
 박병기, 송정화. 변화신념, 목표지향성, 자기조절학습, 학업성취 및 주관적 안녕의 인과구조탐색. *교육심리연구*, 22: 333-350, 2008.

- 박윤미, 김휘율. 코로나19(Covid-19) 발생 이전·이후의 여성 화장 관심도 및 화장품 사용실태 변화 분석. *아시아뷰티화장품학술지*, 19: 129-138, 2021.
- 박은희, 구양숙. 의복추구혜택 유형에 따른 라이프스타일, 패스트패션 태도 및 화장행동. *패션비즈니스*, 16: 121-137, 2012.
- 서민정, 황선진, 여준상. 패션 명품 선택 시 로고 명확성에 따른 선호도 차이. *복식*, 66: 13-27, 2016.
- 손효정, 유선희, 박초희. 소비자의 화장품 정보탐색행동과 만족도 및 추천의도의 관계 연구. *아시아뷰티화장품학술지*, 17: 499-509, 2019.
- 송만석, 조운재, 임미주. 색조화장품 브랜드 확장과 자기시장잠식에 대한 연구. *아시아뷰티화장품학술지*, 18: 571-585, 2020.
- 안인희, 김숙진. 인더스 문명의 화장과 고대신앙의 상관관계 연구. *한국디자인문화학회지*, 21: 381-391, 2015.
- 유창조, 정혜은. 소비자의 아름다움 추구행위(Beauty Seeking Behavior)에 관한 탐색적 연구: 남성의 치장과 여성의 화장, 성형 및 피트니스를 중심으로. *소비자학연구*, 13: 211-232, 2002.
- 이하정, 허정록. 여중고생의 외모관리행동이 자아존중감 및 심리적 안녕감에 미치는 영향. *한국디자인문화학회지*, 26: 393-407, 2020.
- 임이슬, 김주덕. 여성들의 라이프스타일에 따른 화장품 구매행동 연구. *한국화장품미용학회지*, 4: 21-39, 2014.
- 장선미, 김주덕. 청소년들의 화장품 사용실태 및 구매행동에 관한 연구. *대한화장품학회지*, 40: 55-88, 2014.
- 정미실. 화장태도, 신체가치, 의복행동 간의 관계 연구. *한국생활과학회지*, 22: 677-691, 2013.
- 정지영, 신혜원. 남녀 고등학생의 신체만족도와 외모관심도에 따른 외모관리행동 및 의복추구혜택. *한국가정교과교육학회지*, 18: 13-23, 2006.
- 주영주. 한국여성소비자의 화장품 소비성향이 제품선택속성과 정보탐색행동에 미치는 영향. *한국엔터테인먼트산업학회논문지*, 13: 61-74, 2019.
- 최수경, 강경자. 여성의 화장행동이 화장후 심리적 기대효과에 미치는 영향. *한국미용학회지*, 13: 155-162, 2007.
- 하종경. 남녀대학생의 외모관리동기에 따른 외모관리행동에 관한 연구. *한국인체미용예술학회지*, 16: 183-195, 2015.
- 하종경. 외모관리동기에 따른 의복 및 화장행동. *한국지역사회생활과학회지*, 20: 385-396, 2009.

中文摘要

化妆动机和内隐自我理论对美容产品使用和购买的影响

李惠真, 康祐誠*

东国大学经营学科, 首尔, 韩国

目的: 本研究调查化妆动机如何影响美容产品的使用和购买以及试图揭示化妆动机的潜在维度。我们进一步研究化妆动机如何根据基于内隐自我理论 (IST) 的个体差异发挥不同的作用。**方法:** 我们招募了320名受访者, 问卷调查基于现有文献。使用SPSS统计程序对数据进行分析。我们进行了因素分析和信度检验, 以确认我们的措施的有效性和可靠性。多元回归用于测试研究问题, 适度回归用于检查 IST 的调节作用。**结果:** 化妆动机包括三个维度: 趋势、同化和个性动机。虽然趋势和个性动机显著影响美容产品的整体使用, 但趋势动机的影响最大。我们还将美容产品分为三类: 基础护肤、彩色和头发产品。虽然趋势和个性动机对皮肤和头发产品有相似的影响, 但我们发现彩色产品的使用主要是由趋势动机驱动的。IST调节作用的分析表明, 实体理论家具有更强的人格动机, 增量理论家具有更强的趋势动机。**结论:** 趋势和个性动机显著影响整体产品使用。虽然彩色产品的使用是由趋势驱动的, 但趋势和个性都会影响皮肤和头发产品的使用。基于IST, 实体论者在使用美容产品时有更强的人格动机, 增量论者有更强的趋势动机。

关键词: 化妆动机, 实体理论家, 增量理论家, 美容产品使用, 美容产品购买

