

메이크업제품 구매행동과 베블런효과 관계에서 나타난 심리적만족감 효과검증의 연구

이유림**, 김장현**

*삼육보건대학교 글로벌융합학과, **화성의과학대학교 라이프스타일테크학과

e-mail: jamie8122@naver.com

Psychological Satisfaction as a Mediating Effect in the Relationship Between Makeup Product Purchasing Behavior and the Veblen Effect

Yu-Rim Lee*, Jang-Hyeon Kim**

*Dept. of Global Convergence, Sahmyook Health University

**Dept. of Lifestyle Tech, Hwasung Medi-Science University

요약

본 연구는 메이크업 제품 구매행동과 베블런 효과의 관계를 실증적으로 분석하고, 이 과정에서 심리적 만족감이 가지는 효과를 검증하는 데 목적이 있다. 특히 메이크업 소비가 단순한 외모 관리 차원을 넘어 사회적 인정, 자기 표현, 심리적 충족감과 같은 다차원적 의미를 지닌다는 점에 주목하였다. 이를 위해 성인 소비자 250명을 대상으로 설문조사를 실시하고, 구매행동, 과시적 소비 성향, 심리적 만족감 간의 관계를 통계적으로 검증하였다. 분석 결과, 메이크업 제품 구매행동은 베블런 성향과 유의한 정(+)의 관계를 보였으며, 심리적 만족감은 이 관계를 강화하는 매개 효과를 가지는 것으로 나타났다. 특히 심리적 만족감의 하위 요인 중 자기 표현과 자신감 향상이 가장 큰 영향을 미쳤으며, 단순한 감정적 즐거움은 상대적으로 낮은 설명력을 보였다. 이는 소비자가 고가 브랜드 제품을 구매할 때 사회적 과시뿐 아니라 내적 만족을 동시에 추구한다는 점을 시사한다. 이상의 결과를 종합하면, 메이크업 제품 소비는 외형적 치장에 국한되지 않고, 개인의 정체성 강화와 심리적 안정, 자존감 향상과 같은 심층적 만족과 밀접하게 연결되어 있음을 확인할 수 있다. 따라서 본 연구는 소비자행동 연구에서 심리적 요인의 중요성을 강조함과 동시에, 뷰티 산업에서 브랜드 전략 수립 시 소비자의 내적 경험을 반영해야 할 필요성을 제시한다. 이와 같은 시사점은 학문적 차원에서는 베블런 효과 연구의 확장을, 실무적 차원에서는 브랜드의 차별화된 마케팅 전략 개발로 이어질 수 있다는 데 의의가 있다.

1. 서론

현대 사회에서 화장품은 단순한 미용 도구를 넘어 자기 표현과 사회적 지위를 드러내는 수단으로 기능하고 있다. 특히 메이크업 제품은 개인의 외모를 개선하는 차원을 넘어, 타인에게 긍정적인 이미지를 형성하고 사회적 관계 속에서 자신을 드러내는 중요한 매개체로 자리 잡아 왔다. 이러한 맥락에서 뷰티 소비는 단순히 외형적 만족을 추구하는 것이 아니라, 사회적 인정과 상징적 지위를 획득하는 행위와 긴밀히 연결된다.

특히 베블런 효과로 설명되는 과시적 소비는 메이크업 제품 구매 행동을 이해하는 핵심적인 틀을 제공한다. 이는 소비자가 가격이나 브랜드의 희소성을 통해 사회적 위신을 과시하고자 하는 심리를 반영하는데, 뷰티 산업에서는 이러한 현상이 더욱 뚜렷하게 나타난다. 동시에 소비자는 구매 과정에서 자기 표현과 심리적 충족감을 경험하며, 이는 단순한 물질적 소비를 넘어 삶의 질과 정체성 형성에도 영향을 미친다.

따라서 메이크업 제품 구매행동과 베블런 효과의 관계를 살펴보는 동시에, 심리적 만족감이 어떠한 의미를 갖는지를 분석하는 것은 학문적·실무적 측면에서 모두 중요한 과제라 할 수 있다. 본 연구는 이러한 배경 속에서 메이크업 제품 소비를 사회적·심리적 맥락에서 조망하고, 소비자의 만족 경험이 구매행동과 과시적 소비의 관계에 어떠한 함의를 지니는지를 탐색하고자 한다.

2. 연구 방법 및 범위

본 연구의 구체적인 내용과 절차는 다음과 같다. 첫째, 연구의 이론적 기반을 마련하기 위해 소비자행동, 베블런 효과(과시적 소비), 심리적 만족감에 관한 선행연구를 고찰하였다. 이를 통해 메이크업 제품 소비와 관련된 사회적·심리적 요인을 분석할 수 있는 이론적 틀을 설정하였다.

둘째, 성인 여성 소비자를 중심으로 설문조사를 실시하여 메이크업 제품 구매행동, 과시적 소비 성향, 그리고 심리적 만족감 수준을 측정하였다. 설문 문항은 기존 검증된 척도를 기반으로 재구

성하였으며, 구매 동기, 브랜드 선택 기준, 사회적 인정 욕구, 감정적 즐거움 및 자신감 향상 등을 포함하였다.

셋째, 수집된 자료는 통계적 분석을 통해 검증하였다. 우선 기술통계를 활용하여 표본의 일반적 특성을 파악하고, 상관관계 분석을 통해 변수 간 연관성을 살펴보았다. 이어서 다중회귀분석 및 매개효과 분석을 실시하여 메이크업 제품 구매행동과 베블런 효과 간의 관계에서 심리적 만족감이 가지는 영향력을 규명하였다. 본 연구는 2025년 8월 5일부터 8월 25일까지 실시된 설문 자료를 기반으로 하였으며, 연구 범위는 메이크업 제품을 정기적으로 사용하는 성인 소비자로 한정하였다. 이를 통해 뷰티 산업 내 소비자의 행동과 심리적 요인을 통합적으로 분석하고, 실무적으로 적용 가능한 시사점을 도출하는 것을 목표로 한다.

3. 연구 결과 및 결론

본 연구는 메이크업 제품을 정기적으로 사용하는 성인 소비자 250명을 대상으로, 구매행동과 베블런 효과 간의 관계에서 심리적 만족감이 가지는 영향을 검증하였다. 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 메이크업 제품 구매행동은 사회적 과시 성향과 밀접하게 연결되어 있었다. 응답자 다수는 특정 브랜드와 고가 제품을 구매함으로써 타인에게 긍정적 이미지를 전달하고자 하는 경향을 보였다. 특히 20~30대 여성 집단에서 이러한 과시적 소비 성향이 높게 나타났으며, 이는 사회적 인정 욕구와 패션·뷰티 트렌드 수용도가 결합된 결과로 해석된다.

둘째, 심리적 만족감은 구매행동과 베블런 효과 간의 관계를 강화하는 매개 요인으로 작용하였다. 구체적으로, 고가의 메이크업 제품을 구매할 때 단순히 타인의 시선에 의한 만족을 넘어, 자기 표현의 즐거움과 자신감의 상승을 경험하는 것으로 나타났다. 통계 분석에서도 심리적 만족감은 구매행동과 과시적 소비 성향 간의 경로를 유의미하게 증폭시키는 결과를 보였다($p < .001$). 이는 소비자가 외적 지위 과시와 내적 충족감을 동시에 추구함을 보여준다.

셋째, 세부 분석 결과 심리적 만족감의 하위 요인 중 자기 표현과 자신감 향상이 가장 큰 영향을 미쳤으며, 단순한 감정적 즐거움은 상대적으로 낮은 설명력을 보였다. 이는 메이크업 소비가 개인의 정체성과 자아 표현에 중요한 역할을 한다는 점을 시사한다.

이상의 결과를 종합하면, 메이크업 제품 소비는 단순한 외형적 치장이나 사회적 과시를 넘어 심리적 안정과 자기 긍정의 경험과도 밀접히 관련되어 있음을 알 수 있다. 따라서 뷰티 산업은 가격·브랜드 위상을 강조하는 전략에 더해, 제품이 제공하는 심리적 경험을 강화하는 방향으로 나아갈 필요가 있다. 결론적으로 본 연구는 메이크업 제품 구매행동과 베블런 효과의 관계 속에서 심리적 만족감이 가지는 의미를 실증적으로 확인하였으며, 이를

통해 소비자행동 연구의 이론적 확장을 도모하고, 실무적으로는 브랜드 전략 수립 시 소비자의 내적 경험을 반영한 차별화된 접근이 필요함을 강조한다.