한국의류산업학회지
제28권 제5호, 2026
<연구논문>

pISSN 1229-2060
eISSN 2287-5743
Korean Fashion & Text. Res. J.
Vol. 28, No. 5, pp.561-569(2026)
https://doi.org/10.5805/SFTI.2026.28.5.561

소비자의 다양성 추구성향과 개인화 욕구가 화장품 믹스앤매치 구매의도에 미치는 영향
- 주관적 제품지식의 조절효과 -

장재임†
서울대학교 의류학과

The Effects of Consumers' Variety-Seeking Tendency and Desire for Personalization on Cosmetics Mix-and-Match Purchase Intention
- The Moderating Effect of Subjective Product Knowledge -

Jae-Im Jang†
Department of Fashion and Textiles, Seoul National University; Seoul, Korea

Abstract: This study investigated how consumers' predilection for variety and desire for personalization in cosmetics selection influence their intention to purchase cosmetics using a mix-and-match approach and whether subjective knowledge about the products moderates these relationships. Purchase intention is defined in this research as consumers' deliberate decision to individually select and buy multiple cosmetics for joint use without being restricted to predetermined sets. Thus, the construct emphasizes individual product selection by customers rather than incidental multibrand purchasing. Online survey data were collected from 297 Korean women aged 20 to 39 who had purchased skincare or makeup products within the previous six months. Confirmatory factor analysis supported the four-factor measurement model. Hierarchical regression analysis showed that variety-seeking tendency (β= .204, p< .001), desire for personalization (β= .265, p< .001), and subjective product knowledge (β= .172, p= .001) positively predicted purchase intention. Product knowledge significantly strengthened the relationship between variety-seeking and intention (β= .225, p< .001) and that between personalization and intention (β= .146, p= .004). Furthermore, the interaction terms increased the explained variance by 8.1 percentage points. Simple slope analyses indicated significant positive associations at mean and high levels of product knowledge but nonsignificant relationships at low levels. These findings extend research on the consumption of beauty products by examining consumers' intention to select multiple cosmetics individually and suggest that beauty platforms should support product comparison and learning among consumers as well as the adjustment of recommended product combinations.

Key words: cosmetics mix-and-match purchase intention(화장품 믹스앤매치 구매의도), variety-seeking tendency(다양성 추구성향), desire for personalization(개인화 욕구), subjective product knowledge(주관적 제품지식)

1. 서 론

최근 화장품 소비자는 피부 상태, 사용 목적, 제형 선호 및 원하는 메이크업 표현 등을 고려하여 필요한 제품을 선택한다. 이때 기업이 제안하는 세트나 제품 라인을 그대로 구매할 수도 있지만, 함께 사용할 복수 제품을 개별적으로 선택할 수도 있다. 본 연구는 후자의 구매 방식에 주목하여, 화장품 믹스앤매치 구매의도를 '정해진 세트나 일률적인 제품 구성에 한정하지 않고, 함께 사용할 복수의 화장품을 개별적으로 선택·구매하려는 의도'로 정의한다. 여기에는 동일 브랜드와 서로 다른 브랜드의 제품 선택이 모두 포함되며, 교차브랜드 선택을 필수조건으로 하지 않으며, 화장품을 물리적으로 섞는 행위는 포함하지 않는다.

이러한 구매 방식을 살펴볼 시장 환경적 배경으로 다양한 제품을 비교할 수 있는 뷰티 플랫폼의 선택 환경에 주목할 수 있다. 국내 여성 소비자를 조사한 Yoon et al.(2021)은 멀티브랜드 화장품 유통채널에서 제품 다양성과 매장 경험이 채널 매력도와 관련됨을 보고하였다. 자료에서도 2025년 올리브영의 온·오프라인 채널에서 연매출 100억 원 이상을 기록한 K-뷰티 브랜드는 116개로, 2020년의 36개보다 증가하였다(CJ Newsroom, 2026). 이는 여러 브랜드가 공존하는 유통환경을 보여주는 것이며, 이러한 선택 환경에서 어떤 소비자가 복수 제품을 개별적으로 선택·구매하려 하는지는 별도로 검증할 필요가 있다.

최근 뷰티 채널의 다양화와 소비자의 세분화된 요구에 관한 연구들이 다각도로 진행되고 있다(Kim & Kim, 2024). 국내에서는 소비자의 소비성향과 맞춤형 화장품 구매의도의 관계를

†Corresponding author: Jae-Im Jang
E-mail: wodla53@snu.ac.kr
©2026 The Korean Fashion and Textile Research Journal(KFTRJ). This is an open access journal. Articles are distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

검토한 연구(Kim & Lee, 2020), 맞춤형 화장품의 인식과 구매 선호를 조사한 연구(Jeong & Choi, 2024), 다브랜드·다채널 이용과 구매결정을 분석한 연구(Choo & Kim, 2025) 등이 축적되어 왔다. 이들 연구는 개인에게 적합한 화장품 선택과 다양한 유통 대안의 이용을 이해하는 데 도움을 준다. 그러나 개인별로 조정된 제품에 대한 선호, 유통 브랜드 간 채널 이용, 함께 사용할 복수 제품을 개별적으로 선택하려는 의도는 분석 대상이 서로 다르다. 본 연구는 기존 연구를 바탕으로 화장품 선택의 내용뿐 아니라 소비자가 채택하려는 구매 방식에 초점을 두고 그 관련 요인을 검토한다.

본 연구는 변화와 새로움을 추구하는 화장품 다양성 추구성향과 자신의 피부 상태·필요·선호에 적합한 선택을 원하는 화장품 선택 개인화 욕구가 믹스앤매치 구매의도와 어떠한 관계를 갖는지 살펴본다. 또한 소비자가 화장품을 잘 알고 있다고 지각하는 정도인 주관적 제품지식에 따라 두 관계가 달라지는지 검증한다. 이를 통해 국내 20~39세 여성 소비자의 화장품 구매 방식을 설명하는 데 다양성 추구, 개인화 욕구 및 주관적 제품지식이 갖는 의미를 검토하고, 화장품 선택을 지원하는 정보 제공과 추천방식에 대한 시사점을 도출하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 화장품 믹스앤매치 구매의도

구매의도는 특정 제품이나 구매 방식을 선택하려는 의향을 의미하며, 실제 구매행동을 예측하는 대표적 선행지표로 널리 활용된다(Ajzen, 1991; Spears & Singh, 2004). 본 연구의 화장품 믹스앤매치 구매의도는 특정 브랜드나 단일 제품에 대한 구매의도보다 구매 방식의 채택에 초점을 둔다. 구체적으로 정해진 세트나 일률적인 제품 구성에 한정하지 않고, 함께 사용할 복수의 화장품을 개별적으로 선택·구매하려는 의도를 의미한다. 여기서 화장품은 스킨케어와 메이크업 제품을 포괄하며, 함께 사용할 제품은 동일 브랜드에 속할 수도, 서로 다른 브랜드에 속할 수도 있다.

이 개념의 핵심 속성은 복수 제품의 개별 선택과 함께 사용할 제품 구성에 대한 구매의향이다. 반면 교차 브랜드 선택은 가능한 사례일 뿐 필수조건이 아니며, 구매한 브랜드의 수나 교체 빈도만으로 믹스앤매치 구매의도를 판단하지 않는다. 제품 간 기능적 보완성은 제품을 선택할 때 고려할 수 있는 기준이지만, 본 연구에서는 이를 별도 속성으로 측정하지 않았으므로 개념의 필수조건이나 실증적으로 검증한 결과로 해석하지 않는다. 또한 여러 브랜드를 우연히 구매한 상태, 내용물이나 원료를 물리적으로 섞는 행위와도 구별된다.

복수 브랜드의 사용과 조합에 관한 선행연구에서 Arifine et al.(2019)은 소비자가 복수 브랜드에 충성도를 형성하는 양상을 대체적 관계와 보완적 관계를 포함하여 설명하였다. Engeler and Barasz(2021)는 서로 다른 브랜드를 조합한 소비자에 대해 관찰자가 형성하는 신뢰를 분석하였다. 국내의 Choo and Kim (2025)은 유통 브랜드의 온·오프라인 채널 이용이 구매 여부와 구매 금액에 미치는 영향을 검토하였다. 이들 연구가 복수 브랜드에 대한 관계, 타인의 평가 또는 유통채널 이용을 다룬다면, 본 연구는 브랜드 수를 전제하지 않고 함께 사용할 화장품을 개별적으로 선택하는 구매 방식을 채택하려는 의도를 다룬다. 따라서 기존 다브랜드 연구의 부재를 주장하기보다 분석 대상과 측정 초점의 차이에서 본 연구의 위치를 찾고자 한다.

맞춤형 화장품에 관한 선행연구에서 Jeong and Choi(2024)는 맞춤형 화장품에 대해 개인의 피부 특성과 취향을 반영한 원료·성분의 조합을 중심으로 정의하면서, 피부 유형에 따른 제품 선택과 피부진단에 기초한 추천·제조도 포함하는 범위에서 설명하였다. 이 연구가 물리적 성분 혼합에 대한 맞춤형 화장품에 관한 것이었다면 본 연구의 믹스앤매치 구매의도는 제품 자체의 조제 여부보다 소비자가 필요한 복수의 화장품을 개별적으로 선택하는 구매 방식에 초점을 둔다. 개인화라는 목표를 공유할 수는 있지만, 하나의 맞춤형 제품을 선택하는 것과 복수 제품을 개별적으로 선택·구매하는 것은 동일한 구매 방식이 아니다.

2.2. 화장품 다양성 추구성향과 믹스앤매치 구매의도

다양성 추구는 소비자가 동일 제품범주 내에서 변화와 새로움을 경험하기 위해 대안을 탐색하고 선택을 바꾸려는 성향이다. Baumgartner and Steenkamp(1996)은 탐색적 소비자 구매행동을 새로움·자극·다양한 경험을 추구하는 개인차로 제시하였고, Van Trijp et al.(1996)은 진정한 다양성 추구를 외부 제약으로 인한 전환과 구별하여 제품범주 수준의 선택변화를 설명하는 핵심 기제로 보았다.

화장품은 기능, 제형, 향, 색상 및 사용감 등에서 다양한 선택 대안을 제공한다. Yıldırım et al.(2021)은 화장품·퍼스널케어 제품을 대상으로 새로움 추구가 구매의도와 정적으로 관련됨을 보고하였다. 국내의 Yoon et al.(2021)은 제품 다양성이 멀티브랜드 화장품 유통채널의 매력도와 정적으로 관련됨을 제시하였다. 이러한 연구는 화장품 선택을 이해하는 데 새로운 제품과 경험을 추구하는 소비자의 성향과 다양한 대안을 탐색할 수 있는 선택 환경을 함께 고려할 필요가 있음을 시사한다.

다양성 추구성향이 높은 소비자는 익숙한 제품이나 고정된 라인을 반복하기보다 새로운 특성과 사용 경험을 제공하는 제품을 탐색하려 할 수 있다. 필요한 제품을 개별적으로 선택하는 구매 방식은 이러한 탐색 결과를 함께 사용할 제품 구성에 반영할 기회를 제공한다. 이에 다양성 추구성향이 높을수록 화장품 믹스앤매치 구매의도가 높을 것으로 예상하여 다음 가설을 설정하였다.

H1. 화장품 다양성 추구성향은 화장품 믹스앤매치 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.3. 화장품 선택 개인화 욕구와 믹스앤매치 구매의도

개인화는 소비자가 자신의 고유한 필요, 선호 및 상황에 맞

추어 제품이나 서비스를 선택·조정하는 과정과 관련된다. 맞춤화 연구는 소비자가 자신의 선호에 맞춘 결과물에 더 높은 가치를 부여할 수 있음을 보여주며, 이러한 효과는 자신의 선호를 이해하고 표현할 수 있을 때 더욱 강화될 수 있다(Franke et al., 2009). 또한 소비자가 제품의 선택·설계 과정에 관여했다는 사실 자체가 가치를 높일 수 있다(Franke & Schreier, 2010).

본 연구에서 화장품 선택 개인화 욕구는 자신의 피부 상태·필요·선호에 적합한 화장품 선택을 원하는 심리적 욕구를 의미한다. 이는 타인과의 차별화를 지향하는 독특성 욕구와 구별되며, 특정 구매 방식을 반드시 전제하지 않는다. 개인화 욕구가 높은 소비자도 자신에게 적합한 완성된 세트나 하나의 맞춤형 제품을 선택할 수 있으므로, 개인화 욕구 자체를 믹스앤매치 구매의도와 동일시할 수 없다. 전자는 어떠한 선택을 원하는가에 관한 욕구이고, 후자는 복수 제품을 개별적으로 선택하는 구매 방식을 채택하려는 의향이다.

국내 연구에서 Kim and Lee(2020)는 소비자의 구매계획 성향, 자원절약 성향 및 가치지향 성향 등이 맞춤형 화장품 구매의도와 정적으로 관련됨을 보고하였다. Jeong and Choi(2024)의 국내 성인 416명 조사에서는 맞춤형 화장품 구매를 유인하는 요인으로 개인화가 가장 많이 선택되었다(66.8%). 후자의 수치는 응답 분포에 관한 결과이며 개인화 욕구의 인과적 효과를 검증한 결과는 아니다. 그럼에도 두 연구는 화장품 구매에서 소비자의 선택 기준과 개인적 적합성에 대한 관심을 함께 고려할 필요성을 보여준다.

개인화 욕구를 충족하는 방식은 다양하지만, 필요한 화장품을 개별적으로 선택하면 피부 상태나 원하는 표현의 변화에 맞추어 일부 제품을 교체하거나 선택을 조정할 수 있다. 이처럼 믹스앤매치 구매 방식이 제공하는 선택 조정의 가능성은 개인에게 적합한 선택을 원하는 욕구와 연결될 수 있다. 따라서 개인화 욕구와 믹스앤매치 구매의도를 개념적으로 구분하면서 다음 가설을 설정하였다.

H2. 화장품 선택 개인화 욕구는 화장품 믹스앤매치 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.4. 화장품 주관적 제품지식의 조절효과

소비자의 지식은 객관적 지식, 주관적 지식으로 구분될 수 있다. 주관적 제품지식은 소비자가 자신이 특정 제품 범주에 대해 얼마나 잘 알고 있다고 지각하는지를 뜻한다(Flynn & Goldsmith, 1999). 실제 지식의 정확성이나 양을 평가하는 객관적 지식과는 구별되며, 본 연구에서는 화장품에 대한 지식과 선택·설명 능력을 스스로 평가하는 정도에 초점을 둔다. 소비자 전문성은 제품 정보를 분석하고 처리하는 과정과 관련되고(Alba & Hutchinson, 1987), Dellaert and Stremersch(2005)는 맞춤화 상황에서 제품 전문성이 지각된 복잡성을 낮출 수 있음을 제시하였다. 이는 스스로 지식이 충분하다고 여기는 정도가 선택의 동기를 구체적인 의향으로 연결하는 데 관여할 가능성을 뒷받침한다.

주관적 지식의 조절 역할은 다양한 소비 맥락에서 검토되어 왔다. Berger et al.(1994)은 주관적 제품지식에 따라 태도와 내구재 구매의도의 관계가 달라질 수 있음을 보고하였다. Eberhardt et al.(2021)은 유럽 소비자의 공정무역 패션·식품 구매에서 주관적 지식이 구매의도와 자기보고 구매행동 간 정적 관계를 강화함을 확인하였다. 반면, Fu and Elliott(2013)의 신제품 채택 연구에서는 제품지식과 태도의 상호작용이 유의하지 않았고, 주관적 규범과의 상호작용은 부적으로 나타났다. 따라서 제품지식의 조절방향은 어떤 선행요인과 결과변수의 관계를 설명하는지에 따라 검토해야 한다.

국내 소비자를 대상으로 한 Gil et al.(2025)도 와인의 선택 속성과 만족 간 관계에서 주관적 지식의 조절효과를 검토하고, 지역성에 관한 평가와 만족의 관계에서 정적인 조절효과를 보고하였다. 이는 국내 소비 맥락에서도 주관적 지식이 평가와 반응 간 관계에 관여할 수 있음을 보여주지만, 제품범주와 설명하는 관계가 본 연구와 다르므로 화장품 믹스앤매치 구매의도에 그대로 적용할 수는 없다. 이러한 국내외 결과를 종합하면 주관적 제품지식은 단순한 구매의도의 선행요인에 그치지 않고, 소비자의 동기나 평가가 구체적인 선택의향과 연결되는 정도를 달리할 수 있는 변수임을 알 수 있다.

화장품 믹스앤매치 구매에서 다양성 추구성향은 새로운 대안을 탐색하려는 동기를 제공한다. 이때 화장품을 잘 알고 있다고 지각하는 소비자는 새로운 제품의 특성과 기존 제품의 차이를 판단할 수 있다고 느끼므로, 탐색한 대안을 함께 사용할 제품으로 개별 선택하려는 의향을 더 쉽게 형성할 수 있다. 반면 지식이 충분하지 않다고 느끼면 탐색에 대한 관심이 있어도 개별 선택을 부담스럽게 여길 수 있다. 이에 주관적 제품지식은 다양성 추구성향과 믹스앤매치 구매의도의 정적 관계를 강화할 것으로 예상하였다.

개인화 욕구의 경우에도 자신에게 맞는 선택을 원한다는 사실만으로 복수 제품을 직접 고르는 구매 방식이 채택되는 것은 아니다. 제품의 기능과 차이를 알고 있다고 느낄수록 자신의 필요를 제품별 선택 기준에 적용할 수 있다고 판단하고, 개별 제품의 선택·조정을 통해 개인화 욕구를 충족하려 할 가능성이 높다. 따라서 주관적 제품지식이 높을수록 개인화 욕구와 믹스앤매치 구매의도의 정적 관계가 강화될 것으로 예상하였다.

H3. 화장품 주관적 제품지식은 화장품 다양성 추구성향이 화장품 믹스앤매치 구매의도에 미치는 정(+)의 영향을 강화할 것이다.

H4. 화장품 주관적 제품지식은 화장품 선택 개인화 욕구가 화장품 믹스앤매치 구매의도에 미치는 정(+)의 영향을 강화할 것이다.

3. 연구방법

3.1. 연구 모형

본 연구는 화장품 다양성 추구성향과 화장품 선택 개인화 욕

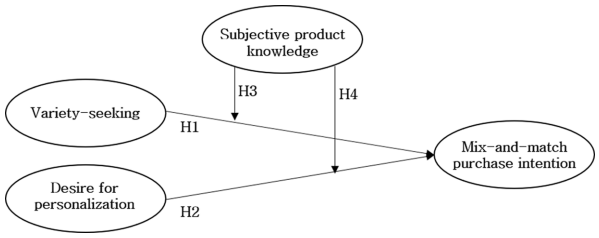


Fig. 1. Research model.

구를 독립변수로, 화장품 믹스앤매치 구매의도를 종속변수로 설정하였다. 화장품 주관적 제품지식은 두 독립변수와 종속변수 간 관계를 각각 조절하는 변수로 설정하였다. Fig. 1의 연구모형에서는 H1과 H2는 두 독립변수와 구매의도 간 관계를, H3과 H4는 주관적 제품지식이 각각의 관계를 조절함을 나타내었다.

3.2. 조사대상 및 자료수집

본 연구는 최근 6개월 이내에 스킨케어 또는 메이크업 제품을 직접 구매한 경험이 있는 20~39세 국내 여성 소비자를 대상으로 2026년 8월 17일부터 19일까지 3일간 온라인 설문조사를 실시하였다. 뷰티·패션을 주제로 하는 온라인 커뮤니티의 회원을 대상으로 구글 설문지 양식을 통해 응답을 수집하였다. 응답 자료를 점검한 후 결측 및 불성실 응답을 제외한 297부를 최종 분석에 활용하였다.

응답자에게는 "이 설문에서 '화장품 믹스앤매치'란 정해진 세트나 일률적인 제품 구성에 한정하지 않고, 필요한 화장품을 개별적으로 선택하여 함께 사용하는 구매 방식을 뜻합니다. 제품을 용기 안에서 물리적으로 섞는 행위는 포함하지 않습니다." 라는 안내문을 제시하였다. 이 안내문은 교차 브랜드 선택을 필수조건으로 두지 않으며, 함께 사용할 제품의 개별 선택이라는 구매 방식에 대한 공통 이해를 제공하였다.

응답자는 모두 여성이었으며, 연령은 25~29세가 83명(27.9%)으로 가장 많았으며, 30~34세 75명(25.3%), 20~24세 73명(24.6%), 35~39세 66명(22.2%)의 순으로 나타났다. 최종학력은 대졸이 165명(55.6%)으로 가장 높은 비율을 차지하였고, 대재·휴학 84명(28.3%), 대학원 이상 31명(10.4%), 고졸 이하 17명(5.7%) 순이었다. 월평균 소득(용돈)은 200~300만 원 미만이 101명(34.0%)으로 가장 많았으며, 300~400만 원 미만 69명(23.2%), 200만 원 미만 68명(22.9%), 400~500만 원 미만 37명(12.5%), 500만 원 이상 22명(7.4%)으로 나타났다. 월 화장품 지출액은 5~10만 원 미만이 117명(39.4%)으로 가장 높은 비율을 보였고, 10~15만 원 미만 73명(24.6%), 15~20만 원 미만 47명(15.8%), 5만 원 미만 38명(12.8%), 20만 원 이상 22명(7.4%) 순으로 확인되었다.

3.3. 측정도구

모든 구성개념은 1점(전혀 그렇지 않다)부터 5점(매우 그렇다)까지의 5점 리커트 척도로 측정하였다. 다양성 추구성향은 Baumgartner and Steenkamp(1996), Van Trijp et al.(1996)의 논의를 바탕으로 화장품 상황에 맞게 구성한 4문항으로 측정하였다. 화장품 선택 개인화 욕구는 Franke et al.(2009)과 Franke and Schreier(2010)의 맞춤화·자기설계 연구를 참고하여 피부 상태·필요·선호에 적합한 선택을 원하는 정도를 묻는 4문항으로 구성하였다. 화장품 주관적 제품지식은 Flynn and Goldsmith(1999)의 주관적 지식 척도를 화장품에 맞게 수정한 4문항으로 측정하였다. 믹스앤매치 구매의도는 Spears and Singh(2004)의 구매의도 측정 개념을 참고하여 본 연구의 구매 방식에 맞게 3문항으로 구성하였다. 즉, 정해진 세트에 한정하지 않고 함께 사용할 복수 화장품을 개별적으로 선택·구매하려는 의향으로 측정하였다. 구체적인 측정 문항은 Table 1에 제시하였다.

3.4. 분석방법

측정모형은 AMOS를 이용한 확인적 요인분석으로 검토하였다. 내적 일관성은 Cronbach's α, 수렴타당도는 표준화 요인적재량, 개념신뢰도(CR) 및 평균분산추출(AVE)로 평가하였다. 판별타당도는 각 구성개념의 AVE와 잠재변수 간 상관계수의 제곱을 비교하고(Fornell & Larcker, 1981), HTMT(heterotrait–monotrait ratio)를 산출하여 추가로 검토하였다(Henseler et al., 2015). 개인화 욕구와 믹스앤매치 구매의도 간 HTMT에 대해서는 5,000회 부트스트랩을 통해 95% 백분위 신뢰구간을 산출하였다.

가설 검증에는 SPSS를 이용한 위계적 회귀분석을 적용하였다. 각 구성개념의 문항 평균을 산출하고, 독립변수와 조절변수를 최종 297명의 평균으로 중심화한 후 두 상호작용항을 생성하였다. 1단계에는 다양성 추구성향, 개인화 욕구 및 주관적 제품지식을, 2단계에는 다양성 추구성향×제품지식과 개인화 욕구×제품지식을 추가하였다. 상호작용항의 회귀계수와 설명력 증가를 검토한 뒤, 제품지식의 평균 및 평균±1 표준편차 수준에서 단순기울기와 유의확률을 산출하였다. 상호작용 그래프는 다른 독립변수를 평균에 고정하고 제품지식의 각 수준에 따른 구매의도 예측값으로 작성하였다.

4. 연구결과

4.1. 확인적 요인분석과 측정모형의 타당도

확인적 요인분석 결과, 4요인 측정모형은 χ^2=69.440(df=84, p=.874), χ^2/df=.827, RMR=.019, GFI=.970, AGFI=.958, NFI=.964로 나타나 전반적으로 매우 양호한 적합도를 보였다. 모든 표준화 요인적재량은 .686~.785 범위로 .60 이상이었고, 모두 p<.001 수준에서 유의하였다. Table 1과 같이 Cronbach's α는 .777~.853, CR은 .779~.853으로 모두 .70 이상이었으며, AVE는 .540~.592로 나타났다. 따라서 각 구성개념의 내적 일관성과 수렴타당도가 확보되었다.

Table 1. Confirmatory factor analysis and reliability results

Construct	Item	Standardized loading	Cronbach's α	CR	AVE
Cosmetics variety-seeking tendency	I prefer trying new cosmetics rather than continuing to use only familiar products.	.785	.852	.853	.592
	I consider change and novelty important when selecting cosmetics.	.760			
	When I find cosmetics with features or textures different from those I have used, I want to try them.	.778			
	I want to experience a variety of cosmetics rather than repeatedly using the same ones.	.753			
Desire for personalization in cosmetics selection	I want to select cosmetics that fit my skin condition and needs.	.738	.842	.843	.572
	I prefer cosmetics selections tailored to my preferences over standardized choices.	.758			
	When my skin condition or desired makeup look changes, I want to adjust the cosmetics I select accordingly.	.773			
	I want my needs and preferences to be sufficiently reflected when selecting cosmetics.	.757			
Subjective cosmetics product knowledge	I think I know a lot about cosmetics.	.782	.853	.853	.592
	I think I can select cosmetics better than most other people.	.748			
	I know well about cosmetics functions and differences between products.	.768			
	I can explain cosmetics well when asked questions about them.	.780			
Cosmetics mix-and-match purchase intention	I am willing to purchase cosmetics through a mix-and-match approach in the future.	.738	.777	.779	.540
	I plan to select and purchase necessary cosmetics individually through a mix-and-match approach in the future.	.778			
	I am likely to choose a mix-and-match approach when purchasing cosmetics in the future.	.686			

Table 2. Discriminant validity among constructs

Construct	Cosmetics variety-seeking tendency	Desire for personalization in cosmetics selection	Subjective cosmetics product knowledge	Cosmetics mix-and-match purchase intention
Cosmetics variety-seeking tendency	.592			
Desire for personalization in cosmetics selection	.116	.572		
Subjective cosmetics product knowledge	.110	.053	.592	
Cosmetics mix-and-match purchase intention	.179	.258	.181	.540

Note. The diagonal values are average variance extracted (AVE); values below the diagonal are squared correlations between constructs.

Table 2에서 잠재변수 간 상관계수의 제곱은 .053~.258로 해당 구성개념의 AVE보다 모두 낮았다. 특히 개인화 욕구와 믹스앤매치 구매의도 간 상관계수 제곱은 .258로, 각 AVE인 .572와 .540보다 낮았다. 추가 분석에서 구성개념 간 HTMT는 .224~.511로 .85 미만이었으며, 개인화 욕구와 구매의도 간 HTMT는 .511, 95% 부트스트랩 신뢰구간은 [.398, .620]이었다. 이러한 결과를 통해 판별 타당도가 확보되었음을 확인하였다.

4.2. 위계적 회귀분석과 가설 검증

위계적 회귀분석에 앞서 평균 중심화 변수와 상호작용항의 기술통계 및 상관관계를 검토하였다. 평균 중심화한 다양성 추구성향, 개인화 욕구 및 제품지식의 평균은 실질적으로 0이었으며, 최종 모형의 VIF는 1.088~1.184로 나타나 다중공선성 문제는 없었다. 표준화 잔차는−2.923~2.472 범위로 확인되어 극단적 이상치의 우려도 크지 않았다.

모형 1에서 다양성 추구성향, 개인화 욕구 및 제품지식은 믹스앤매치 구매의도를 유의하게 설명하였다(R^2=.279, 수정 R^2=.271, $F(3,293)=37.730$, $p<.001$). 다양성 추구성향(β=.188, p=.001)과 개인화 욕구(β=.314, $p<.001$)는 각각 믹스앤매치 구매의도에 정(+)의 영향을 미쳐 H1과 H2가 지지되었다. 제품지

Table 3. Hierarchical regression results predicting cosmetics mix-and-match purchase intention

Variables	Model 1			Model 2		
	B	β	t	B	β	t
Constant	4.082		140.915***	4.023		138.510***
Cosmetics variety-seeking tendency (CM_V)	.159	.188	3.519**	.172	.204	4.023***
Subjective cosmetics product knowledge (CM_K)	.192	.239	4.577***	.138	.172	3.366**
Desire for personalization in cosmetics selection (CM_C)	.326	.314	6.007***	.276	.265	5.308***
Variety-seeking tendency × product knowledge (VxK)				.278	.225	4.594***
Desire for personalization × product knowledge (CxK)				.242	.146	2.869**
R^2	.279			.360		
Adjusted R^2	.271			.349		
F	37.730***			32.689***		
ΔR^2 / ΔF				.081 / 18.404***		

Note. Dependent variable = cosmetics mix-and-match purchase intention. Continuous variables were mean-centered. **p<.01, ***p<.001.

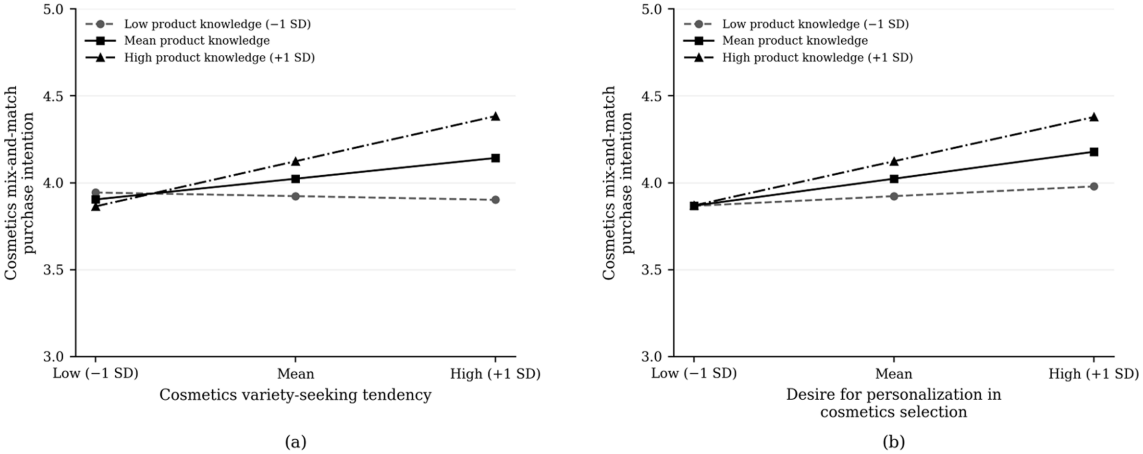


Fig. 2. Moderating effects of subjective cosmetics product knowledge on the relationships between (a) cosmetics variety-seeking tendency and cosmetics mix-and-match purchase intention and (b) desire for personalization in cosmetics selection and cosmetics mix-and-match purchase intention.

식 역시 정(+)의 직접효과를 보였다(β=.239, p<.001).

모형 2에서 두 상호작용항을 추가한 결과, 설명력은 8.1% 유의하게 증가하였다(ΔR^2=.081, $\Delta F(2,291)$=18.404, p<.001). 다양성 추구성향×제품지식 상호작용항은 정(+)적으로 유의하였고(B=.278, β=.225, p<.001), 개인화 욕구×제품지식 상호작용항도 정(+)적으로 유의하였다(B=.242, β=.146, p=.004). 따라서 제품지식이 높을수록 다양성 추구성향과 개인화 욕구가 각각 믹스앤매치 구매의도로 이어지는 정적 영향이 더 강해지는 것으로 나타나 H3과 H4가 모두 지지되었다. 결과는 Table 3과 같다.

상호작용효과의 구체적인 양상을 확인하기 위하여 화장품 주관적 제품지식의 평균 및 평균±1 표준편차 수준에서 단순기울기 분석을 실시하였다. 분석 결과, 제품지식이 낮은 수준에서는 다양성 추구성향이 화장품 믹스앤매치 구매의도에 미치는 영향이 유의하지 않았으나(B=−.030, p=.606), 평균 수준(B=.172, p<.001)과 높은 수준(B=.375, p<.001)에서는 유의한 정적 영향을 보였으며, 제품지식이 높을수록 그 영향이 더욱 커졌다. 그리고 제품지식이 낮은 수준에서는 화장품 선택 개인화 욕구의 영향이 유의하지 않았으나(B=.099, p=.240), 평균 수준(B=.276, p<.001)과 높은 수준(B=.452, p<.001)에서는 유의한 정적 영향을 나타냈다. 이는 화장품의 주관적 제품지식이 높을수록 소비자의 다양성 추구성향 및 개인화 욕구가 화장품 믹스앤매치 구매의도로 이어지는 정도가 강화됨을 보여준다. 이러한 화장품의 주관적 제품지식의 조절효과는 Fig. 2에 제시하였다.

5. 결 론

5.1. 논의

본 연구는 화장품 믹스앤매치 구매의도를 정해진 세트에 한정하지 않고 함께 사용할 복수 화장품을 개별적으로 선택·구매하려는 의도로 개념화하고, 이에 영향을 미치는 다양성 추구성향과 개인화 욕구의 관계 및 주관적 제품지식의 조절효과를 검토하였다. 국내 20~39세 여성 297명의 분석에서 두 성향은 믹

스앤매치 구매의도와 정적으로 관련되었으며, 주관적 제품지식이 높을수록 각각의 관계가 강하게 나타났다. 이는 화장품 구매 방식에 대한 의향을 이해할 때 소비자의 성향과 욕구뿐 아니라 스스로 지각하는 제품지식을 함께 고려할 필요가 있음을 시사한다.

다양성 추구성향의 정적 관계는 변화와 새로움을 선호하는 소비자일수록 필요한 화장품을 개별적으로 선택하는 구매 방식에 높은 의향을 보인다는 점을 나타낸다. 새로운 제품을 탐색하고 다양한 사용 경험을 추구하는 소비자에게 믹스앤매치는 관심 있는 제품을 자신의 선택에 반영할 수 있는 구매 방식으로 이해할 수 있다. 이러한 해석은 탐색적 구매와 제품 범주 내 선택 변화를 설명한 연구(Baumgartner & Steenkamp, 1996; Van Trijp et al., 1996), 화장품·퍼스널케어 제품에서 새로움 추구와 구매의도의 정적 관계를 보고한 Yıldırım et al.(2021)의 결과와 부합한다. 국내 화장품 유통채널에서 제품 다양성이 채널 매력도와 정적으로 관련됨을 보고한 Yoon et al.(2021)의 연구도 소비자가 다양한 대안을 접하고 탐색할 수 있는 선택 환경의 중요성을 보여준다.

개인화 욕구의 정적 관계는 자신의 피부 상태·필요·선호를 선택에 반영하고자 하는 소비자일수록 믹스앤매치 구매의도가 높다는 점을 보여준다. 필요한 제품을 개별적으로 선택하는 방식은 소비자가 중시하는 기준에 따라 제품을 고르고, 필요의 변화에 맞추어 일부 제품의 선택을 조정할 수 있다는 특징이 있다. 따라서 개인화 욕구와 구매의도의 관계는 이러한 선택 조정의 가능성과 연결하여 이해할 수 있다. 이는 개인의 선호에 맞춘 결과물과 자기설계 과정에서 지각되는 가치를 다룬 맞춤화 연구의 논리와 부합한다(Franke et al., 2009; Franke & Schreier, 2010). 국내 성인 소비자의 맞춤형 화장품 조사에서 개인화가 주요 구매유인으로 나타난 Jeong and Choi(2024)의 결과와도 맥락을 같이한다.

주관적 제품지식과 두 독립변수의 상호작용항을 추가한 결과, 모형의 설명력은 8.1% 증가하였다. 단순기울기 분석에서 다양성 추구성향과 개인화 욕구는 제품지식이 평균 또는 높은 수준일 때 구매의도와 유의한 정적 관계를 보였으며, 높은 수준에서 기울기가 더 크게 나타났다. 제품지식이 낮은 수준에서는 두 기울기가 모두 유의하지 않았다. 이러한 양상은 새로운 제품을 탐색하려는 성향과 자신에게 적합한 선택을 원하는 욕구가 구매의도에 연결되는 정도가 제품지식에 대한 자기평가에 따라 달라짐을 나타낸다.

이러한 조절효과는 주관적 제품지식에 따라 태도와 구매의도의 관계가 달라질 수 있다는 Berger et al.(1994), 주관적 지식이 공정무역 제품의 구매의도와 자기보고 구매행동 간 관계를 강화한다는 Eberhardt et al.(2021)의 연구와 연결된다. 국내 소비자의 특정 선택속성과 만족 간 주관적 지식의 조절효과를 보고한 Gil et al.(2025)의 결과 역시 소비자 반응을 설명하는 데 지식에 대한 자기평가가 관여함을 보여준다. 한편 Dellaert and Stremersch(2005)는 제품 전문성이 맞춤화 과정에서 지각되는 복잡성을 낮출 수 있음을 제시하였다. 이러한 논의를 화장품 선택에 적용하면, 제품의 기능과 차이를 잘 알고 있다고 느끼는 소비자에게는 복수 제품을 개별적으로 비교하고 선택하는 방식이 자신의 탐색 성향과 개인화 욕구를 반영할 수 있는 선택지로 받아들여질 수 있다.

5.2. 학문적 의의

첫째, 본 연구는 화장품을 개별적으로 선택하는 구매 방식에 대한 의향을 연구 대상으로 구체화하였다. 화장품 믹스앤매치 구매의도를 정해진 세트에 한정하지 않고 함께 사용할 복수 제품을 개별적으로 선택·구매하려는 의도로 정의하고, 이와 관련된 소비자 특성을 분석하였다. 이는 복수 브랜드에 대한 충성도를 다룬 Arifine et al.(2019), 유통 브랜드 간 채널 이용을 분석한 Choo and Kim(2025)의 연구와 관련지어, 소비자가 어떤 브랜드나 채널을 선택하는지와 함께 제품을 어떤 방식으로 선택하려 하는지를 살펴보는 관점을 제공한다. 특히 교차 브랜드 선택을 필수조건으로 두지 않고 제품의 개별 선택 방식에 초점을 맞추었다는 점에서 화장품 구매의도 연구의 분석 대상을 구체화하였다는 의의가 있다.

둘째, 본 연구는 개인화에 관한 논의를 화장품 구매 방식에 적용하였다. 국내 맞춤형 화장품의 소비성향과 구매의도를 다룬 Kim and Lee(2020), 개인화에 대한 구매 선호를 보고한 Jeong and Choi(2024)의 연구를 참고하여, 개인에게 적합한 선택을 원하는 욕구와 복수 제품의 개별 선택에 대한 의향을 연결하여 검토하였다. 개인화 욕구는 완성된 세트나 하나의 맞춤형 제품을 통해서도 충족될 수 있다는 점에서 특정 구매 방식에 대한 의향과 구분된다. 본 연구는 이러한 개념적 구분을 바탕으로 두 변수의 관계를 분석함으로써, 화장품 개인화를 제품 자체의 맞춤화와 더불어 소비자가 채택하려는 구매 방식에서도 살펴볼 수 있음을 제시하였다.

셋째, 본 연구는 소비자의 성향과 지각된 제품지식을 함께 고려하여 화장품 구매의도를 설명하였다. 다양성 추구성향과 개인화 욕구를 포함한 모형에서 주관적 제품지식의 상호작용을 검토함으로써, 소비자 성향과 구매의도의 관계가 제품지식 수준에 따라 어떻게 달라지는지 분석하였다. 이는 화장품 구매 방식에 대한 의향을 설명할 때 소비자가 무엇을 추구하는지 뿐 아니라 제품을 얼마나 잘 알고 있다고 느끼는지를 함께 고려할 경험적 근거를 제공한다. 또한 주관적 제품지식을 구매의도와 관련된 소비자 특성이자 다른 선행요인과 구매의도의 관계를 조절하는 변수로 검토할 수 있음을 보여준다.

5.3. 실무적 시사점

첫째, 본 연구의 결과를 바탕으로 뷰티 플랫폼과 화장품 판매자에게 소비자의 개별 선택과 구성 조정을 지원하는 추천방식을 제안한다. 올리브영과 같은 멀티브랜드 뷰티 플랫폼에서는 브랜드별·품목별 탐색 기능과 함께 사용 목적, 피부 고민, 제형, 사용 시간대 및 예산을 기준으로 제품을 비교하는 기능

을 제공할 수 있다. 예를 들어 추천된 제품 구성에서 특정 제품만 교체하거나, 소비자가 이미 보유한 제품을 제외하고 필요한 제품을 선택하도록 설계할 수 있다. 이러한 기능은 동일 브랜드와 서로 다른 브랜드의 제품을 모두 대상으로 하며, 소비자가 추천 결과에 자신의 선택 기준을 반영할 수 있도록 구성하는 것이 핵심이다.

둘째, 주관적 제품지식의 조절효과를 고려하여 소비자가 원하는 수준의 정보를 선택할 수 있는 단계적 정보 제공방식을 제안한다. 기본 화면에서는 제품의 핵심 기능과 주요 차이를 간결하게 제시하고, 상세 화면에서는 성분·제형·사용감·가격 등의 비교 정보를 제공할 수 있다. 화장품을 잘 모른다고 느끼는 소비자에게는 선택 기준에 대한 설명을 안내하고, 제품별 차이를 자세히 살펴보려는 소비자에게는 상세 비교 기능을 제공하는 방식이다. 이때 제품지식에 대한 자기평가와 실제로 원하는 정보의 깊이를 함께 확인하면 정보 제공방식을 보다 세밀하게 구성할 수 있다.

셋째, 다양성 추구성향과 개인화 욕구를 반영하여 콘텐츠와 추천 메시지의 초점을 구분할 수 있다. 다양성 추구성향이 높은 소비자에게는 새로운 제형이나 사용감, 기존 제품과 신제품의 차이, 소용량 체험 기회 등 탐색할 대안에 관한 정보를 제시할 수 있다. 개인화 욕구가 높은 소비자에게는 피부 상태, 원하는 메이크업 표현, 예산 및 보유 제품과 연결하여 추천 이유를 설명할 수 있다. 이를 통해 새로운 경험에 대한 관심과 개인적 적합성에 대한 관심을 각각 반영하는 커뮤니케이션을 구성할 수 있다.

5.4. 한계 및 후속연구

첫째, 본 연구는 뷰티·패션을 주제로 하는 온라인 커뮤니티에서 비확률 편의 표집한 국내 20~39세 여성의 표본을 분석하였다. 따라서 화장품에 대한 관심과 온라인 정보 이용이 활발한 소비자의 특성이 결과에 반영되었을 가능성이 있다. 후속연구에서는 연령·성별·모집 경로를 다양화하고 소비자 집단 간 차이를 비교하여 연구결과의 적용 범위를 검토할 필요가 있다.

둘째, 동일 시점의 자기보고 설문으로 구매의도를 측정하였으므로, 변수 간 인과관계와 실제 구매행동으로의 연결을 확인하는 데 한계가 있다. 후속연구에서는 종단조사나 구매기록을 활용하여 믹스앤매치 구매의도가 실제 개별 제품 선택으로 이어지는지 살펴볼 필요가 있다. 또한 정보 제공 수준과 추천방식을 달리하는 실험을 통해 본 연구에서 제안한 선택 지원 방안의 효과를 검증할 수 있을 것이다.

셋째, 개인화 욕구와 믹스앤매치 구매의도는 각각 개인적 적합성에 대한 욕구와 특정 구매 방식의 채택 의향으로 구분되지만, 화장품 선택이라는 공통 맥락에서 측정되었다. 본 연구의 개념 구분과 판별타당도 검토를 바탕으로, 후속연구에서는 독립된 표본을 활용하여 측정도구의 타당성을 추가로 검증할 필요가 있다.

References

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179-211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T

Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research, 13*(4), 411-454. doi:10.1086/209080

Arifine, G., Felix, R., & Furrer, O. (2019). Multi-brand loyalty in consumer markets: A qualitatively-driven mixed methods approach. *European Journal of Marketing, 53*(11), 2419-2450. doi:10.1108/EJM-07-2017-0474

Baumgartner, H., & Steenkamp, J.-B. E. M. (1996). Exploratory consumer buying behavior: Conceptualization and measurement. *International Journal of Research in Marketing, 13*(2), 121-137. doi:10.1016/0167-8116(95)00037-2

Berger, I. E., Ratchford, B. T., & Haines, G. H., Jr. (1994). Subjective product knowledge as a moderator of the relationship between attitudes and purchase intentions for a durable product. *Journal of Economic Psychology, 15*(2), 301-314. doi:10.1016/0167-4870(94)90006-X

Choo, H., & Kim, J. W. (2025). Effects of multi-brand, multi-channel usage on consumers' purchase decisions and amounts: A Bayesian hierarchical sample selection model incorporating individual heterogeneity. *Journal of Channel and Retailing, 30*(4), 25-50. doi:10.17657/jcr.2025.10.31.25

CJ Newsroom. (2026, January 9). From indie to icon: 116 K-beauty brands exceed 10 billion KRW in sales at Olive Young. *CJ Newsroom,* Retrieved September 28, 2026, from https://newsroom.cj.net/from-indie-to-icon-116-k-beauty-brands-exceed-10-billion-krw-in-sales-at-olive-young/

Dellaert, B. G. C., & Stremersch, S. (2005). Marketing mass-customized products: Striking a balance between utility and complexity. *Journal of Marketing Research, 42*(2), 219-227. doi:10.1509/jmkr.42.2.219.62293

Eberhardt, T., Hubert, M., Lischka, H. M., Hubert, M., & Lin, Z. (2021). The role of subjective knowledge and perceived trustworthiness in fair trade consumption for fashion and food products. *Journal of Consumer Marketing, 38*(1), 58-68. doi:10.1108/JCM-08-2019-3356

Engeler, I., & Barasz, K. (2021). From mix-and-match to head-to-toe: How brand combinations affect observer trust. *Journal of Consumer Research, 48*(4), 562-585. doi:10.1093/jcr/ucab041

Flynn, L. R., & Goldsmith, R. E. (1999). A short, reliable measure of subjective knowledge. *Journal of Business Research, 46*(1), 57-66. doi:10.1016/S0148-2963(98)00057-5

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39-50. doi:10.1177/002224378101800104

Franke, N., Keinz, P., & Steger, C. J. (2009). Testing the value of customization: When do customers really prefer products tailored to their preferences? *Journal of Marketing, 73*(5), 103-121. doi:10.1509/jmkg.73.5.103

Franke, N., & Schreier, M. (2010). Why customers value self-designed products: The importance of process effort and enjoyment.

Journal of Product Innovation Management, 27(7), 1020-1031. doi:10.1111/j.1540-5885.2010.00768.x

Fu, F. Q., & Elliott, M. T. (2013). The moderating effect of perceived product innovativeness and product knowledge on new product adoption: An integrated model. *Journal of Marketing Theory and Practice, 21*(3), 257-272. doi:10.2753/MTP1069-6679210302

Gil, Y.-H., Park, H., & Ma, H.-W. (2025). The influence of wine selection attributes on satisfaction, trust, and loyalty: Moderating effect of subjective knowledge. *Journal of Hospitality and Tourism Studies, 27*(2), 127-145. doi:10.31667/jhts.2025.05.114.127

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science, 43*(1), 115-135. doi:10.1007/s11747-014-0403-8

Jeong, D.-B., & Choi, H.-J. (2024). A study on the factors influencing adults' preference for customized cosmetics and their purchase intention. *Journal of the Korean Society of Cosmetology, 30*(6), 1366-1382. doi:10.52660/JKSC.2024.30.6.1366

Kim, S. Z., & Kim, E. S. (2024). Analysis of beauty content on YouTube: Male beauty influencers on YouTube. *The Korean Fashion and Textile Research Journal, 26*(2), 198-207. doi:10.5805/SFTI.2024.26.2.198

Kim, H.-N., & Lee, I.-H. (2020). The effect of consumers' consumption propensity on selection properties and purchase intention of customized cosmetics. *Journal of the Korean Society of Cosmetology, 26*(2), 340-348.

Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising, 26*(2), 53-66. doi:10.1080/10641734.2004.10505164

Van Trijp, H. C. M., Hoyer, W. D., & Inman, J. J. (1996). Why switch? Product category-level explanations for true variety-seeking behavior. *Journal of Marketing Research, 33*(3), 281-292. doi:10.1177/002224379603300303

Yıldırım, K., Saygılı, M., & Yalçıntekin, T. (2021). The determinants of purchase intention and willingness to pay for cosmetics and personal care products. *Marketing and Management of Innovations, 12*(2), 11-24. doi:10.21272/mmi.2021.2-01

Yoon, S.-H., Song, S.-Y., & Kang, M.-S. (2021). Factors influencing the attractiveness of cosmetics distribution channels. *Journal of Distribution Science, 19*(7), 75-85. doi:10.15722/jds.19.7.202107.75

(Received August 28, 2026; 1st Revised September 14, 2026; 2nd Revised October 8, 2026; Accepted October 15, 2026)