

# 라이프스타일 유형과 자기표현욕구가 비건화장품 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 사회적가치의 매개효과 중심으로

김정인 (호서대 벤처대학원 정보경영학과 박사과정)\*

허철무 (호서대 벤처대학원 정보경영학과 교수)\*\*

## 국문 요약

최근 기초화장품 트렌드로 클린화장품, 비건화장품 등이 새롭게 다양한 출시가 이루어지고 있으며 시장 내 성장하고 있다. 한동안 화장품의 성분에 대한 관심과 영향이 커지면서 기능성화장품, 코스메슈티컬화장품, 더마화장품이 신뢰를 얻고 인기가 있던 가운데, 효능 외의 요소를 소구하는 비건 브랜드와 제품에 대한 관심이 커지고 있는 중이다. 이러한 변화에 있어 소비자의 라이프스타일과 사회적가치의 영향관계가 영향이 있을 것으로 보이는데 이를 분석하고, ESG가 강조되는 사회 분위기 속에 클린 또는 비건화장품의 소비가 일종의 자기표현의 욕구를 충족시켜주는 역할로써의 관계가 있을지 알아볼 필요가 있겠다.

본 연구는 화장품 소비자를 대상으로 라이프스타일 유형과 자기표현욕구가 사회적가치를 매개하여 비건화장품 구매의도에 미치는 영향에 관하여 분석하였다. 라이프스타일 유형을 외모지향형, 건강지향형, 유행추구형으로 구분하였다. 전국에 거주하는 화장품 소비자로부터 수집한 설문지 321부를 실증분석에 사용하였다. SPSS v26.0과 PROCESS macro v4.2를 사용하여 매개변수가 하나인 단일매개모형을 기반으로 분석하였다. 분석결과 첫째, 외모지향형을 제외한 라이프스타일 유형인 건강지향형 및 유행추구형과 자기표현욕구는 사회적가치에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 사회적가치는 비건화장품 구매의도에 정(+)의 방향으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 외모지향형, 건강지향형 및 유행추구형의 모든 라이프스타일 유형과 자기표현욕구는 비건화장품 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 사회적가치는 외모지향형을 제외한 라이프스타일 유형 및 자기표현욕구와 구매의도 간을 매개하는 것으로 나타났다. 외모지향 소비자에는 사회적가치에 직접적인 영향을 미치지 않고 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타나 외모 지향적인 소비자의 경우 비건화장품 구매 동기가 해당 제품과 관련된 사회적가치에 크게 영향을 받지 않을 수 있음을 시사하고 있다. 표준화계수를 이용한 상대적 영향력 크기 비교에서는 사회적가치를 매개할 때 자기표현욕구가 가장 크게 비건화장품 구매의도에 영향을 미치고 건강지향형이 가장 작게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 연구의 학문적 함의로는 틈새 소비자 세그먼트, 증대 메커니즘 및 지속 가능성 고려 사항에 대한 통찰력을 제공함으로써 소비자 행동 연구에 기여하고 있고 마케팅 전략과 지속 가능한 비즈니스 관행을 형성하는 화장품 산업 및 그 이상에 대한 추가 연구 방향을 제시하고 있다.

핵심주제어: 비건화장품, 라이프스타일 유형, 자기표현욕구, 사회적가치, 구매의도

## 1. 서론

최근 ‘비건화장품’이 큰 인기를 얻고 있다. 국내 최대 드럭스토어가 한달간 ‘비건 뷰티 캠페인’을 실시하고, 국내 주요 화장품 기업들이 자체 비건 브랜드를 론칭하는 등 하나의 트렌드로 자리 잡았다. 북미나 유럽에선 이미 생활 속 깊이 자리잡고 있는 비건 문화가 차츰 국내에도 퍼지고 있는 것이다 (GSC글로벌표준인증원, 2023.02.07). 한동안 화장품의 성분에 대한 관심과 영향이 커지면서 기능성화장품, 코스메슈티컬화장품, 더마화장품이 신뢰를 얻고 인기가 있었던 가운데, 그 특성이 다소 상이한 비건화장품 트렌드 및 선호에는 과연 어떠한 요인의 영향이 있을지, 가장 큰 영향요인 무엇인지 마케팅

터로써 소비자에 대한 기본적인 이해는 물론 마케팅 전략에 참고하기 위해서 보다 심층적인 분석이 필요한 시점이다.

비건화장품 및 비건화장품 구매의도에 관한 기존의 연구는 아직 그 수가 많지 않은 가운데, 대부분 소비가치 또는 구매결정속성에 초점을 맞춘 연구들 위주로 확인된다.

본 연구에서는 마케팅에서 중요하게 생각되는 라이프스타일을 기본적인 독립변수로 하되, 라이프스타일의 하위변수 중 외모지향형과 건강지향형, 유행추구형의 세 가지 변수간의 비교 중심으로 비건화장품 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 화장품 구매의도에 오래전부터 영향이 있는 것으로 파악된 외모지향형 라이프스타일과 주로 식생활 연구에서 다뤄진 라이프 스타일이지만 비건 트렌드의 시작점과 관련 있

\* 주저자, 호서대학교 벤처대학원 정보경영학과 박사과정, ann04@nate.com

\*\* 교신저자, 호서대학교 벤처대학원 정보경영학과 교수, cmheo@hoseo.edu

· 투고일: 2023-09-11 · 수정일: 2023-10-23 · 게재확정일: 2023-10-26

는 건강지향형 라이프스타일을 새롭게 시도하여 비교해 본다면 보다 흥미로운 시사점을 제공해 줄 것으로 여겨지는데, 여기에 라이프스타일의 다른 요인 보다도 단지 트렌드로써의 영향요인이 큰 것은 아닌지를 함께 점검해 보기 위해 유행주구형 라이프스타일까지 추가하여 비교해 본다면 보다 의미있는 결과를 확인할 수 있을 것이다.

한편 비건화장품 구매의도에 있어서 소비자의 보다 근원적인 요인을 확인하기 위해, 소비욕구의 하위변수인 자기표현욕구를 또 하나의 독립변수로 살펴봄으로써 차별성을 지니는 것은 물론 비교적 복잡하지 않으면서도 심층적으로 영향을 규명할 수 있을 것이다. 자기표현욕구와 비건화장품 구매의도에 관한 직접적인 선행연구는 거의 이루어지지 않았는데, 비건화장품이라는 브랜드로써 눈에 띄는 특성이 소비자의 자기표현욕구를 충족시키면서 영향요인이 될 수 있을 것이라 가정해보았다.

또한 비건화장품의 두드러진 성장과 더불어 각기 다른 이유로 빠르게 성장하고 확산되고 있는 트렌드인 ESG 및 SNS에 대해서도 고려해 보았을 때 사회적가치는 이 최근 트렌드와 현상들에 대한 공통적인 연결고리가 되는 영향관계가 있을 수 있기 때문에 매개변수로 사용하였다.

화장품 업계의 진입장벽이 낮아지면서 다양한 인디브랜드 만들어지고 한국 화장품 책임판매업자수 추이가 증가하고 있다. 중소 및 개별 화장품 브랜드가 점차 증가하고 있는 것으로 OEM/ODM 실적이 향상되고 있으며, OEM 및 ODM 활용으로 제조설비 없이도 창업이 가능하기 때문에 이러한 환경으로 '인디뷰티브랜드'가 지속적으로 생겨나는 등 브랜드 파편화가 나타나고 있는 중이다(피앤케이피부임상연구센터\_한양증권, 2021.06.10.). 빠르게 변화하는 화장품 트렌드로 소비자 취향에 세분화되고 화장품 소비패턴도 다양화 된다는 점은 화장품 벤처 창업에도 우호적인 시장 환경이라고 할 수 있겠다. 그러나 소규모로 시작하는 브랜드들은 입점 비용 혹은 임대료가 부담되어 고객과 오프라인에서 접점을 만들지 못하는 경우가 많아 디지털 마케팅이 더욱 중요해졌고 이를 반영하듯, 화장품 업종 디지털 광고비는 리서치에드에 의하면 2020년 약 1,853억, 2021년 2,917억, 2022년 3,040억으로 꾸준히 증가해 왔다. SNS를 활용해 고객과 커뮤니케이션하고 마케팅에 활용하였을 때 판매성과 및 고객관리에 큰 기여가 기대되는 가운데(김현주·허철무, 2020), 디지털 마케팅에 있어 SNS채널은 소셜미디어 마케팅, 인플루언서 마케팅 등에 활용되는 중요 채널로, SNS채널이 활성화되고 성장하는데 기여를 하고 있는 소비자들이 추구하는 가치 및 욕구에 대해 파악하는 것은 인디뷰티브랜드 및 화장품 벤처창업기업에 중요한 사항이라 할 수 있겠다.

따라서 본 연구는 최근 트렌드 및 현상들에 대해 이해할 수 있는 기초자료를 제공하고 나아가 공통적인 연결고리가 되는 영향 관계를 규명하여 소비자를 깊이 이해하는 학문적인 측면에 의의를 제공하는 것은 물론, 벤처창업기업 및 마케팅 부서의 실무적 마케팅 활용에 의미있는 기여를 하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 2.1. 비건화장품

비건(Vegan)이란 의미는 1944년 도널드 왓슨(Donald Watson, 1910-2005)이 영국 비건 협회(Vegan Society in England)를 공동 창립하며 처음으로 만들어졌는데, 비건(Vegan)은 순수 채식주의자를 뜻하고, 동물성 제품이나 이의 부산물까지도 섭취하지 않는 것이다. 최근 많은 관심을 받고 있는 비거니즘(Veganism)은 모든 동물성 제품의 사용을 거부하는 하나의 문화로서 육식뿐 아니라 동물의 부산물이 포함된 제품, 동물 실험을 통한 제품 및 서비스에 대한 사용까지도 금하고 동물 복지를 실천하는 문화이다. 이러한 문화가 활발해지며 식생활 뿐만 아니라 패션, 화장품에도 커다란 영향력을 미치고 있다(여은아, 2018).

제조과정에서 동물실험과 동물성 성분을 배제한 것이 비건 화장품 인데(김보람, 2023.03.17.) 지속 가능한 뷰티에 대한 관심이 높아지면서 유해의심 성분을 배제하고 동물성 원료를 사용하지 않고 동물실험을 하지 않은 것 뿐 아니라 리사이클링, 동물보호, 환경 보존 등 지구 환경을 생각하는 제품으로 인식되고 있다(최양수, 2023.03.29.).

일반 화장품보다 피부친화적인 것이라 기대로 인해 비건 화장품은 천연, 유기농 화장품과 혼동되는 경우가 있는데 이는 완전히 다른 영역에 있다(김보람, 2023.03.17.). 가장 큰 차이점은 동물성 원료 및 함유 유무로, 유기농 인증을 받은 원료를 사용한 유기농 화장품, 화학적 성분을 최소화한 천연 화장품은 모두 동물성 원료나 동물 유래 원료를 함유할 수 있지만, 비건화장품은 전혀 함유할 수 없다(천다희, 2022). 비건화장품은 정부 기준이 따로 없다. 비건 단체의 심사를 거쳐 인증을 획득하면 비건화장품이라는 이름을 갖게 된다. 대표적인 단체로 한국비건인증원, 비건표준인증원, 영국비건협회(비건사이어티), 프랑스비건협회(이브비건) 등이 있다. 이들 단체의 인증 제도를 살펴보면 공통적으로 제조·가공 단계에서 동물성 원료를 사용하지 않고 동물 실험을 하지 않는 제품에 비건 인증을 부여한다. 유기농원료와 천연물질을 꼭 사용해야 한다는 규정은 없어 화학성분이 첨가될 수도 있다(김보람, 2023.03.17.).

전세계 비건화장품 시장은 미국 시장조사 컨설팅 기관 그랜드뷰 리서치(Grand View Research)의 보고서에 따르면 2010년 중반 이후 연평균 6.3%씩 증가해 지난해 약 20조6400억 원 규모로 성장했고 2025년에는 약 23조2800억 원 규모가 될 것으로 전망했다. 국내 비건화장품 시장 규모도 갈수록 커지는 추세다. 한국비건인증원에 따르면 한국 비건화장품 시장 규모는 2013년에 1600억 원 정도였지만 지난해 5700억 원으로 4배 가량 늘었다. 또 2025년에는 1조 원에 육박할 것으로 예측했다.

최근 모바일 뷰티 플랫폼 '화해'가 발표한 '2023 예상 뷰티 트렌드'에서도 환경과 비건 등에 관련한 검색량은 지난 2년간

3.6배 증가했다. 특히 기존에는 20대 여성들이 지속 가능한 뷰티에 대한 관심이 높았다면 지난해에는 관련 검색량 추이가 30대에서 151%, 40대 140% 넘게 급증하며 전 연령층에서 고른 관심을 보인 것으로 드러났다고 한다.

ESG(Environment·Social·Governance/환경 보호·사회적가치 공헌·지배구조 윤리경영) 경영의 확산과 함께 MZ세대(밀레니얼+Z세대, 1980년대 초~2000년대 초 출생)의 소비트렌드인 ‘가치소비’(價値消費)가 맞물리면서 비건화장품은 뷰티시장에서 영향력을 보이고 있다.

여기서 주목해야 할 점은 비건화장품은 원료 및 성분의 제약으로 인해 효과 및 사용감 등 품질을 향상시키는 데 있어 제약이 있을 수 있다는 것이다. 그럼에도 불구하고 소비자들의 선호를 받는 데에는 다른 욕구, 라이프스타일의 변화 등 영향이 더 클 것으로 여겨진다. 또한 제품 자체에 대한 기대보다 브랜드 및 브랜드 정체성으로 인해 충족되는 가치가 있을 것으로 여겨져 이를 살펴보고자 한다.

## 2.2. 라이프스타일 유형

라이프스타일은 전체사회 또는 사회 구성원들이 갖고 있는 차별적이고 특징적인 생활양식으로, 서로 다른 집단 및 계층 간의 전반적인 삶의 방식의 차이를 조망할 수 있는데, Lazer(1963)가 라이프스타일 개념을 마케팅에 처음 도입하면서 제시한 용어다.

Adler(1969)는 능동적이고 목표지향적인 자기 통일성을 지닌 인간은 사고, 지각 행동 등 라이프스타일을 확립하는 일관된 성향을 지닌다고 하였다. 또한 이러한 개인의 일관성과 통일성을 도출한다면, 라이프스타일이 바로 개인행동을 예측할 수 있는 열쇠가 될 수 있다고 하였다.

개인이 중시하는 가치는 개인의 의견은 물론 관심, 사회활동을 결정하게 해주고, 사회 및 환경 변화에 대응하면서 개개인이 추구하는 삶의 모습은 라이프스타일로 나타난다(한덕웅·이경성, 2003). 라이프스타일이 빠르게 변화되면서 소비문화도 다양하게 변화되는데(서덕화·허철무, 2018), 이러한 라이프스타일은 독특한 생활양식으로 소비자의 문화, 소비행동 등 소비자를 포괄적으로 이해하는데 있어 많이 활용되어 왔다(신명희·안주아, 2005).

특정한 시대의 사회/문화적 환경, 개인의 가치관 및 신념과 행동양식은 물론, 개인이 속해 있는 가족구성원, 집단, 세대 등의 특성을 반영하여 당대의 시대상을 대변하면서 다양한 형태로 변화되므로, 라이프스타일은 지속적인 연구가 필요하겠다(고아라, 2018).

서현수(2003)의 30-40대의 여성 라이프스타일에 관한 연구에서는 라이프스타일을 패션 외모지향성, 보수가족지향성, 사교성지향성, 합리소비지향성으로 구분하였고, 박주현(2010)의 여성의 라이프스타일 유형별 외모관리 행동연구에서는 라이프스타일을 유행추구, 사교활동, 경제 실용중시, 미적지향, 보수 전통으로 구분하였다. 그리고 박상희 외(2011)는 라이프스타

일에 대하여 16문항의 측정항목을 선정하여 요인분석을 하여 라이프스타일을 가족지향형, 건강지향형, 유행지향형, 여가지향형, 젊음지향형으로 구분하였다.

이처럼 라이프스타일은 매우 다양한 형태로 구분될 수 있는데, 소비자의 가치각색의 생활양식에 대하여 세분화된 특징이 새롭게 하나의 새로운 라이프스타일로 정의될 수 있으며, 소비자의 생활양식이 변화될 때마다 새로운 정의가 필요하듯이 그 어떤 변수에 비해서도 다양한 관점에 따라 그에 맞는 특정 라이프스타일의 선별이 요구되며 하나로 통일된 구분이 이루어지기 어려운 특징이 있다고 할 수 있겠다.

또한 연구 주제에 맞는, 연구 주제에 필요한 모든 라이프스타일을 선별한다는 것도 마찬가지로 어려움이 있으며 기준점이 매우 다양하고 광범위하므로, 연구자가 어떤 라이프스타일을 채택하는지 보다는 연구자가 채택하는 특정 라이프스타일 중심으로 채택된 라이프스타일 간의 상대적인 비교가 더욱 의미가 있을 것이다.

따라서 본 연구에서는 서현수(2003), 박주현(2010)의 여성 라이프스타일 유형 연구에 근거하여 화장품을 소비하는 소비자로서의 기본적인 라이프스타일로 여겨지는 외모지향형과 점점 더 중시되는 비건 트렌드와 밀접한 관련이 있는 라이프스타일인 건강지향형 및 유행추구형 중심으로 비교 연구해 보고자 한다.

## 2.3. 자기표현욕구

자기표현욕구(self presentation desire)는 사람들이 스스로를 타인에게 보여 주려고 하는 의도를 내포하는 것으로(Trammell & Keshelashvili, 2005) 계속해서 특정 자신의 이미지를 다른 사람들에게 전달하기 위해 정보를 조절하고 관리하는 과정이다(Leary & Kowalski 1990; Ellison et al., 2006).

타인에게 본인의 긍정적인 사회적 모습을 만들어 내고, 바람직하지 않다고 생각하는 인상의 경우 회피하는 등 자신의 모습을 최적화시키기 위한 행위으로써, 본인의 장점을 부각시키고 반대로 본인과 관련된 부정적인 정보는 생략하는 등 자기표현을 하는데 있어서 선택적인 표현을 하는 것을 의미한다(Leary, 1995; Berg & Derlega, 1987; Leary & Kowalski, 1990; Kelly & Mckillop, 1996). 제품을 구매하고 소유하는 행동은 개인에게 있어 일종의 확장된 자기로의 역할이 될 수 있다(Belk, 1988).

즉 자기표현욕구는 자신이 누구이며 어떤 사람인지를 알리는 과정으로(김유정, 2015) 내가 선택한 브랜드와 동일화되고, 브랜드를 선택함으로써 그 브랜드의 이미지에 맞게 자신의 이미지를 가꾸고자 하는 욕구로 나타나기도 한다(이진, 2020). 자기중심적이고 자기애가 강한 사람은 자신의 긍정적인 면을 타인에게 표현하려는 욕구가 강하고, 이를 충족시키기 위해 이에 효과적인 SNS를 많이 이용하는 편이다(Kuss & Griffiths, 2011). 자기표현 미디어적 특성을 가진 SNS는 새로

운 커뮤니케이션 방식을 통해 인간관계를 유지하고 확장시켜 주는 일종의 사회적 공간으로, 현실 공간에 비해 자신을 원하는 이미지나 인상으로 만들어 새로운 정체성을 표현하는 것이 쉽기 때문에 자기표현에 매우 효과적인 매체로 자리매김 하였다(이성미, 2020).

자기표현욕구가 높을수록 이용하는 SNS에 대한 선호도가 높으며, SNS 이용에 대한 선호도가 높을수록, 모바일 SNS의 광고 효과가 상승하는 것으로 나타났다(이인성·전종우, 2013).

코로나 시기를 겪으며 온라인 및 모바일 소비가 증가하고 (Tran, 2021) SNS활동이 보다 활발해지면서 네트워크상 자기표현의 기회도 증가하였을 것으로 여겨지는데, 본 연구에서는 자기표현 욕구와 소비가치의 하위변수인 사회적가치 영향관계를 확인하여 비건화장품이 선택되는 기회도 증가되었을지 알아보고자 한다.

## 2.4. 사회적가치

Sheth et al.(1991)은 인간의 가치를 토대로 소비와 관련된 가치를 도출하여 소비가치(consumption value)로 명명하였고, 사회, 심리, 마케팅 등에서 다루는 다양한 가치들을 통합하여 소비가치를 기능적가치(functional value), 사회적가치(social value), 감정적가치(emotional value), 진귀적가치(epistemic value), 상황적가치(conditional value)의 5가지로 구분하였다.

사회적가치(social value)는 사회계층에 관한 연구에서 영향을 받은 개념으로 제품을 소비하는 특정 집단과 관련된 소비가치로써 선택대안이 가지는 전형적인 인구 통계적(stereotyped demographic) 특성 집단, 사회경제적(social-economical) 차별 집단, 문화인류학적(cultural-ethnic) 차이를 지닌 집단에 대한 소속감과 귀속감을 나타낼 수 있는 가치이다(Sheth et al., 1991).

Robertson(1967)은 신제품 확산과 의견 선도에 관한 영역을 연구하였는데 이때 의사소통과 정보전달의 과정을 통한 소비자 선택행동에 있어 사회적가치가 얼마나 중요한가를 증명하였다. 사회계층은 라이프스타일, 행동, 관심, 의견 등이 비슷한 계층 내 사람들이 다른 계층 내 사람들보다 유사하게 행동하려는 경향이 있고, 위계성을 인식하고 있기 때문에 소비자 행동연구에 유용하다(Moore, 1993).

Sheth et al.(1991)가 사회적가치의 측정항목으로 ‘나의 품위’, ‘과시’, ‘브랜드지향’ 등을 사용하였듯이, 소비자가 제품을 구매할 때 제품 또는 브랜드의 사회적 이미지는 타인에게 보여지는 사회적인 자아를 향상시키는데 효과가 있을 수 있다(Sweeney & Soutar, 2001). 또한 특정 집단에 대한 소속감 및 타인과의 관계 및 사회적 지위를 보여줄 수 있기 때문에(장재봉, 2018) 사회적 교제의 도구로써 사회적 가치를 제공한다고 할 수 있겠다(장윤영, 2021).

이처럼 제품은 준거집단이나 타인에게 의미와 상징을 전달하는 커뮤니케이션 수단이 되는 사회적 도구이기도 하다(이아름·곽대영, 2017). 즉, 소비 또는 제품을 통해 보여질 수 있는

“의미와 상징”을 활용하여 사회적가치의 개념에 해당하는 의미와 목적을 달성할 수 있는 것이다. 코로나19 장기화로 환경과 건강에 대한 관심이 어느 때보다 높아진 시점에서 동물성 원료 사용 및 동물 실험을 하지 않는 ‘비건뷰티’가 주목받고 있는데(식품유통트렌드, 2022.03.02), 가치 소비를 중시하는 MZ세대는 비건화장품이라는 제품을 통해 사회적가치의 개념에 해당하는 의미를 추구하고 목적을 달성할 수 있는 것으로 여겨진다.

따라서 라이프스타일로 구분되는 소비자 계층별 사회적 가치에 대한 영향과 라이프스타일과 비건화장품 구매의도 사이의 사회적 가치의 역할을 연구하는 것은 비건화장품이 제품 및 브랜드로써 구매되고 소비되는 과정을 이해하는데 의의가 있을 것이다.

## 2.5. 비건화장품 구매의도

비건화장품 구매의도의 개념은 기존 선행연구에서 정의되는 구매의도의 개념으로 설명할 수 있다.

구매의도는 Fishbein & Ajzen(1975)의 연구에서 처음 제시된 개념으로 합리적 행동이론(Theory of reasoned action)을 바탕으로 설명될 수 있다.

소비자는 제품 및 서비스를 구매함에 있어 신념을 가지고 태도를 형성하게 된다. 하지만 태도는 측정이 어려울 수 있고 소비자와 특정 브랜드 또는 제품에 대한 태도는 처음부터 구매와 무관할 수 있으며 다양한 상황적 요인에 의해 구매행동에 영향을 미칠 수 있다(Festinger, 1957; Sheth, 1974).

Engel et al.(1994)의 소비자 행동(Consumer Behavior) 연구에 의하면 구매의도란 소비자의 계획이나 예상으로 소비자의 태도와 생각이 구매 행동으로서 나타날 가능성으로 정의되고, 소비자의 구매의도 결정은 문제인지, 정보검색, 방안평가, 구매의도결정, 구매평가 등 5단계로 나누었을 때 구매의도 결정 단계에 속한다.

한편 Alalwan(2018)은 구매의도를 소비자의 개인적 욕구 및 환경요인 등의 동기에 의하여 필요로 하는 제품을 인식하고, 정보탐색의 과정을 거쳐서 제품을 평가하고 선택하여 구매하는 구매행동을 통하여 소비자가 해당 상품에 대한 중요성과 필요성을 인식하고 구매할 의향이 있는지를 측정하는 것이라고 하였다. 오미현(2014)은 소비자의 제품 구매 여부는 구매태도보다 구매의도에 더욱 영향을 받을 수 있기 때문에 구매의도가 대상에 대한 태도보다 더 정확하게 행동 예측을 가능하게 한다고 하였다.

비건화장품 구매의도에 관한 선행연구로, 신대현·신동하(2022)의 비건화장품 소비자의 구매의도와 구매행동에 관한 연구에서는 비건화장품 소비자의 구매의도와 구매행동에 미치는 영향요인을 규명하기 위해 확장된 계획행동이론을 적용하여 연구를 진행하였는데, 태도, 도덕적 규범, 과거 구매경험이 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

성예림(2022)의 MZ세대를 중심으로 한 비건화장품 소비가치에 따른 지속소비가능성에 관한 연구에서는 비건화장품 사용 실태에 따른 소비가치의 사회적가치, 윤리적가치의 경우 비건화장품에 대한 관심도 중에 상(관심도 높음)이 가장 높게 나타난 것으로 분석되었다.

김경민(2021)의 소비 가치에 따른 비건화장품의 구매의도에 관한 연구에서는 비건화장품 사용유무에 따른 소비가치 차이를 분석하였는데 기능적 소비가치, 사회적 소비가치, 진귀적 소비가치, 윤리적 소비가치가 통계적으로 유의미한 차이를 보이는 것으로 확인하였는데, 비건화장품을 사용해 본 표본 집단이 적고, 비건화장품에 관한 선행 연구가 많지 않아 일반화장품 사용 실태와 비건화장품 구매 의도의 상관관계에 대한 정확도가 떨어진다는 한계점을 가지는 것을 확인하였다.

## 2.6. 변수 간의 관계

### 2.6.1. 라이프스타일과 사회적가치 간의 관계

사회적가치는 소비가치의 하위변수로 라이프스타일과 사회적가치 간의 관계는 라이프스타일과 소비가치 간의 관계로 살펴볼 수 있다.

소비가치는 라이프스타일과 마찬가지로 구매의도에 미치는 영향에 있어 자주 연구되는 변수인데, 소비가치와 라이프스타일 간에도 밀접한 관계가 있어 마케팅 분야 연구로 자주 등장한다. 고아라(2018)의 성인 여성의 라이프스타일 유형에 따른 소비가치, 화장행동, 화장품 구매행동에 관한 연구에 따르면 라이프스타일은 소비가치를 설명하는데 있어 유용한 변수가 될 수 있고 소비가치는 화장행동과 화장품 구매행동을 설명하는데 있어 유용한 변수가 될 수 있다는 점을 확인하였다. 또한 성인 여성의 화장행동과 화장품 구매행동은 소비가치가 반영된 행동이며, 소비가치는 라이프스타일 특성이 선행되어 설명된다는 점을 확인하였다.

김효진(2009)의 연구에서는 웰빙 라이프스타일에 따라서 가치지향성과 친환경 화장품의 지각된 가치에 영향을 미치는 것을 확인하였다. 김경자(2020)의 식생활라이프스타일과 소비가치 및 소비행동의도에 미치는 영향 연구에서 식생활라이프스타일의 미식추구, 편의추구, 건강추구는 소비가치에 유의미한 정의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 매개효과를 분석한 결과에 있어서도 미식추구, 건강추구와 소비행동의도에 소비가치가 부분매개역할을 하는 것을 확인하였다.

반면, 김성연(2018)의 라이프스타일 유형에 따른 웨딩이벤트 소비자의 소비가치와 행동의도에 미치는 영향 연구에서는 웨딩이벤트 소비자의 라이프스타일 3가지 유형은 기능적가치와 감정적가치가 가장 높게 나타났으며, 사회적가치와 상황적가치가 가장 낮게 나타난 것으로 확인되었는데 사회적가치는 다른 소비가치에 비해 소비의 종류와 특성에 따라 영향 정도, 여부의 차이가 클 것으로 여겨진다.

앞의 서론 및 이론에서 언급한 바와 같이 본 연구에서는 라이프스타일의 하위변수 중 외모지향형, 건강지향형, 유행추구

형의 3가지 변수를 선택하여 비건화장품 구매의도에의 영향과 이때 사회적가치의 매개효과를 살펴보고자 하였다.

Goffman은 외모 관심도에 대해서 ‘정체성 도구(Identity kit)’라고 명명하였고(이상영, 2009), 이것이 화장품, 의상, 액세서리 등을 사용하여 가꾼 외모를 통해서 다른 사람들이 자신이 원하는 모습대로 받아들여길 원하기 때문이라고 하였는데(김혜진, 2015), 외모를 지향하는 라이프스타일이 혹시 타인 지향적인 성향이 있어 사회적가치를 중시하는지 확인해 볼 필요가 있겠다. 삶의 질이 중요한 가치로 생각되면서 건강을 추구하는 소비가 이루어지고 있는데(강수민·정유경, 2011), 건강을 지향하는 라이프스타일이 하나의 삶의 질에 대한 신념으로써 타인 및 준거집단에게 신념 및 지위를 표출하는 측면의 사회적가치에 영향을 미칠 수 있을 것인지도 확인하고자 한다. 유행은 기본적으로 자기표현의 욕망, 그리고 모방과 동조의 욕망에서 비롯된다. 사람들은 자신의 남다른 가치를 드러내고 싶어하며 동시에 다른 사람들을 모방함으로써 사회적 흐름에 동조하려는 모순적 욕망을 가지고 있다(네이버 지식백과).

따라서 유행을 추구하는 라이프스타일은 집단내 소속감을 얻고자 하는 사회적가치와 비슷한 욕구가 내재되어 있어 이들 변수간의 영향과 역할이 기대되므로 이 또한 본 연구에서 살펴보고자 한다. 위와 같이 각 이유로 라이프스타일의 하위변수를 선택하고 분석하려는데 해당 변수들의 영향 정도의 차이를 살펴보는 것도 비건화장품을 구매하는 화장품 소비자에 대해 보다 정확히 이해할 수 있을 것으로 여겨진다.

### 2.6.2. 자기표현욕구와 사회적가치 간의 관계

가치(value)는 소비자의 기본적인 욕구를 표현하는 것으로 소비자의 자아실현 달성을 위해 이용되는 개념적 도구라 할 수 있다(Feather, 1975). 사람들은 타인에게 자신의 생각, 느낌, 경험 등과 같은 개인 정보를 보여주고 싶은 욕구를 지녔고(Kelly et al., 1996), 가치 있는 사회적 목표를 달성하기 위한 방법으로 자신을 표현하고자 노력한다(Dominick, 1999).

SNS상에서 자신이 소비하는 브랜드를 공유하는 행동은 타인에게 자신의 정보를 보여주고 싶은 욕구이며, 브랜드를 통해 자신의 관심사, 능력 등을 표현하고자 하는 동기로 인한 것이라 볼 수 있는데(Whitty, 2008), 자신이 소비하는 브랜드를 드러내는 것은 자기만족 뿐 아니라 또래 집단, 지인 등의 시선을 의식하며 집단 내 소속감을 느끼고 싶은 욕구이기도 하다. 이때 브랜드가 자신이 추구하는 자신의 이미지 또는 자신이 속한 집단의 특성과 일치된다고 생각할 때 공유하고 싶은 동기는 더욱 강화될 수 있다(이성미, 2020). 보편적으로 SNS상에서 브랜드를 공유하는 소비자들은 친구들이나 지인들과 소통하는 것을 즐기고 유대감을 형성하는 사회적가치를 추구하는 편이다(이성미, 2020).

SNS에서 사회적 지지를 얻고 관계를 형성하기 위해 자기표현에 적극적인 현상은 국내외 선행연구에서도 검증되었다(Mehdzadeh, 2010; 김유정, 2015). 즉 사회적가치를 얻고자 자

기에 대한 공유 및 표현을 한다고 해도 과언이 아니다. 또한 자기표현욕구를 충족시켜주는 경향이 있는 SNS는 사회적 관계망을 기반하고 있고, 관계간에 상호작용하면서 사회적 가치가 추구되고 있기에 그 어떤 변수들보다 강력한 관계가 있어 보인다. 한편 자기표현욕구의 개념에 관한 선행연구들을 살펴보았을 때 자기표현욕구는 타인 또는 집단의 개념이 없이는 자기표현욕구가 존재하지 않는 것처럼 여겨진다. 자기표현은 기본적으로 대상이 있고 대상에 대한 표현이자 소속감, 유대감을 상호작용하는 것이 사회적가치 개념과도 상당히 유사한 면이 있으므로 자기표현욕구와 사회적가치 간의 영향관계를 명확히 확인할 필요가 있겠다.

Yau(1994)에 근거하면, 어떤 특정 제품에 대한 소비자의 선택과 선호에는 일반적으로 매우 복잡한 사회적 영향이 작용한다고 한다. 그러므로 사회적 영향과 환경을 반영하는 소비자 가치는 구매와 소비결정을 통하여 만족되는 욕구에 작용하며 나중에 소비행동에까지 영향을 미친다.

소비자의 가치와 욕구의 유형을 확인하고, 이런 가치와 욕구가 어떻게 구매행동에 영향을 주는지를 연구하는 것은 마케터에게 있어서 매우 중요한 과제이므로(심연정, 2003), 본 연구에서는 특히 여러 근거들에 의해 관련이 높아보이는 소비욕구의 하위변수인 자기표현욕구와 소비가치의 하위변수인 사회적가치 사이의 영향관계 및 구매의도에의 매개효과를 살펴보고자 한다.

### 2.6.3. 사회적가치와 구매의도 간의 관계

앞에서 살펴본 사회적가치 개념 중, Sweeney & Soutar(2001)가 제품 또는 브랜드가 타인에게 보여지는 사회적인 자아를 향상시키는데 효과가 있다고 하였고 이아름·곽대영(2017)도 제품이 타인에게 의미와 상장을 전달하는 사회적 도구라 한 내용을 기반으로 할 때 특정 제품이 자신이 원하는 측면의 사회적가치를 충족시킬 때 해당 제품을 구매하는 요인이 될 수 있겠다.

소비자의 행동에 있어서 일반적인 가치보다 소비가치가 더 크고 많은 영향을 미친다는 이론과 결과는 다양한 선행연구들을 통해 밝혀져 왔다(김다솜, 2023).

심민지·태동숙(2022)의 MZ세대의 소비가치가 구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 소비가치의 하위요인 중 기능적가치와 사회적가치, 진귀적가치는 구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 김다솜(2023)의 디지털소비자의 소비가치와 고객행동도 간의 구조적 관계에 관한 연구 결과로는 감정적가치와 사회적가치는 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김지용·강진희(2016)의 외식 소비자들을 대상으로 매스티지 상품의 소비가치가 프레이밍 효과와 구매의도에 미치는 영향에 대해 연구·분석한 결과로도, 매스티지 상품의 사회적가치와 경제적가치, 감정적가치 그리고 상황적가치는 소비자의 프레이밍 효과와 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것

으로 나타났다.

화장품 정보 플랫폼인 화해의 2023 뷰티 트렌드 발표에 의하면, 코로나19의 영향으로 환경과 지속가능성을 고려한 가치 소비 양상이 지속되면서 올해도 뷰티 업계에는 의식있는 화장품 소비자인 ‘어웨어 뷰티’트렌드가 더욱 뚜렷해질 전망이다고 한다. 의식있는 소비라 함은 소비자가 개인만의 취향이나 선호만을 추구하는 것이 아니라 사회적인 의식, 즉 사회적 가치를 반영한 소비라 볼 수 있으므로 비건화장품 구매의도에 사회적가치의 영향관계 및 매개효과를 본 연구에서 살펴보는 것은 의의가 있을 것이다.

### 2.6.4. 라이프스타일과 구매의도 간의 관계

라이프스타일에 관한 연구는 소비자 행동 및 구매 성향을 파악하기 위해 마케팅 분야에서 주로 사용되고 있다(류미애·박옥련, 2007). 라이프스타일이 마케팅 연구에서 중요한 이유는 기업의 판매전략 수립에 한 부분인 세분화의 한 기준 변수로 이용되기 때문이다(문태영, 2011).

구본자·임현철(2021)의 수제맥주 소비자의 웰빙라이프스타일이 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구에 의하면 라이프스타일은 구매의도에 대해 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났는데 유행지향, 사회지향, 환경의식, 건강지향 순으로 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

이옥희(2005)는 라이프스타일과 추구태와의 관계 연구에서 일본 여대생의 라이프스타일은 외모지향, 유행지향, 성평등지향, 회계관리지향, 경제지향형으로 나타났으며, 외모지향과 유행지향정도가 높을수록 상표추구성향이 있는 것으로 확인되었다. Park et al.(2015)의 연구에서는 라이프스타일 유형에 따라 의류제품에 대한 구매의도에 차이가 있는 것을 확인하였다. 이와 같이 라이프스타일과 구매의도는 깊은 연관성이 있으며 관련 선행연구들도 분야별로 다양하게 진행되었다(김민정·이형재, 2020).

최근 비건화장품이 뚜렷한 성장을 이루고 새로운 유형의 화장품으로 자리매김하였는데, 비건화장품의 구매의도 및 구매행동에 영향을 미치는 라이프스타일의 영향에 대한 연구는 거의 이루어지지 않아 비건화장품의 마케팅 및 판매전략을 위해 이 부분의 연구가 필요하겠다.

특히 외모지향형, 건강지향형, 유행추구형을 중점적으로 살펴봄으로써 비건화장품의 구매가 여전히 외적 변화를 위해 화장품을 구매하는(고아라, 2018) 외모를 지향하는 라이프스타일으로써 비건화장품 구매의도에 영향을 미치는지, 아니면 건강을 지향하는 라이프스타일으로써 식품이 아닌 비건화장품에 대한 구매의도에 영향을 미치는지, 또한 최근 빠르게 성장하는 트렌드로써 유행을 추구하는 라이프스타일으로써 비건화장품에 대한 구매의도에 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

### 2.6.5. 자기표현욕구와 구매의도 간의 관계

개인은 자기만족을 위해서 온라인이나 오프라인 공간에서 자신을 꾸미고, 늘 자기표현의 기회를 탐색하며, 표현을 위한 물리적 상품을 구매하거나 상징을 이용한다(고준 외, 2008). 상징적 소비를 위해 제품을 선택할 때에는 자기표현 욕구, 즉 자신의 정체성과 가치를 표현하고 부각하는 것이 중요하므로 디자인, 브랜드 등의 측면을 더 중요시 한다(Ailawadi et al., 2001).

상징적 제품은 문제를 해결하는 용도로 구매하기 보다는 타인에게 자신의 정체성 및 가치를 강조하는 자기표현 욕구의 용도로 사용되는 제품을 말하며, 사람들은 행동이나 말을 통해서 뿐 아니라 사물을 소유함으로써 정체성을 표현할 수 있다(Shavitt, 1990). Thompson & Hirschman(1995)에 따르면, 자기표현은 어떠한 이미지나 스타일에 의해 전달되는 방법이 일반적이지만, 이것이 구매를 유발시키는 동기가 된다고 하였다.

본 연구자는 서론에서 SNS채널이 활성화되고 성장하는데 기여를 하고 있는 소비자들이 추구하는 가치 및 욕구에 대해 파악할 필요가 있는 점을 강조하였다. 자기표현욕구는 이에 대한 개념에서 살펴보았듯이 소비자들이 해당 욕구를 충족하기 위해 SNS채널을 많이 이용하고 상징적 소비 및 제품을 선택할 때 중요한 욕구에 해당되므로, 본 연구에서는 비건화장품의 구매의도에 미치는 영향 연구에 있어 소비가치 외로 자기표현욕구를 또 하나의 독립변수로 살펴봄으로써 비건화장품의 열풍이 단지 윤리적 소비나 가치 소비적인 측면 외의 요인으로 자기표현욕구를 시사하고 강조하고자 한다.

또한 마케팅에 있어 특히 디지털마케팅 측면에서 의미있는 시사점을 제공할 수 있는 변수를 비건화장품 구매의도에 미치는 영향 요인으로 제공함으로써 비건화장품에 맞는 마케팅 활동 전략에 기여하고자 한다.

## III. 연구설계

### 3.1. 연구가설과 연구모형

#### 3.1.1. 연구가설

본 연구에서는 화장품 소비자를 대상으로 비건화장품 구매의도에 영향을 미치는 요인을 규명하고 요인들 간의 영향을 파악하는 데 목적이 있다. 구매의도에 미치는 요인을 라이프스타일, 자기표현욕구, 사회적가치 등으로 구분하였다.

비건화장품 소비자의 구매의도에 영향을 미칠 수 있는 요인들 간에 대한 선행연구로는 라이프스타일 및 자기표현욕구가 사회적가치와 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구를 포함하여 사회적가치와 구매의도 간의 관계에 대한 선행연구를 실시하여 가설 설정에 필요한 이론적 근거를 제시하였다.

라이프스타일 유형의 하위변수는 외모지향형, 건강추구형 및 유행추구형으로 구분하였다.

앞의 선행연구를 기반으로 본 연구에서는 라이프스타일과 자기표현욕구를 독립변수로 사회적가치를 매개변수로, 구매의도를 종속변수로 하는 단일매개모형을 기반으로, 독립변수가 종속변수에 미치는 총 효과와 매개변수와 독립적으로 독립변

수가 종속변수에 미치는 직접효과, 독립변수가 매개변수를 매개하여 종속변수에 미치는 간접효과 등을 검증하기 위한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

라이프스타일과 자기표현욕구가 소비가치 또는 사회적가치에 영향을 미치는 김성연(2018), 고아라(2018), Mehdizadeh(2010), 이성미(2020), 김유정(2015), Dominick(1999) 등의 선행연구에 따라 다음과 같이 가설을 설정하였다.

#### 3.1.1.1. 라이프스타일과 자기표현욕구가 사회적가치에 미치는 영향

**가설 H-1: 라이프스타일과 자기표현욕구는 사회적가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.**

H1-1: 라이프스타일의 외모지향형은 사회적가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 라이프스타일의 건강지향형은 사회적가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 라이프스타일의 유행지향형은 사회적가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4: 자기표현욕구는 사회적가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

사회적가치가 구매의도에 영향을 미치는 심민지·태동숙(2022), 김다솜(2023), 김지웅·강진희(2016), 이아름·곽대영(2017) 등의 선행연구에 따라 다음과 같이 가설을 설정하였다.

#### 3.1.1.2. 사회적가치가 구매의도에 미치는 영향

**가설 H-2: 라이프스타일과 자기표현욕구가 통제된 상황에서 사회적가치는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.**

라이프스타일과 자기표현욕구가 구매의도 영향을 미치는 구분자·임현철(2021), 김용정 외(2014), 김민정·이형재(2020), Park et al.(2015), Ailawadi et al.(2001), Shavitt(1990), 고준 외(2008) 등의 선행연구에 따라 다음과 같이 가설을 설정하였다.

#### 3.1.1.3. 라이프스타일과 자기표현욕구가 구매의도에 미치는 영향

**가설 H-3: 라이프스타일과 자기표현욕구는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.**

H3-1: 라이프스타일의 외모지향형은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-2: 라이프스타일의 건강지향형은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-3: 라이프스타일의 유행지향형은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-4: 자기표현욕구는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

사회적가치가 라이프스타일 및 자기표현욕구와 구매의도 간을 매개하는 김경자(2020), 오만호 외(2010) 등의 선행연구에 따라 다음과 같이 가설을 설정하였다.

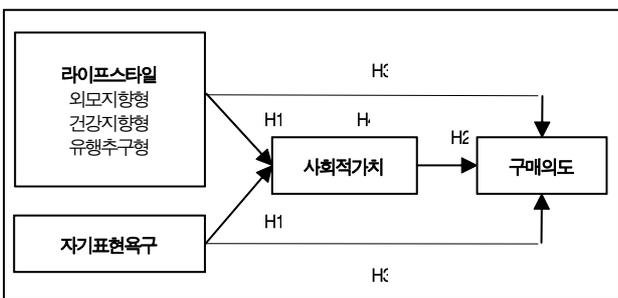
3.1.1.4. 매개효과

가설 H4: 사회적가치는 라이프스타일 및 자기표현욕구와 구매의도 간을 매개할 것이다.

- H4-1: 사회적가치는 라이프스타일의 외모지향형과 구매의도 간을 매개할 것이다.
- H4-2: 사회적가치는 라이프스타일의 건강지향형과 구매의도 간을 매개할 것이다.
- H4-3: 사회적가치는 라이프스타일의 유행지향형과 구매의도 간을 매개할 것이다.
- H4-4: 사회적가치는 자기표현욕구와 구매의도 간을 매개할 것이다.

3.1.2. 연구모형

위 가설을 기반으로 화장품 소비자 구매의도에 실질적으로 영향을 미치는 요인을 파악하기 위하여 라이프스타일(외모지향형, 건강추구형, 유행추구형)과 자기표현욕구를 독립변수로 사회적가치를 매개변수로 하는 단일매개모형을 기반으로 라이프스타일과 자기표현욕구가 구매의도에 미치는 영향과 사회적가치를 매개하여 라이프스타일과 자기표현욕구가 구매의도 미치는 간접영향을 규명하기 위한 연구모형을 <그림 1>과 같이 설정하였다.



<그림 1> 연구모형

3.2. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 실증적 분석을 위한 자료 수집을 위해 전국에 거주하는 화장품 소비자를 대상으로 설문조사를 진행하였다. 선행연구를 기반으로 설문문항을 작성한 후 pre-test를 거쳐 발견된 수정 사항이 보완된 설문지를 이용하여 Naver Office를 이용한 온라인조사를 약 15일간(2023.3.01.~2023.3.15.) 진행하여 자료를 수집하였다.

배포된 400부 중 수집된 자료는 총 356부로 집계되었으며, 그 중 응답이 불성실하거나 결측값이 있는 설문지 35부를 제외한 321부가 자료 분석에 사용되었다.

본 연구의 통계처리는 SPSS Win Ver.26.0과 PROCESS macro v4.2를 이용하였다. SPSS의 빈도분석을 이용하여 조사대상자의 인구통계학적 현황을 파악하였으며, SPSS의 탐색적 요인 분석으로 측정도구의 정확성을 파악하기 위한 타당도 검증을 실시하였고, Cronbach's  $\alpha$  계수를 이용하는 내적일관성에 의한 적도의 일관성을 측정하기 위해 신뢰성 평가를 실시하였다.

변수 간의 상호관련성을 측정하기 위해 이변량 상관관계분석을 실시하였고, 다중회귀분석으로 인과관계의 가설을 검증하였다. 사회적가치를 경유하여 라이프스타일과 자기표현욕구가 비건화장품 구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 PROCESS macro의 단일매개모형인 Model 4를 이용하여 추정된 총 효과와 직접효과는 신뢰구간 검정으로 간접효과는 Bootstrap 신뢰구간을 이용하여 유의성을 검증하였다.

3.3. 변수의 조작적 정의

구성개념은 특정 연구나 이론을 위해 의도적으로 공식화한 개념이며 연구 모형에 사용되는 구성개념 또는 기본 변수를 측정하기 위해 측정 가능하도록 정량화와 관찰의 목적으로 구체적으로 조작적 정의가 만들어진다(이훈영, 2012). 하나의 변수는 여러 개의 조작적 정의가 가능하다. 선행연구에 근거하여 가장 적합한 조작적 정의로 변수를 일관되고 정확하게 측정하게 하였다.

3.3.1. 라이프스타일

라이프스타일은 소비자들의 변화된 가치관이 반영된 소비행동의 결과이자 새로운 생활양식으로 정의하였다.

3.3.1.1. 외모지향형

외모지향형 라이프스타일은 외모를 가꾸는 것을 중요시 여기며 시간과 노력이 들더라도 외모를 가꾸는 생활을 추구하는 것으로 정의하였다.

3.3.1.2. 건강지향형

건강지향형 라이프스타일은 건강을 중요시하여 건강과 관련하여 음식, 제품정보에 대해 꼼꼼이 신경 쓰는 생활을 추구하는 것으로 정의하였다.

3.3.1.3. 유행추구형

유행추구형 라이프스타일은 유행이나 패션을 빨리 감지하고 관심을 갖고 생활에 적용하는 삶을 추구하는 것으로 정의하였다.

### 3.3.2. 자기표현욕구

자기표현욕구를 타인에게 자신을 알리고 이미지를 만들어 가고자 하는 욕구로 정의하였다.

### 3.3.3. 사회적가치

사회적가치를 제품을 통하여 준거집단이나 타인에게 자신의 신념 또는 지위를 표출하거나 상호작용함으로써 소속감을 나타내는 것으로 정의하였다.

### 3.3.4. 구매의도

비건화장품의 구매의도를 소비자의 대상(비건화장품)에 대한 긍정적이고 적극적인 행동 의지로, 구매로 이어질 가능성으로 정의하였다.

### 3.4. 측정도구

본 연구에서는 독립변수인 라이프스타일과 자기표현욕구를 측정하기 위하여 외모지향형 4문항, 건강추구형 4문항, 유행추구형 4문항 및 자기표현욕구 5문항의 총 17문항으로, 매개변수인 사회적가치는 5문항으로 종속변수인 구매의도의 측정을 위하여 6문항으로 구성하여 Likert 5점 척도로 측정하였다. 조사 대상자들의 배경변수 별 특성에는 성별, 연령, 결혼여부, 학력, 거주 지역, 월 소득/용돈, 직업, 피부과 방문횟수 등을 명목척도로 측정하였다.

<표 1> 측정도구

변수	문항 내용	출처
외모 지향형	1. 외모를 가꾸기 위해 시간과 노력을 들이는 편이다. 2. 외모를 가꾸기 위해 미용에 관심이 많은 편이다. 3. 외모를 가꾸는 것은 나를 존중하는 태도라 생각한다. 4. 외모를 가꾸는 것은 중요하다.	양재맹(2019) 윤성원(2013) 정효원(2011)
건강 지향형	1. 건강식품, 자연성분, 유기농제품 등에 관심이 많은 편이다. 2. 건강을 위해 음식을 신경 써서 먹으려 한다. 3. 인스턴트 음식을 가끔씩 먹지 않으려고 노력한다. 4. 제품정보(원료, 원산지, 성분, 브랜드 등)를 꼼꼼히 확인하는 편이다.	Hanif Rong(2021) 박정훈(2021)
유행 추구형	1. 유행이나 새로운 패션을 빨리 감지하는 편이다. 2. 주위 사람들의 패션이나 스타일을 눈여겨본다. 3. 신상품을 자주 구입하며 변화를 주려고 한다. 4. 주변에 유행에 대한 조언을 하는 편이다.	양재맹(2019) 고아라(2018) 박주현(2010)
자기표현 욕구	1. 어떤 화장품을 쓰는가는 자신을 표현하는데 도움이 된다. 2. 나의 이미지를 알리고 싶다. 3. 나에 관한 이야기를 사람들에게 자주 이야기 하는 편이다. 4. 나의 생각을 다른 사람에게 잘 표현하는 편이다. 5. 내가 선택한 브랜드와 동일시되고 그 브랜드 이미지에 맞게 가꾸려 노력하는 소비를 하고 싶다.	하남성(2016) 이새봄(2012) 이진(2012)
사회적 가치	1. 특정 상품을 구매하는 부류에 속하고 싶다. 2. 화장품을 구매할 때 환경에 대해 생각하는 편이다. 3. 내가 속해 있는 집단(친구, 동료 등)과 잘 어울리는 제품을 구입하려고 한다. 4. 사회적인 일에 동참하는 브랜드의 제품을 구입하려고 한다. 5. 비건화장품 사용은 내가 누구인지 다른 사람에게 보여주는데 도움이 된다.	방록기(2022) 이지영(2022) 김경민(2021) 김성연(2018) Vigneron & Johnson(1999)

구매의도	1. 비건화장품을 구매하는 것에 대해 긍정적으로 생각한다. 2. 비건화장품을 구매할 의향이 있다. 3. 비건화장품을 추천할 의향이 있다. 4. 화장품을 구입할 때 비건화장품을 우선 고려할 것이다. 5. 비건화장품을 선호하는 편이다. 6. 가격이 조금 비싸더라도 비건화장품을 구매할 것이다.	방록기(2022) 이진(2020) Fishbein & Ajzen(1975)
------	---	---

### 3.5. 조사대상의 특성

본 연구에서 조사대상 321명의 인구통계학적 특성을 파악하고자 성별, 연령, 결혼여부, 학력, 거주 지역, 월 소득, 직업, 피부과 방문횟수 등에 대해 빈도분석을 실시하였고 <표 2>에 그 결과를 제시하였다.

성별 분포에서는 남성(8.4%; 27명)이 여성(91.6%; 294명)보다 훨씬 적은 것으로 조사되었다. 연령별로는 30대가 50.8%(163명), 20대가 36.1%(116명), 40대가 11.5%(37명), 50대가 .9%(3명), 60대가 .6%(2명)의순으로 분포되어 있고 20~30대가 주류를 이루고 있는 것으로 조사되었다. 결혼 상태 분포는 기혼이 34.3%(110명), 미혼이 62.9%(202명), 비혼 2.8%(9명)의 순으로 조사되었다. 학력은 대학교 졸업(69.5%; 223명), 전문대학 졸업(18.4%; 59명), 고등학교 졸업 이하(7.8%; 25명), 대학원(재학) 졸업(4.4%; 14명)의 순서로 나타났고 대학교 졸업 이상이 70%를 상회하여 고학력자가 다수인 것으로 분포되었다. 주거 지역 분포는 서울과 수도권이 가장 많았고(61.1%) 다음으로 경상권(18.4%)으로 조사되었다. 월 소득/용돈은 200~300만원 미만(50.8%; 163명)이 가장 크게 나타났고 다음으로는 300~500만원 미만이 크게 나타났고 50만원 미만이 가장 작게 조사되었다. 직업은 회사원, 프리랜서 자영업, 공무원, 학생, 기타, 개인/법인사업자의 순으로 나타났고 기타는 주부, 무직 등을 포함하고 있는 것으로 조사되었다. 피부과 방문 횟수는 1년에 1~2번 방문한다(31.3%, 100명), 거의 이용하지 않는다(28.0%, 90명), 종종 방문한다(24.0%, 77명), 이용하지 않는다(15.6%, 50명), 자주 방문한다(1.2%, 4명)의 순으로 조사되었다.

<표 2> 응답자의 인구통계학적 특성

구분	구분		N	%
	성별	연령		
성별	①남성		27	8.4
	②여성		294	91.6
연령	①20대		116	36.1
	②30대		163	50.8
	③40대		37	11.5
	④50대		3	.9
	⑤60대		2	.6
결혼 여부	①기혼		110	34.3
	②미혼		202	62.9
	③비혼		9	2.8
학력	①고등학교 졸업 이하		25	7.8
	②전문대학 졸업		59	18.4
	③대학교 졸업		223	69.5
	④대학원(재학) 졸업		14	4.4
주거지역	①서울/경기/인천		196	61.1

	②대전/세종/충남/충북	34	10.6
	③광주/목포/전남/전북	25	7.8
	④부산/대구/창원/경북/경남	59	18.4
	⑤강원	5	1.6
	⑥제주	2	.6
월 소득/용돈	①50만 원 미만	5	1.6
	②50~100만 원 미만	11	3.4
	③100~200만 원 미만	41	12.8
	④200~300만 원 미만	163	50.8
	⑤300~500만 원 미만	84	26.2
	⑥500~700만 원 미만	8	2.5
	⑦700만 원 이상	9	2.8
직업	①공무원	14	4.4
	②회사원	207	64.5
	③프리랜서	52	16.2
	④자영업	26	8.1
	⑤개인/법인사업자	4	1.2
	⑥학생	12	3.7
	⑦기타	6	1.9
피부과 방문 횟수	①이용하지 않는다.	50	15.6
	②거의 이용하지 않는다.	90	28.0
	③1년에 1~2번 방문한다.	100	31.2
	④종종 방문한다.	77	24.0
	⑤자주 방문한다.	4	1.2

### 3.6. 측정도구의 타당성 검증

타당도란 개발한 측정도구를 사용하여 측정하고자 하는 속성이나 개념의 측정 정확도를 나타내는 지표이다(이훈영, 2012). 본 연구에서는 연구 데이터의 타당성을 확보하기 위해 탐색적 요인 분석을 실시하였다. 요인분석을 시행하기 위한 데이터의 적합성을 평가하기 위해 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 검정과 Bartlett의 구형성검정을 수행하였다.

KMO 검정은 요인 분석을 위한 표본 데이터의 적합성을 측정할 목적으로 수행된다. 검정 결과는 0과 1 사이의 값을 생성한다. 값이 1에 근접할수록 자료가 요인 분석을 실시하기에 더 적합함을 의미한다. 일반적으로 KMO 값이 0.6이면 허용 가능한 것으로 간주된다. 본 연구에서 KMO 표본 적합도는 .933으로 산출되어 데이터는 요인 분석에 사용되기에 매우 적합함을 알 수 있었다.

Bartlett의 구형성검정은 요인 분석에 사용될 표본 데이터의 상관행렬이 단위행렬이라는 귀무가설의 검증을 통하여 변수들의 선형성 여부를 파악한다. 상관행렬 상의 모든 상관관계가 통계적으로 유의하게 나타나면 데이터는 요인 분석을 실시하기에 적합하다는 것을 의미한다. 이 검정의 유의확률은 .000으로 나타나 상관행렬이 단위행렬이 아닌 것이 검정되었으며 이 결과는 요인 분석을 위한 데이터의 적합성을 뒷받침한다.

전반적으로 KMO검정과 Bartlett의 구형성검정 결과는 탐색적 요인분석의 타당성을 평가하는 데 유용하다. 높은 KMO 표본 적합도 값과 Bartlett의 구형성검정의 유의한 결과는 표본 데이터는 요인분석을 실시하기에 적합하고 추출된 요인으로부터 관심 있는 기본 구조를 만들 수 있음을 시사한다.

요인 추출 후 다음 단계는 요인의 쉬운 해석을 위해 요인 회전을 수행하였다. 이는 요인 구조를 명확하고 단순화시키는 과정이다. 본 연구에서는 직교 회전의 하나인 Varimax 회전을 선택하였다. 요인 추출은 .5보다 큰 공통성, .5보다 큰 요인적 재량, 1보다 큰 고유값을 기준으로 하였다. 추출 결과는 6개의 요인이 추출되었다. 이들 요인의 누적설명변량은 67.785로 나타났다. <표 3>에 요인분석 결과를 제시하였다. 추출된 각 요인에 속하는 변수들의 평균을 요인 값으로 변환하여 가설 검정에 사용하였다.

<표 3> 요인분석 결과

	요인					
	구매의도	외모 지향형	유행 추구형	사회적 가치	자기표현 욕구	건강 지향형
구매의도3	<b>.745</b>	.213	.164	.187	.046	.100
구매의도2	<b>.730</b>	.178	.103	-.015	.326	.079
구매의도5	<b>.638</b>	.276	.160	.256	.130	.111
구매의도4	<b>.630</b>	.143	.186	.327	.122	.111
구매의도6	<b>.618</b>	.229	.166	.385	.199	.199
외모지향형1	.218	<b>.722</b>	.206	.248	.027	.093
외모지향형3	.152	<b>.679</b>	.112	.283	.101	.187
외모지향형2	.296	<b>.661</b>	.210	.032	.201	.161
외모지향형4	.208	<b>.579</b>	.173	-.102	.469	.038
유행추구형4	.098	.037	<b>.823</b>	.180	.198	.171
유행추구형3	.195	.185	<b>.761</b>	.151	.103	.182
유행추구형1	.188	.404	<b>.638</b>	.110	.232	.075
유행추구형2	.280	.482	<b>.580</b>	.125	.002	.006
사회적가치3	.236	.187	.120	<b>.754</b>	.148	.056
사회적가치5	.350	.032	.156	<b>.705</b>	.090	.220
사회적가치1	.052	.277	.360	<b>.569</b>	.376	.086
자기표현욕구4	.328	.102	.200	.331	<b>.652</b>	.143
자기표현욕구3	.202	.155	.200	.459	<b>.586</b>	.118
자기표현욕구2	.293	.332	.336	.230	<b>.568</b>	.142
건강지향형3	.061	.061	.198	.177	-.031	<b>.842</b>
건강지향형4	.231	.235	.153	.159	.361	<b>.577</b>
건강지향형2	.379	.377	.059	-.018	.270	<b>.547</b>
고유값	3.254	2.869	2.682	2.412	2.020	1.675
설명변량	14.791	13.040	12.193	10.962	9.183	7.616
누적설명변량	14.791	27.831	40.024	50.986	60.169	67.785

KMO 표본 적합도=0.933  
Bartlett 구형성 검정 카이제곱=3454.498, 자유도=231, p=0.000

### 3.7. 동일방법편의 검증

이 연구는 데이터 수집을 위해 동일한 사람으로부터 모든 변수를 측정했기 때문에 동일방법편의(common method bias)로 인하여 연구의 유효성을 손상시킬 수 있는 오류의 가능성이 발생할 수 있다. 이를 위해 Harman의 one-factor 검정 (Podsakoff et al., 2003)으로 동일 방법편의를 식별하였다. 이 방법에 의하면 요인분석에서 추출된 첫 번째 요인의 설명력이 전체 분산의 50% 이상인 경우 동일방법편의의 가능성이 있다. 본 연구에서 첫 번째로 추출된 요인의 분산은 42.427%로 나타나 권장 임계값인 50% 보다 작았다. 따라서 본 연구에서 사용된 데이터는 동일방법편의로 인한 오류의 문제점은 없다고 판단하였다.

### 3.8. 측정도구의 신뢰도 검증

측정도구의 신뢰성을 검증하여 설문조사 결과가 일관되고 신뢰할 수 있는지에 대한 확인이 필요하다.

척도의 신뢰성을 평가하는데 가장 일반적인 방법 중 하나는 내적일관성으로 사용하였다. Cronbach 알파 계수는 내적일관성 신뢰도를 정량화하는 통계적 척도이다. 척도 또는 조사 도구의 모든 항목 간의 평균 상관관계를 계산한다. 계수의 범위는 0과 1 사이이며 값이 높을수록 내적일관성이 높음을 나타내고 계수 0은 내적일관성이 없음을 의미하며 도구의 항목이 서로 관련이 없거나 동일한 구성을 측정하지 않음을 나타낸다. Cronbach's alpha 계수는 .9 이상이면 매우 우수, 0.8~0.9이면: 우수, 0.6 이상이면 허용 가능한 신뢰도로 해석한다.

<표 4>의 결과와 같이 사용된 모든 변수의 Cronbach's  $\alpha$  계수가 0.7 이상으로 나타났기 때문에 신뢰도는 바람직하다고 결론 내릴 수 있다.

<표 4> 신뢰도 분석 결과

변수	하위변인	Cronbach's $\alpha$
라이프스타일	외모지향형	.785
	건강지향형	.713
	유행추구형	.830
자기표현욕구		.778
사회적가치		.777
비건화장품 구매의도		.851

구매의도 1, 사회적 가치 2, 사회적가치 4, 자기표현욕구 1, 건강지향형 1이 탐색적 요인분석과 신뢰도 검증을 통해 제거되었다. 따라서 이들을 제외하고 다중회귀분석으로 인과관계의 가설을 검증하였고, 사회적가치를 경유하여 라이프스타일과 자기표현욕구가 비건화장품 구매의도에 미치는 영향을 분

석하기 위해 PROCESS macro의 단일매개모형인 Model 4를 이용하였다(Hayes, 2018).

<표 5> 최종사용 측정도구

변수	문항 내용	출처
외모 지향형	1. 외모를 가꾸기 위해 시간과 노력을 들이는 편이다. 2. 외모를 가꾸기 위해 미용에 관심이 많은 편이다. 3. 외모를 가꾸는 것은 나를 존중하는 태도라 생각한다. 4. 외모를 가꾸는 것은 중요하다.	양재맹(2019) 윤성원(2013) 정호원(2011)
건강 지향형	2. 건강을 위해 음식을 신경 써서 먹으려 한다. 3. 인스턴트 음식을 기급적 먹지 않으려고 노력한다. 4. 제품정보(원료, 원산지, 성분, 브랜드 등)를 꼼꼼히 확인하는 편이다.	Hanf Rong(2021) 박정훈(2021)
유행 추구형	1. 유행이나 새로운 패션을 빨리 감지하는 편이다. 2. 주위 사람들의 패션이나 스타일을 눈여겨본다. 3. 신상품을 자주 구입하며 변화를 주려고 한다. 4. 주변에 유행에 대한 조언을 하는 편이다.	양재맹(2019) 고아리(2018) 박주현(2010)
자기표현 욕구	2. 나의 이미지를 알리고 싶다. 3. 나에 관한 이야기를 사람들에게 자주 이야기 하는 편이다. 4. 나의 생각을 다른 사람에게 잘 표현하는 편이다. 5. 내가 선택한 브랜드와 동일 시되고 그 브랜드 이미지에 맞게 가꾸려 노력하는 소비를 하고 싶다.	허남성(2016) 이새봄(2012) 이진(2012)
사회적 가치	1. 특정 상품을 구매하는 부류에 속하고 싶다. 3. 내가 속해 있는 집단(친구, 동료 등)과 잘 어울리는 제품을 구입하려고 한다. 5. 비건화장품 사용은 내가 누구인지 다른 사람에게 보여주는 데 도움이 된다.	방륙기(2022) 이지영(2022) 김경민(2021) 김성연(2018) Vigneron & Johnson (1999)
구매의도	2. 비건화장품을 구매할 의향이 있다. 3. 비건화장품을 추천할 의향이 있다. 4. 화장품을 구입할 때 비건화장품을 우선 고려할 것이다. 5. 비건화장품을 선호하는 편이다. 6. 가격이 조금 비싸더라도 비건화장품을 구매할 것이다.	방륙기(2022) 이진(2020) Fishbein & Ajzen(1975)

## IV. 분석 결과

### 4.1. 상관분석

상관분석은 변수 간의 관계를 파악하는 데 사용되는 기본적인 통계 기법이다. 상관 계수는 두 변수 간의 선형 관계를 측정하는 것이다. 상관 계수의 범위는 -1과 +1사이이며, +1은 완벽한 양의 상관관계를 -1은 완벽한 음의 상관관계를 나타낸다.

일반적으로 상관관계 크기는  $\pm 0.1 \sim \pm 1.0$  범위이면 매우 크고,  $\pm 0.61 \sim \pm 0.80$  이면 강하고,  $\pm 0.41 \sim \pm 0.60$ 이면 어느 정도의 관계가 있고,  $\pm 0.21 \sim \pm 0.40$ 이면 관계가 약하고,  $\pm 0.0 \sim \pm 0.20$ 이면 상관관계가 없는 것으로 해석하는데 특히  $\pm 0.81 \sim \pm 1.0$  범위의 경우 다중공선성이 존재할 수 있으므로 주의해야 한다(이일현, 2014). <표 5>에 제시된 결과에서  $\pm 0.81 \sim \pm 1.0$  범위에 해당되는 변수들 간의 상관계수는 없는 것으로 나타나 다중공선성의 가능성은 크지 않은 것으로 확인되었다(우종필, 2022).

모든 변수 간의 관계는 유의한 정(+)의 선형관계가 있는 것으로 나타났다. 이는 모든 변수들 간에는 관련성이 존재한다는 것을 의미한다.

<표 6> 변수 간 상관관계

	외모 지향형	건강 지향형	유행 추구형	자기표현 욕구	사회적 가치	구매의도
외모지향형	1					
건강지향형	.542**	1				
유행추구형	.616**	.496**	1			
자기표현욕구	.599**	.534**	.587**	1		
사회적가치	.494**	.487**	.553**	.648**	1	
구매의도	.624**	.546**	.552**	.648**	.614**	1

\*\*P<0.001

## 4.2. 가설검정

화장품 소비자를 대상으로 비건화장품 구매의도에 미치는 영향을 추론하기 위해 라이프스타일 유형의 하위변수인 외모 지향형, 건강지향형 및 유행추구형과 자기표현욕구를 독립변수로 사회적가치를 매개변수로 비건화장품 구매의도를 종속변수로 구성된 가설을 검정하였다.

라이프스타일 및 자기표현욕구와 사회적가치, 사회적가치와 구매의도, 라이프스타일 및 자기표현욕구와 구매의도 간의 인과관계에 대한 가설 검정을 실시하였고 매개변수인 사회적가치를 매개하는 비건화장품 구매의도에 대한 라이프스타일의 하위변수들과 자기표현욕구의 간접효과를 검정하였다.

또한 분산팽창계수(VIF)를 통해 독립변수 간의 독립성인 다중공선성을 확인하였다. 분석 결과 VIF는 10보다 작은 2.247 이하로 확인되어 다중공선성의 가능성은 존재하지 않는 것으로 확인하였다.

본 연구에서 수립된 인과관계 가설은 방향이 존재하는 방향성 가설이기 때문에 단측검정을 실시하여야 한다. 모든 통계 패키지는 회귀분석에서 양측검정의 p값을 제공한다. 단측검정 시 사용되는 p값은 양측검정의 p/2 값을 사용해야 한다. 이에 따라 본 연구는 SPSS에서 산출된 p값의 1/2를 사용하여 방향성 가설을 위한 단측검정을 실시하였다.

매개효과 검정 시 총 효과와 직접효과의 유의성은 신뢰구간 검정으로, 간접효과는 10,000번 추출의 Bootstrap 표본을 사용하여 편의수정 95% Bootstrap 신뢰구간으로 검정을 실시하였다(Hayes, 2018). 이를 위해 PROCESS macro의 단일매개모형인인 Model 4를 채택하였다. 신뢰구간과 Bootstrap 신뢰구간이 0을 포함하지 않으면, 통계적으로 유의하다고 결론 내린다.

### 4.2.1. 라이프스타일과 자기표현욕구가 사회적가치에 미치는 영향

라이프스타일과 자기표현욕구가 사회적가치에 미치는 영향을 추론하기 위하여 라이프스타일의 하위변수인 외모지향형, 건강지향형 및 유행추구형과 자기표현욕구를 독립변수로 사회적가치를 종속변수로 설정하여 다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과, 라이프스타일과 자기표현욕구가 사회적가치에 미

치는 영향은 <표 6>에서와 같이 건강지향형(B=.159, p=.005)과 유행추구형(B=.214 p=.000), 자기표현욕구(B=.454, p=.019)는 사회적가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 외모지향형(B=.039, p=.301)이 사회적가치에 미치는 영향은 유의하지 않은 것으로 나타났다.

따라서 가설 H-1.2, H-1.3 및 H-1.4는 채택되었고 가설 H-1.1은 기각되었다. 이는 건강지향형, 유행추구형 및 자기표현욕구가 한 단위 증가할 때 구매의도가 회귀계수만큼 증가하므로 건강지향형, 유행추구형 및 자기표현욕구가 강해질수록 사회적가치가 증가한다는 것을 의미한다.

표준화계수의 절대값 비교를 통해 라이프스타일의 하위변수와 자기표현욕구가 사회적가치에 미치는 상대적 영향력의 크기를 비교하였다. 그 결과 사회적가치에 가장 큰 영향을 미치는 것은 자기표현욕구( $\beta$ =.432)이며, 유행추구형( $\beta$ =.214), 건강지향형( $\beta$ =.134)의 순으로 나타났다. 계수의 크기로부터 사회적가치에 미치는 영향은 자기표현욕구가 가장 크고 건강지향형이 가장 작은 것으로 나타났다. 라이프스타일보다는 자기표현욕구가 사회적가치에 더 큰 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

또한 F-test 결과는 F=72.590, p=.000으로 나타나 모형은 유의하게 판명되었고 R<sup>2</sup> 값은 .479로 나타나 라이프스타일과 자기표현욕구가 사회적가치의 전체 변량의 47.9%를 설명하는 것으로 나타났다. 이는 라이프스타일과 자기표현욕구를 강조하는 것이 사회적가치에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 시사한다. 구체적으로 자기표현욕구를 강조하는 것이 사회적가치를 증가시킬 수 있는 효율적인 전략이 될 수 있다.

<표 7> 라이프스타일과 자기표현욕구가 사회적가치에 미치는 영향

	사회적가치				
	B	$\beta$	t	p	VIF
(상수)	.427		1.819	.035	
외모지향형	.039	.030	.521	.301	1.994
건강지향형	.159	.134	2.603	.005**	1.605
유행추구형	.214	.214	3.855	.000***	1.877
자기표현욕구	.454	.432	7.750	.000***	1.888
R <sup>2</sup>	.479				
F	72.590***				

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

### 4.2.2. 사회적가치가 구매의도에 미치는 영향

사회적가치가 비건화장품 구매의도에 미치는 영향을 검정하기 위해서 구매의도에 영향을 미치는 라이프스타일과 자기표현욕구의 영향력을 배제시켜야 한다. 즉 라이프스타일과 자기표현욕구가 통제된 상황에서 사회적가치가 구매의도에 미치는 영향을 추론하여야 한다. 이를 위해 라이프스타일의 하위변수와 자기표현욕구 및 사회적가치를 독립변수로, 구매의도를 종속변수로 설정하여 다중회귀분석을 실시하였다.

사회적가치가 구매의도에 미치는 영향의 추론 결과를 <표

7>에 제시하였다. 구매의도에 미치는 사회적가치( $\beta=.238, p=.000$ )의 영향은 유의하게 나타났다. 따라서 가설 H-2는 채택되었다. 이는 사회적가치가 증가할수록 구매의도가 증가한다는 것을 의미한다.

R<sup>2</sup> 값은 .564로 나타나 라이프스타일, 자기표현욕구 및 사회적가치는 구매의도의 전체 변량의 56.4%를 차지했다. 이는 이러한 요인들이 구매의도에 상당한 영향을 미치며 구매의도를 증가시키기 위해서는 외모지향형, 건강지향형 및 자기표현욕구의 개선을 포함하여 사회적가치를 증가시켜야 한다.

<표 8> 사회적가치가 구매의도에 미치는 영향

	구매의도				
	B	$\beta$	t	p	VIF
(상수)	.757		4.260	.000	
외모지향형	.274	.257	4.897	.000***	1.996
건강지향형	.135	.138	2.901	.002**	1.640
유행추구형	.046	.056	1.082	.140	1.965
자기표현욕구	.201	.233	4.181	.000***	2.247
사회적가치	.196	.238	4.615	.000***	1.919
R <sup>2</sup>	.564				
F	81.579***				

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

### 4.2.3. 라이프스타일과 자기표현욕구가 구매의도에 미치는 영향

라이프스타일과 자기표현욕구가 구매의도에 미치는 영향을 추론하기 위하여 라이프스타일의 하위변수인 외모지향형, 건강지향형 및 유행추구형과 자기표현욕구를 독립변수로 구매의도를 종속변수로 설정하여 다중회귀분석을 실시하였다.

분석결과, 라이프스타일과 자기표현욕구가 구매의도에 미치는 영향은 <표 8>에서와 같이 외모지향형(B=.282, p=.000), 건강지향형(B=.166, p=.000), 유행추구형(B=.088, p=.021) 및, 자기표현욕구(B=.290, p=.000)는 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 가설 H-1.1, H-1.2, H-1.3 및 H-1.4는 채택되었다. 이는 외모지향형, 건강지향형, 유행추구형 및 자기표현욕구가 한 단위 증가할 때 구매의도가 회귀계수만큼 증가하므로 외모지향형, 건강지향형, 유행추구형 및 자기표현욕구가 강해질수록 구매의도가 증가한다는 것을 의미한다.

표준화계수의 절대값 비교를 통해 라이프스타일의 하위변수와 자기표현욕구가 구매의도에 미치는 상대적 영향력의 크기를 비교하였다. 그 결과 구매의도에 가장 큰 영향을 미치는 것은 자기표현욕구( $\beta=.336$ )이며, 외모지향형( $\beta=.264$ ), 건강지향형( $\beta=.170$ ), 유행추구형( $\beta=.107$ )의 순으로 나타났다. 계수의 크기로부터 구매의도에 미치는 영향은 자기표현욕구가 가장 크고 유행추구형이 가장 작은 것으로 나타났다. 라이프스타일보다는 자기표현욕구가 구매의도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

또한 F-test 결과는 F=90.816, p=.000으로 나타나 모형은 유

의하게 판명되었고 R<sup>2</sup> 값은 .535로 나타나 라이프스타일과 자기표현욕구가 구매의도의 전체 변량의 53.5%를 설명하는 것으로 나타났다. 이는 라이프스타일과 자기표현욕구를 강조하는 것이 구매의도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 시사한다. 구체적으로 자기표현욕구를 강조하는 것이 구매의도를 증가시킬 수 있는 효율적인 전략이 될 수 있다.

<표 9> 라이프스타일과 자기표현욕구가 구매의도에 미치는 영향

	구매의도				
	B	$\beta$	t	p	VIF
(상수)	.841		4.608	.000	
외모지향형	.282	.264	4.880	.000***	1.994
건강지향형	.166	.170	3.497	.000***	1.605
유행추구형	.088	.107	2.043	.021*	1.877
자기표현욕구	.290	.336	6.372	.000***	1.888
R <sup>2</sup>	.535				
F	90.816***				

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

### 4.2.4. 매개효과 분석

하나의 매개변수로 구성된 단일매개모형인 Process macro의 Model 4를 채택하여 종속변수인 비건화장품 구매의도에 대한 라이프스타일과 자기표현욕구의 총 효과와 직접효과는 95%의 신뢰구간 검정을 하고, 사회적가치를 매개하여 라이프스타일의 하위변수와 자기표현욕구가 구매의도에 미치는 간접효과를 편수정 95% Bootstrap 신뢰구간으로 유의성 검정을 실시하였다. 신뢰구간이 0을 포함하지 않으면 통계적으로 유의하다고 결론 내린다.

간접효과는 독립변수가 매개변수를 통해 종속변수에 얼마나 영향을 미치는지를 측정한다. 즉 간접효과는 독립변수가 한 단위 증가할 때 매개변수의 효과를 포함하여 종속변수의 변화를 계량화한 것이다. 간접효과가 유의적이면 독립변수가 매개변수를 통해 종속변수에 간접적으로 영향을 미친다는 것을 의미한다(Hayes, 2018). 이 결과는 매개변수가 종속변수와 독립변수 간을 간접적으로 매개하는 역할을 한다는 것을 의미하며, 독립변수별로 종속변수인 구매의도 대한 간접효과를 추론할 수 있다.

매개효과는 간접효과의 특수한 경우이지만 일반적으로 상호 교환적으로 사용된다. 따라서 간접효과를 통해 매개효과를 추론한다. 독립변수가 매개변수를 경유하여 간접적으로 종속변수에 영향을 미치면 매개효과가 유의적이라고 판단한다.

표준화계수를 이용하여 독립변수별 간접효과의 상대적 크기를 비교할 수 있다. 이 방법은 매개변수를 통해 간접적으로 종속변수에 영향을 미치는 다양한 독립변수의 상대적 중요성을 파악할 수 있다.

비건화장품 구매의도에 대한 자기표현욕구와 라이프스타일의 각 하위변수가 미치는 총 효과, 직접효과, 간접효과를 분석하여 매개효과의 메커니즘을 이해할 수 있다. 개별 독립변

수와 관련된 매개변수가 수행하는 특정 역할을 식별하여 이러한 변수가 종속변수에 미치는 영향을 파악할 수 있다.

**4.2.4.1. 외모지향형**

<표 9>에서 나타난 바와 같이 라이프스타일 중 외모지향형이 비건화장품 구매의도에 미치는 총 효과와 직접효과는 각각 .282와 .182로 나타났으며 각각의 신뢰구간 [.187 .377]과 [.182 .367]이 0을 포함하고 있지 않으므로 총 효과와 직접효과는 유의한 것으로 나타났다.

외모지향형이 사회적가치를 경유하여 구매의도에 영향을 미치는 간접효과는 .008로 나타났으나 Bootstrap 신뢰구간 [-.018, .034]이 0을 포함하고 있으므로 간접효과는 유의하지 않은 것으로 검정되었다. 따라서 가설 H4.1은 기각되었다.

<표 10> 외모지향형으로 인한 효과

	효과	95% LLCI	95% ULCI
총 효과	.282	.187	.377
직접효과	.274	.182	.367
간접효과	효과	95% BootLLCI	95% BootULCI
외모지향형→사회적가치→구매의도	.008	-.018	.034

Note;Boot=Bootstrapping; CI=Confidence interval; LL=Lower limit; UL=Upper limit

**4.2.4.2. 건강지향형**

<표 10>에서 나타난 바와 같이 라이프스타일 중 건강지향형이 비건화장품 구매의도에 미치는 총 효과와 직접효과는 각각 .166과 .136으로 나타났으며 각각의 신뢰구간 [.088 245]과 [.058 .212]이 0을 포함하고 있지 않으므로 총 효과와 직접효과는 유의한 것으로 나타났다.

건강지향형이 사회적가치를 경유하여 구매의도에 영향을 미치는 간접효과는 .031로 나타났으며 Bootstrap 신뢰구간 [.009, .057]이 0을 포함하고 있지 않으므로 간접효과는 유의한 것으로 검정되었다. 따라서 가설 H4.2는 지지되었다.

이는 한 단위 더 큰 건강지향형이 사회적가치의 양(+)의 증가를 가져오고 한 단위 더 큰 사회적가치가 양의 구매의도 증가를 가져와 건강지향형이 한 단위 작은 경우보다 .031 만큼 구매의도가 크다는 것을 의미한다.

<표 11> 건강지향형으로 인한 효과

	효과	95% LLCI	95% ULCI
총 효과	.166	.088	.245
직접효과	.135	.058	.212
간접효과	효과	95% BootLLCI	95% BootULCI
건강지향형→사회적가치→구매의도	.031	.009	.057

Note;Boot=Bootstrapping; CI=Confidence interval; LL=Lower limit; UL=Upper limit

**4.2.4.3. 유행추구형**

<표 11>에서 나타난 바와 같이 라이프스타일 중 유행추구형이 비건화장품 구매의도에 미치는 총 효과는 .088로 나타났으며 신뢰구간 [.017 159]이 0을 포함하고 있지 않으므로 총 효과는 유의한 것으로 나타났다. 반면에 직접효과는 .046으로 나타났으나 신뢰구간 [-.024 .117]이 0을 포함하고 있으므로 직접효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

유행추구형이 사회적가치를 경유하여 구매의도에 영향을 미치는 간접효과는 .042로 나타났으며 Bootstrap 신뢰구간 [.019, .070]이 0을 포함하고 있지 않으므로 간접효과는 유의한 것으로 검정되었다. 따라서 가설 H4.3은 지지되었다.

이는 한 단위 더 큰 유행추구형이 사회적가치의 양(+)의 증가를 가져오고 한 단위 더 큰 사회적가치가 양의 구매의도 증가를 가져와 유행추구형이 한 단위 작은 경우보다 .042 만큼 구매의도가 크다는 것을 의미한다.

<표 12> 유행추구형으로 인한 효과

	효과	95% LLCI	95% ULCI
총 효과	.088	.017	.159
직접효과	.046	-.024	.117
간접효과	효과	95% BootLLCI	95% BootULCI
유행추구형→사회적가치→구매의도	.042	.019	.070

Note;Boot=Bootstrapping; CI=Confidence interval; LL=Lower limit; UL=Upper limit

**4.2.4.4. 자기표현욕구**

<표 12>에서 나타난 바와 같이 라이프스타일 중 자기표현욕구가 비건화장품 구매의도에 미치는 총 효과와 직접효과는 각각 .290과 .201로 나타났으며 각각의 신뢰구간 [.215 365]과 [.122 .281]이 0을 포함하고 있지 않으므로 총 효과와 직접효과는 유의한 것으로 나타났다.

자기표현욕구가 사회적가치를 경유하여 구매의도에 영향을 미치는 간접효과는 .089로 나타났으며 Bootstrap 신뢰구간 [.051, .134]이 0을 포함하고 있지 않으므로 간접효과는 유의한 것으로 검정되었다. 따라서 가설 H4.4는 지지되었다.

이는 한 단위 더 큰 자기표현욕구가 사회적가치의 양(+)의 증가를 가져오고 한 단위 더 큰 사회적가치가 양의 구매의도 증가를 가져와 자기표현욕구가 한 단위 작은 경우보다 .089 만큼 구매의도가 크다는 것을 의미한다.

<표 13> 자기표현욕구로 인한 효과

	효과	95% LLCI	95% ULCI
총 효과	.290	.215	.365
직접효과	.201	.122	.281
간접효과	효과	95% BootLLCI	95% BootULCI
자기표현욕구→사회적가치→구매의도	.089	.051	.134

Note;Boot=Bootstrapping; CI=Confidence interval; LL=Lower limit; UL=Upper limit

<표 14> 매개효과 검증표

	효과	95% LLCI	95% ULCI
외모지향형→사회적가치→구매의도	.008	-.018	.034
건강지향형→사회적가치→구매의도	.031	.009	.057
유행추구형→사회적가치→구매의도	.042	.019	.070
자기표현욕구→사회적가치→구매의도	.089	.051	.134

Note; Boot=Bootstrapping; CI=Confidence interval; LL=Lower limit; UL=Upper limit

표준화계수를 이용하여 유의적으로 검정된 간접효과들의 상대적 크기 비교를 실시하였다. <표 14>에서와 같이 라이프스타일의 하위변수와 자기표현욕구 중 자기표현욕구의 간접효과가 가장 크게 나타났고 그 다음은 유행추구형, 건강지향형의 순으로 나타났다. 이는 사회적가치를 매개할 때 자기표현욕구가 가장 크게 비건화장품 구매의도에 영향을 미치고 건강지향형이 가장 작게 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

구매의도에 대한 라이프스타일의 하위변수 중 유행추구형의 간접효과가 건강지향형보다 크게 나타났고 라이프스타일보다 자기표현욕구의 간접효과가 크게 나타났다.

<표 15> 표준화된 간접효과

	효과	95% BootLLCI	95% BootULCI
건강지향형→사회적가치→구매의도	.032	.009	.058
유행추구형→사회적가치→구매의도	.051	.023	.085
자기표현욕구→사회적가치→구매의도	.103	.060	.153

종합적으로 사회적가치는 외모지향형을 제외한 라이프스타일 및 자기표현욕구와 구매의도 간을 매개하는 것으로 확인되었다.

## V. 결론 및 논의

본 연구에서는 비건화장품 소비자들을 대상으로 라이프스타일과 자기표현욕구가 사회적가치를 매개하여 비건화장품의 구매의도에 미치는 영향을 살펴보았다.

분석 결과, 첫째, 라이프스타일 유형 중 건강지향형, 유행추구형 및 자기표현욕구가 사회적가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 외모지향이 사회적가치에 미치는 영향은 비유의적으로 나타났다. 건강지향형, 유행추구형 및 자기표현욕구가 강조될수록 사회적가치가 증가되는 정(+)의 영향력이 확인되었다. 이 중 자기표현욕구가 사회적가치에 가장 크게 영향을 미치고 건강지향형이 가장 작게 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 사회적가치가 비건화장품 구매의도에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 사회적가치가 증가할수록 구매의도가 증가한다는 것을 의미한다.

셋째, 라이프스타일 유형 중 외모지향형, 건강지향형, 유행추구형과 자기표현욕구는 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 라이프스타일이 강조되고 자기표현욕구가 강할수록 구매의도가 정(+)의 방향으로 증가하는 결과를 확인하였다. 자기표현욕구가 구매의도에 가장 크게 영향을 미치고 그 다음은 외모지향형, 건강지향형, 유행추구형의 순으로 나타났다. 자기표현욕구가 라이프스타일보다 더 크게 구매의도에 영향을 미치는 결과를 보여주고 있다.

넷째, 사회적가치는 외모지향형을 제외한 라이프스타일 유형 및 자기표현욕구와 구매의도 간을 매개하는 것으로 나타났다. 이는 한 단위 더 큰 건강지향형, 유행추구형 및 자기표현욕구가 사회적가치의 증가를 가져오고 한 단위 더 큰 사회적가치가 양의 구매의도 증가를 가져와 건강지향형, 유행추구형 및 자기표현욕구가 한 단위 작은 경우보다 구매의도가 크다는 것을 의미한다. 외모지향 소비자는 사회적가치에 직접적인 영향을 미치지 않았고 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타나 외모 지향적인 소비자의 경우 비건화장품 구매 동기가 해당 제품과 관련된 사회적가치에 크게 영향을 받지 않을 수 있음을 의미한다. 즉, 외모 지향적인 소비자를 위한 비건화장품의 매력은 주로 사회나 환경에 대한 긍정적인 영향에서 비롯되지 않을 수 있음을 시사한다. 표준화계수를 이용한 상대적 영향력 크기 비교에서는 사회적가치를 매개할 때 자기표현욕구가 가장 크게 비건화장품 구매의도에 영향을 미치고 건강지향형이 가장 작게 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구 모델은 비건화장품의 구매를 촉진시키는데 중요한 여러 학문적 시사점과 실질적 의미를 제시해 주고 있다. 학문적 의미로는 첫째, 이 연구는 비건화장품의 구매의도에 영향을 미치는 요인을 조사하여 소비자 행동 연구발전에 기여하고 있다. 라이프스타일 유형과 자기표현에 대한 욕구가 비건화장품 구매에 대한 소비자의 결정에 어떤 영향을 미치는지 탐구하고 있다. 이는 비건화장품 소비의 근본적인 동기와 선호도에 대한 통찰력을 제공할 수 있다. 둘째, 자기표현욕구와 라이프스타일 유형을 살펴봄으로써 이러한 심리적 행동적 요인이 비건화장품의 맥락에서 소비자의 선택에 어떤 영향을 미치는지 이해하는데 도움을 준다. 이는 소비자 제품과 관련된 자기표현 및 라이프스타일 선호도에 대한 기존 지식을 풍부하게 제공할 수 있다.

셋째, 사회적가치의 측면에서 이 연구는 사회적가치를 매개 변수로 도입하여 제품을 통해 참조 집단을 표현하거나 상호작용하는 것의 중요성을 조명하고 있다. 이것은 사회적 영향이 비건화장품 구매에 대한 소비자의 태도와 의도에 어떻게 영향을 미치는지에 대한 이해를 규명하고 있다. 실무적 시사점으로는 첫째, 연구 결과는 다양한 라이프스타일 유형과 자기표현에 대한 욕구가 사회적가치에 대한 소비자의 인식에 영향을 미친다는 것을 나타내고 있다. 마케팅 담당자는 이 정보를 사용하여 특정 소비자 세그먼트에 공감하도록 표적 마케팅 전략을 조정할 수 있다. 예를 들어, 건강 지향적인 소비자를 위한 건강 및 웰빙혜택에 초점을 맞추고,

유행을 추구하는 개인을 위한 최신 트렌드를 강조하고, 자기 표현 욕구에 이끌린 비건화장품의 자기 표현적 특성을 홍보할 수 있다는 것을 시사한다. 둘째, 사회적가치 활용을 시사하고 있다 비건화장품의 구매 의도에 대한 사회적가치의 긍정적인 영향은 이러한 제품을 지속 가능성, 윤리적 소비 및 환경적 책임과 같은 의미 있는 사회적가치와 연관시키는 것의 중요성을 강조한다. 브랜드는 마케팅 캠페인에서 이러한 가치를 활용하여 자신의 선택이 사회와 환경에 미치는 영향을 우선시하는 소비자를 유치할 수 있다.

셋째, 자기표현 욕구가 사회적가치와 구매의도 모두에 미치는 영향이 크다는 점은 마케터가 비건화장품의 독특하고 자기표현적인 측면을 강조해야 함을 시사한다. 이러한 제품을 개성과 개인의 가치를 보여주는 수단으로 포지셔닝함으로써 기업은 소비자와 더 강한 감정적 연결을 만들 수 있다.

넷째, 외모지향 소비자는 사회적가치에 직접적인 영향을 미치지 않지만 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마케팅 담당자는 이 세그먼트를 무시해서는 안 되며 잠재적으로 이 그룹에 호소하기 위해 사회적가치와 외모 관련 혜택을 연결하는 간접적인 방법을 모색할 수 있다. 다섯째, 시장 차별화 측면에서 이 연구는 다양한 라이프스타일 유형과 자기표현 욕구가 소비자의 구매의도에 어떻게 다르게 영향을 미치는지에 대한 통찰력을 제공한다. 브랜드는 이 정보를 사용하여 경쟁업체와 차별화하고 이러한 다양한 소비자 동기를 기반으로 고유한 포지셔닝 전략을 만들 수 있다.

연구의 한계점으로는 첫째, 이 연구는 주로 비건화장품 소비자에게 초점을 맞추었기 때문에 샘플링 편향이 생길 수 있다. 이로 인해 연구 결과는 전체 화장품 시장에 일반화되지 않을 수 있으며 연구의 외적 타당성을 제한할 수 있다. 둘째, 연구 모델은 단일 시점에서 데이터를 캡처하는 횡단연구 설계를 채택했기 때문에 변수 간의 인과관계를 설정하는 기능을 제한할 수 있다. 셋째, 본 연구에서는 라이프스타일 유형, 자기표현욕구, 구매의도 간의 매개변수로 사회적가치만을 고려하였다. 관계에 영향을 미칠 수 있는 사회적 규범, 제품 속성 또는 환경 의식과 같은 추가 매개변수를 탐색하면 비건화장품의 구매 의도에 영향을 미치는 메커니즘에 대한 보다 폭넓은 관점을 제공할 수 있다.

향후 연구 방향으로는 첫째, 시간 경과에 따라 소비자를 추적하는 종단 연구를 수행하면 구매 의도와 영향 요인의 역동적인 변화에 대한 통찰력을 얻을 수 있다. 이 접근 방식은 인과관계를 설정하고 소비자 행동의 변화를 추적하는 데 도움이 될 수 있다. 둘째, 본 연구에서는 라이프스타일 유형, 자기표현욕구, 구매의도 간의 매개변수로 사회적가치만을 고려하였다. 관계에 영향을 미칠 수 있는 다른 잠재적 매개변수는 설명되지 않았을 수 있으므로 기본 메커니즘에 대한 포괄적인 이해가 제한될 수 있다. 사회적 규범, 제품 속성 또는 환경 의식과 같은 추가 매개변수를 탐색하면 비건화장품의 구매 의도에 영향을 미치는 메커니즘에 대한 포괄적인 관점을 제공할 수 있다. 셋째, 비건화장품 소비자와 비건화장품 소비

자의 구매 의도 및 근본적인 동기를 비교 분석하여 화장품 산업에서 소비자 선택을 유도하는 요인을 더 폭넓게 파악할 수 있다. 이에 대해서는 이번 연구결과의 시사점을 토대로 좀 더 상세한 후속연구 방향에 대해 논하고자 한다.

본 연구는 선행연구에서 연구되었던 변수들 중 외모지향형과 건강지향형, 유행추구의 라이프스타일과 자기표현욕구를 독립변수로 선정하여 이들간의 차이를 비교한 것 또한 흥미로운 시사점을 제공할 것이라 여겼다. 이때, 외모지향형과 건강지향형은 각 화장품 소비자로서, 비건 및 ESG 트렌드로써 관계가 있어보이면서 외면적 측면과 내면적 측면의 서로 비교되는 관점에서 선택하게 되었고, 그 외로는 트렌드 자체 측면의 유행추구형을 선택하게 되었으며, 마지막 독립변수로는 가치소비 및 디지털 트렌드 관점에서 자기표현욕구를 선택하였다. 무엇보다 자기표현욕구가 사회적가치에의 영향에서나, 비건화장품 구매의도에 있어서나 본 연구에서 선정된 다른 라이프스타일 유형보다도 높은 영향이 있는 것으로 나타난 점이 매우 흥미로운 결과이다. 어느정도의 영향력 있는 변수로서 기대는 했지만 이렇게 다른 소비가치에 비해서도 상대적으로 높은 영향이 있다는 것을 확인하는 것은 마케팅 활동의 우선순위 적용 및 보다 효과적인 활용에 상당히 의미있는 시사점이 될 것이다. 코로나 펜데믹 이후 가속화된 디지털 시대에 있어 디지털 공간 상에서 자기표현의 욕구가 더욱 강해진 것은 아닌지, 일반화장품 구매의도에 있어서도 마찬가지로 자기표현욕구의 영향이 높은지, 자기표현욕구보다 더 높은 영향요인이 되는 변수가 있을지 등에 대한 후속 연구가 이어질 필요가 있겠다.

외모지향형은 비건화장품 구매의도에 자기표현욕구 다음으로 높은 영향을 미쳤지만 사회적가치에는 영향을 미치지 않는 것을 확인할 수 있었다. 외모지향형이 사회적가치에 유의하지 않은 점은 외모의 특성이 타인에게 보여지는 측면이 있음에도 불구하고 타인보다는 자기만족을 위해 추구되는 라이프스타일인 것으로 여겨진다. 비건화장품 구매가 가치소비적인 측면이 있지만 기본적으로는 화장품으로써 요구되는 미적 목적을 달성하는 측면도 여전히 크게 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 실제 비건화장품이 성분적인 제약으로 인해 효능에 있어서도 한계가 있을 수 있으니 아무리 가치소비 및 자기표현욕구로 인해 구매의도가 있더라도 외모지향을 추구할 때 화장품에 기대할 만한 품질과 효능도 중요시 여겨야 할 것으로 보인다. 이에 대한 보다 정확한 분석은 후속 연구에서 제품선택속성과 비건화장품 구매의도 간의 영향을 살펴보면서 연구를 이어갈 필요가 있어 보인다.

유행추구형은 비건화장품 구매의도에 가장 낮은 영향을 미치는 반면, 사회적가치에 있어서는 자기표현욕구 다음으로 높은 영향이 있는 것으로 확인되었다. 비건화장품 구매의도에 직접적인 영향요인이 되는 정도는 상대적으로 약한 것으로 비건화장품이 단지 유행이어서 구매의도가 크게 생기는 제품군은 아닌 것을 확인할 수 있었다. 다만 사회적가치를 매개하였을 때 구매의도에 대한 영향력이 높아지므로 이점을 활용

하여 마케팅 효과를 크게 증폭시킬 필요가 있어 보인다.

건강을 지향하는 라이프스타일의 경우, 이를 단순히 좁은 범위의 건강의 개념으로만 생각했을 때는 사회적가치에 유의한 영향을 미치는 것이 잘 이해되지 않는 면이 있다. 이에 대한 이해를 위한 다양한 추측이 있는데, 건강을 지향할 경우 건강정보를 잘 탐색하고 교류할 필요가 있음으로써 사회적가치가 중시되는지 아니면 건강지향의 내면적인 경향으로 인해 내면적 가치, 신념 등이 고려 되면서 사회적가치에 영향을 미치는 무언가가 있는지, 또는 건강이 육체적 안정이라는 측면이 있고 사회적가치가 정서적 안정이라는 측면이 있어 안정, 안전이라는 공통적인 요인의 작용하는 것인지 심층적인 후속 연구를 통해 확인해 보는 것은 의의가 있어 보인다. 건강지향형 라이프스타일의 의미를 보다 상세하게 탐구하고 해당 라이프스타일이 소비자층의 특성을 보다 다양한 차원으로 이해해 볼 필요가 있다. 사회적가치는 이번 연구를 통해 중요한 매개변수이자 영향력이 있는 변수임을 확인할 수 있었는데 사회적가치의 개념이 신념, 소속감, 과시 등 포괄적인 측면이 있어 이를 좀 더 세분화하고 구분하여 살펴보는 것도 소비자층의 기저를 보다 정확히 구분하여 이해할 수 있는 좋은 후속 연구가 될 것이라 여겨진다.

이와 같이 앞서 점검한 한계점을 해결하고, 논의된 향후 연구 방향을 추구함으로써 비건화장품과 관련된 소비자 행동에 대한 이해를 높이고 화장품 산업에서 효과적인 마케팅 전략 및 지속 가능한 비즈니스 관행 개발에 기여할 수 있을 것으로 기대해본다.

## REFERENCE

강수민·정유경(2011) 외식소비자의 웰빙에 대한 인식과 실천정도가 웰빙 음식점 선택속성에 미치는 영향. *한국관광연구학회 학술연구저널* 25(4), 261-276.

고아라(2018). *성인 여성의 라이프스타일 유형에 따른 소비자 가치, 화장품 구매행동*. 박사학위논문, 대전대학교.

고준·신선진·김희웅(2008). 온라인 커뮤니티에서 자기표현욕구의 영향요인과 디지털 아이템 구매의도에 미치는 효과. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 18(1), 117-144.

구분자·임현철(2021). 수제맥주 소비자의 웰빙라이프스타일이 구매의도에 미치는 영향: 소비자만족을 매개로. *외식경영연구* 24(6), 107-132.

글로벌표준인증원(2023.02.07.). *비건화장품의 특징과 산업현황*. Retrieved from <https://blog.naver.com/jackiostory/223008249313>

김경민(2021). *소비 가치에 따른 비건화장품의 구매의도에 관한 연구*. 석사학위논문, 숙명여자대학교 원격대학원.

김경자(2020). 식생활라이프스타일과 소비자 가치 및 소비행동의도에 미치는 영향: 소비자 가치의 매개효과. *관광경영연구* 24(3), 13-133.

김다솜(2023). *디지털소비자의 소비자 가치와 외식소비성향, 선택속성, 고객행동의도 간의 구조적 관계에 관한 연구: 디지털카페 전문점 이용고객을 중심으로*. 박사학위논문, 가톨릭관동대학교 일반대학원.

김민정·이형재(2020). 중국 소비자 라이프스타일이 한국 중저가 화장품의 지각된 가치, 구매의도, 만족도에 미치는 영향. *서비스연구* 10(3), 103-118.

김보람(2023.03.17.). *‘비건인증=천연화장품’ 아닙니다*. 매경헬스, Retrieved from <https://www.mkhealth.co.kr/news/articleView.html?idxno=56908> (주)매경헬스.

김성연(2018). *라이프스타일 유형에 따른 웨딩이벤트 소비자의 소비 가치와 소비성향이 웨딩이벤트 선택속성과 행동의도에 미치는 영향*. 박사학위논문, 경기대학교 대학원.

김용정·곽가강·송영옥(2014). 라이프스타일, 광고효과, 브랜드이미지가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 시안(西安) 신세대, 기성세대 소비자 비교연구를 중심으로. *유통물류연구* 1(2), 19-36.

김유정(2015). 페이스북에서의 자기과시적인 자기표현. *디지털콘텐츠학회논문지*, 16(4), 503-512.

김지웅·강진희(2016). 매스티지 상품의 소비가치가 프레이밍 효과와 구매의도에 미치는 영향. *관광연구(관광연구)*, 31(4), 249-277.

김현주·허철무(2020) 농업경영체의 내부마케팅요인이 기업성과에 미치는 영향 :SNS 활용의 조절효과를 중심으로. *벤처창업연구* 15(5), 277-294.

김혜진(2015). *남성 소비자의 라이프스타일과 외모관심도에 따른 화장품 구매 행동 구매 만족도*. 석사학위논문, 서경대학교 미용예술대학원.

김효진(2009). 웰빙 소비자의 라이프스타일에 따른 친환경 화장품 구매행동 세분화 연구. *코리아뷰티디자인학회지* 5(2), 193-207.

네이버 지식백과. *유행 한국민족문화대백과*. Retrieved from <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=539778&cid=46634&categoryId=46634> 한국학중앙연구원.

류미애·박옥련(2007). 혼례용 패션명품 소비자의 라이프스타일과 쇼핑성향이 재구매의사에 미치는 영향. *Journal of The Korean Data Analysis Society*, 9(5), 2451-2464.

문태영(2011). 스포츠 의류 소비자의 라이프스타일과 의복쇼핑성향이 재구매의도에 미치는 영향. *한국사회체육학회지* 46(1), 323-335.

박상희·박진환·오익근(2011). 실버층 소비자의 라이프스타일 유형적 특성이 외식업체의 감정적, 기능적, 경제적 선택속성에 미치는 영향. *관광연구(관광연구)*, 26(3), 149-170.

박정훈(2021). *1인 가구 소비자의 식생활 라이프 스타일과 UX 품질 속성이 식품 쇼핑물의 고객 만족도, 재구매 의도에 미치는 영향*. 박사학위논문, 홍익대학교 국제디자인전문대학원.

박주현(2010). *여성의 라이프스타일 유형별 외모관리 행동 연구*. 박사학위논문. 경성대학교 대학원.

방록기(2022). *화장품의 콜라보레이션 제품 특성과 소비자 가치구 구매의도에 미치는 영향 연구: 관여도의 조절효과를 중심으로*. 박사학위논문, 우송대학교 대학원.

서덕화·허철무(2018). 프랜차이즈 매스티지 특성 및 소비성향이 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구. *물류학회지*, 28(4), 35-46

서현수(2003). *30-40대 여성의 라이프스타일과 의복구매행동*. 석사학위논문, 서울여자대학교 대학원.

성예립(2022). *소비자의 환경가치관과 비건화장품 소비가치에 따른 지속소비가능성: MZ세대를 중심으로*. 석사학위논문, 건국대학교 산업대학원.

식품유통트렌드(2022.03.02.) *화장품도 비건 시대 친환경윤리 강조하는 가치소비 열풍에*. '비건뷰타 뜬다', <https://blog.naver.com/nong-up/222653594165>

신명희·안주아(2005). 대학생 소비자의 라이프스타일 유형과 미디어 이용 및 구매행동에 미치는 영향. *광고학연구* 16(5), 111-132.

신태현·신동화(2022). 비건화장품 소비자의 구매의도와 구매행동에 관한 연구: 확장된 계획행동이론을 중심으로. *차세대융합기*

- 술학회논문지, 6(11), 2255-2264.
- 심민지·태동숙(2022). 인플루언서 특성이 MZ세대의 소비가치와 구매의도에 미치는 영향. *한국화장품미용학회지*, 12(3), 305-319.
- 심연정(2003). 소비자 가치와 구매욕구 및 구매행동에 관한 연구: 한국 및 중국소비자의 의류소비행동을 중심으로 석사학위논문, 충남대학교 대학원.
- 양재맹(2019). 라이프스타일 유형에 따른 중국 여성 소비자의 화장품 구매행동 비교연구 박사학위논문, 신라대학교 일반대학원.
- 여은아(2018). 비건 패션제품 구매의도 결정요인: 수정된 계획행동 모델의 적용. *복식문화연구*, 26(2), 125-139.
- 오만호·박현정·이상환·박수용(2010). 웰빙 라이프스타일이 자연주의 화장품의 지각된 가치와 구매의도에 미치는 영향. *아시아뷰티화장품학술지*, 8(3), 175-190.
- 오미현·김일(2014). SNS 특성에 의한 패션제품 소비자 태도가 구매의도 및 온라인 구전에 미치는 영향. *한국패션디자인학회지*, 14(1), 101-120.
- 우종필(2022). 구조방정식모델 개념과 이해. 서울: 한나래.
- 윤성원(2013). 명품 주얼리 소비자의 라이프스타일이 브랜드 애착과 브랜드 몰입 및 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 박사학위논문, 경기대학교 서브서비스경영전문대학원.
- 이상영(2009). 중년 여성의 외모 관심도 및 화장품 구매 행동에 관한 연구. 석사학위논문, 동명대학교 대학원.
- 이새봄·관류·이상철·서영호(2012). 자기표현욕구와 개인정보노출우려가 자기노출의도에 미치는 영향: 트위터를 중심으로. *경영과학*, 29, 1-20.
- 이성미(2020). 과시적 소비성향과 자기표현욕구가 SNS상 브랜드 공유 동기에 미치는 영향: 타인지향가치와 자기표현지향가치의 매개효과. *커뮤니케이션디자인학연구*, 73, 81-93.
- 이아름·곽대영(2017). 화장품 패키지 디자인에서 콜라보레이션과 가치에 관한 연구. *한국디자인문화학회지*, 23(1), 469-478.
- 이옥희(2005). 일본 여대생의 라이프스타일과 의복 추구 혜택과의 관계 연구. *복식문화연구*, 13(6), 857-870.
- 이인성·전중우(2013). 소셜미디어를 이용한 모바일광고가 제품태도에 미치는 영향: 수용자의 자기표현 욕구와 미디어 차이를 중심으로. *광고학연구*, 24(3), 155-172.
- 이일현(2014). *EasyFlow 회귀분석*. 서울: 한나래.
- 이지영(2022). 언택트 시대에 화장품 소비가치 변화와 제품 및 서비스 품질요인이 고객의 구매행동과 만족도에 미치는 영향. 박사학위논문, 건국대학교 대학원.
- 이진(2020). 숏폼 동영상 콘텐츠의 유형 연구. *인문콘텐츠*, 58(0), 121-139.
- 이훈영(2012). *연구조사방법론*. 서울: 청람.
- 장운영(2021). 텍스트일 콜라보레이션의 제품 특성이 MZ세대의 소비자 가치와 구매의도에 미치는 영향. 박사학위논문, 성균관대학교 일반대학원.
- 장재봉(2018). Evaluation of consumer preferences for general food values in Korea: best-worst scaling approach. *Korean Journal of Agricultural Science*, 45(3), 547-559.
- 정효원(2011). 라이프스타일과 구매절차 유형 및 레이블 활용도에 따른 화장품 평가기준과 만족도. 박사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 천다희(2022). 밀레니얼 세대 여성들의 비건화장품 구매행동 및 사용실태에 관한 연구. 석사학위논문, 성신여자대학교 뷰티융합대학원.
- 최양수(2023.03.29.). 뷰티업계 新먹거리 '비건화장품'...가치소비 확대로 시장 규모 확대. *글로벌이코노믹스*, Retrieved from [https://news.g-enews.com/ko-kr/news/article/news\\_all/2023032915562637297a2c2e7066\\_1/article.html?md=20230329160548\\_U](https://news.g-enews.com/ko-kr/news/article/news_all/2023032915562637297a2c2e7066_1/article.html?md=20230329160548_U) (주)그린미디어.
- 한덕웅·이경성(2003). 한국인의 인생관으로 본 가치관 변화: 30년간 비교. *한국심리학회지*, 17(1), 49-67.
- 허남성(2016). 온라인 와인커뮤니티에서 자기표현욕구의 영향요인 노가 구매의도에 미치는 영향. 석사학위논문, 경희대학교 관광대학원.
- Adler, A.(1969). *The Science of Living*. NY: Anchor Books.
- Ailawadi, K. L., Neslin, S. A. & Gedenk, K.(2001). Pursuing the Value-Conscious Consumer's Store Brands versus National Brand Promotions. *Journal of Marketing*, 65(1), 71-89.
- Alalwan, A. A.(2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.
- Back, K. J., & Kim, M. Y.(2004). Make-Up Purchase Behavior and Influential Factors: Focusing on Clothing Involvement, Age, and Face Satisfaction, *J Korean Soc Cloth Text*, 28(11), 1372-1383.
- Bang, R. G.(2022). *The Effect of Cosmetic Collaboration Product Characteristics and Consumer Value on Purchase Intention: Focusing on Moderating Role of Involvement*. Doctoral Dissertation, Woosong University. Korea.
- Belk, R. W.(1998). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(-), 139-168.
- Berg, J. H., & Derlega, V. J.(1987), *Self-Disclosure: Theory, Research, and Therapy*, NY: Plenum.
- Cha, M. H., & Kim, Y. G.(2008). Moderating Effect of Health Motivation, Health Concern and Food Involvement on the Relationship between Consumption Value and Purchasing Intentions of Healthy Functional Food. *Journal of the Korean Society of Food Science and Nutrition*, 37(11), 1435-1442.
- Chae, J. S., Kim, J. S., Yu, D.R., Kim, J. H., & Park, M. S. (2008). *Consumer Education*. Seoul: Shinjeong.
- Chang, H. S., & Kim, K. S.(2006). The impact of information cues on product evaluation and the moderating effect of consumer characteristics. *Proceedings of the Korean Association Of Industrial Business Administration*, 73-92.
- Chang, J. B.(2018). Evaluation of consumer preferences for general food values in Korea: best-worst scaling approach. *Korean Journal of Agricultural Science*, 45(3), 547-559.
- Chang, Y. Y.(2021). *The impact of textile collaboration product characteristics on MZ generation's consumer value and purchase intention*. Doctoral Dissertation, SungKyunKwan University.
- Cheon, D. H.(2022). *Consumer behaviors and usage of vegan cosmetics among female millennials*. Master's Thesis, SungShin Women's University.
- Chen, Y. F.(2019). *Effects of Korean Cosmetic Product Attributes on Repurchase Intention: SNS PR activities as a parameter*. Master's Thesis, Honam University.
- Cho, J. H.(2007). *Astudy on the job satisfaction and organization commitment by the personal value systems and decision-making styles of foodservice employees*. Doctoral Dissertation, Kyonggi University.
- Cho, M.(2020). *The Effects on Customized Cosmetics Selection Attributes and Safety Perception on Purchase Behavior*

- Intentio*. Master's Thesis, Konkuk University.
- Cho, M. H., & Kim, T. Y.(2007). Product development for domestic business traveller in mid-priced hotels: Application of conjoint analysis. *Journal of Tourism Research*, 31, 201-222.
- Cho, S. R.(2018). *A Study on the Relationships Among Individual Value, Consuming Tendency, Product Selection Attribute and Re-Purchase Intention of Kimchi Consumers*. Doctoral Dissertation, Sangmyung University.
- Cho, Y. B.(2008). The Effects of Kimchi Product Selection Attribute on Customer Satisfaction and Repurchase Intent. *Culinary Science & Hospitality Research*, 14(4), 203-216.
- Cho, Y. E., & Lee, I. H.(2023). The Effect of Generation Z's Consumption Value on Cosmeceutical Safety and Purchasing Behavior. *The Korean Society Of Beauty And Art*, 24(1), 1-19.
- Choi, J. Y., Cheong, Y. J., & Lee, H. B.(2018). Developing a Scale to Measure the Unpleasantness Toward Social Media Advertising. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 20(1), 214-249.
- Choi, S. A., & Lee, H. R.(2018). The effects of SNS characteristics for low-cost carriers on brand attitude and repurchase intention using the elaboration model: A study of elaboration model. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 32(8), 151-166.
- Choi, S. A.(2022). *A study on the time series change of value: conscious consumption through analysis of online media texts*. Master's Thesis, Yonsei University.
- Choi, S. Y.(2019). *An exploratory study of vegan fashion consumption based on grounded theory approach*. Master's Thesis, Seoul National University.
- Choi, S. Y.(2003). The Effects of the Perceived Product Characteristics and Conspicuous Consumption on the Fashion Luxury Involvement. *J Korean Soc Cloth Text*, 27(2), 209-218.
- Choi, Y. S.(2023.03.29). *Beauty Industry, New Food 'Vegan Cosmetics'...'Value Consumption Expansion' Expands Market Size*. G-NEWS. Retrieved from [https://news.g-news.com/ko-kr/news/article/news\\_all/2023032915562637297a2c2e7066\\_1/article.html?md=20230329160548\\_U](https://news.g-news.com/ko-kr/news/article/news_all/2023032915562637297a2c2e7066_1/article.html?md=20230329160548_U) Green Media, Ltd.
- Chung, M. H.(2020). *The Effect of Traditional Tea Choice At tributes and Value Acceptance on Consumption Emotion and Behavioral Intentions*. Master's Thesis, Gangneung-Wonju National University.
- Dominick, J. R.(1999). Who Do You Think You Are? Personal Home Pages and Self Presentation on the World Wide Web. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 76 (4), 646-658.
- Ellison, N., Heino, R., & Gibbs, J.(2006). Managing Impressions Online: Self-Presentation Processes in the Online Dating Environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 415-441.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W.(1994). *Consumer Behavior*, London: Harcourt Education.
- Feather, N. T.(1975). *Values in Education and Society*. NY: The Press.
- Festinger, L.(1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Palo Alto: Stanford University Press.
- Fishbein, M., & Ajzen, I.(1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Journal of Business*, 5(1), 177-189.
- Food Distribution Trend(2022.03.02.) *Cosmetics is also opening up 'vegan beauty' in the vegan era's eco-friendly and ethical value consumption craze*, Retrieved from <https://blog.naver.com/nong-up/222653594165>.
- Global Standard Certificate(2023.02.07.). *Characteristics and Industry Status of Vegan Cosmetics*. Retrieved from <https://blog.naver.com/jackiestory/223008249313>.
- Go, A. R.(2018). *A Study on Consumption Value, Cosmetic Product Use Behavior, and Cosmetic Product Purchase Behavior depending on Lifestyle Types of Adult Women*. Doctoral Dissertation, Daejeon University.
- Go, A. R.(2020). 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(1), 15-39.
- Guo, Y. X.(2023). *(A) Study on consumer perception and satisfaction of Vegan Anti-Aging Cosmetics: focused on Chinese Consumers aged 20~50*. Master's Thesis, Hansung University.
- Han, D. U., & Lee, K. S.(2003). Changes in ways to live of the Korean during the last thirty years. *Korean Journal of Social and Personality Psychology*, 17(1), 49-67.
- Han, Rong(2021). *The effect of quality attributes of fast food restaurants based on food-related lifestyle for Chinese consumers on customer loyalty: Based on brand trust, brand commitment, utilitarian value and perceived risk as control variables*. Doctoral Dissertation, Chungbuk University.
- Hayes, A. F.(2018). *Introduction to Mediation, Moderation and Conditional Process*. NY: Gilford.
- Heo, N. S.(2016). *Self-Expression Desire in Online Wine Community and Their Influence on Purchase Intention*. Master's Thesis, Kyung Hee University.
- Hwang, I. H.(2013). *Marketings strategies and consumer recognition of inner beauty cosmetics*. Master's Thesis, Chung-Ang University.
- Jang, E. J.(2022). *Cognition, Purchase Behavior and Intention for Continuous Use of Vegan Cosmetics in Adult Consumers in their 20-40s*. Master's Thesis, Konkuk University.
- Jang, S. K.(2023). *The Influence of consumption values on perception of vegan cosmetics and purchase behavior*. Master's Thesis, Kyungll University.
- Jeon, H. J.(2016). *Influence of selected properties of a fast food restaurant on consumer perceptions and purchase*. Master's Thesis, Chungwoon University.
- Jeong, H. W.(2011). *Consumers' Evaluation Criteria and Satisfaction Level with the Cosmetics after Purchasing, viewed according to Their Life Style, Acceptance of Cosmetics Labels, and Distribution Channels*. Doctoral Dissertation, Kyung Hee University.
- Jung, S. H., Kim, S. Y., Kim, J. H. & Lee, J. H.(2013). The Effect of Attitude and Purchase Intention on Consumption Values of Social Enterprise Product Focus on University students. *Journal of Korea Service Management Society*,

- 14(5), 229-249.
- Jung, Y. H.(2016). *A Study on the effects of marketing mix strategy and product selection attributes on customer satisfaction and purchase behavior of processed foods: with the moderating roles of consumer's affectivity*. Doctoral Dissertation, Catholic Kwandong University.
- Kang, S. M., & Cheong, Y. K.(2011). The Effect of the Restaurant Customers Perception and Practice Regarding Wellbeing on Restaurant Attributes. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25(4), 261-276
- Kelly, A. E. & McKillop, K. J.(1996). Consequences of revealing personal secrets, *Psychological Bulletin*. 120(3), 450-465.
- Kim, B. R.(2023.03.17). *NOT 'Vegan Certification=Natural Cosmetics'*. *Maekyung Health*, Retrieved from <https://www.mhealth.co.kr/news/articleView.html?idxno=56908> MaeKyu ng, Ltd.
- Kim, C. H.(2022). *The Influence of Fashion/Beauty SNS Marketing on Purchase Intention: focusing on the mediating effect of trust and the moderating effect of consumption value*. Doctoral Dissertation, Hyupsung University.
- Kim, C. R., & Kwak, T. G.(2016). Preference of Women Cosmetics Consumption Value on SNS Features of Cosmetics Brands. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 18(3), 99-111.
- Kim, D. G., & Koh, I. K.(2010). (A) Study on the Influence of Brand Image and Product Attributes upon Purchase Intention: Focusing on the Analysis of Full-sized Sedan. *Korean Corporation Management Review*, 17(4), 215-231.
- Kim, D. S.(2023). *(A) Study on the Structural Relationship between Consumption Value of Dessert Caf? Consumers and Consumption Tendency, Choice Attributes, and Customer Behavior Intention (Focusing on customers who use dessert cafes and specialty stores)*. Doctoral Dissertation, Catholic Kwandong University.
- Kim, D. Y.(2021). *A) Study on the Influences of Consumption Values and Pursuing Benefits of Functional Cosmetics on Purchasing Behaviors: Focusing on the Millennial Generations*. Master's Thesis, SungKyu University.
- Kim, H. J.(2009). A Study of Segmentation on Environment-Friendly Cosmetic Purchasing Behavior According to Well-Being Consumer' Lifestyle. *Journal of the Korea Beauty Design Society*, 5(2), 193-207.
- Kim, H. J.(2015), *Cosmetics Buying Behavior and Purchase Satisfaction According to Interest of Male Consumers in Lifestyle and Appearance*. Master's Thesis, Seokyeong University.
- Kim, H. J., & Heo, C. M.(2020) Effects of Internal Marketing Factors of Agricultural Enterprises on Corporate Performance :Focusing on Moderating Effect of SNS Utilization, *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 15(5), 277-294
- Kim, H. J., & You, D. R.(2017). Study on Consumption Values of University Students Based on Consumer Education Contents in Middle and High School Home Economics Textbooks. *Consumer Policy and Education Review*, 13 (1), 1-62.
- Kim, H. J.(2020). *The Effect of Consumption Value for Eco-Friendly Cosmetics on Norms and Purchasing Behavior of Female College Students*. Master's Thesis, Seokyeong University.
- Kim, H. S.(2002). *A study on the differences of advertising effects for functional cosmetics depending on advertising appeal types*. Master's Thesis, Yonsei University.
- Kim, H. S.(2019). *A Study on Awareness and Use of Vegan Cosmetics*. Master's Thesis, Konkuk University.
- Kim, H. T.(2013). On the Moral Community of Vegetarianism. *PHILOSOPHY-THOUGHT-CULTURE*, 87-109.
- Kim, I. S., Lee, J. S., & Cho, M. H.(2012). The Analysis of the relationships among Makgeolli Consumers' Purchase Motivations, Selection Attributes and Consumer Satisfaction. *Journal of Tourism Studies*, 24(3), 57-81.
- Kim, J. E. & Kang, J. H.(2016). Effect of Consumption Value of Masstige Goods on Framing Effect and Purchase Intention. *International Journal of Tourism Management and Sciences*, 31(4), 249-277.
- Kim, J. S.(2004). *A Study on the consumer consciousness and consumer education of high school students*. Master's Thesis, Daegu National University of Education.
- Kim, J. S.(2011). *Study for the selection attributes and benefits of processed fishery products*. Doctoral Dissertation, Hoseo University.
- Kim, K. H., & Kim, K. E.(2022). The Effect of Clean Beauty Product Awareness on Purchasing Behavior and Satisfaction. *Journal of The Korean Society of cosmetology*, 28(5), 1042-1053.
- Kim, K. J.(2020). Effects on Dietary Lifestyle, Consumption Value and Consumption Behavior: Mediating Effect of Consumption Value. *Journal of Tourism Management Research*, 24(3), 13-133.
- Kim, K. M.(2021). *A Study on the intent to buy Vegan Cosmetics according to the value of consumption*. Master's Thesis, Sookmyung Women's University.
- Kim, M. J., & Rhee, H. J.(2020). Effects of Chinese Consumer lifestyles on perceived value, purchase intention, and satisfaction of Korean medium & low price cosmetics. *Journal of service research and studies*, 10(3), 103-118.
- Kim, M. K.(2020). *The effect of consumption value on the consumer's consumption, product selection attribute and repurchase intention of commercial Kimchi: focused on moderation effect of risk perception*. Doctoral Dissertation, Catholic Kwandong University.
- Kim, M.. O.(2015). *The Influence of Selection Attributes of Franchise Convenience Store Food on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Focusing on Busan Area*. Master's Thesis, Kyungsoong University.
- Kim, R. A.(2020). *The effect of perception of vegan on purchase behavior and satisfaction of vegan cosmetics*. Master's Thesis, Sookmyung Women's University.
- Kim, S. W.(2011). *Consumer Awareness of Origin Labeling on Restaurants*. Master's Thesis, Kyonggi University.
- Kim, S. Y.(2018). *The Effect of Wedding Event Consumer's Consumption Value and Consumption Propensity Related to Wedding Event Selection Attributes on Behavior Intention According to Lifestyle Type*. Doctoral Dissertation, Kyonggi

- University.
- Kim, S. Y., Baek, W. J., Kim, H. G., & Han, C. J.(2022). The Effect of Theory of Planned Behavior of Customized Cosmetics According to Selection Attributes on Purchase Satisfaction Behavioral Intention. *Journal of Convergence for Information Technology*, 12(3), 222-235.
- Kim, S. Y., & Park, M. S.(2011). A Study on the Purchasing Motivation and Satisfaction towards the Ethical Products for Married Women. *Journal of Consumption Culture*, 14(4), 95-117.
- Kim, Y. G. & Choi, W.(2015). Impacts of the Expectancy Disconfirmation for Wine Attributes on the Consumer's Purchasing Behaviour. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 29(11), 239-251.
- Kim, Y. J.(2015). Narcissistic Self-Presentation on Facebook. *Journal of Digital Contents Society*, 16(4), 503-512.
- Kim, Y. J., Huo, J. K., & Song, Y. W.(2014). An Empirical Study about the Influence of Lifestyle, Advertising Effectiveness and Brand Image on Purchase Intention Perceived by Chinese Consumers: Focused on the Comparative Study between New Generation and Old Generation. *Journal of Distribution and Logistics*, 1(2), 19-36.
- Ko, W. S.(2019). *(A) Study on the Determinants of Cosmeceutical Purchasing According to Endusers' Consumption Trends: Beauty Interest and Cosmeceutical Recognition*. Doctoral Dissertation, Seokyeong University.
- Koh, J., Shin, S. J. & Kim, H. W.(2008). The Antecedents of Need for Self-Presentation and the Effect on Digital Item Purchase Intention in an Online Community. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 18(1), 117-144.
- Koo, B. J. & Lim, H. C.(2021). The Effect of craft beer consumers' well-being lifestyle on purchase intention: consumer satisfaction mediating effect. *Journal of Foodservice Management*, 24(6), 107-132.
- Kong, H. W.(2010). *(A)Study on the Effects of Values, Consumption Values, Environment Conscious Behavior on Consumer's Attitude and Purchase Behavior of environment-friendly goods*. Master's Thesis, Chung-Ang University.
- Koo, M. J., Kim, R. D., Kim, S. Y., Rha, J. Y., Yeo, J. S., & Choe, H. C.(2015). Measuring and Mapping Consumption Values. *Journal of Consumer Studies*, 26(6), 235-266.
- Kuss, D. J., & Griffiths. M. D.(2011). Online social networking and addiction: A review of the psychological literature. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 8(-), 3528-3552.
- Lazer, W.(1963). *Life Style Concepts and Marketing toward Scientific Marketing*. Chicago: Stephen Cresysered.
- Leary, M. R., & Kowalski, R. M.(1990). Impression Management: A Literature Review and Two-Component Model. *Psychological Bulletin*, 107(1), 34-47.
- Leary, M. R.(1995). *Self-Presentation: Impression Management and Interpersonal Behavior*. Boulder: Westview Press.
- Lee, A. R.(2013). *The Analysis of Determining Factors Influencing on Consumer Attitudes toward Cause-related Marketing on Cosmetics Animal Testing Opposition: Focusing on the Consumer Psychology Factors*. Master's Thesis, ChungBuk National University.
- Lee, A. R., & Kwak, D. Y.(2017). A Study on the Value of Collaboration in Cosmetic Package Design: Focus On Domestic Cosmetics Brands. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 23(1), 469-478.
- Lee, B. K.(2009). The Role of Intrinsic and Extrinsic Attributes in Product Evaluation: The Moderating Effect of Consumer Product Knowledge. *The Korean Journal of Advertising*, 20(4), 263-277.
- Lee, C. E.(2010). *The Effect of Determinant Attributes of Hotel Selection Depending on Customers' Consumption Propensity and Consumption Values on Customers' Behavioral Intention*. Doctoral Dissertation, Sejong University.
- Lee, H. G.(2017). *The Effect of the Restaurant Choice Attributes on Consumer Attitude: Focusing on the Mediating effects of Brand image and corporate image*. Doctoral Dissertation, Honam University.
- Lee, H. J.(2019). *Effects of Consumption Values on Attitude, Purchase Intention, and Intention to Pay Premium Price of Social Enterprise Products*. Master's Thesis, Sookmyung Women's University.
- Lee, H. S.(2015). A study on effects among coffee shop selection attributes, coffee cocktail preference, and menu selection behavior. *International Journal of Tourism Management and Sciences*, 25(1), 301-318.
- Lee, H. Y.(2012). *Research Methodology*. Seoul: CheongRam.
- Lee, I. H.(2014). *EasyFlow Regression Analysis*. Seoul: Hannarae.
- Lee, I. S., & Jun, J. W.(2013). Effects of SNS Mobile Advertising on Product Attitudes: A Focus on Self-presentation and Media Differences. *The Korean Journal of Advertising*, 24(3), 155-172.
- Lee, J.(2020). A Study on Types of Short-form Video Contents. *Humanities Contents*, 58(0), 121-139.
- Lee, J. S.(2006). An Analysis on Priority of Hotel Restaurants' Selection Attributes using AHP. *International Journal of Tourism Management and Sciences* 21(3), 81-96.
- Lee, J. W., & Kim, M. Y.(2010). Type and Price of Cosmetics Brand Selection by Cosmetics Consumption Value. *J Korean Soc Cloth Text*, 34(7), 1149-1161.
- Lee, J. Y.(2022). *Affection of Cosmetics Consumption Value and Product and Service Quality Factors by Customers' Purchasing Behavior and Satisfaction in the Untact Era*. Doctoral Dissertation, Konkuk University.
- Lee, M. A., & Lee, E. Y.(2010). The effect of Independent Tendency of Single Women on Consumption Values and Clothing Benefits. *Journal of the Korean Society of Costume*, 60(5), 139-156.
- Lee, O. H.(2005). A Study on the Japanese Female College Students' Lifestyle and Clothing Benefits Sought. *The Research Journal of the Costume Culture*, 13(6), 857-870.
- Lee, S. B., Liu, F., Lee, S. C., & Suh, Y. H.(2012). Effects of Self-Presentation and Privacy Concern on an Individual's Self-Disclosure:An Empirical Study on Twitter. *Korean Management Science Review*, 29, 1-20.
- Lee, S. M.(2020). The Effects of Conspicuous Consumption and Self-Presentation on Motivation to Share Brand on Social Networking Sites: The Mediating Role of Perceived Value. *Journal of Communication Design*, 73(-), 81-93.
- Lee, S. Y.(2009). *A study on middle aged women's concern of*

- appearance and buying behavior of cosmetics. Master's Thesis, TongMyong University.
- Lee, Y. C.(2017). *The effects of Consumption Values of an Eco-friendly Restaurant on Product Attitude and Customer Satisfaction: Focused on the Moderating Effects of Involvement and Attitudes*. Doctoral Dissertation, Kyonggi University.
- Lim, H. C., & Park, Y. S.(2018). The Effect of SNS Promotions on Customer Attitudes Moderating Effect of Oral Action in Food Service Industry. *Journal of Product Research*, 36(3), 21-30.
- Lim, I. S., & Kim, J. D.(2014). A Study on the Relationship of Lifestyle to Cosmetic Purchasing Behavior among Women. *Korean Society of Cosmetics and Cosmetology*, 4(1), 21-39.
- Lim, J. S.(2015). *A study on the determinants of luxuriousness: with focus on product attributes, corporate attributes, consumer motivation, and luxuriousness*. Doctoral Dissertation, Kangnam University.
- Mehdizadeh, S.(2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(4), 357-364.
- Min, K. M.(2009). *The Impact of the Well-being Trend and Attributes of Choice for Walnut-cakes on Repurchase Intention: Marketing Strategies to Branding Family Companies*. Doctoral Dissertation, Hoseo University.
- Moon, T. Y.(2011). Impact of Lifestyle and Clothing Shopping Orientation on Repurchase Intention in Sport-wear Consumers. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 46(1), 323-335.
- Moore, J. F.(1993). Predators and Prey: A New ecology of competition. *Harvard Business Review*, 71(3), 75-86.
- Myeong, S. H.(2016). *The effects of consuming propensity for brand-name fermented soy products according to consumption value on product selection attributes and behavioral intention: focused on moderation effect of risk perception*. Doctoral Dissertation, Catholic Kwandong University.
- Nam S. H.(2003). *A Study on the Perception of the Cosmetics Quality and Brand Preference: focused on basic cosmetics of female university students*. Master's Thesis, Sookmyung Women's University.
- NAVER Knowledge Encyclopedia. *Fashion Encyclopedia of Korean National Culture*, Retrived from <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=539778&cid=46634&categoryId=46634> The Academy of Korean Studies.
- Oh, H. R.(2018). *The Effect of cosmetics choice attribute satisfaction on Customer Satisfaction According to Types of Cosmetics: focused on cosmeceuticals and general cosmetics*. Master's Thesis, Hanyang University.
- Oh, M. H., Park, H. J., Lee, S. H., & Park, S. Y.(2010). The Effect of Well-being Lifestyle on Perceived Value and Purchase Intention of Naturalistic Cosmetics. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 8(3), 175-190.
- Oh, M. H., & Kim, I.(2014). The Effect of Consumer Attitude toward Fashion Products on SNS's Characteristics to Purchase Intention and On-line Word of Mouth. *Journal of Fashion Design*, 14(1), 101-120.
- Oh, M. J.(2012). An Examination of the Role of Hotel Choice Attribute between Personal Value and Satisfaction: Focusing on Moderating and Mediating Effect. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 26(1), 403-419.
- Oh, M. J., Shin, J. H., & Yang, S. Y.(2012). The Study on Importance Performance Analysis of Selection Attributes in Jeju Pension Travelers. *FoodService Industry Journal*, 8(1), 143-162.
- Park, E. H.(2021). *Mediating Effects of Trust in Information on the Relation between Consumption Values of Vegan Cosmetics and Purchase Behavioral Intention*. Master's Thesis, Seokyeong University.
- Park, H. R., Park, M. R., & Cho, S. H.(2015). College students' experience and intention to purchase organic clothes according to their lifestyle characteristics. *Journal of Korea Academia-Industrial cooperation Society*, 16(5), 3087-3098.
- Park, J. H.(2010). *(A)study on appearance management behaviors by the patterns of female lifestyle*. Doctoral Dissertation, Kyungshung University.
- Park, J. H.(2021). *The effects of food-related lifestyle and UX quality attributes of single household consumers on satisfaction and the intention of repurchase in food shopping malls*. Doctoral Dissertation, Hongik University.
- Park, M. H., & Kang, I. J.(2009). Study on the Concept and Practice of Ethical Consumption. *Korean Journal of Human Ecology*, 18(5), 1047-1062.
- Park, S. H., Park, J. H., & Oh, I. K.(2011). The Effects of a Silver Generation's Lifestyle on Restaurant Selection Attributes. *International Journal of Tourism Management and Sciences*, 26(3), 149-170.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P.(2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of applied psychology*, 88(5), 879-903.
- Ryu, M. A., & Park, O. L.(2007). Influence of Lifestyle and Shopping Tendency of Consumers Who Prefer the Fashion Brands for Wedding on Its Intent for Re-purchase. *Journal of The Korean Data Analysis Society*, 9(5), 2451-2464.
- Seo, D. H. & Heo C. M.(2019). Effects of Franchise Mass-prestige Characteristics and Consumption Propensity on Purchase Behavior, *Korea Logistics Review*, 28(4), 35-46
- Seo, D. H.(2019). *The effects of consumption values of masstige on purchase behavior: focusing on the moderating effect of social face sensitivity*. Doctoral Dissertation, Hoseo University.
- Seo, H. S.(2003). *Lifestyles and clothes purchasing behaviors of women in their 30s and 40s*. Master's Thesis, Seoul Women's University.
- Seong, H. J., & Kim, H. Y.(2018). The Effect of Consumers' Need for Uniqueness for Character Collaboration Menu on Perceived Value and Repurchase Intention in Fast Food Restaurants. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 30(3), 227-246.
- Seong, Y. R.(2022). *Sustainability of Consumption According to Consumers' Environmental Values and Consumption Values of Vegan Cosmetics: Focused on MZ generation*. Master's Thesis, Konkuk University.

- Shavitt, S.(1990). The role of attitude objects in attitude functions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 26(2), 124-148.
- Sheth, J. N.(1974). *Models of buyer behavior: conceptual, quantitative, and empirical*. NY: Harper and Row.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L.(1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*. 22(2), 159-170.
- Shim, M. J., & Tae, D. S.(2022). The Effects of Influencers' Characteristics on Consumption Values and Purchase Intention in Generation MZ. *Korean Society of Cosmetics and Cosmetology*, 12(3), 305-319.
- Shim, Y. J.(2003). *(A) Study on the Consumer Value, Purchase Needs, and Purchase Behavior: Focused on the Apparel Consuming Behavior of Korean and Chinese Consumers* Master's Thesis, Chungnam National University.
- Shin, M. H., & Ahn, J. A.(2005). Lifestyle Typology and Effects of Lifestyle on Media Use and Purchasing Behavior of University Students as Consumers. *The Korean Journal of Advertising*, 16(5), 111-132.
- Shin, T. H., & Shin, D. H.(2022). A Study on the Purchase Intention and Purchase Behavior of Vegan Cosmetics Consumers: Focused on the Extended Planned Action Theory. *Journal of Next-generation Convergence Technology Association*, 6(11), 2255-2264.
- Son, J. I.(2019). *Effect of SNS quality characteristics and relational benefits on customer loyalty in restaurant industry: focusing on the moderating effects of brand attitude*. Doctoral Dissertation, Hoseo University.
- Song, E. H.(2022). *A study on the perception and future needs of millennials on vegetarianism following the spread of the vegan trend*. Master's Thesis, Chonnam National University.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N.(2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Thompson, C. J. & Hirschman, E. C.(1995). Understanding the Socialized Body: A Poststructuralist Analysis of Consumers' Self-Conceptions, Body Images, and Self-Care Practices. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 139-53.
- Trammell, K. D., & Keshelashvili, A.(2005). Examining the New Influencers: A Self-Presentation Study of A-List Blogs. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(4), 968-982.
- Tran, L. T. T.(2021). Managing the effectiveness of e-commerce platforms in a pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 1-9.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W.(2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484-506.
- Whitty, M. T.(2008). Revealing the 'real' me, searching for the 'actual' you: Presentations of self on an internet dating site. *Computers in Human Behavior*, 24(4), 1707-1723.
- Won, J. H., & Chung, J. E.(2015). The Segmentation of Single-Person Households Based on Sheth's Theory of Consumption Values. *Journal of Consumer Studies*, 26(1), 73-99.
- Woo, J. P.(2022). *Structural Equation Model Introspection and Understanding*. Seoul: Hannarae.
- Yau, O. H., & You, H.(1994). *Consumer behaviour in China: Customer satisfaction and cultural values*. Milton Park: Taylor & Francis.
- Yang, Z. M.(2019). *A Comparative Study on the Chinese Women Consumers' Purchasing Behavior of Cosmetics by Lifestyle Types*. Doctoral Dissertation, Silla University.
- Yeo, E. A.(2018). Determinants of purchase intention forvegan fashion products: Application of the modified planned behavior model. *The Research Journal of the Costume Culture*, 26(2), 125-139.
- Yoon, H. S., & Yoon, H. H.(2013). A Study on the Effect of Personal Consumption Values on Purchase Intention of Environment Friendly Agricultural Products: The Moderating Effect of Environmental Conscious Behavior. *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, 22(1), 253-267.
- Yoon, S. W.(2013). *A study on brand attachment, brand commitment, and repurchase intention following the lifestyles of luxury jewelry consumers*. Doctoral Dissertation, Kyonggi University Service Business School.
- Yu, S. Y.(2019). *Influence of Value Perception of Customized Cosmetics Consumer on Benefit Sought and Purchasing Behavior*. Master's Thesis, Konkuk University.
- Zheong, H. Y.(2021). *The e relationship between consumption value, consumption tendency, purchase satisfaction and purchase behavior of Chinese female sporting consumers*. Doctoral Dissertation, Woosuk University.

# A Study on the Effects of Lifestyle and Self-Expression Desire on Vegan Cosmetics Purchase Intention: Focusing on the Mediating Effect of Social Value

Kim Jung-In\*  
Chul-Moo Heo\*\*

## Abstract

For a while, Functional cosmetics, Cosmeceutical cosmetics, and Derma cosmetics have gained trust and become popular due to the consumers' strong interest in ingredients & efficacy. It's remarkable that Clean or Vegan brands are growing fast because they are emphasizing on different values from the other cosmetic brands. It's needed to attempt to analyze the influence relationship between consumer lifestyle and social value in these changes, and to find out whether the consumption of vegan cosmetics is related to satisfying the need for self-expression in a social atmosphere where ESG is emphasized on.

This study analyzed the effect of lifestyle types and self-expression needs on the purchase intention of vegan cosmetics by mediating social values for cosmetics consumers. Lifestyle types were classified into appearance-oriented, health-oriented, and fashion-oriented. For empirical analysis, 321 questionnaires collected from cosmetics consumers living across the country were used. SPSS v26.0 and PROCESS macro v4.2 were used to analyze based on a single mediating model as a single mediator. As a result of the analysis, first, lifestyle types and self-expression needs, excluding appearance-oriented types, were found to have a positive (+) effect on social values. Second, it was found that social value had a positive (+) significant effect on the purchase intention of vegan cosmetics. Third, appearance-oriented, health-oriented, trend-seeking lifestyle types and self-expression needs were all found to have a positive (+) effect on the purchase intention of vegan cosmetics. Fourth, social values were found to mediate lifestyle types, self-expression needs, and purchase intentions, except for appearance-oriented types. Appearance-oriented consumers do not directly affect social values but affect purchase intentions, suggesting that appearance-oriented consumers may not be significantly affected by product-related social values. In a comparison of the relative influence size using standardization coefficients, self-expression needs had the greatest impact on the purchase intention of vegan cosmetics when mediating social values, and health-oriented ones had the least impact. The academic implications of this study include contributing to consumer behavior research by providing insights, mediation mechanisms, and consideration of the niche consumer sector, and directing further research into the cosmetics industry beyond forming marketing strategies and sustainable business practices.

*KeyWords: vegan cosmetics, lifestyle type, self-expression desire, social value, purchase intention of vegan cosmetics*

---

\* First Author, Ph. D. Candidate, Graduate School of Ventures, Hoseo University, Dept. of Information Management, ann04@nate.com

\*\* Corresponding Author, Professor, Graduate School of Ventures, Hoseo University, Dept. of Information Management, cmheo@hoseo.edu