

비건 화장품의 구매의도에 영향을 미치는 소비자 가치 인식, 환경적 동기 및 지각된 장벽의 영향 분석

이은희^{1,*} · 배승희^{2,†}

¹건국대학교 화장품공학과, 대학원생

^{2,†}건국대학교 화장품공학과, 교수

(2023년 9월 7일 접수: 2023년 10월 26일 수정: 2023년 10월 27일 채택)

Analyzing the Effects of Consumer Value Perception, Environmental Motives, and Perceived Barriers on the Purchase Intention of Vegan Cosmetics

Eun-Hee Lee^{1,*} · Seunghee Bae[†]

Department of Cosmetics Engineering, Konkuk University, Seoul, Korea

(Received September 7, 2023; Revised October 26, 2023; Accepted October 27, 2023)

요약 : 비건 화장품 시장이 급성장하는 가운데, 소비자의 환경 및 윤리적 가치 지향이 강화되고 있지만, 이에 관한 연구는 제한적이다. 본 연구는 비건 화장품의 구매의도에 영향을 주는 소비자의 가치 인식과 환경 동기, 그리고 지각된 장벽 간의 관계를 분석하였다. 300명의 비건화장품 사용 경험이 있는 여성을 대상으로 PLS-SEM 분석을 진행한 결과, 금전적 가치, 사회적 가치, 브랜드 가치, 감정적 가치, 품질 가치, 그리고 환경 지식이 구매의도에 큰 영향을 주는 것으로 확인되었다. 조절 효과 분석에서는 이미지 장벽과 가치 장벽이 중요한 요인으로 나타났다. 중요도-성능 지도 분석을 통해, 감정적 가치가 비건 화장품의 구매의도를 강화하는 전략적 결정에 중요한 핵심 요인으로 드러났다. 본 연구는 비건 화장품 시장의 경쟁력 강화와 지속 가능한 소비 태도 활성화에 대한 이론적 및 실무적 기여를 제공한다.

주제어 : 비건화장품, 소비자 가치 인식, 구매의도, 소비 장벽, 감정적 가치

Abstract : Amidst the rapid growth of the vegan cosmetics market, consumer orientation towards environmental and ethical values has been intensifying. However, research on this subject remains limited. This study delves into the relationship between consumer value perception, environmental motivations, and perceived barriers influencing the purchase intentions of vegan cosmetics. Conducting a PLS-SEM analysis on a sample of 300 women with experience using vegan cosmetics, it was discerned that monetary value, social value, brand value, emotional value, quality value, and environmental knowledge play significant roles in influencing purchase intentions. The moderating

[†]Corresponding author
(E-mail: sbae@konkuk.ac.kr)

effect analysis highlighted image barriers and value barriers as crucial factors. Through Importance-Performance Map Analysis, emotional value emerged as a pivotal element in strategizing to strengthen the purchasing intentions for vegan cosmetics. This research contributes both theoretically and practically to enhancing the competitive edge of the vegan cosmetics market and promoting sustainable consumption behavior.

Keywords : *Vegan Cosmetics, Consumer Value Perception, Purchase Intention, Consumption Barriers, Emotional Value*

1. 서론

1.1 연구의 필요성 및 목적

친환경적인 이슈로 소비자들의 건강한 비건 라이프의 실천으로 구매 이유들이 주목받고 있다 [1]. 더불어 친환경 화장품 산업에서는 성분의 안전성, 동물실험 반대, 재활용 가능한 포장에 대한 사회적 트렌드가 두드러지고 있다. 특히, 비건 트렌드는 식품 분야에 국한되지 않고 최근에는 패션과 화장품 등의 분야로 급속히 확장되고 있는데, 이는 문화의 지속적인 변화로 볼 수 있다[2]. 동물실험에 대한 반대 운동은 전 세계적으로 확산되어, 크루얼티 프리 캠페인이 활발하게 진행되며[3], 국내에서도 화장품 법에 따라 동물실험 화장품의 판매가 금지되었다.

글로벌 비건 화장품 시장은 최근 지속적인 성장세를 보이고 있다. 2020년에는 150억 달러(약 17조 원)의 규모를 기록하였는데, 2025년에는 200억 달러(약 24조원)까지 성장할 것으로 전망되고 있다[4]. 우리나라뿐만 아니라 중국, 일본 등을 포함하여 유럽연합(EU)에서도 '클린 뷰티' 트렌드가 부상하며 화장품의 친환경성 및 지속가능성이 중요시되고 있다[5]. 그러나 화장품의 특성상 다양한 색소와 재료가 사용되기 때문에, 이러한 제품들이 비건 및 환경친화적인 원칙을 얼마나 충실히 따르고 있는지, 그리고 소비자들이 이러한 제품을 선택할 때 어떤 가치와 동기가 작용하는지에 대한 깊은 이해가 필요하다. 또한, 화장품은 다른 화장품에 비해 빈번한 구매 주기와 다양한 제품의 선택으로 인해 소비자의 구매의도에 미치는 요인이 복잡하게 얽혀 있다[6]. 이러한 복잡성 속에서 비건과 관련된 소비자의 가치와 환경 동기가 어떤 영향을 미치는지 분석하는 것은 화장품 마케팅의 전략 수립에 중요한 길잡이가 될 것이다.

그런데, 지금까지의 비건 화장품 구매에 관한 연구들은 몇 가지 한계를 가지고 있어 새로운 연구의 필요성이 제시된다. 그동안의 관련 선행연구는 구체적인 구매의도와 실제 구매 결정의 영향 요인은 충분히 다루지 못하고 있다[7,8]. 또한, 소비자 가치와 환경적 동기 요인 외에도 기능적 및 심리적 장벽이 비건 화장품 구매에 미치는 영향을 분석하는 연구가 부족하다. 더불어, 기존 연구는 대체로 비건 화장품 시장의 전반적인 동향을 다루기보다는 특정 부분에 초점을 맞추므로써, 다양한 변수들이 비건화장품 구매에 영향을 미치는지에 대한 포괄적인 분석이 부족하다[9].

본 연구의 목적은 소비자의 비건 화장품 구매의도에 영향 요인들을 다각도로 분석하는 것이다. 특히, 소비자 가치 인식과 환경적 인식 동기가 비건 화장품의 구매의도에 미치는 영향을 밝히는 것을 목표로 한다. 더불어, 기능적 및 심리적 장벽의 조절 효과를 분석하여 소비자 행동의 복잡한 특성을 탐색하고자 한다. 이를 통해 소비자의 비건 화장품 구매행동을 이해하고, 제품개발 및 마케팅전략 수립에 관한 심층적인 통찰을 도출하고자 한다. 이를 위해 다음과 같은 연구 질문을 제시한다.

연구 질문 1: 소비자 가치 인식과 환경적 인식 동기 요인들 중 비건 화장품 구매의도의 유의한 영향 요인은 무엇인가?

연구 질문 2: 기능적 장벽과 심리적 장벽은 비건 화장품 구매의도와 그 영향요인 간 관계에 어떤 조절 효과를 보이는가?

연구 질문 3: 비건 화장품 구매의도 강화를 위한 전략적 의사결정을 수립하기 위해 집중적으로 고려해야 할 핵심 요인은 무엇인가?

1.2. 문헌연구 및 가설 수립

1.2.1. 소비자 가치 인식

가치(value)는 인간의 행동 및 판단에 지속적으로 작용하는 근본적 신념이다. 이러한 가치는 소비자들이 제품이나 서비스에 대한 긍정적 혹은 부정적인 관점을 형성하는 주된 요소로 작용한다[10]. 소비가치, 금전 가치, 사회적 가치, 브랜드 가치, 감정적 가치, 품질 가치와 같은 소비자의 내면적 가치를 분석하는 것은 그들의 구체적인 태도와 행동을 깊게 이해하는 데 결정적인 역할을 한다[11,12].

소비가치(consumption value)는 소비자의 주관적 요구와 욕구에 근간한 감정으로, 개인이 제품이나 서비스의 소비로부터 기대하는 보상을 의미한다[13]. 주관적 만족 기반의 가치소비를 강조하는 현대 마케팅에서 소비가치는 핵심적인 역할을 하는 것으로 인식되며, 이는 마케팅전략에 중요한 지표로 여겨진다[14].

금전적 가치(monetary value)는 고객이 제품 구매 과정에서 인식하는 비용 절감에 따른 효용으로 정의된다[15]. 제품의 가격은 인지된 가치에 큰 영향을 미치며, 동시에 가격은 사람들이 제품이나 서비스를 구매하는 데 중요한 요소이기도 하다[11]. 따라서, 금전적 가치에 대한 인식이 높을수록 비건 화장품에 대한 구매 의향도 높아질 것으로 예상된다.

사회적 가치(social value)는 제품이나 서비스의 본질적 가치가 아닌, 소비자가 제품이나 서비스의 가치가 합리적인지에 대한 주관적 판단이다[11]. 선행 연구에서 사회적 가치가 녹색 화장품의 구매의도를 촉진시킨다는 것을 발견함에 따라[11], 사회적 가치의 인식이 높을수록 비건 화장품에 대한 구매의도 역시 높아질 것으로 예상된다.

브랜드 가치(brand value)는 고객의 브랜드 선호도가 지각된 가치에 미치는 영향과 고객에게 가져다주는 브랜드 효과의 효용으로 정의된다[16]. 선행 연구에서 브랜드 가치가 높은 제품은 소비자에게 더 큰 구매 의향을 유발한다는 것을 확인하였다[11]. 따라서, 브랜드 가치의 인식이 높을수록 비건 화장품에 대한 구매의도 역시 높아질 것으로 예상된다.

감정적 가치(emotional value)는 소비자가 특정 제품이나 서비스와 관련하여 느끼는 감정적 반응, 경험에 기반한 만족감, 그리고 그로 인한 긍정적인 감정의 집합으로 정의된다[17]. 이는 제품의

기능적 가치를 넘어서, 제품과 연관된 감정이나 추억, 자아상 등의 감정적 요소들을 포함한다. 선행 연구에서 제품과 관련된 감정적 경험이나 기억 및 가치 인식이 구매의도에 미치는 영향을 조사한 결과, 감정적 가치가 높은 제품은 소비자에게 더 큰 구매의도를 유발한다는 것을 확인하였다[12,18]. 따라서, 제품에 대한 감정적 가치 인식이 높을수록 비건 화장품에 대한 구매의도 역시 높아질 것으로 예상된다.

품질 가치(quality value)는 소비자들이 지각하는 제품이나 서비스에 대한 인식된 가치의 다차원적 구성 요소 중 하나로, 소비자가 제품의 품질에 부여하는 가치를 나타내는 개념이다[12]. 선행 연구에서 품질 가치와 만족도 사이의 관계, 그리고 만족도와 재구매의도 사이의 관계가 중요하게 확인되었다[12]. 따라서, 비건 화장품의 품질 가치 인식이 높을수록 비건 화장품에 대한 구매의도 역시 높아질 것으로 예상된다. 이상의 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 수립한다.

가설 1. 소비자 가치 인식 중 금전적 가치(a), 사회적 가치(b), 브랜드 가치(c), 감정적 가치(d), 품질 가치(e)는 비건 화장품 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1.2.2. 환경적 인식 동기

환경적 인식은 개인이나 집단이 환경 문제에 대해 알고 있는 정도, 그리고 그 문제에 대해 얼마나 중요하게 인식하는지의 수준을 나타내는 개념이다[19]. 환경적 인식은 소비자의 구매 의도와 관련하여 다양한 연구에서 중요한 변수로 고려되어 왔는데, 특히, 소비자의 비건 화장품 구매태도는 건강 의식, 생태적 동기, 환경지식 등과 높은 관련성이 있을 것으로 예상된다[20].

건강 의식(Health consciousness)은 개인이나 그 가족의 건강을 고려하여 건강과 관련된 행동을 취하거나 실시하기 위한 준비의 정도로 정의된다[21]. 개인들은 자신과 가족의 건강을 위해 일반적으로 건강 의식을 갖게 되는데, 그렇게 되면 더 건강한 제품이나 환경친화적인 제품을 구매하는 경향이 있다[22]. 건강에 대한 관심과 인식은 화장품 구매 시 제품의 성분과 효과에 대한 평가에도 큰 영향을 미칠 것이다[20]. 따라서, 건강 의식은 소비자의 비건 화장품의 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다.

생과 효과에 대한 평가에도 큰 영향을 미칠 것이다[20]. 따라서, 건강 의식은 소비자의 비건 화

장품의 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다. 따라서, 생태적 동기는 비건 화장품에 대한 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다.

환경지식(environmental knowledge)은 환경 및 지속 가능성과 관련된 문제, 개념, 기호 및 행동을 이해, 평가 및 식별하는 개인의 인지 능력을 나타낸다[26-28]. 환경지식이 높은 소비자는 그들의 구매 결정에 환경적 요소를 중요하게 여길 가능성이 높다[29]. 이로 인해 소비자는 비건 화장품과 같은 환경친화적 제품을 선호할 가능성이 크다[30]. 이상의 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 수립한다.

가설2. 환경적 인식 동기 중 건강 의식(a), 생태적 동기(b), 환경 지식(c)은 비건화장품 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1.2.3. 기능적 장벽과 심리적 장벽

기능적 장벽 지각(perceived functional barriers)은 소비자가 새로운 제품이나 서비스를 받아들일 때 겪는 장벽 중, 제품의 가치, 위험성 및 사용과 관련된 장벽 인식으로 [31], 새로운 제품이나 서비스를 도입할 때 소비자의 현재의 생활 습관이나 상태를 방해한다. 기능적 장벽은 가치, 위험, 그리고 사용 장벽으로 지각될 수 있다[32]. 가치 장벽(Value barrier) 소비자가 새로운 제품의 성능이나 가치가 그 가격에 비해 적절하지 않다고 느낄 때 지각되는 인식이며, 위험 장벽(Risk barrier)은 새로운 제품이나 서비스와 관련하여 발생할 수 있는 불확실성 또는 위험에 대한 인식이다. 사용 장벽(Usage barrier)은 새로운 제품이나 서비스를 사용하는 데 필요한 변경이나 적응에 대한 소비자의 인식이다[32]. 새로운 제품, 특히 비건 화장품 같은 생태 친화적 제품을 도입할 때, 만약 소비자가 새로운 제품의 가치, 위험성, 또는 사용과 관련하여 장벽을 느끼게 되면, 그 제품에 대한 구매의도가 감소할 가능성이 있다[32]. 따라서, 기능적 장벽 지각은 비건 화장품 구매의도와 그 영향 요인들과 관계에 유의한 조절 효과를 보일 것으로 예상된다.

심리적 장벽(psychological barriers) 지각은 소비자가 새로운 혁신이나 제품을 채택하거나 사용함으로써 발생하는 정서적인 불편함, 갈등, 또는 인식에 대한 저항을 나타내는 개념이다[31]. 심리적 장벽은 전통적 장벽과 이미지 장벽으로 구분할 수 있는데, 전통적 장벽(tradition barrier)은

새로운 혁신이 기존의 대체 제품 사용과 비교하여 개인의 습관과 생활 방식을 얼마나 변화시킬 것인지에 대한 소비자의 인식으로 정의된다. 이미지 장벽(image barrier)은 소비자가 새로운 혁신이나 제품을 채택하거나 사용할 때 그 제품에 대한 이미지나 인식상의 부정적인 요소로 인해 발생하는 저항을 나타내는 개념이다[32]. 선행 연구에서 소비자들이 전통적 장벽을 경험한다는 사실을 관찰하였는데, 이는 유기농 제품이 일반 제품에 비해 짧은 유통기한을 가지기 때문인 것으로 파악되었다. 이는 소비자들이 녹색 제품에 대한 믿음이 부족하여 이미지 장벽을 경험한다는 것을 설명하다[33]. 이처럼 심리적 장벽 지각은 소비자의 비건화장품 구매의도와 그 영향 요인들 사이의 관계에서 부정적인 조절 효과를 나타낼 수 있다. 이상의 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 수립한다.

가설 3. 소비자 가치 인식 및 환경적 인식 동기와 구매의도 간의 관계는 기능적 및 심리적 장벽 지각 정도에 의해 조절될 것이다.

2. 연구방법

2.1 자료수집 및 표본특성

설문은 비건 화장품에 대한 구매 및 사용 경험이 있는 사람들을 대상으로 조사하였다. 조사 대상자는 총 300명으로, 모두 여성(100.0%)을 대상으로 설문하였다. 비건 화장품의 구매 및 사용 경험에 대하여 동일 비중의 응답자를 확보하여 연령별 편향을 최소화하고자 연령대별로 75명(25.0%) 씩 동등하게 분포 시켜 조사하였다. 상세한 응답자의 인구통계 특성은 <표 1>에서 제시한 바와 같다.

2.2 측정 도구

설문은 5가지 소비자 가치 인식(소비가치, 금전 가치, 사회적 가치, 브랜드 가치, 감정적 가치, 품질 가치 등)에 관한 변수[11,12]와 3가지 환경적 인식 동기(건강 의식, 생태적 동기, 환경지식)에 대한 변수[20]를 독립변수로 측정하였고, 종속변수는 구매의도[32]를 측정하였다. 조절 변수는 3가지 기능적 장벽(사용, 가치, 위험)에 대한 변수와 2가지 심리적 장벽(전통, 이미지)에 대한 변수[32]를 측정하였다. 모든 설문 항목은 리커트 7점 척도로 측정되었다(1=전혀 아니다, 2=아니다, 3=

Table 1. Demographic Characteristics of the Sample

	Characteristics	Frequency	%
Gender	Male	0	0.0
	Female	300	100.0
Age	20-29 years old	75	25.0
	30-39 years old	75	25.0
	40-49 years old	75	25.0
	50-59 years old	75	25.0
Education	Less than high school graduation	2	0.7
	High school graduation	40	13.3
	Vocational college (enrolled)	0	0.0
	Vocational college (graduated)	54	18.0
	University (enrolled)	11	3.7
	University (graduated)	165	55.0
Marital Status	Graduate school (enrolled/graduated)	28	9.3
	Single	147	49.0
Monthly Income (Currency: KRW, M = million)	Married	153	51.0
	Less than 1 M	5	1.7
	1M ~ 2M	14	4.7
	2M ~ 3M	53	17.7
	3M ~ 4M	54	18.0
	4M ~ 5M	43	14.3
Purchase Experience	5M or more	131	43.7
	Yes	164	54.7
Usage Experience	No	136	45.3
	Yes	176	58.7
	No	124	41.3

별로 아니다, 4=보통이다, 5=그런 편이다, 6=그렇다, 7=매우 그렇다).

2.3. 절차 및 데이터 분석

분석 과정은 총 3단계의 복합 절차로 진행되었다. 첫 번째 단계에서는 유의한 영향 요인들을 밝힌다. 즉, SmartPLS 소프트웨어를 사용한 PLS-SEM 모델링으로 나이, 학력, 소득을 통제된 상태에서 소비자 가치 인식과 환경적 인식 동기 요인들 중 비건 화장품 구매의도의 유의한 영향 요인들을 밝힌다. 두 번째 단계에서는 조절 효과(moderation effects)를 밝힌다. 즉, 유의한 가설 경로들을 대상으로 기능적 장벽(사용 장벽, 가치 장벽, 위험 장벽)과 심리적 장벽(전통적 장벽, 이미징 장벽)이 비건 화장품 구매의도의 영향 요인

들과 어떻게 상호작용을 하는지를 분석한다. 세 번째 단계에서는 영향 요인들에 대한 중요도-성능지도 분석(Importance Performance Map Analysis, IPMA)을 수행한다. 즉, 비건 화장품 구매의도의 유의한 영향 요인들을 대상으로 특정 변수나 요인의 중요도와 성능을 동시에 고려한 그래픽 시각화 지도를 그려, 직관적으로 비건 화장품 구매의도 강화를 위한 전략적 핵심 요인을 밝힌다.

3. 결과 및 고찰

3.1. 측정모델 검증

PLS-SEM 측정모델의 검증은 요인의 부하 값,

평균 분산 추출(AVE), Cronbach's α , 및 HTMT 비율 등의 주요 통계 지표들을 평가한다. SmartPLS 프로그램을 사용한 검증은 다음과 같은 몇 가지 주요 기준을 도출하여 판단한다[34]. 첫째로, 요인 부하 값이 0.7 이상일 경우 그 항목의 수렴 타당성이 확보된다. 둘째, AVE 값이 0.5를 초과하면 수렴 타당성이 탁월하다고 판단한다. 셋째, 구성 요소별 Cronbach's α 와 종합 신뢰도(CR)가 0.7 이상일 때 해당 구성 요소의 내부 일관성이 높다고 해석한다. 마지막으로, HTMT 비율이 0.9 미만으로 나타났을 때 판별 타당성이 적절히 확보된 것으로 평가한다. 이러한 평가 기준을 바탕으로 본 연구에서 제시한 측정모델은 전체적으로 높은 타당성을 지닌 것으로 확인되었다.

3.2. 가설 검증

전체 표본에 대한 구조 모델 분석으로 가설을 검증하였다. 분석 결과를 통해 대부분의 가설이 통계적으로 유의하게 채택되었으나, 일부 가설은 기각되었다. 자세한 결과는 아래와 같다. 첫째, 금전적 가치는 구매의도에 유의한 영향을 미쳤다($\beta=0.140$, T 값=3.364***). 둘째, 사회적 가치 또한 구매의도에 유의하게 영향을 미쳤다($\beta=0.126$, T 값=2.295*). 셋째, 브랜드 가치는 구매의도에 유의한 영향을 미쳤다($\beta=0.088$, T 값=1.972*). 넷째, 감정적 가치는 구매의도에 가장 큰 영향을 미쳤다($\beta=0.347$, T 값=6.026***). 다섯째, 품질 가치 역시 구매의도에 유의하게 영향을 미쳤다($\beta=0.191$, T 값=4.147***). 여섯째, 환경 지식은 구매의도에 유의하게 영향을 미쳤다

($\beta=0.157$, T 값=3.603***). 그러나, 건강 의식($\beta=-0.017$, T 값=0.480, $P>0.05$)과 생태적 동기($\beta=0.074$, T 값=1.595, $P>0.05$)는 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않았다. 결과에 대한 구체적인 내용은 <표 2>에서 제시하는 바와 같다.

3.3. 조절 효과

조절 효과는 기능적 장벽(사용 장벽, 가치 장벽, 위험 장벽)과 심리적 장벽(전통적 장벽, 이미지 장벽)의 5개 요인을 분석하였다. 조절 변수의 효과성은 가설 검증 단계에서 확인된 유의한 경로들에 독립 변수와 곱하여 생성시킨 상호작용 변수를 투입하여 그 유의성을 확인하였다. 분석 결과, 이미지장벽과 품질가치의 상호작용(이미지 장벽 x 품질가치)은 구매의도에 대해 $\beta=-0.197$, $p<0.05$ 의 유의한 부(-)의 영향을 미쳤다는 것을 확인하였다. 또한, 이미지 장벽과 감정적 가치의 상호작용(이미지 장벽 x 감정적 가치)은 구매의도에 $\beta=0.183$, $p<0.05$ 의 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 가치 장벽과 금전적 가치의 상호작용(가치 장벽 x 금전적 가치)은 구매의도에 대해 $\beta=-0.115$, $p<0.01$ 의 유의한 부(-)의 영향을 미쳤다. 마지막으로, 가치 장벽과 감정적 가치의 상호작용(가치 장벽 x 감정적 가치)은 구매의도에 $\beta=0.159$, $p<0.05$ 의 유의한 정(+)의 영향을 미침을 확인하였다. 상세한 분석 결과는 <그림 1>과 <그림 2>에서 제시하는 바와 같다.

3.4 중요도-성능(IPMA) 분석

비건 화장품에 대한 구매의도 강화를 위한 전략적 핵심 요인을 밝히기 위해 유의한 영향 요인

Table 2. Hypothesis Test Results

Path	β	Mean	SD	T statistics	Results
H1a. Monetary Value \rightarrow PI	0.140	0.139	0.042	3.364***	Accepted
H1b. Social Value \rightarrow PI	0.126	0.130	0.055	2.295*	Accepted
H1c. Brand Value \rightarrow PI	0.088	0.085	0.044	1.972*	Accepted
H1d. Emotional Value \rightarrow PI	0.347	0.349	0.058	6.026***	Accepted
H1e. Quality Value \rightarrow PI	0.191	0.187	0.046	4.147***	Accepted
H2a. Health Consciousness \rightarrow PI	-0.017	-0.015	0.035	0.480	Rejected
H2b. Ecological Motives \rightarrow PI	0.074	0.077	0.046	1.595	Rejected
H2c. Environmental Knowledge \rightarrow PI	0.157	0.155	0.044	3.603***	Accepted

Note: PI = Purchase Intention

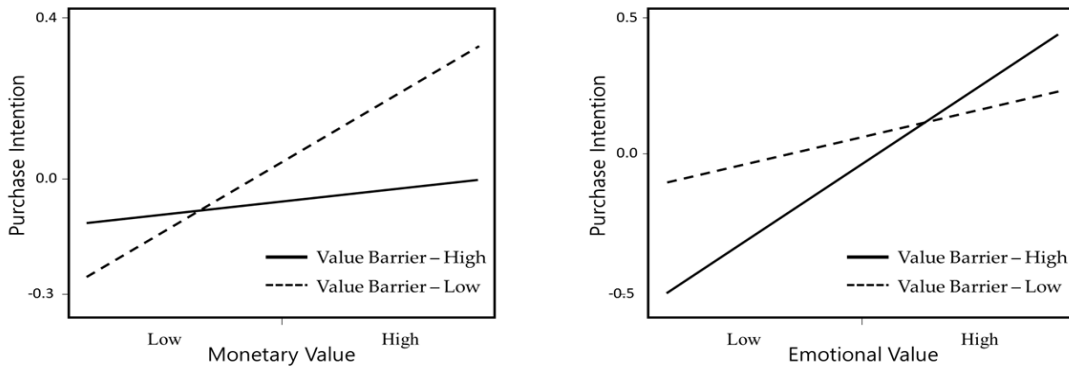


Fig. 1. Moderating Effects of Value Barrier.

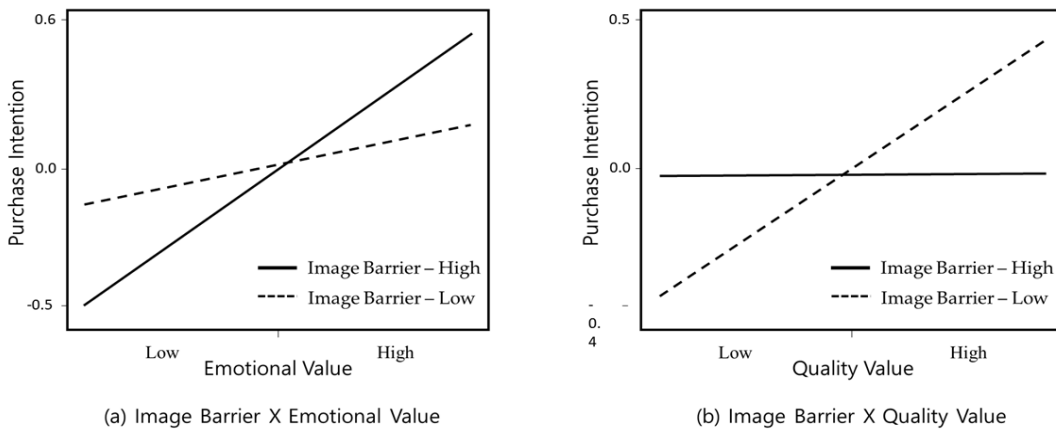


Fig. 2. Moderating Effects of Image Barrier.

들에 대해 중요도-성능 지도(IPMA)를 분석했다 [35]. IPMA 분석의 목적은 목표 변수에 대하여 상대적으로 높은 중요성을 가지지만 낮은 성능의 변수(제4사분면)의 중요성에 주의를 기울여야 함을 강조한다[36].

분석 결과, 전체 변수의 평균 중요성(Importance)은 0.179, 평균 성능(Performance)는 62.466으로 나타났다. 브랜드 가치, 사회적 가치, 품질 가치는 낮은 중요도와 높은 성능 영역(과잉 성과 영역)으로 분류되었고, 금전적 가치, 환경 지식은 낮은 중요도와 낮은 성능 영역(저우선 순위 영역)으로 분류되었으며, 감정적 가치는 높은 중요도와 낮은 성능 영역(개선이 필요한 영역)으로 분류되었다. 상세한 분석 결과는 <그림 3>에서 제시하는 바와 같다.

4. 결론

본 연구에서는 금전적 가치, 사회적 가치, 브랜드 가치, 감정적 가치, 품질 가치, 그리고 환경 지식이 비건 화장품의 구매의도의 주요 요인으로 확인되었다. 특히, 감정적 가치는 구매의도의 가장 큰 영향 요인으로 나타났다. 조절효과 분석에서는 가치장벽이 금전적 가치 및 감정적 가치 변수들과 상호작용하여 구매의도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이미지 장벽은 감정적 가치 및 품질 가치 변수들과 상호작용하여 구매의도에 유의한 영향을 미친다는 것이 밝혀졌다. 중요도-성능 분석 결과, 감정적 가치가 가장 높은 중요도를 갖는 반면, 그 성능은 평균 성능보다 낮게 나타남으로써 구매의도 강화를 위한 전략적 핵심

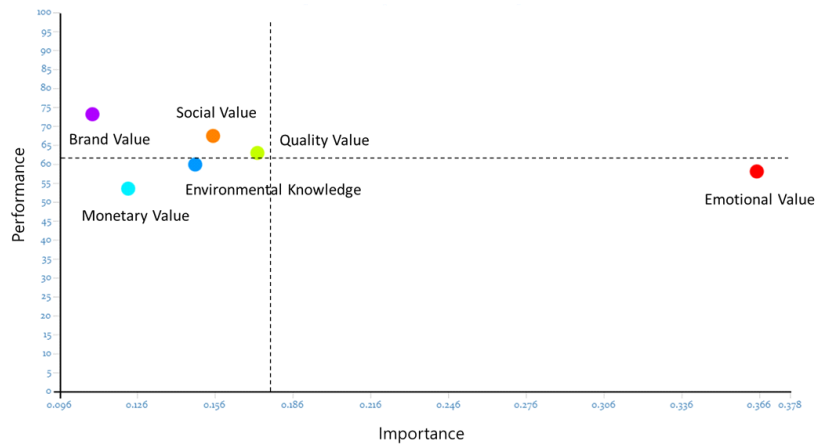


Fig. 3. Results of IPMA Analysis.

요인으로 확인되었다. 이러한 주요 결과는 다음과 같이 논의될 수 있다.

비건 화장품 구매의도의 유의한 영향 요인(연구 질문 1)과 관련하여, 소비자들은 동물실험을 하지 않는 등 환경과 동물 복지를 고려하는 비건 제품을 더욱 호의적으로 받아들일 수 있으므로, 금전적 가치인 가격 민감도가 높은 소비자들을 이를 더욱 선호하고 선택할 가능성이 클 것으로 예상된다. 또한, 사회적 가치를 중요시하는 소비자들은 비건 화장품을 선택하여 자신의 윤리적 가치를 실천하고자 할 것이므로[37], 그런 소비자들은 비건화장품을 더욱 선호할 가능성이 크다. 더불어, 브랜드가 자체적으로 환경 친화적인 아이덴티티를 가지고 있다면, 이는 소비자들이 해당 브랜드와 연결되는 데 도움을 줄 수 있을 것이다 [15]. 브랜드가 환경 보호와 동물 복지와 같은 가치에 대한 신뢰와 긍정적인 인식을 강조할 수 있다면, 소비자들은 브랜드의 제품을 더욱 선호하고 선택할 가능성이 있다. 감정적 가치와 관련해서는, 비건 화장품을 선택하는 것은 환경 보호와 동물 복지와 같은 더 큰 의미를 가진 선택으로, 이는 소비자들에게 감정적으로 보상과 내적 만족감을 얻게 할 수 있다. 따라서, 감정적 가치는 환경 보호와 동물 복지와 같은 가치에 대한 감정적 연결과 만족을 강화시킴으로써 소비자들의 비건 화장품 구매의도에 큰 영향을 미치는 것으로 예상된다. 또한, 화장품 브랜드가 높은 품질 가치를 제공할 뿐만 아니라 동시에 환경친화적이거나 동물 복지를 강조할 수 있다면, 소비자들은 이러한

품질 가치를 더욱 긍정적으로 받아들여 구매 가능성이 높을 것으로 예상된다[38,39]. 환경과 관련하여, 환경 지식이 높은 소비자들은 환경 문제에 대한 적극적인 관심과 가치관을 가지므로, 환경친화적인 제품 선택에 영향을 받을 가능성이 크다. 그러므로 비건 화장품의 환경친화성과 동물 복지와 관련된 정보가 소비자들에게 전달될 때, 이러한 정보가 소비자의 환경 지식을 충족시킬 뿐만 아니라, 비건 화장품 제품의 선택과 구매의도를 강화할 것으로 예상된다.

그런데, 연구 결과는 건강 의식과 생태적 동기 요인이 소비자의 비건 화장품 구매의도와 유의한 관련이 없는 것으로 나타났다. 비건 화장품의 경우 주로 동물성 성분 및 화학 물질 사용을 피하고 천연 성분을 강조하는 경향이 있으므로, 건강 의식은 비건 화장품 구매의도와 유의한 관련성이 떨어질 수 있을 것으로 이해된다. 생태적 동기는 비건 화장품에 국한되지 않고 환경친화적 제품들을 폭넓게 포괄할 수 있다. 이런 경우에는 비건 화장품의 환경 친화성만으로는 생태적 동기가 비건 화장품 구매의도와 직접적인 연관성을 가지지 않을 수 있을 것으로 예상된다. 즉, 건강의식과 생태적 동기는 비건 화장품과 같은 친환경 제품에 대한 소비자 태도에 긍정적인 영향을 미치지만, 구매의도로 전환되지는 않는 것으로 이해된다 [22].

기능적 장벽과 심리적 장벽의 조절 효과(연구 질문 2)와 관련하여, 비건 화장품 브랜드가 긍정적인 이미지를 가질 경우, 이는 일부 소비자들에

게 동물 복지와 환경 친화성을 강조하는 것으로 여겨질 수 있지만, 이미지에 대한 신뢰 수준이 품질가치와 상충할 경우 즉, 이미지 장벽의 영향을 받을 경우에는 일부 소비자들은 비건화장품의 품질을 충분히 평가하지 못하고 부정적 이미지에 의존하여 부정적인 인식을 갖게 되는 것으로 예상된다. 또한, 기존 제품에 대한 긍정적 가치 평가와 비건 화장품에 대한 금전적 가치가 함께 고려될 때 소비자의 기존 제품에 대한 긍정적 가치 인식이 비건 화장품에 대한 금전적 가치를 약화시켜 구매의도를 감소시키는 것으로 이해된다. 이러한 현상은 비건화장품 제품의 가격에 대한 소비자의 기대가 크더라도 기존 제품에 대한 사용 경험이 더 긍정적일 경우, 가치와 가격의 평가 불균형으로 인해 소비자들은 구매의도를 감소시키는 것으로 이해된다.

한편, 이미지 장벽과 감정적 가치 그리고 가치 장벽과 감정적 가치 간에는 각각 긍정적인 상호 작용 현상을 보였는데, 이는 이미지 장벽 또는 가치 장벽과 감정적 가치가 함께 고려될 때 상호 부정적인 영향을 상쇄시켜 구매의도를 증가시킨다는 것을 의미한다[40]. 이에 대해서는 지각된 장벽(이미지 장벽, 가치 장벽)과 감정적 가치 간의 긍정적 연결 관계가 추론된다. 즉, 소비자들이 비건 화장품 제품의 가치를 인식하는 경우, 제품 이미지에 긍정적으로 반응하거나 더욱 신뢰하게 될 뿐만 아니라 감정적 가치가 더욱 강화되어, 마침내 비건 화장품 구매의도가 증가하게 되는 것으로 이해된다[41].

비건 화장품 구매의도 강화를 위한 전략적 의사결정을 수립할 때 집중적으로 고려해야 할 핵심 요인(연구 질문 3)과 관련하여, 중요도-성능(IPMA) 분석 결과는 높은 중요도를 갖지만 상대적으로 낮은 성능 영역 즉, 개선이 필요한 영역으로 감정적 가치에 주목하다. 이는 소비자의 비건화장품 구매의도를 강화 시키기 위해서는 감정적 가치의 영향과 효과를 집중적으로 개선할 수 있도록 전략적 고려를 해야 함을 의미한다. 결국, 감정적 가치 변수의 작용을 최대한 활용하고, 소비자들의 감정적 요구를 충족시키는 제품과 브랜드 메시지를 제공하는 것이 비건화장품 브랜드의 구매의도 강화를 위한 전략적 의사결정에 간과되어서는 안된다는 것을 제시한다.

본 연구의 새로운 발견과 시사점은 다음과 같다. 첫째, 소비자의 비건 화장품 구매의도는 환경적 요인들보다 소비자 가치에 의해 주로 영향을

받는다는 것을 확인하였다. 둘째, 소비자의 구매 결정 과정이 매우 복잡하며 제품 선택에 감정과 장벽 인식의 상호작용이 미치는 영향을 새롭게 확인하였다. 셋째, 높은 중요도를 갖지만 상대적으로 낮은 성능으로 인해 개선이 필요한 요인으로 감정적 가치를 발견함으로써 비건 화장품 브랜드 관리자와 마케터들에게 향후 전략 수립의 주안점을 제시하였다.

그러나 본 연구는 다음과 같은 한계와 향후 연구 방향을 제시한다. 첫째, 본 연구는 다양한 문화, 연령대, 사회경제적 지위 및 계층과 같은 다양한 특성들을 충분히 고려한 분석은 수행하지 않았다. 향후 연구에서는 더욱 깊이 있는 분석을 수행할 필요가 있다. 둘째, 브랜드 이미지, 마케팅 전략, 광고 효과 등 다양한 외부 변수들이 비건 화장품 구매의도에 영향을 미칠 가능성이 있으므로, 향후 연구에서는 이러한 외부 변수들을 추가하여 연구 모델의 완전성을 높이는 방향으로 연구를 확장할 필요가 있다. 셋째, 본 연구의 중요도-성능 분석 결과에서 감정적 가치가 중요한 변수로 도출되었지만, 감정적 가치의 효과와 영향력에 대한 심도 있는 탐색은 이루어지지 않았다. 향후 연구에서는 이에 대한 추가적인 연구가 필요하다.

References

1. J. Y. Yang, "Post-COVID era, pay attention to Vegan Life", Ohmynews, [cited 2020 Dec 16], Available From: https://www.ohmynews.com/NWS_Web/View/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0002702949.(accessed Aug., 17, 2023).
2. S. Y. Choi, "An exploratory study on vegan fashion consumption using grounded theory", p2. *Master's thesis, at Seoul, National University*, (2019).
3. A. R. LEE, "An Analysis of Consumer Attitudes and Influencing Factors for Public Interest Marketing Against Cosmetics Animal Experiments: Focusing on Consumer Psychological Factors", p3. *Chungbuk National University Master's thesis*, (2013).
4. J. Y. Hwang, G. R. Kim, "A Study on the

- Relationship between Vegan Beauty and the Beauty Industry." *Journal of Digital Convergence*, Vol.19, No.1, pp. 45–49, (2021).
5. Y. C. Kim, "The European market that sees ESG, cosmetics are sold only when they are 'clean'," Korea Trade Newspaper, [cited 2021, Sep] <https://www.weeklytrade.co.kr/news/view.html?section=1&category=3&item=&no=75588>(accessed(Aug.,8, 2023).
 6. S. K. Kim, C. J. Han, "Influences of Perceptions of the Full Ingredient Labeling of Cosmetic Products on the Purchase Intentions of Environment-Friendly Cosmetic products-With a focus on the theory of planned behavior. *Kor J Aesthet Cosmetol*, Vol.8, No.4, pp. 1–15, (2010).
 7. H S. Kim, "A Study on the Perception and Use Status of Vegan Cosmetics," p2, *Master's thesis at Konkuk University*, (2019).
 8. S. Y. Lee, "A Study on Consumers' Ethical Consumption Habits and Purchase Intentions." *Ph.D. thesis, Department of Business Administration, Sookmyung Women's University Graduate School*, (2013).
 9. J. E. Baek, Y.J. Lee, "Effects of ethical consumption habits on attitudes and purchase intentions toward ethical cosmetics". *Korean Journal of Costume Design*, Vol. 22, No.1, pp. 73–84, (2020).
 10. Y. J. Lee, "The Influence of Environment Value and Knowledge on Consumer Purchase Intention for Organic Foods : Assessing the mediating role of risk perception and effectiveness", *Ph.D. thesis,, Gachon University*,(2016).
 11. Y. Song, S. Guo, M. Zhang, "Assessing customers' perceived value of the anti-haze cosmetics under haze pollution," *Science of the Total Environment*, Vol.685, pp. 753–762,(2019).
 12. S. Lee, B. Sung, I. Phau, A. Lim, "Communicating authenticity in packaging of Korean cosmetics," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, Vol.48, pp. 202–214, (2019).
 13. Y. S. Kim, D.E Kim, I.S. Lee, "Analysis of Wedding Dress Design Elements in Value Consumption Wedding Culture." *Journal of the Korean Society of Costume Design* Vol.20, No.2, pp1–16. (2018).
 14. H. Kim, Y. S. Kang, M. Y. Choi, "The Effect of Consumer Value and Experiential Product Evaluation on the Scarcity Message Effect." *Journal of Doubles Culture* Vol.19, No.6, pp. 1133–1149, (2011).
 15. J. C. Sweeney, G. N. Soutar, "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale," *Journal of retailing*, Vol.77, No.2, pp. 203–220, (2001).
 16. N. Stokburger-Sauer, S. Ratneshwar, S. Sen, "Drivers of consumer-brand identification," *International journal of research in m^{arketing}*, Vol.29, No.4, pp. 406–418, (2012).
 17. M. B. Holbrook, E. C. Hirschman, "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun," *Journal of consumer research*, Vol.9, No.2, pp. 132–140, (1982).
 18. R. Batra, O. T. Ahtola, "Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes," *Marketing letters*, Vol.2, pp. 159–170, (1991).
 19. A. Kollmuss, J. Agyeman, "Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?," *Environmental education research*, Vol.8, No.3, pp. 239–260, (2002).
 20. A. S. Shimul, I. Cheah, B. B. Khan, "Investigating female shoppers' attitude and purchase intention toward green cosmetics in South Africa," *Journal of Global Marketing*, Vol.35, No.1, pp. 37–56, (2022).
 21. H. N. J. Schifferstein, P. A. M. O. Ophuis, "Health-related determinants of

- organic food consumption in the Netherlands,” *Food quality and Preference*, Vol.9, No.3, pp. 119–133, (1998).
22. S. Smith, A. Paladino, “Eating clean and green? Investigating consumer motivations towards the purchase of organic food,” *Australasian Marketing Journal*, Vol.18, No.2, pp. 93–104, (2010).
 23. B. Yue, G. Sheng, S. She, J. Xu, “Impact of consumer environmental responsibility on green consumption behavior in China: The role of environmental concern and price sensitivity,” *Sustainability*, Vol.12, No.5, p. 2074, (2020).
 24. P. Honkanen, B. Verplanken, S. O. Olsen, “Ethical values and motives driving organic food choice,” *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, Vol.5, No.5, pp. 420–430, (2006).
 25. C. C. Teng, C. H. Lu, “Organic food consumption in Taiwan: Motives, involvement, and purchase intention under the moderating role of uncertainty,” *Appetite*, Vol.105, pp. 95–105, (2016).
 26. A. Rustam, Y. Wang, and H. Zameer, “Environmental awareness, firm sustainability exposure and green consumption behaviors,” *Journal of Cleaner Production*, Vol.268, p. 122016, (2020).
 27. D. Jaiswal, R. Kant, “Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.41, pp. 60–69, (2018).
 28. B. C. Tan, “The roles of knowledge, threat, PCE on green purchase behaviour,” *International Journal of Business and Management*, Vol.6, No.12, pp. 14–27, (2011).
 29. K. Peattie, “Towards sustainability: the third age of green marketing,” *The marketing review*, Vol.2, No.2, pp. 129–146, (2001).
 30. M. M. Mostafa, “Gender differences in Egyptian consumers’ green purchase behaviour: the effects of environmental knowledge, concern and attitude,” *International journal of consumer studies*, Vol.31, No.3, pp. 220–229, (2007).
 31. S. Ram, J. N. Sheth, “Consumer resistance to innovations: the marketing problem and its solutions,” *Journal of consumer marketing*, Vol.6, No.2, pp. 5–14, (1989).
 32. M. Sadiq, M. Adil, J. Paul, “An innovation resistance theory perspective on purchase of eco-friendly cosmetics,” *Journal of Retailing and Consumer Services* Vol.59, p. 102369, (2021).
 33. S. Kushwah, A. Dhir, M. Sagar, “Ethical consumption intentions and choice behavior towards organic food. Moderation role of buying and environmental concerns,” *Journal of Cleaner Production*, Vol.236, p. 117519, (2019).
 34. J. F. Hair Jr, G. T. M. Hult, C. Ringle, M. Sarstedt, *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications, (2017).
 35. C. M. Ringle and M. Sarstedt, “Gain more insight from your PLS-SEM results: The importance-performance map analysis,” *Industrial management & data systems*, Vol.116, No.9, pp. 1865–1886, (2016).
 36. F. Völckner, H. Sattler, T. Hennig-Thurau, C. M. Ringle, “The role of parent brand quality for service brand extension success,” *Journal of Service Research*, Vol.13, No.4, pp. 379–396, (2010)doi: 10.1177/1094670510370054.
 37. K. G. Park, J. A. Ahn, B. H. Kwon, “A Study on the Effect of Menu Selection Attributes of Korean Restaurants in China on Customer Satisfaction and Intention to Return: Focusing on Shanghai China”, *Korean Journal of the Restaurant Industry Association*, Vol.9, No.2, pp. 97–106, (2013).

38. Y. Chen, S. Fay, Q. Wang, "The role of marketing in social media: How online consumer reviews evolve," *Journal of interactive marketing*, Vol.25, No.2, pp. 85-94, (2011).
39. R. Weiss, A. H. Feinstein, M. Dalbor, "Customer satisfaction of theme restaurant attributes and their influence on return intent," *Journal of Foodservice Business Research*, Vol.7, No.1, pp. 23-41, (2005).
40. I. Chouk, Z. Mani, "Factors for and against resistance to smart services: role of consumer lifestyle and ecosystem related variables," *Journal of Services Marketing*, Vol.33, No.4, pp. 449-462, (2019).
41. A. Khalil, A. Shankar, R. Bodhi, A. Behl, A. Ferraris, "Why do people resist drone food delivery services? An innovation resistance theory perspective," *IEEE Transactions on Engineering Management*, Vol.(in press), (2022).