



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

박사학위논문

S-O-R 이론에 기반한 클린 뷰티
화장품 충성도 형성 과정에 관한 연구
: 다차원적 영향 요인과 매개변수를 중심으로



HANSUNG
UNIVERSITY

2025년

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

뷰티디자인매니지먼트전공

한 혜 경

박사학위논문
지도교수 한혜련

S-O-R 이론에 기반한 클린 뷰티 화장품 충성도 형성 과정에 관한 연구

: 다차원적 영향 요인과 매개변수를 중심으로

A Study on the Process of Consumer Loyalty
Formation in Clean Beauty Cosmetics Based on
the S-O-R Model: Focusing on Multidimensional
Factors and Mediating Effects

2025년 6월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

뷰티디자인매니지먼트전공

한 혜 련

박사학위논문
지도교수 한혜련

S-O-R 이론에 기반한 클린 뷰티 화장품 충성도 형성 과정에 관한 연구

: 다차원적 영향 요인과 매개변수를 중심으로

A Study on the Process of Consumer Loyalty
Formation in Clean Beauty Cosmetics Based on
the S-O-R Model: Focusing on Multidimensional
Factors and Mediating Effects

위 논문을 뷰티디자인학 박사학위 논문으로 제출함

2025년 6월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

뷰티디자인매니지먼트전공

한 혜 련

한혜경의 뷰티디자인학 박사학위 논문을 인준함

2025년 6월 일



HAN SUNG
UNIVERSITY

심사위원장 전 종 찬 (인)

심 사 위 원 권 오 혁 (인)

심 사 위 원 최에스더 (인)

심 사 위 원 이 종 숙 (인)

심 사 위 원 한 혜 련 (인)

국 문 초 록

S-O-R 이론에 기반한 클린 뷰티 화장품
충성도 형성 과정에 관한 연구
: 다차원적 영향 요인과 매개변수를 중심으로

한 성 대 학 교 대 학 원
미 디 어 디 자 인 학 과
뷰 티 디 자 인 매 니 지 먼 트 전 공
한 해 경

본 연구는 클린 뷰티 화장품을 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로, 소비자 충성도 형성에 영향을 미치는 주요 요인들의 구조적 관계를 실증적으로 분석하고자 하였다. 최근 클린 뷰티는 화장품 시장에서 지속 가능성과 윤리적 소비를 반영하는 핵심 키워드로 부상하고 있으며, 소비자는 단순한 기능적 효용 외에도 제품의 친환경성, 브랜드의 철학, 사회적 신념과의 일치 여부를 종합적으로 고려하여 구매를 결정한다. 이에 따라 본 연구는 다음과 같은 세 가지 목적을 중심으로 수행되었다.

첫째, 클린 뷰티 화장품 소비자의 충성도 형성에 영향을 미치는 요인을 소비자 차원(소비가치), 기업 차원(기술 기반 마케팅), 제품 차원(친환경성), 사회적 차원(SNS 영향)으로 구분하여 다차원적으로 분석하고자 하였다. 둘째, 분석을 통해 도출된 결과를 바탕으로 클린 뷰티 시장의 마케팅 전략 수립에 실질적인 기초 자료를 제공하고자 하였으며, 셋째, 소비자 충성도에 영

향을 미치는 다양한 요인들과 매개 변수 간의 구조적 관계를 통합적으로 설명할 수 있는 이론적 연구 모델을 제시하고자 하였다. 이러한 목적을 달성하기 위해 본 연구는 자극-유기체-반응(S-O-R) 이론을 기반으로 연구 모형을 설계하였다. 소비자의 가치 인식, 제품의 친환경성, 기술 기반 마케팅(AR 중심), SNS 정보 특성을 자극(Stimulus) 요인으로 설정하였으며, 이에 따른 내면적 반응(Organism) 변수로는 소비자 만족, 친환경 태도, 상대적 이점을 포함하였다. 최종 반응(Response) 변수는 재구매 의도로 구성되었으며, 클린 뷰티 제품을 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하고, 수집된 자료를 바탕으로 부분최소제곱 구조방정식(PLS-SEM)을 활용하여 가설을 검증하였다.

분석 결과, 첫째, 소비자 차원의 가치 인식과 제품 차원의 친환경성은 소비자 만족, 친환경 태도, 상대적 이점 지각에 유의미한 정(+)의 영향을 미쳤으며, 이들 변수는 재구매 의도에도 유의한 영향을 주는 것으로 나타나 충성도 형성에 있어 핵심적인 역할을 하는 것으로 확인되었다. 반면, 기업 차원의 기술적 마케팅은 대부분의 경로에서 유의하지 않았으며, 친환경 태도에는 오히려 부정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 기술 기반 마케팅이 클린 뷰티 소비 맥락에서 기대하는 윤리적 가치와의 일관성을 확보하지 못할 경우 소비자 반응을 저해할 수 있음을 보여준다. 사회적 차원의 변수로 포함된 SNS는 소비자 만족에는 긍정적 영향을 미쳤으나, 친환경 태도나 재구매 의도와 같은 행동적 반응에는 유의미한 영향을 미치지 않아, 브랜드 초기 인지도 확산에는 유용하나 충성도 형성에는 제한적임을 확인하였다.

둘째, 이러한 실증 결과를 통해 클린 뷰티 브랜드가 소비자 충성도를 구축하기 위해서는 단순한 친환경 마케팅을 넘어서 소비자가 중요하게 여기는 가치와 제품의 특성이 일치하도록 설계된 전략이 필요함을 알 수 있었다. 특히 제품의 친환경성은 모든 내면 반응 변수에 강한 영향을 미친 요인으로, 클린 뷰티 브랜드가 장기적인 신뢰 형성과 지속 가능한 소비자 관계를 구축하기 위해 반드시 고려해야 할 요소임을 실증적으로 검증하였다. 반면, AR 기술과 같은 기술적 마케팅은 브랜드가 추구하는 핵심 메시지와 일관성, 소비자 감정과의 연결이 확보되지 않을 경우, 소비자의 기대와 불일치하여

부정적 반응을 유발할 가능성이 있음을 발견하였다.

셋째, 본 연구는 소비자 충성도 형성과 관련된 다양한 변수들 간의 구조적 관계를 통합적으로 설명할 수 있는 이론적 모델을 제시하였다. 소비자 가치 인식, 제품의 친환경성, 기술적 마케팅, 사회적 상호작용 요인들이 소비자 내면의 심리적 평가를 거쳐 행동으로 이어지는 과정을 실증적으로 확인함으로써, 자극-유기체-반응(S-O-R) 이론이 클린 뷰티 소비자 행동 연구에 적용 가능하다는 이론적 기반을 제공하였다.

결론적으로, 본 연구는 클린 뷰티 시장에서 소비자 충성도 형성을 이해하기 위한 통합적 분석을 제시하고, 실무적으로는 지속 가능하고 전략적인 브랜드 운영을 위한 실증 자료를 제공함으로써 이론과 실무 양 측면에서 기여하고자 하였다. 또한 클린 뷰티에 국한되지 않고, 윤리적 소비, 지속 가능한 마케팅 전략, 기술 수용의 조건 등 다양한 소비자 행동 분야에서 후속 연구를 위한 기반 자료로 활용될 수 있을 것으로 사료된다.

【주요어】 클린 뷰티, 소비자 충성도, 소비가치, 친환경성, 기술 기반 마케팅, SNS 영향, 소비자 만족도, 친환경 태도, 상대적 이점, S-O-R 이론

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구의 배경	1
1.2 연구의 목적	5
1.3 연구 문제	6
1.4 연구의 구성	7
II. 이론적 배경	9
2.1 소비 결정 요인	9
2.1.1 소비자 차원	9
2.1.2 공급자 차원	9
2.1.3 제품 차원	10
2.1.4 사회적 차원	10
2.2 클린 뷰티 화장품	12
2.3 소비자 충성도	17
2.3.1 소비가치와 소비자 충성도	22
2.3.2 기술적 마케팅과 소비자 충성도	23
2.3.3 친환경성과 소비자 충성도	23
2.3.4 SNS 영향과 소비자 충성도	24
2.3.5 소비자 만족, 친환경 태도, 상대적 이점과 소비자 충성도	25

2.4 다차원적 영향 요인	26
2.4.1 소비가치	26
2.4.2 기술적 마케팅	32
2.4.3 친환경성	36
2.4.4 SNS 영향	43
2.5 소비자 만족도	50
2.6 친환경 태도	54
2.7 상대적 이점	58
III. 연구 내용 및 방법	63
3.1 연구 내용	63
3.1.1 연구 대상 및 자료 수집	63
3.1.2 측정 도구의 선정 및 조작적 정의	64
3.1.2.1 소비가치 요인	66
1) 기능적 가치	66
2) 감성적 가치	66
3) 사회적 가치	67
4) 학습적 가치	67
5) 상황적 가치	68
3.1.2.2 기술적 마케팅 요인	68
1) AR 보증성	68
2) AR 공감성	69
3) AR 신뢰성	69
4) AR 응답성	70

3.1.2.3 친환경성 요인	70
1) 친환경 포장	70
2) 친환경 제품가치	71
3) 에코라벨	71
4) 친환경 기업인식	72
5) 녹색광고	72
3.1.2.4 SNS 영향 요인	74
1) 흥미유발	74
2) 상호작용	74
3) 최신성	75
4) 맞춤형	75
5) 구전	76
3.1.2.5 만족도	76
3.1.2.6 친환경 태도	77
3.1.2.7 상대적 이점	77
3.1.2.8 소비자 충성도	78
3.1.3 자료 분석 방법	78
3.1.3.1 측정 평가	79
3.1.3.2 2차 요인의 생성 및 평가	80
3.1.3.3 구조 모형 분석 및 가설 검증	81
3.2 연구 모형 및 가설	82
3.2.1 자극-유기체-반응(S-O-R)	82
3.2.1.1 S-O-R이론의 적용 근거 및 타당성	82
3.2.1.2 S-O-R이론의 적용 목적 및 활용	84
3.2.1.3 S-O-R이론의 적용 관련 선행연구와의 차별점	85

3.2.2 연구 모형	87
3.2.3 연구 가설	88
IV. 연구 결과	90
4.1 연구 대상자의 인구통계학적 특성	90
4.2 1차 요인 측정도구의 신뢰도와 타당성 평가	93
4.2.1 1차 요인의 부하값	94
4.2.2 평균분산추출(AVE), Cronbach's α , 종합신뢰도(CR)	105
4.2.3 HTMT를 통한 판별 타당성 검증	114
4.2.4 다중공선성 (VIF)	119
4.3 2차 요인 생성 및 모형 평가	127
4.3.1 2차 요인의 부하값	128
4.3.2 평균분산추출(AVE), Cronbach's α , 종합신뢰도(CR)	131
4.3.3 HTMT를 통한 판별 타당성 검증	134
4.3.4 다중공선성 (VIF)	136
4.4 구조 모형 평가 및 가설 검증	139
4.5 연구 소결	160
V. 결론	171
5.1 연구 요약	170
5.2 연구의 시사점 및 제언	174
5.3 연구의 한계점 및 방향제시	177

참 고 문 헌	179
부 록	196
ABSTRACT	213



표 목 차

[표 2-1] 소비가치의 선행연구	31
[표 2-2] 기술적 마케팅의 선행연구	33
[표 2-3] 친환경성의 선행연구	43
[표 2-4] SNS영향의 선행연구	49
[표 2-5] 소비자 만족도의 선행연구	53
[표 2-6] 친환경 태도의 선행연구	57
[표 2-7] 상대적 이점의 선행연구	62
[표 3-1] 측정도구 구성	65
[표 4-1] 연구 대상자의 인구통계학적 특성	92
[표 4-2] 1차 요인의 부하값 (독립변수)	101
[표 4-3] 1차 요인의 부하값 (매개변수 및 종속변수)	104
[표 4-4] 1차 구성 요인의 신뢰성과 타당성	114
[표 4-5] 1차 요인의 편별타당성을 위한 HTMT 매트릭스	118
[표 4-6] 1차 요인의 다중공선성 통계량 (Collinearity statistics, VIF)	123
[표 4-7] 2차 요인의 부하값	130
[표 4-8] 2차 요인 모형의 신뢰성과 타당성	132
[표 4-9] 2차 요인 모형의 편별타당성을 위한 HTMT 매트릭스	136
[표 4-10] 2차 요인 모형의 다중공선성 통계량 (Collinearity statistics, VIF)	138
[표 4-11] 가설검증 결과	156
[표 4-12] 결정계수 (R-square)	159

그림 목 차

[그림 1-1] 연구의 구성	8
[그림 3-1] S-O-R 이론 활용 예시(1)	83
[그림 3-2] S-O-R 이론 활용 예시(2)	83
[그림 3-3] 연구 모형	87
[그림 4-1] 가설 검증에 따른 연구모형 경로 분석 결과	157



I. 서론

1.1 연구의 배경

최근 화장품 업계에서 ‘클린 뷰티(Clean Beauty)’는 중요한 마케팅 전략이자 소비자 선택의 핵심 기준으로 자리매김하고 있다. 그러나 클린 뷰티에 대한 명확한 정의와 통일된 기준이 부재한 상황에서, 기업과 소비자 간 인식의 차이가 발생하고 있으며, 이는 클린 뷰티 제품에 대한 신뢰와 충성도 형성에 영향을 미치는 주요 요인으로 작용한다. 실제로 미국에서는 소비자 단체가 글로벌 화장품 유통업체 세포라(Sephora)를 상대로 클린 뷰티 기준에 대한 집단소송을 제기하였으나, 법원은 기업 측의 손을 들어주었다. 이 사건은 친환경성과 윤리성을 강조하는 마케팅이 소비자에게 어떻게 받아들여지는지를 둘러싼 논란이 확대되고 있음을 보여준다.¹⁾ 아울러 오늘날의 소비자는 단순히 ‘친환경’이라는 키워드에만 반응하기보다는 제품의 품질, 브랜드 신뢰도, 기술적 요소, 사회적 영향력 등을 종합적으로 고려하여 구매 결정을 내리고 있음을 알 수 있다.

국내에서도 클린 뷰티 브랜드들이 자사 기준을 수립하여 제품을 출시하고 있으나, 기업마다 클린 뷰티의 정의와 적용 방식이 상이하며, 소비자 인식 또한 다양하게 나타난다.²⁾ 예를 들어, CJ올리브영은 자체적인 ‘올리브영 클린 뷰티’ 기준을 제시하여 유해 성분 배제와 친환경 가치를 강조하고 있으며³⁾, LG생활건강은 클린 뷰티 지수를 개발하여 과학적 평가 기준을 도입하고 있다.⁴⁾ 그러나 소비자들은 기업의 친환경 및 윤리적 가치뿐만 아니라, 개인적인 소비 가치(기능적, 감정적, 사회적 요인), 최신 기술을 활용한 브랜드

1) <https://cosmeticsbusiness.com/sephora-clean-beauty-lawsuit-thrown-out-by-judge>. Cosmetics Business (2025.05.20.).

2) 박현아, 이인희 (2022). 클린 뷰티 화장품 소비자의 인게이지먼트가 소비자 규범 및 소비행동에 미치는 영향. 『한국미용학회지』, 28(1), 153-164.

3) <https://www.yna.co.kr/view/AKR20200629040300030>. 연합뉴스 (2025.05.15.).

4) https://www.newsis.com/view/NISX20220425_0001846239. 뉴시스 (2025.05.15.).

경험(예: AR 기술 적용), 제품 자체의 친환경적 특성, 그리고 SNS를 통한 사회적 상호작용 등을 종합적으로 고려하여 클린 뷰티 제품에 대한 태도를 형성하고 있다.⁵⁾ 특히, 소셜미디어 플랫폼인 인스타그램과 틱톡에서는 특정 클린 뷰티 브랜드의 친환경 포장이나 동물 실험을 하지 않은 윤리적 제조 방식이 강조되며, 이러한 콘텐츠가 소비자의 실질적인 구매 행동으로 이어지고 있다.⁶⁾

과거의 소비자 심리가 획일적이고 통일적인 양상을 보였다면, 최근에는 개성화와 다양화가 뚜렷하게 나타나고 있다.⁷⁾ 기존에는 브랜드의 대중적인 이미지나 가격 경쟁력이 주요한 구매 요인이었으나, 오늘날에는 소비자의 가치관, 윤리적 소비 의식, 지속 가능성에 대한 관심이 구매 행태를 결정짓는 핵심 요소로 작용한다.⁸⁾ 밀레니얼 세대와 Z세대 소비자는 브랜드가 제공하는 기능적 가치뿐만 아니라 사회적 책임과 철학을 고려하며, 이에 공감할 때 더욱 적극적으로 브랜드를 지지하는 경향을 보인다.⁹⁾ 이러한 변화는 클린 뷰티 화장품 시장에서도 반영되고 있으며, 소비자들은 브랜드의 지속 가능성 전략과 윤리적 기업 활동을 평가하는 태도를 보인다.¹⁰⁾ 이제 소비자는 단순히 '좋은 제품'을 찾는 것이 아니라, 자신의 신념과 일치하는 제품을 선택함으로써 개인의 가치관을 반영하려 한다.¹¹⁾ 이에 따라 클린 뷰티 브랜드들은

5) file:///C:/Users/gitnu/Downloads/%EC%A0%84%EB%9E%B5%ED%92%88%EB%AA%A9%20%EB%B3%B4%EA%B3%A0%EC%84%9C_%ED%81%B4%EB%A6%B0%EB%B7%B0%ED%8B%B0.pdf, Kotra (2025.05.15).

6) 뷰티누리. (2024). '뉴노멀' 된 클린 뷰티, 소비자에 투명한 정보 제시해야. 뷰티누리, <https://www.beautynury.com/news/view/104199/cat/10>

7) Tao, H., Sun, X., Liu, X., Tian, J., & Zhang, D. (2022). The impact of consumer purchase behavior changes on the business model design of consumer services companies over the course of COVID-19. *Frontiers in Psychology*, 13, 818845.

8) Liu, H., Meng-Lewis, Y., Ibrahim, F., & Zhu, X. (2021). "Superfoods, super healthy: Myth or reality? Examining consumers' repurchase and WOM intention regarding superfoods: A theory of consumption values perspective," *Journal of Business Research*, 137, 69-88.

9) Bundela, D., Kumari, P. V., & Jain, S. (2025). Determinants of consumer behaviour in the adoption of green cosmetic products: A literature review. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 12(2), 150-158.

10) Handriana, T., & Kurniawati, D. T. (2021). The effect of green value, green trust and green satisfaction on green loyalty. *Management Science Letters*, 11(4), 1331-1340.

11) Pudaruth, S., Juwaheer, T. D., & Seewoo, Y. D. (2015). Gender-based differences in

단순한 친환경적 요소를 강조하는 것을 넘어, 소비자 개인의 라이프 스타일과 가치관을 반영하는 맞춤형 경험을 제공하는 방향으로 전략을 발전시키고 있다.

한편 화장품 소비자 행동에 대한 선행 연구들은 특정 요인에 집중하는 경향을 보여왔다. 소비 가치, 브랜드 인식, 가격 민감도, 환경적 책임 등 개별적인 요소를 분석하는 연구는 활발히 이루어졌지만, 소비자가 실제로 제품을 선택하고 충성도를 형성하는 과정에서 작용하는 다양한 요인들이 어떻게 결합되고 상호작용 하는지에 대한 연구는 부족한 실정이다.¹²⁾ 예를 들어, 일부 연구는 친환경 화장품의 성분과 지속 가능성에 초점을 맞추었고, 또 다른 연구들은 소비자의 브랜드 태도나 마케팅 전략이 구매 의도에 미치는 영향을 다루었다.¹³⁾ 그러나 실제 소비자의 심리는 단순하지 않으며, 제품의 품질, 브랜드의 지속 가능성, 소비 가치, 기술적 마케팅 요소 등 다양한 요인이 복합적으로 작용한다. 따라서, 기존 연구가 다루지 못한 소비자의 다차원적 심리를 고려한 분석이 필요하다.

기존 연구들은 대체로 한 가지 또는 두 가지 주요 변수에 집중하여 소비자의 선택 과정을 설명해 왔다. 소비자의 친환경 태도와 구매 행동의 관계, 브랜드 신뢰가 재구매 의도에 미치는 영향 등 개별적인 요소에 초점을 맞추는 연구들이 다수를 차지하였다.¹⁴⁾ 그러나 실제 소비자는 특정 한 가지 요인만 고려하여 제품을 선택하지 않는다. 브랜드의 사회적 책임과 윤리적 경영을 중요하게 평가하는 동시에, 기술적 마케팅이 제공하는 맞춤형 경험을 통해 제품을 탐색하고, 지인의 추천과 온라인 평가도 구매 결정에 영향을 미친다.¹⁵⁾ 이처럼 소비자의 심리는 복합적으로 작용하므로, 연구 또한 다양한

understanding the purchasing patterns of eco-friendly cosmetics and beauty care products in Mauritius: A study of female customers. *Social Responsibility Journal*, 11(1), 179-198.

12) Sheth et al.(1991, 재인용: Liu et al., 2021, p. 69-88)

13) Untarini, N. (2020). Studying the Attitudes-Behavior Gap in Ethical Consumerism: A Review of Research *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(2), 112-128.

14) Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 128-143.

15) Chan Yin Yee, & Mansori, S. (2016). Factor that influences consumers' brand loyalty towards cosmetic products. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, 1(1), 12-29.

요인을 통합적으로 고려해야 한다.

소비자가 제품을 선택하는 방식이 변화하면서 연구의 접근 방식 역시 달라져야 한다. 과거에는 소비자의 구매 결정이 가격과 브랜드 인지도를 중심으로 설명되는 경향이 있었으나, 현대 소비자는 자신의 가치관과 라이프스타일에 부합하는 제품을 찾고자 한다.¹⁶⁾ 친환경 화장품 시장에서도 소비자는 단순한 성분 분석을 넘어 브랜드의 윤리적 신념, 마케팅 전략, 사용자 경험 등을 종합적으로 고려하고 있으며, 이러한 심리적 변화에 대한 연구가 요구된다.¹⁷⁾

또한, 디지털 환경이 소비자 행동에 미치는 영향이 커지는 상황에서 기존 연구들이 이를 충분히 반영하지 못한 점도 한계로 지적된다. AI 기반 추천 시스템, 증강현실(AR) 체험, 소셜미디어(SNS) 마케팅 등은 소비자의 브랜드 경험을 더욱 개인화하고 있으며, 이러한 요소들은 브랜드 신뢰와 충성도 형성에 중요한 역할을 하고 있다.¹⁸⁾ 그러나 이러한 최신 기술적 요인들이 소비자의 친환경 화장품 구매 과정에서 어떤 영향을 미치는지에 대한 연구는 아직 미비하다.¹⁹⁾ 따라서 소비자 심리의 변화와 기술적 마케팅 요소가 결합되는 방식을 함께 분석하는 것이 필요하다.

결과적으로, 개별적 요인에 집중하는 방식에서 벗어나, 소비자의 다차원적인 구매 심리를 반영하는 연구가 이루어져야 한다. 소비자는 단일한 기준이 아니라, 친환경적 가치, 브랜드 신뢰, 기술적 경험, 사회적 영향 등 다양한 요소를 동시에 고려하여 구매 결정을 내리기 때문이다.

16) Liu et al., 2021, p. 69-88

17) Handriana et al., 2021, p. 1331-1340.

18) Vo, N. T., Pham, M. D., & Nguyen, T. T. (2022). The effectiveness of AR marketing on purchase intention: A case study of eco-friendly cosmetic brands. *International Journal of Interactive Marketing*, 9(3), 95-110.

19) Schwientek, J., & Perret, J. K. (2024). Beauty Tech: The impact of augmented reality and artificial intelligence on customer experience. *SSRN Electronic Journal*, 1-43.

1.2 연구의 목적

본 연구는 클린 뷰티 화장품 소비자의 충성도에 영향을 미치는 다양한 요인을 탐색하고, 이를 바탕으로 소비자 행동을 설명할 수 있는 이론적 틀을 제시하는 것을 목적으로 한다. 연구의 주요 목적은 다음과 같다.

첫째, 클린 뷰티 화장품 소비자의 충성도 형성에 영향을 미치는 소비자 차원, 기업 차원, 제품 차원, 사회적 차원의 요인을 분석하는 것이다. 소비자 차원에서는 기능적, 감성적, 사회적 가치를 포함한 소비가치가 충성도에 미치는 영향을 분석하고자 하며, 기업 차원에서는 AR 기반 기술 마케팅 전략이 소비자 만족과 태도 형성에 미치는 영향을 규명하고자 한다. 제품 차원에서는 친환경 성분, 포장, 지속 가능성과 같은 요소들이 소비자 인식 및 구매 결정에 어떤 영향을 미치는지를 분석하며, 사회적 차원에서는 SNS 및 구전(Word-of-Mouth, WOM)의 영향력을 중심으로 소비자 충성도에의 영향을 고찰한다.

둘째, 클린 뷰티 시장에서 소비자의 재구매 의도와 충성도 제고에 기여할 수 있는 실질적 마케팅 전략 수립에 필요한 자료를 제공하고자 한다. 특히 AR 기반의 기술적 마케팅이 소비자 행동에 미치는 영향을 분석함으로써, 브랜드 전략 수립에 기초 자료를 제공하고자 한다.

셋째, 소비자 충성도 형성에 영향을 미치는 다차원적 요인들의 구조적 관계를 통합적으로 설명할 수 있는 연구 결과를 제시하는 것이다. 본 연구는 소비자의 친환경 제품에 대한 지각된 가치가 충성도에 이르는 과정에서 소비자 태도(Attitude), 소비자 만족(Satisfaction), 상대적 이점(Perceived Relative Advantage) 등의 매개 변수를 고려하여 구조적 관계를 실증적으로 검증한다. 이로써 도출된 연구모형은 클린 뷰티 산업뿐만 아니라 친환경 소비와 지속 가능한 제품 마케팅을 포함한 다양한 소비자 행동 연구 분야에서 활용 가능한 이론적 기반을 제공할 수 있을 것이다.

1.3 연구 문제

본 연구는 클린 뷰티 화장품에 대한 소비자의 충성도 형성 과정에 영향을 미치는 다차원적 요인과 매개 변수 간의 구조적 관계를 분석하고 실증적으로 검증하는 것을 목적으로 한다. 이에 따라 다음과 같은 핵심 연구 문제를 설정하였다.

〈연구문제 1〉 소비자 가치 인식(기능적, 감정적, 사회적, 학습적, 상황적 가치), 기술적 마케팅(AR 기술 경험), 친환경성(친환경 포장, 친환경 가치, 에코라벨, 친환경 기업 인식, 녹색 광고), 그리고 SNS 영향(엔터테인먼트, 상호작용, 최신성, 맞춤화, 구전)등 주요 요인들이 소비자 만족, 친환경 태도, 상대적 이점 지각에 어떠한 영향을 미치는지 알아본다.

〈연구문제 2〉 소비자 가치 인식(기능적, 감정적, 사회적, 학습적, 상황적 가치), 기술적 마케팅(AR 기술 경험), 친환경성(친환경 포장, 친환경 가치, 에코라벨, 친환경 기업 인식, 녹색 광고), 그리고 SNS 영향(엔터테인먼트, 상호작용, 최신성, 맞춤화, 구전)등 주요 요인들이 소비자 충성도(재구매 의도)에 어떠한 영향을 미치는지 알아본다.

〈연구문제 3〉 소비자 만족, 친환경 태도, 상대적 이점 지각은 소비자 충성도와 어떤 관련성이 있는지 알아본다.

본 연구는 다양한 차원의 자극 요인이 소비자의 내면적 평가 과정을 거쳐 충성도로 이어지는 구조적 경로를 실증적으로 검증하고, 이를 토대로 소비자 행동을 설명할 수 있는 종합적 이론 모형을 제안하고자 한다.

1.4 연구의 구성

본 연구는 총 다섯 개의 장으로 구성되어 있으며, 각 장의 내용은 다음과 같다.

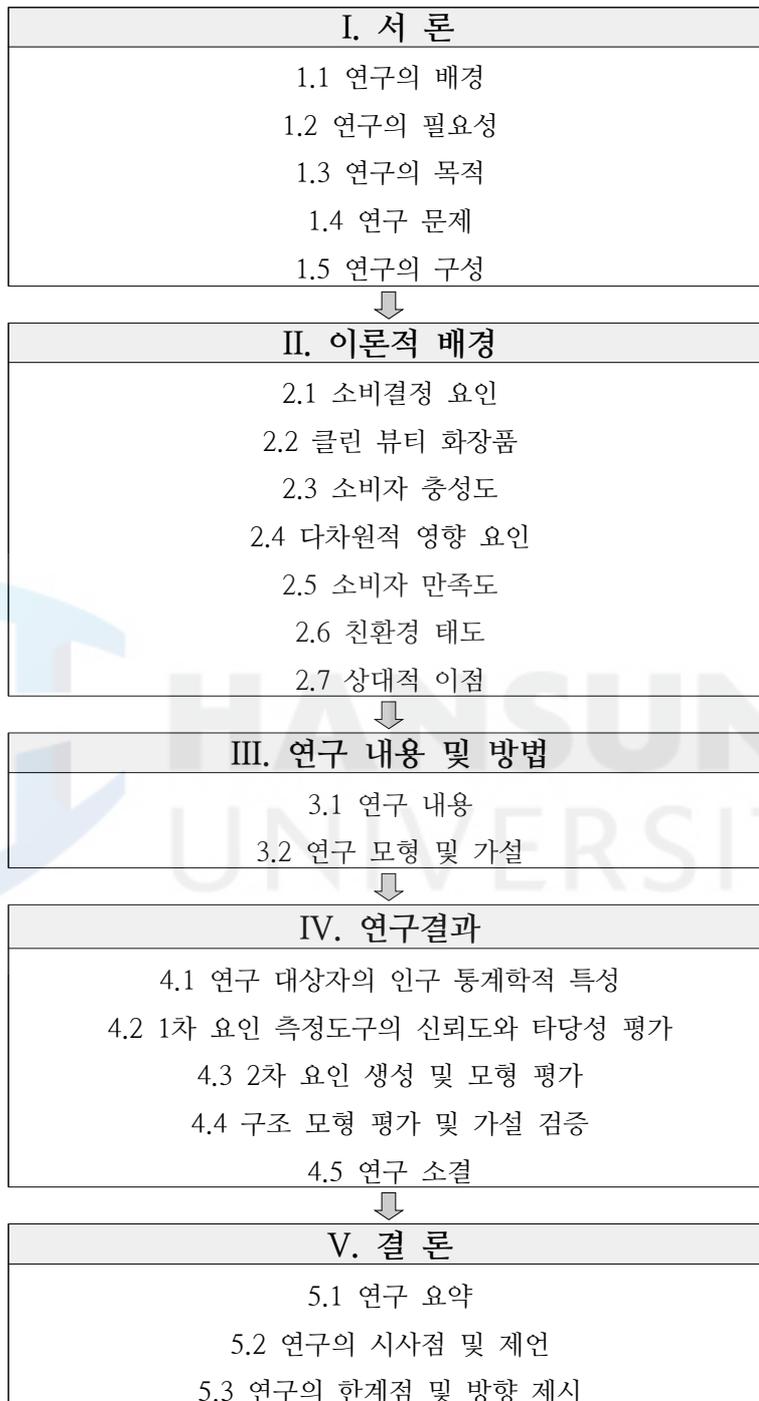
첫째, 연구의 배경과 연구의 필요성을 도출하고, 이에 따라 연구 목적과 연구 문제를 설정하였다.

둘째, 선행연구를 고찰하여 이론적 배경을 바탕으로 주요 개념 및 변수들을 정리하고, 변수 간 관계 설정에 필요한 이론적 틀을 구성하였다.

셋째, 연구 대상 선정, 설문 자료 수집 절차, 측정 도구의 선정 및 조작적 정의, 분석 방법 등을 상세히 기술하였으며, 실증분석을 위한 연구모형과 연구가설을 설정하였다.

넷째, 수집된 자료를 바탕으로 실증 분석을 수행하였다. 본 연구에서는 소비자의 태도 및 행동 분석을 위하여 부분최소제곱 구조방정식(PLS-SEM) 방법론을 활용하였으며, 1차 요인의 신뢰도 및 타당성 평가, 2차 요인의 생성과 모형 평가, 구조 모형 분석 및 가설 검증을 단계적으로 수행하였다.

다섯째, 연구 결과를 요약하고, 이론적 및 실무적 시사점을 제시하였으며, 본 연구의 한계점과 향후 연구 방향에 대해 논의하였다.



[그림 1-1] 연구의 구성

II. 이론적 배경

2.1 소비 결정 요인

본 연구에서는 클린 뷰티 화장품 소비자의 충성도 형성에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위해 소비자 차원, 공급자 차원, 제품 차원, 사회적 차원으로 구분하여 연구를 수행하였다. 이러한 분류는 Kotler와 Keller(2016)의 Marketing Management에서 제시된 주요한 마케팅 전략 및 소비자 행동 결정 요인을 반영한 것이다.

2.1.1 소비자 차원

소비자 차원 (Consumer Dimension)은 소비자의 가치 인식, 태도, 만족도가 소비 행동 및 브랜드 충성도에 미치는 영향을 분석하는 데 초점을 둔다. Kotler와 Keller(2016)는 소비자 시장을 분석할 때 심리적 요인, 사회적 요인, 개인적 요인을 고려해야 하며, 이러한 요소들이 소비자의 구매 행동과 직접적인 연관이 있다고 설명하였다.²⁰⁾ 또한 소비자가 제품을 선택할 때 가격, 품질, 브랜드 이미지 뿐만 아니라 환경적 가치나 사회적 책임성과 같은 요소도 중요한 역할을 하며, 이러한 가치 인식이 브랜드 충성도로 연결될 수 있다고 주장했다.

2.1.2 공급자 차원

공급자 차원(Supplier/Corporate Dimension)에서는 기업의 마케팅 전략, 기술적 요소, 브랜드 포지셔닝이 소비자 행동에 미치는 영향을 분석한다. Kotler와 Keller(2016)는 브랜드 포지셔닝을 효과적으로 수행하는 것이 소비자 신뢰를 형성하는 데 중요한 역할을 하며, 이를 위해 기업은 명확한 차별

20) Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

성과 가치 제안을 제공해야 한다고 설명하였다. 또한, 기업의 지속 가능한 마케팅 전략과 기술적 혁신이 소비자의 친환경 제품 선택에 영향을 미칠 수 있으며, 이는 장기적인 브랜드 충성도로 이어질 가능성이 크다고 언급했다.

2.1.3 제품 차원

제품 차원 (Product Dimension)은 제품의 품질, 친환경성, 혁신성이 소비자의 구매 결정 및 브랜드 충성도에 미치는 영향을 분석하는 데 초점을 둔다. Kotler와 Keller(2016)는 제품 전략을 설정할 때 고객 가치 계층 (Customer-Value Hierarchy)을 고려해야 하며, 이를 통해 제품의 핵심 가치를 명확히 전달하는 것이 중요하다고 강조하였다. 특히 소비자는 제품의 환경적 지속 가능성과 품질을 함께 고려하며, 친환경성이 강한 제품일수록 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 가능성이 높다고 언급하였다.

2.1.4 사회적 차원

사회적 차원 (Social Dimension)은 소비자의 의사 결정 과정에서 소셜 미디어, 구전 효과, 사회적 트렌드가 미치는 영향을 분석한다. 그들은 기업이 사회적 영향력을 활용하여 브랜드를 강화할 수 있으며, 대중과의 커뮤니케이션 전략을 효과적으로 활용할 경우 소비자의 브랜드 신뢰도를 높일 수 있다고 설명하였다. 소셜 미디어를 통해 소비자 간 정보가 공유될수록 브랜드의 신뢰도가 상승하고, 이는 최종적으로 브랜드 충성도로 이어질 가능성이 크다고 주장하였다.

이렇게 네 가지 차원의 영향 요인을 분석한 사례는 다른 연구에서도 다수 보여진다. Kumar & Ghodeswar(2015)²¹⁾와 Zahid 외(2018)²²⁾의 연구는

21) Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 330-347.

22) Zahid, M. M., Ali, B., Ahmad, M. S., Thurasamy, R., & Amin, N. (2018). Factors affecting purchase intention and social media publicity of green products: The mediating role of concern for consequences. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(3), 225-

소비자의 친환경 제품 구매 의사결정 과정에서 소비자 차원, 공급자 차원, 제품 차원, 사회적 차원의 영향을 종합적으로 분석하였다. Kumar & Ghodeswar(2015)는 소비자의 환경 보호 의식과 기업의 친환경 경영, 제품 경험, 사회적 매력이 구매 결정에 미치는 영향을 실증적으로 확인하였으며²³⁾, Zahid 외(2018)는 여기에 경제적 요인과 소셜 미디어의 영향을 추가하여 디지털 환경에서의 소비자 행동을 분석하였다.²⁴⁾ 두 연구 모두 네 가지 차원의 영향력이 소비자 행동에 유의미한 영향을 미친다는 점을 강조하였다. 따라서, 본 연구에서도 이러한 네 가지 차원을 반영하여 클린 뷰티 화장품 소비자의 충성도 형성 과정에서 다차원적 요인이 어떻게 작용하는지를 분석하고, 기존 연구에서 확인된 네 가지 차원의 영향력이 클린 뷰티 화장품 시장에서도 유사한 패턴으로 나타나는지 검증하고자 한다.



236.

23) Kumar et al., 2015, p. 330-347.

24) Zahid et al., 2018, p. 225-236.

2.2 클린 뷰티 화장품

클린 뷰티(Clean Beauty)는 현대 뷰티 산업에서 중요한 개념으로 자리 잡고 있으며, 환경적 지속 가능성과 윤리적 소비 트렌드를 반영하는 화장품 시장의 주요 키워드 중 하나이다. 하지만 ‘클린 뷰티’라는 용어는 법적으로 명확하게 규정되지 않았으며, 각 브랜드나 시장에서 다양한 방식으로 정의되고 있다. 본 연구에서는 클린 뷰티를 환경적·윤리적 기준을 고려한 화장품으로 정의하며, 그 개념을 다음과 같이 정리한다.

첫째, 클린 뷰티는 유해 성분을 배제하고, 동물 실험을 거치지 않으며, 동물성 원료를 포함하지 않는 자연 친화적인 성분을 기반으로 한 화장품을 포함한다.²⁵⁾ 이러한 기준은 동물 보호와 소비자의 건강을 동시에 고려하는 요소로 작용한다.

둘째, 클린 뷰티는 원료의 윤리적 생산과 공정한 공급망을 기반으로 하며, 지속 가능한 포장재와 환경 친화적 용기를 사용하여 환경에 미치는 영향을 최소화하는 것을 목표로 한다.²⁶⁾ 이는 단순히 제품의 성분 뿐만 아니라 생산과 유통 과정까지 고려하는 개념으로 확장된다.

셋째, 클린 뷰티는 소비자의 환경보존적 가치와 사회 이타적 가치를 반영하는 제품으로, 소비자가 환경 보호 및 윤리적 소비를 실천할 수 있도록 유도하는 역할을 한다.²⁷⁾ 특히 소비자들은 클린 뷰티 제품이 환경과 건강에 미치는 긍정적인 영향을 인식할 때, 해당 제품에 대한 만족도가 높아지고, 재구매 의도가 증가하는 경향을 보인다.

넷째, 클린 뷰티는 비건 화장품, 유기농 화장품, 자연주의 화장품 등의 개념을 포괄하는 개념으로 볼 수 있으며, 친환경적 요소를 갖춘 다양한 제품군이 클린 뷰티 시장에서 경쟁력을 가지게 된다.²⁸⁾ 이는 기존의 친환경 화

25) 차유미, 이인희. (2023). 클린 뷰티 화장품 소비자의 환경적가치가 소비효능감과 소비행동에 미치는 영향. 『한국미용학회지』, 29(4), 862-872.

26) Jin, Y. J., & Lee, S. H. (2022). The impact of clean beauty cosmetics on consumer trust and repurchase intention. *Journal of Cosmetic Science*, 43(1), 41-55.

27) Seal, A., & Bag, S. (2022a). Consumer perception and repurchase intention toward clean beauty cosmetics: The mediating role of trust. *Sustainability*, 14(18), 11736.

28) Amberg, N., & Fogarassy, C. (2019). Green consumer behavior in the cosmetics market.

장품이 환경 보호 및 윤리적 소비를 강조하는 개념에서, 보다 포괄적인 소비 가치와 브랜드의 윤리적 경영을 포함하는 방향으로 확장되고 있음을 시사한다.

한편, 클린 뷰티의 정의와 기준은 국가별, 브랜드별로 상이하며, 이를 규제하는 명확한 법적 기준이 존재하지 않는다. 따라서 기업들은 각자의 기준을 설정하여 ‘클린 뷰티’라는 용어를 마케팅 전략에 활용하고 있으며, 소비자들은 다양한 기준 속에서 제품을 선택해야 하는 상황에 놓이게 된다. 이에 따라 본 연구에서는 클린 뷰티를 “피부와 환경에 유해하지 않으며, 동물 실험을 배제한 자연 친화적인 원료를 사용하고, 지속 가능한 포장재를 채택하며, 윤리적 공급망을 통해 생산된 화장품”으로 정의한다. 이를 통해 클린 뷰티가 단순한 트렌드가 아닌, 지속 가능한 뷰티 산업의 발전 방향을 제시하는 개념임을 강조하고자 한다.

현대 소비자들은 화장품 제품의 성분과 특성에 대한 이해도가 높아지면서, 단순한 미용 효과를 넘어 건강과 환경을 고려한 제품을 선호하는 경향을 보이고 있다.²⁹⁾ 이에 따라, 친환경 화장품에 대한 연구는 소비자 행동을 분석하고, 지속 가능한 소비 패턴을 이해하며, 효과적인 마케팅 전략을 수립하는 데 필수적인 역할을 한다. 클린 뷰티 화장품이 기존 화장품보다 높은 가격대를 형성하고 있음에도 불구하고, 브랜드 충성도와 재구매 의도가 높게 나타나는 것은 소비자들이 환경 친화적 제품을 구매할 때 단순한 가격 대비 성능이 아니라 윤리적 소비와 지속 가능성을 고려하는 경향을 반영하는 것이다.³⁰⁾ 또한, 친환경 화장품은 기존 제품의 대체재가 아니라, 새로운 소비 표준(New Norm)으로 자리 잡고 있으며, 단순한 사회적 트렌드가 아니라 소비자와 기업 모두가 필수적으로 고려해야 할 요소로 인식되고 있다.³¹⁾ 따

Resources, 8(3), 137.

29) Soni et al., 2021, p. 3252–3264.

30) Paramita, E. L., & Saputri, I. A. (2022). The influence of brand loyalty on customers' repurchase decisions of green beauty product. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(1), 121–137.

31) Seal, D. B., & Bag, S. (2022). Constituents affecting brand loyalty of sustainable beauty and personal care products. *Marketing and Management of Innovations*, 3, 66–77.

라서 클린 뷰티 화장품의 지속적인 성장과 시장 확대를 위해서는 소비자 가치와 행동을 정확히 파악하는 연구가 필수적이다. 클린 뷰티 화장품은 다양한 요인의 영향을 받으며, 소비자의 구매 결정과 브랜드 충성도 형성에 다각적인 요소가 작용한다. 따라서 단순한 친환경적 요소만을 고려한 연구를 넘어, 소비자 가치, 마케팅 전략, 제품의 친환경적 특성, 사회적 요인 등 네 가지 핵심 요소를 중심으로 한 다차원적 연구가 필요하다. 이 네 가지 측면에서의 연구는 클린 뷰티 화장품 시장의 성장과 지속 가능성을 이해하는 데 필수적이며, 기업의 효과적인 전략 수립과 정책적 방향성을 제시하는 데 기여할 것이다.

클린 뷰티 화장품에 대한 연구는 국내외에서 활발히 진행되고 있으며, 소비자의 가치 인식, 구매 행동, 브랜드 충성도, 친환경적 요인 등이 주요 연구 주제로 다루지고 있다. 기존 연구들은 소비자의 친환경 의식과 구매 행동의 관계를 분석하거나, 클린 뷰티 화장품이 제공하는 기능적·감성적 가치를 통해 소비자 태도 및 충성도를 형성하는 메커니즘을 규명하는 데 초점을 맞추었다.³²⁾ 또한, 소비자의 환경적 가치와 소비 효능감이 클린 뷰티 화장품 구매 행동에 미치는 영향을 연구한 사례도 존재하며³³⁾, 이러한 연구들은 기업의 마케팅 전략 및 지속 가능한 뷰티 산업 구축에 중요한 시사점을 제공하고 있다. 그러나 기존 연구들은 클린 뷰티 화장품이 소비자의 구매 행동과 브랜드 충성도에 미치는 영향을 분석하는 데 집중되어 있으며, 소비자 가치 요인, 마케팅 전략, 제품의 친환경적 특성, 사회적 영향력 등 다차원적인 요인이 복합적으로 작용하는 방식에 대한 연구는 상대적으로 부족한 실정이다.³⁴⁾ 특히, 소비자의 친환경 태도가 구매 행동으로 이어지는 과정에서 발생하는 태도-행동 갭(Attitude-Behavior Gap)을 설명하는 연구가 제한적이며, 소비자 인식과 실제 구매 결정 간의 차이를 보다 포괄적으로 설명할 필요가

32) 한혜경, 한혜련. (2024). 클린 뷰티 산업에서 소비자 가치 인식과 충성도 간의 관계. 『대한미용학회지』, 20(3), 343-352.

33) 차유미, 이인희. 2023, p. 862-872.

34) Shibin, K. T., Gunasekaran, A., Papadopoulos, T., Dubey, R., & Mishra, D. (2016). Sustainable consumption and production: Need, challenges and further research directions. *International Journal of Process Management and Benchmarking*, 6(4), 447-468.

있다. 또한, 클린 뷰티 화장품 구매에 영향을 미치는 요인으로 가격 민감성, 브랜드 이미지, 마케팅 전략³⁵⁾, 성별과 라이프 스타일³⁶⁾, 친환경적 인식³⁷⁾ 등이 제시되었지만, 이러한 요소들이 상호작용하는 방식이나 특정 소비자 집단에서의 차이를 분석한 연구는 제한적이다. 더 나아가, 친환경 화장품의 브랜드 충성도를 높이는 요소로 친환경 제품의 품질, 고객 만족, 신뢰, 지각된 가치 등이 중요한 역할을 한다는 연구 결과가 도출되었지만³⁸⁾, 디지털 환경에서 AR 및 AI 기반 유통·마케팅 기술이 소비자의 신뢰와 구매 행동에 미치는 영향에 대한 연구는 아직 미흡하다.

국외 연구에서는 친환경 제품의 가격 전략과 브랜드 지식이 소비자의 구매 의사 결정에 미치는 영향을 분석한 연구가 있으며³⁹⁾, 요르단 소비자를 대상으로 한 연구에서는 브랜드 인지도, 브랜드 충성도, 지각된 품질이 친환경 화장품 구매 의도에 유의미한 영향을 미친다고 보고되었다.⁴⁰⁾ 또한, 인도 시장에서는 친환경 제품 자체가 소비자의 친환경 화장품 및 퍼스널 케어 제품 구매 의도에 가장 강한 영향을 미치는 요인으로 분석되었으며, 친환경 가격 전략이 소비자의 친환경 제품 구매 의도를 높이는 중요한 요인으로 작용한다는 연구 결과도 제시되었다.⁴¹⁾ Seal 과 Bag(2022a)의 연구에서는 제품의 친환경성, 가격, 고객의 친환경 지식, 마케팅 전략, 태도, 주변수의 영향 등이 친환경 화장품 구매 의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 제품의 친환경적 특성이 가장 강한 영향을 미쳤으며, 친환경 지식 및 의식, 가격, SNS 및

35) Bundela et al., 2025, p. 150–158.

36) Pudaruth et al., 2015, p. 179–198.

37) Amberg et al., 2019, p. 137.

38) Mawaddah, D. A., Suhud, U., & Monoarfa, T. A. (2024). Green beauty loyalty: Investigating the role of perceived value, product quality, and customer satisfaction in environmentally friendly cosmetic products. *International Journal of Education, Social Studies, and Management*, 4(2), 473–493.

39) Joshi et al., 2015, p. 128–143.

40) AL-Haddad, S., Awad, A., Albate, D., Almashhadani, I., & Dirani, W. (2020). Factors affecting green cosmetics purchase intention. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 23(4), 332–342.

41) Hossain, L., Sarker, S. K., & Khan, M. S. (2018). Evaluation of present and future wastewater impacts of textile dyeing industries in Bangladesh. *Journal of Cleaner Production*, 192, 462–475.

주변수의 영향도 유의미한 요인으로 확인되었다.⁴²⁾ 이는 소비자가 친환경 제품을 구매하도록 유도하기 위해서는 제품 품질, 브랜드 신뢰, 합리적인 가격 전략, 소비자 교육, 사회적 영향력이 함께 고려되어야 한다는 것을 뜻한다.



42) Seal et al., 2022a, p. 11736.

2.3 소비자 충성도

소비자 충성도(Consumer Loyalty)는 특정 브랜드나 제품에 대한 소비자의 지속적인 선호와 반복적인 구매 행위를 포함하는 개념으로, 이는 단순한 소비 패턴을 넘어 브랜드와의 심리적 유대감까지 포괄한다.⁴³⁾ 초기 연구에서는 소비자 충성도를 단순히 반복 구매 행동(Repetitive Purchase Behavior)으로 정의하였으나, 이후 연구에서는 고객 만족, 브랜드 신뢰, 정서적 애착 등의 요소가 충성도 형성에 중요한 역할을 한다는 점이 강조되었다.⁴⁴⁾ 소비자 충성도는 일반적으로 행동적 충성도(Behavioral Loyalty)와 태도적 충성도(Attitudinal Loyalty)로 구분된다. 행동적 충성도는 특정 브랜드의 제품을 지속적으로 구매하는 패턴을 의미하며, 태도적 충성도는 브랜드에 대한 소비자의 감정적 애착과 신뢰로 형성된다.⁴⁵⁾ 이러한 충성도는 구매 의도(Purchase Intention), 재구매 의도(Repurchase Intention), 구전 의도(Word-of-Mouth Intention), 추천 의향(Recommendation Intention) 등 다양한 형태로 나타난다.⁴⁶⁾ 특히, 브랜드 충성도(Brand Loyalty)는 소비자가 동일한 브랜드를 반복적으로 선택하고, 경쟁 브랜드가 유사한 제품을 출시하더라도 기존 브랜드를 선호하는 경향을 의미한다.⁴⁷⁾ 브랜드 충성도가 높은 소비자는 단순한 반복 구매를 넘어, 브랜드의 핵심 가치를 신뢰하고 장기적인 관계를 유지하려는 경향이 강하다. 이는 기업의 지속적인 성장과 브랜드 자산 형성에 핵심적인 역할을 한다.

소비자 충성도를 평가하는 여러 지표 중 재구매 의도(Repurchase Intention)는 브랜드와 소비자 간의 관계를 가장 직접적으로 반영하는 요소로 간주된다.⁴⁸⁾

43) Kotler et al., 2016.

44) Patil, B. S., Stalin, J., Jain, S., Varghese, G. R., & Varghese, N. R. (2025). Investigating the Psychological Factors Impacting Brand Loyalty and Consumer Psychology. *Journal of Informatics Education and Research*, 5(1), 7–16.

45) Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258.

46) Al Cholili, M. I., & Kancana, P. A. (2023). The role of brand experience and brand love in enhancing customer loyalty in halal cosmetic industry. *International Journal of Business and Society*, 24(1), 101–118.

47) Kartono, G. G., & Warmika, I. G. K. (2018). Pengaruh green marketing terhadap brand loyalty yang dimediasi oleh brand image. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(12), 6473–6501.

소비자가 특정 브랜드에 대한 높은 충성도를 보이더라도, 실제로 동일한 제품을 지속적으로 구매하지 않는다면 기업의 장기적인 성과에 기여하기 어렵다.⁴⁹⁾ 특히, 현대 소비 시장에서 브랜드 전환 비용(Brand Switching Cost)이 낮아지면서, 소비자들이 여러 브랜드를 번갈아가며 구매하는 패턴이 증가하고 있다.⁵⁰⁾ 이에 따라, 기업이 충성 고객을 확보하고 유지하기 위해서는 단순한 브랜드 호감도를 넘어, 소비자가 지속적으로 동일한 브랜드의 제품을 선택하고 구매하도록 유도하는 전략이 필수적이다.⁵¹⁾ 따라서 본 연구는 소비자 충성도를 분석하는 과정에서 특히 재구매 의도에 초점을 맞추어, 소비자가 브랜드에 대한 긍정적인 인식을 유지하면서 실제 구매 행동으로 이어지는 과정을 탐색하고자 한다. 이에 본 연구자는 소비자 충성도를 "소비자가 특정 브랜드나 제품에 대해 기능적 가치와 정서적 만족을 바탕으로 반복 구매를 실천하며 몰입과 신뢰를 나타내는 다차원적 개념"으로 정의하고자 한다.

친환경 제품 및 친환경 화장품 시장에서 소비자 충성도는 기존 화장품 시장과 차별화된 특성을 가진다. 친환경 화장품 소비자들은 제품의 윤리적 가치, 지속 가능성, 친환경 성분 등을 중요한 구매 기준으로 삼으며, 이에 대한 신뢰가 충성도 형성에 중요한 역할을 한다.⁵²⁾ 특히, 친환경 브랜드 충성도(Green Brand Loyalty)는 소비자가 친환경적인 가치와 윤리적 소비 트렌드를 고려하여 특정 브랜드를 지속적으로 선택하는 경향을 의미한다.⁵³⁾ 이는 단순한 제품 사용 경험을 넘어, 소비자가 해당 브랜드를 사회적, 윤리적 가치를 반영하는 상징적인 존재로 인식하는지 여부와 깊은 관련이 있다.⁵⁴⁾

48) Kotler et al., 2016.

49) Firmansyah, M. A. (2018). Brand loyalty in marketing perspective. *Jurnal Ekonomi & Studi Pembangunan*, 19(1), 72-81.

50) Nisa, A., & Indiani, N. L. P. (2023). Enhancing customer loyalty in the cosmetic industry: The role of store location and service quality. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 166-176.

51) Sudarsono, S., Said, J., Kamase, J., Ella, H., Rachman, A., & Dunggjo, T. (2020). Big data and content marketing on purchase decisions online in Indonesia. *American Journal of Economics and Business Management*, 3(1), 168-177.

52) Chang, T. Z., & Fong, C. M. (2010). Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty. *African Journal of Business Management*, 4(13), 2836-2844.

53) Patil et al., 2025, p. 7-16.

기업의 지속 가능한 성장과 장기적인 경쟁력 확보를 위해서는 소비자 충성도를 형성하고 유지하는 전략이 필수적이다.⁵⁵⁾ 특히, 대체재가 풍부하고 브랜드 전환이 용이한 화장품 산업에서는 충성 고객 확보가 더욱 중요한 과제로 대두된다.⁵⁶⁾ 소비자들은 다양한 브랜드와 제품 옵션을 고려할 수 있으며, 특정 브랜드에 대한 충성도를 형성하기 위해서는 단순한 제품 만족도를 넘어, 브랜드가 제공하는 가치를 소비자가 인식하고 지속적으로 유지하는 것이 필요하다.⁵⁷⁾ 이러한 맥락에서, 소비자 충성도 형성에 영향을 미치는 요인은 단일한 차원이 아니라 소비가치 요인, 기술적 마케팅 요인, 제품의 친환경성 요인, 사회적 요인 등 다양한 측면에서 분석될 필요가 있다.⁵⁸⁾ 소비자들은 제품이 제공하는 기능적, 정서적, 사회적 가치를 바탕으로 구매 결정을 내리며, 이러한 가치가 브랜드 신뢰와 지속적인 관계 형성에 중요한 역할을 한다.⁵⁹⁾ 또한, AI 및 AR 기술을 활용한 맞춤형 마케팅 전략은 소비자 경험을 개인화하여 브랜드와의 정서적 유대감을 강화하고⁶⁰⁾, SNS와 입소문 효과는 소비자의 브랜드 태도를 형성하는 데 중요한 영향을 미친다.⁶¹⁾

소비자는 단순한 제품의 기능적 효용을 넘어, 정서적·사회적 가치를 함께 고려하여 브랜드를 선택한다.⁶²⁾ 클린 뷰티 및 친환경 화장품 시장에서는 이러한 소비가치 요인이 더욱 중요한 역할을 한다. 제품이 친환경적일수록 소비자는 자

54) Delgado-Ballester et al., 2001, p. 1238–1258.

55) Keni, K., & Sandra, K. K. (2021). Prediksi Customer Experience dan Service Quality terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 191–200.

56) Nisa et al., 2023, p. 166–176.

57) Musnaini, M., & Wijoyo, H. (2021). Impact of variety seeking and electronic word of mouth on cosmetic brand switching. *Jurnal Ekonomi*, 3(1), 23–32.

58) Zhang, R., Zhou, Y., & Wang, L. (2023). The impact of eco-labelling and green packaging on consumer trust and brand loyalty. *Environmental Research and Public Health*, 20(4), 2088.

59) Liu et al., 2021, p. 69–88

60) Seal, A., & Bag, S. (2022b). Investigating the role of green value and functional value in clean beauty products. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(22), 15121.

61) Koller, M., Floh, A., & Zauner, A. (2011). Further insights into perceived value and consumer loyalty: A “green” perspective. *Psychology & Marketing*, 28(12), 1154–1176.

62) Liu et al., 2021, p. 69–88

신의 윤리적 신념과 일치하는 브랜드에 대해 더 큰 신뢰를 가지며, 이는 충성도로 이어진다.⁶³⁾ 그러나 친환경 제품의 높은 가격과 제한된 접근성은 소비자의 지속적인 구매를 방해하는 요인으로 작용할 수 있다. 이때, 소비자는 직접적인 재구매보다는 입소문(WOM)과 추천을 통해 브랜드를 지지하는 방식으로 충성도를 나타내기도 한다.⁶⁴⁾ 즉, 제품이 제공하는 가치가 충분할 경우 소비자는 단순 구매자가 아닌 브랜드의 적극적인 옹호자가 될 가능성이 높아진다.

디지털 기술의 발전은 소비자의 브랜드 경험을 더욱 정교하게 설계할 수 있는 기회를 제공한다. 특히, AI 기반의 맞춤형 추천 시스템과 AR(증강현실) 기술을 활용한 가상 체험은 소비자의 제품 선택을 더욱 직관적이고 개인화된 방식으로 변화시키고 있다. 이러한 기술적 요인은 단순히 소비자의 편의를 제공하는 데 그치지 않고, 브랜드와의 상호작용을 활성화하며 정서적 유대감을 강화하는 역할을 한다. 소비자는 자신의 취향을 세심하게 반영한 브랜드 경험을 제공받을수록 브랜드에 대한 신뢰가 높아지고, 이는 재구매 의도와 장기적인 충성도로 이어진다.⁶⁵⁾

환경 지속 가능성이 중요한 가치로 자리 잡으면서, 친환경성을 브랜드의 핵심 정체성으로 내세우는 기업들이 증가하고 있다. 소비자들은 단순히 제품의 품질뿐만 아니라, 브랜드가 환경 보호와 사회적 책임을 어떻게 실천하고 있는지에 따라 브랜드를 평가한다.⁶⁶⁾ 그러나 친환경 마케팅이 항상 소비자의 충성도로 이어지는 것은 아니다. 소비자들은 기업이 단순한 이미지 마케팅(Green washing)이 아닌 실질적인 친환경적 가치를 실현하고 있는지를 면밀하게 검토하며, 브랜드가 지속적인 환경 경영을 실천할 경우에만 신뢰를 형성한다.⁶⁷⁾ 따라서 친환경

63) 임현정, 권건우. (2023). 친환경 만족과 환경 관심이 소비자 충성도에 미치는 영향. 『지속가능마케팅연구』, 7(1), 28-40.

64) Zhang, R., Zhou, Y., & Wang, L. (2023). The impact of eco-labelling and green packaging on consumer trust and brand loyalty. *Environmental Research and Public Health*, 20(4), 2088.

65) Hanzae, K. H., & Andervazh, L. (2012). The influence of brand loyalty on cosmetics purchase intention of Iranian female consumers. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(5), 5389-5398.

66) Fabian, D. R. B. (2023). Product quality perception, customer satisfaction, and customer loyalty on green products. *International Journal of Research in Education Humanities and Commerce*, 4(4), 200-212.

67) Paramita et al., 2022, p. 121-137.

요인은 단순한 제품 특성이 아니라, 브랜드 신뢰 형성의 핵심 요소로 작용하며, 장기적인 소비자 충성도를 결정짓는 중요한 요인으로 작용한다.

SNS와 온라인 커뮤니티는 현대 소비자의 브랜드 경험을 공유하는 주요 플랫폼으로 자리 잡고 있다. 소비자들은 브랜드의 공식적인 광고보다, 실제 사용자들의 리뷰와 입소문을 더욱 신뢰하는 경향을 보이며,⁶⁸⁾ 이는 브랜드 충성도를 형성하는 데 강력한 영향력을 미친다. 특히, 인플루언서 마케팅과 소비자 간의 상호 작용이 활발한 시장에서는, 브랜드의 가치는 소비자들의 경험에 의해 끊임없이 재정의된다.⁶⁹⁾ 소비자가 브랜드와 지속적으로 소통하고 참여할 기회를 가질수록, 단순한 제품 사용자에서 브랜드의 장기적인 지지자로 전환될 가능성이 커진다.

그러나 이러한 독립변수들이 소비자 충성도로 직접 연결되기 위해서는 소비자의 태도(Consumer Attitude), 소비자 만족도(Consumer Satisfaction), 상대적 이점(Perceived Relative Advantage)과 같은 매개 요인을 고려한 다차원적 분석이 필요하다.⁷⁰⁾ 소비자가 브랜드에 대해 긍정적인 태도를 형성하고, 제품 사용에 대한 만족도를 느끼며, 경쟁 제품과 비교했을 때 상대적으로 높은 가치를 인식할 때, 지속적인 구매 의향이 증가하고 브랜드 충성도로 이어질 가능성이 높아진다.⁷¹⁾

2.3.1 소비가치와 소비자 충성도

소비가치는 소비자가 제품 구매를 통해 얻는 기능적, 정서적, 사회적 가치를

68) Anderson, K. C., Knight, D. K., Pookulangara, S., & Josiam, B. (2014). Influence of hedonic and utilitarian motivations on retailer loyalty and purchase intention: A Facebook perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 773-779.

69) Chan, Y. Y., & Mansori, S. (2016). Factor that influences consumers' brand loyalty towards cosmetic products. *Journal of Marketing Management and Consumer Behaviour*, 1(1), 12-29.

70) AL-Haddad et al., 2020, p. 332-342.

71) Çal, B., & Adams, R. (2014). The effect of hedonistic and utilitarian consumer behaviour on brand equity: Turkey-UK comparison on Coca Cola. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 475-484.

포괄하며, 소비자의 브랜드 평가와 재구매 의도에 중요한 영향을 미친다.⁷²⁾ 선행 연구에서는 소비가치가 높을수록 소비자는 제품에 대한 만족감을 느끼며, 이는 반복 구매와 긍정적 구전(Word-of-Mouth) 행동을 촉진하는 요인으로 작용한다고 밝혔다.⁷³⁾ 특히, Handriana 와 Kurniawati(2021)의 연구에서는 클린 뷰티 화장품이 친환경적 가치와 윤리적 생산 과정을 통해 소비자에게 기능적 가치뿐만 아니라 정서적 만족감을 제공하며, 이러한 만족감이 브랜드 충성도로 연결될 가능성이 크다고 분석하였다. Liu et al.(2021)의 연구는 소비가치가 소비자의 의사결정 과정에서 상대적 이점과 연결되며, 이 과정에서 소비자가 특정 브랜드의 기능적·정서적 가치를 높게 평가할수록 재구매 의도가 강화된다는 점을 강조하였다.⁷⁴⁾ 한편, Mohd Kassim 외(2021)의 연구에서는 전통적으로 화장품 브랜드 충성도가 실용적 속성(Utilitarian Attributes), 즉 가격과 품질과 같은 요인에 의해 형성된다고 보았으나⁷⁵⁾, Gentile 외(2007)의 연구에서는 감성적 속성(Hedonic Attributes) 또한 소비자의 장기적인 브랜드 충성도를 유지하는 중요한 요인으로 작용한다고 밝혔다.⁷⁶⁾ 즉, 화장품 브랜드가 지속적인 소비자 충성도를 유지하기 위해서는 실용적 속성과 감성적 속성이 균형을 이루어야 한다는 점이 강조되어 왔다.

2.3.2 기술적 마케팅과 소비자 충성도

기술적 마케팅 요인은 소비자 경험을 개인화하고 브랜드 신뢰를 구축하는

72) 한혜경 외, 2024, p. 343-352.

73) 이현정, 황진. (2013). 소비자가 지각한 가치가 녹색 제품 구매의도에 미치는 영향. 『국제소비자학 연구』, 37(5), 442-448.

74) Liu et al., 2021, p. 69-88

75) Mohd Kassim, A. W., Rashid, W. E. W., & Abu Bakar, H. (2021). The influence of utilitarian and hedonic attributes on brand loyalty: The case of halal cosmetics. *Journal of Islamic Marketing*, 12(9), 1803-1819.

76) Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.

데 중요한 역할을 하며, 특히 AI(인공지능), AR(증강현실), VR(가상현실)과 같은 디지털 기술이 소비자 충성도 형성에 미치는 영향이 최근 연구에서 활발히 논의되고 있다. Simay 외(2022)의 연구에 따르면, AR 기반 얼굴 향상 기술(Facial Enhancement Technology, FET)은 색조 화장품의 온라인 판매에서 소비자의 브랜드 태도를 긍정적으로 변화시키고 충성도를 강화하는 핵심 요소로 작용한다는 점이 밝혀졌다.⁷⁷⁾ Vo 외(2022) 또한 AR 기반 가상 체험이 소비자의 브랜드 태도를 형성하는 데 중요한 영향을 미치며, 이는 AI 기반 추천 시스템과 결합될 경우 충성도를 더욱 강화하는 역할을 한다고 분석하였다.⁷⁸⁾ AI 기술이 소비자 맞춤형 경험을 제공함으로써 충성도를 강화하는 역할을 한다는 점도 여러 연구에서 확인되었다. Qiutong과 Rahman(2019)의 연구는 AI 기반 마케팅 도구가 소비자의 제품 신뢰도를 높이고 브랜드에 대한 지속적인 애착을 형성하는 데 기여한다고 밝혔다.⁷⁹⁾ 이러한 연구 결과들은 디지털 기술이 단순한 편의성을 넘어 소비자와 브랜드 간의 정서적 유대감을 강화하고, 브랜드 충성도를 높이는 중요한 요인으로 작용한다는 것을 의미한다.

2.3.3 친환경성과 소비자 충성도

소비자들은 환경 문제에 대한 인식이 높아짐에 따라, 친환경적 특성을 갖춘 제품을 선호하는 경향이 증가하고 있으며, 이는 브랜드 충성도 형성에 중요한 변수로 작용하고 있다. Handriana와 Kurniawati(2021)의 연구에서는 클린 뷰티 화장품의 친환경성이 소비자들에게 심리적 만족을 제공하며, 이러한 만족감이 브랜드 신뢰 형성에 긍정적인 영향을 미친다고 분석하였다.⁸⁰⁾ 국내 연구에서는 소비자의 환경경영 인식 수준이 브랜드

77) Simay, R. M., Kaya, D., & Erkan, S. S. (2022). Augmented reality and brand attitude in cosmetics: The mediating role of facial enhancement technology. *Journal of Interactive Marketing and Technology*, 12(3), 45–59.

78) Vo et al., 2022, p. 95–110.

79) Qiutong, M., & Rahman, M. J. (2019). The impact of cosmetics industry social media marketing on brand loyalty: Evidence from Chinese college students. *Academy of Marketing Studies Journal*, 23(2), 1–15.

80) Handriana et al., 2021, p. 1331–1340.

태도보다 브랜드 충성도 형성에 더 강한 영향을 미친다는 점을 실증적으로 검증하였다.⁸¹⁾ 또한, Zhang 외(2023)은 소비자 충성도와 친환경 충성도(Green Loyalty)의 차별성을 강조하며, 친환경 브랜드 충성도는 특정 브랜드뿐만 아니라 소비자가 친환경적인 제품군을 지속적으로 선호하고 추천하는 경향을 포함한다고 밝혔다.⁸²⁾

2.3.4 SNS영향과 소비자 충성도

소셜미디어와 온라인 커뮤니티는 소비자와 브랜드 간의 관계를 강화하는 주요 도구로 자리 잡고 있으며, 이는 소비자 충성도를 형성하는 중요한 요인으로 연구되고 있다. Febrian과 Ahluwalia(2021)의 연구에서는 소셜미디어 마케팅이 소비자의 브랜드 인식(Brand Perception)과 충성도를 형성하는 효과적인 방법으로 작용한다고 분석하였으며⁸³⁾, Riama(2021)의 연구에서는 인스타그램 팔로워와 브랜드 간의 적극적인 상호작용이 브랜드 충성도를 형성하는 중요한 요인이라는 점이 확인되었다.⁸⁴⁾ 특히, Widnyanid 외(2024)의 연구에서는 소셜미디어 마케팅이 브랜드 충성도 뿐만 아니라 고객 유지(Customer Retention)에도 유의미한 영향을 미치며, 소비자와의 지속적인 커뮤니케이션이 브랜드 신뢰 형성에 필수적인 요소라는 점을 강조하였다.⁸⁵⁾

2.3.5 소비자 만족, 친환경 태도, 상대적 이점과 소비자 충성도

81) 임현정 외, 2023, p. 28-40

82) Zhang, R., Zhou, Y., & Wang, L. (2023). The impact of eco-labelling and green packaging on consumer trust and brand loyalty. *Environmental Research and Public Health*, 20(4), 2088.

83) Febrian, A., & Ahluwalia, L. (2021). Investigating the antecedents of consumer brand engagement to luxury brands on social media. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 7(3), 245-256.

84) Riama, N. (2021). The effect of Instagram brand communication on brand loyalty: The mediating role of brand engagement. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 14(1), 45-58.

85) Widnyani, N. M., Rettobjaan, V. F. C., & Astitiani, N. L. P. S. (2024). Influence social media marketing to brand loyalty through customer engagement on local products "Viva Cosmetics". *Journal of Economics and Public Health*, 3(1), 35-41.

소비자 충성도 형성 과정에서 소비자 만족, 브랜드 태도, 상대적 이점이 중요한 매개 역할을 한다는 점은 다수의 연구에서 검증되었다.⁸⁶⁾ 소비자 만족은 브랜드 신뢰를 형성하는 핵심 요소로 작용하며, 만족도가 증가할수록 소비자 충성도가 더욱 강화되는 경향을 보인다.⁸⁷⁾ 브랜드 태도는 소비자의 환경 관심과 밀접한 관계가 있으며, 브랜드에 대한 태도가 긍정적일수록 소비자는 해당 브랜드를 지속적으로 이용하는 경향을 보인다. 특히, 브랜드가 소비자의 가치관과 일치할 경우 이러한 태도는 더욱 강화되며, 장기적인 브랜드 충성도로 이어질 가능성이 높아진다. 한편, 상대적 이점이 클수록 소비자는 특정 브랜드를 지속적으로 선택하는 경향이 강해지며, 이는 소비자 충성도를 형성하는 중요한 요인으로 작용한다.⁸⁸⁾ 소비자가 특정 브랜드가 경쟁 브랜드보다 뛰어난 가치를 제공한다고 인식할 때, 브랜드에 대한 신뢰와 애착이 커지고, 결과적으로 지속적인 이용과 충성도로 연결될 가능성이 높아진다.

기존 연구들은 소비자 충성도가 단일한 요인에 의해 형성되는 것이 아니라, 소비가치, 기술적 마케팅, 친환경성, 사회적 요인과 같은 다양한 변수들이 상호 작용하며 형성된다는 점을 실증적으로 밝혀왔다. 또한, 이러한 관계 속에서 소비자 만족도, 브랜드 태도, 상대적 이점과 같은 매개 요인이 소비자의 구매 의사결정 및 충성도 형성 과정에서 중요한 역할을 한다는 점이 다수의 연구를 통해 검증되었다.

2.4 다차원적 영향 요인

2.4.1 소비가치

소비가치(consumption value)는 소비자가 특정 제품이나 서비스를 선택하고

86) Kurniawati, D. T., & Kodrat, D. S. (2021). Green trust and green customer loyalty: The mediating role of green satisfaction and green attitude. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 10(6), 106–114.

87) Setiawan, H., Suharto, & Handayani, D. (2020). The influence of customer satisfaction and trust on customer loyalty. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(4), 498–510.

88) Handriana et al., 2021, p. 1331–1340.

사용하는 과정에서 지각하는 다양한 형태의 가치로 정의될 수 있다. 이는 단순히 경제적 비용과 효용의 관계를 넘어서, 개인의 신념, 감정, 사회적 환경, 상황적 요인 등 다양한 요소에 의해 형성된다.⁸⁹⁾ 소비가치는 소비자가 소비행동을 통해 만족을 얻는 방식과 밀접한 연관이 있으며, 이는 개인의 가치관과 소비환경에 따라 각기 다르게 나타난다. 따라서 소비가치는 소비자 행동을 이해하고 예측하는 데 있어 중요한 개념으로 자리 잡고 있다. Zeithaml(1988)은 소비가치를 소비자가 지불한 가격과 비교하여 얻는 전반적인 혜택으로 설명하였다.⁹⁰⁾ 이는 소비자가 특정 제품을 구매할 때 단순히 가격과 품질의 비교를 넘어, 해당 제품이 제공하는 전반적인 효용을 고려하는 과정을 포함한다. 현대 소비자들이 제품이나 서비스가 제공하는 가치를 기반으로 소비 결정을 내리며, 이를 통해 자기 이미지 형성 및 만족감을 추구한다.⁹¹⁾ 이러한 연구들은 소비가치가 소비자 행동을 결정하는 중요한 요인임을 의미하며, 이는 시장 세분화, 신제품 개발, 광고 전략 등 다양한 마케팅 분야에서 활용될 수 있다.

소비가치 이론의 발전에 기여한 대표적인 연구로는 Sheth 외(1991)의 다차원적 소비가치가 있다. 이 연구에서는 소비가치를 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 상황적 가치, 학습적 가치의 다섯 가지 차원으로 구분하였다.⁹²⁾ 기능적 가치는 제품의 성능, 품질, 가격과 같은 물리적 속성을 기반으로 한 가치로, 제품이 실질적으로 제공하는 효용과 연관된다. 사회적 가치는 소비자가 특정 제품을 사용함으로써 얻게 되는 사회적 혜택을 의미하며, 이는 개인의 사회적 지위나 타인과의 관계 속에서 중요하게 작용한다. 감정적 가치는 제품 사용으로 인해 소비자가 느끼는 감정적 만족과 즐거움을 포함하며, 특히 환경 친화적인 제품 소비와 같은 윤리적 소비 행동에서도 중요한 역할을 한다.⁹³⁾ 상황적 가치는 특정

89) 박소정, 허경욱. (2012). 소비자의 가치지향이 브랜드 개성 지각과 브랜드 태도에 미치는 영향. 『소비자학연구』, 23(3), 1-25.

90) Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

91) 최미정. (2022). 바이오 화장품에 대한 소비가치가 구매 행동에 미치는 영향: 브랜드 충성도의 매개효과를 중심으로. 『한국미용학회지』, 28(4), 784-793.

92) Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.

93) Ma, Y., Lee, H. J., & Park, J. (2018). The effects of consumption values on purchase intention of green cosmetics in China. *Sustainability*, 10(9), 3045.

상황에서 소비자의 소비행동이 달라지는 현상을 설명하며, 학습적 가치는 새로운 제품이나 혁신적인 기술을 경험하고자 하는 소비자의 욕구와 관련된다.⁹⁴⁾ 소비가치 개념은 다양한 연구 분야에서 확장되어 활용되고 있다. 예를 들어, 디지털 및 모바일 환경에서의 소비 패턴 연구에서는 소비가치가 소비자의 온라인 및 모바일 쇼핑 경험을 어떻게 형성하는지에 대한 논의가 이루어지고 있다.⁹⁵⁾ 특히, 모바일 banking(m-banking)과 관련된 연구에서는 소비자가 인식하는 소비가치가 서비스 이용 의도에 영향을 미치며, 신뢰 요소 또한 중요한 결정 요인으로 작용한다고 분석하였다.⁹⁶⁾ 또한, 지속 가능성과 윤리적 소비를 강조하는 연구에서도 소비가치의 역할이 주목받고 있으며, 친환경 제품 및 서비스 선택에 있어 소비가치가 중요한 영향 요인으로 작용함이 밝혀졌다.⁹⁷⁾ 최근에는 소비가치 개념이 헬스케어, 관광, 엔터테인먼트 등 다양한 산업에서 활용되고 있다. 예를 들어, 의료 서비스 분야에서는 환자들이 의료 서비스를 선택할 때 기능적 가치(진료의 질), 감정적 가치(심리적 안정감), 사회적 가치(주변 추천 여부) 등을 고려하는 것으로 나타났다. 또한, 관광 산업에서는 여행자가 특정 목적지를 선택할 때 경험할 수 있는 감정적 가치와 인지적 가치가 중요한 요소로 작용하며, 이는 관광 마케팅 전략 수립에 활용되고 있다. 이와 같이 소비가치에 대한 연구는 다양한 산업에서 소비자 행동을 이해하고 예측하는 데 중요한 역할을 하고 있으며, 기업의 마케팅 전략과 브랜드 포지셔닝에도 실질적인 영향을 미치고 있다.

클린 뷰티 화장품 시장에서도 소비가치는 중요한 역할을 한다. 기능적 가치는 피부 건강과 안전성을 강조하는 제품 특징과 연관되며, 감정적 가치는 친환경 성분과 윤리적 생산 방식이 소비자들에게 긍정적인 감정을 불러일으킨다. 사회적 가치는 친환경 소비자로서의 이미지를 강화하며, 인지적 가치는 친환경 성분과 기술적 혁신이 소비자의 관심을 끄는 요소로 작용한다.⁹⁸⁾ 또한, 상황적 가치는

94) Sheth et al., 1991, p. 159-170.

95) Goh, K. Y., Heng, C. S., & Lin, Z. (2014). Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user- and marketer-generated content. *Information Systems Research*, 24(1), 88-107.

96) Sharma, G., & Sharma, R. (2019). Examining the role of trust and quality dimensions in the actual usage of mobile banking services: An empirical investigation. *International Journal of Information Management*, 44, 65-75.

97) Burcu, C., Aydin, D., & Kaya, F. (2013). The impact of consumption values on green product purchase behavior. *International Journal of Consumer Studies*, 37(6), 648-656.

팬데믹과 같은 환경적 요인이 클린 뷰티 제품 소비 증가에 영향을 미치는 요인으로 작용한다.⁹⁹⁾ 이처럼 소비가치는 소비자 행동을 결정하는 핵심 요인이며, 소비자의 가치 지향성이 제품 선택과 브랜드 충성도에도 영향을 미친다. 이를 통해 소비가치 개념이 다양한 시장에서 중요한 역할을 하고 있음을 알 수 있다.

소비가치 이론은 소비자 행동을 이해하는 중요한 틀로서 다양한 연구에서 활용되어 왔다. 초기 연구에서는 소비자 선택 행동과 가치의 관계를 강조하면서 소비가치의 개념을 제시하였다. Sheth, Newman, Gross(1991)는 경제학, 심리학, 마케팅 등의 이론을 바탕으로 소비가치의 다차원적 을 제시하였다.¹⁰⁰⁾ 이들은 소비가치를 기능적, 사회적, 감성적, 인식적, 조건적 가치의 다섯 가지 유형으로 분류하며, 소비자의 선택 행동을 설명하는 핵심 개념으로 자리 잡게 하였다.

국내 연구에서도 Sheth (1991)의 소비가치 이론이 활발하게 적용되었다. 예를 들어, 이선희(1997)는 의료서비스 분야에서 소비가치를 재구성하여 건강 가치의 개념을 추가하였고, 소비가치가 병원 선택에 미치는 영향을 분석하였다.¹⁰¹⁾ 오현정과 이정란(2007)은 소비가치를 일반가치, 소비가치, 의복가치로 구분하며, 소비자의 의복 정보 탐색 행동을 설명하는 데 소비가치가 중요한 역할을 한다는 것을 밝혔다.¹⁰²⁾ 또한, 광고 연구에서도 소비가치가 연구되었는데, 기능적 가치는 감소할 때 감성적, 진귀성, 상황적 가치는 증가하는 경향을 보였다.¹⁰³⁾ 이는 소비자의 가치 지향점이 점차 정서적이고 경험적인 측면으로 이동하고 있음을 보여준다.¹⁰⁴⁾

소비가치 이론은 지속가능한 소비와 친환경 제품 연구에도 적용되었다. Ma 외(2018)은 소비가치가 녹색 화장품 구매의도에 미치는 영향을 분석하며, 기능

98) 강혜경, 조희경. (2021). 소비가치가 친환경 화장품 구매행동에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회논문지』, 21, 562-571.

99) Liu et al., 2021, p. 69-88

100) Sheth et al., 1991, p. 159-170.

101) 이선희. (1997). 소비가치 이론에 의한 병원선택 요인 연구. 『예방의학회지』, 30(2), 413-428.

102) 오현정, 이정란. (2007). 소비자의 가치유형에 따른 의복정보탐색행동. 『복식문화연구』, 15(1), 132-142.

103) 고은주, 정성권. (2010). 광고에 나타난 소비가치의 구성비 변화에 관한 연구. 『광고학연구』, 21(6), 7-27.

104) 박소정 외, 2012, p. 1-25.

적 및 인식적 가치는 긍정적인 영향을 주는 반면 사회적 가치는 오히려 부정적인 영향을 미친다고 결론지었다.¹⁰⁵⁾ 특히 중국 소비자를 대상으로 한 연구에서는 사회적 가치가 구매의도와 유의한 관계를 보이지 않았으며, 환경 인식과 소비자 효능감이 구매의도에 중요한 역할을 한다는 점이 밝혀졌다. 이는 시장별 소비자 가치 차이를 고려한 맞춤형 마케팅 전략의 필요성을 강조하는 결과라 할 수 있다.

소비가치는 구매 의도 뿐만 아니라 고객 만족과 충성도에도 영향을 미친다. Shapiro 외(2019)은 소비가치가 지속적인 사용과 재구매 의도에 중요한 역할을 한다고 보았으며, 소비가치가 고객 충성도와 밀접한 관련이 있음을 실증적으로 입증하였다.¹⁰⁶⁾ Sweeney와 Soutar(2001)는 소비가치를 기능적, 감성적, 사회적, 금전적 가치로 세분화한 ‘지각된 가치 (PERVAL)’을 개발하였으며,¹⁰⁷⁾ Petrick(2002)는 이를 서비스 분야에 확장하여 SERV-PERVAL 을 제시하였다.¹⁰⁸⁾ 이러한 연구들은 소비가치의 정의를 보다 정교하게 발전시키며, 소비자 행동 연구의 중요한 기반이 되고 있다.

마케팅 및 정보 시스템(IS) 분야에서도 소비가치는 주요 연구 주제였다. Kim 외(2007)은 지각된 고객 가치가 유료 서비스 이용자의 의사결정 과정에서 중요한 역할을 한다고 분석하였으며¹⁰⁹⁾, Eggert 와 Ulaga(2002)는 소비가치가 소비자의 구매 의도를 강력하게 예측할 수 있는 변수임을 실증적으로 입증하였다.¹¹⁰⁾ Wang 외(2013)의 연구에서는 소비가치가 모바일 애플리케이션의 구매 의도에 미치는 영향을 분석하며, 감성적 가치와 인식적 가치가 가장 중요한 요인

105) Ma et al., 2018, p. 3045.

106) Shapiro, S. J., Morwitz, V. G., & Krishnamurthi, L. (2019). The influence of perceived value on consumer satisfaction and purchase behavior. *Journal of Consumer Research*, 45(4), 678–692.

107) Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.

108) Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119–134.

109) Kim, H. W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile Internet: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43(1), 111–126.

110) Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2/3), 107–118.

임을 밝혔다.¹¹¹⁾

소비가치의 개별적 영향 뿐만 아니라, 이들 가치가 조합을 이루어 작용한다는 연구도 활발히 진행되었다. Gonçalves 외(2016)는 기능적 가치가 친환경 제품 구매를 예측하는 데 필수적이지만, 단독으로는 충분한 조건이 되지 않는다고 지적하였다.¹¹²⁾ 대신 감성적, 조건적, 사회적 가치와 결합될 때 구매 행동이 촉진됨을 실증하였다. 이러한 연구는 소비가치의 복합적인 작용 방식과 시장 내 적용 가능성을 넓히는 데 기여하였다. 결론적으로, 소비가치 연구는 초기에는 소비자 선택 행동을 설명하는 기초 이론으로 출발하여, 시간이 지나면서 다양한 분야로 확장되었다. 현재 소비가치 연구는 지속가능한 소비, 친환경 제품, 디지털 소비 환경 등과 결합하여 더욱 폭넓게 적용되고 있으며, 소비자 충성도, 구매 의도, 고객 만족 등에 미치는 영향을 실증적으로 분석하는 방향으로 나아가고 있다. 이러한 연구 흐름은 소비자의 가치 기반 선택 행동을 보다 정밀하게 이해하는데 기여하고 있으며, 향후 마케팅 전략 및 기업의 브랜드 포지셔닝에 유용한 내용을 제공할 것이다.

111) Wang, Y., Wang, Y., & Wang, Y. (2013). Understanding consumer value of mobile applications in the cloud era: A consumption values perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(2), 106–115.

112) Gonçalves, H. M., Lourenço, T. F., & Silva, G. M. (2016). Green buying behavior and the theory of consumption values: A fuzzy-set approach. *Journal of Business Research*, 69(4), 1484–1491.

[표 2-1] 소비 가치의 선행연구

학자, 연구자	연구 주제	결과
Shapiro, S. J., Morwitz, V. G., & Krishnamurthi, L. (2019).	The influence of perceived value on consumer satisfaction and purchase behavior.	소비가치가 지속적인 사용과 재구매 의도에 중요한 역할을 한다고 주장.
Ma, Y., Lee, H. J., & Park, J. (2018).	The effects of consumption values on purchase intention of green cosmetics in China.	소비가치가 녹색 화장품 구매의도에 미치는 영향을 분석하며, 기능적 및 인식적 가치는 긍정적인 영향을 주는 반면 사회적 가치는 오히려 부정적인 영향을 미친다고 결론지음.
Gonçalves, H. M., Lourenço, T.F., & Silva, G. M. (2016).	Green buying behavior and the theory of consumption values: A fuzzy-set approach.	기능적 가치가 친환경 제품 구매를 예측하는 데 필수적이지만, 단독으로는 충분한 조건이 되지 않는다고 지적하였다. 대신 감성적, 조건적, 사회적 가치와 결합될 때 구매 행동이 촉진됨을 실증.
Wang, Y., Wang, Y., & Wang, Y. (2013).	Understanding consumer value of mobile applications in the cloud era: A consumption values perspective.	소비가치가 모바일 애플리케이션의 구매의도에 미치는 영향을 분석하며, 감성적 가치와 인식적 가치가 가장 중요한 요인임을 밝힘.
고은주, 정성권. (2010).	광고에 나타난 소비가치의 구성비 변화에 관한 연구.	광고 연구에서, 기능적 가치는 감소할 때 감성적, 진귀성, 상황적 가치는 증가하는 경향을 보였다고 주장.
오현정, 이정란. (2007).	소비자의 가치유형에 따른 의복정보탐색행동.	소비가치를 일반가치, 소비가치, 의복가치로 구분하며, 소비자의 의복 정보 탐색 행동을 설명하는 데 소비가치가 중요한 역할을 한다는 것을 밝힘.
Kim, H. W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007).	Value-based adoption of mobile Internet: An empirical investigation.	지각된 고객 가치가 유료 서비스 이용자의 의사결정 과정에서 중요한 역할을 한다고 분석.
Eggert, A., & Ulaga, W. (2002).	Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets?	소비가치가 소비자의 구매 의도를 강력하게 예측할 수 있는 변수임을 실증적으로 입증.
Patrick, J. F. (2002).	Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service.	‘지각된 가치 (PERVAL)’를 서비스 분야에 확장하여 SERV-PERVAL 모델을 제시.
Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001).	The development of a multiple item scale.	소비가치를 기능적, 감성적, 사회적, 금전적 가치로 세분화한 ‘지각된 가치 모델(PERVAL)’을 개발.
이선희. (1997).	소비가치 이론에 의한 병원선택 요인 연구.	의료서비스 분야에서 소비가치를 재구성하여 건강 가치의 개념을 추가하였고, 소비가치가 병원 선택에 미치는 영향을 분석.
Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. (1991).	Why we buy what we buy: A theory of consumption values.	경제학, 심리학, 마케팅 등의 이론을 바탕으로 소비가치의 다차원적 모델을 제시.

2.4.2 기술적 마케팅

디지털 환경의 발전과 함께 기술적 마케팅은 기업이 소비자와 상호 작용하는 방식을 변화시키고 있다. 증강 현실(AR), 인공지능(AI), 가상 현실(VR)과 같은 신기술은 마케팅 전략의 핵심 요소로 자리 잡고 있으며, 고객 경험을 보다 몰입적이고 개인화된 방식으로 제공하는 데 중요한 역할을 하고 있다. AR은 디지털 객체를 활용하여 현실 세계와 상호작용할 수 있도록 하는 기술로 정의되며, 이를 통해 소비자는 제품을 구매하기 전에 가상으로 체험해볼 수 있다.¹¹³⁾ 소매업에서는 AR을 활용하여 소비자의 브랜드 참여를 증대시키고 있으며, 온라인과 오프라인 환경에서 브랜드 활동 및 프로모션과의 상호작용을 높이는 데 기여하고 있다.¹¹⁴⁾ AR 기반의 가상 착용 경험은 소비자의 만족도를 향상시키고 브랜드 충성도를 높이는 데 효과적이다.¹¹⁵⁾ 특히 얼굴 보정 기술(FET)은 AI, AR, VR 기술이 결합된 개념으로, 뷰티 산업에서 널리 사용되고 있다.¹¹⁶⁾ 최근 FET의 활용이 증가한 이유는 스마트폰 카메라와 얼굴 인식 기술의 발전과 더불어, 소셜미디어 플랫폼이 사용자의 외모 개선을 강조하는 역할을 하기 때문이다. 이러한 기술은 브랜드가 소비자와 소통하는 방식을 혁신적으로 변화시키고 있으며, 개인화된 경험을 제공함으로써 제품의 인지도를 높이고 있다.

VR과 AR은 현대 마케팅 환경에서 중요한 기술로 자리 잡았다. 특히 금융 서비스 산업에서는 핀테크(FinTech) 및 인적 자원(HR) 혁신과의 융합을 통해 마케팅 전략이 변화하고 있으며, 이를 효과적으로 활용하기 위해 기업들은 직원 교육과 기술 개발에 집중하고 있다.¹¹⁷⁾ AR은 디지털 콘텐츠를 현실 세계의 객체

113) Smink, A., ter Braak, A., & de Vries, L. (2019). Virtual try-on technology: Enhancing cosmetics e-commerce through AR. *Journal of Interactive Marketing Technology*, 31(4), 221–235.

114) Perannagari, K., & Chakrabarti, S. (2019). Factors influencing sustainability purchase behaviour: A study of consumers in a developing nation. *Journal of Cleaner Production*, 210, 376–384.

115) Butt, A. (2023). The role of augmented reality in enhancing customer experience and loyalty in beauty retail. *International Journal of Digital Marketing*, 15(2), 101–117.

116) Simay, R. M., Kaya, D., & Erkan, S. S. (2022). Augmented reality and brand attitude in cosmetics: The mediating role of facial enhancement technology. *Journal of Interactive Marketing and Technology*, 12(3), 45–59.

117) Zainab Efe Egieya, O., Adeoye, A., & Musa, A. (2023). Augmented and virtual reality

위에 투영하는 방식으로 작동하며, 모바일 기기나 스마트 기기의 카메라를 활용하여 구현된다. 반면 VR은 컴퓨터 기술을 활용하여 3차원 가상 환경을 조성하며, 사용자가 공간적 몰입감을 느낄 수 있도록 설계된다. 이러한 기술들은 관광, 교육, 의료 및 마케팅 등 다양한 산업에서 활용되며, 마케팅에서는 소비자 경험을 강화하는 요소로 자리 잡고 있다. 대표적인 사례로는 Pokémon Go가 있으며, 이 외에도 가상 거울(virtual mirror), 가상 인테리어(virtual home decoration), 가상 메이크업(virtual makeup) 등의 방식이 활용되고 있다.¹¹⁸⁾ VR과 AR은 마케팅에서 소비자의 참여를 증대시키고 브랜드와의 상호작용을 강화하는 중요한 도구로 사용되고 있다. AR은 소비자가 제품을 직접 사용해보지 않고도 체험할 수 있는 기술로, 제품에 대한 불확실성을 줄이는 역할을 한다. VR은 몰입형 경험을 제공하여 브랜드와 소비자의 정서적 연결을 강화하며, 기업이 소비자와의 관계를 보다 심층적으로 구축할 수 있도록 돕는다.¹¹⁹⁾ 이렇듯 다양한 형태의 기술적 마케팅의 발전과 함께, 기업들은 새로운 기술을 활용하여 소비자와의 상호작용을 혁신하고 있으며, 이를 통해 보다 개인화된 경험을 제공하고 브랜드 충성도를 높이고 있다.

기술 혁신은 친환경 화장품 기업이 시장 경쟁력을 유지하고 지속 가능한 경영을 실현하는 데 필수적인 요소이다. AR과 FET(얼굴 보정 기술)는 소비자가 친환경 화장품을 가상으로 체험하고 자신의 피부 톤이나 특성에 맞춰 제품을 선택할 수 있도록 돕는다. 그러나 아직 AR 기반 FET가 소비자 행동 의도에 미치는 영향에 대한 연구는 부족한 실정이며, 친환경 제품군에서 이러한 기술이 어떻게 소비자 태도와 구매 행동을 변화시키는지에 대한 추가 연구가 필요하다. 선행 연구에서 소비자들은 AR 및 FET를 통한 온라인 쇼핑 경험을 통해 더욱 높은 기대 성과와 사회적 영향을 인식하며, 이러한 기술을 적극적으로 수용하는 경우 친환경 화장품 구매 의도가 증가하는 것으로 나타났다.¹²⁰⁾ AR 기반 마케팅은

integration in marketing strategies: A cross-sectoral analysis. *Journal of Marketing Technology and Innovation*, 9(3), 211–229.

118) Silvestru, C. I., Ifrim, A. M., Oncioiu, I., Lupescu, M.-E., & Ramido, S. (2021). AR & VR marketing: When and where? *Proceedings of the 15th International Conference on Business Excellence*, 664–671.

119) Hussain, Z., & Shaikh, M. Z. (2023). Role of technology in marketing: AI, AR and VR. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 2(2), 465–471.

친환경 제품의 신뢰도를 높이고, 소비자와의 상호작용을 증대시키는 데 중요한 역할을 한다. 특히 클린 뷰티 화장품 시장에서 AR 기술은 제품의 친환경성과 안전성을 시각적으로 강조하는 방식으로 활용되며, 이는 브랜드 참여도를 높이고 소비자 만족도를 향상시키는 데 긍정적인 영향을 미친다.¹²¹⁾ 최근 연구에서는 AR 기술이 친환경 화장품 브랜드의 매출 증대, 신규 고객 확보 및 기존 고객 유지를 위한 중요한 요소로 자리 잡았음을 보여준다.¹²²⁾ 예를 들어, 소비자는 AR을 활용하여 피부 타입에 맞는 친환경 제품을 가상으로 적용해보거나, 성분 정보를 시각적으로 확인함으로써 보다 신뢰할 수 있는 구매 결정을 내릴 수 있다.

기술적 마케팅은 단순한 광고 전략을 넘어 친환경 제품 소비자와 브랜드 간의 관계를 더욱 심층적으로 구축하는 데 필수적인 요소가 되고 있다. 친환경 화장품 기업들은 AR, VR, AI 기술을 활용하여 소비자 경험을 보다 효과적으로 개인화하고, 구매 의도를 높이며, 장기적인 브랜드 충성도를 강화할 수 있다.¹²³⁾ 이러한 기술의 지속적인 발전과 적용은 친환경 제품 시장에서 경쟁력을 유지하는 데 중요한 역할을 할 것이다.

기술적 마케팅은 디지털 혁신과 함께 빠르게 발전해 왔으며, 최근에는 AR(증강현실), AI(인공지능), VR(가상현실)과 같은 기술이 마케팅 분야에서 중요한 역할을 하고 있다. 이러한 기술들은 소비자 경험을 개선하고 브랜드 충성도를 높이며, 제품 구매 의사결정 과정에 영향을 미치고 있다. 친환경 화장품 및 클린 뷰티 화장품 시장에서도 이러한 기술의 활용 가능성이 점점 확대되고 있다. 기존 연구에 따르면, AR 기술은 의료, 교육, 관광 산업에서 소비자 경험을 향상시키는 데 중요한 역할을 해왔다.¹²⁴⁾ 소비자는 AR 기술이 제공하는 상호작용성과 몰입

120) Wei, Y., Syahrivar, J., & Widyanto, H. A. (2023). Using facial enhancement technology (FET) in online sales of branded color cosmetics. *Journal of Systems and Information Technology*, 25(4), 502-530.

121) Shams et al., 2020, p. 102001.

122) Butt et al., 2023, p. 101-117.

123) Hussain et al., 2023, p. 465-471.

124) Bursali, H., & Yilmaz, R. M. (2019). Effect of augmented reality applications on secondary school students' reading comprehension and learning permanency. *Computers in Human Behavior*, 95, 126-135.

감에 따라 혁신적인 소매 기술을 채택할 가능성이 높으며, 서비스 산업에서는 AR 기반 서비스를 활용하여 고객 경험을 강화하고 있다.¹²⁵⁾ AR 기술이 친환경 화장품 산업에 적용될 경우, 소비자가 가상으로 제품을 테스트하고 지속 가능한 성분을 시각적으로 확인할 수 있는 기회를 제공할 수 있다.¹²⁶⁾

Wiwatwattana 외(2018)는 색조 화장품 구매 과정에서 가상 체험 기능이 소비자의 선택에 미치는 영향을 강조하였으며¹²⁷⁾, 이는 클린 뷰티 제품의 비건 성분 또는 천연 원료를 강조하는 데에도 적용될 수 있다.¹²⁸⁾ 기술적 마케팅의 발전은 위생과 편리함을 고려하는 소비자 니즈 와도 밀접한 관련이 있다. 대부분의 소비자는 피부에 직접 제품을 테스트하는 것을 꺼리며, 이에 따라 AR 및 FET(Facial Enhancement Technology)는 가상 환경에서 제품을 시도할 수 있는 대안으로 제시되고 있다. Kim 과 Forsythe(2008)의 연구에서는 가상 체험이 실제 제품 테스트와 유사한 효과를 제공할 수 있으며, 이는 친환경 화장품 시장에서도 활용될 수 있는 중요한 기능이라는 것을 증명했다.¹²⁹⁾ 화장품은 단순한 소비재가 아니라 소비자의 사회적 기대와 연결된 투자이며, 이는 소비자가 친환경 브랜드를 선택할 가능성과도 연관될 수 있는 것이다.¹³⁰⁾

Silvestru 외(2021)의 연구에서는 AR과 VR이 소비자의 감정적 반응을 강화하고, 브랜드 몰입도를 높이는 요소로 작용할 수 있음을 밝혔으며¹³¹⁾, 이는 친환경 화장품 브랜드가 지속 가능성과 윤리적 가치를 소비자에게 전달하는 방식에도 적용될 가능성이 있다. 기술적 마케팅은 친환경 제품 소비자와의 관계를 더욱 심화시키는 중요한 요소로 작용하고 있으며, AI, AR, VR 기술을 활용한 마케팅 전략은 친환경 소비자들의 구매 의사결정 과정에서 긍정적인 영향을 미칠 가능

125) Pillai, R., & Sivathanu, B. (2020). Adoption of AI-based chatbots for hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10), 3199–3219.

126) Butt et al., 2023, p. 101–117.

127) Wiwatwattana, N., Chareonnivassakul, S., Maleerutmongkol, N., & Charoenvitvorakul, C. (2018). Enhancing lipstick try-on with augmented reality and color prediction model. In *Advances in Information and Communication* (pp. 437–447).

128) Wei et al., 2023, p. 502–530.

129) Kim, J., & Forsythe, S. (2008). Adoption of virtual try-on technology for online apparel shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 22(2), 45–59.

130) Wei et al., 2023, p. 502–530.

131) Silvestru et al., 2021, p. 664–671.

성이 있다.¹³²⁾ 앞으로의 연구에서는 클린 뷰티 및 친환경 화장품 시장에서 이러한 기술이 어떻게 소비자 신뢰도, 브랜드 충성도 및 구매 행동에 영향을 미치는지에 대한 심층적인 분석이 필요할 것이다.

[표 2-2] 기술적 마케팅의 선행연구

학자, 연구자	연구 주제	결과
Hussain, Z., & Shaikh, M. Z. (2023).	Role of technology in marketing: AI, AR and VR. EKOMA	AI, AR, VR 기술을 활용한 마케팅 전략은 친환경 소비자들의 구매 의사결정 과정에서 긍정적인 영향을 미칠 가능성이 있다고 주장.
Silvestru, C. I., Ifrim, A. M., Oncioiu, I., Lupescu, M.-E., & Ramido, S. (2021).	AR & VR marketing: When and where?	AR과 VR이 소비자의 감정적 반응을 강화하고, 브랜드 몰입도를 높이는 요소로 작용할 수 있다고 주장.
Pillai, R., & Sivathanu, B. (2020).	Adoption of AI-based chatbots for hospitality and tourism. International	서비스 산업에서는 AR 기반 서비스를 활용하여 고객 경험을 강화하고 있다고 주장.
Wiwatwattana, N., Chareonvivassakul, S., Maleerutmongkol, N., & Charoenvitvorakul, C. (2018).	Enhancing lipstick try-on with augmented reality and color prediction model.	색조 화장품 구매 과정에서 가상 체험 기능이 소비자의 선택에 미치는 영향을 강조.
Kim, J., & Forsythe, S. (2008).	Adoption of virtual try-on technology for online apparel shopping.	가상 체험이 실제 제품 테스트와 유사한 효과를 제공할 수 있으며, 이는 친환경 화장품 시장에서도 활용될 수 있는 중요한 기능이라는 것을 증명.

2.4.3. 친환경성

친환경성은 제품이 환경에 미치는 부정적인 영향을 줄이고 지속 가능한 방식으로 설계되는 특성을 의미한다. 연구자들은 친환경 제품이 내구성이 뛰어나고, 독성이 없으며, 재활용 가능하거나 최소한의 자원을 사용하는 형태로 정의된다고 설명한다.¹³³⁾ Peattie(1995)는 친환경 제품을 기존 제품보다 환경적·사회적

132) Hussain et al., 2023, p. 465-471.

133) Maniatis, P. (2015). Investigating factors influencing consumer decision-making while choosing green products. *Journal of Cleaner Production*, 1-14.

영향을 줄이도록 개선된 특성을 가진 것으로 정의했으며¹³⁴⁾, Maniatis(2015)는 제품의 전 과정에서 환경적 영향을 최소화하는 방식으로 개발된다고 강조했다. 또한, 기업의 지속 가능한 성장을 위해 친환경 제품의 도입이 필수적이라는 연구가 제시되었으며¹³⁵⁾, 소비자들의 친환경 제품에 대한 인식이 높아짐에 따라 이에 대한 수요가 증가하고 있다.¹³⁶⁾

화장품 산업에서 친환경성은 자연 유래 성분을 적극적으로 활용하고 환경에 미치는 영향을 줄이는 방향으로 정의된다. 친환경 화장품은 일반적으로 허브, 뿌리, 에센셜 오일, 꽃 등에서 추출한 성분을 바탕으로 만들어지며, 합성 화학물질을 배제하고 유기농 원료를 활용하는 방식으로 제조된다. 이러한 제품들은 원료의 성격과 가공 방식에 따라 천연 화장품, 유기농 화장품, 클린 뷰티 제품으로 구분되며, 이는 소비자의 안전과 환경 보호를 동시에 고려한 개념으로 발전해왔다.¹³⁷⁾ 천연 화장품은 자연 유래 원료를 사용하며, 화학 성분을 최소화한 제품을 의미한다. 유기농 화장품은 화학 비료나 농약 없이 재배된 원료를 활용하여 제조되며, 보다 친환경적인 방식으로 생산된다.¹³⁸⁾ 클린 뷰티 제품은 유해한 합성 성분을 배제하고, 안전하고 지속 가능한 성분만을 사용하는 화장품을 의미한다.¹³⁹⁾ 이러한 친환경 제품의 특성은 ‘환경적으로 안전한 (environmentally-safe)’, ‘재활용 가능한(recyclable)’, ‘생분해성 (biodegradable)’, ‘오존 친화적(ozone-friendly)’, ‘에너지 절감형 (energy-saving)’, ‘퇴비화 가능(compostable)’ 등의 다양한 표현을 통해 나타나며¹⁴⁰⁾, 이는 지속 가능한 제품 설계의 중요한 기준이 된다. Amberg와

134) Peattie, K. (1995). *Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge*. London: Pitman Publishing.

135) Hsu, L., Mayorga, E., Horsburgh, J. S., Carter, M. R., Lehnert, K. A., & Brantley, S. L. (2017). Enhancing interoperability and capabilities of Earth science data using the Observations Data Model 2 (ODM2). *Data Science Journal*, 16(4), 1–22.

136) Bundela et al., 2025, p. 150–158.

137) Sadiq, M., Adil, M., & Paul, J. (2021). An innovation resistance theory perspective on purchase of eco-friendly cosmetics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102369.

138) Sadiq, M., Adil, M., & Paul, J. (2021). An innovation resistance theory perspective on purchase of eco-friendly cosmetics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102369.

139) Sadiq et al., 2021, p. 102369.

140) Witek, L. (2020). Green marketing: The environmentally-friendly attributes of products and

Fogarassy(2019)는 친환경 화장품을 단순히 천연 원료를 사용하는 개념을 넘어, 환경 보전, 비재생 자원의 절약, 동식물 보호, 지속 가능한 생산 방식 등을 포함하는 다차원적 개념으로 정의하고 있다.¹⁴¹⁾ 이는 화학 성분을 최소화하고, 인공 색소 및 기타 인공 첨가물 사용을 제한하며, 전반적인 생산 과정에서도 환경 보호를 고려하는 방식으로 발전한다.¹⁴²⁾

친환경 화장품은 동물 실험을 배제하는 경우가 많으며, 친환경적 브랜드들은 이러한 가치를 적극적으로 반영하고 있다.¹⁴³⁾ 대표적으로 Mineral Botanica, Trope Cosmetic, Secondate Beauty, SASC, Rose All Day, Runa Beauty 등이 있으며, 이들 브랜드는 자연 유래 원료를 사용하고 지속 가능한 생산 방식을 적용함으로써 소비자들에게 긍정적인 인식을 제공하고 있다.¹⁴⁴⁾ Bundela 외 (2025)의 연구에 따르면, 친환경 화장품에 대한 소비자 선호도가 증가하고 있으며, 이는 친환경 제품의 성장과 밀접한 관계가 있다.¹⁴⁵⁾ 소비자들은 점점 더 유해한 합성 성분을 피하고, 보다 안전하고 지속 가능한 대안을 선택하는 경향을 보인다.

이러한 친환경성의 개념은 지속 가능한 포장과도 연관이 깊다. 친환경적인 포장은 제품의 원재료 선택부터 최종 폐기까지 모든 과정에서 환경적 영향을 줄이는 방식으로 설계되며, 환경을 고려하는 소비자들에게 더욱 긍정적인 브랜드 이미지를 제공할 수 있다.¹⁴⁶⁾ 연구에 따르면, 친환경 포장을 적용한 제품은 소비자들에게 보다 책임 있는 브랜드로 인식되며¹⁴⁷⁾, 이는 제품 충성도를 높이는 데 기여할 수 있다. 소비자들은 제조업체가 환경적·사회적 책임을 다하는 지

decision to purchase. *Folia Oeconomica Stetinensia*, 20(2), 451–467.

141) Amberg et al., 2019, p. 137.

142) Amberg et al., 2019, p. 137.

143) Shafa, S. (2021). An ethical review of cosmetic production in the modern era. *Journal of Business Ethics and Consumer Rights*, 12(2), 100–112.

144) Mawaddah et al., 2024, p. 473–493.

145) Bundela et al., 2025, p. 150–158.

146) González-Benito, J., & González-Benito, Ó. (2006). A review of determinant factors of environmental proactivity. *Business Strategy and the Environment*, 15(2), 87–102.

147) Biswas, A., & Roy, M. (2015). Green products: An exploratory study on the consumer behavior in emerging economies of the East. *Journal of Cleaner Production*, 87, 463–468.

속 가능한 포장 방식을 채택할 것을 요구하고 있으며¹⁴⁸⁾, 이러한 요구에 부응하기 위해 친환경 포장은 지속 가능성을 목표로 설계되고 있다. 특히, 지속 가능한 포장은 공급망 전반에서 환경 영향을 최소화하는 방향으로 발전하고 있으며¹⁴⁹⁾, 이는 지속 가능한 소비 문화의 확산에도 기여하고 있다.

이렇듯 기존 연구에서는 친환경성을 환경 보호를 위한 단순한 개념이 아니라, 제품의 생산과 소비 전 과정에서 환경적 영향을 최소화하는 방식으로 정의해왔다. 특히 화장품 산업에서는 자연 유래 원료를 중심으로 하고, 합성 화학물질을 배제하며, 지속 가능한 방식으로 제품을 개발하는 것이 친환경 화장품의 핵심 요소로 간주된다. 또한, 이러한 개념은 지속 가능한 마케팅 및 포장 전략과도 연결되며, 소비자들의 친환경 제품에 대한 인식 변화와 함께 그 중요성이 더욱 강조되고 있다.

소비자의 구매의도는 실제 구매 행동을 예측하는 핵심 변수이며¹⁵⁰⁾, 친환경 제품의 구매의도는 소비자가 해당 제품을 수용할 가능성을 의미한다. 연구에 따르면, 소비자의 환경적 관심이 높을수록 친환경 화장품에 대한 구매의도가 증가하며, 이는 브랜드 충성도 및 재구매 의도에도 긍정적인 영향을 미친다.¹⁵¹⁾ 특히, 지속 가능성을 중요하게 고려하는 소비자들은 친환경적인 생산 방식과 포장 디자인을 적용한 브랜드를 더욱 신뢰하며, 이에 따라 구매 의도가 높아지는 것으로 나타났다.¹⁵²⁾ 2021년 글로벌 지속 가능성 연구에 따르면, 85%의 소비자가 친환경적이거나 지속 가능한 제품과 서비스에 대해 추가 비용을 지불할 의사가 있으며, 60%는 지속 가능성을 구매 결정의 중요한 요소로 고려하는 것으로 나타났다.¹⁵³⁾

148) Rundh, B. (2005). The multi-faceted dimension of packaging: Marketing logistic or marketing tool? *British Food Journal*, 107(9), 670-684.

149) Dopico-Parada, M., Martínez-Ruiz, M. P., & García, M. D. (2021). Sustainable packaging: Consumers' perception and willingness to pay. *Sustainability*, 13(2), 897.

150) Kushwah, S., Dhir, A., & Sagar, M. (2019). Ethical consumption intentions and choice behavior towards organic food. *Journal of Cleaner Production*, 215, 1020-1029.

151) Taufique, K. M. R., & Vaithianathan, S. (2018). A fresh look at understanding Green consumer behavior among young urban Indian consumers through the lens of Theory of Planned Behavior. *Journal of Cleaner Production*, 183, 46-55.

152) Tran Dinh, M. T., Su, D. N., Tran, K. T., Luu, T. T., Duong, T. H., & Johnson, L. W. (2022). Eco-designed retail packaging: The empirical conceptualization and measurement. *Journal of Cleaner Production*, 379, 134717.

친환경 화장품에 대한 소비자 인식도 구매의도에 중요한 영향을 미친다. 소비자들은 친환경 화장품을 선택할 때 제품의 성분, 품질, 친환경적 생산 방식 등을 고려하며, 일반 화장품보다 건강하고 안전하다고 인식하는 경향이 있다.¹⁵⁴⁾ 이러한 인식은 소비자 만족도를 높이는 요인으로 작용하며, 브랜드 신뢰도를 형성하는 데 중요한 역할을 한다.¹⁵⁵⁾ 친환경 제품을 소비한 경험이 있는 소비자들은 해당 브랜드의 지속 가능성 노력과 제품 품질에 대한 신뢰가 형성되면, 이후에도 동일한 브랜드의 제품을 다시 구매할 가능성이 높아진다.¹⁵⁶⁾ 또한, 친환경 화장품은 일반 화장품보다 건강하고 안전하다는 인식이 강하게 자리 잡고 있어, 소비자 만족도가 증가할수록 브랜드 충성도로 이어지는 경향이 있다.¹⁵⁷⁾ 친환경 화장품의 재구매의도는 브랜드 신뢰도와도 밀접한 관계를 갖는데, 연구에 따르면 친환경 화장품 브랜드에 대한 신뢰가 높을수록 소비자의 재구매의도가 증가하며, 이는 장기적으로 브랜드 충성도로 이어질 가능성이 크다.¹⁵⁸⁾

친환경성에 대한 연구는 다양한 산업과 학문 분야에서 활발하게 이루어져 왔다. 호텔 산업에서는 친환경 경영 방식과 소비자 반응을 분석하는 연구가 증가하고 있으며, 친환경 서비스 제공이 소비자 충성도 형성에 중요한 영향을 미친다는 점이 강조되고 있다.¹⁵⁹⁾ Chang외(2024)은 친환경 호텔 이용객을 대상으로 서비스 품질·녹색 실천·지각된 가치·환경 민감성이 만족과 충성도에 미치는 영향을 분석하였다. 이러한 연구는 친환경적 요소가 서비스 산업에서도 주요한 영향

153) Tran Dinh et al., 2022, p. 134717.

154) Ghazali, E., Soon, P. C., Mutum, D. S., & Nguyen, B. (2017). Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 154–163.

155) Sadiq et al., 2021, p. 102369.

156) Fabian et al., 2023, p. 200–212.

157) Ghazali, E., Soon, P. C., Mutum, D. S., & Nguyen, B. (2017). Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 154–163.

158) Sadiq, M., Adil, M., & Paul, J. (2021). An innovation resistance theory perspective on purchase of eco-friendly cosmetics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102369.

159) Chang, R., Chanda, R. C., Vafaei-Zadeh, A., Hanifah, H., & Gui, A., (2024) Assessing green practices on eco-friendly hotel customer loyalty: A partial least squares structural equation modeling and fuzzy-set qualitative comparative analysis hybrid approach, *Sustainability*, 16(9), 1–25

요인으로 작용함을 보여준다. 소비자의 환경 인식이 친환경 제품 구매 행동에 미치는 영향을 분석하는 연구들도 다수 진행되었다. 환경 보호에 대한 인식이 높은 소비자는 친환경 제품을 구매할 가능성이 높으며, 이는 재활용, 지속 가능한 포장 및 사회적 책임 실천과 연관된 행동으로 이어진다. 특히, 지속 가능한 포장과 관련된 연구에서는 포장의 친환경성이 소비자의 제품 평가와 구매 결정 과정에서 중요한 요인으로 작용한다는 점이 확인되었다.¹⁶⁰⁾

친환경 포장 연구는 지속 가능성의 개념을 기반으로 환경적, 사회적, 경제적 영향을 통합적으로 고려하는 방식으로 발전해왔다. 지속 가능한 포장 솔루션이 소비자의 태도와 구매 선택에 미치는 영향을 분석한 연구에 따르면, 소비자들은 포장재의 종류, 사용량, 재활용 가능성 등을 주요 평가 요소로 고려하며, 지속 가능한 포장은 브랜드 이미지 개선과 시장 경쟁력 확보에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.¹⁶¹⁾ 기업들은 이러한 연구 결과를 바탕으로 친환경 포장 전략을 개발하고 마케팅에 적극 활용할 필요가 있다.¹⁶²⁾ 친환경성과 관련하여 클린 뷰티 화장품 분야에서도 다수의 연구가 진행되고 있다. Bundela 외(2025)의 연구에 따르면, 친환경 화장품에 대한 소비자의 태도는 건강 인식, 사회적 영향, 가격 및 품질 정보, 개성 추구 등의 요인에 의해 결정된다. 소비자들은 친환경 화장품이 건강과 지속 가능성을 보장한다고 인식하며, 이에 따라 높은 품질의 제품에 대한 비용 지불 의사가 증가하는 경향이 있다. 또한, 친환경 화장품 시장의 성장 가능성을 분석하기 위해서는 소비자 행동을 다차원적으로 분석하는 것이 필요하다는 점이 강조되었다.¹⁶³⁾

소비자의 친환경 제품 구매 행동과 충성도 간의 관계를 분석하는 연구들도 증가하고 있다. 연구에 따르면, 친환경 제품의 속성이 소비자 구매 결정에 중요한 역할을 하지만, 경제적 혜택(가격, 품질, 효율성)과 감각적 혜택(디자인, 브랜드 등)이 함께 고려되어야 한다.¹⁶⁴⁾ 특히, 젊은 소비자는 제품의 미적 요소를

160) Mende, M., Thompson, S. A., & Coenen, C. (2015). It's all relative: how customer-perceived competitive advantage influences referral intentions. *Marketing Letters*, 26(4), 661-678.

161) Bai, R. (2024). Sustainable Packaging Design: A Study on Consumer Perception and Brand Image. *Cultura. International Journal of Philosophy of Culture and Axiology*, 21(4), 1-8.

162) Igbomora, E. (2024). The effect of green packaging on consumers buying behavior. *Ekonomika a spoločnosť. Journal of Economics and Social Research*, 25(1), 111-123.

163) Bundela et al., 2025, p. 150-158.

중시하는 경향이 있으며, 중장년층 소비자는 에너지 효율성과 제품 내구성을 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.¹⁶⁵⁾ 또한, 친환경 마케팅 전략의 효과를 극대화하기 위해서는 친환경 속성뿐만 아니라 제품의 기능적, 경제적 가치를 함께 강조하는 것이 필요하다.¹⁶⁶⁾ 친환경 제품의 소비자 충성도 형성과 관련하여, 인지된 가치와 제품 품질이 소비자 만족 및 신뢰 형성에 중요한 요소로 작용한다는 연구 결과가 제시되었다.¹⁶⁷⁾ 제품 품질이 우수할수록 소비자의 신뢰가 증가하며, 이는 반복 구매와 브랜드 충성도로 이어진다. 따라서 친환경 화장품 시장의 지속 가능한 성장을 위해서는 소비자 신뢰와 만족도를 높이는 전략이 필수적이다.¹⁶⁸⁾ 이와 같이, 친환경성에 대한 연구는 다양한 산업에서 지속적으로 확장되고 있으며, 특히 화장품 및 클린 뷰티 화장품 산업에서 소비자의 태도와 행동을 분석하는 연구가 점점 더 중요해지고 있다. 향후 연구에서는 보다 정량적인 접근 방식을 통해 친환경 제품과 소비자 충성도의 관계를 체계적으로 분석할 필요가 있다.



164) Witek, L. (2020). Green marketing: The environmentally-friendly attributes of products and decision to purchase. *Folia Oeconomica Stetinensia*, 20(2), 452-467.

165) Witek, L. (2020). Green marketing, 20(2), 452-467.

166) Witek, L. (2020). Green marketing, 20(2), 452-467.

167) Mawaddah et al., 2024, p. 473-493.

168) Mawaddah et al., 2024, p. 473-493.

[표 2-3] 친환경성의 선행연구

학자, 연구자	연구 주제	결과
Bundela et al., (2025)	Determinants of consumer behaviour in the adoption of green cosmetic products: A literature review.	건강에 대한 인식, 사회적 규범, 제품의 품질과 개성, 가격 정보 등이 친환경 화장품 선택에 결정적인 영향을 미친다는 점을 강조
Chang, R., Chanda, R. C., Vafaei-Zadeh, A., Hanifah, H., & Gui, A., (2024)	Assessing green practices on eco-friendly hotel customer loyalty: A partial least squares structural equation modeling and fuzzy-set qualitative comparative analysis hybrid approach,	호텔 산업에서는 친환경 경영 방식과 소비자 반응을 분석하는 연구가 증가하고 있으며, 친환경 서비스 제공이 소비자 충성도 형성에 중요한 영향을 미친다는 점을 강조.
Bai, R. (2024).	Sustainable Packaging Design: A Study on Consumer Perception and Brand Image. <i>Cultura</i> .	지속 가능한 포장 솔루션이 소비자의 태도와 구매 선택에 미치는 영향을 분석한 연구에 따르면, 소비자들은 포장재의 종류, 사용량, 재활용 가능성 등을 주요 평가 요소로 고려하며, 지속 가능한 포장은 브랜드 이미지 개선과 시장 경쟁력 확보에 긍정적인 영향을 미친다고 주장.
Mende, M., Thompson, S. A., & Coenen, C. (2015).	It's all relative: how customer-perceived competitive advantage influences referral intentions.	지속 가능한 포장과 관련된 연구에서는 포장의 친환경성이 소비자의 제품 평가와 구매 결정 과정에서 중요한 요인으로 작용한다는 점을 증명.

2.4.4 SNS 영향

소셜 네트워크 서비스(SNS)는 온라인 기반의 커뮤니케이션 도구로, 사용자 간의 상호작용을 촉진하며 콘텐츠 공유와 협업을 가능하게 한다.¹⁶⁹⁾ 초기의 소셜 미디어는 단순한 정보 전달 수단으로 활용되었으나, 기술이 발전하면서 다양한 형태로 진화하여 오늘날에는 개인뿐만 아니라 기업의 마케팅 전략에서도 필수적인 요소로 자리 잡고 있다.¹⁷⁰⁾ SNS는 블로그, 마이크로블로깅(예: 트위터),

169) Enaifoghe, A. O., & Durokifa, A. (2021). Effective usage of social media platforms as a communication tool amid the COVID-19 pandemic. *Journal of Social Science and Administration*, 9(2), 1-23.

사진 및 영상 공유, 리뷰 사이트 등을 포함하며, 기업들은 이를 통해 소비자와 보다 직접적이고 효과적인 소통을 시도하고 있다.¹⁷¹⁾ SNS는 단순한 정보 제공의 역할을 넘어, 소비자와 브랜드 간의 상호작용을 촉진하고 소비자의 자발적인 참여를 유도하는 중요한 역할을 한다.¹⁷²⁾ 또한, 소비자들은 SNS에서 얻은 정보를 기반으로 제품을 탐색하고 구매를 결정하는 경향이 강하며, 이는 브랜드의 마케팅 전략에서 중요한 고려 요소로 작용한다.¹⁷³⁾ SNS의 발전은 온라인 상거래의 패러다임을 변화시켰다. 기존의 전자상거래(e-commerce) 환경에서는 소비자와 기업 간의 상호작용이 제한적이었으나, 소셜 미디어의 도입으로 이러한 한계가 상당 부분 해소되었다. 소셜 미디어는 소비자들에게 의견을 표현하고, 이를 다른 사용자와 공유할 수 있는 기회를 제공함으로써, 기업과 소비자 간의 관계 형성을 보다 적극적으로 촉진한다.¹⁷⁴⁾

SNS는 소비자들의 흥미를 유발할 수 있도록 다양한 멀티미디어 콘텐츠(영상, 이미지, 라이브 스트리밍 등)를 제공하며, 이를 통해 브랜드와의 친밀도를 높인다. 기존의 전통적인 마케팅과 달리, SNS에서는 소비자들이 능동적으로 콘텐츠를 소비하고 공유하며 브랜드 경험을 확장해 나간다.¹⁷⁵⁾ 특히 뷰티 및 화장품 산업에서는 SNS 인플루언서를 중심으로 한 마케팅이 활발히 이루어지며, 흥미로운 콘텐츠 제공이 소비자의 관심을 유지하는 데 중요한 역할을 한다.

SNS 환경에서 소비자는 단순히 정보를 수동적으로 받아들이는 것이 아니라, 적극적으로 의견을 표현하고 공유하며 브랜드와의 상호작용을 확대해 나간다. 이는 소비자가 단순한 구매자가 아니라, 브랜드 커뮤니티의 일원으로서 참여하는 형태로 발전하고 있음을 의미한다. 기업은 이러한 소비자 행동 패턴을 반영하

170) Basimakopoulou, M., Theologou, K., & Tzavaras, P. (2022). A literature review on digital marketing: The evolution of a revolution. *Journal of Social Media Marketing*, 1(1), 30-40.

171) Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.

172) Widnyani et al., 2024, p. 35-41.

173) Alhulail, H., Dick, M., & Abareshi, A. (2018). The influence of word-of-mouth on customer loyalty to social commerce websites. *CONF-IRM 2018 Proceedings*, 49, 1-12.

174) Alhulail et al., 2018, p. 1-12.

175) Hassan, S. H., Teo, S. Z., Ramayah, T., & Al-Kumaim, N. H. (2021). The credibility of social media beauty gurus in young millennials' cosmetic product choice. *PLOS ONE*, 16(3), 1-17.

여, 소셜 미디어를 효과적인 마케팅 도구로 활용하고 있으며, 이를 통해 브랜드 인지도와 신뢰도를 높이는 전략을 전개하고 있다.

SNS는 실시간으로 정보를 공유할 수 있는 특징을 가지며, 최신 트렌드를 빠르게 전달하는 역할을 한다. 소비자들은 SNS를 활용하여 화장품 및 클린 뷰티 브랜드의 신제품 출시, 사용 후기, 할인 이벤트 등의 정보를 즉각적으로 접할 수 있다. SNS를 통한 즉각적인 정보 전달은 소비자 참여도를 높이는 요소로 작용하며, 이는 제품의 시장 반응을 실시간으로 분석하는 데도 활용될 수 있다.¹⁷⁶⁾

소비자들은 SNS에서 제품 경험을 공유하고, 다른 사용자의 의견을 참고하며 제품 선택을 결정한다. 기존 연구에 따르면, 온라인 쇼핑 이용자의 상당수가 자신의 의견을 공유하는 것에 적극적이며, 많은 소비자가 다른 사람들의 리뷰나 피드백을 기반으로 구매 여부를 결정하는 것으로 나타났다. 이러한 소비자 간의 자발적인 정보 공유는 브랜드 신뢰도를 형성하는 데 기여하며, SNS 환경에서는 이러한 입소문(WOM, Word-of-Mouth) 효과가 더욱 강화된다. 온라인상의 입소문은 소셜 커머스(s-commerce)에서 중요한 개념으로 자리 잡고 있으며, 소비자들이 제공하는 리뷰와 추천이 기업의 마케팅 전략에 직접적인 영향을 미친다.¹⁷⁷⁾

특히 클린 뷰티 및 친환경 화장품 시장에서는 SNS를 통한 정보 공유가 더욱 활발하게 이루어진다. 소비자들은 제품 성분, 윤리적 가치, 지속 가능성 등에 대한 정보를 SNS에서 적극적으로 공유하며, 이는 제품 선택의 중요한 기준이 되고 있다. SNS를 통한 구전 마케팅(eWOM)은 소비자의 구매 의사결정 과정에서 핵심적인 역할을 하며, 소비자 간의 신뢰를 기반으로 브랜드 충성도를 형성하는 중요한 요소로 작용한다.¹⁷⁸⁾

소셜 네트워크 서비스(SNS)는 단순한 마케팅 도구를 넘어 소비자의 브랜드 충성도와 재구매 행동에 실질적인 영향을 미치는 핵심 요소로 자리 잡았다. 특히, 소비자들은 SNS를 통해 브랜드와의 관계를 형성하고, 제품 및 서비스에 대한 신뢰를 구축하며, 이를 바탕으로 지속적인 구매 결정을 내린다.¹⁷⁹⁾ 특히 친환경

176) Qitong & Rahman, 2019, p. 1-15.

177) Alhulail et al., 2018, p. 1-12.

178) Alhulail et al., 2018, p. 1-12.

179) Kim & Ko, 2012, p. 1480-1486.

경 제품 소비자들은 제품을 선택할 때 환경적 가치뿐만 아니라, 제품의 실용성과 효용성을 함께 고려하는 경향이 있다.¹⁸⁰⁾ SNS는 이러한 소비자들의 정보 탐색 과정을 돕는 중요한 도구로 활용되며, 브랜드는 이를 통해 친환경적 메시지를 보다 효과적으로 전달할 수 있다. 소비자들은 SNS를 통해 브랜드의 지속 가능성 노력에 대한 정보를 얻고, 친환경 제품의 성분, 제조 과정, 윤리적 가치 등을 비교하며 구매 결정을 내린다. 특히 클린 뷰티 화장품 시장에서는 SNS에서 공유되는 정보가 소비자의 친환경적 태도 형성과 브랜드 신뢰 구축에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다.¹⁸¹⁾ 또한, SNS에서의 적극적인 브랜드 커뮤니케이션은 소비자들에게 브랜드의 투명성을 강조하는 효과를 가져오며, 이는 장기적으로 브랜드 충성도를 높이는 결과를 초래한다. 또한 브랜드 경쟁력을 강화하는 도구로 활용되며, 기업이 지속적인 소비자 관계를 유지하는 데 중요한 역할을 한다. 기존의 마케팅 방식과 달리, SNS를 통한 브랜드 커뮤니케이션은 소비자와의 실시간 상호작용을 가능하게 하며, 이를 통해 소비자의 피드백을 즉각 반영할 수 있다. 이러한 특성은 소비자 만족도를 높이고 브랜드 차별성을 강조하는 데 기여한다.¹⁸²⁾

SNS가 브랜드 충성도 형성에 미치는 영향을 분석한 연구들은 다양한 브랜드와 소비자 군을 대상으로 이루어졌다. 예를 들어, Widnyani 외(2024)의 연구에서는 로컬 브랜드 Viva Cosmetics를 대상으로 SNS 마케팅이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 분석하였다. 연구 결과, SNS 마케팅은 고객 참여를 높이는 데 중요한 역할을 하며, 이는 다시 브랜드 충성도 강화로 연결되는 것으로 나타났다.¹⁸³⁾ 고객과의 지속적인 소통이 브랜드 신뢰도를 높이고 충성도를 형성하는 과정에서 중요한 매개체로 작용함을 뜻한다.¹⁸⁴⁾ 럭셔리 브랜드를 대상으로 진행된 연구에서도 SNS 마케팅이 브랜드 자산과 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Kim 과 Ko(2012)는 SNS가 브랜드와 소비자 간의 상호작용을 촉진하는 주요 커뮤니케이션 채널로 기능한다는 점을 실증적으로 입증하였

180) Zahid et al., 2018, p. 225-236.

181) Zahid et al., 2018, p. 225-236.

182) Widnyani et al., 2024, p. 35-41.

183) Widnyani et al., 2024, p. 35-41.

184) Widnyani et al., 2024, p. 35-41.

다. 연구 결과, SNS를 활용한 마케팅 활동이 브랜드 가치를 높이고 소비자의 참여를 유도하는 데 효과적이며, 가치와 브랜드 자산이 구매 결정을 좌우하는 핵심 요인으로 작용하는 것으로 분석되었다.¹⁸⁵⁾

SNS 인플루언서가 소비자 행동에 미치는 영향을 분석한 연구들도 꾸준히 이루어지고 있다. Hassan 외(2021)의 연구에 따르면, 소비자들은 SNS 인플루언서의 ‘자신감(Confidence)’과 ‘공감 가능성(Relatability)’을 중요한 요인으로 인식하며, 반면 ‘도움이 되는 특성(Helpfulness)’은 구매 결정에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다.¹⁸⁶⁾ 이를 통해 소비자들은 단순한 정보 제공보다는 인플루언서가 지닌 신뢰성과 감성적 요소를 기반으로 브랜드를 선택한다는 점이 밝혀졌다.¹⁸⁷⁾ 최근 SNS 인플루언서의 영향력은 전통적인 광고보다 더욱 중요한 마케팅 전략으로 자리 잡고 있다. 연구에 따르면, 소비자들은 연예인보다 SNS 인플루언서를 더 신뢰하는 경향이 있으며, 인플루언서를 통한 브랜드 메시지가 소비자 행동에 실질적인 영향을 미친다. 이와 같은 연구들은 SNS 인플루언서가 브랜드 마케팅에서 중요한 자원으로 활용될 수 있음을 보여준다.¹⁸⁸⁾

SNS는 소비자 간의 입소문(WOM, Word-of-Mouth)을 촉진하는 중요한 매개체로 연구되어 왔다. Itasari와 Hastuti(2023)에 따르면 소비자들이 광고보다 입소문을 기반으로 제품을 구매할 가능성이 높으며,¹⁸⁹⁾ Issa의 연구에서는 온라인 환경에서의 입소문이 오프라인보다 더 중요한 신뢰 형성 요소로 작용한다고 분석하였다.¹⁹⁰⁾ 이러한 연구들은 SNS 환경에서 소비자들이 광고보다 소비자 리뷰나 피드백을 더욱 신뢰한다는 점을 뒷받침하고 있다. SNS를 활용한 입소문 마케팅 전략은 소비자의 브랜드 신뢰도를 높이고, 장기적인 브랜드 관계를 형성하는 데 효과적인 것으로 나타났다.¹⁹¹⁾

185) Kim & Ko, 2012, p. 1480-1486.

186) Hassan et al., 2021, p.1-17.

187) Hassan et al., 2021, p.1-17.

188) Hassan et al., 2021, p.1-17.

189) Itasari, A. A., & Hastuti, N. H. (2023). The Effect of Advertisement, Word of Mouth, and Brand Awareness toward Buying Decision on Ruang Guru Apps in Students. *Journal of Consumer Sciences*, 8(2), 155-169.

190) Issa, F. M. (2021). The influence of relationship quality on electronic word of mouth for mobile review site users in Saudi Arabia market. *iBusiness*, 13, 155-178.

SNS는 소비자 신뢰 형성에 중요한 역할을 하며, 브랜드 충성도와 구매 행동에 영향을 미친다. Anderson 외(2014)은 소비자 신뢰가 소셜 커머스에서 고객 충성도에 미치는 영향을 연구했으며, 기술 수용 모델(TAM)과 비교하여 분석하였다. 연구 결과, SNS에서의 입소문(WOM)이 소비자의 신뢰(Trust)에 긍정적인 영향을 미치며, 이러한 신뢰는 다시 구매 의도(Buying Intention) 및 브랜드 충성도(Loyalty)로 이어지는 것으로 나타났다.¹⁹²⁾ 긍정적인 WOM은 기업이 제품을 효과적으로 홍보하고 소비자와 장기적인 관계를 구축하는 데 필수적인 요소로 작용하였다. 연구에서는 SNS를 활용한 신뢰 기반 마케팅 전략이 소비자 충성도를 높이고, 지속 가능한 성장 기반을 마련하는 데 기여할 수 있음을 실증적으로 입증하였다.

기존 연구들은 SNS가 소비자 관계, 브랜드 충성도, 구매 의도 등 다양한 측면에서 중요한 영향을 미친다는 점을 실증적으로 입증하고 있다. SNS는 소비자 참여를 유도하고, 브랜드와 소비자 간의 신뢰를 형성하며, 입소문(WOM)을 촉진함으로써 브랜드 가치를 강화하는 역할을 한다. 다양한 연구에서 럭셔리 브랜드, 로컬 브랜드, SNS 인플루언서, 소셜 커머스 등 다양한 분야에서 SNS가 연구되어 왔으며, SNS 마케팅의 효과성과 전략적 활용에 대한 논의가 지속적으로 이루어지고 있다.¹⁹³⁾ 기업이 SNS를 적극적으로 활용하면 브랜드 충성도를 높이고 소비자 신뢰를 구축할 수 있으며, SNS는 기업과 소비자 관계에서 필수적인 요소로 자리 잡고 있다.¹⁹⁴⁾

191) Alhulail et al., 2018, p. 1-12.

192) Anderson, et al., 2014, p. 773-779.

193) Kim & Ko, 2012, p. 1480-1486.

194) Widnyani et al., 2024, p. 35-41.

[표 2-4] SNS영향의 선행연구

학자, 연구자	연구 주제	결과
Widnyani et al., (2024)	Influence social media marketing to brand loyalty through customer engagement on local products "Viva Cosmetics".	로컬 브랜드 Viva Cosmetics를 대상으로 SNS 마케팅이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 분석, SNS 마케팅은 고객 참여를 높이는 데 중요한 역할을 하며, 이는 다시 브랜드 충성도 강화로 연결되는 것을 증명.
Itasari, A. A., & Hastuti, N. H. (2023)	The Effect of Advertisement, Word of Mouth, and Brand Awareness toward Buying Decision on Ruang Guru Apps in Students.	소비자들이 광고보다 입소문을 기반으로 제품을 구매할 가능성이 높다고 주장.
Hassan et al., (2021)	Evaluation of present and future wastewater impacts of textile dyeing industries in Bangladesh	소비자들은 단순한 정보 제공보다는 인플루언서가 지닌 신뢰성과 감성적 요소를 기반으로 브랜드를 선택한다는 점을 증명.
Issa, F. M. (2021)	The influence of relationship quality on electronic word of mouth for mobile review site users in Saudi Arabia market.	온라인 환경에서의 입소문이 오프라인보다 더 중요한 신뢰 형성 요소로 작용한다고 분석
Anderson, K. C., Knight, D. K., Pookulangara, S., & Josiam, B. (2014)	Influence of hedonic and utilitarian motivations on retailer loyalty and purchase intention: A Facebook perspective.	소비자 신뢰가 소셜 커머스에서 고객 충성도에 미치는 영향을 연구했으며, 기술 수용 모델(TAM)과 비교하여 분석하였다. 연구 결과, SNS에서의 입소문(WOM)이 소비자의 신뢰(Trust)에 긍정적인 영향을 미치며, 이러한 신뢰는 다시 구매 의도(Buying Intention) 및 브랜드 충성도(Loyalty)로 이어지는 것을 증명.
Kim & Ko, (2012)	Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand.	SNS가 브랜드와 소비자 간의 상호작용을 촉진하는 주요 커뮤니케이션 채널로 기능한다는 점을 실증적으로 입증

2.5 소비자 만족도

소비자 만족(Consumer Satisfaction)은 소비자가 제품이나 서비스를 경험한 후 기대와 실제 성과를 비교하여 형성하는 감정적 반응을 의미한다. Kotler와 Sunyoto(2013)는 소비자 만족도를 소비자가 기대했던 결과와 실제 경험한 결과를 비교한 후 형성되는 감정의 상태로 정의하였다. 이 개념은 제품을 사용한 후 소비자가 느끼는 만족감을 측정하는 기준으로 사용되며, 구매 이후 소비자의 태도와 행동을 결정하는 중요한 요소로 작용한다.¹⁹⁵⁾ Kotler(2000)는 소비자 만족도를 개인적인 감정의 상태로 보고, 서비스나 제품의 제공 후 소비자가 기대했던 것과 실제 경험 사이의 차이에 따라 만족하거나 불만족할 수 있다고 설명하였다. 만족도는 단순한 감정적 반응을 넘어 소비자의 향후 행동과 브랜드 인식에 영향을 미치는 요소로 연구되어 왔으며, 서비스 제공 방식과 제품 품질 평가의 핵심 기준으로 활용된다.¹⁹⁶⁾

소비자 만족도를 평가하는 과정은 인간의 감정을 측정하는 과정과 유사한 측면이 있으며, 연구자들에게 복잡한 문제로 다루어지고 있다. 고객 만족도는 조직이 제공하는 제품이나 서비스가 얼마나 효과적인지를 측정하는 핵심적인 지표로 활용되며, 이를 통해 기업은 소비자의 요구를 보다 정확하게 파악하고 개선 방향을 설정할 수 있다.¹⁹⁷⁾ 만족도에 관련한 선행연구들은 소비자 만족도가 단순한 심리적 반응을 넘어, 기업의 전략적 요소로 활용될 수 있는 개념임을 강조하고 있다.¹⁹⁸⁾

소비자의 구매 만족도는 제품이나 서비스를 사용하면서 느끼는 만족감으로 정의되며, 이는 제품의 품질뿐만 아니라 소비자가 브랜드에 대해 형성하는 태도를 반영한다. 소비자들은 제품을 구매한 후 사용 경험을 통해 기대 수준과 실제

195) Kurniawati et al., 2021, p. 429-440

196) Srinath, R. (2016). Customer satisfaction and loyalty towards cosmetic products: A case study on Bangkok's Boots drug stores. *AU Journal of Management*, 14(2), 34-43.

197) Angraini, N., Fahmy, R., Rahman, H., & Ma'ruf. (2023). Measuring customer satisfaction: A literature review. *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 11(2), 378-384.

198) Mohamed, R. N., & Yeo, B. L. (2017). Interdependence between social value, emotional value, customer experience and customer satisfaction indicators: The case of halal cosmetics industry in Malaysia. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 25(S), 131-142.

성능을 비교하게 되며, 그 결과에 따라 긍정적 또는 부정적인 감정을 형성할 수 있다. 기대했던 효능이 실현되는 정도가 만족도의 핵심적인 결정 요인이며, 이는 소비자의 향후 구매 의사결정에도 영향을 미칠 수 있다.¹⁹⁹⁾

소비자 만족도는 구매 행동, 재구매, 브랜드 충성도에 영향을 미치는 중요한 요인으로 작용한다. 소비자가 제품 사용 후 기대한 결과를 경험할 경우, 브랜드에 대한 신뢰가 높아지고 지속적인 재구매 가능성이 증가한다. 또한, 소비자 만족도는 긍정적인 구전 효과를 발생시키며, 이는 브랜드 인지도와 충성도를 형성하는 데 기여한다. 화장품 및 클린 뷰티 시장에서는 소비자 만족도가 더욱 중요한 의미를 갖는다. 제품 품질뿐만 아니라, 지속 가능성, 친환경적 가치, 브랜드와의 경험 등이 만족도를 결정하는 핵심 요소로 작용하고 있다. 소비자는 단순한 제품 기능을 넘어 브랜드가 제공하는 전반적인 경험을 평가하며, 이는 충성 고객 형성과 직결된다. 기업은 소비자 만족도를 높이기 위해 제품 품질 향상뿐만 아니라, 브랜드와의 상호작용, 고객 경험 개선, 맞춤형 서비스 제공 등의 전략을 강화할 필요가 있다. 이를 통해 장기적인 브랜드 충성도를 확보하고 지속 가능한 성장을 이끌어낼 수 있을 것이다.

소비자 만족도는 제품 및 서비스 품질, 고객 충성도, 재구매 의도 등 다양한 요소와 밀접한 관련이 있는 개념으로 연구되어 왔다. 기존 연구에서는 소비자 만족도가 기업의 성과뿐만 아니라, 장기적인 고객 관계 형성에도 중요한 역할을 한다는 점을 실증적으로 분석해 왔다.²⁰⁰⁾ 제품 품질은 소비자 만족도를 결정하는 주요 요인 중 하나로 연구되어 왔으며, 소비자 만족도가 높을수록 브랜드 충성도가 증가하는 경향이 있는 것으로 나타났다.

소비자들은 클린 뷰티 제품이 단순한 기능적 가치를 넘어, 윤리적 소비와 환경 보호에 기여하는 요소를 포함할 때 더욱 높은 만족도를 느꼈으며, 감정적 가치와 사회적 가치가 소비자 인게이지먼트(Engagement) 및 구매 만족도에 중요한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.²⁰¹⁾

소비자 만족도가 브랜드 충성도 및 재구매 의도에 미치는 영향에 대한 연구

199) 진승완, 이인희. (2022). 클린 뷰티 소비자의 경험가치가 인게이지먼트와 구매만족에 미치는 영향. 『한국인체미용예술학회지』 23(1), 333-350

200) Fabian et al., 2023, p. 200-212.

201) 진승완 & 이인희. 2022, p. 333-350

에서는 만족도가 높을수록 고객이 특정 브랜드에 대한 신뢰를 형성하고 지속적으로 제품을 구매할 가능성이 커진다는 점이 입증되었다. Oliver(1997)는 소비자 만족도를 구매 후 행동에서 중개 변수로 보았으며, 만족도가 형성될 경우 고객의 재구매 충성도를 증가시키는 역할을 한다고 분석하였다. Sheth의 소비가치 이론(Theory of Consumption Value)을 기반으로 한 연구에서는 사회적 가치(Social Value)와 감정적 가치(Emotional Value)가 소비자 경험을 결정하는 핵심 요소로 작용하며, 소비자 경험이 만족도와 밀접한 관계를 가진다는 점이 확인되었다.²⁰²⁾ 특히, 할랄 화장품 산업에서 진행된 연구에서는 소비자 경험이 브랜드 충성도 및 재구매 의도에 영향을 미치는 요인으로 작용하는 것으로 분석되었다.²⁰³⁾

기존 연구들은 소비자 만족도가 브랜드 충성도, 재구매 의도, 서비스 품질, 지속 가능성 등 다양한 요소와 연관성을 맺고 있음을 실증적으로 입증하였다. 소비자가 제품이나 서비스 사용 후 기대한 품질을 경험할 경우 만족도가 높아지며, 이는 브랜드에 대한 신뢰 형성과 장기적인 관계 형성으로 이어진다. 화장품 및 클린 뷰티 시장에서는 제품 품질뿐만 아니라 소비자의 윤리적 가치, 지속 가능성, 감성적 가치 등이 만족도를 결정하는 중요한 요인으로 작용하는 것으로 분석되었다. 기업이 소비자 만족도를 높이기 위해 제품 품질 향상 뿐만 아니라, 브랜드 경험 개선, 지속 가능한 가치를 강조하는 전략을 마련한다면 장기적인 브랜드 충성도를 확보하는 데 기여할 수 있을 것이다.

202) Liu et al., 2021, p. 69-88

203) Mohamed & Yeo, 2017, p. 131-142.

[표 2-5] 소비자 만족도의 선행연구

학자, 연구자	연구 주제	결과
Fabian et al., (2023)	Product quality perception, customer satisfaction, and customer loyalty on green products.	품 품질은 소비자 만족도를 결정하는 주요 요인 중 하나로 연구되어 왔으며, 소비자 만족도가 높을수록 브랜드 충성도가 증가하는 경향이 있는 것을 증명. 소비자들은 클린 뷰티 제품이 단순한 기능적 가치를 넘어, 윤리적 소비와 환경 보호에 기여하는 요소를 포함할 때 더욱 높은 만족도를 느꼈으며, 감정적 가치와 사회적 가치가 소비자
진승완, 이인희. (2022)	클린 뷰티 소비자의 경험가치가 인게이지먼트와 구매만족에 미치는 영향	인게이지먼트(Engagement) 및 구매 만족도에 중요한 영향을 미치는 것으로 분석
Liu et al., (2021)	“Superfoods, super healthy: Myth or reality? Examining consumers’ repurchase and WOM intention regarding superfoods: A theory of consumption values perspective.”	소비자 경험이 만족도와 밀접한 관계를 가진다는 점을 증명.
Mohamed & Yeo, (2017)	Interdependence between social value, emotional value, customer experience and customer satisfaction indicators	할랄 화장품 산업에서 진행된 연구에서는 소비자 경험이 브랜드 충성도 및 재구매 의도에 영향을 미치는 요인으로 작용하는 것으로 분석.

2.6 친환경 태도

태도는 개인이 특정 대상이나 행동에 대해 가지는 긍정적 혹은 부정적인 평가와 심리적 경향을 의미한다.²⁰⁴⁾ 이는 특정 행동이 긍정적 결과를 초래할 것인지, 부정적 영향을 미칠 것인지에 대한 개인의 인식과 관련이 있으며, 태도가 긍정적일수록 해당 행동을 수행할 가능성이 높아진다고 보고된 바 있다. ²⁰⁵⁾ Parumasur와 Roberts-Lombard(2013)는 태도를 특정 행동, 제품, 또는 서비스에 대한 개인의 평가, 감정, 그리고 경향으로 정의하였으며, 이는 개인의 가치 체계와 학습된 경험에 의해 형성된다고 보았다.²⁰⁶⁾ 태도는 사람이나 제품, 서비스에 대한 반응을 결정하는 주요 요소이며, 개인의 소비 패턴과 구매 결정 과정에 중요한 역할을 한다.

친환경 태도(Environmental Attitude)는 환경 보호와 관련된 행동을 긍정적으로 평가하는 경향을 의미하며, 환경 문제를 인식하고 이에 대한 호감도를 표현하는 심리적 성향으로 정의된다.²⁰⁷⁾ 또한 친환경 태도를 개인이 환경과 관련된 사안에 대해 긍정적 혹은 부정적으로 반응하는 선호적 경향이라고 설명되었다.²⁰⁸⁾ 구매 행동과 관련된 연구에서는 소비자의 태도를 특정 제품이나 서비스에 대한 평가 및 신념의 결과로 보고 있다. 선행연구에 따르면 태도가 소비자가 특정 제품을 구매하는 행위를 긍정적 또는 부정적으로 인식하는 정도를 반영하며, 친환경 화장품이나 클린 뷰티 제품 구매 의도 역시 이러한 태도 형성과 관련이 있다.²⁰⁹⁾

204) Vallerand, R. J., Pelletier, L. G., Deshaies, P., Cuerrier, J. P., & Mongeau, C. (1992). Ajzen and Fishbein's theory of reasoned action as applied to moral behavior: A confirmatory analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(1), 98-109.

205) Ajitha, S., & Sivakumar, V. J. (2017). Understanding the effect of personal and social value on attitude and usage behavior of luxury cosmetic brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 103-113.

206) Dalziel, R. C., & de Klerk, N. (2018). Relationship between variety-seeking, status consumption, media influence and female Generation Y students' attitude towards beauty products. *International Journal of Social Sciences and Humanity Studies*, 10(1), 257-270.

207) Milfont, T. L., & Duckitt, J. (2010). The environmental attitudes inventory: A valid and reliable measure to assess the structure of environmental attitudes. *Journal of Environmental Psychology*, 30(1), 80-94.

208) Shin et al., 2017, p. 113-121

친환경 제품 및 유기농 화장품 소비와 관련한 연구에서도 태도가 소비자의 구매 행동을 예측하는 주요 요인으로 작용하는 것으로 나타났다. 여러 선행연구에서는 친환경 제품에 대한 소비자의 태도가 긍정적일수록 해당 제품을 구매하려는 의도가 높아지는 경향이 있음을 확인하였다.²¹⁰⁾ 친환경 태도는 환경 보호와 지속 가능성을 중시하는 가치관을 반영하는 요소로 연구되고 있으며, 소비자의 신념과 윤리적 가치관이 이러한 태도를 형성하는 데 중요한 역할을 한다. 이는 친환경 화장품 및 클린 뷰티 제품 시장에서도 동일하게 적용되며, 소비자들은 제품이 환경에 미치는 영향을 고려하여 구매 결정을 내리는 경향이 있다. 소비자의 태도는 구매 행동을 예측하는 중요한 요인으로 연구되어 왔다. 특히 친환경 태도(Environmental Attitude)는 소비자가 친환경 제품을 긍정적으로 평가하는 정도를 나타내며, 이는 소비자의 구매 결정 과정에서 핵심적인 역할을 한다.²¹¹⁾

친환경 태도는 소비자가 환경을 고려한 제품을 선택하는 과정에서 핵심적인 역할을 한다. 연구에 따르면, 친환경 화장품 및 클린 뷰티 제품을 구매하는 소비자는 환경 보호에 대한 신념과 개인적 가치에 따라 제품을 평가하며, 친환경 제품에 대한 긍정적인 태도가 구매 의도를 높이는 주요 요인으로 작용한다.²¹²⁾ 소비자의 관여도가 높을수록 태도와 구매 의도 간의 관계가 더욱 강화되며, 친환경 제품에 대한 지식이 많을수록 긍정적인 태도가 형성되는 것으로 나타났다.²¹³⁾

태도는 단순히 제품을 구매하는 데 영향을 미칠 뿐만 아니라, 소비자의 지속적인 소비 행동에도 중요한 영향을 미친다. 친환경적 태도를 가진 소비자는 제품의 친환경성과 지속 가능성을 중요한 구매 기준으로 고려하며, 환경적 가치를 중시할수록 친환경 제품에 추가 비용을 지불할 의향도 높아지는 것으로 나타났다.²¹⁴⁾ 화장품 산업에서도 친환경 태도는 중요한 연구 주제로 다루어졌다. 소비자들은 화장품을 단순한 미용 제품이 아니라, 자신의 가치관과 정체성을 반영하

209) Shimul, A. S., Cheah, I., & Khan, B. B. (2022). Investigating female shoppers' attitude and purchase intention toward green cosmetics in South Africa. *Journal of Global Marketing*, 35(1), 37-56.

210) Ghazali et al., 2017, p. 154-163.

211) Ajitha & Sivakumar, 2017, p. 103-113.

212) Shimul et al., 2022, p. 37-56.

213) Shimul et al., 2022, p. 37-56.

214) Shin et al., 2017, p. 113-121

는 요소로 인식하며, 윤리적 가치와 지속 가능성을 강조하는 브랜드에 대한 선호도가 높아지는 경향을 보였다.²¹⁵⁾ 연구에 따르면, 화장품 소비자의 태도는 제품의 원료, 브랜드의 환경 정책, 사회적 책임 등을 반영하며, 미디어와 광고의 영향도 태도 형성에 중요한 요인으로 작용하는 것으로 분석되었다.²¹⁶⁾ 친환경 태도와 브랜드 충성도의 관계를 분석한 연구에서는, 소비자가 브랜드의 친환경 가치를 신뢰할수록 브랜드 충성도가 증가하는 경향이 있는 것으로 나타났다.²¹⁷⁾ 특히, 유기농 개인 관리 제품(PCP)과 관련된 연구에서는 소비자의 태도가 재구매 의도를 강하게 예측하는 요소로 작용하는 것으로 확인되었으며, 제품의 안전성과 환경적 가치가 소비자의 태도를 형성하는 핵심 요소로 작용하였다.²¹⁸⁾

최근 연구들은 친환경 태도가 지속 가능한 소비 행동을 유도하는 과정에 주목하고 있다. 소비자가 환경적 가치를 중요하게 여길수록 지속 가능한 소비 패턴을 유지하려는 경향이 강해지며, 이는 친환경 화장품과 클린 뷰티 제품 시장에서도 중요한 요인으로 작용하고 있다. 이렇듯 태도와 친환경 태도는 소비자의 구매 행동을 예측하는 중요한 변수로 연구되어 왔다. 기존 연구들은 태도가 소비자의 구매 의도뿐만 아니라 재구매, 반복 구매, 브랜드 충성도에도 영향을 미치는 요소임을 입증하였으며, 화장품 및 클린 뷰티 산업에서도 소비자의 친환경 태도가 브랜드 신뢰 형성에 중요한 역할을 한다는 점을 확인하였다.

215) Dalziel et al., 2018, p. 257-270

216) Dalziel et al., 2018, p. 257-270

217) Ghazali et al., 2017, p. 154-163.

218) Ghazali et al., 2017, p. 154-163.

[표 2-6] 친환경 태도의 선행연구

학자, 연구자	연구 주제	결과
Shimul, A. S., Cheah, I., & Khan, B. B. (2022)	Investigating female shoppers' attitude and purchase intention toward green cosmetics in South Africa.	소비자의 관여도가 높을수록 태도와 구매 의도 간의 관계가 더욱 강화되며, 친환경 제품에 대한 지식이 많을수록 긍정적인 태도가 형성되는 것을 증명.
Dalziel, R. C., & de Klerk, N. (2018)	Relationship between variety-seeking, status consumption, media influence and female Generation Y students' attitude towards beauty products. International	화장품 소비자의 태도는 제품의 원료, 브랜드의 환경 정책, 사회적 책임 등을 반영하며, 미디어와 광고의 영향도 태도 형성에 중요한 요인으로 작용하는 것으로 분석.
Ghazali, E., Soon, P. C., Mutum, D. S., & Nguyen, B. (2017)	Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products.	친환경 태도와 브랜드 충성도의 관계를 분석한 연구에서는, 소비자가 브랜드의 친환경 가치를 신뢰할수록 브랜드 충성도가 증가하는 경향이 있는 것으로 나타났다.



HANSUNG UNIVERSITY

2.7 상대적 이점

상대적 이점(Relative Advantage)은 특정 혁신이 기존의 대체재보다 우월하다고 인식되는 정도를 의미하며, 이는 혁신 채택 과정에서 중요한 영향을 미치는 요인으로 작용한다.²¹⁹⁾ 혁신 확산 이론(Diffusion of Innovation, DOI)에서 제시된 이 개념은 잠재적 채택자가 새로운 제품이나 기술을 기존의 대체재와 비교할 때 기능적, 경제적, 심리적 측면에서 우월하다고 판단하는 정도를 설명한다.²²⁰⁾ 상대적 이점이 높을수록 소비자는 새로운 혁신을 더 쉽게 받아들이며, 이는 기업의 경쟁력을 결정하는 핵심 요소가 된다.²²¹⁾

일반적으로 상대적 이점은 다음과 같은 요소로 구성될 수 있다. 첫째, 기능적 우월성은 제품이나 서비스가 기존 대체재보다 더 높은 성능, 품질, 효율성을 제공하는지를 의미한다. 기술적 발전을 통해 더 빠르고, 더 효과적이며, 더 신뢰할 수 있는 결과를 제공하는 제품이 소비자로부터 높은 상대적 이점을 인정받는다.²²²⁾ 예를 들어, 스마트폰의 발전 과정에서 기존 휴대전화보다 인터넷 연결, 애플리케이션 실행 속도, 카메라 성능 등의 기능적 개선이 이루어졌으며, 이러한 우월성은 소비자의 빠른 채택을 유도하는 요인으로 작용했다.²²³⁾ 둘째, 경제적 효용성은 소비자가 혁신을 통해 비용 절감 효과를 얻거나 더 높은 가치를 제공받을 때 상대적 이점이 증가하는 요소이다. 새로운 제품이 기존 대체재보다 더 높은 초기 비용을 요구하더라도 장기적으로 유지 비용이 낮거나 효율성이 높다면 소비자는 이를 경제적으로 우월한 대안으로 인식할 가능성이 크다.²²⁴⁾ 셋째, 심리적 만족감 및 사회적 수용성은 소비자가 특정 혁신을 채택함으로써 얻게 되는

219) Rogers, E. M., Singhal, A., & Quinlan, M. M. (2008). Diffusion of innovations. In Stacks, D. W. & Salwen, M. B. (Eds.), *An integrated approach to communication theory and research* (2nd ed., pp. 17). New York: Routledge.

220) Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information Systems Research*, 2(3), 192-222.

221) Rogers et al., 2008.

222) Rogers et al., 2008.

223) Moore et al., 1991, p. 192-222

224) Mende et al., 2015, p. 661-678

개인적 만족감이나 사회적 인정과 관련이 있다. 개인의 신념, 가치관, 트렌드의 변화에 따라 새로운 제품이 기존 대체재보다 더 긍정적인 감정을 유발하거나 사회적 지위를 높여줄 수 있다고 인식된다면, 상대적 이점이 강화된다.²²⁵⁾

상대적 이점은 단순히 제품의 객관적인 우월성 뿐만 아니라 소비자의 주관적인 인식에 의해 결정된다는 점에서 중요한 의미를 가진다. 동일한 혁신이라도 소비자마다 필요와 기대가 다르기 때문에, 상대적 이점은 개인 또는 집단의 가치관, 생활방식, 경제적 조건 등에 따라 다르게 평가될 수 있다.²²⁶⁾ 예를 들어, 특정 식단이 건강에 도움이 된다고 믿는 소비자는 그 식단이 기존 대체재보다 우월하다고 인식하는 반면, 이에 대한 신뢰가 부족한 소비자는 상대적 이점을 낮게 평가할 수 있다.²²⁷⁾ 또한, 기업의 경쟁력 측면에서도 상대적 이점은 중요한 역할을 한다. 소비자가 제품이나 서비스가 경쟁사보다 더 우월하다고 인식할 경우, 브랜드 선호도와 충성도가 높아질 가능성이 크다. 경쟁적 우위(Competitive Advantage)과 밀접하게 연결된 개념으로, 상대적 이점이 높을수록 소비자는 특정 브랜드나 제품을 더 선호하는 경향을 보이며, 이는 장기적인 시장 점유율과 직결된다.²²⁸⁾ 기업은 제품의 차별화 전략을 통해 상대적 이점을 극대화함으로써 시장에서 지속적인 우위를 확보할 수 있다.

결론적으로, 상대적 이점은 혁신이 기존의 대체재보다 기능적, 경제적, 심리적 측면에서 우월하다고 인식되는 정도를 의미하며, 이는 소비자의 제품 수용 여부를 결정하는 핵심 요인으로 작용한다. 기업과 소비자 모두에게 중요한 개념으로, 제품의 성능, 비용, 심리적 만족도를 고려한 차별화 전략을 통해 상대적 이점을 강화하는 것이 중요하다.

상대적 이점(Relative Advantage)은 다양한 분야에서 소비자 행동을 설명하는 핵심 개념으로 연구되어 왔다. 초기 연구에서는 혁신 확산 이론(Diffusion of Innovation Theory)을 통해 상대적 이점이 새로운 기술이나 제품의 채택을 예측하는 주요 요소로 확인되었으며²²⁹⁾, 이후 다양한 산업과 소비자 행동 연구

225) Rogers et al., 2008.

226) Liu et al., 2021, p. 69-88

227) Liu et al., 2021, p. 69-88

228) Mende et al., 2015, p. 661-678

229) Rogers et al., 2008.

에서 그 영향력이 분석되었다. 최근 연구에서는 상대적 이점이 소비자 가치 인식과 행동 간의 관계를 매개하는 중요한 요소로 작용한다는 점이 강조되고 있다. 특히 슈퍼푸드 소비와 관련한 연구에서는 상대적 이점이 기능적, 정서적, 사회적, 상황적 가치 인식과 재구매 및 구전 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자가 특정 제품이 기존 대체재보다 우수하다고 인식할 경우, 상대적 이점이 높아지고 이는 지속적인 구매와 추천 행동으로 이어질 가능성이 커진다.²³⁰⁾ 또한, 상대적 이점이 높은 제품은 소비자들이 비용을 고려하는 과정에서도 구전 행동에 미치는 영향이 유지되며, 이는 소비자가 제품의 가치를 다른 사람들과 공유하려는 동기와 연관이 있음을 보여준다.²³¹⁾

디지털 금융 분야에서도 상대적 이점의 영향력이 확인되었다. 모바일 뱅킹 연구에서는 상대적 이점이 고객 충성도를 형성하는 핵심 요소로 작용하는 것으로 나타났으며, 소비자들은 모바일 뱅킹이 ATM이나 인터넷 뱅킹보다 시간과 비용을 절감할 수 있는 이점을 제공한다고 인식할 경우, 서비스 이용률과 지속성이 증가하는 경향을 보였다.²³²⁾ 이는 상대적 이점이 소비자의 효율성 인식과 직접적으로 연결되며, 특정 제품이나 서비스가 제공하는 경쟁적 혜택이 명확할수록 소비자 충성도가 강화됨을 시사한다. 기업의 경쟁력과 소비자 행동 간의 관계에서도 상대적 이점의 중요성이 확인되었다. 소비자가 특정 브랜드나 제품이 경쟁사보다 차별화된 가치를 제공한다고 인식할 경우, 고객 충성도 및 구전(WOM) 행동에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기존 연구에서 만족도, 신뢰, 인지된 가치 등이 고객 충성도의 주요 선행 요인으로 작용하는 것으로 알려졌다. 그러나, 경쟁적 이점(CPCA)이 이보다 더 강한 영향력을 가지는 것으로 분석되었다. 특히, 고객 만족도가 낮은 경우에도 경쟁적 이점이 명확할수록 브랜드 충성도가 유지되는 경향이 확인되었다.²³³⁾

소비자의 제품 채택 과정에서도 상대적 이점은 중요한 역할을 한다. 전자 정보 자원(EIR) 연구에서는 상대적 이점이 사용자의 인지된 유용성을 높이는 요인으로 작용하며, 이는 채택 의도를 강화하는 결과로 이어진다고 분석되었다. 즉,

230) Liu et al., 2021, p. 69-88

231) Liu et al., 2021, p. 69-88

232) Esmaeili et al., 2021, p. 70-81

233) Mende et al., 2015, p. 661-678

새로운 기술이나 서비스가 기존 대체재보다 기능적으로 뛰어나고 효율적이라는 인식이 강할수록, 소비자는 해당 혁신을 채택하고 지속적으로 이용하려는 경향을 보였다.²³⁴⁾ 또한, 상대적 이점이 소비자 행동에 미치는 영향을 종합적으로 분석한 연구에서는, 경제적 수익성, 사회적 지위 향상 등 다양한 측면에서 상대적 이점이 평가될 수 있으며, 이는 소비자의 구매 결정뿐만 아니라 브랜드 충성도 및 구전 행동에도 긍정적인 영향을 미친다고 보고되었다.²³⁵⁾

이처럼 상대적 이점은 제품 및 서비스 채택, 고객 충성도 형성, 구전 행동 등 다양한 소비자 행동을 예측하는 핵심 개념으로 연구되어 왔다. 슈퍼푸드, 모바일 금융, 경쟁적 시장 분석, 디지털 정보 자원 등 여러 분야에서 상대적 이점이 소비자의 태도 및 행동 변화에 중요한 역할을 한다는 점이 확인되었으며, 이는 향후 마케팅 전략 및 소비자 행동 연구에서 필수적인 요소로 지속적으로 탐구될 필요가 있다.



234) Izuagbe et al., 2016, p. 30-48

235) Izuagbe et al., 2016, p. 30-48

[표 2-7] 상대적 이점의 선행연구

학자, 연구자	연구 주제	결과
Liu et al., (2021)	“Superfoods, super healthy: Myth or reality? Examining consumers’ repurchase and WOM intention regarding superfoods: A theory of consumption values perspective.”	소비자가 특정 제품이 기존 대체재보다 우수하다고 인식할 경우, 상대적 이점이 높아지고 이는 지속적인 구매와 추천 행동으로 이어질 가능성이 커진다는 것을 증명.
Esmaeili et al., (2021)	Customer loyalty in mobile banking: Evaluation of perceived risk, relative advantages, and usability factors.	모바일 banking 연구에서는 상대적 이점이 고객 충성도를 형성하는 핵심 요소로 작용하는 것으로 나타났으며, 소비자들은 모바일 banking이 ATM이나 인터넷 banking보다 시간과 비용을 절감할 수 있는 이점을 제공한다고 인식할 경우, 서비스 이용률과 지속성이 증가하는 것을 발견.
Izuagbe et al., (2016)	Electronic information resources (EIR) adoption in private university libraries: The moderating effect of productivity and relative advantage on perceived usefulness.	새로운 기술이나 서비스가 기존 대체재보다 기능적으로 뛰어나고 효율적이라는 인식이 강할수록, 소비자는 해당 혁신을 채택하고 지속적으로 이용하려는 경향을 보임.
Mende, M., Thompson, S. A., & Coenen, C. (2015)	It’s all relative: how customer-perceived competitive advantage influences referral intentions.	만족도, 신뢰, 인지된 가치 등이 고객 충성도의 주요 선행 요인으로 작용하는 것으로 알려졌으나, 경쟁적 이점(CPCA)이 이보다 더 강한 영향력을 가지는 것으로 분석되었다. 특히, 고객 만족도가 낮은 경우에도 경쟁적 이점이 명확할수록 브랜드 충성도가 유지되는 것을 확인.

III. 연구 내용 및 방법

3.1 연구 내용

3.1.1 연구 대상 및 자료 수집

본 연구의 설문조사는 신뢰성 있는 전문 리서치 기관(마크로밀 엠브레인)에 의뢰하여 2024년 12월 16일부터 12월 23일까지 약 1주일간 온라인 방식으로 실시되었다. 연구의 타당성을 확보하기 위하여 사전에 설정한 조건에 부합하는 조사 패널을 무작위로 추출하였으며, 표본이 모집단을 대표할 수 있도록 층화 표본 추출(Stratified Sampling) 방식을 활용하였다. 층화 표본 추출은 모집단을 성별, 연령, 지역 등 일정한 기준에 따라 계층화한 후 각 층에서 무작위로 표본을 추출하여 전체 표본을 구성하는 방식으로, 모집단의 특성을 균형 있게 반영하여 표본의 대표성과 분석 결과의 신뢰도를 제고하는 데 효과적이다.

실사 과정은 다음과 같다. 먼저, 조사 참여 요청 메일이 발송되었고, 이를 통해 1,198명의 응답자가 설문에 접속하였다. 이 중 599명이 설문을 완료하였으나, 데이터의 신뢰성을 확보하기 위해 추가적인 필터링을 진행하였다. 조사 대상 조건에 부합하지 않거나, 응답이 과도하게 일관되지 않은 경우, 또는 중도 포기한 응답자는 제외하였다. 구체적으로, 조사 대상이 아닌 응답자는 419명, 조사 조건을 초과한 응답자는 129명, 그리고 중도 포기한 응답자는 51명이었다. 이와 같은 과정을 거쳐 최종적으로 500명의 유효 표본이 확보되었다. 특히, 본 연구에서는 클린 뷰티 화장품 시장에서 소비자 충성도를 형성하는 다차원적 영향 요인을 심층적으로 분석하기 위해 설문 대상자 샘플링을 주로 여성 소비자와 20~60대 연령대를 대상으로 하였다. 그 이유는 다음과 같다.

첫째, 클린 뷰티 화장품 시장의 주요 소비층이 여성인 점을 고려하여, 연구의 목적과 타겟 시장의 일치성을 높이기 위해 여성 소비자를 중심으로 표

본을 선정하였다. 기존 연구와 시장 데이터를 보면, 화장품 및 클린 뷰티 제품의 주요 소비자는 여성이며, 이들은 제품 선택 시 기능적, 감정적, 그리고 친환경적 요인을 중요하게 고려하는 경향이 있을 것으로 예상하였다.

둘째, 20대에서 60대 연령층은 기존 화장품 시장의 주요 소비자 계층으로, 이 연령대는 화장품 소비 패턴과 브랜드 충성도에서 차이를 보이는 다양한 세그먼트를 포함한다. 예를 들어, 20~30대는 최신 트렌드와 SNS를 활용한 소비에 민감하며, 40~50대는 친환경적 가치와 신뢰성 있는 제품을 선호하는 경향이 강할 것으로 예상하였다. 이를 통해 연령별로 차별화된 소비자 행동 및 충성도 형성을 분석할 수 있었다.

셋째, 연구 가설 검증을 위한 모집단 대표성을 강화하기 위함이다. 20대에서 60대는 경제활동을 활발히 하고 다양한 소비층을 포함하기 때문에, 본 연구의 조사 대상 모집단으로 적합할 것으로 고려되었다. 특히, 클린 뷰티 시장에서 주로 구매 결정을 내리는 연령대와 부합하므로 연구 결과의 실무적 활용 가능성을 높일 수 있을 것이다.

3.1.2 측정 도구의 선정 및 조작적 정의

본 연구에서는 클린 뷰티 화장품 소비자의 태도와 행동 의도를 측정하기 위해 2차 요인을 포함한 측정 도구를 구성하였다. 독립변수로는 소비가치, 기술적 마케팅, 친환경성, SNS 영향의 4개 2차 요인을 설정하였으며, 각 요인은 복수의 1차 요인으로 구성되었다. 소비가치는 기능적 가치, 감성적 가치, 사회적 가치, 학습적 가치, 상황적 가치와 같은 5개 하위 요인으로 측정되었다. 기술적 마케팅은 AR 보증성, AR 공감성, AR 신뢰성, AR 응답성과 같은 4개 하위 요인으로 구성되었다. 친환경성은 친환경 포장, 친환경제품 가치, 에코라벨, 친환경 기업 인식, 녹색 광고와 같은 5개 하위 요인으로 측정되었다. SNS 영향은 흥미유발, 상호작용, 최신성, 맞춤형, 구전과 같은 5개 하위 요인으로 구성되었다. 매개변수로는 소비자의 태도를 측정하기 위해 만족도, 친환경 태도, 상대적 이점과 같은 3개 변수를 포함하였다. 종속변

수로는 소비자의 행동 의도를 반영하는 재구매의도를 설정하였다. 모든 측정 항목은 리커트 7점 척도로 측정되었으며(1=전혀 아니다, 2=아니다, 3=별로 아니다, 4=보통이다, 5=그런 편이다, 6=그렇다, 7=매우 그렇다), 측정도구의 구성은 [표 4-1] 및 [표 4-2]에서 제시하는 바와 같다. 각 변수별 상세한 조작적 정의 및 구성은 다음과 같다.

[표 3-1] 측정도구 구성

변수		문항 수	출처	척도
2차 요인	1차 요인			
소비 가치	기능적가치	5	Liu, H., Meng-Lewis, Y., Ibrahim, F., & Zhu, X. (2021).	Likert 7 점
	감성적가치	5		Likert 7 점
	사회적가치	5		Likert 7 점
	학습적가치	3		Likert 7 점
	상황적가치	4		Likert 7 점
기술적 마케팅	AR 보증성	3	Butt, A., Ahmad, H., Ali, F., Muzaffar, A., & Shafique, M. N. (2023)	Likert 7 점
	AR 공감성	3		Likert 7 점
	AR 신뢰성	3		Likert 7 점
	AR 응답성	2		Likert 7 점
친환경성	친환경포장	5	Kong W, Harun A, Sulong R, Lily J (2014)	Likert 7 점
	친환경제품가치	5		Likert 7 점
	에코라벨	3		Likert 7 점
	친환경기업인식	2		Likert 7 점
SNS 영향	녹색광고	3	Kim, A. J., & Ko, E. (2012)	Likert 7 점
	홍미유발	2		Likert 7 점
	상호작용	3		Likert 7 점
	최신성	2		Likert 7 점
	맞춤화	2		Likert 7 점
	구전	2	Likert 7 점	
만족도		4	Chang, R., Chanda, R. C., Vafaei-Zadeh, A., Hanifah, H., & Gui, A. (2024)	Likert 7 점
친환경태도		5	Shin, Y. H., Moon, H., Jung, S. E., & Severt, K. (2017)	Likert 7 점
상대적이점		5	Liu, H., Meng-Lewis, Y., Ibrahim, F., & Zhu, X. (2021)	Likert 7 점
재구매의도		3	Liu, H., Meng-Lewis, Y., Ibrahim, F., & Zhu, X. (2021)	Likert 7 점

3.1.2.1 소비가치 요인

1) 기능적 가치

"기능적 가치"는 Liu 외(2021)의 연구를 참고하여 개발하였으며, 소비자가 클린 뷰티 화장품을 사용할 때 얻을 수 있는 유용성과 품질에 대한 기대 및 인식을 의미한다.²³⁶⁾ 이는 제품의 성분, 피부 건강에 대한 효능, 품질 등의 측면에서 소비자가 지각하는 가치로 조작적으로 정의하였다. 본 연구에서는 기능적 가치를 측정하기 위해 다음과 같은 문항을 사용하였다. 첫째, '클린 뷰티 화장품은 피부에 다양한 영양분을 공급한다.' 둘째, '클린 뷰티 화장품은 피부에 좋은 영양분을 제공한다.' 셋째, '클린 뷰티 화장품은 안전하고 피부 건강에 좋다.' 넷째, '클린 뷰티 화장품은 좋은 성분을 사용하여 제조될 것 같다.' 다섯째, '클린 뷰티 화장품은 품질이 뛰어날 것 같다.' 이와 같은 5개의 문항을 사용하여 기능적 가치를 평가하였으며, 모든 문항은 Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

2) 감성적 가치

"감성적 가치"는 Liu 외(2021)의 연구를 참고하여 개발하였으며, 소비자가 클린 뷰티 화장품을 사용할 때 느끼는 정서적 만족감과 긍정적인 감정을 의미한다.²³⁷⁾ 이는 제품 사용 과정에서 경험하는 즐거움, 기대감, 기분의 변화 등과 관련된 가치로 조작적으로 정의하였다. 본 연구에서는 감성적 가치를 측정하기 위해 다음과 같은 문항을 사용하였다. 첫째, '클린 뷰티 화장품을 사용하면 기분이 좋아진다.' 둘째, '클린 뷰티 화장품을 사용해보니 피부가 좋아질 것 같은 기대감이 생긴다.' 셋째, '클린 뷰티 화장품은 나의 관심을 끈다.' 넷째, '클린 뷰티 화장품은 기분을 긍정적으로 변화시킨다.' 다섯째, '클린 뷰티 화장품을 계속 사용하고 싶은 마음이 든다.' 이와 같은 5개의 문항을 사용하여 감성적 가치를 평가하였으며, 모든 문항은 Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

236) Liu et al., 2021, p. 69-88

237) Liu et al., 2021, p. 69-88

3) 사회적 가치

"사회적 가치"는 Liu 외(2021)의 연구를 참고하여 개발하였으며, 소비자가 클린 뷰티 화장품을 사용함으로써 타인과의 관계 속에서 얻는 인정과 사회적 만족감을 의미한다.²³⁸⁾ 즉, 클린 뷰티 화장품을 사용하는 것이 사회적 이미지 형성에 기여하며, 다른 사람으로부터 긍정적인 평가를 받을 가능성을 높이는 가치로 조작적으로 정의하였다. 본 연구에서는 사회적 가치를 측정하기 위해 다음과 같은 문항을 사용하였다. 첫째, '다른 사람들이 내가 클린 뷰티 화장품을 사용한다고 말해주거나 좋아해 주면 기분이 좋다.' 둘째, '주변 사람들이 내가 클린 뷰티 화장품을 사용한다는 사실을 알아봐 주면 기분이 좋다.' 셋째, '내가 클린 뷰티 화장품을 사용한다고 다른 사람들에게 말할 수 있으면 기분이 좋을 것 같다.' 넷째, '클린 뷰티 화장품 사용은 나의 소비 가치관을 긍정적으로 보여줄 것 같다.' 다섯째, '클린 뷰티 화장품을 사용하는 것은 나의 이미지를 긍정적으로 보이게 하는 데 도움이 될 것 같다.' 이와 같은 5개의 문항을 사용하여 사회적 가치를 평가하였으며, 모든 문항은 Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

4) 학습적 가치

"학습적 가치"는 Liu 외(2021)의 연구를 참고하여 개발하였으며, 소비자가 클린 뷰티 화장품을 사용하면서 새로운 정보나 지식을 습득하고자 하는 동기 및 기대를 의미한다.²³⁹⁾ 즉, 클린 뷰티 화장품이 제공하는 혁신적인 성분, 친환경적 특성, 지속 가능한 소비 방식 등에 대한 학습의 기회를 제공하는 정도로 조작적으로 정의하였다. 본 연구에서는 학습적 가치를 측정하기 위해 다음과 같은 문항을 사용하였다. 첫째, '나는 더 다양한 클린 뷰티 화장품을 사용해보고 싶다.' 둘째, '클린 뷰티 화장품에 대해 더 알아보고 싶다.' 셋째, '클린 뷰티 화장품을 사용하는 것은 새로운 것을 배울 수 있는 좋은 기회라고 생각한다.' 이와 같은 3개의 문항을 사용하여 학습적 가치를 평가하였으며, 모든 문항은 Likert 7점

238) Liu et al., 2021, p. 69-88

239) Liu et al., 2021, p. 69-88

척도를 사용하여 측정하였다.

5) 상황적 가치

"상황적 가치"는 Liu 외(2021)의 연구를 참고하여 개발하였으며,²⁴⁰⁾ 소비자가 특정한 상황에서 클린 뷰티 화장품을 사용함으로써 심리적 안정감과 생활의 질 향상을 경험하는 정도로 조작적으로 정의하였다. 즉, 클린 뷰티 화장품이 소비자의 심리적 웰빙과 생활 전반에 긍정적인 영향을 미치는지를 평가하는 개념이다. 본 연구에서는 상황적 가치를 측정하기 위해 다음과 같은 문항을 사용하였다. 첫째, '클린 뷰티 화장품을 사용하면 생활에 더 긍정적인 활력이 생길 것 같다.' 둘째, '클린 뷰티 화장품을 사용하면 심리적으로 안정이 되어 숙면을 취할 수 있을 것 같다.' 셋째, '나는 클린 뷰티 화장품이 정신 건강에 도움이 된다고 생각한다.' 넷째, '클린 뷰티 화장품을 사용하면 피부에 진정 효과가 있을 것 같다.' 이와 같은 4개의 문항을 사용하여 상황적 가치를 평가하였으며, 모든 문항은 Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

3.1.2.2 기술적 마케팅 요인

1) AR 보증성

"AR 보증성"은 Butt 외(2023)의 연구를 참고하여 개발하였으며,²⁴¹⁾ 증강 현실(AR) 기반의 제품 체험 서비스가 소비자에게 신뢰할 수 있는 정보를 제공하는 정도로 조작적으로 정의하였다. 이는 소비자가 AR 기술을 활용한 제품 체험을 통해 얻은 정보의 정확성과 신뢰성을 얼마나 높게 평가하는지를 반영하는 개념이다. 본 연구에서는 AR 보증성을 측정하기 위해 다음과 같은 문항을 사용하였다. 첫째, '나는 증강 현실 기반의 제품 체험 서비스를 사용해 정확한 정보를 얻는다.' 둘째, '내가 증강 현실 기반의 제품 체험 서비스에서 얻는 정보에는 오

240) Liu et al., 2021, p. 69-88

241) Butt et al., 2023, p. 101-117.

류가 거의 없었다.’ 셋째, ‘나는 증강 현실 기반의 제품 체험 서비스가 제공하는 정보를 신뢰할 수 있다.’ 이와 같은 3개의 문항을 사용하여 AR 보증성을 평가하였으며, 모든 문항은 Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

2) AR 공감성

"AR 공감성"은 Butt 외(2023)의 연구를 참고하여 개발하였으며,²⁴²⁾ 증강 현실(AR) 기반의 제품 체험 서비스가 소비자의 니즈를 반영하고, 개인 맞춤형 경험을 제공하는 정도로 조작적으로 정의하였다. 이는 소비자가 AR 기술을 활용한 제품 체험을 통해 자신의 요구와 기대에 부합하는 경험을 할 수 있는지를 측정하는 개념이다. 본 연구에서는 AR 공감성을 측정하기 위해 다음과 같은 문항을 사용하였다. 첫째, ‘증강 현실 기반의 제품 체험 서비스는 다양한 방식으로 제품을 경험할 수 있도록 도와준다.’ 둘째, ‘증강 현실 기반의 제품 체험 서비스는 내가 원하는 클린 뷰티 제품 특성을 더 잘 이해하도록 도와준다.’ 셋째, ‘증강 현실 기반의 제품 체험 서비스는 나의 필요에 맞춰 다양한 클린 뷰티 화장품 사용 방법을 제안해 준다.’ 이와 같은 3개의 문항을 사용하여 AR 공감성을 평가하였으며, 모든 문항은 Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

3) AR 신뢰성

"AR 신뢰성"은 Butt 외(2023)의 연구를 참고하여 개발하였으며,²⁴³⁾ 증강 현실(AR) 기반의 제품 체험 서비스가 일관되고 신뢰할 수 있는 정보를 제공하며, 안정적으로 운영되는 정도로 조작적으로 정의하였다. 이는 소비자가 AR 기술을 활용한 제품 체험 과정에서 제공되는 정보와 시스템 자체를 신뢰할 수 있는지를 측정하는 개념이다. 본 연구에서는 AR 신뢰성을 측정하기 위해 다음과 같은 문항을 사용하였다. 첫째, ‘증강 현실 기반의 클린 뷰티 제품 체험 서비스의 운영은 신뢰할 만하다.’ 둘째, ‘증강 현실 기반의 클린 뷰티 제품 체험 서비스는 신뢰성

242) Butt et al., 2023, p. 101-117.

243) Butt et al., 2023, p. 101-117.

있게 작동한다.’ 셋째, ‘증강 현실 기반의 클린 뷰티 제품 체험 서비스 운영은 믿고 사용할 수 있다.’ 이와 같은 3개의 문항을 사용하여 AR 신뢰성을 평가하였으며, 모든 문항은 Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

4) AR 응답성

"AR 응답성"은 Butt 외(2023)의 연구를 참고하여 개발하였으며,²⁴⁴⁾ 증강 현실(AR) 기반의 제품 체험 서비스가 소비자의 요구에 신속하게 반응하고 적절한 정보를 제공하는 정도로 조작적으로 정의하였다. 이는 소비자가 AR 기반 서비스 이용 시 실시간으로 필요한 정보를 얻을 수 있으며, 서비스가 소비자의 요청에 빠르게 대응하는지를 평가하는 개념이다. 본 연구에서는 AR 응답성을 측정하기 위해 다음과 같은 문항을 사용하였다. 첫째, ‘증강 현실 기반의 제품 체험 서비스는 클린 뷰티 화장품 정보를 신속하게 제공한다.’ 둘째, ‘증강 현실 기반의 클린 뷰티 제품 체험 서비스는 나의 요청에 신속하게 응답한다.’ 이와 같은 2개의 문항을 사용하여 AR 응답성을 평가하였으며, 모든 문항은 Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

3.1.2.3 친환경성 요인

1) 친환경 포장

"친환경포장"은 Kong외(2014)의 연구를 참고하여 개발하였으며,²⁴⁵⁾ 클린 뷰티 화장품의 포장이 환경 친화적인 재료로 제작되었으며, 재활용 가능성과 지속 가능성을 갖추고 있는 정도로 조작적으로 정의하였다. 이는 소비자가 클린 뷰티 화장품의 포장이 환경 보호에 기여한다고 인식하는 정도를 평가하는 개념이다. 본 연구에서는 친환경포장을 측정하기 위해 다음과 같은 문항을 사용하였다. 첫

244) Butt et al., 2023, p. 101–117.

245) Kong, W., Harun, A., Sulong, R. S., & Lily, J. (2014). The influence of consumers' perception of green products on green purchase intention. *International Journal of Asian Social Science*, 4(8), 924–939.

째, ‘나는 클린 뷰티 화장품의 포장은 재활용 가능한 소재로 만들어진다고 생각한다.’ 둘째, ‘나는 클린 뷰티 화장품의 포장은 자연에서 분해될 수 있다고 생각한다.’ 셋째, ‘나는 클린 뷰티 화장품의 포장은 재활용할 수 있다고 생각한다.’ 넷째, ‘나는 클린 뷰티 화장품의 포장은 재사용할 수 있다고 생각한다.’ 다섯째, ‘나는 클린 뷰티 화장품은 과도하게 포장하지 않는다고 생각한다.’ 이와 같은 5개의 문항을 사용하여 친환경포장을 평가하였으며, 모든 문항은 Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

2) 친환경 제품가치

"친환경제품가치"는 Kong외(2014)의 연구를 참고하여 개발하였으며,²⁴⁶⁾ 클린 뷰티 화장품이 환경적 이점을 제공하고, 지속 가능성을 고려하여 생산되었으며, 소비자에게 친환경적인 가치를 전달하는 정도로 조작적으로 정의하였다. 이는 소비자가 클린 뷰티 화장품을 환경 보호와 연관된 가치 있는 제품으로 인식하는 정도를 평가하는 개념이다. 본 연구에서는 친환경 제품 가치를 측정하기 위해 다음과 같은 문항을 사용하였다. 첫째, ‘내가 사용하는(사용해본) 클린 뷰티 화장품의 환경적 성능은 내 기대에 부합한다.’ 둘째, ‘내가 사용하는(사용해 본) 클린 뷰티 화장품의 환경적 기능은 나에게 매우 큰 가치를 제공한다.’ 셋째, ‘나는 클린 뷰티 화장품이 환경적 이점을 많이 제공할 것 같아서 구매하는 편이다.’ 넷째, ‘나는 클린 뷰티 화장품이 다른 제품보다 환경을 더 고려하고 있기 때문에 구매한다.’ 다섯째, ‘나는 클린 뷰티 화장품이 환경 보호에 도움이 될 것 같아서 구매한다.’ 이와 같은 5개의 문항을 사용하여 친환경 제품 가치를 평가하였으며, 모든 문항은 Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

3) 에코라벨

"에코라벨"은 Kong외(2014)의 연구를 참고하여 개발하였으며,²⁴⁷⁾ 클린 뷰티

246) Kong et al., 2014, p. 924-939

247) Kong et al., 2014, p. 924-939

화장품의 친환경 인증 마크(에코라벨)에 대한 소비자의 신뢰도와 인식의 정도로 조작적으로 정의하였다. 이는 소비자가 클린 뷰티 화장품의 에코라벨을 통해 제품의 친환경성을 얼마나 신뢰하고, 그 정보를 얼마나 유용하게 인식하는지를 평가하는 것이다. 본 연구에서는 에코라벨을 측정하기 위해 다음과 같은 문항을 사용하였다. 첫째, '나는 클린 뷰티 제품의 친환경 광고를 늘 신뢰한다.' 둘째, '나는 클린 뷰티 제품의 에코라벨에 인쇄된 내용은 정확하다고 생각한다.' 셋째, '클린 뷰티 제품의 에코라벨에 있는 정보는 대체로 이해하기 쉽다.' 이와 같은 3개의 문항을 사용하여 에코라벨 인식을 평가하였으며, 모든 문항은 Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

4) 친환경 기업인식

"친환경 기업인식"은 Kong외(2014)의 연구를 참고하여 개발하였으며,²⁴⁸⁾ 소비자가 클린 뷰티 화장품을 생산하는 기업이 친환경 경영을 실천하고 있다고 인식하는 정도로 조작적으로 정의하였다. 이는 기업이 환경 보호를 위한 노력을 기울이고 있으며, 환경적 책임을 다하는 기업이라는 소비자의 인식을 평가하는 것이다. 본 연구에서는 친환경기업인식을 측정하기 위해 다음과 같은 문항을 사용하였다. 첫째, '친환경 경영을 지향하는 기업은 수익성보다 오염 감소에 더 우선순위를 두어야 한다.' 둘째, '친환경 경영을 지향하는 기업은 수익성보다 환경 보호에 더 우선순위를 두어야 한다.' 이와 같은 2개의 문항을 사용하여 친환경기업인식을 평가하였으며, 모든 문항은 Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

5) 녹색 광고

"녹색광고"는 Kong외(2014)의 연구를 참고하여 개발하였으며,²⁴⁹⁾ 클린 뷰티 화장품 브랜드의 친환경적 메시지를 강조하는 광고가 소비자에게 미치는 영향의 평가 정도로 조작적으로 정의하였다. 이는 소비자가 브랜드의 친환경 광고를 신

248) Kong et al., 2014, p. 924-939

249) Kong et al., 2014, p. 924-939

뢰하고, 광고의 메시지가 환경 보호와 지속 가능성에 대한 소비자의 인식에 영향을 미치는 정도를 측정하는 것이다. 본 연구에서는 녹색광고를 측정하기 위해 다음과 같은 문항을 사용하였다. 첫째, ‘나는 클린 뷰티 화장품의 광고가 긍정적인 인상을 준다고 생각한다.’ 둘째, ‘클린 뷰티 제품의 친환경 광고의 내용은 나의 일상 생활과 깊은 관련이 있다.’ 셋째, ‘대체로, 나는 내가 구매하는 클린 뷰티 화장품의 에코 라벨 정보에 만족한다.’ 이와 같은 3개의 문항을 사용하여 녹색광고를 평가하였으며, 모든 문항은 Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였다.



3.1.2.4 SNS영향 요인

1) 흥미유발

"흥미유발"은 Kim과 Ko(2012)의 연구를 참고하여 개발하였으며,²⁵⁰⁾ 클린 뷰티 화장품 브랜드의 소셜 미디어(SNS) 콘텐츠가 소비자의 관심을 끌고 흥미를 유발하는 정도로 조작적으로 정의하였다. 이는 소비자가 해당 브랜드의 SNS 콘텐츠를 얼마나 재미있고 매력적으로 인식하는지를 평가하는 것이다. 본 연구에서는 흥미유발을 측정하기 위해 다음과 같은 문항을 사용하였다. 첫째, '클린 뷰티 화장품 브랜드의 소셜 미디어(SNS)를 사용하는 것은 재미있다.' 둘째, '클린 뷰티 화장품 브랜드의 소셜 미디어(SNS)에 게시된 콘텐츠는 흥미롭다.' 이와 같은 2개의 문항을 사용하여 흥미유발을 평가하였으며, 모든 문항은 Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

2) 상호작용

"상호작용"은 Kim과 Ko(2012)의 연구를 참고하여 개발하였으며,²⁵¹⁾ 클린 뷰티 화장품 브랜드의 소셜 미디어(SNS)에서 소비자가 다른 사용자들과 제품 정보를 공유하고 의견을 교환하는 정도로 조작적으로 정의하였다. 이는 소비자가 브랜드의 SNS 플랫폼을 통해 다른 소비자들과 소통하고, 제품과 관련된 정보를 주고받으며, 브랜드와 직접적인 상호작용을 경험하는지를 측정하는 것이다. 본 연구에서는 상호작용을 측정하기 위해 다음과 같은 문항을 사용하였다. 첫째, '클린 뷰티 화장품 브랜드의 소셜 미디어(SNS)는 다른 사람과 제품 정보를 공유할 수 있게 해준다.' 둘째, '클린 뷰티 화장품 브랜드의 소셜 미디어(SNS)를 통해 다른 사람과 제품에 대한 대화나 의견을 나눌 수 있다.' 셋째, '클린 뷰티 화장품 브랜드의 소셜 미디어(SNS)를 통해 나는 의견을 쉽게 전달할 수 있다.' 이와 같은 3개의 문항을 사용하여 상호작용을 평가하였으며, 모든 문항은 Likert 7점

250) Kim & Ko, 2012, p. 1480-1486

251) Kim & Ko, 2012, p. 1480-1486

척도를 사용하여 측정하였다.

3) 최신성

"최신성"은 Kim과 Ko(2012)의 연구를 참고하여 개발하였으며,²⁵²⁾ 클린 뷰티 화장품 브랜드의 소셜 미디어(SNS)에 게시된 콘텐츠가 소비자들에게 최신 정보로 인식되는 정도로 조작적으로 정의하였다. 이는 브랜드가 제공하는 디지털 콘텐츠가 얼마나 시의적절하고 최신 트렌드를 반영하는지를 평가하는 것이다. 본 연구에서는 최신성을 측정하기 위해 다음과 같은 문항을 사용하였다. 첫째, '클린 뷰티 화장품 브랜드의 소셜 미디어(SNS)에 게시된 콘텐츠는 최신 정보이다.' 둘째, '클린 뷰티 화장품 브랜드의 소셜 미디어(SNS)에 접속하는 것은 최근의 추세이다.' 이와 같은 2개의 문항을 사용하여 최신성을 평가하였으며, 모든 문항은 Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

4) 맞춤화

"맞춤화"는 Kim과 Ko(2012)의 연구를 참고하여 개발하였으며,²⁵³⁾ 클린 뷰티 화장품 브랜드의 소셜 미디어(SNS)가 소비자 개인의 취향과 요구에 맞춘 정보를 제공하는 정도로 조작적으로 정의하였다. 이는 브랜드의 SNS가 소비자의 개별적인 특성과 관심사에 적합한 맞춤형 콘텐츠를 얼마나 효과적으로 제공하는지를 평가하는 것이다. 본 연구에서는 맞춤화를 측정하기 위해 다음과 같은 문항을 사용하였다. 첫째, '클린 뷰티 화장품 브랜드의 소셜 미디어(SNS)는 고객 맞춤형 정보를 제공한다.' 둘째, '클린 뷰티 화장품 브랜드의 소셜 미디어(SNS)는 개인화된 서비스를 제공한다.' 이와 같은 2개의 문항을 사용하여 맞춤화를 평가하였으며, 모든 문항은 Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

252) Kim & Ko, 2012, p. 1480-1486

253) Kim & Ko, 2012, p. 1480-1486

5) 구전

"구전"은 Kim과 Ko(2012)의 연구를 참고하여 개발하였으며,²⁵⁴⁾ 클린 뷰티 화장품 브랜드의 소셜 미디어(SNS)에서 얻은 정보나 경험을 다른 사람과 공유하려는 소비자의 의도의 정도로 조작적으로 정의하였다. 이는 소비자들이 브랜드와 관련된 정보를 자발적으로 공유하고 추천하는 행동을 평가하는 것이다. 본 연구에서는 구전을 측정하기 위해 다음과 같은 문항을 사용하였다. 첫째, '나는 클린 뷰티 화장품 브랜드의 소셜 미디어(SNS)에서 얻은 브랜드, 제품, 또는 서비스 정보를 친구들에게 전하고 싶다.' 둘째, '나는 클린 뷰티 화장품 브랜드의 SNS 콘텐츠를 내 SNS에 공유하고 싶었던 적이 있다.' 이와 같은 2개의 문항을 사용하여 구전을 평가하였으며, 모든 문항은 Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

3.1.2.5 만족도

"만족도"는 Chang 외(2024)의 연구를 참고하여 개발하였으며,²⁵⁵⁾ 소비자가 클린 뷰티 화장품을 사용한 후 느끼는 전반적인 만족감을 평가하는 정도로 조작적으로 정의하였다. 이는 소비자가 제품 사용 경험을 통해 기대가 충족되었는지, 제품의 특성과 효능에 대해 긍정적인 인식을 형성했는지를 반영한다. 본 연구에서는 만족도를 측정하기 위해 다음과 같은 문항을 사용하였다. 첫째, '나는 클린 뷰티 화장품을 사용한 경험에 만족한다.' 둘째, '클린 뷰티 화장품을 사용하면서 기대가 충족되었다.' 셋째, '클린 뷰티 화장품이 환경 친화적이기 때문에 사용하는 것이 전반적으로 만족스럽다.' 넷째, '내가 사용한 클린 뷰티 화장품은 환경에 좋은 영향을 주기 때문에 전반적으로 만족스럽다.' 이와 같은 4개의 문항을 사용하여 소비자의 만족도를 평가하였으며, 모든 문항은 Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

254) Kim & Ko, 2012, p. 1480-1486

255) Chang et al., 2024, p. 1-25

3.1.2.6 친환경 태도

"친환경 태도"는 Shin 외(2017)의 연구를 참고하여 개발하였으며,²⁵⁶⁾ 소비자가 환경 보호에 대한 책임감을 인식하고 지속 가능한 소비를 실천하려는 태도를 가지는 정도로 조작적으로 정의하였다. 이는 소비자가 제품 구매 시 환경적 영향을 고려하는 경향과, 친환경적인 소비 행동을 실천하려는 의지를 포함한다. 본 연구에서는 친환경태도를 측정하기 위해 다음과 같은 문항을 사용하였다. 첫째, '나는 내가 사용하는 제품이 환경에 해를 끼치지 않는 점을 중요하게 여긴다.' 둘째, '나는 소비 결정을 내릴 때 내 행동이 환경에 미치는 잠재적 영향을 고려한다.' 셋째, '나는 자원의 낭비를 줄이는 것이 중요하다고 생각한다.' 넷째, '나는 환경 보호에 기여해야 한다고 생각한다.' 다섯째, '나는 환경 보호를 위해 어느 정도의 불편을 감수할 의향이 있다.' 이와 같은 5개의 문항을 사용하여 소비자의 친환경태도를 평가하였으며, 모든 문항은 Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

3.1.2.7 상대적 이점

"상대적 이점"은 Liu 외(2021)의 연구를 참고하여 개발하였으며,²⁵⁷⁾ 소비자가 클린 뷰티 화장품을 기존 화장품과 비교할 때 상대적으로 더 높은 가치를 제공한다고 인식하는 정도로 조작적으로 정의하였다. 이는 제품의 친환경적 특성, 품질, 효능 등이 기존 제품보다 우월하다고 평가되는지를 반영하는 개념이다. 본 연구에서는 상대적이점을 측정하기 위해 다음과 같은 문항을 사용하였다. 첫째, '클린 뷰티 화장품은 환경에 미치는 영향 면에서 기존 화장품과 차별화된다고 생각한다.' 둘째, '클린 뷰티 화장품을 사용하는 것이 환경 친화적인 최상의 선택이라고 생각한다.' 셋째, '클린 뷰티 화장품은 기존 화장품보다 더욱 친환경적인 품질을 제공한다고 생각한다.' 넷째, '클린 뷰티 화장품은 환경 보호에 기여할 수 있는 독특한 장점이 있다고 생각한다.' 다섯째, '클린 뷰티 화장품은 환경

256) Shin et al., 2017, p. 113-121

257) Liu et al., 2021, p. 69-88

보호 측면에서 기존 화장품의 훌륭한 대안이라고 생각한다.’ 이와 같은 5개의 문항을 사용하여 소비자의 상대적이점을 평가하였으며, 모든 문항은 Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

3.1.2.8 소비자 충성도

본 연구의 종속변수로서 "소비자 충성도"는 Liu 외(2021)의 연구를 참고하여 개발하였으며,²⁵⁸⁾ 소비자가 특정 제품을 사용한 후 향후 동일한 제품을 다시 구매하려는 의도를 가지는 '재구매 의도'로 조작적으로 정의하였다. 이는 소비자의 만족 경험과 브랜드에 대한 신뢰를 바탕으로 지속적인 구매 행위를 유도하는 중요한 요인으로 간주된다. 본 연구에서는 재구매의도를 측정하기 위해 다음과 같은 문항을 사용하였다. 첫째, '나는 앞으로 클린 뷰티 화장품을 계속 구매할 것이다.' 둘째, '나는 매장이나 온라인에서 클린 뷰티 화장품을 보게 된다면 구매할 것이다.' 셋째, '나는 향후 더 많은 클린 뷰티 화장품을 사용해보고 싶다.' 이와 같은 3개의 문항을 사용하여 소비자의 재구매의도를 평가하였으며, 모든 문항은 Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

3.1.3 자료 분석 방법

본 연구는 클린 뷰티 제품에 대한 소비자의 태도와 행동을 분석하기 위하여 부분최소제곱 구조방정식(Partial Least Squares Structural Equation Modeling, PLS-SEM) 방법론을 적용하였다. PLS-SEM은 복잡한 다변량 관계를 분석하고, 예측 중심의 연구 모델을 검증하는 데 효과적인 분석 기법으로, 특히 이론적 모델의 확장, 매개효과 분석, 다수의 변수 간 상호작용 구조를 포함하는 연구에서 유용하게 활용된다.²⁵⁹⁾ 본 연구에서 PLS-SEM을 사

258) Liu et al., 2021, p. 69-88

259) Hair, J. F., Jr., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: Updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107-123.

용한 주요 이유는 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 기존 선행연구를 기반으로 클린 뷰티 제품과 관련된 소비자 태도 및 행동 모델을 확장하고, 이에 대한 새로운 이론적 가설을 검증하고자 하였다. PLS-SEM은 이론적 기반이 완전히 정립되지 않은 연구에서도 유효한 탐색적 분석이 가능하다는 점에서 본 연구의 목적에 부합한다. 또한, 다수의 독립변수와 매개변수를 포함한 복잡한 인과 구조를 분석하는 데 있어 유연한 분석 프레임워크를 제공한다²⁶⁰⁾

둘째, 본 연구는 매개효과(mediation effect)를 포함한 구조적 관계를 실증적으로 분석하고자 하였으며, PLS-SEM은 이러한 다차원적 변수 간 관계를 동시에 검증할 수 있는 통계적 장점을 지닌다. 특히, 본 연구에서는 SmartPLS 4.0 소프트웨어를 활용하여 경로 분석(path analysis), 조절 및 매개효과 검증 등 다양한 구조적 관계를 통합적으로 평가하였다.

셋째, PLS-SEM은 표본 크기에 대한 유연성이 높으며, 비정규성을 가정하지 않기 때문에 다양한 데이터 분포에서도 안정적인 분석 결과를 도출할 수 있다.²⁶¹⁾ 이는 클린 뷰티 제품 소비자의 다양한 인구통계학적 특성을 반영한 연구에서 더욱 유용하게 작용한다. 본 연구는 PLS-SEM을 활용하여 측정 모델 평가, 2차 요인 생성 및 평가, 구조모형 분석 및 가설 검증의 절차를 거쳐 진행하였다.

3.1.3.1 측정 모델 평가

본 연구에서는 사용된 측정 도구의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위하여 PLS-SEM 기반의 측정모형 평가(Measurement Model Evaluation)를 수행하였다. 측정모형 검증은 신뢰도 평가와 타당성 평가로 구분하여 진행하였다. 신뢰도 평가는 각 구성개념의 내적 일관성을 확인하는 절차로, 합성 신뢰도(Composite Reliability, CR)와 Cronbach's α 값을 기준으로 판단하였

260) Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177-195

261) Hair et al., 2017, p. 107-123

다. 일반적으로 CR 및 Cronbach's α 값이 0.70 이상이면 수용 가능한 수준의 내적 일관성을 갖는 것으로 간주된다.²⁶²⁾ 타당성 평가는 수렴 타당성(Convergent Validity)과 판별 타당성(Discriminant Validity)으로 구성된다. 수렴 타당성은 평균 분산 추출값(Average Variance Extracted, AVE)을 활용하여 검토하였으며, AVE 값이 0.50 이상일 경우 해당 구성개념이 측정 항목들 간의 설명력을 충분히 확보한 것으로 판단한다. 판별 타당성은 두 가지 방법을 통해 평가하였다. 첫째, Fornell-Larcker 기준에 따라, 각 구성개념의 제곱근 AVE 값이 다른 구성개념 간 상관계수보다 높아야 한다. 둘째, HTMT(Heterotrait-Monotrait) 비율 분석을 추가로 실시하여, HTMT 값이 0.85 미만이면 판별 타당성이 확보된 것으로 본다.

3.1.3.2 2차 요인의 생성 및 평가

본 연구에서는 소비가치, 기술적 마케팅, 친환경성, SNS 영향의 4가지 2차 요인을 구성하였으며, 이를 검증하기 위해 분리된 2단계 접근법(disjoint two-stage approach)을 활용하였다.²⁶³⁾ 소비가치 요인은 기능적 가치, 감성적 가치, 사회적 가치, 학습적 가치, 상황적 가치와 같은 5개 1차 요인으로 구성되었으며, 기술적 마케팅 요인은 AR 보증성, AR 공감성, AR 신뢰성, AR 응답성과 같은 4개 1차 요인으로, 친환경성 요인은 친환경 포장, 친환경 제품 가치, 에코라벨, 친환경 기업 인식, 녹색 광고와 같은 5개 1차 요인으로, SNS 영향 요인은 흥미 유발, 상호작용, 최신성, 맞춤화, 구전과 같은 5개 1차 요인으로 생성하였다. 분석 절차는 1단계에서 1차 요인만을 포함한 경로 모델을 설정한 후 각 요인의 점수를 추출하고, 2단계에서 이를 기반으로 2차 요인의 측정 모델을 평가하는 방식으로 진행되었다.

262) Hair et al., 2017, p. 107-123

263) Wetzels et al., 2009, p. 177-195

3.1.3.3 구조 모형 분석 및 가설 검증

본 연구에서는 소비가치, 기술적 마케팅, 친환경성, SNS 영향을 독립변수로 설정하고, 만족도, 친환경태도, 상대적이점을 매개변수로 투입하였으며, 재구매의도를 종속변수로 설정하였다. 가설 검증은 SmartPLS를 활용한 부트스트래핑(bootstrapping) 기법을 통해 수행되었으며, 경로계수(β), T 값, P 값을 기준으로 가설의 유의성을 평가하였다. 연구 모델이 설명력을 갖는지를 확인하기 위해 결정계수(R^2) 값을 확인하였다.



3.2 연구 모형 및 가설

3.2.1 자극-유기체-반응(S-O-R) 모델

3.2.1.1 S-O-R 이론의 적용 근거 및 타당성

본 연구에서는 클린 뷰티 화장품 소비자의 충성도에 영향을 미치는 다차원적 요인을 설명하는 이론적 틀로 S-O-R (Stimulus-Organism-Response) 이론을 활용하였다. S-O-R 이론은 환경 심리학에서 기원한 개념으로, 외부 자극(stimuli)이 개인의 내적 상태(organism)를 변화시키고, 그 결과 행동(response)으로 이어지는 과정을 설명하는데 유용한 모델이다.²⁶⁴⁾ 특히, 본 연구에서 분석하는 소비자의 충성도 형성 과정은 외부 요인(예: 소비가치, 기술적 마케팅, 친환경성, SNS 영향 등)이 소비자의 인식과 감정적 반응을 거쳐 최종적인 행동 반응(재구매 의도, 구전의도, 추천의도 등)으로 이어지는 구조를 가지므로, S-O-R 이론의 적용이 타당하다.²⁶⁵⁾

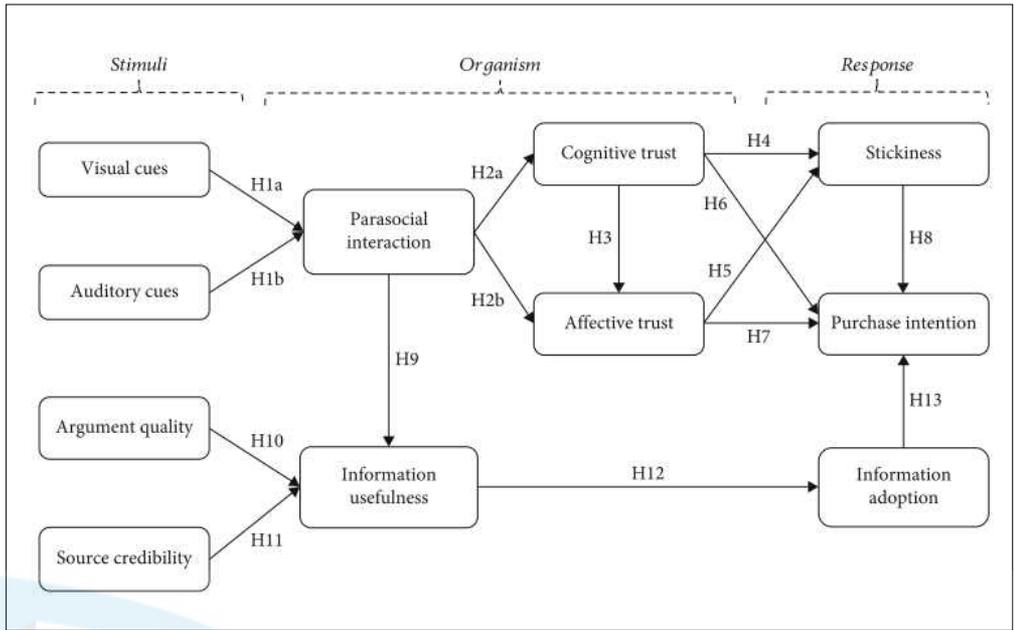
S-O-R 모델의 주요 장점은 환경적 요인이 소비자의 감정과 태도에 미치는 영향을 설명할 수 있으며, 감정 상태가 궁극적으로 행동 반응으로 이어지는 과정을 분석할 수 있다는 점이다.²⁶⁶⁾ 기존 연구에서도 기술적 마케팅, 라이브 스트리밍, 소셜 커머스 등의 분야에서 S-O-R 이론을 활용하여 소비자 행동을 설명한 바 있다.²⁶⁷⁾ 따라서 본 연구에서도 소비자의 충성도 형성 과정에서 S-O-R 모델이 적절한 이론적 틀을 제공할 수 있을 것이다.

264) Hochreiter, V., Benedetto, C., & Loesch, M. (2023). The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Paradigm as a Guiding Principle in Environmental Psychology: Comparison of its Usage in Consumer Behavior and Organizational Culture and Leadership Theory. *Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 3(1), 7-16.

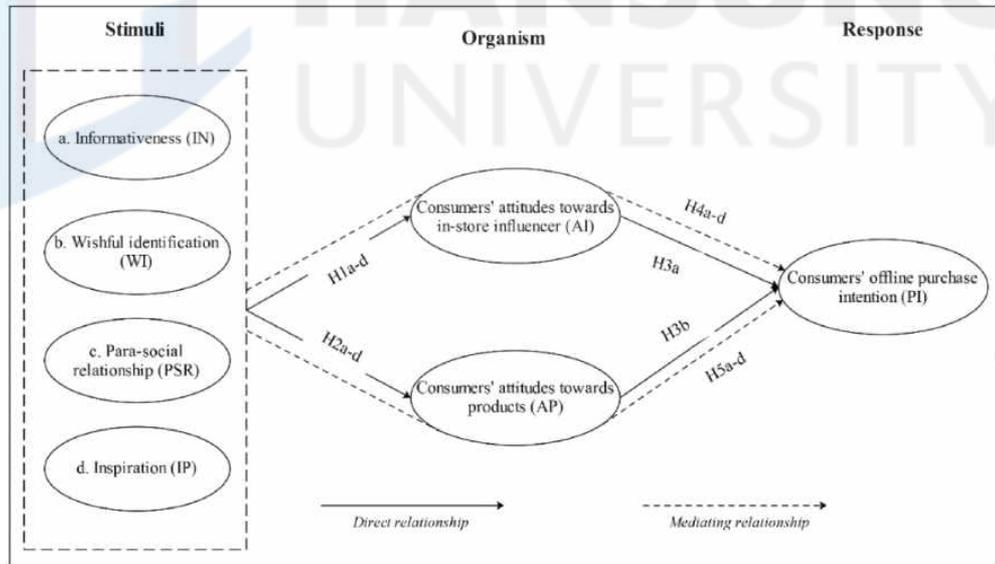
265) Huang, T.-Y., Chen, W.-K., Chen, C.-W., & Silalahi, A. D. K. (2022). Understanding how product reviews on YouTube affect consumers' purchase behaviors in Indonesia: An exploration using the stimulus-organism-response paradigm. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2022, Article ID 4976980, 1-19.

266) Zhang et al., 2023, p. 2088.

267) Huang et al., 2022, p. 1-19



[그림 3-1] S-O-R 이론 활용 예시(1)268



[그림 3-2] S-O-R 이론 활용 예시(2)269

268) Huang et al., 2022, p. 1-19

269) Zhang et al., 2023, p. 2088.

3.2.1.2 S-O-R 이론의 적용 목적 및 활용

본 연구에서 S-O-R 모델을 적용하는 목적은 다음과 같다. 첫째, 소비자가 클린 뷰티 화장품을 선택하고 충성도를 형성하는 과정에서 다양한 외부요인이 어떤 영향을 미치는지를 분석하기 위함이다. 본 연구에서는 소비자 차원(소비가치), 기업 차원(기술적 마케팅), 제품 차원(친환경성), 사회적 차원(SNS 영향) 등 다양한 차원의 자극(stimuli)이 소비자의 심리적 반응(organism)과 최종적인 행동(response)에 미치는 영향을 통합적으로 고려하였다. S-O-R 모델은 환경적 자극이 소비자의 인지적·감정적 상태를 변화시키고, 이를 통해 행동 반응이 나타난다는 점에서 본 연구의 목적과 부합한다.²⁷⁰⁾

둘째, 소비자가 클린 뷰티 화장품을 접한 후 인지적 및 감정적 반응을 어떻게 형성하는지를 분석하기 위함이다. 본 연구에서는 소비자의 내적 상태(organism)를 만족도, 태도, 상대적 이점으로 정의하였으며, 이러한 심리적 반응이 궁극적으로 소비자의 충성도(response) 형성에 영향을 미친다고 가정하였다.²⁷¹⁾ 기존 연구에서도 환경적 요인이 소비자의 감정과 태도에 미치는 영향을 설명하는 데 S-O-R 모델이 효과적으로 활용된 바 있다.²⁷²⁾

셋째, 소비자 행동(response)의 다양한 측면을 설명하고자 하였다. 본 연구에서는 소비자 충성도를 재구매 의도에 초점을 맞추어 분석하였다. 기존 연구에서는 소비자 충성도를 단순한 태도적 개념으로 접근하거나 구전의도 및 추천의도까지 포함하여 분석하는 경우가 많았으나, 본 연구는 충성도를 보다 명확하게 재구매 및 반복 구매 행위 중심으로 측정하고자 한다.

선행연구는 S-O-R 이론을 중심으로 제품에 대한 태도나 구매의도에만 초점을 둔 경우가 많았지만, 본 연구는 S(소비자 가치, 마케팅, 친환경성, SNS) → O(만족, 태도, 이점) → R(재구매) 구조로 매개경로를 실증함으로써 차별점을 두고자 한다. 특히 기술적 마케팅과 SNS 영향력을 동시에 통합

270) Hochreiter, V., Benedetto, C., & Loesch, M., 2023, p. 7-16.

271) Zhang et al., 2023, p. 2088.

272) Huang et al., 2022, p. 1-19

적으로 다룬다는 점에서 이론적 확장성의 차별화를 제시하고자 한다.

3.2.1.3 S-O-R 이론의 적용 관련 선행연구와의 차별점

본 연구 설계에 있어 선행연구와의 이론적 차별성은 연구 구조의 단순한 형태가 아니라, [소비자 가치, 기술적 마케팅, 친환경성, SNS] 등 다양한 현실적 자극 변수를 함께 통합하여 다차원적인 심리적 프로세스를 실증적으로 분석했다는 점에 있다. 이러한 통합적이고 다차원적인 접근 방식은 최근의 소비자 행동 연구 트렌드에 부합하며, 보다 정교한 소비자 심리 프로세스를 분석할 수 있는 이론적 확장성을 제시하고자 하였다.

S-O-R 이론의 초기에는 특히, 소비자 행동 분야에서 다수의 S-O-R 기반 연구들은 소비자 행동의 ‘단일 경로’를 중심으로 구성되는 경우가 많았다.²⁷³⁾ 예를 들어, 제품이나 브랜드에 대한 자극(S) → 태도나 감정(O) → 구매의도(R) 또는 만족도(R)와 같이 단일 매개를 통한 직선적 경로를 설정하는 방식이다. 이때, Organism 단계(O)는 대부분 하나의 심리적 반응(예: 태도, 감정, 몰입 등)으로 축약되거나, 정서 중심으로 단순화되는 경우가 많았다. 특히 기술적 마케팅이나 친환경 브랜드에 관한 S-O-R 연구들도 “정서 중심 반응 → 행동”으로 끝나는 경우가 대부분 이었다. 본 연구는 Organism 구조의 입체성, 복합 자극의 통합, 다중 매개 경로 설정이라는 측면에서 분명한 차별점이 있다.

따라서 지금까지 발표된 논문들과 달리 제시할 수 있는 차별성을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 복합적 자극변수의 통합적 분석이라는 점이다. 소비자 가치, 기술적 마케팅, 친환경성, SNS 영향과 같은 네 가지의 복합적이고 현대적이며 현실적 자극을 동시에 포함한 연구는 많지 않으며²⁷⁴⁾, 이는 소비

273) Harun, A., Kassim, A. S., & Kassim, N. M. (2024). The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Paradigm as a Guiding Principle in Environmental Psychology. *International Journal of Environmental Psychology*, 15(2), 45-67.

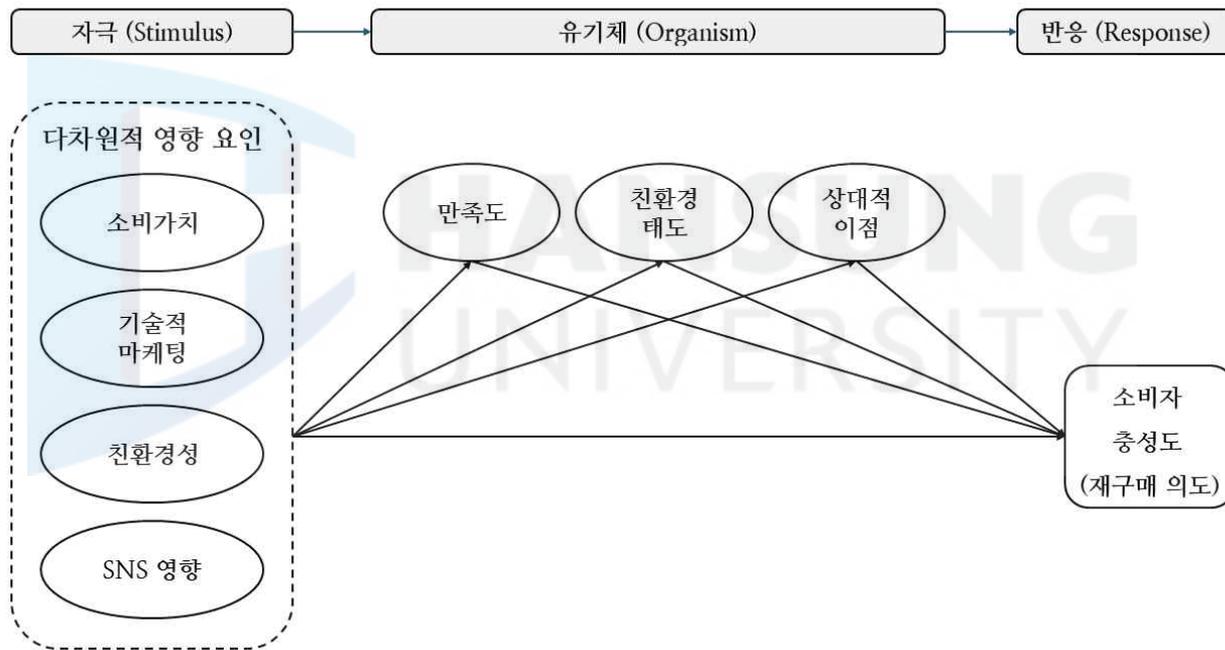
274) Harun, A., Kassim, A. S., & Kassim, N. M. (2023). Adoption of the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Model in Hospitality and Tourism Research: A Systematic Literature Review and Future Research Directions. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and*

환경의 실제 상황과 더욱 밀접히 연결된다. 둘째, 인지-정서-평가의 입체적 유기체(O) 구성이다. 단순히 만족도나 태도 하나의 매개변수가 아니라 소비자의 만족(평가적 정서), 태도(정서적 반응), 상대적 이점(인지적 평가) 등으로 구체화하여, 소비자의 복잡한 심리적 프로세스를 보다 입체적으로 분석했다는 점에서 이론적 정교성을 가진다.



3.2.2 연구 모형

다음은 다차원적 영향 요인을 ‘자극’으로 간주하고, 매개 요인들을 소비자의 심리적 반응인 ‘유기체’로, 소비자 충성도를 ‘반응’으로 간주하여 설계한 연구 모형이다.



[그림 3-3] 연구모형

3.2.3 연구 가설

본 연구는 클린 뷰티 화장품 시장에서 소비자 충성도(재구매 의도)에 영향을 미치는 다차원적 영향 요인의 효과를 실증적으로 분석하고자 한다. 이를 위해 본 연구는 소비자 가치 인식, 기술적 마케팅, 친환경성 인식, SNS 영향력 등을 독립변수로 설정하였으며, 이들이 소비자의 만족도(Satisfaction), 친환경 태도(Environmental Attitude), 상대적 이점 지각(Perceived Relative Advantage)을 통해 충성도 형성 과정에 어떠한 경로로 작용하는지를 분석하고자 한다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같이 주요 변수 간 관계를 중심으로 한 연구 가설(hypotheses)을 설정하였다.

H1. 다차원적 영향 요인은 소비자 만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 소비가치 인식은 소비자 만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 기술적 마케팅은 소비자 만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H1-3. 친환경성은 소비자 만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H1-4. SNS는 소비자 만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H2. 다차원적 영향 요인은 친환경 태도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H2-1. 소비가치 인식은 친환경 태도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H2-2. 기술적 마케팅은 친환경 태도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H2-3. 친환경성은 친환경 태도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H2-4. SNS는 친환경 태도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H3. 다차원적 영향 요인은 상대적 이점에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H3-1. 소비가치 인식은 상대적 이점 지각에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H3-2. 기술적 마케팅은 상대적 이점 지각에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H3-3. 친환경성은 상대적 이점 지각에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H3-4. SNS는 상대적 이점 지각에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H4. 다차원적 영향 요인은 소비자 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-1. 소비가치 인식은 소비자 충성도(재구매 의도)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-2. 기술적 마케팅은 소비자 충성도(재구매 의도)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-3. 친환경성은 소비자 충성도(재구매 의도)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-4. SNS는 소비자 충성도(재구매 의도)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5. 소비자 만족은 소비자 충성도(재구매 의도)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H6. 친환경 태도는 소비자 충성도(재구매 의도)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H7. 상대적 이점은 소비자 충성도(재구매 의도)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구 결과

4.1 연구 대상자의 인구통계학적 특성

본 연구에서 수집된 조사 대상자의 인구통계학적 특성을 분석한 결과는 다음과 같다. 전체 응답자 500명은 모두 여성으로 구성되었으며, 연령대별로는 만 30-39세가 206명(41.2%)으로 가장 큰 비중을 차지하였다. 이어서 만 40-49세가 143명(28.6%), 만 18-29세가 135명(27.0%), 만 50-59세가 14명(2.8%), 만 60세 이상이 2명(0.4%)으로 나타났다. 특히, 30~39세 응답자가 전체의 41.2%로 비교적 높은 비율을 차지하였으며, 이는 응답자의 연령이 특정 구간에 집중된 경향이 있음을 시사한다.

학력 수준은 대학교 재학 또는 졸업자가 331명(66.2%)으로 가장 많았으며, 전문대학교 재학 또는 졸업자가 73명(14.6%), 대학원 재학 또는 졸업 이상이 57명(11.4%), 고등학교 졸업 이하가 39명(7.8%)으로 나타났다. 거주 지역은 수도권(서울, 경기, 인천)이 338명(67.6%)으로 대다수를 차지하였고, 경상권이 81명(16.2%), 전라권이 37명(7.4%), 충청권이 35명(7.0%), 제주도가 5명(1.0%), 강원권이 4명(0.8%)으로 나타났다.

월 평균 수입은 200-300만 원 미만이 157명(31.4%)으로 가장 많았으며, 300-400만 원 미만이 110명(22.0%), 500만 원 이상이 62명(12.4%), 100-200만 원 미만이 60명(12.0%), 100 만원 미만이 57명(11.4%), 400-500 만원 미만이 54명(10.8%) 순으로 나타났다.

직업별로 응답자의 분포를 구체적으로 살펴보면, 사무직 종사자가 225명(45.0%)으로 가장 큰 비중을 차지하였다. 이어서 전업주부가 74명(14.8%)으로 두 번째로 높은 비중을 보였다. 자유/전문직 종사자(예: 의사, 변호사, 약사, 프리랜서 등)는 68명(13.6%)으로 나타났으며, 대학생 및 대학원생이 31명(6.2%)으로 조사되었으며, 판매 및 서비스직 종사자는 30명(6.0%)으로 비슷한 비중을 차지하였다. 기술직 종사자는 14명(2.8%), 자영업자는 11명(2.2%), 기능·작업·단순 노무직 종사자는 7명(1.4%)으로 비교적 낮은 비율을

보였다. 그 외에 무직 상태의 응답자는 26명(5.2%)으로 나타났으며, 기타 직업군에 속하는 응답자는 5명(1.0%)으로 집계되었다.

화장품 구매 빈도는 한 달에 0-1회가 252명(50.4%)으로 절반 이상을 차지하였으며, 한 달에 2-3회가 212명(42.4%), 한 달에 4-5회가 25명(5.0%), 한 달에 6회 이상이 11명(2.2%)으로 나타났다. 클린 뷰티 화장품의 구매 경험에 대해 묻는 항목에서는, 친환경 성향을 띠는 화장품을 의식적으로 선택하여 구매한 경험이 있는 응답자가 375명(75.0%), 클린 뷰티 화장품이라는 것을 인식하고 구매한 경험이 있는 응답자가 125명(25.0%)으로 조사되었다. 상세한 응답자의 인구통계적 특성은 [표 4-1]에서 제시하는 바와 같다.



[표 4-1] 연구 대상자의 인구통계학적 특성

	구분	빈도	퍼센트	유효 %	누적 %
나이	만18-29세	135.0	27.0	27.0	27.0
	만30-39세	206.0	41.2	41.2	68.2
	만40-49세	143.0	28.6	28.6	96.8
	만50-59세	14.0	2.8	2.8	99.6
	만60세 이상	2.0	0.4	0.4	100.0
학력	고등학교 졸업 이하	39.0	7.8	7.8	7.8
	전문대학교 재학/졸업	73.0	14.6	14.6	22.4
	대학교 재학/졸업	331.0	66.2	66.2	88.6
	대학원 재학/졸업 이상	57.0	11.4	11.4	100.0
유효	1) 미혼	279.0	55.8	55.8	55.8
	2) 기혼	215.0	43.0	43.0	98.8
	3) 기타 (이혼, 사별 등)	6.0	1.2	1.2	100.0
거주지역	수도권 (서울, 경기, 인천)	338.0	67.6	67.6	67.6
	충청권	35.0	7.0	7.0	74.6
	전라권	37.0	7.4	7.4	82.0
	경상권	81.0	16.2	16.2	98.2
	강원권	4.0	0.8	0.8	99.0
	제주도	5.0	1.0	1.0	100.0
	월 평균 수입	100만원 미만	57.0	11.4	11.4
100만원-200만원 미만		60.0	12.0	12.0	23.4
200만원-300만원 미만		157.0	31.4	31.4	54.8
300만원-400만원 미만		110.0	22.0	22.0	76.8
400만원-500만원 미만		54.0	10.8	10.8	87.6
500만원 이상		62.0	12.4	12.4	100.0
직업	경영, 관리직	9.0	1.8	1.8	1.8
	자유, 전문직(의사, 변호사, 약사, 프리랜서 등)	68.0	13.6	13.6	15.4
	사무직	225.0	45.0	45.0	60.4
	기술직	14.0	2.8	2.8	63.2
	판매, 서비스직	30.0	6.0	6.0	69.2
	기능, 작업, 단순 노무직	7.0	1.4	1.4	70.6
	자영업	11.0	2.2	2.2	72.8
	전업주부	74.0	14.8	14.8	87.6
	대학생, 대학원생	31.0	6.2	6.2	93.8
	무직	26.0	5.2	5.2	99.0
	기타	5.0	1.0	1.0	100.0
화장품 구매 빈도	1달에 0-1회	252.0	50.4	50.4	50.4
	1달에 2-3회	212.0	42.4	42.4	92.8
	1달에 4-5회	25.0	5.0	5.0	97.8
	1달에 6회 이상	11.0	2.2	2.2	100.0
클린 뷰티 화장품 구매 경험	클린 뷰티 화장품이라는 것을 인식하고 구매한 경험이 있다.	125.0	25.0	25.0	25.0
	정확히 클린 뷰티가 아니라도 친환경 성향을 띠는 화장품을 의식적으로 선택하여 구매한 경험이 있다.	375.0	75.0	75.0	100.0
합계		500.0	100.0	100.0	

4.2 1차 요인 측정도구의 신뢰도와 타당성 평가

본 연구는 측정 도구의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해 부분 최소 제곱 구조방정식 모델링(PLS-SEM)을 활용하였다. 이 방법은 복잡한 인과 관계를 분석하고 예측 변수와 결과 변수 간의 관계를 명확히 이해하는 데 유용하다. 신뢰성은 동일한 조건에서 반복 측정 시 일관된 결과를 산출할 수 있는 측정 도구의 능력을 의미하며, 도구의 안정성과 예측 가능성을 평가하는 중요한 기준이다. 본 연구에서는 신뢰성 검증을 위해 합성 신뢰도(Composite Reliability, CR)와 Cronbach's α 를 사용하였다. 합성 신뢰도의 경우 0.7 이상이면 내적 일관성이 우수한 것으로 간주하며, Cronbach's α 값이 0.7 이상일 때 신뢰할 수 있는 도구로 판단한다.²⁷⁵⁾

타당성은 측정 도구가 연구 변수를 적절히 측정하고 있는지를 판단하는데 필요한 기준으로, 연구 설계와 결과 해석의 정확성을 보장하는 핵심 요소이다. 본 연구에서는 타당성을 다양한 차원에서 평가하였다. 우선, 내적 타당성은 독립 변수가 종속 변수에 미치는 영향을 정확히 설명할 수 있는지를 검증하는 과정으로, 연구 설계에서 원인과 결과 간의 관계가 적절하게 반영되었는지 확인하였다. 또한, 외적 타당성은 연구 결과가 다른 시간, 환경, 대상에 적용될 수 있는지를 평가하여 결과의 일반화 가능성을 검토하였다. 내용 타당성은 측정 도구가 연구 변수의 개념을 충분히 포괄하고 있는지 전문가 의견과 델파이 기법을 통해 검증하였다. 이를 통해 본 연구의 측정 도구가 연구하려는 개념의 모든 중요한 측면을 반영하고 있음을 확인하였다.

구성 타당성은 측정 도구가 연구 대상 개념을 정확히 반영하고 있는지를 평가하는 과정으로, 수렴 타당성과 판별 타당성을 포함한다. 수렴 타당성은 평균 분산 추출값(AVE, Average Variance Extracted)을 기준으로 검토되었으며, AVE 값이 0.5 이상이면 적절한 수렴 타당성이 확보된 것으로 판단하였다. 판별 타당성은 Fornell-Larcker 기준과 HTMT(Heterotrait-Monotrait Ratio) 비율을 활용하여 평가하였다. Fornell-Larcker 기준에서는 각 구성 개념의 AVE 제곱근 값이 다른 개념 간 상관계수보다 클 경우 판별 타당성

275) Hair et al., 2017, p. 107-123

이 확보된 것으로 간주하였으며, HTMT 비율이 0.85를 초과하지 않으면 판별 타당성이 충분히 충족된 것으로 판단하였다.

본 연구에서는 SmartPLS 4.0.9.6 Professional 소프트웨어를 사용하여 측정 모델을 평가하였으며, Hair Jr.외가 제안한 신뢰성과 타당성 검증 기준을 준수하였다. 분석 결과, 모든 측정 항목이 연구의 목표와 가설에 부합하며 신뢰성과 타당성을 충족하는 것으로 확인되었다. PLS-SEM의 장점인 표본 크기에 대한 유연성과 복잡한 인과 관계 분석 능력은 본 연구의 주요 변수 간 관계를 검토하는 데 적합했으며, 연구 결과는 가설을 뒷받침하는 유의미한 결과를 도출하였다. 이를 통해 본 연구의 측정 도구는 신뢰성과 타당성 측면에서 충분히 검증되었음을 입증하였다.

4.2.1 1차 요인의 부하값

요인 부하값(factor loadings)은 구조방정식 모델링에서 사용되는 중요한 개념으로, 각 측정 변수가 특정 구성 개념(요인)을 얼마나 잘 대표하는지를 수치적으로 나타낸다. 요인 부하값은 측정 변수가 해당 구성 개념의 변동성 중 얼마나 많은 부분을 설명하는지를 보여주는 지표로, 일반적으로 0.7 이상의 값이 적절하다고 평가된다. 다만, 연구 초기 단계나 탐색적 연구에서는 0.6 이상도 허용 가능한 경우가 있다.²⁷⁶⁾ 요인 부하값이 높을수록 해당 변수가 구성 개념을 잘 반영하고 있음을 의미하며, 이는 수렴 타당성의 중요한 기준으로 활용된다. 수렴 타당성은 여러 측정 변수가 공통된 요인을 일관되게 측정하고 있음을 의미하며, 평균 분산 추출값(AVE)과 함께 평가된다.

PLS-SEM에서 요인 부하값은 측정 변수와 해당 잠재 변수(구성 개념) 간의 표준화된 회귀 계수로 해석된다. 이 값은 두 변수 간의 관계 강도를 나타내며, PLS 알고리즘을 통해 반복적으로 계산되고 최적화된다. SmartPLS 소프트웨어는 이러한 계산을 통해 측정 변수의 부하값을 최대화하는 동시에 모델의 적합성과 구성 개념 간의 판별 타당성을 확보하도록 조정한다.

요인 부하값은 모델의 신뢰성과 타당성을 검증하는 데 중요한 역할을 하

276) Hair et al., 2017, p. 107-123

며, 높은 부하값은 해당 측정 변수가 구성 개념을 잘 반영하고 있음을 나타낸다. 본 연구에서는 부하값이 낮은 변수에 대해서는 이론적 타당성과 도구의 일관성을 고려하여 필요시 제거하거나 수정함으로써 연구의 신뢰성을 확보하였다. 결과적으로, 요인 부하값을 통해 본 연구의 측정 도구가 신뢰도와 타당성 기준을 충족함을 확인하였다.

분석 결과를 보면, 기능적 가치를 측정한 결과, q8(클린 뷰티 화장품은 피부에 좋은 영양분을 공급한다)의 적재치는 0.847로, 평균은 0.846, 표준편차는 0.017로 분석되었다. 이는 응답자들이 클린 뷰티 화장품이 피부 건강에 긍정적인 영향을 미친다고 평가하고 있음을 보여준다. 또한 q10(클린 뷰티 화장품은 좋은 성분을 사용하여 제조될 것 같다)의 적재치는 0.799로, 평균은 0.799, 표준편차는 0.019로 측정되었으며, 이는 클린 뷰티 화장품의 성분과 품질에 대한 소비자들의 신뢰를 시사한다.

감성적 가치를 측정한 결과, q15(클린 뷰티 화장품은 기분을 긍정적으로 변화시킨다)의 적재치는 0.873로, 평균은 0.873, 표준편차는 0.016으로 나타났다. 이는 클린 뷰티 화장품 사용이 소비자들에게 감성적 만족을 제공하고 있음을 보여준다. 또한 q16(클린 뷰티 화장품을 계속 사용하고 싶은 마음이 든다)의 적재치는 0.877로, 평균은 0.876, 표준편차는 0.013으로 나타나 감성적 만족이 지속적인 사용 의도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 시사한다.

사회적 가치를 측정한 문항 중에서 q19(내가 클린 뷰티 화장품을 사용한다고 다른 사람들에게 말할 수 있으면 기분이 좋을 것 같다)의 적재치는 0.911로, 평균은 0.910, 표준편차는 0.011로 나타났다. 이는 클린 뷰티 화장품 사용이 소비자의 사회적 이미지를 긍정적으로 향상시키는 데 기여하고 있음을 보여준다. 더불어, q21(클린 뷰티 화장품을 사용하는 것은 나의 이미지를 긍정적으로 보이게 하는 데에 도움이 될 것 같다)의 적재치는 0.893로, 평균은 0.893, 표준편차는 0.014로 측정되었으며, 이는 클린 뷰티 화장품이 사회적 가치를 중요시하는 소비자들에게 긍정적인 영향을 미친다는 점을 시사한다.

학습적 가치를 평가한 결과, q23(클린 뷰티 화장품에 대해 더 알아보고

싶다)의 적재치는 0.933으로, 평균은 0.933, 표준편차는 0.008로 나타났다. 이는 소비자들이 클린 뷰티 화장품에 대해 학습하려는 의향이 강하다는 점을 보여준다. 또한 q24(클린 뷰티 화장품을 사용하는 것은 새로운 것을 배울 수 있는 좋은 기회라고 생각한다)의 적재치는 0.914로, 평균은 0.913, 표준편차는 0.010으로 분석되어, 클린 뷰티 화장품 사용이 학습적 경험으로 인식되고 있음을 시사한다.

상황적 가치를 측정한 결과, q28(클린 뷰티 화장품을 사용하면 피부에 진정 효과가 있을 것 같다)의 적재치는 0.785로, 평균은 0.784, 표준편차는 0.028로 나타났다. 이는 클린 뷰티 화장품이 특정 상황에서 소비자들에게 심리적 안정감을 제공한다고 평가받고 있음을 보여준다.

AR 보증성을 측정한 결과, q31(나는 증강 현실 기반의 제품 체험 서비스가 제공하는 정보를 신뢰할 수 있다)의 적재치는 0.941로, 평균은 0.941, 표준편차는 0.009로 분석되었다. 이는 증강 현실 기술이 소비자들에게 높은 신뢰감을 주고 있음을 시사한다.

AR 공감성을 평가한 결과, q33(증강 현실 기반의 제품 체험 서비스는 내가 원하는 클린 뷰티 제품 특성을 더 잘 이해하도록 도와준다)의 적재치는 0.947로, 평균은 0.946, 표준편차는 0.006으로 나타났다. 이는 AR 서비스가 소비자들에게 제품 특성을 명확하게 전달하는 데 효과적임을 보여준다.

AR 신뢰성을 측정한 문항 중에서 q36(증강 현실 기반의 클린 뷰티 제품 체험 서비스는 신뢰성 있게 작동한다)의 적재치는 0.966로, 평균은 0.965, 표준편차는 0.004로 분석되었다. 이는 AR 서비스가 기술적 안정성과 신뢰성을 확보하고 있음을 보여준다.

AR 응답성을 측정한 결과, q39(증강 현실 기반의 클린 뷰티 제품 체험 서비스는 나의 요청에 신속하게 응답한다)의 적재치는 0.951로, 평균은 0.950, 표준편차는 0.007로 분석되었다. 이는 증강 현실 서비스가 소비자의 요청에 대해 빠르고 정확하게 응답할 수 있는 기능을 갖추고 있음을 시사하며, 이는 소비자 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 보여준다.

친환경 포장을 측정한 결과, q42(나는 클린 뷰티 화장품의 포장은 재활용할 수 있다고 생각한다)의 적재치는 0.898로, 평균은 0.898, 표준편차는 0.013

으로 나타났다. 이는 소비자들이 클린 뷰티 화장품의 포장이 환경 친화적이라고 강하게 인식하고 있음을 보여준다.

친환경제품 가치를 평가한 결과, q48(나는 클린 뷰티 화장품이 다른 제품보다 환경을 더 고려하고 있기 때문에 구매한다)의 적재치는 0.890로, 평균은 0.890, 표준편차는 0.011로 나타났다. 이는 소비자들이 클린 뷰티 화장품의 환경적 가치를 매우 긍정적으로 평가하고 있음을 나타낸다.

에코라벨을 측정한 결과, q51(나는 클린 뷰티 제품의 에코 라벨에 인쇄된 내용은 정확하다고 생각한다)의 적재치는 0.886로, 평균은 0.886, 표준편차는 0.012로 나타났다. 이는 에코라벨이 소비자들에게 신뢰받고 있으며, 제품 선택에 긍정적으로 작용하고 있음을 시사한다.

친환경 기업 인식을 측정한 결과, q53(친환경 경영을 지향하는 기업은 수익성보다 오염 감소에 더 우선순위를 두어야 한다)와 q54(친환경 경영을 지향하는 기업은 수익성보다 환경 보호에 더 우선순위를 두어야 한다)의 적재치는 각각 0.957로, 평균은 0.957, 표준편차는 0.007로 동일하게 나타났다. 이는 소비자들이 친환경 경영을 우선적으로 실천하는 기업에 대해 매우 긍정적으로 인식하고 있음을 시사하며, 친환경 기업의 이미지가 소비자 선택에 중요한 요소로 작용하고 있음을 보여준다.

녹색 광고를 측정한 결과, q55(나는 클린 뷰티 화장품의 광고가 긍정적인 인상을 준다고 생각한다)의 적재치는 0.810, 평균은 0.811, 표준편차는 0.019로 나타났다. 이는 소비자들이 녹색 광고를 통해 클린 뷰티 화장품에 대한 긍정적인 이미지를 형성하고 있음을 보여준다. 또한 q57(대체로, 나는 내가 구매하는 클린 뷰티 화장품의 에코 라벨 정보에 만족한다)의 적재치는 0.865, 평균은 0.864, 표준편차는 0.015로 나타났으며, 이는 소비자들이 녹색 광고와 에코 라벨 정보를 신뢰하고 있음을 시사한다.

흥미 유발을 측정한 결과, q58(클린 뷰티 화장품 브랜드의 소셜 미디어(SNS)를 사용하는 것은 재미있다)의 적재치는 0.965로, 평균은 0.964, 표준편차는 0.007로 나타났다. 이는 클린 뷰티 화장품 브랜드의 소셜 미디어 콘텐츠가 소비자들에게 흥미를 유발하는 데 효과적임을 보여준다. 또한 q59(클린 뷰티 화장품 브랜드의 소셜 미디어(SNS)에 게시된 콘텐츠는 흥미롭다)의

적재치는 0.968로, 평균은 0.968, 표준편차는 0.006으로 분석되어 소셜 미디어가 소비자와 브랜드 간의 긍정적인 상호작용을 강화하는 데 기여하고 있음을 시사한다.

상호작용을 측정한 결과, q60(클린 뷰티 화장품 브랜드의 소셜 미디어(SNS)는 다른 사람과 제품 정보를 공유할 수 있게 해준다)의 적재치는 0.921, 평균은 0.921, 표준편차는 0.009로 나타났다. 이는 소셜 미디어가 소비자 간의 정보 공유를 촉진하며, 브랜드에 대한 긍정적인 소통 환경을 제공하고 있음을 보여준다. 또한 q62(클린 뷰티 화장품 브랜드의 소셜 미디어(SNS)를 통해 나는 의견을 쉽게 전달할 수 있다)의 적재치는 0.927, 평균은 0.927, 표준편차는 0.009로 분석되어, 소비자들이 소셜 미디어를 통해 적극적으로 의견을 나누고 있음을 나타낸다.

최신성을 측정한 결과, q63(클린 뷰티 화장품 브랜드의 소셜 미디어(SNS)에 게시된 콘텐츠는 최신 정보이다)의 적재치는 0.914, 평균은 0.914, 표준편차는 0.011로 나타났다. 이는 소비자들이 클린 뷰티 화장품 브랜드의 소셜 미디어를 최신 정보의 주요 출처로 인식하고 있음을 시사한다. 또한 q64(클린 뷰티 화장품 브랜드의 소셜 미디어(SNS)에 접속하는 것은 최근의 추세이다)의 적재치는 0.899, 평균은 0.898, 표준편차는 0.016으로 분석되어, 소셜 미디어 활동이 최신 트렌드로 자리 잡고 있음을 보여준다.

맞춤화를 측정한 결과, q65(클린 뷰티 화장품 브랜드의 소셜 미디어(SNS)는 고객 맞춤형 정보를 제공한다)의 적재치는 0.954로, 평균은 0.954, 표준편차는 0.005로 나타났다. 이는 소셜 미디어를 통한 맞춤형 정보 제공이 소비자 만족도를 높이는 데 중요한 역할을 하고 있음을 시사한다. 또한 q66(클린 뷰티 화장품 브랜드의 소셜 미디어(SNS)는 개인화된 서비스를 제공한다)의 적재치는 0.944, 평균은 0.944, 표준편차는 0.008로 분석되어, 소비자들이 개인화된 서비스를 통해 브랜드와 더 깊이 연결되고 있음을 보여준다.

구전을 측정한 결과, q67(나는 클린 뷰티 화장품 브랜드의 소셜 미디어(SNS)에서 얻은 브랜드, 제품, 또는 서비스 정보를 친구들에게 전하고 싶다)의 적재치는 0.948로, 평균은 0.948, 표준편차는 0.005로 나타났다. 이는 소

비자들이 브랜드와 관련된 정보를 적극적으로 전파하고 있음을 나타낸다. 또한 q68(나는 클린 뷰티 화장품 브랜드의 SNS 콘텐츠를 내 SNS에 공유하고 싶었던 적이 있다)의 적재치는 0.928, 평균은 0.928, 표준편차는 0.009로 분석되어, 소비자들이 클린 뷰티 화장품 브랜드의 콘텐츠를 적극적으로 공유하고 있음을 시사한다.

만족도를 평가한 결과, q69(나는 클린 뷰티 화장품을 사용한 경험에 만족한다)의 적재치는 0.884로, 평균은 0.884, 표준편차는 0.012로 나타났다. 이는 소비자들이 클린 뷰티 화장품 사용 경험에 대해 높은 만족도를 보이고 있음을 보여준다.

친환경 태도를 측정한 결과, q74(나는 소비 결정을 내릴 때 내 행동이 환경에 미치는 잠재적 영향을 고려한다)의 적재치는 0.867로, 평균은 0.866, 표준편차는 0.013으로 나타났다. 이는 소비자들이 구매 결정 시 환경적 영향을 중요하게 고려하고 있음을 나타낸다. 또한 q77(나는 환경 보호를 위해 어느 정도의 불편을 감수할 의향이 있다)의 적재치는 0.867로, 평균은 0.867, 표준편차는 0.014로 분석되었다. 이는 소비자들이 환경 보호를 위해 적극적인 태도를 보이고 있음을 보여준다.

상대적 이점을 측정한 결과, q79(클린 뷰티 화장품을 사용하는 것이 환경 친화적인 최상의 선택이라고 생각한다)의 적재치는 0.830으로, 평균은 0.830, 표준편차는 0.018로 나타났다. 이는 클린 뷰티 화장품이 기존 화장품과 비교했을 때 환경적 측면에서 우월한 가치를 제공한다고 소비자들이 평가하고 있음을 보여준다. 또한 q81(클린 뷰티 화장품은 환경 보호에 기여할 수 있는 독특한 장점이 있다고 생각한다)의 적재치는 0.884로, 평균은 0.884, 표준편차는 0.017로 분석되었다. 이는 클린 뷰티 화장품의 환경적 장점이 소비자들에게 중요하게 인식되고 있음을 나타낸다.

재구매 의도를 평가한 결과, q91(나는 앞으로 클린 뷰티 화장품을 계속 구매할 것이다)의 적재치는 0.936로, 평균은 0.936, 표준편차는 0.008로 분석되었다. 이는 소비자들이 클린 뷰티 화장품을 지속적으로 구매할 의향이 매우 높음을 시사한다.

이와 같은 분석 결과는 각 문항들이 해당 요인에 적합하며, 연구에서 사

용된 측정 도구가 높은 수렴 타당성을 보유하고 있음을 입증한다. 이는 본 연구의 가설을 뒷받침하는 신뢰할 수 있는 데이터로 활용될 수 있음을 의미한다. 분석 결과는 [표 4-2]와 [표 4-3]에서 상세히 확인할 수 있다.



[표 4-2] 1차 요인의 부하값 (독립변수)

1st Order Factor	Item	Loadings	Mean	STDEV	T statistics	P values
기능적가치	q7_기능적가치 <- 기능적가치	0.736	0.735	0.028	26.439	0.000
	q8_기능적가치 <- 기능적가치	0.847	0.846	0.017	50.318	0.000
	q9_기능적가치 <- 기능적가치	0.826	0.826	0.020	41.062	0.000
	q10_기능적가치 <- 기능적가치	0.799	0.799	0.019	41.197	0.000
	q11_기능적가치 <- 기능적가치	0.794	0.794	0.022	35.526	0.000
감성적가치	q12_감성적가치 <- 감성적가치	0.826	0.826	0.017	49.498	0.000
	q13_감성적가치 <- 감성적가치	0.801	0.800	0.020	39.430	0.000
	q14_감성적가치 <- 감성적가치	0.856	0.855	0.016	52.839	0.000
	q15_감성적가치 <- 감성적가치	0.873	0.873	0.016	54.812	0.000
	q16_감성적가치 <- 감성적가치	0.877	0.876	0.013	68.190	0.000
사회적가치	q17_사회적가치 <- 사회적가치	0.868	0.868	0.015	58.950	0.000
	q18_사회적가치 <- 사회적가치	0.904	0.903	0.011	85.547	0.000
	q19_사회적가치 <- 사회적가치	0.911	0.910	0.011	85.843	0.000
	q20_사회적가치 <- 사회적가치	0.883	0.883	0.012	74.689	0.000
	q21_사회적가치 <- 사회적가치	0.893	0.893	0.014	66.016	0.000
학습적가치	q22_학습적가치 <- 학습적가치	0.921	0.920	0.008	114.221	0.000
	q23_학습적가치 <- 학습적가치	0.933	0.933	0.008	112.356	0.000
	q24_학습적가치 <- 학습적가치	0.914	0.913	0.010	87.409	0.000
상황적가치	q25_상황적가치 <- 상황적가치	0.852	0.851	0.015	55.191	0.000
	q26_상황적가치 <- 상황적가치	0.874	0.874	0.014	62.255	0.000

	q27_상황적가치 <- 상황적가치	0.836	0.836	0.022	37.979	0.000
	q28_상황적가치 <- 상황적가치	0.785	0.784	0.028	28.219	0.000
AR보증성	q29_AR보증성 <- AR보증성	0.895	0.894	0.012	73.557	0.000
	q30_AR보증성 <- AR보증성	0.927	0.926	0.011	86.528	0.000
	q31_AR보증성 <- AR보증성	0.941	0.941	0.009	106.576	0.000
AR공감성	q32_AR공감성 <- AR공감성	0.904	0.904	0.012	74.335	0.000
	q33_AR공감성 <- AR공감성	0.947	0.946	0.006	148.590	0.000
	q34_AR공감성 <- AR공감성	0.933	0.932	0.009	107.394	0.000
AR신뢰성	q36_AR신뢰성 <- AR신뢰성	0.966	0.965	0.004	256.356	0.000
	q37_AR신뢰성 <- AR신뢰성	0.963	0.963	0.005	202.069	0.000
AR응답성	q38_AR응답성 <- AR응답성	0.955	0.955	0.006	169.695	0.000
	q39_AR응답성 <- AR응답성	0.951	0.950	0.007	133.876	0.000
친환경포장	q40_친환경포장 <- 친환경포장	0.862	0.862	0.018	47.590	0.000
	q41_친환경포장 <- 친환경포장	0.868	0.868	0.016	54.653	0.000
	q42_친환경포장 <- 친환경포장	0.898	0.898	0.013	68.303	0.000
	q43_친환경포장 <- 친환경포장	0.884	0.884	0.016	55.494	0.000
	q44_친환경포장 <- 친환경포장	0.779	0.779	0.030	25.877	0.000
친환경제품가치	q45_친환경제품가치 <- 친환경제품가치	0.782	0.782	0.026	30.415	0.000
	q46_친환경제품가치 <- 친환경제품가치	0.863	0.862	0.014	60.908	0.000
	q47_친환경제품가치 <- 친환경제품가치	0.889	0.888	0.013	67.766	0.000
	q48_친환경제품가치 <- 친환경제품가치	0.890	0.890	0.011	83.859	0.000
	q49_친환경제품가치 <- 친환경제품가치	0.864	0.864	0.021	42.065	0.000
에코라벨	q50_에코라벨 <- 에코라벨	0.869	0.868	0.015	59.231	0.000

	q51_에코라벨 <- 에코라벨	0.886	0.886	0.012	71.885	0.000
	q52_에코라벨 <- 에코라벨	0.859	0.858	0.019	46.397	0.000
친환경기업인식	q53_친환경기업인식 <- 친환경기업인식	0.957	0.957	0.007	141.583	0.000
	q54_친환경기업인식 <- 친환경기업인식	0.957	0.957	0.007	145.488	0.000
녹색광고	q55_녹색광고 <- 녹색광고	0.810	0.811	0.019	41.987	0.000
	q56_녹색광고 <- 녹색광고	0.855	0.855	0.015	58.757	0.000
	q57_녹색광고 <- 녹색광고	0.865	0.864	0.015	58.006	0.000
흥미유발	q58_흥미유발 <- 흥미유발	0.965	0.964	0.007	131.607	0.000
	q59_흥미유발 <- 흥미유발	0.968	0.968	0.006	171.263	0.000
상호작용	q60_상호작용 <- 상호작용	0.921	0.921	0.009	102.945	0.000
	q61_상호작용 <- 상호작용	0.940	0.940	0.006	153.040	0.000
	q62_상호작용 <- 상호작용	0.927	0.927	0.009	100.788	0.000
최신성	q63_최신성 <- 최신성	0.914	0.914	0.011	84.275	0.000
	q64_최신성 <- 최신성	0.899	0.898	0.016	57.838	0.000
맞춤화	q65_맞춤화 <- 맞춤화	0.954	0.954	0.005	178.142	0.000
	q66_맞춤화 <- 맞춤화	0.944	0.944	0.008	114.789	0.000
구전	q67_구전 <- 구전	0.948	0.948	0.005	193.482	0.000
	q68_구전 <- 구전	0.928	0.928	0.009	102.840	0.000

Note. 적재값(Loadings) : 표준화 적재값(β), STDEV : 표준편차(Standard deviation)

[표 4-3] 1 차 요인의 부하값 (매개변수 및 종속변수)

Factor	Item	Loadings	Mean	STDEV	T statistics	P values
만족도	q69_만족도 <- 만족도	0.884	0.884	0.012	72.467	0.000
	q70_만족도 <- 만족도	0.869	0.869	0.012	73.662	0.000
	q71_만족도 <- 만족도	0.881	0.880	0.019	45.192	0.000
	q72_만족도 <- 만족도	0.898	0.897	0.011	81.548	0.000
친환경태도	q73_친환경태도 <- 친환경태도	0.855	0.854	0.015	57.044	0.000
	q74_친환경태도 <- 친환경태도	0.867	0.866	0.013	66.053	0.000
	q75_친환경태도 <- 친환경태도	0.849	0.848	0.017	49.947	0.000
	q76_친환경태도 <- 친환경태도	0.845	0.845	0.030	28.334	0.000
	q77_친환경태도 <- 친환경태도	0.867	0.867	0.014	62.220	0.000
상대적이점	q78_상대적이점 <- 상대적이점	0.809	0.808	0.021	38.998	0.000
	q79_상대적이점 <- 상대적이점	0.830	0.830	0.018	45.048	0.000
	q80_상대적이점 <- 상대적이점	0.843	0.843	0.027	30.842	0.000
	q81_상대적이점 <- 상대적이점	0.884	0.884	0.017	50.796	0.000
	q82_상대적이점 <- 상대적이점	0.883	0.883	0.012	74.280	0.000
재구매의도	q91_재구매의도 <- 재구매의도	0.936	0.936	0.008	122.407	0.000
	q92_재구매의도 <- 재구매의도	0.924	0.923	0.010	95.494	0.000
	q93_재구매의도 <- 재구매의도	0.901	0.900	0.013	71.357	0.000

Note. 적재값(Loadings) : 표준화 적재값(β), STDEV : 표준편차(Standard deviation)

4.2.2 평균분산추출(AVE), Cronbach's α , 종합신뢰도(CR)

평균분산추출(Average Variance Extracted, AVE)은 특정 요인에 의해 설명되는 변수들의 분산 비율을 나타내는 지표로, AVE 값이 0.5를 초과할 경우, 해당 요인이 변수들의 분산을 절반 이상 설명하고 있음을 의미하며, 이는 수렴 타당성이 확보되었음을 나타낸다. AVE는 각 구성요소가 고유한 변동성을 얼마나 잘 설명하는지를 평가하는 데 사용되며, 연구 모델의 타당성을 검증하는 데 필수적인 지표이다.

신뢰성 평가는 Cronbach의 알파(Cronbach's α)와 종합신뢰도(Composite Reliability, CR)를 통해 이루어진다. Cronbach의 알파는 요인을 구성하는 항목 간 평균 상관관계를 기반으로 내부 일관성을 측정하는 지표로, 일반적으로 값이 0.7 이상일 경우 높은 일관성을 가지는 것으로 평가된다. 이는 각 항목이 동일한 구성 개념을 일관되게 측정하는지 여부를 확인하는 데 중요한 역할을 한다.

종합신뢰도(CR)는 요인 간 평균 상관관계를 바탕으로 항목들이 일관되게 관련되어 있는 정도를 측정하며, CR 값이 0.7 이상일 경우 높은 신뢰성을, 0.8 이상일 경우 매우 높은 신뢰성을 나타낸다. 특히 Dijkstra-Henseler의 rho_a는 기존 CR 지표의 한계를 보완하기 위해 제안된 새로운 신뢰성 지표로, 항목들의 적재값과 교차 적재값을 활용하여 계산된다. rho_a는 PLS-SEM에서 구성 개념의 내부 일관성을 보다 정밀하게 평가하기 위해 사용되며, 복잡한 인과 관계를 분석할 때 더욱 유용하다고 평가된다. 이를 통해 연구자는 모델의 신뢰성과 타당성을 종합적으로 검증할 수 있다.

분석 결과를 살펴보면, AR공감성 요인은 높은 수준의 신뢰성과 타당성을 보여주었다. Cronbach's α 값은 0.920으로 나타나, 해당 요인을 구성하는 문항들이 높은 내적 일관성을 가지고 있음을 의미한다. 또한, 종합신뢰도(CR) 지표는 rho_a 값이 0.920, rho_c 값이 0.949로 측정되었으며, 이는 이 요인이 매우 높은 신뢰성을 보유하고 있음을 보여준다. 평균분산추출(AVE) 값은 0.862로 나타나, 요인에 포함된 문항들이 해당 개념의 분산을 충분히 설명하고 있음을 확인할 수 있다. 이러한 결과는 AR공감성이 측정된 개념에

대해 타당하고 신뢰할 수 있는 지표로 활용될 수 있음을 시사하며, 연구 모델에서 중요한 역할을 하는 구성 요인임을 보여준다.

AR보증성 요인에 대한 분석 결과는 신뢰성과 타당성 모두에서 높은 수준을 보여주었다. Cronbach's α 값은 0.911로 나타나, 요인을 구성하는 문항들이 높은 내적 일관성을 유지하고 있음을 의미한다. 종합신뢰도(CR) 지표는 rho_a 값이 0.917, rho_c 값이 0.944로 측정되었으며, 이는 해당 요인이 매우 높은 신뢰성을 가지고 있음을 나타낸다. 또한, 평균분산추출(AVE) 값은 0.848로, AR보증성 요인이 포함된 문항들이 개념의 분산을 상당히 잘 설명하고 있음을 보여준다. 이러한 결과는 AR보증성 요인이 측정된 개념에 대해 타당하고 신뢰할 수 있는 지표로 활용될 수 있음을 시사하며, 연구 모델에서 중요한 역할을 하는 구성 요인임을 보여준다.

AR신뢰성 요인에 대한 분석 결과는 매우 높은 신뢰성과 타당성을 보여주었다. Cronbach's α 값은 0.925로 나타나, 해당 요인을 구성하는 문항들이 높은 내적 일관성을 유지하고 있음을 확인할 수 있다. 또한, 종합신뢰도(CR) 지표는 rho_a 값이 0.925, rho_c 값이 0.964로 측정되어, 이 요인이 매우 높은 신뢰성을 보유하고 있음을 나타낸다. 평균분산추출(AVE) 값은 0.930으로, AR신뢰성 요인이 포함된 문항들이 개념의 분산을 매우 잘 설명하고 있음을 보여준다. 이러한 결과는 AR신뢰성이 측정된 개념에 대해 타당하고 신뢰할 수 있는 지표로 활용될 수 있음을 시사하며, 연구 모델에서 중요한 역할을 하는 구성 요인임을 보여준다.

AR응답성 요인에 대한 분석 결과는 매우 높은 수준의 신뢰성과 타당성을 보여주었다. Cronbach's α 값은 0.899로 나타나, 해당 요인을 구성하는 문항들이 높은 내적 일관성을 가지고 있음을 확인할 수 있다. 종합신뢰도(CR) 지표에서는 rho_a 값이 0.901, rho_c 값이 0.952로 측정되어, 이 요인이 매우 높은 신뢰성을 보유하고 있음을 나타낸다. 평균분산추출(AVE) 값은 0.908로, AR응답성 요인이 포함된 문항들이 개념의 분산을 충분히 잘 설명하고 있음을 보여준다. 이러한 결과는 AR응답성이 측정된 개념에 대해 타당하고 신뢰할 수 있는 지표로 활용될 수 있음을 시사하며, 연구 모델에서 중요한 역할을 하는 구성 요인임을 보여준다.

감성적가치 요인에 대한 분석 결과는 신뢰성과 타당성 모두에서 높은 수준을 보여주었다. Cronbach's α 값은 0.901로 나타나, 해당 요인을 구성하는 문항들이 높은 내적 일관성을 가지고 있음을 확인할 수 있다. 종합신뢰도(CR) 지표에서는 rho_a 값이 0.906, rho_c 값이 0.927로 측정되어, 이 요인이 높은 신뢰성을 보유하고 있음을 나타낸다. 평균분산추출(AVE) 값은 0.717로 나타나, 감성적가치 요인이 포함된 문항들이 해당 개념의 분산을 충분히 잘 설명하고 있음을 보여준다. 이러한 결과는 감성적가치가 측정된 개념에 대해 타당하고 신뢰할 수 있는 지표로 활용될 수 있음을 시사하며, 연구 모델에서 중요한 역할을 하는 구성 요인임을 보여준다.

구전 요인에 대한 분석 결과는 신뢰성과 타당성 모두에서 매우 높은 수준을 보여주었다. Cronbach's α 값은 0.865로 나타나, 해당 요인을 구성하는 문항들이 높은 내적 일관성을 유지하고 있음을 확인할 수 있다. 종합신뢰도(CR) 지표에서는 rho_a 값이 0.881, rho_c 값이 0.936으로 측정되어, 구전 요인이 매우 높은 신뢰성을 보유하고 있음을 나타낸다. 평균분산추출(AVE) 값은 0.881로, 구전 요인이 포함된 문항들이 해당 개념의 분산을 매우 잘 설명하고 있음을 보여준다. 이러한 결과는 구전 요인이 측정된 개념에 대해 타당하고 신뢰할 수 있는 지표로 활용될 수 있음을 시사하며, 연구 모델에서 중요한 역할을 하는 구성 요인임을 보여준다.

기능적가치 요인에 대한 분석 결과는 신뢰성과 타당성 측면에서 높은 수준을 보여주었다. Cronbach's α 값은 0.860으로 나타나, 해당 요인을 구성하는 문항들이 높은 내적 일관성을 가지고 있음을 확인할 수 있다. 종합신뢰도(CR) 지표에서는 rho_a 값이 0.865, rho_c 값이 0.900으로 측정되어, 기능적가치 요인이 신뢰할 수 있는 측정값을 가지고 있음을 시사한다. 평균분산추출(AVE) 값은 0.642로, 기능적가치 요인이 포함된 문항들이 해당 개념의 분산을 상당 부분 설명하고 있음을 나타낸다. 이러한 결과는 기능적가치가 측정된 개념에 대해 타당하고 신뢰할 수 있는 지표로 활용될 수 있음을 시사하며, 연구 모델에서 중요한 역할을 하는 구성 요인임을 보여준다.

녹색광고 요인에 대한 분석 결과는 신뢰성과 타당성 측면에서 양호한 수준을 보여주었다. Cronbach's α 값은 0.797로 나타나, 해당 요인을 구성하

는 문항들이 내적 일관성을 가지고 있음을 확인할 수 있다. 종합신뢰도(CR) 지표에서는 rho_a 값이 0.799, rho_c 값이 0.881로 측정되어, 녹색광고 요인이 신뢰할 수 있는 측정값을 제공하고 있음을 시사한다. 평균분산추출(AVE) 값은 0.712로 나타났으며, 이는 녹색광고 요인이 포함된 문항들이 해당 개념의 분산을 충분히 잘 설명하고 있음을 보여준다. 이러한 결과는 녹색광고가 측정된 개념에 대해 타당하고 신뢰할 수 있는 지표로 활용될 수 있음을 시사하며, 연구 모델에서 중요한 역할을 하는 구성 요인임을 보여준다.

만족도 요인에 대한 분석 결과는 신뢰성과 타당성 측면에서 매우 높은 수준을 보여주었다. Cronbach's α 값은 0.906으로 나타나, 해당 요인을 구성하는 문항들이 높은 내적 일관성을 가지고 있음을 확인할 수 있다. 종합신뢰도(CR) 지표에서는 rho_a 값이 0.907, rho_c 값이 0.934로 측정되어, 만족도 요인이 신뢰할 수 있는 측정값을 제공하고 있음을 시사한다. 평균분산추출(AVE) 값은 0.780으로 나타났으며, 이는 만족도 요인이 포함된 문항들이 해당 개념의 분산을 충분히 잘 설명하고 있음을 보여준다. 이러한 결과는 만족도가 측정된 개념에 대해 타당하고 신뢰할 수 있는 지표로 활용될 수 있음을 시사하며, 연구 모델에서 중요한 역할을 하는 구성 요인임을 보여준다.

맞춤화 요인에 대한 분석 결과는 신뢰성과 타당성 측면에서 매우 높은 수준을 보여주었다. Cronbach's α 값은 0.890으로 나타나, 해당 요인을 구성하는 문항들이 높은 내적 일관성을 가지고 있음을 확인할 수 있다. 종합신뢰도(CR) 지표에서는 rho_a 값이 0.896, rho_c 값이 0.948로 측정되어, 맞춤화 요인이 신뢰할 수 있는 측정값을 제공하고 있음을 시사한다. 평균분산추출(AVE) 값은 0.901로 나타났으며, 이는 맞춤화 요인이 포함된 문항들이 해당 개념의 분산을 충분히 설명하고 있음을 보여준다. 이러한 결과는 맞춤화가 측정된 개념에 대해 타당하고 신뢰할 수 있는 지표로 활용될 수 있음을 시사하며, 연구 모델에서 중요한 역할을 하는 구성 요인임을 보여준다.

사회적가치 요인에 대한 분석 결과는 신뢰성과 타당성 측면에서 매우 높은 수준을 보여주었다. Cronbach's α 값은 0.936으로 나타나, 해당 요인을 구성하는 문항들이 매우 높은 내적 일관성을 가지고 있음을 확인할 수 있다.

종합신뢰도(CR) 지표에서는 rho_a 값이 0.940, rho_c 값이 0.951로 측정되어, 사회적가치 요인이 신뢰할 수 있는 측정값을 제공하고 있음을 시사한다. 평균분산추출(AVE) 값은 0.796으로 나타났으며, 이는 사회적가치 요인이 포함된 문항들이 해당 개념의 분산을 충분히 설명하고 있음을 보여준다. 이러한 결과는 사회적가치가 측정된 개념에 대해 타당하고 신뢰할 수 있는 지표로 활용될 수 있음을 시사하며, 연구 모델에서 중요한 역할을 하는 구성 요인임을 보여준다.

상대적이점 요인에 대한 분석 결과는 신뢰성과 타당성 측면에서 매우 높은 수준을 보여주었다. Cronbach's α 값은 0.904로 나타나, 해당 요인을 구성하는 문항들이 높은 내적 일관성을 가지고 있음을 확인할 수 있다. 종합신뢰도(CR) 지표에서는 rho_a 값이 0.907, rho_c 값이 0.929로 측정되어, 상대적이점 요인이 신뢰할 수 있는 측정값을 제공하고 있음을 시사한다. 평균분산추출(AVE) 값은 0.723으로 나타났으며, 이는 상대적이점 요인이 포함된 문항들이 해당 개념의 분산을 충분히 설명하고 있음을 보여준다. 이러한 결과는 상대적이점이 측정된 개념에 대해 타당하고 신뢰할 수 있는 지표로 활용될 수 있음을 시사하며, 연구 모델에서 중요한 역할을 하는 구성 요인임을 보여준다.

상호작용 요인에 대한 분석 결과는 신뢰성과 타당성 측면에서 매우 높은 수준을 보여주었다. Cronbach's α 값은 0.921로 나타나, 해당 요인을 구성하는 문항들이 높은 내적 일관성을 가지고 있음을 확인할 수 있다. 종합신뢰도(CR) 지표에서는 rho_a 값이 0.921, rho_c 값이 0.950으로 측정되어, 상호작용 요인이 신뢰할 수 있는 측정값을 제공하고 있음을 시사한다. 평균분산추출(AVE) 값은 0.864로 나타났으며, 이는 상호작용 요인이 포함된 문항들이 해당 개념의 분산을 충분히 설명하고 있음을 보여준다. 이러한 결과는 상호작용이 측정된 개념에 대해 타당하고 신뢰할 수 있는 지표로 활용될 수 있음을 시사하며, 연구 모델에서 중요한 역할을 하는 구성 요인임을 보여준다.

상황적가치 요인에 대한 분석 결과는 신뢰성과 타당성 측면에서 높은 수준을 보여주었다. Cronbach's α 값은 0.858로 나타나, 해당 요인을 구성하

는 문항들이 양호한 내적 일관성을 가지고 있음을 확인할 수 있다. 종합신뢰도(CR) 지표에서는 rho_a 값이 0.862, rho_c 값이 0.904로 측정되어, 상황적가치 요인이 신뢰할 수 있는 측정값을 제공하고 있음을 시사한다. 평균분산추출(AVE) 값은 0.701로 나타났으며, 이는 상황적가치 요인이 포함된 문항들이 해당 개념의 분산을 충분히 설명하고 있음을 보여준다. 이러한 결과는 상황적가치가 측정된 개념에 대해 타당하고 신뢰할 수 있는 지표로 활용될 수 있음을 시사하며, 연구 모델에서 중요한 역할을 하는 구성 요인임을 보여준다.

에코라벨 요인에 대한 분석 결과는 신뢰성과 타당성 측면에서 높은 수준을 보여주었다. Cronbach's α 값은 0.841로 나타나, 해당 요인을 구성하는 문항들이 양호한 내적 일관성을 가지고 있음을 확인할 수 있다. 종합신뢰도(CR) 지표에서는 rho_a 값이 0.841, rho_c 값이 0.904로 측정되어, 에코라벨 요인이 신뢰할 수 있는 측정값을 제공하고 있음을 시사한다. 평균분산추출(AVE) 값은 0.759로 나타났으며, 이는 에코라벨 요인이 포함된 문항들이 해당 개념의 분산을 충분히 설명하고 있음을 보여준다. 이러한 결과는 에코라벨이 측정된 개념에 대해 타당하고 신뢰할 수 있는 지표로 활용될 수 있음을 시사하며, 연구 모델에서 중요한 역할을 하는 구성 요인임을 보여준다.

재구매의도 요인에 대한 분석 결과는 신뢰성과 타당성 측면에서 매우 높은 수준을 보여주었다. Cronbach's α 값은 0.910으로 나타나, 해당 요인을 구성하는 문항들이 높은 내적 일관성을 가지고 있음을 확인할 수 있다. 종합신뢰도(CR) 지표에서는 rho_a 값이 0.910, rho_c 값이 0.943으로 측정되어, 재구매의도 요인이 신뢰할 수 있는 측정값을 제공하고 있음을 시사한다. 평균분산추출(AVE) 값은 0.847로 나타났으며, 이는 재구매의도 요인이 포함된 문항들이 해당 개념의 분산을 충분히 설명하고 있음을 보여준다. 이러한 결과는 재구매의도가 측정된 개념에 대해 타당하고 신뢰할 수 있는 지표로 활용될 수 있음을 시사하며, 연구 모델에서 중요한 역할을 하는 구성 요인임을 보여준다.

최신성 요인에 대한 분석 결과는 신뢰성과 타당성 측면에서 높은 수준을 보여주었다. Cronbach's α 값은 0.783으로 나타나, 해당 요인을 구성하는

문항들이 수용 가능한 수준의 내적 일관성을 가지고 있음을 확인할 수 있다. 종합신뢰도(CR) 지표에서는 rho_a 값이 0.786, rho_c 값이 0.902로 측정되어, 최신성 요인이 신뢰할 수 있는 측정값을 제공하고 있음을 시사한다. 평균분산추출(AVE) 값은 0.821로 나타났으며, 이는 최신성 요인이 포함된 문항들이 해당 개념의 분산을 충분히 설명하고 있음을 보여준다. 이러한 결과는 최신성이 측정된 개념에 대해 타당하고 신뢰할 수 있는 지표로 활용될 수 있음을 시사하며, 연구 모델에서 중요한 역할을 하는 구성 요인임을 보여준다.

친환경기업인식 요인에 대한 분석 결과는 신뢰성과 타당성 측면에서 매우 높은 수준을 보여주었다. Cronbach's α 값은 0.909로 나타나, 해당 요인을 구성하는 문항들이 높은 내적 일관성을 가지고 있음을 확인할 수 있다. 종합신뢰도(CR) 지표에서는 rho_a 값이 0.909, rho_c 값이 0.956으로 측정되어, 친환경기업인식 요인이 신뢰할 수 있는 측정값을 제공하고 있음을 시사한다. 평균분산추출(AVE) 값은 0.917로 나타났으며, 이는 친환경기업인식 요인이 포함된 문항들이 해당 개념의 분산을 충분히 설명하고 있음을 보여준다. 이러한 결과는 친환경기업인식이 측정된 개념에 대해 타당하고 신뢰할 수 있는 지표로 활용될 수 있음을 시사하며, 연구 모델에서 중요한 역할을 하는 구성 요인임을 보여준다.

친환경제품가치 요인에 대한 분석 결과는 신뢰성과 타당성 측면에서 매우 높은 수준을 보여주었다. Cronbach's α 값은 0.910으로 나타나, 해당 요인을 구성하는 문항들이 높은 내적 일관성을 가지고 있음을 확인할 수 있다. 종합신뢰도(CR) 지표에서는 rho_a 값이 0.911, rho_c 값이 0.933으로 측정되어, 친환경제품가치 요인이 신뢰할 수 있는 측정값을 제공하고 있음을 시사한다. 평균분산추출(AVE) 값은 0.737로 나타났으며, 이는 친환경제품가치 요인이 포함된 문항들이 해당 개념의 분산을 충분히 설명하고 있음을 보여준다. 이러한 결과는 친환경제품가치가 측정된 개념에 대해 타당하고 신뢰할 수 있는 지표로 활용될 수 있음을 시사하며, 연구 모델에서 중요한 역할을 하는 구성 요인임을 보여준다.

친환경태도 요인에 대한 분석 결과는 신뢰성과 타당성 측면에서 매우 높

은 수준을 보여주었다. Cronbach's α 값은 0.909로 나타나, 해당 요인을 구성하는 문항들이 높은 내적 일관성을 가지고 있음을 확인할 수 있다. 종합 신뢰도(CR) 지표에서는 rho_a 값이 0.910, rho_c 값이 0.932로 측정되어, 친환경태도 요인이 신뢰할 수 있는 측정값을 제공하고 있음을 시사한다. 평균분산추출(AVE) 값은 0.734로 나타났으며, 이는 친환경태도 요인이 포함된 문항들이 해당 개념의 분산을 충분히 설명하고 있음을 보여준다. 이러한 결과는 친환경태도가 측정된 개념에 대해 타당하고 신뢰할 수 있는 지표로 활용될 수 있음을 시사하며, 연구 모델에서 중요한 역할을 하는 구성 요인임을 보여준다.

친환경포장 요인에 대한 분석 결과는 신뢰성과 타당성 측면에서 높은 수준을 보여주었다. Cronbach's α 값은 0.911로 나타나, 해당 요인을 구성하는 문항들이 높은 내적 일관성을 가지고 있음을 확인할 수 있다. 종합신뢰도 (CR) 지표에서는 rho_a 값이 0.913, rho_c 값이 0.934로 측정되어, 친환경포장 요인이 신뢰할 수 있는 측정값을 제공하고 있음을 시사한다. 평균분산추출(AVE) 값은 0.739로 나타났으며, 이는 친환경포장 요인이 포함된 문항들이 해당 개념의 분산을 충분히 설명하고 있음을 보여준다. 이러한 결과는 친환경포장이 측정된 개념에 대해 타당하고 신뢰할 수 있는 지표로 활용될 수 있음을 시사하며, 연구 모델에서 중요한 역할을 하는 구성 요인임을 보여준다.

학습적가치 요인에 대한 분석 결과는 신뢰성과 타당성 측면에서 매우 높은 수준을 보여주었다. Cronbach's α 값은 0.913으로 나타나, 해당 요인을 구성하는 문항들이 높은 내적 일관성을 가지고 있음을 확인할 수 있다. 종합 신뢰도(CR) 지표에서는 rho_a 값이 0.913, rho_c 값이 0.945로 측정되어, 학습적가치 요인이 신뢰할 수 있는 측정값을 제공하고 있음을 시사한다. 평균분산추출(AVE) 값은 0.851로 나타났으며, 이는 학습적가치 요인이 포함된 문항들이 해당 개념의 분산을 충분히 설명하고 있음을 보여준다. 이러한 결과는 학습적가치가 측정된 개념에 대해 타당하고 신뢰할 수 있는 지표로 활용될 수 있음을 시사하며, 연구 모델에서 중요한 역할을 하는 구성 요인임을 보여준다.

흥미유발 요인에 대한 분석 결과는 신뢰성과 타당성 측면에서 매우 높은 수준을 보여주었다. Cronbach's α 값은 0.929로 나타나, 해당 요인을 구성하는 문항들이 높은 내적 일관성을 가지고 있음을 확인할 수 있다. 종합신뢰도(CR) 지표에서는 rho_a 값이 0.931, rho_c 값이 0.966으로 측정되어, 흥미유발 요인이 신뢰할 수 있는 측정값을 제공하고 있음을 시사한다. 평균분산추출(AVE) 값은 0.934로 나타났으며, 이는 흥미유발 요인이 포함된 문항들이 해당 개념의 분산을 충분히 설명하고 있음을 보여준다. 이러한 결과는 흥미유발이 측정된 개념에 대해 타당하고 신뢰할 수 있는 지표로 활용될 수 있음을 시사하며, 연구 모델에서 중요한 역할을 하는 구성 요인임을 보여준다.

이러한 결과는 연구에서 사용된 측정 도구가 학문적 기준을 충족하며, 신뢰성과 타당성이 충분히 확보되었음을 시사한다. 따라서, 본 연구의 구조모델 분석에 있어 신뢰할 수 있는 기초 자료로 활용될 수 있으며, 제시된 연구 가설을 검증하는 데에도 적절한 데이터를 제공한다. 분석 결과는 [표 4-4]에 제시된 바와 같다.

[표 4-4] 1차 구성 요인의 신뢰성과 타당성

요인	Cronbach's alpha	CR (rho_a)	CR (rho_c)	AVE
AR 공감성	0.920	0.920	0.949	0.862
AR 보증성	0.911	0.917	0.944	0.848
AR 신뢰성	0.925	0.925	0.964	0.930
AR 응답성	0.899	0.901	0.952	0.908
감성적가치	0.901	0.906	0.927	0.717
구전	0.865	0.881	0.936	0.881
기능적가치	0.860	0.865	0.900	0.642
녹색광고	0.797	0.799	0.881	0.712
만족도	0.906	0.907	0.934	0.780
맞춤화	0.890	0.896	0.948	0.901
사회적가치	0.936	0.940	0.951	0.796
상대적이점	0.904	0.907	0.929	0.723
상호작용	0.921	0.921	0.950	0.864
상황적가치	0.858	0.862	0.904	0.701
에코라벨	0.841	0.841	0.904	0.759
재구매의도	0.910	0.910	0.943	0.847
최신성	0.783	0.786	0.902	0.821
친환경기업인식	0.909	0.909	0.956	0.917
친환경제품가치	0.910	0.911	0.933	0.737
친환경태도	0.909	0.910	0.932	0.734
친환경포장	0.911	0.913	0.934	0.739
학습적가치	0.913	0.913	0.945	0.851
흥미유발	0.929	0.931	0.966	0.934

Note. CR : 합성신뢰도, AVE : 평균추출분산

4.2.3 HTMT를 통한 판별 타당성 검증

HTMT(Heterotrait-Monotrait ratio of correlations)는 구조방정식 모델링(SEM)에서 판별 타당성을 평가하는 중요한 척도로, 서로 다른 구성 요소들이 얼마나 명확히 구분되는지를 측정하는 데 사용된다. 판별 타당성은 각 구성 요소가 독립적이고 고유한 개념을 반영하는지를 확인하는 과정으로, 이

는 연구 모델의 신뢰성과 타당성을 보장하는 데 필수적이다. HTMT 비율은 두 구성 요소 간의 "이질적 특성-이질적 방법(Heterotrait-Heteromethod)" 상관관계 평균을, "동질적 특성-이질적 방법(Monotrait-Heteromethod)" 상관관계 평균으로 나누어 계산된다. 이 비율은 값이 1에 가까울수록 두 구성 요소가 유사하게 측정되었음을 의미하며, 구성 간의 명확한 구별이 부족하다는 신호로 해석된다.

Henseler et al. (2015)에 따르면, HTMT 값이 0.90 미만일 경우 판별 타당성이 확보된 것으로 간주되며, 이는 두 구성 요소가 독립적인 개념을 반영하고 있음을 나타낸다. 추가적으로, 탐색적 연구에서는 0.90 이하를 기준으로 적용하나, 확인적 연구나 보다 엄격한 검증이 요구되는 경우에는 0.85 이하를 기준으로 설정할 수 있다.²⁷⁷⁾ 이는 연구 상황에 따라 적절한 기준을 선택함으로써 연구 결과의 신뢰성과 타당성을 동시에 확보할 수 있다는 점을 시사한다. 만약 HTMT 값이 기준치를 초과하는 경우, 이는 두 구성 요소 간의 개념적 구분이 명확하지 않음을 나타내며, 모델 수정이나 재검토가 필요할 수 있다.

HTMT 비율이 판별 타당성의 유일한 평가 기준은 아니며, Fornell-Larcker 기준(Fornell & Larcker, 1981)이나 교차 적재(Cross-Loadings) 검토와 같은 대안적 방법들도 판별 타당성을 평가하는 데 활용될 수 있다. Fornell-Larcker 기준은 각 구성 요소의 AVE 값이 다른 구성 요소와의 상관관계 값보다 커야 한다는 원칙을 기반으로 하며, 교차 적재는 각 항목이 자기 구성 요소에 더 높은 적재값을 가져야 한다는 원칙을 따른다. 이러한 다각적인 접근은 연구 모델의 판별 타당성을 더욱 확실히 보장하는 데 기여한다.

본 연구에서는 HTMT(Heterotrait-Monotrait ratio of correlations) 지표를 사용하여 각 요인 간 판별 타당성을 검증하였다. HTMT 비율은 각 요인 간 상호 상관관계를 측정하는 중요한 지표로, 두 요인이 학문적 기준(일반적으로 0.85 또는 0.90 이하)을 초과하지 않을 경우, 이들 요인이 독립적인 구성 개념으로 기능하고 있음을 입증한다. 본 연구의 결과에서는 모든 요

277) Hair et al., 2017, p. 107-123

인 쌍이 HTMT 비율 0.9 미만을 나타내었으며, 이는 각 구성 요소가 독립적이고 중복되지 않은 특성을 지니고 있음을 보여준다. 이러한 분석 결과는 연구 모델의 신뢰성을 보장하며, 구조적 모델 분석을 위한 기초적 타당성을 제공한다.

구체적으로 살펴보면, 연구에서 중요한 역할을 하는 기술적 마케팅 요인인 'AR 공감성', 'AR 보증성', 'AR 신뢰성', 'AR 응답성'은 각각 독립적인 요인으로 기능하고 있음을 확인할 수 있다. 예를 들어, 'AR 신뢰성'과 'AR 응답성' 사이의 HTMT 비율은 0.851로 비교적 높은 값으로 나타났으나, 이는 두 요인이 여전히 명확히 구분되는 독립적인 개념임을 의미한다. 'AR 신뢰성'은 증강 현실 기술이 안정적이고 신뢰할 수 있음을 강조하는 반면, 'AR 응답성'은 소비자의 요청이나 행동에 대한 기술의 빠르고 적절한 반응을 강조한다. 이와 같은 결과는 증강 현실 기술이 다차원적인 심리적 가치를 제공하며, 각 차원이 고유한 영향을 미친다는 점을 뒷받침한다.

한편, 소비가치 요인 간에서도 명확한 판별 타당성이 확인되었다. '사회적 가치'와 '감성적 가치' 간 HTMT 비율은 0.724로 나타났으며, 이는 사회적 이미지 개선과 개인적인 정서적 만족이 서로 다른 심리적 과정을 통해 형성된다는 점을 보여준다. 특히, '사회적 가치'는 제품을 사용함으로써 얻는 사회적 인정과 긍정적 이미지를 반영하며, '감성적 가치'는 소비자 개인의 정서적 경험과 만족을 강조한다. 이러한 결과는 소비자 행동 이론에서 제안된 다차원적 가치 구조를 강화하며, 각 요인이 독립적이고 유의미한 역할을 하고 있음을 입증한다.

친환경성과 관련된 요인들 간의 HTMT 비율 역시 판별 타당성을 입증한다. '친환경 제품 가치'와 '에코라벨' 간 HTMT 비율은 0.723으로 나타나, 소비자가 친환경 제품에서 느끼는 환경적 이점과 제품에 부착된 에코라벨의 신뢰성이 구별되는 개념임을 보여준다. 이는 소비자가 친환경 제품에 대해 느끼는 인지적 신뢰와 행동적 의도가 서로 다른 영향을 받는다는 점을 시사한다. 더욱이, '친환경 기업 인식'과 '친환경제품 가치' 간 HTMT 비율은 0.453으로 낮게 나타났는데, 이는 친환경적인 기업 운영에 대한 인식이 제품 자체의 가치와는 별개로 독립적인 개념으로 작용하고 있음을 나타낸다.

또한, SNS 영향 요인들 간의 관계에서도 흥미로운 결과를 확인할 수 있다. '흥미유발'과 '최신성' 간 HTMT 비율은 0.755로 나타나, SNS 콘텐츠가 소비자의 흥미를 유발하는 동시에 최신 정보를 제공하는 데 효과적임을 보여준다. 이 두 요인은 모두 SNS 전략의 주요 구성 요소로 작용하지만, 소비자 경험의 서로 다른 측면을 반영한다는 점에서 개별적인 역할을 하고 있다. 예를 들어, '흥미유발'은 소비자의 관심을 끌고 참여를 유도하는 초기 단계에서 중요한 역할을 하는 반면, '최신성'은 지속적으로 신뢰를 유지하고 소비자 충성도를 강화하는 데 중요한 역할을 한다.

재구매 의도와 관련된 요인 간 HTMT 비율도 주목할 만하다. '재구매의도'와 '친환경제품 가치' 간 비율은 0.825로 나타났으며, 이는 친환경 제품의 인지된 가치가 재구매 행동으로 이어질 가능성이 높음을 시사한다. 이 결과는 친환경 소비를 촉진하는 데 있어 제품의 실질적 가치와 소비자의 행동 의도가 서로 다른 차원에서 상호작용하고 있음을 나타낸다.

이 외에도, '구전'과 '맞춤화' 간 HTMT 비율은 0.809로, 소비자가 SNS 플랫폼에서 얻은 맞춤형 정보가 구전 활동으로 이어질 가능성을 보여준다. 이는 소비자 간 상호작용을 촉진하는 SNS 콘텐츠 전략이 실제 행동으로 연결될 수 있음을 의미한다. 이러한 결과는 기술적 마케팅 전략에서 소비자 참여를 강화하는 데 있어 맞춤화와 구전 활동이 중요한 역할을 한다는 점을 강조한다.

결론적으로, 본 연구의 HTMT 분석 결과는 모든 요인 간 상호 관계가 학문적 기준(0.9 미만)을 충족하며, 각 요인이 독립적인 구성 개념으로 기능하고 있음을 명확히 보여준다. 이러한 결과는 연구에서 제안한 이론적 모델이 신뢰할 수 있는 데이터 기반을 가지고 있음을 입증하며, 연구의 구조 모델 분석이 타당하고 신뢰할 수 있는 결과를 제공할 수 있는 기반을 강화한다. 특히, 다양한 요인 간 상호작용을 이론적 맥락에서 해석함으로써 본 연구는 소비자 행동 및 마케팅 전략에 대한 심층적인 통찰을 제공한다. 분석 결과는 [표 4-5]에서 제시하는 바와 같다.

[표 4-5] 1차 요인의 편별타당성을 위한 HTMT 매트릭스

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	
1. AR 공감성																								
2. AR 보증성	0.734																							
3. AR 신뢰성	0.866	0.801																						
4. AR 응답성	0.831	0.701	0.851																					
5. 감성적가치	0.409	0.358	0.433	0.417																				
6. 구전	0.539	0.639	0.597	0.598	0.542																			
7. 기능적가치	0.357	0.346	0.357	0.433	0.700	0.472																		
8. 녹색광고	0.512	0.468	0.545	0.594	0.764	0.633	0.599																	
9. 만족도	0.454	0.419	0.496	0.546	0.803	0.643	0.671	0.861																
10. 맞춤화	0.560	0.647	0.646	0.679	0.541	0.809	0.564	0.660	0.625															
11. 사회적가치	0.431	0.502	0.477	0.461	0.724	0.643	0.479	0.711	0.689	0.580														
12. 상대적이점	0.439	0.398	0.447	0.493	0.688	0.556	0.582	0.838	0.812	0.589	0.575													
13. 상호작용	0.573	0.521	0.566	0.571	0.569	0.803	0.431	0.680	0.640	0.753	0.557	0.585												
14. 상황적가치	0.500	0.621	0.577	0.576	0.774	0.708	0.571	0.763	0.710	0.681	0.790	0.677	0.605											
15. 에코라벨	0.541	0.616	0.610	0.633	0.612	0.653	0.574	0.824	0.739	0.685	0.600	0.659	0.606	0.698										
16. 재구매의도	0.395	0.362	0.448	0.477	0.728	0.599	0.534	0.834	0.834	0.565	0.649	0.795	0.555	0.698	0.672									
17. 최신성	0.560	0.531	0.594	0.687	0.557	0.807	0.565	0.702	0.688	0.844	0.572	0.598	0.786	0.621	0.705	0.647								
18. 친환경기업인식	0.278	0.233	0.272	0.343	0.243	0.234	0.205	0.536	0.359	0.279	0.255	0.431	0.273	0.265	0.364	0.387	0.296							
19. 친환경제품가치	0.399	0.367	0.450	0.515	0.715	0.599	0.524	0.870	0.846	0.563	0.654	0.764	0.586	0.652	0.723	0.825	0.632	0.453						
20. 친환경태도	0.288	0.228	0.263	0.306	0.592	0.428	0.329	0.704	0.683	0.363	0.527	0.675	0.439	0.454	0.427	0.766	0.507	0.480	0.712					
21. 친환경포장	0.315	0.187	0.303	0.377	0.481	0.329	0.390	0.609	0.595	0.285	0.356	0.557	0.308	0.384	0.440	0.543	0.422	0.356	0.681	0.538				
22. 학습적가치	0.403	0.372	0.443	0.454	0.801	0.589	0.551	0.769	0.755	0.559	0.744	0.690	0.573	0.770	0.589	0.765	0.568	0.278	0.708	0.602	0.440			
23. 흥미유발	0.484	0.554	0.542	0.558	0.544	0.752	0.457	0.701	0.603	0.742	0.576	0.551	0.803	0.672	0.615	0.563	0.755	0.265	0.576	0.377	0.323	0.594		

4.2.4 다중공선성 (VIF)

다중공선성은 독립 변수들 사이의 높은 상관관계로 인해 회귀 모델에서 변수의 효과를 정확히 추정하기 어려운 통계적 문제를 의미한다. 이는 회귀 분석 결과의 신뢰성을 저하시킬 뿐만 아니라, 변수의 실제 영향력을 과소 또는 과대평가할 가능성을 증가시킨다. 다중공선성을 평가하는 데 자주 사용되는 주요 지표 중 하나가 분산팽창요인(Variance Inflation Factor, VIF)이다. VIF는 각 독립 변수가 다른 독립 변수들과 얼마나 강하게 연관되어 있는지를 나타내며, 해당 변수의 분산이 얼마나 팽창되었는지를 정량적으로 측정한다. VIF는 특정 독립 변수를 종속 변수로 설정한 후, 나머지 독립 변수들을 설명 변수로 사용하여 회귀분석을 수행하고, 해당 모델의 결정계수 (R^2)를 이용해 계산된다. 공식은 다음과 같이 정의된다.

여기서, R^2 은 해당 변수의 설명력을 나타내는 결정계수이다. VIF 값이 1에 가까울수록 해당 변수는 다른 변수들과의 상관관계가 거의 없음을 의미하며, 다중공선성의 영향이 미미하다고 해석할 수 있다. VIF 해석에 대한 일반적인 기준은 연구 상황에 따라 다르지만, 통상적으로 다음과 같은 기준이 적용된다.

- VIF 값이 1~5 : 다중공선성의 영향이 거의 없으며, 문제로 간주되지 않는다.
- VIF 값이 5~10 : 다중공선성이 존재할 가능성이 있는 경계 수준으로 주의가 필요하다.
- VIF 값이 10 이상 : 높은 다중공선성을 나타내며, 이는 변수들 간의 강한 상관관계를 의미하므로 모델 신뢰성을 저하시킬 수 있다.

특히, 일부 연구에서는 VIF의 허용 기준을 더 엄격하게 적용하기도 한다. 예를 들어, 3 이상을 경계 수준으로 간주하거나, 연구 맥락에 따라 더 낮은 기준을 적용할 수 있다.²⁷⁸⁾ 따라서 연구자는 연구 목적과 데이터 특성을 고려하여 적절한 기준을 선택해야 한다. 다중공선성이 높은 경우 이를 해결하기 위한 방법으로는 변수 제거, 데이터 재수집, 변수 변환, 차원 축소 기법

278) Hair et al., 2017, p. 107-123

(예: 주성분 분석, PCA) 등을 고려할 수 있다. 그러나 모든 상황에서 다중공선성이 반드시 문제라고 단정할 수는 없다. 예를 들어, PLS-SEM과 같은 비모수적 기법에서는 다중공선성을 어느 정도 허용하며, 특히 형성적 측정 모델에서 다중공선성은 주요 진단 요소로 간주된다. PLS-SEM의 형성적 모델에서는 각 독립 변수의 VIF 값을 평가하여 다중공선성이 모델에 부정적인 영향을 미치지 않는지 확인하는 것이 중요하다.

본 연구에서는 변수에 대해 VIF를 평가하여, VIF 값이 5 이하로 나타난 항목들만을 분석에 투입함으로써 다중공선성의 영향이 제한적임을 확인하였다. 다중공선성은 독립 변수들 간의 높은 상관관계로 인해 특정 변수의 고유한 영향력을 정확히 측정하기 어려운 상황을 의미한다. 그러나 본 연구에서 측정된 VIF 값들은 대부분 3 미만의 범위에서 안정적으로 유지되고 있으며, 일부 항목에서 상대적으로 높은 수치를 보이지만 여전히 허용 가능한 기준 내에 있다. 이는 연구 모델이 변수 간의 중복 문제 없이 신뢰할 수 있는 결과를 도출할 수 있도록 설계되었음을 시사한다. 이를 통해 연구 모델의 신뢰성을 보장할 수 있었다.

구체적인 분석 결과에 따르면, ‘사회적 가치’ 요인에서 ‘주변 사람들이 내가 클린 뷰티 화장품을 사용한다는 사실을 알아봐 주면 기분이 좋다’(q18) 문항이 4.610으로 가장 높은 VIF 값을 보였다. 이는 해당 문항이 같은 요인의 다른 항목들과 비교적 강한 상관관계를 가질 가능성을 나타내지만, 일반적으로 허용되는 기준인 5를 초과하지 않았으므로 다중공선성 문제를 초래할 정도는 아니다. 또한, 같은 요인의 ‘내가 클린 뷰티 화장품을 사용한다고 다른 사람들에게 말할 수 있으면 기분이 좋을 것 같다’(q19) 문항도 3.997로 비교적 높은 값을 보였으나, 이는 사회적 가치 요인 내에서 문항 간의 개념적 유사성이 반영된 결과로 해석될 수 있다.

이와 유사하게, ‘AR 공감성’ 요인의 ‘증강 현실 기반의 제품 체험 서비스는 내가 원하는 클린 뷰티 제품 특성을 더 잘 이해하도록 도와준다’(q33) 문항은 4.453의 VIF 값을 기록했다. 이는 해당 문항이 AR 기술을 활용한 제품 체험 과정에서 사용자 경험을 높이는 데 중요한 요소임을 반영하는 결과로 볼 수 있다. 다만, 이 값이 다중공선성 문제를 유발할 수준은 아니며,

다른 요인의 항목들과 적절히 구분되는 것으로 확인되었다. 마찬가지로, ‘증강 현실 기반의 제품 체험 서비스는 나의 필요에 맞춰 다양한 클린 뷰티 화장품 사용 방법을 제안해 준다’(q34) 문항도 3.949의 VIF 값을 보여, 이 요인의 항목들이 서로 높은 개념적 연관성을 가지면서도 허용 가능한 범위 내에서 독립적으로 작용하고 있음을 시사한다.

반면, 다중공선성이 가장 낮게 측정된 문항으로는 ‘녹색 광고’ 요인의 ‘나는 클린 뷰티 화장품의 광고가 긍정적인 인상을 준다고 생각한다’(q55)가 1.535로 나타났다. 이는 해당 문항이 다른 변수들과의 중복성이 적고, 독립적인 개념을 반영하고 있음을 의미한다. 또한, ‘친환경 태도’ 요인의 모든 문항들은 3 미만의 VIF 값을 기록하였으며, 이는 환경 보호와 관련된 소비자의 태도와 신념이 독립적으로 측정되었음을 나타낸다. 예를 들어, ‘나는 소비 결정을 내릴 때 내 행동이 환경에 미치는 잠재적 영향을 고려한다’(q74)의 VIF 값은 2.670으로 측정되었으며, 이는 다른 항목들과 적절한 수준의 상관 관계를 유지하면서도 독립적인 영향을 분석할 수 있도록 설정되었음을 보여 준다.

추가적으로, ‘재구매 의도’ 요인에서는 ‘나는 앞으로 클린 뷰티 화장품을 계속 구매할 것이다’(q91) 문항이 3.684로 비교적 높은 VIF 값을 기록하였다. 이는 재구매 의도 요인 내에서 항목 간의 개념적 유사성이 존재하며, 소비자의 지속적인 구매 행동이 여러 요인에 의해 영향을 받을 가능성이 높다는 점을 시사한다. 그러나, 해당 문항의 VIF 값 역시 5를 초과하지 않으므로 연구 모델의 분석 결과를 저해하지 않는다.

전반적으로 본 연구에서 사용된 모든 변수들은 다중공선성 문제를 최소화하면서 연구 모델 내에서 독립적인 영향을 유지하는 것으로 확인되었다. 높은 VIF 값을 보이는 일부 항목들은 동일 요인 내에서 개념적 유사성이 강한 문항들일 가능성이 높으며, 이는 연구 설계의 일관성을 유지하는 측면에서 자연스러운 결과로 해석될 수 있다. 또한, 연구 모델이 구조 방정식 모델링(SEM) 기반으로 분석되었기 때문에, 높은 다중공선성이 존재하지 않는 한, VIF 값이 3~4 수준에서 유지되는 것은 모델의 적합성에 큰 영향을 미치지 않는다.

따라서, 본 연구의 분석 결과는 다중공선성 문제 없이 신뢰할 수 있는 결과를 도출할 수 있는 기반을 제공하며, 연구의 구조모델 분석에서 변수 간의 중복성을 최소화하여 연구 결과의 신뢰성을 확보하는 데 기여할 것으로 판단된다. 연구 모델 내 각 변수의 다중공선성 검토 결과는 [표 4-6]에 상세히 제시되었다.



[표 4-6] 1차 요인의 다중공선성 통계량 (Collinearity statistics, VIF)

1차 변수명	문항번호	문항	VIF
기능적가치	q7	1)클린 뷰티 화장품은 피부에 다양한 영양분을 공급한다.	1,850
	q8	2)클린 뷰티 화장품은 피부에 좋은 영양분을 공급한다.	2,514
	q9	3)클린 뷰티 화장품은 안전하고 피부 건강에 좋다.	2,233
	q10	4)클린 뷰티 화장품은 좋은 성분을 사용하여 제조될 것 같다.	2,029
	q11	5)클린 뷰티 화장품은 품질이 뛰어날 것 같다.	1,726
감성적가치	q12	1)클린 뷰티 화장품을 사용하면 기분이 좋아진다.	2,229
	q13	2)클린 뷰티 화장품을 사용해보니 피부가 좋아질 것 같은 기대감이 생긴다.	2,056
	q14	3)클린 뷰티 화장품은 나의 관심을 끈다.	2,600
	q15	4)클린 뷰티 화장품은 기분을 긍정적으로 변화시킨다.	2,841
	q16	5)클린 뷰티 화장품을 계속 사용하고 싶은 마음이 든다.	2,684
사회적가치	q17	1)다른 사람들이 내가 클린 뷰티 화장품을 사용한다고 말해주거나 좋아해 주면 기분이 좋다.	3,480
	q18	2)주변 사람들이 내가 클린 뷰티 화장품을 사용한다는 사실을 알아봐 주면 기분이 좋다.	4,610
	q19	3)내가 클린 뷰티 화장품을 사용한다고 다른 사람들에게 말할 수 있으면 기분이 좋을 것 같다.	3,997
	q20	4)클린 뷰티 화장품 사용은 나의 소비 가치관을 긍정적으로 보여줄 것 같다.	3,365
	q21	5)클린 뷰티 화장품을 사용하는 것은 나의 이미지를 긍정적으로 보이게 하는데에 도움이 될 것 같다.	3,597
학습적가치	q22	1)나는 더 다양한 클린 뷰티 화장품을 사용해보고 싶다.	3,088
	q23	2)클린 뷰티 화장품에 대해 더 알아보고 싶다.	3,624
	q24	3)클린 뷰티 화장품을 사용하는 것은 새로운 것을 배울 수 있는 좋은 기회라고 생각한다.	2,881

상황적가치	q25	1)클린 뷰티 화장품을 사용하면 생활에 더 긍정적인 활력이 생길 것 같다.	1.973
	q26	2)클린 뷰티 화장품을 사용하면 심리적으로 안정이 되어 숙면을 취할 수 있을 것 같다.	2.955
	q27	3)나는 클린 뷰티 화장품이 정신 건강에 도움이 된다고 생각한다.	2.532
	q28	4)클린 뷰티 화장품을 사용하면 피부에 진정 효과가 있을 것 같다.	1.666
AR보증성	q29	1)나는 증강 현실 기반의 제품 체험 서비스를 사용해 정확한 정보를 얻는다.	2.548
	q30	2)내가 증강 현실 기반의 제품 체험 서비스에서 얻는 정보에는 오류가 거의 없었다.	3.481
	q31	3)나는 증강 현실 기반의 제품 체험 서비스가 제공하는 정보를 신뢰할 수 있다.	3.760
AR공감성	q32	1)증강 현실 기반의 제품체험 서비스는 다양한 방식으로 제품을 경험할 수 있도록 도와준다.	2.687
	q33	2)증강 현실 기반의 제품 체험 서비스는 내가 원하는 클린 뷰티 제품 특성을 더 잘 이해하도록 도와준다.	4.453
	q34	3)증강 현실 기반의 제품 체험 서비스는 나의 필요에 맞춰 다양한 클린 뷰티 화장품 사용 방법을 제안해 준다.	3.949
AR신뢰성	q36	2)증강 현실 기반의 클린 뷰티 제품 체험 서비스는 신뢰성 있게 작동한다.	3.831
	q37	3)증강 현실 기반의 클린 뷰티 제품 체험 서비스 운영은 믿고 사용할 수 있다.	3.831
AR응답성	q38	1)증강 현실 기반의 제품 체험 서비스는 클린 뷰티 화장품 정보를 신속하게 제공한다.	3.003
	q39	2)증강 현실 기반의 클린 뷰티 제품 체험 서비스는 나의 요청에 신속하게 응답한다.	3.003
친환경포장	q40	1)나는 클린 뷰티 화장품의 포장은 재활용 가능한 소재로 만들어진다고 생각한다.	2.648
	q41	2)나는 클린 뷰티 화장품의 포장은 자연에서 분해될 수 있다고 생각한다.	2.758
	q42	3)나는 클린 뷰티 화장품의 포장은 재활용할 수 있다고 생각한다.	3.393
	q43	4)나는 클린 뷰티 화장품의 포장은 재사용할 수 있다고 생각한다.	3.168
	q44	5)나는 클린 뷰티 화장품은 과도하게 포장하지 않는다고 생각한다.	1.818
친환경제품가치	q45	1)내가 사용하는(사용해본) 클린 뷰티 화장품의 환경적 성능은 내 기대에 부합한다.	2.155

	q46	2)내가 사용하는(사용해본) 클린 뷰티 화장품의 환경적 기능은 나에게 매우 큰 가치를 제공한다.	2.791
	q47	3)나는 클린 뷰티 화장품이 환경적 이점을 많이 제공할 것 같아서 구매하는 편이다.	3.195
	q48	4)나는 클린 뷰티 화장품이 다른 제품보다 환경을 더 고려하고 있기 때문에 구매한다.	3.950
	q49	5)나는 클린 뷰티 화장품이 환경 보호에 도움이 될 것 같아서 구매한다.	3.276
	q50	1)나는 클린 뷰티 제품의 친환경 광고를 늘 신뢰한다.	1.946
에코라벨	q51	2)나는 클린 뷰티 제품의 에코 라벨에 인쇄된 내용은 정확하다고 생각한다.	2.201
	q52	3)클린 뷰티 제품의 에코 라벨에 있는 정보는 대체로 이해하기 쉽다.	1.906
친환경기업인식	q53	1)친환경 경영을 지향하는 기업은 수익성보다 오염 감소에 더 우선순위를 두어야 한다.	3.271
	q54	2)친환경 경영을 지향하는 기업은 수익성보다 환경 보호에 더 우선순위를 두어야 한다.	3.271
녹색광고	q55	1)나는 클린 뷰티 화장품의 광고가 긍정적인 인상을 준다고 생각한다.	1.535
	q56	2)클린 뷰티 제품의 친환경 광고의 내용은 나의 일상 생활과 깊은 관련이 있다.	1.825
	q57	3)대체로, 나는 내가 구매하는 클린 뷰티 화장품의 에코 라벨 정보에 만족한다.	1.852
흥미유발	q58	1)클린 뷰티 화장품 브랜드의 소셜 미디어(SNS)를 사용하는 것은 재미있다.	4.035
	q59	2)클린 뷰티 화장품 브랜드의 소셜 미디어(SNS)에 게시된 콘텐츠는 흥미롭다.	4.035
상호작용	q60	1)클린 뷰티 화장품 브랜드의 소셜 미디어(SNS)는 다른 사람과 제품 정보를 공유할 수 있게 해준다.	3.115
	q61	2)클린 뷰티 화장품 브랜드의 소셜 미디어(SNS)를 통해 다른 사람과 제품에 대한 대화나 의견을 나눌 수 있다.	3.904
	q62	3)클린 뷰티 화장품 브랜드의 소셜 미디어(SNS)를 통해 나는 의견을 쉽게 전달할 수 있다.	3.414
최신성	q63	1)클린 뷰티 화장품 브랜드의 소셜 미디어(SNS)에 게시된 콘텐츠는 최신 정보이다.	1.704
	q64	2)클린 뷰티 화장품 브랜드의 소셜 미디어(SNS)에 접속하는 것은 최근의 추세이다.	1.704
맞춤화	q65	1)클린 뷰티 화장품 브랜드의 소셜 미디어(SNS)는 고객 맞춤형 정보를 제공한다.	2.801

	q66	2)클린 뷰티 화장품 브랜드의 소셜 미디어(SNS)는 개인화된 서비스를 제공한다.	2.801
구전	q67	1)나는 클린 뷰티 화장품 브랜드의 소셜 미디어(SNS)에서 얻은 브랜드, 제품, 또는 서비스 정보를 친구들에게 전하고 싶다.	2.388
	q68	2)나는 클린 뷰티 화장품 브랜드의 SNS 콘텐츠를 내 SNS에 공유하고 싶었던 적이 있다.	2.388
	q69	1)나는 클린 뷰티 화장품을 사용한 경험에 만족한다.	2.850
만족도	q70	2)클린 뷰티 화장품을 사용하면서 기대가 충족되었다.	2.660
	q71	3)클린 뷰티 화장품이 환경 친화적이기 때문에 사용하는 것이 전반적으로 만족스럽다.	3.364
	q72	4)내가 사용한 클린 뷰티 화장품은 환경에 좋은 영향을 주기 때문에 전반적으로 만족스럽다.	3.641
	q73	1)나는 내가 사용하는 제품이 환경에 해를 끼치지 않는 점을 중요하게 여긴다.	2.509
친환경태도	q74	2)나는 소비 결정을 내릴 때 내 행동이 환경에 미치는 잠재적 영향을 고려한다.	2.670
	q75	3)나는 자원의 낭비를 줄이는 것이 중요하다고 생각한다.	2.473
	q76	4)나는 환경 보호에 기여해야 한다고 생각한다.	2.697
	q77	5)나는 환경 보호를 위해 어느 정도의 불편을 감수할 의향이 있다.	2.797
상대적이익	q78	1)클린 뷰티 화장품은 환경에 미치는 영향 면에서 기존 화장품과 차별화된다고 생각한다.	2.047
	q79	2)클린 뷰티 화장품을 사용하는 것이 환경 친화적인 최상의 선택이라고 생각한다.	2.200
	q80	3)클린 뷰티 화장품은 기존 화장품보다 더욱 친환경적인 품질을 제공한다고 생각한다.	2.293
	q81	4)클린 뷰티 화장품은 환경 보호에 기여할 수 있는 독특한 장점이 있다고 생각한다.	2.971
	q82	5)클린 뷰티 화장품은 환경 보호 측면에서 기존 화장품의 훌륭한 대안이라고 생각한다.	2.918
재구매의도	q91	1)나는 앞으로 클린 뷰티 화장품을 계속 구매할 것이다.	3.684
	q92	2)나는 매장이나 온라인에서 클린 뷰티 화장품을 보게 된다면 구매할 것이다.	3.270
	q93	3)나는 향후 더 많은 클린 뷰티 화장품을 사용해보고 싶다.	2.621

4.3 2차 요인의 생성 및 모형 평가

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 4개의 2차 요인을 구성하였다. 2차 요인을 생성하고 분석하기 위해 분리된 2단계 접근법을 활용하였다.²⁷⁹⁾ 먼저, 소비가치는 5개의 1차 요인(기능적 가치, 감성적 가치, 사회적 가치, 학습적 가치, 상황적 가치)으로 구성하였다. 기술적 마케팅은 4개의 1차 요인(AR 보증성, AR 공감성, AR 신뢰성, AR 응답성)으로 구성하였다. 친환경성은 5개의 1차 요인(친환경 포장, 친환경제품 가치, 에코라벨, 친환경 기업 인식, 녹색 광고)으로 구성하였다. SNS 영향은 5개의 1차 요인(흥미 유발, 상호작용, 최신성, 맞춤형, 구전)으로 구성하였다.

본 연구에서 2차 요인 생성 및 분석을 위해 사용된 분리된 2단계 접근법은 Wetzels 외(2009)이 제안한 반복 지표 접근법의 대안으로, 상위 차원의 잠재 요인(2차 요인)을 보다 효과적으로 분석할 수 있도록 설계되었다. 이 접근법은 1차 요인만을 사용하여 2차 요인을 간접적으로 분석하는 방식으로, 두 단계에 걸쳐 진행된다. 즉, 첫 번째 단계에서는 1차 요인만을 포함한 경로 모델을 구성하고, 각 1차 요인의 측정 결과를 기반으로 점수를 추출하였다. 이 과정에서 2차 요인은 경로 모델에 포함되지 않았으며, 각 1차 요인의 타당성과 신뢰성을 평가하여 적합성을 검증하였다. 두 번째 단계에서는 첫 번째 단계에서 추출된 1차 요인의 점수를 사용하여 2차 요인을 구성하고, 이를 측정 및 평가하였다.

2차 요인 평가 과정에서도 PLS-SEM 분석에서 일반적으로 사용하는 평가 기준을 동일하게 적용하였다.²⁸⁰⁾ 첫째, 1차 요인의 측정 모델을 평가하여 신뢰성과 타당성을 확인하였다. 둘째, 2차 요인의 측정 모델에서는 2차 요인과 1차 요인 간의 관계를 평가하였으며, 경로 계수가 0.7 이상의 기준을 충족하는지 검토하였다. 또한 다중공선성 여부를 확인하기 위해 VIF 값을 평가하였고, 외부 로딩과 가중치의 유의성도 검토하였다. 이러한 분석 과정을 통해 본 연구에서 구성된 2차 요인이 이론적으로 적절하고 경험적으로 타당

279) Wetzels et al., 2009, p. 177-195

280) Hair et al., 2017, p. 107-123

하다는 결과를 확인하였다. 본 연구에서 사용한 분석 방법은 SmartPLS 소프트웨어를 통해 수행되었으며, 2차 요인의 구성 및 평가 과정에서 모든 타당성 기준을 충족하였다.

4.3.1 2차 요인의 부하값

2차 요인의 구성 및 분석 결과, 소비가치 2차요인에서, 기능적 가치의 적재값은 0.680, 평균은 0.678, 표준편차는 0.045로 나타났다. 이는 기능적 가치를 소비자들이 다소 다양하게 평가하고 있음을 의미한다. 감성적 가치의 적재값은 0.912, 평균은 0.908, 표준편차는 0.024로 나타나, 감성적 만족이 소비자들에게 높은 일관성을 가지고 평가되고 있음을 보여준다. 사회적 가치의 적재값은 0.808, 평균은 0.805, 표준편차는 0.027로, 클린 뷰티 화장품이 사회적 이미지 향상에 기여하고 있음을 나타낸다. 학습적 가치의 적재값은 0.913, 평균은 0.909, 표준편차는 0.018로 분석되었으며, 이는 소비자들이 클린 뷰티 화장품 사용을 통해 새로운 정보를 배우고자 하는 경향이 높음을 보여준다. 상황적 가치의 적재값은 0.811, 평균은 0.806, 표준편차는 0.029로, 클린 뷰티 화장품이 특정 상황에서 효용성을 제공한다고 평가받고 있음을 시사한다.

기술적 마케팅 2차요인에서, AR 보증성의 적재값은 0.757, 평균은 0.746, 표준편차는 0.057로 나타나, 증강 현실 기반 서비스가 소비자들에게 신뢰를 제공하지만 약간의 편차가 있음을 보여준다. AR 공감성의 적재값은 0.842, 평균은 0.835, 표준편차는 0.050으로, 소비자들이 AR 서비스가 제공하는 공감적인 경험에 대해 높은 평가를 내리고 있음을 나타낸다. AR 신뢰성의 적재값은 0.895, 평균은 0.883, 표준편차는 0.042로, AR 서비스가 신뢰할 수 있는 정보를 제공한다고 응답자들이 인식하고 있음을 보여준다. AR 응답성의 적재값은 0.970, 평균은 0.959, 표준편차는 0.022로 분석되어, AR 서비스가 소비자 요청에 신속하고 정확하게 응답한다고 평가받고 있음을 시사한다.

친환경성 2차요인에서, 친환경 포장의 적재값은 0.669, 평균은 0.667, 표

준편차는 0.045로 나타나, 소비자들이 친환경 포장을 다소 다양한 관점에서 평가하고 있음을 보여준다. 친환경제품 가치의 적재값은 0.945, 평균은 0.943, 표준편차는 0.011로 분석되었으며, 소비자들이 클린 뷰티 화장품의 환경적 가치를 매우 긍정적으로 인식하고 있음을 보여준다. 에코라벨의 적재값은 0.727, 평균은 0.724, 표준편차는 0.033으로, 에코라벨의 정보가 신뢰 받고 있음을 시사한다. 친환경 기업 인식의 적재값은 0.492, 평균은 0.493, 표준편차는 0.055로 분석되어, 기업의 친환경 경영에 대한 소비자들의 신뢰가 일부 낮을 수 있음을 나타낸다. 그런데, 이러한 결과는 일반적으로 요구되는 적재값 기준치(0.7 이상)를 충족하지 못한다. 그러나, PLS-SEM에서 일부 1차 요인의 요인 적재값이 일반적으로 권장되는 기준치인 0.7에 미치지 못하더라도, 탐색적 연구의 특성과 분석의 목적을 고려하여 이를 허용할 수 있다. 즉, PLS-SEM에서는 모델의 전체적인 예측 타당성과 설명력을 우선적으로 고려하기 때문에, 일부 요인의 낮은 적재값이 전체 모델의 설명력(R^2)이나 예측 타당성(Q^2) 등에 큰 영향을 미치지 않는다면, 연구 결과는 여전히 유효성을 가질 수 있다(Henseler et al., 2009). 더 나아가, 특정 1차 요인의 낮은 적재값은 2차 요인과 약한 상호작용을 보이는 결과일 수 있으나, 이 요인이 이론적으로 중요한 역할을 한다면 모델에 포함될 수 있다(Becker et al., 2012). 이는 특히 다차원적 개념을 분석할 때 유효하며, PLS-SEM은 이러한 복잡성을 효과적으로 처리할 수 있는 도구로 평가받는다(Wong, 2013). 따라서, 본 연구에서는 '친환경 기업 인식'의 요인 적재값이 0.492로 분석되어 기준치를 충족하지 못했지만, 2차 요인 '친환경성'을 구성하는 이론적 중요성을 고려하여 이를 포함하였다. 이러한 접근은 모델의 전체 적합성과 예측력을 유지하면서도 연구의 이론적 기여를 확장하기 위한 것으로, PLS-SEM의 유연성을 반영한 결과라 할 수 있다. 녹색 광고의 적재값은 0.911, 평균은 0.909, 표준편차는 0.015로, 친환경 광고가 소비자들에게 강한 신뢰를 주고 있음을 시사한다.

SNS 영향 2차요인에서, 흥미 유발의 적재값은 0.838, 평균은 0.831, 표준편차는 0.035로 나타나, 클린 뷰티 화장품 브랜드의 SNS 콘텐츠가 소비자들에게 흥미를 유발하고 있음을 보여준다. 상호작용의 적재값은 0.880, 평균

은 0.874, 표준편차는 0.031로, SNS가 소비자 간 상호작용을 촉진하고 있음을 시사한다. 최신성의 적재값은 0.889, 평균은 0.883, 표준편차는 0.035로 분석되었으며, SNS 콘텐츠가 최신 정보를 제공한다고 소비자들이 인식하고 있음을 보여준다. 맞춤화의 적재값은 0.842, 평균은 0.835, 표준편차는 0.036으로 나타나, 소비자들이 개인화된 SNS 콘텐츠에 긍정적인 평가를 내리고 있음을 시사한다. 구전의 적재값은 0.861, 평균은 0.853, 표준편차는 0.031로 분석되었으며, 소비자들이 SNS를 통해 브랜드 정보를 적극적으로 공유하고 있음을 보여준다.

[표 4-7] 2차 요인의 부하값

2nd Order Factor	Item	Loadings	Mean	STDEV	T statistics	P values
소비가치	기능적가치	0.680	0.678	0.045	15.272	0.000
	감성적가치	0.912	0.908	0.024	38.110	0.000
	사회적가치	0.808	0.805	0.027	29.693	0.000
	학습적가치	0.913	0.909	0.018	49.539	0.000
	상황적가치	0.811	0.806	0.029	27.514	0.000
기술적마케팅	AR 보증성	0.757	0.746	0.057	13.210	0.000
	AR 공감성	0.842	0.835	0.050	16.904	0.000
	AR 신뢰성	0.895	0.883	0.042	21.266	0.000
	AR 응답성	0.970	0.959	0.022	44.166	0.000
친환경성	친환경포장	0.669	0.667	0.045	14.975	0.000
	친환경제품가치	0.945	0.943	0.011	82.321	0.000
	에코라벨	0.727	0.724	0.033	21.855	0.000
	친환경기업인식	0.492	0.493	0.055	8.954	0.000
	녹색광고	0.911	0.909	0.015	62.806	0.000
SNS 영향	흥미유발	0.838	0.831	0.035	23.856	0.000
	상호작용	0.880	0.874	0.031	28.771	0.000
	최신성	0.889	0.883	0.035	25.297	0.000
	맞춤화	0.842	0.835	0.036	23.707	0.000
	구전	0.861	0.853	0.031	27.962	0.000

4.3.2 평균분산추출(AVE), Cronbach's α , 종합신뢰도(CR)

본 연구에서는 새롭게 생성한 2차 요인을 Formative(형성적) 모델 방식으로 투입하여 계산하였다. Reflective(반영적) 모델과 Formative(형성적) 모델의 선택 기준은 연구의 이론적 배경과 측정 대상 개념의 특성에 따라 결정된다. 반영적 모델은 구성 개념이 지표를 반영하는 경우에 적합하며, 구성 개념이 변화하면 모든 지표가 동일한 방향으로 변화한다고 간주된다. 이러한 모델에서는 지표 간 상관관계가 높아야 하며, 특정 지표를 제외하거나 교체하더라도 구성 개념 자체에 큰 영향을 미치지 않는다. 예를 들어, 소비자 만족도와 같은 심리적 개념은 반영적 모델로 측정하기 적합하다.

반면, 형성적 모델은 지표들이 구성 개념을 형성하는 경우에 적합하며, 각 지표가 구성 개념의 서로 다른 측면을 나타낸다. 이 경우 지표 간 상관관계는 낮을 수 있으며, 특정 지표가 제외되면 구성 개념의 의미가 달라질 수 있다. 예를 들어, 사회적 지위나 건강 지수와 같은 개념은 형성적 모델로 측정하는 것이 적절하다. 따라서 연구자는 지표와 구성 개념 간의 관계를 명확히 정의한 후, 반영적 또는 형성적 모델 중 적합한 방식을 선택해야 한다.

다층구조 모델링(2nd Order Construct)에서는 2차 요인(High-Order Construct, HOC)이 1차 요인(Lower-Order Construct, LOC)과 어떻게 연결되는지에 따라 분석 결과와 제공되는 지표가 상이하게 나타난다.

Reflective 모델에서는 2차 요인이 1차 요인을 반영한다고 가정하여, 2차 요인의 신뢰성 및 타당성을 평가하는 지표로서 종합신뢰도(Composite Reliability, CR)와 평균분산추출(Average Variance Extracted, AVE) 등이 계산된다. 이는 2차 요인이 1차 요인 간의 공통된 분산(공분산)을 기반으로 결과 값을 산출하므로, 연구자는 2차 요인의 결과를 명확하게 해석할 수 있다.

반면, Formative 모델에서는 1차 요인이 2차 요인을 형성한다고 가정하며, 이 경우 2차 요인의 신뢰성 및 타당성 지표가 제공되지 않는다. 대신, 각 1차 요인의 가중치(weight)와 다중공선성 지표(Variance Inflation Factor, VIF)가 제공되어, 2차 요인이 1차 요인들에 의해 얼마나 효과적으로 형성되

는지를 평가할 수 있다.

본 연구에서 소비가치, 기술적 마케팅, 친환경성, SNS 영향과 같은 2차 요인들은 다수의 이론적 구성 개념(1차 요인)들로 구성되어 있으며, 이러한 2차 요인과 1차 요인 간의 관계를 설정하는 방식에 따라 결과 값의 산출 여부가 결정된다. 예를 들어, 소비가치가 기능적 가치, 감성적 가치, 사회적 가치 등의 1차 요인에 의해 형성된다고 가정할 경우, 이는 Formative 모델에 해당한다. 이때 SmartPLS는 2차 요인의 신뢰성 및 타당성 지표를 계산하지 않고, 1차 요인의 가중치와 다중공선성 지표를 제공하여 연구자가 이를 해석하도록 한다. 반대로, 2차 요인이 1차 요인의 공통된 속성을 반영한다고 간주할 경우, Reflective 모델로 설정되어 2차 요인의 신뢰성(CR) 및 타당성(AVE) 지표가 계산된다.

결과적으로, 본 연구에서 2차 요인의 결과 값이 계산되지 않은 이유는 모델에서 사용된 변수 간의 관계 설정 방식이 형성적(Formative) 접근법에 기반했기 때문으로 해석할 수 있다. 연구자는 이러한 차이를 명확히 이해하고, 각 모델 설정 방식에 따라 적합한 해석 방법을 적용하여 분석 결과를 평가해야 한다. 이를 통해 연구 결과의 신뢰성과 타당성을 확보하고, 후속 연구와 가설 검증에 신뢰할 수 있는 기반을 제공할 수 있다.

분석결과, 2차 요인을 포함하는 모형의 신뢰도 및 타당도 분석 결과를 살펴보면, 만족도 요인은 높은 신뢰성과 타당성을 보여주었다. Cronbach's α 값은 0.906으로 나타나, 해당 요인을 구성하는 문항들이 높은 내적 일관성을 가지고 있음을 나타낸다. 또한, 종합신뢰도(CR) 지표에서는 rho_a 값이 0.907, rho_c 값이 0.934로 나타나, 이 요인이 매우 높은 신뢰성을 보유하고 있음을 보여준다. 평균분산추출(AVE) 값은 0.780으로, 만족도 요인에 포함된 문항들이 개념의 분산을 충분히 설명하고 있음을 시사한다. 이는 만족도 요인이 연구 모델에서 중요한 역할을 할 수 있음을 강하게 뒷받침한다.

상대적 이점 요인에 대한 분석 결과에서도 신뢰성과 타당성이 입증되었다. Cronbach's α 값은 0.904로 나타나, 구성 항목 간의 내적 일관성이 매우 높은 수준임을 보여준다. CR 지표에서는 rho_a 값이 0.908, rho_c 값이 0.929로 측정되어, 이 요인이 신뢰할 수 있는 측정 도구로 사용될 수 있

음을 확인할 수 있다. 평균분산추출(AVE) 값은 0.723으로, 요인에 포함된 문항들이 해당 개념의 분산을 충분히 설명하고 있음을 보여준다. 이러한 결과는 상대적 이점 요인이 연구 모델에서 중요한 개념적 지표로 활용될 수 있음을 시사한다.

친환경 태도 요인은 Cronbach's α 값이 0.909로 나타나, 문항 간의 높은 일관성을 보여준다. CR 지표는 rho_a 값이 0.911, rho_c 값이 0.932로 나타나, 해당 요인의 신뢰성이 매우 높음을 증명한다. 평균분산추출(AVE) 값은 0.734로, 문항들이 친환경 태도라는 개념의 분산을 잘 설명하고 있음을 시사한다. 이 결과는 친환경 태도 요인이 연구에서 중요한 역할을 수행할 수 있는 타당한 지표임을 입증한다.

마지막으로, 재구매 의도 요인은 신뢰성과 타당성 모두에서 우수한 결과를 보였다. Cronbach's α 값은 0.910으로 나타나, 문항 간의 내적 일관성이 매우 높은 수준임을 의미한다. CR 지표에서는 rho_a 값과 rho_c 값이 각각 0.910과 0.943으로, 높은 신뢰성을 보유하고 있음을 나타낸다. 평균분산추출(AVE) 값은 0.847로, 재구매 의도 요인에 포함된 문항들이 개념의 분산을 충분히 설명하고 있음을 보여준다. 이는 재구매 의도가 연구 모델의 가설 검증에 신뢰할 수 있는 지표로 사용될 수 있음을 입증한다.

이상의 분석 결과는 [표 4-8]에 제시된 바와 같이, 연구에 사용된 각 요인이 타당성과 신뢰성을 갖춘 측정 도구로 적합하다는 것을 확인해준다. 이는 연구 모델의 구조적 분석이 신뢰할 수 있는 결과를 제공할 수 있음을 강하게 뒷받침한다.

[표 4-8] 2차 요인 모형의 신뢰성과 타당성

요인	Cronbach's alpha	CR (rho_a)	CR (rho_c)	AVE
만족도	0.906	0.907	0.934	0.780
상대적이점	0.904	0.908	0.929	0.723
친환경태도	0.909	0.911	0.932	0.734
재구매의도	0.910	0.910	0.943	0.847

Note. CR : 합성신뢰도, AVE : 평균추출분산

4.3.3 HTMT를 통한 판별 타당성 검증

본 연구모델에서는 소비가치, 기술적마케팅, 친환경성, SNS영향의 4개 주요 변수를 형성적(Formative) 모델로 설정하여 분석하였다. 형성적 모델에서는 지표 간 상관관계를 전제로 하지 않으므로, HTMT(Heterotrait-Monotrait ratio of correlations)와 같은 방법을 적용할 수 없다는 한계가 존재한다. 이는 HTMT가 반영적(Reflective) 모델에서 판별 타당성을 평가하기 위해 설계된 방법이라는 점에서 기인한다. 반영적 모델에서는 각 지표가 동일한 구성 개념을 반영하며, 지표 간 높은 상관관계를 전제로 판별 타당성을 평가한다. 반면, 형성적 모델에서는 지표가 구성 개념의 서로 다른 독립적 측면을 나타내므로, 지표 간 높은 상관관계가 필수적이지 않다. 이러한 특성 때문에 형성적 모델로 구성된 변수들의 HTMT 결과 값은 도출되지 않는다.

분석결과, 2차 요인을 포함하는 모형의 HTMT를 통한 판별 타당성 분석 결과를 살펴보면, '만족도' 요인과 '상대적이점' 요인 간의 HTMT 비율은 0.812로 나타났으며, 이는 두 변수가 충분히 구분되고 있음을 보여준다. HTMT 값이 0.90 이하라는 점은 이 두 요인이 서로 구별되는 독립적인 개념임을 뒷받침한다. 이는 '만족도'가 개인적인 경험의 질을 나타내고, '상대적이점'이 제품의 독창성과 우월성을 강조하는 요인이라는 점에서 이론적으로도 타당한 결과라 할 수 있다.

또한, '만족도'와 '재구매의도' 간의 HTMT 비율은 0.834로 측정되었으며, 이는 두 변수가 여전히 구별 가능한 범위 내에 있음을 보여준다. 두 요인은 개념적으로 밀접한 연관이 있을 수 있으나, HTMT 분석을 통해 각각 독립된 구성 요소로 확인되었다. '만족도'는 특정 제품이나 서비스에 대한 사용 경험에서 비롯된 긍정적인 감정을 나타내는 반면, '재구매의도'는 만족에 기반하여 미래 행동을 예측하는 요인이므로, 이들의 구별 가능성이 유지되는 것은 이론적 타당성을 강화한다.

또한, '만족도'와 '친환경태도' 간의 HTMT 비율은 0.683으로 나타나, 이 두 요인 간에는 더욱 명확한 구분이 존재함을 확인할 수 있다. 이는 '만족도'

가 특정 제품에 대한 사용 경험에 국한된 반면, '친환경태도'는 전반적인 환경 보호와 관련된 소비자의 가치관을 반영한다는 점에서 두 개념이 본질적으로 다른 범주에 속한다는 것을 설명한다. 이 결과는 두 요인이 연구 모델에서 각각 독립적으로 기능할 수 있음을 시사한다.

한편, '상대적이점'과 '재구매의도' 간의 HTMT 비율은 0.795로 계산되었으며, 이 값은 두 요인이 독립적인 개념임을 설명한다. '상대적이점'은 클린 뷰티 화장품이 기존 제품과 차별화되는 독창적 특성을 나타내며, '재구매의도'는 이러한 상대적 이점과 관련된 경험이나 인식을 기반으로 한 소비자의 미래 행동 의도를 나타낸다. 따라서 이들의 구별 가능성은 본 연구의 이론적 근거를 강화한다.

마지막으로, '재구매의도'와 '친환경태도' 간의 HTMT 비율은 0.766으로 나타났으며, 이는 두 요인이 서로 명확히 구분되는 독립적인 개념임을 확인시켜준다. '재구매의도'는 소비자의 특정 제품 구매 행동에 초점을 맞춘 반면, '친환경태도'는 소비자가 환경 보호와 지속 가능성을 얼마나 중시하는지를 나타내는 가치 지향적 태도이다. 이들의 명확한 구분은 연구 모델의 타당성을 뒷받침하는 중요한 증거로 작용한다. 결론적으로, 본 연구에서 제시된 모든 요인 쌍은 0.9 미만의 HTMT 비율을 나타내었으며, 이는 각 요인이 독립적으로 기능하며 명확하게 구분되고 있음을 의미한다. 이상의 분석 결과는 [표 4-9]에 제시된 바와 같다.

[표4-9] 2차 요인 모형의 판별타당성을 위한 HTMT 매트릭스

요인	만족도	상대적이점	재구매의도	친환경태도
만족도				
상대적이점	0.812			
재구매의도	0.834	0.795		
친환경태도	0.683	0.675	0.766	

4.3.4 다중공선성 (VIF)

2차 요인 모형에 대해서도 다중공선성의 영향을 확인하기 위해 VIF 값을 확인하였다. 분석 결과, 본 연구 모형에서 사용된 각 항목의 다중공선성을 평가하기 위한 VIF(Variance Inflation Factor, 분산 팽창 요인) 값은 모두 5 미만을 충족하였다. 이는 2차 요인 모형이 다중공선성의 영향을 받지 않고 독립 변수들이 각각 고유의 설명력을 보유하고 있음을 보여준다.

세부적으로 살펴보면, 소비가치의 하위 요인 중에서, 감성적가치의 VIF 값이 3.008로 가장 높게 나타났으나, 이는 여전히 허용 기준 이내에 해당한다.

기술적 마케팅 요인의 경우, 하위 구성 중 AR신뢰성의 VIF 값이 3.998로 모든 변수들 중 가장 높은 값을 보였지만, 이 역시 5 미만으로, 다중공선성 문제가 없음을 확인할 수 있다.

친환경성 요인의 경우, 친환경 제품가치가 2.894의 VIF값을, 그리고 녹색광고가 2.835의 VIF 값을 보이며 상대적으로 높은 수치를 기록했지만, 친환경기업인식은 1.288로 가장 낮은 VIF 값을 나타내었다. 이러한 결과는 친환경성 요인이 내포하는 구성 요소들이 서로 독립적이면서도 충분한 설명력을 가지고 있음을 시사한다.

SNS영향 요인의 경우, 상호 작용과 흥미 유발의 VIF 값이 각각 2.977과 2.665로 비교적 높은 편에 속했으나, 다른 요인들과 마찬가지로 허용 범위를 초과하지 않았다. 만족도의 하위 문항(q72)은 3.641로 해당 요인 내에서 가장 높은 VIF 값을 기록했으며, 이는 만족도가 다양한 변수들과 상호작용을 갖고 있음을 나타낼 가능성을 시사하지만, 다중공선성 문제를 초래하지 않을 정도로 독립성을 유지하고 있다.

친환경태도 요인의 VIF 값들은 모두 허용 가능한 기준인 5 미만으로 관측되었다. 구체적으로, q73 문항 (2.509), q74 문항 (2.670), q75 문항 (2.473), q76 문항 (2.697), 그리고 q77 문항 (2.797) 문항들은 각기 다른 측면에서 친환경 태도를 측정하고 있으며, 서로 상호 독립적인 특성을 유지하고 있다. 이 요인의 문항들은 친환경적인 행동과 관련된 태도적 성향을 다양한 차원에서 포괄하고 있으며, 다중공선성의 부재는 이 요인이 모델 내에

서 신뢰할 수 있는 구성 개념임을 나타낸다. 특히, q77문항 VIF 값이 2.797로 친환경태도의 하위 항목 중 상대적으로 높은 수치를 기록했으나, 이는 연구 모델 내에서 해당 문항이 의미 있는 설명력을 제공하고 있다는 것을 나타낸다.

상대적이점 요인의 경우에도 VIF 값들이 모두 5 미만으로 나타나, 다중공선성 문제가 없음을 확인할 수 있었다. q78문항부터 q82문항까지의 문항들은 각기 다른 측면에서 클린 뷰티 화장품의 상대적 장점을 평가하고 있다. q81문항의 VIF 값이 2.971로 가장 높았으며, 이는 해당 문항이 상대적이점 구성 개념의 중심적인 역할을 하고 있음을 보여준다. 이 외에도 q78 문항 (2.047), q79 문항 (2.200), q80 문항 (2.293), q81 문항 (2.971), q82 문항 (2.918)의 VIF 값들은 서로 유사한 범위에서 나타나, 이 요인 내 항목들이 고르게 독립성을 유지하고 있음을 확인할 수 있다. 이러한 결과는 상대적이점이 독립적인 변수로서 연구 모델 내에서 중요한 역할을 수행하고 있으며, 구조적 모델 분석에서 안정적인 결과를 도출하는 데 기여하고 있음을 나타낸다.

재구매 의도의 하위 문항인 q91문항은 3.684의 VIF 값을 나타내며, q92 문항은 3.270의 VIF 값을 나타내며, q93문항은 2.621의 VIF 값을 나타냈다. 이는 모델 내에서 이 문항이 상대적으로 더 많은 설명력을 제공하는 변수임을 보여준다. 따라서, 하위 문항들은 모두 VIF 값이 2에서 4 사이로 나타나며, 모델 내에서 안정적인 독립성을 보여주었다.

이상의 분석 결과는 본 연구의 후속 모델 검증 작업에서 신뢰할 수 있는 기초 자료로 활용될 수 있다. VIF에 대한 상세한 분석 결과는 [표 4-10]에서 제시하는 바와 같다.

[표 4-10] 2차 요인 모형의 다중공선성 통계량 (Collinearity statistics, VIF)

요인	항목	VIF
소비가치	기능적가치	1.652
	감성적가치	3.008
	사회적가치	2.510
	학습적가치	2.691
	상황적가치	2.573
기술적마케팅	AR 공감성	3.262
	AR 보증성	2.303
	AR 신뢰성	3.998
	AR 응답성	2.904
친환경성	친환경포장	1.659
	친환경제품가치	2.894
	에코라벨	1.993
	친환경기업인식	1.288
	녹색광고	2.835
SNS 영향	흥미유발	2.665
	상호작용	2.977
	최신성	2.425
	맞춤화	2.746
	구전	2.702
만족도	q69_만족도	2.850
	q70_만족도	2.660
	q71_만족도	3.364
	q72_만족도	3.641
친환경태도	q73_친환경태도	2.509
	q74_친환경태도	2.670
	q75_친환경태도	2.473
	q76_친환경태도	2.697
	q77_친환경태도	2.797
상대적이점	q78_상대적이점	2.047
	q79_상대적이점	2.200
	q80_상대적이점	2.293
	q81_상대적이점	2.971
	q82_상대적이점	2.918
재구매의도	q91_재구매의도	3.684
	q92_재구매의도	3.270
	q93_재구매의도	2.621

4.4 구조 모형 평가 및 가설 검증

본 연구에서 도출된 2차 요인의 측정모형 검증 결과, 타당성과 신뢰성이 높은 수준으로 확인되었다. 이는 구조모형 분석에 활용된 항목들이 학문적으로 적합하며, 연구 결과의 신뢰성과 타당성을 뒷받침한다는 것을 의미한다. 통계적 분석을 통해 확보된 데이터는 구조모형 해석의 중요한 근거를 제공하며, 연구의 전반적인 타당성을 강화하는 데 기여한다. 체계적인 분석 과정을 통해 측정모형의 적합성이 입증되며, 이는 이후 연구 단계에서 신뢰할 수 있는 기초가 된다. 본 연구는 전체 설문조사 참여자를 대상으로 구조방정식 모형을 활용하여 제시된 가설들을 통계적으로 검증하였다.

독립변수로는 소비가치, 기술적마케팅, 친환경성, SNS영향의 4개의 2차 요인 변수를 투입하였고, 매개변수로는 만족도, 친환경태도, 상대적이점 3개 변수를 단일 차원 변수로 투입하였고, 종속변수로는 재구매의도 변수를 단일 차원 변수로 투입하였다. 그리고, 학력, 월수입, 나이를 재구매의도에 대한 통제변수로 투입하였다. 특히, 독립변수 중 소비가치는 기능적가치, 감성적가치, 사회적가치, 학습적가치, 상황적가치 5 개의 하위 요인으로 구성된 2차 요인이다. 기술적마케팅은AR공감성, AR보증성, AR신뢰성, AR응답성 4 개의 하위 요인으로 구성된 2차 요인이다. 친환경성은 친환경포장, 친환경제품가치, 에코라벨, 친환경기업인식, 녹색광고 5 개의 하위 요인으로 구성된 2차 요인이다. SNS영향은 흥미유발, 상호작용, 최신성, 맞춤형, 구전 5 개의 하위 요인으로 구성된 2차 요인이다.

분석 결과, 다수의 가설이 통계적으로 유의미한 결과를 통해 지지되었으며, 일부는 유의성을 충족하지 못하여 기각되었다. 가설별 결과에 대한 구체적인 해석은 다음과 같다. 먼저, 가설 H1-1는 소비가치가 만족도에 미치는 영향을 조사하는 것으로, 소비가치가 클린 뷰티 화장품의 만족도를 높이는 데 중요한 역할을 할 것이라는 가정에 기반한다. 분석 결과, 소비가치가 만족도에 미치는 경로계수는 0.356으로 나타났으며, 이는 소비가치가 증가할수록 만족도가 높아질 가능성이 있음을 뜻한다. 또한, 이 경로계수의 표준편차는 0.051로 나타났으며, T 값은 7.033으로 계산되었다. P 값은 0.000으로,

이는 통계적으로 유의미한 수준($P < 0.05$)을 충족함을 의미한다. 따라서, 가설 H1-1는 채택되었다. 이러한 결과는 클린 뷰티 화장품의 기능적, 감성적, 사회적, 학습적, 상황적 가치가 소비자 만족도를 높이는 데 중요한 요인으로 작용할 수 있음을 의미한다. 이는 소비자가 제품의 다양한 가치 요소를 고려하여 전반적인 만족도를 평가할 가능성이 높음을 보여준다. 즉, 소비자들은 클린 뷰티 화장품이 피부에 유익한 기능적 특성을 제공하고, 감성적으로 긍정적인 경험을 유도하며, 사회적 가치를 반영하는 제품일수록 더 큰 만족감을 느낄 가능성이 높을 것이다. 또한, 학습적 가치와 상황적 가치 역시 소비자 만족도를 증진하는 요소로 작용할 수 있음을 의미한다. 이러한 결과는 클린 뷰티 화장품의 마케팅 전략 수립 시 소비자의 다양한 가치 지각을 고려하는 것이 중요함을 의미하며, 기업이 소비자 만족도를 극대화하기 위해 기능적 효용뿐만 아니라 감성적 경험, 사회적 이미지, 학습적 기회 및 상황적 편의성까지 종합적으로 제공할 필요가 있음을 보여준다.

가설 H1-2는 기술적 마케팅이 만족도에 미치는 영향을 분석하는 것으로, 증강 현실(AR) 기반의 마케팅 요소들이 클린 뷰티 화장품에 대한 소비자 만족도를 높이는 데 기여할 것이라는 가정에 기반한다. 그러나 분석 결과, 기술적 마케팅이 만족도에 미치는 경로계수는 0.003으로 나타났으며, 이는 기술적 마케팅이 만족도를 증가시키는 데 거의 영향을 미치지 않음을 의미한다. 평균 값은 0.006, 표준편차는 0.038로 계산되었으며, T 값은 0.067로 나타났다. 또한, P 값이 0.946으로, 이는 통계적으로 유의미한 수준($P < 0.05$)에 도달하지 못했음을 의미한다. 따라서, 가설 H1-2는 기각되었다. 이러한 결과는 증강 현실 기반의 제품 체험 서비스와 같은 기술적 마케팅 요소가 소비자의 만족도를 직접적으로 높이는 요인으로 작용하지 않을 가능성을 뜻한다. 이는 소비자가 기술적 마케팅을 통해 제품 정보를 제공받거나 체험하더라도, 이러한 경험이 제품 사용에 대한 실질적인 만족도로 즉각적으로 연결되지 않을 수 있음을 의미한다. 특히, 증강 현실을 활용한 마케팅 활동이 소비자에게 정보적 가치를 제공할 수는 있지만, 이 기술 자체가 소비자의 감성적 만족도를 크게 향상시키는 요소로 작용하지 않을 수 있을 것이다. 또한, 소비자가 증강 현실 기반 체험 서비스를 실제 제품 사용과 동일한 경험

으로 인식하지 않거나, 기술적 마케팅이 클린 뷰티 화장품의 본질적인 가치와 직접적으로 연결되지 않을 경우, 만족도에 미치는 영향이 미미할 가능성이 있을 것이다. 즉, 이 결과는 클린 뷰티 화장품 브랜드가 기술적 마케팅을 단순히 정보 제공 수단으로 활용하는 것만으로는 소비자 만족도를 높이는 데 한계가 있을 수 있음을 의미한다.

가설 H1-3는 친환경성이 만족도에 미치는 영향을 분석하는 것으로, 친환경적인 요소가 클린 뷰티 화장품의 소비자 만족도를 높이는 주요 요인으로 작용할 것이라는 가정에 기반한다. 분석 결과, 친환경성이 만족도에 미치는 경로계수는 0.465로 나타났으며, 이는 친환경성이 증가할수록 소비자의 만족도가 높아질 가능성이 있음을 의미한다. 또한, 경로계수의 표준편차는 0.047로 나타났으며, T 값은 9.853으로 계산되었다. P 값은 0.000으로, 이는 통계적으로 유의미한 수준($P < 0.05$)을 충족함을 의미한다. 따라서, 가설 H1-3는 채택되었다. 이러한 결과는 친환경적인 요소가 클린 뷰티 화장품의 소비자 만족도를 형성하는 중요한 요인임을 의미한다. 특히, 친환경 포장, 친환경제품가치, 에코라벨, 친환경 기업 인식, 녹색광고와 같은 요소들이 소비자들에게 긍정적인 영향을 미치고 있음을 나타낸다. 이는 소비자들이 환경을 고려한 제품을 구매하고 사용할 때 더 높은 만족감을 느낄 가능성이 크다는 것을 의미한다. 즉, 친환경성이 소비자들에게 윤리적 만족과 심리적 보상을 제공함으로써 전반적인 만족도를 증진시키는 역할을 하고 있음을 알 수 있다.

가설 H1-4는 SNS 영향이 만족도에 미치는 영향을 분석하는 것으로, 클린 뷰티 화장품과 관련된 SNS 활동이 소비자의 만족도를 증진하는 데 중요한 역할을 할 것이라는 가정에 기반한다. 분석 결과, SNS 영향이 만족도에 미치는 경로계수는 0.105로 나타났으며, 이는 SNS 영향이 증가할수록 소비자의 만족도가 높아질 가능성이 있음을 뜻한다. 또한, 경로계수의 표준편차는 0.042로 나타났으며, T 값은 2.483으로 계산되었다. P 값은 0.013으로, 이는 통계적으로 유의미한 수준($P < 0.05$)을 충족함을 의미한다. 따라서, 가설 H1-4는 채택되었다. 이러한 결과는 클린 뷰티 화장품 브랜드의 SNS 활동이 소비자의 만족도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 의미한다. SNS 영

향 요인은 흥미유발(엔터테인먼트), 상호작용, 최신성, 맞춤화, 구전 등으로 구성되며, 이러한 요소들이 소비자의 브랜드 경험과 제품 만족도를 높이는 데 중요한 역할을 할 수 있음을 보여준다. 특히, SNS 콘텐츠가 소비자의 흥미를 유발하고, 브랜드와의 상호작용을 촉진하며, 최신 정보를 제공할 경우 소비자는 제품에 대한 긍정적인 인식을 형성하고 더 높은 만족감을 경험할 가능성이 클 것이다. 또한, 맞춤형 정보 제공과 구전 효과를 통해 브랜드에 대한 신뢰가 형성되면서 소비자 만족도가 더욱 향상될 수 있음을 보여준다.

가설 H2-1는 소비가치가 친환경태도에 미치는 영향을 분석하는 것으로, 소비가치가 높을수록 소비자의 친환경적인 태도가 강화될 것이라는 가정에 기반한다. 분석 결과, 소비가치가 친환경태도에 미치는 경로계수는 0.159로 나타났으며, 이는 소비가치가 증가할수록 친환경적인 태도가 형성될 가능성이 있음을 의미한다. 또한, 경로계수의 표준편차는 0.067로 나타났으며, T 값은 2.378로 계산되었다. P 값은 0.017로, 이는 통계적으로 유의미한 수준 ($P < 0.05$)을 충족함을 의미한다. 따라서, 가설 H2-1는 채택되었다. 이러한 결과는 소비자가 클린 뷰티 화장품을 구매할 때 인식하는 소비가치가 친환경적인 태도 형성에 긍정적인 영향을 미친다는 점을 의미한다. 소비가치 요인은 기능적 가치, 감성적 가치, 사회적 가치, 학습적 가치, 상황적 가치로 구성되며, 이러한 다양한 가치가 소비자의 친환경 의식 형성에 중요한 역할을 할 수 있음을 보여준다. 특히, 기능적 가치와 학습적 가치는 소비자들이 클린 뷰티 화장品的 친환경적인 속성에 대한 신뢰를 형성하는 데 기여할 수 있으며, 감성적 가치는 친환경 소비에 대한 정서적 애착을 강화하는 요인으로 작용할 가능성이 클 것이다. 또한, 사회적 가치는 친환경 소비를 사회적으로 긍정적인 행위로 인식하는 데 기여하며, 상황적 가치는 특정 환경에서 친환경적인 소비를 더욱 선호하도록 유도할 수 있을 것이다. 즉, 소비자가 클린 뷰티 화장품을 선택하는 과정에서 친환경적 요소를 고려하는 것이 단순한 제품 특성 평가를 넘어, 개인의 소비 가치와 연결되어 있다는 점을 보여준다.

가설 H2-2는 기술적 마케팅이 친환경태도에 미치는 영향을 분석하는 것으로, 증강 현실(AR) 기반의 제품 체험 서비스와 같은 기술적 마케팅 요소

가 소비자의 친환경 태도를 형성하는 데 영향을 미칠 것이라는 가정에 기반한다. 분석 결과, 기술적 마케팅이 친환경태도에 미치는 경로계수는 -0.146 으로 나타났으며, 이는 기술적 마케팅이 친환경 태도를 저해할 가능성이 있음을 뜻한다. 또한, 이 경로계수의 표준편차는 0.053 로 나타났으며, T 값은 2.752 로 계산되었다. P 값은 0.006 으로, 이는 통계적으로 유의미한 수준($P < 0.05$)을 충족함을 의미한다. 그러나, 가설 H2-2는 두 변수 간의 관계가 예상과는 달리 부(-)의 관계로 나타남으로써 해당 가설은 기각되었다. 결국, 이러한 결과는 증강 현실(AR)과 같은 기술적 마케팅 요소가 소비자의 친환경적 태도를 강화하기보다는 오히려 약화시킬 수 있음을 의미한다. 즉, 소비자들은 AR 기반의 제품 체험 서비스와 같은 기술적 요소를 활용할 경우, 제품의 기능성과 편의성을 우선적으로 고려하게 되어 친환경적인 요소에 대한 관심이 상대적으로 감소할 가능성이 있을 것이다. 이는 AR을 활용한 기술적 경험이 소비자의 환경적 가치보다는 제품의 품질, 사용 용이성, 즉각적인 만족감 등에 초점을 맞추도록 유도할 수 있음을 의미한다. 또한, AR 기반 마케팅이 친환경적인 요소와 직접적으로 연결되지 않을 경우, 소비자들은 이러한 기술적 경험이 친환경 소비와 무관하다고 인식할 가능성이 클 것으로 예상된다. 이로 인해, 기술적 마케팅이 친환경태도를 촉진하기보다는 오히려 그 중요성을 간과하게 만드는 요인으로 작용할 가능성이 있을 것으로 이해된다.

가설 H2-3는 친환경성이 친환경태도에 미치는 영향을 분석하는 것으로, 친환경적 요소를 포함한 제품이 소비자의 친환경적인 태도를 형성하는 데 중요한 역할을 할 것이라는 가정에 기반한다. 분석 결과, 친환경성이 친환경태도에 미치는 경로계수는 0.616 으로 나타났으며, 이는 친환경성이 증가할수록 소비자의 친환경 태도가 강화될 가능성이 높음을 시사한다. 또한, 이 경로계수의 표준편차는 0.066 으로 나타났으며, T 값은 9.349 로 계산되었다. P 값은 0.000 으로, 이는 통계적으로 유의미한 수준($P < 0.05$)을 충족함을 의미한다. 따라서, 가설 H2-3는 채택되었다. 이러한 결과는 친환경적 특성이 소비자의 친환경적 태도를 형성하는 중요한 요인임을 의미한다. 즉, 소비자들은 클린 뷰티 화장품이 친환경적인 특성을 갖추고 있을 경우, 제품에 대한

긍정적인 태도를 가질 가능성이 높을 것이다. 친환경적 요소는 제품의 포장, 원료, 생산 과정, 기업의 환경 보호 정책 등 여러 측면에서 영향을 미칠 수 있으며, 이러한 요소들은 소비자들이 제품을 선택하고 지속적으로 사용하도록 유도하는 중요한 동기가 될 것이다. 특히, 소비자들은 친환경적인 제품을 사용하는 것이 환경 보호에 기여한다고 느낄 때, 친환경 소비 행동을 지속할 가능성이 커질 것이다. 이는 친환경성이 소비자의 가치 체계와 일치할수록 친환경적 태도가 더욱 강화된다는 기존 연구 결과들과도 일치한다. 또한, 친환경성이 높은 제품은 소비자에게 윤리적 만족감을 제공하고, 개인의 친환경적 신념을 강화하는 역할을 할 수 있을 것이다. 즉, 소비자는 클린 뷰티 화장품이 환경에 미치는 부정적 영향을 줄이고 지속가능한 가치를 제공한다고 인식할 경우, 친환경적인 태도를 더욱 강하게 형성할 가능성이 큰 것으로 이해된다.

가설 H2-4는 SNS 영향이 소비자의 친환경태도에 미치는 영향을 분석하는 것으로, SNS에서 제공되는 정보와 상호작용이 친환경적인 태도를 형성하는 데 기여할 것이라는 가정에 기반한다. 그러나 분석 결과, SNS 영향이 친환경태도에 미치는 경로계수는 0.025로 나타났는데, 이는 SNS 영향이 친환경태도를 형성하는 데 있어 그 영향이 매우 미미함을 의미한다. 평균 값은 0.024, 표준편차는 0.065로 계산되었으며, T 값은 0.388로 나타났다. 또한, P 값이 0.698로, 이는 통계적으로 유의미한 수준($P < 0.05$)에 도달하지 못했음을 의미한다. 따라서, 가설 H2-4는 기각되었다. 이러한 결과는 SNS를 통한 정보 공유와 소비자 간 상호작용이 친환경적인 태도를 직접적으로 변화시키는 요인으로 작용하지 않을 가능성을 의미한다. 일반적으로 SNS는 소비자들이 브랜드나 제품에 대한 정보를 쉽게 접할 수 있도록 도와주며, 특히 친환경적 가치를 강조하는 브랜드의 경우 SNS를 통해 소비자들에게 지속가능성의 중요성을 전달하는 중요한 채널로 활용된다. 그러나 본 연구의 결과에 따르면, SNS에서 제공되는 정보가 소비자의 친환경적 태도를 직접적으로 변화시키는 데는 한계가 있을 수 있음을 보여준다. 이는 SNS에서 소비되는 정보의 특성이 소비자의 태도 형성에 미치는 영향이 제한적일 수 있음을 의미한다.

가설 H3-1은 소비가치가 상대적이점에 미치는 영향을 분석하는 것으로, 소비가치가 클린 뷰티 화장품이 기존 제품과 비교하여 차별적인 이점을 제공한다고 인식하는 데 중요한 역할을 할 것이라는 가정에 기반한다. 분석 결과, 소비가치가 상대적이점에 미치는 경로계수는 0.252로 나타났으며, 이는 소비가치가 증가할수록 소비자가 클린 뷰티 화장품을 기존 제품보다 더욱 차별화된 것으로 인식할 가능성이 있음을 의미한다. 또한, 이 경로계수의 표준편차는 0.054로 나타났으며, T 값은 4.659로 계산되었다. P 값은 0.000으로, 이는 통계적으로 유의미한 수준($P < 0.05$)을 충족함을 의미한다. 따라서, 가설 H3-1은 채택되었다. 이러한 결과는 클린 뷰티 화장품이 제공하는 기능적, 감성적, 사회적, 학습적, 상황적 가치가 소비자에게 경쟁 제품과의 차별성을 인식시키는 데 중요한 요인으로 작용할 수 있음을 의미한다. 특히, 소비자는 클린 뷰티 화장품이 피부에 유익한 성분을 포함하고 있으며, 화학적 성분이 적고 환경적으로 안전한 제품이라는 점에서 기존의 일반 화장품과 차별화된다고 인식할 가능성이 클 것이다. 또한, 감성적 가치 측면에서 클린 뷰티 화장품은 소비자들에게 윤리적 소비를 실천하고 있다는 심리적 만족감을 제공할 수 있으며, 이는 클린 뷰티 제품이 기존 화장품보다 더욱 의미 있는 선택이라는 인식을 강화할 수 있을 것이다. 사회적 가치 또한 소비자의 상대적이점 인식에 영향을 미칠 수 있는 요소로 작용할 것이다. 예를 들어, 클린 뷰티 화장품을 사용하는 것이 개인의 가치관을 반영하는 소비 행위로 받아들여질 경우, 소비자는 이러한 제품이 단순한 화장품을 넘어 자신을 차별화하는 수단이 될 수 있다고 인식할 가능성이 높을 것이다. 또한, 학습적 가치가 클린 뷰티 화장품의 상대적이점 인식에 기여할 수 있을 것이다. 클린 뷰티 제품은 지속 가능한 소비와 친환경적인 생산 과정과 관련된 정보를 소비자에게 제공하며, 이를 통해 소비자들은 클린 뷰티 제품이 단순한 뷰티 제품이 아니라 지속 가능한 가치를 반영하는 혁신적인 제품이라는 점을 인식할 수 있을 것이다. 더 나아가, 상황적 가치 또한 소비자가 클린 뷰티 화장품을 기존 제품보다 더욱 차별화된 제품으로 인식하는 데 영향을 미칠 수 있을 것이다. 이러한 결과는 클린 뷰티 브랜드가 소비자들에게 상대적이점을 효과적으로 전달하기 위해 제품의 기능적 가치뿐만 아니라 감성적, 사

회적, 학습적, 상황적 가치를 강조하는 것이 중요함을 의미한다.

가설 H3-2는 기술적 마케팅이 상대적이점에 미치는 영향을 분석하는 것으로, 증강 현실(AR) 기반의 마케팅 요소들이 클린 뷰티 화장품이 기존 제품보다 차별화된 가치를 제공한다고 소비자가 인식하는 데 기여할 것이라는 가정에 기반한다. 그러나 분석 결과, 기술적 마케팅이 상대적이점에 미치는 경로계수는 0.011로 나타났으며, 이는 기술적 마케팅이 상대적이점 인식을 증가시키는 데 거의 영향을 미치지 않음을 시사한다. 평균 값은 0.013, 표준편차는 0.043으로 계산되었으며, T 값은 0.246으로 나타났다. 또한, P 값이 0.806으로, 이는 통계적으로 유의미한 수준($P < 0.05$)에 도달하지 못했음을 의미한다. 따라서, 가설 H3-2는 기각되었다. 이러한 결과는 증강 현실 기반의 제품 체험 서비스 및 기타 기술적 마케팅 요소들이 소비자에게 제품 정보를 효과적으로 제공할 수는 있지만, 이를 통해 소비자가 클린 뷰티 화장품을 기존 제품과 비교하여 차별적 가치를 가진다고 인식하는 데 직접적인 영향을 미치지 않을 수 있음을 의미한다. 즉, 소비자는 증강 현실과 같은 기술적 경험이 제품의 실제 차별성을 강화하는 요소로 작용하기보다는, 단순한 정보 제공 수단으로 인식할 가능성이 있다. 특히, 클린 뷰티 화장품의 상대적이점은 주로 제품의 친환경적 속성, 성분의 안전성, 윤리적 생산 과정과 같은 요소에 의해 형성될 가능성이 높으며, 이러한 특성들은 기술적 마케팅을 통해 직접적으로 강조되기보다는 제품 자체의 본질적 가치에서 비롯되는 경향이 있는 것으로 예상된다. 예를 들어, 소비자는 클린 뷰티 제품이 기존 제품보다 환경적으로 지속 가능하고 피부에 안전하다는 점을 인식할 때 상대적이점을 느낄 가능성이 크지만, 이는 증강 현실 기반의 마케팅 기술 자체보다는 제품의 실질적인 속성과 관련이 있을 수 있을 것이다. 또한, 소비자는 증강 현실 기술이 제품의 실제 품질이나 차별성보다 시각적 경험을 강화하는 도구로 작용한다고 인식할 수 있을 것이다. 따라서, 기술적 마케팅이 클린 뷰티 화장품의 상대적이점을 직접적으로 형성하는 데 기여하기보다는, 보조적인 역할을 할 가능성이 큰 것으로 예상된다.

가설 H3-3는 친환경성이 상대적이점에 미치는 영향을 분석하는 것으로, 클린 뷰티 화장품의 친환경적 속성이 소비자에게 기존 화장품보다 차별화된

가치를 제공한다고 인식되는 데 기여할 것이라는 가정에 기반한다. 분석 결과, 친환경성이 상대적이점에 미치는 경로계수는 0.510으로 나타났으며, 이는 친환경성이 높을수록 소비자가 클린 뷰티 화장품을 기존 제품보다 더욱 차별화된 제품으로 인식할 가능성이 높음을 시사한다. 또한, 이 경로계수의 표준편차는 0.054로 나타났으며, T 값은 9.403으로 계산되었다. P 값은 0.000으로, 이는 통계적으로 유의미한 수준($P < 0.05$)을 충족함을 의미한다. 따라서, 가설 H3-3는 채택되었다. 이러한 결과는 클린 뷰티 화장품의 친환경적 특성이 소비자에게 중요한 차별화 요인으로 작용하고 있음을 실증적으로 보여준다. 즉, 친환경 포장, 친환경제품가치, 에코라벨, 친환경 기업 인식, 녹색 광고 등의 요소가 소비자가 클린 뷰티 화장품을 기존 화장품보다 환경적으로 더 우수한 제품으로 인식하는 데 기여할 수 있음을 의미한다. 이는 친환경성이 클린 뷰티 제품의 브랜드 이미지와 제품의 경쟁력을 높이는 중요한 요소로 작용할 수 있음을 의미한다. 특히, 소비자는 친환경적 요소가 강조된 제품을 기존의 일반 화장품과 비교했을 때, 지속 가능성과 환경 보호 측면에서 더 나은 선택지로 인식할 가능성이 클 것이다. 이는 친환경 인증마크(에코라벨)나 친환경 포장, 지속 가능한 원료 사용 등과 같은 제품 속성이 소비자에게 클린 뷰티 화장품이 기존 제품과 확연히 다르다는 인식을 제공할 수 있음을 의미한다. 또한, 친환경 기업의 사회적 책임 활동(CSR)이나 친환경 광고 캠페인은 소비자가 클린 뷰티 제품을 선택하는 과정에서 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 이러한 결과는 기업이 클린 뷰티 화장품의 차별화를 강조하는 마케팅 전략을 수립할 때, 친환경적 요소를 핵심적으로 활용할 필요가 있음을 보여준다. 단순히 제품의 친환경 속성을 나열하는 것만으로는 충분하지 않으며, 소비자가 제품의 친환경적 이점을 명확하게 인식할 수 있도록 효과적인 메시지 전달이 필요할 것이다.

가설 H3-4는 SNS 영향이 상대적이점에 미치는 영향을 분석하는 것으로, 클린 뷰티 화장품 브랜드의 SNS 활동이 소비자로 하여금 해당 제품을 기존 화장품과 차별화된 제품으로 인식하도록 영향을 미칠 것이라는 가정에 기반한다. 그러나 분석 결과, SNS 영향이 상대적이점에 미치는 경로계수는 0.071로 나타났으며, 이는 SNS가 상대적이점을 높이는 데 미치는 영향이 크

지 않음을 시사한다. 평균 값은 0.072, 표준편차는 0.052로 계산되었으며, T 값은 1.354로 나타났다. 또한, P 값이 0.176으로, 이는 통계적으로 유의미한 수준($P < 0.05$)에 도달하지 못했음을 의미한다. 따라서, 가설 H3-4는 기각되었다. 이러한 결과는 SNS가 클린 뷰티 화장품의 상대적이점 인식을 높이는 데 직접적인 영향을 미치지 않을 가능성을 의미한다. 즉, SNS에서 제공되는 정보가 소비자에게 흥미를 유발하거나, 상호작용을 촉진하며, 최신 정보를 제공하고 맞춤형 콘텐츠를 제공하더라도, 이러한 요소들이 소비자들이 클린 뷰티 제품을 기존 제품과 차별화된 제품으로 인식하는 데 결정적인 영향을 미치지 않을 수 있음을 의미한다. 특히, SNS의 영향은 소비자들에게 제품과 브랜드에 대한 관심을 유도하고 브랜드 경험을 강화하는 데는 효과적일 수 있으나, 제품 자체의 차별성을 인식하는 과정에는 직접적인 영향을 미치지 않을 가능성이 있을 것이다. 이는 SNS에서 제공되는 콘텐츠가 주로 소비자의 흥미를 끄는 요소로 작용하거나 브랜드 친밀도를 높이는 데 집중될 뿐, 제품의 환경적 우수성이나 차별적인 기능적 특징을 강조하는 데에는 한계가 있을 수 있음을 의미한다. 또한, SNS에서 제공되는 정보가 소비자들의 제품 선택과 구매 의사결정에 영향을 미칠 수 있지만, 이 과정에서 제품의 상대적이점을 부각시키는 데는 추가적인 요소가 필요할 수 있을 것으로 고려된다.

가설 H4-1는 소비가치가 재구매의도에 미치는 영향을 분석하는 것으로, 소비가치가 클린 뷰티 화장품의 지속적인 구매 의사결정에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가정에 기반한다. 분석 결과, 소비가치가 재구매의도에 미치는 경로계수는 0.201로 나타났으며, 이는 소비가치가 증가할수록 소비자가 해당 제품을 다시 구매할 가능성이 높아질 수 있음을 시사한다. 평균 값은 0.205, 표준편차는 0.052로 계산되었으며, T 값은 3.875로 나타났다. 또한, P 값은 0.000으로, 이는 통계적으로 유의미한 수준($P < 0.05$)을 충족함을 의미한다. 따라서, 가설 H4-1는 채택되었다. 이러한 결과는 소비자가 클린 뷰티 화장품에서 얻는 기능적, 감성적, 사회적, 학습적, 상황적 가치가 재구매 의도를 형성하는 데 중요한 요인으로 작용할 수 있음을 의미한다. 즉, 소비자가 클린 뷰티 화장품을 통해 피부 건강에 긍정적인 영향을 경험하고, 감성

적으로 만족감을 느끼며, 사회적으로 가치 있는 소비를 하고 있다고 인식할 경우, 향후 동일 브랜드 또는 유사한 제품을 반복 구매할 가능성이 높아질 수 있을 것이다. 특히, 소비가치 중에서도 기능적 가치가 높은 제품일수록 소비자가 제품의 성능과 품질에 신뢰를 가지게 되어 재구매 가능성이 증가할 가능성이 있을 것이다. 또한, 감성적 가치는 소비자가 제품을 사용할 때 기분이 좋아지는 경험을 제공하여 브랜드 충성도를 강화할 수 있으며, 이는 재구매의도로 이어질 가능성이 클 것이다. 사회적 가치 또한 중요한 역할을 할 수 있는데, 클린 뷰티 화장품이 윤리적 소비나 지속 가능한 소비를 중요하게 생각하는 소비자들에게 긍정적인 인식을 심어줄 경우, 소비자들은 해당 브랜드를 지속적으로 선택할 가능성이 높아질 수 있을 것이다. 더불어, 학습적 가치가 높을수록 소비자가 제품과 브랜드에 대한 이해도를 높이게 되어 장기적인 소비 습관을 형성하는 데 기여할 수 있을 것이다. 이는 소비자가 클린 뷰티 제품의 친환경적 특성을 학습하고, 이를 생활 속에서 실천하는 과정에서 해당 제품을 지속적으로 구매할 동기가 형성될 수 있음을 의미한다. 또한, 상황적 가치가 높을 경우, 소비자는 특정 상황에서 클린 뷰티 화장품을 필요로 하게 되며, 이로 인해 재구매의도가 더욱 강화될 수 있을 것이다. 이러한 결과는 클린 뷰티 화장품 브랜드가 소비자의 재구매율을 높이기 위해 다양한 소비가치 요소를 전략적으로 활용해야 하는 것으로 이해된다.

가설 H4-2는 기술적 마케팅이 재구매의도에 미치는 영향을 분석하는 것으로, 증강 현실(AR) 기반의 마케팅 요소들이 클린 뷰티 화장품의 지속적인 구매 의사결정에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가정에 기반한다. 그러나 분석 결과, 기술적 마케팅이 재구매의도에 미치는 경로계수는 -0.011 로 나타났다. 이는 기술적 마케팅이 소비자의 재구매의도를 증가시키는 데 유의미한 영향을 미치지 않음을 시사한다. 평균 값은 -0.013 , 표준편차는 0.038 로 계산되었으며, T 값은 0.277 로 나타났다. 또한, P 값이 0.782 로, 이는 통계적으로 유의미한 수준($P < 0.05$)에 도달하지 못했음을 의미한다. 따라서, 가설 H4-2는 기각되었다. 이러한 결과는 기술적 마케팅이 클린 뷰티 화장품의 지속적인 구매 결정에 직접적인 영향을 미치지 않을 가능성을 의미한다. 즉, 증강 현실 기반의 제품 체험 서비스나 인터랙티브한 기술적 요소들

이 소비자의 재구매 의도를 유의미하게 강화하는 요소로 작용하지 않을 수 있을 것이다. 즉, 소비자가 기술적 마케팅을 통해 제품을 경험하더라도, 해당 경험이 제품의 실제 사용 가치나 재구매로 이어지는 직접적인 동기로 작용하지 않을 가능성이 있음을 의미한다. 특히, 기술적 마케팅 요소들이 소비자에게 정보 제공 및 구매 전 체험 기회를 제공하는 데 초점을 맞추는 경우, 이는 제품 구매를 결정하는 데는 도움을 줄 수 있지만, 클린 뷰티 제품의 장기적인 브랜드 충성도 형성이나 반복 구매 행동을 유도하는 데에는 한계가 있을 수 있을 것이다. 소비자는 증강 현실 기반 체험 서비스를 통해 제품의 사용법을 이해하고, 가상의 환경에서 제품을 경험할 수 있지만, 이 경험이 실제 클린 뷰티 제품 사용과 동일한 만족감을 제공하는 것은 아니므로, 기술적 마케팅이 재구매의도를 증가시키는 요인으로 작용하지 않을 가능성이 있다. 또한, 소비자는 기술적 마케팅을 제품 구매 전 정보 탐색 단계에서 중요한 요소로 인식할 수 있지만, 클린 뷰티 제품의 재구매의도는 제품의 실제 사용 경험, 품질에 대한 신뢰, 그리고 브랜드와의 정서적 유대감 등의 요인에 의해 더욱 큰 영향을 받을 가능성이 높다. 즉, 기술적 마케팅 요소가 소비자에게 긍정적인 첫인상을 제공하거나, 초기 구매 결정을 돕는 역할을 할 수는 있지만, 장기적인 고객 유지 및 반복 구매를 유도하는 요인으로 작용하는 데에는 한계가 있을 수 있을 것이다.

가설 H4-3는 친환경성이 소비자의 재구매의도에 미치는 영향을 분석하는 것으로, 클린 뷰티 화장품의 친환경적 특성이 소비자의 지속적인 구매 결정에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가정에 기반한다. 분석 결과, 친환경성이 재구매의도에 미치는 경로계수는 0.220으로 나타났으며, 이는 친환경성이 증가할수록 소비자의 재구매의도가 높아질 가능성이 있음을 시사한다. 평균 값은 0.221, 표준편차는 0.064로 계산되었으며, T 값은 3.456으로 나타났다. 또한, P 값은 0.001로, 이는 통계적으로 유의미한 수준($P < 0.05$)을 충족함을 의미한다. 따라서, 가설 H4-3는 채택되었다. 이러한 결과는 친환경성이 클린 뷰티 화장품의 지속적인 구매 의사결정에 중요한 영향을 미친다는 점을 의미한다. 즉, 소비자들은 친환경적인 가치가 강조된 제품을 선호하며, 친환경적인 특성이 강한 화장품일수록 반복적으로 구매할 가능성이 높음을 의

미한다. 이는 소비자들이 단순히 제품의 품질과 효과뿐만 아니라, 환경 보호에 기여하는 소비 행위를 중요하게 고려하고 있음을 보여준다. 특히, 클린 뷰티 화장품의 친환경성은 소비자들에게 윤리적 소비 행위를 실천할 수 있는 기회를 제공하며, 이는 장기적으로 브랜드 충성도를 높이는 데 중요한 역할을 할 수 있을 것이다. 친환경 포장, 친환경 제품 가치, 에코 라벨, 친환경 기업 인식, 녹색 광고 등 친환경성을 구성하는 다양한 요인들이 소비자의 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 의미한다. 이는 소비자들이 환경 보호를 고려하는 제품을 구매함으로써 개인적인 만족감뿐만 아니라, 사회적 책임을 수행하는 경험을 하게 됨을 나타낸다. 친환경성이 강조된 클린 뷰티 화장품은 소비자들에게 지속 가능한 소비 행동을 유도하며, 이러한 경험이 반복적인 구매로 이어질 가능성이 클 것이다.

가설 H4-4는 SNS 영향이 소비자의 재구매 의도에 미치는 영향을 분석하는 것으로, 클린 뷰티 화장품 브랜드의 SNS 활동이 소비자의 지속적인 구매 결정에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가정에 기반한다. 그러나 분석 결과, SNS 영향이 재구매 의도에 미치는 경로계수는 0.042로 나타났으며, 이는 SNS 영향이 재구매 의도를 증가시키는 데 있어 미미한 영향을 미칠 것을 의미한다. 평균 값은 0.043, 표준편차는 0.044로 계산되었으며, T 값은 0.955로 나타났다. 또한, P 값은 0.340으로, 이는 통계적으로 유의미한 수준 ($P < 0.05$)에 도달하지 못했음을 의미한다. 따라서, 가설 H4-4는 기각되었다. 이러한 결과는 클린 뷰티 화장품 브랜드의 SNS 활동이 소비자의 재구매 의도를 직접적으로 높이는 요인으로 작용하지 않을 가능성이 있음을 의미한다. 즉, SNS를 통해 브랜드 정보를 접하고, 제품에 대한 긍정적인 경험을 공유하거나 피드백을 주고받는 활동이 소비자의 반복 구매를 직접적으로 촉진하는 핵심 요인으로 작용하지 않을 수 있음을 의미한다. 이는 소비자가 SNS에서 브랜드 관련 콘텐츠를 접하더라도, 단순한 정보 습득이나 관심 유발에 그칠 가능성이 있으며, 실제 구매 행동으로 이어지기 위해서는 추가적인 동기 부여가 필요하다는 점을 의미한다. 특히, 클린 뷰티 화장품 브랜드의 SNS 활동이 소비자들에게 흥미를 유발하거나 브랜드에 대한 긍정적인 이미지를 형성하는 데는 기여할 수 있지만, 이는 곧바로 재구매 의도로 연결되기

보다는 소비자 태도 형성이나 브랜드 인지도 향상과 같은 중간 과정이 필요할 가능성이 클 것이다. 소비자들은 SNS에서 제공되는 정보가 유용하다고 느낄 수 있지만, 재구매 의사는 제품의 실제 사용 경험, 만족도, 가격 경쟁력, 개인적 필요성 등 다른 요소들에 의해 더 큰 영향을 받을 수 있다. 또한, SNS 활동이 소비자의 충성도를 높이는 역할을 할 수는 있지만, 클린 뷰티 화장품과 같은 제품군의 경우, SNS에서의 마케팅 활동이 장기적인 구매 습관을 형성하는 데에는 제한적일 수 있을 것이다. 이는 클린 뷰티 화장품이 기능적 효용성과 감성적 만족도를 중요하게 고려해야 하는 제품이기 때문에, 단순히 SNS에서의 브랜드 활동만으로는 소비자들의 반복 구매를 결정짓는 핵심 요인이 되기 어렵다는 점을 의미한다.

가설 H5는 소비자의 만족도가 재구매 의도에 미치는 영향을 분석하는 것으로, 클린 뷰티 화장품에 대한 높은 만족도가 소비자의 지속적인 구매 행동을 유도할 것이라는 가정에 기반한다. 분석 결과, 만족도가 재구매 의도에 미치는 경로계수는 0.151로 나타났으며, 이는 만족도가 증가할수록 소비자가 해당 제품을 다시 구매할 가능성이 있음을 의미한다. 평균 값은 0.152, 표준편차는 0.062로 계산되었으며, T 값은 2.420으로 나타났다. 또한, P 값이 0.016으로, 이는 통계적으로 유의미한 수준($P < 0.05$)을 충족함을 의미한다. 따라서, 가설 H5는 채택되었다. 이러한 결과는 클린 뷰티 화장품에 대한 소비자의 전반적인 만족도가 높을수록, 동일한 브랜드나 제품을 반복적으로 구매할 가능성이 커진다는 점을 의미한다. 이는 소비자가 제품을 사용하면서 기대치를 충족하거나 초과하는 경험을 했을 경우, 해당 제품에 대한 신뢰도가 증가하고, 향후에도 동일한 브랜드나 제품을 선택할 가능성이 높아진다는 것을 의미한다. 특히, 클린 뷰티 화장품의 경우, 피부에 직접 적용되는 제품이라는 특성상 소비자의 만족도가 재구매 의사 결정에 중요한 역할을 할 가능성이 클 것이다. 만족도가 재구매 의도로 이어지는 경로는 소비자 행동 이론에서도 중요한 개념으로 다루어지며, 이는 소비자가 제품을 사용한 후 경험한 품질과 서비스가 기대에 부합할 경우, 향후에도 동일한 제품을 반복적으로 구매하는 경향이 있음을 설명한다. 클린 뷰티 화장품의 경우, 제품의 효능, 사용감, 지속적인 품질 유지, 환경 친화적 가치 등이 만족도를 형성하

는 주요 요인으로 작용할 수 있다. 소비자가 이러한 요소들에 대해 긍정적인 경험을 하게 되면, 자연스럽게 재구매 의도가 강화될 가능성이 높을 것이다. 그러나 만족도가 재구매 의도에 미치는 경로계수(0.151)가 비교적 낮은 수치를 나타냈다는 점은 주목할 필요가 있다. 이는 만족도가 재구매 의도에 미치는 직접적인 영향력이 크지는 않으며, 재구매 의도는 만족도 외에도 다양한 요인들에 의해 결정될 가능성이 높다는 점을 의미한다. 예를 들어, 가격 경쟁력, 브랜드 충성도, 대체 제품의 존재, 개인의 가치관, 환경 의식 등의 요인이 소비자의 재구매 결정을 좌우할 수 있을 것이다. 따라서, 기업은 단순히 제품 만족도를 높이는 것뿐만 아니라, 장기적인 브랜드 로열티 구축 및 차별화된 가치 제공을 위한 전략을 함께 고려해야 할 필요가 있을 것이다.

가설 H6는 소비자의 친환경 태도가 재구매 의도에 미치는 영향을 분석하는 것으로, 친환경적인 가치관을 가진 소비자일수록 클린 뷰티 화장품을 지속적으로 구매할 가능성이 높다는 가정에 기반한다. 분석 결과, 친환경 태도가 재구매 의도에 미치는 경로계수는 0.233으로 나타났으며, 이는 소비자의 친환경적 태도가 강할수록 클린 뷰티 화장품을 반복 구매할 가능성이 있음을 뜻한다. 평균 값은 0.230, 표준편차는 0.044로 계산되었으며, T 값은 5.261로 나타났다. 또한, P 값이 0.000으로, 이는 통계적으로 유의미한 수준($P < 0.05$)을 충족함을 의미한다. 따라서, 가설 H6는 채택되었다. 이러한 결과는 소비자가 환경 보호와 지속 가능성을 중요하게 여길수록 클린 뷰티 화장품의 재구매 의도가 증가할 수 있음을 보여준다. 이는 친환경적 가치가 소비자의 구매 결정 과정에서 중요한 역할을 한다는 점을 강조하는 결과로 해석될 수 있다. 클린 뷰티 화장품의 경우, 친환경적인 포장, 지속 가능한 생산 방식, 천연 원료 사용 등이 주요 차별화 요소로 작용할 수 있으며, 환경 보호를 중시하는 소비자는 이러한 요소들을 고려하여 동일한 제품을 반복 구매할 가능성이 클 것이다. 특히, 친환경 태도는 개인이 환경 문제에 대해 얼마나 높은 인식을 가지고 있으며, 이를 자신의 소비 행동에 반영하는지를 나타내는 지표로 볼 수 있다. 환경 보호에 대한 신념이 강한 소비자는 일반적인 기능적 가치뿐만 아니라, 제품의 생산 및 유통 과정에서의 친환경성을 중시할 가능성이 높을 것이다. 따라서, 클린 뷰티 화장품이 환경 친화적인 브

랜드 이미지를 구축하고, 친환경적 제품 개발에 주력한다면, 이와 같은 소비자의 가치관과 일치하여 지속적인 브랜드 충성도를 이끌어낼 수 있을 것이다. 그러나 본 연구의 결과에서 친환경 태도가 재구매 의도에 미치는 경로계수(0.233)는 통계적으로 유의미한 수준이지만, 상대적으로 낮은 값으로 고려된다. 이는 친환경 태도가 재구매 의도를 형성하는 데 있어서 중요한 요인이지만, 그 외에도 가격, 브랜드 인지도, 제품 성능, 감성적 만족도 등의 다양한 요인이 함께 작용할 가능성이 있음을 의미한다. 즉, 친환경 태도가 강하더라도, 소비자는 여전히 경제적 요인이나 사용 경험을 고려하여 재구매 여부를 결정할 것으로 고려된다.

가설 H7은 상대적 이점이 재구매 의도에 미치는 영향을 분석하는 것으로, 소비자가 클린 뷰티 화장품이 기존의 일반 화장품보다 환경적 또는 기능적 측면에서 우수하다고 인식할수록 해당 제품을 지속적으로 구매할 가능성이 높아질 것이라는 가정에 기반한다. 분석 결과, 상대적 이점이 재구매 의도에 미치는 경로계수는 0.141로 나타났으며, 이는 소비자가 클린 뷰티 화장품을 기존 제품 대비 차별화된 가치가 있다고 인식할수록 재구매 의도가 증가할 가능성이 있음을 의미한다. 평균 값은 0.137, 표준편차는 0.049로 계산되었으며, T 값은 2.852로 나타났다. 또한, P 값이 0.004로, 이는 통계적으로 유의미한 수준($P < 0.05$)을 충족함을 의미한다. 따라서, 가설 H7은 채택되었다. 이러한 결과는 소비자가 클린 뷰티 화장품이 기존 화장품보다 친환경적이고, 피부 건강에 더 긍정적인 영향을 미치며, 윤리적 소비 가치를 반영하는 제품이라고 인식할수록 해당 제품을 반복적으로 구매할 가능성이 높다는 점을 의미한다. 상대적 이점은 소비자의 구매 의사 결정 과정에서 중요한 역할을 하며, 특히 클린 뷰티 화장품의 차별화된 가치를 소비자가 명확히 인식할 경우 브랜드 충성도와 장기적인 재구매 의도가 강화될 가능성이 클 것이다. 특히, 소비자는 제품의 품질뿐만 아니라 지속 가능성, 환경 보호, 안전한 성분 사용 등의 요소를 중요한 평가 기준으로 고려할 수 있으며, 이러한 요인이 기존 화장품과 비교하여 상대적 우위를 제공한다고 판단될 경우, 소비자는 클린 뷰티 화장품을 지속적으로 선택할 가능성이 높을 것이다. 이는 친환경적인 패키징, 무독성 성분, 윤리적 생산 방식 등의 요소가 소비자

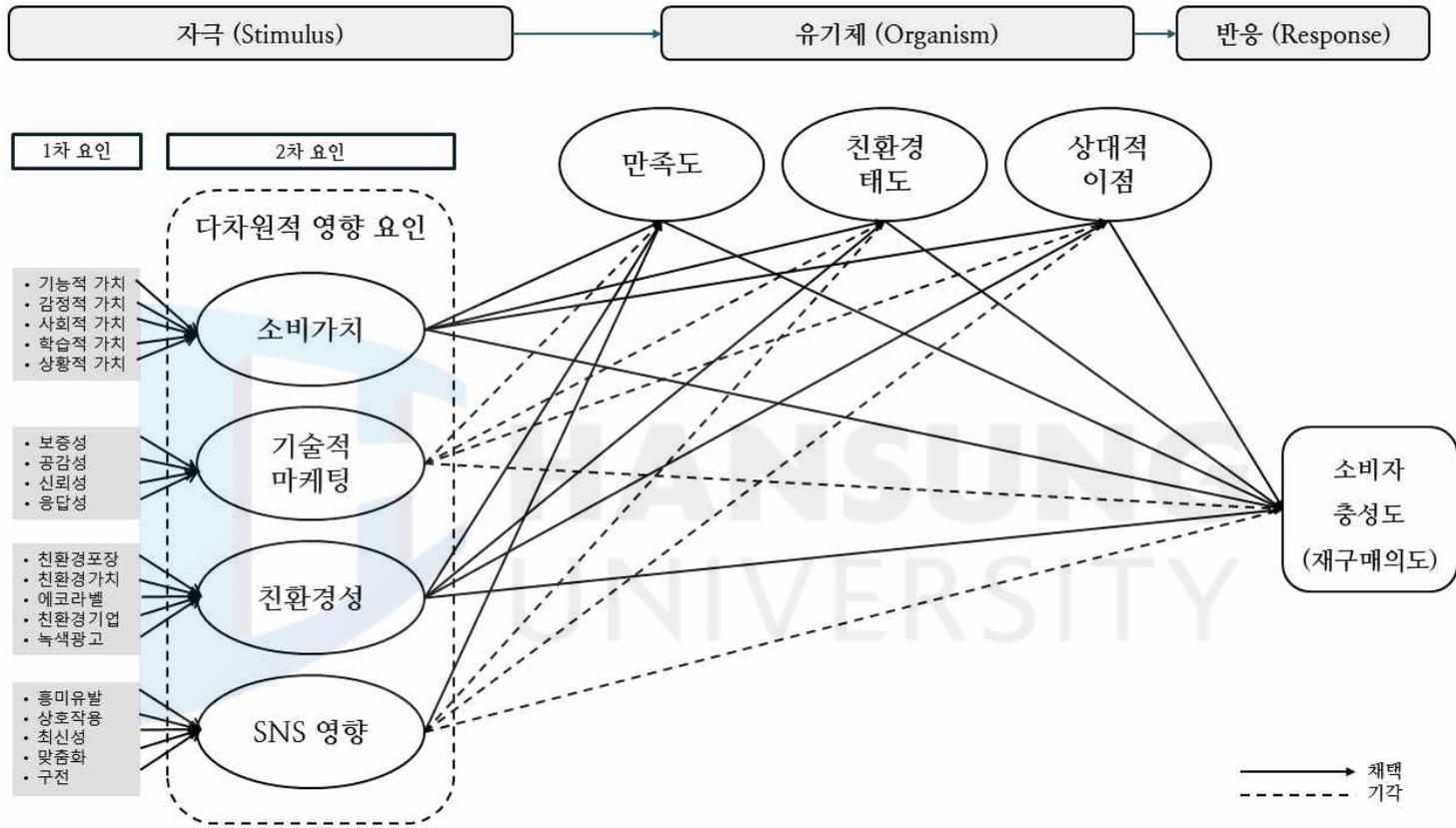
의 브랜드 충성도를 형성하는 데 중요한 역할을 할 수 있음을 의미한다. 그런데, 상대적 이점이 소비자의 재구매 의도에 미치는 경로계수(0.141) 역시 통계적으로 유의미하지만, 비교적 낮은 값으로 나타났다. 이는 상대적 이점이 재구매 의도를 형성하는 데 있어서 중요한 요인이지만, 가격, 브랜드 인지도, 개인적인 피부 적합성, 사용 경험 등의 다양한 요인들과 함께 고려될 가능성이 있음을 의미한다. 즉, 소비자가 클린 뷰티 화장품이 기존 화장품보다 상대적으로 우수하다고 인식하더라도, 다른 실질적인 요소들이 구매 결정 과정에서 영향을 미칠 수 있을 것으로 고려된다.

상세한 분석 결과는 [표 4-11]에서 제시하는 바와 같다.



[표 4-11] 가설검증 결과

	가설	경로계수	평균	표준편차	T 값	P 값	결과
H1-1	소비가치 → 만족도	0.356	0.355	0.051	7.033	0.000	채택
H1-2	기술적마케팅 → 만족도	0.003	0.006	0.038	0.067	0.946	기각
H1-3	친환경성 → 만족도	0.465	0.462	0.047	9.853	0.000	채택
H1-4	SNS 영향 → 만족도	0.105	0.108	0.042	2.483	0.013	채택
H2-1	소비가치 → 친환경태도	0.159	0.165	0.067	2.378	0.017	채택
H2-2	기술적마케팅 → 친환경태도	-0.146	-0.142	0.053	2.752	0.006	기각
H2-3	친환경성 → 친환경태도	0.616	0.613	0.066	9.349	0.000	채택
H2-4	SNS 영향 → 친환경태도	0.025	0.024	0.065	0.388	0.698	기각
H3-1	소비가치 → 상대적이점	0.252	0.256	0.054	4.659	0.000	채택
H3-2	기술적마케팅 → 상대적이점	0.011	0.013	0.043	0.246	0.806	기각
H3-3	친환경성 → 상대적이점	0.510	0.505	0.054	9.403	0.000	채택
H3-4	SNS 영향 → 상대적이점	0.071	0.072	0.052	1.354	0.176	기각
H4-1	소비가치 → 재구매의도	0.201	0.205	0.052	3.875	0.000	채택
H4-2	기술적마케팅 → 재구매의도	-0.011	-0.013	0.038	0.277	0.782	기각
H4-3	친환경성 → 재구매의도	0.220	0.221	0.064	3.456	0.001	채택
H4-4	SNS 영향 → 재구매의도	0.042	0.043	0.044	0.955	0.340	기각
H5	만족도 → 재구매의도	0.151	0.152	0.062	2.420	0.016	채택
H6	친환경태도 → 재구매의도	0.233	0.230	0.044	5.261	0.000	채택
H7	상대적이점 → 재구매의도	0.141	0.137	0.049	2.852	0.004	채택



[그림 4-1] 가설 검증에 따른 연구모형 경로 분석 결과

추가적으로, 본 연구에서는 결정계수(R-square)와 수정된 결정계수(R-square adjusted)를 활용하여 연구 모형의 설명력을 평가하였다. 결정계수(R-square)는 회귀 분석에서 종속 변수의 변동성을 독립 변수들이 얼마나 잘 설명하는지를 나타내는 지표로, 값이 1에 가까울수록 모형의 설명력이 높음을 의미한다. 반대로, 값이 0에 가까울수록 독립 변수들이 종속 변수의 변동성을 충분히 설명하지 못함을 의미한다. 본 연구에서 결정계수는 네 가지 주요 요인(만족도, 상대적 이점, 재구매 의도, 친환경 태도)에 대해 분석되었으며, 그 결과는 다음과 같다.

먼저, 만족도의 결정계수는 0.727로 나타났다. 이는 연구 모형이 만족도의 변동성 중 약 72.7%를 설명할 수 있음을 의미하며, 독립 변수들이 만족도를 예측하는 데 상당히 높은 설명력을 가지고 있음을 의미한다. 즉, 소비 가치, 기술적 마케팅, 친환경성, SNS 영향과 같은 독립 변수들이 소비자의 만족도 형성에 중요한 영향을 미친다는 점을 보여준다.

상대적 이점의 결정계수는 0.608로 나타났다. 이는 연구 모형이 상대적 이점의 변동성 중 약 60.8%를 설명할 수 있음을 의미한다. 즉, 소비자가 클린 뷰티 화장품의 상대적 가치를 인식하는 데 있어 연구에서 제시한 독립 변수들이 상당한 영향을 미친다고 볼 수 있다. 하지만 설명력이 만족도보다 상대적으로 낮게 나타나, 상대적 이점의 형성에는 추가적인 요인들이 작용할 가능성이 있음을 나타낸다.

재구매 의도의 결정계수는 0.725로 나타났다. 이는 연구 모형이 소비자의 재구매 의도를 결정하는 데 있어 약 72.5%의 설명력을 갖고 있음을 의미한다. 즉, 소비자가 클린 뷰티 화장품을 지속적으로 구매할 것인지 여부를 연구에서 제시한 주요 독립 변수들이 상당히 잘 설명하고 있음을 보여준다. 이는 소비자가 제품에 대해 가지는 만족도, 친환경 태도, 상대적 이점 등의 요인이 재구매 의도를 형성하는 데 중요한 역할을 한다는 점을 나타낸다.

친환경 태도의 결정계수는 0.478로 나타났다. 이는 연구 모형이 소비자의 친환경 태도 형성에 대해 약 47.8%의 설명력을 가지며, 이는 비교적 중간 정도의 설명력을 나타내는 값이다. 즉, 본 연구에서 제시한 독립 변수들이 친환경 태도 형성에 일정 부분 영향을 미치지만, 이와 함께 다른 요인들이 추

가적으로 작용할 가능성이 있음을 의미한다.

한편, 수정된 결정계수(R-square adjusted)는 독립 변수의 수를 고려하여 조정된 결정계수로, 독립 변수의 개수가 많을수록 자연스럽게 높아지는 결정계수의 한계를 보완하는 역할을 한다. 본 연구에서 수정된 결정계수는 만족도(0.725), 상대적 이점(0.605), 재구매 의도(0.719), 친환경 태도(0.474)로 나타났다. 원래의 결정계수와 유사한 값으로 계산되었으며, 이는 연구 모델이 독립 변수의 수를 고려한 후에도 종속 변수들의 변동성을 안정적으로 설명하고 있음을 보여준다.

특히, 만족도와 재구매 의도의 수정된 결정계수 값이 각각 0.725와 0.719로 나타나, 연구 모델이 이 두 변수의 변동성을 효과적으로 설명하고 있음을 의미한다. 반면, 상대적 이점(0.605)과 친환경 태도(0.474)의 수정된 결정계수는 상대적으로 낮은 수준을 보였으며, 이는 추가적인 요인들이 이 변수들의 형성에 영향을 미칠 가능성이 있음을 의미한다. 따라서, 향후 연구에서는 상대적 이점과 친환경 태도 형성에 영향을 미치는 보다 다양한 요인들을 포함하여 설명력을 더욱 강화할 필요가 있을 것이다.

요약하면, 본 연구에서 제시된 모형은 만족도와 재구매 의도를 설명하는데 있어 높은 수준의 설명력을 보였으며, 상대적 이점과 친환경 태도에 대해서도 비교적 높은 설명력을 갖추고 있는 것으로 나타났다. 다만, 상대적 이점과 친환경 태도의 설명력을 더욱 강화하기 위해서는 추가적인 변수를 고려하는 것이 필요할 수 있으며, 이를 통해 연구 모형의 예측력을 더욱 향상시킬 수 있을 것으로 고려된다.

상세한 분석 결과는 [표 4-12]에서 제시하는 바와 같다.

[표 4-12] 결정계수 (R-square)

요인	R-square	R-square adjusted
만족도	0.727	0.725
상대적이점	0.608	0.605
재구매의도	0.725	0.719
친환경태도	0.478	0.474

4.5 연구 소결

본 연구는 클린 뷰티 화장품 시장에서 소비자 충성도를 형성하는 데 영향을 미치는 주요 요인들을 소비자 차원, 제품 차원, 기업 차원, 사회적 차원의 네 가지로 구분하여 통합적으로 분석하고자 하였다. 구체적으로는 소비가치 인식, 친환경성, 기술적 마케팅, SNS 영향과 같은 독립 변수들이 소비자 만족, 친환경 태도, 상대적 이점이라는 매개 요인을 거쳐 재구매 의도에 이르는 구조적 관계를 실증적으로 검증하는 것을 목적으로 하였다. 이를 통해 소비자 충성도 형성과정에 작용하는 다차원적 심리 요인들을 종합적으로 이해하고, 클린 뷰티 화장품 시장에서의 소비자 행동을 체계적으로 설명할 수 있는 이론적 모델을 제안하고자 하였다.

연구 결과, 소비가치 인식은 소비자 만족, 친환경 태도, 상대적 이점 인식에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 나아가 재구매 의도에도 정(+)적인 영향을 주는 것으로 확인되었다. 제품 차원의 친환경성 역시 모든 매개 변수 및 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미치며, 소비자의 환경적 가치 인식과 재구매 의도 간의 밀접한 관계를 보여주었다. 반면, 기술적 마케팅은 소비자 만족, 상대적 이점, 재구매 의도에 영향을 미치지 않았으며, 특히 친환경 태도에는 부(-)적인 영향을 주는 것으로 나타났으며, 이는 디지털 기반의 마케팅 활동이 친환경 이미지와의 정합성 측면에서 소비자의 인식과 괴리를 일으킬 수 있음을 의미한다. 사회적 차원의 SNS 영향은 소비자 만족에는 정(+)의 영향을 미쳤지만, 친환경 태도, 상대적 이점, 재구매 의도에는 유의미한 영향을 미치지 않았다. 이는 SNS를 통한 온라인 상호작용이 소비자의 브랜드에 대한 긍정적 정서 형성에는 기여할 수 있으나, 제품의 차별적 가치나 행동적 반응까지 직접적으로 유도하기에는 한계가 있음을 보여준다.

가설 H1-1은 소비가치 인식이 소비자 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 예측에 기반하고 있으며, 분석 결과 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 클린 뷰티 화장품 소비자가 제품을 구매하고 사용할 때, 자신이 중요하게 여기는 가치(예: 건강한 성분, 윤리적 생산, 동물 실험 반대 등)가 충족될 경우, 그에 따라 만족도가 높아진다는 점을 의미한다. 이

와 같은 결과는 Sheth et al.(1991)이 제시한 소비가치 이론의 다차원적 접근과 일치하며, 기능적, 감성적, 사회적 가치가 소비자 감정과 행동에 영향을 미친다는 기존 주장과 부합한다. 또한 Liu 외(2021)은 소비자의 친환경 소비가치 인식이 긍정적인 감정 반응과 연결된다고 보았으며, 본 연구 역시 클린 뷰티 소비자들이 제품의 가치와 자신의 신념이 맞닿아 있다고 느낄 때 만족도가 높아진다는 점을 실증적으로 확인하였다. 특히 클린 뷰티 시장의 소비자들은 제품의 품질만큼이나, 그 제품이 담고 있는 브랜드 철학, 환경적 메시지, 사회적 책임 등을 중시하며, 이러한 요소들이 자신이 지향하는 가치관과 일치할 때 정서적 만족을 느끼게 된다. 이는 단순한 사용 편의성이나 가격 대비 효율성만으로는 설명할 수 없는 감정적 만족감이며, 나아가 브랜드와의 심리적 유대감을 강화하는 기반이 된다. 따라서 클린 뷰티 브랜드는 소비자가 중요하게 여기는 핵심 가치 요소들을 명확히 파악하고, 이를 제품 기획과 커뮤니케이션 전략에 반영해야 한다. 소비자의 가치 인식이 높을수록 만족감도 함께 증대되며, 이는 결과적으로 장기적인 충성도 형성으로 이어질 수 있다.

가설 H1-2는 기술적 마케팅이 소비자 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 내용을 담고 있었지만, 본 연구에서는 유의미한 영향이 없는 것으로 나타났다. 이는 클린 뷰티 시장에서 AR 체험, AI 기반 추천 등 최신 기술이 소비자 만족을 직접 높이는 요소로 작용하지 않았음을 뜻한다. 본 연구에서 사용된 기술적 마케팅은 개인 맞춤형 체험, 가상 시뮬레이션, 상호작용 강화 등의 기능을 포함하고 있었지만, 클린 뷰티 소비자들에게는 이러한 기술이 제품에 대한 신뢰나 만족으로 충분히 전이되지 않았다. 이는 기술적 마케팅이 소비자에게 실용적 도움이 되지 않았거나, 오히려 ‘기술 중심’이라는 인상을 주어 클린 뷰티 브랜드의 가치 진정성을 흐릴 수 있었기 때문이다. 기존의 연구에서는 AR 및 AI 기술이 온라인 환경에서 제품 탐색과 몰입도를 높여 만족도를 증가시킬 수 있다고 보았으나²⁸¹⁾, 본 연구에서는 오히려 클린 뷰티 소비자의 핵심 관심사가 제품의 진정성과 윤리적 가치에 있음을 확인하였다. 소비자는 제품 자체보다 그것이 전달하는 가치 메시지와 브랜드 신

281) Vo et al., 2022, p. 95-110.

념에 집중하는 경향이 있었으며, 기술은 그 가치를 강화하지 못할 경우 오히려 몰입을 방해할 수 있다. 따라서 클린 뷰티 브랜드가 기술 기반 마케팅을 활용할 때에는, 단순한 시각적 효과나 신기한 기능보다 브랜드가 전달하고자 하는 핵심 가치와 연결되는 방식으로 기획되어야 하며, 그렇지 않을 경우 오히려 소비자와의 신뢰 관계를 약화시킬 수 있음을 유의해야 한다.

가설 H1-3은 제품의 친환경성이 소비자 만족에 정(+)²⁸²⁾의 영향을 미칠 것이라는 내용을 담고 있으며, 본 연구에서도 유의미한 정(+)²⁸²⁾의 영향이 확인되었다. 이는 소비자가 제품을 사용할 때, 그 제품이 환경에 긍정적인 영향을 준다는 점에서 심리적인 만족감을 느낀다는 것을 의미한다. 특히 클린 뷰티 제품은 유해 성분을 배제하고, 동물 실험을 하지 않으며, 친환경 포장재를 사용하는 등 명확한 친환경 가치를 담고 있기 때문에, 윤리적 소비를 중시하는 소비자들에게 강한 긍정적 인식을 형성한다. 이러한 결과는 Chang과 Fong(2010)의 연구와도 일치하며²⁸²⁾, 이들은 친환경 제품의 윤리성과 환경적 책임이 소비자 만족뿐만 아니라 장기적인 브랜드 충성에도 긍정적인 영향을 미친다고 보았다. 또한, Seal & Bag(2022a) 역시 친환경 속성이 소비자의 심리적 안정을 유도하고 재구매 의도를 강화하는 주요 요소라고 언급한 바 있다.²⁸³⁾ 본 연구 결과는 이러한 선행연구들과 맥을 같이 하며, 특히 친환경적 요소가 단순한 제품 특성을 넘어 소비자 감정과 브랜드 평가에 깊은 영향을 미친다는 점을 실증적으로 보여준다. 따라서 클린 뷰티 브랜드는 단순한 ‘친환경’ 슬로건에 그치지 않고, 원료, 생산, 유통, 포장에 이르기까지 전 과정에서의 친환경 실천을 강화해야 하며, 이를 소비자가 명확하게 인식할 수 있도록 해야 한다.

가설 H1-4는 SNS가 소비자 만족에 정(+)²⁸³⁾의 영향을 미칠 것이라는 내용을 담고 있으며, 실증 분석 결과에서도 유의한 정(+)²⁸³⁾의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자가 SNS에서 얻는 정보나 타인의 사용 후기를 통해 제품에 대해 더 많은 확신을 가지게 되며, 이러한 경험이 제품 사용 후의 만족감으로 이어질 수 있다는 점을 보여준다. 특히 클린 뷰티 시장에서는 SNS

282) Chang & Fong, 2010, p. 2836-2844.

283) Seal et al., 2022a, p. 11736.

콘텐츠가 제품의 기능성뿐 아니라 브랜드의 윤리성과 철학을 시각적으로 전달하는 데 효과적으로 작용하며, 이는 소비자에게 신뢰와 공감을 형성하는데 기여한다. 이러한 결과는 Febrian과 Ahluwalia(2021)의 연구와도 일치한다. 이들은 SNS 마케팅이 소비자의 참여와 감정적 연결을 강화함으로써 브랜드 충성도 및 만족도에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혔다. 본 연구에서도 SNS는 단순히 정보 전달 채널이 아니라 소비자와 브랜드 간 신뢰 형성을 위한 정서적 소통의 수단으로 작용했으며, 이는 만족의 질을 높이는 중요한 요인으로 작용하였다. 따라서 클린 뷰티 브랜드는 SNS를 일방향적 홍보 수단이 아니라, 소비자와의 감정적 연결과 가치 공유를 위한 핵심 채널로 활용해야 한다.

가설 H2-1은 소비가치 인식이 친환경 태도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이라는 가정에 기반하고 있으며, 분석 결과 유의미한 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 클린 뷰티 제품의 소비자는 자신이 중요하게 여기는 가치가 제품에 반영되어 있다고 인식할 경우, 해당 제품에 대해 보다 긍정적인 태도를 형성하는 경향이 있다. 특히 친환경적 성분, 동물실험 반대, 공정한 제조 과정 등은 소비자의 윤리적 신념과 결합하여 강한 태도적 반응을 이끌어내는 요인으로 작용한다. Liu 외(2021)은 소비가치 인식이 소비자의 태도 형성과 브랜드 충성도에 영향을 미친다고 하였으며, 본 연구 결과는 이러한 주장과 일치한다. 또한 Kim 과 Kwon(2021)의 연구에서도 기능적 가치와 감성적 가치가 소비자의 친환경 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 확인되었다. 이러한 결과는 클린 뷰티 시장에서 소비자 가치 인식이 단순한 구매 요소가 아니라, 소비자의 감정적·윤리적 판단에 기반한 태도 형성의 핵심으로 작용함을 보여준다. 따라서 브랜드는 소비자가 중요하게 여기는 핵심 가치 요소를 제품과 커뮤니케이션에 적극 반영함으로써, 긍정적인 태도를 유도할 수 있을 것이다.

가설 H2-2는 기술적 마케팅이 친환경 태도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이라는 예측을 바탕으로 설정되었으나, 본 연구 결과는 부(-)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기술 중심의 마케팅 전략이 오히려 소비자의 친환경적 가치 인식과 충돌할 수 있음을 의미한다. AR이나 AI 기반 기술은 소비

자에게 흥미롭고 혁신적으로 느껴질 수 있지만, 클린 뷰티 제품과 같이 ‘가치 소비’를 중시하는 제품에서는 기술이 브랜드의 친환경성, 진정성, 투명성과 어긋날 경우 역효과가 발생할 수 있다. Vo외(2022)의 연구에서는 기술 마케팅이 사용자 몰입에는 긍정적이지만, 윤리적 가치와의 정합성이 확보되지 않을 경우 소비자 신뢰를 떨어뜨릴 수 있다고 지적하였다. 본 결과는 기술적 마케팅의 효과가 시장 특성과 소비자 가치관에 따라 상이하게 작용함을 보여주며, 클린 뷰티 제품의 경우에는 기술보다 브랜드의 윤리성과 환경적 실천을 우선적으로 고려해야 함을 시사한다. 따라서 브랜드는 기술을 활용하되, 소비자의 친환경적 기대와 어긋나지 않도록 신중하게 설계해야 한다.

가설 H2-3은 제품의 친환경성이 소비자의 친환경 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가정에 기반하고 있으며, 본 연구 결과에서도 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자는 제품에 담긴 친환경 요소를 통해 해당 브랜드의 철학과 사회적 책임 의식을 인식하게 되고, 이러한 인식은 태도 형성에 직접적인 영향을 준다. Kim 과 Chung(2011)의 연구에서도 친환경 제품에 대한 긍정적인 인식이 친환경 태도를 강화한다고 보고되었다. 또한 Ghazali 외(2017)은 윤리적 소비 가치가 태도 형성에 주요한 변수로 작용한다고 하였다.²⁸⁴⁾ 본 연구에서도 클린 뷰티 소비자는 제품 성분이나 제조 방식에서 친환경성이 확인될 경우, 해당 브랜드에 대해 긍정적인 태도를 형성하였으며, 이는 향후 구매 행동으로 이어질 가능성이 높다는 점에서 중요한 결과이다. 따라서 친환경 요소는 단순한 제품 특성이 아닌, 소비자 태도를 유도하는 핵심 자극으로 기능하며, 브랜드 전략의 중심에 위치해야 한다.

가설 H2-4는 SNS가 소비자의 친환경 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가정에 따라 설정되었으나, 본 연구에서는 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 클린 뷰티 소비자들이 SNS 콘텐츠를 단순 정보 습득 수단으로 인식하고 있으며, SNS상 친환경 정보가 신뢰성과 진정성 측면에서 부족하다고 판단될 경우 태도 변화까지는 이어지지 않음을 시사한다.

284) Ghazali et al., 2017, p. 154-163.

본 연구 결과는 선행연구와 부분적으로 상반되는데, 기존 연구에서는 SNS 기반 정보가 친환경 브랜드 이미지 형성에 긍정적 기여를 한다고 보았다.²⁸⁵⁾ 하지만 이는 콘텐츠의 품질, 전달 방식, 인플루언서 신뢰도 등에 따라 효과가 달라질 수 있음을 보여준다. 즉, SNS 콘텐츠가 단순히 친환경 정보를 전달하는 데 그치지 않고, 소비자의 공감과 신뢰를 이끌어낼 수 있을 때에만 긍정적인 태도 형성이 가능하다는 점에서, 브랜드는 SNS 전략을 정서적 소통 중심으로 개선할 필요가 있다.

가설 H3-1은 소비가치 인식이 상대적 이점 지각에 정(+)²⁸⁵⁾의 영향을 미칠 것이라는 가정에 따라 설정되었으며, 분석 결과 유의미한 정(+)²⁸⁵⁾의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자가 제품의 다양한 가치를 인식하게 되면, 그 제품이 다른 제품보다 우월하다고 느끼게 되는 경향이 강해진다. Liu 외(2021)은 상대적 이점이 소비자의 인지적 평가와 행동적 반응을 연결하는 핵심 요인이라고 언급하며, 소비가치 인식이 제품의 유용성에 대한 인식에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 본 연구에서도 클린 뷰티 제품이 일반 화장품보다 더 윤리적이고 건강에 좋다는 인식을 받은 경우, 해당 제품의 상대적 이점이 더 높게 평가되었고, 이는 제품 선택에 결정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 클린 뷰티 브랜드는 단순한 기능적 이점 외에도 사회적·윤리적 가치를 포함한 다차원적 이점을 소비자에게 전달함으로써, 상대적 우월성을 확보해야 할 필요가 있다.

가설 H3-2는 기술적 마케팅이 상대적 이점 지각에 긍정적인 영향을 줄 것이라는 예측에 기반하고 있으나, 본 연구에서는 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 기술이 클린 뷰티 제품에 대해 소비자가 느끼는 우월성 인식에 직접 기여하지 못했음을 의미한다. Vo외(2022)는 기술적 마케팅이 제품 탐색 단계에서는 소비자 경험을 풍부하게 하지만, 제품의 본질적 가치가 뒷받침되지 않으면 상대적 이점을 높이는 데 한계가 있다고 설명하였다. 본 연구 결과는 기술의 유용성이 상대적 이점으로 연결되기 위해서는, 기술 그 자체보다는 소비자가 기대하는 가치와 결합되어야 한다는 점을 보여준다. 클린 뷰티 제품은 본질적으로 친환경성과 윤리적 기

285) 차유미, 이인희. 2023, p. 862-872.

준을 중시하기 때문에, 기술적 요소가 이를 충분히 보완하거나 강조하지 못할 경우 차별화된 이점으로 인식되기 어렵다. 따라서 기술 마케팅 전략은 소비자 가치와 정렬된 설계가 필요하며, 기술이 브랜드 가치를 왜곡시키지 않도록 주의가 필요하다.

가설 H3-3은 친환경성이 상대적 이점 지각에 긍정적인 영향을 줄 것이라는 내용을 담고 있으며, 본 연구 결과 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 클린 뷰티 소비자가 친환경적인 제품 속성을 ‘다른 제품보다 우월하다’고 판단한다는 것을 의미한다. Seal 와 Bag(2022a)는 소비자가 환경을 고려한 제품을 사용할 때 도덕적 만족과 자긍심을 느끼며, 이를 통해 해당 제품의 상대적 우월성을 더 강하게 인식한다고 보았다.²⁸⁶⁾ 본 연구에서도 친환경 원료, 지속가능한 생산 공정, 에코라벨 등의 요소가 클린 뷰티 제품에 대한 상대적 이점을 강화시키는 데 중요한 역할을 한 것으로 나타났다. 특히 친환경 요소는 경쟁 브랜드와의 차별화 요소로 기능하면서, 소비자로 하여금 해당 브랜드를 ‘더 나은 선택’으로 인식하도록 유도하는 효과가 있었다. 이러한 결과는 브랜드가 지속가능성을 핵심 가치로 강조하고, 친환경적 우위를 소비자에게 명확하게 전달해야 할 필요성을 보여준다.

가설 H3-4는 SNS가 소비자의 상대적 이점 지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가정 하에 설정되었으나, 본 연구 결과에서는 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 클린 뷰티 화장품 소비자가 SNS에서 접하는 정보가 제품의 경쟁 우위에 대한 인식까지는 직접적으로 이끌지 못했음을 의미한다. 즉, SNS를 통해 제품을 접하고 공감하거나 만족을 느낄 수는 있지만, 해당 제품이 다른 브랜드보다 우월하다고 느끼게 만드는 결정적인 역할은 하지 못했다. 진승완과 이인희(2022)의 연구에서는 SNS가 제품에 대한 긍정적인 이미지 형성에는 효과가 있다고 보았으나²⁸⁷⁾, 본 연구에서는 그 영향력이 제품의 상대적 우월성 인식까지 확장되지는 않는 것으로 나타났다. 이는 클린 뷰티 소비자가 제품의 이점을 평가할 때, SNS 콘텐츠보다 실제 성분 정보, 환경적 가치, 브랜드 철학 등 보다 구체적이고 신뢰

286) Seal et al., 2022a, p. 11736.

287) 진승완, 이인희. (2022). 클린 뷰티 소비자의 경험가치가 인게이지먼트와 구매만족에 미치는 영향. 『한국인체미용예술학회지』 23(1), 333-350

가능한 기준에 의존하고 있음을 보여준다. 따라서 브랜드는 SNS를 통해 단순한 이미지 전달을 넘어서, 자사 제품이 갖는 명확한 경쟁 우위를 소비자가 체감할 수 있도록 정보의 구체성과 신뢰성을 강화할 필요가 있다. 특히 SNS 콘텐츠가 브랜드의 상대적 강점을 명확하게 전달하지 못할 경우, 소비자 인식에는 한계가 있을 수 있음을 고려해야 한다.

가설 H4-1은 소비가치 인식이 소비자 충성도, 즉 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 예측에 기반하고 있으며, 분석 결과에서도 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자가 제품을 구매할 때 단순한 가격이나 기능만이 아니라, 자신이 중요하게 여기는 가치와 브랜드가 얼마나 일치하는지를 고려한다는 것을 보여준다. 클린 뷰티 제품의 경우, 건강한 성분, 동물 실험 반대, 지속가능한 생산 등 소비자의 윤리적 신념과 관련된 가치 요소들이 브랜드 선택과 재구매 의사에 큰 영향을 미친다. Liu 외(2021)은 소비자가 제품에서 느끼는 가치가 클수록 브랜드에 대한 신뢰와 감정적 유대가 강화되어 충성도 형성으로 이어진다고 분석하였다. 본 연구에서도 소비가치 인식이 높은 소비자일수록 해당 브랜드에 대한 재구매 의도가 높게 나타났으며, 이는 소비자 충성도가 단순한 기능적 만족을 넘어서 소비자 자신의 가치 실현 욕구와 깊이 연결되어 있다는 점을 시사한다. 따라서 클린 뷰티 브랜드는 소비자가 중요하게 여기는 다양한 가치 요인을 제품과 브랜드 커뮤니케이션 전반에 반영해야 하며, 이를 통해 브랜드와 소비자 간의 지속 가능한 관계를 형성할 수 있다.

가설 H4-2는 기술적 마케팅이 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가정으로 설정되었으나, 본 연구에서는 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 기술이 소비자에게 흥미를 줄 수 있으나, 클린 뷰티 제품의 재구매 결정에는 핵심 요인이 아니라는 점을 시사한다. Vo외(2022)의 연구에서도 기술 마케팅은 초반 구매 유도에는 긍정적이지만, 지속적 관계 형성에는 제한적 영향을 미칠 수 있다고 지적된 바 있다. 본 연구 결과는 기술적 요소가 재구매를 유도하기 위해서는 제품의 핵심 가치와 정서적으로 연결되어야 한다는 점을 강조한다. 기술은 감탄 요소가 될 수는 있지만, 신뢰나 만족, 태도 형성과 같은 정서적 요소가 뒷받침되지 않는다면 소비자의

재구매로 이어지기 어렵다. 따라서 브랜드는 기술 도입 시, 그것이 브랜드 철학과 일치하는지에 대한 고민이 선행되어야 하며, 기술이 가치를 보완하는 도구로 작동해야 한다.

가설 H4-3은 제품의 친환경성이 소비자 충성도, 즉 재구매 의도에 정(+)²⁸⁸의 영향을 미칠 것이라는 가정에 기반하고 있으며, 본 연구 결과에서도 유의미한 정(+)²⁸⁸의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자가 클린 뷰티 제품을 사용하면서 해당 제품이 환경에 긍정적인 영향을 미친다고 인식할 때, 그 제품과 브랜드에 대해 높은 충성도를 갖게 된다는 것을 의미한다. 친환경적 속성은 소비자에게 도덕적 만족과 심리적 안정감을 제공하며, 이는 반복 구매로 이어질 수 있는 감정적 기반이 된다. Chang과 Fong(2010)은 친환경 제품의 환경적 책임과 윤리성이 소비자의 충성도 형성에 주요한 영향을 미친다고 제시하였으며²⁸⁸, 본 연구 역시 동일한 결과를 확인하였다. 특히 클린 뷰티 소비자는 친환경성에 대한 신뢰가 형성되었을 때 브랜드와의 정서적 연결을 더 강하게 느끼며, 이는 단순한 제품 만족을 넘어서 브랜드 충성도로 이어진다. 따라서 브랜드는 친환경적 가치와 실천을 일관되게 유지하고, 이를 소비자가 명확하게 인식할 수 있도록 투명하고 진정성 있는 커뮤니케이션 전략을 수립해야 한다. 친환경성은 충성도 유도의 핵심 가치로서, 단순한 제품 특성을 넘어 브랜드 전체의 전략에 반영되어야 할 필요가 있다.

가설 H4-4는 SNS가 재구매 의도에 정(+)²⁸⁹의 영향을 미칠 것이라는 예측 하에 설정되었으나, 본 연구 결과에서는 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 SNS 콘텐츠가 클린 뷰티 소비자의 반복 구매 결정을 직접적으로 유도하지는 못했다는 점을 보여준다. 진승완과 이인희(2022)의 연구에서는 SNS가 브랜드 신뢰와 관계 유지에 기여한다고 했지만²⁸⁹, 실제 재구매 의도에는 다양한 심리적 요인이 함께 작용하는 것으로 보인다. SNS를 통한 제품 소개나 후기 공유가 브랜드 인지도와 첫 구매 유도에는 효과적일 수 있으나, 반복 구매는 만족, 신뢰, 가치 정렬 등의 보다 깊은 요인들이 결

288) Chang & Fong, 2010, p. 2836-2844.

289) 진승완, 이인희. 2022, p. 333-350

정짓는다는 점에서 SNS의 영향력은 제한적이다. 브랜드는 SNS를 활용하되, 충성도 기반의 관계 형성 전략을 병행함으로써, 일회성 반응을 지속 가능한 행동으로 전환시킬 필요가 있다.

가설 H5는 소비자 만족이 소비자 충성도에 정(+)²⁹⁰⁾의 영향을 미칠 것이라는 가정 하에 설정되었으며, 본 연구에서는 통계적으로 유의미한 정(+)²⁹⁰⁾의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 만족한 소비자는 제품 또는 브랜드에 대한 긍정적인 감정을 형성하고, 이를 토대로 신뢰와 지속적인 구매 의향을 갖게 된다. 이는 Setiawan외(2020)이 밝힌 바와 같이, 만족이 브랜드 신뢰를 강화하고 충성도를 증진시키는 중요한 변수로 작용한다는 연구 결과와 일치한다.²⁹⁰⁾ 또한 Dewi et al.(2012)은 만족이 충성도에 미치는 직접적 영향을 실증적으로 입증하였으며, 본 연구에서도 동일한 결과가 나타났다. 클린 뷰티 제품을 사용하는 소비자는 제품 사용 후 만족도가 높을수록 브랜드에 대한 신뢰감이 형성되고, 이는 재구매 의사나 추천 행동으로 확장되는 경향이 있다. 따라서 브랜드는 소비자의 만족을 단순한 제품 기능이나 서비스 제공 수준을 넘어서, 브랜드 철학과 소비자 가치가 일치하는 총체적 경험으로 설계해야 한다. 만족은 충성도의 출발점이자 강화 요인이며, 이를 통해 장기적인 관계 형성과 충성도 유지를 실현할 수 있다.

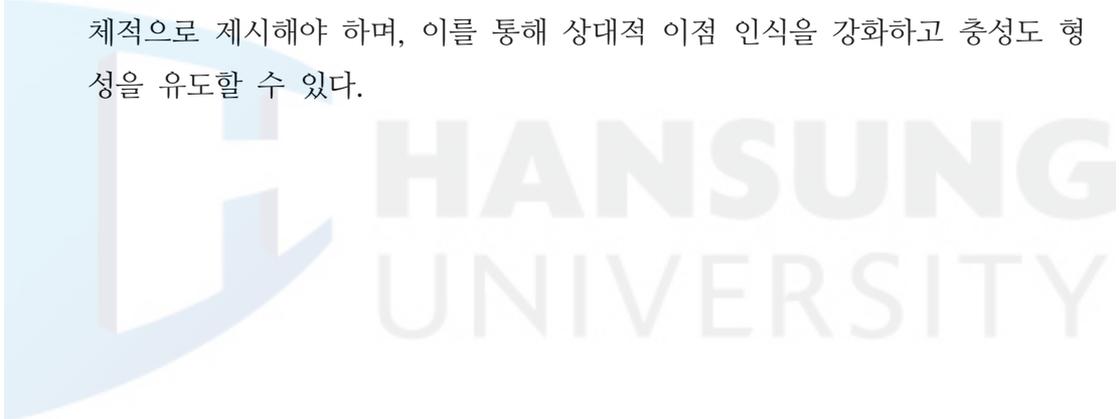
가설 H6은 친환경 태도가 소비자 충성도에 정(+)²⁹¹⁾의 영향을 미칠 것이라는 가정 하에 설정되었으며, 분석 결과에서도 유의미한 정(+)²⁹¹⁾의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자가 친환경성에 대해 긍정적인 태도를 가질수록 해당 브랜드에 지속적인 구매와 지지를 보내는 경향이 높아진다는 것을 의미한다. Ghazali 외(2017)은 윤리적 소비 태도가 긍정적일수록 소비자의 재구매 행동과 충성도 형성에 영향을 미친다고 보았으며²⁹¹⁾, 본 연구 결과도 이를 지지한다. 특히 클린 뷰티 시장에서는 친환경 철학과 소비자의 가치관이 일치할 때 정서적 유대감이 형성되며, 이는 단순한 제품 선호를 넘어 브랜드와의 장기적인 관계로 이어진다. 브랜드는 친환경 메시지를 일관성 있게 유지하고, 이를 다양한 소비자 접점에서 반복적으로 노출시켜 친환경 브

290) Setiawan et al., 2020, p. 498-510.

291) Ghazali et al., 2017, p. 154-163.

랜드로서의 정체성을 강화해야 한다. 이를 통해 소비자는 해당 브랜드가 자신의 가치를 지지한다고 느끼며, 그 결과로 충성도가 강화된다.

가설 H7은 상대적 이점 지각이 소비자 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 예측 하에 설정되었으며, 본 연구에서도 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자는 특정 제품이 다른 제품보다 더 뛰어나다고 느낄수록 해당 브랜드에 대한 지속적인 구매 의향을 갖게 된다. Liu 외 (2021)은 상대적 이점이 소비자의 제품 선택과 충성도 형성에 핵심 요인으로 작용한다고 언급하며, 본 연구 결과도 이러한 기존 이론과 정합성을 보인다. 특히 클린 뷰티 소비자는 제품이 친환경적이고 안전하며, 경쟁 제품보다 더 윤리적이라는 점에서 우월하다고 느낄 때 해당 브랜드를 지속적으로 지지하게 된다. 따라서 브랜드는 소비자가 인식할 수 있는 차별화된 장점을 구체적으로 제시해야 하며, 이를 통해 상대적 이점 인식을 강화하고 충성도 형성을 유도할 수 있다.



V. 결 론

5.1 연구 요약

본 연구는 클린 뷰티 화장품을 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로, 소비자 충성도 형성 과정에 영향을 미치는 주요 요인 간의 관계를 S-O-R(Stimulus-Organism-Response) 이론 틀에 기반하여 실증적으로 분석하였다. 연구의 목적은 첫째, 소비자 충성도 형성에 영향을 미치는 요인을 다차원적으로 분석하고, 둘째, 도출된 결과를 바탕으로 마케팅 전략 수립에 실질적인 기초자료를 제공하는 것이며, 셋째, 소비자 충성도에 영향을 미치는 다양한 요인 관계를 설명할 수 있는 연구 모델을 제시하는 것이다. 연구 설계에서는 소비자의 가치 인식, 제품의 친환경성, 기업의 기술 기반 마케팅 전략(AR 중심), 그리고 SNS 상의 정보 전달 특성을 외적 자극(Stimulus) 요인으로 설정하였다. 이러한 외부 자극에 대한 소비자의 내적 반응(Organism) 요인으로는 만족도(Satisfaction), 친환경 태도(Environmental Attitude), 상대적 이점 지각(Perceived Relative Advantage)을 포함하였다. 마지막으로 소비자의 재구매 의도(Repurchase Intention)는 반응(Response) 변수로 설정되어 전체 구조 모형을 구성하였다. 본 연구는 이러한 요인 간의 구조적 관계를 분석함으로써, 클린 뷰티 시장에서의 소비자 충성도 형성 메커니즘을 이론적으로 규명하고, 실무적 시사점을 도출하고자 하였다.

분석 결과, 소비가치 인식과 제품의 친환경성은 만족도, 친환경 태도, 상대적 이점 지각 등 소비자의 내면적 반응에 강한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 궁극적으로 재구매 의도에도 유의한 영향을 주는 핵심 요인으로 확인되었다. 이는 오늘날 소비자들이 단순한 제품 효용을 넘어 자신의 윤리적 가치나 사회적 신념과 일치하는 제품과 브랜드에 더 높은 충성도를 부여하고 있음을 실증적으로 보여준다. 특히 친환경성은 모든 내적 반응 변수에서 가장 강한 설명력을 가지며, 지속 가능성에 대한 소비자의 인식이

행동 의사결정에까지 유의미하게 작용하고 있음을 나타낸다. 반면, 기술적 마케팅은 본 연구모형 내 거의 모든 경로에서 유의미한 영향을 미치지 못했으며, 특히 친환경 태도에는 오히려 부정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 AR 기반 기술이 소비자에게 단순한 시각적 흥미나 체험 제공 이상의 의미를 갖지 못했거나, 클린 뷰티와 같은 ‘가치 기반’ 소비 문맥에서는 오히려 기술 마케팅이 소비자의 신뢰를 약화시킬 수 있음을 뜻한다. 따라서 기술적 요소의 활용은 브랜드의 친환경 메시지, 감성적 진정성, 소비자 기대와 일관될 때 더욱 효과적일 수 있으며, 무비판적인 기술 수용은 오히려 소비자와 브랜드 간 거리감을 초래할 수 있음을 유의해야 한다. 또한 사회적 차원의 변수로 포함된 SNS 영향은 소비자의 만족도에는 긍정적인 영향을 미친 반면, 친환경 태도나 상대적 이점 인식, 재구매 의도와 같은 행동적 반응에는 유의미한 영향을 미치지 않았다. 이는 SNS를 통해 형성되는 소비자 경험이 브랜드에 대한 호감이나 감성적 반응을 유도하는 데에는 효과적일 수 있으나, 제품에 대한 판단이나 지속적 구매로 이어지는 의사결정 과정에는 제한적인 영향을 미친다는 것을 의미한다. 따라서 SNS는 브랜드 인지도나 초기 반응을 높이는 데 기여할 수 있지만, 소비자의 신념이나 가치 평가와 연결되기 위해서는 보다 신뢰성 있는 메시지와 정서적 공감 요소를 포함한 전략적 활용이 요구된다. 내적 반응 변수인 소비자 만족, 친환경 태도, 상대적 이점 지각은 모두 재구매 의도에 유의한 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 이는 충성도 형성이 단순한 인지적 평가나 기능적 만족을 넘어, 감성적 몰입과 가치 기반 판단에 의해 강화될 수 있다는 것을 보여준다. 소비자가 외부 자극을 내면적으로 해석하고 의미화한 결과가 반복 구매로 이어지는 일련의 과정은 자극-유기체-반응(S-O-R) 이론의 틀에서 체계적으로 설명될 수 있으며, 본 연구는 이를 클린 뷰티라는 특수 소비 맥락에 적용하여 실증적으로 확인하였다.

본 연구의 주요 발견점을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 클린 뷰티 화장품 소비자들의 소비가치 인식과 친환경성은 소비자의 만족, 친환경 태도, 상대적 이점, 재구매 의도에 모두 유의미한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자가 제품을 선택할 때 단순한 효능이나 가격 외에도, 자신의 가치관과 일치하는 윤리적 소비 경험과 브랜드의 환경적 책임을 중요하게 고려하고 있다는 점을 보여준다. 소비자의 감정적·도덕적 판단이 행동적 충성도로 이어질 수 있다는 점에서, 기존의 단일 변수 중심 연구와는 다른 통합적 관점을 제시하였다.

둘째, 클린 뷰티 화장품 시장 생태계에서 기술적 마케팅은 기대와 달리 소비자 만족과 재구매 의도에는 유의미한 영향을 주지 못했으며, 친환경 태도에 대해서는 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 AR이나 AI 기술이 클린 뷰티 소비자에게는 제품의 진정성과 친환경 가치 전달에 오히려 방해가 될 수 있음을 의미하며, 기술 활용이 무조건적인 긍정 효과로 이어지지 않음을 보여주는 중요한 결과이다.

셋째, 클린 뷰티 화장품 소비자들의 소비자 만족, 친환경 태도, 상대적 이점은 모두 재구매 의도에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났으며, 이는 충성도 형성의 핵심 경로가 단일 요인에 의한 것이 아니라 소비자의 전반적인 심리적 평가와 인식에 기반함을 입증하였다.

5.2 연구의 시사점 및 제언

본 연구는 클린 뷰티 소비자의 행동을 이해하는 데 중요한 이론적 기여를 제공하며, 다음과 같은 세 가지 주요 이론적 시사점을 도출하였다.

첫째, S-O-R 이론의 클린 뷰티 소비 맥락의 적용과 확장이다. 본 연구는 자극-유기체-반응(S-O-R) 이론을 기반으로 클린 뷰티 소비자의 행동을 설명하기 위한 통합적 연구 모형을 제시하였다. 특히 소비자 가치 인식, 기업의 기술적 마케팅 전략, 제품의 친환경성, SNS 기반의 사회적 상호작용 등 복수의 자극 요인을 유기적으로 통합하여, 소비자 내면 반응(만족, 친환경 태도, 상대적 이점 지각)과 결과 행동(재구매 의도)으로 이어지는 구조를 실증적으로 분석하였다. 이는 S-O-R 이론을 단순 자극-반응 구조를 넘어, 심화된 내면 메커니즘을 고려한 확장적 해석의 가능성을 제시했다는 점에서 학문적으로 의의가 있다.

둘째, 가치 중심 소비자의 내면 심리 구조에 대한 실증적 접근이다. 기존 연구들이 개별 변수 간 단편적인 관계나 단일한 영향 요인에 집중했던 것과 달리, 본 연구는 클린 뷰티 소비자의 다양한 가치 인식이 소비자 반응에 어떻게 작용하는지를 실증적으로 규명하였다. 특히 친환경성, 감정적 유대감, 경쟁 우위 인식 등 복합적인 심리 요소가 만족과 태도를 매개로 충성도 형성에 유의미한 영향을 미친다는 사실은, 현대 소비자 행동 연구에서 심층 심리 구조를 이해하는 데 중요한 이론적 기초 자료로 활용될 수 있다.

셋째, 클린 뷰티를 포함한 지속가능 소비 모델의 일반화 가능성 제시이다. 본 연구에서 제시한 연구 모형은 클린 뷰티라는 특정 분야에만 국한되지 않고, 윤리적 패션, 지속가능 식품, 제로 웨이스트 제품 등 다양한 지속가능 소비 분야로의 확장이 가능하다. 각 산업 분야의 특성과 소비자 행동 특성을 반영하여 자극 및 반응 변수를 조정하면, 범용적인 지속 가능 소비자 행동 모델로 발전시킬 수 있다는 점에서, 본 연구는 가치 기반 소비 시대에 적용

가능한 새로운 분석 프레임워크를 제시하였다는 점에서 학문적 기여가 있다.

실무적 측면에서, 본 연구의 주요 시사점 및 제언은 아래와 같이 제시할 수 있다.

첫째, 친환경성과 소비자 가치 정렬이 브랜드 충성도에 핵심적 역할이다. 분석 결과, 소비자 충성도를 유도하는 데 있어 친환경성과 소비가치 인식이 핵심 요인으로 나타났다. 이는 기업이 단순히 ‘친환경’이라는 외적 슬로건만 강조하는 것이 아니라, 소비자의 내적 가치와 정렬된 브랜드 철학과 경험을 제공해야 함을 의미한다. 특히 클린 뷰티 시장에서는 소비자의 가치 체계와 브랜드 정체성이 일관될 때 장기적인 고객 충성도가 형성될 수 있음을 실무적으로 보여준다.

둘째, 기술 기반 마케팅은 브랜드 핵심 가치와의 정합성이 매우 중요하다. AR 기반의 기술 마케팅은 소비자의 흥미를 유발하는 데 효과적일 수 있으나, 실증 결과에 따르면 기술적 경험이 소비자 충성도에 미치는 영향은 제한적인 것으로 나타났다. 이는 기업이 기술 자체의 신선함에만 의존할 것이 아니라, 기술이 전달하는 메시지와 브랜드가 추구하는 가치 간 정합성이 확보되어야 하며, 기술 전략 또한 브랜드 스토리와 일관되게 설계되어야 한다.

셋째, SNS 기반 소비자 소통은 브랜드 인지도 확산과 만족도 향상에는 효과적이거나, 충성도 형성에는 제한적인 영향력을 보였다. 본 연구 결과, SNS는 소비자의 제품 만족에는 긍정적인 영향을 미쳤지만, 친환경 태도와 재구매 의도와 같은 충성도 관련 변수에는 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 SNS 콘텐츠가 정보 전달과 감정적 몰입을 유도하는 초기 접점으로는 기능할 수 있으나, 반복 구매나 장기적 관계 형성까지 이어지기 위해서는 보다 심층적인 가치 경험과 신뢰 기반의 상호작용이 필요함을 보여준다. 실무적으로는, 단기적인 이벤트성 콘텐츠나 프로모션 보다는, 브랜드의 철학과 소비자 신념을 일관되게 연결할 수 있는 진정성 있는 커뮤니케이션 전략이 병행되어야 한다. 또한 SNS는 충성도 기반의 관계 구축을 위한 보조

채널로 활용하되, 브랜드의 환경 윤리, 투명성, 가치 일치성을 소비자가 신뢰할 수 있도록 설계하는 것이 중요하다.



5.3 연구의 한계점 및 방향 제시

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가진다.

첫째, 본 연구는 클린 뷰티 화장품 구매 경험이 있는 소비자를 중심으로 표본을 구성하여 설문조사를 실시하였기 때문에, 일반 대중 전체를 대표하기에는 한계가 존재한다. 특히, 제품 비이용자나 클린 뷰티에 대한 인식이 낮은 소비자 집단은 분석 대상에서 제외되었기 때문에, 연구 결과의 외적 타당도 및 일반화 가능성에 제한이 있을 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 클린 뷰티 제품의 경험 여부에 따른 소비자군의 차이를 고려한 표본 설계가 필요하며, 이를 통해 이용자와 비이용자 간의 인식 차이, 태도 형성 과정의 차별성, 충성도 결정 요인 간의 경로 차이 등을 비교 분석함으로써 보다 보편적이고 실용적인 시사점을 도출할 수 있을 것이다.

둘째, 기술적 마케팅의 영향력에 대한 해석은 한정된 구성요인(AR 기반 체험 중심)에 집중되어 있어, 실제 다양한 디지털 기술(AI 추천, 챗봇, 가상 인플루언서 등)이 소비자 심리에 미치는 차별적 영향까지는 충분히 분석되지 못했다. 후속 연구에서는 기술적 마케팅의 세부 구성요인을 보다 세분화하여, 각 기술 요소가 소비자의 가치 평가와 신뢰 형성에 미치는 구체적 경로를 분석할 필요가 있다.

셋째, 본 연구는 횡단적 조사 기반의 정량 연구로 수행되어, 소비자 행동의 변화나 충성도 형성의 시간적·맥락적 흐름을 반영하기에는 한계가 있다. 향후에는 추적조사(longitudinal study)나 실험설계(experimental design)를 도입하여 시간에 따른 소비자 심리 변화나 브랜드와의 상호작용 효과를 분석하는 심층적 연구가 필요하다.

결론적으로, 본 연구는 S-O-R(Stimulus-Organism-Response) 이론 틀을 기반으로 하여 클린 뷰티 화장품 소비자의 충성도 형성 과정을 통합적으로 해석함으로써, 학문적 이론 정립과 실무적 전략 수립 양 측면에서 의의 있는 기여를 제공하였다. 본 연구 결과에 따르면, 클린 뷰티 소비자는 단순한 기능적 효용(functional utility)을 넘어서, 브랜드의 가치, 철학, 환경적

책임에 대한 신뢰를 토대로 지속적인 구매 행동을 실천하는 경향을 보였다. 이는 윤리적 소비 행동의 확산과 지속가능한 브랜드 전략 수립에 있어 중요한 시사점을 제공하며, 향후 마케팅 및 제품 개발 과정에서 소비자의 가치 기반 태도(Value-Based Attitude)를 중심으로 한 접근이 필수적임을 시사한다. 따라서 본 연구는 클린 뷰티 시장뿐만 아니라, 지속가능성과 소비자 신뢰를 기반으로 한 산업 전반의 전략 수립에 활용 가능한 이론적 근거와 실증적 자료를 제공함으로써, 후속 연구 및 실무적 응용에 있어 의미 있는 기초자료로 기능할 수 있다.



참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강혜경, 조희경. (2021). 소비가치가 친환경 화장품 구매행동에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회논문지』, 21, 562-571.
- 박소정, 허경옥. (2012). 소비자의 가치지향이 브랜드 개성 지각과 브랜드 태도에 미치는 영향. 『소비자학연구』, 23(3), 1-25.
- 박현아, 이인희. (2022). 클린 뷰티 화장품 소비자의 인게이지먼트가 소비자 규범 및 소비행동에 미치는 영향. 『한국미용학회지』, 28(1), 153-164.
- 오현정, 이정란. (2007). 소비자의 가치유형에 따른 의복정보탐색행동. 『복식문화연구』, 15(1), 132-142.
- 이선희. (1997). 소비가치 이론에 의한 병원선택 요인 연구. 『예방의학회지』, 30(2), 413-428.
- 이현정, 황진. (2013). 소비자가 지각한 가치가 녹색 제품 구매의도에 미치는 영향. 『국제소비자학연구』, 37(5), 442-448.
- 임현정, 권건우. (2023). 친환경 만족과 환경 관심이 소비자 충성도에 미치는 영향. 『지속가능마케팅연구』, 7(1), 28-40.
- 진승완, 이인희. (2022). 클린 뷰티 소비자의 경험가치가 인게이지먼트와 구매 만족에 미치는 영향. 『한국인체미용예술학회지』 23(1), 333-350
- 차유미, 이인희. (2023). 클린 뷰티 화장품 소비자의 환경적가치가 소비 효능감과 소비행동에 미치는 영향. 『한국미용학회지』, 29(4), 862-872.
- 최미정. (2022). 바이오 화장품에 대한 소비가치가 구매 행동에 미치는 영향: 브랜드 충성도의 매개효과를 중심으로. 『한국미용학회지』, 28(4), 784-793.
- 한혜경, 한혜련. (2024). 클린 뷰티 산업에서 소비자 가치 인식과 충성도 간의 관계. 『대한미용학회지』, 20(3), 343-352.

2. 국외문헌

- Alhulail, H., Dick, M., & Abareshi, A. (2018). The influence of word-of-mouth on customer loyalty to social commerce websites. *CONF-IRM 2018 Proceedings*, 49, 1–12.
- Ajitha, S., & Sivakumar, V. J. (2017). Understanding the effect of personal and social value on attitude and usage behavior of luxury cosmetic brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 103–113.
- AL-Haddad, S., Awad, A., Albate, D., Almashhadani, I., & Dirani, W. (2020). Factors affecting green cosmetics purchase intention. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 23(4), 332–342.
- Amberg, N., & Fogarassy, C. (2019). Green consumer behavior in the cosmetics market. *Resources*, 8(3), 137.
- Anderson, K. C., Knight, D. K., Pookulangara, S., & Josiam, B. (2014). Influence of hedonic and utilitarian motivations on retailer loyalty and purchase intention: A Facebook perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 773–779.
- Angraini, N., Fahmy, R., Rahman, H., & Ma'ruf. (2023). Measuring customer satisfaction: A literature review. *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 11(2), 378–384.
- Bai, R. (2024). Sustainable Packaging Design: A Study on Consumer Perception and Brand Image. *Cultura. International Journal of Philosophy of Culture and Axiology*, 21(4), 1–8.
- Basimakopoulou, M., Theologou, K., & Tzavaras, P. (2022). A literature review on digital marketing: The evolution of a revolution. *Journal of Social Media Marketing*, 1(1), 30–40.
- Biswas, A., & Roy, M. (2015). Green products: An exploratory study

- on the consumer behavior in emerging economies of the East. *Journal of Cleaner Production*, 87, 463–468.
- Bundela, D., Kumari, P. V., & Jain, S. (2025). Determinants of consumer behaviour in the adoption of green cosmetic products: A literature review. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 12(2), 150–158.
- Burcu, C., Aydin, D., & Kaya, F. (2013). The impact of consumption values on green product purchase behavior. *International Journal of Consumer Studies*, 37(6), 648–656.
- Bursali, H., & Yilmaz, R. M. (2019). Effect of augmented reality applications on secondary school students' reading comprehension and learning permanency. *Computers in Human Behavior*, 95, 126–135.
- Çal, B., & Adams, R. (2014). The effect of hedonistic and utilitarian consumer behaviour on brand equity: Turkey–UK comparison on Coca Cola. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 150, 475–484.
- Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer – Do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560–578.
- Chan Yin Yee, & Mansori, S. (2016). Factor that influences consumers' brand loyalty towards cosmetic products. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, 1(1), 12–29.
- Chang, R., Chanda, R. C., Vafaei-Zadeh, A., Hanifah, H., & Gui, A., (2024) Assessing green practices on eco-friendly hotel customer loyalty: A partial least squares structural equation modeling and fuzzy-set qualitative comparative analysis hybrid approach, *Sustainability*, 16(9), 1–25
- Chang, T. Z., & Fong, C. M. (2010). Green product quality, green

- corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty. *African Journal of Business Management*, 4(13), 2836 – 2844.
- Çal, B., & Adams, R. (2014). The effect of hedonistic and utilitarian consumer behaviour on brand equity: Turkey–UK comparison on Coca Cola. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 150, 475 – 484.
- Chen, K., Mei, J., & Sun, W. (2024). Leveraging digital and intelligent technologies: Transforming business marketing strategies in the modern era. *EPRA International Journal of Economics, Business and Management Studies*, 11(8), 139–145.
- Dalziel, R. C., & de Klerk, N. (2018). Relationship between variety-seeking, status consumption, media influence and female Generation Y students' attitude towards beauty products. *International Journal of Social Sciences and Humanity Studies*, 10(1), 257–270.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238 – 1258.
- Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985). The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations. *Advances in Consumer Research*, 12(1), 85–90.
- Dopico-Parada, M., Martínez-Ruiz, M. P., & García, M. D. (2021). Sustainable packaging: Consumers' perception and willingness to pay. *Sustainability*, 13(2), 897.
- Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2/3), 107–118.
- Egieya, Z. E., Ewuga, S. K., Adegbite, A. O., & Oke, T. T. (2023). The

- role of virtual and augmented reality in modern marketing: A critical review. *Computer Science & IT Research Journal*, 4(3), 244–272.
- Enaifoghe, A. O., & Durokifa, A. (2021). Effective usage of social media platforms as a communication tool amid the COVID-19 pandemic. *Journal of Social Science and Administration*, 9(2), 1–23.
- Fabian, D. R. B. (2023). Product quality perception, customer satisfaction, and customer loyalty on green products. *International Journal of Research in Education Humanities and Commerce*, 4(4), 200–212.
- Febrian, A., & Ahluwalia, L. (2021). Investigating the antecedents of consumer brand engagement to luxury brands on social media. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 7(3), 245–256.
- Firmansyah, M. A. (2018). Brand loyalty in marketing perspective. *Jurnal Ekonomi & Studi Pembangunan*, 19(1), 72–81.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410.
- Ghazali, E., Soon, P. C., Mutum, D. S., & Nguyen, B. (2017). Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 154–163.
- Gonçalves, H. M., Lourenço, T. F., & Silva, G. M. (2016). Green buying behavior and the theory of consumption values: A fuzzy-set approach. *Journal of Business Research*, 69(4), 1484–1491.

- González-Benito, J., & González-Benito, Ó. (2006). A review of determinant factors of environmental proactivity. *Business Strategy and the Environment*, 15(2), 87–102.
- Hair, J. F. Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hair, J. F., Jr., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: Updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107–123.
- Harun, A., Kassim, A. S., & Kassim, N. M. (2023). Adoption of the Stimulus–Organism–Response (S–O–R) Model in Hospitality and Tourism Research: A Systematic Literature Review and Future Research Directions. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, 12(1), 20–37.
- Harun, A., Kassim, A. S., & Kassim, N. M. (2024). The Stimulus–Organism–Response (S–O–R) Paradigm as a Guiding Principle in Environmental Psychology. *International Journal of Environmental Psychology*, 15(2), 45–67.
- Handriana, T., & Kurniawati, D. T. (2021). The effect of green value, green trust and green satisfaction on green loyalty. *Management Science Letters*, 11(4), 1331–1340.
- Hochreiter, V., Benedetto, C., & Loesch, M. (2023). The Stimulus–Organism–Response (S–O–R) Paradigm as a Guiding Principle in Environmental Psychology: Comparison of its Usage in Consumer Behavior and Organizational Culture and Leadership Theory. *Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 3(1), 7–16.
- Hossain, L., Sarker, S. K., & Khan, M. S. (2018). Evaluation of present

- and future wastewater impacts of textile dyeing industries in Bangladesh. *Journal of Cleaner Production*, 192, 462–475.
- Hsu, L., Mayorga, E., Horsburgh, J. S., Carter, M. R., Lehnert, K. A., & Brantley, S. L. (2017). Enhancing interoperability and capabilities of Earth science data using the Observations Data Model 2 (ODM2). *Data Science Journal*, 16(4), 1–22.
- Huang, T.-Y., Chen, W.-K., Chen, C.-W., & Silalahi, A. D. K. (2022). Understanding how product reviews on YouTube affect consumers' purchase behaviors in Indonesia: An exploration using the stimulus–organism–response paradigm. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2022, Article ID 4976980, 1–19.
- Hussain, Z., & Shaikh, M. Z. (2023). Role of technology in marketing: AI, AR and VR. EKOMA: *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 2(2), 465–471.
- Igbomora, E. (2024). The effect of green packaging on consumers buying behavior. *Ekonomika a spoločnosť. Journal of Economics and Social Research*, 25(1), 111–123.
- Issa, F. M. (2021). The influence of relationship quality on electronic word of mouth for mobile review site users in Saudi Arabia market. *iBusiness*, 13, 155–178.
- Itasari, A. A., & Hastuti, N. H. (2023). The Effect of Advertisement, Word of Mouth, and Brand Awareness toward Buying Decision on Ruang Guru Apps in Students. *Journal of Consumer Sciences*, 8(2), 155–169.
- Izuagbe, R., Hamzat, S. A., & Joseph, E. I. (2016). Electronic information resources (EIR) adoption in private university libraries: The moderating effect of productivity and relative advantage on perceived usefulness. *Journal of Information Science*

- Theory and Practice*, 4(1), 30–48.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3(1–2), 128–143.
- Kartono, G. G., & Warmika, I. G. K. (2018). Pengaruh green marketing terhadap brand loyalty yang dimediasi oleh brand image. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(12), 6473–6501.
- Keni, K., & Sandra, K. K. (2021). Prediksi Customer Experience dan Service Quality terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 191–200.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
- Kim, H. W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile Internet: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43(1), 111–126.
- Kim, J., & Forsythe, S. (2008). Adoption of virtual try-on technology for online apparel shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 22(2), 45–59.
- Kong, W., Harun, A., Sulong, R. S., & Lily, J. (2014). The influence of consumers' perception of green products on green purchase intention. *International Journal of Asian Social Science*, 4(8), 924–939.
- Koller, M., Floh, A., & Zauner, A. (2011). Further insights into perceived value and consumer loyalty: A “green” perspective. *Psychology & Marketing*, 28(12), 1154–1176.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

- Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 330–347.
- Kurniawati, D. T., & Kodrat, D. S. (2021). Green trust and green customer loyalty: The mediating role of green satisfaction and green attitude. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 10(6), 106–114.
- Kushwah, S., Dhir, A., & Sagar, M. (2019). Ethical consumption intentions and choice behavior towards organic food. *Journal of Cleaner Production*, 215, 1020–1029.
- Liu, H., Meng-Lewis, Y., Ibrahim, F., & Zhu, X. (2021). “Superfoods, super healthy: Myth or reality? Examining consumers' repurchase and WOM intention regarding superfoods: A theory of consumption values perspective.” *Journal of Business Research*, 137, 69–88.
- Luchs, M. G., Naylor, R. W., Irwin, J. R., & Raghunathan, R. (2010). The sustainability liability: Potential negative effects of ethicality on product preference. *Journal of Marketing*, 74(5), 18–31.
- Ma, Y., Lee, H. J., & Park, J. (2018). The effects of consumption values on purchase intention of green cosmetics in China. *Sustainability*, 10(9), 3045.
- Man, Q., & Rahman, J. M. (2019). The impact of cosmetics industry social media marketing on brand loyalty: Evidence from Chinese college students. *Academy of Marketing Studies Journal*, 23(2), 1–15.
- Maniatis, P. (2015). Investigating factors influencing consumer decision-making while choosing green products. *Journal of Cleaner Production*, 1–14.
- Mawaddah, D. A., Suhud, U., & Monoarfa, T. A. (2024). Green beauty

- loyalty: Investigating the role of perceived value, product quality, and customer satisfaction in environmentally friendly cosmetic products. *International Journal of Education, Social Studies, and Management*, 4(2), 473–493.
- Taciano L. Milfont & John Duckitt, “The Environmental Attitudes Inventory: A Valid and Reliable Measure to Assess the Structure of Environmental Attitudes,” *Journal of Environmental Psychology*, 30(1), 2010, pp. 80–94.
- Mohamed, R. N., & Yeo, B. L. (2017). Interdependence between social value, emotional value, customer experience and customer satisfaction indicators: The case of halal cosmetics industry in Malaysia. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 25(S), 131–142.
- Mohd Kassim, A. W., Rashid, W. E. W., & Abu Bakar, H. (2021). The influence of utilitarian and hedonic attributes on brand loyalty: The case of halal cosmetics. *Journal of Islamic Marketing*, 12(9), 1803–1819.
- Musnaini, M., & Wijoyo, H. (2021). Impact of variety seeking and electronic word of mouth on cosmetic brand switching. *Jurnal Ekonomi*, 3(1), 23–32.
- Nisa, A., & Indiani, N. L. P. (2023). Enhancing customer loyalty in the cosmetic industry: The role of store location and service quality. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 166–176.
- Paramita, E. L., & Saputri, I. A. (2022). The influence of brand loyalty on customers’ repurchase decisions of green beauty product. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(1), 121–137.
- Patil, B. S., Stalin, J., Jain, S., Varghese, G. R., & Varghese, N. R. (2025). Investigating the Psychological Factors Impacting Brand Loyalty and Consumer Psychology. *Journal of Informatics*

- Education and Research*, 5(1), 7–16.
- Peattie, K. (1995). *Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge*. London: Pitman Publishing.
- Peloza, J., & Shang, J. (2011). How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 117–135.
- Perannagari, K., & Chakrabarti, S. (2019). Factors influencing sustainability purchase behaviour: A study of consumers in a developing nation. *Journal of Cleaner Production*, 210, 376–384.
- Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119–134.
- Pillai, R., & Sivathanu, B. (2020). Adoption of AI-based chatbots for hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10), 3199–3219.
- Pudaruth, S., Juwaheer, T. D., & Seewoo, Y. D. (2015). Gender-based differences in understanding the purchasing patterns of eco-friendly cosmetics and beauty care products in Mauritius: A study of female customers. *Social Responsibility Journal*, 11(1), 179–198.
- Qiutong, M., & Rahman, M. J. (2019). The impact of cosmetics industry social media marketing on brand loyalty: Evidence from Chinese college students. *Academy of Marketing Studies Journal*, 23(2), 1–15.
- Robert J. Vallerand, Luc G. Pelletier, Pascal Deshaies, Jean-Philippe Cuerrier, & Claude Mongeau, “Ajzen and Fishbein’s Theory of Reasoned Action as Applied to Moral Behavior: A Confirmatory Analysis,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(1), 1992, pp. 98–109.

- Rundh, B. (2005). The multi-faceted dimension of packaging: Marketing logistic or marketing tool? *British Food Journal*, 107(9), 670–684.
- Sadiq, M., Adil, M., & Paul, J. (2021). An innovation resistance theory perspective on purchase of eco-friendly cosmetics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102369.
- Schwientek, J., & Perret, J. K. (2024). Beauty Tech: The impact of augmented reality and artificial intelligence on customer experience. *SSRN Electronic Journal*, 1–43.
- Seal, A., & Bag, S. (2022a). Consumer perception and repurchase intention toward clean beauty cosmetics: The mediating role of trust. *Sustainability*, 14(18), 11736.
- Seal, A., & Bag, S. (2022b). Investigating the role of green value and functional value in clean beauty products. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(22), 15121.
- Setiawan, H., Suharto, & Handayani, D. (2020). The influence of customer satisfaction and trust on customer loyalty. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(4), 498–510.
- Silvestru, C. I., Ifrim, A. M., Oncioiu, I., Lupescu, M.-E., & Ramido, S. (2021). AR & VR marketing: When and where? *Proceedings of the 15th International Conference on Business Excellence*, 664–671.
- Shalehah, A., Moslehpour, M., Trisno, I. L. O., & Lin, P. K. (2019). The effect of Korean beauty product characteristics on brand loyalty and customer repurchase intention in Indonesia. *Proceedings of the 2019 16th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM)*, 1–6.
- Shams, S. R., Alpert, F., & Brown, M. (2020). Augmented reality in retail: Enhancing consumer engagement and experience. *Journal*

- of Retailing and Consumer Services, 54, 102001.
- Sharma, G., & Sharma, R. (2019). Examining the role of trust and quality dimensions in the actual usage of mobile banking services: An empirical investigation. *International Journal of Information Management*, 44, 65–75.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 159–170.
- Shibin, K. T., Gunasekaran, A., Papadopoulos, T., Dubey, R., & Mishra, D. (2016). Sustainable consumption and production: Need, challenges and further research directions. *International Journal of Process Management and Benchmarking*, 6(4), 447–468.
- Simay, R. M., Kaya, D., & Erkan, S. S. (2022). Augmented reality and brand attitude in cosmetics: The mediating role of facial enhancement technology. *Journal of Interactive Marketing and Technology*, 12(3), 45–59.
- Shimul, A. S., Cheah, I., & Khan, B. B. (2022). Investigating female shoppers' attitude and purchase intention toward green cosmetics in South Africa. *Journal of Global Marketing*, 35(1), 37–56.
- Smink, A., ter Braak, A., & de Vries, L. (2019). Virtual try-on technology: Enhancing cosmetics e-commerce through AR. *Journal of Interactive Marketing Technology*, 31(4), 221–235.
- Soni, P., & Rajput, S. (2021). The factors influencing brand loyalty among consumers of beauty products. *Webology*, 18(4), 3252–3264.
- Srinath, R. (2016). Customer satisfaction and loyalty towards cosmetic products: A case study on Bangkok's Boots drug stores. *AU Journal of Management*, 14(2), 34–43.
- Sudarsono, S., Said, J., Kamase, J., Ella, H., Rachman, A., & Dunggio,

- T. (2020). Big data and content marketing on purchase decisions online in Indonesia. *American Journal of Economics and Business Management*, 3(1), 168–177.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Tao, H., Sun, X., Liu, X., Tian, J., & Zhang, D. (2022). The impact of consumer purchase behavior changes on the business model design of consumer services companies over the course of COVID-19. *Frontiers in Psychology*, 13, 818845.
- Taufique, K. M. R., & Vaithianathan, S. (2018). A fresh look at understanding Green consumer behavior among young urban Indian consumers through the lens of Theory of Planned Behavior. *Journal of Cleaner Production*, 183, 46–55.
- Tran Dinh, M. T., Su, D. N., Tran, K. T., Luu, T. T., Duong, T. H., & Johnson, L. W. (2022). Eco-designed retail packaging: The empirical conceptualization and measurement. *Journal of Cleaner Production*, 379, 134717.
- Untarini, N. (2020). Studying the Attitudes-Behavior Gap in Ethical Consumerism: A Review of Research. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(2), 112–128.
- Usman, M., Zuo, X., & Liu, X. (2021). Engaging the customer with augmented reality and employee services to enhance equity and loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(13), 1709–1730.
- Vo, N. T., Pham, M. D., & Nguyen, T. T. (2022). The effectiveness of AR marketing on purchase intention: A case study of eco-friendly cosmetic brands. *International Journal of Interactive Marketing*, 9(3), 95–110.

- Wang, Y., Wang, Y., & Wang, Y. (2013). Understanding consumer value of mobile applications in the cloud era: A consumption values perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(2), 106–115.
- Wei, Y., Syahrivar, J., & Widyanto, H. A. (2023). Using facial enhancement technology (FET) in online sales of branded color cosmetics. *Journal of Systems and Information Technology*, 25(4), 502–530.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177–195
- Widnyani, N. M., Rettobjaan, V. F. C., & Astitiani, N. L. P. S. (2024). Influence social media marketing to brand loyalty through customer engagement on local products "Viva Cosmetics". *Journal of Economics and Public Health*, 3(1), 35–41.
- Witek, L. (2020). Green marketing: The environmentally-friendly attributes of products and decision to purchase. *Folia Oeconomica Stetinensia*, 20(2), 452–467.
- Wiwatwattana, N., Chareonvivassakul, S., Maleerutmongkol, N., & Charoenvitvorakul, C. (2018). Enhancing lipstick try-on with augmented reality and color prediction model. In *Advances in Information and Communication* (pp. 437–447).
- Zahid, M. M., Ali, B., Ahmad, M. S., Thurasamy, R., & Amin, N. (2018). Factors affecting purchase intention and social media publicity of green products: The mediating role of concern for consequences. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(3), 225–236.
- Zhang, R., Zhou, Y., & Wang, L. (2023). The impact of eco-labelling

and green packaging on consumer trust and brand loyalty. *Environmental Research and Public Health*, 20(4), 2088.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.



3. 웹사이트

<https://cosmeticsbusiness.com/sephora-clean-beauty-lawsuit-thrown-out-by-judge>. Cosmetics Business (2025.05.20.).

<https://www.yna.co.kr/view/AKR20200629040300030>. 연합뉴스 (2025.05.15).

https://www.newsis.com/view/NISX20220425_0001846239. 뉴스시스 (2025.05.15.).

file:///C:/Users/gitnu/Downloads/%EC%A0%84%EB%9E%B5%ED%92%88%EB%AA%A9%20%EB%B3%B4%EA%B3%A0%EC%84%9C_%ED%81%B4%EB%A6%B0%EB%B7%B0%ED%8B%B0.pdf. Kotra (2025.05.15).



HANSUNG
UNIVERSITY

부 록

[설 문 지]

안녕하십니까?

본 설문은 클린 뷰티 화장품 소비자의 충성도에 영향을 미치는
다차원적 요인과 그 요인들 간의 관계를 알아보고,
이에 관한 논문을 위해 자료를 수집할 목적으로 실시하는 조사입니다.

모든 문항에는 정답이 따로 있지 않으니,

귀하의 평상시 생각을 자연스럽게 응답해주시면 됩니다.

귀하께서 응답해 주시는 정보는 본 연구를 수행하는 것에만
사용될 것입니다.

귀중한 시간을 내어 협조해 주셔서 대단히 감사합니다.

2024년 12월

연구자: 한성대학교 일반대학원 미디어디자인학과
뷰티디자인 매니지먼트전공 박사과정 한 혜 경
E-mail: chloehan1203@gmail.com

※ 클린 뷰티 화장품(Clean beauty cosmetics) 이란?

인체에 안전하며 환경 보호의 측면까지 고려하는 화장품이라는 의미로, 국내의 화장품 업계의 핵심 트렌드이다.

클린 뷰티 마케팅이 이루어지는 브랜드의 제품은 기본적으로 ‘유해성분 배제’라는 특징을 가지고 있다. 또한 ‘유기농 원료’, ‘지속가능한 원료’, ‘비건’, ‘저자극’, ‘크루얼티 프리’, ‘지속가능한 포장재’, ‘사회적 가치’ 등이 다양한 특징들을 보이며, 브랜드마다 상세 내용은 상이하다.

예시1. 올리브영의 클린 뷰티 마케팅



올리브영 클린뷰티 기준



예시2. 세포라의 클린 뷰티 마케팅

클린 앳 세포라

(Clean at Sephora)

: 피부에 트러블을 유발할 수 있거나 민감한 피부에 자극을 줄 수 있다고 판단되는 특정 성분을 배제한 제품 또는 브랜드

클린+플래닛 파시티브 세포라

(Clean+ Planet positive)

: 지구를 생각하는, 지속 가능성을 높이는 브랜드



★사전 퀴즈 1★

귀하가 생각하는 클린 뷰티 화장품은 어떤 제품입니까? (복수 선택 가능)

- ① 피부에 좋은 성분(유해성분 배제)으로 만들어진 제품
- ② 비건 성분으로 만들어진 제품
- ③ 제조 과정에서 동물 실험을 하지 않은 제품
- ④ 천연 원료, 유기농 원료로 만들어진 제품
- ⑤ 환경을 보호하는 성분으로 만들어진 제품
- ⑥ 환경에 무해한 포장재를 사용하는 제품
- ⑦ 사회적 가치를 실현하는 회사의 제품
- ⑧ 기타 ()

★사전 퀴즈 2★

귀하는 클린 뷰티 화장품의 구매 경험이 있습니까?

- ① 클린 뷰티 화장품이라는 것을 인식하고 구매한 경험이 있다.
- ② 정확히 클린 뷰티가 아니더라도 친환경 성향을 띄는 화장품을 의식적으로 선택하여 구매한 경험이 있다.
- ③ 모르겠다. ⇒ 본 연구는 클린 뷰티/친환경적 화장품의 충성도 및 재구매에 관련된 연구이므로 설문에 참여할 수 없습니다.
- ④ 경험이 없다. ⇒ 본 연구는 클린 뷰티/친환경적 화장품의 충성도 및 재구매에 관련된 연구이므로 설문에 참여할 수 없습니다.

※ 다음은 클린 뷰티 화장품에 대한 귀하의 의견을 묻는 문항입니다. 귀하의 경험을 떠올리시며 다음 질문에 응답해주시기 바랍니다.

1-1. 다음은 소비가치 중 기능적 가치(Functional Value)에 관한 문항입니다. 귀하의 생각에 가장 가까운 응답을 선택해 주시기 바랍니다.

	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	그런 편이다	그렇다	매우 그렇다
1	클린 뷰티 화장품은 피부에 다양한 영양분을 공급한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	클린 뷰티 화장품은 피부에 좋은 영양분을 공급한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	클린 뷰티 화장품은 안전하고 피부 건강에 좋다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	클린 뷰티 화장품은 좋은 성분을 사용하여 제조될 것 같다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	클린 뷰티 화장품은 품질이 뛰어날 것 같다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

1-2. 다음은 소비가치 중 감성적 가치(Emotional Value)에 관한 문항입니다. 귀하의 생각에 가장 가까운 응답을 선택해 주시기 바랍니다.

	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	그런 편이다	그렇다	매우 그렇다
1	클린 뷰티 화장품을 사용하면 기분이 좋아진다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	클린 뷰티 화장품을 사용해보니 피부가 좋아질 것 같은 기대감이 생긴다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	클린 뷰티 화장품은 나의 관심을 끈다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	클린 뷰티 화장품은 기분을 긍정적으로 변화시킨다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	클린 뷰티 화장품을 계속 사용하고 싶은 마음이 든다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

1-3. 다음은 소비가치 중 사회적 가치(Social Value)에 관한 문항입니다. 귀하의 생각에 가장 가까운 응답을 선택해 주시기 바랍니다.

	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	그런 편이다	그렇다	매우 그렇다
1	다른 사람들이 내가 클린 뷰티 화장품을 사용한다고 말해주거나 좋아해 주면 기분이 좋다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	주변 사람들이 내가 클린 뷰티 화장품을 사용한다는 사실을 알아봐 주면 기분이 좋다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	클린 뷰티 화장품 사용은 나의 소비 가치관을 긍정적으로 보여줄 것 같다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	내가 클린 뷰티 화장품을 사용한다고 다른 사람들에게 말할 수 있으면 기분이 좋을 것 같다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	클린 뷰티 화장품을 사용하는 것은 나를 이미지를 긍정적으로 보이게 하는데에 도움이 될 것 같다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

1-4. 다음은 소비가치 중 학습적 가치(Epistemic Value)에 관한 문항입니다. 귀하의 생각에 가장 가까운 응답을 선택해 주시기 바랍니다.

	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	그런 편이다	그렇다	매우 그렇다
1	나는 더 다양한 클린 뷰티 화장품을 사용해보고 싶다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	클린 뷰티 화장품에 대해 더 알아보고 싶다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	클린 뷰티 화장품을 사용하는 것은 새로운 것을 배울 수 있는 좋은 기회라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

1-5. 다음은 소비가치 중 상황적 가치(Situational Value)에 관한 문항입니다.
 귀하의 생각에 가장 가까운 응답을 선택해 주시기 바랍니다.

	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	그런 편이다	그렇다	매우 그렇다
1	클린 뷰티 화장품을 사용하면 생활에 더 긍정적인 활력이 생길 것 같다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	클린 뷰티 화장품을 사용하면 심리적으로 안심되어 숙면을 취할 수 있을 것 같다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	나는 클린 뷰티 화장품이 정신 건강에 도움이 된다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	클린 뷰티 화장품을 사용하면 피부에 진정효과가 있을 것 같다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

2-1. 다음은 기술적 마케팅에서 AR 보증(AR Assurance)에 관한 문항입니다.
 귀하의 생각에 가장 가까운 응답을 선택해 주시기 바랍니다.

	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	그런 편이다	그렇다	매우 그렇다
1	나는 증강 현실 기반의 제품 체험 서비스를 사용해 정확한 정보를 얻는다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	내가 증강 현실 기반의 제품 체험 서비스에서 얻는 정보에는 오류가 거의 없었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	나는 증강 현실 기반의 제품 체험 서비스가 제공하는 정보를 신뢰할 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

2-2. 다음은 기술적 마케팅에서 AR 공감(AR Empathy)에 관한 문항입니다. 귀하의 생각에 가장 가까운 응답을 선택해 주시기 바랍니다.

	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	그런 편이다	그렇다	매우 그렇다
1	증강 현실 기반의 제품체험 서비스는 다양한 방식으로 제품을 경험할 수 있도록 도와준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	증강 현실 기반의 제품 체험 서비스는 내가 원하는 클린 뷰티 제품 특성을 더 잘 이해하도록 도와준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	증강 현실 기반의 제품 체험 서비스는 나의 필요에 맞춰 다양한 클린 뷰티 화장품사용 방법을 제안해 준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

2-3. 다음은 기술적 마케팅에서 AR 신뢰성(AR Reliability)에 관한 문항입니다. 귀하의 생각에 가장 가까운 응답을 선택해 주시기 바랍니다.

	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	그런 편이다	그렇다	매우 그렇다
1	증강 현실 기반의 클린 뷰티 제품 체험 서비스의 운영은 신뢰할만하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	증강 현실 기반의 클린 뷰티 제품 체험 서비스는 신뢰성 있게 작동한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	증강 현실 기반의 클린 뷰티 제품 체험 서비스 운영은 믿고 사용할 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

2-4. 다음은 기술적 마케팅에서 AR 응답성(AR Responsiveness)에 관한 문항입니다. 귀하의 생각에 가장 가까운 응답을 선택해 주시기 바랍니다.

	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	그런 편이다	그렇다	매우 그렇다
1	증강 현실 기반의 제품 체험 서비스는 클린 뷰티 화장품 정보를 신속하게 제공한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	증강 현실 기반의 클린 뷰티 제품 체험 서비스는 나의 요청에 신속하게 응답한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

3-1. 다음은 제품의 친환경성에서 친환경 포장(Green Packaging)에 관한 문항입니다. 귀하의 생각에 가장 가까운 응답을 선택해 주시기 바랍니다.

	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	그런 편이다	그렇다	매우 그렇다
1	나는 클린 뷰티 화장품의 포장은 재활용 가능한 소재로 만들어진다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	나는 클린 뷰티 화장품의 포장은 자연에서 분해될 수 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	나는 클린 뷰티 화장품의 포장은 재활용할 수 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	나는 클린 뷰티 화장품의 포장은 재사용할 수 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	나는 클린 뷰티 화장품은 과도하게 포장하지 않는다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

3-2. 다음은 제품의 친환경성에서 친환경 제품 가치(Green Product Value)에 관한 문항입니다. 귀하의 생각에 가장 가까운 응답을 선택해 주시기 바랍니다.

	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	그런 편이다	그렇다	매우 그렇다
1	내가 사용하는(사용해본) 클린 뷰티 화장품의 환경적 성능은 내 기대에 부합한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	내가 사용하는(사용해본) 클린 뷰티 화장품의 환경적 기능은 나에게 매우 큰 가치를 제공한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	나는 클린 뷰티 화장품이 환경적 이점을 많이 제공할 것 같아서 구매하는 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	나는 클린 뷰티 화장품이 다른 제품보다 환경을 더 고려하고 있기 때문에 구매한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	나는 클린 뷰티 화장품이 환경 보호에 도움이 될 것 같아서 구매한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

3-3. 다음은 제품의 친환경성에서 에코 라벨(Eco-label)에 관한 문항입니다. 귀하의 생각에 가장 가까운 응답을 선택해 주시기 바랍니다.

	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	그런 편이다	그렇다	매우 그렇다
1	나는 클린 뷰티 제품의 친환경 광고를 늘 신뢰한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	나는 클린 뷰티 제품의 에코 라벨에 인쇄된 내용은 정확하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	클린 뷰티 제품의 에코 라벨에 있는 정보는 대체로 이해하기 쉽다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

3-4. 다음은 제품의 친환경성에서 친환경 기업 인식(Green Corporate Perception)에 관한 문항입니다. 귀하의 생각에 가장 가까운 응답을 선택해 주시기 바랍니다.

	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	그런 편이다	그렇다	매우 그렇다
1	친환경 경영을 지향하는 기업은 수익성보다 오염 감소에 더 우선순위를 두어야 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	친환경 경영을 지향하는 기업은 수익성보다 환경 보호에 더 우선순위를 두어야 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

3-5. 다음은 제품의 친환경성에서 녹색 광고(Green Advertisement)에 관한 문항입니다. 귀하의 생각에 가장 가까운 응답을 선택해 주시기 바랍니다.

	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	그런 편이다	그렇다	매우 그렇다
1	나는 클린 뷰티 화장품의 광고가 긍정적인 인상을 준다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	클린 뷰티 제품의 친환경 광고의 내용은 나의 일상 생활과 깊은 관련이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	대체로, 나는 내가 구매하는 클린 뷰티 화장품의 에코 라벨 정보에 만족한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

4-1. 다음은 SNS의 영향에서 흥미유발(Entertainment)에 관한 문항입니다. 귀하의 생각에 가장 가까운 응답을 선택해 주시기 바랍니다.

	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	그런 편이다	그렇다	매우 그렇다
1	클린 뷰티 화장품 브랜드의 소셜 미디어(SNS)를 사용하는 것은 재미있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	클린 뷰티 화장품 브랜드의 소셜 미디어(SNS)에 게시된 콘텐츠는 흥미롭다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

4-2. 다음은 SNS의 영향에서 상호작용(Interaction)에 관한 문항입니다. 귀하의 생각에 가장 가까운 응답을 선택해 주시기 바랍니다.

	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	그런 편이다	그렇다	매우 그렇다
1	클린 뷰티 화장품 브랜드의 소셜 미디어(SNS)는 다른 사람과 제품 정보를 공유할 수 있게 해준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	클린 뷰티 화장품 브랜드의 소셜 미디어(SNS)를 통해 다른 사람과 제품에 대한 대화나 의견을 나눌 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	클린 뷰티 화장품 브랜드의 소셜 미디어(SNS)를 통해 나는 의견을 쉽게 전달할 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

4-3. 다음은 SNS의 영향에서 최신성(Trendiness)에 관한 문항입니다. 귀하의 생각에 가장 가까운 응답을 선택해 주시기 바랍니다.

	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	그런 편이다	그렇다	매우 그렇다
1	클린 뷰티 화장품 브랜드의 소셜 미디어(SNS)에 게시된 콘텐츠는 최신 정보이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	클린 뷰티 화장품 브랜드의 소셜 미디어(SNS)에 접속하는 것은 최근의 추세이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

4-4. 다음은 SNS의 영향에서 맞춤화(Customization)에 관한 문항입니다. 귀하의 생각에 가장 가까운 응답을 선택해 주시기 바랍니다.

	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	그런 편이다	그렇다	매우 그렇다
1	클린 뷰티 화장품 브랜드의 소셜 미디어(SNS)는 고객 맞춤형 정보를 제공한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	클린 뷰티 화장품 브랜드의 소셜 미디어(SNS)는 개인화된 서비스를 제공한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

4-5. 다음은 SNS의 영향에서 구전(Word of Mouth)에 관한 문항입니다. 귀하의 생각에 가장 가까운 응답을 선택해 주시기 바랍니다.

	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	그런 편이다	그렇다	매우 그렇다
1	나는 클린 뷰티 화장품 브랜드의 소셜 미디어(SNS)에서 얻은 브랜드, 제품, 또는 서비스 정보를 친구들에게 전하고 싶다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	나는 클린 뷰티 화장품 브랜드의 SNS 콘텐츠를 내 SNS에 공유하고 싶었던 적이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

5. 다음은 고객 만족도에 관한 문항입니다. 귀하의 생각에 가장 가까운 응답을 선택해 주시기 바랍니다.

	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	그런 편이다	그렇다	매우 그렇다
1	나는 클린 뷰티 화장품을 사용한 경험에 만족한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	클린 뷰티 화장품을 사용하면서 기대가 충족되었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	클린 뷰티 화장품이 환경 친화적이기 때문에 사용하는 것이 전반적으로 만족스럽다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	내가 사용한 클린 뷰티 화장품은 환경에 좋은 영향을 주기 때문에 전반적으로 만족스럽다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

6. 다음은 고객의 친환경적 태도에 관한 문항입니다. 귀하의 생각에 가장 가까운 응답을 선택해주시기 바랍니다.

	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	그런 편이다	그렇다	매우 그렇다
1	나는 내가 사용하는 제품이 환경에 해를 끼치지 않는 점을 중요하게 여긴다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	나는 소비 결정을 내릴 때 내 행동이 환경에 미치는 잠재적 영향을 고려한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	나는 자원의 낭비를 줄이는 것이 중요하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	나는 환경 보호에 기여해야 한다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	나는 환경 보호를 위해 어느 정도의 불편을 감수 할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

7. 다음은 상대적 이점(Relative Advantage)에 관한 문항입니다. 귀하의 생각에 가장 가까운 응답을 선택해주시기 바랍니다.

	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	그런 편이다	그렇다	매우 그렇다
1	클린 뷰티 화장품은 환경에 미치는 영향 면에서 기존 화장품과 차별화된다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	클린 뷰티 화장품을 사용하는 것이 환경 친화적인 최상의 선택이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	클린 뷰티 화장품은 기존 화장품보다 더욱 친환경적인 품질을 제공한다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	클린 뷰티 화장품은 환경 보호에 기여할 수 있는 독특한 장점이 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	클린 뷰티 화장품은 환경 보호 측면에서 기존 화장품의 훌륭한 대안이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

10. 다음은 클린 뷰티 화장품에 대한 재구매 의도(Repurchase Intention)에 관한 문항입니다. 귀하의 생각에 가장 가까운 응답을 선택해주시기 바랍니다.

	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	그런 편이다	그렇다	매우 그렇다
1	나는 앞으로 클린 뷰티 화장품을 계속 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	나는 매장이거나 온라인에서 클린 뷰티 화장품을 보게 된다면 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	나는 향후 더 많은 클린 뷰티 화장품을 사용해보고 싶다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

※ 다음은 귀하의 일반적인 사항을 묻는 내용입니다. 아래의 각 문항을 읽으신 후 해당 란에 √ 표시해 주십시오.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남 ② 여

2. 귀하의 나이는 어떻게 되십니까? 만(세)

3. 귀하의 연령대는 어떻게 되십니까?

- ① 10대
 ② 20대
 ③ 30대
 ④ 40대
 ⑤ 50대
 ⑥ 60대 이상

4. 귀하의 학력 사항은 어떻게 되십니까?

- ① 고등학교 졸업이하/이상
- ② 전문대학교 재학/졸업
- ③ 대학교 재학/졸업
- ④ 대학원 재학/졸업 이상

5. 귀하의 거주지역은 어떻게 되십니까?

- ① 수도권(서울, 경기, 인천) ② 충청권 ③ 전라권
- ④ 경상권 ⑤ 강원권 ⑥ 제주도 ⑦ 기타

6. 귀하의 결혼 여부는 어떻게 되십니까?

- ① 미혼 ② 기혼

7. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 경영,관리직
- ② 자유,전문직(의사, 변호사, 약사, 프리랜서 등)
- ③ 사무직
- ④ 기술직
- ⑤ 판매,서비스직
- ⑥ 기능,작업,단순 노무직
- ⑦ 자영업
- ⑧ 전업주부
- ⑨ 대학생,대학원생
- ⑩ 무직
- ⑪ 기타

8. 귀하의 월 평균 수입(봉급, 이자, 기타 수입 포함)은 어느 정도입니까?

- ① 100만원 미만
- ② 100만원~200만원 미만
- ③ 200만원~300만원 미만
- ④ 300만원~400만원 미만
- ⑤ 400만원~500만원 미만
- ⑥ 500만원 이상

9. 귀하는 평균적으로 얼마나 자주 화장품을 구매합니까?

- ① 1달에 0~1회
- ② 1달에 2~3회
- ③ 1달에 5회 이상

설문에 응답해 주셔서 감사합니다.



HANSUNG
UNIVERSITY

ABSTRACT

A Study on the Process of Consumer Loyalty Formation in Clean Beauty Cosmetics Based on the S-O-R Model: Focusing on Multidimensional Factors and Mediating Effects

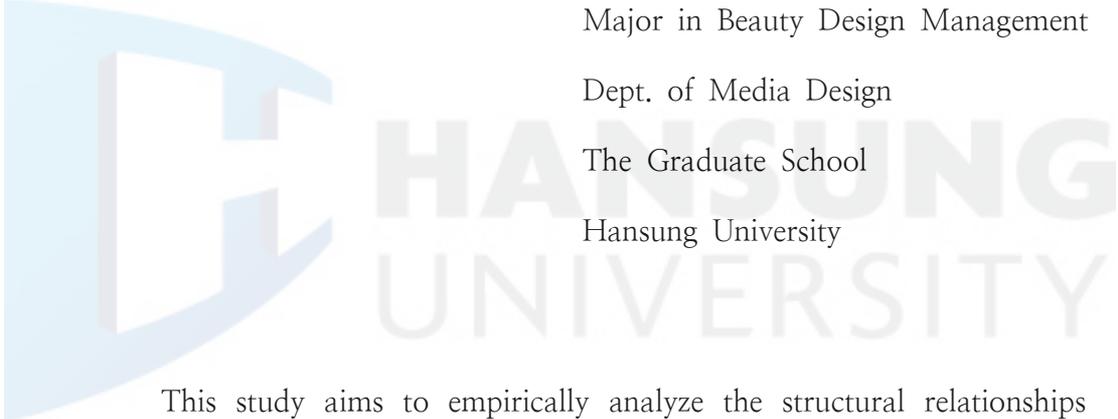
Han, Hye-Kyeong

Major in Beauty Design Management

Dept. of Media Design

The Graduate School

Hansung University

The image contains a large, light blue watermark of the Hansung University logo and name. The logo is a stylized 'H' shape, and the text 'HANSUNG UNIVERSITY' is written in a large, bold, sans-serif font across the middle of the page.

This study aims to empirically analyze the structural relationships among key factors influencing consumer loyalty in the context of clean beauty cosmetics, targeting consumers with actual purchase experience. As clean beauty emerges as a key theme reflecting sustainability and ethical consumption in the cosmetics industry, consumers are increasingly making purchase decisions based on a comprehensive evaluation of not only functional utility but also product eco-friendliness, brand philosophy, and alignment with social values. Accordingly, this study was conducted with the following three objectives.

First, it seeks to analyze the factors affecting the formation of consumer loyalty across four dimensions: consumer-level (perceived

consumption value), firm-level (technology-based marketing), product-level (eco-friendliness), and social-level (influence of SNS). Second, based on the empirical findings, the study aims to provide practical data to support strategic marketing planning in the clean beauty sector. Third, it endeavors to propose a theoretical research model that comprehensively explains the structural relationships among multidimensional factors affecting consumer loyalty.

To achieve these objectives, the study adopts the Stimulus–Organism–Response (S–O–R) framework in designing the research model. Perceived consumption values, eco-friendly product characteristics, AR-based marketing strategies, and SNS-related informational attributes were set as stimulus variables. The organism variables include consumer satisfaction, environmental attitude, and perceived relative advantage, while the response variable was defined as repurchase intention. A survey was conducted with consumers who had experience purchasing clean beauty cosmetics, and the data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS–SEM).

The findings revealed the following: first, consumer-level values and product-level eco-friendliness significantly and positively influenced all organism variables, which in turn had a positive effect on repurchase intention—demonstrating their critical role in shaping loyalty. Conversely, technology-based marketing showed no significant impact on most paths and had a negative effect on environmental attitude, suggesting that when technological marketing fails to align with the ethical expectations inherent in clean beauty, it may undermine consumer response. SNS-related social factors positively influenced consumer satisfaction but had no significant impact on behavioral outcomes such as environmental attitude or repurchase intention, implying a limited role in loyalty formation despite their effectiveness in initial brand exposure.

Second, the findings suggest that in order to build consumer loyalty, clean beauty brands must design strategies that go beyond superficial eco-friendly messaging to reflect the values and product characteristics that consumers prioritize. Notably, eco-friendliness emerged as the most influential factor across all organism variables, confirming its central role in fostering consumer trust and long-term relationships. In contrast, technology-based marketing such as AR may evoke negative responses if its messaging and emotional connection with consumers are not aligned with the brand's core values.

Third, the study presents an integrated theoretical model explaining the structural relationships among diverse variables related to consumer loyalty. By empirically validating how perceived value, eco-friendliness, digital marketing, and social interaction factors lead to behavioral outcomes through psychological evaluation, the study affirms the applicability of the S-O-R framework to clean beauty consumer behavior.

In conclusion, this study proposes a comprehensive analytical model to understand loyalty formation in the clean beauty market and offers empirical data to support sustainable and strategic brand management. The proposed model also holds potential for broader application in areas such as ethical consumption, sustainable marketing strategies, and the conditional adoption of technology, thereby serving as a foundation for future research in related fields.

【Key words】 Clean Beauty, Consumer Loyalty, Perceived Consumption Value, Consumer Satisfaction, Eco-Friendliness, Environmental Attitude, Perceived Relative Advantage, Technology-Based Marketing, SNS Influence, Stimulus – Organism – Response (S-O-R) Model