

석사학위논문

컨셔스뷰티 소비자의 소비가치인식이
지속이용의도에 미치는 영향

-관계품질을 매개효과로-

2026년

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

헤어디자인전공

김민서

석사학위논문
지도교수 권오혁

컨셔스뷰티 소비자의 소비가치인식이
지속이용의도에 미치는 영향

-관계품질을 매개효과로-

A Study on the Effects of Conscious Beauty Consumers'
Perceived Consumption Values on Continuance Intention
-The Mediating Role of Relationship Quality-

2025년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

헤어디자인전공

김민서

석사학위논문
지도교수 권오혁

컨셔스뷰티 소비자의 소비가치인식이
지속이용의도에 미치는 영향

-관계품질을 매개효과로-

A Study on the Effects of Conscious Beauty Consumers'
Perceived Consumption Values on Continuance Intention
-The Mediating Role of Relationship Quality-

위 논문을 예술학 석사학위 논문으로 제출함

2025년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

헤어디자인전공

김민서

김민서의 예술학 석사학위 논문을 인준함

2025년 12월 일

심사위원장 김 유 정 (인)

심 사 위 원 김 수 연 (인)

심 사 위 원 권 오 혁 (인)

국 문 초 록

컨셔스뷰티 소비자의 소비가치인식이 지속이용의도에 미치는 영향 -관계품질을 매개효과로-

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원
뷰 티 예 술 학 과
해 어 디 자 인 전 공
김 민 서

세계기상기구(WMO:World Meteorological Organization)의 보고서에 따르면 2024년 이산화탄소 수치가 역대 최고치로 기록되었다. 그 원인으로는 인간의 일상 및 사회 전반의 활동으로 인한 이산화탄소 농도의 감소량이 둔화된 것에 있다. 환경부가 작성한 2025년 한국 기후위기 평가보고서에 따르면 국내 또한 기후변화로 인해 다양한 피해가 발생하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 문제점들을 개선하기 위해 소비자들은 지속가능한 소비에 대해 탐색하기 시작했다. 소비자들은 제로웨이스트, 동물실험배제, 클린뷰티, 비건뷰티 등 다양한 선택의 폭에서 제품을 선택하며 개인뿐만 아니라 기업 또한 현재 소비트렌드의 흐름에 맞춰 지속가능한 뷰티를 위해 변화하고 있다. 사회 전반에 걸친 지속가능한 소비형식은 새로운 흐름을 만들어내며 포괄적인 의미의 ‘컨셔스뷰티’로 형성되었다. 컨셔스뷰티란 의식있는 뷰티라는 뜻으로 지속가능하고 윤리적인 뷰티를 의미한다. 세계 전반의 기후변화 및 환경오염에

비롯된 사회적 관심이 확대되며 컨셔스뷰티 또한 더욱 많은 주목을 받고 있다. 타 학문에서는 컨셔스 소비에 관한 연구가 활발히 이루어지고 있으나, 뷰티산업에서의 컨셔스뷰티 관련 연구는 미비한 실정이다. 따라서 컨셔스뷰티 소비자에 대한 소비가치인식과 관계품질, 지속이용의도에 대한 학문적 탐색이 필요하다고 사료된다.

이에 본 연구에서는 컨셔스뷰티 소비자의 소비가치인식이 관계품질과 지속이용의도에 미치는 영향을 증명하고 관계품질이 소비가치인식과 지속이용의도 간의 관계에서 어떠한 매개효과를 갖는지 규명하였다. 연구 대상은 최근 1년 동안 컨셔스뷰티 제품을 사용해 본 소비자를 대상으로 온, 오프라인 자기 기입식 설문조사를 통해 표본을 수집하였으며 총 412부의 자료를 통계 분석 프로그램인 SPSS Ver. 28.0을 활용하여 분석하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 컨셔스뷰티 소비자의 소비가치인식과 관계품질은 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 컨셔스뷰티 소비자의 소비가치인식과 지속이용의도는 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 관계품질은 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 컨셔스뷰티 소비자의 소비가치인식과 지속이용의도 간의 관계에서 관계품질은 부분매개효과가 있는 것으로 나타났다.

이러한 연구결과를 토대로 본 연구에서 시사하는 바는 다음과 같다.

컨셔스뷰티에 대한 학술적인 연구를 진행하여 관련 연구 영역을 확장할 수 있을 것으로 사료된다. 의식있는 소비에 대한 긍정적인 소비문화를 제시하여 환경보호와 기후변화의 간접적인 개선뿐만 아니라 안전하고 건강한 소비 방향성을 제시할 수 있다. 지속가능하고 윤리적인 뷰티를 기반으로 차별화된 제품 개발 및 프로모션 등 다양한 마케팅의 방향성을 구체적으로 도출하여 컨셔스뷰티 산업 발전에 도움이 되기를 바란다.

【주요어】 컨셔스뷰티, 소비가치인식, 관계품질, 지속이용의도

목 차

| | |
|--------------------------|----|
| I. 서 론 | 1 |
| 1.1 연구의 필요성 및 목적 | 1 |
| 1.2 연구 문제 | 4 |
| 1.3 연구범위 및 연구방법 | 5 |
| II. 이론적 배경 | 6 |
| 2.1 컨셔스뷰티 | 6 |
| 2.1.1 컨셔스뷰티의 개념 | 6 |
| 2.2 소비가치인식 | 9 |
| 2.2.1 소비가치인식의 개념 | 9 |
| 2.2.2 소비가치인식의 구성요소 | 11 |
| 2.2.3 소비가치인식의 선행연구 | 13 |
| 2.3 관계품질 | 14 |
| 2.3.1 관계품질의 개념 | 14 |
| 2.3.2 관계품질의 구성요소 | 16 |
| 2.3.3 관계품질의 선행연구 | 17 |
| 2.4 지속이용의도 | 19 |
| 2.4.1 지속이용의도의 개념 | 19 |
| 2.4.2 지속이용의도의 구성요소 | 22 |
| 2.4.3 지속이용의도의 선행연구 | 23 |
| III. 연구방법 및 절차 | 24 |
| 3.1 조사대상 및 자료수집 | 24 |
| 3.2 연구모형 | 25 |
| 3.3 연구가설 | 26 |
| 3.4 주요 변수의 조작적 정의 | 27 |
| 3.5 설문지의 구성 | 30 |
| 3.6 통계분석 방법 및 절차 | 31 |

| | |
|-----------------------------------|-----------|
| IV. 연구결과 및 고찰 | 32 |
| 4.1 조사대상자의 인구통계학적 특성 | 32 |
| 4.2 기술통계 분석 | 34 |
| 4.2.1 소비가치인식의 기술통계 분석 | 34 |
| 4.2.2 관계품질의 기술통계 분석 | 36 |
| 4.2.3 지속이용의도의 기술통계 분석 | 37 |
| 4.3 측정도구의 타당도와 신뢰도 분석 | 38 |
| 4.3.1 소비가치인식의 요인분석 및 신뢰도 분석 | 38 |
| 4.3.2 관계품질의 요인분석 및 신뢰도 분석 | 40 |
| 4.3.3 지속이용의도의 요인분석 및 신뢰도 분석 | 41 |
| 4.4 측정변수의 상관관계 분석 | 43 |
| 4.5 인구통계학적 특성에 따른 변수들의 차이분석 | 46 |
| 4.5.1 소비가치인식에 영향을 주는 요인 분석 | 46 |
| 4.5.2 관계품질과 지속이용의도에 영향을 주는 요인 분석 | 51 |
| 4.5.3 변수에 영향을 미치는 인구통계학적 특성 분석 결과 | 56 |
| 4.6 가설의 검증 | 58 |
| 4.6.1 직접효과 | 58 |
| 4.6.1.1 소비가치인식이 관계품질에 미치는 영향 | 58 |
| 4.6.1.2 소비가치인식이 지속이용의도에 미치는 영향 | 62 |
| 4.6.1.3 관계품질이 지속이용의도에 미치는 영향 | 65 |
| 4.6.2 매개효과 | 68 |
| V. 결 론 | 70 |
| 5.1 연구요약 | 70 |
| 5.2 연구의 시사점 및 제언 | 71 |
| 참 고 문 헌 | 73 |
| 부 록 | 84 |
| ABSTRACT | 88 |

표 목 차

| | |
|---|----|
| [표 2-1] 소비가치인식의 정의 및 개념 | 10 |
| [표 2-2] Sheth 등(1991)의 소비가치 개념 | 11 |
| [표 2-3] 관계품질의 정의 및 개념 | 15 |
| [표 2-4] 지속이용의도의 정의 및 개념 | 21 |
| [표 3-1] 조사개요 | 24 |
| [표 3-2] 설문지의 구성과 측정 방법 | 30 |
| [표 4-1] 조사대상자의 인구통계학적 특성 | 33 |
| [표 4-2] 소비가치인식의 기술통계 분석 | 35 |
| [표 4-3] 관계품질의 기술통계 분석 | 36 |
| [표 4-4] 지속이용의도의 기술통계 분석 | 37 |
| [표 4-5] 소비가치인식의 요인분석 및 신뢰도 | 39 |
| [표 4-6] 관계품질의 요인분석 및 신뢰도 | 41 |
| [표 4-7] 지속이용의도의 요인분석 및 신뢰도 | 42 |
| [표 4-8] 소비가치인식, 관계품질, 지속이용의도 간의 상관관계 분석 | 45 |
| [표 4-9] 성별에 따른 소비가치인식의 차이 | 46 |
| [표 4-10] 연령에 따른 소비가치인식의 차이 | 47 |
| [표 4-11] 최종학력에 따른 소비가치인식의 차이 | 48 |
| [표 4-12] 직업에 따른 소비가치인식의 차이 | 49 |
| [표 4-13] 월 평균 소득에 따른 소비가치인식의 차이 | 50 |
| [표 4-14] 성별에 따른 관계품질과 지속이용의도의 차이 | 51 |
| [표 4-15] 연령에 따른 관계품질과 지속이용의도의 차이 | 52 |
| [표 4-16] 최종학력에 따른 관계품질과 지속이용의도의 차이 | 53 |
| [표 4-17] 직업에 따른 관계품질과 지속이용의도의 차이 | 54 |
| [표 4-18] 월 평균 소득에 따른 관계품질과 지속이용의도의 차이 | 55 |
| [표 4-19] 인구통계학적 특성에 따른 소비가치인식의 차이분석 | 56 |
| [표 4-20] 인구통계학적 특성에 따른 관계품질과 지속이용의도의 차이분석 .. | 57 |
| [표 4-21] 소비가치인식과 관계품질의 회귀분석결과 | 58 |
| [표 4-22] 소비가치인식의 하위요인과 만족의 회귀분석결과 | 59 |

| | |
|--|----|
| [표 4-23] 소비가치인식의 하위요인과 신뢰의 회귀분석결과 | 60 |
| [표 4-24] 소비가치인식이 관계품질에 미치는 영향에 대한 검증 결과 | 61 |
| [표 4-25] 소비가치인식과 지속이용의도의 회귀분석결과 | 62 |
| [표 4-26] 소비가치인식의 하위요인과 지속이용의도의 회귀분석결과 | 63 |
| [표 4-27] 소비가치인식이 지속이용의도에 미치는 영향에 대한 검증 결과 | 64 |
| [표 4-28] 관계품질과 지속이용의도의 회귀분석결과 | 65 |
| [표 4-29] 관계품질의 하위요인과 지속이용의도의 회귀분석결과 | 66 |
| [표 4-30] 관계품질이 지속이용의도에 미치는 영향에 대한 검증 결과 | 67 |
| [표 4-31] 소비가치인식이 관계 품질을 매개로 지속이용의도에 미치는 영향 | 69 |

그림 목 차

| | |
|---------------------|----|
| [그림 3-1] 연구모형 | 25 |
|---------------------|----|

I. 서론

1.1 연구의 필요성 및 목적

전 세계적으로 기후변화는 점차 현 인류의 필수적인 과제로 대두되고 있다. 세계 기상 기구(WMO:World Meteorological Organization)의 보고서에 따르면 대기 중 이산화탄소의 수치가 2024년에 역대 최고치로 기록하였다. 이에 대한 원인으로는 인간의 일상 및 사회 전반의 활동으로 발생한 이산화탄소 배출량과 2024년 급증한 산불로 인해 이산화탄소 농도의 감소량이 둔화된 것으로 세계경제포럼(WEF:World Economic Forum)은 보고하고 있다. 2025년 산림선언평가(Forest Declaration Assessment)에서는 2024년 기준 810만 헥타르의 산림이 소실되었으며 2030년까지 산림 손실을 최소화하겠다는 공동의 목표가 있었으나 정제된 산림 회복으로 인해 기후회복력이 침식되고 있음을 지적하고 있다.

국내 상황 또한 국외의 상황과 일관성을 유지하고 있다. 환경부에서 작성한 ‘2025년 한국 기후위기 평가보고서’에 따르면 첫 번째, 서리일의 변화속도가 개화일의 변화속도보다 빨라 향후 식물계절학적 과정과 온난화 간의 시기적 상충으로 인한 식물생육 문제가 예상된다. 두 번째, 기후변화와 토지피복의 변화로 육상조류 52종의 점유율 변화를 파악하였을 때 전체 종의 38%가 감소하는 추세를 보이며 그중 13%는 급격한 감소를 겪고 있다. 세 번째, 온도 상승 조건에서 발작물의 생산성과 품질이 전반적으로 저하되고 있다. 네 번째, 기후변화로 인해 젖소의 스트레스가 심화함에 따라 산유량이 감소할 것으로 분석하였다. 다섯 번째, 최근 10년간 기후변화와 관련된 자연재해로 발생한 경제적 손실은 3조 7천억 원이며 복구비용은 손실비용의 2~3배인 것으로 보고되고 있다.

위와 같은 관점에서 선행연구 중 이성호(2025)의 연구에 따르면 기후리스크의 증가에 따라 미처 인식하지 못했던 불편함이 수면 위로 드러나고 있다고 한다. 그 예시로 기후 현상, 해수면 상승, 생태계 파괴 등 여러 문제점으

로 인해 생활의 불편함을 초래하며 이는 기존에 인식과는 다른 양상으로 변화하고 있다. 위와 같은 현상들은 일상적인 문제로 자리 잡으며 기후변화는 경제적, 사회적, 환경적 측면에서 복합적인 문제를 초래하고 있다.

이러한 문제점들을 개선하기 위해 소비자들은 환경변화에 대응하여 어떠한 지속적인 활동이 가능한지에 대하여 탐색하였다. 박혜령(2024)은 최근 소비자들이 소비하는 과정과 결과를 중요하게 생각하며 자신의 신념이나 가치관을 표출하는 가치소비를 선택하는 경향을 보이고 있음을 제시하였다. 제로웨이스트, 동물실험배제, 친환경 인증제품, 비건제품, ESG경영기업 소비, 포장용품 최소화, 재활용 가능한 제품소비 등 다양한 선택의 폭에서 소비자들은 제품을 선택할 수 있다. 그중에서도 클린뷰티와 비건뷰티는 뷰티 트렌드로 떠오르며 안전하고 깨끗한 화장품과 동물윤리 중심의 제품을 소비하려는 경향을 보인다. 즉, 윤리적인 소비행동, 착한소비란 소비트렌드에서 멈추는 것이 아닌 우리의 사회의 전반을 지키고자 하는 소비자들의 행동이라 할 수 있다.

박미선(2021)은 개인뿐만 아니라 기업도 현재의 소비트렌드의 흐름에 맞춰 변화하였다고 한다. 기존의 산업은 기업의 이윤추구가 목적이었으나 이제는 많은 기업들도 이전에 고려하지 않았던 환경문제의 문제점을 인지하고 지속가능한 뷰티를 위해 움직이고 있다. LG생활건강에서 작성한 ‘LG생활건강, 제품에 ESG 경영을 담았다 - 클린뷰티 인사이드(Clean Beauty Inside) 시스템 시행’이라는 보고서에 따르면 사회 환경가치 제품의 확산을 위해 클린뷰티 연구소 설립에 대한 내용을 확인할 수 있다. 이와 동시에 화장품 포장재를 4R(Recycle-재활용, Reuse-재사용, Reduce-감량, Replace-대체)의 관점에서 반영하여 탄소 발생을 줄이고, 에너지 저감 공정연구를 진행하기 위해 노력하고 있다. 이 외에도 동물 유래 원료의 미사용, 폐기되는 천연자원 업사이클링 및 유기농 농법의 천연물 소재 개발 등 지속가능하고 윤리적인 연구를 지속하였다. 아모레퍼시픽 또한 ‘아모레퍼시픽, 플라스틱 없는 페스티벌 판타스틱 데이 성료’라는 지속가능경영에 대한 보고서를 작성했다. 일상 속 플라스틱 사용 절감을 다짐하고 지속가능한 경영 실천에 대한 이야기를 나눌 수 있는 토크콘서트 및 페스티벌인 ‘판타스틱 데이’를 개최하였으며 해당 기업은 비건 소재 기술개발에 성공하여 동물성 원료를 대체 할 수 있는 비건 원료를 개발

하고 있다. 이처럼 뷰티를 대표하는 기업들도 사회적 책임(CSR)에 앞장서 지속가능하며 윤리적인 뷰티를 권장하고 실천하고 있다.

사회 전반에 걸친 지속가능한 소비의 형식은 또다른 변화로 새로운 흐름을 만들어내며 위의 모든 내용을 포괄한 ‘컨셔스뷰티’가 등장하였다. 컨셔스뷰티는 제품을 구성하는 성분, 용기, 포장 등이 친환경적이며 사용 후의 폐기까지 제품을 제작하고 사용하는 모든 일련의 과정이 윤리적이고 지속가능한 트렌드를 일컫는 말이다(서경은, 2025). 컨셔스뷰티는 기업의 사회적 책임, 도덕적 가치, 투명한 경영 시스템 등을 포함해 실제 기업의 윤리성과 환경적 지속가능성까지 염두에 둔다. 인체에 유해한 성분을 배제하며 친환경적이고 지속가능한 제품 생산을 구체화하며 단순한 트렌드가 아니라 전 세계 전반의 기후변화, 환경오염등에 비롯된 사회적 관심으로 확대되고 있다(서주윤, 2025).

따라서 본 연구는 환경과 미래를 생각하는 컨셔스뷰티 소비자들의 소비가치인식이 컨셔스뷰티 제품에 대한 지속이용의도와 관계품질에 미치는 영향을 분석한다. 이를 토대로 관계품질의 매개효과를 검증함으로써 친환경 뷰티에서 확장된 컨셔스뷰티의 연구영역을 학문적으로 체계화하고 환경문제와 기후변화의 문제점을 각인시켜 환경보호를 위한 하나의 개선방안으로 도출할 수 있다. 소비자의 소비가치 인식 변화에 대응하는 기업의 마케팅 전략을 구축하고 의식있는 컨셔스뷰티 제품을 소비하려는 소비자들에게 긍정적인 소비문화 방법을 제시할 수 있다. 즉, 지속가능한 뷰티 산업 발전의 새로운 방향을 제시함으로써 궁극적으로 뷰티 산업 전반의 경쟁력과 윤리적 소비문화 확산에 도움이 되리라 사료된다.

1.2 연구 문제

본 연구에서는 컨셔스뷰티 제품을 이용해 본 소비자들의 소비가치인식이 관계품질과 지속이용의도에 미치는 영향을 분석하고, 소비가치인식과 지속이용의도 간의 관계에서 관계품질의 매개효과를 실증적으로 검증하는데 목적이 있다. 이에 따라 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

연구 문제 1. 컨셔스뷰티 소비자의 소비가치인식은 관계품질에 정(+)¹의 영향을 미치는지 알아본다.

연구 문제 2. 컨셔스뷰티 소비자의 소비가치인식은 지속이용의도에 정(+)¹의 영향을 미치는지 알아본다.

연구 문제 3. 관계품질은 지속이용의도에 정(+)¹의 영향을 미치는지 알아본다.

연구 문제 4. 컨셔스뷰티 소비자의 소비가치인식과 지속이용의도 간의 관계에서 관계품질은 매개하는지 알아본다.

1.3 연구범위 및 연구방법

본 연구는 컨셔스뷰티 소비자의 소비가치인식이 관계품질과 지속이용의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 문헌 고찰 및 실증적인 자료 분석을 실시하였다. 컨셔스뷰티, 소비가치인식, 관계품질, 지속이용의도와 관련된 국내외 학위 논문, 학술 논문 및 관련 서적의 고찰을 통해 이론적 배경을 정립하였으며, 실증 분석을 위하여 자료조사는 자기기입식 설문 조사방법을 실시하였다.

이를 구체적으로 살펴보면 아래와 같다.

I 장 서론에서는 연구의 필요성 및 목적, 연구 문제, 연구범위 및 방법을 서술하였다,

II 장 이론적 배경에서는 컨셔스뷰티, 소비가치인식, 관계품질, 지속이용의도에 대한 선행연구를 고찰하였다.

III 장 연구방법 및 절차에서는 조사대상 및 자료수집, 연구모형, 연구가설, 주요 변수의 조작적 정의, 설문지 구성, 통계분석 방법 및 절차를 구체적으로 설명하였다.

IV 장 연구결과 및 고찰에서는 조사대상자의 인구통계학적 특성, 기술통계 분석, 측정도구의 타당도와 신뢰도 분석, 측정변수의 상관관계 분석, 인구통계학적 특성에 따른 변수들이 차이분석, 가설의 검증에 대해 서술하였다.

V 장 결론에서는 연구의 결과의 요약과 연구의 시사점 및 제언에 대하여 서술하였다.

II. 이론적 배경

2.1 컨셔스뷰티

2.1.1 컨셔스뷰티의 개념

컨셔스뷰티(Conscious Beauty)란 ‘의식 있는’이라는 뜻의 단어인 ‘컨셔스(Conscious)’와 뷰티의 합성어로서 지속가능하며 윤리적인 뷰티라는 단어와 혼용되어 사용되고 있다. 새롭게 등장한 컨셔스뷰티는 단순한 트렌드를 넘어 환경적, 사회적, 소비자의 인식적인 측면 등의 다양한 요소를 동시에 고려할 수 있는 하나의 사회적 책임으로 접근할 수 있다(문윤경, 2019). 단순한 편리함을 추구하기보다 환경문제 개선과 사회문제를 동시에 고려하는 노력이 더 해지며 소비자들에게 친환경이라는 주제는 글로벌 트렌드로 일상에 자리 잡게 되었다. 소비자들은 그린 컨슈머(Green Consumer), 제로 웨이스트(Zero Waste), 업사이클링(Up-Cycling)등의 노력과 더불어 유기농 및 친환경 원료 사용, 유해 성분 배제, 플라스틱 성분 제외 및 재활용 용기 사용 등을 추구하는 클린뷰티와 동물성 원료를 제외한 비건뷰티를 소비하기 시작했다. 비건 및 클린뷰티의 의미를 포함하는 확장된 개념인 컨셔스뷰티는 성분, 용기, 2차 포장재, 제작과정까지의 모든 전 과정에서 지구 생태계에 미치는 부정적인 영향을 완화하기 위한 뷰티 트렌드다(백지희, 2024).

컨셔스뷰티에 함의하고 있는 윤리적 소비는 ‘소비자가 상품이나 서비스를 구매할 때 윤리적인 가치 판단에 따라 의식적인 선택을 하거나 윤리적으로 올바른 선택을 하는 것’으로 정의되고 있다. 최근 소비자들은 개인의 도덕적인 신념과 개인의 소비가치를 기준으로 의식적인 구매 결정을 하고 있다. 전세계적으로 지구온난화 및 기후변화 등의 문제로 인해 공정하고 건강하게 생산된 상품의 수요가 늘며 윤리적 가치를 중요하게 생각하는 윤리적 소비자들이 증가하고 있다(오경수, 2024). 이렇듯 환경의식을 가진 소비자들은 윤리적 소비와 함께 지속가능한 제품을 사용함으로써 환경 및 사회에 장기적으로 공

동체를 위한 소비를 추구한다. 뷰티제품은 소비자에게 도달하는 과정부터 사용 후까지 환경오염의 문제를 갖고 있다. 제품을 사용하는 일련의 과정을 살펴보면 불필요한 쓰레기 배출량이 늘어나고 화학물질로 인한 생태계 교란, 미세플라스틱 등의 문제로 이어지고 있다(김유승, 2023).

지속가능한 소비의 관심도가 높아짐에 따라 제품 성분의 안전성에 대해 주목했다. 2020년 올리브영이 발표한 자체적인 클린뷰티의 기준은 친환경 뷰티의 흐름 속에 중요한 키워드로 작용하였다(김건희, 2022). 국내에서는 이를 ‘피부에 무해하거나 친화적인’ 화장품으로 인식하며 지속가능성이 있는 클린뷰티 트렌드를 제품에 반영했다(장미현, 2024). 해외에서는 비교적 비건과 지속가능성에 대한 인식이 일찍이 발달하고 확산되어 왔기 때문에 한국의 클린뷰티 제품 및 브랜드에 적극적인 관심을 보이며 소비하고 있다(임세웅, 2025).

서양에서는 채식주의(Vegetarianism)라는 단어의 어원을 정확히 알기는 어렵지만 비건에 대한 기록은 2000년 이전부터 존재했다. 오랜 역사를 가진 단어인 만큼 채식의 유형은 여러 가지로 분류되지만 동물성 제품의 사용을 최소한으로 사용하고자 하는 것은 동일하다(정지윤, 2023). 이 개념을 포함하고 있는 비건 화장품은 동물성 원료 성분을 사용하지 않고 제조공정에서도 천연 원료, 식물성 원료를 사용한다. 즉, 인공 향료, 인공 색소, 합성 보존제, 실리콘 등 인체에 해를 끼치는 유해성분들을 사용하지 않는다. 소비자들의 입장에서 비건 화장품을 구분하는 것이 매우 어렵기 때문에 국내외 단체에서는 비건제품을 인증 마크로 표시하고 있다(유미리 외, 2025). 한국비건인증원의 보고에 따르면 국내 비건 화장품 시장은 2023년에 1,600억 원 이었던 규모가 2025년에는 1조 원에 이를 것으로 예상하며 최근 소비자들의 지속가능하고 윤리적인 소비에 대한 관심도가 높아져 수요 또한 빠르게 상승세를 보이는 것을 알 수 있다(정영옥·황혜주, 2024). 비건은 제조공정이 윤리적이고 식물성 성분을 사용한 제품이라 한다면 동물실험을 하지 않은 제품인 크루얼티프리(Cruelty-Free)가 등장했다. 다만 원료에는 동물성 원료가 포함될 수 있다는 차이점이 있으며 인증마크 제도를 통해 크루얼프리티 제품 정보를 확인할 수 있다(이장미, 2022). 동물에게 어떠한 방법으로도 해를 끼치지 않는 행위에

초점을 두고 동물성 소재를 사용했더라도 윤리적인 방법을 통해 얻거나 실험실에서 인공적으로 만들어진 동물성 소재는 크루얼티프리로 분류하고 있다(최영현·이상영, 2024).

2.2 소비가치인식

2.2.1 소비가치인식의 개념

소비행동이란 개인의 결정에 따라 다양한 요소를 통합하는 개념이다. 소비 행동적인 측면에서 소비자의 가치, 인격, 일반적인 기대 행동 등을 포함하는 것을 소비가치라고 한다. 소비가치는 시장을 선택할 때 가장 중요하고 큰 영향을 받는 가치이다. 소비자가 제품에 대해 인지하고 구매행동의 여부를 결정하는 중요한 갈림길이 되기도 한다. 제품에 대한 기대의 결과이며 평가와 선호도라고 할 수 있다. 제품에 대한 소비자의 인지과정과 구매행동에 영향을 미치는 가치로 정의된다(정수연, 2025). 이는 제품을 소비하고 싶은 개인의 욕구의 수단중 하나이며 소비에 대한 생각과 행위를 결정하는 지표라고 할 수 있다. 소비자의 인지구조 속에 소비가치가 존재하기 때문에 소비가치 연구는 마케팅 분야에서 기존의 연구보다 차별화되어 소비자의 주관성을 강조하는 변수로 작용한다(이미선, 2024). 소비자의 가치가 갖고 있는 두 가지 특성으로는 첫 번째, 제품 사용에 대한 내재적 가치는 개인마다 차이가 있다. 두 번째, 판매자들에 의한 결정이 아닌 소비자들의 지각하는 가치로 결정된다. 사실 소비가치는 객관적으로 평가할 수 없다. 소비자들의 주관적 개념으로 상품에 대해 평가하고 지불가치와 효용성을 판단하기 때문이다(류민지, 2013).

가치(Value)는 사물의 중요성과 유용성의 정도를 의미하는데 소비자가 제품을 구매했을 때 기대하는 정도이며 제품의 품질에 대한 인식, 구매 의도라고 할 수 있다. 소비자가 제품의 구매 여부나 시장 선택에 직결된 중요한 변수이며 가치는 소비자의 만족으로 귀결되는 반응이라고 할 수 있다. 따라서 소비가치는 소비를 통해 얻을 수 있는 기본적이고 근본적 욕구이며 개인의 지속적 신념이 된다(강수진, 2024).

지각은 알아서 깨달음, 대상에 대한 분별력, 대상을 인식하는 것이라는 사전적 의미를 갖고있다. 소비자의 지각된 가치가 높을수록 해당 제품의 구매의사 또한 높게 나타난다. 지각된 가치는 인간의 행위에 영향을 받는 변수로 단순하기 보다 조금 더 포괄적인 의미를 갖고 있다. 소비자가 제품을 선택하게

되는 처음과 끝의 과정을 이해하고 예측할 수 있다(권엘림, 2022).

[표 2-1] 소비가치인식의 정의 및 개념

| 연구자(연도) | 소비가치인식의 정의 및 개념 |
|-----------|---|
| 문상보(2014) | 고객이 지각하는 가치에 대한 전반적인 평가 |
| 이희진(2019) | 제품의 속성, 성능 등 소비자의 인지된 선호와 평가 |
| 김소영(2019) | 고객의 구매행동에 영향을 주는 선행변수 |
| 노민호(2019) | 소비자가 인식하는 평가 정도 |
| 이종미(2023) | 소비행동 이전에 소비자가 갖게 되는 상위 신념 |
| 김민채(2023) | 유·무형의 제품 또는 서비스를 소비하는 과정에서 가지게 되는 주관적인 요구와 욕구 |
| 이안나(2025) | 소비자 속성에 대하여 지각, 의식을 분별하여 판단하는 것 |

2.2.2 소비가치인식의 구성요소

장은지, 김기옥(2018)은 Sheth 등(1991)의 소비가치 개념을 기반으로 기능적 가치(Functional Value), 사회적 가치(Social Value), 감정적 가치(Emotional Value), 진귀적 가치(Epistemic Value), 상황적 가치(Conditional Value) 총 5가지의 소비가치로 구분하였다. Sheth 등(1991)이 제시한 소비가치의 개념을 [표 2-2]과 같이 정리하였다. 본 연구에서는 황지영(2021), 우양(2022), 진혜림(2024) 등의 선행연구를 바탕으로 소비가치인식의 하위요인을 기능적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치로 설정하였다.

[표 2-2] Sheth 등(1991)의 소비가치 개념

| 소비가치 | 정의 |
|--------|--|
| 기능적 가치 | 제품의 가격, 기능, 서비스, 실용성 등에 대해 소비자가 느끼는 효용성에 대한 소비가치 |
| 사회적 가치 | 사회적 집단속 자신의 지위나 권위에 대한 소비가치 |
| 감정적 가치 | 감정적인 측면에서 반응하여 지속적인 감정의 영향으로 인한 소비가치 |
| 진귀적 가치 | 호기심을 유발하여 제품에 대한 새로움을 제공하여 얻는 소비가치 |
| 상황적 가치 | 주변 환경과 상황에 대한 결과로 얻어지는 소비가치 |

*선행연구를 바탕으로 작성하였음.

2.2.2.1 기능적 가치

기능적 가치란 소비자가 구매한 제품의 기대한 성능과 지각된 품질로 발생하는 효용성을 의미한다. 소비자가 구매한 제품의 성능이 예상과 일치하거나 기대 이상인 경우 구매행동에 대해 만족을 느끼게 된다. 구매한 제품이 경제적이고 합리적인 소비라 느끼는 경우 또한 기능적 가치를 높게 평가한다(이연화, 2021). 제품을 소비하는 과정에서 성능, 품질, 유용성을 통해 얻는 혜택과 제품의 매력이 개인의 경험에 간접적 결과로 연결된다(정영옥, 2025).

본 연구에서는 컨셔스뷰티의 성능, 성분, 실용성, 금액, 사용감, 내구성, 용이성을 기능적 가치로 구성하였다.

2.2.2.2 진귀적 가치

진귀적 가치란 어떤 제품이나 속성이 호기심을 제공하거나 지식욕을 충족시킬 때 지각되는 가치를 의미한다. 새로움과 다양성을 추구하여 현재와 차별화되는 색다른 경험을 유발하는 가치이다(이효지, 2021). 소비자들은 진귀적 가치로 인해 행동하는 경우가 많다. 현재 사용하고 있는 제품에 식상함을 느껴 이 외의 다른 제품을 소비하고 싶어지는 호기심이 구매로 이어지기도 한다(이금호, 2020).

본 연구에서는 컨셔스뷰티 제품의 새롭거나 독특한, 차별성 있는 가치를 진귀적 가치로 구성하였다.

2.2.2.3 상황적 가치

상황적 가치란 주어진 상황에서 얻어지는 경험의 학습 결과이다. 상황에 따라 선택할 수 있는 가치가 다르게 인식되는 것으로 제품을 소비하려는 상황에 대한 소비가치를 말한다(윤호정, 2020). 지인의 권유나 주변의 유행에 따라 구매하며 인터넷, SNS 등으로부터 얻는 정보에 영향을 받는다. 따라서 소비자의 주변 환경이나 상황에 따라 소비계획이나 선택, 구매행동의 변화에

영향을 받는다(한송이, 2022). 상황적 가치는 상황에 따라 선택지의 가치가 변화할 수 있으며 다르게 감지되기 때문에 제품을 소비하려는 상황과 연관이 있다. 소비자가 상품을 구매할 때 느끼게 되는 특수한 상황이나 수립된 결과라고 할 수 있다(전현진, 2023).

본 연구에서는 컨서스뷰티 제품을 사용한 지인의 추천, 대중매체를 통한 마케팅, 특별행사. 제품디자인의 가치를 상황적 가치로 구성하였다.

2.2.3 소비가치인식의 선행연구

소비가치인식에 관련한 선행연구를 살펴본 결과 신운주(2024)는 이너뷰티 제품에 대한 소비자의 가치인식이 구매 의도와 구매만족도에 미치는 영향에 대해 연구하였고, 정수진(2024)은 소비가치와 구매행동에 대한 연구에서 소비가치를 기능적 가치, 진귀적 가치, 감성적 가치, 사회적 가치, 윤리적 가치로 구성하여 변수의 타당성을 증명하였다. 서예정(2021)의 연구에서 소비가치와 관계지속의도에 미치는 영향에서 유의미한 것으로 나타났다. 고객이 지각하는 호텔에 대한 소비가치가 브랜드에 대한 일체감을 느껴 장기적인 관계 형성에 영향을 미친다고 하였다. 수이모(2025)는 뷰티 팝업스토어의 지각된 가치와 브랜드 태도의 관계 대하여 연구하였다. 연구결과에서 지각된 가치는 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 규명하였다. 브랜드 태도를 향상하기 위해서는 소비자의 기대를 충족시키고 그들이 인식하는 가치를 정확히 이해해야 한다고 했다.

이와 같이 소비가치인식에 대한 연구는 서비스 및 제품 관련 분야에서 활발히 진행되고 있다. 연구의 대상 및 상황에 따라 결과는 상이하지만 컨서스뷰티와 관련된 연구는 미비한 실정이다. 따라서 본 연구자는 컨서스뷰티 소비자의 소비가치인식이 지속이용의도와 관계품질에 미치는 영향에 대해 연구할 필요성이 있다고 판단하였다.

2.3 관계품질

2.3.1 관계품질의 개념

관계품질이란 기업과 소비자 간의 기대와 욕구를 충족시키는 정도이며 상호 간의 관계를 강화하려는 정도이다. 장기적인 관계구축을 가능하게 해 지속적인 발전을 위한 관계라고 정의하였다. 이는 기업과 소비자 간의 총체적 평가라고 할 수 있다.(김은정, 2023).

사람과 사람간의 다양한 사회적 관계가 형성되듯 소비자와 기업의 사이에서도 강한 관계가 형성될 수 있다. 제품에 대한 소비자의 지각 및 관계 형성에 주목하며 관련 연구가 증가하고 있다(김효연, 2018).

관계품질은 장기적 관점에서의 소비자 평가를 의미하고 있다. 제품 품질에 대한 개념과 유사하게도 관계품질은 고객의 욕구를 충족하는데 얼마나 관계가 있고 적합한지에 대한 전반적인 품질을 의미한다. 고객과의 관계에서 신뢰와 만족이 미래의 지속적인 이용 가능성과 이용의도에 영향을 주는 매개적 개념으로 인식할 수 있다.(이종환, 2009).

일반적으로 관계품질은 기존 사용하던 제품에 대한 과거의 경험이 미래의 경험에 대한 믿음으로 이어진다. 이는 과거의 경험을 만족스럽게 느꼈기 때문이며 과거 제품의 물적 자본의 중요성을 강조하던 연구에서 소비자를 생각하는 인적자본의 중요성을 강조하는 관리 체계로의 변화되었다(윤동일, 2016).

관계품질은 고객과의 지속적인 관계를 유지하고자 하여 구매 이후에도 지속적인 구매활동을 지속하기 위한 실제적인 경험 단계를 의미한다. 이를 통한 긍정적인 관계품질이 형성되면 기업 매출액 증대, 브랜드 가치 증대, 고객 만족도 향상 및 충성도 향상, 긍정적인 구전효과, 고객 이탈방지등의 요인에도 긍정적인 영향을 줄 수 있다. 기업과 고객간의 관계유지는 마케팅 활동에서 가장 중요한 핵심요인으로 작용한다(최승곤, 2020).

고객은 기업과 지속적인 관계유지를 통해 필수적으로 필요한 품질이다. 기업들은 고객이 느끼는 신뢰의 수준을 향상시키기 위해 고객과의 관계구축에 노력하고 고객의 신뢰가 높을수록 구매와 수익성이 높아진다. 소비자가 기업

이 제공하는 제품에 대한 평가를 내린 이후이기 때문에 소비자의 과거와 미래 성과가 모두 유리할 때 관계품질이 높다(이옥주, 2018).

[표 2-3] 관계품질의 정의 및 개념

| 연구자(연도) | 관계품질의 정의 및 개념 |
|-----------|--|
| 이재경(2007) | 판매자와 구매자 간의 만족과 신뢰로 이루어진 상위개념 |
| 임선희(2016) | 고객이 느끼는 긍정적인 평가로 기대수준에 따라 인지된 높은 수준의 서비스 질 |
| 양서영(2016) | 관계의 정도나 깊이 및 기간 등에 의해 평가되는 서로 간의 관계 수준에 대한 종합적인 지각 |
| 강유나(2022) | 서비스 제공자와 고객 사이의 모든 행동과 태도로 형성되는 품질 |
| 유애심(2023) | 관계마케팅의 핵심 개념으로 장기적인 관점에서의 소비자 평가 |

2.3.2 관계품질의 구성요소

이영지(2024)의 연구에서는 Crosby et al.(1990)의 연구를 토대로 관계품질을 구성하는 하위요소는 만족과 신뢰라고 하였다. 이는 관계품을 미래에 대한 고객과의 상호 관계를 예측할 수 있는 중요한 변수로 삼았다. 본 연구에서는 우수연(2020), 곽패시(2019), 박유미(2019) 등의 선행연구를 바탕으로 관계품질의 하위요인을 만족과 신뢰로 설정하였다.

2.3.2.1 만족

만족의 사전적 정의는 한자어 ‘찰 만(滿)’과 ‘발 족(足)’으로 발까지 차오른 상태 즉, 자신의 욕구와 요구, 기대에 어느 정도 도달한 기대 충족감을 의미한다. 제품을 이용하는 전 과정에서 발생하는 감정적 경험을 바탕으로 사용 전의 기대감과 사용 후의 실제 경험의 차이에서 발생한다. 소비자가 제품 구매 시 지불한 대가에 대한 보상을 주관적으로 판단하게 되며 이를 긍정적으로 평가하였을 때 만족도는 상승한다. 최소한으로 기대했던 것보다 좋다고 느낄 때 소비자의 만족도가 오르며 기업의 수익성에도 긍정적인 영향을 미친다(이정옥, 2024).

고객의 만족은 두 가지 관점에서 정의된다. 첫 번째는 소비 경험의 결과론적 정의가 되며 두 번째는 고객의 평가 과정론적 정의이다. 결과론적 관점은 소비자가 경험한 결과에 대한 보상의 적절성을 인지하는 정도이며 과정론적 관점에서는 기존에 이미 경험했던 소비 경험을 토대로 실제 제품 성능과 기대에 대한 소비자의 평가라고 할 수 있다(윤송이, 2025).

관계품질에서의 만족은 이해관계자간의 평가와 감정이 긍정적일 때 나타나는 반응이며 일회성 만족이 아닌 지속적인 관계 속에서 느끼는 심리적 감정이다. 따라서 만족은 이해관계자간의 관계를 지속 유지하고 더욱 강화시킬 수 있는 계기가 될 수 있다(진수남, 2019).

본 연구에서는 컨서스뷰티의 제품, 타 브랜드와의 비교, 전문성, 소비자의 자기만족감을 종합하여 만족으로 구성하였다.

2.3.2.2 신뢰

신뢰는 상호 간의 성공적인 관계를 구성할 때 필요한 주요 요소이다. 관계에 대한 믿음이 포함되어 있고 불확실한 결과의 불안감을 감소시켜 줌으로써 고객의 충성도나 만족도를 결정하게 한다. 마케팅 영역에서의 신뢰는 성공적인 관계의 질을 평가할 수 있고 거래의 안전성과 믿음을 확신할 수 있게 해야한다(정종민, 2023).

신뢰가 형성되면 제품에 대한 기대를 벗어나는 행위가 억제되고 그것으로 인해 제품에 대한 평가를 예측할 수 있게 된다. 즉, 제품이 자신이 기대에 부응할 것이란 믿음을 갖게 된다(박은희, 2021).

신뢰의 대상은 사람이나 사물, 기업이 될 수도 있다. 신뢰는 구매자 측에서 바라보는 전체적인 신념이라 할 수 있다. 그 대상이 의지할만하고 약속 이행에 따른 믿음의 정도에 따라 신뢰를 결정짓는 중요한 요인이 된다(이현수, 2022).

본 연구에서는 컨서스뷰티 제품에 대한 믿음, 안전성, 정보, 약속을 신뢰로 구성하였다.

2.3.3 관계품질의 선행연구

관계품질에 관련한 선행연구를 살펴본 결과 박영선(2024)은 큐레이션커머스 뷰티상품의 지각된 가치에 따른 브랜드 인지와 신뢰가 소비자행동에 미치는 영향에 대하여 연구하였다. 신뢰는 소비자행동의 하위요인인 구매 의도와 추천 의도에 정(+의 영향을 미치는 것을 검증하였다. 김필곤(2019)은 관계금융서비스와 고객충성도 관계에서 관계품질의 매개효과에 대하여 연구하였다. 관계금융서비스와 고객충성도 간의 관계에서 관계품질의 매개효과가 직접효과와 간접효과에 모두 유의미한 영향을 미치는 것을 규명하였다. 이지선(2017)은 브랜드 진정성과 브랜드 충성도 간에 브랜드 관계품질의 매개효과를 검증하였을 때 정(+의 영향력을 끼치고 있음을 확인하였다. 차유미(2024)는 소비자가 지각하는 브랜드 진정성이 관계품질에 유의미한 영향을 미치는

것으로 연구하였다. 더마코스메틱 브랜드가 소비자의 만족, 신뢰, 몰입을 이끌기 위해서는 제품의 실체와 브랜드가 추구하는 본질이 일치하도록 노력해야 한다고 설명한다.

2.4 지속이용의도

2.4.1 지속이용의도의 개념

지속이용의도는 제품을 이용하려는 의도가 지속되는 것으로 재구매 의도 또는 재이용의도라고 설명된다. 소비자가 어떤 제품을 사용한 뒤 느껴지는 가치나 만족의 정도에 따라 이용의도가 결정되며 가치나 만족이 계속되어 다시 구매로 이어지는 것을 지속이용의도라고 한다(김재용, 2022).

지속이용의도란 과거 시스템을 이용해 본 경험자가 이후에도 계속해서 이용할 의향이 있는지에 대한 정도이다. 기업의 지속가능한 성장을 위해서는 소비자의 행동의도가 지속성을 가질 수 있게 하는 것이 중요하다. 제품을 구매하는 데 있어 지속적이고 장기적인 관점으로 바라볼 때 소비자의 이탈을 방지하고 지속적인 사용을 유지할 수 있도록 최선을 다하는 것은 매우 중요하다. 소비자는 제품 사용 후 만족하게 되면 지속적으로 제품을 이용할 가능성이 높아진다. 새로운 고객을 유치하는 데 드는 비용과 기존 고객을 유지하는 비용을 비교해 보면 5배 이상의 유지비용 차이가 발생한다. 이를 고려해 새로운 고객을 확보하기 보다는 기존의 고객의 만족도를 높여 지속의도를 가질 수 있도록 하는 것이 더욱 합리적이라 할 수 있다(고선진, 2021).

소비자가 지속적으로 특정 제품을 사용하며 다른 사람에게 추천하고자 하는 고객의 미래 행동의도인 지속이용의도는 소비자의 관리 또는 유지가 중요하기 때문에 마케팅 전략 차원에서의 기존 고객의 관리에 중요하게 작용한다. 관계지속과 상호의존, 행동적 의도 및 태도, 구전의도, 반복구매, 관계지속 등을 포함하고 있으며 상품 재구매에 대한 고객의 평가를 직접적으로 확인할 수 있다(송선우, 2023).

소비자와 기업 간의 관계에서 일회성으로 끝나는 것이 아니라 이 관계를 얼마나 오래 지속적인 관계로 유지할 수 있는지에 대한 결정에 초점을 맞춘다. 지속이용의도는 소비자들이 개인의 주관적인 의지 또는 신념을 갖고 이후에 이용하고자 하는 미래행동이용의도이다. 소비자가 이용했던 과거의 경험을 바탕으로 만족과 기대 이익을 생각하여 제품에 대한 행위에 적극적인 소비자

의 경험이다(김지선, 2024).

지속적인 이용을 한다는 것은 개인이 취하려는 특정 행동이 개인의 행동에 대한 의지를 드러내는 표현이라고 할 수 있다. 이러한 표현이 지속될수록 행동을 수행할 가능성이 높아진다. 행동에 대한 의도는 소비자가 이용한 것에 대한 현시점을 평가하는 기준이 되므로, 지속적인 이용의 여부는 향후 제품을 재구매하고자 하는 행동에서 직접적인 영향을 미치게 된다. 고객들은 자신이 사용한 제품에서 경험한 효익을 기준으로 효율적인 결정을 한다. 따라서 고객의 의도형성에 매우 중요하다(박성렬, 2021).

만족 이후의 후속적 행동으로 제품에 대한 경험이 좋았을 경우 다시 재사용하거나 주변인들에게 추천하는 노력의 감정으로 정의한다. 과거 형성된 이익이 지속적인 이용의도에 중요한 역할을 하며 제품에 대한 만족, 가치, 태도에 중요한 예측요인이 된다.(김채희, 2025).

지속이용의도에서 의도(Intention)란 개인의 행동을 유발하는 선행요인이다. 소비자의 향후 행동에 대해 실질적으로 이어지는 개인의 주관적인 상태이다. 제품을 사용한 후 애착을 갖거나 가치를 인지 또는 만족하는 정도를 이용의도가 발생한다. 기업과 소비자 간의 지속적 관계 유지를 위한 핵심개념으로 사용되기 때문에 기업은 관계유지를 통해 기업의 비용절감, 수익증대, 가격민감도 약화 등의 긍정적인 영향을 미치고 있다(강경아, 2024).

지속이용의도는 고객의 재구매 및 지속적 사용 의도에 따르는 기대일치 이론으로도 설명할 수 있다. 첫째, 소비자는 구매 전에 제품에 대한 기대를 형성한다. 둘째, 의사결정 과정을 통해 제품을 수용 후 사용하기 시작하며 제품에 대해 평가한다. 셋째, 소비자는 사전에 갖고 있던 기대감과 비교하여 제품 사용 후의 성능을 평가한다. 이때 처음 제품을 사용할 때의 기대 충족 정도를 파악한다. 넷째, 소비자는 제품 성능에 따른 기대감과 성과 일치수준에 따라 만족 및 감정을 형성한다. 마지막으로, 만족한 소비자는 재구매나 재사용의도로 이어지며 반대로 그렇지 않은 소비자는 제품을 일회성 사용 후 지속적으로 사용할 의도를 잃는다(성혜리, 2025).

[표 2-4] 지속이용의도의 정의 및 개념

| 연구자(연도) | 지속이용의도의 정의 및 개념 |
|-----------|---|
| 박소은(2017) | 서비스 효용에 대한 전반적인 평가 |
| 장은정(2022) | 소비자가 이용한 서비스를 다시 구매하거나 이용, 권유하는 정도 |
| 추혜인(2022) | 제품이나 서비스 이용 후 평가를 통해 향후 동일한 제품 또는 서비스를 이용하고자 하는 의도 |
| 홍진희(2022) | 서비스나 특정 제품의 오랜 관계를 유지하기 위한 의도 |
| 박수현(2024) | 사용자가 제품 혹은 서비스를 이용한 후 이용 경험에 따라 미래에 해당 서비스의 이용 여부를 결정하는 것 |
| 김솔(2024) | 특정 제품이나 서비스를 지속적이며 반복적으로 이용하려는 생각과 신념이며 주관적이고 적극적인 의도 |
| 하연옥(2025) | 상품이나 서비스를 이용하는 경우 나타나는 긍정적인 태도의 결과 |

2.4.2 지속이용의도의 구성요소

최다영(2025)의 연구에서는 이흥연(2010), 최양선 등(2022)의 연구를 토대로 지속이용의도를 구성하는 하위요소는 재구매 의도와 추천 의도라고 하였다. 이는 지속이용의도를 기업의 제품의 품질과 가치 등을 통해서 소비자가 지속적인 이용의도를 파악하는데 중요한 변수이다. 본 연구에서는 안현진(2023), 채영석(2021), 장리(2023) 등의 선행연구를 바탕으로 지속이용의도의 하위요인을 재구매 의도와 추천 의도로 설정하였다.

2.4.2.1 재구매 의도

재구매 의도란 소비자가 상품을 이용한 과거경험을 토대로 다시 구매하려는 구매 의사결정이다. 구매했던 제품의 만족도가 높았을 때 다시 제품을 구매 및 이용하려는 행동의도로 즉, 재구매 의도는 제품을 미래에도 반복해서 사용할 가능성을 의미한다(최인숙, 2023).

소비자는 자신이 구매한 제품에 대한 평가를 통해 만족의 정도를 판단한다. 이 평가에 따라 만족하는 정도가 긍정적일수록 재구매에 관한 결정 단계 과정을 거치게 된다. 이후 소비자의 만족도에 따라 마지막 단계인 재구매 단계로 이어지며 제품에 대한 만족도는 재구매 의도와 밀접한 상관관계를 가진다.(최호진, 2022).

본 연구에서는 컨셔스뷰티의 재구매 여부, 지속적인 비용투자, 기대감을 재구매 의도로 구성하였다.

2.4.2.2 추천 의도

추천 의도란 자신의 긍정적인 경험을 바탕으로 구체적인 내용을 주변에 공유하여 다른 소비자에게 제품의 구매와 사용을 유도하려는 의도이다. 직접적이거나 간접적인 개인의 경험을 다른 소비자에게 자발적으로 전달하며 개인의 경험을 공유하는 데 중점을 두고 있다. 해당 형태의 정보는 기업의 상업

적 광고보다 신뢰성이 더 높으며 개인의 이익과 무관하다(김도희, 2025).

소비자는 특정한 소비행위에 대하여 다른 소비자를 통해 사용경험을 전해 듣거나 유사한 경험을 통해 정보를 얻고자 한다. 경험에 근거한 의사소통을 통해 소비자들은 구전활동에 대해 신뢰하며 개인들 사이에서 일어나는 대인 간의 커뮤니케이션 행위이다.(고미숙, 2020).

본 연구에서는 컨셔스뷰티를 지인에게 추천하거나 장점을 알리고 만족하는 제품을 주변인에게 선물, 새 컨셔스뷰티 제품을 구매하여 사용하는 것을 추천 의도로 구성하였다.

2.4.3 지속이용의도의 선행연구

지속이용의도에 관련한 선행연구를 살펴본 결과 최서윤(2024)은 항공사 ESG 경영에 대한 소비자의 인식이 지각된 가치, 브랜드 애착 및 지속이용의도에 미치는 영향에 대하여 연구하였다. 지각된 가치는 지속이용의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자의 긍정적인 가치 지각은 항공사를 계속 이용할 의지를 가지게 한다고 설명했다. 우원석(2022)의 라이브 커머스 식품 소비자의 지각된 가치와 지속이용의도에 관한 연구에 따르면 라이브 커머스 이용에 가치를 느낀 소비자들은 라이브커머스의 지속이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 김동욱(2024)은 뷰티기업의 가치소비가 관계지속의도에 미치는 영향에 대하여 연구하였다. 가치소비는 관계지속의도의 하위요인인 타인추천 의도와 지속이용의도는 통계적으로 유의미한 영향을 미치며 소비자와의 깊은 신뢰관계를 형성하고 지속가능한 성장의 필요성을 시사했다. 이유경(2024)은 액티브 시니어의 온라인 식품구매에 대한 지각된 가치가 지속이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 온라인을 통해 식품을 구매하는 것이 편리해졌다고 느낀 액티브 시니어는 온라인을 통해 지속적인 구매를 할 것이라 추론하였다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

3.1 조사대상 및 자료수집

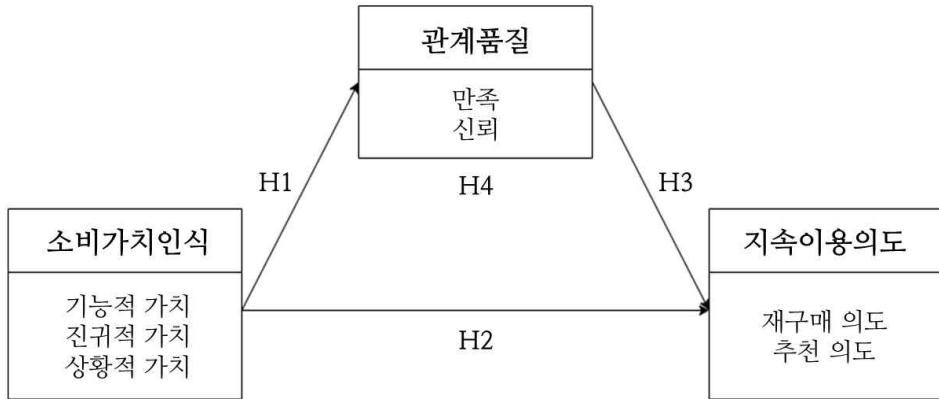
본 연구의 실증적인 조사를 위하여 최근 1년 이내 컨셔스뷰티 제품을 이용한 경험이 있는 성인남녀를 대상으로 하여 설문조사를 실시하였다.

자료 수집방법은 자기기입식 설문조사를 실시하였고, 2025년 9월 26일부터 2025년 10월 20일까지 415부를 배포하였으며 불성실한 응답을 제외한 총 412부를 최종 데이터로 사용하였다.

[표 3-1] 조사개요

| 절차 | 내용 |
|-------------|-------------------------------------|
| 조사대상자 | 최근 1년 이내 컨셔스뷰티 제품을 사용한 경험이 있는 성인 남녀 |
| 자료수집 | 온-오프라인 자기기입식 설문조사 |
| 조사기간 | 2025년 9월 26일부터 2025년 10월 20일 |
| 설문지 배포 및 회수 | 배포 415부 |
| | 회수 412부 |
| | 총사용 데이터 412부 |

3.2 연구모형



[그림 3-1] 연구모형

본 연구의 연구모형에서는 소비가치인식을 독립변수를 설정하였고, 지속이용의도를 종속변수로 규정하였다. 소비가치인식과 지속이용의도 간의 관계에서 관계품질을 매개변수로 설정하였다.

연구모형을 기반으로 컨서스뷰티 소비자의 소비가치인식이 관계품질과 지속이용의도에 미치는 영향을 구조적으로 분석하고, 관계품질이 매개효과로서 어떠한 역할을 수행하는지 실증적으로 규명하기 위한 연구모형은 [그림 3-1]과 같다.

3.3 연구가설

H1. 컨셔스뷰티 소비자의 소비가치인식은 관계품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 1-1. 기능적 가치는 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 1-2. 진귀적 가치는 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 1-3. 상황적 가치는 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 1-4. 기능적 가치는 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 1-5. 진귀적 가치는 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 1-6. 상황적 가치는 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2. 컨셔스뷰티 소비자의 소비가치인식은 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 2-1. 기능적 가치는 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 2-2. 진귀적 가치는 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 2-3. 상황적 가치는 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3. 관계품질은 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 3-1. 만족은 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 3-2. 신뢰는 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4. 컨셔스뷰티 소비자의 소비가치인식과 지속이용의도 간의 관계에서 관계 품질은 매개효과가 있을 것이다.

3.4 주요 변수의 조작적 정의

3.4.1 컨셔스뷰티

본 연구에서는 백지희(2024), 오경수(2024), 문윤경(2019) 등의 연구를 바탕으로 컨셔스뷰티를 기존의 친환경 뷰티의 개념들을 포괄하는 개념이다. 소비자들의 가치관에 따라 윤리적이며 지속가능성 있는 모든 뷰티 제품 소비패턴을 컨셔스뷰티라고 정의하였다.

3.4.2 소비가치인식

본 연구에서는 이미선(2024), 강수진(2024), 권엘림(2022) 등의 연구를 바탕으로 개인이 제품 또는 서비스로부터 얻는 주관적인 가치의 평가로서, 이를 기반으로 형성되는 소비자의 인식과 행동을 소비가치인식으로 정의한다. 황지영(2021), 진혜림(2024) 등의 연구를 바탕으로 기능적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치로 구성하였다.

3.4.2.1 기능적 가치

본 연구에서는 이연화(2021), 정영옥(2025)의 연구를 바탕으로 소비자가 구매한 제품의 성능과 품질, 사용감 등으로 발생하는 가치로 정의한다.

3.4.2.2 진귀적 가치

본 연구에서는 이효지(2021), 이금호(2020)의 연구를 바탕으로 제품에 대한 호기심과 차별성으로부터 얻는 색다른 경험의 가치로 정의한다.

3.4.2.3 상황적 가치

본 연구에서는 윤호정(2020), 한송이(2022), 전현진(2023)의 연구를 바탕으로 제품에 대한 주변의 추천, SNS로 얻는 정보 등 상황에 따라 얻게 되는 가치로 정의한다.

3.4.3 관계품질

본 연구에서는 김효연(2018), 최승곤(2020) 등의 연구를 바탕으로 관계 품질을 소비자의 과거 경험과 미래 경험을 통해 얻은 제품에 대한 만족과 신뢰를 평가하는 것이라 정의한다. 우수연(2020), 김은정(2023) 등의 연구를 바탕으로 만족과 신뢰로 구성하였다.

3.4.3.1 만족

본 연구에서는 윤송이(2025), 이정옥(2024) 등의 연구를 바탕으로 제품 사용에 대한 긍정적인 반응으로 정의하였다.

3.4.3.2 신뢰

본 연구에서는 정종민(2023), 박은희(2021) 등의 연구를 바탕으로 제품에 대한 긍정적인 굳은 믿음과 의지로 고객의 기대충족 정도에 따라 결정되는 소비자의 평가로 정의하였다.

3.4.4 지속이용의도

본 연구에서는 김재용(2022), 고선진(2021) 등의 연구를 바탕으로 지속이용의도를 소비자가 개인의 주관적인 가치 판단 후 긍정적 인식을 통해서 제

품을 재구매 또는 구전활동, 추천 등의 활동을 하는 것이라 정의하였다. 안현진(2023), 채영석(2021) 등의 연구를 바탕으로 재구매 의도와 추천 의도로 구성하였다.

3.4.4.1 재구매 의도

본 연구에서는 최인숙(2023), 최호진(2022)의 연구를 바탕으로 과거에 이용한 상품에 대한 경험을 통해 재구매로 이어지는 의도로 정의하였다.

3.4.4.2 추천 의도

본 연구에서는 김도희(2025), 고미숙(2020)의 연구를 바탕으로 소비자가 자신의 경험에 기반하여 지인에게 추천하려는 의도로 정의하였다.

3.5 설문지의 구성

본 연구에서 설문문항은 컨셔스뷰티 이용경험, 인구통계학적 특성, 소비가치인식, 관계품질, 지속이용의도의 총 41문항으로 구성하였다. 세부적인 구성은 다음과 같다.

[표 3-2] 설문지의 구성과 측정 방법

| 측정변수 | 문항 수 | 출처 | 척도 | |
|------------|--------|-----|-----------|-----------|
| 컨셔스뷰티 이용경험 | 1 | 연구자 | 명목척도 | |
| 인구통계학적 특성 | 5 | 연구자 | 명목척도 | |
| 소비가치인식 | 기능적 가치 | 7 | 정수진(2024) | 5점 |
| | 진귀적 가치 | 7 | | Likert 척도 |
| | 상황적 가치 | 5 | 서예정(2021) | |
| 관계품질 | 만족 | 4 | 강유나(2022) | 5점 |
| | 신뢰 | 4 | | Likert 척도 |
| 지속이용의도 | 재구매 의도 | 4 | 최다영(2025) | 5점 |
| | 추천 의도 | 4 | | Likert 척도 |
| 합계 | 41 | | | |

3.6 통계분석 방법 및 절차

연구의 목적을 달성하기 위하여 온-오프라인 조사를 통해 얻은 유효 표본을 데이터 코딩(Data-Coding)과정을 거쳐 SPSS Ver. 28.0 통계 패키지 활용하여 연구모형 및 가설의 실증검증을 실시하였다. 가설검증에 앞서 측정변수에 대한 빈도분석과 등간척도로 측정된 변수(소비가치인식, 관계품질, 지속이용의도)에 대해서는 정규 분포성을 검증하기 위해 기술통계분석을 실시하여 왜도, 첨도 결과를 확인하였으며, 정규성이 검증된 변수들을 최종분석에 사용하였다. 본 연구의 구체적인 분석 프로세스는 다음과 같다.

첫째, 신뢰성 검증을 위해 한 요인 내에서 변수들 간의 상관관계, 즉 내적 일관성(Internal Consistency Reliability)을 위해 Cronbach's α 계수를 이용하여 측정하였다. 또한 타당성 검증 방법으로는 개념적 타당성을 평가하는 방법인 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였다. 또한 독립변수와 종속변수의 상관관계 파악하기 위해 상관관계분석(Correlation Analysis)을 실시하였다.

둘째, 표본 대상자의 인구통계학적 특성을 기준으로 변수들의 차이를 분석하기 위해 독립표본 t 검정(t-test)과 일원배치분산분석(Oneway Analysis of Variance : Oneway ANOVA)을 실시하였다.

셋째, 컨서스뷰티 소비자의 소비가치인식이 관계품질과 지속이용의도에 미치는 영향관계를 분석하기 위해서 회귀분석(Regression Analysis)을 실시하였다. 또한 매개효과가 유의한지 확인하기 위해 Sobel Test 방법을 사용하여 매개효과를 검증하였다.

IV. 연구결과 및 고찰

4.1 조사대상자의 인구통계학적 특성

본 연구는 컨셔스뷰티 소비자 412명을 대상으로 하였고, 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 결과는 [표 4-1]과 같다.

분석결과 응답자의 성별은 여성 290명(70.4%)으로 상대적으로 많았으며, 연령은 30대 125명(30.3%), 40대 120명(29.1%), 20대 이하 107명(26.0%), 50대 이상 60명(14.6%) 순으로 나타났다. 최종학력은 4년제 대학교 재학 및 졸업 249명(60.4%), 대학원 졸업(재학/수료) 69명(16.7%), 2/3년제 대학교 재학 및 졸업 54명(13.1%), 고등학교 졸업 이하 40명(9.7%) 순으로 나타났다.

직업은 회사원 177명(43.0%)으로 가장 높게 나타났으며 이어서 학생 58명(14.1%), 전문직 52명(12.6%), 전업주부 37명(9.0%), 판매/서비스직 35명(8.5%), 자영업 29명(7.0%), 기타 24명(5.8%) 순으로 나타났으며, 끝으로 월 평균 소득으로는 400만원 이상 141명(34.2%), 200~300만원 미만 101명(24.5%), 200만원 미만 88명(21.4%), 300~400만원 미만 82명(19.9%) 순으로 나타났다.

[표 4-1] 조사대상자의 인구통계학적 특성

| | 항목 | N | % |
|---------|-------------------|-----|-------|
| 성별 | 남성 | 122 | 29.6 |
| | 여성 | 290 | 70.4 |
| | 계 | 412 | 100.0 |
| 연령 | 20대 이하 | 107 | 26.0 |
| | 30대 | 125 | 30.3 |
| | 40대 | 120 | 29.1 |
| | 50대 이상 | 60 | 14.6 |
| | 계 | 412 | 100.0 |
| 최종학력 | 고등학교 졸업 이하 | 40 | 9.7 |
| | 2/3년제 대학교 재학 및 졸업 | 54 | 13.1 |
| | 4년제 대학교 재학 및 졸업 | 249 | 60.4 |
| | 대학원 졸업(재학/수료) | 69 | 16.7 |
| | 계 | 412 | 100.0 |
| 직업 | 회사원 | 177 | 43.0 |
| | 판매/서비스직 | 35 | 8.5 |
| | 자영업 | 29 | 7.0 |
| | 전업주부 | 37 | 9.0 |
| | 전문직 | 52 | 12.6 |
| | 학생 | 58 | 14.1 |
| | 기타 | 24 | 5.8 |
| | 계 | 412 | 100.0 |
| 월 평균 소득 | 200만원 미만 | 88 | 21.4 |
| | 200~300만원 미만 | 101 | 24.5 |
| | 300~400만원 미만 | 82 | 19.9 |
| | 400만원 이상 | 141 | 34.2 |
| | 계 | 412 | 100.0 |

4.2 기술통계 분석

본 연구에서는 개별 변수들의 측정항목들에 대한 정규성을 검증하기 위해 기술통계 분석을 실시하였다. 이는 왜도와 첨도를 활용한 일변량 정규성으로 검정이 가능하며, 왜도 절대값이 3 이상, 첨도 절대값 8 이상이 없으면 정규성을 가지는 것으로 판단할 수 있다(신건권, 2013).

4.2.1 소비가치인식의 기술통계 분석

소비가치인식의 정규성을 확인하기 위해 왜도와 첨도를 측정한 결과는 [표 4-2]와 같다. 검증결과 왜도는 $-1.068 \sim -.002$ (절대값 <3), 첨도가 $-.718 \sim 1.851$ (절대값 <8)의 값을 보여 정규성을 갖는 것으로 확인하였다.

소비가치인식에 대한 기술통계 분석결과, “나는 컨셔스뷰티 제품 구매 시 가격만큼의 가치가 있는지를 중요하게 생각한다.”가 4.22로 가장 높은 평균치를 보이고 있으며, 다음으로는 “나는 컨셔스뷰티 제품 구매 시 안전성과 내구성을 중요하게 생각한다.”가 4.21로 나타났다. 반면에 “나는 컨셔스뷰티 제품 구매 시 디자인이나 색상이 독특한 제품을 선택한다.”는 3.14로 상대적으로 가장 낮게 나타났다.

[표 4-2] 소비가치인식의 기술통계 분석

| 문항 | 평균 | 표준 편차 | 왜도 | 첨도 |
|-----------|------|-------|--------|-------|
| 소비가치인식_1 | 4.09 | .713 | -.705 | .875 |
| 소비가치인식_2 | 4.15 | .771 | -.617 | -.080 |
| 소비가치인식_3 | 4.20 | .715 | -.718 | .804 |
| 소비가치인식_4 | 4.22 | .765 | -1.068 | 1.851 |
| 소비가치인식_5 | 4.09 | .764 | -.715 | .814 |
| 소비가치인식_6 | 4.21 | .786 | -.949 | 1.190 |
| 소비가치인식_7 | 3.95 | .719 | -.439 | .452 |
| 소비가치인식_8 | 3.39 | 1.004 | -.189 | -.488 |
| 소비가치인식_9 | 3.14 | 1.046 | -.002 | -.506 |
| 소비가치인식_10 | 3.43 | 1.084 | -.267 | -.718 |
| 소비가치인식_11 | 3.49 | .947 | -.364 | -.322 |
| 소비가치인식_12 | 3.51 | .975 | -.206 | -.515 |
| 소비가치인식_13 | 3.59 | .919 | -.394 | -.109 |
| 소비가치인식_14 | 3.61 | .922 | -.514 | -.043 |
| 소비가치인식_15 | 3.41 | 1.045 | -.485 | -.338 |
| 소비가치인식_16 | 3.58 | .938 | -.601 | .237 |
| 소비가치인식_17 | 3.26 | 1.076 | -.336 | -.549 |
| 소비가치인식_18 | 3.32 | 1.083 | -.415 | -.441 |
| 소비가치인식_19 | 3.49 | .962 | -.478 | -.060 |

4.2.2 관계품질의 기술통계 분석

관계품질의 정규성을 확인하기 위해 왜도와 첨도를 측정한 결과는 [표 4-3]과 같다. 검증결과 왜도는 $-.615 \sim .034$ (절대값<3), 첨도가 $-.358 \sim 1.178$ (절대값<8)의 값을 보여 정규성을 갖는 것으로 확인하였다.

관계품질에 대한 기술통계 분석결과, “컨셔스뷰티 제품은 안전하다고 생각한다.”가 3.96으로 가장 높은 평균치를 보이고 있으며, 다음으로는 “컨셔스뷰티 제품은 믿음이 간다.”가 3.92로 나타났다. 반면에 “다른 브랜드에 비해 컨셔스뷰티 상품에 더 만족한다.”는 3.65로 상대적으로 가장 낮게 나타났다.

[표 4-3] 관계품질의 기술통계 분석

| 문항 | 평균 | 표준 편차 | 왜도 | 첨도 |
|--------|------|-------|-------|-------|
| 관계품질_1 | 3.90 | .656 | -.520 | 1.178 |
| 관계품질_2 | 3.65 | .844 | -.228 | -.274 |
| 관계품질_3 | 3.88 | .788 | -.369 | -.077 |
| 관계품질_4 | 3.82 | .777 | -.251 | -.171 |
| 관계품질_5 | 3.92 | .769 | -.413 | .250 |
| 관계품질_6 | 3.96 | .778 | -.615 | .769 |
| 관계품질_7 | 3.86 | .733 | -.298 | .124 |
| 관계품질_8 | 3.72 | .758 | .034 | -.358 |

4.2.3 지속이용의도의 기술통계 분석

지속이용의도의 정규성을 확인하기 위해 왜도와 첨도를 측정한 결과는 [표 4-4]와 같다. 검증결과 왜도는 $-0.708 \sim -0.335$ (절대값<3), 첨도가 $-0.320 \sim 1.316$ (절대값<8)의 값을 보여 정규성을 갖는 것으로 확인하였다.

지속이용의도에 대한 기술통계 분석결과, “나는 컨셔스뷰티 제품이 만족스럽다면 주변 사람에게 선물할 의향이 있다.”가 4.10으로 가장 높은 평균치를 보이고 있으며, 다음으로는 “나는 환경보호를 위해 지속해서 컨셔스뷰티 제품을 재구매할 의향이 있다.”가 4.05로 나타났다. 반면에 “나는 컨셔스뷰티 제품 구매를 위해 계속 적극적으로 비용을 투자할 의향이 있다.”는 3.83으로 상대적으로 가장 낮게 나타났다.

[표 4-4] 지속이용의도의 기술통계 분석

| 문항 | 평균 | 표준 편차 | 왜도 | 첨도 |
|----------|------|-------|-------|-------|
| 지속이용의도_1 | 4.05 | .698 | -.553 | .832 |
| 지속이용의도_2 | 4.01 | .746 | -.337 | -.320 |
| 지속이용의도_3 | 3.83 | .776 | -.335 | .132 |
| 지속이용의도_4 | 3.87 | .805 | -.389 | .022 |
| 지속이용의도_5 | 3.91 | .780 | -.631 | .811 |
| 지속이용의도_6 | 3.91 | .801 | -.700 | .791 |
| 지속이용의도_7 | 3.97 | .744 | -.708 | 1.316 |
| 지속이용의도_8 | 4.10 | .738 | -.467 | -.177 |

4.3 측정도구의 타당도와 신뢰도 분석

타당성 지표를 확인하기 위한 요인분석(Factor Analysis)은 수많은 변수들을 상관관계가 높은 것끼리 묶어줌으로써 같은 개념을 측정하는 변수들이 동일한 요인으로 묶이는지 확인하고, 그 내용을 단순화시키는 분석 방법이다(송지준, 2013). 특히, 요인의 수를 줄이고 정보손실 최소화를 위해 주성분 분석(Principal Components Analysis)방식 사용하였다. 또한 요인회전은 요인들 간의 상호 독립성을 확보하기 위하여 각 요인의 축 사이의 각도를 90도로 유지하는 직각회전방식인 베리맥스(Varimax) 방식을 사용하였다(정은주, 2015).

요인 분석결과 요인별로 분류된 측정 항목들에 대하여 측정하고자 하는 개념이 설문 응답자의 응답을 통해 정확하고 일관되게 측정되었는지 여부를 점검하기 위한 신뢰도 분석을 하였고, 신뢰성 검증을 위해 크론바흐 알파(Cronbach's Alpha)를 통한 측정 문항들의 내적 일관성(Internal Consistency)을 조사하였다.

4.3.1 소비가치인식의 요인분석 및 신뢰도 분석

소비가치인식의 전체 분산 설명력은 55.638%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .899로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2=3183.166$, $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 .537이상으로 보여 타당성이 보장되고 있는 것으로 나타났다. 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 소비가치인식의 하위요인을 기능적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치 등으로 명명하였다. 이들 요인의 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 가 기능적 가치 .819, 진귀적 가치 .885, 상황적 가치 .809으로 나타나 모든 요인에서 적정 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-5] 소비가치인식의 요인분석 및 신뢰도

| 측정문항 | 진귀적 가치 | 기능적 가치 | 상황적 가치 |
|--|-----------|-----------|-----------|
| 나는 컨셔스뷰티 제품 구매 시 다른 사람들과 차별성을 느낄 수 있는 제품을 선택한다. | .783 | | |
| 나는 컨셔스뷰티 제품 구매 시 새로운 스타일의 제품을 선택한다. | .772 | | |
| 나는 컨셔스뷰티 제품 구매 시 디자인이나 색상이 독특한 제품을 선택한다. | .764 | | |
| 나는 컨셔스뷰티 제품 구매 시 호기심을 유발하는 제품을 선택한다. | .748 | | |
| 나는 컨셔스뷰티 제품 구매 시 특별한 제품을 선택한다. | .727 | | |
| 나는 컨셔스뷰티 제품 구매 시 새로운 특징이 있는 제품을 선택한다. | .662 | | |
| 나는 컨셔스뷰티 제품을 통하여 독특한 경험 및 체험을 할 수 있다. | .661 | | |
| 나는 컨셔스뷰티 제품 구매 시 나에게 적합하고 실용적인지를 보는 것이 중요하다. | | .749 | |
| 나는 컨셔스뷰티 제품 구매 시 가격만큼의 가치가 있는지를 중요하게 생각한다. | | .708 | |
| 나는 컨셔스뷰티 제품 구매 시 효능, 효과(피부 문제점 개선, 노화방지 등)를 중요하게 생각한다. | | .696 | |
| 나는 컨셔스뷰티 제품 구매 시 안전성과 내구성을 중요하게 생각한다. | | .689 | |
| 나는 컨셔스뷰티 제품 구매 시 사용감을 중요하게 생각한다. | | .662 | |
| 나는 컨셔스뷰티 제품 구매 시 제품 사용의 용이성을 중요시한다. | | .645 | |
| 나는 컨셔스뷰티 제품 구매 시 제품의 성분을 중요하게 생각한다. | | .637 | |
| 내가 컨셔스뷰티 제품을 이용하는 이유는 주변 사람들이 추천했기 때문이다. | | | .788 |
| 내가 컨셔스뷰티 제품을 이용하는 이유는 주변 사람들이 사용했기 때문이다. | | | .764 |
| 내가 컨셔스뷰티 제품을 이용하는 이유는 다양한 특별행사를 제공하기 때문이다. | | | .726 |

| | | | | |
|--|--------|--------|--|--------|
| 내가 컨셔스뷰티 제품을 이용하는 이유는 대중매체 (광고, SNS 등)에서 많이 접했기 때문이다. | | | | .571 |
| 내가 컨셔스뷰티 제품을 이용하는 이유는 다른 제 품보다 제품 디자인이나 사용감이 좋기 때문이다. | | | | .537 |
| 합계 | 4.284 | 3.481 | | 2.806 |
| % 분산 | 22.546 | 18.322 | | 14.770 |
| % 누적 | 22.546 | 40.868 | | 55.638 |
| Cronbach's α | .885 | .819 | | .809 |
| KMO=.899 | | | | |
| Bartlett's Test of Sphericity=3183.166 df=171 sig.=.000 | | | | |

4.3.2 관계품질의 요인분석 및 신뢰도 분석

관계품질의 전체 분산 설명력은 64.966%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .917로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2=1427.348$, $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 .612이상으로 보여 타당성이 보장되고 있는 것으로 나타났다. 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 관계품질의 하위요인을 만족, 신뢰 등으로 명명하였다. 이들 요인의 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 가 만족 .790, 신뢰 .830으로 나타나 모든 요인에서 적정 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-6] 관계품질의 요인분석 및 신뢰도

| 측정문항 | 신뢰 | 만족 |
|----------------------------------|--------|--------|
| 컨셔스뷰티 브랜드에서 제공하는 서비스는 약속을 잘 지킨다. | .822 | |
| 컨셔스뷰티 브랜드가 제공하는 정보를 신뢰한다. | .753 | |
| 컨셔스뷰티 제품은 믿음이 간다. | .650 | |
| 컨셔스뷰티 제품은 안전하다고 생각한다. | .646 | |
| 컨셔스뷰티 제품을 사용하는 나 자신이 만족스럽다. | | .819 |
| 컨셔스뷰티 제품은 전문성이 있어서 만족한다. | | .742 |
| 컨셔스뷰티 상품에 대해 만족한다. | | .708 |
| 다른 브랜드에 비해 컨셔스뷰티 상품에 더 만족한다. | | .612 |
| 합계 | 2.710 | 2.487 |
| % 분산 | 33.873 | 31.093 |
| % 누적 | 33.873 | 64.966 |
| Cronbach's α | .830 | .790 |

KMO=.917
Bartlett's Test of Sphericity=1427.348 df=28 sig.=.000

4.3.3 지속이용의도의 요인분석 및 신뢰도 분석

지속이용의도의 전체 분산 설명력은 63.743%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .899로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2=1395.083$, $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 .536이상으로 보여 타당성이 보장되고 있는 것으로 나타났다. 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 지속이용의도의 하위요인을 재구매 의도, 추천 의도 등으로 명명하였다. 이들 요인의 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 가 추천 의도 .802, 재구매 의도 .808으로 나타나 모든 요인에 서 적정 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-7] 지속이용의도의 요인분석 및 신뢰도

| 측정문항 | 재구매 의도 | 추천 의도 |
|--|-----------|----------|
| 나는 컨셔스뷰티 제품 구매를 위해 계속 적극적으로 비용을 투자할 의향이 있다. | .842 | |
| 나는 컨셔스뷰티 제품에 대해 항상 기대감이 있다. | .726 | |
| 나는 현재 사용 중인 컨셔스뷰티 제품을 재구매할 의향이 있다. | .655 | |
| 나는 환경보호를 위해 지속해서 컨셔스뷰티 제품을 재구매할 의향이 있다. | .599 | |
| 나는 컨셔스 뷰티 제품의 장점에 대해 주변인에게 알릴 의향이 있다. | | .905 |
| 나는 컨셔스뷰티 제품이 만족스럽다면 주변 사람에게 선물할 의향이 있다. | | .615 |
| 나는 새로운 컨셔스뷰티 제품이 나오면 구매해 사용해 볼 의향이 있다. | | .550 |
| 나는 컨셔스뷰티 제품을 지인에게 추천할 의향이 있다. | | .536 |
| 합계 | 2.855 | 2.245 |
| % 분산 | 35.682 | 28.061 |
| % 누적 | 35.682 | 63.743 |
| Cronbach's α | .808 | .802 |
| KMO=.899 | | |
| Bartlett's Test of Sphericity=1395.083 df=28 sig.=.000 | | |

4.4 측정변수의 상관관계 분석

상관관계 분석(Correlation Analysis)은 변수들 간의 관련성의 정도를 측정하여 얼마나 상관관계가 존재하는지 알아보는 분석기법으로 즉 가설검정에 앞서 변수들 간의 상관성과 변화의 방향과 정도를 측정하여 파악하고자 하는 것으로(정은주, 2015), 두 변수 간의 선형관계의 정도를 나타내는 상관계수는 -1에서 +1사이의 값을 가지며 부호에 관계없이 상관계수의 절대 값 크기가 변수들 간의 연관성 정도를 판단하는 기준이 된다(이훈영, 2013). 상관계수가 0.2미만이면 상관관계가 없는 상태를 뜻하며, 0.2이상 0.4미만은 보통정도의 상관관계, 0.4이상 0.7미만은 높은 수준의 상관관계이며 0.7 이상이 되면 매우 높은 상관관계가 있다고 할 수 있다.

탐색적 요인분석과 신뢰도 분석 과정을 거쳐 타당성과 신뢰성이 검증된 측정변수들을 대상으로 한 기술 통계량을 살펴보면, 표준편차는 .518이상으로 나타났으며 평균값은 3.41이상으로 모두 적정 수준으로 나타났다. 세부적인 내용으로는 소비가치인식에서는 상황적 가치 3.41로 가장 높게 나타났으며 이어서 기능적 가치 4.13, 진귀적 가치 3.45 순으로 나타났다. 그리고 관계품질에서는 신뢰 3.86, 만족 3.81 순으로 나타났으며, 지속이용의도에서는 추천 의도 3.98, 재구매 의도 3.94 순으로 나타났다.

본 논문에서는 소비가치인식과 관계품질, 지속이용의도 간의 영향관계를 검증하기 위하여 각 변수들에 대한 상관관계 분석을 실시하였다.

먼저, 소비가치인식의 하위요인인 기능적 가치는 동일변수의 진귀적 가치($r=.293, p<.001$)와 상황적 가치($r=.246, p<.001$)와 양의 상관관계가 존재하였으며, 관계품질의 만족($r=.529, p<.001$)과 신뢰($r=.463, p<.001$)와도 양의 상관관계가 존재하였다. 또한 지속이용의도의 재구매 의도($r=.558, p<.001$)와 추천 의도($r=.527, p<.001$)와도 양의 상관관계가 존재하였다.

소비가치인식의 하위요인인 진귀적 가치는 동일변수의 상황적 가치($r=.589, p<.001$)와 양의 상관관계가 존재하였으며, 관계품질의 만족($r=.495, p<.001$)과 신뢰($r=.459, p<.001$)와도 양의 상관관계가 존재하였다. 또한 지속이용의도의 재구매 의도($r=.432, p<.001$)와 추천 의도($r=.406, p<.001$)와도

양의 상관관계가 존재하였다.

소비가치인식의 하위요인인 상황적 가치는 관계품질의 만족($r=.423$, $p<.001$)과 신뢰($r=.412$, $p<.001$)와도 양의 상관관계가 존재하였다. 또한 지속이용의도의 재구매 의도($r=.349$, $p<.001$)와 추천 의도($r=.347$, $p<.001$)와도 양의 상관관계가 존재하였다.

관계품질의 하위요인인 만족은 동일변수의 신뢰($r=.752$, $p<.001$)와 양의 상관관계가 존재하였으며, 지속이용의도의 재구매 의도($r=.741$, $p<.001$)와 추천 의도($r=.661$, $p<.001$)와도 양의 상관관계가 존재하였다.

관계품질의 하위요인인 신뢰는 지속이용의도의 재구매 의도($r=.708$, $p<.001$)와 추천 의도($r=.643$, $p<.001$)와도 양의 상관관계가 존재하였으며, 지속이용의도의 하위요인인 재구매 의도는 동일변수의 추천 의도($r=.735$, $p<.001$)와도 양의 상관관계가 존재하였다.

소비가치인식과 관계품질 및 지속이용의도 간의 상관관계는 최대 $r=.752$ 로 변수들 간의 독립성을 우려할 수준은 아닌 것으로 관측되었다.

[표 4-8] 소비가치인식, 관계품질, 지속이용의도 간의 상관관계 분석

| | | 소비가치인식 | | | 관계품질 | | 지속이용의도 | |
|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|---------|---------|-----------|----------|
| | | 기능적 가치 | 진귀적 가치 | 상황적 가치 | 만족 | 신뢰 | 재구매 의도 | 추천 의도 |
| 소비가치 인식 | 기능적 가치 | 1 | | | | | | |
| | 진귀적 가치 | .293*** | 1 | | | | | |
| | 상황적 가치 | .246*** | .589*** | 1 | | | | |
| 관계품질 | 만족 | .529*** | .495*** | .423*** | 1 | | | |
| | 신뢰 | .463*** | .459*** | .412*** | .752*** | 1 | | |
| 지속 이용의도 | 재구매 의도 | .558*** | .432*** | .349*** | .741*** | .708*** | 1 | |
| | 추천 의도 | .527*** | .406*** | .347*** | .661*** | .643*** | .735*** | 1 |
| 평균 | | 4.13 | 3.45 | 3.41 | 3.81 | 3.86 | 3.94 | 3.98 |
| 표준편차 | | .518 | .759 | .770 | .602 | .618 | .600 | .610 |

***: $p < .001$

4.5 인구통계학적 특성에 따른 변수들의 차이분석

인구통계학적 특성에 따른 소비가치인식과 관계품질, 지속이용의도의 정도에 차이가 존재하는지를 알아보기 위하여 성별에 따른 차이는 독립표본 t 검정(t-test)을 실시하였고, 연령 및 최종학력, 직업 그리고 월 평균 소득에 따른 차이는 일원배치 분산분석(Oneway ANOVA)을 실시하였다.

4.5.1 소비가치인식에 영향을 주는 요인 분석

4.5.1.1 성별

성별에 따른 소비가치인식의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-9]와 같다. 그 결과, 소비가치인식의 하위요인인 진귀적 가치($F=5.614$, $p<.05$)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

세부적으로 살펴보면, 진귀적 가치는 남성이 여성에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-9] 성별에 따른 소비가치인식의 차이

| 항목 | | N | M | S.D | t | p |
|-----------|----|-----|------|------|--------|------|
| 기능적 가치 | 남성 | 122 | 4.08 | .553 | 3.208 | .074 |
| | 여성 | 290 | 4.15 | .503 | | |
| 진귀적 가치 | 남성 | 122 | 3.67 | .655 | 5.614* | .018 |
| | 여성 | 290 | 3.36 | .782 | | |
| 상황적 가치 | 남성 | 122 | 3.60 | .696 | 2.288 | .131 |
| | 여성 | 290 | 3.34 | .788 | | |

*: $p<.05$

M: Mean, SD: Standard Deviation

4.5.1.2 연령

연령에 따른 소비가치인식의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-10]과 같다. 그 결과, 소비가치인식의 하위요인인 진귀적 가치($F=4.788$, $p<.01$)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

세부적으로 살펴보면, 진귀적 가치는 40대와 50대 이상이 20대 이하에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-10] 연령에 따른 소비가치인식의 차이

| 항목 | | N | M | S.D | F | p |
|-----------|--------|-----|--------|------|---------|------|
| 기능적 가치 | 20대 이하 | 107 | 4.04 | .557 | 1.714 | .164 |
| | 30대 | 125 | 4.14 | .438 | | |
| | 40대 | 120 | 4.14 | .552 | | |
| | 50대 이상 | 60 | 4.22 | .524 | | |
| 진귀적 가치 | 20대 이하 | 107 | 3.24a | .843 | 4.788** | .003 |
| | 30대 | 125 | 3.44ab | .793 | | |
| | 40대 | 120 | 3.54b | .641 | | |
| | 50대 이상 | 60 | 3.66b | .672 | | |
| 상황적 가치 | 20대 이하 | 107 | 3.30 | .806 | 2.147 | .094 |
| | 30대 | 125 | 3.40 | .825 | | |
| | 40대 | 120 | 3.42 | .726 | | |
| | 50대 이상 | 60 | 3.62 | .636 | | |

**: $p<.01$

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a<b

4.5.1.3 최종학력

최종학력에 따른 소비가치인식의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-11]과 같다. 그 결과, 소비가치인식의 하위요인인 기능적 가치($F=3.581$, $p<.05$)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

세부적으로 살펴보면, 기능적 가치는 고등학교 졸업 이하가 4년제 대학교 재학 및 졸업에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-11] 최종학력에 따른 소비가치인식의 차이

| 항목 | | N | M | S.D | F | p |
|-----------|-----------------|-----|--------|------|--------|------|
| 기능적 가치 | 고등학교 졸업 이하 | 40 | 4.32b | .499 | 3.581* | .024 |
| | 2년제 대학교 재학 및 졸업 | 54 | 4.15ab | .606 | | |
| | 4년제 대학교 재학 및 졸업 | 249 | 4.07a | .484 | | |
| | 대학원 졸업(재학/수료) | 69 | 4.20ab | .550 | | |
| 진귀적 가치 | 고등학교 졸업 이하 | 40 | 3.48 | .864 | .569 | .636 |
| | 2년제 대학교 재학 및 졸업 | 54 | 3.57 | .720 | | |
| | 4년제 대학교 재학 및 졸업 | 249 | 3.44 | .744 | | |
| | 대학원 졸업(재학/수료) | 69 | 3.40 | .783 | | |
| 상황적 가치 | 고등학교 졸업 이하 | 40 | 3.68 | .815 | 2.175 | .090 |
| | 2년제 대학교 재학 및 졸업 | 54 | 3.48 | .743 | | |
| | 4년제 대학교 재학 및 졸업 | 249 | 3.36 | .768 | | |
| | 대학원 졸업(재학/수료) | 69 | 3.39 | .751 | | |

*: $p<.05$

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a<b

4.5.1.4 직업

직업에 따른 소비가치인식의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-12]와 같다. 그 결과, 소비가치인식의 하위요인인 기능적 가치($F=3.723$, $p<.05$)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

세부적으로 살펴보면, 기능적 가치는 전문직이 판매/서비스직과 자영업에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-12] 직업에 따른 소비가치인식의 차이

| | 항목 | N | M | S.D | F | p |
|-----------|---------|-----|--------|------|--------|------|
| 기능적 가치 | 회사원 | 177 | 4.11ab | .525 | 3.723* | .014 |
| | 판매/서비스직 | 35 | 4.02a | .465 | | |
| | 자영업 | 29 | 4.00a | .664 | | |
| | 전업주부 | 37 | 4.16ab | .423 | | |
| | 전문직 | 52 | 4.50b | .505 | | |
| | 학생 | 58 | 4.12ab | .540 | | |
| | 기타 | 24 | 4.22ab | .379 | | |
| 진귀적 가치 | 회사원 | 177 | 3.51 | .734 | .704 | .646 |
| | 판매/서비스직 | 35 | 3.47 | .618 | | |
| | 자영업 | 29 | 3.43 | .830 | | |
| | 전업주부 | 37 | 3.52 | .702 | | |
| | 전문직 | 52 | 3.42 | .842 | | |
| | 학생 | 58 | 3.31 | .834 | | |
| | 기타 | 24 | 3.32 | .769 | | |
| 상황적 가치 | 회사원 | 177 | 3.49 | .710 | 1.326 | .244 |
| | 판매/서비스직 | 35 | 3.37 | .584 | | |
| | 자영업 | 29 | 3.29 | .804 | | |
| | 전업주부 | 37 | 3.57 | .700 | | |
| | 전문직 | 52 | 3.31 | .973 | | |
| | 학생 | 58 | 3.34 | .833 | | |
| | 기타 | 24 | 3.20 | .810 | | |

*: $p < .05$

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a < b

4.5.1.5 월 평균 소득

월 평균 소득에 따른 소비가치인식의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-13]과 같다. 그 결과, 소비가치인식의 하위요인인 진귀적 가치 ($F=6.783$, $p<.001$)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

세부적으로 살펴보면, 진귀적 가치는 400만원 이상이 200만원 미만과 200~300만원 미만에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-13] 월 평균 소득에 따른 소비가치인식의 차이

| 항목 | | N | M | S.D | F | p |
|-----------|--------------|-----|--------|------|----------|------|
| 기능적 가치 | 200만원 미만 | 88 | 4.10 | .524 | .548 | .650 |
| | 200~300만원 미만 | 101 | 4.14 | .522 | | |
| | 300~400만원 미만 | 82 | 4.08 | .520 | | |
| | 400만원 이상 | 141 | 4.16 | .513 | | |
| 진귀적 가치 | 200만원 미만 | 88 | 3.33a | .798 | 6.783*** | .000 |
| | 200~300만원 미만 | 101 | 3.32a | .819 | | |
| | 300~400만원 미만 | 82 | 3.44ab | .693 | | |
| | 400만원 이상 | 141 | 3.76b | .718 | | |
| 상황적 가치 | 200만원 미만 | 88 | 3.35 | .848 | .473 | .701 |
| | 200~300만원 미만 | 101 | 3.43 | .744 | | |
| | 300~400만원 미만 | 82 | 3.37 | .796 | | |
| | 400만원 이상 | 141 | 3.46 | .725 | | |

***: $p<.001$

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a<b

4.5.2 관계품질과 지속이용의도에 영향을 주는 요인 분석

4.5.2.1 성별

성별에 따른 관계품질과 지속이용의도의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-14]와 같다. 그 결과, 성별에 따른 관계품질과 지속이용의도와의 차이는 통계적으로 유의성이 없는 것으로 나타났다.

[표 4-14] 성별에 따른 관계품질과 지속이용의도의 차이

| | | 항목 | N | M | S.D | <i>t</i> | <i>p</i> |
|----------------|----------|----|-----|------|------|----------|----------|
| 관계 품질 | 만족 | 남성 | 122 | 3.82 | .616 | .104 | .747 |
| | | 여성 | 290 | 3.81 | .597 | | |
| | 신뢰 | 남성 | 122 | 3.86 | .625 | .084 | .772 |
| | | 여성 | 290 | 3.87 | .616 | | |
| 지속 이용 의도 | 재구 의도 | 남성 | 122 | 3.93 | .633 | 2.638 | .105 |
| | | 여성 | 290 | 3.95 | .586 | | |
| | 추천 의도 | 남성 | 122 | 3.92 | .643 | 1.388 | .239 |
| | | 여성 | 290 | 4.00 | .595 | | |

M: Mean, SD: Standard Deviation

4.5.2.2 연령

연령에 따른 관계품질과 지속이용의도의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-15]와 같다. 그 결과, 관계품질의 하위요인인 만족($F=3.637$, $p<.05$)과 신뢰($F=3.561$, $p<.05$), 그리고 지속이용의도의 하위요인인 재구매 의도($F=3.375$, $p<.05$)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

세부적으로 살펴보면, 만족은 30대와 50대 이상이 20대 이하에 비해 높게 인지하며, 신뢰는 50대 이상이 20대 이하와 40대에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다. 재구매 의도는 50대 이상이 20대 이하에 비해 높게 인지하는

것으로 나타났다.

[표 4-15] 연령에 따른 관계품질과 지속이용의도의 차이

| 항목 | | N | M | S.D | F | p | |
|----------------|-----------|--------|-----|--------|------|--------|------|
| 관계 품질 | 만족 | 20대 이하 | 106 | 3.67a | .647 | 3.637* | .013 |
| | | 30대 | 125 | 3.86b | .554 | | |
| | | 40대 | 120 | 3.81ab | .603 | | |
| | | 50대 이상 | 60 | 3.97b | .575 | | |
| | 신뢰 | 20대 이하 | 107 | 3.77a | .666 | 3.561* | .014 |
| | | 30대 | 124 | 3.93ab | .589 | | |
| | | 40대 | 120 | 3.80a | .620 | | |
| | | 50대 이상 | 60 | 4.05b | .538 | | |
| 지속 이용 의도 | 재구매 의도 | 20대 이하 | 107 | 3.81a | .671 | 3.375* | .018 |
| | | 30대 | 125 | 3.95ab | .533 | | |
| | | 40대 | 120 | 3.97ab | .585 | | |
| | | 50대 이상 | 60 | 4.10b | .591 | | |
| | 추천 의도 | 20대 이하 | 107 | 3.93 | .638 | .643 | .588 |
| | | 30대 | 125 | 4.02 | .563 | | |
| | | 40대 | 120 | 3.94 | .625 | | |
| | | 50대 이상 | 60 | 4.03 | .627 | | |

*: $p < .05$

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a < b

4.5.2.3 최종학력

최종학력에 따른 관계품질과 지속이용의도의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-16]과 같다. 그 결과, 관계품질의 하위요인인 만족($F=7.993$, $p < .001$)과 지속이용의도의 하위요인인 추천 의도($F=6.551$, $p < .001$)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

세부적으로 살펴보면, 만족은 고등학교 졸업 이하가 4년제 대학교 재학 및 졸업에 비해 높게 인지하며, 추천 의도는 고등학교 졸업 이하가 4년제 대

학교 재학 및 졸업과 대학원 졸업(재학/수료)에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-16] 최종학력에 따른 관계품질과 지속이용의도의 차이

| | | 항목 | N | M | S.D | F | p |
|-----------------|---------------|-----------------|-------|--------|------|----------|------|
| 관계 품질 | 만족 | 고등학교 졸업 이하 | 40 | 4.02b | .617 | 7.993*** | .000 |
| | | 2년제 대학교 재학 및 졸업 | 53 | 3.74ab | .672 | | |
| | | 4년제 대학교 재학 및 졸업 | 249 | 3.47a | .573 | | |
| | | 대학원 졸업(재학/수료) | 69 | 3.72ab | .626 | | |
| | 신뢰 | 고등학교 졸업 이하 | 40 | 4.00 | .636 | .734 | .532 |
| | | 2년제 대학교 재학 및 졸업 | 54 | 3.86 | .694 | | |
| 4년제 대학교 재학 및 졸업 | | 249 | 3.85 | .609 | | | |
| | 대학원 졸업(재학/수료) | 68 | 3.84 | .579 | | | |
| 지속 이용 의도 | 재구매 의도 | 고등학교 졸업 이하 | 40 | 4.18 | .574 | 2.512 | .058 |
| | | 2년제 대학교 재학 및 졸업 | 54 | 3.96 | .635 | | |
| | | 4년제 대학교 재학 및 졸업 | 249 | 3.90 | .578 | | |
| | | 대학원 졸업(재학/수료) | 69 | 3.94 | .642 | | |
| | 추천 의도 | 고등학교 졸업 이하 | 40 | 4.21b | .595 | 6.551*** | .000 |
| | | 2년제 대학교 재학 및 졸업 | 54 | 4.02ab | .614 | | |
| 4년제 대학교 재학 및 졸업 | | 249 | 3.73a | .580 | | | |
| | 대학원 졸업(재학/수료) | 69 | 3.78a | .697 | | | |

***: $p < .001$

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a < b

4.5.2.4 직업

직업에 따른 관계품질과 지속이용의도의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-17]과 같다. 그 결과, 관계품질의 하위요인인 신뢰($F=4.166$, $p < .05$)와 지속이용의도의 하위요인인 재구매 의도($F=3.514$, $p < .05$)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

세부적으로 살펴보면, 신뢰와 재구매 의도는 전업주부가 판매/서비스직에

비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-17] 직업에 따른 관계품질과 지속이용의도의 차이

| | | 항목 | N | M | S.D | F | p |
|----------------|-----------|---------|-----|--------|------|--------|------|
| 관계 품질 | 만족 | 회사원 | 177 | 3.82 | .576 | 1.181 | .315 |
| | | 판매/서비스직 | 35 | 3.67 | .487 | | |
| | | 자영업 | 29 | 3.88 | .733 | | |
| | | 전업주부 | 37 | 3.95 | .560 | | |
| | | 전문직 | 52 | 3.89 | .554 | | |
| | | 학생 | 57 | 3.74 | .718 | | |
| | | 기타 | 24 | 3.70 | .619 | | |
| | 신뢰 | 회사원 | 177 | 3.77ab | .614 | 4.166* | .013 |
| | | 판매/서비스직 | 35 | 3.58a | .530 | | |
| | | 자영업 | 29 | 3.70ab | .655 | | |
| | | 전업주부 | 37 | 4.15b | .475 | | |
| | | 전문직 | 52 | 3.73ab | .658 | | |
| | | 학생 | 58 | 3.75ab | .704 | | |
| | | 기타 | 23 | 3.69ab | .591 | | |
| 지속 이용 의도 | 재구매 의도 | 회사원 | 177 | 3.93ab | .551 | 3.514* | .024 |
| | | 판매/서비스직 | 35 | 3.67a | .444 | | |
| | | 자영업 | 29 | 3.96ab | .667 | | |
| | | 전업주부 | 37 | 4.10b | .512 | | |
| | | 전문직 | 52 | 4.02ab | .690 | | |
| | | 학생 | 58 | 3.84ab | .726 | | |
| | | 기타 | 24 | 4.01ab | .598 | | |
| | 추천 의도 | 회사원 | 177 | 3.93 | .625 | .808 | .564 |
| | | 판매/서비스직 | 35 | 3.94 | .473 | | |
| | | 자영업 | 29 | 3.94 | .669 | | |
| | | 전업주부 | 37 | 4.08 | .577 | | |
| | | 전문직 | 52 | 4.04 | .568 | | |
| | | 학생 | 58 | 3.94 | .696 | | |
| | | 기타 | 24 | 4.15 | .515 | | |

*: $p < .05$

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a < b

4.5.2.5 월 평균 소득

월 평균 소득에 따른 관계품질과 지속이용의도의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-18]과 같다. 그 결과, 지속이용의도의 하위요인인 재구매 의도($F=3.758, p<.05$)와 추천 의도($F=3.600, p<.05$)에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

세부적으로 살펴보면, 재구매 의도는 400만원 이상이 200만원 이하에 비해 높게 인지하며, 추천 의도는 200~300만원 미만이 300~400만원 미만에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-18] 월 평균 소득에 따른 관계품질과 지속이용의도의 차이

| | | 항목 | N | M | S.D | F | p | |
|----------------|-----------|--------------|--------------|------|--------|------|--------|------|
| 관계 품질 | 만족 | 200만원 미만 | 87 | 3.75 | .657 | .581 | .627 | |
| | | 200~300만원 미만 | 101 | 3.79 | .578 | | | |
| | | 300~400만원 미만 | 82 | 3.84 | .570 | | | |
| | | | 400만원 이상 | 141 | 3.85 | .605 | | |
| | 신뢰 | | 200만원 미만 | 88 | 3.88 | .657 | .298 | .827 |
| | | | 200~300만원 미만 | 101 | 3.83 | .639 | | |
| | | | 300~400만원 미만 | 82 | 3.83 | .648 | | |
| | | | 400만원 이상 | 140 | 3.90 | .562 | | |
| 지속 이용 의도 | 재구매 의도 | | 200만원 미만 | 88 | 3.68a | .673 | 3.758* | .015 |
| | | | 200~300만원 미만 | 101 | 3.95ab | .555 | | |
| | | | 300~400만원 미만 | 82 | 3.85ab | .585 | | |
| | | | 400만원 이상 | 141 | 4.13b | .584 | | |
| | 추천 의도 | | 200만원 미만 | 88 | 3.96ab | .635 | 3.600* | .022 |
| | | | 200~300만원 미만 | 101 | 4.14b | .561 | | |
| | | | 300~400만원 미만 | 82 | 3.67a | .628 | | |
| | | | 400만원 이상 | 141 | 3.99ab | .615 | | |

*: $p<.05$

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a<b

4.5.3 변수에 영향을 미치는 인구통계학적 특성 분석 결과

4.5.3.1 소비가치인식에 영향을 주는 인구통계학적 특성

인구통계학적 특성에 따른 소비가치인식의 차이가 통계적으로 유의미한지를 검증한 결과는 [표 4-19]와 같다.

인구통계학적 특성인 성별, 연령, 최종학력, 직업, 월 평균 소득에서 통계적으로 유의한 차이가 존재하였다.

첫째, 성별에서는 남성이 진귀적 가치를 높게 인지하는 것으로 나타났다.

둘째, 연령에서는 40대와 50대 이상이 진귀적 가치를 높게 인지하는 것으로 나타났다.

셋째, 최종학력에서는 고등학교 졸업이하가 기능적 가치를 높게 인지하는 것으로 나타났다.

넷째, 직업에서는 전문직이 기능적 가치를 높게 인지하는 것으로 나타났다.

다섯째, 월 평균 소득에서는 400만원 이상이 진귀적 가치를 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-19] 인구통계학적 특성에 따른 소비가치인식의 차이분석

| | 기능적 가치 | 진귀적 가치 | 상황적 가치 |
|---------|--------------|---------------|--------|
| 성별 | - | 남성 > | - |
| 연령 | - | 40대, 50대 이상 > | - |
| 최종학력 | 고등학교 졸업 이하 > | - | - |
| 직업 | 전문직 > | - | - |
| 월 평균 소득 | - | 400만원 이상 > | - |

4.5.3.2 관계품질과 지속이용의도에 영향을 주는 인구통계학적 특성

인구통계학적 특성인 연령, 최종학력, 직업, 월 평균 소득에서 통계적으로 유의한 차이가 존재하였다.

첫째, 연령에서는 30대와 50대 이상이 관계품질의 만족을 그리고 50대 이상이 신뢰를 높게 인지하는 것으로 나타났다. 또한 50대 이상이 지속이용의도의 재구매 의도를 높게 인지하는 것으로 나타났다.

둘째, 최종학력에서는 고등학교 졸업 이하가 관계품질의 만족과 지속이용의도의 추천 의도를 높게 인지하는 것으로 나타났다.

셋째, 직업에서는 전업주부가 관계품질의 신뢰와 지속이용의도의 재구매 의도를 높게 인지하는 것으로 나타났다.

넷째, 월 평균 소득에서는 400만원 이상이 지속이용의도의 재구매 의도를, 200~300만원 미만은 추천 의도를 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-20] 인구통계학적 특성에 따른 관계품질과 지속이용의도의 차이분석

| | 관계품질 | | 지속이용의도 | |
|---------|---------------|----------|------------|----------------|
| | 만족 | 신뢰 | 재구매 의도 | 추천 의도 |
| 성별 | - | - | - | - |
| 연령 | 30대, 50대 이상 > | 50대 이상 > | 50대 이상 > | - |
| 최종학력 | 고등학교 졸업 이하 > | - | - | 고등학교 졸업 이하 > |
| 직업 | - | 전업주부 > | 전업주부 > | - |
| 월 평균 소득 | - | - | 400만원 이상 > | 200~300만원 미만 > |

4.6 가설의 검증

컨서스뷰티 소비자의 소비가치인식이 관계품질과 지속이용의도에 미치는 영향관계를 회귀분석(Regression Analysis)을 통해 검증하고자 한다.

4.6.1 직접효과

4.6.1.1 소비가치인식이 관계품질에 미치는 영향

소비가치인식을 독립변수로 하고, 관계품을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 소비가치인식의 회귀 모형은 $F=295.529(p<.001)$, Durbin-Watson 값은 2.067로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 관계품을 42.0% 설명하고 있다.

분석결과, 소비가치인식은 관계품질에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.648, p<.001$). 따라서 가설 1은 채택되었다.

[표 4-21] 소비가치인식과 관계품질의 회귀분석결과

| | 비표준화 계수 | | 표준화 계수 | <i>t</i> | <i>p</i> |
|--------|---------|------|---------|-----------|----------|
| | B | 표준오차 | β | | |
| (상수) | 1.198 | .156 | | 7.700*** | .000 |
| 소비가치인식 | .716 | .042 | .648 | 17.191*** | .000 |

$F=295.529(p<.001)$, Durbin-Watson=2.067, $R^2=.420$

***: $p<.001$

종속변수 : 관계품질

소비가치인식의 하위요인과 관계품질의 하위요인인 만족의 관계에서 통계적으로 유의미한 영향이 있는지를 확인하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 소비가치인식의 하위요인인 기능적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치를 독립변수로 투입하였고, 만족을 종속변수에 투입하였다.

회귀모형을 분석하면 $F=104.954(p<.001)$, Durbin-Watson 값은 1.988로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없으며, 공차한계가 1에 가깝고, 분산확대지수(VIF : Variance Inflation Factor)가 10보다 작기 때문에 다중공선성의 문제가 발생하지 않았다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 만족을 43.2% 설명하고 있다.

분석결과, 기능적 가치($\beta=.428, p<.001$)와 진귀적 가치($\beta=.237, p<.001$), 상황적 가치($\beta=.218, p<.001$)는 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-1, 가설 1-2, 가설 1-3은 채택되었다.

[표 4-22] 소비가치인식의 하위요인과 만족의 회귀분석결과

| | 비표준화 계수 | | 표준화 계수 | <i>t</i> | <i>p</i> | 공선성 통계량 | |
|--------|---------|-------|---------|-----------|----------|---------|-------|
| | B | 표준 오차 | β | | | 공차 | VIF |
| (상수) | .529 | .195 | | 2.713** | .007 | | |
| 기능적 가치 | .496 | .045 | .428 | 10.973*** | .000 | .912 | 1.097 |
| 진귀적 가치 | .189 | .038 | .237 | 4.916*** | .000 | .594 | 1.683 |
| 상황적 가치 | .171 | .037 | .218 | 4.677*** | .000 | .637 | 1.570 |

$F=104.954(p<.001)$, Durbin-Watson=1.988, *adj. R*²=.432

: $p<.01$, *: $p<.001$

종속변수 : 만족

소비가치인식의 하위요인과 관계품질의 하위요인인 신뢰의 관계에서 통계적으로 유의미한 영향이 있는지를 확인하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 소비가치인식의 하위요인인 기능적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치를 독립변수로 투입하였고, 신뢰를 종속변수에 투입하였다.

회귀모형을 분석하면 $F=77.712(p<.001)$, Durbin-Watson 값은 2.095로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없으며, 공차한계가 1에 가깝고, 분산확대지수(VIF : Variance Inflation Factor)가 10보다 작기 때문에 다중공선성의 문제가 발생하지 않았다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 신뢰를 36.0% 설명하고 있다.

분석결과, 기능적 가치($\beta=.367, p<.001$)와 진귀적 가치($\beta=.214, p<.001$), 상황적 가치($\beta=.233, p<.001$)는 신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-4, 가설 1-5, 가설 1-6은 채택되었다.

[표 4-23] 소비가치인식의 하위요인과 신뢰의 회귀분석결과

| | 비표준화 계수 | | 표준화 계수 | <i>t</i> | <i>p</i> | 공선성 통계량 | |
|--------|---------|-------|---------|----------------------|----------|---------|-------|
| | B | 표준 오차 | β | | | 공차 | VIF |
| (상수) | .822 | .213 | | 3.868 ^{***} | .000 | | |
| 기능적 가치 | .437 | .049 | .367 | 8.864 ^{***} | .000 | .913 | 1.095 |
| 진귀적 가치 | .174 | .041 | .214 | 4.230 ^{***} | .000 | .609 | 1.641 |
| 상황적 가치 | .187 | .039 | .233 | 4.756 ^{***} | .000 | .652 | 1.533 |

$F=77.712(p<.001)$, Durbin-Watson=2.095, *adj. R*²=.360

***: $p<.001$

종속변수 : 신뢰

소비가치인식이 관계품질에 미치는 영향을 검증한 결과는 [표 4-24]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-24] 소비가치인식이 관계품질에 미치는 영향에 대한 검증 결과

| 연구가설 | | 지지 여부 |
|--------|--|-------|
| 가설 1 | 컨서스뷰티 소비자의 소비가치인식은 관계품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. | 채택 |
| 가설 1-1 | 기능적 가치는 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. | 채택 |
| 가설 1-2 | 진귀적 가치는 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. | 채택 |
| 가설 1-3 | 상황적 가치는 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. | 채택 |
| 가설 1-4 | 기능적 가치는 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. | 채택 |
| 가설 1-5 | 진귀적 가치는 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. | 채택 |
| 가설 1-6 | 상황적 가치는 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. | 채택 |

이러한 연구결과는 구선본(2021)의 온라인 신선식품 구매 플랫폼 이용자의 소비가치가 관계품질에 미치는 영향을 검증한 연구에서 소비가치가 관계 품질에 정(+)의 영향을 미친다는 결과와 유사하며, 한지연(2022)의 신선식품 O2O 플랫폼의 지각된 가치가 만족과 신뢰에 미치는 영향관계를 검증한 연구에서 지각된 가치는 만족과 신뢰에 정(+)의 영향을 미친다는 결과와 유사하다.

즉, 소비가치인식은 관계품질과 유의미하게 작용하는 것으로 나타나, 컨서스뷰티 소비자들의 소비가치인식에 맞춘 관계품질을 향상시키기 위한 전략적 접근이 필요하다고 사료된다.

4.6.1.2 소비가치인식이 지속이용의도에 미치는 영향

소비가치인식을 독립변수로 하고, 지속이용의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 소비가치인식의 회귀 모형은 $F=239.764(p<.001)$, Durbin-Watson 값은 1.979으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 지속이용의도를 36.9% 설명하고 있다.

분석결과, 소비가치인식은 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.607, p<.001$). 따라서 가설 2는 채택되었다.

[표 4-25] 소비가치인식과 지속이용의도의 회귀분석결과

| | 비표준화 계수 | | 표준화 계수 | <i>t</i> | <i>p</i> |
|--------|---------|------|---------|-----------|----------|
| | B | 표준오차 | β | | |
| (상수) | 1.506 | .160 | | 9.400*** | .000 |
| 소비가치인식 | .665 | .043 | .607 | 15.484*** | .000 |

$F=239.764(p<.001)$, Durbin-Watson=1.979, $R^2=.369$

***: $p<.001$

종속변수 : 지속이용의도

소비가치인식의 하위요인과 지속이용의도의 관계에서 통계적으로 유의미한 영향이 있는지를 확인하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 소비가치인식의 하위요인인 기능적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치를 독립변수로 투입하였고, 지속이용의도를 종속변수에 투입하였다.

회귀모형을 분석하면 $F=110.033(p<.001)$, Durbin-Watson 값은 2.030으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없으며, 공차한계가 1에 가깝고, 분산확대지수(VIF : Variance Inflation Factor)가 10보다 작기 때문에 다중공선성의 문제가 발생하지 않았다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 지속이용의도를 44.3% 설명하고 있다.

분석결과, 기능적 가치($\beta=.498, p<.001$)와 진귀적 가치($\beta=.195, p<.001$), 상황적 가치($\beta=.186, p<.001$)는 지속이용의도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2-1, 가설 2-2, 가설 2-3는 채택되었다.

[표 4-26] 소비가치인식의 하위요인과 지속이용의도의 회귀분석결과

| | 비표준화 계수 | | 표준화 계수 | <i>t</i> | <i>p</i> | 공선성 통계량 | |
|--------|---------|-------|---------|-----------|----------|---------|-------|
| | B | 표준 오차 | β | | | 공차 | VIF |
| (상수) | .760 | .181 | | 4.207*** | .000 | | |
| 기능적 가치 | .542 | .042 | .498 | 12.935*** | .000 | .913 | 1.095 |
| 진귀적 가치 | .145 | .035 | .195 | 4.131*** | .000 | .609 | 1.642 |
| 상황적 가치 | .136 | .033 | .186 | 4.074*** | .000 | .652 | 1.534 |

$F=110.033(p<.001)$, Durbin-Watson=2.030, *adj. R*²=.443

***: $p<.001$

종속변수 : 지속이용의도

소비가치인식이 지속이용의도에 미치는 영향을 검증한 결과는 [표 4-30]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-27] 소비가치인식이 지속이용의도에 미치는 영향에 대한 검증 결과

| 연구가설 | | 지지 여부 |
|--------|--|-------|
| 가설 2 | 컨셔스뷰티 소비자의 소비가치인식은 지속이용의도에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다. | 채택 |
| 가설 2-1 | 기능적 가치는 지속이용의도에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다. | 채택 |
| 가설 2-2 | 진귀적 가치는 지속이용의도에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다. | 채택 |
| 가설 2-3 | 상황적 가치는 지속이용의도에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다. | 채택 |

이러한 연구결과는 황상필(2021)의 소비가치가 지속이용의도에 미치는 영향을 검증한 연구에서 소비가치는 지속이용의도에 정(+)
의 영향을 미친다는 결과와 유사하며, 이유허경(2024)의 온라인 식품구매의 지각된 가치가 지속이용의도에 미치는 영향관계를 검증한 연구에서 지각된 가치는 지속이용의도에 정(+)
의 영향을 미친다는 결과와 유사하다.

즉, 소비가치인식은 지속이용의도와 유의미하게 작용하는 것으로 나타나, 컨셔스뷰티 소비자들의 소비가치인식이 높을수록 제품에 대해 지속적으로 추천과 재구매 할 것이라 예상할 수 있다.

4.6.1.3 관계품질이 지속이용의도에 미치는 영향

관계품질을 독립변수로 하고, 지속이용의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 관계품질의 회귀 모형은 $F=676.813(p<.001)$, Durbin-Watson 값은 1.916으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 지속이용의도를 62.3% 설명하고 있다.

분석결과, 관계품질은 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.790, p<.001$). 따라서 가설 3은 채택되었다.

[표 4-28] 관계품질과 지속이용의도의 회귀분석결과

| | 비표준화 계수 | | 표준화 계수 | <i>t</i> | <i>p</i> |
|------|---------|------|---------|-----------|----------|
| | B | 표준오차 | β | | |
| (상수) | .966 | .117 | | 8.288*** | .000 |
| 관계품질 | .780 | .030 | .790 | 26.016*** | .000 |

$F=676.813(p<.001)$, Durbin-Watson=1.916, $R^2=.623$

***: $p<.001$

종속변수 : 지속이용의도

관계품질의 하위요인과 지속이용의도의 관계에서 통계적으로 유의미한 영향이 있는지를 확인하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 관계품질의 하위요인인 만족, 신뢰를 독립변수로 투입하였고, 지속이용의도를 종속변수에 투입하였다.

회귀모형을 분석하면 $F=341.163(p<.001)$, Durbin-Watson 값은 1.914로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없으며, 공차한계가 1에 가깝고, 분산확대지수(VIF : Variance Inflation Factor)가 10

보다 작기 때문에 다중공선성의 문제가 발생하지 않았다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 지속이용의도를 62.5% 설명하고 있다.

분석결과, 만족($\beta=.487, p<.001$)과 신뢰($\beta=.357, p<.001$)는 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3-1, 가설 3-2는 채택되었다.

[표 4-29] 관계품질의 하위요인과 지속이용의도의 회귀분석결과

| | 비표준화 계수 | | 표준화 계수 | <i>t</i> | <i>p</i> | 공선성 통계량 | |
|------|---------|-------|---------|-----------|----------|---------|-------|
| | B | 표준 오차 | β | | | 공차 | VIF |
| (상수) | .961 | .116 | | 8.262*** | .000 | | |
| 만족 | .456 | .043 | .487 | 10.585*** | .000 | .434 | 2.305 |
| 신뢰 | .326 | .042 | .357 | 7.764*** | .000 | .434 | 2.305 |

$F=341.163(p<.001)$, Durbin-Watson=1.914, *adj. R*²=.625

***: $p<.001$

종속변수 : 지속이용의도

관계품질이 지속이용의도에 미치는 영향을 검증한 결과는 [표 4-27]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-30] 관계품질이 지속이용의도에 미치는 영향에 대한 검증 결과

| 연구가설 | | 지지 여부 |
|--------|--------------------------------|-------|
| 가설 3 | 관계품질은 지속이용의도 정(+)의 영향을 미칠 것이다. | 채택 |
| 가설 3-1 | 만족은 지속이용의도 정(+)의 영향을 미칠 것이다. | 채택 |
| 가설 3-2 | 신뢰는 지속이용의도 정(+)의 영향을 미칠 것이다. | 채택 |

이러한 연구결과는 정나연(2022)의 만족과 지속이용의도에 미치는 영향을 검증한 연구에서 만족은 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미친다는 결과와 유사하며, 서주윤(2025)의 소비자의 신뢰가 재구매 의도와 추천 의도에 미치는 영향관계를 검증한 연구에서 소비자의 신뢰는 재구매 의도와 추천 의도에 정(+)의 영향을 미친다는 결과와 유사하다.

즉, 관계품질은 지속이용의도와 유의미하게 작용하는 것으로 나타나, 고객의 제품에 대한 지속적인 이용의도를 확보하기 위해서는 고객과의 높은 관계 품질이 선행되어야 된다고 사료된다.

4.6.2 매개효과

컨서스뷰터 소비자의 소비가치인식과 지속이용의도 간의 관계에서 관계품질의 매개효과가 있는지를 살펴보기 위해 Baron과 Kenny(1986)의 3단계 절차에 따라 위계적 회귀분석을 실시하였다. 어떤 변인이 매개변인이 되기 위해서는 다음의 조건이 충족되어야 한다.

첫째, 회귀방정식에서 독립변인은 가정된 매개 변인과 유의한 영향을 미쳐야 한다.

둘째, 독립변인은 종속변인과 유의한 영향을 미쳐야 한다.

셋째, 매개변인이 회귀방정식에서 종속변인의 분산을 설명할 수 있어야 하며, 회귀분석에서 매개변인을 추가할 때 예측변인의 β 계수가 유의미수준에서 무의미수준으로 떨어지는 경우에는 완전매개(Full Mediating), β 계수가 감소하기는 하나 무의미 수준으로 떨어지지 않을 때는 부분 매개(Partial Mediating) 관계가 성립된다고 본다(송지준, 2013).

소비가치인식과 지속이용의도 간의 관계에서 관계품질의 매개효과를 검증하기 위해 3단계의 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 1단계에서는 소비가치인식이 관계품질에 정(+)의 영향을 미치고($\beta = .648, p < .001$), 2단계에서는 소비가치인식이 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미치고 있다($\beta = .607, p < .001$). 또한 매개효과를 검증하기 위한 3단계에서는 독립변인 소비가치인식($\beta = .168, p < .001$), 매개변인 관계품질($\beta = .681, p < .001$)는 통계적으로 유의한 값을 나타내고 있다.

유의 수준을 가늠할 수 있는 p 값은 1, 2, 3단계에서 모두 유의미한 결과를 보여주고 있다. 또한 2단계에서의 독립변인인 소비가치인식의 회귀계수 값($\beta = .607, p < .001$)이 3단계에서의 독립변인인 소비가치인식의 회귀계수 값($\beta = .168, p < .001$)보다 높게 나타났다. 즉, 소비가치인식과 지속이용의도 간의 관계에서 관계품질은 부분매개효과가 있다고 할 수 있다. 소비가치인식과 지속이용의도 간의 관계에서 관계품질의 매개효과가 유의미한지를 검증하기 위하여 Sobel Test를 수행한 결과, $Z=12.1187, p < .001$ 로 매개효과가 검증되었다. 따라서 가설 4는 채택되었다.

[표 4-31] 소비가치인식이 관계품질을 매개로 지속이용의도에 미치는 영향

| 독립변인 | 종속변인 | 비표준화 | | 표준화 | t | p | R ² |
|------|-------------------|------|------|---------|-----------|------|----------------|
| | | 계수 | | 계수 | | | |
| | | B | S.E | β | | | |
| 1 단계 | 소비가치 인식 → 관계품질 | .716 | .042 | .648 | 17.191*** | .000 | .420 |
| 2 단계 | 소비가치 인식 → 지속이용 의도 | .665 | .043 | .607 | 15.484*** | .000 | .607 |
| 3 단계 | 소비가치 인식 → 지속이용 의도 | .184 | .043 | .168 | 4.316*** | .000 | .639 |
| | 관계품질 | .672 | .039 | .681 | 17.438*** | .000 | |

***: $p < .001$

B: 비표준화 계수, S.E: 표준오차, β : 표준화 계수

이러한 연구결과는 송선우(2023)의 헤어샵의 소비가치와 지속이용의도 간에 관계의 질이 매개효과에 미치는 영향관계를 검증한 연구와 유사하다. 해당 연구에서도 하위요인인 만족, 몰입, 신뢰가 헤어샵의 소비가치와 지속이용의도 간의 관계에서 정(+)의 매개효과를 보인 것으로 나타났다.

즉, 컨셔스뷰티 소비자의 소비가치인식이 단순히 지속이용의도에 직접적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 관계품질에 긍정적인 영향을 미치게 되면 동시에 지속이용의도 또한 긍정적인 영향을 주는 부분매개효과가 확인되었다. 따라서 소비자들은 단순히 자신의 소비가치인식만으로 재구매 및 추천 의도를 결정하기 보다 제품에 대한 만족과 신뢰와 같은 관계품질에 따라 지속적인 이용 여부를 결정하게 된다.

V. 결 론

5.1 연구요약

본 연구에서는 컨셔스뷰티 소비자의 소비가치인식이 지속이용의도에 미치는 영향을 파악하고 소비가치인식과 지속이용의도 간의 관계에서 관계품질이 매개효과로서 작용하는지에 대해 알아보고자 하였다. 오늘날 소비자는 자신의 소비가치인식에 따라 신념과 가치관을 표현하는 가치소비에 대한 관심이 높아졌다. 단순한 제품 구매 및 사용을 넘어 소비자가 할 수 있는 지속가능하며 의식있는 뷰티가 미용산업에서 지속적인 관계를 형성하고 더 나아가 우리 사회에 남길 수 있는 긍정적인 방향성을 제시하고자 하였다.

연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 컨셔스뷰티 소비자의 소비가치인식과 관계품질에 미치는 영향을 살펴본 결과, 소비가치인식의 기능적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치는 모두 관계품질에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 컨셔스뷰티 소비자는 소비가치인식에 따라 관계가 형성되면 제품을 구매하고 사용하는 과정에서 만족과 신뢰에 긍정적인 효과를 보이는 것으로 해석된다.

둘째, 컨셔스뷰티 소비자의 소비가치인식과 지속이용의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 소비가치인식과 지속이용의도는 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 관계품질이 지속이용의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 관계품질의 만족과 신뢰는 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 0.1% 미만의 유의확률로 나타나 통계적으로 유의미하게 검증하였다. 제품에 대한 만족 및 신뢰는 단순한 평가의 수준을 넘어 소비자의 지속적인 구매와 추천 행동을 적극적으로 촉진한다.

넷째, 컨셔스뷰티 소비자의 소비가치인식과 지속이용의도 간의 관계에서 관계품질의 매개효과를 살펴본 결과, 컨셔스뷰티 소비자의 소비가치인식과 지속이용의도 간의 관계에서 관계품질은 부분매개효과가 있는 것으로 나타났다.

즉, 컨셔스뷰티 소비자들의 소비가치인식과 지속이용의도간의 관계에서 관계 품질은 두 변수 간의 영향을 더욱 강화시키는 것으로 확인되었다. 이는 관계 품질이 소비가치인식과 지속이용의도 간의 중요한 매개체로 컨셔스뷰티 소비자의 소비가치인식은 긍정적인 관계품질을 통해 지속이용의도로 이어질 수 있음을 의미한다.

5.2 연구의 시사점 및 제언

본 연구는 컨셔스뷰티 소비자의 소비가치인식을 지속이용의도와 관계품질과의 영향관계를 연구하며 유의미한 연구를 도출하였으며, 본 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 의식있는 뷰티를 의미하는 컨셔스 뷰티에 대해 주목하여 학술적으로 연구한 것에 의의가 있다. 컨셔스뷰티는 기존에 있던 클린뷰티, 비건뷰티, 제로웨이스트 등 다양한 친환경 뷰티에 대한 개념을 포괄하는 상위개념으로 현대 소비트렌드를 반영하고 있다. 컨셔스 소비에 대한 연구는 타 학문에서 활발히 논의되고 있으며 뷰티 산업 분야에서는 연구가 제한적인 실정이다. 따라서 본 연구를 바탕으로 컨셔스뷰티에 대한 연구 영역을 더 확장하고 향후 관련 연구의 기초자료로 활용될 수 있을 것으로 사료된다.

둘째, 컨셔스뷰티 산업에 대한 지속가능한 마케팅 전략을 제시한 것에 의의가 있다. 소비자들이 컨셔스뷰티 제품을 어떻게 인식하고 있는지 실증적인 분석을 통한 증명을 바탕으로 기업은 브랜드 이미지를 구축하는 근거로 삼을 수 있다. 이를 기반으로 지속가능하고 윤리적인 뷰티에 대한 차별화된 제품 개발 및 프로모션 등 다양한 마케팅의 방향성을 구체적으로 도출하여 실무적인 측면에서 긍정적인 시사점을 제시했다고 볼 수 있다.

셋째, 의식있는 소비에 대한 긍정적인 소비문화를 제시하여 환경보호와 기후변화의 개선뿐만 아니라 안전하고 건강한 제품 선택을 통해 소비자 개인의 건강한 소비 방향성을 제시하는데 의의가 있다. 이와 같은 소비패턴은 지속가능한 뷰티제품에 대한 구매행동을 촉진할 것으로 예상하며 기후변화에 간접적인 기여를 할 수 있다.

본 연구는 컨서스뷰티 소비자의 소비가치인식이 관계품질과 지속이용의도에 미치는 영향과 매개효과에 대하여 연구하였다. 측정결과를 바탕으로 유의미한 결과를 검증하였으나 다음과 같은 제한점을 가지고 있다.

조사대상의 지역적 범위가 넓다는 점이 본 연구의 한계점으로 사료된다. 표본이 특정 지역에 한정되지 않고 광범위하여 지역별 문화, 소비환경 등 다양한 요소가 충분히 반영되지 못했을 가능성이 있다. 따라서 향후 연구에는 지역을 세분화한 표본 구성이나 특정 지역군을 대상으로 한 연구를 추가로 실시하여 후속연구가 진행되기를 기대한다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강경아. (2024). “외식기업 TBSS 특성이 고객만족 및 지속이용의도에 미치는 영향: 사회적 영향, 소비자혜택의 매개효과”. 한성대학교 박사학위논문.
- 강수진. (2024). “ZA세대의 뷰티소비가치 인식이 외모관리행동 및 구매의도에 미치는 영향: 1995년-2015년생 중심으로”. 한남대학교 석사학위논문.
- 강유나. (2022). “코스메슈티컬의 경험가치와 행동의도와의 관계에서 인게이지먼트와 관계품질의 매개효과”. 서경대학교 박사학위논문.
- 고미숙. (2020). “뷰티 아카데미의 교육서비스 품질이 재구매의도와 추천의도에 미치는 영향”. 중앙대학교 석사학위논문.
- 고선진. (2021). “외식기업 키오스크특성이 고객관계품질 및 지속이용의도에 미치는 영향: 고객경험가치의 조절효과”. 한성대학교 석사학위논문.
- 곽패시. (2019). “호텔기업 SNS특성이 고객관계품질과 관계지속의도에 미치는 영향: 중국시장 중심으로”. 경기대학교 석사학위논문.
- 구선분. (2021). “온라인 신선식품 구매 플랫폼 품질속성이 소비가치, 관계품질, 충성도에 미치는 영향”. 세종대학교 박사학위논문.
- 권엘림. (2022). “코로나 19 이후 라이프스타일에 따른 이너뷰티 제품 소비자의 지각된 가치 및 구매 성향”. 건국대학교 석사학위논문.
- 김건희. (2022). “클린뷰티 제품에 대한 인식이 구매행동에 미치는 영향”. 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 김도희. (2025). “ESG 경영이 새벽배송 서비스 이용자의 구매의도와 추천의도에 미치는 영향”. 부산대학교 석사학위논문.
- 김동욱. (2024). “뷰티기업의 ESG경영, 가치소비, 인게이지먼트가 관계지속의도에 미치는 영향”. 호남대학교 박사학위논문.

- 김민채. (2023). “이러뷰티 제품의 소비심리와 소비가치인식이 신뢰 및 지속 이용가능성에 미치는 영향”. 호남대학교 석사학위논문.
- 김소영. (2019). “지각된 가치와 사회적 영향이 공유경제 이용의도에 미치는 영향:사회적자본의 조절효과를 중심으로”. 경남과학기술대학교 석사학위논문.
- 김 솔. (2024). “고객이 지각한 5성급 호텔의 친환경 서비스에 대한 경험적 가치가 지속이용의도에 미치는 영향:환경 관심도와 환경 지식수준의 조절 효과”. 세종대학교 박사학위논문.
- 김유승. (2023). “지속가능성에 대한 소비자의 인식이 뷰티제품 구매의도에 미치는 영향:가격민감도와 소비자효과성지각의 조절효과를 중심으로”. 한성대학교 박사학위논문.
- 김은정. (2023) “고객관계관리전략이 관계품질과 고객로열티에 미치는 영향에 관한 연구:영유아교육기관 서비스이용자를 대상으로”. 숭실대학교 박사학위논문.
- 김재용. (2022). “외식업체 배달앱 특성이 지속이용의도에 미치는 영향:기술 수용모델(TAM)을 중심으로”. 세종대학교 박사학위논문.
- 김지선. (2024). “호텔 모바일 앱 서비스품질(MOBISQUAL)이 기대일치모델(ECM)을 통해 지속이용의도에 미치는 영향:대인불안의 조절효과”. 세종대학교 박사학위논문.
- 김채희. (2025). “호텔 기술기반 셀프서비스 사용특성이 지속이용의도에 미치는 영향:경험가치 및 태도의 매개효과를 중심으로”. 한양대학교 석사학위논문.
- 김필곤. (2019). “관계금융서비스가 고객충성도에 미치는 영향 연구:관계품질 매개효과와 관계지향성의 조절효과를 중심으로”. 부산대학교 박사학위논문.
- 김효연. (2018). “외식 프랜차이즈 브랜드의 약속이 브랜드 관계 품질에 미치

- 는 영향:브랜드 진정성과 브랜드 신뢰를 중심으로”. 경기대학교 박사학위논문.
- 노민호. (2019). “푸드트럭의 지각된 가치가 고객만족, 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구”. 창원대학교 석사학위논문.
- 류민지. (2013). “그린제품의 외재적 속성이 가치지각과 구매의도에 미치는 영향:친환경 세탁세제를 중심으로”. 경북대학교 석사학위논문.
- 문상보. (2014). “패밀리레스토랑의 브랜드이미지와 지각가치가 만족도에 미치는 영향”. 호남대학교 석사학위논문.
- 문윤경. (2019). “컨셔스 패션으로서 니트 패션제품의 유형과 가치”. 『한국니트디자인학회』, 17(3), 50-57.
- 박미선. (2021). “현대 패션에 나타난 컨셔스 패션의 미적 특성 연구”. 홍익대학교 석사학위논문.
- 박성렬. (2021). “공유경제 서비스 지속이용의도 형성에 관한 연구:심리적소유감의 매개효과”. 고려대학교 박사학위논문.
- 박소은. (2017). “O2O서비스의 지속이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구:영화관 티켓 발권서비스를 중심으로”. 송실대학교 박사학위논문.
- 박수현. (2024). “온라인 식품 구독서비스의 특성이 경험적 가치, 이용만족, 지속이용의도에 미치는 영향:가구형태의 조절효과를 중심으로”. 세종대학교 박사학위논문.
- 박영선. (2024). “큐레이션커머스 뷰티상품의 지각된 가치에 따른 브랜드인지와 신뢰가 소비자행동에 미치는 영향:기초화장품, 미용기기 중심으로”. 영산대학교 박사학위논문.
- 박유미. (2019). “미용실의 관계혜택이 관계품질에 미치는 영향:관계기간 조절효과를 중심으로”. 서경대학교 석사학위논문.
- 박은희. (2021). “비건화장품의 소비가치와 구매행동의도와의 관계에서 정보신뢰의 매개효과”. 서경대학교 석사학위논문.

- 박혜령. (2024). “MZ세대 소비자의 환경 가치관에 따른 비건 화장품 인식과 소비가치 및 구매 의도에 미치는 영향”. 경일대학교 석사학위논문.
- 백지희. (2024). “MZ세대 여성의 소비가치가 컨셔스 화장품 선택속성 및 구매행동에 미치는 영향”. 차의과학대학교 석사학위논문.
- 서경은. (2025). “컨셔스뷰티 소비자의 환경인식이 소비가치와 구매행동에 미치는 영향”. 광주여자대학교 석사학위논문.
- 서예정. (2021). “국내 5성급 친환경 호텔 이용객의 소비가치가 브랜드 동일시, 브랜드 애착, 관계지속의도에 미치는 영향:환경 관여도 조절효과를 중심으로”. 경희대학교 박사학위논문.
- 서주윤. (2025). “컨셔스뷰티 제품에 대한 인식과 소비성향 및 구매행동의도 분석:소비자 신뢰의 매개효과 중심”. 건국대학교 석사학위논문.
- 성혜리. (2025). “가치기반 수용모델을 활용한 항공사 기술기반 셀프서비스가 지속이용의도에 미치는 영향:시니어 승객을 대상으로”. 세종대학교 박사학위논문.
- 송선우. (2023) “헤어샵 소비가치가 관계의 질과 지속이용의도에 미치는 영향”. 호남대학교 석사학위논문.
- 송지준. (2013). 『논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법』. (127-128). 서울: 21세기사.
- 수이모. (2025). “뷰티 팝업스토어의 체험요인, 지각된 가치, 만족, 브랜드 태도, 브랜드 충성도의 관계”. 배재대학교 석사학위논문.
- 신건권. (2013). 『Amos 20 통계분석 따라하기』. (87). 서울: 청람.
- 신운주. (2024). “이너뷰티 제품에 대한 소비자 가치인식이 구매의도 및 구매만족도에 미치는 영향 연구”. 서경대학교 석사학위논문.
- 안현진. (2023). “Z세대 여성의 소비성향과 코스메슈티컬 화장품 인식이 지속행동의도에 미치는 영향”. 건국대학교 석사학위논문.
- 양서영. (2016). “웨딩박람회 관계효익이 관계품질과 관계지속의도에 미치는

- 영향”. 경기대학교 석사학위논문.
- 오경수. (2024). “외식소비자의 윤리적 소비성향이 친환경제품의 태도 및 만족도와 구매의도에 미치는 영향:관여도를 조절효과로”. 경기대학교 박사학위논문.
- 우수연. (2020). “화장품 구매 고객이 지각하는 관계편익이 관계품질과 장기 지향성에 미치는 영향”. 건국대학교 석사학위논문.
- 우 양. (2022). “밀레니얼 세대 여성 소비자의 화장품 소비에 미치는 소비가치의 영향:한 중 비교를 중심으로”. 단국대학교 석사학위논문.
- 우원석. (2022). “라이브 커머스 식품 소비자의 지각된 가치가 지속이용의도에 미치는 영향 연구 -MZ 세대를 중심으로-”. 동국대학교 박사학위논문.
- 유미리, 정다니, 황미경. (2025). “비건맞춤형화장품의 선택속성이 구매행동의도에 미치는 영향”. 『한국화장품미용학회지』, 15(1), 75-91.
- 유애심. (2023). “헤어미용업의 서비스품질이 관계품질에 미치는 영향”. 창신대학교 석사학위논문.
- 윤동일. (2016). “관계품질에 관한 척도개발 및 타당성 검증”. 동아대학교 박사학위논문.
- 윤송이. (2025). “인스타그램을 통한 무용학원 SNS마케팅활동이 고객만족 및 소비행동에 미치는 영향”. 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 윤호정. (2020). “모브랜드의 소비가치가 확장된 외식브랜드 태도 및 방문 의도에 미치는 영향:럭셔리 브랜드와 비럭셔리 브랜드의 비교”. 경희대학교 석사학위논문.
- 이금호. (2020). “외식기업 O2O 서비스의 소비가치가 소비성향 및 행동의도에 미치는 영향:이용동기와 관여도를 조절 효과로”. 경기대학교 박사학위논문.
- 이미선. (2024). “이너뷰티제품의 유형별·형태별 분석과 이너뷰티 소비가치 인

- 식이 뷰티헬스케어행동을 매개효과로 피부건강에 미치는 영향”. 영산대학교 박사학위논문.
- 이성호. (2025). “기후변화 대응을 위한 환경정책 홍보의 국민인식과 정책 수용성 효과 연구”. 명지대학교 박사학위논문.
- 이안나. (2025). “소비가치인식과 식생활 라이프스타일이 푸드디자인 선호유형에 미치는 영향”. 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 이연화. (2021). “기업의 사회적 책임(CSR)활동에 대한 소비자 귀인이 구매의도에 미치는 영향 연구 -기능적 가치와 사회적 연결감 중심으로-”. 대전대학교 석사학위논문.
- 이영지. (2024). “라포형성행동이 관계품질과 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 숭실대학교 박사학위논문.
- 이옥주. (2018). “O2O플랫폼 품질이 개인가치에 미치는 영향에 관한 실증연구:관계품질과 재사용의도의 매개효과를 중심으로”. 호서대학교 박사학위논문.
- 이유경. (2024). “온라인 식품구매의 지각된 가치가 액티브 시니어의 지속이용의도에 미치는 영향:가치기반수용모델(VAM)과 기대일치모델(ECM)을 적용하여”. 연세대학교 석사학위논문.
- 이장미. (2022). “린스타트업을 융합한 크루얼티프리 화장품 정보제공 서비스 개발”. 『한국과학예술융합학회』, 40(2), 283-293.
- 이재경. (2007). “고객관계관리 시스템을 이용한 의료정보 제공서비스가 관계품질과 관계강도에 미치는 영향분석에 관한 연구”. 아주대학교 석사학위논문.
- 이정옥. (2024). “한국형아유르베다 심리유형에 따른 뷰티지향행동과 만족도 관계에서 심리적 안녕감과 신체적 자기효능감의 매개효과 연구”. 서울벤처대학원대학교 박사학위논문.
- 이종미. (2023). “라이프스타일에 따른 맞춤형화장품 소비가치인식이 맞춤형

- 화장품 구매의도에 미치는 영향”. 경일대학교 석사학위논문.
- 이종환. (2009). “서비스품질 및 기업이미지 요인이 관계품질과 관계마케팅성과에 미치는 영향에 관한 연구”. 단국대학교 박사학위논문.
- 이지선. (2017). “건강기능식품 소비자가 지각하는 브랜드 진정성이 브랜드 충성도에 미치는 영향:브랜드 관계품질의 매개효과를 중심으로”. 경희대학교 박사학위논문.
- 이현수. (2022). “맞춤형화장품의 가치공동창조가 고객만족에 미치는 영향:지각된 가치의 매개효과와 신뢰의 조절된 매개효과”. 인제대학교 박사학위논문.
- 이효지. (2021). “베이비부머의 소비가치가 미용실 선택속성과 행동의도에 미치는 영향”. 창신대학교 석사학위논문.
- 이훈영. (2012). 『이훈영교수의 연구조사방법론』. (66). 서울: 청람.
- 이흥연. (2010). “외식서비스의 지각된 품질이 고객의 가치 및 행동의도에 미치는 영향연구:패밀리레스토랑과 패스트푸드점을 중심으로”. 경희대학교 박사학위논문.
- 이희진. (2019). “소비가치가 사회적기업 상품에 대한 태도, 구매의도 및 프리미엄 가격 지불의도에 미치는 영향”. 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 임선희. (2016). “뷰티산업 종사자와 고객 간의 커뮤니케이션 스타일이 라포르와 관계품질에 미치는 영향”. 서경대학교 박사학위논문.
- 임세웅. (2025). “클린뷰티 브랜드 체험이 브랜드 애착에 미치는 영향 연구:미닝아웃 및 자아존중감의 매개 효과를 중심으로”. 홍익대학교 석사학위논문.
- 장 리. (2023). “네이티브 광고의 정보원 공신력과 플랫폼 특성에 대한 태도와 지각이 지속이용의도에 미치는 영향:중국의 소셜미디어 샤오홍슈를 중심으로”. 중앙대학교 석사학위논문
- 장미현. (2024). “클린뷰티화장품에 대한 인식과 사용실태에 관한 연구”. 성신

여자대학교 석사학위논문.

- 장은정. (2022). “20-40대 소비자의 비건화장품 인식과 구매행동 및 지속이용의도에 관한 연구”. 건국대학교 석사학위논문.
- 장은지, 김기욱. (2018). “현대 소비자의 소비가치는 소비상황에 따라 다르게 작용하는가? - 여대생 소비자의 소비지향성과 소비목적에 따른 4가지 소비상황을 중심으로 -”. 『소비자학연구』, 29(1), 83-107.
- 전현진. (2023) “RMR소비자의 소비가치가 소비자 만족과 지속구독의도에 미치는 영향:소비자 만족의 매개효과”. 한성대학교 석사학위논문.
- 정나연. (2022). “O2O 꽃배달 플랫폼 품질, 지각된 가치, 신뢰, 만족과 지속이용의도 간의 관계”. 동국대학교 박사학위논문.
- 정수연. (2025). “화장품 소비가치가 선택속성과 구매의도에 미치는 영향:뷰티 샵 콘텐츠 특성의 매개효과 검증”. 한성대학교 박사학위논문.
- 정수진. (2024). “코스메슈티컬 화장품에 대한 MZ세대의 소비가치와 구매행동의 관계에서 친환경 마케팅 인식의 매개효과”. 건국대학교 석사학위논문.
- 정영옥, 황혜주. (2024). “ESG 경영과 구매의도의 관계에서 비건맞춤형화장품 인식의 매개효과 검증”. 『한국화장품미용학회지』, 14(1), 159-171.
- 정영옥. (2025). “비건화장품 ESG 경영과 행동의도와 의 관계:소비자 가치와 태도의 이중매개효과 및 ESG 관심도의 조절효과”. 차의과학대학교 박사학위논문.
- 정은주. (2015). “항공사 승무원 취업준비생의 셀프리더십이 진로결정자기효능감과 진로준비행동에 미치는 영향 연구”. 경기대학교 석사학위논문.
- 정종민. (2023). “태권도장의 관계유대, 긍정적 감정, 관계품질 및 관계지속성의 관계:긍정적 감정의 매개효과”. 경희대학교 석사학위논문.
- 정지윤. (2023). “비건 화장품에 대한 인식과 구매행동에 관한 연구”. 성신여자대학교 석사학위논문.

- 조철호. (2015). 『SPSS/AMOS활용 구조방정식모형 논문 통계분석』. (91). 서울: 청람.
- 진수남. (2019). “의료관광 이해관계자간 협력이 관계품질, 관계성과와 의료관광 지지도에 미치는 영향”. 경희대학교 박사학위논문.
- 진혜림. (2024). “헤어뷰티디바이스에 대한 소비가치가 재구매의도에 미치는 영향: 헤어뷰티디바이스 선택속성과 구매만족도의 매개효과”. 웨스트민스터신학대학원대학교 석사학위논문.
- 차유미. (2024). “더마코스메틱 소비자가 지각하는 브랜드 진정성, 관계품질, 브랜드 자산 간의 구조적 관계”. 서경대학교 박사학위논문.
- 채영석. (2021). “골프연습장의 서비스품질이 이용자만족도와 지속이용 및 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 전주대학교 박사학위논문.
- 최다영. (2025). “슬로우에이징 인식에 따른 외모관리행동이 이너뷰티 제품 구매 만족도 및 지속이용의도에 미치는 영향”. 건국대학교 석사학위논문.
- 최서윤. (2024). “항공사 ESG 경영에 대한 소비자의 인식이 지각된 가치, 브랜드 애착 및 지속이용의도에 미치는 영향: ESG 적합성의 조절효과를 중심으로”. 부산대학교 석사학위논문.
- 최승곤. (2020). “O2O플랫폼 품질이 관계품질, 재구매의도, 개인행동가치에 미치는 영향: 사회적 책임활동의 조절효과를 중심으로”. 공주대학교 박사학위논문.
- 최양선, 이상준, 이경락. (2022). “코로나-19(COVID-19)로 인한 사회적 위험이 라이브 커머스의 소비가치와 지속이용의도에 미치는 영향”. 『정보기술아키텍처연구』, 19(1), 1-15.
- 최영현, 이상영. (2024). “크루얼티 프리 패션 브랜드의 커뮤니케이션 성과 분석 - 브랜드 주도적 이미지와 소비자 지각 이미지에 대한 비교 -”. 『복식문화연구』, 32(2), 247-259.

- 최인숙. (2023). “푸드테크 서비스품질이 재구매 의도와 고객 시민행동에 미치는 영향:푸드테크를 활용하는 호남지역 한식당 이용 고객을 중심으로”. 호남대학교 석사학위논문.
- 최호진. (2022). “머드마스크팩 특성요인과 재구매의도 관계에서 고객만족의 조절효과 연구”. 서울벤처대학원대학교 석사학위논문.
- 추혜인. (2022). “남성화장품 온라인 쇼핑몰 지속이용의도 결정요인에 관한 연구”. 홍익대학교 박사학위논문.
- 하연옥. (2025). “베이커리카페 SNS정보특성이 정보만족과 구전의도, 지속적 이용의도에 관한 연구:정보의존성의 조절효과를 중심으로”. 경기대학교 박사학위논문.
- 한송이. (2022). “식품소비가치가 대체감미료 식품에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향:당 영양지식과 주관적 비만도의 조절효과 중심으로”. 경희대학교 석사학위논문.
- 한지연. (2022). “신선식품 O2O 플랫폼의 이용동기가 지각된 가치, 만족, 신뢰 및 지속이용의도에 미치는 영향”. 세종대학교 석사학위논문.
- 홍진희. (2022). “반영구화장 시술 만족과 신체매력지각 및 지속이용의도의 관계”. 명지대학교 석사학위논문.
- 환경부. (2025). 『한국 기후위기 평가보고서 2025 -기후위기 영향 및 적응-』. 세종: 환경부.
- 황상필. (2021). “O2O서비스의 특성이 소비가치에 따라 지속이용의도에 미치는 영향:개인의 성격특성 조절효과를 중심으로”. 경기대학교 석사학위논문.
- 황지영. (2021). “뮤지엄 굿즈(Goods)의 소비가치가 구매 의도에 미치는 영향”. 성균관대학교 석사학위논문.

2. 국외문헌

- Baron R. M. & Kenny D.A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of marketing*, 54(3), 68–82.
- Forest Declaration Assessment. (2025). *Forest Declaration Assessment 2025*. New York.: Forest Declaration Assessment
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L.(1991). Why we buy what we buy:a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.
- Tom Crowfoot. (2025). *CO2 levels hit new high in 2024, and other climate and nature news*. Geneva.: World Economic Forum
- WMO. (2025). *WMO Greenhouse Gas Bulletin*, Geneva.: World Meteorological Organization

3. 웹사이트

<https://www.lghnh.com> LG생활건강, (2022.04.25.)

<https://www.apgroup.com> 아모레퍼시픽, (2025.06.02.)

부 록

설문지

본 연구는 통계법 제33조에 의거하여 통계작성 외의 목적으로는 사용될 수 없으며 비밀이 엄격히 보장됩니다.

안녕하십니까?

한성대학교 예술대학원 뷰티예술학과 헤어디자인전공 석사과정 김민서입니다.

바쁘신 가운데 귀한 시간 내주셔서 감사합니다. 본 설문지는 **컨셔스뷰티 소비자의 소비가치인식과 관계품질, 지속이용의도**에 관련된 연구조사입니다.

귀하께서 본 설문지에 응답해 주시는 솔직하고 성의 있는 내용은 연구를 수행하는 데 있어 매우 소중한 기초자료가 될 것입니다. 모든 자료는 익명으로 처리되므로 특정 개인의 정보는 노출되지 않습니다. 또한, 응답하신 내용은 익명으로 처리되며, 학문적 목적 이외에는 사용되지 않음을 약속드립니다.

설문의 응답은 본 연구의 귀중한 자료로 활용되오니 부디 한 문항도 빠짐없이 응답해주시기를 부탁드립니다.

본 설문조사에 참여해 주셔서 대단히 감사합니다.

소 속 : 한성대학교 예술대학원
뷰티예술학과 헤어디자인전공
지도교수 : 권 오 혁
연구자 : 김 민 서
이 메 일 : mywaykim@gmail.com

컨셔스뷰티 이란?

성분이나 소재 선정에서부터 제조 공정까지 친환경적이면서 윤리적인 방법으로 생산된 뷰티관련 상품과 그런 제품들을 소비하려는 트렌드를 뜻하는 것으로 흔히 우리가 아는 인체에 유해한 성분이 없는 깨끗한 과정이라는 정의를 넘어 지속가능, 비건, 친환경, 클린뷰티 등을 포괄한다.

귀하께서는 최근 1년 사이 **컨셔스뷰티**를 이용한 경험이 있으십니까?

- ① 예 ② 아니오

만약, ② 아니오를 선택하셨다면 참여 요건에 해당하지 않아 설문이 종료됩니다. 감사합니다.

I. 다음은 컨셔스뷰티의 **소비가치인식**에 관한 질문입니다. 해당하는 곳에 ‘√’를 해주세요.

| 문항 | 매우 그렇 지 않다 | 그 렇 지 않다 | 보 통 | 그 렇 다 | 매 우 그 렇 다 |
|---|---------------------|-------------------|--------|-------------|-----------------------|
| 1. 나는 컨셔스뷰티 제품 구매 시 효능, 효과(피부 문제점 개선, 노화방지 등)를 중요하게 생각한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2. 나는 컨셔스뷰티 제품 구매 시 제품의 성분을 중요하게 생각한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 3. 나는 컨셔스뷰티 제품 구매 시 나에게 적합하고 실용적인지를 보는 것이 중요하다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 4. 나는 컨셔스뷰티 제품 구매 시 가격만큼의 가치가 있는지를 중요하게 생각한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 5. 나는 컨셔스뷰티 제품 구매 시 사용감을 중요하게 생각한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 6. 나는 컨셔스뷰티 제품 구매 시 안전성과 내구성을 중요하게 생각한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 7. 나는 컨셔스뷰티 제품 구매 시 제품 사용의 용이성을 중요시한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 8. 나는 컨셔스뷰티 제품 구매 시 새로운 스타일의 제품을 선택한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 9. 나는 컨셔스뷰티 제품 구매 시 디자인이나 색상이 독특한 제품을 선택한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 10. 나는 컨셔스뷰티 제품 구매 시 다른 사람들과 차별성을 느낄 수 있는 제품을 선택한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 11. 나는 컨셔스뷰티 제품 구매 시 호기심을 유발하는 제품을 선택한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 12. 나는 컨셔스뷰티 제품 구매 시 특별한 제품을 선택한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 13. 나는 컨셔스뷰티 제품을 통하여 독특한 경험 및 체험을 할 수 있다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 14. 나는 컨셔스뷰티 제품 구매 시 새로운 특징이 있는 제품을 선택한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 15. 내가 컨셔스뷰티 제품을 이용하는 이유는 주변 사람들이 추천했기 때문이다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 16. 내가 컨셔스뷰티 제품을 이용하는 이유는 대중매체(광고, SNS 등)에서 많이 접했기 때문이다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 17. 내가 컨셔스뷰티 제품을 이용하는 이유는 다양한 특별행사를 제공하기 때문이다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 18. 내가 컨셔스뷰티 제품을 이용하는 이유는 주변 사람들이 사용했기 때문이다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 19. 내가 컨셔스뷰티 제품을 이용하는 이유는 다른 제품보다 제품 디자인이나 사용감이 좋기 때문이다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

II. 다음은 컨서스뷰티의 관계품질에 관한 질문입니다. 해당하는 곳에 '√'를 해주세요.

| 문항 | 매우 그렇 지 않다 | 그렇 지 않다 | 보통 | 그렇 다 | 매우 그렇 다 |
|-------------------------------------|---------------------|---------------|----|---------|---------------|
| 1. 컨서스뷰티 상품에 대해 만족한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2. 다른브랜드에 비해 컨서스뷰티 상품에 더 만족한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 3. 컨서스뷰티 제품은 전문성이 있어서 만족한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 4. 컨서스뷰티 제품을 사용하는 나 자신이 만족스럽다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 5. 컨서스뷰티 제품은 믿음이 간다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 6. 컨서스뷰티 제품은 안전하다고 생각한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 7. 컨서스뷰티 브랜드가 제공하는 정보를 신뢰한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 8. 컨서스뷰티 브랜드에서 제공하는 서비스는 약속을 잘 지킨다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

III. 다음은 컨서스뷰티의 지속이용의도에 관한 질문입니다. 해당하는 곳에 '√'를 해주세요.

| 문항 | 매우 그렇 지 않다 | 그렇 지 않다 | 보통 | 그렇 다 | 매우 그렇 다 |
|--|---------------------|---------------|----|---------|---------------|
| 1. 나는 환경보호를 위해 계속해서 컨서스뷰티 제품을 재구매할 의향이 있다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2. 나는 현재 사용 중인 컨서스뷰티 제품을 재구매할 의향이 있다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 3. 나는 컨서스뷰티 제품 구매를 위해 계속 적극적으로 비용을 투자할 의향이 있다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 4. 나는 컨서스뷰티 제품에 대해 항상 기대감이 있다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 5. 나는 컨서스뷰티 제품을 지인에게 추천할 의향이 있다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 6. 나는 컨서스 뷰티 제품의 장점에 대해 주변인에게 알릴 의향이 있다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 7. 나는 새로운 컨서스뷰티 제품이 나오면 구매해 사용해 볼 의향이 있다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 8. 나는 컨서스뷰티 제품이 만족스럽다면 주변 사람에게 선물할 의향이 있다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

IV. 귀하의 『인구 통계학적 특성』에 관련한 질문입니다. 해당하는 항목에 √표를 해주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남성 ② 여성

2. 귀하의 연령대는 어떻게 되십니까?

- ① 20대 이하 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 이상

3. 귀하의 학력은 어떻게 되십니까?

- ① 고등학교 졸업 이하 ② 2~3년제 대학 재학/졸업 ③ 4년제 대학 재학/졸업 ④ 대학원 졸업(재학/수료)

4. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?

- ① 회사원 ② 판매/서비스직 ③ 자영업 ④ 전업주부 ⑤ 전문직 ⑥ 학생 ⑦ 기타

5. 귀하의 월 평균 소득이 어떻게 되십니까?

- ① 200만원 미만
② 200만원 이상~300만원 미만
③ 300만원 이상~400만원 미만
④ 400만원 이상

성의 있는 질문 응답에 진심으로 감사합니다.

ABSTRACT

A Study on the Effects of Conscious Beauty Consumers’ Perceived Consumption Values on Continuance Intention –The Mediating Role of Relationship Quality–

Kim, Min-Seo

Major in Hair Design

Dept. of Beauty Art & Design

Graduate School of Arts

Hansung University

According to a report released by the World Meteorological Organization (WMO), atmospheric carbon dioxide levels reached their highest recorded level in 2024. This trend is largely associated with a deceleration in the reduction of carbon dioxide concentrations stemming from routine human activities and the functioning of society at large. In addition, Korea’s 2025 Climate Crisis Assessment Report issued by the Ministry of Environment reports that the country is already facing various forms of damage attributable to climate change. In an effort to address these concerns, consumers have increasingly begun to seek out sustainable patterns of consumption. Among a broadening range of options—including zero-waste products, the exclusion of animal testing, clean beauty, and vegan beauty—consumers are making more considered choices, while companies, as well as individual consumers, are adjusting

their practices in line with current consumption trends toward sustainability in the beauty sector. These widespread forms of sustainable consumption have given rise to a new orientation, gradually forming the more comprehensive concept referred to as “conscious beauty.” Conscious beauty, literally meaning awareness-based beauty, denotes beauty practices grounded in sustainability and ethical considerations. As social awareness driven by global climate change and environmental pollution continues to expand, conscious beauty has drawn growing attention. While conscious consumption has been actively examined in other academic disciplines, research focusing specifically on conscious beauty within the beauty industry remains relatively scarce. For this reason, further academic investigation into conscious beauty consumers’ perceived consumption values, relationship quality, and continuance intention is considered necessary.

In this context, the present study aimed to examine the effects of conscious beauty consumers’ perceived consumption values on relationship quality and continuance intention, and to identify the mediating role of relationship quality in the relationship between perceived consumption values and continuance intention. The participants in this study were consumers who had used conscious beauty products at least once during the past year. Data were gathered using self-administered questionnaires that were distributed through both online and offline channels, and a total of 412 responses were ultimately retained for analysis. The data were then processed and examined using SPSS, Version 28.0. The key results derived from this analysis are presented below.

First, perceived consumption values among conscious beauty consumers were found to positively influence relationship quality.

Second, perceived consumption values also showed a positive effect on continuance intention.

Third, relationship quality was identified as having a positive impact on continuance intention. Fourth, relationship quality was found to partially mediate the relationship between perceived consumption values and continuance intention among conscious beauty consumers.

Based on these results, the following implications can be suggested. Conducting academic research on conscious beauty may contribute to the further expansion of related research areas. By emphasizing a positive consumption culture that is based on conscious consumption, this study suggests that consumers may be guided toward safer and healthier ways of consuming products, while also providing indirect support for environmental protection and responses to climate change. In addition, the results of this study indicate directions for differentiated product development, promotional activities, and other marketing practices grounded in sustainable and ethical beauty, and these directions are expected to be helpful for the further development of the conscious beauty industry.

【Key Words】 conscious beauty, perceived consumption values, relationship quality, continuance intention