

석사학위논문

비건 화장품의 소비가치가 소비자
동일시, 만족도, 지속적 사용의도에
미치는 영향

2024년

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

뷰티에스테틱전공

이 동 매

석사학위논문
지도교수 김현정

비건 화장품의 소비가치가 소비자
동일시, 만족도, 지속적 사용의도에
미치는 영향

The effect of consumption value of vegan
cosmetics on consumer identification, satisfaction,
and continuous use intention

2023년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

뷰티에스테틱 전공

이 동 매

석사학위논문
지도교수 김현정

비건 화장품의 소비가치가 소비자
동일시, 만족도, 지속적 사용의도에
미치는 영향

The effect of consumption value of vegan
cosmetics on consumer identification,
satisfaction,
and continuous use intention

위 논문을 예술학 석사학위 논문으로 제출함

2023년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

뷰티에스테틱 전공

이 동 매

이동매의 예술학 석사학위 논문을 인준함

2023년 12월 일

심사위원장 김 지 현 (인)

심 사 위 원 김 인 옥 (인)

심 사 위 원 김 현 정 (인)

국 문 초 록

비건 화장품의 소비가치가 소비자 동일시, 만족도, 지속적 사용의도에 미치는 영향

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원
뷰 티 예 술 학 과
뷰 티 에 스 테 틱 전 공
이 동 매

본 연구의 목적은 비건 화장품의 소비가치가 소비자 동일시, 만족도, 지속적 사용의도에 미치는 영향을 연구하여 실증적인 설문 조사를 실시하였다.

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 20대-50대의 비건 화장품에 관심이 있는 소비자를 대상으로 자료 수집하여 설문 조사를 실시하였다. 통계적 분석 방법은 목적에 따라 빈도분석, 기술통계, 요인분석, 신뢰도 분석, 상관관계분석, 교차분석 및 회귀분석을 실시하였으며 분석된 결과는 다음과 같다.

첫째, 인구통계학적 특성에 따른 비건 화장품 정보 획득 경로, 사용이유, 구매 장소, 구매 동기, 사용하는 비건 화장품의 평균 차이를 분석하였다. 그 결과 성별에 따른 여성과 남성의 비건 화장품 구매 시 제품 선호 종류가 다르게 나타났으며 이는 여성인 경우 피부의 보습, 탄력, 미백 등 피부의 전반적 부분에 집중되어 스킨케어 제품을 선호하나 남성인 경우 피부 청결에 집중하고자 클렌징을 선호하는 의향이 높은 것으로 나타내었다.

둘째, 변수들 간의 상관관계 분석 결과 소비가치, 소비자 동일시, 만족

도, 지속적 사용의도 간에 모든 하위요인에서 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 존재하였다는 것으로 나타내었다.

셋째, 가설 검증 결과에서는 가설 1. 소비가치가 소비자 동일시에 미치는 영향에 대한 검증 결과 소비가치의 하위요인인 기능적 가치, 경제적 가치, 감정적 가치, 탐험적 가치, 윤리적 가치가 모두 소비자 동일시에 통계적 유의미한 정적(+) 영향을 보여 가설 채택되었다. 가설 2. 비건 화장품의 소비자 동일시는 만족도에 미치는 영향에 대한 검증 결과 소비자 동일시의 하위요인인 사회적 동일시와 개인적 동일시는 만족도에 통계적 유의미한 정적(+) 영향을 보여 가설 채택되었다. 가설 3. 비건 화장품의 만족도는 지속적 사용의도에 미치는 영향에 대한 검증 결과 만족도는 지속적 사용의도에 통계적 사용의도에 통계적 유의미한 정적(+) 영향을 보여 가설 채택되었다.

본 연구는 비건 화장품의 소비가치를 관점으로 소비자 동일시와 만족도 및 지속적 사용의도에 대하여 알아보았다는 점에서 선행연구들과는 차별성을 가진다. 기준에 있던 만족도와 지속 사용의도에 대한 연구를 바탕으로 소비자 동일시를 파악하고 지속적인 소비 의향을 예측하는데 도움이 되기를 바라며 소비자 동일시에 따른 소비자 자아 이미지에 잘 맞는 비건 제품 개발에 도움이 되길 기대한다.

【키워드】 비건 화장품, 소비가치, 소비자 동일시, 만족도, 지속적 사용의도

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구 배경 및 필요성	1
제 2 절 연구 문제	3
제 2 장 이론적 배경	4
제 1 절 비건 화장품	4
1) 비건의 정의	4
2) 비건 화장품의 정의 및 인식	4
3) 비건 화장품의 시장 현황	6
제 2 절 소비가치	8
1) 소비가치의 정의	8
2) 소비가치의 구성 요소	8
제 3 절 소비자 동일시	9
제 4 절 만족도	11
제 5 절 지속적 사용의도	11
제 3 장 연구의 설계	13
제 1 절 연구모형 및 연구 가설의 설정	13
1) 연구모형	13
2) 연구 가설의 설정	14
제 2 절 조사방법 및 분석방법	15
1) 조사 방법	15
2) 분석방법	15
제 3 절 조사 설계	17
1) 설문지의 구성 및 측정항목	17

제 4 장	실증분석	22
제 1 절	인구통계학적 특성 및 비건 화장품 이용 실태	22
1)	인구통계학적 특성	22
2)	비건 화장품의 이용 실태	24
제 2 절	기술통계	26
1)	비건 화장품의 소비가치	26
2)	소비자 동일시	28
3)	만족도	29
4)	지속적 사용의도	30
제 3 절	측정도구의 타당도와 신뢰도 분석	31
1)	소비가치의 요인분석 및 신뢰도 분석	31
2)	소비자 동일시의 요인분석 및 신뢰도 분석	33
3)	만족도의 요인분석 및 신뢰도 분석	34
4)	지속적 사용의도의 요인분석 및 신뢰도 분석	35
제 4 절	상관관계 분석	36
제 5 절	인구통계학적 특성에 따른 교차분석	38
1)	성별에 따른 비건 화장품 이용 실태	39
2)	최종학력에 따른 비건 화장품의 이용 실태	44
3)	직업에 따른 비건 화장품의 이용 실태	53
4)	인구통계학적 특성에 따른 비건 화장품의 이용 실태	61
제 6 절	가설의 검증	64
1)	직접 효과	64
2)	변수의 영향력 분석	81
제 5 장	결 론	85
참 고 문 헌		88
부 록		92
ABSTRACT		100

표 목 차

[표 2-1] 소비가치 유형에 관한 선행연구	9
[표 3-1] 설문지의 구성	17
[표 3-2] 소비가치 측정문항	18
[표 3-3] 소비자 동일시 측정문항	19
[표 3-4] 만족도 측정문항	20
[표 3-5] 지속적 사용의도 측정문항	20
[표 3-6] 비건 화장품 이용 실태 측정문항	21
[표 4-1] 인구통계학적 특성	23
[표 4-2] 비건 화장품의 이용 실태	25
[표 4-3] 비건 화장품 소비가치의 기술통계 분석	27
[표 4-4] 소비자 동일시의 기술통계 분석	28
[표 4-5] 만족도의 기술통계 분석	29
[표 4-6] 지속적 사용의도의 기술통계 분석	30
[표 4-7] 소비가치의 요인분석 및 신뢰도	32
[표 4-8] 소비자 동일시의 요인분석 및 신뢰도	33
[표 4-9] 만족도의 요인분석 및 신뢰도	34
[표 4-10] 지속적 사용의도의 요인분석 및 신뢰도	35
[표 4-11] 소비가치, 소비자 동일시, 만족도, 지속적 사용의도 간의 상관분석 ·	37
[표 4-12] 성별과 비건 화장품 정보 획득 경로 간의 차이 분석	39
[표 4-13] 성별과 비건 화장품 사용 이유 간의 차이 분석	40
[표 4-14] 성별과 구매 장소의 차이 분석	41
[표 4-15] 성별과 구매 동기 간의 차이 분석	42
[표 4-16] 성별과 사용하는 비건 화장품 간의 차이 분석	43
[표 4-17] 최종학력과 비건 화장품 정보 획득 경로 간의 차이 분석	44
[표 4-18] 최종학력과 비건 화장품 사용 이유 간의 차이 분석	46
[표 4-19] 최종학력과 구매 장소의 차이 분석	48
[표 4-20] 최종학력과 구매 동기 간의 차이 분석	50

[표 4-21] 최종학력과 사용하는 비건 화장품 간의 차이 분석	52
[표 4-22] 직업과 비건 화장품 정보 획득 경로 간의 차이 분석	54
[표 4-23] 직업과 비건 화장품 사용 이유 간의 차이 분석	56
[표 4-24] 직업과 구매 장소의 차이 분석	58
[표 4-25] 직업과 구매 동기 간의 차이 분석	59
[표 4-26] 직업과 사용하는 비건 화장품 간의 차이 분석	60
[표 4-27] 성별의 독립성과 연관성 분석 결과	61
[표 4-28] 최종학력의 독립성과 연관성 분석 결과	62
[표 4-29] 직업의 독립성과 연관성 분석결과	63
[표 4-30] 소비가치와 소비자 동일시 회귀 분석 결과	64
[표 4-31] 기능적 가치와 개인적 동일시의 회귀 분석 결과	65
[표 4-32] 경제적 가치와 개인적 동일시의 회귀 분석 결과	66
[표 4-33] 감정적 가치와 개인적 동일시의 회귀 분석 결과	67
[표 4-34] 탐험적 가치와 개인적 동일시의 회귀 분석 결과	68
[표 4-35] 윤리적 가치와 개인적 동일시의 회귀 분석 결과	69
[표 4-36] 기능적 가치와 사회적 동일시의 회귀 분석 결과	70
[표 4-37] 경제적 가치와 사회적 동일시의 회귀 분석 결과	71
[표 4-38] 감정적 가치와 사회적 동일시의 회귀 분석 결과	72
[표 4-39] 탐험적 가치와 사회적 동일시의 회귀 분석 결과	73
[표 4-40] 윤리적 가치와 사회적 동일시의 회귀 분석 결과	74
[표 4-41] 소비가치가 소비자 동일시에 미치는 영향에 대한 검증 결과 ·	75
[표 4-42] 소비자 동일시와 만족도의 회귀 분석 결과	76
[표 4-43] 개인적 동일시와 만족도의 회귀 분석 결과	77
[표 4-44] 사회적 동일시와 만족도의 회귀 분석 결과	78
[표 4-45] 소비자 동일시가 만족도에 미치는 영향에 대한 검증 결과	79
[표 4-46] 만족도와 지속적 사용의도의 회귀 분석 결과	80
[표 4-47] 소비가치의 하위요인이 만족도에 미치는 영향력 분석 결과 ...	82
[표 4-48] 소비가치의 하위요인이 지속적 사용의도에 미치는 영향력 분석 결과 ..	84

그림 목차

[그림 2-1] 비건 인증마크	6
[그림 2-2] 세계 비건 화장품 시장 성장 예측	7
[그림 3-1] 연구 모형도	13

제 1 장 서론

제 1 절 연구 배경 및 필요성

최근에 들어 환경을 고려하는 윤리적인 소비를 일상에서 실천하는 사람이 늘어나고 있고 환경 보호 및 동물복지에 대한 인식이 증가함에 따라 친환경 생활 형태를 선호하는 소비자가 보편화되고 있다.

소비자들은 화장품에 있었어도 동물 테스트를 받지 않은 제품을 선호하며 화학적 성분, 동물 성분 대신 자연 성분을 포함한 비건 제품을 찾고 있는 추세에 있다. 비건 화장품 시장은 전 세계적으로 성장하고 있으며 비건 화장품에 대한 수요가 증가하고 있다. 환경을 생각하여 소비하는 것은 이제 선택이 아닌 필수가 되어 가고 있으며 소비자들의 ‘양심적, 윤리적 소비’가 새로운 소비문화로 자리 잡게 되었다. 윤리적 소비는 소비자들이 구매 결정을 할 때 환경적, 사회적, 경제적 가치와 같은 윤리적 기준을 고려하는 행위를 말한다.

즉, 가격과 품질로만 구매를 결정하는 것이 아니라 개인의 소비가 다른 사람이나 사회 및 환경에 미치는 효과를 고려하여 바람직한 방향으로 소비하는 행위라고 할 수 있다(위키백과, 2023). 소비자 이런 윤리적 소비를 통하여 사회적 가치나 감정적 가치 등을 얻으며 소비자가 비건 화장품을 구매하고 사용함으로써 이 제품에 대한 동물의 권리, 환경 보호, 및 건강에 대한 관심 등 다양한 가치와 연결될 수 있으며 이러한 가치들이 소비 가치라고 한다. 소비 가치는 동물의 권리, 환경 보호, 건강에 대한 관심 등 다양한 가치와 연결될 수 있으며 이러한 가치들이 소비자의 정체성과 긴밀하게 연결되어 있을 때, 소비자는 비건 화장품과 자신의 정체성이나 가치와 동일시된다고 느낄 수 있다. 이렇게 되면, 비건 화장품의 소비 가치에 대한 만족도와 지속적 사용 의도가 높아질 수 있다. 화장품 산업에서도 ‘비건 뷰티’ 자연 유래 성분을 함유한 ‘클린뷰티’, 재활용이 가능한 포장재를 사용한 ‘에코패키지’등을 통하여 지속가능한 소비에 적극 참여하고 있다(한국보건산업진흥

원, 2020).

비건 화장품과 관련된 선행연구에는 2019년부터 시작되었으며(이선민, 2022), 김희성(2019)은 비건 화장품에 대한 인식과 사용실태에 대한 연구를 하였고, 김정민(2021)은 소비 가치에 따른 비건 화장품의 구매의도에 관한 연구를 하였고, 성예림(2022)은 소비자의 환경가치관과 비건 화장품 소비가치에 따른 지속소비가능성: MZ세대를 중심으로에 대한 연구를 하였고, 권해리(2022)은 화장품 소비자의 소비가치가 비건 화장품 태도와 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구를 하였고, 안영미(2023)은 MZ세대 소비자의 소비가치가 비건 화장품 구매행동의도와 만족도에 미치는 영향에 대한 연구를 하였다. 위에 선행연구들은 주로 소비자가 비건 화장품에 대한 인식과 가치관 및 구매행동과의 연관성에 대하여 연구를 하였으나 비건 화장품의 소비가치가 소비자 동일시와의 연관성에 대해서는 다루지 않았다.

본 연구는 선행연구에서 다루지지 않은 소비자 동일시와 비건 화장품의 소비가치 간의 상관관계를 분석하고 비건 화장품에 대한 만족도를 조사하여 소비자가 비건 화장품의 어떤 이유로 지속적 사용하는지를 살펴보고 이를 통하여 비건 화장품 소비자의 소비 트렌드를 파악하여 비건 화장품 산업의 향후 발전에 기초자료로 도움이 되고자 한다.

제 2 절 연구 문제

본 연구에서는 20~50대 남녀를 대상으로 비건 화장품의 소비가치가 소비자 동일시와 만족도 및 지속적 사용의도에 미치는 영향에 대하여 알아보고자 한다. 연구 문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 연구 대상자의 인구통계학적 특성 및 일반적 특성을 분석한다.

연구문제 2. 소비자 동일시와 비건 화장품의 소비가치 간의 상관관계를 분석한다.

연구문제 3. 비건 화장품의 소비가치가 소비자 만족도에 미치는 영향을 분석한다.

연구문제 4. 비건 화장품의 소비자 만족도가 지속적 사용의도에 미치는 영향을 분석한다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 비건 화장품

1. 비건의 정의

최근 많은 관심을 받고 있는 비건니즘(Veganism)은 모든 동물성 제품사용을 거부하는 하나의 문화로서 육식뿐만 아니라 동물의 부산물이 포함된 상품, 동물 실험을 통한 제품 및 서비스에 대한 사용을 금지하고 동물복지를 실천하는 문화이다(신박예듀, 2021). 선행연구에서는 환경오염과 윤리적 책임으로 인해 소비패턴이 변화하며 개인 일상생활에 영향을 미치는 친환경운동이 주목 받았고, 이와 관련된 라이프 스타일을 비건니즘(Veganism), 실천하는 사람을 비건(Vegan)이라고 명명했다(정지운, 권하진, 2018).

미국에서는 고기, 계란, 유제품 등 동물로부터 오는 어떠한 음식도 소비하지 않고 가축 같은 동물성 제품 사용을 엄격하게 제한하는 사람을 비건(Vegan)이라고 정의한다(Webster, 2020). 비건니즘은 동물 복지를 위해 사람의 식생활과 생활양식에서 동물성 제품 소비를 제한하고 동물의 관리를 목표로 하는 것으로 정의했다(Munro, 2005).

국내에서는 비건(Vegan)이란 채소, 과일, 해초 따위의 식물성 음식 이외에는 아무것도 먹지 않은 철저하고 완전한 채식 주의자를 말한다(아주경제, 전기연, 2020).

본 연구에서 비건(Vegan)은 채식주의자의 육식만 금하지만 유제품과 계란, 가축 제품, 동물 화학 실험 등을 하는 제품들 모두 금하는 적극적으로 실천하는 행동을 명명하였다.

2. 비건 화장품의 정의 및 인식

비건 화장품이란 화장품 제조 시 인체에 해를 미칠 수 있는 인공성분,

동물실험 성분을 사용하지 않는 제품이다. 즉 동물성의 성분을 수반하지 않으며 천연에서 얻어지는 안전한 식물성 천연재료를 사용하고 있으며 합성 방부제, 인공향료, 인공색소, 합성 계면활성제, 미네랄 오일, 알코올, 실리콘 등 인체에 해를 미칠 수 있는 인공성분을 사용하지 않는 제품을 말한다(최미화, 여은아, 2013). 영국 비건 협회에 따르면 1847년 협회가 만들어질 때는 베지테리언에 치즈와 계란과 같은 동물성 원료가 포함되어 있었는데 1909년부터 동물성 원료의 포함 여부에 대한 논쟁이 이루어졌다. 그 후 도널드 왓슨에 의해 “인간이 동물을 착취하지 않고 살아야 한다”는 교리가 정의되었다(Loquitur, 2021).

최근에는 바르는 것, 입는 것에서도 ‘비건’을 선언하는 이들이 많다. 동물 성분을 포함하거나 동물 실험을 하는 화장품을 사용하지 않고, 인조 모피와 인조 가죽 옷을 고집한다. 그 중에서도 먹는 것과 가장 밀접한 화장품에 대한 관심이 높다. 피부에 바르는 제품이기 때문이다. 엄격한 소비자들은 스킨케어 제품은 물론 화장할 때 사용하는 메이크업 제품에까지 비건 기준을 적용하고 있다. 즉, 비건 화장품은 동물실험을 거치지 않고 동물성 원료를 사용하지 않는 화장품을 의미한다고 할 수 있다(중앙일보, 2019).

비건 화장품 정의에 대한 선행연구를 살펴보면 다음과 같다. 신태현(2022)의 연구에서 비건 화장품이란 동물성 원료와 동물 유래 원료를 배제하고 동물을 대상으로 한 실험이 없어야 하며 인체에 유해 할 수 있는 합성 원료를 지양하고 천연 식물성 원료를 지향하는 친환경 화장품이라 정의하였다. 영국의 글래머지에서는 동물 유래의 레티놀, 콜라겐, 글리세린, 젤라틴이 들어있지 않고 우유 단백질, 진주, 실크, 달팽이젤, 라놀린, 동물 기름, 코치닐이 함유되지 않은 화장품이라고 비건 소사이어티에 따라 정의했다. 그러나 법의 효력이 발휘되는 정의는 없으며 비건 화장품의 인증 기준 또한 각 국가마다 차이는 존재하고 있다(김희성, 2019).

과거 국내 비건 인증기관이 없었던 경우 소비자들이 공급자에 의지해서 제품의 비건 여부를 파악하고, 생산자들은 비건 제품을 생산하더라도 인증마크를 표시하거나 홍보하는 데 한계가 있었다. 그러나 2018년 주식회사 한국 비건 인증원이 국내 최초 비건 인증기관으로 설립되었으며 식품의약품안

전처의 심사와 승인을 받은 기관으로 비건 화장품 인증 심사 및 평가와 비건 관련 정보 및 라이프스타일 교육을 하고 있으며 또한 국내 및 비건 관련 자료 수집과 생산자 및 소비자 고객을 지원하는 업무를 하고 있다(한국비건인증원, 2021). 비건 인증 마크는 소비자에게 빠른 정보를 전달하고 특히 화장품 브랜드의 가치관 및 동물 보호에 대한 의미를 전달한다. 아직도 동물성 성분이 화장품에 일반적으로 사용되고 있으며 다수의 나라에서 동물 실험이 허용하기 때문에 비건 인증은 화장품 브랜드에게 큰 의미를 부여하고 있다(비건인증, 2021).

본 연구에서는 비건 화장품이란 화장품 생산 시 인체에 미칠 수 있는 유해 성분, 동물 실험 성분을 첨가하지 않으며 천연에서 얻어지는 안전한 식물성 천연재료를 사용하는 화장품으로 조작 정의하였다.



[그림 2-1] 비건 인증마크

출처 : <https://www.google.com/url>

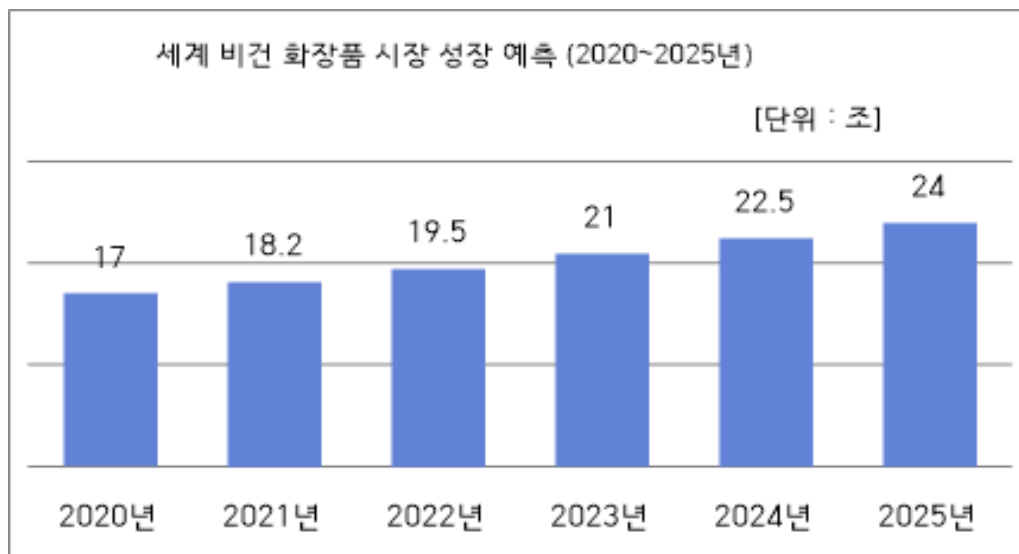
3. 비건 화장품의 시장 현황

국내에서 친환경 소비 즉 윤리적 소비, 환경 보호, 동물 실험 금지에 대한 인식과 관심 증가로 화장품 업계에도 화장품 성분 말고 포장재까지 비건의 가치가 나타나며 비건 화장품에 대한 수요가 증가하고 있다.

비건 화장품이 큰 인기를 얻으면서 국내 주요 화장품 기업들이 자체 비

건 브랜드를 론칭하는 등 하나의 트렌드로 자리 잡았다(GSC 글로벌표준인증원, 2022).

전세계 비건 인구는 5400만명 정도로 추정되어 있으며 국내 비건 인구는 약 50만명(한국채식연합, 2019년 기준)이었다(CMN, 2020). 비건 화장품 시장의 성장도 매우 빨라서 2018년 8월 미국 시장조사기관 그랜드뷰리서치(Grand View Research)에 따르면 성장률이 매년 평균 6.3%를 보인다고 했다(GSC 글로벌표준인증원, 2022). 또 다른 마켓리서치 회사의 인더스트리 리포트(Industry Reports)는 2019년 4월 보고를 통하여 글로벌 비건 화장품 시장이 2018년에서 2023년까지 7.1%의 연평균 성장률을 기록할 것으로 예상하였다(GSC 글로벌표준인증원, 2022). 이에 따라 2020년에 17조 규모에서 2025년에는 약 24조 규모까지 커질 것으로 예상된다(한국경제, 2023).



〈자료: 미국 그랜드 뷰 리서치〉

[그림 2-2] 세계 비건 화장품 시장 성장 예측

제 2 절 소비가치

1. 소비가치의 정의

소비 가치는 영역에 따라 개념적인 차이가 있지만 많은 연구자들이 참고하는 Sheth와 그의 동료들(1991)의 연구에서는 소비를 하기 전 소비 가치는 선택에 가장 큰 영향을 미치는 요인이라고 주장하며 소비 가치를 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치 총 5가지 유형으로 분류하여 제안하였다(장선경, 2022). 그 외에도 사회적 연구자들은 가치는 인간 행동에 잠재적이고 역동적인 영향을 주어 인간 행동의 기준이 되므로 인간의 가치와 소비자 가치체계 연구에 주목하고 있다(유동솔, 2016).

현대의 소비자들은 소득수준이 향상됨에 따라 자신들의 욕구를 만족시키기 위하여 다양한 소비 형태를 보이고 있으며(김소연, 이인희, 2019) 특정 제품이나 서비스가 가지고 있다고 생각하는 과정을 통하여 자기 이미지를 형성하기도 하고 자기만족감을 높이기도 한다(고아라, 2018).

소비가치는 한 단계 더 나아가 사회에 대한 가치의 강조로 윤리적 소비에 대한 이목이 집중되고 있으며(김송이, 박명숙, 2011) 윤리적 소비는 환경과 동물을 위한 선한 소비 행동을 말한다(김가술, 이인희, 2021).

본 연구에서는 소비가치는 환경을 고려하는 착한 소비를 비건 화장품을 소비하는 행위가 자아의 이미지와 연결함으로써 만족감을 느끼면서 윤리적 소비 행동으로 조작 정의하였다.

2. 소지가치의 구성요소

소비가치에 대한 선행연구들은 단일 차원적 접근과 다차원적 접근으로 구분할 수 있다(김예시, 2014). 단일 차원적 접근의 연구는 효용에 기반을 둔 경제학적 관점을 취하고 있는데, 즉 소비자는 자신의 효용과 이를 위하여 지불해야 하는 비용의 비교를 통하여 소비가치를 평가한다. 그러나 이러한 접근은 소비가치의 복잡한 구조를 반영하지 못하기 때문에 다양한 학문

에서 소비와 관련된 가치를 추출하여 소비가치를 구분하는 다차원적 접근이 필요하다(조한나, 2023).

본 연구에서는 소비가치의 정의를 장선경(2022), 안영미(2023) 선행연구를 참고하여 본 연구 목적에 맞게 수정하며 소비 가치를 기능적 가치, 경제적 가치, 감정적 가치, 탐험적 가치, 윤리적 가치 5가지 소비가치 유형을 구분하여 연구하고자 하였다.

[표 2-1] 소비가치 유형에 관한 선행연구

연구자	정의
Sheth et al. (1991)	기능적 가치, 상황적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 인식적 가치
김경민 (2021)	기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치, 윤리적 가치
김한나 (2020)	기능적 가치, 감정적 가치, 탐험적 가치
박은희 (2021)	기능적 가치, 경제적 가치, 사회적 가치, 상황적 가치, 진귀적 가치, 감정적 가치
김인혜 (2010)	기능적 가치, 진귀적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치, 경제적 가치
안영미 (2023)	기능적 가치, 경제적 가치, 감정적 가치, 탐험적 가치, 윤리적 가치

제 3 절 소비자 동일시

동일시는 가장 기본적으로 평명하게 설명하자면 정신분석학에서 쓰이는 용어로 자기가 좋아하거나 존경하는 사람 또는 물건의 태도, 가치관, 행동 등을 자기의 것으로 받아들여 가는 과정을 말한다. 그래서 자기도 모르는 사이에 그 사람의 행동과 말투, 사고방식과 닮게 된다 (위키백과, 2023) . 동일시는 특정 브랜드에 대하여 소비자의 긍정적인 태도와 행동방향을 결정하는 개념으로 여러 연구에서 진행되어 왔다(Ahearne, Bhattacharya &

Gruen, 2005; Bagozzi & Dholakia, 2006). 소비자 동일시는 소비자가 특정 제품이나 브랜드와 얼마나 자신의 정체성이나 가치와 연결되어 있는지를 나타내는 것을 의미하며 이는 소비자가 그 브랜드나 제품과 얼마나 감정적으로 연결되어 있는지, 그리고 그 브랜드나 제품이 자신의 일상에서 얼마나 중요한 역할을 하는지에 관한 것이다.

일반적으로 동일시는 크게 개인적 동일시와 사회적 동일시로 구분할 수 있다. "개인적 동일시"와 "사회적 동일시"는 비건 화장품 브랜드나 제품과의 관계에서 소비자의 정체성 인식을 나타내는 두 가지 중요한 개념이다(노일홍, 2018).

개인적 동일시(Personal Identification)는 개인이 자신의 정체성과 특정 대상자와의 유사성을 인지하는 것을 의미하며 사회적 동일시(Social Identification)는 개인이 자신이 열망하는 집단이나 현재 소속된 집단의 구성원임을 표현하는 수단으로써 인식한다(Rio, Vazquez, & Iglesias, 2001). 이처럼 동일시는 사회 정체성이론(social identification theory)을 바탕으로 자기 자신에 대한 생각과 느낌으로 정의되는 자아개념(self-concept)을 근간으로 한다. 최근에 사회적 동일시 이론을 브랜드, 기업 등과 소비자와의 관계에도 적용하여 소비자들이 특정 브랜드를 선택하거나 구매를 통하여 자아를 규정하거나 개성을 표출하는 기회로 인식하고자 하며 이에 브랜드에 대한 동일시가 형성되고 선호도가 높아진다. 소비자들은 자신의 신념과 자아를 바탕으로 특정 대상에 대한 높은 신뢰감과 자신의 개성을 표출하는데 개인이 선호하는 기업이나 제품에 대하여 높은 자아인지 혹은 동일시를 경험한다(나광진, 2019). 즉 소비자는 자아이미지와 일치한 브랜드를 통하여 자신을 표현함으로써 브랜드 동일시가 높은 브랜드에 호감을 보이고 애착을 느끼며 그 브랜드와 장기적인 유대관계를 형성한다(이유재, 라선아, 2002).

본 연구에서는 비건 화장품을 소비하는 소비자를 바탕으로 비건이라는 의미가 자기이미지와 동일하게 생각하며 자기와 같은 비건 화장품을 소비하는 소비자들의 행동을 동일시라고 명명하였다.

제 4 절 만족도

만족도는 소비자가 어떤 물건에 대하여 전반적으로 느끼는 긍정적 평가라고 정의하였다(박채련, 2023). 만족이란 제품을 구매하고 사용한 후까지의 과정에서 일어나는 감정의 경험을 토대로 한 감정평가로 제품이나 서비스를 사용하기 전에 가지는 기대와 사용하고 난 후에 발생하는 감정의 차이라고 볼 수 있다(조옥문동, 2019).

고객만족도는 소비자가 최소한으로 기대했던 것보다 좋았다고 느끼는 소비 경험의 평가를 의미하였다(Hunt,1991). 이유재, 이청림(2006)은 만족도가 기업의 수익성에 긍정적인 영향을 미치고 만족도가 높을수록 기업의 가치도 높아진다고 말하였다. Kaisa JouKanen(2019)는 소비자는 제품 구매 후 만족 또는 불만족을 느끼게 되는데 이것은 주로 제품 구매 전 기대치와 비교해서 효능, 효과가 어떠했는지에 따라 결정된다고 말하였다.

본 연구에서는 비건 화장품의 대한 소비자가 원하는 만큼 화장품의 사용감 및 효과 등 전반적으로 만족하는 것으로 정의하였다.

제 5 절 지속적 사용의도

지속적 사용의도는 소비자가 사용한 어떤 제품이나 서비스에 대하여 다시 또는 계속 구매하거나 사용하고 싶은 정도와 주변인에게 이 제품을 권유하는 정도를 말한다. 선행연구에서 이는 과거의 경험을 기반으로 형성된 만족과 기대의 이익이 중요한 역할을 한다고 하였다(Dorsch et al, 2000). 최근의 연구들은 고객들의 실제 사용여부와 사용여부에 따른 만족도 및 추천 등의 지속적 사용의도를 측정함으로써 제품과 서비스에 대한 예측 및 결과를 검증하고 있다(장은정, 2021). 지속적 사용의도는 구매 및 사용 후 인식으로 정의 될 수 있으며 고객이 이후에도 반복하여 사용할 가능성이라고 할 수 있다(서현숙, 2010).

본 연구에서는 비건 화장품을 사용함으로써 동물보호, 안전한 성분 및

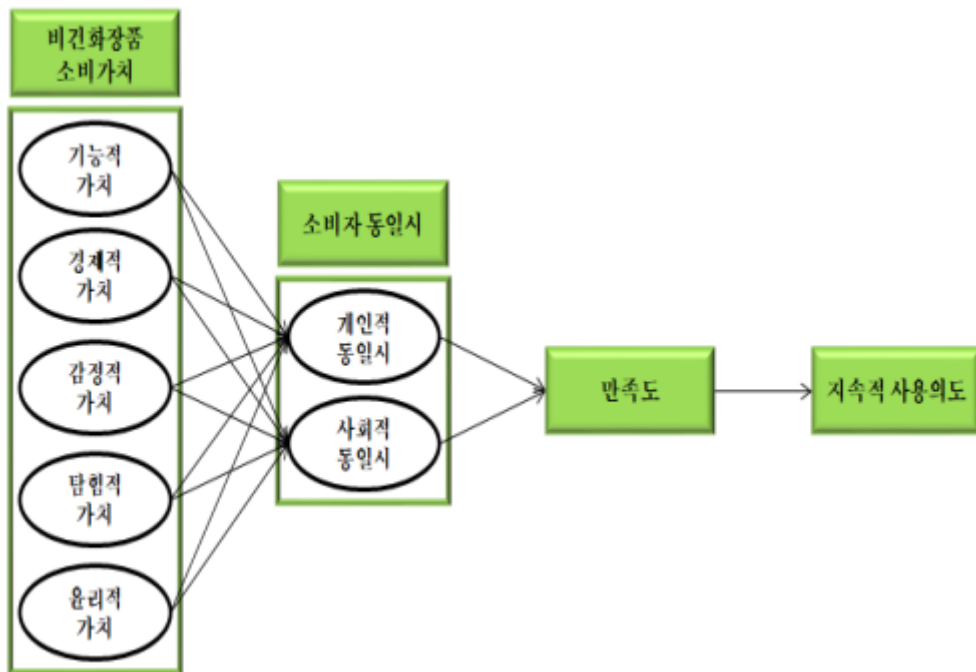
효능, 윤리적 소비에 대한 만족을 토대로 재구매 및 추천의도 등을 지속적 사용의도라고 조작 정의하였다.

제 3 장 연구의 설계

제 1 절 연구모형 및 연구가설의 설정

1. 연구모형

본 연구는 조사를 위하여 일반적 특성, 비건 화장품 소비가치에 따른 소비자 동일시, 만족도, 지속적 사용의도에 대한 연구를 진행하였다. 연구모형은 다음 [그림 3-1]과 같아 설정하였다.



[그림 3-1] 연구 모형도

2. 연구가설의 설정

연구가설은 아래와 같이 설정하였다.

가설 1. 비건 화장품의 소비가치는 소비자 동일시에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- 1-1. 기능적 가치는 개인적 동일시에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-2. 경제적 가치는 개인적 동일시에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-3. 감정적 가치는 개인적 동일시에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-4. 탐험적 가치는 개인적 동일시에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-5. 윤리적 가치는 개인적 동일시에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-6. 기능적 가치는 사회적 동일시에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-7. 경제적 가치는 사회적 동일시에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-8. 감정적 가치는 사회적 동일시에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-9. 탐험적 가치는 사회적 동일시에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-10. 윤리적 가치는 사회적 동일시에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 비건 화장품의 소비자 동일시는 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- 2-1. 개인적 동일시는 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 3-2. 사회적 동일시는 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 비건 화장품의 만족도는 지속적 사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

제 2 절 조사방법 및 분석방법

1. 조사방법

본 연구의 조사대상자는 비건 화장품에 관심이 있거나 사용 경험이 있는 20대~50대 성인 남녀로 구성되었으며 모바일을 통하여 설문지의 내용을 설명하고 설문에 응답하게 하였다. 설문조사는 2023년 9월 23일부터 10월 18일까지 25일간 실시하였으며 제출된 설문지 310부를 최종 분석에 사용하였다.

2. 분석방법

본 연구의 수집 자료를 통계적 방법으로 분석하기 위해 수집된 자료는 데이터 코딩(Data-Coding)과정을 거쳐 SPSS Ver. 26.0 통계 패키지 활용하여 다음과 같이 분석하였다.

첫째, 표본의 일반적 특성과 비건 화장품의 이용실태를 파악하기 위해 빈도분석(Frequency analysis)을 실시하였다.

둘째, 측정도구의 타당성 및 신뢰도를 분석하기 위해서 요인의 타당성을 검증하고, 요인의 구조를 이해하기 위해서 다변량 통계기법 중의 하나인 탐색적 요인분석(Exploratory factor analysis)을 이용하였고 신뢰도 분석(Reliability analysis)을 실시하였다. 타당성 지표를 확인하기 위한 탐색적 요인분석(Exploratory factor analysis)은 수많은 변수들을 상관관계가 높은 것끼리 묶어줌으로써 같은 개념을 측정하는 변수들이 동일한 요인으로 묶이는지 확인하고, 그 내용을 단순화시키는 분석방법이다(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.

셋째, 독립변수와 종속변수의 상관관계 파악하기 위해 상관관계분석(Correlation Analysis)을 실시하였다. 상관관계분석(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 변수간의 선형관계의 정도를 나타내는 상관계수는 -1에서 +1사이의 값을 가지며 부호에 관계없이 상관계수의 절대 값 크기가 변수들 간의 연관성 정도를 판단하는 기준이 된다(이훈영, 2013).

넷째, 표본 대상자의 성별, 최종학력, 직업 등을 기준으로 비건 화장품의 이용실태 간의 차이를 분석하기 위해 교차분석(Cross-tabulation analysis)을 실시하다.

다섯째, 비건 화장품의 소비가치가 소비자 동일시와 만족도 및 지속적 사용의도에 미치는 영향 관계를 분석하기 위해서 회귀분석(Regression analysis)을 실시하였으며, 종속변수에 영향을 미치는 독립변수의 상대적 크기를 비교/분석하기 위해 위계적 회귀분석(Hierarchical analysis)을 실시하였다.

제 3 절 조사 설계

1. 설문지의 구성 및 측정항목

본 연구에서 사용된 설문지의 구성은 [표 3-1]과 같다. 인구 통계학적 특성 6문항, 비건 화장품 소비가치 5가지 하위 요인별 각 3문항으로 15문항, 소비자 동일시 8문항, 만족도 6문항, 지속적 사용의도 4문항, 비건 화장품의 이용 실태 5문항으로 총 44문항 구성하였다.

[표 3-1] 설문지의 구성

구분		문항 수	척도	문헌
일반적 특성	성별, 결혼 여부, 연령, 직업, 월 평균 소득, 학력	6	명목척도	장은정 (2022) 김희성 (2019) 권해리 (2022)
비건 화장품 소비가치	기능적 가치, 경제적 가치, 감정적 가치, 탐험적 가치, 윤리적 가치	15	5점 Likert 척도	안영미 (2023)
소비자 동일시	개인적 동일시, 사회적 동일시	8	5점 Likert 척도	조한나 (2023)
만족도	비건 화장품 만족도	6	5점 Likert 척도	조한나 (2023)
지속적 사용의도	비건 화장품 지속적 사용의도	4	5점 Likert 척도	성예림 (2022)
비건 화장품의 이용 실태	비건 화장품 이용실태	5	명목척도	성예림 (2022)
합계			44	

(1) 비건 화장품의 소비가치 측정항목

소비가치 측정문항은 안영미(2023)의 선행연구를 바탕으로 응용하여 [표 3-2]와 같이 본 연구에 맞게 5가지 소비가치로 구성하여 각 소비가치별 3 문항 총 15가지 문항으로 구성하였다. 측정은 5점 리커트 척도를 사용하였다.

[표 3-2] 소비가치 측정문항

구분	문항
기능적 가치	나는 제품 구매 시 효능, 효과를 가장 중요하게 생각한다. 나는 제품 구매 시 디자인이나 색상보다는 성능이 우수한 제품을 선택한다. 나는 제품 구매 시 나에게 적합하고 실용적인지를 보는 것이 중요하다.
경제적 가치	나는 항상 가격을 비교하여 쇼핑한다. 나는 제품 구매 시 세일 기간을 주로 이용한다. 나는 제품 구매 시 품질이 좋고 가격이 싼 것을 구입하기 위해 많은 시간을 투자한다.
감정적 가치	나는 원하는 제품을 사면 만족감을 느낀다. 나는 제품을 통해 얻는 행복감을 중요하게 생각한다. 나는 제품 구매 시 스트레스가 해소된다.
탐험적 가치	나는 제품 구매 시 새로운 스타일의 제품을 선택한다. 나는 제품 구매 시 호기심을 유발하는 제품을 선택한다. 나는 제품 구매 시 디자인이나 색상이 독특한 제품을 선택한다.
윤리적 가치	나는 제품의 생산 및 유통 과정에서 발생하는 환경적인 문제에 관심이 많다. 나는 환경이나 사회문제를 일으킨 기업의 제품은 구매하지 않는다. 나는 가격이 비싸더라도 동물보호를 실천하거나 친환경적으로 생산된 제품을 구매한다.

(2) 소비자 동일시 측정문항

소비자 동일시 측정문항은 조한나(2023)의 선행연구를 바탕으로 응용하여 [표 3-3]과 같이 본 연구에 맞게 2가지 유형의 동일시로 구성하여 개인적과 사회적 각 별 4문항 총 8가지 문항으로 구성하였으며 측정은 5점 리커트 척도를 사용하였다.

[표 3-3] 소비자 동일시 측정문항

구분	문항
개인적 동일시	비건 화장품은 나의 기준과 가치관에 잘 맞는다. 비건 화장품은 나의 라이프스타일과 잘 맞는다. 비건 화장품은 나의 이미지와 잘 맞는다. 비건 화장품은 내 자신의 일부라고 생각한다.
사회적 동일시	나는 비건 화장품을 사용하는 다른 사람들이 나와 비슷하다고 생각한다. 나는 비건 화장품을 사용하는 다른 사람들에게 소속감을 느낀다. 나는 비건 화장품을 사용하는 다른 사람들에게 감정적 애착을 가진다. 나는 비건 화장품을 사용하는 다른 사람들에게 호감을 가지고 있다.

(3) 만족도 측정문항

만족도 측정문항은 조한나(2023)의 선행연구를 바탕으로 응용하여 [표 3-4]와 같이 총 6문항으로 구성하였다.

[표 3-4] 만족도 측정문항

구분	문항
만족도	비건 화장품에 전반적으로 만족한다. 비건 화장품의 사용감 및 효과에 대체로 만족한다. 비건 화장품을 재구매할 의향이 있다. 비건 화장품은 나의 기대에 부합한다. 비건 화장품을 구매한 것을 자랑하고 싶다. 비건 화장품을 지속적으로 구매할 의향이 있다.

(4) 지속적 사용의도 측정문항

지속적 사용의도 측정문항은 성예림(2022)의 선행연구를 바탕으로 응용하여 [표 3-5]와 같이 총 4문항으로 구성하였으며 측정은 5점 리커트 척도를 사용하였다.

[표 3-5] 지속적 사용의도 측정문항

구분	문항
비건 화장품 지속적 사용의도	나는 비건 화장품을 지속적으로 구매할 의향이 있다. 현재 사용 중인 혹은 사용했던 비건 화장품을 재구매할 의향이 있다. 나는 비건 화장품에 대해 주변인에게 긍정적으로 평가할 것이다. 나는 비건 화장품을 지인에게 추천할 의향이 있다.

(5) 비건 화장품 이용 실태 측정문항

비건 화장품 이용 실태 측정문항은 성예림(2022)의 선행연구를 바탕으로 응용하여 [표 3-6]과 같이 총 5문항으로 구성하였으며 측정은 명목척도를 사용하였다.

[표 3-6] 비건 화장품 이용 실태

구분	선택
비건 화장품 정보 획득 경로	판매처 직원 포털 사이트 화장품 홈페이지 인플루언서 및 주변지인
비건 화장품 사용 주된 이용	효능/효과 동물보호 식물성 성분 사용 윤리적 소비 가격
비건 화장품 구매 장소	인터넷 쇼핑물 H&B 스토어 화장품 로드샵 홈쇼핑 백화점
비건 화장품을 구매 동기	동물보호 등 윤리적 소비 차원에서 안전한 성분을 중요하게 생각하기 때문에 가격대비 효능이 좋아서 피부가 예민해서 채식주의자라서
주로 사용 제품	스킨케어(기초화장품) 메이크업(색조화장품) 클렌징 바디 제품 헤어 제품

제 4 장 실증분석

제 1 절 인구통계학적 특성 및 비건 화장품 이용 실태

1. 인구통계학적 특성

본 연구는 비건 화장품을 이용한 경험이 있는 310명을 대상으로 하였고, 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 결과는 [표 4-1]과 같다.

분석결과 응답자의 성별은 여성 189명(61.0%), 남성 121명(39.0%)으로 여성의 비율이 높은 것으로 나타났으며, 결혼 유무는 미혼 232명(74.8%), 기혼 78명(25.2%) 순으로 나타났다.

연령은 30대 132명(42.6%), 20대 이하 113명(36.5%), 40대 46명(14.8%), 50대 이상 19명(6.1%) 순으로 나타났고, 최종학력은 4년제 대학교 재학/졸업 이상이 267명(86.1%), 2년제 대학교 재학 및 졸업 25명(8.1%), 고등학교 졸업 이하 18명(5.8%) 순으로 나타났다.

직업으로는 학생 129명(41.6%), 서비스업 45명(14.5%), 회사원 40명(12.9%), 전문직 30명(9.7%), 공무원 29명(9.4%), 기타 20명(6.5%), 자영업 17명(5.5%) 순으로 학생의 비율이 상대적으로 높게 나타났고, 월 평균 소득으로는 100만원 이상~300만원 미만 112명(36.1%), 300만원 이상~500만원 미만 80명(25.8%), 100만원 미만 72명(23.2%), 500만원 이상 46명(14.8%) 순으로 나타났다.

[표 4-1] 인구통계학적 특성

		N	%
성별	여성	189	61.0
	남성	121	39.0
	계	310	100.0
결혼 여부	미혼	232	74.8
	기혼	78	25.2
	계	310	100.0
연령	20대 이하	113	36.5
	30대	132	42.6
	40대	46	14.8
	50대 이상	19	6.1
	계	310	100.0
최종학력	고등학교 졸업 이하	18	5.8
	2년제 대학교 재학/졸업	25	8.1
	4년제 대학교 재학/졸업	174	56.1
	대학원 재학(수료/졸업)	93	30.0
	계	310	100.0
직업	학생	129	41.6
	회사원	40	12.9
	서비스업	45	14.5
	전문직	30	9.7
	공무원	29	9.4
	자영업	17	5.5
	기타	20	6.5
	계	310	100.0
월 평균 소득	100만원 미만	72	23.2
	100만원 이상~300만원 미만	112	36.1
	300만원 이상~500만원 미만	80	25.8
	500만원 이상	46	14.8
	계	310	100.0

2. 비건 화장품의 이용 실태

비건 화장품의 이용 실태를 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 결과는 [표 4-2]와 같다.

분석결과 비건 화장품에 대한 정보 획득 경로로는 포털사이트 97명(31.3%), 판매처 직원 95명(30.6%), 인플루언서 및 주변 지인 69명(22.3%), 화장품 홈페이지 49명(15.8%) 순으로 나타났으며, 비건 화장품을 사용하는 주된 이유로는 식물성 성분 사용 93명(30.0%), 동물보호 72명(23.2%), 효능/효과 63명(20.3%), 윤리적 소비 48명(15.5%), 가격 22명(7.1%), 기타 12명(3.9%) 순으로 나타났다.

구매 장소는 화장품 로드샵 104명(33.5%), 인터넷 쇼핑몰 78명(25.2%), H&B 스토어 44명(14.2%), 백화점 43명(13.9%), 홈쇼핑 29명(9.4%), 기타 12명(3.9%) 순으로 나타났고, 주된 구매동기는 안전한 성분을 중요하게 생각하기 때문에 109명(35.2%), 가격대비 효능이 좋아서 69명(22.3%), 동물보호 등 윤리적 소비 차원에서 54명(17.4%), 피부가 예민해서 48명(15.5%), 기타 18명(5.8%), 채식주의자라서 12명(3.9%) 순으로 나타났다. 사용하는 비건 화장품의 유형으로는 스킨케어(기초화장품) 105명(33.9%), 클렌징 67명(21.6%), 메이크업(색조화장품) 66명(21.3%), 바디제품 32명(10.3%), 기타 21명(6.8%), 헤어제품 19명(6.1%) 순으로 나타났다.

[표 4-2] 비건 화장품의 이용 실태

		N	%
정보 획득 경로	판매처 직원	95	30.6
	포털 사이트	97	31.3
	화장품 홈페이지	49	15.8
	인플루언서 및 주변지인	69	22.3
	계	310	100.0
사용 이유	효능/효과	63	20.3
	동물보호	72	23.2
	식물성 성분 사용	93	30.0
	윤리적 소비	48	15.5
	가격	22	7.1
	기타	12	3.9
	계	310	100.0
구매 장소	인터넷 쇼핑몰	78	25.2
	H&B 스토어	44	14.2
	화장품 로드샵	104	33.5
	홈쇼핑	29	9.4
	백화점	43	13.9
	기타	12	3.9
	계	310	100.0
구매 동기	동물보호 등 윤리적 소비 차원에서	54	17.4
	안전한 성분을 중요하게 생각하기 때문에	109	35.2
	가격대비 효능이 좋아서	69	22.3
	피부가 예민해서	48	15.5
	채식주의자라서	12	3.9
	기타	18	5.8
	계	310	100.0
사용하는 비건 화장품	스킨케어(기초화장품)	105	33.9
	메이크업(색조화장품)	66	21.3
	클렌징	67	21.6
	바디제품	32	10.3
	헤어제품	19	6.1
	기타	21	6.8
	계	310	100.0

제 2 절 기술통계

1. 비건 화장품의 소비가치

비건 화장품의 소비가치의 정규성을 확인하기 위해 왜도와 첨도를 측정한 결과는 [표 4-3]과 같다. 검증결과 왜도는 $-1.029 \sim -.506$ (절대값<3), 첨도가 $-.314 \sim .749$ (절대값<8)의 값을 보여 정규성을 갖는 것으로 확인하였다. 비건 화장품의 소비가치에 대한 기술통계 분석결과, “나는 제품 구매 시 효능, 효과를 가장 중요하게 생각한다”와 “나는 제품 구매 시 나에게 적합하고 실용적인지를 보는 것이 중요하다”가 4.09로 가장 높은 평균치를 보이고 있으며, 다음으로는 “나는 원하는 제품을 사면 만족감을 느낀다.”가 4.05로 나타났다. 반면에 “나는 제품의 생산 및 유통 과정에서 발생하는 환경적인 문제에 관심이 많다”는 3.73으로 상대적으로 가장 낮은 평균으로 나타났다.

[표 4-3] 비건 화장품 소비가치의 기술통계 분석

문항	평균	표준편차	왜도	첨도
소비가치1	4.09	.973	-1.020	.563
소비가치2	3.96	.963	-.913	.642
소비가치3	4.09	.962	-.999	.585
소비가치4	4.01	.929	-.738	.059
소비가치5	3.89	.983	-.676	-.072
소비가치6	3.93	.978	-.878	.558
소비가치7	4.05	.918	-.846	.429
소비가치8	4.03	.981	-1.029	.749
소비가치9	3.81	1.046	-.768	.064
소비가치10	3.86	.990	-.705	.187
소비가치11	3.81	.970	-.622	-.079
소비가치12	3.79	1.080	-.743	.009
소비가치13	3.73	1.018	-.506	-.314
소비가치14	3.86	.985	-.643	-.129
소비가치15	3.76	1.064	-.677	-.114

2. 소비자 동일시

소비자 동일시의 정규성을 확인하기 위해 왜도와 첨도를 측정한 결과는 [표 4-4]와 같다. 검증결과 왜도는 $-.904 \sim -.369$ (절대값<3), 첨도가 $-.390 \sim .902$ (절대값<8)의 값을 보여 정규성을 갖는 것으로 확인하였다. 소비자 동일시에 대한 기술통계 분석결과, “비건 화장품은 나의 기준과 가치관에 잘 맞는다”가 4.00로 가장 높은 평균치를 보이고 있으며, 다음으로는 “비건 화장품은 나의 라이프스타일과 잘 맞는다”가 3.84로 나타났다. 반면에 “비건 화장품은 내 자신의 일부라고 생각한다”는 3.52으로 상대적으로 가장 낮은 평균으로 나타났다.

[표 4-4] 소비자 동일시의 기술통계 분석

문항	평균	표준편차	왜도	첨도
소비자 동일시1	4.00	.924	-.904	.902
소비자 동일시2	3.84	.931	-.541	-.182
소비자 동일시3	3.82	.990	-.522	-.313
소비자 동일시4	3.52	1.035	-.369	-.355
소비자 동일시5	3.83	.987	-.632	-.150
소비자 동일시6	3.74	1.035	-.628	-.076
소비자 동일시7	3.73	1.065	-.547	-.318
소비자 동일시8	3.73	.993	-.460	-.390

3. 만족도

만족도의 정규성을 확인하기 위해 왜도와 첨도를 측정한 결과는 [표 4-5]와 같다. 검증결과 왜도는 $-.835 \sim -.577$ (절대값<3), 첨도가 $-.247 \sim .710$ (절대값<8)의 값을 보여 정규성을 갖는 것으로 확인하였다. 만족도에 대한 기술통계 분석결과, “비건 화장품에 전반적으로 만족한다”가 3.99로 가장 높은 평균치를 보이고 있으며, 다음으로는 “비건 화장품의 사용감 및 효과에 대체로 만족한다”가 3.96로 나타났다. 반면에 “비건 화장품을 구매한 것을 자랑하고 싶다”는 3.70으로 상대적으로 가장 낮은 평균으로 나타났다.

[표 4-5] 만족도의 기술통계 분석

문항	평균	표준편차	왜도	첨도
만족도1	3.99	.901	-.835	.710
만족도2	3.96	.913	-.706	.250
만족도3	3.84	.964	-.834	.631
만족도4	3.86	.919	-.577	-.068
만족도5	3.70	1.065	-.581	-.247
만족도6	3.90	.891	-.595	.094

4. 지속적 사용의도

지속적 사용의도의 정규성을 확인하기 위해 왜도와 첨도를 측정한 결과는 [표 4-6]와 같다. 검증결과 왜도는 $-.872 \sim -.545$ (절대값<3), 첨도가 $-.252 \sim .806$ (절대값<8)의 값을 보여 정규성을 갖는 것으로 확인하였다. 지속적 사용의도에 대한 기술통계 분석결과, “나는 비건 화장품을 지속적으로 구매할 의향이 있다”가 3.96로 가장 높은 평균치를 보이고 있으며, 반면에 “현재 사용 중인 혹은 사용했던 비건화장품을 재구매할 의향이 있다”는 3.83으로 상대적으로 가장 낮은 평균으로 나타났다.

[표 4-6] 지속적 사용의도의 기술통계 분석

문항	평균	표준편차	왜도	첨도
지속적 사용의도1	3.96	.969	-.872	.515
지속적 사용의도2	3.83	.934	-.870	.806
지속적 사용의도3	3.86	.920	-.688	.435
지속적 사용의도4	3.86	.944	-.545	-.252

제 3 절 측정도구의 타당도와 신뢰도 분석

1. 소비가치의 요인분석 및 신뢰도 분석

소비가치의 전체 분산 설명력은 74.917%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .932로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2=2617.206$, $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 .611 이상으로 보여 타당성이 보장되고 있는 것으로 나타났다. 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 소비가치의 하위요인을 기능적 가치, 경제적 가치, 감정적 가치, 탐험적 가치, 윤리적 가치로 명명하였다. 이들 요인의 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 가 기능적 가치 .839, 경제적 가치 .826, 감정적 가치 .814, 탐험적 가치 .816, 윤리적 가치 .810로 나타나 모든 문항에 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-7] 소비가치의 요인분석 및 신뢰도

	경제적 가치	기능적 가치	탐험적 가치	윤리적 가치	감정적 가치
가성비가 뛰어난 제품을 구입하기 위해 시간을 투자한다.	.774				
나는 항상 가격을 비교하여 쇼핑한다.	.748				
나는 제품 구매 시 세일 기간을 주로 이용한다.	.733				
제품 구매 시 효능, 효과를 가장 중요하게 생각한다.		.784			
성능이 우수한 제품을 우선적으로 선택한다.		.731			
제품 구매 시 실용적인 것이 중요하다.		.611			
호기심을 유발하는 제품을 선택한다.			.795		
새로운 스타일의 제품을 선택한다.			.738		
디자인이나 색상이 독특한 제품을 선택한다.			.736		
나는 제품의 환경적인 문제에 관심이 많다.				.785	
사회적 문제를 일으킨 기업의 제품은 구매하지 않는다.				.752	
동물보호 및 친환경적으로 생산된 제품을 우선적으로 구매한다.				.710	
제품을 통해 얻는 행복감을 중요하게 생각한다.					.739
나는 제품 구매 시 스트레스가 해소된다.					.721
나는 원하는 제품을 사면 만족감을 느낀다.					.637
합계	2.428	2.282	2.246	2.244	2.036
% 분산	16.188	15.216	14.973	14.963	13.576
% 누적	16.188	31.405	46.378	61.341	74.917
Cronbach's α	.826	.839	.816	.810	.814

2. 소비자 동일시의 요인분석 및 신뢰도 분석

소비자 동일시는 척도 순화과정을 통하여 1개 문항이 제거되었다. 최종적으로 분석한 결과, 소비자 동일시의 전체 분산 설명력은 75.876%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .898로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2=1328.154$, $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 .701 이상으로 보여 타당성이 보장되고 있는 것으로 나타났다. 선행연구를 바탕으로 소비자 동일시의 하위요인을 개인적 동일시, 사회적 동일시 등으로 명명하였다. 이들 요인의 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 가 개인적 동일시 .853, 사회적 동일시 .884로 나타나 모든 문항에 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-8] 소비자 동일시의 요인분석 및 신뢰도

	사회적 동일시	개인적 동일시
비건 화장품을 사용하는 다른 사람들에게 감정적 애착을 가진다.	.810	
비건 화장품을 사용하는 다른 사람들에게 호감을 가지고 있다.	.804	
비건 화장품을 사용하는 다른 사람들에게 소속감을 느낀다.	.790	
비건 화장품을 사용하는 다른 사람들이 나와 비슷하다고 생각한다.	.770	
비건 화장품은 나의 라이프스타일과 잘 맞는다.		.881
비건 화장품은 나의 기준과 가치관에 잘 맞는다.		.812
비건 화장품은 나의 이미지와 잘 맞는다.		.701
합계	2.942	2.369
% 분산	42.034	33.842
% 누적	42.034	75.876
Cronbach's α	.884	.853

3. 만족도의 요인분석 및 신뢰도 분석

만족도의 전체 분산 설명력은 67.906%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .896로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2=1084.260$, $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 .759 이상으로 보여 타당성이 보장되고 있는 것으로 나타났다. 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 가 .903으로 나타나 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-9] 만족도의 요인분석 및 신뢰도

	요인 적재값
비건 화장품을 지속적으로 구매할 의향이 있다.	.861
비건 화장품에 전반적으로 만족한다.	.842
비건 화장품의 사용감 및 효과에 대체로 만족한다.	.836
비건 화장품을 재구매할 의향이 있다.	.828
비건 화장품은 나의 기대에 부합한다.	.815
비건 화장품을 구매한 것을 자랑하고 싶다.	.759
합계	4.074
% 분산	67.906
% 누적	67.906
Cronbach's α	.903

4. 지속적 사용의도의 요인분석 및 신뢰도 분석

지속적 사용의도의 전체 분산 설명력은 70.568%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .825로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2=547.539$, $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 .822 이상으로 보여 타당성이 보장되고 있는 것으로 나타났다. 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 가 .861으로 나타나 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-10] 지속적 사용의도의 요인분석 및 신뢰도

요인 적재값	
.851	나는 비건 화장품을 지인에게 추천할 의향이 있다.
.847	나는 비건 화장품에 대해 주변인에게 긍정적으로 평가할 것이다.
.840	나는 비건 화장품을 지속적으로 구매할 의향이 있다.
.822	현재 사용 중인 혹은 사용했던 비건 화장품을 재구매할 의향이 있다.
2.823	합계
70.568	% 분산
70.568	% 누적
.861	Cronbach's α

제 4 절 상관관계 분석

본 논문에서는 비건 화장품의 소비가치와 소비자 동일시, 만족도, 지속적 사용의도 간의 영향관계를 검증하기 위하여 각 변수들에 대한 상관분석을 실시하였다.

먼저, 소비가치의 기능적 가치는 동일변수의 경제적 가치($r=.679$, $p<.001$), 감정적 가치($r=.716$, $p<.001$), 탐험적 가치($r=.541$, $p<.001$), 윤리적 가치($r=.596$, $p<.001$)와 양의 상관관계가 존재하였으며, 소비자 동일시의 개인적 동일시($r=.602$, $p<.001$)와 사회적 동일시($r=.468$, $p<.001$)와도 양의 상관관계가 존재하였다. 또한 만족도($r=.557$, $p<.001$)와 지속적 사용의도($r=.540$, $p<.001$)와도 양의 상관관계가 존재하였다.

소비가치의 경제적 가치는 동일변수의 감정적 가치($r=.650$, $p<.001$), 탐험적 가치($r=.534$, $p<.001$), 윤리적 가치($r=.539$, $p<.001$)와 양의 상관관계가 존재하였으며, 소비자 동일시의 개인적 동일시($r=.575$, $p<.001$)와 사회적 동일시($r=.472$, $p<.001$)와도 양의 상관관계가 존재하였다. 또한 만족도($r=.513$, $p<.001$)와 지속적 사용의도($r=.502$, $p<.001$)와도 양의 상관관계가 존재하였다.

소비가치의 감정적 가치는 동일변수의 탐험적 가치($r=.620$, $p<.001$), 윤리적 가치($r=.600$, $p<.001$)와 양의 상관관계가 존재하였으며, 소비자 동일시의 개인적 동일시($r=.627$, $p<.001$)와 사회적 동일시($r=.553$, $p<.001$)와도 양의 상관관계가 존재하였다. 또한 만족도($r=.613$, $p<.001$)와 지속적 사용의도($r=.605$, $p<.001$)와도 양의 상관관계가 존재하였다.

소비가치의 탐험적 가치는 동일변수의 윤리적 가치($r=.631$, $p<.001$)와 양의 상관관계가 존재하였으며, 소비자 동일시의 개인적 동일시($r=.623$, $p<.001$)와 사회적 동일시($r=.578$, $p<.001$)와도 양의 상관관계가 존재하였다. 또한 만족도($r=.565$, $p<.001$)와 지속적 사용의도($r=.513$, $p<.001$)와도 양의 상관관계가 존재하였다.

소비가치의 윤리적 가치는 동일변수의 소비자 동일시의 개인적 동일시($r=.670$, $p<.001$)와 사회적 동일시($r=.710$, $p<.001$)와도 양의 상관관계가 존

재하였다. 또한 만족도($r=.663$, $p<.001$)와 지속적 사용의도($r=.629$, $p<.001$)와도 양의 상관관계가 존재하였다.

소비자 동일시의 개인적 동일시는 동일 변수의 사회적 동일시($r=.731$, $p<.001$)와 양의 상관관계가 존재하였으며, 만족도($r=.777$, $p<.001$)와 지속적 사용의도($r=.741$, $p<.001$)와도 양의 상관관계가 존재하였다.

소비자 동일시의 사회적 동일시는 만족도($r=.775$, $p<.001$)와 지속적 사용의도($r=.776$, $p<.001$)와 양의 상관관계가 존재하였다. 그리고 만족도는 지속적 사용의도 ($r=.889$, $p<.001$)와 양의 상관관계가 존재하였다.

[표 4-11] 소비가치, 소비자 동일시, 만족도, 지속적 사용의도 간의 상관분석

	소비가치					소비자 동일시		만족도	지속적 사용의도
	1	2	3	4	5	6	7		
소비 가치	1	1							
	2	.679** *	1						
	3	.716** *	.650** *	1					
	4	.541** *	.534** *	.620** *	1				
소비자 동일시	5	.596** *	.539** *	.600** *	.631** *	1			
	6	.602** *	.575** *	.627** *	.623** *	.670** *	1		
	7	.468** *	.472** *	.553** *	.578** *	.710** *	.731** *	1	
만족도		.557** *	.513** *	.613** *	.565** *	.663** *	.777** *	.775** *	1
지속적 사용의도		.540** *	.502** *	.605** *	.513** *	.629** *	.741** *	.776** *	.889** *
평균	4.05	3.95	3.97	3.82	3.78	3.89	3.75	3.87	3.88
표준편차	.840	.831	.840	.867	.871	.834	.879	.774	.791

***: $p<.001$

1: 기능적 가치, 2: 경제적 가치, 3: 감정적 가치, 4: 탐험적 가치, 5: 윤리적 가치, 6: 개인적 동일시, 7: 사회적 동일시

제 5 절 인구통계학적 특성에 따른 교차분석

인구통계학적 특성 중 성별, 최종학력, 직업 등에 따른 비건 화장품 이용 실태 간의 독립성 및 연관성 검정을 판단하기 위해 교차분석(Cross-tabulation Analysis)을 실시하였고, 이때 차이 여부는 통계량 χ^2 (Chi-square)을 사용하는 카이제곱 검정(Chi-square test)을 이용하였다.

변수들 간의 연관성 강도는 교차분석 분할표가 2×2 인 경우에는 파이제수(ϕ)를 적용하고, 분할표가 2×2 를 초과하는 경우 Cramer's V를 적용하는데, 그 값이 0.2~0.4인 경우 '중간크기의 상관(연관)관계', 0.4~0.7인 경우 '비교적 높은 상관(연관)관계', 0.7~0.9인 경우에는 '높은 상관(연관)관계', 0.9이상인 경우에는 '매우 높은 상관(연관)관계'가 있는 것으로 판단할 수 있다.(남궁근, 2010) 또한 각 셀의 기대도수가 5미만인 경우가 전체 셀의 20%를 넘는 경우에는 분석결과의 신뢰성이 떨어지게 되므로(조철호, 2015), 본 연구에서는 신뢰성 확보를 위해 재 코딩 과정을 통해 카이제곱 검정을 재 실시하였다.

1. 성별에 따른 비건 화장품 이용 실태

1) 성별에 따른 비건 화장품 정보 획득 경로

성별에 따른 비건 화장품 정보 획득 경로의 유의적인 관련성을 규명하기 위해 교차분석(Chi-square test)을 실시한 결과 χ^2 의 통계량이 2.715, $p>.05$ 으로 나타났으며 Cramer's V 값은 .094로 나타났다. 따라서 성별에 따라 비건 화장품 정보 획득 경로는 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

[표 4-12] 성별과 비건 화장품 정보 획득 경로 간의 차이분석

		비건 화장품 정보 획득 경로				총계
		판매처 직원	포털 사이트	화장품 홈페이지	인플루언서 및 주변지인	
여성	개수	60	53	33	43	189
	기대개수	57.9	59.1	29.9	42.1	189.0
	성별 내 %	31.7%	28.0%	17.5%	22.8%	100.0%
남성	개수	35	44	16	26	121
	기대개수	37.1	37.9	19.1	26.9	121.0
	성별 내 %	28.9%	36.4%	13.2%	21.5%	100.0%
총계	개수	95	97	49	69	310
	기대개수	95.0	97.0	49.0	69.0	310.0
	성별 내 %	30.6%	31.3%	15.8%	22.3%	100.0%
χ^2 (Cramer V)		2.715 (.094)				

2) 성별에 따른 비건 화장품 사용 이유

성별에 따른 비건 화장품 사용 이유의 유의적인 관련성을 규명하기 위해 교차분석(Chi-square test)을 실시한 결과 χ^2 의 통계량이 2.178, $p>.05$ 으로 나타났으며 Cramer's V 값은 .084로 나타났다. 따라서 성별에 따른 비건 화장품 사용 이유는 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

[표 4-13] 성별과 비건 화장품 사용 이유 간의 차이분석

		비건 화장품 사용 이유				총계
		효능/효과	식물성 성분 사용	윤리적 소비	기타 (동물보호, 가격)	
여성	개수	35	58	33	63	189
	기대개수	38.4	56.7	29.3	64.6	189.0
	성별 내 %	18.5%	30.7%	17.5%	33.3%	100.0%
남성	개수	28	35	15	43	121
	기대개수	24.6	36.3	18.7	41.4	121.0
	성별 내 %	23.1%	28.9%	12.4%	35.5%	100.0%
총계	개수	63	93	48	106	310
	기대개수	63.0	93.0	48.0	106.0	310.0
	성별 내 %	20.3%	30.0%	15.5%	34.2%	100.0%
χ^2 (Cramer V)		2.178 (.084)				

3) 성별에 따른 구매 장소

성별에 따른 구매 장소의 유의적인 관련성을 규명하기 위해 교차분석 (Chi-square test)을 실시한 결과 χ^2 의 통계량이 7.606, $p < .05$ 으로 나타났으며 Cramer's V 값은 .157로 나타났다. 따라서 성별과 구매 장소는 연관성을 가지고 있으며, 또한 성별에 따라 구매 장소는 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

구매 장소를 세부적으로 살펴보면, 여성이 경우 오프라인 매장(로드샵, 백화점 등)(54.0%), 홈쇼핑(24.3%) 순으로, 남성의 경우 역시 오프라인 매장(로드샵, 백화점 등)(57.8%), 홈쇼핑(32.8%) 순으로 나타났다.

[표 4-14] 성별과 구매 장소의 차이분석

		구매 장소			총계
		인터넷 쇼핑물	홈쇼핑	오프라인 매장 (로드샵, 백화점 등)	
여성	개수	41	46	102	189
	기대개수	47.6	51.2	90.2	189.0
	성별 내 %	21.7%	24.3%	54.0%	100.0%
남성	개수	37	38	46	121
	기대개수	30.4	32.8	57.8	121.0
	성별 내 %	30.6%	31.4%	38.0%	100.0%
총계	개수	78	84	148	310
	기대개수	78.0	84.0	148.0	310.0
	성별 내 %	25.2%	27.1%	47.7%	100.0%
χ^2 (Cramer V)		7.606* (.157)			

*: $p < .05$

4) 성별에 따른 구매 동기

성별에 따른 구매 동기의 유의적인 관련성을 규명하기 위해 교차분석 (Chi-square test)을 실시한 결과 χ^2 의 통계량이 4.131, $p>.05$ 으로 나타났으며 Cramer's V 값은 .115로 나타났다. 따라서 성별에 따른 구매 동기는 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

[표 4-15] 성별과 구매 동기 간의 차이분석

		구매 동기				총계
		동물보호	안전한 성분	가격대비 효능	예민성 피부 등	
여성	개수	37	62	38	52	189
	기대개수	32.9	66.5	42.1	47.6	189.0
	성별 내 %	19.6%	32.8%	20.1%	27.5%	100.0%
남성	개수	17	47	31	26	121
	기대개수	21.1	42.5	26.9	30.4	121.0
	성별 내 %	14.0%	38.8%	25.6%	21.5%	100.0%
총계	개수	54	109	69	78	310
	기대개수	54.0	109.0	69.0	78.0	310.0
	성별 내 %	17.4%	35.2%	22.3%	25.2%	100.0%
χ^2 (Cramer V)		4.131 (.115)				

5) 성별에 따른 사용하는 비건 화장품

성별에 따른 사용하는 비건 화장품의 유의적인 관련성을 규명하기 위해 교차분석(Chi-square test)을 실시한 결과 χ^2 의 통계량이 2.992, $p>.05$ 으로 나타났으며 Cramer's V 값은 .096로 나타났다. 따라서 성별과 사용하는 비건 화장품은 연관성을 가지고 있으며, 또한 성별에 따라 사용하는 비건 화장품은 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

사용하는 비건 화장품을 세부적으로 살펴보면, 여성의 경우 스킨케어(39.2%), 바디 및 헤어제품 등(24.3%) 순으로, 남성의 경우 클렌징(31.4%), 스킨케어(25.6%) 순으로 나타났다.

[표 4-16] 성별과 사용하는 비건 화장품 간의 차이분석

		사용하는 비건 화장품				총계
		스킨케어	메이크업	클렌징	바디 및 헤어제품 등	
여성	개수	74	40	29	46	189
	기대개수	64.0	40.2	40.8	43.9	189.0
	성별 내 %	39.2%	21.2%	15.3%	24.3%	100.0%
남성	개수	31	26	38	26	121
	기대개수	41.0	25.8	26.2	28.1	121.0
	성별 내 %	25.6%	21.5%	31.4%	21.5%	100.0%
총계	개수	105	66	67	72	310
	기대개수	105.0	66.0	67.0	72.0	310.0
	성별 내 %	33.9%	21.3%	21.6%	23.2%	100.0%
χ^2 (Cramer V)		13.056** (.205)				

**: $p<.01$

2. 최종학력에 따른 비건 화장품 이용 실태

1) 최종학력에 따른 비건 화장품 정보 획득 경로

최종학력에 따른 비건 화장품 정보 획득 경로의 유의적인 관련성을 규명하기 위해 교차분석(Chi-square test)을 실시한 결과 χ^2 의 통계량이 7.017, $p>.05$ 으로 나타났으며 Cramer's V 값은 .087로 나타났다. 따라서 최종학력에 따라 비건 화장품 정보 획득 경로는 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

[표 4-17] 최종학력과 비건 화장품 정보 획득 경로 간의 차이분석

		비건 화장품 정보 획득 경로				총계
		판매처 직원	포털 사이트	화장품 홈페이지	인플루언서 및 주변지인	
고등학교 졸업 이하	개수	3	8	3	4	18
	기대개수	5.5	5.6	2.8	4.0	18.0
	최종학력 내 %	16.7%	44.4%	16.7%	22.2%	100.0%
2년제 대학교 재학/졸업	개수	8	10	3	4	25
	기대개수	7.7	7.8	4.0	5.6	25.0
	최종학력 내 %	32.0%	40.0%	12.0%	16.0%	100.0%
4년제 대학교 재학/졸업	개수	61	50	26	37	174
	기대개수	53.3	54.4	27.5	38.7	174.0
	최종학력 내 %	35.1%	28.7%	14.9%	21.3%	100.0%
대학원 재학 (수료/졸업)	개수	23	29	17	24	93
	기대개수	28.5	29.1	14.7	20.7	93.0
	최종학력 내 %	24.7%	31.2%	18.3%	25.8%	100.0%
총계	개수	95	97	49	69	310
	기대개수	95.0	97.0	49.0	69.0	310.0
	최종학력 내 %	30.6%	31.3%	15.8%	22.3%	100.0%
χ^2 (Cramer V)		7.017 (.087)				

2) 최종학력에 따른 비건 화장품 사용 이유

최종학력에 따른 비건 화장품 사용 이유의 유의적인 관련성을 규명하기 위해 교차분석(Chi-square test)을 실시한 결과 χ^2 의 통계량이 17.489, $p < .05$ 으로 나타났으며 Cramer's V 값은 .238로 나타났다. 따라서 최종학력과 비건 화장품 사용 이유는 연관성을 가지고 있으며, 또한 최종학력에 따라 비건 화장품 사용 이유는 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

비건 화장품 사용 이유를 세부적으로 살펴보면, 고등학교 졸업 이하의 경우 효능/효과(27.8%)와 식물성 성분 사용(27.8%)이 윤리적 소비(22.2%), 기타(동물보호, 가격)(22.2%)보다 높게 나타났으며, 2년제 대학교 재학/졸업의 경우 식물성 성분사용(52.0%), 윤리적 소비(20.0%) 및 기타(동물보호, 가격)(20.0%) 순으로 나타났다. 4년제 대학교 재학/졸업의 경우 기타(동물보호, 가격)(40.8%), 식물성 성분 사용(28.7%) 순으로 나타났으며, 대학원 재학(수료/졸업)의 경우 기타(동물보호, 가격)(28.0%), 식물성 성분 사용(26.9%) 순으로 나타났다.

[표 4-18] 최종학력과 비건 화장품 사용 이유 간의 차이분석

		비건 화장품 사용 이유				총계
		효능/효과	식물성 성분 사용	윤리적 소비	기타 (동물보호, 가격)	
고등학교 졸업 이하	개수	5	5	4	4	18
	기대개수	3.7	5.4	2.8	6.2	18.0
	최종학력 내 %	27.8%	27.8%	22.2%	22.2%	100.0%
2년제	개수	2	13	5	5	25
대학교	기대개수	5.1	7.5	3.9	8.5	25.0
재학/졸업	최종학력 내 %	8.0%	52.0%	20.0%	20.0%	100.0%
4년제	개수	33	50	20	71	174
대학교	기대개수	35.4	52.2	26.9	59.5	174.0
재학/졸업	최종학력 내 %	19.0%	28.7%	11.5%	40.8%	100.0%
대학원	개수	23	25	19	26	93
재학	기대개수	18.9	27.9	14.4	31.8	93.0
(수료/졸업)	최종학력 내 %	24.7%	26.9%	20.4%	28.0%	100.0%
총계	개수	63	93	48	106	310
	기대개수	63.0	93.0	48.0	106.0	310.0
	최종학력 내 %	20.3%	30.0%	15.5%	34.2%	100.0%
χ^2 (Cramer V)		17.489* (.238)				

*: $p < .05$

3) 최종학력에 따른 구매 장소

최종학력에 따른 구매 장소의 유의적인 관련성을 규명하기 위해 교차분석(Chi-square test)을 실시한 결과 χ^2 의 통계량이 12.955, $p < .05$ 으로 나타났다으며 Cramer's V 값은 .201로 나타났다. 따라서 최종학력과 구매 장소는 연관성을 가지고 있으며, 또한 최종학력에 따라 구매 장소는 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

구매 장소를 세부적으로 살펴보면, 고등학교 졸업 이하의 경우 오프라인 매장(로드샵, 백화점 등)(44.4%), 홈쇼핑(38.9%) 순으로 나타났으며, 2년제 대학교 재학/졸업의 경우 오프라인 매장(로드샵, 백화점 등)(64.0%), 홈쇼핑(20.0%) 순으로 나타났다. 4년제 대학교 재학/졸업의 경우 오프라인 매장(로드샵, 백화점 등)(48.9%), 홈쇼핑(30.5%) 순으로 나타났으며, 대학원 재학(수료/졸업)의 경우 오프라인 매장(로드샵, 백화점 등)(41.9%), 인터넷 쇼핑몰(37.6%) 순으로 나타났다.

[표 4-19] 최종학력과 구매 장소의 차이분석

		구매 장소			총계
		인터넷 쇼핑물	홈쇼핑	오프라인 매장 (로드샵, 백화점 등)	
고등학교 졸업 이하	개수	3	7	8	18
	기대개수	4.5	4.9	8.6	18.0
	최종학력 내 %	16.7%	38.9%	44.4%	100.0%
2년제 대학교	개수	4	5	16	25
	기대개수	6.3	6.8	11.9	25.0
	재학/졸업 최종학력 내 %	16.0%	20.0%	64.0%	100.0%
4년제 대학교	개수	36	53	85	174
	기대개수	43.8	47.1	83.1	174.0
	재학/졸업 최종학력 내 %	20.7%	30.5%	48.9%	100.0%
대학원 재학 (수료/졸업)	개수	35	19	39	93
	기대개수	23.4	25.2	44.4	93.0
	최종학력 내 %	37.6%	20.4%	41.9%	100.0%
총계	개수	78	84	148	310
	기대개수	78.0	84.0	148.0	310.0
	최종학력 내 %	25.2%	27.1%	47.7%	100.0%
χ^2 (Cramer V)		14.250* (.214)			

*: $p < .05$

4) 최종학력에 따른 구매 동기

최종학력에 따른 구매 동기의 유의적인 관련성을 규명하기 위해 교차분석(Chi-square test)을 실시한 결과 χ^2 의 통계량이 17.566, $p < .05$ 으로 나타났다으며 Cramer's V 값은 .238로 나타났다. 따라서 최종학력과 구매 동기는 연관성을 가지고 있으며, 또한 최종학력에 따른 구매 동기는 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

구매동기를 세부적으로 살펴보면, 고등학교 졸업 이하의 경우 예민성 피부 등(44.4%), 동물보호(33.3%) 순으로 나타났으며, 2년제 대학교 재학/졸업의 경우 안전한 성분(44.0%), 예민성 피부 등(28.0%) 순으로 나타났다. 4년제 대학교 재학/졸업의 경우 안전한 성분(35.6%), 예민성 피부 등(27.6%) 순으로 나타났으며, 대학원 재학(수료/졸업)의 경우 안전한 성분(35.5%), 가격대비 효능(25.8%) 순으로 나타났다.

[표 4-20] 최종학력과 구매 동기 간의 차이분석

		구매 동기				총계
		동물보호	안전한 성분	가격대비 효능	예민성 피부 등	
고등학교 졸업 이하	개수	6	3	1	8	18
	기대개수	3.1	6.3	4.0	4.5	18.0
	최종학력 내 %	33.3%	16.7%	5.6%	44.4%	100.0%
2년제	개수	2	11	5	7	25
대학교	기대개수	4.4	8.8	5.6	6.3	25.0
재학/졸업	최종학력 내 %	8.0%	44.0%	20.0%	28.0%	100.0%
4년제	개수	25	62	39	48	174
대학교	기대개수	30.3	61.2	38.7	43.8	174.0
재학/졸업	최종학력 내 %	14.4%	35.6%	22.4%	27.6%	100.0%
대학원	개수	21	33	24	15	93
재학	기대개수	16.2	32.7	20.7	23.4	93.0
(수료/졸업)	최종학력 내 %	22.6%	35.5%	25.8%	16.1%	100.0%
총계	개수	54	109	69	78	310
	기대개수	54.0	109.0	69.0	78.0	310.0
	최종학력 내 %	17.4%	35.2%	22.3%	25.2%	100.0%
χ^2 (Cramer V)		17.566* (.238)				

*: $p < .05$

5) 최종학력에 따른 사용하는 비건 화장품

최종학력에 따른 사용하는 비건 화장품의 유의적인 관련성을 규명하기 위해 교차분석(Chi-square test)을 실시한 결과 χ^2 의 통계량이 19.408, $p < .05$ 으로 나타났으며 Cramer's V 값은 .250로 나타났다. 따라서 최종학력과 사용하는 비건 화장품은 연관성을 가지고 있으며, 또한 최종학력에 따른 사용하는 비건 화장품은 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

사용하는 비건 화장품을 세부적으로 살펴보면, 고등학교 졸업 이하의 경우 클렌징(38.9%), 스킨케어(27.8%) 순으로 나타났으며, 2년제 대학교 재학/졸업의 경우 클렌징(40.0%), 바디 및 헤어제품 등(28.0%) 순으로 나타났다. 4년제 대학교 재학/졸업의 경우 스킨케어(32.8%), 메이크업(25.3%)과 바디 및 헤어제품 등(25.3%) 순으로 나타났으며, 대학원 재학(수료/졸업)의 경우 스킨케어(43.0%), 클렌징(22.6%) 순으로 나타났다.

[표 4-21] 최종학력과 사용하는 비건 화장품 간의 차이분석

		사용하는 비건 화장품				총계
		스킨케어	메이크업	클렌징	바디 및 헤어제품 등	
고등학교 졸업 이하	개수	5	2	7	4	18
	기대개수	6.1	3.8	3.9	4.2	18.0
	최종학력 내 %	27.8%	11.1%	38.9%	22.2%	100.0%
2년제	개수	3	5	10	7	25
대학교	기대개수	8.5	5.3	5.4	5.8	25.0
재학/졸업	최종학력 내 %	12.0%	20.0%	40.0%	28.0%	100.0%
4년제	개수	57	44	29	44	174
대학교	기대개수	58.9	37.0	37.6	40.4	174.0
재학/졸업	최종학력 내 %	32.8%	25.3%	16.7%	25.3%	100.0%
대학원	개수	40	15	21	17	93
재학	기대개수	31.5	19.8	20.1	21.6	93.0
(수료/졸업)	최종학력 내 %	43.0%	16.1%	22.6%	18.3%	100.0%
총계	개수	105	66	67	72	310
	기대개수	105.0	66.0	67.0	72.0	310.0
	최종학력 내 %	33.9%	21.3%	21.6%	23.2%	100.0%
χ^2 (Cramer V)		19.408* (.250)				

*: $p < .05$

3. 직업에 따른 비건 화장품 이용 실태

1) 직업에 따른 비건 화장품 정보 획득 경로

직업에 따른 비건 화장품 정보 획득 경로의 유의적인 관련성을 규명하기 위해 교차분석(Chi-square test)을 실시한 결과 χ^2 의 통계량이 35.339, $p < .001$ 으로 나타났으며 Cramer's V 값은 .338로 나타났다. 따라서 직업과 비건 화장품 정보 획득 경로는 연관성을 가지고 있으며, 또한 직업에 따라 비건 화장품 정보 획득 경로는 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

비건 화장품 정보 획득 경로를 세부적으로 살펴보면, 학생의 경우 인플루언서 및 주변지인(30.2%), 판매처 직원(25.6%) 순으로, 회사원의 경우 판매처 직원(45.0%), 포털 사이트(40.0%) 순으로, 서비스업의 경우 판매처 직원(35.6%), 포털 사이트(26.7%) 순으로 나타났다. 전문직의 경우 포털 사이트(47.5%), 판매처 직원(30.5%) 순으로, 기타의 경우 인플루언서 및 주변지인(35.1%), 포털 사이트(29.7%) 순으로 나타났다.

[표 4-22] 직업과 비건 화장품 정보 획득 경로 간의 차이분석

		비건 화장품 정보 획득 경로				총계
		판매처 직원	포털 사이트	화장품 홈페이지	인플루언서 및 주변지인	
학생	개수	33	30	27	39	129
	기대개수	39.5	40.4	20.4	28.7	129.0
	직업 내 %	25.6%	23.3%	20.9%	30.2%	100.0%
회사원	개수	18	16	2	4	40
	기대개수	12.3	12.5	6.3	8.9	40.0
	직업 내 %	45.0%	40.0%	5.0%	10.0%	100.0%
서비스업	개수	16	12	10	7	45
	기대개수	13.8	14.1	7.1	10.0	45.0
	직업 내 %	35.6%	26.7%	22.2%	15.6%	100.0%
전문직	개수	18	28	7	6	59
	기대개수	18.1	18.5	9.3	13.1	59.0
	직업 내 %	30.5%	47.5%	11.9%	10.2%	100.0%
기타	개수	10	11	3	13	37
	기대개수	11.3	11.6	5.8	8.2	37.0
	직업 내 %	27.0%	29.7%	8.1%	35.1%	100.0%
총계	개수	95	97	49	69	310
	기대개수	95.0	97.0	49.0	69.0	310.0
	직업 내 %	30.6%	31.3%	15.8%	22.3%	100.0%
χ^2 (Cramer V)		35.339*** (.338)				

**: $p < .001$

2) 직업에 따른 비건 화장품 사용 이유

직업에 따른 비건 화장품 사용 이유의 유의적인 관련성을 규명하기 위해 교차분석(Chi-square test)을 실시한 결과 χ^2 의 통계량이 27.350, $p < .01$ 으로 나타났으며 Cramer's V 값은 .297로 나타났다. 따라서 직업과 비건 화장품 사용 이유는 연관성을 가지고 있으며, 또한 직업에 따라 비건 화장품 사용 이유는 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

비건 화장품 사용 이유를 세부적으로 살펴보면, 학생의 경우 식물성 성분 사용(34.9%), 기타(동물보호, 가격)(32.6%) 순으로, 회사원의 경우 식물성 성분 사용(37.5%), 기타(동물보호, 가격)(30.0%) 순으로, 서비스업의 경우 기타(동물보호, 가격)(37.8%), 윤리적 소비(24.4%) 순으로 나타났다. 전문직의 경우 기타(동물보호, 가격)(35.6%), 식물성 성분사용(30.5%) 순으로, 기타의 경우 기타(동물보호, 가격)(37.8%), 효능/효과(29.7%) 순으로 나타났다.

[표 4-23] 직업과 비건 화장품 사용 이유 간의 차이분석

		비건 화장품 사용 이유				총계
		효능/효과	식물성 성분 사용	윤리적 소비	기타 (동물보호, 가격)	
학생	개수	32	45	10	42	129
	기대개수	26.2	38.7	20.0	44.1	129.0
	직업 내 %	24.8%	34.9%	7.8%	32.6%	100.0%
회사원	개수	8	15	5	12	40
	기대개수	8.1	12.0	6.2	13.7	40.0
	직업 내 %	20.0%	37.5%	12.5%	30.0%	100.0%
서비스업	개수	8	9	11	17	45
	기대개수	9.1	13.5	7.0	15.4	45.0
	직업 내 %	17.8%	20.0%	24.4%	37.8%	100.0%
전문직	개수	4	18	16	21	59
	기대개수	12.0	17.7	9.1	20.2	59.0
	직업 내 %	6.8%	30.5%	27.1%	35.6%	100.0%
기타	개수	11	6	6	14	37
	기대개수	7.5	11.1	5.7	12.7	37.0
	직업 내 %	29.7%	16.2%	16.2%	37.8%	100.0%
총계	개수	63	93	48	106	310
	기대개수	63.0	93.0	48.0	106.0	310.0
	직업 내 %	20.3%	30.0%	15.5%	34.2%	100.0%
χ^2 (Cramer V)		27.350** (.297)				

*: $p < .01$

3) 직업에 따른 구매 장소

직업에 따른 구매 장소의 유의적인 관련성을 규명하기 위해 교차분석(Chi-square test)을 실시한 결과 χ^2 의 통계량이 36.173, $p < .001$ 으로 나타났다으며 Cramer's V 값은 .342로 나타났다. 따라서 직업과 구매 장소는 연관성을 가지고 있으며, 또한 직업에 따라 구매 장소는 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

구매 장소를 세부적으로 살펴보면, 학생의 경우 오프라인 매장(로드샵, 백화점 등)(48.8%), 인터넷 쇼핑몰(31.8%) 순으로, 회사원의 경우 오프라인 매장(로드샵, 백화점 등)(70.0%), 인터넷 쇼핑몰(20.0%) 순으로, 서비스업의 경우 오프라인 매장(로드샵, 백화점 등)(46.7%), 인터넷 쇼핑몰(31.1%) 순으로 나타났다. 전문직의 경우 홈쇼핑(45.8%), 오프라인 매장(로드샵, 백화점 등)(42.4%) 순으로, 기타의 경우 홈쇼핑(48.6%), 오프라인 매장(로드샵, 백화점 등)(29.7%) 순으로 나타났다.

[표 4-24] 직업과 구매 장소의 차이분석

		구매 장소			총계
		인터넷 쇼핑물	홈쇼핑	오프라인 매장 (로드샵, 백화점 등)	
학생	개수	41	25	63	129
	기대개수	32.5	35.0	61.6	129.0
	직업 내 %	31.8%	19.4%	48.8%	100.0%
회사원	개수	8	4	28	40
	기대개수	10.1	10.8	19.1	40.0
	직업 내 %	20.0%	10.0%	70.0%	100.0%
서비스업	개수	14	10	21	45
	기대개수	11.3	12.2	21.5	45.0
	직업 내 %	31.1%	22.2%	46.7%	100.0%
전문직	개수	7	27	25	59
	기대개수	14.8	16.0	28.2	59.0
	직업 내 %	11.9%	45.8%	42.4%	100.0%
기타	개수	8	18	11	37
	기대개수	9.3	10.0	17.7	37.0
	직업 내 %	21.6%	48.6%	29.7%	100.0%
총계	개수	78	84	148	310
	기대개수	78.0	84.0	148.0	310.0
	직업 내 %	25.2%	27.1%	47.7%	100.0%
χ^2 (Cramer V)		36.173*** (.342)			

***: $p < .001$

4) 직업에 따른 구매 동기

직업에 따른 구매 동기의 유의적인 관련성을 규명하기 위해 교차분석 (Chi-square test)을 실시한 결과 χ^2 의 통계량이 17.942, $p>.05$ 으로 나타났으며 Cramer's V 값은 .139로 나타났다. 따라서 직업에 따른 구매 동기는 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

[표 4-25] 직업과 구매 동기 간의 차이분석

		구매 동기				총계
		동물보호	안전한 성분	가격대비 효능	예민성 피부 등	
학생	개수	27	49	29	24	129
	기대개수	22.5	45.4	28.7	32.5	129.0
	직업 내 %	20.9%	38.0%	22.5%	18.6%	100.0%
회사원	개수	5	17	12	6	40
	기대개수	7.0	14.1	8.9	10.1	40.0
	직업 내 %	12.5%	42.5%	30.0%	15.0%	100.0%
서비스업	개수	10	13	7	15	45
	기대개수	7.8	15.8	10.0	11.3	45.0
	직업 내 %	22.2%	28.9%	15.6%	33.3%	100.0%
전문직	개수	6	21	14	18	59
	기대개수	10.3	20.7	13.1	14.8	59.0
	직업 내 %	10.2%	35.6%	23.7%	30.5%	100.0%
기타	개수	6	9	7	15	37
	기대개수	6.4	13.0	8.2	9.3	37.0
	직업 내 %	16.2%	24.3%	18.9%	40.5%	100.0%
총계	개수	54	109	69	78	310
	기대개수	54.0	109.0	69.0	78.0	310.0
	직업 내 %	17.4%	35.2%	22.3%	25.2%	100.0%
χ^2 (Cramer V)		17.942 (.139)				

5) 직업에 따른 사용하는 비건 화장품

직업에 따른 사용하는 비건 화장품의 유의적인 관련성을 규명하기 위해 교차분석(Chi-square test)을 실시한 결과 χ^2 의 통계량이 18.637, $p>.05$ 으로 나타났으며 Cramer's V 값은 .142로 나타났다. 따라서 직업에 따른 사용하는 비건 화장품은 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

[표 4-26] 직업과 사용하는 비건 화장품 간의 차이분석

		사용하는 비건 화장품				총계
		스킨케어	메이크업	클렌징	바디 및 헤어제품 등	
학생	개수	50	26	26	27	129
	기대개수	43.7	27.5	27.9	30.0	129.0
	직업 내 %	38.8%	20.2%	20.2%	20.9%	100.0%
회사원	개수	14	11	6	9	40
	기대개수	13.5	8.5	8.6	9.3	40.0
	직업 내 %	35.0%	27.5%	15.0%	22.5%	100.0%
서비스업	개수	14	13	7	11	45
	기대개수	15.2	9.6	9.7	10.5	45.0
	직업 내 %	31.1%	28.9%	15.6%	24.4%	100.0%
전문직	개수	12	13	21	13	59
	기대개수	20.0	12.6	12.8	13.7	59.0
	직업 내 %	20.3%	22.0%	35.6%	22.0%	100.0%
기타	개수	15	3	7	12	37
	기대개수	12.5	7.9	8.0	8.6	37.0
	직업 내 %	40.5%	8.1%	18.9%	32.4%	100.0%
총계	개수	105	66	67	72	310
	기대개수	105.0	66.0	67.0	72.0	310.0
	직업 내 %	33.9%	21.3%	21.6%	23.2%	100.0%
χ^2 (Cramer V)		18.637 (.142)				

4. 인구통계학적 특성에 따른 비건 화장품 이용 실태

비건 화장품을 이용한 경험이 있는 경험자들의 인구통계학적 특성 중 성별에 따른 비건 화장품 이용 실태 간의 독립성과 연관성이 통계적으로 유의미한지를 검증한 결과는 [표 4-27]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-27] 성별의 독립성과 연관성 분석결과

분석 결과	
비건 화장품 정보 획득 경로	통계적 유의성 없음($p>.05$)
비건 화장품 사용 이유	통계적 유의성 없음($p>.05$)
구매 장소	1. 여성 : 오프라인 매장 > 홈쇼핑 > 인터넷 쇼핑몰 2. 남성 : 오프라인 매장 > 홈쇼핑 > 인터넷 쇼핑몰
구매 동기	통계적 유의성 없음($p>.05$)
사용하는 비건 화장품	1 여성 : 스킨케어 > 바디 및 헤어제품 등 > 메이크업 2. 남성 : 클렌징 > 스킨케어 > 메이크업, 바디 및 헤어제품 등

비건 화장품을 이용한 경험이 있는 경험자들의 인구통계학적 특성 중 최종학력에 따른 비건 화장품 이용 실태 간의 독립성과 연관성이 통계적으로 유의미한지를 검증한 결과는 [표 4-28]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-28] 최종학력의 독립성과 연관성 분석결과

분석 결과	
비건 화장품 정보 획득 경로	통계적 유의성 없음($p>.05$)
비건 화장품 사용 이유	1. 고등학교 졸업이하 - 효능/효과, 식물성 성분 사용 > 윤리적 소비, 기타(동물보호, 가격 등)
	2. 2년제 대학교 재학/졸업 - 식물성 성분 사용 > 윤리적 소비, 기타(동물보호, 가격 등)
	3. 4년제 대학교 재학/졸업 - 기타(동물보호, 가격 등) > 식물성 성분 사용 > 효능/효과
	4. 대학원 재학(수료/졸업) - 기타(동물보호, 가격 등) > 식물성 성분 사용 > 효능/효과
구매 장소	1. 고등학교 졸업이하, 2/4년제 대학교 재학/졸업 - 오프라인 매장(로드샵, 백화점 등) > 홈쇼핑
	2. 대학원 재학(수료/졸업) - 오프라인 매장(로드샵, 백화점 등) > 인터넷 쇼핑몰
구매 동기	1. 고등학교 졸업이하, - 예민성 피부 등 > 동물보호 > 안전한 성분
	2. 2/4년제 대학교 재학/졸업 - 안전한 성분 > 예민성 피부 등 > 가격대비 효능
	3. 대학원 재학(수료/졸업) - 안전한 성분 > 가격대비 효능 > 동물보호
사용하는 비건 화장품	1. 고등학교 졸업이하 - 클렌징 > 스킨케어 > 바디 및 헤어제품 등
	2. 2년제 대학교 재학/졸업 - 클렌징 > 바디 및 헤어제품 등 > 메이크업
	3. 4년제 대학교 재학/졸업 - 스킨케어 > 메이크업, 바디 및 헤어제품 등
	4. 대학원 재학(수료/졸업) - 스킨케어 > 클렌징 > 바디 및 헤어제품 등

비건 화장품을 이용한 경험이 있는 경험자들의 인구통계학적 특성 중 직업에 따른 비건 화장품 이용 실태 간의 독립성과 연관성이 통계적으로 유의미한지를 검증한 결과는 [표 4-29]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-29] 직업의 독립성과 연관성 분석결과

분석 결과	
비건 화장품 정보 획득 경로	1. 학생 : 인플루언서 및 주변지인 > 판매처 직원 > 포털 사이트 2. 회사원 : 판매처 직원 > 포털 사이트 > 인플루언서 및 주변지인 3. 서비스업 : 판매처 직원 > 포털 사이트 > 화장품 홈페이지 4. 전문직 : 포털 사이트 > 판매처 직원 > 화장품 홈페이지 5. 기타 : 인플루언서 및 주변지인 > 포털 사이트 > 판매처 직원
비건 화장품 사용 이유	1. 학생, 회사원 - 기타(동물보호, 가격) > 식물성 성분 사용 > 효능/효과 2. 서비스업 : 기타(동물보호, 가격) > 윤리적 소비 > 식물성 성분 사용 3. 전문직 : 기타(동물보호, 가격) > 식물성 성분 사용 > 윤리적 소비 4. 기타 : 기타(동물보호, 가격) > 효능/효과 > 윤리적 소비
구매 장소	1. 학생, 회사원, 서비스업 - 오프라인 매장(로드샵, 백화점 등) > 인터넷 쇼핑몰 2. 전문직, 기타 - 홈쇼핑 > 오프라인 매장(로드샵, 백화점 등)
구매 동기	통계적 유의성 없음($p>.05$)
사용하는 비건 화장품	통계적 유의성 없음($p>.05$)

제 6 절 가설의 검증

비건 화장품의 소비가치가 소비자 동일시, 만족도 그리고 지속적 사용의도에 미치는 영향 관계를 회귀분석(Regression Analysis)을 통해 검증하고자 한다. 또한 종속변수에 영향을 미치는 독립변수의 상대적 영향력 크기를 비교/분석하기 위해 위계적 회귀분석(Hierarchical Analysis)을 실시하였다.

1. 직접효과

1) 소비가치가 소비자 동일시에 미치는 영향

소비가치를 독립변수로 하고, 소비자 동일시를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 소비가치의 회귀 모형은 $F=113.094(p<.000)$, Durbin-Watson 값은 1.630으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 소비자 동일시를 56.9% 설명하고 있다.

이에 비건 화장품의 소비가치는 소비자 동일시에 영향을 미치는 것을 알 수 있으며 선행연구 안영미(2023)에 비교하면 기존 기재되지 않은 결과로 차이가 가진다는 것을 알 수 있다.

분석결과, 비건 화장품의 소비가치는 소비자 동일시에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .755, p<.001$). 따라서 가설 1은 채택되었다.

[표 4-30] 소비가치와 소비자 동일시의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	.457	.169		2.700**	.007
소비가치	.858	.043	.755	20.184**	.000
* $F=113.094(p<.001)$, Durbin-Watson=1.630, $R^2=.569$					

종속변수 : 소비자 동일시

**: $p<.01$,

***: $p<.001$

소비가치의 하위요인인 기능적 가치와 소비자 동일시의 하위요인인 개인적 동일시 간의 영향관계를 분석하면, 기능적 가치의 회귀모형은 $F=175.309(p<.000)$, Durbin-Watson은 1.755로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 개인적 동일시를 36.3% 설명하고 있다. 이에 비건 화장품의 소비가치의 하위요인인 기능적 가치는 소비자 동일시에 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

분석결과, 소비가치의 하위요인인 기능적 가치는 소비자 동일시의 하위요인인 개인적 동일시에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .602, p<.001$). 따라서 가설 1-1은 채택되었다.

[표 4-31] 기능적 가치와 개인적 동일시의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	1.470	.187		7.870***	.000
기능적 가치	.598	.045	.602	13.240** *	.000
F=175.309(p<.001), Durbin-Watson=1.755, adj. R^2 =.363					
종속변수	:		개인적	동일시	

***: $p<.001$

소비가치의 하위요인인 경제적 가치와 소비자 동일시의 하위요인인 개인적 동일시 간의 영향관계를 분석하면, 경제적 가치의 회귀모형은 $F=152.430(p<.000)$, Durbin-Watson은 1.945로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 개인적 동일시를 33.1% 설명하고 있다. 이에 비건 화장품의 소비가치의 하위요인인 경제적 가치는 소비자 동일시에 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

분석결과, 소비가치의 하위요인인 경제적 가치는 소비자 동일시의 하위요인인 개인적 동일시에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .575$, $p<.001$). 따라서 가설 1-2는 채택되었다.

[표 4-32] 경제적 가치와 개인적 동일시의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	1.612	.189		8.541***	.000
경제적 가치	.577	.047	.575	12.346** *	.000
F=152.430(p<.001), Durbin-Watson=1.945, <i>adj. R</i> ² =.331					
종속변수	:		개인적	동일시	
***: <i>p</i> <.001					

소비가치의 하위요인인 감정적 가치와 소비자 동일시의 하위요인인 개인적 동일시 간의 영향관계를 분석하면, 감정적 가치의 회귀모형은 $F=199.078(p<.000)$, Durbin-Watson은 1.686로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 개인적 동일시를 39.3% 설명하고 있다. 이에 비건 화장품의 소비가치의 하위요인인 감정적 가치는 소비자 동일시에 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

분석결과, 소비가치의 하위요인인 감정적 가치는 소비자 동일시의 하위요인인 개인적 동일시에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .627$, $p<.001$). 따라서 가설 1-3은 채택되었다.

[표 4-33] 감정적 가치와 개인적 동일시의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	1.421	.179		7.941***	.000
감정적 가치	.622	.044	.627	14.109** *	.000
F=199.078(p<.001), Durbin-Watson=1.686, <i>adj. R</i> ² =.393					
종속변수	:		개인적	동일시	
***: <i>p</i> <.001					

소비가치의 하위요인인 탐험적 가치와 소비자 동일시의 하위요인인 개인적 동일시 간의 영향관계를 분석하면, 탐험적 가치의 회귀모형은 $F=195.234(p<.000)$, Durbin-Watson은 1.811로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 개인적 동일시를 38.8% 설명하고 있다. 이에 비건 화장품의 소비가치의 하위요인인 탐험적 가치는 소비자 동일시에 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

분석결과, 소비가치의 하위요인인 탐험적 가치는 소비자 동일시의 하위요인인 개인적 동일시에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .623$, $p<.001$). 따라서 가설 1-4는 채택되었다.

[표 4-34] 탐험적 가치와 개인적 동일시의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	1.603	.168		9.539***	.000
탐험적 가치	.599	.043	.623	13.973** *	.000
F=195.234(p<.001), Durbin-Watson=1.811, <i>adj. R</i> ² =.388					
종속변수	:		개인적	동일시	

***: $p<.001$

소비가치의 하위요인인 윤리적 가치와 소비자 동일시의 하위요인인 개인적 동일시 간의 영향관계를 분석하면, 윤리적 가치의 회귀모형은 $F=251.266(p<.000)$, Durbin-Watson은 1.811로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 개인적 동일시를 44.9% 설명하고 있다. 이에 비건 화장품의 소비가치의 하위요인인 윤리적 가치는 소비자 동일시에 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

분석결과, 소비가치의 하위요인인 윤리적 가치는 소비자 동일시의 하위요인인 윤리적 동일시에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .670$, $p<.001$). 따라서 가설 1-5는 채택되었다.

[표 4-35] 윤리적 가치와 개인적 동일시의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	1.462	.157		9.293***	.000
윤리적 가치	.642	.040	.670	15.851** *	.000
F=251.266($p<.001$), Durbin-Watson=1.811, <i>adj. R</i> ² =.449					
종속변수	:		개인적	동일시	

***: $p<.001$

소비가치의 하위요인인 기능적 가치와 소비자 동일시의 하위요인인 사회적 동일시 간의 영향관계를 분석하면, 기능적 가치의 회귀모형은 $F=86.347(p<.000)$, Durbin-Watson은 1.662로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 사회적 동일시를 21.9% 설명하고 있다. 이에 비건 화장품의 소비가치의 하위요인인 기능적 가치는 소비자 동일시의 하위요인인 사회적 동일시에 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

분석결과, 소비가치의 하위요인인 기능적 가치는 소비자 동일시의 하위요인인 사회적 동일시에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .468, p<.001$). 따라서 가설 1-6은 채택되었다.

[표 4-36] 기능적 가치와 사회적 동일시의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	1.777	.218		8.151***	.000
기능적 가치	.489	.053	.468	9.292***	.000
F=86.347($p<.001$), Durbin-Watson=1.662, <i>adj. R</i> ² =.219					
종속변수	:		사회적		동일시

***: $p<.001$

소비가치의 하위요인인 경제적 가치와 소비자 동일시의 하위요인인 사회적 동일시 간의 영향관계를 분석하면, 경제적 가치의 회귀모형은 $F=88.320(p<.000)$, Durbin-Watson은 1.784로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 사회적 동일시를 22.3% 설명하고 있다. 이에 비건 화장품의 소비가치의 하위요인인 경제적 가치는 소비자 동일시의 하위요인인 사회적 동일시에 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

분석결과, 소비가치의 하위요인인 경제적 가치는 소비자 동일시의 하위요인인 사회적 동일시에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .472, p<.001$). 따라서 가설 1-7은 채택되었다.

[표 4-37] 경제적 가치와 사회적 동일시의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	1.788	.214		8.340***	.000
경제적 가치	.499	.053	.472	9.398***	.000
F=88.320(p<.001), Durbin-Watson=1.784, adj. $R^2=.223$					

종속변수 : 사회적 동일시

***: $p<.001$

소비가치의 하위요인인 감정적 가치와 소비자 동일시의 하위요인인 사회적 동일시 간의 영향관계를 분석하면, 감정적 가치의 회귀모형은 $F=135.826(p<.000)$, Durbin-Watson은 1.582로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 사회적 동일시를 30.6% 설명하고 있다. 이에 비건 화장품의 소비가치의 하위요인인 감정적 가치는 소비자 동일시의 하위요인인 사회적 동일시에 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

분석결과, 소비가치의 하위요인인 감정적 가치는 소비자 동일시의 하위요인인 사회적 동일시에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .553, p<.001$). 따라서 가설 1-8은 채택되었다.

[표 4-38] 감정적 가치와 사회적 동일시의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	1.461	.202		7.245***	.000
감정적 가치	.579	.050	.553	11.654** *	.000
F=135.826(p<.001), Durbin-Watson=1.582, adj. R^2 =.306					

종속변수 : 사회적 동일시

***: $p<.001$

소비가치의 하위요인인 탐험적 가치와 소비자 동일시의 하위요인인 사회적 동일시 간의 영향관계를 분석하면, 탐험적 가치의 회귀모형은 $F=154.419(p<.000)$, Durbin-Watson은 1.783로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 사회적 동일시를 33.4% 설명하고 있다. 이에 비건 화장품의 소비가치의 하위요인인 탐험적 가치는 소비자 동일시의 하위요인인 사회적 동일시에 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

분석결과, 소비가치의 하위요인인 탐험적 가치는 소비자 동일시의 하위요인인 사회적 동일시에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .578$, $p<.001$). 따라서 가설 1-9는 채택되었다.

[표 4-39] 탐험적 가치와 사회적 동일시의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	1.521	.185		8.235***	.000
탐험적 가치	.586	.047	.578	12.427** *	.000
F=154.419(p<.001), Durbin-Watson=1.783, <i>adj. R</i> ² =.334					
종속변수	:		사회적	동일시	
***: <i>p</i> <.001					

소비가치의 하위요인인 윤리적 가치와 소비자 동일시의 하위요인인 사회적 동일시 간의 영향관계를 분석하면, 윤리적 가치의 회귀모형은 $F=312.343(p<.000)$, Durbin-Watson은 1.780로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 사회적 동일시를 50.4% 설명하고 있다. 이에 비건 화장품의 소비가치의 하위요인인 윤리적 가치는 소비자 동일시의 하위요인인 사회적 동일시에 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

분석결과, 소비가치의 하위요인인 윤리적 가치는 소비자 동일시의 하위요인인 사회적 동일시에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .710$, $p<.001$). 따라서 가설 1-10은 채택되었다.

[표 4-40] 윤리적 가치와 사회적 동일시의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	1.048	.157		6.660***	.000
윤리적 가치	.716	.041	.710	17.673** *	.000
F=312.343(p<.001), Durbin-Watson=1.780, adj. $R^2=.504$					
종속변수	:		사회적	동일시	

***: $p<.001$

비건 화장품의 소비가치가 소비자 동일시에 미치는 영향을 검증한 결과는 [표 4-41]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-41] 소비가치가 소비자 동일시에 미치는 영향에 대한 검증 결과

연구가설		<i>p</i>	지지 여부
가설 1	비건 화장품의 소비가치는 소비자 동일시에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.000	채택
가설 1-1	기능적 가치는 개인적 동일시에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.000	채택
가설 1-2	경제적 가치는 개인적 동일시에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.000	채택
가설 1-3	감정적 가치는 개인적 동일시에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.000	채택
가설 1-4	탐험적 가치는 개인적 동일시에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.000	채택
가설 1-5	윤리적 가치는 개인적 동일시에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.000	채택
가설 1-6	기능적 가치는 사회적 동일시에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.000	채택
가설 1-7	경제적 가치는 사회적 동일시에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.000	채택
가설 1-8	감정적 가치는 사회적 동일시에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.000	채택
가설 1-9	탐험적 가치는 사회적 동일시에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.000	채택
가설 1-10	윤리적 가치는 사회적 동일시에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.000	채택

2) 소비자 동일시가 만족도에 미치는 영향

소비자 동일시를 독립변수로 하고, 만족도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 소비자 동일시의 회귀 모형은 $F=694.293(p<.000)$, Durbin-Watson 값은 2.010으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 만족도를 69.3% 설명하고 있다. 이에 소비자 동일시는 만족도에 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

분석결과, 소비자 동일시는 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .832, p<.001$). 따라서 가설 2는 채택되었다.

[표 4-42] 소비자 동일시와 만족도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	.810	.119		6.801***	.000
소비자 동일시	.804	.031	.832	26.349** *	.000
$F=694.293(p<.001)$, Durbin-Watson=2.010, $R^2=.693$					

종속변수 : 만족도

***: $p<.001$

소비자 동일시의 하위요인인 개인적 동일시와 만족도 간의 영향관계를 분석하면, 개인적 동일시의 회귀모형은 $F=468.634(p<.000)$, Durbin-Watson은 2.112로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 만족도를 60.3% 설명하고 있다. 이에 소비자 동일시의 하위요인인 개인적 동일시는 만족도에 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

분석결과, 소비자 동일시의 하위요인인 개인적 동일시는 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .777, p<.001$). 따라서 가설 2-1은 채택되었다.

[표 4-43] 개인적 동일시와 만족도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	1.071	.133		8.079***	.000
개인적 동일시	.721	.033	.777	21.648** *	.000
F=468.634(p<.001), Durbin-Watson=2.112, <i>adj. R</i> ² =.603					

종속변수 : 만족도
***: $p<.001$

소비자 동일시의 하위요인인 사회적 동일시와 만족도 간의 영향관계를 분석하면, 사회적 동일시의 회귀모형은 $F=463.963(p<.000)$, Durbin-Watson은 1.807로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 만족도를 60.1% 설명하고 있다. 이에 소비자 동일시의 하위요인인 사회적 동일시는 만족도에 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

분석결과, 소비자 동일시의 하위요인인 사회적 동일시는 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .775, p<.001$). 따라서 가설 2-2는 채택되었다.

[표 4-44] 사회적 동일시와 만족도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	1.311	.122		10.706** *	.000
사회적 동일시	.683	.032	.775	21.540** *	.000
F=463.963(p<.001), Durbin-Watson=1.807, <i>adj. R</i> ² =.601					
종속변수			:	만족도	
***: <i>p</i> <.001					

소비자 동일시가 만족도에 미치는 영향을 검증한 결과는 [표 4-45]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-45] 소비자 동일시가 만족도에 미치는 영향에 대한 검증 결과

연구가설		<i>p</i>	지지 여부
가설 2	비건 화장품의 소비자 동일시는 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.000	채택
가설 2-1	개인적 동일시는 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.000	채택
가설 2-2	사회적 동일시는 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	.000	채택

3) 만족도가 지속적 사용의도에 미치는 영향

만족도를 독립변수로 하고, 지속적 사용의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 만족도의 회귀 모형은 $F=1155.348(p<.000)$, Durbin-Watson 값은 1.997으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 지속적 사용의도를 79.0% 설명하고 있다. 이에 만족도는 지속적 사용의도에 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

분석결과, 만족도는 지속적 사용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .889, p<.001$). 따라서 가설 3는 채택되었다.

[표 4-46] 만족도와 지속적 사용의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	.363	.106		3.438**	.001
만족도	.908	.027	.889	33.990** *	.000
$F=1155.348(p<.001)$, Durbin-Watson=1.997, $R^2=.790$					

종속변수 : 지속적 사용의도

**: $p<.01$,

***: $p<.001$

2. 변수의 영향력 분석

1) 만족도에 대한 소비가치의 영향력 분석

비건 화장품에 대한 만족도에 영향을 미치는 소비가치의 하위요인의 상대적 영향력 크기를 비교/분석하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면, 모형 1의 회귀모형은 $F=138.676(p<.000)$, 모형 2의 회귀모형은 $F=80.597(p<.000)$, 모형 3의 회귀모형은 $F=71.591(p<.000)$, 모형 4의 회귀모형은 $F=62.735(p<.000)$, 모형 5의 회귀모형은 $F=67.033(p<.000)$ 이며 Durbin-Watson 값은 1.790로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 또한 공차한계가 1에 가깝고, 분산확대지수(VIF : Variance inflation factor)가 10보다 작기 때문에 다중공선성의 문제가 발생하지 않았다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다.

모형 1은 종속변수인 만족도를 31.0%($R^2=.310$) 설명하고 있으며, 모형 2는 종속변수인 만족도를 34.3%($adj. R^2=.344$) 설명하고 있다. 또한 모형 3는 종속변수인 만족도를 41.2%($adj. R^2=.412$), 모형 4는 종속변수인 만족도를 45.1%($adj. R^2=.451$) 끝으로 모형 5는 종속변수인 만족도를 52.4%($adj. R^2=.524$) 설명하고 있다. 즉, 설정된 각 모형은 전 단계의 모형에 비해 종속변수인 만족도를 점증적으로 더 설명하고 있는 것으로 나타났다.

분석결과, 비건 화장품에 대한 만족도를 향상시킬 수 있는 소비가치의 하위요인의 상대적 영향력을 평가하면, 윤리적 가치($\beta = .384, p<.001$), 감정적 가치($\beta = .228, p<.001$), 탐험적 가치($\beta = .119, p<.001$) 순으로 영향력의 차이가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-47] 소비가치의 하위요인이 만족도에 미치는 영향력 분석결과

모형	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>	통계량	공선성 통계량	
		B	S.E.	β				공차	VIF
1	(상수)	1.798	.180		9.966***	.000	F=138.676*** <i>R</i> ² =.310		
	기능적 가치	.514	.044	.557	11.776***	.000		1.000	1.000
2	(상수)	1.512	.190		7.940***	.000	F=80.597*** <i>adj. R</i> ² =.344		
	기능적 가치	.357	.058	.387	6.147***	.000		.539	1.856
	경제적 가치	.233	.059	.251	3.980***	.000		.539	1.856
3	(상수)	1.259	.185		6.788***	.000	F=71.591*** <i>adj. R</i> ² =.412		
	기능적 가치	.171	.063	.186	2.706**	.007		.408	2.451
	경제적 가치	.122	.059	.131	2.081*	.038		.484	2.066
	감정적 가치	.364	.061	.395	5.956***	.000		.438	2.285
4	(상수)	1.058	.185		5.734***	.000	F=62.735*** <i>adj. R</i> ² =.451		
	기능적 가치	.143	.062	.155	2.324*	.021		.404	2.475
	경제적 가치	.078	.058	.083	1.351	.178		.471	2.124
	감정적 가치	.264	.063	.287	4.205***	.000		.387	2.583
	탐험적 가치	.231	.050	.259	4.654***	.000		.580	1.724
5	(상수)	.912	.173		5.258***	.000	F=67.033*** <i>adj. R</i> ² =.524		
	기능적 가치	.062	.059	.067	1.055	.292		.387	2.581
	경제적 가치	.046	.054	.049	.846	.398		.467	2.140
	감정적 가치	.211	.059	.228	3.560***	.000		.380	2.630
	탐험적 가치	.106	.050	.119	2.131*	.034		.502	1.993
	윤리적 가치	.342	.050	.384	6.831***	.000		.494	2.024

*: $p < .05$, **: $p < .01$, ***: $p < .001$

종속변수 : 만족도

2) 지속적 사용의도에 대한 소비가치의 영향력 분석

비건 화장품에 대한 지속적 사용의도에 영향을 미치는 소비가치의 하위 요인의 상대적 영향력 크기를 비교/분석하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면, 모형 1의 회귀모형은 $F=127.093(p<.000)$, 모형 2의 회귀모형은 $F=74.187(p<.000)$, 모형 3의 회귀모형은 $F=67.199(p<.000)$, 모형 4의 회귀모형은 $F=54.380(p<.000)$, 모형 5의 회귀모형은 $F=56.782(p<.000)$ 이며 Durbin-Watson 값은 1.736로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 또한 공차한계가 1에 가깝고, 분산확대지수(VIF : Variance inflation factor)가 10보다 작기 때문에 다중공선성의 문제가 발생하지 않았다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다.

모형 1은 종속변수인 지속적 사용의도를 29.2%($R^2=.292$) 설명하고 있으며, 모형 2는 종속변수인 지속적 사용의도를 32.6%($adj. R^2=.326$) 설명하고 있다. 또한 모형 3는 종속변수인 지속적 사용의도를 39.7%($adj. R^2=.397$), 모형 4는 종속변수인 지속적 사용의도를 41.6%($adj. R^2=.416$) 끝으로 모형 5는 종속변수인 지속적 사용의도를 48.3%($adj. R^2=.483$) 설명하고 있다. 즉, 설정된 각 모형은 전 단계의 모형에 비해 종속변수인 지속적 사용의도를 점증적으로 더 설명하고 있는 것으로 나타났다.

분석결과, 비건 화장품에 대한 지속적 사용의도를 향상시킬 수 있는 소비가치의 하위요인의 상대적 영향력을 평가하면, 윤리적 가치($\beta = .367, p<.001$), 감정적 가치($\beta = .272, p<.001$) 순으로 영향력의 차이가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-48] 소비가치의 하위요인이 지속적 사용의도에 미치는 영향력분석결과

모형	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>	통계량	공선성 통계량	
		B	S.E.	β				공차	VIF
1	(상수)	1.82 3	.187		9.758***	.000	F=127.093*** <i>R</i> ² =.292		
	기능적 가치	.509	.045	.540	11.274***	.000		1.000	1.000
2	(상수)	1.53 0	.197		7.758***	.000	F=74.187*** <i>adj. R</i> ² =.326		
	기능적 가치	.349	.060	.371	5.804***	.000		.539	1.856
	경제적 가치	.238	.061	.250	3.919***	.000		.539	1.856
3	(상수)	1.26 6	.192		6.596***	.000	F=67.199*** <i>adj. R</i> ² =.397		
	기능적 가치	.155	.065	.165	2.367*	.019		.408	2.451
	경제적 가치	.122	.061	.128	2.005*	.046		.484	2.066
	감정적 가치	.380	.063	.404	6.017***	.000		.438	2.285
4	(상수)	1.12 2	.195		5.770***	.000	F=54.380*** <i>adj. R</i> ² =.416		
	기능적 가치	.135	.065	.143	2.079*	.038		.404	2.475
	경제적 가치	.090	.061	.095	1.483	.139		.471	2.124
	감정적 가치	.309	.066	.328	4.666***	.000		.387	2.583
	탐험적 가치	.166	.052	.182	3.162**	.002		.580	1.724
5	(상수)	.980	.185		5.301***	.000	F=56.782*** <i>adj. R</i> ² =.483		
	기능적 가치	.056	.062	.059	.890	.374		.387	2.581
	경제적 가치	.059	.057	.062	1.020	.308		.467	2.140
	감정적 가치	.257	.063	.272	4.073***	.000		.380	2.630
	탐험적 가치	.044	.053	.048	.820	.413		.502	1.993
	윤리적 가치	.334	.053	.367	6.258***	.000		.494	2.024

*: $p < .05$, **: $p < .01$, ***: $p < .001$

종속변수 : 지속적 사용의도

제 5 장 결 론

제 1 절 연구요약 및 결론

본 연구는 비건 화장품의 소비가치에 따른 소비자 동일시를 연구하여 비건 화장품의 만족도 및 지속적 사용의도에 미치는 영향을 파악하고자 실증적 연구 방법인 설문 조사를 실시하였다. 연구의 목적을 위하여 20~50대 성인 남녀 310명을 대상으로 조사하였다. 수집된 자료는 데이터 코딩(Data-Coding)과장을 거쳐 SPSS Ver. 26.0 통계 패키지 활용하였으며 빈도분석, 요인분석, 상관관계 분석, 교차분석 및 위계적 회귀분석을 실시하였다. 본 연구의 결과 및 시사점을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 인구통계학적 특성에 따른 비건 화장품 정보 획득 경로, 사용이유, 구매 장소, 구매 동기, 사용하는 비건 제품의 평균 차이 분석하였다. 분석 결과, 성별에 따른 오프라인(로드샵, 백화점 등)으로 제품을 구매하는 경우, 남성보다 여성의 비율이 높았으며 비건 제품을 사용하는 경우, 여성은 스킨케어의 비율 39.2%로 남성은 클렌징의 비율 31.4%로 높게 나타나 여성과 남성의 비건 제품 구매 시 제품선호 종류가 다르게 나타났다. 이는 여성의 경우 피부의 보습, 탄력, 미백 등 피부의 전반적인 부분에 집중되어 스킨케어 제품을 선호하는 반면 남성의 경우 조사연령대가 20~30대 층이 많은 것으로 보아 피부청결에 집중하고자 클렌징제품을 선호하는 경향이 큰 것으로 사료된다.

둘째, 연구 대상자의 인구통계학적 특성에 따른 변수들 간의 상관관계 분석 결과, 소비가치, 소비자 동일시, 만족도, 지속적 사용의도 간에는 모든 하위요인에서 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 존재하였다는 것으로 조사되었다.

셋째, 가설검증 결과에서 가설 1. 소비가치가 소비자 동일시에 미치는 영향에 대한 검증 결과 소비가치의 하위요인인 기능적 가치, 경제적 가치, 감정적 가치, 탐험적 가치, 윤리적 가치가 모두 소비자 동일시에 통계적으로 유의미한

정(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기능적 가치와 소비자 동일시에 따른 소비자가 비건 화장품의 기능성을 자신의 실용적인 필요와 일치시켜 이를 통하여 자신의 정체성을 구축하고 강화할 수 있으며 이는 개인적 동일시와 밀접한 관련이 있는 것으로 사료된다. 경제적 가치와 소비자 동일시에 따른 소비자가 경제적으로 합리적인 선택을 함으로써 자신을 신중하고 현명한 소비자로 인식할 수 있으며 이는 개인적 동일시에 영향을 미치는 것으로 보인다. 감정적 가치와 소비자 동일시에 따른 소비자가 비건 화장품이 제공하는 정서적 만족을 중시하며 사회적 동일시와 연관이 된다. 비건 화장품과의 감정적 연결을 통하여 비건 화장품을 소비하는 소비자들과의 연결감을 강화시키는 것으로 보인다. 탐험적 가치와 소비자 동일시에 따른 소비자가 비건 화장품을 자신만의 독특한 취향으로 간주하기 때문에 개인적 동일시에 영향을 미치는 것이며 비건 화장품이 자신의 일부라고 생각하는 것으로 보인다. 윤리적 가치와 소비자 동일시에 따른 소비자들이 비건 화장품을 윤리적(환경보호, 동물복지)이고 지속 가능한 제품으로 선택함으로써 사회문제에 대한 인식이 있는 일원으로 자신으로 인식하며 이는 사회적 동일시와 관련이 있는 것으로 사료된다. 가설 2. 비건 화장품의 소비자 동일시는 만족도에 미치는 영향에 대한 검증결과, 소비자 동일시는 만족도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자가 비건 화장품을 사용함으로써 자신의 개인적 가치, 신념, 라이프스타일과 일치하는 행동을 하는 것으로 느낄 수 있다. 예를 들어, 환경 보호, 동물 복지 등을 중요시하는 소비자는 비건 화장품 사용을 통하여 이러한 가치를 실천하고 있다는 만족감을 경험할 수 있으며 비건 화장품에 대한 만족도를 증가시켜 계속 사용하도록 동기부여를 할 수 있다. 사회적 동일시는 환경 보호, 동물복지를 지지하는 사회적 그룹에 속한다고 느껴지며 소비자에게 소속감과 공동체 의식 제공 또한 소비자가 비건 화장품을 사용함으로써 사회적 인정을 통하여 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보인다. 가설 3. 비건 화장품의 만족도는 지속적 사용의도에 미치는 영향에 대한 검증결과 만족도는 지속적 사용의도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 비건 화장품에 대한 높은 만족도는 소비자가 해당 제품을 지속적으로 사용하려는 의향을 높일 수 있다. 비건 화장품을 사용하는 소비자들이 환경 보호, 동물복지와 같은 가치와 일치하면 제품에

대한 만족도를 증가시킬 뿐만 아니라, 사회적 규범과 기대를 통하여 지속적 사용 의도를 강화시킬 수 있다.

이와 같이 비건 화장품의 소비가치가 소비자 동일시, 만족도, 지속적 사용의도 간의 영향관계를 존재하는 변수임을 확인하였다. 따라서 본 연구를 통하여 최근의 소비자들이 환경보호 및 동물보호에 대한 관심이 한 단계 더 위로 올라가고 있어 윤리적 인식에 대한 인식이 하나의 트렌드로 나타나며 비건 화장품의 수요는 더욱 증가한 추세가 될 것으로 전망되어진다.

본 연구는 비건 화장품의 소비가치를 관점으로 소비자 동일시와 만족도 및 지속적 사용의도에 대하여 알아보았다는 점에서 선행연구들과는 차별성을 가지며 기존에 만족도와 지속 사용의도에 대한 연구를 바탕으로 소비자 동일시를 파악하고 지속적인 소비 의향을 예측하는데 도움이 되기를 바라며 기초자료로 활용되기를 바란다.

제 2 절 연구의 한계점 및 제언

본 연구의 한계점과 제언은 다음과 같다.

조사대상자의 소비자 동일시와 윤리적 소비에 대한 인식이 미흡할 수 있다. 후속 연구에서는 소비자 동일시와 윤리적 소비 이념을 가진 소비자들을 대상으로 구체화할 필요가 있으며 한국 이외의 나라까지 조사 대상자의 범위를 확대함으로써 연구의 다양화가 필요하다.

이에 본 연구는 비건 화장품에 대한 인식과 소비가치, 만족도, 지속적 사용의도에 관한 연구에서 다루어지지 않았던 소비자 동일시에 대한 인식 또한 살펴보았다는 점에서 기존 연구들과는 차별성을 지닌다. 이를 통하여 소비자 동일시에 대한 선행연구는 기업 브랜드에 관한 많이 진행되어 왔으나 비건 화장품과 관련되는 연구가 필요할 것으로 사료된다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 김송이, 박명숙. (2011). 기혼여성의 윤리적 제품의 구매동기와 만족도에 관한 연구. 『한국소비문화학회』, 14(4), 95-117.
- 김희성. (2019). “비건화장품에 대한 인식 및 사용실태에 관한 연구.” 건국대학교 산업대학원 석사학위논문. p.20.
- 김소영, 이인희. (2019). 여대생의 화장품 소비 성향이 구매 결정요인에 미치는 영향. 『한국인체미용예술학회지』, 28(1), 17-33.
- 고아라. (2018). “성인 여성의 라이프스타일유형에 따른 소비가치, 화장행동, 화장품 구매행동.” 대전대학교 대학원 박사학위논문. pp.24-31.
- 김가술, 이인희. (2021). MZ세대 부모의 소비가치가 영유아 비건화장품의 구매결정속성과 구매행동의도에 미치는 영향. 『한국인체미용예술학회지』, 22(4), 56-74.
- 김경민. (2021). “소비 가치에 따른 비건 화장품의 구매의도에 관한 연구.” 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문. p.25.
- 권해리. (2022). “화장품 소비자의 소비가치가 비건 화장품 태도와 구매의도에 미치는 영향.” 서경대학교 대학원 석사학위논문. pp.9-36.
- 성예림. (2022). “소비자의 환경가치관과 비건 화장품 소비가치에 따른 지속 소비가능성:MZ세대를 중심으로.” 건국대학교 산업대학원 석사학위논문. p.11.
- 신태현. (2022). “확정된 계획행동이론을 적용한 비건 화장품 소비자의 구매 행동에 관한 연구.” 건국대학교 대학원 석사학위논문. p.8.
- 이유재, 이철립. (2006). 고객만족의 기업의 수익성과 가치에 미치는 영향. 『마케팅연구』, 21(2), 102.
- 이유재, 라선아. (2002). 브랜드 퍼스널리티-브랜드 동일시-브랜드자산 모형: 이용자와 비이용자간 차이에 대한 탐색적 연구. 『마케팅연

- 구』, 17(3), 33.
- 유동솔. (2016). “소비자 가치와 사회적 지지가 기능성 건강식품의 구매 의도에 미치는 영향.” 호서대학교 벤처대학원 박사학위 논문. pp. 12-23.
- 이선민. (2022). “SNS 마케팅이 비건 화장품 구매행동에 미치는 영향:MZ세대를 대상으로.” 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문. pp. 1-3.
- 안영미. (2023). “MZ세대 소비자의 소비자가 비건화장품 구매행동의도와 만족도에 미치는 영향.” 충북대학교 대학원 석사학위논문. pp.17-20.
- 장선경. (2023). “소비가치가 비건화장품 인식과 구매행동에 미치는 영향.” 경일대학교 일반대학원 석사학위논문. pp.6-11.
- 장은정. (2022). “20-40대 소비자의 비건화장품 인식과 구매행동 및 지속이용의도에 관한 연구.” 건국대학교 산업대학원 석사학위논문. pp. 23-43.
- 정지운, 권하진.(2018). 비건 패션디자인에 나타난 사회적 딜레마 유형 - 디자인의 친환경성, 경제성, 사회적 정치성을 중심으로. 『한국패션디자인학회』 춘계학술대회.
- 조한나. (2023). “사찰음식 소비가치가 개인적, 사회적 동일시와 만족도, 고객 시민행동에 미치는 영향.” 경희대학교 대학원 석사학위논문. pp. 14-30.
- 최미화, 여은아. (2013). 브랜드 전략개발을 위한(vegan) 패션 뷰티 상품 분석, 계명대학교 생활과학연구소 『과학논집』, 39, 103-120.
- 천다희. (2022). “밀레니얼 세대 여성들의 비건 화장품 구매행동 및 사용실태에 관한 연구.” 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문. p.5.
- 황운성. (2021). “맞춤형화장품의 지각된 소비가치가 브랜드동일시를 통해 구매의도에 미치는 영향.” 가톨릭관동대학교 경영행정창업대학원 석사학위논문. pp.12-25.

2. 국외문헌

Kaisa Joukanen. (2019). Impulse buying behavior and post-purchase feelings. Åbo Akademi University Master's Thesis in International Marketing.

Loquitur. (2021). From what they wear to what they eat, more people embrace veganism.

Munro, L. (2005). Strategies, action repertoires and DIY activism in the animal rights movement. *Social Movement Studies*, 4(1), 75–94.

3. 인터넷 문헌

GSC 글로벌표준인증원. (2023). “비건 화장품의 특징과 산업현황”.

<https://m.blog.naver.com>. (2023.10.25.) 검색.

한국비건인증원. (2022).

<http://vegan-korea.com/>. (2023.11.17.) 검색

위키백과. (2023).

<https://ko.wikipedia.org/wiki/>. (2023.10.12.) 검색

위키백과, 2023

<https://www.google.com/>. (2023.11.24.) 검색

<부록>

-설문지-

안녕하십니까?

본 설문지는 『비건 화장품의 소비가치가 소비자 동일시와 만족도, 지속적 사용의도에 미치는 영향』에 관한 연구조사입니다.

여러분께서 응답해 주신 솔직하고 성의 있는 답변은 좋은 연구결과를 얻기 위한 소중한 기초자료가 될 것이며, 모든 자료는 익명으로 처리되므로 특정개인의 정보는 노출되지 않습니다. 또한 학술적 목적을 위한 통계분석 자료 이외에는 절대 사용하지 않음을 약속드립니다.

설문의 응답은 본 연구의 귀중한 자료로 활용되오니 부디 한 문항도 빠짐없이 응답해 주시기를 간곡히 부탁드립니다.

본 설문조사에 참여해 주셔서 대단히 감사드립니다.

2023년 12월

한성대학교 예술대학원
뷰티예술학과 뷰티에스테틱전공
지도교수 : 김 현 정
연구자 : 이 동 매
연락처 : jiuyue5125@gmail.com

I. 귀하의 『인구 통계학적 특성』에 관한 질문입니다. 해당하는 항목에
√표를 해주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별?

① 여성

② 남성

2. 귀하의 결혼 여부?

① 미혼

② 기혼

3. 귀하의 연령?

① 20대 이하

② 30대

③ 40대

④ 50대 이상

4. 귀하의 최종학력?

① 고졸이하

② 2년제 대학교 재학/졸업

③ 4년제 대학교 재학/졸업

④ 대학원 졸업(재학/수료)

5. 귀하의 직업?

① 학생

② 회사원

③ 서비스업

④ 전문직

⑤ 공무원

⑥ 자영업

⑦ 기타

6. 귀하의 월 평균 소득?

① 100만원 미만

② 100만원~300만원 미만

③ 300만원~500만원 미만

④ 500만원 이상

II. 귀하의 『비건 화장품 이용 실태』에 관한 질문입니다. 해당하는 항목에
√ 표를 해주시기 바랍니다.

1. 비건 화장품에 대한 정보 획득 경로는? (택1)

- ① 판매처 직원
- ② 포털 사이트
- ③ 화장품 홈페이지
- ④ 인플루언서 및 주변지인

2. 비건 화장품을 사용하는 주된 이유는? (택1)

- ① 효능/효과
- ② 동물보호
- ③ 식물성 성분 사용
- ④ 윤리적 소비
- ⑤ 가격
- ⑥ 기타

3. 비건 화장품을 주로 구매하는 장소는? (택1)

- ① 인터넷 쇼핑몰
- ② H&B 스토어
- ③ 화장품 로드샵
- ④ 홈쇼핑
- ⑤ 백화점
- ⑥ 기타

4. 비건 화장품을 구매하게 된 가장 큰 동기는? (택1)

- ① 동물보호 등 윤리적 소비 차원에서
- ② 안전한 성분을 중요하게 생각하기 때문에
- ③ 가격대비 효능이 좋아서
- ④ 피부가 예민해서
- ⑤ 채식주의자라서
- ⑥ 기타

5. 주로 사용하는 비건 화장품은? (택1)

- ① 스킨케어(기초화장품)
- ② 메이크업(색조화장품)
- ③ 클렌징
- ④ 바디 제품
- ⑤ 헤어 제품
- ⑥ 기타

Ⅲ. 다음 문항은 『비건화장품 소비가치』와 관련된 질문입니다. 귀하의 생각을 잘 표현한 항목에 √ 표를 해주시기 바랍니다.

설 문 내 용		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇다
기능적 가치	1. 나는 제품 구매 시 효능, 효과를 가장 중요하게 생각한다					
	2. 나는 제품 구매 시 디자인이나 색상보다는 성능이 우수한 제품을 선택한다					
	3. 나는 제품 구매 시 나에게 적합하고 실용적인지를 보는것이 중요하다					
경제적 가치	4. 나는 항상 가격을 비교하여 쇼핑한다					
	5. 나는 제품 구매 시 세일 기간을 주로 이용한다					
	6. 나는 제품 구매 시 품질이 좋고 가격이 싼 것을 구입하기 위해 많은 시간을 투자한다					
감정적 가치	7. 나는 원하는 제품을 사면 만족감을 느낀다					
	8. 나는 제품을 통해 얻는 행복감을 중요하게 생각한다					
	9. 나는 제품 구매 시 스트레스가 해소된다					
탐험적 가치	10. 나는 제품 구매 시 새로운 스타일의 제품을 선택한다					
	11. 나는 제품 구매 시 호기심을 유발하는 제품을 선택한다					
	12. 나는 제품 구매 시 디자인이나 색상이 독특한 제품을 선택한다					
윤리적 가치	13. 나는 제품의 생산 및 유통 과정에서 발생하는 환경적인 문제에 관심이 많다					
	14. 나는 환경이나 사회문제를 일으킨 기업의 제품은 구매하지 않는다					
	15. 나는 가격이 비싸더라도 동물보호를 실천하거나 친환경적으로 생산된 제품을 구매한다					

IV. 다음 문항은 『소비자 동일시』와 관련된 질문입니다. 귀하의 생각을 잘 표현한 항목에 √ 표를 해주시기 바랍니다.

설 문 내 용		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇다
개 인 적 동 일 시	1. 비건 화장품은 나의 기준과 가치관에 잘 맞는다					
	2. 비건 화장품은 나의 라이프스타일과 잘 맞는다					
	3. 비건 화장품은 나의 이미지와 잘 맞는다					
	4. 비건 화장품은 내 자신의 일부라고 생각한다					
사 회 적 동 일 시	5. 나는 비건 화장품을 사용하는 다른 사람들이 나와 비슷하다고 생각한다					
	6. 나는 비건 화장품을 사용하는 다른 사람들에게 소속감을 느낀다					
	7. 나는 비건 화장품을 사용하는 다른 사람들에게 감정적 애착을 가진다					
	8. 나는 비건 화장품을 사용하는 다른 사람들에게 호감을 가지고 있다					

V. 다음 문항은 『만족도』와 관련된 질문입니다. 귀하의 생각을 잘 표현한 항목에 √ 표를 해주시기 바랍니다.

설 문 내 용		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇다
만 족 도	1. 비건 화장품에 전반적으로 만족한다					
	2. 비건 화장품의 사용감 및 효과에 대체로 만족한다					
	3. 비건 화장품을 재구매할 의향이 있다					
	4. 비건 화장품은 나의 기대에 부합한다					
	5. 비건 화장품을 구매한 것을 자랑하고 싶다					
	6. 비건 화장품을 지속적으로 구매할 의향이 있다					

VI. 다음 문항은 『지속적 사용의도』와 관련된 질문입니다. 귀하의 생각을 잘 표현한 항목에 √ 표를 해주시기 바랍니다.

설 문 내 용		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇다
지 속 적 사 용 의 도	1. 나는 비건 화장품을 지속적으로 구매할 의향이 있다					
	2. 현재 사용 중인 혹은 사용했던 비건화장품을 재구매할 의향이 있다					
	3. 나는 비건 화장품에 대해 주변인에게 긍정적으로 평가할 것이다					
	4. 나는 비건 화장품을 지인에게 추천할 의향이 있다					

ABSTRACT

The effect of consumption value of vegan cosmetics on consumer identification, satisfaction, and continuous use intention

LI, DONG-MEI

Major in Beauty aesthetic

Dept. of Beauty Arts

Graduate School of Arts

Hansung University

The purpose of this study was to examine the influence of the consumption value of vegan cosmetics on consumer identification, satisfaction, and intention to use through an empirical survey. To achieve the objectives of this study, data were collected through a survey conducted with consumers aged between 20 and 50 who have an interest in vegan cosmetics. The study employed various statistical analysis methods, including frequency analysis, descriptive statistics, factor analysis, reliability analysis, correlation analysis, cross-tabulation, and regression analysis. The results are as follows:

First, we conducted an analysis of the differences in the acquisition of information on vegan cosmetics, reasons for use, places of purchase, purchase motives, and the average usage of vegan cosmetics based on demographic characteristics. The results indicated gender-based preferences in vegan cosmetic products, with women favoring skincare items for moisturizing, elasticity, and whitening effects, while men exhibited a higher preference for cleansing products, emphasizing skin cleanliness.

Second, correlation analysis between variables revealed statistically significant positive correlations among all sub-factors of consumption value, consumer identification, satisfaction, and intention to use.

Third, the results of hypothesis testing revealed that Hypothesis 1, which examines the influence of consumption value on consumer identification, was accepted. All sub-factors of consumption value, including functional value, economic value, emotional value, exploratory value, and ethical value, demonstrated statistically significant positive effects on consumer identification. Similarly, Hypothesis 2, investigating the influence of consumer identification on satisfaction, was accepted. The sub-factors of consumer identification, namely social identification and personal identification, showed statistically significant positive effects on satisfaction. Furthermore, Hypothesis 3, which explores the influence of satisfaction on intention to use, was accepted, as satisfaction demonstrated statistically significant positive effects on intention to use.

This study distinguishes itself from previous research by examining consumer identification, satisfaction, and intention to use through the lens of the consumption value of vegan cosmetics. Building upon existing research on satisfaction and intention to use, it not only offers insights into consumer identification but also forecasts sustained consumption intentions. In addition, the study is anticipated to make a meaningful contribution to the development of vegan products that align with consumer self-images, guided by insights from consumer identification.

【Keywords】 Vegan cosmetics, consumption value, consumer identification, satisfaction, intention to continue use