

석사학위논문

직접 체험 마케팅과 SNS 홍보 마케팅에 따라
비건 화장품 관심도가 구매 의사에 미치는
영향

2023년

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원

뷰 티 산 업 융 합 학 과

화 장 품 산 업 전 공

박 이 현

석사학위논문
지도교수 전지현

직접 체험 마케팅과 SNS 홍보 마케팅에 따라 비건 화장품 관심도가 구매 의사에 미치는 영향

Effects of Interest in Vegan Cosmetics on Purchase
Intention according to Direct Experiential
Marketing and Social Media Promotion Marketing

2023년 6월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티산업융합학과

화장품산업전공

박 이 현

석사학위논문
지도교수 전지현

직접 체험 마케팅과 SNS 홍보 마케팅에 따라 비건 화장품 관심도가 구매 의사에 미치는 영향

Effects of Interest in Vegan Cosmetics on Purchase
Intention according to Direct Experiential
Marketing and Social Media Promotion Marketing

위 논문을 예술학 석사학위 논문으로 제출함

2023년 6월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티산업융합학과

화장품산업전공

박 이 현

박이현의 예술학 석사학위 논문을 인준함

2023년 6월 일

심사위원장 김 지 현 (인)

심 사 위 원 정 윤 성 (인)

심 사 위 원 전 지 현 (인)

국 문 초 록

직접 체험 마케팅과 SNS 홍보 마케팅에 따라 비건 화장품 관심도가 구매 의사에 미치는 영향

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원
뷰 티 산 업 융 합 학 과
화 장 품 산 업 전 공
박 이 현

최근 국내 유통 시장은 코로나19의 영향으로 SNS를 통해 자신만의 라이프 스타일을 추구하는 소비자들이 크게 증가하였다. 이에 따라 윤리소비, 착한소비, 클린뷰티의 관심이 높아지면서 비건 화장품이 새로운 트렌드로 급 성장하고 있다. 본 연구는 비건 화장품의 사용실태와 선택속성이 직접 체험 마케팅과 SNS 홍보 마케팅에 따라 비건 화장품 관심도를 분석하여 구매 의사에 미치는 영향을 도출하기 위함이다. 이를 위해 우선 선행연구와 문헌자료를 고찰하였고, 연구조사는 설문조사를 통해 수집된 425부의 결과지를 SPSS 26.0 통계 프로그램을 사용하여 목적에 따라 빈도분석, 신뢰도 분석, 기술통계, 일원 배치 분산분석, 상관분석 및 다중회귀분석 방법을 택하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 비건 화장품 사용실태를 살펴본 결과, 비건 화장품에 대해 ‘알고 있다’고 한 응답자가 더 많았고, 관심 정도는 ‘보통이다’라고 답한 응답자가 가

장 많았으며, 사용 경험이 없다고 한 응답자가 더 많았다. 구입 동기는 ‘지인에게 추천받아서’, 현재 사용하는 비건 화장품은 ‘스킨케어 제품’이 가장 많았다. 비건 화장품의 정보를 얻는 경로는 ‘SNS’, 비건 화장품의 가장 큰 장점은 ‘자연 유래 성분이라서’, 적정 구입 비용은 ‘3~5만 원 미만’이 가장 높게 조사되었다.

둘째, 비건 화장품 선택속성을 살펴본 결과, 피부 타입은 ‘건성’, 비건 화장품을 처음 구매 시 고려한 사항은 ‘피부 타입에 맞는지’, 구매 장소는 ‘인터넷’이 가장 많았다. 일반 화장품보다 비건 화장품의 효능과 효과로는 ‘순해서 좋다’가 가장 높게 조사되었다.

셋째, 비건 화장품 사용실태에 따른 백화점, 피부숍, 플래그십스토어에서의 직접 체험 마케팅의 관심도 차이를 알아본 결과, 세 곳의 장소 모두에서 다수가 비건 화장품에 대해 알고 있고 관심이 있으며, ‘동물 보호를 위해서’ 구입하고 있으며, 피부숍과 플래그십스토어의 경우, 정보를 얻는 경로가 ‘피부숍/매장 직원’이 가장 많았다.

넷째, 비건 화장품 사용실태에 따른 직접 체험 마케팅의 구매 의사 차이를 살펴본 결과, 세 곳의 장소 모두에서 다수가 비건 화장품에 대해 관심이 매우 높고, ‘동물 보호를 위해서’ 구입하고 있으며, 적정 구매 비용은 ‘10~20만 원 미만’인 경우가 가장 많았다.

다섯 번째, 비건 화장품 사용실태에 따른 인스타그램과 유튜브에서의 SNS 홍보 마케팅의 관심도 차이를 살펴보면, 두 매체 모두 다수가 비건 화장품에 대해 알고 있고 관심이 아주 많다고 답했으며, 정보를 얻는 경로가 ‘SNS’인 경우가 가장 높게 나타났다. 적정 구매 비용은 인스타그램의 경우 ‘3~5만 원 미만’, 유튜브의 경우는 ‘10~20만 원 미만’이 가장 많았다. 또한 구입 동기는 인스타그램의 경우 ‘반려동물을 키워서’, 유튜브의 경우는 ‘제품 리뷰가 우수해서’가 가장 많았다.

여섯 번째, 비건 화장품 사용실태에 따른 인스타그램과 유튜브에서의 SNS 홍보 마케팅의 구매 의사 차이를 살펴보면, 두 매체에서 모두 정보를 얻는 경로가 ‘SNS’인 경우가 가장 높게 나타났으며 구입 동기는 ‘제품 리뷰가 우수해서’가 가장 많았다.

일곱 번째, 선택속성에 따른 백화점, 피부숍, 플래그십스토어에서의 직접 체험 마케팅의 관심도 차이를 살펴보면, 백화점과 플래그십스토어의 경우 구매 장소가 ‘매장’이라고 답한 응답자가 가장 많았고, 피부숍의 경우 구매 장소가 ‘피부숍/피부과’라고 답한 자가 가장 많았다. 그러나 세 장소 모두 처음 구매 시 고려 사항은 ‘화장품 성분’이 가장 높은 비율을 보였다.

여덟 번째, 비건 화장품 선택속성에 따른 직접 체험 마케팅의 구매 의사 차이를 살펴보면, 백화점, 피부숍, 플래그십스토어 모두 구매 장소가 ‘피부숍/피과’인 경우가 가장 높았고, ‘TV/홈쇼핑’이 가장 낮았다.

아홉 번째, 비건 화장품 선택속성에 따른 SNS 홍보 마케팅의 관심도와 구매 의사 차이를 살펴보면, 인스타그램, 유튜브 모두 비건 화장품 구매 시 고려 사항이 ‘SNS 리뷰’인 경우가 가장 높고 ‘구전’인 경우가 가장 낮았다.

따라서 본 연구에서는 직접 체험 마케팅의 관심도가 구매 의사에 미치는 영향은 플래그십스토어, 피부숍, 백화점 순으로 유의한 영향을 미치며, 직접 체험 마케팅의 관심도가 증가할수록 구매 의사가 높아짐을 확인하였다. 또한 SNS 홍보 마케팅의 관심도가 구매 의사에 미치는 영향의 경우 유튜브, 인스타그램 순으로 유의한 영향을 미치며, SNS 홍보 마케팅의 관심도가 증가할수록 구매 의사가 높아짐을 확인하였다.

지금까지의 비건 화장품 관련 선행연구에서는 비건에 대한 인식과 사용실태, SNS 마케팅의 구매 행동에 관한 연구가 이루어진 반면, 본 연구에서는 비건 화장품 분야에서 다뤄지지 않았던 직접 체험 마케팅과 SNS 홍보 마케팅의 관심도에 따라 구매 의사의 변화를 살펴보았다는 점에서 기존 연구들과의 차별점을 갖는다. 이에 본 연구가 화장품 시장의 빠른 변화를 예측하여 소비자들의 관심을 받을 수 있도록 비건 화장품 시장의 경쟁력 강화와 활성화를 위한 오프라인 및 온라인의 마케팅 전략 수립을 위한 기초자료로 활용되기를 기대한다.

【주요어】 비건 화장품, 사용실태, 선택속성, 직접 체험 마케팅, SNS 홍보 마케팅

목 차

제 1 장 서론	1
제 1 절 연구의 필요성 및 목적	1
제 2 절 연구모형	4
제 3 절 연구가설	4
제 2 장 이론적 배경	6
제 1 절 비건 화장품	6
1) 비건의 개념	6
2) 비건 화장품 정의	6
3) 비건 화장품 국내 시장 동향	7
제 2 절 직접 체험 마케팅	8
1) 체험 마케팅의 개념	8
2) 체험 마케팅의 특징	9
제 3 절 SNS 홍보 마케팅	10
1) SNS의 정의	10
2) SNS 홍보 마케팅의 정의	12
제 3 장 연구 방법	12
제 1 절 연구 대상의 선정 및 자료 수집	12
제 2 절 조사 도구	13
제 3 절 분석 방법	14
제 4 장 연구 결과 및 논의	15
제 1 절 조사대상자 특성과 주요 변인의 기술 통계치	15
1) 조사대상자의 특징	15
2) 비건 화장품 사용실태	17

3) 비건 화장품 선택속성	19
4) 각 변인에 기술통계	20
제 2 절 비건 화장품 사용실태에 따른 주요 변의 차이	21
1) 직접 체험 마케팅의 관심도 차이	21
가) 직접 체험 마케팅의 백화점 관심도 차이	23
나) 직접 체험 마케팅의 피부숍 관심도 차이	25
다) 직접 체험 마케팅의 플래그십스토어 관심도 차이	27
2) 직접 체험 마케팅의 구매 의사 차이	29
가) 직접 체험 마케팅의 백화점 구매 의사 차이	31
나) 직접 체험 마케팅의 피부숍 구매 의사 차이	33
다) 직접 체험 마케팅의 플래그십스토어 구매 의사 차이	34
3) SNS 홍보 마케팅의 관심도 차이	37
가) SNS 홍보 마케팅의 인스타그램 관심도 차이	39
나) SNS 홍보 마케팅의 유튜브 관심도 차이	41
4) SNS 홍보 마케팅의 구매 의사 차이	43
가) SNS 홍보 마케팅의 인스타그램 구매 의사 차이	45
나) SNS 홍보 마케팅의 유튜브 구매 의사 차이	47
제 3 절 비건 화장품 선택속성에 따른 주요 변의 차이	49
1) 직접 체험 마케팅의 관심도 차이	49
가) 직접 체험 마케팅의 백화점 관심도 차이	50
나) 직접 체험 마케팅의 피부숍 관심도 차이	52
다) 직접 체험 마케팅의 플래그십스토어 관심도 차이	53
2) 직접 체험 마케팅의 구매 의사 차이	55
가) 직접 체험 마케팅의 백화점 구매 의사 차이	56
나) 직접 체험 마케팅의 피부숍 구매 의사 차이	57
다) 직접 체험 마케팅의 플래그십스토어 구매 의사 차이	58
3) SNS 홍보 마케팅의 관심도 차이	60
가) SNS 홍보 마케팅의 인스타그램 관심도 차이	61
나) SNS 홍보 마케팅의 유튜브 관심도 차이	62
4) SNS 홍보 마케팅의 구매 의사 차이	64

가) SNS 홍보 마케팅의 인스타그램 구매 의사 차이	65
나) SNS 홍보 마케팅의 유튜브 구매 의사 차이	66
제 4 절 관심도가 구매 의사에 미치는 영향 요인	68
1) 관심도와 구매 의사 간 상관관계	68
가) 직접 체험 마케팅의 관심도와 구매 의사 간 상관관계	68
나) SNS 홍보 마케팅의 관심도와 구매 의사 간 상관관계	69
2) 관심도가 구매 의사에 미치는 영향	70
가) 직접 체험 마케팅의 관심도가 구매 의사에 미치는 영향	70
나) SNS 홍보 마케팅의 관심도가 구매 의사에 미치는 영향	71
제 5 장 결론 및 제언	74
참 고 문 헌	77
부 록	81
ABSTRACT	90

표 목 차

[표 1] 직접 체험 마케팅 척도의 신뢰도 분석	13
[표 2] SNS 홍보 마케팅 척도의 신뢰도 분석	13
[표 3] SNS 홍보 마케팅 척도의 신뢰도 분석	16
[표 4] 비건 화장품 사용실태	18
[표 5] 비건 화장품 선택속성	19
[표 6] 각 변인에 대한 기술통계	21
[표 7] 비건 화장품 사용실태에 따른 직접 체험 마케팅의 관심도 차이	22
[표 8] 비건 화장품 사용실태에 따른 직접 체험 마케팅의 백화점 관심도 차이	23
[표 9] 비건 화장품 사용실태에 따른 직접 체험 마케팅의 피부숍 관심도 차이	25
[표 10] 비건 화장품 사용실태에 따른 직접 체험 마케팅의 플래그십스토어 관심도 차이	27
[표 11] 비건 화장품 사용실태에 따른 직접 체험 마케팅의 구매 의사 차이	29
[표 12] 비건 화장품 사용실태에 따른 직접 체험 마케팅의 백화점 구매 의사 차이	31
[표 13] 비건 화장품 사용실태에 따른 직접 체험 마케팅의 피부숍 구매 의사 차이	33
[표 14] 비건 화장품 사용실태에 따른 직접 체험 마케팅의 플래그십스토어 구매 의사 차이	35
[표 15] 비건 화장품 사용실태에 따른 SNS 홍보 마케팅의 관심도 차이	38

[표 16] 비건 화장품 사용실태에 따른 SNS 홍보 마케팅의 인스타그램 관심도 차이	40
[표 17] 비건 화장품 사용실태에 따른 SNS 홍보 마케팅의 유튜브 관심도 차이	42
[표 18] 비건 화장품 사용실태에 따른 SNS 홍보 마케팅의 구매 의사 차이	44
[표 19] 비건 화장품 사용실태에 따른 SNS 홍보 마케팅의 인스타그램 구매 의사 차이	45
[표 20] 비건 화장품 사용실태에 따른 SNS 홍보 마케팅의 유튜브 구매 의사 차이	47
[표 21] 비건 화장품 선택속성에 따른 직접 체험 마케팅의 관심도 차이	50
[표 22] 비건 화장품 선택속성에 따른 직접 체험 마케팅의 백화점 관심도 차이	51
[표 23] 비건 화장품 선택속성에 따른 직접 체험 마케팅의 피부숍 관심도 차이	52
[표 24] 비건 화장품 선택속성에 따른 직접 체험 마케팅의 플래그십스토어 관심도 차이	54
[표 25] 비건 화장품 선택속성에 따른 직접 체험 마케팅의 구매 의사 차이	55
[표 26] 비건 화장품 선택속성에 따른 직접 체험 마케팅의 백화점 구매 의사 차이	57
[표 27] 비건 화장품 선택속성에 따른 직접 체험 마케팅의 피부숍 구매 의사 차이	60
[표 28] 비건 화장품 선택속성에 따른 직접 체험 마케팅의 플래그십스토어 구매 의사 차이	61

[표 29] 비건 화장품 선택속성에 따른 SNS 홍보 마케팅의 관심도 차이	61
[표 30] 비건 화장품 선택속성에 따른 SNS 홍보 마케팅의 인스타그램 관심도 차이	62
[표 31] 비건 화장품 선택속성에 따른 SNS 홍보 마케팅의 유튜브 관심도 차이	64
[표 32] 비건 화장품 선택속성에 따른 SNS 홍보 마케팅의 구매 의사 차이	65
[표 33] 비건 화장품 선택속성에 따른 SNS 홍보 마케팅의 인스타그램 구매 의사 차이	66
[표 34] 비건 화장품 선택속성에 따른 SNS 홍보 마케팅의 유튜브 구매 의사 차이	67
[표 35] 직접 체험 마케팅의 관심도와 구매 의사 간 상관관계	70
[표 36] SNS 홍보 마케팅의 관심도와 구매 의사 간 상관관계	71
[표 37] 직접 체험 마케팅의 관심도가 구매 의사에 미치는 영향	72
[표 38] SNS 홍보 마케팅의 관심도가 구매 의사에 미치는 영향	73

그림 목 차

[그림 1-1] 연구모형	4
[그림 2-2] 전 세계와 한국의 채식 및 비건 인구	21

제 1 장 서론

제 1 절 연구의 필요성 및 목적

최근 코로나19의 영향으로 온라인 거래가 늘어나면서 SNS가 빠르게 증가하여 사람들의 소비패턴이 급속도로 변화하고 있다. 이에 트렌드에 민감한 화장품 시장 또한 변화하고 있으며 윤리 소비, 착한소비, 클린뷰티의 관심이 높아짐에 따라 비건 화장품에 대한 관심도가 크게 증가하고 있다.

비거니즘이란 생활의 모든 부분에서 채식 위주의 식생활뿐 아니라 가축을 사용하지 않는 의류와 제품, 동물실험을 하지 않은 것을 바탕으로 동물성 제품과 서비스를 거부한다는 것을 의미한다(Beardsworth & Keil, 1991). 현대 사회는 인구감소로 독립 거주 1인 가구가 증가하였으며 반려동물과 함께 생활하는 추세가 늘어나면서 자연스럽게 동물을 생각하는 비거니즘이 늘고 있다(여은아, 2018). 비건 화장품은 단순히 식물성 성분으로만 되어있는 것을 의미하는 것이 아니라 동물실험을 하지 않고 동물성 성분이 전혀 들어가지 않은 자연 유래 친환경 성분만으로 만들어진 화장품을 말한다. 여기에는 동물의 뼈를 재료로 사용해 생산되는 백설탕, 꿀, 밀랍 등이 포함된다(여은아, 2018).

이에 따라 비건 화장품 기업에서는 다양한 화장품 홍보 콘텐츠를 개발하고, 온라인 판촉 활동을 소셜미디어를 통해 소비자에게 전달하여 각자의 브랜드와 제품 관련 정보를 알리고 있다. 이러한 비건 화장품은 일시적 유행에 불과한 것이 아니라 새로운 형태의 트렌드로 화장품 시장에 자리매김하고 있다(신태현, 2022). 화장품 구매의 주기는 개인의 기호와 유행에 민감하고 제품의 다양성에 따라 매우 짧은 것이 특징이다. 이런 특징을 배경으로 트렌드 이슈인 비건 화장품 홍보 마케팅은 온라인 시장으로 확장되고 있다(김현정, 이재규, 2012). 기존 화장품 브랜드들도 새로운 라인을 만들어 비건 화장품을 출시하거나 브랜드 아이덴티티로 비건을 내세우고 있으며, 이를 소비자에게 알리기 위해 SNS 홍보 마케팅을 적극 활용하고 있다(이선민, 2022).

지금의 소비 형태는 SNS 온라인 홍보 마케팅뿐만 아니라 직접 체험 마케팅도 다양하게 구현되고 있다. 자신의 라이프 스타일을 중요하게 여기는 소비자들이 늘어나면서 제품을 구매할 때 단순히 품질의 뛰어난 것만을 추구하는 것이 아닌 느낌이나 감성적 요소를 더 중요시하고 있다. 이는 소비자들이 제품을 구매하는 데 있어 단순히 제품만을 선택하는 것이 아니라 경험하는 모든 활동과 과정에도 높은 가치를 갖고 있다는 것을 뜻한다.

따라서 기업들도 브랜드의 좋은 이미지와 감성을 토대로 소비자들이 제품을 구매하면서 경험하는 체험을 도구로 하여 직접 체험 마케팅 전략을 구사하게 되었다(김현정, 이재규, 2012).

미국 Columbia University의 Bernd H. Schmitt(슈미츠) 교수는 자신의 저서 Experiential Marketing에 따르면 “체험 마케팅이란 기업이 제품을 판매할 때 상품만을 판매하는 것에 그치지 않고, 독특한 이벤트나 서비스 등을 통해 상품과 브랜드 가치를 꾸준히 심어줌으로써 소비자를 충성 고객으로 만드는 21세기형 마케팅 전략이라고 할 수 있다.”라고 말해 새로운 마케팅 방법을 개척하였다.

또한 체험 마케팅의 한가지 예로 스타벅스 커피(Starbucks Coffee)를 들 수 있다. 스타벅스는 단순히 커피만이 아닌, 이국적 분위기, 특별한 서비스, 다양한 장르의 음악 등 특별한 만남의 공간을 제공하며 문화의 장을 제공한다는 새로운 사업을 고안하였다. 스타벅스는 독특하고 편안한 체험을 제공하는 일종의 문화 사업으로 기존의 커피 사업과 차별화된 사업을 하고 있다.

단순히 커피만을 팔았다면 원두를 파운드당 1달러 정도 받는 수준이었을 것이다. 그러나 스타벅스에서는 커피에 고객의 체험과 경험을 담아 1잔에 4~5달러씩의 수익을 얻고 있다. 우리나라에서도 스타벅스는 급성장하고 있는데 이는 소비자들에게 독특한 분위기와 자유롭고 따뜻한 공간 제공으로 체험 마케팅 성공을 거두고 있다. 이것이 체험 마케팅의 본질이다(정민서, 2019).

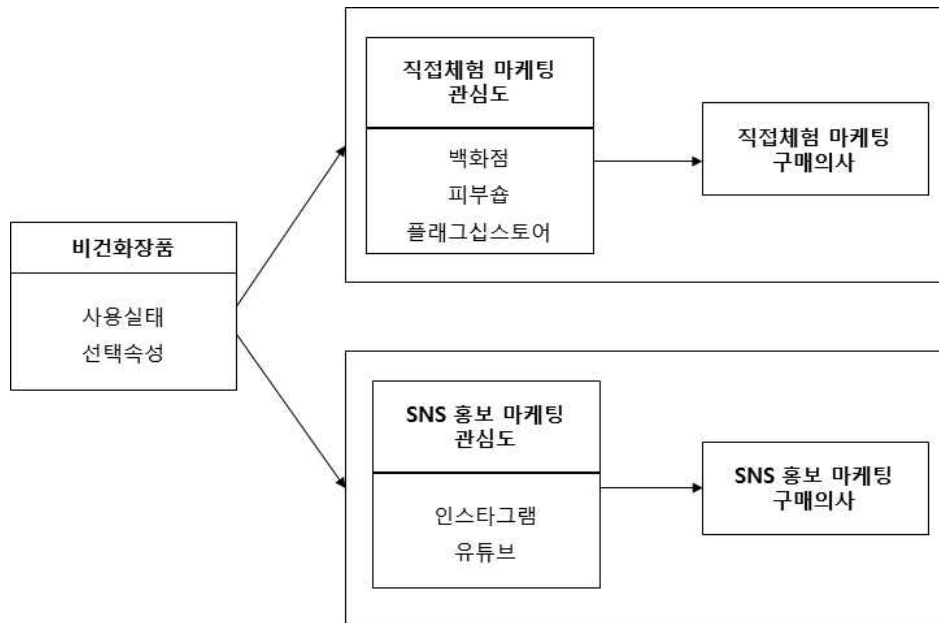
화장품산업에서도 역시 체험 마케팅이 활발히 진행되고 있는 사례를 살펴볼 수 있다. 그 사례로 플래그십스토어가 있다. 기업이 가지고 있는 여러 브랜드숍 중 해당 브랜드의 이미지와 성격을 대표할 수 있는 매장을 ‘플래그십스토어’라고 한다(Jeon, 2021). 단순히 상품의 판매만을 목적으로 하는 것이

아니라 소비자들에게 브랜드의 아이덴티티, 문화, 정통성을 부각시켜 체험 기회를 제공하므로 브랜드 인지도 향상과 브랜드 홍보 등이 자연스럽게 이루어져 판매와 재구매까지 긍정적 효과를 보고 있다(Kang, 2007),

따라서 비건 화장품과 관련된 선행연구를 살펴보면 김희성(2019)은 비건 화장품에 대한 인식과 사용실태에 관한 연구를 하였고, 김록안(2020)은 비건에 대한 인식이 비건 코스메틱의 구매 행동과 만족도에 미치는 영향에 대해 연구하였으며, 신태현(2022)은 확장된 계획 행동 이론을 적용한 비건 화장품 소비자의 구매 행동에 관한 연구를 하였다, 이선민(2022)은 SNS 마케팅이 비건 화장품 구매 행동에 미치는 영향을 MZ세대를 대상으로 연구하였다. 위 선행연구들은 주로 소비자의 가치관과 구매 행동에 관한 연구와 SNS 마케팅을 통한 구매 행동에 관해 MZ세대에 한정을 두어 연구를 하였다.

이에 따라 본 연구는 선행연구에 다뤄지지 않은 비건 화장품의 직접 체험 마케팅과 SNS 홍보 마케팅에 나타난 세대별 선택속성과 사용실태를 분석하고 화장품 관심도에 따라 구매 의사에 미치는 영향에 대한 연구를 하고자 한다. 화장품산업에서는 아직 일반 화장품보다 관심도가 낮은 비건 화장품을 홍보하는데 직접 체험 마케팅과 SNS 홍보 마케팅의 전략을 연구하여 비건 화장품산업의 마케팅 전략에 기초자료를 제공하고자 한다.

제 2 절 연구모형



[그림 1-1] 연구모형

제 3 절 연구가설

연구가설은 아래와 같이 설정하였다.

- H1. 조사대상자의 일반적 특성에 따라 비건 화장품의 사용실태에 차이가 있을 것이다.
- H2. 조사대상자의 일반적 특성에 따라 비건 화장품의 선택속성에 차이가 있을 것이다.
- H3. 비건 화장품 사용실태에 따라 직접 체험 마케팅의 관심도에 차이가 있을 것이다.
- H4. 비건 화장품 사용실태에 따라 직접 체험 마케팅의 구매 의사에 차이가 있을 것이다.
- H5. 비건 화장품 사용실태에 따라 SNS 홍보 마케팅의 관심도에 차이가 있을 것이다.
- H6. 비건 화장품 사용실태에 따라 SNS 홍보 마케팅의 구매 의사에 차이가 있을 것이다.
- H7. 비건 화장품 선택속성에 따라 직접 체험 마케팅의 관심도에 차이가 있을 것이다.
- H8. 비건 화장품 선택속성에 따라 직접 체험 마케팅의 구매 의사에 차이가 있을 것이다.
- H9. 비건 화장품 선택속성에 따라 SNS 홍보 마케팅의 관심도에 차이가 있을 것이다.
- H10. 비건 화장품 선택속성에 따라 SNS 홍보 마케팅의 구매 의사에 차이가 있을 것이다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 비건 화장품

1) 비건의 개념

비건(Vegan)의 사전적 의미는 비거니즘에 동의해 동물성 제품 섭취를 하지 않는 식습관을 넘어 가죽제품, 양모, 털, 동물실험을 하는 제품 등 동물성 제품을 전혀 사용하지 않는 보다 적극적인 채식주의자(Vegetarian)를 뜻한다(Wikipedia, 2019). 비건은 정치에 기반을 두지 않는 새로운 형태의 사회 운동을 대표하며 일상 생활의 전반적 스타일에서보다 적극적인 채식주의 실천에 기반을 두고 있다(김희성, 2019).

비거니즘이란 생활 습관과 식단에서 동물성 제품을 배제하는 데 그 목적을 두고 동물 권리 보호 운동을 목표로 하고 있다.

비거니즘은 다양한 이유로 동물 학대와 착취를 반대하는 철학이다. 비건은 인간이 아름다움을 충족하고 미식을 즐기기 위한 수단으로 희생되고 있는 동물들에 대한 윤리적 소비를 강조하는 데 의미가 있다(황제이, 2021).

2) 비건 화장품의 정의

비건 화장품은 화장품을 생산하는 단계에서 동물성 원료를 전혀 사용하지 않고, 동물실험을 거치지 않으며 안전한 자연 유래 친환경 성분만을 사용하고 동물지방에서 추출한 글리세린, 합성방부제, 인공 향과 색소, 합성계면활성제, GMO(유전자변형농산물), 등 인체에 해로울 수 있는 합성성분을 사용하지 않는다. 여기에는 꿀벌에서 생산되는 꿀과 벌집 왁스, 산양유에서 추출한 카제인, 양털에서 추출한 라놀린 등이 포함된다(최미화, 여은아, 2013).

최근 비거니즘의 확산과 함께 비건 화장품 시장도 크게 성장하고 있다. 영국 시사주간지 이코노미스트는 2017년 기준 ‘국제채식연맹(IVU)’은 전 세계

의 채식 인구를 1억 8천여 명으로 추산했고, ‘세계경제전망 2019’에서 2019년을 ‘비건의 해’라고 전망하였다. 채식주의자 중에서도 동물성을 완전 배제한 비건인은 5,400만 명 정도다. 국내에서도 비건인이 꾸준히 증가하고 있다. 한국채식연합에 따르면 [그림 2-2]에 나타나 있듯 전체 인구의 100~150만 명의 채식인구 이고 그중에 비건은 50만 명 정도로 예상되고 있다(동원, 2019). 이를 근거로 화장품 업계에서도 비건 전문 브랜드 출시 및 다양한 비건 화장품을 만들고 에코 패키징을 사용하는 등 비건 화장품 사업을 확장해 가고 있다(황제이, 2021).



출처 : <https://media.dongwon.com>

[그림 2-2] 전 세계와 한국의 채식 및 비건 인구

3) 비건 화장품 국내 시장

창업 신문·창업 TV·KTR이 공동 주체한 ‘2021 친환경 화장품 패키지의 현재와 미래 세미나’에 따르면 친환경과 지속가능경영은 최근 모든 산업에서 가장 큰 이슈로 부각되고 있다. 플라스틱 사용량을 줄여 환경보호 트렌드에 맞춰 화장품 업계에도 친환경을 부각시켜 내용물, 용기, 포장재까지 접목시켜 브랜드 컨셉부터 제품까지 비건, 크루엘티 프리, 리사이클 등이 유럽, 북미 시장을 넘어 국내뿐만 아니라 글로벌 시장으로 더욱 확대될 것으로 전망하였다.

의약품·화장품 등을 만들기 위해 쥐, 햄스터, 개, 토끼 등 다양한 동물들이 화학 독성 실험에 희생되고 그 수는 해마다 증가하였다. 농림축산검역본부의 조사 결과 지난해 351개 기관에서 국내 동물실험 수는 308만여 마리로 2017년 대비 7.1% 증가하였다. 최근 밀레니엄 세대 사이에서 화장품산업의 비윤리적인 동물실험이 중단되어야 한다는 인식이 빠르게 확산되어 비건 화장품에 대한 관심이 증가하여 수요가 늘고 있다. 이로써 비건 화장품 시장의 성장에 중요한 역할을 제공하고 있다. 전 세계 비건 화장품 시장은 연 6.3%씩 성장하고 있으며, 국내 시장은 정확한 규모의 보고는 없지만 온라인 쇼핑몰(G마켓)의 자료에 따르면 2021년 1월~9월 비건 화장품 판매량은 전년 동기 대비 8배 늘어나 앞으로 비건 화장품은 많은 성장을 이룰 것으로 예상되고 있다(천다희, 2022).

제 2 절 직접 체험 마케팅

1) 체험 마케팅의 개념

체험이란 가상 또는 실제 상황을 직접 경험하거나 관찰함으로써 얻어지는 개인적 반응을 의미한다. 체험은 마케팅에서 경험과 비슷한 의미로 통용된다.

기술 위주의 마케팅이 주가 되었던 과거엔 소비자의 관심이나 구매 결정 의사가 가격과 품질에 의해서만 이루어졌다고 한다면 점점 기술이 발달하여 가격과 품질이 비슷해지면서 소비자는 개성과 다양성, 특별함을 중시하게 되었다(신지혜, 2016).

체험 마케팅은 마케터들이 고객들을 감성적이고 이성적인 존재로 파악하고 단 한 번의 체험이라도 기억에 남는 경험을 제공하고 여러 번의 체험을 하더라도 강력한 느낌을 통해 매출을 올릴 수 있도록 유도한다. 체험 마케팅은 마케터들에게 제공하고자 하는 체험이 무엇이며 마케팅의 목표가 무엇인지 그것들을 끊임없이 제공할 수 있는지를 심도 있게 이야기를 던지는데 시작된다(김나현, 2020).

체험 마케팅은 특별하고 기억에 남는 체험을 제공하며 소비 경험을 판매

하는 데 집중하고 있다. 고객에게 단순하게 제품의 특징과 이익을 주는 마케팅보다 직접 보고, 느끼고, 만져 볼 수 있도록 하는 것을 체험 마케팅이라 할 수 있다(이병헌, 2002).

2) 체험 마케팅의 특징

체험 마케팅은 고객 체험에 중심을 두고 실제 소비패턴에 대하여 철저히 연구하여 상품을 구매하기 전에 알아보는 과정에서 겪는 체험과 최종적으로 구입하는 과정에서 겪는 체험, 상품 사용 전에서 이루어지는 체험, 사용 후 체험, 이 모든 과정을 포괄적인 소비자의 체험으로 간주한다. 이는 창의적인 서비스나 이벤트, 광고, 판촉 활동 등을 통하여 소비자에게 총체적 경험을 제공하는 마케팅을 의미한다(이재우, 2016).

제품에 중점을 둔 기존의 전통적 마케팅과는 달리 소비자들의 다양한 체험과 경험을 제공하는 체험 마케팅(Experience Marketing)은 최근에 화장품 업계에서 적극 이용하고 있다. 체험 마케팅은 기존의 다양한 체험의 요소인 감성적, 감각적, 인지적, 관계적, 행동적 등을 마케팅으로 체계화한 것이라고 할 수 있다(박정희, 2011).

체험 마케팅은 소비가 이루어지는 분위기와 브랜드의 이미지를 통해 고객의 체험에 초점을 맞춘 마케팅으로 기존의 마케팅과는 차별성이 있다(이병헌, 2002). 전통적 마케팅은 제품의 특징, 시장에서의 업체 간의 경쟁, 소비자의 행동을 설명하며, 주로 신제품 개발과 브랜드 기획, 제품 라인을 선정하며 타사와의 경쟁에 대한 대안을 다루고 있다(심수연, 2007).

번트 H, 슈미트는 체험 마케팅과 전통적 마케팅의 차이점을 다음과 같이 설명해주었다(번 슈미트, 2013).

첫째, 체험 마케팅은 고객 경험에 중점을 둔 반면, 전통적 마케팅은 기능적 특징과 편리에 초점을 맞추었다.

둘째, 체험 마케팅은 고객들의 소비상황을 파악하여 정의하는 반면, 전통적 마케팅은 제품 카테고리 및 경쟁 범위를 파악하는 형태로 좁게 정의한다.

셋째, 체험 마케팅은 고객을 감성적이며 이성적으로 인식하고, 전통 마케팅

팅은 고객을 합리적 의사결정자로 인식한다.

넷째, 체험 마케팅은 방법론 한 가지에 국한되지 않고 다각적으로 사용한다. 전통적 마케팅은 분석적이고 계량적이며 언어 중심적이다.

따라서 체험 마케팅은 행동적, 감각적, 감성적, 인지적 체험이 가장 중요한 요소라 할 수 있고, 전통적 마케팅은 특징과 편익이 가장 중요한 요소이다.

제 3 절 SNS 홍보 마케팅

1) SNS의 정의

SNS는 소셜 네트워킹 서비스(Social Networking Service)의 약자로 이용자가 다른 이용자와 온라인상에서 의사 소통을 하고 정보를 공유하며 관계를 맺을 수 있는 서비스를 뜻한다. 기존에는 인터넷을 정보 검색에만 사용했다면 지금은 SNS를 통하여 다른 사람들과 소통하며 인맥을 넓혀 다양한 활동을 한다(정천남, 노원희, 2016).

또한 SNS는 사회적으로 관계되어있는 개념을 온라인이라는 공간으로 가져와 온라인을 통해서도 인간관계 형성을 함으로써 사람들과 쉽고 빠르게 소통과 교류를 가능하게 하는 공간을 말한다(장작, 2012).

한국인터넷진흥원에서는 SNS는 인터넷을 기반으로 자기표현, 정보 공유, 인맥 관리 등을 통하여 다른 사람들과 관계를 형성과 관리·유지를 할 수 있는 서비스라고 정의하였다(한국인터넷진흥원, 2009).

2) SNS 홍보 마케팅의 정의

SNS 마케팅은 기업이나 기업의 상품, 브랜드 등을 선전, 광고하고 홍보하는 계획과 행위를 통틀어서 말한다. 기업이 이윤 추구를 넘어서 다양한 집단과 개인들의 목적 달성을 위하여 공동으로 가치와 메시지를 창조한다(김한민, 이승철, 2012). 즉 SNS 마케팅이란 기업이 직접 SNS 채널을 통해 화장품 브랜드의 제품 및 서비스를 소비자에게 홍보, 광고하는 것이다.

또한 SNS 마케팅은 다양한 고객들이 원하는 것이 무엇인지 파악하기 위한 시장조사나 모니터링을 용이하게 하며, 신제품이나 새로운 아이디어에 대한

고객의 의견을 빠르게 반영하는 것이 가능하고, 고객 자발적인 입소문에 따른 확산효과와 그에 따른 정보 유통 및 자사의 홈페이지로 방문할 수 있도록 유도한다는 특징을 갖고 있다(김종환, 2013).

SNS 마케팅은 SNS 이용자들의 네트워크에 접촉하여 이루어지며, 인스타그램, 유튜브, 페이스북, 등의 SNS 플랫폼을 활용하여 브랜드 제조사나 기업 등이 자신의 상품을 홍보하고 광고하는 일련의 활동들을 통틀어 SNS 마케팅이라 할 수 있다(김종환 외, 2013).

제 3 장 연구 방법

제 1 절 연구 대상의 선정 및 자료 수집

본 연구의 조사대상자는 수도권에 거주하는 20~60대의 남성과 여성으로 구성되었으며, 모바일을 통해 설문지의 내용을 설명하고 총 58문항의 설문 문항에 응답하게 하였다. 2023년 5월 7일부터 2023년 5월 16일까지 10일간 실시하였으며 제출한 설문지 438부 가운데 불성실 응답 13부를 제외한 425부를 최종 분석에 사용하였다.

제 2 절 조사 도구

1) 직접 체험 마케팅

본 연구에서 활용한 직접 체험 마케팅 척도의 신뢰도 분석 결과는 다음의 <표 1>과 같다. 신뢰도 검증을 위해 산출한 Cronbach's α 값을 살펴보면, 관심도 전체는 .975이었고, 하위요인인 백화점은 .956, 피부숍은 .979, 플래그십스토어는 .975로 나타났으며, 구매 의사 전체는 .965이었고, 하위요인인 백화점은 .930, 피부숍은 .965, 플래그십스토어는 .974로 나타났다. 모든 하위영역의 Cronbach's α 값이 .6 이상으로 나타나 각 문항 간의 내적 일치도는 매우 높게 나타났다.

〈표 1〉 직접 체험 마케팅 척도의 신뢰도 분석

하위요인	문항 번호	문항 수	Cronbach's α	
			관심도	구매 의사
백화점	1, 2, 3, 4	4	0.956	0.930
피부숍	5, 6, 7, 8	4	0.979	0.965
플래그십스토어	9, 10, 11, 12	4	0.975	0.974
전체		12	0.975	0.965

2) SNS 홍보 마케팅

본 연구에서 활용한 SNS 홍보 마케팅 척도의 신뢰도 분석 결과는 다음의 〈표 2〉와 같다. 신뢰도 검증을 위해 산출한 Cronbach's α 값을 살펴보면, 관심도 전체는 .975이었고, 하위요인인 인스타그램은 .950, 유튜브는 .975로 나타났다으며, 구매 의사 전체는 .973이었고, 하위요인인 인스타그램은 .955, 유튜브는 .965로 나타났다. 모든 하위영역의 Cronbach's α 값이 .6 이상으로 나타나 각 문항 간의 내적 일치도는 매우 높게 나타났다.

〈표 2〉 SNS 홍보 마케팅 척도의 신뢰도 분석

하위요인	문항 번호	문항 수	Cronbach's α	
			관심도	구매 의사
인스타그램	1, 2, 3, 4	4	0.950	0.955
유튜브	5, 6, 7, 8	4	0.975	0.965
전체		8	0.975	0.973

제 3 절 분석 방법

수집된 자료 438부 가운데 불성실 응답 13부를 제외한 최종 425부의 설문지가 SPSS 26.0 통계 프로그램을 사용하여 분석되었다. 분석에 사용된 주요 통계는 다음과 같다.

첫째, 조사대상자 특성과 비건 화장품 사용실태, 비건 화장품 선택속성을 살펴보기 위해 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 직접 체험 마케팅과 SNS 홍보 마케팅 별 각 요소에 대한 관심도와 구매 의사 척도의 신뢰도를 검증하기 위해 신뢰도 분석을 실시하여 Cronbach's α 를 산출하였다.

셋째, 직접 체험 마케팅과 SNS 홍보 마케팅 별 각 요소에 대한 관심도와 구매 의사 척도의 평균 및 표준편차를 살펴보고, 정규성 진단을 위해 왜도와 첨도를 산출하고자 기술통계를 실시하였다.

넷째, 비건 화장품 사용실태와 비건 화장품 선택속성에 따른 직접 체험 마케팅과 SNS 홍보 마케팅 별 각 요소에 대한 관심도와 구매 의사 차이를 살펴보기 위해 독립표본 t-검정과 일원 배치 분산분석(ANOVA)을 실시하였다.

다섯째, 직접 체험 마케팅과 SNS 홍보 마케팅 별 각 요소에 대한 관심도와 구매 의사 간 상관관계를 살펴보기 위해 Pearson의 상관분석을 실시하였다.

여섯째, 직접 체험 마케팅과 SNS 홍보 마케팅 별 각 요소에 대한 관심도가 구매 의사에 미치는 영향을 살펴보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

본 연구는 유의수준 $p < .05$, $p < .01$, $p < .001$ 하에서 검증하였다.

제 4 장 연구 결과 및 논의

제 1 절 조사대상자 특성과 주요 변인의 기술 통계치

1) 조사대상자 특성

조사대상자 특성을 살펴보기 위해 빈도분석을 실시한 결과는 <표 3>과 같다. 연령을 살펴보면, 20대가 57명(13.4%), 30대가 45명(10.6%), 40대가 135명(31.8%), 50대가 161명(37.9%), 60대 이상이 27명(6.4%)이었고, 성별로는 남성이 114명(26.8%), 여성 311명(73.2%)으로 조사되었다.

직업을 살펴보면, 자영업이 96명(22.6%)으로 가장 많았고, 회사원이 77명(18.1%), 전업주부가 63명(14.8%), 서비스/영업직이 60명(14.1%), 전문직이 50명(11.8%), 기타가 44명(10.4%), 학생이 27명(6.4%), 생산직/기술직/노무직이 8명(1.9%) 순이었으며, 월 소득 규모로는 200-300만 원 미만이 110명(25.9%)으로 가장 많았고, 500만 원 이상이 109명(25.6%), 200만 원 미만이 100명(23.5%), 300-400만 원 미만이 58명(13.6%), 400-500만 원 미만이 48명(11.3%) 순이었으며, 최종학력으로는 대학교 재학/졸업이 210명(49.4%)으로 가장 많았고, 고등학교 졸업이 139명(32.7%), 석사대학원 재학/졸업이 59명(13.9%), 박사학위 재학/졸업이 11명(2.6%), 기타가 6명(1.4%) 순으로 조사되었다.

〈표 3〉 조사대상자 특성

(N=425)

	구분	빈도(명)	비율(%)
연령	20대	57	13.4
	30대	45	10.6
	40대	135	31.8
	50대	161	37.9
	60대 이상	27	6.4
성별	남성	114	26.8
	여성	311	73.2
직업	회사원	77	18.1
	전업주부	63	14.8
	자영업	96	22.6
	전문직	50	11.8
	생산직/기술직/노무직	8	1.9
	학생	27	6.4
	서비스/영업직	60	14.1
	기타	44	10.4
월 소득 규모	200만 원 미만	100	23.5
	200~300만 원 미만	110	25.9
	300~400만 원 미만	58	13.6
	400~500만 원 미만	48	11.3
	500만 이상	109	25.6
최종학력	고등학교 졸업	139	32.7
	대학교 재학/졸업	210	49.4
	석사대학원 재학/졸업	59	13.9
	박사학위 재학/졸업	11	2.6
	기타	6	1.4

2) 비건 화장품 사용실태

비건 화장품의 사용실태를 살펴보기 위해 빈도분석을 실시한 결과는 <표 4>와 같다. 인지 여부로는 알고 있다고 응답한 대상자가 257명(60.5%)으로 모른다고 응답한 168명(39.5%)에 비해 많았고, 관심 정도로는 ‘보통이다’가 167명(39.3%)으로 가장 많았으며, ‘매우 그렇다’가 85명(20.0%), ‘그렇다’가 61명(14.4%), ‘전혀 그렇지 않다’가 58명(13.6%), ‘그렇지 않다’가 54명(12.7%) 순으로 조사되었다.

사용 경험이 없는 대상자가 265명(62.4%)으로 사용 경험이 있는 160명(37.6%)에 비해 많았고, 구입 동기로는 지인에게 추천받아서가 43명(26.9%)으로 가장 많았으며, 환경보호 실천을 위해서가 35명(21.9%), 제품 리뷰가 우수해서가 33명(20.6%), 기타가 23명(14.4%), 동물을 보호하기 위해서가 20명(12.5%), 반려동물을 키워서가 6명(3.8%) 순으로 조사되었다.

현재 사용하는 비건 화장품을 살펴보면, 스킨케어 제품이 108명(67.5%)으로 가장 많았고, 섹조 제품이 15명(9.4%), 바디 제품이 14명(8.8%), 기타가 13명(8.1%), 헤어 제품이 10명(6.3%) 순이었으며, 비건 화장품 이미지로는 식물성 성분 제품이 142명(33.4%)으로 가장 많았고, 친환경 제품이 121명(28.5%), 동물 보호 제품이 89명(20.9%), 저 자극 제품이 46명(10.8%), 윤리적 소비 제품이 27명(6.4%) 순으로 조사되었다.

정보를 얻는 경로를 살펴보면, SNS가 194명(45.6%)으로 가장 많았고, 가족, 친구(지인)가 98명(23.1%), TV 뉴스, 광고가 69명(16.2%), 화장품 브랜드 사이트가 37명(8.7%), 피부숍 또는 매장 직원이 27명(6.4%) 순이었으며, 가장 큰 장점으로서는 식물성, 자연 유래 성분 사용이 217명(51.1%)으로 가장 많았고, 피부에 안전함이 99명(23.3%), 동물 보호가 75명(17.6%), 윤리적 소비에 따른 만족감이 34명(8.0%) 순이었으며, 적정 구매 비용으로는 3-5만 원 미만이 182명(42.8%)으로 가장 많았고, 3만 원 미만이 101명(23.8%), 5-10만 원 미만이 96명(22.6%), 10-20만 원 미만이 36명(8.5%), 20만 원 이상이 10명(2.4%) 순으로 조사되었다.

〈표 4〉 비건 화장품 사용실태

(N=425)

	구분	빈도(명)	비율(%)
인지 여부	알고 있다	257	60.5
	모른다	168	39.5
관심 정도	전혀 그렇지 않다	58	13.6
	그렇지 않다	54	12.7
	보통이다	167	39.3
	그렇다	61	14.4
	매우 그렇다	85	20.0
사용 경험	있다	160	37.6
	없다	265	62.4
구입 동기	동물을 보호하기 위해서	20	12.5
	환경보호 실천을 위해	35	21.9
	반려동물을 키워서	6	3.8
	제품 리뷰가 우수해서	33	20.6
	지인에게 추천받아서	43	26.9
	기타	23	14.4
현재 사용하는 비건 화장품	스킨케어 제품	108	67.5
	색조 제품	15	9.4
	바디 제품	14	8.8
	헤어 제품	10	6.3
	기타	13	8.1
비건 화장품 이미지	동물 보호 제품	89	20.9
	식물성 성분 제품	142	33.4
	친환경 제품	121	28.5
	저 자극 제품	46	10.8
	윤리적 소비 제품	27	6.4
정보를 얻는 경로	SNS	194	45.6
	피부숍 또는 매장 직원	27	6.4
	TV 뉴스, 광고	69	16.2
	가족, 친구(지인)	98	23.1
	화장품 브랜드 사이트	37	8.7
가장 큰 장점	동물 보호	75	17.6
	식물성, 자연 유래 성분 사용	217	51.1
	피부에 안전함	99	23.3
	윤리적 소비에 따른 만족감	34	8.0
적정 구매 비용	3만 원 미만	101	23.8
	3-5만 원 미만	182	42.8
	5-10만 원 미만	96	22.6
	10-20만 원 미만	36	8.5
	20만 원 이상	10	2.4

3) 비건 화장품 선택속성

비건 화장품 선택속성을 살펴보기 위해 빈도분석을 실시한 결과는 <표 5>와 같다. 피부 타입을 살펴보면, 건성이 133명(31.3%)으로 가장 많았고, 복합성이 128명(30.1%), 중성이 78명(18.4%), 지성이 55명(12.9%), 예민한 피부가 25명(5.9%), 여드름이 6명(1.4%) 순이었으며, 처음 구매 시 고려한 사항으로는 피부 타입에 맞는지가 246명(57.9%)으로 가장 많았고, 화장품 성분이 80명(18.8%), 가격이 54명(12.7%), 사용해 본 사람의 구전이 30명(7.1%), SNS 리뷰가 15명(3.5%) 순으로 조사되었다.

구매 장소를 살펴보면, 인터넷이 221명(52.0%)으로 가장 많았고, 매장이 146명(34.4%), 피부숍/피부과가 36명(8.5%), TV/홈쇼핑이 22명(5.2%) 순이었으며, 일반 화장품 대비 효능과 효과로는 ‘순해서 좋다’가 299명(70.4%)으로 가장 많았고, ‘보습이 더 좋다’가 87명(20.5%), ‘주름 개선에 더 좋다’가 19명(4.5%), ‘발림성이 더 좋다’가 15명(3.5%), ‘미백에 더 좋다’가 5명(1.2%) 순으로 조사되었다.

<표 5> 비건 화장품 선택속성

(N=425)

구분		빈도(명)	비율(%)
피부 타입	건성	133	31.3
	중성	78	18.4
	지성	55	12.9
	복합성	128	30.1
	여드름	6	1.4
	예민한 피부	25	5.9
처음 구매 시 고려한 사항	가격	54	12.7
	화장품 성분	80	18.8
	피부 타입에 맞는지	246	57.9
	SNS 리뷰	15	3.5
	사용해 본 사람의 구전	30	7.1
구매 장소	매장	146	34.4
	인터넷	221	52.0
	TV/홈쇼핑	22	5.2
	피부숍/피부과	36	8.5

일반 화장품 대비 효능과 효과	보습이 더 좋다	87	20.5
	주름 개선에 더 좋다	19	4.5
	미백에 더 좋다	5	1.2
	순해서 좋다	299	70.4
	발림성이 더 좋다	15	3.5

4) 각 변인에 대한 기술통계

기초 분석으로서 각 척도에 대한 기술통계를 산출한 결과는 다음의 <표 6>과 같다. 직접 체험 마케팅의 관심도 전체 평균은 2.69(SD=1.11)점이었고, 하위요인인 백화점은 2.55(SD=1.18)점, 피부숍은 2.78(SD=1.24)점, 플래그십 스토어는 2.72(SD=1.18)점으로 나타났다. 직접 체험 마케팅의 구매 의사 전체 평균은 2.89(SD=1.04)점이었고, 하위요인인 백화점은 2.74(SD=1.13)점, 피부숍은 2.97(SD=1.18)점, 플래그십스토어는 2.95(SD=1.13)점으로 나타났다.

다음으로 SNS 홍보 마케팅의 관심도 전체 평균은 2.93(SD=1.16)점이었고, 하위요인인 인스타그램은 2.86(SD=1.17)점, 유튜브는 2.99(SD=1.21)점으로 나타났다. SNS 홍보 마케팅의 구매 의사 전체 평균은 2.85(SD=1.14)점이었고, 하위요인인 인스타그램은 2.83(SD=1.18)점, 유튜브는 2.87(SD=1.17)점으로 나타났다.

또한, Finch와 West(1997)는 측정변수들이 왜도와 첨도의 절대 값이 각각 2와 7을 넘지 않을 때 정상분포 가정을 충족한다고 제안하였다. 왜도와 첨도를 계산한 결과, 왜도는 $-0.16 \sim 0.16$, 첨도는 $-0.96 \sim -0.39$ 로 모든 변수들에서 기준치를 넘지 않는 것으로 나타나 일변량 정규성 가정을 충족시킨다고 볼 수 있다. 따라서, 모든 변수 들에서 정상분포 가정을 충족하므로 최대우도법을 활용하여 연구모형의 유의성을 검증하는데 적합하다고 판단하였다.

〈표 6〉 각 변인에 대한 기술통계

(N=425)

구분		평균	표준편차	왜도	첨도	
직접 체험 마케팅	관심도	백화점	2.55	1.18	0.16	-0.89
		피부숍	2.78	1.24	-0.04	-0.96
		플래그십 스토어	2.72	1.18	0.04	-0.78
		전체	2.69	1.11	0.05	-0.70
	구매 의사	백화점	2.74	1.13	0.08	-0.64
		피부숍	2.97	1.18	-0.08	-0.73
		플래그십 스토어	2.95	1.13	-0.08	-0.60
		전체	2.89	1.04	-0.04	-0.39
SNS 홍보 마케팅	관심도	인스타그램	2.86	1.17	-0.06	-0.77
		유튜브	2.99	1.21	-0.16	-0.85
		전체	2.93	1.16	-0.14	-0.79
	구매 의사	인스타그램	2.83	1.18	-0.02	-0.79
		유튜브	2.87	1.17	-0.04	-0.76
		전체	2.85	1.14	-0.03	-0.69

제2절 비건 화장품 사용실태에 따른 주요 변인의 차이

1) 직접 체험 마케팅의 관심도 차이

비건 화장품 사용실태에 따른 직접 체험 마케팅의 관심도 차이를 살펴보기 위해 독립표본 t-검정과 일원 배치 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과는 〈표 7〉과 같다. 인지 여부와 관심 정도, 구입 동기, 정보를 얻는 경로에 따라 직접 체험 마케팅의 관심도에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

인지 여부가 알고 있다인 경우 평균 2.79(SD=1.11)점으로 모른다 2.53(SD=1.09)점에 비해 높아 유의한 차이를 보였으며($t=2.332$, $p<.05$), 관심 정도가 그렇다와 매우 그렇다 인 경우 평균이 각각 3.07(SD=0.98)점, 3.07(SD=1.38)점으로 가장 높았고, 전혀 그렇지 않다가 1.85(SD=0.98)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($F=15.335$, $p<.001$).

구입 동기가 동물을 보호하기 위해서 인 경우 평균 3.65(SD=1.08)점으로 가장 높았고, 반려동물을 키워서가 2.06(SD=1.11)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며($F=4.828$, $p<.001$), 정보를 얻는 경로가 피부숍 또는 매장 직원인 경우 3.02(SD=1.15)점으로 가장 높았고, 가족, 친구(지인)는 2.36(SD=1.06)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($F=3.311$, $p<.05$).

〈표 7〉 비건 화장품 사용실태에 따른 직접 체험 마케팅의 관심도 차이

구분		N	전체		
			M±SD	t/F (Scheffe)	p
인지 여부	알고 있다	257	2.79±1.11	2.332*	0.020
	모른다	168	2.53±1.09		
관심 정도	전혀 그렇지 않다(a)	58	1.85±0.98	15.335*** (d,e>a)	0.000
	그렇지 않다(b)	54	2.42±0.84		
	보통이다(c)	167	2.73±0.93		
	그렇다(d)	61	3.07±0.98		
	매우 그렇다(e)	85	3.07±1.38		
사용 경험	있다	160	2.79±1.18	1.568	0.118
	없다	265	2.62±1.06		
구입 동기	동물을 보호하기 위해서(a)	20	3.65±1.08	4.828*** (a>c)	0.000
	환경보호 실천을 위해(b)	35	3.07±1.31		
	반려동물을 키워서(c)	6	2.06±1.11		
	제품 리뷰가 우수해서(d)	33	2.79±1.07		
	지인에게 추천받아서(e)	43	2.56±1.04		
	기타(f)	23	2.25±1.02		
현재 사용하는 비건 화장품	스킨케어 제품	108	2.93±1.21	1.551	0.190
	색조 제품	15	2.42±0.91		
	바디 제품	14	2.89±0.98		
	헤어 제품	10	2.38±1.46		
	기타	13	2.34±1.07		
비건 화장품 이미지	동물 보호 제품	89	2.98±1.14	2.064	0.085
	식물성 성분 제품	142	2.61±1.06		
	친환경 제품	121	2.62±1.12		
	저 자극 제품	46	2.53±0.97		
	윤리적 소비 제품	27	2.68±1.29		
정보를 얻는 경로	SNS(a)	194	2.80±1.08	3.311* (b>d)	0.011
	피부숍 또는 매장 직원(b)	27	3.02±1.15		

	TV 뉴스, 광고(c)	69	2.67±1.08		
	가족, 친구(지인)(d)	98	2.36±1.06		
	화장품 브랜드 사이트(e)	37	2.75±1.23		
가장 큰 장점	동물 보호	75	2.94±1.12	1.649	0.177
	식물성, 자연 유래 성분 사용	217	2.62±1.09		
	피부에 안전함	99	2.64±1.09		
	윤리적 소비에 따른 만족감	34	2.65±1.18		
적정 구매 비용	3만 원 미만	101	2.49±1.11	1.100	0.356
	3-5만 원 미만	182	2.74±1.07		
	5-10만 원 미만	96	2.74±1.20		
	10-20만 원 미만	36	2.76±0.99		
	20만 원 이상	10	2.81±1.13		

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

가) 직접 체험 마케팅의 백화점 관심도 차이

비건 화장품 사용실태에 따른 직접 체험 마케팅의 백화점 관심도 차이를 살펴보기 위해 독립표본 t-검정과 일원 배치 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과는 <표 9>와 같다. 관심 정도와 구입 동기에 따라 직접 체험 마케팅의 백화점 관심도에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

관심 정도가 그렇다인 경우 평균 2.98(SD=1.11)점으로 가장 높았고, 전혀 그렇지 않다가 1.66(SD=0.98)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며($F=14.792$, $p<.001$), 구입 동기가 동물을 보호하기 위해서인 경우 3.59(SD=1.26)점으로 가장 높았고, 반려동물을 키워서는 2.00(SD=1.23)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($F=4.439$, $p<.001$).

<표 8>비건 화장품 사용실태에 따른 직접 체험 마케팅의 백화점 관심도 차이

구분		N	백화점		
			M±SD	t/F (Scheffe)	p
인지 여부	알고 있다	257	2.64±1.17	1.797	0.073
	모른다	168	2.43±1.19		
관심 정도	전혀 그렇지 않다(a)	58	1.66±0.98	14.792*** (d>a)	0.000
	그렇지 않다(b)	54	2.26±0.90		

	보통이다(c)	167	2.62±0.98		
	그렇다(d)	61	2.98±1.11		
	매우 그렇다(e)	85	2.90±1.50		
사용 경험	있다	160	2.62±1.26	0.940	0.348
	없다	265	2.51±1.13		
구입 동기	동물을 보호하기 위해서(a)	20	3.59±1.26	4.439*** (a>c)	0.000
	환경보호 실천을 위해(b)	35	2.84±1.33		
	반려동물을 키워서(c)	6	2.00±1.23		
	제품 리뷰가 우수해서(d)	33	2.64±1.07		
	지인에게 추천받아서(e)	43	2.35±1.12		
	기타(f)	23	2.12±1.19		
현재 사용하는 비건 화장품	스킨케어 제품	108	2.75±1.30	1.347	0.255
	색조 제품	15	2.30±0.98		
	바디 제품	14	2.75±1.07		
	헤어 제품	10	2.13±1.49		
	기타	13	2.19±1.03		
비건 화장품 이미지	동물 보호 제품	89	2.83±1.16	1.790	0.130
	식물성 성분 제품	142	2.50±1.14		
	친환경 제품	121	2.43±1.23		
	저 자극 제품	46	2.45±1.06		
	윤리적 소비 제품	27	2.64±1.34		
정보를 얻는 경로	SNS	194	2.64±1.16	1.760	0.136
	피부숍 또는 매장 직원	27	2.75±1.25		
	TV 뉴스, 광고	69	2.58±1.15		
	가족, 친구(지인)	98	2.29±1.18		
	화장품 브랜드 사이트	37	2.62±1.28		
가장 큰 장점	동물 보호	75	2.79±1.15	1.548	0.201
	식물성, 자연 유래 성분 사용	217	2.52±1.18		
	피부에 안전함	99	2.42±1.16		
	윤리적 소비에 따른 만족감	34	2.65±1.29		
적정 구매 비용	3만 원 미만	101	2.37±1.11	0.912	0.457
	3-5만 원 미만	182	2.58±1.18		
	5-10만 원 미만	96	2.68±1.28		
	10-20만 원 미만	36	2.58±1.12		
	20만 원 이상	10	2.53±1.16		

*** $p<.001$

나) 직접 체험 마케팅의 피부습 관심도 차이

비건 화장품 사용실태에 따른 직접 체험 마케팅의 피부습 관심도 차이를 살펴보기 위해 독립표본 t-검정과 일원 배치 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과는 <표 9>와 같다. 인지 여부와 관심 정도, 구입 동기, 정보를 얻는 경로에 따라 직접 체험 마케팅의 피부습 관심도에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

인지 여부가 알고 있다인 경우 평균 2.89(SD=1.25)점으로 모른다 2.61(SD=1.20)점에 비해 높아 유의한 차이를 보였으며($t=2.285$, $p<.05$), 관심 정도가 그렇다인 경우 3.20(SD=1.13)점으로 가장 높았고, 전혀 그렇지 않다가 1.98(SD=1.28)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($F=11.132$, $p<.001$).

구입 동기가 동물을 보호하기 위해서 인 경우 평균 3.59(SD=1.23)점으로 가장 높았고, 반려동물을 키워서가 2.17(SD=1.47)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며($F=2.819$, $p<.05$), 정보를 얻는 경로가 피부습 또는 매장 직원 인 경우 3.19(SD=1.25)점으로 가장 높았고, 가족, 친구(지인)는 2.43(SD=1.20)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($F=3.280$, $p<.05$).

<표 9>비건 화장품 사용실태에 따른 직접 체험 마케팅의 피부습 관심도 차이

구분		N	피부습		
			M±SD	t/F (Scheffe)	p
인지 여부	알고 있다	257	2.89±1.25	2.285*	0.023
	모른다	168	2.61±1.20		
관심 정도	전혀 그렇지 않다(a)	58	1.98±1.28	11.132*** (d>a)	0.000
	그렇지 않다(b)	54	2.52±0.92		
	보통이다(c)	167	2.80±1.02		
	그렇다(d)	61	3.20±1.13		
	매우 그렇다(e)	85	3.14±1.53		
사용 경험	있다	160	2.89±1.35	1.359	0.175
	없다	265	2.71±1.16		
구입 동기	동물을 보호하기 위해서(a)	20	3.59±1.23	2.819* (a>c)	0.018
	환경보호 실천을 위해(b)	35	3.15±1.53		

	반려동물을 키워서(c)	6	2.17±1.47		
	제품 리뷰가 우수해서(d)	33	2.90±1.20		
	지인에게 추천받아서(e)	43	2.76±1.26		
	기타(f)	23	2.29±1.21		
현재 사용하는 비건 화장품	스킨케어 제품	108	3.05±1.37	1.779	0.136
	색조 제품	15	2.37±0.99		
	바디 제품	14	2.98±1.20		
	헤어 제품	10	2.50±1.70		
	기타	13	2.33±1.18		
비건 화장품 이미지	동물 보호 제품	89	3.11±1.23	2.239	0.064
	식물성 성분 제품	142	2.66±1.19		
	친환경 제품	121	2.77±1.29		
	저 자극 제품	46	2.60±1.07		
	윤리적 소비 제품	27	2.68±1.41		
정보를 얻는 경로	SNS(a)	194	2.90±1.21	3.280* (b>d)	0.012
	피부숍 또는 매장 직원(b)	27	3.19±1.25		
	TV 뉴스, 광고(c)	69	2.72±1.18		
	가족, 친구(지인)(d)	98	2.43±1.20		
	화장품 브랜드 사이트(e)	37	2.87±1.38		
가장 큰 장점	동물 보호	75	3.00±1.25	1.249	0.292
	식물성, 자연 유래 성분 사용	217	2.68±1.21		
	피부에 안전함	99	2.83±1.24		
	윤리적 소비에 따른 만족감	34	2.76±1.34		
적정 구매 비용	3만 원 미만	101	2.56±1.23	1.300	0.269
	3-5만 원 미만	182	2.80±1.20		
	5-10만 원 미만	96	2.87±1.26		
	10-20만 원 미만	36	2.94±1.25		
	20만 원 이상	10	3.10±1.62		

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

다) 직접 체험 마케팅의 플래그십스토어 관심도 차이

비건 화장품 사용실태에 따른 직접 체험 마케팅의 플래그십스토어 관심도 차이를 살펴보기 위해 독립표본 t-검정과 일원 배치 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과는 <표 10>과 같다. 인지 여부와 관심 정도, 사용 경험, 구입 동기, 정보를 얻는 경로에 따라 직접 체험 마케팅의 플래그십스토어 관심도에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

인지 여부가 알고 있다 인 경우 평균 2.83(SD=1.19)점으로 모른다 2.56(SD=1.14)점에 비해 높아 유의한 차이를 보였으며($t=2.369$, $p<.05$), 관심 정도가 매우 그렇다인 경우 3.16(SD=1.42)점으로 가장 높았고, 전혀 그렇지 않다가 1.90(SD=1.00)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($F=13.026$, $p<.001$).

사용 경험이 있는 대상자는 평균 2.87(SD=1.25)점으로 경험이 없는 2.64(SD=1.12)점에 비해 높아 유의한 차이를 보였으며($t=2.000$, $p<.05$), 구입 동기가 동물을 보호하기 위해서인 경우 3.79(SD=0.94)점으로 가장 높았고, 반려동물을 키워서가 2.00(SD=1.26)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며($F=5.304$, $p<.001$), 정보를 얻는 경로가 피부숍 또는 매장 직원 인 경우 3.11(SD=1.29)점으로 가장 높았고, 가족, 친구(지인)는 2.37(SD=1.18)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($F=3.686$, $p<.01$).

<표 10> 비건 화장품 사용실태에 따른 직접 체험 마케팅의 플래그십스토어 관심도 차이

구분		N	플래그십스토어		
			M±SD	t/F (Scheffe)	p
인지 여부	알고 있다	257	2.83±1.19	2.369*	0.018
	모른다	168	2.56±1.14		
관심 정도	전혀 그렇지 않다(a)	58	1.90±1.00	13.026*** (e>a)	0.000
	그렇지 않다(b)	54	2.48±0.91		
	보통이다(c)	167	2.76±1.03		
	그렇다(d)	61	3.02±1.13		
	매우 그렇다(e)	85	3.16±1.42		
사용 경험	있다	160	2.87±1.25	2.000*	0.046

	없다	265	2.64±1.12		
구입 동기	동물을 보호하기 위해서(a)	20	3.79±0.94	5.304*** (a>c)	0.000
	환경보호 실천을 위해(b)	35	3.24±1.32		
	반려동물을 키워서(c)	6	2.00±1.26		
	제품 리뷰가 우수해서(d)	33	2.84±1.18		
	지인에게 추천받아서(e)	43	2.58±1.13		
	기타(f)	23	2.33±1.14		
현재 사용하는 비건 화장품	스킨케어 제품	108	2.98±1.29	0.887	0.473
	색조 제품	15	2.60±0.89		
	바디 제품	14	2.95±1.07		
	헤어 제품	10	2.50±1.53		
	기타	13	2.50±1.20		
비건 화장품 이미지	동물 보호 제품	89	2.99±1.20	1.565	0.183
	식물성 성분 제품	142	2.68±1.13		
	친환경 제품	121	2.66±1.23		
	저 자극 제품	46	2.53±0.99		
	윤리적 소비 제품	27	2.72±1.30		
정보를 얻는 경로	SNS(a)	194	2.85±1.11	3.686** (b>d)	0.006
	피부숍 또는 매장 직원(b)	27	3.11±1.29		
	TV 뉴스, 광고(c)	69	2.70±1.17		
	가족, 친구(지인)(d)	98	2.37±1.18		
	화장품 브랜드 사이트(e)	37	2.76±1.26		
가장 큰 장점	동물 보호	75	3.04±1.16	2.392	0.068
	식물성, 자연 유래 성분 사용	217	2.67±1.16		
	피부에 안전함	99	2.67±1.19		
	윤리적 소비에 따른 만족감	34	2.54±1.22		
적정 구매 비용	3만 원 미만	101	2.52±1.17	1.300	0.269
	3-5만 원 미만	182	2.85±1.10		
	5-10만 원 미만	96	2.67±1.30		
	10-20만 원 미만	36	2.77±1.06		
	20만 원 이상	10	2.80±1.55		

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

2) 직접 체험 마케팅의 구매 의사 차이

비건 화장품 사용실태에 따른 직접 체험 마케팅의 구매 의사 차이를 살펴 보기 위해 독립표본 t-검정과 일원 배치 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과는 <표 11>과 같다. 인지 여부와 관심 정도, 사용 경험, 구입 동기, 적정 구매 비용에 따라 직접 체험 마케팅의 구매 의사에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

인지 여부가 알고있다 인 경우 평균 3.00(SD=0.98)점으로 모른다 2.71(SD=1.10)점에 비해 높아 유의한 차이를 보였으며($t=2.800$, $p<.01$), 관심 정도가 매우 그렇다인 경우 평균 3.34(SD=1.16)점으로 가장 높았고, 전혀 그렇지 않다가 2.09(SD=1.03)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($F=16.556$, $p<.001$).

사용 경험이 있는 대상자는 평균 3.04(SD=1.04)점으로 경험이 없는 2.79(SD=1.03)점에 비해 높아 유의한 차이를 보였으며($t=2.439$, $p<.05$), 구입 동기가 동물을 보호하기 위해서인 경우 3.63(SD=1.04)점으로 가장 높았고, 기타가 2.54(SD=0.85)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며($F=3.614$, $p<.01$), 적정 구매 비용이 10-20만 원 미만인 경우 3.19(SD=0.92)점으로 가장 높았고, 3만 원 미만은 2.60(SD=1.05)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($F=3.029$, $p<.05$)

<표 11> 비건 화장품 사용실태에 따른 직접 체험 마케팅의 구매 의사 차이

구분		N	전체		
			M±SD	t/F (Scheffe)	p
인지 여부	알고 있다	257	3.00±0.98	2.800**	0.005
	모른다	168	2.71±1.10		
관심 정도	전혀 그렇지 않다(a)	58	2.09±1.03	16.556*** (e>a)	0.000
	그렇지 않다(b)	54	2.63±0.84		
	보통이다(c)	167	2.91±0.91		
	그렇다(d)	61	3.17±0.88		
	매우 그렇다(e)	85	3.34±1.16		
사용 경험	있다	160	3.04±1.04	2.439*	0.015

	없다	265	2.79±1.03		
구입 동기	동물을 보호하기 위해서(a)	20	3.63±1.04	3.614** (a>f)	0.004
	환경보호 실천을 위해(b)	35	3.26±1.06		
	반려동물을 키워서(c)	6	2.97±1.25		
	제품 리뷰가 우수해서(d)	33	3.18±0.97		
	지인에게 추천받아서(e)	43	2.77±0.98		
	기타(f)	23	2.54±0.85		
현재 사용하는 비건 화장품	스킨케어 제품	108	3.15±1.09	1.701	0.153
	색조 제품	15	2.66±0.84		
	바디 제품	14	3.18±0.88		
	헤어 제품	10	2.99±1.15		
	기타	13	2.53±0.70		
비건 화장품 이미지	동물 보호 제품	89	3.13±1.02	2.043	0.088
	식물성 성분 제품	142	2.80±1.03		
	친환경 제품	121	2.87±1.07		
	저 자극 제품	46	2.68±0.86		
	윤리적 소비 제품	27	2.97±1.15		
정보를 얻는 경로	SNS	194	3.03±0.97	2.358	0.053
	피부숍 또는 매장 직원	27	3.05±1.22		
	TV 뉴스, 광고	69	2.76±1.08		
	가족, 친구(지인)	98	2.69±1.03		
	화장품 브랜드 사이트	37	2.79±1.11		
가장 큰 장점	동물 보호	75	3.08±0.93	1.196	0.311
	식물성, 자연 유래 성분 사용	217	2.81±1.06		
	피부에 안전함	99	2.89±1.05		
	윤리적 소비에 따른 만족감	34	2.91±1.11		
적정 구매 비용	3만 원 미만(a)	101	2.60±1.05	3.029* (d>a)	0.018
	3-5만 원 미만(b)	182	2.94±0.98		
	5-10만 원 미만(c)	96	2.96±1.11		
	10-20만 원 미만(d)	36	3.19±0.92		
	20만 원 이상(e)	10	2.98±1.20		

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

가) 직접 체험 마케팅의 백화점 구매 의사 차이

비건 화장품 사용실태에 따른 직접 체험 마케팅의 백화점 구매 의사 차이를 살펴보기 위해 독립표본 t-검정과 일원 배치 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과는 <표 12>와 같다. 관심 정도와 구입 동기에 따라 직접 체험 마케팅의 백화점 구매 의사에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

관심 정도가 매우 그렇다 인 경우 평균 3.09(SD=1.35)점으로 가장 높았고, 전혀 그렇지 않다가 2.00(SD=1.12)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며($F=10.375$, $p<.001$), 구입 동기가 동물을 보호하기 위해서 인 경우 3.30(SD=1.21)점으로 가장 높았고, 기타가 2.37(SD=1.15)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($F=2.890$, $p<.05$).

<표 12>비건 화장품 사용실태에 따른 직접 체험 마케팅의 백화점 구매 의사 차이

구분		N	백화점		
			M±SD	t/F (Scheffe)	p
인지 여부	알고 있다	257	2.80±1.08	1.390	0.165
	모른다	168	2.64±1.20		
관심 정도	전혀 그렇지 않다(a)	58	2.00±1.12	10.375*** (e>a)	0.000
	그렇지 않다(b)	54	2.49±0.86		
	보통이다(c)	167	2.84±1.02		
	그렇다(d)	61	2.90±0.98		
	매우 그렇다(e)	85	3.09±1.35		
사용 경험	있다	160	2.80±1.18	0.886	0.376
	없다	265	2.70±1.10		
구입 동기	동물을 보호하기 위해서(a)	20	3.30±1.21	2.890* (a>f)	0.016
	환경보호 실천을 위해(b)	35	3.03±1.27		
	반려동물을 키워서(c)	6	2.58±1.36		
	제품 리뷰가 우수해서(d)	33	3.07±1.03		
	지인에게 추천받아서(e)	43	2.45±1.07		
	기타(f)	23	2.37±1.15		
현재 사용하는 비건 화장품	스킨케어 제품	108	2.90±1.25	0.891	0.471
	색조 제품	15	2.47±0.84		
	바디 제품	14	2.91±1.04		
	헤어 제품	10	2.50±1.32		

	기타	13	2.50±0.98		
비건 화장품 이미지	동물 보호 제품	89	3.01±1.07	2.138	0.075
	식물성 성분 제품	142	2.62±1.11		
	친환경 제품	121	2.71±1.22		
	저 자극 제품	46	2.55±0.96		
	윤리적 소비 제품	27	2.90±1.22		
정보를 얻는 경로	SNS	194	2.91±1.08	2.274	0.061
	피부숍 또는 매장 직원	27	2.76±1.35		
	TV 뉴스, 광고	69	2.66±1.10		
	가족, 친구(지인)	98	2.51±1.11		
	화장품 브랜드 사이트	37	2.62±1.22		
가장 큰 장점	동물 보호	75	2.92±0.97	0.979	0.402
	식물성, 자연 유래 성분 사용	217	2.69±1.19		
	피부에 안전함	99	2.69±1.09		
	윤리적 소비에 따른 만족감	34	2.86±1.19		
적정 구매 비용	3만 원 미만	101	2.50±1.10	1.879	0.113
	3-5만 원 미만	182	2.75±1.08		
	5-10만 원 미만	96	2.90±1.22		
	10-20만 원 미만	36	2.92±1.10		
	20만 원 이상	10	2.83±1.38		

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

나) 직접 체험 마케팅의 피부숍 구매 의사 차이

비건 화장품 사용실태에 따른 직접 체험 마케팅의 피부숍 구매 의사 차이를 살펴보기 위해 독립표본 t-검정과 일원 배치 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과는 <표 13>과 같다. 인지 여부와 관심 정도, 사용 경험, 구입 동기, 적정 구매 비용에 따라 직접 체험 마케팅의 피부숍 구매 의사에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

인지 여부가 알고 있다 인 경우 평균 3.09(SD=1.15)점으로 모른다 2.79(SD=1.20)점에 비해 높아 유의한 차이를 보였으며($t=2.628$, $p<.01$), 관심 정도가 매우 그렇지 않다 인 경우 3.44(SD=1.40)점으로 가장 높았고, 전혀 그렇지 않다가 2.15(SD=1.17)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($F=13.554$, $p<.001$).

사용 경험이 있는 대상자는 평균 3.13(SD=1.21)점으로 경험이 없는 2.88(SD=1.15)점에 비해 높아 유의한 차이를 보였으며($t=2.078$, $p<.05$), 구입 동기가 동물을 보호하기 위해서 인 경우 3.76(SD=1.26)점으로 가장 높았고, 기타가 2.55(SD=1.04)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며($F=2.547$, $p<.05$), 적정 구매 비용이 10-20만 원 미만인 경우 3.49(SD=1.23)점으로 가장 높았고, 3만 원 미만은 2.62(SD=1.12)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($F=4.368$, $p<.01$).

<표 13> 비건 화장품 사용실태에 따른 직접 체험 마케팅의 피부숍 구매 의사 차이

구분		N	피부숍		
			M±SD	t/F (Scheffe)	p
인지 여부	알고 있다	257	3.09±1.15	2.628**	0.009
	모른다	168	2.79±1.20		
관심 정도	전혀 그렇지 않다(a)	58	2.15±1.17	13.554*** (e>a)	0.000
	그렇지 않다(b)	54	2.74±0.96		
	보통이다(c)	167	2.98±1.00		
	그렇다(d)	61	3.29±1.01		
	매우 그렇다(e)	85	3.44±1.40		
사용 경험	있다	160	3.13±1.21	2.078*	0.038

	없다	265	2.88±1.15		
구입 동기	동물을 보호하기 위해서(a)	20	3.76±1.26	2.547* (a>f)	0.030
	환경보호 실천을 위해(b)	35	3.28±1.25		
	반려동물을 키워서(c)	6	3.04±1.31		
	제품 리뷰가 우수해서(d)	33	3.20±1.12		
	지인에게 추천받아서(e)	43	2.96±1.19		
	기타(f)	23	2.55±1.04		
현재 사용하는 비건 화장품	스킨케어 제품	108	3.23±1.27	2.110	0.082
	색조 제품	15	2.63±1.05		
	바디 제품	14	3.52±0.98		
	헤어 제품	10	3.03±1.25		
	기타	13	2.50±0.76		
비건 화장품 이미지	동물 보호 제품	89	3.28±1.10	2.362	0.053
	식물성 성분 제품	142	2.90±1.18		
	친환경 제품	121	2.96±1.25		
	저 자극 제품	46	2.68±1.03		
	윤리적 소비 제품	27	2.91±1.22		
정보를 얻는 경로	SNS	194	3.09±1.11	1.622	0.168
	피부숍 또는 매장 직원	27	3.20±1.31		
	TV 뉴스, 광고	69	2.82±1.18		
	가족, 친구(지인)	98	2.79±1.20		
	화장품 브랜드 사이트	37	2.94±1.30		
가장 큰 장점	동물 보호	75	3.17±1.09	1.666	0.174
	식물성, 자연 유래 성분 사용	217	2.86±1.16		
	피부에 안전함	99	3.09±1.27		
	윤리적 소비에 따른 만족감	34	2.91±1.16		
적정 구매 비용	3만 원 미만(a)	101	2.62±1.12	4.368** (d>a)	0.002
	3-5만 원 미만(b)	182	3.00±1.14		
	5-10만 원 미만(c)	96	3.09±1.19		
	10-20만 원 미만(d)	36	3.49±1.23		
	20만 원 이상(e)	10	3.08±1.30		

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

다) 직접 체험 마케팅의 플래그십스토어 구매 의사 차이

비건 화장품 사용실태에 따른 직접 체험 마케팅의 플래그십스토어 구매 의사 차이를 살펴보기 위해 독립표본 t-검정과 일원 배치 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과는 <표 14>와 같다. 인지 여부와 관심 정도, 사용 경험, 구입 동기, 적정 구매 비용에 따라 직접 체험 마케팅의 플래그십스토어 구매 의사에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

인지 여부가 알고 있다인 경우 평균 3.11(SD=1.10)점으로 모른다 2.70(SD=1.15)점에 비해 높아 유의한 차이를 보였으며($t=3.732$, $p<.001$), 관심 정도가 매우 그렇지 않다인 경우 3.47(SD=1.22)점으로 가장 높았고, 전혀 그렇지 않다가 2.13(SD=1.10)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($F=16.864$, $p<.001$).

사용 경험이 있는 대상자는 평균 3.20(SD=1.13)점으로 경험이 없는 2.79(SD=1.11)점에 비해 높아 유의한 차이를 보였으며($t=3.680$, $p<.001$), 구입 동기가 동물을 보호하기 위해서인 경우 3.81(SD=1.02)점으로 가장 높았고, 기타가 2.71(SD=1.16)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며($F=3.297$, $p<.01$), 적정 구매 비용이 10-20만 원 미만인 경우 3.17(SD=1.05)점으로 가장 높았고, 3만 원 미만은 2.68(SD=1.11)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($F=2.426$, $p<.05$).

<표 14> 비건 화장품 사용실태에 따른 직접 체험 마케팅의 플래그십스토어 구매 의사 차이

구분		N	플래그십스토어		
			M±SD	t/F (Scheffe)	p
인지 여부	알고 있다	257	3.11±1.10	3.732***	0.000
	모른다	168	2.70±1.15		
관심 정도	전혀 그렇지 않다(a)	58	2.13±1.10	16.864*** (e>a)	0.000
	그렇지 않다(b)	54	2.66±0.98		
	보통이다(c)	167	2.92±0.99		

	그렇다(d)	61	3.32±1.00		
	매우 그렇다(e)	85	3.47±1.22		
사용 경험	있다	160	3.20±1.13	3.680***	0.000
	없다	265	2.79±1.11		
구입 동기	동물을 보호하기 위해서(a)	20	3.81±1.02	3.297** (a>f)	0.007
	환경보호 실천을 위해(b)	35	3.46±1.12		
	반려동물을 키워서(c)	6	3.29±1.31		
	제품 리뷰가 우수해서(d)	33	3.27±1.01		
	지인에게 추천받아서(e)	43	2.91±1.07		
	기타(f)	23	2.71±1.16		
현재 사용하는 비건 화장품	스킨케어 제품	108	3.31±1.15	1.789	0.134
	색조 제품	15	2.87±0.97		
	바디 제품	14	3.11±1.11		
	헤어 제품	10	3.45±1.14		
	기타	13	2.58±0.92		
비건 화장품 이미지	동물 보호 제품	89	3.11±1.13	0.945	0.438
	식물성 성분 제품	142	2.87±1.16		
	친환경 제품	121	2.94±1.18		
	저 자극 제품	46	2.79±0.87		
	윤리적 소비 제품	27	3.09±1.16		
정보를 얻는 경로	SNS	194	3.09±1.04	2.239	0.064
	피부숍 또는 매장 직원	27	3.19±1.39		
	TV 뉴스, 광고	69	2.79±1.18		
	가족, 친구(지인)	98	2.76±1.13		
	화장품 브랜드 사이트	37	2.80±1.25		
가장 큰 장점	동물 보호	75	3.14±1.00	0.962	0.411
	식물성, 자연 유래 성분 사용	217	2.89±1.15		
	피부에 안전함	99	2.91±1.18		
	윤리적 소비에 따른 만족감	34	2.97±1.19		

적정 구매 비용	3만 원 미만(a)	101	2.68±1.11	2.426* (d>a)	0.047
	3-5만 원 미만(b)	182	3.07±1.10		
	5-10만 원 미만(c)	96	2.89±1.21		
	10-20만 원 미만(d)	36	3.17±1.05		
	20만 원 이상(e)	10	3.05±1.16		

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

3) SNS 홍보 마케팅의 관심도 차이

비건 화장품 사용실태에 따른 SNS 홍보 마케팅의 관심도 차이를 살펴보기 위해 독립표본 t-검정과 일원 배치 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과는 <표 15>와 같다. 인지 여부와 관심 정도, 사용 경험, 구입 동기, 정보를 얻는 경로, 적정 구매 비용에 따라 SNS 홍보 마케팅의 관심도에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

인지 여부가 알고 있다인 경우 평균 3.06(SD=1.12)점으로 모른다 2.72(SD=1.19)점에 비해 높아 유의한 차이를 보였으며($t=3.014$, $p<.01$), 관심 정도가 매우 그렇다인 경우 평균이 3.35(SD=1.33)점으로 가장 높았고, 전혀 그렇지 않다가 2.24(SD=1.22)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($F=11.011$, $p<.001$).

사용 경험이 있는 대상자는 평균 3.14(SD=1.18)점으로 경험이 없는 2.80(SD=1.13)점에 비해 높아 유의한 차이를 보였으며($t=2.922$, $p<.01$), 구입 동기가 제품 리뷰가 우수해서인 경우 3.53(SD=1.00)점으로 가장 높았고, 기타가 2.71(SD=1.36)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며($F=2.875$, $p<.05$), 정보를 얻는 경로가 SNS인 경우 3.24(SD=1.06)점으로 가장 높았고, 가족, 친구(지인)는 2.61(SD=1.14)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며($F=6.919$, $p<.001$), 적정 구매비용이 10-20만 원 미만인 경우 3.08(SD=1.13)점으로 가장 높았고, 3만 원 미만은 2.57(SD=1.15)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($F=3.496$, $p<.01$).

〈표 15〉 비건 화장품 사용실태에 따른 SNS 홍보 마케팅의 관심도 차이

구분		N	전체		
			M±SD	t/F (Scheffe)	p
인지 여부	알고 있다	257	3.06±1.12	3.014**	0.003
	모른다	168	2.72±1.19		
관심 정도	전혀 그렇지 않다(a)	58	2.24±1.22	11.011*** (e>a)	0.000
	그렇지 않다(b)	54	2.63±0.92		
	보통이다(c)	167	2.93±1.02		
	그렇다(d)	61	3.25±1.02		
	매우 그렇다(e)	85	3.35±1.33		
사용 경험	있다	160	3.14±1.18	2.922**	0.004
	없다	265	2.80±1.13		
구입 동기	동물을 보호하기 위해서(a)	20	3.34±1.20	2.875* (d>e,f)	0.016
	환경보호 실천을 위해(b)	35	3.35±1.21		
	반려동물을 키워서(c)	6	3.46±1.25		
	제품 리뷰가 우수해서(d)	33	3.53±1.00		
	지인에게 추천받아서(e)	43	2.75±1.02		
	기타(f)	23	2.71±1.36		
현재 사용하는 비건 화장품	스킨케어 제품	108	3.18±1.21	1.613	0.174
	색조 제품	15	3.17±1.07		
	바디 제품	14	3.15±1.02		
	헤어 제품	10	3.56±1.20		
	기타	13	2.41±1.00		
비건 화장품 이미지	동물 보호 제품	89	3.04±1.19	0.744	0.562
	식물성 성분 제품	142	2.90±1.09		
	친환경 제품	121	2.94±1.20		
	저 자극 제품	46	2.70±1.07		
	윤리적 소비 제품	27	3.03±1.34		

정보를 얻는 경로	SNS(a)	194	3.24±1.06	6.919*** (a>d)	0.000
	피부숍 또는 매장 직원(b)	27	2.76±1.32		
	TV뉴스, 광고(c)	69	2.69±1.20		
	가족, 친구(지인)(d)	98	2.61±1.14		
	화장품 브랜드 사이트(e)	37	2.68±1.12		
가장 큰 장점	동물 보호	75	3.02±1.08	0.981	0.402
	식물성, 자연 유래 성분 사용	217	2.95±1.17		
	피부에 안전함	99	2.76±1.14		
	윤리적 소비에 따른 만족감	34	3.05±1.25		
적정 구매 비용	3만 원 미만(a)	101	2.57±1.15	3.496** (b,d>a)	0.008
	3-5만 원 미만(b)	182	3.06±1.11		
	5-10만 원 미만(c)	96	3.02±1.19		
	10-20만 원 미만(d)	36	3.08±1.13		
	20만 원 이상(e)	10	2.71±1.33		

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

가) SNS 홍보 마케팅의 인스타그램 관심도 차이

비건 화장품 사용실태에 따른 SNS 홍보 마케팅의 인스타그램 관심도 차이를 살펴보기 위해 독립표본 t-검정과 일원 배치 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과는 <표 16>과 같다. 인지 여부와 관심 정도, 사용 경험, 구입 동기, 정보를 얻는 경로, 적정 구매 비용에 따라 SNS 홍보 마케팅의 인스타그램 관심도에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

인지 여부가 알고 있다인 경우 평균 3.00(SD=1.13)점으로 모른다 2.66(SD=1.20)점에 비해 높아 유의한 차이를 보였으며($t=2.951$, $p<.01$), 관심 정도가 매우 그렇다인 경우 3.29(SD=1.38)점으로 가장 높았고, 전혀 그렇지 않다가 2.17(SD=1.22)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($F=10.689$, $p<.001$).

사용 경험이 있는 대상자는 평균 3.05(SD=1.20)점으로 경험이 없는 2.75

(SD=1.13)점에 비해 높아 유의한 차이를 보였으며($t=2.633$, $p<.01$), 구입 동기가 반려동물을 키워서인 경우 3.50(SD=1.29)점으로 가장 높았고, 지인에게 추천받아서는 2.66(SD=1.02)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며($F=2.416$, $p<.05$), 정보를 얻는 경로가 SNS인 경우 3.18(SD=1.07)점으로 가장 높았고, 가족, 친구(지인)는 2.51(SD=1.17)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며($F=7.117$, $p<.001$), 적정 구매 비용이 3-5만 원 미만인 경우 3.00(SD=1.10)점으로 가장 높았고, 3만 원 미만은 2.50(SD=1.15)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($F=3.632$, $p<.01$).

〈표 16〉 비건 화장품 사용실태에 따른 SNS 홍보 마케팅의 인스타그램 관심도 차이

구분		N	인스타그램		
			M±SD	t/F (Scheffe)	p
인지 여부	알고 있다	257	3.00±1.13	2.951**	0.003
	모른다	168	2.66±1.20		
관심 정도	전혀 그렇지 않다(a)	58	2.17±1.22	10,689*** (e>a)	0.000
	그렇지 않다(b)	54	2.54±0.95		
	보통이다(c)	167	2.90±1.01		
	그렇다(d)	61	3.13±1.02		
	매우 그렇다(e)	85	3.29±1.38		
사용 경험	있다	160	3.05±1.20	2.633**	0.009
	없다	265	2.75±1.13		
구입 동기	동물을 보호하기 위해서(a)	20	3.36±1.26	2.416* (c>e,f)	0.039
	환경보호 실천을 위해(b)	35	3.26±1.18		
	반려동물을 키워서(c)	6	3.50±1.29		
	제품 리뷰가 우수해서(d)	33	3.33±1.18		
	지인에게 추천받아서(e)	43	2.66±1.02		
	기타(f)	23	2.70±1.31		
현재 사용하는 비건 화장품	스킨케어 제품	108	3.09±1.22	1.360	0.250
	색조 제품	15	3.07±1.11		
	바디 제품	14	3.07±1.14		
	헤어 제품	10	3.48±1.22		
	기타	13	2.38±1.06		
비건 화장품 이미지	동물 보호 제품	89	3.01±1.20	0.879	0.476
	식물성 성분 제품	142	2.78±1.11		

	친환경 제품	121	2.89±1.21		
	저 자극 제품	46	2.69±1.06		
	윤리적 소비 제품	27	3.00±1.34		
정보를 얻는 경로	SNS(a)	194	3.18±1.07	7.117*** (a>d)	0.000
	피부숍 또는 매장 직원(b)	27	2.72±1.30		
	TV 뉴스, 광고(c)	69	2.66±1.20		
	가족, 친구(지인)(d)	98	2.51±1.17		
	화장품 브랜드 사이트(e)	37	2.65±1.15		
가장 큰 장점	동물 보호	75	2.97±1.09	1.306	0.272
	식물성, 자연 유래 성분 사용	217	2.88±1.17		
	피부에 안전함	99	2.68±1.16		
	윤리적 소비에 따른 만족감	34	3.04±1.30		
적정 구매 비용	3만 원 미만(a)	101	2.50±1.15	3.632** (b>a)	0.006
	3-5만 원 미만(b)	182	3.00±1.10		
	5-10만 원 미만(c)	96	2.98±1.24		
	10-20만 원 미만(d)	36	2.97±1.17		
	20만 원 이상(e)	10	2.60±1.28		

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

나) SNS 홍보 마케팅의 유튜브 관심도 차이

비건 화장품 사용실태에 따른 SNS 홍보 마케팅의 유튜브 관심도 차이를 살펴보기 위해 독립표본 t-검정과 일원 배치 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과는 <표 17>과 같다. 인지 여부와 관심 정도, 사용 경험, 구입 동기, 정보를 얻는 경로, 적정 구매 비용에 따라 SNS 홍보 마케팅의 유튜브 관심도에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

인지 여부가 알고 있다인 경우 평균 3.13(SD=1.19)점으로 모른다 2.78(SD=1.22)점에 비해 높아 유의한 차이를 보였으며($t=2.902$, $p<.01$), 관심 정도가 매우 그렇다인 경우 3.41(SD=1.38)점으로 가장 높았고, 전혀 그렇지 않다가 2.31(SD=1.26)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($F=10.187$, $p<.001$).

사용 경험이 있는 대상자는 평균 3.22(SD=1.24)점으로 경험이 없는 2.85

(SD=1.18)점에 비해 높아 유의한 차이를 보였으며($t=3.032$, $p<.01$), 구입 동기가 제품 리뷰가 우수해서인 경우 3.73(SD=1.01)점으로 가장 높았고, 기타는 2.72(SD=1.44)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며($F=3.157$, $p<.01$), 정보를 얻는 경로가 SNS인 경우 3.30(SD=1.14)점으로 가장 높았고, 화장품 브랜드 사이트는 2.71(SD=1.24)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며($F=6.052$, $p<.001$), 적정 구매 비용이 10-20만 원 미만인 경우 3.20(SD=1.18)점으로 가장 높았고, 3만 원 미만은 2.64(SD=1.22)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($F=3.053$, $p<.05$).

〈표 17〉 비건 화장품 사용실태에 따른 SNS 홍보 마케팅의 유튜브 관심도 차이

구분		N	유튜브		
			M ± SD	t/F (Scheffe)	p
인지 여부	알고 있다	257	3.13 ± 1.19	2.902**	0.004
	모른다	168	2.78 ± 1.22		
관심 정도	전혀 그렇지 않다(a)	58	2.31 ± 1.26	10.187*** (e>a)	0.000
	그렇지 않다(b)	54	2.72 ± 1.01		
	보통이다(c)	167	2.95 ± 1.08		
	그렇다(d)	61	3.38 ± 1.09		
	매우 그렇다(e)	85	3.41 ± 1.38		
사용 경험	있다	160	3.22 ± 1.24	3.032**	0.003
	없다	265	2.85 ± 1.18		
구입 동기	동물을 보호하기 위해서(a)	20	3.31 ± 1.26	3.157** (d>f)	0.010
	환경보호 실천을 위해(b)	35	3.44 ± 1.27		
	반려동물을 키워서(c)	6	3.42 ± 1.24		
	제품 리뷰가 우수해서(d)	33	3.73 ± 1.01		
	지인에게 추천받아서(e)	43	2.84 ± 1.10		
	기타(f)	23	2.72 ± 1.44		
현재 사용하는 비건 화장품	스킨케어 제품	108	3.26 ± 1.28	1.640	0.167
	색조 제품	15	3.27 ± 1.08		
	바디 제품	14	3.23 ± 1.09		
	헤어 제품	10	3.65 ± 1.22		
	기타	13	2.44 ± 1.05		
비건 화장품 이미지	동물 보호 제품	89	3.07 ± 1.25	0.738	0.567
	식물성 성분 제품	142	3.01 ± 1.16		
	친환경 제품	121	3.00 ± 1.23		

	저 자극 제품	46	2.71±1.14		
	윤리적 소비 제품	27	3.06±1.44		
정보를 얻는 경로	SNS(a)	194	3.30±1.14	6.052*** (a>c,d,e)	0.000
	피부숍 또는 매장 직원(b)	27	2.81±1.38		
	TV 뉴스, 광고(c)	69	2.72±1.23		
	가족, 친구(지인)(d)	98	2.72±1.17		
	화장품 브랜드 사이트(e)	37	2.71±1.24		
가장 큰 장점	동물 보호	75	3.07±1.14	0.641	0.589
	식물성, 자연 유래 성분 사용	217	3.02±1.24		
	피부에 안전함	99	2.85±1.18		
	윤리적 소비에 따른 만족감	34	3.06±1.33		
적정 구매 비용	3만원 미만(a)	101	2.64±1.22	3.053* (d>a)	0.017
	3-5만 원 미만(b)	182	3.12±1.18		
	5-10만 원 미만(c)	96	3.05±1.21		
	10-20만 원 미만(d)	36	3.20±1.18		
	20만 원 이상(e)	10	2.83±1.42		

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

4) SNS 홍보 마케팅의 구매 의사 차이

비건 화장품 사용실태에 따른 SNS 홍보 마케팅의 구매 의사 차이를 살펴 보기 위해 독립표본 t-검정과 일원 배치 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과는 <표 18>과 같다. 관심 정도와 정보를 얻는 경로에 따라 SNS 홍보 마케팅의 구매 의사에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

관심 정도가 그렇다 인 경우 평균이 3.33(SD=1.04)점으로 가장 높았고, 전혀 그렇지 않다가 2.25(SD=1.17)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며 ($F=8.792$, $p<.001$), 정보를 얻는 경로가 SNS인 경우 3.14(SD=1.03)점으로 가장 높았고, 화장품 브랜드 사이트는 2.48(SD=1.14)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($F=6.554$, $p<.001$).

〈표 18〉 비건 화장품 사용실태에 따른 SNS 홍보 마케팅의 구매 의사 차이

구분		N	전체		
			M±SD	t/F (Scheffe)	p
인지 여부	알고 있다	257	2.93±1.11	1.634	0.103
	모른다	168	2.74±1.18		
관심 정도	전혀 그렇지 않다(a)	58	2.25±1.17	8.792*** (d>a)	0.000
	그렇지 않다(b)	54	2.63±0.87		
	보통이다(c)	167	2.83±1.01		
	그렇다(d)	61	3.33±1.04		
	매우 그렇다(e)	85	3.11±1.37		
사용 경험	있다	160	2.98±1.18	1.862	0.063
	없다	265	2.77±1.11		
구입 동기	동물을 보호하기 위해서	20	3.19±1.28	2.252	0.052
	환경보호 실천을 위해	35	3.16±1.15		
	반려동물을 키워서	6	2.81±0.83		
	제품 리뷰가 우수해서	33	3.39±1.04		
	지인에게 추천받아서	43	2.66±1.12		
	기타	23	2.62±1.35		
현재 사용하는 비건 화장품	스킨케어 제품	108	3.02±1.22	2.159	0.076
	색조 제품	15	3.06±1.09		
	바디 제품	14	2.78±1.26		
	헤어 제품	10	3.66±0.82		
	기타	13	2.29±0.81		
비건 화장품 이미지	동물 보호 제품	89	2.89±1.14	0.440	0.780
	식물성 성분 제품	142	2.84±1.14		
	친환경 제품	121	2.91±1.18		
	저 자극 제품	46	2.66±1.11		
	윤리적 소비 제품	27	2.89±1.10		
정보를 얻는 경로	SNS(a)	194	3.14±1.03	6.554*** (a>e)	0.000
	피부숍 또는 매장 직원(b)	27	2.92±1.38		
	TV 뉴스, 광고(c)	69	2.64±1.13		
	가족, 친구(지인)(d)	98	2.56±1.16		
	화장품 브랜드 사이트(e)	37	2.48±1.14		
가장 큰 장점	동물 보호	75	2.86±0.98	0.877	0.453
	식물성, 자연 유래 성분 사용	217	2.91±1.18		
	피부에 안전함	99	2.69±1.17		
	윤리적 소비에 따른 만족감	34	2.90±1.12		

적정 구매 비용	3만 원 미만	101	2.61±1.16	1.564	0.183
	3-5만 원 미만	182	2.92±1.09		
	5-10만 원 미만	96	2.97±1.15		
	10-20만 원 미만	36	2.88±1.20		
	20만 원 이상	10	2.79±1.49		

*** $p<.001$

가) SNS 홍보 마케팅의 인스타그램 구매 의사 차이

비건 화장품 사용실태에 따른 SNS 홍보 마케팅의 인스타그램 구매 의사 차이를 살펴보기 위해 독립표본 t-검정과 일원 배치 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과는 <표 19>와 같다. 관심 정도와 정보를 얻는 경로에 따라 SNS 홍보 마케팅의 인스타그램 구매 의사에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

관심 정도가 그렇다 인 경우 평균이 3.29(SD=1.07)점으로 가장 높았고, 전혀 그렇지 않다가 2.20(SD=1.19)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며 ($F=8.957$, $p<.001$), 정보를 얻는 경로가 SNS인 경우 3.14(SD=1.07)점으로 가장 높았고, 화장품 브랜드 사이트는 2.43(SD=1.17)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($F=6.877$, $p<.001$).

<표 19> 비건 화장품 사용실태에 따른 SNS 홍보 마케팅의 인스타그램 구매 의사 차이

구분		N	인스타그램		
			M±SD	t/F (Scheffe)	p
인지 여부	알고 있다	257	2.88±1.16	1.114	0.266
	모른다	168	2.75±1.21		
관심 정도	전혀 그렇지 않다(a)	58	2.20±1.19	8.957*** (d>a)	0.000
	그렇지 않다(b)	54	2.58±0.94		
	보통이다(c)	167	2.82±1.05		
	그렇다(d)	61	3.29±1.07		
	매우 그렇다(e)	85	3.12±1.40		
사용 경험	있다	160	2.95±1.23	1.545	0.123
	없다	265	2.76±1.14		

구입 동기	동물을 보호하기 위해서	20	3.21 ± 1.34	1.521	0.186
	환경보호 실천을 위해	35	3.08 ± 1.20		
	반려동물을 키워서	6	2.88 ± 0.72		
	제품 리뷰가 우수해서	33	3.26 ± 1.27		
	지인에게 추천받아서	43	2.67 ± 1.14		
	기타	23	2.60 ± 1.33		
현재 사용하는 비건 화장품	스킨케어 제품	108	3.01 ± 1.25	1.903	0.113
	색조 제품	15	3.08 ± 1.14		
	바디 제품	14	2.64 ± 1.34		
	헤어 제품	10	3.43 ± 1.12		
	기타	13	2.21 ± 0.89		
비건 화장품 이미지	동물 보호 제품	89	2.85 ± 1.18	0.440	0.779
	식물성 성분 제품	142	2.81 ± 1.17		
	친환경 제품	121	2.92 ± 1.22		
	저 자극 제품	46	2.66 ± 1.15		
	윤리적 소비 제품	27	2.76 ± 1.13		
정보를 얻는 경로	SNS(a)	194	3.14 ± 1.07	6.877*** (a>e)	0.000
	피부숍 또는 매장 직원(b)	27	2.82 ± 1.42		
	TV 뉴스, 광고(c)	69	2.59 ± 1.18		
	가족, 친구(지인)(d)	98	2.55 ± 1.18		
	화장품 브랜드 사이트(e)	37	2.43 ± 1.17		
가장 큰 장점	동물보호	75	2.82 ± 1.05	0.930	0.426
	식물성, 자연 유래 성분 사용	217	2.91 ± 1.21		
	피부에 안전함	99	2.67 ± 1.20		
	윤리적 소비에 따른 만족감	34	2.82 ± 1.19		
적정 구매 비용	3만 원 미만	101	2.54 ± 1.20	2.117	0.078
	3-5만 원 미만	182	2.92 ± 1.12		
	5-10만 원 미만	96	2.97 ± 1.21		
	10-20만 원 미만	36	2.84 ± 1.18		
	20만 원 이상	10	2.75 ± 1.47		

*** $p < .001$

나) SNS 홍보 마케팅의 유튜브 구매 의사 차이

비건 화장품 사용실태에 따른 SNS 홍보 마케팅의 유튜브 구매 의사 차이를 살펴보기 위해 독립표본 t-검정과 일원 배치 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과는 <표 20>과 같다. 인지 여부와 관심 정도, 사용 경험, 구입 동기, 정보를 얻는 경로에 따라 SNS 홍보 마케팅의 유튜브 구매 의사에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

인지 여부가 알고 있는 대상자인 경우 평균 2.97(SD=1.15)점으로 모른다 2.73(SD=1.19)점에 비해 높아 유의한 차이를 보였으며($t=2.063$, $p<.05$), 관심 정도가 그렇다 인 경우 3.36(SD=1.07)점으로 가장 높았고, 전혀 그렇지 않다가 2.31(SD=1.19)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($F=7.645$, $p<.001$).

사용 경험이 있는 대상자는 평균 3.02(SD=1.22)점으로 경험이 없는 2.78(SD=1.13)점에 비해 높아 유의한 차이를 보였으며($t=2.071$, $p<.05$), 구입 동기가 제품 리뷰가 우수해서인 경우 3.52(SD=1.02)점으로 가장 높았고, 기타가 2.64(SD=1.39)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며($F=2.843$, $p<.05$), 정보를 얻는 경로가 SNS인 경우 3.14(SD=1.07)점으로 가장 높았고, 화장품 브랜드 사이트는 2.53(SD=1.20)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($F=5.575$, $p<.001$).

<표 20> 비건 화장품 사용실태에 따른 SNS 홍보 마케팅의 유튜브 구매 의사 차이

구분		N	유튜브		
			M±SD	t/F (Scheffe)	p
인지 여부	알고 있다	257	2.97±1.15	2.063*	0.040
	모른다	168	2.73±1.19		
관심 정도	전혀 그렇지 않다(a)	58	2.31±1.19	7.645*** (d>a)	0.000
	그렇지 않다(b)	54	2.68±0.90		
	보통이다(c)	167	2.84±1.04		
	그렇다(d)	61	3.36±1.07		
	매우 그렇다(e)	85	3.10±1.44		
사용 경험	있다	160	3.02±1.22	2.071*	0.039
	없다	265	2.78±1.13		

구입 동기	동물을 보호하기 위해서(a)	20	3.16±1.32	2.843* (d) > e, f)	0.017
	환경보호 실천을 위해(b)	35	3.24±1.20		
	반려동물을 키워서(c)	6	2.75±0.99		
	제품 리뷰가 우수해서(d)	33	3.52±1.02		
	지인에게 추천받아서(e)	43	2.65±1.15		
	기타(f)	23	2.64±1.39		
현재 사용하는 비건 화장품	스킨케어 제품	108	3.03±1.26	2.328	0.059
	색조 제품	15	3.03±1.11		
	바디 제품	14	2.91±1.28		
	헤어 제품	10	3.90±0.73		
	기타	13	2.37±0.96		
비건 화장품 이미지	동물 보호 제품	89	2.93±1.18	0.584	0.675
	식물성 성분 제품	142	2.86±1.17		
	친환경 제품	121	2.89±1.22		
	저 자극 제품	46	2.65±1.09		
	윤리적 소비 제품	27	3.03±1.12		
정보를 얻는 경로	SNS(a)	194	3.14±1.07	5.575*** (a) > e)	0.000
	피부숍 또는 매장 직원(b)	27	3.01±1.40		
	TV 뉴스, 광고(c)	69	2.69±1.18		
	가족, 친구(지인)(d)	98	2.57±1.19		
	화장품 브랜드 사이트(e)	37	2.53±1.20		
가장 큰 장점	동물 보호	75	2.90±1.05	0.821	0.483
	식물성, 자연 유래 성분 사용	217	2.92±1.22		
	피부에 안전함	99	2.71±1.19		
	윤리적 소비에 따른 만족감	34	2.99±1.11		
적정 구매 비용	3만 원 미만	101	2.68±1.18	0.955	0.432
	3-5만 원 미만	182	2.92±1.14		
	5-10만 원 미만	96	2.97±1.16		
	10-20만 원 미만	36	2.92±1.26		
	20만 원 이상	10	2.83±1.53		

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

제3절 비건 화장품 선택속성에 따른 주요 변인의 차이

1) 직접 체험 마케팅의 관심도 차이

비건 화장품 선택속성에 따른 직접 체험 마케팅의 관심도 차이를 살펴보기 위해 일원 배치 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과는 <표 21>과 같다. 처음 구매 시 고려한 사항과 구매 장소에 따라 직접 체험 마케팅의 관심도에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

처음 구매 시 고려한 사항이 화장품 성분인 경우 평균 2.91(SD=1.08)점으로 가장 높았고, 사용해 본 사람의 구전은 2.17(SD=1.06)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며($F=2.545$, $p<.05$), 구매 장소가 매장인 경우 3.01(SD=1.07)점으로 가장 높았고, 인터넷인 경우는 2.47(SD=1.08)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($F=7.507$, $p<.001$).

〈표 21〉 비건 화장품 선택속성에 따른 직접 체험 마케팅의 관심도 차이

구분		N	전체		
			M±SD	t/F (Scheffe)	p
피부 타입	건성	133	2.60±1.17	0.904	0.478
	중성	78	2.56±1.00		
	지성	55	2.78±1.05		
	복합성	128	2.77±1.12		
	여드름	6	2.63±0.99		
	예민한 피부	25	2.95±1.13		
처음 구매 시 고려한 사항	가격(a)	54	2.69±1.13	2.545* (b>e)	0.039
	화장품 성분(b)	80	2.91±1.08		
	피부 타입에 맞는지(c)	246	2.67±1.10		
	SNS 리뷰(d)	15	2.78±1.03		
	사용해 본 사람의 구전(e)	30	2.17±1.06		
구매 장소	매장(a)	146	3.01±1.07	7.507*** (a>b)	0.000
	인터넷(b)	221	2.47±1.08		
	TV/홈쇼핑(c)	22	2.59±0.85		
	피부숍/피부과(d)	36	2.74±1.27		
일반 화장품 대비 효능과 효과	보습이 더 좋다	87	2.57±1.10	0.787	0.534
	주름 개선에 더 좋다	19	3.04±0.91		
	미백에 더 좋다	5	2.65±1.17		
	순해서 좋다	299	2.70±1.12		
	발림성이 더 좋다	15	2.54±1.15		

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

가) 직접 체험 마케팅의 백화점 관심도 차이

비건 화장품 선택속성에 따른 직접 체험 마케팅의 백화점 관심도 차이를 살펴보기 위해 일원 배치 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과는 〈표 22〉와 같다. 구매 장소에 따라 직접 체험 마케팅의 백화점 관심도에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

구매 장소가 매장인 경우 3.01(SD=1.15)점으로 가장 높았고, 인터넷인 경우는 2.30(SD=1.11)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($F=11.810$, $p<.001$).

〈표 22〉 비건 화장품 선택속성에 따른 직접 체험 마케팅의 백화점 관심도 차이

구분		N	백화점		
			M±SD	t/F (Scheffe)	p
피부 타입	건성	133	2.53±1.26	1.378	0.231
	중성	78	2.30±1.11		
	지성	55	2.66±1.18		
	복합성	128	2.64±1.11		
	여드름	6	2.25±1.17		
	예민한 피부	25	2.85±1.24		
처음 구매 시 고려한 사항	가격	54	2.51±1.24	1.890	0.111
	화장품 성분	80	2.75±1.21		
	피부 타입에 맞는지	246	2.55±1.15		
	SNS 리뷰	15	2.62±1.25		
	사용해 본 사람의 구전	30	2.07±1.12		
구매 장소	매장(a)	146	3.01±1.15	11.810*** (a>b,d)	0.000
	인터넷(b)	221	2.30±1.11		
	TV/홈쇼핑(c)	22	2.43±0.88		
	피부숍/피부과(d)	36	2.34±1.38		
일반 화장품 대비 효능과 효과	보습이 더 좋다	87	2.43±1.18	0.924	0.450
	주름 개선에 더 좋다	19	2.92±0.96		
	미백에 더 좋다	5	2.35±1.32		
	순해서 좋다	299	2.58±1.18		
	발림성이 더 좋다	15	2.32±1.32		

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

나) 직접 체험 마케팅의 피부습 관심도 차이

비건 화장품 선택속성에 따른 직접 체험 마케팅의 피부습 관심도 차이를 살펴보기 위해 일원 배치 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과는 <표 23>과 같다. 구매 장소에 따라 직접 체험 마케팅의 피부습 관심도에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

구매 장소가 피부습/피부과인 경우 3.19(SD=1.51)점으로 가장 높았고, 인터넷인 경우는 2.57(SD=1.23)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($F=5.455$, $p<.001$).

<표 23>비건 화장품 선택속성에 따른 직접 체험 마케팅의 피부습 관심도 차이

구분		N	피부습		
			M±SD	t/F (Scheffe)	p
피부 타입	건성	133	2.63±1.26	0.928	0.463
	중성	78	2.70±1.21		
	지성	55	2.83±1.13		
	복합성	128	2.93±1.27		
	여드름	6	2.83±0.98		
	예민한 피부	25	2.95±1.29		
처음 구매 시 고려한 사항	가격	54	2.84±1.26	1.542	0.189
	화장품 성분	80	2.89±1.22		
	피부 타입에 맞는지	246	2.79±1.24		
	SNS 리뷰	15	2.80±1.12		
	사용해 본 사람의 구전	30	2.26±1.22		
구매 장소	매장(a)	146	3.01±1.15	5.455*** (d>b)	0.001
	인터넷(b)	221	2.57±1.23		
	TV/홈쇼핑(c)	22	2.69±0.98		
	피부습/피부과(d)	36	3.19±1.51		
일반 화장품 대비 효능과 효과	보습이 더 좋다	87	2.69±1.27	0.655	0.623
	주름 개선에 더 좋다	19	3.12±1.02		
	미백에 더 좋다	5	3.20±1.30		

순해서 좋다	299	2.78±1.23		
발림성이 더 좋다	15	2.65±1.43		

p<.001

다) 직접 체험 마케팅의 플래그십스토어 관심도 차이

비건 화장품 선택속성에 따른 직접 체험 마케팅의 플래그십스토어 관심도 차이를 살펴보기 위해 일원 배치 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과는 <표 24>와 같다. 처음 구매 시 고려한 사항과 구매 장소에 따라 직접 체험 마케팅의 플래그십스토어 관심도에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

처음 구매 시 고려한 사항이 화장품 성분인 경우 평균 3.08(SD=1.10)점으로 가장 높았고, 사용해 본 사람의 구전은 2.18(SD=1.10)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였으며(F=3.880, p<.01), 구매 장소가 매장인 경우 3.02(SD=1.12)점으로 가장 높았고, 인터넷인 경우는 2.54(SD=1.16)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다(F=5.083, p<.01).

<표 24> 비건 화장품 선택속성에 따른 직접 체험 마케팅의 플래그십스토어 관심도 차이

구분		N	플래그십스토어		
			M±SD	t/F (Scheffe)	p
피부 타입	건성	133	2.62±1.22	0.747	0.589
	중성	78	2.67±1.11		
	지성	55	2.85±1.13		
	복합성	128	2.74±1.22		
	여드름	6	2.79±0.98		
	예민한 피부	25	3.05±1.02		
처음 구매 시 고려한 사항	가격(a)	54	2.71±1.19	3.880** (b>e)	0.004
	화장품 성분(b)	80	3.08±1.10		
	피부 타입에 맞는지(c)	246	2.66±1.18		
	SNS 리뷰(d)	15	2.92±1.03		
	사용해 본 사람의 구전(e)	30	2.18±1.10		
구매 장소	매장(a)	146	3.02±1.12	5.083** (a>b)	0.002
	인터넷(b)	221	2.54±1.16		
	TV/홈쇼핑(c)	22	2.64±0.99		
	피부숍/피부과(d)	36	2.68±1.39		
일반 화장품 대비 효능과 효과	보습이 더 좋다	87	2.59±1.17	0.799	0.526
	주름 개선에 더 좋다	19	3.07±0.88		
	미백에 더 좋다	5	2.40±1.34		
	순해서 좋다	299	2.75±1.19		
	발림성이 더 좋다	15	2.67±1.25		

** $p<.01$

2) 직접 체험 마케팅의 구매 의사 차이

비건 화장품 선택속성에 따른 직접 체험 마케팅의 구매 의사 차이를 살펴보기 위해 일원 배치 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과는 <표 25>와 같다. 구매 장소에 따라 직접 체험 마케팅의 구매 의사에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

구매 장소가 피부습/피부과 인 경우 평균 3.22(SD=1.29)점으로 가장 높았고, TV/홈쇼핑인 경우는 2.62(SD=0.89)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($F=7.304$, $p<.001$).

<표 25> 비건 화장품 선택속성에 따른 직접 체험 마케팅의 구매 의사 차이

구분		N	전체		
			M±SD	t/F (Scheffe)	p
피부 타입	건성	133	2.87±1.13	1.118	0.350
	중성	78	2.73±0.97		
	지성	55	2.95±0.98		
	복합성	128	2.92±0.98		
	여드름	6	2.54±1.01		
	예민한 피부	25	3.24±1.08		
처음 구매 시 고려한 사항	가격	54	2.77±1.13	1.147	0.334
	화장품 성분	80	3.06±1.03		
	피부 타입에 맞는지	246	2.88±1.01		
	SNS 리뷰	15	3.01±1.04		
	사용해 본 사람의 구전	30	2.65±1.12		
구매 장소	매장(a)	146	3.13±0.94	7.304*** (d>b,c)	0.000
	인터넷(b)	221	2.70±1.02		
	TV/홈쇼핑(c)	22	2.62±0.89		
	피부습/피부과(d)	36	3.22±1.29		
일반 화장품 대비 효능과 효과	보습이 더 좋다	87	2.74±1.12	0.848	0.495
	주름 개선에 더 좋다	19	3.02±0.50		
	미백에 더 좋다	5	2.53±1.12		

순해서 좋다	299	2.93±1.04	
발림성이 더 좋다	15	2.76±1.05	

p<.001

가) 직접 체험 마케팅의 백화점 구매 의사 차이

비건 화장품 선택속성에 따른 직접 체험 마케팅의 백화점 구매 의사 차이를 살펴보기 위해 일원 배치 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과는 <표 26>과 같다. 구매 장소에 따라 직접 체험 마케팅의 백화점 구매 의사에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

구매 장소가 매장인 경우 평균 3.07(SD=1.03)점으로 가장 높았고, 인터넷인 경우는 2.52(SD=1.10)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다(F=7.928, p<.001).

〈표 26〉 비건 화장품 선택속성에 따른 직접 체험 마케팅의 백화점 구매 의사 차이

구분		N	백화점		
			M±SD	t/F (Scheffe)	p
피부 타입	건성	133	2.76±1.19	1.194	0.311
	중성	78	2.56±1.13		
	지성	55	2.79±1.08		
	복합성	128	2.73±1.08		
	여드름	6	2.63±0.98		
	예민한 피부	25	3.18±1.18		
처음 구매 시 고려한 사항	가격	54	2.70±1.13	0.831	0.506
	화장품 성분	80	2.80±1.14		
	피부 타입에 맞는지	246	2.77±1.13		
	SNS 리뷰	15	2.73±1.07		
	사용해 본 사람의 구전	30	2.39±1.14		
구매 장소	매장(a)	146	3.07±1.03	7.928***	0.000
	인터넷(b)	221	2.52±1.10		
	TV/홈쇼핑(c)	22	2.53±0.92		
	피부숍/피부과(d)	36	2.91±1.47		
일반 화장품 대비 효능과 효과	보습이 더 좋다	87	2.55±1.20	1.282	0.276
	주름 개선에 더 좋다	19	2.87±0.52		
	미백에 더 좋다	5	2.25±1.30		
	순해서 좋다	299	2.81±1.14		
	발림성이 더 좋다	15	2.53±1.10		

*** $p<.001$

나) 직접 체험 마케팅의 피부숍 구매 의사 차이

비건 화장품 선택속성에 따른 직접 체험 마케팅의 피부숍 구매 의사 차이를 살펴보기 위해 일원 배치 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과는 <표 27>과 같다. 구매 장소에 따라 직접 체험 마케팅의 피부숍 구매 의사에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

구매 장소가 피부숍/피부과 인 경우 평균 3.66(SD=1.41)점으로 가장 높았고, TV/홈쇼핑인 경우는 2.65(SD=0.95)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($F=8.477$, $p<.001$).

<표 27> 비건 화장품 선택속성에 따른 직접 체험 마케팅의 피부숍 구매 의사 차이

구분		N	피부숍		
			M±SD	t/F (Scheffe)	p
피부 타입	건성	133	2.95±1.26	0.485	0.788
	중성	78	2.88±1.14		
	지성	55	3.00±1.08		
	복합성	128	3.03±1.15		
	여드름	6	2.50±1.01		
	예민한 피부	25	3.15±1.23		
처음 구매 시 고려한 사항	가격	54	2.85±1.22	0.914	0.455
	화장품 성분	80	3.17±1.24		
	피부 타입에 맞는지	246	2.96±1.12		
	SNS 리뷰	15	2.95±1.31		
	사용해 본 사람의 구전	30	2.77±1.28		
구매 장소	매장(a)	146	3.16±1.08	8.477*** (d>c)	0.000
	인터넷(b)	221	2.77±1.16		
	TV/홈쇼핑(c)	22	2.65±0.95		
	피부숍/피부과(d)	36	3.66±1.41		
일반 화장품 대비 효능과 효과	보습이 더 좋다	87	2.83±1.23	0.597	0.665
	주름 개선에 더 좋다	19	3.14±0.80		
	미백에 더 좋다	5	3.00±1.22		

순해서 좋다	299	3.01±1.18	
발림성이 더 좋다	15	2.80±1.33	

** $p<.01$

다) 직접 체험 마케팅의 플래그십스토어 구매 의사 차이

비건 화장품 선택속성에 따른 직접 체험 마케팅의 플래그십스토어 구매 의사 차이를 살펴보기 위해 일원 배치 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과는 <표 28>과 같다. 구매 장소에 따라 직접 체험 마케팅의 플래그십스토어 구매 의사에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

구매 장소가 매장인 경우 평균 3.17(SD=1.03)점으로 가장 높았고, TV/홈쇼핑인 경우는 2.67(SD=0.96)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($F=3.862$, $p<.01$).

〈표 28〉 비건 화장품 선택속성에 따른 직접 체험 마케팅의 플래그십스토어 구매 의사 차이

구분		N	플래그십스토어		
			M±SD	t/F (Scheffe)	p
피부 타입	건성	133	2.91±1.24	1.529	0.180
	중성	78	2.76±1.09		
	지성	55	3.05±1.02		
	복합성	128	2.99±1.10		
	여드름	6	2.50±1.05		
	예민한 피부	25	3.39±1.05		
처음 구매 시 고려한 사항	가격	54	2.75±1.25	2.146	0.074
	화장품 성분	80	3.20±1.09		
	피부 타입에 맞는지	246	2.90±1.09		
	SNS 리뷰	15	3.35±1.18		
	사용해 본 사람의 구전	30	2.80±1.24		
구매 장소	매장(a)	146	3.17±1.03	3.862** (a>c)	0.010
	인터넷(b)	221	2.80±1.13		
	TV/홈쇼핑(c)	22	2.67±0.96		
	피부숍/피부과(d)	36	3.09±1.46		
일반 화장품 대비 효능과 효과	보습이 더 좋다	87	2.84±1.20	0.616	0.651
	주름 개선에 더 좋다	19	3.04±0.63		
	미백에 더 좋다	5	2.35±1.32		
	순해서 좋다	299	2.98±1.13		
	발림성이 더 좋다	15	2.95±1.23		

** $p<.01$

3) SNS 홍보 마케팅의 관심도 차이

비건 화장품 선택속성에 따른 SNS 홍보 마케팅의 관심도 차이를 살펴보기 위해 일원 배치 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과는 <표 29>와 같다. 처음 구매 시 고려한 사항에 따라 SNS 홍보 마케팅의 관심도에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

처음 구매 시 고려한 사항이 SNS 리뷰인 경우 평균 3.59(SD=0.89)점으로 가장 높았고, 사용해 본 사람의 구전은 2.62(SD=1.22)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($F=2.760$, $p<.05$).

<표 29> 비건 화장품 선택속성에 따른 SNS 홍보 마케팅의 관심도 차이

구분		N	전체		
			M±SD	t/F (Scheffe)	p
피부 타입	건성	133	2.80±1.17	0.869	0.502
	중성	78	2.90±1.21		
	지성	55	3.00±1.10		
	복합성	128	2.99±1.11		
	여드름	6	2.71±1.27		
	예민한 피부	25	3.24±1.27		
처음 구매 시 고려한 사항	가격(a)	54	2.93±1.34	2.760* (d>e)	0.027
	화장품 성분(b)	80	3.14±1.12		
	피부타입에 맞는지(c)	246	2.85±1.12		
	SNS 리뷰(d)	15	3.59±0.89		
	사용해 본 사람의 구전(e)	30	2.62±1.22		
구매 장소	매장	146	2.99±1.07	0.264	0.851
	인터넷	221	2.91±1.19		
	TV/홈쇼핑	22	2.80±1.07		
	피부숍/피부과	36	2.86±1.38		
일반 화장품 대비 효능과 효과	보습이 더 좋다	87	2.72±1.16	1.133	0.340
	주름 개선에 더 좋다	19	3.20±0.54		
	미백에 더 좋다	5	2.78±1.28		

순해서 좋다	299	2.97±1.17		
발림성이 더 좋다	15	2.92±1.33		

* $p<.05$

가) SNS 홍보 마케팅의 인스타그램 관심도 차이

비건 화장품 선택속성에 따른 SNS 홍보 마케팅의 인스타그램 관심도 차이를 살펴보기 위해 일원 배치 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과는 <표 30>과 같다. 처음 구매 시 고려한 사항에 따라 SNS 홍보 마케팅의 인스타그램 관심도에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

처음 구매 시 고려한 사항이 SNS 리뷰인 경우 평균 3.50(SD=0.98)점으로 가장 높았고, 사용해 본 사람의 구전은 2.60(SD=1.13)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($F=2.804$, $p<.05$).

<표 30> 비건 화장품 선택속성에 따른 SNS 홍보 마케팅의 인스타그램 관심도 차이

구분		N	인스타그램		
			M±SD	t/F	p
피부 타입	건성	133	2.70±1.18	0.998	0.418
	중성	78	2.87±1.20		
	지성	55	2.95±1.09		
	복합성	128	2.94±1.14		
	여드름	6	2.79±1.40		
	예민한 피부	25	3.16±1.27		
처음 구매 시 고려한 사항	가격(a)	54	2.84±1.36	2.804* (d>e)	0.050
	화장품 성분(b)	80	3.06±1.14		
	피부 타입에 맞는지(c)	246	2.80±1.13		
	SNS 리뷰(d)	15	3.50±0.98		
	사용해 본 사람의 구전(e)	30	2.60±1.13		
구매 장소	매장	146	2.96±1.10	0.595	0.618
	인터넷	221	2.83±1.18		

	TV/홈쇼핑	22	2.74 ± 1.01		
	피부습/피부과	36	2.77 ± 1.44		
일반 화장품 대비 효능과 효과	보습이 더 좋다	87	2.63 ± 1.18	1.935	0.104
	주름개선에 더 좋다	19	3.36 ± 0.69		
	미백에 더 좋다	5	2.50 ± 1.45		
	순해서 좋다	299	2.91 ± 1.17		
	발림성이 더 좋다	15	2.87 ± 1.28		

* $p < .05$

나) SNS 홍보 마케팅의 유튜브 관심도 차이

비건 화장품 선택속성에 따른 SNS 홍보 마케팅의 유튜브 관심도 차이를 살펴보기 위해 일원 배치 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과는 <표 31>과 같다. 처음 구매 시 고려한 사항에 따라 SNS 홍보 마케팅의 유튜브 관심도에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

처음 구매 시 고려한 사항이 SNS 리뷰인 경우 평균 3.68(SD=0.92)점으로 가장 높았고, 사용해 본 사람의 구전은 2.64(SD=1.36)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($F=2.918$, $p < .05$).

〈표 31〉 비건 화장품 선택속성에 따른 SNS 홍보 마케팅의 유튜브 관심도 차이

구분		N	유튜브		
			M±SD	t/F	p
피부 타입	건성	133	2.90±1.23	0.758	0.580
	중성	78	2.93±1.29		
	지성	55	3.05±1.17		
	복합성	128	3.05±1.15		
	여드름	6	2.63±1.16		
	예민한 피부	25	3.32±1.33		
처음 구매 시 고려한 사항	가격(a)	54	3.01±1.38	2.918* (d>e)	0.021
	화장품 성분(b)	80	3.23±1.17		
	피부 타입에 맞는지(c)	246	2.91±1.17		
	SNS 리뷰(d)	15	3.68±0.92		
	사용해 본 사람의 구전(e)	30	2.64±1.36		
구매 장소	매장	146	3.01±1.13	0.099	0.960
	인터넷	221	2.99±1.25		
	TV/홈쇼핑	22	2.86±1.19		
	피부숍/피부과	36	2.96±1.39		
일반 화장품 대비 효능과 효과	보습이 더 좋다	87	2.80±1.19	0.685	0.603
	주름 개선에 더 좋다	19	3.04±0.75		
	미백에 더 좋다	5	3.05±1.23		
	순해서 좋다	299	3.04±1.24		
	발림성이 더 좋다	15	2.97±1.40		

* $p<.05$

4) SNS 홍보 마케팅의 구매 의사 차이

비건 화장품 선택속성에 따른 SNS 홍보 마케팅의 구매 의사 차이를 살펴보기 위해 일원 배치 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과는 <표 32>와 같다. 처음 구매 시 고려한 사항에 따라 SNS 홍보 마케팅의 구매 의사에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

처음 구매 시 고려한 사항이 SNS 리뷰인 경우 평균 3.63(SD=0.81)점으로 가장 높았고, 사용해 본 사람의 구전은 2.63(SD=1.11)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($F=2.900$, $p<.05$).

<표 32> 비건 화장품 선택속성에 따른 SNS 홍보 마케팅의 구매 의사 차이

구분		N	전체		
			M±SD	t/F	p
피부 타입	건성	133	2.80±1.19	0.566	0.726
	중성	78	2.83±1.18		
	지성	55	2.94±1.15		
	복합성	128	2.83±1.06		
	여드름	6	2.69±1.20		
	예민한 피부	25	3.18±1.19		
처음 구매 시 고려한 사항	가격(a)	54	2.91±1.30	2.900* (d>e)	0.022
	화장품 성분(b)	80	3.02±1.10		
	피부 타입에 맞는지(c)	246	2.77±1.12		
	SNS 리뷰(d)	15	3.63±0.81		
	사용해 본 사람의 구전(e)	30	2.63±1.11		
구매 장소	매장	146	2.93±1.05	0.474	0.701
	인터넷	221	2.84±1.16		
	TV/홈쇼핑	22	2.72±1.02		
	피부숍/피부과	36	2.72±1.42		
일반 화장품 대비 효능과 효과	보습이 더 좋다	87	2.76±1.16	0.871	0.481
	주름 개선에 더 좋다	19	3.26±0.49		
	미백에 더 좋다	5	2.55±1.46		

순해서 좋다	299	2.86±1.16		
발림성이 더 좋다	15	2.76±1.24		

* $p<.05$

가) SNS 홍보 마케팅의 인스타그램 구매 의사 차이

비건 화장품 선택속성에 따른 SNS 홍보 마케팅의 인스타그램 구매 의사 차이를 살펴보기 위해 일원 배치 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과는 <표 33>과 같다. 처음 구매 시 고려한 사항에 따라 SNS 홍보 마케팅의 인스타그램 구매 의사에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

처음 구매 시 고려한 사항이 SNS 리뷰인 경우 평균 3.72(SD=0.92)점으로 가장 높았고, 사용해 본 사람의 구전은 2.58(SD=1.12)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($F=3.153$, $p<.05$).

<표 33> 비건 화장품 선택속성에 따른 SNS 홍보 마케팅의 인스타그램 구매 의사 차이

구분		N	인스타그램		
			M±SD	t/F	p
피부 타입	건성	133	2.80±1.24	0.319	0.901
	중성	78	2.80±1.21		
	지성	55	2.93±1.14		
	복합성	128	2.80±1.10		
	여드름	6	2.75±1.33		
	예민한 피부	25	3.06±1.27		
처음 구매 시 고려한 사항	가격(a)	54	2.87±1.34	3.153* (d>e)	0.014
	화장품 성분(b)	80	2.98±1.13		
	피부 타입에 맞는지(c)	246	2.75±1.16		
	SNS 리뷰(d)	15	3.72±0.92		
	사용해 본 사람의 구전(e)	30	2.58±1.12		
구매 장소	매장	146	2.93±1.09	0.689	0.559
	인터넷	221	2.80±1.21		

일반 화장품 대비 효능과 효과	TV/홈쇼핑	22	2.69±1.07	0.945	0.438
	피부습/피부과	36	2.69±1.43		
	보습이 더 좋다	87	2.71±1.21		
	주름 개선에 더 좋다	19	3.25±0.71		
	미백에 더 좋다	5	2.55±1.46		
	순해서 좋다	299	2.85±1.19		
	발림성이 더 좋다	15	2.72±1.22		

* $p<.05$

나) SNS 홍보 마케팅의 유튜브 구매 의사 차이

비건 화장품 선택속성에 따른 SNS 홍보 마케팅의 유튜브 구매 의사 차이를 살펴보기 위해 일원 배치 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과는 <표 34>와 같다. 처음 구매 시 고려한 사항에 따라 SNS 홍보 마케팅의 유튜브 구매 의사에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

처음 구매 시 고려한 사항이 SNS 리뷰인 경우 평균 3.55(SD=0.80)점으로 가장 높았고, 사용해 본 사람의 구전은 2.67(SD=1.15)점으로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($F=2.582$, $p<.05$).

<표 34> 비건 화장품 선택속성에 따른 SNS 홍보 마케팅의 유튜브 구매 의사 차이

구분		N	유튜브		
			M±SD	t/F	p
피부 타입	건성	133	2.81±1.20	0.839	0.523
	중성	78	2.85±1.25		
	지성	55	2.95±1.18		
	복합성	128	2.85±1.09		
	여드름	6	2.63±1.09		
	예민한 피부	25	3.29±1.19		
처음 구매 시 고려한 사항	가격(a)	54	2.94±1.35	2.582* (d>e)	0.050
	화장품 성분(b)	80	3.05±1.15		
	피부 타입에 맞는지(c)	246	2.78±1.15		

	SNS 리뷰(d)	15	3.55 ± 0.80		
	사용해 본 사람의 구전(e)	30	2.67 ± 1.15		
구매 장소	매장	146	2.92 ± 1.09	0.287	0.834
	인터넷	221	2.87 ± 1.19		
	TV/홈쇼핑	22	2.75 ± 1.04		
	피부숍/피부과	36	2.75 ± 1.47		
일반 화장품 대비 효능과 효과	보습이 더 좋다	87	2.80 ± 1.17	0.721	0.578
	주름 개선에 더 좋다	19	3.26 ± 0.57		
	미백에 더 좋다	5	2.55 ± 1.46		
	순해서 좋다	299	2.88 ± 1.20		
	발림성이 더 좋다	15	2.80 ± 1.27		

* $p < .05$

제4절 관심도가 구매 의사에 미치는 영향 요인

1) 관심도와 구매 의사 간 상관관계

가) 직접 체험 마케팅의 관심도와 구매 의사 간 상관관계

직접 체험 마케팅의 관심도와 구매 의사 간 상관관계를 살펴보기 위해 Pearson의 상관분석을 실시한 결과는 <표 35>와 같다. 관심도 전체는 구매 의사 전체($r=.781$, $p<.01$)와 유의한 정적(+) 상관관계를 보이는 것으로 나타났다.

하위요인 간의 상관관계를 살펴보면, 관심도의 하위요인인 백화점은 구매 의사의 하위요인인 백화점($r=.707$, $p<.01$), 피부숍($r=.632$, $p<.01$), 플래그십 스토어($r=.589$, $p<.01$)와 유의한 정적(+) 상관관계를 보이는 것으로 나타났다.

관심도의 하위요인인 피부숍은 구매 의사의 하위요인인 백화점($r=.680$, $p<.01$), 피부숍($r=.732$, $p<.01$), 플래그십스토어($r=.543$, $p<.01$)와 유의한 정적(+) 상관관계를 보이는 것으로 나타났다.

관심도의 하위요인인 플래그십스토어는 구매 의사의 하위요인인 백화점($r=.645$, $p<.01$), 피부숍($r=.621$, $p<.01$), 플래그십스토어($r=.725$, $p<.01$)와 유의한 정적(+) 상관관계를 보이는 것으로 나타났다.

따라서, 직접 체험 마케팅의 관심도와 구매 의사 간 밀접한 상관관계가 있는 것으로 해석된다.

〈표 35〉 직접 체험 마케팅의 관심도와 구매 의사 간 상관관계

구분		1	2	3	4	5	6	7	8
관심도	1. 백화점	1							
	2. 피부숍	.794**	1						
	3.플래그십스토어	.767**	.774**	1					
	4. 전체	.924**	.930**	.916**	1				
구매 의사	5. 백화점	.707**	.680**	.645**	.734**	1			
	6. 피부숍	.632**	.732**	.621**	.718**	.772**	1		
	7.플래그십스토어	.589**	.543**	.725**	.669**	.715**	.696**	1	
	8. 전체	.710**	.721**	.733**	.781**	.915**	.912**	.887**	1

** $p < .01$

나) SNS 홍보 마케팅의 관심도와 구매 의사 간 상관관계

SNS 홍보 마케팅의 관심도와 구매 의사 간 상관관계를 살펴보기 위해 Pearson의 상관분석을 실시한 결과는 〈표 36〉과 같다. 관심도 전체는 구매 의사 전체($r=.884$, $p<.01$)와 유의한 정적(+) 상관관계를 보이는 것으로 나타났다.

하위요인 간의 상관관계를 살펴보면, 관심도의 하위요인인 인스타그램은 구매 의사의 하위요인인 인스타그램($r=.829$, $p<.01$), 유튜브($r=.798$, $p<.01$)와 유의한 정적(+) 상관관계를 보이는 것으로 나타났다.

관심도의 하위요인인 유튜브는 구매 의사의 하위요인인 인스타그램($r=.800$, $p<.01$), 유튜브($r=.748$, $p<.01$)와 유의한 정적(+) 상관관계를 보이는 것으로 나타났다.

따라서, SNS 홍보 마케팅의 관심도와 구매 의사 간 밀접한 상관관계가 있는 것으로 해석된다.

〈표 36〉 SNS 홍보 마케팅의 관심도와 구매 의사 간 상관관계

구분		1	2	3	4	5	6
관심도	1. 인스타그램	1					
	2. 유튜브	.837**	1				
	3. 전체	.970**	.972**	1			
구매 의사	4. 인스타그램	.829**	.800**	.819**	1		
	5. 유튜브	.798**	.748**	.818**	.835**	1	
	6. 전체	.849**	.869**	.884**	.971**	.971**	1

** $p < .01$

2) 관심도가 구매 의사에 미치는 영향

본 연구에서 직접 체험 마케팅과 SNS 홍보 마케팅 별 관심도가 구매 의사에 미치는 영향을 살펴보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 다중회귀분석은 변수 간의 인과 관계를 통계적 방법에 의해 원인이 되는 독립 변수가 2개 이상인 회귀 모델에 대한 분석을 수행하는 사회통계학적 기법을 말한다.

가) 직접 체험 마케팅의 관심도가 구매 의사에 미치는 영향

직접 체험 마케팅의 관심도가 구매 의사에 미치는 영향을 살펴보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 〈표 37〉과 같다. 독립변인으로 직접 체험 마케팅의 관심도 하위요인을 투입하였고, 종속변인으로서는 직접 체험 마케팅 구매 의사를 투입한 최종 모형의 설명력은 약 61.0%($R^2=.610$)이었으며, 모형이 적합한 것으로 나타났다($F=221.933$, $p<.001$).

또한, Durbin-Watson 통계량은 1.880으로 2에 근사한 값을 보여 독립성 가정에 문제가 없고, 분산 팽창지수(Variance Inflation Factor: VIF)가 10 미만으로 다중공선성 문제가 없는 것으로 나타났다.

백화점($t=4.211$, $p<.001$), 피부숍($t=4.892$, $p<.001$), 플래그십스토어($t=6.$

692, $p < .001$) 모두 구매 의사에 유의한 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다, 플래그십스토어($\beta = .349$), 피부숍($\beta = .269$), 백화점($\beta = .229$) 순으로 구매 의사에 미치는 영향이 큰 것으로 나타났다.

따라서, 직접 체험 마케팅의 관심도가 증가할수록 구매 의사가 높아지는 것을 의미한다.

〈표 37〉 직접 체험 마케팅의 관심도가 구매 의사에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	p	VIF
구매 의사	(상수)	.906	.083		10.901***	.000	
	백화점	.201	.048	.229	4.211***	.000	3.202
	피부숍	.226	.046	.269	4.892***	.000	3.296
	플래그십스토어	.308	.046	.349	6.692***	.000	2.960

Durbin-Watson=1.880, $R^2 = .613$, Adj. $R^2 = .610$, $F = 221.933$ ***

*** $p < .001$

나) SNS 홍보 마케팅의 관심도가 구매 의사에 미치는 영향

SNS 홍보 마케팅의 관심도가 구매 의사에 미치는 영향을 살펴보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 〈표 38〉과 같다. 독립변인으로 SNS 홍보 마케팅의 관심도 하위요인을 투입하였고, 종속변인으로 SNS 홍보 마케팅 구매 의사를 투입한 최종 모형의 설명력은 약 78.2%($R^2 = .782$)이었으며, 모형이 적합한 것으로 나타났다($F = 763.515$, $p < .001$).

또한, Durbin-Watson 통계량은 2.069로 2에 근사한 값을 보여 독립성 가정에 문제가 없고, 분산 팽창지수(Variance Inflation Factor: VIF)가 10 미만으로 다중공선성 문제가 없는 것으로 나타났다.

인스타그램($t = 7.476$, $p < .001$), 유튜브($t = 11.099$, $p < .001$) 모두 구매 의사에 유의한 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났고, 유튜브($\beta = .544$), 인스타그램($\beta = .366$) 순으로 구매 의사에 미치는 영향이 큰 것으로 나타났다.

따라서, SNS 홍보 마케팅의 관심도가 증가할수록 구매 의사가 높아지는 것을 의미한다.

〈표 38〉 SNS 홍보 마케팅의 관심도가 구매 의사에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	p	VIF
구매 의사	(상수)	.297	.070		4.229***	.000	
	인스타그램	.358	.048	.366	7.476***	.000	4.681
	유튜브	.511	.046	.544	11.099***	.000	4.681

Durbin-Watson=2.069, $R^2=.783$, Adj. $R^2=.782$, $F=763.515^{***}$

*** $p<.001$

제 5 장 결론 및 제언

본 연구는 비건 화장품의 사용실태와 선택속성을 파악하여 비건 화장품의 직접 체험 마케팅과 SNS 홍보 마케팅의 관심도에 따라 구매 의사에 어떠한 영향을 미치는지 파악하고자 실증적 연구 방법인 설문조사를 시행하였다. 수집된 425부의 설문지는 SPSS 26.0 통계 프로그램을 활용하였으며 빈도분석, 신뢰도 분석, 기술통계, 일원 배치 분산분석, 상관분석 및 다중회귀분석을 실시하였다. 연구의 결과 및 시사점은 다음과 같다.

먼저, 조사대상자의 일반적 특성을 알아본 결과는 50대가 161명(37.9%), 40대가 135명(31.8%), 20대가 57명(13.4%), 30대가 45명(10.6%), 60대 이상이 27명(6.4%) 순이었고, 성별은 여성이 311명(73.2%), 월 소득 규모는 200~300만원 미만인 110명(25.9%), 최종학력으로는 대학교 재학/졸업이 210명(49.4%)으로 가장 높은 것으로 나타났다.

조사대상자의 비건 화장품 사용실태를 살펴본 결과, 비건 화장품에 대해 ‘알고 있다’(60.5%)고 한 응답자가 더 많았고, 비건 화장품 관심 정도는 ‘보통이다’(39.3%)라고 답한 응답자가 가장 많았으며, 사용 경험이 없는 대상자(62.4%)가 더 많았다. 구입 동기로는 ‘지인에게 추천받아서’(26.9%), 현재 사용하는 비건 화장품은 ‘스킨케어 제품’이 가장 많았다. 정보를 얻는 경로는 ‘SNS’(45.6%)가 가장 많았고, 비건 화장품의 가장 큰 장점은 ‘피부에 안전함’(23.3%)이 높았고, 적정 구입 비용은 ‘3~5만 원 미만’(22.6%)이 가장 높게 조사되었다.

조사대상자의 비건 화장품 선택속성을 살펴본 결과, 피부 타입은 ‘건성’(31.1%), 화장품 구매 시 고려 사항은 ‘피부 타입에 맞는지’(57.9%)가 가장 높게 나타났고, 주 구입처는 ‘인터넷’(52.0%)이 많았다. 일반 화장품보다 비건 화장품의 효과는 ‘순해서 좋다’(70.4%)가 가장 높게 조사되었다.

조사대상자의 비건 화장품 사용실태에 따른 백화점, 피부숍, 플래그십스토어에서의 직접 체험 마케팅 관심도 차이를 알아본 결과, 세 곳의 장소 모두에서 다수가 비건 화장품을 알고 있고 관심이 높으며, 구입 동기가 ‘동물 보호를 위해서’이

며, 피부숍과 플래그십스토어의 경우 정보를 얻는 경로가 ‘피부숍/매장 직원’이 가장 많았다.

조사대상자의 비건 화장품 사용실태에 따른 직접 체험 마케팅의 구매 의사 차이를 살펴보니, 백화점, 피부숍, 플래그십스토어 모두에서 비건 화장품에 대해 관심이 매우 높고, 사용 경험이 있는 응답자가 많았으며, ‘동물 보호를 위해’ 구입하고 있으며, 적정 구매 비용은 ‘10~20만 원 미만’인 경우가 가장 많았다.

조사대상자의 비건 화장품 사용실태에 따른 인스타그램과 유튜브에서의 SNS 홍보 마케팅의 관심도 차이를 살펴보면, 두 매체 모두 비건 화장품에 대해 알고 있고 관심이 매우 많다고 답했고, 사용 경험이 있는 응답자가 많았으며, 정보를 얻는 경로가 ‘SNS인 경우가 높게 나타났다. 적정 구매 비용은 인스타그램의 경우 ‘3~5만 원 미만’, 유튜브의 경우는 ‘10~20만 원 미만’이 가장 많았다. 또한 구입 동기는 인스타그램의 경우 ‘반려동물을 키워서’, 유튜브의 경우는 ‘제품 리뷰가 우수해서’가 가장 많았다.

조사대상자의 비건 화장품 사용실태에 따른 인스타그램과 유튜브에서의 SNS 홍보 마케팅의 구매 의사 차이를 살펴보면, 두 매체 모두 비건 화장품에 관심이 높았고, 정보를 얻는 경로가 ‘SNS’인 경우가 가장 높게 나타났으며, 구입 동기는 ‘제품 리뷰’가 가장 높게 나타났다.

조사대상자의 선택속성에 따른 백화점, 피부숍, 플래그십스토어에서의 직접 체험 마케팅의 관심도 차이를 살펴보면, 백화점, 플래그십스토어의 경우 구매 장소가 ‘매장’인 경우가 가장 많았고, 피부숍의 경우 구매 장소가 ‘피부숍/피부과’라고 응답한 자가 많았다. 그러나 세 장소 모두 처음 구매 시 고려 사항은 ‘화장품 성분’이 가장 높은 비율을 보였다.

조사대상자의 비건 화장품 선택속성에 따른 직접 체험 마케팅의 구매 의사 차이를 살펴보면, 백화점과 플래그십스토어는 구매 장소가 ‘매장’인 경우가 높았고, 피부숍은 구매 장소가 ‘피부숍/피부과’인 경우가 가장 높았고, ‘TV/홈쇼핑’이 가장 낮아 유의한 차이를 보였다.

조사대상자의 비건 화장품 선택속성에 따른 SNS 홍보 마케팅의 관심도와 구매 의사 차이를 살펴보면, 인스타그램, 유튜브 모두 구매 시 고려한 사항이 ‘SNS 리뷰’인 경우가 가장 높고 ‘구전’이 가장 낮아 유의한 차이를 보였다.

따라서 본 연구에서는 직접 체험 마케팅의 관심도가 구매 의사에 미치는 영향을 살펴보면, 플래그십스토어, 피부숍, 백화점 순으로 유의한 영향을 미치며, 직접 체험 마케팅의 관심도가 증가할수록 구매 의사가 높아지는 것을 확인하였다. 또한 SNS 홍보 마케팅의 관심도가 구매 의사에 미치는 영향을 살펴보면, 유튜브, 인스타그램 순으로 유의한 영향을 미치며, SNS 홍보 마케팅의 관심도가 증가할수록 구매 의사가 높아지는 것을 확인하였다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 조사대상자의 비건 화장품에 대한 인식이 다소 미흡한 점이 있다. 향후 연구에서는 비건 화장품을 사용해 본 사람들을 대상으로 구체화할 필요가 있으며, 서울 경기 이외의 지역까지 조사의 범위를 확대함으로써 연구의 일반화가 필요하다.

지금까지의 비건 화장품 관련 선행연구에서는 비건에 대한 인식과 사용실태, SNS 마케팅의 구매 행동에 관한 연구가 이루어진 반면, 본 연구에서는 비건 화장품 분야에서 다뤄지지 않았던 직접 체험 마케팅과 SNS 홍보 마케팅의 관심도에 따라 구매 의사의 변화를 살펴보았다는 점에서 기존 연구들과의 차별점을 갖는다. 이를 통해 비건 화장품 기업들이 좀 더 다양한 직접 체험 마케팅 방안을 연구하고 SNS 홍보 마케팅을 활용하여 비건 화장품을 적극적으로 홍보하는데 효율적인 마케팅 전략을 수립하는 기초자료로 사용되리라 한다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 권해리. (2022). 화장품 소비자의 소비가치가 비건 화장품 태도와 구매의도에 미치는 영향. 서경대학교 대학원 석사학위논문.
- 김나겸. (2022). 화장품 브랜드 쇼룸 체험마케팅이 소비자 구매의도에 미치는 영향. 한성대학교 대학원 석사학위논문.
- 김나현. (2020). 두피모발화장품 플래그십스토어 체험마케팅이 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향. 서경대학교 대학원 석사학위논문.
- 김록안. (2020). 비건에 대한 인식이 비건 코스메틱의 구매행동과 만족도에 미치는 영향. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김종환, 남경두, 이진우. (2013). 중소 수출기업의 SNS 마케팅 활용 동기 및 성과에 대한 실증분석. 『통상정보연구』, p.15(3), pp.109-131.
- 김학민, 이승철. (2012). SNS 활용이 수출마케팅 성과에 미치는 영향 : 『통상정보연구』, p.14(1), pp.411-438.
- 김현정, 이재규. (2012) 체험 마케팅이 적용된 POP-UP Store의 공간적 특성에 관한 연구. 『한국공간디자인학회지』, p.7(1), pp.77-86.
- 김희성. (2019). 비건 화장품에 대한 인식 및 사용실태에 관한 연구. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 동원. (2019). 비건(Vegan), 소수의 취향에서 세계의 트렌드로!
[https://media.dongwon.com/post/625\(2019.03.20\)](https://media.dongwon.com/post/625(2019.03.20)).
- 성예림. (2021). 소비자의 환경 가치관과 비건 화장품 소비 가치에 따른 지속 소비가능성 : MZ세대를 중심으로. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 신윤정. (2023). SNS 마케팅과 인플루언서 마케팅이 화장품 구매 의도에 미치는 영향 : 한국인과 외국인 비교를 중심으로. 한성대학교 대학원 석사학위논문.

- 신태현. (2022). 확장된 계획행동이론을 적용한 비건 화장품 소비자의 구매행동에 관한연구. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 심수연. (2007). 전통적 마케팅과 체험 마케팅이 브랜드 로열티에 미치는 영향에 대한 비교연구 : 던킨도너츠, 스타벅스 브랜드 중심으로. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 안은솔. (2014). 체험마케팅의 요소가 고객만족, 브랜드 태도 및 재구매 의도에 미치는 영향 : 스마트폰 중심으로. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 여은아. (2018). 비건 패션제품 구매의 결정요인-수정된 계획 행동 모델의 적용. 『복식문화연구』, p.26(2), pp.125-139.
- 윤경호. (2018). 온라인과 오프라인이 결합된 체험마케팅이 고객만족과 구매의도에 미치는 영향 연구. 한성대학교 대학원 석사학위논문.
- 이나현. (2019). 코슈메슈티컬 사용자 체험마케팅이 브랜드태도와 추천의도에 미치는 영향. 한성대학교 대학원 석사학위논문.
- 이병현. (2002). 여성화장품 고객의 체험마케팅을 효과적인 광고전략연구 : 립스틱제품 런칭중심으로. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 이선민. (2022). SNS 마케팅이 비건 화장품 구매행동에 미치는 영향 : MZ세대를 중심으로. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이유정. (2019). SNS의 정보 활용과 인스타그램 계정의 속성이 화장품 구매의도에 미치는 영향. 가천대학교 대학원 석사학위논문.
- 이재우. (2016). 체험 마케팅이 브랜드 충성도와 구매의도에 미치는 영향. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 장삭. (2012). SNS 특성이 온라인 쇼핑몰 구매의도에 미치는 영향 연구. 공주대학교 대학원 박사학위논문.
- 정민서. (2019). 화장품의 체험마케팅과 유튜브, 인스타그램이 소비자의 제품태도 및 구매의도에 미치는 영향 : 천연화장품 중심으로. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 정찬남, 노원희. (2016). SNS상의 온라인 구전정보 특성 및 브랜드 이미지가 구매의도에 미치는 영향 : 중국 SNS상의 한국화장품 브랜드를 대상

으로. 『유통물류연구』, p.3(1), pp.5-18.

정호전. (2023). MZ세대의 화장품 구매실태와 소비가치가 윤리적 화장품에 끼치는 영향에 관한 연구. 한성대학교 대학원 석사학위논문.

조아라. (2009). 체험마케팅을 적용한 상업 공간 디자인 연구 : A브랜드 플래그십 스토어를 중심으로. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

천다희. (2022). 밀레니엄 세대 여성들의 비건 화장품 구매행동 및 사용실태에 관한 연구. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.

최미화, 여은아. (2013). 브랜드 전략개발을 위한 비건(Vegan) 패션,뷰티상품 분석. 계명대학교 생활과학연구소 『과학논집』, p.39, pp.103-120.

한국경제. 한국비건인증원 국내 최초 비건인증기관으로 인정받다.

www.news.hankyung.com/article/201811222298a, 2018.11.22.

한국인터넷진흥원 (2016). 2015년 인터넷이용실태조사. 서울 인터넷진흥원.

황제이. (2021). 비건 뷰티가 뷰티산업에 미치는 영향 : 메이크업 중심으로. 송원대학교 대학원 석사학위논문.

2. 국외논문

- Bernd Schmitt.(1999), 『Experiential Marketing』 , Journal of Marketing Management 15, 53~57.
- Elizabeth, CHERRY. 『Veganism as a Cultural Movement: A Relational Approach』 , Social Movement Studies, 5(2): 155~170, 2006.
- Keller, K. L.(1993), “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer -Based Brand Equity,” Journal of Marketing, 57(1), 1~22.
- K. P. GEORGE. 『Animal, Vegetable, or Woman? : A Feminist Critique of Ethical Vegetarianism』 . State University of New York Press, 19, 2000.
- Kim, E., Mattila, A., Baloglu, S. (2011). Effects of gender and expertise on consumers' motivation to read online hotel reviews.『 Cornell Hospitality Quarterly』 , 52(4), 399~406.
- Maximize market research. 『Global Vegan Cosmetics Market – Global Industry Analysis and Forecast(2018–2026)』 ,
www.maximizemarketresearch.com/market-report/global-vegan-cosmetics-market/20003/, 2018.
- Mordorintelligence. 『Vegan cosmetics market industry reports』 .
www.mordorintelligence.com/industry-reports/vegan-cosmetics-market. 2019.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing, Journal of Marketing Management. 15(1-3), 53-67,
- Strong C. (1996). Features contributing to the growth of ethical consumerism-apreliminary investigation. Marketing Intelligence & Planning, 14(5), 5-13.
- Uusitalo O. & Oksanen R. (2004). Ethical consumerism: a view from Finland. International Journal of Consumer Studies, 28(3), 214-221.

<부록>

-설 문 지-

안녕하십니까?

본 설문은 『화장품 직접 체험 마케팅과 SNS 홍보 마케팅에 따라
비건 화장품 관심도가 구매 의사에 미치는 영향』에 대한 연구의
일환으로 작성되었습니다.

모든 문항에는 정답이 따로 있지 않으니, 귀하께서 생각하시는 대로
솔직하고 성실하게 응답해주시기를 부탁드립니다.

귀하께서 응답해주시는 자료는 익명 처리되어 학문적 연구를 위한
분석 자료로만 사용될 것이며, 이외 다른 목적으로는 절대 사용되지
않을 것입니다.

귀중한 시간을 내어 협조해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

2023년 05월

한성대학교 예술대학원
뷰티산업융합학과 화장품산업전공
지도교수: 전 지 현
연구자: 박 이 현
연락처: eunsun319@naver.com

I. 다음은 일반적인 특성에 관한 문항입니다. 해당하는 번호에 ✓표를
해 주십시오.

1. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?
만 ()세
2. 귀하의 성별은 무엇입니까?
 - ① 남성
 - ② 여성
3. 귀하의 직업은 무엇입니까?
 - ① 회사원
 - ② 전업주부
 - ③ 자영업
 - ④ 전문직
 - ⑤ 생산직/기술직/노무직
 - ⑥ 학생
 - ⑦ 서비스/영업직
 - ⑧ 기타
4. 귀하의 월 소득 규모는 얼마입니까?
 - ① 200만 원 미만
 - ② 200-300만 원 미만
 - ③ 300-400만 원 미만
 - ④ 400-500만 원 미만
 - ⑤ 500만 원 이상
5. 귀하의 최종학력은 어떻게 되십니까?
 - ① 고등학교 졸업
 - ② 대학교 재학/졸업
 - ③ 석사대학원 재학/졸업
 - ④ 박사학위 재학/졸업
 - ⑤ 기타 ()

비건 화장품

화장품 제조 단계에서 동물성 원료를 전혀 사용하지 않고, 동물실험을
거치지 않고 안전한 자연 유래 친환경 성분만을 사용하는 화장품을
말한다.

Ⅱ. 다음은 비건 화장품의 사용실태에 관한 문항입니다. 해당하는 번호에 ✓
표를 해 주십시오

1. 비건 화장품에 대해 알고 있다.

- ① 알고 있다
- ② 모른다

2. 비건 화장품에 관심이 있다.

- ① 전혀 그렇지 않다
- ② 그렇지 않다
- ③ 보통이다
- ④ 그렇다
- ⑤ 매우 그렇다

3. 비건 화장품을 사용해 본 경험이 있으십니까?

- ① 있다(4로 이동)
- ② 없다(6으로 이동)

4. 비건 화장품의 구입 동기는 무엇입니까?

- ① 동물을 보호하기 위해서
- ② 환경보호 실천을 위해
- ③ 반려동물을 키워서
- ④ 제품 리뷰가 우수해서
- ⑤ 지인에게 추천받아서
- ⑥ 기타

5. 현재 사용하는 (혹은 이미 사용해 본)비건 화장품은 무엇입니까?

- ① 스킨케어 제품
- ② 색조 제품
- ③ 바디 제품
- ④ 헤어 제품
- ⑤ 기타

6. 비건 화장품 하면 생각나는 이미지는 무엇입니까?

- ① 동물 보호 제품
- ② 식물성 성분 제품
- ③ 친환경 제품
- ④ 저 자극 제품
- ⑤ 윤리적 소비 제품

7. 비건 화장품의 정보를 주로 어디서 얻으십니까?

- ① SNS(유튜브, 인스타그램 등)
- ② 피부숍 또는 매장 직원
- ③ TV 뉴스, 광고
- ④ 가족, 친구(지인)
- ⑤ 화장품 브랜드 사이트

8. 비건 화장품의 가장 큰 장점은 무엇이라 생각하십니까?

- ① 동물 보호
- ② 식물성, 자연 유래 성분 사용
- ③ 피부에 안전함
- ④ 윤리적 소비에 따른 만족감

9. 비건 화장품 구매 비용은 어느 정도가 적당하다고 생각하십니까?

- ① 3만 원 미만
- ② 3-5만 원 미만
- ③ 5-10만 원 미만
- ④ 10-20만 원 미만
- ⑤ 20만 원 이상

Ⅲ. 다음은 비건 화장품 선택에 관한 문항입니다. 해당하는 번호에 ✓표를 해 주십시오

1. 귀하의 피부는 다음 중 어떤 타입이라고 생각하십니까?

- ① 건성
- ② 중성
- ③ 지성
- ④ 복합성
- ⑤ 여드름
- ⑥ 예민한 피부

2. 귀하가 비건 화장품을 처음 구매 시 가장 고려하는 사항은 무엇입니까?

- ① 가격
- ② 화장품 성분
- ③ 피부 타입에 맞는지
- ④ SNS 리뷰
- ⑤ 사용해 본 사람의 구전

3. 주로 비건 화장품을 구매하는 장소는 어디입니까?

- ① 매장(백화점, 플래그십스토어)
- ② 인터넷(모바일 포함)
- ③ TV/홈쇼핑
- ④ 피부숍/피부과

4. 귀하는 비건 화장품이 일반 화장품에 비해 어떤 효능과 효과가 있다고 보십니까?

- ① 보습이 더 좋다
- ② 주름 개선에 더 좋다
- ③ 미백에 더 좋다
- ④ 순해서 좋다
- ⑤ 발림성이 더 좋다

직접 체험 마케팅

소비자의 경험과 체험에 중점을 두는 방법으로써 제품 구입 과정의 경험 및 제품 사용과정의 체험, 사용 완료 후의 체험을 모두 포함한다.

IV. 다음은 각각의 직접 체험 마케팅의 비건 화장품 관심도에 관한 질문입니다. 해당하는 번호에 ✓표를 해 주십시오

요인	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
백화점	1. 백화점에서 비건 화장품 직접 체험을 받은 후 비건 화장품에 관심이 생겼다.	①	②	③	④	⑤
	2. 백화점의 직접 체험은 비건 화장품을 이해하는데 도움이 된다.	①	②	③	④	⑤
	3. 백화점에서 직접 체험을 받은 후 비건 화장품에 흥미를 갖게 되었다.	①	②	③	④	⑤
	4. 백화점에서 직접 체험을 받은 후 비건 화장품을 쓰고 싶다는 생각이 들었다.	①	②	③	④	⑤
피부숍	5. 피부숍에서 직접 체험을 받은 후 비건 화장품에 관심이 생겼다.	①	②	③	④	⑤
	6. 피부숍에서 직접 체험을 받은 후 비건 화장품이 효능 및 효과가 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	7. 피부숍에서 직접 체험을 받은 후 비건 화장품에 흥미를 갖게 되었다.	①	②	③	④	⑤
	8. 피부숍에서 직접 체험을 받은 후 비건 화장품을 쓰고 싶다는 생각이 들었다.	①	②	③	④	⑤
플래그십스토어	9. 플래그십스토어에서 직접 체험을 받은 후 비건 화장품에 관심이 생겼다.	①	②	③	④	⑤
	10. 플래그십스토어에서 직접 체험을 받은 후 비건 화장품의 품질이 우수하다고 느꼈다.	①	②	③	④	⑤
	11. 플래그십스토어에서 직접 체험을 받은 후 비건 화장품에 흥미를 갖게 되었다.	①	②	③	④	⑤
	12. 플래그십스토어에서 직접 체험을 받은 후 비건 화장품을 쓰고 싶다는 생각이 들었다.	①	②	③	④	⑤

V. 다음은 각각의 직접 체험 마케팅의 비건 화장품 구매 의사에 관한 질문입니다. 해당하는 번호에 ✓표를 해 주십시오

요인	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
백화점	1. 백화점에서 직접 체험을 받은 후 비건 화장품을 구매할 의사가 있다.	①	②	③	④	⑤
	2. 백화점에서 직접 체험을 받은 후 비건 화장품 구매 시 재구매 의사가 있다.	①	②	③	④	⑤
	3. 비건 화장품 구매 시 다른 곳의 제품보다 백화점에 나온 제품을 우선 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤
	4. 다른 사람이 비건 화장품에 대하여 조언을 구할 때 백화점의 직접 체험을 적극 추천 할 것이다.	①	②	③	④	⑤
피부숍	5. 피부숍에서 직접 체험을 받은 후 비건 화장품을 구매할 의사가 있다.	①	②	③	④	⑤
	6. 피부숍에서 직접 체험을 받은 후 비건 화장품 구매 시 재구매 의사가 있다.	①	②	③	④	⑤
	7. 피부숍에서 직접 체험을 받은 후 비건 화장품 구매 시 꾸준히 사용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
	8. 다른 사람이 비건 화장품에 대하여 조언을 구할 때 피부숍의 직접 체험을 적극 추천 할 것이다.	①	②	③	④	⑤
플래그십스토어	9. 플래그십스토어에서 직접 체험을 받은 후 비건 화장품을 구매할 의사가 있다.	①	②	③	④	⑤
	10. 플래그십스토어에서 직접 체험 후 비건 화장품 구매 만족 시 재구매 의사가 있다.	①	②	③	④	⑤
	11. 플래그십스토어에서 직접 체험을 받은 후 비건 화장품 구매 만족 시 꾸준히 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤
	12. 다른 사람이 비건 화장품의 조언을 구할 때 플래그십스토어의 직접 체험을 적극 추천 할 것이다.	①	②	③	④	⑤

SNS 홍보 마케팅

카카오톡, 페이스북, 유튜브, 인스타그램 등과 같은 소셜 네트워크 서비스를 활용하여 소비자들의 관심과 흥미를 이끌어 내는 홍보 마케팅이다.

Ⅵ. 다음은 각각의 SNS 홍보 마케팅의 비건 화장품 관심도에 관한 질문입니다. 해당하는 번호에 ✓표를 해 주십시오.

요인	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
인스타그램	1. 인스타그램 홍보 영상에 나타난 비건 화장품에 관심이 생겼다.	①	②	③	④	⑤
	2. 인스타그램 홍보 영상에 나타난 비건 화장품은 실제로 사용해 보고 싶은 생각이 든다.	①	②	③	④	⑤
	3. 인스타그램의 홍보 영상은 비건 화장품의 지식과 정보가 충분히 관심을 갖게 한다.	①	②	③	④	⑤
	4. 인스타그램의 홍보 영상에 나온 비건 화장품 정보는 구매 욕구를 자극 시킨다.	①	②	③	④	⑤
유튜브	5. 유튜브에 나온 비건 화장품 동영상 시청 후 관심이 생겼다.	①	②	③	④	⑤
	6. 유튜브에 나온 비건 화장품 동영상 시청 후 제품을 실제로 사용해 보고 싶은 생각이 든다.	①	②	③	④	⑤
	7. 유튜브에 나온 비건 화장품 동영상을 장소, 시간에 구애받지 않고 볼 수 있어 만족한다.	①	②	③	④	⑤
	8. 유튜브에 나온 비건 화장품 동영상 시청은 구매 욕구를 자극 시킨다.	①	②	③	④	⑤

VII. 다음은 각각의 SNS 홍보 마케팅의 비건 화장품 구매 의사에 관한 질문입니다. 해당하는 번호에 ✓표를 해 주십시오

요인	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
인스타그램	1. 인스타그램 홍보 영상 시청 후 비건 화장품을 구매할 의사가 있다.	①	②	③	④	⑤
	2. 인스타그램 홍보 영상 시청 후 구매한 제품이 만족한다면 꾸준히 사용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
	3. 비건 화장품 구매 시 인스타그램에 나온 제품을 우선 적으로 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤
	4. 다른 사람이 비건 화장품에 대해 조언을 구할 때 인스타그램 홍보 영상 시청을 적극 추천 할 것이다.	①	②	③	④	⑤
유튜브	5. 유튜브 시청 후 비건 화장품을 구매할 의사가 있다.	①	②	③	④	⑤
	6. 유튜브 시청 후 구매한 비건 화장품은 나를 만족시킨다.	①	②	③	④	⑤
	7. 유튜브 시청 후 비건 화장품 구매 만족 시 재구매 의사가 있다.	①	②	③	④	⑤
	8. 다른 사람이 비건 화장품에 대해 조언을 구할 때 유튜브 시청을 적극 추천 할 것이다.	①	②	③	④	⑤

*끝까지 설문에 협조해 주셔서 정말 감사합니다.

ABSTRACT

Effects of Interest in Vegan Cosmetics on Purchase Intention according to Direct Experiential Marketing and Social Media Promotion Marketing

Park, Lee-Hyeon

Major in Cosmetics Industry

Dept. of Beauty Industry Convergence

Graduate School of Art

Hansung University

Recently, in the domestic distribution market, the number of consumers pursuing their own lifestyle through SNS has increased significantly due to the influence of COVID-19. As a result, vegan cosmetics are rapidly growing as a new trend as interest in ethical consumption, good consumption, and clean beauty increases. The purpose of this study is to derive the effect that the usage status and selection attributes of vegan cosmetics have on purchase intention by analyzing the degree of interest in vegan cosmetics according to direct experiential marketing and SNS public relations marketing.

To this end, prior studies and literature data were first reviewed, and the research selected frequency analysis, reliability analysis, technical statistics,

one-batch variance analysis, correlation analysis, and multiple regression analysis methods using the SPSS 26.0 statistical program on 425 copies of the results collected through the survey. The results of this study are summarized as follows.

First, as a result of examining the actual use of vegan cosmetics, more respondents said they “know” about vegan cosmetics, the most respondents answered “normal” about the level of interest, and more respondents said they had no experience using vegan cosmetics. The motivation for purchase was ‘because it was recommended by an acquaintance’, and the most vegan cosmetics currently used were ‘skin care products’. The route to obtain information on vegan cosmetics is ‘SNS’, the biggest advantage of vegan cosmetics is ‘because they are derived from nature’, and the appropriate purchase cost is ‘less than 30,000 to 50,000 won’.

Second, as a result of examining the selection attributes of vegan cosmetics, the skin type was ‘dry’, the consideration when purchasing vegan cosmetics for the first time was ‘whether it fit for the skin type’, and the purchase place was ‘Internet’ the most. Compared to general cosmetics, the efficacy and effectiveness of vegan cosmetics was investigated as ‘good because it is mild’.

Third, as a result of examining the difference in interest in experiential marketing at department stores, skin shops, and flagship stores according to the actual use of vegan cosmetics, the majority in all three places are aware of and interested in vegan cosmetics and ‘animal protection’. In the case of skin shops and flagship stores, the most common route to obtain information was ‘skin shop/store staff’.

Fourth, as a result of examining the difference in purchasing intention of direct experiential marketing according to the actual use of vegan cosmetics, the majority of vegan cosmetics in all three places are

very interested in vegan cosmetics and purchase 'for animal protection', and the appropriate purchase cost was 'less than 100,000 to 200,000 won'.

Fifth, looking at the difference in interest in SNS public relations marketing on Instagram and YouTube according to the actual use of vegan cosmetics, the majority of both media responded that they knew and were very interested in vegan cosmetics, and the route to obtain information was 'SNS ' was the highest. The most appropriate purchase cost was 'less than 30,000 to 50,000 won' in the case of Instagram and 'less than 100,000 to 200,000 won' in the case of YouTube. In addition, the most common motivation for purchase was 'because of raising pets' in the case of Instagram, and 'because of excellent product reviews' in the case of YouTube.

Sixth, looking at the difference in purchase intention between SNS public relations marketing on Instagram and YouTube according to the actual use of vegan cosmetics, in both media, the path to obtain information was 'SNS' the highest, and the most common motivation for purchase was 'because the product reviews were excellent'.

Seventh, looking at the difference in interest in experiential marketing in department stores, skin shops, and flagship stores according to optional attributes, most respondents answered that the place of purchase was 'store' in the case of department stores and flagship stores, and in the case of skin shops, most of respondents answered that the place of purchase was 'skin shop/dermatology'. However, in all three places, 'cosmetic ingredients' showed the highest rate of consideration when purchasing for the first time.

Eighth, looking at the difference in purchase intention in direct experiential marketing according to the selection attributes of vegan

cosmetics, 'skin shop/dermatology' was the highest and 'TV/home shopping' was the lowest for all department stores, skin shops, and flagship stores.

Ninth, looking at the difference in the degree of interest in SNS public relations marketing and purchase intention according to the selection attributes of vegan cosmetics, in both Instagram and YouTube, 'SNS review' was the highest consideration when purchasing vegan cosmetics, and 'word of mouth' was low.

Therefore, in this study, it was confirmed that the effect of interest in experiential marketing on purchase intention had a significant effect in the order of flagship store, skin shop, and department store, and purchase intention increased as interest in direct experiential marketing increased. In addition, it was confirmed that the interest in SNS public relations marketing has a significant effect on purchase intention in the order of YouTube and Instagram, and purchase intention increased as interest in SNS public relations marketing increased.

Previous studies on vegan cosmetics have focused on awareness and use of vegan products and purchase behavior of SNS marketing, whereas in this study, it differs from previous studies in that it looked at changes in purchase intention according to the degree of interest in direct experiential marketing and SNS public relations marketing, which were not covered in the field of vegan cosmetics. Therefore, it is hoped that this study will be used as basic data for establishing offline and online marketing strategies to strengthen and revitalize the competitiveness of the vegan cosmetics market so that it can receive consumers' attention by predicting rapid changes in the cosmetics market.

【Keywords】 Vegan cosmetics, usage conditions, optional attributes, direct experiential marketing, SNS public relations marketing