



## 소비자의 의사결정유형이 비건화장품 소비가치에 미치는 영향

박은희<sup>1</sup> · 이인희<sup>2,\*</sup>

<sup>1</sup>서경대학교 미용예술대학원 미용예술학과, 대학원생  
<sup>2</sup>서경대학교 미용예술대학 뷰티테라피 & 메이크업학과, 교수

### The Effect of Consumer Decision Type on the Consumption Value of Vegan Cosmetics

Eun-Hee Park<sup>1</sup> and In-Hee Lee<sup>2,\*</sup>

<sup>1</sup>Graduate Student, Dept. of Beauty Arts, Graduate School, Seokyeong University  
<sup>2</sup>Professor, Dept. of Beauty Therapy & Make-up, College of Beauty Art Seokyeong University

This study researched the effects of consumer decision-making types on the consumption value of vegan cosmetics. For this, a survey was conducted targeting the consumers who had purchased vegan cosmetics before. Total 350 questionnaires were used for the final analysis after excluding six from 356 questionnaires. In the analysis method, the SPSS 21.0 Statistics Analysis Program was used for the analysis. To verify the general characteristics of research subjects, the frequency analysis was conducted. In order to verify the validity and reliability of measurement tools, this study conducted the exploratory factor analysis and also calculated the Cronbach's  $\alpha$  coefficient. And the results of this study are as follows. In the effects of consumer decision-making types on the consumption value of vegan cosmetics, when the careful type and adaptive type of subfactors of consumer decision-making types were higher, the subfactors of consumption value such as functional value, economic value, social value, conditional value, epistemic value, and emotional value were greatly influenced. If the vegan cosmetics industry understands consumers' needs and then draws the value meeting their expectation based on the results of this study, it would be possible to draw the positive results for establishing the differentiated development strategies of vegan cosmetics industry.

**Keywords:** Consumer Decision-Making Types, Consumption Value, Vegan cosmetics

### I. 서 론

최근 경제 성장이 확대됨에 따라 현대인의 삶의 질은 증가함과 동시에 풍요로운 소비문화가 빠르게 발달하였으나 무분별한 개발은 동식물의 생태계를 파괴하고 이는 현대사회의 어두운 이면이라고 볼 수 있다(Jeung, 2020). 자원의 고갈과 환경 파괴는 인류의 생존마저 위협받는 사태에 직면하게 되었으며 이에 따라 윤리적인 소비 시장이 등장하기 시작하였고(Lim, 2015), 사회적인 요구에 부응하듯(Jeung, 2017) 국내 화장품법 15조 2항에 따라 동물실험을 실시한 화장품의 유통·판매가 법적으로 금지되었다(Moleg, 2019).

이렇듯 도덕적이고 건강한 사회를 실현시킬 수 있도록 하기

위해서 그에 맞는 시장 환경이 만들어질 필요가 있으며(Kwon, 2012), 새로운 트렌드인 비건(Vegan)은 동물성 제품의 사용을 금지하는 것으로 정의되며 동물을 생명이 아닌 공공재로 접근하는 것을 거부하는 것을 의미한다(Jeung, 2020). 이는 강력한 키워드로 급부상하여 전 세계적으로 그와 관련한 다양한 연구와 활동이 이루어지고 있으며(Kim, 2019), 각 분야의 전문가들은 비건의 열풍이 일시적인 유행에 그치지 않고 생활 문화로서 자리매김 할 것이라고 예측한다(Choi, 2019).

2020년 4월 기준으로 미국의 시장조사기관인 테이터 브릿지마켓조사의 비건화장품 시장조사에 따르면 비건화장품은 2027년까지 236억 6000만 달러의 규모 가치를 예상하며 6.25%의 성장률을 전망하였다(Health trend, 2020). 이렇듯 소비자들은 인체에 해로운 합성화학첨가물 사용량이 최소화되며 친환경적이면서 많은 영양성분이 함유되어 있는 천연원료화장품에 대한 관심과 수요가 증가하고 있다(Kim, 2020). 이는 건강한 라이프 스타일이 음식은 물론 생활 속 제품까지 환경과 동물을 고

\*Corresponding author: In Hee Lee

Tel : +82-2-940-7817

E-mail : neroli65@naver.com

접수일(2020년 11월 20일)/수정일(2021년 1월 8일)/채택일(2021년 4월 2일)

려하는 시대가 되었음을 의미하고 향후 소비자들은 비건뷰티 산업에 대한 요구가 점점 더 거세질 것이다.

비건 화장품 산업은 소비자가 증가할수록 기업 브랜드만의 이미지와 가치 정립에 대한 논의가 필요하며(Bae, 2019), 소비를 할 때 가장 중요시 여기는 가치를 분석하여 최종적으로 화장품 브랜드에 대한 태도를 파악하고 예측하는 일은 무엇보다 중요하다(Lee, 2013).

비건화장품과 관련된 선행논문은 Kim (2020)의 연구에서 비건에 대한 소비자의 인식과 만족도를 정확하게 파악하여 홍보물이 제작되어야 한다고 주장하였고, Kim (2019)의 연구도 역시 비건의 윤리적, 환경적 요인에 관한 인식을 조사하여 비건 화장품의 구매의도와 만족도를 살펴볼 필요가 있다고 설명하였다.

그러나 전 세계적으로 비건화장품의 시장이 성장하고 있음에도 불구하고 선행연구를 살펴보면, 아직 비건 패션에 관련된 연구(Jeon, 2020; Choi, 2020; Jeung, 2020)가 주를 이루고 있으며, 비건 화장품과 관련된 연구는 미비한 실정이다. 따라서 본 논문에서는 소비자의 의사결정유형이 비건화장품의 소비가치에 미치는 영향에 대해 알아보고 비건화장품 산업에서 소비자의 욕구와 가치를 분석하여 소비자의 방향성과 소비행동을 파악하고 소비자의 욕구를 충족시키며 지속가능한 화장품 산업에서 강조되어야 할 광고 전략을 기대할 수 있다.

## II. 이론적 배경

### 1. 비건화장품

동물실험을 하지 않고 일체의 동물성 화장품성분을 수반하지 않으며 천연에서 얻어지는 안전한 식물성 천연재료를 사용하고 합성방부제, 인공향료, 인공색소, 합성계면활성제, 미네랄 오일, 알코올, 유전자변형물질/실리콘 등 인체에 해를 미칠 수 있는 인공성분을 사용하지 않는 제품을 말한다(Choi & Yoh, 2013).

비건화장품에 대한 선행연구를 살펴보면 Baek (2020)은 화장품 주요 소비층인 여성 20-50대 대상으로 윤리적 소비성향인 기업윤리성지각, 이타주의, 소비자효과성지각을 분석하여 윤리적 화장품에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향에 대해 알아보았으며, Hu (2012)는 로하스 인지도와 의식, 친환경 화장품의 의식 및 구매행동태도, 만족도를 알아보고 자연친화적인 의식 전환의 중요성에 대해 연구하였다.

본 연구에서는 비건화장품을 동물실험을 하지 않고 식물성 천연재료를 지향하는 제품으로 인체에 해를 미칠 수 있는 화학성분은 사용하지 않는 제품(Choi & Yoh, 2013)으로 정의하였다.

### 2. 의사결정유형

인간이 살아가면서 직면하는 모든 문제를 해결하기 위하여 생각하고, 여러 가지 대안 중 가장 효과적인 방안을 선택·결정하는 과정을 뜻한다(Kim, 2013). 인간의 모든 활동은 의사결정의 연속이라 할 수 있으며(Choi, 2017), 모든 조직의 목적달성을 위한 활동영역에 의사결정과 관련 되지 않는 분야가 거의 없다고 볼 수 있다(Lim, 2000).

의사결정유형에 대한 선행연구는 Park (2020)의 연구에서 소비자들의 다양한 의사결정유형에 따라 화장품의 소비가치가 광고수용태도에 미치는 영향 간의 차이를 연구하였으며, 의사결정의 하위요인을 신중한, 충동적, 직관적, 순응적, 의존적의 총 5가지로 구분하였다. Choi (2017)의 연구에서는 생명윤리 문제에 대한 의사결정 유형 검사 도구 개발하고 적용하여 내용 범주에 따라 의사결정 유형이 어떻게 달라지는지 알아보고 생명윤리 인식의 정도에 따른 의사결정 유형을 조사하였다.

본 연구에서는 여러 가지 문제를 내포하고 있는 상황 속에서 스스로의 판단, 책임 하에 취할 행동의 방향을 결정하는 일(Jeung, 1972)이라고 정의하고자 하며, Park (2020)의 연구자의 이론에 따라 의사결정유형의 하위구성요인으로 신중한, 충동적, 직관적, 순응적, 의존적 5가지 유형으로 구분하였다.

### 3. 소비가치

Kim (2010)은 자신의 주관적 가치 만족을 최대 덕목으로 삼는 소비 행위라고 할 수 있으며 소비자들은 자신이 향유할 수 있는 감성적 가치를 중요시하게 되었고 그 결과 자신의 주관적 가치 만족을 위하여 신중하게 소비 결정을 한다고 주장하였으며, Kang (2005)의 연구에서는 소비자들이 소비하고자 하는 과정 속에서 큰 영향력을 가지며 소비행동에 대해 이해를 높이는 구체적인 모델이며 필수적이라고 할 수 있다고 설명하였다.

소비가치에 대한 선행연구는 Yoon (2017)의 연구에서 콜라보레이션 속성과 소비성향 및 가치가 구매 태도 및 의도에 미치는 영향을 조사하였으며, 소비가치의 하위요인으로는 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 탐험적 가치, 상황적 가치로 분류하였으며, Go (2018)의 연구에서는 소비가치가 여러 차원으로 구성되었다는 관점을 기반으로 화장품 소비자의 화장품의 구매 및 소비와 관련된 특성을 측정하였으며, 소비가치를 진귀적 가치, 기능적 가치, 계획적 가치, 감정적 가치로 구분하였다.

본 연구에서는 소비자의 기본 욕구를 표현하는 것으로 소비자의 자아실현을 달성하기 위해 이용되는 개념적 욕구를 표현하는 도구이며 시장과 관련한 소비자 선택 행동과 밀접한 관계(Kwon, 2007)라 정의하고자 하며, Kim (2010)의 연구자의 이론에 따라 비건화장품 소비가치의 하위구성요인으로 기능적, 경

제적, 사회적, 상황적, 진귀적, 감정적 가치의 6가지 유형으로 구분하였다.

### III. 내용 및 방법

#### 1. 연구문제

본 연구에서는 비건화장품 구매경험이 있는 소비자들을 대상으로 소비자의 의사결정유형이 비건화장품 소비가치에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다. 첫째, 조사대상자의 일반적 특성에 대해 알아본다. 둘째, 의사결정유형, 소비가치의 타당성 및 신뢰도를 알아본다. 셋째, 각 변수들의 상관관계를 알아본다. 넷째, 소비자의 의사결정유형이 소비가치에 미치는 영향을 알아본다.

#### 2. 조사대상 및 자료수집

본 조사는 2020년 02월 10일부터 02월 20일까지 비건화장품을 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 총 356부를 배포하

고, 자료로 사용하기 부적합한 설문지 6부를 제외한 총 350부를 분석하여 연구에 활용하였다.

#### 3. 측정도구의 구성

본 연구의 측정도구 구성은 다음과 같다. 첫째, 일반적 특성은 Kim (2019), Kim (2006)이 사용한 문항을 참고하여 연구의도에 따라 6문항으로 구성되었고, 명목척도가 사용되었다. 둘째, 의사결정유형은 Kim (2014), Jeung (2009)의 연구문항을 참고하여 15문항으로 구성되었다. 셋째, 비건화장품 소비가치는 Lim (2013), Lee (2010), Kim (2010)의 연구문항을 참고하여 18문항으로 구성되었다. 일반적 특성을 제외한 모든 변인은 5점 Likert 척도('1: 전혀 그렇지 않다'에서 '5: 매우 그렇다')를 사용하였다.

#### 4. 자료 처리 방법

본 연구를 수행하는데 있어서 통계처리는 SPSS 21.0 Version을 이용하여 분석을 실시하였으며, 세부적인 분석 내용은 다음

Table 1. Subjects' General Characteristics

	Classification	Frequency (N)	Percentage (%)
Gender	Female	304	86.9
	Male	46	13.1
Age	Under 19	16	4.6
	Under 20-29	170	48.6
	Under 30-39	100	28.6
	40 or over	64	18.3
Marital status	Married	109	31.1
	Single	241	68.9
Academic background	Below high school graduation	62	17.7
	A junior college/graduation	117	33.4
	A four-year university/graduation	153	43.7
	Graduate school and above	18	5.1
Occupation	Student	58	16.6
	A clerical/manager	61	17.4
	The lady of the house	38	10.9
	Professional/Functional jobs	130	37.1
	Sales service position	36	10.3
	Self-employment	27	7.7
Average monthly income	Less than one million won	79	22.6
	Less than 1 to 2 million won	61	17.4
	Less than 2 to 3 million won	145	41.4
	over three million won	65	18.6
	Total	350	100.0

Question	Factors1	Factors2	Factors3	Factors4	Factors5
	prudent type	Dependent type	Intuitive type	Impulsive type	Conformal type
02. When I have to make a decision, I also think of the consequences it will have later.	.864	-.020	.037	-.043	.043
01. I tend to make important decisions systematically.	.791	-.065	-.023	-.117	-.011
03. I think each and every decision I made is a step forward toward the final goal.	.704	-.177	.145	-.065	.165
14. I often postpone it because it's hard to decide.	-.017	.827	-.148	-.017	.037
13. I can't make an important decision without other people's help.	-.173	.820	.020	-.102	.177
15. I think I can decide something only with a lot of encouragement and support from others.	-.077	.816	-.068	.110	.033
09. I don't know why I decided that, but I tend to make the right decision.	.112	-.117	.823	-.075	.079
07. I make a very creative decision based on my own judgment.	.104	-.025	.737	.187	-.096
08. I usually decide things according to my current position rather than the future.	-.082	-.049	.681	.093	.183
04. I make important decisions very quickly.	-.166	-.044	.144	.818	-.126
05. When making a decision, I follow my own feelings and reactions.	.113	.006	-.023	.790	.155
06. I don't decide because I'm serious.	-.363	.055	.140	.604	-.051
12. When making a decision, consider your friend's thoughts or opinions important.	.014	.112	.068	-.093	.829
11. When making an important decision, I want someone to lead you in the right direction.	.222	.224	-.109	.027	.716
10. I think it's right if I'm emotionally satisfied with a decision I made.	-.021	-.103	.396	.106	.644
Eigen value	2.156	2.153	1.950	1.770	1.768
Variance Description(%)	14.374	14.353	12.999	11.803	11.789
Cumulative Variance Description(%)	14.374	28.727	41.726	53.529	65.318
Reliability	.745	.785	.650	.641	.627

KMO=.694, Bartlett's test  $\chi^2=1328.263$  (df=105, p=.000)

과 같다. 첫째, 조사대상자의 일반적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 측정도구에 대한 타당성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였고, 신뢰도를 검증하기 위하여 Cronbach's  $\alpha$  계수를 산출하였다. 셋째, 소비자의 의사결정유형이 비건화장품의 소비가치에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

#### IV. 결과 및 고찰

##### 1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성에 대해 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과는 <Table 1>와 같다. 분석결과 성별은 여성 304명(86.9%), 남성 46명(13.1%)으로 나타났고, 연령은 19세 이하 16명(4.6%), 20-29세 170명(48.6%), 30-39세 100명(28.6%), 40세 이상 64명(18.3%)으로 나타났다. 결혼유무는 미혼 241명(68.9%), 기혼 109명(31.1%)으로 나타났고, 학력은 고졸이하

62명(17.7%), 전문대 재학/졸업 117명(33.4%), 4년제 재학/졸업 153명(43.7%), 대학원 이상 18명(5.1%)으로 나타났다. 직업은 전문/기능직 130명(37.1%), 사무/관리직 61명(17.4%), 학생 58명(16.6%), 주부 38명(10.9%), 판매서비스직 36명(10.3%), 자영업 27명(7.7%) 순으로 나타났고, 월평균 소득은 100만원 미만 79명(22.6%), 100-200만원 미만 61명(17.4%), 200-300만원 미만 145명(41.4%), 300만원 이상 65명(18.6%)으로 나타났다.

이러한 결과는 Choi (2019)의 연구에서는 20-50대 여성의 맞춤형화장품에 대한 인식을 분석한 결과 30대, 50대 소비자에 비해 20대 소비자가 맞춤형화장품에 대한 인식, 구매의도가 가장 높게 나타난 것을 알 수 있었으며, Lee (2015)의 연구에서는 연령에 따른 소비성향 요인에서 충동적 요인은 20-30대가 높은 것을 알 수 있었다. 이는 본 연구에서 20-30대 연령이 높게 나타난 것과 유사하며 특히 20대의 소비 성향은 변화에 대한 적응력 및 트렌드에 민감하여 화장품이나 의복 등의 지출이 높은 것으로 사료된다.

2. 측정도구의 타당성 및 신뢰도 검증

본 연구에서 사용한 설문문항은 기존 연구에서 타당도가 검증된 문항이나 충분한 이론적 근거 하에 개발된 것이므로 어느 정도 타당성을 유지한다고 여겨지나 측정도구의 타당성을 확보하기 위하여 요인분석을 실시하였다.

요인추출모형으로는 구성개념타당성 중 판별타당성의 확보를 위해 보편적으로 활용되고 있는 기법인 주성분분석을 사용하였고 요인회전방법으로는 요인들 간의 상호 독립성을 유지하여 회전하는 방법인 Varimax 회전 방식을 사용하였으며, 평가기준으로서 요인 적재치(factor loading)가 0.40 이상으로 설정하였다.

신뢰도란 유사한 측정도구 혹은 동일한 측정도구를 사용하여 동일 개념을 반복 측정했을 때 일관성 있는 결과를 나타내는 것을 의미한다(Chae, 2009). 내적일관성을 평가하는 가장 일반적인 방법은 Cronbach's  $\alpha$  값을 측정하는 것이며, 이는 0과 1 사이의 값을 갖는다. 일반적으로 신뢰도 값이 0.80~0.90 이상인 경우 바람직한 값으로 보며, 0.60~0.70이면 수용할만한 수준으

로 간주한다.

1) 의사결정유형에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

소비자 의사결정유형에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 결과는 <Table 2>과 같다. 먼저 Bartlett의 단위행렬 점검 결과  $\chi^2=1328.263(p=0.000)$ 이므로 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분하고, KMO의 표본적합도 점검결과 KMO 값이 0.694로 나타났으며, 공통성 등을 점검한 결과에서도 측정자료의 요인분석 가정을 만족시키므로 다음과 같이 요인분석을 실시하였다. 그 결과 고유값(Eigen values)을 토대로 5개 요인을 추출하였으며, 전체 설명력은 65.318%로 나타났다. 즉, 요인 1(14.374%)은 '신중한 유형', 요인 2(14.353%)는 '의존적 유형', 요인 3(12.999%)은 '직관적 유형', 요인 4(11.803%)는 '충동적 유형', 요인 5(11.789%)는 '순응적 유형'으로 명명하였으며, 각 요인의 요인적재량은 모두 0.40 이상으로 나타나 타당성이 검증된 것으로 볼 수 있다.

마지막으로 각 요인의 신뢰도를 분석한 결과 '신중한 유형' 0.745, '의존적 유형' 0.785, '직관적 유형' 0.650, '충동적 유형'

Table 2. Testing of Validity and Reliability of Consumer Decision Types

Question	Factors1	Factors2	Factors3	Factors4	Factors5
	prudent type	Dependent type	Intuitive type	Impulsive type	Conformal type
02. When I have to make a decision, I also think of the consequences it will have later.	.864	-.020	.037	-.043	.043
01. I tend to make important decisions systematically.	.791	-.065	-.023	-.117	-.011
03. I think each and every decision I made is a step forward toward the final goal.	.704	-.177	.145	-.065	.165
14. I often postpone it because it's hard to decide.	-.017	.827	-.148	-.017	.037
13. I can't make an important decision without other people's help.	-.173	.820	.020	-.102	.177
15. I think I can decide something only with a lot of encouragement and support from others.	-.077	.816	-.068	.110	.033
09. I don't know why I decided that, but I tend to make the right decision.	.112	-.117	.823	-.075	.079
07. I make a very creative decision based on my own judgment.	.104	-.025	.737	.187	-.096
08. I usually decide things according to my current position rather than the future.	-.082	-.049	.681	.093	.183
04. I make important decisions very quickly.	-.166	-.044	.144	.818	-.126
05. When making a decision, I follow my own feelings and reactions.	.113	.006	-.023	.790	.155
06. I don't decide because I'm serious.	-.363	.055	.140	.604	-.051
12. When making a decision, consider your friend's thoughts or opinions important.	.014	.112	.068	-.093	.829
11. When making an important decision, I want someone to lead you in the right direction.	.222	.224	-.109	.027	.716
10. I think it's right if I'm emotionally satisfied with a decision I made.	-.021	-.103	.396	.106	.644
Eigen value	2.156	2.153	1.950	1.770	1.768
Variance Description(%)	14.374	14.353	12.999	11.803	11.789
Cumulative Variance Description(%)	14.374	28.727	41.726	53.529	65.318
Reliability	.745	.785	.650	.641	.627

KMO=.694, Bartlett's test  $\chi^2=1328.263$  (df=105, p=.000)

0.641, ‘순응적 유형’ 0.627로 모두 0.60 이상으로 나타나 신뢰할만한 수준인 것으로 볼 수 있다.

**2) 비건화장품 소비가치에 대한 타당성 및 신뢰도 검증**

비건화장품 소비가치에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 결과는 <Table 3>과 같다. 먼저 Bartlett의 단위행렬 점검 결과  $\chi^2=3325.057(p=0.000)$ 이므로 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분하고, KMO의 표본적합도 점검결과 KMO 값이 0.793으로 나타났으며, 공통성 등을 점검한 결과에서도 측정 자료의 요인분석 가정을 만족시키므로 다음과 같이 요인분

석을 실시하였다. 그 결과 고유값(Eigen values)을 토대로 6개 요인을 추출하였으며 전체 설명력은 75.601%로 나타났다. 즉, 요인 1(15.242%)은 ‘사회적 가치’, 요인 2(13.340%)는 ‘진귀적 가치’, 요인 3(12.202%)은 ‘경제적 가치’, 요인 4(11.877%)는 ‘감정적 가치’, 요인 5(11.763%)는 ‘상황적 가치’, 요인 6(11.533%)은 ‘기능적 가치’로 명명하였으며, 각 요인의 요인 적재량은 모두 0.40 이상으로 나타나 타당성이 검증된 것으로 볼 수 있다.

마지막으로 각 요인의 신뢰도를 분석한 결과 ‘사회적 가치’ 0.951, ‘진귀적 가치’ 0.882, ‘경제적 가치’ 0.800, ‘감정적 가치’

**Table 3.** Testing of Validity and Reliability of Consumption Value

Question	Factors1	Factors2	Factors3	Factors4	Factors5	Factors6
	Social values	a rare value1	economic value	emotional value	situational value	functional value
08. I want to be treated by others when I buy vegan cosmetics.	.945	.139	.078	.087	.115	.059
09. When I buy vegan cosmetics, I want to feel envy from others.	.923	.145	.100	.111	.098	.010
07. When purchasing vegan cosmetics, I want to be recognized by others as capable.	.922	.085	.119	.094	.093	.041
15. I always feel curious when I buy new vegan cosmetics.	.153	.852	.077	.241	.105	.084
14. When I buy vegan cosmetics, I think it has a different speciality from regular products.	.068	.850	.061	.219	.136	.140
13. I like vegan cosmetics because they have many new features.	.157	.847	.090	.132	.134	.063
05. When I buy vegan cosmetics, I pay a lot of attention to the price.	.073	.036	.873	.029	.127	.124
04. When I buy vegan cosmetics, I rarely buy products unless it's a price discount.	.166	.095	.811	.033	.131	-.034
06. When I buy vegan cosmetics, I carefully check to buy products that are inexpensive and effective.	.038	.076	.782	.057	.096	.210
16. It is good to feel satisfied with the purchase of vegan cosmetics.	.094	.253	.092	.835	.058	.050
17. The vegan cosmetics I buy are products that suit my taste.	.105	.178	.060	.818	.031	.078
18. The vegan cosmetics I buy are excellent in design.	.069	.105	-.022	.757	.140	.038
11. When I purchase vegan cosmetics, my experience from Mescom affects me.	.047	.177	.028	.108	.834	.040
10. When I buy vegan cosmetics, the recommendations around me affect me.	.132	.100	.141	.034	.799	.070
12. When I purchase vegan cosmetics, various special offers affect me.	.105	.060	.199	.100	.783	.127
02. When I buy vegan cosmetics, I think it is important whether it is worth the price.	.032	.076	.151	.056	.050	.845
01. I think the efficacy is the most important when purchasing vegan cosmetics.	.077	.068	-.017	-.014	.148	.788
03. It is important for me to see if it is suitable and practical for me when purchasing vegan cosmetics.	-.016	.097	.148	.123	.021	.781
Eigen values	2.744	2.401	2.196	2.138	2.117	2.076
Variance Description(%)	15.242	13.340	12.202	11.877	11.763	11.533
Cumulative Variance Description(%)	15.242	28.583	40.784	52.661	64.424	75.957
Reliability	.951	.882	.800	.777	.784	.760

KMO=.793, Bartlett's test  $\chi^2=3325.057$  (df=153, p=.000)

**Table 4.** Descriptive Statistics and Correlation Testing

Sortation	Types of consumer decisions					Value of consumption					
	cautious	impulsive	intuitive	adaptive	dependent	functional value	economic value	social value	situational value	a rare value	emotional value
cautious	1										
impulsive	-.254***	1									
intuitive	.093	.185**	1								
adaptive	.167**	-.004	.199***	1							
dependent	-.194***	.017	-.168**	.173**	1						
functional value	.344***	-.092	.214***	.222***	-.221***	1					
economic value	.322***	-.123*	.114*	.249***	-.133*	.252***	1				
social value	.299***	.017	.301***	.267***	-.059	.112*	.243***	1			
situational value	.240***	.025	.231***	.221***	-.020	.218***	.314***	.261***	1		
a rare value	.343***	-.048	.199***	.210***	-.199***	.239***	.217***	.308***	.317***	1	
emotional value	.280***	-.012	.265***	.186***	-.203***	.169**	.146**	.244***	.232***	.450***	1

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

0.777, ‘상황적 가치’ 0.784, ‘기능적 가치’ 0.760으로 모두 0.60 이상으로 나타나 신뢰할만한 수준인 것으로 볼 수 있다.

### 3. 상관관계 분석

소비자의 의사결정유형과 비건화장품의 소비가치의 상관관계를 알아보기 위하여 피어슨 상관관계 검증을 실시한 결과는 <Table 4>와 같다.

그 결과 의사결정유형의 하위요인별 신중한 유형은 소비가치의 하위요인별 기능적 가치( $r=.344, p<.001$ ), 경제적 가치( $r=.322, p<.001$ ), 사회적 가치( $r=.299, p<.001$ ), 상황적 가치( $r=.240, p<.001$ ), 진귀적 가치( $r=.343, p<.001$ ), 감정적 가치( $r=.280, p<.001$ )와 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났고, 의사결정유형의 하위요인별 충동적 유형은 소비가치의 하위요인별 경제적 가치( $r=-.123, p<.05$ )와 통계적으로 유의미한 부(-)의 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 의사결정유형의 하위요인별 직관적 유형은 소비가치의 하위요인별 기능적 가치( $r=.214, p<.001$ ), 경제적 가치( $r=.114, p<.05$ ), 사회적 가치( $r=.301, p<.001$ ), 상황적 가치( $r=.231, p<.001$ ), 진귀적 가치( $r=.199, p<.001$ ), 감정적 가치( $r=.265, p<.001$ )와 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났고, 의사결정유형의 하위요인별 의존적 유형은 소비가치의 하위요인별 기능적 가치( $r=.222, p<.001$ ), 경제적 가치( $r=.249, p<.001$ ), 사회적 가치( $r=.267, p<.001$ ), 상황적 가치( $r=.221, p<.001$ ), 진귀적 가치( $r=.210, p<.001$ ), 감정적 가치( $r=.186, p<.001$ )와 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났고, 의사결정유형의 하위요인별 의존적 유형은 소비가치의 하위요인별 기능적 가치( $r=-.221, p<.001$ ), 경

제적 가치( $r=-.133, p<.05$ ), 진귀적 가치( $r=-.199, p<.001$ ), 감정적 가치( $r=-.203, p<.001$ )와 통계적으로 유의미한 부(-)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 따라서 소비자의 의사결정유형 중 신중한 유형, 직관적 유형, 순응적 유형은 기능적 가치에 중요한 요인임을 알 수 있다.

### 4. 각 변수 간 영향력 분석

#### 1) 소비자 의사결정유형이 비건화장품 기능적 가치에 미치는 영향

소비자 의사결정유형이 비건화장품 기능적 가치에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 <Table 5>와 같다. 분석결과 회귀코efficient의 설명력은 20.1%로 나타났고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다 ( $F=17.278, p<.001$ ). 독립변수별로는 신중한 유형( $\beta=.253, p<.001$ ), 순응적 유형( $\beta=.184, p<.001$ ), 직관적 유형( $\beta=.133, p<.05$ )은 기능적 가치에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 의존적 유형( $\beta=-.180, p<.01$ )은 기능적 가치에 유의미한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 신중한 유형이 1단위 높아지면 기능적 가치는 .253 높아지는 것으로, 순응적 유형이 1단위 높아지면 기능적 가치는 .184 높아지는 것으로, 직관적 유형이 1단위 높아지면 기능적 가치는 .133 높아지는 것으로 나타났으나 의존적 유형이 1단위 높아지면 기능적 가치는 .180 낮아지는 것으로 나타났다. 따라서 소비자의 신중하고 순응적, 직관적 유형이 높고, 의존적 유형이 낮을수록 비건화장품 기능적 가치는 높아지는 것으로 볼 수 있다.

이러한 결과는 Lee (2019)의 연구에서 Z세대 여성의 화장품

**Table 5.** The Effect of Consumer Communication Type on Functional Value of Vegan Cosmetics

Dependent variable	Independent Variable	B	S.E	β	t	p
Functional value	(Constant)	2.437	.316		7.724	.000
	a prudent type	.236	.049	.253	4.861***	.000
	impulsive type	-.042	.045	-.048	-.945	.346
	intuitive type	.125	.048	.133	2.584*	.010
	conformal type	.183	.051	.184	3.585***	.000
	dependent type	-.145	.041	-.180	-3.513**	.001

R<sup>2</sup>=.201, Adj. R<sup>2</sup>=.189, F-value=17.278\*\*\*, p=.000

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

소비성향에 대해 분석한 결과 화장품 구매 시 성분과 효과에 대한 부분을 고려하는 합리적 소비형이 가장 높게 나타나 뷰티 관련 정보에 관심이 많은 젊은층이 기능적 가치를 중시하는 것을 알 수 있었으며, Jeung (2016)의 연구에서는 화장품의 친환경적인 기능성을 중시할수록 지속가능한 소비행동이 높아지는 것으로 나타났다. 이는 비건화장품 기능성, 안정성의 기준이 충족되었을 때 구매행동이 높아지는 것으로 사료되며 이에 비건화장품의 소비가치 요인에서 기능성 가치에 영향을 미치는 본 연구와 유사함을 알 수 있다.

**2) 소비자 의사소통유형이 비건화장품 경제적 가치에 미치는 영향**

소비자 의사소통유형이 비건화장품 경제적 가치에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 <Table 6>와 같다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 16.1%로 나타났다, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다 (F=13.177, p<.001). 독립변수별로는 신중한 유형(β=.242, p<.001), 순응적 유형(β=.220, p<.001)은 경제적 가치에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 의존적 유형(β=-.116, p<.05)은 경제적 가치에 유의미한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 신중한 유형이 1단위 높아지

면 경제적 가치는 .242 높아지는 것으로, 순응적 유형이 1단위 높아지면 경제적 가치는 .220 높아지는 것으로 나타났으나 의존적 유형이 1단위 높아지면 경제적 가치는 .116 낮아지는 것으로 나타났다. 따라서 소비자의 신중한, 순응적 유형이 높고, 의존적 유형이 낮을수록 비건화장품 경제적 가치는 높아지는 것으로 볼 수 있다.

이러한 결과는 Oh (2018)은 화장품 선택속성 만족과 고객만족과의 관계에서 명성, 적합성, 광고, 성분, 주요기능은 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, Woo (2015)은 화장품에 대한 고객만족과 지갑점유율에 관한 연구에서 중국 소비자들이 한국 화장품을 선택할 때, 브랜드, 인지도, 이미지, 효능, 피부 적합성 등 품질 성능, 저렴한 가격, 다양한 제품을 중요하게 고려한 경우 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 경제적인 가격이나 성능을 우선적으로 선택하여 화장품 구매를 원하고 있음을 알 수 있었고, 화장품의 지각된 품질은 구매의도와 밀접한 관련이 있는 것으로 사료되며, 이에 비건화장품 소비가치 요인에서 경제적 가치에 영향을 미치므로 본 연구와 유사함을 알 수 있다.

**3) 소비자 의사소통유형이 비건화장품 사회적 가치에 미치는 영향**

**Table 6.** The Effect of Consumer Communication Type on Economic Value of Vegan Cosmetics

Dependent variable	Independent variable	B	S.E	β	t	p
Economic value	(constant)	1.500	.426		3.521	.000
	a prudent type	.297	.066	.242	4.529***	.000
	impulsive type	-.077	.061	-.067	-1.274	.203
	intuitive type	.050	.065	.041	.772	.440
	conformal type	.289	.069	.220	4.176***	.000
	dependent type	-.123	.056	-.116	-2.203*	.028

R<sup>2</sup>=.161, Adj. R<sup>2</sup>=.149, F-value=13.177\*\*\*, p=.000

\*p<.05, \*\*\*p<.001



**Table 7.** The Effects of Consumer Communication Types on Social Value of Vegan Cosmetics

Dependent variable	Independent variable	B	S.E	β	t	p
Social values	(constant)	-1.651	.581		-2.844	.005
	a prudent type	.441	.089	.258	4.932***	.000
	impulsive type	.064	.083	.040	.777	.438
	intuitive type	.403	.089	.234	4.536***	.000
	conformal type	.324	.094	.177	3.440**	.001
	dependent type	-.002	.076	-.001	-.023	.982

R<sup>2</sup>=.196, Adj. R<sup>2</sup>=.184, F-value=16.732\*\*\*, p=.000

\*\*p<.01, \*\*\*p<.001

소비자 의사소통유형이 비건화장품 사회적 가치에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 <Table 7>와 같다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 19.6%로 나타났다, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다 (F=16.732, p<.001). 독립변수별로는 신중한 유형(β=.258, p<.001), 직관적 유형(β=.234, p<.001), 순응적 유형(β=.177, p<.01)이 사회적 가치에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 신중한 유형이 1단위 높아지면 사회적 가치는 .258 높아지는 것으로 나타났고, 직관적 유형이 1단위 높아지면 사회적 가치는 .234 높아지는 것으로, 순응적 유형이 1단위 높아지면 사회적 가치는 .177 높아지는 것으로 나타났다. 따라서 소비자의 신중한, 직관적, 순응적 유형이 높을수록 비건화장품 사회적 가치는 높아지는 것으로 볼 수 있다.

이러한 결과는 Lee (2020)의 연구에서 소비자의 골프용품 사용이 자신의 가치를 높인다고 생각하고 타인과의 사회적 관계를 유지할 수 있는 매개적 가치를 느낄 때 나타나는 반응으로 영향을 미친다고 나타났으며, Kim (2020)의 연구에서 특정한 상황이나 주변 환경으로부터 얻어지는 효용의 추구가 사회적 규범에 영향을 미치는 것을 알 수 있었으며 이는 화장품에 사회적 규범, 도덕적 규범들을 강화시키는 것이 구매행동을 높일 수 있는 방법으로 사료된다. 이에 본 연구에서 체계적으로 행

동하고 자신의 결정이 최종 목표에 달하는 단계라고 생각하는 소비자일수록 사회적 가치에 영향을 미치는 결과의 본 연구와 맥락이 같다고 볼 수 있다.

**4) 소비자 의사소통유형이 비건화장품 상황적 가치에 미치는 영향**

소비자 의사소통유형이 비건화장품 상황적 가치에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 <Table 8>와 같다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 12.6%로 나타났다, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다 (F=9.892, p<.001). 독립변수별로는 신중한 유형(β=.217, p<.001), 직관적 유형(β=.177, p<.01), 순응적 유형(β=.145, p<.01)이 상황적 가치에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 신중한 유형이 1단위 높아지면 상황적 가치는 .217 높아지는 것으로 나타났고, 직관적 유형이 1단위 높아지면 상황적 가치는 .177 높아지는 것으로, 순응적 유형이 1단위 높아지면 상황적 가치는 .145 높아지는 것으로 나타났다. 따라서 소비자의 신중한, 직관적, 순응적 유형이 높을수록 비건화장품 상황적 가치는 높아지는 것으로 볼 수 있다.

이러한 결과로 Lee (2020)의 연구에서는 외식기업 O2O 서비스의 상황적 소비가치가 소비성향에 유의미한 영향을 미친다

**Table 8.** The Effect of Consumer Communication Type on the Contextual Value of Vegan Cosmetics

Dependent variable	Independent variable	B	S.E	β	t	p
Situational value	(constant)	.312	.451		.690	.491
	a prudent type	.276	.069	.217	3.975***	.000
	impulsive type	.057	.064	.047	.888	.375
	intuitive type	.228	.069	.177	3.297**	.001
	conformal type	.198	.073	.145	2.699**	.007
	dependent type	.028	.059	.026	.479	.632

R<sup>2</sup>=.126, Adj. R<sup>2</sup>=.113, F-value=9.892\*\*\*, p=.000

\*\*p<.01, \*\*\*p<.001

고 나타났으며, Lim (2013)의 연구에서는 평소와는 다른 상황에서 차별화된 체험을 통한 색다른 관광목적지를 추구하는 진귀적 가치형은 상황적 가치가 중요하게 작용함을 알 수 있었다. 이는 평소 국내관광의 유경험자이며 호기심이 높아질수록 관광 만족도와 행동의도가 높아지는 것으로 생각되며, 이에 자신의 판단을 믿고 체계적으로 선택하는 유형이 상황적 가치에 영향을 미치는 본 연구와 유사함을 알 수 있다.

**5) 소비자 의사소통유형이 비건화장품 진귀적 가치에 미치는 영향**

소비자 의사소통유형이 비건화장품 진귀적 가치에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 <Table 9>와 같다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 18.3%로 나타났고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다 ( $F=15.445, p<.001$ ). 독립변수별로는 신중한 유형( $\beta=.276, p<.001$ ), 순응적 유형( $\beta=.168, p<.01$ ), 직관적 유형( $\beta=.113, p<.05$ )이 진귀적 가치에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 의존적 유형( $\beta=-.156, p<.01$ )은 진귀적 가치에 유의미한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 신중한 유형이 1단위 높아지면 진귀적 가치는 .276 높아지는 것으로, 순응적 유형이 1단위 높아지면 진귀적 가치는 .168 높아지는 것으로, 직관적 유형이 1단위 높아지면 진귀적 가치는 .113 높아지는 것으로 나타났으나 의존적 유형이 1단위 높아지면 진귀적 가치는 .156 낮아지는 것으로 나타났다. 따라서 소비자의 신중한, 순응적, 직관적 유형이 높고, 의존적 유형이 낮을수록 비건화장품 진귀적 가치는 높아지는 것으로 볼 수 있다.

이러한 결과는 Kim (2019)의 연구에서 감각적 요소의 4가지 하위요인 중 진귀적 가치가 가장 높게 나타나 소비자에게 희소성이나 호기심을 제공하는 것이 중요하게 작용한다는 것을 알 수 있었으며, Park (2010)의 연구에서는 소비가치 유형에 따라 향토 음식 소비 행동에 영향을 미치는지 분석한 결과 진귀적 소비 지향 집단이 스토리텔링에 대한 태도, 구매의도, 구전의

도와의 관계에서 높은 상관계수를 보이고 있었다. 이는 감성을 자극하는 스토리텔링을 접목하여 적극적으로 홍보하였을 때 호기심과 차별화된 특징을 추구하는 진귀적 가치 집단형의 구매의도와 구전의도는 높아진 것으로 사료되며, 이에 독창적으로 결정하는 소비자들이 진귀적 가치에 영향을 미치는 본 연구와 유사함을 알 수 있었다.

**6) 소비자 의사소통유형이 비건화장품 감정적 가치에 미치는 영향**

소비자 의사소통유형이 비건화장품 감정적 가치에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 <Table 10>와 같다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 16.7%로 나타났고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다 ( $F=13.769, p<.001$ ). 독립변수별로는 신중한 유형( $\beta=.212, p<.001$ ), 직관적 유형( $\beta=.189, p<.001$ ), 순응적 유형( $\beta=.140, p<.01$ )이 감정적 가치에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 의존적 유형( $\beta=-.155, p<.01$ )은 감정적 가치에 유의미한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 신중한 유형이 1단위 높아지면 감정적 가치는 .212 높아지는 것으로, 직관적 유형이 1단위 높아지면 감정적 가치는 .189 높아지는 것으로, 순응적 유형이 1단위 높아지면 감정적 가치는 .140 높아지는 것으로 나타났으나 의존적 유형이 1단위 높아지면 감정적 가치는 .155 낮아지는 것으로 나타났다. 따라서 소비자의 신중한, 직관적, 순응적 유형이 높고, 의존적 유형이 낮을수록 비건화장품 감정적 가치는 높아지는 것으로 볼 수 있다.

이러한 결과는 Park (2020)의 연구에서 직업에 따라서는 기능적 가치와 경제적 가치가 유의미한 차이가 나타났으며 미혼 여성에 따라서는 분위기나 취향에 따라 주관적인 감정적 가치를 추구하는 것으로 나타나 소비자 의사결정 요인이 소비가치에 큰 영향을 미친다는 것을 알 수 있었으며, Lee (2015)의 연구에서는 한중일을 세 국가를 비교하여 명품 구매의도를 결정하는 변인에서 한국과 일본은 감정적 가치와 자기체면 중시,

**Table 9.** The Effect of Consumer Communication Type on the Epic Value of Vegan Cosmetics

Dependent variable	Independent variable	B	S.E	$\beta$	t	p
A rare value	(constant)	1.215	.432		2.811	.005
	a prudent type	.348	.066	.276	5.234***	.000
	impulsive type	.006	.062	.005	.095	.924
	intuitive type	.143	.066	.113	2.167*	.031
	conformal type	.227	.070	.168	3.244**	.001
	dependent type	-.170	.057	-.156	-3.007**	.003

$R^2=.183, Adj. R^2=.171, F\text{-value}=15.445^{***}, p=.000$

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

**Table 10.** The Effect of Consumer Communication Type on Emotional Value of Vegan Cosmetics

Dependent variable	Independent variable	B	S.E	$\beta$	t	p
Emotional value	(constant)	1.746	.349		4.999	.000
	a prudent type	.214	.054	.212	3.981***	.000
	impulsive type	.010	.050	.010	.193	.847
	intuitive type	.192	.053	.189	3.604***	.000
	conformal type	.151	.057	.140	2.660**	.008
	dependent type	-.135	.046	-.155	-2.954**	.003

$R^2=.167$ , Adj.  $R^2=.155$ , F-value=13.769\*\*\*, p=.000

\*\*p<.01, \*\*\*p<.001

중국은 자기체면 중시, 사회적 가치, 품질 가치, 회소성 가치가 명품 구매행동에 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 소비자가 제품을 구매할 때 만족감, 행복감과 편안함의 감정이 높아질수록 감정적 가치에 영향을 주는 것으로 해석되며 체계적이고 신중한 소비자들은 구매만족도에 대한 감정적 가치에 더 큰 영향을 미치는 결과의 본 연구와 유사함을 알 수 있다.

## V. 결 론

본 연구는 소비자 의사결정유형에 따라 비건화장품 소비가치에 미치는 영향을 분석하였다. 이에 따라 각 변수들의 상호관련성 및 주요 변인들을 파악하고, 비건화장품을 구매하고자 하는 소비자의 정확한 욕구와 가치를 바탕으로 강조되어야 할 마케팅 전략을 제시하고자 하였으며, 연구 문제에 따른 결과는 다음과 같다.

소비자 의사결정유형이 비건 화장품 소비가치에 미치는 영향에서는 소비자 의사결정유형의 하위요인 중 신중한, 순응적 유형의 요인들이 높을수록 소비가치의 하위요인인 기능적 가치, 경제적 가치, 사회적 가치, 상황적 가치, 진귀적 가치, 감정적 가치에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과로 소비자 의사결정유형이 비건화장품 소비가치에 유의미한 영향을 미친다는 것을 알 수 있었으며, 비건화장품의 소비를 자극하고 경쟁적 우위를 차지하기 위해서는 소비자의 다양한 욕구와 가치를 파악하는 것이 중요한 요인임을 알 수 있었다. 이를 통해 비건화장품 산업은 소비자의 기대치에 상응할 수 있는 가치를 이끌어내고, 그 가치에 부합하는 광고물을 제작한다면 고객만족수준이 향상되어 구매욕구가 높아진다는 의미로 해석할 수 있다. 이에 비건화장품 산업의 차별화된 마케팅 전략을 수립하는데 있어 긍정적인 결과가 형성될 것으로 예상된다.

본 연구는 현대사회에서 다양한 문제의 해결방안으로 떠오르는 비거니즘에 주목하여 비건화장품에 대한 구체적인 이해에 도움이 될 것이며 앞으로 뷰티 분야의 흥미로운 연구 주제를

도출할 수 있는 이론적 근거를 마련하였다는 데 의의가 있다.

본 연구결과를 고려하여 마케팅 시사점을 제언하면 다음과 같다.

체계적으로 행동하고 신중한 소비자들은 다른 종류의 화장품들에 비해 특별함과 효능을 중시하는 가치에 영향을 미치는 결과를 바탕으로 기업은 브랜드만의 차별성을 강조할 필요가 있다. 더불어 지속가능한 화장품을 구매했을 때 이룩한 결과를 전달하는 마케팅을 겸하는 것은 구매욕구를 높이는 데 효과적일 것으로 사료된다.

수행과정 및 분석결과에서 다음과 같은 몇 가지 한계점을 제시하며 이를 극복할 수 있는 향후의 연구가 이루어져야 할 것이다. 첫째, 비건화장품의 분야는 기초 화장품, 색조 화장품, 향수 등 다양한 분야를 포함하고 있지만 본 연구에서는 구체적인 제품을 지정하지 않았기에 결과를 일반화하기에는 다소 무리가 있다. 향후 연구에서는 화장품의 제품을 구체화 시키거나 비건화장품의 다양한 제품군으로 나누어 연구를 설계하여 제시한다면 보다 의미 있는 연구가 될 수 있을 것이다. 둘째, 비건 화장품의 인지도가 높지 않은 상황에서 연구대상의 폭을 넓게 선정하지 못한 제한적인 한계가 있다. 연구의 일반화를 위해 일정한 성별과 연령으로 연구대상의 범위를 확대하는 연구가 이루어질 필요가 있다. 셋째, 향후 연구에서는 더욱 다양한 변수를 제시하여 비건화장품의 재구매의도, 비건화장품 브랜드 태도 등의 연구가 필요할 것이다.

본 연구는 비건화장품을 구매하는 소비자의 욕구와 가치를 구체적으로 살펴보았다는 점에서 기존의 연구들과는 차별성을 지니며, 본 연구가 소비자의 특성을 파악하는데 기초자료가 될 수 있기를 기대하고 국내의 비거니즘의 확산이 지속적으로 유지되는 것에 도움이 되기를 바란다.

## References

- Back, G. E. (2020). Influence of Ethical Consumption Proprieties on the Attitude and Purchasing Intention of Cosmetics. Doctoral

- dissertation, Sungshin Women's University, Seoul. p.77.
- Bae, Y. S. (2019). A Semiotic Study on Values Consumption and Brand Discourse. Master's thesis, Inha University, Seoul. p.3.
- Chae, S. I. (2009). Social science search methodology. Seoul: bnmbook.
- Choi, J. W. (2019). A Study on the Aesthetic Characteristics of Vegan Fashion Style in Contemporary Fashion. Master's thesis, Hongik University, Seoul. p.1.
- Choi, M. H., & Yoh, E. A. (2013). Analysis on Vegan Fashion Beauty Products for Development of Brand Strategies, 39, pp.103-120.
- Choi, S. M. (2019). A Study on the Recognition and Development Direction of Customized Cosmetics for Women in their 20s to 50s. Master's thesis, Graduate School of Industry of Konkuk University, Seoul. p.38.
- Choi, S. Y. (2019). An exploratory study of vegan fashion consumption based on grounded theory approach. Master's thesis, Seoul University, Seoul. p.1.
- Choi, Y. J. (2017). Development of a measurement tool to assess decision-making styles in bioethical issues. Master's thesis, Seoul University, Seoul. p.5.
- Go, A. R. (2018). Study on Consumption Value, Cosmetic Product Use Behavior, and Cosmetic Product Purchase Behavior depending on Lifestyle Types of Adult Women. Doctoral dissertation, Daejeon University, Seoul. p.97.
- Health trend. <https://www.k-health.com/news/articleView.html?idxno=48190> 2020. 05. 09
- Heo, C. Y. (2012). Study on Purchasing Behavior though LOHAS awareness and Eco-friendly Cosmetics Conscious. Master's thesis, Graduate School of Life and Welfare of Sunhshin Women's University, Seoul. p.43.
- Jang, E. J., & Kim, K. O. (2018). Change in Consumption Values by Consumption Situations -College Women's Consumption Values in Four Consumption Situations Classified with Consumption Orientation and Consumption Purpose-. *Journal of the Costume Studies*, 29(1), pp.83-107.
- Jeon, C. L. (2020). The Effects of Vegan Fashion Consumer's Consumption Values on Vegan Fashion Products Attitude and Purchase Intention : Focused on the Moderating Effects of Vegan Content. Maser's thesis, Graduate School of art&design of Konkuk University, Seoul. p.111.
- Jeong, B. M. (1972). Values and Education. Seoul: baeyoungsa
- Jeung, H. N. (2017). Effects of pet experience and empathy on attitudes toward animal experiments. Master's thesis, Seoul University, Seoul. p.1.
- Jeung, J. W. (2020). The attitude and practices of veganism in clothing. Master's thesis, Seoul University, Seoul. p.1.
- Jeung, J. Y. (2017). The Influence of the Environmental Values and Norms of Beauty consumers on Environment Friendly Attitudes and Sustainable Consumption Behavior. Graduate School of Culture and Arts of Kookmin University, Seoul. p.113.
- Jeung, S. H. (2009). A relationship on Ambivalence, Adult Attachment and Decision-Making Style among university students. Master's thesis, Sogang University, Seoul. p.50.
- Kang, L. J., & Shin, J. B. (2006). An Analysis on the Determinants of Consumers' Decision to Purchase Cosmetics by their Consumption Propensity. *Journal of the Costume Culture*, 9(4), pp.83-103.
- Kang, M. H. (2005). Study on the consumer value for new product development of well-being trend. Master's thesis, Yonsei University, Seoul. p.17.
- Kim, D. W. A. (2019). Study on utilization of UX design to improve the consumption value of the social curation services. Master's thesis, Hanyang University, Seoul. p.83.
- Kim, E. Y. (2006). (The) Effect of On-line Promotion by Patterns, According to Lifestyle Attributes and Demographic Characteristics. Master's thesis, Chung Ang University, Seoul. p.50.
- Kim, H. G. (2020). (The) Effect of Consumption Value for Eco-Friendly Cosmetics on Norms and Purchasing Behavior of Female College Students. Master's thesis, Seokyeong University, Seoul. p.77.
- Kim, H. J. (2013). Effect of a Class Emphasizing Reply Writing Activity regarding Socio-Scientific Issues (SSI). Master's thesis, Ewha Women's University, Seoul. p.4.
- Kim, H. J. (2020). The Effect of Perceived Values Relating Personal Tourism Motivation on Attributes in Selection of Tourist Destination. Master's thesis, Honam University, Seoul. p.62.
- Kim, H. S. (2019). A Study on Awareness and Use of Vegan Cosmetics. Master's thesis, Konkuk University, Seoul. p.2.
- Kim, I. H. (2010). The Influence of the Consumers Value and Experience Quality on the effects of Scarcity Message types. Master's thesis, Duksung Women's University, Seoul. p.1.
- Kim, R. A. (2020). The effect of perception of vegan on purchase behavior and satisfaction of vegan cosmetics. Master's thesis, Graduate School of Culture and Arts of Sookmyung Women's University, Seoul. p.63.
- Kwon, M. J. (2012). (The) Effect of Ethical Consumption Recognition on Consumers' Ethical Purchasing Satisfaction. Master's thesis, Konkuk University, Seoul. p.3.
- Kwon, Y. K. (2007). (The) influence of consumption value and service quality in resort on the consumer satisfaction. Master's thesis, Graduate School of Tourism of Kyunghee University, Seoul. p.20.
- Lee, A. R. (2013). The analysis of determining factors influencing on consumer attitudes toward cause-related marketing on cosmetics animal testing oppos. Master's thesis, Chungbuk National University, Seoul. p.1.
- Lee, C. E. (2010). The Effect of Determinant Attributes of Hotel Selection Depending on Customers' Consumption Propensity and Consumption Values on Customers' Behavioral Intention. Doctoral dissertation, Sejong University, Seoul. p.43.
- Lee, G. H. (2020). The Effect of O2O Service Consumption Value of Catering Companies on Consumption Propensity and Behavior Intention. Master's thesis, Kyunggi University, Seoul. p.73.
- Lee, S. M. (2020). The Structural Relationship between Purchase Decision Factors, Customer-based Brand Equity, Customer's Value, Customer Satisfaction and Purchase Behavior of Golf Products consumer. Doctoral dissertation, Graduate School of Teachers of Chonnam National University, Seoul. p.58.
- Lee, H. J. (2015). The influence of face and luxury consumption values on luxury consumption among Korean, Chinese, and Japanese consumers. Doctoral dissertation, Seoul University, Seoul.

- p.160.
- Lee, N. G. (2015). Study on the Effects of Women's Age-Specific Value Consciousness on Cosmetics Shopping Tendency and Brand Attitude. Doctoral dissertation, Kyungsung University, Seoul. p.44.
- Lee, Y. K. (2019). Gen Z Women's Cosmetics Consumption Patterns, Using Social Media. Master's thesis, Graduate School of Culture and Arts of Sookmyung Women's University, Seoul. p.65.
- Lim, A. R. (2013). Segmentation of Domestic Tourism Behavior and Comparison of Preference Tour Activities based on Consumer Value -Focused on Users of 'Rail-ro' Free Rail Pass. Maser's thesis, Sejong University, Seoul. p.111.
- Lim, H. M. (2015). A study of factors affecting purchasing intention on LOHAS products : application of theory of planned behavior. Doctoral dissertation, Jeju University, Seoul. p.1.
- Lim, S. W. (2000). The Study on the type of the elementary school principal's decision making and the degree of teacher's devotion. Master's thesis, Incheon National University of Education, Seoul. p.4.
- Moleg. (2019). Cosmetics Act (16298 of a legal number). [search date: 2020.06.30.] <<http://www.law.go.kr/%EB%B2%95%EB%A0%B9/%ED%99%94%EC%9E%A5%ED%92%88%EB%B2%95>>
- Oh, H. R. (2018). The effect of cosmetics choice attribute satisfaction on customer satisfaction according to types of cosmetics : focused on cosmeceuticals and general cosmetics. Master's thesis, Hanyang University, Seoul. p.54.
- Park, A. R. (2010). The Effect of Storytelling on Purchasing Behavior in Local Restaurants by Consumption Values. Master's thesis, Ewha Women's University, Seoul. p.64.
- Park, H. A. (2020). The Effects of Consumer Decision Types on the Consumption Value and Advertising Acceptance Behavior of Cosmetics. Master's thesis, Seokyeong University, Seoul. p.77.
- Won, T. Y., & Jeong, S. W. (2007). Statistical research analysis. Seoul: hannarae.
- Woo, U. J. (2015). A Study on the Purchase Customer Satisfaction and Share of Wallet for Cosmetics Market. Master's thesis, Yeungnam University, Seoul. p.54.
- Yoh, E. A. (2018). Determinants of purchase intention forvegan fashion products: Application of the modified planned behavior model. *Journal of the Costume Culture*, 26(2), pp.125-139. doi: 10.29049/rjcc.2018.26.2.125
- Yoon, K. M. (2017). (The) effects of collaboration attributes, and consumption tendency and value on purchase attitude and intention of products : Focusing on cosmetics products. Master's thesis, Sungkyunkwan University, Seoul. p.15.