클린뷰티 화장품 소비자의 인게이지먼트가 소비자 규범 및 소비행동에 미치는 영향

박현아¹ · 이인희^{2,*}

¹서경대학교 미용예술학과, 박사과정

²서경대학교 미용예술대학 뷰티테라피 & 메이크업학과, 교수

The Effect of Clean Beauty Cosmetics on Consumer's Engagement on Consumer Norms and Consumption Behavior

Hyun-A Park¹ and In-Hee Lee^{2,*}

¹Ph.D. Course, Dept. of Beauty Arts, Seokyeong University

²Professor, Dept. of Beauty Therapy & Make-up, College of Beauty Arts, Seokyeong University

COVID-19 is emphasizing the importance of environmental consumption, and awareness of the clean beauty cosmetics industry is increasing around the world. Along with changes in consumption due to social impact, clean beauty cosmetics is drawing attention as a trend, and cosmetics companies are changing from existing marketing methods to companies that think of social and environmental values. In order to study the effect of clean beauty cosmetics on consumers' engagement on consumer norms and consumption behavior, this study conducted this survey on adult women who had experience purchasing clean beauty cosmetics with in a year from December 1st to December 6th, 2021, and a total of 300 questionnaires were analyzed and used for the study. First, as a result of factor analysis to find out the engagement, consumer norms, and validity and reliability of consumption behavior of clean beauty cosmetics consumers, three factors were derived: conscious participation, passion/enthusiasm, and social interaction, and consumer norms. Second, as a result of analyzing the effect of clean beauty cosmetics on consumer engagement on consumer norms, it can be seen that the higher the clean beauty cosmetics on consumer engagement, the higher the consumer norm. Third, as a result of analyzing the effect of engagement of clean beauty cosmetics on consumers on consumption behavior, it can be seen that the higher the engagement of clean beauty cosmetics on consumers, the higher the consumption behavior. As a result of analyzing the impact of clean beauty cosmetics on consumer engagement on consumer norms and consumption behavior, clean beauty cosmetics on consumer engagement is an important factor to improve consumer norms and consumption behavior.

Keywords: Clean beauty cosmetics, Consumer behavior, Consumer norms, Engagement

I. 서 론

코로나19의 확산으로 전 세계인들은 건강과 위생에 대한 관심이 어느 때보다 높아지고 있다. 이러한 사회적 배경으로, 건강한 피부를 가꾸는 사람들이 늘어나면서 화장품 업계는 사회 전반에 미치는 영향까지 고려한 트렌드로 환경과 사람을 생각하는 인체에 무해한 착한 성분, 피부에 안전하고 동물실험을 배제한 재 활용이 가능한 포장패키지 사용을 비롯한 지구환경

을 생각하는 클린뷰티 화장품을 선보이고 있다. 이러한 사회적 영향에 따른 화장품 소비 변화, 그 중에서도 특히 지속가능한 소비와 가치 소비, 착한 소비를 성립 시킬 수 있는 것 중 하나로 클린뷰티 화장품이 각광 받고 있다.

기존의 지속가능성, 자연주의, 내추럴 코스메틱 등의 트렌드가 일상 속으로 더 깊이 들어왔으며, 기업들도 기존 성분 위주의 마케팅 방식에서 벗어나 사회 또는 환경에 어떠한 가치가 전달되는지를 생각하는 시대가 됐다(Korea Trade Newspaper, 2020). 신종 코로나 바이러스 확산 이후 마스크 장기 착용에 따른 피부 트러블이 증가하면서 유해한 화학 성분이 배제된 기초 화장품을 찾는 소비자의 수요가 증가하였고 클린 뷰티에 대한 관심이 자연스럽게 높아졌으며, 최근 국내에서 환경 보호를 생

*Corresponding author: In-Hee Lee

Tel : +82-2-940-7817

E-mail : neroli65@naver.com

접수일(2022년 1월 10일)/수정일(2022년 2월 8일)/채택일(2022년 2월 18일)

각하고 성분을 꼼꼼히 따지는 소비자가 증가하면서 친환경, 식물성, 업사이클링 등 클린뷰티 화장품이 새로운 트렌드로 부상하고 있다(Cosmetics Industry Analysis Report, 2020).

한국보건산업진흥원의 2021 세계 화장품 산업분석보고서에 따르면, 글로벌 화장품산업은 전 세계적 불황에도 불구하고 2019년 세계 화장품 시장규모는 4,203억 달러로 전년대비 4.5% 증가했으나 2020년 코로나 바이러스로 인한 세계경제 수요 및 공급 악화로 화장품산업 성장에 큰 제약이 따를 것으로 예측되며, 이러한 현상은 향후 유통시장의 디지털 전환, 라이브 커머스 등의 활용으로 2021년 세계 화장품 시장규모는 반등할 것으로 전망되며 2024년(5,263억 달러)까지 꾸준한 증가세를 보일 것으로 내다보고 있다(KHISS, 2021).

뷰티 화장품 산업에서 소비자의 만족, 소비자의 관심, 관여도는 선택적으로 측정하는 것이 아닌 소비자가 메시지를 만나는 환경, 소비자와 브랜드와의 관련성을 높일 수 있는 가장 효율적인 접점을 찾는 과정으로(Kim, 2017) 국내, 국외에서 고객 참여보다 적극적이고 자발적인 참여로 고객가치를 창출하는 인게이지먼트에 대한 중요성이 커지고 있다(Zhang et al., 2016). 이는 해당 정보를 얼마나 깊게 파악하고 이해하는지, 해당 정보에 대해 집중하고 만족하였는지를 중요하게 보는 정성적인 개념으로서 광고효과를 보다 심층적이고 세밀하게 살펴보는 중요한 요인으로 인게이지먼트를 볼 수 있다(Lym, 2006).

Lee & Chang(2009)의 선행연구에서는 인게이지먼트를 얼마나 집중하고, 관련되며, 만족하는가로 정의하였다. TV 프로그램의 인게이지먼트 연구에서 프로그램의 인게이지먼트를 측정하기 위한 구성요인으로 흥미성, 유익성, 몰입도, 친숙도 등을 도출하였고, Ahn(2018)의 선행연구에서 의식적 참여는 체험형 유통매장에서 체험한 다양한 경험들에 이목이 집중되고 이를 더 알아보고자 하며 많은 관심을 가지는 것으로 정의하였다. 열정은 체험형 유통매장에 머무는 동안 다양한 경험에 심취하여 열정적으로 체험하고자 하였고 더 나아가 체험형 유통매장의 경험으로 쇼핑스타일도 적극적으로 변화되었을 것이라 느끼는 것이다. 사회적 상호작용은 체험형 유통매장에서의 다양한 이벤트들을 다른 주변 사람들과 함께 어울려 참여한다면 더 좋고 즐겁고 재미있을 것이라고 생각되어지는 것이라 하였다. 따라서 인게이지먼트와 관련된 선행연구에서 인게이지먼트가 클린뷰티 화장품 영역에 어떠한 영향을 미치는지 지속적으로 살펴볼 필요가 있음을 보여주고 있다.

더불어 소비자는 자신의 상황과 물리적, 공간적으로 멀리 있는 준거집단의 일반적인 규범보다 가까운 준거집단의 지역적 규범에 더 큰 영향을 받는다. 클린뷰티 화장품 기업은 소비자의 친환경적 행동변화를 이끌어내기 위해서 지역적 규범이 소비자에게 효과적인 이유에 대해 이해하고 친환경 및 클린뷰티 광고 전략에서 지역적 규범이 과연 어떠한 메시지로 전달되었을 때 더 효과적일지에 대한 이해가 필요하다(Ryoo, 2015). 이

처럼 소비자의 규범에 대한 중요성은 뷰티산업 경영 전략에 있어 필수 요인 중 하나이며, 이중에서 사회적 규범(Social Norm)은 소비자들의 태도와 가치를 나타내는 것으로 우리는 타인들이 도덕적으로 적절한 방식으로 행동하기를 기대하며 그들 역시 우리에게 동일한 것을 기대하는 것이다(Hopper & Nielsen, 1991). 따라서 환경문제와 윤리적인 소비, 기부 등은 친사회적이고 친환경 행동에 있어 소비자를 설득시킬 수 있는 가장 중요하고 효과적인 방법 중에 하나로, 클린뷰티 화장품 소비자들이 사회구성원으로써 마땅히 지켜야 할 사회적 규범(Berkowitz, 1972)으로 중요한 요인으로 볼 수 있겠다.

Schwartz(1977)의 규범에 대한 선행연구에서는 도덕과 규범적 관심의 역할에 초점을 둔 대표적인 규범 활성화모델 NAM(Norm-Activation Model)은 행동과 개인적 규범, 그리고 그 행동을 하는 사람들 간의 관계를 설명하는 이론으로 사람들이 사회적 행동에 대한 자기 기대를 형성하는 과정을 나타내며, 이러한 행동적 자기 기대는 개인적 규범이며 도덕적 의무감으로 볼 수 있다(Harland et al., 2007). NAM은 친사회적 행동 영역에서 처음 개발되고 사용되어졌지만 그 이후로 환경 문제 영역에서도 가치 있는 모델로 광범위하게 사용되고 적용(Harland et al., 2007; Groot & Steg, 2009)되었고 삶의 질을 높이는 등 다양한 측면에서 연구되어왔다. 이에 클린뷰티 화장품 기업들은 소비자 규범에 초점을 맞춰 다양한 마케팅을 활용하여 사회적 기업, 친환경 사업을 전개하여 클린뷰티 화장품 소비자들의 소비 행동에 매진하고 있으나 그 효과의 중요성에 비해 심리적 기제와 다른 변인간의 관계에 대한 이해는 부족한 실정이다.

지금까지의 선행연구를 살펴보면, 친환경 제품에 대한 인게이지먼트와 규범, 친환경 화장품의 구매행동이나 광고수용태도가 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구 결과는 많이 거론되고 있으나 클린뷰티 화장품 소비자와 관련된 요인들의 관계를 규명한 연구는 미흡한 실정이므로 현시점에서 클린뷰티 화장품에 대한 개념과 인게이지먼트, 소비자 규범과 소비행동이 어떠한 영향을 미치는지 구체적인 연구가 필요하다.

따라서, 본 연구는 클린뷰티 화장품 소비자들의 인게이지먼트 파악하여, 소비자 규범과 소비행동에 미치는 영향에 대해 알아봄으로써, 인게이지먼트 중 의식적 참여, 열정/열의, 사회적 참여와 소비자 규범 중 도덕적 규범, 주관적 규범, 사회적 규범, 소비행동과의 영향관계를 비교, 분석하고자 한다. 이는 클린뷰티 화장품 산업에 필요한 마케팅 전략의 전문성을 바탕으로 소비자와 기업 모두를 충족시키는 기초자료를 마련하고 나아가 클린뷰티 산업에 효과적인 성과창출의 위함이 연구의 목적이다.

II. 이론적 배경

1. 클린뷰티 화장품(Clean Beauty Cosmetics)

전 세계적으로 환경의 이슈가 갈수록 확산되면서 사회질서와 경제는 위기에 직면하였고(Nam & Kim, 2021), 이러한 사회적 분위기 가운데 자연(Natural), 비건(Vegan), 유기농(Organic) 제품들과 함께 클린뷰티 화장품이 뷰티 시장의 핵심 트렌드로 급부상하고 있다.

클린뷰티 화장품은 인간에게 해를 끼치지 않는 뷰티 제품을 말한다. 유해 성분 배제, 동물 실험 반대, 동물성 원료 배제, 플라스틱 성분 제외, 재활용 용기사용, 공정 무역 등과 같이 피부에 유해한 성분을 배제하고 환경과 윤리적인 소비에 이르기까지 폭넓게 적용되고 있다(Lee, 2021). 클린뷰티 화장품란 용어는 명확히 규정되어 있지 않아 유동적 상황에 따라 정의는 달라질 수 있다. 일반적으로 소비자들이 알고 있는 클린뷰티 화장품은 인체에 유해한 성분이 없는 깨끗한 화장품이라는 정의를 넘어 비건 화장품이나 친환경, 자연주의 화장품 등을 포괄하고 있다.

클린뷰티 화장품에 관한 선행연구를 살펴보면, Park(2021)은 성인 여성의 피부 관심도에 따라 클린화장품 구매의도와 만족도의 영향력에 대한 연구를 하였고, 제품의 원료부터 생산방식까지 모든 공정과 과정에 있어 윤리적이고 친환경적으로 생산된 제품을 클린 화장품이라 지칭하였다. Lee(2021)는 클린뷰티 화장품 브랜드의 아이덴티티와 디지털 미디어로 소비자의 커뮤니케이션 과정을 살펴보기 위해 국내와 국외 클린뷰티 화장품 트렌드를 조사하고 연구를 하였고, 인간에게 해를 끼치지 않고 소비자의 건강과 나아가 환경을 보호하는 개념으로 클린뷰티 화장품을 정의하였다.

따라서 본 연구에서는 Park(2021), Lee(2021) 연구자의 이론에 따라 클린뷰티 화장품을 제품의 원료부터 생산방식까지 모든 공정과 과정에 있어 윤리적이고 친환경적으로 생산된 제품, 인체에 유해한 성분이 없는 안전하고 깨끗한 화장품을 클린뷰티 화장품이라 정의하였다.

2. 인게이지먼트(Engagement)

인게이지먼트는 17세기 도덕적, 법적 의무, 고용, 군사적 충돌 등 여러 개념을 묘사하기 위해 사용되었으나, 현재는 포괄적이고 복합적인 개념으로 발전하여 사회적이고 상호작용적인 행동의 한 개념으로 정의되고 있다(Brodie et al., 2011). 이렇듯 인게이지먼트는 광고학, 심리학, 마케팅 분야 등등에서 연구되는 개념으로써 광범위한 의미를 가지고 있는 다중개념이다. 또한 연구되어진 분야에 따라서 개념과 뜻하는 정의, 측정 도구 등이 다르기에 현재까지 명확히 정의되어진 바가 없다. 인게이지먼트에 관한 해석 및 측정도구, 범위, 분야 등등이 연구자에 따라서 복잡적이기 때문이다.

인게이지먼트에 관한 선행연구를 살펴보면, Kim(2021)은 인게이지먼트란 기업의 브랜드에 주목시킬 수 있는 관심, 참여,

몰입의 개념으로 정의하였고, 인게이지먼트의 하위요인을 1개의 요인으로 구성하여 남, 녀 대학생을 대상으로 SNS 광고속성이 인게이지먼트를 매개하여 행동의도에 미치는 영향을 분석하였다. Shin(2019)은 소비자 내면에 잠재된 패턴을 분석하여 소비자가 쉽게 이해할 수 있는 변화된 요구와 변화하고 있는 미디어 환경 속에서 마케팅 및 홍보의 측면의 정보제공에 대한 소비자의 감정 상태나 반응을 체크하고 평가하는 개념을 인게이지먼트라 하였고, 유튜브 동영상 광고 중 가장 많이 이용하는 모바일 트루뷰 인스트림(Mobile Trueview In-stream) 광고를 대상으로 소비자의 즉각적인 행동반응인 소비자 인게이지먼트가 전환율에 어떠한 영향을 미치는지 영향을 분석하였다. Lee(2019)는 인게이지먼트에 대한 개념을 구체화하고 실증적 연구를 시도한 Wang(2006)은 인게이지먼트의 핵심 개념을 소비자와의 관련성(Relevancy)과 관여도(Involvement)로 보며, 주변의 콘텍스트(Context)를 기반으로 하여 브랜드의 메시지가 만들어지는 맥락에서 환경과의 관련성을 측정하는 것으로 정의하였다. 인게이지먼트의 하위요인으로서는 관심, 관련성, 집중, 몰입의 4가지 유형으로 브랜드 콘텐츠 크리에이티브(Branded Content Creative) 요소에 따른 인게이지먼트를 분석하였다.

따라서 본 연구에서는 Shin & Yoo(2015), Lee(2015)의 연구자의 이론에 따라 인게이지먼트는 기업과 고객 사이의 감정적 연결, 고객의 참여와 함께 작용하는 상호작용, 고객들 간 지식 교환을 통한 자발적 참여의 의미를 갖고 있으며, 기업과 고객 사이의 서비스 관계 안에서 역동적이고 반복적 과정으로 존재하며, 이를 통해 고객은 기업과 공동으로 가치를 창조하는 즉, 인게이지먼트는 기업과의 공정한 관계를 바탕으로 기업을 향해 나타나는 고객의 자발적인 행동이라고 정의하였다. Bang(2020)의 연구에 따라 검증된 인게이지먼트의 요인을 바탕으로 의식적 참여, 열정/열의, 사회적 상호작용 3가지 하위구성요인으로 도출하였다.

3. 소비자 규범(Consumer Norms)

규범이란 하나의 사실에 대하여 옳다, 선하다, 아름답다는 등의 평가를 할 때의 기준이 되는 것이며, 이러한 것을 만드는 데 따르는 척도이다. 개인이 자의적으로 고안해 낼 수 있는 것이 아니며, 도덕에 있어서는 인간의 사회생활에서 발생하는 것이며 결국 인간은 필요한 것을 경험에 의해서 분별하고 이것에 따라 자기 활동에 규율을 가하는 것이다(Workers' Electronic Library, 2002). 사전적인 의미로, 규범은 인간이 행동하거나 판단할 때에 마땅히 따르고 지켜야 할 가치판단의 기준 혹은 사유나 의지, 감정 따위가 일정한 이상이나 목적을 이루기 위하여 마땅히 따르고 지켜야 할 법칙과 원리로 정의되어 있다(National Institute of Korean Language, 2012). Steg & Vlek(2009)는 친환경 행동과 관련된 광범위한 연구들이 이론적 관

점으로 도덕과 규범적 관심의 역할에 초점을 두고 있다고 설명한다. 이러한 접근의 대표적인 연구 모델로서 규범 활성화모델(Norm-Activation Model : NAM)과 가치-신념-규범 이론(Value-Belief-Norm Theory : VBN)을 들 수 있다. NAM에서 친 사회적 행동을 예측하기 위해 필요한 변수는 특정한 행동을 수행하거나 삼가해야 할 도덕적 의무'로 정의되는 개인의 규범(Personal Norm : PM)과 행동하지 않았을 때 다른 무언가에게 부정적결과를 초래할 수도 있다고 정의되는 결과 지각(Awareness of Consequences : AC), 행동하지 않았을 때 야기되는 불행한 결과에 대해 책임감을 느끼는 책임의식(Ascription of Responsibility : AR), 세가지 변수를 말한다(Schwartz, 1977).

소비자 규범에 관한 선행연구를 살펴보면, Yang et al., (2014)은 규범의 하위요인으로 태도, 주관적 규범, 지각된 행위 통제의 3가지 유형으로 소비자가 가지는 가치관과 혁신성이 친환경 제품 구매의도에 미치는 영향을 분석하였다. Kim & Park (2015)는 주관적 규범, 도덕적 규범의 2가지 하위 차원을 가지고 친환경 행동의도 및 친환경 소비의도에 영향을 주는 요인에 대한 연구를 규범과 동기를 중심으로 분석하였고, Son(2011)는 규범을 사회적 규범, 개인적 규범의 2가지 요소로 분류하여 환경에 대한 규범이 사회 지향적인 친환경적 행동에 미치는 영향과 자기 감시성의 조절적 역할을 중심으로 분석하였다.

따라서 본 연구에서는 Zhu(2018) 연구자의 이론에 따라 규범은 인간이 행동하거나 판단할 때 당연히 따르고 지켜야 할 가치판단의 기준이며 법칙과 원리이며, 소비자 규범은 상품이나 서비스 등을 구매할 때 도덕적인 가치판단에 따라 의식적인 선택을 하는 행동이라 정의하였다. Sung(2016)의 연구에 따라 검증된 소비자 규범의 요인을 바탕으로 도덕적 규범, 주관적 규범, 사회적 규범 3가지 하위구성요인으로 도출하였다.

4. 소비행동(Consumption Behavior)

소비란 인간의 경제활동의 가장 기본적인 자기욕구를 만족시키는 행위로, 인간에게 필요한 용역 또는 물자 등을 통해 소비자 욕구를 만족시키는 것이라고 할 수 있다. 소비는 나와 타인을 차별시키는 수단의 하나로, 자기 자신을 나타내는 하나의 방법이라고 할 수 있다(Kim, 2012).

소비행동이란 소비를 통해 나타나게 되는 이후의 행동을 말하는 것으로 개인의 경험과 내재적 욕구, 동기뿐만 아니라 개인의 현실적 여건, 사회적 존재로서의 욕구 등 여러 가지 요인들에 의해 유발될 수 있다(Sung, 1994). 따라서 동일한 소비자라 할지라도 구매자, 사용자, 지불자의 입장에 따라 다른 목표와 가치를 가지게 된다(Kim, 2015). 소비행동은 소비의 목적과 방법, 과정 등에 따라서 과소비, 체면소비, 동조소비와 광고 의존소비 등으로 분류되기도 하며 시대적 요구에 따라서도 다르게 나타날 수 있다(Sung, 1994). 인간은 본능적으로 쾌락을

추구하며 다양한 라이프 스타일과 마찬가지로 다양각색의 소비행동이 발현된다(Yim, 2012). 이와 같은 소비자의 행동은 특정목표를 위한 의도적인 행동이자 구매 또는 소비와 관련된 일련의 행동과정을 모두 의미하는 복합적인 개념으로, 구매 및 사용을 위한 소비자의 내·외적행동을 모두 포함한다고 할 수 있다(Lee, 2015). 이와 같은 소비행동에 관한 정의를 종합해 보면 소비행동은 소비자가 제품에 대한구매, 사용 및 사용 후 경험에 관련된 행동들을 포함하고 있다(Lee, 2015).

소비행동에 관한 선행연구를 살펴보면, Soh(2021)는 친환경 소비행동의 결정요인에 관한 연구에서 소비 과정에서 사회에 미치는 유해한 영향을 인식하고, 자신의 소비행동이 환경에 미치는 부정적인 영향을 최소화하려고 의식적으로 노력하는 행위를 친환경 소비행동이라 정의하였고, Ku & Kim(2021)의 연구에서는 소비행동을 과시적 소비행동, 합리적 소비행동, 충동적 소비행동으로 구분하여 소비성향에 따른 영향력을 연구하였다. Kwon(2000)은 과거의 소비행동은 인간의 욕구를 충족시키기 위한 재화의 사용을 위해 재화나 서비스를 구매하는 정도의 좁은 개념으로 정의되었으나 오늘날 소비행동은 사회·문화적으로 가치와 규범의 영향을 받아 소비자와 사회의 활발한 상호작용의 교류가 이루어지고, 소비행동의 결과가 우리 사회에 미치는 영향력에 관한 관심도 증가하는 더욱 폭넓은 소비행동의 개념이라 하였다.

따라서 본 연구에서는 소비행동을 쉬프만(Schiffman & Kanuk, 1994)의 이론에 따라 소비자들이 자기욕구를 충족시키기 위해 제품, 서비스, 아이디어 등을 선택하여 구매, 사용, 평가 및 처분하는데 나타나는 행동을 소비행동이라 정의하였다.

III. 내용 및 방법

1. 연구문제

본 연구의 연구목적에 따른 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 조사대상자의 일반적 특성을 알아본다.

연구문제 2. 클린뷰티 화장품 소비자의 인게이지먼트가 소비자 규범에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 3. 클린뷰티 화장품 소비자의 인게이지먼트가 소비 행동에 미치는 영향을 알아본다.

2. 조사대상 및 자료수집

본 조사는 2021년 12월 1일부터 12월 6일까지 국내 뷰티 전문 매거진 '얼루어 코리아' 2021 클린뷰티 어워드에서 피부과 전문의, 스킨케어학과 교수, 인플루언서 등 전문가 심사위원들에게 가장 높은 점수를 획득한 클린뷰티 화장품(프리메라, 아로마티카, 아베다, 상태카이, 아떼 등)을 1년 이내 구매 경험

있는 20대-60대 성인 여성을 대상으로 조사를 실시하였으며 조사방법으로 온라인 설문조사(엠베레인 패널조사)로 진행 후 회수하였다. 설문지는 총 324부를 배포하고, 그 중 설문의 응답이 불성실한 24부를 제외한 총 300부를 분석하여 최종적으로 연구에 활용하였다.

3. 측정도구의 구성

본 연구에서 설문지는 <Table 1>과 같다. 일반적 특성, 인게이지먼트, 소비자 규범, 소비행동의 5가지 영역으로 구성되었으며, 본 연구에 사용된 모든 리커트 척도는 '1 : 전혀 그렇지 않다'에서 '5 : 매우 그렇다'까지의 5점 리커트 척도가 사용되었다.

첫째, 일반적 특성은 Back(2020)의 연구를 토대로 연구문항을 연구자의 목적에 적합하게 일부 수정·보완하여 총 5문항으로 구성되었고 명목척도가 사용되었다.

둘째, 인게이지먼트는 Ahn(2018), Lee(2015), Bang(2020)의 연구를 토대로 연구문항을 연구자의 목적에 적합하게 일부 수정·보완하여 총 12문항으로 구성하였고 등간척도가 사용되었다.

셋째, 소비자 규범은 Jung(2016)의 연구를 토대로 연구문항을 연구자의 목적에 적합하게 일부 수정·보완하여 총 12문항으로 구성하였고 등간척도가 사용되었다.

넷째, 소비행동은 Yoo(2020)의 연구를 토대로 연구문항을 연구자의 목적에 적합하게 일부 수정·보완하여 총 7문항으로 구성하였고 등간척도가 사용되었다.

4. 자료 처리 방법

본 연구를 위해 회수된 설문 자료는 SPSS 21.0 프로그램을 사용하여 분석하였으며, 자료 분석을 위해 사용한 통계기법은 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 일반적 특성을 알아보기 위하여 빈도분

석을 실시하였다.

둘째, 측정도구의 타당성을 검증하기 위하여 요인분석을 실시하였으며, 신뢰도 검증을 위하여 Cronbach's α 계수를 산출하였다.

셋째, 클린뷰티 화장품 소비자의 인게이지먼트와 소비자 규범, 소비행동의 각 변수 간 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계분석을 실시하였다.

넷째, 클린뷰티 화장품 소비자의 인게이지먼트가 소비자 규범 및 소비행동에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성에 대해 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과는 <Table 2>와 같다. 분석결과 연령은 만 20-29세 60명(20.0%), 만 30-39세 61명(20.3%), 만 40-49세 65명(21.6%), 만 50-59세 60명(20.0%), 만 60-69세 54명(18.0%)으로 나타났고, 결혼여부는 기혼 168명(56.0%), 미혼 132명(44.0%)으로 나타났다. 최종학력은 고졸이하 29명(9.6%), 전문대졸 47명(15.7%), 대졸(재학포함) 177명(59.0%), 대학원(재학포함) 이상 47명(15.7%)으로 나타났다. 월 평균 소득은 100만원 미만 9명(3.0%), 100-200만원 미만 59명(19.7%), 200-300만원 미만 74명(24.7%), 300-400만원 미만 58명(19.3%), 400-500만원 미만 31명(10.3%), 500만원 이상 69명(23.0%)으로 나타났고, 직업은 전문직/사무직 142명(47.3%), 주부 72명(24.0%), 학생 43명(14.3%), 판매/서비스업 27명(9.0%), 무직 11명(3.7%)으로 나타났다.

2. 측정도구의 타당성 및 신뢰도 검증

1) 인게이지먼트에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

Table 1. Questionnaire Composition

Classification	Content	Number of Questions	Scale	Source
General Properties	Age, Final Education, Marital Status, Average Monthly Income, Occupation	5	Nominal scale	Back (2020)
Engagement	Conscious Participation, Passion/Enthusiasm, Social Interaction	12	5 point Likert Scale	Ahn (2018), Lee (2015) Bang (2020)
Consumer Norms	Moral Norms, Subjective Norms, Social Norms	12	5 point Likert Scale	Jung (2016)
Consumption Behavior	Consumption Behavior	7	5 point Likert Scale	Yoo (2020)
Total of 36 Questions				

Table 2. General Properties

	Classification	Frequency (N)	Percentage (%)
Age	20-29 Years old	60	20.0
	30-39 Years old	61	20.3
	40-49 Years old	65	21.6
	50-59 Years old	60	20.0
	60-69 Years old	54	18.0
Marital Status	Single	132	44.0
	Married	168	56.0
Final Education	Under high school graduation	29	9.6
	Graduated from junior college	47	15.7
	Graduation from college (In college)	177	59.0
	Graduation from graduate school (In graduate)	47	15.7
Average Monthly Income	Less than 1 million won	9	3.0
	Less than 1 to 2 million won	59	19.7
	Less than 2 to 3 million won	74	24.7
	Less than 3 to 4 million won	58	19.3
	Less than 4 to 5 million won	31	10.3
	More than 5 million won	69	23.0
Occupation	Student	43	14.3
	Housewife	72	24.0
	Professional/Office Job	142	47.3
	Sales/Service Business	27	9.0
	Jobless	11	3.7
	etc.	5	1.7
Total		300	100.0

Table 3. Validation of Validity and Reliability for Engagement

Questions	Factor1	Factor2	Factor3
	Passion/ Enthusiasm	Social Interaction	Conscious Participation
6. I try to use various products while experiencing clean beauty.	.830	.193	.179
5. I tend to spend a lot of time experiencing clean beauty.	.786	.093	.309
8. I'm immersed in the clean beauty experience.	.775	.250	.242
7. I feel positive while experiencing clean beauty.	.755	.322	.183
10. I want to let people around me know clean beauty.	.186	.821	.228
12. I want to share the positive experiences of the clean beauty brand with my friends.	.252	.800	.193
9. I want to share various events held by the clean beauty brand with people around me.	.128	.799	.277
11. I want to let others know about the launch of a new clean beauty product.	.260	.775	.203
1. I tend to use clean beauty more often than other cosmetics.	.074	.202	.787
3. They tend to actively use new clean beauty products.	.343	.263	.765
2. I am interested in clean beauty products.	.331	.252	.730
4. Focus on ingredients and containers during the time you use clean beauty.	.396	.271	.642
Characteristic Value	3.049	3.013	2.577
Variance Description (%)	25.408	25.106	21.474
Description of Cumulative Variance (%)	25.408	50.515	71.989
Reliability	.872	.878	.845
KMO=.907, Bartlett's test $\chi^2=2443.587$ (df=66, p=.000)			

Table 4. Validation of Validity and Reliability of Consumer Norms

Questions	Factor1	Factor2	Factor3
	Subjective Norms	Moral Norms	Social Norms
6. There are cases where I purchase clean beauty conscious of the people around me.	.897	.040	.236
5. I sometimes purchase eco-friendly brand products to show people around me as people who use eco-friendly products.	.855	.098	.245
7. If I don't do eco-friendly behavior, people around me who recommended eco-friendly behavior will regard me as undesirable.	.823	.086	.259
8. Many people around me recommend actively using Clean Beauty.	.767	.216	.220
3. I feel a moral obligation to recycle.	.170	.835	.112
4. I feel obligated to save energy.	.079	.804	.236
2. I think I should do something helpful for the next generation.	.114	.787	.105
1. I think I should do something that helps improve the natural environment.	.031	.745	.203
10. I think using clean beauty is a way to receive social evaluation as a "conscious person who protects the environment."	.311	.184	.793
11. I think using clean beauty can help improve my image.	.309	.142	.772
9. I think the use of clean beauty can make a good social impression.	.103	.242	.732
12. I tend to try to buy clean beauty because there is a social atmosphere where environmental protection is emphasized these days.	.337	.165	.709
Characteristic Value	3.168	2.722	2.615
Variance Description (%)	26.402	22.687	21.791
Description of Cumulative Variance (%)	26.402	49.089	70.880
Reliability	.901	.834	.837
KMO=.874, Bartlett's test $\chi^2=2316.105$ (df=66, p=.000)			

인게이지먼트에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 결과는 <Table 3>과 같다. 먼저 KMO값이 0.907, Bartlett 구형성 검정 결과 $\chi^2=2443.587$ (df=66, p=.000)로 요인분석을 위한 변수의 선정이 양호한 것으로 판단되었다. 요인분석을 진행한 결과, 아이겐 값(Eigen Value)은 1이상인 요인만을 선택하는데 총 3개의 요인이 추출되었다. 총 3개 요인의 누적분산 설명력은 71.989%로 나타났고, 각 하위요인별 '열정/열의'가 25.408%, '사회적 상호작용'이 25.106%, '의식적 참여'가 21.474%로 나타났다. 즉, 3개 요인의 요인적재값은 0.40 이상으로서 구성개념의 타당성이 검증되었다고 볼 수 있으며, 신뢰도 또한 0.60 이상으로서 문제가 없는 것으로 볼 수 있다.

2) 소비자 규범에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

소비자 규범에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 결과는 <Table 4>와 같다. 먼저 KMO값이 0.874, Bartlett 구형성 검정 결과 $\chi^2=2316.105$ (df=66, p=.000)로 요인분석을 위한 변수의 선정이 양호한 것으로 판단되었다. 요인분석을 진행한 결과, 아이겐 값(Eigen Value)은 1이상인 요인만을 선택하는데 총 3개의 요인이 추출되었다. 총 3개 요인의 누적분산 설명력은 70.880%로 나타났고, 각 하위요인별 '주관적 규범'이 26.402%, '도덕적 규범'이 22.687%, '사회적 규범'이 21.791%로 나타났다. 즉, 3

개 요인의 요인적재값은 0.40 이상으로서 구성개념의 타당성이 검증되었다고 볼 수 있으며, 신뢰도 또한 0.60 이상으로서 문제가 없는 것으로 볼 수 있다.

3) 소비행동에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

소비행동에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 결과는 <Table 5>와 같다. 먼저 KMO값이 0.907, Bartlett 구형성 검정 결과 $\chi^2=1284.017$ (df=21, p=.000)로 요인분석을 위한 변수의 선정이 양호한 것으로 판단되었다. 요인분석을 진행한 결과, 아이겐 값(Eigen Value)은 1이상인 요인만을 선택하는데 총 1개의 요인이 추출되었다. 총 1개 요인의 누적분산 설명력은 62.331%로 나타났고, 각 하위요인별 '소비행동'이 62.331%로 나타났다. 즉, 1개 요인의 요인적재값은 0.40 이상으로서 구성개념의 타당성이 검증되었다고 볼 수 있으며, 신뢰도 또한 0.60 이상으로서 문제가 없는 것으로 볼 수 있다.

3. 상관관계 분석

각 변수간 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계 분석을 실시한 결과는 <Table 6>과 같다. 분석결과 인게이지먼트의 하위요인별 의식적 참여, 열정/열의, 사회적 상호작용은 소비자 규

Table 5. Validation of Validity and Reliability of Consumption Behavior

Questions	Factor1
	Consumption Behavior
4. I want to buy clean beauty.	.829
5. I will continue to use Clean Beauty.	.821
3. Clean Beauty helps you decide to buy.	.791
7. I will recommend clean beauty that I have experienced to my acquaintances.	.786
1. I have a liking for clean beauty.	.779
6. My review of clean beauty is positive.	.762
2. I can trust clean beauty.	.756
Characteristic Value	4.363
Variance Description (%)	62.331
Description of Cumulative Variance (%)	62.331
Reliability	.898
KMO=.907, Bartlett's test $\chi^2=1284.017$ (df=21, p=.000)	

Table 6. Correlation Analysis

Classification	Engagement			Consumer Norms			Consumption Behavior
	Conscious Participation	Passion/Enthusiasm	Social Interaction	Moral Norms	Subjective Norms	Social Norms	
Conscious Participation	1						
Passion/Enthusiasm	.632***	1					
Social Interaction	.594***	.528***	1				
Moral Norms	.392***	.310***	.442***	1			
Subjective Norms	.372***	.249***	.285***	.290***	1		
Social Norms	.425***	.327***	.440***	.437***	.589***	1	
Consumption Behavior	.641***	.561***	.708***	.484***	.293***	.445***	1

***p<.001

범의 하위요인별 도덕적 규범, 주관적 규범, 사회적 규범과 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났고(p<.001), 소비행동과도 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다(p<.001). 또한 마지막으로 소비자 규범의 하위요인별 도덕적 규범, 주관적 규범, 사회적 규범은 소비행동과 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다(p<.001).

이러한 결과는 Kim(2021)의 연구에서 화장품 광고속성에 따른 인게이지먼트가 소비행동의도에서 구매의도와 만족도의 측정변수 간에 정(+)의 상관관계가 유의미한 것으로 나타났고, 인게이지먼트에서 의식적 참여, 열정/열의, 사회적 상호작용이 높아질수록 소비행동도 높아지는 본 연구 결과와 유사함을 알 수 있다. Kim(2020)의 연구에서 친환경 규범의 하위요인별 도덕적 규범, 주관적 규범, 사회적 규범은 구매행동의 측정변수 간에 정(+)의 상관관계로 유의미했으며, Lee(2019)의 연구에서 인게이지먼트 중 관련성, 집중, 몰입은 수용자태도의 요인 중 감정적, 행동적이 유의미한 측정변수 간에 정(+)의 상관관계가

유의미한 것으로 나타났다. 이는 인게이지먼트의 하위요인의 의식적 참여, 열정/열의, 사회적 상호작용이 높을수록 소비행동이 높아지는 것으로 본 연구 결과와 일치하는 것을 알 수 있다.

4. 각 변수 간 영향력 분석

1) 클린뷰티 화장품 소비자의 인게이지먼트가 소비자 규범에 미치는 영향

클린뷰티 화장품 소비자의 인게이지먼트가 소비자 규범에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 <Table 7>과 같다. 먼저 도덕적 규범에 있어 회귀모형의 설명력은 22.2%이고 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 확인되었다(F=33.129, p<.001). 독립변수별로는 인게이지먼트의 하위요인별 사회적 상호작용($\beta=.318$, p<.001), 의식적 참여($\beta=.189$, p<.01)가 도덕적 규범에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 클린뷰티 화장품 소비자의 인게이지먼트 중 사회적 상호작용, 의식적 참여가 높을수

Table 7. Effect of Engagement of Consumers of Clean Beauty Cosmetics on Consumer Norms

Dependent Variable	Independent Variable	B	S.E	β	t	p
Moral Norms	(Constant)	2.612	.167		15.663	.000
	Conscious Participation	.153	.054	.189	2.849**	.005
	Passion/Enthusiasm	.017	.047	.022	.352	.725
	Social Interaction	.273	.052	.318	5.254***	.000
	$R^2 = .222$, Adj. $R^2 = .215$, $F = 33.129^{***}$, $p = .000$					
Subjective Norms	(Constant)	.411	.322		1.277	.202
	Conscious Participation	.468	.103	.315	4.526***	.000
	Passion/Enthusiasm	-.003	.091	-.002	-.038	.970
	Social Interaction	.157	.100	.099	1.566	.118
	$R^2 = .145$, Adj. $R^2 = .138$, $F = 19.721^{***}$, $p = .000$					
Social Norms	(Constant)	1.358	.211		6.437	.000
	Conscious Participation	.248	.068	.240	3.648***	.000
	Passion/Enthusiasm	.025	.060	.026	.413	.680
	Social Interaction	.310	.066	.283	4.720***	.000
	$R^2 = .235$, Adj. $R^2 = .228$, $F = 35.724^{***}$, $p = .000$					

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

록 도덕적 규범도 높아지는 것으로 볼 수 있다.

주관적 규범에 있어 회귀모형의 설명력은 14.5%이고 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 확인되었다($F=19.721$, $p<.001$). 독립변수별로는 인게이지먼트의 하위요인별 의식적 참여($\beta=.315$, $p<.001$)가 주관적 규범에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 클린뷰티 화장품 소비자의 인게이지먼트 중 의식적 참여가 높을수록 주관적 규범도 높아지는 것으로 볼 수 있다.

사회적 규범에 있어 회귀모형의 설명력은 23.5%이고 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 확인되었다($F=35.724$, $p<.001$). 독립변수별로는 인게이지먼트의 하위요인별 사회적 상호작용($\beta=.283$, $p<.001$), 의식적 참여($\beta=.240$, $p<.001$)가 사회적 규범에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 클린뷰티 화장품 소비자의 인게이지먼트 중 사회적 상호작용, 의식적 참여가 높을수록 사회적 규범도 높아지는 것으로 볼 수 있다.

이러한 결과는 Jun et al.(2020)의 집단규범이 인게이지먼트에 미치는 영향에 대한 연구결과와 일치하며, 다른 사람의 행동을 통해 자신의 행동에 대한 정보를 습득하는 집단규범이 강한 사람들은 인게이지먼트가 상승하는 것으로 나타났고, 본 연구에서는 소비자 규범 요인 중 사회적 규범에서 사회적 상호작용과 의식적 참여가 높을수록 영향을 미친다는 점에서 본 연구와 유사하다는 것을 알 수 있었다. 온라인 쇼핑 상황에서 사회적 규범을 활용한 마케팅이 소비자 구매의도에 미치는 영향을 연구한 Yoo & Lee(2014)의 연구에서는 사회적 규범의 영향력은 사회적 지지 뿐 아니라 사회적 지지와 관련된 준거집단의 특성이 어떤 지에 따라 달라질 수 있다고 하였고, 사회적 규범

마케팅에서 제시되는 사회적 지지의 수준이 높을수록 소비자들은 긍정적인 구매의도를 가지게 되는 것으로 나타났다. 또한 사회적으로 지지하는 수준과 그 집단과의 유사성, 자아해석 세 가지 변수의 상호작용 효과가 유의미하게 나타났다. 소비자와 지지 집단의 유사성이 높은 경우에는 사회적 지지 수준이 높을수록 소비자들의 구매의도가 긍정적으로 나타나 본 연구결과와 인게이지먼트의 사회적 상호작용과 사회적 규범의 결과로 맥락적으로 일치하는 결과를 보인다. 이러한 결과는 인게이지먼트의 의식적 참여, 열정/열의, 사회적 상호작용이 소비자 규범의 도덕적 규범, 사회적 규범에 긍정적인 역할을 할 것으로 사료된다.

2) 클린뷰티 화장품 소비자의 인게이지먼트가 소비행동에 미치는 영향

클린뷰티 화장품 소비자의 인게이지먼트가 소비행동에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 <Table 8>과 같다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 58.7%이고 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 확인되었다($F=165.537$, $p<.001$). 독립변수별로는 인게이지먼트의 하위요인별 사회적 상호작용($\beta=.473$, $p<.001$), 의식적 참여($\beta=.272$, $p<.001$), 열정/열의($\beta=.139$, $p<.01$)가 소비행동에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 클린뷰티 화장품 소비자의 인게이지먼트 중 사회적 상호작용, 의식적 참여, 열정/열의가 높을수록 소비행동도 높아지는 것으로 볼 수 있다.

이러한 결과는 Choi(2015)는 인게이지먼트와 소비자 태도에 관한 연구를 통해 높은 인게이지먼트는 미디어 광고 태도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 밝히고 있으며, Kim(2015)은 인

Table 8. Effects of Engagement on Consumption Behavior of Consumers of Clean Beauty Cosmetics

Dependent Variable	Independent Variable	B	S.E	β	t	p
Consumption Behavior	(Constant)	1.338	.118		11.330	.000
	Conscious Participation	.214	.038	.272	5.634***	.000
	Passion/Enthusiasm	.101	.033	.139	3.032**	.003
	Social Interaction	.394	.037	.473	10.726***	.000
$R^2 = .587$, Adj. $R^2 = .584$, $F = 165.537^{***}$, $p = .000$						

p<.01, *p<.001

게이지먼트에 따른 PPL 효과(PPL 태도, 브랜드 태도, 구매의도) 측정에서 인게이지먼트가 높을수록 PPL 효과가 더 높게 나타나고 있음을 밝히고 있다. 즉 인게이지먼트의 고집단일수록 광고 태도나 소비행동, 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있으며 본 연구결과와 맥락적으로 일치하는 결과를 보인다. Choi et al.(2015)은 온라인 공간에서 발생하는 인게이지먼트 변인과 소비자 행동반응의 관계를 분석하였다. 연구 결과, 디지털 미디어를 통해 경험하는 콘텐츠를 소비자가 몰입되고 능동적으로 개입할 때 소비자의 자발적인 구전이 발생한다는 것을 보여주었다. 즉, 소비자의 인게이지먼트가 높을수록 콘텐츠와 콘텐츠 내에서 제시되는 제품 및 서비스에 긍정적인 행동반응을 한다는 것이다. 이와 같이 클린뷰티 화장품 소비자가 의식적으로 참여하거나 열정과 열의, 사회적 상호작용의 인게이지먼트가 높게 나타나게 되면 긍정적인 소비행동으로 이어진다는 의미로 해석해볼 수 있다.

V. 결 론

코로나19로 인해 환경과 관련된 소비의 중요성이 강조되면서 클린뷰티 화장품 산업에 대한 인식이 높아지는 가운데 기업들은 기존의 마케팅 방식에서 벗어나 사회와 환경가치를 생각하는 기업으로 빠르게 변화하고 있다. 이에 본 연구는 클린뷰티 화장품 소비자들의 인게이지먼트가 소비자 규범 및 소비행동에 미치는 영향에 대해 알아보고 각 요인별 특성을 분석하여 화장품 마케팅의 기초자료로 제공하고자 연구를 실시하였다.

본 연구의 결과는 첫째, 클린뷰티 화장품 소비자의 인게이지먼트와 소비자 규범, 소비행동의 타당성 및 신뢰도를 알아보기 위해 요인 분석한 결과 인게이지먼트는 의식적 참여, 열정/열의, 사회적 상호작용 3개 요인이 도출되었고, 소비자 규범은 3개의 요인으로 도덕적 규범, 주관적 규범, 사회적 규범이 도출되었다.

둘째, 클린뷰티 화장품 소비자 인게이지먼트가 소비자 규범에 미치는 영향을 분석한 결과는 클린뷰티 화장품 소비자 인게이지먼트 중 사회적 상호작용, 의식적 참여가 높을수록 도덕적 규범이 높아지는 것으로 볼 수 있었고, 클린뷰티 화장품 소비자 인게이지먼트 중 의식적 참여가 높을수록 주관적 규범도 높

아지는 것으로 볼 수 있으며, 클린뷰티 화장품 인게이지먼트 중 사회적 상호작용과 의식적 참여가 높을수록 사회적 규범도 높아지는 것으로 볼 수 있다.

셋째, 클린뷰티 화장품 소비자의 인게이지먼트가 소비행동에 미치는 영향을 분석한 결과는 클린뷰티 화장품 소비자 인게이지먼트 중 사회적 상호작용, 의식적 참여, 열정/열의가 높을수록 소비행동도 높아지는 것으로 볼 수 있었다.

이와 같이 본 연구에서는 클린뷰티 화장품 소비자 인게이지먼트가 소비자 규범 및 소비행동에 미치는 영향에 대해 분석한 결과, 소비자 규범과 소비행동을 향상시키기 위해서는 클린뷰티 화장품 소비자 인게이지먼트의 하위요인 중 사회적 상호작용과 의식적 참여, 열정/열의가 중요한 요인이며, 클린뷰티 화장품 소비자의 인게이지먼트가 높을수록 소비자 규범과 소비행동이 높아진다는 것을 알 수 있었다. 이는 클린뷰티 화장품 소비자들의 제품에 대한 긍정적인 경험이나 인체에 무해한 성분과 재활용 용기에 대한 적극적인 관심과 환경보호를 고려한 의식적 참여가 사회적 분위기 속의 소비자 규범과 클린뷰티 화장품 소비행동에 큰 역할을 하고 있음을 알 수 있다. 화장품 기업은 환경보호와 건강을 고려한 광고 등을 통한 정서적인 측면을 높여 소비자의 인게이지먼트를 관심을 가질 수 있도록 한다면 지속적인 광고를 통한 마케팅이 원활하게 이루어질 수 있을 때 클린뷰티 화장품 소비행동을 이끌어 낼 수 있을 것으로 사료된다.

이는 클린뷰티 화장품 소비자의 인게이지먼트가 높을수록 소비자 규범과 소비행동이 높게 조사된 만큼, 인게이지먼트를 높이기 위해서 소비자에게 이메일, 블로그, 소셜 미디어, SMS 및 푸시 알림 등의 다양한 채널을 통해 고객에게 가치 있고 개인화된 콘텐츠를 전송하여 고객 참여를 구현한다면 기업의 마케팅 전략의 성과 창출을 기대할 수 있다.

따라서 본 연구 결과를 토대로 클린뷰티 화장품 소비자 인게이지먼트의 중요성을 인식하고 소비자 규범과 소비행동을 보다 구체적으로 파악하여 클린뷰티 화장품 광고를 유도하는데 도움이 될 것이며, 인게이지먼트가 소비행동에 영향을 미치는 것으로 나타났듯이, 화장품 기업에서는 소비자들의 행동을 장려하거나, 윤리적 공감과 편리성을 제공하고 감성을 자극하는 등 다양한 유형의 참여 등으로 인한 인게이지먼트를 구체적으

로 파악하여 마케팅에 활용한다면 성과 창출은 물론, 기업경영 발전과 긍정적인 효과를 가져 올 것으로 예측되며 기초 자료가 될 것으로 사료된다.

본 연구에서는 클린뷰티 화장품 구매나 경험이 있는 여성들을 대상으로 분석한 것으로 연구의 일반화를 위해 구매경험의 유무를 구별하지 않고 성별을 확대하는 연구가 이루어질 필요가 있으며, 향후 연구에서는 점차 확대되고 있는 클린뷰티 화장품에 대한 정확한 시장분석의 연구와 클린뷰티 화장품에 대한 소비자 인식이나 환경적 가치에 대한 다양한 연구가 조속히 이루어질 필요가 있다고 사료된다.

References

- Ahn, M. A. (2018). Effects of Experiential Motivation and Customer Engagement on Customer Value Creation and Shopping Behavior : Analysis of Psychological Process in Experience-Based Retail Environment. The Graduate School of Hanyang University Doctoral dissertation, p. 61.
- Beak, J. E. (2020). Influence of Ethical Consumption Proprieties on the Attitude and Purchasing Intention of Cosmetics. The Graduate School of Sungshin Women's University Doctoral dissertation, p. 107.
- Bang, S. Y. (2020). The Effect of the Consumer's Visual Merchandising of Franchise's Coffee shops on Consumer's Engagement and Purchasing Intension : Focused on Moderating Effects of Brand Royalty. The Graduate School of Kyonggi University Doctoral dissertation, p. 50.
- Berkowitz, L. (1972). Social norms, feelings, and other factors affecting helping and altruism. *Advances in Experimental Social Psychology*, 6, 63-108.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2011). Consumer engagement in a virtual brand community : *An exploratory analysis Journal of Business Research*, 105-114.
- Choi, K. H. (2015). The Effect of Media Engagement on Online Behavior Advertisements, The Graduate School of Sungkyunkwan University Master's thesis, pp. 24-30.
- Choi, Y. S., Han, S. P., & Yoo, S. Y. (2015). The Engagement Attributes of Digital Storytelling Advertisement Effect on Purchase Intention - The Mediating Role of Sympathy. *The Korean Psychological Association*, 236-236.
- Cosmetics Industry Analysis Report. (2020). p. 14.
- Groot, J. D., & Steg, L. (2009). Morality and Prosocial Behavior: The Role of Awareness, Responsibility, and Norms in the Norm Activation Model. *Journal of Social Psychology*, 149(4), 425-449.
- Harland, P., Staats, H., & Wilke. (2007). Situational and Personality Factors as Direct or Personal Norm Mediated Predictors of Pro environmental Behavior: Questions Derived from Norm-activation Theory. *Basic and Applied Social Psychology*, 29(4), 323-334.
- Hopper, J. R., & Nielsen, J. M. (1991). Recycling as altruistic behavior : Normative and behavioral strategies to expand participation in a community recycling program. *Environment and Behavior*, 23, 195-230.
- Jun, J. W., Hong, D. H., Cho, J. H., & Lee, D. H. (2020). Effects of Media Engagement and Trust on Attitudes toward Media : The Mediated Engagement Model of OOH Media. *Journal of OOH Advertising Research*, 17(3), 49-64.
- Jung, J. Y. (2016). The Influence of the Environmental Values and Norms of Beauty consumers on Environment Friendly Attitudes and Sustainable Consumption Behavior, The Graduate School of Total Arts, Kookmin University Master's thesis, pp. 139-142.
- Kim, C. W. (2015). The Effects of the Malling Culture Space of Food Service Firmson Consumption Behaviorand Satisfaction. The Graduate school of Kyonggi University Master's thesis, p. 13.
- Kim, E. H. (2021). A Study on Engagement and Behavior Intention Depending on the Properties of SNS Cosmetic Advertisement - Focused on the College Students in Gwangju. The Graduate School of Honam University Master's thesis, p. 11.
- Kim, H. G. (2020). Effect of Consumption Value for Eco-Friendly Cosmetics on Norms and Purchasing Behavior of Female College Students. The Graduate School of Seokyeong University Master's thesis, p. 54.
- Kim, H. J. (2012). Relationship Among Females' Consumption Orientation, Sportswear Preference and Buying Behavior. The Graduate school of Korea National Sport University Master's thesis, p. 9.
- Kim, N. H. (2017). A study on the brand strategy of engagement : focused on the case of snow peak. The Graduate school of Kyunghee University Master's thesis, p. 18.
- Kim, M. H. (2015). The PPL's effects of program engagement : focusing on the moderating of intrusiveness and persuasion knowledge model. The Graduate School of Hanyang University Master's thesis, p. 35.
- Kim, J. H., & Park, E. A. (2015). Determinants of Pro-environmental Behavior and Environmental Consumerism: Focusing on Norm and Motivation. *Journal of Consumer Studies*, 26(1), 1-22.
- Ku, M. S., & Kim, S. H. (2021). The Effects of the Consumer's Consumption Tendency on the Consumption Behavior of Customers visiting Hair salon. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 27(5), 1238-1245.
- Kwon, M. H. (2000). Consumption values and rationality of consumption behavior of adolescent consumers. The Graduate School of Seoul Univesity Doctoral dissertation, p. 6.
- Korea Health Industry Development Institute. (2021). 2020 Cosmetics Industry Analysis Report.
- Korea Trade Newspaper. (2020). The cosmetics industry, now pay attention to Clean Beauty. Data search date 2021, 12. 21, data source. <https://www.weeklytrade.co.kr/news/view.html?section=1&category=3&item=&no=70179>
- Lee, C. S., & Chang, J. C. (2009). The Influence of TV Programs Engagement on Advertising Effects. *Korean Association for Advertising and Public Relations Advertising Research*, (83), 155-191.
- Lee, J. H. (2015). Fitness center customer satisfaction and their relationship marketing impact on consumer behavior. Graduate School of Sports Industry Kookmin University Master's thesis,

- p. 13.
- Lee, Y. H. (2021). Study of Integrated Brand Communication in Clean Beauty Cosmetics. *Journal of the Korea Convergence Society*, 12(4), 161-169.
- Lee, Y. W. (2015). The Effects of the Characteristics of Corporate Brand's SNS on Brand Attitude and Purchase Intention: the Mediating Effect of Engagemen. The Graduate School of Dankook University Doctoral dissertation, p. 29.
- Lee, Y. W. (2019). The Effects of Branded Content Creative Elements on the Attitude of the Acceptors According to the Engagement. The Graduate School of Hong-ik University Master's thesis, p. 28.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior*, 5th ed, Prentice Hall, p. 7.
- Nam, J. H., & Kim, M. S. (2021). Status of Use of the Skin Care Room According to the Perception of Social Risks Caused by Covid-19. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 6(27), 1377-1389.
- Lym, J. H. (2006). A study on the expansion of sports brands. The Graduate School of Hankuk University of Foreign Studies Master's thesis, p. 13.
- National Institute of Korean Language. (2012). Data search date 2021, 12. 23, data source. https://stdict.korean.go.kr/search/searchView.do?word_no=402959&searchKeywordTo=3
- Park, M. A. (2021). Purchasing intention and satisfaction of clean cosmetics according to skin interest - Focused on Social Network Service (SNS) activists. The Graduate School of Namseoul University Master's thesis, p. 7.
- Ryoo, Y. H. S. A. (2015). The Effects of Descriptive Norm and Construal Level in Conservation Behavior. The Graduate School of Korea University Master's thesis, p. 2.
- Schwartz, S. H. (1977). Normative Influences on Altruism. *Advances in Experimental Social Psychology*, 10, 221-279.
- Shin, D. H. (2019). Effect of Consumer Engagement on the Conversion Rate for YouTube Video Advertising - Focusing on Audience Targeting Type and Product Involvement. The Graduate School of Hanyang Univesity Doctoral dissertation, p. 3.
- Shin, H. S., & Yoo, J. W. (2015). The Effect of the attributes of customer assets on the behavior of service customer enthusiasm. *Korean Distribution Association Collection of papers on academic conferences*. 149-156.
- Son, S. H. (2011). The Impact of environmental norm on the Social-Oriented Environmental behavior : Based on Moderate Roles of Self-Monitoring. The Graduate School of Ewha Womans University Master's thesis, p. 9.
- Soh, H. J. (2021). Determinants of Pro-environmental Consumption Behavior : The Interrelationships among Environmental Concern, Perceived Consumer Effectiveness, and Personal Norm. *Korean Society for Advertising Education Advertising Research* 129, 196-223.
- Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29(3), 309-317.
- Sung, J. Y. (2016). The Influence of the Environmental Values and Norms of Beauty consumers on Environment Friendly Attitudes and Sustainable Consumption Behavior, The Graduate School of Total Arts, Kookmin University Master's thesis, p. 139.
- Sung, Y. S. (1994). Materialism and Types of Ostentation Consumption. *The Korean Journal of Culture and Soial Issues*, 1(1), 69-82.
- Wang, A. (2006). Advertising Engagement : A Driver of Message Involvement on Message Effects, *Journal of Advertising Research*, 46(4), 355-368.
- Workers' Electronic Library. (2002) Worker's Book. Data search date 2021, 12.4, data source http://www.laborbook.org/dic/view.php?dic_part=dic05&idx=1332
- Yang, J. J., Han, S. H., & Lee, Y. K. (2014). Impact of Consumer Innovativeness and Value on Eco-Friendly Product Purchase Intention. *Korean Journal of Business Administration*, 27(11), 1807-1826.
- Yim, M. J. (2012). The Effects of Face Circumstances upon Consumption Behavior Intention : Focusing on the Moderating Effect of Materialism and Individualism. The Graduate school of Dong-A University Doctoral dissertation, p. 13.
- Yoo, D. H., & Lee, J. E. (2015). The Effects of the Social Norms Marketing on the Consumers Purchase Intention in the Online Shopping Context -Focusing on the Social Support Level, Group Similarity, Self-Constual. *Journal of Channel and Retailing*, 20(4), 105-131.
- Yoo, J. H. (2020). The Effect of PPL on the Brand Image and Purchase Behavior (Focusing on the purchasing behavior of college students). The Graduate School of Konkuk University Doctoral dissertation, pp. 78-80.
- Zhu, J. H. (2018). A Study on the Determinants of Ethical Consumption Behavior Based on Theory of Planned Behavior : Focused on Consumption Motives. The Graduate School of Kyonggi University Master's thesis, p. 5.
- Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2016). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information Management*, 37(3), 229-240.