

바이오 화장품에 대한 소비가치가 구매 행동에 미치는 영향 -브랜드 충성도의 매개효과를 중심으로-

최미정*

바이오의생명공학연구소, 한의학박사

The Effect of Consumption Value for Bio Cosmetics on Purchasing Behavior -Focusing on the mediating effect of brand loyalty-

Mi-Jeong Choi*

KMD PhD, Biomedical Biotechnology Research Institute

Purpose: The purpose of this study is to examine the effect of consumption value perceived by cosmetic consumers on brand loyalty and purchasing behavior of bio cosmetics through empirical analysis. **Methods:** To this end, multi-regression analysis was conducted to analyze the relationship between perceived consumption value, brand loyalty, and purchasing behavior. In addition, bootstrapping was performed to verify the mediating effect of brand loyalty. **Results:** The research results are as follows. First, among perceived consumption values of bio cosmetics, pleasure value, brand value, and functional value were found to have a significant positive (+) effect on brand loyalty. Second, brand loyalty of bio cosmetics was found to have a significant positive (+) effect on purchasing behavior. Third, among the consumption values perceived by bio cosmetics, functional value, pleasure value, and brand value were found to have a significant positive (+) effect on purchasing behavior. Fourth, the mediating effect of brand loyalty was confirmed in the relationship between perceived consumption value and purchasing behavior of bio cosmetics. **Conclusion:** The results of this study will be meaningful in that it empirically examines the influence relationship between consumption value and purchase behavior for bio cosmetics and examines the mediating effect of brand loyalty in the relationship between them. In the post-corona era, as new changes are expected throughout the cosmetic industry, a new trend appears in the cosmetic industry, and the need for value establishment is emerging. The results of this study will have great implications for the bio-cosmetic industry preparing for the post-corona era.

Keywords: Bio cosmetics, Brand loyalty, Consumption value, Post corona, Purchasing behavior

I. 서론

화장품 분야는 건강하고 아름다운 삶을 추구하는 인간의 미와 신체에 관련되어 인간의 욕구를 충족시켜 주는 특수한 효과를 가지고 있는 산업으로 생산 및 유통, 판매, 소비 및 마케팅 등 모든 부분이 뷰티관련 산업과 유기적으로 연결되어 있다. 화장품은 현대인에게 있어서 빼놓을 수 없는 중요한 위치를 차지하고 있으며, 아울러 화장품에 대한 관심과 소비활동은 지속적으로 증가하고 있다(Lee et al., 2020; Hong, 2021).

최근에는 코로나19 확산 이후 마스크 장기 착용에 따른 피부 트러블이 증가하면서 안전한 화장품을 찾는 소비자들이 늘어

나고 있다(Choi, 2021; Nam et al., 2021). 이에 뷰티산업은 친환경적으로 유해한 화학 성분을 배제하고 자연 유래 성분을 함유하여 피부에 부작용이 적고 안전한 기능성 화장품들을 생산하고 있으며, 이러한 화장품들이 새로운 트렌드로 부상하고 있다(Jang et al., 2021).

자연소재를 사용하여 친환경적이고 피부에 부작용이 적은 대표적인 기능성 화장품으로는 바이오 화장품이 있다. 바이오 화장품은 천연 추출물 또는 바이오 기술에 기반한 성분을 함유하고 있는 화장품, 또는 바이오 원리의 작용 기전을 가진 화장품으로(Novak et al., 2014) 합성 재료를 사용해 빠른 효과를 일시적으로 얻기보다는 지속적으로 건강한 피부를 유지할 수 있도록 약용 식물이나 유기농 재료와 같은 천연 원료를 화장품 소재로 사용하기 때문에 피부에 효능과 안전성 면에서 기존의 제품들보다 뛰어난 장점을 지니고 있다(LG Economic Research Institute, 2015). 제조 과정에서부터 친환경적 소재를

*Corresponding author: Mi-Jeong Choi

Tel : +82-31-811-9323

E-mail : mijung7582@gmail.com

접수일(2022년 5월 4일)/수정일(2022년 6월 2일)/채택일(2022년 7월 14일)

통해 유해 성분을 최소화하고 미백, 주름개선 등의 기능성을 중시하는 바이오 화장품은 일반 화장품보다 가격이 고가임에도 불구하고 가치 있는 소비를 추구하는 소비자들의 눈길을 끌고 있으며, 향후 화장품 시장의 최대 유망 분야로 전망되고 있다(Goyal et al., 2021).

화장품 소비자들은 자신에게 가치 있는 화장품을 구매하고 그 화장품의 사용을 통해 자신이 추구하는 가치를 표현하고자 한다. 소비가치(consumption values)라는 용어가 등장한 초기에는 가치를 가격과 동일시하거나 지불한 가격의 대가로 얻는 제품이나 서비스의 품질로 인식하여 주로 명품 위주의 고가 제품을 구매하는 것으로 간주하였다(Jang et al., 2018). 그러나 점차 그 의미가 변화되어 소비자가 돈, 시간, 노력 등과 같은 희생한 모든 비용의 대가로 얻는 모든 편익에 대한 주관적 만족감을 소비가치의 개념으로 인식하게 되었다(Zeithmal 1988).

한편 소비자는 자신의 소비 결과가 사회와 환경에 미치는 영향을 고려하여 구매 행동을 결정하며, 넘쳐나는 제품 중에서 소비할 가치가 있다고 지각되는 제품만을 구매하는 경향이 있다(Seo et al., 2017). 이에 오늘날 시장에서 소비자가 인식하는 소비가치는 소비자 행동에 직접적인 영향을 미치는 가장 중요한 변수로서 기업의 전략적 규범으로 여겨지고 있다(Dodds & Monroe, 1985).

특히 화장품에 대한 소비가치는 구매를 통해 얻고자 하는 욕구의 표현이기 때문에 구매 의사결정 시 개인의 주관적인 판단 기준이 적용되는데(Nam, 2017), 이는 소비자들이 구매하고자 하는 화장품에 사회적, 기능적 등의 다양한 차원의 가치를 부여하면서 합리적인 소비를 지향하기 때문이다(Kang et al., 2021). 이를 화장품을 선택하는 상황인 소비자들에게 적용시켜 보면, 소비자들은 자신이 가진 소비가치와 부합하는 화장품을 최종적으로 선택하게 되며, 따라서 소비자들의 소비가치에 따라 화장품 회사에 대한 구매와 관련한 태도 등이 달라질 수 있게 된다(Park, 2018). 이는 소비자들의 화장품 이용에 대한 행동패턴 연구를 위해서는 소비가치를 연구할 필요성이 있음을 의미한다. 소비가치가 영향을 미치는 소비자들의 행동관련 변인에는 브랜드 충성도 등을 살펴볼 수 있다.

충성도(loyalty)라는 개념은 원래 사회 심리학적인 용어이지만 마케팅 분야에서는 제품 유형의 관점에서 브랜드 충성도(Brand loyalty)라는 개념으로 사용되었다. 이 개념에 대해서는 연구자마다 일관되지 않지만 소비자가 특정 브랜드에 집착하고 타 브랜드에 비해 애용하는 정도가 많은 구매 성향(Jacoby, 1971), 브랜드에 대해 고객이 가지는 애착의 정도로 정의되고 있으며, 소비자가 특정 브랜드에 몰입함으로써 그 브랜드를 자주 구매하는 것이라고 할 수 있다(Aaker, 1991).

최근 화장품 기업들은 이미지 판매라는 인식을 갖고 브랜드화하는 경향이 늘어나면서 점차 브랜드의 신뢰성을 높이고 다양한 매체들을 통해 브랜드 이미지를 강화하려는 전략을 실행

하고 있다(Lee et al., 2015). 브랜드에 대한 긍정적인 평판은 소비자에게 브랜드에 대한 기대를 가능하게 하며 구매위험을 감소시킬 수도 있고 소비자의 구매 의사결정 과정에 중요한 영향을 미치며, 기업의 성과 향상에 전략적으로 중요한 역할을 한다(Koporcic & Halinen, 2018).

따라서 소비가치를 중시하는 소비자가 화장품 브랜드에 대한 충성도를 갖도록 하기 위한 기업들의 노력은 곧 화장품 기업의 경쟁력과도 직결되는 중요한 사항으로 볼 수 있다(Song, 2021). 하지만 그간의 연구에서는 화장품 브랜드 충성도 구축을 위한 선행변수로는 쇼핑가치(Ha, 2019), 가치지향성(Nam et al., 2016), 환경소비자인식(Yoo, 2021), 소비욕구(Lee et al., 2013) 등에 초점을 두어 진행되어 왔으며, 최근 소비자들이 중시하는 소비가치에 대해 살펴본 연구는 양적으로 매우 미흡했다. 따라서 소비자들의 소비가치와 바이오 화장품 브랜드 충성도와 구매행동 간의 영향 관계를 살펴보는 것은 바이오 화장품 기업의 경쟁력 제고를 위한 경영전략 수립에 많은 도움을 줄 수 있을 것이다.

이에 본 연구에서는 화장품 소비자들을 대상으로 이들이 지각하는 소비가치가 바이오 화장품 브랜드 충성도와 구매행동에 미치는 영향을 실증분석을 통해 살펴보고자 한다. 이를 통해 장기적 관점에서 바이오 화장품의 충성 고객을 유도하는데 필요한 전략적 시사점을 제시해 보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 바이오 화장품

최근 소비자들의 지식수준이 높아지고 화장품 기업 간의 경쟁이 치열해지면서 기술적 혁신은 더욱 중요해졌으며, 화장품 기업들은 바이오 기술을 통한 바이오 화장품 출시를 통해 소비자들의 고기능성 제품에 대한 욕구를 충족시키고 있다. 아직까지 바이오 화장품에 대한 학술적 정의는 일관되지 않지만 가장 기초적인 의미의 바이오 화장품은 자연에 존재하는 생체로부터 화장품 원료를 추출해서 생산한 제품이라 할 수 있으며, 천연 추출물 혹은 바이오 기술에 기반한 성분을 함유하고 있는 화장품을 뜻한다(Ainane et al., 2019).

바이오 화장품 원료는 매우 다양한데 도화, 연꽃, 부용화, 백급, 백령 등의 천연 식물에서 추출한 추출 성분 등 매우 광범위하게 사용되는 특징이 있다(Choi, 2022). 이러한 바이오 화장품은 기존의 기능성 화장품보다 피부에 안전하며, 기능적으로도 일반 화장품에 비해 뛰어난데 주로 미백, 주름개선, 피부노화 방지와 같은 다양한 효능들을 갖는다(Choi, 2022). 또한 바이오 화장품은 바이오 기술을 활용해 성분을 대량 생산할 수 있고 안전성 및 효능이 뛰어나다는 점에서 일반 화장품과 차이점을 가지고 있다.

2. 소비가치(Consumption Value)

‘가치’는 행동을 위한 바람직한 수단과 목적에 대한 생각으로 정의된다. 따라서 ‘가치’의 측정은 행동의 기준을 파악한다는 점에서 의미가 있으며, 소비자의 가치체계를 이해할 편의성이 여기에 있다(Shim et al., 2015).

Zeithaml(1988)은 가치를 ‘가격, 제품에서 원하는 어떤 것, 지불하는 가격에 대하여 획득하는 지각된 제품의 품질, 모든 관련 평가 기준을 고려한 상태에서 주관적 가치 대상에 대한 전반적인 평가’라고 말하였다. 현대의 소비자들은 소득수준이 향상됨에 따라 자신들의 욕구를 만족시키기 위해 다양한 소비 형태를 보이고 있으며, 특정 제품이나 서비스가 가지고 있다고 생각하는 것에 가치를 두어 구입하거나 소비하는 과정을 통해서 자기 이미지를 형성하기도 하고 자기만족감을 높이기도 한다(Kim et al., 2019). 이와 관련하여 Sheth(1991)는 인간의 가치 중에서 소비 행동과 관련하여 소비가치와 구매 만족간의 관계를 알아보기 위해 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치의 5가지 유형을 제시하고, 소비자들은 이러한 5가지 유형의 소비가치에 기초하여 선택 행동을 한다고 주장하였다.

3. 브랜드 충성도(Brand Loyalty)

화장품 기업들은 단순히 이윤 창출이 아닌 소비자와 공유 가능한 공익적 가치를 창출하는 것을 목적으로 기업의 브랜드 자산을 구축하는데 노력하고 있다. 브랜드 충성은 고객이 스스로 브랜드에 충성화되어 자신의 구입은 물론 주변 지인들에게까지도 홍보하여 구매하게 하는 것이다. 즉, 특정 브랜드에 대한 애착과 타사의 제품으로부터의 공격에도 잘 움직이지 않는 것으로 이러한 과정을 거쳐 브랜드 자산이 형성된다(Ahn et al., 2013). 브랜드 충성은 마케팅 분야에서 매우 중요하게 다루어 지는데 이는 마케팅의 최종목적이 소비자가 자사의 제품을 구매하도록 하는 것에서 끝나는 것이 아니라 브랜드 충성도를 높여 브랜드 자산에 기여하도록 하는 것이기 때문이다(Jeong et al., 2019). 브랜드 충성도는 소비자가 느끼는 감정이 재구매에 영향을 주기 때문에 선행연구들은 브랜드 충성도를 결과 변수로 보고 있다.

III. 내용 및 방법

1. 연구모형 및 가설

본 연구에서는 독립변인으로 바이오 화장품의 지각된 소비가치, 종속변인으로 구매행동, 매개변인으로 브랜드 충성도 변인을 설계하였다.

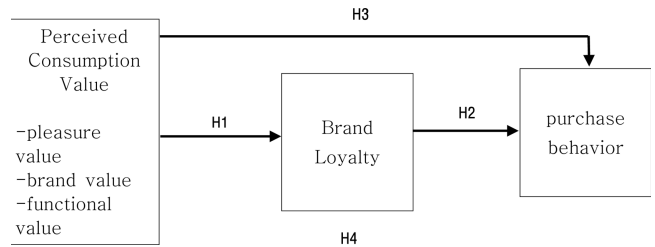


Fig. 1. research model

본 연구의 모형을 기초로 하여 다음과 같은 가설을 도출하였다.

- H1. 바이오 화장품에 대한 지각된 소비가치는 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2. 바이오 화장품에 대한 브랜드 충성도는 구매행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3. 바이오 화장품에 대한 지각된 소비가치는 구매행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4. 바이오 화장품에 대한 지각된 소비가치와 구매행동의 관계에서 브랜드 충성도의 매개 효과가 있을 것이다.

2. 분석방법

본 연구를 위해 수집된 자료의 통계 처리는 SPSS 28.0과 SPSS Macro 3.4를 사용하여 분석하였다.

첫째, 연구 대상자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하여 빈도와 백분율을 산출하였다. 둘째, 연구 변인인 바이오 화장품의 지각된 소비가치, 브랜드 충성도, 구매행동 측정 항목의 타당도와 신뢰도 검증을 위해 탐색적 요인 분석(EFA)을 실시하였고, 신뢰도 분석을 통해 Cronbach's α 계수를 산출하였다. 셋째, 연구 대상자들이 인식하는 바이오 화장품의 지각된 소비가치, 브랜드 충성도, 구매행동 수준을 파악하기 위하여 기술통계 분석을 실시하여 평균, 표준편차, 범위, 왜도, 첨도 등을 산출하였다. 넷째, 바이오 화장품의 지각된 소비가치, 브랜드 충성도, 구매행동 간의 상관관계를 파악하기 위해 피어슨 상관관계 분석(Pearson correlation analysis)을 실시하였다. 다섯째, 바이오 화장품의 지각된 소비가치, 브랜드 충성도, 구매행동 간의 영향관계를 분석하기 위해서 다중회귀분석(Multi-regression Analysis)을 실시하였다. 여섯째, 바이오 화장품의 지각된 소비가치와 구매행동의 관계에서 브랜드 충성도의 매개효과를 검증하기 위해 SPSS Macro(Model 4)를 통해 부트스트래핑을 실시하였다. 이상의 모든 분석은 통계적 유의 수준 .05 수준으로 검증하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 연구 대상자의 인구통계학적 특성

연구 대상자의 인구통계학적 특성은 Table 1과 같이 전체 응답자는 238명이었고, 인구통계학적 특성에 따른 분포는 다음과 같다.

성별로는 남자는 43명(18.1%), 여자는 195명(81.9%)이었고, 연령별로는 20대는 38명(16.0%), 30대는 78명(32.8%), 40대는 60명(25.2%), 50대 이상은 62명(26.1%)이었다. 결혼여부별로는 기혼은 150명(63.0%), 미혼은 88명(37.0%)이었고, 학력별로는 고졸 이하는 36명(15.1%), 전문대졸은 35명(14.7%), 대졸은 134명(56.3%), 대학원 이상은 33명(13.9%)이었다. 직업별로는 사무직은 67명(28.2%), 전문직은 39명(16.4%), 판매/서비스직은 34명(14.3%), 자영업은 42명(17.6%), 기타는 56명(23.5%)이었고, 월평균 소득별로는 200만원 미만은 45명(18.9%), 200-300만원은 48명(20.2%), 300-400만원은 67명(28.2%), 400-500만원은 44명(18.5%), 500만원 이상은 34명(14.3%)이었다.

2. 측정 도구의 신뢰도 및 타당도 검증

본 연구에서는 가설 검증을 위한 예비분석으로 탐색적 요인 분석(EFA)과 신뢰도분석을 실시하였다. 우선 각 변수별 설문 문항에 대해 직각회전(varimax) 방식으로 요인분석을 실시하였

다. 요인추출의 기준이 되는 고유값(Eigenvalue)은 1.0 이상, 요인 적재치는 0.5 이상으로 정하였고, 요인분석을 반복하면서 0.5가 넘지 않는 문항들을 제거하였다. 또한 각각의 요인별로 묶여진 문항에 대해서 신뢰도 분석을 실시하고, Cronbach's α 계수를 측정하여 검증하였다.

1) 지각된 소비가치 측정문항의 신뢰도 및 타당도

지각된 소비가치의 15개 문항에 대한 탐색적 요인분석을 반복한 결과, 표본 적합도를 검증하는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 값이 .900, 요인분석의 적합성을 나타내는 Bartlett의 구형성 검증 결과 $\chi^2=2572.625$, $df=105$, $p<.001$ 로 요인분석의 사용이 적합하며 공통요인이 존재함을 확인하였다(Table 2). 요인분석의 결과에 따라 3개의 요인이 도출되었고, 모든 항목의 요인 적재량이 0.5 이상으로 나타나 타당성은 충분한 것으로 판단할 수 있었다. 그리고 신뢰도 분석 결과 쾌락가치 Cronbach's $\alpha=.912$, 상표가치 Cronbach's $\alpha=.896$, 기능가치 Cronbach's $\alpha=.864$ 로 모두 기준값 0.6보다 높게 나타나 측정 자료의 내적일관성이 있는 것으로 나타났다.

2) 브랜드 충성도 측정문항의 신뢰도 및 타당도

Table 1. General characteristics of respondents (N=238)

Classification		N	%
Gender	male	43	18.1
	female	195	81.9
Age	20s	38	16.0
	30s	78	32.8
	40s	60	25.2
	over 50	62	26.1
	Marital Status	married	150
	single	88	37.0
Education	less than high school graduate	36	15.1
	2 year college graduate	35	14.7
	2 year college graduate	134	56.3
	Graduate school or higher	33	13.9
Job	office worker	67	28.2
	profession	39	16.4
	Sales/Service Jobs	34	14.3
	self-employment	42	17.6
	etc	56	23.5
	Average monthly income	less than 2 million won	45
200-300 million won		48	20.2
300-400 million won		67	28.2
400-500 million won		44	18.5
over 500 million won		34	14.3

Table 2. Reliability and validity of perceived Consumption Value (CV)

questionnaire	pleasure value	brand value	functional value
CV2.	.813	.200	.131
CV5.	.803	.275	.251
CV4.	.800	.139	.205
CV3.	.784	.181	.173
CV6.	.731	.327	.332
CV1.	.708	.117	.210
CV8.	.195	.820	.188
CV10.	.286	.799	.128
CV9.	.326	.795	.099
CV7.	.041	.784	.200
CV11.	.189	.758	.330
CV13.	.290	.252	.807
CV12.	.105	.244	.771
CV14.	.387	.184	.741
CV15.	.548	.169	.649
eigenvalues	4.405	3.608	2.733
Dispersion explanatory power (%)	29.370	24.054	18.219
Cronbach's α	.912	.896	.864

KMO=.900, Bartlett's test=2572.625($p<.001$), df=105

브랜드 충성도의 5개 문항에 대한 탐색적 요인분석을 반복한 결과, 표본 적합도를 검증하는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 값이 .840, 요인분석의 적합성을 나타내는 Bartlett의 구형성 검증 결과 $\chi^2=578.263$, df=10, $p<.001$ 로 요인분석의 사용이 적합하며 공통요인이 존재함을 확인하였다. 요인분석의 결과에 따라 1개의 요인이 도출되었고, 모든 항목의 요인 적재량이 0.5 이상으로 나타나 타당성은 충분한 것으로 판단할 수 있었다 (Table 3). 신뢰도 분석 결과 브랜드 충성도의 Cronbach's $\alpha=.864$ 로 기준값 0.6보다 높게 나타나 측정 자료의 내적 일관성이 있는 것으로 나타났다.

Table 3. Reliability and validity of Brand loyalty (BL)

questionnaire	Brand loyalty
BL3.	.874
BL4.	.860
BL1.	.848
BL2.	.755
BL5.	.687
eigenvalues	3.264
Dispersion explanatory power (%)	65.274
Cronbach's α	.864

KMO=.840, Bartlett's test=578.263($p<.001$), df=10

3) 구매행동 측정문항의 신뢰도 및 타당도

구매행동의 5개 문항에 대한 탐색적 요인분석을 반복한 결과, 표본 적합도를 검증하는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 값이 .878, 요인분석의 적합성을 나타내는 Bartlett의 구형성 검증 결과 $\chi^2=1039.525$, df=10, $p<.001$ 로 요인분석의 사용이 적합하며 공통요인이 존재함을 확인하였다. 요인분석의 결과에 따라 1개의 요인이 도출되었고, 모든 항목의 요인 적재량이 0.5 이상으로 나타나 타당성은 충분한 것으로 판단할 수 있었다 (Table 4). 신뢰도 분석 결과 구매행동의 Cronbach's $\alpha=.926$ 으로 기준값 0.6보다 높게 나타나 측정 자료의 내적일관성이 있는 것으로 나타났다.

Table 4. Reliability and validity of Purchase Behavior (PB)

questionnaire	purchase behavior
PB3.	.942
PB4.	.915
PB5.	.914
PB2.	.878
PB1.	.726
eigenvalues	3.860
Dispersion explanatory power (%)	77.175
Cronbach's α	.926

KMO=.878, Bartlett's test=1039.525($p<.001$), df=10

Table 5. Descriptive statistics of variables

variables		range	Average	Standard Deviation	skewness	kurtosis
Perceived Consumption Value	pleasure value	1-5	3.64	0.67	-.010	-.071
	brand value	1-5	3.69	0.58	-.159	.314
	functional value	1-5	3.70	0.67	-.275	1.030
brand loyalty		1-5	3.85	0.59	-.137	.214
purchase behavior		1-5	3.58	0.79	-.306	.209

Table 6. Correlation between variables

variables		Perceived Consumption Value			brand loyalty	purchase behavior
		pleasure value	brand value	functional value		
Perceived Consumption Value	pleasure value	1				
	brand value	.519**	1			
	functional value	.650**	.533**	1		
brand loyalty		.669**	.604**	.647**	1	
purchase behavior		.584**	.546**	.593**	.741**	1

** $p < .01$

3. 기술통계 및 상관분석

주요 변인의 일반적 경향을 살펴보고자 평균, 표준편차, 범위를 산출하였고, 정규성 가정 충족 여부를 확인하고자 왜도와 첨도를 산출하였다. 일반적으로 왜도의 절대값이 3.0 이상이거나 첨도의 절대값이 10.0 이상인 경우 정규성 가정을 충족하지 못한 것으로 판단하는데, 본 연구에서는 Table 5와 같이 정규성 가정을 충족하는 것으로 나타났다.

본 연구에 포함된 모든 변인들 간의 상관관계 분석 결과는 Table 6과 같다. 바이오 화장품의 지각된 소비가치의 하위 요인인 쾌락가치($r=.669, p<.01$), 상표가치($r=.604, p<.01$), 기능가치($r=.647, p<.01$)는 브랜드 충성도와 정(+의 상관관계가 있었고, 바이오 화장품의 지각된 소비가치의 하위 요인인 쾌락가치($r=.584, p<.01$), 상표가치($r=.546, p<.01$), 기능가치($r=.593, p<.01$)는 구매행동과 정(+의 상관관계가 있었다. 바이오 화장

품의 브랜드 충성도($r=.741, p<.01$)는 구매행동과 정(+의 상관관계가 있었다.

4. 연구 가설의 검증

바이오 화장품의 지각된 소비가치가 브랜드 충성도에 미치는 영향을 검증한 결과는 Table 7과 같다. 우선 분석 전에 독립변수들 간의 다중공선성에 문제가 있는지 검증한 결과 VIF는 1.505~1.905로 10보다 작게 나타나 독립변수들 간의 다중공선성에 문제는 없었다. 그리고 D/W값은 2.057로 2에 가까운 것으로 나타나 잔차들 간에 상관관계는 없는 것으로 나타났다. 바이오 화장품의 지각된 소비가치가 브랜드 충성도를 설명하는 설명력 정도는 $R^2=.577$ 로 나타나 57.7%의 설명력이 확인되었고, $F=106.321$ 로 나타나 유의수준 $\alpha=.001$ 에서 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다. 바이오 화장품의 지각된 소비가치 중

Table 7. The effect of perceived consumption value on brand loyalty

factor	non-standardized coefficient		standardization factor	t	p	VIF
	B	SE	β			
(a constant)	.814	.176		4.613	.000	
pleasure value	.305	.051	.347	5.970***	.000	1.865
brand value	.283	.053	.279	5.342***	.000	1.505
functional value	.239	.051	.273	4.653***	.000	1.905

Dependent variable: brand loyalty

$R^2=.577, \text{ Adjusted } R^2=.571, F=106.321^{***}, p=.000, D/W=2.057$

*** $p < .001$

Table 8. The effect of brand loyalty on purchasing behavior

factor	non-standardized coefficient		standardization factor	t	p
	B	SE	β		
(a constant)	-.265	.229		-1.156	.249
brand loyalty	.998	.059	.741	16.971***	.000

Dependent variable: purchase behavior
 $R^2=.550$, Adjusted $R^2=.548$, $F=288.014^{***}$, $p=.000$, $D/W=1.832$

*** $p<.001$

에서 쾌락가치($\beta=.347$, $p<.001$), 상표가치($\beta=.279$, $p<.001$), 기능가치($\beta=.273$, $p<.001$)는 브랜드 충성도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 상대적 영향력은 쾌락가치, 상표가치, 기능가치 순으로 나타났다. 결론적으로 바이오 화장품의 지각된 소비가치가 브랜드 충성도에 미치는 영향에서 가설 H1-1, H1-2, H1-3 모두 채택되었다.

이는 소비자들이 바이오 화장품에 대한 소비가치를 높게 인식할수록 브랜드에 대한 신뢰나 다시 이용하고자 하는 의도가 높아짐을 의미하는 것으로 바이오 화장품에 대한 소비자들의 충성도를 높이기 위해서는 소비자들이 바이오 화장품에 대한 소비가치를 높게 인식하도록 하는 전략이 필요함을 시사한다. 이러한 결과는 화장품의 쾌락적 쇼핑가치, 정보적 쇼핑가치가 고객충성도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인한 Seo(2014)의 연구결과와 인터넷 쇼핑물에서 소비자가 즐겁고 유쾌한 경험을 많이 하는 쾌락적 쇼핑가치가 높게 지각할수록 고객 충성도가 증가한다는 Yoo et al.(2010)의 연구결과와 그 맥을 같이 한다.

바이오 화장품의 브랜드 충성도가 구매행동에 미치는 영향을 알아본 결과는 Table 8과 같다. 바이오 화장품의 브랜드 충성도가 구매행동을 설명하는 설명력 정도는 $R^2=.550$ 으로 나타나 55.0%의 설명력이 확인되었고, $F=288.014$ 로 나타나 유의수준 $\alpha=.001$ 에서 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다. 바이오 화장품의 브랜드 충성도($\beta=.741$, $p<.001$)는 구매행동에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결론적으로 바이오 화장품의 브랜드 충성도가 구매행동에 미치는 영향에서 가설

H2는 채택되었다.

이는 소비자들이 바이오 화장품 브랜드에 대한 애착이나 긍정적인 관심이 화장품 구매에 영향을 주는 것을 의미한다. 즉 바이오 화장품을 소비자들이 구매하는 경우에는 화장품 자체에 대한 기능적인 효능뿐만 아니라 브랜드에 대한 인지도나 신뢰를 통해서도 구매하는 것으로 해석된다. 이러한 결과는 화장품의 브랜드 충성도가 구매행동에 직접적인 영향을 미치는 것을 확인한 Kim et al.(2021)의 연구결과를 지지한다.

바이오 화장품의 지각된 소비가치가 구매행동에 미치는 영향을 검증한 결과는 Table 9와 같다. 우선 분석 전에 독립변수들 간의 다중공선성에 문제가 있는지 검증한 결과 VIF는 1.505~1.905로 10보다 작게 나타나 독립변수들 간의 다중공선성에 문제는 없었다. 그리고 D/W값은 1.795로 2에 가까운 것으로 나타나 잔차들 간에 상관관계는 없는 것으로 나타났다. 바이오 화장품의 지각된 소비가치가 구매행동을 설명하는 설명력 정도는 $R^2=.464$ 로 나타나 46.4%의 설명력이 확인되었고, $F=67.542$ 로 나타나 유의수준 $\alpha=.001$ 에서 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다. 바이오 화장품의 지각된 소비가치 중에서 쾌락가치($\beta=.268$, $p<.001$), 상표가치($\beta=.257$, $p<.001$), 기능가치($\beta=.282$, $p<.001$)는 구매행동에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 상대적 영향력은 기능가치, 쾌락가치, 상표가치 순으로 나타났다. 결론적으로 바이오 화장품의 지각된 소비가치가 구매행동에 미치는 영향에서 가설 H3-1, H3-2, H3-3 모두 채택되었다.

이는 소비자들이 바이오 화장품을 소비할 때 화장품의 기능

Table 9. The effect of perceived consumption value on purchasing behavior

factor	non-standardized coefficient		standardization factor	t	p	VIF
	B	SE	β			
(a constant)	-.100	.267		-.375	.708	
pleasure value	.317	.077	.268	4.096***	.000	1.865
brand value	.351	.080	.257	4.383***	.000	1.505
functional value	.332	.078	.282	4.267***	.000	1.905

Dependent variable: purchase behavior
 $R^2=.464$, Adjusted $R^2=.457$, $F=67.542^{***}$, $p=.000$, $D/W=1.795$

*** $p<.001$

Table 10. Mediating effect of Brand Loyalty(BL) on the relationship between perceived consumption value and Purchasing Behavior(PB)

Route	Effect	Boot SE	95% confidence interval	
			LLCI	ULCI
Pleasure Value → BL → PB	.2178	.0477	.1312	.3170
Brand Value → BL → PB	.2021	.0389	.1299	.2837
Functional Value → BL → PB	.1706	.0456	.0846	.2618

적인 측면뿐만 아니라 구매에 따른 즐거움이나 소유감에도 가치를 두고 있다는 것을 의미하는 것으로 바이오 화장품을 선택하는 소비자는 기능적 가치 이외에도 감성적 가치를 중시하고 있음을 시사하는 것이다. 즉 소비자들이 바이오 화장품을 구매하는 경우에는 화장품 자체에 대한 기능적인 효능뿐만 아니라 유행이나 소유에 따른 만족감으로도 구매하는 것으로 해석된다.

이러한 결과는 소비자들의 소비가치가 구매의도에 영향을 미치는 것을 확인한 Jung et al.(2013), Park et al.(2007), Jung et al.(2013)의 연구결과를 지지하며, 성인여성들의 화장품에 대한 소비가치가 화장품 구매행동에 영향을 미치는 것을 확인한 Go(2020)의 연구결과와 맥을 같이 한다.

바이오 화장품의 지각된 소비가치와 구매행동의 관계에서 브랜드 충성도의 매개효과를 검증하기 위하여 SPSS Macro (Model 4)를 통해 부트스트래핑을 실시하였고, 그 결과는 Table 10과 같다. 부트스트래핑 방법은 매개효과 계수에 대한 95% 신뢰구간을 산출하는데, 이 신뢰구간이 0을 포함하지 않으면 매개효과가 .05 수준에서 통계적으로 유의하다고 결론 내릴 수 있다. 본 연구에서는 부트스트랩 표본의 수를 5,000개로 설정하여 검증을 실시하였으며, 95% 신뢰구간에서 매개효과 계수의 상한값과 하한값을 구하였다.

먼저, 쾌락가치→브랜드 충성도→구매행동 경로는 간접 효과계수는 .2178이었으며, 하한값 .1312, 상한값 .3170으로 신뢰구간에 0을 포함하지 않아 매개효과가 유의미한 것으로 나타났다. 가설 H4-1은 채택되었다. 다음으로, 상표가치→브랜드 충성도→구매행동 경로는 간접 효과계수는 .2021이었으며, 하한값 .1299, 상한값 .2837로 신뢰구간에 0을 포함하지 않아 매개효과가 유의미한 것으로 나타났다. 가설 H4-2는 채택되었다. 다음으로, 기능가치→브랜드 충성도→구매행동 경로는 간접 효과계수는 .1706이었으며, 하한값 .0846, 상한값 .2618로 신뢰구간에 0을 포함하지 않아 매개효과가 유의미한 것으로 나타났다. 가설 H4-3은 채택되었다.

이러한 결과는 자신이 가진 소비가치와 부합하는 화장품을 선택하는 소비자들이 바이오 화장품을 구매하는데 있어 바이오 화장품 브랜드에 대한 신뢰나 애착과 같은 충성심이 구매에 긍정적인 영향을 미치는 것을 의미한다. 따라서 바이오 화장품 회사는 제품에 대한 지속적인 고객층 확보를 위해 소비자들의 브랜드 충성심을 높일 수 있는 마케팅 전략이 필요할 것으로

판단된다. 즉 소비자들이 여러 제품 중 특정 화장품 브랜드를 선택하는 이유는 제품이 갖고 있는 소비가치와 브랜드에 대한 높은 충성도로 볼 수 있으며, 따라서 바이오 화장품 브랜드에 대한 충성도는 소비자들의 구매행동에 긍정적인 영향을 줄 수 있을 것으로 판단된다. 이는 브랜드에 대해 구축된 우호적인 감정인 충성도가 소비자들에게 확실한 믿음과 만족을 갖게 해 주고 구매행동에 직·간접적인 영향을 미치기 때문이다.

V. 결 론

본 연구는 화장품 소비자들을 대상으로 이들이 지각하는 소비가치가 바이오 화장품 브랜드 충성도와 구매행동에 미치는 영향을 실증분석을 통해 살펴보는데 그 목적이 있다.

연구결과는 다음과 같다. 첫째, 바이오 화장품의 지각된 소비가치 중에서 쾌락가치, 상표가치, 기능가치는 브랜드 충성도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 바이오 화장품 브랜드에 대한 충성도는 구매행동에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 바이오 화장품의 지각된 소비가치 중에서 기능가치, 쾌락가치, 상표가치는 구매행동에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 소비자가 지각하는 소비가치와 바이오 화장품 구매행동 간의 관계에서 브랜드 충성도의 매개효과가 확인되었다.

소비자들은 바이오 화장품에 대한 소비가치를 높게 인식할수록 브랜드에 대한 신뢰나 다시 이용하고자 하는 의도가 높아지며, 따라서 바이오 화장품에 대한 소비자들의 충성도를 높이기 위해서는 소비자들이 바이오 화장품에 대한 소비가치를 높게 인식하도록 하는 전략이 필요함을 시사한다. 소비자들의 바이오 화장품 브랜드에 대한 높은 애착은 화장품 구매에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인됨에 따라 소비자들의 구매를 높이기 위해서는 바이오 화장품 자체에 대한 기능적인 효능뿐만 아니라 브랜드에 대한 인지도나 신뢰를 구축하는 것은 마케팅 측면에서 매우 중요하다. 또한 바이오 화장품을 선택하는 소비자는 기능적 가치 이외에도 감성적 가치를 중시하는 것으로 확인됨에 따라 화장품 자체에 대한 기능적인 효능뿐만 아니라 유행이나 만족감을 제공하기 위한 감성적 마케팅 전략도 필요하다.

이러한 연구결과를 소비자들이 인식하는 소비가치와 바이오 화장품 구매행동 간에 영향 관계를 실증적으로 살펴보고 이들

간의 관계에서 브랜드 충성도의 매개 효과를 규명해 보았다는 데 의미가 있을 것이며, 포스트 코로나 시대를 준비하는 바이오 화장품 산업에 주는 시사점이 클 것이다. 하지만 본 연구의 대상은 서울 수도권 지역의 20대 이상의 성인들을 대상으로 한정했기에 이러한 결과를 확대하여 해석하거나 일반화하는 데에는 주의가 요구된다. 따라서, 연구 결과를 일반화하기 위해서는 지역의 범위를 전국으로 확대하고, 표본 구성을 좀 더 다양화하는 후속 연구가 이루어질 필요가 있다. 또한 일반 화장품과 바이오 화장품 간의 소비가치 차이를 분석해 봄으로써 바이오 화장품 산업과 관련된 다양한 변인들을 탐색하는 심층적인 연구도 필요할 것으로 생각된다.

References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*, New York the Press.
- Ahn, S. K., & Ryu, E. J. (2013). CSR Expectation from Fashion Firms and its Impact on Brand Equity. *Journal of the Korean Apparel Industry Association*, 15, 73-78.
- Ainane, T., Khammour, F., & Merghoub, N. (2019). Cosmetic bio-product based on cinnamon essential oil 'Cinnamomum verum' for the treatment of mycoses: Preparation, chemical analysis and antimicrobial activity. *MOJ Toxicol*, 5, 5-8.
- Choi, I. Y. (2021). A study on the analysis of domestic cosmetics trends. *Journal of the Korean Society for Beauty Management*, 9(1), 79-90.
- Choi, M. J. (2022). Anti-Aging Effects of Terminalia bellirica, Phyllanthus emblica, Triphala, and Carica papaya Extracts for Sustainable Youth. *Sustainability*, 14, 676-686, 2022.
- Choi, M. J. (2022). Prunus persica L., Nelumbo nucifera, Hibiscus mutabilis L., Agastache rugosa, Wolfiporia extensa extracts to Improve Skin Wrinkles. *Asian Beauty Cosmetics Journal*, 20, 11-19.
- Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985). The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations. *Advances in Consumer Research*, 12(1), 85-90.
- Go, A. R. (2020). Comparative Study on the Difference in Age, Consumption Value and Cosmetics Purchasing Behavior of Adult Women in Korea. *Journal of the Korean Society for Design Culture*, 26(1), 15-39.
- Goyal, N., & Jerold, F. (2021). Biocosmetics: technological advances and future outlook. *Environmental Science and Pollution Research*, 1-22.
- Ha, H. Y. (2019). The Brand Love-Loyalty Link of Korean Cosmetics in China. *Journal of Trade Association*, 44(5), 17-28.
- Hong, S. N. (2021). The Effects of Anxiety over COVID-19 on Purchase Behaviors in Beauty Services. *Journal of the Korean Society of Aesthetics*, 27(6), 1334-1342.
- Jacoby, J. (1971). A model of multi-brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 11(2), 25.
- Jang, E. J., & Kim, K. O. (2018). Change in Consumption Values by Consumption Situations. *Consumer Studies*, 29(1), 83-107.
- Jang, M. A., & Lee, J. M. (2021). Research on domestic and international industrial trends of functional cosmetics. *Journal of the Korean Society for Applied Science and Technology*, 38(2), 618-627.
- Jeong, D. H., & Seong, J. H. (2019). A Study on CSR Types of Cosmetic Companies to Gain Customer Loyalty of Product Brand. *Korean Contents Association*, 19, 184-192.
- Jung, S. H., Kim, S. Y., Kim, J. H., & Lee, J. H. (2013). The Effect of Attitude and Purchase Intention on Consumption Values of Social Enterprise Product. *Journal of Service Management*, 14(5), 229-249.
- Kang, H. K., & Cho, H. K. (2021). The Effect of Consumption Value on Eco Friendly Cosmetics Purchasing Behavior. *Journal of the Korean Contents Association*, 21, 562-571.
- Kim, H. J., & Yoo, D. R. (2017). A Study on the Effects of Consumption Values on Purchasing Behavior Characteristics among University Students. *Consumer Policy Education Research*, 13(4), 195-218.
- Kim, I. E., & Kim, C. J. (2021). The Effect of Cosmetic Brand's SNS Advertising Attributes on Brand Loyalty and Purchasing Behavior. *Cultural Industry Research*, 21(3), 129-142.
- Kim, S. Y., & Lee, I. H. (2019). The Effects of Cosmetics Consumption Propensity on Purchase Determinants in College Women. *Journal of Korean Society of Aesthetic Art*, 20(1), 105-117.
- Koporovic, N., & Halinen, A. (2018). Interactive network branding: Creating corporate identity and reputation through interpersonal interaction. *IMP Journal*, 12, 392-408.
- Lee, J., & Choi, E. J. (2020). A Study on the Effect of Cosmetic Consumption Desire on Purchase Intention of Customized Cosmetics. *Journal of the Korean Wellness Society*, 15(4), 43-58.
- Lee, T. S., Yoon, C. J., & Shin, Y. S. (2015). The Effects of Cosmetics Brand Image on Consumers Value, Brand Trust and Customer Commitment. *Journal of the Korean Society of Aesthetics*, 11(3), 259-267.
- LG Economic Research Institute. Cosmetics The future of Hallyu is led by bio cosmetics. *Weekly Focus*, 2015.
- Nam, C. Y., & Jeong, K. H. (2016). The Impact of Consumer Value Orientation on Brand Loyalty in Digital Age. *Internet E-Commerce Research*, 16(4), 229-246.
- Nam, C. Y. (2017). A study on the effect of consumer value on brand performance: focusing on mid-priced cosmetics brands, Gyeong-sang National University's doctoral thesis.
- Nam, S. Y., Yoon, M. Y., & Choi, H. J. (2021). Study on Recognition of Functional Cosmetics between Subjects of Major in Beauty and Non-beauty. *Journal of the Korean Society of Aesthetics*, 27(2), 506-512.
- Novak, A. C., Sydney, E. B., & Socol, C. R. (2014). *Biocosmetics. In Biotransformation of Waste Biomass into High Value Biochemicals*. Springer, New York.
- Park, J. H., & Jin, Y. H. (2007). The Influence of Hedonic Value in Tourism Shopping Behavior. *Tourism Research*, 21(4), 121-138.
- Park, K. H. (2018). The cosmetic buying behavior of women in their 20s. *The Research Journal of the Costume Culture*, 68(1), 83-95.
- Seo, M. S., Um, S. W., & Son, E. J. (2017). A Study on Promotion of Sustainable Environment-friendly Consumption Behavior of

- Consumers. *Consumer Studies*, 28(2), 65-93.
- Seo, R. S. (2014). Impact of Online Shopping Mall Attributes on Shopping Value, Satisfaction, and Loyalty of Cosmetics Consumers. *Journal of the Korean Society of Aesthetics*, 20(3), 455-462.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy-A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Shim, E. K., & Lee, H. R. (2015). A Study on Fermented Cosmetic Purchasing Behaviors and Consumption Values of College Girls in their 20s. *Journal of the Korean Society of Dermatology and Beauty*, 13(6), 721-728.
- Song, M. S. (2021). What Semiotic Values Do Cosmetics Consumers Consume?: Analysis of Cosmetic Brand Reputation and Brand Selection Attributes Using Text Mining. *Journal of Asian Beauty and Cosmetic Society*, 19(2), 263-275.
- Suh, M. S., Eum, S. W., & Son, E. J. (2017). A Study on Promotion of Sustainable Environment-friendly Consumption Behavior of Consumers. *Consumer Studies*, 28, 65-93.
- Yoo, E. Y., & Lee, Y. R. (2010). Shopping Value and Satisfaction by Presentation Formats of Apparel Products-Information on Internet Shopping Malls. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(1), 14-26.
- Yoo, S. I. (2021). The Effect of Consumer Perception of Environmental Sustainability on Consumer Loyalty for A Cosmetic Brand. *Journal of the Korean Society for Industry-Academic Technology*, 22(11), 820-832.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *J. Market.*, 52, 2-22.