

## SNS 마케팅 특성이 MZ세대의 비건 화장품 구매행동에 미치는 영향

이선민<sup>1</sup> · 김경은<sup>2,\*</sup>

<sup>1</sup>숙명여자대학교 원격대학원 향장미용학과, 석사과정

<sup>2</sup>숙명여자대학교 원격대학원 향장미용학과, 교수

### SNS Marketing's Effect on the MZ Generation's Vegan Cosmetics Purchasing Behavior

Sun-Min Lee<sup>1</sup> and Kyung-Eun Kim<sup>2,\*</sup>

<sup>1</sup>Master's Degree, Department of Cosmetic & Beauty, Sookmyung Women's University

<sup>2</sup>Professor, Department of Cosmetic & Beauty, Sookmyung Women's University

This study aimed to examine the generational differences in vegan cosmetics usage of the MZ generation recently emerging as the primary target group for such cosmetics and to investigate the effect of Social Networking Services (SNS) marketing on vegan cosmetics purchasing behavior. For this purpose, online and mobile surveys were conducted targeting Generation M, born between 1980 and 1995, and Generation Z, born between 1995 and 2004. The collected data were statistically analyzed using the SPSS WIN 25.0 program. According to the analysis results, both Generations M and Z showed a high response rate to having no experience in using vegan cosmetics, with Generation M displaying more experience than Z. Both generations showed high response rates to having experience in SNS marketing for vegan cosmetics, with Generation Z displaying more experience than M. However, both generations showed high response rates to having no purchasing experience after encountering SNS marketing for vegan cosmetics, with Generation Z displaying a lower purchasing experience than M. This means that effective SNS marketing leading to purchases for all MZ generations is needed. Additionally, reliability and information provision are the factors that positively affect vegan cosmetics purchasing behavior among SNS marketing characteristics. Therefore, marketers should develop content that can be trusted by SNS users encountering SNS marketing for vegan cosmetics and continuously provide vegan cosmetics information to affect vegan cosmetics purchasing behavior positively. Furthermore, more efficient marketing through understanding the MZ generation and targeting SNS marketing tailored to each generation in consideration of their characteristics will be needed.

**Keywords:** MZ Generation, Purchase behavior, SNS marketing, Vegan cosmetics

### I. 서 론

급격한 산업 발전으로 경제가 빠르게 성장하면서 인류의 삶의 질은 유례없이 윤택해졌다. 하지만 무분별한 개발로 환경오염이 점차 심각해지면서 환경 보호에 대한 문제는 범지구적인 주제로 다루어지고 있으며(Kim & Lee, 2021), 이를 해결하고자 윤리적인 소비시장이 등장하게 되어, 비거니즘(Veganism)이 현대 사회의 새로운 라이프 스타일로 떠오르고 있다. 이는 식품은 물론 생활 속 제품까지 환경과 동물을 생각하는 시대가

되었음을 의미하고 향후 비건 뷰티 산업에 대한 요구가 점점 더 커질 것이다(Park & Lee, 2021). 이러한 사회적 흐름에 맞춰 식품의약품안전처는 동물 실험을 실시한 화장품의 유통·판매를 금지한 ‘화장품법’(화장품법 제 15조 2항)을 개정·공표(2017년)하였다. 이렇듯 뷰티 산업에서 새로운 트렌드로 떠오르는 ‘비건 화장품’은 단순히 식물성 성분으로 구성되는 것만을 의미하는 것이 아닌, 동물실험을 거치지 않아야 하며, 동물성 원료가 포함되지 않은 화장품을 말한다(Choi & Yeo, 2013). 이러한 비건 화장품에 대한 정보는 특히 코로나 19 상황과 맞물려 비대면 접촉이 많아지면서 소셜 네트워크 서비스(이하 SNS)의 급 부상으로(Kim & Mo, 2022) 빠르게 퍼져나가고 있는데, SNS 매체 등 디지털 환경을 기반으로 활발하게 소비활동을 하는 MZ세대를 중심으로(Lee et al., 2021) 빠르게 퍼져나가고 있

\*Corresponding author: Kyung-Eun Kim

Tel : +82-2-710-9211

E-mail : kyungeun@sookmyung.ac.kr

접수일(2022년 8월 17일)/수정일(2022년 9월 27일)/채택일(2022년 10월 12일)

다. MZ세대란 1980년부터 2000년 초에 출생한 밀레니얼(M)세대와 1990년 중반부터 2000년 초에 출생한 Z세대를 통칭하며, 이들은 소비에 개인의 가치관이나 신념에 따라 소비하는 ‘미닝아웃(Meaning Out)’을 하나의 소비 트렌드로 삼는다(Kim, 2022). 그리고 이들은 자신의 소비 스토리를 SNS를 통해 확산시키고 공유하는 특징을 갖고 있어, 소셜 미디어를 기반으로 한 소비시장에서 파괴력이 점차 증가하고 있다. 따라서 비건 화장품을 출시하는 많은 기업에서는 이들의 마음을 얻고자 SNS 마케팅을 적극 활용하고 있다(Kim, 2019). 그러나 비건 화장품 관련 선행연구를 살펴보면 주로 비건 화장품에 대한 소비자 인식(Kim, 2019; Kim, 2020)과 소비자의 가치관과 비건 화장품 구매행동과의 연관성(Kim, 2021; Park, 2021) 등이 이루어졌을 뿐 소비자가 주로 비건 화장품에 관한 정보를 얻는 SNS 마케팅과 구매행동에 대해서는 다루어지지 않았다. 따라서 본 연구에서는 MZ세대를 대상으로 SNS 마케팅 특성이 비건 화장품 구매행동에 어떤 영향을 미치는지 분석하고, SNS 이용실태·비건 화장품 사용실태·SNS 마케팅 특성에 대한 세대 간의 차이를 살펴보고자 한다.

이를 통해 비건 화장품의 주요 소비자층으로 떠오르고 있는 MZ세대에 대한 기초자료를 제공하고 SNS 마케팅 전략을 제시하여 비건 화장품의 효과적인 마케팅을 위한 유용한 자료로 활용되기를 기대한다.

## II. 이론적 배경

### 1. MZ세대

MZ세대는 1980년대 초반부터 2000년대 초반에 출생한 세대인 밀레니얼(M)세대와 1990년대 중반부터 2000년대 초반에 출생한 세대인 Z세대를 통칭하는 말이다(Lee, 2022). 2022년 통계청 자료에 따르면, MZ세대는 국내 총인구의 32.5%(16,299천 명)를 차지하는데, 그중 M세대는(1980년~1994년생) 20.6%(10,330천 명), Z세대는(1995년~2004년생) 11.9%(5,699천 명)으로 나타나며, 이들은 새로운 주 소비층으로 떠오르고 있다. MZ세대는 과거의 한 세대를 풍미했던 베이비붐 세대(1946년~1964년생)나 X세대(1965년~1980년생)보다 새로운 디지털 기술에 능숙하고, 새롭고 신선한 콘텐츠를 선호하고 있는 차이를 보인다(Shon et al., 2021). 또한, 대부분 학연·지연으로 ‘친구’ 관계를 형성하였던 이전 세대와는 다르게 MZ세대는 모르는 사람이라도 온라인을 통해 자신과 관심사와 가치관이 맞다면 언제든지 ‘친구’가 되어 소통하는 특징이 있다(Nam, 2021). 최근, MZ세대에 대해 높은 관심만큼 학계와 여러 산업 분야에서 두 세대에 관한 연구가 활발히 이루어지고 있고, 두 세대를 구분 짓는 다양한 관점이 나타나고 있다. 경제적인 측면에서 1997년 IMF 외환위기 경험 여부로 구분되는데, M세대는 80-

90년대에 경제 호황기를 누리며 유년기를 보냈고, Z세대는 IMF 외환위기 이후 태어나 경제적 침체기를 보낸 세대이다(Lee, 2021). IT 경험에 따라 두 세대를 구분한다면, M세대는 컴퓨터·인터넷을 초창기에 접하였고, 디지털 기기의 변화를 겪었으며 현재는 스마트폰을 정보 습득과 인간관계의 교류로 활용한다(Kim, 2018). 이들은 PC(Personal Computer)통신의 발전으로 인터넷과 함께 성장하여 디지털 환경에 익숙한 네트워크 세대라는 뜻의 “네트 세대(Net Generation)”라 언급했다(Don Tapsott, 1997). 반면, Z세대는 유년 시절부터 발전된 디지털 환경에서 자란 세대로 스마트폰을 적극적으로 활용하여(Choi, 2015) 모바일을 마치 원어민처럼 자유자재로 구사한다는 의미인 “모바일 네이티브(Mobile native)”라 지칭했다(Ko, 2020). 이와 같이, 여러 관점에서 다양하게 두 세대를 구분하고 있지만, 디지털 시대의 다양한 정보와 지식을 능숙하게 활용하며, 온라인에서 인간관계를 형성하고 서로의 지식과 경험을 적극적으로 교류하는 공통점이 있다. 이에 본 연구에서는 현재 SNS가 기반이 된 유통시장에서 강력한 영향력을 발휘하는 MZ세대를 중심으로 연구하였고, 통계청 자료에 따라 ‘M세대’를 1980년부터 1994년 출생자로, ‘Z세대’를 1995년부터 2004년 출생자로 구분하였다.

### 2. SNS 마케팅 특성

SNS란 Social Network Service의 약자로 온라인상에서 사람들과 관계를 맺는 서비스를 말하며, 1인 미디어 중심으로 형성된 새로운 인적 네트워크 서비스를 의미한다(Kim, 2021). 최근 SNS가 더욱 활성화되고 그 이용자의 수가 급격하게 증가하면서(Park, 2022) 기업에서는 SNS 마케팅을 적극 활용하고 있다. SNS 마케팅이란 기업이 유튜브(Youtube), 페이스북(Facebook), 인스타그램(Instagram) 등의 SNS 플랫폼을 통해 다양한 콘텐츠를 소비자에게 제공하여 브랜드의 이미지를 창출하고, 제품 홍보 활동을 하며 소비자와 소통하는 다양한 행위를 말한다. 특히, 트렌드를 선도하는 뷰티 산업 분야에서는 다양한 콘텐츠를 활용하여 소비자에게 다양한 정보를 신속하게 제공하고 많은 이벤트를 진행하여 제품을 홍보하고 브랜드를 알릴 수 있어 SNS 마케팅을 적극 활용하고 있다. 이처럼 SNS 마케팅을 활용하는 뷰티 기업이 증가하고 있는 만큼, SNS 마케팅 특성과 관련된 다양한 연구가 활발하게 진행되고 있다.

본 연구는 여러 선행연구를 참고하여 SNS 마케팅 특성을 정보 제공성, 상호작용성, 유희성, 신뢰성 4가지 요인으로 선정하여 연구를 진행하였다. 정보 제공성은 제품이나 서비스에 대한 필요한 정보를 얻는 것을 의미하고, 상호작용성은 기존 전통적 매체와 SNS를 구분하는 핵심적 특징 중 하나로 SNS 공간에서 타인과 소통하고, 이를 통해 장소와 시간을 넘나드는 새로운 방식의 인적 네트워크를 구축하여 자신이 관심 있는 분야의 상

대방과 관계를 맺고 특정 정보를 받아들이는 것이다. 유희성은 SNS를 하면서 느끼는 재미, 흥미, 즐거움, 오락성을 느끼는 것에 대해 스스로 지각하는 정도이며(Lee, 2014), SNS 이용자들의 흥미 요소를 자극함으로써 얻은 정보나 이용자들이 이용한 매체에 대한 만족과 구매 결정에 긍정적인 영향을 미치는 요인을 유희성이라고 한다(Kim, 2019). 신뢰성은 이용하고 있는 대상에 대한 믿음 또는 확신의 정도라고 할 수 있다(Kwon & Seo, 2020). 최근 소비자들은 SNS 통해 상품을 평가하고 때로는 전통적인 광고보다 더 믿는 추세로 접어들면서, SNS는 제품 구매에 큰 영향을 미치는 매체가 되었다.

### 3. 비건 화장품

비건(Vegan)이란 도널드 왓슨(Donald Watson)이 처음 고안하여 사용하였다. 그는 비건 운동가로 영국 비건 협회 '비건 소사이어티(The Vegan Society)'를 설립한 최초의 비건 운동가이다. 그에 따르면 채식주의자를 뜻하는 'Vegetarian'의 'Veg'와 'an' 철자를 결합하여 Vegan을 만들었다. Choi & Yeo(2013)은 비건 화장품을 '동물실험을 하지 않고 동물성 성분을 사용하지 않으며 안전한 식물성 천연재료를 사용하고 인공 색소, 인공 향료, 합성 방부제, 합성 계면활성제, 미네랄 오일, 실리콘 등 합성 성분을 포함하지 않는 제품'으로 정의하였고, Shin(2022)은 비건 화장품은 '동물성 원료와 동물 유래 원료를 배제하며 동물 대상으로 한 실험이 없고 인체에 유해한 합성 원료를 지양하며 식물성 원료를 지향하는 친환경 화장품'이라 정의하였다. 현재 국내 화장품법상으로 비건에 대한 정확한 정의는 내려져 있지 않고, 국가마다 달라 정형화된 기준이 없어 화장품 업계에서는 각 비건 인증 기관의 기준에 따라 제품을 만들어 비건 인증을 받아 이를 홍보하고 있다. 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 비건 화장품을 '동물실험을 하지 않고 일체의 동물성 화장품 성분을 사용하지 않으며 천연에서 얻어지는 식물성 성분을 사용하고 합성 방부제, 인공 향료, 인공 색소, 합성계면활성제, 미네랄 오일, 알코올 등 인공성분을 사용하지 않은 제품'으로 정의하였다.

## III. 내용 및 방법

### 1. 연구대상 및 자료수집

연구대상자는 1980년부터 2004년 사이에 출생한 MZ세대로 M세대는 1980년~1994년생까지, Z세대는 1995년생~2004년생까지로 구성하였다. 세대 간의 차이를 살펴보기 위해 M세대 150명, Z세대 150명 총 300명을 기준 잡았으나, 조사 결과 M세대는 166명(50.9%), Z세대는 160명(49.1%)으로 총 326명이 참여하였다. 자료는 2022년 3월 10일부터 24일까지 2주간 온라인

과 모바일을 통해 설문조사를 실시하여 수집하였다.

### 2. 연구문제

본 연구의 핵심 연구 문제는 다음과 같다.

첫째, 연구대상자의 일반적 특성을 살펴보고, SNS 이용실태·일반 화장품 사용실태·비건 화장품 사용실태에 대한 세대 간의 차이에 대해 알아보고자 한다.

둘째, 비건 화장품 인지도·관심도·마케팅 신뢰도에 대한 세대 간의 차이에 대해 알아보고자 한다.

셋째, SNS 마케팅의 4가지 특성인 정보 제공성·상호작용성·유희성·신뢰성에 대한 세대 간의 차이에 대해 알아보고자 한다.

넷째, 비건 화장품에 대한 인지도·관심도·마케팅 신뢰도가 비건 화장품 구매행동에 영향을 미치는지 알아보자 한다.

다섯째, SNS 마케팅의 4가지 특성인 정보 제공성·상호작용성·유희성·신뢰성이 비건 화장품 구매행동에 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

### 3. 자료분석방법

본 연구는 선행연구를 참고하여 설문 문항을 연구 목적에 맞게 수정 및 보완하였고, 수집된 자료는 SPSS WIN 25.0 프로그램을 활용하여 통계 처리하였다. 연구대상자의 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였다. SNS 이용실태·일반 화장품 사용실태·비건 화장품 사용실태에 대한 세대 간의 차이를 알아보기 위해 카이스퀘어( $\chi^2$ )를 실시하였으며, 비건 화장품 인지도·관심도·SNS 마케팅 신뢰도·SNS 마케팅 특성에 대한 세대 간의 차이를 알아보기 위해 t 검정 및 일원 변량 분산분석(One-way ANOVA)을 실시하였다. 비건 화장품 인지도·관심도·SNS 마케팅 신뢰도가 비건 화장품 구매행동에 미치는 영향과 SNS 마케팅 특성인 정보 제공성·상호작용성·유희성·신뢰성 4 가지 요인이 비건 화장품 구매행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

## IV. 결과 및 고찰

### 1. 연구대상자의 일반적 특성

연구대상자의 일반적 특성에 대해 알아보고자 빈도분석을 실시한 결과 Table 1과 같다. 세대 분포는 M세대 166명(50.9%), Z세대 160명(49.1%)로 나타났고, 남성 81명(24.8%), 여성 245명(75.2%), 학생이 123명(37.7%)으로 가장 높게 나타났고, 회사원이 106명(32.5%), 전문직이 34명(10.4%), 공무원이 21명(6.4%), 기아가 18명(5.5%), 주부 15명(4.6%), 자영업 9명(2.8%) 순으로 나타났다. 평균 월 소득에 대해 살펴보면 100

**Table 1.** General characteristics of survey subjects

	Category	Frequency(N)	Percent(%)
Generation	Generation M (Gen M)	166	50.9
	Generation Z (Gen Z)	160	49.1
Gender	Male	81	24.8
	Female	245	75.2
Occupation	Student	123	37.7
	Official	106	32.5
	Technical	34	10.4
	Self-business	9	2.8
	House wife	15	4.6
	Public official	21	6.4
	Etc	18	5.5
Monthly income	Under 1 million won	108	33.1
	1 million to less than 2 million won	41	12.6
	2 million to less than 3 million won	103	31.6
	3 million to less than 4 million won	56	17.2
	over 5 million won	18	5.5
Skin concerns	Dryness	76	23.3
	Wrinkles/elasticity	83	25.5
	Skin tone/pigmentation	74	22.7
	Acne	83	25.5
	Redness	10	3.1
Total		326	100.0

만원 미만인 108명(33.1%)으로 가장 높게 나타났으며, 200-300만원 미만이 103명 (31.6%), 300-400만원 미만이 56명(17.2%), 100-200만원 미만이 41명(12.6%), 400만원 이상18명(5.5%) 순으로 나타났다. 피부 고민은 주름 및 탄력이 83명(25.5%), 여드름이 83명(25.5%)으로 가장 높고, 건조함이 76명(23.3%), 피부톤/색소침착이 74명(22.7%), 홍조가 10명(3.1%) 순으로 나타났다.

## 2. 세대별 SNS 이용실태

SNS 이용실태에 대한 세대별 차이를 살펴보기 위해 카이스케어 검정을 실시한 결과 Table 2와 같다. SNS 사용 종류에 대한 응답으로 M세대는 인스타그램 60.8%, 유튜브가 34.3%, 기타 3.0%, 페이스북이 1.8%순으로 나타났고, Z세대는 인스타그램 67.5%, 유튜브가 23.8%, 기타 5.0%, 페이스북이 3.8%순으로 나타났다. 이는 ( $\chi^2=5.618$ ,  $p>.05$ ) 통계적으로 유의미한 차이를 나타내지 않았고, MZ세대 모두 인스타그램을 가장 많이 사용함을 알 수 있었다. SNS 가입 기간에 대한 응답으로는 M세대 3년 이상 62.0%, 1-2년 미만 17.5%, 2-3년 미만 14.5%, 1년 미만 6.0%순으로 나타났고, Z세대는 3년 이상 75.0%, 2-3년 미

만 12.5%, 1-2년 미만 8.1%, 1년 미만 4.4%순으로 나타났다. 이는 ( $\chi^2= 8.177$ ,  $p<.05$ ) 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. SNS 화장품 / 뷰티 광고 경험에 대한 응답으로 M세대 ‘있다’ 84.9%, ‘없다’ 15.1%로 나타났고, Z세대는 ‘있다’ 92.5%, ‘없다’ 7.5%로 나타났다. 이는 ( $\chi^2=4.628$ ,  $p<.05$ )통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 즉, Z세대는 유년시절부터 스마트폰을 접한 세대로 M세대보다 SNS 가입 기간이 더 길고, 광고 경험이 더 많은 것으로 사료된다.

## 3. 세대별 일반 화장품 사용실태

세대별 일반 화장품 사용실태 차이를 살펴보기 위해 카이스케어 검정을 실시한 결과 Table 3과 같다. 일반 화장품 구매 고려사항으로 M세대는 효능·효과 31.9%, 원료(성분) 27.7%, 후기 19.3%, 가격 11.4%, 브랜드 인지도 5.4%, 사용감 4.2%순으로 나타났으며, Z세대는 후기 33.1%, 효능·효과 25.6%, 가격 16.3%, 원료(성분) 13.1%, 브랜드 인지도 8.1%, 사용감 3.8%순으로 나타났다. 이는 ( $\chi^2=17.837$ ,  $p<.01$ ) 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 화장품 구입 비용으로 M세대는 5만원 미만 43.4%, 5-10만원 미만 41.0%, 10-20만원 미만 12.7%, 20만원

Table 2. SNS usage by generation

Category		Gen M	Gen Z	Total	$\chi^2$	p
Types of SNS use	Instagram	101(60.8)	108(67.5)	209(64.1)	5.618(3)	.132
	Youtube	57(34.3)	38(23.8)	95(29.1)		
	Facebook	3(1.8)	6(3.8)	9(2.8)		
	Etc	5(3.0)	8(5.0)	13(4.0)		
SNS subscription period	Less than 1 year	10(6.0)	7(4.4)	17(5.2)	8.177(3)*	.042
	1 year to less than 2 years	29(17.5)	13(8.1)	42(12.9)		
	2 year to less than 3 years	24(14.5)	20(12.5)	44(13.5)		
	Over 3 years	103(62.0)	120(75.0)	223(68.4)		
SNS beauty advertisement experience	I've used it	141(84.9)	148(92.5)	289(88.7)	4.628(1)*	.031
	I haven't used it	25(15.1)	12(7.5)	37(11.3)		
Total		2(0.5)	29(7.7)	377(100.0)		

\*p&lt;.05

Table 3. Survey on the use of cosmetics by generation

Category		Gen M	Gen Z	Total	$\chi^2$	p
Considerations for purchasing cosmetics	Price	19(11.4)	26(16.3)	45(13.8)	17.837(5)**	.003
	Ingredient	46(27.7)	21(13.1)	67(20.6)		
	Brand awareness	9(5.4)	13(8.1)	22(6.7)		
	Review	32(19.3)	53(33.1)	85(26.1)		
	Efficacy/effect	53(31.9)	41(25.6)	94(28.8)		
	Product usability	7(4.2)	6(3.8)	13(4.0)		
Purchase cost	Less than 50,000 won	72(43.4)	112(70.0)	184(56.4)	25.988(3)***	.000
	50,000 won to less than 100,000 won	68(41.0)	38(23.8)	106(32.5)		
	100,000 won to less than 200,000 won	21(12.7)	10(6.3)	31(9.5)		
	Over 200,000 won	5(3.0)	0(0.0)	5(1.5)		

\*\*p&lt;.01, \*\*\*p&lt;.001

이상 3.0%순으로 나타났고, Z세대는 5만원 미만 70.0%, 5-10만원 미만 23.8%, 10-20만원 미만 6.3%, 20만원 이상 0.0%순으로 나타났다. 이는 ( $\chi^2=25.988$ ,  $p<.001$ ) 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. Lee(2019)연구에 의하면 Z세대 월평균 화장품 구매 비용으로 5만원 미만이 가장 높게 나타나 본 연구 결과와 유사한 결과를 보여준다.

#### 4. 세대별 비건 화장품 사용실태

세대별 비건 화장품 사용실태에 대한 차이를 살펴보기 위해 카이스퀘어 검정을 실시한 결과 Table 4와 같다. 비건 화장품 사용 경험에 대한 응답으로 M세대 '없다' 53.0%, '있다' 47.0%로 나타났고, Z세대는 '없다' 58.1%, '있다' 41.9%로 나타났다. 이는( $\chi^2=.862$ ,  $p>.05$ ) 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다. Kim(2021)연구에 따르면 20대 이상을 대상으로 비건 화장품 경험 유무에서 '없다' 77.8%, '있다' 22.2%로 비율 차이가

크게 나타났던 반면 본 연구에서는 결과값의 비율 차이가 크지 않아 상이한 결과를 보여준다. MZ세대를 대상으로 한 Sung (2021) 연구에 따르면, 비건 화장품 구매 경험 '없다' 55.0%, '있다' 45.0%로 본 연구와 유사한 결과가 나타났다. 즉, MZ세대가 다른 세대보다 비건 화장품 경험이 많다는 것을 알 수 있고, 이는 비건 화장품의 주 소비층이 MZ세대임을 나타낸다. 비건 화장품 구매 동기에 대한 응답으로 M세대는 제품 리뷰 우수해서 구매 30.8%, 지인 추천으로 구매 20.5%, 환경보호 실천을 위해 구매 17.9%, 동물을 보호하기 위해 구매 12.8%, 반려동물을 키위 구매 9.0%, 기타 9.0% 순으로 나타났고, Z세대는 환경 보호 실천을 위해 구매 32.8%, 제품 리뷰 우수해서 구매 28.4%, 지인 추천으로 구매 14.9%, 동물을 보호하기 위해 구매 11.9%, 반려동물을 키위 구매와 기타 의견이 각 6.0%순으로 나타났다. 이는 ( $\chi^2=4.795$ ,  $p>.05$ ) 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 비건 화장품 정보출처에 대한 응답으로 M세대 SNS 48.8%, 온라인 뉴스 15.1%, 없음 13.9%, 화장품 브랜드 사

**Table 4.** Survey on the use of vegan cosmetics by generation

Category		Gen M	Gen Z	Total	$\chi^2$	<i>p</i>
Experience of using vegan cosmetics	I have experience with it	78(47.0)	67(41.9)	145(44.5)	.862(1)	.353
	I have no experience with using it	88(53.0)	93(58.1)	181(55.5)		
Motives to purchase vegan cosmetics	To protect animals	10(12.8)	8(11.9)	18(12.4)	4.795(5)	.441
	To practice environmental protection	14(17.9)	22(32.8)	36(24.8)		
	Raising pets	7(9.0)	4(6.0)	11(7.6)		
	Product reviews are excellent	24(30.8)	19(28.4)	43(29.7)		
	Recommendation by acquaintances	16(20.5)	10(14.9)	26(17.9)		
	Etc	7(9.0)	4(6.0)	11(7.6)		
Sources of information	SNS	81(48.8)	92(57.5)	173(53.1)	15.019(6)*	.020
	Online news	25(15.1)	9(5.6)	34(10.4)		
	Cosmetic brand website	18(10.8)	17(10.6)	35(10.7)		
	Family/friend	11(6.6)	9(5.6)	20(6.1)		
	Store employee	2(1.2)	10(6.3)	12(3.7)		
	TV news/commercial	6(3.6)	7(4.4)	13(4.0)		
	I haven't used it	23(13.9)	16(10.0)	39(12.0)		
Purchase cost	Lee than 30,000 won	69(41.6)	76(47.5)	145(44.5)	13.504(3)**	.004
	30,000 won to less than 50,000 won	69(41.6)	77(48.1)	146(44.8)		
	50,000 won to less than 100,000 won	26(15.7)	6(3.8)	32(9.8)		
	100,000 won to less than 200,000 won	2(1.2)	1(0.6)	3(0.9)		
Experience with SNS marketing	Yes	92(65.2)	103(69.6)	195(67.5)	.622(1)	.430
	No	49(34.8)	45(30.4)	94(32.5)		
Experience of product purchase after exposure to SNS marketing	I have experience with it	39(42.4)	39(37.9)	78(40.0)	.415(1)	.519
	I have no experience with using it	53(57.6)	64(62.1)	117(60.0)		

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

이트 10.8%, 가족·친구(지인) 6.6%, TV 뉴스·광고 3.6%, 화장품 매장직원 1.2%순으로 나타났으며, Z세대는 SNS 57.7%, 화장품 브랜드 사이트 10.6%, 없음 10.0%, 화장품 매장직원 6.3%, 온라인 뉴스와 가족·친구(지인) 각 5.6%, TV 뉴스·광고 4.4% 순으로 나타났다. 이는 ( $\chi^2=15.056$ , *p*<.05) 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. Cheon(2022)연구에 따르면, 20~30대 여성을 대상으로 비건 화장품 정보 습득 경로에 대한 조사로 SNS가 42.3%로 가장 많이 나와 본 연구 결과와 일치한다. 즉, 비건 화장품에 대한 정보는 접진적으로 이용자가 증가하고 있는 SNS를 통해서 가장 많이 얻는 것으로 보인다. 비건 화장품 구매 비용에 대한 응답으로는 M세대 3만원 미만 41.6%, 3-5만원 미만 41.6%로 동일하게 나왔고, 5-10만원 미만이 15.7%, 10-20만원 미만이 1.2%순으로 나타났으며, Z세대 3-5만원 미만이 48.1%, 3만원 미만이 47.5%, 5-10만원 미만이 3.8%, 10-20만원 미만이 0.6%순으로 나타났다. 이는 ( $\chi^2=13.504$ , *p*<.001) 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 또한, 앞서 살펴본 일반 화장품 구매 비용에서 5만원 미만으로 M세대 43.4%, Z세대 70%로 비건 화장품 구매 비용 5만원 미만 응답자보다 더 높은

결과로 비건 화장품을 고가 제품으로 생각하고 있지 않음을 알 수 있다. 비건 화장품 SNS 마케팅(광고, 정보) 경험에 대한 응답으로 M세대 '있다' 65.2%, '없다' 34.8%로 나타났고, Z세대는 '있다' 69.6%, '없다' 30.4%로 나타났다. 이는 ( $\chi^2=.622$ , *p*>.05) 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다. SNS 마케팅을 접한 후 구매 경험에 대한 응답으로 M세대 '없다' 57.6%, '있다' 42.4%로 나타났고, Z세대 '없다' 62.1%, '있다' 37.9%로 나타났다. 이는 ( $\chi^2=.415$ , *p*>.05) 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 두 세대 모두 비건 화장품 마케팅 경험 후 구매로 이어질 수 있는 효과적인 SNS 마케팅이 필요한 실정이다.

##### 5. 세대별 비건 화장품 인지도, 관심도, SNS 마케팅(광고·정보) 신뢰도

비건 화장품 인지도·관심도·SNS 마케팅(광고·정보) 신뢰도에 대한 세대 간의 차이를 살펴보기 위해 t 검정과 일원변량 분산분석을 실시한 결과 Table 5와 같다. 비건 화장품 인지도에

**Table 5.** Awareness, interest, and SNS marketing reliability survey of vegan cosmetics by generation

Category		N	M	SD	t/F	p
Awareness	Gen M	166	3.33	1.119	-1.948	.052
	Gen Z	160	3.57	1.079		
Interest	Gen M	166	3.27	1.029	-.034	.973
	Gen Z	160	3.28	1.040		
SNS marketing reliability	Gen M	92	3.18	.811	1.873	.063
	Gen Z	103	2.96	.851		

대한 평균값으로 M세대는 3.33점, Z세대는 3.57점으로 Z세대가 M세대보다 높게 나타났으나,  $p>.05$ 로 유의미한 차이가 나지 않았다. Sung(2021)의 연구에서는 비건 화장품에 대한 개념 인식이 M세대 3.47점, Z세대 3.37점으로 M세대가 Z세대보다 높게 나타나 본 연구와는 상이하였다. 비건 화장품 관심도에 대한 평균값으로 M세대는 3.27점, Z세대는 3.28점으로  $p>.05$ 로 나타나, 유의미한 차이가 나지 않았다. Sung(2021)에 따르면, 소비 가치가 사회적, 윤리적 가치의 경우 비건 화장품 관심도가 높게 나타남을 알 수 있었다. 비건 화장품의 SNS 마케팅 신뢰도에 대한 평균값으로 M세대는 3.18점, Z세대는 2.96점으로 나타났으며,  $p>.05$ 로 유의미한 차이가 나지 않았다. 결과적으로 세대 간의 유의미한 차이는 나지 않았으나, Z세대 평균값이 M세대보다 상대적으로 낮으므로 Z세대의 비건 화장품 SNS 마케팅 신뢰도를 높이는 것이 필요하다고 사료된다.

## 6. 세대별 SNS 마케팅 특성

세대별 SNS 마케팅 특성 차이에 대해 살펴보기 위해 t 검정과 일원변량분산분석을 실시한 결과 Table 6과 같다. 정보 제공성은 M세대 3.78점, Z세대 3.88점으로  $p>.05$ 로 나타나 통계적으로 유의미한 차이가 나지 않았다. 상호작용성은 M세대 3.72점, Z세대 3.53점으로  $p<.05$ 로 나타나, 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 이는 M세대가 Z세대보다 SNS에서 브랜드와

소통을 적극적으로 하는 것으로 사료된다. 유희성은 M세대 3.62점, Z세대 3.60점으로  $p>.05$ 로 나타나, 통계적으로 유의미한 차이가 나지 않았다. 신뢰성은 M세대 3.03점, Z세대 2.90점으로  $p>.05$ 로 통계적으로 유의미한 차이가 나지 않았다. 결과적으로 세대 간의 유의미한 차이는 나지 않았으나, Z세대 평균값이 M세대보다 상대적으로 낮은 결과는 앞서 살펴본 비건 화장품 SNS 마케팅 신뢰도에 대한 결과로 M세대보다 Z세대가 상대적으로 평균값이 낮게 나타난 것과 유사하다. 또한 Kang(2021)의 선행연구에 따르면, SNS 마케팅 신뢰성에 대한 평균값으로 50대 3.50점, 10대 3.44점, 40대 3.13점 30대 2.88점, 20대 2.79점 순으로 나타났는데, Z세대의 주 연령대인 20대가 M세대의 주 연령대인 30대보다 평균값이 낮게 나타나 본 연구와 유사한 결과로 나타난다.

## 7. 비건 화장품 인지도, 관심도, 마케팅 신뢰도가 비건 화장품 구매행동에 미치는 영향

비건 화장품 인지도 · 관심도 · 신뢰도가 비건 화장품 구매행동에 미치는 영향에 대해 살펴보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과 Table 7과 같다. 설명력( $R^2$ )은 총분산의 56.1%를 설명하고 있고, F값은 83.746으로  $p<.001$  수준에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 비건 화장품에 대한 관심도( $\beta=.639$ ,  $p<.001$ )는 비건 화장품 구매행동에 통계적으로

**Table 6.** Investigation of SNS marketing characteristics by generation

Category		N	M	SD	t/f	p
Information provision	Gen M	166	3.78	.670	-1.381	.168
	Gen Z	160	3.88	.692		
Mutual interaction	Gen M	166	3.72	.766	2.158*	.032
	Gen Z	160	3.53	.786		
Pleasure	Gen M	166	3.62	.804	.237	.813
	Gen Z	160	3.60	.747		
Reliability	Gen M	166	3.03	.846	1.315	.189
	Gen Z	160	2.90	.941		

\*  $p<.05$

**Table 7.** Effect of vegan cosmetics awareness, interest, and SNS marketing reliability on vegan cosmetics purchasing behavior

Category	Vegan cosmetics purchasing behavior			
	b	$\beta$	t	p
Awareness	-.026	-.032	-.592	.555
Interest	.509	.639	11.781***	.000
SNS marketing reliability	.287	.311	6.380***	.000
Constant	1.134		5.740***	.000
$R^2$	.561			
F(p)	83.746***(.000)			

\*\*\*p<.001

유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 비건 화장품에 대한 관심도가 높을수록 구매행동이 높아짐을 알 수 있다.

비건 화장품 SNS 마케팅 신뢰도( $\beta=.311, p<.001$ )는 비건 화장품 구매행동에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 비건 화장품에 대한 SNS 마케팅 신뢰도가 높을수록 구매행동이 높아짐을 알 수 있다. Oh(2017)의 선행연구에서 나타난 인스타그램의 브랜드 콘텐츠 정보원 신뢰도가 제품 태도에 정(+)의 영향을 미친다는 결과와 유사하다. 즉, 긍정적인 구매행동을 이끌기 위해서는 마케팅에 대한 소비자 신뢰도를 높이기 위한 SNS 콘텐츠 개발이 중요하다고 사료된다.

**8. SNS 마케팅 특성이 비건 화장품 구매행동에 미치는 영향**

SNS 마케팅 특성인 정보 제공성·상호작용성·유희성·신뢰성 4가지 요인이 비건 화장품 구매행동에 미치는 영향을 살펴보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과 Table 8과 같다. 설명력(R제곱)은 총분산의 22.5%를 설명하고 있으며, F값은 23.276으로 p<.001 수준에서 통계적으로 유의미하게 나타났다. 또한, 정보 제공성( $\beta=.144, p<.05$ )은 비건 화장품 구매행동에 통계적으로

유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 정보 제공성이 높을수록 구매행동이 높아짐을 알 수 있다. 또한, 신뢰성( $\beta=.315, p<.001$ )은 비건 화장품 구매행동에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 신뢰성이 높을수록 구매행동이 높아짐을 알 수 있다. 이와 같은 결과는 SNS 특성이 일반 화장품 구매행동에 영향을 미치는 것에 대해 조사한 선행연구와는 상이하다. Kim(2021)의 연구에서는 SNS 특성 중 유희성, 신뢰성 요인 순으로 일반 화장품 구매행동에 영향을 미치는 결과가 나왔고, Kang(2021)의 연구에서는 SNS 특성 중 유희성, 정보성, 상호작용성 요인 순으로 일반 화장품 구매행동에 영향을 미치는 결과가 나타났다. 즉, 화장품 종류에 따라 구매행동으로 연결되는 SNS 요인이 다르기 때문에, 이러한 결과는 화장품의 종류나 특성별로 세부적인 연구가 필요하는 것을 시사하는 바이다.

결과적으로 SNS 마케팅 특성 4가지 요인 중 비건 화장품 구매행동에 가장 큰 영향력을 미치는 신뢰성은 앞서 살펴본 비건 화장품에 대한 SNS 마케팅 신뢰도가 구매행동에 유의미한 정(+) 영향을 미친다는 연구 결과와 일치한다. 따라서, 긍정적인 비건 화장품 구매행동을 이끌기 위해서 신뢰감 있는 다양한 콘텐츠를 개발하여 소비자의 신뢰도를 높이기 위한 SNS 마케팅 활동이 중요하다.

**Table 8.** Effects of SNS marketing characteristics on vegan cosmetics purchasing behavior

Category	Vegan cosmetics purchasing behavior			
	b	$\beta$	t	p
Information provision	.168	.144	2.42*	.016
Mutual interation	.011	.011	.191	.849
Pleasure	.113	.111	1.737	.083
Reliability	.279	.315	5.394***	.000
constant	1.638		6.586***	.000
$R^2$	.225			
F(p)	23.276***(.000)			

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



## V. 결 론

본 연구는 비건 화장품의 주요 소비층으로 떠오르는 MZ세대를 대상으로 SNS 이용실태와 비건 화장품 사용실태를 살펴보고, SNS 마케팅 특성과 비건 화장품 구매행동 간의 연관성을 분석하여 세대별 맞춤 비건 화장품 SNS 마케팅 전략을 제시하고자 한다. 본 연구 문제에 따른 결과의 요약은 다음과 같다.

첫째, MZ세대의 SNS 이용실태·비건 화장품 사용실태에 대한 세대 간의 차이를 살펴본 결과, 주로 사용하는 SNS는 MZ세대 모두 인스타그램이라는 응답이 가장 높게 나타났고, 이는 통계적으로 유의미한 차이를 보이지는 않았다. 인스타그램은 단순한 이미지와 짧은 동영상만으로도 콘텐츠를 쉽고 빠르게 교류할 수 있어 젊은 세대의 성향에 잘 부합하는 마케팅 수단으로(Oh, 2017) 특히, Z세대는 간결성과 설명력을 가진 글과 사진, 동영상을 선호하여 인스타그램을 주로 이용함을 알 수 있었다(Lee, 2019). SNS에서 화장품/뷰티 관련 광고를 접한 경험으로는 MZ세대 모두 '있다'가 높게 나타났고, Z세대가 M세대보다 상대적으로 높게 나타나 통계적으로 유의미한 차이를 보였다. 비건 화장품 사용 경험은 MZ세대 모두 '없다'가 높게 나왔고, 이는 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았다. 비건 화장품 구매 동기로 M세대는 '제품 리뷰가 우수해서', Z세대는 '환경 보호 실천을 위해서'라는 응답이 높게 나타났다. 이는 통계적으로 유의미한 차이를 보이지는 않았으나, Z세대가 M세대보다 비건 화장품의 가치 소비인 '환경 보호 실천'에 대한 인식이 높음을 알 수 있었다. 비건 화장품 정보출처는 MZ세대 모두 SNS가 높게 나타났으나, Z세대가 M세대보다 상대적으로 높게 나타나, 통계적으로 유의미한 차이를 보였다. 비건 화장품 SNS 마케팅 경험으로는 MZ세대 모두 '있다'는 응답이 높게 나타났으며, 비건 화장품 SNS 마케팅 경험 후 제품 구매 여부에 대한 응답으로 MZ세대 모두 '없다'는 응답이 높게 나타나, 이는 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았다. 결과적으로 MZ세대 모두 SNS 마케팅 경험 후 구매로 이어질 수 있는 효과적인 SNS 마케팅이 필요한 실정이다. 둘째, 세대별 비건 화장품에 대한 인지도·관심도·SNS 마케팅 신뢰도는 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았다. 그러나 SNS 마케팅 신뢰도에서 Z세대의 평균값이 M세대보다 상대적으로 낮게 나타나, Z세대의 SNS 마케팅에 대한 신뢰도 회복이 필요함을 알 수 있었다. 셋째, MZ세대의 SNS 마케팅 특성에 대한 세대별 차이를 살펴본 결과, SNS 마케팅 특성 4가지 요인 중 상호작용성만이 세대 간의 유의미한 차이를 보였다. M세대가 Z세대보다 SNS에서 브랜드와 소통을 적극적으로 하는 것으로 사료된다. 넷째, 비건 화장품 구매행동에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 요인은 비건 화장품에 대한 관심도, 비건 화장품 마케팅에 대한 신뢰도이며, SNS 마케팅 특성 중 신뢰성과 정보 제공성이다. Park(2021)의 선행연구에서 정보신뢰는

구매행동의도에 정(+)의 영향을 미친것으로 나타나 본 연구와 유사한 결과를 나타낸다. 즉, 소비자가 SNS 마케팅을 통해 얻는 비건 화장품 정보를 신뢰하고 관심갖는 것이 비건 화장품 구매행동을 긍정적으로 이끌어낼 수 있다.

본 연구 결과를 고려하여 세대별 SNS 마케팅 전략을 제시하면 다음과 같다.

M세대는 비건 화장품에 대한 관심도·인지도·광고 경험이 낮게 나타났다. 따라서, M세대의 비건 화장품 구매행동을 긍정적으로 이끌기 위해서는 마케터가 지속적으로 비건 화장품에 대한 다양한 정보를 제공해주는 콘텐츠를 전달하고, 의미 없는 사진이 아닌 제품에 대한 정보 혹은 그 기업에서만만의 유일한 정보를 담은 콘텐츠를 생산하여(Oh, 2017) 소비자의 관심도를 높여야 한다. 또한, 제품의 후기를 보고 구매하는 M세대의 특성을 살려 우수한 후기가 있는 콘텐츠를 제공해준다면, 비건 화장품 구매행동을 긍정적으로 이끌어줄 것이다. 반면에, SNS 마케팅 신뢰도와 비건 화장품 SNS 마케팅 신뢰성 모두 낮게 나타난 Z세대는 SNS 마케팅에 대한 신뢰성을 높이는 것이 무엇보다 중요하다. Han & Im(2012)의 연구에 따르면 신뢰도가 높은 소셜 미디어의 정보원을 이용한 경우 마케팅 효과 역시 높아짐을 확인했고, Kim(2019)의 연구에서도 화장품 브랜드 SNS 광고 신뢰성이 구매행동에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인 되었으며, 본 연구에서도 SNS 마케팅 신뢰성은 비건 화장품 구매행동에 가장 큰 영향력을 미치는 주요 요인으로 나타났다. 따라서, 마케터는 SNS 광고를 객관적이고 신뢰할 수 있는 정보를 제공해야한다. 또한, 비건 화장품 구매 이유로 Z세대는 '친환경 실천을 위해서 구매한다'라는 응답자가 가장 높았기 때문에 동물과 환경 보호 등 가치 소비에 대한 비건 화장품 정보를 제공해준다면, Z세대의 비건 화장품 구매행동을 긍정적으로 이끌어줄 것이다.

본 연구는 비건 화장품 선행연구에서 다뤄지지 않은 SNS 마케팅 특성과 비건 화장품 구매행동 간의 관계에 대해 MZ세대를 대상으로 살펴보았고, 세대별 맞춤 SNS 마케팅 공략을 제안했다는 점에서 기존 연구와는 차별성을 지닌다. 이에 따라 기업에서 비건 화장품의 주 소비층으로 떠오르고 있는 MZ세대를 이해하고, 이들의 특성을 고려한 SNS 마케팅 전략을 보다 효과적으로 수립하여 비건 화장품 시장의 활성화에 유용한 자료로 활용되기를 기대한다.

## References

- Cheon, D. H. (2022). Consumer Behaviors and Usage of Vegan Cosmetics among Female Millennials, Unpublished Master's thesis, Sungshin University, Seoul, p.42.
- Choi, E. S., Kim, H. C., Kim, W. J., Noh, E. S., Lee, G. S., Lee, H. J., & Park, J. I. (2021). The Strategies to Utilize Instagram and Youtube to Increase the Level of Customer Engagement of MZ

- Generation -Focusing on Top 3 Convenience Stores (CU, GS25, 7ELEVEN)-. *The Academy of Customer Satisfaction Management*, 23(4), 45-70.
- Choi, K. S. (2021). A Study on the Use of Advertising Media Using the Characteristics of SNS. *The Treatise on The Plastic Media*, 24(4), 12-18.
- Choi, M. W., & Yeo, Y. A. (2013). Analysis on Vegan Fashion Beauty Products for Development of Brand Strategies. *Journal of Living Science Research*, 39, 103-120.
- Choi, Y. Y. (2015). A Study on the Objectives of Communication Design Education for the Generation Z. *Journal of the Korean Society of Design Cult*, 21(3), 675-683.
- Don Tapscott, *Growing Up Digital: The Rise of the Net generation* (MCGraw-Hill, 1997)
- Doopedia, Key word: 'Veganism', (Data search date: 2022.04.11.)
- Fan, J. (2020). The Influence of SNS Characteristics On the Recognition And Purchase Intention of Chinese Cosmetic Consumers, Unpublished Master's thesis, Chung-Ang University, Seoul, p.26-27.
- Han, U. K., & Im, S. H. (2012). A Study of Influence on Social Media Credibility and Mediation Effect of Advertising Credibility on Social Media. *Korean Association of AD & PR*, 92, 7-29.
- Hwang, J. I. (2021). The Effects of Vegan Beauty On Beauty Industry -A Focus on Make-up Products-, Unpublished Master's thesis, Songwon University, Gwangju, p.2.
- Joo, H. J. (2017). The effectiveness of Social Media marketing of full service carrier airlines in domestic on the attitude of consumers and the intention of purchasing, Unpublished Master's thesis, Hongik University, Seoul, p.32.
- Kang, M. J. (2021). A study on the Influencing Factors of SNS Marketing on Decision to Purchase Cosmetics and Satisfaction of Purchasing Them, Unpublished Master's thesis, Sungkyul University, Gyeonggi-do, p.97-100.
- Kang, T. J., Hwang, J. S., & Lee, M. S. (2006). How Consumer's Perceived Interactivity of Korean Blog Influences on the Attitude toward the Site and Blog Usage. *Korean Association of AD & PR*, 8(3), 7-36.
- Kim, C. R. (2019). The effect of Social Media Marketing Characteristics on Brand Image and Consumer Purchase Intention, Unpublished Master's thesis, Dongguk University, Seoul, p.19-20.
- Kim, D. S. (2021). A Study on The Social Media Characteristics as The Intention of Purchasing as The Contents of Social Media - Focused on Starters in The Society as Single Household and Their Home Interior, Unpublished Master's thesis, Hongik University, Seoul.
- Kim, H. S. (2019). A Study on Awareness and Use of Vegan Cosmetics, Unpublished Master's thesis, Konkuk University, Seoul, p.1-2.
- Kim, I. U. (2021). The effect of cosmetic brand's SNS advertising attributes on brand loyalty and purchasing behavior -Focused on the mediated effects of brand loyalty-. Unpublished Master's thesis, Gachon University, Gyeonggi-do, p.12-13.
- Kim, K. M. (2021). A study on the intent to buy Vegan Cosmetics according to the value of consumption, Unpublished Master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul, p.103-105.
- Kim, K. S., & Lee, I. H. (2021). The Effect of the MZ Generation's Consumption Values on Determinant Attributes and Behavioral Intention to Purchase Vegan Cosmetics for Infants and Toddlers. *Journal of the Korean Society of Physical Beauty and Arts*, 22(4), 55-74.
- Kim, S. Y., Kim, J. Y., Jeon, J. Y., & Ryu, R. I. (2022). Metaverse Platform Service Design Proposal Based on the Value Consumption Experience Factors of the MZ Generation -Focused on the Use of the Kano Model-. *Journal of the Korean Society of Design and Culture*, 28(1), 17-33, doi: 10.18208/ksdc.2022.28.1.17
- Kim, Y. S. (2018). Study on the effect of collective intelligence expression through On-line/Offline Linked in the 'Square Communication' of Millennial Generation, Unpublished Master's thesis, Hongik University, Seoul, p.6.
- Kim, Y. S., & M, J. H. (2022). A Study on the Moderating Effects of Consumers' Consumption Propensity in Respect to the Effects SNS Advertising Attributes and SNS Engagement Had on Selection Intention of Beauty Shops. *Journal of The Korean Society of Cosmetology*, 28(4), 772-783.
- Ko, S. Y. (2020). Generation Z isn't like that: Mobile Native who doesn't even know Millennials. Seoul: Threechairs Publishing Company.
- Kwon, K. C., & Seo, Y. W. (2020). The effect of SNS perceived value on SNS attitude through SNS trust: Focused on the Moderating effect of construal level. *Korean Journal of business administration*, 3(4), 689-709.
- Lee, D. H. (2014). A research on SNS characteristic influence of consumer behavior- Focusing on modifying effects of Utilitarian products and Hedonic Products, Unpublished Master's thesis, Kyung Hee University, Seoul, p.15.
- Lee, J. W. (2021). Generation MZ's Fashion Product Consumer Decision Journey, Unpublished doctoral dissertation, Gachon University, Gyeonggi-do, p.13.
- Lee, S. H. (2022). The Effect of Influencer Perception on Millennial Z Generation's Choice of Consumption Millennial Z Generation, Unpublished Master's thesis, Konkuk University, Seoul, p.14.
- Lee, Y. K. (2019). Gen Z Women's Cosmetics Consumption Patterns, Using Social Media, Unpublished Master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul, p.28-29.
- Nam, U. Y. (2021). The Effects of Motivations behind Emoticons on User Attitude and Purchase Intention according to Social Distance: With a focus on the MA generation, Unpublished Master's thesis, Hongik University, Seoul, p.15.
- Oh, J. H. (2017). The Effect of Instagram's Brand Content Information and Sensibility and Information Source Reliability on Content Attitude, Product Attitude, Word of Mouth, Search, and Purchase Intention, Unpublished Master's thesis, Korea University, Seoul.
- Oh, M. H. (2014). The effect of consumer attitude toward fashion products on SNS's characteristics to purchase intention and Online word of mouth, Unpublished Master's thesis, Kookmin University, Seoul, p.24-25.
- Oh, Y. S., & Kim, S. H. (2004). Brand marketing strategies using

- online communities. *Information & Communications Policy*, 16(12), 20-37.
- Park, E. H. (2021). Mediating Effects of Trust in Information on the Relation between Consumption Values of Vegan Cosmetics and Purchase Behavioral Intention, Unpublished Master's thesis, Seokyeong University, Seoul.
- Park, E. H., & Lee, I. H. (2021). The Effect of Consumer Decision Type on the Consumption Value of Vegan Cosmetics. *Journal of The Korean Society of Cosmetology*, 27(2), 442-454.
- Park, M. H. (2021). A Subjective Study on Perception Types of Closed SNS Users : Focused on Usage Motivation, Yonsei University, Seoul, p.1-2.
- Shin, T. H. (2022). A study on the Purchase Behavior of Vegan Cosmetics Consumers Applying the Extended Planned Behavior Theory, Unpublished Master's thesis, Konkuk University, Seoul, p.2-3.
- Shon, J. H., Kim, C. S., & Lee, H. S. (2021). A study on the response of each generation to the communication characteristics of the MZ generation -Focusing on Generation MZ, Generation X, and Baby Boomers-. *Journal of Communication Design*, 77, 202-215.
- Sung, Y. L. (2021). Sustainability of Consumption According to Consumers' Environmental Values and Consumption Values of Vegan Cosmetics: Focused on MZ generation, Unpublished Master's thesis, Konkuk University, Seoul.