

# 라이프스타일과 자기표현욕구가 비건화장품 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구

김정인\*

(주)클리오 팀장

허철무\*\*

호서대학교 벤처대학원 정보경영학과, 교수

## 국문 요약

최근 기초화장품 트렌드로 클린 화장품, 비건 화장품 등이 브랜드별로 새롭게 출시되고 시장내 성장하고 있다. 한동안 화장품의 성분에 대한 관심과 영향이 커지면서 기능성화장품, 코스메슈티컬화장품, 더마화장품들이 신뢰를 얻고 인기가 있던 가운데, 효능 외의 요소를 소구하는 브랜드와 제품에 대한 관심이 커지고 있는 중이다.

본 연구는 이러한 변화에 있어 소비자의 라이프스타일과 소비가치의 상관관계가 영향이 있을 것으로 보고 이를 분석하고자 한다. 또한 ESG가 강조되는 사회 분위기 속에 클린 화장품 또는 비건 화장품의 소비가 일종의 자기표현의 욕구를 충족시켜주는 역할로서의 관계가 있는지도 알아보려고 한다.

따라서 기초 화장품을 사용하는 소비자들을 대상으로 라이프스타일과 자기표현욕구가 비건화장품 구매의도에 미치는 영향 및 소비가치를 매개변수로 하여 라이프스타일과 자기표현욕구와 구매의도 간의 영향을 살펴보고자 한다. 독립변수는 라이프스타일의 하위변수인 외모관리 지향형, 질적건강추구형으로 구분하였고, 자기표현욕구를 사용하였다. 설문조사는 대학생, 직장인, 주부등 20대부터 40대까지 연령층을 대상으로 진행하여 실증분석에 사용할 예정이다. SPSS v22.0을 사용하여 3단계 매개모형을 기반으로 회기분석할 예정이다.

핵심어: 기초화장품, 비건화장품, 라이프스타일, 자기표현욕구, 소비가치, 구매의도

## 1. 서론

비건 화장품에 대한 국내에서의 인지도는 국외에 비해 다소 낮게 나타나고 있으나 최근 2-3년 동안 비건 화장품에 대한 관심이 급속히 증가하고 있다.

한동안 화장품의 성분에 대한 관심과 영향이 커지면서 기능성화장품, 코스메슈티컬화장품, 더마화장품들이 신뢰를 얻고 인기가 있었던 가운데, 비건화장품에 대한 선호는 어떠한 요인의 영향이 있을지, 다른 양상은 없는지 알아볼 필요가 있다. 특히 라이프스타일에 있어 라이프스타일의 하위 변수인 외모관리지향형과 질적건강지향의 두가지 변수가 비건화장품 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구는 비건화장품을 구매하는 소비자들이 기존과 동일한 방식으로 구매하는지 아니면 다른 기준점을 가지고 구매하는지

에 대한 시사점을 제공할 것으로 여겨진다. 또한 소비가치가 화장품 구매의도에 미치는 영향은 많은 선행연구가 있지만 비건화장품의 소비가치가 라이프스타일과 구매의도에 의해 매개역할을 하는지 분석한다면 비건화장품의 구매의도에 대한 보다 심층적인 분석을 할 수 있을 것이다.

한편 자기표현욕구와 화장품 구매의도에 관한 직접적인 선행연구는 많이 이루어지지 않았다. ESG등 사회적 가치가 중시되면서 비건화장품 시장이 성장하는 이유가 자기표현욕구와 상관관계가 있는지 본 연구를 통해서 밝혀보고자 한다.

\* ann04@gmail.com

\*\* cmheo@heoso.edu

## II. 연구 배경

### 2.1. 라이프스타일

개인이 중시하는 가치는 그들의 의견, 관심, 사회활동들을 결정하게 만들고, 사회 환경의 변화에 대응하면서 개개인이 추구하는 삶의 모습인 라이프스타일로 나타난다.(한덕웅·이경성, 2003), 이러한 라이프스타일은 독특한 생활양식으로 소비자의 문화, 소비행동 등 소비자를 포괄적으로 이해하는데 많이 활용되어 왔다(신명희·안주아, 2005; 이학식 외, 2007; 이세진, 2010).

Adler(1969)는 능동적이고 목표지향적인 자기 통일성을 지닌 인간은 사고, 지각 행동 등 라이프스타일을 확립하는 일관된 성향을 가진다고 보았으며, 이러한 개인의 일관성과 통일성을 도출하여 라이프스타일이 개인행동을 예측할 수 있는 열쇠가 될 수 있다고 하였다.

Lazer(1963)는 마케팅에 라이프스타일 개념을 도입하여 라이프스타일을 사회 전체 또는 사회의 일부 구성원들이 타인과 뚜렷이 구별되는 특징적인 생활양식으로 정의하였다. Lazer의 라이프스타일 개념에는 소비자가 구매하는 재화나 서비스가 소비되는 방법이 반영된다.

화장품 시장내 새로운 카테고리 분류되며 성장하고 있는 비건화장품의 성장 이유도 소비자들의 변화된 라이프스타일이 반영된 소비행동의 결과이자 새로운 생활양식일 것이다. 따라서 본 연구에서는 라이프스타일과 매개역할로서의 소비가치의 상관관계를 보다 구체적으로 확인함으로써 소비자들의 소비행동을 예측할 수 있는 열쇠를 제공하면 한다. 라이프스타일의 유형에 관한 선행 연구는 연구 분야에 따라 다양한 유형의 기준으로 구분되고 있다.

Zins(1998)는 호텔 선택에 미치는 영향에 관한 연구를 하며 라이프스타일을 여가지향성, 일지향성, 향락지향성, 건강과 환경지향성, 사회지향성, 폐쇄형, 자기중심형으로 구분 하였다.

한성지 외(2002)는 국내 의복과 관련된 라이프스타일 연구로써, 50~60대 여성의 라이프스타일 유형을 미적 추구성, 적극적 활용성, 경제 절약성, 가족 지향성으로 구분하여 연구하였다.

김성혁·이정규(2000)는 문화관광객의 선택행동 연구에서 라이프스타일을 5가지 군집으로 과시형, 건강 추구형, 성취형, 현실 추구형, 문화 추구형으로 나누어 라이프스타일과 문화관광 선택속성간의 상관 분석을 진행 하였다. 이미정(2002)은 라이프스타일과 화장품 구매행동 및 구매 후 만족도 사이의 관련성을 알아보기 위해 여성의 라이프

스타일을 일류추구형, 가족중시형, 절약적 변화추구형, 쾌락지향형, 개성추구형 집단으로 분류하였다.

이상의 라이프스타일에 대한 여러 학자들의 개념 정의에서 알 수 있듯이 라이프 스타일은 고정된 것이 아니라 특정한 시대의 사회적 환경, 문화적 환경, 개인의 가치관과 신념과 행동양식, 개인이 속해 있는 가족구성원, 집단, 세대 등의 특성을 반영하여 당대의 시대상을 대변하면서 다양한 형태로 변화되므로, 지속적인 연구가 필요하겠다고 아라(2018).

홍성태·박은아(2005)는 관심분야, 가치관, 태도, 활동영역 등을 통해 구체적으로 나타나는 개인이나 집단의 차별화된 생활양식을 라이프스타일로 정의하면서, 라이프스타일이 서로 다른 집단이나계층들 간의 전반적인 삶의 방식에 어떠한 차이가 있는지 확인하기 위한 목적으로 사용될 수 있다고 하였다.

본 연구에서는 보다 화장품 소비하는 소비자로서의 기본적인 라이프스타일인 외모관리지향형과 점점 더 중시되면서 큰 의미의 비건 트렌드와 밀접한 관련이 있는 라이프스타일인 건강추구지향형을 중심으로 비교 연구해 보고자 한다.

### 2.2. 자기표현욕구

자기표현욕구(self presentation desire)는 사람들이 스스로를 타인에게 보여 주고자 하는 의도를 내포하는 것으로(Trammell & Keshelashvili, 2005) 계속해서 특정 자신의 이미지를 다른 사람들에게 전달하기 위하여 정보를 조절하고 관리하는 과정이다(Leary & Kowalski 1990; Ellison et al., 2006).

타인에게 본인의 긍정적인 사회적 모습을 만들고, 바람직하지 않다고 생각하는 인상의 경우 회피확률을 최소화시키기 위한 행위로, 본인의 장점을 부각시키고 반대로 본인 과 관련되어진 부정적인 정보는 생략하는 등 자기표현을 하는데 있어서 선택적인 표현을 의미한다(Leary, 1995; Berg & Derlega, 1987; Leary & Kowalski, 1990; Kelly & Mckillop, 1996).

김동태(2015)는 정보 제공자의 자기표현성향을 공격자기 의식 정도(타인이 보는 나를 의식하는 정도), 나르시시즘 성향(내 자신을 돋보이게 하려는 성향 정도) 정보과장 정도(SNS에 제공 정보를 과장하는 정도) 자기 노출 정도(SNS에 나의 민감한 정보를 올리는 정도) 관계 기대 정도(내가 올린 정보를 이용하는 사람과 좋은 관계 기대) 5가지 성향으로 분류하고, SNS 기업 페이지에 제공하는 정

보특성과 관계 기대에 미치는 영향을 분석하였다.

맹리선, 채진미 & 오경화(2009)는 청소년을 대상으로 자기표현 욕구에 대해 분석한 결과, 스타 연예인의 의상을 따라 구입하는 동조 요인 나를 남과 다르게 특별하다고 생각하는 개성 요인, 남에게 좋은 인상을 주려고 하는 인정 요인 좋은 이미지를 주기 위한 이미지관리 요인 4가지 차원으로 분류했다.

코로나 시기를 겪으며 온라인 및 모바일 소비가 증가하고 SNS활동이 보다 활발해 지면서 네트워크상 자기표현의 기회도 증가 하였다. 본 연구는 소비 즉, 소비가치와 자기표현 욕구와의 상관관계를 확인하여 비건화장품이 선택되는 기회도 증가되었는지 알아 보고자 한다.

### 2.3. 소비가치

가치(value)는 소비자의 기본적인 욕구를 표현하는 것으로 소비자의 자아실현을 달성하기 위해서 이용되는 개념적 도구라 할 수 있으며(Feather, 1975),

자기행동의 내적 기준이 되어 행동을 정당화시키는 역할을 하는 가치가 마케팅에서 유용성을 가질 수 있는 것은 소비자 개인의 생각 속에서 문화적, 사회적, 개인적 경험 등에 의한 영향을 받은 그 중요성의 우선순위에 따라 가치 체계를 형성하기 때문이라고 하였다(조정흠, 2007).

Snoj et al.(2004)과 공혜원(2010) 등은 소비가치가 소비자가 제품을 구매할 때 제품이 가지는 물리적 속성이기 보다는 제품의 획득을 통해 얻게 되는 효용을 구매하는 것으로 보았다.

차명화·김유경(2008)은 소비자가 제품이나 서비스의 획득을 통해 제공받을 수 있는 가치들을 평가하고 스스로에게 중요한 가치를 제공하는 제품이나 서비스를 구매함으로써 최종적으로 가치에 관한 목표를 달성하게 되는 일련의 과정을 소비가치로 정의하였다.

이채은(2010)은 소비자가 기본적인 욕구를 표현하는 것으로, 소비에 대한 개념적 욕구를 표현하는 도구이며 소비에 대한 사고와 행동을 이끌어 가는 결정 기준의 집합을 소비가치로 정의하였다. 따라서 제품을 출시하여 소비자들에게 선호되고 소비자들의 구매의사결정을 이끌어 내기 위해서는 제품이 제공할 수 있는 소비가치를 구분하고 소비가치의 하위 항목의 영향력 정도를 살펴볼 필요가 있다.

Sheth et al.(1991)은 인간의 소비 활동과 관련되는 가치만을 추출하여 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치를 소비 가치로 정의하였다. 즉, 인간의 가치 중에서도 특별히 소비 및 선택행위와 관련된 소

비가치(consumption value)를 제시하면서 소비가치를 소비자의 시장선택 즉, 제품구매를 결정하고 특정상표를 선택하기까지의 과정에서 의사결정의 기준이나 목표가 되는 추상적 개념으로 정의하였다. 또한, 소비가치가 시장선택에 가장 큰 영향을 미치는 요인이라고 주장하면서, 소비 관련 가치를 기능적(functional value), 사회적 가치(social value), 감정적 가치(emotional value), 진귀적 가치(epistemic value), 상황적 가치(conditional value)라는 다섯 가지 범주로 구분하였다.

본 연구에서는 상황적 가치를 제외한 4가지 소비가치 하위요소를 중심으로 소비가치와 비건화장품의 구매의도의 상관관계를 확인할 예정이다.

### 2.4. 비건화장품

비건 화장품은 보통 동물 실험을 하지 않고, 동물성 원료를 포함하지 않는 제품으로 알려져 있다, 비건(Vegan)이란 의미는 1944년 도널드 왓슨(Donald Watson, 1910~2005)이 영국 비건 협회(Vegan Society in England)를 공동 창립하였을 때 처음으로 만들어졌는데, 비건(Vegan)은 순수 채식주의자를 뜻하며, 동물성 제품이나 부산물까지 섭취하지 않는다. 따라서 비건은 물론 붉은색 또는 흰색 고기, 생선 또는 가금류 계란과 유제품을 섭취하지 않고, 꿀이나 밀랍, 젤라틴 및 기타 동물 부산물 성분이나 제품을 사용하지 않는다. 일반적으로 실크, 가죽, 양모와 같은 동물성 제품도 사용하지 않는다.

비건 화장품과 크루얼티 프리 화장품, 유기농 화장품, 천연 화장품의 가장 큰 차이점은 동물성 원료 및 함유 유무로, 유기농 인증을 받은 원료를 사용한 유기농 화장품, 화학적 성분을 최소화한 천연 화장품은 모두 동물성 원료나 동물 유래 원료를 함유할 수 있지만, 비건 화장품은 전혀 함유할 수 없다. (천다희, 2022)

최근 많은 관심을 받고 있는 비거니즘(Veganism)은 모든 동물성 제품 사용을 거부하는 하나의 문화로서 육식뿐만 아니라 동물의 부산물이 포함된 상품, 동물 실험을 통한 제품 및 서비스에 대한 사용을 금하고 동물 복지를 실천하는 문화다 이러한 문화가 활발해지며 식생활뿐만 아니라 패션, 화장품에도 커다란 영향력을 미치고 있다.(여은아, 2018)

전 세계 비건 화장품 시장은 연평균 6.3%씩 성장하고 있으며, 국내는 정확한 시장 규모의 보고서는 없지만 온라인 쇼핑몰(G마켓)의 자료에 따르면 2021년 1-9월 비건 화장품 판매량은 전년 동기 대비 8배 늘어나 앞으로 비건 화

장품의 성장은 확대될 것으로 예상되고 있다. 따라서 시장의 빠른 성장과 밀접한 관계가 있는 요인을 본 연구를 통해 확인할 수 있다면 상당한 의미가 있을 것이다.

### 2.5. 구매의도

구매의도는 Fishbein & Ajzen(1975)의 연구에서 처음 제시된 개념으로 합리적 행동이론(Theory of reasoned action)을 바탕으로 설명될 수 있다. 소비자는 제품이나 서비스를 구매함에 있어 신념을 가지고 태도를 형성하게 된다. 하지만 태도는 측정하기가 힘들고 소비자와 특정브랜드나 제품에 대한 태도는 처음부터 구매와 무관할 수 있으며 다양한 상황적 요인에 의해 구매행동에 영향이 있을 수 있다 (Festinger, 1957; Sheth, 1974)

정보라(2019)는 구매의도란 향후 소비자의 계획적인 행동을 말하는 것으로, 신념과 태도가 행동이며 실제 구매 의사로 바뀔 수 있는 확률로 구매 의지라고 할 수 있다. 또한, 브랜드나 제품에 대한 소비자 태도가 적극적일수록 구매 의도는 높아질 것이라고 가정하였다.

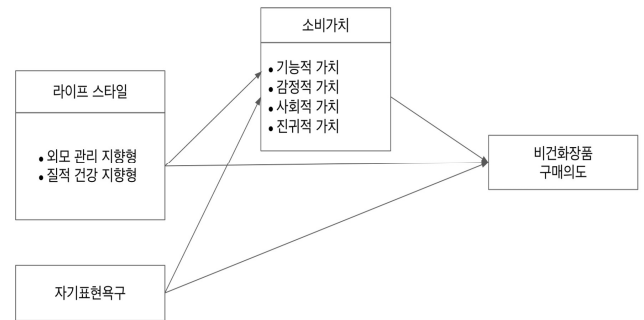
오미현(2014)은 소비자의 제품 구매 여부는 구매 태도보다 구매 의도에 의해 더욱 영향을 받기 때문에 구매의도가 대상에 대한 태도보다 정확하게 행동 예측을 가능하게 한다고 하였다.

## III. 연구방법

### 3.1. 가설설정 및 연구모형

선행연구에서 소비가치와 구매의도 대한 연구들은 많이 이루어졌지만 특정 라이프스타일 기반 소비가치와 비건화장품 구매의도 대한 연구는 많이 이루어지지 않았다. 또한 자기표현욕구와 구매의도에 있어 소비가치를 매개로 하여 비건화장품 중심으로 살펴본 연구는 아직 많이 이루어지지 않아, 인과적 경로의 검증이 필요한 실정이다.

본 연구는 라이프스타일과 자기표현욕구가 비건화장품 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고, 그 관계에서 소비가치의 매개효과를 확인하기 위해 연구모형을 <그림 1>과 같이 구성하였다.



<그림 1> 연구모형

본 연구의 가설은 다음과 같다.

**가설 1:** 라이프스타일은 소비가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

**가설 2:** 라이프스타일은 비건화장품 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

**가설 3:** 자기표현 욕구는 소비가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

**가설 4:** 자기표현 욕구는 비건화장품 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

**가설 5-1:** 라이프스타일이 비건화장품 구매의도에 미치는 영향에 있어서 소비가치의 매개효과가 있을 것이다.

**가설 5-2:** 자기 표현 욕구가 비건화장품 구매의도에 미치는 영향에 있어서 소비가치의 매개효과가 있을 것이다.

## 참고문헌

김지웅·강진희(2016). 매스티지 상품의 소비가치가 프레이밍 효과와 구매의도에 미치는 영향. *대한관광경영학회*, 31(4), 249-277.

김해정(2008). 자기에 성향에 따른 외모관여도 및 의복소비가치에 관한 연구. 박사학위논문, 이화여자대학교.

정수현·김숙연·김재환·이정화(2009). 사회적기업 제품에 대한 소비가치가태도 및구매의도에 미치는 영향: 대학생을 중심으로. *서비스경영학회지*, 14(5) 229-249.

허준보(2012). 페이스북 이용자의 나르시시즘적 자기표현과 외모관리, 소비성향에 관한 연구. 석사학위논문, 한양대학교.

김한나(2020). 소비자의 소비가치가 맞춤형화장품 구매행동의도에 관계에서 구매결정속성의 매개효과. 석사학위논문, 서

- 경대학교.
- 장서연(2020). 나르시시즘 조절효과가 지각된 소비가치와 구매 의도의 관계에 미치는 영향에 관한 연구: 고저관여 제품의 한중 소비자 중심으로 박사학위논문, 충남대학교.
- 방록기(2022). 화장품의 콜라보레이션 제품 특성과 소비자 가치가 구매의도에 미치는 영향 연구: 관여도의 조절효과를 중심으로 박사학위논문, 우송대학교.
- 서덕화(2019). 매스티지 소비가치가 구매행동에 미치는 영향: 체면민감성의 조절효과를 중심으로 박사학위논문, 호서대학교.
- 김성연(2018). 라이프스타일 유형에 따른 웨딩이벤트 소비자의 소비가치와 소비성향이 웨딩이벤트 선택속성과 행동의도에 미치는 영향. 박사학위논문, 경기대학교.
- 이연정(2008). 차(茶) 소비자의 라이프스타일 유형에 따른 소비 특성에 관한 연구. 박사학위논문, 경희대학교.
- 고아라(2018). 성인 여성의 라이프스타일 유형에 따른 소비가치, 화장행동, 화장품 구매행동. 박사학위논문, 대전대학교.
- 박주현(2010). 여성의 라이프스타일 유형별 외모관리 행동 연구. 박사학위논문, 경성대학교.
- 허남성(2016). 온라인 와인커뮤니티에서 자기표현욕구의 영향요인과 구매의도에 미치는 영향. 석사학위논문, 경희대학교.
- 김은경(2020). 20-30대 여성 소비자의 인스타그램 마켓을 통한 의복구매행동 관련 요인: 소비자의 자기표현 욕구와 패션 인플루언서의 신뢰성에 대한 인식을 중심으로 석사학위논문, 연세대학교.
- 김다예(2021). 기능성화장품의 소비가치 및 추구혜택이 구매행동에 미치는 영향: 밀레니얼 세대를 중심으로 석사학위논문, 성결대학교.
- 김경민(2021). 소비 가치에 따른 비건 화장품의 구매의도에 관한 연구. 석사학위논문, 숙명여자대학교.
- 천다희(2022). 밀레니얼 세대 여성들의 비건 화장품 구매행동 및 사용실태에 관한 연구. 석사학위논문, 성신여자대학교.
- 성예림(2022). 소비자의 환경가치관과 비건 화장품 소비가치에 따른 지속소비가능성: MZ세대를 중심으로 석사학위논문, 건국대학교.
- Bian, Q., & Forsythe, S.(2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65(10), 1443-1451.
- Fishbein, M., & Ajzen, I.(1975). *Belief, attitude, intention, and behavior*. Reading MA: Addison-Wesley.
- Hansen, F.(1972). *Consumer choice behavior: a cognitive theory*. New York, Free Press.
- Holbrook, M. B.(2006). Consumption Experience, Customer Value, and Subjective Personal Introspection: An Illustrative Photographic Essay. *Journal of Business Research*, 59, 714-725.
- Shen, X. L., Sun, Y., & Wang, N.(2013). Recommendations from Friends Anytime and Anywhere-Toward a Model of Contextual Offer and Consumption Values. *Behavior and Social Networking*, 16, 349-356.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N.(2001). Consumer perceived value: The development of a multi item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Abbey, J. R.(1979). Does Lige-Style Profiling Work?. *Journal of Travel Research*. 12(1).
- Ajzen, I., & Fishbein M.(1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Goffman, E.(1959). *The presentation of self in everyday life*. NY: Doubleday Anchor Books.
- Feick, L., & Higie, R. A.(1992). The Effects of Preference Heterogeneity and Source Characteristics on Ad Processing and Judgements about Endorsers. *Journal of Advertising*, 21(2), 9-24.
- Medicalnewstoday(2019.06.14) *What is the difference between veganism and vegetarianism?*.