



Effect of Perceived Value of Bio Cosmetics on Trust and Repurchase Intention

Mi Jeong Choi*, Yu Ri Kim

Biomedical Biotechnology Research Institute Co., Ltd., Goyang-si, Gyeonggi-do, Korea

*Corresponding author: Mi Jeong Choi,
Biomedical Biotechnology Research
Institute Co., Ltd., 847, Dongguk University
cluster center, 32, Dongguk-ro, Ilsandong-
gu, Goyang-si, Gyeonggi-do 10326, Korea
Tel.: +82 31 811 9323
Fax: +82 70 7469 9326
Email: mijung7582@gmail.com

Received April 20, 2022

Revised February 24, 2024

Accepted March 07, 2024

Published March 30, 2024



Abstract

Purpose: The purpose of this study is to examine the factors of perceived consumption value of bio cosmetics and to examine how the consumption value of bio cosmetics affects trust and repurchase intention through empirical analysis.

Methods: Adults in their 20s or older living in the Seoul metropolitan area were set as a sample group, and a survey was conducted for 2 weeks from the 1st week to the 2nd week of March 2022. Excluding insincere responses, only 236 valid data were used for the final analysis. The statistical analysis of the data was conducted using SPSS 27.0 and SPSS Macro 3.4. This involved assessing the validity and reliability of the measurement tools, examining correlations, and performing multiple regression analysis and bootstrapping for hypothesis testing. **Results:** First, among the consumption values of bio cosmetics, functional value, social value, and emotional value were found to have a significant positive (+) effect on trust. Second, trust in bio cosmetics was found to have a significant positive (+) effect on repurchase intention. Third, it was found that functional value, social value, and emotional value, which are factors of consumption value of bio cosmetics, had a significant positive (+) effect on repurchase intention. Fourth, the mediating effect of trust was confirmed in the relationship between the consumption value of bio cosmetics and the intention to repurchase. **Conclusion:** The results of this study will be meaningful in that it empirically examines the influence relationship between consumption value and repurchase intention for bio cosmetics and examines the mediating effect of trust. It will have great implications for the bio-cosmetics industry preparing for the post-corona era.

Keywords: Bio cosmetics, Consumption value, Trust, Repurchase intention, Post Corona

Introduction

피부에 대한 소비자들의 관심이 날로 커지고 탄력 있고 투명한 피부를 원하는 소비자들이 늘자 주름개선이나 미백 등과 같은 기능이 있는 기능성 화장품 시장이 빠르게 성장하고 있다. 해외에서 기능성 화장품은 '코스메슈티컬(cosmeceutical)'이라고 불리는데 이는 화장품(cosmetic)과 의약품(pharmaceutical)을 합친 신조어로 기능성 화장품에 의약품과 같은 전문적 기능이 합쳐진 제품을 말한다(Goyal *et al.*, 2021). 이 화장품은 치료의 개념이 화장품에 접목된 것으로 피부질환과 주름 개선, 그리고 미백과 같은 기능적 효능이 있는 화장품이다.

최근에는 화장품의 인체 독성에 대한 소비자 우려가 증대되면서

(Park & Yoon, 2019), 기능성 화장품 뿐만 아니라 안전한 천연 소재를 이용한 친환경 화장품들에 대한 요구가 증대하고 있다(Kang & Cho, 2021). 실제 2019년 화장품 소비 키워드에서 친환경이 89%로 나타나 친환경 화장품 구매를 선호하는 것으로 조사되었으며, COVID-19 확산 이후, 화장품 글로벌 시장 트렌드는 친환경 화장품이 대세가 되었다.

대표적인 친환경 화장품으로는 바이오 화장품이 있다. 바이오 화장품이란 천연 추출물 또는 바이오 기술에 기반한 성분을 함유하고 있는 화장품, 또는 바이오 원리에 기반한 작용 기전을 가진化妆품을 뜻한다(Novak *et al.*, 2014). 바이오 화장품은 합성 재료의 단기간 효과 대신 지속적인 건강한 피부 유지를 목표로 하며, 약용 식물

이나 유기농 재료 같은 천연 원료를 사용한다. 이로 인해 효능과 안전성 측면에서 기존 제품들을 뛰어넘는 장점을 갖추고 있다. 이에 제조 과정에서부터 친환경적 소재를 통해 유해 성분을 최소화하고 자연 친화적 지속 가능성을 고려한 바이오 화장품은 일반 화장품보다 가격이 고가임에도 불구하고 '가치 소비'를 추구하는 소비자들의 눈길을 끌고 있으며, 향후 화장품 시장의 최대 유망 분야로 전망되고 있다 (Goyal *et al.*, 2021).

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

화장품에 대한 소비 가치는 구매를 통해 얻고자 하는 욕구의 표현이기 때문에 구매 의사결정 시 개인의 주관적인 판단 기준이 적용되는데, 이는 소비자들이 구매하고자 하는 화장품에 사회적, 기능적 등의 다양한 차원의 가치를 부여하면서 합리적인 소비를 지향하기 때문이다(Kang & Cho, 2021).

그간 진행된 화장품 소비 가치에 관한 기존의 연구들은 주로 화장품 선택속성(Lee & Kim, 2010)이나, 구매 행동(Kang & Cho, 2021; Go, 2018; Lee *et al.*, 2021), 브랜드 동일시 또는 선호도(Jeong, 2016; Lee & Jeong, 2016; Kim & Kwak, 2016), 간의 영향관계를 살펴보는데 중점을 두었다. 따라서 바이오 화장품에 대해 인식하는 소비 가치의 어떤 요인이 신뢰를 통해 재구매 의도를 어떻게 이끌어 낼 수 있는지에 대한 연구는 미흡했다. 그러나 Kwon & Jeon (2020)이 맞춤형 화장품을 구매 또는 사용경험이 있는 소비자들이 맞춤형 화장품 가치를 높게 인식할수록 신뢰도가 향상된다는 것을 확인하였지만 바이오 화장품으로 결과를 확장하여 일반화하기에는 한계가 있었다. 바이오 화장품을 대상으로 한 Choi (2022c)이 바이오 화장품 소비가치가 구매행동 간의 관계에서 브랜드 충성도의 매개효과를 규명하였지만 바이오 화장품 구매에 있어 중요한 요인인 소비자 신뢰를 살펴보는데 한계가 있었다. 신뢰는 브랜드 충성도를 형성하는 데 중요한 역할을 하지만, 브랜드 충성도는 또한 다른 요인들, 예를 들어 개인적 습관, 편의성, 가격 대비 가치 등에 의해서도 영향을 받는다. 따라서 화장품 소비자들이 바이오 화장품에 대한 소비 가치와 신뢰, 그리고 재구매 의도간의 영향 관계를 살펴보는 것은 살펴보는 것은 바이오 화장품 소비자의 가치 지향에 부응할 수 있는 마케팅 전략 수립에 많은 도움을 줄 수 있을 것이다.

이에 본 연구에서는 바이오 화장품을 구매 및 사용 경험이 있는 고객을 대상으로 바이오 화장품에 대해 인식된 소비가치 요인들을 살펴보고 바이오 화장품에 대한 신뢰가 재구매 의도를 어떻게 이끌어 낼 수 있는지 실증분석을 통해 살펴보고자 한다. 이를 통해 장기적 관점에서 바이오 화장품의 충성고객을 유도하는데 전략적 시사점을 제안해 보고자 한다.

1. 이론적 고찰

1) 바이오 화장품

전통적으로 바이오 기술은 술, 치즈 등 발효식품, 개량 농작물, 바이오 의약품 등 농업 및 의약분야에서 주로 사용되어 왔으며, 화장품을 포함한 산업 바이오 분야는 2000년대 이후 본격적으로 상업화가 시작되었다. 최근 소비자들의 지식이 향상되고 화장품 산업 내 경쟁이 심화됨에 따라, 기술 혁신의 중요성이 커지고 있다. 이러한 환경에서 화장품 기업들은 소비자들의 고기능성 제품에 대한 요구를 만족시키기 위해 바이오 기술을 활용한 바이오 화장품을 개발하고 있다. 그러나 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, 백림 등의 천연 식물에서 추출한 추출 성분 등 매우 광범위하게 사용되는 특징이 있다(Choi, 2022a).

이러한 바이오 화장품은 화학기술을 이용한 기존 화장품보다 피부에 안전하며 기능적으로도 일반 화장품에 비해 뛰어난데 주로 미백, 주름개선, 피부노화 방지와 같은 다양한 효능들을 갖는다(Choi, 2022b). 또한 바이오 화장품은 바이오 기술을 활용해 성분을 대량 생산할 수 있고 안전성 및 효능이 뛰어나다는 점에서 일반 화장품과 차이점을 가지고 있다.

2) 소비 가치

가치에 대한 정의는 학문의 영역에 따라 매우 상이하다. 마케팅 분야에서는 소비자의 가장 기본적인 욕구와 목표를 인지적으로 표현한 것으로 정의하고 있다(Juechems & Summerfield, 2019). 가치는 행동에 변화를 유도하는 근원적인 선행 요인으로 작용하기 때문에 이를 통해 행동을 이해하거나 예측하는 것이 가능하다(Rohan, 2000). 소비 가치는 소비자들이 제품을 구매할 때 물리적인 속성보다는 제품 획득을 통해 얻을 수 있는 효용 즉, 이점을 가져다 주는 가치 속성을 의미한다(Snoj *et al.*, 2004). 소비 가치는 소비자가 달성하고자 하는 기본적인 욕구와 목표의 표현이자 소비자 개인의 사고와 행위를 이끌어 가는 지속적인 신념으로 자기만족을 위해 소비행위를 하지만 타인에게 보이기 위한 소비 행위도 한다(Won & Chung, 2015). 따라서 소비 가치는 소비자의 행동을 이해하는 유용한 방법이 될 수 있으며, 소비자들은 자신의 경험과 주변 평판 또는 이미지로 내재된 가치를 통해 자신이 가지고 있는 가치가 충족되는 제품의 동일성에 따라 구매행동을 결정한다(Gallarza & Gil, 2006).

최근 소비자들은 화장품 구매에 대한 의사결정을 할 때, 화장품 브랜드나, 가격 등과 같은 제품 자체에 대한 판단보다는 잠재적 가치로 볼 수 있는 사회적 책임이나 제품 자체의 기능성, 내적 만족과 같은 다차원적인 요인들에 많은 영향을 받고 있다(Kang & Cho, 2021). 이에 연구는 소비 가치가 다차원으로 구성되었다는 관점을 기반으로

화장품 소비자의 소비 가치를 감정적 가치, 기능적 가치, 사회적 가치 3가지 차원으로 측정하였다. 이때 감정적 가치는 바이오 화장품에 대한 관심, 신뢰, 호의적인 감정에 대한 가치를 의미하며, 기능적 가치는 제품 속성에 대한 가치로 화장품의 안전성과 기능성에 대한 가치, 그리고 사회적 가치는 자신이 환경친화적 소비자라는 것을 나타냄에 따라 얻는 효용적 가치를 의미한다.

3) 신뢰와 재구매 의도

신뢰는 관계를 형성하는데 있어서 필수적으로 요구되는 감정이라는 점에서 마케팅 분야에서 중요한 개념으로 다루어지고 있다(Kim & Lee, 2011). 신뢰 개념도 연구 관점에 따라 매우 상이하지만 공통적으로 믿고 의지할 수 있는 정도로 정의되고 있으며, 바이오 화장품의 신뢰는 소비자가 특정한 바이오 화장품에 대해 믿고 구매하거나 이용할 수 있는 정도로 정의할 수 있다(Park & Lee, 2020).

Kwon과 Jeon (2020)의 연구에 따르면, 맞춤형 화장품의 인지된 가치가 재구매 의도에 긍정적인 영향을 주어 고객 유지에 기여하는 것으로 나타났다. 또한, 이 연구는 소비자들이 신뢰할 수 있고 지속적으로 소통이 가능한 화장품을 선호하며, 특히 신뢰가 높은 바이오 화장품의 경우 재구매 의도가 증가한다는 것을 보여준다. 이러한 결과는 신뢰가 화장품에 대한 인지된 가치와 재구매 의도 사이의 관계를 매개하는 중요한 역할을 한다는 것을 의미한다.

Methods

1. 연구대상 및 자료수집

본 연구에서는 서울과 수도권에 거주하는 20대 이상 성인을 대상으로 하여 연구를 수행하였다. 자료는 2022년 3월 1일부터 3월 15일 까지, 총 2주간에 걸쳐 수집되었다. 연구 참여를 동의한 성인 대상자들에게 온라인 설문지가 배포되었으며, 이 설문조사를 통해 수집된 자료 중에서 불성실한 응답을 제외한 총 236부의 설문지가 최종적으로 분석에 사용되었다. 설문 참여 전에는 모든 참여자에게 연구의 목적과 취지를 명확히 설명하였고, 그들의 동의를 받은 후 자기기입식 설문지 작성 방식을 통해 자료를 수집하였다.

2. 연구도구

본 연구에서 사용된 화장품 소비 가치 질문지는 Jeong (2016)과 Kang *et al.* (2021)의 측정 도구를 참조하여 본 연구의 맥락에 맞추어 수정 및 보완하였다. 이를 통해 기능적 가치, 사회적 가치, 감성적 가치의 세 가지 하위 요인으로 나누어 총 12개 문항을 개발하였다. 또한, 신뢰와 재구매 의도 측정을 위해서는 Kwon & Jeon (2020)의 측정 도구를 바탕으로 신뢰 관련 4개 문항과 재구매 의도와 관련된 4개 문항을 포함하여 총 8개 문항으로 구성하였다.

3. 연구 모형 및 가설

본 연구에서는 독립변인으로 바이오 화장품 소비 가치, 종속변인으로 재구매 의도, 매개변인으로 신뢰 변인을 설계하였으며, 연구 모형을 기초로 하여 다음과 같은 가설을 도출하였다.

- H1. 바이오 화장품 소비 가치는 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 - H1-1. 바이오 화장품의 기능적 소비 가치는 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 - H1-2. 바이오 화장품의 사회적 소비 가치는 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 - H1-3. 바이오 화장품의 감성적 소비 가치는 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2. 신뢰는 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3. 바이오 화장품 소비 가치는 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 - H3-1. 바이오 화장품의 기능적 소비 가치는 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 - H3-2. 바이오 화장품의 사회적 소비 가치는 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 - H3-3. 바이오 화장품의 감성적 소비 가치는 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4. 바이오 화장품 소비 가치와 재구매 의도의 관계에서 신뢰의 매개 효과가 있을 것이다.
 - H4-1. 바이오 화장품 기능적 소비 가치와 재구매 의도의 관계에서 신뢰의 매개 효과가 있을 것이다.
 - H4-2. 바이오 화장품 사회적 소비 가치와 재구매 의도의 관계에서 신뢰의 매개 효과가 있을 것이다.
 - H4-3. 바이오 화장품 감성적 소비 가치와 재구매 의도의 관계에서 신뢰의 매개 효과가 있을 것이다.

4. 분석방법

본 연구에서는 수도권에 거주하는 20대 이상 남녀를 대상으로 한 조사를 통해 수집된 데이터를 SPSS 27.0과 SPSS Macro 3.4 프로그램을 활용하여 분석하였다. 초기 단계에서는 조사 대상자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도 분석을 실시하여, 각 항목의 빈도수와 백분율을 계산하였다. 이어서 소비 가치, 신뢰, 재구매 의도와 같은 연구 변인들의 측정 도구의 타당도와 신뢰도를 검증하기 위해 탐색적 요인 분석(EFA)과 신뢰도 분석을 수행하였으며, 이를 통해 Cronbach's α 계수를 산출하였다. 또한, 바이오 화장품에 대한 소비 가치, 신뢰, 재구매 의도를 평가하기 위해 기술통계 분석을 진행하여 평균, 표준편차, 범위, 왜도, 첨도 등의 통계치를 도출하였다. 변인들 간의 관계를 살펴보기 위해서는 피어슨 상관관계 분석을 사용하였고, 변인들의 영향 관계를 분석하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 마지막으로, 소비 가치와 재구매 의도 간의 관계에서 신뢰의 매개 역할을 분석하기 위해 SPSS Macro (Model 4)를 사용한 부트스트래핑 방법을 적용하였다.

Results

1. 연구 대상자의 인구통계학적 특성

연구 대상자의 인구통계학적 특성은 Table 1과 같이 전체 응답자는 236명이었고, 인구통계학적 특성에 따른 분포는 다음과 같다.

성별로는 남자는 48명(20.3%), 여자는 188명(79.7%)이었고, 연령별로는 20대 이하 36명(15.3%), 30대는 58명(24.6%), 40대는 82명(34.7%), 50대 이상은 60명(25.4%)이었다. 결혼여부별로는 미혼은 62명(26.3%), 기혼은 174명(73.7%)이었고, 최종학력별로는 고졸 이하는 45명(19.1%), 전문대졸은 32명(13.6%), 대졸은 120명(50.8%), 대학원 이상은 39명(16.5%)이었다. 직업별로는 사무직은 44명(18.6%), 전문직은 29명(12.3%), 공무원은 17명(7.2%), 자영업은 34명(14.4%), 판매/서비스업은 43명(18.2%), 가정주부는 34명(14.4%), 기타는 35명(14.8%)이었고, 월평균 소득 별로는 200만원 미만은 61명(25.8%), 200-300만원은 76명(32.2%), 300-400만원은 40명(16.9%), 400만원 이상은 59명(25.0%)이었다.

2. 측정 도구의 신뢰도 및 타당도 검증

본 연구에서는 가설을 검증하기 위한 예비적 단계로, 먼저 변수

들에 대한 설문 항목들을 대상으로 직각 회전 방식의 탐색적 요인 분석(EFA)을 수행하였다. 요인을 추출하는 데 사용된 기준은 고유값이 1.0 이상이고, 요인 적재치는 0.5 이상인 경우로 설정하였다. 이 기준에 미치지 못하는 항목들은 분석 과정에서 제외시켰다. 이후, 분류된 요인에 속하는 항목들에 대해 신뢰도 분석을 실시하여, Cronbach's α 계수로 신뢰성을 평가하였다.

Table 2와 같이 소비 가치를 평가하기 위해 12개 항목에 대해 수행된 탐색적 요인분석을 반복한 결과, 표본의 적합도를 평가하는 Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) 값은 0.936으로 나타나고, 요인분석의 적합성을 검사하는 Bartlett의 구형성 검증에서는 $\chi^2=2828.877$, $df=66$, $p<0.001$ 의 결과를 얻어 요인분석이 적절하며 공통요인의 존재를 확인하였다. 이 분석을 통해 총 3개의 요인이 추출되었으며, 모든 항목의 요인 적재량이 0.5를 초과하여 타당성이 충분함을 알 수 있었다. 또한 신뢰도 분석에서는 기능적 가치의 Cronbach's α 가 0.929, 사회적 가치는 0.912, 감성적 가치는 0.947로 측정되어, 기준 값인 0.6을 상회하는 결과로 내적 일관성이 높은 측정 자료임을 보여 주었다.

Table 3과 같이 신뢰에 대한 4개 항목에 대해 수행한 탐색적 요인 분석을 여러 번 반복한 결과, 표본의 적합도를 평가하는 KMO 값이

Table 1. General characteristics

Item	N	%	
Gender	Male	48	20.3
	Female	188	79.7
Age	20's or younger	36	15.3
	30's	58	24.6
	40's	82	34.7
	over 50	60	25.4
	Marital status	Single	62
	Married	174	73.7
Education	Less than high school graduate	45	19.1
	Associate degree graduate	32	13.6
	College graduate	120	50.8
	Postgraduate or above	39	16.5
Job	Office worker	44	18.6
	Profession	29	12.3
	Public official	17	7.2
	Self-employment	34	14.4
	Sales/Service	43	18.2
	Housewife	34	14.4
	Etc.	35	14.8
Average monthly income	Less than 2 million won	61	25.8
	2-3 million won	76	32.2
	3-4 million won	40	16.9
	Over 4 million won	59	25.0

0.857로 나타났고, 요인분석의 적절성을 검증하는 Bartlett의 구형성 검증에서는 $\chi^2=716.331$, $df=6$, $p<0.001$ 로 계산되어 요인분석이 적합하고 공통요인이 존재한다는 것을 확인할 수 있었다. 이 요인분석을 통해 하나의 요인이 추출되었으며, 모든 항목의 요인 적재량이 0.5를 초과하여 이들 항목의 타당성이 충분함을 알 수 있었다. 또한, 신뢰도 분석에서는 신뢰의 Cronbach's α 값이 0.922로 측정되어 기준값 0.6을 상회함으로써 측정 자료가 높은 내적 일관성을 가지는 것으로 나타났다.

Table 4와 같이 재구매 의도에 관한 네 가지 문항을 사용한 탐색적 요인분석을 반복적으로 실시한 결과, 표본의 적합성을 나타내는 KMO 값은 0.849로 나타났으며, 요인분석의 적합성을 평가하는 Bartlett의 구형성 검사에서는 $\chi^2=882.448$, $df=6$, $p<0.001$ 의 결과를 얻어 요인분석이 적합하고 공통요인이 존재한다는 것을 확인하였다.

이 요인분석을 통해 하나의 요인이 추출되었으며, 모든 문항의 요인 적재량이 0.5를 초과하여 이들의 타당성이 충분하다고 볼 수 있었다. 또한 재구매 의도의 신뢰도를 나타내는 Cronbach's α 는 0.943으로, 기준값인 0.6보다 훨씬 높아 측정 자료가 높은 내적 일관성을 확인하였다.

3. 기술통계 및 상관분석

본 연구에서는 평균, 표준편차, 범위를 사용하여 변인의 기본 경향을 파악하였다. 또한 왜도와 첨도를 계산하여 데이터의 정규성을 검토하였다. 일반적으로 왜도의 절대값이 3.0을 초과하거나 첨도의 절대값이 10.0을 초과할 경우 데이터가 정규분포를 따르지 않는 것으로 간주한다. 그러나 이 연구의 결과, Table 5에 제시된 바와 같이, 데이터가 정규성 가정을 만족하는 것으로 확인되었다.

Table 2. Reliability and validity of consumption values

Questionnaire	Functional value	Social value	Emotional value
3. I think eco-friendly bio cosmetics will help to improve my skin health	0.825	0.286	0.312
2. Eco-friendly bio cosmetics made from natural raw materials will be very helpful in preventing environmental pollution and protecting skin	0.813	0.288	0.345
1. I think it is reasonable to use eco-friendly bio cosmetics even if the price is rather high	0.780	0.278	0.390
4. I think that eco-friendly bio cosmetics would have minimized chemical components	0.772	0.234	0.296
6. If I use eco-friendly bio cosmetics, I will be seen as a conscious person who protects the environment	0.298	0.845	0.195
5. I think that using eco-friendly bio cosmetics will make a good impression on others	0.280	0.825	0.215
7. I think that using eco-friendly bio cosmetics can help to improve my image	0.183	0.804	0.366
8. I think that if I use eco-friendly bio-cosmetics, I can speak with confidence to those around me	0.268	0.718	0.406
10. Eco-friendly bio cosmetics are luxurious and well express my social status	0.353	0.319	0.822
11. Eco-friendly bio cosmetics make me happy	0.445	0.300	0.761
9. Eco-friendly bio cosmetic brands make my senses stand out	0.382	0.391	0.755
12. If I use eco-friendly bio cosmetics, other people will recognize me	0.446	0.344	0.705
Eigenvalues	3.486	3.318	3.161
Dispersion explanatory power (%)	29.050	27.650	26.339
Cronbach's α	0.929	0.912	0.947

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)=0.936; Bartlett's test=2828.877 ($p<0.001$); $df=66$.

Table 3. Reliability and validity of trust

Questionnaire	Trust
2. I am attached to and interested in eco-friendly bio cosmetics	0.922
1. I will give priority to purchasing eco-friendly bio cosmetics	0.921
3. After using eco-friendly bio cosmetics, I tend to trust them	0.892
4. Trust in eco-friendly bio cosmetics	0.872
Eigenvalues	3.254
Dispersion explanatory power (%)	81.361
Cronbach's α	0.922

Kaiser-Meyer-Olkin=0.857; Bartlett's test=716.331 ($p<0.001$); $df=6$.

본 연구에 포함된 모든 변인들 간의 상관관계 분석 결과는 Table 6과 같다. 바이오 화장품 소비가치의 하위 요인인 기능적 가치($r=0.846, p<0.01$), 사회적 가치($r=0.692, p<0.01$), 감성적 가치($r=0.813, p<0.01$)는 신뢰와 정(+)의 상관관계가 있었고, 바이오 화장품 소비가치의 하위 요인인 기능적 가치($r=0.785, p<0.01$), 사회적 가치($r=0.683, p<0.01$), 감성적 가치($r=0.761, p<0.01$)는 재구매 의도와 정(+)의 상관관계가 있었다. 바이오 화장품 신뢰($r=0.880, p<0.01$)는 재구매 의도와 정(+)의 상관관계가 있었다.

4. 연구 가설의 검증

바이오 화장품 소비가치가 신뢰에 미치는 영향을 검증한 결과는 Table 7과 같다. 우선 분석 전에 독립변수들 간의 다중공선성에 문제가 있는지 검증한 결과 VIF는 2.155-3.384로 10보다 작게 나타나 독립변수들 간의 다중공선성에 문제는 없었다. 그리고 D/W값은 2.091로 2에 가까운 것으로 나타나 잔차들 간에 상관관계는 없는 것으로 나타났다.

바이오 화장품 소비가치가 신뢰를 설명하는 설명력 정도는 $R^2=0.779$ 로 나타나 77.9%의 설명력이 확인되었고, $F=273.121$ 로 나타나 유의수준 $\alpha=0.001$ 에서 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다. 바이오 화장품 소비가치 중에서 기능적 가치($\beta=0.513, p<0.001$), 사회적 가치($\beta=0.140, p<0.01$), 감성적 가치($\beta=0.305, p<0.001$)는 신뢰에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 상대적 영향력은 기능적 가치, 감성적 가치, 사회적 가치 순으로 나타났다. 결론적으로 바이오 화장품 소비가치가 신뢰에 미치는 영향에서 가설 H1-1, H1-2, H1-3 모두 채택되었다.

바이오 화장품에 대한 신뢰가 재구매 의도에 미치는 영향을 알아본 결과는 Table 8과 같다. 바이오 화장품에 대한 신뢰가 재구매 의도를 설명하는 설명력 정도는 $R^2=0.775$ 로 나타나 77.5%의 설명력이 확인되었고, $F=805.955$ 로 나타나 유의수준 $\alpha=0.001$ 에서 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다. 바이오 화장품에 대한 신뢰($\beta=0.880, p<0.001$)는 재구매 의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결론적으로 바이오 화장품에 대한 신뢰가 재구매 의도에

Table 4. Reliability and validity of repurchase intent

Questionnaire	Repurchase intent
2. I will continue to use eco-friendly bio cosmetics	0.939
4. There is a high probability that I will repurchase my favorite eco-friendly bio cosmetics	0.924
1. I will continue to purchase eco-friendly bio cosmetics	0.924
3. I will continue to purchase eco-friendly bio cosmetics in various categories	0.912
Eigenvalues	3.421
Dispersion explanatory power (%)	85.519
Cronbach's α	0.943

Kaiser-Meyer-Olkin=0.849; Bartlett's test=882.448 ($p<0.001$); df=6.

Table 5. Descriptive statistics of variables

Variables	Average	Standard deviation	Range	Skewness	Kurtosis	
Consumption value	Functional value	3.98	0.81	1-5	-0.397	-0.259
	Social value	3.61	0.91	1-5	-0.039	-0.842
	Emotional value	3.76	0.91	1-5	-0.230	-0.554
Trust	3.96	0.81	1-5	-0.315	-0.355	
Repurchase intent	3.98	0.87	1-5	-0.436	-0.565	

Table 6. Correlation between variables

Variables	Consumption value			Trust	Repurchase intent
	Functional value	Social value	Emotional value		
Consumption value	Functional value	1			
	Social value	0.646**	1		
	Emotional value	0.793**	0.722**	1	
Trust	0.846**	0.692**	0.813**	1	
Repurchase intent	0.785**	0.683**	0.761**	0.880**	1

** $p<0.01$.

미치는 영향에서 가설 H2는 채택되었다.

바이오 화장품 소비가치가 재구매 의도에 미치는 영향을 검증한 결과는 Table 9와 같다. 우선 분석 전에 독립변수들 간의 다중공선성에 문제가 있는지 검증한 결과 VIF는 2.155-3.384로 10보다 작게 나타나 독립변수들 간의 다중공선성에 문제는 없었다. 그리고 D/W 값은 1.880으로 2에 가까운 것으로 나타나 잔차들 간에 상관관계는

없는 것으로 나타났다.

바이오 화장품 소비가치가 재구매 의도를 설명하는 설명력 정도는 $R^2=0.688$ 로 나타나 68.8%의 설명력이 확인되었고, $F=170.590$ 으로 나타나 유의수준 $\alpha=0.001$ 에서 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다. 바이오 화장품 소비가치 중에서 기능적 가치($\beta=0.447, p<0.001$), 사회적 가치($\beta=0.209, p<0.001$), 감성적 가치($\beta=0.255, p<0.001$)는

Table 7. Effect of consumption value on trust

Variables	Non-standardized coefficient		Standardization factor	t	p	VIF
	B	SE	β			
(a constant)	0.446	0.128		3.483	0.001	
Functional value	0.514	0.052	0.513	9.978***	0.000	2.782
Social value	0.125	0.040	0.140	3.099**	0.002	2.155
Emotional value	0.271	0.050	0.305	5.376***	0.000	3.384

Dependent variable: trust

$R^2=0.779$; Adjusted $R^2=0.776$; $F=273.121$ ***; $p=0.000$; D/W=2.091

** $p<0.01$; *** $p<0.001$; VIF, variance inflation factor; D/W, Durbin-Watson.

Table 8. Effect of trust on repurchase intention

Variables	Non-standardized coefficient		Standardization factor	t	p
	B	SE	β		
(a constant)	0.257	0.134		1.918	0.056
Trust	0.939	0.033	0.880	28.389***	0.000

Dependent variable: Repurchase intention

$R^2=0.775$; Adjusted $R^2=0.774$; $F=805.955$ ***; $p=0.000$; D/W=1.900

** $p<0.001$; D/W, Durbin-Watson.

Table 9. Effect of consumption value on repurchase intention

Variables	Non-standardized coefficient		Standardization factor	t	p	VIF
	B	SE	β			
(a constant)	0.449	0.162		2.761	0.006	
Functional value	0.478	0.065	0.447	7.314***	0.000	2.782
Social value	0.199	0.051	0.209	3.889***	0.000	2.155
Emotional value	0.242	0.064	0.255	3.781***	0.000	3.384

Dependent variable: Repurchase intention

$R^2=0.688$; Adjusted $R^2=0.684$; $F=170.590$ ***; $p=0.000$; D/W=1.880

*** $p<0.001$; VIF, variance inflation factor; D/W, Durbin-Watson.

Table 10. Mediating effects of trust

Variables	Effect	Boot SE	95% confidence interval	
			LLCI	ULCI
Functional value → Trust → Repurchase Intention	0.3717	0.0723	0.2351	0.5188
Social value → Trust → Repurchase intention	0.0903	0.0323	0.0297	0.1563
Emotional value → Trust → Repurchase intention	0.1960	0.0526	0.1008	0.3096
Emotional value	0.2550	3.7810***	0.2420	0.0640

LLCI, lower limit confidence interval; ULCI, upper limit confidence interval.

재구매 의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 상대적 영향력은 기능적 가치, 감성적 가치, 사회적 가치 순으로 나타났다. 결론적으로 바이오 화장품 소비가치가 재구매 의도에 미치는 영향에서 가설 H3-1, H3-2, H3-3 모두 채택되었다.

본 연구에서는 바이오 화장품의 소비 가치와 재구매 의도 사이의 관계를 조사하기 위해 SPSS Macro (Model 4)를 사용하여 부트스트래핑 기법을 적용하였다. 이 기법은 매개 변수의 95% 신뢰 구간을 계산하여, 해당 신뢰 구간이 0을 포함하지 않을 경우 매개 효과가 0.05의 수준에서 통계적으로 유의미하다고 판단할 수 있게 한다. 연구에서는 5,000개의 부트스트랩 표본을 사용하여 분석을 수행하였고, 매개 효과의 95% 신뢰 구간에서 상한값과 하한값을 결정하였다.

먼저, 기능적 가치→신뢰→재구매 의도 경로는 간접 효과계수는 0.3717이었으며, 하한값 0.2351, 상한값 0.5188로 신뢰구간에 0을 포함하지 않아 매개효과가 유의미한 것으로 나타났다. 가설 H4-1은 채택되었다. 다음으로, 사회적 가치→신뢰→재구매 의도 경로는 간접 효과계수는 0.0903이었으며, 하한값 0.0297, 상한값 0.1563으로 신뢰구간에 0을 포함하지 않아 매개효과가 유의미한 것으로 나타났다. 가설 H4-2는 채택되었다. 다음으로, 감성적 가치→신뢰→재구매 의도 경로는 간접 효과계수는 0.1960이었으며, 하한값 0.1008, 상한값 0.3096으로 신뢰구간에 0을 포함하지 않아 매개효과가 유의미한 것으로 나타났다. 가설 H4-3은 채택되었다.

Conclusion

본 연구에서는 바이오 화장품에 대해 인식된 소비 가치 요인들을 살펴보고 바이오 화장품에 대한 소비가치가 신뢰와 재구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 실증분석을 통해 살펴보았으며, 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 바이오 화장품 소비가치 중에서 기능적 가치, 사회적 가치, 감성적 가치는 신뢰에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 고객들이 바이오 화장품에 대한 신뢰를 얻기 위해서는 기능적, 사회적, 감성적 요인을 고려하여 제품 가치를 부여해야 함을 의미하는 것으로 단순히 바이오 화장품이 기능적으로 뛰어나다는 인식만으로 신뢰를 이끌어 내기에는 한계가 있음을 시사한다. 즉 바이오 화장품이 일반 화장품에 비해 제품에 대한 좋은 느낌이 좋고 제품이 친환경적인 특성이 높다고 평가할수록 신뢰하려는 의도가 높아진 것으로 해석된다. 이러한 결과는 유아 화장품에 대한 소비가치가 제품 신뢰에 영향관계에 있음을 규명한 Lim & Lee (2020)의 연구결과와 화장품 소비가치가 브랜드 신뢰에 영향을 미치는 요인임을 확인한 Lee et al. (2015)의 연구결과를 지지하는 것이다.

둘째, 바이오 화장품에 대한 신뢰는 재구매 의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 바이오 화장품에 대한 소비자의 신뢰는 제품에 대해 믿고 구매하려는 의도로 볼 수 있다. 이러한 신

뢰는 재구매 의도에도 영향을 주는 선행변인으로 보고되고 있기 때문에 화장품 업체는 지속적인 고객확보를 위해서는 소비자가 제품에 대한 신뢰를 가질 수 있도록 하는 마케팅 전략이 필요함을 시사한다. 이는 신뢰가 화장품 재구매 의도에 영향관계임을 확인한 Kwon & Jeon (2020)의 연구를 지지하는 결과이다.

셋째, 바이오 화장품 소비가치 요인인 기능적 가치, 사회적 가치, 감성적 가치는 재구매 의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 상대적 영향력은 기능적 가치, 감성적 가치, 사회적 가치 순으로 나타났다. 이는 고객들이 바이오 화장품을 구매하여 사용한 후, 제품의 기능적인 품질과 효능과 같은 기능적인 평가가 재구매 의도에 강력한 영향을 미친다는 것을 의미하는 것으로 소비자가 바이오 화장품을 사용한 후, 단순히 감정적인 느낌으로 좋다는 인식만으로 재구매 의도를 이끌어 내기에는 한계가 있음을 시사한다. 즉, 제품의 품질, 안정성, 가격대비 기대한 제품의 기능적인 가치가 높다고 평가할수록 향후에도 유사한 맞춤형 화장품을 다시 구매하려는 의도가 높아진 것으로 해석된다. 이러한 결과는 맞춤형 화장品的 소비가치가 구매의도와 영향관계에 있음을 확인한 Kwon & Jeon (2020)의 연구결과를 전적으로 지지하고 있다. 또한 화장품 소비자의 쾌락적 가치, 진귀적 가치, 기능적 가치가 재구매 의도의 선행변수로 확인된 화장품 구매만족에 유의미한 영향을 미친다고 밝힌 Lee et al. (2021)의 연구결과를 지지하고 있으며, 동일한 맥락으로 볼 수 있다.

넷째, 바이오 화장품 소비가치(기능적 가치, 사회적 가치, 감성적 가치)와 재구매 의도의 관계에서 신뢰의 매개효과가 확인되었다. 이는 소비자들이 지속적으로 소통 가능하고 신뢰할 수 있는 화장품을 찾으며, 소비자가 크게 신뢰하는 바이오 화장품에서는 재구매가 이루어질 가능성이 높아진다는 것을 의미하는 결과이다.

이 연구는 바이오 화장품의 소비가치와 재구매 의도 사이의 영향 관계를 살펴보고, 신뢰가 그 관계에 미치는 매개 역할을 규명했다는 점에서 의미가 있다. 특히 포스트 코로나 시대에 바이오 화장품 산업의 전략적 방향성을 제시하는 데 있어서 의의가 크다고 볼 수 있다. 그러나 이 연구는 서울 수도권에 거주하는 20대 이상 성인에 국한되어 진행됨에 따라 표본 대표성에 한계를 지닌다. 연구 결과의 일반화를 위해서는 향후 연구에서 지역적 범위를 확대하고, 다양한 연령대 및 사회경제적 배경을 가진 표본을 포함시킬 필요가 있다. 또한 바이오 화장품과 일반 화장품 간의 소비가치 차이를 비교 분석함으로써 바이오 화장품 산업의 경쟁력을 더 깊이 이해할 수 있을 것이다. 이러한 후속 연구는 바이오 화장품 산업의 지속 가능한 성장과 발전을 위한 실질적인 전략 수립에 기여할 수 있을 것이다.

Author's contribution

MJC designed all experimental investigations, oversaw the project, and contributed to all aspects of analysis and experimental design. YRK contributed to all aspects of analysis.

Author details

Mi Jeong Choi (CEO), Biomedical Biotechnology Research Institute Co., Ltd., 847, Dongguk University cluster center, 32, Dongguk-ro, Ilsandong-gu, Goyang-si, Gyeonggi-do 10326, Korea; Yu Ri Kim (Senior Researcher), Biomedical Biotechnology Research Institute Co., Ltd., 847, Dongguk University cluster center, 32, Dongguk-ro, Ilsandong-gu, Goyang-si, Gyeonggi-do 10326, Korea.

References

- Ainane T, Khammour F, Merghoub N, Elabboubi M, Chara S, Ainane A, Elkouali MH, Talbi M, Abba EH, Cherroud S. Cosmetic bio-product based on cinnamon essential oil “*Cinnamomum verum*” for the treatment of mycoses: preparation, chemical analysis and antimicrobial activity. *MOJ Toxicology*, 5: 5-8, 2019.
- Choi MJ. Anti-aging effects of *Terminalia bellirica*, *Phyllanthus emblica*, *Triphala*, and *Carica papaya* extracts for sustainable youth. *Sustainability*, 14: 676, 2022a.
- Choi MJ. *Prunus persica* L., *Nelumbo nucifera*, *Hibiscus mutabilis* L., *Agastache rugosa*, *Wolfiporia extensa* extracts to improve skin wrinkles. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 20: 11-19, 2022b.
- Choi MJ. The effect of consumption value for bio cosmetics on purchasing behavior: focusing on the mediating effect of brand loyalty. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 28: 784-793, 2022c.
- Dodds WB, Monroe KB. The effect of brand and price information on subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research*, 12: 85-90, 1985.
- Gallarza MG, Gil Saura I. Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behavior. *Tourism Management*, 27: 437-452, 2006.
- Go AR. Makeup behavior and cosmetics purchasing behavior with respect to adult women's consumption. *Journal of Investigative Cosmeology*, 14: 115-131, 2018.
- Goyal N, Jerold F. Biocosmetics: technological advances and future outlook. *Environmental Science and Pollution Research*, 30: 25148-25169.
- Jeong GY. A study on the effect of Chinese consumers' emotional consumption value and brand identification of Korean cosmetics brands on brand attachment. *International Management Review*, 20: 181-212, 2016.
- Juechems K, Summerfield C. Where does value come from?. *Trends in Cognitive Sciences*, 23: 836-850, 2019.
- Kang HK, Cho HK. The effect of consumption value on Eco friendly cosmetics purchasing behavior. *Journal of the Korea Contents Association*, 21: 562-571, 2021.
- Kim CR, Kwak TG. Preference of women cosmetics consumption value on SNS features of cosmetics brands. *Journal of the Korean Fashion & Costume Design Association*, 18: 99-111, 2016.
- Kim GS, Lee YM. Factors of repurchase intention toward oriental cosmetics. *Journal of Korean Society of Beauty and Art*, 12: 157-172, 2011.
- Kwon SS, Jeon HJ. The effects of perceived values of customized cosmetics on reliability and repurchase intention. *Journal of Korean Society of Beauty and Art*, 21: 261-274, 2020.
- Lee JW, Kim MY. Type and price of cosmetics brand selection by cosmetics consumption value. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34: 1149-1161, 2010.
- Lee JY, Lee JM, An S. Effects of consumer consumption value and psychological status on cosmetics repurchase behavior in the COVID-19 era. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 19: 409-421, 2021.
- Lee KH, Jeong GY. A study on the effect of overall brand experiences on emotional consumption value and brand identification: focused on color cosmetics brands. *Journal of Product Research*, 34: 41-53, 2016.
- Lee TS, Yun CJ, Sheen YS. The effects of cosmetics brand image on consumers value, brand trust and customer commitment. *Journal of Investigative Cosmetology*, 11: 259-267, 2015.
- Lim MJ, Lee IH. Effects of parental consumption values on trust in products and buying behavior of baby cosmetics. *Journal of the Korean Society of Cosmetics*, 26: 1217-1226, 2020.
- Novak AC, Sydney EB, Soccol CR. Biocosmetics. In *Biotransformation of waste biomass into high value biochemicals*. Brar SK, Dhilon GS, Soccol CR (eds), Springer, New York, pp389-411, 2014.
- Park SA, Lee IH. Effects of relationship marketing of beauty consultants and cosmetics purchasers on the customer trust and repurchase intention. *Journal of the Korean*

Effect of Perceived Value of Bio Cosmetics on Trust and Repurchase Intention

- Society of Aesthetics*, 26: 1289-1298, 2020.
- Park YC, Yoon MS. Review on the process and illustration for risk assessment of cosmetic ingredients. *Korean Society of Cosmetics and Beauty*, 9: 193-210, 2019.
- Rohan MJ. A rose by any name? The values construct. *Personality and Social Psychology Review*, 4: 255-277, 2000.
- Snoj B, Pismanik Korda A, Mumel D. The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product & Brand Management*, 13: 156-167, 2004.
- Suh M, Eum S, Son E. A study on promotion of sustainable environment-friendly consumption behavior of consumers. *Journal of Consumer Studies*, 28: 65-93, 2017.
- Won JH, Chung JE. The segmentation of single-person households based on Sheth's theory of consumption values. *Journal of Consumer Studies*, 26: 73-99, 2015.

국문초록

바이오 화장품에 지각된 가치가 신뢰 및 재구매 의도에 미치는 영향

최미정*, 김유리

바이오의생명공학연구소, 경기도 고양시, 한국

목적: 본 연구는 바이오 화장품에 대해 인식된 소비 가치 요인들을 살펴보고 바이오 화장품에 대한 소비가치가 신뢰와 재구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 실증분석을 통해 살펴보는 데 그 목적이 있다. **방법:** 서울 수도권에 거주하는 20대 이상의 성인들을 표본 집단으로 하여 2022년 3월 1째 주부터 2째 주까지 2주 동안 실시하였으며, 불성실한 응답을 제외하고 유효한 자료인 236명만 최종 분석에 활용하였다. 자료의 통계 처리는 SPSS 27.0과 SPSS Macro 3.4를 사용하여 측정도구의 타당도와 신뢰도, 상관관계, 가설검증을 위한 다중회귀분석 및 부트스트래핑을 실시하였다. **결과:** 첫째, 바이오 화장품 소비가치 중에서 기능적 가치, 사회적 가치, 감성적 가치는 신뢰에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 바이오 화장품에 대한 신뢰는 재구매 의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 바이오 화장품 소비가치 요인인 기능적 가치, 사회적 가치, 감성적 가치는 재구매 의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 바이오 화장품 소비가치와 재구매 의도의 관계에서 신뢰의 매개효과가 확인되었다. **결론:** 이러한 연구결과는 바이오 화장품에 대한 소비가치와 재구매 의도 간의 영향관계를 실증적으로 살펴보고 신뢰의 매개 효과를 규명해 보았다는 데 의미가 있을 것이며, 포스트 코로나 시대를 준비하는 바이오 화장품 산업에 주는 시사점이 클 것이다.

핵심어: 바이오 화장품, 소비가치, 신뢰, 재구매 의도, 포스트코로나

참고문헌

강현경, 조혜경. 소비 가치가 친환경 화장품 구매행동에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 21: 562-571, 2021.
 고아라. 성인 여성의 소비 가치 유형에 따른 화장 행동과 화장품 구매 행동. *대한미용학회지*, 14: 115-131, 2018.
 권성심, 전현진. 맞춤형 화장품의 지각된 가치가 신뢰도 및 재구매 의도에 미치는 영향. *한국인체미용예술학회지*, 21: 261-274, 2020.
 김계숙, 이유미. 한방화장품의 재구매의도 영향요인에 관한 연구. *한국인체미용예술학회지*, 12: 157-172, 2011.
 김초롱, 곽태기. 여성의 화장품 소비 가치에 따른 화장품 브랜드의 SNS 특성 선호도. *한국의상디자인학회지*, 18: 99-111, 2016.
 박설아, 이인희. 뷰티컨설턴트와 화장품 구매자의 관계마케팅이 고객 신뢰 및 재구매의도에 미치는 영향. *한국미용학회지*, 26: 1289-1298, 2020.
 박영철, 윤미숙. 화장품 원료의 위해성 평가 과정과 예시에 대한 고찰. *한국화장품미용학회지*, 9: 193-210, 2019.
 서문식, 엄성원, 손은지. 소비자의 지속적인 친환경 소비 행동을 어떻게 이끌어 낼 수 있는가?. *소비자학연구*, 28: 65-93, 2017.
 원종현, 정재은. 소비가치에 따른 1인 가구 세분화와 구매행동. *소비자학연구*, 26: 73-99, 2015.
 이경희, 정갑연. 전반적인 브랜드 경험이 감성적 소비 가치 및 브랜드 동일시에 미치는 영향. *상품학연구*, 34: 41-53, 2016.
 이정우, 김미영. 화장품 소비가치에 따른 화장품 유형 및 가격별 국내의 상표 선택. *한국의류학회지*, 34: 1149-1161, 2010.
 이지영, 이정민, 안성관. COVID-19 시대에 소비자 소비가치와 심리상태가 화장품 재구매행동에 미치는 영향. *아시아뷰티 화장품학술지*, 19: 409-421, 2021.

- 이택성, 윤찬주, 신영식. 화장품 브랜드 이미지가 소비자 가치와 브랜드 신뢰, 고객몰입에 미치는 영향. *대한미용학회지*, 11: 259-267, 2015.
- 임민지, 이인희. 부모의 소비가치가 유아화장품의 제품신뢰와 구매행동에 미치는 영향. *한국미용학회지*, 26: 1217-1226, 2020.
- 정갑연. 중국소비자의 한국화장품 브랜드에 대한 감성적 소비 가치와 브랜드동일시가 브랜드애착에 미치는 영향. *국제경영리뷰*, 20: 181-212, 2016.
- 최미정. 도화(桃花), 연꽃, 부용화(芙蓉花), 광향 및 복령 혼합추출물의 피부 주름 개선 효능. *아시아뷰티화장품학술지*, 20: 11-19, 2022b.
- 최미정. 바이오 화장품에 대한 소비가치가 구매 행동에 미치는 영향: 브랜드 충성도의 매개효과를 중심으로. *한국미용학회지*, 28: 784-793, 2022c.

中文摘要

生物化妆品感知价值对信任和再购意愿的影响

崔婵淨^{*}, 金有利^{*}

生物医学生命工学研究所, 京畿道高阳市, 韩国

目的: 本研究的目的是考察生物化妆品感知消费价值的影响因素, 并通过实证分析探讨生物化妆品的消费价值如何影响信任和重复购买意愿。**方法:** 以居住在首尔都市圈的20多岁以上成年人为样本组, 从2022年3月第1周到第2周进行为期2周的调查。排除不诚实的回答, 仅得到236份有效数据。用于最终分析。使用SPSS 27.0和SPSS Macro 3.4对数据进行统计分析。这涉及评估测量工具的有效性和可靠性、检查相关性以及执行多元回归分析和引导假设检验。**结果:** 首先, 在生物化妆品的消费价值观中, 功能性价值、社会性价值和情感性价值被发现对信任有显著的正向 (+) 影响。其次, 对生物化妆品的信任对再购买意愿有显著的正向 (+) 影响。第三, 发现生物化妆品消费价值因素中的功能价值、社会价值和情感价值对再购买意愿具有显著的正向 (+) 影响。第四, 信任在生物化妆品消费价值与再购买意愿之间的中介作用得到证实。**结论:** 本研究结果实证检验了生物化妆品消费价值与再购买意愿之间的影响关系, 检验了信任的中介作用, 具有一定的意义。这对于为后新冠时代做准备的生物化妆品行业具有重大意义。

关键词: 生物化妆品, 消费价值, 信任度, 复购意愿, 后新冠

