

소비가치가 친환경 화장품 구매행동에 미치는 영향

The Effect of Consumption Value on Eco Friendly Cosmetics Purchasing Behavior

강현경, 조혜경
영진사이버대학교

Hyeon-Kyeong Kang(fame3@naver.com), Hye-Kyung Cho(minister71@naver.com)

요약

본 연구는 친환경 화장품에 대한 소비가치가 소비자 효과성과 시장 영향력, 그리고 친환경 화장품 구매행동과의 관계를 공분산 모델을 통해 검증하였다. 조사대상은 최근 6개월 이내 친환경 화장품을 구매한 적이 있는 20대 이상 여성 소비자로서 2020년 5월 17일부터 5월 30일까지 온라인 전문조사기관의 패널을 통해 300부를 최종분석에 사용하였다. 분석결과, 친환경 화장품에 대한 소비가치로 기능적 가치, 사회적 가치, 녹색 소비가치가 도출되었다. 사회적 가치와 녹색소비가치는 소비자 효과성과 시장 영향력에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 기능적 가치는 영향관계가 확인되지 않았다. 또한, 소비자 효과성과 시장 영향력은 친환경 화장품 구매행동을 증진 시키는 것으로 확인되었다. 본 연구를 통해 친환경 화장품 구매에 있어서 환경문제에 대한 지각수준(소비자 효과성, 시장 영향력)이 가지는 중요성을 규명하였고 소비자들에 대한 이해를 바탕으로 친환경 제품 개발과 마케팅전략 수립에 유용한 자료로 활용되기를 기대한다.

■ 중심어 : | 기능적 가치 | 사회적 가치 | 녹색 소비가치 | 소비자 효과성 | 시장 영향력 | 친환경 화장품 구매행동 |

Abstract

This study has verified the consumer effectiveness market influence and relationship with cosmetic purchasing behavior through a covariance model. A female consumer in her 20s or older who had purchased eco cosmetics within the last six months and 300 copies were used for final analysis through panels of online professional research institutes from May 17 to May 30, 2020. As a result of the analysis, functional value, social value, and green consumption value were derived from the consumption value of eco cosmetics. Social value and green consumption value have been shown to have significant impact on consumer effectiveness and market influence but functional value relationships have not been identified. In addition, consumer effectiveness and market influence were found to promote eco cosmetics purchase behavior. Through this study we have identified the importance of perceived environmental issues (consumer effectiveness and market influence) in purchasing eco cosmetics and hope that they will be used as useful data for developing eco products and establishing marketing strategies based on understanding of consumers.

■ keyword : | Functional Value | Social Value | Green Consumption Value | Consumer Effectiveness | Market Influence | Eco Cosmetic Purchasing Behavior |

I. 서론

1990년대 들어서 환경문제에 대한 인식이 확산되면서 국내 기업들은 친환경 제품생산과 홍보를 통해 환경보호에 관심을 보이기 시작하였다. 또한, 생활제품의 인체 독성에 대한 소비자 우려가 증대되면서 뷰티 산업에서도 안전한 천연 소재를 이용한 친환경 화장품의 개발이 활발하게 진행 중이며, 친환경 화장품 시장은 확대, 발전이 기대되는 미래산업 분야로 성장하고 있다[1].

2020년 세계 화장품 시장 규모는 8,056억 1천만 달러에 달할 것으로 보고되고 있으며, 2019년 화장품 소비 키워드 1위가 에코(친환경)로 89%가 친환경 화장품 구매를 선호하는 것으로 조사되었다[2]. COVID-19 확산 이후, 화장품 글로벌 시장 트렌드로 홈케어 수요 증가, 친환경 화장품 인기, 온라인 시장이 급부상하고 있다[3].

화장품 산업은 인간의 내적, 외적 욕구와 웰빙에 대한 니즈를 충족시켜주는 소비제품이다. 실제로 소비자들은 친환경 제품 구매를 통해 환경 의식적 소비를 실천하고자 하는 욕구증가로 자신의 소비행동이 환경에 미칠 수 있음을 고려하는 소비자들이 더욱 증가하고 있는 추세이다[4].

친환경 화장품에 대한 소비가치는 구매를 통해 얻고자 하는 욕구의 표현으로 소비와 관련된 의사결정 시 개인의 주관적인 판단기준으로 작용한다[5]. 소비자들은 구매하고자 하는 제품에 이상적 가치와 감성적 가치를 부여함으로써 최대한의 혜택과 합리적인 소비를 지향하기 때문이다[6]. 특히, 녹색소비, 친환경 소비자들은 환경에 좋은 효과를 가져다 줄 것을 기대하고 소비 활동을 한다[7]고 보고되고 있다.

친환경에 대한 관심이 커지면서 친환경 화장품과 관련된 연구들도 활발히 진행되고 있다. 주로 성분의 안정성 평가, 화학 성분의 최소화 등 친환경 화장품 소비행동의 영향요인에 대한 연구와[8] 제품 디자인이나 브랜드 관련 연구를 통해 국내 친환경 화장품의 소비자 인식을 제시하였다[9][10]. 또한, 친환경 소비현황 등을 통해 친환경 화장품 시장의 방향성을 밝힌 연구[11]들이 대부분이다.

본 연구는 화장품 산업의 신소비 트렌드인 클린뷰티

에 관심이 증가하고 있는 시점에서 친환경 가치를 담고 있는 화장품 구매행동의 영향요인으로 소비가치를 제시하고자 한다. 이 과정에서 친환경 화장품에 대한 소비가치와 환경문제에 대한 지각수준이 친환경 행동에 어떤 영향을 발휘하는지를 알아보는데 이전 연구와 차별성을 두고 있다. 구체적인 연구 내용은 화장품 시장의 주 고객층인 20대 이상 성인 여성을 대상으로 친환경 화장품에 대한 소비가치를 도출하고 지각된 개인 효과성과 시장 영향력에 따른 친환경 화장품 구매 행동과의 관계를 공분산 모델을 통해 검증해 보고자 한다.

본 연구를 통해 친환경 화장품 구매에 있어서 소비가치와 환경문제에 대한 지각수준(소비자 효과성, 시장 영향력)이 가지는 중요성을 규명하고 소비자들에 대한 이해를 바탕으로 친환경 제품 개발 및 마케팅전략에 유용한 자료로 활용되기를 기대한다.

II. 이론적 배경

1. 소비가치

가치란 인간의 행동을 조절하고 개인의 행동에 영향을 미치는 사고로 개인이나 집단 혹은 사회가 옳다고 또는 바람직하거나 중요하다고 여기는 이념과 원리들이다. 따라서 가치에는 목표설정의 기본적인 평가 기준을 제공하는 바람직함 또는 중요함과 관련된 필수적인 의미가 내포되어 있다. 가치는 행동에 변화를 유도하는 근원적인 선행 요인으로 작용하기 때문에 이를 통해 행동을 이해하거나 예측하는 것이 가능하다[12]. 소비가치란 소비자들이 제품을 구매할 때 물리적인 속성보다는 제품획득을 통해 얻을 수 있는 효용 즉, 이점을 가져다주는 가치 속성을 의미한다[13].

소비자들은 어떤 제품을 구매할 것인지, 어떤 브랜드 제품을 선택할 것인가와 같은 다양한 선택의 의사결정에 직면해 있다. 소비자들은 동일한 제품군 안에서 다양한 제품을 선택하는데, 이는 소비가치가 특정 선택에 차별적 기여를 하기 때문이다.

Sheth 외[14]는 소비가치가 선택에 영향을 미치는 가장 큰 요인이라고 주장하고 기능적 가치, 사회적 가

치, 정서적 가치, 상황적 가치, 진귀적 가치를 제시하였다. Vinson 외[15]는 가치체계모델을 통해 특정 상황에서 개인의 행동과 판단에 영향을 주는 추상적 개념의 일반화된 개인적 가치, 특정 상황에서 경험을 통해 얻어지는 가치 그리고 제품 속성에 대한 가치로 구분하였다. 이를 근거로 이현주[16]는 유기농 식품 구매행동과 관련하여 보편주의 가치와 박애 가치가 녹색 소비가치에 영향을 주고 유기농 식품 구매행동을 상승시키는 영향요인을 제시하였다. 심리학 분야 연구에서도 개인의 가치관, 신념 등이 친환경 행동에 영향을 주며, 개인의 가치에 따라 환경보존 및 환경문제 해결에 기여한다고 보고되고 있다[17]. 공혜원[18]은 친환경 제품에 대한 소비가치를 제품 자체의 기본 기능의 효율성과 우수성을 나타내는 기능적 소비가치와 친환경 제품을 구매하고 소비하는 친환경 소비자라는 것을 알리고 타인에게 긍정적인 평가를 바라거나 친환경 소비 집단과 동질감을 가질 수 있도록 하는 사회적 소비가치로 분류하였고 친환경 소비행동과 유의한 영향 관계가 있음을 제시하였다.

녹색 소비가치는 사회적으로 책임 있는 행동에 대한 태도나 환경의식으로 환경친화적인 소비행동과 강한 연관성을 보이는 것으로 나타났으며, 소비자의 녹색소비 가치가 높을수록 전통적인 제품보다는 환경친화적인 제품을 선택하는 것으로 나타났[19].

기능적 소비가치는 환경 관련 제품 속성에 대한 가치로 제품의 품질, 기능, 실용적, 물리적 성능에 대해 소비자가 지각하고 있는 효용과 환경에 대한 의식 수준을 높게 지각할수록 행동에 미치는 영향이 큰 것으로 나타난다[20]. 사회적 가치는 친환경 제품을 통해 친환경 소비자들과 사회적 공감대 형성과 자신이 환경친화적 소비자라는 것을 나타내고자 하는 가치로 자신의 내적 만족을 위해 자발적이고 지속적인 친환경적 행동을 유발하게 한다[21].

이러한 맥락에서 본 연구에서는 친환경 화장품 구매행동을 유발할 수 있는 영향변수로 친환경 화장품을 구매하는 소비자들의 경험을 통해 얻어지는 녹색소비가치와 친환경 제품의 속성과 관련된 기능적, 사회적 소비가치를 제시하고 그 영향 관계를 파악해보고자 한다.

2. 소비자 효과성과 시장 영향력

소비자 효과성은 소비자가 특정 제품에 가지고 있는 주관적인 의견으로 친환경 소비자 연구에서는 스스로 친환경 지향적 행동과 친환경 제품을 구매함으로써 인해 환경 문제해결에 어느 정도 기여할 수 있을 것이라고 믿는 정도를 의미한다[22].

Piettie[23]는 환경에 대한 소비자 효과성 지각이 친환경 제품 구매 행동에 미치는 영향에 대해 언급하였다. 소비자들 개인이 환경문제 해결 및 환경보호에 기여하고 있다고 지각하는 효과성 지각은 실제로 소비자들의 친환경 제품의 구매행동을 더욱 추동시킬 수 있다고 설명하였다.

시장 영향력은 본인의 친환경 구매 활동이 시장 내의 다른 사람들의 구매를 이끌어 낼 수 있고 그로 인해 결과적으로 환경을 보호할 수 있다고 지각하는 것이다[24].

소비자 효과성 지각은 자신의 능력으로 소비자 문제 해결에 영향을 주고 친환경 지향적 행동을 예측하며, 태도와 행동 관계를 향상시켜 준다고 보고되고 있다[25]. 또 한편으로는 환경문제는 사회적 관점으로 단순히 개인의 노력만으로 해결하기 어려운 특성이 있기 때문에 친환경제품 구매를 유도하기 위해 타인의 행동을 변화시킬 수 있는 영향요인으로 시장영향력을 제시하였다[26]. 손은지[27]의 연구에서도 친환경 제품에 대한 소비자 행동 간에 환경문제의 지각된 수준인 개인 효과성과 시장영향력의 매개효과가 있음을 확인하였다. 공혜원[18]의 연구에서도 소비자 효과성이 친환경 제품 구매행동에 영향을 주는 변인임을 제시하고 있다.

3. 친환경 화장품 구매행동

친환경 화장품 구매행동이란 소비자가 제품의 환경 관련 특성이 환경친화적 제품과 녹색소비를 고려한 구매행동으로 정의할 수 있다[28]. 즉, 친환경 화장품 구매 시 제품의 안전성, 가격, 성능 등 기존의 전통적인 요소들과 환경에 공헌하는 유익성, 또는 추가 비용, 비편의성 등을 포함하고 있다. 즉, 환경과 관련된 문제를 고려한 소비행동으로 화장품 구매 기준이 자신이 아닌

환경이 된다[29]. 본 연구에서는 친환경 화장품 구매행동을 일반 제품과 다른 친환경적 요소들을 감수하고 고려한 소비자의 구매행동에 관한 내용으로 소비가치와 환경문제에 대한 개인적, 사회적 지각 정도의 차별적 영향력을 알아보고자 한다.

III. 연구방법

1. 연구모형

본 연구모형은 친환경 화장품에 대한 소비가치와 소비자 효과성, 시장 영향력, 구매행동에 관한 것으로 연구모형은 [그림 1]과 같다.

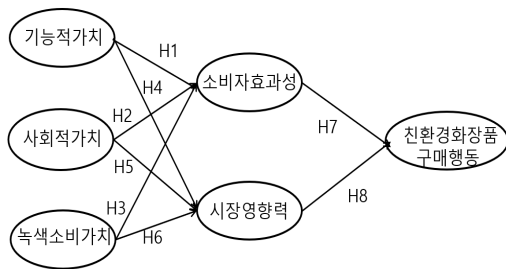


그림 1. 연구모형

2. 연구가설

친환경 화장품 시장에서 친환경 화장품을 확산시킬 수 있는 소비자가 누구인지를 파악하는 것이 중요하다. Kim and Choi[30]는 친환경 소비 행동을 가치-태도-행동의 과정을 적용시켜, 사회적 가치가 소비자 효과성 지각과 환경 관심을 통해 친환경적 소비 행동에 긍정적 영향을 미친다고 하였다. 김은희, 박희서[31]도 타인과 사회에 관심을 두고 사회를 위하여 가치 있고 이로운 기여를 하고 있다는 만족감을 위해서 행동하게 하며, 개인의 자발적이고 지속적인 환경적 행동을 유발한다고 밝히고 있다. 허원무, 안준희[32]는 실버소비자들의 친환경 제품의 소비가치를 기능적 가치, 환경적 가치, 사회적 가치로 구분하고 친환경 제품에 대한 만족도에 영향을 미치는 요인임을 확인하였다. 서문식 외[4]의 연

구에서도 기능적 가치와 사회적 가치가 소비자 효과성과 시장 영향력, 친환경 소비행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 손은지[27]의 연구에서도 소비자의 기능적 특성, 사회적 특성이 지각된 시장 영향력을 매개로 친환경 소비행동에 유의한 영향관계를 보였다. 위와 같은 선행연구를 바탕으로 친환경 화장품에 대한 소비가치가 소비자 효과성, 시장 영향력 및 친환경 화장품 구매행동에 미치는 영향 관계를 규명해 보고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1. 기능적 소비가치는 소비자 효과성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2. 사회적 가치는 소비자 효과성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3. 녹색 소비가치는 소비자 효과성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설4. 기능적 소비가치는 시장 영향력에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설5. 사회적 가치는 시장 영향력에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설6. 녹색 소비가치는 시장 영향력에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설7. 소비자 효과성은 친환경 화장품 구매행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설8. 시장 영향력은 친환경 화장품 구매행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 측정 문항의 구성

본 연구는 친환경 화장품에 대한 소비가치가 소비행동에 미치는 영향력을 검증하기 위해 사용된 중요 변수에 대한 문항은 [표 1]과 같다. 모든 설문문항은 연구목적에 맞게 수정, 보완하였으며, 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

표 1. 측정 개념 및 연구에 사용된 측정 도구

측정개념	참고 논문
기능적 가치(환경관련 제품 속성을 인식하는 소비가치)	Haws 외 [19] 공혜원 [18]
X1 다소가격이 비싸더라도 친환경제품을 사용하는 것이 합리적이라고 생각한다	
X2 천연원료로 만들어진 친환경제품은 환경오염예방 및 피부보호에 많은 도움이 될 것이라고 생각한다	
X3 친환경 제품은 나의 신체적 건강향상에 도움이 될 것이라고 생각한다	
X4 친환경 제품은 화학적 성분을 최소화 했을 것이라고 생각한다	
녹색소비가치(사회적으로 책임 있는 행동에 대한 태도나 환경의식적 소비자임을 나타내고자 하는 가치)	
X5 나에게 있어 환경에 해를 주지 않는 화장품을 사용하는 것은 중요하다	
X6 나는 나의 행동이 환경에 미치는 잠재적인 영향력을 고려한다	
X7 환경 친화적 행동을 위해 불편함은 기꺼이 감수한다	
X8 내 자신을 환경적으로 책임 있는 사람이라고 말할 수 있다	
X9 내가 인지하고 있는 환경에 대한 우리가 나의 구매습관에 영향을 미친다	
사회적가치(사회적 공감대 형성과 자신이 환경 친화적 소비자라는 것을 나타내고자 하는 가치)	
X10 친환경 제품을 사용하면 타인에게 좋은 인상을 심어줄 수 있다고 생각한다.	
X11 내가 친환경 제품을 사용하면 환경보호를 하는 의식 있는 사람이라고 보여질 것이다	
X12 친환경 제품을 사용하는 것은 나의 이미지 향상에 도움이 될 수 있다고 생각한다	
소비자 효과성(자신이 친환경제품을 구매함으로써 환경 문제해결에 기여할 수 있을 것이라는 신념)	
X13 환경보호를 위해 개인이 할 수 있는 역할이 크다고 생각한다	
X14 내가 하는 친환경 소비행동은 환경문제 해결에 도움이 될수 있다고 생각한다	
X15 내가 친환경 제품을 구매하는 것은 환경보호 차원에서 의미가 있다고 생각한다	
X16 친환경적 소비행동은 환경문제 해결에 긍정적인 효과를 발휘할 수 있다고 생각한다	
시장영향력(자신의 친환경 구매 활동이 타인의 구매를 이끌어 낼 수 있고 환경을 보호할 수 있다는 신념)	
X17 나의 친환경적 노력이 다른 사람들의 친환경 제품 구매를 이끌 수 있다고 생각하는 편이다	Kim and Choi[30]
X18 내가 친환경 제품을 구매함으로써 주변에도 친환경 제품에 대한 긍정적 분위기를 만들 수 있다고 생각하는 편이다	
X19 내가 친환경 제품을 구매하는 것이 다른 사람들이 친환경 제품에 대한 관심을 끌 수 있다고 생각하는 편이다	
구매행동(환경친화적 제품과 녹색소비를 고려한 구매행동)	Rober ts [34] 서문식 외[4]
X20 나는 화장품을 구매할 때 친환경 제품인지 확인하고 구매한다	
X21 나는 친환경 화장품을 큰 부담이 없다면 구입하는 편이다	
X22 나는 환경에 유익한 제품이라면 환경을 위해서 상대적	

으로 비싸더라도 그 상품을 구매 할것이다		
X23 환경오염을 의식하여 화장품 등을 살 때 내용물만 다시 채워 쓰는 리필제품을 구매하려고 한다		
일반적 특성(5)		연구자
총 문항수	28	

4. 조사대상 및 자료의 수집

본 연구는 최근 6개월 이내 친환경 화장품을 구매한 적이 있는 수도권 거주자이며, 20대 이상 여성 소비자만을 대상으로 설문을 진행하였다. 조사 기간은 2020년 5월 17일부터 2020년 5월 30일까지이며, 온라인 전문조사기관의 패널을 통해 320부의 자료를 수집하여 불성실 응답을 20부를 제외한 300부를 최종분석에 사용하였다.

5. 자료의 분석방법

본 연구에서 제시된 연구문제에 대한 검증을 위해 SPSS 21.0 통계패키지 프로그램과 AMOS 21.0을 활용하여 실시하였다. 구체적인 분석방법은 다음과 같다. 첫째, 조사대상자의 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 측정문항 타당성 검증과 신뢰도 확인을 위해 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 실시하였으며, Cronbach's Alpha 계수를 사용하여 신뢰도 분석을 실시하였다.

셋째, 연구가설 검증을 위해 구조방정식 모형검증을 실시하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였으며, 그 결과는 [표 2]와 같다. 성별은 여성 82.6%, 남성 17.4%로 나타났으며, 연령은 20대가 40.7%로 가장 높았고, 30대 49.7%, 40대 9.6%로 확인

되었다. 직업은 서비스, 자영업 43.3%, 사무직, 공무원, 전문직 32.3%, 학생 37%, 주부 7.3%, 기타 4.8%로 나타났다. 수입은 200만 원 이상~300만 원 미만 38%, 100만 원 이상~200만 원 미만 36.6%, 300만 원 이상 17.7%, 100만 원 미만 7.7% 순으로 확인되었다. 학력은 전문대학 재학 및 졸업이 47.7%, 고졸 28.4%, 대학교 재학 및 졸업 22.7%, 대학원 이상 1.3%로 나타났다.

표 2. 조사대상자의 일반적인 특성

일반적 특성		빈도	백분율(%)
성별	남	52	17.4
	여	248	82.6
연령	20대	122	40.7
	30대	149	49.7
	40대이상	29	9.6
직업	학생	37	12.3
	서비스업, 자영업	130	43.3
	사무직, 공무원, 전문직	97	32.3
	주부	22	7.3
	기타	14	4.8
수입	100만원 미만	23	7.7
	100만원이상~200만원미만	110	36.6
	200만 원 이상~300만원미만	114	38.0
	300만 원 이상	53	17.7
학력	고졸	85	28.4
	전문대재학 및 졸업	143	47.7
	대학교 재학 및 졸업	68	22.7
	대학원 이상	4	1.3
	합계	300	100

2. 측정 도구의 신뢰성과 타당성

측정 문항에 대한 신뢰성과 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석 및 확인적 요인분석을 실시하였다. 그 결과는 [표 3]과 같다. 요인분석법으로는 주성분 분석과 직교 회전방식에 의해 고유치는 1 이상인 요인만을 선택하였으며, 요인적재량의 수용기준은 0.5 이상이면 유의한 것으로 간주하였다. 측정항목들의 내적 일관성은 Cronbach's 계수 값으로 제시하였다. 구성개념의 단일차원 확인을 위해 AMOS 21.0을 활용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 측정모델의 전반적인 적합도를 확인한 결과 $\chi^2=571.459(df=162, p=.000)$, CMIN/DF=3.528, RMR=.051, GFI=.862, AGFI=.804, NFI=.900, TLI=.903, CFI=.925, RMSEA=.067로 나타나 전반적으로 만족스러운 수준으로 판단하였다. 구

성개념의 신뢰도는 모두 0.7이상의 수준을 보였고 평균 분산 추출값도 모두 0.5 이상을 상회하여 모델에 대한 수렴 타당도가 확인되었다.

표 3. 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석

	측정 문항	Factor loading	Eigen value	Estimate	표준화 λ	C.R	AVE	신뢰도
기능적 가치	X1	.875	2.959	1.000	.921	.893	.682	.830
	X2	.844		1.019	.953			
	X3	.775		.787	.607			
	X4	.697		.954	.776			
녹색 소비 가치	X5	.838	2.830	1.000	.551	.916	.692	.804
	X6	.791		1.691	.853			
	X7	.705		1.786	.881			
	X8	.682		.995	.922			
	X9	.675		.103	.895			
사회적 가치	X10	.870	1.980	1.000	.685	.786	.552	.743
	X11	.716		1.370	.761			
	X12	.680		1.419	.779			
소비자 효과성	X13	.822	4.194	1.000	.883	.922	.748	.932
	X14	.781		.985	.864			
	X15	.757		1.054	.815			
	X16	.737		1.030	.895			
시장 영향력	X17	.692	2.520	1.000	.837	.849	.652	.846
	X18	.691		.947	.785			
	X19	.613		1.115	.800			
구매 행동	X20	.800	3.009	1.000	.803	.885	.659	.919
	X21	.791		1.100	.837			
	X22	.789		.955	.814			
	X23	.653		.907	.792			

$\chi^2=571.459(df=162, p=.000)$, CMIN/DF=3.528, RMR=.051, GFI=.862, AGFI=.804, NFI=.900, TLI=.903, CFI=.925, RMSEA=.067

3. 연구가설 검증

본 연구에서 설정한 연구모형의 적합도를 분석한 결과 $\chi^2=633.052(df=169, p=.000)$, CMIN/DF=3.746, RMR=.047, GFI=.897, AGFI=.862, NFI=.899, TLI=.906, CFI=.915, RMSEA=.072로 나타나 연구모형이 적합성이 확인되었다. 가설에 대한 구체적인 검증결과를 살펴 보면 다음과 같다.

기능적 가치는 소비자 효과성에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1은 기각되었다.

녹색 소비가치와 사회적 가치는 소비자 효과성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2, 가설 3은 채택되었다.

기능적 가치는 시장 영향력에 유의한 영향 관계가 나타나지 않아 가설 4는 기각되었다.

녹색 소비가치와 사회적 가치는 시장 영향력에 정(+)

의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 5, 가설 6은 채택되었다.

소비자 효과성과 시장 영향력은 구매 행동에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 7, 가설 8은 채택되었다. 이러한 결과는 [표 4]와 [그림 2]와 같다.

기능적 가치는 소비자 효과성과 시장 영향력에 영향을 주지 않는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 제품의 품질, 기능, 실용적, 물리적 성능에 대해 소비자가 지각하고 있는 효용과 관련된 기능적 특성에 관심을 두고 그것에 가치를 둔 소비자들은 자신의 친환경 행동의 의미보다는 개인의 안전성과 건강을 위해 친환경 화장품을 구매하기 때문인 것으로 판단된다.

친환경 제품을 통해 친환경 소비자들과 사회적 공감대 형성과 자신이 환경친화적 소비자라는 것을 나타내고자 하는 사회적 가치 그리고 구매 및 소비 행동을 통해 환경보호의 가치를 표현하기 위해 녹색 소비가치를 추구하는 소비자는 자연을 보호하려고 하는 개인적 책임감과 자신의 친환경적 행동이 타인의 행동을 변화시킬 수 있다고 믿는 신념이 친환경 화장품 구매행동을 증가시키는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 건강에 대한 관심과 환경의식 수준이 높게 나타난 소비자들이 제품 속성의 중요성에 의미를 부여하고 제품을 구매하는 비용에 대해 추가 비용을 지불할 의사가 높다고 밝힌 조은미[36]의 연구와 소비자 효과성과 시장 영향력과 유의한 관계를 밝힌 Robert, 이현주[34][16]연구와 유사한 결과를 보였다. 반면, 오유진[37]의 연구에서는 친환경 화장품의 기능적 특성인 유기농 원료, 무해성 요인이 지각된 사회 윤리적 가치에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데 본 연구에서도 친환경 화장품 선택 기준이 환경이 아닌 신체에 미치는 영향을 고려했거나 경제적인 부담으로 인해 기능적 가치와 구매 행동 간에 유의한 영향 관계가 확인되지 않았다.

표 4. 연구가설 검증

가설경로	경로 계수	C.R.	채택 여부
가설1. 기능적 가치→소비자효과성	-.178*	-2.006	기각
가설2. 사회적 가치→소비자효과성	.556**	5.499	채택
가설3. 녹색소비가치→소비자효과성	1.351***	7.831	채택

가설4. 기능적 가치→시장영향력	.044	.553	기각
가설5. 사회적 가치→시장영향력	.379**	4.396	채택
가설6. 녹색소비가치→시장영향력	1.150***	7.613	채택
가설7. 소비자 효과성→구매행동	.508*	2.582	채택
가설8. 시장 영향력→구매행동	.497*	2.552	채택

$\chi^2=633.052(df=169, p=.000)$, CMIN/DF=3.746, RMR=.047, GFI=.897, AGFI=.862, NFI=.899, TLI=.906, CFI=.915, RMSEA=.072

*: p<.05, **: p<.01, ***: p<.001

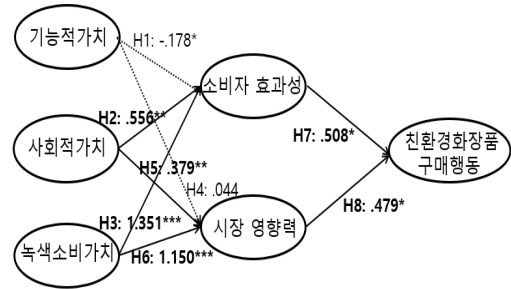


그림 2. 모형검증 결과

V. 결론

본 연구는 친환경 화장품에 대한 소비가치가 소비자 효과성, 시장 영향력, 그리고 화장품 구매 행동과의 관계를 검증한 것으로 소비자들의 어떤 소비가치와 신념이 소비자들의 구매 행동을 형성하게 하는지를 살펴본 것이다. 구체적인 결과는 다음과 같다.

첫째, 친환경 화장품에 대한 소비가치로 기능적 가치, 사회적 가치, 녹색 소비가치가 도출되었다.

둘째, 친환경 화장품에 대한 소비가치가 소비자 효과성에 미치는 영향 관계에서는 기능적 가치는 부(-)의 영향을 미치고, 사회적 가치와 녹색 소비가치는 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 친환경 화장품 시장제품을 통해 친환경 소비자들과 사회적 공감을 공유하거나, 자신이 환경친화적인 소비자임을 나타내고자 하는 사회적 가치와 환경보호의 가치를 표현하려고 하는 소비자들은 스스로 환경문제를 해결할 수 있다고 믿는 소비자 효과성에 영향을 주었다고 보여진다.

셋째, 친환경 화장품에 대한 소비가치가 시장 영향력에 미치는 영향 관계에서는 기능적 가치는 영향관계가

나타나지 않았고 사회적 가치와 녹색 소비가치는 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 친환경 화장품 시장제품을 통해 친환경 소비자들과 사회적 교감을 공유하거나 자신이 환경친화적인 소비자임을 나타내고자 하는 사회적 가치와 환경보호의 가치를 표현하려고 하는 소비자들일수록 개인의 행동이 타인의 행동을 변화시킬 수 있다고 믿는 시장 영향력과 같은 인식이 높은 것으로 보여진다.

넷째, 소비자 효과성과 시장 영향력은 친환경 화장품 구매 행동에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 결과적으로 스스로 환경문제를 해결할 수 있다는 신념인 소비자 효과성과 나로부터 시작된 친환경적 행동이 타인의 행동까지 변화시킬 수 있다고 믿는 신념인 시장 영향력으로 인해 친환경적 노력을 한다는 것을 의미한다. 즉, 환경에 대한 관심이 화장품 구매 행동에 영향을 미치는 영향요인임을 확인할 수 있었다.

본 연구는 기존의 친환경 화장품 관련 연구에서 다루지 않았던 친환경 화장을 구매하는 소비자들의 특성을 제시하였다. 또한, 스스로 환경보호를 위해 노력하고 개인 혜택보다는 사회를 생각하고 타인을 배려하는 차원의 신념을 통해 친환경 화장품의 구매력이 상승된다는 것을 밝혀냈다.

특히, 화장품은 녹색소비가치가 높을수록 건강, 안전, 환경관련 속성에 대한 신념이 높아진다고 볼수 있다. 녹색소비가치의 중요성에 대한 소비자의 인식을 확대할 필요가 있다. 소비자 교육을 담당하는 교육 실무자들의 소비자 녹색소비에 대한 관심과 참여를 유도할 필요가 있으며, 화장품 기업에서도 우리가 속한 환경을 보호함으로써 얻어지는 혜택과 환경친화적인 제품을 선택하는 것이 시장 내의 다른 사람들의 구매를 이끌어 낼 수 있음을 강조한 광고나 홍보가 효과적일 것이다.

본 연구의 조사대상 선정 시 단순히 친환경 화장품 사용 경험 유, 무만을 기준으로 표본을 수집하여 친환경 화장품에 대한 기준이 다소 모호하다. 향후 연구에서는 사용 제품들을 분류하여 구체화할 필요가 있으며, 수도권 이외의 지역까지 고려함으로써 연구 결과의 일반화가 필요하다. 또한, 온라인 시장의 확대로 구매 채널 별, 제품 유형 별 추구하는 가치가 상이할 것으로 예상된다. 친환경 제품을 통해 얻고자하는 가치에 대한

다양한 접근이 필요하며, 이와 관련된 지속적인 연구가 이루어지길 기대한다.

참 고 문 헌

- [1] 이현정, *화장품 유해성 인식 및 연구*, 건국대학교, 석사학위논문, 2017.
- [2] DHL, *2020 화장품 시장 트렌드 보고서*, 2020.02.25.
- [3] www.beautynury.com 2020.07.21.
- [4] 서문식, 엄성원, 손은지, “소비자의 지속적인 친환경 소비행동을 어떻게 이끌어 낼 수 있는가?,” 소비자학 연구, 제28권, 제2호, pp.65-93, 2017.
- [5] 남찬열, *소비자 가치가 브랜드 성과에 미치는 영향에 관한 연구 : 중저가 화장품 브랜드를 중심으로*, 경상대학교, 박사학위논문, 2017.
- [6] 고아라, *성인 여성의 라이프스타일 유형에 따른 소비 가치, 화장행동, 화장품 구매행동*, 대전대학교, 박사학위논문, 2018.
- [7] I. Szmigin, M. Carrigan, and M. G. McEachern, “The Conscious Consumer: Taking a Flexible Approach to Ethical Behavior, International,” *Journal of Consumer Studies*, Vol.33, No.2, pp.224-231, 2009.
- [8] 박현정, *소비자의 환경가치관에 따른 기업의 지속가능한 경영활동에 대한 인식과 친환경 화장품 소비행동에 미치는 영향*, 서경대학교, 석사학위논문, 2019.
- [9] 남금희, 한선주, “국내 화장품 광고에 나타난 에코뷰티 트렌드에 관한 연구,” 한국인체미용예술학회지, 제11권, 제4호, pp.5-19, 2010.
- [10] 김명리, 제기연, 이경희, “친환경 화장품 잡지 광고의 조형적 특성에 관한 연구,” 복식문화학회지, 제19권, 제1호, pp.150-162, 2011.
- [11] 김지해, *국의 친환경 화장품 소비경향 분석을 통한 국내 친환경 화장품의 동향제시*, 중앙대학교, 석사학위논문, 2012.
- [12] M. J. Rohan, “A Rose by Any Name? The Values Construct,” *Personality and social psychology review*, Vol.4, No.3, pp.255-277, 2000.
- [13] B. Snoj, A. P. Kord, and D. Mumel, “The Relationships Among Perceived Quality, Perceived Risk and Perceived Product Value,”

- Journal of Product and Brand Management, Vol.13, No.3, pp.156-167, 2004.
- [14] J. N. Sheth, B. I. Newman, and B. L. Gross, "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values," Journal of business research, Vol.22, No.2, pp.159-170, 1991.
- [15] D. E. Vinson, J. E. Scott, and L. M. Lamont, "The role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior," Journal of Marketing, Vol.41, No.2, pp.44-50, 1977.
- [16] 이현주, "소비자의 가치체계와 유기농 식품 구매행동," 소비자정책교육연구, 제15권, 제4호, pp.25-46, 2019
- [17] 윤성욱, 양연조, "LOV(List of Value)를 이용한 친환경 행동차이 분석," 마케팅관리 연구, 제14권, 제2호, pp.103-122, 2009.
- [18] 공혜원, *가치관, 소비가치 및 환경의식적 행동이 친환경 제품에 대한 태도와 구매행동에 미치는 영향*, 중앙대학교, 석사학위논문, 2010.
- [19] K. L. Haws, K. P. Winterich, and R. W. Naylor, "Seeing the World Through Greentinted Glasses: Motivated Reasoning and Consumer Response to Environmentally Friendly Products," Journal of Macromarketing, Vol.5, No.2, pp.18-39, 2014.
- [20] J. Vining and A. Ebreo, "What Makes a Recycler? A Comparison of Recyclers and Nonrecyclers," Environment and Behavior, Vol.22, No.1, pp.55-73, 1990.
- [21] 김은희, 박희서, "개인의 가치성향에 따른 재활용 행태 분석: 단독주택 거주자를 중심으로," 한국행정학보, 제41권, 제3호, pp.297-319, 2007
- [22] 김영수, *자기 불일치가 대인관계 만족에 미치는 영향: 의사소통 불안의 매개효과 검증*, 아주대학교, 석사학위논문, 2010
- [23] K. Peattie, "Golden Goose Or Wild Goose? The Hunt for the Green Consumer," Business Strategy and the Environment, Vol.10, No.4, pp.187-199, 2001.
- [24] R. B. Leary, R. J. Vann, J. D. Mittelstaedt, P. E. Murphy, and J. J. Sherry, "Changing the Marketplace One Behavior at a Time: Perceived Marketplace Influence and Sustainable Consumption," Journal of Business Research, Vol.67, pp.1953-1958, 2014.
- [25] 김연신, "친환경 행동과 친환경 소비주의의 결정요인들," 한국광고홍보학보, 제6권, 제4호, pp.7-49, 2004.
- [26] J. R. Bettman, M. F. Luce, and J. W. Payne, "Constructive Consumer Choice Processes," Journal of consumer research, Vol.25, No.3, pp.187-217, 1988.
- [27] 손은지, *친환경제품에 대한 소비자 행동 연구: 지각된 시장영향력을 중심으로*, 부산대학교, 석사학위논문, 2015.
- [28] Z. Jian-xin, "The Function of Logistic Industrial Cluster Based on Development of Regional Economy," On Economic Problems, Vol.1, pp.119-121, 2007.
- [29] 심경환, 이호배, "지각된 기업 정당성이 소비자 행동의도에 미치는 영향 - 지각된 제품가치의 매개효과를 중심으로," 마케팅연구, 제29권, 제2호, pp.25-53, 2014.
- [30] Y. Kim and S. M. Choi, "Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism, Environmental Concern, and PCE," Advances in Consumer Research, Vol.32, pp.592-599, 2005.
- [31] 김은희, 박희서, "개인의 가치성향에 따른 재활용 행태 분석: 단독주택 거주자를 중심으로," 한국행정학보, 제41권, 제3호, pp.297-319, 2007.
- [32] 허원무, 안준희, "실버 소비자의 친환경 제품에 대한 소비가치가 만족도, 신뢰, 충성도에 미치는 영향 -하이브리드 카를 중심으로," 한국노년학, 제29권, 제1호, pp.195-213, 2009.
- [33] J. C. Sweeney, and G. N. Soutar, "Consumer Perceived Value: The development of a multiple item scale," Journal of Retailing, Vol.77, No.2, pp.203-220, 2001.
- [34] J. A. Roberts, "Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising," Journal of Business Research, Vol.36, pp.217-231, 1996.
- [35] 신재욱, 신민철, "자아성향과 친환경심리 및 녹색소비자행동간의 관계에 대한 연구," 한국심리학회지: 소

- 비자 광고, 제12권, 제2호, pp.427-453, 2011.
- [36] 조은미, “여대생의 환경제품 구매의식과 친환경적 구매행동 실태”, 생활문화연구, 제23권, 제2호, pp.89-104, 2009.
- [37] 오유진, *친환경화장품의 지각된 특성이 구매의도에 미치는 영향-지각된 효율적 가치와 지각된 사회윤리적 가치의 매개변인을 중심으로-* 상명대학교, 석사학위논문, 2018.

저자 소개

강 현 경(Hyeon-Kyeong Kang)

정회원



- 2014년 2월 : 한성대학교 뷰티예술학과(예술학석사)
- 2016년 8월 : 상명대학교 뷰티예술경영학과 (박사수료)
- 2014년 10월 ~ 현재 : 뷰티의 여왕 119스킨앤바디 원장
- 2020년 7월 ~ 현재 : 영진사이버대학교

학교 외래교수

〈관심분야〉 : 미용, 교육, 화장품, 문화 콘텐츠

조 혜 경(Hye-Kyung Cho)

정회원



- 2010년 2월 : 건국대학교 향장학과 (향장미용학석사)
- 2014년 2월 : 을지대학교 보건학과 (보건학박사)
- 2013년 3월 ~ 현재 : 영진사이버대학교 조교수

〈관심분야〉 : 미용, 교육, 친환경, 화장품, 문화 콘텐츠