

윤리적 소비성향이 윤리적 화장품에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향

백지은 · 이영주^{*†}

성신여자대학교 의류학과 박사 · 성신여자대학교 의류산업학과 부교수^{*†}

Influence of ethical consumption proprieties on the attitude and purchasing intention of ethical cosmetics

Ji-Eun Baek · Young-Ju Rhee^{*†}

Doctor, Dept. of Clothing, Sungshin Women's University

Associate Prof., Dept. of Fashion Industry, Sungshin Women's University^{*†}

(2020. 12. 30 접수; 2020. 1. 28 수정; 2020. 1. 30 채택)

Abstract

Recently, there has been a change in consumer culture. The paradigm is changing from a consumption model that used to emphasize rationality to an ethical consumption model that focuses on sustainability. Such a change in consumption patterns has also been seen in the cosmetics industry, but studies to empirically assess this trend are incomplete. Therefore, the purpose of this study is to empirically identify the impact of ethical consumption proprieties on attitudes and purchasing intentions for ethical cosmetics. To achieve the aim of this study, 506 adult women residing in Korea were selected as subjects and surveyed. To identify the demographic characteristics of the study participants, a technical statistical analysis and frequency analysis were conducted. To check the validity and reliability of the measuring tools, an exploratory factor analysis was performed, and the Cronbach's α factor was calculated. The analysis method was analyzed using the SPSS 25.0 and the Amos 25.0 statistical analysis programs. The results of this study are as follows. First, ethical spending tendencies had a positive impact on attitudes toward ethical cosmetics. Specifically, interest in ethical issues, altruism, and business ethics perception have had a positive impact on attitudes toward ethical cosmetics. However, consumer effectiveness had no significant impact on attitudes toward ethical cosmetics. Second, attitudes toward ethical cosmetics had a positive effect on purchasing intentions. This study found that for the spread of ethical cosmetics and ethical consumption trends varied according to the age and that attitudes toward ethical cosmetics and differences in purchasing intentions should be kept in mind. It also showed that attitudes toward ethical cosmetics affect purchasing intentions. The results of this study suggested that the analysis of adult women, the main consumers of cosmetics, by age was meaningful for finding the factors for growth in the macroscopic ethical cosmetics industry and that the industry could raise its ethical awareness. If such tasks are systematically established, ethical cosmetics are thought to be able to actively solve social problems and lead a mature cosmetics industry.

Key Words: ethical consumption proprieties(윤리적 소비성향), attitudes of ethical cosmetics(윤리적 화장품에 대한 태도), purchasing intention(구매의도)

[†]Corresponding author ; Young-Ju Rhee

Tel. +82-2-920-7857

E-mail : yrhee@sungshin.ac.kr

I. 서론

산업혁명으로 인해 인류의 생활은 매우 편리해졌다. 그러나 급속히 이루어진 발전은 부작용을 낳았고 발전으로 인한 환경오염 문제는 심각한 수준이다. 소비자의 경제적 이익만을 고려했던 합리적 소비가 환경과 동물, 저소득층 사람들에게 피해를 발생시킨 것이다(박지희, 김유진, 2010). 이를 이대로 방치하지 않고, 해결하기 위해 소비생활에 ‘필 환경’이 매우 중요한 개념이 되었다(배순영, 2019). 또한 최근에는 윤리적 가치를 중시하는 윤리적 소비자가 증가하고 있다(허은정, 김우성, 2012).

윤리적 소비는 환경적·사회적 이슈를 윤리적 소비행동으로 개념화한 것으로(홍연금, 송인숙, 2010), 기업의 경영전략에도 중대한 영향을 미친다(이소연, 2013). 이에 따라 비윤리적 기업은 윤리성을 추구하는 경영전략을 사용하는 것으로 변화하고 있다. 환경오염을 유발하는 산업이라고 비판받던 패션 산업도 윤리적 소비를 실천하며 신속히 대응하고 있다. 그동안 빠른 생산을 중시했던 패션산업은 아동착취 논란을 일으키며 인권 문제를 경시한 측면이 있었다. 또한 동물성 소재 사용으로도 윤리적 논란을 일으켰다. 패션업체들은 최근 이런 문제를 해결하기 위해 친환경 신소재 개발에 힘쓰고 있다. 그 예로 버려진 페트병, 어망과 같은 ‘플라스틱 폐기물’을 원사로 개발하여 새로운 니트백으로 만든 플리즈마마(PLEATS MAMA)가 있다(곽선미, 2019). 이와 같은 윤리적 트렌드는 소비환경과 윤리를 중시하는 밀레니얼세대가 중심이 되어 모피나 가죽과 같은 동물성 소재를 사용하지 않은 의류, 동물성 성분이 함유되지 않은 화장품을 사용하는 등 빠르게 확산되고 있다(고재민, 2019).

하지만 높아지는 관심에도 불구하고 국내 화장품 산업의 윤리적 소비에 관한 연구는 아직 초기 수준에 불과하며 화장품 산업이 발달하면서 해결해야 할 문제점들은 늘어나고 있다. 국내 화장품법 15조 2항에 따르면 동물실험을 실시한 화장품의 유통·판매는 엄연히 금지되어 있다(법제처, 2019). 구체적으로 동물실험을 실시한 화장품이나 동물실험을 실시한 원료를 사용한 화장품을 포함하여 이 같은 방식으로 만들어진 수입 화장품의

유통·판매를 금지한다. 동물 실험 문제를 인지한 국내 화장품 제조사인 코스맥스는 2018년 프랑스 인증기관인 EVE에서 비건 생산인증을 받으며 비건 화장품 시장을 열기도 했다(유지연, 2019). 하지만 국내 화장품 시장의 현실은 법안규제 반영이 잘 이루어지지 않고 있다.

화장품 산업은 동물실험 문제 외에도 개선되어야 할 사회적 문제들을 갖고 있다. 현재 화장품산업은 수요 급증으로 인해 국내·외 화장품 산업은 지속적인 고속성장세를 보이고 있다. 이런 상황에서 화장품 기업은 생산에만 급급하여 탄소배출량 감소를 고려하지 않아 환경문제를 유발하였다(이동우, 2016). 이와 같은 환경문제는 화장품 원료 채취부터 폐기과정까지 여러 윤리적 이슈를 발생시켰고, 이로 인해 화장품 소비자는 환경과 안전성에 주목하게 되었다. 그 예로 증금속 화장품 유해물질 논란이 불거지면서 천연성분 제품만을 구매하는 노케미족(NO-Chemi族)과 같은 착한 화장품이 주목되고 있다(김상일, 2018). 현재 화장품 산업은 빠른 정보공유의 영향으로 제품군이 다양화되고 구매층 또한 세분화 되고 있다. 이진아와 황선진(2005)은 화장품 소비자가 남녀노소를 불문하고 다양한 연령대로 확대되고 있으므로 화장품 구매에 영향을 미치는 다양한 원인과 화장품 구매행동의 영향관계를 살펴볼 필요가 있다고 하였다. 이처럼 성장세인 화장품산업은 윤리적 이슈와 밀접한 관계에 있고, 높은 관심을 받고 있으나 학문적 연구가 거의 전무한 상태이다. 때문에 체계적인 이론 정립과 학문적·실무적 발전을 위한 연구의 필요성이 사료된다.

화장품이란 인체에 청결과 아름다움을 더해 변화를 주거나 건강을 유지하고, 증진시키기 위해 사용되는 제품이다(최송운 외, 2017). 해외의 경우 윤리적 소비 분류에 동물 실험을 하지 않은 화장품을 포함하여 연구(Doane, 2001)가 이루어졌고, Chun(2014)은 윤리적 브랜드로 더 바디샵(THE BODY SHOP)을 선정하여 연구한 바 있다. Girotto(2013)는 지속가능성을 중시한 화장품 산업에 관한 연구를 하였는데, 그린·유기농화장품, 에코 프렌들리(Eco-Friendly)화장품, 공정무역 화장품, 비건(Vegan)화장품, 동물실험을 하지 않은 화장품, 포장재 감소를 고려한 화장품 등이 포함되었다.

본 연구는 해외연구자의 학문적 개념을 통합하

여 “윤리적 화장품”으로 총칭하여 본 연구를 진행하고자 한다. 본 연구는 고부가가치를 창출할 수 있는 화장품 산업에서 아직 일반화장품에 비해 시장점유율이 낮은 윤리적 화장품의 구매 확산과 정착을 위한 마케팅 방안을 제시하고자 한다. 구체적으로는 화장품 소비를 주도하는 성인여성을 대상으로 하여 연령에 따른 윤리적 소비성향이 윤리적 화장품에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 연구했다는 데 의의가 있다. 본 연구 결과는 윤리적 소비 성향과 화장품에 대한 태도 및 구매의도의 관계를 규명함으로써 화장품 산업의 윤리적 소비에 대한 이해를 심화시키는 데 학문적으로 기여할 수 있을 것이며, 윤리적 화장품 구매 확산을 위한 실무 자료로 활용되어 마케팅 전략수립에 도움이 될 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 윤리적 소비성향

소비성향이란 소비와 관련된 소비 라이프스타일로서, 개인취향, 태도, 활동을 포함하며(홍은실, 성수행, 김미라, 2017), 소비자 개인기준에 따라 각 구매요인의 가중치가 다르게 나타나는 것을 의미한다(강이주, 신자빈, 2006). 따라서 소비자의 개별적 소비성향은 제품 구매동기를 마련하고, 제품과 서비스에 대한 태도를 형성한다. 즉, 소비자 개인의 소비성향은 구매행동에 밀접한 연관이 있으며, 개인 선택 문제에 사회적 함의를 포함하여 사회 공동체적 이익과 책임을 이행하는 것이 윤리적 소비성향의 주요관점으로 볼 수 있다(홍미나, 2017). 윤리적 소비 동향을 분석하기 위해 빅 데이터 연관어로 정량 분석을 한 정혜정과 오경화(2016)의 연구에서 ‘안전한’, ‘건강한’, ‘공정무역’, ‘로컬구매’, ‘친환경구매와 같은 건강을 위한 개인적 동기가 ‘이로운’, ‘착함’, ‘긍정적 이미지’와 같은 사회적 책임으로 변화되는 것을 알 수 있다.

윤리적 소비성향에 관한 선행연구는 실증데이터를 도출한 분석과 달리 영향변수를 설정하여 윤리적 소비성향을 분석하였다. 선행연구를 토대로 윤리적 소비성향과 높은 연관을 보이는 것은

첫째, 윤리적 이슈에 관한 연구(고윤승, 2011; 박지희, 김유진, 2010; 차경옥, 최민영, 2010; 천경희 외, 2017; 현소은, 2009; Spilsbury, 2015)와 둘째, 기업의 윤리성 지각과 관련된 연구(박종철, 방광수, 2012; 이병효, 2017; 박현정, 남미우, 2019)가 있다. 셋째, 이타주의(고애란, 2009; 김선우, 2013; 노희정, 2016; 양재장, 한상호, 이용기, 2014; 허은정, 김우성, 2012; Loureiro & Lotade, 2005)와 넷째, 소비자 효과성 지각과 관련된 연구(배세하, 2016), 다섯째, 물질주의와 관련한 연구(송인숙, 제미경, 2006) 등이다.

2. 윤리적 화장품에 대한 태도와 구매의도

많은 연구자들은 인간의 행동을 예측하기 위해 계획된 행동이론을 적용하여 연구하고 있고, 윤리적 소비행동을 알아보는 연구에는 수정된 계획행동도 적용되어 연구되었다. 계획된 행동이론은 인간 행동을 예측한 결과 태도와 행동의도의 인과관계가 검증되었다(권선중, 김교현, 2004). 재활용 태도와 재활용 실천행동을 연구한 결과 소비자 경험이 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제에 영향 관계가 없었으나 행동의도 매개 시 의도와 행동은 높은 설명력을 보이며 계획된 행동이론을 통해 의도와 행동 관계가 검증되었다(김은희, 2007). 계획된 행동이론으로 외식산업의 소비가치와 구매의도를 알아 본 결과 감정적 가치가 계획행동의 모든 하위요인이 구매의도에 영향관계가 검증되었고(김재중, 이애주, 2017), 유기농 식품점의 제품 구매의도에서는 소비자에게 호의적인 태도가 구매의도에 중요한 요인으로 나타났다(김효연, 류기상, 류형서, 2015). 이와 같은 선행연구를 바탕으로 계획행동이론을 적용한 선행연구들을 통해 구매의도를 높이는 데 태도가 중요한 영향 변수임을 알 수 있다.

3. 가설 설정

본 연구에서는 국내 성인여성을 대상으로 윤리적 소비성향이 윤리적 화장품에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향력을 분석하기 위해 다음과 같이 가설을 설정한 후 검증하였다.

1) 윤리적 소비성향과 윤리적 화장품 태도의 관계

윤리적 소비성향에 관한 선행연구는 윤리적 제품 또는 특정서비스에 대한 기업과 소비자행동 간의 영향관계를 규명하기 위한 연구들이 주로 수행되었는데, 윤리적 소비성향과 제품에 대한 태도에 정적인 관계가 있는 것으로 나타났다. 결과를 살펴보면, 강문실과 김윤숙(2014)의 연구에서는 소비자의 윤리적 소비성향이 높을수록 사회적 기업에 대한 만족과 제품에 대한 태도가 높은 것으로 나타났다, 허은정(2011)의 연구에서도 윤리적 소비성향이 제품에 대한 태도에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 나아가 윤리적 소비성향의 4 가지 하위 요인과 태도에 대한 연구결과를 살펴보면, 도경은(2010)의 연구에서는 윤리적 이슈에 대한 관심은 웰빙 문화 확산과 함께 공정과정과 유통을 거쳐 생산된 제품에 대한 소비행동으로 나타났다. 윤진숙과 이재하(2018)의 연구에서는 화장품 기업의 CSR과 윤리적 경영에 대한 부각이 기업 이미지와 제품 판매에 효과적인 것으로 나타났다. 김윤정과 권유진(2016)의 연구에서는 이타주의자가 동물학대에 대한 윤리의식을 실천하기 위해 인조모피를 구매하는 것으로 나타났고, 배세하(2016)의 연구에서는 소비자 효과성 지각은 제품 소비에 정당성을 부여하여 가치를 높이며, 소비에 방해가 되는 장애요인을 줄이는 변수로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 선행연구 결과를 바탕으로 윤리적 소비성향을 윤리적 이슈 관심, 기업 윤리성 지각, 이타주의, 소비자 효과성 지각의 총 4가지로 구분하여 윤리적 화장품에 대한 태도에 미치는 영향력을 알아보고자 한다. 본 결과를 통해 윤리적 화장품 구매 시 어떠한 윤리적 소비성향이 긍정적·부정적 영향관계가 있는지 파악할 수 있을 것이다.

- H1-1: 윤리적 이슈에 대한 관심은 윤리적 화장품에 대한 태도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.
- H1-2: 기업의 윤리성 지각은 윤리적 화장품에 대한 태도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.
- H1-3: 이타주의는 윤리적 화장품에 대한 태도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.
- H1-4: 소비자 효과성 지각은 윤리적 화장품에 대한 태도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

2) 윤리적 화장품에 대한 태도와 구매의도의 관계

소비자의 소비행동을 예측하는 데 있어 태도와 구매행동의 관계는 중요하다. 태도가 구매행동의 전 단계인 구매의도에 직접적인 영향을 미치는 중요한 변수이기 때문이다. 화장품 구매행동에 대한 선행연구를 살펴보면, 친환경 구매에 대한 태도가 높을수록 친환경 화장품 구매의도가 높아지는 것으로 나타났고(김선경, 한채정, 2010), 화장품 인스타그램 게시물에 가진 정보성, 유용성, 소비자 태도, 구매의도의 구조적 관계에 관한 연구에서 변인들 중 소비자 태도가 구매의도에 직·간접적으로 영향을 미치는 중요한 변인으로 검증되었다(서현경, 유태순, 2017). 김혜정과 강은주(2018)에 따르면 PPL을 활용한 화장품 광고속성 중 브랜드 태도가 높을수록 구매의도도 높아지는 것을 알 수 있다.

H2: 윤리적 화장품에 대한 태도는 구매의도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

〈표 1〉 인구통계학적 특성

	구분	빈도	(%)
연령	20대	175	34.6
	30대	128	25.3
	40대	98	19.4
	50대 이상	105	20.8
학력	고졸	80	15.8
	대학졸(재)	337	66.6
	대학원졸(재)	84	16.6
	기타	5	1
직업	학생	104	20.6
	대학원생	4	.80
	직장인	287	56.7
	주부	81	16.0
소득 (만원)	기타	30	5.9
	100 미만	121	23.9
	100이상-200미만	100	19.8
	200이상-300미만	112	22.1
	300이상-500미만	111	21.9
	500 이상	62	12.3

〈표 2〉 설문지 구성

요인	측정변수	문항 수	출처	측정방법
윤리적 소비성향	윤리적 이슈 관심	5	김수희, 정민섭, 변정우(2016), 이소연(2013)	리커트 5점 척도
	기업의 윤리성지각	4		
	이타주의	4		
	소비자 효과성 지각	3		
윤리적 화장품 태도		4	이소연(2013), 허은정(2011), Ajzen & Fishbein(1980)	
구매의도		3	이소연(2013), 허은정(2011), Ajzen & Fishbein(1980)	
인구통계학적 특성		5	연구자 구성	명목척도

Ⅲ. 연구방법

1. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 화장품 소비의 주요 대상인 성인 여성을 연구대상으로 선정해 설문조사를 실시하였다. 국내에 거주하는 성인 여성을 모집단으로 선정하고, 편의표본추출법(convenience purposive sampling)을 활용해 총 516명에게 2019년 8월 1일부터 9월 30일까지 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 자기평가기입법(self-administration method)으로 실시하였고, 온라인과 오프라인 두 가지 방식을 모두 활용하였다. 온라인 조사는 구글 온라인 설문지를 활용하였다.

전체 516명이 설문조사에 참여하였고 불성실한 응답을 제외한 506명의 자료를 최종 분석에 활용하였다. 본 연구 참여자의 인구통계학적 특성을 살펴보기 위해 빈도분석을 실시한 결과는 다음 〈표 1〉과 같다.

3. 측정도구

본 연구에서 사용한 측정도구의 문항 구성과 출처는 〈표 2〉와 같다. 각 측정도구는 본 연구 목적에 맞게 수정한 후 5점 ‘매우 그렇다’에서 1점 ‘매우 그렇지 않다’까지 5점 리커트 척도로 측정하였다.

4. 분석방법

본 연구에서는 수집된 설문자료를 SPSS 25.0과 Amos 25.0 프로그램을 사용해 분석하였고, 구체적인 분석내용은 다음과 같다. 첫째, 연구 참여자의 인구통계학적 특성을 확인하기 위해 기술통계분석과 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 측정도구의 타당도와 신뢰도를 확인하기 위해 탐색적 요인 분석(exploratory factor analysis) 및 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하고, Cronbach’s α 계수를 산출하였다. 셋째, 연구모형의 적합성과 가설 검증은 구조방정식 모형을 활용해 분석하였다.

Ⅳ. 연구결과 및 논의

1. 측정도구 타당도와 신뢰도분석

본 연구에서는 확인적 요인분석을 통해 집중타당성(convergent validity)과 판별타당성(discriminant validity)을 확인한 결과는 〈표 3〉과 같다.

집중타당성은 상이한 방법의 지표를 사용하더라도 동일한 구성개념을 측정한다면 유사한 결과가 나와야 한다는 것이고, 판별타당성은 구성개념들이 다르다면 그 측정결과도 현저한 차이가 있어야 함을 보여주는 지표이다. Bagozzi & Yi(1988)는 표준적재치 기준은 .5 이상 되어야 한다고 하였다.

확인적 요인분석에서 도출된 요인 적재 값이 모두 표준적재치의 기준치(.5 이상)를 만족하는 것으로 나타났다. 분석은 다변량 정규성을 가정하는 최대우도법(maximum Likelihood: ML)을 사용하였다. AVE 값과 개념신뢰도 그리고 표준적재치를 비교했을 때 Bagozzi & Yi(1988) 그리고 Fornell &

〈표 3〉 확인적 요인분석

요인	문항	표준적재치	오차	AVE	C.R.	Cronbach's α
A	나는 윤리적 이슈(착한 소비, 노동자 인권, 환경문제 등)와 관련된 뉴스에 관심이 많다.	.84	.30	.60	.88	.88
	나는 제품의 생산과정 및 유통과정에서 발생하는 환경적인 문제에 관심이 많다.	.86	.25			
	나는 기업의 생산이나 유통과정이 공정하게 이루어지는지에 관심이 있다.	.80	.36			
	나는 평소 주변 사람들과 윤리적 이슈(착한소비, 노동자 인권, 환경문제 등)에 대해 대화를 자주 나눈다.	.70	.55			
	나는 윤리적인 문제에 대해 다른 사람보다 더 많이 알고 있다고 생각한다.	.66	.52			
B	나는 남을 돕는 것이 가치 있는 일이라고 생각한다.	.72	.26	.61	.86	.81
	나는 기회가 되면 자선단체에서 봉사활동을 하고 싶다.	.73	.42			
	나는 필요하지 않은 물건은 재활용 단체에 기증하고 싶다.	.69	.42			
	나는 어려운 이웃을 도우면 행복하다.	.77	.29			
C	나는 소비자 한 개인이 사회를 변화시킬 수 있다고 생각한다.	.51	.03	.43	.69	.71
	나는 사회발전을 위한 소비자 개개인의 노력은 효과가 있다고 생각한다.	.76	.41			
	나는 개개인의 윤리적 소비를 한다면, 모두가 잘 사는 사회를 만드는 데 영향을 미칠 수 있다고 생각한다.	.77	.42			
D	나는 도덕적인 기업이 좋다.	.87	.12	.79	.94	.88
	나는 사회적 책임을 다하는 기업이 좋다.	.91	.08			
	나는 지속가능한 생산 활동을 하는 기업이 좋다.	.74	.22			
	나는 이익의 일부를 사회에 환원하는 기업이 좋다.	.72	.30			
E	나는 윤리적 화장품을 구매하는 것이 바람직하다고 생각한다.	.87	.17	.76	.93	.91
	나는 윤리적 화장품 구매하는 것이 가치 있는 일이라고 생각한다.	.85	.19			
	나는 윤리적 화장품을 구매했을 때 즐겁다.	.85	.24			
	나는 윤리적 화장품 구매를 선호한다.	.82	.29			
F	나는 윤리적 화장품 구매를 우선적으로 고려할 것이다.	.83	.29	.70	.90	.89
	나는 화장품 가격이 조금 비싸더라도 윤리적 화장품을 구매할 것이다.	.85	.27			
	나는 윤리적 화장품 구매를 다른 사람에게 권유할 것이다.	.83	.30			
	나는 윤리적 화장품을 구매할 의향이 있다.	.76	.32			

$\chi^2=749.458$, $df=237$, $p<.000$, $CFI=.932$, $TLI=.92$, $GFI=.884$, $AGFI=.854$, $RMR=.040$,

A. 윤리적 이슈에 대한 관심, B. 이타주의 성향, C. 소비자 효과성 지각

D. 기업 윤리성 지각, E. 윤리적 화장품에 대한 태도, F. 구매의도

Larcker(1981)는 AVE 값이 .5 이상이 되어야 한다고 하였다. 소비자 효과성 지각 항목(AVE .43)을 제외한 모든 개념이 AVE(.5이상), 개념신뢰도 (.7 이상)와 표준적재치(.5 이상)가 기준치를 전반적으로 만족시키고 있어 집중타당도가 있음을 확인하

였다.

또한 판별타당성을 확인하기 위해 잠재변수 간 상관계수의 제곱과 AVE 값을 비교했다. 그 결과 AVE 값이 잠재변수 상관계수 제곱 값보다 큰 것으로 나타나 판별타당성이 있음을 확인하였다.

〈표 4〉 판별타당성 검증

요인	A	B	C	D	E	AVE
A	1					.60
B	.294	1				.61
C	.037	.084	1			.43
D	.164	.350	.104	1		.79
E	.294	.311	.041	.381	1	.76
F	.343	.234	.031	.199	.701	.70

A. 윤리적 이슈에 대한 관심, B. 이타주의 성향, C. 소비자 효과성 지각
D. 기업 윤리성 지각, E. 윤리적 화장품에 대한 태도, F. 구매의도

〈표 5〉 연구모형의 적합도 검증

지수	χ^2/df	p	GFI	CFI	TLI	RMSEA	RMR
값	3.336	.000	878	.928	.918	.066	.043

〈표 6〉 가설검증 결과

가설	경로	β	S.E	CR	p	채택여부
1	<- 윤리적 이슈 관심	.329	.046	6.75	.000	채택
2	윤리적 <- 기업의 윤리성 지각	.382	.070	7.20	.000	채택
3	화장품태도 <- 이타주의	.171	.064	2.97	.003	채택
4	<- 소비자 효과성 지각	-.035	.039	-0.80	.424	기각
5	구매의도 <- 윤리적 화장품태도	.845	.054	18.81	.000	채택

전체 연구 단위들의 측정모형 분석 결과 χ^2 는 49.965로 나타났다. 김계수(2007)는 χ^2 은 표본 크기에 영향을 많이 받기 때문에 다른 모델적합 지수를 함께 살펴봄으로써 적합도를 판단해야 한다고 하였다. GFI .844, AGF .854로 나타나 기준(.9 이상)을 만족시키지 못하는 것으로 나타났다. 그러나 Hoyle & Panter(1995)는 이 두 가지 지표는 샘플사이즈의 영향을 받기 때문에 중요하지 않다고 지적하였다. 따라서 Netemeyer, Boles, McKee & McMurrin(1997)가 제시한 TLI, CFI 지수와 김계수(2007)가 제시한 χ^2/df 값(기준 3 이하)과 RMR (.5~.8 이하)을 통해 적합도를 검증한 결과 TLI=.905, CFI=.933, $\chi^2/df=3.162$, RMR=.040로 나타나 적합도를 비교적 충족시킨 것을 확인하였다.

2. 가설검증

1) 연구모형 적합도 검증

윤리적 소비성향과 윤리적 화장품에 대한 태도 및 구매의도의 관계 확인을 위해 구조방정식 모형을 설정한 후 가설을 검증하였다. 구조방정식 모형에서 가설 검증을 위해서는 변인들 간 관계에 대한 연구모형의 적합도 평가를 확인해야 한다. 연구모형에 대한 적합도 평가는 연구자가 구성한 연구모형이 표본자료와 어느 정도 일치하는지를 판단하는 과정이다. 본 연구에서 가설 검증을 위해 설정한 구조방정식 모형의 적합도 분석 결과 〈표 5〉와 같이 구조모형 적합도의 측정항목의 타당성이 높은 것으로 나타났다.

2) 가설 검증

본 연구에서는 윤리적 소비 성향과 윤리적 화장품에 대한 태도 및 구매의도의 관계를 확인하기 위해 연구모형과 가설을 설정하여 검증하였다. 구체적인 가설검증 결과는 〈표 6〉과 같다.

분석결과 가설 H1-1은 채택되었다. 윤리적 이슈에 관한 관심은 윤리적 화장품에 대한 태도에

정(+적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .392, p < .001$). 이로써 윤리적 화장품을 구매하는 소비자는 윤리적 이슈에 관한 관심을 가진다는 것이 확인되었고, 이는 언론에서 노출되는 윤리적 소비에 대한 관심이 새로운 소비 패러다임이 되었다는 허진영과 김혜연(2015)의 연구와 일치하는 결과이다. 정리하면, 소비문화는 윤리적 이슈와 함께 진화하였다. 그러므로 화장품을 구매하고자 하는 소비자들에게 윤리적 이슈를 자극하는 마케팅이 효과적일 것으로 보인다. 따라서 윤리적 이슈를 쟁점화하고 선구적으로 대처하는 서구권의 화장품 마케팅 사례를 참고하여 마케팅에 적극 반영하는 것을 검토해 볼 수 있다. 예컨대, 동물실험을 하지 않은 제품이 가진 의미성이나 불필요한 과대포장을 줄여야 하는 이유, 지속가능한 환경을 위해 재생 가능한 용기가 옳다는 인식, 화장품 기업의 생산·유통 거래의 공정성의 중요성 등을 전달할 수 있는 메시지를 사용하여 소비자를 지속적으로 자극한다면 윤리적 이슈에 대한 관심은 더욱 높아질 것이다.

다음으로 가설 H1-2는 채택되었다. 기업 윤리성 지각이 윤리적 화장품을 대한 태도에 정(+적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .382, p < .001$). 이로써 화장품 기업의 CSR이 소비자의 윤리적 화장품을 대한 태도를 형성하는 데 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 기업이 소비자와 상호소통을 중시하고, 정보화 시대에 적합한 마케팅 전략을 해야 한다고 강조한 고윤승(2011)의 결과와 같은 결과이다. 또한 기업의 윤리적 책임활동이 국내 소비자에게 정직성, 호의성, 전문성에 신뢰를 형성하는 것으로 나타난 박종철과 방광수(2012)의 결과와도 동일한 결과로 나타나 기업의 윤리성 지각은 매우 중요한 요인으로 검증되었다. 본 연구에서 기업의 윤리성 지각은 높은 영향력을 가진 변수로 나타났다. 본 연구의 연구 참여자들은 기업의 CSR에 대해 긍정적인 태도를 가지고 있었다. 이는 윤리적 화장품을 구매하고자 하는 여성 소비자들이 CSR에 높은 관심을 가지고 있으며, 기업의 윤리성 지각이 윤리적 화장품을 대한 태도와 구매의도를 높이는 중요한 변인임을 확인한 결과이다. Kotler & Lee(2006)는 성공적인 CSR은 단순한 기부를 넘어 기업의 전략에 맞춘 핵심가치를

마련하고 제품에 연계하여야 하며, 사회공헌 활동의 결과가 뚜렷한 개선책을 가져야 사회에 대한 공헌과 비즈니스의 실리 두 가지를 모두 얻을 수 있다고 언급하였다. 따라서 화장품 기업은 소비자가 원하는 윤리적 이슈에 대해 지속적인 관심을 갖고, CSR을 다하는 것이 기업과 윤리적 화장품 시장 모두의 성장요인이 될 것이다.

다음으로 이타주의에 대한 가설 H1-3도 채택되었다. 이타주의가 윤리적 화장품을 대한 태도에 정(+적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .171, p < .01$). 이는 지속가능한 사회를 위해 타인에 대한 배려와 환경에 대한 중요성 인식으로 윤리적 소비가 실현된다는 김선우(2013)의 주장과 동일한 결과이다. 이러한 결과로 화장품 소비자의 이타성향이 윤리적 화장품을 대한 태도를 향상시킬 수 있다는 가설은 검증되었고, 성인여성들이 화장품 구매 시 개인의 미적욕구 충족 외에 이타적 가치를 중시하여 남을 배려하고, 돕고자하는 관심을 가지고 있는 것을 의미한다. 또한 화장품 시장에 타인에 대한 공감적 정서를 일으킬 마케팅 전략을 구사할 필요성이 부각되는 결과이다. 그러므로 특정한 대상에 대해 이타적 메시지를 담은 마케팅 전략은 윤리적 화장품 구매의도를 높일 수 있을 것이다. 이를 위해 화장품 기업이나 사회단체가 실시하고 있는 기부봉사활동, 사회공헌활동을 상징하는 인증 마크를 표기하여 적극적으로 활용한다면 효과적일 것이다.

그러나 가설 H1-4는 기각되었다. 소비자 효과성 지각이 윤리적 화장품을 정(+적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다($\beta = -.035, p > .05$). 본 연구의 결과는 소비자 효과성 지각이 윤리적 소비에 중요한 변수로 나타난 연구(허은정, 김우성, 2012; 배세하, 2016)와 상반된 결과이다. 따라서 소비자 효과성 지각을 높이기 위한 집중마케팅 전략이 필요하다. 또한 다른 분야와 차별화된 화장품 산업의 특성을 반영한 마케팅이 이루어져야 한다. 화장품 산업의 경우 구전정보나 온라인 리뷰탐색의 결과가 구매의도와 밀접한 연관이 있다. 또한 윤리적 화장품을 구매의도를 높이기 위해서는 제품의 출시와 함께 화장품 샘플을 제공하는 체험마케팅이 선행된다면 보다 효과적일 것이다. 윤리적 화장품 구매 경험이 있는 소비자가 제품에 대한 만족감과, 윤리적 화장품을 구매하는 동시 선택 영향력

을 실천할 수 있다는 내용의 후기를 부각한다면 본 연구 결과에서 채택되지 못한 ‘소비자 효과성 지각’을 높일 수 있을 것으로 사료된다. 기업은 긍정적 리뷰 수집을 우선적으로 실시해야 할 것이며, 지속적으로 리뷰를 노출하는 집중마케팅이 요구된다.

마지막으로 가설 H2는 채택되었다. 화장품에 대한 태도가 구매의도에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.845, p<.001$). 이러한 결과는 윤리적 화장품의 활성화를 위해 소비자 태도 형성이 매우 중요한 것을 의미한다. 따라서 구매의도를 높이기 위해 윤리적 화장품에 대한 태도를 높일 수 있는 마케팅이 요구된다. 성경식과 양일선 그리고 장윤정(2015)에 따르면, 사회적 기업의 차별화 전략을 유지하기 위해선 제품, 서비스, 기업의 장기적인 비전이 담긴 전략 구성과 브랜드 관리자의 역할의 중요성 인식이 필요하다고 하였다. 즉, 거시적으로 윤리적 화장품의 구매 촉진을 위해서는 우수한 품질력을 기반으로 기업의 꾸준한 CSR과 소비자와의 직접 소통으로 긍정적인 태도를 형성하여야 한다. 이를 위해 점포 내 브랜드 관리자의 교육을 더하여 온·오프라인 모두에서 소비자의 긍정적 태도형성에 노력을 기울여야 할 것이다.

V. 결론

본 연구는 윤리적 소비성향이 화장품에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향을 알아보고자 하였다. 이를 위해서 화장품 소비의 주요 소비층인 성인여성성을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 총 506명의 자료가 최종 분석에 활용되었으며, 설문 조사는 2019년 8월 1일부터 2019년 9월 30일까지 이루어졌다. 분석 방법은 SPSS 25.0과 Amos 25.0를 이용하여 기술통계 분석, 빈도분석, 탐색적 요인 분석, 확인적 요인분석, 일원변량분석으로 분석하였고, 구조방정식을 활용하여 연구모형의 적합성과 가설 검증을 실시하였다.

그 결과는 다음과 같다. 윤리적 소비 성향과 윤리적 화장품에 대한 태도 및 구매의도의 관계를 알아 본 결과 소비자 효과성 지각을 제외한 모든 요인이 윤리적 화장품에 대한 태도에 정(+)인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과로 윤리적

화장품의 구매의도를 높이기 위해서는 윤리적 소비성향과 윤리적 화장품에 대한 태도를 높여야 한다는 결과가 나타났다. 이러한 결과를 바탕으로 기업은 소비자의 태도 형성에 주력할 필요가 있다. 소비자 효과성 지각은 연령에 따른 윤리적 소비성향에서 40대만이 유의한 결과를 보였고, 본 연구의 가설 검증 결과 유일하게 기각된 변인이다. 그러나 윤리적 소비에 관한 선행연구에서 소비자 효과성은 매우 중요한 요인으로 나타난 바 있다. 고애란과 노지연(2009)의 연구 결과에 따르면, 소비자 효과성 지각은 소비행위 자체가 문제 해결에 도움이 되고, 변화를 일으킨다는 믿음을 뜻하는 것이며 윤리적 패션상품 구매행동 태도에 가장 큰 영향력을 미치는 요인으로 나타났다. 김윤정과 이유리 그리고 김보람(2014)은 제품 판단 시 대상의 객관적 품질 보다 개인의 지각된 품질이 더 중요하게 작용될 수 있다고 한 바 있고, 윤성준(2016)의 연구 결과 지각된 소비자 효과성이 이타주의보다 큰 영향력을 보이기도 하였다. 따라서 윤리적 화장품 구매 확산을 위해 소비자 효과성 지각은 보완해야 할 가장 중요한 변인이다.

이를 위해 기업은 사회적 책임활동 결과를 널리 알리는 마케팅을 겸하는 것이 좋을 것이다. 구체적으로 소비자가 구매한 윤리적 화장품이 결과적으로 이룩한 성과와 개선된 사항을 매스미디어나 소셜 네트워크를 통해 지속적으로 노출하는 것이다. 허은정, 김우성(2014)의 결과에 따르면 윤리적 소비 동기 중 사회적 동기가 높게 인식되는 것으로 나타났다. 이와 같은 맥락으로 사회적 문제 해결을 위해 윤리적 화장품을 구매하는 것은 가치 있는 선택이라며 윤리적 화장품 구매가 이룩한 결과를 강조하여 동기부여 메시지를 전달한다면 소비자 효과성 지각이 높아질 것으로 사료된다.

본 연구의 한계점과 후속 연구를 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 윤리적 소비성향이 윤리적 화장품에 미치는 영향에 관한 연구이지만 윤리적 화장품의 구매태도와 구매의도를 알아보는 한정된 연구로 구매행동 후의 결과를 다루지 못하였다. 이에 향후 연구에서는 윤리적 화장품 구매를 한 경험이 있는 소비자를 대상으로 윤리적 소비성향의 영향 관계를 분석하여 입증하는 것도 의미가 있을 것으로 사료된다.

둘째, 본 연구에서는 윤리적 화장품을 포괄적인

개념으로 접근하여 실증연구를 실시하였다. 이에 따라 윤리적 화장품의 종류에 따라 세분화된 특성을 고려하지 않았기 때문에 연구 결과에 한계점이 있을 것으로 보인다. 따라서 향후 연구에서 윤리적 화장품의 종류를 유형별로 세분화하여 다양한 특성을 반영한다면 더욱 명확한 결과를 도출할 수 있을 것으로 보인다.

셋째, 본 연구는 윤리적 화장품 구매에 대한 윤리적 소비성향의 영향력을 탐색하였다. 결과에 따라 기업의 윤리성이 중요한 영향변수로 나타났다. 따라서 화장품 기업의 윤리성에 대한 심층적인 연구를 수행한다면 윤리적 화장품의 높은 시장점유율을 이끌어 낼 수 있을 것으로 사료되며 기업과 소비자 간의 윤리적 화장품에 대한 태도의 갭 현상 또한 감소시킬 수 있을 것이다.

넷째, 본 연구는 화장품 소비의 표적소비계층으로 여성소비자만을 대상으로 조사하였기 때문에 연구 결과를 윤리적 화장품의 전체 소비자에 대한 결과로 해석하기에는 무리가 있다. 때문에 향후 연구에서 남성을 포함한 연구와 청소년, 대학생과 같은 낮은 연령대의 윤리적 화장품 구매행동을 연구한다면 보다 다양하고 세밀한 결과를 도출할 수 있을 것이다.

마지막으로 본 연구에서 윤리적 소비성향이 윤리적 화장품에 대한 태도 형성과 구매의도에 영향을 미치는 것을 밝혀냈다. 그러나 궁극적으로 윤리적 화장품의 구매를 높이기 위해서는 기업의 역할과 정부의 정책적 참여가 요구된다. 기업은 화장품 개발 시 유해성 원료를 대체할 신소재 개발을 실시하고, 이를 보편화할 수 있는 생산체계 확립에 주력해야 할 것이다. 또한 연령별 대상에 따라 윤리적 지식 전달과 소비자 참여를 유도하는 집중마케팅으로 화장품 소비자의 윤리적 인식을 향상 시켜야 한다. 본 연구 결과는 화장품을 구매하는 주 소비층인 성인여성을 연령별로 분석함으로써 거시적으로 윤리적 화장품 산업을 성장을 위한 요인을 알아본 것에 의의가 있으며 윤리적 인식을 높일 수 있는 방안을 제시하였다. 패션 산업이 비윤리적 문제들을 해결하고자 하는 윤리적 소비활동을 화장품 산업 또한 주목할 필요가 있다. 즉, 정부는 현행법상 동물실험 화장품의 유통·생산 규제 법안을 보다 강력하게 실시해야 한다. 더하여 국내 윤리적 인증제도는 아직 미비한 실정이

므로 서구권의 윤리적 인증체계를 토대로 윤리적 화장품 인증체계를 구축해야 한다. 이와 같은 과제들이 체계적으로 수립된다면 윤리적 화장품은 사회적 문제를 적극적으로 해결하며 성숙한 화장품 산업을 이끌 수 있을 것으로 사료된다.

참고문헌

- 강문실, 김윤숙. (2014). 사회적 기업에 대한 소비자 태도 및 만족, 재구매의도에 관한 연구 : 윤리적 소비성향 조절효과. *상업교육연구*, 28(6), 479-498.
- 강이주, 신자빈. (2006). 소비성향에 따른 화장품 소비자의 구매결정요인. *소비문화연구*, 9(4), 83-103.
- 고애란. (2009). 국내 소비자의 윤리적 소비행동 특성과 앞으로의 전망. *패션정보와 기술*, 6, 54-62.
- 고애란, 노지연 (2009). 윤리적 패션 상품 소비자 특성 연구. *한국의류학회 학술대회논문집*, 1, 152.
- 고윤승. (2011). 친환경제품에 대한 소비자의 구매 행동 분석에 관한 연구. *한국유통학회 학술대회 발표논문집*, 244-268.
- 고재민. (2019. 8. 7). '비건'은 안단테로...조용히 확산하는 '비거니즘' 문화. *더나은미래*. 자료검색일 2019. 8. 13, 자료출처 <http://futurechosun.com/archives/43132>
- 곽선미. (2019. 10. 6). '친환경 & 기능성' 소재 개발 급증↑. *패션비즈*. 자료검색일 2019. 9. 22, 자료출처 <https://www.fashionbiz.co.kr/RE/?idx=174577>
- 권선중, 김교현. (2004). 인터넷 게임 행동을 예측하는 모형의 검증: 계획된 행동이론의 대한 모형 탐색. *학생생활연구*, 30, 34-56.
- 김계수. (2007). *구조방정식 모형분석*. 서울: 한나래.
- 김상일. (2018. 5. 23). 착한 화장품 눈길...노케미족 (No-Chemi族) 소비 행태 증가. *의학신문*. 자료 검색일 2019. 11. 9, 자료출처 <http://www.bosa.co.kr/news/articleView.html?dxno=2083671>
- 김선경, 한채정. (2010). 화장품 전 성분 표시 인식이 친환경 화장품 구매의도에 미치는 영향- 계획행동이론을 중심으로-. *대한피부미용학회지*, 8(4), 1-15.
- 김선우. (2013). 한국, 미국, 스웨덴 소비자의 이타

- 적 책무감과 윤리적 기업제품 구매성향 비교. *소비자정책교육연구*, 9(4), 29-54.
- 김수희, 정민섭, 변정우. (2016). 윤리적 소비성향과 호텔 공익 마케팅에 대한 고객 인식이 호텔 이미지 및 고객행동의도에 미치는 영향. *관광레저연구*, 28(7), 149-167.
- 김윤정, 권유진. (2016). 윤리적 소비, 이타주의인가 이기주의인가? -인조모피 소비자 문화 분석. *服飾*, 66(7), 17-33.
- 김윤정, 이유리, 김보람. (2014). 패션 점포 내 판매원과 다른 고객에 대한 신체적 매력과 자기이미지 일치효과. *한국의류학회지*, 38(6), 783-795.
- 김은희. (2007). 소비자의 재활동 태도 및 행동의 이해 제안모형과 경쟁모형의 적용. *한국행정논집*, 19(3), 501-525.
- 김재중, 이애주. (2017). 계획행동이론을 적용한 미쉐린 가이드 서울 선정 레스토랑 이용 소비자의 소비가치가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국외식산업학회지*, 13(3), 171-190.
- 김혜정, 강은주. (2018). PPL을 활용한 화장품 융합광고의 광고속성이 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향. *융합정보논문지*, 8(4), 87-97.
- 김효연, 류기상, 류형서. (2015). 유기농 식품점 제품에 관한 소비자의 건강인식과 식품안전우려가 구매의도에 미치는 영향: 확장된 계획행동이론 적용. *외식경영학회지*, 18(6), 377-395.
- 노희정. (2016). 소비사회에서의 관계적 윤리와 윤리적 소비자 시티즌십의 확립. *초등도덕교육*, 54, 209-229.
- 도경은. (2010). 친환경소재가 적용된 화장품브랜드 용기디자인에 관한 연구. *브랜드디자인학연구*, 8(1), 1-12.
- 박종철, 방광수. (2012). 기업의 사회적 책임활동이 소비자 신뢰형성에 미치는 영향: 韓·中 소비자 비교를 중심으로. *소비문화연구*, 15(4), 101-121.
- 박지희, 김유진. (2010). *세상을 바꾸는 착한 거래 윤리적 소비*. 메디치미디어: 서울.
- 박현정, 남미우. (2019). 기업의 지속가능 경영활동에 대한 소비자인식과 친환경 화장품 소비행동. *한국과학예술통합학회*, 3(2), 157-172.
- 배세하. (2016). *기업의 커뮤니케이션 전략이 윤리적 제품의 구매에 미치는 영향: 월글로우를 통한 윤리적 소비와 소비자 윤리의 통합*. 전남대학교 대학원 경영학과 박사학위논문.
- 배순영. (2019). 소비자관점에서 본 국가지속가능발전목표의 주요 내용 및 시사점. *소비자정책*, 97, 1-16.
- 법제처. (2019). 화장품법(법률 제16298호). 자료검색일 2019. 11. 26, 자료출처 [http://www.law.go.kr/법령/화장품법/\(16298, 20190115\)](http://www.law.go.kr/법령/화장품법/(16298, 20190115))
- 서현검, 유태순. (2017). 화장품 인스타그램의 정보성, 유용성, 소비자태도, 구매의도 간의 구조적 관계. *한국디자인포럼*, 55, 183-194.
- 성경식, 양일선, 장운정. (2015). 사회적 외식 기업에 대한 브랜드 연상이 관계품질 및 충성도에 미치는 영향: 윤리적 소비성향의 조절효과 분석. *외식경영학회지*, 15(5), 103-130.
- 송인숙, 제미경. (2006). 기혼 여성의 물질주의 성향과 비윤리적 상거래행동. *소비문화연구*, 9(3), 185-206.
- 양재장, 한상호, 이용기. (2014). 소비자의 가치관과 혁신성이 친환경 제품 구매의도에 미치는 영향. *대한경영학회지*, 27(11), 1807-1826.
- 유지연. (2019. 7. 16). 동물성분 NO·비건 화장품이 뜬다. 중앙일보. 자료검색일 2019. 11. 8, 자료출처 <https://news.joins.com/article/23525832#none>
- 윤성준. (2016). 사회적 기업에 대한 인식, 윤리적 소비성향, 그리고 신뢰가 고객의 가치공동창출에 미치는 영향. *상품학연구*, 34(4), 95-105.
- 윤진숙, 이재하. (2018). 국내화장품기업의 사회공헌활동(CSR)에 대한 사례분석. *융합정보논문지*, 8(5), 219-228.
- 이동우. (2016. 5. 4). 화장품업체들 탄소배출량 신경 안쓴다. 뷰티경제. 자료검색일 2019. 7. 20, 자료출처 <http://www.thebk.co.kr/news/articleView.html?idxno=180823>
- 이병효. (2017). *화장품 기업의 사회적 책임활동과 관계품질, 가격이 구매행동에 미치는 영향분석 - 서비스품질을 조절효과로*. 서울벤처대학원대학교 대학원 박사학위논문.
- 이소연. (2013). *소비자의 윤리적 소비성향과 구매의도에 관한 연구*. 숙명여자대학교 대학원 경영

- 학과 박사학위논문.
- 이진아, 황선진. (2005). 연령대로 본 충동구매, 추구혜택, 정보원선택에 따른 화장품 구매행동에 관한 연구. *복식*, 55(4), 16-28.
- 정혜정, 오경화. (2016). 소셜 빅데이터를 통한 윤리소비유형, 동기와 감정분석; “넌리 인간을 이롭게 하라”. *한국심리학회지*, 17(4), 875-893.
- 차경욱, 최민영. (2010). 청소년 의류구매행동에서 나타난 과소비성향과 동조소비성향분석. *소비자정책교육연구*, 6(1), 27-45.
- 천경희, 송인숙, 홍연금, 윤명애. (2012). ‘소비와윤리’ 교과목 수강 대학생의 윤리적 소비에 대한 인식과 실천행동의 변화. *한국생활과학지*, 21(3), 505-526.
- 최송윤, 장한준, 이재백, 이환명, 김도윤, 박주훈. (2017). 화장품의 역사와 광고. *기초과학연구논문집*, 25(1), 7-16.
- 허은정. (2011). 소비자의 윤리적 상품에 대한 태도 및 구매의도의 관련요인 분석. *소비자학연구*, 22(2), 89-111.
- 허은정, 김우성. (2012). 소비자의 윤리적 소비행동과 관련요인 분석. *소비자학연구*, 23(4), 105-130.
- 허은정, 김우성. (2014). 윤리적 소비행동에 따른 소비자 유형분류와 윤리적 소비동기 분석. *소비자정책교육연구*, 10(4), 95-114.
- 허진영, 김혜연. (2015). 윤리적 관점에서 본 현대 패션 콜라보레이션. *디자인학연구*, 28(1), 91-110.
- 현소은. (2009). 착한 소비(윤리적소비)와 공정무역(대안무역). *마케팅*, 43(11), 7-10.
- 홍미나. (2017). 소비자 사회참여가 윤리적 소비행동에 미치는 영향연구. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 홍연금, 송인숙. (2010). 윤리적 소비에 대한 개념 논의와 실천영역 연구. *소비자정책교육연구*, 6(4), 91-110.
- 홍은실, 성수행, 김미라. (2017). 여성 소비자의 소비성향이 소비자거래 역량에 미치는 영향. *소비자정책교육연구*, 13(3), 143-170.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood cliffs, N. J.: Prentice-Hall, Inc.
- Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Chun, R. (2016). What holds ethical consumers to a cosmetics brand: The Body Shop case. *Business & Society*, 55(4), 528-549.
- Doane, D. (2001). *Taking flight: The rapid growth of ethical consumerism*, London: New Economics Foundation.
- Field, D. A. (2000). Qualitative measures for initial meshes. *International Journal for Numerical Methods in Engineering*, 47(4), 887-906.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Giroto, G. (2013). *Sustainability and green strategies in the cosmetic industry: analysis of natural and organic cosmetic products from the value chain to final certification*, Bachelor's thesis, Università Ca'Foscari Venezia.
- Hoyle, R. H. & Panter, A. T. (1995). *Writing about structural equation models in structural equation modeling. Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications*, 158-176.
- Philip Kotler & Nancy Lee. (2006). *필립코틀러의 CSR 마케팅*(남문희역). 리더스북: 서울.
- Loureiro, M. L. & Lotade, J. (2005). Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience?. *Ecological Economics*, 53(1), 129-138.
- Netemeyer, R. G., Boles, J. S., McKee, D. O. & McMurrian, R. (1997). An investigation into the antecedents of organizational citizenship behaviors in a personal selling context. *Journal of Marketing*, 61(3), 85-98.