

화장품 기업의 그린마케팅 캠페인에 대한 계획행동이 참여의도와 참여행동에 미치는 영향

신태현¹, 정연자^{2*}

¹건국대학교 뷰티디자인전공 학생, ²건국대학교 뷰티화장품학과 교수

Effect of Cosmetic Company's Green Marketing Campaign Planning Action on Participation Intention and Participation Behavior

Tae-hyun Shin¹, Yeon-ja Jung^{2*}

¹Student, Dept. of Beauty Design, Konkuk University

²Professor, Dept. of Beauty cosmetic, Konkuk University

요약 본 연구에서는 화장품 기업의 그린마케팅 캠페인에 대한 계획행동이 참여의도와 참여행동에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 이를 위해 설문조사를 실시하여 총 186부의 설문지를 분석하였다. 주요 결과는 다음과 같다. 계획행동 3개 요인인 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제 모두 참여의도와 참여행동에 유의한 영향을 미쳤으며 주관적 규범이 가장 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 참여의도가 참여행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 그린마케팅 캠페인의 활성화를 위해서는 주변사람들에게 참여 방법을 알려주고 캠페인에 대한 참여를 추천하며 권장할 수 있는 마케팅 방안을 연구해야 할 필요가 있다.

주제어 : 그린마케팅, 계획행동이론, 참여의도, 참여행동, 화장품 공병 수거 캠페인

Abstract In this study, we intend to investigate the effect of cosmetic companies' planning actions for green marketing campaigns on their intention to participate and their actions. To this end, a survey was conducted and a total of 186 questionnaires were analyzed. The main results are as follows. The three factors of planned behavior, attitude, subjective norm, and perceived behavior control, all had a significant effect on participation intention and participation behavior, and subjective norm was found to have the greatest influence. In addition, it was found that participation intention had a significant effect on participation behavior. Therefore, in order to activate the green marketing campaign, it is necessary to study the marketing method that can inform the people around the participation method, recommend the participation in the campaign, and recommend it.

Key Words : Green marketing, Planned behavior theory, Participation intention, Participation behavior, Cosmetic bottle collection campaign

1. 서론

최근 세계 153개국 약 1만 1천 명의 과학자들이 “지구를 보존하기 위한 즉각적 행동을 취하지 않는다면,

기후 위기는 인류에 막대한 고통을 가져올 것”이라며 국제 과학학술지인 바이오사이언스에 공동 성명을 냈다[1]. 하지만 환경파괴의 주요인으로 손꼽히는 플라스틱은 여전히 전 세계적으로 널리 사용되고 있다. 환경

*This thesis is the result of the 2021 Konkuk University KU academic research grant

*Corresponding Author : Yeon-ja Jung(jungyj@kku.ac.kr)

Received October 3, 2021

Accepted December 20, 2021

Revised November 20, 2021

Published December 28, 2021

부가 고시한 전국 폐기물 현황을 살펴보면 2019년의 폐플라스틱 일간 배출량은 약 1만 1천 톤이라는 심각한 수준에까지 이르렀다[2]. 이러한 폐플라스틱은 매년 약 1,200만 톤 정도 바다에 버려지고 있으며, 이는 해양생태계의 파괴로 이어졌다[3].

화장품 용기에서도 플라스틱을 쉽게 발견할 수 있다. 플라스틱 용기는 경제적이면서 강도가 우수하고 원하는 형태로 가공이 쉬워 화장품 업계에서 끊임없이 사용하고 있기 때문이다. Passport GMID 시장보고서 자료에 의하면 2018년 기준으로 화장품 용기가 약 1,521억 1천7백만 개 판매되었으며, 그중 플라스틱 화장품 용기가 약 659억 2천6백만 개로 전체 판매에서 가장 높은 비율인 43%를 차지하였다[4]. 이에 화장품 기업들은 지속가능한 순환경제 실현을 위해서 '2030 화장품 플라스틱 이니셔티브'를 선언하며 판매한 플라스틱 화장품 용기를 자체 회수하는 캠페인을 진행하기로 했다[5]. 이는 복잡한 구조와 내용물 잔존 등으로 인해 대부분의 화장품 용기가 재활용이 불가능했던 문제점의 해결 대안으로 주목받고 있다. 그 결과, 많은 화장품 기업들이 자연환경과 생태계 지속가능성을 위해 화장품 공병 수거를 위한 그린마케팅 캠페인을 적극적으로 개설하고 있다[6].

코로나바이러스 감염증 사태가 장기화되면서 개인간 접촉을 피하기 위해 생필품과 식료품의 배달 및 포장의 수요가 계속되면서 폐플라스틱의 증가 추세는 유지될 것으로 예측된다[7]. 그에 따라 플라스틱을 줄이기 위해 다양한 환경 캠페인이 이루어지면서 이제는 환경을 지키는 것이 선택이 아닌 필수인 시대가 되었다는 것을 알 수 있다.

계획행동이론과 그린마케팅에 대한 선행연구를 살펴보면, Lee는 계획행동이론의 확장을 통해 커피전문점의 그린마케팅 캠페인 참여행동의도를 알아본 결과, 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제, 과거 참여행동, 도덕적 규범 모두 그린마케팅 참여의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고[8], Cho는 커피전문점의 그린마케팅 참여의도를 알아보는 데 있어 계획행동이론과 확장된 계획행동 중 어떤 모델이 그린마케팅 캠페인 참여행동의도간의 관계를 적합하게 설명하는지 알아본 결과, 계획행동이론의 모델이 더욱 적합하다고 나타났다[9].

이와 같이 계획행동이론을 적용한 그린마케팅 캠페인 참여행동에 대한 연구는 꾸준히 이루어지고 있으나 계획행동이론을 적용한 화장품 기업의 그린마케팅에 관한 연구는 미흡한 실정이다. 현대인들의 미적 욕구가

상승함에 따라 화장품의 소비가 증가하고 있는 지금, 화장품 용기로 인한 환경오염의 해결 방안인 화장품 공병 수거 그린마케팅 캠페인에 관한 연구는 지속적으로 이루어져야 한다고 판단된다. 이에 본 연구는 Ajzen이 제시한 계획행동이론을 적용하여 화장품 기업의 그린마케팅 캠페인의 참여행동을 이해하고 예측하고자 한다. 연구 결과를 통해 소비자의 어떠한 심리적·환경적 요인이 화장품 기업의 그린마케팅 캠페인 참여행동을 유도하는지를 파악하여 그린마케팅 캠페인 전략을 수립하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 화장품 기업의 그린마케팅

그린마케팅이란 환경적 역기능을 최소화하면서 소비자가 흡족할 만한 수준의 가격과 성능으로 제품을 제조하여 환경적으로 우수한 제품 및 기업 이미지를 구축함으로써 기업의 이익 실현에 기여하는 마케팅을 의미한다[10]. 또한, 환경적인 혜택을 바탕으로 친환경적인 마케팅 제품과 서비스의 과정으로[11] 소비자의 환경 친화적인 태도와 행동을 유지시키기 위해 개발된 모든 마케팅 활동을 포함하는 개념이다[12]. 기업이 선보이는 그린마케팅은 소비자에게 긍정적인 이미지를 주기 때문에, 소비자의 의사결정에 있어 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난다[8].

화장품 기업 '이니스프리'는 '공병 프리퀀시' 캠페인을 추진하여 다 쓰고 남은 화장품 공병을 매장에 가져가면 1개당 포인트 300점을 적립해주는 형식으로 진행하고 있으며 이로써 지난 10년간 1천 톤 이상의 공병을 재활용하여 1,316톤의 이산화탄소를 저감하는 효과를 이끌었다[13]. 또한 '러쉬코리아'는 '블랙 팻의 환생'이라는 캠페인을 진행하여 다 쓰고 남은 블랙 팻 화장품 공병을 깨끗하게 씻어 매장에 가져가면 프레시 마스크 정품 1개를 증정하고 있으며[14], '맥'은 '백 투 맥' 캠페인을 통해 비어 있는 화장품 용기 6개를 모아서 매장에 가져가면 립스틱 정품 1개를 증정하고 있다[15]. 이처럼 화장품 기업은 보편적으로 제품을 판매한 뒤 고객이 사용한 화장품 공병을 회수하여 재활용하는 방식으로 환경문제 해결에 노력하는 그린마케팅을 선보이고 있다.

2.2 계획행동이론

Ajzen이 제안한 계획행동이론이란 사회인지이론의

일종으로 개인의 행동 선택을 설명하기 위해 만들어진 사회-심리학적 이론이다[16]. 계획행동이론은 인간의 합리성을 전제하에 두고 목표지향적인 행동 예측에 높은 설명력을 가지는 행동이론이다[17]. 이러한 계획행동이론은 3가지 선행변수인 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제로 행동의도와 행동을 설명한다. 첫째, 태도란 특정 행동에 대한 개인의 평가 수준이며[18], 둘째, 주관적 규범은 특정 행동을 수행하는 것에 대하여 개인이 의식하는 사회적 압력을 의미한다[16]. 셋째, 지각된 행동통제는 특정 행동을 수행하는 것이 어느 정도로 쉽고 어려운지에 대한 개인의 인식이다[19]. 태도와 주관적 규범은 동기적 요인이고 지각된 행동통제는 비동기적 요인이라 할 수 있다. 대부분의 인간 행동은 동기적 요인에 의하여 결정되지만 자원이나 기회와 같은 비동기적 요인에도 영향을 받게 된다[20]. 따라서 계획행동이론은 동기적 요인과 비동기적 요인을 함께 고려하는 체계적이고 효과적인 모델이며[21] 다양한 사회적 행동을 예측하는데 있어 적합한 모형으로 평가되고 있다[22].

2.3 참여의도와 참여행동

행동이론에서 의도란 행위 주체가 특정한 행동에 대하여 유일하면서도 직접적인 결정 및 선행요인으로 행동이론의 중요한 핵심 개념이다[18]. 행동의도란 개인이 특정 대상물에 대한 태도를 형성한 뒤에 특정한 미래행동으로 나타내려는 신념과 의지를 의미한다[23]. 따라서 참여의도란 참여행동의 의사결정 과정에서 형성된 태도와 신념 등이 계획된 미래의 참여행동으로 이어질 가능성을 말한다[24]. 이는 참여행동의 중요한 예측요인으로 판단되며, 목적 달성을 위해 실행을 가능하게 하는 계획으로 볼 수 있다[25]. 그러므로 행동계획을 변경할만한 요인이 없다면 참여의도는 참여행동을 예측하기 위한 가장 적합한 변수라고 할 수 있다[20].

행동이란 사전적으로 사람의 사회적·육체적·정신적 활동을 의미한다[26]. 따라서 참여행동이란 직접적인 참여 활동을 말한다. 행동(action)과 행태(behavior)는 미세한 개념적 차이를 보이고 있지만, 계획적 행동이론에서는 행동과 행태를 구별하지 않는다[27].

3. 연구방법

3.1 연구의 가설 및 모형도

본 연구는 계획행동이론의 독립변수인 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제가 참여의도와 참여행동에 유의한 영향을 미칠 것으로 판단되며 각 가설은 다음과 같다.

가설1. 화장품 기업의 그린마케팅 캠페인에 대한 계획 행동은 참여의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설1-1. 화장품 기업의 그린마케팅 캠페인 참여에 대한 태도는 참여의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설1-2. 화장품 기업의 그린마케팅 캠페인 참여에 대한 주관적 규범은 참여의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설1-3. 화장품 기업의 그린마케팅 캠페인 참여에 대한 지각된 행동통제는 참여의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설2. 화장품 기업의 그린마케팅 캠페인에 대한 계획 행동은 참여행동에 유의한 영향을 미칠 것이다

가설2-1. 화장품 기업의 그린마케팅 캠페인 참여에 대한 태도는 참여행동에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설2-2. 화장품 기업의 그린마케팅 캠페인 참여에 대한 주관적 규범은 참여행동에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설2-3. 화장품 기업의 그린마케팅 캠페인 참여에 대한 지각된 행동통제는 참여행동에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설3. 참여의도는 참여행동에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설의 검증을 위한 본 연구의 모형도는 다음의 Fig. 1과 같다.

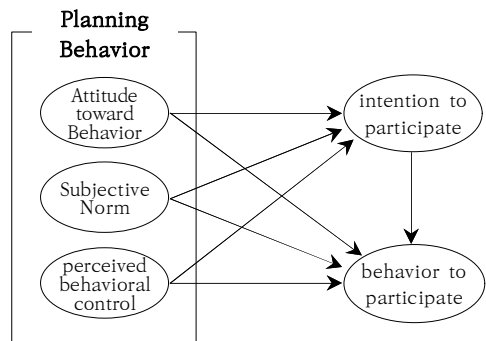


Fig. 1. Research model

3.2 변수의 조작적 정의 및 설문 구성

본 연구에서 사용된 측정문항 중 계획행동의 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제는 Park의 헤드스파테라

피의 계획행동이 실천행동에 미치는 영향[20], 참여의도는 Kim의 약물사용자의 치료서비스 이용의도에 관한 연구[28], 참여행동은 확장된 계획행동이론을 적용한 게임 아이템 구매 요인 분석[29] 연구에서 사용한 문항을 본 연구에 적합하게 측정항목을 수정하여 구성하였다. 설문지는 총 24개의 측정문항으로 인구 통계학적 특성 6문항은 명목척도, 태도 4문항, 주관적 규범 4문항, 지각된 행동통제 4문항, 참여의도 3문항, 참여행동 3문항으로 총 18항목은 5점 리커트 척도로 구성하였다.

3.2.1 태도

화장품 기업의 그린마케팅 캠페인 참여에 대한 태도는 '화장품 기업의 그린마케팅 캠페인에 대한 개인의 평가'로 정의하였으며 화장품 기업의 그린마케팅 캠페인에 참여하는 것은 '현명하다', '가치가 있다', '가치가 크다', '유익하다'로 측정하였다.

3.2.2 주관적 규범

주관적 규범은 '화장품 기업의 그린마케팅 캠페인 참여에 대하여 개인이 지각하는 주변인들에 대한 사회적 압력'으로 정의하였으며 '가족들은 내가 재활용 캠페인에 참여하는 것을 이해한다', '내 친구들은 내가 재활용 캠페인에 참여하는 데 동의한다', '이웃들은 나에게 재활용 캠페인에 참여하는 것을 격려한다', '나에게 중요한 사람들은 재활용 캠페인에 참여하기로 한 나의 결정을 지지한다'로 측정하였다.

3.2.3 지각된 행동통제

지각된 행동통제는 '화장품 기업의 그린마케팅 캠페인 참여에 대한 개인의 능력과 물질적인 환경요인'으로 정의하였으며, '재활용 캠페인에 참여하는 것은 쉽다', '재활용 캠페인에 참여하는 것은 편리하다', '재활용 캠페인에 참여할 수 있는 시간은 충분하다', '항상 재활용 캠페인에 참여할 수 있을 것이다'로 측정하였다.

3.2.4 참여의도

참여의도는 '화장품 기업의 그린마케팅 캠페인에 참여할 계획이나 의지'로 정의하였으며, 나는 재활용 캠페인에 '참여 하고싶다', '참여할 의향이 있다', '참여할 계획이다'로 측정하였다.

3.2.5 참여행동

참여행동은 '화장품 기업의 그린마케팅 캠페인에 참여하기 위해 수행하는 행동'으로 정의하였으며, '나는 자주 재활용 캠페인에 참여한다', '나는 재활용 캠페인에 대한 정보를 찾아본다', '나는 재활용 캠페인에 많은 시간을 투자한다.'로 측정하였다.

3.3 조사 대상 및 자료 분석 방법

조사대상자는 화장품 기업의 그린마케팅 캠페인에 참여한 경험이 있는 20대 이상의 남녀를 대상으로 6월 10일부터 2021년 9월 13일까지 약 14주간 걸쳐 실시하였다. 설문지는 총 200명에게 자기기입형 설문지를 배포하여 온라인 설문조사를 실시하였으며, 응답을 하지 않았거나 불성실한 응답을 제외한 후 186부를 실증분석에 사용하였다.

수집된 자료들은 SPSS 25.0 통계 프로그램을 이용하여 조사대상자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위한 빈도분석, 측정항목의 타당성과 내적일관성을 검증하기 위한 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 또한 변수들 간의 관련성과 유의성을 파악하기 위한 상관관계분석을 실시하였으며, 마지막으로 본 연구의 가설을 검증하기 위하여 회귀분석(단순/다중)을 실시하였다.

4. 연구결과

4.1 조사 대상자의 인구통계학적 특성

본 연구의 조사대상자에 대한 인구통계학적 특성을 살펴보면, 성별은 남성이 78명(42.0%), 여성이 108명(58.0%)으로 나타났으며, 연령은 20~29세가 68명(36.5%), 30~39세가 54명(29.0%), 40~49세가 46명(24.7%), 50세 이상이 18명(9.8%)으로 나타났다. 학력은 고졸이 24명(12.9%), 전문대졸이 58명(31.2%), 대졸이 94명(50.5%), 대학원 이상이 10명(5.4%)으로 조사되었고, 직업으로는 학생이 46명(24.7%), 회사원이 51명(27.4%), 자영업이 30명(16.1%), 공무원이 16명(8.6%), 전문직이 14명(7.5%), 가정주부가 17명(9.2%), 기타가 12명(6.4%)으로 나타났다. 월 소득은 2백만 원 이하가 52명(28.0%), 3백만 원 이하가 66명(35.5%), 4백만 원 이하가 40명(21.5%), 4백만 원 이상이 28명(15.0%)으로 나타났으며, 캠페인 참여횟수는 1회가 75명(40.3%), 2회가 56명(30.1%), 3회가 42명(22.6%), 4회 이상이 13명(7.0%)으로 조사되었다. 조사대상자의 인구통계학적 특성에 대한 빈도분석 결과는 다음의 Table 1과 같다.

Table 1. Demographic characteristics of the sample

(N = 186)

Demographic characteristics		Frequency	Percent(%)
Gender	Male	78	42.0
	Female	108	58.0
Age	20~29	68	36.5
	30~39	54	29.0
	40~49	46	24.7
	50 or above	18	9.8
Education	High school	24	12.9
	College graduate	58	31.2
	University graduate	94	50.5
	Graduate school	10	5.4
Occupation	Student	46	24.7
	Employee	51	27.4
	Self-employed	30	16.1
	Official	16	8.6
	Technical	14	7.5
	Housewife	17	9.2
	Others	12	6.4
Monthly income	Less than 2 million Won	52	28.0
	Less than 3 million Won	66	35.5
	Less than 4 million Won	40	21.5
	More than 4 million Won	28	15.0
Frequency of participation	Once	75	40.3
	2 times	56	30.1
	3 times	42	22.6
	4 or more times	13	7.0
Total		186	100.0

4.2 측정도구의 타당성 및 신뢰도 분석

본 연구에 적용한 측정도구의 타당성을 확인하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 측정항목들의 내적일관성을 검증하기 위한 신뢰도 분석을 통해 Cronbach's Alpha를 산출하였다. 요인분석 방법으로 주성분 분석(principle components analysis)과 베리맥스(varimax)의 직각회전 방식을 사용하였다. 요인분석 결과, 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 나타내는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 값은 모두 0.7 이상을 보여주고 있어 요인분석을 위한 변수들의 선정이 적합한 것으로 분석되었다[30]. 또한 각 측정항목들의 Cronbach's Alpha 값은 0.7 이상으로 나타나고 있어 측정항목들의 신뢰도가 양호한 수준을 보이고 있다.

Table 2는 본 연구에서 적용한 측정변수에 대한 요인분석 결과이다.

분석 결과, 계획행동은 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제의 3개 요인으로 추출되었으며, 참여의도와 참여행동은 각각 단일요인으로 추출되었다. 계획행동이론의 요인분석에 대한 적합성을 나타내는 KMO값은 0.835로서 변수들의 선정이 적합한 것으로 분석되었고, Bartlett의 구형성 검정은 χ^2 값이 1612.740($p=0.000$)으로 나타났다. 추출된 3개 요인의 회전계급한 적재값에 대한 아이겐 값은 각각 태도는 2.855, 주관적 규범은 2.751, 지각된 행동통제는 2.472로 나타났다. 이들 3개 요인의 누적설명력은 총 67.307%로 분석되었고, 신뢰도 분석에서는 Cronbach's Alpha 계수가 태도는 0.869, 주관적 규범이 0.836, 지각된 행동통제가 0.783으로 나타났다.

참여의도의 요인분석에 대한 적합성을 나타내는 KMO값은 0.701로서 변수들의 선정이 적합한 것으로 분석되었고, Bartlett의 구형성 검정은 χ^2 값이 428.555($p=.000$)로 나타났다. 추출된 참여의도 요인의 회전제공한 적재값에 대한 아이겐 값은 2.312로 나타났다. 신뢰도 분석에서는 Cronbach's Alpha 계수가 0.850으로 나타났다. 참여행동의 요인분석에 대한 적

합성을 나타내는 KMO값은 0.735로서 변수들의 선정이 적합한 것으로 분석되었고, Bartlett의 구형성 검정은 χ^2 값이 601.856($p=.000$)으로 나타났다. 추출된 참여행동 요인의 회전제공한 적재값에 대한 아이겐 값은 2.500으로 나타났으며, 신뢰도 분석에서는 Cronbach's Alpha 계수가 0.899로 높게 나타났다.

Table 2. Results of Exploratory Factor Analysis & Reliability Analysis

Constructs & Measurement items		Factor loadings	Eigen value	Variance explained	Cronbach's Alpha
Attitude	Participating in recycling campaign is wise.	.890	2.855	23.789	.869
	Participating in recycling campaign is worthwhile.	.814			
	Participating in recycling campaign is valuable.	.781			
	Participating in recycling campaign is beneficial.	.714			
Subjective Norms	My family members understand I participate in recycling campaign.	.845	2.751	22.922	.836
	My friends agree I participate in recycling campaign.	.749			
	My neighbors encourage me to participate in recycling campaign.	.718			
	The people important to me support my decision to participate in recycling campaign.	.695			
Perceived Behavior Control	Participating in recycling campaign is easy.	.880	2.472	20.596	.783
	Participating in recycling campaign is convenient.	.730			
	There is enough time for me to participate in recycling campaign.	.673			
	I think I will always be able to participate in recycling campaign.	.603			
KMO: .835, Bartlett's test $\chi^2= 1612.740$, $p=.000$, Total variance explained: 67.307					
Participation Intention	I am keen to participate in recycling campaign.	.914	2.312	77.061	.850
	I am willing to participate in recycling campaign.	.883			
	I plan to participate in recycling campaign.	.835			
KMO: .701, Bartlett's test $\chi^2= 428.555$, $p=.000$, Total variance explained: 77.061					
Participation Behavior	I often participate in recycling campaign.	.930	2.500	83.337	.899
	I'm looking for information about recycling campaign.	.927			
	I'm spending much time on participating recycling campaign.	.882			
KMO: .735, Bartlett's test $\chi^2= 601.856$, $p=.000$, Total variance explained: 83.337					

Table 3. Correlation Analysis

Constructs	Attitude	Subjective Norms	Perceived Behavior Control	Participation Intention	Participation Behavior
Attitude	1				
Subjective Norms	.476**	1			
Perceived Behavior Control	.424**	.528**	1		
Participation Intention	.536**	.705**	.510**	1	
Participation Behavior	.468**	.578**	.490**	.632**	1

Note: all correlation coefficients are significant at the $p<.01$ level

4.3 상관관계분석

본 연구에서 사용된 변수들 간의 관련성과 방향성을 파악하기 위해 피어슨 적률상관계수(Pearson's product moment correlation coefficient)를 사용하여 상관관계분석을 실시하였다. Table 3의 상관관계분석 결과에서 나타났듯이 각 구성개념 간에 통계적으로 유의한 상관관계를 보여주고 있다.

4.4 연구가설 검증

4.4.1 화장품 그린마케팅에 대한 계획행동이 참여의도에 미치는 영향

가설 1의 그린마케팅의 계획행동이 참여의도에 미치는 영향을 파악하기 위하여 실시한 다중회귀분석 결과는 다음의 Table 4이다. 다중회귀분석 시 독립변수들 간의 다중공선성을 검토해야 하는데 다중공선성을 측정하는 방법으로 공차한계(TOL: tolerance) 값이 0.1 이하이거나 분산팽창요인(VIF: variance inflation factor)이 10이상을 기준으로 한다. 다중공선성이 발생하면 다중회귀분석 결과를 인정하지 않는 것으로 판단한다. 본 연구의 다중회귀분석에서는 TOL값이 0.6~0.7의 분포를 보이고 있고, VIF도 1.317~1.513으로 나타나 다중공선성이 발생하지 않은 것으로 분석되었다. 또한 Durbin-Watson 수치는 1.858로 나타났는데 이는 2에 가까우며 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 회귀모형이 적합하다고 할 수 있다.

한편, 독립변수가 종속변수에 대한 회귀모형의 설명력은 52.9%로 나타났으며, 독립변수인 계획행동의 3개

요인 모두 참여의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1은 채택되었다. 또한 참여의도에 대한 독립변수의 영향력 크기는 주관적 규범($t=10.275, p<.001$), 태도($t=4.882, p<.001$), 지각된 행동통제($t=2.818, p<.01$) 순으로 나타나 주관적 규범이 참여의도에 가장 크게 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

4.4.2 화장품 그린마케팅에 대한 계획행동이 참여행동에 미치는 영향

가설2의 그린마케팅의 계획행동이 참여행동에 미치는 영향을 파악하기 위하여 실시한 다중회귀분석 결과는 다음의 Table 5이다. 독립변수가 종속변수에 대한 회귀모형의 설명력은 38.6%로 나타났으며, 독립변수인 계획행동의 3개 요인 모두 참여행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2는 채택되었다. 또한 참여행동에 대한 독립변수의 영향력 크기는 주관적 규범($t=6.314, p<.001$), 태도($t=3.952, p<.001$), 지각된 행동통제($t=3.644, p<.001$) 순으로 나타나 주관적 규범이 참여행동에 가장 크게 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

4.4.3 참여의도가 참여행동에 미치는 영향

가설3의 그린마케팅의 계획행동이 참여행동에 미치는 영향을 파악하기 위하여 실시한 회귀분석 결과는 다음의 Table 6이다. 독립변수가 종속변수에 대한 회귀모형의 설명력은 36.8%로 나타났으며, 독립변수인 참여의도가 종속변수인 참여행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3은 채택되었다.

Table 4. The effect of Independent Variables on Participation Intention

Dependent variable	Independent variable	B	S.E	β	t	TOL	VIF
	(Constant)	.519	.179		2.896**		
Participation Intention	Attitude	.178	.037	.226	4.882***	.759	1.317
	Subjective Norms	.525	.051	.509	10.275***	.661	1.513
	Perceived Behavior Control	.136	.048	.136	2.818**	.697	1.434
$R^2 = .529, \text{adj } R^2 = .524, F = 108.535, p = .000, \text{Durbin-Watson} = 1.858$							

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

Table 5. The effect of Independent Variables on Participation Behavior

Dependent variable	Independent variable	B	S.E	β	t	TOL	VIF
	(Constant)	.554	.233		2.376*		
Participation Behavior	Attitude	.188	.048	.209	3.952***	.759	1.317
	Subjective Norms	.419	.066	.357	6.314***	.661	1.513
	Perceived Behavior Control	.228	.063	.201	3.644***	.697	1.434
$R^2 = .386, \text{adj } R^2 = .380, F = 60.856, p = .000, \text{Durbin-Watson} = 1.623$							

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

Table 6. The effect of Participation Intention on Participation Behavior

Dependent variable	Independent variable	B	S.E	β	t
Participation Behavior	(Constant)	1.120	.192		5.826***
	Participation Intention	.691	.053	.607	13.035***
$R^2 = .368$, $\text{adj } R^2 = .366$, $F = 169.923$, $p = .000$					

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

5. 결론

세계적으로 환경 개선에 대한 관심이 높아진 가운데 화장품산업 분야의 환경보호에 대한 관심도 증가하고 있는 추세이다. 본 연구에서는 화장품 기업의 그린마케팅 캠페인에 대한 계획행동이 참여의도와 참여행동에 미치는 영향을 분석하고 소비자의 어떠한 심리적·환경적 요인이 화장품 기업의 그린마케팅 캠페인 참여행동을 유도하는지를 파악하여 그린마케팅 캠페인 전략을 수립하고자 한다. 본 연구는 총 200명에게 자기기업형 설문지를 배포하여 온라인 설문조사를 실시하였으며, 응답을 하지 않았거나 불성실한 응답을 제외한 후 186부를 실증분석에 사용하였다.

주요 결과는 다음과 같다.

조사대상자의 분석 결과, 성별에서는 남자가 42%, 여자가 58%로 비슷한 비율을 보였다. 연령은 20대 36.5%, 30대 29%, 40대 24.7%, 50대 이상 9.3%로 20대 연령의 비율이 가장 높게 나타났다.

개념별 측정항목들의 내적일관성을 검증하기 위한 신뢰도 분석을 통해 Cronbach's Alpha를 산출한 결과, 태도가 0.869, 주관적 규범이 0.836, 지각된 행동통제가 0.783, 참여의도가 0.850, 참여행동이 0.899로서 신뢰도 수준이 양호한 수준으로 나타나고 있다.

가설 검증 결과, 첫째, 가설1. 화장품 기업의 그린마케팅 캠페인에 대한 계획행동이 참여의도에 미치는 영향에 대한 분석 결과, 계획행동의 3개 요인(태도, 주관적 규범, 지각적 행동통제) 모두 참여의도에 유의한 영향을 미치며 52.9%의 설명력을 나타내고 있다. 또한, 참여의도에 대한 독립변수의 영향력 크기는 주관적 규범($t=10.275$, $p<.001$), 태도($t=4.882$, $p<.001$), 지각된 행동통제($t=2.818$, $p<.01$) 순으로 나타나 주관적 규범이 참여의도에 가장 크게 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

이는 대전에 거주하는 커피전문점 고객을 대상으로 한 Cho의 연구 결과에 따르면, 태도와 주관적 규범만

참여의도에 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구와 차이가 있었고[9], 커피전문점 고객을 대상으로 한 Lee의 연구에서는 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제 모두 그린마케팅 참여의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구 결과와 유사하게 나타났다.

둘째, 가설2. 화장품 기업의 그린마케팅 캠페인에 대한 계획행동이 참여행동에 미치는 영향에 대한 분석 결과, 계획행동의 3개 요인(태도, 주관적 규범, 지각적 행동통제) 모두 참여행동에 유의한 영향을 미치며 38.6%의 설명력을 나타내고 있다. 또한, 참여행동에 대한 독립변수의 영향력 크기는 주관적 규범($t=6.314$, $p<.001$), 태도($t=3.952$, $p<.001$), 지각된 행동통제($t=3.644$, $p<.001$) 순으로 나타나 주관적 규범이 참여행동에 가장 크게 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

이는 골프용품 소비자를 대상으로 한 Kim, Mun, Lee의 연구에 따르면, 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제 모두 구매행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구와 유사한 연구 결과가 나타났고[31], 친환경 농산물 소비자를 대상으로 한 Jin, An, Kim의 연구에서도 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제 모두 구매행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구와 유사한 연구 결과가 나타났[32].

셋째, 가설3. 참여의도가 참여행동에 미치는 영향에 대한 분석 결과, 참여의도는 참여행동에 유의한 영향을 미치며 36.8%의 설명력을 나타내고 있다.

이는 국내 대학생의 LINC 사업 참여에 대한 Yang의 연구에서는 참여의도가 참여행동에 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구와 유사한 연구결과가 나타났[33].

가설의 검증 결과를 종합하여 살펴보면, 계획행동의 3개 요인(태도, 주관적 규범, 지각적 행동통제)은 참여의도와 참여행동에 유의한 영향을 미치며 주관적 규범이 가장 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 화장품 기업의 그린마케팅 캠페인의 활성화를 위해서는 주변 사람들에게 캠페인 참여 방법을 알려주고 참여

를 추천하며 권장할 수 있는 마케팅 방안을 연구해야 할 필요가 있다.

본 연구의 한계점 및 향후 연구 방향은 첫째, 계획행동의 3개 요인인 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제만으로 구성하여 참여의도와 참여행동을 알아보았으나 그 외에 다양한 추가 변수를 사용한 연구들이 이루어진다면 화장품 기업의 그린마케팅 캠페인에 참여자들의 행동을 분석하는데 있어 유용한 기초 자료가 될 것으로 기대된다. 둘째, 화장품 기업 이외에 다른 분야의 산업에서도 그린마케팅 캠페인에 관한 지속적인 연구들이 진행된다면 더욱 의미가 있을 것으로 판단된다.

REFERENCES

- [1] G. H. Kim. (2019.11.06). *153 comments worldwide and 10,000 comments agree*. Seoul News(Online).
<https://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20191106500113>
- [2] Ministry of Environment. (2020). *National waste generation and disposal status. 2019*(Online).
<https://www.recycling-info.or.kr/rirs/main.do>
- [3] J. S. No. (2018.07.25.). [Plastic Earth ㉠] *Population 200,000 'garbage island' GPGP*. Sisa Journal(Online).
<http://www.sisajournal.com/news/articleView.html?idxno=176598>
- [4] Korea Health Industry Promotion Agency. (2020.06.30). *Trends and issues in the industry following the enforcement of labeling of cosmetics containers and packaging materials* (Online).
<https://www.khidi.or.kr/kps>
- [5] H. K. Hwang. (2021.01.27). *Reduce plastic and recover containers...Cosmetics Industry Plastic Initiative*(Online).
YonhapNews.<https://www.yna.co.kr/view/AKR20210127071600030?input=1195m>
- [6] S. H. Kim. (2021.07.29). *Amore Innisfree, 50,000 people participated in the 'Empty Bottle Collection Campaign'*. Straight News (Online).
<https://news.joins.com/article/23942027>
- [7] H. D. Lee. (2020.11.08). *Butterfly effect sung by Covid-19... The waste plastic tsunami is coming*. Money S(Online).
<https://moneys.mt.co.kr/news/mwView.php?no=2020110612198046876>
- [8] S. W. Lee. (2016). *Customer's Intention to Participate in Green Marketing Program in Coffee Service Industry by using Extended Theory of Planned Behavior(ETPB)*. A master's thesis. Sejong University, Seoul.
- [9] S. H. Jo. (2019). A comparative study on the structural equation model between theory of planned behavior(TPB) and extended planned behavior theory(ETPB): focused on green marketing of coffee shop in Daejeon. *The Academy of Korea Hospitality & Tourism, 21(1)*, 155-171.
- [10] M. S. Choi & K. H. Kim. (2009). Strategy Research of Design Communication for Green Marketing - Focus on IDC(Integrated Design Communication) -. *Journal of Digital Design, 9(4)*, 421-432.
- [11] P. Shil. (2012). Evolution and future of environmental marketing. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review, 1(3)*, 74-81.
- [12] S. K. Jain. & G. Kaur. (2004). Green Marketing : An Indian Perspective. *Decision, 31(2)*, 168-209.
- [13] M. E. Jo. (2021.06.21.). *Innisfree Renews Eco-Friendly 'Empty Bottle Collection Campaign'... Recycles 1027 tons of empty bottles for 10 years*. Digital Today(Online).
<http://www.digitaltoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=406567>
- [14] W. J. Yong. (2021.04.05.). *Rush Korea "If you bring an engineer for the earth, we will give you a discount"*. Single List(Online).
<http://www.slist.kr/news/articleView.html?idxno=240149>
- [15] E. B. Jo. (2021.06.22.). *"I'll take back what you used" Brand that collects empty cosmetic bottles*. News Penguin(Online).
<https://www.newspenguin.com/news/articleView.html?idxno=4816>
- [16] I. Ajzen. (1991). The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 27(1)*, 179-211.
DOI : 10.1016/0749-5978(91)90020-T
- [17] J. H. Yu. (2014). *A Study of Outbound Travel Products Purchase Intention in Overseas Golf : Application of Theory of Planned Behavior*. A master's thesis. Sejong University, Seoul.
- [18] M. Fishbein & I. Ajzen. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. MA: Addison-wesley.
- [19] I. Ajzen. (1985). *From Intentions to action:A Theory of Planned Behavior*, In J. Kuhl and J.

- Beckmann(Eds.), *Action Control: From Cognition to Behavior*. New York:Springer-Verlag.
- [20] Y. Y. Park. (2019). *The effect of perception and planning action of scalp hair treatment on the action behavior of head spa therapy*. Doctoral dissertation. Konkuk University, Chungju.
- [21] M. J. Park. (2017). *The analysis of the behavior of traditional Korean audience using expanded theory of planned behavior*. Doctoral dissertation. Hanyang University, Seoul.
- [22] C. J. Armitage. & M. Conner. (2001). Efficacy of the theory of planned behavior: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471-499.
DOI : 10.1348/014466601164939
- [23] W. Blouiding, A. Kalra., R. Staelin & V. A. Zeithaml. (1993). A Dynamic process model of service quality: Form expectations to behavioral intentions, *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
DOI : 10.1177/002224379303000102
- [24] J. F. Engel, R. D. Blackwell. & P. W. Miniard. (1995). *Consumer behavior, 8th Edition*. New York: Dryder.
- [25] V. A. Zeithaml. L. L. Berry. & A. V. Parasuraman. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- [26] J. Y. Lee. (2012). *The Effect of Skincare Attitude, Norms and Behavior Control on Skincare Behavior : The Moderating Effect of Knowledge, Experience, Age and Marital Status*. Doctoral dissertation. Chungnam University, Daejeon.
- [27] I. Ajzen. & M. Fishbein. (1980). *Understanding Attitude and Prediction Social Behavior*. NJ: Prentice Hall.
- [28] N. H. Kim. (2015). *A Study on Drug Users' Intention to Use Treatment Services - Application of the Behavioral Model of Health Services Use and the Theory of Planned Behavior -*. Doctoral dissertation. Seoul University, Seoul.
- [29] S. H. Kim. (2021). *Item purchase factor analysis using extended planning behavior theory(ETPB)*. A master's thesis. Incheon Catholic University, Incheon.
- [30] J. J Song. (2010). *SPSS/AMOS statistical analysis method required for writing a dissertation*. Kyoungki : 21Century.
- [31] O. H. Kim, Y. Mun & S. J. Lee. (2020). A Study for Consumer's Consumption Behavior of Golf Goods Based on the Expanded Planned Behavior. *Journal of Golf Studies*, 14(4), 37-53.
- [32] Y. H. Jin, S. H. An & Y. Y. Kim (2016). Analysis of Purchasing Behavior of Foodservice Customers Using the Extended Theory of Planned Behavior: Focused on Environment Friendly Agricultural Product. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 30(1), 151-162.
- [33] J. G. Yang (2015). A Study on Participation in LINC (Leaders in INdustry-University Cooperation) to Apply Theory of Planned Behavior. *Korean Journal of Business Administration*, 28(10), 2657-2679.

신 태 현(Tae-Hyun Shin)

[학생회원]



- 2018년 2월 : 건국대학교 뷰티디자인 전공(뷰티디자인학과)
- 2018년 3월 ~ 현재 : 건국대학교 일반대학원 뷰티디자인전공 석사과정
- 관심분야 : 피부, 화장품
- E-Mail : sth951107@nate.com

정 연 자(Yeon-Ja Jung)

[정회원]



- 2009년 8월 : 건국대학교 이학박사
- 1996년 3월 ~ 2012년 8월 : 호원대학교 미용예술학과 교수
- 2012년 9월 ~ 현재 : 건국대학교 뷰티화장품전공 교수
- 관심분야 : 뷰티화장품, 뷰티디자인
- E-Mail : jungyj@kku.ac.kr