

친환경 용기를 활용한 뷰티 제품에 대한 회피요인 분석: MZ세대 소비자의 구매와 사용 경험을 중심으로

구유희·양수진

요 약

최근 뷰티시장에서 친환경에 대한 관심이 고조되며 플라스틱 용기의 사용을 최소화한 제품의 사용과 같은 소비자의 지속가능한 소비행동이 요구되고 있다. 친환경 용기를 활용한 뷰티 제품 시장은 태동단계로 소비자의 브랜드, 제품 선택에 제한이 있어 실질적인 시장 형성과 확대를 위한 고민이 필요하다. 이 연구는 접근-회피 이론을 기반으로 여대생의 제품 구매와 사용 경험을 분석하여 고체 제품이나 리필 제품과 같은 친환경 용기를 활용한 뷰티 제품의 구매를 저해하는 요인을 규명하고자 하였다. 이러한 연구목적 달성을 위하여 40명의 여대생들을 대상으로 반구조화된 질문지를 활용하여 친환경 용기를 활용한 뷰티 제품의 구매와 사용에 대한 의견을 수집하였으며, 근거이론을 방법론으로 하여 자료를 분석하였다. 이 연구에서 주목한 중심현상은 소비자들이 친환경 용기를 활용한 뷰티 제품이 가진 환경적 가치에는 동의하나, 구매나 사용은 하지 않는 현상이었다. 이러한 중심현상이 발생하는 이유인 인과적 조건은 친환경 용기가 가지는 속성상의 제약으로 밝혀졌다. 친환경 용기를 활용한 뷰티 제품의 구매와 사용을 저해하는 인과적 조건의 부정적 효과를 강화하는 중재적 조건으로는 제품에 대한 소비자의 심리적인 거리감과 불신감, 회의감을 도출하였다. 맥락적 조건은 친환경 용기를 활용한 뷰티 제품을 구매할 수 있는 물리적인 여건이 부족하다는 점이 도출되었다. 앞선 조건들에 대한 반응인 작용/상호작용은 제품 구매와 사용의 유인이 부족하다, 구매와 사용이 수고롭다는 인식으로 나타났다. 그 결과, 친환경 용기를 활용한 뷰티 제품을 선택하지 않고 현재의 소비양식을 유지하는 소극적인 행동으로 이어졌다. 이 연구는 친환경 뷰티 시장에서 새로운 시도로 여겨지는 친환경 용기를 활용한 뷰티 제품 시장의 안정적인 발전을 위하여, 학문적으로는 소비자의 실제 구매와 사용을 저해하는 요인을 규명하여 지속가능한 소비와 관련된 연구 흐름에 기여하였다. 또한 실무적으로 소비자 행동 변화를 촉구할 수 있는 마케팅, 정책 방안을 제안하였다는 점에 의미가 있다.

• **주제어:** 뷰티 산업, 친환경 용기, 친환경 소비행동, MZ세대, 접근-회피 동기 이론

목 차

I. 서론	IV. 연구결과
II. 선행연구 고찰	V. 결론 및 제언
III. 연구방법	

I. 서론

최근 기후위기로 지속가능한 라이프스타일의 실천이 중요해지고 있다. 환경의 변화는 소비자의 가치관, 소비행동에도 영향을 미칠 뿐 아니라 소비자를 둘러싼 시장과 정책의 변화를 자연스럽게 야기한다. 환경문제, 기후변화에 대응하기 위한 탄소중립, 친환경에너지와 관련된 정부와 기업의 거시적인 움직임부터 소비자가 일상생활에서 접하는 제품의 생산, 유통, 판매, 소비까지, ‘친환경적’ 재편에 대한 사회적 동의가 늘고 있다(시사IN, 2022.1.10.).

뷰티시장에서 소비자들이 고려하는 친환경 제품의 선택속성은 원료와 생산과정의 유해성을 최소화하려는 제품의 측면과 환경에 미치는 영향을 최소화하는 제품 용기나 포장의 측면으로 볼 수 있다(백혜연, 2020). 구체적으로 소비자들은 원료의 안전성을 중시하거나, 제품개발 과정에서 동물실험을 배제한 제품을 선택하고 폐기물을 최소화할 수 있는 포장을 선호하여 구매하는 등의 행태를 보인다(배수진, 2022). 친환경 소비의 긍정적 영향력에 대한 인식은, 친환경 제품 속성이 소비자들에게 긍정적 신호로 작용하게 되고, 기업들은 ‘친환경’ 관련 키워드를 마케팅 측면에서 매력적인 요소로 고려하게 한다. 따라서, 이러한 소비자의 니즈에 맞추어 뷰티 기업들은 환경 친화적인 원료를 사용한 제품을 출시하거나, 재생 포장재 사용, 공병 수거, 리필스테이션 시행 등 관련 마케팅 활동을 활발히 하고 있다(우먼타임스, 2023.8.22.; 시사오늘, 2023.9.13.).

친환경 뷰티 제품과 소비행동에 내재된 공익성은 긍정적인 행동 동기를 유발하지만, 모순적으로 공익성을 실현하기 위해서는 추가비용, 실천과 같은 외재적 장치나 제약이 동반되는 경우가 많아 이로 인해 부정적인 동기가 유발될 수도 있다. 실제로 국내의 선행연구와 언론에서 친환경 제품에 대한 태도와 행동이 상충될 수 있다는 문제를 지적하고 있다(국민일보, 2023. 5. 3.; 홍정화, 2020; 박선영, 남영숙, 2016). 그럼에도 불구하고 친환경 세제나 친환경 농산물을 대상으로 한 일부 선행연구(이유빈, 이상훈, 2021; 신정우, 홍아름, 2017)를 제외하고는, 친환경 제품의 소비행동의 회피요인에 대한 국내 연구는 상대적으로 부족하다. 또한 최근 뷰티 업계에서도 플라스틱 사용을 줄일 수 있는 친환경 용기를 적극적으로 도입하고 있는 현황과는 달리(이데일리, 2023. 5. 8.), 뷰티 제품의 친환경 용기와 관련한 학문적 접근은 대부분 패키지 디자인

인에 대한 연구들에 치우쳐 있을 뿐(호형월, 광대영, 2023; 오도근, 김찬주, 2021), 친환경 용기를 활용한 제품을 선택하는 소비자들의 구매나 소비행동의 변화를 다루는 연구는 희소하다.

이에 이 연구는 뷰티 산업에서의 친환경성을 제품의 용기에 초점을 맞추어, 친환경 용기를 활용한 뷰티 제품의 소비행동과 관련된 접근과 회피 요인을 탐색해 보고자 한다. 구체적으로, 친환경 소비에 높은 니즈를 가진 소비자로 묘사되는 MZ 세대(김미영, 2023) 중 뷰티 제품에 대한 관여도가 높은 여대생(강현경, 조혜경, 2021)을 대상으로 정성연구를 실시하였다. 이를 통해 친환경 용기를 활용한 뷰티 제품에 대한 소비자의 태도가 구매 혹은 소비행동까지 이어지지 않고 제품의 구매와 사용을 회피하는 경향성이 나타나는 현상을 학문적으로 분석하고자 한다. 또한, 친환경 제품에 대한 소비자의 태도와 구매요인에 대한 연구는 이루어져 왔으나 뷰티 산업 내 친환경 용기 도입은 아직 태동단계에 있다고 볼 수 있으므로, 근거이론을 연구방법으로 하고자 한다. 근거이론을 활용하여 연구자가 주목하는 현상의 기저에 있는 개념을 도출해낸 후 친환경 용기를 활용한 제품의 구매결과와 사용행동을 설명할 수 있는 요소들의 작용을 규명하고, 이로써 소비자 정책과 마케팅의 전략 수립과 효과적인 수행을 위한 이론적 기반을 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

II. 선행연구 고찰

1. 친환경 소비행동 연구

친환경 소비행동은 환경 친화적인 성과를 달성하게 하는 하나의 방법으로서, 소비자가 자신의 욕구 외에도 타인과 사회, 환경에 미치는 영향을 고려하여 의식적인 소비행동을 하는 것이다(박운아, 이기춘, 1995). 따라서, 친환경 소비행동은 환경 친화적인 성과 달성을 위한 구매 의사결정을 포함한 정신적, 행동적 과정을 포괄하며, 환경의식, 환경에 대한 관심, 환경이나 제품에 대한 태도, 환경의식적 소비행동 등으로 표현된다(황윤성, 서용모, 2017). 이러한 친환경 소비행동에 대한 연구들은 소비 단계에 따라 구매, 사용, 처분 측면에서 다각적으로 연구되어 왔다(유두련, 김년희, 2012).

소비자의 환경에 대한 의식 수준이나 소비행동이 환경에 미치는 영향에 대한 인식은 소비자의 친환경 제품 구매행동에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 포하매 외(2019)의 연구에 따르면, 친환경 소비를 사회에서 용인되는 일반화된 행동으로 인식할수록, 스스로 친환경적인 소비행동을 하는 사람으로 인지할수록, 친환경 구매행동의 실천 수준에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소현진(2021)의 연구에서는 환경의식과 개인적 규범 수준이 높을수록 친환경 제품을 구매하는 비용 부담을 감수할 가능성이 높아짐을 확인하였다. 김종흠, 박은아(2015)는 자신의 행동에 대한 타인의 평가와, 스스로 자기 행동에 대해 갖는 의무감과 책임감이 친환경 제품을 구매하려는 의도에 미치는 정적인 효과를 확인하였다.

또한, 소비자가 친환경 제품이나 소비행동에 대해 갖는 감정이나 태도는 구매행동에 유의한 영향을 미치는 요인으로 알려져 있다. 김경인(2022)은 친환경 뷰티 제품에 대한 태도에는 즐거움, 자부심 같은 감정이

정적인 영향력을 가졌으며, 친환경 뷰티 제품에 대한 태도는 곧 구매 의도에 정적인 영향력을 가짐을 확인하였다. 유사하게 양인목, 박철(2012)은 친환경 제품의 가치에 대한 긍정적인 태도는 친환경 화장품 등의 제품 구매행동에 정적인 영향을 미침을 확인하였다. 한편 소비행동을 통해 환경에 긍정적으로 기여한 것에 대한 뿌듯함과 같이 자신의 소비행동 자체에 대한 긍정적 태도가 친환경 제품의 구매의도에 정적인 영향을 미칠 수 있다(김종흠, 박은아, 2015).

추가적으로, 소비자가 제품을 구매하는 상황도 친환경 소비행동과 의도에 의미 있는 영향을 미친다고 알려져 있다. 구체적으로, 구매의 용이성이나 제공되는 정보의 신뢰도가 주요 요인으로 다루어졌다. 김사원(2019)은 소비자가 친환경 라벨에 대해 신뢰할수록, 친환경 제품을 구매하기에 편리할수록 소비자가 가지고 있는 구매의도가 실제 행동으로 발현될 가능성이 높음을 보고하였다. 이윤희, 이상훈(2021)의 연구에 따르면, 일반 마트의 구매환경에 익숙한 소비자들은 친환경 매장의 접근성, 쇼핑 편의성, 그리고 재고관리에 대하여 불만족을 느끼는 경향을 보였고, 이렇게 구매 접근성과 정보신뢰성에 대한 부정적 평가가 친환경 제품 구매를 방해하는 요인으로 드러났다.

마지막으로, 소비자의 친환경 제품 구매에 영향을 미치는 요인으로서 행위의 장벽을 고려할 수 있다. 여기서 행위의 장벽은 일반적 행동을 친환경적으로 전환하기 어렵게 만드는 것이다. 예를 들면, Diekmann and Preisendofer(1998)는 소비자가 친환경 행동을 실천하는 데 요구되는 수고로움이 적어야 환경에 대한 태도와 실제 행동 사이의 상관관계가 높아진다고 지적하였다. 박희제, 허주영(2010)은 친환경 제품을 구매하는 것과 같이 비용 부담이 있는 경우는 소득이 높을수록 친환경 행동에 참여도가 높아지며, 분리수거나 대중교통 이용과 같이 실천 부담이 있는 경우는 연령이 높을수록 행동 참여도가 높아짐을 확인하였다. 소비자의 평소 생활 습관이나 가족의 생활 습관이 친환경적 소비행동에 영향을 미치는 요인이라고 확인한 연구들도 있다(손상희 외, 2010; 정주원, 조소연, 2015; 이경은, 2008).

선행연구에서 살펴보았듯, 친환경 인식수준, 친환경 소비에 대해 인식하는 가치와 긍정적 태도가 친환경 제품의 구매를 촉진하는 가운데, 제품 구매와 사용 상황, 실천의 수고로움과 기존의 습관 등이 친환경 소비 행동에의 적극적인 참여를 저해하고 있는 것을 알 수 있다.

2. 친환경 소비행동과 MZ세대

세대는 동일한 문화권에서 비슷한 시기에 출생한 사람들(박재홍, 2003)이라고 정의할 수 있다. 출생 시점의 차이가 잠재적 경험의 차이로 나타나고 경험의 차이가 사고와 감정, 행위양식의 차이를 유발한다(박재홍, 2001). 동일 세대 내에서도 개인별로 이질성은 나타날 수 있지만 역사적, 문화적 경험을 공유한 사람들이 다른 세대와 비교하여 상대적으로 유사한 의식, 태도, 행위양식을 가지며, 개인 간 차이를 망라하는 공통성, 전형성은 분명 의미를 가진다고 본다(박재홍, 2003).

MZ세대는 밀레니얼 세대와 Z세대를 통칭하여 이르는 말로 밀레니얼 세대(1980~1995년생)와 Z세대(1996~2010년생)를 출생연도에 따라 구분해 낸 것이다(홍정화, 2020; 호규현 외, 2023). MZ세대라는 용어는 마케팅용어로 주목받기 시작하였으나, 사회, 정치, 경제 등 다방면에서 널리 활용되며 이전 세대와 구별되는 그들의 특징을 강조하는 용어로서 활용되고 있다. 밀레니얼 세대와 Z세대는 태어난 시기에 차이가 있고, 성장과정에서 서로 다른 경험을 하며 자란 집단이지만 그럼에도 MZ세대는 이전 세대와 구별되는 중요한 특징을 가지는데, 자원의 풍요 아래 디지털화된 사회에서 성장했다는 점이다.

디지털 사회에서 성장한 MZ 세대는 PC, 스마트폰 등 미디어 매체를 통해 정보를 수집하고, 수집한 정보와 이슈를 다른 사람들과 빠르게 공유하며 소통하는 역량이 뛰어나다. 특히, MZ세대는 본인들의 소비행동을 소셜 미디어를 통해 드러내고, 소비행동을 통해 자신의 가치관과 권리를 표현하는 데 익숙하다. 예를 들어 자신이 좋아하는 분야에 집중하며, 자기만족을 위해 소비하고, 사회문제에 대해 가지고 있는 자신만의 기준에 따라 소비하는 성향이 있다(브라보마이라이프, 2021. 12. 1.). 또한 MZ세대는 환경이슈나 사회의 지속가능성 이슈에 민감한 소비자로서 사회적 가치와 책임을 중시하는 성향을 가진 것으로 잘 알려져 있다(김미영, 2023; 이도형, 2022; 김미예, 옥경영, 2021).

이렇듯 MZ세대 소비자는 소위 ‘미닝아웃(meaning out)’을 통해 소비로써 자신의 신념을 드러낸다(김난도 외, 2018)는 점에서 이들의 친환경 소비행동 관련 선행 연구가 수행되었다. 이도형(2022)은 건강과 심리적 안정을 유지하고 증진하려는 의도, 개인의 노력이 환경문제 해결에 도움이 된다고 믿음, 친환경 제품이나 브랜드에 대해 갖는 긍정적 태도가 MZ세대의 친환경제품 구매의도에 정적 영향을 미치는 것을 확인하였다. 김미예, 옥경영(2021)은 MZ세대 소비자의 책임인식, 소비자교육이 친환경상품 구매, 윤리소비 실천과 같은 지속가능소비에 유의한 영향요인임을 확인하였다. 유사하게 박현아, 이인희(2022)는 MZ세대가 갖는 환경보존적 가치, 사회 이타적 가치가 친환경 화장품 소비행동에 정적인 영향을 가진다고 보고하였다.

홍정화(2020)는 MZ세대의 식품 관련 친환경 소비행동에 대한 연구를 통해 MZ세대가 개인주의적 성향이 뚜렷한 소비자임에도 불구하고 환경이슈에 관심이 많은 소비자로 묘사되는 상황에 대해 실증적으로 검증하였다. 연구 결과 MZ세대 소비자가 환경오염의 심각성을 인지하는 데에는 자기자신의 안녕이 주요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인지한 심각성은 자신의 소비행동이 환경에 미치는 영향을 지각하는 정도에 영향을 미쳤으며, 이는 곧 친환경 식품 소비행동에 정적 영향을 미치는 결과로 이어졌다. 관련 선행연구들을 살펴보면, MZ세대만의 특징적인 친환경 소비행동을 나타내는 실증연구가 부족하고, 구매의도의 영향요인을 논하는 것에 그치거나 실질적이고 구체적인 친환경 소비행동을 조명하지 못하는 한계가 있다.

3. 뷰티 산업과 친환경 소비행동

뷰티 산업에서 소비자의 선택은, 특정 제품이 소비자가 추구하는 미의식과 웰빙에 대한 소비가치를 충족해주는가에 달려있다. 박광희(2018)는 일반적인 화장품의 소비가치를 쾌락적 가치, 과시적 가치, 기능적 가

치, 유행추구 가치로 분류하였고, 소비자가 추구하는 가치에 따라 화장품 구매이유, 선택기준 등 구매행동이 상이함을 보고하였다. 여기에, 친환경 뷰티 제품은 타인, 사회, 환경을 고려하는 또 다른 가치가 추가되어 의사결정 시 고려된다. 뷰티 제품의 친환경 속성과 관련된 선행연구를 살펴보면, 다양한 소비가치 중에 사회적 가치와 윤리적 가치에 대한 인식이 친환경 제품에 대한 소비자의 구매의도를 증진하는 것을 알 수 있다. 김경인(2021)은 뷰티 제품의 소비가치를 기능적, 감정적, 사회적, 윤리적, 진귀적 가치로 분류하였고, 그 중 친환경 뷰티 제품에 대한 구매의도에 정적 영향을 미치는 요인들은 감정적, 사회적, 그리고 윤리적 가치였다고 확인하였다. 유사하게, 강현경, 조혜경(2021)도 친환경 화장품에 대한 소비가치를 기능적, 사회적, 녹색소비 가치로 정의하였으며, 이중에서 사회적 가치와 녹색소비 가치가 환경문제에 대한 개인의 지각수준을 매개하여 친환경 화장품 구매행동을 증진한다고 설명하였다.

뷰티 제품은 다른 소비재와는 달리 소비자의 신체에 직접 적용된다는 특성을 가지기 때문에, 뷰티 제품의 친환경성에서 제품의 원료의 측면 또한 매우 중요하게 고려되었다. 따라서, 뷰티 시장에서 천연 원료를 사용한 화장품의 개발이 활발히 진행 중이며, 많은 친환경 뷰티 제품 관련 선행연구가 성분의 친환경성을 주제로 수행되었다(강현경, 조혜경, 2021). 예를 들어 김지수, 이지안(2021)은 기능성화장품의 원료로서 자색 당근 추출물을, 장영아(2017)는 블루베리 추출물을 화장품 소재로서 효능을 검증하는 등 자연유래 성분의 기능과 안전성에 집중한 연구가 수행되었다. 이러한 원료의 친환경성은 인증과도 직결되는데, 이는 소비자의 의사결정에 활용되는 신뢰성 있는 정보로서 활용되기 때문이다. 예를 들어 이상연, 민동원(2015)는 화장품 패키징에 친환경임을 알리는 정보의 유무가 제품에 대한 태도나 구매의도에 정적인 영향을 미친다고 하였다.

또 다른 뷰티 제품의 친환경성은 이 연구에서 특히 주목하고 있는 측면으로, 최근 뷰티 업계에서도 시도하고 있는 포장재의 친환경 전환을 위한 노력이다. 이러한 노력의 일환으로 대한화장품협회는 2021년 화장품 플라스틱 포장재 문제 해결을 위한 ‘2030 화장품 플라스틱 이니셔티브’를 선언하였고 많은 기업에서 재활용이 어려운 용기나 플라스틱 용기를 줄이고 리필이나 용기회수를 활성화하는 등 노력을 기울이고 있다(매일신문, 2023. 1. 26.). 뷰티 제품의 용기가 가지는 친환경성은 용기 재질이나 포장 방식과 관련이 있는데, 재사용, 재활용, 재생, 생분해 재질이나 재충전, 경량화, 절약(포장재 최소화) 포장 등이 있다(전수연, 2009; 김지현, 2013).

친환경 뷰티 제품의 용기에 대한 선행연구를 살펴보면 소비자의 행동에 주목한 연구보다는 디자인이나 이미지에 대한 연구가 많아, 친환경 용기 자체가 소비행동 변화로 연결되는 구체적 증거를 제시하지 못하였다. 예를 들어 이명희, 김문영(2021)은 용기의 기능을 심미성, 보관성, 경제성, 편리성, 정보제공성, 친환경성으로 구분하여 이러한 용기의 기능이 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자, 종이 재질의 용기에 대한 소비자의 인식을 조사한 결과, 친환경 용기가 가진 환경친화적인 메시지가 주변인의 지지가 긍정적 태도에 영향을 미침을 밝혔다. 손은혜, 김주덕(2021)은 제품의 용기와 선택행동과 관련한 연구가 디자인과 관련된 것이 대부분임을 지적하며, 친환경 용기에 대한 소비자들의 인식을 조사한 결과 친환경 용기로 된 뷰티 제품에 대한 인식은 소비자의 환경의식이나 폐기의 용이함에 좌우된다고 밝혔다.

뷰티 제품의 친환경성과 관련된 선행연구에서 보았듯, 소비자가 일반적인 친환경 뷰티 제품에 대한 구매 의사결정을 할 때에는 소비가치, 제품의 속성이나 기능, 정보의 표기 등과 같은 단서가 구매 요인으로 작용한다. 이와 달리 친환경 용기를 활용한 뷰티 제품의 경우에는 플라스틱을 최소화하기 위해 고체 제품, 리필 제품, 재활용용기 제품을 소비(구매, 사용, 처분)하는 전 과정에서 소비자의 부수적인 노력이 필요하다. 소비자의 실천이 요구된다는 점은 제품의 구매와 소비행동을 방해하는 장벽으로 작용할 수 있다(강만옥 외, 2015). 따라서, 이 연구는 친환경 용기를 활용한 뷰티 제품 사용과 구매 행동을 연구하기 위해서는 구매와 같은 ‘접근’뿐 아니라, 소비 및 사용 지연과 같은 ‘회피’ 행동을 포괄하여 살펴볼 수 있는 ‘접근-회피 동기 이론’을 기반으로 정성연구를 실시하였다.

4. 접근-회피 동기 이론

인간 행동의 동기를 접근과 회피라는 두 차원으로 구별하여 논의하는 것은 매우 오랜 역사를 가진 방식이다. 인간의 본성은 고통과 기쁨의 영향을 받으며(Bentham, 1779, Elliot and Covington, 2001, p.74 재인용), 기쁨을 따르고 고통을 피하는 행동 기제(Freud, 1915)는 인간이 무엇을 해야 할지를 결정하게 만든다. 심리학에서는 기쁨과 쾌락, 고통과 불쾌를 각각 행동을 강화하거나 약화시키는 기본적인 원동력으로 해석하였으며(Freud, 1915) 이후 정신분석학, 행동주의, 인지 및 생물심리학 등 심리학의 주요 이론에서 접근-회피의 차원으로써 인간의 행동동기를 설명하였다(Elliot and Covington, 2001). 접근동기는 긍정적인 자극에 의한 행동의 활성화 혹은 방향성을 의미하며 회피동기는 부정적인 자극에 의한 행동의 활성화 혹은 방향성을 의미한다. 즉 긍정적 자극은 그것을 가까이하거나 유지하려는 접근지향과 연관되는 반면, 부정적 자극은 그것을 멀리하려는 회피지향과 관련이 된다(Elliot, 2006).

소비자는 내재적, 외재적 요인에 의해 소비행동에 대한 동기를 형성하게 된다. 제품에 대한 평가는 그 제품에 접근할지 혹은 제품으로부터 회피할지를 결정하는 판단으로 이어지며 이는 본능적이며 자연스러운 현상이다. 즐거움과 만족의 추구는 접근행동을, 고통과 불편은 회피행동을 유발하기 때문이다. 하지만 소비자의 행동은 다양한 접근동기와 회피동기가 복합적으로 작용하여 나타나기 때문에 단편적으로 예측할 수는 없다(Cacioppo, et al., 1999). 이러한 이유로 소비자가 친환경 제품에 대해 갖는 긍정적 태도가 구매의도로 항상 이어지는 것은 아니며 구매의도가 실제 구매행동으로 반드시 이어지는 않는 것이다.

이렇듯 접근-회피 동기 이론은 소비자의 의도와 행동이 불일치되는 현상을 설명하는 데에도 유용하다. 소비자는 제품을 구매하려는 욕구를 가지더라도 구매까지 완료되는 데에는 다양한 제약요인으로 인해 구매 의도를 상실하거나 포기할 수도 있다. 이를 Miller(1944)는 양립할 수 없는 반응 간의 충돌로 설명하였다(Boyd, et al., 2011). 접근-회피 반응은 정서적, 인지적, 행동적 ‘경향’으로 나타나므로(Elliot and Thrash, 2010), 행동을 유발하는 긍정적 경향성(접근동기)이나 부정적 경향성(회피동기)이 동시에, 여러 단계로 일어날 수 있다. 또한 인간의 동기와 행동 사이에는 기질, 인지, 정서, 자기조절 등 여러 층위의 요소

가 작용한다는 점(Elliot and Thrash, 2010)도 의도와 행동의 불일치에 영향을 미칠 수 있다. 어떤 자극에 대한 평가는 행동의 경향성과 관련이 있는 것이지, 실제 행동 자체를 결정지어 줄 수는 없기 때문이다(Elliot and Covington, 2001).

접근동기와 회피동기가 상충되는 접근-회피 갈등 구조는 대상이나 목표에 대해 어떤 방향으로 얼마만큼의 힘의 크기로 이끌리는가에 따라 결정될 수 있다. 이러한 갈등 양상은 시간, 금전 등의 자원이 한정되어 발생하며 이 갈등을 해결하는 방법은 소비패턴에 영향을 미친다(이학식 외, 2020). 접근-회피 갈등은 하나의 대상이나 목표가 가진 긍정적-부정적 측면에 대해 종합적으로 평가하여 의사결정을 해야 하는 경우 발생하는 것이다(이진명, 나종연, 2015). 접근-회피 갈등 구조는 소비자가 구매결정 시 잠재적인 부정적 결과나 회피요인에 대해 어떻게 생각하고 대처하는지 이해하는 데에도 도움이 된다(Penz, 2011).

친환경 용기를 활용한 뷰티 제품의 구매와 소비행동을 분석함에 있어서, 접근-회피 구조로 접근하는 것이 유의미한 이유는 요인 간 상쇄효과를 고려할 수 있기 때문이다. 소비자는 의사결정을 할 때 다양한 속성을 고려하게 되고, 현실적인 구매 상황에서 긍정적인 요소만 고려할 수는 없기 때문에 각자의 기준에 맞는 타협점을 도출하게 된다. 소비자가 친환경 뷰티 제품을 통해 기대하는 기능적, 심미적 가치를 즉각적이고 직접적으로 충족해줄 수 있는 비건, 유기농 성분 제품과 달리, 친환경 용기를 활용한 뷰티 제품의 경우는 장기적이고 간접적인 소비가치를 고려해야 하므로 제품에 대한 태도와 구매행동의 불일치가 발생할 것으로 예상해볼 수 있다. 이렇게 태도와 행동이 불일치되는 상황에서 소비자들이 인지하는 접근-회피 요인들이 어떻게 상호작용하는가를 파악함으로써 친환경 소비행동에 대한 보다 깊은 이해가 가능할 것으로 보인다.

선행 연구에서도 친환경 제품과 구매행동에 접근-회피 요인 간 상쇄효과를 설명하였다. 이용주(2023)의 연구에서는 소비자가 친환경 제품의 기능과 품질에 대해 납득한다면 가격이 비싸다 하더라도 제품의 가치를 긍정적으로 평가하였다. 이유빈, 이상훈(2021)은 친환경 농산물의 구매의도와 행동을 간극을 야기하는 품질, 가격, 구매편의성, 정보신뢰성 등 요인들은 서로 간 상쇄작용을 거쳐 실제 구매행동을 하거나 하지 않거나 하는 결과로 이어진다고 설명하였다. 이 연구에서는 회피요인이 강하게 작용할 수 있는 친환경 용기를 활용한 뷰티 제품의 구매와 소비행동을 설명하기 위하여 접근-회피 갈등 구조와 그 안에서 요인 간의 상쇄작용을 활용하고자 한다.

III. 연구방법

1. 연구 설계와 절차

이 연구는 ‘소비자는 환경이슈의 중요성을 인지하고 친환경 가치에 동의하면서도 왜 실천이나 소비행동까지 이어지지 않는가’라는 물음에서 출발하였다. 선행연구 고찰을 통해 친환경 제품은 구매, 사용, 그리고 처분 등 소비과정이 일반 제품과 다를 수 있음을 확인하였다. 소비자가 친환경 제품을 소비할 때에 중요하

게 고려하는 가치는 물론, 친환경 제품의 원료, 유통채널, 용기 등이 일반 제품과 다를 수 있어 일반 제품의 소비에 익숙해진 소비자들이 친환경 제품을 선택하는 것은 적극적인 행동의 변화를 요구하는 것이다. 따라서, 친환경 소비행동에 대한 트렌드를 적극적으로 반영하고 있는 뷰티 산업의 소비자들을 대상으로 친환경 용기를 활용한 뷰티 제품에 대한 접근을 저해하거나 회피하게 만드는 과정을 구체적으로 연구하기 위해 정성적 연구를 수행하였다.

이 연구에 정성적 연구가 적합하다고 판단한 이유는 다음과 같다. 이 연구에서 주목하는 사회현상은 ‘친환경 소비행동에 대해 긍정적 태도를 가질 것으로 예상되는 MZ세대들이 친환경 소비행동을 적극적으로 실천하지 않는다’라는 것으로, 사회적으로 바람직하게 여겨지는 행동과 관련되었다는 점이다. 연구의 주제가 ‘사회적 바람직성 편향(social desirability bias)’을 유발할 수 있다고 보아 설문지보다는 개방형 질문을 활용하여 그들의 구체적인 설명에 접근하는 것이 유효하다고 판단하였다. 또한 ‘태도와 행동 사이에 불일치가 발생한다’라는 가시화된 현상 이면에 존재하는 소비자의 심리 기제를 탐구하고 이를 접근-회피 이론에 접목하여 회피행동 측면에서 부족한 실증 연구를 보완하고자 하므로(박선영, 남영숙, 2016) 정성연구가 적절하다고 판단하였다.

앞에서 밝힌 바와 같이, 이 연구는 최근 환경 친화적인 원재료, 패키지 등 환경 이슈에 적극 대응하고 있는 뷰티 업계의 친환경 용기 사용에 주목한다. 특히 이 연구에서는 친환경 용기를 논할 때 제품의 생산, 판매, 유통 과정에서 플라스틱 사용을 감축하는 방식에 초점을 맞추었으며, 소비자가 감수할 수 있는 불편의 수준에 따라 고체 제품, 리필 제품, 재활용용기 제품 세 가지 유형으로 구분하였다. 이를 ‘친환경 용기를 활용한 뷰티 제품’으로 정의하고, ‘친환경 용기를 활용한 뷰티 제품의 구매와 사용’을 구체적인 연구 대상으로 정하였다. 친환경 트렌드에 긍정적 의견을 피력한다고 알려진 MZ세대 중 뷰티 제품에 대한 높은 니즈를 가진 여성 소비자를 연구참여자로 선정하여, 서울 소재 대학교의 마케팅 관련 수업을 수강하고 있는 여학생을 대상으로 친환경 용기를 활용한 뷰티 제품 사용에 대한 의견을 수집하였다. 이 연구의 목적에 대한 설명을 듣고 참여를 원하는 학생들만 응답을 제출할 수 있도록 하였다. 연구에 참여한 학생들이 고체, 리필, 그리고 재활용용기 중 제품 유형을 하나 선택한 후 구조화된 질문을 따라 자신의 의견을 자유롭게 서술하도록 하였다.

연구자들이 파악한 바로는 기존의 친환경 용기를 활용한 뷰티 제품의 사용 회피에 관련된 국내 연구가 희소하여, 이 연구의 반구조화된 질문 문항은 연구자들이 직접 작성하였다. 먼저 친환경 용기를 활용한 뷰티 제품을 세 가지로 구분하고 각각의 제품에 대해 다음과 같이 정의하여 제시하였다. 고체 제품은 비누, 샴푸 바(Shampoo Bar), 고체 치약 등 고체 제형의 제품으로 정의하였으며 리필 제품은 리필스테이션이나 제로웨이스트샵에 소분 용기를 가져가 원하는 만큼 덜어서 구매하는 제품으로 정의하였다. 또한 재활용용기 제품은 판매자가 공병을 수거하고 재활용하는 제품으로 정의하였다. 질문은 총 6개 문항으로 해당 제품 유형에 대한 의견, 제품 사용 여부와 이유, 제품을 사용하지 않는 이유에 대한 의견을 수집하였다. 구체적인 문항은 다음 <표 1>과 같다. 설문은 구글을 활용하여 작성하였고, 총 6개의 주관식 질문들에 대해 필수적으로 최소한 200자 이상의 응답을 하도록 설계되었다. 설문의 URL을 학생들이 접근할 수 있는 수업 게시판에 공개하였으며 해당 URL은 조사가 수행되는 1시간 동안 접속이 되었다가 이후로는 제한되었다. 자료의

수집은 2022년 12월 12일, 40명을 대상으로 이루어졌으며, 수집된 40개의 응답 모두를 분석에 활용하였다. 학생들이 논의 주제로 선정한 제품은 고체 제품 19건, 리필 제품 16건, 재활용용기 제품 5건이었다.

〈표 1〉 친환경 용기를 활용한 뷰티 제품의 구매와 사용에 대한 질문 문항

분류	질문 문항
제품 선택	고체 제품/리필 제품/재활용용기 제품 중 선택
선정한 제품에 대한 질문	1. 해당 제품에 대해 어떻게 생각하십니까? 2. 해당 제품을 사용해 보셨습니까? 3. 사용해봤다면 앞으로도 사용할 의향이 있습니까? (있다면 혹은 없다면) 그 이유는 무엇입니까? 4. 해당 제품을 사용하지 않는다면 그 이유는 무엇입니까? 5. 사람들은 해당 제품을 왜 사용하지 않는다고 생각하십니까?
공통 질문	6. 세 가지 제품(고체, 리필, 재활용용기) 중, 가장 사용하기 어렵거나 사용하고 싶지 않은 것은 무엇입니까? 또 그 이유는 무엇입니까?

마지막으로, 이 연구는 MZ세대의 친환경 소비에 대한 회피행동에 대한 연구를 수행하기 위해 정성적 연구를 실시하고, 이를 분석하는 연구방법으로는 Strauss and Corbin(1998)이 근거이론의 실용화에 초점을 맞추어 제공한 구체적 지침을 따라 분석하였다. 근거이론은 소비자의 행동, 경험, 현상에 대한 심층적 이해를 기반으로 이를 설명할 수 있는 실질적인 이론을 제시하는 데 초점을 두고 있어(유기웅 외, 2018), 이 연구와 같이 기존 연구가 희소한 주제에 접근할 때 적절하다. 게다가, 근거이론은 개인이 특정 현상이나 사건을 어떠한 의미로 받아들이는가, 즉 외부와 어떻게 상호작용하는가에 따라 그 개인의 행동이 달라지고 구조화될 수 있음을 설명할 수 있다(유기웅 외, 2018). 따라서, MZ세대 소비자들이 친환경 제품에 대한 긍정적인 의견을 가짐에도 불구하고 실천적 행동까지 나아가기를 주저한다면 여기에 어떤 내외부적 요인들이 영향을 미치는지, 그리고 그들이 그 영향요인들에 어떤 의미를 부여하고 소비행동을 회피하는지를 파악하고자 하므로 근거이론이 적절하다.

2. 연구의 타당성과 신뢰성

이 연구에서는 타당성을 확보하기 위한 방법으로, Lincoln and Guba(1985)가 제시한 질적 연구의 신뢰성(Trustworthiness)의 기준을 참고하였다. 질적 연구는 연구방법론이나 수사적 구조가 비교적 다채롭기 때문에, 연구자가 주장하는 바에 대한 독자들의 공통의 이해를 확보하는 것이 중요하다. 연구자는 연구가 신뢰할 만한 것임을 설득하기 위해 자세히 분석 방법을 기록하고, 체계적인 연구설계, 정확하고 일관된 데이터분석 등이 이루어졌음을 입증해야 한다. Lincoln and Guba(1985)는 양적 연구의 타당성과 신뢰도라는 정량적 평가 기준에 대응하여 신뢰성(Credibility), 전이성(Transferability), 의존성(Dependability),

확인성(Confirmability)의 기준을 도입하였다(Nowell, et al., 2017).

먼저, 신뢰성은 연구의 결과가 현실과 얼마나 일치하는가를 나타내는 것으로 이를 확보하기 위해서는 동일한 연구주제를 수행하기 위한 두 가지 이상의 측정 및 분석 또는 여러 명의 연구자의 상호 검증이 필요하다. 두 번째, 전이성은 연구를 통해 도출한 하나의 맥락이 다른 맥락에서도 적용한가를 나타내는 것이다. 복원가능성을 추구하지 않더라도 후속연구를 통한 이해의 확장과 새로운 지식체계를 창출한다는 측면이라고 할 수 있다. 세 번째는 의존성으로 연구 실행과정에서 동료 연구자들로부터 확보되는 신뢰성이다. 수집된 데이터와 연구자의 해석적 의견에 대한 피드백을 통해 연구의 신뢰성을 검증하는 절차라고 할 수 있다. 네 번째는 확인성으로, 질적연구의 객관성 확보와 관련이 있다. 여기에서 객관성은 연구자의 주관적 해석을 배제하는 것이 아닌, 연구의 대상이나 환경에 대한 개입을 최소화하고 과학적인 연구설계를 수립하는 것을 의미한다고 볼 수 있다(Stahl and King, 2020).

이 연구에서는 위와 같은 기준에서 신뢰성을 확보하기 위해 다음과 같이 연구를 수행하였다. 첫째 연구가 현실을 반영하기 위한 사실적 가치를 나타내기 위해서, 연구참여자의 수를 충분히 확보하였다. 이 연구에서 친환경 뷰티 제품을 유통과 포장방식에 초점을 맞추어 정의한 만큼, 개념의 혼동이 없도록 동형의 측정 도구로 동시 조사를 진행하는 것이 타당하다고 판단하여 반복 측정은 하지 않았다. 둘째 연구를 통한 결과가 다른 맥락에서도 해당 사회적 현상을 설명할 수 있는 적용성은 연구문제와 분석방법의 설정 이전에 실시한 문헌조사를 통해 확보하였다. 연구의 선행과정에서 언론기사, 기업과 소비자의 SNS 게시물, 선행연구 고찰, 초록 분석을 거쳐 이 연구가 적용성을 가질 수 있다고 보았다. 셋째 동료 연구자들의 검증을 통해 이 연구의 신뢰성을 확보하였다. 연구설계와 질문지 작성 시 소비자학 전공 교수 1인과 석·박사과정생 3인의 평가를 받았다. 또한 자료의 수집과 분석 과정에서 삼각검증법에 의거하여, 연구자들이 순환적으로 분석을 실시하고 반복적으로 상호 검토하며 분석의 일관성을 확보하고자 하였다. 넷째 이 연구의 객관성은 자료 수집과정에서 연구자의 개입을 최소화하는 방식으로 확보하였다. 모든 응답자에게 구조화된 공통 질문지를 배부하고 동일한 응답시간을 주고 조사를 실시하였다. 또한 구체적인 사례나 추가적인 설명을 제공하기보다는 연구 주제에 관하여 포털사이트, SNS를 통한 조사를 허용하여 응답에 대한 연구자의 주관적 개입될 여지를 최소화하였다.

IV. 연구결과

1. 개방코딩

개방코딩은 수집된 데이터를 해체하여 개념(concepts)을 도출하고 서로 다른 개념과 범주들의 유사점과 차이점, 연관성에 대하여 반복적으로 분석함으로써 의미 있는 덩어리로 분류하는 과정이다. 개방코딩을 통해 연구에서 관심을 두는 현상을 설명할 수 있는 의미단위를 추출하여 명명한다(유기웅 외, 2018; 김영순

외, 2018). 이 연구는 Strauss and Corbin(1998) 등 선행연구에서 제시하는 근거이론 방법론의 절차에 따라 수집한 자료 텍스트를 줄 단위로 면밀히 검토하여, 응답자의 표현을 통해 중심현상을 설명할 수 있는 개념을 추출하였다. 이후 도출된 개념들이 공통적으로 가지는 성질을 대표하는 범주로 묶고 이를 명명하는 범주화 작업을 수행하였다. 범주에 사용되는 단어의 선택은 연구자의 주관적 판단의 영역이지만 관련 문헌과의 유사점을 고려하여, 분석에 앞서 검토한 이론과 관련 선행연구에서 크게 벗어나지 않는 표현을 활용하였다. 개방코딩을 통해 친환경 뷰티 제품의 구매 및 사용에 대한 회피요인을 중심으로 59개의 주요 개념을 추출하였고, 23개의 하위범주와 11개의 범주를 도출하였다. 분석결과를 정리하면 <표 2>와 같다.

<표 2> 친환경 용기를 활용한 뷰티 제품 구매 및 사용에 대한 회피요인 범주화 결과

하위범주	범주
위생 측면에서 제품의 제약을 느낌	위생상의 제약이 있음
위생 측면에서 업체의 운영, 관리상 제약을 느낌	
기능성 측면에서 제품의 제약이 있음	사용성의 제약이 있음
사용성 측면에서 제품의 제약이 있음	
제품 사용 환경이 불편함	사용환경 제약이 있음
제품의 보관, 관리가 어려움	
제품이 갖는 긍정적 영향력이 직관적이지 않음	비용편익의 제약이 있음
구매를 위한 시간과 비용이 많이 듦	
매장의 위치가 멀어 방문이 불편함	물리적 접근성이 낮음
제품이 보편화, 활성화되지 않음	
유통과 관련된 편리함을 누릴 수 없음	
제품이 익숙하지 않음	심리적 거리감을 느낌
구매 과정이 익숙하지 않음	
제품과 판매과정에 대한 불신이 듦	불신감을 느낌
판매처에 대한 정보 부족	
친환경 제품의 가치에 회의감이 듦	회의감을 느낌
환경에 실질적으로 도움이 되지 않음	
구매와 사용 과정에서 불편함을 굳이 감수해야 함	강력한 동인이 부족함
기존 제품과 유통환경의 편리함을 포기해야 함	
사용하기 위한 부가적인 환경 설정이 필요함	수고로움이 요구됨
구매, 사용을 위한 별도의 노력이나 행동이 필요함	
개선 시 사용 의향이 있음	구매와 사용에 소극적임
앞으로도 사용 의향이 없음	

2. 축코딩

축코딩은 개방코딩 단계에서 생성한 범주들을 연결하고 이들 사이에 내재된 관계를 파악함으로써 현상에 대한 본질적인 이해와 설명으로 나아가는 과정이다. 즉 개방코딩을 통해 도출한 범주들에 대해 하나의 범주를 축으로, 관련 있는 하위 범주들을 연결하는 것이 핵심이다(유기웅 외, 2018; 김영순 외, 2018). Strauss and Corbin(1998)은 범주들을 하나의 구조로 통합하는 데 활용할 수 있는 분석 도구이자 구조적인 틀로 패러다임(paradigm)을 제시하였는데, 패러다임은 하나의 중심현상과 이와 관련이 있는 인과적 조건, 맥락적 조건, 중재적 조건, 작용/상호작용, 결과 다섯 가지의 요소로 구성된다.

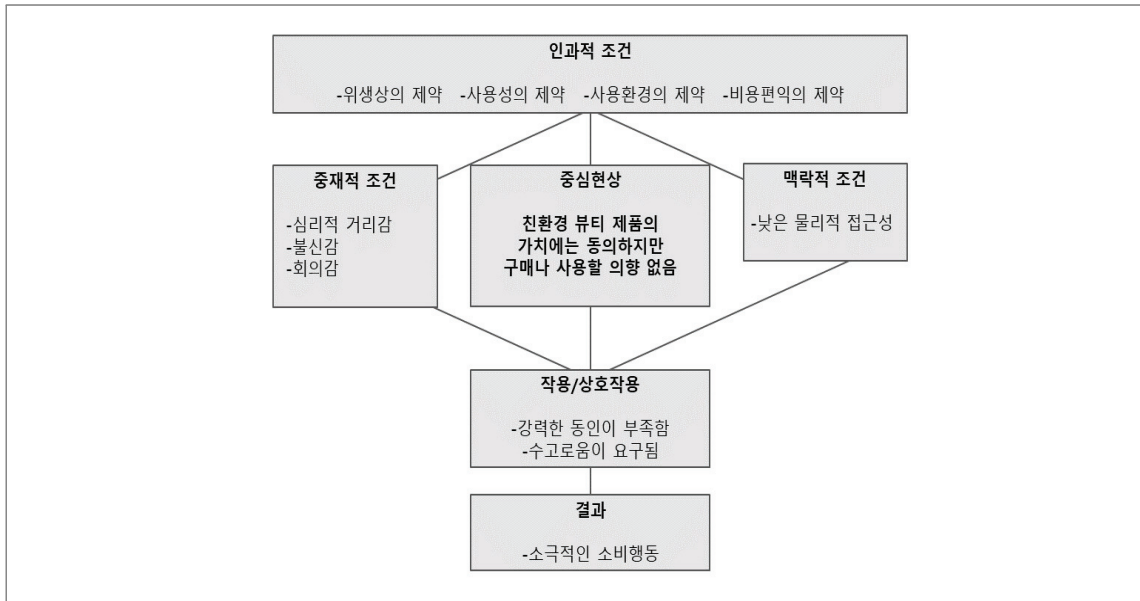
먼저 중심현상(phenomenon)은 “무슨 일이 일어나고 있는가?”에 대한 답으로 연구를 통해 설명하고 싶은 현상이라고 할 수 있다. 중심현상은 사람들이 특정 상황이나 문제에 대해 어떻게 행동하고 말하는가를 나타내는 것이며, 개방코딩 과정에서 반복적으로 나타나는 도출된 범주들로서 설명될 수 있다(Strauss and Corbin, 1998).

인과적 조건(causal conditions)는 “현상에 영향을 미치는 일련의 사건이나 해프닝,” 즉 어떤 현상의 발생이나 전개에 영향을 미치는 사건이나 일을 말한다. 중재적 조건(intervening conditions)은 “현상에 대한 인과적 조건의 영향력을 강화하거나 완화하여 그 영향력을 다르게 만드는” 역할을 하므로 중재 조건에 따라 작용/상호작용이 다르게 나타날 수 있다. 맥락적 조건(contextual conditions)은 어떤 상황이나 문제를 발생시키는 여러 조건들의 조합으로, 상황에 대한 사람들의 각기 다른 행동 반응을 설명하는 데 유용하다(Strauss and Corbin, 1998).

사람들의 상황이나 문제에 대한 반응은 작용/상호작용으로 나타난다. 작용/상호작용(action/interaction)은 사람들이 마주한 상황이나 문제를 처리하는 방식을 의미하며, 상황에 따라 의도적인 행동을 취하거나 일상적인 행동을 더욱 공고히 하는 식의 반응이다. 마지막으로 결과(consequences)는 사람들이 상황이나 문제에 대한 대응으로써 취한 작용/상호작용이 어떠한 결과로 나타났는가를 보여준다(Strauss and Corbin, 1998).

이 연구에서도 친환경 용기를 활용한 뷰티 제품의 구매와 사용을 회피하게 만드는 요인들의 관계성을 알아보고자 축코딩을 실시하였다. 개방코딩으로 도출된 범주들을 구조화하고 짜임새 있게 제시하기 위해 근거 이론에서 제안하는 패러다임을 활용하였다. 이 연구의 중심현상을 설명하는 패러다임 모형을 다음 [그림 1]과 같이 제시하였다.

[그림 1] 친환경 용기를 활용한 뷰티 제품의 구매 및 사용에 대한 패러다임 모형



1) 중심현상: 친환경 뷰티 제품의 가치에 동의하나, 구매하거나 사용할 의향이 없는 현상

친환경 뷰티 제품의 소비행동에 대하여 이 연구를 통해 확인하고자 하는 질문이자, 분석자료 대부분을 관통하는 중심현상은 ‘친환경 뷰티 제품이 가진 환경적 가치에는 동의하나, 구매나 사용은 하지 않는 현상’이다. 3명을 제외한 모든 응답자들은 친환경 용기를 활용한 뷰티 제품에 긍정적으로 생각하고 있었다. 이는 응답자가 선택한 제품군(고체, 리필, 재활용용기)과 무관하게 나타난 전반적인 태도였다. 그러나 대부분 친환경 용기를 활용한 뷰티 제품이 환경에 도움이 되거나 유해성을 줄이려는 방안임에는 동의함에도, 친환경적인 가치를 실현하기 위해서 여러 형태의 회피요인들을 굳이 감수하지 않는다는 지배적인 인식을 갖고 있었다.

12번 응답자: “고체제품이 친환경적인 방안이라고 생각한다. (...) 다방면에서 불편하기 때문에 웬만한 마음가짐이 아니고서는 재구매로까지 이어지기 힘들 것 같기 때문에 사용하지 않는다고 생각한다.”

13번 응답자: “고체제품은 애초에 플라스틱 용기 등의 쓰레기를 생산하지 않는다는 부분에서 환경에 도움이 되는 제품형태라고 생각한다. (...) 굳이 고체 제품을 사용해야 한다고 느낄 만큼 환경에 관심이 있거나 환경이 제품의 성능보다 중요하다고 느끼지 않기 때문에 사용하지 않는다고 생각한다.”

28번 응답자: “리필제품은 쓰레기 발생을 줄이는 데에는 탁월하다고 생각하나, (...) 제품 사용에서의 번거로움이 소비자의 윤리적 가치보다 크기 때문에 소비자로 하여금 리필이 이행되기 쉽지 않다고 생각한다.”

35번 응답자: “리필제품은 환경에는 좋지만 소비자가 실질적으로 사용하고 대중적으로 활성화되기에는 어렵다고 생각한다. (...) 굳이 귀찮음을 이겨내고 리필 스테이션에 방문하기 위한 동기가 더 필요하다.”

2) 인과적 조건: 친환경 뷰티 제품을 구매 및 사용하지 않으려는 이유

(1) 위생상의 제약

첫번째 인과적 조건은 위생상의 제약이다. 위생상 제약은 제품 본연의 특성으로 인한 측면과 판매자의 청결 관리로 인한 측면으로 세분화할 수 있었다. 응답자들은 친환경 용기를 활용한 뷰티 제품의 불필요한 포장을 최소화하는 과정에서 발생하는 위생적인 문제가 있다고 인식하였다.

2번 응답자: “고체 비누는 위생상 접촉이 많다 보니 이용하고 싶지 않다.”

11번 응답자: “아무래도 용기가 없기 때문에 보관을 할 때 세균 감염의 문제가 있기 때문에...”

32번 응답자: “용기는 계속 사용하고 그 안에 내용물만 리필을 해서 쓰는 것일 텐데 (...) 공장에서 가공되어 나온 제품에 비해 다소 불편한 기분이 들 것 같다.”

친환경 용기를 활용한 뷰티 제품 판매자의 매장 운영과 관리 과정에서 발생하는 위생상 제약에 대한 응답도 도출되었다. 응답자들은 리필 스테이션의 집기, 재활용용기의 관리가 제대로 이루어지는지에 대해 거부감, 불안감을 가지고 있었다. 판매 측면에서 느끼는 위생상 제약은 리필 제품이나 재활용용기 제품에 대해 응답에서 주로 드러났다.

27번 응답자: “리필 스테이션에서 판매하는 제품의 유통과정과 위생 상태를 알 수 없어 구매전에 거부감이 생긴다.”

35번 응답자: “피부에 직접적으로 닿는 제품들인데 여러사람이 사용하는 리필 디스펜서로 리필 하는 과정에서 어떤 비위생적 문제들이 발생할지 알 수 없다.”

14번 응답자: “재활용 용기가 수거 후 청결하게 관리되는 중인지 내가 직접 확인할 수 없어서 불안하다.”

(2) 사용성의 제약

두번째 인과적 조건은 친환경 용기를 활용한 뷰티 제품이 가진 사용성 측면에서의 제약이다. 사용성과 관련된 제약은 특히 주로 고체 제품에 대한 서술에서 두드러졌으며, 응답자들은 고체 제품이 액체 제품에 비해 사용할 때의 감각과 관련한 불편함이 있다고 평가하였다.

27번 응답자: “거품이 나지 않는 샴푸, 머리를 감으면 머리가 뽀뽀해지는 샴푸였다.”

2번 응답자: “액체에 비해 거품을 내기 조금 더 힘들 것 같다.”

17번 응답자: “액체가 사용하기에 편하고 거품도 많이 나서 더 깨끗하게 씻어지는 것 같다.”

10번 응답자: “녹아서 흘러버리는 등의 관리의 어려움이 있기 때문에 사용하지 않는다.”

(3) 사용환경의 제약

세번째 인과적 조건은 친환경 용기를 활용한 뷰티 제품의 사용환경에서의 제약이다. 사용환경에서의 제약의 경우 특히 고체 제품과 관련한 응답에서 다수 도출되었으며 응답자들은 제품을 사용하는 환경이나 사용하기 위해 부수적인 장치가 필요하다는 점에서 불편함을 느낀다고 하였다.

1번 응답자: “받침대가 필요해 위치선택에 제약이 있고...”

4번 응답자: “매우 미끄럽고 고정이 잘 안되기 때문이고...”

8번 응답자: “사용 후 관리가 어렵다. 한 번만 사용해도 지저분해진다.”

13번 응답자: “사용 후 보관하는 방면에서도 불편함을 느껴 재구매로 이어지지 않았다.”

(4) 비용편익의 제약

네번째 인과적 조건은 친환경 용기를 활용한 제품을 사용할 때의 비용과 편익을 비교했을 때 불리하다는 인식에서 유발된다. 이는 특히 리필 제품, 재활용용기 제품에서 드러났으며, 대부분의 응답자들은 제품을 구매하고 사용함으로써 얻을 수 있는 효과나 만족감보다 더 큰 비용 부담을 느끼는 것으로 나타났다. 응답자들이 생각하는 비용은 시간이나 돈을 써야 한다는 물리적인 비용과, 노력을 하고 신경을 써야 한다는 심리적 비용을 포함하고 있다.

31번 응답자: “어렵게 친환경 제품을 사용해서 얻는 효과가 바로 눈앞에 나타나지 않아 친환경 제품을 사용함으로써 얻는 이득이 무엇인지 잘 모르겠다. (...) 시간과 비용에 비해 내가 얻을 수 있는 효용이 적다. 그리고 나타나는 효용은 멀게만 느껴진다.”

33번 응답자: “이걸 다시 사용하기 위해 왔다 갔다 하는 시간과 비용이 아까우면서 귀찮기 때문에 재사용할 의향은 없다.”

29번 응답자: “직접 리필스테이션에 찾아가야 하고 주변에 많이 없기 때문에 찾아가는 교통비가 더 나올 것이라고 생각해...”

3) 중재적 조건: 친환경 뷰티 제품의 구매와 사용을 회피하게 만드는 원인의 영향력을 강화하는 인식

(1) 심리적 거리감

첫번째 중재적 조건은 낯선 것에 대한 경계, 달리 이야기하면 익숙한 것을 선호하는 경향성이다. 응답자들은 친환경 용기를 활용한 뷰티 제품을 생소한 것으로, 보편적이지 않은 것으로 인식하였다. 친환경 용기를 활용한 제품의 속성상 필연적으로 따라오는 사용성의 제약(인과-2)과 사용환경의 제약(인과-3)은 심리적 거리감을 가지고 있는 응답자에게 회피요인으로서 극대화된다.

35번 응답자: “아직 보편화되지 않아...”

4번 응답자: “고체제품은 평소에 쓰는 제품과 달라서 거부감이 든다. (...) 익숙한 것을 선호하고 낯선 것을 경계하기 때문에 사용하지 않을 것 같다.”

32번 응답자: “아직 제품 자체와 제품을 구매하는 방식이 대중적이지 않아서 리필제품을 사용하지 않는다고 생각한다.”

25번 응답자: “제로웨이스트에 관심을 가지는 추세이긴 하지만 실천방안에 대한 홍보가 부족하다.”

(2) 불신감

두번째 중재적 조건은 친환경 용기를 활용한 뷰티 제품과 제품을 취급하는 환경에 대해 불신하는 것이다. 응답자들은 제품 자체나 제품의 생산, 유통, 판매 과정의 위생, 운영에 대한 의심을 가지고 있었다. 친환경 용기를 활용한 제품의 속성상 필연적으로 따라오는 위생상의 제약(인과1)은 불신감을 가지고 있는 응답자에게 회피요인으로서 극대화된다.

27번 응답자: “위생적으로 관리가 되고 있는 걸까? 하는 의심이 들었다. (...) 어디서 어떻게 만들어졌는지 알 수 없어 의심이 갔던 기억이 있다.”

33번 응답자: “해당 제품의 세정력 등 여러 면에서 아는 정보가 부족하고, (...) 내용물 위생, 유통기한 미심쩍음 등의 이유로 사용의향은 없다.”

14번 응답자: “기업에서 신경 쓴다고 해도 매번 공병을 수거하고 재활용하다 보면 어쩔 수 없이 청결 문제가 제기될 수밖에 없는 것 같다.”

31번 응답자: “친환경 제품이라고 홍보하지만 제품 생산부터 판매, 처리 과정까지 정말 친환경적인지 믿을 수 없다.”

(3) 회의감

세 번째 중재적 조건은 친환경 제품의 역할과 가치에 대한 허무를 느끼는 것이다. 응답자들은 제품의 긍정적 영향과 내재된 가치가 실질적으로 의미가 있는지에 대한 회의를 느끼고 있었다. 친환경 용기를 활용한 제품의 속성으로 인해 유발되는 비용편익상의 제약(인과-4)은 회의감을 느끼는 응답자에게 회피요인으로서 극대화된다.

31번 응답자: “내가 친환경 제품을 쓴다고 해서 과연 환경이 좋아질 수 있는지 의문이 든다. (...) 마케팅 수단일 뿐이라는 생각이 든다.”

34번 응답자: “리필제품들도 다 포장해서 오기 때문에 어차피 쓰레기가 나오는 것은 똑같다.”

29번 응답자: “리필 전용 용기도 플라스틱으로 만들어지기 때문에 확실한 탈플라스틱이 어렵기 때문이다. (...) 세척의 용이와 청결도를 위해 일괄적으로 회수해 세척한다면 배송과정도 발생할 것이다.”

39번 응답자: “재활용 용기를 수거하는 과정에서도 폐수를 발생시키는 등의 문제점을 초래할 수 있다. (...) 재활용 용기들을 새롭게 만드는 과정에서 새로운 화학물질을 배출시킬 수 있다.”

4) 맥락적 조건: 친환경 뷰티 제품에 대한 접근성이 떨어지는 시장의 상황

응답을 통해 도출된 맥락적 조건은 물리적 접근성으로 인한 제약이다. 응답자가 언급한 인과적, 중재적 조건이 친환경 용기를 활용한 뷰티 제품 구매와 사용을 저해하는 회피요인으로 작용하는 경우, 낮은 물리적 접근성이 회피 동기를 더욱 강화하거나 악조건을 극복하려는 동기를 약화시킬 수 있다.

16번 응답자: “어디서 파는지 모른다.”

10번 응답자: “사용하지 않는 이유는 고체제품 판매처를 잘 몰라서이다.”

29번 응답자: “리필 스테이션이 주변에 많이 없고 가기까지 시간이 걸려서 귀찮다.”

31번 응답자: “리필제품을 사용하지 않는 이유는 가게가 많지 않아 기존에 사용하고 있는 브랜드를 계속 사용하기 어렵다.”

33번 응답자: “일단 재리필을 받을 수 있는 매장의 위치가 거주지와 멀기 때문에 교통편이 매우 불편하다.”

34번 응답자: “많은 브랜드에서 리필 정책을 실시하지 않고 있고…”

5) 작용/상호작용: 친환경 뷰티 제품의 구매와 사용을 회피하게 되는 반응

앞서 도출한 인과, 증재, 맥락적 조건들의 영향으로 나타나는 작용/상호작용은 친환경 용기를 활용한 뷰티 제품의 구매나 사용을 회피하는 반응이었다. 이는 친환경 뷰티 제품 자체에서 나타난 인과적인 조건, 응답자들의 부정적인 인식에서 나타난 증재적인 조건, 제품의 제약과 소비자의 부정적 인식을 해소하지 못하는 시장이라는 맥락적 조건이 고스란히 회피 반응으로 이어진 것으로 볼 수 있다.

(1) 제품을 구매하고 사용할 만큼의 강력한 동인이 없다고 느낌

첫번째 작용/상호작용은 친환경 용기를 활용한 뷰티 제품을 구매하고 사용하는 데 수반되는 여러 비용들을 감수할 만큼의 유인이 부족하다는 회피 반응이다. 이는 응답자들이 느끼는 제품의 비용편익의 제약과 회의감이 반영된 것인데, 제품을 통해 얻는 편익과 제품을 위해 드는 비용을 비교했을 때 굳이 해당 제품을 선택하지 않는다는 것이다. 응답자들은 제품을 구매하거나 사용하기 위해서는 불편함을 감수하거나 편리함을 포기해야 한다는 점을 부정적으로 인식하고 있었다.

16번 응답자: “돈 내고 불편함을 얻고 싶지 않다.”

35번 응답자: “환경을 생각하는 마음보다 귀찮고 싶지 않은 마음이 더 큰 것이다.”

3번 응답자: “평소에 쓰고 있는 제품이 편해서 고체제품을 쓰고 싶다는 생각이 들지 않았다.”

31번 응답자: “일반 마트에서 더 많은 제품을 쉽고 편리하게 구할 수 있는데 어렵게 친환경 제품을 사용해서 얻는 효과가 바로 눈앞에 나타나지 않아 이득이 무엇인지 모르겠다.”

35번 응답자: “손가락을 몇 번 누르면 새 제품이 문 앞으로 배송되는 현 사회에서 굳이 조건에 맞추어 용기를 챙겨가 리필을 받아오는 과정이 불필요하게 느껴진다.”

(2) 제품을 구매하거나 사용하는 데 수고로움을 느낌

두 번째 작용/상호작용은 친환경 용기를 활용한 뷰티 제품을 구매하거나 사용하는 데 부가되는 노력이나 행동을 귀찮아하는 회피 반응이다. 첫 번째 작용/상호작용이 응답자들 나름의 타산의 결과로 나타난 반응이라면, 두 번째 작용/상호작용은 응답자들에게 주어지는 추가적인 과업에 대한 부정적 반응이라고 볼 수 있다. 제품 자체에 불만족하기보다는 제품을 구매하고 사용하기 위해 수반되어야만 하는 부수적 요소들을 수고롭다고 인식하고 있었다.

20번 응답자: “리필 제품은 직접 가지고 가서 본인이 리필해야 한다는 점이 더욱 해야 하는 과정이 많아져서 실행하기에 어려움이 있을 것 같다.”

26번 응답자: “리필 스테이션이나 제로웨이스트샵을 찾아보고 용기를 들고 가서 세척, 소독을 하고 제품을 구매해 와야 한다.”

14번 응답자: “소분한다 해도 사이즈에 맞는 담아둘 용기를 찾는 전 과정이 불편하고 귀찮았다.”

37번 응답자: “공병을 모아둬야 한다는 것도 어려운 일.”

39번 응답자: “재활용 용기 제품의 경우 사용한 제품의 공병을 가지고 있어야 한다는 점에서 불편한 부분이 발생하는 것 같다.”

40번 응답자: “매장까지 다 쓴 용기를 가져가야 하는 불편함.”

6) 결과: 친환경 뷰티 제품 구매와 사용에 소극적인 행동

응답에서 도출된 조건들과 작용/상호작용은 친환경 용기를 활용한 뷰티 제품에 대한 소극적인 대응으로 귀결되었으며 이는 곧 중심현상과 일맥상통한다고 볼 수 있다. 첫 번째 결과는 수동적인 소비행동으로 발현되었다. 즉 조건부로 구매 및 사용 의향을 밝힌 경우이다. 일부 응답자들은 친환경 용기를 활용한 뷰티 제품의 구매와 사용을 저해하는 특정 요인이 개선될 경우 사용할 의향이 있다고 하였다.

6번 응답자: “사람들의 후기가 좋거나 액체 상품 못지않게 뛰어난 제품력을 갖춘 상품이 나온다면 사용할 것이다.”

30번 응답자: “제품 자체가 정말 좋고 대체불가라고 생각하면 리필제품으로 사용할 의향이 있다.”

23번 응답자: “집 주변에서 리필 받을 수 있으면 앞으로 사용할 의향이 있다.”

34번 응답자: “내가 사용하는 브랜드가 리필 서비스를 운영한다면 앞으로 사용할 의향이 있다.”

16번 응답자: “고체제품이 쓸 때마다 작아진다는 문제를 보완하면 사용할 의향이 있다.”

두 번째 결과는 현상유지로 발현되었으며, 앞으로도 사용할 의향이 없다고 밝힌 경우이다. 일부 응답자들은 친환경 용기를 활용한 뷰티 제품을 향후에도 구매하거나 사용할 의향이 없다고 했는데, 주된 이유는 친환경 용기를 활용한 뷰티 제품을 구매하고 사용할 만한 충분한 가치를 느끼지 못한 것에 있었다.

9번 응답자: “앞으로 사용할 의향이 거의 없다. 사용하는 데 불편함을 느끼는 측면이 더 크기 때문이다.”

13번 응답자: “앞으로 사용할 의향이 아직 없다. 기존 제품을 고체제품으로 바꿀 이유를 찾지 못해...”

17번 응답자: “앞으로 사용할 의향이 없다. 계속 사용해왔던 제품에 대해 불편함도 없고, 환경을 위해서라면 다른 형태의 제품도 많기 때문에 굳이 사용하지 않을 것 같다.”

결과를 두 측면으로 나누어 살펴보았지만, 결국 친환경 용기를 활용한 뷰티 제품에 대한 직간접적인 회피요인을 상세할 만큼의 강력한 접근요인이 발현되지 않은 것으로 설명할 수 있다. 수집한 응답을 통해 친환경 용기를 활용한 뷰티 제품의 접근요인은 환경에 대한 높은 관여도 즉, 환경을 깊이 고려하는 의식이나 가치관, 생태계와 개인의 삶이 중첩된 정체성 등임을 파악해 볼 수 있었다.

6번 응답자: “사람들은 윤리소비에 대한 가치 인식이 아직 부족하고, 자신의 불편함을 감수하면서까지 관심이 없거나 (...) 선뜻 사용해보기 어려울 것이라고 생각한다.”

28번 응답자: “과거에 비해서는 환경을 지켜야 한다는 목소리가 커지고 있다. 그러나 사람들은 sns에 환경과 관련된 게시물을 공유할 뿐, 적극적으로 환경을 위해 제로웨이스트샵에 가서 샴푸를 사고 쓸 정도로 노력과 관심을 기울이지 않아...”

37번 응답자: “소비자가 환경 보호를 당연한 삶의 일부라고 생각할 때가 와야 책임을 소비자에게 넘기는 식의 과정이 가능할 것이라고 생각한다.”

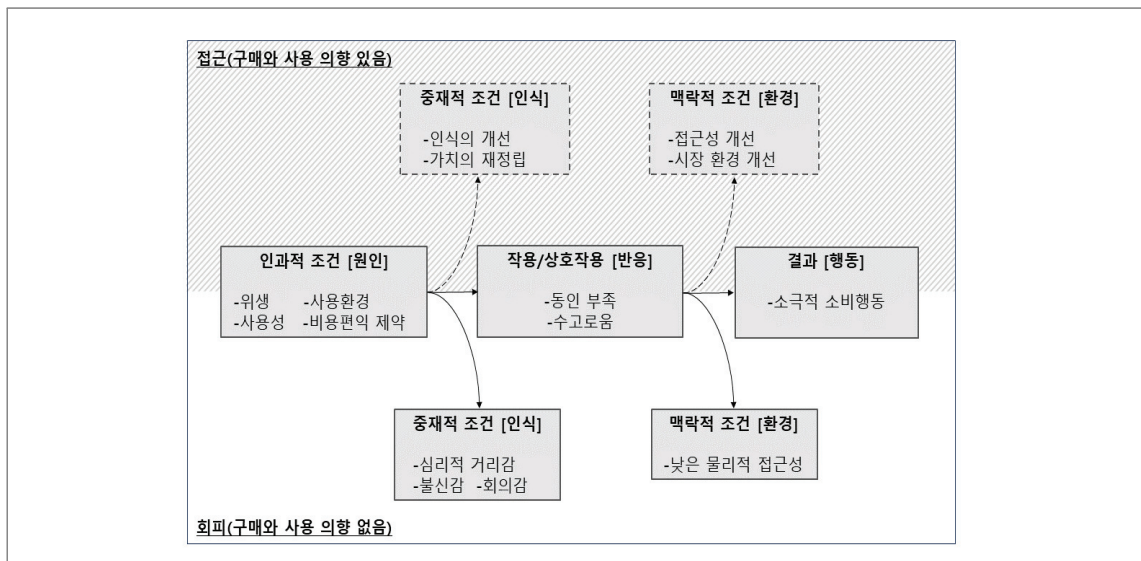
20번 응답자: “함께 살아갈 환경을 보존하기 위해서는 이 정도의 귀찮음은 감수는 해야 한다고 생각하였기 때문이다.”

3. 선택코딩

선택코딩은 이론을 통합하고 정교화하는 과정으로, 중심범주를 선정하고 이 중심범주를 다른 범주들과 연결시키는 단계이다. 여기에서는 이전의 개방 코딩과 축코딩보다 더 높은 추상성을 가진 범주를 다루게 된다. 중심범주는 연구의 주요 주제를 나타내며 이 연구가 무엇에 관한 것인지를 설명하는 몇 개의 단어로 압축된다. 중심범주는 자료를 관통하는 설명력을 가져야 하며, 모든 다른 주요 범주가 관련되어 있어야 한다. 또한 자료에서 빈번하게 등장해야 하며 모든, 적어도 대부분의 사례에 이 개념을 나타내는 무언가가 있어야 한다. 중심 범주를 식별해내고 이론을 통합하고 나면 연구에서 발견한 핵심현상을 묘사하여 독자에 설득력 있게 제시하는데, 스토리라인, 다이어그램 등을 활용할 수 있다(유기용 외, 2018; 김영순 외, 2018).

앞선 축코딩 결과로 도출한 패러다임 모형을 기반으로, 선택코딩 단계에서는 근거이론 분석을 통해 도출한 중심 범주와 관련 범주들의 관계성을 접근-회피 동기 이론에 접목하여 정교화하고자 한다. 선택코딩을 통해 이 연구의 통합 결과는 [그림 2]와 같다. 선택코딩 단계에서는 응답을 통해 도출한 태도와 행동의 불일치를 야기하는 회피요인과 이러한 불일치를 상쇄할 수 있는 동기요인을 대비하여, 태도를 행동으로 이끌어가는 상반되는 힘을 시각화하였다. 그림에서 도식의 윗부분으로 갈수록 친환경 용기를 활용한 뷰티 제품에 대한 구매나 사용 의향이 있는 접근 가능성을, 아랫부분으로 갈수록 구매나 사용 의향이 없는 회피 가능성을 의미한다. 소비자의 행동을 접근 방향으로 이끌지, 회피 방향으로 이끌지는 '인식'과 '환경'이 어느 쪽으로 치우치는가, 또 어느 정도의 가중치를 부여하는가에 따라 결정된다고 보았다. 개방코딩과 축코딩의 결과로써 회피요인을 구성하였고, 친환경 용기를 활용한 뷰티 제품에 소극적인 소비행동을 하게 만드는 이유(패러다임 모형의 결과)를 응답한 내용으로써 동기요인을 구성하였다.

[그림 2] 친환경 용기를 활용한 뷰티 제품의 구매 및 사용의 이론적 모형: 접근-회피 동기 이론의 적용



이 연구의 분석 결과를 요약하자면, 친환경 용기를 활용한 뷰티 제품들에 대한 MZ세대 소비자들이 환경 이슈에 예민하여 그 심각성을 충분히 인지하고, 해결책으로써 친환경 용기를 활용한 뷰티 제품을 소비하는 것에 동의하여 긍정적 태도를 분명히 보이고 있음에도 불구하고, 실제 자신의 돈을 들여 구매하거나 수고로움을 감수하고 사용하는 데에는 소극적으로 회피하고 있음이 분명한 현상으로 밝혀졌다. 이러한 사회적 중심 현상이 나타나는 정황을 이론적으로 정교화하기 위해 인과관계에 기반한 중심 범주를 설정하여, [그림 2] 중앙부와 같이 ‘원인’ → ‘반응’ → ‘행동’의 인과적 흐름으로 제시할 수 있었다. 구체적으로 친환경 제품이 기존의 일반 제품에 비해 근원적으로 가지고 있는 약점들이 직접적 원인으로 작용하고 이러한 직접적인 원인은 친환경 용기를 활용한 뷰티 제품의 소비행동에 대한 소극적인 태도를 형성하였다. 이러한 소극적인 태도는 시장에서 타개되지 못한 다양한 간접적인 요인으로 인해 굳어지게 되었다.

원인(인과적 조건)에 대해 보다 구체적으로 논의하자면 다음과 같다. MZ세대 소비자가 친환경 용기를 활용한 뷰티 제품에 대해 보인 모순적인 소비행동의 핵심 원인은 제품의 약점이나 불편함과 같은 친환경 제품이 본연적으로 가진 특징이나 그로 인해 유발되는 소비행동의 특수성임을 확인하였다. 소비자는 친환경 제품을 구매하거나 사용하는 데 어떠한 비용을 인식한다는 점을 도출하였고, 선행연구를 참고하여 친환경 행동의 비용을 ‘금전적인 지출’과 ‘행동적인 노력’으로 구분해 볼 수 있었다. 일부 연구에서는 친환경 제품의 가격(이용주, 2023; 이유빈, 이상훈, 2021; 김사원, 2019)을 친환경 행동을 회피하게 만드는 요인으로 지적하기도 하였으나, 이 연구의 결과에서 ‘가격’ 차원은 주요한 요인으로 드러나지 않았다.

친환경 제품에 돈을 지불하는 것이 분리수거 같은 행위보다 소비자에게 더욱 부담이 된다고 본 소현진(2021)과 달리 박희제, 허주영(2010)은 금전적 지출보다는 행위의 실천이 친환경 행동에 더 큰 부담감을 준다고 보고하였다. 손상희 외(2010)는 익숙하고 습관화된 행동을 변화시키는 것이 친환경 행동의 장벽으로 작용한다고 보았고, Diekmann and Preisendofer(1998)는 행동에 들어야 하는 불편과 노력의 정도가 커질수록 친환경 행동을 저해한다고 보았다. 이 연구 결과에서 파악할 수 있는 회피요인은 소비자가 제품을 소비하는 데 있어 특정 행동을 추가하거나 변화시켜야 한다는 점에서 ‘행동 측면의 비용’을 논한 선행연구를 지지한다. 또한, 친환경 소비행동을 접근 방향 혹은 회피 방향으로 이끄는 것은 소비자의 의식적인 노력의 크기라는 점에서, 친환경 소비행동에 환경의식과 책임감, 규범을 강조한 선행연구(소현진, 2021; 포하매, 박진채, 정순희, 2019; 김종흠, 박은아, 2015)를 지지한다.

또한 반응과 행동에 대해 구체적으로 논의하면 다음과 같다. 원인(인과적 조건)으로 인한 반응(작용/상호작용)을 공고히 하는 소비자 내부적인 힘(중재적 조건)과 반응(작용/상호작용)으로 인한 행동(결과)을 공고히 하는 외부적인 힘(맥락적 조건)을 도출하였다. 친환경 용기를 활용한 뷰티 제품에 대해 가지는 개인의 부정적인 인식과 판매채널의 낮은 접근성 등이 직접적 원인이 유발하는 회피 동기를 더욱 확대시키는 간접적인 요인임을 확인한 것이다. 친환경 제품에 대한 부정적인 인식과 낮은 접근성에 대한 논의는 여러 선행연구에서도 확인할 수 있다. 신정우, 홍아름(2017)은 제품 자체보다는 ‘그린워싱’과 같은 마케팅에 대한 부정적인 인식에 대하여 논의하였으며, 이유빈, 이상훈(2021)은 제품을 판매하는 유통환경이나 부대시설에 대한 불만족을 친환경 소비행동을 저해하는 요인으로 지적하였다.

연구 결과에서도 보듯 직간접적인 요인의 복합적인 작용의 결과, 소비자는 소비행동에 소극적인 상태로 남게 된다. 소비자는 친환경 용기를 활용한 뷰티 제품을 구매하고 사용하는 것에 충분히 설득되지 않는 것이다. 제품의 가치와 효용성에 공감하지 않는 소비자의 소극적인 태도는 소극적 행동으로 이어진다. 소비자들은 기존에 사용하던 제품이 아닌 친환경 용기를 활용한 뷰티 제품을 굳이 선택하려고 하지 않는 것이다. 선행연구에서 세대의 특징을 살펴본 바와 같이, MZ세대 소비자의 소비는 곧 자기만족, 신념, 가치관을 반영하며 환경오염과 같은 사회적 문제에 대한 인식도 곧 자기자신의 안녕과 결부된다. 이 연구의 결과에서도 MZ세대 소비자의 소비 특성이 나타난다. 이들이 친환경 용기를 활용한 뷰티 제품을 사용한다는 것은 이타적 소비의 차원보다는 소비자 자신의 안전, 청결, 만족감, 가치관 등과 결부된다는 것이다. 결국 MZ세대 소비자들이 친환경 뷰티 제품을 실제로 구매하고 사용하게 만드는 유력한 동기요인은 자신의 욕구 충족감에서 오는 설득력이라고 판단할 수 있다.

V. 결론 및 제언

이 연구는 친환경 용기를 활용한 뷰티 제품 구매와 사용이 소비자의 지속적이고 일상화된 소비행동으로 자리 잡지 못하고 있는 현상과 이를 극복하기 위한 방안을 학문적으로 고민하는 데에서 출발하였다. 친환경 제품은 소비자가 추구하는 개인적 가치를 단기적이고 직접적으로 제공하는 데에서 더 나아가, 거시적이고 장기적인 차원에서의 사회적 가치를 실현하기 때문에, 제품에 대한 태도와 행동 사이에 불일치가 발생할 수 있다고 파악하였고 접근-회피 동기 이론을 적용하는 것이 적절하다고 판단하였다. 따라서, 근거이론을 방법론으로 차용하여 소비자가 친환경 용기를 활용한 뷰티 제품에 대해 가지는 태도와 행동의 간극을 유발하는 회피요인들을 중심으로 규명하였다.

먼저 이 연구에서 주목한 중심현상은 친환경 용기를 활용한 뷰티 제품의 환경적 가치에는 동의하나, 구매나 사용은 하지 않는 현상이다. 대부분의 응답자는 친환경 용기를 활용한 뷰티 제품의 긍정적 취지는 인정하나, 그 취지를 실현하기 위해 굳이 불편이나 비용을 감수하는 방향으로 구매의사결정은 하지 않겠다고 응답하였다. 이 현상을 유발한 인과적 조건은 친환경 용기를 활용한 뷰티 제품 자체의 특성과 관련된 위생, 사용성, 사용환경, 비용편익의 제약이었다. 친환경 용기를 활용한 제품을 회피하게 만드는 네 가지 이유의 효과를 더욱 극대화하는 중재적 조건은 응답자들의 부정적인 인식이었는데, 제품에 대한 심리적 거리감, 불신감, 회의감으로 나타났다. 이어 제품과 소비자가 가지고 있는 회피요인을 해소하지 못하는 시장의 상황의 맥락적 조건으로 나타났고, 낮은 접근성이 그것이었다. 전술한 조건들의 작용/상호작용 결과 소비자는 친환경 용기를 활용한 뷰티 제품의 구매와 사용에 대해 회피적인 태도를 가지게 되고, 결과적으로 소극적인 소비행동을 취하는 것으로 밝혀졌다.

이러한 연구 결과를 기반으로, 친환경 용기를 활용한 뷰티 제품에 대한 소극적 소비행동을 타개할 방안에 대해 강구해보았다. 친환경 용기를 활용한 뷰티 제품에 대한 태도와 행동 간의 불일치를 해소할 수 있도록

‘원인-반응-행동’으로 이어지는 견고한 연결고리를 와해하는 방안이다. MZ세대 소비자의 적극적이고 능동적인 친환경 소비행동을 유도하기 위해서는 개인의 인식(중재적 조건)의 개선과 시장 환경(맥락적 조건)의 개선이 동시에 이루어져야 한다. 다시 말해, 제품 개발을 통해 약점은 개선하되 소비자가 제품을 구매하고 사용할 때 느낄 심리적, 물리적 장벽은 낮추는 접근이 동시에 이루어져야 한다는 것이다.

먼저 기업이 모색할 수 있는 방안으로는 친환경 용기를 활용한 뷰티 제품의 기능이나 구매 및 사용환경을 개선해야 한다. 제품을 생산, 유통, 판매하는 기업들은 응답자들이 지적한 제품의 기능상 제약을 보완하고 취급 과정에서의 미비한 점들을 개선하여 제품의 경쟁력을 제고해야 할 것이다. 기본적으로 친환경 용기를 활용하는 데서 기인하는 불안감을 해소하기 위해 제품 판매처의 위생 관리는 필수적이다. 또한 소비자가 제품을 구매하고 사용하는 과정에서 경험할 수 있는 제품 성능의 저하를 개선하여 사용 시 충분한 만족을 느낄 수 있도록 하는 것이 중요하다. 특히, 고체 제품을 덜 무르게 하는 방식을 고안하거나(비누의 접촉면을 최소화하는 망이나 거치대 등), 리필 및 재활용용기의 소독 및 세척이 간편하도록 용기의 모양이나 내구성을 개선할 수 있다.

또한, 기업은 친환경 용기를 활용한 제품을 사용하고 싶도록 유인할 수 있는 적극적인 마케팅을 통해 긍정적인 소비자 경험이 시장 내 지식으로 쌓일 수 있도록 하는 것이 필요하다. 예를 들면 친환경 용기를 활용한 제품들은 수고로움에 비하여 가격은 같거나 높기 때문에, 계절, 절기, 사회적 이벤트 등과 연관하여 친환경 제품을 일시적으로 할인하는 행사를 기획하여 접근성을 제고할 수 있다. 명절 선물용으로 친환경 뷰티 제품 선물세트를 구성하거나, 계절이나 절기에 맞는 원재료를 활용하는 등의 방식을 활용해 볼 수 있다. 이는 수집한 자료에서도 나타났는데, 몇몇 응답자가 일회성 이벤트로 친환경 제품을 접해보았다고 응답했다. “선물로 받아 사용해 보았다”, “기획으로 증정해주는 상품을 사용해보았다”, “호기심에 구매해보았다” 등이었다. 물론 일회성으로 제품을 접해본 후 재구매로 이어지게 만드는 것이 관건이나, 이는 또다시 제품의 기능, 구매경험, 사용경험에서 만족할 수 있도록 하는 실천방안과 연결된다.

소비자는 스스로 친환경 용기를 활용한 뷰티 제품의 특성, 구매와 사용과정에 대한 인식을 새롭게 설정하여 친환경 소비행동에 적극적으로 동참할 수 있다. 동일한 행동에 대한 인식의 차이는 응답 자료에서도 드러났다. 고체 샴푸에 대해서 “머리를 감는 사소한 행위로도 내가 의미 있는 활동을 하고 있다고 생각한다”라는 적극적인 실천 반응과 “플라스틱 통에 든 샴푸를 한 달에 한 통 정도 사용하는 건데 괜찮겠다고 생각한다”라는 회피 반응으로 두 응답자의 인식이 극명하게 달랐다. 이는 MZ세대 소비자가 스스로 생각하는 자아의 범위와도 결부된다. ‘나 하나쯤이야’라는 생각보다는 ‘나 하나로 인해서’라는 생각은 친환경적인 소비행동을 실천할 수 있는 시작이 될 수 있다. 개개인의 가치관과 행동의 변화로 환경오염에 작은 제동이 걸리면, 가족, 기업, 사회, 더 나아가는 국제사회까지 친환경성을 지향하게 되는 더 큰 움직임으로 확장될 것이라고 기대한다.

마지막으로, 정책적인 움직임으로 소비자와 기업의 변화를 촉진해야 한다. 친환경 행동의 재개념화, 즉 ‘굳이’를 ‘원래’로 바꾸는 프레임의 변화를 통해 수고로움을 이겨내는 친환경 소비행동으로 변화를 촉진해야

한다. 여러 가지 이유로 해결을 미루어왔던 환경문제는 사회구성원 모두가 직시해야 할 당면 과제이므로 친환경 행동은 일부의 의식 있는 소비자와 일부 기업만이 수행하는 특별한 행동으로만 여겨서는 안 될 것이다. 이러한 변화를 위해 소비자와 기업의 친환경적 행동이 용이하도록 하는 정책적 시스템이 필요하다. 친환경적 의도가 항상 행동으로 이어지지 않기 때문에(Stern, 2000), 행위자의 선한 의도 외에도 행동을 유발할 수 있는 다른 무언가가 필요하다. 예를 들면 환경부에서 2022년 12월부터 시범시행 중인, 일회용 컵을 반환하면 보증금을 돌려주는 ‘컵 보증금제(이코노미조선, 2023.11.27.)’를 참고할 수 있다. 친환경 용기를 활용한 뷰티 제품도 마찬가지로 재활용용기 제품에 보증금을 돌려주는 정책을 시도해볼 수 있다. 고체 제품이나 리필 제품에는 제품 용기나 포장재 비용을 감축하는 만큼의 소비자가격을 인하하는 정책을 도입해 볼 수 있다. 또는 개별 기업이나 지자체 차원의 앱을 활용, ‘친환경 소비행동 포인트’를 도입하여 적립금 형태의 보상을 부여하는 것 또한 고려해볼 만하다. 친환경 제품의 구매와 사용에 대한 긍정적인 경험을 쌓도록 정책을 설계한다면 친환경 행동의 재개념화에 장기적으로 기여할 수 있을 것으로 보인다. 이렇듯 친환경 소비행동으로의 전환에 대한 긍정적인 관심과 참여를 높일 수 있는 금전적 인센티브를 도입해볼 수 있다.

이 연구는 친환경 제품 중에서도 친환경 용기를 활용한 뷰티 제품의 구매와 사용에 대한 회피요인을 규명하였고, 해당 제품에 대한 긍정적인 태도에도 불구하고 소극적인 소비행동을 고수하는 현상을 타개할 여러 측면의 방안을 제시하였다는 점에서 의의를 가진다. 그러나 이 연구는 연구참여자의 선정과 그에 따른 분석결과 해석에서 한계점을 가진다. 친환경 뷰티 제품에 관심이 높은 MZ세대를 적합한 연구참여자로 판단하였으나, 연구결과를 통해 본 MZ세대의 친환경 소비의 특성은 다른 세대와 완전히 구별되는 그들만의 특성으로 보기는 어렵다. 일례로 ‘자기 욕구 충족을 통한 설득력’이라는 결과부의 논의는 정도의 차이는 있더라도 다른 세대 소비자에게도 적용될 수 있는 논리이기 때문이다. 이러한 한계점은 MZ세대에만 초점으로 맞추어 심층인터뷰, 프로빙(probing)등의 방식을 활용하여 보다 정제된 개념을 도출해내는 방식이나, MZ세대를 포함한 다양한 세대로 연구참여자를 구성하여 비교 연구를 진행하는 방식을 활용할 수 있을 것으로 보인다.

[투고일] 2023. 12. 09

[심사시작일] 2023. 12. 12

[게재확정일] 2024. 01. 22

참고문헌

- 강만옥, 구윤모, 이미숙, 정재현(2015). 친환경적 행동의 불편비용과 정책적 시사점, **한국환경정책·평가연구원 연구보고서**, 2015-01.
- 강현경, 조혜경(2021). 소비가치가 친환경 화장품 구매행동에 미치는 영향, **한국콘텐츠학회논문지**, 21(2), 562-571.
- 국민일보(2023. 5. 3.). 실천 않는 한국인... '걱정이네'하면서 커피 테이크 아웃.
- 김경인(2022). 소비가치가 친환경 뷰티 제품 구매의도 및 태도에 미치는 융·복합적 영향, **한국과학예술융합학회**, 40(1), 17-28.
- 김난도, 전미영, 이향은, 이준영, 김서영, ..., 서유현(2017). **트렌드코리아 2018**, 서울, 미래의 창.
- 김사원(2019). 소비자의 환경의식이 친환경 제품 구매의도와 구매행동에 미치는 영향: 상황적 요인의 조절효과를 중심으로, 경북대학교 대학원 박사학위논문.
- 김미영(2023). MZ세대의 환경의식: 당신은 '엠제코'(MZ-ECO)입니까?, **사회과학연구**, 62(2), 293-313.
- 김미예, 옥경영(2021). MZ세대의 소비자책임인식, 소비자교육이 지속가능소비에 미치는 영향: 기업책임행동의 매개효과를 중심으로, **소비자정책교육연구**, 17(3), 63-82.
- 김영순, 김진희, 강진숙, 정경희, 정소민, 조진경, ..., 임한나(2018). **질적연구의 즐거움**, 서울, 창지사.
- 김종흠, 박은아(2015). 친환경 행동의도 및 친환경 소비의도에 영향을 주는 요인에 대한 탐색적 연구: 규범과 동기를 중심으로, **소비자학연구**, 26(1), 1-22.
- 김지수, 이지안(2021). 기능성화장품소재로서 자색당근 초임계추출물의 항산화 및 항주름 효능 연구, **융합정보논문지**, 11(12), 236-243.
- 김지현(2013). 에코디자인을 적용한 패키지디자인에 대한 연구, 건국대학교 디자인대학원 석사학위 청구논문.
- 매일신문(2023. 1. 26.). 화장품 업계도 ESG 바람... '클린', '비건' 넘어 '컨셔스 뷰티'로.
- 박광희(2018). 20대 여성의 화장품 구매행동에 관한 연구 (2): 화장품 소비가치를 중심으로, **복식**, 68(1), 83-95.
- 박선영, 남영숙(2016). 환경 태도와 행동의 불일치로 인한 내적 갈등 분석 연구, **환경교육**, 29(1), 36-55.
- 박운아, 이기춘(1995). 환경의식적 소비자 행동에 관한 연구, **대한가정학회지**, 33(4), 199-212.
- 박재홍(2001). 세대연구의 이론적·방법론적 쟁점, **한국인구학**, 24(2), 47-78.
- 박재홍(2003). 세대 개념에 관한 연구 코호트적 시각에서, **한국사회학**, 37(3), 1-23.
- 박현아, 이인희(2022). MZ세대 소비자의 환경가치가 친환경 화장품 소비행동에 미치는 영향, **한국인체미**

- 용예술학회지, 23(2), 21-36.
- 박희제, 허주영(2010). 친환경행동의 결정요인과 구조: 친환경행동의 다차원성과 환경의식의 영향을 중심으로, **환경정책**, 18(1), 1-26.
- 배수진(2022). 환경의식, 소비가치, 선택기준이 친환경 화장품 구매행동에 미치는 영향, 건국대학교 예술디자인대학원 석사학위논문.
- 백혜연(2020). 한국화장품시장에서 친환경화장품 활성화 방안에 관한 연구, **한국화장품미용학회지**, 10(1), 123-131.
- 브라보마이라이프(2021. 12. 1.). MZ세대 소비자, “가치 있는 삶 소비로 표현”.
- 소현진(2021). 친환경 소비 행동의 결정요인에 관한 연구-환경의식, 지각된 소비자 효율성과 개인적 규범의 관계를 중심으로, **광고연구**, 129, 196-223.
- 손상희, 김경자, 나종연, 최신애(2010). 녹색소비역량의 구성체계와 측정지표에 관한 연구, **소비자정책교육연구**, 6(3), 95-119.
- 손은혜, 김주덕(2021). 친환경 용기 화장품에 대한 소비자 인식과 구매행동에 관한 연구, **한국화장품미용학회지**, 11(1), 51-61.
- 시사오늘(2023. 9. 13.). ‘그린슈머’ 소비 성향…뷰티 시장에도 ‘친환경’ 바람.
- 시사IN(2022. 1. 10.). 2022 대한민국 기후위기 보고서를 공개합니다.
- 신정우, 홍아름(2017). 친환경소비 장애 요인 분석: 친환경세제를 중심으로, **글로벌경영학회지**, 14(3), 135-149.
- 양인목, 박철(2012). 친환경 제품에 대한 태도와 구매행동에 영향을 미치는 요인, **벤처창업연구**, 7(4), 55-64.
- 오도근, 김찬주(2021). 친환경 의식에 따른 소비자 유형분석 및 친환경 화장품 패키지디자인 개발, **복식**, 71(1), 86-102.
- 우먼타임스(2023. 8. 22.). 매년 6% 성장, ‘비건뷰티’...업계, 동물성 원료 대체법 연구 활발.
- 유기웅, 정종원, 김영석, 김한별(2022). **질적 연구방법의 이해(2nd ed)**, 서울, 박영스토리.
- 유두련, 김년희(2012). 친환경소비행동 집단 간 내적동기, 외적동기와 환경지식에 관한 연구, **가정과삶의 질연구**, 30(6), 151-166.
- 이경은(2008). 어머니의 환경친화적 소비행동이 청소년의 환경친화적 소비의식과 소비행동에 미치는 영향, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 이데일리(2023. 5. 8.). 폐플라스틱·종이 용기... 뷰티업계에 부는 친환경 바람.
- 이도형(2022). 무엇이 한국의 MZ세대를 친환경제품 구매로 이어지게 하는가?, **e-비즈니스연구**, 23(3), 169-182.
- 이명희, 김문영(2021). 친환경 융합디자인 방식이 적용된 경량화 화장품 용기에 대한 소비자 인식과 태도

- 연구, **한국과학예술융합학회**, 39(3), 369-382.
- 이상연, 민동원(2015). 화장품 패키징에 있어 친환경 알립과 투명도의 영향: 관여도의 조절효과를 중심으로, **상품학연구**, 33(1), 99-110.
- 이용주(2023). Z세대 소비자들의 친환경 제품, 가격, 기능 인식이 그들의 소비가치, 구전의도, 구매의도에 미치는 영향, 서강대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 이유빈, 이상훈(2021). 윤리적소비 구매 갭(gap) 연구 - 윤리적소비 구매의도의 행동전환 가능성을 중심으로 -, **한국협동조합연구**, 39(2), 1-56.
- 이진명, 나종연(2015). 텍스트 마이닝을 이용한 온라인 해외직접구매에 대한 소비자 반응 분석, **소비자학연구**, 26(5), 93-124.
- 이코노미조선(2023. 11. 27.). “플라스틱은 재활용해야 할 자원…‘킵 보증금제’, 탄소 중립에 기여”.
- 이학식, 안광호, 하영원, 석관호(2020). **소비자행동: 마케팅전략적 접근(ed.7)**, 서울, 집현재.
- 장영아(2017). 블루베리, 상황, 울피, 승마 복합추출물의 화장품 소재로서의 효능, **아시안뷰티화장품학술지**, 15(3), 281-290.
- 전수연(2009). 에코패키지디자인의 유희적 감성 적용에 대한 연구, 성균관대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 정주원, 조소연(2015). 어머니와 청소년의 환경친화적 소비행동 관계에서 청소년친환경태도의 매개효과분석, **한국환경과학회지**, 24(12), 1639-1647.
- 포하매, 박진채, 정순희(2019). 친환경 소비행동 실천에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 - 친환경태도, 환경정체성 및 친환경 소비행동의 사회적 일반화인식을 중심으로 -, **소비자정책교육연구**, 15(3), 127-149.
- 호규현, 심승범, 조재희(2023). 정말 MZ세대 직원은 까다로운 개인주의자일까? 미디어에서 묘사된 MZ세대 조직원 특징에 대한 당사자의 주관적 인식연구, **한국언론학보**, 67(1), 272-315.
- 호형월, 곽대영(2023). 친환경 화장품 패키지 디자인에 관한 연구 -재활용 소재를 중심으로-, **차세대컨버전스정보서비스기술논문지**, 12(3), 315-328.
- 홍정화(2020). MZ세대의 가치가 식품 친환경 소비행동에 미치는 영향 - 가치-신념-규범 이론(Value-Belief-Norm Theory)을 적용하여 -, **호텔리조트연구**, 19(4), 201-220.
- 황윤성, 서용모(2017). 가치-태도-행동모델(VAB)을 활용한 친환경 소비자의 환경교육의 조절효과 연구, **한국융합학회논문지**, 8(7), 273-282.
- Bentham, J.(1779). *Introduction to the Principles of Morals and Legislation*, Clarendon Press, Oxford.
- Boyd, R. L., Robinson, M. D., & Fetterman, A. K.(2011). “Miller(1944) revisited: Movement times in relation to approach and avoidance conflicts,” *Journal of Experimental*

- Social Psychology, 47, 1192-1197.
- Cacioppo, J. T., Gardner, W. L., & Berntson, G. G.(1999). "The affect system has parallel and integrative processing components: Form follows function," *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(5), 839-855.
- Diekmann, A., & Preisendorfer, P.(1998). "Environmental behavior: Discrepancies between aspirations and reality," *Rationality and Society*, 10(1), 79-102.
- Elliot, A. J.(2006). "The Hierarchical Model of Approach-Avoidance Motivation," *Motivation and Emotion*, 30, 111-116.
- Elliot, A. J., & Covington, M. V.(2001). "Approach and Avoidance Motivation," *Educational Psychology Review*, 13(2), 73-92.
- Elliot, A. J., & Thrash, T. M.(2010). "Approach and avoidance temperament as basic dimensions of personality," *Journal of Personality*, 78(3), 865-906.
- Freud, S.(1915). Repression. In the standard edition of Complete Psychological Works of Sigmund Freud, Vol. XIV, London: Hogarth, 1957.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*, CA: Sage.
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J.(2017). "Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria," *International journal of qualitative methods*, 16(1), 1609406917733847.
- Penz, E., & Hogg, M. K.(2011). "The role of mixed emotions in consumer behaviour: Investigating ambivalence in consumers' experiences of approach-avoidance conflicts in online and offline settings," *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 104-132.
- Stahl, N. A., & King, J. R.(2020). "Expanding approaches for research: Understanding and using trustworthiness in qualitative research," *Journal of Developmental Education*, 44(1), 26-28.
- Steg, L., Bolderdijk, J. W., Keizer, K., & Perlaviciute, G.(2014). "An integrated framework for encouraging pro-environmental behaviour: The role of values, situational factors and goals," *Journal of Environmental psychology*, 38, 104-115.
- Stern, P. C.(2000). "Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior," *Journal of Social Issues*, 56(3), 407-424.
- Strauss, A. L., & Corbin, J. M.(1998). *The basic of qualitative research: Grounded of theory procedures and techniques*(2nd ed), CA: Sage.

| Abstract |

Analysis of avoidance motivation for beauty products using eco-friendly containers: Focusing on the purchase and use experience of MZ generation consumer

Ku, Yoonhye

Yang, Su Jin

This study is designed to identify factors that hinder purchase of beauty products using eco-friendly containers such as solid products or refillable products. These identified factors were structured based on approach-avoidance motivation theory. In order to achieve this research purpose, the opinions of 40 female college students were collected with a semi-structured questionnaire, and data were analyzed using grounded theory as a research method. The main research results are as follows. First, the phenomenon was that although consumers agreed on the environmental value of beauty products using eco-friendly containers, they did not purchase or use them. Second, the causal conditions were found to be the weaknesses of eco-friendly containers. Third, the intervening condition, which strengthens the negative effect of the causal condition, was consumers' psychological distance, distrust, and skepticism. Fourth, the contextual condition was the lack of physical conditions to purchase the product. Fifth, the action/interaction, which was response to the above-mentioned conditions, resulted in the negative perception about product attractiveness, purchase and use. This response resulted in passively maintaining the current consumption pattern, rather than choosing products in eco-friendly containers.

Keywords: *beauty industry, eco-friendly containers, eco-friendly consumption behavior, MZ generation, approach-avoidance theory*

Ku, Yoonhye | Ph.D Candidate, Dept. of Living Culture & Consumer Science, Sungshin Women's University,
First Author

Yang, Su Jin | Associate Professor, Dept. of Consumer Science & Living Culture Industry, Sungshin Women's
University, Corresponding Author