

친환경 용기 화장품에 대한 소비자 인식과 구매행동에 관한 연구

손은혜* · 김주덕**†

*뷰티당

**성신여자대학교 뷰티산업학과 교수

접수일 : 2021년 05월 10일, 수정일 : 2021년 06월 14일, 채택일 : 2021년 06월 22일

A Study on Consumer Perception and Purchasing Behavior of Eco-friendly Container Cosmetics

Eun-Hye Son* · Ju-Deok Kim**†

*Beautydang

**Prof. Department of Beauty Industry, Sungshin Women's University

ABSTRACT

Modern consumers have a sense that what they consume represents their values. At the same time, concerns about the environment have grown as a new epidemic called coronavirus broke out around the world in 2020. Changes in environmentally conscious consumer culture have led to increased interest in cosmetics as well as in the remaining containers after using cosmetics. Governments and companies in each country are expanding their research on eco-friendly container cosmetics. The study used 420 copies as final analysis data for adults in their 20s and 40s and older through general perceptions of cosmetics, awareness and purchasing behavior of cosmetics containers, requests for cosmetics made of eco-friendly containers, and demographic characteristics. The results of the study are as follows. After looking into the awareness and purchase intention of eco-friendly containers among adults in the study, they were highly aware of the need for eco-friendly containers and responded that the types of cosmetics should be diversified. Environmentally friendly containers were preferred to be discarded. However, as consumers value previous experiences when purchasing cosmetics, it suggests that the development of eco-friendly container cosmetics should be promoted so that they can be released variously on the market and more consumers can experience them.

Key words

Eco-friendly, Cosmetic container, Consumption culture, Purchasing behavior

* 이 논문은 손은혜의 석사학위논문임.

† Corresponding Author: Ju-Deok Kim

Tel : 02-920-2678

E-mail: jdkim303@sungshin.ac.kr

I. 서론

산업혁명 이후 인류는 과학과 기술의 발전에 의해, 더 효율적이고 편리한 삶을 영위하게 되었다. 그러나 급격한 산업의 발달은 필연적으로 환경오염을 동반하게 되었다. 이에 효율성만 고려하는 것이 아닌 환경을 생각하고 지속 가능한 발전을 고려하는 사회적 분위기가 나타나게 되었다. 소비자들의 지식수준은 날로 높아지고 자신이 소비하는 제품은 물론, 화장품 선택에 대한 기준도 까다로워지고 있다(권채연, 2010). 이러한 시대 변화를 반영하여, 대한화장품협회를 주축으로 한 화장품 단체들은 화장품용기·포장재 등의 사용량을 줄이고 ‘한국형 플라스틱 2030 이니셔티브’ 마스터 플랜을 수립하여 화장품 용기 회수를 촉진하고 재생원료 사용 확대를 위한 선제 노력을 기울이겠다는 의지를 밝혔다(코스모닝, 2020).

특히 2020년 전 세계적으로 코로나바이러스라는 새로운 전염병이 발생하면서 사람들이 집에서 보내는 시간이 길어졌다. 일상의 많은 부분은 배달로 대체되었고 사람들은 꽤 많은 양의 플라스틱이 쉽게 소비된다는 사실을 크게 인지했다(전남매일, 2020). 이에 소비자들은 일상에서 환경을 생각한 소비를 원하게 되었으며 이러한 바람이 여러 형태의 친환경 제품과 서비스로 나타났다. 우리나라에서도 「자원의 절약과 재활용촉진에 관한 법률」, 「1회용품 사용규제 관련 업무처리지침」에 따라 커피전문점 이용 시 매장 내 일회용 컵 제공이 금지되었고 테이크아웃 시에도 개인 텀블러 사용이 권장되고 있다(한국소비자원, 2018).

친환경 용기를 사용한 화장품도 다양하게 출시되고 있다. 이러한 예의 하나로 ‘머리를 감는데 플라스틱은 필요하지 않다.’라는 광고문구와 함께 샴푸가 고체 형태의 샴푸바로 나와 관심을 받고 있다. 시중의 샴푸 대부분은 플라스틱 통 안에 들어있다. 따라서 샴푸를 쓰고나면 불가피하게 플라스틱 쓰레기를 배출할 수밖에 없다. 샴푸바는 비누처럼 손으로 비벼 거품을 내 사용하는 것으로 다 쓰고 난 뒤에도 플라스틱 폐기물이 나오지 않아 제로웨이스트 숍에서 찾아볼 수 있다(그린포스트코리아, 2020).

이처럼 세계적으로 환경에 대한 이슈가 많아지면서 화장품 성분뿐만 아니라 화장품을 사용하고 난 뒤 배출되는 용기에 관한 관심도 높아지고 있다. 우리나라도 이와 관련하여 2019년 12월 미래 화장품산업 육성방안에서 환경에 유해한 영향을 미치는 플라스틱 용기를 대체할 용기 개발을 주요 정책과제로 삼았다. 보고서에 따르면 “화장품 산업은 트렌드 변화에 민감해 제품 교체

주기가 짧다. 또한 다품종 소량 생산구조인 만큼 기업 입장에서 새로운 용기 개발 및 변경에 비용 부담이 클 것”이라고 분석했다. 덧붙여 이와 관련된 용기 및 포장재 지원을 2023년부터로 예정한다고 밝혔다(보건복지부, 2019).

지금까지 화장품 용기에 대한 연구는 많이 이루어졌지만 대부분 용기 디자인에 그쳤다. 이는 화장품의 성격이 여성의 미의식 추구에 대응한 상품이라는 특징 때문이다. 화장품은 여성의 미적 충족욕구를 만족시키기 위해 용기 디자인 자체도 상품으로 평가되었다(권영수, 2006). 그러나 환경오염에 대한 문제를 심각하게 인식하고 소비자뿐만 아니라 각 나라의 정부와 기업들도 이러한 변화를 위하여 노력하는 시점에서 화장품 용기의 친환경적인 소재 사용에 대한 연구의 필요성을 느끼게 되었다.

이에 본 연구는 화장품 용기에 대한 소비자들의 인식을 알아보고 나아가 친환경적인 용기를 사용한 화장품에 대한 구매 의도는 어떠한지 연구하고자 한다. 아울러 가치관에 따른 실제적인 소비가 이루어질지에 대해 규명하여 소비자들의 욕구를 파악하였으나 실질적인 구매로 이어질지에 대해 의문을 가지고 있는 기업들에게 향후 유용한 자료를 제시하는 데 목적이 있다.

II. 이론적 배경

1. 친환경 용기 화장품

자연유래 성분으로 만들어진 친환경 화장품은 여전히 소비자들에게 매력적으로 다가가고 있다. 그러나 환경을 생각하는 지속 가능한 소비가 대두되면서 화장품도 성분뿐만 아니라 사용하고 난 뒤의 폐기물, 즉 용기에 관심을 가지는 소비자들이 늘고 있다.

1일 1마스크 팩이 유행하면서 마스크 팩은 피부를 생각하는 소비자들에게 필수 아이템이 되었다. 그러나 마스크 팩을 사용하고 난 뒤의 마스크 시트도 환경을 오염시키는 요인이 된다. 친환경적인 마스크 팩이 필요한 시점이다. 이러한 변화에 맞춰 LG생활건강은 대표적 친환경 화장품 브랜드 비온드에서 친환경 소재를 활용한 마스크 팩을 출시하였다. 이 마스크 팩은 셀룰로오스 시트를 이용해 7일 단위로 측정된 시험에서 생분해성이 확인되었다(LG생활건강, 2020).



Figure 1. Beyond, Miracle For.rest Concentration Mask

한편, 아모레퍼시픽은 2020년 10월 중순 ‘리필스테이션’을 오픈했다. 아모레스토어 광고 매장에 샴푸와 바디워시 15개 제품 중 원하는 내용물을 필요한 만큼 소분 판매하는 방식이다. 이에 사용되는 리필용 용기 또한 코코넛 껍질로 만들어 환경을 생각하는 취지를 더했다. 용기는 재활용이 가능하며 내용물은 상시로

할인을 해준다는 점에서 친환경적이며 경제적인 운영으로 소비자들의 호응을 얻고 있다. 리필스테이션의 내용물은 제조 후 100일 이내의 내용물만을 사용하며, 리필 전에 매장 내 비치된 자외선 LED램프로 용기를 살균 처리해 위생과 안전성도 보장된다(소비자평가신문, 2020).



Figure 2. Amore Store Gwanggyo Branch Refill Station

한국콜마에서도 친환경 용기로 된 화장품을 개발하였다. 종이 튜브로 된 이 제품은 화장품 용기를 플라스틱에서 종이로 전환하는 계기가 될 것으로 기대된다. 종이튜브는 캡을 제외한 본체를 모두 종이로 대체하고 안쪽 면을 얇은 방수막 합지와 종이를 겹쳐

넣었다. 한국콜마 관계자는 “용기를 종이로 교체함으로써 본체 플라스틱 사용량을 기존에 비해 80%나 절감할 수 있었다.”고 밝혔다(CNC News, 2020)



Figure 3. Kolmar, Paper Tube Cosmetics

2. 소비자의 소비문화 및 구매행동

1) 소비문화

환경에 대한 관심을 가지고 스스로의 소비행위를 결정하며 환경에 미치는 부정적 영향을 최소한으로 한 제품을 선호하는 행태를 취하는 소비자를 ‘녹색소비자’라고 한다. 환경 친화적 소비자들은 최소한의 비용으로 이익을 최대화하려는 경제적 논리보다 사회공인, 특히 환경적 성과를 가진 제품을 구매하는 경향이 있다. 또한 환경보전을 위하여 자신의 사적인 소비가 초래할 수 있는 공적 결과를 염두에 두고 자신의 구매력을 조절한다. 제품을 선택할 때에도 자원의 회소성과 환경보전을 의식하여 행동한다(최숙희, 2010). 하지만 전반적인 소비자의 노력이 같지 않은 상황에서 한편으로는 생활 폐기물을 만들어 내는 주체 또한 소비자가 된다. 따라서 생활폐기물을 감량하고 환경을 생각하는 지속가능성을 추구하기 위해서는 실제로 기업의 경영 및 제품의 제조방식을 주의 깊게 관찰하고 제품 간 비교를 통해 현명한 구매를 해야 한다. 환경을 오염시키는 유해물질로 포장된 용기의 제품 구매를

피하고 특히나 사용한 뒤 폐기를 함에 있어서도 분리수거를 통한 자원 재순환이 될 수 있게 이바지해야 한다(김민정 외, 2014).

화장품 용기에 대한 소비자의 인식은 친환경적 소비와 얼마나 맞닿아 있을까. 최근까지도 화장품 용기는 각 제품의 특징을 쉽게 드러낼 수 있는 형형색색으로 코팅된 플라스틱 용기가 대부분을 차지했다. 그러나 뷰티업계에서도 ‘비건뷰티’와 ‘클린뷰티’가 키워드로 부상하는 만큼 소비자들의 화장품 용기에 대한 인식도 달라지고 있다(박민아, 2020).

클린뷰티’는 안전한 성분으로 만들어진 화장품을 뜻하는데 최근 친환경적인 용기를 사용하고 환경보호에 적극적인 이념을 가진 브랜드로 의미가 확장되었다. 소비자들도 가격적으로 다른 제품에 비해 조금 비싸더라도 기업 정신이 자신의 가치에 부합한다면 그 제품을 소비하겠다는 경향이 늘고 있다.

2015년 여론 조사기관인 닐슨이 전 세계의 소비자 55만 명을 대상으로 한 조사에서 응답자의 66%가 사회에 긍정적인 영향을 미치는 제품이라면 가격이 조금 비싸도 구매를 하겠다고 답변했다(조선일보, 2018). 환경 친화적인 태도를 지닌 소비자는 환경을

중요하게 여기는 가치뿐만 아니라 환경문제를 해결할 지식도 가지고 있으며 자신이 구매하는 행동을 통해 사회변화 또한 가져올 수 있게끔 노력한다(박영희, 2016).

2) 소비자의 구매행동

구매행동이란 소비자가 자신의 욕구를 충족시키기 위하여 제품이나 서비스를 구매하기까지의 과정에서 나타나는 행동을 말한다(곽정임, 2004). 구매행동은 구매의도를 통해 시작되는데 이는 제품을 구매하기 위한 시도를 의미하며 태도와 행동 간에 중개변수로서 마케팅 및 경제학자들이 미래행동을 예상하기 위한 의도로 이용해 왔다. 소비자는 제품을 구매 시 다양한 정보를 활용하여 최대한 합리적으로 구매하려고 노력하며 이러한 구매행동에 영향을 미치는 요소는 가격, 생활유형, 소득 등 많은 요인이 있다(송향숙, 2014). 구매행동은 앞서 언급한 요소 외에도 소비자가 제품에 대하여 가지는 태도와 사회적 규범에 따라서도 달라진다. 사회적 규범과 타인의 평가는 친환경 소비를 지향하며 달라진 사회적 분위기로 인해 점차 많은 소비자의 구매행동을 결정하는 요소로 자리 잡고 있다.

이 중 화장품 구매는 광범위한 의사결정이 아닌 습관이나 한정적인 의사결정 과정을 통해 최종구매를 하는 것으로 알려져 있다. 그러나 소비자들은 속해 있는 서로 다른 문화나 사회계층, 또는 가족과 같은 외부환경과 각자의 내적요인인 학습, 동기, 개성과 라이프 스타일에 따라 구매행동에 다른 영향을 미치므로 매우 다양한 결과가 나타날 수밖에 없다. 이에 따라 소비자들의 구매행동을 어떤 틀에 넣어 단순하게 설명하기는 어렵다(김동기 외, 1993).

2010년 이후로 나타난 큰 구매경향은 환경을 생각한 소비가 늘어나고 이를 지지하는 사회분위기가 만들어짐에 따라 친환경과 유기농 화장품을 선호하게 되었다는 것이다. 이에 따라 관련 화장품의 매출이 급증하였고 클린뷰티의 등장으로 친환경 용기로 된 화장품에 대한 관심도 점차 늘어나고 있다.

III. 연구내용 및 방법

1. 연구대상 및 기간(또는 연구설계)

본 연구는 20~40대의 성인을 대상으로 친환경 용기로 된 화장품에 대한 인식과 구매 의도를 알아보기 위해 설문조사를 실시하였다. 설문지는 크게 화장품에 대한 일반적인 인식, 화장품 용기

에 대한 인식 및 구매, 화장품 용기 사용실태와 친환경 용기로 된 화장품을 위한 요구, 그리고 연구대상자의 인구통계학적 특성으로 구성되었다.

연구대상자의 표집은 2020년 8월 1일부터 8월 13일까지 총 13일에 걸쳐 실시하였으며, 모바일 설문지 양식을 이용한 설문지 450부 중 불성실한 답변의 30부를 제외한 420부를 최종 분석 자료로 사용하였다.

2. 자료 수집 및 분석방법

본 연구를 위해 수집된 자료는 SPSS WIN 25.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 연구대상자의 일반적 특성을 살펴보기 위한 분석기법으로는 빈도와 백분율을 구하였다. 또한 성인들의 화장품에 대한 일반적 내용과 친환경 용기로 된 화장품에 대한 인식 및 구매, 그리고 화장품 용기 사용실태 및 친환경 용기 화장품을 위한 요구를 알아보고자 One-way ANOVA(일원변량분석), 빈도 분석, χ^2 (Chi-square) 검증, 그리고 t-test(검증)을 실시하였다

3. 측정도구

본 연구는 선행연구를 참고하여 제작한 설문지를 사용하였다. 설문지는 크게 3가지 요인으로 구성되어 있으며 화장품에 대한 일반적인 인식 5문항(김찬경, 2011), 화장품 용기 인식 및 구매 12문항(이미영, 2018), (김선영, 2015), 용기 사용실태와 친환경 용기로 된 화장품을 위한 요구 11문항(김희지, 2020), 그리고 연구대상자의 인구통계학적특성(이수미, 2014) 5문항 등 총 33문항이다.

IV. 연구결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적 특성

총 420명 중 연령별로는 20대 33.3%, 30대 33.6%, 40대 이상 33.1%로 비교적 고른 분포를 보였다. 성별로는 여성이 62.1%로 남성 37.9%보다 많았다. 직업별로는 회사원이 47.8%로 가장 많았으며, 다음으로 전문직 14.3%, 학생 11.7%, 전업주부 11.2%, 판매/서비스업 7.9%, 기타 7.1% 순으로 나타났다. 결혼 여부별로는 미혼이 56.2%로 기혼 43.8%보다 높은 분포를 보였다. 월평균 화장품 구매비용별로는 5만원 미만이 55.0%로 절반 이상을 차지하였으며, 다음으로 5~10만원 미만 33.3%, 10~15만원 미만 8.8%, 15~20만원 미만 1.9%, 20만원 이상 1.0% 순으로 나타났다.

Table 1. General Characteristics

구	분	빈도(명)	백분율(%)
연 령	20대	140	33.3
	30대	141	33.6
	40대 이상	139	33.1
성 별	여성	261	62.1
	남성	159	37.9
직 업	회사원	201	47.8
	전문직	60	14.3
	판매/서비스업	33	7.9
	학생	49	11.7
	전업주부	47	11.2
	기타	30	7.1
결혼 여부	미혼	236	56.2
	기혼	184	43.8
월 평 균 화 장 품 구 매 비 용	5만원 미만	231	55.0
	5~10만원 미만	140	33.3
	10~15만원 미만	37	8.8
	15~20만원 미만	8	1.9
	20만원 이상	4	1.0
계		420	100.0

2. 화장품 용기의 소재가 구매에 미치는 영향

용기의 소재가 화장품 구매에 미치는 영향에 대해 성인들의 인식을 살펴본 결과 5점 만점 중 전체 평균이 3.19로, 성인들은 용기의 소재가 화장품 구매에 보통 수준의 영향을 미친다고 인식하는 것으로 나타났다.

연령별로는 20대인 성인이 용기의 소재가 화장품 구매에 가장 많은 영향을 미친다고 인식하였고, 30대인 성인은 그렇지 않은 성인보다 용기의 소재가 화장품 구매에 영향을 미치지 않는다고 인식하였다. 성별로는 여성이 남성보다 용기의 소재가 화장품 구매에 영향을 미친다고 인식하였으나 성별에 따른 유의미한 차이는 나타나지 않았다. 직업별로는 학생이 용기의 소재가 화장품

구매에 가장 많은 영향을 미친다고 인식하였고, 판매/서비스업/기타 직업에 종사하는 성인은 그렇지 않은 성인보다 용기의 소재가 화장품 구매에 영향을 미치지 않는다고 인식하였다. 월평균 화장품 구매비용별로는 월평균 화장품 구매비용이 많은 성인일수록 용기의 소재가 화장품 구매에 영향을 미친다고 인식하였으며, 월평균 화장품 구매비용에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=6.03, p<.01$). 이는 월평균 화장품 구매비용이 많을수록 다양한 화장품을 경험할 가능성인 큰 응답자일수록 화장품의 성분뿐만 아니라 화장품 외적요소인 용기에 대한 관심도 높아 용기의 소재도 구매에 영향을 미친다고 응답한 것으로 사료된다.

Table 2. Effect of Cosmetic Container Material on Purchase

구 분		N	Mean	SD	t or F	p
연 령	20대	140	3.22	0.93	0.25	0.776
	30대	141	3.15	0.88		
	40대 이상	139	3.20	0.84		
성 별	여성	261	3.24	0.84	1.37	0.173
	남성	159	3.11	0.94		
직 업	회사원	201	3.18	0.85	0.59	0.673
	전문직	60	3.18	0.87		
	판매/서비스업/기타	63	3.10	0.98		
	학생	49	3.35	0.95		
	전업주부	47	3.21	0.81		
월 평 균 화 장 품 구매비용	5만원 미만	231	3.06	0.87	6.03**	0.003
	5~10만원 미만	140	3.30	0.88		
	10만원 이상	49	3.47	0.82		
전 체		420	3.19	0.88		

3. 친환경 용기로 된 화장품의 필요성

친환경 용기의 화장품 필요성 정도에 대해 성인들의 인식을 살펴본 결과는 5점 만점 중 전체 평균이 3.99로, 성인들은 친환경 용기로 된 화장품이 더 많아져야 한다고 인식하는 것으로 나타났다. 이는 지금까지 친환경 화장품이 성분에 국한되었다면 향후 친환경 용기로 된 화장품까지 필요하다고 인식하는 소비자로 인해 친환경 화장품을 포함하는 범위가 넓어질 것이라고 볼 수 있다.

연령별로는 연령이 많은 성인일수록 친환경 용기로 된 화장품이 더 많아져야 한다는 데 대해 더 높은 인식을 보였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=4.42$, $p<.01$). 성별로는 여성이

남성보다 친환경 용기로 된 화장품이 더 많아져야 한다는 데 대해 더 높은 인식을 보였으며, 성별에 따른 유의미한 차이가 나타났다($t=2.33$, $p<.01$). 월평균 화장품 구매비용별로는 월평균 화장품 구매로 5만원 미만 지출하는 성인이 친환경 용기로 된 화장품이 더 많아져야 한다는 데 대해 가장 높은 인식을 보였다.

이상과 같이 성인들은 친환경 용기로 된 화장품이 더 많아져야 한다고 인식하였으며, 연령이 많은 성인일수록, 그리고 여성이 그렇지 않은 성인보다 친환경 용기로 된 화장품이 더 많아져야 한다고 인식하였다.

Table 3. The Need for Eco-friendly Container Cosmetics

구 분		N	Mean	SD	t or F	p
연 령	20대	140	3.84	0.82	4.42*	0.013
	30대	141	4.01	0.76		
	40대 이상	139	4.10	0.63		

성 별	여성	261	4.05	0.70	2.33*	0.020
	남성	159	3.87	0.80		
직 업	회사원	201	3.92	0.71	0.92	0.453
	전문직	60	4.02	0.79		
	판매/서비스업/기타	63	4.06	0.86		
	학생	49	4.08	0.70		
	전업주부	47	4.04	0.69		
	월 평 균 화 장 품 구매비용	5만원 미만	231	3.94		
5~10만원 미만	140	4.06	0.70			
10만원 이상	49	3.98	0.83			
전 체		420	3.99	0.74		

4. 친환경 용기로 된 화장품 구매 시 수용할 수 있는 가격대의 범위

친환경 용기로 된 화장품의 가격대를 어느 정도까지 고려하고 구매할 의향이 있는지 연구 대상자들을 통해 살펴본 결과, 친환경 용기로 된 화장품의 가격이 10% 정도 높은 경우 감안하고 구매할 의향이 있다는 응답이 55.1%로 가장 많았다. 금액에 상관없이 구매하겠다는 응답도 5.1%로 나타났다.

화장품의 친환경 메시지 표기 여부가 태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 이상연(2013)의 연구에 따르면 화장품의 친환경

메시지의 표기는 태도와 구매의도에 모두 유의미한 영향을 나타냄이 확인되었다. 또한 환경에 대한 관여도가 높은 응답자일수록 화장품의 친환경 메시지 표기에 저관여 응답자보다 호의적인 태도와 구매의도를 나타낼 것이라고 지지되어 본 연구 결과와 유사함을 보인다. 친환경 용기로 만들어진 화장품은 친환경 메시지를 용기 자체로 표시한 것으로 볼 수 있으며 환경에 대한 관심이 높은 소비자일수록 이러한 메시지를 주의 깊게 파악하고 이를 위해 적절한 비용을 지불하는 구매로까지 연결될 것으로 기대할 수 있다.

Table 4. Acceptable Price Range for Purchasing Cosmetics in Eco-friendly Containers

구 분	빈도(N)	백분율(%)
5%정도 높은 경우	28	35.9
10%정도 높은 경우	43	55.1
20%정도 높은 경우	3	3.8
금액 상관없이 구매	4	5.1
계	78	100.0

5. 친환경 용기로 된 화장품을 구매하는 이유

친환경 용기로 된 화장품의 가격이 비싸도 구매하려는 이유에

대해 살펴본 결과, 환경을 생각해서 라고 응답한 성인이 82.1%로 대부분을 차지하였으며, 다음으로 품질이 더 좋을 것 같아서

14.1%, 폐기가 쉬울 것 같아서 3.8% 순으로 나타났다. 이러한 결과는 오유진(2018)의 연구에서 재활용된 용기와 같이 친환경 용기를 사용하였다는 내용을 고지함으로써 소비자가 마주하는 기업에 대한 신뢰도를 강화하고 태도와 행동을 변화시켜 구매를 이끌어 낸다고 밝혔다. 이유는 소비자는 환경보호를 생각하는

기업은 자신에게도 해가 없을 것이라고 판단하기 때문에 구매한 다는 것이다. 본 연구 결과에서 비싼 가격을 지불하더라도 친환경 용기로 된 화장품을 구매하고자 하는 이유가 환경을 생각한다고 답한 결과와 유사함을 보이며, 결국 환경을 생각하는 것이 나 자신을 생각하는 것과 같다는 소비자들의 인식 변화를 보여준다.

Table 5. The Reason Why to Purchase Expensive Eco-friendly Containers Made of Cosmetics

구 분	빈도(N)	백분율(%)
환경을 생각해서	64	82.1
품질이 더 좋을 것 같아서	11	14.1
폐기가 쉬울 것 같아서	3	3.8
개발비용이 높으므로	—	—
기타	—	—
계	78	100.0

6. 친환경 용기로 된 화장품의 중요한 특징

친환경 용기 화장품의 가장 큰 특징에 대해 성인들의 인식을 살펴본 결과 폐기성이 좋은 것이 친환경 용기로 된 화장품의 중요한 특징이라고 인식하는 성인이 68.3%로 가장 많았으며, 다음으

로 가벼운 것과 견고한 것이 각각 14.3%, 기타 1.7%, 장식인 것과 다양한 색상 0.7% 순으로 나타났다. 따라서 성인들은 친환경 용기로 된 화장품의 폐기성을 가장 중요하게 인식하고 있음을 알 수 있다.

Table 6. Important Features of Cosmetics in Eco-Friendly Containers

구 분	빈도(N)	백분율(%)
폐기성이 좋은 것	287	68.3
가벼운 것	60	14.3
견고한 것	60	14.3
장식적인 것	3	0.7
다양한 색상	3	0.7
기타	7	1.7
계	420	100.0

V. 결론

본 연구는 가치 소비를 지향하는 현대 소비자들이 친환경 제품에 관심을 가진다는 사실에 착안하여 20~40대 성인들을 대상으

로 친환경 용기로 된 화장품에 대한 인식과 구매의도에 대해 연구하여 설문조사를 실시하였다. 화장품에 대한 일반적인 인식, 친환경 화장품 용기에 대한 인식, 소비 특성에 따른 화장품의 구매행동과 친환경 용기로 된 화장품의 구매의도에 대하여 연구하여

이를 분석 고찰하였다.

그 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 용기의 소재가 화장품 구매에 미치는 영향에 대해 성인들의 인식을 살펴본 결과 5점 만점 중 평균 3.19로 보통 정도의 영향을 미친다고 나타났다. 이 결과는 소비 형태에 따라 더 유의미한 결과가 나타났다. 월평균 화장품 구매비용이 많은 성인일수록 용기의 소재가 화장품 구매에 영향을 미친다고 인식하였다. 또한, 현재 사용 중인 화장품 용기의 불편함을 느끼는 경우도 월평균 화장품 구매 비용이 많은 성인일수록 화장품 용기로 인한 불편함을 느낀 적이 많다고 답하였다.

둘째, 친환경 용기의 화장품이 필요한지에 대한 연구 대상 성인들의 인식을 살펴본 결과 5점 만점 중 평균 3.99점으로 친환경 용기로 된 화장품이 더 다양해져야 한다고 인식하는 것으로 나타났다. 연령별로는 연령이 높은 성인일수록, 성별로는 여성이 남성보다 친환경 용기로 된 화장품이 더 많아져야 한다는 인식을 보였다.

셋째, 친환경 용기로 된 화장품이 기존 제품과 어느 정도 가격 차이가 있을 때 감안하고 구매할 수 있는지에 대한 연구에서 55.1%의 연구 대상자가 10%이상 높은 경우로 응답했다. 금액에 상관없이 구매하겠다는 응답도 5%로 나와 환경에 대한 관심이 높은 소비자일수록 용기를 통해 보여주는 기업의 메시지를 주의 깊게 파악하고 이를 위해 적절한 비용을 지불하는 구매로까지 연결될 것으로 기대할 수 있다.

넷째, 친환경 용기로 된 화장품이 기존의 것과 비교하여 비싸더라도 구매하겠다는 이유가 무엇인지 조사한 결과는 환경을 생각해서라는 응답이 82.1%로 높게 나타났다. 이는 환경을 생각하는 것이 결국 나를 생각하는 것이라는 소비자들의 변화된 소비인식을 보여주는 예라고 할 수 있다.

다섯째, 친환경 용기 화장품의 특징에 대한 성인들의 인식을 살펴본 결과, 폐기성이 좋은 것이 친환경 용기로 된 화장품의 중요한 특징으로 인식하는 성인이 68.3%로 가장 많았으며 다음으로는 가벼운 것이 14.3%로 나타났다.

본 연구는 최근 가치소비를 지향하는 소비자들의 구매의도를 알아보고자 진행되었으나 화장품 용기에 대한 인식이 초기 단계인 상황에서 진행되어 설문 문항에 대한 설문 응답자들의 완벽한 이해가 어려웠다. 이에 후속 연구에서는 화장품에 대해 높은 관심을 가지고 있는 성인들을 대상으로 한 질적 연구가 필요할 것이다. 본 연구의 결과로, 연구대상 성인들은 친환경 용기로 된 화장품이 지금보다 다양하게 개발될 필요가 있다고 인식하였으며 이

는 환경을 생각한 선택이라고 응답하였다. 연구대상 성인들의 55%는 기존의 화장품보다 친환경 용기로 된 화장품이 10%정도 높은 수준의 가격이어도 구매하겠다고 조사되었다. 이를 통해 소비자들의 의식향상을 위한 세부 마케팅 방안과 친환경 용기로 된 화장품에 대한 필요성을 홍보하기 위한 구체적인 연구가 필요하다고 볼 수 있다.

참고문헌

- 1)곽정임, 20~30대 여성의 화장품 구매행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p. 24, 2004.
- 2) 권영수, 패키지디자인과 브랜드 선호도의 상관성 분석 연구, 대구대학교 대학원 박사학위논문, 2006.
- 3) 권채연, 유기농 화장품에 대한 인식 및 선호도에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2010.
- 4) 그린포스트코리아, 샴푸바 유행...머리 감는데 플라스틱은 필요하지 않다, 2020.03.11.
- 5) 김동기, 이용학, 이성호, 신소비자행동, 박영사, 서울, 2006.
- 6) 김민정, 이강대, 친환경 포장을 통한 기업의 사회적 책임임과 활동, 한국포장학회지, 20, pp. 52~53, 2014.
- 7) 김선영, 메디컬 피부과 화장품 브랜드 인지도 강화를 위한 패키지 디자인 연구, 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문, 2015.
- 8) 김찬경, 그린마케팅을 활용한 친환경 제품이 소비자 태도에 미치는 영향, 성균관대학교 언론정보대학원 석사학위논문, 2011.
- 9) 김희지, 여대생의 친환경 화장품에 대한 소비가치가 규범과 구매행동에 미치는 영향, 서경대학교 대학원 석사학위논문, 2020.
- 10) 박민아, 지속가능성을 적용한 화장품 디자인이 소비자 구매 행동에 미치는 영향, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, 2020.
- 11) 박영희, 소비자의 친환경 태도 및 인구통계적 특성에 따른 의복선택 기준의 특징, 한국의상디자인학회지, 18, p.12. 2016.
- 12) 보건복지부, 미래화장품 육성방안 보고서, 2019.
- 13) 소비자평가신문, “화장품 리필되나요?” 아모레퍼시픽, 업계 최초 리필스테이션 운영, 2020.
- 14) 송향숙, 화장품 방문판매원의 특성에 따라 소비자 구

- 매행동에 미치는 영향, 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문, 2014.
- 15) 오유진, 친환경 화장품의 지각된 특성이 구매의도에 미치는 영향, 상명대학교 경영대학원 석사학위논문, 2018.
 - 16) 이미영, 유기농 화장품의 안정성을 위한 용기 디자인 연구, 홍익대학교 디자인콘텐츠대학원 석사학위논문, 2018.
 - 17) 이상연, 화장품의 친환경 메시지 표기 여부가 태도와 구매의도에 미치는 영향, 단국대학교 대학원 석사학위논문, 2013.
 - 18) 이수미, 화장품 성분과 기능성화장품에 대한 소비자 인식 및 사용실태, 서경대학교 대학원 석사학위논문, 2014.
 - 19) 전남매일, '포스트 코로나' 적대적 공존과 생태적 전환의 광주도시철도, 2020.
 - 20) 최숙희, 소비자의 로하스 지수와 로하스 상품 구매행동, 건국대학교 교육대학원 석사학위논문, 2010.
 - 21) 코스모닝, '한국형 플라스틱 2030 이니셔티브'공동선언 임박, 2020.
 - 22) 한국 소비자원, 커피전문점 이용 시 1회용품 사용 자제해야, 2018.
 - 23) CNC News, 한국콜마, 플라스틱 대체 종이튜브 개발, 2020.