

그린마케팅에 대한 인식이 2030의 친환경 화장품 구매행태에 미치는 영향

유다형* · 박초희**†

*얼라이브랩 사원

**성신여자대학교 뷰티산업학과 교수

접수일: 2022년 08월 13일, 수정일: 2022년 09월 19일, 채택일: 2022년 09월 20일

The Effect of the Perception of Green Marketing of 2030 Generation on the Eco-Friendly Cosmetics Consumption Behavior

Da-Hyeong Yu* · Cho-Hi Park**†

* ALIVE:LAB

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

ABSTRACT

Environmental problems have emerged in society and interest in eco-friendly practices has increased. As the cosmetics industry grows, environmental problems caused by packaging materials and chemicals are occurring. Cosmetic ingredients contain chemicals and containers are difficult to recycle, such as plastics and glass. In response to these changes, the cosmetics market is also launching green marketing. Consumers aim to consume by their values and express their beliefs through consumption. As interest in eco-friendly cosmetics increases, consumers choose products from various perspectives such as whether they contain chemical ingredients, quality, and price. For this reason, many companies need to make eco-friendly efforts to reduce waste and plastic in the manufacturing and distribution process to gain consumer trust. Demand for eco-friendly cosmetics is increasing as awareness of eco-friendly cosmetics is increasing through eco-friendly practices by individuals and companies. In order for the eco-friendly cosmetics market to grow, it is necessary for companies to make up for their low accessibility and awareness of eco-friendly cosmetics. This study conducted a survey of adults in their 20s and 30s living in Korea for about four weeks from January 28 to February 27, 2020, using the online form. A total of 207 copies of the questionnaire were collected, of which 201 were used as final analysis materials, excluding six dishonest answers. In this study, we looked at the impact of environmental values and green marketing perceptions on consumers' purchasing patterns of eco-friendly cosmetics from a consumer's point of view. Through this, we will understand environmental values, awareness of green marketing, and influence of eco-friendly cosmetics purchasing form, and present suggestions of green marketing strategies of eco-friendly cosmetics companies.

key words

Cosmetics, Eco-friendly, Eco-friendly Cosmetics, Green Marketing, 2030Generation

† Corresponding Author : Cho-Hi Park
Tel : 02-920-2648

E-mail : chohi@sungshin.ac.kr

I. 서론

최근 환경오염이 사회적인 문제로 대두되고 있다. 화장품 용기와 성분 또한 환경에 악영향을 미치고 있으며, Downs et al.(2016)의 연구결과, 특히 자외선 차단제 같은 화장품에서 옥시벤존과 옥티노세이트와 같은 독성 화학물이 노출되면서 2050년에는 산호초의 90%가 죽게 될 것이라고 밝혔다. 산업화로 인한 발전과 과학기술은 생활 수준을 높여 편리한 생활을 가져다주었지만 대량생산 및 대량폐기, 수질 오염, 지구온난화 등 심각한 환경 문제로 인해 사람들은 더 건강하고 친환경적인 삶에 대해 갈망하게 되었다(배수진, 2022). 소비자들의 환경에 대한 관심이 증가하면서 새로운 소비 형태인 환경친화적 소비를 추구하고, 기업에서는 친환경 마케팅 활동을 실천한다(김찬경, 2011). 예로 들어, 일상생활 속에서 쓰레기를 최소화하는 '제로 웨이스트'와 리필 용기에 원하는 만큼 담아 구매할 수 있는 아모레퍼시픽의 '리필스테이션', 친환경 화장품과 환경적 체험을 접할 수 있는 올리브영의 '클린뷰티 팝업 스토어'가 있다. 이러한 환경 및 소비문화의 변화로 인해 화장품 기업들의 친환경 활동은 중요한 요인이며, 소비자의 환경친화적 가치에 부응할 수 있는 마케팅 전략이 필요하다. 화장품 기업 더바디샵은 "동물시험 반대, 공정무역 지원, 자아존중 고취, 인권 보호, 지구환경보호"라는 기업 가치를 내세우고, 아모레퍼시픽그룹은 '2030 A MORE Beautiful Promise'라는 기업 목표를 설정하였다. 기업들은 지속가능한 경영활동을 위한 가치와 목표를 설정하고 이를 실천하고 있다. 환경보호에 대한 관심이 증가하고 있는 현상을 바탕으로 기업에서는 환경, 소비자, 기업 모두에게 긍정적인 영향을 줄 수 있도록 친환경 실천 경험 제공 및 온라인 소통을 통한 적극적인 그린마케팅 방안이 필요하다.

본 연구는 소비자들의 환경적 가치관 및 그린마케팅에 대한 인식이 친환경 화장품 인식과 어떠한 영향관계를 가지는지 파악하고, 그린마케팅으로 접한 친환경 화장품 구매행태에 대하여 알아보려고 한다. 이를 바탕으로 화장품 기업에서 활용할 그린마케팅 전략의 시사점을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 친환경 화장품의 정의

친환경 화장품을 정의하는 데 학자와 소비자 간의 차이가 있어 명확한 구분에 어려움을 겪고 있다. 친환경 화장품을 연구하는 학자들의 상당수가 화장품 원료뿐만 아니라 제조 공정 단계에서도 환경에 미치는 영향이 적고, 다시 환경에

녹아들 수 있는 재료를 사용하는 것이라고 주장하는 것을 보아 친환경 화장품을 정의하는 요인 중 하나로 환경친화적 재료가 있다고 추정할 수 있다(오유진, 2018). 일반적으로 친환경 화장품은 자연유래 원료를 사용한 안정화된 성분으로 만들어진 것을 의미하며, 기업에서는 성분뿐만 아니라 생분해 가능한 용기 개발 및 리필 스테이션 활용 등 친환경 제품을 위한 실천이 이어지고 있다(손은혜, 2021). 또한 박현정(2009)은 넓은 의미로 제조부터 폐기까지의 과정에서 인간과 동물 및 환경에 해를 끼치지 않고 과잉포장이나 쓰레기를 많이 배출하지 않는 제품으로 정의하였다.

환경문제에 대한 관심으로 소비자들은 환경을 위한 윤리적 소비를 지향하고, 이와 같은 소비문화는 환경 친화적인 라이프스타일의 한 축으로 자리매김할 것이다(김희성, 2019). 소비 행동을 통해 환경보호에 대한 가치를 표현하는 소비자는 자신의 환경적 책임감과 행동이 타인의 행동에도 영향을 미친다는 신념을 가지고 있고, 이러한 신념은 친환경 화장품 구매 행동을 증가시킨다(강현경, 조혜경, 2021). 서비스가 발전됨에 따라 소비자들의 화장품 정보량이 많아지고 있다. 소비자들은 유해한 성분이 함유되지 않는 화장품을 찾아주는 '화해', '글로우픽' 등의 애플리케이션을 통해 화장품 후기, 성분 등에 대한 정보를 얻을 수 있고, 자신의 원하는 화장품을 선택한다. 본 연구에서는 화학적 성분이 포함되지 않는 자연유래 친환경 성분 화장품, 동물실험을 포함하지 않은 화장품, 친환경 포장재를 이용한 화장품 등 지속가능한 미래를 위한 친환경적인 활동 및 제품을 포괄하여 친환경 화장품이라고 정의한다.

2. 친환경 화장품 시장

1) 국내 친환경 화장품 시장

환경에 대한 소비자들의 인식이 높아짐에 따라 환경문제에 대한 반발과 천연 성분 화장품에 대한 욕구가 증가하면서 친환경 화장품에 대한 관심이 증가하고 있다. 직접 피부에 바른다는 화장품의 상품적 특징 때문에 원료의 안전성과 기능을 중시하며, 환경에 영향을 주지 않는 공정이나 동물실험이 배제된 제품에 대한 선호도가 증가하고 있다(배수진, 2021). 국내의 친환경 화장품 시장은 1998년 명동 첫 매장 오픈을 시작으로 국내에 진출한 '더바디샵'을 필두로, '아베다', '오리진스', '키엘', '프레쉬', '러쉬' 등 외국 브랜드 중심으로 시장이 확장되었다(김지혜, 2012). 아모레퍼시픽그룹은 물류에서 사용하는 포장재를 2021년 4월부터 FSC 친환경 인증 지류로 100% 적용하였고, 환경에 대한 부담을 줄이면서 소비자가 분리배출을 용이하게 할 수 있도록 포장재를 종이 소재

로 단일화하였다(아모레퍼시픽, 2022). 이와 같이 국내에서도 환경을 생각하는 화장품 기업들이 점차 증가하고 있다. 기업들의 환경적 노력 및 발전으로 인해 소비자들의 선택의 폭이 넓어지고 있다.

환경문제의 심각성이 대두되면서 화장품 시장에서 친환경과 관련된 제품의 출시 및 마케팅 활동이 증가하고 있다. 매일경제(2022)에 따르면 아모레퍼시픽은 플라스틱을 재활용한 PCR(Post Consumer Recycled) PET를 50% 사용하는 비건 인증 제품으로 구성된 비건 화장품 브랜드 ‘이너프프로젝트’를 론칭하였고, LG생활건강은 전 제품 동물실험 및 동물성 원료를 모두 배제하며 비건 인증이 된 ‘빌리프 X VDL 비건 메이크업’ 라인을 출시하였다. 또한 더페이스샵에서는 재생 용지 소재의 크라프트팩 포장재를 사용은 물론 리필이 가능한 ‘더테라피 비건’ 라인을 출시하였다. 화장품 제조 기업인 코스맥스는 2021년도 비건 화장품 매출은 전년 대비 5배 이상 증가한 것으로 나타났고 한국콜마 또한 2020년에 35개였던 비건 인증 화장품이 2021년에는 235개로 6.74배 늘어났다. 이와 같이 기업들의 적극적인 활동으로 인한 친환경 화장품 시장의 성장은 환경에 대한 관심이 많은 소비자들에게 긍정적인 영향을 끼친 것으로 보이며, 화장품 기업들은 동물성 성분 및 동물실험 등을 배제하고 친환경 포장재를 사용하는 등 계속해서 환경친화적인 소비자의 니즈에 맞춰나가고 있다.

2) 해외 친환경 화장품 시장

환경친화적 소비 트렌드에 따라 유럽 연합에서는 2013년부터 동물실험을 한 제품에 대한 역내 판매를 금지하였으며 미국 캘리포니아주에서 주 최초로 2020년부터 동물실험을 거치는 화장품을 시장에서 퇴출시키는 등 강한 조치를 취하고 있다. 영국의 글로벌 화장품 전문점인 ‘더바디샵’은 합성 화학 성분이 아닌 자연성분의 화장품을 찾는 소비자의 변화된 요구에 부응하기 위해 앞으로 동물실험을 거친 화장품을 취급하지 않기로 하였다(김원정, 2021). 2020년 화장품 산업 분석 보고서에 따르면 2020년 미국의 화장품 시장은 천연 성분을 활용한 식물성 제품의 수요가 증가하였으며, 생분해성 화장품 포장재를 활용하는 등 ‘클린뷰티’와 ‘가치소비’가 주요 트렌드로 자리 잡을 것으로 전망하였다. 프랑스 화장품시장 또한 동물실험을 하지 않거나 플라스틱의 절감 등 ‘가치소비’를 주요 관심사로 떠오르며 더욱 보편화될 것으로 전망하였고(신유원 외, 2021), 강노경(2021)에 따르면 EU 클린 뷰티 시장 규모는 2020년 기준 19억 유로를 기록하였고 2025년까지 29억 유로로 성장할 것으로 예상하였다.

한국환경산업기술원(2020)의 보고서에 따르면 해외 화장품 브랜드들이 적극적인 친환경적 활동을 하고 있다. ‘로레알’은

리필 카트리지 제품과 리필 가능한 샴푸병 등을 출시하여 환경적 포장재 개발 및 경량화를 목표로 활동하고 있고, ‘에스티로더’는 자원순환 목표 달성을 위해 회사 소유의 제조 및 유통시설 매립 폐기물을 제로화하고 재활용이 불가능한 폐기물을 소각하여 에너지로 전환하고 있다. 영국의 천연화장품 브랜드 ‘Wildsmith’는 군사체를 만든 상자로 포장하여 사용 후 화단에 묻으면 흙으로 바뀌는 포장재를 선보였고, 대만의 ‘O’right’ 또한 사용 후 땅에 묻으면 식물이 자라나는 발아(發芽) 용기를 활용하였다. 이처럼 포장 없는 제품 및 자연으로 완전히 돌아가는 생분해성 포장재를 개발하는 등 지속가능성을 위한 기업들의 연구가 활발히 진행되고 있다.

3. 뷰티 산업의 그린마케팅

영국의 경제학자 에른스트 프리드리히 슈마허(Ernst Friedrich Schumacher)가 ‘그린 운동(green movement)’이라는 개념을 처음 내놓으면서 ‘그린’이라는 용어의 의미는 크게 확장되었다. ‘그린’은 인간과 자연의 공존, 환경보전 등 일종의 사회적 운동 성격의 의미를 가지며, ‘그린 마케팅’이라는 용어 역시 이런 맥락에서 생겨난 개념이다(조윤아, 1999).

1980년대부터 지속가능성은 환경과 지구에 관한 논의를 통해 언급되었고, 1987년 브룬트란트(Brundtland) 선언이 발표된 이후에 지구에서 인간의 지속을 위한 사회와 경제 그리고 환경 지속가능성을 의미한다. 화학제품이라는 화장품 특성상 동물실험이나 환경문제 등에 대한 이슈를 벗어나기 힘들기 때문에 화장품 기업에서 지속가능한 경영활동의 일환으로 사회적 책임 활동은 매우 중요한 요소라고 할 수 있다. 대표적인 화장품 기업의 지속가능한 경영활동으로 더바디샵의 창업자인 아니타 로딕의 “동물시험 반대, 공정무역 지원, 자아존중 고취, 인권 보호, 지구환경보호” 기업 가치가 있다(박현정, 2019). 또한, 아모레퍼시픽그룹에서 지속가능경영 목표로 ‘2030 A MORE Beautiful Promise’를 설정하였다. 신제품에 환경친화적 속성을 구현하며, 글로벌 생산사업장의 탄소 중립 실현 및 제품 포장재의 플라스틱 사용량 절감, 2023년까지 PSPO 인증 팜유를 90% 이상 사용하는 등 지속가능한 경영 가치를 이야기한다(아모레퍼시픽, 2022). 단순히 환경을 보호하는 차원을 넘어서 기업에게 환경에 대한 책임의식이 강조되고 있다. 환경의 지속가능성은 환경오염을 최소화하고 환경을 보존함으로써 실현할 수 있다. 이와 같은 그린마케팅은 필수적인 기업 활동으로 떠오르고 있다.

기업의 친환경 활동에 대한 소비자의 관심과 선호도가 증가하면서 화장품 시장에도 그린마케팅 활동이 증가하였다. 예를 들어, 아모레퍼시픽 계열 브랜드 이니스프리는 다 사용한 공병을 매장에 가져오면 포인트를 적립해주는 등 시초로

그린사이클 캠페인을 시행하였으며(박현정, 2019), 색조 브랜드 맥은 사용한 공병 6개를 매장으로 모아오면 인기 색상 립스틱 중 1개로 교환할 수 있는 ‘백 투 맥’ 캠페인을 시행하고 있고, 러쉬는 패키징-프리를 실천하면서 Bat와 같은 고품 제품을 판매하며 용기가 필요한 제품은 ‘블랙팻’을 사용하며 이를 세척해서 5개 모아오면 새 제품으로 교환이 가능하다. 이처럼 기업의 친환경 경영 및 제품 개발뿐만 아니라 소비자에게 환경보호를 실천할 수 있는 계기를 만들어 주고, 이는 기업과 개인 모두에게 긍정적인 영향을 끼친다. 기업은 그린마케팅을 통해 친환경 이미지를 얻을 수 있고, 개인은 이러한 기업의 마케팅에 참여하여 자신의 환경적 가치관을 실천할 수 있는 경험을 얻는다.

III. 연구방법

1. 연구대상 및 기간

본 연구는 그린마케팅에 대한 인식이 친환경 화장품 구매 행태에 미치는 영향에 대해 알아보기 위해 국내에 거주하는 20대~30대를 대상으로 조사하였다. 설문조사는 대상자에게 연구 목적을 충분히 설명한 후 네이버 폼을 사용해 온라인으로 진행하였으며, 기간은 2022년 1월 28일에서 2월 27일까지 약 4주간 실시하였다. 총 207부가 회수되었고, 그중 일부를 답하지 않은 불성실한 응답 6부를 제외한 201부를 최종 통계 분석자료로 활용하였다.

2. 자료 수집 및 설문구성

본 연구는 설문지법을 사용하였으며, 선행 연구들에 사용된 김찬경(2011)과 박현정(2019)의 설문지를 참고하여 연구 목적에 맞게 설문지를 구성하여 조사하였다. 설문지구성 내용은 연구대상자의 일반적 특성에 관한 9문항, 환경적 가치관에 관한 10문항, 그린마케팅 인식 및 접근성에 관한 10문항, 그린마케팅을 통한 친환경 화장품에 대한 인식 및 접근성에 관한 10문항, 그린마케팅을 통한 친환경 화장품 구매행태에 관한 9문항으로 총 48문항을 구성하였다.

3. 자료 처리 및 분석방법

본 연구에서 수집된 자료의 통계처리는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) WIN 24 프로그램을 활용하

여 그린마케팅을 통한 친환경 화장품에 대한 인식을 알아보 고자 하였다. 인구통계학적 특성과 친환경 화장품 구매행태를 파악하기 위해 빈도와 백분율로 산출하였다. 환경가치관과 그린마케팅 인지도 및 접근성, 그린마케팅을 통한 친환경 화장품에 대한 인식을 파악하기 위해 5점 리커트 척도로 측정하여 요인분석을 실시하였다, 친환경 화장품 인식을 알아보기 위해 5점 리커트 척도로 측정하여 회귀분석을 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 연구대상자의 일반적 특성

조사 대상자의 인구통계적 특성에 대한 분석 결과를 살펴 보면, 성별로는 여자 142명(70.6%), 남자 59명(29.4%)로 나타났다. 연령별로는 25~30세 미만이 66명(32.8%), 20~25세 미만이 61명(30.3%), 30~35세 미만이 40명(19.9%), 35~40세 미만이 34명(16.9%)로 나타났다. 직업별로는 학생 80명(39.8%), 회사원 66명(32.8%), 전문직 27명(13.4%), 전업주부 11명(5.5%), 서비스직 9명(4.5%), 자영업 8명(4.0%) 순으로 나타났다. 최종학력별로는 대학 졸업 94명(46.8%), 대학 재학 58명(28.9%), 고졸 23명(11.4%), 대학원 졸업 15명(7.5%), 대학원 재학 11명(5.5%)의 순으로 나타났다. 월 평균 수입별로 살펴보면, 100만 원 미만이 71명(35.3%), 다음으로는 200~300만 원 미만 59명(29.4%)로 가장 많았으며, 100~200만 원 미만과 300~400만 원 미만이 각각 27명(13.4%), 500만 원 이상 11명(5.5%), 400~500만 원 미만 6명(3.0%) 등의 순으로 나타났다. 평소 사용하는 화장품 개수를 살펴보면 5개 이하 67명(31.8%), 3개 이하 56명(27.9%), 10개 이하 55명(27.4%) 15개 이하 17명(8.5%) 20개 이하 9명(4.5%)로 나타났다. 평소 사용하는 친환경 화장품 개수로는 1개 이하가 140명(69.7%)로 가장 많았고, 3개 이하 49명(24.4%), 5개 이하 10명(5.0%), 10개 이하 2명(1.0%)로 나타났다. 월 평균 화장품 구매 횟수로는 3개 이하 182명(90.5%)로 가장 많았고, 5개 이하 17명(8.5%), 10개 이하가 2명(1.0%)로 나타났다. 월 평균 화장품 구매 비용별로 살펴보면, 5만 원 미만이 151명(75.1%), 10~20만 원 미만 42명(20.9%), 20~40만 원 미만 7명(3.5%), 40~60만 원 미만이 1명(0.5%)의 순으로 나타났다. 이는 아래의 <Table 1>에서 알 수 있다.

Table 1. General Characteristics

항목		빈도(명)	백분율(%)
성별	남	59	29.4
	여	142	70.6
연령	20~25세 미만	61	30.3
	25~30세 미만	66	32.8
	30~35세 미만	40	19.9
	35~40세 미만	34	16.9
직업	서비스직	9	4.5
	자영업	8	4.0
	전문직	27	13.4
	전업주부	11	5.5
	학생	80	39.8
	회사원	66	32.8
최종학력	고졸	23	11.4
	대학 재학	58	28.9
	대학 졸업	94	46.8
	대학원 재학	11	5.5
	대학원 졸업	15	7.5
월 평균 수입	100만 원 미만	71	35.3
	100~200만 원 미만	27	13.4
	200~300만 원 미만	59	29.4
	300~400만 원 미만	27	13.4
	400~500만 원 미만	6	3.0
	500만 원 이상	11	5.5
평소 사용하는 화장품 개수	3개 이하	56	27.9
	5개 이하	64	31.8
	10개 이하	55	27.4
	15개 이하	17	8.5
	20개 이하	9	4.5
평소 사용하는 친환경 화장품 개수	1개 이하	140	69.7
	3개 이하	49	24.4
	5개 이하	10	5.0
	10개 이하	2	1.0
화장품 구매 횟수 (한 달 기준)	3개 이하	182	90.5
	5개 이하	17	8.5
	10개 이하	2	1.0
화장품 구매 비용 (한 달 기준)	5만 원 미만	151	75.1
	10~20만 원 미만	42	20.9
	20~40만 원 미만	7	3.5
	40~60만 원 미만	1	.5
전체		201	100

2. 환경적 가치관

환경적 가치관 측정변수인 총 7개 문항에 대하여 요인분석을 실시한 결과, 고유치 1.0 이상인 3개의 요인이 추출되었다. 환경적 가치관에 대한 탐색적 요인분석 결과를 <Table 2>에 정리하였다. 환경적 가치관 요인분석 결과를 보면 KMO(Karser Meyer Olkin)값이 0.876으로 나타나 양호한 타당성을 확보하였다. 유의확률 또한 $p<.000$ 으로 유의한 결과를 나타낸다.

요인 1은 주기적으로 환경관련 이슈를 확인한다, 환경에

책임감을 가지고 있다, 환경문제에 관심이 많다 등과 관련되어 ‘환경 관심도(3문항)’ 요인이라 하였고, 요인 2는 환경보호를 위해 회사의 노력이 필요하다 생각하는 정도, 환경문제에 대해 심각하게 생각하는 정도 등과 관련되어 ‘환경 심각성(2문항)’ 요인이라 하였다. 또한 요인 3은 다음 세대를 위해 도움이 되는 행동을 해야 한다고 생각하는 정도, 환경보호를 위해 개인의 노력이 필요하다고 생각하는 정도 등과 관련되어 ‘환경 미래지향성(2문항)’ 요인이라 하였다.

Table 2. Results of Environmental Value Factor Analysis

요인	요인1	요인2	요인3
요인1. 환경 관심도			
나는 주기적으로 환경관련 이슈를 확인한다	.711	.235	.097
내가 환경에 책임감을 가지고 있다고 생각한다	.684	.112	.299
나는 환경문제에 관심이 많다	.650	.321	.241
요인2. 환경 심각성			
나는 환경보호를 위해 회사의 노력이 필요하다고 생각한다	.186	.711	.355
나는 환경문제에 대해 심각하게 생각한다	.370	.583	.187
요인3. 환경 미래지향성			
나는 다음 세대를 위해 도움이 되는 행동을 해야 한다고 생각한다	.347	.202	.763
나는 환경보호를 위해 개인의 노력이 필요하다고 생각한다	.323	.483	.576
고유값	2.259	1.561	1.476
공동분산(%)	22.594	15.614	14.759
누적분산(%)	22.594	38.207	52.967
KMO=.876, Bartlett's =816.801, ($p<.000$)			

3. 그린마케팅 인식 및 접근성

그린마케팅 인식 및 접근성 측정변수인 총 7개 문항에 대하여 요인분석을 실시한 결과 고유치 1.0 이상인 3개의 요인이 추출되었다. 그린마케팅 인식 및 접근성에 대한 탐색적 요인분석 결과를 <Table 3>에 정리하였다. 그린마케팅 인식 및 접근성 요인분석 결과를 보면 KMO(Karser Meyer Olkin)값이 0.865으로 나타나 양호한 타당성을 확보하였다. 유의확률 또한 $p<.000$ 으로 유의한 결과를 나타낸다.

요인 1은 그린마케팅을 이용한 기업에 대한 이미지가 좋아진다, 그린마케팅 모델은 일반마케팅 모델보다 더 호감이

간다, 그린마케팅으로 소개한 제품은 일반마케팅 제품에 비해 신뢰가 간다 등과 관련되어 ‘그린마케팅 신뢰도(3문항)’ 요인이라 하였고, 요인 2는 그린마케팅이 환경에 실질적인 도움이 된다고 생각하는 정도, 그린마케팅이 동물보호에 실질적인 도움이 된다고 생각하는 정도 등과 관련되어 ‘그린마케팅 필요성(2문항)’ 요인이라 하였다. 또한 요인 3은 평소에 그린마케팅을 자주 접한다, 그린마케팅을 잘알고있다 등과 관련되어 ‘그린마케팅 인식(2문항)’ 요인이라 하였다. 최소 요인부하량 값이 0.56 이상으로 비교적 높게 나타나 수렴타당성이 높았다.

Table 3. Green Marketing Awareness and Accessibility Factor Analysis Results

요인	요인1	요인2	요인3
요인1. 그린마케팅 신뢰도			
그린마케팅을 이용한 기업에 대한 이미지가 좋아진다	.689	.384	.166
그린마케팅 모델은 일반마케팅 모델보다 더 호감이 간다	.688	.278	.052
그린마케팅으로 소개한 제품은 일반마케팅 제품에 비해 신뢰가 간다	.611	.234	.207
요인2. 그린마케팅 필요성			
그린마케팅이 환경에 실질적인 도움이 된다고 생각한다	.355	.866	.069
그린마케팅이 동물보호에 실질적인 도움이 된다고 생각한다	.399	.639	-.046
요인3. 그린마케팅 인식			
나는 평소에 그린마케팅을 자주 접한다	.228	.142	.804
나는 그린마케팅을 잘 알고 있다	.086	-.059	.727
고유값	2.479	1.807	1.349
공동분산(%)	27.544	20.077	14.993
누적분산(%)	27.544	47.621	62.614
KMO=.865, Bartlett's =853.213($p<.000$)			

4. 그린마케팅을 통한 친환경 화장품 인식 및 접근성

그린마케팅을 통한 친환경 화장품 인식 및 접근성 측정변수인 총 7개 문항에 대하여 요인분석을 실시한 결과 고유치 1.0 이상인 3개의 요인이 추출되었다. 그린마케팅을 통한 친환경 화장품 인식 및 접근성에 대한 탐색적 요인분석 결과를 <Table 4>에 정리하였다. 그린마케팅을 통한 친환경 화장품 인식 및 접근성 요인분석 결과를 보면 KMO(Kaiser Meyer Olkin)값이 0.848으로 나타나 양호한 타당성을 확보하였다. 유의확률 또한 $p<.000$ 으로 유의한 결과를 나타낸다.

요인 1은 기업에 친환경 화장품이 있으면 호감이 간다, 나는 그린마케팅으로 접한 친환경 화장품이 일반 친환경 화장품보다 신뢰가 간다, 그린마케팅을 통한 친환경 화장품에 대

한 정보는 유용하다, 나는 친환경 화장품이 환경보호에 실질적인 도움이 된다고 생각한다, 나는 친환경 화장품이 동물보호에 실질적인 도움이 된다고 생각한다, 나는 일반 화장품보다 친환경 화장품을 우선적으로 구매할 것이다, 나는 그린마케팅을 통해 친환경 화장품에 대한 정보를 얻는다 등과 관련되어 '친환경 화장품 선호도(5문항)' 요인이라 하였고 요인 2는 친환경 화장품은 환경 보호에 도움이 되지 않는다 등과 관련되어 '친환경 화장품 신뢰도(1문항)' 요인이라 하였다. 또한 요인 3은 친환경 화장품을 잘 알고 있다 등과 관련되어 '친환경 화장품 인식(1문항)' 요인이라 하였다. 최소 요인부하량 값이 0.65 이상으로 비교적 높게 나타나 수렴타당성이 높았다.

Table 4. Results of Analysis on the Recognition and Accessibility Factors of Eco-friendly Cosmetics through Green Marketing

요인	요인1	요인2	요인3
요인1. 친환경 화장품 선호도			
기업에 친환경 화장품이 있으면 호감이 간다	.823	.131	.001
나는 그린마케팅으로 접한 친환경 화장품이 일반 친환경 화장품보다 신뢰가 간다	.789	-.136	.133
나는 친환경 화장품이 환경보호에 실질적인 도움이 된다고 생각한다	.771	.319	-.184
나는 친환경 화장품이 동물보호에 실질적인 도움이 된다고 생각한다	.748	.262	-.235
나는 일반 화장품보다 친환경 화장품을 우선적으로 구매할 것이다	.694	-.172	.244
요인2. 친환경 화장품 신뢰도			

친환경 화장품은 환경 보호에 도움이 되지 않는다	.119	.810	.454
요인3. 친환경 화장품 인식			
나는 친환경 화장품을 잘 알고 있다	.498	-.354	.650
고유값	3.329	1.912	1.068
공동분산(%)	36.985	21.245	11.869
누적분산(%)	36.985	58.230	70.100
KMO=.848, Bartlett's =735.833($p<.000$)			

5. 친환경 화장품 인식

환경적 가치관과 그린마케팅 인식 및 접근성이 화장품 인식에 미치는 영향을 알아보기 위하여 환경적 가치관, 그린마케팅 인식을 독립변수로 친환경 화장품 인식을 종속변수로 하여 분석하였으며, 상관관계를 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 회귀분석을 실시한 결과 R^2 값은 0.690, 수정

된 R^2 값은 0.687으로 나타났다. 환경적 가치관, 그린마케팅 인식은 친환경 화장품 인식에 영향을 미쳤다. 이러한 결과에 의하여 환경적 가치관, 그린마케팅 인식이 종속변수인 친환경 화장품 인식에 대해 68.7% 설명력을 보이므로 선행연구 김효진(2008)에 따라 적합하다는 것을 의미한다. 이는 아래의 <Table 5>에서 알 수 있다.

Table 5. Regression Analysis of Eco-Friendly Cosmetics Recognition

독립변수	종속변수	B	S.E	β	t	p
(상수)		.071	.172		.414	.679
환경적 가치관		.185	.058	.171	3.216	<.002
그린마케팅 인식		.770	.058	.706	13.238	<.000
F=220.112($p<.000$), $R^2=.690$, 수정된 $R^2.687$						

6. 친환경 화장품 구매행태

1) 친환경 화장품 구매 시 고려사항

총 201명 중 친환경 화장품을 사용해 본 경험이 있는 사람이 119명(59.2%), 없는 사람이 82명(40.8%)로 나타났으며 사용해 본 경험이 있는 사람 중 그린마케팅을 통한 친환경 화장품

사용 경험이 있는 사람은 68명(33.8%), 없는 사람은 133명(66.2%)로 나타났다. 구매한 경험이 있는 68명을 대상으로 하여 구매 동기를 살펴본 결과, 제품 사용후기가 28명(41%)로 가장 많았고, 다음으로 인터넷 광고가 17명(25%), 지인 추천 15명(22%), 자신의 구매 경험 7명(10%), 판매원의 권유 1명(2%) 순으로 나타났다. 이는 아래의 <Table 6>에서 알 수 있다.

Table 6. Purchase Motivation

항목	빈도(명)	백분율(%)
제품 사용후기	28	41%
인터넷 광고	17	25%
지인 추천	15	22%
자신의 구매 경험	7	10%
판매원의 권유	1	2%
전체	68명	100%

친환경 화장품 구매 시 고려사항을 조사해 본 결과 총 68명 중 화학적 성분 최소화 28명(41%), 제품 품질 17명(25%)인 것을 보아 화학적 성분과 제품의 품질을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 그 다음으로는 동물보호 제품 11명(16%), 브랜드 5명(7%), 가격 4명(6%), 용기 또는 디자인 3명(5%)로 나타났다. 이는 아래의 <Table 7>에서 알 수 있다.

Table 7. Purchasing Considerations

항목	빈도(명)	백분율(%)
화학적 성분 최소화	28	41%
제품 품질	17	25%
동물보호 제품	11	16%
브랜드	5	7%
가격	4	6%
용기 또는 디자인	3	5%
전체	68명	100%

친환경 화장품 구매 시 고려사항에서 구매하지 않은 133명과 친환경化妆품을 사용 후 만족하지 못한 38명을 포함하여 171명을 대상으로 구매하지 않은 이유에 대해 조사해보니 인식이 71명(42%)로 가장 많이 나타났고, 그 다음으로 가격이 34명(20%)를 차지하였다. 다음으로 신뢰도 26명(15%), 다양성 22명(13%), 사용감 18명(10%)순으로 나타난다. 친환경 화장품 구매 시 고려사항에 대한 설문 결과는 <Table 8>과 같다.

Table 8. Reasons for not Purchasing

항목	빈도(명)	백분율(%)
인식	71	42%
가격	34	20%
신뢰도	26	15%
다양성	22	13%
사용감	18	10%
전체	171명	100%

2) 친환경 화장품 구매 장소

친환경 화장품을 구매해 본 경험이 있는 68명을 대상으로 구매 장소를 조사해본 결과 인터넷이 37명(54%)로 가장 많았고, 그 다음으로 드럭스토어 16명(24%), 원 브랜드 샵 7명(10%), 백화점 6명(9%), 기타 2명(3%) 순으로 나타났다. 친환경 화장품 구매 장소에 대한 설문 결과는 <Table 9>와 같다.

Table 9. Place of Purchase

항목	빈도(명)	백분율(%)
인터넷	37	54%
드럭스토어	16	24%
원 브랜드 샵	7	10%
백화점	6	9%
기타	2	3%
전체	68명	100%

3) 친환경 화장품 구매 및 재구매 의향

설문에 응한 201명을 대상으로 추후 친환경 화장품을 구매할 의향이 있는지 알아본 결과, 그렇다가 104명(52%)로 가장 많았고 보통이다 47명(23%), 아주 그렇다 39명(19%), 그

렇지 않다 7명(4%), 매우 그렇지 않다 4명(2%)로 나타났다. 친환경 화장품 구매 및 재구매 의향에 관한 설문 결과는 <Table 10>과 같다.

Table 10. Intent to Buy Eco-friendly Cosmetics

항목	빈도(명)	백분율(%)
아주 그렇다	39	19%
그렇다	104	52%
보통이다	47	23%
그렇지 않다	7	4%
매우 그렇지 않다	4	2%
전체	201명	100%

친환경 화장품을 구매한 68명 중 33명(49%)가 그렇다고 응답하였고, 아주 그렇다 20명(29%), 보통이다 12명(18%), 매

우 그렇지 않다 3명(4%)로 나타났다. 이는 아래의 <Table 11>에서 알 수 있다.

Table 11. Intention to Repurchase

항목	빈도(명)	백분율(%)
아주 그렇다	20	29%
그렇다	33	49%
보통이다	12	18%
매우 그렇지 않다	3	4%
전체	68명	100%

V. 결론 및 고찰

본 연구는 그린마케팅에 대한 인식이 친환경 화장품 구매 행태에 미치는 영향에 대하여 알아보았다. 본 연구를 통해 20-30대 소비자들이 친환경 화장품에 대해 어떻게 인식하고 있으며, 환경적 가치관과 그린마케팅에 대한 인식이 친환경 화장품 구매행태에 얼마나 영향을 미치는지 파악하였다. 분석 결과에 대한 결론은 다음과 같다.

첫째, 요인분석 결과를 살펴보면 환경적 가치관에서 환경 관심도, 환경 심각성, 환경 미래지향 3가지 요인이 추출되었고, 그린마케팅 인식 및 접근성에서 그린마케팅 신뢰도, 그린마케팅 필요성, 그린마케팅 인식 3가지 요인이 추출되었다. 그린마케팅을 통한 친환경 화장품 인식 및 접근성에서 친환경 화장품 선호도, 친환경 화장품 신뢰도, 친환경 화장품 인식 3가지 요인이 추출되었다.

둘째, 환경적 가치관과 그린마케팅에 대한 인식이 친환경 화장품 인식에 미치는 영향을 알아보기 위하여 환경적 가치관과 그린마케팅 인식을 독립변수로 친환경 화장품 인식을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과, 두 요인들 모두 친환경 화장품 인식에 영향을 미쳤다. 다시 말해, 친환경 화장품에 대한 인식은 환경적 가치관(환경 관심도, 환경 심각성, 환경 미래지향)의 3요인과 그린마케팅 인식(그린마케팅 신뢰도, 그린마케팅 필요성, 그린마케팅 인식)의 3요인을 높일수록 친환경 화장품 인식에 높은 영향을 미친다고 할 수 있다.

셋째, 친환경 화장품 구매행태에 대해 분석한 결과 친환경 화장품 구매장소로 인터넷이 54%로 가장 많았고, 이는 오프라인보다 온라인을 통한 구매가 활발하다는 것을 알 수 있다. 또한 구매동기로 제품 사용후기가 가장 많았고 다음으로 인터넷 광고가 많은 것을 보아 소비자는 제품 후기와 인터넷

을 통해 화장품 정보를 얻는 것을 알 수 있다.

넷째, 친환경 화장품 구매 시 고려사항으로 화학적 성분 최소화가 가장 많았으며 제품 품질, 동물보호 제품 순으로 나타났다. 친환경 화장품을 구매하지 않은 이유로 인식이 가장 높았으나, 추후 친환경 화장품 구매할 의향으로는 그렇다가 가장 많은 것을 보아 아직 친환경 화장품에 대한 인식과 접근성은 부족하지만 친환경 화장품 구매에 긍정적인 반응을 가지고 있는 것으로 보여진다.

본 연구의 한계점은 친환경 화장품에 대한 명확한 사회적 구분이 있지 않아 대상자들이 설문을 응답할 때 주관적인 기준으로 답하였고, 응답자 중 20대 여성이 높은 비율을 차지하여 연구 결과를 일반화하기 어렵다는 점이다.

개인과 기업의 친환경 실천을 통해 친환경 화장품에 대한 인식이 높아지면서 친환경 화장품에 대한 수요가 증가하고 있으며, 친환경 화장품 시장이 성장하기 위해서는 친환경 화장품에 대한 낮은 접근성과 인식을 보완하기 위한 기업의 노력이 필요하다. 본 연구를 바탕으로 그린마케팅에 대한 인식이 친환경 구매행태에 미치는 영향을 파악하고 친환경 화장품 그린마케팅 전략의 시사점을 제시하고자 한다.

기업에서는 수익뿐만 아니라 지속가능성을 추구해야 한다. 개인의 환경적 가치관에 친환경 화장품 구매에 영향을 끼치는 연구 결과를 보면, 소비자들에게 주어지는 정보량이 많아짐에 따라 단순히 눈앞에 보이는 것을 넘어 보이지 않는 곳까지 지켜보고 있다. 친환경 화장품에 대한 낮은 접근성을 개선하기 위해서는 기업 내부적으로는 개발 및 연구 과정에서 환경오염을 줄이고 외부적으로는 소비자들과 소통하며 환경적 니즈를 맞춰나가는 것이 필요하다. 팝업스토어 또는 간이부스를 통해 브랜드와 제품을 소개하고 공병을 가져오거나 친환경 실천을 한 소비자에게 해당 브랜드 디자인으로 된 사인부스 체험권을 줌으로써 체험이 끝나고도 기억에 남을 수 있는 경험을 제공한다. 또는 제품 패키지를 이용해서 새로운 제품을 만들 수 있는 업사이클 패키지를 제작하여 소비자가 직접적인 참여를 통해 친환경에 참여할 수 있는 마케팅 방법을 제시한다. 온라인 구매가 더 활발하다는 연구 결과를 바탕으로 인터넷을 통해 체험단을 선정하여 소비자와 함께 제품의 내용물, 패키지, 이름 등을 개발하면서 소통하는 마케팅 방법과 화장품 올바르게 버리는 방법이나 화장품 업사이클링 만들기와 같은 유용한 정보를 SNS 라이브를 통해 전달하면서 질의응답 시간을 가지는 등의 그린마케팅을 활용하여 기업과 소비자가 적극적으로 소통하며 발전하는 방향을 제시하고자 한다.

참고문헌

- 1) 강노경, EU 화장품 시장, 클린뷰티에 주목하라, 한국무역협회, p. 4, 2021.
- 2) 강현경, 조혜경, 소비가치가 친환경 화장품 구매행동에 미치는 영향, 한국콘텐츠학회논문지 21(2), pp. 2-3, 2021.
- 3) 김원정, 비건 화장품 패키지디자인 연구: 크림 제품을 중심으로, 한밭대학교 대학원 석사학위논문, p. 24, 2021.
- 4) 김지혜, 국외 친환경 화장품 소비경향 분석을 통한 국내 친환경 화장품의 동향 제시, 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문, pp. 14-15, 2012.
- 5) 김찬경, 그린마케팅을 활용한 친환경 제품이 소비자 태도에 미치는 영향: 화장품을 중심으로, 성균관대학교 언론정보대학원 석사학위논문, p. 10, 2011.
- 6) 김효진, 웰빙 사회의 소비자 특성과 친환경 화장품 구매의도에 대한 연구: 지각된 가치, 브랜드 선호도 중심으로, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, p. 31, 2008.
- 7) 김희성, 비건 화장품에 대한 인식 및 사용실태에 관한 연구, 건국대학교 산업대학원 석사학위논문, p. 39, 2019.
- 8) 박현경, 소비자의 환경적 가치관에 따른 기업의 지속가능경영활동에 대한 인식과 친환경 화장품 소비행동, 서경대학교 대학원 석사학위논문, pp. 2-16, 2019.
- 9) 배수진, 환경의식, 소비가치, 선택기준이 친환경 화장품 구매행동에 미치는 영향, 건국대학교 예술디자인대학원 석사학위논문, pp. 1-8, 2021.
- 10) 신유원, 신민선, 조홍미, 김미희, 김태은, 2020년 화장품산업 분석 보고서, 한국보건산업진흥원, p. 49, 2021.
- 11) 손은혜, 친환경 용기 화장품에 대한 소비자 인식과 구매행동에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, pp. 6-24, 2021.
- 12) 오유진, 친환경 화장품의 지각된 특성이 구매의도에 미치는 영향 연구: 지각된 효율적 가치와 지각된 사회윤리적 가치의 매개 변인을 중심으로, 상명대학교 대학원 석사학위논문, pp. 2-3, 2018.
- 13) 조윤아, 그린마케팅 광고 비주얼 커뮤니케이션 디자인 표현에 관한 연구: 인쇄매체를 중심으로, 커뮤니케이션 디자인학연구, 4, p. 4, 1999.
- 14) 코네틱, 글로벌 화장품 브랜드 자원순환 목표 및 대응 활동 현황, 한국환경산업기술원, pp. 6-8, 2020.
- 15) 한국환경산업기술원, 글로벌 화장품 브랜드 자원순환 목표 및 대응 활동 현황, pp. 6-8, 2020.
- 16) C. A. Downs, K. W. Esti, R. Segal, J. Fauth, S. Knutson, O. Bronstein, F. R. Ciner, R. Jeger, Y. Lichtenfeld, C. M.

Woodley, P. Pennington, K. Cadenas, A. Kushmaro, and Y. Loya, Toxicopathological Effects of the Sunscreen UV Filter, Oxybenzone (Benzophenone-3), on Coral Planulae and Cultured Primary Cells and Its Environmental Contamination in Hawaii and the U.S. Virgin Islands, *Archives of Environmental Contamination and Toxicology*, 70, pp. 265-288, 2016.

- 17) <https://www.apgroup.com/int/ko/>, 2022.05.01., 아모레퍼시픽.
- 18) <https://www.mk.co.kr/news/business/view/2022/03/257487/>, 2022.03.21., 매일경제.