

환경친화화장품 구매수준에 따른 소비자 특성 및 구매행동 비교

Comparison of Consumer Characteristics and Purchase Behaviors
Among Users of Green Cosmetics

이화여자대학교 소비자인간발달학과
교 수 문 숙 재*
성신여자대학교 가족문화소비자학과
전임강사 차 경 옥
이화여자대학교 소비자인간발달학과
석 사 김 정 운

Dept. of Consumer Science & Human Development, Ewha Womans Univ.

Professor: Moon, Sook Jae

Dept. of Family Culture & Consumer Science, Sungshin Women's Univ.

Full-time Instructor: Cha, Kyung-Wook

Dept. of Consumer Science & Human Development, Ewha Womans Univ.

Master: Kim, Jeong Yun

〈목 차〉

- | | |
|-------------|---------------|
| I. 서론 | IV. 연구결과 및 논의 |
| II. 선행연구 고찰 | V. 요약 및 결론 |
| III. 연구방법 | 참고문헌 |

〈Abstract〉

The purpose of this study was to examine the purchase behaviors of those who are consistently using Green cosmetics. In order to identify this purpose, this study compared the consumer characteristics among on-going users of green cosmetics, temporary users, and those who have never used the green cosmetics. Also, this study compared the decision making process between on-going users and temporary users.

* 대표저자, 연락저자 : 문숙재 (sjmoon@ewha.ac.kr)

The data were obtained from a questionnaire completed by women who lived in Seoul (N=362), and were analyzed by t-tests, chi-square test, and ANOVA.

The findings of this study are as follows:

First, unmarried women aged in 20s and those who have higher education, higher incomes and their own houses were more likely to use Green cosmetics consistently.

Second, those who were more interested in environmental problems were more likely to be on-going users of Green cosmetics.

Third, those who in on-going group were more likely than temporary group to make internal search, while temporary group was more likely to depend on information obtained from their friends or relatives. Also, on-going group considered alternative criteria more than do temporary group.

Key Words : 환경친화화장품(Green Cosmetics), 환경상품(Green goods), 화장품 구매 (Cosmetic Purchase)

I. 서론

21세기는 환경의 세기라고 불릴 만큼 현대 사회에서 환경에 대한 관심은 급속하게 증가하고 있다. 과학기술의 발달과 산업화의 진전은 대량생산 및 대량소비 체제를 촉진시켰고, 풍요로운 소비생활은 인간의 삶에 질적·양적인 향상을 제공하였다. 그러나 소비생활의 변화는 자원 에너지의 소비를 가속화시킴으로써 지구 자원의 고갈과 환경파괴의 위기를 초래하였다. 이처럼 환경문제가 심각한 수위에 이르게 되면서, 환경문제의 직접적인 피해자인 동시에 가해자인 소비자들은 환경보전에 대한 의식함양의 필요성을 느끼게 되었고, 환경의식을 행동으로 실천할 수 있는 방안에 대해 관심을 기울이게 되었다.

과거에 단순히 물건을 구매하고 소비하는 것만을 소비자의 역할로 보던 것에서 벗어나, 최근에는 상품이나 자원의 효용가치를 극대화시켜 사용하고, 사용 후에는 환경에 나쁜 영향을 미치지 않도록 처분함으로써 환경오염을 최소화하며 생태계를 보호하는 것까지도 소비자의 역할로 인식되고 있다. 이는 환경친화적 소

비행태가 정착되어야 한다는 보다 근본적인 소비양식의 대두를 의미한다. 환경친화적 소비의 개념에서 중요하게 고려되어야 할 내용은 구매부터 폐기에 이르는 모든 소비행동이 환경에 중요한 영향을 미칠 수 있으므로, 자신의 사적인 소비가 타인, 사회, 환경에 미치는 영향을 염두에 두고 제품과 서비스를 구매, 사용, 처분해야 한다는 것이다(박운아, 1997; 정연상, 2001).

최근 시장에는 다양한 환경상품들이 출시되고 있으며, 그 소비량 역시 증가하고 있다. 가격이 다소 비싸더라도 환경을 오염시키지 않는 상품을 선호하는 환경친화적 소비자주의(Green Consumerism)가 점차 확대되는 것이다. 유기농산물 판매, 자연재료 사용 확대, 분해 및 퇴비화가 쉬운 제품 개발, 파잉포장 방지 및 재활용포장 확대 등 다양한 영역에서 환경상품의 개발이 이루어지고 있으며, 환경호르몬을 함유한 제품에 대한 규제 역시 활발하게 진행되고 있다.

이러한 추세는 화장품업계에서도 예외는 아니다. 화장품에 포함된 중금속이나 화학성분이 인체에 축적될 경우, 건강을 위협할 뿐 아니

라 수질오염 등의 원인이 된다는 인식이 확산되면서 자연재료를 원료로 하는 화장품 개발이 시작되었다. 또한 지난 2000년 스웨덴과 영국에서 시판되는 향수, 방취제, 헤어무스, 헤어젤, 헤어스프레이 5개 제품군 34개의 화장품을 대상으로 조사한 결과, 이들 화장품의 80%가 환경호르몬을 포함하고 있고, 53%의 제품에서는 두 종류의 이상의 환경호르몬이 발견됨에 따라(MSNBC, 2000년 10월 4일자) 화장품 환경문제에 대한 국제적인 관심이 집중되었으며, 이후 환경친화적인 화장품 개발이 활성화되었다.

화장품 시장은 경제발전과 소득수준의 향상으로 그 영역이 과거에 비해 확대되었고, 미와 건강에 대한 관심이 증가함에 따라 소비자들의 요구를 반영하는 다양한 형태로 발전하고 있다. 각 기업들은 소비자의 환경의식 고취에 부응하여, 천연재료를 사용하며 자연주의를 표방하는 화장품 브랜드들을 경쟁적으로 출시하고 있다. 이는 오염된 산업사회에 대한 반발과 자연으로 돌아가고자 하는 바람, 식물성분에 대한 선호도 상승 등에 기인하는 것으로 보인다. 자연주의를 표방하는 화장품 브랜드들은 주로 유기농 허브, 무공해 식물 추출물 등 천연 식물성분을 원료로 화장품을 제조하며, 재활용이 가능한 용기를 사용하고, 불필요한 종이박스 사용을 자제하는 등 환경친화적인 활동에 노력을 기울이고 있다. 이러한 환경친화적인 화장품은 선진국에서 시장을 넓히며 고정 소비자들을 늘려가고 있는 추세이며, 우리나라에서도 웰빙(well-being)의 열풍과 맞물려 급속하게 확산되고 있다. 웰빙 그 자체가 소비자의 니즈에 의해 생겨난 것이기 때문에 환경친화화장품 시장 역시 지속적으로 확대될 것으로 예상된다.

이에 본 연구에서는 천연 식물성분을 원료로 사용하고, 용기 재활용 등 환경친화적 캠페인을 표방하고 있는 화장품들을 환경친화화

장품이라고 정의하는 가운데, 이에 대한 소비자들의 구매행태를 분석하고자 한다. 다수의 선행연구에서 환경의식이 환경상품 구매행동에 미치는 영향을 분석한 것에 반해(Schwepker & Cornwell, 1991; 박운아, 1997; 정광호, 1996), 특정 환경상품을 대상으로 구매집단의 특성 및 구매행동을 구체적으로 살펴본 연구는 흔치 않다.

본 연구에서는 먼저 환경친화화장품을 전혀 구매하지 않는 집단과 일시적으로 구매해 본 경험이 있는 집단, 그리고 지속적으로 구매·사용하는 집단의 소비자 특성을 비교하고자 한다. 나아가 일시적으로 구매해 본 집단과 지속적으로 구매·사용하는 집단의 구매과 정별 행동을 분석하고자 한다. 본 연구의 결과는 환경친화화장품에 관심을 가지고 있는 잠재적 소비자들에게 유용한 정보를 제공함과 동시에, 환경화장품을 생산하는 기업 측에게는 환경마케팅 전략 모색을 위한 기초자료를 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

II. 선행연구고찰

1. 환경친화화장품의 개념

현대사회에서 제품의 사용과 소비가 환경에 미치는 지대한 영향력이 인식되기 시작하면서, 환경을 고려한 제품에 대한 관심이 증대되고 있다. 소비자들은 구매 및 사용과정에서 환경오염을 최소화할 수 있는 제품들을 점차 선호하게 되었고, 많은 기업들은 환경보전에 대한 책임감을 인식하며 이른바 그린마케팅(Green Marketing)을 확대하였다. 그 중에서도 화장품 기업은 그린마케팅에서 선도적인 역할을 해 온 것으로 알려져 있으며, 외국 화장품 기업들은 이미 1970년대부터 이를 시작하여 1990년대 이후 널리 확산하였다(배석덕,

1999).

환경을 고려하는 제품에 대한 명칭은 환경친화제품, 환경제품, 녹색상품, 그린제품 등 다양하며, 이들 용어는 그 의미의 명확한 구분 없이 혼용되고 있다. 환경친화 화장품의 개념 역시 명확하게 정립되어 있지 않다. 때문에 환경친화화장품의 개념을 논의하기 위해서는 우선 환경친화제품에 대한 정의를 살펴볼 필요가 있다.

미국 기술평가청 (Office of Technology Assessment)에 따르면, 환경친화제품(Environmentally-friendly products)은 상품을 제조, 사용, 폐기할 때 환경부하를 적게 일으키는 제품이라고 정의된다. 이러한 정의를 근거로, 정연상(2001)은 그의 연구에서 환경친화제품을 제품의 제조, 사용, 폐기과정에서 인간이나 자연환경에 해로운 영향을 덜 미치는 제품으로 정의하였다. 한동녀(1998)는 환경보전을 많이 고려하여 자연원료만을 사용했거나, 재활용이 가능한 포장을 사용하며, 발생 가능한 공해요인을 제거한 제품을 그린제품이라는 용어로 정의한 바 있다. 민현선과 이기춘(1996)은 소비자들이 소비환경으로부터 입을 수 있는 2차적인 피해까지 줄일 수 있는 상품으로서, 재료가 재활용, 재사용 가능한 것 또는 제품이나 포장이 재활용 가능한 것 등을 녹색상품이라고 정의하였다.

또한 노영화·손수진(1993)은 인간과 동물에게 유해하지 않는 제품, 제조·사용·폐기 과정에서 환경에 해를 유발하지 않는 제품, 과잉포장으로 인해 쓸데없는 쓰레기를 배출하지 않는 제품, 동물을 불필요하게 사용하거나 동물에게 잔인하게 시험하지 않는 제품을 환경제품이라고 정의하였고, 박지호(1994)는 자연원료만을 사용했다든지, 재활용이 가능한 패키지를 사용했다든지, 혹은 가능한 공해의 요인을 제거한 제품들을 환경상품이라고 정의한 바 있다.

이처럼 환경친화제품에 대한 정의가 명확하

고 일관적이지는 않지만, 그 의미는 대체적으로 일치하는 것으로 보인다. 본 연구에서는 선행연구에서 공통적으로 나타난 환경친화제품의 의미를 바탕으로, 화장품이라는 제품의 특성을 고려하여 환경친화화장품의 개념을 정리하고자 한다. 즉 환경을 보전하고자 하는 의지를 가지고 천연식물성분을 주원료로 사용하며, 용기 재활용 등 환경친화적 캠페인을 표방하고 있는 화장품을 환경친화화장품이라고 정의하고자 한다.

2. 환경친화화장품의 특성 및 시장현황

화장품 시장에서는 환경친화화장품이 통상적으로 자연주의 화장품이라고 불리고 있다. 우리나라에서 시판되고 있는 자연주의 화장품을 살펴보면, 대표적인 외국 브랜드는 아베다, 바디샵, 오리진스, 록시땅, 비오템, 키엘 등이고, 대표적인 국내 브랜드는 태평양의 이니스프리, LG생활건강의 라끄베르 피토가든, 더페이스샵 등이다. 이러한 브랜드들은 천연 식물성분을 주원료로 하는 화장품을 제조한다. 예를 들어, 화학비료를 전혀 사용하지 않은 청정지역에서 유기농법으로 재배한 허브, 토착민이 직접 재배하는 무공해 식물의 추출물, 100% 순식물 아로마 등을 이용한다. 이들은 식물원료 개발에 지속적으로 투자를 하며, 동물대상 실험을 반대한다. 또한 재활용이 가능한 용기를 사용하고 불필요하고 화려한 포장을 자제하며, 옥수수 전분 스티로폼을 사용한다든지, 재활용 종이에 콩기름으로 인쇄한 라벨을 사용하는 등 환경친화적인 활동에 노력을 기울인다. 특히 국내의 대표 브랜드인 이니스프리는 허브농장 운영 및 허브씨앗 나눠주기, 재활용 쓰레기 분리수거 캠페인, 용기 재활용 캠페인 등 환경 친화적인 캠페인을 펼치고 있다 (동아일보, 2004년 9월 6일자, 2004년 9월 14일자).

외국 화장품기업의 환경친화적인 접근은 1990년대 이후부터 지속적으로 확대되어 왔다. 바디샵(The Body Shop), 아베다(Aveda), 오리진스(Origins) 등은 환경경영을 기업 이념으로 삼고 그린마케팅을 최우선적으로 고려하는 대표적인 기업으로 알려져 있다. 이들 기업은 지하수를 오염시키지 않는 비료로 재배한 유기농 원료를 공급받아 제품을 만들며, 수익의 일부를 환경단체에 기부하고 환경보호 캠페인에 적극 참여하며, 자율적인 환경 교육프로그램 운영하기도 한다. 또한 재활용 알루미늄 등을 사용하여 용기를 만들고, 포장의 단순화 및 감량화와 리필제품의 개발 지원에 노력을 기울이며, 회사 내 환경관련 부서가 있어서 환경친화적 마케팅을 실현하고 있다. 소위 '윤리적인 아름다움'을 추구하는 이러한 브랜드들은 최근 국내 화장품 업계의 전반적인 불황에도 불구하고 지속적으로 성장하고 있다(동아일보, 2004년 7월 1일자, 2004년 9월 14일자).

임경혜(2001)는 그린제품들이 기존 경쟁제품에 비해 환경지향적인 측면이 강조되는 특성을 가지지만 이 때문에 오히려 주요기능은 떨어지고 가격이 비싼 경향이 있음을 설명한 바 있다. 그러나 우리나라에서 새롭게 출시되고 있는 환경친화화장품들은 다소 상이한 특성을 보여주고 있다. 즉 천연재료를 사용하는 화장품은 고가일 것이라는 선입견을 깨고 저가 화장품 시장을 개척하여, 자연주의 혹은 환경친화적 화장품의 대중화를 야기한 것이다. 이의 가장 대표적인 브랜드로 손꼽히는 더 페이스샵은 부담 없는 가격으로 몸과 마음을 건강하게 하자는 목표 하에 가치화장품과 자연주의 화장품의 특성을 결합하였다. 화장품의 원료가 되는 장미, 녹차, 한방원료 등을 매장에 전시하는 등 천연원료를 사용한다는 것을 강조하며, 포장용기의 사용소재를 유리와 플라스틱 두 종류로만 하여 소비자들이 쉽게 분리

폐기처분할 수 있도록 고안하여 재활용을 용이하게 도와주고 있다(김영한·임희정, 2004).

선진국으로부터 시작된 환경친화화장품은 전 세계적으로 시장을 확산하여 고정 소비자들을 늘려가고 있는 추세이며, 우리나라에서도 웰빙의 니즈, 가치소비의 니즈와 함께 확산되고 있다.

3. 환경친화제품 구매와 관련된 변인

환경친화제품에 대한 소비자들의 구매행동에 가장 직접적인 영향을 미치는 변인은 환경 고려정도, 혹은 환경의식이라고 할 수 있다. 선행연구들은 환경에 대한 고려수준이 높을수록 환경 의식적인 소비자행동을 하고, 환경상품 구매행동이 발생하는 경향이 높다고 보고하였다(Schwepker & Cornwell, 1991). 박운아와 이기춘(1995)은 환경 의식적 소비자행동을 구매, 사용, 처분의 단계로 구분하여, 구매단계에서의 환경 의식적 소비자행동은 환경관련 정보를 탐색하는 것, 환경에 대한 영향을 품질평가의 기준으로 사용하고, 에너지 및 자원 절약적 상품, 환경오염을 줄이는 상품, 폐기물을 줄이는 상품 등 환경상품을 구매하는 것이라고 보았다.

또한 선행연구들은 환경친화제품 구매를 포함한 환경 의식적 소비자행동이 다양한 사회경제적 변인들에 의해 영향을 받는다는 사실을 보고하였다. 정광호(1996)의 연구에 의하면, 젊고 교육수준이 높으며 사회적으로 높은 직업지위를 가진 사람들이 그렇지 못한 사람에 비해 환경친화적 소비자가 많은 것으로 나타났다. 박운아(1997)는 주부를 대상으로, 구매·사용·처분의 소비자 행동과정에서 환경의식적인 소비자행동과 이에 영향을 미치는 변수를 연구한 결과, 소득이 낮을수록, 전업주부일수록 환경의식적 소비자행동수준이 높았으며, 준

거집단의 영향력이 모든 영역의 소비자행동에서 가장 큰 설명력을 갖는 변수임을 보여주었다. 홍수미(1998)의 연구에서는 환경 문제에 대한 소비자행동은 연령이 낮고 교육수준이 높을수록, 가구주의 직업이 전문, 관리직에 종사하는 주부이고, 고소득층일수록 환경문제를 고려한 행동의 수행수준이 높은 경향을 나타냈다.

김영업(1997)은 그린제품의 가격과 성능에 따른 소비자의 태도를 분석한 결과, 학력이 높을수록, 고소득층일수록 그린제품을 구매하는 것으로 보고하였으며, 출신지역이 서울인 집단과 군소도시 이하의 지방인 집단 간에 유의한 차이가 있음을 보여 주었다. 주소현(1992)의 연구에 따르면, 월평균 가계소득, 가구주의 월평균임금 및 월평균 생활비지출에 따라 상위 집단으로 갈수록 환경재를 더 많이 구매하는 것으로 나타났고, 전문직과 관리직일수록, 주거형태가 단독주택보다는 아파트인 경우에 환경재 구매수준이 높게 나타났다.

4. 화장품 구매와 관련된 변인

화장품 구매의 경우, 광범위한 의사결정보다는 습관적 혹은 제한적 의사결정과정을 거쳐 최종구매를 하는 것으로 알려져 있다. 그러나 소비자들이 속한 외부환경과 각자의 내적 요인들이 상이하게 구매행동에 영향을 미치기 때문에, 화장품 구매결정 과정에서 소비자들의 행동은 매우 다양하게 나타난다(김동기·이용학, 1993).

구매결정 과정에 근거하여 화장품 구매 관련 선행연구를 살펴볼 때, 소비자 구매의사결정의 첫 번째 단계인 문제인식은 원하는 상태와 현재 상태의 차이에서 발생하며, 이 차이의 크기와 문제가 가지는 중요성에 따라 구매로 연결될 것인가 아닌가가 결정된다. 문제인식이 발생하는 동기는 환경의 변화, 제품에 대

한 새로운 인식, 제품의 고갈, 마케팅 자극, 개인적 성향 등이 대표적이며, 화장품과 같은 소모성 상품의 경우, 사용하던 것이 모두 없어졌을 때, 유행이 바뀌었을 때, 준거집단의 영향을 받을 때 등 다양한 상황에서 구매동기가 발생할 수 있다(김영신 외, 2000; 송용섭, 1987).

구매의사결정 과정의 두 번째 단계인 정보탐색 과정에서 소비자들은 점원이나 기업광고와 같은 마케팅에 의해 정보를 얻기도 하고, 주위의 사람들, 혹은 중립적인 보도 자료에 의해 정보를 얻는데, 화장품과 같이 유행에 민감하고 종류와 가격이 다양한 제품들은 광고나 주위사람들의 정보에 의해 많은 영향을 받는 것으로 알려져 있다(송선재, 1989). 화장품 구매와 관련된 정보탐색은 연령에 의해 상이한 패턴을 보여준다는 연구결과(김남수, 1994)가 있는데, 이는 같은 연령층의 집단이 가치관이나 생활태도 그리고 소비자행동에 있어 비슷한 패턴을 보여주기 때문에, 화장품 관련 정보탐색에서도 준거집단의 영향을 많이 받는 것으로 보인다. 김남수(1994)의 연구에서 연령에 따른 화장품 관심도를 살펴보면, 화장품 구매시에 정보탐색 정도와 연령은 상관관계가 있으며 분석결과 29세 이상의 여성은 29세 미만의 여성보다 정보탐색의 정도가 낮으며 그 이유는 미에 대한 관심도가 20대 초반의 미혼여성 보다는 상대적으로 낮기 때문이라고 보고하였다.

구매의사결정 과정의 세 번째 단계인 대안의 평가는 소비자가 제품 선택과 관련된 문제에서 대안적인 해결을 하기 위해 확실한 기준을 근거로 세밀하게 감정하는 활동을 의미한다. 화장품 구매과정에서 소비자들이 중시하는 평가기준에 대해 조사한 선행연구들을 살펴보면, 대체로 품질을 가장 중시하는 것으로 보고되고 있다. 임충식(1987)의 연구에서는 품질을 일차적으로 고려하고, 그 다음으로 가격,

상표 순으로 고려하는 것으로 보고되었으며, 송선재(1989)의 연구에서도 역시 품질에 대한 고려가 압도적으로 높았고, 그 다음이 가격 순이었다. 또한 변영주(1990)의 연구에서는 품질, 메이커의 명성, 가격 등의 순으로 나타났다. 공유미(1999)는 평가기준 중 점포나 브랜드 명성이 연령과 교육수준에 따라 유의한 차이가 있음을 보여주었다. 연령이 높을수록 그리고 교육수준이 높을수록 화장품 브랜드에 대한 충성도와 점포 충성도가 높게 나타났다.

환경친화화장품 구매와 관련된 선행연구가 전무하여, 본 연구에서는 환경제품 구매 관련 선행연구와 화장품 구매 관련 선행연구의 결과를 토대로 연구 분석에서 사용할 변수를 추출하였다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구의 목적은 환경친화화장품을 구매하지 않는 집단과 일시적으로 구매해 본 경험이 있는 집단, 그리고 지속적으로 구매·사용하는 집단 간의 소비자 특성을 비교하고, 또한 일시적 구매집단과 지속적 구매집단의 구매과정별 행동 특성이 어떠한 차이를 보이는지 파악하는 것이다. 본 연구에서는 천연식물성분을 주원료로 사용하며, 용기 재활용 등 환경친화적 캠페인을 표방하고 있는 화장품 브랜드를 환경친화화장품이라고 정의하였다. 예를 들어 바디샵, 아베다, 오리진스, 록시땅 등의 외국 브랜드, 태평양 이니스프리, 더페이스샵 등의 국내 브랜드 등이 이에 속한다.

본 연구에서 설정한 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

<연구문제 1> 환경친화화장품 비구매집단과 일시적 구매집단, 지속적 구매집단 간에

소비자 특성 (사회·인구학적 특성, 환경의식 및 환경친화화장품 선호도)은 어떠한 차이를 보이는가?

<연구문제 2> 일시적 구매집단과 지속적 구매집단의 환경친화화장품 구매행동은 구매 의사결정 단계별로 어떠한 차이를 보이는가?

2. 조사대상 및 자료수집 과정

본 연구는 서울시에 거주하는 20대~50대 여성을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 서울시에 거주하는 여성을 조사대상자로 한정지은 것은 환경친화화장품의 대표적 외국 브랜드인 바디샵의 경우, 매장분포가 서울 28개, 경기 12개, 인천 3개, 대구 3개이고, 오리진스는 한국 내 12개 매장 중 7개가 서울에 있으며, 록시땅은 모든 매장이 서울에만 있는 등 다수의 환경친화화장품 매장이 서울지역에 집중되어 있기 때문이다. 따라서 상대적으로 환경친화화장품에 대한 인지도가 높을 것으로 예상되는 서울거주 여성을 조사대상으로 제한하였다. 설문조사는 개별면접과 자기기입식 조사를 병행하여 진행하였고, 연령을 고려하여 유의할당 표집을 하였다.

본조사에 앞서 2003년 9월 23일부터 9월 29일까지 50명을 대상으로 예비조사를 실시하였으며, 이들의 응답을 분석한 후 설문지의 일부항목을 수정, 보완하여 재구성하였다. 본조사는 2003년 10월 13일부터 10월 30일까지 총 390부를 배부하여 374부가 회수되었으며, 이중 부실기재되어 분석이 용이하지 않은 자료를 제외하고, 총 362부를 최종 분석자료로 사용하였다.

3. 측정도구의 구성

본 연구에 사용된 설문지는 선행연구를 참

<표 1> 조사대상자의 일반적 특성

		(n=362)
변 인 (왼쪽맞춤)	구 분 (왼쪽맞춤)	빈 도 (%)
연령 (평균 36.5세)	20대	126 (34.8)
	30대	116 (32.0)
	40대 이상	120 (33.2)
교육수준	고졸이하	90 (24.9)
	전문대졸(재학, 중퇴 포함)	72 (19.9)
	대졸 이상 (재학, 중퇴 포함)	200 (55.2)
직업	전업주부	146 (40.3)
	학생	50 (13.9)
	자영업 및 판매·서비스직	71 (19.6)
	사무 및 전문직	95 (26.2)
월평균가계소득 (평균 317.68만원)	200만원 미만	70 (19.3)
	200만원 이상~300만원 미만	103 (28.5)
	300만원 이상~400만원 미만	128 (35.4)
	400만원이상	61 (16.8)
거주형태	자가	172 (47.5)
	전세·월세·기타	190 (52.5)
결혼상태	미혼	106 (29.3)
	기혼	256 (70.7)

고로 하여 조사대상자의 사회인구학적 특성, 환경문제에 대한 인식, 환경친화화장품에 대한 선호도, 환경친화화장품 구매과정별 행동특성 등을 조사하는 문항으로 구성하였다.

사회·인구학적 특성은 연령, 학력, 직업, 월평균가계소득, 결혼여부, 주거형태를 조사하였다. 환경문제에 대한 인식은 사회에서 접할 수 있는 환경전반에 관련된 문제에 대해서 어느 정도 의식하고 있는지를 측정하기 위해 총 21 문항을 사용하였다. 이는 문상길(1993), 장혜경(1992) 등의 선행연구를 참고로 구성하였으며, 세부 영역별로 사회적·생태적 책임의식 9문항, 환경활동 참여의식 4문항, 자원절약의식 4문항 및 재활용참여의식 3문항이 포함되었다. 각 문항은 '전혀 그렇지 않다(1점)'에서 '매우 그렇다(5점)'까지의 5점 리커트 척도로 측정하여, 각 영역별로 점수가 높을수록 환경의식이 높은 것이다. 문항간 내적 일치도를 검증하기 위

해 신뢰도 분석을 실시한 결과, Cronbach's α 계수는 사회적·생태적 책임의식 영역이 .88, 환경활동 참여의식 영역이 .72, 자원절약의식 영역이 .74, 재활용참여의식 영역이 .73으로 대체로 신뢰할만한 수준이었다.

환경친화화장품에 대한 선호도를 묻는 문항은 이기춘 외(1996), 정연상(2001) 등의 선행연구를 참고로 작성하였으며, 총 8문항으로 구성하였다. 각 문항은 '전혀 그렇지 않다(1점)'에서 '매우 그렇다(5점)'까지의 5점 리커트 척도로 측정하였으며, 점수가 높을수록 환경화장품에 대한 선호도가 높은 것이다. 문항간 내적 일치도를 검증한 Cronbach's α 계수는 .76으로 나타났다.

환경친화화장품 구매과정별 행동특성은 의사결정 단계에 따라 문제인식, 정보탐색, 대안평가, 구매 시기, 구매 후 만족도의 다섯 단계로 분류하여, 총 21문항으로 측정하였다. 이는

공유미(1999), 정연상(2001) 등의 선행연구를 참고하여 각 단계에서 영향변수를 측정할 수 있는 문항으로 구성하였다. 첫째, 문제인식 단계에서는 구매 욕구를 자극하는 요인을 측정하는 3문항을 포함하였으며, 각 문항마다 1점(전혀 그렇지 않다)부터 5점(매우 그렇다)까지의 점수를 부여하였다. 둘째, 정보탐색 단계에서는 정보 원천을 측정하는 4개의 문항을 5점 리커트 척도로 구성하였고, 셋째, 대안평가 단계에서는 환경화장품 선택기준을 측정하는 5 문항을 5점 리커트 척도 구성하였다. 넷째, 구매 단계에서는 구매시기를 3문항으로 나누어 5점 리커트척도로 조사하였고, 마지막으로 구매 후 평가 단계에서는 구매 후 만족수준을 조사하는 5점 리커트 문항을 4가지 측면으로 분류하여 조사하였다.

IV. 연구결과 및 해석

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 사회·인구학적 특성은 <표 1>에 제시된 바와 같다. 조사대상자 전체의 평균 연령은 약 36.5세였으며, 교육수준은 고졸이하가 24.9%, 전문대졸(재학 및 중퇴 포함)이 19.9%, 대졸(재학 및 중퇴 포함) 이상이 55.2%로서 비교적 높은 교육수준을 보여주었다. 직업의 분포는 전업주부(40.3%)의 비율이 가장 높았으며, 사무 및 전문직(26.2%), 자영업 및 판매·서비스직(19.6%), 학생(13.9%)의 순으로 나타났다. 조사대상자의 월평균 가계소득은 평균 317만 6,800원으로, 2003년 2/4분기 도시근로자가구의 월평균 가계소득인 282만 8,000원보다 다소 높은 수준이었고(통계청, 2003), 조사대상자의 47.5% 정도가 자가 소유하고 있었다. 또한, 전체 조사대상자의 70.7%가 기혼 여성인 것으로 집계되었다.

2. 환경친화화장품 구매수준에 따른 소비자 특성 비교

1) 구매수준에 따른 사회·인구학적 특성 비교

환경친화화장품의 구매수준은 설문지를 통해 구매 및 사용경험이 있는지를 질문함으로써 파악했으며, 구매 및 사용 경험의 빈도에 따라 소비자를 세 집단으로 구분하였다. 최근 6개월 동안 환경화장품을 전혀 구매 또는 사용해 본 경험이 없는 집단을 비구매집단으로 분류하였고, 최근 6개월 동안 1~2회 정도 구매·사용한 경험이 있는 집단을 일시적 구매 집단으로, 평소에 항상 사용하는 집단을 지속적 구매집단으로 명명하였다. 예비조사 결과, 지속적으로 사용하지는 않지만 사용경험이 있는 조사대상자의 비중이 높았으며, 일시적 구매집단과 지속적 구매집단 간에 구매 또는 소비행동 특성에 차이가 있을 것으로 예상되었기 때문에, 이와 같은 분류를 시도하였다. 전체 조사대상자 중에서 비구매집단은 37.6%를 차지했으며, 일시적 구매집단이 45.3%, 지속적 구매집단이 17.1%로 나타났다.

환경화장품 구매수준에 따라 구분한 세 집단 간에 사회·인구학적 특성이 어떠한 차이를 보이는지 파악하기 위하여 χ^2 검증을 실시했으며, 그 결과는 <표 2>에 제시된 바와 같다. 연령, 교육수준, 직업, 월평균소득수준, 거주형태 및 결혼상태 모두 유의한 차이를 보여주었다. 지속적 구매집단의 54% 가량이 20대인 것에 반해, 40대 이상이 지속적 구매집단에 속한 비율은 매우 낮았는데, 이는 20대가 보다 유행에 민감하고 새로운 것에 대한 수용도가 높기 때문에 최근 자연주의를 표방하는 환경친화화장품에 대해서도 역시 높은 구매성향을 갖는 것으로 보인다. 또한 대표적인 환경친화화장품으로 간주되는 바디샵이나

아베다, 더페이스샵과 같은 브랜드들이 비교적 젊은 세대를 주요 타겟으로 하는 마케팅 전략을 추진하는 것 역시 관련이 있는 것으로 보인다. 이와 같은 결과는 연령이 40대 이상인 경우 환경관리행동에서 높은 참여를 보인다고 보고한 이성수(1995)의 연구결과와는 상반된 것인데, 이는 화장품이라는 소구재의 특성이 반영되어, 일반적인 환경제품과는 다른 성향을 보이는 것으로 판단된다.

교육수준 역시 환경친화화장품 구매수준에

따라 유의한 차이를 보여주었는데, 고졸이하의 환경친화화장품을 구매하지 않는 경향이 매우 높았고, 대졸 이상은 환경친화화장품을 구매하는 경향이 압도적으로 높았다. 이는 교육수준이 높을수록 환경재와 그린상품을 더 많이 구매한다는 주소현(1992), 김영업(1997)의 연구와 일치한다고 할 수 있다. 직업에 따른 차이를 살펴보면, 전업주부의 경우 환경친화화장품을 지속적으로 사용하는 경향이 상대적으로 낮았고, 사무·전문직에 종사하는 여성들

<표 2> 구매집단별 소비자의 일반적 특성 비교

(n=362)

	빈도 (%)			χ^2
	비구매집단 (n=136)	일시적 구매집단 (n=164)	지속적 구매집단 (n=62)	
연령				17.938**
20대	36 (26.4)	56 (34.1)	34 (54.8)	
30대	50 (36.8)	48 (29.3)	18 (29.0)	
40대 이상	50 (36.8)	60 (36.3)	10 (16.1)	
교육수준				94.758***
고졸이하	81 (59.6)	7 (4.3)	2 (3.2)	
전문대졸	42 (30.9)	24 (14.6)	6 (9.7)	
대졸이상	13 (9.5)	133 (81.1)	54 (87.1)	
직업				28.020***
전업주부	64 (47.1)	71 (43.3)	11 (17.7)	
학생	8 (5.9)	28 (17.1)	14 (22.6)	
영업·판매서비스직	41 (30.1)	10 (6.1)	20 (32.3)	
사무·전문직	23 (16.9)	55 (33.5)	17 (27.4)	
월평균가계소득				41.042***
200만원미만	38 (27.9)	30 (18.3)	2 (3.2)	
200만원~300만원미만	78 (57.3)	22 (13.4)	3 (4.8)	
300만원~400만원미만	16 (11.8)	92 (56.1)	20 (32.3)	
400만원 이상	4 (3.0)	20 (12.2)	37 (59.7)	
거주형태				72.690***
자가	29 (21.3)	93 (56.7)	50 (80.7)	
전세·월세·기타	107 (78.7)	71 (43.3)	12 (19.3)	
결혼상태				20.800***
미혼	27 (19.9)	47 (28.7)	32 (51.6)	
기혼	109 (80.1)	117 (71.3)	30 (48.4)	

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

은 환경친화화장품을 일시적 혹은 지속적으로 구매하는 경향이 높게 나타났다. 학생들은 지속적으로 구매하는 경향이 높았는데, 이는 20대 여성소비자들의 지속구매 경향이 높은 것과 같은 맥락이라고 사료된다.

월평균가계소득의 경우, 소득수준이 낮은 집단은 환경친화화장품을 구매하지 않는 경향이 높았고, 소득수준이 높은 집단일수록 환경친화화장품에 대한 지속적 구매경향이 높음을 확인할 수 있었다. 또한 자가에 거주하는 소비자들이 환경친화화장품을 지속적으로 구매하는 경향이 높은 것으로 나타났는데, 일반적으로 자가 소유 여부를 가계자산의 대리변수로 사용한다는 점을 감안할 때, 이러한 결과는 소득이나 자산수준이 높은 소비자들이 환경재에 더 많은 관심을 보인다는 선행연구(노채영·신효식·조혜정, 1991; 변순희, 1994; 서정희, 1986; 유두린·심미영, 1996)의 결과를 지지하는 것이다. 결혼 상태에 따른 환경친화화장품 구매수준별 특성을 살펴보면, 미혼 여성들이 환경화장품을 지속적으로 구매하는 경향

이 유의하게 높는데 반해, 기혼 여성들은 전혀 구매하지 않는 비율이 높았다.

2) 구매수준에 따른 환경의식 및 환경친화화장품 선호도 비교

구매수준별 소비자의 환경의식 수준을 비교한 결과, 사회적·생태적 책임의식, 환경활동 참여의식, 자원절약의식 및 재활용참여의식의 모든 부분에서 유의한 차이를 보여주었다. 또한 환경의식에 대한 전체적인 점수분포는 재활용 참여의식이 가장 높게 나타났고, 자원절약의식은 상대적으로 낮은 점수대를 보여주었다(<표 3>).

특히 사회적·생태적 책임의식과 환경활동 참여의식 수준을 측정된 점수는 환경친화화장품을 지속적으로 구매·사용하는 집단에서 가장 높았고, 그 다음으로 일시적 구매집단, 비구매집단의 순서로 나타났으며, 이들 세 집단의 점수 차이는 통계적으로 유의했다. 한편, 자원절약의식과 재활용 참여의식의 경우, 일

<표 3> 구매집단별 소비자의 환경의식수준 비교

환경의식 구분 ^{a)}	전체 (n=362)	비구매집단 (n=136)		일시적 구매집단 (n=164)		지속적 구매집단 (n=62)		F값
	평균 (표준편차)	평균 (표준편차)	D	평균 (표준편차)	D	평균 (표준편차)	D	
사회적·생태적 책임의식	3.08 (0.60)	2.44 (0.33)	a	3.38 (0.40)	b	3.59 (0.29)	c	334.303***
환경활동참여의식	3.13 (0.73)	2.42 (0.47)	a	3.47 (0.56)	b	3.66 (0.37)	c	206.899***
자원절약의식	2.73 (0.57)	2.56 (0.65)	a	2.85 (0.48)	b	2.78 (0.57)	b	239.730***
재활용참여의식	3.60 (0.35)	3.50 (0.41)	a	3.67 (0.32)	b	3.62 (0.19)	b	8.964***

a) 환경의식을 측정된 점수의 총합은 각 구분영역별로 상이하나, 비교를 용이하게 하기 위해 모두 5점 척도 값으로 환산하였음.

D : Duncan's Multiple Range Test : 같은 문자로 표기된 집단간에는 유의한 차이가 없음

* p<0.05, **p<.01, ***p<.001

일시적 구매집단과 지속적 구매집단 간에는 유의한 차이가 나타나지 않았으나, 이들 두 집단이 비구매집단 보다는 유의하게 높은 점수를 보여주었다. 이러한 결과는 환경의식이 높은 집단에서 환경상품의 구매행동이 높게 나타난다고 보고한 노체영 외(1991), 변순희(1994), 유두련·심미영(1997), 홍기남(1992), Oskamp et al. (1990) 등의 연구와 일치하며, 환경문제에 관한 소비자의 주관적 규범이 환경과 관련된 소비자행동에 직접 영향을 미친다는 서정희(1986)의 연구와도 맥락을 같이 한다.

소비자가 재화나 서비스의 구매를 결정할 때, 그들의 선호와 기호가 구매에 중요한 영향을 미치는 것은 하나, 선호도가 반드시 구매행동으로 이어지는 것은 아니다. 왜냐하면 경제적 자원을 필요로 하는 실제적 구매가 실행되는 데에는 다양한 외부 환경적 요인과 소비자의 내적 요인들이 영향을 미치기 때문이다. 환경친화제품의 선호도를 형성하는 데에는 특히 환경의식이 매우 중요한 요인으로 작용하기 때문에, 환경친화제품에 대한 선호도와 실질적인 구매행동이 얼마나 일관적인지에 대해 파악해 볼 필요가 있다. 구매수준별로 환경친화화장품의 선호도를 비교한 결과(<표 4>), 환경친화화장품을 지속적으로 구매하는 집단이 일시적 구매집단에 비해 유의하게 높은 선호도를

보여주었고, 일시적 구매집단이 비구매집단에 비해 유의하게 높은 선호도를 보여줌으로서, 환경친화화장품의 경우에는 선호도와 실질적인 구매의 연계를 방해하는 내·외부적 요인들이 크게 작용하지 않음을 확인할 수 있다.

이러한 결과를 기반으로 다음 절에서는 환경친화화장품을 실제적으로 구매·사용하는 소비자집단을 대상으로 구매의사결정 과정에 따른 그들의 구매행동을 파악하고, 지속적 구매집단과 일시적 구매집단 간에 어떠한 차이가 있는지를 비교하고자 한다.

3. 환경친화화장품 일시적 구매집단과 지속적 구매집단의 구매행동 비교

환경친화화장품을 구매·사용하는 소비자들을 대상으로 그들의 구매 지속여부에 따라 일시적 구매집단과 지속적 구매집단을 분류한 후, 구매결정 과정에 따른 행동 특성을 비교한 결과는 <표 5>와 같다. 구매과정의 첫 번째 단계인 문제인식 단계에서는 환경친화화장품의 구매 필요성을 느끼고 그 동기가 부여되는 원인에 대해 살펴보았다. 구매동기는 스트레스 해소나 기분전환 등 소비자의 내적 자극 요인, 친구나 주위 사람들의 반응 등 외적 자극 요인, 그리고 환경문제에 대한 의식의 세 가

<표 4> 구매집단별 소비자의 환경화장품 선호도 비교

	전체 (n=362)	비구매집단 (n=136)		일시적 구매집단 (n=164)		지속적 구매집단 (n=62)		F값
	평균 (표준편차)	평균 (표준편차)	D	평균 (표준편차)	D	평균 (표준편차)	D	
환경화장품 선호도 ^{a)}	3.35 (0.76)	2.62 (0.48)	a	3.56 (0.46)	b	4.33 (0.25)	c	356.327***

a) 환경화장품 선호도를 측정된 점수의 총합은 8점에서 40점의 범위를 가지나, 비교를 용이하게 하기 위해 5점 척도 값으로 환산하였음.

D : Duncan's Multiple Range Test : 같은 문자로 표기된 집단간에는 유의한 차이가 없음

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

지로 나누어 살펴보았는데, 일시적 구매집단은 지속적 구매집단에 비해, 내적 자극요인과 외적자극요인에 의해 유의하게 많은 영향을 받는 것으로 나타났고, 지속적 구매집단은 환경의식적 자극요인에 의해 많은 영향을 받는 것으로 나타났다. 스트레스 해소나 기분전환과 같은 내적 자극이나 주위 사람들의 반응은 소비자들의 일시적 구매를 촉진시키는데 반해, 환경의식적 자극요인이 지속적 집단에서 높은 점수를 갖는 것은 환경의식이 높을수록 환경상품 구매행동이 높게 나타난다는 선행연구(박선영, 1997)의 결과를 지지한다.

둘째, 정보탐색 단계에서는 정보원천을 조사하는 4개의 문항, 즉 마케터원천정보, 내적원천정보, 소비자원천정보 및 중립적 원천정보

를 5점 리커트 척도로 조사하였고, 그 점수가 구매집단별로 차이가 있는지 비교하였다. 환경친화화장품을 지속적으로 구매·사용하는 집단은 그렇지 않은 집단에 비해 내적원천정보 및 중립적 원천정보를 중시하는 경향이 유의하게 높았다. 특히 내적원천정보에 크게 의존하는 것은 소비자가 가지고 있는 환경의식과 밀접한 관련이 있는 것으로 사료된다. 반면, 소비자원천정보에 있어서는 일시적 구매집단이 지속적 구매집단보다 의존도가 더 높게 나타났는데, 이는 주위 사람들에게서 얻는 정보에 의하여 일시적인 소비행동이 일어나는 상황으로 사료된다.

셋째, 대안평가 단계에서는 환경친화화장품을 구매할 때 고려하는 평가기준 중 대표적인

< 표 5 > 구매집단별 구매행동 특성 비교

(n=226)

구매과정별 항목		전체 (n=226)	일시적 구매집단 (n=164)	지속적 구매집단 (n=62)	t 값
문제인식 (구매 동기)	내적자극	3.20 (0.94)	3.35 (0.97)	2.80 (0.73)	3.973***
	외적자극	3.63 (0.81)	3.88 (0.58)	2.92 (0.92)	9.432***
	환경의식자극	2.81 (1.01)	2.88 (0.77)	4.00 (0.52)	-15.275***
정보 탐색	마케터원천정보	3.69 (0.80)	3.65 (0.84)	3.82 (0.70)	-1.426
	내적원천정보	3.13 (1.12)	2.76 (1.00)	4.16 (0.69)	-10.105***
	소비자원천정보	3.52 (0.88)	3.71 (0.75)	2.98 (1.01)	5.888***
	중립적원천정보	2.57 (1.06)	2.30 (0.96)	3.34 (0.95)	-7.348***
대안 평가	품질	4.26 (0.50)	4.18 (0.38)	4.34 (0.48)	-2.767**
	가격	4.04 (0.63)	3.99 (0.69)	4.16 (0.37)	-1.826
	브랜드 신뢰도	3.44 (0.97)	3.18 (0.98)	4.18 (0.39)	-7.752***
	향기와 색채	3.52 (0.58)	3.47 (0.61)	3.67 (0.47)	-2.383*
	용기의 재활용	3.54 (0.89)	3.24 (0.88)	3.84 (0.37)	-5.133***
구매 시기	평소 구매	2.61 (1.09)	2.23 (0.94)	3.84 (0.37)	-12.921***
	예상치 못한 구매	2.74 (0.99)	2.95 (1.06)	2.16 (0.37)	5.649***
	할인가간 구매	3.44 (0.71)	3.65 (0.59)	2.84 (0.69)	8.849***
구매후 만족	품질면	3.75 (0.61)	3.68 (0.65)	3.97 (0.41)	-3.259**
	가격면	3.04 (1.00)	2.64 (0.84)	4.16 (0.37)	-13.690***
	디자인면	2.82 (0.92)	2.77 (0.94)	2.98 (0.83)	-1.598
	용기의 재활용면	3.26 (0.85)	3.00 (0.77)	4.00 (0.58)	-9.283***

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

다섯 가지 속성, 즉 품질, 가격, 브랜드신뢰도, 향기와 색채, 용기의 재활용에 대해 조사했으며, 이를 지속적 구매집단과 일시적 구매집단 간에 비교하였다. 평가기준 중 가격요소를 제외한 네 가지 속성에서 집단 간에 유의한 차이를 보여주었고, 모두 지속적 구매집단의 점수가 높게 나타남으로서 그들이 환경친화화장품 구매에서 보다 신중한 결정을 하는 것을 알 수 있었다. 선행연구에 따르면, 일반 화장품 선택기준은 품질, 가격, 브랜드 등이 중요한 요인으로 조사되었는데(변영주, 1990; 임충식, 1987), 환경친화화장품을 대상으로 한 본 연구에서도 마찬가지로 전체적으로 품질과 가격의 점수가 가장 높았다. 그러나 일시적 구매집단의 경우, 높은 점수를 받은 평가기준이 품질, 가격, 향기와 색채 순인 것에 반해, 지속적 구매집단은 품질, 브랜드신뢰도, 가격의 순으로 나타났다. 이는 일시적 구매집단의 경우, 정보탐색을 통해 다양한 대안 중 한 가지를 선택하는 일반적인 의사결정 과정을 거치는데 반해, 환경친화화장품을 지속적으로 구매하는 집단은 그 제품의 브랜드에 대해 상당히 높은 신뢰도 내지는 애호도를 형성하고 있음을 보여준다.

넷째, 실질적인 구매를 실행하는 단계에서는 구매시기의 집단별 차이를 살펴보았다. 환경친화화장품을 지속적으로 구매·사용하는 집단은 할인가매나 충동구매 보다는 평소애 필요하다고 느낄 때 구매하는 경향이 높는데 반해, 일시적 구매집단은 뜻밖의 수입이 생겼을 때 비계획적으로 구매를 하거나, 할인가간 등을 이용하는 경향이 유의하게 높게 나타났다.

마지막으로, 지속적 구매집단과 일시적 구매집단 간에 구매 후 만족수준을 품질, 가격, 디자인 및 용기의 재활용 측면에서 비교하였다. 지속적 구매집단은 품질, 가격 및 용기의 재활용 측면에서 모두 일시적 구매 집단 보다

높은 만족수준을 보여주었는데, 지속적으로 환경친화화장품을 사용하는 집단은 이미 환경화장품에 대한 만족수준이 어느 정도 높게 형성되어 있음을 예측할 수 있다. 또한, 지속적 구매집단의 환경의식이 높다는 점을 상기할 때, 자연재료로 만들어진 환경친화화장품 품질에 대한 만족도가 높고 용기의 재활용면에서 만족도가 높다는 사실은 품질이나 용기재활용 등 환경 보호적 요인이 그들을 지속적 구매집단으로 만든 동인이 된 것임을 확인시켜 준다.

V. 요약 및 결론

본 연구는 환경친화화장품 비구매집단과 일시적 구매집단 및 지속적 구매집단 간의 소비자 특성 및 환경의식과 환경친화화장품 선호도를 비교하고, 또한 일시적 구매집단과 지속적 구매집단의 구매과정별 행동 특성을 비교함으로써, 환경친화화장품 구매행동과 관련된 기초자료를 제공하였다. 본 연구의 주요 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 환경친화화장품 구매여부 및 그 빈도에 따라 분류된 집단별로 사회·인구학적 특성을 파악한 결과, 30대 이상 보다는 20대가 환경친화화장품을 지속적으로 구매·사용하는 경향이 높았고, 고졸이하 보다는 대졸이상의 집단이 지속적으로 구매·사용하는 것으로 나타났다. 전업주부의 경우 환경친화화장품을 지속적으로 사용하는 경향이 상대적으로 낮았고, 사무·전문직에 종사하는 여성들은 환경친화화장품을 일시적 혹은 지속적으로 구매하는 경향이 높았다. 또한 월평균가계소득이 높을수록, 자가를 보유하고 있을수록 환경친화화장품을 지속적으로 구매·사용하는 것으로 나타났다. 기혼 보다는 미혼이 지속적 구매를 하고 있었다.

둘째, 환경친화화장품 구매여부 및 그 빈도

에 따라 분류된 집단별로 환경의식수준을 비교한 결과, 사회적·생태적 책임의식, 환경활동 참여의식, 자원절약의식 및 재활용참여의식의 모든 부분에서 지속적 구매집단이 유의하게 높은 점수를 나타냈다. 환경친화화장품에 대한 선호도 역시 지속적 구매집단, 일시적 구매집단, 비구매집단의 순서로 나타났으며 그 차이가 유의함으로서, 선호도와 실질적인 구매가 일관적으로 연계되고 있음을 확인해 주었다.

셋째, 환경친화화장품을 일시적으로 구매·사용해 본 경험이 있는 집단과 지속적으로 구매·사용하고 있는 집단의 구매행동 특성을 구매의사결정 과정별로 비교해 본 결과, 지속적 구매집단은 환경 의식적 자극요인에 의해 구매동기가 발생하는 경향이 유의하게 높는데 반해, 내적·외적 자극에 의해 구매동기가 발생하는 경향은 일시적 구매집단에 비해 유의하게 낮았다. 지속적 구매집단은 일시적 구매집단에 비해 내적원천정보나 중립적 원천정보에 의해 더 많은 정보탐색을 하는 것으로 나타났고, 소비자원천정보는 덜 탐색하는 것으로 나타났다. 지속적 구매집단은 모든 대안평가 속성에서 일시적 구매집단 보다 높은 점수를 보여주었고, 특히 품질, 브랜드신뢰도 및 가격을 중시하는 것으로 나타났다. 또한, 지속적 구매집단은 할인구매나 충동구매 보다는 평소에 필요하다고 느낄 때 구매하는 경향이 높았으며, 품질, 가격, 디자인 및 용기의 재활용 측면에서 모두 일시적 구매 집단 보다 높은 구매 후 만족수준을 나타냈다.

위와 같은 연구결과를 토대로 본 연구가 제시할 수 있는 제언은 다음과 같다.

첫째, 환경친화화장품의 구매·사용집단이 20대 미혼, 전문직, 고소득층에 집중되어 있는 경향을 보이며, 특히 전업주부의 경우에는 지속적으로 구매하는 비율이 상당히 낮았다. 이

러한 결과를 볼 때, 기업의 입장에서는 고연령, 기혼의 저소득 여성 소비자층에게 환경의식을 고취하고, 20대 미혼여성의 지속적인 구매를 유도하며, 전업주부 집단에 대해서는 신규 구매의 비율을 증진시키는 보다 적극적인 마케팅 활동이 필요하겠다.

둘째, 환경의식이 높을수록 환경친화화장품에 대한 구매 및 사용정도 역시 높게 나타났는데, 이는 바꾸어 말하면 기업이 환경의식에 대한 교육이나 홍보 등 적극적인 활동을 통해 매출을 늘릴 수 있음을 의미한다. 환경의식에 대한 교육이 사회나 학교의 몫이라는 인식을 전환하고, 기업에서도 자사 제품 홍보 위주의 마케팅 활동보다는 소비자의 의식전환을 통한 구매를 유도하는 것이 바람직하겠다.

셋째, 환경친화화장품의 지속적 구매집단은 환경의식 자극요인에 의해 구매동기가 형성되는데 반해, 일시적 구매집단은 외적 자극요인에 의해 많은 영향을 받는 것으로 나타났다. 이는 일시적 구매집단에 대한 환경의식을 향상하면, 이들의 지속적 구매를 고무할 수 있음을 의미한다. 또한 지속적 구매집단은 자신의 경험에 의존한 정보탐색이 주를 이루는데 반해, 일시적 구매집단은 주위사람들의 반응에 의존하는 경향이 높았고, 전반적으로 중립적 원천정보를 통해 탐색을 하는 경향이 낮았다. 이는 두 집단 각각에 적합한 객관적인 자료를 근거로, 환경친화적 소비행동에 대해 더 많은 정보제공과 교육이 필요함을 시사한다. 또한, 환경친화화장품의 소비층대를 도모하기 위해서는 보다 다양한 품질과 가격대별 제품을 갖추는 등의 노력이 필요하겠다.

마지막으로, 본 연구에서는 환경보전의 의지를 가지고 천연식물 성분을 주원료로 사용하며, 용기 재활용 등 환경친화적 캠페인을 표방하는 화장품을 환경친화화장품이라고 정의하였는데, 실상 환경친화화장품에 대한 정의

는 다양하게 이루어 질 수 있으며, 그에 따라 구매행동 분석 역시 상이해질 수 있다. 환경친화적 소비행동이 확대되고 있는 현 시점에서, 좀 더 전문적인 시각에서 환경친화화장품에 대한 정의를 내리고, 보다 다양한 연구가 시도되기를 기대한다.

【참 고 문 헌】

- 1) 강경아(1998). 도시 주부의 그린제품 구매 행동과 환경보전행동에 대한 연구-부산광역시 중심으로. 숙명여자 대학교 대학원 석사학위논문.
- 2) 공유미(1999). 화장품 구매행동에 관한 연구 - 10~20대 여성의 라이프스타일을 중심으로-. 청주대학교 대학원 석사학위논문.
- 3) 김남수(1994). 메이크업 화장품 소비자의 구매행동에 관한 연구. 경남대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 4) 김동기·이용학(1993). 소비자행동론. 서울 : 박영사.
- 5) 김영신 외(2000). 소비자과 시장환경. 서울: 형설출판사
- 6) 김영업(1997). 그린상품에 대한 소비자의 태도에 관한 연구. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 7) 김영한·임희정(2004). 웰빙마케팅. 다산북스.
- 8) 노채영·신효식·조혜정(1991). 환경문제에 대한 소비자의 의식과 행동에 관한 연구. 한국가정관리학회지, 9(2), 36-53.
- 9) 노영화·강성진(1992). 환경보전을 위한 가정소비생활 개선방향에 관한 연구. 한국소비자보호원 연구보고서.
- 10) 노영화·손수진(1993). 환경마크제도의 개선과 환경상품의 광고에 관한 연구. 한국 소비자보호원 연구보고서.
- 11) 동아일보(2004). 천연소재 화장품... 꽃처럼 화사하게. 2004년 9월 6일자.
- 12) 동아일보(2004). 환경도 고려해야 자연주의 화장품. 2004년 9월 14일자.
- 13) 동아일보(2004). 자연이 숨쉰다. 웰빙마케팅 화산. 2004년 7월 1일자.
- 14) 문상길(1993). 그린마케팅 전략에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 15) 민현선·이기춘(1996). 환경의식적 소비자행동과 환경규제방안에 대한 지지도. 대한가정학회지, 34(3), 107-121.
- 16) 박선영(1997). 소비자의 환경상품의 구매행동에 관한 연구. 영남대학교 대학원 석사학위논문.
- 17) 박운아(1997). 기혼여성의 환경친화적 소비자행동. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 18) 박운아·이기춘(1995). 환경문제측면에서 본 소비자행동에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 19) 박지호(1994). 환경상품에 대한 소비자의 식연구. 영남대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 20) 배석덕(1999). 화장품 기업의 그린마케팅 전략에 관한 연구. 동림경영연구, 10, 253-268.
- 21) 변순희(1994). 주부의 환경보전의식 및 행동에 다른 쓰레기 처리에 대한 관심도. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 22) 변영주(1990). 화장품의 시장세분화와 구매행동에 관한 실증적 연구. 건국대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 23) 서정희(1986). 환경문제측면에서 본 소비자행동에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 24) 유두련·심미영(1997). 환경마크상품 구매태도. 대한가정학회 춘계학술발표논문집.
- 25) 이기춘·여정성·민현선·양희(1996). 소비자의 환경친화적 제품에 대한 구매의

- 사. *소비자학연구*, 7(1), 109-126.
- 26) 임경혜(2001). 환경친화제품 구매의도에 관한 연구-환경친화소비자 특서를 중심으로. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
 - 27) 임충식(1987). 서울지역 화장품 종합코너의 소비자행동에 관한 실증적 고찰. 고려대학교 경영대학원 석사학위논문.
 - 28) 장혜경(1992). 도시주부의 소비자의식과 자원보존행동에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
 - 29) 정광호(1996). 환경의식적 소비행동의 특성과 그린 마케팅의 태도에 관한 연구-서울지역 주부를 대상으로. 동국대학교 대학원 석사학위논문.
 - 30) 정연상(2001). 소비자의 환경 친화적 제품에 대한 구매의사. 충남대학교 대학원 석사학위 논문.
 - 31) 주소현(1992). 소비자의 환경재 구매에 관한 연구 - 서울시 주부의 공기청정기, 이중창, 무공해식품 구매를 중심으로. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
 - 32) 중앙일보(2003). 화장품에서 환경물질 다량 검출. 2003년 4월 16일자.
 - 33) 통계청(2003). 2003년 2/4분기 가계조사.
 - 34) 한동녀(1998). 환경제품에 대한 소비자의 선호성향과 구매의도의 영향요인 연구. 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문.
 - 35) 홍수미(1998). 환경문제 및 환경 교육에 대한 인식 연구. 이화여자대학교 대학원 석사논문.
 - 36) 한국소비자보호원(2001). 환경친화적 소비 생활 양식 확산방안 연구결과.
 - 37) MSMBC(2000). Concerns over chemicals in cosmetics. 2000년 10월 4일자
 - 38) Oskamp, S., Sherwood, D. L., Okuda, S. M. & Swanson, D. C. (1990). Factors influencing household recycling behaviors. *Environment and Behavior*, 23(4), 494-519.
 - 39) Schwepker, C. H. & Cornwell, T. B.(1991). An Examination of Ecologically Concerned Consumers and Their Intention to Purchase Ecologically Packaged Products. *Journal of Public Policy and Marketing*, 10, 77-101.