

친환경 뷰티 소비의 이면 -메이크업의 친환경 성분 표시가 지각된 외모 향상 속성에 미치는 영향-

이현정 · 이규혜[†]

한양대학교 의류학과 휴먼테크융합전공

The Other Side of Green Beauty Consumption -The Effect of Eco-Friendly Claims on Appearance Enhancement Attributes for Makeup-

Hyunjeong Rhee · Kyu-Hye Lee[†]

Human-Tech Convergence Program, Dept. of Clothing and Textiles, Hanyang University

Received October 25, 2023; Revised (November 6, 2023; November 17, 2023); Accepted November 20, 2023

Abstract

With the rising importance placed on sustainability for brands, a plethora of research addresses consumer responses concerning eco-friendly products. While positive effects of eco-friendly traits on beauty products have been discussed, this study addresses a wide research gap in the makeup category. Based on the goal-attribute theory and the lay theory of ethicality, detrimental effects of eco-friendly ingredient claims on perceived appearance enhancement attributes (AEA) were examined. A between-subject, single-factor (eco-friendly ingredient claims present vs. absent) web-based experimental design tested the effect of conditions on makeup products that emphasized AEA. Results found a negative effect of eco-friendly ingredient claims on perceived AEA, supporting previous literature regarding the 'green gap'. Evidence showed that perceived AEA fully mediated the effect of eco-friendly claims on purchase intention, which was moderated by AEA preference. Interestingly, findings show that the purchase intention of respondents with a near-average preference for AEA was not moderated. Results contribute to preexisting literature by extending the lay theory of ethicality and product function mismatch to the field of makeup. Managerial implications are discussed, including opportunities for eco-friendly makeup products to appeal to alternative benefits.

Key words: Sustainability, Beauty, Makeup, Cosmetics, Eco-friendly; 지속가능성, 뷰티, 메이크업, 화장품, 친환경

I. 서 론

2020년대의 유통 업계에는 친환경이 아닌 이른바 필(必)환경 시대가 도래했다. 이에 맞추어 브랜드와 기

업은 환경 친화적인 방침을 제조 과정에 도입하고, 이를 소비자에게 전달할 방법을 지속적으로 탐구한다. 비단 인간과 지구의 미래를 보전하는 것에 한정되지 않고, 환경적 책임을 고려하는 행보는 기업의 지속 가능한 비즈니스 모델을 구축하기 위한 필수 조건이 되었다. 특히 패션 및 뷰티 산업은 방대한 양의 자원을 사

[†]Corresponding author

E-mail: khlee@hanyang.ac.kr

용할 뿐 아니라 제조 과정에서 환경에 악영향을 미치는 핵심 산업군으로 지목됨에 따라(Rocca et al., 2022), 이를 제조 및 판매하는 기업도 친환경 제품에 더욱 관심을 기울이고 있다.

환경 친화적 제품은 기업의 지속 가능한 성장을 강화할 뿐 아니라 이를 접한 소비자의 심리에도 영향을 준다. 이는 특히 건강과 밀접한 제품에서 그 효과가 두드러지며, 건강에 대한 우려는 친환경 뷰티 제품의 구매를 촉진한다(Kim & Chung, 2011). 심리적인 측면에서, 소비자는 친환경 제품의 사용 과정에서 즐거움을 느껴 더욱 긍정적인 경험을 보고하기도 한다(Tezer & Bodur, 2020). 즉, 친환경 제품의 소비는 환경에 대한 개인의 가치를 충족할 뿐만 아니라(Santa & Drews, 2023), 위생과 건강에 대한 우려를 완화시키고(Kim & Seock, 2009), 심리적 만족감을 부여하는 이점을 지니고 있다(Tezer & Bodur, 2020). 또한, 친환경 제품의 직접적인 소비로 이어지지 않더라도, 여러 제품 선택지 중 친환경 옵션이 존재한다는 사실만으로도 소비자는 환경에 대한 책임감 증대를 경험하기도 한다(Meise et al., 2014). 이러한 측면에서 친환경 제품은 환경 보전의 의무에 기여할 뿐 아니라 소비자의 심리적, 사회적 욕구를 충족시키는 중요한 역할을 수행한다.

친환경적인 속성이 뷰티 제품 소비에 미치는 긍정적 영향은 선행연구와 실제 업계 사례에서 찾아볼 수 있다. 국내 업계 사례로 헬스&뷰티 대형 유통 기업 CJ 올리브영의 ‘클린뷰티’ 캠페인은 ESG 경영 우수 사례로 UN 웨비나에서 발표되어, 친환경 성분 제품을 강조한 행보가 긍정적으로 평가된 바 있다(CJ Now, 2020). 글로벌 뷰티 유통 기업 세포라(Sephora)는 Clean & Planet Positive 마크를 통해 환경 친화적인 브랜드를 재조명하고, 자사 개발 브랜드(private brand) 제품에 대해서도 이를 강조하는 전략을 보였다(Ludmir, 2023). 윤리적 뷰티 소비에 대한 학술적 관심도 증가하고 있다. Kang et al.(2023)은 지난 10년간 비건 뷰티와 패션 관련 연구 동향 분석을 통해 최근 관심이 급등하고 있음을 제시했다. 뷰티 제품을 사용하는 ‘신체’는 자아의 연장선으로 여겨져, 친환경 뷰티 제품의 사용이 더욱 상징성을 갖는 심리적 효과도 존재하며(Kim & Seock, 2009), 신체와 밀접하게 사용하는 제품군일수록 소비자는 친환경 제품의 품질이 높은 것으로 인식한다(Bodur et al., 2014). 더 나아가 친환경 제품인 점을 인식한 소비자는 품질 또한 높게 인식하여 프리미엄 지

불에 대한 충분한 이유가 있는 것으로 예상하고 긍정적 지불 의사를 보인다(Chekima et al., 2016). 소셜 미디어 상의 상호작용이 환경 친화적인 제품의 소비를 장려함으로써(Gani et al., 2022), 향후 친환경 뷰티 제품을 선택하는 소비자 경향이 증가할 것으로 전망된다. 따라서 뷰티 제품은 다양한 측면에서 친환경 소비를 설득하기에 효과적이면서도 미래 성장 가능성을 보유하고 있다.

뷰티 산업의 성장 전망이 긍정적으로 보고되고 있는 가운데, 뷰티 제품에 친환경 속성을 접목한 여러 사례가 존재한다. 선행연구에서는 주로 스킨케어와 퍼스널 케어 제품에 대한 실증 연구에서 친환경 속성의 긍정적 효과가 나타났다(i.e., Bom et al., 2019; Luchs et al., 2010; Simão et al., 2022). Luchs et al.(2010)은 이러한 경향을 ‘친환경 속성’이 내포하는 윤리성과 ‘순함’의 속성을 연결 짓게 되는 개인의 통념 이론(layer theory)을 바탕으로 설명하였다. 뷰티 제품은 피부에 밀접하게 사용하여 건강에 긍정적 영향을 미치는 것으로 인식되며(Bodur et al., 2014; Kim & Chung, 2011), 이로 인해 이 효과는 더욱 두드러진다. 친환경 뷰티 제품에 대한 긍정적 평가에 따라 수요가 증가하면서, Kumar et al.(2021)은 신제품에 대해 열린 사고가 친환경 뷰티 소비를 촉진한다고 설명하였다.

뷰티 산업 내 메이크업 제품은 막대한 비중을 차지하는 핵심 산업군에 해당한다(Marketline, 2021). 특히 코로나19의 영향이 크게 완화되면서, 팬데믹 기간 동안 감소세였던 메이크업 관련 소비자 관심(Choi et al., 2022)이 회복세를 보이고 친환경 메이크업 제품에 대한 기대도 증폭되고 있다(Ludmir, 2023). 메이크업 제품 사용 경향은 패션 혁신성과 유행 선도의 영향을 받아(Kim & Yang, 2023) 트렌드 반영에 핵심적인 제품군에 해당한다. 이와 더불어 메이크업 제품은 특히나 이미지 기반의 소셜 미디어의 영향을 받고(Smith et al., 2021), 파급력 있는 마케팅 수단이 되는 소셜 미디어는 친환경 뷰티 제품의 소비를 촉진한다(Gani et al., 2022). Lavuri et al.(2022)은 럭셔리 뷰티의 영역에 대해서도 소비자의 관심이 증대되면서 이에 맞춘 기업의 친환경 마케팅 전략 수립의 필요성을 제시했다. 따라서 현 시점, 환경을 고려한 기업 행보의 중요성과 친환경 뷰티 제품의 성장 가능성을 고려하였을 때, 뷰티 시장에서 핵심적인 역할을 가지는 메이크업 제품군에 대해서 면밀히 살펴볼 필요가 있다. 본 연구는 다른 뷰

티 제품과 구분되는 메이크업의 즉각적인 외모 향상 속성(Bower & Landreth, 2001; Korichi et al., 2008)에 친환경 성분 표시가 미치는 영향을 규명하여, 친환경 뷰티 제품 중에서도 메이크업 제품의 소비 행동에 대해 살펴보고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 친환경 제품

1) 친환경 제품의 소비

환경을 고려한 기업의 행보가 촉구되면서, 친환경 제품 소비에 대한 많은 선행 연구가 이루어져 왔다. 친환경적인 패션(Reimers et al., 2017), 뷰티(Liobikiene & Jurga, 2017), 관광(Han, 2014)과 같이 개인의 삶과 밀접한 쾌락적 성격을 띤 소비 역시도 이에 해당한다. 뷰티의 경우, 건강에 대한 우려와 환경 친화적인 태도가 소비에 큰 영향을 미친다(Kim & Chung, 2011). 친환경적 태도가 친환경 제품의 소비로 이어질 것이라는 결론은 계획 행동 이론(Ajzen, 1991)에 근거하여 살피는 경우가 지배적이다(i.e., ElHaffar et al., 2020; Gleim et al., 2013; Luchs et al., 2010). 제품의 속성과 소비자가 달성하고자 하는 목적이 부합한 것으로 판단될 경우 소비자는 제품에 대한 우호적인 태도를 취하며(Ajzen, 1991), 이는 행동에 영향을 미치기 때문이다. 태도 외에도 소비자는 제품의 속성이 개인의 사용 목적과 부합하는지 검토하며(Chernev, 2004), 검토 과정에 관여하는 고려 상표군(consideration set)도 개인마다 다르게 구성된다(Hauser, 2014). 따라서 친환경 제품의 구매 결정에 이르기까지의 과정 만큼, 이에 대해 이루어진 선행 연구 또한 다차원적이다.

기업은 환경을 고려한 노력에 대해 ‘친환경 마케팅(green marketing)’을 적극적으로 펼치며, 마케팅의 효과는 다양한 요인의 영향을 받는다. 대표적으로 개인의 이타적 성향(Reimers et al., 2017), 생태 가치(biospheric value)와 같은 내재된 신념(Gleim & Lawson, 2014; Han, 2014)은 친환경 소비를 촉진한다. 또 친환경 소비가 내포하는 윤리성은 소비자의 감성을 자극해 후광 효과를 야기하고(Santa & Drews, 2023), 소비자의 품질 지각에 긍정적 영향을 미친다(Meise et al., 2014). 소비자는 친환경 제품에 대해 프리미엄 가격 지불 의사도 보이며, 높은 가격을 친환경 속성의 대가로

인지한다(Chekima et al., 2016). 더 나아가 소비자는 친환경 제품의 사용 과정에서 환경을 고려한 소비 사실을 인지하며 즐거움과 같은 심리적 보상을 느낀다(Tezer & Bodur, 2020). 친환경적인 브랜드를 경험한 소비자는 브랜드가 사회적 책임을 다하고 있음을 느껴 기업에 대해 긍정적으로 평가하므로(Han, 2014), 궁극적으로 친환경 마케팅은 기업의 장기적 성장에도 도움을 준다.

친환경 제품은 지구 환경의 보전에도 긍정적 영향을 미친다. 단순 친환경 제품의 선택지 제공만으로도, 소비자는 친환경적인 제품을 향해 우호적인 태도를 느낄 수 있으며, 이는 소비자의 구매로 이어지지 않더라도 유발되는 효과로 관찰되었다(Meise et al., 2014). 더 나아가 환경 친화적인 제품과 그렇지 못한 제품이 동시에 제공될 경우 후자에 대한 부정적 평가까지 유발될 수 있기 때문에(Meise et al., 2014), 친환경 제품의 존재는 다른 기업의 환경 친화적인 행보를 독려한다고 볼 수 있다. 한번 친환경 제품을 선택한 소비자는 재차 친환경 제품을 선택할 가능성이 높기 때문에 한번의 친환경 소비는 지속적인 선순환을 유발할 수 있다(Costa et al., 2021). 이와 같이 환경을 생각하는 기업의 행보가 필수로 여겨지고 있는 현 사회 분위기와, 지구의 일원인 소비자와 기업에게 주어지는 결과를 고려했을 때, 친환경 소비의 독려는 필수적이다.

그러나 친환경 속성을 보유한 제품의 실제 채택 여부에 대해서는 여전히 학계와 업계에서 의문이 제기되고 있다. 친환경 속성에 대한 소비자의 태도는 실제 소비와 반드시 비례한다고 보기 어렵다는 것이다. 친환경 제품에 대한 소비자의 우호적 태도나 친환경 제품의 필요성에 대해 공감하면서도 실제 소비 행동으로 이어지지 않는 ‘태도-행동 간극’이 관찰되었다(ElHaffar et al., 2020; Jaiswal & Kant, 2018). 선행 연구에서 간극을 심화시키는 대표적 요소로, 속성의 부적합성(Newman et al., 2014), 기업(Szabo & Wester, 2021)과 정보에 대한 불신(Kumar et al., 2021), 그리고 기능에 대한 불확실성(Lin & Chang, 2012)이 제시되었다. 기업 불신의 측면에서, 소비자들은 기업이 이미 지 제고를 위해 표면적으로만 환경을 위해 노력하거나 마케팅 수단으로 친환경 속성을 과장하는 그린 워싱(green-washing)에 대한 경각심을 드러내고 있다(Szabo & Wester, 2021). 친환경 소비에 대한 명확한 기준이 없어 불투명하게 여겨질 수 있으며(Han, 2014),

자연 유래 성분, 유기농 성분과 용어가 혼용되어 소비자의 혼란과 정보 불신을 야기할 우려가 있다(Kumar et al., 2021). 또한 자연 유래 성분이 반드시 환경에 미치는 영향이 덜 위협적일 것이라는 보장이 없고(Rocca et al., 2022), 친환경 제품의 소비가 실제로 환경 보전에 도움될지 확신을 갖지 못하는 소비자의 사례도 제시되었다(Gleim et al., 2013). 심지어 소비자는 친환경 제품의 기능이 떨어지는 것으로 지각하여, 결국 제품 사용 빈도와 양을 늘려 자원 고갈을 악화시킨다는 역설적인 논리가 생기기도 한다(Lin & Chang, 2012). 따라서 투명한 친환경 정책 공개는 소비자의 신뢰 확보를 위해 필수적인 반면(Szabo & Wester, 2021), 구체적인 친환경 속성에 대한 표시는 소비자의 제품 속성 지각에 영향을 미칠 수 있기 때문에(Lin & Chang, 2012; Newman et al., 2014), 그 영향에 대한 더욱 면밀한 검토가 필요하다.

뷰티 제품의 경우, 제조 원료부터 유통 과정, 제품의 패키지 성분 등 가치 사슬의 다양한 부분에 친환경 속성을 접목할 수 있어 투명한 정보 공개가 요구된다(Rocca et al., 2022). 또한 모든 뷰티 제품군이 친환경 속성으로부터 긍정적 영향을 받는 것은 아니며, 같은 뷰티 제품군 내에서도 소비자가 필요로 하는 목적을 구체적으로 살필 필요가 있다(Liobikienė & Jurga, 2017). 일례로 메이크업 제품은 소비자의 삶에서 중요한 상징성을 지닌 신체와 밀접한 품목이면서(Kim & Seock, 2009), 타 뷰티 제품군과 차별적인 즉각적 '외모 향상 속성'을 보유하는 양면성을 보인다(Bower & Landreth, 2001). 그러나 친환경 뷰티 제품은, '뷰티'라는 공통 분류로 묶여 친환경 속성의 긍정적 효과 위주로 논의되거나(Kumar et al., 2021; Liobikienė & Jurga, 2017), 친환경 속성과 유사한 통념 이론이 작용하는 스킨케어와 퍼스널 케어(Kim & Chung, 2011, Simão et al., 2022)에 대해서 주로 논의되었다. 친환경 성분의 강조와 뛰어난 기능성에 대한 인지가 공존하기 어려운 점을 토대로, Bom et al.(2019)은 기능성을 강조한 뷰티 제품에 집중된 후속 연구의 필요성을 제안하기도 했다.

2) 친환경 제품의 속성 지각

친환경 속성 표시의 결과는 양면성을 가진다. 품질에 대한 별도의 고시가 없더라도, 친환경 표시만으로도 소비자는 품질이 높을 것으로 인식하여 프리미엄

가격 지불 의사를 촉진하기도 하며(Chekima et al., 2016), 제품의 가치에 대한 긍정적 평가를 유발하여 소비자에게 깊은 상징성을 부여하기도 한다(Guthrie & Kim, 2009). 친환경 속성을 인지한 소비자는 후광 효과의 영향을 받아 제품의 외관과 기능성을 더욱 긍정적으로 평가하기도 한다(Santa & Drews, 2023).

반면, 친환경 속성의 표시가 역효과를 낳는 경우도 있다. 기업의 한정된 자원 내 친환경 속성을 위해 투자한 대신, 제품의 기능성에 투자를 절감했을 것이라는 상충 관계(trade-off)를 소비자가 추론하기도 한다(Newman et al., 2014). 이는 특히 제품의 원료와 같이 제품의 기능성에 직접적 영향을 미치는 주요 속성(core attribute)이 친환경의 성격을 보유했을 때 심화된다(Skard et al., 2021). 추가 정보를 통해 제품 기능성을 뒷받침할 수 있으나(Skard et al., 2021), 소비자가 제품 구매에 대한 뚜렷한 목적이 있을 경우 기능성에 대한 평가가 우선시 되어 친환경 제품에 대한 기피를 보일 우려가 있다(Chernev, 2004; Newman et al., 2014).

이에 대한 대표적인 예시는 '문제 해결' 속성을 목적으로 둔 제품이다. Luchs et al.(2010)은 자동차 세척제의 경우, 친환경 속성의 표시가 '세척'의 문제 해결 능력이 요구하는 '강력함'과 상충되어, 결국 제품에 대한 부정적 평가를 초래한다고 제시했다. 이는 환경 친화적인 특성이 지닌 '윤리성(ethicality)'이 '순한(gentle)' 속성을 연상시키는 통념 이론에 의해, 제품의 속성과 기능에 그 의미가 확장된 것으로 설명했다(Luchs et al., 2010). 반면, 동일 연구에서 유아용 샴푸(baby shampoo)와 같이 순한 속성이 긍정적으로 평가되는 제품은 친환경 속성 표시로부터 긍정적 영향을 받았다. 이 두 제품은 세척을 위한 제품이라는 점이 유사했지만, 문제 해결이 주요 목적인 자동차 세척제의 경우, 친환경 속성이 주요 목적과 상충하는 통념 이론의 작용으로 최종 구매 의도가 저해되었다. Luchs et al.(2010)은 이를 지속가능성의 '취약점(liability)'으로 칭하며, 이러한 속성 평가 경향은 친환경 제품의 태도-행동 간극의 심화 원인으로 지적되었다(Gleim et al., 2013; Lin & Chang, 2012).

뷰티 제품의 제조, 유통, 사용 이후 폐기 과정 등 다양한 단계에 환경 친화적인 속성을 부여할 수 있다(Bom et al., 2019; Rocca et al., 2022). Skard et al.(2021)은 제품의 패키지와 제조 원료가 친환경 성분으로 이루어진 경우를 제시했으며, Bom et al.(2019)은 특히 성분

내 친환경적인 원료의 도입에 집중하여 살폈다. Kang et al.(2023)은 최근 비건 뷰티 관련 키워드 동향 분석을 통해 성분에 대한 관심이 증대되고 있음을 제시했다. 그러나 Bom et al.(2019)은 친환경 성분을 사용할 경우 친환경 속성과 제품의 기능성 간의 균형이 필요함을 시사했다. 이는 기능성과 연관 있는 주요 속성(core attribute)에 친환경적 성분이 포함될 경우, 포장재와 같은 간접 속성(peripheral attribute)에 비해 구매 행동에 더 큰 영향을 미친다는 연구 결과에 의해 뒷받침된다 (Skard et al., 2021).

앞서 뷰티 제품의 윤리적이거나 친환경적인 성격이 가지는 긍정적 효과에 대한 다수의 연구는 이와 같이 주요 속성에 해당하는 성분에 집중하고 있다. Simão et al.(2022)은 자연 유래 성분을 지닌 샴푸, 바디 워시를 포함한 퍼스널 케어 제품에 대해 친환경 인증 라벨의 긍정적 효과를 제시했다. 또한, 자연 유래 성분의 뷰티 제품이 주어질 경우, 건강과 생태계에 대한 우려가 큰 소비자는 성분의 친환경 속성에 집중하는 경향을 보였다(Kim & Seock, 2009). 이와 같이 친환경 고시의 긍정적 효과가 관찰된 경우는 뷰티 제품군 중 퍼스널 케어나 스킨케어에 집중하고 있는 현황이다(Bom et al., 2019; Kim & Seock, 2009; Luchs et al., 2010; Simão et al., 2022). 친환경 속성이 내포하는 ‘순함’과의 통념 이론에 근거하였을 때, 이러한 품목은 친환경 속성이 가지는 ‘순함’의 통념과 부합하는 품목에 해당한다. 그러나 메이크업에 한정하여, 친환경 속성이 미치는 효과도 이에 부합하는지 살필 필요가 있다.

뷰티 제품군 내에서도, 제품군 별 사용 목적이 나뉘며 이에 따라 소비자의 구매 행동도 차이가 날 것으로 예상할 수 있다. 실제로 ‘뷰티’는 퍼스널 케어(샴푸, 바디 워시, 위생 용품), 메이크업, 피부 및 헤어 관리 용품을 모두 총칭하는 용어로 선행연구마다 그 범위가 상이하다(Kim & Seock, 2009; Luchs et al., 2010; Park & Chung, 2012; Simão et al., 2022). 앞서 친환경성과 윤리성이 ‘순함’을 연상시키는 통념 이론은, 순한 속성이 긍정적으로 평가받는 스킨케어 및 퍼스널 케어에 대해 유효했다. 그럼에도 Bom et al.(2019)은 스킨케어 제품의 성분이 친환경 속성을 가지면서 특정 기능성을 강조할 경우, 기능성에 대한 지각을 저해하지 않도록 주의할 필요가 있음을 제언했다. Liobikienė and Jurga(2017)의 연구에서도, 뷰티 제품군 내 제품 별 구매 성향 차이를 보일 경우, 친환경 속성의 고시가 가지는 효과를 구체적으로 고려해야함을 제시했다. 따라

서 뷰티 제품으로서 소비자에게 인식됨과 동시에, 사용 목적이 스킨케어 혹은 퍼스널 케어와 명확히 구분되는 메이크업에 대해서 구체적 탐구가 필요한 것으로 사료된다.

2. 뷰티와 메이크업 제품

1) 메이크업의 역할

뷰티 제품의 역할은 수십년 간 변모해왔으나, 대체로 외모 향상과 자기표현의 수단인 것으로 선행연구가 이루어졌다(i.e. Bower & Landreth, 2001; Korichi et al., 2008; Smith et al., 2021). 외모 향상 행동의 도구로 스킨케어, 메이크업을 포함한 뷰티 제품이 대표적이며(Cash et al., 1989), 그 중 메이크업은 주로 발색(color)과 커버리지(coverage)를 통한 즉각적 외모 향상의 수단으로 여겨졌다(Korichi et al., 2008). 사용자의 외모는 외적 매력성뿐 아니라 인상 형성에 중요한 역할을 한다(Korichi et al., 2008; Workman & Johnson, 1991). 타인이 사용자에 대해 지각하는 자신감이나 외향성에 긍정적 영향을 미치며(Graham & Jouhar, 1983), 이에 따라 개인은 메이크업을 유지하고자 하루에 여러 차례 메이크업 제품을 반복해서 사용하기도 한다(Lee et al., 2021). 메이크업을 통해 외모가 향상된 경우에는 매력도(Workman & Johnson, 1991), 신뢰성(Korichi et al., 2008), 업무 능력(Bower & Landreth, 2001)을 긍정적으로 여기기도 한다. 이처럼 외모의 후광 효과는 외모와 관련성이 증명되지 않은 특성의 평가에도 긍정적 영향을 미치기 때문에(Aguinaldo & Peissig, 2021), 메이크업의 외모 향상 속성은 사용자에 의해 구체적으로 평가된다. 물론, 메이크업 사용에 의해 외모가 긍정적으로 평가되더라도, 수용자가 이를 메이크업으로 인한 변화임을 인지할 경우 인식이 달라질 우려가 있다(Korichi et al., 2008; Smith et al., 2022). 사용자의 본래 외모를 메이크업 사용을 통해 다른 모습으로 가꾼다는 점에서, 상대를 속이려는 의도나 지각된 신뢰도나 진정성의 하락이 보고되기도 했다(Korichi et al., 2008; Smith et al., 2022). 그럼에도 불구하고 메이크업의 사용이 외모 향상에 유효한 영향을 미치는 점을 선행 연구를 통해 확인할 수 있다(Korichi et al., 2008; Park & Chung, 2012; Smith et al., 2021; Smith et al., 2022; Workman & Johnson, 1991).

타인의 지각뿐 아니라 메이크업 사용자 스스로도 메이크업 사용을 통해 감정적인 보상을 얻기도 한다.

메이크업 제품은 동료 집단으로부터 소속감을 부여함으로써 높은 자아 존중감을 느끼게 하거나(Kim & Yang, 2023), 자아 표현에 대한 만족도가 증가하여(Smith et al., 2021) 사용자에게 심리적 효과를 주는 제품이다. 따라서 메이크업 제품의 사용 효과가 가시적으로 보이는 만큼, 사회 구성원들로부터 영향을 받고(Aguinaldo & Peissig, 2021; Graham & Jouhar, 1983; Kim & Yang, 2023), 동시에 사용자에게 심리적 효과를 주는 중요한 제품군이라고 볼 수 있다(Kim & Yang, 2023; Smith et al., 2021).

2) 메이크업의 속성과 소비 행동

뷰티 제품은 온라인 환경에 취약한 여러 특성을 지닌다. 우선, 뷰티 제품은 경험재(experience goods)에 해당하여, 검색재(search goods)에 비해 소비자가 직접 사용하기 전까지 품질과 기능성에 대한 불확실성이 존재한다(Weathers et al., 2007). 제품에 대한 불확실성의 최소화는 제품을 실제로 볼 수 없는 가상 쇼핑 환경에서 특히나 중요하며(Huang et al., 2009), 소비자는 불확실성을 해소하고자 제품 시연이나 구매자의 후기와 같은 정보에 의존한다(Hwang & Youn, 2023). 뷰티 제품의 경우, 경험재로서의 한계를 지니므로 이에 특히 유의가 필요하다(Weathers et al., 2007). 온라인 구전(electronic word-of-mouth)과 온라인 제품 후기를 통한 불확실성 해소가 경험재로서의 단점을 완화할 수 있으나(Park & Lee, 2009), 이 또한 온라인 환경에 제공되는 정보에 해당한다. 따라서 소비자가 구매 목적과 제품 속성의 불일치로 불만족을 느낄 경우(Chernev, 2004), 온라인 상 부정적인 제품 후기를 남기는 결과를 초래할 수 있다. 부정적인 후기는 온라인 상 공개된 정보에 의존도가 높은 경험재의 구매 설득에 치명적이다(Weathers et al., 2007). 특히 메이크업 제품에 있어서 온라인 후기의 중요성에 집중하여 Kim and Kang (2018)과 Alzate et al.(2022)은 구매 후기에 대한 텍스트 분석 연구를 진행하기도 했다. 물론 긍정적 후기와 구체적인 정보는 경험재의 취약점인 불확실성을 어느정도 보완할 수 있지만(Huang et al., 2009), 친환경 성분 표시가 제품 속성에 대한 평가와 상충될 경우(Skard et al., 2021), 소비자가 인식하는 기능에 혼선이 발생할 수 있다. 뷰티 제품군에 따라 친환경 성분의 유무가 상이한 영향을 미칠 것으로 예상되는 만큼(Bom et al., 2019), 온라인 쇼핑 환경에서 친환경 성분의 메이크업 제품의 구매에 대한 소비자 반응을 살필 필요

가 있다.

앞서 메이크업의 중요한 역할로 언급된 외모 향상 속성에 기반하여, 선행 연구에 따라 메이크업 제품의 목적을 자기 향상(self-enhancement) 목적 또는 문제 해결(problem-solving) 목적으로 조금씩 상이하게 분류한다. Bower and Landreth(2001)은 특정 신체 부위를 더욱 매력적으로 보이게 위할 경우 자기 향상으로 정의한 반면, 사용자가 자신의 외모 불만족에 따라 신체 부위를 가리거나 보정하는 것으로 목표로 둘 경우를 문제 해결 제품으로 분류하였다. 예를 들어, 메이크업을 통해 입술의 윤기를 더욱 강조하고 싶은 경우에는 자기 향상, 피부의 여드름을 가리고 싶은 경우에는 문제 해결 목적으로 보았다(Bower & Landreth, 2001). Kim and Seock(2009)의 연구에서도 응답자들은 메이크업을 통해 드러내고 싶지 않은 흉터나 여드름을 가리고, 수정 화장 행동을 반복한다고 답변했다. 반면 본래 주어진 신체 특징을 강조하거나 향상하는 모든 행위를 외모 향상 기능으로 정의한 경우도 있다(Smith et al., 2021). 즉, 본래 보유하고 있는 외모에 메이크업을 더하여 일부라도 강조나 숨기는 효과를 가한다면, 이는 모두 외모 향상에 해당하며 외모 불만족을 위한 문제 해결 제품이 곧 메이크업이 된다는 점을 Smith et al.(2021)이 제시했다.

본 연구에서는 메이크업 사용을 통한 외모 향상과 외모의 긍정적 평가에 따르는 선행 연구 결과를 반영하여, 메이크업 사용을 통한 외모 향상은 소비자의 외모 불만족을 위한 ‘문제 해결’ 목적의 제품인 것을 전제로 가설을 수립했다. 앞선 친환경 속성이 윤리성을 내포하고, 통념에 의해 순한 속성을 연상시켜 문제 해결 기능과 상충된다는 선행 연구에서 확장하여(Gleim & Lawson, 2014; Luchs et al., 2010; Newman et al., 2014), 외모 향상 속성을 강조한 메이크업 제품에 친환경 성분 표시가 이루어질 경우, 지각된 외모 향상 속성을 저해하고 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치지 못할 것으로 예상했다.

- 가설1. 외모 향상 기능이 강조된 메이크업 제품의 친환경 성분 표시는 지각된 외모 향상 속성에 부정적 영향을 미칠 것이다.
- 가설2. 외모 향상 기능이 강조된 메이크업 제품의 친환경 성분 표시는 제품의 구매의도에 긍정적 효과를 미치지 못할 것이다.

선행 연구를 통해, 메이크업 제품의 외모 향상 속성과 기능의 평가가 구매 결정에 중요한 역할을 가진다는 점을 확인할 수 있다. Kim and Kang(2018)은 뷰티 제품의 온라인 구매 후기에 대한 텍스트 분석을 통해, 주요 제품 속성 구분이 ‘기능’과 ‘색상’ 혹은 ‘톤’으로 구분되었으며, 후기 텍스트 내 소비자들이 주로 논의한 ‘미백(whitening)’, ‘잡티(blemish)’의 용어로 메이크업을 통해 기대하는 속성을 확인했다. 또한 긍정어와 부정어로 극적으로 나타났다는 점에서, 개인의 선호도에 따라 속성 평가가 달라진다는 점을 알 수 있다(Kim & Kang, 2018). 따라서 일정 수준의 지각된 외모 향상 속성을 보이더라도, 무조건 소비자의 구매 의도로 이어지지 않을 가능성도 고려할 필요가 있다. Smith et al.(2021)은 메이크업을 통한 내면의 자아 표현을 시나리오로 제시한 반면, Aguinaldo and Peissig(2021)은 연구 대상자들에게 스스로 메이크업을 하도록 하며, 신체적 매력도와 같은 특성을 측정했다. 같은 메이크업 제품에 대해서도 개인이 선호하는 특성이 상이하고, 선호 속성과 지각된 속성이 부합하지 않을 경우 소비자의 구매로 이어지지 않을 것으로 예상된다(Chernev, 2004). 따라서 친환경 성분 표시의 영향을 받은 외모 향상 속성 지각은, 친환경 성분 표시와 구매 의도 간의 관계를 매개할 것으로 예상하였다.

가설3. 외모 향상 기능이 강조된 메이크업 제품의 지각된 외모 향상 속성은 구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설4. 지각된 외모 향상 속성은, 외모 향상 기능이 강조된 메이크업 제품의 친환경 성분 표시와 구매 의도의 관계를 매개할 것이다.

3) 메이크업 선호도와 소비 행동

본 연구의 연구문제는 뷰티 제품 분류 내 메이크업과 타 제품군의 속성이 다르다는 점에서 출발하였으므로, 동일 메이크업 제품에 대해서도 개인마다 선호하는 속성이 다를 것이라는 점을 고려해야 한다. 일례로 Smith et al.(2021)은 자기 표현을 목적으로 한 메이크업과 외모 향상을 목적으로 한 메이크업 브랜드의 마케팅 메시지를 구분한 자극물을 사용하여, 개인마다 메이크업을 통해 이루고자 하는 목적이 다를 수 있음을 제시했다. 따라서 모든 사용자들의 메이크업 사용 목적이 외모 향상 속성이라고 볼 수는 없으며, 자신의 목적에 따라 부합하는 속성을 선호할 것이라는 가

능성을 고려해야 한다. 메이크업 또한 피부에 사용하는 제품이므로 제품 사용 후 만족도 평가 시에 어느정도 피부에 순하게 작용하는지 평가 대상이 된다(Kim & Kang, 2018). 그러나 개인에게 외모 향상 속성이 주요 목적인 경우(Kim & Seock, 2009; Korichi et al., 2008)를 전제로 한다면, 이는 제품의 선호도와 구매 의도에 영향을 미칠 것으로 예상된다. Chernev(2004)가 제시한 이론대로, 개인의 제품 구매 목적과 제품 속성이 부합하는 정도에 따라 제품 선호도가 상이하여, 이는 구매 의도에 대한 조절 효과를 가질 것으로 예상하였다. 외모 향상 속성을 선호하는 소비자는 메이크업 제품의 잦은 구매를 통해 신제품을 시도하는 경향을 보이므로(Park & Chung, 2012), 개인의 외모 향상 속성 선호도는 구매 의도에 조절 효과를 가질 중요한 변수로 살필 필요가 있다.

가설5. 개인의 외모 향상 속성 선호도는, 지각된 외모 향상 속성이 구매 의도에 미치는 매개 효과를 조절할 것이다.

III. 연구 방법

1. 조작적 정의

본 연구에서는 ‘외모 향상 속성’을 커버리지(high coverage)와 색상 보정(color-correcting, pigmented)으로 조작적 정의를 진행하였다. 앞선 선행연구에서 메이크업 제품 평가에 주로 색상(color), 발색(coloration)을 다루었다(Bower & Landreth, 2001; Kim & Kang, 2018; Kim & Seock, 2009). 따라서 본 연구에서도 일정 부위를 메이크업으로 가리거나 보정하는 커버리지(Bom et al., 2019; Bower & Landreth, 2001; Lee et al., 2021)와 사용자의 피부색이나 톤을 보정하는 발색(color correcting/pigmented)(Kim & Kang, 2018; Korichi et al., 2008; Lee et al., 2021)을 포함한 속성을 외모 향상 속성으로 정의하였다.

2. 연구 모형 및 분석 방법

본 연구는 실제 온라인 쇼핑 화면을 실험 조건으로 구현하여, 외모 향상 속성을 강조하는 메이크업 제품에 대한 친환경 성분 표시가 구매 의도에 미치는 영향을 살폈다. 친환경 성분 표시 유무에 따른 지각된 외모

향상 속성의 차이를 규명하고, 개인의 외모 향상 속성 선호도를 통해 조절된 매개 효과를 검증하기 위해 다음 <Fig. 1>과 같이 연구 모형을 수립하였다. 측정도구 신뢰도 분석 및 조작 점검, 가설 검증을 위해 SPSS 27 소프트웨어를 활용하였다.

3. 자극물 설정

본 연구는 웹 기반 피험자 간(between-subject) 실험 연구로 설계되었다. 대상 응답자는 처치 집단(친환경 성분 표시 있음)과 통제 집단(친환경 성분 표시 없음)으로 무작위 할당되었으며, 두 집단 모두 커버리지와 탐색 기능이 강조된 파운데이션 제품의 웹페이지를 조회하였다. 자극물의 제품 선정은 Marketline(2021) 리포트를 참고하여, 메이크업 제품군에서 가장 큰 비중을 차지한 페이스 메이크업(38.4%) 중 ‘파운데이션’ 제품을 자극물로 선정하였다. 개인적 선호도에 따른 교란 효과(confounding effect)를 최소화하고자 Kim and Kang(2018)의 연구를 참고하여, 자극물 이미지는 펌프(pump) 타입의 파운데이션으로 제작했다.

처치 집단은 친환경 인증 마크와, 친환경 성분에 대한 정식 기관의 인증을 받았음이 명시된 자극물을 조회하였다. Chekima et al.(2016)은 에코 라벨이 친환경 제

품에 대한 환경 친화적인 유래를 가시적으로 드러내는 효과적 장치라고 설명한 점을 참고하여, Skard et al.(2021)의 자극물과 같이 친환경 인증 마크와 상세페이지 텍스트 정보로 친환경 성분 표시의 처치를 가했다. 의미가 모호한 이미지나 용어를 사용하는 경우, 그린워싱에 대한 소비자의 우려와 불신이 유발될 수 있으므로 (Santa & Drews, 2023), 국내 및 글로벌 뷰티 리테일러에서 사용하는 친환경 마크를 참고하여 로고를 제작하고 이에 대한 공식 기관 인증 여부를 추가로 기재했다 (Chekima et al., 2016). 통제 집단은 친환경 성분 마크와 기관 인증 정보가 제외된, 동일한 제품을 조회하였다. 각 조건의 자극물 이미지는 <Fig. 2>에 나타내었다.

4. 연구 대상 및 자료 수집 방법

연구 대상은 설문 조사 기관 사이트인 Prolific으로 모집했으며, 앞선 메이크업 관련 연구가 여성에 집중한 점(Bower & Landreth, 2001; Kim & Seock, 2009; Smith et al., 2021)을 참고하여 전세계 메이크업 매출액의 25.0%을 차지하는 미국 거주 여성 대상으로 설문을 진행하였다(Marketline, 2021). 응답자는 처치 조건과 통제 조건에 무작위 할당(randomization)되어 자극물을 조회한 후, 조회한 제품에 대한 온라인 설문에 응답했다.

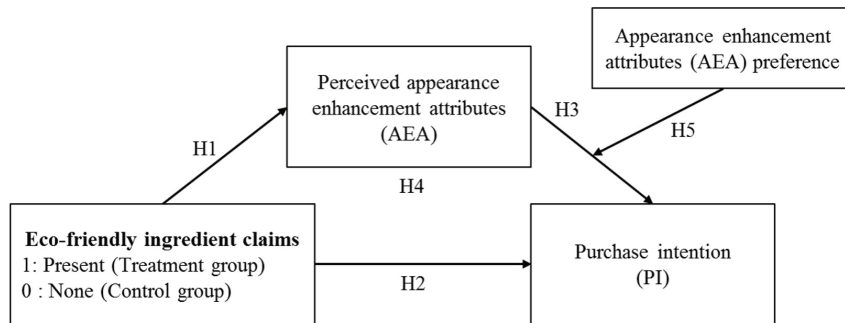


Fig. 1. Research model and hypotheses.



Fig. 2. Stimuli for treatment condition (left) and control condition (right).

Created by authors.

IV. 연구 결과

1. 표본 특성

실증적 연구를 위하여 미국 거주 여성 210명의 데이터를 수집했으며, 이상치 및 불성실한 응답 제거 후 최종 표본 200명($n_{Treatment}=100, n_{Control}=100, M_{age}=28.295 (SD=5.252)$)이 최종 분석 대상으로 확정되었다. 분석에 사용된 200명 표본의 인구 통계학적 특성은 <Table 1>과 같다.

2. 자극물 조작 점검

실험 자극물 조작에 대한 검증을 위하여 처치 집단, 통제 집단 모두에게 조회한 제품의 지각된 친환경 속성에 대하여 한 문항으로 응답하도록 하였다(Table 2). 분석결과, 처치 집단($M=5.490, SD=1.202$)과 통제 집

단($M=3.700, SD=.980$)간에 유의한 차이가 나타났다($F(1, 198)=133.285, p<.001$). 따라서 친환경 성분 인증을 명시하는 정보와 친환경 마크를 통해, 친환경 성분 표시에 대한 실험 조작이 성공적인 점을 확인했다.

3. 측정도구의 신뢰도/타당도와 집단 간 동질성 검증

실증적 연구를 위한 설문에는 지각된 외모 향상 속성, 외모 향상 속성 선호도, 친환경 태도, 제품 관여도, 구매 의도 문항이 포함되었으며 모두 7점 리커트(Likert) 척도(1=strongly disagree; 7=strongly agree)로 측정하였다. 측정 도구와 설문 문항은 <Table 3>와 같이 구성하여 신뢰도가 확인되었다. 신뢰도 분석 결과 Cronbach's α 값이 지각된 외모 향상 속성(AEA)은 .6 이상을 상회하여 양호했으며, 그 외 변수는 .7 이상을 상회하여 높은 신뢰도를 보였다. 실험에 의한 조작 변인 측정 항목 외 문항에 대한 요인 분석 결과, 제품 관여도, 외모 향상 속성 선호도, 친환경적 태도 모두 추출되었으며 부하량 .6 이상 또는 .7 이상을 상회하여 타당도 역시 적합한 것으로 나타났다(Table 4).

본 연구에서 실험 조건은 친환경 성분 표시의 유무에 따라 처치 조건(condition=1), 통제 조건(condition=0)으로 더미(dummy)변수 코딩을 진행했다. 각 조건에 해당되는 설문을 모두 마친 뒤 응답자의 인구통계학적 특성 차이를 검증하여 동질성을 확인하였다. 인구통계학적 특성 이외에도 구매 의도에 영향을 미칠 수 있는 외생 변인에 영향이 없음을 살펴보고자 하였다(Table 5). 먼저, 집단 간 응답자들의 외모 향상 속성 선호도($p=.680$)와 파운데이션 제품의 관여도가 유의한 차이가 없음을 확인하였다($p=.944$). 친환경 제품을 향한 호의적 태도도 영향을 미칠 수 있으므로(Meise et al., 2014), 친환경적 태도 차이도 살펴보았다. 분석 결과, 집단 간 유의한 차이가 없음을 확인했다($p=.565$). 따라서 두 집단 모두 구매 의도에 영향을 미칠 수 있는 외생 변인에 대한 동질성이 확인되었다.

Table 1. Demographics of respondents

Category	M(SD)	Frequency (%)
Age	Treatment Group	28.040(5.460) 100 (50.00%)
	Control Group	28.550(5.050) 100 (50.00%)
Gender	Female	100.00% 200 (100.00%)
Ethnicity group	White	- 114 (57.00%)
	Asian	- 33 (16.50%)
	Mixed / Multiple ethnicity	- 23 (11.50%)
	Black / African American	- 13 (6.50%)
	Other	- 17 (8.50%)
Age group	20-24 years	- 59 (29.50%)
	25-29 years	- 61 (30.50%)
	30-34 years	- 59 (29.50%)
	35-40 years	- 17 (8.50%)
	40 years or older	- 4 (2.00%)
Income group	Less than \$20,000	- 58 (29.00%)
	\$20,000-\$50,000	- 65 (32.50%)
	\$50,000-\$80,000	- 48 (24.00%)
	More than \$80,000	- 21 (10.50%)
	Other	- 8 (4.00%)

Table 2. Manipulation check: Perceived eco-friendliness

Outcome variable	Condition 1	Condition 0	F	p
	(n=100)	(n=100)		
	M (SE)			
Perceived eco-friendliness	5.490 (.120)	3.700 (.098)	133.285***	.000

*** $p<.001$

Table 3. Reliability of measures

Construct	Items	Cronbach's α	Source
Perceived appearance enhancing attributes (AEA)	2	.661	Bower & Landreth, 2001; Smith et al., 2021
Appearance enhancement attribute (AEA) preference	2	.815	Bower & Landreth, 2001; Smith et al., 2021
Environmental attitude (EA)	4	.836	Costa et al., 2021; Jaiswal & Kant, 2018
Product category involvement (PCI)	4	.734	Kim & Seock, 2009
Purchase intention (PI)	2	.890	Kim & Seock, 2009

Table 4. Exploratory factor analysis: Validity of measures

Construct	Item no.	Item	Factor loading	Eigenvalue	Variance explained (Cumulative variance)
PCI	1	I have a most preferred brand/product of skin foundation.	.719	2.986	29.861
	2	I compare characteristics between several skin foundation products.	.685		
	3	I include skin foundation in my makeup routine.	.757		
	4	I recommend skin foundation products to others.	.785		
AEA preference	1	I prefer foundation that has full coverage.	.917	2.369	23.692 (53.533)
	2	I prefer skin foundation that is highly color-correcting/pigmented.	.865		
EA	1	I believe it is wise to buy environmentally friendly products.	.866	1.376	13.758 (67.311)
	2	I am willing to buy environmentally friendly products for the planet.	.831		
	3	I believe environmentally friendly shopping will help the planet.	.766		
	4	I feel good when I buy environmentally friendly products.	.809		

PCI: Product category involvement; AEA: Appearance enhancement attributes; EA: Environmental attitude

Table 5. Homogeneity of extraneous variables analysis

Variable	Condition	<i>n</i>	<i>M(SD)</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Product category involvement	1	100	4.850(1.342)	.134	-.071	.944
	0	100	4.863(1.154)	.115		
AEA preference	1	100	4.775(1.501)	.150	.413	.680
	0	100	4.685(1.576)	.158		
Environmental attitude	1	100	5.583(.844)	.081	-.577	.565
	0	100	5.650(.810)	.084		

AEA: Appearance enhancement attributes; Condition 1: Eco-friendly ingredient claims - Present; Condition 0: Eco-friendly ingredient claims - None

4. 가설 검증 결과

1) 친환경 성분 표시가 외모 향상 속성에 미치는 영향
 동일한 제품에 대해 친환경 성분 표시가 이루어진 집단(처치 집단)과 친환경 성분 관련 언급이 없었던 집단(통제 집단)을 비교한 결과, 지각된 외모 향상 속성에 유의한 차이를 보였다($F(1,198)=4.961, p<.05$). <Table 6>에서 상세 분석 결과를, <Fig. 3>에서 두 조건 간 지각된 외모 향상 속성 차이가 있음을 확인할 수 있다. 외모 향상 속성이 강조된 제품 조건 하에서도, 소비자들이 지각한 외모 향상 속성에 친환경 성분 표시가 부정적 영향을 미친 것으로 확인되었다. 따라서 가설1은 채택되었다.

2) 친환경 성분 표시가 구매 의도에 미치는 영향과 외모 향상 속성의 매개 효과

앞서 제품의 주요 성분이 친환경 성분이라는 사실을 소비자가 인지할 경우, 외모 향상 속성에 부정적 영향을 받는 것으로 확인되었다. 제품의 지각된 외모 향상 속성의 매개 효과를 확인하기 위해 <Fig. 4>와 같이 지각된 외모 향상 속성을 매개 변수로 투입하여 PROCESS Macro model 4를 활용한 평균중심화된(mean-centralized) 부트스트래핑(bootstrapping, 5,000 samples)검증을 진행했다(Hayes, 2013).

분석 결과 친환경 성분 표시가 구매 의도에 유의한 직접 효과를 보이지 않았다($p=.976$). 본 연구에서는 친환경 표시가 지각된 품질, 브랜드 이미지, 프리미엄 지불 의사를 높여더라도, 이는 제품의 목적과 부합하는 속성 지각과 상충될 경우, 구매 의도로 연결되지 않을 것으로 예상하였다. 따라서 외모 향상 속성이 제품의 주요 기능인 것으로 강조된 본 연구의 자극물 이미지 내 친환경 성분 표시는 구매 의도에 긍정적 영향을 미치지 못할 것이라는 가설2가 채택되었다(Table 8).

Table 6. Perceived appearance enhancement attributes by experimental condition

Outcome variable	Condition 1	Condition 0	F	p
	(n=100)	(n=100)		
	M (SE)			
Perceived AEA	5.105 (.101)	5.400 (.085)	4.961*	.027

* $p<.05$; AEA: Appearance enhancement attributes

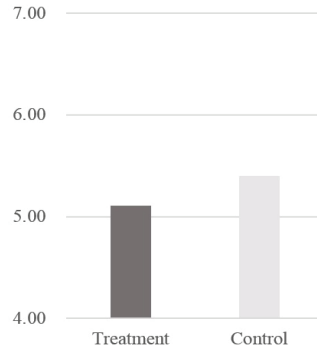


Fig. 3. Perceived appearance enhancement attributes by experimental condition.

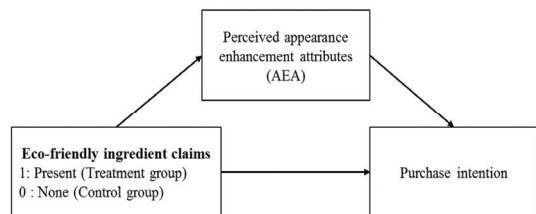


Fig. 4. Mediation research model with major variables.

Table 7. Regression results: Perceived AEA as the outcome variable

Predictor	Outcome variable	B	SE	CI	p
Condition	Perceived AEA	-.284*	.131	[-.543, -.026]	.031
$R^2=.057$					
$F(3, 196)=3.931^{**}, p<.01$					

* $p<.05$; AEA: Appearance enhancement attributes; Covariates: Environmental attitude, Product category involvement

Table 8. Mediation analysis results

Path	B	SE	CI	p
Direct effect				
Condition → PI	.006	.192	[-.373, .385]	.976
Perceived AEA → PI	.361***	.104	[.156, .565]	.000
Indirect effect				
Condition → Perceived AEA → PI	-.103	.061	[-.245, -.006]	-
$R^2=.153$				
$F(4, 195)=8.804^{***}, p<.001$				

*** $p<.001$; AEA: Appearance enhancement attributes; Covariates: Environmental attitude, Product category involvement

지각된 외모 향상 속성은 구매 의도에 유의한 긍정적 영향을 미쳤으며($B=.361, SE=.104, p<.001, CI=[.156, .565]$), 이에 따라 가설3도 채택되었다(Table 8). 메이크업 제품의 주요 기능으로 제시된 외모 향상 속성의 구매 의도로의 매개 효과를 살핀 결과, 유의한 완전 매개 효과가 나타났다($B=-.103, SE=.061, CI=[-.245, -.006]$). 따라서 가설4는 채택되었다.

3) 친환경 성분 표시가 구매 의도에 미치는 영향과 외모 향상 속성의 매개 효과

조절된 매개 효과 검증을 위해 SPSS PROCESS macro model 14(Hayes, 2013) 활용하여 평균중심화된 부트스트래핑(bootstrapping, 5,000 samples) 검증 결과, 지각된 외모 향상 속성과 구매 의도 사이의 관계에 외모 향상 속성 선호도가 유의한 상호작용 효과를 보였다($B=.292, SE=.053, p<.001, CI=[.189, .396]$). 또한 조절된 매개 지수가 유의하여, 친환경 성분 표시가 지각된 외모 향상 속성을 경유하여 구매 의도에 미치는 간접 효과는 개인의 외모 향상 선호도에 의해 조절되는 점을 확인하였다($B=-.083, SE=.042, CI=[-.171, -.007]$). 따라서 가설5는 채택되었다.

유의 구간 내에서, 외모 향상 속성 선호도가 높을 경우, 지각된 외모 향상 속성이 높을수록 구매 의도가 높게 나타났다. 외모 향상에 대한 관심이 많은 소비자들이 메이크업 제품을 자주 구매하고(Park & Chung, 2012), 사용 의례(ritual)을 형성한다는 선행 연구 결과(Lee et al., 2021)를 참고하였을 때, 메이크업의 중요 타깃 소비자가 친환경 성분 표시로 인해 낮은 외모 향상 기능을 인식하고 구매 의도가 낮아질 수 있음을 확인하였다. 분석결과와 외모 향상 속성 선호도에 따른 지각된 외모 향상 속성과 구매 의도 간의 관계는 <Table 9>, <Fig. 5>에서 확인 가능하다.

Table 9. Regression results: Purchase intention as the dependent variable

Predictor	B	SE	CI	p
Perceived AEA*AEA Preference	.292***	.053	[.189, .396]	.000
$R^2=.435, R^2_{adj}=.090$				
$F(6, 193)=24.801***, p<.001$				

*** $p<.001$; AEA: Appearance enhancement attributes; Covariates: Environmental attitude, Product category involvement

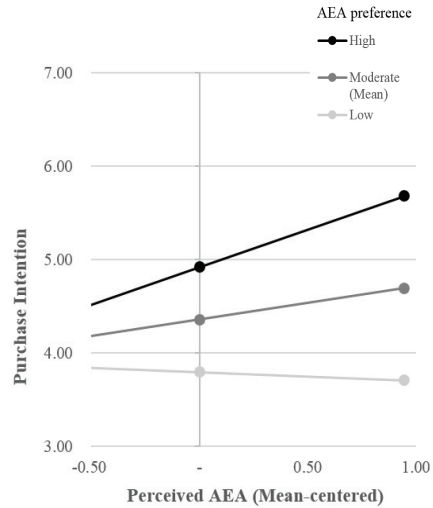


Fig. 5. Slope analysis for purchase intention.

조절된 매개 효과 분석 결과, <Table 10>과 같이 일정 구간에서 유의하지 않게 나타났다. 메이크업 구매 시 외모 향상 속성에 대한 강경한 선호도가 없는 소비자는 지각된 외모 향상 속성이 선호도에 의해 조절되지 않았다. 이를 통해 외모 향상 속성 선호도를 강경하게 보이지 않는 소비자는, 지각된 외모 향상 속성이 아닌 다른 요인으로부터 영향을 받을 수 있는 점을 확인했다.

V. 결론 및 논의

지속가능성을 고려한 행보는 미래에도 모든 기업의 숙제일 것이며, 다량의 자원 소모와 쾌락적 소비가 특징인 패션 및 뷰티 업계에는 특히나 중요한 해결과제로 남게 되었다. 더불어 기업에게 친환경 정책은 소비자를 대상으로 브랜드 가치를 전달하는 하나의 장치다(Park et al., 1991). 기업의 가치를 전달할 수 있는 매개체인 제품에 친환경 속성을 부여했을 때, 그 영향은 미시적으로 소비자의 구매 의도와 브랜드에 대한 이미지 형성에 영향을, 거시적으로는 지구 환경에 긍정적 영향을 미칠 것이다. 따라서 지구의 환경 보전을 위해서 친환경 소비를 촉진하고 기업의 친환경적인 움직임을 독려하는 일은 더없이 중요하다고 볼 수 있다. 친환경 속성의 표시는 제품의 지각된 품질에 긍정적 영향을 미치기도 하지만(Bodur et al., 2014; Chekima et al., 2016; Lavuri et al., 2022), 경우에 따라 기능과 속성 지각에 부정적 영향을 미친다(Lin & Chang, 2012).

Table 10. Conditional effect of perceived AEA on purchase intention at values of AEA preference

AEA preference	B	SE	p	LLCI	ULCI	Significance
-3.730	-.734	.216	.001	-1.160	-.310	***
-3.098	-.550	.185	.003	-.916	-.184	**
-2.467	-.365	.157	.021	-.674	-.057	*
-2.193	-.285	.145	.050	-.571	.000	N.S.
-1.835	-.181	.130	.166	-.437	.076	N.S.
-1.520	-.088	.118	.455	-.321	.144	N.S.
-1.204	.004	.107	.969	-.207	.215	N.S.
-.888	.097	.098	.325	-.096	.289	N.S.
-.602	.180	.091	.050	.000	.360	N.S.
-.572	.189	.091	.039	.010	.368	*
.060	.374	.085	.000	.206	.541	***
.691	.558	.092	.000	.377	.740	***

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$; N.S.: Not significant; AEA: Appearance enhancement attributes; Covariates: Environmental attitude, Product category involvement

소비자와 기업 모두가 친환경 제품을 지향하도록 설득하기 위해서는, 친환경 제품 소비를 저해하는 요인을 규명하고, 소비자의 구매 활성화를 통해 기업의 친환경 제품 도입을 독려하는 선순환 구조를 형성하는 과정이 필수적이다.

앞서 친환경 뷰티 관련 선행 연구에서는, 뷰티 제품의 환경 친화적인 속성이 긍정적으로 평가되는 경우를 살폈지만, 이러한 연구 결과는 스킨케어 제품 혹은 퍼스널 케어에 집중되거나(Luchs et al., 2010; Simão et al., 2022), 뷰티 제품이라는 총칭으로 메이크업, 퍼스널 케어, 스킨케어 카테고리를 포함해왔다(Gani et al., 2022; Kim & Seock, 2009). 본 연구의 결과는, 제품 사용 목적이 외모 향상 기능인 메이크업은 다른 맥락에서 다루어져야 하는 중요한 시사점을 지닌다. 문제 해결 능력과 같이 ‘강한’ 속성이 중요한 여겨지는 제품에 대해 환경 친화적인 속성의 ‘순한’ 통념 이론이 상충한다는 선행 연구(Gleim & Lawson, 2014; Luchs et al., 2010)에서 더 나아가, 피부에 바르는 뷰티 제품의 속성과 외모 향상 속성을 복합적으로 지닌 메이크업에 해당 이론을 적용하였다.

따라서 본 연구는 지속가능성의 적용 제품군에 대한 새로운 시각을 제시하여 다음과 같은 학문적 의의를 지닌다. 우선 선행 연구에서 ‘순한’ 속성이 증시되는 유아용 헤어 케어(Luchs et al., 2010), 스킨케어(Gani et al., 2022) 제품에 친환경 속성은 긍정적 영향

을 미친 반면, 메이크업에서는 이와 상이한 결과가 확인되었다. 문제 해결 기능을 가진 제품에 대한 소비자의 통념 이론을(Gleim & Lawson, 2014; Luchs et al., 2010), 외모 향상 속성을 강조한 메이크업 제품에 확장하여 적용했다. 이전까지 다루어졌던 뷰티 제품과 다른 결과를 입증했다는 점에서 학문적 의의를 지닌다. Bom et al.(2019)은 뷰티 제품에 자연 유래 성분을 도입할 때, 제품이 경쟁력으로 내세우는 기능이나 효능과 상충될 수 있음에 주의를 당부했다. 본 연구는 이와 유사하게 메이크업 제품의 친환경 성분 표시가 속성 지각에 미칠 수 있는 부정적 영향을 규명할 수 있었다.

본 연구는 뷰티 제품 마케팅에 있어서 다음과 같은 실무적 시사점을 지닌다. 먼저, 온라인 쇼핑 환경 내 경험재로서의 한계점을 지닌 메이크업에 대해, 친환경 성분 표시에 대한 주의가 필요한 점을 확인할 수 있다. 뷰티는 스킨케어, 퍼스널 케어, 메이크업, 등 여러 제품을 망라한 제품군인 것에 비해, 스킨케어나 퍼스널 케어와 메이크업의 선호 속성이 크게 다르다는 점을 확인할 수 있었다. 따라서 ‘뷰티’라는 총칭으로 친환경 성분 제품의 마케팅 커뮤니케이션을 진행할 경우, 이는 메이크업 제품군의 외모 향상 속성 지각에 부정적 영향을 미쳐, 일부 소비자에게는 메이크업 제품의 마케팅 전략으로 부적합할 것으로 사료된다. 메이크업은 외모 향상을 통한 사회적 이점을 제공하며, 개인의 만족도에도 영향을 미치기 때문에(Tezer & Bodur,

2020), 기업은 마케팅 전략 수립 시 외모 향상 속성이 친환경 성분 표시로부터 받는 부정적 영향을 고려할 필요가 있다. 이는 제품의 기능성에 대한 불확실성이 크게 존재하는 경험제인 메이크업에서 특히나 중요한 고려 요소로 볼 수 있다.

본 연구 결과는 외모 향상 속성에 대해 높은 수요를 보이는 핵심 소비자 층에 대한 마케팅 전략 함의점을 시사한다. 외모 향상 속성을 중요시 여기는 소비자는 메이크업 제품의 잦은 구매를 통해 신제품을 시도하며(Park & Chung, 2012), 신제품에 대한 개방성은 친환경 뷰티 제품의 구매 촉진을 위한 중요한 선행 요소로 나타났다(Kumar et al., 2021). 따라서 외모 향상 속성에 대한 선호도가 높은 소비자가 친환경 메이크업 구매하도록 설득하는 마케팅 전략은 필수적이라고 볼 수 있다. 본 연구의 결과를 통해 친환경 성분 표시는 지각된 외모 향상 속성에 부정적 영향을 미치는 점을 확인할 수 있었다. 따라서 외모 향상 속성을 강조하고자 하는 메이크업 제품에 대해서는 친환경 성분 표시를 할 경우 이를 보완할 수 있는 다른 장치를 도입하거나, 외모 향상 속성이 증시되는 제품 외 타 제품으로 대체하여 친환경 성분을 포함하는 것이 효과적인 전략이 될 수 있음을 시사한다.

지각된 외모 향상 속성의 조절된 매개효과는 개인이 강경한 선호도를 보유했을 경우 외모 향상 속성으로부터 영향을 받았지만, 외모 향상 속성 선호도가 평균 근처 구간에서는 유의하지 않음을 확인할 수 있었다. Chernev(2004)의 이론에 따르면 소비자는 제품의 속성과 구매 목적의 적합성에 따라 제품을 평가하고 구매 결정을 내린다. 외모 향상 속성을 강하게 선호하거나 기피하는 소비자 집단과 달리, 이 집단을 대상으로 선호도와 부합하는 외모 향상 속성 외 다른 이점으로 마케팅 전략을 취할 수 있다는 실무적 시사점을 확인할 수 있었다. 선행 연구에서 감각 브랜딩의 대표적 예시로 글로벌 뷰티 리테일러 세포라(Sephora)를 살핀 만큼(Kim & Sullivan, 2019), 메이크업 제품군에서 시각적 컨텐츠 마케팅 전략이 효과적일 것으로 사료된다. 특히, 본 연구의 자극물인 제품 온라인몰 웹페이지 탐색 시, 컬러와 같은 시각적 정보는 쾌락적 소비의 맥락에서 개인의 즐거움과 지속적 관여에 큰 영향을 미친다(Im & Ha, 2011). 이러한 시각적 요소를 온라인 쇼핑 경험에 적극 활용하는 전략으로 친환경 메이크업 제품에 대한 커뮤니케이션을 전개할 수 있다. 일례로

미국 뷰티 브랜드 ‘글로시에(Glossier)’는 소비자들로부터 포장재가 환경에 미치는 부정적인 영향에 대한 비판을 받은 후, 지속가능성과 크루얼티-프리(cruelty-free)를 지향하는 행보를 보이며 강한 커버리지보다 생기와 자연스러운 메이크업을 강조한 룩(look) 위주의 컨텐츠 마케팅을 강화하였다(Bruner, 2016). 이와 같이 친환경 메이크업 제품을 전개하고자 하는 브랜드는 시각적으로 풍부한 컨텐츠 마케팅을 웹페이지에 반영하여 소비자의 구매 의도를 이끌어낼 수 있다는 점을 시사한다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 메이크업은 다양한 사회문화적 맥락의 영향을 받으며 개인 선호도뿐 아니라 문화권에 의해 외모 향상 속성 선호도 경향이 다르게 나타날 수 있다(Madan et al., 2018). 본 연구는 시장 규모에 기반하여 외적 타당성을 확보하고자 미국 거주 여성을 대상으로 진행하였으나, 표본 특성 내에 기술된 것처럼 다양한 민족성을 지닌 응답자를 포함하고 있다. 따라서 실제 글로벌 마케팅 전략에 적용 시, 현지의 인구통계학적 구성과 이에 따른 주요 소비자의 특성을 고려할 필요가 있다.

메이크업 제품은 외모 관리와 자기표현과 직결되고(Smith et al., 2021), 개인의 삶에 주는 상징적인 요소가 많다는 점을 고려하였을 때(Bom et al., 2019; Rocca et al., 2022), 친환경 메이크업 제품은 브랜드가 소비자에게 전달할 수 있는 가치의 측면에서 많은 잠재력을 보유한다. 본 연구는 외모 향상 속성에 대한 강경한 선호도를 보이지 않는 소비자 대상으로 친환경 성분 제품이 줄 수 있는 심리적 보상과 즐거움을 피력하는 다양한 전략의 가능성을 제시한다. 따라서 외모 향상 속성에 대한 극단적 선호 경향이 있는 소비자가 아닌 경우, 친환경 제품의 이점에 대한 열린 시각으로 다양한 마케팅을 시도할 수 있을 것이다. 또한 외모 향상 속성에 대한 강경한 선호도를 보이는 소비자를 대상으로는, 친환경 성분 표시가 제품의 속성 지각에 미치는 영향을 인지하여 마케팅 전략을 수립하는 투-트랙(two-track) 마케팅 시사점을 제시하는 의의를 가진다. 외모 향상 속성을 중요시 여기는 소비자는 메이크업 신제품을 시도하며(Park & Chung, 2012) 전파에 중요한 역할을 보유하므로 메이크업 브랜드에서 친환경 성분의 제품을 출시할 경우 필히 고려해야 할 소비자 층에 해당한다. 본 연구는 외모 향상 속성에 대한 선호도 집단별 시사점을 제시한다는 의의는 지닌다. 온라인 쇼핑

환경에서 긍정적인 구매 경험을 가진 소비자는, 구전을 통해 지인의 구매를 독려하고(Park & Lee, 2009) 잠재 소비자를 설득할 수 있는 긍정적 후기를 남기기도 한다(Weathers et al., 2007). 또한 향후에도 친환경적인 제품 구입에 대한 긍정적 입장을 취할 가능성이 높다(Costa et al., 2021). 본 연구로 규명된 시사점은 더욱 지속 가능한 뷰티 유통 생태계 구축의 선순환에 기여할 것으로 기대된다.

1. 사사

이 논문은 ‘4단계 BK21 사업’에 의하여 지원되었음.

2. 연구윤리

해당사항 없음.

3. 데이터 및 자료 가용성

본 연구에 사용된 데이터는 합당한 요청이 있는 경우 교신 저자가 제공 가능함.

4. 이해관계 상충

해당사항 없음.

5. 연구비 지원

해당사항 없음.

6. 저자의 기여

HJ는 연구 계획, 자료 수집, 데이터 분석, 원고 작성을 주로 담당하였고 KH는 자료 해석과 결론 검토를 주로 담당하였음. 모든 저자가 최종 원고를 읽고 승인하였음.

7. 저자 정보

이현정 한양대학교, 의류학과 휴먼테크융합 전공, 석사과정

이규혜 한양대학교, 의류학과 휴먼테크융합 전공, 교수

References

Aguinaldo, E. R., & Peissig, J. J. (2021). Who's behind the makeup? The effects of varying levels of cosmetics application on perceptions of facial attractiveness, competence, and sociosexuality. *Frontiers in Psychology, 12*, 661006. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.661006>

Alzate, M., Arce-Urriza, M., & Cebollada, J. (2022). Mining the text of online consumer reviews to analyze brand image and brand positioning. *Journal of Retailing and Consumer Services, 67*, 102989. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102989>

Azjen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Bodur, H. O., Gao, T., & Grohmann, B. (2014). The ethical attribute stigma: Understanding when ethical attributes improve consumer responses to product evaluations. *Journal of Business Ethics, 122*(1), 167–177. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1764-5>

Bom, S., Jorge, J., Ribeiro, H. M., & Marto, J. (2019). A step forward on sustainability in the cosmetics industry: A review. *Journal of Cleaner Production, 225*, 270–290. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.03.255>

Bower, A. B., & Landreth, S. (2001). Is beauty best? Highly versus normally attractive models in advertising. *Journal of Advertising, 30*(1), 1–12. <https://doi.org/10.1080/00913367.2001.10673627>

Bruner, R. (2016, May 24). *This beauty startup has become so popular that it has 10,000 people on a waitlist for lipstick*. Business Insider. <https://www.businessinsider.com/how-glossier-became-so-popular-2016-5>

Cash, T., Dawson, K., Davis, P., Bowen, M., & Galumbeck, C. (1989). Effects of cosmetics use on the physical attractiveness and body image of American college women. *The Journal of Social Psychology, 129*(3), 349–355. <https://doi.org/10.1080/00224545.1989.9712051>

Chekima, B., Wafa, S. A. W. S. K., Igau, O. A., Chekima, S., & Sondoh, S. L. (2016). Examining green consumerism motivational drivers: Does premium price and demographics matter to green purchasing? *Journal of Cleaner Production, 112*(4), 3436–3450. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.09.102>

Chernev, A. (2004). Goal–attribute compatibility in consumer choice. *Journal of Consumer Psychology, 14*(1&2), 141–150. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_16

Choi, Y.-H., Kim, S. E., & Lee, K.-H. (2022). Changes in consumers' awareness and interest in cosmetic products during the pandemic. *Fashion and Textiles, 9*(1), 1. <https://doi.org/10.1186/s40691-021-00271-8>

CJ Now. (2020, December 23). *CJ Olive Young is introduced as a “Global ESG Best Practice” in an international webinar hosted by the United Nations*. CJ Group. https://english.cj.net/cj_now/view.asp?bs_seq=14611

Costa, C. S. R., da Costa, M. F., Maciel, R. G., Aguiar, E. C., & Wanderley, L. O. (2021). Consumer antecedents towards green product purchase intentions. *Journal of Cleaner Production, 313*, 127964. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127964>

ElHaffar, G., Durif, F., & Dubé, L. (2020). Towards closing the attitude-intention-behavior gap in green consumption: A

- narrative review of the literature and an overview of future research directions. *Journal of Cleaner Production*, 275, 122556. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122556>
- Gani, M. O., Roy, H., Rahman, M. S., Faroque, A. R., Gupta, V., & Prova, H. T. (2022). Effect of social media influence on consumer's purchase intention of organic beauty products: The role of customer's engagement and generativity. *International Journal of Spa and Wellness*, 6(1), 54–77. <https://doi.org/10.1080/24721735.2022.2096292>
- Gleim, M., & Lawson, S. J. (2014). Spanning the gap: An examination of the factors leading to the green gap. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6&7), 503–514. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2014-0988>
- Gleim, M., Smith, J. S., Andrews, D., & Cronin, J. J. (2013). Against the green: A multimethod examination of the barriers to green consumption. *Journal of Retailing*, 89(1), 44–61. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.10.001>
- Graham, J. A., & Jouhar, A. J. (1983). The importance of cosmetics in the psychology of appearance. *International Journal of Dermatology*, 22(3), 141–206. <https://doi.org/10.1111/j.1365-4362.1983.tb03353.x>
- Guthrie, M. F., & Kim, H.-S. (2009). The relationship between consumer involvement and brand perceptions of female cosmetic consumers. *The Journal of Brand Management*, 17, 114–133. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.28>
- Han, H. (2014). The norm activation model and theory-broadening: Individuals' decision-making on environmentally-responsible convention attendance. *Journal of Environmental Psychology*, 40, 462–471. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2014.10.006>
- Hauser, J. R. (2014). Consideration-set heuristics. *Journal of Business Research*, 67(8), 1688–1699. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.02.015>
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Press.
- Huang, P., Lurie, N. H., & Mitra, S. (2009). Searching for experience on the web: An empirical examination of consumer behavior for search and experience goods. *Journal of Marketing*, 73(2), 55–69. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.2.55>
- Hwang, J., & Youn, S. (2023). From brick-and-mortar to live-stream shopping: Product information acquisition from the uncertainty reduction perspective. *Fashion and Textiles*, 10(1), 7. <https://doi.org/10.1186/s40691-022-00327-3>
- Im, H., & Ha, Y. (2011). The effect of perceptual fluency and enduring involvement on situational involvement in an on-line apparel shopping context. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(3), 345–362. <https://doi.org/10.1108/13612021111151932>
- Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 60–69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.008>
- Kang, S., Jang, H., & Jang, J. Y. (2023). Ten-year change in vegan fashion and beauty industries in Korean society: A corpus analysis. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 47(4), 625–645. <https://doi.org/10.5850/JKSC T.2023.47.4.625>
- Korichi, R., Pelle-De-Queral, D., Gazano, G., & Aubert, A. (2008). Why women use makeup: Implication of psychological traits in makeup functions. *Journal of Cosmetic Science*, 59(2), 127–137.
- Kim, H. Y., & Chung, J.-E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28, 40–47.
- Kim, S. G., & Kang, J. (2018). Analyzing the discriminative attributes of products using text mining focused on cosmetic reviews. *Information Processing & Management*, 54(6), 938–957. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2018.06.003>
- Kim, S., & Seock, Y.-K. (2009). Impacts of health and environmental consciousness on young female consumers' attitude towards and purchase of natural beauty products. *International Journal of Consumer Studies*, 33(6), 627–638. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00817.x>
- Kim, S., & Yang, S. (2023). What promotes adolescent girls' makeup in South Korea? Fashion leadership, social support from friends, and self-esteem. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 47(2), 256–276. <https://doi.org/10.5850/JKSC T.2023.47.2.256>
- Kim, Y.-K., & Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers' heart: The case of fashion brands. *Fashion and Textiles*, 6(1), 2. <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0164-y>
- Kumar, S., Talwar, S., Krishnan, S., Kaur, P., & Dhir, A. (2021). Purchasing natural personal care products in the era of fake news? The moderation effect of brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102668. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102668>
- Lavuri, R., Jabbour, C. J. C., Grebnevych, O., & Roubaud, D. (2022). Green factors stimulating the purchase intention of innovative luxury organic beauty products: Implications for sustainable development. *Journal of Environmental Management*, 301, 113899. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2021.113899>
- Lee, J., Choo, H. J., & Yoon, N. (2021). An exploratory study on makeup rituals of Generation Z consumers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 45(2), 356–375. <https://doi.org/10.5850/JKSC T.2021.45.2.356>

- Lin, Y. C., & Chang, C. A. (2012). Double standard: The role of environmental consciousness in green product usage. *Journal of Marketing*, 76(5), 125–134. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0264>
- Liobikienė, G., & Jurga, B. (2017). Why determinants of green purchase cannot be treated equally? The case of green cosmetics: Literature review. *Journal of Cleaner Production*, 162, 109–120. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.05.204>
- Luchs, M. G., Naylor, R. W., Irwin, J. R., & Raghunathan, R. (2010). The sustainability liability: Potential negative effects of ethicality on product preference. *Journal of Marketing*, 74(5), 18–31. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.5.018>
- Ludmir, C. (2023, September 25). *How leading beauty retailers are embracing sustainability in 2023*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/clarlaludmir/2023/09/22/how-beauty-retailers-like-sephora-and-douglas-are-embracing-sustainability-in-2023/>
- Madan, S., Basu, S., Ng, S., & Lim, E. A. C. (2018). Impact of culture on the pursuit of beauty: Evidence from five countries. *Journal of International Marketing*, 26(4), 54–68. <https://doi.org/10.1177/1069031X18805493>
- Marketline. (2021, December). *Marketline industry profile: Makeup in global*. <http://www.marketline.com>
- Meise, J. N., Rudolph, T., Kenning, P., & Phillips, D. M. (2014). Feed them facts: Value perceptions and consumer use of sustainability-related product information. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.03.013>
- Newman, G. E., Gorlin, M., & Dhar, R. (2014). When going green backfires: How firm intentions shape the evaluation of socially beneficial product enhancements. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 823–839. <https://doi.org/10.1086/677841>
- Park, E.-J., & Chung, M.-S. (2012). Sociocultural influences of appearance and body image on appearance enhancement behavior. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 36(5), 549–561. <https://doi.org/10.5850/JKSCT.2012.36.5.549>
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61–67. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.017>
- Park, C. W., Milberg, S., & Lawson, R. (1991). Evaluation of brand extensions: The role of product feature similarity and brand concept consistency. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 185–193. <https://doi.org/10.1086/209251>
- Reimers, V., Magnuson, B., & Chao, F. (2017). Happiness, altruism and the Prius effect: How do they influence consumer attitudes towards environmentally responsible clothing? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(1), 115–132. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2016-0053>
- Rocca, R., Acerbi, F., Fumagalli, L., & Taisch, M. (2022). Sustainability paradigm in the cosmetics industry: State of the art. *Cleaner Waste Systems*, 3, 100057. <https://doi.org/10.1016/j.clwas.2022.100057>
- Santa, J. C., & Drews, S. (2023). Heuristic processing of green advertising: Review and policy implications. *Ecological Economics*, 206, 107760. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2023.107760>
- Simão, S. A. V., Rohden, S. F., & Pinto, D. C. (2022). Natural claims and sustainability: The role of perceived efficacy and sensorial expectations. *Sustainable Production and Consumption*, 34, 505–517. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.09.026>
- Skard, S., Jørgensen, S., & Pedersen, L. J. T. (2021). When is sustainability a liability, and when is it an asset? Quality inferences for core and peripheral attributes. *Journal of Business Ethics*, 173, 109–132. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04415-1>
- Smith, R. K., VanDellen, M. R., & Ton, L. A. N. (2021). Makeup who you are: Self-expression enhances the perceived authenticity and public promotion of beauty work. *Journal of Consumer Research*, 48(1), 102–122. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucaa066>
- Smith, R. K., Yazdani, E., Wang, P., Soleymani, S., & Ton, L. A. N. (2022). The cost of looking natural: Why the no-makeup movement may fail to discourage cosmetic use. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50, 324–337. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00801-2>
- Szabo, S., & Wester, J. (2021). Perceived greenwashing: The effects of green marketing on environmental and product perceptions. *Journal of Business Ethics*, 171, 719–739. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04461-0>
- Tezer, A., & Bodur, H. O. (2020). The greenconsumption effect: How using green products improves consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 47(1), 25–39. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz045>
- Weathers, E., Sharma, S., & Wood, S. L. (2007). Effects of online communication practices on consumer perceptions of performance uncertainty for search and experience goods. *Journal of Retailing*, 83(4), 393–401. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2007.03.009>
- Workman, J. E., & Johnson, K. K. P. (1991). The role of cosmetics in impression formation. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(1), 63–67. <https://doi.org/10.1177/0887302X9101000109>