



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

이 영 주 교수 지도  
박사학위 청구논문

윤리적 소비성향이 화장품에 대한  
태도와 구매의도에 미치는 영향

2020

성신여자대학교 대학원  
의류학과  
백지은

윤리적 소비성향이 화장품에 대한  
태도와 구매의도에 미치는 영향

이 영 주 교수 지도

이 논문을 박사학위 논문으로 제출함.

2019년 10월

성신여자대학교 대학원

의류학과

백지은

# 인 준 서

백지은의 박사학위 논문으로 인준함

2019년 10월

심사위원장 \_\_\_\_\_인

심 사 위 원 \_\_\_\_\_인

심 사 위 원 \_\_\_\_\_인

심 사 위 원 \_\_\_\_\_인

심 사 위 원 \_\_\_\_\_인

성신여자대학교 대학원

## 논문개요

최근 소비문화에 변화가 나타나고 있다. 합리성을 강조하던 소비방식에서 지속가능성에 방점을 둔 윤리적 소비로 패러다임이 변하고 있다. 이러한 소비 패턴의 변화는 화장품 산업에서도 나타나고 있지만, 이를 실증적으로 규명하려는 연구는 미비한 실정이다.

따라서 본 연구는 화장품 소비의 주요 대상자인 성인여성을 대상으로 윤리적 소비성향이 화장품에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향력을 실증적으로 규명하여, 국내 화장품 산업의 윤리적 소비문화 확산 및 정착을 위한 시사점을 제공하고자 한다.

이를 위해 성인여성 20대, 30대, 40대, 50대 이상을 모집단으로 선정하여 2019년 7월 22일부터 7월 26일까지 총 5일간 예비조사를 실시하였고, 2019년 8월 1일부터 9월 30일까지 편의표본추출법을 활용해 총 506명의 자료를 본 조사 분석에 활용하였다. 설문조사는 자기평가기입법으로 온라인과 오프라인에서 실시하였다. 분석방법은 SPSS 25.0과 Amos 25.0 통계분석 프로그램을 사용해 분석하였고, 연구 참여자의 인구통계학적 특성을 확인하기 위해 기술통계 분석, 빈도분석을 실시하였다. 측정도구의 타당도와 신뢰도를 확인하기 위해 탐색적 요인 분석, 확인적 요인분석을 실시하고, Cronbach's  $\alpha$  계수를 산출하였다. 연구 참여자의 연령에 따른 윤리적 소비성향, 윤리적 화장품에 대한 태도 및 구매의도의 차이를 확인하기 위해 일원변량분석(ANOVA)과 사후분석으로 Scheffe test를 실시하였다. 연구모형의 적합성 확인과 가설 검증은 구조방정식을 활용하여 실시하였다. 이를 통한 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 성인여성의 연령에 따라 윤리적 소비성향, 윤리적 화장품에 대한 태도, 구매의도는 차이가 있었다. 40대와 50대 이상이 윤리적 소비성향과 윤리적 화장품에 대한 인식수준이 높은 것으로 나타났다.

둘째, 윤리적 소비성향의 '윤리적 이슈에 관한 관심', '기업의 윤리성 지각', '이타주의', '소비자 효과성 지각' 4가지 요인 중 '소비자 효과성 지각'을

제외한 요인은 윤리적 화장품에 대한 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 윤리적 화장품에 대한 태도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

정리해보면 윤리적 화장품의 확산을 위해서는 성인여성의 연령에 따른 윤리적 소비성향, 윤리적 화장품에 대한 태도, 구매의도의 차이 등을 염두에 두어야 한다. 윤리적 소비성향 중 ‘윤리적 이슈에 관한 관심’, ‘기업의 윤리성 지각’, ‘이타주의’는 윤리적 화장품에 대한 태도를 높이는 긍정적인 영향 변수로 나타났고, ‘소비자 효과성 지각’은 윤리적 화장품에 대한 태도형성에 긍정적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 윤리적 화장품에 대한 태도는 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타나 긍정적인 윤리적 화장품 태도를 형성하는 것이 구매의도에 중요하다는 결과를 도출하였다.

본 연구의 실증분석 결과는 성인여성의 연령에 따른 윤리적 소비성향이 윤리적 화장품에 미치는 영향관계를 분석하였다는 것에 의의가 있다. 윤리적 화장품의 활성화를 위해 마케팅 관점의 실무적 시사점을 제시하였다는 것에 실무적 기여도가 있고, 윤리적 화장품에 대한 학문적 기초자료를 제공하였다는 점이 선행연구와 차별성이 있다고 본다.

# 목 차

## 논문 개요

I. 서론 .....	1
1. 연구배경 및 필요성 .....	1
II. 이론적 배경 .....	6
1. 윤리적 소비 .....	6
1) 윤리적 소비의 등장 및 개념 .....	6
2) 윤리적 소비의 구성요소 .....	9
3) 윤리적 소비성향 .....	11
4) 윤리적 소비성향 관련 선행연구 .....	21
2. 윤리적 화장품 .....	22
1) 윤리적 화장품의 개념과 문제점 .....	23
2) 윤리적 화장품에 관한 선행연구 .....	28
3) 윤리적 화장품 관련 인증제도 .....	31
3. 태도와 행동 간의 관계 .....	34
1) 태도 .....	34
2) 계획된 행동이론과 수정된 계획행동이론 .....	36
3) 태도와 행동 간의 인과관계 .....	38
4. 구매의도 .....	41

<b>III. 연구방법</b> .....	<b>42</b>
1. 연구모형 .....	42
2. 연구 가설 설정 .....	43
3. 연구대상 및 자료수집 .....	50
4. 측정도구 .....	51
5. 분석방법 .....	56
<b>IV. 연구 결과 및 논의</b> .....	<b>57</b>
1. 표본의 특성 .....	57
2. 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석 .....	59
3. 확인적 요인분석과 신뢰도 분석 .....	61
4. 연령에 따른 윤리적 소비성향, 윤리적 화장품에 대한 태도 및 구매의도의 차이 .....	64
5. 구조방정식 모형분석 .....	71
<b>V. 결론</b> .....	<b>77</b>
1. 결론 .....	77
2. 연구의 한계점 및 향후 연구과제 .....	80

참 고 문 헌

ABSTRACT

설문지(부록)

## 표 목 차

<표 1> 윤리적 소비의 사회적 등장과정 .....	7
<표 2> 윤리적 소비 선행연구 개념 .....	9
<표 3> CSR 실천영역 .....	18
<표 4> 친환경 화장품 용기 사례 .....	25
<표 5> 윤리적 화장품 주요 인증제도 .....	33
<표 6> 설문지 구성 .....	54
<표 7> 윤리적 소비성향, 윤리적 화장품에 대한 태도 및 구매의도 측정문항 .....	55
<표 8> 연구 참여자의 인구통계학적 특성 .....	58
<표 9> 윤리적 소비성향 탐색적 요인분석 .....	60
<표 10> 확인적 요인분석 .....	62
<표 11> 연령에 따른 윤리적 소비성향 차이 .....	68
<표 12> 연령에 따른 윤리적 태도와 구매의도 차이 .....	70
<표 13> 연구모형의 적합도 검증 결과 .....	73
<표 14> 가설 검증 결과 .....	73

## 그림 목 차

<그림 1> 연구구성도 .....	5
<그림 2> 윤리적 소비의 유형 .....	11
<그림 3> 프라이탁(FREITAG) .....	19
<그림 4> 미세 플라스틱 .....	24
<그림 5> 미세 플라스틱의 순환과정 .....	24
<그림 6> Ajzen의 계획행동이론의 모형 .....	37
<그림 7> Shaw & Shiu의 수정된 계획행동이론의 모형 .....	38
<그림 8> 연구모형 .....	42
<그림 9> 측정도구의 확인적 요인분석 결과 .....	61
<그림 10> 가설검증 모형 .....	72

# I. 서 론

## 1. 연구배경 및 필요성

산업혁명으로 인해 인류의 생활은 매우 편리해졌다. 그러나 급속히 이루어진 발전은 부작용을 낳았고 발전으로 인한 환경오염 문제는 심각한 수준이다. 소비자의 경제적 이익만을 고려했던 합리적 소비가 환경과 동물, 저소득층 사람들에게 피해를 발생시킨 것이다(박지희, 김유진, 2010). 이를 이대로 방치하지 않고, 해결하기 위해 소비생활에 ‘필 환경’이 매우 중요한 개념이 되었다(배순영, 2019). 또한 최근에는 윤리적 가치를 중시하는 윤리적 소비자가 증가하고 있다(허은정, 김우성, 2012).

윤리적 소비는 환경적·사회적 이슈를 윤리적 소비행동으로 개념화한 것으로(홍연금, 송인숙, 2010), 기업의 경영전략에도 중대한 영향을 미친다(이소연, 2013). 이에 따라 비윤리적 기업은 윤리성을 추구하는 경영전략을 사용하는 것으로 변화하고 있다. 환경오염을 유발하는 산업이라고 비판받던 패션 산업도 윤리적 소비를 실천하며 신속히 대응하고 있다. 그동안 빠른 생산을 중시했던 패션산업은 아동착취 논란을 일으키며 인권 문제를 경시한 측면이 있었다. 또한 동물성 소재 사용으로도 윤리적 논란을 일으켰다. 패션업체들은 최근 이런 문제를 해결하기 위해 친환경 신소재 개발에 힘쓰고 있다. 그 예로 버려진 페트병, 어망과 같은 ‘플라스틱 폐기물’을 원사로 개발하여 새로운 니트백으로 만든 플리즈마마(PLEATS MAMA)가 있다(곽선미, 2019. 10. 6). 이와 같은 윤리적 트렌드는 소비환경과 윤리를 중시하는 밀레

니얼세대가 중심이 되어 모피나 가죽과 같은 동물성 소재를 사용하지 않은 의류, 동물성 성분이 함유되지 않은 화장품을 사용하는 등 빠르게 확산되고 있다(고재민, 2019. 8. 7).

하지만 높아지는 관심에도 불구하고 국내 화장품 산업의 윤리적 소비에 관한 연구는 아직 초기수준에 불과하며 화장품 산업이 발달하면서 해결해야 할 문제점들은 늘어나고 있다. 국내 화장품법 15조 2항에 따르면 동물실험을 실시한 화장품의 유통·판매는 엄연히 금지되어 있다(법제처, 2019. 1. 15). 구체적으로 동물실험을 실시한 화장품이나 동물실험을 실시한 원료를 사용한 화장품을 포함하여 이 같은 방식으로 만들어진 수입 화장품의 유통·판매를 금지한다. 동물 실험 문제를 인지한 국내 화장품 제조사인 코스맥스는 2018년 프랑스 인증기관인 EVE에서 비건 생산인증을 받으며 비건 화장품 시장을 열기도 했다(유지연, 2019. 7. 16). 하지만 국내 화장품 시장의 현실은 법안규제 반영이 잘 이루어지지 않고 있다.

화장품 산업은 동물실험 문제 외에도 개선되어야 할 사회적 문제들을 갖고 있다. 현재 화장품산업은 수요 급증으로 인해 국내·외 화장품 산업은 지속적인 고속성장세를 보이고 있다. 이런 상황 속에서 화장품 기업은 생산에만 급급하여 탄소배출량 감소를 고려하지 않아 환경문제를 유발하였다(이동우, 2016, 5. 4). 이와 같은 환경문제는 화장품 원료 채취부터 폐기과정까지 여러 윤리적 이슈를 발생시켰고, 이로 인해 화장품 소비자는 환경과 안전성에 주목하게 되었다. 그 예로 중금속 화장품 유해물질 논란이 불거지면서 천연 성분 제품만을 구매하는 노케미족(NO-Chemi族)과 같은 착한 화장품이 주목되고 있다(김상일, 2018. 5. 23). 현재 화장품 산업은 빠른 정보공유의 영향으로 제품군이 다양화되고 구매층 또한 세분화 되고 있다. 이진아와 황선진(2005)은 화장품 소비자가 남녀노소를 불문하고 다양한 연령대로 확대되고 있으므로 화장품 구매에 영향을 미치는 다양한 원인과 화장품 구매 행동

의 영향관계를 살펴볼 필요가 있다고 하였다. 이처럼 성장세인 화장품산업은 윤리적 이슈와 밀접한 관계에 있고, 높은 관심을 받고 있으나 학문적 연구가 거의 전무한 상태이다. 때문에 체계적인 이론 정립과 학문적·실무적 발전을 위한 연구의 필요성이 사료된다.

화장품이란 인체에 청결과 아름다움을 더해 변화를 주거나 건강을 유지하고, 증진시키기 위해 사용되는 제품이다(최송윤 외, 2017). 해외의 경우 윤리적 소비 분류에 동물 실험을 하지 않은 화장품을 포함하여 연구(Doane, 2001)가 이루어졌고, Chun(2014)은 윤리적 브랜드로 더 바디샵(THE BODY SHOP)을 선정하여 연구한 바 있다. Girotto(2013)는 지속가능성을 중시한 화장품 산업에 관한 연구를 하였는데, 그린·유기농화장품, 에코 프렌들리(Eco-Friendly)화장품, 공정무역 화장품, 비건(Vegan)화장품, 동물실험을 하지 않은 화장품, 포장재 감소를 고려한 화장품 등이 포함되었다.

본 연구는 해외연구자의 학문적 개념을 통합하여 “윤리적 화장품”으로 총칭하여 본 연구를 진행하고자 한다. 본 연구는 고부가가치를 창출할 수 있는 화장품 산업에서 아직 일반화장품에 비해 시장점유율이 낮은 윤리적 화장품의 구매 확산과 정착을 위한 마케팅 방안을 제시하고자 한다. 구체적으로는 화장품 소비를 주도하는 성인여성을 대상으로 하여 연령에 따른 윤리적 소비성향이 윤리적 화장품에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 연구했다는 데 의의가 있다. 이를 위한 본 연구의 문제는 다음과 같다.

연구문제 1-1 성인여성 연령에 따른 윤리적 소비 성향의 차이를 알아본다.

연구문제 1-2 성인여성 연령에 따른 윤리적 화장품에 대한 태도의 차이를 알아본다.

연구문제 1-3 성인여성 연령에 따른 윤리적 화장품 구매의도의 차이를 알아

본다.

연구문제 2-1 윤리적 이슈 관심이 윤리적 화장품에 대한 태도에 미치는 영향을 알아본다.

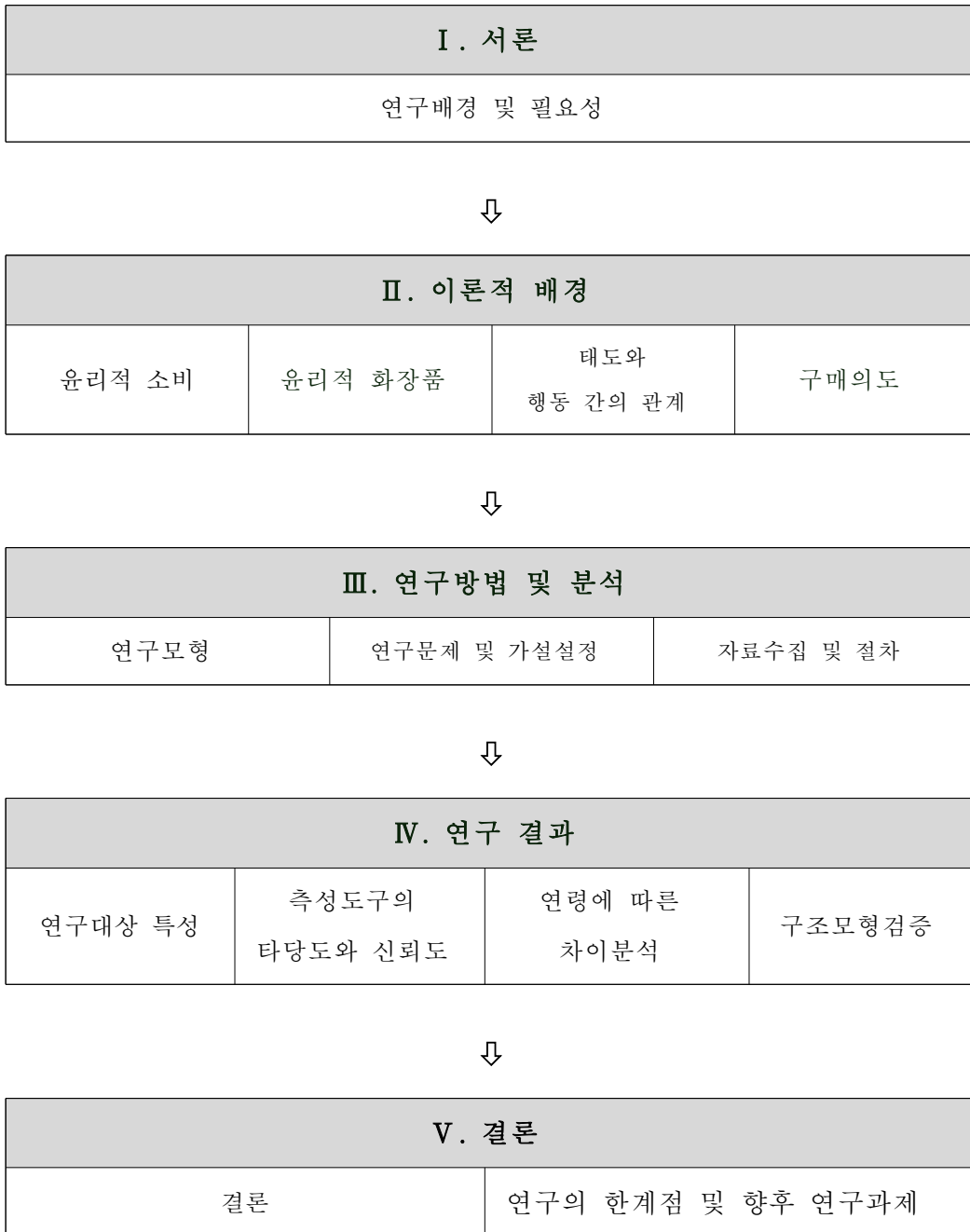
연구문제 2-2 기업의 윤리성 지각이 윤리적 화장품에 대한 태도에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 2-3 이타주의가 윤리적 화장품에 대한 태도에 대한 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 2-4 소비자 효과성 지각이 윤리적 화장품에 대한 태도에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 3-1 성인여성의 윤리적 화장품에 대한 태도와 구매의도의 관계를 알아본다.

본 연구 결과는 윤리적 소비 성향과 화장품에 대한 태도 및 구매의도의 관계를 규명함으로써 화장품 산업의 윤리적 소비에 대한 이해를 심화시키는데 학문적으로 기여할 수 있을 것이며, 윤리적 화장품 구매 확산을 위한 실무 자료로 활용되어 마케팅 전략수립에 도움이 될 수 있을 것이다. 전체적인 연구구성을 <그림 1>로 제시한다.



<그림 1> 연구구성도

## Ⅱ. 이론적 배경

### 1. 윤리적 소비

#### 1) 윤리적 소비의 등장 및 개념

최근 다양한 분야에서 지속가능성이 화두로 오르면서 윤리적 소비가 중시되고 있다. 개인의 이익과 필요에만 편중되었던 소비문화는 윤리적 차원의 환경보존, 도덕적·사회적 책임을 중시하는 기업, 공정무역과 같은 글로벌 공공윤리에 대해 높은 관심을 보이고 있다(정미실, 2017).

윤리적 소비는 17세기 영국이 사탕수수를 재배를 위해 도입한 노예무역선의 혹독한 노동현장이 드러나면서 등장하였다(위문숙, 2018). 19세기 무렵, 협동조합이 설립되면서 윤리적 소비는 본격적으로 활성화 되었고(iCOOP생활협동조합연구소·한겨레경제연구소, 2009), 1833년 사회주의자인 로버트 오언(Robert Owen, 1771-1858)에 의해 최초의 소비자협동조합인 ‘로치데일조합’이 설립되었고, 이 시기 서구권을 중심으로 다양한 관점에서 윤리적 활동이 이루어졌다.

<표 1>은 iCOOP생활협동조합연구소·한겨레경제연구소(2009)의 자료를 재구성하여 윤리적 소비의 사회적 등장 과정을 정리한 내용이다.

<표 1> 윤리적 소비의 사회적 등장 과정

년도	내용	년도	내용
1822	영국에서 '동물보호법' 발효	1971	국민환경단체 '그린피스' 출범
1833	영국에서 아동노동을 보호하는 공장법 개정	1976	친환경 생활용품 기업 '더 바디 샵( The Body Shop) 개점
1844	영국에서 최초의 소비자협동조합 '로치데일조합' 설립	1987	오존층 파괴물질인 프레온가스(CFC)에 대한 국제협정 발효
1865	최초의 환경단체 '열린 공간과 발자취 보존모임' 설립	1990년대	수공예중심의 공정무역이 농산물로 전환되기 시작 (커피, 코코아, 차, 설탕 등)
1890	'불매운동(Boycott)' 등장	1992	브라질 리우데자네이루 정상회의에서 기후변화협약 체결
1960년대	여성운동이 미국과 유럽 전역에서 전개	1997	공정무역상표기구 (FLO: Fairtrade Labeling Organization-International) 설립
1965	공정무역 NGO인 '대안무역연합' 출범 주로 제3세계의 수공예품 판매 시작	1999	영국에서 화장품 성분의 동물실험이 금지
1969	최초의 공정무역 전용가게 '월드 샵(World Shop)' 개점	2002	FLO에서 첫 국제 공정무역 인증마크 출범

국내의 경우, 전쟁 여파로 마을 공동체가 해체되었고, 근대화시기 산업화에 대응하기 위해 윤리적 소비가 시작되었다(허은정, 서정희, 2016). 하지만 위문숙(2018)은 독립 운동 이후, 민중 사이에서 자발적으로 협동조합 운동이 일어나며 1920년 최초로 경성소비조합이 설립된 것을 시작으로 시대를 거쳐 지구온난화로 인한 환경문제, 인권문제 동물과 자연을 보호하는 구매행위 등 윤리적 소비가 이어지고 있다고 하였다.

윤리적 소비는 1970년대부터 환경 친화적 소비, 사회적 의식 있는 소비 등의 학문적 개념으로 연구되어 오다(천경희, 송인숙, 홍연금, 윤명애, 2012) 1990년대에 들어 윤리적 소비의 개념연구(박미혜, 강이주, 2009; 홍연금, 송

인숙, 2010)가 이루어졌다. 이후 다양한 분야에서 윤리적 소비가 실천되면서 윤리적 소비와 관련 변인 연구(홍은실, 신호연, 2010; 허은정, 2011)와 윤리적 소비의 특징에 대한 연구도 이루어졌다.

Harrison, Newholm, Shaw(2005)는 윤리적 소비의 특징을 정치적, 종교적, 정신적, 환경적, 사회적 동기를 가지고 제품을 선택하며 소비행동에 있어 옳고 그름에 관해 논하는 것으로 보았고, 유소이(2012)는 윤리적 이슈에 영향을 받아 타인의 이익을 위해 윤리적 제품을 적극구매하거나 혹은 비윤리성을 거부하는 행동을 특징으로 보았다.

이와 같이 윤리적 소비는 다수의 연구에서 정의된 윤리적 소비는 사회적 딜레마를 해결하고자 하는 긍정적인 방안의 소비행동으로 정의되었다. 윤리적 소비는 크게 사회적 책임, 개인의 도덕적 신념, 이타주의 측면으로 정리할 수 있으나 범위는 매우 포괄적이다. 선행연구에서 제시한 윤리적 소비 개념을 살펴보면 다음과 같다.

윤리적 소비란 소비자 개인의 도덕적 신념 정도에 따라 사회적 책임을 실천하는 소비행동을 의미한다고 하였고(홍연금, 송인숙, 2010), 김송이와 박명숙(2011)은 사회와 환경을 고려하고 윤리적 가치를 실현하고자 하는 적극성을 띤 소비행동으로 정의하였다. 또한 윤리적 소비는 타인과 사회를 배려하고 존중하며 정의로운 사회를 구현하고자 하는 이타적인 소비행위이자(홍은실, 신호연, 2010), 개인의 경제적 효율성을 우선시하는 소비가 아닌 사회, 환경, 타인을 고려하는 소비이자 불필요한 소비를 줄이고 동 시대와 다음세대를 고려하는 소비이다(송인숙, 천경희, 2015). 노희정(2016)은 윤리적 소비란 상품의 질이나 가격 등 물리적 속성 외에 건강, 환경, 인권 등 윤리적 측면을 선택 기준으로 삼는 구매라고 정의하였다. 선행연구를 살펴 본 결과 윤리적 소비는 착한 소비(정미실, 2017; 현소은, 2009), 환경 친화적 소비, 의식 있는 소비(천경희 외, 2012), 지속가능한 소비로 통용되기도 한다(김병연,

2014).

본 연구는 윤리적 소비를 ‘지속가능한 사회를 위해 개인의 윤리적 의식이 이행되는 성숙된 소비행동’으로 정의한다. <표 2>는 선행연구에서 정의된 윤리적 소비 개념을 정리한 내용이다.

**<표 2> 윤리적 소비 선행연구 개념**

연구자	윤리적 소비의 개념
홍연금, 송인숙 (2010)	소비자 개인의 도덕적 신념 정도에 따라 사회적 책임을 실천하는 소비행동
홍은실, 신효연 (2010)	소비생활에서 타인과 사회를 배려하고 존중하며 정의로운 사회를 구현하고자 하는 이타적인 행위
김송이, 박명숙 (2011)	사회와 환경을 고려하고 윤리적 가치를 실현하고자 하는 적극성을 띤 소비행동
송인숙, 천경희 (2015)	개인의 경제적 효율성을 우선시하는 소비가 아닌 사회, 환경, 타인을 고려하는 소비이자 불필요한 소비를 줄이고 동 시대와 다음세대를 고려하는 소비
노희정 (2016)	상품의 질이나 가격 등 물리적 속성 외에 건강, 환경, 인권 등 윤리적 측면을 선택 기준으로 삼는 구매

## 2) 윤리적 소비의 구성요소

윤리적 소비의 구성요소는 실천 방법에 따라 유형이 광범위하게 분류된다. 선행연구에서는 동시대와 미래세대의 구분으로 분류되기도 하였고, 소비자의 내적요인과 외적요인 영향, 소비자와 기업 간의 관계, 소비자 특성 및 행동에 관한 탐색적 연구 등 다양한 유형으로 구분하였다. 선행연구의 분류 기준을 살펴보면 다음과 같다.

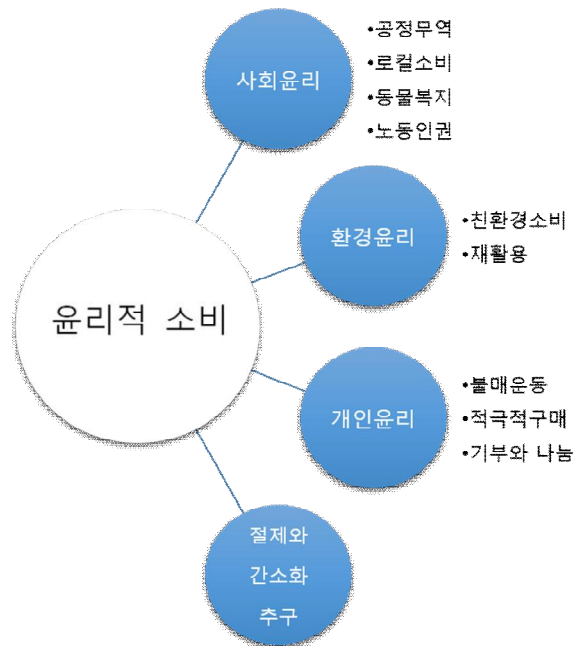
홍연금과 송인숙(2010)은 사회적 책임 범위로 경제적 책임, 법적 책임, 동

시대 인류를 위한 책임과 소비행동 범위로 자원배분, 구매, 사용, 처분 행동으로 소비자의 모든 소비활동을 확장하여 구분하였고, 자발적 간소화는 소비행위의 전 범위에 해당하는 것으로 구성하였다.

정혜정과 오경화(2016)는 크게 ‘환경’, ‘인간’, ‘동물’의 세 가지 차원으로 구성하여 동물 복지를 포함한 바 있고, 정주연과 한재민(2017)은 윤리적 소비의 부정적 차원을 나타내는 비윤리적 소비를 포함해 구분하였다. 이와 같이 윤리적 소비는 실천방법에 따라 건강 및 환경, 사회적 요소가 포괄적으로 담겨 있다.

본 연구에서는 윤리적 이슈 영향에 따라 유형을 크게 ‘사회윤리’, ‘환경윤리’, ‘개인윤리’, ‘절제와 간소화 추구’로 분류한다. ‘사회윤리’는 소비자가 자신의 소비를 통해 사회적 책임을 실천하는 것으로 공정무역, 특정 지역의 재생·발전·순환을 위한 로컬소비, 동물생명윤리를 중시하는 동물복지, 생산·유통의 공정한 노동환경을 중시하는 노동인권이 이에 해당된다. ‘환경윤리’는 환경이슈에 의해 소비행동이 이루어지는 것으로 녹색소비, 친환경소비와 지속가능한 자연생태계를 위한 행동인 재활용이 해당된다. ‘개인윤리’는 소비자 개인의 윤리적 신념·가치 기준에 따라 부정적·긍정적 판단이 소비행동으로 이어지는 것으로 불매운동과 적극적 구매, 기부와 나눔을 실천하는 것이 해당된다. ‘절제와 간소화 추구’는 전 과정에서 가능한 영역으로 구분하였는데, 이는 홍연금과 송인숙(2010)의 연구와 동일한 개념이다.

<그림 2>는 홍연금과 송인숙(2010)의 연구에서 정의된 윤리적 소비 개념을 바탕으로 윤리적 소비의 유형화를 재구성하여 제시한 내용이다.



<그림 2> 윤리적 소비의 유형

### 3) 윤리적 소비성향

소비성향이란 소비와 관련된 소비 라이프스타일로서, 개인취향, 태도, 활동을 포함하며(홍은실, 성수행, 김미라, 2017), 소비자 개인기준에 따라 각 구매요인의 가중치가 다르게 나타나는 것을 의미한다(강이주, 신자빈, 2006). 따라서 소비자의 개별적 소비성향은 제품 구매동기를 마련하고, 제품과 서비스에 대한 태도를 형성한다. 즉, 소비자 개인의 소비성향은 구매행동에 밀접한 연관이 있으며, 개인 선택 문제에 사회적 함의를 포함하여 사회 공동체적 이익과 책임을 이행하는 것이 윤리적 소비성향의 주요관점으로 볼 수 있다(홍미나, 2017).

윤리적 소비 동향을 분석하기 위해 빅 데이터 연관어로 정량 분석을 한 정혜정과 오경화(2016)의 연구에서 ‘안전한’, ‘건강한’, 공정무역, 로컬구매, 친환경구매와 같은 건강을 위한 개인적 동기가 ‘이로운’, ‘착함’, ‘긍정적 이미지’와 같은 사회적 책임으로 변화되는 것을 알 수 있다. 윤리적 소비성향에 관한 선행연구는 실증데이터를 도출한 분석과 달리 영향변수를 설정하여 윤리적 소비성향을 분석하였다.

선행연구를 토대로 윤리적 소비성향과 높은 연관성을 보이는 것은 첫째, 윤리적 이슈에 관한 연구(고윤승, 2011; 박지희, 김유진, 2010; 박창순, 2013; 위문숙, 2018; 이상훈, 신호진, 2012; 차경욱, 최민영, 2010; 천경희 외, 2017; 현소은, 2009; Spilsbury, 2015)와 둘째, 기업의 윤리성과 관련된 연구(박종철, 방광수, 2012; 이병효, 2017; 박현정, 남미우, 2019)가 있다. 셋째, 이타주의(고애란, 2009; 김선우, 2013; 김재현, 2009; 노희정, 2016; 박종원, 2007; 양재장, 한상호, 이용기, 2014; 이지연, 2003; 허은정, 김우성, 2012; Loureiro & Lotade, 2005)와 넷째, 지각된 소비자 효과성과 관련된 연구(배세하, 2016), 다섯째, 물질주의와 관련한 연구(송인숙, 제미경, 2006) 등이다.

본 연구는 윤리적 소비성향을 알아보는 척도를 고안한 이소연(2013)의 척도를 사용하여 윤리적 이슈, 기업의 윤리성, 이타주의, 소비자 효과성 지각을 영향변수로 적용하여 연구를 실시하였다. 본 연구에서 윤리적 소비성향 변인의 구체적인 구성 개념은 다음과 같다.

### (1) 윤리적 이슈

현대 소비자들은 소비를 통해 욕구를 충족하고 타인과 다르게 구별된 자신을 표현한다. 이러한 이유는 사회 환경과 소비자의 가치가 사회적·상징적 의미를 중시하는 경향으로 변화하였기 때문이다(차경욱, 최민영, 2010).

윤리적 이슈는 건강한 삶을 추구하는 라이프스타일이 등장하면서 관심이 높아졌다. 환경이슈의 대표적인 소비행위인 친환경소비(환경친화적 소비)는 웰빙 트렌드의 등장을 계기로 구체적으로 형성되었다. 그러나 실제 친환경 제품을 구매하는 소비자가 느끼는 품질, 신뢰도, 만족도는 보통수준이며 친환경 제품이 비싸다는 가격저항이 존재한다(고윤승, 2011). 그럼에도 불구하고 웰빙 트렌드는 꾸준히 이어지고 있다. 소비자의 환경이슈에 관한 지속적인 관심은 환경 보존과 건강한 삶을 중시하는 것으로 볼 수 있다.

소비자들의 친환경 소비는 윤리적 이슈에 관한 관심 범위를 확장시켰다. 친환경 원료로 생산된 제품을 구매하는 것에 그치지 않고, 생산·유통 과정으로 확장되었다. 그 예로 공정무역과 로컬소비가 있다. 공정무역은 제3세계에서 발생하는 불공정성을 비판하는 소비자운동이다. 자유무역으로 다국적 기업에게만 유리한 무역협정이 체결되었고, 기업의 이윤에만 치중된 거래는 노동착취, 환경파괴, 빈곤문제를 초래하였다. 그래서 공정무역이 등장하였다(박창순, 2013). 공정무역은 현재 윤리적 소비의 큰 축을 담당하며 동시대의 인류를 위한 책임 있는 소비행동이 되었고, 다양한 분야에서 윤리적 이슈가 강조되고 있다(천경희 외, 2017).

윤리적 이슈의 또 다른 예로 로컬소비가 있다. 로컬소비는 환경주의자들이 생산품의 이동과정 중 발생하는 탄소량을 이슈화하자, 푸드마일(식품의 생산지부터 소비되는 곳까지의 거리)을 줄여야 한다는 인식이 형성된 것을 계기로 시작되었다(Spilsbury, 2015). 로컬소비는 특정지역의 환경발전을 고려하고 지역 유통구조를 공정하게 구축한다는 점에서 소비자에 긍정적인 반응을 얻고 있다.

반면, 소비자는 스스로 인지하는 윤리적 신념에 따라 자발적으로 부정적인 여론을 형성하며 불매운동을 펼치기도 한다. 불매운동을 전개하는 이유는 사회적 딜레마 측면으로 소비자는 경제적 이익보다 윤리적 목적을 중시

한다. 이는 대안상품에 대한 적극적 구매나 해당제품에 대한 불매운동이 동시에 이루어지기도 한다(천경희 외, 2010). 불매운동의 대표적인 예로 'NO JAPAN'이 있다. 이는 사회적 이슈를 배경으로 시작되어 의류상품, 유아용품, 여행상품 등으로 반경이 확대되었고, 소비자 사이에 불매리스트가 공유되면서 빠르게 확산되었다(이새롬, 신지훈, 2019, 8. 12.). 제미경과 전향란(2013)은 불매운동의 계기에 대해 소비자의 자아실현이 윤리적 잣대가 되어 일어나는 것으로 보았다.

화장품 산업에도 특정화장품 불매운동이 일어났다. 화장품은 얼굴과 신체에 직접적으로 사용하는 것으로 안전성에 매우 민감하다. 관련한 논란으로는 동물실험과 유해물질 함유 등이 있다. 미디어를 통해 석면화장품의 유해성이 이슈화되면서 특정화장품에 대한 불매운동이 이루어지거나, 친환경 화장품 구매율이 증진되기도 하였다(이정기, 김효은, 2010).

윤리적 이슈는 불가피한 윤리의 중요성과 더불어 사회, 문화, 경제와 함께 진화하고 있다(허진영, 김혜연, 2015). 현재의 소비자들은 윤리적 이슈를 중요시 하고 있고, 윤리적 활동을 펼치는 기업 또한 지속적으로 증가하고 있다.

## (2) 이타주의

이타주의란 소비자 본인 외 타인에 대한 심리적인 측면으로 자신과 가족의 복지 외에도 미래세대와 타국의 복지에도 관심을 갖는 것을 의미한다(Loureiro & Lotade, 2005). 이타주의에 관한 선행연구들은 '자기이익(Self-Gain)'과 '타인에 관한 강조'에 따라 내용을 다르게 보기도 하였다(이지연, 2003). 이는 이타성향의 동기는 목적에 따라 구분되며 자신의 고통을

감소시키기 위한 ‘이기적 동기’와 타인을 배려하는 ‘이타적 동기’로 구분된다는 것이다(조효진, 2005). 이론적으로 이타주의를 접근하면 사회규범으로부터 발생하는 규범적 접근과 타인에 대한 정서·감정이 공감적인 정서를 느껴 이타주의가 유발된다는 공감적 접근이 있다(김선우, 2013).

이타주의 행동 요인을 알아 본 연구들은 소비자는 소비를 통해 심리적으로 가치추구하고, 의미를 부여하는 것을 알 수 있다. 김재현(2009)은 윤리적 소비행동의 주요한 요인으로 소비자의 심리적 요인을 꼽으며, 소비자가 윤리적 제품에 가치를 부여하는 ‘인간관계 중시’라는 차원을 도출하였다. 또한 소비자의 동향을 파악하기 위해서는 가치관과 태도, 성향 등과 같은 심리적인 측면의 연구가 필요하다고 언급한 바 있다. 같은 맥락으로 고애란(2009)은 윤리적 소비의 가장 기본적인 결정요인은 이타적인 자기이미지 추구로 꼽았다. 이는 앞서 언급된 연구와 유사하게 사람을 중시하는 이타성향과 윤리적 소비와의 밀접한 영향관계가 확인된다.

실제로 이타주의는 윤리적 소비와 밀접한 연관이 있다. 윤리적 소비행동의 설명변수 영향력을 알아 본 결과 이웃과 서로 협동하는 공동체운동의 가장 큰 영향요인은 이타주의로 나타났고(허은정, 김우성, 2012), 이타적 책무감은 윤리적 기업의 제품 구매에 긍정적으로 기여하는 것으로 나타났다(김선우, 2013). 또한 이타주의 가치관이 높을수록 친환경 제품에 대한 태도가 높아지는 것으로 나타났다(양재장 외, 2014). 이처럼 이타주의는 사회로부터 요구되며 사회가 진화할수록 사회구성원들에게 이타주의와 도덕적 의무는 더욱 요구된다(박종원, 2007). 거시적인 측면으로 이타주의를 바라본 고정원, 이성림, 김민정(2010)은 이타주의는 개인의 가치 영역에 존재하지만 이후 세대의 미래를 지지하기 위해 사회의 공공자원으로 개발되어야 한다고 강조하였다.

사회적 문제 해결에 있어 이타주의는 긍정적 요인으로 보이나 화장품 산

업의 이타주의 관련 연구는 아직 부족한 실정이다. 황현택(2014)은 이타주의 소비자들은 소비행위를 통해 가치를 표출하고, 윤리적 브랜드에 높은 호감과 구매의도를 보이나, 자연주의 화장품 시장의 경우 천연재료에 관한 개인적 효용만이 주로 강조되어 있으므로 이타적 가치가 부합된 마케팅이 요구된다고 하였다.

### (3) 소비자 효과성 지각

지각이란 한 대상에 대해 그것이 어떠한 것이며, 어떠한 의미를 가졌는지 살펴보는 과정을 의미한다(김문영, 김지은, 이영주, 최선영, 한동철, 2014). 소비자 효과성 지각은 소비자의 지각정도가 행동으로 이어져 사회적으로 영향력을 발휘할 수 있다는 것을 의미한다. 선행연구에서 나타난 소비자 효과성 지각은 다음과 같다. 소비자 효과성 지각이란 한 개인의 소비행동이 문제 해결에 영향이나 차이를 줄 수 있다고 인식하는 정도의 신념을 의미하며(김재현, 2009), 제품 판단 시 대상의 객관적 품질 보다 개인의 지각된 품질이 더 중요하게 작용될 수 있다(김윤정, 이유리, 김보람, 2014). 소비자 효과성 지각은 소비자의 경험과 신념이 사회적인 문제 해결에 영향을 미칠 수 있다는 판단의 결과물로 제품 소비 가치를 높이고 지각된 장애를 줄이는 윤리적 태도에 중요한 변수로 나타나기도 하였다(배세하, 2016).

윤리적 소비와 소비자 효과성 지각은 다양한 연구결과를 통해 연관성이 입증되었다. 윤리적 소비자 사례연구 결과, 윤리적 소비자는 사회의 구성원으로서 사회에 책임감을 느끼고, 자신의 소비 행동이 사회에 변화를 일으킬 수 있다고 믿는 것으로 나타났고, 이러한 믿음이 실제로 윤리적 소비에 영향을 미치는 것으로 나타났다(고애란, 2009).

연구결과에 따라 차이가 있으나 소비자 효과성 지각은 이타주의보다 높은 설명력으로 보이기도 하였다. 윤성준(2016)은 윤리적 소비성향을 소비자 효과성 지각, 이타주의, 윤리적 정체성으로 구분하여 가치공동창출의 영향관계를 측정된 연구에서 지각된 소비자 효과성이 이타주의보다 큰 영향력을 보인다고 하였다. 윤리적 소비행동을 ‘공동체운동’, ‘절제와 간소’, ‘불매운동’, ‘적극적 구매’, ‘상거래 윤리’, ‘로컬소비’로 구분하여 연구한 허은정과 김우성(2012)의 연구 결과 ‘공동체운동’과 ‘상거래 윤리’를 제외한 모든 영역에서 소비자 효과성 지각이 가장 영향력 있는 변수로 나타나기도 하였다. 이와 같이 선행연구에서 소비자 효과성 지각은 이타주의와 함께 윤리적 소비를 이끌어내는데 중요한 영향력을 가진 것으로 나타났다.

#### (4) 기업의 사회적 책임활동

기업의 사회적 책임(CSR: Corporate Social Responsibility)이란 기업이 이윤극대화라는 목표 외에 기업이 존재하는 사회를 위한 책임을 이행하는 것을 의미한다(이상훈, 신호진, 2012). Kotler and Lee(2006)는 CSR은 법률이나 윤리적 기준의 강제성이 아닌 기업 스스로 실천하는 의무 수행으로 임의의 경영 실천과 기부를 통해 지역사회를 복지를 향상시키는 것으로 정의하였다. CSR은 윤리적 이슈나 소비자 요구에 영향관계에 있고, 최근에는 기업 경영의 필요항목으로 간주되고 있다. 예전에는 합리적 소비가 기업이 제공하는 정보에만 의존하였던 것에 반해(서정희, 이기춘, 1991), 현재의 기업은 늘어가는 윤리적 소비에 대한 소비자 반응을 주목할 필요가 있다(박지희, 김유진, 2010).

윤리적 소비자들은 자신의 신념을 내보이는 동시에 공급자측면의 윤리경영을 주목하기 때문에 CSR에서 가장 중요한 것은 소비자와의 소통이다. 윤

리적 소비자는 정치적·사회적 신념을 적극적으로 표현하는 미닝 아웃(Meaning out)현상을 보이며 기업에 인권, 환경, 상생 등과 같은 윤리적 가치를 요구하고 있고, 이는 기업을 성장시킬 수도 있으나 불매운동으로 전개되어 기업의 성장을 저해시킬 수도 있다(천경희, 2019). 기업과 소비자 간의 소통이 잘 이루어지는 CSR은 전략적·도구적 견해로 보면 기업의 경제적 목표 성취를 이룰 수 있는 수단이 된다(심경환, 2013). 기업이 CSR을 하는 이유는 공익적 가치를 증대, 기업 이미지를 개선, 브랜드 자산과 고객의 충성도 증대 및 잠재고객을 확보하기 위함이다(구장욱, 2014). 오늘날의 마케팅은 고객 확보를 넘어 최우수 고객을 선택하여 유지하는 것에 집중되고 있다(Smith, 2005). 이를 위해 CSR도 체계적으로 형성되었다. CSR의 국제적인 표준은 국제표준화기구(ISO)에 의해 2010년 'ISO 26000'으로 승인되었다(기술표준, 2012). CSR의 영역을 구분한 ISO 26000의 7대 핵심 분야는 <표 3>과 같다.

**<표 3> CSR 실천영역**

CSR 국제적 표준 - 'ISO 26000'	
조직 지배구조 (Organizational Governance)	투명성, 윤리적 행동, 법규 준수 (사회적 책임 원칙 준수)
인권 (Human Rights)	차별금지, 고충해소, 표현의 자유, 경제적·사회적·문화적 권리, 작업장의 기본권리, 강제노동금지, 아동노동금지 등
노동관행 (Labour Practices)	고용관계, 노동조건과 사회보장, 대화, 단체협약, 안전과 보건, 경력개발 등
환경 (Invironment)	오염방지, 자원활용, 기후변화, 자연 환경보전과 복원 등
공정한 운영 관행 (Fair Operating Practices)	반부패, 정치관여, 공정경쟁, 영향력행사, 재산권 존중 등
소비자 이슈 (Consumer Issue)	공정한 마케팅 정보, 건강과 안전, 지속가능한 소비, 소비자 지원과 분쟁해결, 개인정보보호, 교육 등
지역사회 참여와 개발 (Community Involvement and Development)	

천경희(2019), 기업윤리 프리브스(연구자가 재구성)

한편, 매 시즌마다 새로운 트렌드가 대량으로 확산되는 매스마켓(Mass Market)인 의류·화장품 시장은 CSR을 하는 기업이 증가하고 있다. 세계적으로 선두를 유지하기 위해 패션산업은 빠듯한 마진율과 무리하게 값싼 노동력을 요구하며 비판 받아왔다(Timmerman, 2010).

그러나 최근에는 재활용의 차원을 넘어 활용도와 디자인을 가미하여 새로운 가치를 탄생시키는 업사이클링(Upcycling)을 선보이는 변화를 일으키고 있다(네이버 시사상식사전). 대표적인 업사이클링 브랜드로 프라이탁(FREITAG)이 있다. 프라이탁은 수명을 다한 화물차 덮개를 재활용하여 가방으로 만드는 회사로 최근 연매출 약 700억 원을 올리며 회사 에너지 재활용, 로컬지역의 일자리 제공을 우선으로 하는 등 대표적인 CSR 성장 기업이 되었다(윤신원, 2019, 7. 26).

<그림 3>은 프라이탁 가방 제조를 위해 수거된 화물차 덮개와 업사이클링 제작 모습 그리고 완성된 프라이탁 가방을 포함한 자료이다.



<그림 3> 프라이탁(FREITAG)

자료원: <https://www.freitag.ch/ko> 2019. 08. 07.

패션업계와 화장품 산업은 밀접한 영향관계에 있고, 화장품 산업도 CSR을 강조하는 추세이다. 특히, 메이크업이 다양한 분야에서 영향을 받지만 그 중에서도 패션과 공존하며(김미정, 원윤경, 김미현, 2007), 현대 메이크업은 다양한 재료와 표현의 함축적인 의미를 전달하는 요소로 패션쇼의 조형적 특성을 주목한다(박정신, 2013). 이처럼 패션산업의 윤리경영은 화장품기업의 사회공헌활동도 구체화에 영향을 미치며, 화장품 산업의 사회공헌활동은 선택이 아닌 필수로 여겨지고 있다(안보라, 2015). 화장품 기업은 주요마케팅으로 CSR을 부각하고 있고, 여러 사회공헌활동이 주로 이루어지고 있다. 화장품 기업은 수익창출보다 사회적 문제 관심 및 인지도 상승, 소비자의 행동변화 촉구에 주력하는 것으로 나타났고(김희정, 이정민, 2012), 세부활동 내용은 브랜드마다 차이가 있는데, 화장품 브랜드의 공익마케팅 전략을 연구한 강은미와 구자명(2008)은 동물실험반대, 환경인식과 노력, 여성의 자립 지원 사업 활동, 커뮤니티 트레이드 활동, 질병보호활동의 총 5가지 유형으로 구분하였다. 이 연구에서 CSR은 브랜드이미지에 긍정적인 결과를 나타내었다. 화장품 CSR의 선구적인 역할을 한 브랜드로 더 바디 샵이 있다. 더 바디 샵은 윤리적 소비가 발달한 영국에서 시작된 브랜드로 윤리적 화장품에 있어 큰 영향력을 가진 대표적인 브랜드이며 마케팅 연구로 유명한 학자인 필립 코틀러(Philip Kotler)가 화장품 기업의 성공적인 공익캠페인 사례로 꼽기도 하였다(Kotler & Lee, 2006). 더 바디 샵은 인간과 자연의 절대적 가치를 경영철학으로 삼아 가정폭력, 에이즈 질병(AIDS), 아동보호, 여성인권을 위한 활동 등 다양한 CSR을 보이고 있다(김성윤, 2012).

화장품 기업의 CSR은 소비행동을 높이는 데 중요한 요인이다. 국내 화장품 기업의 CSR에 따라 기업인지도, 신뢰도, 구매의도, 기부의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(윤진숙, 이재하, 2018). 이와 같이 기업의 다양한 CSR은 소비자에게 기업의 긍정적 이미지를 전달하고, 제품과 서비스에 긍

정적인 태도를 형성하는 것을 알 수 있다.

#### 4) 윤리적 소비성향 관련 선행연구

윤리적 소비성향은 선행연구가 적용한 차원과 대상에 따라 결과가 차이가 있지만 여러 분야의 연구결과로 인해 다양한 영향관계가 규명되기도 하였다. 선행연구들은 윤리적 소비개념과 유형에 따라 윤리적 소비성향을 분류하였고, 그에 적절한 마케팅 전략을 수립하며 윤리적 소비행동의 영향관계를 규명하는 중요 변수로 사용하였다. 윤리적 소비성향을 적용한 연구결과는 다음과 같다.

이소연(2013)은 윤리적 소비성향을 분석하기 위한 측정 척도를 개발하며 윤리적 소비성향을 연구하는 학문적 토대를 만들었고, 윤리적 소비성향에 대한 총 4개의 차원인 윤리적 이슈에 관한 관심, 기업의 윤리성 지각, 이타주의, 소비자 효과성 지각을 도출하였다. 이소연(2013)의 4가지 요인은 다양한 후속 연구를 통해서도 윤리적 소비와 관련한 영향관계가 검증되었다.

선행연구를 통해 윤리적 소비성향은 윤리적 제품 혹은 서비스를 높이는 데 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지각된 도덕적 기업 정당성이 사회·윤리적 제품 가치에 미치는 영향을 알아 본 결과 윤리적 소비성향이 높을수록 지각된 도덕적 기업 정당성이 사회·윤리적 제품 가치에 영향을 미치는 것으로 나타났다(심경환, 2013). 그러나 지각된 사회·윤리적 제품가치가 윤리적 소비성향의 행동의도에 조절적 역할을 하는 것에는 한계점이 있는 것으로 나타났다. 반면, 조원영(2019)의 결과에서는 윤리적 소비성향이 열망과 구매의도 사이 조절작용을 하며 제로웨이스트 제품의 수용과 구매의도에 긍정적 작용을 하는 것으로 나타났고, 1인가구의 윤리적 소비성향이 높을수록 제로웨이스트 제품의 구매의도가 높아졌다. 윤리적 소비성향은 사

회적 기업에 대한 태도와 재구매 의도에 조절효과가 있는 것으로 나타났고, 윤리적 소비성향이 강할수록 사회적 기업의 서비스 품질과 만족에 미치는 영향력이 높은 것을 알 수 있다(강문실, 김윤숙, 2014).

윤리적 소비성향은 조절적 역할 외에도 기업과 소비자 간의 중요한 매개 역할을 한다. 소비자의 개별적 윤리지향은 소비행동에 반영되며, 소비자가 윤리적 제품에 대해 긍정적인 태도를 가지거나 윤리성에 대해 책임감과 정체성이 강할수록, 윤리적 이슈에 높은 관심을 보일수록 윤리적 제품 구매의도가 높아진다(김관영, 김일숙, 김정일, 2016). 이는 윤리적 소비성향이 진정성, 적합성, 브랜드 자산, 태도, 구매의도에 영향력이 있고, 사회적 문제를 해결하기 위한 기업의 공유가치창출(CSV: Creating Shared Value)과 기업의 CSR이 긍정적인 소비자 행동을 유발한다는 것을 의미한다(김재균, 2016).

또한 호텔 공익마케팅의 변화와 관련한 연구에서 이타주의 성향이 높을수록, 기업의 윤리성을 지각할수록 호텔의 공익마케팅에 긍정적인 영향을 미치는 것을 나타냈고(김수희, 정민섭, 변정우, 2016), 2030세대의 윤리적 소비성향이 기부태도에 미치는 영향을 연구한 결과 기업의 윤리성을 지각할수록 윤리적 소비성향이 높아졌고, 이타주의와 소비자 효과성 지각 순으로 기부태도에 영향을 미쳤다(조혜령, 2018). 반면, 사회적 책임을 실천하는 기업의 애호도를 높이기 위해서는 이타적인 마케팅보다 소비자의 지각된 효과성을 강조하는 마케팅이 더욱 효과적인 것으로 밝혀졌다(윤성준, 2016). 이와 같이 윤리적 소비성향은 연구에 따라 결과가 상이한 차이가 있으나 윤리적 소비성향은 소비자 태도형성과 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

## 2. 윤리적 화장품

### 1) 윤리적 화장품의 개념과 문제점

윤리적 화장품이란 환경 친화적인 특성을 가지고, 제품 속성에 윤리적 가치가 포함된 화장품이다. 윤리적 화장품의 등장은 친환경화장품, 자연주의 화장품과 같은 자연유래 성분을 강조하는 화장품으로부터 시작되었다. 자연주의 화장품 열풍은 공해에 노출된 피부를 보호하기 위해 선보여지기 시작하였고, 친환경·유기농 제품은 화장품 산업에 급부상하게 되었다(남금희, 한선주, 2010). 최근에는 대기오염으로부터 피부를 보호하고자 하는 안티 폴루션 화장품의 소비자 인식과 수요가 증가하고 있다(이지선, 2018). 그러나 이러한 화장품산업의 각광은 오히려 대량생산을 하면서 환경문제를 초래하는 모순이 발생되었다. 결국, 화장품 산업발전은 다양한 환경적·비윤리적 문제들과 직면하게 만들었다.

환경문제 중 플라스틱 폴루션은 해양오염 주범으로 해양 생태계 파괴는 물론 인류를 위협하는 결과를 초래하고 있다. 때문에 플라스틱 분해방법과 대체 소재개발은 시급한 상황이다. 플라스틱 폴루션에 대한 화장품 산업의 해결방안 과제는 크게 미세 플라스틱, 마이크로 비즈, 플라스틱 용기가 있다. 국제 환경단체인 그린피스는 ‘화장품 회사가 알려주지 않는 비밀’이라는 제목으로 상위 30개의 글로벌 기업의 마이크로 비즈 사용의 허술한 실태에 대해 지적하고, 정부 정책규제의 필요성과 미세 플라스틱의 순환과정을 제시하며 그 심각성을 알렸다(박태현, 2016. 7. 22). 이에 정부는 2017년 7월부터 5mm이하의 고체 플라스틱을 화장품 사용에 제한하였고, 2018년 7월부터는 미세 플라스틱을 사용한 화장품을 판매할 수 없게 법안을 개정하였다(식

품의약품안전처, 2016). 최근 미세플라스틱과 마이크로비즈의 유해성분이 환경오염을 넘어 인류 건강을 해치는 점을 강조한 유전자 변형에 관한 연구도 이루어지고 있다(강지훈 외, 2019). <그림 4>는 미세 플라스틱 사진자료, <그림 5>는 그린피스가 제시한 미세 플라스틱의 순환과정이다.



<그림 4> 미세 플라스틱

(자료원: 식품의약품안전처 보도자료 2016.9.29)












<그림 5> 미세 플라스틱의 순환과정

(자료원: <https://www.greenpeace.org>)

화장품 산업의 플라스틱 용기 산업쓰레기 처리 문제는 심각한 수준으로 환경보존과 비용절감을 위한 리필제품 적용이 부족한 상황이다(김영국, 이훈, 정재춘, 2002). 이를 해결하는 방안으로 기존 석유 플라스틱을 대체하고, 사탕수수를 이용한 친환경 신소재 플라스틱인 ‘BIO-PET’ 개발이 이루어졌으나(김곡미, 2013), 특수한 장비와 기술력을 갖춘 공장이 필수적으로 요구되어 보편화가 어려운 실정이다(Knight, 2016). 또한 대부분의 화장품 용기는 복합재질로 구성되어 있기 때문에 재활용률이 저조하다(이지영 외, 2014). 때문에 대부분의 친환경 화장품 브랜드는 화장품 성분 외 재활용이 가능한 재질을 사용하거나 폐기 시 탄소 배출량을 최소화할 수 있는 용기를 사용함으로써 화학물질 배출을 줄이는 데 기여하고 있다(변경원, 2016). <표 4>는 제한된 친환경 화장품 용기에 대한 설명이다.

<표 4> 친환경 화장품 용기 사례

브랜드	The Body Shop	Burt's Bees	Lush	Innisfree	Beyond
로고					
제품 이미지					
특성	소재특성:재활용 재질: PET	소재특성:재활용 재질: PP	소재특성: 100% 재활용 재질: PP	소재특성: 저탄소 배출 용기	소재특성: 재활용이 가능한 소재

변경원(2016), ‘친환경 화장품 용기 소재와 브랜드이미지’ (연구자가 재구성)

출처: The Body shop (<https://g.co/kgs/NccVCs>), Burt's Bees (<https://www.burtsbees.com>),

Lush (<https://www.instagram.com/lush/>), 이니스프리(<https://www.innisfree.com>),

비욘드(<http://beyond.lgbeautymall.com>)

최근 국내 화장품 기업은 플라스틱 폴루션을 주목하고 있다. 화장품 기업은 제품의 사전 개발단계부터 폐기단계까지 환경법규를 준수하는 환경경영에 대한 노력을 하고 있다(도경은, 2010). 아모레퍼시픽은 환경기업인 테라사이클과 업무협약을 맺으며 2025년까지 공병 재활용 100%를 목표전략으로 내세웠고, 신규 출시되는 상품의 플라스틱 용기 중 재생 가능한 원료인 바이오매스 플라스틱을 적용하며 'NO 플라스틱' 시대를 준비하겠다고 밝혔다(김은영, 2019. 6. 19). 반면, 환경경영 성립과 같이 정부의 환경정책 제제와 미래지향적인 기업문화도 중요하지만 소비자 각 개인의 자발적 노력이 필요하다는 측면도 있다(서영동, 2002).

최근 정보공유가 빨라지면서 윤리적 소비가 발달한 서구권의 성숙한 화장품 인식이 국내 화장품 시장에도 영향을 미치고 있다. 현재 화장품 소비자는 환경 지속가능성 실천을 중요시 여기고, 이는 동물윤리까지 확대되었다. 화장품 산업의 동물윤리는 크게 동물성 원료 사용 배제와 동물실험으로 나뉜다. 김희성(2019)은 크루얼티 프리는 동물 실험을 하지 않은 화장품을 의미하는 것으로 식물성 원료만을 사용한 비건 화장품과의 구별을 언급한 바 있다.

생명과학분야에서 의약품·화장품 산업의 안전성을 확보하기 위한 수단으로 동물실험이 이루어졌으나 사회로부터 많은 비판을 받아왔다(이종권 외, 2005). 사람의 건강과 직결되는 독성물질 실험을 동물을 대상으로 하는 것은 동물에게 고통을 주는 행위이며 실험결과가 사람에게 동일하게 적용되지 않는다는 문제점이 있기 때문이다(이수현, 2016). 이는 화장품의 잔혹한 이면으로 이미 오래전부터 동물윤리문제에 주목한 연구가 있다. 구자건(1997)은 인간은 아름다워지기 위해 화장품을 구매하지만 동물실험의 잔인한 희생을 통해 만들어진 화장품은 절대 아름답지 않고, 화장품 자극성을 확인하기 위한 실험체인 동물실험은 이미 알려져 더 이상 하지 않아도 되는 물질까지

시행한다고 비판한 바 있다. 그럼에도 불구하고 국내 화장품의 동물윤리는 체계적으로 개선사항이 마련되어 있지 않은 실정이다. 하지만 최근 밀레리얼 세대를 중심으로 동물윤리와 비건 뷰티(Vegan Beauty)가 화두에 오르고 있다.

화장품 시장은 건강중시, 박애주의 사상과 함께 동물을 보호하는 상품을 추구하는 비건이 새로운 트렌드로 급부상하고 있다. 비건 뷰티란 동물실험을 하지 않고 식물성 성분을 사용하며 유전자 변형을 유발할 수 있는 물질을 사용하지 않은 제품을 의미한다(최미화, 여은아, 2013). 유럽의 경우, 영국이 동물보호법을 최초로 제정하였다(이형석, 김정기, 2018). EU는 2009년 동물실험으로 안전성을 검증한 화장품의 유럽 시판을 금지하였다. 국내의 경우도 2015년 화장품의 동물실험 금지 법안이 국회에 통과되어 동물실험 대체방안에 관한 연구가 이루어지고는 있다(오한슬 외, 2016). 화장품법으로 개정된 실험동물에 관한 주요 법률 내용은 다음과 같다.

“제15조의2(동물실험을 실시한 화장품 등의 유통판매 금지) ① 화장품 책임판매업자는 「실험동물에 관한 법률」 제2조제1호에 따른 동물실험(이하 이 조에서 “동물실험”이라 한다)을 실시한 화장품 또는 동물실험을 실시한 화장품 원료를 사용하여 제조(위탁제조를 포함한다) 또는 수입한 화장품을 유통·판매하여서는 아니 된다.” 화장품법(2019)

Grant(2006)는 이제는 동물실험을 하지 않은 제품이 늘어나 대부분의 제품이 동물실험을 거친 기존 제품을 대체할 수 있고, 현재의 연구자들이 자신의 연구에 대한 정당성을 입증할 필요가 없기 때문에 이미 과거에 이루어진 실험조차 반복적으로 실험한다고 하였다. 이처럼 동물윤리가 주목되면서 동물보호단체인 카라는 2016년 착한 화장품 리스트를 공유하며 동물의 고통 없는 윤리적 소비를 권장하기도 하였다(카라, 2016. 02. 01). 윤리적 화장품

과 관련한 선행연구들을 살펴 본 결과 윤리적 화장품의 개념은 친환경화장품, 유기농화장품, 비건 뷰티, 동물실험을 하지 않은 화장품 등으로 통용되고 있음을 알 수 있다.

## 2) 윤리적 화장품에 관한 선행연구

윤리적 소비가 다방면에서 이루어지고 있으나 국내 윤리적 화장품 체계는 부족하여 서구권의 인증체계에 의존하고 있다. 여러 분야에서 친환경 정의가 명확한 것에 비해 화장품은 자연주의, 천연·유기농, 동물실험금지 등으로 개념이 명확하지 않다(이상연, 민동원, 2015). 그러나 주목해야 할 점은 소비자에게 화장품이란 더 이상 사치품이 아닌 생활필수품이며 글로벌 화장품 시장에서 국내 화장품의 매출 점유율은 나날이 증가하고 있다는 점이다(김현희, 김용숙, 2010).

현재 화장품 글로벌 기업의 필수요건은 지속가능경영이 되었고, 국내 기업으로 아모레퍼시픽이 2018년, 지속가능한 질적 성장을 위해 혁신상품 개발, 환경, 인권, 공정에 대한 요구에 선제적으로 대응하고 있다(한국화장품산업 경영백서, 2018). 국내 화장품 브랜드는 윤리적 소비가 발전된 유럽과 미국 등 다양한 국가에 진출하였고, 2019년 1분기의 화장품 수출액이 15.2억 달러로 전년 대비 4.6% 성장하는 성과를 보였다(보건복지부, 2019. 06. 17). 특히, 유기농·비건 제품의 입지가 굳건한 독일에 K-Beauty 매장 입점은 주목할 만한 현상이다. 2017년을 기점으로 독일의 백화점인 카프호프(Kaufhof), 더글라스(Douglas)와 독일 드럭스토어인 데엠(DM) 등 독일 여러 곳에서 국내 화장품이 판매되며 주목받고 있다(이진희, 2019, 10. 12). 대부분의 글로벌 화장품 기업은 최적의 테스트마켓으로 한국을 주목하고 있는데 한국 화장품 소비자가 매우 까다로운 편에 속하기 때문이다(에릭슨 강 외, 2019).

국내 화장품 소비자는 탁월한 통찰력으로 탄탄한 제품력을 요구하고, 제품에 관한 정보 공유에 적극적인 특성이 있다. 이와 같은 국내 소비자의 특성은 세계적으로 K-Beauty가 높은 인지도를 형성하는 데 큰 영향을 주었다. 윤리적 화장품도 국내 화장품 소비자의 피드백을 토대로 활성화 시킨다면 긍정적인 윤리적 화장품 전망이 예측된다.

국내 화장품 시장규모가 국내·외로 넓어지면서 제품군이 다양화되고, 소비자층이 세분화되었다. 화장품 시장의 소비 주체는 여성을 넘어 남성, 청소년, 유아로 세분화되었고, 특정 소비 연령층을 대상으로 연구할 필요성이 있다(신혜진, 김주덕, 2007). 화장품 소비자를 연령으로 세분화한 선행연구를 살펴보면 연령별 화장품 구매행동 연구(신혜진, 김주덕, 2007), 자생 한방화장품 연구(강성례, 2002), 한방화장품 연구(서인숙, 김애경, 박영은, 2009), 맞춤형화장품 연구(공선미, 김민신, 2018), 영국여성의 백화점 브랜드 화장품 연구(박초희, 오정숙, 2019)가 있다.

선행연구에 나타난 연령별 특성을 정리하면 오늘날의 실버세대는 과거 뒤떨어진 집단과 다른 동적인 삶의 의식 변화가 있으므로 화장품 산업은 실버세대를 주목해야하고(김경화, 김덕하, 2009), 젊음을 유지하고자 하는 고령 소비자가 늘어나고, 화장품을 처음 시작하는 연령이 낮아지고 있다(유위동, 2014). 즉, 노인 인구가 증가하였고, 화장품 사용 연령이 낮아져 화장품 수요 연령이 더욱 확대되었다. 때문에 연령별 화장품 구매행동의 차이를 알아보는 것은 윤리적 화장품 확산을 위해 중요한 요인이 된다.

한편, 화장품 산업은 트렌드 변화에 매우 민감하다. 정효숙(2004)은 해마다 변화하는 유통 비중은 가격에 크게 좌우됐던 과거와 달리 소비자의 다양한 라이프스타일과 구매 편리성의 변화라고 하였다. 화장품 정보를 공유하는 방법은 과거에 비해 다양해졌고, 소비자는 더 이상 기업이 제공한 정보를 수용하는 것에 그치지 않는다. 이제 소비자들은 직접 콘텐츠를 기획하고,

연구하며 소통하는 시대가 되었다. 최난주(2002)는 화장품은 피부에 반복적으로 사용하는 제품으로 안전성이 확보되어야 하며 사용 후, 유발되는 부작용을 방지하기 위해 화장품 원료 성분 정보 제공 필요성을 언급하였다. 화장품 소비가 가치를 중시하고, 환경을 고려한 윤리적 제품 생산이 늘어나면서(김현희, 김용숙, 2010) 소비자의 화장품 원료 안전성에 대한 관심이 높아진 것이다.

이와 같은 배경에는 대부분의 화장품 주원료가 여러 화학성분으로 만들어진다는 점, 소비자의 알권리가 중요시되고 부작용 시 원인을 빠르게 규명할 수 있어야 한다는 점 때문에 2008년 10월 18일 화장품 전 성분 표시제가 시행되었다(구혜경, 2012). 이 제도는 공정한 유통질서를 확립하고, 광고의 공정화와 같은 소비자 정보 정책에 주요하여 시행되었다(손동엽, 이은희, 2013). 그러나 성분명 정보 나열이 소비자에게 유해성 여부를 판단하는 데 도움을 주기에는 어려움이 있다는 측면도 존재한다(최혜영, 최상준, 박윤경, 최인자, 2018). 이를 보완하는 수단으로 화장품 성분을 분석하여 위험도를 알려주는 어플리케이션이 등장하였고, 이는 20대와 30대와 같은 낮은 연령층을 중심으로 빠르게 확산되었다.

선행연구들을 살펴보면 국내 화장품 시장의 성장가능성이 높고, 화장품 구매자 연령이 세분화되면서 화장품 수요층도 확대되었다. 또한 국내 화장품 소비자는 화장품에 대한 관심과 정보공유에 적극성을 띠고, 화장품에 대한 탁월한 통찰력을 가지고 있다. 그러나 윤리적 화장품과 관련한 다양한 학문적 연구가 이루어졌음에도 불구하고 윤리적 화장품에 대한 인식 조사나 윤리적 화장품 소비행동 영향관계를 구체적으로 살펴 본 연구는 미진한 상황이다.

### 3) 윤리적 화장품 관련 인증제도

윤리적 화장품의 세분화는 윤리적 소비가 발달된 서구권에서 체계화되었다. 대표적인 것이 인증마크다. 화장품을 선택하는 기준은 신뢰성과 안전성 및 소비자의 사회적 의식에 따라 판단되며(이성내, 임유성, 2008), 인증마크는 제품의 정보 제공과 신뢰를 형성하는 중요한 요소이다(장우성, 박윤서, 이승인, 2014).

현재 윤리적 화장품에는 여러 인증마크가 혼용되고 있다. 윤리적 화장품의 인증제도를 구분하면 천연·유기농 관련인증, 비건 인증, 동물실험반대 인증으로 구분된다. 국내 유기농화장품의 경우, 식품의약품안전처의 기준고시규정에 의해 엄격한 제도를 구축하고 있다. 이에 따르면 ‘유기농원료’ 인증은 외국정부의 인증기관, 국제유기농업운동연맹(IFOAM: International Federation of Organic Agriculture Movements)에서 인정하거나 이 고시에서 허용하는 물리적 공정을 준수하여 가공해야 한다(식품의약품안전처, 2014). 국가별 천연·유기농 인증기준은 차이가 있고, 구체적인 내용은 다음과 같다.


미국 농무부(USDA)의 인증체제인 USDA(United States Department of Agriculture)는 최소 3년 전부터 화학비료, 제초제, 살충제 등을 쓰지 않은 토양에서 재배된 원료만 사용해야 한다(닥터브로너스 홍보팀 자료제공). 인증마크 규정은 제품에서 물과 소금을 제외한 원료 함유량에 따라 ‘100% 유기농’, ‘유기농’, ‘유기농 성분으로 만들어진 제품’ 3가지로 구분된다(<https://www.ams.usda.gov>). 프랑스의 에코서트(Ecocert)는 1992년에 설립된 프랑스 정부 공인인증기관으로 화장품 제조사와 소비자 단체가 공동으로 설립하였고, 유기농 화장품라벨과 천연화장품으로 구분되어 있다(이성내, 2013). 독일의 화장품, 제약, 건강, 식품 등을 제조하는 기업이 연합한 단체인 BDIH(Bundesverband Deutscher Industrie und Handelsunternehmen)는



천연·유기농 성분 인증, 환경보호, 동물실험을 하지 않은 제품을 인증하며 합성성분(색소, 향료, 실리콘, 파라핀 등)을 제한한다(최미화, 여은아, 2013). 영국의 비건 인증기관인 비건 소사이어티(Vegan Society)는 제품의 원료·생산의 모든 과정에서 동물의 부산물과 파생물을 포함한 동물성 원료를 배제하고, 유전자 변형 유기체(GMO: Genetically Modified Organism)의 개발 및 생산과 동물실험을 금지하고 있다(<https://www.vegansociety.com>).

동물실험 관련 인증제도는 1990년대 들어 확장되면서 동물실험을 하지 않았다는 국제 인증마크인 리핑버니(Leaping Bunny)가 있다(곽윤영, 2015). 리핑버니는 화장품의 자극성 실험에 많이 희생되는 토끼가 뛰어오르는 모습을 형상화한 것으로 화장품, 치약, 세제 등 생산과정에서 동물실험을 거치지 않은 제품을 인증하는 국제마크이다(위문숙, 2018). 영국의 비영리단체인 'Ethical Consumer Research Association'에 따르면 전 세계적으로 600여개의 화장품 기업이 리핑버니 인증을 받았다([www.ethicalconsumer.org](http://www.ethicalconsumer.org), 2017. 02. 15). 1980년대 미국 Norfolk, Virginia에서 설립된, 동물권을 보호하기 위한 세계적인 동물보호단체 PETA(People for the Ethical Treatment of Animals)는 제조과정과 완제품의 테스트 시행 시 동물성 원료를 사용하지 않고, 앞으로도 동물권 보장을 서약하여야만 인증이 이루어진다.

서구권의 윤리적 화장품의 인증마크는 제품의 신뢰성을 높이는 데 중요한 역할을 한다. 안전에 대한 소비자의 관심이 높아지면서 인증마크의 중요성은 커지고 있으며 윤리적 소비를 하는 소비자일수록 안전에 관한 의식 수준이 높은 것을 알 수 있다(여정희, 임연희, 2018). 그리고 선행연구를 살펴 본 결과 윤리적 화장품을 인식하는 데 있어 인증마크가 매우 효과적인 것을 알 수 있다. <표 5>는 인증기관의 공식 홈페이지와 선행연구를 바탕으로 윤리적 화장품의 주요 인증 제도를 설명한 내용이다.

<표 5> 윤리적 화장품 주요 인증제도

국가	인증분야	인증명	인증마크	주요 표준 내용
미국	유기농	USDA ORGANIC		<ul style="list-style-type: none"> <li>최소 3년 전부터 화학비료, 제초제, 살충제 등을 쓰지 않은 토양에서 재배된 원료만 사용</li> <li>100% 유기농 제품: 반드시 유기농으로 생산된 원료만을 사용</li> <li>유기농 제품: 최소 95% 이상의 유기농으로 생산된 원료를 사용</li> <li>유기농 성분으로 만들어진 제품: 최소 70% 이상의 유기농 성분을 함유</li> </ul>
프랑스	유기농 천연 원료	에코서트 (Ecocert)		<ul style="list-style-type: none"> <li>환경친화적 공정으로 제조하며 재생가능한 자원에서 유래한 성분을 사용하여야 함</li> <li>금지원료: GMO(유전자변형), 파라벤, 페녹시에탄올, 나노파티클, 실리콘, 피이지, 합성 향료 및 색소, 동물 유래 원료(우유, 꿀 등 자연적으로 생산되는 원료 제외)</li> <li>자연분해 되는 재활용 포장재 사용</li> <li>자연 및 유기농 화장품 라벨의 기준은 전체성분을 기준으로 95%이상의 식물성 원료, 최소 10% 이상의 유기농 원료로 제조되어야 함</li> <li>천연 화장품 라벨의 기준: 전체성분을 기준으로 50% 이상 식물성 원료, 최소 5% 이상의 유기농 원료로 제조되어야 함</li> </ul>
독일	유기농 천연 원료 동물실험반대	BDIH		<ul style="list-style-type: none"> <li>식물성 원료: 유기농 재배원료이거나 자연에서 유래된 식물성원료 사용</li> <li>우유와 꿀 이외 동물성 원료 금지. 동물실험 금지</li> <li>합성 염료(인공 합성향료, 에산화질소 원재료, 실리콘, 파라핀 등 석유 화학제품) 사용 금지</li> <li>제품에 명시 하에 다음의 보존제 사용 가능 (벤조산, 살리실산, 소르브산, 벤질 알코올, 탈수소산, 소금)</li> <li>ISO 9235를 준수하는 자연 향료가 허용</li> <li>방사능으로 배아 된 식물성·동물성 원료 사용 금지</li> </ul>

국가	인증분야	인증명	인증마크	주요 표준 내용
영국	동물실험반대 동물성원료 금지	Vegan Society		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 동물성 원료 사용 금지 : 동물의 부산물, 파생물 포함</li> <li>▪ 개발 과정에 동물 실험 금지</li> <li>▪ 유전자 변형 유기체(GMO)의 개발·생산 금지</li> </ul>
미국	동물실험반대	Cruelty-Free		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 화장품류, 개인 관리용품, 가정 세척류 제품군 대상으로 동물성 원료의 조제 또는 완제품에 대한 테스트를 시행</li> </ul>

출처: (<https://www.ams.usda.gov>),  
(<https://www.ecocert.com>),  
(<https://www.kontrollierte-naturkosmetik.de>),  
(<https://www.vegansociety.com>),  
(<https://www.peta.org/>)

### 3. 태도와 행동 간의 관계

#### 1) 태도

태도(Attitude)란 어떠한 대상에 대해 갖는 긍정적·부정적 감정을 말하며 감정과 일치하는 행동이 유발될 가능성이 매우 높은 것을 의미한다. 질문이나 행동으로부터 추론되는 것이 태도이며 개인의 경험, 외부정보, 혹은 추론 등을 통해 형성된다(이학식, 안광호, 하영원, 1992).

인지적 학습이론은 태도를 연구한 대표적인 이론으로 이 이론에 따르면,

소비자는 제품 속성에 따른 신념에 의해 태도를 형성하고, 인지적 사고 과정을 통해 어떤 대상에 태도가 형성된다(진용삼, 2015). 이는 소비자가 상품을 구매할 때, 신념(Attribute Benefit)-태도(Attitude)-구매의도(Purchase Intention)의 단계를 거치며 태도가 형성된다는 이론과 같다(이학식 외, 1992). 즉, 브랜드 태도는 특정 브랜드에 대한 신념과 브랜드에 부여된 가치로부터 형성되며, 제품에 대한 호감을 평가하는 요인으로 구매의도에 긍정적 혹은 부정적인 판단 기준을 결정한다(하미연, 이연주, 권수정, 강운선, 채지원, 2019).

태도에 관한 연구는 다양한 접근으로 이루어졌고, 태도와 행동 간의 영향 관계를 규명하는 연구들은 대체적으로 구매의도를 측정하는 연구(유동근, 김승섭, 박상금, 2017)가 이루어졌다. 민대기, 권기대, 김동범(2012)에 따르면 국내 소비자 공정무역 제품의 소비자 태도와 구매의도 간의 영향관계는 정(+ )의 영향을 미치며, 구매의도와 태도 사이에 미적·감정적 가치가 완전 매개한다는 결과를 도출하였다. 감정적 가치는 윤리적 소비의 태도 형성에 중요하게 작용하는 요인으로 윤리적 소비 증가에 효과적일 것으로 보았다(박선우, 윤혜연, 2015; 이원일, 2017).

한편, 광고와 관련하여 소비자의 윤리적 쟁점 인식을 알아 본 결과 윤리적 쟁점에 관한 소비자의 다양한 태도는 광고 효과를 결정하는 주요요인으로 나타났다(남경태, 2018). 윤리적 제품태도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 이소연(2013)도 윤리적 소비 구매의도를 높이는 데 윤리적 제품태도를 중요한 요인으로 보았다. 또한 공정무역 커피 구매의도에 있어 공정무역 커피에 관한 소비자의 태도 형성이 구매의도에 높은 영향을 미치는 변수로 나타났다(유소이, 2012). 한편, 태도를 매개하여 윤리적 상품의 구매의도를 분석한 결과 이타주의와 윤리적 상품에 대한 태도가 직접적 인과효과 변인으로 나타났다(허은정, 2011).

정리해보면 태도는 윤리적 소비행동과 관련 있는 변수로서 구매의도와 실제 구매 행동 간의 밀접한 관계 또한 다수의 연구들에 의해 뒷받침 되고 있다.

## 2) 계획된 행동이론과 수정된 계획행동이론

소비자행동 예측에는 태도가 중요한 변인이며 태도와 행동 간의 관계의 유의한 관련성은 다수의 연구를 토대로 검증된 바 있다. 인간 행동을 예측하고자 하는 학문적 논의는 행동이론을 제시하고 이 이론을 검증하며 사회과학적 행동의 결정요인을 파악하는 방향으로 연구가 이루어졌다. 대표적으로 사용되는 행동이론으로 계획행동이론(TPB: Theory of Planned Behavior)이 있고, 이는 합리적 행동이론(TRA: Theory of Reasoned Action)에서 확장된 이론이다(이정기 외, 2013).

합리적 행동이론은 행동이 개개인의 자발적 통제가 가능하다는 가정 하에 태도, 주관된 규범 영향변인으로 구성되었으나 개인이 완전한 통제력을 행사하지 못할 수 있다는 제한점이 있어 여기에 ‘지각된 행동통제(PBC: Perceived Behavior Control)’가 추가된 이론이 계획행동이론이다(이정기, 김효은, 2010). 이로써 Ajzen(1991)이 제시한 계획행동이론은 인간의 다양한 활동의 행동 의도나 행동예측을 보다 상세하게 가능케 하였다(윤지영, 2019). <그림 6>은 Ajzen(1991)의 계획행동이론의 모형이다.

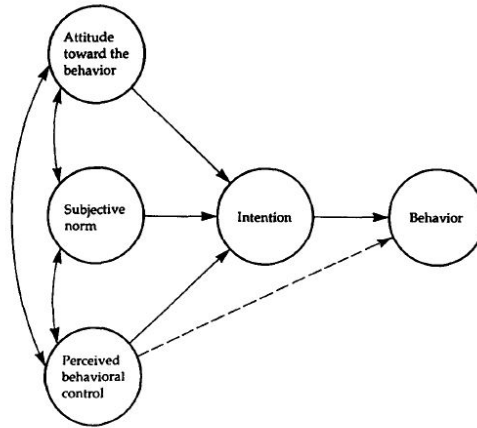


FIG. 1. Theory of planned behavior.

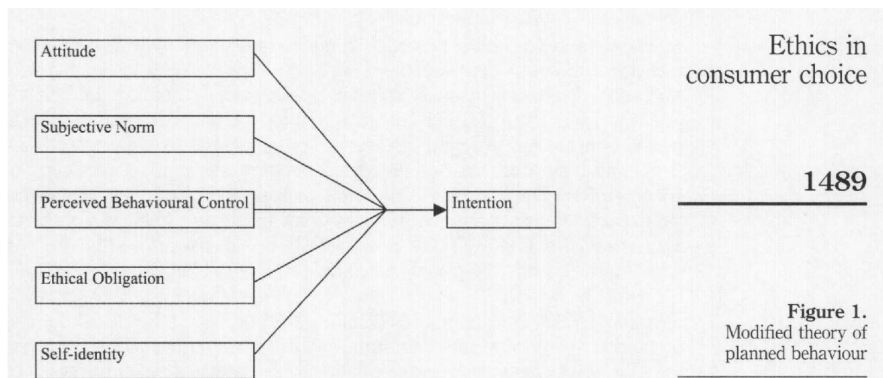
### <그림 6> Ajzen의 계획행동이론의 모형

(출처: Ajzen, I., 1991)

The theory of planned behavior. Organizational behavior and human decision processes)

대부분의 윤리적 소비 행동에 관한 선행연구들은 계획된 행동이론과 수정된 계획행동이론을 통해 연구되었다. Shaw와 Shiu(2003)는 수정된 계획행동이론을 기반으로 하여 윤리적 소비자의 구매행동을 이해하기 위한 척도를 고안하였다. 수정된 계획행동이론은 '태도(Attitude)', '주관된 규범(Normative Benefit)', '지각된 행동통제(PBC: Perceived Behavior Control)', '윤리적 의무(Ethical Obligation)', '윤리적 정체성(Self-Identity)'이 추가된 이론이다(허은정, 2011). 수정된 계획행동이론은 계획적 행동이론이 윤리적 측면을 고려하는 요인의 영향력을 측정하기 어렵기 때문에 윤리적 측면의 변수를 추가하여 제안한 이론이다(유소이, 노미나, 2011).

<그림 7>은 Shaw & Shiu(2003)의 수정된 계획행동이론의 모형이다.



<그림 7> Shaw & Shiu의 수정된 계획행동이론의 모형

(출처:Shaw, D., & Shiu, E. (2003).

Ethics in consumer choice: a multivariate modelling approach.

European journal of marketing)

### 3) 태도와 행동 간의 인과관계

많은 연구자들은 인간의 행동을 예측하기 위해 계획된 행동이론을 적용하여 연구하고 있고, 윤리적 소비행동을 알아보는 연구에는 수정된 계획행동도 적용되어 연구되었다. 계획된 행동이론은 인간 행동을 예측한 결과 태도와 행동의도의 인과관계가 검증되었다(권선중, 김교현, 2004).

재활용 태도와 재활용 실천행동을 연구한 결과 소비자 경험이 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제에 영향관계가 없었으나 행동의도 매개 시 의도와 행동은 높은 설명력을 보이며 계획된 행동이론을 통해 의도와 행동 관계가 검증되었다(김은희, 2007). 계획된 행동이론으로 외식산업의 소비가치와 구매의도를 알아 본 결과에서도 감정적 가치가 계획행동의 모든 하위요인이 구매의도에 영향관계가 검증되었고(김재중, 이해주, 2017), 유기농 식품점의 제품 구매의도에서는 소비자에게 호의적인 태도가 구매의도에 중요한 요인

으로 나타났다(김효연, 류기상, 류형서, 2015). 이와 같은 선행연구를 바탕으로 계획행동이론을 적용한 선행연구들을 통해 구매의도를 높이는 데 태도가 중요한 영향변수임을 알 수 있다.

수정된 계획행동으로 윤리적 소비 태도와 행동 관계를 살펴 본 연구도 있다. Shaw, Shiu & Clarke(2000)는 공정무역 식료품 구매행동에는 태도가 높은 영향변수로 나타났고, 윤리적 정체성 또한 중요한 변수임을 밝혀냈다(Harrison 외, 2005). SNS 사회공헌 콘텐츠의 지속적인 이용의도를 측정하기 위해 핵심변수로 윤리적 의무감과 도덕정체성을 연구한 결과 모바일 콘텐츠의 지속적 이용의도와 이용자들의 실제 사회공헌 활동에도 상당한 영향을 미쳤다(유지혜, 정의준, 2015). 김영신(2016)은 두 행동이론을 함께 적용하여 대학생소비자의 공정무역제품에 대한 구매의도를 분석하였다. 구매의도에 미치는 영향은 태도, 윤리적 정체감, 윤리적 책임, 주관적 규범이 유의한 순으로 나타났고, 계획된 행동이론보다 윤리적 특성을 포함한 결과가 더욱 높은 설명력을 보이는 것으로 나타났다.

윤리적 소비를 연구한 다수의 연구자들은 이 두 행동이론으로 여러 결과를 도출하였다. 연구 분야와 연구대상, 윤리적 소비행동 유형에 따라 결과는 차이가 있으나 다수의 연구를 통해 윤리적 소비와 관련하여 태도와 행동 간의 인과관계가 나타났다. 친환경 제품에 대한 태도가 긍정적일수록 높은 수준의 구매행동을 보이는 것으로 나타났고(양인목, 박철, 2012), 국가 이미지가 관광지 태도와 행동의도에 미치는 영향을 연구한 이명식과 김창수(2012)의 연구 결과 호의적인 태도는 행동의도를 높이고 관광지에 대한 태도는 관광객 행동의도 결정의 핵심 요인으로 나타났다. 유경진(2013)은 친환경식품 소비자를 대상으로 소비자 가치, 태도 및 행동의도 간의 인과관계를 분석하였고, 윤리적 소비의식이 높은 소비자일수록 친환경식품 태도와 행동의도 전환이 높은 것을 밝혀냈다. 윤리적 소비가 활성화된 식품 분야의 경우, 공

정무역 커피에 대한 소비자 태도가 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고(박선우, 윤혜연, 2015), 유기농 식품 태도와 구매의도는 밀접한 연관성을 보이며 소비자 동기, 태도, 구매의도와 관련해서는 긍정적인 태도 형성이 구매의도를 촉진하는 것을 알 수 있었다(김재현, 2012).

여러 분야에서 태도와 행동 의도 간의 영향관계가 검증되었으나 화장품 분야의 태도와 행동관계 연구는 매우 부족하다. 이정기와 김효은(2010)은 화장품 석면 파동이 일어났을 때 미디어 보도 때문만으로 친환경화장품을 전적으로 구매한 것이 아니라 소비자의 심리변인인 태도가 개입되었을 것으로 예측하였다. 김선경과 한채정(2010)은 친환경 화장품 구매의도를 계획행동이론 통해 연구하였고, 계획행동이론의 모든 하위요소가 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이처럼 태도는 어떤 대상에 대해 소비자가 갖는 호의적 혹은 비호의적 감정을 인지적으로 평가하는 것으로 행동경향에 중요한 요인이다(이현주, 권재경, 2010). 화장품 소비자는 유동성이 매우 강하다. 그렇기 때문에 현재 우위를 차지하고 있는 제품일지라도 선택이 달라질 가능성이 크고, 이를 보완하기 위해 소비자 기호 파악이 무엇보다 중요하다(김성일 외, 2006).

윤리적 화장품의 구매촉진이 요구되는 현재 윤리적 화장품에 대한 태도와 행동을 알아보는 학문적 연구는 마케팅 전략에 시사점을 줄 수 있을 것으로 사료된다. 본 연구에서는 소비자의 제품 구매의도를 측정하므로 계획된 행동이론의 지각된 행동통제는 관련성이 미미한 것으로 가정하여 ‘소비자 효과성 지각’을 사용하여 측정하였다.

## 4. 구매의도

구매의도(Purchase Intention)란 개인의 미래 행동을 뜻하는 것으로 신념과 태도가 행위로 옮겨질 확률을 의미한다(곽소함, 2011). 구매의도는 소비자 행동 패턴을 예측하고(조원영, 2019), 실제 구매행동 및 고객유지에 밀접한 관련이 있다(권대현, 2011). 황희성(2018)은 구매의도란 구매 태도에 의한 영향으로 일어나는 구매행동에 직접적인 영향을 미치는 결정요인이라 하였다.

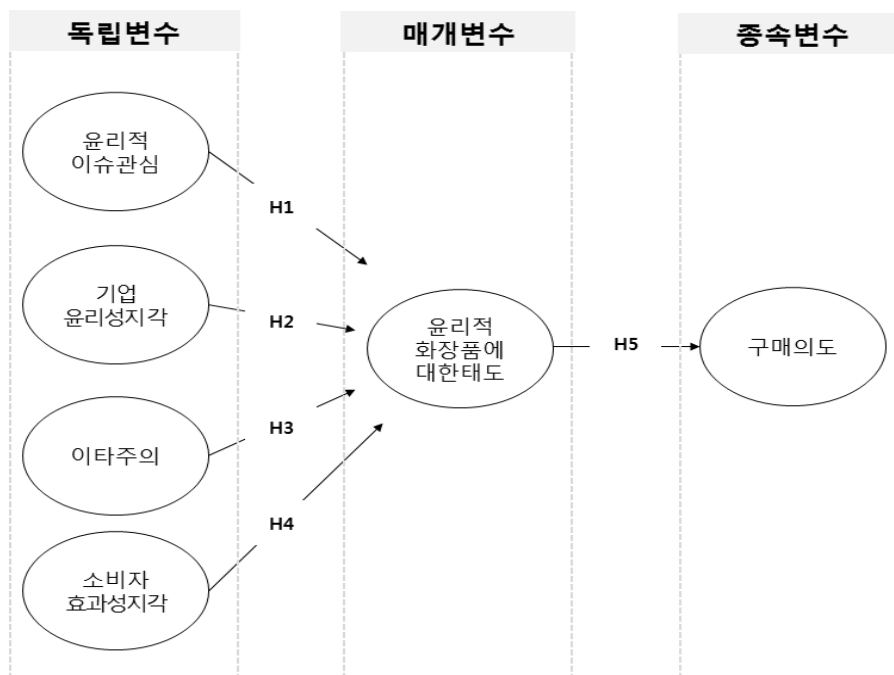
증가녕과 김인재(2018)에 따르면, 구매의도란 소비자의 계획된 행동이며, 유튜브 뷰티채널을 통한 화장품 구매의도에는 신뢰가 영향력이 있는 것으로 밝혀졌다. 신뢰성이 있는 콘텐츠를 꾸준히 관리하면 시청자에게 만족을 주고 구매로 연결될 수 있다는 것을 알 수 있다. 화장품 구매의도에 미치는 영향으로 온라인의 구전정보의 방향성을 연구한 박성희와 이선명(2009)는 화장품 소비자들은 긍정적·부정적 후기에 따라 구매의도에 영향을 받는 것으로 나타났다는 연구결과를 알렸고, 신제품 출시나 인지도가 있는 화장품 일 경우 기업은 부정적인 구전에 대한 관리가 더욱 중요하다고 언급한 바 있다. 또한 온라인 리뷰가 화장품 구매의사결정에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타나 온라인 리뷰에 대한 신뢰가 화장품 구매의도를 높이는 것을 알 수 있다(박은주, 정유진, 2013).

구매의도는 고객행동 결정에 있어 중요한 요인이므로 구매의도를 높일 수 있는 다양한 실증접근 연구 필요성이 사료된다. 일반화장품에 대한 구매의도 연구는 이루어졌지만 윤리적 화장품을 대상으로 한 구매의도를 알아보는 연구는 이루어지지 않았다.

### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 연구모형

본 장에서는 앞서 살펴 본 선행연구들의 이론적 고찰을 토대로 실증적 연구를 위한 구체적인 연구 가설을 설정하고, 그에 따른 연구 모형과 연구 방법을 제시하고자 한다. 본 연구에서 설정한 연구모형은 아래 제시된 <그림 8>과 같다.



<그림 8> 연구모형

## 2. 연구 가설 설정

본 연구에서는 국내 성인여성을 대상으로 윤리적 소비성향(윤리적 이슈에 관한 관심, 기업의 윤리성 지각, 이타주의, 소비자 효과성 지각)이 윤리적 화장품에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향력을 규명하는 데 목적이 있다. 이러한 변인 간 관계와 함께, 국내 성인여성의 윤리적 소비성향과 윤리적 화장품 태도 및 구매의도에 대한 인식수준을 확인하였다. 본 연구에서 설정한 연구목적을 달성하기 위해 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

### 1) 윤리적 소비성향, 화장품에 대한 태도 및 구매의도 차이

선행연구에 의하면 윤리적 소비성향과 화장품에 대한 태도 그리고 구매의도는 연구 참여자의 연령에 따라 차이가 있을 것이다. 연령에 따른 소비자의 인식과 구매행동 차이를 알아 본 허경옥(2001)의 연구에 따르면, 성인 소비자 의식수준은 연령, 교육수준, 성별에 따라 차이가 있었다.

이에 본 연구는 윤리적 화장품 구매를 촉진시키기 위해 성인여성의 연령에 따른 윤리적 소비성향과 윤리적 화장품에 대한 태도 및 구매의도에 대한 인식 차이를 알아보고자 한다. 본 연구의 결과는 화장품 산업에 나타나는 윤리적 소비의 갭 현상을 줄일 방안을 도출할 수 있고, 현재 문제가 되고 있는 윤리목적을 달성하기 위한 가설은 다음과 같다.

#### H1-1. 성인여성의 윤리적 소비성향은 연령에 따라 차이가 있을 것이다.

연령에 따른 과소비성향과 뷰티소비행동 관련성을 연구한 박숙현과 박

현주(2011)의 연구결과에 따르면, 각 연령별 소비성향에 차이가 나타났다. 구체적으로 20대는 유행을 선도하는 세대, 30대는 경제력을 갖춘 강력한 소비세대, 40대와 50대는 젊은 라이프스타일을 추구하며 자기계발에 투자하는 세대로 연령별 과소비성향에 차이가 있었다. 또한 20대와 30대를 신세대 여성으로 구분하여 소비성향 요인에 따른 집단 간 특성을 조사한 결과 20대와 30대 간 인구통계학적 특성에 따라 현저히 다른 결과가 나타나기도 하였다(박효원, 김용숙, 2004). 이처럼 소비성향의 변화는 사회적배경과 세대 간의 문화에 따라 차이가 존재하는 것을 알 수 있다. 따라서 본 연구 참여자가 인식하는 윤리적 소비성향도 연령에 따라 차이가 나타날 수 있다는 가설이 도출되었다.

#### **H1-2. 성인여성의 화장품에 대한 태도는 연령에 따라 차이가 있을 것이다.**

심인숙과 이해원(2017)의 연구에 따르면, 자연주의 화장품을 구매하는 이어나, 화장품 패키지 컬러에 대한 느낌과 선호하는 컬러에 연령별 차이가 있었고, 콤팩트 구매 시 고려하는 요인에 대한 신재욱(2015)의 연구에서도 10대부터 50대까지 디자인은 공통적으로 고려하는 요인이었지만, 구체적인 구매 특성에는 연령 간 차이가 있는 것으로 나타났다. 이처럼 화장품에 대한 선호도나 특성에는 연령에 따라 차이가 존재하는 것을 알 수 있다. 따라서 본 연구 참여자들이 인식하는 화장품에 대한 태도는 연령에 따라 차이가 나타날 수 있다는 가설이 도출되었다.

#### **H1-3. 성인여성의 윤리적 화장품에 대한 구매 의도는 연령에 따라 차이가 있을 것이다.**

김혜인과 노정희(2015)의 연구에 따르면, 연령별 유기농식품 선택 동기는 웰빙 라이프스타일의 요인 중 건강관리성과 친숙성이 유의한 차이를 보였고, 20대의 경우 건강 상식 제공 및 체험프로그램과 같은 친숙한 마케팅이 유기농식품 구매의도를 높이는 것으로 나타났다. 또한 김수진과 정순희(2009)의 연구에서는 20대부터 50대 여성소비자의 화장품 선호도와 구매의도는 연령별 그리고 화장품의 제품군에 따라 차이가 존재하는 것으로 나타났다(김수진, 정순희, 2009). 이처럼 친환경제품이나 윤리적 공정제품에 대한 선택 및 구매 동기에는 연령에 따라 차이가 존재하는 것을 알 수 있다. 따라서 본 연구 참여자가 인식하는 구매의도에서도 연령에 따라 차이가 나타날 수 있다는 가설이 도출되었다.

## 2) 윤리적 소비 성향과 윤리적 화장품에 대한 태도의 관계

윤리적 소비성향에 관한 선행연구는 윤리적 제품 또는 특정서비스에 대한 기업과 소비자행동 간의 영향관계를 규명하기 위한 연구들이 주로 수행되었다. 선행연구에 의하면 소비자의 윤리적 소비성향이 높을수록 사회적 기업에 대한 만족과 제품에 대한 태도 및 구매의도가 높은 것으로 나타났다(강문실, 김윤숙, 2014).

따라서 본 연구에서는 선행연구 결과를 바탕으로 윤리적 소비성향을 윤리적 이슈 관심, 기업 윤리성 지각, 이타주의, 소비자 효과성 지각의 총 4가지로 구분하여 윤리적 화장품에 대한 태도에 미치는 영향력을 알아보고자 한다. 본 결과를 통해 윤리적 화장품 구매 시 어떠한 윤리적 소비성향이 긍정적·부정적 영향관계가 있는지 파악할 수 있을 것이라는 가설이 도출되었다.

### H2-1. 윤리적 이슈에 관한 관심이 윤리적 화장품에 대한 태도에 정(+)

## 영향을 미칠 것이다.

도경은(2010)의 연구에 따르면, 윤리적 이슈에 대한 관심은 웰빙 문화 확산과 함께 공정과정과 유통을 거쳐 생산된 제품에 대한 소비행동으로 나타났다. 이러한 윤리적 소비행동은 화장품 시장에도 영향을 미쳤다. 친환경 제품을 선호하고, 화장품의 안전성에 대한 소비자의 의식수준이 높아졌고(이성내, 임유성, 2008), 최근에는 반려견을 키우는 인구가 늘어나면서 동물보호 인식이 높아져 비건 뷰티로 확대됐다(최미화, 여은아, 2013). 또한 김선경과 한채정(2010)의 연구결과에 따르면, 화장품의 안전성 문제 방안으로 실시된 화장품 전 성분 표시제는 청소년에 비해 성인집단이 제도 취지 이해도가 높았고, 이는 화장품 구매행동으로 이어지는 것으로 나타났다. 따라서 소비자의 윤리적 이슈에 관한 관심은 윤리적 화장품에 대한 태도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이라는 가설이 도출되었다.

## H2-2. 기업의 윤리성 지각은 윤리적 화장품에 대한 태도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

기업의 사회적 역할이 중요시되면서 화장품 기업 역시 윤리경영이 필수항목으로 간주되고 있다. 때문에 많은 화장품 기업들이 공익사업활동, 기부협찬활동, 자원봉사활동 등 사회공헌활동으로 CSR을 실천하고 있다(안보라, 2015). 윤진숙과 이재하(2018)에 따르면, 대규모의 화장품 기업은 전담팀을 구성하여 사회공헌활동에 주력하고 있고, 핵심사업인 건강하고 아름다운 삶과 관련한 경우 CSR과 윤리적 경영을 부각할 때 기업의 이미지와 제품 판매에 보다 효과적인 것으로 나타났다. 이처럼 윤리적 소비로 소비문화가 변화하면서 화장품기업은 추세에 맞추어 다양한 윤리경영을 선보이고 있으며, 이는 기업에서 생산한 윤리적 화장품에 대한 태도형성에 긍정적인 영향을

미칠 것으로 보인다. 따라서 소비자의 기업 윤리성 지각은 화장품에 대한 태도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이라는 가설이 도출되었다.

### **H2-3. 이타주의가 윤리적 화장품에 대한 태도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.**

윤리적 소비를 연구한 다양한 선행연구에 의하면 윤리적 소비자는 소비 행동에 가치를 부여하고, 소비자 스스로의 목적 외에 다른 영향요인을 고려하는 이타성향이 높은 것을 알 수 있었다. 허은정(2011)의 연구결과 보편적 가치, 윤리적 의무, 이타주의, 지각된 소비자 효율성은 윤리적 상품에 대한 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 김윤정과 권유진(2016)의 연구에서는 이타주의자는 인조모피 구매 시 동물학대에 공감하여 윤리의식을 실천하기 위해 인조모피를 구매하지만, 이기주의적 측면으로 인조모피를 구매하는 사람은 윤리적 쟁점은 인식하나 본인의 미적가치 추구가 우선이 되는 차이가 있었다. 이처럼 이타주의자들은 소비행위를 통해 자신의 가치를 표출하는 것을 알 수 있다(황현택, 2014). 따라서 이타주의는 윤리적 화장품에 대한 태도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이라는 가설이 도출되었다.

### **H2-4. 소비자 효과성 지각은 윤리적 화장품에 대한 태도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.**

고애란과 노지연(2009)의 연구 결과에 따르면, 소비자 효과성 지각은 소비 행위 자체가 문제 해결에 도움이 되고, 변화를 일으킨다는 믿음을 뜻하는 것이며 윤리적 패션상품 구매행동 태도에 가장 큰 영향력을 미치는 요인으로 나타났다. 윤성준(2016)의 연구 결과에서는 소비자가 자신의 신념이 사회가 요구하는 가치에 부응하고 변화를 주도한다고 지각할 경우 기업에 대한

애호도가 높아지고, 가치를 공동으로 창출하는 행동요인에 이타주의보다 높은 영향력을 가진 변수로 나타났다. 또한 소비자 효과성 지각은 제품 소비에 정당성을 부여하여 가치를 높이며, 소비에 방해가 되는 장애요인을 줄이는 변수로 나타났다(배세하, 2016). 이처럼 소비자 효과성 지각은 윤리적 소비 방해요인을 줄이고, 윤리적 소비에 긍정적인 영향력을 주는 것으로 보인다. 따라서 소비자 효과성 지각은 윤리적 화장품 태도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이라는 가설이 도출되었다.

### 3) 윤리적 화장품 태도와 구매의도의 영향관계

소비자의 소비행동을 예측하는 데 있어 태도와 구매행동의 관계는 중요하다. 태도가 구매행동의 전 단계인 구매의도에 직접적인 영향을 미치는 중요한 변수이기 때문이다. 소비행동에서 태도의 중요성을 제시한 연구결과에 따르면, 소비자가 가진 긍정적 태도는 실제 소비행동으로 이어질 가능성이 높기 때문에 마케팅에 중요한 정보를 제공하고(서용모, 이수, 김응규, 2015), 사회적 기업에 대한 태도는 사회적 기업 제품 신뢰와 구매의도를 높이는 것으로 나타났다(조은미, 이은수, 2015). 또한 공정무역커피 구매에 있어 소비자의 태도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 요인으로 나타났다(유소이, 2012). 따라서 윤리적 화장품에 대한 태도는 구매의도에 직접적인 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있는 바, 본 연구에서 윤리적 화장품에 대한 태도와 구매의도의 관계를 규명하고자 한다.

**H3-1. 윤리적 화장품에 대한 태도는 구매의도에 정(+)**적인 영향을 미칠 것이다.

화장품 구매행동에 대한 선행연구에 의하면 태도는 구매의도에 중요한 요인이다. 친환경 구매에 대한 태도가 높을수록 친환경 화장품 구매의도가 높아지는 것으로 나타났고(김선경, 한채정, 2010), 화장품 인스타그램 게시물이 가진 정보성, 유용성, 소비자 태도, 구매의도의 구조적 관계에 관한 연구에서 변인들 중 소비자태도가 구매의도에 직·간접적으로 영향을 미치는 중요한 변인으로 검증되었다(서현겸, 유태순, 2017). 김혜정과 강은주(2018)에 따르면 PPL을 활용한 화장품 광고속성 중 브랜드 태도가 높을수록 구매의도도 높아지는 것을 알 수 있다. 따라서 윤리적 화장품에 대한 태도는 구매의도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이라는 가설이 도출되었다.

### 3. 연구대상 및 자료수집

#### 1) 예비조사

성인여성을 대상으로 2019년 7월 22일부터 7월 26일까지 총 5일간 조사를 실시하였다. 설문은 총 42문항으로 이루어졌으며, 설문에 성실하게 임하지 않은 3부를 제외한 47부가 분석되었다. 설문 문항에 대해 ‘문항 내용이 이해하기 어렵다’, ‘윤리적 화장품이 생소하다’는 의견이 있었다.

예비조사 결과를 바탕으로 본 조사의 설문항목을 이해하기 쉽도록 수정하였고, 윤리적 화장품에 대한 설명을 추가로 기재하였다.

#### 2) 본 조사

본 연구는 화장품 소비의 주요 대상인 성인 여성을 연구대상으로 선정해 설문조사를 실시하였다. 국내에 거주하는 성인 여성을 모집단으로 선정하고, 연령별 분포를 맞추기 위해 연구 참여자를 20대, 30대, 40대, 50대 이상으로 나눈 후 편의표본추출법(convenience purposive sampling)을 활용해 총 516 명에게 2019년 8월 1일부터 9월 30일까지 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 자기평가기입법(self-administration method)으로 실시하였고, 온라인과 오프라인 두 가지 방식을 모두 활용하였다. 온라인 조사는 구글 온라인 설문지를 활용하였다.

## 4. 측정도구

### 1) 윤리적 이슈에 관한 관심

윤리적 이슈에 관한 관심은 “윤리적 소비, 노동자 인권, 환경문제, 제품의 유통과정 등과 같은 윤리적 이슈에 관한 전반적인 관심”으로 정의된다 (Sparks, 1995). 과거 소비자들은 가격과 맛에 의해 제품을 결정했으나, 오늘날 소비자들은 자신의 윤리적, 도덕적 관심에 따라 태도와 행동이 달라지고 있다(Shaw & Shiu, 2002).

본 연구에서 윤리적 이슈에 관한 관심을 측정하기 위해 이소연(2013)이 개발하고, 김수희, 정민섭, 변정우(2016)연구에서 사용한 척도를 본 연구 목적에 맞게 수정 후 5점 ‘매우 그렇다’에서 1점 ‘매우 그렇지 않다’까지 5점 리커트 척도로 측정하였다.

### 2) 기업의 윤리성 지각

기업의 윤리성 지각은 제품 구매 시 기업의 사회적 책임(윤리적인 면)을 고려하려는 소비자 의식으로 정의할 수 있다. 최근 소비자들은 제품구매 결정시 해당 기업의 윤리성을 평가하며, 비윤리적인 배경을 가지고 있는 기업의 제품은 구매하지 않는다. 또한 소비자는 윤리적 회사 제품을 높은 가격으로 구매할 의사가 있으며, 비윤리적인 기업에 대해서는 처벌 받기를 원하는 것으로 나타났다(Crane, 2001; 이소연, 2013에서 재인용).

기업의 윤리성 지각을 측정하기 위해 본 연구에서는 이소연(2013)이 개발하고, 김수희, 정민섭, 변정우(2016) 연구에서 사용한 척도를 본 연구 목적에

맞게 수정 후 5점 ‘매우 그렇다’에서 1점 ‘매우 그렇지 않다’까지 5점 리커트 척도로 측정하였다.

### 3) 이타주의

이타주의는 외적 보상을 기대하지 않고 자발적으로 타인에게 도움을 주려는 행동 및 의식으로 정의되며(고정원, 2010), 윤리적 소비의 가장 기본적인 결정요인으로 볼 수 있다(고애란, 2009).

소비자들의 커피 구매의도(친환경 커피, 공정무역 커피)에 대해 측정한 Loureiro와 Lotade(2004)의 연구결과에 따르면, 공정무역 커피 구매의도가 가장 높게 나타났다. 이러한 결과에 대해 연구자들은 개발도상국 노동자를 도우려는 이타주의 영향력 때문이라고 제시하였다.

본 연구에서는 이타주의를 측정하기 위해 이소연(2013)이 개발하고, 김수희, 정민섭, 변정우(2016) 연구에서 사용한 척도를 본 연구 목적에 맞게 수정 후 5점 ‘매우 그렇다’에서 1점 ‘매우 그렇지 않다’까지 5점 리커트 척도로 측정하였다.

### 4) 소비자 효과성 지각

소비자 효과성 지각은 문제를 해결하는 데 있어 개인적인 노력이 결과에 영향을 미칠 수 있다는 구체적인 믿음으로 정의된다(Elle et al, 1991). 소비자 효과성 지각은 인구통계학적 변수나 심리학적변수보다 생태학 의식적 소비행동에 더 많이 영향을 미치며(Roberts, 1996), 환경 의식적 소비자들이 가지는 환경적 관심(concern)과는 별개의 개념으로 본다(Elleetal., 1991). 이는, 소비자가 개별적으로 환경문제, 사회문제, 생태학적 문제를 감소시킬 수

있다는 것을 인식할 때 소비자들은 환경에 더 많은 관심을 보이며 행동하는 것으로 해석할 수 있다(이소연, 2013에서 재인용).

본 연구에서는 소비자 효과성 지각을 측정하기 위해 이소연(2013)이 개발하고, 김수희, 정민섭, 변정우(2016) 연구에서 사용한 척도를 본 연구 목적에 맞게 수정 후 5점 ‘매우 그렇다’에서 1점 ‘매우 그렇지 않다’까지 5점 리커트 척도로 측정하였다.

#### 5) 윤리적 화장품 태도

윤리적 제품에 대한 태도는 소비자가 윤리적 제품에 대해 가지는 호의적 혹은 비호의적 반응으로 정의되며, Ajzen과 Fishbein(1980)이 개발하고, 허은정(2011)과 이소연(2013)이 사용한 척도를 바탕으로 본 연구 목적에 맞게 수정 후 5점 ‘매우 그렇다’에서 1점 ‘매우 그렇지 않다’까지 5점 리커트 척도로 측정하였다.

#### 6) 윤리적 화장품 구매의도

윤리적 제품에 대한 구매의도는 윤리적 공정과정을 거쳐 생산된 제품을 구매할 가능성으로 정의하였고, Ajzen과 Fishbein(1980)이 개발하고, 이소연(2013)이 사용한 척도를 바탕으로 본 연구 목적에 맞게 수정 후 5점 리커트 척도로 측정하였다. 본 연구에서 사용한 설문지의 구성과 측정문항은 <표 6>, <표 7>과 같다.

<표 6> 설문지 구성

요인	측정변수	문항수	출처	측정방법
윤리적 소비성향	윤리적 이슈 관심	5	김수희, 정민섭, 변정우(2016), 이소연(2013)	리커트 5점 척도
	기업의 윤리성 지각	4		
	이타주의	4		
	소비자 효과성 지각	3		
	윤리적 화장품 태도	4	이소연(2013), 허은정(2011), Ajzen & Fishbein(1980)	
	구매 의도	3	이소연(2013), 허은정(2011), Ajzen & Fishbein(1980)	
	인구통계학적 특성	5	연구자 구성	명목척도

<표 7> 윤리적 소비성향, 윤리적 화장품에 대한 태도 및 구매의도 측정 문항

변인(문항수)	문항
윤리적 이슈 관심 (5)	나는 윤리적 이슈(착한 소비, 노동자 인권, 환경문제 등)와 관련된 뉴스에 관심이 많다.
	나는 제품의 생산과정 및 유통과정에서 발생하는 환경적인 문제에 관심이 많다.
	나는 기업의 생산이나 유통과정이 공정하게 이루어지는지에 관심이 있다.
	나는 평소 주변 사람들과 윤리적 이슈(착한소비, 노동자 인권, 환경문제 등)에 관해 대화를 자주 나눈다.
	나는 윤리적인 문제에 대해 다른 사람보다 더 많이 알고 있다고 생각한다.
윤리적 소비 성향 (4)	나는 남을 돕는 것이 가치 있는 일이라고 생각한다.
	나는 기회가 되면 자선(봉사)단체에서 봉사활동을 하고 싶다.
	나는 필요하지 않은 물건은 재활용 단체에 기증하고 싶다.
	나는 어려운 이웃을 도우면 행복하다.
	나는 한 개인이 사회를 변화시키는 건 어렵다고 생각한다.
소비자 효과성 지각 (3)	나는 사회발전을 위한 소비자 개개인의 노력은 효과가 없다고 생각한다.
	나는 개개인의 윤리적 소비를 한다 하더라도, 모두가 잘 사는 사회를 만드는 데 영향을 미치지 못한다고 생각한다.
	나는 도덕적인 기업이 좋다.
	나는 사회적 책임을 다하는 기업이 좋다.
	나는 지속가능한 생산 활동을 하는 기업이 좋다.
윤리적 화장품 태도 (4)	나는 이익의 일부를 사회에 환원하는 기업이 좋다.
	나는 윤리적 화장품을 구매하는 것이 바람직하다고 생각한다.
	나는 윤리적 화장품을 구매하는 것이 가치 있는 일이라고 생각한다.
	나는 윤리적 화장품을 구매했을 때 즐겁다.
	나는 윤리적 화장품 구매를 선호한다.
구매의도 (3)	나는 윤리적 화장품 구매를 우선적으로 고려할 것이다.
	나는 화장품 가격이 조금 비싸더라도 윤리적 화장품을 구매할 것이다.
	나는 윤리적 화장품 구매를 다른 사람에게 권유할 것이다.

## 5. 분석방법

본 연구에서는 수집된 설문자료를 SPSS 25.0과 Amos 25.0 프로그램을 사용해 분석하였고, 구체적인 분석내용은 다음과 같다.

첫째, 연구 참여자의 인구통계학적 특성을 확인하기 위해 기술통계분석과 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 측정도구의 타당도와 신뢰도를 확인하기 위해 탐색적 요인 분석(exploratory factor analysis) 및 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하고, Cronbach's  $\alpha$ 계수를 산출하였다.

셋째, 연구 참여자의 연령에 따른 윤리적 소비성향, 윤리적 화장품에 대한 태도 및 구매의도 차이를 확인하기 위해 일원변량분석(ANOVA)을 실시하였으며, 사후 분석은 Scheffe test를 실시하였다.

넷째, 연구모형의 적합성과 가설 검증은 구조방정식 모형을 활용해 분석하였다.

## IV. 연구결과 및 논의

### 1. 표본의 특성

본 연구에서는 윤리적 소비성향과 윤리적 화장품에 대한 태도 및 구매의도의 관계를 알아보기 위해서 성인여성을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 전체 516명이 설문조사에 참여하였고 불성실한 응답을 제외한 506명의 자료를 최종 분석에 활용하였다. 본 연구 참여자의 인구통계학적 특성을 살펴보기 위해 빈도분석을 실시하였다.

분석결과 연구 참여자의 연령별 분포는 20대 175명(34.6%), 30대 128명(25.3%), 40대 98명(19.4%), 50대 이상 105명(20.8%)으로 20대와 30대가 많이 참여하였다. 다음으로 연구 참여자의 학력수준을 살펴보면, 고등학교 졸업 80명(15.8%), 대학교 졸업 및 재학 337명(66.6%), 대학원 졸업 및 재학 84명(16.6%), 기타 5명(1%)로 대학교 졸업 및 재학 중인 참여자 비중이 높았다. 직업은 대학생 104명(20.6%), 대학원생 4명(0.8%), 직장인 287명(56.7%), 주부 81명(16%), 기타 30명(5.9%)으로 직장인 참여 비율이 높았다. 마지막으로 연구 참여자의 소득수준은 100만원 미만 121명(23.9%), 100만원 이상 200만원 미만 100명(19.8%), 200만원 이상 300만원 미만 112명(22.1%), 300만원 이상 500만원 미만 111명(21.9%), 500만원 이상 62명(12.3%)으로 나타났다. 인구통계학적 특성에 관한 결과는 <표 8>과 같다.

<표 8> 연구 참여자의 인구통계학적 특성

(N=506)

변인	항목	빈도	비율(%)
연령	20대	175	34.6
	30대	128	25.3
	40대	98	19.4
	50대 이상	105	20.7
	Total	506	100.0
학력	고졸	80	15.8
	대졸(재)	337	66.6
	대학원졸(재)	84	16.6
	기타	5	1.0
	Total	506	100.0
직업	대학생	104	20.6
	대학원생	4	0.8
	직장인	287	56.7
	주부	81	16.0
	기타	30	5.9
	Total	506	100.0
소득	100만원미만	121	23.9
	100-200만원미만	100	19.8
	200-300만원미만	112	22.1
	300-500만원미만	111	21.9
	500만원 이상	62	12.3
	Total	506	100.0

## 2. 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석

본 연구에서는 윤리적 소비성향을 측정하기 위해 사용한 측정도구의 타당도와 신뢰도를 확인하기 위해 탐색적 요인분석과 내적일관성을 측정했다. 탐색적 요인분석은 주성분분석(principal component analysis)과 프로맥스 사각회전방식을 활용해 요인을 추출하였고, 신뢰도를 확인하기 위해 Cronbach's  $\alpha$ 계수를 산출하였다.

분석결과 표본의 단위행렬 점검 결과를 나타내는 Bartlett의 구형성검증치가  $\chi^2=4014.124$ ,  $df=120$ ,  $p<.001$ 로 유의미한 상관관계가 존재하는 것으로 나타났다고, KMO 표본적합도 점검 결과 역시 .869로 Kaiser(1974)가 제시한 .5 기준보다 높게 나타나 요인분석하기에 적합한 것으로 나타났다. 따라서 윤리적 소비 성향 16개 문항이 투입되어 4개요인(윤리적 이슈에 관한 관심 5문항, 기업 윤리적 지각 4문항, 이타주의 4문항, 소비자 효과성 지각 3문항)이 추출되었다.

각 성분의 고유 값 역시 모두 1 이상으로 나타났고, 각 변수들이 나머지 변수들에 의해 얼마나 영향 받는가를 측정하는 공통성( $h^2$ )을 확인한 결과 모든 문항이 .5 이상으로 기준 치인 .4 보다 높은 것(Field, 2000)으로 나타났다. 첫 번째 요인은 고유 값 3.441과 21.5%의 설명력을 보인 윤리적 이슈에 관한 관심으로 문항 1, 2, 3, 4, 5번 5개 문항이 적재되었다. 두 번째 요인은 고유 값 3.041과 19%의 설명력을 나타낸 기업의 윤리성 지각으로 문항 1, 2, 3, 4번 4개 문항이 적재되었다. 세 번째 요인은 고유 값 2.592와 16.2%의 설명력을 나타낸 이타주의로 문항 1, 2, 3, 4번 4개 문항이 적재되었고, 마지막 요인은 고유 값 1.937과 12.1%의 설명력을 보인 소비자 효과성 지각으로 문항 1, 2, 3번의 3개 문항이 적재되었다. 윤리적 소비성향의 누적 분산비율은 68.8%로 나타났다. 윤리적 소비성향에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰도

분석 결과는 <표 9>와 같다.

다음으로 추출된 요인의 내적 일관성을 확인하기 위해 Cronbach's  $\alpha$  계수를 산출한 결과 .705~.883으로 높은 내적 일관성을 나타냈다.

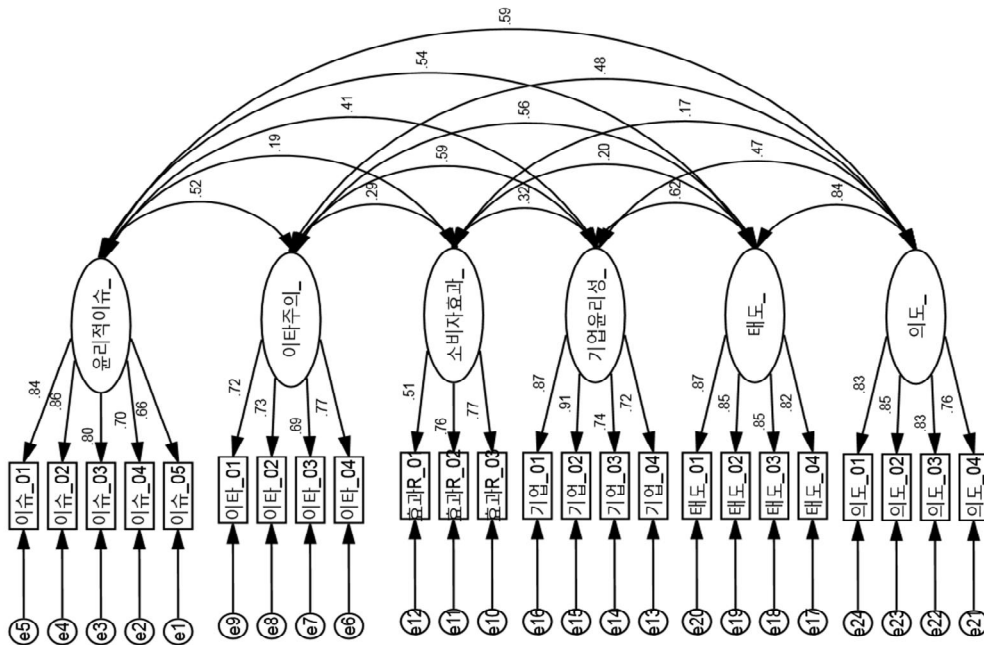
<표 9> 윤리적 소비성향 탐색적 요인분석

요인	문항	요인1	요인2	요인3	요인4	$h^2$
윤리적 이슈 관심	문항2	<b>.817</b>	.211	.155	.070	.741
	문항4	<b>.809</b>	.002	.142	.026	.675
	문항1	<b>.804</b>	.190	.212	.091	.736
	문항3	<b>.795</b>	.232	.098	.031	.696
	문항5	<b>.757</b>	.016	.173	.053	.606
기업의 윤리성 지각	문항2	.123	<b>.870</b>	.221	.119	.835
	문항1	.152	<b>.832</b>	.227	.135	.785
	문항3	.134	<b>.823</b>	.123	.027	.711
	문항4	.131	<b>.731</b>	.281	.076	.636
이타주의	문항4	.130	.201	<b>.825</b>	.043	.740
	문항1	.117	.222	<b>.770</b>	.088	.664
	문항2	.287	.133	<b>.746</b>	.080	.663
	문항3	.232	.309	<b>.635</b>	.060	.556
소비자 효과성 지각	문항3	.004	.095	.171	<b>.817</b>	.706
	문항2	.008	.181	.076	<b>.811</b>	.696
	문항1	.158	-.008	-.030	<b>.732</b>	.562
Cronbach's $\alpha$		.883	.880	.814	.705	
고유 값		3.441	3.041	2.592	1.937	
설명변량%		21.507	19.006	16.203	12.108	
누적변량%		21.507	40.513	56.716	68.824	

KMO = .869, Bartlett's Test of Sphericity = 4014.124,  $df=120$ ,  $p<.001$

### 3. 확인적 요인분석과 신뢰도 분석

본 연구에서는 확인적 요인분석을 통해 집중타당성(convergent validity)과 판별타당성(discriminant validity)을 알아보았다. 집중타당성은 상이한 방법의 지표를 사용하더라도 동일한 구성개념을 측정한다면 유사한 결과가 나와야 한다는 것이고, 판별타당성은 구성개념들이 다르다면 그 측정결과도 현저한 차이가 있어야 함을 보여주는 지표이다. Bagozzi & Yi(1988)는 표준적 재치 기준은 .5 이상 되어야 한다고 하였다. 확인적 요인분석에서 도출된 요인 적재 값이 모두 표준적재치의 기준치(.5 이상)를 만족하는 것으로 나타났다. 구체적인 결과는 <그림 9>, <표 10>과 같다.



<그림 9> 측정도구의 확인적 요인분석 결과

<표 10> 확인적 요인분석

요인	문항	M	SD	왜도	첨도	적재값	오차	AVE	C.R	<i>a</i>
윤리적 이슈 관심	문항1	3.4	1.0	-.26	-.14	.84	.30	.60	.88	.88
	문항2	3.4	1.0	-.21	-.45	.86	.25			
	문항3	3.4	1.0	-.17	-.42	.80	.36			
	문항4	2.9	1.0	.08	-.49	.70	.55			
	문항5	2.7	.96	.24	-.10	.66	.52			
이타 주의	문항1	4.3	.73	-1.00	1.20	.72	.26	.61	.86	.81
	문항2	3.9	.95	-.63	.07	.73	.42			
	문항3	4.2	.89	-.99	.90	.69	.42			
	문항4	4.1	.85	-.81	.56	.77	.29			
소비자 효과성 지각	문항1	2.9	1.2	.08	-.88	.51	.03	.43	.69	.71
	문항2	3.9	1.0	-.74	.14	.76	.41			
	문항3	3.7	1.0	-.54	-.11	.77	.42			
기업의 윤리성 지각	문항1	4.4	.71	-.98	.56	.87	.12	.79	.94	.88
	문항2	4.5	.67	-1.40	2.47	.91	.08			
	문항3	4.4	.70	-.90	.09	.74	.22			
	문항4	4.3	.79	-.92	-.02	.72	.30			
태도	문항1	4.1	.84	-.78	.55	.87	.17	.76	.93	.91
	문항2	4.1	.82	-.57	-.21	.85	.19			
	문항3	3.8	.95	-.28	-.46	.85	.24			
	문항4	3.7	.95	-.31	-.15	.82	.29			
구매 의도	문항1	3.6	.96	-.31	-.32	.83	.29	.70	.90	.89
	문항2	3.5	.97	-.16	-.28	.85	.27			
	문항3	3.6	.99	-.36	-.05	.83	.30			
	문항4	3.9	.88	-.52	.12	.76	.32			

$\chi^2=749.458$ ,  $df=237$ ,  $p<.000$ , CFI = .932, TLI = .92, GFI = .884, AGFI = .854, RMR = .040,

분석은 다변량 정규성을 가정하는 최대우도법(maximum Likelihood: ML)을 사용하였다. AVE 값과 개념신뢰도 그리고 표준적채지를 비교했을 때 Bagozzi & Yi(1988) 그리고 Fornell & Larcker(1981)는 AVE 값이 .5 이상이 되어야 한다고 하였다. 소비자 효과성 지각 항목(AVE .43)을 제외한 모든 개념이 AVE(.5이상), 개념신뢰도 (.7 이상)와 표준적채치(.5 이상)가 기준치를 전반적으로 만족시키고 있어 집중타당도가 있음을 확인하였다.

전체 연구 단위들의 측정모형 분석 결과  $\chi^2$ 는 49.965로 나타났다. Hair, Anderson, Tatham & Black(1998)은  $\chi^2$ 은 표본크기에 영향을 많이 받기 때문에 다른 모델적합지수를 함께 살펴봄으로써 적합도를 판단해야 한다고 하였다. GFI .844, AGF .854로 나타나 기준(.9 이상)을 만족시키지 못하는 것으로 나타났다. 그러나 Hoyle & Panter(1995)는 이 두 가지 지표는 샘플사이즈의 영향을 받기 때문에 중요하지 않다고 지적하였다. 따라서 Netemeyer, Boles, McKee, & McMurrrian(1997)가 제시한 TLI, CFI 지수와 김계수(2007)가 제시한  $\chi^2/df$  값(기준 3 이하)과 RMR (.5~.8 이하)을 통해 적합도를 검증한 결과 TLI=.905, CFI=.933,  $\chi^2/df=3.162$ , RMR=.040로 나타나 적합도를 비교적 충족시킨 것으로 확인하였다.

#### 4. 연령에 따른 윤리적 소비성향, 윤리적 화장품에 대한 태도 및 구매의도의 차이

본 연구에서는 연구 참여자의 연령에 따른 윤리적 소비성향과 윤리적 화장품에 대한 태도 및 구매의도 차이를 확인하기 위해 one-way ANOVA(일원변량분석)를 실시하였고, 연령에 따른 구체적인 차이는 사후분석(Scheffe test)을 사용해 확인했다. 구체적인 결과는 다음과 같다.

##### 1) 연령에 따른 윤리적 소비 성향의 차이

연령에 따른 윤리적 소비 성향 차이를 확인하기 위해 one-way ANOVA와 사후분석(Scheffe test)을 실시하였다. 분석결과는 <표 11>과 같다.

##### (1) 윤리적 이슈에 관한 관심

연령에 따른 윤리적 이슈에 관한 관심에서는 통계적으로 유의한 차이가 나타났다( $F=11.012$ ,  $p<.001$ ). 연령에 따른 차이를 비교하면, 40대와 50대 이상의 연구 참여자가 윤리적 이슈에 관한 관심 수준이 높은 것으로 나타났다. 20대( $M=2.96$ ,  $SD=.74$ )와 30대( $M=3.07$ ,  $SD=.90$ )보다 50대 이상( $M=3.49$ ,  $SD=.82$ )이 높게 나타났고, 20대( $M=2.96$ ,  $SD=.74$ )보다 40대( $M=3.30$ ,  $SD=.75$ )가 높게 나타났다.

본 결과는 연령이 높을수록 윤리적 소비행동이 높게 나타난 허은정과 김우성(201)의 연구결과와 부분적으로 일치하지만, 밀레니얼 세대인 20대와 30대의 친환경 소비를 추구하는 특징을 나타낸 이상윤과 안인숙(2018)의 연구결과와는 상반되는 결과가 나타나 시사하는 바가 크다.

우선 40대와 50대 이상 성인여성이 윤리적 이슈에 관한 관심이 높은 것은 연령이 높을수록 윤리적 소비 실천율이 높기 때문으로 보인다. 보편적으로 40-50대 이상의 경우 혼인 비율이 높다. 이에 따라 가정생활을 하며 식료품 구매 등의 생필품 구매 시 안전과 건강에 대한 관심이 높다. 김송이와 박명숙(2011)은 기혼 여성에게 윤리적 소비패턴이 나타날 확률이 크다고 볼 수 있다고 한 바 있다. 이와 같은 맥락으로 본 연구에 참여한 40대와 50대 이상 참여자들의 윤리적 이슈에 관한 관심 수준이 높게 나타났다고 볼 수 있다.

한편, 20대와 30대 참여자들은 세대 구분 상 밀레니얼 세대에 해당한다. 이들은 디지털 문화와 함께 성장한 세대로 다양한 문화 콘텐츠를 직접 경험하고 소비한 세대다. 정보를 공유하고, 다양한 채널을 이용해 의사소통하는 문화가 자리 잡게 되면서 수용력과 다양성에 개방적인 태도를 형성한 특징을 지니고 있다. 특히 환경에 대한 높은 관심, 건강한 라이프스타일 중시, 친환경 소비를 추구하는 특징을 보인다(이상윤, 안인숙, 2018). 그러나 본 연구에서는 20대와 30대 참여자의 윤리적 이슈에 관한 관심이 낮게 나타나 선행연구와 상반된 결과를 나타냈다.

정리해보면, 윤리적 이슈에 관한 연령에 따른 차이는 일치된 선행연구 결과를 찾기는 어렵지만, 연령이 증가하면서 윤리적 이슈에 관한 관심 수준이 높아진다고 판단해 볼 수 있다. 따라서 윤리적 화장품 판매를 위한 마케팅 전략을 수립하기 위해서는 연령별 특성에 맞춘 홍보 전략 수립이 필요하다. 나아가, 윤리적 이슈에 관한 관심은 연령별 공통적으로 건강을 중시하는 삶이 나타나므로 건강과 관련된 윤리적 이슈가 윤리적 소비성향을 높일 수 있을 것이다.

## (2) 이타주의

연령에 따른 이타주의는 통계적으로 유의한 차이가 나타났다( $F=15.593$ ,  $p<.001$ ). 50대 이상( $M=4.46$ ,  $SD=.47$ ) 참여자의 이타주의 수준이 20대( $M=3.9$ ,  $SD=.68$ ), 30대( $M=4.12$ ,  $SD=.74$ ), 40대( $M=4.13$ ,  $SD=.69$ )보다 높은 것으로 나타났다.

이와 같은 결과는 연령이 높아질수록 이타주의 성향이 높게 나타난 선행 연구와 일치하는 결과로, 화장품 소비자 중 50대 이상 성인여성의 이타주의 성향이 높다는 것을 보여준다. 이는 50대 이상의 화장품 소비자는 화장품의 실리보다 소비행위에 긍정적 의미를 두는 것으로 해석할 수 있다.

반면, 50대 이상을 제외한 연령층은 상대적으로 이타주의 성향이 낮은 것으로 나타났다. 화장품 시장의 윤리적 소비문화 확산을 위해서는 이타성향을 강조하는 기업의 다양한 노력이 요구되는 결과이다.

## (3) 소비자 효과성 지각

연령에 따른 윤리적 소비성향 차이는 소비자 효과성 지각에서도 유의한 차이가 나타났다( $F=4.679$ ,  $p<.01$ ). 40대( $M=3.75$ ,  $SD=.95$ ) 연구 참여자의 소비자 효과성 지각 수준이 20대( $M=3.36$ ,  $SD=.75$ )와 30대( $M=3.43$ ,  $SD=.84$ )에 비해 높았다. 50대 이상( $M=3.46$ ,  $SD=.86$ ) 참여자와는 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

소비자 효과성 지각은 이타주의와 함께 다수의 연구에서 높은 영향력을 미치는 변수로 규명된 바 있으나 본 연구에서는 20대, 30대, 40대, 50대 이상 중 40대 연령만이 유의미한 차이가 나타났다. 이는 중년여성이 윤리적 화장품 구매로 사회에 일조하는 것에 대해 긍정적인 믿음을 가진 것으로 해

석할 수 있다. 앞서 언급된 중년여성의 화장품 구매에 관한 연구(박숙현, 박현주, 2011; 이나점, 2017)에서 중년여성은 젊은 라이프스타일을 추구하고 자기계발에 투자하는 화장품의 중심소비층으로 볼 수 있다. 같은 맥락으로 윤리적 소비율이 높은 40대에게 소비자 효과성 지각이 중요한 요인임을 알 수 있는 결과이다.

#### (4) 기업의 윤리성 지각

윤리적 소비성향 중 기업 윤리성 지각도 연령에 따른 유의한 차이가 나타났다( $F=18.45$ ,  $p<.001$ ). 30대( $M=4.48$ ,  $SD=.57$ ), 40대( $M=4.48$ ,  $SD=.62$ ), 50대 이상( $M=4.64$ ,  $SD=.51$ ) 참여자가 20대( $M=4.16$ ,  $SD=.62$ ) 보다 기업의 윤리성을 보다 높게 지각하는 것으로 나타났다. 30대, 40대 그리고 50대 이상 참여자 간에는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

30대, 40대, 50대 이상 참여자의 기업의 윤리성 지각 수준이 20대에 비해 높게 나타난 본 연구 결과와 직접 비교할 선행연구를 찾아보기 어렵다. 때문에 기업 윤리성 지각을 다룬 선행연구 결과를 본 연구결과에 맞추어 해석하였다.

윤리적 이슈에 관한 관심에서 논의한 바와 같이, 밀레니얼 세대로 대변되는 20대는 주체적인 시민의식과 사회의식을 가지고 자신의 견해를 자유롭게 표현하며, 사회적 공정성과 친환경제품 소비에 관심이 많은 세대다(이상운, 안인숙, 2018). 실제로 스웨덴 브랜드 에이치앤엠(H&M)은 친환경, 재활용 소재 등을 사용해 만든 제품을 선보였고, 미국의 신발 브랜드 탐스(Toms)도 소비자가 신발 한 켤레를 구입하면 한 켤레가 기부되는 사회공헌 시스템을 적극 홍보하며 밀레니얼 세대에게 기업 이미지를 부각한 사례가 있다.

이를 통해, 기업 윤리성 지각 수준에는 연령별 차이가 존재하기에 화장품

기업의 윤리성을 강조하기 위해서는 낮은 연령을 고려한 전략 수립이 필요하다는 결과가 나타났다.

<표 11> 연령별 윤리적 소비성향 차이

(N=506)

요인	연령	N	Mean	SD	F	p-value	Post-hoc
윤리적 이슈 관심	20대	175	2.96	.74	11.012	.000	A, B < D A < C
	30대	128	3.07	.90			
	40대	98	3.30	.75			
	50대 이상	105	3.49	.82			
이타주의	20대	175	3.90	.68	15.593	.000	A, B, C < D
	30대	128	4.12	.74			
	40대	98	4.13	.69			
	50대 이상	105	4.46	.47			
소비자 효과성 지각	20대	175	3.36	.75	4.679	.003	A, B < C
	30대	128	3.43	.84			
	40대	98	3.75	.95			
	50대 이상	105	3.46	.86			
기업의 윤리성 지각	20대	175	4.16	.62	18.45	.000	A < B, C, D
	30대	128	4.48	.57			
	40대	98	4.55	.62			
	50대 이상	105	4.64	.51			

20대 = A, 30대 = B, 40대 = C, 50대 이상 = D

정리하면, 윤리적 소비성향은 연령에 따라 유의적인 차이가 존재하는 것으로 나타났다. 윤리적 이슈에 관한 관심은 40대와 50대 이상의 연령이 높은 수준으로 나타났고, 이타주의는 50대 이상이 높은 수준을 보였다. 소비자 효과성은 연령에 따른 차이가 나타났으나 50대 이상의 연령에선 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 기업의 윤리성 지각은 20대 보다 30대, 40대, 50대 이상의 연령이 기업의 윤리성을 중요시 생각하는 것으로 나타났다.

전반적으로 40대와 50대 이상 높은 연령층의 여성소비자의 윤리적 소비성향이 높은 것을 알 수 있다. 그러나 이는 높은 연령대일수록 기혼여성이 비윤리적 성향을 보인다는 연구결과와 상반되는 결과로 나타났다. 송인숙과 제미경(2006)에 따르면 해외의 경우 연령이 높을수록 높은 윤리적 성향이 나타나지만 국내의 경우, 나이가 들면 윤리적 성향이 높아지는 행동을 보일 것으로 예측하기는 어렵다고 하였다. 같은 맥락에서 허경옥(2015)의 연구 결과에서도 40대 이상이 소비주의 성향이 높았고, 50대 이상의 소비자가 소비자율성과 소비 무력감이 높은 것으로 나타나 소비자의 연령이 높을수록 비윤리적 행동이 높은 것으로 나타났다. 그러나 본 연구에서는 높은 연령일수록 윤리적 화장품에 대한 윤리적 소비성향이 높은 것으로 나타났고, 윤리적 소비성향은 연구 분야와 대상에 따라 차이가 있을 수 있는 것으로 예측된다.

## 2) 연령에 따른 윤리적 화장품에 대한 태도와 구매의도 차이

연령에 따른 윤리적 화장품(에 대한) 태도와 구매의도 차이를 확인하기 위해 one-way ANOVA와 사후분석(Scheffe test)을 실시하였다.

분석결과 윤리적 화장품(에 대한) 태도에는 연령에 따라 통계적으로 유의한 차이가 나타났다( $F=8.874, p<.001$ ). 20대( $M=3.76, SD=.78$ )와 30대( $M=3.81, SD=.83$ )보다 50대 이상( $M=4.22, SD=.73$ ) 참여자가 윤리적 화장품에 대한 태도 수준이 높은 것으로 나타났다. 다음으로 윤리적 화장품 구매의도를 살펴 본 결과 연령에 따른 유의한 차이가 나타났다( $F=6.103, p<.001$ ). 윤리적 화장품에 대한 태도와 마찬가지로 20대( $M=3.5, SD=.85$ )와 30대( $M=3.53, SD=.85$ )보다 50대 이상( $M=3.89, SD=.77$ ) 참여자의 구매의도가 높은 것으로 나타났다.

본 연구 결과 윤리적 화장품에 대한 태도와 구매의도는 연령 간 유의한 차이가 있고, 50대 이상의 연령대가 윤리적 화장품에 대한 태도와 구매의도가 높은 것을 알 수 있다. 50대 이상의 높은 연령층은 실버세대에 해당하며 실버세대의 화장품 구매행동은 가격대별 세분화가 필요하다. 여성 화장품 소비자는 노후 준비가 잘 되어 있거나 여가생활을 즐기는 삶, 생활이 여유롭다고 느낄수록 화장품에 대한 만족도가 높고, 건강에 대한 관심이 높을수록 화장품 사용을 많이 하는 것으로 나타났다(황완균, 이영애, 안희진, 조연경, 2010). 반면, 인구 고령화로 인해 세분화된 실버세대는 실버세대 간 화장태도와 화장품 구매행동에 차이가 있으며, 학력이 낮은 실버세대 여성은 화장품 구매 시 가격을 높게 고려하므로 실버세대를 위한 낮은 가격의 화장품 개발이 이루어질 필요가 있다(조선영, 김주덕, 2009). 본 연구에서 높은 연령대가 윤리적 화장품에 대한 태도와 구매의도가 높은 것으로 나타난 결과 윤리적 화장품의 가격은 고가와 합리적인 가격대의 제품이 모두 고려되어야 할 것으로 사료된다. 연령에 따른 윤리적 화장품 태도와 구매의도 차이를 확인한 결과는 <표 12>와 같다.

<표 12> 연령에 따른 윤리적 화장품 태도와 구매의도 차이

(N=506)

요인	연령	N	Mean	SD	F	p-value	Post-hoc
윤리적 화장품 태도	20대	175	3.76	.78	8.874	.000	A, B < D
	30대	128	3.81	.83			
	40대	98	4.01	.72			
	50대 이상	105	4.22	.73			
구매의도	20대	175	3.50	.85	6.103	.000	A, B < D
	30대	128	3.53	.85			
	40대	98	3.72	.75			
	50대 이상	105	3.89	.77			

20대 = A, 30대 = B, 40대 = C, 50대 이상 = D

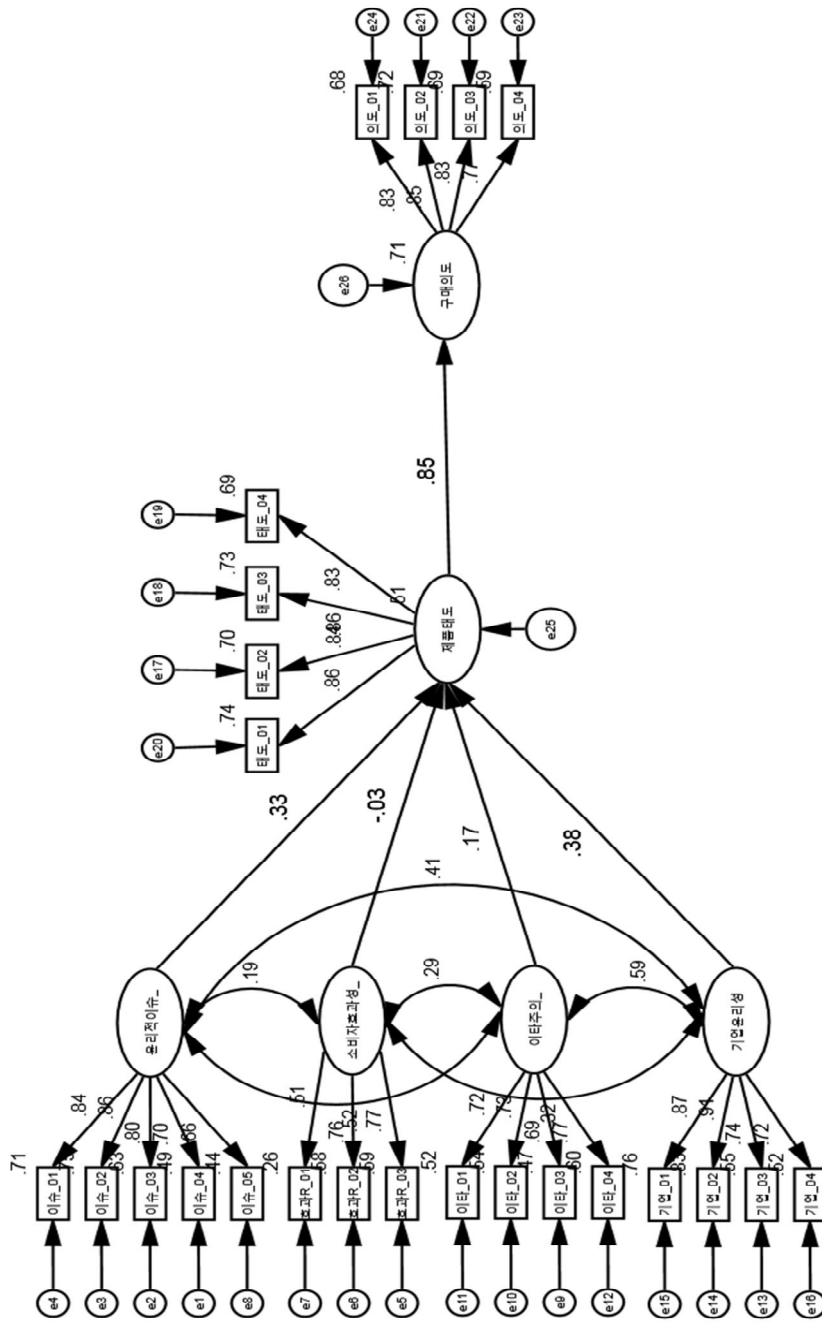
## 5. 구조방정식 모형분석

본 연구에서는 이론적 논의를 바탕으로 구성된 모형에 대한 검증과 가설을 검증하기 위해 구조방정식 모형분석을 수행하였다. 구조방정식 모형은 연구자가 설정한 인과관계에 대한 모형을 검증하기에 적합한 분석기법으로 기존의 회귀분석이나 분산분석, 경로분석과는 달리, 모형 내에 내재되어 있는 측정오차를 알 수 있으며, 이론변인과 측정변인 사이의 관계를 검증할 수 있는 것이 가장 큰 장점이라고 할 수 있다. 제안된 모형의 모수치는 AMOS 25.0프로그램에서 최대우도추정법(Maximum-Likelihood Estimates)을 통해 산출하였으며, 자료에서 다중공선성(multicollinearity)이나 정규성(normality)에 관한 가정을 침해하는 요인들은 발견되지 않았다.

### 1) 연구모형의 적합도 검증

본 연구는 윤리적 소비 성향과 윤리적 화장품에 대한 태도 및 구매의도의 관계를 확인하는 데 목적이 있다. 이러한 목적 달성을 위해 <그림 10>과 같은 구조방정식 모형을 설정한 후 가설을 검증하였다.

구조방정식 모형에서 얻어지는 경로계수를 통해 설정된 가설을 검증하기 위해서는 변인들 간 관계에 대한 연구모형의 적합도 평가가 선행되어야 한다. 연구모형에 대한 적합도 평가는 연구자가 구성한 연구모형이 표본자료와 어느 정도 일치하는지를 판단하는 과정이다. 본 연구에서 가설 검증을 위해 설정한 구조방정식 모형의 적합도 분석 결과는 <표 13>과 같다.



<그림 10> 가설검증 모형

<표 13> 연구모형의 적합도 검증 결과

지수	$\chi^2/df$	$p$	GFI	CFI	TLI	RMSEA	RMR
값	3.336	.000	878	.928	.918	.066	.043

## 2) 가설 검증

본 연구에서는 윤리적 소비 성향과 윤리적 화장품에 대한 태도 및 구매의도의 관계를 확인하기 위해 연구모형과 가설을 설정하여 검증하였다. 구체적인 가설검증 결과는 <표 14>과 같다.

<표 14> 가설검증 결과

가설	경로	$\beta$	S.E	CR.	$p$	채택 여부
1	윤리적 화장품 태도 <--- 윤리적 이슈관심	.329	.046	6.75	.000	채택
2	윤리적 화장품 태도 <--- 기업의 윤리성 지각	.382	.070	7.20	.000	채택
3	윤리적 화장품 태도 <--- 이타주의	.171	.064	2.97	.003	채택
4	윤리적 화장품 태도 <--- 소비자 효과성 지각	-.035	.039	-0.80	.424	기각
5	구매의도 <--- 윤리적 화장품 태도	.845	.054	18.81	.000	채택

분석결과 가설 H2-1은 채택되었다. 윤리적 이슈에 관한 관심은 윤리적 화장품에 대한 태도에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta=.392$ ,  $p<.001$ ). 이로써 화장품을 구매하는 소비자는 윤리적 이슈에 관한 관심을 가진다는 것이 확인되었고, 이는 언론에서 노출되는 윤리적 소비에 대한 관심이 새로운 소비 패러다임이 되었다는 허진영과 김혜연(2015)의 연구와 일치하는 결과이다. 정리하면, 소비문화는 윤리적 이슈와 함께 진화하였다. 그러므로 화장품을 구매하고자 하는 소비자들에게 윤리적 이슈를 자극하는 마케팅이 효과적일 것으로 보인다. 따라서 윤리적 이슈를 쟁점화하고 선구적으로 대처하는 서구권의 화장품 마케팅 사례를 참고하여 마케팅에 적극 반영하는 것을 검토해 볼 수 있다. 예컨대, 동물실험을 하지 않은 제품이 가진 의미성이나 불필요한 과대포장을 줄여야 하는 이유, 지속가능한 환경을 위해 재생 가능한 용기가 옳다는 인식, 화장품 기업의 생산·유통 거래의 공정성의 중요성 등을 전달할 수 있는 메시지를 사용하여 소비자를 지속적으로 자극한다면 윤리적 이슈에 대한 관심은 더욱 높아질 것이다.

다음으로 가설 H2-2는 채택되었다. 기업 윤리성 지각이 윤리적 화장품에 대한 태도에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta=.382$ ,  $p<.001$ ). 이로써 화장품 기업의 CSR이 소비자의 윤리적 화장품에 대한 태도를 형성하는 데 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 기업이 소비자와 상호소통을 중시하고, 정보화 시대에 적합한 마케팅 전략을 해야 한다고 강조한 고윤승(2011)의 결과와 같은 결과이다. 또한 기업의 윤리적 책임활동이 국내 소비자에게 정직성, 호의성, 전문성에 신뢰를 형성하는 것으로 나타난 박종철과 방광수(2012)의 결과와도 동일한 결과로 나타나 기업 윤리성 지각은 매우 중요한 요인으로 검증되었다. 본 연구에서 기업의 윤리성은 높은 영향력을 가진 변수로 나타났다. 본 연구의 연구 참여자들은 기업의 CSR에 대해 긍정적인 태도를 가지고 있었다. 이는 윤리적 화장품을 구매하고자 하

는 여성 소비자들이 CSR에 높은 관심을 가지고 있으며, 기업 윤리성이 윤리적 화장품에 대한 태도와 구매의도를 높이는 중요한 변인임을 확인한 결과이다. Kotler와 Lee(2006)는 성공적인 CSR은 단순한 기부를 넘어 기업의 전략에 맞춘 핵심가치를 마련하고 제품에 연계하여야 하며, 사회공헌 활동의 결과가 뚜렷한 개선책을 가져야 사회에 대한 공헌과 비즈니스의 실리 두 가지를 모두 얻을 수 있다고 언급하였다. 따라서 화장품 기업은 소비자가 원하는 윤리적 이슈에 대해 지속적인 관심을 갖고, CSR을 다하는 것이 기업과 윤리적 화장품 시장 모두의 성장요인이 될 것이다.

다음으로 이타주의에 대한 가설 H2-3도 채택되었다. 이타주의가 윤리적 화장품에 대한 태도에 정(+)-적인 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta=.171$ ,  $p<.01$ ). 이는 지속가능한 사회를 위해 타인에 대한 배려와 환경에 대한 중요성 인식으로 윤리적 소비가 실현된다는 김선우(2013)의 주장과 동일한 결과이다. 이러한 결과로 화장품 소비자의 이타성향이 윤리적 화장품에 대한 태도를 향상시킬 수 있다는 가설은 검증되었고, 성인여성들이 화장품 구매시 개인의 미적욕구 충족 외에 이타적 가치를 중시하여 남을 배려하고, 돕고자하는 관심을 가지고 있는 것을 의미한다. 또한 화장품 시장에 타인에 대한 공감적 정서를 일으킬 마케팅 전략을 구사할 필요성이 부각되는 결과이다. 그러므로 특정한 대상에 대해 이타적 메시지를 담은 마케팅 전략은 윤리적 화장품 구매의도를 높일 수 있을 것이다. 이를 위해 화장품 기업이나 사회단체가 실시하고 있는 기부봉사활동, 사회공헌활동을 상징하는 인증마크를 표기하여 적극적으로 활용한다면 효과적일 것이다.

그러나 가설 H2-4는 기각되었다. 소비자 효과성 지각이 윤리적 화장품에 대한 태도에 정(+)-적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다( $\beta=-.035$ ,  $p>.05$ ). 본 연구의 결과는 소비자 효과성 지각이 윤리적 소비에 중요한 변수로 나타난 연구(허은정, 김우성, 2012; 배세하, 2016)와 상반된 결과이다.

따라서 소비자 효과성 지각을 높이기 위한 집중마케팅 전략이 필요하다. 또한 다른 분야와 차별화된 화장품 산업의 특성을 반영한 마케팅이 이루어져야 한다. 화장품 산업의 경우 구전정보나 온라인 리뷰탐색의 결과가 구매의도와 밀접한 연관이 있다. 또한 윤리적 화장품의 구매의도를 높이기 위해서는 제품의 출시와 함께 화장품 샘플을 제공하는 체험마케팅이 선행된다면 보다 효과적일 것이다. 윤리적 화장품 구매 경험이 있는 소비자가 제품에 대한 만족감과, 윤리적 화장품은 구매하는 동시 선택 영향력을 실천할 수 있다는 내용의 후기를 부각한다면 본 연구 결과에서 채택되지 못한 ‘소비자 효과성 지각’을 높일 수 있을 것으로 사료된다. 기업은 긍정적 리뷰 수집을 우선적으로 실시해야 할 것이며, 지속적으로 리뷰를 노출하는 집중마케팅이 요구된다.

마지막으로 가설 H3-1은 채택되었다. 윤리적 화장품에 대한 태도가 구매의도에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta=.845, p<.001$ ). 이러한 결과는 윤리적 화장품의 활성화를 위해 소비자 태도형성이 매우 중요한 것을 의미한다. 따라서 구매의도를 높이기 위해 윤리적 화장품에 대한 태도를 높일 수 있는 마케팅이 요구된다.

사회적 기업의 차별화 전략을 유지하기 위해선 제품, 서비스, 기업의 장기적인 비전이 담긴 전략 구성과 브랜드 관리자의 역할의 중요성 인식이 필요하다고 하였다(성경식 외, 2015). 즉, 거시적으로 윤리적 화장품의 구매 촉진을 위해서는 우수한 품질력을 기반으로 기업의 꾸준한 CSR과 소비자와의 직접 소통으로 긍정적인 태도를 형성하여야 한다. 이를 위해 점포 내 브랜드 관리자의 교육을 더하여 온·오프라인 모두에서 소비자의 긍정적 태도형성에 노력을 기울여야 할 것이다.

## V. 결론

### 1. 결론

본 연구에서는 윤리적 소비성향이 화장품에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향을 알아보려고 하였다. 이를 위해서 화장품 소비의 주요 소비층인 성인여성을 20대, 30대, 40대, 50대 이상으로 구분하여 설문조사를 실시하였다. 총 506명의 자료가 최종 분석에 활용되었으며, 설문조사는 2019년 8월 1일부터 2019년 9월 30일까지 이루어졌다. 분석 방법은 SPSS 25.0과 Amos 25.0를 이용하여 기술통계 분석, 빈도분석, 탐색적 요인 분석, 확인적 요인 분석, 일원변량분석으로 분석하였고, 구조방정식을 활용하여 연구모형의 적합성과 가설 검증을 실시하였다. 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 연령에 따른 윤리적 소비성향의 차이를 알아 본 결과 연령에 따라 유의한 차이가 나타나 윤리적 소비성향 형성에 연령이 중요한 변수임이 확인되었다. 전반적으로 윤리적 소비성향의 4가지 변인은 40대와 50대 이상 참여자의 인식 수준이 높은 것으로 나타났다. 이를 보완하기 위해 기업은 지속적인 CSR을 통해 낮은 연령층을 자극할만한 윤리적 이슈를 선정하여 윤리적 화장품 마케팅에 적극적으로 활용해야 한다. 또한 20대와 30대가 화장품 구매 시 주로 활용하는 구매결정 정보원을 활용하여 윤리적 화장품이 제품의 실리를 떠나 자신 이외 타인에게 의미 있는 영향을 미친다는 이타적 가치를 강조하는 마케팅을 적극적으로 실시하여 인식을 향상하기 위한 노력이 필요하다. 동일한 맥락으로 자연주의 화장품의 제품 속성보다 이타주의

성향을 표출하는 마케팅 전략 필요성을 강조하기도 하였다(황현택, 2014).

소비자 효과성 지각은 40대를 제외한 연령층에서 유의한 결과가 나타나지 않아 기업은 화장품의 기획단계부터 탄탄한 제품력 이외 사회에 전달할 수 있는 긍정적 효과에 대한 고민이 필요하다. 건강이 모든 연령에서 동일하게 중시되는 점을 적용하여 건강한 화장품이 건강한 사회를 만들 수 있다는 메시지를 반영한다면 모든 연령층에게 긍정적일 것으로 사료된다.

기업의 윤리성 지각은 20대에 비해 30대, 40대, 50대 이상 참여자가 높은 것으로 나타났다. 20대와 30대를 대상으로 윤리적 소비 성향을 조사한 조혜령(2018)의 연구결과 윤리적 이슈에 관한 관심, 소비자 효과성 지각, 이타주의보다 기업 윤리성 인식 수준이 가장 높은 영향을 주는 것으로 나타났다. 이것은 20대와 30대의 기업 윤리성 지각 수준이 윤리적 소비성향의 다른 요인에 비해 높다는 것을 의미한다. 이는 본 연구결과와 부분적으로 상반된 결과로 면밀한 검토가 요구된다.

둘째, 다음으로 연령에 따른 윤리적 화장품에 대한 태도와 구매의도 또한 연령 간 유의한 차이를 보였다. 태도와 구매의도 모두 동일한 연령 간 차이가 나타났다. 20대와 30대 보다 50대 이상이 윤리적 화장품에 대한 태도와 구매의도를 가지고 있었고, 40대에서는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 이러한 결과를 바탕으로 연령에 적합한 윤리적 화장품 마케팅이 필요하다는 결과가 나타났다. 이는 연령에 따른 윤리적 소비성향, 태도, 구매의도 차이는 연령이 높을수록 윤리적 소비행동이 높아 허은정과 김우성(2012)의 결과와 일치한다.

그러나 본 연구의 연구 참여자 중 가장 높은 비율을 차지한 연령은 20대로 낮은 연령층을 대상으로 윤리적 화장품의 태도와 구매의도를 높일 방안 모색은 매우 중요하다. 이를 위해 대학생을 대상으로 소비윤리 교육 필요성에 대한 연구(송인숙, 천경희, 2009; 천경희, 송인숙, 홍연금, 윤명애, 2012)와

동일하게 교육기관의 체계적인 소비윤리 교육이 필요한 것으로 사료된다. 대학생을 대상으로 한 윤리적 소비나 일반 화장품 구매행동 연구는 수행되었으나 윤리적 화장품 구매행동을 위한 연구는 이루어지지 않았다. 이에 대학생을 대상으로 한 윤리적 화장품 구매행동 연구가 이루어질 필요성이 있다. 윤리적 화장품에 대한 학문적 연구 수행과 함께 소비윤리를 높일 수 있는 윤리적 지식 교육이 수반되어야 할 것이다. 더불어 낮은 연령층을 위해 가격 수용도를 높이는 방향과 함께 다양한 제품군을 출시하는 전략을 생각해볼 필요가 있다(최아라, 구혜경, 2019).

셋째, 윤리적 소비 성향과 윤리적 화장품에 대한 태도 및 구매의도의 관계를 알아 본 결과 소비자 효과성 지각을 제외한 모든 요인이 윤리적 화장품에 대한 태도에 정(+)인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과로 윤리적 화장품의 구매의도를 높이기 위해서는 윤리적 소비성향과 태도를 높여야 한다는 결과가 나타났다. 이러한 결과를 바탕으로 기업은 소비자의 태도 형성에 주력할 필요가 있다. 소비자 효과성 지각은 연령에 따른 윤리적 소비 성향에서 40대만이 유의한 결과를 보였고, 본 연구의 가설 검증 결과 유일하게 기각된 변인이다. 따라서 윤리적 화장품 구매 확산을 위해 소비자 효과성 지각은 보완해야 할 가장 중요한 변인이다. 이를 위해 기업은 사회적 책임활동 결과를 널리 알리는 마케팅을 결합하는 것이 좋을 것이다. 구체적으로 소비자가 구매한 윤리적 화장품이 결과적으로 이룩한 성과와 개선된 사항을 매스미디어나 소셜 네트워크를 통해 지속적으로 노출하는 것이다. 허은정, 김우성(2014)의 결과에 따르면 윤리적 소비 동기 중 사회적 동기가 높게 인식되는 것으로 나타났다. 이와 같은 맥락으로 사회적 문제 해결을 위해 윤리적 화장품을 구매하는 것은 가치 있는 선택이라며 윤리적 화장품 구매가 이룩한 결과를 강조하여 동기부여 메시지를 전달한다면 소비자 효과성 지각이 높아질 것으로 사료된다.

## 2. 연구의 한계점 및 향후 연구과제

본 연구의 한계점과 후속 연구를 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 윤리적 소비성향이 윤리적 화장품에 미치는 영향에 관한 연구이지만 윤리적 화장품의 구매태도와 구매의도를 알아보는 한정된 연구로 구매행동 후의 결과를 다루지 못하였다. 이에 향후 연구에서는 윤리적 화장품 구매를 한 경험이 있는 소비자를 대상으로 윤리적 소비 성향의 영향 관계를 분석하여 입증하는 것도 의미가 있을 것으로 사료된다.

둘째, 본 연구에서는 윤리적 화장품을 포괄적인 개념으로 접근하여 실증 연구를 실시하였다. 이에 따라 윤리적 화장품의 종류에 따라 세분화된 특성을 고려하지 않았기 때문에 연구 결과에 한계점이 있을 것으로 보인다. 따라서 향후 연구에서 윤리적 화장품의 종류를 유형별로 세분화하여 다양한 특성을 반영한다면 더욱 명확한 결과를 도출할 수 있을 것으로 보인다.

셋째, 본 연구는 윤리적 화장품 구매에 대한 윤리적 소비성향의 영향력을 탐색하였다. 결과에 따라 기업의 윤리성이 중요한 영향변수로 나타났다. 따라서 화장품 기업의 윤리성에 대한 심층적인 연구를 수행한다면 윤리적 화장품의 높은 시장점유율을 이끌어 낼 수 있을 것으로 사료되며 기업과 소비자 간의 윤리적 화장품에 대한 태도의 갭 현상 또한 감소시킬 수 있을 것이다.

넷째, 본 연구는 화장품 소비의 표적소비계층으로 여성소비자만을 대상으로 조사하였기 때문에 연구 결과를 윤리적 화장품의 전체 소비자에 대한 결과로 해석하기에는 무리가 있다. 때문에 향후 연구에서 남성을 포함한 연구와 청소년, 대학생과 같은 낮은 연령대의 윤리적 화장품 구매행동을 연구한

다면 보다 다양하고 세밀한 결과를 도출할 수 있을 것이다.

마지막으로 본 연구에서 윤리적 소비성향이 윤리적 화장품에 대한 태도 형성과 구매의도에 영향을 미치는 것을 밝혀냈다. 그러나 궁극적으로 윤리적 화장품의 구매를 높이기 위해서는 기업의 역할과 정부의 정책적 참여가 요구된다. 기업은 화장품 개발 시 유해성 원료를 대체할 신소재 개발을 실시하고, 이를 보편화할 수 있는 생산체계 확립에 주력해야 할 것이다. 또한 연령별 대상에 따라 윤리적 지식 전달과 소비자 참여를 유도하는 집중마케팅으로 화장품 소비자의 윤리적 인식을 향상 시켜야 한다. 정부는 현행법상 동물실험 화장품의 유통·생산 규제 범안을 보다 강력하게 실시해야한다. 더하여 국내 윤리적 인증제도는 아직 미비한 실정이므로 서구권의 윤리적 인증체계를 토대로 윤리적 화장품 인증체계를 구축해야한다. 이와 같은 과제들이 체계적으로 수립된다면 윤리적 화장품 시장 발전을 이끌 수 있을 것으로 사료된다.

## 참 고 문 헌

- 강문실, 김윤숙 (2014). 사회적 기업에 대한 소비자태도 및 만족, 재구매의도에 관한 연구 : 윤리적 소비성향 조절효과. *상업교육연구*, 28(6), 479-498.
- 강은미, 구자명 (2008). 화장품 브랜드의 공익연계 마케팅(Cause-Related Marketing : CRM) 전략연구. *한국메이크업디자인학회지*, 4(2), 145-155
- 강이주, 신자빈 (2006). 소비성향에 따른 화장품 소비자의 구매결정요인. *소비문화연구*, 9(4), 83-103.
- 강지훈, 김태승, 김태민, 유채원, 이정행, 조원철 (2019). 미세플라스틱과 마이크로비즈(Microbeads)로 인한 해양오염 현황과 해결방안에 관한 탐구, *한국환경교육학회 학술대회 자료집*, 185-189.
- 고애란 (2009). 국내 소비자의 윤리적 소비행동 특성과 앞으로의 전망. *패션정보와 기술(Fashion information and technology)*, 6, 54-62.
- 고애란, 노지연 (2009). 윤리적 패션 상품 소비자 특성 연구. *한국의류학회 학술대회논문집*, 1, 152.
- 고윤승 (2011). 친환경제품에 대한 소비자의 구매행동 분석에 관한 연구. *한국유통학회 학술대회 발표논문집*, 244-268.
- 고정원, 이성림, 김민정 (2010). 소비자의 로하스 소비의식과 로하스 상품소비. *소비자학연구*, 21(4), 89-112.
- 공선미, 김민신 (2018). 연령별 여성소비자의 맞춤형화장품 사용실태 및 선호유형. *대한미용학회지*, 14(3), 331-342.
- 곽소함 (2011). *브랜드 글로벌성 이미지 및 애착이 소비자 구매의도에 미치는 영향*. 계명대학교 대학원 경영학과 석사학위논문.

- 곽윤영 (2015). 윤리적 소비 관련 인증제도 활성화방안 연구. *한국소비자원 정책연구*, 15-13, 1-136.
- 구자건 (1997). 화장품 실험 위해 죽는 수많은 동물들. *사회발전연구소*, 16(8), 92-93.
- 구장옥(2014). *공익연계마케팅 활동이 기업정당성과 구매의도에 미치는 영향*. 홍익대학교 대학원 경영학과 마케팅 전공 박사학위논문.
- 구혜경 (2012). 기술적 정보로서 화장품 전성분 정보의 소비자 활용방안 증대를 위한 탐색적 연구. *소비자문제연구*, 42, 219-248.
- 권대현 (2011). *윤리적 마케팅활동이 소비자 태도와 구매에 미치는 영향 - 브랜드 명성과 관여도의 조절효과를 중심으로*. 용인대학교 대학원 경영학과 박사학위논문.
- 권선중, 김교현 (2004). 인터넷 게임 행동을 예측하는 모형의 검증: 계획된 행동이론의 대한모형 탐색. *학생생활연구*, 30, 34-56.
- 기술표준원 (2012). 지속가능한 발전을 위한 사회적 책임 표준. *기술표준*, 119, 48-49.
- 김경자 (2013). 세대별 소비문화 : 어떻게 왜 다른가?. *한국가정관리학회 학술발표대회 자료집*, 111-115.
- 김경화, 김덕하 (2009). 실버 여성의 유행선도력과 기초화장품 태도 연구. *한국디자인문화학회지*, 15(3), 1-14.
- 김계수. (2007). *구조방정식 모형분석*. 한나래: 서울.
- 김곡미 (2013). 환경호르몬을 예방하는 대체 친환경 신소재 개발에 관한 연구 -사탕수수 폐당을 이용한 플라스틱 사출물을 중심으로-. *상품문화디자인학연구*, 32, 77-88.
- 김관영, 김일숙, 김정일 (2016). 대학생의 윤리적 소비경험이 온라인 및 오프라인 개인윤리의식과 윤리적 구매의향에 미치는 영향. *商業教育研究*,

30(5), 21-45.

김문영, 김지은, 이영주, 최선형, 한동철 (2014). *패션마케팅*. 동방문화사: 서울.

김미정, 원윤경, 김미현 (2007). 패션쇼에 나타난 퓨처리즘 메이크업의 특징에 관한 고찰(2002년대 초반을 중심으로). *대한피부미용학회지*, 5(2), 143-149.

김병연 (2014). 신자유주의적 통치성 관점에서 본 윤리적 소비와 그 환경교육적 의미. *환경교육*, 27(1), 116-131.

김석기 (2014). 수명증가가 연령별 평균 소비성향에 미치는 영향. *주간금융브리프*, 23(9), 14-15.

김선경, 한채정 (2010). 화장품 전 성분 표시 인식이 친환경 화장품 구매의도에 미치는 영향- 계획행동이론을 중심으로-. *대한피부미용학회지*, 8(4), 1-15.

김선우 (2013). 한국, 미국, 스웨덴 소비자의 이타적 책무감과 윤리적 기업제품 구매성향 비교. *소비자정책교육연구*, 9(4), 29-54.

김성윤 (2012). 지속가능한 경영을 위한 글로벌 화장품 기업의 CSR(Corporate Social Responsibility) 사례연구. *지속가능연구*, 3(3), 73-89.

김성일, 민덕홍, 박종혁, 이환구, 최윤철, 고혜정, 이은혜 (2006). 화장품 제품군별 타겟 마케팅 방안에 관한 연구. *대한피부미용학회지*, 4(2), 21-29.

김송이, 박명숙 (2011). 기혼여성의 윤리적 제품의 구매동기와 만족도에 관한 연구. *소비문화연구*, 14(4), 95-117.

김수진, 정순희 (2009). 여성소비자들의 화장품 선호도 및 구매의도에 관한 연구 - 광고소구유형과 광고모델유형을 바탕으로-. *소비자정책교육연구*, 5(1), 1-30.

- 김수희, 정민섭, 변정우 (2016). 윤리적 소비성향과 호텔 공익 마케팅에 대한 고객 인식이 호텔 이미지 및 고객행동의도에 미치는 영향. *관광레저연구*, 28(7), 149-167.
- 김영국, 이훈, 정재춘 (2002). 우리나라 화장품 용기의 재활용 증진 전략. *폐기물자원화*, 10(1), 128-138.
- 김영신 (2016). 대학생소비자의 공정무역제품에 대한 구매의도 분석: 계획행동모델과 수정된 계획행동모델의 비교. *소비자정책교육연구*, 12(2), 1-18.
- 김윤정, 권유진 (2016). 윤리적 소비, 이타주의인가 이기주의인가? -인조모피 소비자 문화 분석-. *服飾*, 66(7), 17-33.
- 김윤정, 이유리, 김보람 (2014). 패션 점포 내 판매원과 다른 고객에 대한 신체적 매력과 자기이미지 일치효과. *한국의류학회지*, 38(6), 783-795.
- 김은희 (2007). 소비자의 재활용 태도 및 행동의 이해 제안모형과 경쟁모형의 적용. *한국행정논집*, 19(3), 501-525.
- 김재균 (2016). *CSV 활동에 대한 진정성과 적합성이 브랜드 자산, 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향 : 윤리적 소비성향의 조절효과*. 제주대학교 대학원 경영학과 박사학위청구논문.
- 김재중, 이해주 (2017). 계획행동이론을 적용한 미쉐린 가이드 서울 선정 레스토랑 이용 소비자의 소비가치가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국외식산업학회지*, 13(3), 171-190.
- 김재현 (2009). *착한 소비자의 윤리적 소비행동에 영향 미치는 요인에 관한 질적 연구*. 연세대학교 대학원 의류환경학과 석사학위논문.
- 김재현 (2012). 여성소비자들의 유기농식품의 태도와 구매의도에 관한 연구. *Tourism Research*, 34, 199-216.
- 김현희, 김용숙 (2010). 20-30대 여성 소비자들의 화장품 브랜드 개성 지각

- 이 선호에 미치는 영향. *복식문화연구*, 18(6), 1211-1227.
- 김혜인, 노정희 (2015). 웰빙 라이프스타일이 유기농식품 선택동기와 구매의도에 미치는 영향. *호텔경영학연구*, 24(6), 41-59.
- 김혜정, 강은주(2018). PPL을 활용한 화장품 융합광고의 광고속성이 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향. *융합정보논문지*, 8(4), 87-97.
- 김효연, 류기상, 류형서 (2015). 유기농 식품점 제품에 관한 소비자의 건강인식과 식품안전우려가 구매의도에 미치는 영향: 확장된 계획행동 이론 적용. *외식경영학회*, 18(6), 377-395.
- 김희성 (2019). *비건 화장품에 대한 인식 및 사용실태에 관한 연구*. 건국대학교 산업대학원 향장학과 석사학위논문.
- 김희정, 이정민 (2012). 화장품 브랜드의 공익마케팅 유형별 분석. *미용예술경영연구*, 6(4), 275-283.
- 남경태 (2018). 광고관련 윤리적 쟁점들에 대한 국내 소비자들의 인식. *지역과 커뮤니케이션*, 22(4), 70-100.
- 남금희, 한선주 (2010). 국내화장품 광고에 나타난 에코뷰티 트렌드에 관한 연구. *한국인체미용예술학회지*, 11(4), 81-98.
- 노희정 (2016). 소비사회에서의 관계적 윤리와 윤리적 소비자 시티즌십의 확립. *초등도덕교육*, 5.
- 도경은 (2010). 친환경소재가 적용된 화장품브랜드 용기디자인에 관한 연구. *브랜드디자인학연구*, 8(1), 1-12.
- 민대기, 권기대, 김동범 (2012). 공정무역제품의 다차원적 소비가치가 태도 및 구매의도에 미치는 영향. *기업경영연구*, 19(4), 139-156.
- 박미혜, 강이주 (2009). 윤리적 소비의 개념 및 실태에 대한 고찰. *한국생활과학회지*, 18(5), 1047-1062.
- 박선우, 윤혜연 (2015). 공정무역커피 구매고객의 소비가치와 태도 및 행동

- 의도와 의 인과관계 연구: 윤리적 소비. *외식경영연구*, 18(6), 181-203.
- 박성희, 이선명 (2009). 온라인 구전 정보 방향성이 화장품 소비자의 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향. *패션과 니트*, 7(2), 52-60.
- 박숙현, 박현주 (2011). 과시소비성향에 따른 뷰티관여도의 연령별 차이 비교. *한국인체미용학회지*, 12(4), 67-81.
- 박용정, 이부형 (2017). 소비구조의 특징과 과제-연령별 소비 부진 대응책 마련이 시급하다!. *한국경제주평*, 748, 1-14.
- 박은주, 정유진 (2013). 온라인 리뷰탐색이 화장품 구매의도에 미치는 영향. *한국생활과학회지*, 22(2), 343-355.
- 박정신 (2013). 패션쇼 메이크업의 아방가르드 이미지 표현방법에 관한 연구. *아시아뷰티화장품학술지*, 11(1), 185-192.
- 박종원 (2007). 공리주의 윤리설의 존재론적 기초에 대한 연구. *철학*, 92, 113-130.
- 박종철, 방광수 (2012). 기업의 사회적 책임활동이 소비자 신뢰형성에 미치는 영향: 韓·中 소비자 비교를 중심으로. *소비문화연구*, 15(4), 101-121.
- 박지희, 김유진 (2010). *세상을 바꾸는 착한 거래 윤리적 소비*. 메디치미디어: 서울.
- 박창순 (2013). 공정무역과 윤리적 소비. *사목정보*, 6(2), 11-15.
- 박초희, 오경숙 (2019). 영국여성의 연령별 백화점 브랜드 구매결정요인에 관한 연구. *한국화장품미용학회*, 9(1), 139-150.
- 박현정, 남미우 (2019). 기업의 지속가능 경영활동에 대한 소비자인식과 친환경 화장품 소비행동. *한국과학예술융합학회*, 37(2), 157-172.
- 박효원, 김용숙 (2004). 신세대 여성의 소비성향에 따른 화장품 구매 20-30대 여성을 중심으로. *복식*, 54(6), 59-73.

- 배세하 (2016). *기업의 커뮤니케이션 전략이 윤리적 제품의 구매에 미치는 영향: 웹-글로우를 통한 윤리적 소비와 소비자 윤리의 통합*. 전남대학교 대학원 경영학과 박사학위논문.
- 배순영 (2019). 소비자관점에서 본 국가지속가능발전목표의 주요 내용 및 시사점. *소비자정책*, 93, 1-15.
- 법제처 (2019). 화장품법(법률 제16298호). Retrieved from [http://www.law.go.kr/법령/화장품법/\(16298,20190115\)](http://www.law.go.kr/법령/화장품법/(16298,20190115))
- 변경원 (2016). 친환경 화장품 용기소재와 브랜드이미지. *제23회 한국브랜드디자인학회 국제학술대회*, 44-45.
- 서영동 (2002). 포장폐기물 축소 및 재활용 방안으로서의 포장디자인 활성화 방안 - 화장품 재활용 방안을 중심으로-. 세종대학교 대학원 미술학과 석사학위청구논문.
- 서용모, 이수, 김응규 (2015). 국가이미지, 브랜드이미지와 원산지이미지가 구매태도와 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구 - 중국소비자들의 한국산 첨단 및 융합기술적용 화장품 구매를 중심으로-. *디지털융복합연구*, 13(6), 69-79.
- 서인숙, 김애경, 박영은 (2009). 여성 연령에 따른 한방화장품 사용실태와 구매 행동에 관한 연구. *아시아뷰티학술지*, 7(4), 137-145.
- 서정희, 이기춘 (1991). 소비자주권에 관한 연구. *소비자학연구*, 2(1), 58-75.
- 서현겸, 유태순 (2017). 화장품 인스타그램의 정보성, 유용성, 소비자태도, 구매의도 간의 구조적관계. *한국디자인포럼*, 55, 183-194.
- 성경식, 양일선, 장윤정 (2015). 사회적 외식 기업에 대한 브랜드 연상이 관계품질 및 충성도에 미치는 영향: 윤리적 소비성향의 조절효과 분석. *외식경영학회*, 15(5), 103-130.
- 손동엽, 이은희 (2013). 화장품 전 성분 표시정보에 대한 소비자태도 및 활

- 용의도에 관한 연구: 여성소비자를 대상으로. *가정학회지*, 51(5), 513-526.
- 송인숙, 제미경 (2006). 기혼 여성의 물질주의 성향과 비윤리적 상거래행동. *소비문화연구*, 9(3), 185-206.
- 송인숙, 천경희 (2009). 대학생 소비윤리 교육프로그램 개발. *소비문화연구*, 12(3), 21-45.
- 송인숙, 천경희 (2015). 생활협동조합 활동가의 윤리적 소비 인식과 실천에 대한 탐색적 연구. *소비자정책교육*, 11(2), 141-167.
- 식품의약품안전처 (2014, 12 24). 유기농화장품의 기준에 관한 규정. 고시 제 2014-200호. Retrieved from [https://www.mfds.go.kr/brd/m\\_211/view.do?seq=8680](https://www.mfds.go.kr/brd/m_211/view.do?seq=8680)
- 식품의약품안전처 (2016, 9 29). 내년 7월부터 화장품에 미세플라스틱 넣을 수 없다. - 식약처, 「화장품 안전기준 등에 관한 규정」 일부 개정안 행정예고 - Retrieved from [https://www.mfds.go.kr/brd/m\\_99/view.do?seq=33645](https://www.mfds.go.kr/brd/m_99/view.do?seq=33645)
- 신재욱 (2015). 콤팩트 구매에 있어서 용기기능이 연령별 소비자의 상품구매에 미치는 요인분석. *조형미디어학*, 18(1), 121-130.
- 신혜진, 김주덕 (2007). 화장품 소비자의 연령별에 따른 구매 형태 및 성향. *한국미용학회지*, 13(3), 1130-1146.
- 심경환 (2013). *지각된 기업정당성이 소비자행동의도에 미치는 영향 : 지각된 제품가치의 매개적 역할과 윤리적 소비성향의 조절적 역할을 중심으로*. 홍익대학교 대학원 경영학과 박사학위논문.
- 심인숙, 이혜원 (2017). 자연주의 화장품 패키지 컬러에 대한 연령별 연상에 관한 연구. *한국과학예술융합학회*, 28, 151-162.
- 안보라 (2015). *화장품 브랜드의 사회공헌활동 유형별 분석 및 활성화 방안*

- 연구. 성신여자대학교 융합디자인예술대학원 융합디자인예술학과 메이크업·특수분장 전공 석사학위 청구논문.
- 양인목, 박철 (2012). 친환경 제품에 대한 태도와 구매행동에 영향을 미치는 요인. *벤처창업연구*, 7(4), 55-64.
- 양재장, 한상호, 이용기 (2014). 소비자의 가치관과 혁신성이 친환경 제품 구매의도에 미치는 영향. *대한경영학회지*, 27(11), 1807-1826.
- 에릭슨 강, 신덕화, 박웅, 토니 하워드, 유남수, 이현기, 최성욱, 김선진 (2019). *K-뷰티, 해외시장이 답이다*. 북마크: 서울.
- 여정희, 임연희 (2018). 소비자의 소비행동유형, 안전인식이 공산품 인증마크 제품 구매에 미치는 영향. *표준과 표준화 연구*, 8(1), 65-78.
- 오한슬, 김시윤, 한주희, 김진, 이은혜, 전해련, 석승혁, 정초록, 박재학 (2016). 대체 시험법을 활용한 줄기세포 화장품의 자극성 평가. *동물실험대체법학회지*, 10(1), 15-21.
- 위문숙 (2018). *윤리적 소비. 내 인생의 책*: 서울.
- 유경진 (2013). *친환경식품 구매고객의 가치와 태도 및 행동의도와의 인과관계 연구 : 윤리적 소비의식에 따른 조절효과*. 경희대학교 대학원 조리외식경영학과 석사학위 청구논문.
- 유동근, 김승섭, 박상금 (2017). *소비자행동*. 범문사: 파주.
- 유소이 (2012). 윤리적 제품에 대한 소비자 구매 갭(gap) : 공정무역커피를 대상으로. *소비자문제연구*, 41, 1-18.
- 유소이, 노미나 (2011). 공정무역에 대한 소비자 구매의도 분석. *한국농업경제학회*, 52(3), 1-23.
- 유위동 (2014). 한류가 중국여성화장품 태도에 미치는 영향에 관한 연구. *문화교류연구*, 3(3), 51-76.
- 유지혜, 정의준 (2015). SNS를 활용한 사회공헌 콘텐츠의 지속적 이용의도

- 와 참여에 미치는 영향요인 연구 -수정된 계획행동이론과 콘텐츠 만족도를 중심으로. *사이버커뮤니케이션학보*, 32(2), 51-92.
- 윤성준 (2016). 사회적 기업에 대한 인식, 윤리적 소비성향, 그리고 신뢰가 고객의 가치공동창출에 미치는 영향. *상품학연구*, 34(4), 95-105.
- 윤지영 (2018). 확장된 계획행동이론을 적용한 친환경제품 구매프로세스 연구 -가격민감성의 다중집단분석을 중심으로-. 이화여자대학교 대학원 소비자학과 박사학위논문.
- 윤진숙, 이재하 (2018). 국내화장품기업의 사회공헌활동(CSR)에 대한 사례분석. *융합정보논문지*, 8(5), 219-228.
- 이나겸 (2017). 여성의 연령별 화장품 소비실태에 관한 연구. *국제보건미용학회지*, 11(2), 35-43.
- 이명식, 김창수 (2012). 국가 이미지가 관광지 태도와 행동의도에 미치는 영향 연구. *관광학연구*, 36(1), 157-178.
- 이병효 (2017). 화장품 기업의 사회적 책임활동과 관계품질, 가격이 구매행동에 미치는 영향분석 - 서비스품질을 조절효과로. 서울벤처대학원대학교 대학원 박사학위논문.
- 이상연, 민동원 (2015). 화장품 패키징에 있어 친환경 알림과 투명도의 영향: 관여도의 조절효과를 중심으로. *상품학연구*, 33(1), 99-110.
- 이상윤, 안인숙 (2018). 패션브랜드에 나타난 밀레니얼 세대의 특성연구, *일리스트레이션포럼*, 55, 59-68.
- 이상훈, 신호진 (2012). *윤리적 소비*. 한국학술정보(주): 파주.
- 이성내 (2013). 유럽 유기농화장품 규제에 관한 고찰. *대한피부미용학회지*, 11(6), 1023-1032.
- 이성내, 임유성 (2008). 독일의 자연화장품(Naturkosmetik) 시장 및 인증시스템에 관한 연구. *아시아뷰티화장품학술지*, 6(1), 23-34.

- 이소연 (2013). *소비자의 윤리적 소비성향과 구매의도에 관한 연구*. 숙명여자대학교 대학원 경영학과 박사학위논문.
- 이수현 (2016). *인공피부 제조 및 이를 이용한 화장품 안전성 평가에 대한 연구*. 건국대학교 대학원 생물공학과 박사학위청구논문.
- 이원일 (2017). *항공사의 CSR 활동과 지각된 가치, 태도 간의 구조적 인과관계: 대형항공사와 저가항공사의 비교를 중심으로*. 인하대학교 대학원 경영학과 박사학위논문.
- 이정기, 김효은 (2010). 텔레비전 시청이 여성의 친환경 화장품 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 : TV의 장르별 시청량, 피부건강염려인식, 계획행동이론 변인을 중심으로. *언론과학연구*, 10(4), 463-497.
- 이정기, 유형진, 이화행, 박성복, 김동규, 최민음, 김효은, 금현수, 정은정, 박성순 (2013). *계획행동이론, 미디어와 수용자의 이해*. 커뮤니케이션북스(주): 서울.
- 이종권, 신지순, 김진호, 엄준호, 김형수, 박귀례 (2005). 화장품 광독성 평가와 동물대체시험법. *대한화장품학회지*, 31(3), 245-251.
- 이지선 (2018). 안티폴루션 화장품의 소비자인식 및 선택속성. *아시아뷰티화장품학술지*, 16(4), 465-476.
- 이지연 (2003). *모범적 이타주의자들의 특성*. 이화여자대학교 대학원 심리학과 박사학위청구논문.
- 이지영, 조윤아, 정다위, 정용우, 이미영, 최효연 (2014). 화장품 용기 재활용 가능성 평가 및 관리방안 연구. *한국폐기물자원순화학회 춘계학술연구발표회*, 112.
- 이진아, 황선진 (2005). 연령대로 본 충동구매, 추구혜택, 정보원선택에 따른 화장품 구매행동에 관한 연구. *복식*, 55(4), 16-28.
- 이학식, 안광호, 하영원 (1992). *소비자행동*. 집현재: 서울.

- 이현주, 권재경 (2010). 국내 자연 지향성 화장품 브랜드의 색채와 인지에 대한 소비자 태도. *기초조형학연구*, 11(4), 183-196.
- 이형석, 김정기 (2018). EU에서 동물복지와 실험동물 보호에 관한 연구 - EU 화장품 동물실험 금지규정을 중심으로. *法學論叢*, 25(2), 207-235.
- 장우성, 박윤서, 이승인 (2014). 친환경인증마크가 제품에 대한 소비자의 태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 환경의식 수준과 이타주의 성향의 조절효과를 중심으로. *상품학연구*, 32(4), 27-46.
- 정미실 (2017). 윤리적 소비의식 및 라이프스타일이 지속가능패션 제품의 소비에 미치는 영향. *한국의류 산업학회지*, 19(4), 421-433.
- 정주연, 한재민 (2017). 30, 40대 여성소비자들의 윤리적 소비행동 연구. *예술인문사회융합멀티미디어논문지*, 7(9), 151-161.
- 정혜정, 오경화 (2016). 소셜 빅데이터를 통한 윤리소비유형, 동기와 감정분석; “널리 인간을 이롭게 하라”. *한국심리학회지; 소비자·광고*, 17(4), 875-893.
- 정효숙 (2004). *기능성화장품의 마케팅 전략에 관한 연구 - 약국을 중심으로* -. 숙명여자대학교 원격대학원 : 향장미용전공 석사학위논문.
- 제미경, 전향란 (2013). 계획행동이론을 적용한 소비자 불매운동 유형별 분석. *소비문화연구*, 16(4), 1-23.
- 조선영, 김주덕(2009). 실버세대 여성들의 화장에 대한 태도와 화장품 구매 행동에 관한 연구. *한국미용학회지*, 15(4), 1477-1492.
- 조원영 (2019). *1인가구의 윤리적 소비성향이 제로 웨이스트 제품 구매의도에 미치는 영향 - 확장된 목표지향적 행동이론을 중심으로*-. 경기대학교대학원 박사학위논문.
- 조은미, 이은수 (2015). 기업의 사회적 책임 활동과 사회적기업 태도 및 사회적기업 제품 신뢰가 구매의도에 미치는 영향: 사회적 기업가의 관

- 점에서. *전문경영인연구*, 18(1), 69-98.
- 조혜령 (2018). *2030세대의 윤리적 소비성향이 기부태도에 미치는 영향*. 숭실대학교 대학원 사회복지학과 석사학위 청구논문.
- 조효진 (2005). *공감능력과 이타성향간의 관련성 연구*. 이화여자대학교 일반대학원 심리학과 박사학위논문.
- 증가녕, 김인재 (2018). 유튜브 뷰티채널에서 화장품 구매의도에 미치는 영향요인 분석. *인터넷전자상거래연구*, 18(6), 409-425.
- 진용삼 (2015). 한국산업기술대학교 지식기반기술·에너지대학원 : 디지털경영 마케팅 박사학위논문.
- 차경욱, 최민영 (2010). 청소년 의류구매행동에서 나타난 과소소비성향과 동조소비성향분석. *소비자정책교육연구*, 6(1), 27-45.
- 천경희 (2019), 윤리적 소비. *기업윤리 프리브스*, 76.
- 천경희, 송인숙, 홍연금, 윤명애 (2012). ‘소비와윤리’ 교과목 수강 대학생의 윤리적 소비에 대한 인식과 실천행동의 변화. *한국생활과학지*, 21(3), 505-526.
- 천경희, 홍연금, 윤명애, 송인숙 (2010). *착한 소비, 윤리적 소비*. 시그마프레스: 서울.
- 천경희, 홍연금, 윤명애, 송인숙, 이성림, 심 영, 김혜선, 고애란, 제미경, 김정훈, 이진명, 박미혜, 유현정, 손상희, 이승신 (2017). *행복한 소비 윤리적 소비*. 시그마프레스: 서울.
- 최난주 (2002). 화장품의 안전성 실태조사. *안전보고서*, 50-71.
- 최미화, 여은아 (2013). 브랜드 전략개발을 위한 비건(Vegan) 패션 뷰티 상품 분석. *과학논집*, 39, 103-120.
- 최송윤, 장한준, 이제백, 이환명, 김도윤, 박주훈 (2017). 화장품의 역사와 광고. *기초과학연구논문집*, 25(1), 7-16.

- 최아라, 구혜경 (2019). 대학생의 공정무역에 대한 인식과 구매행동 유형에 관한 연구, *한국콘텐츠학회논문지*, 19(1), 304-315.
- 최혜영, 최상준, 박윤경, 최인자 (2018). 국내 화장품 원료성분에 대한 유해성 조사. *한국산업보건학회지*, 28(4), 406-415.
- 하미연, 이연주, 권수정, 강운선, 채지원 (2019). 보상된 추천 인지가 인스타그램 인플루언서 마케팅에 미치는 영향 : 국내 인스타그램 화장품 홍보성 포스트를 중심으로. *한국디지털콘텐츠학회 논문지*, 20(1), 75-88.
- 한국화장품산업경영백서 (2018). *한국 화장품산업 변화 주도할 지속성장 100대 화장품기업*. 장업신문; 서울.
- 허경옥 (2001). 연령에 따른 소비자 집단별 소비자의식 및 정보탐색·활용과 소비행동 분석. *소비자학연구*, 12(4), 39-64.
- 허경옥 (2015). 소비자주의, 소비자율성이 박탈감과 소비자무력감 그리고 소비자의 비윤리적 행동에 미치는 영향에 대한 구조분석. *소비자문제연구*, 46(3), 143-166.
- 허은정 (2011). 소비자의 윤리적 상품에 대한 태도 및 구매의도의 관련요인 분석. *소비자학연구*, 22(2), 89-111.
- 허은정, 김우성 (2012). 소비자의 윤리적 소비행동과 관련요인 분석. *소비자학연구*, 23(4), 105-130.
- 허은정, 김우성 (2014). 윤리적 소비행동에 따른 소비자 유형분류와 윤리적 소비동기 분석. *소비자정책교육연구*, 10(4), 95-114.
- 허은정, 서정희 (2016). *한국의 윤리적 소비자*. UUP: 울산.
- 허진영, 김혜연 (2015). 윤리적 관점에서 본 현대 패션 콜라보레이션. *디자인학연구*, 28(1), 91-110.
- 현소은 (2009). 착한 소비(윤리적소비)와 공정무역(대안무역). *마케팅*, 43(11), 7-10.

- 홍미나 (2017). *소비자 사회참여가 윤리적 소비행동에 미치는 영향연구*. 한양대학교 공공정책대학원 석사학위논문.
- 홍연금, 송인숙 (2010). 우리나라 윤리적 소비자에 대한 사례연구. *소비문화연구*, 13(2), 1-25.
- 홍연금, 송인숙 (2010). 윤리적 소비에 대한 개념 논의와 실천영역 연구. *소비자정책교육연구*, 6(4), 91-110.
- 홍은실, 성수행, 김미라 (2017). 여성 소비자의 소비성향이 소비자거래 역량에 미치는 영향. *소비자정책교육연구*, 13(3), 143-170.
- 홍은실, 신호연 (2010). 대학생 소비자의 윤리적 소비와 관련변인 : 교육경험 변인과 사회 심리적 본인의 효과를 중심으로. *한국가정관리학회지*, 28(5), 131-149.
- 황현택 (2014). 사회적 표출로서의 브랜드 이미지와 이타적 소비의 상관관계 연구 -국내 자연주의 화장품 브랜드를 중심으로-. *상품문화디자인학 연구*, 38, 119-133.
- 황완균, 이영애, 안희진, 조연경 (2010). 여성의 라이프스타일에 따른 화장품 구매태도. *대한미용학회지*, 8(2), 116-126.
- 황희성 (2018). 유튜브 뷰티동영상 특성이 뷰티관리행동 및 화장품 구매의도에 미치는 영향. *미용예술경영연구*, 12(4), 67-84.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall, Inc.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
- Catharine Grant (2006). *동물권, 인간의 이기심은 어디까지인가?*. 이후: 고

양.

- Chun, R. (2016). What holds ethical consumers to a cosmetics brand: The Body Shop case. *Business & Society*, 55(4), 528-549.
- Crane, A. (2001). Unpacking the Ethical Product. *Journal of Business Ethics*, 30(4), 361-373.
- Doane, D. (2001). Taking flight: The rapid growth of ethical consumerism. London: New Economics Foundation, 1.
- Ellen, Pam S., Joshua, L. Wiener., & Cathy Cobb-Walgren. (1991). The Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally Conscious Behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2), 102-117.
- Field, D. A. (2000). Qualitative measures for initial meshes. *International Journal for Numerical Methods in Engineering*, 47(4), 887-906.
- Fornell, C., and Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), pp. 39-50.
- Geof Knight (2016). Plastic Pollution 플라스틱 오염. 내인생의책: 서울.
- Giroto, G. (2013). *Sustainability and green strategies in the cosmetic industry: Analysis of natural and organic cosmetic products from the value chain to final certification* (Bachelor's thesis, Università Ca'Foscari Venezia).
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. and Black, W. (1998) *Multivariate Data Analysis*. 5th Edition, Prentice Hall International, London.
- Hoyle, R. H., & Panter, A. T. (1995). Writing about structural equation models in structural equation modeling. *Structural equation*

- modeling: Concepts, issues, and applications*, 158-176.
- iCOOP 생활협동조합, 한겨레경제연구소 (2009). *세상을 바꾸는 소비자의 힘*. 한겨레출판: 서울.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
- Kelsey Timmerman, (2010). *윤리적 소비를 말한다*. 윈앤윈북스: 서울.
- Loureiro, M. L., & Lotade, J. (2005). Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience?. *Ecological economics*, 53(1), 129-138.
- Netemeyer, R. G., Boles, J. S., McKee, D. O., & McMurrian, R. (1997). An investigation into the antecedents of organizational citizenship behaviors in a personal selling context. *Journal of marketing*, 61(3), 85-98.
- Philip Kotler & Nancy Lee (2006). *필립코틀러의 CSR 마케팅*. 리더스북: 서울.
- Richard Spilsbury (2015). *글로벌 경제. 내인생의책*: 서울.
- Rob Harrison, Terry Newholm, Deirdre Shaw, (2005) *The Ethical Consumer*, London: SAGE Publication Ltd
- Roberts, James A. (1996). "Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising. *Journal of Business Research*, 36, 217-231.
- Shaw, D. S., & Edward, Shiu. (2002). An Assessment of Ethical Obligation and Self-identity in Ethical Consumer Decision-making: A Structural Equation Modeling Approach. *International Journal of Consumer Studies*, 26(4), 286-293.

- Shaw, D., & Shiu, E. (2003). Ethics in consumer choice: a multivariate modelling approach. *European journal of marketing*, 37(10), 1485-1498.
- Shaw, D., Shiu, E., & Clarke, I. (2000). The contribution of ethical obligation and self-identity to the theory of planned behaviour: An exploration of ethical consumers. *Journal of marketing management*, 16(8), 879-894.
- Sparks, Paul, Richard Shepherd., & Lynn, Frewer. (1995). Assessing and Structuring Attitudes Toward the Use of Perceived Ethical Obligation. *Basic and Applied Social Psychology*, 16(3), 267-285.
- 곽선미. (2019, 10 6). ‘친환경 & 기능성’ 소재 개발 급증 ↑ [패션비즈]. Retrieved from <https://www.fashionbiz.co.kr/RE/?idx=174577>
- 고재민. (2019, 8 7). ‘비건’은 안단테로…조용히 확산하는 ‘비거니즘’ 문화[더 나은미래]. Retrieved from <http://futurechosun.com/archives/43132>
- 김상일. (2018, 5 23). 착한 화장품 눈길…노케미족(No-Chemi族) 소비 행태 증가[의학신문]. Retrieved from <http://www.bosa.co.kr/news/articleView.html?idxno=2083671>
- 김은영. (2019, 6 19). 화장품도 ‘플라스틱 아웃’…친환경 용기 개발 붐[조선비즈] . Retrieved from [http://biz.chosun.com/site/data/html\\_dir/2019/06/18/2019061802289.html](http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2019/06/18/2019061802289.html)
- 네이버 시사상식사전 (2019. 9. 9)  
Retrieved from <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=931148&cid=43667&categoryId=43667>
- 박태현. (2016. 7 22). 화장품 회사가 알려주지 않는 비밀 [허프포스트코리아]

- 아] Retrieved from [https://www.huffingtonpost.kr/greenpeace-korea/story\\_b\\_11146330.html?utm\\_hp\\_ref=naver](https://www.huffingtonpost.kr/greenpeace-korea/story_b_11146330.html?utm_hp_ref=naver)
- 보건복지부 (2019, 6 17). ‘2019년 1분기 보건산업 수출현황’. Retrieved from [http://www.mohw.go.kr/react/al/sal0301vw.jsp?PAR\\_MENU\\_ID=04&MENU\\_ID=0403&CONT\\_SEQ=349784](http://www.mohw.go.kr/react/al/sal0301vw.jsp?PAR_MENU_ID=04&MENU_ID=0403&CONT_SEQ=349784)
- 아모레퍼시픽 홈페이지 아모레퍼시픽 공병수거 집계 <http://www.apgroup.com/int/ko/sustainability/circular-economy/innovating-resource-efficiency/green-cycle-campaign-creative-way-to-recycle-resources.html>
- 유지연. (2019, 7 16). 동물성분 NO···비건 화장품이 뜬다[중앙일보]. Retrieved from <https://news.joins.com/article/23525832#none>
- 윤신원 (2019, 7 26). 화물차 덮개로 만든 가방으로 연매출 수백억 올리는 ‘프라이탁’[아시아경제]. Retrieved from <https://view.asiae.co.kr/article/2019072515225928802>
- 이동우 (2016, 5 4). 화장품업체들 탄소배출량 신경 안쓴다[뷰티경제]. Retrieved from <http://www.thebk.co.kr/news/articleView.html?idxno=180823>
- 이새롬, 신지훈 (2019, 8 12). [日 불매운동] 집단지성으로 진화하는 ‘NO JAPAN’···“절대 안 산다” [더팩트]. Retrieved from <http://news.tf.co.kr/read/economy/1760358.htm>
- 이진희 (2017, 10 12) 독일, 한국 화장품에 열광 중[KOTRA 해외시장뉴스]. Retrieved from <https://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/7/globalBbsDataView.do?setIdx=245&dataIdx=161314>
- 카라 (2016, 2 1)착한화장품 리스트 Retrieved from <https://www.ekara.org/activity/use/read/7173>

[https://www.kontrollierte-naturkosmetik.de/e/guideline\\_natural\\_cosmetics.htm](https://www.kontrollierte-naturkosmetik.de/e/guideline_natural_cosmetics.htm).

ECOCIRT

<https://www.ecocert.com/en/certification-detail/natural-and-organic-cosmetics-cosmos>

ETHICAL CONSUMER

<https://www.ethicalconsumer.org/health-beauty/animal-testing-cosmetics-industry>

PETA

<https://www.peta.org/living/personal-care-fashion/petas-new-beauty-without-bunnies-logo/>

VEGAN SOCIETY

<https://www.vegansociety.com/your-business/vegan-trademark-standards>

USDA

<https://www.ams.usda.gov/sites/default/files/media/OrganicCosmeticsFactSheet.pdf>

닥터 브로너스 코리아 홍보팀 제공자료

## ABSTRACT

### Influence of Ethical Consumption Proprieties on the Attitude and Purchasing Intention of Cosmetics

Baek, Ji-Eun

Department of Clothing

Graduate School of

Sungshin Women's University

Recently, there has been a change in consumer culture. The paradigm is changing from a consumption mode that used to emphasize rationality to ethical consumption that focuses on sustainability. Such a change in consumption patterns is also seen in the cosmetics industry, but studies to empirically identify them are incomplete.

Therefore, this study seeks to empirically identify the impact of ethical consumption tendencies on attitudes and willingness to purchase

cosmetics, targeting adult women who are the main targets of cosmetics consumption. This is because it can provide implications for the spread and settlement of ethical consumption culture in the local cosmetics industry.

To that end, 506 data were used for this survey analysis by selecting 20 women, 30s, 40s and 50s as the population and conducting a preliminary survey for a total of five days from July 22 to July 26, 2019. Surveys were conducted online and offline using self-evaluation writing. The analysis method was analyzed using the SPSS 25.0 and the Amos 25.0 statistical analysis program.

To identify the demographic characteristics of the study participants, a technical statistical analysis and frequency analysis were conducted. To check the validity and reliability of the measuring tools, the exploratory factor analysis was performed, and the Cronbach's  $\alpha$  factor was calculated. Ethical Consumption According to the Age of Research Participants and Ethical Make-up.

In order to check differences in attitude and intention of purchasing the product, a one-way variable analysis (ANOVA) and a subsequent analysis were conducted. The suitability of the research model and the hypothesis test were conducted using the structural equation. The results of this study are as follows.

First, there were differences in ethical consumption patterns, attitudes toward ethical cosmetics and willingness to buy, depending on the age of adult women. People in their 40s and 50s have a high level of awareness of ethical consumerism and ethical cosmetics, the report showed.

Second, ethical consumption-oriented 'interest in ethical issues' and 'corporate

Of the four factors, 'ethics' and 'consumption of consumer effectiveness' excluding 'consumers effectiveness perception' have a significant impact on attitudes toward ethical cosmetics.

Third, attitudes toward ethical cosmetics have been shown to have a positive effect on purchasing intent.

In short, for the spread of ethical cosmetics, one must keep in mind the ethical tendency of consumption according to the age of adult women, attitudes toward ethical cosmetics and differences in purchasing intent. Among the ethical consumption tendencies, "interest in ethical issues," "corporate ethics perception" and "self-interest" were found to be positive influences that raised attitudes toward ethical cosmetics, while "consensuality in consumer effectiveness" did not have a positive impact on the formulation of attitudes toward ethical cosmetics, the report showed. Ethical cosmetics attitudes have been shown to affect purchasing intent, resulting in the fact that forming a positive ethical cosmetic attitude is important to purchasing intent.

The results of the empirical analysis of this study are meaningful in that we analyzed the relationship between ethical consumption patterns of adult women's age and their impact on ethical cosmetics. The fact that it presented practical implications of a marketing perspective for the revitalization of ethical cosmetics has its practical contribution and provides academic basic data on ethical cosmetics is considered different from prior research.

ID			
----	--	--	--

## 윤리적 화장품 구매의도 설문지

안녕하십니까?

바쁘신 가운데 귀중한 시간을 내주셔서 감사드립니다. 본 연구는 소비자의 윤리적 소비성향이 윤리적 제품구매에 미치는 요인분석에 관한 내용입니다. 귀하의 생각을 솔직하게 응답해 주시면 고맙겠습니다.

본 설문지에 대한 답변 내용은 「통계법」 제13조에 의거하여 연구 통계적인 목적 이외에는 사용하지 않을 것을 약속드립니다.

본 조사의 취지를 이해하시고, 자의적으로 설문에 참여해주시기 바라며 본 응답 내용은 귀중한 연구의 자료가 되오니 한 문항도 빠짐없이 응답해주시면 감사하겠습니다.

바쁘신 가운데 귀중한 시간을 할애하여 주셔서 감사드립니다.

2019년 08월

성신여자대학교 대학원

의류학과

지도교수 : 이 영 주

연구자 : 백 지 은 (박사과정)

jieun0108@naver.com

## 윤리적 소비(착한 소비)와 윤리적 화장품

윤리적 소비는 제품이나 서비스를 선택할 때 환경과 윤리적 공정을 고려해 소비하는 것을 의미합니다. 아래는 화장품을 만들 때 환경과 윤리적 공정을 거쳐 생산된 제품입니다.

브랜드	대표적인 윤리적 활동		
	<b>동물실험반대</b> 러쉬는 원칙적으로 동물 실험에 반대	<b>'GO Naked Campaign'</b> 포장 쓰레기를 감소하고, 과대 포장에 반대	<b>비건(Vegan) 제품</b> 전체 제품의 83%가 완전한 식물성 비건 제품
	<b>공정무역</b> 생산지로부터 원료를 직접 공급 현지 주민 일자리제공	<b>친환경용기 개발</b> 100% 분해되는 무독성 용기 개발 및 사용	<b>'Palm Free' 캠페인</b> 팜 오일을 얻는 과정에서 발생하는 환경파괴 막기 위해 '팜 프리' 베이스 개발
	<b>맥 '비바글램' 에이즈펀드</b> 매년 출시되는 비바글램 립스틱 판매금액 100% 에이즈 펀드로 전액기부	<b>'Back to M·A·C'</b> 맥의 화장품 공병 6개를 맥으로 가져오면 립스틱 1개로 교환해주는 프로그램	
	<b>에코손수건</b> 나무자원 보존을 위한 디자인공모전	<b>공병수거</b> 적립금으로 전환	<b>재생용지 패키지</b>
	<b>플레이그린 활동</b> 일상생활에서 즐길 수 있는 그린라이프 제공	<b>클린 제주</b> 기업의 전 직원이 제주지역 청정·보존활동	<b>로컬소비</b> 국내산 로컬원료로 생산

※ 이어지는 질문에 정답은 없습니다. 귀하의 의견을 솔직하게 응답해 주시면 됩니다.

1. 윤리적 이슈에 관한 귀하의 관심 정도를 알아보기 위한 문항입니다.

설문 문항		전혀 아니다	보통이다	매우 그렇다		
1	나는 윤리적 이슈(착한 소비, 노동자 인권, 환경문제 등)와 관련된 뉴스에 관심이 많다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 제품의 생산과정 및 유통과정에서 발생하는 환경적인 문제에 관심이 많다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 기업의 생산이나 유통과정이 공정하게 이루어지는지에 관심이 있다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 평소 주변 사람들과 윤리적 이슈(착한소비, 노동자 인권, 환경문제 등)에 관해 대화를 자주 나눈다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 윤리적인 문제에 대해 다른 사람보다 더 많이 알고 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤

2. 다음은 귀하의 이타주의 성향을 알아보기 위한 문항입니다.

설문 문항		전혀 아니다	보통이다	매우 그렇다		
1	나는 남을 돕는 것이 가치 있는 일이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 기회가 되면 자선단체에서 봉사활동을 하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 필요하지 않은 물건은 재활용 단체에 기증하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 어려운 이웃을 도우면 행복하다.	①	②	③	④	⑤

3. 다음은 소비자 효과성 지각에 대한 귀하의 인식정도를 알아보기 위한 문항입니다.

설문 문항		전혀 아니다	보통이다	매우 그렇다		
1	나는 소비자 한 개인이 사회를 변화시키는 건 어렵다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 사회발전을 위한 소비자 개개인의 노력은 효과가 없다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 개개인의 윤리적 소비를 한다 하더라도, 모두가 잘 사는 사회를 만드는 데 영향을 미치지 못한다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤

4. 다음은 귀하의 기업의 윤리성 지각 정도를 알아보기 위한 문항입니다.

설문 문항		전혀 아니다	보통이다	매우 그렇다		
1	나는 도덕적인 기업이 좋다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 사회적 책임을 다하는 기업이 좋다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 지속가능한 생산 활동을 하는 기업이 좋다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 이익의 일부를 사회에 환원하는 기업이 좋다.	①	②	③	④	⑤

5. 다음은 귀하의 윤리적 화장품에 대한 태도를 알아보기 위한 문항입니다.

설문 문항		전혀 아니다	보통이다	매우 그렇다		
1	나는 윤리적 화장품을 구매하는 것이 바람직하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 윤리적 화장품을 구매하는 것이 가치 있는 일이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 윤리적 화장품을 구매했을 때 즐겁다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 윤리적 화장품 구매를 선호한다.	①	②	③	④	⑤

6. 다음은 귀하의 윤리적 화장품 구매의도를 알아보기 위한 문항입니다.

설문 문항		전혀 아니다	보통이다	매우 그렇다		
1	나는 윤리적 화장품 구매를 우선적으로 고려할 것이다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 화장품 가격이 조금 비싸더라도 윤리적 화장품을 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 윤리적 화장품 구매를 다른 사람에게 권유할 것이다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 윤리적 화장품을 구매할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤

6. 다음은 귀하의 화장품 구매 시 고려하는 혜택을 알아보기 위한 문항입니다.

설문 문항		전혀 아니다	보통이다	매우 그렇다		
1	나는 화장품을 살 때 성분에 대해 알아본다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 화장품을 살 때 우선 성능을 본다.(노화방지, 모공관리, 미백효과 등)	①	②	③	④	⑤
3	나는 화장품을 살 때 내 피부타입에 맞는지 확인한다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 유명한 브랜드가 아니더라도 천연재료를 사용해 만든 화장품이라면 사용해본다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 성능이 확실하다고 생각이 들면 잘 들어보지 못한 브랜드의 화장품이라도 사용해본다.	①	②	③	④	⑤
6	나는 화장품을 구매할 때 사은품이 어느 정도 가치가 있는지 살펴본다.	①	②	③	④	⑤
7	나는 화장품을 구매할 때 기획행사나 사은행사에 맞춰서 구매한다.	①	②	③	④	⑤
8	나는 화장품을 구매할 때 용량에 비해 가격이 저렴한 편인지 꼼꼼히 살펴본다.	①	②	③	④	⑤
9	나는 화장품을 구매할 때 싸게 사기 위해서 여러 곳을 (인터넷 등) 돌아다니면서 가격을 비교해본다.	①	②	③	④	⑤
10	나는 피부에 무해한 안전한 성분인지 확인하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
11	나는 구입한 화장품이 트러블을 일으키지 않을지 주의 깊게 살펴본다.	①	②	③	④	⑤
12	나는 원료·제조국을 확인하고 신뢰가 가는 기업인지 확인한다.	①	②	③	④	⑤

※ 다음 질문은 인구통계적 특성에 관한 문항입니다.

1. 귀하의 연령은 ? (만            세)
2. 귀하께서는 결혼 유무는? ① 미혼    ② 결혼    ③ 기타(            )
3. 귀하의 학력은?  
① 중학교 졸업 ② 고등학교 졸업 ③ 대학교 졸업 ④ 대학원 졸업이상  
⑤ 기타(        )
4. 귀하의 직업은?  
① 대학생 ② 대학원생 ③ 직장인 ④ 주부 ⑤ 기타(        )
5. 귀하의 월평균 소득은 어떻게 되십니까?  
① 100만원 미만 ② 100만원 이상-200만원 미만 ③ 200만원 이상-300만원  
미만 ④ 300만원 이상-500만원 미만 ⑤ 500만원 이상
6. 귀하께서는 화장품 정보를 주로 어디서 얻습니까? (중복선택가능)  
① 친구, 가족, 지인추천 ② 브랜드 공식 홈페이지 ③ 온라인  
카페·커뮤니티 ④ 일반인·친구 SNS(파워블로거, 인스타그램, 페이스북,  
트위터, 카카오토티 등) ⑤ 브랜드 공식 SNS ⑥ TV/라디오 ⑦ 브랜드  
카탈로그, 우편물 ⑧ 잡지·신문 ⑨ 판매직원 ⑩ 포털사이트 지식인 ⑪  
쇼핑몰 사이트 후기란 ⑫ 기타(        )

설문에 응해주셔서 감사합니다.