



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](#)

김 주 덕 교수지도
석사학위 청구논문

친환경 용기 화장품에 대한
소비자 인식과 구매행동에 관한 연구

2021

성신여자대학교 뷰티융합대학원
메이크업 · 특수분장전공
손 은 혜

친환경 용기 화장품에 대한
소비자 인식과 구매행동에 관한 연구

김 주 덕 교수 지도

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2020년 11월

성신여자대학교 뷰티융합대학원

메이크업 · 특수분장전공

손 은 혜

인 준 서

손은혜의 석사학위 논문으로 인준함

2020년 11월

심사위원장 _____ (인)

심사위원 _____ (인)

심사위원 _____ (인)

성신여자대학교 뷰티융합대학원

논문개요

2000년대 이후 소비자들은 가치관에 따른 소비를 지향하며 자신이 소비하는 것이 자신을 나타내 준다는 의식을 가지게 되었다. 환경에 대한 문제가 전 세계적으로 대두되어지면서 친환경 제품을 선호하고 다음 세대를 생각하는 구매 행동이 점차 늘어나고 있다. 화장품도 친환경 화장품에 대한 관심이 높아지기 시작했으며 최근에는 단순히 제품성분을 넘어서 생분해가 가능하고 폐기성이 좋은 친환경 용기를 사용한 화장품을 선호하게 되었다. 대한화장품협회도 ‘한국형 플라스틱 2030 이니셔티브’ 마스터플랜을 수립하여 화장품 용기 회수를 촉진하고 재생원료 사용 확대를 위한 선제 노력을 기울이겠다는 의지를 밝혔다.

본 연구는 20~40대 성인들을 연령, 직업, 결혼 여부, 성별, 월평균 화장품 지출 비용별로 나눈 뒤 모바일 폼을 이용하여 2020년 8월 1일부터 8월 13일까지 총 13일간 설문을 진행하였다. 이 기간 동안 총 450부의 설문지가 회수되었고 이 중 불성실한 답변의 30부를 제외한 420부를 최종 분석 자료로 사용하였다.

수집된 자료는 SPSS WIN 25.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 연구대상자의 일반적 특성을 살펴보기 위해서는 빈도와 백분율을 구하는 분석기법을 사용하였다. 또한 성인들의 화장품에 대한 일반적 내용과 화장품 용기에 대한 인식 및 구매, 그리고 화장품 용기 사용실태와 소비자들의 친환경 용기 화장품을 위한 요구를 알아보기 위하여

One-way ANOVA(일원변량분석), 빈도분석, χ^2 (Chi-square) 검증, 그리고 t-test(검증)을 실시하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 성인들이 화장품을 구매할 때 가장 영향을 미치는 요인에 대해 살펴본 결과 화장품을 구매할 때 사용 경험의 영향을 받는 성인이 42.9%로 가장 많았으며 다음으로 적당한 가격, 용기 또는 디자인 순으로 나타났다. 성별에서 남성이 여성보다, 화장품 구매 비용별로는 월평균 화장품 구매비용이 적은 성인일수록 적당한 가격에 영향을 받았다. 이는 친환경 용기로 된 화장품을 많이 출시되어있지 않은 현재, 화장품을 이전 사용경험에 의지해 구매하는 소비자들의 특성을 고려하여 친환경 용기로 된 화장품의 개발을 촉진해야함을 시사한다.

둘째, 용기의 소재가 화장품 구매에 미치는 영향에 대해 성인들의 인식을 조사한 결과 5점 만점 중 평균 3.19로 보통 정도의 영향을 미친다고 나타났다. 특히 소비 형태에 따라 유의미한 결과가 보였으며 월평균 화장품 구매비용이 많은 성인일수록 용기의 소재가 화장품 구매에 영향을 미친다고 인식하였다. 월 평균 화장품 구매비용이 높을수록 다양한 화장품을 사용해볼 가능성이 높다. 이에 사용하는 화장품의 성분뿐만 아니라 용기에 대해서도 관심을 가지고 친환경적인 요소를 살펴 구매의도와 연결한다고 볼 수 있다.

셋째, 다양한 친환경 용기의 화장품 필요성 정도에 대한 성인들의 인식을 조사한 결과 5점 만점 중 평균 3.99점으로 연구대상 성인들은 친환경 용기로 된 화장품을 더 많아져야 한다고 인식하는 것으로 나타났다. 이는 환경을 생각하는 소비가 늘어나고 친환경 제품에 대한 수요가 늘어난 것을 반영하는 것으로 볼 수 있다. 이를 통해 연구대상 성인들이 친환경 용기로 된 화장품에 대해 관심을 가지고 긍정적으로 인식하고 있음을 알 수 있다.

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

나타났다. 따라서 성인들은 폐기성이 좋은 것이 친환경 용기로 된 화장품의 가장 중요한 특징이라고 인식하고 있다. 이는 생활 속 플라스틱 폐기물이 증가하고 이로 인한 환경오염이 커짐에 따라 생필품은 물론 화장품 용기도 폐기성을 중요하게 여기는 것으로 알 수 있다.

다섯째, 친환경 용기 화장품의 활성화를 위한 선행요인에 대해 조사한 결과 소비자의 의식향상이 먼저 되어야 한다고 인식하는 연구대상자가 45.7%로 가장 많았다. 다음으로 정부 차원의 제도 개선 및 지원이 27.9%, 기업차원의 기술 투자가 24.0% 순으로 나타났다. 연령별로는 연령이 많은 성인이, 직업별로는 판매/서비스업 직업에 종사하는 성인일수록 소비자의 의식향상이 선행되어야 한다고 응답하였다. 실제 소비의 주체인 소비자가 화장품 용기에 대한 의식이 높아질수록 기업이나 정부도 이를 따라 관련 제품개발 및 제도를 만들 수 있음을 시사한다.

본 연구의 결과에 따라 20~40대 성인들의 화장품에 대한 구매행동에서 화장품 구매 시 사용했던 경험을 가장 중요시하는 것으로 확인되었다. 화장품 용기에 따른 구매 의도는 보통 정도로 나타났으나 월평균 화장품 지출 비용이 높은 성인일수록 용기에 대해서도 중요하게 여긴다고 확인되었다. 이는 월 지출 비용이 높을수록 화장품에 대한 전반적인 관심이 높음을 시사하며 친환경 성분의 화장품뿐만 아니라 친환경 용기로 만들어진 화장품도 사용해 보았을 가능성이 커 이러한 결과가 나왔을 것으로 생각한다. 본 연구는 앞으로 소비자의 특성을 파악하여 친환경 용기로 된 화장품의 개발을 촉진하고 친환경 용기 화장품의 판매를 위한 마케팅 전략을 수립하는데 기초 자료로 제공되고자 한다.

목 차

논문 개요

I. 서론	1
1. 연구의 필요성 및 목적	1
2. 연구문제	5
II. 이론적 배경	6
1. 친환경 화장품 시장 현황	6
2. 화장품 용기	14
3. 소비자의 소비인식 및 구매 행동	25
III. 연구방법	36
1. 연구 대상 및 자료 수집	36
2. 측정 도구	36
3. 자료 분석	38
IV. 연구결과 및 해석	39
1. 연구 대상자의 일반적 특성	39
2. 화장품의 일반적 내용	41
3. 화장품 용기에 대한 인식 및 구매	50

4. 화장품 용기 사용실태와 친환경 용기 화장품을 위한 요구 63

V. 결론 및 제언 77

1. 요약 및 결론 77

2. 연구의 한계점 및 제언 79

참 고 문 헌

ABSTRACT

부 록 - 설 문 지

표 목 차

<표 1> 화장품 용기의 소재 종류	18
<표 2> 설문지 구성	37
<표 3> 연구대상자의 일반적 특성	39
<표 4> 화장품을 사용하는 이유	42
<표 5> 화장품 구매 장소	44
<표 6> 화장품 성분 표시내용 확인 범위	45
<표 7> 화장품 성분 정보 습득 경로	47
<표 8> 화장품의 구성 성분이 구매에 미치는 영향	49
<표 9> 화장품 구매할 때 영향을 미치는 요인	51
<표 10> 현재 사용 중인 화장품 용기의 불편함 경험	53
<표 11> 화장품 용기의 불편한 점	54
<표 12> 선호하는 용기	56
<표 13> 화장품 용기가 제품 가격에서 차지하는 비중	57
<표 14> 친환경 용기로 된 화장품 사용 경험	58
<표 15> 화장품 용기의 소재가 구매에 미치는 영향	60
<표 16> 친환경 용기로 된 화장품 구매 시 수용 가능한 가격범위	62
<표 17> 고가의 친환경 용기로 된 화장품을 구매하는 이유	63
<표 18> 사용 중인 화장품 용기의 소재	64
<표 19> 에어리스 화장품 사용 경험여부	65
<표 20> 투명한 용기로 된 화장품에 대한 인식	66
<표 21> 적은 용량의 화장품에 대한 인식	67
<표 22> 화장품 용기 폐기 시 드는 생각	69
<표 23> 다양한 친환경 용기의 화장품 필요성	70

<표 24>	친환경 용기 화장품의 가장 큰 특징	72
<표 25>	친환경 용기로 적합한 소재	73
<표 26>	친환경 용기 화장품의 활성화를 위한 선행요인	75

그림 목 차

<그림 1> 주요 유기농 인증기관	10
<그림 2> BDIH 인증마크	11
<그림 3> 비욘드, 미라클 포레스트 컨센트레이트 마스크	13
<그림 4> 한국콜마, 종이튜브 화장품	22
<그림 5> 네오더마, 블루블러드 젤	23
<그림 6> 아모레스토어, 광고점 리필스테이션	24
<그림 7> 프랑스 소비자의 윤리적 패키지 선호도 조사	32

I. 서 론

1. 연구의 필요성 및 목적

산업혁명 이후 인류는 과학과 기술의 발전에 의해, 더 효율적이고 편리한 삶을 영위하게 되었다. 급격한 산업의 발달은 필연적으로 환경오염을 동반하게 되었으며, 오늘날 환경오염은 전 세계적으로 우리 삶에서 부정할 수 없는 사실이 되었다. 이에 효율성만 고려하는 것이 아닌 환경을 생각하고 지속 가능한 발전을 고려하는 사회적 분위기가 나타나게 되었다. 소비자들의 지식수준은 날로 높아지고 자신이 소비하는 제품은 물론, 화장품 선택에 대한 기준도 까다로워지고 있다.¹⁾ 이러한 시대 변화를 반영하여, 대한화장품협회를 주축으로 한 지역 화장품 단체들은 화장품용기·포장재 등의 사용량을 줄이고 ‘한국형 플라스틱 2030 이니셔티브’ 마스터플랜을 수립하여 화장품 용기 회수를 촉진하고 재생원료 사용 확대를 위한 선제 노력을 기울이겠다는 의지를 밝혔다.²⁾

특히 2020년 전 세계적으로 코로나바이러스라는 새로운 전염병이 발생하면서 세계보건기구(WHO)는 팬데믹(Pandemic)을 선언했다. 이는 환경에 대한 우려도 커지게 만들었다. 바이러스로 인해 사람들의 출입이 제한되고 공장이 멈추자 환경이 살아나기 시작했다³⁾는 생태계 뉴스는 아이러니함을 느끼게 한다. 사람들이 집에서 보내는 시간이 길어지면서 식사와 장보기와 같은 일상생활의 많은 부분도 배달로 대체되었다. 대부분의 사람들은 꽤 많은 양

1) 권채연, 유기농 화장품에 대한 인식 및 선호도에 관한 연구, 숙명여자대학교 원경대학원 석사학위논문, p.1, 2010.

2) 코스모닝, ‘한국형 플라스틱 2030 이니셔티브’공동선언 임박, 2020.11.26.

3) 전남매일, ‘포스트 코로나’ 적대적 공존과 생태적 전환의 광주도시철도, 2020.07.23.

의 플라스틱이 이토록 쉽게 소비된다는 사실을 이번 기회에 크게 인지했다. 사람들은 평화로운 일상을 위해서라도 ‘환경’을 인간이 마음대로 쓰는 도구가 아니라, 보호하고 가꿔야 할 대상으로 보는 인식 전환이 필요하다고 느꼈다.⁴⁾ 이와 같은 변화는 산업의 각 분야에도 반영되고 있다. 소비자들은 일상에서 환경을 생각한 소비를 원하고 있으며 이러한 바람은 여러 형태의 제품과 서비스로 나타난다. 우리나라에서도 「자원의 절약과 재활용촉진에 관한 법률」, 「1회용품 사용규제 관련 업무처리지침」에 따라 커피전문점 이용 시 매장 내 일회용 컵 제공이 금지되었고 테이크아웃 시에도 개인 텀블러 사용이 권장되고 있다.⁵⁾ 또한 플라스틱 빨대를 대체하기 위해서 다회용 실리콘 빨대 등 다양한 친환경 빨대가 등장했다. 영국 기업 ‘Stroodles’에서 만든 ‘파스타 빨대’는 이름처럼 파스타면을 이용한 빨대를 만들어 편리성과 환경보호라는 두 가지 장점을 모두 가졌다. 파스타 빨대는 플라스틱이나 종이 빨대와 다르게 하루 만에 생분해된다.⁶⁾

화장품도 친환경원료에 대한 선호도가 높아지면서 많은 회사들이 친환경 제품들을 출시하고 있다. 친환경 화장품은 천연화장품, 유기농 화장품 등으로 판매되고 있다. 여기에 평생을 써야 하는 헤어 화장품 중 하나인 샴푸가 ‘머리를 감는데 플라스틱은 필요하지 않다.’ 라는 광고문구와 함께 샴푸바로 나와 관심을 받고 있다. 시중에 나와 있는 샴푸 대부분은 플라스틱 통 안에 들어있다. 따라서 샴푸를 쓰려면 불가피하게 플라스틱 쓰레기를 배출할 수밖에 없기에 대안으로 떠오른 것이 샴푸바이다. 샴푸바는 샴푸 성분을 고체 형태로 만든 제품으로 비누처럼 손으로 비벼 거품을 내 사용한다. 사용한 후 플라스틱 폐기물이 나오지 않아 제로웨이스트 숍에서 찾아볼 수 있다.⁷⁾

이처럼 환경을 의식하는 소비문화가 대두되면서 특히 플라스틱은 지양해야

4) 전남매일, ‘포스트 코로나’ 적대적 공존과 생태적 전환의 광주도시철도, 2020.07.23.
5) 한국 소비자원, 커피전문점 이용 시 1회용품 사용 자제해야, <https://www.ciss.go.kr>
6) 인사이트, 외국서 호물 거리는 종이 빨대 대신 사용중인 ‘파스타 빨대’, 2020.05.03.
7) 그린포스트코리아, 샴푸바 유행...머리 감는데 플라스틱은 필요하지 않다, 2020.03.11.

할 소재가 되고 있다. 플라스틱은 만드는 데 5초, 사용하는 데 20분, 그리고 사용한 사람이 죽을 때까지 썩지 않는다. 플라스틱은 썩어 없어지는 데 수 백 년의 시간이 걸린다. 플라스틱은 아직 발명된 지 약 150년 정도밖에 되지 않았다. 이는 인류가 처음 만든 플라스틱도 어떤 형태로든지 지구 어딘가에서 존재한다는 이야기이다.⁸⁾ 이에 따라 세계적으로 환경오염과 안전성에 대한 이슈가 대두되면서 화장품 성분뿐만 아니라 화장품을 사용하고 난 뒤 남은 용기에 관한 관심도 높아지고 있다. 우리나라도 이와 관련하여 2019년 12월 미래 화장품산업 육성방안에서 환경에 유해한 영향을 미치는 플라스틱 용기를 대체할 용기 개발을 주요 정책과제로 삼았다. 보고서는 “화장품 산업은 트렌드 변화에 민감해 제품 교체 주기가 짧고 다품종 소량 생산구조인 만큼 신제품 용기 개발 및 변경에 기업 비용 부담증가가 클 것”이라고 분석하며 관련된 용기 및 포장재 지원을 2023년부터로 예정했다.⁹⁾

친환경 소재를 사용한 화장품 용기에 대한 개발은 활발하게 이루어지고 있고 소비자들도 친환경 포장에 대한 중요하게 생각하고 있지만 가격 및 접근성에 대한 장애가 있다. 이러한 여건을 개선할 수 있는 직접적 매개는 기업이다. 소비자들의 구매행동에 영향을 주고 장기적으로 국가의 환경오염을 줄이기 위해서 기업의 친환경 포장은 중요한 요소가 된다.¹⁰⁾

지금까지 화장품 용기에 대한 연구는 많이 이루어졌지만 대부분 용기 디자인에 그쳤다. 이는 화장품의 성격이 여성의 미의식 추구에 대응한 상품이라는 점에서 여성의 미적 충족욕구를 만족시키기 위해 용기 디자인 자체가 상품으로 평가되었기 때문이다. 또한 소비자의 구매를 촉진시킬 수 있도록 구매와 관련된 정보를 전달하는 커뮤니케이션 측면도 함께 수행해야 했다.¹¹⁾

8) 매일경제, 쓰는 건 5분, 썩는 데는 수 백년...플라스틱의 역습, 2018.09.14.

9) 보건복지부, 미래화장품산업 육성방안 보고서, 2019.12.

10) 김민정·이강대, 친환경 포장을 통한 기업의 사회적 책임과 활동, 한국포장학회지 Vol. 20, p.52, 2014.08.

11) 권영수, 패키지디자인과 브랜드 선호도의 상관성 분석 연구, 대구대학교 대학원 박사학위논문, p.13, 2006.

친환경 화장품에 관한 연구도 성분이나 유통에 관한 논문이 주를 이루었으며 용기 인식이나 구매에 관한 연구는 미미한 실정이다. 그러나 환경오염에 대한 문제를 심각하게 인식하고 소비자뿐만 아니라 각 나라의 정부와 기업들도 이러한 변화를 위하여 노력하는 시점에서 화장품 용기의 친환경적인 소재 사용에 대한 연구의 필요성을 느끼게 되었다.

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

2. 연구문제

본 연구는 20대부터 40대까지의 성인들을 대상으로 화장품 용기에 대한 일반적 인식 및 친환경 용기로 생산된 화장품에 대한 구매 행동을 연구하고자 한다. 이와 함께 친환경 용기 화장품에 대한 사용실태와 요구를 조사함으로써 향후 화장품 용기를 개발하는 데 필요한 사항에 대해서 알아보고자 한다.

이에 친환경 용기로 된 화장품에 대한 소비자들의 가치관과 구매 욕구를 파악하였으나 실질적인 구매로 이어질지에 대해 의문을 가지고 있는 기업들에게 향후 유용한 자료를 제시하는 데 목적이 있다.

따라서 본 연구의 연구 문제는 다음과 같다.

<연구문제1>

1) 연구대상자의 화장품에 대한 인식과 구매행동에 대한 현황을 알아본다.

<연구문제2>

2) 연구대상자의 친환경 용기로 만들어진 화장품에 대한 인식을 알아본다.

<연구문제3>

3) 연구대상자의 일반적 특성에 따른 화장품 용기 사용실태를 알아본다.

<연구문제4>

4) 연구대상자의 친환경 용기 화장품에 대한 구매의도 및 요구사항을 알아본다.

II. 이론적 배경

1. 친환경 화장품 시장 현황

1) 친환경 화장품 정의

친환경 화장품은 일반적으로 자연유래 원료를 사용해 안정화된 성분으로 만들어진 것을 일컫는다. 화장품의 성분에 대한 인식이 낮아 아름다움을 가꾸는 도구로만 인식되었던 시기에는 미적효과를 더하기 위해 다양한 색소 및 화학물, 부드러운 인공 향 등을 사용하여 최상의 제품을 만들었다. 이러한 제품은 피부에 자극적이며 인간에게 이롭거나 환경에 유익한 제품이 아니라는 것을 깨닫게 된 소비자들은 실제로 인간을 위한 제품을 찾기 시작했고 친환경 화장품이 등장하게 되었다.¹²⁾

영국 엘리자베스 1세 여왕이 어린 시절 앓은 천연두 흉터를 가리기 위해 사용한 페이스용 파우더에는 얼굴을 더 희게 보이기 위해 납 성분이 들어있었다. 이를 따라 사용한 사람들도 서서히 납 중독이 되어 단명했다는¹³⁾ 유럽의 이야기도 널리 알려져 있다. 이를 통해 친환경 화장품이 나타나기 전 초기의 화장품은 어떤 용도가 중요시 되었는지 알 수 있다.

직접 바르고 사용하는 제품이 무엇으로 구성되었느냐에 따라 피부건강이나 보호, 그리고 재생과 같은 더 중요한 기능을 할 수 있다는 것을 깨달은 소비자들 이 화장품 성분에 관심을 가짐에 따라 친환경 화장품의 인기도 높아졌다. 화장품 회사는 '자연주의'를 내세우며 소비자들의 구매심리를 공략했

12) 김호형, 서비스 품질이 고객 만족과 구매 후 행동에 미치는 영향에 관한 연구, 경희대학교 대학원 석사학위논문, p.7, 2009.

13) 클립하우스, 서양 화장의 역사, <https://blog.naver.com/cliphouse/221142329992>.

다. 뷰티업계는 순수 자연 성분을 어필하고 안정성을 내세운 친환경 화장품을 잇따라 출시했다. 특히 피부에 유해한 성분을 제외하고 실제 식물의 추출물로 구성된 ‘자연유래’ 제품들에 대한 관심이 높아졌다. ‘자연유래’ 성분은 풀이나 나무 같은 식물이나 열매, 혹은 과일 등에서 추출한 성분을 말한다.¹⁴⁾

친환경 화장품은 쌀이나 녹두가루, 수세미의 수액 등에서 기원을 찾을 수 있다. 꽃, 과일, 허브와 같은 식물의 천연성분을 사용하고 자연주의를 지향하는 화장품을 친환경 화장품이라고 한다. 이는 20세기 말 전 세계적으로 시작된 웰빙 추구 라이프 스타일의 영향으로 더욱 부각되었다. 친환경 화장품은 오염을 유발하는 산업 사회에 대한 반발과 깨끗한 자연에 대한 동경, 그리고 순수 식물 성분에 대한 선호로 인기를 얻었다.¹⁵⁾ 친환경 화장품은 계면활성제도 천연 미용물질로 대체한다. 화학적 방부제를 사용하지 않는 대신에 보통 3개월 이내에 사용하도록 유통기간을 정하고 양을 조절하는 경우가 많다. 또한 비타민E 또는 자몽 추출액 등과 같은 천연 방부제를 사용하여 사용기간의 품질을 유지하도록 한다.¹⁶⁾

2) 친환경 화장품의 동향

(1) 국내

2020년 화장품 시장의 가장 큰 변화 중 하나는 맞춤형 화장품이다. 2020년 2월22일 제1회 맞춤형화장품조제관리사 시험도 치러졌다. 전국의 수험자는 15,000여 명이였다. 관련 종사자들이 소비자의 요구를 느끼고 응시를 많

14) 청년일보, 국내화장품 브랜드 2만여개...대세로 자리잡은 식물성 화장품, 2020.07.08.

15) 김찬경, 그린 마케팅을 활용한 친환경 제품이 소비자 태도에 미치는 영향: 화장품을 중심으로, 성균관대학교 언론정보대학원 석사학위논문, p.11, 2011.

16) 김호형, 서비스 품질이 고객 만족과 구매 후 행동에 미치는 영향에 관한 연구, 경희대학교 대학원 석사학위논문, p.7, 2009.

이 한 것으로 파악된다. 이 제도는 개성을 중시하면서 구매력도 갖춘 젊은 여성층 중에서도 피부 질환을 가진 소비자들이 타겟이다. 따라서 맞춤형 화장품으로 피부진단과 고객 요구에 따라 기존의 화장품에 원하는 영양 성분 등을 더하거나 혼합하는 방식으로 소량의 제품을 제조하고 판매한다.¹⁷⁾

맞춤형 화장품을 찾는 소비자들은 피부 관리실을 중심으로 유통되었던 ‘전문 화장품’이 고객 자신의 니즈에 맞춰 전문가가 직접 소분 및 조제한 화장품으로 대체 가능하다는 점에서 기대가 높다.¹⁸⁾ 이처럼 민감하거나 예민한 피부에 맞는 화장품을 원하는 고객들은 친환경적인 성분을 원할 가능성도 크다.

친환경 화장품은 이름에서도 알 수 있듯이 제품 성분이 자연에서 유래된 경우가 많다. 에경산업은 유기농 발아현미, 발아흑미, 녹차, 그리고 백미로 만든 포인트 유기농 페이스 제품을 출시했으며 코리아나 화장품에서는 유기농 녹두를 주성분으로 하여 피부 노폐물을 제거하는 녹두 시리즈를 선보였다. LG생활건강에서도 세계 유기농 재배원료 인증기관이 인증한 천연 유기농 원료를 사용하여 동물이나 인공색소에서 유래되는 어떤 원료도 사용하지 않은 친환경 비온드 피토키닉 바디케어 제품을 개발했다.¹⁹⁾

이처럼 친환경 화장품은 성분에 대한 관심에서부터 시작했다. 소비자들의 의식 수준이 높아지고 환경오염으로 인한 이상 기후변화가 증가하면서 환경을 파괴하는 유해물질에 대한 염려도 함께 늘었다.

우리나라에서도 2011년 전국적으로 가습기 살균제로 인한 이슈가 크게 발생하면서 해당 제품을 사용한 소비자들이 사망에까지 이르는 등 심각한 피해를 입기도 했다. 가습기 살균제 사태는 화장품과 같은 생활화학 제품 전반에 대한 엄격한 기준을 요구하는 동시에 친환경적이고 안전한 성분에 대한 관심을

17) COS'IN, 화장품 최신 트렌드-맞춤형 화장품, 친환경, 남성화장품, 2020.03.11.

18) 홍지유, 맞춤형화장품조제관리사 국가자격시험제도 개선방향성에 대한 연구, 건국대학교 대학원 박사학위논문, p.15, 2020.

19) 김호형, 서비스 품질이 고객 만족과 구매 후 행동에 미치는 영향에 관한 연구, 경희대학교 대학원 석사학위논문, p.11, 2009.

더 증폭시켰다.²⁰⁾ 이러한 변화로 천연원료 중심의 안전성을 갖춘 친환경 화장품과 유기농 화장품에 대한 수요가 증가하게 되며 관련 화장품이 성장을 이루고 있다.

2017년 10월 코트라(KOTRA)는 ‘2017 글로벌 화장품 트렌드 포럼’을 주최하였다. 이 포럼에서 발표된 화장품 기술개발 동향 및 정책 보고서에 따르면, 지구 온난화 및 이상기후 현상의 증가, 그리고 환경오염으로 인해 인체에 대한 유해성이 증가되고 있으며 이로 인해 친환경 제품개발 및 소비에 대한 인식이 전 세계적으로 확산되고 있다고 밝혔다. 또한, 2013년 기준으로 유기농 화장품 시장이 약 82억 달러 규모였으나 2020년까지 약 159.8억 달러로 매년 9.6% 이상 성장할 것으로 전망했다. 소비자들이 제품을 선택하는 수준이 높아짐에 따라 친환경 소재나 생명공학 기술이 적용된 화장품 소재 시장도 급격한 성장을 보일 것이라고도 전망했다.²¹⁾ 이와 같이 국내 유기농 화장품 시장도 2013년 1.4억 달러에서 매년 9.3%씩 성장하고 있는 추세이다. 유기농 화장품의 제품군별 분석에 따르면 역시 가장 많은 비중을 차지하는 것은 스킨케어 제품군이다. 그 다음으로는 헤어 케어, 구강케어가 뒤를 잇고 있다.²²⁾

(2) 해외

친환경 화장품 개발은 우리나라보다 미국과 유럽 등 선진국에서 먼저 시작되었다. 특히 유럽은 유기농 화장품 및 산업이 활발한데 프랑스는 유기농 산업이 활발한 유럽의 국가들 중 단연 우위를 차지한다. 유럽에서 새롭게 추진 중인 유기농 화장품 기준, COSMOS-standard에 참여했을 정도로 명확한 유기농 기준을 가지고 있다. 이에 따라 유기농 화장품과 천연 화장품도 확실하

20) 이미영, 유기농 화장품의 안정성을 위한 용기 디자인 연구, 홍익대학교 디자인콘텐츠 대학원 석사학위논문, pp.12~13, 2018.

21) 윤환술, 화장품 기술개발 동향 및 정책방향, (주)실진전략연구소, pp.8~9, 2017.

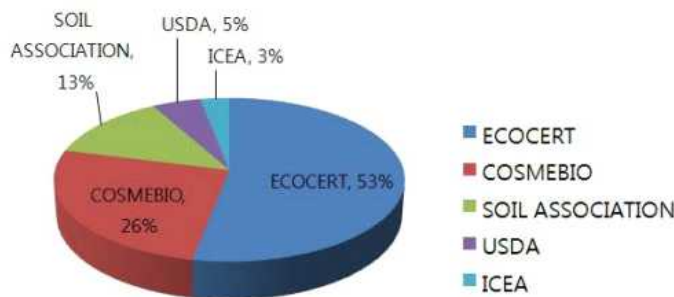
22) 이미영, 유기농 화장품의 안정성을 위한 용기 디자인 연구, 홍익대학교 디자인콘텐츠 대학원 석사학위논문, p.15, 2018.

게 구분된다.²³⁾ 지구 온난화와 천연자원의 고갈과 같은 환경 문제는 전 세계적 이슈이다. 이에 따라 친환경 화장품의 구매율이 높아지며 친환경적인 철학을 담은 화장품 기업이 주목을 받고 있다.²⁴⁾

미국의 시장조사 기관, MINTEL은 2005년부터 3년간 유기농 화장품 시장이 273% 성장했다고 밝혔다. 유럽의 유기농 제품 리서치 기관인 오가닉 모니터도 북미의 천연화장품과 유기농 화장품 시장이 매년 20% 이상 성장하고 있으며 특히 미국에서 전체 화장품 시장 중 친환경 화장품이 차지하는 비중은 10%를 넘었다고 언급했다.²⁵⁾

자연성분 화장품의 역사가 깊은 유럽에서는 제조사와 시민단체 등이 스스로 감시단체를 조직하여 친환경 화장품에 대한 유기검사와 감독을 하고 있다. 우리나라도 관련 법령을 고시하기는 하였으나 정확한 법적 근거는 미비한 상태로 해외 유기농 화장품 인증기관의 기준을 의존하고 있는 상황이다.²⁶⁾

해외의 주요 유기농 인증기관은 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 주요 유기농 인증기관²⁷⁾

23) 권경신 외, 국내 유기농 화장품 시장 활성화를 통한 안전한 화장품 시장 형성, 2009 LG Global Challenger, p.26, 2009.


24) 김지혜, 국외 친환경 화장품 소비경향 분석을 통한 국내 친환경 화장품의 동향제시, 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문, p.15, 2012.

25) 뷰티누리 화장품신문, 끓어오르는 유기농 화장품 시장, 2010.06.18.

26) 김지혜, 국외 친환경 화장품 소비경향 분석을 통한 국내 친환경 화장품의 동향제시, 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문, p.7, 2012.

프랑스와 함께 유기농에 가장 큰 관심으로 보이고 발전중인 유럽 국가, 독일은 천연화장품 인증협회가 유명하다. 독일천연화장품인증협회(BDIH)는 독일의 제약, 식품, 건강용품, 화장품 분야의 기업들이 만든 연합 단체이다. 현재 440개 이상의 기업들이 가입되어 있고 유럽 내에서 친환경, 천연, 유기농 화장품으로서 인정을 받으려면 BDIH에 가입하여 정해진 기준을 성실히 따라야 한다. 그 기준이 상당히 엄격하여 가장 획득하기 어려운 천연 화장품 인증마크이기도 하다. 제품을 출시할 때에도 3-R-원칙(영국의 윌리엄 러셀과 렉스 버취가 ‘인간 실험 기술의 원칙’에서 주장한 3대 원칙으로 동물실험이 아닌 방법을 찾고-Replace, 실험동물의 수를 줄이며-Reduce, 실험동물의 고통을 덜 것-Refined을 말한다.)에 따른 독성실험을 해야 하며 세포 독성 검사, 광독성 검사, 피부 배양검사 등으로 대체해야 한다.²⁸⁾

<그림 2>는 독일천연화장품인증협회 BDIH의 인증마크이다.

인증마크	천연 및 유기농 함량 비율	인증범위
	<ol style="list-style-type: none"> 1. 모든 제품은 유기농으로 재배되었거나 자연에서 채취한 식물성 원료로 제조 2. 동물성 원료는 친환경적으로 사육된 살아있는 동물에서 채취된 것만으로 제한 3. 합성 색소, 향료, 실리콘 및 파라핀 등 광물성 원료를 사용할 수 없음 4. 방사능으로 배아 된 원료, 유전자 변형 원료도 사용할 수 없음 5. 제품 포장사항에서도 재생 가능한 최소한의 제품포장 6. 친환경적인 제조 공정으로 하여야하며 제조 공정과 성분은 소비자에게 공개해야함 	<p>화장품, 식품 첨가물, 천연식품 등</p>

<그림 2> BDIH 인증마크²⁹⁾

27) 식약청, 국가별 유기농 인증기관 인증현황 리스트, 2010.11.30.

28) 구희연 외, 대한민국 화장품의 비밀, 거름 p.117, 2009.

친환경 제품에 대한 관심을 보여주는 또 하나는 박람회이다. 유기농 화장품에 대한 관심이 높은 유럽은 화장품뿐만 아니라 전 세계에서 유기농박람회가 가장 많이 운영되는 지역이기도 하다. 총 101개의 유기농 박람회가 운영되고 있고 전 세계의 유기농 박람회 중 59%가 유럽 지역에서 열린다.³⁰⁾ 이와 같이 해외는 유기농 화장품과 친환경 화장품뿐만 아니라 관련 제품에도 많은 관심을 가지고 발전을 위해 애쓰고 있다.

3) 친환경 화장품의 종류

친환경 화장품은 소비자들의 선호와 함께 법령으로도 정해 관리되고 있으며 다양한 제품들로 생산되고 있다. 자연유래 성분의 친환경 스킨케어 제품 외 친환경 화장품은 다음과 같다.

먼저, 피부 속까지 청결하게 관리하고자 많은 사람들이 세안제 사용 후 모공 관리를 위해 주기적으로 사용하는 스크럽 제품이다. 피부각질 제거로 사용하는 스크럽 제품이 환경을 파괴한다는 기사가 나오면서 소비자들도 스크럽에 대해 의문을 가졌다. 이는 우리가 세면대에서 각질제거를 하는 동안 스크럽 속에 미세 플라스틱 알갱이로 불리는 ‘마이크로 비즈’ 때문이다. 이러한 미세 플라스틱 알갱이가 눈에 보이지 않아도 셀 수 없을 만큼 많이 배수구를 따라 흘러서 호수, 강, 바다로 유입된다는 것이다. 그렇게 물속을 떠돌아다니던 알갱이는 많은 독소를 함유한 채 해양 생물들의 먹이가 되며 먹이사슬을 통해 우리 밥상에까지 올라올 수 있는 것이다.³¹⁾ 이에 따라 친환경 스크럽 제품들이 꾸준히 생산되고 있다. 호두껍질, 커피원두, 소금, 견과류 등의 소재를 사용하여 다양하게 제품화 되었다. 이러한 스크럽 제품은 천연 입자를 곱게 갈아

29) 제레미빈의 성분연구실, 안전한 화장품 고르는 법, 2018.03.21

30) 이부형, 한국 유기농 발전을 위한 유기농박람회 현황 분석과 미래 발전방안, 단국대학교 대학원 박사학위논문, pp.19~20, 2020.

31) 슬로우 뉴스, 미세 플라스틱, ‘마이크로 비즈’를 아십니까, 2016.07.21.

피부자극 또한 적다.

다음은 마스크 팩이다. '1일 1팩'의 유행으로 피부의 유분과 수분을 적절하게 공급하고 맨 얼굴도 윤기 나게 만들기 위해 많은 사람들의 습관이 된 뷰티케어이다. 그러나 일회용 마스크 팩을 매일 사용하고 버리는 것도 환경 문제를 일으킨다. 이에 따라 환경을 생각하여 자연 분해되는 친환경 마스크 팩 제품이 나왔다. 대나무나 침엽수에서 나온 100% 천연 셀룰로오스 원단으로 만들어졌거나 옥수수에서 추출한 섬유생분해성 원단으로 된 마스크 시트이다. LG생활건강의 대표적 친환경 화장품 브랜드 비온드에서는 미라클 포레스트 컨센트레이트 라는 이름의 마스크가 출시됐다. 셀룰로오스 시트를 이용해 7일 단위로 측정된 시험에서 생분해성이 있음을 확인하였다. 뷰티 팩토리에서 처음 선보인 화장품 브랜드 아리얼도 주스 클렌즈 마스크를 출시했다. 100% 옥수수에서 추출한 섬유생분해성 시트로 땅에 매립할 경우 1년 안에 완벽히 생분해 된다.³²⁾

<그림 3>은 비온드의 생분해성이 있음이 확인된 셀룰로오스 시트이다.



<그림 3> 비온드, 미라클 포레스트 컨센트레이트 마스크³³⁾

32) 얼루어코리아, 책임감 있는 소비를 위한 친환경 뷰티템, 2020.03.31.

33) LG 생활건강, 비온드 미라클 포레스트 라인 출시, 2020.03.16.

해외의 친환경 화장품도 실제 자연유래 성분으로 만들어진 제품이 많다. The Body shop의 창시자 아니타 로딕은 일 년마다 2~4개월씩 인류학자를 동반하여 세계 각지로 여행을 떠났다. 그는 스리랑카에서 여성들이 깨끗하고 건강한 피부를 위해 갓 잘라낸 파인애플로 얼굴을 문지르는 것을 보았다고 한다. 여행에서 돌아온 그는 파인애플에 피부의 죽은 세포를 제거하는 역할의 효소가 들어있음을 알게 되었다. 이것이 The Body shop의 파인애플 페이스 워시에 적용되어 출시되었다. 폴리네시아 섬에서는 코코아 씨에서 추출한 즙을 이용해 여성들이 머리에 문질러 윤기를 내는 것을 보았다. 이로 인해 The Body shop은 세계 최대의 코코아 원료 수입업체가 되어 제품에 이를 적용하였다.³⁴⁾

2. 화장품 용기

1) 화장품의 품질특성

화장품은 품질을 위해 충족되어야 하는 4가지 특성이 있다. 이는 안전성, 안정성, 사용성, 유효성이다. 안전성은 피부에 대한 자극이나 알레르기를 일으킬 만한 독성이 없어야 한다는 것이고 안정성은 색이 변하거나 향이 변하고 성질이 변하는 등의 특징이 없고 미생물 오염이 없어야 한다는 요건이다. 사용성은 소비자가 사용할 때 우수한 사용감과 좋은 퍼짐성을 가져야 한다는 조건이고 마지막 유효성은 적합한 원료와 제형을 사용하여 제품이 목적하는 효과가 발생하도록 해야 한다는 점이다.³⁵⁾

특히 화장품의 품질관련 4대 특성에서 안정성 부문은 화장품 용기와 관련지어 살펴볼 수 있다. 제품의 특징에 맞는 것은 물론 변질이 없이 유통하기 위해서 적절한 용기사용은 아주 중요하다.

34) 김호형, 서비스 품질이 고객 만족과 구매 후 행동에 미치는 영향에 관한 연구, 경희대학교 대학원 석사학위논문, p.11, 2009.

35) 김주덕 외, 신 화장품학, 동화기술 p.6, 2004.

2) 화장품 용기의 역할

화장품의 용기는 생산된 내용물이 안전하게 보관된 상태로 운송, 보관되어 소비자에게 판매되고 제품을 사용하는 동안 내용물의 품질을 유지하는 것이 가장 큰 역할이라고 할 수 있다. 이러한 기능 외에도 화장품 용기는 고객이 좋아하는 이미지를 부여해 상품의 매력과 가치를 높이는 마케팅 요소로도 큰 역할을 하여 소비자의 구매의욕을 환기시켜왔다.³⁶⁾ 이와 관련하여 용기 디자인과 관련해 용기의 다양화, 브랜드화, 그리고 기호성에 대한 연구 또한 많이 이루어졌다. 기본적으로 화장품 용기는 크게 내용물 보호와 사용성, 정보전달기능, 생산성, 운반성의 역할을 하고 있다.

(1) 내용물 보호

화장품 용기의 가장 기본적인 역할이다. 제품의 유통과정뿐만 아니라, 이동 및 보관되는 과정에서 화장품이 받는 다양한 장애로부터 내용물을 보호하는 것을 말한다.³⁷⁾ 내용물 보호 기능으로는 가스배리어성과 차광성, 그리고 내충격성이 있다. 가스배리어성은 내용물의 수분을 포함하여 기타 성분의 증산을 억제하는 것을 뜻한다. 차광성은 가시광선이나 자외선 영역의 빛으로부터 받는 영향을 억제하는 것으로 비타민C 같은 일부 향료 성분은 빛을 받으면 변색이나 변취가 유발된다. 내충격성은 유통이나 판매, 사용 시의 단계별마다 가해지는 충격으로부터 내용물을 보호하는 기능으로서 파운데이션이나 아이세도 같은 제품이 갈라지지 않도록 진공성형품 등을 끼워 넣어 보호하는 방이다.³⁸⁾

36) 김주덕 외, 화장품 과학가이드, 광문각 p.404, 2011.

37) 노경수, 화장품 용기 디자인이 20대 젊은 여성의 구매심리에 미치는 영향, 건국대학교 교육대학원 석사학위논문, p.11, 1993.

38) 이재연, 용기 디자인이 여대생의 화장품 구매 행동에 미치는 영향, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p.12, 2011.

(2) 사용성

사용성은 화장품을 사용하는 소비자가 사용할 때 편리하고 우수한 사용감을 가져야 하며 사용자에게 위해를 가하지 않는 안전성도 포함됨을 의미한다. 안전성의 구체적인 예로는 용기 자체에 날카로운 부분 등으로 사용자가 접촉하여 상처를 입는 일이 없어야 한다는 것이다. 이에 따라 욕실 내에서 사용하는 화장품 용기는 유리로 만들어진 것이 거의 없다. 미끄럽고 사용자가 부주의하기 쉬운 공간인 만큼 유리로 된 용기가 파손될 경우 아주 위험하기 때문이다.³⁹⁾ 사용성은 화장품 이용이 수월하도록 인체공학적 디자인을 하는 것도 포함된다. 이는 제품 사용 시 뚜껑의 개/폐, 필름 벗기기, 포장지 뜯기 등의 힘을 필요로 하는 것들로 사용자의 역학적 특성을 고려해 만들어진 것이다.⁴⁰⁾

(3) 정보전달기능

화장품 용기는 상품 가치를 높여주는 기능을 하도록 디자인을 하거나 구매층이 용기를 통해 제품에 대해 더 매력을 느끼도록 제작한다. 이러한 상품적 가치로서의 기능을 높이기 위해서는 용기 구조에 특이성을 부여하여 소비자가 매력을 느끼게 하거나 그래픽, 색채 효과 등으로 소비자를 자극하는 방법을 이용하기도 한다. 용기 구조에 특이성을 부여하는 방법은 디자인, 후자는 그래픽 디자인이 주요 요소라고 할 수 있다.⁴¹⁾

화장품은 브랜드 이미지를 의식한 상품으로 개발되므로 고객에게 정서적인 인상을 부여하며 브랜드의 세계관, 내용물의 품질까지 표현할 수 있어야 한다. 또한 고객에게 특별히 어필하고 싶은 내용은 POP 등을 이용해 아이캐

39) 김주덕 외, 화장품 과학가이드, 광문각 p.405, 2011.

40) 이재연, 용기 디자인이 여대생의 화장품 구매 행동에 미치는 영향, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p.13, 2011.

41) 노경수, 화장품 용기디자인이 20대 젊은 여성의 구매심리에 미치는 영향, 건국대학교 교육대학원 석사학위논문, p.10, 1993.

치 효과를 주어 판매촉진 효과를 줄 수도 있다. 효과 및 효능은 물론 주의 표시, 전 성분 표시 등도 고객에게 정보를 전달하는 용기의 기능이다.⁴²⁾

(4) 생산성

화장품 용기의 생산성은 두 가지로 나뉘는데 화장품 용기 자체를 만들어 내는 생산성과 내용물을 충전하여 포장하는 생산성이다.⁴³⁾ 천연화장품의 경우 내용물을 생산성과 관련하여 100% 천연원료로만 화장품을 만들어서 내용물을 용기에 담아 생산할 경우 제품이 금방 변질된 가능성이 매우 크므로 천연화장품도 품질을 유지할 위해 소량의 화학적 보존제를 사용하고 있다. 이러한 보존제 성분까지 천연 성분으로 대체한다면 제품의 가격은 아주 높아질 수밖에 없다.

(5) 운반성

운반성은 내내용물성, 내후성, 내충격성을 뜻한다. 내내용물성은 화장품의 내용물로 인해 용기 자체가 변화하지 않아야 한다는 것이다. 실제로 화장품의 내용물 중 유성성분은 용기를 파손하게 하는 원인이 되기도 한다. 내후성은 빛이나 외기로 인한 용기의 열화를 방지하는 것이다. 플라스틱 용기의 경우 장시간 햇빛이나 강한 빛을 받게 되면 열화 되어 용기가 파손되거나 내용물이 변질되는 우려가 생긴다. 내충격성은 화장품이 운반되는 가운데 용기에 상처가 나거나 용기가 변형되는 등으로 인한 제품 품질 저하를 방지하는 것을 뜻한다.⁴⁴⁾

42) 김주덕 외, 화장품 과학가이드, 광문각 p.405, 2011.

43) 이재연, 용기 디자인이 여대생의 화장품 구매 행동에 미치는 영향, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p.14, 2011.

44) 장업신문, (시론)화장품용기, 2014.04.09.

3) 화장품 용기의 소재

화장품 용기의 소재는 어떤 것을 사용하느냐에 따라 기능적 특성을 살릴 수도 있고 제품의 상품적 특성을 극대화할 수도 있다. 따라서 적절한 화장품 용기 소재는 소비자에게 풍부한 시각적 경험을 제공하며 제품에 대한 접촉 욕구를 높일 수도 있고 제품을 인지시키며 구매에 획기적인 영향을 미칠 수 있다.⁴⁵⁾

화장품 용기 소재의 특징 및 용도는 <표 1>과 같다.

<표 1> 화장품 용기의 소재 종류

종류	용도	특징
폴리프로필렌(PP)	병, 용기, 포장필름 제작	충격강도, 표면강도가 우수하고 내열내약품성이 좋음.
폴리에틸렌(PE)	병, 포장재, 전기전열체, 일용잡화, 공업소재 등	플라스틱의 대표. 내수성, 절연성, 성형성 등을 모두 갖춘.
PET	합성섬유, 필름원료, 생활용품, 음료수병 등	합성섬유, 필름원료, 생활용품, 음료수병, 장난감 등에 사용.
세라믹	용기, 전자소재, 정밀기계 소재 등	단단하지만 깨지기 쉬움, 후가공 어려움. 대량생산 어려움.
유리	용기, 마개, 장식재	투명성과 내용물성이 우수하고 고급스러움.
금속류	용기, 마개, 부품, 장식재	고급스러움과 광택감이 있으며 에어로졸 용기 등에 사용됨.

화장품 회사에서 용기 소재를 선택할 때 고려하는 점은 크게 세 가지를 들 수 있다.

첫째, 내용물과 용기와의 화학적 반응에 근거한 소재, 둘째, 가공이 쉬우며

45) 이희수 역, 패키지 디자인 불변의 법칙 100가지, 고려문화사 p.22, 2011.

저렴하여 시각효과를 극대화할 수 있는 소재, 셋째, 사용자의 편의를 고려한 성질을 가진 소재이다.⁴⁶⁾

현재까지 화장품 용기로 자주 사용되었던 소재로는 PP(polypropylene), PE (polyethylene), PET(polyethyleneterephthalate) Ceramic 이 있다. 이외에도 성형과 착색이 자유로운 수지류와 내용물의 중량감으로 고급스러운 표현이 가능한 유리와 부분장식, 또는 에어졸 용기 등에 사용되는 금속류가 있다.

화장품 용기에 사용되는 소재들은 다음과 같다.

(1) 수지

가공성이 좋고 착색 및 장식이 용이해서 여러 가지 외관의 용기를 만드는 데 많이 사용된다. 수지는 화학적 성질로 인해 열경화성 수지와 열가소성 수지로 나뉜다. 열경화성 수지는 가열하면 화학적으로 반응하여 경화되며 더 가열할 경우 분해된다. 열가소성 수지는 가열하면 유동성을 띤다. 냉각하면 굳고 재가열하면 유동성을 갖는다.⁴⁷⁾

(2) 올레핀계 수지

올레핀계 수지는 PE(Poly Ethylene)계열이 저렴한 가격과 무독성, 다양한 가공법, 우수한 내화학성 등의 장점을 갖는다. 또한 온도에 따라 급변하지 않으며 높은 용융강도를 갖고 투명도와 가공성이 좋아 비닐이나 포장지를 중심으로 다양한 분야에서 쓰이는 소재이다.⁴⁸⁾

46) 박지유, 화장품 용기 촉감과 브랜드 개성의 연관성 연구, 한국디자인지식학회 Vol.30, p.163, 2014.06.

47) 김주덕 외, 신 화장품학, 동화기술 p.297, 2004.

48) 이호윤, 올레핀계 수지/파라핀 오일 컴파운드의 자가윤활 소재로의 응용, 경북대학교 대학원 석사학위논문, p.2, 2015.

(3) 스티렌계 수지

스티렌계 수지는 이중 캡의 바깥쪽에 사용한다. 깊이감을 연출하거나 컴팩트 케이스의 투명함과 광택감을 연출하는 데 이용되는 수지로서 디자인적으로 매우 중요하다. 높은 투명성과 장식성으로 디자인 측면에서는 제일 우수하나 화장품의 내용물로 인한 환경 응력 파괴 발생 등이 염려되어 내용물성 특성으로는 곤란하다.⁴⁹⁾

(4) 폴리에스테르계 수지

복합 소재 업계에서 가장 널리 사용되는 수지이다. 폴리에스테르 수지는 자연적으로 자외선에 강하고 사용하기 쉬우며 빠른 경화가 가능하다. 또한 온도와 촉매의 변화를 견디며 저렴하다. 가장 보편적이 수지로 일반 용도 목록을 나열하기 어려울 만큼 다양하게 사용되고 있다. 이러한 특징으로 많은 응용 분야에서 유리하게 작용하지만 고려해야 할 사항이 있는데 폴리에스테르계 수지는 강한 내부식성이나 강도를 제공하기 어렵다는 점이다.⁵⁰⁾

(5) 유리

투명성과 내용물성, 그리고 고급성에서는 유리가 우수하다. 따라서 향수 용기나 스킨, 로션, 에센스 제품에 많이 이용된다. 용기용으로 사용되는 유리소재는 다음과 같은 종류가 있다.

- ① 소다석회유리제: 유리(일반적인 화장품에 사용)
- ② 붕규산유리: 관유리를 가공한 것으로 화장품용 병에 사용
- ③ 유백유리(도자기): 화장품용 병에 사용
- ④ 납유리 소다석회: 유리보다 높은 굴절률로 고급 화장품 병에 사용

최근에 화장품용 유리용기는 대부분 소다석회유리제 유리를 사용하고 있

49) 김주덕 외, 화장품 과학가이드, 광문각 p.410, 2011.

50) FRP SHOP, 복합소재 배우기, <http://frpshop.co.kr/>.

다.⁵¹⁾

(6) 금속

튜브, 돌려서 올리는 립스틱 용기, 에어로졸 용기 등에 사용되는 소재이다. 화장품 용기로 사용되는 금속은 알루미늄, 놋쇠, 스테인리스, 철, 단동, 주석 등이 있으며 고급스러움과 광택감이 있다. 최근에는 대체로 알루미늄이 사용되고 있다.⁵²⁾

위에 소개한 용기의 소재 중 지금까지는 다양한 장점으로 인해 플라스틱이 범용적으로 사용됐으나, 친환경 용기개발이 진행되면서 점차 유리나 종이처럼 재활용이 용이하고 생분해가 가능한 소재 중심으로 용기가 만들어지고 있다.

4) 친환경 용기 화장품

「클린뷰티」가 트렌드가 되면서 화장품의 성분만 친환경이 아닌 용기도 생분해 가능한 제품들이 개발되어 실제 소비자들에게 어필하고 있다. 플라스틱도 분해가 용이한 쪽으로 연구가 되어 생분해성 플라스틱이 등장하게 되었다. 생분해성 플라스틱이란 포장재, 위생용품, 그리고 농업용품 등으로 사용한 플라스틱을 폐기할 때 소각하지 않고 매립한다. 이 플라스틱은 미생물의 작용에 의해 수개월에서 1~2년 안에 물, 이산화탄소 또는 메탄가스 등으로 완전히 분해된다. 생분해성 플라스틱은 현재까지 품질이 우수하나 가격이 높은 것과 가격은 낮으나 품질이 우수하지 못한 것 두 가지로 나뉜다.⁵³⁾

51) 김청, 플라스틱이야기, (주)포장산업 p.71, 1999.

52) 김주덕 외, 화장품 과학가이드, 광문각 p.412, 2011.

53) 김진향, 환경 친화적인 플라스틱 용기 디자인에 관한 연구, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, p.33, 2003.

한국콜마에서도 친환경 용기로 된 화장품이 개발되었다. 종이튜브로 된 화장품으로 화장품 용기를 플라스틱에서 종이로 전환하는 계기가 될 것으로 기대된다. 종이튜브는 캡을 제외한 본체를 모두 종이로 대체하고 안쪽 면을 얇은 방수막 합지와 종이를 겹쳐 넣었다. 한국콜마 관계자는 “종이로 교체함으로써 본체 플라스틱 사용량을 기존에 비해 80%나 절감할 수 있었다”고 밝혔다.⁵⁴⁾

한국콜마의 종이튜브 화장품은 <그림 4>와 같다.



<그림 4> 한국콜마, 종이튜브 화장품⁵⁵⁾

친환경 용기로 ‘에어리스(airless)’제품도 있다. 에어리스 용기는 용기 내부의 공기압을 이용해 제품을 밀어 올리는 원리로 외부의 이물질 유입을 완전히 차단한다. 이는 화장품의 오염과 변질을 방지하여 안정성을 높여준다. 따라서 산화방지제나 향균제와 같은 불필요한 첨가도 줄일 수 있다. 에어리스 용기 특성상 내용물을 끝까지 밀어 올려주므로 경제적이라는 특징도 있다.⁵⁶⁾

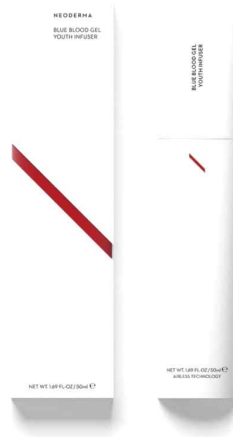
54) CNC News, 한국콜마, 플라스틱 대체 종이튜브 개발, 2020.11.11.

55) CNC뉴스, 한국콜마, 플라스틱 대체 종이튜브 개발, 2020.11.11

56) Dr.Spiller, 화장품 에어리스용기, 그게 뭔데? 원리와 사용하는 이유!, https://blog.naver.com/dr_spiller/221764376831.

이러한 장점과 폐기성까지 고려한 에어리스 용기 화장품은 네오더마의 블루블러드 젤이 있다. 이 제품은 에어리스 용기임을 표시하는 홀로그램 라벨이 붙어있다.

<그림 5>는 네오더마의 블루블러드 제품이다.



<그림 5> 네오더마, 블루블러드 젤⁵⁷⁾

(주)톨리코리아는 2009년 화장품 용기와 관련된 특허출원을 했다. 이 회사는 크림 상태의 화장품을 펌핑 할 수 있는 에어리스 펌프를 설치함으로써 화장품을 사용하지 않는 평시에 외부로부터 공기나 이물질의 유입을 완전히 차단하게 개발했다.⁵⁸⁾

한편 아모레퍼시픽은 2020년 10월 중순 ‘리필스테이션’을 오픈했다. 아모레스토어 광고 매장에 샴푸와 바디워시 15개 제품 중 원하는 내용물을 필요한 만큼 소분 판매하는 방식이다. 이에 사용되는 리필용 용기 또한 코코넛 껍질로

57) 네오더마 공식스토어, [.www.planktos.co.kr](http://www.planktos.co.kr)

58) 박장서 외, 화장품 용기 관련 기술동향 분석, 글로벌 코스메틱 연구개발 사업단, p.40, 2011.

만들어 환경을 생각하는 취지를 더했다. 용기 또한 재활용이 가능하며 내용물은 상시로 할인을 한다는 점에서 친환경적이며 경제적인 운영으로 소비자들의 호응을 얻고 있다. 리필스테이션의 내용물은 제조 후 100일 이내의 내용물만을 사용하며, 리필 전에 매장 내 비치된 자외선LED램프로 용기를 살균 처리해 위생과 안전성도 보장된다.⁵⁹⁾

<그림 6>은 아모레퍼시픽 리필스테이션의 모습이다.



<그림 6> 아모레퍼시픽 광고점 리필스테이션⁶⁰⁾

이와 같이 세계적인 추세로 친환경 제품에 대한 니즈가 커지는 만큼 최근 주한유럽상공회의소(ECCK)는 2020년 11월10일, 온라인을 통해 진행된 ‘20년 ECCK 백서 발간’ 기자회견에서 포장재 관련 규정 재개정에 따른 충분한 유예 기간과 예외기준 설정이 필요하다고 한국 정부에 건의했다. 이는 화장품 기업

59) 소비자평가신문, “화장품 리필되나요?” 아모레퍼시픽, 업계 최초 리필스테이션 운영, 2020.11.11.

60) 아모레퍼시픽 홈페이지

에게 2년 이상의 충분한 유예기간을 줘야 하며 재활용을 통해 만들어진 포장재인 경우 재활용 등급 평가나 분담금 할증을 경감할 수 있는 조치가 필요하다⁶¹⁾는 내용으로 화장품 회사가 친환경 용기를 개발하는 데 필요한 시간과 비용을 정부 차원에서 이해하고 지원해주는 정책이 있을 때 이러한 변화가 더 긍정적으로 이루어질 수 있다는 취지였다.

3. 소비자의 소비인식 및 구매행동

1) 소비자의 소비인식

소비 트렌드는 클린 뷰티와 윤리적 소비와 같은 다양한 움직임이 세계적으로 확산되며 차츰 변화했다. 이에 따라 재생 가능한 자원을 자연으로부터 얻기를 원하는 소비자가 많아졌다.

Ashland는 지속가능성과 클린뷰티의 움직임에 따른 성분을 제조하고 클린뷰티와 윤리적 소비를 원하는 소비자의 희망을 기업이 실현해야 한다고 본다.⁶²⁾ 이처럼 소비자들의 변화된 요구에 부응하여 기업이 사회적 책임을 져야 한다는 공감대가 형성되면서 세계화로 인해 강화된 기업의 영향력은 친환경적인 제품 생산으로 이어지게 되었다. 이처럼 기업의 사회적 책임은 기존의 이익동기였던 이윤추구를 넘어 사회의 법 테두리 안에서 기업에게 요구하는 사회적 책임보다 더 넓은 범위의 사회적 책임을 공통적으로 요구하고 있음을 알 수 있다.⁶³⁾

1990년대부터 소비자들은 물질적, 양적인 것에 머무르지 않고 질적 향상을 추구하기 시작했다. 대량생산, 대량소비, 대량마케팅으로 특징되는 산업사회에

61) CMN, ECCCK화장품위원회, 환경 관련 규제 합리적 도입 주장, 2020.11.11.

62) Donna Seid 외, 새로운 화학-차세대를 위한 지속가능성을 목표로, *Fragrance Journal Korea*, p.72, 2020.

63) 김민정 외, 친환경 포장을 통한 기업의 사회적 책임과 활동, *한국포장학회지* Vol.20, p.53, 2014.06.

서는 소비자의 취향이 대량체제에 의해 형성되어 구매패턴이나 욕구의 동질화가 나타났다. 그러나 정보사회로 진입하면서 소비자들은 소비에 대해 독립적이고 개인주의적으로 변화했다. 생산과 공급에도 동참하려는 욕구도 증가했다.⁶⁴⁾ 이는 기업의 생산 활동이 소비자의 선택에 의해 영향을 받는다는 것을 의미한다. 소비자들의 의식은 질적 향상과 더불어 성숙해져서 최근에는 환경친화적, 에너지 효율적 제품을 소비하기를 선호하는 ‘로하스’라는 생활양식이 급부상하였다. ‘로하스(LOHAS)’란 미국의 내추럴마케팅연구소에서 2000년에 처음 사용한 용어로 ‘Life styles Of Health And Sunstain ability’의 약자이다. 신체적, 정신적 건강과 더불어 환경, 사회정의와 지속가능한 소비에 높은 가치를 두고 살아가는 현명한 사람들의 라이프 스타일을 뜻한다.⁶⁵⁾ 로하스 소비자는 자신과 가족, 그리고 미래 후손까지 건강한 삶을 살도록 지속가능한 지구 환경을 보존하는 소비자이다. 현재 미국의 로하스 소비자는 전체 소비자의 약 28%를 차지하며 일본은 약 30%의 비중을 차지하여 중요한 소비자층이 되었다. 우리나라도 환경 친화적 소비자, 그린 소비자에 관한 연구들을 통해 로하스의 가치관이 수십 년 전부터 존재해왔음을 알 수 있다.⁶⁶⁾ 2006년 한국표준협회는 대한민국 로하스 인증을 통해 친환경적이며 친사회적인 상품 보급 확산에 기여하고 있다. 또한 전 산업계 및 공공기관의 로하스 제품 및 서비스를 발굴, 육성해온 최초이자 유일한 인증기관으로 78개 기업 및 단체의 145개 제품에 대해 인증을 유지하고 있다.⁶⁷⁾

환경에 대한 관심을 가지고 스스로의 소비행위를 결정하며 환경에 미치는 부정적 영향을 최소한으로 한 제품을 선호하는 행태를 취하는 소비자를 ‘녹색소

64) 박명희 외, 소비자 주권시대의 소비자 역할 및 책임 실현을 위한 과제, 공정거래위원회, 2004.

65) 구-사회공헌정보센터, 로하스란> 로하스 용어소개 <세번째>, <https://m.blog.naver.com/PostList.nhn?blogId=csrbrand>.

66) 고정원, 로하스 의식과 로하스 상품소비 실태에 관한 연구, 성균관대학교 대학원 석사학위논문, p.2, 2008.

67) 2011 KSA 지속가능성보고서, p.40, 2011.

비자'라고 한다. 환경 친화적 소비자들은 최소의 비용으로 이익을 최대화하려는 경제적 논리보다 사회공인, 특히 환경적 성과를 가진 제품을 구매하는 경향이 있다. 또한 환경보전을 위하여 자신의 사적인 소비가 초해라 수 있는 공적 결과를 염두에 두고 자신의 구매력을 조절한다. 제품을 선택할 때에도 자원의 희소성과 환경보전을 의식하여 행동한다.⁶⁸⁾

하지만 전반적인 소비자의 노력이 같지 않은 상황에서 한편으로는 생활 폐기물을 만들어 내는 주체 또한 소비자가 된다. 따라서 생활폐기물을 감량하고 환경을 생각하는 지속가능성을 추구하기 위해서는 소비자들은 가치관 정립 외에 실제적으로 기업의 경영 및 제품의 제조방식을 주의 깊게 관찰하고 제품 간 비교를 통해 현명한 구매를 해야 한다. 환경을 오염시키는 유해물질로 포장된 용기의 제품 구매를 피하고 특히나 사용한 뒤 폐기를 함에 있어서도 분리수거를 통한 자원 재순환이 될 수 있게 이바지해야 한다.⁶⁹⁾ 이러한 내용들은 점차 많은 소비자들에게 인식되어 나타나는 현대 소비자의 변화이자 생활양식이다.

(1) 기업의 친환경 포장

지속가능한 사회를 목표로 한 대처가 전 세계적으로 확산되고 있다. 해양과 같은 자연계에서 플라스틱이 장기간 변화하지 않은 채 떠다니고 쌓여 생태계와 그 곳에 사는 생물들에게 악영향을 미치는 것이 기사화되고 다방면에서 지적받고 있다. 지구 온난화 또한 플라스틱 제조나 폐기 시에 이산화탄소가 배출되는 것이 중요한 요인으로 경고되어왔다.

플라스틱은 식품, 음료를 비롯해 일상에서 아주 많이 사용되며 화장품에서도

68) 최숙희, 소비자의 로하스 지수와 로하스 상품 구매행동, 건국대학교 교육대학원 석사학위 논문, p.14, 2010.

69) 김민정 외, 친환경 포장을 통한 기업의 사회적 책임과 활동, 한국포장학회지 Vol.20, p.52, 2014.

용기와 패키지 소재로 많이 쓰이는 소재이다. 플라스틱이 사용되는 이유는 대량생산에 적합하며 강도나 유연성, 그리고 장식성이 다른 소재보다 우수하기 때문이다.⁷⁰⁾ 그러나 변화된 사회 환경과 소비자들의 인식에서 플라스틱은 점점 대체되어야 하는 소재로 평가받고 있다. 소비자들의 변화를 가장 민감하게 캐치하는 것은 기업이다. 기업의 이윤은 소비자들의 선택에서 비롯되기 때문이다. 따라서 기업은 친환경 포장을 통한 사회적 책임을 다하는 동시에 소비자들에게 이러한 면을 어필하여 기업이미지 향상에도 힘쓰고 있다.

다음에 소개하는 기업들은 이러한 소비자의 요구를 수용하는 실제적 모습을 보여주고 있다.

① LG

LG전자의 경우 2012년 6월 친환경 포장 설계 지침서를 개발하여 포장재 절감 및 부피 감량, 재사용 및 재활용에 관한 가이드라인을 만들었다. 이를 기반으로 그린 포장 개발과정을 텔레비전과 휴대폰 제조에도 적용했다. TV의 경우 2013년 이후 출시되는 제품의 포장재 사용량을 4.6% 감축하여 109억 원의 비용을 절감하였다. 휴대폰은 일부 모델의 포장을 줄여 포장재 사용량을 20.1% 감축하였으며 이를 통해 37억 원의 비용을 절감했다. 친환경 포장재를 통해 기업도 실질적인 이익을 얻은 것이다.

다양한 생활용품을 제조하는 LG생활건강은 친환경 소재를 사용한 포장재 개발에 노력하고 있다. 옥수수 전분을 첨가하여 만든 친환경 플라스틱으로 기존 플라스틱에 비해 이산화탄소가 감소되는 효과를 얻었다.⁷¹⁾

② 롯데마트

롯데마트의 경우 그린 마일리지 캠페인으로 제품을 묶음으로 판매하고 구매

70) 구마사카 요시노리 외, 화장품 용기의 환경대응, Fragrance Journal Korea, p.66, 2020.

71) 2012 환경리포트, LG전자, 2013.

촉진을 위해 사용했던 2차 포장을 제거하여 자원의 효율적 활용을 하였다. 2009년 3월에는 국내 할인점 최초로, 친환경 컨셉의 로고인 에코스마일을 만들어 고객의 녹색소비를 촉진하기 위한 정보도 제공 중이다. 에코스마일은 환경보존을 뜻하는 ‘Ecology’와 미소를 의미하는 ‘Smile’을 합성하여 만든 것으로 롯데마트에서 친환경 자체 브랜드로 개발하였다. 또한 포장재 절감과 천연 원소재, 공해물질 저감, 저탄소 인증의 활동을 통해 고객들의 친환경 소비를 돕는다.⁷²⁾

③ 동원

동원의 대표적인 제품인 김은 보통 투명한 플라스틱 용기에 담겨 있다. 포장지를 뜯을 때 김이 찢어지거나, 외부 충격에서 보호하기 위한 용도이다. 하지만 플라스틱 용기에 김을 담으면 포장 용기의 부피가 커질 뿐만 아니라, 플라스틱이 계속 나오고, 김에 있는 기름이 플라스틱에 묻어 기름기를 잘 씻어내기 힘든 단점 등이 있다. 동원에서는 이런 문제를 해결하기 위해 플라스틱 용기가 없는 김 포장지를 개발했다. 포장지 겉면에 작은 구멍을 내서 점선을 따라 쉽게 뜯을 수 있고, 플라스틱 용기가 없어 포장 부피가 훨씬 줄어들기도 했다.⁷³⁾

④ 마켓컬리

마켓컬리 또한 친환경 포장을 실천중인 것으로 유명하다. 마켓컬리는 종이 박스와 테이프, 완충재 등 모든 포장재를 종이로 바꾸고 있다. 또한 배송한 종이박스를 수거하여 폐지 재활용 업체에 재판매해 수익금은 사회적 기업에 전달한다. 마켓컬리가 친환경을 강조하는 이유는, 고객들의 목소리 때문이다. 소비자들의 불만에 귀 기울이며 환경에 더욱 관심을 가지기 시작했다고 한다.⁷⁴⁾

72) Sustainability Report, 롯데쇼핑, 2011.

73) 동원F&B, <https://www.dongwonfnb.com/services/index>

위와 같이 기업이 제품뿐만 아니라 친환경 포장에 신경을 쓰는 것도 화장품 분야에서 친환경 용기로 된 화장품을 선호하는 것과 같은 맥락이라고 볼 수 있다. 기업은 소비자들의 요구에 민감하게 반응하고 그것을 실제 사례로 적용할 때 소비자들의 호응과 함께 지속적인 이익을 추구할 수 있다.

(2) 화장품 용기에 대한 소비자 인식

화장품 용기에 대한 소비자의 인식은 친환경적 소비와 얼마나 맞닿아 있을까. 최근까지도 화장품 용기는 각 제품의 특징을 쉽게 드러낼 수 있는 형형색색의 코팅된 플라스틱 용기가 대부분을 차지한다. 그러나 뷰티업계에서도 ‘비건뷰티’와 ‘클린뷰티’가 키워드로 부상하는 만큼 소비자들의 화장품 용기에 대한 인식도 달라지고 있다.⁷⁵⁾

‘클린뷰티’는 안전한 성분으로 만들어진 화장품을 뜻하는데 최근 친환경적인 용기를 사용하고 환경보호에 적극적인 이념을 가진 브랜드로 의미가 확장되었다. 소비자들도 가격적으로 다른 제품에 비해 조금 비싸더라도 기업 정신이 자신의 가치에 부합한다면 그 제품을 소비하겠다는 경향이 늘고 있다. 2015년 여론 조사기관인 닐슨이 전 세계의 소비자 55만 명을 대상으로 한 조사에서 응답자의 66%가 사회에 긍정적인 영향을 미치는 제품이라면 가격이 조금 비싸도 구매를 하겠다고 답변했다.⁷⁶⁾ 환경 친화적인 태도를 지닌 소비자는 환경을 중요하게 여기는 가치뿐만 아니라 환경문제를 해결할 지식도 가지고 있으며 자신이 구매하는 행동을 통해 사회변화 또한 가져올 수 있게끔 노력한다.⁷⁷⁾ 이처럼 확산되는 뷰티업계에 대한 변화된 인식은 화장품 용기를 친환경

74) 마켓컬리, <https://www.kurly.com/shop/main/index.php>

75) 박민아, 지속가능성을 적용한 화장품 디자인이 소비자 구매 행동에 미치는 영향, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문, p.40, 2020.

76) 조선일보, 스테인레스 빨대, 고체샴푸까지...‘개념소비’가 뜬다, 2018.07.18.

77) 박영희, 소비자의 친환경 태도 및 인구통계적 특성에 따른 의복선택 기준의 특징, 한국의상디자인학회지 제18권 제1호, p.12, 2016.

적으로 바꾸는 요인이 되고 있다.

화장품 용기에 대한 소비자들의 인식을 알 수 있는 예로 ‘샹테카이’ 브랜드가 있다. 이 브랜드는 2006년부터 멸종위기 동물 그림을 화장품 용기에 새겨 넣었다. 화장품의 매출이 상승하면서 이유를 조사한 결과, 소비자들이 동물보호와 관련된 제품이라며 해당 회사와 용기를 소개했기 때문임을 알게 되었다. 이 화장품의 용기에는 멸종위기에 처한 동물과 그 환경에 대해 디자인 되어있다. 또한 2020년 스프링 컬렉션에서는 아마존의 상징인 벌새를 모티프로 한 용기를 디자인하여 제품 수익금 일부를 동물과 환경보호 활동에 기부하였다. 이처럼 용기에 멸종위기인 동식물을 디자인하여 소비자에게 이러한 내용을 알리고 제품을 구매하면 판매액의 일부를 환경단체에 기부하는 활동이 소비자들의 호응을 받는 것⁷⁸⁾을 보며 화장품 용기에 대한 인식이 예전과 다르게 예쁘거나 장식적인 것을 추구하는 것이 아니라 친환경적인 소재나 의미를 담은 것을 중요하게 여김을 알 수 있다.

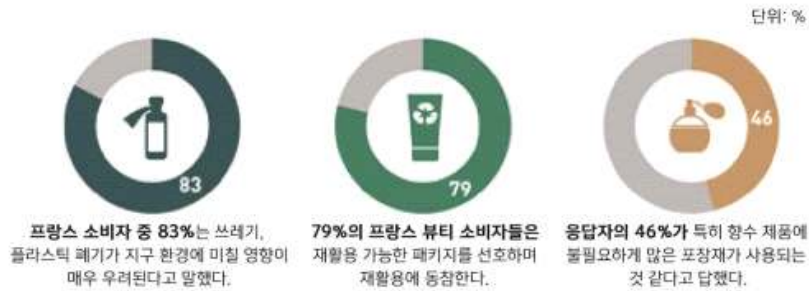
이러한 소비성향은 소비자가 사회문화적 요인과 개인적 필요의 동기에 따라 제품이나 서비스에 대한 욕구를 지각하는 것에 그치는 것이 아니라 구매하려는 제품 및 서비스에 대한 정보를 검색한 뒤, 선택하는 과정을 거쳐 구매 후 평가하는 일련의 구매과정에서 가치관이 개입되었을 때 발생할 수 있는 행동이다.⁷⁹⁾

친환경 화장품이나 제품이 발달한 해외에서는 소비자들의 소비성향이 바뀌지 오래됐으며 우리나라보다 더 구체적으로 친환경 포장을 선호하고 있다.

다음 페이지의 <그림 7>은 프랑스 소비자의 친환경 패키지에 대한 선호도이다.

78) 박민아, 지속가능성을 적용한 화장품 디자인이 소비자 구매 행동에 미치는 영향, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문, p.41, 2020.

79) 고은실, 소비자의 소비성향에 따른 코스메슈티컬 구매결정요인에 관한 연구, 서경대학교 경영대학원 박사학위논문, pp.32~33, 2019.



<그림 7> 프랑스 소비자의 친환경 패키지 선호도 조사⁸⁰⁾

위 그림을 통해 해외 소비자들의 친환경 용기에 대한 인식을 알 수 있다. 2020년 라이프스피드에서 프랑스 소비자의 윤리적 포장 선호도를 조사한 결과, 소비자의 83%가 플라스틱 폐기가 걱정된다고 답변했다. 79%는 재활용 가능한 용기(포장재)를 선호한다고 답했다. 이외에도 46%가 향수제품에는 불필요한 용기가 많다는 답변을 했다.⁸¹⁾

글로벌 뷰티 트렌드에서도 화장품의 지속가능한 용기와 포장재에 대한 소비자의 관심이 매우 높다는 것을 확인할 수 있다. 화장품 용기는 물론 점차 일상에서 사용하는 많은 용품의 포장과 용기에 대해 소비자들의 인식이 미적인 것에서 실용적이고 친환경적인 것으로 변화하고 있음을 알 수 있다.

2) 소비자의 구매 행동

구매행동이란 소비자가 자신의 욕구를 충족시키기 위하여 제품이나 서비스를 구매하기까지의 과정에서 나타나는 행동을 말한다. 이러한 소비행동은 크게 구매행동과 소비행동으로 구분하며 구매행동은 소비자들의 구매의사 결과

80) 라이프스피드/민텔, 2020.01.13

81) 라이프스피드, 기업 윤리성이 소비자 구매행동에 미치는 영향, 2020.

과 구매행위 등을 뜻하며 소비행동은 소비자들이 재화를 소비하는 과정과 사고, 행동 등을 말한다.⁸²⁾

구매행동은 구매의도를 통해 시작되는데 이는 제품을 구매하기 위한 시도를 의미하며 태도와 행동 간에 중개변수로서 마케팅 및 경제학자들이 미래행동을 예상하기 위한 의도로 이용해 왔다. 소비자는 제품을 구매 시 다양한 정보를 활용해 최대한 합리적으로 구매하려고 노력하며 이러한 구매행동에 영향을 미치는 요소는 가격, 생활유형, 소득 등 많은 요인이 있다.⁸³⁾

구매행동은 위의 언급한 요소 외에도 소비자가 제품에 대하여 가지는 태도와 사회적 규범에 따라서도 달라진다. 제품에 대한 태도는 이전의 제품을 사용한 것에 대한 평가로써 신뢰의 수준이 되며, 사회적 규범은 실행하려고 고려중인 특정행동이 사회적으로 바람직하며 주위 사람들로부터 기대되는 것인지 아닌지는 주관적으로 판단하는 것이라고 할 수 있다. 마찬가지로 타인의 태도나 평가와 같은 예상치 않은 요소가 개입될 경우 최종적인 구매결정으로 연결되지 못할 수도 있다.⁸⁴⁾ 이 중 사회적 규범과 타인의 평가는 최근 친환경 소비를 지향하는 사회적 분위기로 인해 점차 많은 소비자의 구매행동을 결정하는 요소로 자리 잡고 있다.

(1) 화장품 구매행동 특성

소비자가 어떠한 제품을 구매할 때 중요시하는 제품의 속성은 제품 그 자체가 가지는 본질적 요소와 제품과 관련되면서 변경 가능한 비본질적 요소로 나눌 수 있다. 이러한 제품의 속성을 화장품에 적용해보면 화장품의 본질적 속

82) 광정임, 20~30대 여성의 화장품 구매행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p.24, 2004.

83) 송향숙, 화장품 방문판매원의 특성에 따라 소비자 구매행동에 미치는 영향, 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문, p.10, 2014.

84) 이병효, 화장품 기업의 사회적 책임활동과 관계품질, 가격이 구매행동에 미치는 영향분석, 서울벤처대학원대학교 대학원 박사학위논문, p.64, 2017.

성은 가격, 색상, 향, 피부적합성, 제품성분, 용량, 기능적 효과라고 할 수 있으며 브랜드, 제품의 광고, 제조국가, 유행, 회사이미지 등이 비본질적 속성이라고 할 수 있다.⁸⁵⁾

화장품 구매는 광범위한 의사결정이 아닌 습관이나 한정적인 의사결정 과정을 통해 최종구매를 하는 것으로 알려져 있다. 그러나 소비자들은 속해 있는 서로 다른 문화나 사회계층, 또는 가족과 같은 외부환경과 각자의 내적요인인 학습, 동기, 개성과 라이프 스타일에 따라 구매행동에 다른 영향을 미치므로 매우 다양한 결과가 나타날 수밖에 없다. 이에 따라 소비자들의 구매행동을 어떤 틀에 넣어 단순하게 설명하기는 어렵다.⁸⁶⁾ 다만, 화장품 구매행동에서 소비자들은 대체로 품질을 가장 중요하게 생각하여 제품을 선택하는 것으로 나타났다. 변영주(1990)의 연구에서 화장품 구매 시 가장 중요한 요인으로 품질(68.4%), 브랜드의 명성(10.2%), 가격(10.0%)등의 순서로 응답했다.⁸⁷⁾

화장품은 일반적으로 유형의 상품이면서 아름다움을 추구하려는 개인의 욕구와 제품 소비를 통하여 개인이 추구하는 이미지가 결합된 감성적 소비재이다. 따라서 화장품 소비자는 제품이 가지는 가치도 중요하게 평가하게 된다. 인구통계학적 변수와 화장품 구매행동의 관련성을 살펴본 결과 여성의 연령을 기준으로 소비자의 화장품 구매행동을 조사하였을 때 연령이 낮을수록 피부보호와 개성창조로 화장품을 구매하며 연령이 높아질수록 피부보호 목적이 중요 선택 동기가 됨을 확인하였다. 그러나 개인을 둘러싼 사회문화적, 심리적 요인의 영향으로 소비자의 구매행동은 변해가고 있으므로 소비자 행동을 지속적으로 관찰해야 한다.⁸⁸⁾

85) 김정윤, 환경화장품 구매여부에 따른 소비자 특성 및 구매행동에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, p.14, 2004.

86) 김동기 외, 소비자행동론, 서울 박영사, 1993.

87) 변영주, 화장품의 시장세분화와 구매행동에 관한 실증적 연구, 건국대학교 경영대학원 석사학위논문, 1990.

88) 소규만, 여성의 화장품 구매행동에 관한 연구, 광운대학교 대학원 석사학위논문, pp.64~66, 1996.

화장품 쇼핑성향에 따른 구매행동의 관련성을 살펴본 연구에서는 소비성향에 따라 정보원 이용에 차이가 있음이 나타났다. 주로 백화점을 이용하는 화장품 소비자는 점포와 관련된 정보를 중요하게 생각하며 로드샵을 이용하는 소비자는 인적 정보원이나 자신의 과거 구매경험을 중요하게 생각한다. 인터넷을 이용하는 화장품 소비자의 경우 대중매체나 인터넷 커뮤니티를 통해 수집하는 정보를 중요하게 생각하여 이를 바탕으로 구매행동으로 옮긴다고 나타났다.⁸⁹⁾

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

89) 선정희 외, 화장품 유통경로에 따른 소비자 쇼핑성향, 정보원, 점포이미지에 관한 연구, 한국유통학회지 28(5), pp.563~567, 2004.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 20~40대의 성인을 대상으로 친환경 용기로 된 화장품에 대한 인식과 구매 의도를 알아보기 위해 설문조사를 실시하였다.

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

2. 측정 도구

본 연구는 선행연구를 참고하여 제작한 설문지를 사용하였다. 설문지는 크게 3가지 요인으로 구성되어 있으며 화장품에 대한 일반적인 인식 5문항, 화장품 용기 인식 및 구매 12문항, 용기 사용실태와 친환경 용기로 된 화장품을 위한 요구 11문항, 그리고 연구대상자의 인구통계학적 특성 5문항 등 총 33문항이다. 측정 문항은 김선영(2015)⁹⁰, 김희지(2020)⁹¹, 김찬경(2011)⁹², 이수미(2014)⁹³, 이미영(2018)⁹⁴의 선행연구를 참고하여 작성하였다.

90) 김선영, 메디컬 피부과 화장품 브랜드 인지도 강화를 위한 패키지 디자인 연구, 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문, 2015.

91) 김희지, 여대생의 친환경 화장품에 대한 소비가치가 규범과 구매행동에 미치는 영향, 서경대학교 대학원 석사학위논문, 2020.

92) 김찬경, 그린마케팅을 활용한 친환경 제품이 소비자 태도에 미치는 영향, 성균관대학교 언론정보대학원 석사학위논문, 2011.

93) 이수미, 화장품 성분과 기능성화장품에 대한 소비자 인식 및 사용실태, 서경대학교 대학원 석사학위논문, 2014.

94) 이미영, 유기농 화장품의 안정성을 위한 용기 디자인 연구, 홍익대학교 디자인콘텐츠대학원 석사학위논문, 2018.

<표 2> 설문지 구성

구 분	내 용	문항수	
인구통계학적 특성	연령 성별 직업 결혼 여부	5	
	월평균 화장품 구매비용		
화장품의 일반적 인식	화장품 사용이유 화장품 구매장소 화장품 구매 시 성분확인 화장품 성분 정보 습득경로 화장품 성분의 구매 영향 여부	5	
	화장품 구매 시 영향요인 현재 사용 중인 화장품 용기의 불편함 화장품 용기의 불편한 점 선호하는 용기 화장품 용기가 제품 가격에 차지하는 비중 재생 불가능한 용기에 대한 인식 친환경 용기 화장품의 사용경험 친환경 용기 화장품의 신뢰도 화장품 구매시기 용기 소재가 화장품 구매에 미치는 영향 친환경 용기 화장품의 구매 감안 가격대 고가의 친환경 용기 화장품 구매이유		
	화장품 용기 인식 및 구매		12
	사용 중인 화장품 용기의 소재 에어리스 화장품 사용경험 투명용기에 대한 인식 용량이 적은 용기에 대한 인식 화장품 용기 폐기 시 드는 생각 리필화장품에 대한 인식 리필화장품을 구매하지 않는 이유 다양한 친환경 용기 화장품의 필요성 친환경 용기 화장품의 중요한 특징 적합한 친환경 용기 화장품의 소재 친환경 용기 화장품 활성화를 위한 선행요인		
	화장품 용기 사용실태와 친환경 용기 화장품을 위한 요구		
계	33		

3. 자료 분석

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

IV. 연구결과 및 해석

1. 연구 대상자의 일반적 특성

본 연구를 위한 연구대상자의 일반적 특성은 <표 3>과 같다.

<표 3> 연구대상자의 일반적 특성

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

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

2. 화장품의 일반적 내용

1) 화장품을 사용하는 이유

성인들의 화장품 사용 이유에 대하여 조사한 결과, <표 4>와 같이 화장품을 피부보호를 위해 사용하는 성인이 55.2%로 절반 이상으로 나타났으며, 다음은 문제 피부 개선 24.8%, 노화방지 16.7%, 생활습관 3.3% 순으로 나타났다.

연령별로는 연령이 많은 성인일수록 화장품을 피부 보호와 노화방지를 위해 많이 사용하였고, 연령이 적은 성인일수록 문제 피부 개선을 위해 많이 사용하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=21.71, p<.01$). 이는 연령이 적을수록 호르몬이나 스트레스 등으로 문제성 트러블이 발생할 가능성이 커 문제피부 개선에 더 관심을 가지는 것으로 사료된다. 성별로는 여성이 남성보다 화장품을 노화방지를 위해 많이 사용하였고, 남성은 여성보다 피부보호를 위해 많이 사용하였으며, 성별에 따른 유의미한 차이를 보였다($X^2=12.28, p<.01$). 직업별로는 전문직인 종사자가 그렇지 않은 성인보다 화장품을 피부 보호를 위해 많이 사용하였고, 학생은 그렇지 않은 성인보다 문제 피부 개선을 위해 많이 사용하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

결혼 여부별로는 미혼인 성인이 기혼인 성인보다 화장품을 피부 보호와 문제 피부 개선을 위해 많이 사용하였고, 기혼인 성인은 미혼인 성인보다 노화방지와 생활습관 때문에 많이 사용하였으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=19.54, p<.01$). 월평균 화장품 구매비용별로는 월평균 화장품 구매비용이 적은 성인일수록 화장품을 피부 보호와 생활습관 때문에 많이 사용하였고, 월평균 화장품 구매비용이 많은 성인일수록 문제 피부 개선과 노화방지를 위해 많이 사용하여, 월평균 화장품 구매비용에 따른 유의미한 차이가 나타났다($X^2=19.54, p<.01$). 이는 트러블용 화장품과 노화 방지를 위한 기능성 화장품의 가격이 일반 화장품보다 높은 편이므로 월 평균 화장품 구매비용이 높을

수록 해당 화장품을 많이 구입하는 것으로 알 수 있다.

성인들의 화장품 사용 이유를 분석한 결과는 <표 4>와 같다.

<표 4> 화장품을 사용하는 이유

구분	피부 보호	문제 피부 개선	노화방지	생활습관	계	χ^2 (df)	p	
연령	20대	70 (50.0)	52 (37.1)	14 (10.0)	4 (2.9)	140 (33.3)	21.71** (6)	0.001
	30대	79 (56.0)	31 (22.0)	26 (18.4)	5 (3.5)	141 (33.6)		
	40대 이상	83 (59.7)	21 (15.1)	30 (21.6)	5 (3.6)	139 (33.1)		
성별	여성	134 (51.3)	64 (24.5)	56 (21.5)	7 (2.7)	261 (62.1)	12.28** (3)	0.006
	남성	98 (61.6)	40 (25.2)	14 (8.8)	7 (4.4)	159 (37.9)		
직업	회사원	113 (56.2)	48 (23.9)	31 (15.4)	9 (4.5)	201 (47.8)	7.75 (12)	0.804
	전문직	35 (58.3)	13 (21.7)	12 (20.0)	0 (0.0)	60 (14.3)		
	판매/서비스업/기타	31 (49.2)	15 (23.8)	14 (22.2)	3 (4.8)	63 (15.0)		
	학생	27 (55.1)	15 (30.6)	6 (12.2)	1 (2.0)	49 (11.7)		
	전업주부	26 (55.3)	13 (27.7)	7 (14.9)	1 (2.1)	47 (11.2)		
결혼 여부	미혼	135 (57.2)	69 (29.2)	29 (12.3)	3 (1.3)	236 (56.2)	17.80*** (3)	0.000
	기혼	97 (52.7)	35 (19.0)	41 (22.3)	11 (6.0)	184 (43.8)		
월평균 화장품 구매 비용	5만원 미만	146 (63.2)	47 (20.3)	28 (12.1)	10 (4.3)	231 (55.0)	19.54** (6)	0.003
	5~10만원	65 (46.4)	42 (30.0)	29 (20.7)	4 (2.9)	140 (33.3)		
	10만원	21 (42.9)	15 (30.6)	13 (26.5)	0 (0.0)	49 (11.7)		
	이상	232 (55.2)	104 (24.8)	70 (16.7)	14 (3.3)	420 (100.0)		

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

이상과 같이 절반 이상의 성인들이 화장품을 피부 보호를 위해 사용하였으며, 연령이 많은 성인, 미혼인 성인, 그리고 월평균 화장품 구매비용이 적은 성인일수록 그렇지 않은 성인보다 화장품을 피부 보호를 위해 많이 사용하였다.

2) 화장품 구매 장소

성인들의 화장품 구매 장소에 대해 살펴본 결과는 <표 5>와 같이 화장품을 인터넷에서 구매하는 성인이 52.4%로 절반 이상을 차지하였으며, 다음으로 H&B스토어 23.1%, 화장품 로드숍 12.9%, 백화점 5.7%, 대형마트 3.8%, 기타 2.1% 순으로 나타났다.

여대생의 화장품 전자상거래 구매행동에 관한 박선옥(2020)⁹⁵의 연구에서 화장품 구입처로 ‘인터넷 쇼핑몰’이 42.0%로 조사되었다. 해당 장소에서 구매하는 이유로는 ‘구매의 편리함’이 53.7%로 가장 높았다. 본 연구의 결과 성인들의 화장품 구매 장소로 인터넷이 절반 이상 차지한 응답과 유사함을 보여준다. 인터넷의 경우 여러 제품을 한 눈에 비교하기 용이하며 구매 또한 간편해 편리함을 추구하는 현대인들의 선호도가 반영된 결과라고 볼 수 있다.

연령별로는 30대인 성인이 그렇지 않은 성인보다 화장품을 인터넷에서 많이 구매하였고, 연령이 적은 성인일수록 H&B스토어에서 많이 구매하였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=43.15$, $p<.001$). 이는 30대 성인일수록 시간이 적게 들고 편리한 인터넷을 선호하나 연령이 적을수록 구매 전 직접 경험하고 테스트한 뒤 화장품을 구매하려는 성향으로 인해 H&B스토어를 선호하는 것으로 사료된다. 성별로는 여성이 남성보다 화장품을 인터넷과 H&B스토어에서 많이 구매하였고, 남성은 여성보다 주로 화장품 로드샵에서 구매하였으나 유의미한 차이는 아니다. 결혼 여부별로는 미혼인 성인이 기혼인 성

95) 박선옥, 여대생의 화장품 전자상거래 구매행동에 관한 연구, 광주여자대학교 대학원 석사학위논문, 2020.

인보다 화장품을 인터넷과 H&B스토어에서 많이 구매하였고, 기혼인 성인은 미혼인 성인보다 인터넷에서 많이 구매하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 월평균 화장품 구매비용별로는 월평균 화장품 구매로 5만원 미만 지출하는 성인이 그렇지 않은 성인보다 화장품을 인터넷에서 많이 구매하였고, 5~10만원 지출하는 성인은 그렇지 않은 성인보다 H&B스토어에서, 월평균 화장품 구매비용이 많은 성인일수록 그렇지 않은 여성보다 백화점에서 많이 구매하였으며, 월평균 화장품 구매비용에 따른 유의미한 차이가 나타났다($\chi^2=23.81$, $p<.01$).

<표 5> 화장품 구매 장소

구분	인터넷	H&B 스토어	백화점	대형 마트	화장품 로드숍	기타	계	χ^2 (df)	p	
연령	20대	61 (43.6)	54 (38.6)	4 (2.9)	1 (0.7)	19 (13.6)	1 (0.7)	140 (33.3)	43.15** (10)	0.000
	30대	83 (58.9)	22 (15.6)	9 (6.4)	4 (2.8)	17 (12.1)	6 (4.3)	141 (33.6)		
	40대 이상	76 (54.7)	21 (15.1)	11 (7.9)	11 (7.9)	18 (12.9)	2 (1.4)	139 (33.1)		
성별	여성	138 (52.9)	63 (24.1)	15 (5.7)	5 (1.9)	32 (12.3)	8 (3.1)	261 (62.1)	9.78 (5)	0.082
	남성	82 (51.6)	34 (21.4)	9 (5.7)	11 (6.9)	22 (13.8)	1 (0.6)	159 (37.9)		
결혼 여부	미혼	125 (53.0)	63 (26.7)	5 (2.1)	6 (2.5)	32 (13.6)	5 (2.1)	236 (56.2)	17.72** (5)	0.003
	기혼	95 (51.6)	34 (18.5)	19 (10.3)	10 (5.4)	22 (12.0)	4 (2.2)	184 (43.8)		
월평균 화장품 구매 비용	5만원 미만	136 (58.9)	45 (19.5)	7 (3.0)	8 (3.5)	32 (13.9)	3 (1.3)	231 (55.0)	23.81** (10)	0.008
	5~10만원 미만	62 (44.3)	42 (30.0)	9 (6.4)	6 (4.3)	17 (12.1)	4 (2.9)	140 (33.3)		
	10만원 이상	22 (44.9)	10 (20.4)	8 (16.3)	2 (4.1)	5 (10.2)	2 (4.1)	49 (11.7)		
전체	220 (52.4)	97 (23.1)	24 (5.7)	16 (3.8)	54 (12.9)	9 (2.1)	420 (100.0)			

** $p<.01$, *** $p<.001$

이상과 같이 절반 이상의 성인들이 화장품을 인터넷에서 구매하였으며, 30대 인 성인과 미혼인 성인, 그리고 월평균 화장품 구매로 5만원 미만 지출하는 성인이 그렇지 않은 성인보다 화장품을 인터넷에서 많이 구매하였다.

3) 화장품 구매 시 성분 확인

(1) 화장품 성분 표시내용 확인 범위

성인들이 화장품을 구매할 때 성분 표시내용을 어느 정도까지 확인하는지 살펴본 결과는 <표 6>과 같다.

<표 6> 화장품 성분 표시내용 확인 범위

구 분	빈도(N)	백분율(%)
모든 성분	46	19.6
유해한 화학성분	107	45.5
기능성 성분	51	21.7
개인피부와 관련된 성분	28	11.9
표시의 유무 정도	3	1.3
계	235	100.0

<표 6>에서 보는 바와 같이 화장품을 구매할 때 성분 표시내용 중 유해한 화학성분을 확인하는 성인이 45.5%로 가장 많았으며, 다음으로 모든 성분 19.6%, 기능성 성분 21.7%, 개인피부와 관련된 성분 11.9%, 표시의 유무 정도 1.3% 순으로 나타났다.

화장품 전성분 안전성 확인행동이 소비자의 구매행동에 미치는 영향에 대한 이은주(2018)⁹⁶의 연구에서 화장품 구매자들은 포털 검색을 통해 화장품 성분의 안전성을 확인한다고 나타났다. 연령별로 30대가 57.5%, 40대가 57.1%, 그

96) 이은주, 화장품 전성분 안전성 확인행동이 소비자의 구매행동에 미치는 영향, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 2018.

리고 20대는 42.2%로 조사되었다. 화장품 성분 중에서도 안전성을 중요하게 생각하는 응답은 본 연구결과의 화장품 성분 표시 중 유해한 화학성분을 가장 많이 확인한다와 유사하다. 이는 앞서化妆품을 피부보호를 위한 목적으로 가장 많이 사용하는 성인들이 환경오염이나 미세먼지처럼 피부트러블을 유발하기 쉬운 조건에서 화장품의 유해성분에 가장 큰 관심을 가지는 요인이 됐다고 볼 수 있다.

(2) 화장품 성분 정보 습득 경로

성인들의 화장품 성분 정보 습득 경로에 대해 살펴본 결과는 화장품 성분에 대한 정보를 포털사이트에서 얻는 성인이 60.5%로 가장 많았으며, 다음으로 판매처 직원 14.0%, 화장품 회사 홈페이지 11.9%, 주변 지인 11.7%, 식약처 홈페이지 1.9% 순으로 나타났다.

청소년들의 기초화장품 성분에 대한 이해도와 구매에 미치는 영향에 관한 김지원(2019)⁹⁷⁾의 연구에서 기초화장품 구매 시 과반수 이상이 성분을 확인하며 화장품 성분에 관한 정보를 획득하는 경로로 인터넷이 44.3%로 가장 많았다. 본 연구결과인 포털사이트가 가장 높게 응답된 것과 유사함을 보여준다.

성별로는 여성이 남성보다 화장품 성분에 대한 정보를 포털사이트에서 많이 얻었고, 남성은 여성보다 판매처 직원과 주변 지인으로부터 많이 얻었으며, 성별에 따른 유의미한 차이가 나타났다($X^2=15.77, p<.01$). 이는 남성은 화장품에 대한 적극적인 관심이 높지 않아 여성보다 판매처 직원이나 지인의 의견을 참고하는 것으로 사료된다. 직업별로는 판매/서비스업/기타 직업에 종사하는 성인은 화장품 성분에 대한 정보를 판매처 직원과 주변 지인으로부터 많이 얻었고, 학생은 그렇지 않은 성인보다 화장품 회사 홈페이지에서 얻어 직업에 따른 유의미한 차이가 나타났다($X^2=27.61, p<.05$). 이는 직업에 따라 정보의 출처

97) 김지원, 청소년들의 기초화장품 성분에 대한 이해도와 구매에 미치는 영향, 대구한의대학교 한방산업대학원 석사학위논문, 2019.

처를 신뢰하는 차이가 있음을 보여준다. 판매/서비스업 종사자의 경우 본인과 같이 판매를 담당하는 직원의 정보를 전문가의 조언으로 생각해 신뢰하는 경향을 보임을 알 수 있다. 결혼 여부별로는 미혼인 성인이 기혼인 성인보다 화장품 성분에 대한 정보를 화장품 회사 홈페이지에서 많이 얻었고, 기혼인 성인은 미혼인 성인보다 판매처 직원과 포털사이트에서 많이 얻었으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=9.91, p<.05$).

<표 7> 화장품 성분 정보 습득 경로

구분	판매처 직원	포털 사이트	화장품 회사 홈페이지	식약처 홈페이지	주변 지인	계	χ^2 (df)	p	
연령	20대	18 (12.9)	76 (54.3)	26 (18.6)	4 (2.9)	16 (11.4)	140 (33.3)	13.95 (8)	0.083
	30대	19 (13.5)	88 (62.4)	17 (12.1)	2 (1.4)	15 (10.6)	141 (33.6)		
	40대 이상	22 (15.8)	90 (64.7)	7 (5.0)	2 (1.4)	18 (12.9)	139 (33.1)		
성별	여성	27 (10.3)	175 (67.0)	31 (11.9)	4 (1.5)	24 (9.2)	261 (62.1)	15.77** (4)	0.003
	남성	32 (20.1)	79 (49.7)	19 (11.9)	4 (2.5)	25 (15.7)	159 (37.9)		
직업	회사원	28 (13.9)	128 (63.7)	21 (10.4)	3 (1.5)	21 (10.4)	201 (47.8)	27.61* (16)	0.035
	전문직	11 (18.3)	34 (56.7)	10 (16.7)	1 (1.7)	4 (6.7)	60 (14.3)		
	판매/서비스업/기타	12 (19.0)	35 (55.6)	3 (4.8)	3 (4.8)	10 (15.9)	63 (15.0)		
	학생	3 (6.1)	25 (51.0)	13 (26.5)	1 (2.0)	7 (14.3)	49 (11.7)		
	전업주부	5 (10.6)	32 (68.1)	3 (6.4)	0 (0.0)	7 (14.9)	47 (11.2)		
결혼 여부	미혼	27 (11.4)	139 (58.9)	35 (14.8)	7 (3.0)	28 (11.9)	236 (56.2)	9.91* (4)	0.042
	기혼	32 (17.4)	115 (62.5)	15 (8.2)	1 (0.5)	21 (11.4)	184 (43.8)		
전체	59 (14.0)	254 (60.5)	50 (11.9)	8 (1.9)	49 (11.7)	420 (100.0)			

* $p<.05$, ** $p<.01$

이상과 같이 성인들은 화장품 성분에 대한 정보를 포털사이트에서 가장 많이 얻었으며, 여성과 전업주부, 그리고 미혼인 성인이 그렇지 않은 성인보다 화장품 성분에 대한 정보를 포털사이트에서 많이 얻었다.

4) 화장품의 구성 성분이 구매에 미치는 영향

화장품의 구성 성분이 구매에 미치는 영향에 대해 성인들의 인식을 조사한 결과, 5점 만점 중 평균 3.88점으로, 성인들은 화장품의 구성 성분이 구매에도 영향을 미친다고 인식하는 것으로 나타났다.

친환경 화장품 구매의도에 화장품 전 성분 표시 인식이 미치는 영향에 관한 김선경(2011)⁹⁸의 연구에서 청소년과 성인 각각 구성 성분이 화장품 구매에 미치는 영향을 7점 척도로 측정한 결과 청소년의 경우 평균 3.67점이었고 성인 집단은 평균 4.32점이었다. 즉, 성인이 청소년에 비해 화장품의 성분이 화장품 구매에 영향을 미친다고 응답한 것으로 나타났다. 이는 본 연구 결과의 성인들이 화장품 성분이 구매에 영향을 미친다는 내용과 유사하다.

연령별로는 30대인 성인이 화장품의 구성 성분이 구매에 가장 많은 영향을 미친다고 인식하였고, 40대 이상인 성인은 다른 연령대 성인보다 화장품의 구성 성분이 구매에 영향을 덜 미친다고 인식하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 성별로는 여성이 남성보다 화장품의 구성 성분이 구매에 더 많은 영향을 미친다고 인식하였으며, 성별에 따른 유의미한 차이가 나타났다($t=4.06, p<.001$). 이는 여성의 경우 화장품을 구매할 때 본인의 피부타입이나 피부고민에 대해 더 잘 알고 있으며 화장품 성분안내 어플 등을 친숙하게 사용하여 남성보다 화장품의 구성성분이 구매에 영향을 미치는 것으로 사료된다. 직업별로는 전문직에 종사하는 성인이 화장품의 구성 성분이 구매에 가장 많은 영향을 미친다고 인식하였고, 회사원인 성인은 그렇지 않은 성

98) 김선경, 친환경 화장품 구매의도에 화장품 전 성분 표시 인식이 미치는 영향, 영산대학교 미용예술대학원 석사학위논문, 2011.

인보다 화장품의 구성 성분이 구매에 영향을 덜 미친다고 인식하였으며, 직업에 따른 유의미한 차이가 보였다($F=3.98, p<.01$). 월평균 화장품 구매비용별로는 월평균 화장품 구매로 5~10만원 미만 지출하는 성인이 화장품의 구성 성분이 구매에 가장 많은 영향을 미친다고 인식하였고, 5만원 미만 지출하는 성인은 그렇지 않은 성인보다 화장품의 구성 성분이 구매에 영향을 덜 미친다고 인식하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

화장품 구성 성분이 구매에 미치는 영향에 관한 내용은 <표 8>과 같다.

<표 8> 화장품의 구성 성분이 구매에 미치는 영향

구 분		N	Mean	SD	t or F	p
연 령	20대	140	3.89	0.87	0.17	0.847
	30대	141	3.90	0.80		
	40대 이상	139	3.85	0.76		
성 별	여성	261	4.00	0.77	4.06***	0.000
	남성	159	3.68	0.84		
직 업	회사원	201	3.74	0.72	3.98**	0.003
	전문직	60	4.12	0.85		
	판매/서비스업/기타	63	3.86	0.90		
	학생	49	4.10	0.74		
	전업주부	47	3.98	0.94		
월 평균 화 장 품 구매비용	5만원 미만	231	3.82	0.79	1.57	0.210
	5~10만원 미만	140	3.96	0.77		
	10만원 이상	49	3.94	0.97		
전 체		420	3.88	0.81		

이상과 같이 성인들은 화장품의 구성 성분이 구매에도 영향을 미친다고 인식하였으며, 여성과 전문직에 종사하는 성인이 그렇지 않은 성인보다 화장품의 구성 성분이 구매에 더 많은 영향을 미친다고 인식하였다.

3. 화장품 용기에 대한 인식 및 구매

1)化妆품을 구매할 때 영향을 미치는 요인

성인들이化妆품을 구매할 때 가장 영향을 미치는 요인에 대해 살펴본 결과는化妆품을 구매할 때 사용경험의 영향을 받는 성인이 42.9%로 가장 많았으며, 다음으로 적당한 가격 37.4%, 광고 혹은 브랜드 15.7%, 용기 또는 디자인 2.4%, 판매원의 경험 1.7% 순으로 나타났다.

20대 여성의 드럭스토어 화장품 구매행동 결정요인에 대한 김미란(2013)⁹⁹⁾의 연구에서 화장품 구매 시 가장 중요하게 생각하는 부분에서 사용경험이 47.9%로 가장 높게 나타났다. 다음은 성분 33.5%, 가격 9.7% 순이었다. 본 연구의 화장품 구매 시 영향을 미치는 요인으로 사용경험이 가장 높게 나온 결과와 유사하다.

연령별로는 연령이 적은 성인일수록化妆품을 구매할 때 광고 혹은 브랜드 영향을 많이 받았고, 연령이 많은 성인일수록 사용경험의 영향을 많이 받았으나 유의미한 차이는 아니었다. 성별로는 여성이 남성보다化妆품을 구매할 때 사용경험의 영향을 많이 받았고, 남성은 여성보다 적당한 가격의 영향을 많이 받았으나 성별에 따른 유의미한 차이는 나타나지 않았다. 직업별로는 회사원인 성인이 그렇지 않은 성인보다化妆품을 구매할 때 사용경험의 영향을 많이 받았고, 학생인 성인은 그렇지 않은 성인보다 적당한 가격의 영향을, 전업주부인 성인은 그렇지 않은 성인보다 광고 혹은 브랜드의 영향을 많이 받았으며, 직업에 따른 유의미한 차이가 나타났다($X^2=28.12, p<.05$). 이는 회사원인 성인의 경우 이전의 구입했던 화장품의 긍정적인 효과를 신뢰하여 큰 무리 없이 계속적으로 동일한 효과를 위해 사용경험을 중시하며 학생인 성인의 경우 월소득이 용돈이 주인 경우가 많아 상대적으로 적당한 가격의 영향을 많이 받는다는 것을 알 수 있다. 월평균 화장품 구매비용별로는 월평균 화장품 구매비

99) 김미란, 20대 여성의 드럭스토어 화장품 구매행동 결정요인에 대한 연구, 동덕여자대학교 대학원 석사학위논문, 2013.

용이 많은 성인일수록 화장품을 구매할 때 광고 혹은 브랜드의 영향을 많이 받았고, 월평균 화장품 구매비용이 적은 성인일수록 적당한 가격의 영향을 많이 받았으며, 월평균 화장품 구매비용에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=29.88$, $p<.001$). 이는 월평균 화장품 구매비용이 많을수록 금액에 상관없이 자신이 선호하는 브랜드와 신제품 광고 등을 통해 구매를 하는것을 알 수 있다.

<표 9> 화장품을 구매할 때 영향을 미치는 요인

구분	광고 혹은 브랜드	용기 또는 디자인	적당한 가격	사용경험	판매원의 경험	계	X^2 (df)	p
연령	20대	26 (18.6)	4 (2.9)	53 (37.9)	56 (40.0)	1 (0.7)	4.20 (8)	0.838
	30대	22 (15.6)	3 (2.1)	50 (35.5)	62 (44.0)	4 (2.8)		
	40대 이상	18 (12.9)	3 (2.2)	54 (38.8)	62 (44.6)	2 (1.4)		
성별	여성	45 (17.2)	3 (1.1)	90 (34.5)	119 (45.6)	4 (1.5)	8.24 (4)	0.083
	남성	21 (13.2)	7 (4.4)	67 (42.1)	61 (38.4)	3 (1.9)		
직업	회사원	28 (13.9)	6 (3.0)	72 (35.8)	94 (46.8)	1 (0.5)	28.12* (16)	0.031
	전문직	9 (15.0)	2 (3.3)	19 (31.7)	25 (41.7)	5 (8.3)		
	판매/서비스 업/기타	11 (17.5)	1 (1.6)	26 (41.3)	24 (38.1)	1 (1.6)		
	학생	7 (14.3)	1 (2.0)	24 (49.0)	17 (34.7)	0 (0.0)		
	전업주부	11 (23.4)	0 (0.0)	16 (34.0)	20 (42.6)	0 (0.0)		
월평균 화장품 구매 비용	5만원 미만	27 (11.7)	5 (2.2)	111 (48.1)	85 (36.8)	3 (1.3)	29.88*** (8)	0.000
	5~10만원 미만	25 (17.9)	3 (2.1)	37 (26.4)	72 (51.4)	3 (2.1)		
	10만원 이상	14 (28.6)	2 (4.1)	9 (18.4)	23 (46.9)	1 (2.0)		
전체	66 (15.7)	10 (2.4)	157 (37.4)	180 (42.9)	7 (1.7)	420 (100.0)		

* $p<.05$, *** $p<.001$

이상과 같이 성인들은 화장품을 구매할 때 사용경험의 영향을 가장 많이 받았다. 이는 화장품이 피부상태에 영향을 미친다고 생각하는 소비자들의 심리에 기반 하여 이전 경험에서 긍정적인 효과를 나타낸 화장품을 좀 더 선호하고 구매로까지 이어진다고 볼 수 있다.

2) 현재 사용 중인 화장품 용기의 불편함

성인들이 현재 사용 중인 화장품 용기로 인한 불편함을 경험한 적 있는지 조사한 결과 현재 사용 중인 화장품 용기로 인해 불편함을 느낀 적이 없는 성인이 52.1%로 불편함을 느낀 적이 있는 성인 47.9%보다 많은 것으로 나타났다.

연령별로는 30대인 성인이 그렇지 않은 성인보다 현재 사용 중인 화장품 용기로 인해 불편함을 느낀 적이 많았고, 40대 이상인 성인은 그렇지 않은 성인보다 현재 사용 중인 화장품 용기로 인해 불편함을 느낀 적이 없었으나 연령에 따른 유의미한 차이는 없었다. 성별로는 여성이 남성보다 현재 사용 중인 화장품 용기로 인해 불편함을 느낀 적이 많았으며, 성별에 따른 유의미한 차이가 나타났다($X^2=23.54$, $p<.001$). 직업별로는 판매/서비스업/기타 직업에 종사하는 성인이 그렇지 않은 성인보다 현재 사용 중인 화장품 용기로 인해 불편함을 느낀 적이 없었고, 학생인 성인은 그렇지 않은 성인보다 현재 사용 중인 화장품 용기로 인해 불편함을 느낀 적이 많았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 월평균 화장품 구매비용별로 월평균 화장품 구매비용이 많은 성인일수록 현재 사용 중인 화장품 용기로 인해 불편함을 느낀 적이 많았으며, 월평균 화장품 구매비용에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=10.68$, $p<.01$). 용기 디자인이 여대생의 화장품 구매 행동에 미치는 영향에 관한 이재연(2011)¹⁰⁰의 연구에서 여대생들이 현재 사용 중인 화장품 용기로 인해 불편함을 경험한 적이 있는지 살펴본 결과 소비 형태에 따라 한 달 용돈별로 20

100) 이재연, 용기 디자인이 여대생의 화장품 구매 행동에 미치는 영향, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2011.

만원 미만인 여대생은 화장품 용기로 인한 불편함을 경험한 적이 없었고 50만원 이상인 응답자의 경우 사용 중인 화장품 용기로 인해 불편함을 느낀 적이 있다고 답해 한 달 용돈에 따른 유의미한 차이가 나타났다. 이처럼 소비 형태에 따라 화장품 용기에 대해 불편함을 느낀다고 답한 연구는 본 연구와 유사함을 보인다. 이는 화장품을 구매하는 지출 비용이 많을수록 다양한 화장품을 경험했을 가능성이 커 용기에 대한 관심도 더 높은 것으로 사료된다.

<표 10> 현재 사용 중인 화장품 용기의 불편함 경험

구분	예	아니오	계	χ^2 (df)	p
연령	20대 (50.0)	70 (50.0)	140 (33.3)	3.22 (2)	0.200
	30대 (51.8)	68 (48.2)	141 (33.6)		
	40대 이상 (41.7)	81 (58.3)	139 (33.1)		
성별	여성 (57.1)	112 (42.9)	261 (62.1)	23.54*** (1)	0.000
	남성 (32.7)	107 (67.3)	159 (37.9)		
직업	회사원 (47.8)	96 (47.8)	201 (47.8)	2.36 (4)	0.671
	전문직 (46.7)	28 (53.3)	60 (14.3)		
	판매/서비스업/기 타 (41.3)	26 (58.7)	63 (15.0)		
	학생 (55.1)	27 (44.9)	49 (11.7)		
	전업주부 (51.1)	24 (48.9)	47 (11.2)		
월평균 화장품 구매 비용	5만원 미만 (41.6)	96 (58.4)	231 (55.0)	10.68***	0.005
	5~10만원 미만 (52.1)	73 (47.9)	140 (33.3)		
	10만원 이상 (65.3)	32 (34.7)	49 (11.7)		
전체	201 (47.9)	219 (52.1)	420 (100.0)		

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

이상과 같이 현재 사용 중인 화장품 용기로 인해 불편함을 느낀 적이 없는 성인이 불편함을 느낀 적이 있는 성인보다 많았으며, 여성과 월평균 화장품 구매비용이 많은 성인일수록 그렇지 않은 성인보다 현재 사용 중인 화장품 용기로 인해 불편함을 느낀 적이 많았다.

3) 화장품 용기의 불편한 점

성인들이 화장품 용기로 인해 느낀 불편한 점에 대해 살펴본 결과는 <표 10>과 같이 화장품 용기로 인한 불편함으로 개폐의 어려움을 느낀 성인이 30.3%로 가장 많았으며, 다음으로 위생 상태와 폐기문제가 각각 19.0%, 쉽게 망가짐 13.7%, 기타 9.5%, 내용물과 부조화 8.5% 순으로 나타났다.

<표 11>은 화장품 용기의 불편한 점을 조사한 결과이다.

<표 11> 화장품 용기의 불편한 점

구 분	빈도(N)	백분율(%)
쉽게 망가짐	39	13.7
내용물과 부조화	24	8.5
개폐의 어려움	86	30.3
위생 상태	54	19.0
폐기문제	54	19.0
기타	27	9.5
계	284	100.0

용기 디자인이 여대생의 화장품 구매 행동에 미치는 영향에 관한 이재연 (2011)¹⁰¹⁾의 연구에서 여대생들이 현재 사용 중인 화장품 용기로 인해 불편함을 느낀 이유를 살펴본 결과 용기 개폐로 인해 불편함을 느낀 여대생이

101) 이재연, 용기 디자인이 여대생의 화장품 구매 행동에 미치는 영향, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2011.

38.0%로 가장 많았다. 다음으로 용기가 쉽게 망가짐이 30.3%로 나타났다. 이는 본 연구의 개폐의 어려움을 가장 불편하게 느낀다고 응답한 결과와 유사함을 보인다. 이는 용기를 사용하는 데 있어 뚜껑이 분리되는 경우 분실의 위험도 있어 신경을 써야 하며 산소나 외부물질이 들어오지 못하도록 용기 뚜껑을 작고 단단하게 만든 경우가 있어 개폐의 어려움을 겪는다고 볼 수 있다.

4) 선호하는 용기

성인들이 선호하는 용기에 대해 살펴본 결과는 편리한 것을 선호하는 성인이 63.6%로 가장 많았으며, 다음으로 재활용이 가능한 것 16.4%, 휴대성이 좋은 것 12.4%, 예쁜 것 3.8%, 기타 2.9% 순으로 나타났다.

연령별로는 연령이 많은 성인일수록 용기로 재활용이 가능한 것과 편리한 것을 더 선호하였고, 30대인 성인은 그렇지 않은 성인보다 휴대성이 좋은 것을 더 선호하였으나 유의미한 차이는 아니었다. 성별로는 여성이 남성보다 용기로 재활용이 가능한 것을 더 선호하였고, 남성은 여성보다 휴대성이 좋은 것과 편리한 것을 더 선호하였으며, 성별에 따른 유의미한 차이가 나타났다($X^2=17.38, p<.01$). 직업별로는 전문직에 종사하는 성인이 그렇지 않은 성인보다 용기로 편리한 것을 더 선호하였고, 학생은 그렇지 않은 성인보다 재활용이 가능한 것을 더 선호하였으며, 직업에 따른 유의미한 차이가 나타났다($X^2=50.45, p<.001$). 이는 전문직에 종사하는 성인일수록 시간이 부족한 만큼 복잡한 용기보다 편리함을 중요하게 생각하며 학생인 성인일수록 경제적이고 실용적인 면을 추구하여 재활용이 가능한 것을 선호하는 것으로 사료된다.

월평균 화장품 구매로 5만원 미만 지출하는 성인이 그렇지 않은 성인보다 용기로 편리한 것을 더 선호하였고, 5~10만원 미만 지출하는 성인은 그렇지 않은 성인보다 재활용이 가능한 것을, 월평균 화장품 구매비용이 많은 성인일수록 휴대성이 좋은 것을 더 선호하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보

이지 않았다.

<표 12>는 성인들이 선호하는 용기에 관한 내용이다.

<표 12> 선호하는 용기

구분	예쁜 것	재활용 이 가능한 것	휴대성 이 좋은 것	편리한 것	독특한 것	기타	계	X ² (df)	p	
연령	20대	9 (6.4)	21 (15.0)	17 (12.1)	87 (62.1)	1 (0.7)	5 (3.6)	140 (33.3)	6.79 (10)	0.746
	30대	3 (2.1)	23 (16.3)	21 (14.9)	88 (62.4)	2 (1.4)	4 (2.8)	141 (33.6)		
	40대 이상	4 (2.9)	25 (18.0)	14 (10.1)	92 (66.2)	1 (0.7)	3 (2.2)	139 (33.1)		
성별	여성	6 (2.3)	52 (19.9)	26 (10.0)	163 (62.5)	3 (1.1)	11 (4.2)	261 (62.1)	17.38** (5)	0.004
	남성	10 (6.3)	17 (10.7)	26 (16.4)	104 (65.4)	1 (0.6)	1 (0.6)	159 (37.9)		
직업	회사원	3 (1.5)	25 (12.4)	25 (12.4)	139 (69.2)	1 (0.5)	8 (4.0)	201 (47.8)	50.45*** (20)	0.000
	전문직	0 (0.0)	6 (10.0)	6 (10.0)	45 (75.0)	1 (1.7)	2 (3.3)	60 (14.3)		
	판매/서비스 업/기타	9 (14.3)	12 (19.0)	9 (14.3)	32 (50.8)	1 (1.6)	0 (0.0)	63 (15.0)		
	학생	4 (8.2)	11 (22.4)	7 (14.3)	25 (51.0)	1 (2.0)	1 (2.0)	49 (11.7)		
	전업주부	0 (0.0)	15 (31.9)	5 (10.6)	26 (55.3)	0 (0.0)	1 (2.1)	47 (11.2)		
	월평균 화장품 구매 비용	5만원 미만	9 (3.9)	34 (14.7)	26 (11.3)	154 (66.7)	3 (1.3)	5 (2.2)		
5~10만원 미만	7 (5.0)	28 (20.0)	18 (12.9)	81 (57.9)	1 (0.7)	5 (3.6)	140 (33.3)			
10만원 이상	0 (0.0)	7 (14.3)	8 (16.3)	32 (65.3)	0 (0.0)	2 (4.1)	49 (11.7)			
전체	16 (3.8)	69 (16.4)	52 (12.4)	267 (63.6)	4 (1.0)	12 (2.9)	420 (100.0)			

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

이상과 같이 성인들은 용기로 편리한 것을 가장 선호하였으며, 남성과 전문직에 종사하는 성인이 그렇지 않은 성인보다 용기로 편리한 것을 더 선호하였

다.

5) 화장품 용기가 제품의 가격에서 차지하는 비중

화장품 용기가 제품의 가격에서 차지하는 비중에 대해 성인들의 인식을 살펴본 결과는 <표 13>과 같다.

<표 13> 화장품 용기가 제품의 가격에서 차지하는 비중

구 분	빈도(N)	백분율(%)
5% 이하	58	13.8
5~7% 미만	67	16.0
7~10% 미만	102	24.3
10% 이상	152	36.2
모르겠음	36	8.6
기타	5	1.2
계	420	100.0

<표 13>에서 보는 바와 같이 화장품 용기가 제품의 가격에서 10% 이상 차지한다고 인식하는 성인이 36.2%로 가장 많았으며, 다음으로 7~10% 미만 24.3%, 5~7% 미만 16.0%, 5% 이하 13.8% 순으로 나타났다. 따라서 화장품 용기가 제품의 가격에서 10% 이상 차지한다고 인식하는 성인이 가장 많았다. 이를 통해 친환경 용기로 된 화장품을 개발하는 기업에서 소비자의 인식을 참고로 하여 해당 제품을 출시할 수 있으리라 사료된다. 정부에서도 이와 같은 일반 성인들의 인식을 바탕으로 지원 예산을 수립하는데 도움이 되리라 본다.

6) 친환경 용기로 된 화장품 사용 경험

성인들이 친환경 용기로 만들어진 화장품을 사용한 경험이 있는지 살펴본

결과 친환경 용기로 만들어진 화장품을 사용한 경험이 없는 성인이 77.6%로 대부분을 차지하였고, 사용한 경험이 있는 성인은 22.4%로 나타났다.

<표 14>는 친환경 용기의 화장품 사용 경험에 관한 조사 결과이다.

<표 14> 친환경 용기로 된 화장품 사용 경험

구 분	예	아니오	계	χ^2 (df)	p
연령	20대 (22.9)	108 (77.1)	140 (33.3)	0.08 (2)	0.962
	30대 (22.7)	109 (77.3)	141 (33.6)		
	40대 이상 (21.6)	109 (78.4)	139 (33.1)		
성별	여성 (23.8)	199 (76.2)	261 (62.1)	0.75 (1)	0.387
	남성 (20.1)	127 (79.9)	159 (37.9)		
직업	회사원 (21.4)	158 (78.6)	201 (47.8)	4.84 (4)	0.304
	전문직 (31.7)	41 (68.3)	60 (14.3)		
	판매/서비스업 (20.6)	50 (79.4)	63 (15.0)		
	/기타 (24.5)	37 (75.5)	49 (11.7)		
	학생 (14.9)	40 (85.1)	47 (11.2)		
	전업주부 (16.0)	194 (84.0)	231 (55.0)		
월평균 화장품 구매 비용	5만원 미만 (25.7)	104 (74.3)	140 (33.3)	18.18*** (2)	0.000
	5~10만원 (42.9)	28 (57.1)	49 (11.7)		
	10만원 이상 (22.4)	326 (77.6)	420 (100.0)		
전 체	94 (22.4)	326 (77.6)	420 (100.0)		

*** p<.001

연령별로는 연령이 적은 성인일수록 친환경 용기로 만들어진 화장품을 사용한 경험이 많았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 성별로는

여성이 남성보다 친환경 용기로 만들어진 화장품을 사용한 경험이 많았으나 유의미한 차이는 아니었다. 직업별로는 전문직에 종사하는 성인이 그렇지 않은 성인보다 친환경 용기로 만들어진 화장품을 사용한 경험이 많았고, 전업주부는 그렇지 않은 성인보다 친환경 용기로 만들어진 화장품을 사용한 경험이 없었으나 직업에 따른 유의미한 차이는 없었다.

월평균 화장품 구매비용별로는 월평균 화장품 구매비용이 많은 성인일수록 친환경 용기로 만들어진 화장품을 사용한 경험이 많았으며, 월평균 화장품 구매비용에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=18.18, p<.001$). 이는 화장품에 대한 지출이 높을수록 신제품에 대한 관심이 높고 새로운 형태의 화장품도 쉽게 구매가 가능하므로 친환경 용기로 된 화장품을 경험해보았을 경우가 큼을 알 수 있다.

이상과 같이 대부분의 성인들이 친환경 용기로 만들어진 화장품을 사용한 경험이 없었으며, 월평균 화장품 구매비용이 많은 성인일수록 그렇지 않은 성인보다 친환경 용기로 만들어진 화장품을 사용한 경험이 많았다.

7) 화장품 용기의 소재가 구매에 미치는 영향

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

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

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

<표 15>는 용기의 소재가 화장품 구매에 미치는 영향에 관한 결과이다.

<표 15> 화장품 용기의 소재가 구매에 미치는 영향

구분	N	Mean	SD	t or F	p
연령	20대	140	3.22	0.25	0.776
	30대	141	3.15		
	40대 이상	139	3.20		
성별	여성	261	3.24	1.37	0.173
	남성	159	3.11		
직업	회사원	201	3.18	0.59	0.673
	전문직	60	3.18		
	판매/서비스업/기타	63	3.10		
	학생	49	3.35		
	전업주부	47	3.21		
월평균 화장품 구매비용	5만원 미만	231	3.06	6.03**	0.003
	5~10만원 미만	140	3.30		
	10만원 이상	49	3.47		
전체	420	3.19	0.88		

** p<.01

이상과 같이 성인들은 용기의 소재가 화장품 구매에 보통 수준의 영향을 미

친다고 인식하였으며, 월평균 화장품 구매비용이 많은 성인일수록 용기의 소재가 화장품 구매에 영향을 미친다고 인식하였다.

8) 친환경 용기로 된 화장품 구매 시 수용할 수 있는 가격대의 범위

성인들이 친환경 용기로 된 화장품의 가격대를 어느 정도까지 고려하고 구매할 의향이 있는지 살펴본 결과, 친환경 용기로 된 화장품의 가격이 10% 정도 높은 경우 감안하고 구매할 의향이 있는 성인이 55.1%로 가장 많았다.

화장품의 친환경 메시지 표기 여부가 태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 이상연(2013)¹⁰²⁾의 연구에 따르면 화장품의 친환경 메시지의 표기는 태도와 구매의도에 모두 유의미한 영향을 나타냄이 확인되었다. 또한 환경에 대한 관여도가 높은 응답자일수록 화장품의 친환경 메시지 표기에 저관여 응답자보다 호의적인 태도와 구매의도를 나타낼 것이라고 지지되어 본 연구 결과와 유사함을 보인다. 친환경 용기로 만들어진 화장품은 친환경 메시지를 용기 자체로 표시한 것으로 볼 수 있으며 환경에 대한 관심이 높은 소비자일수록 이러한 메시지를 주의 깊게 파악하고 이를 위해 적절한 비용을 지불하는 구매로까지 연결될 것으로 기대할 수 있다.

다음 페이지의 <표 16>은 고가의 친환경 용기 화장품 구매 시 수용 가능한 가격대에 관한 내용이다.

102) 이상연, 화장품의 친환경 메시지 표기 여부가 태도와 구매의도에 미치는 영향, 단국대학교 대학원 석사학위논문, 2013.

<표 16> 친환경 용기로 된 화장품 구매 시 수용 가능한 가격범위

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

이처럼 친환경 용기로 된 화장품의 가격이 10% 정도 높은 경우 감안하고 구매할 의향이 있는 성인이 가장 많았다.

9) 고가의 친환경 용기로 된 화장품을 구매하는 이유

성인들이 친환경 용기로 된 화장품의 가격이 비싸도 구매하려는 이유에 대해 살펴본 결과는 환경을 생각해서 친환경 용기로 된 화장품의 가격이 비싸도 구매할 의향이 있는 성인이 82.1%로 대부분을 차지하였으며, 다음으로 품질이 더 좋을 것 같아서 14.1%, 폐기가 쉬울 것 같아서 3.8% 순으로 나타났다. 이러한 결과는 오유진(2018)¹⁰³⁾의 연구에서 재활용된 용기와 같이 친환경 용기를 사용하였다는 내용을 고지함으로써 소비자가 마주하는 기업에 대한 신뢰도를 강화하고 태도와 행동을 변화시켜 구매를 이끌어 낸다고 밝혔다. 이러한 이유로 소비자는 환경오염을 생각하여 자연을 생각하는 기업은 자신에게도 해가 없을 것이라고 판단하기 때문에 구매한다고 하였다. 본 연구 결과에서 비싼 가격을 지불해도 친환경 용기로 된 화장품을 구매하고자 하는 이유가 환경을 생각한다고 답한 결과와 유사함을 보인다. 이는 결국 환경을 생각하는 것이 나 자신을 생각하는 것과 같다는 소비자들의 인식 변화를 보여준다.

<표 19>는 고가의 친환경 용기로 된 화장품 구매이유에 관한 내용이다.

103) 오유진, 친환경 화장품의 지각된 특성이 구매의도에 미치는 영향 연구, 상명대학교 경영대학원 석사학위논문, 2018.

<표 17> 고가의 친환경 용기로 된 화장품을 구매하는 이유

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

이상과 같이 대부분의 성인들이 환경을 생각해서 친환경 용기로 된 화장품의 가격이 비싸도 구매할 의도가 있다고 조사됐다.

4. 화장품 용기 사용실태와 친환경 용기 화장품을 위한 요구

1) 사용 중인 화장품 용기의 소재

성인들이 사용 중인 화장품 용기의 소재에 대해 살펴본 결과는 플라스틱류 용기의 화장품을 사용하고 있는 성인이 52.9%로 가장 많았으며, 다음으로 유리류 41.0%, 금속류 3.2%, 종이류 2.3%, 기타 0.6% 순으로 나타났다. 따라서 성인들은 플라스틱류 용기의 화장품을 가장 많이 사용하고 있음을 알 수 있다.

화장품 사용행태 및 용기 분류별 경제적 가치 연구의 김보현(2009)¹⁰⁴의 연구에서 일반 성인들을 대상으로 가장 많이 소비하는 화장품 용기 종류에 대해 조사한 결과 플라스틱이었다. 이는 본 연구결과와 유사함을 보인다. 이는 플라스틱 소재가 가공이 쉽고 저렴하다는 장점이 있어 환경을 생각한 소비가 시작되기 전까지 가장 다양하고 폭 넓게 사용되었음을 알 수 있다.

104) 김보현, 화장품 사용행태 및 용기 분류별 경제적 가치 연구, 조선대학교 대학원 석사학위 논문, 2009.

<표 18>은 사용 중인 화장품 용기 소재를 조사한 결과이다.

<표 18> 사용 중인 화장품 용기의 소재
(복수응답)

구분	빈도(N)	백분율(%)
플라스틱류	351	52.9
유리류	272	41.0
금속류	21	3.2
종이류	15	2.3
기타	4	0.6
계	663	100.0

2) 에어리스 화장품 사용 경험여부

성인들이 에어리스 화장품을 사용해 본 적이 있는지 살펴본 결과는 에어리스 화장품을 사용해 본 적이 없는 성인이 69.0%로 사용해 본 적이 있는 성인 31.0%보다 많은 것으로 나타났다.

연령별로는 30대인 성인이 다른 연령대 성인보다 에어리스 화장품을 사용해 본 적이 많았고, 40대 이상인 성인은 그렇지 않은 성인보다 에어리스 화장품을 사용해 본 적이 없었으나 연령에 따른 유의미한 차이는 없었다. 성별로는 여성이 남성보다 에어리스 화장품을 사용해 본 적이 많았으며, 성별에 따른 유의미한 차이가 나타났다($X^2=12.45, p<.001$). 이는 여성이 남정보다 일상에서 에스테틱이나 피부과 등을 더 자주 방문하고 이와 같은 장소에서 새로운 형태의 용기로 된 화장품을 경험할 가능성이 크기 때문으로 사료된다. 월평균 화장품 구매비용별로는 월평균 화장품 구매로 5만원 미만 지출하는 성인이 그렇지 않은 성인보다 에어리스 화장품을 사용해 본 적이 없었고, 5~10만원 미만 지출하는 성인은 그렇지 않은 성인보다 에어리스 화장품을 사용해 본 적이 많았으며, 월평균 화장품 구매비용에 따라 유의미한

차이를 보였다($X^2=12.59$, $p<.01$).

<표 19> 에어리스 화장품 사용 경험여부

구분	예	아니오	계	X^2 (df)	p
연령	20대 (30.7)	97 (69.3)	140 (33.3)	0.69 (2)	0.710
	30대 (33.3)	94 (66.7)	141 (33.6)		
	40대 이상 (28.8)	99 (71.2)	139 (33.1)		
성별	여성 (37.2)	164 (62.8)	261 (62.1)	12.45*** (1)	0.000
	남성 (20.8)	126 (79.2)	159 (37.9)		
직업	회사원 (31.3)	138 (68.7)	201 (47.8)	8.13 (4)	0.087
	전문직 (33.3)	40 (66.7)	60 (14.3)		
	판매/서비스업/기 타 (22.2)	49 (77.8)	63 (15.0)		
	학생 (44.9)	27 (55.1)	49 (11.7)		
	전업주부 (23.4)	36 (76.6)	47 (11.2)		
	월평균 화장품 구매 비용	5만원 미만 (24.7)	174 (75.3)		
5~10만원 미만 (42.1)	81 (57.9)	140 (33.3)			
10만원 이상 (28.6)	35 (71.4)	49 (11.7)			
전체	130 (31.0)	290 (69.0)	420 (100.0)		

** $p<.01$, *** $p<.001$

3) 투명한 용기로 된 화장품에 대한 인식

투명한 용기로 된 화장품에 대해 성인들의 인식을 살펴본 결과는 <표 22>와 같다.

<표 20> 투명한 용기로 된 화장품에 대한 인식

구 분	빈도(N)	백분율(%)
위생적이다	127	30.2
실용적이다	225	53.6
저렴해 보인다	29	6.9
품질 오염이 염려 된다	28	6.7
기타	11	2.6
계	420	100.0

<표 20>에서 보는 바와 같이 투명한 용기로 된 화장품에 대해 실용적이라고 인식하는 성인이 53.6%로 가장 많았으며, 다음으로 위생적이다 30.2%, 저렴해 보인다 6.9%, 품질 오염이 염려 된다 6.7%, 기타 2.6% 순으로 나타났다. 이는 투명용기는 불필요한 컬러코팅을 입히지 않아 용기의 단가를 줄이고 환경에도 도움이 되어 실용적임을 소비자들이 인식하고 있다고 사료된다. 따라서 투명한 용기로 된 화장품에 대해 실용적이라고 인식하는 성인이 가장 많았다.

4) 적은 용량의 화장품에 대한 인식

일반용기 대비 용량이 적은 용기의 화장품에 대해 성인들의 인식을 살펴본 결과는 간편하다고 인식하는 성인이 30.5%로 가장 많았으며, 다음으로 테스트용으로는 좋다 23.8%, 위생적이다 18.3%, 맞춤형 화장품으로 적합하다 16.4%, 부정적이다 9.8%, 기타 1.2% 순으로 나타났다.

연구대상자 중 30대의 성인이 용량이 적은 용기로 된 화장품에 대해 간편하다고 인식하였고, 연령이 적은 성인일수록 테스트용으로는 좋다고 인식하였으나 연령에 따른 유의미한 차이는 없었다. 성별로는 여성이 남성보다 일반용기보다 용량이 적은 용기로 된 화장품에 대해 위생적이라고 인식하였고, 남성은 여성보다 간편하거나 테스트용으로는 좋다고 인식하여, 성별에 따른 유의미한 차이가 나타났다($\chi^2=22.20, p<.001$). 이는 여성의 경우 화장품 사용 시 품질을

더 중요하게 생각하여 적은 용량의 화장품은 그만큼 사용기간이 짧아지므로 위생적이라고 인식한 반면, 남성들은 직관적으로 적은 용량의 용기에 대해 휴대성에 중점을 두고 편리하다고 인식하는 차이를 보였다고 사료된다.

<표 21> 적은 용량의 화장품에 대한 인식

구분	위생적이다	간편하다	맞춤형 화장품 으로 적합	테스트 용으로 좋다	부정적 이다	기타	계	χ^2 (df)	p	
연령	20대	19 (13.6)	45 (32.1)	18 (12.9)	45 (32.1)	13 (9.3)	0 (0.0)	140 (33.3)	18.48 (10)	0.047
	30대	28 (19.9)	49 (34.8)	21 (14.9)	28 (19.9)	12 (8.5)	3 (2.1)	141 (33.6)		
	40대 이상	30 (21.6)	34 (24.5)	30 (21.6)	27 (19.4)	16 (11.5)	2 (1.4)	139 (33.1)		
성별	여성	65 (24.9)	71 (27.2)	43 (16.5)	59 (22.6)	21 (8.0)	2 (0.8)	261 (62.1)	22.20*** (3)	0.000
	남성	12 (7.5)	57 (35.8)	26 (16.4)	41 (25.8)	20 (12.6)	3 (1.9)	159 (37.9)		
직업	회사원	30 (14.9)	59 (29.4)	39 (19.4)	51 (25.4)	19 (9.5)	3 (1.5)	201 (47.8)	20.35 (2)	0.436
	전문직	11 (18.3)	20 (33.3)	12 (20.0)	14 (23.3)	2 (3.3)	1 (1.7)	60 (14.3)		
	판매/서비스 업/기타	14 (22.2)	19 (30.2)	9 (14.3)	12 (19.0)	9 (14.3)	0 (0.0)	63 (15.0)		
	학생	8 (16.3)	19 (38.8)	4 (8.2)	13 (26.5)	4 (8.2)	1 (2.0)	49 (11.7)		
	전업주부	14 (29.8)	11 (23.4)	5 (10.6)	10 (21.3)	7 (14.9)	0 (0.0)	47 (11.2)		
월평균 화장품 구매 비용	5만원 미만	31 (13.4)	78 (33.8)	40 (17.3)	55 (23.8)	23 (10.0)	4 (1.7)	231 (55.0)	16.98 (10)	0.075
	5~10만원 미만	40 (28.6)	34 (24.3)	20 (14.3)	32 (22.9)	13 (9.3)	1 (0.7)	140 (33.3)		
	10만원 이상	6 (12.2)	16 (32.7)	9 (18.4)	13 (26.5)	5 (10.2)	0 (0.0)	49 (11.7)		
전체	77 (18.3)	128 (30.5)	69 (16.4)	100 (23.8)	41 (9.8)	5 (1.2)	420 (100.0)			

*** p<.001

이상과 같이 일반용기보다 용량이 작은 용기로 된 화장품에 대해 간편하다고 인식하는 성인이 가장 많았으며, 30대인 성인과 남성이 그렇지 않은 성인보다 일반용기보다 용량이 작은 용기로 된 화장품에 대해 간편하다고 인식하였다.

5) 화장품 용기 폐기 시 드는 생각

성인들이 화장품 용기 폐기 시 드는 생각에 대해 살펴본 결과는 화장품 용기를 폐기할 때 아깝다고 인식하는 성인이 31.9%로 가장 많았으며, 다음으로 폐기가 염려 된다 30.7%, 아무 생각이 없다 25.7%, 더 사용하고 싶다 9.8%, 기타 1.9% 순으로 나타났다.

연령별로는 연령이 많은 성인일수록 화장품 용기 폐기할 때 아깝다고 인식하였고, 30대인 성인은 그렇지 않은 성인보다 폐기가 염려 된다고 인식하였고, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=21.17, p<.01$). 직업별로는 판매/서비스업/기타 직업에 종사하는 성인이 그렇지 않은 성인보다 화장품 용기 폐기할 때 아깝다고 인식하였고, 전업주부인 성인은 그렇지 않은 성인보다 폐기가 염려 된다고 인식하였으며, 직업에 따른 유의미한 차이가 나타났다($X^2=28.27, p<.01$).

결혼 여부별로는 미혼인 성인이 기혼인 성인보다 화장품 용기 폐기할 때 아무 생각이 없다고 인식하였고, 기혼인 성인은 미혼 성인보다 아깝다고 인식하였으며, 결혼여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=16.89, p<.01$).

우리나라 화장품 용기의 재활용 증진 방안에 관한 연구, 김영국(2002)¹⁰⁵의 연구에서 화장품 용기의 모양 및 재질에 대한 평소 생각을 묻는 질문에서 용기를 버리기 아깝다는 응답이 전체의 52%로 응답자의 과반수이상을 차지했다. 본 연구결과의 폐기할 때 아깝다고 인식하는 성인이 가장 많다고 응답과 유사함을 보인다. 2010년대 이후 용기를 버리기 아깝다고 응답한 것은

105) 김영국, 우리나라 화장품 용기의 재활용 증진 방안에 관한 연구, 연세대학교 대학원 석사 학위논문, 2002.

단순히 가까운 수준을 넘어서 플라스틱 소재의 특성을 파악한 소비자들이 환경을 생각해 폐기를 염려하여 응답했을 가능성이 높다.

<표 22> 화장품 용기 폐기 시 드는 생각

구분	아깝다	더 사용하고 싶다	폐기가 염려된다	잘 모르겠다	기타	계	X ² (df)	p	
연령	20대	33 (23.6)	13 (9.3)	40 (28.6)	52 (37.1)	2 (1.4)	140 (33.3)	21.17** (8)	0.007
	30대	42 (29.8)	16 (11.3)	48 (34.0)	32 (22.7)	3 (2.1)	141 (33.6)		
	40대 이상	59 (42.4)	12 (8.6)	41 (29.5)	24 (17.3)	3 (2.2)	139 (33.1)		
직업	회사원	61 (30.3)	20 (10.0)	59 (29.4)	55 (27.4)	6 (3.0)	201 (47.8)	28.27* (16)	0.029
	전문직	20 (33.3)	9 (15.0)	15 (25.0)	16 (26.7)	0 (0.0)	60 (14.3)		
	판매/서비스업/기타	30 (47.6)	7 (11.1)	16 (25.4)	10 (15.9)	0 (0.0)	63 (15.0)		
	학생	9 (18.4)	3 (6.1)	17 (34.7)	19 (38.8)	1 (2.0)	49 (11.7)		
	전업주부	14 (29.8)	2 (4.3)	22 (46.8)	8 (17.0)	1 (2.1)	47 (11.2)		
결혼 여부	미혼	64 (27.1)	24 (10.2)	65 (27.5)	77 (32.6)	6 (2.5)	236 (56.2)	16.89** (4)	0.002
	기혼	70 (38.0)	17 (9.2)	64 (34.8)	31 (16.8)	2 (1.1)	184 (43.8)		
월평균 화장품 구매 비용	5만원 미만	79 (34.2)	22 (9.5)	61 (26.4)	66 (28.6)	3 (1.3)	231 (55.0)	11.17 (8)	0.192
	5~10만원 미만	40 (28.6)	14 (10.0)	52 (37.1)	32 (22.9)	2 (1.4)	140 (33.3)		
	10만원 이상	15 (30.6)	5 (10.2)	16 (32.7)	10 (20.4)	3 (6.1)	49 (11.7)		
전체	134 (31.9)	41 (9.8)	129 (30.7)	108 (25.7)	8 (1.9)	420 (100.0)			

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

이상과 같이 화장품 용기 폐기할 때 아깝다고 인식하는 성인이 많았으며 높은 연령의 성인일수록, 그리고 기혼인 성인이 그렇지 않은 성인보다 화장품 용기 폐기할 때 아깝다고 인식하였다.

6) 다양한 친환경 용기의 화장품 필요성

다양한 친환경 용기의 화장품 필요성 정도에 대해 성인들의 인식을 살펴본 결과는 <표 23>과 같이 5점 만점 중 전체 평균이 3.99로, 성인들은 친환경 용기로 된 화장품이 더 많아져야 한다고 인식하는 것으로 나타났다.

<표 23>은 친환경 용기로 된 화장품의 필요성 정도에 대한 인식 결과이다.

<표 23> 다양한 친환경 용기의 화장품 필요성

구 분		N	Mean	SD	t or F	p
연 령	20대	140	3.84	0.82	4.42*	0.013
	30대	141	4.01	0.76		
	40대 이상	139	4.10	0.63		
성 별	여성	261	4.05	0.70	2.33*	0.020
	남성	159	3.87	0.80		
직 업	회사원	201	3.92	0.71	0.92	0.453
	전문직	60	4.02	0.79		
	판매/서비스업/기타	63	4.06	0.86		
	학생	49	4.08	0.70		
	전업주부	47	4.04	0.69		
월 평균 화 장 품 구매비용	5만원 미만	231	3.94	0.75	1.01	0.363
	5~10만원 미만	140	4.06	0.70		
	10만원 이상	49	3.98	0.83		
전 체		420	3.99	0.74		

* $p < .05$

이와 비슷하게 용기는 아니지만 친환경 화장품인 비건 화장품에 대한 인식 및 사용실태에 관한 연구, 김희성(2019)¹⁰⁶에 따르면 비건 화장품의 필요성에 대해 3.89로 동물보호 차원에서, 지구 생태 환경 보호 차원에서, 피부개

106) 김희성, 비건 화장품에 대한 인식 및 사용실태에 관한 연구, 건국대학교 대학원 석사학위논문, 2019.

선 및 다음 세대를 위한 환경보존 일거양득 차원에서 필요하다고 나타났다.

유기농 화장품에 대한 소비자 인식과 만족도에 관한 연구, 이현영(2011)¹⁰⁷⁾의 연구에서 유기농 화장품이 필요하며 앞으로 유기농 화장품을 사용할 의향이 있는지 살펴본 결과에서 성인의 71.1%가 사용할 의향이 있다고 응답했다. 본 연구결과에서 친환경 용기로 된 화장품이 앞으로 더 풍부해져야 한다와 연결되는 유사한 내용이다. 이는 지금까지 친환경 화장품이 성분에 국한되었다면 향후 친환경 용기로 된 화장품까지 필요하다고 인식하는 소비자로 인해 친환경 화장품을 포함하는 범위가 넓어질 것이라고 볼 수 있다.

연령별로는 연령이 많은 성인일수록 친환경 용기로 된 화장품이 더 많아져야 한다에 대해 더 높은 인식을 보였으며, 연령에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=4.42, p<.01$). 성별로는 여성이 남성보다 친환경 용기로 된 화장품이 더 많아져야 한다에 대해 더 높은 인식을 보였으며, 성별에 따른 유의미한 차이가 나타났다($t=2.33, p<.01$). 직업별로는 학생인 성인이 친환경 용기로 된 화장품이 더 많아져야 한다에 대해 가장 높은 인식을 보였고, 회사원인 성인은 그렇지 않은 성인보다 친환경 용기로 된 화장품이 더 많아져야 한다에 대해 낮은 인식을 보였으나 유의미한 차이는 아니었다. 월평균 화장품 구매비용별로는 월평균 화장품 구매로 5만원 미만 지출하는 성인이 친환경 용기로 된 화장품이 더 많아져야 한다에 대해 가장 높은 인식을 보였다.

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

107) 이현영, 유기농 화장품에 대한 소비자 인식과 만족도에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2011.

7) 친환경 용기 화장품의 가장 큰 특징

친환경 용기 화장품의 가장 큰 특징에 대해 성인들의 인식을 살펴본 결과 폐기성이 좋은 것이 친환경 용기로 된 화장품의 중요한 특징이라고 인식하는 성인이 68.3%로 가장 많았으며, 다음으로 가벼운 것과 견고한 것이 각각 14.3%, 기타 1.7%, 장식적인 것과 다양한 색상 0.7% 순으로 나타났다.

따라서 성인들은 친환경 용기로 된 화장품의 폐기성을 가장 중요하게 인식하고 있음을 알 수 있다.

친환경 용기 화장품의 가장 큰 특징에 대한 조사 결과는 <표 26>과 같다.

<표 24> 친환경 용기 화장품의 가장 큰 특징

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

우리나라 화장품 용기의 재활용 증진 방안에 관한 김영국(2002)¹⁰⁸⁾의 연구에서 화장품 용기의 소재는 제품의 환경요소로 주 영향을 주는 요인으로 생산과 이용도 영향을 준다고 밝혔다. 따라서 쉽게 재활용 될 수 있는지와, 폐기될 때 위험성 요소를 반영하는지 아닌지를 고려할 필요가 있다고 나타났다. 본 연구에서 친환경 용기로 된 화장품의 중요한 특징을 폐기성이 좋은 것이라고 인식한 결과와 유사함이 있다. 친환경 용기로 된 화장품에 대한

108) 김영국, 우리나라 화장품 용기의 재활용 증진 방안에 관한 연구, 연세대학교 대학원 석사 학위논문, 2002.

관심이 높아지면서 이처럼 폐기성을 중시하여 재활용이 용이하거나 생분해 가능한 용기가 다양하게 개발되고 있다. 이러한 동향은 단순히 용기뿐만 아니라 실제 소비자들이 자주 사용하는 마스크팩과 같은 제품도 썩지 않는 시트에서 생분해 가능한 셀룰로오스 소재로 개발되어 이러한 요구를 반영하고 있다. 앞으로 친환경 용기의 화장품이나 제품은 이처럼 폐기성을 위주로 개발될 것으로 보인다.

8) 친환경 용기로 적합한 소재

친환경 용기로 된 화장품에 대한 요구로 친환경 용기로 적합한 소재에 대한 성인들의 인식을 살펴본 결과는 <표 25>와 같다.

<표 25> 친환경 용기로 적합한 소재
(복수응답)

구	분	빈도(N)	백분율(%)
	플라스틱류	86	18.2
	유리류	104	22.0
	금속류	12	2.5
	종이류	131	27.7
	잘 모르겠다	135	28.5
	기타	5	1.1
	계	473	100.0

<표 27>에서 보는 바와 같이 친환경 용기의 소재로 종이류가 적합하다고 인식하는 성인이 27.7%로 가장 많았으며, 다음으로 유리류 22.0%, 플라스틱류 18.2%, 금속류 2.5% 순으로 나타났고, 잘 모르겠다에 28.5%가 응답하였다. 따라서 친환경 용기의 소재로 종이류가 가장 적합하다고 인식하고 있음을 알 수 있다. 이에 따라 실제로 종이용기로 만들어진 화장품들이 등장하

고 있다. 종이로 된 용기는 소비자들이 시각적으로도 환경을 생각했다는 느낌을 주며 실제 개발에서도 플라스틱 소재보다 분해가 가능하도록 만들어졌다. 또한 이전의 화장품 용기들보다 플라스틱 사용량 자체를 대폭 줄이기 때문에 소비자들의 관심을 받고 있다.

이전의 사용한 경험을 중시하여 화장품을 구매하는 소비자의 특성을 고려해 앞으로 더 많은 친환경 용기로 된 화장품을 출시된다면 소비자들이 친환경 용기 화장품을 구매하는 진입장벽이 더 낮아지리라 본다.

9) 친환경 용기 화장품의 활성화를 위한 선행 요인

친환경 용기 화장품의 활성화를 위한 선행 요인에 대해 성인들의 인식을 살펴본 결과는 소비자의 의식향상이 선행되어야 한다고 인식하는 성인이 45.7%로 가장 많았으며, 다음으로 정부 차원의 제도 개선 및 지원 27.9%, 기업 차원의 기술 투자 24.0%, 교육 프로그램 개발 1.4%, 판매직원에 대한 인센티브 제도 1.0% 순으로 나타났다.

연령별로는 연령이 많은 성인일수록 친환경 용기로 된 화장품의 활성화를 위해 소비자의 의식향상이 선행되어야 한다고 인식하였고, 30대인 성인은 그렇지 않은 성인보다 정부 차원의 제도 개선 및 지원이 선행되어야 한다고 인식하였으나 유의미한 차이는 아니었다. 직업별로는 판매/서비스업/기타 직업에 종사하는 성인이 그렇지 않은 성인보다 친환경 용기로 된 화장품의 활성화를 위해 소비자의 의식향상이 선행되어야 한다고 인식하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 결혼 여부별로는 미혼인 여성이 기혼인 성인보다 친환경 용기로 된 화장품의 활성화를 위해 정부 차원의 제도 개선 및 지원과 기업 차원의 기술 투자가 선행되어야 한다고 인식하였고, 기혼인 성인은 미혼인 성인보다 소비자의 의식향상이 선행되어야 한다고 인식하였으며, 결혼 여부에 따라 유의미한 차이를 보였다($X^2=14.84$, $p<.01$). 이는 미혼일수록 소비

자의 의식을 변화시키는 요인이 정부나 기업의 마케팅과 제도와 같은 외부요인에 있다고 생각하며 기혼일수록 소비자가 어떤 의식 수준을 가지냐에 따라 실제 실천이 이루어진다고 여기는 차이가 있음을 알 수 있다.

<표 26> 친환경 용기 화장품의 활성화를 위한 선행 요인

구	분	소비자의 의식향상	정부 차원의 제도 개선 및 지원	기업 차원의 기술 투자	판매직원 에 대한 인센티브 제도	교육 프로그램 개발	계	χ^2 (df)	p
연령	20대	57 (40.7)	37 (26.4)	40 (28.6)	3 (2.1)	3 (2.1)	140 (33.3)	10.40 (8)	0.238
	30대	67 (47.5)	44 (31.2)	30 (21.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	141 (33.6)		
	40대 이상	68 (48.9)	36 (25.9)	31 (22.3)	1 (0.7)	3 (2.2)	139 (33.1)		
직업	회사원	89 (44.3)	57 (28.4)	52 (25.9)	2 (1.0)	1 (0.5)	201 (47.8)	15.42 (916)	0.494
	전문직	27 (45.0)	13 (21.7)	18 (30.0)	0 (0.0)	2 (3.3)	60 (14.3)		
	판매/서비스 업/기타	35 (55.6)	17 (27.0)	10 (15.9)	0 (0.0)	1 (1.6)	63 (15.0)		
	학생	18 (36.7)	16 (32.7)	12 (24.5)	1 (2.0)	2 (4.1)	49 (11.7)		
	전업주부	23 (48.9)	14 (29.8)	9 (19.1)	1 (2.1)	0 (0.0)	47 (11.2)		
결혼 여부	미혼	89 (37.7)	72 (30.5)	68 (28.8)	3 (1.3)	4 (1.7)	236 (56.2)	14.84** (4)	0.005
	기혼	103 (56.0)	45 (24.5)	33 (17.9)	1 (0.5)	2 (1.1)	184 (43.8)		
월평균 화장품 구매 비용	5만원 미만	96 (41.6)	76 (32.9)	52 (22.5)	3 (1.3)	4 (1.7)	231 (55.0)	10.49 (8)	0.232
	5~10만원 미만	72 (51.4)	31 (22.1)	35 (25.0)	0 (0.0)	2 (1.4)	140 (33.3)		
	10만원 이상	24 (49.0)	10 (20.4)	14 (28.6)	1 (2.0)	0 (0.0)	49 (11.7)		
전	체	192 (45.7)	117 (27.9)	101 (24.0)	4 (1.0)	6 (1.4)	420 (100.0)		

** p<.01

이상과 같이 성인들은 친환경 용기로 된 화장품의 활성화를 위해 소비자의

의식향상이 가장 먼저 선행되어야 한다고 인식하였으며, 기혼인 성인이 미혼인 성인보다 친환경 용기로 된 화장품의 활성화를 위해 소비자의 의식향상이 선행되어야 한다고 인식하였다.

V. 결론 및 제언

1. 요약 및 결론

본 연구는 가치 소비를 지향하는 현대 소비자들이 친환경 제품에 관심을 가진다는 사실에 착안하여 20~40대 성인들을 대상으로 친환경 용기로 된 화장품에 대한 인식과 구매의도에 대해 연구하여 설문조사를 실시하였다. 화장품에 대한 일반적인 인식, 친환경 화장품 용기에 대한 인식, 소비 특성에 따른 화장품의 구매행동과 친환경 용기로 된 화장품의 구매의도에 대하여 연구하여 이를 분석 고찰하였다.

그 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 성인들이 화장품을 구매할 때 가장 영향을 미치는 요인에 대해 살펴본 결과 화장품을 구매할 때 사용 경험의 영향을 받는 성인이 42.9%로 가장 많았으며 다음으로 적당한 가격, 용기 또는 디자인 순으로 나타났다. 성별에서는 남성이 여성보다, 화장품 구매비용별로는 월 평균 화장품 구매로 적은 비용을 지출하는 성인일수록 적당한 가격의 영향을 많이 받았다.

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

셋째, 다양한 친환경 용기의 화장품이 필요한지에 대한 연구 대상 성인들의

인식을 살펴본 결과 5점 만점 중 평균 3.99점으로 친환경 용기로 된 화장품이 더 많아져야 한다고 인식하는 것으로 나타났다. 연령별로는 연령이 높은 성인일수록, 성별로는 여성이 남성보다 친환경 용기로 된 화장품이 더 많아져야 한다는 인식을 보였다.

넷째, 친환경 용기 화장품의 중요한 특징에 대한 성인들의 인식을 살펴본 결과, 폐기성이 좋은 것이 친환경 용기로 된 화장품의 중요한 특징이라고 인식하는 성인이 68.3%로 가장 많았으며 다음으로는 가벼운 것이 14.3%로 나타났다. 이처럼 연구대상 성인들은 친환경 용기로 된 화장품의 폐기성을 가장 중요한 특징이라고 응답하였다.

다섯째, 친환경 용기 화장품의 활성화를 위한 선행요인에 대해 조사한 결과 소비자의 의식향상이 먼저 되어야 한다고 인식하는 연구대상자가 45.7%로 가장 많았다. 다음으로 정부 차원의 제도 개선 및 지원이 27.9%, 기업차원의 기술 투자가 24.0% 순으로 나타났다. 연령별로는 연령이 많은 성인이, 직업별로는 판매/서비스업 직업에 종사하는 성인일수록 소비자의 의식향상이 선행되어야 한다고 나타났다.

본 연구의 결과에 따라 화장품에 대한 구매행동으로 화장품 구매 시 사용했던 경험을 가장 중요시하는 것으로 확인되었다. 화장품 용기에 따른 구매 의도는 보통 정도로 나타났으나 월 평균 화장품 지출 비용이 높은 성인일수록 용기에 대해서도 중요하게 여긴다고 나타났다. 또한 향후 다양한 친환경 용기의 화장품이 필요하다고 인식하는 응답자가 많았다. 친환경 용기 화장품의 가장 중요한 특징으로는 폐기성이 좋은 것을 선호했다. 마지막으로 친환경 용기로 된 화장품의 활성화를 위해서는 소비자들의 의식향상이 먼저 되어야 한다고 응답하였다.

2. 연구의 한계점 및 제언

본 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 소비자들의 화장품 용기에 대한 인식과 구매의도를 알아보기 위해 20~40대 성인을 대상으로 조사하였으나 본 연구 결과를 전체 성인으로 일반화하기에는 설문 응답자의 숫자가 적다는 한계점이 있다. 그러므로 향후 조사 집단을 확대하여 연구할 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 최근 가치소비를 지향하는 소비자들의 구매의도를 알아보고자 진행되었으나 화장품 용기에 대한 인식이 초기 단계인 상황에서 진행되어 설문 문항에 대한 설문 응답자들의 완벽한 이해가 어려웠다. 이에 후속 연구에서는 화장품에 대해 높은 관심을 가지고 있는 성인들을 대상으로 한 질적 연구가 필요할 것이다.

셋째, 친환경 화장품 용기에 대한 개발이 이루어지고 있는 단계에서 일반 성인들을 대상으로 친환경 화장품에 대한 심층 질문과 소재에 대한 문항이 이루어져 정확한 답변을 얻기 어려웠다. 따라서 소비자들을 위한 친환경 화장품 용기에 대한 인식 향상을 위한 마케팅 및 정보 전달이 더 이뤄져야 후속 연구에서도 보다 구체적인 답변을 얻을 수 있을 것이라 사료된다.

후속연구에서는 본 연구의 결과로 나타났던, 친환경 용기로 된 화장품의 활성화를 위한 선행요인에 대한 응답을 참고하여 소비자들의 의식 향상에 중점을 둔 연구가 필요할 것이다. 연구대상 성인들은 다양한 친환경 용기로 된 화장품이 더 필요하다고 인식하였으며 이는 환경을 생각한 선택이라고 응답하였다. 또한 연구대상 성인들의 55%가 기존의 화장품보다 친환경 용기로 된 화장품이 10%정도 높은 수준의 가격이어도 구매하겠다고 조사되었다. 이를 통해 소비자들의 의식향상을 위한 세부 마케팅 방안과 친환경 용기로 된 화장품에 대한 필요성을 홍보하기 위한 구체적인 연구가 필요하다고 볼 수 있다.

참 고 문 헌

단행본

- 권경신 외, 국내 유기농 화장품 시장 활성화를 통한 안전한 화장품 시장 형성, 2009 LG Global Challenger, p.26, 2009.
- 구희연 외, 대한민국 화장품의 비밀, 거름 p.117, 2009.
- 길기우, 화장품 용기의 환경대응, (주)코스인 출판, p.66, 2020.
- 길기우, 새로운 화학-차세대를 위한 지속가능성을 목표로, (주)코스인 출판, p.72, 2020.
- 김동기 외, 소비자행동론, 박영사, 1993.
- 김주덕 외, 신 화장품학, 동화기술, p.6, p.297, 2004.
- 김주덕 외, 화장품 과학가이드, 광문각, pp.404~405, p.410, 2011.
- 김칭, 플라스틱 이야기, (주)포장산업, p.71, 1999.
- 박장서 외, 화장품 용기 관련 기술동향 분석, 글로벌 코스메틱 연구개발 사업단, p.40, 2011.
- 윤한술, 화장품 기술개발 동향 및 정책방향, (주)실전전략연구소, pp.8~9, 2017.
- 이희수 역, 패키지 디자인 불변의 법칙 100가지, 고려문화사, p.22, 2011.

학위논문

- 고은실, 소비자의 소비성향에 따른 코스메슈티컬 구매결정요인에 관한 연구, 서경대학교 경영대학원 박사학위논문, pp.32~33, 2019.
- 고정원, 로하스 의식과 로하스 상품소비 실태에 관한 연구, 성균관대학교 대학원 석사학위논문, p.2, 2008.

- 김미란, 20대 여성의 드럭스토어 화장품 구매행동 결정요인에 대한 연구, 동덕여자대학교 대학원 석사학위논문, 2013.
- 김민정 외, 친환경 포장을 통한 기업의 사회적 책임과 활동, 한국포장학회지 Vol.20, pp.52~53, 2014.06.
- 김보현, 화장품 사용행태 및 용기분류별 경제적 가치 연구, 조선대학교 대학원 석사학위논문, 2009.
- 김영국, 우리나라 화장품 용기의 재활용 증진 방안에 관한 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 2002.
- 김선경, 친환경 화장품 구매의도에 화장품 전 성분 표시 인식이 미치는 영향, 영산대학교 미용예술대학원 석사학위논문, 2011.
- 김선영, 메디컬 피부과 화장품 브랜드 인지도 강화를 위한 패키지 디자인 연구, 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문, 2015.
- 김정윤, 환경화장품 구매여부에 따른 소비자 특성 및 구매행동에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, p.14, 2004.
- 김지원, 청소년들의 기초화장품 성분에 대한 이해도와 구매에 미치는 영향, 대구한의대학교 한방산업대학원 석사학위논문, 2019.
- 김지해, 국외 친환경 화장품 소비경향 분석을 통한 국내 친환경 화장품의 동향제시, 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문, p.7, p.15, 2012.
- 김진향, 환경 친화적인 플라스틱 용기 디자인에 관한 연구, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, p.33, 2003.
- 김찬경, 그린마케팅을 활용한 친환경 제품이 소비자 태도에 미치는 영향, 성균관대학교 언론정보대학원 석사학위논문, p.11, 2011.
- 김호형, 서비스 품질이 고객 만족과 구매 후 행동에 미치는 영향에 관한 연구, 경희대학교 대학원 석사학위논문, p.7, p.11, 2009.
- 김희성, 비건 화장품에 대한 인식 및 사용실태에 관한 연구, 건국대학교 대학

- 원 석사학위논문, 2019.
- 김희지, 여대생의 친환경 화장품에 대한 소비가치가 규범과 구매행동에 미치는 영향, 서경대학교 대학원 석사학위논문, 2020.
- 곽정임, 20~30대 여성의 화장품 구매행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p.24, 2004.
- 권영수, 패키지디자인과 브랜드 선호도의 상관성 분석 연구, 대구대학교 대학원 박사학위논문, 2006.
- 권채연, 유기농 화장품에 대한 인식 및 선호도에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p.1, 2010.
- 노정수, 화장품 용기 디자인이 20대 젊은 여성의 구매심리에 미치는 영향, 건국대학교 교육대학원 석사학위논문, pp.10~11, 1993.
- 박민아, 지속가능성을 적용한 화장품 디자인이 소비자 구매 행동에 미치는 영향, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, pp.40~41, 2020.
- 박영희, 소비자의 친환경 태도 및 인구통계적 특성에 따른 의복선택 기준의 특징, 한국의상디자인학회지 제18권, p.12. 2016.
- 박선옥, 여대생의 화장품 전자상거래 구매행동에 관한 연구, 광주여자대학교 대학원 석사학위논문, 2020.
- 박지유, 화장품 용기 촉감과 브랜드 개성의 연관성 연구, 한국디자인지식학회 Vol.30, p.163. 2014.
- 변영주, 화장품의 시장세분화와 구매행동에 관한 실증적 연구, 건국대학교 경영대학원 석사학위논문, 1990.
- 소규만, 여성의 화장품 구매행동에 관한 연구, 광운대학교 대학원 석사학위논문, pp.64~66, 1996.
- 신정희 외, 화장품 유통경로에 따른 소비자 쇼핑성향, 정보원, 점포이미지에 관한 연구, 한국의류학회지 28(5), pp.563~567, 2004.

- 송향숙, 화장품 방문판매원의 특성에 따라 소비자 구매행동에 미치는 영향, 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문, p.10, 2014.
- 오유진, 친환경化粧品の 지각된 특성이 구매의도에 미치는 영향, 상명대학교 경영대학원 석사학위논문, 2018.
- 이미영, 유기농 화장품의 안정성을 위한 용기 디자인 연구, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, pp.12~13, p.15, 2018.
- 이병효, 화장품 기업의 사회적 책임활동과 관계품질, 가격이 구매행동에 미치는 영향분석, 서울벤처대학원대학교 대학원 박사학위논문, p.64, 2017.
- 이부형, 한국 유기농 발전을 위한 유기농박람회 현황 분석과 미래 발전방안, 단국대학교 대학원 박사학위논문, pp.19~20, 2020.
- 이상연, 화장품의 친환경 메시지 표기 여부가 태도와 구매의도에 미치는 영향, 단국대학교 대학원 석사학위논문, 2013.
- 이수미, 화장품 성분과 기능성 화장품에 대한 소비자 인식 및 사용실태, 서경대학교 대학원 석사학위논문, 2014.
- 이은주, 화장품 전성분 안전성 확인 행동이 소비자의 구매행동에 미치는 영향, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 2018.
- 이재연, 용기 디자인이 여대생의 화장품 구매 행동에 미치는 영향, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, pp.13~14, 2011.
- 이현영, 유기농 화장품에 대한 소비자 인식과 구매행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2011.
- 이호윤, 올레핀계 수지/파라핀 오일 컴파운드의 자가유탈 소재로의 응용, 경북대학교 대학원 석사학위논문, p.2, 2015.
- 최숙희, 소비자의 로하스 지수와 로하스 상품 구매행동, 건국대학교 교육대학원 석사학위논문, p.14, 2010.
- 홍지유, 맞춤형화장품조제관리사 국가자격시험제도 개선방향성에 대한 연구,

건국대학교 대학원 박사학위논문, p.15, 2020.

보도자료

그린포스트코리아, 샴푸바 유행...머리 감는데 플라스틱은 필요하지 않다, 2020.03.11.

매일경제, 쓰는 건 5분, 썩는 데는 수백 년...플라스틱의 역습, 2018.09.14.

보건복지부, 미래화장품 육성방안 보고서, 2019.12.

뷰티누리 화장품 신문, 끓어오르는 유기농 화장품 시장, 2010.06.18.

라이프스피드, 기업 윤리성이 소비자 구매행동에 미치는 영향. 2020.

사회공헌정보센터, 로하스란? 로하스 용어소개

소비자 주권시대의 소비자 역할 및 책임 실현을 위한 과제, 공정거래위원회, 2004.

소비자평가신문, “화장품 리필되나요?” 아모레퍼시픽, 업계 최초 리필스테이션 운영, 2020.11.11.

식약청, 국가별 유기농 인증기관 인증현황 리스트, 2010.11.30.

슬로우뉴스, 미세플라스틱, 마이크로 비즈를 아십니까, 2016.07.21.

얼루어코리아, 책임감 있는 소비를 위한 친환경 뷰티템, 2020.03.31.

인사이트, 외국에서 흐물거리는 종이 빨대대신 사용 중인 ‘파스타 빨대’, 2020.05.03.

장업신문, 화장품 용기, 2014.04.09.

전남매일, ‘포스트 코로나’ 적대적 공존과 생태적 전환의 광주도시철도, 2020.07.23.

청년일보, 국내화장품 브랜드 2만여 개...대세로 자리 잡은 식물성 화장품, 2020.07.08.

코스인, 화장품 최신 트렌드-맞춤형 화장품, 친환경, 남성화장품, 2020.03.11.

한국 소비자원, 커피전문점 이용 시 1회용품 사용 자제해야, <https://www.ciss.go.kr>

ABSTRACT

A Study on the Consumer's Perception and Purchasing Behavior of Environmentally Friendly Container Cosmetics.

Eun-Hye Son

Make-up · Special Effect Make-up Major

Graduate School of Convergence Beauty

Sungshin Women's University

Modern consumers have a sense that what they consume represents their values. In particular, the keyword environment has always been of interest to us, but practical practice has been a difficult area. However, concerns about the environment have grown as a new pandemic called the Corona19 virus has occurred worldwide. Much of everyday life has been replaced by delivery as time spent at home has been extended. As a result, plastic and disposable waste increased. Most people have taken this opportunity to realize that quite a large amount of plastic is easily consumed throughout their lives. With the emergence of an environmentally conscious consumer culture, plastic is becoming a material to avoid. As the issue of environmental pollution and stability has emerged globally, interest in the remaining containers after using cosmetics as well as cosmetics is

also increasing.

Therefore, this study seeks to identify consumers' perception of cosmetics using eco-friendly containers in line with this trend and to determine whether purchasing behaviors are linked according to the values they actually pursue. These results are aimed at presenting useful data in the future to companies that have identified consumer needs but are questioning whether they will lead to substantial purchases.

This study consisted of questionnaires that were reconstructed by combining the measures selected through prior research for adults in their 20s and 40s, consisting of demographic characteristics, general perception of cosmetics, recognition and purchasing behavior of cosmetics containers, use of cosmetics containers, and requirements for cosmetics products with eco-friendly containers. In a survey distributed using Google Forms, a total of 450 copies were retrieved and 420 copies were used as final analysis data, excluding 30 substandard answers. The collected data used the SPSS WIN 25.0 statistical program to perform χ^2 (Chi-square) verification and frequency analysis, One-way ANOVA (one-way ANOVA), and t-test.

The results of this study are as follows.

First, looking at the factors that affect adults the most when purchasing cosmetics, 42.9% of adults were affected by their experience in using cosmetics, followed by affordable prices, containers, or designs. In gender, the lower the average monthly cost of cosmetics purchases by men than women, the more reasonable the price was. This suggests that the development of eco-friendly containers should be promoted, considering the

characteristics of consumers who purchase cosmetics through previous experience of use, as there are not many eco-friendly containers on the market.

Second, looking at adults' perception of the impact of the material in containers on cosmetics purchases, it showed that it had a moderate impact of 3.19 out of 5 points. These results were more meaningful depending on the type of consumption. It was recognized that the more adults spend on purchasing cosmetics per month, the more the material of the container affects the purchase of cosmetics. In addition, they said that adults who feel uncomfortable with cosmetics containers that are currently in use often felt uncomfortable due to cosmetics containers, the more expensive they are to purchase cosmetics on a monthly average.

Third, according to a survey of adults' perception of whether cosmetics from various eco-friendly containers are needed, they realize that more cosmetics with eco-friendly containers should be made with an average score of 3.99 out of 5. By age, the older adults, the more women should have cosmetics made of eco-friendly containers than men by gender.

Fourth, looking at adults' perception of important characteristics of eco-friendly container cosmetics, 68.3% of adults thought that good waste was an important feature of eco-friendly containers, followed by light ones with 14.3%. As such, adults in the study recognized the disposal of cosmetics made with eco-friendly containers as the most important

characteristic.

Fifth, according to a survey on the leading factors for the revitalization of eco-friendly container cosmetics, 45.7% of the respondents recognized that consumers' awareness should be improved first. Next came 27.9% of government-level system improvement and support, followed by 24.0% of corporate-level technology investment. It was said that older adults by age and older adults by occupation, and those in the sales/service industry, should improve consumer awareness.

Based on the results of this study, it has been confirmed that the general perception of cosmetics by adults in their 20s and 40s is considered to be a product for skin protection and that the experience they used when purchasing cosmetics is paramount. The intention of purchasing cosmetics containers was moderate, but it was confirmed that adults with higher monthly average cost of cosmetics are also important for containers. In addition, many respondents recognized the need for cosmetics in various eco-friendly containers in the future. One of the most important features of eco-friendly container cosmetics is that they prefer ones that are highly disposability. As a result, consumers are seeking value consumption, but there are not many cosmetics made of eco-friendly containers, so they should be able to connect to purchases through more experience and develop cosmetics containers that are highly disposable according to the characteristics of eco-friendly containers. At the same time, interest in environmental pollution is increasing, but consumers must recognize that

consumption must also be practiced in line with values in order for actual changes to be made for the environment, and consumers' awareness should be improved through marketing accordingly.

This study is meaningful in finding the direction of developing eco-friendly containers for domestic cosmetics companies and providing basic data for related marketing.

부 록

친환경 용기 화장품에 대한 소비자 인식과 구매행동에 관한 연구

설문지

안녕하십니까?

바쁘신 가운데 귀한 시간 내주셔서 감사합니다.

저는 성신여대 뷰티융합대학원 석사과정 재학 중으로 학위논문을 준비하고 있습니다. 본 연구는 최근 이슈가 되고 있는 환경문제와 관련하여 화장품의 친환경 용기에 대한 소비자들의 인식과 구매의도를 조사하기 위하여 진행하게 되었습니다.

이 설문지를 통해 소비자들의 기호성이 현재 대두되는 사회문제와 어느 정도 연관이 있는지 파악하고 소비자의 입장에서 친환경 용기를 사용한 화장품에 대한 구매의도는 얼마나 상승되는지 연구하고자 합니다.

(※친환경 용기를 사용한 화장품이란, 일반적으로 분해가 어렵고 재활용이 불가능한 플라스틱이나 유리 용기가 아닌 재활용이 가능하며 분해가 용이한 소재 및 용기로 만들어진 화장품을 뜻합니다.)

귀하께서 응답해주시는 내용은 익명으로 통계 처리하며 연구 목적으로만 사용되는 것을 안내드립니다.

귀하의 성의 있고 솔직한 답변을 부탁드립니다. 다시 한 번 귀하의 협조에 감사드립니다.

성신여자대학교 뷰티융합대학원

지도교수 : 김 주 덕 교수님

연구자 : 손 은 혜

I. 다음은 화장품의 일반적인 내용에 관한 문항입니다.

1. 귀하가 화장품을 사용하는 가장 중요한 이유는 무엇입니까?

- ① 피부 보호 ② 문제 피부 개선 ③ 노화방지
- ④ 생활 습관 ⑤ 기타()

2. 귀하가 주로 화장품 구매를 하는 곳은 어디입니까?

- ① 인터넷 ② H&B스토어 (예: 올리브영, 룩스 등)
- ③ 백화점 ④ 대형마트 ⑤ 화장품 로드숍
- ⑥ 기타()

3. 귀하는 화장품을 구매할 때 성분을 확인하십니까?

- ① 예(3-1 문항으로) ② 아니오(3-2 문항으로)

3-1) 귀하는 화장품 성분 표시내용을 어느 정도까지 확인하십니까?

- ① 모든 성분 ② 유해한 화학성분
- ③ 기능성 성분 ④ 개인피부와 관련된 성분
- ⑤ 표시의 유무 정도

3-2) 화장품 구매 시 성분을 확인하지 않는 이유는 무엇입니까?

- ① 성분에 대해 모름 ② 무관심
- ③ 작은 글씨 표기 ④ 성분에 대한 불신
- ⑤ 기타()

4. 귀하는 화장품 성분에 대한 정보를 어디에서 얻습니까?

- ① 판매처 직원 ② 포털사이트 ③ 화장품 회사 홈페이지
- ④ 식약처 홈페이지 ⑤ 주변 지인

5. 귀하는 화장품의 구성 성분이 구매에도 영향을 미친다고 생각하십니까?

- ① 매우 그렇다 ② 그렇다 ③ 보통이다
④ 그렇지 않다 ⑤ 전혀 그렇지 않다

II. 다음은 화장품 용기에 대한 인식 및 구매에 관한 문항입니다.

1. 귀하가 화장품을 구매할 때 **가장** 영향을 미치는 것은 무엇입니까?

(하나만 선택)

- ① 광고 혹은 브랜드 ② 용기 또는 디자인 ③ 적당한 가격
④ 사용경험 ⑤ 판매원의 권유

2. 귀하는 현재 사용 중인 화장품 용기로 인해 불편함을 느낀 적이 있습니까?

- ① 예 (2-1 문항으로) ② 아니오

2-1) 위 문항에서 ‘예’라고 체크하신 분만 응답해주십시오.

귀하가 화장품 용기로 인해 느낀 불편함은 어떤 것입니까?

(복수 응답 가능)

- ① 쉽게 망가짐 ② 내용물과 부조화
③ 개폐의 어려움 ④ 위생 상태
⑤ 폐기문제 ⑥ 기타()

3. 귀하가 **가장** 선호하는 용기는 어떤 것입니까? (하나만 선택)

- ① 예쁜 것 ② 재활용이 가능한 것
③ 휴대성이 좋은 것 ④ 편리한 것
⑤ 독특한 것 ⑥ 기타()

4. 귀하는 화장품 용기가 제품 가격의 몇 %정도 차지한다고 생각하십니까?
- ① 5%이하 ② 5-7%미만
 ③ 7-10%미만 ④ 10%이상
 ⑤ 모르겠음 ⑥ 기타()
5. 귀하는 플라스틱과 유리와 같은 재생 불가능한 용기로 된 화장품을 어떻게 생각하십니까?
- ① 폐기가 어렵다 ② 내구성이 약하다
 ③ 디자인이 다양하다 ④ 사용이 편리하다
 ⑤ 기타()
6. 귀하는 친환경 용기로 만들어진 화장품을 사용한 경험이 있습니까?
 (재생 가능하며 분해가 용이한 소재로 만들어진 제품)
- ① 예(6-1 문항으로) ② 아니오
- 6-1) 귀하는 친환경 용기로 만들어진 화장품을 어떻게 알게 되셨습니까?
 (복수 응답 가능)
- ① 인터넷 ② TV광고 ③ 판매처 소개
 ④ 지인 소개 ⑤ 교육프로그램
7. 친환경 용기로 만들어진 화장품의 품질은 어떻다고 생각하십니까?
- ① 매우 신뢰가 된다 ② 신뢰가 된다 ③ 보통이다
 ④ 신뢰가 안 된다 ⑤ 전혀 신뢰가 안 된다
8. 귀하는 주로 언제 화장품을 구매하십니까?
- ① 화장품을 다 사용한 뒤 ② 기분 전환이 필요할 때
 ③ 새 제품이 나오면 ④ 주변의 추천을 받을 때
 ⑤ 기타()

9. 귀하는 용기의 소재가 화장품 구매에 영향을 준다고 생각하십니까?

- ① 매우 그렇다 ② 그렇다 ③ 보통이다
- ④ 그렇지 않다 ⑤ 전혀 그렇지 않다

10. 귀하는 유기농이나 천연 화장품 용기의 재질로 어떤 것이 적합하다고 생각하십니까?

- ① 플라스틱류 ② 세라믹류 ③ 유리류
- ④ 종이류 ⑤ 잘 모르겠다

11. 귀하는 친환경 용기로 된 화장품의 가격이 높아도 구매하시겠습니까?

- ① 매우 그렇다(11-1, 2 문항으로)
- ② 그렇다(11-1, 2문항으로)
- ③ 보통이다
- ④ 그렇지 않다
- ⑤ 전혀 그렇지 않다

11-1) 위 문항에서 1번, 2번을 체크 하신 분만 응답해주십시오.

귀하는 친환경 용기로 된 화장품의 가격대를 어느 정도까지 감안하고 구매하시겠습니까?

- ① 5%정도 높은 경우 ② 10%정도 높은 경우
- ③ 20%정도 높은 경우 ④ 금액 상관없이 구매

11-2) 11번 문항에서 1번, 2번을 체크 하신 분만 응답해주십시오.

귀하가 친환경 용기로 된 화장품이 비싸도 구매하려는 이유는 무엇입니까?

- ① 환경을 생각해서
- ② 품질이 더 좋을 것 같아서
- ③ 폐기가 쉬울 것 같아서
- ④ 개발비용이 높으므로

- ④ 테스트용으로는 좋다
- ⑤ 부정적이다
- ⑥ 기타()

5. 귀하는 화장품 용기를 폐기할 때 어떤 생각을 하십니까?

- ① 아깝다
- ② 더 사용하고 싶다
- ③ 폐기가 염려 된다
- ④ 아무 생각이 없다
- ⑤ 기타()

6. 귀하는 리필 화장품에 대해 어떻게 생각하십니까?

- ① 재활용이 되어 좋다
- ② 색조제품만 좋다
- ③ 용기 반납 후 이익을 주는게 좋다
- ④ 부정적이다
- ⑤ 잘 모르겠다

7. 귀하가 리필화장품을 구매하지 않는 가장 큰 이유는 무엇입니까?

(하나만 선택)

- ① 비위생적이다
- ② 구하기 어렵다
- ③ 가격이 비싸다
- ④ 품질이 나쁘다
- ⑤ 사용경험이 없다
- ⑥ 기타()

8. 귀하가 생각하는 친환경 용기로 된 화장품의 가장 중요한 특징은 무엇입니까?

- ① 폐기성이 좋은 것 ② 가벼운 것 ③ 견고한 것
- ④ 장식적인 것 ⑤ 다양한 색상 ⑥ 기타()

9. 귀하가 친환경 용기의 재질로 가장 적합하다고 생각하는 것은 어떤 것입니까? (복수 응답 가능)

- ① 플라스틱류 ② 유리류 ③ 금속류
- ④ 종이류 ⑤ 잘 모르겠다 ⑥ 기타()

10. 귀하는 친환경 용기로 된 화장품 활성화를 위해 무엇이 선행돼야한다고 생각하십니까?

- ① 소비자의 의식향상
- ② 정부 차원의 제도 개선 및 지원
- ③ 기업 차원의 기술 투자
- ④ 판매직원에 대한 인센티브 제도
- ⑤ 교육 프로그램 개발

IV. 다음은 귀하의 일반적 특성에 대한 문항입니다.

1. 귀하의 연령대는?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 이상

2. 귀하의 성별은?

- ① 여성 ② 남성

3. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?

- ① 회사원 ② 전문직 ③ 판매/서비스업
- ④ 학생 ⑤ 전업주부 ⑥ 기타()

4. 귀하의 결혼 여부는?

- ① 미혼 ② 기혼

5. 귀하의 월 평균 화장품 구매 비용은 어떻게 되십니까?

- ① 5만원 미만 ② 5~10만원 ③ 10~15만원
④ 15~20만원 ⑤ 20만원 이상

- 바쁘신 가운데에도 귀한 시간을 할애해주셔서 대단히 감사합니다. -