



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](#)

박 초 희 교수 지도  
석사학위 청구논문

친환경 화장품 용기에 대한 인식이  
화장품 구매의도에 미치는 영향

- 중국의 MZ세대를 중심으로 -

2025

성신여자대학교 대학원  
뷰티산업학과  
귀루야오

친환경 화장품 용기에 대한 인식이  
화장품 구매의도에 미치는 영향

- 중국의 MZ세대를 중심으로 -

박 초 희 교수 지도

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2025년 5월

성신여자대학교 대학원

뷰티산업학과

귀루야오

# 인 준 서

귀루야오의 석사학위 논문으로 인준함

2025년 6월

심사위원장 \_\_\_\_\_ 김 주 덕 \_\_\_\_\_ (인)

심 사 위 원 \_\_\_\_\_ 이 \_\_\_\_\_ 경 \_\_\_\_\_ (인)

심 사 위 원 \_\_\_\_\_ 박 초 희 \_\_\_\_\_ (인)

성신여자대학교 대학원

## 논문개요

기후 변화와 환경오염의 심각성이 사회 전반에 걸쳐 인식됨에 따라 생태계 보존에 대한 관심이 지속적으로 증가하고 있으며, 지속가능한 소비에 대한 요구 또한 빠르게 확산되고 있다. 소비자들은 단순한 제품 구매를 넘어, 제품이 담고 있는 가치와 지속가능성에 주목하는 경향을 보이고 있다. 특히 MZ세대를 중심으로 환경 보호에 대한 관심이 높아지면서, 친환경 소재를 활용한 제품과 포장에 대한 선호도가 증가하고 있다. 이러한 변화는 화장품 산업에서도 두드러지게 나타나고 있으며, 단순히 제품의 품질이나 기능성뿐만 아니라, 포장 용기의 재활용 가능성, 리필 여부, 친환경 소재 사용 여부 등이 소비자의 구매 의사결정에 영향을 미치는 중요한 요소로 작용하고 있다.

이에 따라 친환경 화장품 용기는 브랜드의 지속가능성 전략을 나타내는 중요한 상징이 되었으며, 소비자와의 긍정적인 관계 형성을 위한 커뮤니케이션 수단으로도 활용되고 있다. 또한 친환경 용기에 대한 소비자의 인식은 제품 만족도와 브랜드 신뢰 형성에 중요한 역할을 하며, 기업의 그린 마케팅 전략의 효과성에도 직결된다.

본 연구는 중국의 MZ세대 소비자들의 친환경 화장품 용기에 대한 인식이 화장품의 구매행동, 구매의도, 만족도 및 전망에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 이를 통해 중국의 지속가능한 화장품 산업 발전을 위한 기초자료를 제공하는 것을 목적으로 한다.

중국의 MZ세대 소비자들을 대상으로 온라인 설문조사를 이용하여 2024년 9월 17일부터 10월 1일까지 약 2주 동안 설문을 진행하였다. 조사기간은 총 452부의 설문지가 회수되었고 이 중 불성실한 답변의 6부를 제외한 446부를 최종 분석 자료로 사용하였다.

수집된 자료는 SPSS WIN 26.0 프로그램을 활용하여 빈도분석(Frequency Analysis), 요인분석(Exploratory Factor Analysis), 신뢰도분석(Reliability Analysis), 기술통계분석(Descriptive Statistic Analysis), 상관분석(Correlation Analysis), 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 연구 대상자의 일반적 특성을 살펴본 결과, 전체 응답자의 대다수는 여성이었으며, 연령대는 '1995년생~1999년생'이 가장 많았다. 결혼 여부는 기혼이, 최종 학력은 대학교 재학 또는 졸업이, 직업은 학생이 가장 많은 것으로 나타났으며, 월 평균 화장품 구매비용은 '1,000위안 미만'이 가장 높은 비율을 보인다.

둘째, 인구통계학적 특성에 따른 분석 결과, 최종 학력이 대학원 재학 또는 졸업자가 대학교 재학 또는 졸업자에 비해 친환경 화장품 용기의 재활용 인식, 구매행동, 구매의도에서 모두 높은 평균값이 나타났고, 이는 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다. 또한 정보 획득 경로에 따른 친환경 화장품 용기의 재활용 인식과 환경 인식에서도 유의미한 차이가 나타났다. 인터넷과 지인 소개를 통해 정보를 접한 집단은 교육 프로그램을 통한 집단보다 환경 인식에 대한 평균값이 더 높은 것으로 드러났다. 이 외에도 지인 소개를 통해 정보를 획득한 집단은 친환경 용기를 이용한 화장품 구매의도와 용기의 전망에 대해서도 높은 평균값을 보이며, 통계상 유의미한 차이를 나타냈다.

셋째, 친환경 화장품 용기에 대한 인식 중 리필 인식, 재활용 인식, 환경 인식은 구매행동, 구매의도, 친환경 화장품 용기에 대한 만족도와 향후 전망에 정(+)의 영향이 있는 것으로 확인되었다.

넷째, 친환경 화장품 용기에 대한 인식 중 리필 인식, 재활용 인식, 환경 인식과 구매행동 간의 관계에서는 친환경 화장품 용기 만족도가 매개효과를 나타냈다. 또한 리필 인식, 재활용 인식, 환경 인식과 구매의도 간의 관계에서

도 친환경 화장품 용기 만족도의 매개효과가 있는 것으로 확인되었다. 반면 리필 인식, 재활용 인식, 환경 인식과 친환경 화장품 용기 전망 간의 관계에서는 친환경 화장품 용기 만족도의 매개효과가 나타나지 않았다.

이상의 결과를 종합해 보면, 친환경 화장품 용기에 대한 환경 인식, 재활용 인식, 리필 인식은 구매행동, 구매의도, 그리고 친환경 용기에 대한 만족도 및 전망에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 세 가지 인식 요인, 구매행동, 구매의도 간의 관계에서 친환경 용기 만족도가 유의미한 매개효과를 나타냈다. 그러나 향후 전망과의 관계에서는 이러한 매개효과가 확인되지 않았다.

따라서 기업은 SNS 플랫폼과 구전 마케팅을 적극 활용하여 소비자들의 사용 경험 공유를 유도함으로써 소비자의 구매의도를 강화해야 하고 이러한 마케팅 전략은 친환경 화장품 용기에 대한 소비자의 인식과 접근성을 효과적으로 높일 수 있는 기반이 되며, 나아가 친환경 제품의 보급 확대와 환경 지속 가능성 향상에 기여할 것으로 사료된다.

# 목 차

## 논문 개요

<b>I. 서론</b> .....	1
1. 연구의 필요성 및 목적 .....	1
2. 연구 문제 .....	4
<b>II. 이론적 배경</b> .....	5
1. 친환경 인식 .....	5
2. 친환경 화장품 용기 .....	11
3. 구매의도 .....	28
4. 중국의 MZ세대 .....	30
<b>III. 연구 방법</b> .....	32
1. 연구 대상 .....	32
2. 조사 도구 .....	33
3. 자료 분석 .....	34
<b>IV. 연구 결과 및 논의</b> .....	35
1. 조사대상자의 인구통계학적 특성 .....	35
2. 측정도구의 타당도 및 신뢰도 .....	37

3. 일반적 특성에 따른 친환경 화장품 용기 인식, 구매행동, 구매의도의 차이 .....	44
4. 친환경 화장품 용기 정보경로에 따른 친환경 화장품 용기 인식, 구매의도 및 친환경 화장품 용기 전망의 차이 .....	52
5. 친환경 화장품 용기 인식, 구매행동, 구매의도, 친환경 화장품 용기 만족도 및 친환경 화장품 용기 전망 간의 상관관계 .....	56
6. 친환경 화장품 용기 인식, 구매행동, 구매의도, 친환경 화장품 용기 만족도 및 친환경 화장품 용기 전망에 미치는 영향 .....	58
7. 친환경 화장품 용기 인식과 구매행동 간의 관계에서 친환경 화장품 용기 만족도의 매개효과 .....	62
8. 친환경 화장품 용기 인식과 구매의도 간의 관계에서 친환경 화장품 용기 만족도의 매개효과 .....	65
9. 친환경 화장품 용기 인식과 친환경 화장품 용기 전망 간의 관계에서 친환경 화장품 용기 만족도의 매개효과 .....	68
<b>V. 결론 및 제언 .....</b>	<b>71</b>
1. 결론 .....	71
2. 한계점 및 제언 .....	74

**참 고 문 헌**

**ABSTRACT**

**부 록**

## 표 목 차

<표 1> 친환경이 적용된 화장품 용기 소재 .....	12
<표 2> 바이오 플라스틱의 종류 및 특징 .....	14
<표 3> 친환경 화장품 용기 인식에 관한 선행연구 .....	18
<표 4> 중국 MZ세대의 소비 특징 .....	31
<표 5> 설문지 구성 .....	33
<표 6> 조사대상자의 인구통계학적 특성 .....	36
<표 7> 친환경 화장품 용기 인식의 타당도 및 신뢰도 .....	39
<표 8> 구매행동의 타당도 및 신뢰도 .....	40
<표 9> 구매의도의 타당도 및 신뢰도 .....	41
<표 10> 친환경 화장품 용기 만족도의 타당도 및 신뢰도 .....	42
<표 11> 친환경 화장품 용기 전망의 타당도 및 신뢰도 .....	43
<표 12> 인구통계학적 특성에 따른 친환경 화장품 용기 인식의 차이 .....	46
<표 13> 인구통계학적 특성에 따른 구매행동의 차이 .....	49
<표 14> 인구통계학적 특성에 따른 구매의도의 차이 .....	51
<표 15> 친환경 화장품 용기 정보경로에 따른 친환경 화장품 용기 인식의 차이 .....	53
<표 16> 친환경 화장품 용기 정보경로에 따른 구매의도 및 친환경 화장품 용 기 전망의 차이 .....	55
<표 17> 친환경 화장품 용기 인식, 구매행동, 구매의도, 친환경 화장품 용기 만족도 및 친환경 화장품 용기 전망 간의 상관관계 .....	57
<표 18> 친환경 화장품 용기 인식이 구매행동, 구매의도, 친환경 화장품 용 기 만족도 및 친환경 화장품 용기 전망에 미치는 영향 .....	61

<표 19> 친환경 화장품 용기 인식과 구매행동 간의 관계에서 친환경 화장품 용기 만족도의 매개효과 .....	64
<표 20> 친환경 화장품 용기 인식과 구매의도 간의 관계에서 친환경 화장품 용기 만족도의 매개효과 .....	67
<표 21> 친환경 화장품 용기 인식과 친환경 화장품 용기 전망 간의 관계에서 친환경 화장품 용기 만족도의 매개효과 .....	70

## 그림 목 차

<그림 1> 세계 화장품 용기 시장 성장 예측 .....	19
---------------------------------	----

# I. 서론

## 1. 연구의 필요성 및 목적

급속한 산업화와 경제 성장으로 인해 현대인의 삶의 질은 과거에 비해 크게 향상되었지만, 그 이면에는 자원 고갈, 생태계 파괴, 대기 및 수질오염과 같은 심각한 환경 문제가 동반되고 있다. 이에 따라 환경 보호에 대한 관심이 전 세계적인 이슈로 부상하고 있으며, ‘친환경’과 ‘지속가능성’에 대한 사회적 요구 역시 날로 커지고 있다. 이러한 흐름 속에서 화장품 산업 역시 친환경적 전환을 적극적으로 추진하고 있으며, 제품의 성분뿐만 아니라 포장 용기의 지속가능성도 소비자들이 중요하게 고려하는 요소가 되고 있다(손은혜, 2021).

클린뷰티와 친환경 화장품은 안전한 성분과 친환경 철학을 결합한 소비 트렌드로 자리 잡았으며, 소비자들은 가격이 다소 높더라도 자신의 가치관과 일치하는 브랜드를 선호하는 경향을 보이고 있다. 이러한 소비자들은 높은 환경의식을 바탕으로 구매의도를 통해 긍정적인 사회적 변화를 이끌고자 한다(위지연, 2023). 특히 MZ세대는 환경에 대한 높은 감수성과 가치 중심적 소비 성향을 바탕으로 지속가능한 소비를 적극적으로 실천하는 핵심 소비계층으로 주목받고 있다.

최근 전 산업 분야에서 친환경 포장재 혁신이 가속화되고 있으며, 특히 화장품 용기 디자인 분야에서도 혁신적인 접근이 활발히 이루어지고 있다. 기존의 표준화된 대규모 제조 체계에서 벗어나, 고객 취향에 맞춘 개인 맞춤형 제품 생산 체제로의 전환이 뷰티 산업 전반에 큰 파급효과를 가져오고 있다(이명희, 김문영, 2021). 이에 발맞춰 화장품 용기 디자인에 저탄소, 재활용 가능, 생분해성 등 친환경 소재의 도입이 꾸준히 확대되고 있다.

이러한 흐름에 따라 중국의 뷰티 기업들도 빠르게 지속가능한 발전을 추진하고 있다. 2024년 뷰티 산업 디자인 트렌드 및 사용자 통찰 보고서(大數跨境, 2024)에 따르면, 66%의 중국 소비자가 동일한 품질의 뷰티 제품 중에서 친환경 용기를 우선적으로 선택한다고 응답하였다. 또한, 77%의 소비자는 재활용 가능하거나 생분해성 소재로 된 용기를 선호하며, 86.6%의 소비자는 재사용 가능하거나 리필 가능한 제품을 시도할 의향이 있다고 밝혔다. 이러한 데이터는 친환경 용기가 중국 소비자들의 지속가능한 뷰티 소비 결정에서 점차 중요한 역할을 하고 있음을 시사한다.

지금까지 친환경 화장품 용기에 대한 연구는 주로 패키지 디자인과 재활용에 초점을 맞춘 사례 분석이 주를 이루었다. 그러나 최근 연구들은 소비자의 환경 인식이 화장품 구매행동에 미치는 영향을 보다 실용적인 관점에서 탐구하고 있다. 강명주와 송연재(2019)는 여대생들을 대상으로 환경 인식이 업사이클링 화장품 구매행동에 미치는 영향을 분석하였다. 연구 결과, 단순한 친환경 이미지보다는 품질, 안전성, 가격과 같은 기본적인 제품 속성이 더 중요한 역할을 하며, 실질적인 제품 경쟁력이 구매를 유도하는 핵심 요소로 작용하는 것으로 나타났다. 또한, 이명희와 김문영(2021)은 경량화 화장품 용기에 대한 소비자의 인식과 태도를 분석한 결과, 구매행동은 용기의 디자인보다는 친환경성 및 기능성과 같은 실용적 요인에 더 큰 영향을 받는 것으로 나타났다.

손은혜와 김주덕(2021)은 소비자들이 친환경 화장품 용기의 필요성과 폐기물 문제를 인식하는 것이 매우 중요하다고 하였으며, 이러한 긍정적인 인식이 소비자의 구매행동에 영향을 미친다고 밝혔다. 한편, 최혜진과 권오혁(2023)은 소비자에게 용기 재사용에 대한 인식을 높이는 것이 리필제품 구매의향을 증대시키는 데 도움이 된다고 평가하였다. 김현수와 신재욱(2023)은 자원재활용법 개정 이후, 화장품 업계에서 친환경 소재를 활용한 용기 리뉴얼이 활발

히 진행되고 있으며, 생분해성 소재 사용, 단일소재 부품화, 친환경 라벨 적용 등의 변화가 관찰된다고 보고하였다. 또한, 이미영과 김하균(2023)의 연구에서는 친환경 종이 용기 화장품의 선택속성으로 건강성, 가격성, 환경성이 고객만족과 재구매의도에 유의미한 영향을 미친다는 점을 밝혔다. 이은주(2024)는 기후 위기에 대응하고 지속가능한 소비를 촉진하기 위해 젊은 소비자들의 재사용 화장품 용기와 리필스테이션에 대한 인식과 사용 편의성을 향상시킬 필요가 있다고 주장하였고, 정책과 교육은 통해 환경 친화적 인식을 강화해야 한다고 시사하였다.

그러나 중국 소비자들이 친환경 소재를 사용한 화장품에 대해 가지는 인식이 실제 구매로 이어지는지에 대한 연구는 아직 부족한 실정이다. 본 연구는 중국의 MZ세대 소비자들의 친환경 화장품 용기에 대한 인식이 화장품의 구매행동, 구매의도, 만족도 및 전망에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 이를 통해 중국의 지속가능한 화장품 산업 발전을 위한 기초자료로 활용될 수 있기를 기대한다.

## 2. 연구 문제

본 연구는 중국의 MZ세대 소비자를 대상으로 친환경 화장품 용기에 대한 환경 인식, 재활용 인식, 리필 인식이 친환경 용기를 이용한 화장품 구매 행동과 구매의도에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 이와 함께 친환경 화장품 용기에 대한 만족도와 전망을 분석하여 향후 친환경 화장품 용기를 개발하는데 필요한 요소들을 파악하고자 한다.

본 연구의 연구 문제는 다음과 같다.

### <연구 문제 1>

연구대상자의 일반적 특성에 따른 친환경 화장품 용기 인식, 구매 행동 및 구매의도의 차이를 알아본다.

### <연구 문제 2>

친환경 화장품 용기 정보경로에 따른 친환경 화장품 용기 인식, 구매의도 및 친환경 화장품 용기 전망의 차이를 알아본다.

### <연구 문제 3>

연구대상자의 친환경 화장품 용기 인식, 구매 행동, 구매의도, 친환경 화장품 용기 만족도 및 친환경 화장품 용기 전망에 미치는 영향을 알아본다.

### <연구 문제 4>

연구대상자의 친환경 화장품 용기 인식과 구매 행동, 구매의도, 친환경 화장품 용기 전망 간의 관계에서 친환경 화장품 용기 만족도의 매개효과를 알아본다.

## II. 이론적 배경

### 1. 친환경 인식

#### 1) 환경 인식

환경 인식은 환경 관련 문제의 존재, 상태, 변화 등에 대한 인과관계에 주목하거나 체험을 통해 인지하는 과정을 의미한다(환경교육포털, 2024). 또한 친환경 행동과 가치관을 포함하여 개인의 행동이 환경에 미치는 영향력을 자각하고, 환경 보호에 지속적인 관심을 두는 것을 말한다(박희정, 2013).

환경 인식에는 환경 지식과 환경 관심의 두 가지 핵심 요소로 구성된다. 환경 지식은 소비자의 환경 문제에 대한 이해도가 친환경 소비 의지에 영향을 미치며, 환경 관심은 환경 문제의 중요성과 심각성에 대한 인식을 반영한다. 이는 소비자가 실제로 환경 보호 행동을 실천하는 데 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다(박은솔, 양은진, 2022).

친환경 의식과 실천은 환경 문제의 심각성에 대한 인식과 책임감을 바탕으로 일상생활 속 친환경 제품의 사용, 에너지 절약, 재활용 등을 통해 환경에 미치는 부정적 영향을 최소화하고 지속가능한 상호작용을 추구하는 것이다(박희원, 2022). 특히, 환경 인식 수준이 높은 소비자는 제품 구매와 폐기 시, 환경에 대한 영향을 의식적으로 고려한다(오선하, 2024).

기존 연구에서도 환경 인식이 다양한 친환경 소비 행동과 밀접하게 연관되어 있음이 보고되었다. 최경하(2010)는 소비자들이 환경 문제의 심각성을 높게 인지하고 있으며, 이것이 환경 의식적 행동의 중요성 인식과 관련성이 있다고 보았다. 또한, 이종호와 노종구(2020)는 환경 인식이 단순히 개인 차원

을 넘어서 지역 사회, 국가 정책, 더 나아가 국제 환경 거버넌스에까지 영향을 미친다고 주장하였다. 류수화와 한진수(2020)는 환경 문제와 소비 행동, 구매 결정 간의 밀접한 관계를 강조하며, 소비자들이 점차적으로 일상적인 소비 활동과 환경 문제 간의 긴밀한 관계를 인식하고 있다고 지적했다. 이처럼 환경 인식은 예로부터 다양한 친환경 소비 행동을 예측하는 변인으로 간주하고 있으며, 개인의 높은 환경 의식은 친환경 소비 행동을 유발한다고 볼 수 있다.

‘중국 전자비즈니스 녹색발전 보고서’에 따르면, 소비자의 60% 이상이 녹색 소비에 대해 인지하고 있으며, 그 중 90호우와 00호우 소비자는 녹색소비에 대한 이해도가 각각 70%와 79%로 평균보다 높게 나타났다. 비록 친환경 행동이 소비자에게 번거롭고 비용이 들 수 있지만, 개인 이익보다 공동체 가치를 중시하는 태도에서 비롯되며, 이는 ‘그린’, ‘녹색’, ‘환경 친화적’ 등과 함께 제품 개발의 핵심 키워드로 인식되고 있다(오도근, 2018).

이러한 경향은 화장품 산업이 친환경적인 방향으로 전환하는 중요한 원동력이 되고 있으며, 실제로 뷰티 산업에서 화장품 용기를 친환경적 소재로 바꾸는 중요한 인식의 전환이 되었다.

## 2) 재활용 인식

재활용은 크게 물리적 재활용과 화학적 재활용으로 구분된다. 물리적 재활용은 폐기물을 분쇄, 세척, 용융 등의 물리적 과정을 통해 재가공하여 원료나 제품으로 다시 활용할 수 있도록 만드는 방식으로서 물리적 재생처리(Mechanical Recycling)라고도 한다. 반면, 화학적 재활용은 폐기물을 가열하거나 화학 반응을 통해 분해하고 정제한 후, 이를 중합하여 새로운 원료나 제품으로 재생산하는 과정을 말하며, 이는 화학적 재생처리(Chemical Recycling)로 불린다(국가법령정보센터, 2022).

폐자원 재활용은 사회 생산 및 생활 소비 과정속 사용 가치를 모두 또는 일부 상실한 폐기물을 회수한 다음 가공하여 다시 사용 가능한 가치로 전환하는 과정을 말한다. 이는 넓은 의미에서 폐자원 회수 산업과 폐자원 재생 산업을 포함하며, 좁은 의미에서는 회수 이후의 가공 및 활용 단계만을 포함한다. 폐기된 자원의 재활용 품목 범위는 주로 폐금속, 폐전자 제품, 폐기된 기계 전자 장비 및 부품, 폐종이 원료, 폐플라스틱, 폐유리 등이 있다(국무원, 2019).

패션 산업에서 소비자의 재활용 인식은 주로 재활용 활동에 참여하는 것과 관련이 있다. 이선명(2020)은 패션 소비자들의 환경 의식 중 시민 참여와 재활용 의식이 중요한 요소로 작용하며, 자원 절약 의식은 상대적으로 낮다고 밝혔다. 또한, Lee & Lee(2016)연구에 따르면 소비자들이 의류 기부는 다른 재활용 방식에 비해 더욱 높은 동기와 긍정적인 태도를 보인다고 전했다. 그러나 이러한 긍정적인 태도가 실제 행동으로 이어지지 않는 주요한 원인은 관련 지식 부족과 재활용 과정에서의 불편함 등 여러 장애 요인 때문이라고 하였다.

화장품 산업의 경우, 소비자는 유해 물질이 함유된 패키지 제품 구매를 피하고, 사용 후에는 반드시 분리배출을 통해 자원의 재활용에 기여해야 한다.

이러한 행동은 구체적으로 에너지 절약형 제품의 구매, 제품의 사용 수명 연장, 자원 절약 등이 있다(박은솔, 양은진, 2022).

서울 YWCA의 설문 조사에 따르면 응답자의 83.3%가 화장품 용기를 분리 수거하고 있으며, 그 중 46.2%는 내용물을 직접 세척 후 수거함에 넣고, 11.4%는 라벨이나 고무마개 등 부속품까지 철저히 분리해 배출하고 있는 것으로 나타났다(임희숙, 2023). 공병 수거 프로그램의 상설 운영은 시민들의 참여도를 높이고, 재활용에 대한 인식을 제고하는 데 도움이 된다(플라스틱 이슈리포트, 2021). 따라서 소비자의 재활용 인식 향상은 기업이 용기 디자인, 수거 시스템, 정보 제공 방식 등의 친환경적 혁신을 추구하도록 하며, 이러한 변화는 소비자의 구매의도에도 긍정적인 영향을 미친다.

중국의 국가 약품 감독 관리국은 화장품 분야의 친환경 용기 재활용 캠페인을 시행하였다. 본 활동은 전국 25곳의 백화점 및 쇼핑센터와 협력하여 화장품 공병 수거 프로그램을 실시한 것으로 소비자는 참여를 통한 포인트 적립으로 상품권 또는 샘플 제품을 교환할 수 있다(中國百貨商業協會, 2024). 해당 사업은 산업계와 소비자가 협력하는 모델의 실천적 사례를 제시하며, 소비자의 참여 유도 전략이 환경 보호 행동의 실효성을 높이는 데 기여한 것으로 평가되었다.

### 3) 리필 인식

본품을 모두 사용하더라도 기존 용기에 내용물만 별도 구입하여 지속적으로 사용하는 친환경 제품을 리필(Refill)제품이라고 한다(최혜진, 2023). 리필화장품은 환경 보전을 위해 과도한 포장을 줄이고, 재사용 또는 재활용이 가능한 친환경 용기를 활용해 플라스틱 사용량과 탄소 배출량을 줄이는 것을 말한다. 이러한 리필화장품의 패키지 재사용은 진정한 의미의 재활용을 실현하고, 자원의 낭비를 줄일 수 있다(최혜진, 권오혁, 2023). 이는 포장재의 사용 수명을 연장하고, 다양한 방식으로 활용 범위를 넓혀 부가가치를 높일 수 있는 것이다. 궁극적으로 말하자면 생산 자원의 효율적인 활용과 자원 순환 체계의 개선을 통해 전체적인 자원 이용률 향상에 도움이 된다(호형월, 2023).

소비자가 리필제품을 선택하는 주요한 요인 중 하나는 환경에 대한 고려로 기존 용기를 반복 사용함으로써 폐기물을 줄이려는 친환경적 태도에서 비롯된다. 또한 리필제품은 동일 브랜드의 본품보다 상대적으로 저렴한 인식이 존재하며, 이는 경제적 이점을 기대하는 소비자의 구매행동에 긍정적인 영향을 미친다. 따라서 리필제품의 구매는 환경적 동기와 경제적 요인이 동시에 작용하고 있으며, 소비자는 가격 단위가 낮은 리필제품을 선택함으로써 비용 절감을 실현하려는 경향을 보인다(석관호 외, 2020).

이어 리필스테이션(Refill Station)은 화장품이나 세탁용품 등의 제품을 구매할 때, 별도의 포장 없이 원하는 내용물을 채우는 장소를 말한다. 대부분은 현장에서 친환경 용기를 함께 판매하는 것으로 재생 플라스틱이나 알루미늄과 같이 분리배출 및 재활용이 쉬운 소재가 있다. 유럽 일부 지역에서는 화장품 용기의 재사용을 장려하기 위해 세척 서비스를 제공하며, 소비자는 용기 선택부터 내용물까지 전 과정에 참여함으로써 클린뷰티(Clean Beauty) 실현에 동참할 수 있다(이은주, 2024).

마케팅 리서치 기업 민텔(Mintel)은 리필화장품에 대한 소비자의 인식과 관심은 지역별로 상이하다고 밝힌 바 있다. 영국의 경우에는 전체 소비자의 75% 이상이 리필화장품에 대해 인지하고 있으며, 사용 경험이 있거나 관심을 보인다고 응답하였다. 반면, 미국은 63%, 한국은 50% 수준에 그쳐 비교적 낮은 수치를 보였다. 이러한 국가 간 차이는 소비자들이 ‘리필화장품’이라는 개념 자체에 대해 여전히 거부감을 가지고 있기 때문인 것으로 해석된다(Vogue, 2024).

그러나 중국의 ‘그린 뷰티의 미래’라는 보고서에 따르면, 중국 소비자의 86.6%가 재사용 혹은 리필이 가능한 제품에 대해 사용할 의향이 있다고 응답하였다. 이는 중국 시장이 리필화장품 확산에 있어 높은 잠재력을 지니고 있음을 시사한다.

## 2. 친환경 화장품 용기

### 1) 친환경 화장품 용기의 정의

화장품 용기는 제작, 운반, 보관 과정에서 온도, 습도, 광, 미생물 등 외부 환경 요소로부터 내용물을 차단하여 손상이나 오염을 방지하고, 화장품이 변질되지 않도록 안전하게 보호한다(호형월, 2023).

화장품 용기의 주요 역할은 내용물 보호와 품질 유지이며, 시각적 이미지를 통해 소비자에게 매력을 전달하고, 브랜드 가치를 높이며, 구매 욕구를 자극하는 중요한 마케팅 수단이다. 최근에는 유니버설 디자인 개념이 도입되면서 심미성과 실용성을 모두 갖춘 다양한 형태의 용기가 개발되고 있으며, 화장품 용기의 역할은 크게 ‘내용물 보호’, ‘사용성’, ‘정보 전달 기능’, ‘생산성’, ‘안정성 및 운반성’, ‘환경 보호’ 등 여섯 가지로 구분된다(김주덕 외, 2021).

화장품 용기는 제품의 원료에 따라 병, 튜브, 향아리, 롤러볼, 펜, 스틱, 뚜껑, 마개, 펌프 또는 디스펜서 등 다양한 형태가 있다. 이것은 용도와 사용성에 따라 유리, 플라스틱, 종이, 나무, 금속, 도자기 등 다양한 소재가 적용된다(박소정, 2023).

친환경 화장품 용기는 미생물의 작용으로 수개월에 자연 분해되며, 소각 대신 매립을 통해 처리 가능한 생분해성 소재로 제작된 화장품 용기로 정의되었지만(위지연, 2023), 자원과 에너지 사용을 최소화하여 재사용, 생분해성 또는 재활용이 가능하고, 제조 및 사용 과정에서 환경 유해성을 배제한 소재의 용기도 마찬가지로 친환경 화장품 용기로 분류된다. 이러한 소재는 환경 문제 완화에 기여할 뿐만 아니라, 기업 경영진의 환경 인식 제고를 통해 ESG 경쟁력을 확보할 수 있다. 친환경이 적용된 화장품 용기 소재는 다음 <표 1>과 같다.

## <표 1> 친환경이 적용된 화장품 용기 소재

친환경이 적용된 화장품 용기 소재
<ul style="list-style-type: none"><li>◆ 재활용이 용이한 소재(PP, HDPE, 투명PET, 유리, 종이)사용</li><li>◆ 단일 소재(캡과 용기에 동일한 재질)만 사용</li><li>◆ 재활용 소재(재활용된 PET, PP, PCR)활용</li><li>◆ 바이오 플라스틱(생분해성 플라스틱, 바이오 베이스 플라스틱)과 같은 생분해성 소재 사용</li></ul>

출처 : 도경은, 2009, 재구성

### 2) 친환경 화장품 용기의 종류

#### (1) 친환경 플라스틱 용기

친환경 플라스틱 용기에 사용되는 소재는 크게 재활용이 용이한 소재, 단일 소재, 재활용 소재, 바이오 플라스틱(생분해성 플라스틱 및 바이오 베이스 플라스틱) 등으로 구분된다.

재활용이 용이한 소재로는 고밀도 폴리에틸렌(HDPE)이 있으며, 우수한 내식성을 바탕으로 불투명한 특성 덕분에 라벨 제거 후 분리배출이 용이하고, 투명 폴리에틸렌테레프탈레이트(PET)는 재활용이 가능하며, 유색 PET는 처리에 어려움이 있다. 폴리프로필렌(PP)은 내구성이 강해 고온에서도 환경호르몬이 나오지 않아 재활용에 적합한 소재로 평가된다(정유진, 이은주, 2024).

복합 재질의 화장품 용기는 내용물을 완전히 배출하기 어려워 재활용 과정에서 오염을 유발하며(임희숙, 2023), 이를 해결하기 위해 재활용이 용이한 단일 소재를 도입하고있는데 펌프 캡에는 금속 대신 플라스틱을 사용한 원터치형·프레스 캡과 ‘메탈프리’ 펌프를 사용하고 있다(김소현, 2024).

이 외에도 소비자가 사용 후 폐기한 플라스틱을 재활용한 소재인 PCR(Post-Consumer Recycled)이 점차 확대되고 있다. PCR은 기존 플라스틱의 성분과 구조를 변경하지 않고, 물리적 형태만 바꾸어 동일한 성질을 유지하는 기

계적 재활용 방식이다. 재활용 과정은 회수, 분쇄, 세척, 선별 및 분리, 혼합의 5단계로 진행되며, 불순물 제거와 고순도 확보가 핵심이다. 재생 원료는 100% 단독으로 사용되거나 기존 원료와 혼합되어 활용된다. 예를 들어 ‘PCR 100%’, ‘PCR 50%’ 등의 표기는 재활용 원료가 전체 소재에서 차지하는 비율을 의미한다. 또한 PET, PP, ABS 등 다양한 플라스틱 소재 앞에 붙는 ‘PCR’ 표기는 재활용 과정을 거친 원료임을 나타낸다(박채원, 신재욱, 2022).

최근에는 이산화탄소 배출을 줄이고, 환경 부담을 경감하기 위한 대체 재료로서 인체에 무해하고 재활용이 용이한 바이오 플라스틱이 개발되었다. 바이오 플라스틱(Bio Plastic)이란 식물체 바이오매스(Biomass) 등 생물자원을 활용해 만든 바이오 기반 고분자를 의미하며, 생분해성 플라스틱(Biodegradable Plastics)과 바이오 베이스 플라스틱(Biobase Plastics)으로 구분된다(황병승, 2021).

따라서 생분해성 플라스틱은 표준물질인 셀룰로오스를 기준으로 6개월 이내에 90% 이상 분해되어야 한다. 반면 바이오 베이스(기반) 플라스틱은 6개월 이내에 60% 이상 분해될 수 있으나 일반적으로는 분해 기간과 관계없이 탄소 중립형 바이오매스를 원료로 사용하며, 유기 탄소 기준 바이오매스 함량에 따라 분류된다(The K Beauty Science, 2019).

생분해성 플라스틱은 원료에 따라 크게 천연 유래(Polylactic Acid, PLA; Thermo Plastic Acid, TPS; Polyhydroxy Alkanoate, PHA; Aliphatic Polyester, AP; Cellulose Acetate, CA)와 석유 유래(olybutylene Succinate, PBS; Polyethylene Succinate, PES; Polyvinyl Alcohol, PVA; Polycaprolactone, PCL; Polybutylene Adipate Terephthalate, PBAT)로 나뉜다(황병승, 2021). 이 중 천연 유래를 대표하는 생분해성 플라스틱 폴리젯산(PLA)은 옥수수나 사탕수수에서 추출한 전분을 발효시켜 젯산을 생성한 뒤 이를 중합해 제조된다. 구체적으로 폴리젯산은 석유 기반 플라스틱과 유사한 생산 공정

을 가지므로 기존 설비를 활용할 수 있고, 인체에 무해하며 뛰어난 가공성으로 의료용 재건 부품 등 다양한 분야에 활용된다. 즉, 이는 재사용 및 재활용 가능성도 가지나 자외선 노출이나 자연 분해로 인한 수명 단축이 가장 큰 단점으로 지적된다(박채원, 신재욱, 2022). 결론적으로 폴리젯산을 비롯한 생분해성 플라스틱은 환경적인 측면에서 장점을 가지지만 여전히 물성(기계적 성질), 생산 효율성, 비용 등 여러 과제를 안고 있다고 볼 수 있다. 바이오 플라스틱의 종류 및 특징은 다음 <표 2>와 같다.

<표 2> 바이오 플라스틱의 종류 및 특징

구분	바이오 플라스틱			
	생분해성 플라스틱		바이오 베이스 플라스틱	
	천연물 계열	석유 계열	결합성	중합형
바이오매스 함량	50~70% 이상	-	20~25% 이상	
사용원료	천연물, 미생물계	석유 유래 원료 중합 합성	천연물-고분자 결합	천연물-단량체 중합
특징	빠른 성분해		탄소저감	
플라스틱 사용여부	첨가제 형태로 10% 이내 사용		베이스레진으로 사용	
재활용 여부	불가능		가능	
생분해 여부	최종 생분해		난분해(비분해)	
생분해 시험	6개월 이내(90% 이상) 45일 이내(60%)		6개월 이내(60% 이상)	
시험분석	생분해(미생물)		유기탄소 정량	
종류	PLA, TPS, PHA, AP, CA 등	PBS, PES, PVA, PCL, PBAT 등	Bio-PE, Bio-PP, Bio-PET, Bio-PA 등	

출처 : Kistep 한국과학기술기획평가원, 2022, 재구성

## (2) 친환경 종이 용기

친환경 종이 용기는 플라스틱 사용 감소, 용이한 재활용 및 자연 분해가 가능한 특징을 지니며, 주로 종이 튜브와 종이 스틱 용기로 구분된다.

종이 재질의 용기는 시각적으로 소비자에게 친환경적인 인상을 가져다 줄 수 있으며, 실제로 플라스틱 소재보다 분해가 용이하고, 플라스틱 사용량을 크게 줄일 수 있어 소비자들의 관심을 받고 있다.

일부 기업은 플라스틱 사용량을 평균 60% 이상 줄일 수 있는 기체 차단 기능을 갖춘 나노 증착 필름을 적용한 특수 종이 용기를 개발하였고, 이 중에서는 표백이나 화학 처리를 거치지 않은 사탕수수 종이도 사용되고 있다. 예를 들어 프리메라 ‘스킨릴리프 UV 프로텍터 EX’ 제품은 나노박막 차단 기술을 통해 약 70%의 플라스틱 사용량을 줄였고, 플라스틱이나 알루미늄으로 만든 기존 화장품 튜브를 대체하면서도 유통 기한을 유지할 수 있다(김현수, 신재욱, 2023).

이 외에도 한국콜마는 종이 튜브에 절취선을 적용한 디자인을 통해 소비자가 내용물의 잔량을 쉽게 사용할 수 있도록 돕고, 분리배출이 용이하도록 하였다. 또한 립밤, 멀티밤, 선스틱 등에 사용되던 기존 플라스틱 용기를 종이 소재로 대체한 종이 스틱(Paper Stick)을 개발하였다. 해당 용기의 본체는 채석장이나 광산에서 버려지는 폐석을 원료로 만든 ‘미네랄 페이퍼(Mineral Paper)’로 제작되었으며, 폐기 시, 빛에 의해 자연 분해되어 원래의 돌가루 형태로 되돌아가는 특징을 지닌다. 이는 기존의 플라스틱 또는 알루미늄 소재 화장품 튜브를 대체하면서도 제품의 유통기한과 우수한 내용물 보호 기능의 강점이 존재한다(우먼타임스, 2023).

### (3) 친환경 유리 용기

미국 시장조사기관 FMI에 따르면 화장품 포장 시장에서 유리 용기의 수요가 점차 증가해 2032년에는 약 54억 달러 규모에 이를 것으로 전망되며, 향후 10년간 연평균 성장률을 4.4%로 예측하였다. 해당 보고서는 전 세계 1인당 소득과 뷰티 인플루언서의 급증에 따라 고급 포장에 대한 수요가 빠르게 성장할 것으로 예상되며, 이는 유리 화장품 용기 제조업체에 새로운 성장 기회를 제공할 수 있다고 분석했다(화장품신문, 2022).

유리는 우수한 물리적·화학적 특성과 함께 용이한 가공 형태, 높은 투명성과 심미성을 가지고 있어 다양한 환경에 적응할 수 있으며, 여러 형태로 제작할 수 있는 장점이 있다. 또한 저렴한 원료, 종류의 다양성, 적은 가격 변동폭, 간편한 재활용 등으로 환경에 부담을 덜어 주는 친환경 소재로 활용되고 있다(호형월, 2023).

최근에는 재활용률을 높이기 위해 색상이나 라벨에도 주의를 기울이면서 무색·무라벨 용기의 사용이 점차 늘어나고 있다. 일부 기업들은 폐유리를 선별 및 가공하여 재생 원료로 활용한 유리 용기를 개발하고 있다. 예를 들어 이니스프리(Innisfree)는 폐유리를 선별, 가공한 재생 원료를 활용해 새로운 재생 유리 용기로 제작하고 있으며, 아로마티카(Aromatica)는 90%의 재활용 유리로 만든 용기를 사용함으로써 일반 유리에 비해 이산화탄소 배출량을 줄이고 있다(김현수, 신재욱, 2023).

이 외에도 기업들은 환경 부담을 줄이기 위해 재활용이 용이한 소재, 단일 소재, 재활용 원료, 생분해성 바이오 플라스틱 등을 적극 활용하고 있다. 이를 통해 제작된 친환경 화장품 용기는 지속가능한 발전이라는 글로벌 트렌드에 부응하면서 소비자에게 더욱 친환경적인 선택지를 제공하고 있다.

#### (4) 친환경 화장품 용기 인식에 관한 선행연구

손은혜(2021)는 소비자들이 친환경 화장품 용기의 필요성과 폐기성에 대해 인식이 소비자의 구매행동에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이명희와 김문영(2021)은 경량화 종이 재질의 화장품 용기에 대한 소비자의 인식을 통해, 친환경 메시지와 주변인의 지지가 소비자의 긍정적 구매태도에 영향을 미친다고 하였다.

최혜진과 김상현(2022)의 연구에서는 화장품 용기 재활용에 대한 인식을 높이는 것이 뷰티 브랜드에 대한 신뢰를 강화하고, 이를 통해 가치소비 및 리필 제품 구매의향을 촉진하는 데 도움이 된다고 밝혔다.

위지연(2023)의 연구에서는 소비자의 친환경 화장품 용기 인식과 사회적 가치인식이 긍정적인 정보를 접할 경우 구매의사가 증가한다고 강조하였고 최혜진과 권오혁(2023)은 사회적 이미지를 매개로 하여 화장품 용기 재활용 인식이 리필화장품의 지속 사용 가능성에 미치는 영향을 연구하였다.

정유진과 이은주(2024)는 화장품 용기 처리 실태와 친환경 용기 사용경험, 용기 소재 및 재활용 마크인지, 재활용 인식을 조사한 결과 소비자들이 재활용에 관심은 있지만 용기 소재와 재활용 마크에 대한 이해는 부족한 것으로 나타났다. 또한, 구윤혜와 양수진(2024)의 연구는 접근-회피 이론을 바탕으로, 소비자들이 친환경 용기 화장품의 환경적 가치는 인식하고 있음에도 불구하고, 제품의 제약과 구매 불편함 등의 요인으로 인해 회피적 소비행동을 유발함을 밝혔다.

선행연구를 살펴보면, 소비자들의 친환경 화장품 용기 인식은 구매의도에 긍정적인 영향을 미치나, 제품의 제약 요인과 관련 부족으로 인해 실제 구매 행동에서는 다른 양상이 나타나는 것을 확인할 수 있다. 친환경 화장품 용기 인식에 관한 선행연구를 고찰한 내용은 다음 <표 3>과 같다.

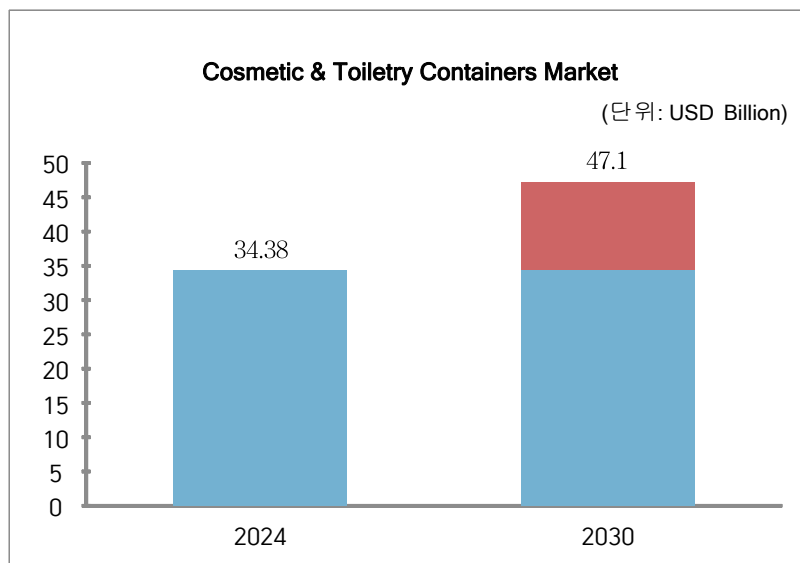
<표 3> 친환경 화장품 용기 인식에 관한 선행연구

연구자	연구제목	키워드
손은혜 (2021)	친환경 용기 화장품에 대한 소비자 인식과 구매행동에 관한 연구	친환경 화장품 용기, 필요성과 폐기성 인식, 구매행동
이명희 김문영 (2021)	친환경 융합디자인 방식이 적용된 경량화 화장품 용기에 대한 소비자 인식과 태도 연구	경량화 종이 용기, 친환경 메시지와 주변지지, 구매태도
최혜진 김상현 (2022)	뷰티 브랜드 신뢰가 가치소비에 미치는 영향: 화장품 용기 재활용 인식 매개효과	화장품 용기 재활용 인식, 뷰티 브랜드 신뢰, 리필제품 구매의향
위지연 (2023)	친환경 화장품 용기 인식이 SNS 특성에 따라 소비자 구매의사에 미치는 영향	친환경 화장품 용기 인식, 사회적 가치인식, 구매의사
최혜진 권오혁 (2023)	사회적 이미지를 매개로 한 화장품 용기 재활용 인식이 리필화장품의 지속 사용 가능성에 미치는 영향: 여성 소비자를 중심으로	화장품 용기 재활용 인식, 사회적 이미지 매개, 리필화장품 지속 사용 가능성
정유진 이은주 (2024)	화장품 용기 처리 실태와 표시 인지에 관한 연구	화장품 용기 재활용 인식, 처리 실태, 재활용 마크 인지
구윤희 양수진 (2024)	친환경 용기를 활용한 뷰티 제품에 대한 회피요인 분석: MZ세대 소비자의 구매와 사용 경험을 중심으로	접근-회피 이론, 친환경 용기 화장품, 환경적 가치인식, 제품 제약과 구매 불편함, 회피적 소비행동

### 3) 세계 친환경 화장품 용기의 시장 및 제도

#### (1) 세계 화장품 용기의 시장

미국 시장조사 업체 Grand View Research가 2024년에 발표한 보고서에 따르면 세계 화장품 용기 시장은 2023년 326.6억 달러 규모에서 2024년에는 343.8억 달러 규모에 이를 것으로 보이며, 2024년부터 2030년까지 5.4%의 복합 연간 성장률(Compound Annual Growth Rate, CAGR)으로 확장될 것으로 예상된다고 밝혔다(Grand View Research, 2024).



<그림 1 > 세계 화장품 용기 시장 성장 예측

출처 : Grand View Research, 재구성

화장품 용기 시장은 환경 의식 증대와 규제 강화로 지속가능성을 중심으로 변화하고 있으며, 기업들은 친환경 소재를 도입해 제품 성능은 물론 브랜드 이미지까지 강화하고 있다. 친환경 용기는 비용과 규제의 부담에도 시장 경쟁

력의 핵심 요소로 떠오르고 있으며, 프리미엄 시장과 전자상거래의 성장에 따라 수요가 지속적으로 증가하는 추세이다. 특히 중저가 시장 및 독립 브랜드의 성장은 차별화된 용기 디자인을 통한 시장 점유율 확보 전략을 촉진하고 있다. 실제로 친환경 용기는 ESG 원칙을 준수하는 글로벌 대형 브랜드에게 있어 더 이상 선택이 아닌 필수 요소로 자리매김하고 있다(환경ESG, 2025). 이에 따라 화장품 용기 시장에서 친환경 용기의 도입은 일시적인 흐름이 아닌 기업의 경쟁력을 높이는 중요한 전략적 수단으로 작용하고 있음을 보여준다.

## (2) 세계 친환경 화장품 용기의 제도

현재 전 세계적으로 폐기물 문제에 대한 환경적 관심이 증가함에 따라 플라스틱 용기 및 포장재에 대한 규제가 강화되고 있으며, 관련 제도의 개선과 개편을 지속적으로 추진하고 있다. 본 논문은 이러한 배경을 바탕으로 한국은 자원재활용법, 중국은 플라스틱 사용 저감 및 ESG 관련 정책, 일본은 용기 포장 리사이클법, 미국은 생산자 책임 재활용 EPR 제도, EU는 EU 포장 및 포장 폐기물 규정의 관련 정책 현황을 분석하고자 한다.

### ① 한국 친환경 화장품 용기의 제도

한국 환경부는 2018년 자원재활용법의 개정을 통해 PVC 소재의 포장재 사용을 금지하고, 포장재에 대한 등급 평가 및 표시 제도를 도입했으며, 이를 2019년부터 시행하였다(보건산업진흥원, 2020). 2023년 주요 정책 과제로는 탄소중립과 순환 경제, 3대 녹색 신산업 확대, 100조 원 녹색산업 수출, 생활속 환경 안전망 구축이 선정되었다. 또한 ‘순환 경제사회 전환 촉진법’에 따라 폐기물의 전 과정에서 자원 순환성과를 제고할 방침이다.

## ② 중국 친환경 화장품 용기의 제도

현재 중국은 지속가능한 사회 실현을 목표로 플라스틱 사용 저감 및 ESG 관련 정책의 강화를 적극적으로 추진하고 있다.

중국은 2017년까지 전 세계 폐플라스틱의 40% 이상을 수입했으나 2018년부터 ‘폐플라스틱 수입 금지’ 조치를 시행했다. 이 조치는 환경오염 문제 해결과 재활용 체계 강화, 불법 폐기물 수입 단속 강화에 목적이 있다(국무원, 2017). 이 외에도 중국 정부는 일회용 플라스틱 전면 규제를 추진하며, 특히 플라스틱 봉지의 사용을 줄이기 위한 정책을 2025년까지 단계적으로 시행할 예정이라고 밝혔다. 화장품 분야에서는 미세 플라스틱을 포함한 일용 화학제품을 생산, 판매, 사용 금지의 계획도 마련되었다(中國標準化研究室, 2020). 이러한 규제는 플라스틱 사용을 줄이고, 화장품 용기의 재활용 가능성을 높이기 위한 중요한 동력이 되고 있다.

중국의 ESG 관련 정책은 점차 강화되고 있으며, 이는 화장품 산업에도 큰 영향을 미치고 있다. 2022년, 중국 국무원은 ‘상품의 과도 포장 규제 강화에 관한 통지’를 발표하여 상품의 과도한 포장 문제를 해결하고자 하는 의지를 명확히 했다(국무원, 2022). 이는 화장품 용기와 포장재의 친환경적인 변화와 개선을 이끄는 중요한 역할을 하고 있다.

이와 동시에 중국은 2024년부터 탄소 배출권 거래 제도를 본격적으로 시행하며, 탄소 배출량을 감축하는 목표를 설정했다. 이에 따라 2024년 1월에 시행된 ‘탄소 배출권 거래 관리 조례’는 중국의 탄소 배출권 거래 제도를 수립·개선하기 위한 행정규정으로 첫 조항에는 국가 차원의 탄소 감축과 탄소 중립 목표를 명확히 규정하고 있다. 중국은 2030년까지 탄소 배출 정점을 달성하고, 2060년까지 탄소 중립을 실현하겠다는 계획을 공식화했다. 이 목표는 2030년까지 이산화탄소 배출량을 약 10억 톤 이내로 제한하고, 2060년까지 순제로 배출을 달성하는 것을 포함한다. 이러한 정책은 화장품을 비롯한 모든

산업에 영향을 미치며, 특히 친환경 포장재와 재활용 가능한 소재채택을 통해 탄소 배출을 줄이기 위한 노력이 요구된다(후치엔, 2024).

### ③ 일본 친환경 화장품 용기의 제도

일본은 ‘자원 순환 기본법’과 ‘자원 유효 이용촉진법’에 근거하여 포장재 폐기물을 체계적으로 관리, 규제하며, 이는 감량화(Reduce), 재사용(Reuse), 재활용(Recycle)의 3R 이니셔티브를 통해 순환형 사회 구축을 추진하고 있다. 특히 경제산업성은 ‘용기 포장 리사이클법’을 통해 유리병, PET병, 종이 및 플라스틱 포장재를 재활용 대상으로 지정하고 있는데 이는 화장품 포장재 관리에도 직접적인 영향을 미친다(한양희, 신재욱, 2021).

2022년 일본 화장품 용기 시장은 전년 대비 2.1% 성장하였으며, 주요 트렌드는 가격 경쟁력 확보, 친환경 제품 확대, 경량화 등이 있다(플라스틱 성형 컨설팅, 2024). Bio-PET, Bio-PE와 같은 지속가능한 바이오 기반 소재의 활용이 확대되고 있으며, CO<sub>2</sub> 배출 절감을 위한 그린나노 기술 등 친환경 기술이 주목받고 있다(대한화장품협회, 2024). 이는 기능성과 디자인을 모두 고려한 친환경 화장품 용기 시장 선도를 위한 전략의 일환이다.

### ④ 미국 친환경 화장품 용기의 제도

미국은 플라스틱 용기 및 포장재 사용 감소와 재활용을 확대하기 위해 주와 지방 정부 차원에서 다양한 정책을 강화하고 있다. 미국 환경보호청은 연방정부 차원에서 미국 본토와 섬 지역을 포함한 주정부 및 지역 사회의 ‘재활용 인프라 및 폐기물 관리’를 지원하여 플라스틱 등 폐기물의 수출 및 매립 처리에 대한 의존도를 줄이고, 재활용률을 높이기 위한 노력을 하고 있다(해외시장뉴스, 2024). 또한, EPR(생산자 책임 재활용 제도)에 따라 생산자는 제품 생산뿐만 아니라 재활용 및 폐기 과정에 대해서도 책임을 지며, 포장재 재질

과 구조 개선을 위한 규제도 강화되고 있다. 특히 2019년부터 일회용 스티로폼 제품 사용이 금지되었고, 6개월의 유예 기간 이후부터 위반 시, 과태료가 부과된다(임종인, 2020).

#### ⑤ 유럽 친환경 화장품 용기의 제도

EU는 2019년에 ‘일회용 플라스틱 지침’을 도입하여 해양 오염의 주범인 일회용 플라스틱 사용을 줄이고, 2030년까지 모든 플라스틱 포장재를 재사용 또는 재활용 가능하도록 전환하는 목표를 세웠다(planet03, 2025). 2024년 4월 24일 유럽의회는 ‘EU 포장 및 포장 폐기물 규정’에 대해 최종 심의하며, 지속가능한 포장 생산과 폐기물 감소를 위한 조치를 강화했다. 이 임시 합의 안에는 2030년까지 EU 시민 1인당 포장 폐기물 발생량을 5%, 2035년 10%, 2040년 15% 감축의 목표를 담고 있으며, 경량 목재와 고무를 제외한 모든 포장재는 2030년까지 재활용 가능하도록 규정하고 있다. 포장재 재활용 효율 등급은 폐기물 분리 가능성, 재활용 기술, 경제적·환경적 성과 등을 기준으로 재활용이 용이하도록 디자인된 포장재를 평가한다(농식품수출정보, 2024).

#### 4) 세계 화장품 주요 회사별 친환경 화장품 용기의 전략

##### (1) 아모레퍼시픽

아모레퍼시픽(Amorepacific)은 4R 원칙을 중심으로 불필요한 플라스틱 사용을 절감(Reduce), 포장재의 재활용성 향상(Recycle), 용기의 재이용(Reuse) 및 회수(Return)를 통해 포장재의 지속가능성을 적극적으로 추진하고 있다. 이를 통해 플라스틱 순환 이용 체계를 구축해 나가고 있으며, 다른 기업들도 이러한 전략을 바탕으로 재사용 또는 재활용 가능한 친환경 포장재의 활용을 도입하고 있다. 예를 들어, 한울은 ‘어린썩 수분진정 크림’과 ‘빨간쌀 보습탄력 크림’에 경량 초자 용기와 전용 리필 캡슐을 채택하여 용기를 재사용할 수 있도록 했다. 또한 캡, 덮개, 리필 캡슐에는 100% 재활용 플라스틱을 사용하여 친환경적 요소를 강화했다. 2023년 아모레퍼시픽은 포장재 경량화를 통해 신규 석유 유래 플라스틱 사용량을 1,900톤 절감하는 성과를 거두었다. 2024년에는 ‘AMORE:CYCLE’을 통해 공병 수거 서비스를 온라인으로 확대하고, 수거 품목을 다양화함으로써 재활용률 제고에 힘썼다. 이 외에도 친환경 포장재 개발을 위한 연구에도 지속적으로 투자하고 있다 (아모레퍼시픽그룹, 2023).

##### (2) LG생활건강

LG생활건강(LG Household & Health Care)은 4R 원칙(Recycle, Reuse, Reduce, Replace)을 바탕으로 플라스틱 사용을 줄이고, 포장재의 재활용성을 높이며, 용기의 재사용과 회수 체계를 구축해 나가고 있다. 이를 위해 제품의 디자인을 개선하고, 불필요한 포장재는 종이로 대체하는 등의 다양한 노력을 기울이고 있다.

대표적인 사례로는 ‘더후’ 브랜드 제품의 캡 기밀성 향상 기술을 통해 누액 방지용 플라스틱 패키징을 제거한 것이 있다. 또한 2023년에는 ‘비온드’ 브랜드

의 러브어스 에디션에 폐플라스틱 열분해유로 만든 재활용 용기와 멸균팩 재활용지를 활용하여 친환경 포장 확대에 기여한 사례가 있다. LG생활건강은 이와 같은 환경을 고려한 전략적인 활동을 통해 2023년 한 해 동안 전년 대비 10% 증가한 총 1,007톤의 플라스틱 사용량 감축의 성과를 거두었다(LG생활건강, 2023).

### (3) 프로야

프로야(珀萊雅)는 ESG 경영 체계의 고도화를 목표로 ‘2022-2025 지속가능한 발전 전략 계획’을 수립하고, 3R 원칙(Reduce: 경량화, Reuse: 재사용, Recycle: 재활용)에 기반한 포장 전략을 강화하여 포장재 관리 시스템을 구축하였다(후치엔, 2024). 2023년에는 단일 제품 포장의 플라스틱 사용량을 평균 22%로 감소시켰으며, 용기의 재사용성을 높이기 위해 리필제품을 출시하였다. 대표적인 제품인 ‘프로야 쌍항 에센스(珀萊雅双抗精華)3.0’은 교체 가능한 리필 내심을 도입했으며, ‘홍보석 크림(紅寶石面霜)’은 용기의 무게를 22% 줄여 플라스틱 사용량을 절감했다. 또한 전국 주요 도시에 ‘공병 회수 프로그램’을 운영하였고, 수거된 공병은 재가공하여 실용적인 친환경 제품으로 재탄생시키면서 자원 순환을 실현하고 있다(프로야, 2024). 2023년 기준 지속가능한 소재 사용 비율은 25.47%로 이는 2021년 대비 25.31% 증가한 수치이다. 이것은 프로야가 제품 전 주기에서 환경적 영향을 최소화하며, 친환경 브랜드로서의 책임을 지속적으로 실천하고 있음을 보여준다(프로야, 2025).

### (4) 상하이 가화

상하이 가화(上海家化)는 최근 ‘지속가능한 포장 관리 방안’을 개정하여 4R 원칙(감량화: Reduce, 재사용: Reuse, 재활용: Recycle, 대체: Replace)을 기반으로 포장재의 친환경 전환을 추진하고 있다. 이들은 2035년까지 제품

단위당 석유 기반 플라스틱 사용량을 2021년 대비 10% 감축하고, 전체 포장재의 80%를 재활용 및 재사용 가능 또는 생분해성 소재로 전환할 계획이라고 밝혔다. 장기적으로는 2050년까지는 모든 제품의 포장을 100% 재활용 및 재사용 가능하며, 생분해가 가능한 친환경 소재로 완전히 대체하는 것을 최종 목표로 삼는다.

대표적인 친환경 용기 제품으로는 교체 가능한 내심 구조를 적용한 ‘백초집 안티에이징 크림(佰草集御齡面霜)’과 ‘위즈 배리어 리페어 에센스(玉澤屏障修護精華液)’, 그리고 PCR 재생 플라스틱을 사용한 ‘치초 유아용 샴푸(啓初兒童洗發水)’ 등이 있다. 이로써 상하이 가화는 공병 회수 캠페인을 통해 자원 순환과 재활용 활성화를 적극 추진하고 있다(상하이 가화, 2025).

#### (5) 시세이도

시세이도(Shiseido)는 고유한 용기 포장 개발 정책인 ‘시세이도 5R’은 존중 (Respect), 감량화(Reduce), 재사용(Reuse), 재활용(Recycle), 대체 (Replace)’을 통해 환경 부담을 줄이고, 순환 경제 촉진에 중요한 역할을 하고 있다. 이들은 2025년까지 100% 지속가능한 용기를 목표로 재사용 가능한 디자인, 바이오매스 소재 활용, 재활용 재료 사용, 용기의 경량화 그리고 리필 용기의 보급을 추진하고 있으며, 이를 통해 플라스틱 사용과 CO<sub>2</sub> 배출 저감에 기여하고 있다. 또한 시세이도는 LiquiForm® 액체 성형 기술과 100% 재활용 가능한 재료를 사용하여 제품의 지속가능성을 높이고, 공급망 최적화와 에너지 소비 및 탄소 배출 감소를 위한 노력을 지속적으로 강화하고 있다(시세이도, 2023).

#### (6) 에스티 로더

에스티 로더(Estée Lauder)는 2020년에 지속가능한 포장 목표를 수립했으며, 2025년까지 전체 포장재의 75~100%(중량 기준)가 최소 하나 이상의 '5R' 기준, 즉 재활용 가능(Recyclable), 재충진 가능(Refillable), 재사용 가능(Reusable), 재생 소재 사용(Recycled), 에너지 회수가 가능한 형태(Recoverable)를 충족하도록 추진할 계획이다. 이와 동시에 구매 후, PCR의 사용 비중을 2025년까지 최소 25% 이상으로 확대하고, 최대 50%까지 활용할 수 있도록 추진하고 있다. 2030년까지는 신생 플라스틱 사용 비율을 50% 이하로 줄이는 장기 계획도 함께 추진하고 있다(에스티 로더, 2024).

대표적인 사례로 에스티 로더의 '리바이탈라이징 수프림' 크림은 재사용 가능한 유리 용기와 리필 캡슐 시스템을 도입해 일회용 플라스틱 사용을 줄였으며, 아베다(Aveda)는 샘플 포장재에 종이 소재와 에틸렌-비닐알코올 공중합체(EVOH) 코팅을 적용했다(에스티 로더, 2025).

#### (7) 로레알

세계 최대 화장품 기업 중 하나인 로레알(L'Oréal)은 2025년까지 모든 제품에 친환경 포장재를 도입하였고, 2020년부터 기존 포장재를 재활용 가능하거나 생분해성 소재로 대체하는 노력을 강화하며 환경적, 사회적 영향을 줄이고 있다(로레알, 2024).

이어 '시드 피토뉴트리언트(Seed Phytonutrients)' 브랜드는 종이 소재의 외부 포장과 생분해성 비닐 용기를 사용하며, 해당 용기에 식물의 씨앗을 포함시켜 포장재에 흙이 묻으면 자연 분해돼 식물이 자라도록 설계하였다(강명주, 송연재, 2019). 이는 자연 순환과 지속가능성을 동시에 실현하는 친환경 포장재 도입의 모범적인 사례라 볼 수 있다.

### 3. 구매의도

구매의도는 소비자가 상품에 대한 필요를 인식하고, 구매를 고려하는 정도를 의미하는 것으로 실제 구매행동 이전 단계에서 나타나는 소비자의 최종 의지의 표현이다(채진미, 2017; 조흔서, 2023). 이는 태도보다 실제 구매행동을 더 정확하게 예측할 수 있는 지표로 간주되며, 소비자를 대상으로 한 연구에서 중요한 변수로 활용된다(JINMING, 2023).

기업 마케팅 분야에서 구매의도는 잠재 소비자가 제품이나 서비스를 구매할 가능성을 예측하는 척도 중 하나로 해당 제품이나 서비스에 대한 소비자의 생각과 태도를 반영한다(오유진, 2020).

소비자의 구매의도는 가계 소득, 제품 가격, 구매로 인한 이익 등 개인적 요인뿐만 아닌 지인의 부정적인 입소문과 같은 외부 요인, 제품에 대한 긍정적 또는 부정적인 태도 등도 영향을 미칠 수 있다(감미준, 2018). 따라서 마케팅 담당자는 광고를 통해 유도된 구매의도를 광고 효과 평가의 핵심 기준으로 삼고, 긍정적인 구매의도 형성에 집중하는 것이 필요하다(박영인, 2019).

또한 제품군, 참여도, 구매상황, 소비자 특성, 정보 획득 방법 등은 소비자의 구매의도 형성에 영향을 미친다. 즉, 소비자는 정보를 검색하고, 개인적인 기준에 따라 제품을 평가하는 것을 통해 상품 구매의 중요성과 필요성을 인식하고, 구매의도를 결정한다(김현진, 2013).

친환경 관련 구매의도는 환경이나 사회에 미치는 부정적인 영향을 최소화하는 상품이나 서비스를 이용하려는 소비자의 의도를 의미한다. 이는 친환경 제품 사용에 대한 개인의 신념, 소망, 의지를 반영한 개념이다(응웬티민응, 2025).

선행연구에 따르면, 김선경(2011)은 친환경 화장품 구매의도에 대해, 화장품의 전 성분 표시가 소비자 인식에 중요한 영향을 미친다고 하였고 이성균 외(2013)는 친환경 의식 수준이 높을수록 친환경 제품의 필요성과 제품력을 더

긍정적으로 지각하고 구매의도가 증가한다고 강조하였다.

김사원 외(2018)의 연구에서는 소비자의 환경 의식이 친환경 제품 구매행동과 구매의도에 관한 영향력 연구에서 환경에 대한 지식과 소비자 효과성 지각이 친환경 제품의 구매의도에 미치는 영향을 연구하였다. 소만령 외(2021)는 환경 가치와 녹색 제품에 대한 지식이 제품 태도와 구매의도에 영향을 미치며, 녹색 제품 지식이 긍정적인 태도를 형성하고 이는 구매의도를 높이는 것으로 확인되었다.

한승훈(2022)은 소비자의 가치요인이 친환경 화장품의 구매의도에 중요한 영향을 미친다고 밝혔고 김경인(2022)은 기능적, 사회적, 감정적, 진귀적, 윤리적 소비가치가 친환경 뷰티 제품에 대한 구매의도 및 제품 태도, 환경 태도에 복합적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한, 박수진(2022)의 연구에서는 소비자 혁신성과 화장품 선택 속성이 친환경 화장품 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 주요 요인임을 검증하였다. 마지막으로, 홍진우(2024)는 자기초월과 자기향상은 친환경 화장품에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미쳤고 태도 역시 구매의도에 긍정적으로 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

실제로 친환경 화장품과 구매의도에 관한 연구는 많으나 친환경 화장품 용기에 대한 연구는 부족한 실정이다. 화장품 용기는 제품의 이미지를 전달하고, 사용된 재료와 시각적 경험을 통해 구매 의사결정에 중요한 영향을 미친다(이명희, 김문영, 2021).

#### 4. 중국의 MZ세대

MZ세대(MZ Generation)는 1980년대 초반에서 1990년대 초반 사이에 출생한 밀레니얼 세대(Millennial)와 1990년대 중반에서 2000년대 초반 사이에 출생한 Z세대(Gen Z)를 통칭하는 용어이다(손지민, 2024). 중국의 MZ세대는 '80호우', '90호우', '00호우'로 불리며, 이는 다른 세대에 비해 도시화와 교육 수준이 높은 특징을 지닌다. 이 중 M세대는 경제적 기반과 소비 능력을 바탕으로 주요 직장인 계층으로 자리 잡았고, Z세대는 비교적 풍요로운 환경에서 성장하여 향후 소비 주체로 부상할 것으로 전망된다(마아기, 2025).

MZ세대는 디지털 기술 발전의 맥락에서 성장하여 이전 세대와는 확연히 다른 라이프 스타일을 보여준다. 따라서 이들은 경제활동의 주력 연령층으로 부상하여 생활방식 및 소비행태가 경제에 미치는 영향에 대한 관심이 높아지고 있다(김선집, 2023). 특히 중국의 MZ세대는 라이프 스타일뿐만 아니라 가치관과 소비관에서도 차별화된 특징을 보이는 것으로 감성적 가치를 중시하는 동시에 특별한 경험을 추구한다(Nanxi, 2021).

MZ세대의 소비행태는 개인의 행복과 가치를 중요시 하며, 올로(YOLO)와 플렉스(Flex) 문화의 영향을 받아 자신을 드러내고, 성공을 과시하는 경향이 있다. 이들은 자기 중심의 사고방식을 가지고 있으며, 소비 결정을 내릴 때, 개인의 감정과 취향을 우선시하는 특징을 보인다. 생필품 구매 시에는 가격과 품질을 꼼꼼히 따져보며, 가성비와 가심비를 모두 중시하는 소비성향을 지닌다(안채리, 김혜지, 2023). 이러한 특징은 중국 MZ에서 나타나는 개인주의적 성향과 일치하며, 이들은 개성과 패션을 추구하고, 물질적 향유와 과소비, 그리고 인터넷 쇼핑에 대한 선호가 뚜렷하게 드러난다(Kotra, 2021).

MZ세대는 기존 사회가 정한 기준보다는 자신만의 문화적 기준과 가치관을 중시하며, 금전적 이익보다 의미 있는 소비를 선호한다. 이들이 소비를 통해

드러내는 정치적, 사회적 신념의 ‘미닝 아웃(Meaning-out)’ 소비 트렌드는 이러한 성향을 잘 보여준다(정호진, 2022). 한편, 중국의 Z세대는 자아의식, 호기심, 관용을 바탕으로 한 뚜렷한 개성을 지니고 있으며, 쌍방향 소통이 가능한 인터넷 환경 속에서 자신의 의견을 적극적으로 표출하고, 사회와 활발히 상호작용한다(마아기, 2025). 또한 현재 중국 소비 시장에서 가장 주목받는 트렌드는 ‘귀차오(國潮) 열풍’이다. MZ세대는 중국 문화에 대한 강한 인식과 자부심을 바탕으로 중국적 요소가 담긴 제품과 개성, 스토리텔링, 기하학적 디자인 등의 요소가 결합된 국조 스타일의 패키지 디자인을 선호한다(경복 수출지원 해외 서포터즈, 2023).

이처럼 중국의 MZ세대는 개성 있고 독특한 제품을 선호하며, 세련된 트렌드를 추구하고, 자국 문화에 대한 강한 자부심을 지닌다. 또한 이들은 감성적 소비를 통해 정서적 만족을 추구하고, 온라인 쇼핑을 즐기며, 강력한 구매력을 발휘하는 주요 소비층으로 자리 잡았다. 이에 따라 MZ세대가 시장에 미치는 영향력은 매우 크며, 기업은 제품 개별과 마케팅 전략을 수립 시, 이들의 소비 요구를 면밀히 반영하는 것이 매우 중요하다. 중국 MZ세대의 소비 특징은 다음 <표 4>와 같다.

<표 4> 중국 MZ세대의 소비 특징

중국 MZ세대의 소비 특징	
개성화 욕구	개성 있고 독특한 제품을 구매하는 경향이 있다
세련된 트렌드 추구	트렌드에 주목하며 신선함을 추구한다
귀차오(國潮)문화에 열중	중국문화에 대한 강렬한 인식과 자부심을 지닌다
감성소비	소비 과정을 통해 감정상의 만족을 경험한다
인터넷 소비 선호	인터넷 플랫폼을 이용해 정보를 획득하는 데 능하다

출처 : 이립위, 김응화, 2023

### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 연구 대상

본 연구는 중국 MZ소비자의 친환경 화장품 용기에 대한 환경, 재활용, 리필 인식이 친환경 화장품 용기 구매행동, 구매의도, 만족도 및 전망에 미치는 영향을 알아보기 위해 1980년부터 2004년 사이에 출생한 중국인을 대상으로 설문을 실시하였다. 조사기간은 2024년 9월 17일부터 2024년 10월 1일까지 약 2주 동안 온라인 설문조사를 진행하였으며, 설문지는 총 452부를 배포하였고, 불성실한 응답 6부를 제외한 446부를 최종 분석하여 자료로 사용하였다.

## 2. 조사 도구

본 연구에서 연구 목적에 맞게 설문지를 사용하였으며 설문지는 크게 6가지로 친환경 화장품 용기 환경 인식 8문항, 재활용 인식 8문항, 리필 인식 9문항, 구매행동 11문항, 구매의도 8문항, 친환경 화장품 용기 만족도 8문항, 친환경 화장품 용기 전망 5문항으로 총 64문항으로 구성하였다. 세부 사항은 다음 <표 5>와 같다.

<표 5> 설문지 구성

구분	측정척도	출처	문항 수
친환경 화장품 용기 환경 인식	5점 리커트	성예림(2022) 위지연(2023) 최미영(2024)	8
친환경 화장품 용기 재활용 인식	5점 리커트	성예림(2022) 위지연(2023) 최미영(2024)	8
친환경 화장품 용기 리필 인식	5점 리커트	최혜진, 권오혁(2022) 최혜진(2023)	9
구매행동	5점 리커트	이진(2020) 손은혜(2021) 권민지(2024)	11
구매의도	5점 리커트	이진(2020) 손은혜(2021) 위지연(2023)	8
친환경 화장품 용기 만족도	5점 리커트	이진(2020) 김희지(2020) 최미영(2024)	8
친환경 화장품 용기 전망	5점 리커트	손은혜(2021)	5
일반적 특성	명목척도	연구자	7
총 64 문항			

### 3. 자료 분석

본 연구에서는 자료 분석 방법으로 SPSS 26.0 통계 프로그램을 이용하여 자료를 순차적으로 분석하였다.

첫째, 조사대상자의 인구통계학적특성을 알아보기 위해 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다.

둘째, 측정도구의 타당도와 신뢰도를 확보하기 위해 탐색적 요인분석(EFA, Exploratory Factor Analysis)과 신뢰도 계수(Cronbach'  $\alpha$ )에 의한 신뢰도분석(Reliability Analysis)을 실시하였다.

셋째, 친환경 화장품 용기에 대한 인식, 구매행동, 구매의도, 친환경 화장품 용기 만족도 및 친환경 화장품 용기 전망의 평균을 알아보기 위해 기술 통계분석(Descriptive Statistic Analysis)을 실시하였다.

넷째, 친환경 화장품 용기에 대한 인식, 구매행동, 구매의도, 친환경 화장품 용기 만족도 및 친환경 화장품 용기 전망의 상관성을 알아보기 위해 Pearson 상관계수를 산출한 상관분석(Correlation Analysis)을 실시하였다.

다섯째, 친환경 화장품 용기 인식, 구매행동, 구매의도, 친환경 화장품 용기 만족도 및 친환경 화장품 용기에 미치는 영향 및 매개효과를 알아보기 위해 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다.

## IV. 연구 결과 및 논의

### 1. 조사대상자의 인구통계학적 특성

조사대상자의 인구통계학적 특성은 다음 <표 6>과 같다. 성별을 살펴보면 여성이 313명(70.2%)으로 가장 많은 빈도를 보였고, 남성은 133명(29.8%)의 순으로 나타났다.

연령대는 '1995년생~1999년생'이 98명(22.0%)으로 가장 많은 빈도를 보였고, '2000년생~2004년생'은 92명(20.6%)의 응답을 보였으며, '1985년생~1989년생'과 '1990년생~1994년생'은 각각 90명(20.2%)으로 나타났고, '1980년생~1984년생' 76명(17%)이 그 뒤를 이었다. 결혼 여부는 기혼이 217명(48.7%)으로 가장 많았으며, 다음으로 미혼 164명(36.8%), 기타 65명(14.6%) 순으로 나타났다.

최종 학력은 '대학교 재학 또는 졸업'이 154명(34.5%)으로 가장 많았고, 다음으로 '고교졸업' 132명(29.6%), '전문대 재학 또는 졸업' 101명(22.6%), '대학원 재학 또는 졸업' 59명(13.2%) 순으로 나타났다.

직업의 경우 학생이 130명(29.1%)으로 가장 많았고, 그 뒤를 이어 회사원 96명(21.5%), 공무원 79명(17.7%), 가정주부 61명(13.7%), 기타 44명(9.9%), 자영업 36명(8.1%)의 결과를 보였다. 월 평균 화장품 구매비용은 '1,000위안 미만'이 144명(32.3%)로 가장 큰 비중을 차지하고, 다음으로 '1,000~2,000위안' 101명(22.6%), '2,000~3,000위안' 87명(19.5%), '4,000위안 이상' 60명(13.5%), '3,000~4,000위안' 54명(12.1%) 순으로 나타났다.

<표 6> 조사대상자의 인구통계학적 특성

문항	내용	빈도(N)	백분율(%)
성별	여성	313	70.2
	남성	133	29.8
연령대	1980년생~1984년생	76	17.0
	1985년생~1989년생	90	20.2
	1990년생~1994년생	90	20.2
	1995년생~1999년생	98	22.0
	2000년생~2004년생	92	20.6
결혼 여부	미혼	164	36.8
	기혼	217	48.7
	기타	65	14.6
최종 학력	고교졸업	132	29.6
	전문대 재학 또는 졸업	101	22.6
	대학교 재학 또는 졸업	154	34.5
	대학원 재학 또는 졸업	59	13.2
직업	학생	130	29.1
	공무원	79	17.7
	회사원	96	21.5
	가정주부	61	13.7
	자영업	36	8.1
	기타	44	9.9
월 평균 화장품 구매비용	1,000위안 미만	144	32.3
	1,000~2,000위안	101	22.6
구매통계	2,000~3,000위안	87	19.5
	3,000~4,000위안	54	12.1
	4,000위안 이상	60	13.5
	계	446	100.0

## 2. 측정도구의 타당도 및 신뢰도

타당도는 측정하고자 하는 개념이나 속성을 정확하게 측정할 수 있는 지표로서, 변수의 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 실시하였다.

표본의 적합성을 위한 검증으로 *KMO*(Kaise Mayer Olkin) 값과 Bartlett의 구형성 검정으로 유의성을 확인하였다. 요인수와 정보의 손실을 최소화하기 위한 주성분 분석(Principal Components Analysis)방식을 이용하였고, 직각 회전인 베리맥스(Varimax) 회전방식을 사용하였다. 요인추출의 기준이 되는 고유값(Eigen value)은 1.0 이상, 요인 적재량(Factor Loading)은 그 값이  $\pm .50$  이상인 경우를 유의한 것으로 판단하였다. 측정 도구들에 관한 내적 일관성을 검증하기 위해 신뢰도계수 Cronbach's  $\alpha$  값을 산출하여 신뢰도를 측정하였다.

## 1) 친환경 화장품 용기 인식의 타당도 및 신뢰도

친환경 화장품 용기 인식의 타당도를 파악하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 전체 24문항에서 3개의 하위 요인이 도출되었다.

요인분석의 적합여부를 확인하는 *KMO* 측도는 .949로 나타났고, Bartlett의 구형성 검정 결과는  $6688.996(p<.001)$ 으로 나타나 요인분석에 적합함이 확인되었다.

요인1은 ‘리필 인식’ 요인으로 38.363%의 설명력을 보였고, 요인2는 ‘재활용 인식’ 요인으로 14.082%의 설명력을 보였으며, 요인3은 ‘환경 인식’ 요인으로 10.918%의 설명력을 보였다.

도출된 3개의 요인에 대한 신뢰도를 파악한 결과 Cronbach's  $\alpha$  계수는 요인1 ‘리필 인식’ .924, 요인2 ‘재활용 인식’ .913, 요인3 ‘환경 인식’ .909로 신뢰도가 확보되었으며 분석 결과는 다음 <표 7>과 같다.

<표 7> 친환경 화장품 용기 인식의 타당도 및 신뢰도

변인	문항	요인			공통성
		1	2	3	
리필 인식	1. 나는 리필화장품에 대해 알고 있다.	0.886	0.112	0.016	0.798
	2. 나는 리필화장품을 사용해 본 적이 있다.	0.760	0.170	0.045	0.608
	5. 나는 리필화장품은 사용하기 편하다고 생각한다.	0.752	0.224	0.142	0.637
	3. 나는 리필화장품 사용은 환경 보호에 도움이 된다.	0.750	0.169	0.184	0.625
	9. 나는 앞으로도 리필화장품을 재구매할 의향이 있다.	0.744	0.130	0.116	0.584
	7. 나는 리필화장품에 대한 홍보가 더 많아져야 한다고 생각한다.	0.744	0.228	0.131	0.623
	6. 나는 리필화장품의 품질을 신뢰한다고 생각한다.	0.737	0.196	0.177	0.613
	4. 나는 리필화장품은 가격이 저렴하다고 생각한다.	0.736	0.191	0.083	0.585
8. 나는 리필화장품을 판매하는 리필스테이션이 더 많아져야 한다고 생각한다.	0.698	0.192	0.215	0.570	
재활용 인식	1. 나는 재활용, 지구 온난화 방지와 같은 환경 캠페인을 실시해야 한다고 생각한다.	0.147	0.887	0.083	0.815
	4. 나는 용기 재활용을 실현하는 화장품 브랜드를 선호한다.	0.106	0.767	0.170	0.629
	2. 나는 재활용이 불가능한 화장품 용기로 인한 사회 문제에 대해 인지하고 있다.	0.159	0.747	0.179	0.615
	6. 나는 유리류 친환경 화장품 용기는 재활용이 가능하다고 생각한다.	0.261	0.729	0.107	0.611
	8. 친환경 화장품 용기를 폐기할 때 일반 쓰레기와 같이 버려도 된다고 생각한다.	0.172	0.726	0.142	0.577
	5. 나는 종이류 친환경 화장품 용기는 재활용이 가능하다고 생각한다.	0.232	0.718	0.200	0.609
	3. 나는 재활용이 가능하며 환경호르몬을 배출하지 않는 포장재 및 용기를 사용할 생각이 있다.	0.255	0.715	0.130	0.594
7. 나는 플라스틱류 친환경 화장품 용기는 재활용이 가능하다고 생각한다.	0.187	0.710	0.153	0.562	
환경 인식	1. 나는 환경 의식 수준이 높다고 생각한다.	0.037	0.062	0.882	0.783
	6. 나는 유리류 친환경 화장품 용기 사용은 환경 보호를 생각한다.	0.040	0.088	0.787	0.629
	3. 나는 친환경 화장품 용기를 사용함으로써 폐기물의 양을 줄일 수 있다고 생각한다.	0.215	0.157	0.760	0.648
	5. 나는 종이류 친환경 화장품 용기 사용은 환경 보호를 생각한다.	0.111	0.200	0.757	0.626
	2. 나는 친환경 소재의 화장품 용기 구매는 지구 환경을 보호하는 데 도움이 된다고 생각한다.	0.107	0.158	0.737	0.580
	4. 나는 과도한 포장이 환경에 영향을 미친다고 생각한다.	0.111	0.151	0.733	0.572
	8. 친환경 화장품 용기는 분류하여 폐기가 가능하다고 생각한다.	0.208	0.167	0.724	0.596
	7. 나는 플라스틱류 친환경 화장품 용기 사용은 환경 보호를 생각한다.	0.146	0.129	0.682	0.503
고유값(eigen value)		9.341	3.521	2.729	
분산(%)		37.363	14.082	10.918	
누적분산(%)		37.363	51.445	62.363	
신뢰도(Cronbach's $\alpha$ )		0.924	0.913	0.909	
KMO=.949, Bartlett's test $\chi^2=6688.996$ , $df=300$ , $p<.001$					

## 2) 구매행동의 타당도 및 신뢰도

구매행동의 타당도를 파악하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 전체 11문항에서 1개의 단일 요인이 도출되었다.

요인분석의 적합여부를 확인하는 *KMO* 측도는 .962로 나타났고, Bartlett의 구형성 검정 결과는 2665.445( $p < .001$ )로 나타나 요인분석에 적합함이 확인되었다. 요인1은 ‘구매 행동’ 요인으로 57.588%의 설명력을 보였다.

도출된 1개의 요인에 대한 신뢰도를 파악한 결과 Cronbach’s  $\alpha$  계수는 요인1 ‘구매 행동’이 .926으로 신뢰도가 확보되었으며 분석 결과는 다음 <표 8>과 같다.

<표 8> 구매행동의 타당도 및 신뢰도

변인	문항	요인 1	공통성
구매 행동	1. 나는 화장품 용기의 친환경 소재여부가 화장품 구매에 영향을 미친다고 생각한다.	0.876	0.767
	6. 나는 친환경 용기를 사용한 마스크, 팩을 구매해 본 적이 있다.	0.779	0.607
	3. 나는 친환경 용기를 사용한 스킨, 로션을 구매해 본 적이 있다.	0.774	0.599
	11. 나는 플라스틱류 친환경 화장품 용기를 우선적으로 구매한다.	0.765	0.586
	8. 나는 친환경 용기를 사용한 헤어, 바디제품을 구매해 본 적이 있다.	0.752	0.565
	7. 나는 친환경 용기를 사용한 메이크업 화장품을 구매해 본 적이 있다.	0.746	0.556
	5. 나는 친환경 용기를 사용한 그림을 구매해 본 적이 있다.	0.740	0.548
	9. 나는 종이류 친환경 화장품 용기를 우선적으로 구매한다.	0.738	0.544
	10. 나는 유리류 친환경 화장품 용기를 우선적으로 구매한다.	0.728	0.529
	4. 나는 친환경 용기를 사용한 에센스를 구매해 본 적이 있다.	0.723	0.522
	2. 나는 친환경 용기를 사용한 화장품 회사에 제품을 구매해 본 적이 있다.	0.715	0.511
	고유값(eigen value)	6.335	
	분산(%)	57.588	
	신뢰도(Cronbach’s $\alpha$ )	0.926	
		<i>KMO</i> =.962, Bartlett’s test $\chi^2=2665.445$ , $df=55$ , $p < .001$	

### 3) 구매의도의 타당도 및 신뢰도

구매의도의 타당도를 파악하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 전체 8문항에서 1개의 단일 요인이 도출되었다.

요인분석의 적합여부를 확인하는 *KMO* 측도는 .940로 나타났고, Bartlett의 구형성 검정 결과는 2034.371( $p < .001$ )으로 나타나 요인분석에 적합함이 확인되었다. 요인1은 ‘구매의도’ 요인으로 63.250%의 설명력을 보였다.

도출된 1개의 요인에 대한 신뢰도를 파악한 결과 Cronbach’s  $\alpha$  계수는 요인1 ‘구매의도’가 .917으로 신뢰도가 확보되었으며 분석 결과는 다음 <표 9>와 같다.

<표 9> 구매의도의 타당도 및 신뢰도

변인	문항	요인 1	공통성
구매 의도	1. 나는 친환경 용기를 사용한 화장품을 구매할 의향이 있다.	0.877	0.770
	7. 나는 친환경 용기로 만든 화장품의 품질을 신뢰하여 구매할 의향이 있다.	0.806	0.650
	2. 나는 리필화장품을 구매할 의향이 있다.	0.787	0.620
	5. 나는 친환경 용기로 만든 화장품은 광고를 보면 구매할 의향이 있다.	0.786	0.618
	6. 나는 ESG, 클린뷰티 등의 문구가 있는 화장품을 보면 구매할 의향이 있다.	0.777	0.603
	8. 나는 화장품 용기에 재활용 표기가 있는지 확인하고 구매한다.	0.776	0.602
	3. 나는 친환경 용기의 화장품이 비싸더라도 구매할 의향이 있다.	0.774	0.599
	4. 나는 친환경 화장품 용기를 구매하는 것이 가치 있는 일이라고 생각 하고 구매할 의향이 있다.	0.774	0.599
	고유값(eigen value)	5.060	
	분산(%)	63.250	
	신뢰도(Cronbach’s $\alpha$ )	0.917	
<i>KMO</i> =.940, Bartlett’s test $\chi^2=2034.371$ , $df=28$ , $p < .001$			

#### 4) 친환경 화장품 용기 만족도의 타당도 및 신뢰도

친환경 화장품 용기 만족도의 타당도를 파악하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 전체 8문항에서 1개의 단일 요인이 도출되었다.

요인분석의 적합여부를 확인하는 *KMO* 측도는 .944로 나타났고, Bartlett의 구형성 검정 결과는 2070.391( $p < .001$ )으로 나타나 요인분석에 적합함이 확인되었다. 요인1은 ‘친환경 화장품 용기 만족도’ 요인으로 63.530%의 설명력을 보였다.

도출된 1개의 요인에 대한 신뢰도를 파악한 결과 Cronbach's  $\alpha$  계수는 요인1 ‘친환경 화장품 용기 만족도’ .918으로 신뢰도가 확보되었으며 분석 결과는 다음 <표 10>과 같다.

<표 10> 친환경 화장품 용기 만족도의 타당도 및 신뢰도

변인	문항	요인 1	공통성
친환경 화장품 용기 만족도	1. 나는 종이류 친환경 화장품 용기에 대해 만족한다.	0.883	0.779
	7. 나는 친환경 화장품 용기를 실현하는 화장품 브랜드에 더 만족한다.	0.804	0.647
	8. 나는 앞으로도 친환경 용기를 사용한 화장품을 재구매할 의향이 있다.	0.798	0.637
	2. 나는 유리류 친환경 화장품 용기에 대해 만족한다.	0.794	0.630
	6. 나는 친환경 화장품 용기를 사용하는 것은 용기의 재활용 면에서 만족한다.	0.786	0.618
	4. 나는 친환경 화장품 용기는 폐기성이 좋아서 만족한다.	0.782	0.611
	5. 나는 친환경 화장품 용기를 사용하는 것은 환경에도 도움 되는 것 같아서 만족한다.	0.777	0.604
	3. 나는 플라스틱류 친환경 화장품 용기에 대해 만족한다.	0.745	0.556
	고유값(eigen value)	5.082	
	분산(%)	63.530	
	신뢰도(Cronbach's $\alpha$ )	0.918	
		<i>KMO</i> =.944, Bartlett's test $\chi^2=2070.391$ , $df=28$ , $p < .001$	

5) 친환경 화장품 용기 전망의 타당도 및 신뢰도

친환경 화장품 용기 전망의 타당도를 파악하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 전체 5문항에서 1개의 단일 요인이 도출되었다.

요인분석의 적합여부를 확인하는 *KMO* 측도는 .876로 나타났고, Bartlett의 구형성 검정 결과는 1028.849( $p < .001$ )로 나타나 요인분석에 적합함이 확인되었다. 요인1은 ‘친환경 화장품 용기 만족도’ 요인으로 66.412%의 설명력을 보였다.

도출된 1개의 요인에 대한 신뢰도를 파악한 결과 Cronbach’s  $\alpha$  계수는 요인1 ‘친환경 화장품 용기 전망’ .873으로 신뢰도가 확보되었으며 분석 결과는 다음 <표 11>과 같다.

<표 11> 친환경 화장품 용기 전망의 타당도 및 신뢰도

변인	문항	요인 1	공통성
친환경 화장품 용기 전망	1. 나는 친환경 화장품 용기의 향후 발전 가능성이 높다고 생각한다.	0.868	0.753
	4. 나는 친환경 용기의 화장품을 활성화하기 위해서는 정부 차원의 제도 개선 및 지원이 필요하다고 생각한다.	0.822	0.676
	3. 나는 친환경 용기의 화장품을 활성화하기 위해서는 기업 차원의 기술 투자가 필요하다고 생각한다.	0.798	0.636
	5. 나는 지구환경을 위해 화장품 용기를 친환경 소재로 변경해야 한다고 생각한다.	0.793	0.629
	2. 나는 친환경 용기의 화장품을 활성화하기 위해서는 소비자의 인식 향상이 선행 되어야 한다고 생각한다.	0.791	0.626
고유값(eigen value)		3.321	
분산(%)		66.412	
신뢰도(Cronbach’s $\alpha$ )		0.873	
<i>KMO</i> =.876, Bartlett’s test $\chi^2=1028.849$ , $df=10$ , $p < .001$			

### 3. 일반적 특성에 따른 친환경 화장품 용기 인식, 구매 행동, 구매 의도의 차이

#### 1) 일반적 특성에 따른 친환경 화장품 용기 인식의 차이

일반적 특성에 따른 친환경 화장품 용기 인식의 평균에 대한 차이 검증을 알아보기 위하여 독립표본 t-test와 일원배치 분산분석(One-Way ANOVA Analysis)을 실시하였고 사후검증으로 Scheffe's test를 실시한 결과는 <표 12>와 같다.

성별에 따른 친환경 화장품 용기 인식의 하위요인 간 평균의 차이를 분석한 결과 여성은 리필 인식( $M=3.20$ ,  $SD=.90$ )과 재활용 인식( $M=3.16$ ,  $SD=.93$ )에서 높은 평균을 보였고, 남성은 환경 인식( $M=3.31$ ,  $SD=.89$ )에서 평균이 높게 나타났으나 통계적으로 유의미한 차이는 나타나지 않았다.

연령에 따른 친환경 화장품 용기 인식의 하위요인 간 평균의 차이를 분석한 결과 리필 인식은 '2000년생~2004년생'( $M=3.32$ ,  $SD=.94$ ), 재활용 인식은 '1995년생~1999년생'( $M=3.28$ ,  $SD=.86$ )에서 높은 평균을 보였고, 환경 인식은 '1980년생~1984년생'( $M=3.43$ ,  $SD=.80$ )에서 평균이 높게 나타났으나 통계적으로 유의미한 차이는 나타나지 않았다.

결혼 여부에 따른 친환경 화장품 용기 인식의 하위요인 간 평균의 차이를 분석한 결과 미혼은 리필 인식( $M=3.26$ ,  $SD=.89$ ), 재활용 인식( $M=3.25$ ,  $SD=.96$ ), 환경 인식( $M=3.42$ ,  $SD=.82$ )에서 평균이 높게 나타났으나 통계적으로 유의미한 차이는 나타나지 않았다.

최종 학력에 따른 친환경 화장품 용기 인식의 하위요인 간 평균의 차이를 분석한 결과, 재활용 인식( $F=4.176$ ,  $p<.01$ )에서 통계적으로 유의미한 평균의 차이가 나타났다. 사후검증을 살펴보면 대학원 재학 또는 졸업이 고교졸업에 비해 높은 평균을 보이며 통계적으로 유의미한 평균의 차이를 보였다. 오선하

(2024)의 연구에 따르면, 대학교 재학 및 졸업과 대학원 재학 및 졸업 집단은 전문대 재학 및 졸업 이하 집단에 비해 더 높은 친환경 의식 수준을 나타냈다. 본 연구에서도 대학원 재학 또는 졸업 그룹이 고교 졸업 그룹에 비해 친환경 화장품 용기의 재활용 인식에서 높은 평균을 보였음을 확인할 수 있다. 고학력자는 일반적으로 고등 교육을 이수하였으며, 사회적 이슈에 대한 책임 의식이 강한 것으로 평가된다. 특히, 환경 문제에 대한 관심이 높아 재활용의 중요성을 인지하고, 지속가능한 소비 방식을 적극적으로 고려하는 경향을 보인다. 이는 최종 학력이 높을수록 재활용에 대한 인식에 더 관심을 가지는 것으로 생각된다.

직업에 따른 친환경 화장품 용기 인식의 하위요인 간 평균의 차이를 분석한 결과 리필 인식은 가정주부( $M=3.33$ ,  $SD=.93$ ), 재활용 인식은 공무원( $M=3.22$ ,  $SD=.87$ )에서 높은 평균을 보였고, 환경 인식은 자영업( $M=3.38$ ,  $SD=.84$ )에서 평균이 높게 나타났으나 통계적으로 유의미한 차이는 나타나지 않았다.

월 평균 화장품 구매비용에 따른 친환경 화장품 용기 인식의 하위요인 간 평균의 차이를 분석한 결과, 리필 인식은 '1,000위안 미만'( $M=3.23$ ,  $SD=.87$ )과 '3,000~4,000위안'( $M=3.23$ ,  $SD=.91$ )이 동일한 평균을 보였고, 재활용 인식은 '4,000위안 이상'( $M=3.35$ ,  $SD=.88$ ), 환경 인식은 '2,000~3,000위안'( $M=3.40$ ,  $SD=.89$ )에서 평균이 높게 나타났으나 통계적으로 유의미한 차이는 나타나지 않았다.

<표 12> 일반적 특성에 따른 친환경 화장품 용기 인식의 차이

문항	내용	리필 인식					재활용 인식				환경 인식			
		N	M	SD	t/F(p)	post-hoc	M	SD	t/F(p)	post-hoc	M	SD	t/F(p)	post-hoc
성별	여성	313	3.20	0.90	.271		3.16	0.93	.702		3.30	0.88	-.036	
	남성	133	3.17	0.93	(.787)		3.09	0.93	(.483)		3.31	0.89	(.971)	
연령대	1980년생~1984년생	76	3.20	0.91			3.00	0.86			3.43	0.80		
	1985년생~1989년생	90	3.06	0.95			3.07	0.93			3.17	0.88		
	1990년생~1994년생	90	3.26	0.84	1.235		3.13	0.96	1.156		3.21	0.92	1.420	
	1995년생~1999년생	98	3.11	0.88	(.295)		3.28	0.86	(.330)		3.35	0.95	(.226)	
	2000년생~2004년생	92	3.32	0.94			3.18	1.00			3.37	0.82		
결혼 여부	미혼	164	3.26	0.89			3.25	0.96			3.42	0.82		
	기혼	217	3.15	0.91	.740		3.06	0.89	2.063		3.24	0.92	2.077	
	기타	65	3.15	0.92	(.478)		3.12	0.95	(.128)		3.23	0.88	(.127)	
최종 학력	고교졸업 <sup>a)</sup>	132	3.10	0.90			3.07	0.94			3.26	0.91		
	전문대 재학 또는 졸업 <sup>b)</sup>	101	3.19	0.95	1.730		3.16	0.96	4.176**		3.37	0.82	1.782	
	대학교 재학 또는 졸업 <sup>c)</sup>	154	3.18	0.86	(.160)		3.05	0.90	(.006)	a<d	3.22	0.84	(.150)	
	대학원 재학 또는 졸업 <sup>d)</sup>	59	3.42	0.94			3.52	0.83			3.51	0.99		
직업	학생	130	3.24	0.89			3.17	0.93			3.31	0.85		
	공무원	79	3.22	0.87			3.22	0.87			3.30	0.93		
	회사원	96	3.04	0.91	.945		3.07	0.95	.596		3.31	0.89	.193	
	가정주부	61	3.33	0.93	(.451)		3.21	0.93	(.703)		3.32	0.89	(.965)	
	자영업	36	3.15	0.94			3.13	0.92			3.38	0.84		
	기타	44	3.14	0.93			2.98	0.98			3.19	0.92		
월 평균 화장품 구매비용	1,000위안 미만	144	3.23	0.87			3.20	0.90			3.29	0.88		
	1,000~2,000위안	101	3.14	0.85			3.06	0.91			3.21	0.93		
구매통계	2,000~3,000위안	87	3.15	0.92	.245		3.10	0.99	1.655		3.40	0.89	.533	
	3,000~4,000위안	54	3.23	0.91	(.913)		2.96	0.94	(.159)		3.33	0.76	(.712)	
	4,000위안 이상	60	3.20	1.05			3.35	0.88			3.33	0.92		
	전체	446	3.19	0.90			3.14	0.93			3.30	0.88		

\*\*p<.01

## 2) 일반적 특성에 따른 구매행동의 차이

일반적 특성에 따른 구매행동의 평균에 대한 차이를 분석한 결과는 <표 13>과 같다.

성별에 따른 구매행동의 차이를 분석한 결과 남성( $M=3.18$ ,  $SD=.80$ )이 여성( $M=3.15$ ,  $SD=.84$ )보다 평균이 높게 나타났으나 통계적으로 유의미한 차이는 나타나지 않았다.

연령에 따른 구매행동의 차이를 분석한 결과 '1995년생~1999년생'( $M=3.27$ ,  $SD=.83$ )이 가장 높은 평균을 보였고, '1985년생~1989년생'( $M=3.07$ ,  $SD=.80$ )이 가장 낮은 평균을 나타냈으나 통계적으로 유의미한 차이는 나타나지 않았다.

결혼 여부에 따른 구매행동의 차이를 분석한 결과 미혼( $M=3.17$ ,  $SD=.84$ )과 기혼( $M=3.17$ ,  $SD=.80$ )은 동일한 평균을 나타냈으나 통계적으로 유의미한 차이는 나타나지 않았다.

최종 학력에 따른 구매행동의 차이를 통계적으로 유의미한 평균의 차이가 나타났다( $F=2.790$ ,  $p<.05$ ). 사후검증을 살펴보면 대학원 재학 또는 졸업이 대학교 재학 또는 졸업에 비해 높은 평균을 보이며 통계적으로 유의미한 평균의 차이를 보였다. 최미영(2024)의 연구에서 전문대 재학 및 졸업, 대학원 이상이 고졸 이하보다 클린뷰티 화장품 구매행동이 더 높은 것으로 나타났으며, 본 연구에서도 학력이 높을수록 친환경 화장품 용기 구매행동이 더 높은 것으로 확인할 수 있다. 이러한 결과는 고학력 소비자들이 친환경 개념을 보다 체계적으로 이해하고 관련 교육을 접할 기회가 많아, 제품을 선택 시 기능적 측면뿐만 아니라 환경적 영향도 함께 고려하는 경향을 보여준다. 이는 단순한 관심이나 인식 수준을 넘어 실질적인 소비로 이어지는 실행력이 교육 수준에 따라 달라진다는 것을 의미한다. 따라서 대중의 환경 교육 강화는 녹색 소비행동의 확산과 실천을 촉진하는 데 기여할 수 있을 것으로 해석된다.

직업에 따른 구매행동의 차이를 분석한 결과 공무원( $M=3.23$ ,  $SD=.85$ )이 가장 높은 평균을 보였고, 회사원( $M=3.11$ ,  $SD=.86$ )이 가장 낮은 평균을 나타냈으나 통계적으로 유의미한 차이는 나타나지 않았다.

월 평균 화장품 구매비용에 따른 구매행동의 차이를 분석한 결과 '4,000위안 이상'( $M=3.31$ ,  $SD=.83$ )이 가장 높은 평균을 보였고, '3,000~4,000위안'( $M=3.09$ ,  $SD=.80$ )이 가장 낮은 평균을 나타냈으나 통계적으로 유의미한 차이는 나타나지 않았다.

<표 13> 일반적 특성에 따른 구매행동의 차이

문항	내용	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t/F(p)</i>	post-hoc
성별	여성	313	3.15	0.84	-0.403 (.687)	-
	남성	133	3.18	0.80		
연령대	1980년생~1984년생	76	3.12	0.81	.883 (.474)	-
	1985년생~1989년생	90	3.07	0.80		
	1990년생~1994년생	90	3.21	0.81		
	1995년생~1999년생	98	3.27	0.83		
	2000년생~2004년생	92	3.12	0.86		
결혼 여부	미혼	164	3.17	0.84	.190 (.827)	-
	기혼	217	3.17	0.80		
	기타	65	3.10	0.85		
최종 학력	고교졸업 <sup>a)</sup>	132	3.15	0.79	2.790* (.040)	c<d
	전문대 재학 또는 졸업 <sup>b)</sup>	101	3.15	0.83		
	대학교 재학 또는 졸업 <sup>c)</sup>	154	3.07	0.82		
	대학원 재학 또는 졸업 <sup>d)</sup>	59	3.43	0.87		
직업	학생	130	3.12	0.83	.282 (.923)	-
	공무원	79	3.23	0.85		
	회사원	96	3.11	0.86		
	가정주부	61	3.20	0.77		
	자영업	36	3.20	0.86		
	기타	44	3.15	0.74		
월 평균	1,000위안 미만	144	3.14	0.81		
	1,000~2,000위안	101	3.13	0.81		
화장품	2,000~3,000위안	87	3.18	0.88	.657 (.662)	-
	3,000~4,000위안	54	3.09	0.80		
	4,000위안 이상	60	3.31	0.83		
구매풀용	계	446	3.16	0.82		

\**p*<.05

### 3) 일반적 특성에 따른 구매의도의 차이

일반적 특성에 따른 구매의도의 평균에 대한 차이를 분석한 결과는 <표 14>와 같다.

성별에 따른 구매의도의 차이를 분석한 결과 남성( $M=3.20$ ,  $SD=.95$ )과 여성( $M=3.20$ ,  $SD=.90$ )은 동일한 평균을 나타냈으나 통계적으로 유의미한 차이는 나타나지 않았다.

연령에 따른 구매의도의 차이를 분석한 결과 ‘1990년생~1994년생’( $M=3.25$ ,  $SD=.85$ )과 ‘1995년생~1999년생’( $M=3.25$ ,  $SD=.94$ )은 동일한 평균을 나타냈으나 통계적으로 유의미한 차이는 나타나지 않았다.

결혼 여부에 따른 구매의도의 차이를 분석한 결과 미혼( $M=3.27$ ,  $SD=.90$ )이 가장 높은 평균을 나타냈으나 통계적으로 유의미한 차이는 나타나지 않았다.

최종 학력에 따른 구매의도의 차이를 분석한 결과 대학원 재학 또는 졸업( $M=3.52$ ,  $SD=.91$ )이 가장 높은 평균을 나타냈으나 통계적으로 유의미한 평균의 차이가 나타났다( $F=2.918$ ,  $p<.05$ ). 정수진(2024)의 선행 연구에서 2년제 및 4년제 재학 및 졸업자의 전반적인 구매의도와 추천의향이 고졸 이하에 비해 상대적으로 높았으며, 학력이 높을수록 구매의도가 더 높은 것으로 나타나는 결과는 본 연구에서도 유사하다. 고학력층은 사회적 가치와 개인의 소비 행동 간의 밀접한 연관성을 더 잘 인식하며, 제품 선택 시 환경적·사회적 요소를 더욱 적극적으로 고려하는 경향을 보인다. 특히 친환경 제품에 대한 높은 지식과 민감도를 바탕으로, 제품의 기능이나 가격보다는 성분의 안전성, 브랜드의 지속가능성 철학, 용기의 재활용 가능성 등 다양한 요소를 종합적으로 분석하며, 이러한 포괄적인 판단이 긍정적인 구매의도로 이어지는 것으로 해석된다.

직업에 따른 구매의도의 차이를 분석한 결과 자영업( $M=3.28$ ,  $SD=.93$ )이 가

장 높은 평균을 보였고, 회사원( $M=3.15$ ,  $SD=.92$ )이 가장 낮은 평균을 나타냈으나 통계적으로 유의미한 차이는 나타나지 않았다.

월 평균 화장품 구매비용에 따른 구매의도의 차이를 분석한 결과 ‘2,000~3,000위안’( $M=3.29$ ,  $SD=.94$ )이 가장 높은 평균을 보였고, ‘1,000~2,000위안’( $M=3.11$ ,  $SD=.93$ )이 가장 낮은 평균을 나타냈으나 통계적으로 유의미한 차이는 나타나지 않았다.

<표 14> 일반적 특성에 따른 구매의도 차이

문항	내용	N	M	SD	t/F(p)	post-hoc
성별	여성	313	3.20	0.90	-.002 (.998)	-
	남성	133	3.20	0.95		
연령대	1980년생~1984년생	76	3.19	0.90	.409 (803)	-
	1985년생~1989년생	90	3.10	0.92		
	1990년생~1994년생	90	3.25	0.85		
	1995년생~1999년생	98	3.25	0.94		
	2000년생~2004년생	92	3.20	0.95		
결혼 여부	미혼	164	3.27	0.90	.910 (.403)	-
	기혼	217	3.15	0.91		
	기타	65	3.16	0.95		
최종 학력	고교졸업	132	3.13	0.90	2.918* (.034)	-
	전문대 재학 또는 졸업	101	3.15	0.88		
	대학교 재학 또는 졸업	154	3.16	0.93		
	대학원 재학 또는 졸업	59	3.52	0.91		
직업	학생	130	3.16	0.92	.201 (.962)	-
	공무원	79	3.25	0.94		
	회사원	96	3.15	0.92		
	가정주부	61	3.21	0.91		
	자영업	36	3.28	0.93		
	기타	44	3.23	0.79		
월 평균 화장품 구매비용	1,000위안 미만	144	3.17	0.89	.538 (.708)	-
	1,000~2,000위안	101	3.11	0.93		
	2,000~3,000위안	87	3.29	0.94		
	3,000~4,000위안	54	3.23	0.92		
	4,000위안 이상	60	3.25	0.89		
	계	446	3.20	0.91		

\* $p<.05$

#### 4. 친환경 화장품 용기 정보경로에 따른 친환경 화장품 용기 인식, 구매의도 및 친환경 화장품 용기 전망의 차이

##### 1) 친환경 화장품 용기 정보경로에 따른 친환경 화장품 용기 인식의 차이

친환경 화장품 용기 정보경로에 따른 친환경 화장품 용기 인식의 하위요인 간 평균의 차이를 분석한 결과는 <표 15>와 같다. 재활용 인식( $F=2.294, p<.05$ )과 환경 인식( $F=3.768, p<.01$ )에서 통계적으로 유의미한 평균의 차이가 나타났다. 사후검증을 살펴보면 환경 인식은 인터넷과 지인소개가 교육 프로그램보다 높은 평균을 보이며 통계적으로 유의미한 차이가 확인되었으나, 재활용 인식은 용기 정보경로간의 사후검증 차이가 확인되지 않았다.

이러한 결과는 위지연(2023)의 선행연구와 맥락을 일치하며, SNS 기반의 비공식적 정보 전달이 소비자의 사회적 가치 인식에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하였고, 실제로 해당 연구에서 틱톡, 인스타그램, 유튜브 등 SNS를 통해 친환경 화장품 용기 관련 정보를 획득한다고 응답한 비율이 62.2%로 가장 높게 나타났다. 이는 디지털화 및 사회화된 정보 전달 방식이 소비자들의 친환경 인식 제고에 기여할 수 있으며, 환경 관련 교육 프로그램의 효과성과 비교해볼 때 실제 소비자 행동에 더 직관적인 영향을 줄 수 있음을 보여준다. 따라서 친환경 제품 관련 정보 제공 시 단순한 교육적 접근뿐 아니라, SNS, 인터넷, 지인 추천 등 일상적이고 신뢰 기반의 정보 채널을 적극 활용하는 것이 소비자의 환경 인식과 구매행동을 유도하는 데 효과적임을 알 수 있다.

<표 15> 친환경 화장품 용기 정보경로에 따른 친환경 화장품 용기 인식의 차이

문항	내용	리필 인식			재활용 인식			환경 인식			
		<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>F(p)</i> post- hoc	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>F(p)</i> post- hoc	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>F(p)</i> post- hoc
	인터넷 <sup>a)</sup>	114	3.18	0.93		3.17	0.90		3.42	0.81	
친환경	TV광고 <sup>b)</sup>	45	3.12	0.82		2.90	0.93		3.07	0.90	
화장품	판매처 소개 <sup>c)</sup>	63	3.18	0.91	.610 (.692)	3.13	0.95	2.294* (.045)	3.33	0.88	3.768 ** (.002) e<a,d
용기	지인 소개 <sup>d)</sup>	97	3.31	0.91		3.22	0.97		3.47	0.80	
정보	교육 프로그램 <sup>e)</sup>	55	3.06	0.83		2.89	0.80		2.93	0.95	
경로	기타 <sup>f)</sup>	72	3.20	0.96		3.34	0.92		3.32	0.95	
	계	446	3.19	0.90		3.14	0.93		3.30	0.88	

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

## 2) 친환경 화장품 용기 정보경로에 따른 구매의도 및 친환경 화장품 용기 전망의 차이

친환경 화장품 용기 정보경로에 따른 구매의도 및 친환경 화장품 용기 전망의 차이를 분석한 결과는 <표 16>과 같다. 지인 소개가 구매의도( $M=3.29$ ,  $F=2.959$ ,  $p<.05$ )와 친환경 화장품 용기 전망( $M=3.53$ ,  $F=2.334$ ,  $p<.05$ ) 모두에서 가장 높은 평균을 나타냈으며, 통계적으로 유의미한 차이가 확인되었다. 친환경 화장품 용기 정보경로는 소비자의 구매 결정에 유의미한 영향을 미치며, 특히 지인추천이 구매의도를 더욱 효과적으로 높이는 것으로 나타났다. 오선하(2024)의 선행연구에서 타인 지향적인 광고 메시지가 개인 지향적인 메시지보다 친환경 화장품의 구매의도를 더 높이는 것으로 나타났다. 환경 보호와 사회적 가치를 강조하는 집단적인 메시지는 친환경 화장품 홍보에 효과적이라고 볼 수 있다. 이는 지인 소개의 높은 신뢰도와 소비자 요구와의 일치가 구전 효과를 통해 소비자 의사결정에서 중요한 역할을 한다는 것으로 해석된다.

또한, 지인 소개는 소비자가 친환경 화장품 용기의 향후 발전 가능성에 대해 긍정적인 전망을 가지게 하여, 신뢰할 수 있는 정보를 통해 전달된 친환경 메시지는 단순한 구매의도를 넘어 제품의 지속가능성과 사회적 책임에 대한 인식을 제고시키는 데 기여한다. 이는 장기적인 브랜드 신뢰 형성 및 재구매 의도로 이어질 수 있다.

<표 16> 친환경 화장품 용기 정보경로에 따른 구매의도 및 친환경 화장품 용기 전망의 차이

변인	친환경 화장품 용기 정보경로	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t/F(p)</i>	post-hoc
구매 의도	인터넷	114	3.28	0.95	2.959*(.012)	-
	TV광고	45	3.02	0.80		
	판매처 소개	63	3.28	0.85		
	지인 소개	97	3.29	0.94		
	교육 프로그램	55	2.82	0.86		
	기타	72	3.28	0.91		
친환경 화장품 용기 전망	인터넷	114	3.50	0.90	2.334*(.041)	-
	TV광고	45	3.16	0.92		
	판매처 소개	63	3.43	0.87		
	지인 소개	97	3.53	0.85		
	교육 프로그램	55	3.13	0.90		
	기타	72	3.38	0.99		
	계	446	3.20	0.91		

\**p*<.05

## 5. 친환경 화장품 용기 인식, 구매행동, 구매의도, 친환경 화장품 용기 만족도 및 친환경 화장품 용기 전망 간의 상관관계

친환경 화장품 용기 인식, 구매행동, 구매의도, 친환경 화장품 용기 만족도 및 친환경 화장품 용기 전망 간의 상관관계 분석한 결과는 <표 17>과 같다.

친환경 화장품 용기에 대한 인식의 하위요인 리필 인식은 구매행동( $r=.564$ ,  $p<.001$ ), 구매의도( $r=.511$ ,  $p<.001$ ), 친환경 화장품 용기 만족도( $r=.455$ ,  $p<.001$ ), 친환경 화장품 용기 전망( $r=.405$ ,  $p<.001$ )과 모두 유의한 정(+)적 상관관계가 나타났다.

친환경 화장품 용기에 대한 인식의 하위요인 재활용 인식은 구매행동( $r=.557$ ,  $p<.001$ ), 구매의도( $r=.485$ ,  $p<.001$ ), 친환경 화장품 용기 만족도( $r=.499$ ,  $p<.001$ ), 친환경 화장품 용기 전망( $r=.390$ ,  $p<.001$ )과 모두 유의한 정(+)적 상관관계가 나타났다.

친환경 화장품 용기에 대한 인식의 하위요인 환경 인식은 구매행동( $r=.505$ ,  $p<.001$ ), 구매의도( $r=.540$ ,  $p<.001$ ), 친환경 화장품 용기 만족도( $r=.443$ ,  $p<.001$ ), 친환경 화장품 용기 전망( $r=.421$ ,  $p<.001$ )과 모두 유의한 정(+)적 상관관계가 나타났다.

구매행동은 구매의도( $r=.660$ ,  $p<.001$ ), 친환경 화장품 용기 만족도( $r=.566$ ,  $p<.001$ ), 친환경 화장품 용기 전망( $r=.551$ ,  $p<.001$ )과 모두 유의한 정(+)적 상관관계가 나타났다.

구매의도는 친환경 화장품 용기 만족도( $r=.515$ ,  $p<.001$ )와 친환경 화장품 용기 전망( $r=.509$ ,  $p<.001$ )에 유의한 정(+)적 상관관계가 나타났다.

친환경 화장품 용기 만족도는 친환경 화장품 용기 전망( $r=.369$ ,  $p<.001$ )에 유의한 정(+)적 상관관계가 나타났다.

<표 17> 친환경 화장품 용기 인식, 구매행동, 구매의도, 친환경 화장품 용기 만족도 및 친환경 화장품 용기 전망 간의 상관관계

변인	<i>M</i>	<i>SD</i>	리필 인식	재활용 인식	환경 인식	구매행동	구매의도	친환경 화장품 용기 만족도	친환경 화장품 용기 전망
리필 인식	3.19	0.90	1						
재활용 인식	3.14	0.93	.473***	1					
환경 인식	3.30	0.88	.336***	.382***	1				
구매행동	3.16	0.82	.564***	.557***	.505***	1			
구매의도	3.20	0.91	.511***	.485***	.540***	.660***	1		
친환경 화장품 용기 만족도	3.16	0.93	.455***	.499***	.443***	.566***	.515***	1	
친환경 화장품 용기 전망	3.40	0.91	.405***	.390***	.421***	.551***	.509***	.369***	1

\*\*\**p*<.001

## 6. 친환경 화장품 용기 인식, 구매행동, 구매의도, 친환경 화장품 용기 만족도 및 친환경 화장품 용기 전망에 미치는 영향

친환경 화장품 용기 인식이 구매행동, 구매의도, 친환경 화장품 용기 만족도 및 친환경 화장품 용기 전망에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 다음의 <표 18>과 같다.

친환경 화장품 용기 인식이 구매행동에 대한 회귀모형의 설명량은 48.9%를 보이며 회귀모형이 통계적으로 유의미하게 나타났다( $F=142.824$ ,  $p<.001$ ). 구체적으로 리필 인식( $\beta=.330$ ,  $p<.001$ ), 재활용 인식( $\beta=.293$ ,  $p<.001$ ), 환경 인식( $\beta=.283$ ,  $p<.001$ )의 순으로 구매행동에 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 친환경 화장품 용기 인식의 리필 인식, 재활용 인식, 환경 인식이 높아질수록 구매행동이 높아지는 것을 확인하였다.

최미영(2024)의 연구에 따르면, 환경 인식은 클린뷰티 화장품의 구매행동에 긍정적인 영향을 미치며, 이는 소비자의 환경 가치와 책임 의식이 친환경 제품 선택에 중요한 기준이 되고 있음을 보여준다. 본 연구에서도 리필 인식이 친환경 화장품 용기 구매행동에 가장 큰 영향을 미쳤는데, 이는 재사용을 통해 비용을 절감할 수 있고, 실천 방식이 비교적 간편하다는 점에서 소비자의 구매를 촉진하는 것으로 해석된다. 또한, 최혜진과 권오혁(2022)은 친환경 인증에 대한 신뢰가 리필제품 구매와 행동 실천을 유도하는 핵심 요소임을 강조하며, 브랜드는 신뢰할 수 있는 정보 제공과 인증 시스템 구축을 통해 소비자의 친환경 행동을 유도할 필요가 있음을 해석할 수 있다.

친환경 화장품 용기 인식이 구매의도에 대한 회귀모형의 설명량은 44.2%를 보이며 회귀모형이 통계적으로 유의미하게 나타났다( $F=118.514$ ,  $p<.001$ ). 구체적으로 환경 인식( $\beta=.363$ ,  $p<.001$ ), 리필 인식( $\beta=.290$ ,  $p<.001$ ), 재활용 인식( $\beta=.210$ ,  $p<.001$ )의 순으로 구매의도에 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타

났다. 이와 같은 결과는 친환경 화장품 용기 인식의 리필 인식, 재활용 인식, 환경 인식이 높아질수록 구매의도가 높아지는 것을 확인하였다.

이소현(2023)의 선행연구에서는 MZ세대의 환경의식수준이 높을수록 클린뷰티 제품에 대한 재구매의도가 강하게 나타났으며, 이들은 제품의 기능과 가격 뿐 아니라 지속가능성과 환경책임등 개인의 가치관과 부합하는지를 중시하는 소비 경향을 보였다. 이와 관련하여 Hae Wen Lim(2023)의 연구는 그린 마케팅이 브랜드 이미지, 충성도, 구매의도에 모두 긍정적인 영향을 미친다고 밝혀, 친환경 가치를 기반으로 한 마케팅 전략이 소비자의 인식을 개선하고 브랜드 신뢰를 형성하는 데 효과적임을 보여준다.

따라서 화장품 기업은 그린 마케팅을 보다 전략적으로 활용하고, 제품의 친환경 요소를 강화하며, 소비자에게 신뢰할 수 있는 정보를 제공해야 한다. 또한 리필과 재활용 시스템 등 실천 가능한 친환경 소비 구조를 마련하고 이를 적극적으로 홍보하는 것이 필요하다고 해석된다.

친환경 화장품 용기 인식이 친환경 화장품 용기 만족도에 대한 회귀모형의 설명량은 36.3%를 보이며 회귀모형이 통계적으로 유의미하게 나타났다( $F=84.126, p<.001$ ). 베타값이 가장 높은 것은 재활용 인식( $\beta=.293, p<.001$ )이고 다음이 환경 인식( $\beta=.253, p<.001$ ), 리필 인식( $\beta=.231, p<.001$ )이다. 따라서 영향력이 가장 높은 것은 재활용 인식이다. 이와 같은 결과는 친환경 화장품 용기 인식의 리필 인식, 재활용 인식, 환경 인식이 높아질수록 친환경 화장품 용기 만족도가 높아지는 것을 확인하였다.

이러한 결과는 최혜진과 김상현(2022)의 연구와 맥락을 같이한다. 화장품 용기 재활용 인식이 뷰티 브랜드 신뢰와 가치소비에 유의미한 영향을 미친다고 밝혔으며, 이는 재활용에 대한 긍정적 인식이 소비자 행동 전반에 영향을 줄 수 있음을 의미한다. 또한, 정고은과 홍수남(2023)의 연구에서는 MZ세대를 대상으로 한 환경 가치관이 비건 화장품에 대한 만족도와 구매행동에 유

의미한 영향을 미친다고 보고하였다. 특히, 환경적 가치와 사회적 가치가 높을수록 만족도 또한 높아지는 것으로 나타났으며, 이는 본 연구에서 제시한 환경 인식과 리필 인식 같은 하위 요소들이 소비자 만족도에 긍정적인 영향을 준다는 점과 일치한다. 따라서 소비자가 재활용과 환경 가치에 대한 인식을 높이는 것이 제품 만족도와 브랜드 신뢰를 향상시키는 핵심 요인임을 알 수 있다.

친환경 화장품 용기 인식이 친환경 화장품 용기 전망에 대한 회귀모형의 설명량은 27.3%를 보이며 회귀모형이 통계적으로 유의미하게 나타났다( $F=56.708$ ,  $p<.001$ ). 구체적으로 환경 인식( $\beta=.277$ ,  $p<.001$ ), 리필 인식( $\beta=.228$ ,  $p<.001$ ), 재활용 인식( $\beta=.177$ ,  $p<.001$ )의 순으로 화장품 용기 전망에 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 친환경 화장품 용기 인식의 리필 인식, 재활용 인식, 환경 인식이 높아질수록, 친환경 화장품 용기 전망이 높아지는 것을 확인하였다.

이러한 결과는 최혜진과 김상현(2022)의 연구와도 관련이 있다. 다수의 뷰티 브랜드가 회수제도를 시행하고 있음에도, 소비자들이 화장품 구매 시 환경 영향을 고려한다고 응답했음에도 실제로 제품이 재활용 가능한지 확인하는 비율은 여전히 낮다는 점을 지적하였다. 이와 같은 결과는 본 연구에서 재활용 인식이 친환경 화장품 용기 전망에 미치는 영향이 상대적으로 약하다는 결과와 일치하며, 소비자들의 환경 인식과 실제 행동 사이에는 여전히 일정한 차이가 존재함을 시사한다. 따라서 화장품 산업은 단순히 친환경 메시지를 전달하는 데 그치지 않고, 실제로 실행 가능한 재활용 시스템을 구축하는 데 더욱 집중해야 할 필요가 있다.

<표 18> 친환경 화장품 용기 인식이 구매 행동, 구매의도, 친환경 화장품 용기 만족도 및 친환경 화장품 용기 전망에 미치는 영향

종속 변수	독립변수	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>β</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>R</i> ( <i>adj.R<sup>2</sup></i> )	<i>F</i>
구매 행동	(상수)	0.510	0.132		3.858	0.000		
	리필 인식	0.301	0.036	0.330	8.432***	0.000	.702 (.489)	142.824 ***
	재활용 인식	0.260	0.036	0.293	7.332***	0.000		
	환경 인식	0.264	0.035	0.283	7.565***	0.000		
구매의도	(상수)	0.384	0.153		2.515	0.012		
	리필 인식	0.291	0.041	0.290	7.076***	0.000	.668 (.442)	118.514 ***
	재활용 인식	0.206	0.041	0.210	5.032***	0.000		
	환경 인식	0.374	0.040	0.363	9.292***	0.000		
친환경 화장품 용기 만족도	(상수)	0.595	0.167		3.553	0.000		
	리필 인식	0.238	0.045	0.231	5.272***	0.000	.603 (.363)	84.126 ***
	재활용 인식	0.295	0.045	0.293	6.555***	0.000		
친환경 화장품 용기 전망	(상수)	1.179	0.174		6.771	0.000		
	리필 인식	0.229	0.047	0.228	4.883***	0.000	.527 (.273)	56.708 ***
	재활용 인식	0.173	0.047	0.177	3.711***	0.000		
	환경 인식	0.285	0.046	0.277	6.214***	0.000		

\*\*\*  $p < .001$

## 7. 친환경 화장품 용기 인식과 구매행동 간의 관계에서 친환경 화장품 용기 만족도의 매개효과

중국 MZ세대의 친환경 화장품 용기 인식과 구매행동 간의 관계에서 친환경 화장품 용기 만족도의 매개효과를 검증하기 위해 Baron & Kenny(1986)의 3단계 절차 매개회귀분석(Mediation Regression Analysis)을 실시한 결과는 다음 <표 19>와 같다.

1단계는 독립변수(친환경 화장품 용기 인식)가 매개변수(친환경 화장품 용기 만족도)에 유의미한 영향이 있는지 매개 충족 여부를 알아본 결과에서 재활용 인식( $\beta=.293, p<.001$ ), 환경 인식( $\beta=.253, p<.001$ ), 리필 인식( $\beta=.231, p<.001$ )의 순으로 친환경 화장품 용기 만족도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다( $F=84.126, p<.001$ ).

2단계는 독립변수(친환경 화장품 용기 인식)가 종속변수(구매행동)에 유의미한 영향이 있는지 매개 충족 여부를 알아본 결과에서 리필 인식( $\beta=.330, p<.001$ ), 재활용 인식( $\beta=.293, p<.001$ ), 환경 인식( $\beta=.283, p<.001$ )의 순으로 구매행동에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다( $F=142.824, p<.001$ ).

3단계에서는 친환경 화장품 용기 인식과 친환경 화장품 용기 만족도를 독립변수로, 구매행동을 종속변수로 설정하여 분석한 결과, 친환경 화장품 용기 인식과 친환경 화장품 용기 만족도는 구매행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다( $F=121.914, p<.001$ ), 매개변수인 친환경 화장품 용기 만족도( $\beta=.227, p<.001$ )는 구매행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 친환경 화장품 용기 인식의 영향력은 2단계가 3단계보다 크게 나타나(리필 인식  $\beta=.330 \rightarrow \beta=.278$ ) (재활용 인식  $\beta=.293 \rightarrow \beta=.226$ ) (환경 인식  $\beta=.283 \rightarrow \beta=.225$ ) 친환경 화장품 용기 만족도는 부분매개효과를 나타냄을 확인하였다.

이러한 결과는 이신경과 김덕인(2024)의 친환경농산물에 대한 연구 맥락과

일치한다. 소비자의 친환경농산물에 대해 인식도가 높을수록 만족도와 구매 행동이 증가한 것으로 나타났다. 소비자의 인식과 만족도를 제고하기 위해서는 제품의 설계와 사용 경험에서 실질적인 친환경 가치를 제공하여 정서적 공감을 유도하고 행동으로 이어지도록 해야 한다.

강현경과 조혜경(2021)은 친환경 소비가 제품의 기능뿐 아니라 환경 의식과 사회적 책임을 표현하려는 동기에 의해서도 영향을 받는다. 이는 중국 MZ세대 소비자에게 친환경 소비가 자아 가치와 사회적 정체성을 나타내는 중요한 방식임을 보여준다. 종합적으로 볼 때, MZ세대의 친환경 소비는 제품 만족도와 사회적 가치 실현이라는 이중 동기에 의해 이루어진다. 따라서 기업은 친환경 용기 전략을 수립할 때, 제품의 실용성과 만족도를 제고함과 동시에 브랜드 커뮤니케이션을 통해 환경 가치와 사회적 책임을 전달할 필요가 있다.

<표 19> 친환경 화장품 용기 인식과 구매행동 간의 관계에서 친환경 화장품 용기 만족도의 매개효과

모형	독립변수	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>β</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>R</i> ( <i>adj. R</i> <sup>2</sup> )	<i>F</i>
1단계 독립변수→ 매개변수 (친환경 화장품 용기 만족도)	(상수)	0.595	0.167		3.553	0.000	.603 (.363)	84.126 ***
	리필 인식	0.238	0.045	0.231	5.272***	0.000		
	재활용 인식	0.295	0.045	0.293	6.555***	0.000		
	환경 인식	0.267	0.044	0.253	6.049***	0.000		
2단계 독립변수→ 종속변수 (구매행동)	(상수)	0.510	0.132		3.858	0.000	.702 (.489)	142.824 ***
	리필 인식	0.301	0.036	0.330	8.432***	0.000		
	재활용 인식	0.260	0.036	0.293	7.332***	0.000		
	환경 인식	0.264	0.035	0.283	7.565***	0.000		
3단계 독립변수, 매개변수→ 종속변수	(상수)	0.391	0.130		3.008	0.003	.725 (.521)	121.914 ***
	리필 인식	0.253	0.036	0.278	7.103***	0.000		
	재활용 인식	0.201	0.036	0.226	5.585***	0.000		
	환경 인식	0.210	0.035	0.225	5.981***	0.000		
	친환경 화장품 용기 만족도	0.201	0.036	0.227	5.527***	0.000		

\*\*\**p*<.001

## 8. 친환경 화장품 용기 인식과 구매의도 간의 관계에서 친환경 화장품 용기 만족도의 매개효과

중국 MZ세대의 친환경 화장품 용기 인식과 구매의도 간의 관계에서 친환경 화장품 용기 만족도의 매개효과를 검증하기 위해 Baron & Kenny(1986)의 3단계 절차 매개회귀분석(Mediation Regression Analysis)을 실시한 결과는 다음 <표 20>과 같다.

1단계는 독립변수(친환경 화장품 용기 인식)가 매개변수(친환경 화장품 용기 만족도)에 유의미한 영향이 있는지 매개 충족 여부를 알아본 결과에서 재활용 인식( $\beta=.293, p<.001$ ), 환경 인식( $\beta=.253, p<.001$ ), 리필 인식( $\beta=.231, p<.001$ )의 순으로 친환경 화장품 용기 만족도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다( $F=84.126, p<.001$ ).

2단계는 독립변수(친환경 화장품 용기 인식)가 종속변수(구매의도)에 유의미한 영향이 있는지 매개 충족 여부를 알아본 결과에서 환경 인식( $\beta=.363, p<.001$ ), 리필 인식( $\beta=.290, p<.001$ ), 재활용 인식( $\beta=.210, p<.001$ )의 순으로 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다( $F=118.514, p<.001$ ).

3단계에서는 친환경 화장품 용기 인식과 친환경 화장품 용기 만족도를 독립변수로, 구매의도를 종속변수로 설정하여 분석한 결과, 친환경 화장품 용기 인식과 친환경 화장품 용기 만족도는 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다( $F=96.779, p<.001$ ), 매개변수인 친환경 화장품 용기 만족도( $\beta=.184, p<.001$ )는 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 친환경 화장품 용기 인식의 영향력은 2단계가 3단계보다 크게 나타나(환경 인식  $\beta=.363 \rightarrow \beta=.316$ ) (리필 인식  $\beta=.290 \rightarrow \beta=.247$ ) (재활용 인식  $\beta=.210 \rightarrow \beta=.156$ ) 친환경 화장품 용기 만족도는 부분매개효과를 나타냄을 확인하였다.

오유진(2020)의 연구에서는 친환경 활동이 화장품 구매의도 유의미한 영향

을 나타냈으며, 소비자가 화장품 회사의 친환경 활동 수준을 인식할수록 구매 의도가 더 강해진다고 한다. 이는 본 연구의 결과와 일치하며, 친환경 화장품 용기 만족도가 일정 정도 소비자의 구매의도를 촉진시킨다는 것을 해석된다.

김소현(2024)의 연구에서는 소비자들이 친환경 이슈에 대한 관심이 증가함에 따라 친환경 포장에 대한 인지가 높아졌다고 밝혔다. 또한, 친환경 정보를 명확히 전달할수록 소비자들의 친환경 제품에 대한 인식이 강화된다고 하였다. 본 연구에서도 친환경 화장품 용기의 인식과 만족도가 소비자의 구매의도에 유의미한 영향을 미친다는 결과가 도출되었으며, 이는 친환경 정보가 소비자의 행동에 중요한 영향을 미친다는 점을 확인할 수 있다. 따라서 화장품 기업은 친환경 정보를 보다 명확히 전달하고, 제품의 친환경적 실용성을 강화함으로써 지속가능한 소비를 유도할 필요가 있다.

<표 20> 친환경 화장품 용기 인식과 구매의도 간의 관계에서 친환경 화장품 용기 만족도의 매개효과

모형	독립변수	B	SE	$\beta$	t	p	R ( $adj.R^2$ )	F
1단계 독립변수 → 매개변수 (친환경 화장품 용기 만족도)	(상수)	0.595	0.167		3.553	0.000	.603 (.363)	84.126 ***
	리필 인식	0.238	0.045	0.231	5.272***	0.000		
	재활용 인식	0.295	0.045	0.293	6.555***	0.000		
	환경 인식	0.267	0.044	0.253	6.049***	0.000		
2단계 독립변수 → 종속변수 (구매의도)	(상수)	0.384	0.153		2.515	0.012	.668 (.442)	118.514 ***
	리필 인식	0.291	0.041	0.290	7.076***	0.000		
	재활용 인식	0.206	0.041	0.210	5.032***	0.000		
	환경 인식	0.374	0.040	0.363	9.292***	0.000		
3단계 독립변수, 매개변수 → 종속변수	(상수)	0.277	0.152		1.821	0.069	.684 (.463)	96.779 ***
	리필 인식	0.249	0.042	0.247	5.964***	0.000		
	재활용 인식	0.153	0.042	0.156	3.634***	0.000		
	환경 인식	0.326	0.041	0.316	7.928***	0.000		
	친환경 화장품 용기 만족도	0.180	0.043	0.184	4.236***	0.000		

\*\*\* $p < .001$

## 9. 친환경 화장품 용기 인식과 친환경 화장품 용기 전망 간의 관계에서 친환경 화장품 용기 만족도의 매개효과

중국 MZ세대의 친환경 화장품 용기 인식과 친환경 화장품 용기 전망 간의 관계에서 친환경 화장품 용기 만족도의 매개효과를 검증하기 위해 Baron & Kenny(1986)의 3단계 절차 매개회귀분석(Mediation Regression Analysis)을 실시한 결과는 다음 <표 21>과 같다.

1단계는 독립변수(친환경 화장품 용기 인식)가 매개변수(친환경 화장품 용기 만족도)에 유의미한 영향이 있는지 매개 충족 여부를 알아본 결과에서 재활용 인식( $\beta=.293, p<.001$ ), 환경 인식( $\beta=.253, p<.001$ ), 리필 인식( $\beta=.231, p<.001$ )의 순으로 친환경 화장품 용기 만족도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다( $F=84.126, p<.001$ ).

2단계는 독립변수(친환경 화장품 용기 인식)가 종속변수(친환경 화장품 용기 전망)에 유의미한 영향이 있는지 매개 충족 여부를 알아본 결과에서 환경 인식( $\beta=.277, p<.001$ ), 리필 인식( $\beta=.228, p<.001$ ), 재활용 인식( $\beta=.177, p<.001$ )의 순으로 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다( $F=56.708, p<.001$ ).

3단계에서는 친환경 화장품 용기 인식과 친환경 화장품 용기 만족도 독립변수로, 친환경 화장품 용기 전망을 종속변수로 설정하여 분석한 결과, 친환경 화장품 용기 인식과 친환경 화장품 용기 만족도는 친환경 화장품 용기 전망에 영향을 미치는 것으로 나타났으며( $F=43.414, p<.001$ ), 매개변수인 친환경 화장품 용기 만족도( $\beta=.085, p<.001$ )는 친환경 화장품 용기 전망에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 친환경 화장품 용기 인식의 영향력은 2단계가 3단계보다 크게 나타났고(환경 인식  $\beta=.277 \rightarrow \beta=.255$ ) (리필 인식  $\beta=.228 \rightarrow \beta=.209$ ) (재활용 인식  $\beta=.177 \rightarrow \beta=.152$ ) 친환경 화장품 용기 만족도에서는 매개효

과를 보이지 않았다.

정유진과 이은주(2024)의 연구에 따르면, 소비자들은 화장품 용기 재활용에 대해 전반적으로 낮은 인식을 가지고 있으며, ‘재활용이 어렵다’는 부정적인 응답이 긍정적인 응답보다 약 3배 가량 많았다. 또한 ‘용기 재활용 활성화를 위해 우선적으로 필요한 과제’에 대한 조사에서 ‘소비자의 분리배출 의식 향상’이 39.4%로 가장 높은 응답률을 보여, 소비자 스스로 재활용에 대한 책임을 더 크게 인식하고 있음을 보여준다. 이는 본 연구에서 인식이 전망에 미치는 영향력이 만족도보다 더 크게 나타난 결과와 일치하며, 친환경 인식과 태도가 용기의 미래 가능성을 평가하는 주요 요인임을 의미한다.

이은주(2024)의 연구는 리필스테이션이 환경에 도움을 줌, 주기적 환경 이슈를 확인, 환경에 대한 책임감, 환경 문제 관심도, 친환경 용기 사용과 환경 보호 관계성 등에 대한 인식 수준이 전반적으로 낮게 나타났으며, 이는 소비자들 친환경의 중요성을 인식하고 있음에도 불구하고 실제 행동으로 이어지는 데에는 한계가 있음을 보여준다.

따라서 친환경 화장품 용기의 시장 전망을 긍정적으로 발전시키기 위해서는 소비자의 만족도를 제고하는 것뿐 아니라, 친환경 인식 제고를 위한 교육과 정책적 지원이 병행되어야 한다.

<표 21> 친환경 화장품 용기 인식과 친환경 화장품 용기 전망 간의 관계에서 친환경 화장품 용기 만족도의 매개효과

모형	독립변수	<i>B</i>	<i>SE</i>	$\beta$	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>R</i> ( <i>adj.R</i> <sup>2</sup> )	<i>F</i>
1단계 독립변수 → 매개변수 (친환경 화장품 용기 만족도)	(상수)	0.595	0.167		3.553	0.000	.603 (.363)	84.126 ***
	리필 인식	0.238	0.045	0.231	5.272***	0.000		
	재활용 인식	0.295	0.045	0.293	6.555***	0.000		
	환경 인식	0.267	0.044	0.253	6.049***	0.000		
2단계 독립변수 → 종속변수 (친환경 화장품 용기 전망)	(상수)	1.179	0.174		6.771	0.000	.527 (.273)	56.708 ***
	리필 인식	0.229	0.047	0.228	4.883***	0.000		
	재활용 인식	0.173	0.047	0.177	3.711***	0.000		
	환경 인식	0.285	0.046	0.277	6.214***	0.000		
3단계 독립변수, 매개변수 → 종속변수	(상수)	1.129	0.176		6.410	0.000	.532 (.276)	43.414
	리필 인식	0.210	0.048	0.209	4.337***	0.000		
	재활용 인식	0.149	0.049	0.152	3.050**	0.002		
	환경 인식	0.263	0.048	0.255	5.519***	0.000		
	친환경 화장품 용기 만족도	0.083	0.049	0.085	1.682	0.093		

\*\*\**p*<.001

## V. 결론 및 제언

### 1. 결론

본 연구는 중국의 MZ세대 소비자를 대상으로 친환경 화장품 용기에 대한 환경 인식, 재활용 인식, 그리고 리필 인식이 친환경 용기를 이용한 화장품 구매행동과 구매의도에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 또한 친환경 화장품 용기에 대한 만족도와 전망을 분석하여 향후 화장품 용기 개발에 필요한 핵심 요소를 도출하고자 한다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 일반적 특성을 살펴본 결과, 여성 응답자의 비율이 다소 높게 나타났다. 연령대는 '1995년생~1999년생'이 가장 많았고, 결혼 여부는 기혼이, 최종 학력은 대학교 재학 또는 졸업이, 직업의 경우 학생이 가장 높은 비중을 차지했다. 월 평균 화장품 구매비용은 '1,000위안 미만'이 가장 높은 것으로 나타났다.

둘째, 인구통계학적 특성에서 최종 학력과 친환경 화장품 용기 정보경로에 따른 각 변인 간의 차이를 살펴본 결과, 최종 학력이 대학원 재학 또는 졸업인 그룹은 대학교 재학 또는 졸업인 그룹에 비해 친환경 화장품 용기의 재활용 인식, 구매행동, 구매의도에서 모두 높은 평균을 보이며 통계적으로 유의미한 평균의 차이가 나타났다. 또한 친환경 화장품 용기 정보경로에 따른 친환경 화장품 용기의 재활용 인식과 환경 인식에서 통계적으로 유의미한 평균의 차이가 나타났으며, 환경 인식은 인터넷과 지인소개를 통한 정보경로가 교육 프로그램을 통한 정보경로보다 높은 평균을 나타냈다. 특히, 친환경 화장품 용기 정보경로로 지인소개를 받은 경우, 친환경 용기를 이용한 화장품 구

매의도와 친환경 화장품 용기 전망에서 높은 평균을 보이며 통계적으로 유의미한 평균의 차이가 나타났다.

셋째, 친환경 화장품 용기에 대한 인식 중 리필 인식, 재활용 인식, 환경 인식이 구매행동에 정(+)적 영향을 미치는 것으로 확인되었고, 친환경 화장품 용기 인식의 환경 인식, 리필 인식, 재활용 인식이 구매의도에 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 친환경 화장품 용기 인식의 재활용 인식, 환경 인식, 리필 인식이 친환경 화장품 용기 만족도에 정(+)적 영향을 미쳤다. 마지막으로, 친환경 화장품 용기 인식의 환경 인식, 리필 인식, 재활용 인식이 친환경 화장품 용기 전망에 정(+)적 영향이 있는 것으로 나타났다.

넷째, 친환경 화장품 용기에 대한 인식 중 리필 인식, 재활용 인식, 환경 인식과 구매행동 간의 관계에서 친환경 화장품 용기 만족도가 매개효과를 나타냈으며, 친환경 화장품 용기 인식의 리필 인식, 재활용 인식, 환경 인식과 구매의도 간의 관계에서 친환경 화장품 용기 만족도의 매개효과가 있는 것으로 확인되었다. 친환경 화장품 용기 인식의 리필 인식, 재활용 인식, 환경 인식과 친환경 화장품 용기 전망 간의 관계에서 친환경 화장품 용기 만족도의 매개효과를 보이지 않았다.

이상의 결과를 종합해 보면, 친환경 화장품 용기에 대한 환경 인식, 재활용 인식, 리필 인식은 구매행동, 구매의도, 그리고 친환경 용기에 대한 만족도 및 전망에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 세 가지 인식 요인과 구매행동 및 구매의도 간의 관계에서 친환경 용기 만족도가 유의미한 매개효과를 가지는 것으로 확인되었으나, 전망과의 관계에서는 이러한 매개효과가 나타나지 않았다.

이에 따라 기업이 친환경 화장품 용기의 실질적인 구매를 촉진하기 위해서는 친환경 용기 소재, 리필제품 활용, 공병 수거, 그린 캠페인 등과 관련된 홍보를 강화하여 소비자의 이해도와 참여도를 높이는 것이 매우 중요하다. 이

를 위해 SNS 플랫폼과 구전 마케팅을 적극 활용하여 소비자들의 사용 경험 공유를 유도함으로써 잠재 소비자의 구매의지를 강화해야 한다. 이러한 마케팅 전략은 친환경 화장품 용기에 대한 소비자의 인식과 접근성을 효과적으로 높일 수 있는 기반이 되며, 나아가 친환경 제품의 보급 확대와 환경 지속가능성 향상에 기여할 것으로 기대된다.

## 2. 한계점 및 제언

본 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 본 논문은 중국의 MZ세대 소비자를 대상으로 친환경 화장품 용기에 대한 인식과 구매의도를 연구했다. 그러나 M세대와 Z세대 사이에는 약 20년의 연령 차이가 존재하므로 향후에는 두 세대를 구분해 연구하는 것이 필요하다.

둘째, 친환경 화장품 용기를 사용한 경험이 있는 소비자와 그렇지 않은 소비자 간의 구매의도 차이를 비교, 분석하는 연구가 필요하다. 이는 중국, 한국, 일본 등의 소비자와 비교연구를 통해 문화적 차이가 소비자 인식 및 행동에 미치는 영향을 더욱 심층적으로 분석할 수 있을 것으로 여겨진다.

셋째, 친환경 화장품 용기는 여전히 개발 단계에 있어 친환경 용기 소재 및 친환경 화장품 용기에 대한 인식 조사는 일반인 응답자가 내용을 충분히 이해하는 데 있어 어려움이 있었다. 이로 인해 정확한 답변을 얻는 데 한계가 존재하였다.

본 연구의 제언은 다음과 같다.

첫째, 소비자들이 친환경 화장품 용기를 선택할 때 겪는 사용상의 불편함, 가격 부담, 품질에 대한 불신 등을 해결하기 위한 구체적인 개선 방안이 필요하다. 이를 위해 제품에 명확한 환경 인증 마크를 부착하고, 디지털 기술을 활용해 재활용 가능성과 브랜드의 지속가능성 철학을 직관적으로 전달하여, 친환경 용기의 실용성과 환경적 가치를 동시에 인식할 수 있도록 해야 한다. 이러한 접근은 소비자의 신뢰를 높이고 실제 구매의사를 향상시킬 수 있을

것이다.

둘째, 중국의 MZ세대는 소셜 미디어에 대한 의존도가 높고, 정보 수용 및 확산 능력이 뛰어나다는 점을 고려하여, 기업은 KOL(핵심 의견 선도자)과의 협업이나 사용자 제작 콘텐츠를 활용한 친환경 화장품 용기 홍보 전략을 강화할 필요가 있다. 아울러, 그린 마케팅 전략은 단순히 친환경이라는 개념에서 벗어나 제품의 효능, 안전성, 가격 경쟁력 등 핵심적인 성능 요소를 함께 강조하여야 하며, 이를 통해 브랜드 이미지를 강화하고 소비자 충성도를 제고해야 한다. 또한, SNS를 통한 소비자 트렌드를 실시간으로 파악하는 것은 가치소비를 지향하는 제품 기획 및 마케팅 전략 수립에 효과적으로 활용될 수 있다.

셋째, 친환경 소비문화 정착을 위한 제도적 기반과 교육적 접근이 병행되어야 한다. 정부는 리필스테이션 구축 및 재활용 표시 체계 확대를 통해 소비자 접근성을 높이고, 화장품·뷰티 관련 전공 교육 과정에 화장품 용기 재활용 및 지속가능 소비에 관한 커리큘럼을 포함시켜 예비 소비자와 전문가의 환경 인식을 제고할 필요가 있다. 또한, 리필제품을 판매하는 매장과 리필스테이션은 맞춤형 화장품 조제 전문가를 배치하여 서비스의 전문성과 소비자 만족도를 높이는 방안도 필요하다.

## 참 고 문 헌

### 국내문헌

- JINMING (2023). 20-40대 소비자가 밀키트 선택속성이 지각된가치, 만족도, 구매의도에 미치는 영향, 경희대학교 대학원 석사학위논문, p. 30.
- 감미준 (2018). 왕홍이미지의 구성요인이 중국 SNS 이용자의 구매의도, 브랜드 태도, 온라인 구전의도에 미치는 영향에 관한 연구, 한양대학교 대학원 석사학위논문, p. 15.
- 강명주, 송연재 (2019). 업사이클링 화장품에 대한 대학생 소비자의 태도 및 구매행동, *한국화장품미용학회지*, 9(3), pp. 417-427.
- 강현경, 조혜경 (2021). 소비가치가 친환경 화장품 구매행동에 미치는 영향, *한국콘텐츠학회 논문지*, 21(2), pp. 562-571.
- 구윤희, 양수진 (2024). 친환경 용기를 활용한 뷰티 제품에 대한 회피요인 분석: MZ세대 소비자의 구매와 사용 경험을 중심으로, *소비자문제연구*, 55(1), pp. 29-59.
- 권민지 (2024). 유기농 화장품에 대한 인식과 사용상태에 관한 연구, 성신여자대학교 일반대학원 석사학위논문, p. 104.
- 김경민 (2021). 소비 가치에 따른 비건 화장품의 구매의도에 미치는 영향, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, p. 13.
- 김경인 (2022). 소비가치가 친환경 뷰티 제품 구매의도 및 태도에 미치는 융·복합적 영향. *한국과학예술융합학회*, 40(1), pp. 17-28.
- 김사원 외 (2018). 소비자의 환경의식이 친환경 제품 구매행동에 미치는 영향, *마케팅논집*, 26(3), pp. 56-72.

- 김선경 (2011). *친환경 화장품 구매의도에 화장품 전 성분 표시 인식이 미치는 영향*, 영산대학교 미용예술대학교 석사학위논문, pp. 56-57.
- 김선짐 (2023). *MZ세대의 친환경 화장품 추구혜택과 구매행동 및 만족도*, 성결대학교 교육대학원 석사학위논문, p. 5.
- 김소현 (2024). *재활용 용이성 등급에 따른 친환경 패키지 디자인이 소비자 태도에 미치는 영향에 대한 연구 - 포장재 재질구조 평가제도를 중심으로 -*, 홍익대학교 산업미술대학원 브랜드패키지디자인전공, p. 43.
- 김소현 (2024). *재활용 용이성 등급에 따른 친환경 패키지 디자인이 소비자 태도에 미치는 영향에 대한 연구 : 포장재 재질구조 평가제도를 중심으로*, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문, p. 115.
- 김주덕 외 (2021). *화장품 과학가이드*, 광문각, p. 402.
- 김현수, 신재욱 (2023). *자원재활용법 개정을 반영한 화장품 용기 디자인 방안에 관한 연구*, *조형미디어학*, 26(3), pp. 161-168.
- 김희지 (2020). *여대생의 친환경 화장품에 대한 소비가치가 규범과 구매행동에 미치는 영향*, 서경대학교 대학원 석사학위논문, pp. 93-94.
- 도경은 (2010). *친환경소재가 적용된 화장품브랜드 용기디자인에 관한 연구*, *브랜드디자인학연구*, 8(1), pp. 57-68.
- 류수화, 한진수 (2020). *호텔 이용객의 친환경 인식이 행동의도에 미치는 영향 연구: 합리적 행동의론을 중심으로*, *호텔경영학연구*, 29(6), pp. 1-16.
- 마야기 (2025). *중국MZ세대의 화장품 브랜드 아이덴티티 감성 디자인 특성 연구*, 신라대학교 일반대학원 석사학위논문, pp. 6-10.
- 박소정 (2023). *화장품 용기 기능에 관한 특허개발 연구 - 립스틱 용기의 융합구조를 중심으로 -*, *일러스트레이션 포럼*, 24(75), pp. 131-140.
- 박수진 (2023). *소비자 혁신성과 화장품 선택속성이 친환경 화장품 구매의도에 미치는 영향*, 한성대학교 예술대학원 석사학위논문, p. 54.

- 박수진 (2023). 소비자 혁신성과 화장품 선택속성이 친환경 화장품 구매의도에 미치는 영향, 한성대학교 예술대학원 석사학위논문, pp. 63-72.
- 박영인 (2019). 유튜브 인플루언서 마케팅에서 의사인간관계, 유튜브 이용 동기가 광고 태도, 제품 태도, 구매의도에 미치는 영향 : 설득지식모델을 중심으로, 연세대학교 커뮤니케이션대학원 석사학위논문, p. 14.
- 박은솔, 양은진 (2022). 미용소비자의 친환경 인식이 친환경 미용실 선택행동의도에 미치는 영향, *미용예술경영연구*, 16(3), pp. 43-61.
- 박채원, 신재욱 (2022). 친환경 소재를 활용한 화장품 패키지 개발에 관한 사례 연구, *조형미디어학*, 25(3), pp. 207-214.
- 박희원 (2022). 배달과 테이크아웃이용고객의 환경인식, 친환경노력 및 친환경부담금 지불의사에 대한 연구, 세종대학교 대학원 석사학위논문, pp. 12-28.
- 박희정 (2013). 에코캠퍼스 대학생의 환경의식과 행동이 에코투어리즘 참여의도에 미치는 영향, *한국산학기술학회논문지*, 14(12), pp. 6211-6217.
- 석관호 외 (2020). 리필제품 단위가격현황과 소비자 기대, *소비자정책교육연구*, 16(3), pp. 81-103.
- 성예림 (2022). 소비자의 환경가치관과 비건 화장품 소비가치에 따른 지속소비가능성, 건국대학교 산업대학원 석사학위논문, pp. 121-124.
- 소만령 외 (2021). 환경가치와 소비자의 녹색제품 지식이 태도와 구매의도에 미치는 영향, *한국경영공학회지*, 26(2), pp. 1-19.
- 손은혜 (2021). 친환경 용기 화장품에 대한 소비자 인식과 구매행동에 관한 연구, 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문, p. 3.
- 손은혜, 김주덕 (2021). 친환경 용기 화장품에 대한 소비자 인식과 구매행동에 관한 연구, *한국화장품미용학회지*, 11(1), pp. 51-61.
- 손지민 (2024). MZ세대의 색조화장품 구매행동 및 사용실태에 관한 연구, 성

- 신여자대학교 일반대학원 석사학위논문, p. 26.
- 안채리, 김혜지 (2023). MZ세대의 소비성향이 비건 화장품 선택속성과 재구매의도에 미치는 영향, *대한미용학회지*, 19(4), pp. 415-424.
- 오도근 (2019). *친환경 의식에 따른 소비자 유형 분석 및 친환경 화장품 패키지 디자인 개발*, 인천대학교 일반대학원 석사학위논문, p. 18.
- 오선하 (2024). *광고 메시지 소구유형이 친환경 의식 수준과 가격 민감도에 따라 구매의도에 미치는 영향 - MZ 세대의 친환경 화장품 소비를 중심으로 -*, 홍익대학교 영상커뮤니케이션대학원 석사학위논문, pp. 10-50.
- 오유진 (2020). 화장품 기업의 친환경활동이 지각된 이미지를 매개로 화장품 구매의도에 미치는 영향, *아시아뷰티화장품학술지*, 18(2), pp. 149-161.
- 위지연 (2023). *친환경 화장품 용기 인식이 SNS 특성에 따라 소비자 구매의사에 미치는 영향*, 한성대학교 예술대학원 석사학위논문, p. 7.
- 응웬티민응 (2025). *한·베 소비자의 클린뷰티 화장품에 대한 인식과 소비행동 및 구매의도에 관한 연구*, 한남대학교 문화예술대학원 석사학위논문, p. 8.
- 이경현, 박정주 (2010). 친환경화장품기업의 에코디자인 아이덴티티 사례를 통한 소비자인식과 태도에 관한 연구, *한국디자인포럼*, 27(-), pp. 75-86.
- 이립위, 김응화 (2023). 감성욕구 충족을 위한 젠리바오 스포츠 음료 패키지 디자인 제안 - 중국 MZ 세대를 중심으로 -, *브랜드디자인학연구*, 21(2), pp. 215-226.
- 이명희, 김문영 (2021). 친환경 융합디자인 방식이 적용된 경량화 화장품 용기에 대한 소비자 인식과 태도 연구, *한국과학예술융합학회*, 39(3), pp. 369-382.
- 이미영, 김하균 (2023). 친환경 종이 용기 화장품의 선택속성이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향, *아시아태평양융합연구교류논문지*, 9(4), pp.

35-44.

- 이선명 (2021). 지속 가능한 업사이클링 니트웨어 구매동기와 소비자 만족도에 관한 연구, *패션과 니트*, 19(2), pp. 109-115.
- 이성균 외 (2013). 소비자의 친환경 의식은 친환경 제품의 구매로 이어지는가?, *소비자학연구*, 24(4), pp. 47-72.
- 이소현 (2023). MZ세대의 환경의식수준이 클린뷰티 화장품 재구매 행동의도에 미치는 영향 - 클린뷰티 화장품 인식과 소비자 행복수준을 중심으로 -, 서경대학교 대학원 석사학위논문, pp. 61-62.
- 이신경, 김덕인 (2021). 친환경소비자의 인식도 및 구매행동에 대한 융합적 연구 : 광주광역시에서 소비활동을 하는 사람을 대상으로, *한국융합학회논문지*, 12(5), pp. 173-183.
- 이은주 (2024). 화장품 리필 용기 사용과 리필스테이션 이용 실태 연구, *한국화장품미용학회지*, 14(2), pp. 399-407.
- 이진 (2020). 화장품 소비욕구가 맞춤형화장품 구매의도에 미치는 영향 연구, 웨스트민스터신학대학원대학교 사회문화교육학과 박사학위논문, p. 187.
- 임혜원 (2023). 화장품 기업의 그린 마케팅이 브랜드 이미지, 브랜드 충성도 및 소비자의 구매의도에 미치는 영향 분석, *한국지식정보기술학회 논문지*, 18(3), pp. 763-774.
- 임희숙 (2022). 신기능 화장품용기 개발에 있어서 물리적 발명 원리 연구, 안양대학교 일반대학원 박사학위논문, p. 22.
- 임희숙 (2023). 국내 지속가능 화장품 용기 디자인의 사례 연구, *일러스트레이션 포럼*, 24(76), pp. 145-155.
- 임희숙 (2023). 화장품 포장재 재질 · 구조 설계 친환경적 개선 사례 연구, *한국일러스트아트학회*, 26(4), pp. 202-209.
- 정고은, 홍수남 (2023). MZ세대의 환경가치관이 비건화장품 선호도와 구매행

- 동에 미치는 영향, *한국인체미용예술학회지*, 24(4), pp. 97-116.
- 정수진 (2024). *코스메슈티컬 화장품에 대한 MZ세대의 소비가치와 구매행동의 관계에서 친환경 마케팅 인식의 매개효과*, 건국대학교 산업대학원 석사학위논문, p. 63.
- 정유진, 이은주 (2024). *화장품 용기 처리 실태와 표시 인지에 관한 연구*, *한국화장품미용학회지*, 14(2), pp. 399-407.
- 정호진 (2022). *MZ세대의 화장품 구매실태와 소비가치가 윤리적 화장품 구매에 미치는 영향에 관한 연구*, 한성대학교 예술대학원 석사학위논문, p. 6-7.
- 조흔서 (2023). *1인 미디어 콘텐츠 특성이 콘텐츠 만족도, 브랜드 태도, 구매의도에 미치는 영향- 패션/뷰티 콘텐츠 중심으로 -*, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, p. 31.
- 채진미 (2017). *쇼핑가치, 사용용이성, 유용성이 모바일 구매의도에 미치는 영향*, *감성과학*, 20(2), pp. 73-96.
- 최경하 (2010). *그린소비자의 라이프스타일 특성에 관한 연구*, *한국전과정평가학회지*, 11(1), pp. 61-73.
- 최미영 (2024). *생활환경과 클린뷰티 화장품 인식이 소비가치와 구매행동에 미치는 영향*, 한남대학교 사회문화 행정복지대학원 석사학위논문, pp. 50-61.
- 최혜진 (2023). *리필 화장품의 소비자 만족도가 브랜드 이미지에 미치는 영향*, *브랜드디자인학연구*, 21(1), pp. 33-44.
- 최혜진, 권오혁 (2022). *뷰티소비자의 윤리적 소비의식이 리필화장품 구매동기에 미치는 영향*, *한국미용학회지*, 28(5), pp. 972-979.
- 최혜진, 권오혁 (2023). *사회적 이미지를 매개로 한 화장품 용기 재활용 인식이 리필화장품의 지속 사용 가능성에 미치는 영향: 여성 소비자를 중심*

- 으로, *한국화장품미용학회지*, 29(5), pp. 1199-1207.
- 최혜진, 김상현 (2022). 뷰티 브랜드 신뢰가 가치소비에 미치는 영향: 화장품 용기 재활용 인식 매개효과, *소비자학연구*, 33(5), pp. 127-147.
- 한승훈 (2022). *소비가치요인과 확장된 계획행동이 친환경화장품 구매의도에 미치는 영향*, 건국대학교 산업대학원 석사학위논문, pp. 45-47.
- 한양희, 신재옥 (2021). 국가별 화장품 포장 재활용 현황 차이에 관한 연구, *조형미디어학*, 24(3), pp. 10-18.
- 호형월 (2023). *재활용을 중심으로 한 친환경 화장품 패키지 디자인 분석 연구*, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, pp. 33-77.
- 홍진우 (2024). *친환경 화장품 구매의도에 관한 연구 : 베트남 MZ 세대를 중심으로*, 부산대학교 국제전문대학원 석사학위논문, p. 59.
- 황병승 (2021). *종이 기반 친환경성 화장품 튜브 용기 개발의 특허전략*, 아주대학교 공학대학원 석사학위논문, pp. 4-5.
- 후치엔 (2024). *중국진출 한국 화장품 기업의 ESG 활동이 기업 이미지, 브랜드 신뢰, 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구*, 단국대학교 대학원 박사학위논문, pp. 30-32.

## 국외문헌

- Lee, M., Lee, M (2016). Investigating motivations and barriers to fashion product recycling -Toward a strategy for the promotion of public participation-. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 16(2), pp. 1-17.
- Nanxi (2021), Generation Z: New Forces in China's Consumer Market, *China Today*, p.22.

## 기타자료

Grand View Research (2024). <https://www.researchandmarkets.com>

(검색일자: 2024.12.08.).

Kistep 한국과학기술기획평가원 (2022). 바이오플라스틱, [https://www.kistep.re.kr/board.es?mid=a10306010000&bid=0031&&list\\_no=42854&act=view](https://www.kistep.re.kr/board.es?mid=a10306010000&bid=0031&&list_no=42854&act=view)

(검색일자: 2024.10.08.).

Kotra (2021). 탕핑을 외치는 중국 MZ세대, 새로운 마케팅 접근방식 필요,

[https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE\\_NO=3&MENU\\_ID=180&CONTENTS\\_NO=1&bbbsGbn=243&bbbsSn=243&pNttSn=189997](https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE_NO=3&MENU_ID=180&CONTENTS_NO=1&bbbsGbn=243&bbbsSn=243&pNttSn=189997) (검색일자: 2025.03.20.).

LG생활건강 ESG보고서 (2023). <https://www.lghnh.com/manage/download.jsp>

(검색일자: 2025.03.16.).

Planet 03 (2025). 지금 세계는 플라스틱과의 전쟁 중, 규제 없이 멈출 수 없

다, <https://www.planet03.com/post/지금-세계는-플라스틱과의-전쟁-중-규제-없이-멈출-수-없다> (검색일자: 2025.03.16.).

The K Beauty Science (2019). 바이오 플라스틱 과화 상품 산업, 그리고인

증제, <https://www.thekbs.co.kr/news/articleView.html?idxno=1315>

(검색일자: 2024.10.06.).

Vogue (2024). 리필화장품과 지속가능성의 상관관계, <https://www.vogue.co.kr/2023/07/03/>

(검색일자: 2025.03.06.).

경북 수출지원 해외 서포터즈 (2023). 경북 수출지원 해외 서포터즈 글로벌

리포트 Vol.06, <http://newsletter.prideceo.or.kr/board/news/258?webzine=Vol.06> (검색일자: 2025.03.08.)

국가법령정보센터 (2022). 식품용기 사용 재생원료 기준, <https://www.law.go>

kr/admRulLsInfoP.do?admRulSeq=2100000209486 (검색일자: 2025.03.14.).  
농식품수출정보 (2024). [유럽] 포장재 관련 재활용 등급 규정 동향, [https://www.kati.net/board/boardView.do?board\\_seq=100922](https://www.kati.net/board/boardView.do?board_seq=100922)  
(검색일자: 2025.03.16.).

대한화장품협회 (2023). 일본 화장품 용기 시장동향, <https://goo.su/LBiZG>  
(검색일자: 2024.11.26.).

로레알 (2024). <https://www.loreal.com/ko-kr/korea/pages/group/loreal-for-the-future/> (검색일자: 2025.03.18.).

시세이도 SUSTAINABILITY REPORT (2023). <https://corp.shiseido.com/en/sustainability/report.html> (검색일자: 2025.03.16.).

아모레퍼시픽그룹 지속가능성 보고서 (2023). <https://www.apgroup.com/int/ko/commitments/sustainability/sustainability-reports/sustainability-reports.html> (검색일자: 2025.03.16.).

에스티 로더 (2025). <https://www.esteelauder.co.kr/discover/sustainability>  
(검색일자: 2025.03.16.).

우먼타임스 (2023). 탈플라스틱나선화장품업계..."용기 바꾸는 용기", <https://www.womentimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=60894>  
(검색일자: 2024.09.09.).

보건산업진흥원 (2020). 화장품 용기 포장 재등급 표시 시행에 따른 상업계 동향 및 이슈 보고서, <https://psce.pw/7s3y1p> (검색일자: 2024.09.09.).

플라스틱 이슈리포트 (2021). <https://www.greenkorea.org/activity/living-environment/zerowaste/98029/> (검색일자: 2024.08.07.).

해외시장뉴스 (2024). 탄소중립 달성을 위해 각광받는 美 폐플라스틱 재활용 시장, <https://shorturl.asia/gSpnm> (검색일자: 2025.03.16.).

화장품신문 (2022). 글로벌 화장품 유리 용기 시장, 2032년 7조 넘는다, <http>

s://beautynury.com/news/view/98538/cat/10 (검색일자: 2024.09.23.).

환경ESG (2025). K-뷰티 뜨자 친환경 화장품 용기도 몸값 상승, <https://www.hankyung.com/article/202504203290i> (검색일자: 2025.03.11.).

환경교육포털 (2022). 환경인식, <https://www.eco-playground.kr/portal/145?action=read&action-value=e0cfe896cd2f534c44b829c4089a6f1d&page=2> (검색일자: 2025.03.04.).

珀萊雅网站 (2024). <https://www.proya-group.com/news-info/1821> (검색일자: 2025.04.06.).

大數跨境 (2024). 美妝行業設計趨勢与用戶洞察, <https://www.10100.com/report/67615> (검색일자: 2024.09.17.).

國務院辦公廳 (2022). 國務院辦公廳關於進一步加強商品過度包裝治理的通知 [https://www.gov.cn/gongbao/content/2022/content\\_5713982.htm](https://www.gov.cn/gongbao/content/2022/content_5713982.htm) (검색일자: 2025.03.28.).

中國標準化研究室 (2020). 一圖讀懂 《關於進一步加強塑料污染治理的意見》, [https://www.cnis.ac.cn/ynbm/zhfy/gndt/202001/t20200120\\_49279.html](https://www.cnis.ac.cn/ynbm/zhfy/gndt/202001/t20200120_49279.html) (검색일자: 2025.03.28.).

中國百貨商業協會 (2024). 積極響應“化妝品包材綠色回收”倡議, 零售企業在行動, <http://www.ccagm.org.cn/association-news/9413.html> (검색일자: 2024.10.05.).

上海家化報告書 (2025). <https://www.jahwa.com.cn/csr/report> (검색일자: 2025.03.06.).

# ABSTRACT

## The Influence of Awareness of Eco-Friendly Cosmetics Containers on Cosmetics Purchase Intentions – Focusing on China's MZ Generation –

Guo Luyao  
Department of Beauty Industry  
Graduate School of  
Sungshin University

As the severity of climate change and environmental pollution becomes increasingly recognized across society, interest in ecosystem preservation and sustainable consumption has rapidly expanded. Modern consumers are shifting their focus beyond product functionality to include values such as sustainability and environmental responsibility. Particularly among the MZ generation, there is a growing preference for products and packaging made from eco-friendly materials. This trend is especially evident in the cosmetics industry, where consumers now consider factors such as recyclability, refillability, and sustainable materials of packaging when making purchase decisions.

Eco-friendly cosmetic containers have emerged as a symbolic representation of a brand's sustainability strategy and serve as an effective communication tool to build positive relationships with consumers. Consumer perceptions of eco-friendly containers play a significant role in satisfaction and brand trust, directly influencing the effectiveness of green marketing strategies.

This study aims to analyze the impact of Chinese MZ generation con

sumers' perceptions of eco-friendly cosmetic containers on their purchasing behavior, purchase intention, satisfaction, and outlook. The purpose is to provide fundamental data for the sustainable development of the cosmetics industry in China.

The study collected data through an online survey conducted over two weeks, from September 17 to October 1, 2024. A total of 452 responses were received, with 446 valid responses used for analysis after excluding 6 unreliable ones.

The collected data were analyzed using SPSS WIN 26.0, utilizing Frequency Analysis, Exploratory Factor Analysis, Reliability Analysis, Descriptive Statistics Analysis, Correlation Analysis, and Multiple Regression Analysis.

The results revealed the following key findings:

First, an analysis of the general characteristics of the respondents showed that the majority were female, with the largest age group being those born between 1995 and 1999. A significant number were married, had university degrees, and the most common occupation was student. Most respondents reported spending less than 1,000 RMB monthly on cosmetics.

Second, the analysis based on demographic characteristics revealed that respondents with graduate-level education or higher showed higher average scores in recycling awareness, purchasing behavior, and purchase intention regarding eco-friendly cosmetic containers compared to those with undergraduate-level education. These differences were statistically significant. Significant differences were also found in recycling awareness and environmental awareness based on the source of information. Respondents who obtained information through the internet or acquaintances had higher average scores in environmental awareness than those who received information through educational programs. Furthermore, the group that acquired information through acquaintances also showed higher average scores in purchase intention and future outlook toward eco-friendly cosmetic containers, with statistically significant differences.

gnificant differences.

Third, refill awareness, recycling awareness, and environmental awareness regarding eco-friendly cosmetic containers were found to have a positive influence on purchasing behavior, purchase intention, satisfaction with eco-friendly cosmetic containers, and future outlook.

Fourth, satisfaction with eco-friendly cosmetic containers was found to have a mediating effect in the relationships between refill awareness, recycling awareness, and environmental awareness and purchasing behavior. A mediating effect of satisfaction was also confirmed in the relationships between these three awareness factors and purchase intention. In contrast, no mediating effect of satisfaction was observed in the relationships between refill awareness, recycling awareness, environmental awareness, and the outlook toward eco-friendly cosmetic containers.

The findings demonstrate that environmental awareness, recycling awareness, and refill awareness regarding eco-friendly cosmetic containers positively influence purchasing behavior, purchase intention, as well as satisfaction and outlook toward eco-friendly cosmetic containers. Additionally, satisfaction with eco-friendly containers showed a significant mediating effect in the relationship between the three awareness factors, purchasing behavior, and purchase intention. However, this mediating effect was not observed in relation to future outlook.

Therefore, companies should actively use SNS platforms and word-of-mouth marketing to encourage consumers to share their usage experiences, thus strengthening purchase intention. Such marketing strategies can effectively improve consumers' awareness and accessibility of eco-friendly cosmetic containers, ultimately contributing to wider adoption of sustainable products and enhanced environmental sustainability.

## 설문지

### 친환경 화장품 용기에 대한 인식이 화장품 구매의도에 미치는 영향 - 중국의 MZ세대를 중심으로 -

본 조사의 내용은 통계법 3조에 의거하여 비밀이 절대 보장되며 연구목적 이외에는 절대 사용되지 않습니다.

안녕하십니까?

본 설문은 「친환경 화장품 용기에 대한 인식이 화장품 구매의도에 미치는 영향」를 알아보기 위한 것입니다. 학문적인 목적 외에 다른 어떤 목적으로도 사용되지 않을 것임을 약속드립니다.

본 설문조사는 익명으로 실시되며, 응답자의 신원을 알 수 없도록 통계 목적으로만 사용되므로 개인이나 조직의 비밀은 철저히 보장됩니다.

각 문항에 대하여 솔직한 견해를 부탁드립니다. 한 문항도 빠짐없이 기입해 주시기 바랍니다. 귀하의 소중한 의견을 잘 활용하여 가치 있는 연구결과를 얻어 내도록 최선을 다하겠습니다.

설문에 대하여 궁금하신 점은 연구자에게 문의하여 주시기 바랍니다.  
설문에 참여해주셔서 진심으로 감사드립니다.

2024년 09월

성신여자대학교 일반대학원 뷰티산업학과

지도교수 : 박초희

연구자 : 귀루야오

기타 본 연구에 관한 문의사항은 아래의 연락처로 연락주시면 됩니다.

E-mail : guoguo02\_@naver.com

I. 다음은 친환경 화장품 용기의 인식에 관한 질문입니다.  
 다음 항목을 잘 읽어 보신 후 해당하는 곳에 "✓" 표시해 주시기 바랍니다.

- 친환경 화장품 용기란?  
 친환경 화장품 용기는 미생물의 작용으로 수개월에 자연 분해되며, 소각 대신 매립을 통해 처리 가능한 생분해성 소재로 제작된 것이다.

1. 친환경 화장품 용기의 인식에 대한 환경 인식에 관련한 질문입니다.

문 항	설문 문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	나는 환경 의식 수준이 높다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 친환경 소재의 화장품 용기 구매는 지구 환경을 보호하는 데 도움이 된다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 친환경 화장품 용기를 사용함으로써 폐기물의 양을 줄일 수 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 과도한 포장이 환경에 영향을 미친다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 종이류 친환경 화장품 용기 사용은 환경 보호를 생각한다.	①	②	③	④	⑤
6	나는 유리류 친환경 화장품 용기 사용은 환경 보호를 생각한다.	①	②	③	④	⑤
7	나는 플라스틱류 친환경 화장품 용기 사용은 환경 보호를 생각한다.	①	②	③	④	⑤
8	친환경 화장품 용기는 분류하여 폐기가 가능하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤

2. 친환경 화장품 용기의 인식에 대한 재활용 인식에 관련한 질문입니다.

문 항	설문 문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	나는 재활용, 지구 온난화 방지와 같은 환경 캠페인을 실시해야 한다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 재활용이 불가능한 화장품 용기로 인한 사회 문제에 대해 인지하고 있다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 재활용이 가능하며 환경호르몬을 배출하지 않는 포장재 및 용기를 사용할 생각이 있다.	①	②	③	④	⑤

4	나는 용기 재활용을 실현하는 화장품 브랜드를 선호한다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 종이류 친환경 화장품 용기는 재활용이 가능하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
6	나는 유리류 친환경 화장품 용기는 재활용이 가능하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
7	나는 플라스틱류 친환경 화장품 용기는 재활용이 가능하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
8	친환경 화장품 용기를 폐기할 때 일반 쓰레기와 같이 버려진다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤

3. 친환경 화장품 용기의 인식에 대한 리필 인식에 관련한 질문입니다.

문항	설문 문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	나는 리필화장품에 대해 알고 있다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 리필화장품을 사용해 본 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 리필화장품 사용은 환경 보호에 도움이 된다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 리필화장품은 가격이 저렴하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 리필화장품은 사용하기 편하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
6	나는 리필화장품의 품질을 신뢰한다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
7	나는 리필화장품에 대한 홍보가 더 많아져야 한다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
8	나는 리필화장품을 판매하는 리필스테이션가더 많아져야 한다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
9	나는 앞으로도 리필화장품을 재구매할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤

II. 다음은 친환경 용기를 사용한 화장품 구매행동에 대한 질문입니다.  
 다음 항목을 잘 읽어 보신 후 해당하는 곳에 "✓" 표시해 주시기 바랍니다.

문항	설문 문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	나는 화장품 용기의 친환경 소재여부가 화장품 구매에 영향을 미친다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 친환경 용기를 사용한 화장품 회사에 제품을 구매해 본 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 친환경 용기를 사용한 스킨, 로션을 구매해 본 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 친환경 용기를 사용한 에센스를 구매해 본 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 친환경 용기를 사용한 크림을 구매해 본 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
6	나는 친환경 용기를 사용한 마스크, 팩을 구매해 본 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
7	나는 친환경 용기를 사용한 메이크업 화장품을 구매해 본 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
8	나는 친환경 용기를 사용한 헤어, 바디제품을 구매해 본 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
9	나는 종이류 친환경 화장품 용기를 우선적으로 구매한다.	①	②	③	④	⑤
10	나는 유리류 친환경 화장품 용기를 우선적으로 구매한다.	①	②	③	④	⑤
11	나는 플라스틱류 친환경 화장품 용기를 우선적으로 구매한다.	①	②	③	④	⑤

III. 다음은 친환경 용기를 사용한 화장품 구매의도에 대한 질문입니다.  
 다음 항목을 잘 읽어 보신 후 해당하는 곳에 "✓" 표시해 주시기 바랍니다.

문항	설문 문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	나는 친환경 용기를 사용한 화장품을 구매할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤

2	나는 리필화장품을 구매할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 친환경 용기의 화장품이 비싸더라도 구매할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 친환경 화장품 용기를 구매하는 것이 가치 있는 일이라고 생각하고 구매할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 친환경 용기로 만든 화장품은 광고를 보면 구매할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
6	나는 ESG,클린뷰티 등의 문구가 있는 화장품을 보면 구매할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
7	나는 친환경 용기로 만든 화장품의 품질을 신뢰하여구매할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
8	나는 화장품 용기에 재활용 표기가 있는지 확인하고 구매한다.	①	②	③	④	⑤

IV. 다음은 친환경 용기를 사용한 화장품 만족도에 대한 질문입니다.  
 다음 항목을 잘 읽어 보신 후 해당하는 곳에 "✓" 표시해 주시기 바랍니다.

문항	설문 문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	나는 종이류 친환경 화장품 용기에 대해 만족한다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 유리류 친환경 화장품 용기에 대해 만족한다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 플라스틱류 친환경 화장품 용기에 대해 만족한다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 친환경 화장품 용기는 폐기성이 좋아서 만족한다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 친환경 화장품 용기를 사용하는 것은 환경에도 도움되는 것 같아 만족한다.	①	②	③	④	⑤
6	나는 친환경 화장품 용기를 사용하는 것은 용기의 재활용 면에서 만족한다.	①	②	③	④	⑤
7	나는 친환경 화장품 용기를 실현하는 화장품 브랜드에 더 만족한다.	①	②	③	④	⑤
8	나는 앞으로도 친환경 용기를 사용한 화장품을 재구매할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤

V. 다음은 친환경 용기를 사용한 화장품 전망에 대한 질문입니다.  
 다음 항목을 잘 읽어 보신 후 해당하는 곳에 "✓" 표시해 주시기 바랍니다.

문 항	설문 문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	나는 친환경 화장품 용기의 향후 발전 가능성이 높다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 친환경 용기의 화장품을 활성화하기 위해서는 소비자의 의식 향상이 선행 되어야 한다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 친환경 용기의 화장품을 활성화하기 위해서는 기업 차원의 기술 투자가 필요하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 친환경 용기의 화장품을 활성화하기 위해서는 정부 차원의 제도 개선 및 지원이 필요하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 지구온난화 예방위해 화장품 용기를 친환경 소재로 변경해야 한다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤

I. 다음은 귀하의 일반적 특성에 대한 질문입니다.

다음 항목을 잘 읽어 보신 후 해당하는 곳에 "✓" 표시해 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 여성      ② 남성

2. 귀하의 연령대는 어떻게 되십니까?

- ① 1980년생~1984년생    ② 1985년생~1989년생    ③ 1990년생~1994년생

- ④ 1995년생~1999년생    ⑤ 2000년생~2004년생

3. 귀하의 결혼 여부는 어떻게 되십니까?

- ① 미혼      ② 기혼      ③ 기타 ( )

4. 귀하의 최종 학력은 어떻게 되십니까?

- ① 고교 졸업    ② 전문대 재학 또는 졸업    ③ 대학교 재학 또는 졸업

- ④ 석사 과정 또는 졸업      ⑤ 박사 과정 또는 졸업

5. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 학생      ② 공무원      ③ 회사원

- ④ 가정주부    ⑤ 자영업      ⑥ 기타( )

6. 귀하의 월 평균 화장품 구매 비용은 어떻게 되십니까?

- ① 1,000위안 미만    ② 1,000~2,000위안    ③ 2,000~3,000위안

- ④ 3,000~4,000위안    ⑤ 4,000위안 이상

7. 귀하는 친환경 화장품 용기로 만들어진 화장품을 어떻게 알게 되셨습니까?

- ① 인터넷    ② TV광고    ③ 판매처 소개    ④ 지인소개    ⑤ 교육프로그램    ⑥ 기타()

## 調查問卷

本調查的內容根據統計法絕對保密，除了研究目的外，絕不對外使用

### 關於環保化妝品容器的認識對化妝品購買意圖的影響

- 以中國的MZ代為中心 -

您好！

本問卷調查是為了解“關於環保化妝品容器的認識對化妝品購買意圖的影響”  
我們承諾，除了學術目的外，不會用于其他任何目的。

本問卷調查是匿名進行的，為了不讓應答者知道身份，只用于統計目的，因此徹底保障個人  
或組織的秘密。

請對各問題坦率地發表意見，一個問題也請全部填寫。我會好好利用您的寶貴意見，盡最大  
努力取得有價值的研究結果。

對問卷有疑問，請諮詢研究者。

衷心感謝您參與問卷調查！

2024年 09月

誠信女子大學 一般研究生院 美容產業系

指導教授：朴初禧

研究者：郭璐瑤

其他有關本研究的諮詢事項請聯系以下聯系方式

E-mail：guoguo02\_@naver.com

I. 以下是關於一般特征的問題。  
請仔細閱讀下列項目后，并在相應的號碼上標記“✓”。

- 環保化妝品容器  
環保化妝品容器是由生物降解材料制成，可在微生物的作用下在數月內自然分解，并可通過填埋處理而非焚燒方式處置。

1. 關於環保化妝品容器認識的環境認識的問題

序号	問題	非常不認同	不認同	一般	認同	非常認同
1	我認為我的環境意識水平很高。	①	②	③	④	⑤
2	我認為購買環保材料的化妝品容器有助於保護地球環境。	①	②	③	④	⑤
3	我認為使用環保化妝品容器可以減少廢棄物的排放。	①	②	③	④	⑤
4	我認為過度包裝會影響環境。	①	②	③	④	⑤
5	我認為使用紙質環保化妝品容器可以保護環境。	①	②	③	④	⑤
6	我認為使用玻璃類環保化妝品容器可以保護環境。	①	②	③	④	⑤
7	我認為使用塑料類環保化妝品容器可以保護環境。	①	②	③	④	⑤
8	我認為環保化妝品容器是可以分類廢棄的。	①	②	③	④	⑤

2. 關於環保化妝品容器認識的再利用認識的問題

序号	問題	非常不認同	不認同	一般	認同	非常認同
1	我認為應該開展循環利用、防止全球變暖等環保活動。	①	②	③	④	⑤
2	我認為無法回收的化妝品容器會引起的社會問題	①	②	③	④	⑤

3	我打算使用可回收、不排放环境激素的包装材料和容器。	①	②	③	④	⑤
4	我喜歡能够實現容器再利用的化妝品品牌。	①	②	③	④	⑤
5	我認為紙質環保化妝品的容器是可以回收的。	①	②	③	④	⑤
6	我認為玻璃類環保化妝品的容器是可以回收的。	①	②	③	④	⑤
7	我認為塑料類環保化妝品的容器是可以回收的。	①	②	③	④	⑤
8	我認為在廢弃環保化妝品容器時可以和普通垃一起扔掉。	①	②	③	④	⑤

### 3. 關於環保化妝品容器認識的替換裝認識的問題

序号	問題	非常不認同	不認同	一般	認同	非常認同
1	我了解替換裝化妝品。	①	②	③	④	⑤
2	我使用過替換裝化妝品。	①	②	③	④	⑤
3	我認為使用替換裝化妝品有助于保護环境。	①	②	③	④	⑤
4	我認為替換裝化妝品价格低廉。	①	②	③	④	⑤
5	我認為替換裝化妝品用起來很方便。	①	②	③	④	⑤
6	我相信替換裝化妝品的品質。	①	②	③	④	⑤
7	我認為應該加大對替換裝化妝品的宣傳力度。	①	②	③	④	⑤
8	我認為應該多開一些賣替換裝化妝品的替換站。	①	②	③	④	⑤
9	我以后有再購買替換裝化妝品的意向。	①	②	③	④	⑤

II. 以下是關於使用環保容器的化妝品購買行為的問題。  
請仔細閱讀下列項目后，并在相應的號碼上標記“√”。

序号	問題	非常不認同	不認同	一般	認同	非常認同
1	我認為化妝品容器的環保材料與否會影響化妝品的購買。	①	②	③	④	⑤
2	我會向使用環保容器的化妝品公司購買產品。	①	②	③	④	⑤
3	我購買過使用環保容器的爽膚水、乳液。	①	②	③	④	⑤
4	我購買過使用環保容器的精華液。	①	②	③	④	⑤
5	我購買過使用環保容器的面霜。	①	②	③	④	⑤
6	我購買過使用環保容器的面膜和棉片。	①	②	③	④	⑤
7	我購買過使用環保容器的彩妝產品。	①	②	③	④	⑤
8	我購買過使用環保容器的頭髮、身體產品。	①	②	③	④	⑤
9	我優先購買紙質環保化妝品容器。	①	②	③	④	⑤
10	我優先購買玻璃類環保化妝品容器。	①	②	③	④	⑤
11	我優先購買塑料類環保化妝品容器。	①	②	③	④	⑤

III. 以下是關於使用環保容器的化妝品購買意圖的問題。  
請仔細閱讀下列項目后，并在相應的號碼上標記“√”。

序号	問題	非常不認同	不認同	一般	認同	非常認同
1	我有意購買使用環保容器的化妝品。	①	②	③	④	⑤
2	我有意購買替換裝化妝品。	①	②	③	④	⑤

3	即使环保容器化妆品价格贵，我也愿意购买。	①	②	③	④	⑤
4	我认为购买环保化妆品容器是值得的，所以愿意购买。	①	②	③	④	⑤
5	当我在广告中看到由环保容器制作的化妆品后， 我愿意购买。	①	②	③	④	⑤
6	当我看到有ESG、Clean Beauty等字样的化妆品时，我 愿意购买。	①	②	③	④	⑤
7	我信赖环保容器制作的化妆品的质量，所以愿意购买。	①	②	③	④	⑤
8	我会确认化妆品容器是否有回收标记后再购买。	①	②	③	④	⑤

IV. 以下是关于环保化妆品容器满足度的问题。  
请仔细阅读下列项目后，并在相应的号码上标记“√”。

序号	问题	非常不认同	不认同	一般	认同	非常认同
1	我对纸质环保化妆品的容器很满意。	①	②	③	④	⑤
2	我对玻璃类环保化妆品的容器很满意。	①	②	③	④	⑤
3	我对塑料类环保化妆品的容器很满意。	①	②	③	④	⑤
4	我对环保化妆品容器废弃性好的方面感到满意。	①	②	③	④	⑤
5	我对环保化妆品容器对环境有帮助感到满意。	①	②	③	④	⑤
6	我对环保化妆品容器在回收利用方面感到满意。	①	②	③	④	⑤
7	我满意实现环保化妆品容器的化妆品品牌。	①	②	③	④	⑤
8	我今后也愿意再购买使用环保容器的化妆品。	①	②	③	④	⑤

V. 以下是關於環保化妝品容器前景的問題。  
 請仔細閱讀下列項目后，并在相應的號碼上標記“✓”。

序 号	問 題	非 常 不 認 同	不 認 同	一 般	認 同	非 常 認 同
1	我認爲環保化妝品容器的未來發展潛力很大。	①	②	③	④	⑤
2	我認爲,爲了激活環保容器的化妝品, 要提高消費者的意識。	①	②	③	④	⑤
3	我認爲,爲了激活環保容器的化妝品, 需要企業層面的技術投資。	①	②	③	④	⑤
4	我認爲,爲了激活環保容器的化妝品, 需要政府層面的制度改善和支援。	①	②	③	④	⑤
5	我認爲,爲了地球環境, 應該將化妝品容器改爲環保材料。	①	②	③	④	⑤

VI. 以下是關於人口統計的一般特性的問題。

請仔細閱讀下列項目后，并在相應的號碼上標記“√”。

1. 您的性別是？

- ① 女性            ② 男性

2. 您的年齡段是？

- ① 1980年~1984年    ② 1985年~1989年    ③ 1990年~1994年  
④ 1995年~1999年    ⑤ 2000年~2004年

3. 您結婚与否？

- ① 未婚    ② 已婚    ③ 其他（ ）

4. 您的最終學歷是？

- ① 高中畢業            ② 專科在讀或畢業            ③ 本科在讀或畢業  
④ 碩士在讀或畢業            ⑤ 博士在讀或畢業

5. 您的職業是？

- ① 學生            ② 公務員            ③ 公司職員  
④ 家庭主婦    ⑤ 个体戶            ⑥ 其他(具体寫出)

6. 您月平均購買化妝品的費用是？

- ① 1,000元 以下            ② 1,000~2,000元            ③ 2,000~3,000元  
④ 3,000~4,000元            ⑤ 4,000元 以上

7. 您從哪得知使用环保容器的化妝品？

- ① 網絡（微博、小紅書等）            ② 電視廣告            ③ 銷售 宣傳  
④ 熟人 介紹            ⑤ 教育節目            ⑥ 其他（ ）