

석사학위논문

소비자 혁신성과 화장품 선택속성이
친환경 화장품 구매의도에 미치는 영향

2023년

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

헤어디자인전공

박 수 진

석 사 학 위 논 문
지도교수 권 오 혁

소비자 혁신성과 화장품 선택속성이
친환경 화장품 구매의도에 미치는 영향

Consumer Innovation and
Cosmetics Selection Attributes Effects
of Eco-Friendly Cosmetics Purchase Intention

2022년 12월 일

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원

뷰 티 예 술 학 과

헤 어 디 자 인 전 공

박 수 진

석 사 학 위 논 문
지도교수 권 오 혁

소비자 혁신성과 화장품 선택속성이
친환경 화장품 구매의도에 미치는 영향

Consumer Innovation and
Cosmetics Selection Attributes Effects
of Eco-Friendly Cosmetics Purchase Intention

위 논문을 예술학 석사학위 논문으로 제출함

2022년 12월 일

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원

뷰 티 예 술 학 과

헤 어 디 자 인 전 공

박 수 진

박수진의 예술학 석사학위 논문을 인준함

2022년 12월 일

심사위원장 김 유 정 (인)

심 사 위 원 이 정 민 (인)

심 사 위 원 권 오 혁 (인)

국 문 초 록

소비자 혁신성과 화장품 선택속성이 친환경 화장품 구매의도에 미치는 영향

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원
뷰 티 예 술 학 과
헤 어 디 자 인 전 공
박 수 진

환경오염이 사회적 문제로 대두되면서 소비자들의 인식이 변화하였고, 이로 인해 친환경 제품 산업이 성장하였다. 화장품 시장에도 친환경 화장품이 등장하면서, 이에 대한 소비자들의 관심이 증가하였다. 친환경 화장품 시장의 성장을 위해서는 소비자들의 구매의도를 파악하는 것이 중요하다. 또한 의식 주 해결이 중심이었던 생활방식에서, 가치와 신념을 추구하며 혁신적으로 변한 소비자들의 성향도 주목할 필요가 있다. 따라서 본 연구에서는 친환경 화장품 구매의도에 소비자 혁신성과 화장품 선택속성이 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 하였다.

본 연구는 선행연구 고찰을 통하여 소비자 혁신성은 기능적 혁신성과 쾌락적 혁신성, 인지적 혁신성, 사회적 혁신성 4가지 요인으로 나누었으며, 화장품 선택속성은 브랜드, 품질, 가격 3가지 요인으로 나누었다. 선행연구에서 소비자 혁신성은 다양한 분야의 소비자 구매의도에 긍정적 영향을 주는 요인이 검증되었다. 하지만 친환경 화장품 구매의도와와의 영향관계를 검증한 연

구는 미비한 실정이다. 또한 화장품 선택속성과 구매의도에 대한 대부분의 선행연구는 주로 맞춤형 화장품을 중심으로 진행되어, 친환경 화장품 구매의도와 의 영향관계를 검증한 연구가 필요하다고 사료된다.

본 연구는 전국의 화장품 구매 경험이 있는 성인 남녀를 대상으로 자기기입식 설문조사를 실시하였고, 이를 통해 최종 291부의 통계분석 자료를 확보하였으며, 자료는 SPSS Ver. 24.0 프로그램을 활용하였다. 조사 대상자의 일반적 특성은 빈도분석으로, 측정도구는 요인분석과 신뢰도 분석으로 검증하였다. 독립변수와 종속변수의 상관관계를 파악하기 위하여 상관관계분석을 실시하였으며, 인구통계학적 특성에 따른 소비자 혁신성과 화장품 선택속성의 차이를 분석하기 위하여 t 검정과 일원분산분석을 실시하였다. 마지막으로 소비자 혁신성과 화장품 선택속성이 친환경 화장품 구매의도에 끼치는 영향관계를 분석하기 위하여 회귀 분석을 실시하였다. 본 연구의 결과는 아래와 같다.

첫째, 소비자 혁신성의 기능적, 쾌락적, 사회적, 인지적 혁신성은 친환경 화장품 구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 화장품 선택 속성 중 브랜드, 품질, 가격은 친환경 화장품 구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 연구결과를 통해 소비자 혁신성, 화장품 선택속성은 친환경 화장품 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 주요한 요인임을 검증하였다.

환경에 대한 개인, 기업, 사회의 책임과 의무가 증가함에 따라, 친환경 화장품 시장은 더욱 확대되어야 한다. 따라서 본 연구가 친환경 화장품 마케팅에 기초자료로 활용되어, 소비자들의 구매의도를 높이고 친환경 화장품 산업 발전에 도움이 되기를 바란다.

【주요어】 소비자 혁신성, 친환경 화장품, 선택속성, 소비자 성향, 구매의도

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구 필요성 및 목적	1
1.2 연구 문제	5
1.3 연구범위 및 연구방법	6
II. 이론적 배경	7
2.1 소비자 혁신성	7
2.1.1 소비자 혁신성의 개념	7
2.1.2 소비자 혁신성의 구성요소	11
2.1.3 소비자 혁신성의 선행연구	14
2.2 화장품 선택속성	15
2.2.1 선택속성의 개념	15
2.2.2 화장품 선택속성의 구성요소	17
2.2.3 화장품 선택속성의 선행연구	18
2.3 친환경 화장품 구매의도	20
2.3.1 친환경 화장품의 개념	20
2.3.2 구매의도의 개념	22
2.3.3 친환경 화장품 구매의도의 선행연구	24
III. 연구방법 및 절차	25
3.1 연구모형	25
3.2 연구가설	26
3.3 주요변수의 조작적 정의	27
3.4 조사대상 및 자료수집	30
3.5 설문지의 구성	31
3.6 분석방법 및 절차	32

IV. 연구결과 및 고찰	33
4.1 조사대상자의 인구통계학적 특성	33
4.2 기술통계 분석	35
4.2.1 소비자 혁신성의 기술통계 분석	35
4.2.2 화장품 선택속성의 기술통계 분석	37
4.2.3 친환경 화장품 구매의도의 기술통계 분석	39
4.3 측정도구의 타당도와 신뢰도 분석	40
4.3.1 소비자 혁신성의 요인 분석 및 신뢰도 분석	40
4.3.2 화장품 선택속성의 요인 분석 및 신뢰도 분석	42
4.3.3 친환경 화장품 구매의도의 요인 분석 및 신뢰도 분석	44
4.4 측정변수의 기술통계 및 상관관계 분석	45
4.4.1 측정변수의 기술통계 분석	45
4.4.2 측정변수의 상관관계 분석	46
4.5 인구통계학적 특성에 따른 변수들의 차이 분석	48
4.5.1 성별에 따른 변수들의 차이 분석	48
4.5.2 연령에 따른 변수들의 차이 분석	49
4.5.3 최종학력에 따른 변수들의 차이 분석	51
4.5.4 결혼 여부에 따른 변수들의 차이 분석	55
4.5.5 월 평균 소득에 따른 변수들의 차이 분석	56
4.5.6 직업에 따른 변수들의 차이 분석	59
4.6 가설의 검증	63
4.6.1 소비자 혁신성이 친환경 화장품 구매의도에 미치는 영향	63
4.6.2 화장품 선택속성이 친환경 화장품 구매의도에 미치는 영향	68
V. 결 론	73
5.1 연구결과 요약 및 시사점	73
5.2 연구의 한계 및 향후 과제	75
참 고 문 헌	76
ABSTRACT	84

표 목 차

[표 2-1] 소비자 혁신성의 정의	10
[표 2-2] 소비자 혁신성의 척도	11
[표 2-3] 선행연구에서 소비자 혁신성의 하위요인	12
[표 2-4] 선택속성의 정의	16
[표 2-5] 선행연구에서 화장품 선택속성의 하위요인	18
[표 2-6] 친환경 화장품의 정의	21
[표 2-7] 구매의도의 정의	23
[표 3-1] 조사개요	30
[표 3-2] 설문지의 구성과 측정방법	31
[표 4-1] 조사대상자의 인구통계학적 특징	34
[표 4-2] 소비자 혁신성의 기술통계 분석	36
[표 4-3] 화장품 선택속성의 기술통계 분석	38
[표 4-4] 친환경 화장품 구매의도의 기술통계 분석	39
[표 4-5] 소비자 혁신성의 요인 분석 및 신뢰도 분석	41
[표 4-6] 화장품 선택속성의 요인 분석 및 신뢰도 분석	43
[표 4-7] 친환경 화장품 구매의도의 요인 분석 및 신뢰도 분석	44
[표 4-8] 측정변수의 기술통계 분석 결과	45
[표 4-9] 소비자 혁신성, 화장품 선택속성, 친환경 화장품 구매의도 간의 상 관관계 분석	47
[표 4-10] 성별에 따른 소비자 혁신성, 화장품 선택속성, 친환경 화장품 구매 의도의 차이	49
[표 4-11] 연령에 따른 소비자 혁신성의 차이	50
[표 4-12] 연령에 따른 화장품 선택속성과 친환경 화장품 구매의도의 차이	51
[표 4-13] 최종학력에 따른 소비자 혁신성의 차이	52
[표 4-14] 최종학력에 따른 화장품 선택속성과 친환경 화장품 구매의도의 차이 ..	54
[표 4-15] 결혼 여부에 따른 소비자 혁신성, 화장품 선택속성, 친환경 화장품 구매의도의 차이	55
[표 4-16] 월 평균 소득에 따른 기능성 혁신성과 쾌락적 혁신성의 차이	56

[표 4-17] 월 평균 소득에 따른 사회적 혁신성과 인지적 혁신성의 차이	57
[표 4-18] 월 평균 소득에 따른 화장품 선택속성의 차이	58
[표 4-19] 월 평균 소득에 따른 친환경 화장품 구매의도의 차이	59
[표 4-20] 직업에 따른 기능적 혁신성과 쾌락적 혁신성의 차이	60
[표 4-21] 직업에 따른 사회적 혁신성과 인지적 혁신성의 차이	61
[표 4-22] 직업에 따른 화장품 선택속성의 차이	62
[표 4-23] 직업에 따른 친환경 화장품 구매의도의 차이	63
[표 4-24] 소비자 혁신성과 친환경 화장품 구매의도의 회귀분석결과	64
[표 4-25] 기능적 혁신성과 친환경 화장품 구매의도의 회귀분석결과	65
[표 4-26] 쾌락적 혁신성과 친환경 화장품 구매의도의 회귀분석결과	65
[표 4-27] 사회적 혁신성과 친환경 화장품 구매의도의 회귀분석결과	66
[표 4-28] 인지적 혁신성과 친환경 화장품 구매의도의 회귀분석결과	67
[표 4-29] 소비자 혁신성이 친환경 화장품 구매의도에 미치는 영향에 대한 검증 결과	67
[표 4-30] 화장품 선택속성과 친환경 화장품 구매의도의 회귀분석결과	69
[표 4-31] 브랜드와 친환경 화장품 구매의도의 회귀분석결과	69
[표 4-32] 품질과 친환경 화장품 구매의도의 회귀분석결과	70
[표 4-33] 가격과 친환경 화장품 구매의도의 회귀분석결과	71
[표 4-34] 화장품 선택속성이 친환경 화장품 구매의도에 미치는 영향에 대한 검증 결과	71

그림 목 차

[그림 3-1] 연구모형	25
---------------------	----

I. 서론

1.1 연구 필요성 및 목적

과학기술의 발전과 고도의 산업화로 인한 소득과 생활수준의 향상은 우리에게 편리한 생활을 가져다주었지만, 생태계 불균형으로 지구의 온난화, 오존층 파괴, 수질 오염과 같은 심각한 환경오염 문제를 야기하였다. 환경오염과 파괴의 심각성이 높아짐에 따라 사회전체에서 환경의 중요성에 대한 공감성이 형성되고(오도근, 2019), 이로 인해 소비자들은 과거 의식주의 해결이 중심이었던 삶의 태도에서 벗어나, 환경과 건강에 가치를 두는 친환경 생활태도가 새로운 라이프스타일로 나타났다(오유진, 2018).

2020년, 전 세계적으로 COVID-19라는 새로운 전염병의 대유행으로, 공장이 멈추고 사람들의 활동이 줄어들어, 대기오염과 수질오염의 큰 감소가 일어났다(위키백과). 이와 같이 COVID-19로 인해 환경이 크게 변화하였고, 환경문제에 대한 소비자의 관심이 증가하였다. 글로벌 경영 컨설팅 회사 Kearney(2020)의 연구에 따르면, 미국 소비자의 절반이 COVID-19 발생 이후 환경에 더 관심을 갖게 되었다고 응답하였다. 환경에 대한 소비자들의 관심이 높아짐에 따라, 친환경 제품에 대한 관심도 상승하였다. 소비자들은 제품의 주성분 외에도 생산 공정에 대하여 관심 갖으며, 친환경 경영에 대한 요구가 증가하였다. 그로 인해 화학 물질 생산시설 및 동물실험이 배제된 친환경 방식으로 만들어진 제품에 대한 소비자들의 선호도가 높아졌다(배수진, 2022). 국내에서도 소비자들의 친환경 제품 수요 증가에 따라, 2018년 환경오염과 해양생태계 보존을 위해 미세플라스틱을 활용한 화장품 제조를 전면 금지하여 친환경적 활동에 동참하였다(식품의약품안전처).

이러한 시대배경에 맞춰 생겨난 대표적인 소비자 유형으로 그린슈머와 세컨슈머가 있다. 그린슈머란 녹색(Green)과 소비자(Consumer)의 합성어로, 환경을 고려하는 소비자를 일컫는다. 이들은 친환경 제품과 유기농 제품을 이용하며 환경보호를 추구한다. 일회용 플라스틱 사용과 과대포장을 줄이고 환경

을 보호하는 기업과 브랜드를 선호하는 것이 특징이다. 세컨슈머는 두 번째(Second)와 소비자(Consumer)가 합쳐진 두 번째 소비자로, 중고거래 사용자들을 의미한다. 방송통신광고통계시스템에서 시행한 “2020 중고거래 관련 인식 행태 조사”에 따르면 응답자의 64%가 최근 1년 내에 중고거래 경험이 있다고 하였다. 이들은 중고거래를 하는 이유를 ‘저렴한 가격에 제품을 구매할 수 있으며, 새 상품까지는 필요 없고, 할인이 가능하며, 재판매가 환경에 도움이 되기 때문이다.’라고 답하였다(방송통신광고통계시스템, “2020 중고거래 관련 인식 및 행태 조사”). 친환경적 소비를 하는 소비자는 이들뿐만이 아니다. Nielsen IQ(2015)에 따르면 전 세계 응답자 중 66%가 환경에 긍정적 영향을 주는 기업의 제품에 돈을 더 지불할 용의가 있다고 응답하였다. 그 중 50% 이상이 천연 유기농 재료와 기업의 친환경적 가치에 대한 헌신을 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 이는 개인의 이익보다는 환경의 가치를 더 중요하게 여기는 것이라고 할 수 있으며, 다수의 소비자들이 친환경적 소비를 지향함을 의미한다(배수진, 2002).

화장품 시장에서는 환경을 고려하여 만들어진 화장품이 큰 관심을 받고 있다. 화장품 제조기업들은 천연재료를 활용한 친환경적 화장품 개발에 역량을 집중하고 있으며, 친환경적 화장품은 하나의 독립적인 시장으로 진화하고 있다(백혜연, 2020). 뷰티트렌드 조사에 따르면 최근 국내 뷰티 키워드 1위는 콜라겐, 2위는 비건, 3위는 클린뷰티가 선정되었다(오픈서베이, 2022). 최근 화장품 관련 기사를 보면 클린뷰티, 비건 화장품과 같은 키워드를 흔히 볼 수 있다. ‘클린뷰티’의 의미는 국가나 브랜드에 따라 상이하나 일반적으로 안전한 성분, 비건 원료, 윤리적인 생산 및 유통, 기업의 ESG 경영(Environment, Social, Governance) 등의 요건을 충족하는 제품을 지칭한다. 넓은 의미로는 유해성분을 배제하거나 동물성 원료 사용 및 동물 실험을 실시하지 않은 친환경 화장품, 유기농 화장품, 비건 화장품을 뜻한다. 또한 화장품 제품의 원료부터 생산까지 전 과정에 있어서 안전하고 윤리적이며 지속가능성의 가치를 반영한 뷰티 트렌드를 의미하기도 한다(박민애, 2021). 이러한 추세에 맞추어 클린뷰티라는 외국어를 대체하기 위하여 2022년 4월 6일 문화체육부와 국립국어원에서는 친환경 화장품을 클린뷰티의 대체어로 선정하였다(국립국어원,

2022).

소비자 혁신성은 친환경 제품의 구매의도에 영향을 미치는 중요한 요인이다(양재장, 2014). 따라서 친환경 화장품에 먼저 관심을 갖을 소비자는 앞서 말한 그린슈머와 세컨슈머와 같은 혁신성을 갖고 있는 소비자일 것이다. 이들이 갖고 있는 소비자 혁신성은 신제품을 받아들이는 여부와 속도에 중요한 영향을 미치기 때문에 마케팅적으로 매우 중요한 요인이다(정원의, 2020). 소비자 혁신성이란 소비자가 새로운 제품이나 기능을 얼마나 빠르고 쉽게 수용하는가를 의미하는데, 이는 친환경 화장품과 같은 새로운 시장의 성장에 중요한 영향을 미치는 속성이므로 연구가 필요하다고 사료된다. 소비자 혁신성과 관련한 선행연구를 살펴보면 김용균(2018)은 커피전문점에 대한 소비자 혁신성과 감성적 소비가치, 구매의도의 영향관계에 대해 연구하였으며, 박정미(2018)는 유기가공식품의 구매의도에 소비자 혁신성과 소비가치가 미치는 영향을 연구하였다. 장역문(2018)은 친환경 의류제품 구매의도에 중국 여성 소비자의 환경의식과 혁신성이 미치는 영향에 대해 연구하였다. 앞서 말했듯 소비자 혁신성은 마케팅의 중요한 요소로 다양한 분야에서 연구되었지만, 화장품 분야, 특히 친환경 화장품에 관한 연구는 미비한 실정이다.

또한 친환경 화장품의 구매를 촉진하려면 소비자들이 어느 속성에 반응하는지 알아야 한다. 화장품 선택속성에 관한 선행연구를 살펴보면 황유정(2022)은 맞춤형 화장품의 선택속성과 구매의도의 영향관계에 대한 연구를 하였고, 조민(2020)은 맞춤형 화장품 선택속성을 브랜드, 품질, 가격, 지각적 가치로 구분하여 맞춤형 화장품의 구매행동 의도에 대해 연구하였다. 화장품 분야 외에도 강지민(2020)은 호텔 예약 플랫폼의 선택속성이 재구매의도에 미치는 영향에 대해 연구하였고, 이종윤(2020)은 현대무용공연의 선택속성과 관람태도 및 티켓 구매의도의 영향관계에 대해 연구하였다. 이처럼 화장품, 외식, 여행, 여가 다양한 분야에서 선택속성과 구매의도에 대한 연구가 진행되고 있다. 이는 구매의도를 알기 위해서는 선택속성이 중요한 요인이라는 근거이다.

본 연구에서는 이명관(2022), 이지연(2022), 이혜정(2021) 등의 선행연구를 바탕으로 소비자 혁신성의 하위요인을 기능적, 쾌락적, 사회적, 인지적 혁

신성으로 설정하였다. 선택속성은 김정선(2021), 오선인(2020), 조민(2020), 오향란(2018) 등의 선행연구를 바탕으로 브랜드, 품질, 가격으로 하위요인으로 설정하여 소비자 혁신성과 화장품 선택속성이 친환경 화장품 구매의도에 미치는 영향에 대하여 알아보고자 한다. 이는 친환경 화장품 기업에 실질적인 마케팅 자료를 마련하고, 소비자들의 구매의도를 높여, 친환경 화장품 산업에 도움을 줄 수 있을 것으로 사료된다.

1.2 연구 문제

본 연구에서는 소비자 혁신성과 화장품 선택속성이 친환경 화장품 구매의도에 미치는 영향에 대해 연구하기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

〈연구문제1〉 일반적 특성에 따른 소비자 혁신성의 차이를 알아본다.

〈연구문제2〉 일반적 특성에 따른 화장품 선택속성의 차이를 알아본다.

〈연구문제3〉 일반적 특성에 따른 친환경 화장품 구매의도의 차이를 알아본다.

〈연구문제4〉 소비자 혁신성이 친환경 화장품 구매의도에 미치는 영향을 알아본다.

〈연구문제5〉 화장품 선택속성이 친환경 화장품 구매의도에 미치는 영향을 알아본다.

1.3 연구범위 및 연구방법

본 연구는 소비자 혁신성과 화장품 선택속성이 친환경 화장품 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여, 문헌고찰 및 실증적인 자료 분석을 실시하였다. 소비자 혁신성, 선택속성, 구매의도와 관련된 국내외 학위 논문, 학술 논문 및 관련 서적의 고찰을 통해 이론적 배경을 정립하였으며, 실증 분석을 위하여 자료조사는 자기기입식 설문 조사방법을 실시하였다. 수집된 자료는 SPSS Ver. 24.0 통계 패키지를 활용하여 빈도분석, 기술통계분석, 요인분석, 신뢰도분석, 상관관계분석, t 검정, 일원분산분석, 회귀분석을 사용하였다.

이를 구체적으로 살펴보면 아래와 같다.

I 장 서론에서는 연구의 필요성, 연구문제, 연구범위 및 방법을 서술하였다.

II 장 이론적 배경에서는 소비자 혁신성, 화장품 선택속성, 친환경 화장품 구매의도에 대한 선행연구를 고찰하였다.

III 장 연구방법 및 절차에서는 연구모형과 연구가설, 주요 변수의 조작적 정의, 조사대상 및 자료수집, 설문지 구성, 분석방법과 절차를 서술하였다.

IV 장 연구결과에서는 인구통계학적 특성, 기술통계 분석, 측정도구의 타당도와 신뢰도 분석, 측정변수의 상관관계 분석, 인구통계학적 특성에 따른 변수들의 차이분석, 가설의 검증에 대해 서술하였다.

V 장 결론에서는 연구의 결과의 요약과 시사점, 연구의 한계에 대하여 서술하였다.

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 소비자 혁신성

2.1.1 소비자 혁신성의 개념

혁신이란 기존 것과 다른 새로운 제품, 아이디어, 기술, 방법, 장치, 활동을 의미하며, 혁신성은 일반적으로 새로운 서비스 및 제품에 대하여 알고 싶어 하거나 새로운 것을 구입하고자 하는 것을 의미한다(박유식, 채희남, 2011). JIN LIMEI(2019)는 혁신성이란 다른 소비자들보다 앞서 혁신을 수용하는 정도로 정의하며, 개인이 제품이나 판매 혹은 기술에 있어서 새롭다 느끼며 타인에 비해 이를 단기간에 수용하려는 태도라고 하였다. 위수지(2019)는 Rick(1992)의 연구를 바탕으로, 혁신을 마케팅 차원에서 새로운 시장을 창조하거나 또는 기존의 경쟁패턴 혹은 고객 행동을 변화시키는 새로운 기술, 프로세스 및 시제품이라 정의하였다.

나성주(2022)는 소비자 혁신성을 혁신을 다른 사람보다 먼저 수용하는 정도라고 정의하였으며, 고유미(2022)는 소비자 혁신성은 기술을 다른 소비자보다 더 빠르게 수용하며, 새로운 기술의 복잡한 문제에도 사용을 시도하는 개인의 특성이라고 정의하였다. 김양희(2019)는 소비자 혁신성을 Rogers(1995)의 연구를 참고하여 한 사회체계 내에서 새로운 것을 쉽고 빠르게 수용하는 정도라 정의하였다. 악찬(2019)은 소비자 혁신성을 새로운 자극에 대해 반응하는 정도라 정의하였으며, 박혁진(2018)은 최신 제품에 대한 관심과 인식을 바탕으로 혁신 제품 구매를 선호하는 정도라고 하였다. 임용택(2013)은 소비자 혁신성을 특정 개인이 사회체계 내에서 다른 소비자들보다 앞서서 혁신을 수용하는 정도라 하였으며, 이화영(2012)은 소비자 혁신성은 새로운 것을 다른 사람들에 비해 비교적 초기에 선택하고 변화를 받아들여 수용하는 개방적인 성향을 가진 소비자의 독특한 구매 성향이라 정의하였다.

위수지(2019)는 Williamson Lounsbury & Han(2013)의 연구를 참고하여, 소비자 혁신성은 추상적이고 일반화된 성격 특성을 띄게 되므로 소비자의 개성과 특성에 따라 다르게 나타난다고 하였다. 혁신적인 소비자는 새로운 경험이나 자극에 긍정적이며 그에 따라 새로운 제품이나 서비스에 다른 소비자들에 비하여 긍정적인 태도를 보여준다(악찬, 2019). 이들은 새로운 것에 대하여 개방적이며 모험심이 강하고 위험을 감수하려는 경향이 있으며(김용균, 2018), 이들을 실험적이고 과감한 것을 좋아하는 특이성으로 신제품에 대한 위험을 허락하여 독립적으로 결정하고 소비하기 때문에, 유능한 정보검색 능력과 ‘트렌드 리터러시(Trend Literacy)’를 갖춘 능동적이고 창의적인 사람이다(이향은, 2010). 혁신성은 개인에게 지속적으로 내재하는 내재적 혁신성과 실현된 혁신성으로 구분 할 수 있다. 내재적 혁신성은 생각 방식이나 행동 경향으로 개인의 개성의 영향으로부터 내부 관점에서 소비자를 해석하는 것이다. 따라서 신제품을 수용하는 과정에서 개인이 가진 내재적 혁신성이 높은 소비자는 새로운 제품이 보여주는 독특성이나 편의성에 더 많은 관심을 보이며 긍정적인 반응을 보인다(이학식, 안광호, 하영원, 2015).

이혜정(2021)의 연구에서는 Rogers(1995)의 연구를 바탕으로 소비자를 신제품 수용 속도에 따라 혁신자(Innovator), 초기 수용자(Early Adopter), 초기 다수자(Early Majority), 후기 다수자(Later Majority), 최후 수용자(Laggard)로 구분하였다. 혁신자는 새로운 제품을 구매해서 사용하고자 하는 호기심과 모험적 성향이 강하고 타인에 비해 기술을 잘 알고 있으며, 새로운 기술을 누구보다 먼저 습득하려는 경향을 가진 사람들을 뜻하며, 초기 수용자는 경제적 이익과 전략적 가치를 최우선으로 하는 고객들로, 자신들이 속한 집단에서 선도자의 역할을 하는 경우가 많다고 하였다. 초기 다수자는 초기 수용자 보다 신중하게 결정하고, 기술보다는 실질적 문제에 집중하고 검증된 성과를 요구하며, 이들은 신뢰와 기능, 호환성을 중시하며 다수가 많이 구매하는 제품을 선택하는 경향이 있다. 후기 다수자는 대부분의 사람들이 제품을 사용하는 것을 본 후에 구매하며 보수적인 성향을 띄며, 최후 수용자는 전통과 관습을 추구하며 변화를 싫어한다고 하였다. 이들은 신제품이 확산되어 거의 모든 사람들이 받아들인 후에야 그 제품을 수용하며, 신제품에 대해 부정적인 태도를

갖고 있다고 하였다. 또한 심태용, 윤정준(2018)은 초기에 혁신을 받아들이는 소비자가 후기에 받아들이는 소비자 보다 위험에 대한 지각이 낮다고 하였다.

소비자 혁신성이 다른 소비자들보다 먼저 새로운 제품 등을 먼저 수용하는 성향으로 정의되어짐에 따라, 마케터들의 관심이 증가하였고 중요성이 부각되면서 활발하게 연구되고 있다(김윤정, 2019). 혁신성은 기존의 것에 머물거나 선택하는 것이 아니라, 새로운 것을 추구하는 정도이기 때문에 소비자의 혁신성이 새로운 것을 구매하려고 하는 의도에 긍정적 영향을 미칠 것이라고 볼 수 있다(서, 단, 2017). 쉬양(2021)은 소비자가 신기술과 신제품을 받아들이는 태도 및 행위는 개인 혁신성에 달려 있다고 하였다. 소비자 혁신성이 중요한 이유는 소비자의 사용 및 이용의도에 중요한 영향을 미치기 때문이다.(고유미, 2022). 또한 소비자 혁신성은 혁신 대상이 무엇이냐에 따라 달라질 수 있기 때문에 특정 영역에 대한 연구가 필요하다(김호양, 2017)

[표 2-1] 소비자 혁신성의 정의

출처	정의
고유미(2022)	다른 소비자보다 기술에 대해서 더 빠르게 수용하며, 새로운 기술의 복잡한 문제에도 사용을 시도하는 개인의 특성
나성주(2022)	혁신을 다른 사람보다 먼저 수용하는 정도
김양희(2019)	사회체계 내에서 새로운 것을 쉽고 빠르게 수용하는 정도
악찬(2019)	새로운 자극에 대해 반응하는 정도
박혁진(2018)	최신 제품에 대한 관심과 인식을 바탕으로 혁신 제품 구매를 선호하는 정도
임용택(2013)	특정 개인이 사회체계 내에서 다른 소비자들보다 앞서서 혁신을 수용하는 정도
이화영(2012)	새로운 것을 다른 사람들에 비해 비교적 초기에 선택하고 변화를 받아들여 수용하는 개방적인 성향을 가진 소비자의 독특한 구매 성향
신지영(2010)	특정 사람이 사회 내에서 다른 소비자들보다 앞서 혁신적인 서비스 또는 제품을 먼저 수용하는 정도

[표 2-2] 소비자 혁신성의 척도

소비자 혁신성의 척도	특징
혁신자 (Innovator)	새로운 제품을 구매해서 사용해 보고자 하는 성향이 강하며, 타인보다 먼저 습득하려 함
초기 수용자 (Early Adopter)	이익과 가치를 우선으로 고려하여 수용함
초기 다수자 (Early Majority)	실질적 문제해결에 집중하며 성과를 중요시함
후기 다수자 (Later Majority)	대부분의 사람이 제품을 받아들인 후에 혁신을 수용함
최후 수용자 (Laggard)	혁신에 대해 부정적 입장이며 의심이 많음

*이혜정(2021), 이성진(2014), 김은미(2013), Rogers(1995)의 연구를 바탕으로 연구자 재구성

2.1.2 소비자 혁신성의 구성요소

혁신성은 다양한 관점에서 적용이 가능하다. 하지만 모든 대상이나 분야에
서 동일하게 나타나는 특성이라고는 할 수 없으며, 대상이나 분야의 범주를
다르게 하면 그 결과 역시 달라질 수 있는 특성을 갖는다(서상우, 2018). 김
호양(2017)는 무엇이냐에 따라 달라질 수 있기 때문에 특정 영역에 대한 연
구가 진행되어 한다 하였고, 이혜정(2021)은 소비자 혁신성을 다양한 관점에
서 구분 할 필요가 있다고 하였다. 본 연구에서는 이명관(2022), 이지연
(2022), 이혜정(2021), 이성진(2014) 등의 선행연구를 바탕으로 소비자 혁신
성을 기능적 혁신성, 쾌락적 혁신성, 사회적 혁신성, 인지적 혁신성으로 구분
하였다.

[표 2-3] 선행연구에서 소비자 혁신성의 하위요인

연구자	연구내용	소비자 혁신성의 하위요인
이명관(2022)	COVID-19 전후 소비자 혁신성, 자아존중감, 인지욕구가 온라인 활동성에 미치는 영향 비교 연구	기능적 혁신성 쾌락적 혁신성 사회적 혁신성 인지적 혁신성
이지연(2022)	소비자 혁신성과 프라이버시 우려가 온라인 구매 수용에 미치는 영향에 관한 연구	기능적 혁신성 쾌락적 혁신성 사회적 혁신성 인지적 혁신성
이혜정(2021)	소비자 혁신성과 쇼핑몰 사이트 특성이 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구	기능적 혁신성 쾌락적 혁신성 사회적 혁신성 인지적 혁신성
이성진(2014)	스포츠웨어리블컴퓨터에 대한 소비자 혁신성이 신제품수용도에 미치는 영향에 관한 연구	기능적 혁신성 쾌락적 혁신성 사회적 혁신성 인지적 혁신성

2.1.2.1 기능적 혁신성

기능적 혁신성은 제품이 기능적인 측면에서 유용하거나 실용적이라고 인지되었을 때 발현이 되며, 제품의 품질 및 가격, 신뢰성 등과 같은 속성에 의해 결정된다. 기능적 혁신성이 높은 소비자들은 이 같은 선택 속성을 통해 생산성을 향상시키고, 위험을 회피하기 위해 혁신제품을 선택하는 경향성을 보인다(이명관, 2022). 기능적 측면이란 간편성, 유용성, 편리성, 능률성, 적합성, 신뢰성, 용의성을 의미하며, 기능적 혁신자들은 제품의 성능과 업무 향상을 목적으로 제품을 선택한다. 이들이 혁신적인 제품을 구매하는 이유도 제품의 기능적인 문제 해결에

있다(Vandecasteele & Geunes, 2010). 이지연(2022)은 기능적 혁신성을 혁신의 기능적 성과에 의해 동기 부여되고 업무관리 및 성과 개선에 초점을 맞춘 자체 보고(SelfReoprt) 소비자 혁신이라 정의하였다.

2.1.2.2 쾌락적 혁신성

소비자의 관점에서 제품의 혁신성에 대한 지각은 새롭고 흥미로운 자극이기 때문에 쾌락적 가치와 밀접한 관련이 있다(이지훈, 강준모, 이정숙, 2020). 이들은 신제품 구매에 대한 위험 지각이 낮고 제품 사용의 즐거움을 추구하는 경향이 있다(유순근, 2012). 이해정(2021)은 쾌락적 혁신성을 소유의 즐거움을 추구하는 심리로 정의하였으며, Vandecasteele & Geunes(2010)은 쾌락적 혁신성을 가진 소비자는 즐거움, 재미, 감동, 만족을 위해 혁신적인 제품을 구매한다고 하였다.

2.1.2.3 사회적 혁신성

사회적 혁신성은 개인이 사회적 관계 속에서 자신과 다른 사람들을 비교하려는 경향을 띄며, 이를 위해 남들보다 앞서 혁신을 수용하는 의지를 의미한다. 사회적 혁신성이 높은 사람들은 사회적 자기표현을 하며, 혁신적인 아이디어, 제품, 기술, 서비스 등에 대한 수용을 통해 자신의 사회적 가치, 이미지, 지위, 영향력 등을 향상시키고자 한다(이명관, 2022). 사회적 혁신성이 높은 소비자는 자아표현과 차별화를 통한 자아인식과 공개적인 제품 소비의 목적이 강하여 타인에 의한 자신의 평가 관점에서 높은 성능의 제품을 선호한다(유순근, 2012).

2.1.2.4 인지적 혁신성

인지적 혁신성이란 논리적인 사고, 통찰력, 정보, 지식, 학습적 열정에 의해 혁신 제품을 수용 및 구매하는 경향을 뜻한다(Vandecasteele & Geunes,

2010). 이지연(2022)은 인지적 혁신성을 정신적 자극의 필요성에 의해 동기 부여되는 자체보고 소비자 혁신성이라 정의하였고, 이해정(2021)은 논리적이고 지적인 자극을 추구하는 심리라 정의하였다. 이들은 다양한 매스미디어들을 통해 다량의 정보를 획득하고 습득한 정보를 이용하여 분석하고자 하며 새로운 정보를 배우는 것을 즐겁게 받아들이는 경향이 있다(Park & Yu & Zhou, 2010).

2.1.3 소비자 혁신성의 선행연구

소비자 혁신성과 구매의도의 영향관계에 대한 선행 연구를 살펴보면 이해정(2021)은 소비자 혁신성과 쇼핑몰 사이트 특성이 재구매의도에 미치는 영향을 해외직구 소비자를 중심으로 연구했다. 소비자 혁신성을 기능적 혁신성, 쾌락적 혁신성, 사회적 혁신성, 인지적 혁신성으로 구분하여 기능적, 쾌락적, 인지적 혁신성이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고 특히 인지적 혁신성이 가장 크게 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자들이 해외 쇼핑몰을 이용할 때 국내 쇼핑몰과 달리 알아야 하는 사전 지식과 복잡함 및 쇼핑 과정에서의 불편함을 감수하고서라도 해외 직구를 하는 소비자들의 특성이 반영된 것으로 분석되었다. 또한 쾌락적 혁신성과 기능적 혁신성이 높은 소비자일수록 해외직구에 대한 재구매의도도 높아지는 것으로 나타났다. 따라서 논리적인 사고를 필요로 하는 지적 상품, 기능이 새롭고 생활과 업무에 편리함을 주는 상품, 독특한 특징으로 소유의 즐거움을 주는 상품을 준비하고 이런 요소들을 효과적으로 홍보할 수 있는 마케팅 전략이 필요하다고 하였다. 장역문(2018)은 중국 여성소비자의 환경의식과 혁신성이 친환경 의류제품에 대한 소비자 구매의도에 미치는 영향을 친환경 의류소비태도의 매개효과를 중심으로 연구했다. 연구결과 친환경 혁신성은 의류 재활용 태도와 친환경 소재 의류제품에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 친환경 구매의도를 높이기 위해서는 환경의식 수준을 높이는 방안을 마련하고 혁신적이 소비자의 태도를 이해하는데 유용한 정보가 필요하다고 하였다. 양재장(2014)은 소비자의 혁신성과 가치관이 친환경 제품 구매의도와 구매행동에 미치는 영향

을 연구했다. 연구결과 소비자 혁신성은 친환경 제품에 대한 태도, 주관적 규범, 지각된 행위통제에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2.2 화장품 선택속성

2.2.1 선택속성의 개념

속성(Attributes)이란 사람이나 사물의 특성을 말하는 것으로 대상에 대하여 연상되는 중요성과 사용 후 인지되는 만족과 연관이 있으며, 소비자의 소비습관을 분석하는 요인 중 하나이다(나경수, 2015). 선택속성은 제품의 선택을 통해 얻게 되는 만족감을 극대화하기 위한 제품 선택 기준이다(유문조, 2020). 이는 소비자가 제품을 선택할 때 가장 중시하는 요소이며(장우연, 2019), 소비자 구매 행동에 영향을 미치는 요인이다(김정선, 2021). 심재선(2019)은 선택속성을 사물의 본질을 이루는 고유한 성질로서 상품이나 서비스가 지니는 유무형의 특성이라 하였다. 이는 개인의 주관적인 의견에 기초를 둔 것으로 제품이나 브랜드가 암시하고 있는 속성들 중 구매과정에서 크게 영향을 미친다(박수현, 2020).

선택속성은 제품의 선택 여부를 결정짓는 중요한 요소로, 특정 속성을 통해 결과를 연상하게 한다(송경숙, 2012). 이는 소비자의 행동을 분석하는 방법이 될 수 있기 때문에 기업에서는 효과적인 마케팅을 하기 위한 중요한 요소로 활용 할 수 있다(이인화, 2019). 조효순(2018)은 선택속성이란 소비자가 중요하게 여기는 특성과 제품 선택에 영향을 미치는 요인으로 소비자를 이해하는데 필수적인 요인이라 하였다.

[표 2-4] 선택속성의 정의

출처	정의
김정선(2021)	소비자 구매행동에 영향을 미치는 요인
박수현(2020)	개인의 주관적인 의견에 기초를 둔 것으로 제품이나 브랜드가 암시하고 있는 속성들 중 구매과정에서 크게 영향을 미치는 것
유문조(2020)	제품의 선택을 통해 얻게 되는 만족감을 극대화하기 위한 제품 선택 기준
조민(2020)	소비자가 제품을 선택할 때 미치는 영향요인
심재선(2019)	사물의 본질을 이루는 고유한 성질로서 상품이나 서비스가 지니는 유무형의 특성
장우연(2019)	소비자가 제품을 선택할 때 가장 중시하는 요소
오향란(2018)	제품의 구체적인 특징

2.2.2 화장품 선택속성의 구성요소

본 연구에서는 조민(2020), 김정선(2021), 오향란(2018) 등의 선행연구를 바탕으로 선택속성의 하위요인을 브랜드, 품질, 가격으로 설정하였다.

2.2.2.1 브랜드

브랜드란 자기의 상품과 타인의 상품을 식별하기 위하여 사용하는 표장이다(상표법, 2019). 브랜드는 신뢰를 포함한 고객들의 기대를 모아놓은 것으로, 강력한 브랜드는 소비자의 마음 한 구석에 자리 잡으며 소비과정에서 만족감, 관계유지, 신뢰 등을 제공 할 수 있다(하빙염, 2016).

2.2.2.2 품질

품질은 제품의 성능, 성분, 특징, 외형, 디자인, 색채 등의 종합적 평가이며(양월령, 2016), 제품이 소비자들의 특정한 요구를 만족하기 위해 갖춰진 특징이다(조민, 2020). 품질의 지표는 소비자들의 기호 변화 또는 시장의 경쟁 변화, 광고 정보에 따라 영향을 받으며 변화하기도 한다(남시현, 2003). 김정선(2021)은 품질은 소비자에 의해 관적이고 감정적으로 판단될 수 있다고 하였다.

2.2.2.3 가격

가격은 소비자가 서비스나 제품에 대한 금전적 비용의 합 또는 제품이나 서비스를 소유하게 됨으로써 얻게 되는 가치의 합이다(오선인, 2020). 심재선(2019)은 가격은 제품의 교환가치이며 소비자들이 제품을 구매함과 동시에 얻게 되는 효용에 부여되는 가치라 하였으며, 김정선(2021)은 가격을 제품이나 서비스 혜택을 소유하거나 사용하는 사용료로 지불하는 금전적 가치라 정의하였다. 소비자들은 객관적인 가격을 주관적 기준으로 판단하고 반응하여 같은 가격이라도 소비자에 따라 다르게 평가하기도 하며, 이는 제품에 대한 태도로 연결된다(민경미, 2018).

[표 2-5] 선행연구에서 화장품 선택속성의 하위요인

연구자	연구내용	화장품 선택속성의 하위요인
김정선(2021)	개인 맞춤형 화장품의 선택속성이 소비자 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구	브랜드 속성 품질 가격 지각적 가치 신뢰도
조민(2020)	맞춤형 화장품 선택속성과 안전성 인식이 구매행동 의도에 미치는 영향에 관한 연구	브랜드 품질 가격 지각적 가치
오향란(2018)	화장품 유형에 따른 화장품 선택 속성 만족이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구	품질 브랜드 명성 가격 피부적합성 디자인 광고 유행(트렌드) 원재료(성분) 주요기능
이준규(2013)	방한 중국인 관광객의 화장품 선택속성이 만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구	브랜드 이미지 지각된 품질 가격 광고

2.2.3 화장품 선택속성의 선행연구

화장품 분야에서 선택속성에 관한 연구는 활발히 진행되고 있다. 김정선(2021)은 개인 맞춤형 화장품의 선택속성이 소비자 구매의도에 미치는 영향을 20대에서 50대 중심으로 연구하였으며, 선택속성의 하위요인을 브랜드 속성, 품질, 가격, 지각적 가치, 신뢰도로 설정하였다. 연구결과 맞춤형 화장품 선택속성이 구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 선택속성 중 품질과 가격이 가장 긍정적인 영향력을 주는 것으로 나타났다. 조민(2020)은 맞춤형 화장품 선택속성과 안전성 인식이 구매행동 의도에 미

치는 영향에 대해 연구하였으며 선택속성을 브랜드, 품질, 가격, 지각적 가치 4가지 하위요인으로 추출하였다. 연구결과 맞춤형 화장품 선택속성이 맞춤형 화장품 구매행동 의도에 미치는 영향은 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 오향란(2018)은 화장품 유형에 따른 화장품 선택 속성 만족이 고객만족에 미치는 영향을 코스메슈티컬과 일반化妆품을 중심으로 연구하였다. 이 연구에서는 선택속성을 품질, 브랜드 명성, 가격, 피부적합성, 디자인, 광고, 유행, 원재료, 주요기능으로 구분하였고, 연구결과 선택속성 만족과 고객만족과의 관계에서는 품질, 명성, 적합성, 광고, 성분, 주요기능은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향관계 미치는 것으로 나타났다. 반면 가격, 디자인, 유행은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향력이 없는 것으로 확인되었다.

2.3 친환경 화장품 구매의도

2.3.1 친환경 화장품의 개념

고도화된 기술로 기업 간 제품의 품질 차이가 희미해져 품질은 당연한 것이 되고, 소비자들은 품질을 넘어 자신의 라이프스타일에 맞는 제품과의 상호작용을 원하게 되었다(배수진, 2022). 과거에는 화장품 성분에 대한 인식이 낮아 아름다움을 위한 제품으로만 인식되었지만 환경 의식이 높아진 최근 소비자들은 실제로 인간을 위한 제품을 찾기 시작했으며, 이로 인해 친환경 화장품이 등장하게 되었다(김호형, 2009). 소비자들의 환경 인식 변화는 기업의 지속 가능 전략까지 영향을 미치고 있다.(이경현, 박정주, 2010). 2017년 10월 코트라(KOTRA)는 ‘2017 글로벌 화장품 트렌드 포럼’을 주최하여 환경오염으로 인해 인체에 대한 유해성이 증가되고 있으며, 이로 인해 친환경 제품 개발 및 소비에 대한 인식이 전 세계적으로 확산되고 있다고 밝혔다(손은혜, 2021). 친환경 화장품 시장은 전 세계적으로 연간 약 10%에 근접한 성장을 하고 있으며, 개인의 환경 관심도 증가가 친환경 화장품에 대한 관심 증가로 이어져 친환경 화장품 시장에 긍정적 영향을 주고 있다(권덕철, 2019). 친환경 화장품은 오염을 유발하는 산업 사회에 대한 반발과 깨끗한 자연에 대한 동경, 순수 식물 성분에 대한 선호로 인기를 얻고 있으며(김찬경, 2011), 원료의 친환경에서 나아가 생산, 제조, 폐기에 이르기까지 친환경의 영역을 넓혀가고 있다(배수진, 2022).

친환경 제품이란 제품을 구성하는 원료, 생산, 유통, 소비, 폐기의 공정 전반에 걸친 자원의 절약과 환경 간섭의 최소화, 오염감소 등에 높은 공헌을 한 제품을 뜻한다(이진, 2014). 친환경 화장품은 다양한 연구에서 정의되고 있는데, 무전야(2016)는 친환경 화장품은 화학 첨가제를 사용하지 않고 신체와 자연에 해를 끼치지 않는 화장품이라 하였고, 손은혜(2021)는 친환경 화장품은 일반적으로 자연 유래 원료를 사용하여 안정화된 성분으로 만들어진 것이라 하였다. 김희지, 이인희(2019)는 친환경 화장품은 친환경 화장품은 환경 친화적이며, 지속 가능한 원료를 주성분으로 하고 포장재를 최소화하며, 재활용 가능 패키지로 만들어진 화장품이라 하였으며, 배수진(2020)은 친환경 화장품을 원료, 제조, 유통, 사용, 폐

기 등 전 과정에서 환경이나 동식물 및 사람에게 해를 유발하지 않고 에너지를 부적절하게 많이 사용하지 않은 제품으로 정의하였다.

[표 2-6] 친환경 화장품의 정의

출처	정의
배수진(2022)	원료, 제조, 유통, 사용, 폐기 등 전 과정에서 환경이나 동식물 그리고 사람에게 해를 유발하지 않고 에너지를 부적절하게 많이 사용하지 않은 제품
한승훈(2022)	자연에서 추출된 원료와 친환경적 원료만을 주성분으로 하고, 자연을 훼손하지 않는 생산 과정을 통해 만들어진 화장품
손은혜(2021)	일반적으로 자연 유래 원료를 사용하여 안정화된 성분으로 만들어진 것
김희지(2020)	환경친화적이며 지속가능한 원료를 주성분으로 하고, 포장재의 최소화와 재활용 가능 패키지로 만들어진 화장품
무전야(2016)	화학 첨가제를 사용하지 않고 신체와 자연에 해를 끼치지 않는 화장품

2.3.2 구매의도의 개념

구매의도란 구매동기를 말하며 소비자가 구매 결정을 하기 위한 본인의 의지 표현이다(황유정, 2022). 황윤성(2021)은 특정한 제품에 대하여 소비자가 제품을 구매하고자 하는 의지라 하였고, 장영(2020)은 구매의도를 소비자가 예측하였거나 혹은 계획된 미래행동을 의미하는 것으로, 신념과 태도가 행위로 옮겨질 확률이라 하였다. 정민서(2019)는 소비자가 어떤 제품을 구매하고자 하는 의지를 나타내는 단어로, 특정한 상품을 구매하는데 있어 개인의 관점에서 의도하거나 계획된 행동이 태도와 신념으로 전이되어 행동으로 이어질 가능성을 의미한다고 하였다. 정분도, 김지훈(2019)은 브랜드나 제품, 서비스를 구매하기 위한 개인의 의식적인 계획으로 소비자가 구매행동에 앞서 태도를 형성하고 미래행동에 대한 의지를 표현하여 실제 구매행동으로 이어질 가능성이라 구매의도를 정의하였다. 이진환(2017)은 구매의도를 소비자가 어떤 제품을 구입함에 있어 특정한 미래행동을 하고자 하는 의지를 표현한 것이라 정의하였다. 김소예(2018)는 소비자들의 직접적인 구매 행동은 태도에 의한 요소가 아닌 구매의도에 의해서 더 정확하게 예측할 수 있으며, 태도가 직접적인 구매행동으로 이어질 가능성은 비교적 적다고 하였으며, 실질적으로 감정을 기반으로 한 태도가 구매의도에 영향을 주고 구매의도가 행동으로 이어진다고 하였다.

구매의도는 소비자의 구매패턴을 예측, 파악할 수 있기 때문에 기업에는 매우 중요한 요소이며(김유미, 2019), 마케터들은 광고에서의 구매의도를 광고효과의 최종지표로 간주하기 때문에 소비자들의 긍정적인 구매의도를 형성하는 것을 중요시해야 한다(박영인, 2019).

[표 2-7] 구매의도의 정의

출처	정의
홍원기(2022)	기업에서 제공한 SNS 마케팅을 접한 소비자가 해당 제품을 구매하고자 하는 의지나 의도
황유정(2022)	구매동기를 말하며 소비자가 구매 결정을 하기 위한 본인의 의지 표현
황윤성(2021)	특정한 제품에 대하여 소비자가 제품을 구매하고자 하는 의지
장영(2020)	소비자가 예측하였거나 혹은 계획된 미래행동을 의미하는 것으로, 신념과 태도가 행위로 옮겨질 확률
정민서(2019)	소비자가 어떤 제품을 구매하고자 하는 의지를 나타내는 단어로, 특정한 상품을 구매하는데 있어 개인의 관점에서 의도하거나 계획된 행동이 태도와 신념으로 전이되어 행동으로 이어질 가능성
정분도, 김지훈(2019)	브랜드나 제품, 서비스를 구매하기 위한 개인의 의식적인 계획으로 소비자가 구매행동에 앞서 태도를 형성하고 미래행동에 대한 의지를 표현하여 실제 구매행동으로 이어질 가능성
이진환(2017)	소비자가 어떤 제품을 구입함에 있어 어느 정도 특정한 미래행동을 하고자 하는 의지 표현
유애리(2016)	소비자의 행동지표로 구매행위 전 단계에서 제품을 이용할 가능성이거나 제품을 구매하고자 하는 정도
박지영(2014)	소비자의 구매에 대한 의지로 구매행동을 이해하는데 있어서 구매 태도와 구매행동의 연결점

2.3.3 친환경 화장품 구매의도의 선행연구

친환경 화장품 구매의도에 관련한 선행연구를 살펴본 결과 한승훈(2022)은 소비가치요인과 확장된 계획행동이 친환경 화장품 구매의도에 미치는 영향에 대해 연구하였고, 오유진(2018)은 친환경 화장품의 지각된 특성이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구를 지각된 효율적 가치와 지각된 사회윤리적 가치를 중심으로 연구하였다. 김선경(2011)은 친환경 화장품 구매의도에 화장품 전 성분 표시 인식이 미치는 영향을 연구하였으며, 김효진(2008)은 웰빙 사회의 소비자 특성과 친환경 화장품 구매의도에 대한 연구를 지각된 가치와 브랜드 선호도를 중심으로 연구하였다.

친환경 화장품 구매의도는 소비자 특성에 관한 연구 위주로 진행되고 있다. 하지만 다양한 분야에서 구매의도에 중요한 요인으로 검증된 변수인 소비자 혁신성과 연관된 연구는 미비한 실정이다.

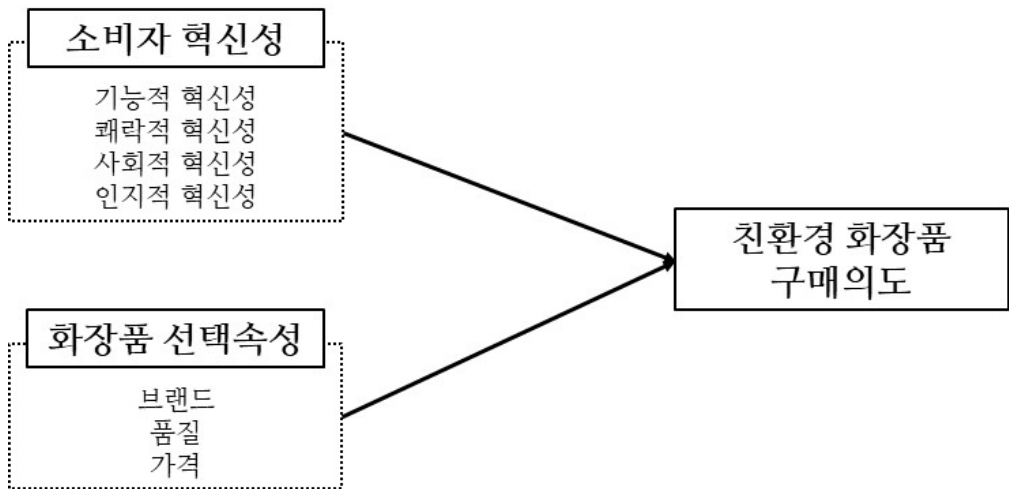
또한 선택속성이 구매의도와 긍정적 영향관계임은 다양한 분야의 선행연구들에서 검증되었다. 선택속성과 구매의도가 관련된 논문들을 살펴보면 원상훈(2021)은 와인 선택속성이 가치기반모델에 근거한 한국산 와인 구매의도에 미치는 영향을 연구하였고, 이종윤(2020)은 현대무용공연 선택속성이 관람태도와 티켓구매의도에 미치는 영향에 대한 연구를 진행하였다. 화장품 분야에서도 황유정(2022)은 맞춤형 화장품 선택속성이 구매의도에 미치는 영향을 지각된 천연원료와 안전성 인식을 중심으로 연구하였는데, 친환경 화장품과 선택속성에 관한 연구는 미비한 실정이다.

따라서 본 연구자는 소비자 혁신성과 화장품 선택속성이 친환경 화장품 구매의도에 미치는 영향에 대해 연구할 필요가 있다고 판단하였다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

3.1 연구모형

본 연구는 소비자 혁신성과 화장품 선택속성이 친환경 화장품 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 이를 위해 소비자 혁신성과 화장품 선택속성을 독립변수로 설정하였고, 친환경 화장품 구매의도를 종속변수로 설정하여, [그림 3-1]과 같이 연구모형을 구성하였다.



[그림 3-1] 연구모형

3.2 연구가설

가설 1. 소비자 혁신성은 친환경 화장품 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

- 1-1. 기능적 혁신성은 친환경 화장품 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-2. 쾌락적 혁신성은 친환경 화장품 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-3. 사회적 혁신성은 친환경 화장품 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-4. 인지적 혁신성은 친환경 화장품 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 화장품 선택속성은 친환경 화장품 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

- 2-1. 브랜드는 친환경 화장품 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 2-2. 품질은 친환경 화장품 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 2-3. 가격은 친환경 화장품 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 주요변수의 조작적 정의

3.3.1 소비자 혁신성

본 연구에서 소비자 혁신성이란 고유미(2022), 나성주(2022), 김양희(2019), 박혁진(2018) 등의 연구를 바탕으로, 혁신을 다른 소비자들에 비해 빠르게 수용하고 변화를 쉽게 받아들이는 소비자들의 성향으로 조작적으로 정의한다. 소비자 혁신성의 하위요인은 이명관(2022), 이지연(2022), 이해정(2021) 등의 연구를 바탕으로 기능적, 쾌락적, 사회적, 인지적 혁신성 4가지 하위요인으로 설정하고 조작적으로 정의한다.

3.3.1.1. 기능적 혁신성

본 연구에서는 이명관(2022), 이지연(2022), 이해정(2021) 등의 연구를 바탕으로, 기능적 혁신성을 제품의 편리성과 효율성을 추구하는 성향으로 정의한다.

3.3.1.2 쾌락적 혁신성

본 연구에서는 이지연(2022), 이해정(2021), 유순근(2012) 등의 연구를 바탕으로, 쾌락적 혁신성을 구매의 즐거움을 추구하는 성향으로 정의한다.

3.3.1.3 사회적 혁신성

본 연구에서는 이지연(2022), 이해정(2021), Vandecasteele & Geunes(2010) 등의 연구를 바탕으로, 사회적 혁신성을 집단에서 타인과의 차별화를 추구하는 성향으로 정의한다.

3.3.1.4 인지적 혁신성

본 연구에서는 이지연(2022), 이혜정(2021), Park & Yu & Zhou(2010) 등의 연구를 바탕으로, 인지적 혁신성을 제품에 대한 논리적이고 지적인 자극을 추구하는 성향으로 정의한다,

3.3.2 화장품 선택속성

본 연구에서 김정선(2021), 유문조(2020), 조민(2020), 박수현(2020) 등의 연구를 바탕으로, 화장품 선택속성을 화장품을 구매하기 위해 소비자가 가치를 두고 중요하게 고려하는 요소라 조작적으로 정의하며, 김정선(2021), 오선인(2020), 조민(2020), 오향란(2018) 등의 연구를 바탕으로 하위요인을 브랜드, 품질, 가격으로 설정하고 조작적으로 정의한다.

3.3.2.1 브랜드

본 연구에서는 김정선(2021), 조민(2020), 하병염(2016) 등의 연구를 바탕으로, 브랜드를 자기의 상품과 다른 상품을 구분하기 위한 표시라 정의한다.

3.3.2.2 품질

본 연구에서는 조민(2020), 오향란(2018), 양월령(2016) 등의 연구를 바탕으로, 품질을 제품의 성분, 성능, 특징, 외형, 디자인, 색채와 같이 소비자들을 만족시키기 위한 특징이라 정의한다.

3.3.2.3 가격

본 연구에서는 김정선(2021), 오선인(2020), 민경미(2018) 등의 연구를 바탕으로, 가격을 소비자가 제품을 소유하게 됨으로써 지불하는 가치의 합이라

조작적으로 정의한다.

3.3.3 친환경 화장품 구매의도

본 연구에서는 황유정(2022), 황윤성(2021), 장영(2020), 정민서(2019)의 연구를 바탕으로, 친환경 화장품 구매의도를 소비자가 친환경 화장품을 구매하고자 하는 의지 표현으로, 구매행동으로 이어질 가능성이라 조작적으로 정의한다.

3.4 조사대상 및 자료수집

본 연구의 실증적인 조사를 위하여, 화장품 구매경험이 있는 20대 이상의 성인남녀를 대상으로 하여 설문조사를 실시하였다.

자료 수집방법은 자기기입식 설문조사를 실시하였고, 2022년 10월 14일부터 2022년 10월 16일까지 30부의 사전 데이터로 예비조사를 실시하였으며, 본 조사는 2022년 10월 17일부터 24일까지 301부를 배포하여 유효하지 않은 응답 10부를 제외하고, 291부를 최종 데이터로 사용하였다.

[표 3-1] 조사개요

절차	내용
조사대상자	화장품 구매경험이 있는 전국 20대 이상 성인 남녀
자료수집	자기기입식 설문조사
조사기간	2022년 10월 17일부터 2022년 10월 24일
설문지 배포 및 회수	배포: 301부
	회수: 291부
	총 사용 데이터: 291부

3.5 설문지의 구성

본 연구에서의 설문은 총 39문항으로 구성되어있으며, 화장품 구매경험, 인구통계학적 특성, 소비자 혁신성, 화장품 선택속성, 친환경 화장품 구매의도에 관한 문항으로 구성하였다. 세부적인 구성은 다음과 같다.

[표 3-2] 설문지의 구성과 측정방법

측정변수		문항 수	출처	척도
화장품 구매경험		1	배수진(2022)	명목척도
인구통계학적 특성		6	정은숙(2022)	명목척도
소비자혁신성	기능적 혁신성	3	이지연(2022) 이혜정(2021)	5점 Likert 척도
	쾌락적 혁신성	3		
	사회적 혁신성	4		
	인지적 혁신성	3		
화장품 선택속성	브랜드	6	김정선(2021) 조민(2020)	5점 Likert 척도
	품질	4		
	가격	4		
친환경 화장품 구매의도		6	박민지(2022) 홍원기(2022)	5점 Likert 척도
계		39문항		

3.6 분석방법 및 절차

본 연구의 수집된 자료를 통계적 방법을 사용하여 분석하기 위해, 데이터 코딩(Data-Coding)을 거쳐 SPSS Ver. 24.0 통계 패키지 활용하였으며, 분석 방법은 다음과 같다.

첫째, 표본의 인구통계학적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다.

둘째, 데이터의 결측지, 정확성, 정규성 등을 검증하기 위하여 기술통계분석(Descriptive analysis)을 실시하였고, 측정도구의 타당성과 신뢰도를 분석하기 위해서 요인분석(Exploratory Factor Analysis) 및 신뢰도 분석(Reliability Analysis)을 실시하였다.

셋째, 측정변수들의 평균과 표준편차를 통해 대표성을 확인하기 위하여 기술통계분석(Descriptive analysis)을 실시하였으며, 상관관계분석(Correlation Analysis)을 실시하여 독립변수와 종속변수간의 상관관계를 분석하였다.

넷째, 독립표본 t 검정(t-test) 및 일원분산분석(Oneway Analysis of Variance : Oneway ANOVA)을 실시하여, 인구통계학적 특성에 따른 친환경 화장품 구매고객의 소비자 혁신성과 선택속성 및 친환경 화장품 구매의도의 차이를 분석하였다.

다섯째, 화장품 구매고객의 소비자 혁신성과 선택속성이 친환경 화장품 구매의도에 미치는 영향 관계를 분석하기 위하여 회귀분석(Regression Analysis)을 실시하였고, 친환경 화장품 구매의도에 영향을 미치는 소비자 혁신성과 선택속성의 상대적 크기를 비교/분석하기 위해 위계적 회귀분석(Hierarchical Analysis)을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 고찰

4.1 조사대상자의 인구통계학적 특성

본 연구는 화장품을 구매한 경험이 있는 291명을 대상으로 하였다. 인구통계학적 특성을 분석하기 위하여 빈도분석을 실시하였고, 결과는 [표 4-1]과 같다.

분석결과 응답자의 성별은 여자 72.5%, 남자 27.5%으로 여성의 비율이 더 높은 것으로 나타났다. 연령은 20대 46.4%, 40대 23.0%, 50대 이상 18.2%, 30대 12.4% 순으로 나타났고, 최종학력은 4년제 대학교 재학/졸업 52.9%, 대학원 재학/수료/졸업 17.2%, 고등학교 졸업 15.8%, 2년제 대학교 재학/졸업이 14.1% 순으로 나타났다. 결혼 여부는 미혼 59.1%, 기혼 40.9%으로 미혼의 비율이 높은 것으로 나타났다. 월 평균 소득은 200만원 미만 43.3%, 200~300만원 미만 21.6%, 300~400만원 미만 14.1%, 500만원 이상 13.1%, 400~500만원 이상 7.9% 순으로 나타났다. 현재 직업으로는 학생 30.2%, 사무직 22.7%, 기타 11.3%, 서비스직 10.7%, 전문직 10.0%, 자영업 9.6%, 주부 5.5% 순으로 나타났다.

[표 4-1] 조사대상자의 인구통계학적 특성

	항목	N	%
성별	남자	80	27.5
	여자	211	72.5
	계	291	100.0
연령	20대	135	46.4
	30대	36	12.4
	40대	67	23.0
	50대 이상	53	18.2
	계	291	100.0
학력	고등학교 졸업	46	15.8
	2년제 대학교 재학/졸업	41	14.1
	4년제 대학교 재학/졸업	154	52.9
	대학원 재학/수료/졸업	50	17.2
	계	291	100.0
결혼여부	미혼	172	59.1
	기혼	119	40.9
	계	291	100.0
월 평균 소득	200만원 미만	126	43.3
	200 ~ 300만원 미만	63	21.6
	300 ~ 400만원 미만	41	14.1
	400 ~ 500만원 미만	23	7.9
	500만원 이상	38	13.1
	계	291	100.0
직업	학생	88	30.2
	사무직	66	22.7
	서비스직	31	10.7
	전문직	29	10.0
	자영업	28	9.6
	주부	16	5.5
	기타	33	11.3
	계	291	100.0

4.2 기술통계 분석

개별 변수들의 측정항목들에 대한 정규성을 검증하기 위해 기술통계 분석을 실시하였다. 이는 왜도와 첨도를 활용한 일변량 정규성으로 검정이 가능하며, 왜도 절대값이 3 이상, 첨도 절대값 8 이상이 없으면 정규성을 가지는 것으로 판단할 수 있다(신건권, 2013).

4.2.1 소비자 혁신성의 기술통계 분석

소비자 혁신성의 정규성을 확인하기 위해 왜도와 첨도를 측정한 결과는 [표 4-2]와 같다. 검증결과 왜도는 $-0.942 \sim 0.022$ (절대값<3), 첨도가 $-1.092 \sim 0.283$ (절대값<8)의 값을 보여 정규성을 갖는 것으로 확인하였다. 소비자 혁신성에 대한 기술통계 분석결과, “앞으로 출시된 신제품이 현재 내가 사용하는 제품보다 기능이 우수하다면 바로 구매할 것이다”가 3.85로 가장 높은 평균치를 보이고 있으며, 다음으로는 “최신 정보를 접하는 것을 즐긴다”가 3.64로 나타났다. 반면에 “다른 사람들이 사용한 적이 없는 제품을 먼저 사용하는 것을 즐긴다”는 2.07으로 상대적으로 가장 낮은 평균으로 나타났다.

[표 4-2] 소비자 혁신성의 기술통계 분석

문항	평균	표준 편차	왜도	첨도
기능이 추가된 신제품이 나오면 바로 구매할 것이다.	2.96	1.184	.022	-.737
시간(단계)을 절약해주는 신제품이 출시되면 바로 구매할 것이다.	3.49	1.265	-.438	-.876
현재 제품보다 기능이 우수하다면 바로 구매할 것이다.	3.85	1.129	-.942	.283
알지 못했던 제품을 발견하면 즐겁고 재미있다.	3.31	1.213	-.218	-.902
새로운 제품을 갖는 것이 늘 설렌다.	3.39	1.245	-.338	-.888
새로운 제품을 사용하면 일상이 활기차게 느껴진다.	3.19	1.180	-.284	-.644
다른 사람과 나를 구별해주는 제품을 좋아한다.	3.19	1.284	-.201	-.992
다른 사람들이 사용한 적이 없는 제품을 먼저 사용하는 것을 즐긴다.	2.70	1.277	.345	-.937
다른 사람들에게 깊은 인상을 주는 제품을 사용하는 것을 좋아한다.	3.26	1.249	-.327	-.893
누구라도 부러워하고 눈에 띄는 제품을 먼저 구매하고 싶다.	2.97	1.333	.068	-1.092
새로운 아이디어를 접하는 것을 좋아한다.	3.57	1.143	-.476	-.568
새로운 정보를 주는 매체를 자주 찾아본다.	3.38	1.158	-.262	-.699
최신 정보를 접하는 것을 즐긴다.	3.64	1.121	-.545	-.405

4.2.2 화장품 선택속성의 기술통계 분석

화장품 선택속성의 정규성을 확인하기 위하여 왜도와 첨도를 측정한 결과는 [표 4-3]와 같다. 검증결과 왜도는 $-2.105 \sim 0.589$ (절대값 $\langle 3$), 첨도가 $-1.165 \sim 4.550$ (절대값 $\langle 8$)의 값을 보여 정규성을 갖는 것으로 확인하였다. 선택속성에 대한 기술통계 분석결과, “친환경 화장품을 구매할 때 품질이 중요하다”가 4.42로 가장 높은 평균치를 보이고 있으며, 다음으로는 “친환경 화장품을 구매할 때 사용감이 중요하다”가 4.35로 나타났다. 반면에 “친환경 화장품을 구매할 때 브랜드의 홍보모델이 중요하다”는 2.30으로 상대적으로 가장 낮은 평균으로 나타났다.

[표 4-3] 화장품 선택속성의 기술통계 분석

문항	평균	표준 편차	왜도	첨도
화장품을 구매할 때 브랜드가 중요하다.	3.43	1.179	-.565	-.490
화장품을 구매할 때 브랜드의 인지도가 중요하다.	3.49	1.175	-.547	-.516
화장품을 구매할 때 브랜드의 신뢰성이 중요하다.	4.17	1.042	-1.396	1.520
화장품을 구매할 때 브랜드를 비교한다.	3.71	1.161	-.663	-.409
화장품을 구매할 때 브랜드의 홍보모델이 중요하다.	2.30	1.217	.589	-.693
화장품을 구매할 때 브랜드의 광고를 보고 구매한다.	2.89	1.220	-.105	-1.032
화장품을 구매할 때 품질이 중요하다.	4.42	.927	-2.105	4.550
화장품을 구매할 때 사용감이 중요하다	4.35	.948	-1.770	3.057
화장품을 구매할 때 기능성이 중요하다.	4.34	.878	-1.629	2.889
친환경 화장품을 구매할 때 성분이 중요하다.	4.41	.910	-1.848	3.495
화장품을 구매할 때 가격이 중요하다.	3.95	1.029	-.896	.384
친화장품을 구매할 때 가격할인 여부가 중요하다.	3.52	1.136	-.290	-.670
화장품을 구매할 때 용량에 따른 가격이 중요하다.	3.75	1.159	-.721	-.272
화장품을 구매할 때 옵션제품(샘플)의 유무가 중요하다	2.86	1.365	.152	-1.165

4.2.3 친환경 화장품 구매의도의 기술통계 분석

구매의도의 정규성을 확인하기 위해 왜도와 첨도를 측정한 결과는 [표 4-4]와 같다. 검증결과 왜도는 $-1.071 \sim -0.316$ (절대값<3), 첨도가 $-0.666 \sim 0.832$ (절대값<8)의 값을 보여 정규성을 갖는 것으로 확인하였다. 구매의도에 대한 기술통계 분석결과, “친환경 화장품을 구매할 의사가 있다”가 4.03으로 가장 높은 평균치를 보이고 있으며, 다음으로는 “친환경 화장품을 지인에게 선물할 의향이 있다”가 3.99로 나타났다. 반면에 “친환경 화장품 구매를 위해 시간을 투자할 생각이 있다”는 3.40으로 상대적으로 가장 낮은 평균으로 나타났다.

[표 4-4] 친환경 화장품 구매의도의 기술통계 분석

문항	평균	표준 편차	왜도	첨도
친환경 화장품을 구매할 의사가 있다	4.03	1.013	-1.071	.832
친환경 화장품 구매를 먼저 고려할 것이다	3.42	1.122	-.316	-.666
타인에게 추천할 의향이 있다	3.77	1.028	-.528	-.380
구매를 위해 시간을 투자할 생각이 있다	3.40	1.132	-.359	-.619
지인에게 선물할 의향이 있다	3.99	1.027	-.870	.113

4.3 측정도구의 타당도와 신뢰도 분석

4.3.1 소비자 혁신성의 요인 분석 및 신뢰도 분석

소비자 혁신성의 요인 분석 및 신뢰도 분석 결과는 [표 4-5]와 같다. 소비자 혁신성의 전체 분산 설명력은 72.170%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 0.873으로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2=1872.254$, $p<0.001$ 로 나타났으므로 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 선행연구를 바탕으로 소비자 혁신성의 하위요인을 사회적 혁신성, 기능적 혁신성, 인지적 혁신성, 쾌락적 혁신성 등으로 명명하였다. 이들 요인의 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 가 사회적 혁신성 0.861, 기능적 혁신성 0.741, 인지적 혁신성 0.799, 쾌락적 혁신성 0.845로 나타나 모든 문항에 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-5] 소비자 혁신성의 요인 분석 및 신뢰도 분석

	사회적 혁신성	쾌락적 혁신성	인지적 혁신성	기능적 혁신성
다른 사람들이 사용한 적이 없는 제품을 먼저 사용하는 것을 즐긴다.	.804			
누구라도 부러워하고 눈에 띄는 제품을 먼저 구매하고 싶다.	.796			
다른 사람과 나를 구별해주는 제품을 좋아한다.	.727			
다른 사람들에게 깊은 인상을 주는 제품을 사용하는 것을 좋아한다.	.714			
새로운 제품을 갖는 것이 늘 설렌다.		.827		
새로운 제품을 사용하면 일상이 활기차게 느껴진다.		.818		
전에 알지 못했던 제품을 발견하면 즐겁고 재미있다.		.652		
최신 정보를 접하는 것을 즐긴다.			.871	
새로운 정보를 주는 매체를 자주 찾아본다.			.849	
새로운 아이디어를 접하는 것을 좋아한다.			.652	
기존 제품에 비해 시간(단계)을 절약해주는 신제품이 출시되면 바로 구매할 것이다.				.846
현재 사용하는 제품에 없는 새로운 기능이 추가된 신제품이 나오면 바로 구매할 것이다.				.809
신제품이 현재 내가 사용하는 제품보다 기능이 우수하다면 바로 구매할 것이다.				.624
합계	2.817	2.277	2.266	2.021
% 분산	21.670	17.516	17.433	15.550
% 누적	21.670	39.186	56.620	72.170
Cronbach's α	.862	.845	.799	.741

4.3.2 화장품 선택속성의 요인 분석 및 신뢰도 분석

화장품 선택속성의 요인 분석 및 신뢰도 분석 결과는 [표 4-6]과 같다. 선택속성은 척도 순화과정을 통하여 3번이 제거되었다. 최종적으로 분석한 결과, 선택속성의 전체 분산 설명력이 65.106%를 설명하고 있다. KMO 표준 적합도는 0.815로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2=1710.755$, $p<0.001$ 로 나타났으므로 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 선행연구를 바탕으로 선택속성의 하위요인을 품질, 가격, 브랜드 등으로 명명하였다. 이들 요인의 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 가 품질 0.884, 가격 0.752, 브랜드 0.744로 나타나 모든 문항에 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-6] 화장품 선택속성의 요인분석 및 신뢰도 분석

	품질	가격	브랜드
친환경 화장품을 구매할 때 품질이 중요하다.	.851		
친환경 화장품을 구매할 때 기능성이 중요하다.	.801		
친환경 화장품을 구매할 때 사용감이 중요하다	.794		
친환경 화장품을 구매할 때 성분이 중요하다.	.787		
친환경 화장품을 구매할 때 가격할인 여부가 중요하다.		.824	
친환경 화장품을 구매할 때 용량에 따른 가격이 중요하다.		.757	
친환경 화장품을 구매할 때 가격이 중요하다.		.709	
친환경 화장품을 구매할 때 샘플의 유무가 중요하다		.546	
친환경 화장품을 구매할 때 브랜드가 중요하다.			.779
친환경 화장품을 구매할 때 브랜드의 인지도가 중요하다.			.751
친환경 화장품을 구매할 때 브랜드를 비교한다.			.640
친환경 화장품을 구매할 때 브랜드의 홍보모델이 중요하다.			.602
친환경 화장품을 구매할 때 브랜드의 광고를 보고 구매한다.			.579
합계	3.477	2.505	2.481
% 분산	26.748	19.271	19.086
% 누적	26.748	46.020	65.106
Cronbach's α	.884	.752	.744

4.3.3 친환경 화장품 구매의도의 요인 분석 및 신뢰도 분석

친환경 화장품 구매의도의 요인 분석 및 신뢰도 분석 결과는 [표 4-7]과 같다. 친환경 화장품 구매의도의 전체 분산 설명력은 68.180%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 0.872로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2=743.504$, $p<0.001$ 로 나타났으므로 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 신뢰도 분석결과는 Cronbach's α 가 0.882으로 나타나 모든 문항에 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-7] 친환경 화장품 구매의도의 요인 분석 및 신뢰도 분석

	요인 적재값
나는 친환경 화장품을 타인에게 추천할 의향이 있다.	.893
나는 친환경 화장품 구매를 위해 시간을 투자할 생각이 있다.	.840
나는 친환경 화장품을 구매할 의사가 있다.	.812
나는 화장품 구매 시 친환경 화장품 구매를 먼저 고려할 것이다.	.796
나는 친환경 화장품을 지인에게 선물할 의향이 있다.	.784
합계	3.409
% 분산	68.180
% 누적	68.180
Cronbach's α	.882

4.4 측정변수의 기술통계 및 상관관계 분석

4.4.1 측정변수의 기술통계 분석

본 연구의 측정변수 수준을 파악하기 위하여 기술통계 분석을 실시하였으며, 분석 결과는 [표 4-8]과 같다. 모든 변수는 5점 Likert 척도로 측정되었는데 평균 산출 결과 소비자 혁신성의 하위요인 중 인지적 혁신성 3.53, 기능성 혁신성 3.44, 쾌락적 혁신성 3.30, 사회적 혁신성 3.03 순으로 나타났다. 즉 화장품 구매 시 고객은 논리적이고 지적이며, 새로운 제품의 효율성 및 편리성을 추구하는 심리가 높게 반영되는 것으로 해석할 수 있다. 선택속성의 하위요인 중 품질 4.38, 가격 3.52, 브랜드 3.17 순으로 나타났다. 즉 화장품 선택 시 고려사항으로 제품의 성분, 성능, 특징, 외형, 디자인 등의 제품적 요소가 긍정적으로 반영된다고 해석할 수 있다.

[표 4-8] 측정변수의 기술통계 분석 결과

		최소값	최대값	평균	표준편차
소비자 혁신성	기능성 혁신성	1.00	5.00	3.44	.969
	쾌락적 혁신성	1.00	5.00	3.30	1.060
	사회적 혁신성	1.00	5.00	3.03	1.081
	인지적 혁신성	1.00	5.00	3.53	.963
선택속성	브랜드	1.00	5.00	3.17	.837
	품질	1.00	5.00	4.38	.789
	가격	1.00	5.00	3.52	.892
구매의도		1.00	5.00	3.72	.878

4.4.2 측정변수의 상관관계 분석

소비자 혁신성과 선택속성이 친환경 화장품 구매의도에 미치는 영향관계를 검증하기 위해 각 변수들에 대한 상관분석을 실시하였으며, 분석 결과는 [표 4-9]와 같다.

소비자 혁신성의 기능성 혁신성은 동일 변수의 쾌락적 혁신성($r=0.466$, $p<0.001$)과 사회적 혁신성($r=0.417$, $p<0.001$), 인지적 혁신성($r=0.411$, $p<0.001$)과 양의 상관관계인 것으로 나타났으며, 또한 선택속성의 브랜드($r=0.326$, $p<0.001$), 품질($r=0.354$, $p<0.001$) 그리고 가격($r=0.214$, $p<0.001$)과 양의 상관관계인 것으로 나타났다. 그리고 구매의도($r=0.488$, $p<0.001$) 역시 양의 상관관계가 존재하였다.

소비자 혁신성의 쾌락적 혁신성은 동일 변수의 사회적 혁신성($r=0.672$, $p<0.001$)과 인지적 혁신성($r=0.454$, $p<0.001$)과 양의 상관관계인 것으로 나타났으며, 또한 선택속성의 브랜드($r=0.402$, $p<0.001$), 품질($r=0.303$, $p<0.001$) 그리고 가격($r=0.223$, $p<0.001$)과 양의 상관관계인 것으로 나타났다. 그리고 구매의도($r=0.452$, $p<0.001$) 역시 양의 상관관계가 존재하였다.

소비자 혁신성의 사회적 혁신성은 동일 변수의 인지적 혁신성($r=0.464$, $p<0.001$)과 양의 상관관계인 것으로 나타났으며, 또한 선택속성의 브랜드($r=0.379$, $p<0.001$), 품질($r=0.266$, $p<0.001$) 그리고 가격($r=0.244$, $p<0.001$)과 양의 상관관계인 것으로 나타났다. 그리고 구매의도($r=0.394$, $p<0.001$) 역시 양의 상관관계가 존재하였다.

소비자 혁신성의 인지적 혁신성은 선택속성의 브랜드($r=0.301$, $p<0.001$), 품질($r=0.349$, $p<0.001$) 그리고 가격($r=0.192$, $p<0.01$)과 양의 상관관계인 것으로 나타났다. 그리고 구매의도($r=0.437$, $p<0.001$) 역시 양의 상관관계가 존재하였다.

선택속성의 브랜드는 동일 변수의 품질($r=0.309$, $p<0.001$) 그리고 가격($r=0.381$, $p<0.001$)과 양의 상관관계가 존재하였다. 그리고 구매의도($r=0.416$, $p<0.001$) 역시 양의 상관관계가 존재하였다.

선택속성의 품질은 동일 변수의 가격($r=0.394$, $p<0.001$)과 양의 상관관계

인 것으로 나타났다. 그리고 구매의도($r=0.500$, $p<0.001$) 역시 양의 상관관계가 존재하였다. 선택속성의 가격은 구매의도($r=0.336$, $p<0.001$)와 양의 상관관계가 존재하였다.

[표 4-9] 소비자 혁신성, 화장품 선택속성, 친환경 화장품 구매의도 간의 상관관계 분석

		소비자 혁신성				선택속성		구매의도	
		1	2	3	4	5	6		7
소비자 혁신성	1	1							
	2	.466***	1						
	3	.417***	.672***	1					
	4	.411***	.454***	.464***	1				
선택속성	5	.326***	.402***	.379***	.301***	1			
	6	.354***	.303***	.266***	.349***	.309***	1		
	7	.214***	.223***	.244***	.192**	.381***	.394***	1	
구매의도		.488***	.452***	.394***	.437***	.416***	.500***	.336***	1
평균		3.44	3.30	3.03	3.53	3.17	4.38	3.52	3.72
표준편차		.969	1.06	1.081	.963	.837	.789	.892	.878

***: $p<0.001$

1: 기능성 혁신성, 2: 쾌락적 혁신성, 3: 사회적 혁신성, 4: 인지적 혁신성, 5: 브랜드, 6: 품질, 7: 가격

4.5 인구통계학적 특성에 따른 변수들의 차이분석

인구통계학적 특성에 따라서 소비자 혁신성, 선택속성 그리고 구매의도의 차이가 존재하는지를 알아보기 위하여 t 검정과 일원배치 분산분석(Oneway ANOVA)을 실시하였다.

4.5.1 성별에 따른 변수들의 차이 분석

성별에 따른 소비자 혁신성, 선택속성 그리고 구매의도의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-10]과 같다.

검정 결과 성별은 소비자 혁신성의 쾌락적 혁신성에서만 통계적으로 유의미한 차이가 존재하였는데, 즉 여성이 남성보다 소유의 즐거움을 추구하는 심리가 높은 것이라 할 수 있다($t=-2.535$, $p<0.05$).

[표 4-10] 성별에 따른 소비자 혁신성, 화장품 선택속성, 친환경 화장품 구매의도의 차이

			N	M	S.D	<i>t</i>	<i>p</i>
소비자 혁신성	기능적 혁신성	남성	80	3.54	.865	1.091	.116
		여성	211	3.40	1.005		
	쾌락적 혁신성	남성	80	3.05	.921	-2.535*	.021
		여성	211	3.39	1.094		
	사회적 혁신성	남성	80	2.99	1.017	-.402	.455
		여성	211	3.05	1.106		
	인지적 혁신성	남성	80	3.72	.876	2.130	.220
		여성	211	3.46	.986		
선택 속성	브랜드	남성	80	3.16	.892	-.108	.299
		여성	211	3.17	.817		
	품질	남성	80	4.28	.694	-1.362	.599
		여성	211	4.42	.821		
	가격	남성	80	3.48	.876	-.446	.526
		여성	211	3.53	.900		
구매의도		남성	80	3.66	.830	-.713	.401
		여성	211	3.74	.896		

*: $p < 0.05$

M: Mean, SD: Standard Deviation

4.5.2 연령에 따른 변수들의 차이 분석

연령에 따른 소비자 혁신성의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-11]과 같다. 검정 결과 연령은 쾌락적 혁신성과 인지적 혁신성에서 통계적으로 유의미한 차이가 존재하였다. 즉, 20대 소비자가 30대 소비자에 비해 소유의 즐거움을 추구하는 심리가 높으며($F=2.884$, $p < 0.05$), 또한 50대 이상의

소비자에 비해 논리적이고 지적인 자극을 추구하는 심리가 높은 것으로 나타났다($F=3.582$, $p<0.05$).

[표 4-11] 연령에 따른 소비자 혁신성의 차이

		N	M	S.D	F	p
기능성 혁신성	20대	135	3.45	.911	.476	.699
	30대	36	3.26	1.035		
	40대	67	3.50	.867		
	50대 이상	53	3.44	1.183		
쾌락적 혁신성	20대	135	3.47b	.928	2.884*	.036
	30대	36	2.93a	1.068		
	40대	67	3.19ab	1.114		
	50대 이상	53	3.25ab	1.232		
사회적 혁신성	20대	135	3.09	1.035	1.145	.331
	30대	36	2.72	1.004		
	40대	67	3.07	1.129		
	50대 이상	53	3.03	1.176		
인지적 혁신성	20대	135	3.71b	.845	3.582*	.014
	30대	36	3.48ab	.896		
	40대	67	3.41ab	1.129		
	50대 이상	53	3.25a	.994		

*: $p<0.05$

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan: a<b

연령에 따른 선택속성 그리고 구매의도의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-12]와 같다. 검정 결과 연령은 각 변수들과 통계적으로 유의미한 차이가 존재하지 않았다.

[표 4-12] 연령에 따른 화장품 선택속성과 친환경 화장품 구매의도의 차이

		N	M	S.D	F	p
선택 속성	브랜드	20대	135	3.18	.051	.985
		30대	36	3.15		
		40대	67	3.17		
		50대 이상	53	3.13		
	품질	20대	135	4.48	1.426	.235
		30대	36	4.29		
		40대	67	4.30		
		50대 이상	53	4.28		
	가격	20대	135	3.60	1.103	.348
		30대	36	3.42		
		40대	67	3.38		
		50대 이상	53	3.57		
구매의도		20대	135	3.81	1.313	.270
		30대	36	3.56		
		40대	67	3.60		
		50대 이상	53	3.76		

M: Mean, SD: Standard Deviation

4.5.3 최종학력에 따른 변수들의 차이 분석

최종학력에 따른 소비자 혁신성의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-13]과 같다. 검정 결과 최종학력은 쾌락적 혁신성과 사회적 혁신성에서 통계적으로 유의미한 차이가 존재하였다. 즉, 소비자의 최종학력이 대학원 재학, 수료 및 졸업인 경우 다른 최종학력을 가지고 있는 소비자에 비해 소유의 즐거움을 추구하는 심리가 높으며($F=2.834$, $p<0.05$), 또한 최종학력이 고등학교 졸업과 4년제 대학교 재학 및 졸업인 경우에 비해 타인과의 차별화와

우월감을 추구하는 심리가 높은 것으로 나타났다($F=2.738$, $p<0.05$).

[표 4-13] 최종학력에 따른 소비자 혁신성의 차이

		N	M	S.D	F	p
기능성 혁신성	고등학교 졸업	46	3.41	.966	1.196	.127
	2년제 대학교 재학/졸업	41	3.26	1.206		
	4년제 대학교 재학/졸업	154	3.40	.917		
	대학원 재학/수료/졸업	50	3.72	.881		
쾌락적 혁신성	고등학교 졸업	46	3.14a	.901	2.834*	.039
	2년제 대학교 재학/졸업	41	3.18a	1.265		
	4년제 대학교 재학/졸업	154	3.25a	1.059		
	대학원 재학/수료/졸업	50	3.68b	.948		
사회적 혁신성	고등학교 졸업	46	2.83a	1.060	2.738*	.044
	2년제 대학교 재학/졸업	41	3.09ab	1.304		
	4년제 대학교 재학/졸업	154	2.96a	1.051		
	대학원 재학/수료/졸업	50	3.40b	.923		
인지적 혁신성	고등학교 졸업	46	3.48	.985	2.101	.100
	2년제 대학교 재학/졸업	41	3.38	1.156		
	4년제 대학교 재학/졸업	154	3.49	.921		
	대학원 재학/수료/졸업	50	3.83	.863		

*: $p<0.05$

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a<b

최종학력에 따른 선택속성과 구매의도의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-14]와 같다. 검정 결과 최종학력은 선택속성의 브랜드에서만 통계적으로 유의미한 차이가 존재하는 것으로 나타났다. 즉, 소비자의 최종학력이 대학원 재학, 수료 및 졸업인 경우 다른 최종학력을 가지고 있는 소비자에 비해 친환경 화장품 선택 시 상품과 타인의 상품을 식별하기 위한 제품의 고유한 특성인 브랜드를 중요하게 생각하는 것으로 나타났다($F=3.597$, $p<0.05$).

[표 4-14] 최종학력에 따른 화장품 선택속성과 친환경 화장품 구매의도의 차이

		N	M	S.D	F	p
선택 속성	브랜드	고등학교 졸업	46	3.07a	3.597*	.014
		2년제 대학교 재학/졸업	41	3.02a		
		4년제 대학교 재학/졸업	154	3.12a		
		대학원 재학/수료/졸업	50	3.51b		
	품질	고등학교 졸업	46	4.39	.075	.974
		2년제 대학교 재학/졸업	41	4.43		
		4년제 대학교 재학/졸업	154	4.37		
		대학원 재학/수료/졸업	50	4.37		
	가격	고등학교 졸업	46	3.50	1.593	.191
		2년제 대학교 재학/졸업	41	3.75		
		4년제 대학교 재학/졸업	154	3.43		
		대학원 재학/수료/졸업	50	3.62		
구매의도		고등학교 졸업	46	3.73	1.494	.216
		2년제 대학교 재학/졸업	41	3.60		
		4년제 대학교 재학/졸업	154	3.68		
		대학원 재학/수료/졸업	50	3.95		

*: $p < 0.05$

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a < b

4.5.4 결혼 여부에 따른 변수들의 차이 분석

결혼여부에 따른 소비자 혁신성, 선택속성 그리고 구매의도의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-15]와 같다. 검정 결과 결혼여부는 소비자 혁신성의 인지적 혁신성에서만 통계적으로 유의미한 차이가 존재하였다. 즉 미혼이 기혼보다 논리적이고 지적인 자극을 추구하는 소비심리가 높다 것을 의미하는 것으로 나타났다($t=2.709$, $p<0.01$).

[표 4-15] 결혼 여부에 따른 소비자 혁신성, 화장품 선택속성, 친환경 화장품 구매의도의 차이

			N	M	S.D	<i>t</i>	<i>p</i>
소비자 혁신성	기능적 혁신성	미혼	172	3.42	.898	-.350	.095
		기혼	119	3.46	1.067		
	쾌락적 혁신성	미혼	172	3.36	1.004	1.252	.185
		기혼	119	3.21	1.134		
	사회적 혁신성	미혼	172	3.02	1.054	-.116	.567
		기혼	119	3.04	1.124		
	인지적 혁신성	미혼	172	3.66	.859	2.709**	.002
		기혼	119	3.35	1.074		
선택 속성	브랜드	미혼	172	3.19	.775	.621	.352
		기혼	119	3.13	.920		
	품질	미혼	172	4.42	.741	.906	.082
		기혼	119	4.33	.855		
	가격	미혼	172	3.61	.850	2.137	.329
		기혼	119	3.38	.938		
구매의도		미혼	172	3.75	.821	.723	.099
		기혼	119	3.68	.956		

** : $p<0.01$

M: Mean, SD: Standard Deviation

4.5.5 월 평균 소득에 따른 변수들의 차이 분석

월 평균 소득 분포에 따른 소비자 혁신성의 하위요인인 기능성 혁신성과 쾌락적 혁신성의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-16]과 같다. 검정 결과 월 평균 소득은 소비자 혁신성의 기능성 혁신성 및 쾌락적 혁신성과 통계적으로 유의미한 차이가 존재하지 않았다.

[표 4-16] 월 평균 소득에 따른 기능성 혁신성과 쾌락적 혁신성의 차이

		N	M	S.D	F	p
기능성 혁신성	200만원 미만	126	3.36	.944	1.477	.209
	200~300만원 미만	63	3.42	.920		
	300~400만원 미만	41	3.33	1.095		
	400~500만원 미만	23	3.81	.973		
	500만원 이상	38	3.61	.963		
쾌락적 혁신성	200만원 미만	126	3.35	.939	1.177	.321
	200~300만원 미만	63	3.30	1.083		
	300~400만원 미만	41	3.00	1.153		
	400~500만원 미만	23	3.55	1.265		
	500만원 이상	38	3.30	1.153		

M: Mean, SD: Standard Deviation

월 평균 소득 분포에 따른 소비자 혁신성의 하위요인인 사회적 혁신성과 인지적 혁신성의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-17]과 같다.

검정 결과 월 평균 소득은 소비자 혁신성의 사회적 혁신성 및 인지적 혁신성과 통계적으로 유의미한 차이가 존재하지 않았다.

[표 4-17] 월 평균 소득에 따른 사회적 혁신성과 인지적 혁신성의 차이

		N	M	S.D	<i>F</i>	<i>p</i>
사회적 혁신성	200만원 미만	126	2.94	1.066	1.008	.404
	200~300만원 미만	63	3.05	.994		
	300~400만원 미만	41	2.93	1.099		
	400~500만원 미만	23	3.28	1.187		
	500만원 이상	38	3.25	1.181		
인지적 혁신성	200만원 미만	126	3.49	.917	.791	.532
	200~300만원 미만	63	3.66	.893		
	300~400만원 미만	41	3.35	1.001		
	400~500만원 미만	23	3.66	.948		
	500만원 이상	38	3.57	1.182		

M: Mean, SD: Standard Deviation

월 평균 소득 분포에 따른 선택속성의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-18]과 같다. 검정 결과 월 평균 소득은 선택속성과 통계적으로 유의미한 차이가 존재하지 않았다.

[표 4-18] 월 평균 소득에 따른 화장품 선택속성의 차이

		N	M	S.D	<i>F</i>	<i>p</i>
브랜드	200만원 미만	126	3.14	.795	1.346	.253
	200~300만원 미만	63	3.18	.884		
	300~400만원 미만	41	2.98	.856		
	400~500만원 미만	23	3.44	.822		
	500만원 이상	38	3.27	.864		
품질	200만원 미만	126	4.45	.632	.497	.738
	200~300만원 미만	63	4.34	.827		
	300~400만원 미만	41	4.31	.948		
	400~500만원 미만	23	4.39	.916		
	500만원 이상	38	4.29	.940		
가격	200만원 미만	126	3.67	.768	2.315	0.58
	200~300만원 미만	63	3.50	.971		
	300~400만원 미만	41	3.42	.980		
	400~500만원 미만	23	3.40	1.030		
	500만원 이상	38	3.22	.900		

M: Mean, SD: Standard Deviation

월 평균 소득 분포에 따른 구매의도의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-19]와 같다. 검정 결과 월 평균 소득은 구매의도와 통계적으로 유의미한 차이가 존재하지 않았다.

[표 4-19] 월 평균 소득에 따른 친환경 화장품 구매의도의 차이

		N	M	S.D	<i>F</i>	<i>p</i>
구매의도	200만원 미만	126	3.75	.833	1.308	.267
	200~300만원 미만	63	3.71	.875		
	300~400만원 미만	41	3.67	.958		
	400~500만원 미만	23	4.03	.871		
	500만원 이상	38	3.52	.928		

M: Mean, SD: Standard Deviation

4.5.6 직업에 따른 변수들의 차이 분석

직업에 따른 소비자 혁신성의 하위요인인 기능성 혁신성의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-20]과 같다. 검정 결과 직업은 소비자 혁신성의 기능성 혁신성 및 쾌락적 혁신성과 통계적으로 유의미한 차이가 존재하지 않았다.

[표 4-20] 직업에 따른 기능성 혁신성과 쾌락적 혁신성의 차이

		N	M	S.D	<i>F</i>	<i>p</i>
기능성 혁신성	학생	88	3.42	.855	.405	.875
	사무직	66	3.45	1.079		
	서비스직	31	3.62	.995		
	전문직	29	3.39	.976		
	자영업	28	3.50	.772		
	주부	16	3.18	1.241		
	기타	33	3.40	1.049		
쾌락적 혁신성	학생	88	3.48	.884	1.686	.124
	사무직	66	3.11	1.148		
	서비스직	31	3.11	1.083		
	전문직	29	3.44	1.159		
	자영업	28	3.51	1.028		
	주부	16	2.87	1.298		
	기타	33	3.26	1.036		

M: Mean, SD: Standard Deviation

직업에 따른 소비자 혁신성의 하위요인인 사회적 혁신성과 인지적 혁신성의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-21]과 같다. 검정결과 직업은 인지적 혁신성과 통계적으로 유의미한 차이가 존재하였다. 즉, 소비자의 직업이 전문직인 경우 주부에 비해 논리적이고 지적인 자극을 추구하는 심리가 높은 것으로 나타났다($F=3.415$, $p<0.01$).

[표 4-21] 직업에 따른 사회적 혁신성과 인지적 혁신성의 차이

		N	M	S.D	F	p
사회적 혁신성	학생	88	2.99	1.067	.542	.776
	사무직	66	2.95	1.025		
	서비스직	31	3.04	.940		
	전문직	29	3.34	1.122		
	자영업	28	3.13	1.171		
	주부	16	2.95	1.332		
	기타	33	3.00	1.149		
인지적 혁신성	학생	88	3.62bc	.830	3.415**	.003
	사무직	66	3.33ab	.975		
	서비스직	31	3.32ab	.983		
	전문직	29	3.96c	.793		
	자영업	28	3.64bc	.993		
	주부	16	2.89a	1.227		
	기타	33	3.72bc	1.022		

**: $p<0.01$

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan: a<b<c

직업에 따른 선택속성의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-22]와 같다. 검정 결과 직업은 선택속성과 통계적으로 유의미한 차이가 존재하지 않았다.

[표 4-22] 직업에 따른 화장품 선택속성의 차이

		N	M	S.D	F	p
브랜드	학생	88	3.19	.815	.487	.818
	사무직	66	3.09	.867		
	서비스직	31	3.23	.790		
	전문직	29	3.20	.704		
	자영업	28	3.35	.981		
	주부	16	3.05	.975		
	기타	33	3.08	.821		
품질	학생	88	4.48	.582	1.393	.217
	사무직	66	4.34	.897		
	서비스직	31	4.16	1.069		
	전문직	29	4.56	.781		
	자영업	28	4.52	.468		
	주부	16	4.21	.898		
	기타	33	4.21	.874		
가격	학생	88	3.59	.780	1.156	.330
	사무직	66	3.42	.983		
	서비스직	31	3.27	.981		
	전문직	29	3.58	.824		
	자영업	28	3.46	1.010		
	주부	16	3.45	.945		
	기타	33	3.78	.807		

M: Mean, SD: Standard Deviation

직업에 따른 구매의도의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-23]과 같다. 검정 결과 직업은 구매의도와 통계적으로 유의미한 차이가 존재하지 않았다.

[표 4-23] 직업에 따른 친환경 화장품 구매의도의 차이

	N	M	S.D	<i>F</i>	<i>p</i>
구매의도	학생	88	3.87	.791	1.200 .306
	사무직	66	3.63	.807	
	서비스직	31	3.63	.971	
	전문직	29	3.82	.813	
	자영업	28	3.82	.942	
	주부	16	3.47	.879	
	기타	33	3.53	1.102	

M: Mean, SD: Standard Deviation

4.6 가설의 검증

화장품 구매고객의 소비자 혁신성과 선택속성이 친환경 화장품 구매의도에 미치는 영향 관계를 회귀분석(Regression Analysis)을 통해 검증하고자 한다.

4.6.1 소비자 혁신성이 친환경 화장품 구매의도에 미치는 영향

소비자의 혁신성을 독립변수로 하고, 구매의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였으며, 분석 결과는 [표 4-24]와 같다.

소비자 혁신성의 회귀 모형은 $F=128.801(p<0.000)$, Durbin-Watson 값은 1.906으로 2에 가깝고 0 이나 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 할 수 있다. 또한 종속변수인 구매의도를 30.8% 설명하고 있다.

분석결과, 소비자 혁신성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.555$, $p<0.001$). 따라서 가설 1는 채택되었다.

[표 4-24] 소비자 혁신성과 친환경 화장품 구매의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	표준오차	β		
(상수)	1.730	.181		9.549***	.000
소비자 혁신성	.604	.053	.555	11.349***	.000
$F=128.801(p<.001)$, Durbin-Watson=1.906, $R^2=.308$					

***: $p<0.001$

종속변수 : 구매의도

4.6.1.1 기능적 혁신성이 친환경 화장품 구매의도에 미치는 영향

소비자 혁신성의 기능성 혁신성을 독립변수로 하고, 구매의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였으며, 분석 결과는 [표 4-25]와 같다.

기능성 혁신성의 회귀 모형은 $F=90.519(p<0.000)$, Durbin-Watson 값은 1.927으로 2에 가깝고 0 이나 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 할 수 있다. 또한 종속변수인 구매의도를 23.9% 설명하고 있다.

분석결과, 기능성 혁신성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.488$, $p<0.001$). 따라서 가설 1-1은 채택되었다.

[표 4-25] 기능성 혁신성과 친환경 화장품 구매의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	표준오차	β		
(상수)	2.205	.166		13.264***	.000
기능성 혁신성	.442	.047	.488	9.514***	.000
$F=90.519(p<.001)$, Durbin-Watson=1.927, $R^2=.239$					

***: $p<0.001$

종속변수 : 구매의도

4.6.1.2 쾌락적 혁신성이 친환경 화장품 구매의도에 미치는 영향

소비자 혁신성의 쾌락적 혁신성을 독립변수로 하고, 구매의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였으며, 분석 결과는 [표 4-26]과 같다.

쾌락적 혁신성의 회귀 모형은 $F=74.261(p<0.000)$, Durbin-Watson 값은 1.940으로 2에 가깝고 0 이나 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 할 수 있다. 또한 종속변수인 구매의도를 20.4% 설명하고 있다.

분석결과, 쾌락적 혁신성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.452$, $p<0.001$). 따라서 가설 1-2은 채택되었다.

[표 4-26] 쾌락적 혁신성과 친환경 화장품 구매의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	표준오차	β		
(상수)	2.490	.151		16.511***	.000
쾌락적 혁신성	.375	.043	.452	8.617***	.000
$F=74.261(p<.001)$, Durbin-Watson=1.940, $R^2=.204$					

***: $p<0.001$

종속변수 : 구매의도

4.6.1.3 사회적 혁신성이 친환경 화장품 구매의도에 미치는 영향

소비자 혁신성의 사회적 혁신성을 독립변수로 하고, 구매의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였으며, 분석 결과는 [표 4-27]과 같다.

사회적 혁신성의 회귀 모형은 $F=53.056(p<0.000)$, Durbin-Watson 값은 1.882로 2에 가깝고 0 이나 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 할 수 있다. 또한 종속변수인 구매의도를 15.5% 설명하고 있다.

분석결과, 사회적 혁신성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.394$, $p<0.001$). 따라서 가설 1-3은 채택되었다.

[표 4-27] 사회적 혁신성과 친환경 화장품 구매의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	표준오차	β		
(상수)	2.756	.141		19.484***	.000
사회적 혁신성	.320	.044	.394	7.284***	.000
$F=53.056(p<.001)$, Durbin-Watson=1.882, $R^2=.155$					

***: $p<0.001$

종속변수 : 구매의도

4.6.1.4 인지적 혁신성이 친환경 화장품 구매의도에 미치는 영향

소비자 혁신성의 인지적 혁신성을 독립변수로 하고, 구매의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였으며, 분석 결과는 [표 4-28]과 같다.

인지적 혁신성의 회귀 모형은 $F=68.338(p<0.000)$, Durbin-Watson 값은 1.845으로 2에 가깝고 0 이나 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 할 수 있다. 또한 종속변수인 구매의도를 19.1% 설명하고 있다.

분석결과, 인지적 혁신성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나

타났다($\beta=0.437$, $p<0.001$). 따라서 가설 1-4는 채택되었다.

[표 4-28] 인지적 혁신성과 친환경 화장품 구매의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	표준오차	β		
(상수)	2.318	.177		13.122***	.000
인지적 혁신성	.399	.048	.437	8.267***	.000
$F=68.338(p<.001)$, Durbin-Watson=1.845, $R^2=.191$					

***: $p<0.001$

종속변수 : 구매의도

소비자 혁신성이 친환경 화장품 구매의도에 미치는 영향을 검증한 결과는 [표 4-29]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-29] 소비자 혁신성이 친환경 화장품 구매의도에 미치는 영향에 대한 검증 결과

연구가설		지지 여부
가설 1	소비자 혁신성은 친환경 화장품 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-1	기능적 혁신성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-2	쾌락적 혁신성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-3	사회적 혁신성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-4	인지적 혁신성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

이러한 연구 결과는 이혜정(2021)이 소비자 혁신성과 쇼핑몰 사이트 특성이 재구매의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 소비자 혁신성 중 기능적 혁신성, 쾌락적 혁신성, 인지적 혁신성이 재구매의도에 정(+)의 영향을 미친다는 결과와 유사하며, 김용균(2018)이 커피전문점에 대한 소비자 혁신성, 구매의도의 영향관계에서 소비자 혁신성이 구매의도에 정(+)의 영향을 미친다는 결과와 유사하다.

즉, 소비자 혁신성은 친환경 화장품 구매의도에 유의미하게 작용하는 것으로 나타나, 혁신적인 소비자들에게 효과적인 마케팅 전략을 수립하여야 한다고 사료된다.

4.6.2 화장품 선택속성이 친환경 화장품 구매의도에 미치는 영향

화장품 선택속성을 독립변수로 하고, 구매의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였으며, 분석 결과는 [표 4-30]과 같다.

화장품 선택속성의 회귀 모형은 $F=122.518(p<0.000)$, Durbin-Watson 값은 1.936으로 2에 가깝고 0 이나 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 할 수 있다. 또한 종속변수인 구매의도를 29.8% 설명하고 있다.

분석결과, 화장품 선택속성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.546$, $p<0.001$). 따라서 가설 2는 채택되었다.

[표 4-30] 화장품 선택속성과 친환경 화장품 구매의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	표준오차	β		
(상수)	.982	.252		3.899***	.000
선택속성	.752	.068	.546	11.069***	.000
$F=122.518(p<.001)$, Durbin-Watson=1.936, $R^2=.298$					

***: $p<0.001$

종속변수 : 구매의도

4.6.2.1 브랜드가 구매의도에 미치는 영향

화장품 선택속성의 브랜드를 독립변수로 하고, 구매의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였으며, 분석 결과는 [표 4-31]과 같다.

브랜드의 회귀 모형은 $F=60.465(p<0.000)$, Durbin-Watson값은 1.921으로 2에 가깝고 0 이나 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 할 수 있다. 또한 종속변수인 구매의도를 17.3% 설명하고 있다.

분석결과, 브랜드는 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다 ($\beta=0.416$, $p<0.001$). 따라서 가설 2-1는 채택되었다.

[표 4-31] 브랜드와 친환경 화장품 구매의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	표준오차	β		
(상수)	2.343	.184		12.732***	.000
브랜드	.436	.056	.416	7.776***	.000
$F=60.465(p<.001)$, Durbin-Watson=1.921, $R^2=.173$					

***: $p<0.001$

종속변수 : 구매의도

4.6.2.2 품질이 구매의도에 미치는 영향

화장품 선택속성의 품질을 독립변수로 하고, 구매의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였으며, 분석 결과는 [표 4-32]와 같다.

품질의 회귀 모형은 $F=96.487(p<0.000)$, Durbin-Watson 값은 1.833으로 2에 가깝고 0 이나 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 할 수 있다. 또한 종속변수인 구매의도를 25.0% 설명하고 있다.

분석결과, 품질은 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.500$, $p<0.001$). 따라서 가설 2-2는 채택되었다.

[표 4-32] 품질과 친환경 화장품 구매의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	표준오차	β		
(상수)	1.286	.252		5.095***	.000
품질	.556	.057	.500	9.823***	.000
$F=96.487(p<.001)$, Durbin-Watson=1.833, $R^2=.250$					

***: $p<0.001$

종속변수 : 구매의도

4.6.2.3 가격이 구매의도에 미치는 영향

화장품 선택속성의 가격을 독립변수로 하고, 구매의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였으며, 분석 결과는 [표 4-33]과 같다.

가격의 회귀 모형은 $F=36.887(p<0.000)$, Durbin-Watson 값은 1.894으로 2에 가깝고 0 이나 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 할 수 있다. 또한 종속변수인 구매의도를 11.3% 설명하고 있다.

분석결과, 가격은 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = 0.336$, $p < 0.001$). 따라서 가설 2-3은 채택되었다.

[표 4-33] 가격과 친환경 화장품 구매의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	표준오차	β		
(상수)	2.561	.198		12.938***	.000
가격	.331	.054	.336	6.074***	.000
$F=36.887(p < .001)$, Durbin-Watson=1.894, $R^2=.113$					

***: $p < 0.001$

종속변수 : 구매의도

화장품 구매고객의 화장품 선택 속성이 친환경 화장품 구매의도에 미치는 영향을 검증한 결과는 [표 4-34]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-34] 화장품 선택속성이 친환경 화장품 구매의도에 미치는 영향에 대한 검증 결과

연구가설		지지 여부
가설 2	화장품 선택속성은 친환경 화장품 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-1	브랜드는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-2	품질은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-3	가격은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

이러한 연구 결과는 조민(2020)의 맞춤형 화장품 선택속성이 맞춤형 화장품 구매행동 의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 선택속성인 품질, 브랜드, 지각적 가치, 가격이 맞춤형 화장품 구매행동 의도에 정(+)의 영향을 미친 결과와 유사하며, 유문조(2020)의 온라인 구매 소비자의 소비성향이 기능성 화장품의 선택속성과 재구매 의도에 미치는 영향에서 기능성 화장품 선택속성이 재구매의도에 정(+)의 영향을 미친 결과와 유사하다.

즉, 화장품 선택속성은 친환경 화장품 구매의도에 유의미하게 작용하는 것으로 나타나, 친환경 화장품 기업에서는 브랜드, 품질, 가격을 통해 소비자들의 구매의도를 높아야 한다고 사료된다.

V. 결 론

5.1 연구결과 요약 및 시사점

본 연구에서는 소비자 혁신성과 화장품 선택속성이 친환경 화장품 구매의도에 미치는 영향을 알아보고자 하였다. 선행연구 고찰을 통하여 소비자 혁신성을 기능적, 쾌락적, 사회적, 인지적 혁신성으로 구성하였으며, 화장품 선택속성을 브랜드, 품질, 가격으로 구성하였다. 이에 따른 소비자 혁신성과 화장품 선택속성 친환경 화장품 구매의도와의 상관관계를 규명하는 연구모형을 설계하고, 가설을 분석하였다.

연구의 실증 분석을 위해化妆품을 구매 경험이 있는 전국 20대 이상의 소비자를 대상으로 자기기입식 설문조사를 실시하였으며, 수집된 데이터의 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 소비자 혁신성이 친환경 화장품 구매의도에 미치는 영향을 살펴 본 결과, 소비자 혁신성의 기능적 혁신성, 쾌락적 혁신성, 사회적 혁신성, 인지적 혁신성은 모두 친환경 화장품 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 화장품 선택속성이 친환경 화장품 구매의도에 미치는 영향을 본 결과, 화장품 선택속성의 브랜드, 품질, 가격은 모두 친환경 화장품 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

소비자 혁신성은 구매의도의 중요한 영향요인으로 다양한 분야에서 연구가 진행되었지만, 친환경 화장품 구매의도와의 영향관계를 검증한 연구는 미비한 실정이다. 본 연구는 소비자 혁신성과 화장품 선택속성을 결합하여 친환경 화장품 구매의도의 영향관계를 검증하였다는데 의의가 있다. 친환경 화장품 기업에서는 소비자들의 구매의도를 파악하여, 구매행동으로 이어지게 하는 것이 주된 목적이므로, 친환경 화장품 구매의도에 미치는 영향요인을 소비자

성향과 화장품 속성으로 나누어 연구하였다. 본 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 소비자 혁신성이 친환경 화장품 구매의도에 미치는 영향을 밝힌데 의의가 있다. 기능적, 쾌락적, 사회적, 인지적 혁신성이 친환경 화장품에 긍정적인 영향을 미친다는 결과는 친환경 화장품의 마케팅 타겟을 선정하는데 도움이 될 것으로 사료된다. 친환경 화장품의 효과적인 마케팅을 위하여 혁신성이 높은 소비자들을 우선 고려할 필요가 있다. 이들은 신제품에 대해 빠른 수용과 긍정적인 태도를 갖고 있으며, 이는 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다. 따라서 이들을 통하여 친환경 화장품의 인지도를 높인다면 친환경 화장품에 긍정적 영향을 미칠 것이라 사료된다.

둘째, 화장품 선택속성과 친환경 화장품 구매의도와 영향관계를 밝힌데 의의가 있다. 화장품 선택속성인 브랜드, 품질, 가격이 친환경 화장품 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과는 친환경 화장품 마케팅 방향을 제시할 수 있다. 브랜드, 품질, 가격 중심의 마케팅을 통해 소비자들의 긍정적인 구매의도를 높일 수 있을 것이다.

5.2 연구의 한계 및 향후 과제

본 연구는 친환경 화장품 구매의도에 영향을 미치는 요인을 알아보기 위하여 시작하였다. 측정결과를 바탕으로 소비자 혁신성과 화장품 선택속성, 친환경 화장품 구매의도의 영향관계에 유의미한 결과를 검증했으나, 연구에 대한 한계점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 표본 집단이 20대에 집중되어 있어, 다른 연령대에 대한 실증적 분석이 부족하므로, 향후 연구에서는 전 연령대를 균등하게 수집하여 연구할 필요가 있다.

둘째, 설문지 설계 당시에는 응답자의 화장품 구매 실태에 대한 정보 수집을 고려하지 못하여, 구매 실태와의 관계를 분석하지 못하였다. 향후 연구에서는 응답자들의 화장품 구매 실태에 대한 정보 수집으로, 소비자들의 구매성향과 구매의도의 영향 관계에 대해 연구할 필요가 있을 것으로 사료된다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강지민. (2020). “호텔예약플랫폼의 선택속성이 전환비용 및 재구매의도에 미치는 영향 연구: 호텔예약플랫폼과 호텔직접예약사이트의 조절효과 분석을 중심으로”. 경희대학교 관광대학원 석사학위논문
- 고유미. (2022). “서비스 로봇이 도입된 카페의 지각된 품질, 지각된 위험, 기술수용 관계에 관한 연구: 소비자 혁신성의 조절효과”. 가천대학교 일반대학원 박사학위논문
- 권덕철. (2019). 『화장품산업 분석 보고서』. 서울: 한학문학.
- 김선경. (2011). “친환경 화장품 구매의도에 화장품 전 성분 표시 인식이 미치는 영향”. 영산대학교 미용예술대학교 석사학위논문
- 김소예. (2021). “맞춤형 화장품 선택속성이 계획행동이론에 따른 구매행동의도에 미치는 영향”. 영산대학교 미용예술대학원 석사학위논문
- 김양희. (2019). “5성급 호텔과 키즈 브랜드 간 이미지 적합성이 5성급 호텔의 브랜드 태도 및 브랜드 제휴 평가에 미치는 영향: 키즈 브랜드 친숙도 및 소비자 혁신성을 조절효과로”. 세종대학교 대학원 박사학위논문
- 김용균. (2018). “커피전문점에 대한 소비자 혁신성, 감성적 소비가치, 구매의도의 영향관계”. 호남대학교 대학원 석사학위논문
- 김유미. (2019). “화장품 브랜드에 나타난 콜라보레이션 제품 특성이 지각된 가치와 구매의도에 미치는 영향”. 대구가톨릭대학교 뷰티.예술대학원 석사학위논문
- 김윤정. (2019). “헤어컬러 이미지에 따른 컬러선택 태도의 차이: 자아해석성향과 소비자혁신성향의 조절효과를 중심으로”. 서경대학교 석사학위논문
- 김은미. (2013). “SPA패션 브랜드 매장 내의 체험요소가 브랜드 충성도에 미치는 영향: 쇼핑가치와 소비자 혁신성을 중심으로”. 성균관대학교 석

사학위논문

- 김정선. (2021). “개인 맞춤형 화장품의 선택속성이 소비자 구매의도에 미치는 영향: 20-50대 소비자를 중심으로”. 한성대학교 예술대학원 석사학위논문
- 김찬경. (2011). “그린마케팅을 활용한 친환경 제품이 소비자 태도에 미치는 영향”. 성균관대학교 언론정보대학원 석사학위논문
- 김호양. (2017). “소비자 혁신성, 온라인 리뷰 의존도, 인터넷 사용정도가 호텔리뷰에 대한 신뢰도 및 예약의도에 미치는 영향”. 계명대학교 대학원 석사학위논문
- 김호형. (2009). “서비스 품질이 고객 만족과 구매 후 행동에 미치는 영향에 관한 연구: 친환경 화장품을 중심으로”. 경희대학교 대학원 석사학위논문
- 김효진. (2008). “웰빙 사회의 소비자 특성과 친환경 화장품 구매의도에 대한 연구: 지각된 가치, 브랜드 선호도 중심으로”. 중앙대학교 대학원 석사학위논문
- 김희지. (2020). “여대생의 친환경 화장품에 대한 소비가치가 규범과 구매행동에 미치는 영향”. 서경대학교 일반대학원 석사학위논문
- 김희지, 이인희. (2019). 여대생의 친환경 화장품 소비가치가 규범에 미치는 영향. 『한국미용학회지』, 25(5), 1119-1130.
- 나경수. (2015). “대형마트 점포선택속성이 점포이미지, 지각된 가치 만족과 애호도에 미치는 관한 연구”. 강원대학교 대학원 박사학위논문
- 나성주. (2022). “디저트 전문점의 소비자 혁신성이 감성적 소비가치와 신제품 수용도에 미치는 영향”. 한경대학교 일반대학원 박사학위논문
- 남시현. (2003). “화장품의 품질지각 및 브랜드 선호도에 관한 연구: 여대생의 기초화장품을 중심으로”. 숙명여자대학교 석사학위논문
- 무전야. (2016). “친환경 의식과 화장품 평가속성중시도가 친환경 저가 화장품 재구매 의도와 구전의도에 미치는 영향 제한 중국 유학생을 중심으로”. 전남대학교 대학원 석사학위논문
- 민경미. (2018). “소비자의 식생활 라이프스타일과 음식관여도가 HMR선택속

- 성과재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 가격민감성을 조절변수로”. 가톨릭대학교 박사학위논문
- 박민애. (2021). “피부관심도에 따른 클린화장품 구매의도와 만족도”. 남서울대학교 복지경영대학원 석사학위논문
- 박민지. (2022). “화장품 소비성향에 따른 맞춤형 화장품 구매의도”. 남서울대학교 복지경영대학원 석사학위논문
- 박영인. (2019). “유튜브 인플루언서 마케팅에서 의사인간관계, 유튜브 이용동기가 광고 태도, 제품 태도, 구매의도에 미치는 영향: 설득지식모델을 중심으로”. 연세대학교 커뮤니케이션대학원 석사학위논문
- 박유식, 채희남. (2011). 감성지능이 소비자혁신성에 미치는 영향: 감각추구성향과 인지욕구를 중심으로. 『기업경영연구』, 8(3), 55-81.
- 박정미. (2018). “소비자의 혁신성과 소비가치가 유기가공식품의 구매의도에 미치는 영향”. 경기대학교 대학원 박사학위논문
- 박지영. (2014). “페이스북 이용 동기에 따른 상호작용성이 패션제품의구전의도 및 구매의도에 미치는 영향”. 동덕여자대학교 패션전문대학원 박사학위논문
- 박혁진. (2018). “스마트폰 디자인이 소비자의 디자인 속성인식과 제품 선호도에 미치는 영향: 소비자 혁신성의 조절효과”. 한양대학교 언론정보대학원 석사학위논문
- 박수현. (2020). 커피전문점 선택속성이 브랜드신뢰, 고객만족, 재구매의도에 미치는 영향: 드라이브 스루 서비스를 제공하는 커피전문점을 중심으로. 『Tourism Research』, 45(4), 253-277.
- 배수진. (2022). “환경의식, 소비가치, 선택기준이 친환경 화장품 구매행동에 미치는 영향”. 건국대학교 예술디자인대학원 석사학위논문
- 백혜연. (2020). 한국화장품시장에서 친환경화장품 활성화 방안에 관한 연구. 『한국화장품미용학회지』, 10(1), 123-131.
- 서, 단. (2017). “브랜드 자산과 소비자 혁신성이 소비자 구매의도에 미치는 영향”. 부산대학교 대학원 석사학위논문
- 서상우. (2018). 소비자 혁신성이 무인패션점포 이용의도에 미치는 영향: 기

- 술수용모형의 적용. 『服飾』, 68(7), 60-73.
- 손은혜. (2021). “친환경 용기 화장품에 대한 소비자 인식과 구매행동에 관한 연구”. 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문
- 송경숙. (2012). 와인 선택속성이 만족도 및 재구매 의도에 미치는 영향: 와인 관여도의 조절효과를 중심으로. 『한국콘텐츠학회논문지』, 2(5), 431-446.
- 쉬 양. (2021). “옴니채널을 통한 중국 신선 농산물 구매시 지각된 위험이 구매의도에 미치는 영향: 소비자 혁신성 및 자기효능감의 조절효과를 중심으로”. 우송대학교 일반대학원 석사학위논문
- 신건권. (2013). 『Amos 20 통계분석 따라하기』. 서울:청람.
- 신지영. (2010). “소비자혁신성이 광고반응에 미치는 영향”. 건국대학교 석사학위논문
- 심재선. (2019). “쿠션파운데이션 선택속성이 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향”. 한성대학교 지식서비스&컨설팅 대학원 석사학위논문
- 심태용, 윤성준. (2018). 인터넷 쇼핑몰 이용자들의 소비자 혁신성, 지각된 위험, 제품 구매의도 간의 구조적 관계: 제품유형에 따른 다중집단분석을 중심으로, 『한국산학기술학회논문지』, 19(11), 701-710.
- 약 찬. (2019). “소비자혁신성, 광고유형과 패션제품 유형이 중국 소비자 태도에 미치는 영향”. 성균관대학교 석사학위논문
- 양월령. (2016). “중국관광객들의 한국산 화장품 선택속성과 재 구매행동에 관한 실증연구: 20-30대 중국여성을 중심으로”. 우송대학교 대학원 석사학위논문
- 양재장. (2014). “소비자의 혁신성과 가치관이 친환경 제품 구매의도와 구매 행동에 미치는 영향”. 세종대학교 대학원 박사학위논문
- 오도근. (2019). “친환경 의식에 따른 소비자 유형 분석 및 친환경 화장품 패키징 디자인 개발”. 인천대학교 일반대학원 석사학위논문
- 오선인. (2020). “레드와인 소비자의 선택속성이 태도, 재구매의도, 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구: 가격민감도 및 관여도의 조절효과를 중심으로”. 세종대학교 석사학위논문

- 오유진. (2018). “친환경화장품의 지각된 특성이 구매의도에 미치는 영향 연구: 지각된 효율적 가치와 지각된 사회윤리적 가치의 매개 변인을 중심으로”. 상명대학교 석사학위논문
- 오향란. (2018). “화장품 유형에 따른 화장품 선택 속성 만족이 고객만족에 미치는 영향: 코스메슈티컬과 일반화장품을 중심으로”. 한양대학교 대학원 석사학위논문
- 원상훈. (2021). “와인선택속성이 가치기반모델에 근거한 한국산 와인 구매의도에 미치는 영향: 푸드 로컬리즘의 조절효과”. 경희대학교 대학원 석사학위논문
- 위수지. (2019). “골프용품 소비자의 체면민감성과 소비자혁신성, 구매행동의 관계: 소비가치의 매개효과”. 전남대학교 석사학위논문
- 유문조. (2020). “온라인 구매 소비자의 소비성향이 기능성화장품의 선택속성과 재구매 의도에 미치는 영향”. 연세대학교 정경·창업대학원 석사학위논문
- 유순근. (2012). 소비자의 기능적, 쾌락적 및 사회적 혁신성이 구매의도에 미치는 영향: 지각된 사용성과 성능의 매개효과. 『마케팅관리연구』, 17(3), 45-68.
- 유애리. (2016). “구매의사결정과정에서 소비자의 지각된 불확실성 유형과 불확실성 감소 행동에 관한 연구: 정성적·정량적 연구의 통합적 접근”. 전남대학교 대학원 박사학위논문
- 이 건. (2014). “그린마케팅활동이 고객만족도에 미치는 영향-한국과 중국소비자를 대상으로”. 선문대학교 대학원 석사학위논문
- 이경현, 박정주. (2010). 친환경화장품기업의 에코디자인 아이덴티티사례를 통한 소비자인식과 태도에 관한 연구. 『한국디자인포럼』, 27(0), 75-86.
- 이명관. (2022). “COVID-19 전후 소비자 혁신성, 자아존중감, 인지욕구가 온라인 활동성에 미치는 영향 비교 연구: 프라이버시 염려의 조절효과”. 경상국립대학교 대학원 박사학위논문
- 이성진. (2014). “스포츠웨어러블컴퓨터에 대한 소비자혁신성이 신제품수용도에 미치는 영향”. 경희대학교 석사학위논문

- 이인화. (2019). “성인여성의 라이프스타일에 따른 코스메슈티컬 제품 선택속성과구매행동에 관한 연구”. 건국대학교 석사학위논문
- 이종윤. (2020). “현대무용공연 선택속성이 관람태도와 티켓구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 중앙대학교 대학원 석사학위논문
- 이준규. (2013). “방한 중국인 관광객의 화장품 선택속성이 만족과 충성도에 미치는 영향: 한류 조절효과를 중심으로”. 경희대학교 관광대학원 석사학위논문
- 이지연. (2022). “소비자 혁신성과 프라이버스 우려가 온라인 구매 수용에 미치는 영향에 관한 연구”. 가천대학교 일반대학원 석사학위논문
- 이지훈, 강준모, 이정숙. (2020). 인터넷 미디어 활동에 따른 소비자 혁신성 유형이 프라이버시 침해 우려성에 대한 고(High)집단과 저(Low)집단간의 비교 분석. 『한국엔터테인먼트산업학회논문지』, 14(7), 193-202.
- 이진환. (2017). “골프참여자들의 선수선호도와 스포츠스폰서십 인지가 상품 구매의도에 미치는 영향”. 성균관대학교 대학원 박사학위논문
- 이학식, 안광호, 하영원. (2015). 『소비자행동』. 서울: 법문사.
- 이향은. (2010). 혁신소비자들이 선호하는 디자인트렌드 분석. 『한국경영학회 통합학술발표논문집』, 2010(8), 1-6.
- 이혜정. (2021). “소비자 혁신성과 쇼핑몰 사이트 특성이 재구매의도에 미치는 영향: 해외직구 소비자를 중심으로”. 공주대학교 대학원 석사학위논문
- 이화영. (2012). “소비자 혁신성을 활용한 관광지 선택 성향연구”. 경기대학교 대학원 석사학위논문
- 임용택. (2013). 인터넷 소비자 특성이 충동구매와 계획구매에 미치는 영향. 『한국인터넷전자상거래학회지』, 13(3), 257-273.
- 장역문. (2018). “중국 여성 소비자의 환경의식과 혁신성이 친환경 의류제품에 대한 소비자 구매의도에 미치는 영향: 친환경 의류소비태도의 매개효과”. 건국대학교 대학원 석사학위논문
- 장 영. (2020). “SNS마케팅이 구매동기와 구매의도에 미치는 영향: 중국의 위챗사용자를 중심으로”. 공주대학교 일반대학원 박사학위논문

- 장우연. (2020). “국내산 쌀 가공식품 선택속성이 소비가치와 구매행동에 미치는 영향 연구”. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문
- 정민서. (2019). “화장품의 체험 마케팅과 유튜브, 인스타그램이 제품 태도 및 구매의도에 미치는 영향”. 중앙대학교 석사학위논문
- 정분도, 김지훈. (2019). 해외직접구매 소비자의 브랜드 이미지와 구매의도 간 지각된 가치, 가격민감도, 만족도의 구조적 관계 연구. 『貿易學會誌』, 44(6), 169-185.
- 정원의. (2020). “트렌드컬러 인식도에 따른 헤어컬러 선택의 차이 연구: 유행선도력과 소비자혁신성 중심으로”. 건국대학교 산업대학원 석사학위논문
- 정은숙. (2022). “HMR 선택속성과 SNS 특성이 충동구매에 미치는 영향에 관한 연구: 소비자 혁신성과 외로움 조절효과”. 대전대학교 대학원 박사학위논문
- 조 민. (2020). “맞춤형 화장품 선택속성과 안전성 인식이 구매행동 의도에 미치는 영향”. 건국대학교 산업대학원 석사학위논문
- 조효순. (2018). “라이프스타일에 따른 피부관리실 선택속성과 소비행동 연구”. 영산대학교 미용예술대학원 석사학위논문
- 하빙염. (2016). “방한 중국인 여성관광객들이 화장품 선택속성과 구매행동 간의 관계 연구”. 동의대학교 석사학위논문
- 한승훈. (2022). “소비가치요인과 확장된 계획행동이 친환경화장품 구매의도에 미치는 영향”. 건국대학교 산업대학원 석사학위논문
- 홍원기. (2022). 유기농화장품에 대한 소비자 신뢰도와 구매의도 연구: SNS 마케팅 특성과 라이프스타일을 중심으로. 건국대학교 대학원 박사학위논문
- 황유정. (2022). “맞춤형 화장품 선택속성이 구매의도에 미치는 영향: 지각된 천연원료와 안전성 인식의 매개효과를 중심으로”. 웨스트민스터신학대학교대학원 석사학위논문
- 황운성. (2021). “맞춤형 화장품의 지각된 소비가치가 브랜드 동일시를 통해 구매의도에 미치는 영향”. 가톨릭관동대학교 경영행정창업대학원 석

사학위논문

JIN LIMEL. (2019). “외식 소비자 혁신성에 따른 시장세분화 연구: 비대면 서비스를 중심으로”. 경희대학교 대학원 석사학위논문

2. 국외문헌

- Park, J. E. & Yu, J. & Zhou, J. X. (2010), Consumer Innovativeness and Shopping Styles. *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 437–446.
- Rick, B. (1992). Managing the “s” curves of innovation. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 7(3), 41–52.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations(4th ed)*. New York: The Free Press.
- Vandecasteele, B. & Geuens, M. (2010). Motivated Consumer Innovativeness: Concept, Innovativeness: Concept, Measurement and Validation. *International Journal of Research Marketing*, 27(4), 308–318.
- Williamson, J. M. & Lounsbury, J. W. & Han, L. D. (2013). Key Personality Traits of Engineers for Innovation and Technology Development. *Journal of Engineering and Technology Management*, 30(2), 157–168.

3. 웹사이트

국립국어원(korean.go.kr)
방송통신광고통계시스템(kobaco.co.kr)
상표법(www.law.go.kr)
식품의약품안전처(mfds.go.kr)
오픈서베이(opensurvey.co.kr)
위키백과(wikipedia.org)
Kearney(<https://www.kearney.com/>)
NielsenIQ(<https://nielseniq.com/global/en/>)

ABSTRACT

Consumer Innovation and Cosmetics Selection Attributes Effects of Eco-Friendly Cosmetics Purchase Intention

Park, Su-Jin

Major in Hair Design

Dept. of Beauty Art & Design

Graduate School of Arts

Hansung University

Growing the recognition of environmental pollution as a serious social problem in many countries have contributed to the increase in using eco-friendly product. It has also facilitated more rapid economic growth in cosmetic product market. To improve the expansion of the eco-friendly cosmetic product market, it is important to identify the need of consumers' purchase intention correctly. Furthermore, the trend of living and purchase has been changed toward an innovative way following consumers' values and beliefs. The purpose of this study is to examine the relationship of consumers' innovation and cosmetic selection attributes with the purchase intention for eco-friendly cosmetic products.

Through the literature review, this study classified consumers' innovation into four independent variables: functional innovation, hedonic

innovation, social innovation, cognitive innovation. Cosmetic selection was captured by three factors: brand, quality, and price. Many previous studies have shown that consumers' purchase intention in various fields was associated with consumers' innovativeness, but little evidence is available on the purchase intention for eco-friendly cosmetic products. While a few studies dealing with cosmetic selection and purchase intention have only focused on custom-made cosmetics, it is needed to examine which specific variables are related to purchase intention for eco-friendly cosmetic products.

This study utilized data from a total of 291 self-administered questionnaire surveys conducted by adults aged over 20 with an experience of purchasing any cosmetics. Statistical analyses were undertaken using SPSS, version 24. Frequency analysis was used to identify the socio-demographic characteristics of the survey respondents, and factor analysis and reliability test were also conducted. Pearson correlation method was undertaken to examine the relationships between the independent variables and the outcome variable. In addition, differences in consumers' innovation and cosmetic selection by the socio-demographic characteristics were examined using a T test and one-way ANOVA. In order to assess the role of consumer innovation and cosmetic selection in relation to the purchase intention of eco-friendly cosmetic products, an ordinary least square regression model was conducted. This study showed the following two main results.

First, all the functional, hedonic, cognitive, and social variables categorized for consumer innovation have shown a positive relationship with the purchase intention for eco-friendly cosmetic products.

Second, cosmetic selection attribute which consisted of brand, quality, and price was also positively associated with the purchase intention for eco-friendly cosmetic products.

Based on the results mentioned above, this study revealed that consumer innovation and cosmetic selection have the positive role of promoting the purchase intention of eco-friendly cosmetic products.

With the increase in the responsibility and obligation to the environment among individuals, companies, and societies, the eco-friendly cosmetic market should be expanded. This study in return will help guide the development of intervention strategies to promote consumers' purchasing intention and to expand the eco-friendly cosmetic market fields.

【keywords】 consumer innovation, eco-friendly cosmetic, selection attribute, consumer trend, purchase intention