박사학위논문

지속가능성에 대한 소비자의 인식이 뷰티제품 구매의도에 미치는 영향

-가격민감도와 소비자효과성지각의 조절효과를 중심으로-

2023년

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

뷰티디자인매니지먼트전공

김 유 승

박 사 학 위 논 문
지도교수 권오혁

지속가능성에 대한 소비자의 인식이 뷰티제품 구매의도에 미치는 영향

-가격민감도와 소비자효과성지각의
조절효과를 중심으로-

The Impact of Consumer Awareness of Sustainability on the Intention to Purchase Beauty Products
-Focusing on Price Sensitivity and Consumer Effectiveness Perception Moderating Effect-

2023년 6월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

뷰티디자인매니지먼트전공

김 유 승

박 사 학 위 논 문
지도교수 권오혁

지속가능성에 대한 소비자의 인식이 뷰티제품 구매의도에 미치는 영향

-가격민감도와 소비자효과성지각의
조절효과를 중심으로-

The Impact of Consumer Awareness of Sustainability on the Intention to Purchase Beauty Products
-Focusing on Price Sensitivity and Consumer Effectiveness Perception Moderating Effect-

위 논문을 뷰티디자인학 박사학위 논문으로 제출함

2023년 6월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

뷰티디자인매니지먼트전공

김 유 승

김유승의 뷰티디자인학 박사학위 논문을 인준함

2023년 6월 일

심사위원장 전 종 찬 (인)

심 사 위 원 명 광 주 (인)

심 사 위 원 최 에스더 (인)

심 사 위 원 소 영 진 (인)

심 사 위 원 권 오 혁 (인)

국 문 초 록

지속가능성에 대한 소비자의 인식이 뷰티제품 구매의도에 미치는 영향
-가격민감도와 소비자효과성지각의 조절효과를 중심으로-

한 성 대 학 교 대 학 원
미 디 어 디 자 인 학 과
뷰 티 디 자 인 매 니 지 먼 트 전 공
김 유 승

2023년 팬톤에서 올해의 컬러로 비바마젠타(Viva Magenta)를 발표하였다. 비바마젠타 컬러의 의미는 '자연에 대한 높아진 관심'으로 현재 가장 트렌디한 라이프 스타일을 반영하였다. 이처럼 전세계적으로 환경운동이 활발하게 나타나면서 기후 변화와 지속가능성, 환경 보호에 대한 인간의 관심이 높아진 것을 확인할 수 있다. 인간의 소비 행동이 환경 오염의 주요 원인으로 언급되면서, 친환경에 대한 관심은 환경 전문가뿐만 아니라 국가적, 개인적 차원으로 확대되어 제품 소비부터 환경 캠페인 운동까지 다양하게 나타나고 있다. 이에 본 연구에서는 소비자 행동의 대표적 이론인 가치 이론과 계획행동이론을 기본으로 지속가능한 뷰티제품의 구매의도에 대한 영향력과 각 변수 간의 관계를 규명하였다. 또한 지속가능한 뷰티제품 구매 의사결정 과정에서 중요한 변수로 알려진 가격민감도와 소비자효과성지각의 조절효과를 검증하였다. 연구 대상은 국내 거주하는 일반 화장품 소비자를 대상으로 설문 조사기관을 통해 표본을 수집하였으며, 총 519부의 자료를 통계 분석 프로그램

인 SPSS Ver 25.0과 AMOS 26.0을 활용하여 분석을 실시하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 다중회귀분석 실시 결과 구매의도에 영향력을 가진 변수로 자기중심적 가치(β=.200, t=4.853, p<.001)와 이타적 가치(β=.310, t=7.500, p<.001)가 통계적으로 유의하게 나타나 자기중심적 가치와 이타적 가치는 지속가능한 뷰티제품 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 자기중심적 가치의 소비자는 환경을 보호하는 것이 본인에게 이익의 동기가 될 수 있다는 점에서 유의한 영향을 보였고, 이타적 가치의 소비자는 환경을 보호하고 타인을 생각하는 성향에서 유의한 영향을 보인 것으로 판단되었다.

둘째, 가격민감도 변수를 투입하여, 가격민감도의 높고 낮음에 대한 조절을 검증하기 위하여 상호작용항을 투입하여 조절효과를 분석하였다. 자기중심적 가치와 가격민감도의 상호작용항(β=.120, t=3.543, p<.001)이 구매의도에 유의한 영향을 미치며, 이타적 가치와 가격민감도의 상호작용항(β=-.036, t=-.144, p>.05)은 영향력이 없는 것으로 나타났다. 따라서 가격민감도가 높은 소비자는 자신에게 돈을 쓰는 부분에 있어 이익이 되는가에 대한 생각이 중요하기 때문에 가격에 민감할수록 구매의도가 증가하는 것으로 나타났다.

셋째, 소비자효과성지각 변수를 투입하여, 소비자효과성지각의 높고 낮음에 대한 조절을 검증하기 위하여 상호작용항을 투입하여 조절효과를 분석하였다. 자기중심적 가치와 소비자효과성지각의 상호작용항(β=.116, t=3.256, p<.001)이 구매의도에 유의한 영향을 미치며, 이타적 가치와 소비자효과성지각의 상호작용항(β=.003, t=.074, p>.05)은 영향력이 없는 것으로 나타났다. 따라서 소비자효과성지각이 높은 소비자는 자신의 노력과 행동이 자신과 주변에 이익을 주는지에 대한 생각이 중요하기 때문에 소비자효과성이 높을수록 구매의도가 증가하는 것으로 나타났다.

넷째, 모형의 각 내생변수를 중심으로 한 이론 변수들의 관계에 대한 결과 계획행동이론의 태도와 구매의도 사이에서는 유의성이 발견되지 않았으나, 주관적 규범과 지각된 행동통제는 구매의도와 유의한 정(+)의 상관관계를 보였다. 구조방정식모형의 경우 적합도가 기준치에 부합하였으며, 적합도 지수는 CIMIN(χ^2)=602.259, df=145, p=.000, χ^2(df)=4.154 IFI=.939, TLI=.928,

CFI=.939 RMSEA=.078로 나타났다. 태도와 구매의도 간의 유의성이 나타나지 않은 이유는 환경에 대한 긍정적인 태도는 소비자가 인식하고 있으나, SNS 또는 친구, 가족 등 주변인의 의견의 영향을 더 많이 받는 것으로 나타났다. 또한 지속가능한 뷰티제품을 소비하는 피험자의 국적과 문화, 사회 환경 등에 따른 소비 특성의 차이로 판단된다.

다섯째, 가격민감도 변수를 투입하여, 가격민감도의 높고 낮음에 대한 경로간 유의성의 차이를 검증하기 위하여 다중집단 구조방정식 모형분석을 실시하였다. 다중집단 구조방정식 모형의 적합도는 비제약 모형(model1) IFI=.919, TLI=.904, CFI=.918, 요인부하량 제약모형(model2) IFI=.918, TLI=.908, CFI=.918으로 .90이상으로 나타나 적절한 부합도를 나타내었으며, 인과경로모형을 비교한 결과 집단 간 일부 경로에서 유의성 차이가 발견되었다. 구체적으로 구매의도에 이르는 지속가능한 뷰티제품의 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제의 경우 집단 별로 다른 경로의 유의성 차이를 나타내었다. 가격민감집단과 둔감집단은 지속가능한 뷰티제품 구매의도에 이르는 경로에서 지각된 행동통제에 조절 효과가 나타났다. 그 외에 태도와 주관적 규범은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 즉, 지속가능한 뷰티제품 구매 시 가격에 민감한 소비자는 가격이 저렴할 때 구매력에 영향을 미치고, 둔감한 소비자는 시간적 여유, 자신의 신념이 구매력에 영향을 미치는 것으로 판단된다.

여섯째, 소비자효과성지각의 변수를 투입하여, 소비자효과성지각의 높고 낮음에 대한 경로간 유의성의 차이를 검증하기 위하여 다중집단분석을 실시하였다. 다중집단모형의 적합도는 비제약 모형(model1) IFI=.916, TLI=.900, CFI=.915, 요인부하량 제약모형(model2) IFI=.916, TLI=.905, CFI=.916으로 .90이상으로 나타나 적절한 부합도를 나타내었으며, 인과경로모형을 비교한 결과 집단 간 일부 경로에서 유의성 차이가 발견되었다. 구매의도에 이르는 지속가능한 뷰티제품의 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제의 경우 집단 별로 다른 경로의 유의성 차이를 나타내었다. 소비자효과성지각의 민감집단과 둔감집단은 지속가능한 뷰티제품 구매의도에 이르는 경로에서 주관적 규범에 조절 효과가 나타났다. 그 외에 태도와 지각된 행동통제는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 즉, 지속가능한 뷰티제품 구매 시 소비자효과성이 낮은 소비

자는 높은 소비자보다 친구, 부모님, 회사 동료, SNS의 인플루언서 등 내적친밀감이 큰 대상으로부터 제품 구매력에 영향을 많이 받는 것으로 나타났다.

이러한 연구 결과를 토대로 본 연구에서 시사하는 바는 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 개인 소비 행동이 환경에 지속적인 영향을 미치는 현시점에 지속가능한 뷰티제품에 대하여 연구하였다는 것에 의의가 있다. 지속가능성은 다양한 산업에서 다뤄지고 있는 연구임에도 불구하고 뷰티 분야에서는 아직 연구가 미비하다. 본 연구를 바탕으로 뷰티산업의 지속가능성이 발전하는 계기가 될 것으로 사료된다.

둘째, 지속가능한 뷰티제품을 가치와 계획행동이론 모델을 척도로 연구한 것에 의의가 있다. 가치는 윤리적 소비, 가치 소비와 함께 소비 행동에서 친환경 구매행동의 기본이 되는 척도로 연구되어 왔다. 계획행동이론은 소비 행동에서 가장 기본이 되는 모델로 다양한 학문에서 구매력을 파악하는 척도로 사용되었다. 또한 소비자효과성지각과 가격민감도 변수를 추가하여 연구를 확장한 것에 의의가 있다.

셋째, 조절변수의 영향력을 다중집단 구조방정식 모형분석으로 제시한 것에 의의가 있다. 뷰티 분야에서 다중집단 구조방정식 모형분석으로 조절을 분석한 연구는 아직 미비한 실정이다. 본 연구는 조절변수를 집단으로 나누어 소비자의 구매 의도를 섬세하게 파악할 수 있었다.

넷째, 지속가능성에 관심을 갖고 있는 기업에 마케팅의 기초 자료를 제공하는데 의의가 있다. 본 연구는 소비자의 뷰티제품에 대한 지속가능성의 인식과 구매의도를 분석하였다. 이는 뷰티 산업의 실증적 자료를 제공하고, 마케팅 캠페인의 효율성을 높일 것으로 기대한다.

다섯째, 소비자의 환경 의식을 확인하였고, 뷰티 산업의 시장성을 넓히는 것에 의의가 있다. 또한 환경 보호와 지속가능한 뷰티제품에 대하여 소비자들이 인식할 수 있는 발판을 마련하였다. 추후 뷰티 산업의 시장 세분화 전략에 있어 실무적으로 활용될 수 있길 바란다.

【주요어】 자기중심적 가치, 이타적 가치, 계획행동이론, 지속가능한 뷰티제품, 구매의도, 가격민감도, 소비자효과성지각

목 차

제 1 장 서론 ····· 1

제 1 절 연구의 필요성 및 목적 ····· 1

1) 연구의 필요성 ····· 1

2) 연구의 목적 ····· 4

제 2 절 연구문제 ····· 6

제 3 절 연구의 범위 및 구성 ····· 7

1) 연구의 범위 ····· 7

2) 연구의 구성 ····· 8

제 2 장 이론적 배경 ····· 10

제 1 절 지속가능한 산업 ····· 10

1) 지속가능한 산업의 역사와 정의 ····· 10

2) 지속가능한 산업 소비자 동향 ····· 11

제 2 절 뷰티산업의 지속가능성 ····· 13

1) 뷰티산업의 윤리와 지속가능성 ····· 15

2) 지속가능한 공급망 관리 ····· 15

3) 지속가능한 포장 ····· 16

4) 뷰티제품 사용 후 지속가능성 ····· 18

5) 동물 실험 반대 ····· 18

6) 경제적 지속가능성 ····· 19

7) 지속가능한 뷰티제품 정의 ····· 20

제 3 절 가치 ····· 22

1) 자기중심적 가치 ····· 22

2) 이타적 가치 ····· 23

제 4 절 계획행동이론 ····· 25

1) 계획행동이론 정의 ····· 25

제 5 절 구매의도 ····· 31

제 6 절 가격민감도 ····· 33

제 7 절 소비자효과성지각 ····· 35

제 3 장 연구 내용 및 방법 ····· 38

제 1 절 연구 내용 ····· 38
1) 연구 대상 및 자료 수집 ····· 38
2) 측정 도구 ····· 38
3) 자료 분석 방법 ····· 39

제 2 절 연구 모형 및 가설 ····· 41
1) 연구 모형 ····· 41
2) 연구 가설 ····· 42

제 3 절 변수의 조작적 정의 ····· 44
1) 가치 ····· 44
2) 계획행동이론 ····· 45
3) 구매의도 ····· 47
4) 가격민감도 ····· 48
5) 소비자효과성지각 ····· 48

제 4 장 연구결과 ····· 50

제 1 절 조사대상자의 인구통계학적 특성 ····· 50

제 2 절 측정도구의 기술통계 분석 ····· 52

제 3 절 타당성 및 신뢰도, 상관관계 분석 ····· 53
1) 탐색적 요인분석 ····· 53
2) 확인적 요인분석 ····· 55
3) 상관관계 분석 ····· 57

제 4 절 가설의 검증 ····· 59
1) 가치가 구매의도에 미치는 영향 ····· 59
2) 가치가 구매의도에 미치는 영향에서 가격민감도 조절효과 ····· 61
3) 가치가 구매의도에 미치는 영향에서 소비자효과성지각 조절효과 64
4) 계획행동이론이 구매의도에 미치는 영향 ····· 66
5) 계획행동이론이 구매의도에 미치는 영향에서 가격민감도 조절효과 70
6) 계획행동이론이 구매의도에 미치는 영향에서 소비자효과성지각 조절효과

…… 74

제 5 장 결 론 …… **78**

제 1 절 결론 및 제언 …… 78

제 2 절 시사점 및 제한점 …… 84

참 고 문 헌 …… **86**

부 록 …… **107**

ABSTRACT …… 113

표 목 차

[표 2-1] 지속가능한 뷰티에 대한 개념 ····· 14
[표 2-2] 자기중심적 가치와 이타적 가치의 선행연구 ····· 24
[표 2-3] 계획행동이론(TPB)의 개념 ····· 30
[표 2-4] 구매의도의 개념 ····· 32
[표 2-5] 가격민감도의 선행연구 ····· 34
[표 2-6] 소비자효과성지각의 선행연구 ····· 37
[표 3-1] 측정도구 구성 ····· 39
[표 3-2] 연구의 통계분석방법 ····· 40
[표 4-1] 인구통계학적 특성 ····· 51
[표 4-2] 측정변수의 기술통계 결과 ····· 52
[표 4-3] 탐색적 요인분석 ····· 54
[표 4-4] 확인적 요인분석 ····· 56
[표 4-5] 상관관계 분석 ····· 58
[표 4-6] 가치가 구매의도에 미치는 영향 다중회귀분석 결과 ····· 60
[표 4-7] 가치가 구매의도에 미치는 영향 검증 결과 ····· 61
[표 4-8] 가격민감도의 가치와 구매의도 조절에 대한 검증 결과 ····· 63
[표 4-9] 가치가 구매의도에 미치는 영향에서 가격민감도 조절효과 검증 결과 64
[표 4-10] 소비자효과성지각의 가치와 구매의도 조절에 대한 검증 결과 ·· 65
[표 4-11] 가치가 구매의도에 미치는 영향에서 소비자효과성 조절효과 검증 결과 ····· 66
[표 4-12] 계획행동이론에 따른 구매의도 구조방정식 모형분석 결과 ····· 69
[표 4-13] 계획행동이론이 구매의도에 미치는 영향에 대한 검증 결과 ····· 70
[표 4-14] 가격민감도 측정 동일성에 대한 모형 비교 ····· 71
[표 4-15] 가격민감도에 따른 다중집단 구조방정식 모형분석 결과 ····· 73
[표 4-16] 가격민감도의 계획행동이론과 구매의도 조절에 대한 검증 결과 74
[표 4-17] 소비자효과성지각 측정 동일성에 대한 모형 비교 ····· 74
[표 4-18] 소비자효과성에 따른 다중집단 구조방정식 모형분석 결과 ····· 76
[표 4-19] 소비자효과성지각의 계획행동이론과 구매의도 조절에 대한 검증 결과 77

그 림 목 차

[그림 1-1] 연구의 구성 ····· 9
[그림 3-1] 연구모형 ····· 41
[그림 4-1] 가치가 구매의도에 미치는 영향에 대한 검증 결과 ····· 60
[그림 4-2] 가치가 구매의도에 미치는 영향에서 가격민감도 조절효과 검증 결과 ····· 63
[그림 4-3] 가치가 구매의도에 미치는 영향에서 소비자효과성지각 조절효과 검증 결과 ····· 66
[그림 4-4] 계획행동이론이 구매의도에 미치는 영향에 대한 검증 결과 ···· 69
[그림 4-5] 가격민감도의 계획행동이론과 구매의도 조절에 대한 검증 결과 73
[그림 4-6] 소비자효과성지각의 계획행동이론과 구매의도 조절에 대한 검증 결과 76

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 필요성 및 목적

1) 연구의 필요성

산업 혁명 이후 대량생산 대량소비 체제가 활성화 되면서 사회 환경적 영향을 무시한 과잉 구매 현상이 나타났다. 인간의 과소비는 불필요한 쓰레기의 다량 배출로 환경 오염을 야기하고 있다. 오염은 사람의 활동으로 환경에 해를 주는 물질이 방출되는 것을 의미한다. 특히 플라스틱은 생분해가 되지 않고 한번 생산된 플라스틱은 보통 수 백년 길게는 수 천년 지구를 떠돌며 환경을 오염시킨다. 지난 수십 년 동안 인간은 환경문제의 심각성을 인식하고, 환경을 보호하기 위하여 노력하고 있다.[1] 이에 따라 전세계에서 환경을 보호하기 위한 다양한 캠페인을 하고 있다. 소비자들은 환경오염에 대한 우려를 줄이고자 의식적 소비 운동을 일으켰다.[2] 플로깅(Plogging), 제로웨이스트(Zero Waste), 텀블러 캠페인, 플라스틱 프리(Plastic Free) 등 환경을 보호하는 캠페인은 하나의 하위문화로 발전하고 있다. 여기에 친환경 제품을 구매하는 소비자도 증가하고 있다. 조달청 자료에 따르면 2012년 친환경 제품의 소비는 13,010억 원에서 2021년 28,898억 원으로 증가하였다.[3] 이는 소비자의 소비 패턴이 환경 보호와 윤리적 소비로 관심이 높아진 것을 알 수 있다.[4] 최근 많은 소비자들이 친환경 제품/서비스를 선호하고 이에 대해 비용을 지불하려는 행동이 증가하고 있다.[5] 이러한 친환경적 소비는 다양한 산업에서

---

1) Kirk, D. (1995). Environmental management in hotels. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 7(6), 3-8.

2) Pagiaslis, A.,&Krontalis, A. K. (2014). Green consumption behavior antecedents: Environmental concern, knowledge, and beliefs. Psychology&Marketing, 31(5), 335-348.

3) https://index.go.kr/unity/potal/main/EachDtlPageDetail.do?idx_cd=1376. e나라지표, (2022.10.05.).

4) Hee Yeon Kim & Jae-Eun Chung. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. Journal of Consumer Marketing, 28(1), pp.40-47.

제조 공정 및 운영 절차에 변화를 가져왔다.[6] 그러나 사회, 경제적으로 친환경 제품의 중요성이 부각됨에도 불구하고, 제품의 소비와 환경적 영향에 대한 연구는 아직 부족한 편이다.[7] 따라서 친환경 소비자의 결정에 영향을 미치는 근본적인 의지 및 비자발적 요인에 대한 연구의 필요성이 대두된다.

친환경 소비 트렌드는 화장품에서도 볼 수 있다. 과거 유기농 화장품에서 친환경 화장품, 비건 뷰티, 클린뷰티로 트렌드가 변화하면서 현재는 지속가능한 뷰티제품으로 발전하였다. 지속가능한 뷰티제품이란 재생 가능한 원료에서 생산된 천연 성분을 사용하는 화장품이다. 바이오 기반의 재생 가능한 식물 및 박테리아 공급원에서 파생되는 원료를 사용하는 것으로 정의한다.[8] 많은 뷰티 브랜드에서 지속가능한 뷰티제품 캠페인을 하고 있으며, 이는 소비자들에게 지구와 공존, 해양생물, 동물과 함께하는 방향성을 제시하고 있다.

윤리적 소비, 녹색 소비 산업은 하나의 시장으로 점차 커지고 있다. 최근 몇 년 동안 지속가능성의 개념이 점점 더 중요해졌지만 많은 소비자들은 '지속가능성'에 대한 정확한 의미를 인지하지 못하고있다. 2010년 Hartman Group이 수행한 연구에서 1606명의 미국인을 대상으로 지속가능성 개념에 대한 이해도를 조사하였다. 그 결과 1606명 중 절반 이상이 '지속가능성'이라는 용어에 익숙했지만 전체 조사 대상자 중 5%만이 지속가능한 발전을 수행하는 회사를 대답 할 수 있었고, 12%는 지속가능한 제품을 구입할 수 있는 곳을 알고 있다고 응답하였다.[9] 따라서 지속가능성에 대한 소비자의 관심이 높아지고 있는 것에 반해 정확한 의미를 모르고 있는 소비자가 많은 것을 알 수 있다. 이에 지속가능성에 대한 의미를 고찰하고, 지속가능한 뷰티제품에 대한 현황과 앞으로의 발전 방향에 대해 모색해볼 필요가 있다.

---

5) D'Souza, C., Taghian, M. (2005). Green advertising effects on attitude and choice of advertising themes. Asian Pacific Journal of Marketing and Logistics, 17, 51-66.

6) Wolfe, K.L., Shanklin, C.W. (2001). Environmental practices and management concerns of conference center administrations. Journal of Hospitality & Tourism Research ,25(2), 209-216.

7) Juliano, C., Magrini, G. A. (2017). Cosmetic Ingredients as Emerging Pollutants of Environmental and Health Concern. A Mini-Review. Cosmetics, 4(11), 1-18.

8) https://www.acme-hardesty.com/green-cosmetics-sustainable-beauty. ACMEHARDESTY (2022.10.08.)

9) Sahota, A. (Ed.). (2013). Sustainability:How the cosmetics industry is greening up. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

2022년 빅데이터 분석을 진행한 'KPR 인사이트 트리'에 따르면 2021년 대비 2022년 소비 행태 관련 연관어 분석 결과 '무지출', '무소비' 언급량은 2021년 하반기 11,364건에서 2022년 상반기 14,819건으로 약 30% 증가했고, 이에 비해 '플렉스'와 '욜로'에 대한 언급량은 90,097건에서 80,093건으로 약 11% 하락한 것으로 나타났다.[10] 2021년에는 COVID19로 인한 해외여행 규제로 샤넬, 디올 등 명품의 구매에 대한 관심이 높아지면서 '플렉스', '욜로', '샤테크', '오픈런', '보복 소비' 등의 소비 신조어가 등장하였다. 2022년 금리의 상승과 COVID19 영향 감소로 '짠테크', '당근마켓 플렉스' 등의 신조어가 유행하기 시작하였다. 이와 같은 한국의 소비 현상에서 보면 한국 소비자는 가격에 영향을 많이 받는 것을 알 수 있다. 따라서 가격에 민감하게 반응하는 현 상황을 반영하여 지속가능한 뷰티제품에 대한 소비자의 가격에 대한 반응을 분석하고 시장 확대를 위한 방안을 마련할 필요가 있다고 사료된다. 또한 일반 뷰티제품 구매에 대한 소비자들의 효과성지각에 대한 연구는 많이 이루어져 왔으나, 지속가능한 뷰티 제품을 구매하는 소비자의 효과성 지각에 대한 구매 행동 연구가 미흡하다. 환경에 대한 관심이 높아지는 현 상황에서 소비자들의 구매에 대한 태도와 신념을 이해하기 위하여 소비자의 효과성 지각이 지속가능한 뷰티제품에 미치는 영향을 분석하고 소비자와 기업의 방향성을 모색할 필요가 있다.

최근 10년간 지속가능성이라는 주제에 대한 관심이 높아지면서 많은 산업이 이에 따라 기업 운영 방향을 조정하고 투자를 하고 있다(예:커피, 자동차, 소비재).[11] 지속가능성을 추구하는 산업에서 소비자의 의사결정 과정에 대한 이해는 긍정적 구매결정을 유도하고 효과적인 서비스 전략을 개발 및 수집하는데 중요하다.[12] 다양한 분야에서 지속가능성에 대한 연구가 진행됨에도 불구하고 지속가능한 뷰티 산업에 대한 연구는 미비하다.

---

10) www.kprinsighttree.co.kr

11) Chang, H.J., Watchravesringkan, K.T. (2018). Who are sustainably minded apparel shoppers? An investigation to the influencing factors of sustainable apparel consumption. *In*: International Journal of Retail and Distribution Management, 46(2), 148-162.

12) Han, H., Hsu, L., Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice:testing the effect of environmental friendly activities. Tourism Management 31, 325-334.

따라서 본 연구는 환경에 대한 관심이 높아지는 현 시점과 동시에 COVID19 이후 나타난 인플레이션으로 가격에 민감한 소비자의 지속가능한 뷰티제품 구매 시 녹색 욕구에 대한 충족 가능성에 대하여 분석하고, 구매 결정을 유도하는 효과적인 서비스 전략 개발을 수립하는 데 의의가 있다.

2) 연구의 목적

친환경 제품은 다양한 산업 분야에서 관심있는 주제로 소비 행동의 연구로 많이 다루어졌다. 특히, 계획행동이론 모델을 적용하여 소비 패턴과 구매의도에 대한 안정적인 관계성을 입증하는 연구가 많이 진행되어 왔다.[13)14)15)16)] 이와 같이 계획행동이론 모델은 다양한 연구에서 적용되어 왔지만, 뷰티 산업에서 의사결정 과정을 설명하기 위해 적용한 소비 행동 연구는 미비한 실정이다. 본 연구에서는 지속가능한 뷰티제품 구매 시 가치와 계획행동이론이 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 이는 지속가능한 뷰티제품 소비자의 근본적인 태도와 행동에 영향을 주는 특정 요인을 확인해보고자 함에 그 목적이 있다. 가격민감도와 소비자효과성지각은 소비자의 구매행동에 영향을 미치는 주요한 변수이다. 지속가능한 뷰티제품에 관련된 논문에서는 이 변수들의 조절효과를 살펴본 논문이 전무하다. 하지만 소비자들의 행동을 살펴보면 COVID19 이후 소득 수준의 변화, 금리 인상, 인플레이션 등으로 가격에 민감하게 대응하고[17)] 있는 것을 보면 조절 효과가 있을

13) Conner, M., Norman, P., Bell, R. (2000). The theory of planned behavior and healthy eating. In:Health Psychology, 21(2), 194-201.

14) Martin, R.J., Usdan, S., Nelson, S., Umstattd, M.R., LaPlante, D., Perko, M., Shaffer, H. (2010). Using the theory of planned behavior to predict gambling behaviour. In: Psychology of Addictive Behaviors, 24(1), 89-97.

15) Norman, P., Conner, M. & Bell, R. (1999). The theory of planned behavior and smoking cessation. In: Health Psychology: Official Journal of the Division of Health Psychology. American Psychological Association, 18(1), 89-94.

16) Zemore, S.E., Ajzen, I. (2014). Predicting substance abuse treatment completion using a new scale based on the theory of planned behavior. In:Journal of Substance Abuse Treatment, 46(2), 174-182.

17) https://www.hankyung.com/life/article/202304147775g 한국경제

것이라고 생각한다. 또한 가치소비를 트렌드로 소비자들이 하나를 사도 의미 있게 사는 행동을 하는 것을 살펴보면 소비자효과성지각이 조절효과가 있을 것이라고 생각한다. 그러므로 본 연구에서 가격민감도와 소비자효과성지각이 지속가능한 뷰티제품 소비 행동에 조절적 영향을 미치는지 확인하고자 한다. 이와 같은 조절변수를 추가한 연구는 아직 확인이 되지 않으므로 본 연구를 통해 특정 소비자 집단에 대한 특성의 차이를 다중회귀분석과 다중집단 구조방정식 모형분석으로 확인하고자 한다.

따라서 본 연구목적은 다음과 같다. 첫째, 가치의 하위변수인 자기중심적 가치와 이타적가치가 지속가능한 뷰티제품 구매의도에 미치는 영향을 확인하고 가치소비의 현재 동향에 대하여 분석한다. 둘째, 계획행동이론의 하위변수인 행동에 대한 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제가 소비자의 지속가능한 뷰티제품 구매 의도에 미치는 영향을 확인하고 지속가능한 뷰티제품의 소비 행동의 기본 동향을 분석한다. 셋째, 급변하는 경제 상황으로 인한 소비자의 가격에 대한 민감성이 지속가능한 뷰티제품의 가치와 계획행동이론에 따라 구매로 이어지는 경로의 유의성을 분석하고 소비자와 기업 간의 가격 책정에 있어 격차를 줄이는 것에 목적을 둔다. 넷째, 지속가능한 뷰티제품이 가치와 계획행동이론에 따라 구매로 이어지는 모형에서 소비자효과성지각의 높고 낮음에 따른 집단 간 경로의 유의성에 차이가 발생하는가를 확인하고 지속가능한 뷰티제품의 소비 가치를 높이는 것에 목적을 둔다.

지속가능한 소비행동을 하나의 문화적 현상으로 뿌리내려 실질적인 행동으로 자리잡기 위해서는[18] 지속가능한 뷰티제품의 구매를 이끄는 근본적인 원인을 알아보기 위한 노력이 필요하다. 본 연구를 통해 환경을 지속적으로 보호하기 위한 지속가능한 화장품 산업 발전과 동시에 소비자들의 특성을 파악하여 구매력의 동기를 알아보고 구매로 이끄는 방안을 제안해보고자 한다.

18) 정다운, 김영삼. (2022). 지속가능한 패션제품에 대한 소비자의 구매의도 및 구매행동 영향요인에 관한 연구:E-TPB(확장된 계획행동이론)를 바탕으로. 『한국패션비지니스학회』, 26(5), 105-121.

제 2 절 연구문제

본 연구의 목적은 가치와 계획행동이론이 지속가능한 뷰티제품 구매의도에 영향을 미치는지, 가치, 계획행동이론과 구매의도를 가격민감도와 소비자효과성지각이 조절 효과를 가지는지 검증하는 데 있다. 연구 문제는 다음과 같다.

〈연구문제 1〉 가치는 지속가능한 뷰티제품 구매의도에 유의한 영향을 미치는가?

〈연구문제 2〉 가격민감도는 가치와 구매의도 사이에서 조절적 역할을 하는가?

〈연구문제 3〉 소비자효과성지각은 가치와 구매의도 사이에서 조절적 역할을 하는가?

〈연구문제 4〉 계획행동이론은 지속가능한 뷰티제품 구매의도에 유의한 영향을 미치는가?

〈연구문제 5〉 가격민감도는 계획행동이론과 구매의도의 관계를 조절하는가?

〈연구문제 6〉 소비자효과성지각은 계획행동이론과 구매의도의 관계를 조절하는가?

제 3 절 연구의 범위 및 구성

1) 연구의 범위

본 연구는 가치와 계획행동이론이 지속가능한 뷰티제품 구매의도에 미치는 영향과 가격민감도, 소비자효과성지각을 조절변수로 하였을 때 인과적 관계를 이론적, 실증적 연구를 통해 구체적으로 알아보았다. 자기중심적 가치, 이타적 가치와 계획행동이론의 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제와 가격민감도, 소비자효과성지각에 대하여 이론적으로 고찰하였으며, 이를 토대로 연구모형을 설계하고 가설을 도출하였다.

구체적인 연구 방법으로 가치, 계획행동이론, 가격민감도, 소비자효과성지각에 대한 용어의 정의, 개념에 관한 선행 연구를 바탕으로 이론적 고찰을 하였고, 가치와 계획행동이론을 독립변수로 구매의도를 종속변수로 하는 모형과 가치와 계획행동이론을 독립변수로 가격민감도, 소비자효과성지각을 조절변수로 구매의도를 종속변수로 하는 모형을 도출하였다. 가설의 검증을 위하여 설문 문항은 다양한 선행 연구 고찰을 바탕으로 신뢰성과 타당성이 입증된 측정항목들을 예비설문을 통하여 수정 보완하고 연구를 진행하였다.

본 연구는 서울 및 수도권에 거주하는 남,여 530명을 대상으로 하여 2022년 10월 16일부터 10월 25일까지 설문 조사기관을 통해 표본을 수집하였으며, 530부를 배포하여 불성실 응답을 제외하고 최종적으로 519개의 데이터가 분석에 자료로 사용하였다.

2) 연구의 구성

본 연구의 구성은 다음 [그림 1-1]과 같다.

첫째, 선행 연구를 바탕으로 연구의 필요성 및 목적, 연구범위와 연구문제로 이루어져 있다.

둘째, 선행 연구 분석을 통하여 연구 문제를 규명하였고, 문헌 고찰을 바탕으로 가치, 계획행동이론, 구매의도, 가격민감도, 소비자효과성지각 개념 등을 정리하였다.

셋째, 변수의 조작적 정의와 실증 조사를 위한 연구모형 및 가설을 설정하였다. 조사 대상 선정 및 설문 자료 수집, 측정 도구와 분석 방법 등을 명시하였다.

넷째, 수집된 자료를 분석하여 연구 결과를 도출하였다. 대상의 인구통계학적 특성, 기술통계분석, 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석, 타당도 및 신뢰도 분석, 상관관계분석, 다중회귀분석, 구조방정식 모형분석, 측정동일성분석, 다중집단 구조방정식 모형분석을 통하여 연구 결과를 도출하고 가설을 검증하였다.

다섯째, 결론 및 제언, 연구에 대한 시사점과 제한점에 대하여 기술하였다.

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 필요성 및 목적

제 2 절 연구문제

제 3절 연구의 범위 및 구성

⇩

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 지속가능한 산업

제 2 절 뷰티산업의 지속가능성

제 3 절 가치

제 4 절 계획행동이론

제 5 절 구매의도

제 6 절 가격민감도

제 7 절 소비자효과성지각

⇩

제 3 장 연구 내용 및 방법

제 1 절 연구 내용

제 2 절 연구모형 및 가설

제 3 절 변수의 조작적 정의

⇩

제 4 장 연구결과

제 1 절 조사대상의 인구통계학적 특성

제 2 절 측정도구의 기술통계 분석

제 3 절 타당도 및 신뢰도, 상관관계 분석

제 4 절 가설의 검증

⇩

제 5 장 결 론

제 1 절 결론 및 제언

제 2 절 시사점 및 제한점

[그림 1-1] 연구의 구성

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 지속가능한 산업

1) 지속가능한 산업의 역사와 정의

1960년대부터 지구의 건강과 유한한 자원에 대한 우려로 과학자들은 과학 및 기술 연구로 돌파구를 찾고자 하였다.[19] 1970년대에 유가 상승으로 인하여 소비자들은 세계 자원으로 지속가능한 생활 수준을 영위할 수 있는지에 대하여 의문을 갖게 되었다.[20] 이와 같은 움직임을 시작으로 1980년대 환경 문제에 대한 정치적인 움직임이 시작되었다. 1991년에 실시된 여론 조사에 따르면 미국 소비자의 90%가 물건 구매 시 환경 오염에 대한 걱정을 하고 있다고 발표하였다.[21] 이러한 움직임은 소비자가 물품 구매시 환경 및 사회적 문제에 대한 중요성을 부여한다는 것을 알 수 있다. 기업은 소비자의 니즈에 맞춰 이익 창출을 위해 환경친화적인 제품을 점차 늘려나가기 시작하였다.[22] 또한 1987년에 UN에서 작성한 Brundtland 보고서에 따르면 인류 문명의 지속을 위해 각 세대가 현세대의 생태계뿐만 아니라 다음 세대의 생태계를 보호하는 비즈니스 관행에 참여해야 한다고 언급하였다.[23] 지속가능한 산업은 친환경 제품을 소비하려는 소비자의 운동에서 시작한 것으로 볼 수

19) Zinkhan, G.M., Carlson, L. (1995). Green advertising and the reluctant consumer. Journal of Advertising, 24(2), 1-6.

20) Haytko, D.L., Matulich, E. (2008). Green advertising and environmentally responsible consumer behaviors:linkages examined. Journal of Management&Marketing Research, 1, 14-15.

21) Schuhwerk, M.E., Lefkoff-Hagius, R. (1995). Green or non-green? Does type of appeal matter when advertising a green product?. Journal of Advertising, 24(2), 45-54.

22) Finisterra do Pac , o, A.M., Barata Raposo, M., and Filho, W. (2009). Identifying the green consumer:a segmentation study. Journal of Targeting, Measurement & Analysis For Marketing, 17(1), 17-25.

23) Brundtland, G. (1987). Our Common Future:The World Commission on Environment and Development. Oxford University Press, Oxford, p.416, ISBN-13:978-0192820808

있으며 이후 녹색산업, 친환경 산업, 지속가능한 산업 등으로 불리고 있다. 결과적으로 환경의 지속가능성에 대한 문제는 과거부터 현재까지 전반적인 산업에 걸쳐 회자되고 있다.

지속가능성은 현시점의 경제적, 사회적 및 환경적 관점에서 기업과 소비자의 욕구가 미래로 지속되는 균형있는 산업 발전을 나타낸다. 소비자의 경우 균형이란 지속가능한 환경 추구, 윤리적 소비, 합리적인 소비 추구를 의미한다. 기업의 경우 균형이란 경제 성장, 기업 평판, 고객과의 관계, 품질 및 서비스 구축, 지속가능한 고용 기회 창출, 지속가능한 가치 창출, 윤리적 책임의식을 의미한다.[24] 다시 말해 지속가능한 산업은 앞으로 살아가는 소비자들이 자신의 필요를 충족할 수 있는 최소한의 범위에서 현재의 필요를 충족시는 것이라 볼 수 있다. 지속가능한 산업은 제품 제조 및 소비의 총 환경 비용을 설명한다.[25] 따라서 지속가능한 산업은 소비자와 기업이 함께 현재 우리가 할 수 있는 경제, 사회 및 환경적 노력을 통해 최소한의 환경 비용으로 욕구를 충족시키고 다가올 미래를 위한 균형을 찾는 것이라고 볼 수 있다. 이를 위해 다양한 산업에서 지속가능한 발전을 위한 목표, 정책, 이데올로기 및 실행 계획을 수립하고 다각도에서 지속가능한 발전을 추구하고 있다.

2) 지속가능한 산업 소비자 동향

2020년 글로벌 소비자 동향 연구 결과 보고에 따르면, 소비자는 가격 비교 소비에서 가치 지향 소비로 이동하는 추세를 보인다고 하였다.[26] Z세대(1995년 이후 출생)부터 베이비붐 세대(1955년~1963년생)까지 세계 28개국의 소비자 19,000명을 대상으로 조사한 결과 10명 중 7명은 모바일 쇼핑을 즐기는 성향을 보인다고 하였다. 또한 소비성향을 바꿀 의사가 있는지에 대해서는 70%는 재활용 제품, 환경 친화적 제품 구매에 일반제품 대비 프리미엄

24) Chang, D.R., Jang, J., Lee, E.Y., Lee, H., Chang, B. (2017). When a good company transgresses:A study of the influences of CSR, moral decoupling, and ethnocentrism. Journal of Global Fashion Marketing, 8(1), 40-53

25) Peattie, K. (2001). Towards sustainability:The third age of green marketing. The Marketing Review, 2(2), 129-146.

26) https://it.chosun.com/site/data/html_dir/2020/01/20/2020012002215.html

지불 의사가 있다고 밝혔다. 또한 소비자의 79%는 제품 구매시 브랜드 인증서 등의 정품 보장성을 중시하며, 그 중 71%는 제품의 정보 제공의 투명성이 확보되면 프리미엄 지불 의사가 있다고 답하였다.[27] 따라서 지속가능한 산업의 소비자는 제품 구매 시 가격과 가치 소비를 고려하는 것을 확인할 수 있었다. 국내 소비 동향도 비슷한 것을 볼 수 있다. PWC 글로벌 컨슈머 인사이트 서베이에 따르면 COVID19 전 후 친환경 소비 성향이 약 20% 증가하였다고 분석하였다.[28] 이러한 소비 동향은 개인적 소비가 사회에 미치는 영향을 고려하는 '착한소비'와 자신의 경험을 바탕으로 제품을 구매하고 만족하는 '가치소비'형태로 불린다.[29] 소비자는 단순히 제품을 구매하는 것에서 더 나아가 제품을 구매하며 경험과 가치도 소비하는 형태로 변화하고 있다.

27) 윤주현. (2021). 친환경지속가능 디자인 보고서, 한국디자인진흥원.

28) http://www.samili.com/Mimage/etc/organ/2020/samilpwc-gcis-report-2020-kr.pdf. Global Consumer Insights Survey.

29) 최경하, 고화정, 정순희. (2010). 그린소비자의 특성에 관한 질적 연구. 『한국가정관리학회지』, 28(5), p.184.

제 2 절 뷰티산업의 지속가능성

환경의식이 있는 소비자는 환경에 유해한 영향을 미치는 제품을 최소한으로 사용하고 사회에 장기적으로 유익한 영향을 미치는 소비를 추구한다.[30] Kim 외 2인(2013)의 연구에서 환경적 관심, 타인의 복지에 대한 관심, 녹색 실천의 효과와 같은 요소가 환경을 의식하는 행동의 동기를 부여하고 이것은 지속가능한 소비로 이루어진다고 하였다.[31] 환경문제가 사회에서 두드러지게 나타나면서 의식이 있는 소비자에 대한 마케팅 연구가 많이 진행되고 있으나,[32] 지속가능한 뷰티제품에 대한 연구는 미비한 실정이다.[33] 지속가능한 산업과 현시점까지의 지속가능한 뷰티 산업에 대한 선행연구를 종합해 보면 다음과 같다. Gonçalves외 3인(2022)는 지속가능한 뷰티를 천연성분, 기업의 사회적 책임, 생산 과정, 동물 실험으로 나눠서 정의하였다.[34] Grădinaru외 3인(2022)는 소비자의 지속가능성에 대한 인식이 높아지면서 자신의 구매결정에 미치는 영향을 염두하고 소비를 있다고 하였으며, 지속가능한 뷰티제품을 위생, 동물실험, 소싱, 오염, 포장으로 나눠서 정의하였다.[35] Brückel과 Schneider(2019)의 연구에서 지속가능한 뷰티 산업에 대하여 인체에 대한 안정성, 기업에 대

30) Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. Journal of Consumer Affairs, 35(1), 45-72,

31) Kim, Y. J., Njite, D., & Hancer, M. (2013). Anticipated emotion in consumers' intentions to select eco-friendly restaurants:Augmenting the theory of planned behavior. International Journal of Hospitality Management, 34, 255-262.

32) Song, S. Y., Kim, Y. K. (2018). Theory of Virtue Ethics:Do Consumers' Good Traits Predict Their Socially Responsible Consumption?. Journal of Business Ethics, 152, 1159-1175.

33) Kolling, C. Ribeiro, J.L.D. & de Medeiros, J.F. (2022). Performance of the cosmetics industry from the perspective of Corporate Social Responsibility and Design for Sustainability. Sustain. Prod. Consum, 30, 171-185.

34) Jaqueline Gonçalves, Aline Regina Santos, Ana Paula Kieling, Rafael Tezza. (2022). The influence of environmental engagement in the decision to purchase sustainable cosmetics:An analysis using the theory of planned behavior. Rev. Adm. UFSM, Santa Maria, 15(3), 541-562.

35) Camelia Grădinaru, Daniel-Rares Obadă, Ioan-Alexandru Grădinaru & Dan-Cristian Dabija. (2022). Enhancing Sustainable Cosmetics Brand Purchase:A Comprehensive Approach Based on the SOR Model and the Triple Bottom Line. Sustainability, 14, 14118.

한 신뢰성, 제품의 환경 친화적 옵션으로 정리하였다. Csorba와 Boglea(2011)는 지속가능한 화장품을 윤리적 관점, 동물실험, 경제성, 포장의 단순화로 나누어 정의하였다.[36] 김정기(2022)는 지속가능한 기술의 발달로 다양한 산업 분야에서 지속가능한 가치를 담은 제품을 출시하고 있으며, 뷰티업계도 사회적, 윤리적 가치를 강조하는 그린 케미스트리 기술, 환경친화기술, 지속가능한 패키지기술에 따라 사회적, 윤리적 가치를 강조하는 뷰티제품을 생산해야한다고 밝혔다.[37] 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 지속가능한 뷰티 산업을 윤리, 공급망 관리, 포장, 제품 사용 후, 동물실험, 경제성으로 나눠서 정의하였다.

[표 2-1] 지속가능한 뷰티에 대한 개념

학자, 연구자	연구내용
Gonçalves 외 3인 (2022)	지속가능한 뷰티제품은 생산 과정에서 환경에 전혀 피해를 주지 않고 자원을 책임감 있게 사용하며, 동물을 착취하지 않는 천연 성분을 기반으로 한다.
Grădinaru 외 3인 (2022)	지속가능한 화장품 브랜드는 친환경적 생산, 이해 관계자의 기대, 지속가능성 표준을 충족하는 것을 말한다.
Haresh 외 7인 (2021)	지속가능한 뷰티는 소비자의 욕구를 충족시키기 위해 천연 자원을 화장품 제형의 대안으로 사용하여 바람직하지 않은 효과를 줄이고 경제적으로 유익한 이점을 제공하는 것을 말한다.
Brückel, Schneider (2019)	사회는 이미 수많은 환경오염 문제를 해결하기 위하여 개인 및 사회적 행동이 필요하며 지속가능한 뷰티 산업은 현 시점을 따라가는 하나의 트렌드이다.
Csorba, Boglea (2011)	지속가능한 뷰티는 지구에서 조금 더 나은 삶을 살 수 있도록 도움을 줄 제품이다.
김정기 (2022)	지속가능한 뷰티는 그린 케미스트리 기술, 환경친화기술, 지속가능 패키지 기술을 바탕으로 화장품의 사회적, 윤리적 가치를 강조하는 것이다.

36) Luiela Magdalena CSORBA, Vanina Adoriana BOGLEA. (2011). Sustainable Cosmetics:A major instrument in protecting the consumer's interest. Regional and Business Studies, 3(1), 167-176.

37) 김정기. (2022). 화장품과 뷰티 산업의 지속가능성을 위한 기술 융합에 대한 고찰. 『차세대융합기술학회』, 6(9), 1746-1753.

1) 뷰티 산업의 윤리와 지속가능성

뷰티 산업에서 화장품 조제 시 윤리적인 문제는 과거부터 지금까지 대두되었다. 대표적인 윤리적인 문제로는 동물 실험, 원료 채취 시 인권 문제, 화장품 사용의 안정성 등이 있다. 화장품의 윤리적 측면을 가장 잘 나타내는 것이 수명 주기 평가와 기업의 사회적 책임이다. 수명 주기 평가(LCA, life cycle assessment)는 요람에서 무덤까지(즉, 원료 추출부터 재료 가공, 제조, 유통, 사용 및 폐기, 재활용에 이르기까지) 화장품 수명의 모든 단계와 관련된 환경 영향을 평가하는 방법이다.[38] 또한 기업의 사회적 책임(CSR, Corporate Social Responsibility)은 지역 사회와 다양한 이해관계자들과 공생 할 수 있는 의사결정을 하는 사회 윤리적 책임과 자선적 책임을 말한다. LCA와 CSR은 뷰티 산업의 윤리적인 문제를 지속가능한 뷰티 산업으로 만들어가기 위한 노력으로 볼 수 있다.

2) 지속가능한 공급망 관리

뷰티 산업에서 공급망 관리(Sourcing)는 소비자들이 지속가능한 뷰티제품 구매 시 확인하는 부분 중 하나이다. 기업도 이 부분에 초점을 맞춰 마케팅을 하는 추세이다. 지속가능한 공급망 관리는 기업의 공급망 내에서 발생하는 강제 노동, 아동 노동, 여성 노동 등 인권 착취 및 환경 사고를 방지한다. 또한 지속가능한 공급망 관리는 과도한 원재료 착취와 자연 서식지 황폐화를 막을 수 있다. 뷰티 산업에서 많이 사용 하는 원재료 중 하나는 팜유이다. 인도네시아와 말레이시아에서 주로 재배되는 식물성 기름으로 멸종 위기에 처한 식물이다.[39] 지속가능한 공급망 관리는 멸종 위기에 처한 식물과 인권을 보호하여 다양한 이해관계자들의 공생을 돕는다.

아모레퍼시픽은 대표적인 지속가능한 경영을 하는 브랜드로 지속가능한 공급망 관리를 위해 노력하고 있다. 비즈니스 리스크를 관리하고 가치 사슬 전반의 사회적 책임을 완수하기 위해 파트너의 지속가능성을 제고하며 협력사

38) Sahota, A. (2014). 『Sustainability:How the cosmetics industry is greening up』. 17-31. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

39) Sahota, A. ibid. pp. 17-31.

에 지속가능경영 가이드라인을 제정해 미흡한 협력사를 대상으로 개선 조치와 지원 활동에 나서고 있다.[40]

Lush Cosmetics Ltd. 또한 지속가능한 뷰티 브랜드로 인권 보호, 동물 실험 반대, 지구 보호, 공정거래를 위해 앞장서고 있다. 인권은 공급망 관리에 들어가는 부분으로 볼 수 있다. 화장품 원료는 대부분 개발도상국에서 천연재료를 수확하여 공급받고 있다. 화장품 회사는 비용 절감의 수단으로 개발도상국에서 원료를 조달하고 생산하는 것을 선호한다.[41] 회사는 저렴한 인건비와 특수한 기후 등의 영향으로 개발도상국에서 재료를 수확한다. LUSH는 원재료 채취 시 아동 착취를 하지 않으며 직접 농부와 계약을 맺고 채취 과정까지 상세하게 영상과 사진으로 소비자에게 투명하게 전달한다. 개발도상국에서 이루어지는 인권 보호를 투명하게 보여주며 지속가능한 공급망 관리를 위해 노력하고 있다. 또한 Lush Cosmetics Ltd.는 더 나아가 2014년부터 인권 사각지대에 놓인 성소수자를 지지하는 LGBT(Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender) 운동을 펼치고 있다.

3) 지속가능한 포장

뷰티제품 포장재의 낭비는 주목받는 환경오염 문제 중 하나이다. 불필요한 포장은 제품 가격의 상승뿐만 아니라 쓰레기 배출량 증가, 환경 부하를 야기한다. 가장 많이 쓰이는 포장재는 플라스틱이다. 플라스틱은 매립지에서 생분해되지 않으며 해양을 오염시킨다.[42]

포장재에 관한 문제를 해결하기 위하여 Victor Papanek은 1971년 제품의 유용성은 유지하면서 불필요한 기능을 줄이는 '에코 디자인'이라는 용어를 만들었다.[43] 이는 환경에 미치는 부정적인 영향을 최소화하고 소비자가 구매함

40) http://www.apgroup.com 아모레퍼시픽 (2022.10.15.)

41) Pulverail, R. (2013). Ethical sourcing-the Givaudan approach. In A. Sahota (Ed.).Sustainability:How the cosmetics industry is greening up (69-81). Hoboken, NJ:John Wiley & Sons.

42) Narayan, R. (2013). Sustainable packing for cosmetic products - using biobased carbon content and designing for end-of-life. In A. Sahota (Ed.), Sustainability: How the cosmetics industry is greening up (129-139). Hoboken, NJ:John Wiley & Sons.

43) Papanek, V. J. (2009). Design for the real world:Human ecology and social change (2nd,

에 있어 불편함이 없도록 디자인 하는 것을 목표로 한다. 포장재의 단순화는 뷰티 산업이 환경 오염을 최소화하는 것에 도움을 주며 불필요한 비용 지출을 감소시키고 동시에 기능적인 부분에서 비용을 투자하는 선순환 효과를 가져온다.[44]

아모레퍼시픽과 LG생활건강, 애경, 로레알코리아 등 대표적인 뷰티 기업에서 재활용이 불가능한 용기를 사용하지 않고 포장을 최소화 하는 것에 노력하고 있다. 대한화장품협회와 주요 뷰티 기업들은 2021년 1월 27일 '지속가능한 순환경제'를 실현하기 위해 '2030 화장품 플라스틱 이니셔티브'를 선언했다. 참여 기업들의 4대 목표는 2030년까지 석유기반 플라스틱 사용을 30% 줄이며(REDUCE) 재활용이 어려운 제품을 100% 제거하고(RECYCLE), 리필을 활성화하고(REUSE) 판매한 용기의 자체 회수(REVERSE COLLECT)이다.[45] 또한 식품의약안전처에서는 친환경 문화 확산을 위하여 리필매장을 활성화 하고 지원하기 위한 지침을 마련하였다. 업계의 애로사항으로 용기 재사용시 위생 문제와 재활용의 어려움을 토로하고 있다. 따라서 식약처에서는 밸브 또는 자동 소분 리필장치를 이용하여 위생 관리, 감독하에 셀프로 리필하는 장치를 사용하고 대상은 샴푸, 린스, 바디클렌저, 액체비누로 한정하였다. 또한 리필 장치 및 용기의 세척 관리에 대한 지침과 유통기한과 성분을 표시한 라벨관리를 지속적으로 하는 지침과 관리 감독 방향을 마련하였다. 또한 화장품 소분판매용 표준용기 설계 가이드라인을 마련하고 재사용시 발생할 수 있는 위생과 안전 문제를 해소하기 위하여 표준용기를 시범 보급하고 재활용이 쉬운 재질과 구조를 적극 개발한다고 하였다.[46] 지속가능한 포장을 위한 기업과 정부의 움직임은 타산업과 소비자들에게 긍정적인 동참을 이끌어내고 환경 문제 해결과 지속가능한 경제 활성화에 도움을 줄 수 있다.

---

completely rev. ed.). Chicago, Ill:Academy Chicago.

44) Borchardt, M., Poltosi, L. A. C., Sellitto, M. A., & Pereira, G. M. (2009). Adopting ecodesign practices: Case study of a midsized automotive supplier. Environmental Quality Management, 19(1), 7-22.

45) https://kcia.or.kr/ 대한화장품협회 (2022.10.15.)

46) http://www.mfds.go.kr/ 식약처(2023.05.16.)

4) 뷰티제품 사용 후 지속가능성

뷰티제품은 사용 후에도 환경오염 문제를 일으킨다. 뷰티제품에서 나온 화학 물질은 소비자의 가정에서 하수구로 흘러 들어가 해양으로 배출되고 해양생물에 의해 섭취되어 생태계를 교란시킨다.[47] 대표적으로 화장품에 많이 사용되는 소재인 미세플라스틱은 바다에 빠르게 축척되어 해양생태계를 오염시키고 있다. 주로 비누, 스크럽, 바디워시, 치약, 색조화장품 등에서 미세플라스틱으로 만든 뷰티제품이 출시되고 있다. 환경경제신문 그린포스트에 따르면 한국은 2017년 7월부터 치약, 스크럽, 바디워시 등 씻어내는 제품에 대한 플리스틱 사용을 전면 금지했다.[48] 그러나 립이나 아이 메이크업 제품에 사용되는 글리터 성분은 경제성과 발림성의 이유로 미세플라스틱 성분으로 만들어지고 있다. 이에 따라 미세플라스틱 대체 성분 개발을 위해 많은 기업에서 노력하고 있다.

2022년 환경부 후원으로 녹색환경실천본부에서는 탈플라스틱 프로젝트를 진행하였다.[49] 자연 선순환을 위한 노력은 국가, 시민단체, 기업, 소비자 등을 중심으로 활발하게 전개되고 있다.

5) 동물 실험 반대

뷰티 기업은 제품을 시장에 판매하기 전에 필수 절차인 제품의 안전성, 적합성 및 유효성을 확보해야한다. 이에 따라 완제품 성분을 테스트하게 되는데 가장 많이 사용하는 방법은 동물을 대상으로 하는 실험법이다. 동물 실험은 역사적으로 뷰티 기업이 해결해야 하는 과제 중 하나이다. 1959년 William Russell과 Rex Burch는 실험하는 동물의 수를 줄이거나, 실험으로 발생하는 동물의 고통을 개선하거나 비동물로 실험하는 대안을 찾는 캠페인을 하였

47) Escobedo, E. & Lojenga, R. K. (2013). Biodiversity in the cosmetics industry. In A. Sahota (Ed.). Sustainability:How the cosmetics industry is greening up (96-126). Hoboken, NJ:John Wiley & Sons.

48) http://www.greenpostkorea.co.kr 그린포스트코리아 (2022.10.17.)

49) http://www.geph.co.kr/ 녹색환경실천본부 (2022.10.17.)

다.[50] 2004년 유럽 연합에서 동물 실험 및 마케팅 금지가 시행 된 이후 다른 국가도 2013년에 동참하였다.[51] 뷰티 기업에서는 이러한 물결에 맞춰 동물 실험 뿐만 아니라 동물성 원료 사용도 배제하는 제품을 개발하고 있다. Cruelty-Free International은 동물 실험 중단을 위한 글로벌 캠페인으로 관련 인증 마크를 부착하여 소비자들이 현명한 소비를 할 수 있도록 하고 있다. 인스타, 페이스북 등 SNS에 크루얼티 프리 제품을 판매하는 기업을 소비자들이 해시태그 하면서 동물의 윤리적 대우를 위하여 많은 사람들이 노력하고 있다.

6) 경제적 지속가능성

뷰티 기업은 경제 발전에 중요한 역할을 한다. 일자리를 제공하고 수익을 창출하며 사회 문화 발전에 도움을 준다. 특히 중소 뷰티 기업은 창의적인 아이템을 개발하여 경제적 지속가능성에 있어서 높은 가치를 창출한다.[52] Duber-Smith와 Rubin(2013)은 뷰티 기업의 지속가능성과 수익성은 공존할 수 있고 지속가능성이 기존 방법보다 더 많은 가치를 창출한다고 하였다.[53] 또한 뷰티 기업의 지속가능성은 고객충성도와 브랜드 이미지를 향상 시킬 수 있다.[54] 기업은 지속가능성을 추구함으로서 수익을 창출 할 수 있고 이는 직원의 직업 만족도를 높이고 회사에 대한 충성심을 높인다. 또한 소비자는 지속가능성 기업에 대한 브랜드 이미지를 긍정적으로 생각하고 지속적인 구매를 이끌어 낼 수 있다.

---

50) Bauer, A. (2014). Ethics in Cosmetics. p.1. Retrieved from https://dokumen.tips/documents/ethics-in-cosmetics-university-of- acb94ethicsincosmeticspdfbuchy-1000-l19-university.html

51) Hinson, T. (2013). What now for the cosmetic industry after EU ban on animal testing? Retrieved from https://metro.co.uk/2013/03/19/cosmetics- animal-testing-3547902/

52) Sahota, A. op.cit. pp. 17-31.

53) Duber-Smith, D. C., & Rubin, M. W. (2013). Understanding green marketing. In A. Sahota (Ed.). Sustainability: How the cosmetics industry is greening up (239-254). Hoboken, NJ:John Wiley & Sons.

54) Sheehan, K. (2013). Targeting the green consumer. In A. Sahota (Ed.), Sustainability: How the cosmetics industry is greening up (289-314). Hoboken, NJ:John Wiley & Sons.

7) 지속가능한 뷰티제품 정의

COVID19의 장기화에 따라 뷰티제품을 구매하는 유통채널이 온라인, 모바일 등으로 변화하면서 언택트 소비가 증가하였다. 한국보건산업진흥원의 2021보고서에 따르면 COVID19로 인한 비대면 문화의 확산으로 장시간 마스크 착용으로 기초 피부보호 및 관리에 대한 소비자의 관심을 높아지고 이것은 친환경 원료에 대한 관심으로 나타났다고 하였으며, 배달 소비의 확산으로 플라스틱 등 용기에 대한 재활용 관심이 높아졌다고 분석했다.[55] 또한 뉴노멀 시대의 젊은층의 가치소비 열풍이 디지털 마케팅으로 활발하게 전개되면서 지속가능한 뷰티제품에 대한 관심이 높아지고 있다. 일반 뷰티 제품의 경우 오프라인 유통 채널에서 전연령에 걸쳐 단순 소비의 목적인 소비자를 대상으로 판매를 유지하고 있는 것에 반하여 지속가능한 뷰티 제품은 옴니채널 형태로 소비자와의 교감과 친밀성을 쌓는 전략으로 미닝아웃, 가치소비 성향의 MZ세대를 핵심 소비층으로 브랜딩을 하고 있다.[56]

친환경 화장품은 트렌드의 변화에 따라 다양한 이름으로 불리고 있다. 유기농 화장품, 친환경 화장품, 비건뷰티, 클린뷰티 등으로 주로 환경을 보호하고 유해 성분을 배제하는 화장품을 뜻하는 단어이다. 지속가능한 뷰티제품이 친환경 화장품을 지칭하는 단어와 가장 큰 차이점은 지속가능한 산업의 일부라는 것이다. 비건뷰티와 클린뷰티는 뷰티산업에서 쓰이는 명칭이지만 지속가능한 뷰티제품은 지속가능한 호텔, 장난감, 건설, 와인, 자동차 등 산업의 일부분으로 볼 수 있다. 기존 친환경 화장품은 동물 실험 배제, 유해 성분 사용 금지, 재활용 가능 포장재 사용, 기업 윤리 의식을 바탕으로 만들어진 제품이 많았다. 그러나 친환경 화장품의 이면에는 그린워싱의 기업이 나타나고 진정성 있는 친환경 제품인가에 대한 의문을 제기하는 연구가 나타나기 시작했다.[57] 지속가능한 뷰티제품은 그린워싱, 그린회의주의에 따라 나타난 뷰티제

55) https://www.khidi.or.kr/kps 한국보건산업진흥원 2021 동향 보고서 (2023.05.21.)

56) https://www.khidi.or.kr/kps 한국보건산업진흥원 2021 동향 보고서 (2023.05.21.)

57) 레티김녹, 공태식, (2021). 그린워싱이 그린 브랜드 충성도에 미치는 영향 : 그린 회의주의, 그린 속성 투명성, 그린 브랜드 이미지, 그린 브랜드 신뢰를 중심으로. 『서비스마케팅학회』, 14(2), 61-76.

품으로 기업과 소비자의 니즈가 미래로 지속되는 균형있는 뷰티제품을 생산하는 것이다. 지속가능한 산업에 그 뿌리를 두고 있으며, 환경 보호 뿐만 아니라 경제와 사회발전까지 생각하는 뷰티제품을 생산하는 것에 의의를 두고 있다. 기존의 친환경 화장품을 지칭하는 명칭보다 큰 범위로 볼 수 있다. 앞서 지속가능한 뷰티 산업에 대한 정의를 바탕으로 지속가능한 뷰티제품을 정의하면 다음과 같다. 지속가능한 뷰티제품은 윤리적인 방법으로 제품을 생산하고, 생산에 들어가는 비용을 최소화하여 경제성을 높이고, 지속가능한 일자리를 창출하여 사회에 기여하는 제품이라고 정의할 수 있다.

제 3 절 가치

비대면 소비가 증가하면서 제품의 소비에 대한 인식이 변화하고 있다. 소비자는 제품 구매 시 수 많은 기업의 상품에 노출된다. 그러나 수 많은 기업 중 소비자에게 선택받는 기업은 따로 있다. 가치있는 소비가 소비 결정 과정에서 중요한 요인으로 나타나면서 가치 소비를 추구하는 소비자가 증가하고 있다.[58] 가치 소비는 자신의 신념을 바탕으로 소비하는 것으로 미닝아웃(meaning out), 착한소비, 그린슈머, 돈쭐낸다 등의 표현으로 많이 접할 수 있다. 즉, 대체재가 넘쳐나는 현 상황에서 자신과 지향하는 바가 같은 기업을 소비함으로써 자신의 가치관을 표현하는 것을 선호하는 소비자가 증가하고 있다.

가치는 개인들이 어떻게 행동할지에 대한 기준임과 동시에 어떤 태도를 취해야하는지 알려주는 기준이되며, 소비자가 보여주는 행동들의 모든 측면을 결정 해주는 매우 중요한 요인이다.[59] 소비에서 가치는 연구자마다 다양한 측정 방식과 정의를 제시하여 꾸준히 연구하고 있는 변수이다. 그러나 뷰티 분야에서는 소비 가치와 친환경 구매의사결정에 관한 연구가 미비한 실정이다. 본 연구에서는 친환경 소비, 윤리적 소비와 관련된 소비가치 선행연구를 바탕으로 Schwartz(1992)의 가치인 자기중심적 가치(Egoistic Values)와 이타적 가치(Altruistic Values)를 본 연구의 소비 가치로 연구하고자 하였다.

1) 자기중심적 가치

자기중심적 가치는 타인의 복지보다 자신의 목표를 우선시하여 자신의 이익을 추구하는 가치이다.[60] 자기중심적 가치는 이기주의, 이기적 가치 지향이라 하며 개인의 결과를 극대화하는 부분에 초점을 맞추는 가치이다. 자기중심적 가치를 가진 개인은 타인과 독립된 존재로 자신을 인식하고 이익추구행위

58) https://www.khidi.or.kr/kps 한국보건산업진흥원 2021 동향 보고서 (2023.05.21.)

59) 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재. (2007).『소비자행동론』제3판, 서울:경문사. p.465.

60) 김민정, 김병숙. (2005). 웰빙 (Well-being) 에 대한 척도개발과 웰빙지향 소비행동 관련 변인에 관한 연구. 『소비문화연구』, 8(2), 148-164.

가 자연 생태계에 미치는 영향을 고려하지 않으며, 환경문제에 대한 관심은 자신에게 보상이나 결과가 지각될 때만 동기화된다.[61] Yadav과 Pathak(2016)의 연구에서는 자기중심적 가치와 이타적 가치가 소비자의 유기농 식품 구매의도에 영향을 미친다고 검증하였다.[62] Lee 외 3인의 연구에서는 이타적 가치와 생태학적 가치는 친환경 구매에 영향을 미치고, 이기적 가치는 친환경 구매에 영향을 미치지 않는다고 하였다.[63] Naughton 외 2인(1990)은 자기중심적 가치를 가진 개인은 금전적인 동기나 보상이 주어질 때 친환경적 구매행동을 보인다고 분석하였다.[64] 따라서 자기중심적 가치를 가진 소비자는 환경적 관심보다는 금전적인 보상이나 개인적인 동기가 주어질 때 구매의도에 영향을 미친다는 선행연구 결과에 따라 자기중심적 가치가 구매의도에 미치는 영향 관계를 알아보고, 가격민감도와 소비자효과성지각 변수에 따른 구매의도 영향 관계를 검증하고자 한다.

2) 이타적 가치

이타적 가치는 자신의 이익보다는 타인이나 제 3 세계의 노동자, 사회적 약자의 복지에 관심을 가지는 것을 의미한다.[65] Comte(1851)는 타인을 의미하는 'alter'의 어원을 가진 '이타주의(altruism)' 용어를 최초로 사용한 근대 사회학의 창시자로 타인을 위해 살려는 비이기적인 욕구가 타인을 돕는 행동으로 표출되는 것을 이타적 가치라고 정의하였다.[66] 이타적 가치는 타인을

61) Stern, Paul C., Dietz, Thomas., Kalof, Linda. (1993). Value orientations, Gender and environmental concern. Environment and Behavior, 25(3), 322-348.

62) Yadav, Pathak. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation:Extending the theory of planned behavior. Journal of Cleaner Production, 135, 732-739.

63) Yong-Ki Lee, Min-seong Kim, Tally Katz-Gerro, Yeonshin Kim. (2019). Personal values, Perceived consumer effetiveness and demographic effects on green purchasing behavior of korean consumers. Environmental Engineering and Management Journal, 18(2), 349-358.

64) Naughton, M., Sebold, F., Mayer, T. (1990). The impacts of the California beverage container recygling and litter reduction act on consumers. The Journal of Consumer Affairs, 24(1), 190-220.

65) 허은정. (2011). 소비자의 윤리적 상품에 대한 태도 및 구매의도의 관련요인 분석. 『소비자학연구』, 22(2), 89-111.

돕는 신념과 행동으로 자신의 이익보다는 타인의 이익까지 고려하는 정의로운 행동을 말한다. 이타적 가치에 관한 선행연구를 보면 양인목과 박철(2012)의 연구에서는 이타적 성향의 소비자는 다른 사람의 행동에 관심을 갖고 배려하는 성향이라 정의하였으며, 친환경 제품에 대한 태도와 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 검증하였다.[67] 백지은과 이영주(2020)의 연구에서 이타주의적 소비성향과 윤리적 화장품에 대한 태도는 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.[68] 따라서 이타적 가치는 윤리 소비에서 중요한 변수로 연구되고 있다.

[표 2-2] 자기중심적 가치와 이타적 가치 선행연구

학자, 연구자	연구내용
김현주(2018)	친환경 레스토랑 이용시 소비자의 이타주의와 이기주의가 방문의도에 미치는 영향에 관한 연구
Yadav, Pathak (2016)	자기중심적 가치와 이타적 가치가 식품에 대한 소비의도에 미치는 영향에 관한 연구
Kareklas 외 2인 (2014)	개인주의와 이타주의가 유기농 식품 구매와 광고전략에 미치는 영향에 관한 연구
이영주, 여운승 (2014)	환경의식과 이타주의, 개인주의, 생태주의 가치가 친환경 식자재 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구
백지은, 이영주 (2020)	화장품 구매시 윤리적 소비성향이 화장품 구매 태도에 미치는 영향에 관한 연구
성예림 (2022)	자기중심적, 이타주의적, 생태중심적 환경 가치관에 따라 비건 화장품의 구매의도와 지속이용의도에 관한 연구
Lee 외 3인 (2019)	자기중심적 가치와 이타주의적 가치, 생태중심적 가치가 친환경 구매에 미치는 영향에 관한 연구

66) Comte,A, & Gillespie,W.M. (1851), The philosophy of mathematics. Newyork:Harper&Brother.

67) 양인목, 박철. (2012). 친환경 제품에 대한 태도와 구매행동에 영향을 미치는 요인. 벤처창업연구, 7(4), 55-64.

68) 백지은, 이영주. (2020). 윤리적 소비성향이 윤리적 화장품에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향. 『한국의상디자인학회지』, 22(1), 73-84.

제 4 절 계획행동이론

1) 계획행동이론(Theory of planned behavior) 정의

계획행동이론은 태도, 주관적 규범 및 지각된 행동통제 세 가지 개념으로 구성되어있다. 이는 개인이 어떠한 문제의 행동에 대하여 호의적 또는 비호의적인 평가 또는 평가의 정도로 설명할 수 있다.[69] 이 모델은 특정 행동에 대한 가장 정확한 예측을 제공하며,[70] 행동에 참여하려는 개인의 의지를 나타낸다. 계획행동이론 모델은 개인의 실제 행동과 구매의도를 예측하기 위하여 선행연구에 많이 쓰인 척도이다. Kaiser(2006)과 Wan 외 2인(2014)은 계획행동이론이 개인의 행동 양상에서 윤리적 책임과 친환경적 행동을 나타내는 중요한 구성 요소라고 하였다.[71][72] Wang 외 5인(2016)과 Shepherd(1984)는 계획행동이론 모델에서 태도가 소비자의 녹색 구매 행동의 주요 예측 변인이라고 하였다.[73][74] Arvola 외 6인(2008)은 계획행동이론에서 주관적 규범에 대한 유의성이 있다고 분석하였고, 주변인이 친환경 제품을 구매하려는 개인의 의도에 동기부여를 한다고 하였다.[75] Maichum 외 3인 (2016)의 연구에

69) Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179-211.

70) Fishbein, M.A., Ajzen, I., (1975). Belief, Attitude, Intention and Behavior:An Introduction to Theory and Research. Addison-Wesley, Reading, MA.

71) Kaiser, Florian G. (2006). A moral extension of the theory of planned behavior:Norms and anticipated feelings of regret in conservationism. Personality and Individual Differences, 41(1), 71-81.

72) Wan, Calvin, Geoffrey Qiping Shen, Yu Ann. (2014). The moderating effect of perceived policy effectiveness on recycling intention. Journal of Environmental Psychology, 37, 55-60.

73) Wang, Shanyong, Jin Fan, Dingtao Zhao, Shu Yang, Fu Yuan-guang. (2016). Predicting consumers' intention to adopt hybrid electric vehicles:using an extended version of the theory of planned behavior model. Transportation, 43(1), 123-143.

74) Shepherd, Gregory J., J. Daniel, Daniel J. O'keefe. (1984). Separability of attitudinal and normative influences on behavioral intentions in the Fishbein-Ajzen model. The Journal of Social Psychology, 122(2), 28.

75) Arvola, Anne, Marco Vassallo, Moira Dean, Piritta Lampila, Anna Saba, Liisa Lähteenmäki, Richard Shepherd. (2008). Predicting intentions to purchase organic food:The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour. Appetite, 50(2-3), 443-454.

서 소비자의 지각된 행동통제 능력은 구매 의도에 긍정적으로 연결된다고 하였다.[76] 다양한 산업에서 계획행동이론 모델을 채택한 연구를 진행했다. 의류 및 섬유 분야에서 지속가능한 의류 소비를 연구하기 위하여 많은 연구자들이 계획행동이론모델을 채택하였다.[77][78][79][80] 선행연구 고찰을 통해 계획행동이론 모델은 친환경 행동에 긍정적인 영향을 미치고, 친환경 행동에 대한 중요한 연구 모델임을 알 수 있다.

가) 태도

태도는 어떠한 행동의 인식된 결과와 결과의 중요성에 대한 평가이다.[81] 특정 행동을 수행할지 여부를 결정할 때, 소비자들은 행동으로 인한 이익과 비용을 평가한다.[82] 예를들어, 지속가능한 뷰티제품 구매 시 소비자는 이익과 비용을 평가하고 그 결과 긍정적으로 나타날 경우 수행하는 의도가 커진다. 즉, 어떤 행동에 대한 개인의 긍정적인 태도는 그 행동을 이행하려는 의지를 강화시킨다.[83] 개인은 행동에 대한 수행의 결과가 긍정적으로 평가될 때 호의적인 태도를 갖는 경향이 있으며 이것은 특정 행동에 관여할 가능성을 높

76) Maichum, Kamonthip, Surakiat Parichatnon, Ke-Chung Peng. (2016). Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers. Sustainability, 8(10), 1077.

77) Becker-Leifhold, C. (2018). The role of values in collaborative fashion consumption – A critical investigation through the lenses of the theory of planned behavior. Journal of Cleaner Production, 199, 781-791.

78) Chang, H.J. & Watchravesringkan, K.T. (2018). Who are sustainably minded apparel shoppers? An investigation to the influencing factors of sustainable apparel consumption. *In*: International Journal of Retail and Distribution Management, 46(2), 148-162.

79) Chi, T., Gerard, J., Dephillips, A., Liu, H., & Sun, J. (2019). Why US consumers buy sustainable cotton made collegiate apparel? A study of the key determinants. Sustainability, 11(11), 3126-3141.

80) Nilssen, R., Bick, G., & Abratt, R. (2019). Comparing the relative importance of sustainability as a consumer purchase criterion of food and clothing in the retail sector. Journal of Brand Management, 26(1), 71-83.

81) Eagry, A. H.,&Chailen, S. (1993). Psychology of attitudes. Fort Worth, TX:Harcourt Brace Jovanovich.

82) Cheng, S., Lam, T., & Hsu, C. H. C. op. cit. pp. 95-116.

83) Ajzen, I. (1991). op. cit. pp. 179-211.

인다.[84] Taylor 외 2인(1997)의 연구에서 소비자는 긍정적인 태도를 가질 때만 긍정적인 행동 의도를 보인다고 하였다.[85] Shukla(2019)와 Fang 외 3인(2008)은 친환경 제품에 대한 개인의 구매의도는 소비자의 태도가 긍정적일수록 높게 나타난다고 하였다.[86][87] 또한 개인이 특정 행동에 대하여 긍정적인 태도를 가지고 있다면, 그것에 대해 긍정적인 행동 의도를 보일 가능성이 크다고 하였다.[88] 지속가능한 의류 선행연구에서 Ha-Brookshire와 Norum(2011)은 미국의 소비자는 지속가능한 면 의류에 대한 지불 의지가 태도와 상당한 관련이 있다고 하였고,[89] Zheng과 Chi(2015)는 태도가 미국 대학생의 지속가능한 의류 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 보여주었다.[90] 따라서 태도는 소비자의 행동 의도를 분석하는데 중요한 척도이고, 행동 의도의 긍정적인 정도를 측정하는 중요한 변수임을 알 수 있다.

나) 주관적 규범

계획행동이론 모델에서 주관적 규범은 행동 의도의 두 번째 결정요인으로 가정된다. Ajzen(1991)은 주관적 규범은 행동을 수행하거나 수행하지 않도록 인지된 사회적 압력으로 정의했다.[91] 개인이 무엇인가 수행할 때 주변인이

84) Lee, M. J. (2005). Effects of attitude and destination image on association members' meeting participation intentions:development of meeting participation model. Unpublished doctoral dissertation, Manhattan, KS: Kansas State University.

85) Taylor, Shirley, Peter Todd. (1997). Understanding the determinants of consumer composting behavior 1. Journal of Applied Social Psychology, 27(7), 602-628.

86) Shukla, Sadhna. (2019). A study on millennial purchase intention of green products in india:Applying extended theory of planned behavior model. Journal of Asia-Pacific Business, 20(4), 322-350.

87) Wei-Ta Fang, Eric Ng, Ching-Ming Wang, Ming-Lin Hsu. (2017). Normative Beliefs, Attitudes, and Social Norms: People Reduce Waste as an Index of Social Relationships When Spending Leisure Time. Sustainability, 9(10), 1696.

88) Chi, T., Gerard, J., Dephillips, A., Liu, H., & Sun, J. op. cit. pp. 3126-3141.

89) Ha-Brookshire, J. E., & Norum, P. S. (2011). Willingness to pay for socially responsible products:Case of cotton apparel. Journal of Consumer Marketing, 28(5), 344-353.

90) Zheng, Y., & Chi, T. (2015). Factors influencing purchase intention towards environmentally friendly apparel: An empirical study of US consumers. International Journal of Fashion Design, Technology and Education, 8(2), 68-77.

91) Ajzen, I. (1991). op. cit. pp. 179-211.

해야한다 또는 하지 않아야 한다고 하는 규범적 신념과 개인이 순응하려고 하는 동기로 표현할 수 있다.[92] 즉, 주관적 규범은 개인과 가깝거나 중요하고 개인의 의사결정에 영향을 미치는 중요한 타인(친구, 이웃, 동료, 친척 등)의 의견을 인식하는 것이다. 행동 의도의 결정 요인으로서 주관적 규범은 마케팅 및 소비자 행동의 다양한 맥락에서 중요한 결정 요인으로 나타났다.[93][94][95][96][97] Dean 외 2인(2008)과 Chen과 Peng(2012)은 소비자가 친환경 제품을 구매할지 안할지에 대한 행동은 타인의 의견으로 인한 통제감이 영향을 미친다고 밝혔다.[98][99] Varshneya 외 3인(2017)은 특정 친환경 제품 구매시 주관적 규범이 높을수록 구매율 상승에 영향을 미친다고 하였다.[100] 이는 자신과 관련된 사람들이 자신이 특정 행동을 수행하기를 원한다고 믿고 있는 것으로 그들로부터 동기부여가 되면 특정 행동을 수행할 가능성이 높아지는 것이다. 주관적 규범은 지속가능한 제품을 구매하는 동안 타인에 대해 도덕적

92) Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitude and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ:Prentice-Hall, Inc.

93) Baker, E. W., Al-Gahtani, S. S., Hubona, G. S. (2007). The effects of gender and age on new technology implementation in a developing country:testing the theory of planned behavior (TPB). Information Technology & People, 20(4), 352-375.

94) Cheng, S., Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2006). Negative word-of-mouth communication intention: an application of the theory of planned behavior. Journal of Hospitality&Tourism Research, 30(1), 95-116.

95) East, R. (2000). Complaining as planned behavior. Psychology&Marketing, 17(12), 1077-1095.

96) Laroche, M., Bergeron, J., Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. Journal of Consumer Marketing, 18(6), 503-520.

97) Lee, M. J. (2005). Effects of attitude and destination image on association members' meeting participation intentions:development of meeting participation model. Unpublished doctoral dissertation, Manhattan, KS: Kansas State University.

98) Dean, Moira, Monique M. Raats, and Richard Shepherd. (2008). Moral concerns and consumer choice of fresh and processed organic foods 1. Journal of Applied Social Psychology, 38(8), 2088-2107.

99) Chen, Annie, Norman Peng. (2012). Green hotel knowledge and tourists' staying behavior. Annals of Tourism Research, 39(4), 2211-2219.

100) Varshneya, Geetika, Shivendra K. Pandey, Gopal Das. (2017). Impact of social influence and green consumption values on purchase intention of organic clothing:A study on collectivist developing economy. Global Business Review, 18(2), 478-492.

으로 얼마나 책임감을 느끼는지를 이해하는 데 도움이 된다.[101] Chi(2015)의 연구에 따르면 지속가능한 패션 의류를 구매할 때 소비자는 지속가능성에 대해 긍정적인 영향을 홍보하는 친구, 가족 및 환경 활동 그룹, 소셜미디어의 영향을 많이 받을 수 있다고 분석했다. 따라서 선행 연구의 연구 결과를 살펴볼 때 소비자가 지속가능한 뷰티제품의 구매 시 타인의 의견에 따라 구매력의 정도가 달라질 수 있음을 알 수 있다.

다) 지각된 행동통제

행동 의도의 세 번째 결정 요인은 지각된 행동통제이다. 지각된 행동통제는 개인이 행동을 수행하는 것에 대해 인지하는 쉬움과 어려움으로 설명할 수 있다.[102] 즉, 개인이 어떠한 특정 상황을 처리하는데 있어서 자신이 얼마나 행동 제어를 잘 하는지에 대한 인식의 평가이다. 행동에 대한 개인의 통제와 행동 수행 여부의 확실성이 이에 포함된다.[103] 개인의 행동 수행 여부는 자발적으로 구매하고 싶은 욕구, 시간 및 편의성이 있는 경우를 의미한다. 선행 연구에서 행동을 수행하는 개인의 지각과 자신감은 행동 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.[104][105][106] Paul 외 3인(2016)의 연구에서 소비자가 구매할 능력이 충분할 때, 친환경 제품 구매를 더 선호한다고 하였다.[107] Chi 외 4인 (2019)는 지각된 행동통제를 개선하면 소비자의 지속가능한 의류 구매의도를 높이는 것에 도움이 된다고 하였다.[108] 따라서 지각된 행동통제는

101) Nam, C., Dong, H., & Lee, Y. (2017). Factors influencing consumers' purchase intention of green sportswear. Fashion and Textiles, 4(1), 1-17.

102) Ajzen, I. (1991). op. cit. pp. 179-211.

103) Yadav & Pathak. op. cit. pp. 732-739.

104) Baker, E. W., Al-Gahtani, S. S., & Hubona, G. S. op. cit. pp. 352-375.

105) Cheng, S., Lam, T., & Hsu, C. H. C. op. cit. pp. 95-116.

106) Conner, M., & Abraham, C. (2001). Conscientiousness and the theory of planned behavior: towards a more complete model of the antecedents of intentions and behavior. Personality and Social Psychology Bulletin, 27(11), 1547-1561.

107) Paul, Justin, Ashwin Modi, Jayesh Patel. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. Journal of Retailing and Consumer Services, 29, 123-134.

108) Chi, T., Gerard, J., Dephillips, A., Liu, H., & Sun, J. op. cit. 3126-3141.

관심 있는 행동에 참여하는 것이 쉽거나 어려운 개인의 인식의 정도이고, 이것은 행동 의도와 밀접한 관련이 있다.

[표 2-3] 계획행동이론(TPB)의 개념

학자, 연구자	연구내용
Ajzen (1991)	개인이 문제의 행동에 호의적 또는 비호의적인 평가
Han, Kim (2010)	소비자의 그린 제품에 대한 구매 의지/준비를 의미
Tanuwijaya, Tengku Ezni Balqiah (2022)	합리적행동이론(TRA)의 후속 모델로 TPB는 개인의 의도에 영향을 미치는 요인
Vermeira, Verbeke (2007)	행동의 즉각적인 선행으로 행동을 수행하려는 의도
Zheng, Chi (2015)	행동을 수행하려는 사람의 상대적인 의도 강도의 측정

제 5 절 구매의도

구매의도는 소비자가 특정 제품에 대한 생각을 행동으로 나타내는 미래적 행동으로 개인의 의지와 신념의 심리적인 상태이다.[109] 계획행동이론은 구매의도에 가장 많이 쓰이는 지표이자 결정요인이다.[110] 의도는 행동의 직접적인 선행 요소로 볼 수 있기에 중요한 예측변수로 간주된다.[111] 또한 구매 의도는 친환경 의사결정의 지표로 많이 연구되었다. Hamn과 Gronefeld(2004)의 유럽소비자의 유기농 식품 구매에 영향 요인 분석에 관련한 연구에서 TPB를 근거로 환경에 미치는 영향이 적은 유기농 식품을 구매의사결정 지표로 구매의도를 측정하였다.[112] Zepeda와 Deal(2009)의 연구는 환경 친화적 식품을 구매 할 경우 알파벳 이론에 따른 소비자의 구매결정 요인에 대하여 알아보고자 구매의도를 의사결정 지표로 측정하였다.[113] 또한 D'Amico 외 2인(2016)의 유기농 와인의 첨가물 존재의 유무와 프리미엄 지불의사가 소비자의 의사결정 지표로 구매행동에 미치는 영향을 분석하였다.[114] Leaniz 외 2인(2017)의 연구는 환경 인증 호텔이 소비자가 환경보호에 도움이 된다고 생각할 때 의사결정 지표로 구매결정 의도를 측정하였다.[115] 이러한 선행연구 결과를 살펴볼 때, 소비자는 친환경적 구매 행동을 통하여 생태계에 긍정적인

109) Boulding, W., Kalar, A., & Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality:From expectations to behavioral intentions. Journal of Marketing Research, 30(1), 7-27.

110) Singh, A., Verma, P. (2017). Factors influencing Indian consumers' actual buying behaviour towards organic food products. In: Journal of Cleaner Production, 167, 473-483.

111) Fishbein, M., Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior:An Introduction to Theory and Research. Reading, MA:Addison-Wesley, 578.

112) Hamm, U., Gronefeld, F. (2004). The European Market For Organic Food: Revised And Updated Analysis. School of Management and Business University of Wales, Aberystwyth, UK.

113) Zepeda, L., Deal, D. (2009). Organic and local food consumer behavior:Alphabet theory. Int. J. Consum. Stud, 33, 697-705.

114) D'Amico, M., Di Vita, G., Monaco, L. (2016). Exploring environmental consciousness and consumer preferences for organic wines without sulfites. J. Clean. Prod, 120, 67-71.

115) Leaniz, P.M.G.D., Crespo, A.H., Lopez, R.G. (2017). Customer responses to environmentally certified hotels:The moderating effect of environmental consciousness on the formation of behavioral intentions. J. Sustain. Tour, 26, 1160-1177

영향을 줄 수 있다고 믿고, 환경에 대한 관심이 구매 결정에 중요한 변수임을 확인할 수 있다.

[표 2-4] 구매의도의 개념

학자, 연구자	연구내용
Wang 외 2인 (2020)	소비 의식 수준에 따라 나타나는 행동에 대한 결과
Chi 외 3인 (2021)	제품 구매 시 소비자의 의도를 이해하는 것
Ellen 외 2인 (1991)	개인이 자신의 행동이 원하는 결과로 이어질 것이라고 믿는지의 여부
Ahmad, Zhang (2020)	소비자가 자신의 욕망 충족이라는 궁극적인 목적으로 제품을 선택하여 최종적으로 소비하고 폐기하는 의사결정 과정
김붕준, 황의록 (2007)	소비자의 신념과 태도가 행동으로 옮겨지는 것으로 미리 계획한 미래의 행위
Prastatia, Setyawan (2015)	소비자가 특정 제품 또는 브랜드를 구매하는 계획된 행동
Boulding 외 3인 (1993)	개인의 의지 및 신념의 심리적 상태로 특정 대상에 대한 행동을 미래에 옮기는 것

제 6 절 가격민감도

제품 가격 책정은 시장에서 내리는 중요한 결정 중 하나이며 특히 제품 가격이 구매행동을 결정하는 가장 큰 요인이다.[116] 가격은 일반적으로 소비자의 유형, 위치, 시간, 제품의 품질에 따라 조정된다.[117] 가격을 결정하는 것은 기업의 이익을 극대화하기 위한 전략으로서 소비자의 구매 결정에 중요한 변수이다. 대부분의 경우 가격은 소비자가 제품을 구매하기 위해 포기해야하는 일정 금액으로 자신이 가진 것보다 얼마나 포기해야 하는지에 민감하다. 가격민감도는 소비자의 구매 기준의 하나로 제품의 가격 조절에 따른 소비자의 반응이다.[118] Goldsmith과 Newell(1997)의 연구에서 가격민감도는 구매자가 가격변동에 반응하는 방식이라고 정의하였다.[119] Monroe(1973)는 특정 제품이 개인의 차이에 따라 가격에 변화가 생겼을 때, 이러한 변화에 민감한 인식이라고 정의하였다.[120] Park 외 2인(2019)은 소비자들이 같은 가격이라도 인식하는 개인의 기준에 따라 반응하는 정도가 다르게 나타나는 것을 가격민감도라 정의하였다.[121] 윤지영(2019)의 연구에서 소비자는 자신의 지각과 경험을 바탕으로 특정 제품의 가치를 판단하고 유사한 제품과 비교하는 등의 과정을 거쳐 적당한 가격을 산출하는 것을 가격민감도라 정의하였다.[122] 가격민

116) Roy, R., Rabbanee, F.K., Sharma, P. (2016). Antecedents, outcomes, and mediating role of internal reference prices in pay-what-you-want(PWYW)pricing. Mark. Intell. Plan, 34 (1), 117-136.

117) Armstrong, G. (2009). Marketing:An Introduction. Pearson Education.

118) Marian, L., Chrysochou, P., Krystallis, A.,&Thogersen, J. (2014). The role of price as a product attribute in the organic food context:An exploration based on actual purchase data. Food Quality and Preference, 37, 52-60.

119) Goldsmith, R.E., Newell, S.J., (1997). Innovativeness and price sensitivity:managerial, theoretical and methodological issues. J. Prod. Brand Manag, 6(3), 163-174.

120) Monroe, K. B. (1973). Buyers' subjective perceptions of price. Journal of Marketing Research, 10(1), 70-80.

121) Park, M. H., Kwon, M. W., & Nah, K. (2019). Study on repurchase intention of RTP HMR products:Focused on meal kit. The Journal of the Korea Contents Association, 19(2), 548-557.

122) 윤지영. (2019). "확장된 계획행동이론을 적용한 친환경제품 구매프로세스 연구:가격민감성의 다중집단분석을 중심으로". 이화여자대학교 대학원 박사학위논문. p. 26.

감도는 고객이 제품의 가격에 반응하는 정도로서, 가격에 민감한 고객과 가격이 덜 민감한 고객은 제품 구매력에 차이를 보일 것이라 예상된다. 선행연구에 따르면 사람들은 환경에 대해 우려하지만 친환경 구매 행동에서 가격이 중요한 역할을 한다고 하였다.[123] 따라서 가격민감도는 개인적인 차이에 기인한 것이기에 민감한 정도의 기준을 제품에 따라 객관화하여 마케팅 전략을 수립할 필요가 있다.

[표 2-5] 가격민감도의 선행연구

학자, 연구자	연구 주제	결과
Kumar, Mohan(2021)	지속가능한 의류 구매에 E-TPB 모델과 집단주의, 환경적관심, 가격민감도를 적용에 관한 연구	태도, 지각된행동통제, 환경적관심 및 가격민감도가 소비자의 지속가능한 의류 구매의도에 영향을 미친다.
Hsu 외 2인 (2017)	TPB를 적용하여 그린 스킨케어 제품의 구매의도에 미치는 영향: 원산지(COO)와 가격 민감도의 조절효과에 관한 연구	그린스킨케어 제품에 TPB는 그린스킨케어 제품의 구매의도와 긍정적인 관계가 있는 것으로 나타났으며 가격민감도는 TPB가 높아질 때 높은 영향을 미친다.
Suki(2016)	브랜드, 태도 및 지식, 가격민감도에 따른 녹색 제품 구매의도시 미치는 영향에 관한 연구	친환경 제품을 선호하는 소비자가 친환경 제품 구매 시 가격 변동에 덜 민감하다는 결과를 보였다.
Vermeir, Verbeke(2008)	PCE 와 확장된계획된 행동 이론이 지속가능한 유제품 구매에 영향에 관한 연구	소비자효과성지각은 지속가능한 유제품을 구매하려는 소비자의 행동에 영향을 미친다.
Antonetti, Maklan(2013)	지속가능한 소비 행동에 PCE와 죄책감, 자부심이 미치는 영향에 관한 연구	소비자효과성지각에 대한 안정적인 믿음이 지속가능한 소비로 이어진다.
Erdil(2018)	Y세대 소비자의 녹색 구매 의도에 대한 연구 (가격민감도 조절변수 중심으로)	환경적 관심, 태도 및 녹색 구매 의도 사이에서 가격민감도가 조절을 하였다.
Ghali-Zinoubi (2020)	녹색제품에 대한 소비자 구매의도와 행동의 결정요인 연구 (가격민감도의 조절역할)	녹색 제품의 프리미엄 가격에 덜 민감한 소비자가 녹색 제품을 구매할 가능성이 더 높다.

123) Malik, Chirag, Neeraj Singhal, Surendra Tiwari. (2017). Antecedents of consumer environmental attitude and intention to purchase green products:moderating role of perceived product necessity. International Journal of Environmental Technology and Management, 20(5-6), 259-279.

제 7 절 소비자효과성지각

소비자효과성지각(Perceived Consumer Effectiveness)은 1974년 Kinnear가 처음 제안한 모델이다.[124] 지각된 소비자의 효율성은 각각의 소비자가 환경 문제에 영향을 미칠 수 있는 능력에 대한 주체를 판단하는 척도이다.[125] Lavuri 외 3인(2021)의 연구에서 소비자효과성지각은 개인이 친환경 뷰티제품 소비로 이끌어내는 다른 소비자의 구매력과 공감, 사회에 미치는 긍정적 영향이라 하였다.[126] Stern과 Dietz(1994)은 소비자효과성지각이란 개인의 노력이 환경문제에 긍정적인 결과를 가져온다고 느낄 때 친환경 소비 효과로 이어지는 것이라 정의하였다.[127] 따라서 소비자효과성지각은 개인이 환경을 보존하고 개선할 수 있다는 노력, 친환경제품 구입 시 나타나는 긍정적인 효과와 사회적 영향력이다. 많은 선행연구에서 소비자효과성지각은 환경적으로 책임이 있는 소비 행동의 연구에 중요한 예측 변수임을 입증하였다.[128][129][130][131] Roberts(1996)의 연구에 따르면 소비자효과성지각은 환경을 의식하는 소비자 행동의 가장 좋은 예측 변수 중 하나이며,[132] 행동 변동의

---

124) Kinnear, T.C., Taylor, J.R., Ahmed, S.A. (1974). Ecologically concerned consumers:who are they? J. Market, 38(2), 20-24.

125) Antil, John H. (1978). The Construction and Validation of an Instrument to Measure Socially Responsible Consumer Behavior:A Study of the Socially Responsible Consumer. Doctoral dissertation, Department of Marketing, The Pennsylvania State University.

126) Rambabu Lavuri, Charbel Jose Chiappetta Jabbour, Oksana Grebinevych & David Roubaud. (2022). Green factors stimulating the purchase intention of innovative luxury organic beauty products: Implications for sustainable development, Journal of Environmental Management, 301, 113899.

127) Stern P.C., Dietz T. (1994). The value basis of environmental concern, Journal of Social Issues, 50, 65-84.

128) Cojuharenco, I., Cornelissen, G., Karelaia, N. (2016). Yes, I can:feeling connected to others increases perceived effectiveness and socially responsible behavior. J. Environ. Psychol, 48, 75-86.

129) Segev, S. (2015). Modelling household conservation behaviour among ethnic consumers:the path from values to behaviours. Int. J. Consum. Stud, 39, 193-202.

130) Segev, S. ibid.

131) Niedermeier, A., Emberger-Klein, A., Menrad, K. (2021). Which factors distinguish the different consumer segments of green fast-moving consumer goods in Germany? Business Strategy and the Environment.

33%를 설명한다고 분석하였다. Tan과 Lau(2011), Sharma 외 3인(2020)의 연구에서는 소비자 효과성이 높은 소비자는 소비자 효과성이 낮은 소비자보다 더 높은 수준의 환경적 관심을 보인다고 하였다.[133][134] Jaiswal과 Kant(2018)은 환경 친화적인 행동이 환경에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 믿는 소비자는 유기농 제품에 대하여 더 호의적인 태도를 보인다고 하였다.[135] Vermeir와 Verbeke(2008)의 연구에 따르면 소비자효과성지각이 높은 소비자는 지속가능한 유기농 제품에 호의적인 태도를 갖는 것으로 나타났다.[136] Webster(1975)는 사회적 의식이 있는 소비자는 자신이 환경 오염에 대해 무언가를 할 수 있다고 강하게 느끼면 구매 시 미치는 사회적 영향에 대하여 고려한다는 것을 입증하였다.[137] 또한 Stern과 Dietz(1994)는 소비자효과성지각이 환경적 신념과 가치 지향, 행동의도에 직간접적으로 매개한다고 하였고,[138] Chi 외 4인(2019)는 환경 보호와 관련하여 소비자 효과성이 높은 소비자가 친환경 의류 구매 의향이 높다고 하였다.[139] 이와 같은 선행연구 결과를 바탕으로 환경에 대한 소비자의 효과성 지각이 친환경 제품 구매의도에 영향을 미치는 주요한 변수임을 알 수 있다. 즉, 소비자효과성지각은 개인의 행동이 환경 문제에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 개인적인 믿음을 나타낸 것이며, 지각된 효과가 클수록 친환경적 행동을 선택할 가능성이 높아진다

---

132) Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s:Profile and implications for advertising. Journal of Business Research. 36(3), 217-231.

133) Tan, B.C., Lau, T.C. (2011). Green purchase behavior:examining the influence of green environmental attitude, perceived consumer effectiveness and specific green purchase attitude. Australian J. Basic Appl. Sci. 5(8), 559-567.

134) Sharma, N., Saha, R., Sreedharan, R.V., Paul, J. (2020). Relating the role of green self-concepts and identity on green purchasing behaviour:an empirical analysis. Bus. Strat. Environ, 29(8), 3203-3219.

135) Aiswal, D., Singh, B. (2018). Toward sustainable consumption:investigating the determinants of green buying behaviour of Indian consumers. Bus. Strat. Environ, 1(1), 64-73.

136) Vermeir, I., Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: theory of planned behaviour and the role of confidence and values. Ecol. Econ, 64 (3), 542-553.

137) Webster, F. E. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. Journal of Consumer Research, 2(3), 188-196.

138) Stern P.C., Dietz T. op. cit. pp. 65-84.

139) Chi, T., Gerard, J., Dephillips, A., Liu, H., & Sun, J. op. cit. pp. 3126-3141.

는 것을 알 수 있다. 따라서 소비자의 환경에 대한 효과성 지각은 지속가능한 뷰티제품 구매행동에 있어서 소비자에게 주요한 척도가 될 것이다.

[표 2-6] 소비자효과성지각의 선행연구

학자, 연구자	연구의 특성	결과
Lavuri 외 3인 (2021)	소비자 효과성 지각은 개인이 환경 오염을 줄이기 위하여 친화적 행동 하는 것에 대한 연구	녹색 광고, 녹색 브랜드 이미지 및 소비자효과성지각이 고급 유기농 뷰티제품 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다.
Knnear 외 2인 (1974)	소비자의 생태학적 관심에 대한 연구	소비자효과성지각은 생태학적 관심과 염려의 중요한 예측 변수이다.
Webster(1975)	환경적 관심에 따른 의식적인 행동 (재활용 서비스 가입)에 대한 연구	소비자효과성지각은 재활용 서비스 가입 행동에 중요한 예측 변수이다.
Vermeir, Verbeke(2008)	PCE와 확장된계획된 행동 이론이 지속가능한 유제품 구매에 영향을 미치는지에 대한 연구	소비자효과성지각은 지속가능한 유제품을 구매하려는 소비자의 행동에 영향을 미친다.
Antonetti, Maklan(2013)	지속가능한 소비 행동에 PCE와 죄책감, 자부심이 미치는 영향에 대한 연구	소비자효과성지각에 대한 안정적인 믿음이 지속가능한 소비로 이어진다.
Chi 외 3인 (2019)	미국 소비자의 지속가능한 패션 의류 구매의도에 관한 연구 (계획행동이론, 소비자효과성지각 중심으로)	소비자효과성 지각은 미국 소비자의 지속가능한 의류 구매에 긍정적 영향을 미친다.
Kumar 외 2인 (2022)	TPB모델을 적용하여 인도 청소년의 지속가능한 의류 구매 의도에 관한 연구(환경적 관심, 개인 도덕 규범, 인지된 소비자 효율성 중심으로)	TPB 변수와 개인 도덕 규범은 구매의도에 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자효과성지각과 태도 사이에 조절효과가 있다.

제 3 장 연구 내용 및 방법

제 1 절 연구 내용

1) 연구대상 및 자료 수집

본 연구는 서울 및 수도권에 거주하는 일반 화장품 소비자를 대상으로 2022년 10월 16일부터 10월 25일까지 설문조사 기관을 통해 온라인 설문조사를 실시하였다. 530부를 배포하였으며 불성실한 응답을 제외한 총 519개의 데이터가 최종 통계분석에 사용되었다.

2) 측정 도구

본 연구분석에 사용된 변수들은 선행연구에서 신뢰성과 타당성이 입증된 측정항목들로 구성한 후 예비설문을 통해 연구목적에 맞도록 수정하여 총 40개의 문항을 명목척도와 7점 리커트 척도로 측정하였다. 응답에 앞서 설문지 도입 부분에 지속가능한 뷰티제품에 대한 범주와 정의를 제시하여 소비자들의 혼란을 최소화 하였다. 가치에 대한 문항 중 자기중심적 가치 문항과 이타적 가치 문항은 De Groot와 Steg(2007)의 연구에서 검증된 9개의 문항으로 구성하였다. 계획행동이론에 대한 문항 중 태도는 Ajzen과 Fishbein(1980)과 Mathieson(1991)의 연구에서 검증된 7개의 문항으로 측정하였다. 주관적 규범과 지각된 행동통제는 Han외 2인(2010)의 연구에서 검증된 6개의 문항으로 구성하였다. 가격민감도는 Wang 외 2인(2020)의 연구에서 검증된 2개의 문항으로 구성하였다. 소비자효과성지각은 Lee외 3인(2019)의 연구에서 검증된 4개의 문항으로 구성하였다. 구매의도는 Karp(1996), Mostafa(2007)의 연구에서 검증된 6개의 문항으로 측정하였다. 마지막으로 연구대상자의 일반적인 특성은 연구자가 구성한 6개의 문항 선다형으로 측정하였다.

[표 3-1] 측정도구 구성

구분		문항 수	척도	문항 출처
가치	자기중심적 가치	5	7점 Likert	De Groot&Steg(2007)
	이타적 가치	4		De Groot&Steg(2007)
계획행동 이론	태도	7		Ajzen&Fishbein(1980) Mathieson(1991)
	주관적 규범	3		Han 외 2인(2010)
	지각된 행동통제	3		Han 외 2인(2010)
가격민감도		2		Wang 외 2인(2020)
소비자효과성지각		4		Lee 외 3인(2019)
구매의도		6		Karp(1996) Mostafa(2007)
일반적 특성		6	명목	연구자 구성
총 문항 수		40	-	-

3) 자료 분석 방법

본 연구는 자료 분석을 위해 SPSS Ver. 25.0와 AMOS 26.0 통계 프로그램 이용하여 다음과 같이 분석하였다. 우선, 조사대상자의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 하였다. 대상자의 사회경제적 특성, 자기중심적 가치, 이타적 가치, 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제, 가격민감도, 소비자효과성지각, 구매의도의 주요 변수의 개발 및 정제를 위하여 기초통계분석을 실시하였다. 측정도구의 타당도 분석을 위하여 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석을 실시하였고, 신뢰도 분석을 실시하여 Cronbach's α 계수를 알아보았다. 또한 독립변수와 종속변수, 조절변수 간의 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계분석을 실시하였다.

마지막으로 가치와 계획행동이론이 지속가능한 뷰티제품 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석과 구조방정식 모형분석을 실시하였고, 가격민감도와 소비자효과성지각의 조절효과를 알아보기 위하여 다중회귀분석, 측정동일성 모형 비교분석, 다중집단 구조방정식 모형분석을 실시하였다.

[표 3-2] 연구의 통계분석방법

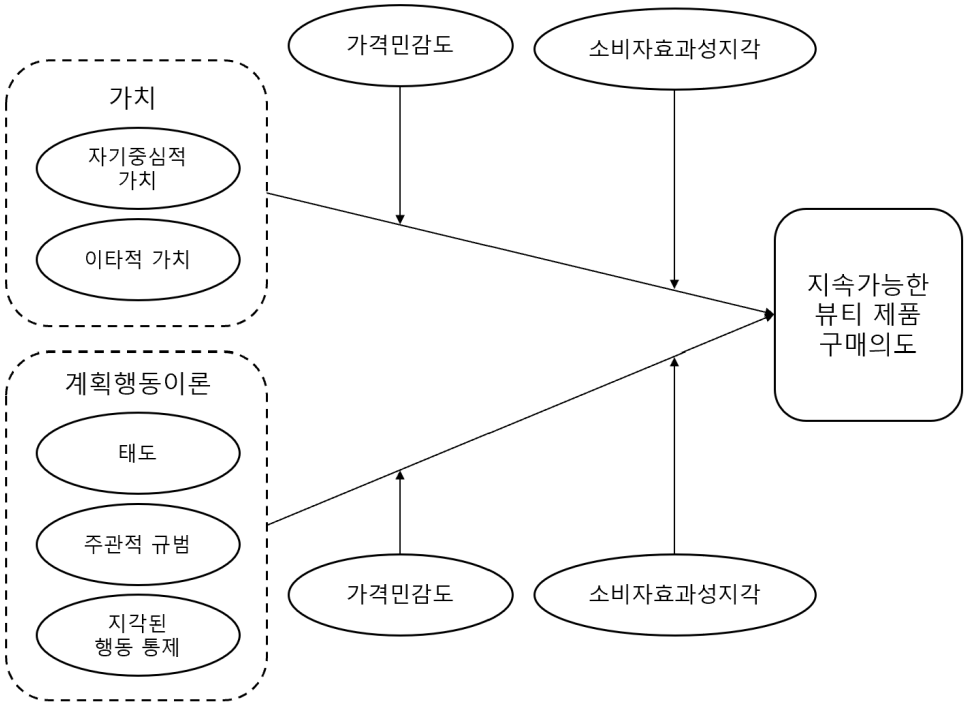
분석방법	통계분석방법
표본의 일반적 특성	빈도분석 기술통계
측정도구의 타당성 신뢰도 분석	확인적요인분석 탐색적요인분석 신뢰도 분석
독립변수와 종속변수의 상관관계	상관관계분석
연구가설 검증	다중회귀분석 구조방정식 모형분석 측정 동일성 모형 비교 분석 다중집단 구조방정식 모형분석

제 2 절 연구 모형 및 가설

1) 연구 모형

본 연구는 선행 연구를 토대로 가치와 계획행동이론이 지속가능한 뷰티제품 구매의도에 미치는 영향과 가격민감도, 소비자효과성지각 조절 관계를 검증하고자 하였으며 본 연구의 모형을 도식화하면 [그림 3-1]과 같다.

연구모형은 종속변수인 구매의도에 영향을 미치는 독립변수로 가치와 계획행동이론을 설정하였다. 가치의 하위 구성요인은 자기중심적 가치와 이타적 가치로 구성하였고, 계획행동이론의 하위 구성요인은 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제로 구성하였다. 계획행동이론의 독립변수와 구매의도 간의 영향관계에서의 조절변수로서 가격민감도, 소비자효과성지각을 설정하였다.



[그림 3-1] 연구모형

2) 연구 가설

본 연구는 가치와 계획행동이론이 지속가능한 뷰티제품의 구매의도에 미치는 영향과 계획행동이론과 구매의도 간에 조절 관계를 파악하기 위해 실증연구를 토대로 가설을 설정하였다.

가설 1. 가치(자기중심적 가치/이타적 가치)는 지속가능한 뷰티제품 구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. 자기중심적 가치는 지속가능한 뷰티제품 구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 이타적 가치는 지속가능한 뷰티제품 구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 가격민감도는 가치(자기중심적 가치/이타적 가치)와 지속가능한 뷰티제품 구매의도의 관계를 조절할 것이다.

가설 2-1. 가격민감도는 자기중심적 가치와 지속가능한 뷰티제품 구매의도 관계를 조절할 것이다.

가설 2-2. 가격민감도는 이타적 가치와 지속가능한 뷰티제품 구매의도 관계를 조절할 것이다.

가설 3. 소비자효과성지각은 가치(자기중심적 가치/이타적 가치)와 지속가능한 뷰티제품 구매의도의 관계를 조절할 것이다.

가설 3-1. 소비자효과성지각은 자기중심적 가치와 지속가능한 뷰티제품 구매의도 관계를 조절할 것이다.

가설 3-2. 소비자효과성지각은 이타적 가치와 지속가능한 뷰티제품 구매의도 관계를 조절할 것이다.

가설 4. 계획행동이론은 지속가능한 뷰티제품 구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-1. 태도는 지속가능한 뷰티제품 구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-2. 주관적 규범은 지속가능한 뷰티제품 구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-3. 지각된 행동통제는 지속가능한 뷰티제품 구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5. 가격민감도는 계획행동이론과 지속가능한 뷰티제품 구매의도의 관계를 조절할 것이다.

가설 5-1. 가격민감도는 태도와 지속가능한 뷰티제품 구매의도 관계를 조절할 것이다.

가설 5-2. 가격민감도는 주관적 규범과 지속가능한 뷰티제품 구매의도 관계를 조절할 것이다.

가설 5-3. 가격민감도는 지각된 행동통제와 지속가능한 뷰티제품 구매의도 관계를 조절할 것이다.

가설 6. 소비자효과성지각은 지속가능한 뷰티제품 계획행동이론과 구매의도의 관계를 조절할 것이다.

가설 6-1. 소비자효과성지각은 태도와 지속가능한 뷰티제품 구매의도 관계를 조절할 것이다.

가설 6-2. 소비자효과성지각은 주관적 규범과 지속가능한 뷰티제품 구매의도 관계를 조절할 것이다.

가설 6-3. 소비자효과성지각은 지각된 행동통제와 지속가능한 뷰티제품 구매의도 관계를 조절할 것이다.

제 3 절 변수의 조작적 정의

본 연구에 대한 결과 도출과 해석을 위하여 선행연구를 바탕으로 주요한 변수에 대해 다음과 같이 정의하였다.

1) 가치

가) 자기중심적 가치

자기중심적 가치는 자아에 근거하는 것으로, 개인의 이익에 초점을 맞추어 당위성을 규정하는 것이다.[140] 따라서 자기중심적 가치를 가진 소비자가 환경에 관심을 갖는 것은 자신의 이익을 위한 동기에 기인한다고 할 수 있다.[141] 자기중심적 소비자는 이익을 위한 동기로 자신과 가족의 건강 및 안전, 금전적 이익, 환경적 이익 등을 고려하여 제품을 구매한다. 즉, 타인의 복지보다 자신의 목적을 우선시하여 자신과 자신의 주변에 이익을 추구하는 가치이다.[142] 이와 같은 선행 연구를 바탕으로 자기중심적 가치는 자신 또는 자신과 관련된 상황에 이익을 중점적으로 고려하는 가치성향이라고 정의하였다.

나) 이타적 가치

이타적 가치는 자신과 타인을 포함하고 있는 집단 및 타인이 혜택을 획득하는 가치이다.[143] Comte(1851)은 남을 돕는 행위이자 비이기적인 욕구가 행동으로 표현되는 것을 이타적 가치라고 정의하였다.[144] Holbrook(1999)는 개인이 공정, 믿음, 정의를 위하여 노력하는 도덕적인 소비가치를 이타적 가치라고 하였다.[145] 김나형(2013)은 이타적 가치는 인류의 이익, 사회의 이익

---

140) Wenz, P. S. (1988). Environmental justice. New York, NY: Suny Press.

141) Hardin, G. (1968). The tragedy of the commons. Science, 162(3859), 1243-1248.

142) 김민정, 김병숙. op. cit. pp. 148-164.

143) 전지현. (2010). "가치소비에 대한 탐색적 연구". 충남대학교 박사학위논문. pp. 23-26.

144) Comte, A, & Gillespie, W.M. (1851). 『The philosophy of mathematics』. Newyork:Harper&Brother.

과 생태계에 대한 관심도가 높은 개인을 지칭한다고 하였다.[146] 이와 같은 선행 연구를 바탕으로 본 연구에서 이타적 가치는 자신보다 타인과 사회, 환경을 생각하고 도움을 주는 행동을 실천하려는 가치성향이라고 정의하였다.

2) 계획행동이론

Ajzen(1985)는 계획행동이론을 행동에 대한 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제라는 세 가지의 독립적인 의도 결정요인으로 정의하였다.[147] Fishbein&Ajzen(2011)은 계획된 행동은 소비자의 행동 의도가 그들의 태도, 주관적 규범 및 지각된 행동통제의 최종 결과라고 설명하며, 이들은 모두 소비자의 구매 의도를 집합적으로 설명한다고 정의하였다.[148]

가) 태도

Ajzen과 Fishbein(1973)은 태도는 행동 수행의 결과에 대한 신념으로 구성된다고 정의하였다. Vermeira와 Verbeke(2008)는 태도는 개인의 행동에 대하여 호의적이거나 비호의적인 평가 또는 평가를 갖는 정도라고 정의하였다. Jaiswal와 Kant(2018)는 태도는 구매 결정에 대한 감정과 믿음이라고 정의하였다. Lee와 Cho(2015)는 행동에 대한 태도의 구성은 신념이 행동의 결과에 영향을 미친다는 기대에 기초한다고 정의하였다.[149] 이와 같은 선행 연구를

145) Holbrook. (1999). Consumer Value : A Framework for Analysis and Research, NewYork:Routledge.

146) 김나형. (2013). "레스토랑의 로하스 환경, 로하스 이미지, 브랜드 자산 간의 관계연구:이타적 가치를 조절변수로". 경기대학교 대학원 박사학위논문. p. 44.

147) Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In: Kuhl, J., Beckmann, J. (eds) Action Control. SSSP Springer Series in Social Psychology. Springer, Berlin, Heidelberg.

148) Fishbein, M., Ajzen, I. (2011). Predicting and changing behavior:The reasoned action approach, Taylor & Francis.

149) Kyung Hee Lee Mark, Bonn Meehee Cho. (2015). Consumer motives for purchasing organic coffee The moderating effects of ethical concern and price sensitivity, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 27(6), 1157-1180.

바탕으로 본 연구에서 태도는 개인이 행동을 하는 데 있어 선행되는 긍정적이거나 부정적인 인식과 인식에 대한 정도라고 정의하였다.

나) 주관적 규범

Ajzen과 Fishbein(1973)은 주관적 규범을 자신과 연관된 다른 사람으로부터 인지한 기대와 이러한 기대를 준수하려는 의도의 조합이라고 정의하였다. Vermeira와 Verbeke(2008)는 주관적 또는 사회적 규범은 행동을 수행하거나 수행하지 않도록 인지된 사회적 압력이라고 정의하였다. Caperello와 Kurani(2011)은 주관적 규범을 타인의 의견에 대한 개인의 인식이며, 중요한 타인의 의견을 순응하는 것이라 하였다. Lee와 Cho(2015)는 타인의 기대에 순응하려는 개인의 동기와 결합된 특정 행동에 관한 타인의 영향이라고 정의하였다.[150] 이와 같은 선행 연구를 바탕으로 본 연구에서 주관적 규범은 자신과 가까운 지인들의 의견을 자신의 중요한 결정에 있어 반영하는 것이라고 정의하였다.

다) 지각된 행동통제

Ajzen과 Fishbein(1973)은 지각된 행동통제를 특정 행동을 수행하려는 개인의 의도가 행동에 영향을 미치는 의지 요인을 통제하는 것이라고 정의하였다.[151] Vermeira와 Verbeke(2008)는 지각된 행동통제는 소비자가 특정 제품을 쉽게 소비할 수 있는지, 소비가 어렵거나 불가능한지라고 정의하였다. Yadav와 Pathak(2107)은 특정 행동을 수행하는 데 있어 개인의 편안함이나 어려움을 지각된 행동통제라 정의하였다. Lee와 Cho(2015)는 지각된 행동통제를 개인과 관련된 위험 및 이점을 고려할 때 자신의 행동에 대한 통제력에 대한 인식이라고 정의하였다.[152] 이와 같은 선행 연구를 바탕으로 본 연구에

150) Kyung Hee Lee Mark, Bonn Meehee Cho. op. cit. 1157-1180.

151) Ajzen, I., & Fishbein, M. (1973). Attitudinal and normative variables as predictors of specific behavior. Journal of Personality and Social Psychology, 27(1), 41-57.

서 지각된 행동통제는 개인의 재정 상태, 시간, 지식 및 능력을 고려하였을 때 특정 행동에 대한 수행 능력이라고 정의하였다.

3) 구매의도

구매의도란 개인의 미래 행동을 뜻하는 것으로 신념과 태도가 행위로 옮겨지는 확률을 의미한다.[153] Ellen 외 2인(1991)는 구매의도를 자신의 행동이 원하는 의도로 이행될 것이라고 믿는 행위라고 정의하였다.[154] Boulding외 3인(1993)은 특정 제품에 대한 행동의 형성으로 나타나는 미래적 의사결정 행동을 구매의도라 정의하였다.[155] Ahmad와 Zhang(2020)은 소비자가 자신의 욕망 충족이라는 궁극적인 목적으로 제품을 선택하여 최종적으로 소비하고 폐기하는 의사결정 과정을 구매의도라 정의하였다.[156] 김붕준과 황의록(2007)은 소비자의 신념과 태도가 행동으로 옮겨지는 것으로 미리 계획한 미래의 행위라고 정의하였다.[157] Prastatia와 Setyawan(2015)은 특정 브랜드 또는 제품을 구매하는 소비자의 계획된 행동을 구매의도라 정의하였다.[158] 따라서 본 연구는 구매의도를 개인이 특정 제품에 대하여 갖는 태도와 목적이 미래적 행동으로 옮겨지는 행위라고 정의하였다.

---

152) Kyung Hee Lee Mark, Bonn Meehee Cho. (2015). op. cit. pp. 1157-1180.

153) 곽소함. (2011). "브랜드의 글로벌성 이미지 및 애착이 소비자 구매의도에 미치는 영향". 계명대학교 석사학위논문. p. 14.

154) Ellen, P. S., Wiener, J. L., & Cobb-Walgren, C. (1991). The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors. Journal of Public Policy & Marketing, 10(2), 102-118.

155) Boulding, W., Kalar, A., & Staelin, R., & Zeithaml, V. A. op. cit. pp. 7-27.

156) Tanveer Ahmad, Dongdong Zhang. (2020). A critical review of comparative global historical energy consumption and future demand: The story told so far, 6, 1973-1991.

157) 김붕준, 황의록. (2007). 온라인에서의 제품평가정보가 소비자 구매의사결정에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국경영학회 통합학술대회』, 1-27.

158) Prastatia, S. L., & Setyawan, A. A. (2015). The effect of celebrity endorsement towards purchase intention with attitude towards advertisement as mediation(Doctoral dissertation), Universitas Muhammadiyah Surakarta.

4) 가격민감도

가격은 필요와 욕구의 충족을 위하여 개인이 제품을 구입할 때 지불하는 금전적인 대가이다.[159] 가격은 상품의 교환가치이며, 소비자는 상품 구매 시 가격과 품질, 서비스 등의 다양한 평가기준을 가지고 구매의사결정을 내린다. 이 때 소비자가 인식하는 가격이 제품 선택에 중요한 요소가 되며 이것을 가격에 민감한 정도라고 한다.[160] Wang외 2인(2020)은 가격민감도를 특정 상품이나 서비스를 생산할 때 수익성 마진을 추가하여 회사가 고객에게 청구하는 총 금액이라고 정의하였다.[161] Monroe(1973)는 가격민감도를 소비자의 특성 차이에 따라 가격에 변화가 생겼을 때 변화된 가격에 대한 반응을 보이는 정도 또는 인식이라고 정의하였다.[162] 따라서 본 연구는 가격민감도를 개인이 제품을 구매하는 데 있어 어느 정도 비용을 지불 할 의사가 있는지 지각하는 정도라고 정의하였다.

5) 소비자효과성지각

소비자효과성지각은 개인의 역할과 노력이 어떠한 문제가 발생했을 경우 그것을 해결할 수 있다고 지각하는 것이다.[163] Kinnear 외 2인(1974)은 소비자효과성지각을 개인이 구체적인 신념을 바탕으로 문제 해결에 기여할 수 있다는 인식의 정도라고 정의하였다.[164] 고애란(2009)은 소비자의 효과성 지각을 개인의 노력이 사회의 변화에 기여할 수 있다고 믿는 정도로서 개인의 행

159) 채서일. (2011). 『마케팅』. 제3판. 학현사.

160) 오정은. (2001). “인터넷 쇼핑몰의 가격민감도 영향요인에 관한 탐색적 연구”. 연세대학교 석사학위논문. p. 7.

161) Wang, J., Pham, T. L., & Dang, V. T. (2020). Environmental consciousness and organic food purchase intention:a moderated mediation model of perceived food quality and price sensitivity. International journal of environmental research and public health, 17(3), 850.

162) Monroe, K. B. (1973). Buyers' subjective perceptions of price. Journal of Marketing Research, 10(1), 70-80.

163) Ellen, P. S., Wiener, J. L., & Cobb-Walgren, C. op. cit. pp. 102-118.

164) Kinnear, T.C., Taylor, J.R., Ahmed, S.A. op. cit. pp. 20-24.

동이 사회에 가해지는 영향에 대하여 고려하는 행동이라고 정의하였다.[165] Kumar 외 2인(2022)은 개인의 행동과 신념이 어떠한 문제를 해결하는 것에 있어 나타나는 능력이라 정의하였다.[166] 또한 Kinnear 외 2인(1974)은 소비자효과성지각이 환경 보호와 관련하여 높은 소비자 효율성을 인식하는 개인이 낮은 효율성을 인식하는 개인보다 높은 수준의 생태학적 관심을 보이는 것이라 정의하였다.[167] 이와 같은 선행 연구를 바탕으로 본 연구에서 소비자 효과성지각은 개인의 노력과 행동이 특정한 문제 해결에 영향을 주는 정도로 정의하였다.

165) 고애란. (2009). 국내 소비자의 윤리적 소비행동 특성과 앞으로의 전망. 『패션정보와 기술』, 6, 54-62.

166) Nishant Kumar, Pratibha Garg & Shailender Singh. (2022). Pro-environmental purchase intention towards eco-friendly apparel: Augmenting the theory of planned behavior with perceived consumer effectiveness and environmental concern. *Journal of global fashion marketing,* 13(2), 134-150.

167) Kinnear, T.C., Taylor, J.R., Ahmed, S.A. ibid.

제 4 장 연구결과

제 1 절 조사대상자의 인구통계학적 특성

본 연구는 서울 및 수도권에 거주하는 일반 화장품 소비자 519명을 대상으로 설문조사 하였고, 인구통계학적인 특성을 알아보기 위한 빈도분석을 실시하였으며, 결과는 [표 4-1]과 같다. 분석 결과 응답자의 성별은 남성 49.9%, 여성 50.1%으로 나타났다. 결혼 여부는 미혼 51.4%, 기혼 48.6%로 나타났고, 연령은 만 20 ~ 29세 24.9%, 만 30 ~ 39세 24.7%, 만 40 ~ 49세 25.2%, 만 50 ~ 59세 25.2%로 나타났다. 학력은 4년제 대학 재학/졸업 55.9%, 2년제 대학 재학/졸업 19.3%, 고등학교 졸업 이하 15.2%, 대학원 재학/수료/졸업 9.6% 순으로 나타났다. 월 평균 소득은 200만원 이상 ~ 400만원 미만 43.5%, 400만원 이상 ~ 600만원 미만 21.0%, 200만원 미만 18.9%, 600만원 이상 ~ 800만원 미만 10.4%, 800만원 이상 ~ 1000만원 미만 4.2%, 1000만원 이상 1.9% 순으로 나타났다. 직업으로는 사무직 46.4%, 주부 10.0%, 생산/기술직 8.5%, 전문직 7.9%, 자영업, 학생 7.5%, 기타 5.6%, 공무원 3.5% 판매/영업직 3.1% 순으로 나타났다.

[표 4-1] 인구통계학적 특성 (N=519,%)

변수	항목	빈도(N)	백분율(%)
성별	남성	259	49.9
	여성	260	50.1
결혼여부	미혼	267	51.4
	기혼	252	48.6
연령	만 20 ~ 29세	129	24.9
	만 30 ~ 39세	128	24.7
	만 40 ~ 49세	131	25.2
	만 50 ~ 59세	131	25.2
학력	고등학교 졸업 이하	79	15.2
	2년제 대학 재학/졸업	100	19.3
	4년제 대학교 재학/졸업	290	55.9
	대학원 재학/수료/졸업	50	9.6
월 평균 소득	200만원 미만	98	18.9
	200만원 이상 ~ 400만원 미만	226	43.5
	400만원 이상 ~ 600만원 미만	109	21.0
	600만원 이상 ~ 800만원 미만	54	10.4
	800만원 이상 ~ 1000만원 미만	22	4.2
	1000만원 이상	10	1.9
직업	공무원	18	3.5
	전문직	41	7.9
	자영업	39	7.5
	사무직	241	46.4
	판매/영업직	16	3.1
	생산/기술직	44	8.5
	학생	39	7.5
	주부	52	10.0
	기타	29	5.6
총 계		519	100.0

제 2 절 측정도구의 기술통계 분석

본 연구의 측정도구의 정규성을 확인하기 위하여 기술통계 분석을 실시하였다. 설문문항에 따른 측정변수의 평균과 표준편차는 [표 4-2]와 같다. 기술통계 분석 결과 이타적 가치의 평균이 5.67으로 가장 높았고 구매의도가 4.55로 가장 낮았다. 표준편차는 주관적 규범이 1.298로 가장 크게 나타났고, 지각된 행동통제가 .953으로 가장 작게 나타났다. 모든 측정변수가 최소값 1.00 최대값 7.00으로 나타났다. 측정변수의 왜도 절댓값이 3을 넘지 않았고 첨도 절댓값이 10을 넘지 않아 정규성을 충족하였다.

[표 4-2] 측정변수의 기술통계 결과 (N=519,%)

		최소값	최대값	평균	표준편차	왜도	첨도
가치	자기중심적 가치	1.00	7.00	4.80	.966	-.370	.161
	이타적 가치	1.00	7.00	5.67	1.043	-1.008	1.644
계획행동이론	태도	1.00	7.00	5.63	1.144	-.941	1.150
	주관적 규범	1.00	7.00	5.00	1.298	-.518	.328
	지각된 행동통제	1.00	7.00	5.18	.953	-.382	.475
가격민감도		1.00	7.00	4.66	1.164	-.469	.507
소비자효과성지각		1.00	7.00	5.46	.967	-.671	.952
구매의도		1.00	7.00	4.55	1.092	-.380	.113

제 3 절 타당성 및 신뢰도 분석, 상관관계 분석

1) 탐색적 요인분석

가치, 계획행동이론, 가격민감도, 소비자효과성지각, 구매행동 측정도구의 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인분석 결과 표본의 적절성과 요인분석에 적합한 자료임을 확인하는 KMO와 Bartlett의 구형성 검증을 통해 확인하였다. 전체 분산 설명력은 75.761%를 설명하고 있다. KMO 표준 적합도는 .928으로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 x^2=13477.469, p<.001로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 요인의 신뢰도 분석 결과 Cronbach's α 값은 0.7을 초과하여[168] 자기중심적 가치 .879, 이타적 가치 .889, 태도 .952, 주관적 규범 .930, 지각된 행동통제 .755, 가격민감도 .931, 소비자효과성지각 .881, 구매행동 .872로 나타나 모든 문항에 신뢰도가 있는 것으로 나타났다. 문항들의 요인 적재치는 모두 .50 이상을 나타내었으며 공통성도 .555-.900를 보였다. 요인분석 결과 모든 문항이 이상 없는 것으로 확인되어 선행연구와 같이 변수를 그대로 명명하였다.

168) Nunnally, J. C., Bernstein, I. H. (1994). 『Psychometric Theory』. 3rd ed., New York:McGraw-Hill Education, 736.

[표 4-3] 탐색적 요인분석

		EV	AV	AT	SN	PBC	PS	PCE	PI	공통성
다음 사항이 귀하의 삶의 지침으로 얼마나 중요한지 표시해 주십시오.	사회적 관력	.830								.748
	부유함	.706								.629
	자유권	.888								.817
	영향력 있는	.810								.721
	야심적인	.795								.723
다음 사항이 귀하의 삶의 지침으로 얼마나 중요한지 표시해 주십시오.	평등		.835							.798
	세계평화		.860							.786
	정의로운 사회		.849							.800
	남을 도움		.743							.683
나에게 있어서 지속가능한 뷰티제품을 구매하는 것은 -	호의적이다.			.730						.683
	현명하다.			.820						.755
	즐겁다.			.822						.780
	긍정적이다.			.886						.834
	바람직하다.			.903						.867
	기쁘다.			.870						.829
	좋다.			.864						.801
나에게 중요한 사람들은 내가 지속가능한 뷰티제품을 사야한다고 생각한다.					.784					.836
나에게 중요한 사람들은 내가 지속가능한 뷰티제품을 사기를 원한다.					.848					.898
나에게 조언을 하는 사람들은 내가 지속가능한 뷰티제품을 사기를 원한다.					.835					.884
나는 일반 뷰티제품 대신 지속가능한 뷰티제품을 살 수 있다.						.694				.777
나는 지속가능한 뷰티제품을 구매하는 것은 쉬운일이라 생각한다.						.667				.681
지속가능한 뷰티제품을 살지 말지는 나 자신에 달려있다.						.734				.734
나는 일반 뷰티제품보다는 지속가능한 뷰티제품에 더 많은 비용을 지불할 수 있다.							.756			.900
나는 지속가능한 뷰티제품을 사기 위해 돈을 더 쓸 수 있다.							.734			.883
나는 물과 에너지를 절약함으로써 천연 자원 문제를 해결하는 데 도움을 줄 수 있다.								.744		.724
나는 친환경 제품을 구매함으로써 환경을 보호할 수 있다.								.779		.787
나는 환경 문제를 해결하는 데 도움이 될 수 있다고 느낀다.								.716		.744
나는 환경 보호 청원에 서명함으로써 사회에 긍정적인 영향을 줄 수 있다.								.686		.708
나는 지속가능한 뷰티제품을 구매하기 위해 각별한 노력을 기울인다.									.725	.683
나는 두 개의 동등한 화장품 중에서 선택해야 할 때 사람과 환경에 덜 해로운 화장품을 구입했다.									.581	.555
나는 사용 중인 화장품을 지속가능한 뷰티 화장품으로 전환할 계획이 있다.									.518	.660
나는 환경적인 이유로 화장품을 바꾼 적이 있다.									.815	.751
나는 지속가능한 뷰티제품을 구매한 적이 있다.									.808	.701
나는 방부제와 같은 화학 물질이 포함된 화장품을 피한다.									.638	.598
합계		12.093	3.646	2.836	2.456	1.503	1.377	1.054	.794	
% 분산		35.568	10.725	8.341	7.224	4.422	4.049	3.099	2.344	
% 누적		35.568	46.293	54.633	61.857	66.279	70.328	73.427	75.761	
Cronbach's α		.879	.889	.952	.930	.755	.931	.881	.872	
KMO=.928 Bartlett's test x^2=13477.469 (df=561 , p<.001)										

EV:자기중심적가치 AV:이타적가치 AT:태도 SN:주관적규범 PBC:지각된 행동통제 PS:가격민감도 PCE:소비자효과성지각 PI:구매의도

2) 확인적 요인분석

본 연구는 측정모형의 집중타당도를 평가하기 위하여 확인적 요인분석(Confirmaotry Factor Analysis:CFA)을 실시하였다. 확인적 요인분석 측정결과 [표 4-4]과 같다. 모델의 적합도는 상대적 접합지수로 IFI(증분적합지수), TLI(비표준적합지수), CFI(비교적합지수) 등의 적합도 지수로 확인할 수 있다. 적합지수는 0.9이상이면 양호하다고 판단한다.[169] 적합지수는 IFI=0.933, TLI=.925, CFI=.933로 0.9 이상으로 충족하였다. 또한 RMSEA=0.059으로 적합지수가 0.08 이하로 충족하였다. 구성 개념 신뢰도는 CFA 결과의 수렴타당도, 개념신뢰도(CR)와 평균분산추출(AVE)에 의해 뒷받침되어야 한다.[170] Hair 외 2인(1998)의 연구에서 주어진 구조에 의해 설명되는 분산의 양을 측정하는 개념신뢰도(C.R) 및 평균분산추출값(AVE)의 추정치가 각각 0.7 및 0.5보다 높아야 한다고 제안했다.[171] [표 4-4]에서 제시된 바와 같이 개념신뢰도(C.R)는 기준치 0.7 이상으로 나타났고, [표 4-4]에서 평균분산추출값(AVE) 역시 기준치 0.5 이상을 모두 초과하여 최종적으로 집중타당도가 확보되었다.

169) Steiger, J.H. (2007). Understanding the limitations of global fit assessment in structural equation modeling. Personal. Individ. Differ, 42, 893-898.

170) Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., Black, W. Conjoint analysis. (1998). In Multivariate Data Analysis:Pearson Education:Upper Saddle River, NJ, USA, 387-441.

171) Hair, J., Anderson, R., Tatham, R.; Black, W. Conjoint analysis. ibid. pp. 387-441.

[표 4-4] 확인적 요인분석

Construct	Items	Loading 표준화계수	AVE 평균분산 추출값	C.R 개념 신뢰도	Cronbach's α
자기중심적 가치	EV1	.788	.603	.881	.879
	EV2	.557			
	EV3	.896			
	EV4	.796			
	EV5	.804			
이타적 가치	AV1	.865	.673	.891	.889
	AV2	.830			
	AV3	.845			
	AV4	.735			
태도	AT1	0.769	.748	.954	.952
	AT2	0.832			
	AT3	0.856			
	AT4	0.893			
	AT5	0.918			
	AT6	0.905			
	AT7	0.869			
주관적 규범	SN1	0.862	.819	.931	.930
	SN2	0.937			
	SN3	0.914			
지각된 행동통제	PBC1	0.885	.537	.772	.755
	PBC2	0.679			
	PBC3	0.606			
가격민감도	PS1	0.928	.871	.931	.931
	PS2	0.939			
소비자효과성지각	PCE1	0.770	.656	.884	.881
	PCE2	0.828			
	PCE3	0.838			
	PCE4	0.802			
구매의도	PI1	0.772	.536	.873	.872
	PI2	0.725			
	PI3	0.768			
	PI4	0.764			
	PI5	0.697			
	PI6	0.659			
Model fit	CIMIN(χ^2)=1384.014, df=498, p=.000, χ^2/df(Q값)=2.779 IFI=.933, TLI=.925, CFI=.933 RMSEA=.059				

AT:Attitude, SN:Subject Norm, PBC:Perceived Behavioral Control, PS:Price Sensitivity, PCE:Perceived Consumer Effectiveness, PI:Purchase Intention

3) 상관관계 분석

본 연구는 상관분석을 통해 측정변수와 구성개념 간의 일치성 검증을 실시 하였다. 판별타당성(Discriminant validity) 검증 분석 결과는 [표 4-5]와 같다. 확인 결과 모든 변수간 관계가 p<.001 수준에서 유의하였다.

상관관계분석 결과 자기중심적 가치는 이타적 가치(r=.222, p<.001)와 양의 상관관계가 나타났으며, 태도(r=.098, p<.05), 주관적 규범(r=.182, p<.001), 지각된 행동통제(r=.255, p<.001), 가격민감도(r=.221, p<.001), 소비자효과성지각(r=.114, p<.001), 구매의도(r=.314, p<.001)와 양의 상관관계가 나타났다. 이타적가치는 태도(r=.329, p<.001), 주관적 규범(r=.324, p<.001), 지각된 행동통제(r=.399, p<.001), 가격민감도(r=.311, p<.001), 소비자효과성지각(r=.522, p<.001), 구매의도(r=.399, p<.001)와 양의 상관관계를 나타냈다. 계획행동이론의 태도는 동일 변수의 주관적 규범(r=.453, p<.001), 지각된 행동통제(r=.517, p<.001)와 양의 상관관계가 나타났으며, 가격민감도(r=.425, p<.001), 소비자효과성지각(r=.496, p<.001) 그리고 구매의도(r=.424, p<.001) 역시 양의 상관관계가 나타났다. 계획행동이론의 주관적 규범은 동일 변수의 지각된 행동통제(r=.449, p<.001)와 양의 상관관계가 나타났으며, 가격민감도(r=.556, p<.001), 소비자효과성지각(r=.615, p<.001) 그리고 구매의도(r=.602, p<.001)과 양의 상관관계가 나타났다. 계획행동이론의 지각된 행동통제는 가격민감도(r=.650, p<.001) 소비자효과성지각(r=.624, p<.001) 그리고 구매의도(r=.603, p<.001)과 양의 상관관계가 나타났다. 가격민감도는 소비자효과성지각(r=.583, p<.001), 구매의도(r=.733, p<.001)과 양의 상관관계가 나타났다. 끝으로 소비자효과성지각은 구매의도(r=.657, p<.001)과 양의 상관관계가 나타났다.

따라서 다음과 같은 결과는 Gonçalves외 3인(2022)의 연구에서 태도, 주관적 규범과 지각된 행통통제가 지속가능한 제품과 구매의도간의 양의 상관관계가 나타난다고 한 연구 결과와 일치하였다.[172] 또한 Maichum 외 2인(2016)의 연구에서도 이와 같이 계획행동이론이 구매의도와 양의 상관관계를 보였으며,[173] 또한 Radons 외 2인(2016)에 따르면 개인의 친환경적 태도가

172) Jaqueline Gonçalves, Aline Regina Santos, Ana Paula Kieling, Rafael Tezza, Rev. Adm. op. cit. pp. 541-562.

지속가능한 제품 구매에 양의 상관관계를 미친다고 하였다.[174] 그러므로 계획행동이론을 구성하는 변수 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제와 가격민감도, 소비자효과성지각, 구매의도간의 양의 상관관계가 있음을 확인할 수 있었다.

[표 4-5] 상관관계 분석

AVE↘		가치		계획행동이론			가격민감도	소비자효과성지각	구매의도
		자기중심적 가치	이타적 가치	태도	주관적 규범	지각된 행동통제			
가치	자기중심적 가치	1							
	이타적 가치	0.222***	1						
계획행동이론	태도	0.098*	0.329***	1					
	주관적 규범	0.182***	0.324***	0.453***	1				
	지각된 행동통제	0.255***	0.399***	0.517***	0.449***	1			
가격민감도		0.221***	0.311***	0.425***	0.556***	0.650***	1		
소비자효과성지각		0.114***	0.522***	0.496***	0.615***	0.624***	0.583***	1	
구매의도		0.314***	0.399***	0.424***	0.602***	0.603***	0.733***	0.657***	1

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

173) Maichum K., Parichatnon S., Peng K.C. op. cit. p. 1077.

174) Radons, D. L., Battistella, L. F., Grohmann, M. Z. (2016). Generation and gender as moderators on pro-environmental purchase behavior. Pensamiento y Gestión, 41, 148-173.

제 4 절 가설의 검증

소비자의 지속가능한 뷰티제품 구매 시 가치와 계획행동이론이 구매의도에 미치는 영향과 가격민감도, 소비자효과성지각의 조절에 대한 가설을 검정하기 위해 선행연구를 바탕으로 구성한 연구모형에서 구조방정식 모형분석과 다중집단 구조방정식 모형분석으로 변수 간 관계를 확인하였다.

1) 가치가 구매의도에 미치는 영향

가치가 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. [표 4-6]과 [그림 4-1]에서 독립변인이 종속변인에 미치는 설명력을 표현하는 결정계수 (R^2)는 .164로 16.4%의 설명력을 나타내었다. 또한 회귀모형의 분산분석 결과 F=50.439, p<.001 수준에서 통계적으로 회귀식이 유의함을 보여주고 있다. 분석 결과 구매의도에 영향력을 가진 변수로 자기중심적 가치(β=.200, t=4.853, p<.001)와 이타적 가치(β=.310, t=7.500, p<.001)가 통계적으로 유의한 영향이 있는 것으로 나타났다. 따라서 [표 4-7]과 같이 가설 1-1과 1-2는 채택되었다.

본 연구의 결과 자기중심적 가치와 이타적 가치가 구매의도에 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 이와 같은 결과는 Yang 외 2인(2014)의 연구에서 이기주의적 가치관과 이타주의적 가치관이 친환경제품에 대한 주관적 규범과 지각된 행동통제에 영향을 미치는 것과 유사한 결과를 나타냈다.[175] 또한 Jeong과 Lee(2014)의 연구에서 환경이 자기중심적 가치에 영향을 미치면 환경을 보호하려는 경향을 갖는다는 분석 결과와 유사하다.[176] 그러나 Schultz(2002)의 연구에서는 자기중심적 가치관을 갖는 사람은 환경 문제의 심각성을 고려하는 신념과는 부적 관계가 형성되었다고 분석하였다.[177] 따라

175) Yang, J. J., Han, S. H., & Lee, Y. K. (2014). Impact of consumer innovativeness and value on eco-friendly product purchase intention. Korean Journal of Business Administration, 27(11). 1807-1826.

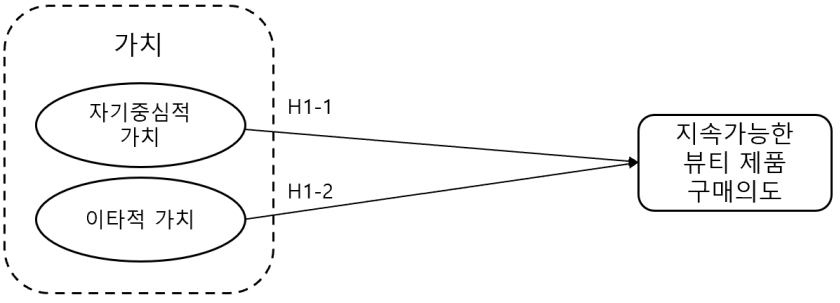
176) Jeong, H. B., & Lee, I. H. (2014). Effects of consumer's environmental concern on eco-mark product purchasing intention. Korea Corporation Management Research, 21(6), 229-248.

서 본 연구에서는 자기중심적 가치의 소비자는 환경을 보호하는 것이 자신에게 이익이 된다고 인식하여 지속가능한 뷰티제품 구매의도가 상승한다는 것을 알 수 있었고, 이타주의적 가치의 소비자는 타인과 사회를 생각하는 복지에 관심을 갖는 성향에서 지속가능한 뷰티제품 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인할 수 있었다.

[표 4-6] 가치가 구매의도에 미치는 영향 다중회귀분석 결과

종속변수	독립변수	B	S.E	β	t	T	VIF
구매의도	(상수)	1.562	.301		5.185***		
	자기중심적 가치	.210	.043	.200	4.853***	.951	1.052
	이타적 가치	.350	.047	.310	7.500***	.951	1.052
R^2= .164, adj R^2= .160, F=50.439, p<.001, Durbin-Watson index=1.914							

***p<.001



[그림 4-1] 가치가 구매의도에 미치는 영향에 대한 검증 결과

177) Schultz, P. (2002). New environmental theories: Empathizing with nature: The effects of perspective taking on concern for environmental issues. Journal of Social Issues, 56(3), 391-406.

[표 4-7] 가치가 구매의도에 미치는 영향 검증 결과

	연구가설	채택 여부
가설 1-1	자기중심적 가치는 지속가능한 뷰티제품 구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	**채택**
가설 2-2	이타적 가치는 지속가능한 뷰티제품 구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	**채택**

2) 가치가 구매의도에 미치는 영향에서 가격민감도 조절효과

자기중심적 가치와 이타적 가치가 구매의도에 미치는 영향에서 가격민감도 조절효과를 알아보기 위하여 상호작용항을 투입하여 조절효과를 분석하였다. 분석 결과 [표 4-8]과 [그림 4-2]와 같이 구매의도에 자기중심적 가치(β=.127, t=3.810, p<.001)는 유의한 정의 영향을 미치고, 이타적 가치(β=.171, t=1.439, p> .05)는 영향력이 없는 것으로 나타났다. 또한 가격민감도(β=.598, t=3.138, p<.001)는 구매의도에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 자기중심적 가치와 가격민감도의 상호작용항(β=.120, t=3.543, p<.001)이 구매의도에 유의한 정의 영향을 미치며, 이타적 가치와 가격민감도의 상호작용항(β=-.036, t=-.144, p<.001)은 영향력이 없는 것으로 나타났다.

따라서 연구의 결과 [표 4-9]의 가설 2-1은 채택되었고, 가설 2-2는 기각되었다. 가격민감도가 높은 소비자는 가격민감도가 낮은 소비자에 비해 자기중심적가치가 구매의도에 미치는 영향력이 더 큰 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 Hardin(1968)의 연구에서 소비자는 자신의 이익을 위하여 환경에 관심을 갖는다는 결과와[178] Jeong과 Lee(2014)의 연구에서 자기중심적 가치를 지닌 개인은 환경이 개인적으로 영향이 미치면 보호하려는 경향이 있다고 분석한 결과와 유사한 결과를 보였다.[179] 또한, 송호준 외 2인(2017)의 연구

178) Hardin, G. op. cit. pp. 1243-1248.

179) Jeong, H. B., & Lee, I. H. op. cit. pp. 229-248.

에서 이기적 동기를 지닌 사람은 보상이 주어질 경우 기부 연계 제품과 같은 물품에 프리미엄 지불을 하더라도 친사회적 행동으로 유도된다는 주장과 유사한 결과를 나타냈다.[180] 따라서 가격민감도가 높은 소비자는 자기중심적 가치가 높을수록 구매의도가 더 커지는 것을 알 수 있다. 한편, 이타적 가치와 지속가능한 뷰티제품간의 관계에서 가격민감도는 조절효과가 없는 것으로 나타나, 이타적 가치와 가격민감도는 별개로 작용하는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 이유빈, 이상훈(2021)의 연구에서 이타적 가치의 소비자는 상대적으로 높은 가격에 윤리적 소비 갭(gap)을 느껴 구매 행동을 주저한다는 결과와 유사하다.[181] 또한 이승주(2020)의 연구에서 이타주의적 성향을 가진 소비자는 윤리의식이 높음에도 불구하고 실천 의지 간의 부조화 현상이 행동으로 이어지지 못한다고 분석한 결과와 유사한 결과를 보였다.[182] Auger 외 3인(2008)연구에 따르면 소비자들은 제품을 둘러싼 윤리적 문제에 관심을 갖고 있으나, 기능적 속성으로 인하여 구매 행동으로 이어지지 않는 경우가 있다고 주장하였다.[183] 이와 같은 결과 가격민감도가 높은 소비자는 나에게 돈을 쓰는 데 있어서 이익이 되는지에 대한 생각이 중요하게 작용하기 때문에 비용에 민감할수록 구매의도가 증가하는 것을 알 수 있었다.

---

180) 송호준, 김남희, 천성용. (2017). 사회적 배제와 과시적소비 성향이 기부연계제품 구매의도에 미치는 영향 : 상징적 보상물의 매개된 조절효과를 중심으로. 『한국심리학회지』, 18(3), 487-510.

181) 이유빈, 이상훈. (2021). 윤리적소비 구매 갭(gap) 연구:윤리적소비 구매의도의 행동전환 가능성을 중심으로. 『한국협동조합연구』, 39(2), 1-26.

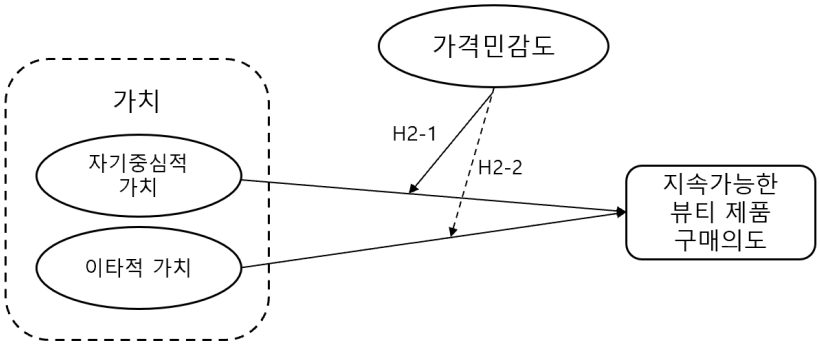
182) 이승주. (2020). 윤리적소비의식과 실천의지 간 부조화 요인 분석:아이쿱(icoop) 조합원을 중심으로. 『한국협동조합연구』, 38(1), 57-84.

183) P. Auger, T. M. Devinney, J. J. Louviere, and P. l. Burke. (2008). Do Social Product Features Have Value to Consumers?. International Journal of Research in Marketing, 25(3), 183-191.

[표 4-8] 가격민감도의 가치와 구매의도 조절에 대한 검증 결과

종속변수	독립변수	B	S.E	β	t	T	VIF
구매의도	(상수)	1.793	4.728		.379		
	자기중심적 가치	.797	.209	.127	3.810***	.916	1.092
	이타적 가치	1.159	.805	.171	1.439	.072	13.871
	가격민감도	3.366	1.073	.598	3.138***	.028	35.703
	자기중심적가치 ×가격민감도	.656	.185	.120	3.543***	.882	1.134
	이타적 가치 ×가격민감도	-.026	.184	-.036	-.144	.016	61.688
R^2= .478, *adj* R^2= .473, F=94.012, p<.001, Durbin-Watson index=2.009							

***p<.001



[그림 4-2] 가치가 구매의도에 미치는 영향에서 가격민감도 조절효과 검증 결과

[표 4-9] 가치가 구매의도에 미치는 영향에서 가격민감도 조절효과 검증 결과

	연구가설	채택 여부
가설 2-1	가격민감도는 자기중심적 가치와 지속가능한 뷰티제품 구매의도 관계를 조절할 것이다.	**채택**
가설 2-2	가격민감도는 이타적 가치와 지속가능한 뷰티제품 구매의도 관계를 조절할 것이다.	기각

3) 가치가 구매의도에 미치는 영향에서 소비자효과성지각 조절효과

자기중심적 가치와 이타적 가치가 구매의도에 미치는 영향에서 소비자효과성지각의 조절효과를 알아보기 위하여 상호작용항을 투입하여 조절효과를 분석하였다. 분석 결과 [표 4-10]과 [그림 4-3]같이 구매의도에 자기중심적 가치(β=.090, t=2.171, p<.05)는 유의한 정의 영향을 미치고, 이타적 가치(β=.184, t=5.146, p<.001)도 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 소비자효과성지각(β=.505, t=12.725, p<.001)는 구매의도에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 자기중심적 가치와 소비자효과성지각의 상호작용항(β=.116, t=3.256, p<.01)이 구매의도에 유의한 정의 영향을 미치며, 이타적 가치와 소비자효과성지각의 상호작용항(β=.003, t=.074, p> .05)은 영향력이 없는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구의 결과 [표 4-11]의 가설 3-1은 채택되었고, 가설 3-2는 기각되었다. 소비자효과성지각이 높은 소비자는 그렇지 않은 소비자에 비하여 자기중심적 가치가 구매의도에 미치는 영향력이 크다는 것을 알 수 있었다. 이와 같은 결과는 성예림(2022)의 연구에서 자기중심적 환경가치관이 비건화장품 구매에 영향을 미친다는 연구 결과와 유사하다.[184] 또한 최정구(2010)의 연구에서 환경 관련 행동은 자기중심적 가치 성향도 친환경적 행동을 유발한다는 연구 결과와 일치한다. 이타적 가치가 구매의도에 미치는 영향력에서 소비자효과성지각의 조절효과가 없는 것으로 나타나 이타적 가치와 소비자효과성지각은 별개로 작용하는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 이유빈, 이상

184) 성예림. (2022). "소비자의 환경가치관과 비건화장품 소비가치에 따른 지속가능소비가능성:MZ세대를 중심으로", 건국대학교 대학원 석사학위논문. 109-112.

훈(2021)의 연구에서는 소비자효과성지각이 높을지라도 이타적 가치를 가진 소비자는 친환경 제품에 대한 정보의 혼란으로 구매행동의 갭이 생길 수 있다는 연구 결과와 유사하다.[185] 또한 마이크로밀엠브레인의 보고서(2017)에 따르면 이타적 소비에 대한 전반적인 인식과 소비자효과성지각이 높아졌음에도 친환경 소비에 대한 경험의 비율은 변함이 없거나 오히려 소비 활동을 주저한다는 결과를 제시하였다.[186] 따라서 소비자효과성지각이 높고 낮음과 관계없이 소비자의 이타적 가치는 구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 자기중심적 가치의 소비자는 나의 노력과 행동이 자신 또는 자신의 주변에 이익을 주는가에 대한 생각이 중요하게 작용하기 때문에 소비자효과성이 높을수록 구매의도가 증가하는 것을 알 수 있었다.

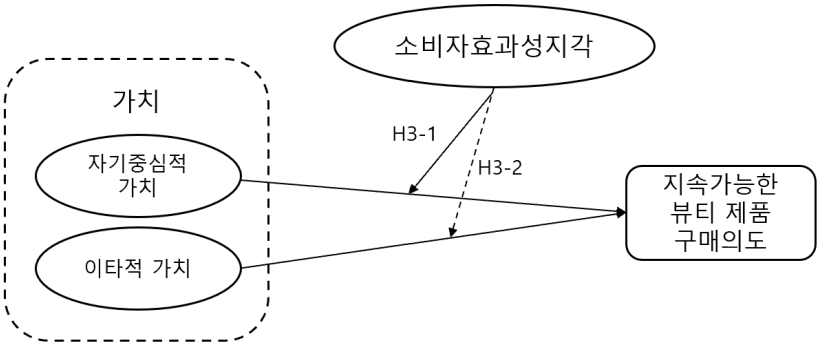
[표 4-10] 소비자효과성지각의 가치와 구매의도 조절에 대한 검증 결과

종속변수	독립변수	B	S.E	β	t	T	VIF
구매의도	(상수)	-.460	1.831		-.251		
	자기중심적 가치	.607	.280	.090	2.171*	.711	1.406
	이타적 가치	1.155	.224	.184	5.146***	.948	1.055
	가격민감도	3.423	.269	.505	12.725***	.768	1.301
	자기중심적가치 ×소비자효과성지각	.655	.201	.116	3.256**	.960	1.042
	이타적 가치 ×소비자효과성지각	.013	.180	.003	0.074	.871	1.148
R^2= .378, adj R^2= .372, F=62.483, p<.001, Durbin-Watson index=1.869							

***p<.001

185) 이유빈, 이상훈. op. cit. pp.1-26.

186) 윤덕환, 채선애, 송으뜸, 김윤미. (2017). 착한 소비 경험 및 관련 인식 조사, 마크로밀엠브레인.



[그림 4-3] 가치가 구매의도에 미치는 영향에서 소비자효과성지각 조절효과 검증 결과

[표 4-11] 가치가 구매의도에 미치는 영향에서 소비자효과성지각 조절효과 검증 결과

	연구가설	채택 여부
가설 3-1	소비자효과성지각은 자기중심적 가치와 지속가능한 뷰티제품 구매의도 관계를 조절할 것이다.	**채택**
가설 3-2	소비자효과성지각은 이타적 가치와 지속가능한 뷰티제품 구매의도 관계를 조절할 것이다.	기각

4) 계획행동이론이 구매의도에 미치는 영향

계획행동이론이 지속가능한 뷰티제품 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 구조방정식 모형분석을 실시하였다. 위의 척도개발 단계에서 개발된 계획행동이론을 독립변수로 구매의도를 종속변수로 하여 구조방정식 모형을 살펴보았다. 분석결과 [표 4-12]와 같이 나타났다. 모형 적합도 χ^2은 .000수준에서 유의하였고, IFI=.939, TLI=.928, CFI=.939로 판단기준인 .90보다 높게 나타났다. RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation)는 0.078로 나타나, 수용기준 0.08 미만으로[187] 모형이 적합한 것으로 학인되었다.

187) Tabachnick, B.G., Fidell, L.S., Osterlind, S.J. (2001). Using Multivariate Statistics;Pearson

구조방정식 모형분석 결과를 살펴보면, 태도는 구매의도에 영향을 보이지 않았다. 따라서 [표 4-13]과 같이 가설 4-1은 기각되었다. 주관적 규범은 구매의도에 정적(+) 영향을 보였다. 따라서 가설 4-2는 채택되었다. 지각된 행동통제는 구매의도에 정적(+) 영향을 보였다. 따라서 가설 4-3은 채택되었다. 이와 같은 결과는 지각된 행동통제가 구매의도에 상대적으로 높은 영향을 미치는 것으로 나타난 기존 연구 결과를 지지한다.[188)189)190)191)] 조수연(2019)의 커피전문점의 그린마케팅에 대한 소비자의 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제가 그린마케팅 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 태도는 행동의도에 영향을 미치지 않았고, 주관적 규범과 지각된 행동통제만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.[192)] 소비자는 그린마케팅의 필요성에 대하여는 인식하고 있으나, 행동으로 이어지게 하는 데에는 현재 상황이나 환경, 인프라의 부족으로 행동으로 이어지지 않는다고 분석하였다. 예시로 텀블러를 쓰면 환경에 도움이 된다고 인식은 하지만, 갖고 다니는 것에 대한 번거로움이나 위생에 대한 염려 등으로 소비자의 태도가 행동 의도를 뒷받침하기 어려운 상황이라 분석하였다. Vermeira & Verbeke(2008)의 벨기에 소비자의 지속가능한 식품 구매 행동에 관한 연구에서는 지각된 규범은 구매의도에 영향을 미치지만, 태도, 소비자효과성지각, 지각된 행동통제는 영향이 없다고 밝혔다.[193)] 태도가 구매의도에 영향을 미친다는 기존 연구 결과와 상반된 결과를

Education:Upper Saddle River, NJ, USA.

188) 김영재. (2001). 여가스포츠활동의도에 미치는 인지심리적결정요인분석. 『한국여가레크리에이션학회지』, 20, 15-28.

189) 윤설민. (2012). 모험성 레크리에이션 추구 관광객의 행동지속의도 및 행동지속성에 관한 영향 관계 연구: 계획행동이론을 중심으로. 『호텔관광연구』, 14(1), 1-16.

190) Ajzen, I., & Driver, B. L.(1992). Application of the theory of planned behavior to leisure choice. Journal of Leisure Research, 24(3), 207-224.

191) Dzewaltowski, D. A., Noble, J. M., & Shaw, J. M.(1990). Physical activity participation: Social cognitive theory versus the theories of reasoned action and planned behavior. Journal of sport and Exercise Psychology, 12, 388-405.

192) 조수현. (2019). 계획행동이론(TPB)과 확장된 계획행동이론(ETPB)의 구조방정식모델 비교연구:대전에 위치한 커피전문점의 그린마케팅을 중심으로. 『한국호텔관광학회, 21(1), 155-171.

193) Iris Vermeira&Wim Verbeke. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. Ecological economics, 64, 542-553.

보인 것에 대하여 벨기에의 사회 지리적 특성과 벨기에인들의 소셜 프로세스 의존도가 친구나 가족 등의 선동에 의한 사회적 규범을 따르기 때문이라고 분석하였다. 성보현 외 2인(2021)은 계획행동이론이 국립공원 방문 행동 의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 태도와 주관적 규범이 행동 의도에 유의한 영향을 미치지 않았고, 지각된 행동통제만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.[194] 이와 같은 결과는 COVID-19로 인한 특수한 상황의 반영과 특정 집단에 속해 있는 경우 집단 내부의 역할, 규범 등이 작용하여 행동 간의 일치성이 낮아질 수 있다고 분석하였다. 또한 Brückel & Schneider(2019)의 연구 결과 지속가능한 뷰티제품 구매시 태도는 유의미하지만 제한적인 영향력을 나타내었으며, 주관적 규범과 지각된 행동통제는 긍정적인 영향력을 보였다.[195] 비슷한 연구 결과로 김성경, 한채정(2010)의 연구에서도 친환경 화장품 구매 시 구매의도에 미치는 영향에서 태도는 유의미하지만 제한적인 영향을 나타냈고, 지각된 행동 통제가 가장 높게 나타났으며 주관적 규범도 높게 나타났다.[196] 이와 같은 결과는 화장품 구매 주체자의 행위에 대한 신념 및 실천 가능성에 대한 믿음이 높을수록 구매의도가 높게 나타난다고 주장하였다. 또한 주변의 의미 있는 타인에 의하여 구매할 확률이 높고 친환경 화장품에 대한 긍정적인 태도를 취할 때 나타나는 구매 행동은 다른 변인에 비하여 낮은 영향력을 보였다. 같은 맥락으로 지각된 행동통제와 주관적 규범에 비하여 태도의 영향력이 낮은 선행연구로 최미정(2023)의 바이오화장품 구매행동에 관한 연구[197]와 Lee(2021)의 비건화장품 소비자들의 계획행동 요인의 연구[198]에서 소비자는 화장품에 대한 태도보다 화장품 자체의 기능적인 효능

194) 성보현. 이상경. 최영석. (2021). 확장된 계획행동이론을 통한 국립공원 지속 방문의도 영향요인 분석:COVID-19 위험지각 및 대응행동을 중심으로. 『관광연구농촌』, 33(1), 69-90.

195) Stefanie Brückel & Sandra Schneider. (2019). Factors influencing consumer behavior to pherchase sustainable cosmetic products in an german context. Regional and Business Studies, 11(2), 13-24.

196) 김선경. 한채정. (2010). 화장품 전 성분 표시 인식이 친환경 화장품 구매의도에 미치는 영향: 계획행동이론을 중심으로. 『대한피부미용학회』, 8(4), 337-352.

197) 최미정. (2023). 계획행동이론(TPB)을 적용한 바이오화장품 구매행동에 관한 연구: 브랜드 이미지의 매개효과. 『한국미용학회』, 29(1), 172-182.

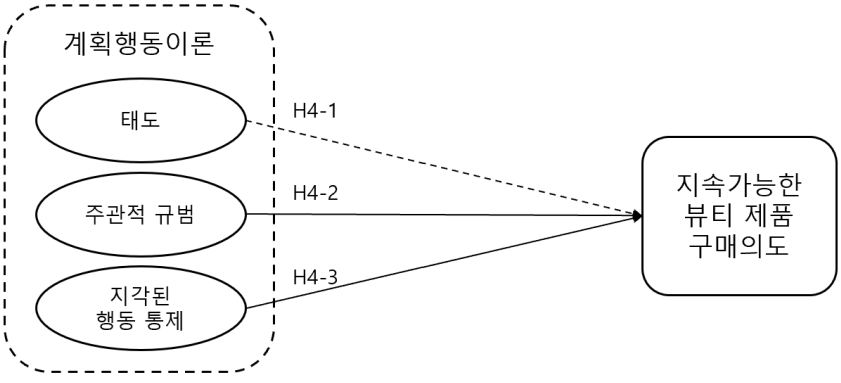
198) Lee, J. M. (2021). Relationship between Vegan Cosmetics Consumer's Planned Behavior Model, Brand Image, and Purchase Intention. J Invest Cosmetol, 17(3),

뿐만 아니라 인지도나 신뢰도, 그리고 자신이 속한 집단의 의견을 경청하는 경향이 더 크다고 분석하였다. 본 연구 모형에서도 지각된 행동통제가 가장 큰 영향력을 보였으며 주관적 규범도 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타나 기존 연구 결과를 지지하고 있다. 이와 같은 결과는 지속가능한 뷰티 제품 구매는 자신의 신념과 통제에 따라 구매하는 경향이 크고 다음으로 자신이 속한 집단에 따라 구매 행동으로 이어지는 것으로 나타났다. 지속가능한 뷰티 제품에 대한 태도는 환경이나 주변 상황 등으로 인하여 구매까지 이어지지 못하는 것으로 나타났다.

[표 4-12] 계획행동이론에 따른 구매의도 구조방정식 모형분석 결과

경로	비표준화계수	β	*SE*	C.R	p
태도→구매의도	.031	.035	.041	.751	.452
주관적규범→구매의도	.359	.416	.041	8.730	***
지각된행동통제→구매의도	.699	.422	.097	7.182	***
model fit	CMIN(x^2)=602.259, df=145, p=.000, x^2(df)=4.154*** IFI=.939, TLI=.928, CFI=.939 RMSEA=.078				

***:p<.001



[그림 4-4] 계획행동이론이 구매의도에 미치는 영향에 대한 검증 결과

321-331.

[표 4-13] 계획행동이론이 구매의도에 미치는 영향에 대한 검증 결과

연구가설		채택 여부
가설 4-1	태도는 지속가능한 뷰티제품 구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 4-2	주관적 규범은 지속가능한 뷰티제품 구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	**채택**
가설 4-3	지각된 행동통제는 지속가능한 뷰티제품 구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	**채택**

5) 계획행동이론이 구매의도에 미치는 영향에서 가격민감도 조절효과

계획행동이론이 지속가능한 뷰티제품 구매의도에 미치는 영향에서 가격민감도의 조절효과를 알아보기 위하여 가격민감도가 높은 집단과 낮은 집단으로 분류한 후 다중집단 구조방정식 모형분석을 실시하였다. 두 집단이 측정도구를 동일하게 인식하고 있는지 알아보기 위하여 측정동일성 분석을 다중집단 구조방정식 모형분석에 앞서 실시하였다. 측정동일성은 다른 모집단으로부터 얻어진 측정모형이 같은 결과를 보이는지 또는 아닌지를 판단하는 것으로 다중집단 확인적 요인분석을 통하여 검증한다.[199] 가격민감도가 높은 집단과 낮은 집단이 측정도구를 다르게 인식하고 있다면, 두 집단의 경로 간 영향력의 차이를 비교하는 것은 적절하지 않다.

[표 4-14]에서 측정동일성을 분석한 결과 비제약 모형(model1)과 요인부하량 제약모형(model2)은 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 또한 비제약 모형(model1)의 IFI=.919, TLI=.904, CFI=.918, 요인부하량 제약모형(model2)의 IFI=.918, TLI=.908, CFI=.918으로 .90이상으로 나타났다. 위의 결과 가격민감도 두 집단의 측정도구를 동일하게 볼 수 있다.

199) 우종필. (2012). 『우종필교수의 구조방정식모델 개념과 이해』. 서울, 한나래아카데미.

[표 4-14] 가격민감도 측정 동일성에 대한 모형 비교

Model	CMIN	*df*	IFI	TLI	CFI	RMSEA	CMIN/df	p	$\triangle x^2/df$	sig
Model (unconstrained)	819.730	292	.919	.904	.918	0.59	2.807	.000		
Model2 (measurement weight)	836.919	307	.918	.908	.918	0.58	2.726	.000	17.189/15	유의한 차이가 없음

가격민감도에 따른 다중집단 구조방정식 모형분석 결과는 [표 4-15], [그림 4-5]와 같다. 다중집단 구조방정식 모형분석에서 집단의 경로 간 영향력 차이는 C.R.값의 절댓값이 1.965가 넘으면 통계적으로 유의하다고 한다.[200] 가격에 민감한 집단과 둔감한 집단을 대상으로 다중집단 구조방정식 모형분석을 실시한 결과는 다음과 같다. '태도→구매의도' 경로를 살펴보면, 가격에 민감한 소비자와 가격에 둔감한 소비자 두 집단 모두 태도가 지속가능한 뷰티제품 구매의도에 영향을 보이지 않는 것으로 나타났다. '주관적 규범→태도' 경로를 보면, 가격에 민감한 소비자와 가격에 둔감한 소비자 두 집단 모두 주관적 규범이 지속가능한 뷰티제품 구매의도에 정적인 효과를 보였으나, 두 집단의 경로 간 영향력에 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다. '지각된행동통제→구매의도' 경로를 살펴보면, 가격에 민감한 소비자와 가격에 둔감한 소비자 두 집단 모두 지각된 행동통제가 지속가능한 뷰티제품 구매의도에 정적인 효과를 보였다. 또한 C.R.값이 3.107로 통계적으로 유의한 차이를 보여 두 집단의 경로 간 영향력이 차이를 보이는 것으로 나타났다.

따라서 가격에 민감한 소비자와 둔감한 소비자 두 집단 모두 지각된 행동통제가 클수록 지속가능한 뷰티제품 구매력이 높아지는 것을 알 수 있다. 또한 두 집단의 경로 간 영향력의 차이를 보이는 것으로 나타나 가격에 둔감한 집단이 가격에 민감한 집단보다 지각된 행동통제에 따른 지속가능한 뷰티제품 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다. 따라서 [표 4-16]과 같이 가설 5-3은 채택되었다.

200) 우종필. op. cit.

유사한 결과를 나타낸 선행 연구로 Hsu 외 2인(2016)는 그린 스킨케어 제품 구매시 계획행동이론과 구매의도 사이에서 가격민감도의 조절 효과를 발견하였다.[201] 가격민감도가 높을수록 그린 스킨케어 제품에 대한 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제의 영향이 높아지는 것으로 나타났다. 즉, 태도와 주관적 규범, 지각된 행동통제에 대한 긍정적인 소비자는 가격에 둔감하고 이것은 높은 구매율로 이어진다. 그러나 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제에 대하여 부정적인 소비자는 가격에 민감하고 이것은 낮은 구매율로 이어진다. Wang 외 2인(2020)은 가격민감도가 인지된 유기농 식품 품질과 구매의도 사이의 관계를 조절한다고 하였다.[202] 즉, 가격에 민감한 소비자는 유기농 식품 구매시 환경에 대한 인식보다는 가격을 중요한 고려사항으로 생각하고, 가격에 둔감한 집단은 환경 인식과 행동이 가격 결정에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 윤지영(2019)의 연구에서 가격민감성의 높고 낮음은 확장된 계획행동이론과 친환경제품 구매프로세스 경로간의 유의성을 확인하였다. 이러한 선행연구의 결과를 통해 소비자의 구매행동에서 가격에 대한 민감한 반응 정도가 중요한 변수임을 알 수 있었다. 본 연구에서도 소비자의 가격에 대한 민감한 반응의 정도가 소비자가 인식 및 행동 의도에서 주요 고려사항으로 생각 하는 것을 알 수 있다.

---

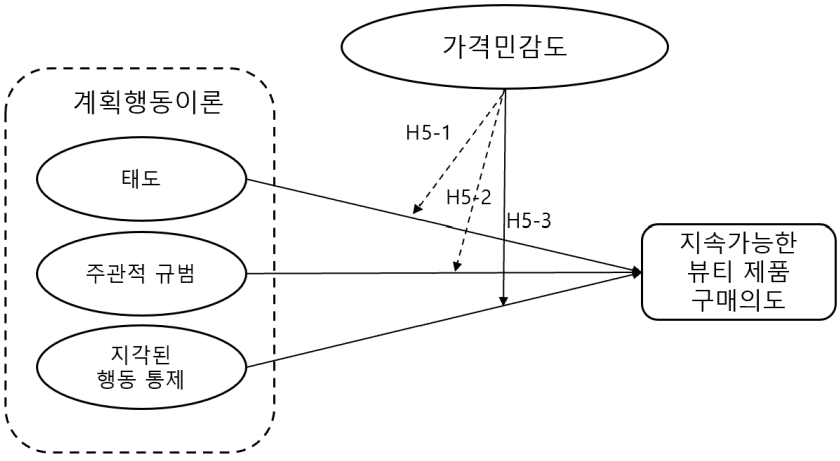
201) Chia-Lin Hsu, Chi-Ya Chang, Chutinart Yansritakul. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of crossmark planned behavior:Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity, Journal of Retailing and Consumer Services, 34, 145-152.

202) Jianming Wang, Thuy Linh Pham, Van Thac Dang. (2020). Environmental Consciousness and Organic Food Purchase Intention:A Moderated Mediation Model of Perceived Food Quality and Price Sensitivity. Int. J. Environ. Res. Public Health, 17, 850.

[표 4-15] 가격민감도에 따른 다중집단 구조방정식 모형분석 결과

경로	가격민감집단 N=238			가격둔감집단 N=281			경로간 C.R.	$\triangle x^2$ Sig.Dif
	β	C.R.	p	β	C.R.	p		
태도→구매의도	.073	1.119	.263	.003	.058	.954	-0.751	유의하지 않음
주관적규범 →구매의도	.478	6.195	***	.372	5.798	***	-0.873	유의하지 않음
지각된행동통제 →구매의도	.212	2.869	0.004	.436	5.519	***	3.107	유의

***: p<.001



[그림 4-5] 가격민감도의 계획행동이론과 구매의도 조절에 대한 검증 결과

[표 4-16] 가격민감도의 계획행동이론과 구매의도 조절에 대한 검증 결과

연구가설		채택 여부
가설 5-1	가격민감도는 태도와 지속가능한 뷰티제품 구매의도의 관계를 조절할 것이다.	기각
가설 5-2	가격민감도는 주관적 규범과 지속가능한 뷰티제품 구매의도 관계를 조절할 것이다.	기각
가설 5-3	가격민감도는 지각된 행동통제와 지속가능한 뷰티제품 구매의도 관계를 조절할 것이다.	**채택**

6) 계획행동이론이 구매의도에 미치는 영향에서 소비자효과성지각 조절효과

계획행동이론이 지속가능한 뷰티제품 구매의도에 미치는 영향에서 소비자효과성지각의 조절효과를 알아보기 위하여 소비자효과성이 높은 집단과 낮은 집단으로 분류한 후 다중집단 구조방정식 모형분석을 실시하였다.

[표 4-17]에서 측정동일성을 분석한 결과 비제약 모형(model1)과 요인부하량 제약모형(model2) 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 또한 비제약 모형(model1)의 IFI=.916, TLI=.900, CFI=.915, 요인부하량 제약모형(model2)의 IFI=.916, TLI=.905, CFI=.916으로 .90이상으로 나타났다. 위의 결과 소비자효과성지각의 두 집단의 측정도구를 동일하게 볼 수 있다.

[표 4-17] 소비자효과성지각 측정 동일성에 대한 모형 비교

Model	CMIN	*df*	IFI	TLI	CFI	RMSEA	CMIN/ df	p	$\triangle x^2/df$	sig
Model (unconstrained)	842.292	290	.916	.900	.915	.061	2.904	.000		
Model2 (measurement weight)	852.488	305	.916	.905	.916	.059	2.795	.000	10.195/ 15	유의한 차이가 없음

소비자효과성지각이 낮은 집단과 높은 집단을 대상으로 다중집단 구조방정식 모형분석을 실시한 결과 '주관적 규범→구매의도'의 경로간 C.R.값이 -4.692로 통계적으로 유의한 차이를 보여 두 집단의 경로 간 영향력이 차이를 보이는 것으로 나타났다. 주관적 규범 이외의 집단은 경로간 영향력이 없는 것으로 나타났다.

소비자효과성지각에 따른 다중집단 구조방정식 모형분석 결과는 [표 4-18], [그림 4-6]과 같다. 소비자효과성지각이 낮은 집단과 높은 집단을 대상으로 다중집단 구조방정식 모형분석을 실시한 결과 '태도→구매의도' 경로를 살펴보면, 소비자효과성지각이 낮은 소비자와 소비자효과성지각이 높은 소비자 두 집단 모두 태도가 지속가능한 뷰티제품 구매의도에 영향을 보이지 않는 것으로 나타났다. '주관적 규범→태도' 경로를 보면, 소비자효과성이 낮은 소비자와 소비자효과성이 높은 소비자 두 집단 모두 주관적 규범이 지속가능한 뷰티제품 구매의도에 정적인 효과를 보였다. 또한 경로간 C.R.값이 -4.692로 통계적으로 유의한 차이를 보여 두 집단의 경로 간 영향력이 차이를 보이는 것으로 나타났다. '지각된행동통제→구매의도' 경로를 살펴보면, 소비자효과성지각이 낮은 소비자와 높은 소비자 두 집단 모두 지각된 행동통제가 지속가능한 뷰티제품 구매의도에 정적인 효과를 보였다. 그러나 두 집단의 경로 간 영향력의 차이는 없는 것으로 나타났다.

따라서 소비자효과성지각이 낮은 소비자와 높은 소비자 두 집단 모두 주관적 규범이 높을수록 지속가능한 뷰티제품 구매력이 높아지는 것을 알 수 있다. 또한 소비자효과성지각이 낮은 소비자는 소비자효과성지각이 높은 소비자보다 지속가능한 뷰티제품 구매시 주관적 규범에 더 큰 영향을 받는 것으로 나타났다. 따라서 [표 4-19]과 같이 가설 6-2는 채택되었다.

유사한 결과를 나타난 선행 연구에서 Chi 외 3인(2021)은 미국인 소비자의 지속가능한 패션 의류 구매시 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제, 소비자효과성지각이 높을수록 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.[203] Tan과 Lau(2011)는 소비자가 환경 보호에 도움이 된다는 믿음과 지

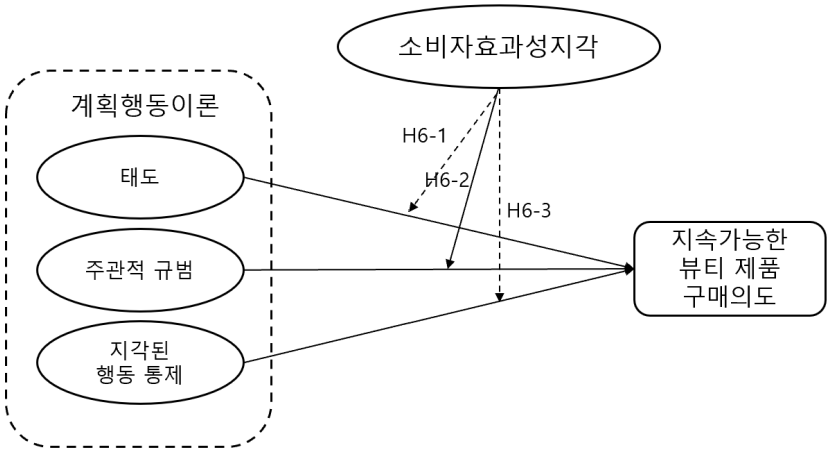
203) Ting Chi, Jenisha Gerard, Yuhfen Yu & Yuanting Wang. (2021). A study of U.S. consumers' intention to purchase slow fashion apparel: understanding the key determinants, International journal of fashion design, technology and education, 14(1), 101-112.

각이 친환경 제품 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.[204] 이러한 연구 결과를 바탕으로 소비자효과성지각이 높은 소비자들은 주변 사람들의 의견에 흔들리지 않고 자신이 환경문제를 해결하는데 도움이 된다는 것에 대한 신념을 고수하면서 구매행동을 한다는 것을 알 수 있다.

[표 4-18] 소비자효과성에 따른 다중집단 구조방정식 모형분석 결과

경로	소비자효과성지각 낮은 집단 N=280			소비자효과성지각 높은 집단 N=239			경로간 C.R.	$\triangle x^2$ Sig.Dif
	β	C.R.	p	β	C.R.	p		
태도→구매의도	.019	.358	.720	.072	1.076	.282	1.234	유의하지 않음
주관적규범 →구매의도	.565	8.731	***	.172	2.462	.014	-4.692	유의
지각된행통통제 →구매의도	.328	4.836	***	.423	4.776	***	1.165	유의하지 않음

***: p<.001



[그림 4-6] 소비자효과성지각의 계획행동이론과 구매의도 조절에 대한 검증 결과

204) Tan, B. C., & Lau, T. C. op. cit. 559-567.

[표 4-19] 소비자효과성지각의 계획행동이론과 구매의도 조절에 대한 검증 결과

	연구가설	채택 여부
가설 6-1	소비자효과성지각은 태도와 지속가능한 뷰티제품 구매의도 관계를 조절할 것이다.	기각
가설 6-2	소비자효과성지각은 주관적 규범과 지속가능한 뷰티제품 구매의도 관계를 조절할 것이다.	**채택**
가설 6-3	소비자효과성지각은 지각된 행동통제와 지속가능한 뷰티제품 구매의도 관계를 조절할 것이다.	기각

제 5 장 결 론

제 1 절 결론 및 제언

본 연구는 지속가능한 뷰티제품에 대한 소비자들의 구매의도를 가치와 계획행동이론 모델과 소비자효과성지각, 가격민감도를 활용하여 알아보고자 하는 것에 일차적인 목적을 둔다. 지속가능성에 대하여 소비자들이 인식하기 시작하면서[205] 산업 전반에 걸쳐 필요성이 대두됨과 동시에 소비자들은 지속가능성의 중요성에 대하여 인지하고 이를 실천하려고 노력한다.[206] 지속가능성에 대한 다양한 연구가 산업 전반에서 이루어지고 있으나, 뷰티 산업에서 연구는 아직 미비한 실정이다. 이에 본 연구에서는 소비자들의 지속가능한 뷰티 소비행동에 대하여 가치와 계획행동이론 모델을 적용하여 분석하고 소비자효과성지각과 가격민감도가 태도와 행동의도 간의 어떠한 영향을 미치는지 알아보았다. 그 결과를 바탕으로 집단 간의 차이를 분석하여 구매의도와 태도 간의 차이를 좁히는 것을 이차적인 목표로 한다. 이러한 접근 방식은 지속가능한 제품을 구매하려는 소비자의 반응을 관찰하는데 유용할 것이며,[207] 행동과 태도의 관계의 영향력을 파악하는데 기초자료가 되고자한다.

본 연구의 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 가치가 지속가능한 뷰티제품 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 분석 결과 자기중심적 가치와 이타적 가치는 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 자기중심적 가치는 자신에게 이익이 되거나 자신의 주변인이나 환경에 이익이 되는 동기가 부여되었을 때, 나타나는 가치로 지속가능한 뷰티제품 구매시 환경 보호가 자신에게

205) Carrigan, M. & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer–do ethics matter in purchase behaviour?. Journal of Consumer Marketing, 18(7), 560-578.

206) Jeong, D., & Ko, E. (2021). The influence of consumers' self-concept and perceived value on sustainable fashion. Journal of Global Scholars of Marketing Science, 31(4), 511-525.

207) Pettigrew, A.M. (1990). Longitudinal field research on change:Theory and practice. Organ. Sci, 1, 267-292.

이익이 된다고 생각하면 구매의도에 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 또한 이타적 가치는 남을 돕는 선행에서 나오는 가치로 지속가능한 뷰티제품 구매의도에 정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 두 가치가 지향하는 바는 다르지만 지속가능한 뷰티제품의 구매가 환경에 이익을 가져다주고 이것이 가치 소비자에게 영향을 미친다는 것을 검증하였다.

둘째, 가치가 지속가능한 뷰티제품의 구매의도에 미치는 영향에서 가격민감도의 조절 효과를 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 분석 결과 자기중심적 가치의 소비자는 지속가능한 뷰티 제품 구매 시 가격민감도의 조절 효과가 검증되었다. 그러나 이타적 가치의 소비자는 가격민감도의 조절 효과가 나타나지 않았다. 이와 같은 결과는 자기중심적인 소비자는 돈을 쓸 때 자기 자신에게 이익을 주는 방향으로 쓰기를 원하기 때문에 가격에 민감할수록 구매의도가 증가하는 것을 확인할 수 있었다.

셋째, 가치가 지속가능한 뷰티제품의 구매의도에 미치는 영향에서 소비자효과성지각의 조절효과를 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 분석 결과 자기중심적 가치의 소비자는 지속가능한 뷰티 제품 구매 시 소비자효과성지각의 조절 효과가 검증되었다. 그러나 이타적 가치의 소비자는 소비자효과성지각의 조절 효과가 나타나지 않았다. 이와 같은 결과 자기중심적인 가치 소비자는 환경에 대한 노력과 행동의 효과성이 높을수록 자신과 주변인에게 이익이 된다는 동기에 의해서 구매 의도가 증가하는 것을 확인할 수 있었다.

넷째, 계획행동이론이 지속가능한 뷰티제품 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 구조방정식 모형분석을 실시하였다. 분석 결과 태도는 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않았으며, 주관적 규범과 지각된 행동통제는 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 태도가 구매의도에 영향을 미치지 않는 선행 연구의 결과에 따르면 환경에 대한 긍정적인 태도는 소비자가 인식하고 있으나, 지속가능한 제품에 부착된 라벨에 대한 믿음 보다는 SNS나 친구, 가족 등의 의견을 더 따르는 것으로 나타났다.[208] 이러한 결과는 지속가능한 뷰티제품 피험자의 국적, 문화 등에 따른 소비 특성의 차이로 기인하였다고 판단된다. 비록 Gonçalves 외 3인(2022)의 연구와는 주관적 규

208) Iris Vermeira, Wim Verbeke. op. cit. pp. 542-553.

범에서 상반된 결과를 보였으나, 이와 같은 결과는 국내 소비자들의 지속가능한 뷰티제품 구매에 있어 주변인의 영향을 다른 국가의 소비자보다 많이 받는다는 것을 유추할 수 있다. 즉, 가족, 친구, 준거 집단과 같은 외부의 요인이 지속가능한 뷰티제품 구매 결정에 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 또한 선행 연구와 같이 개인이 지각한 행동에 대한 결정을 스스로 내리는 것이 구매 의향을 높이는 것에 도움이 된다는 것을 확인할 수 있었다. 이러한 결과는 개인이 구매할 의향이 있을 때, 쉽게 구매할 수 있는 통제력이 온전히 자기 자신에게 달려있음을 알 수 있다.

다섯째, 계획행동이론이 지속가능한 뷰티제품 구매의도에 미치는 영향에서 가격민감도 조절효과를 알아보기 위하여 측정동일성 모형분석과 다중집단 구조방정식 모형분석을 실시하였다. 측정동일성 모형분석 결과에 의하면, 가격에 민감한 집단과 둔감한 집단이 측정도구를 동일하게 인식하고 있는 것으로 나타나 측정동일성이 적절한 것으로 확인되었다. 다중집단 구조방정식 모형분석 결과 가격에 민감한 집단과 둔감한 집단 모두 지각된 행동통제가 지속가능한 뷰티제품 구매의도에 정적(+) 효과를 보였다. 또한 두 집단의 경로간 영향력이 차이를 보여 가격민감도가 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구의 결과 가격에 둔감한 소비자가 지속가능한 뷰티제품 구매 시 자신이 갖고 있는 시간적 여유와 본인의 능력, 접근가능성, 다양한 정보 습득이 구매의도에 미치는 영향이 크다는 것을 알 수 있었다.

여섯째, 계획행동이론이 지속가능한 뷰티제품 구매의도에 미치는 영향에서 소비자효과성지각 조절효과를 알아보기 위하여 측정동일성 모형분석과 다중집단 구조방정식 모형분석을 실시하였다. 측정동일성 모형분석 결과에 의하면, 소비자효과성이 높은 집단과 낮은 집단이 측정도구를 동일하게 인식하고 있는 것으로 나타나 측정동일성이 적정한 것으로 판단되었다. 다중집단 구조방정식 모형분석 결과 소비자효과성지각이 낮은 소비자와 소비자효과성지각이 높은 소비자 두 집단 모두 주관적 규범이 지속가능한 뷰티제품 구매의도에 정적(+) 효과를 보였다. 또한 두 집단의 경로간 영향력 차이를 보여 소비자효과성지각이 조절효과가 있는 것으로 판단된다. 이는 자신의 행동이나 노력이 환경 보호에 도움이 된다는 인식이 높은 소비자는 지속가능한 뷰티제품

구매시 주변 사람들의 의견에 영향을 크게 받지 않는 것으로 나타났다.

이 연구에서는 몇 가지의 제언을 할 수 있다.

첫째, 지속가능한 뷰티제품 구매에서 자기중심적 가치와 이타적 가치는 중요한 요소이다. 제품 하나를 살 때 가치 있게 사는 소비 행태가 나타남에 따라 가치와 구매의사결정에 관련된 연구는 뷰티산업에서 중요하다. 따라서 기업에서는 지속가능한 제품 마케팅 시 소비자가 생각하는 윤리적 소비 구매의 갭을 줄여 구매 행동으로 이어질 수 있도록 한다. 환경 보호에 대한 관심이 높아지면서 가치소비를 원하는 소비자가 늘고 있으나, 구매처에 대한 정보 부족, 제품에 대한 정보 부족 등의 이유로 구매행동으로 충분히 이어지지 못하는 경우가 나타났다.[209] 따라서 지속가능한 뷰티 제품을 구매하는 것이 나 자신에게 좋은 일이라는 것을 일깨워주고, 타인이나 환경에 좋은 것이라는 것을 인식시켜 자기중심적 가치와 이타적 가치 소비자의 구매의도를 상승시키는 방향으로 마케팅을 하는 것이 필요하다. 또한 윤리적 소비를 하는 데 있어 지속가능한 제품의 정보에 대한 속성을 충분하게 홍보 하는 것이 구매행동으로 이어질 것이라 사료된다.

둘째, 지속가능한 뷰티제품 구매에서 가격민감도와 소비자효과성지각은 소비자의 자기중심적 가치와 구매의도간의 관계를 조절하는 중요한 변수이다. 지속가능한 뷰티제품을 출시하는 기업이 점차 늘어남에 따라 다양한 소비자들이 존재하기 때문에 단순히 제품의 윤리성만 강조한다면 구매의도를 높이기는 어렵다. 소비자가 갖고 있는 가치는 각자 다르기 때문에 마케터는 자기중심적 가치 소비자와 이타적 가치 소비자를 종합적으로 고려하여 브랜드 특성에 따라 효과적인 전략을 구사해야 할 것이다. 기업은 단순한 윤리적 제품으로 지속가능한 뷰티제품을 홍보할 것이 아니라, 다른 사람을 위한 것이 나에게도 도움이 된다는 진정성 있는 지속가능한 뷰티제품으로 가치 소비를 지향하는 방향으로 홍보하는 것이 중요하다고 사료된다.

셋째, 지속가능한 뷰티산업에서 주관적 규범과 지각된 행동통제는 구매에 중요한 요소이다. 주관적 규범과 지각된 행동통제가 지속가능한 뷰티제품 구매에 영향력을 나타낸 것에 따라 소비자의 사회적 인식과 자신감의 인지가

209) 이유빈, 이상훈. op. cit. pp. 1-26.

호의적인 태도보다 영향력이 큰 것을 알 수 있다. 지각된 행동통제는 나 자신의 생각, 시간적 여유, 경제적 여유 등이 구매의도에 미치는 중요한 요소라는 것을 알 수 있다. 따라서 기업은 지속가능한 뷰티제품을 소비자가 접근하기 쉽도록 가격을 낮추고, 오프라인과 온라인 등 다양한 판매처에서 구입을 할 수 있도록 하여 구매가 편리하도록 만드는 것이 시장 점유율 확보에 도움이 될 것이다.

넷째, 지속가능한 뷰티제품 구매 시 가격에 둔감한 집단은 구매에 있어서 나의 의지, 시간적 여유 등이 구매의도에 미치는 중요한 요소이다. 기업에서 가격에 둔감한 집단을 타겟으로 할 때에는 시간적인 여유와 구매 의지에 따라 구매력이 달라짐으로 온라인 주문 활성화, 당일 배송 서비스, 한정판 출시, 타 브랜드와의 협업을 통한 굿즈 출시 등의 방법으로 구매력을 높일 수 있을 것이라 사료된다. 가격에 민감한 집단을 타겟으로 할 때에는 가격이 가장 중요시되는 부분임으로 기업에서는 가격을 낮출 수 있는 방안을 적극적으로 마련한다. 정기적인 프로모션이나 타임세일, 한정 특가, 리퍼브 제품 할인 등의 방법을 사용하여 구매력을 높인다. 또한 정부에서는 지속가능한 제품에 대한 친환경성을 평가하는 산업 표준을 만들어 기업의 친환경 영향력을 평가하고, 이에 기여하는 기업에 세제 혜택, 금융 지원, 대출 혜택, 친환경 설비 투자 보조 등 다양한 혜택을 지원하여 제품 가격을 낮출 수 있는 다양한 지원이 지속가능한 뷰티 산업에 도움이 될 것이다.

다섯째, 지속가능한 뷰티제품 구매 시 소비자효과성이 낮은 집단은 주변 사람들의 의견에 영향을 많이 받는다. 결과에서 볼 수 있듯이 소비자효과성지각의 변수는 두 집단 모두 유의한 것으로 나타났으나 소비자효과성이 낮은 소비자는 주변인의 영향을 더 크게 받는 것으로 나타났다. 이는 소비자가 환경에 대한 지각이 낮은 경우 타인의 영향을 많이 받는다는 것을 알 수 있다. 비슷한 맥락의 선행연구 결과를 살펴보면 Lavuri외 3인(2022)는 고급 유기농 뷰티제품이 지속가능한 산업 시장성을 확장하기 위한 요소로 녹색 광고, 브랜드 이미지, 소비자효과성지각이 영향을 미친다고 하였다.[210] 이와 같은 연구 결과에서 볼 수 있듯이 소비자효과성지각과 주관적규범의 변수는 구매의도에

210) Rambabu Lavuri, Charbel Jose Chiappetta Jabbour, Oksana Grebinevych & David Roubaud. op. cit.

상당한 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 따라서 선행연구에서 지속가능한 산업과 계획행동이론과의 인과관계에 대한 연구와 같이 본 연구에서도 계획행동이론과 소비자효과성지각은 지속가능한 뷰티제품 구매 행동을 분석하는데 있어 중요한 학술적 변수임을 알 수 있다. 기업은 지속가능한 뷰티 시장의 구매력을 높이기 위하여 소비자효과성이 낮은 집단을 타겟으로 할 때는 구전마케팅을 통해 소비자들이 관련된 집단으로부터 구매력에 영향을 받을 수 있는 방법을 사용한다. 또한 제품 생산 방법, 사용 재료, 생산 공정을 투명하게 공개하고, 기존 뷰티제품과의 차이점을 소비자들에게 홍보하여 소비자효과성지각을 높인다. 소비자효과성이 높은 집단을 타겟으로 할 때는 이미 환경에 대한 지각은 하고 있는 소비자임으로 기업에서는 지속적으로 구매할 수 있도록 브랜드 충성도와 재구매 촉진을 할 수 있는 방향으로 마케팅을 진행하면 좋을 것이라 사료된다. 정부는 지속가능한 산업 발전을 위해 환경에 대한 지각된 인식이 환경 보전과 인류 복지에 기여할 것이라는 사실을 소비자에게 확신시키기 위한 노력을 기울여야 한다. 지속가능한 산업에 대한 기본적인 지식 교육, 지자체별 다양한 환경 보존 체험 활동과 지속가능한 제품을 판매하는 기업 박람회 등을 개최하여 환경에 대한 소비자들의 믿음을 위한 지식제공이 요구된다.

제 2 절 시사점 및 제한점

본 연구의 시사점을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 환경을 보호하기 위하여 노력하는 지속가능한 산업의 트렌드에 따라 지속가능한 뷰티제품에 대하여 연구를 하였다는 것에 의의가 있다. 지속가능성에 대한 연구는 타 학문에서 다루어지고 있으나, 뷰티 분야에서는 아직 미비한 것으로 나타나 본 연구를 바탕으로 지속가능한 뷰티 산업이 발전하는 데 기초 자료가 될 것이라 사료된다.

둘째, 지속가능한 뷰티제품을 가치와 접목하여 연구한 것에 의의가 있다. 소비자의 행동 의도를 가치와 함께 파악하여 소비 행동의 기초 자료를 제공하고자 하였다. 또한 가격민감도와 소비자효과성을 조절변수로 적용하여 기존 이론을 확장하는 것에 의의가 있다. 이는 가치 소비를 중요시하는 현 상황에 중요한 자료가 될 것이라 기대한다.

셋째, 지속가능한 뷰티제품을 계획행동이론 모델과 접목하여 연구한 것에 의의가 있다. 소비 행동을 보는 가장 기본 모델인 계획행동이론을 통해 지속가능한 뷰티제품 구매의 영향력에 대한 관계성을 파악하여 소비 행동에 대한 자료를 제공하고자 하였다. 또한 선행 연구에서 제시한 계획행동이론 모델을 바탕으로 새로운 영향변수인 소비자효과성지각과 가격민감도를 추가하여 기존 이론을 확장하였다는 것에 의의가 있다. 이는 추후 연구에서 변수를 추가하여 연구하는 데 도움을 줄 것으로 예상한다.

넷째, 다중집단 구조방정식 모형분석으로 조절변수를 분석한 것에 의의가 있다. 조절변수인 소비자효과성지각과 가격민감도가 집단의 특성에 따라 구매의도에 유의미한 영향을 준다는 결과를 통해 소비자의 특성이 반영된 변수가 계획행동이론에 미치는 영향력이 검증되었다. 또한 다중집단 구조방정식 모형분석을 통한 연구가 뷰티 쪽에서 미비하다. 추후 연구에서 조절 변수의 영향력을 확인하는데 좀 더 다양한 방법을 제시했다고 볼 수 있다.

다섯째, 지속가능한 뷰티 산업의 경영자들의 마케팅에 기초 자료를 제공하는데 의의가 있다. 본 연구는 소비자들의 행동을 다양한 변수를 통해 분석하여 지속가능한 뷰티 구매에 대한 영향력을 파악하였다. 이는 뷰티 산업의 경

영자들의 경영 철학과 ESG경영, 마케팅의 방향성을 제시하는 데 의의가 있다.

여섯째, 소비자의 환경에 대한 의식을 확인하고 지속가능한 뷰티 산업의 시장성을 확장하였다. 지속가능한 뷰티제품에 대하여 소비자들이 더 찾아보고 구매하는 계기를 마련하고자 하였다. 이는 지속가능한 뷰티 산업의 시장성을 확장하고, 환경 보호를 적극적으로 알리는 것에 의의가 있다.

본 연구는 계획행동이론이 지속가능한 뷰티제품 구매행동에 미치는 영향과 가격민감도, 소비자효과성지각의 조절효과에 대한 검증을 분석하였으나, 다음과 같은 제한점을 가지고 있으며, 향후 연구 방향을 제시하는 근거가 되고자 한다.

첫째, 새로운 변수를 적용하여 지속가능한 뷰티제품의 구매의도를 확장하여 알아볼 필요가 있다. 본 연구는 가치와 계획행동이론 모델을 적용하여 지속가능한 뷰티제품에 대한 구매의도를 파악하였다. 뷰티 산업에서 계획행동이론을 적용한 논문이 미비하여 본 연구는 이론의 토대가 되고자 계획행동이론을 모델로 채택하였다. 또한 소비가치의 변수로 자기중심적 가치와 이타적 가치를 중심으로 구매행태를 분석하였다. 향후 연구에서는 다양한 변수와 접목하여 지속가능한 뷰티 산업 발전에 새로운 길을 제시할 것이라 생각한다.

둘째, 본 연구는 국내 일반 소비자를 대상으로 연구를 진행하였다. 향후 연구에서는 국내 뿐만 아니라 국외 소비자를 대상으로 연구를 진행하여 지속가능한 뷰티 산업의 전세계적인 발전 동향을 파악하고, 사회 및 문화적인 구매 영향력까지 관측하면 흥미로운 연구 결과를 도출 할 것이라 기대한다.

셋째, 지속가능한 뷰티 브랜드에 따라 구매 동기가 달라질 수 있으므로 브랜드 따른 구매 행동을 분석 할 필요가 있다. 본 연구에서는 지속가능한 뷰티제품을 포괄적으로 소비자들에게 제시하고 구매의도에 대하여 분석하였다. 향후 연구에서는 지속가능한 뷰티제품을 출시하는 브랜드 인식이나 브랜드 평판에 따른 소비자들의 구매 동기를 분석하는 것[211]이 앞으로 지속가능한 산업에서 소비자들의 욕구를 파악하는 데 도움이 될 것이라 사료된다.

---

211) Askadilla, W. L., & Krisjanti, M. N. (2017). Understanding Indonesian green consumer behavior on cosmetic products:Theory of Planned Behavior Model. Journal of Microencapsulation, 15(2), 7-15.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

고애란. (2009). 국내 소비자의 윤리적 소비행동 특성과 앞으로의 전망. 『패션정보와 기술』, 6, 54-62.

곽소함. (2011). “브랜드 글로벌성 이미지 및 애착이 소비자 구매의도에 미치는 영향”. 계명대학교 대학원 석사학위논문.

김나형. (2013). “레스토랑의 로하스 환경, 로하스 이미지, 브랜드 자산 간의 관계 연구:이타적 가치를 조절변수로”. 경기대학교 대학원 박사학위 논문.

김민정, 김병숙. (2005). 웰빙 (Well-being) 에 대한 척도개발과 웰빙지향 소비행동 관련변인에 관한 연구. 『소비문화연구』, 8(2), 148-164.

김붕준, 황의록. (2007). 온라인에서의 제품평가정보가 소비자 구매의사결정에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국경영학회 통합학술대회』, 1-27.

김선경, 한채정. (2010). 화장품 전 성분 표시 인식이 친환경 화장품 구매의도에 미치는 영향:계획행동이론을 중심으로. 『대한피부미용학회지』, 8(4), 337-352.

김영재. (2001). 여가스포츠활동의도에 미치는 인지심리적결정요인분석. 『한국여가레크리에이션학회지』, 20, 15-28.

김정기. (2022). 화장품과 뷰티 산업의 지속가능성을 위한 기술 융합에 대한 고찰. 『차세대융합기술학회』, 6(9), 1746-1753.

김현주. (2018). “친환경 레스토랑을 이용하는 소비자 가치가 방문의도에 미치는 영향”. 경희대학교 대학원 박사학위논문.

레티김녹, 공태식, (2021). 그린워싱이 그린 브랜드 충성도에 미치는 영향 : 그린 회의주의, 그린 속성 투명성, 그린 브랜드 이미지, 그린 브랜드 신뢰를 중심으로. 『서비스마케팅학회』, 14(2), 61-76.

백지은. (2020). “윤리적 소비성향이 화장품에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향”. 성신여자대학교 대학원 박사학위논문.

백지은, 이영주. (2020). 윤리적 소비성향이 윤리적 화장품에 대한 태도와 구매의

도에 미치는 영향. 『한국의상디자인학회지』, 22(1), 73-84.
성보현. 이상경. 최영석. (2021). 확장된 계획행동이론을 통한 국립공원 지속 방문의도 영향요인 분석:COVID-19 위험지각 및 대응행동을 중심으로. 『관광연구농촌』, 33(1), 69-90.
성예림. (2022). "소비자의 환경가치관과 비건화장품 소비가치에 따른 지속가능소비가능성:MZ세대를 중심으로", 건국대학교 대학원 석사학위논문.
송호준, 김남희, 천성용. (2017). 사회적 배제와 과시적소비 성향이 기부연계제품 구매의도에 미치는 영향 : 상징적 보상물의 매개된 조절효과를 중심으로. 『한국심리학회지』, 18(3), 487-510.
양인목&박철. (2012). 친환경 제품에 대한 태도와 구매행동에 영향을 미치는 요인. 『벤처창업연구』, 7(4), 55-64.
오정은. (2001). "인터넷 쇼핑몰의 가격민감도 영향요인에 관한 탐색적 연구". 연세대학교 대학원 석사학위논문.
우종필. (2012). 『우종필교수의 구조방정식모델 개념과 이해』. 서울, 한나래아카데미.
윤덕환, 채선애, 송으뜸, 김윤미. (2017). 착한 소비 경험 및 관련 인식 조사, 마크로밀엠브레인.
윤설민. (2012). 모험성 레크리에이션 추구 관광객의 행동지속의도 및 행동지속성에 관한 영향 관계 연구: 계획행동이론을 중심으로. 호텔관광연구, 14(1), 1-16.
윤주현. (2021). 친환경지속가능 디자인 보고서, 한국디자인진흥원.
윤지영. (2019). "확장된 계획행동이론을 적용한 친환경제품 구매프로세스 연구: 가격민감성의 다중집단분석을 중심으로". 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
이승주. (2020). 윤리적소비의식과 실천의지 간 부조화 요인 분석:아이쿱(icoop) 조합원을 중심으로. 『한국협동조합연구』, 38(1), 57-84.
이유빈, 이상훈. (2021). 윤리적소비 구매 갭(gap) 연구:윤리적소비 구매의도의 행동전환 가능성을 중심으로. 『한국협동조합연구』, 39(2), 1-26.
임종원, 김재일, 홍성태, 이유재. (2007).『소비자행동론』제3판, 서울:경문사.

p.465.
전지현. (2010). “가치소비에 대한 탐색적 연구”, 충남대학교 대학원 박사학위논문.
정다운, 김영삼. (2022). 지속가능한 패션제품에 대한 소비자의 구매의도 및 구매행동 영향요인에 관한 연구:E-TPB(확장된 계획행동이론)를 바탕으로. 『한국패션비지니스학회』, 26(5), 105-121.
정소연. (2010). “패션소비자의 라이프스타일이 친환경 의류브랜드 및 제품 구매행동에 미치는 영향”. 동덕여자대학교 대학원 석사학위논문.
조수현. (2019). 계획행동이론(TPB)과 확장된 계획행동이론(ETPB)의 구조방정식모델 비교연구:대전에 위치한 커피전문점의 그린마케팅을 중심으로. 『한국호텔관광학회』, 21(1), 155-171.
채서일. (2011). 『마케팅』. 제3판. 학현사.
최경하, 고화정, 정순희. (2010). 그린소비자의 특성에 관한 질적 연구. 『한국가정관리학회지』, 28(5), p.184.
최미정. (2023). 계획행동이론(TPB)을 적용한 바이오화장품 구매행동에 관한 연구: 브랜드 이미지의 매개효과. 『한국미용학회지』, 29(1), 172-182.
허은정. (2011). 소비자의 윤리적 상품에 대한 태도 및 구매의도의 관련요인 분석. 『소비자학연구』, 22(2), 89-111.

2. 국외문헌

Ahmad, T. & Zhang, D. (2020). A critical review of comparative global historical energy consumption and future demand: The story told so far. *Energy Reports*, 6, 1973-1991.

Aiswal, D., Singh, B. (2018). Toward sustainable consumption:investigating the determinants of green buying behaviour of Indian consumers. Bus. *Strat. Environ*, 1(1), 64-73.

Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In: Kuhl, J., Beckmann, J. (eds) Action Control. SSSP Springer Series in Social Psychology. *Springer*, Berlin, Heidelberg.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179-211.

Ajzen, I., & Driver, B. L.(1992). Application of the theory of planned behavior to leisure choice. *Journal of Leisure Research*, 24(3), 207-224.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1973). Attitudinal and normative variables as predictors of specific behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 27(1), 41-57.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitude and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ:Prentice-Hall, Inc.

Andre Tanuwijaya & Tengku Ezni Balqiah. (2022). Enhancing purchase intention of electric vehicle:Implementing theory of planned behavior and green purchase behavior. *International Conference on Family Business and Entrepreneurship*, The 6th.

Antil, John H. (1978). The Construction and Validation of an Instrument to Measure Socially Responsible Consumer Behavior:A Study of the Socially Responsible Consumer. Doctoral dissertation, Department of Marketing, The Pennsylvania State University.

Arvola, Anne, Marco Vassallo, Moira Dean, Piritta Lampila, Anna Saba, Liisa Lähteenmäki, Richard Shepherd. (2008). Predicting intentions to purchase organic food:The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour. *Appetite*, 50(2－3), 443－454.

Armstrong, G. (2009). Marketing:An Introduction. Pearson Education.

Askadilla, W. L., & Krisjanti, M. N. (2017). Understanding Indonesian green consumer behavior on cosmetic products:Theory of Planned Behavior Model. *Journal of Microencapsulation*, 15(2), 7-15.

Auger, P., Devinney, T. M., Louviere, J. J. & Burke, P. l. (2008). Do Social Product Features Have Value to Consumers?. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 183-191.

Baker, E. W., Al-Gahtani, S. S., Hubona, G. S. (2007). The effects of gender and age on new technology implementation in a developing country:testing the theory of planned behavior (TPB). *Information Technology & People*, 20(4), 352－375.

Bauer, A. (2014). Ethics in Cosmetics. p.1. Retrieved from https://dokumen.tips/documents/ethics-in-cosmetics-university-of-acb94ethicsincosmeticspdfbudny-1000-l19-university.html

Becker-Leifhold, C. (2018). The role of values in collaborative fashion consumption – A critical investigation through the lenses of the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 199, 781－791.

Borchardt, M., Poltosi, L. A. C., Sellitto, M. A., & Pereira, G. M. (2009). Adopting ecodesign practices: Case study of a midsized automotive supplier. *Environmental Quality Management*, 19(1), 7－22.

Boulding, W., Kalar, A., & Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality:From expectations to

behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.

Brundtland, G. (1987). Our Common Future:The World Commission on Environment and Development. Oxford University Press, Oxford, p.416, ISBN-13:978-0192820808.

Camelia Grădinaru, Daniel-Rares Obadă, Ioan-Alexandru Grădinaru & Dan-Cristian Dabija. (2022). Enhancing Sustainable Cosmetics Brand Purchase:A Comprehensive Approach Based on the SOR Model and the Triple Bottom Line. *Sustainability*, 14, 14118.

Caperello, N., & Kurani, K. (2011). Households' stories of their encounters with a plug-in hybrid electric vehicle. *Environment and Behavior*, 44(4), 493－508.

Carrigan, M. & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer-do ethics matter in purchase behaviour?. *Journal of Consumer Marketing,* 18(7), 560-578.

Chang, D.R., Jang, J., Lee, E.Y., Lee, H., Chang, B. (2017). When a good company transgresses:A study of the influences of CSR, moral decoupling, and ethnocentrism. *Journal of Global Fashion Marketing*, 8(1), 40－53

Chang, H., & Watchravesringkan, K. (2018). Who are sustainably minded apparel shoppers? An investigation to the influencing factors of sustainable apparel consumption. *International Journal of Retail & Distribution Management,* 46(2), 148－162.

Chang, H.J. & Watchravesringkan, K.T. (2018). Who are sustainably minded apparel shoppers? An investigation to the influencing factors of sustainable apparel consumption. *In*: *International Journal of Retail and Distribution Management,* 46(2), 148-162.

Chen, Annie, Norman Peng. (2012). Green hotel knowledge and tourists' staying behavior. *Annals of Tourism Research,* 39(4), 2211－2219.

Cheng, S., Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2006). Negative word-of-mouth

communication intention: an application of the theory of planned behavior. *Journal of Hospitality&Tourism Research,* 30(1), 95-116.

Chia-Lin Hsu, Chi-Ya Chang, Chutinart Yansritakul. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of crossmark planned behavior:Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 145-152.

Chi, T. (2015). Consumer perceived value of environmentally friendly apparel: An empirical study of Chinese consumers. *The Journal of The Textile Institute,* 106(10), 1038-1050.

Chi, T., Gerard, J., Dephillips, A., Liu, H., & Sun, J. (2019). Why US consumers buy sustainable cotton made collegiate apparel? A study of the key determinants. *Sustainability,* 11(11), 3126-3141.

Cojuharenco, I., Cornelissen, G., Karelaia, N. (2016). Yes, I can:feeling connected to others increases perceived effectiveness and socially responsible behavior. J. Environ. *Psychol*, 48, 75-86.

Comte, A, & Gillespie, W.M. (1851). 『The philosophy of mathematics』. Newyork:Harper&Brother.

Conner, M., & Abraham, C. (2001). Conscientiousness and the theory of planned behavior: towards a more complete model of the antecedents of intentions and behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(11), 1547-1561.

Conner, M., Norman, P., Bell, R. (2000). The theory of planned behavior and healthy eating. In:Health Psychology, 21(2), 194-201.

D'Amico, M., Di Vita, G., Monaco, L. (2016). Exploring environmental consciousness and consumer preferences for organic wines without sulfites. J. *Clean. Prod*, 120, 67-71.

De Groot, Linda Steg. (2007). General Beliefs and the Theory of Planned

Behavior: The Role of Environmental Concerns in the TPB. *Journal of Applied Social Psychology*, 37(8), 1817-1836

Dean, Moira, Monique M. Raats, and Richard Shepherd. (2008). Moral concerns and consumer choice of fresh and processed organic foods 1. *Journal of Applied Social Psychology,* 38(8), 2088-2107.

D'Souza, C. & Taghian, M. (2005). Green advertising effects on attitude and choice of advertising themes. *Asian Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 17, 51-66.

Duber-Smith, D. C., & Rubin, M. W. (2013). Understanding green marketing. In A. Sahota (Ed.). Sustainability: How the cosmetics industry is greening up (239-254). Hoboken, NJ:John Wiley & Sons.

Dzewaltowski, D. A., Noble, J. M., & Shaw, J. M.(1990). Physical activity participation: Social cognitive theory versus the theories of reasoned action and planned behavior. *Journal of sport and Exercise Psychology*, 12, 388-405.

Eagry, A. H.,&Chailen, S. (1993). Psychology of attitudes. Fort Worth, TX:Harcourt Brace Jovanovich.

East, R. (2000). Complaining as planned behavior. *Psychology&Marketing,* 17(12), 1077-1095.

Ellen, P. S., Wiener, J. L., & Cobb-Walgren, C. (1991). The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2), 102-118.

Escobedo, E. & Lojenga, R. K. (2013). Biodiversity in the cosmetics industry. In A. Sahota (Ed.). Sustainability:How the cosmetics industry is greening up (96-126). Hoboken, NJ:John Wiley & Sons.

Finisterra do Pac , o, A.M., Barata Raposo, M., and Filho, W. (2009). Identifying the green consumer:a segmentation study. *Journal of*

Targeting, Measurement & Analysis For Marketing, 17(1), 17-25.

Fishbein, M.A., Ajzen, I., (1975). Belief, Attitude, Intention and Behavior:An Introduction to Theory and Research. Addison-Wesley, Reading, MA.

Fishbein, M., Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior:An Introduction to Theory and Research. Reading, MA:Addison-Wesley, 578.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (2011). Predicting and changing behavior:The reasoned action approach, Taylor & Francis.

Goldsmith, R.E., Newell, S.J., (1997). Innovativeness and price sensitivity:managerial, theoretical and methodological issues. J. Prod. *Brand Manag,* 6(3), 163-174.

Ha-Brookshire, J. E., & Norum, P. S. (2011). Willingness to pay for socially responsible products:Case of cotton apparel. *Journal of Consumer Marketing,* 28(5), 344-353.

Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., Black, W. Conjoint analysis. (1998). In Multivariate Data Analysis;Pearson Education:Upper Saddle River, NJ, USA, 387-441.

Hardin, G. (1968). The tragedy of the commons. *Science,* 162(3859), 1243-1248.

Haresh S. Kalasariya, Virendra Kumar Yadav, Krishna Kumar Yadav, Vineet Tirth, Ali Algahtani, Saiful Islam, Neha Gupta & Byong-Hun Jeon. (2022). Seaweed-Based Molecules and Their Potential Biological Activities:An Eco-Sustainable Cosmetics, Molecules, 26, 5313.

Hamm, U., Gronefeld, F. (2004). The European Market For Organic Food: Revised And Updated Analysis. School of Management and Business University of Wales, Aberystwyth, UK.

Han, H., Hsu, L., Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice:testing the effect of environmental

friendly activities. *Tourism Management,* 31, 325－334.

Haytko, D.L., Matulich, E. (2008). Green advertising and environmentally responsible consumer behaviors:linkages examined. *Journal of Management & Marketing Research*, 1, 14-15.

Hee Yeon Kim, Jae-Eun Chung. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing,* 28(1), pp.40-47.

Heesup Han, Yunhi Kim. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management,* 29, 659－668.

Hinson, T. (2013). What now for the cosmetic industry after EU ban on animal testing? Retrieved from https://metro.co.uk/2013/03/19/cosmetics-animal-testing-3547902/

Holbrook. (1999). Consumer Value : A Framework for Analysis and Research, NewYork:Routledge.

Iris Vermeira, Wim Verbeke. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological economics,* 64, 542－553.

Jaiswal, D., Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour:A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services,* 41, 60－69.

Jaqueline Gonçalves, Aline Regina Santos, Ana Paula Kieling, Rafael Tezza. (2022). The influence of environmental engagement in the decision to purchase sustainable cosmetics:An analysis using the theory of planned behavior. Rev. Adm. UFSM, Santa Maria, 15(3), 541-562.

Jeong, H. B., Lee, I. H. (2014). Effects of consumer's environmental concern on eco-mark product purchasing intention. *Korea*

Corporation Management Research, 21(6), 229-248.

Jeong, D., & Ko, E. (2021). The influence of consumers' self-concept and perceived value on sustainable fashion. *Journal of Global Scholars of Marketing Science,* 31(4), 511-525.

Jianming Wang, Thuy Linh Pham, Van Thac Dang. (2020). Environmental Consciousness and Organic Food Purchase Intention:A Moderated Mediation Model of Perceived Food Quality and Price Sensitivity. *Int. J. Environ. Res. Public Health,* 17, 850.

Juliano, C., Magrini, G. A. (2017). Cosmetic Ingredients as Emerging Pollutants of Environmental and Health Concern. A Mini-Review. *Cosmetics*, 4(11), 1-18.

Kareklas, I., Carlson, J. R., & Muehling, D. D. (2014). "I eat organic for my benefit and yours": Egoistic and altruistic considerations for purchasing organic food and their implications for advertising strategists. *Journal of Advertising,* 43(1), 18-32.

Kaiser, Florian G. (2006). A moral extension of the theory of planned behavior:Norms and anticipated feelings of regret in conservationism. *Personality and Individual Differences,* 41(1), 71-81.

Karp D.G. (1996). Values and their effects on pro-environmental behavior. *Environment and Behavior*, 28, 111-133.

Kim, Y. J., Njite, D., & Hancer, M. (2013). Anticipated emotion in consumers' intentions to select eco-friendly restaurants:Augmenting the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management,* 34, 255-262.

Kinnear, T.C., Taylor, J.R., Ahmed, S.A. (1974). Ecologically concerned consumers:who are they? *J. Market*, 38(2), 20-24.

Kirk, D. (1995). Environmental management in hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* 7(6), 3-8.

Kolling, C. Ribeiro, J.L.D. de Medeiros, J.F. (2022). Performance of the

cosmetics industry from the perspective of Corporate Social Responsibility and Design for Sustainability. *Sustain. Prod. Consum,* 30, 171－185.

Kyung Hee Lee Mark & Bonn Meehee Cho. (2015). Consumer motives for purchasing organic coffee The moderating effects of ethical concern and price sensitivity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* 27(6), 1157-1180.

Laroche, M., Bergeron, J., Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing,* 18(6), 503－520.

Leaniz, P.M.G.D., Crespo, A.H., Lopez, R.G. (2017). Customer responses to environmentally certified hotels:The moderating effect of environmental consciousness on the formation of behavioral intentions. *J. Sustain. Tour,* 26, 1160－1177.

Lee, J. M. (2021). Relationship between Vegan Cosmetics Consumer's Planned Behavior Model, Brand Image, and Purchase Intention. *J Invest Cosmetol,* 17(3), 321-331.

Lee, M. J. (2005). Effects of attitude and destination image on association members' meeting participation intentions:development of meeting participation model. Unpublished doctoral dissertation, Manhattan, KS: Kansas State University.

Luiela Magdalena CSORBA, Vanina Adoriana BOGLEA. (2011). Sustainable Cosmetics:A major instrument in protecting the consumer's interest. *Regional and Business Studies*, 3(1), 167-176.

Maichum, Kamonthip, Surakiat Parichatnon, Ke-Chung Peng. (2016). Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers. *Sustainability,* 8(10), 1077.

Malik, Chirag, Neeraj Singhal, Surendra Tiwari. (2017). Antecedents of consumer environmental attitude and intention to purchase green products:moderating role of perceived product necessity. *International Journal of Environmental Technology and Management,* 20(5－6), 259－279.

Marian, L., Chrysochou, P., Krystallis, A.,& Thogersen, J., (2014). The role of price as a product attribute in the organic food context:An exploration based on actual purchase data. *Food Quality and Preference,* 37, 52-60.

Martin, R.J., Usdan, S., Nelson, S., Umstattd, M.R., LaPlante, D., Perko, M., Shaffer, H. (2010). Using the theory of planned behavior to predict gambling behaviour. In: Psychology of Addictive Behaviors, 24(1), 89-97.

Mathieson, K. (1991). Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior. *Information systems research*, 2(3), 173-239.

Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs,* 35(1), 45－72.

Monroe, K. B. (1973). Buyers' subjective perceptions of price. *Journal of Marketing Research,* 10(1), 70-80.

Mostafa M.M. (2007). Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behavior: The effects of environmental knowledge, concern and attitude. *International Journal of Consumer Studies*, 31, 220-229.

Narayan, R. (2013). Sustainable packing for cosmetic products – using biobased carbon content and designing for end-of-life. In A. Sahota (Ed.), Sustainability: How the cosmetics industry is greening up

(129-139). Hoboken, NJ:John Wiley & Sons.

Nam, C., Dong, H., & Lee, Y. (2017). Factors influencing consumers' purchase intention of green sportswear. *Fashion and Textiles,* 4(1), 1-17.

Naughton, M., Sebold, F., Mayer, T. (1990). The impacts of the California beverage container recygling and litter reduction act on consumers. *The Journal of Consumer Affairs,* 24(1), 190-220.

Niedermeier, A., Emberger-Klein, A., Menrad, K. (2021). Which factors distinguish the different consumer segments of green fast-moving consumer goods in Germany? Business Strategy and the Environment.

Nilssen, R., Bick, G., & Abratt, R. (2019). Comparing the relative importance of sustainability as a consumer purchase criterion of food and clothing in the retail sector. *Journal of Brand Management,* 26(1), 71-83.

Nishant Kumar, Pratibha Garg & Shailender Singh. (2022). Pro-environmental purchase intention towards eco-friendly apparel: Augmenting the theory of planned behavior with perceived consumer effectiveness and environmental concern. *Journal of global fashion marketing,* 13(2), 134-150.

Norman, P., Conner, M. & Bell, R. (1999). The theory of planned behavior and smoking cessation. In: Health Psychology: Official Journal of the Division of Health Psychology. *American Psychological Association,* 18(1), 89-94.

Nunnally, J.C., Bernstein, I.H. (1994). 『Psychometric Theory』. 3rd ed., New York:McGraw-Hill Education, 736.

Pagiaslis, A.,&Krontalis, A. K. (2014). Green consumption behavior antecedents: Environmental concern, knowledge, and beliefs. *Psychology & Marketing,* 31(5), 335-348.

Papanek, V. J. (2009). Design for the real world:Human ecology and social change (2nd, completely rev. ed.). Chicago, Ill:Academy Chicago.

Park, M. H., Kwon, M. W., & Nah, K. (2019). Study on repurchase intention of RTP HMR products:Focused on meal kit. *The Journal of the Korea Contents Association,* 19(2), 548-557.

Paul, Justin, Ashwin Modi, Jayesh Patel. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123-134.

Peattie, K. (2001). Towards sustainability:The third age of green marketing. *The Marketing Review,* 2(2), 129-146.

Pettigrew, A.M. (1990). Longitudinal field research on change:Theory and practice. *Organ. Sci*, 1, 267-292.

Pulverail, R. (2013). Ethical sourcing-the Givaudan approach. In A. Sahota (Ed.).Sustainability:How the cosmetics industry is greening up (69-81). Hoboken, NJ:John Wiley & Sons.

Prastatia, S. L., & Setyawan, A. A. (2015). The effect of celebrity endorsement towards purchase intention with attitude towards advertisement as mediation(Doctoral dissertation), Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Radons, D. L., Battistella, L. F., Grohmann, M. Z. (2016). Generation and gender as moderators on pro-environmental purchase behavior. *Pensamiento y Gestión,* 41, 148-173.

Rambabu Lavuri, Charbel Jose Chiappetta Jabbour, Oksana Grebinevych & David Roubaud. (2022). Green factors stimulating the purchase intention of innovative luxury organic beauty products: Implications for sustainable development, *Journal of Environmental Management,* 301, 113899.

Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s:Profile and implications for advertising. *Journal of Business Research,* 36(3),

217－231.

Roy, R., Rabbanee, F.K., Sharma, P. (2016). Antecedents, outcomes, and mediating role of internal reference prices in pay-what-you-want(PWYW)pricing. Mark. Intell. Plan, 34 (1), 117－136.

Sahota, A. (Ed.). (2013). Sustainability:How the cosmetics industry is greening up. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Sahota, A. (2014). 『Sustainability:How the cosmetics industry is greening up』. 17-31. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Schuhwerk, M.E. & Lefkoff-Hagius, R. (1995). Green or non-green? Does type of appeal matter when advertising a green product?. *Journal of Advertising,* 24(2), 45-54.

Schultz, P. (2002). New environmental theories: Empathizing with nature: The effects of perspective taking on concern for environmental issues. *Journal of Social Issues*, 56(3), 391-406.

Schwartz S. H. (1996). Value Priorities and Behavior:Applying a Theory of Integrated Value Systems, In: The Psychology of Values: The Ontario Symposium, Seligman C., Olson J.M., Zanna M.P. (Eds.), Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Press, United States, 1-24.

Segev, S. (2015). Modelling household conservation behaviour among ethnic consumers:the path from values to behaviours. *Int. J. Consum. Stud,* 39, 193－202.

Sharma, N., Saha, R., Sreedharan, R.V., Paul, J. (2020). Relating the role of green self- concepts and identity on green purchasing behaviour:an empirical analysis. Bus. Strat. Environ, 29(8), 3203－3219.

Sheehan, K. (2013). Targeting the green consumer. In A. Sahota (Ed.), Sustainability: How the cosmetics industry is greening up (289-314). Hoboken, NJ:John Wiley & Sons.

Shepherd, Gregory J., J. Daniel, Daniel J. O'keefe. (1984). Separability of attitudinal and normative influences on behavioral intentions in

the Fishbein-Ajzen model. *The Journal of Social Psychology,* 122(2), 28.

Shukla, Sadhna. (2019). A study on millennial purchase intention of green products in india:Applying extended theory of planned behavior model. *Journal of Asia-Pacific Business,* 20(4), 322-350.

Silva, F. Q., Lima Filho, D. D., Freire, O. (2015). The influence of environmental concern and attitudes towards sustainable consumption on beef meat purchase intention. Revista de Administração da UFSM, 8(3), 463-481.

Singh, A., Verma, P. (2017). Factors influencing Indian consumers' actual buying behaviour towards organic food products. *In: Journal of Cleaner Production,* 167, 473-483.

Song, S. Y., & Kim, Y. K. (2018). Theory of Virtue Ethics:Do Consumers' Good Traits Predict Their Socially Responsible Consumption?. *Journal of Business Ethics,* 152, 1159-1175.

Stefanie Brückel & Sandra Schneider. (2019). Factors influencing consumer behavior to pherchase sustainable cosmetic products in an german context. *Regional and Business Studies,* 11(2), 13-24.

Steiger, J.H. (2007). Understanding the limitations of global fit assessment in structural equation modeling. Personal. Individ. Differ, 42, 893-898.

Stern P.C., Dietz T. (1994). The value basis of environmental concern, *Journal of Social Issues,* 50, 65-84.

Stern, Paul C., Dietz, Thomas., Kalof, Linda. (1993). Value orientations, Gender and environmental concern. *Environment and Behavior,* 25(3), 322-348.

Tabachnick, B.G., Fidell, L.S., Osterlind, S.J. (2001). Using Multivariate Statistics:Pearson Education:Upper Saddle River, NJ, USA.

Tan, B.C., Lau, T.C. (2011). Green purchase behavior:examining the

influence of green environmental attitude, perceived consumer effectiveness and specific green purchase attitude. *Australian J. Basic Appl. Sci.* 5(8), 559－567.

Taylor, Shirley, Peter Todd. (1997). Understanding the determinants of consumer composting behavior 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 27(7), 602－628.

Ting Chi, Jenisha Gerard, Yuhfen Yu & Yuanting Wang. (2021). A study of U.S. consumers' intention to purchase slow fashion apparel: understanding the key determinants. *International journal of fashion design, technology and education,* 14(1), 101-112.

Varshneya, Geetika, Shivendra K. Pandey, Gopal Das. (2017). Impact of social influence and green consumption values on purchase intention of organic clothing:A study on collectivist developing economy. *Global Business Review*, 18(2), 478－492.

Vermeir, I., Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecol. Econ*, 64 (3), 542－553.

Wan, Calvin, Geoffrey Qiping Shen, Yu Ann. (2014). The moderating effect of perceived policy effectiveness on recycling intention. *Journal of Environmental Psychology*, 37, 55－60.

Wang, Shanyong, Jin Fan, Dingtao Zhao, Shu Yang, Fu Yuan-guang. (2016). Predicting consumers' intention to adopt hybrid electric vehicles:using an extended version of the theory of planned behavior model. *Transportation,* 43(1), 123－143.

Wang, J., Pham, T. L., & Dang, V. T. (2020). Environmental consciousness and organic food purchase intention:a moderated mediation model of perceived food quality and price sensitivity. *International journal of environmental research and public health,* 17(3), 850.

Webster, F. E. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research,* 2(3), 188－196.

Wei-Ta Fang, Eric Ng, Ching-Ming Wang, Ming-Lin Hsu. (2017). Normative Beliefs, Attitudes, and Social Norms: People Reduce Waste as an Index of Social Relationships When Spending Leisure Time. *Sustainability,* 9(10), 1696.

Wenz, P. S. (1988). Environmental justice. New York, NY: Suny Press.

Wolfe, K.L. & Shanklin, C.W. (2001). Environmental practices and management concerns of conference center administrations. *Journal of Hospitality & Tourism Research* , 25(2), 209－216.

Yadav & Pathak. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation:Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732－739.

Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing Nation:Applying and extending the theory of planned behavior. *Ecological Economics,* 134(C), 114－122.

Yang, J. J., Han, S. H., & Lee, Y. K. (2014). Impact of consumer innovativeness and value on eco-friendly product purchase intention. *Korean Journal of Business Administration*, 27(11). 1807-1826.

Yong-Ki Lee, Min-seong Kim, Tally Katz-Gerro, Yeonshin Kim. (2019). Personal values, Perceived consumer effetiveness and demographic effects on green purchasing behavior of korean consumers. *Environmental Engineering and Management Journal*, 18(2), 349-358.

Zemore, S.E. & Ajzen, I. (2014). Predicting substance abuse treatment completion using a new scale based on the theory of planned behavior. *In:Journal of Substance Abuse Treatment*, 46(2), 174-182.

Zepeda, L., Deal, D. (2009). Organic and local food consumer behavior:Alphabet theory. Int. J. Consum. Stud, 33, 697-705.

Zheng, Y., & Chi, T. (2015). Factors influencing purchase intention towards environmentally friendly apparel: An empirical study of US consumers. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education,* 8(2), 68-77.

Zinkhan, G.M. & Carlson, L. (1995). Green advertising and the reluctant consumer. *Journal of Advertising*, 24(2), 1-6.

3. 웹사이트

https://index.go.kr/unity/potal/main/EachDtlPageDetail.do?idx_cd=1376. e나라지표, (2022.10.05.).
https://www.acme-hardesty.com/green-cosmetics-sustainable-beauty. ACMEHARDESTY (2022.10.08.)
http://www.apgroup.com 아모레퍼시픽 (2022.10.15.)
https://kcia.or.kr/ 대한화장품협회 (2022.10.15.)
http://www.greenpostkorea.co.kr 그린포스트코리아, (2022.10.17.).
http://www.geph.co.kr/ 녹색환경실천본부, (2022.10.17.).
http://www.mfds.go.kr/ 식약처, (2023.05.16.)
http://www.samili.com/Mimage/etc/organ/2020/samilpwc-gcis-report-2020-kr.pdf. Global Consumer Insights Survey. (2023.05.16.)
https://www.khidi.or.kr/kps 한국보건산업진흥원 2021 동향 보고서 (2023.05.21.)

부 록

[설 문 지]

본 설문은 '지속가능성에 대한 소비자의 인식이 뷰티제품 구매의도에 미치는 영향:가격민감도와 소비자효과성지각의 조절효과를 중심으로' 에 관한 연구를 위한 것으로, 향후 뷰티 산업의 긍정적인 효과를 가져 올 수 있는 방안의 기초 자료가 될 것입니다.

응답 해주신 모든 내용은 통계별 제13조(비밀의 보호)에 의거하여 비밀 보장되며 학술적 목적 이외에는 사용되지 않습니다.

한성대학교 미디어 디자인학과
지도교수 : 권 오 혁
연 구 원 : 김 유 승

지속가능한뷰티란?

재생 가능한 원료와 포장재로 만든 뷰티제품으로 친환경 화장품, 비건뷰티, 클린뷰티를 포함하는 개념입니다. 지속가능한 식물에서 원료를 추출하고 윤리적인 방법으로 화장품 원료를 생산합니다. 포장재는 색과 라벨을 최소한으로 사용하며 바다에 버려진 플라스틱 또는 쓰레기에서 나온 플라스틱, 종이 등을 재생산하여 만듭니다. 자연과 함께 할 수 있는 방향으로 화장품 원료부터 포장재까지 만들어 다시 자연으로 돌아갈 수 있게 지속적으로 환경을 보호하는 캠페인입니다.

Ⅰ. 다음은 자기중심적 가치에 대한 문항입니다. 해당되는 곳에 표시 (√)를 해주십시오.

다음 사항이 귀하의 삶의 지침으로 얼마나 중요한지 표시해 주십시오.								
EV1 사회적 권력								
별로 중요하지 않다	1	2	3	4	5	6	7	매우 중요하다
EV2 부유함								
별로 중요하지 않다	1	2	3	4	5	6	7	매우 중요하다
EV3 지위권								
별로 중요하지 않다	1	2	3	4	5	6	7	매우 중요하다
EV4 영향력 있는								
별로 중요하지 않다	1	2	3	4	5	6	7	매우 중요하다
EV5 야심적인								
별로 중요하지 않다	1	2	3	4	5	6	7	매우 중요하다

Ⅱ. 다음은 이타적 가치에 대한 문항입니다. 해당되는 곳에 표시 (√)를 해주십시오.

다음 사항이 귀하의 삶의 지침으로 얼마나 중요한지 표시해 주십시오.								
AV1 평등								
별로 중요하지 않다	1	2	3	4	5	6	7	매우 중요하다
AV2 세계평화								
별로 중요하지 않다	1	2	3	4	5	6	7	매우 중요하다
AV3 정의로운 사회								
별로 중요하지 않다	1	2	3	4	5	6	7	매우 중요하다
AV4 남을 도움								
별로 중요하지 않다	1	2	3	4	5	6	7	매우 중요하다

Ⅲ. 다음은 태도에 대한 문항입니다. 해당되는 곳에 표시 (√)를 해주십시오.

나에게 있어서 지속가능한 뷰티제품을 구매하는 것은 -									
AT1	매우 나쁘다	1	2	3	4	5	6	7	매우 좋다
AT2	매우 바람직하지 않다	1	2	3	4	5	6	7	매우 바람직하다
AT3	매우 기쁘지 않다	1	2	3	4	5	6	7	매우 기쁘다
AT4	매우 현명하지 않다	1	2	3	4	5	6	7	매우 현명하다
AT5	매우 호의적이지 않다	1	2	3	4	5	6	7	매우 호의적이다
AT6	매우 즐겁지 않다	1	2	3	4	5	6	7	매우 즐겁다
AT7	매우 부정적이다	1	2	3	4	5	6	7	매우 긍정적이다

Ⅳ. 주관적 규범에 대한 문항입니다. 해당되는 곳에 표시 (√)를 해주십시오.

SN1	나에게 중요한 사람들은 내가 지속가능한 뷰티제품을 사야한다고 생각한다.								
	많이 동의하지 않는다	1	2	3	4	5	6	7	많이 동의한다
SN2	나에게 중요한 사람들은 내가 지속가능한 뷰티제품을 사기를 원한다.								
	많이 동의하지 않는다	1	2	3	4	5	6	7	많이 동의한다
SN3	나에게 조언을 하는 사람들은 내가 지속가능한 뷰티제품을 사기를 원한다.								
	많이 동의하지 않는다	1	2	3	4	5	6	7	많이 동의한다

Ⅴ. 지각된 행동통제에 대한 문항입니다. 해당되는 곳에 표시 (√)를 해주십시오.

문항	질 문	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1	나는 일반 뷰티제품 대신 지속가능한 뷰티제품을 살 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	나는 지속가능한 뷰티제품을 구매하는 것은 쉬운 일이라 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	지속가능한 뷰티제품을 살지 말지는 나 자신에 달려 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Ⅵ. 가격민감도에 대한 문항입니다. 해당되는 곳에 표시 (√)를 해주십시오.

문항	질 문	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1	나는 일반 뷰티제품보다는 지속가능한 뷰티제품에 더 많은 비용을 지불할 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	나는 지속가능한 뷰티제품을 사기 위해 돈을 더 쓸 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Ⅶ. 소비자효과성지각에 대한 문항입니다. 해당되는 곳에 표시 (√)를 해주십시오.

문항	질 문	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1	나는 물과 에너지를 절약함으로써 천연 자원 문제를 해결하는 데 도움을 줄 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	나는 친환경 제품을 구매함으로써 환경을 보호할 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	나는 환경 문제를 해결하는 데 도움이 될 수 있다고 느낀다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	나는 환경 보호 청원에 서명함으로써 사회에 긍정적인 영향을 줄 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Ⅷ. 구매의도에 대한 문항입니다. 해당되는 곳에 표시 (√)를 해주십시오.

문항	질 문	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1	나는 지속가능한 뷰티제품을 구매하기 위해 각별한 노력을 기울인다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	나는 두 개의 동등한 화장품 중에서 선택해야 할 때 나는 사람과 환경에 덜 해로운 화장품을 구입했다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	나는 사용 중인 화장품을 지속가능한 뷰티제품으로 전환할 계획이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	나는 환경적인 이유로 화장품을 바꾼 적이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	나는 지속가능한 뷰티제품을 구매한적이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	나는 방부제와 같은 화학 물질이 포함된 화장품을 피한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Ⅸ. 다음은 일반적인 질문 항목입니다. 해당되는 곳에 표시 (√)를 해주십시오.

1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?
   ① 남자　　② 여자

2. 귀하의 연령은 어디에 해당 되십니까?
   ① 20대　　② 30대　　③ 40대　　④ 50대 이상

3. 귀하의 결혼 여부는?
① 미혼
② 기혼

4. 귀하의 최종학력은?
① 고졸이하
② 전문대학 재학/졸업
③ 4년제 대학교 재학/졸업
④ 대학원 재학/졸업

5. 귀하의 월 평균 수입은(세전)?
① 200만원 미만
② 200만원 이상 ~ 300만원 미만
③ 300만원 이상 ~ 500만원 미만
④ 500만원 이상 ~ 700만원 미만
⑤ 700만원 이상 ~ 1,000만원 미만
⑥ 1,000만원 이상

6. 귀하의 직업은?
① 공무원
② 전문직
③ 자영업
④ 사무직
⑤ 판매/영업직

⑥ 생산/기술직
⑦ 학생
⑧ 주부
⑨ 기타(　　)

설문에 참여해 주셔서 정말 감사합니다.

ABSTRACT

The Impact of Consumer Awareness of Sustainability on the Intention to Purchase Beauty Products. -Focusing on Price Sensitivity and Consumer Effectiveness Perception Moderating Effect-

Kim, Yu Seung

Major in Beauty Design Management

Dept. of Media Design

The Graduate School

Hansung University

In 2023, Pantone announced Viva Magenta as the Color of the Year. Its significance lies in representing the increased focus on nature, reflecting the current trendiest lifestyle. The global environmental movement has led to heightened human interest in climate change, sustainability, and environmental protection. As consumer behavior is recognized as a significant contributor to environmental pollution, the interest in eco-friendliness has expanded beyond environmental experts to national and individual levels, encompassing various aspects such as product consumption and environmental campaigns. Therefore, this study aims to elucidate the influence and relationships among value orientation, the theory of planned behavior, and the purchase intention of sustainable

beauty products. Additionally, it verifies the moderating effects of price sensitivity and consumer effectiveness perception, which are known as crucial variables in the decision-making process of purchasing sustainable beauty products. A survey was conducted targeting general cosmetic consumers residing in the country, and a sample of 519 participants was collected through a survey agency. The collected data were analyzed using the statistical analysis programs SPSS Ver 25.0 and AMOS 26.0. The results of this study are as follows:

First, multiple regression analysis revealed that egoistic values (β = 0.200, t = 4.853, p < 0.001) and altruistic values (β = 0.310, t = 7.500, p < 0.001) significantly influenced purchase intention. Egoistic values and altruistic values were found to have a significant impact on the purchase intention of sustainable beauty products. Consumers with egoistic values showed a significant influence, as protecting the environment could become a motivating factor for their personal benefit. Consumers with altruistic values displayed a significant influence, as they exhibited a tendency to protect the environment and consider others.

Second, to verify the moderating effects of price sensitivity, an interaction term was included to analyze the moderation effects of high and low price sensitivity. The interaction term between egoistic values and price sensitivity (β = 0.120, t = 3.543, p < 0.001) was found to have a significant impact on purchase intention, while the interaction term between altruistic values and price sensitivity (β = −0.036, t = −0.144, p < 0.001) showed no significant influence. Therefore, consumers with egoistic values demonstrated an increased purchasing power for sustainable beauty products as their price sensitivity increased. On the other hand, consumers with altruistic values showed no relationship with price sensitivity. Consumers with egoistic values were considered sensitive to costs as they reacted to whether spending money would benefit

themselves.

Third, to verify the moderating effects of consumer effectiveness perception, an interaction term was included to analyze the moderation effects of high and low consumer effectiveness perception. The interaction term between egoistic values and consumer effectiveness perception (β = 0.116, t = 3.256, p < 0.001) was found to have a significant impact on purchase intention, while the interaction term between altruistic values and consumer effectiveness perception (β = 0.003, t = 0.074, p > 0.05) showed no significant influence. Therefore, consumers with egoistic values displayed an increased purchase intention as their perception of personal effort benefiting themselves and their surroundings became more important, indicating that higher consumer effectiveness perception leads to a higher purchase intention.

Fourth, in terms of the relationships between the theoretical variables centered around the endogenous variables in the model, no significance was found between the theory of planned behavior's attitude and purchase intention. However, subjective norms and perceived behavioral control showed a significant positive correlation with purchase intention. The structural equation model showed a good fit with the criteria, with fit indices as follows: CMIN(χ2) = 602.259, df = 145, p = 0.000, χ2(df) = 4.154, IFI = 0.939, TLI = 0.928, CFI = 0.939, RMSEA = 0.078. The lack of significance between attitude and purchase intention may be due to the fact that although consumers have a positive attitude towards the environment, they are more influenced by the opinions of their surroundings, such as social media, friends, and family. Additionally, it was inferred that differences in consumer characteristics based on the nationality, culture, and social environment of the participants who consume sustainable beauty products could have played a role.

Fifth, to examine the differences in the significance of paths between

high and low price sensitivity, a multiple-group structural equation model analysis was conducted. The fit indices for the multiple-group model were as follows: unconstrained model (model 1) - IFI = 0.919, TLI = 0.904, CFI = 0.918, constrained model with factor loading equality (model 2) - IFI = 0.918, TLI = 0.908, CFI = 0.918, indicating a good fit with values above 0.90. The comparison of the causal path models revealed significant differences in some paths between the groups. Specifically, attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control towards sustainable beauty products leading to purchase intention showed significant differences in paths between the groups. The price-sensitive group and the price-insensitive group exhibited moderation effects of perceived behavioral control on the path to purchase intention for sustainable beauty products. On the other hand, attitude and subjective norms did not show significance. In other words, when purchasing sustainable beauty products, price-sensitive consumers are influenced by their purchase power when the price is affordable, while price-insensitive consumers are influenced by factors such as time availability and personal beliefs.

Sixth, a multiple-group analysis was conducted to examine the differences in significance between high and low consumer perceived effectiveness. The fit indices for the multiple-group model were as follows: unconstrained model (model 1) - IFI = 0.916, TLI = 0.900, CFI = 0.915, constrained model with factor loading equality (model 2) - IFI = 0.916, TLI = 0.905, CFI = 0.916, indicating a good fit with values above 0.90. The comparison of the causal path models revealed significant differences in some paths between the groups. Specifically, attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control towards sustainable beauty products leading to purchase intention showed significant differences in paths between the groups. The sensitive group

and the insensitive group of consumer perceived effectiveness exhibited moderation effects of subjective norms on the path to purchase intention for sustainable beauty products. On the other hand, attitudes and perceived behavioral control did not show significance. In other words, when purchasing sustainable beauty products, consumers with lower perceived effectiveness are more influenced by individuals with whom they have strong interpersonal relationships, such as friends, parents, colleagues, and social media influencers.

Based on these research findings, the implications of this study are as follows. First, this study is significant in that it investigates sustainable beauty products in the context of individual consumer behavior and their sustainable impact on the environment. While sustainability has been studied in various industries, the beauty sector still lacks sufficient research. Based on this study, it can be inferred that this research will contribute to the development of sustainability in the beauty industry.

Second, the significance lies in studying sustainable beauty products using the frameworks of value theory and the theory of planned behavior. Value theory has been studied as a fundamental scale for ethical consumption and value-based consumption, forming the basis for environmentally friendly purchasing behavior. The theory of planned behavior is a fundamental model in consumer behavior and has been used as a scale to understand purchasing power in various disciplines. Furthermore, the study is valuable for expanding the research by incorporating variables of consumer perceived effectiveness and price sensitivity.

Third, the significance lies in analyzing consumer perceived effectiveness and price sensitivity through multiple-group structural equation modeling. Studies analyzing moderation through multiple-group structural equation modeling in the beauty industry are still limited. This study provides an

alternative method to examine the influence of moderating variables.

Fourth, the study is valuable for providing foundational marketing data to companies interested in sustainability. By analyzing sustainable beauty products using various variables, this study provides empirical evidence in the beauty industry and is expected to enhance the effectiveness of marketing campaigns.

Fifth, the significance lies in confirming consumer environmental consciousness and expanding the marketability of the beauty industry. The study establishes a foundation for consumers to perceive environmental protection and sustainable beauty products. Additionally, it is hoped that the findings can be practically applied in market segmentation strategies within the beauty industry.

【Keywords】 Egoistic values, altruistic values, Theory of Planned Behavior, Sustainable Beauty Products, Purchase Intention, Price Sensitivity, Consumer Effectiveness Perception