

석사학위논문

친환경 화장품 용기 인식이 SNS 특성에
따라 소비자 구매의사에 미치는 영향

2023년

한성대학교 예술대학원

뷰티산업융합학과

화장품산업전공

위 지 연

석사학위논문
지도교수 전지현

친환경 화장품 용기 인식이 SNS 특성에 따라 소비자 구매의사에 미치는 영향

The Effect of Eco-Friendly Cosmetics Container
Recognition on Consumer Purchase Intention
according to SNS Characteristics

2023년 6월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티산업융합학과

화장품산업전공

위 지 연

석사학위논문
지도교수 전지현

친환경 화장품 용기 인식이 SNS 특성에 따라 소비자 구매의사에 미치는 영향

The Effect of Eco-Friendly Cosmetics Container
Recognition on Consumer Purchase Intention
according to SNS Characteristics

위 논문을 예술학 석사학위 논문으로 제출함

2023년 6월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티산업융합학과

화장품산업전공

위 지 연

위지연의 예술학 석사학위 논문을 인준함

2023년 6월 일

심사위원장 김 지 현 (인)

심 사 위 원 정 윤 성 (인)

심 사 위 원 전 지 현 (인)

국 문 초 록

친환경 화장품 용기 인식이 SNS 특성에 따라 소비자 구매의사에 미치는 영향

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원
뷰 티 산 업 융 합 학 과
화 장 품 산 업 전 공
위 지 연

현대사회의 경제가 급속도로 성장하면서 삶의 질이 풍요로워졌으나 삶의 질과 함께 소비 수준이 향상되면서 편리를 위한 일회용 소비와 인스턴트 소비가 증가하고 있다. 이에 환경오염의 문제가 심각해짐에 따라 사람들의 환경문제에 대한 인식이 확산되었고 지속 가능한, 친환경적 발전을 중요시하는 사회적 인식이 높아지게 되었다.

본 연구는 친환경 화장품 용기의 품질에 대한 정보를 SNS에서 인지할 경우 구매의사에 영향을 미치는지에 대하여 알아봄으로써 소비자들이 친환경 화장품 용기에 대한 정보를 쉽게 접근하고 인지하는지에 대하여 연구하였으며, 또한 환경문제 개선과 기업의 화장품 마케팅적 기초자료로서 도움이 되고자 하였다. 이를 위해 SNS를 이용하고 있는 10대 이상 60대 이하 대한민국 거주 소비자를 대상으로 2023년 05월 03일부터 05월 19일까지 구글 폼을 통해 구조화된 설문지를 배포하고 온라인 설문을 진행하였다. 수집된 총 475부의 설문 응답 중에서 불성실 응답과 부정확한 응답을 제외하고 총 452부의

설문 응답을 분석에 사용하였다. 분석방법은 목적에 따라 빈도 분석, 기술 통계, 요인분석, 신뢰도 분석, 상관관계 분석, 다중회귀분석을 실시하였다. 연구의 결과를 요약하면 아래와 같다.

조사대상자의 인구통계학적 특성을 살펴본 결과 452명 중 남성이 16.8%, 여성이 83.2%로 여성 응답자가 다소 많았으며, 연령대는 20대가 29.6%로 가장 많았고, 혼인 여부는 미혼이 51.1%, 학력은 대학교 졸업 혹은 재학이 40.%로 가장 많았다. 월 소득의 경우 150만 원 미만의 월 소득자가 27.7%로 가장 높은 비중을 차지했으며 직업의 경우 학생이 20.1%로 가장 많은 것으로 나타났다.

조사대상자의 친환경 화장품 용기 관련 정보 획득 경로는 SNS(인스타그램, 유튜브, 틱톡, 페이스북 등)를 통해 정보를 획득하는 응답자가 62.2%로 가장 많았으며, SNS를 통해 친환경 화장품 용기와 관련된 광고물을 접하는 빈도를 확인한 결과, 거의 본 적이 없는 응답자가 41.8%로 가장 많은 것으로 나타나 SNS에서 친환경 화장품 용기에 대한 광고물을 접한 적이 없다고 작성한 응답자의 비율이 다소 높았다. 하지만 친환경 화장품 용기 소비자 인식에 따른 분석 결과를 살펴보면 '친환경 용기의 화장품을 추천받는다면, 구매할 의사가 있다는 응답이 평균 3.73점으로 가장 높게 나타났으며, '나는 친환경 용기로 만든 화장품을 친숙하다'는 응답이 2.45점으로 가장 낮은 평균값을 나타냈다. 따라서 친환경 화장품 용기의 긍정적인 정보를 SNS에서 인지하게 된다면 구매의사가 높아질 것이라는 유의미한 결과값을 알 수 있었다.

또한 친환경 화장품 용기가 사회적 가치 인식에서는 '나는 친환경 소재의 화장품 용기가 더 많아져야 한다고 생각한다.'의 평균이 4.33점으로 가장 높았고 '나는 화장품을 구매할 때 재활용이 가능한 제품인지 확인하고 구매한다.'의 평균이 2.44점으로 가장 낮았다. SNS 정보 특성 중 정보성의 문항 평균은 3.05점으로 나타났으며 표준편차는 1.008에서 1.107까지 나타났다. 신뢰성의 문항 평균은 2.69~3.06, 표준편차는 0.880~1.034, 유용성의 문항 평균은 3.10~3.53, 표준편차는 0.977~1.074로 나타났다. 친환경 화장품 용기의 구매의사에 따른 결과를 살펴봤을 때 '나는 친환경 소재의 화장품 용기가 더 많아져야 한다고 생각한다.'의 평균이 4.30로 가장 높았고 '화장품 구매 시 친

환경 화장품 용기 제품인지 확인하고 구매할 것이다.'의 평균이 3.21로 가장 낮았다. 이는 SNS 특성 중 정보성이 0.890점, 유용성이 0.884점, 신뢰성이 0.882점으로 모두 높은 신뢰도를 보이면서 친환경 화장품 정보를 SNS에서 인식할 경우 이후 친환경 화장품 용기에 대하여 긍정적인 반응을 보이는 것을 확인할 수 있었다.

친환경 화장품 용기에 대한 사회적 가치 인식이 소비자의 구매의사에 가장 큰 영향을 미쳤으며, SNS 정보 특성 탐색적 분석과 신뢰도 분석 결과는 요인적 재량을 저해하는 문항이 없어, 높은 설명력을 보였으며, 친환경 화장품 용기에 대한 사회적 가치 인식이 SNS 정보성에 큰 영향을 미쳤고, 친환경 화장품 용기에 대한 소비자 인식과 사회적 가치 인식은 SNS 신뢰성에 큰 영향을 미쳤다. 영향력은 사회적 가치 인식이 소비자 인식보다 크게 나타났다.

또한, 친환경 화장품 용기에 대한 소비자 특성 중 사회적 가치 인식이 SNS 유용성에 유의미한 영향을 미쳤으며, SNS 정보 특성 중 정보성과 유용성이 친환경 화장품 용기 구매의사에 유의미한 영향을 미쳤다. 영향력은 SNS 유용성이 SNS 정보성보다 컸다.

따라서 친환경 화장품 용기의 소비자 인식에는 SNS 특성 중 정보성, 신뢰성이 구매의사 증가에 영향을 미쳤고, 친환경 화장품 용기의 사회적 가치 인식에는 SNS 특성 중 유용성, 정보성이 구매의사가 증가하는 데 영향을 미치는 것으로 나타났다.

기존 친환경 용기 화장품에 대한 선행연구를 살펴보면 일반 화장품과 친환경 용기 화장품을 비교하여 그에 따른 용기 인식과 구매행동에 대한 연구를 진행하였지만, 구매의사의 경우 선행연구에서 다루지 않은 SNS 특성을 통한 친환경 화장품 용기 구매의사를 다루었다는 점에서 차별점이 있다. 또한 친환경 화장품 용기를 소비자들에게 쉽게 알리고, 재활용이 가능한 친환경 화장품 용기에 대한 인식 연구가 지속적으로 필요한 상황이다. 따라서 환경문제의 개선에 도움을 줄 수 있는 화장품 기업의 발전에 마케팅 전략 수립의 기초가 되어 활용되기를 기대하며 더불어 환경문제 개선에 도움이 되고자 하였다.

【주요어】 친환경 화장품 용기, SNS 특성, 친환경 화장품 구매의사

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 필요성 및 목적	1
제 2 절 연구의 구성과 범위	2
제 3 절 연구모형 및 가설	3
제 2 장 이론적 배경	6
제 1 절 친환경 화장품 용기	6
1) 친환경 화장품 용기 소비자 인식	6
2) 친환경 화장품 용기 사회적 가치인식	7
제 2 절 SNS 특성	8
1) SNS의 개념	8
2) SNS의 특성	9
가) SNS 정보성	11
나) SNS 신뢰성	11
다) SNS 유용성	12
제 3 절 구매의사	12
제 3 장 연구 설계	15
제 1 절 변수의 조작적 정의	15
1) 친환경 화장품 용기	15
가) 친환경 화장품 용기 소비자 인식	15
나) 친환경 화장품 용기 사회적 가치인식	15
2) SNS의 특성	16
가) SNS 정보성	16
나) SNS 신뢰성	16
다) SNS 유용성	16
3) 친환경 화장품 용기 구매의사	16
제 2 절 설문문항의 구성 및 측정방법	17

제 3 절 연구대상 및 자료수집	18
제 4 절 연구방법	18
제 4 장 분석결과	20
제 1 절 조사대상자의 특성	20
제 2 절 주요변수 기술통계 분석 및 정규분포 검토	22
제 3 절 타당도 및 신뢰도 분석	26
제 4 절 상관관계 분석	29
제 5 절 가설검증	30
1) 가설 1 검증	30
2) 가설 2 검증	31
3) 가설 3 검증	32
4) 가설 4 검증	33
5) 가설 5 검증	34
제 5 장 결론 및 제언	35
참 고 문 헌	38
부 록	42
ABSTRACT	53

표 목 차

[표 3-1] 설문문항의 구성 및 측정방법	17
[표 3-2] 연구대상 및 자료수집	18
[표 4-1] 조사대상자의 특성	20
[표 4-2] 주요변수의 기술통계 분석 및 정규분포 검토	23
[표 4-3] 친환경 화장품 용기에 대한 소비자 특성 타당도 및 신뢰도 분석결과	27
[표 4-4] SNS 정보특성 타당도 및 신뢰도 분석결과	28
[표 4-5] 상관관계 분석결과	29
[표 4-6] 친환경 화장품 용기에 대한 소비자특성이 SNS 정보성에 미치는 영향	30
[표 4-7] 친환경 화장품 용기에 대한 소비자특성이 SNS 신뢰성에 미치는 영향	31
[표 4-8] 환경 화장품 용기에 대한 소비자특성이 SNS 유용성에 미치는 영향	32
[표 4-9] SNS 정보특성이 친환경 화장품 용기 구매의사에 미치는 영향	33
[표 4-10] 친환경 화장품 용기에 대한 소비자 특성이 구매의사에 미치는 영향	34

그림 목 차

[그림 1-1] 연구모형	4
[그림 2-1] 소비자 구매의사결정 과정	13

제 1 장 서론

제 1 절 연구의 필요성 및 목적

최근 현대사회의 경제가 급속도로 성장하면서 사람들의 삶의 질이 풍요로워졌다. 그러나 삶의 질과 함께 소비 수준이 향상되면서 편리를 위한 일회용 소비와 인스턴트 소비가 증가하여 자원이 빠르게 고갈되고 있으며 환경오염의 문제도 심각해지게 되었다. 이에 따라 사람들의 환경문제 인식이 확산되고 있으며(성예림, 2022), 효율성과 편리함만 고려하기보다는 환경문제를 생각하고 지속 가능한, 친환경적 발전을 중요시하는 사회적 인식이 생겨나게 되었다. 또한, 소비자의 지식수준이 높아지면서 소비하고 있는 제품과 더불어 화장품에 대한 선택 기준도 더욱 까다롭게 바뀌어가고 있으며, 친환경적 재료 선호도가 증가하면서 소비자들의 화장품 선택에 영향을 미치게 되었다. 이런 현상이 대기업 화장품 제조회사에서 친환경적 재료 및 재활용 용기를 사용한 화장품을 출시하도록 변화시켰다. (손은혜, 2020) 선행 논문에 의하면 친환경 화장품 용기란 미생물 작용에 의하여 적게는 수개월에서 많게는 1~2년 안에 메탄가스와 물, 이산화탄소 등으로 완전히 분해되는 것을 말한다.

현재 화장품 소비 형태는 코로나19 규제가 완화되면서 침체되었던 경기가 점차 살아나고 있으나 여전히 언택트 소비문화가 주를 이루고 있고, 소비자들은 다양한 콘텐츠를 온라인에서 공부하며 정보를 공유하는 등 환경문제를 관심 있게 다루고 있다(정호전, 2023). 따라서, 코로나19로 인해 온라인 마케팅 시장의 영향력을 성장시키며 코로나19 이전보다 크게 발전하게 되었으며, 수요가 늘어나고 있는 상황이다(이진서, 2022).

이에 기업들은 소비자들에게 이목을 끌 수 있는 새로운 수단으로 SNS를 주목하고 있으며(이진서, 2022) SNS 특성이 정보를 인지하도록 하는데 좋은 도구가 될 수 있다는 점을 강조하고 있다(Giamanco & Gregoire, 2012).

기존 선행 연구 손은혜(2020)의 친환경 용기 화장품에 대한 소비자

인식과 구매행동에 관한 연구에서는 일반 화장품과 친환경 용기 화장품을 비교하여 그에 따른 용기 인식과 구매행동에 대한 연구를 진행하였으며, 이진진(2023) 헤어숍 PB 제품의 선택요인과 SNS 특성이 브랜드 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구에서는 SNS에 보이는 제품의 품질 정보 인지가 구매의도에 어떻게 영향을 미치는지에 대한 연구에 초점이 맞춰져 있다. 따라서 본 연구는 친환경 화장품 용기의 품질에 대한 정보를 SNS에서 인지할 경우 구매의사에 영향을 미치는지에 대하여 알아보고자 한다. 소비자들의 환경 문제 인식이 높아지고 그에 따라 친환경 용기 화장품이 늘어나고 있으나 해당 제품의 정보를 정확하게 인지하지 못하고 구매하는 경우가 많다. 그러므로 뷰티 산업 분야에서 최적의 마케팅 수단으로 주목받고 있는 SNS를 통하여(이진서, 2022) 친환경 화장품 용기의 정보를 SNS에서 접하게 된다면 구매의사에 어떤 영향을 미치는지 알아보고자 하며, 이를 통하여 소비자들이 친환경 화장품 용기의 정보를 쉽게 인지하고 접근할 수 있도록 한다. 더불어 환경문제 개선과 기업의 화장품 마케팅적 전략 수립에 기초자료로서 도움이 되고자 한다.

제 2 절 연구의 구성과 범위

본 연구는 친환경 화장품 용기 선택에 있어 소비자가 갖는 특성과 SNS 특성이 구매의도에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 또한 친환경 화장품 용기 소비자 인식과 사회적 인식의 SNS 특성 매개효과를 실질적으로 검증하고자 하며 문헌고찰과 설문조사를 통하여 실증분석하였다. 본 연구를 위하여 국내, 국외 학위논문, 학술지 등을 활용하였으며 기존 선행연구를 바탕으로 변수를 도출하여 이론적 배경을 정립시켰다. 실증분석을 위해 편의 추출법으로 자료조사가 진행되었으며, 온라인으로 설문지를 배포하였다.

본 연구의 범위를 아래와 같이 총 5장으로 구성하였다.

제 1장 서론에서는 연구의 필요성 및 목적과 연구의 구성과 범위에 대하여 서술하였다.

제 2장 이론적 배경에서는 친환경 화장품 용기에 대한 소비자 인식과 사회적 가치 인식, SNS 특성, 구매의사에 대하여 선행연구를 바탕으로 연구하였다.

제 3장 연구 설계에서는 연구모형 및 가설을 설정하였으며, 변수의 조작적 정의를 통하여 설문 문항의 구성 및 측정 방법, 연구 대상 및 자료수집, 연구 방법을 설명하였다.

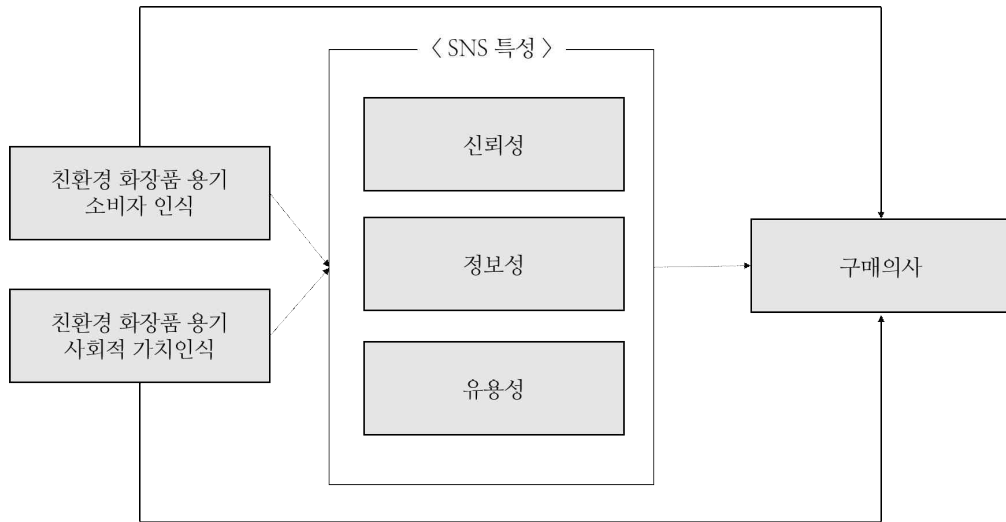
제 4장 연구결과에서는 조사 대상자의 특성, 주요 변수 기술 통계 분석 및 정규분포 검토, 타당도 및 신뢰도 분석, 상관관계 분석을 통하여 가설을 검증하였다.

제 5장 결론에서는 연구결과를 결론 및 시사점, 한계점 순으로 요약하였으며, 이에 따라 향후 연구의 방향에 대하여 답았다.

제 3 절 연구모형 및 가설

본 연구는 친환경 화장품 용기에 대한 소비자 인식과 사회적 가치 인식이 SNS 정보 특성에 미치는 영향을 확인하고자 한다. 앞서 선행된 손은혜(2020)의 연구에서는 일반 화장품과 친환경 용기 화장품을 비교하여 그에 따른 용기 인식과 구매행동에 대한 연구를 진행하였으며, 이유진(2023)의 연구에서는 SNS에 보이는 제품의 품질 정보 인지가 구매의도에 어떻게 영향을 미치는지에 대하여 연구하였다. 따라서 본 연구에서는 더 나아가 SNS 정보특 성과 친환경 화장품 용기에 대한 소비자 인식과 사회적 가치 인식이 구매의사에 영향을 미치는지 확인하고자 한다.

이에 본 연구에서 조사를 위해 친환경 화장품 용기 소비자 인식, 친환경 화장품 용기 사회적 가치 인식, SNS 특성, 친환경 화장품 구매의사로 총 네 가지로 나누어 연구를 진행했다. 연구모형은 <그림 1-1>와 같이 설정하였으며 이에 따른 연구가설은 다음과 같다.



〈그림 1-1〉 연구모형

H1. 친환경 화장품 용기 소비자 특성은 SNS 정보성에 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 친환경 화장품 용기 소비자 인식은 SNS 정보성에 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 친환경 화장품 용기에 대한 사회적 가치인식은 SNS 정보성에 영향을 미칠 것이다.

H2. 친환경 화장품 용기 소비자 특성은 SNS 신뢰성에 영향을 미칠 것이다.

H2-1. 친환경 화장품 용기 소비자 인식은 SNS 신뢰성에 영향을 미칠 것이다.

H2-2. 친환경 화장품 용기에 대한 사회적 가치 인식은 SNS 신뢰성에 영향을 미칠 것이다.

H3. 친환경 화장품 용기 소비자 특성은 SNS 유용성에 영향을 미칠 것이다.

H3-1. 친환경 화장품 용기 소비자 인식은 SNS 유용성에 영향을 미칠 것이다.

다.

H3-2. 친환경 화장품 용기에 대한 사회적 가치 인식은 SNS 유용성에 영향을 미칠 것이다.

H4. SNS 정보 특성은 친환경 화장품 용기 구매의사에 영향을 미칠 것이다.

H4-1. SNS 정보성은 친환경 화장품 용기 구매의사에 영향을 미칠 것이다.

H4-2. SNS 신뢰성은 친환경 화장품 용기 구매의사에 영향을 미칠 것이다.

H4-3. SNS 유용성은 친환경 화장품 용기 구매의사에 영향을 미칠 것이다.

H5. 친환경 화장품 용기에 대한 소비자 특성은 구매의사에 영향을 미칠 것이다.

H5-1. 친환경 화장품 용기 소비자 인식은 구매의사에 영향을 미칠 것이다.

H5-2. 친환경 화장품 용기에 대한 사회적 가치 인식은 구매의사에 영향을 미칠 것이다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 친환경 화장품 용기

최근까지 다양한 장점으로 인하여 범용적으로 플라스틱이 보급되어 사용되었지만, 친환경 용기가 개발되면서 점차 종이, 유리처럼 재활용이 편리하고 생분해되는 소재가 중심이 되었다. 플라스틱에 미생물이 작용하여 분해될 수 있도록 개발되어 등장하게 된 것이다. 이를 생분해성 플라스틱이라고 하며 이 소재로 제작된 포장재, 농업용품, 위생용품 등은 폐기할 때 소각하지 않고 매립하게 된다(2021, 손은혜). 현재 생분해성 플라스틱은 제품력이 우수하지만 고가인 것과 저가이지만 품질이 좋지 못한 두 가지로 나뉘고 있다(2003, 김진향).

소비자의 니즈가 친환경 제품으로 기우는 만큼 최근 주한 유럽상공회의소(ECCK)는 2020년 11월 10일, 온라인상에서 개최된 '20년 ECCK 백서 발간'에서 한국 정부에 포장재 관련 규정 재개정에 따른 유예기간을 충분히 주고 그에 따른 예외 기준이 필요하다고 건의하였다. 이는 2년 이상의 유예기간을 화장품 제조회사에 제공해야 하며, 포장재가 재활용 제품으로 만들어진 경우 재활용 등급 평가 혹은 분담금을 경감해 줄 수 있는 제도가 필요하다는(CMN, 2020) 내용으로 화장품 용기 소재를 개발하는 데 있어 발생하는 비용과 시간을 이해하며 지원할 수 있어야 용기 개발에 대한 변화가 보다 긍정적으로 이루어질 수 있을 것이라는 취지이다(2021, 손은혜).

1) 친환경 화장품 용기 소비자 인식

클린뷰티와 윤리적 소비 등 소비자들의 움직임이 다양해지면서 소비 트렌드가 변화하기 시작했다. 환경 문제에 대한 관심이 고조되면서 소비자들은 자연으로부터 재생 가능한 자원을 얻기를 원하기 시작했고(2021, 손은혜) 차츰 친환경 소비자가 생겨났다. 해당 소비자들은 자신이 선택하는 제품이 환경에

해가 되는지, 자신의 생활에 어떤 악영향을 끼치게 되는지 정확하게 알고 싶어 하는 성향을 가지게 되었으며, 또한 이들은 환경오염에 예민하게 반응하고 기존에 사용하던 제품을 환경보전에 기여하는 기업의 제품으로 바꾸려고 노력하였다. 제품을 사용할 때는 나의 편의보다 환경 혹은 타인에게 끼칠 영향을 고려하며, 자원의 재활용에 적극적으로 참여하는 경향을 가지게 되었다(이희영, 2010). 안전한 성분으로 만들어진 화장품을 뜻하는 ‘클린뷰티’는 최근 친환경적인 용기를 사용하고 환경보호에 적극적인 이념을 가진 브랜드의 의미로 확장되었고, 소비자들도 가격적으로 다른 제품에 비해 조금 비싸더라도 기업 정신이 자신의 가치에 부합한다면 그 제품을 소비하겠다는 경향이 늘고 있다. 전 세계의 소비자 55만 명을 대상으로 2015년 여론 조사기관인 닐슨이 조사한 결과 응답자의 66%가 사회에 긍정적인 영향을 미치는 제품이라면 가격이 조금 비싸도 구매를 하겠다고 답변하였고, 환경 친화적인 태도를 가지는 소비자는 환경을 중요하게 생각하는 가치뿐만이 아닌 환경문제를 해결할 수 있는 지식도 가지고 있으며 자신이 구매하는 행동을 통하여 사회적인 변화를 가져올 수 있도록 노력했다(박영희, 2016). 이에 따라 확산되는 뷰티업계에 대한 인식은 화장품 용기를 친환경적으로 변화 시키는 요인이 되고 있다.

2) 친환경 화장품 용기 사회적 가치인식

Ashland는 클린뷰티의 움직임에 따라 성분을 구성하고 제조하여 윤리적인 소비, 클린뷰티를 원하고 있는 소비자의 니즈를 기업이 실현시켜야 한다고 보았고, (Seid, Donna 외, 2020) 소비자들이 요구하고 있는 것을 알 수 있었다(Seid, Donna 외, 2020)(손은혜, 2021). 자연에서 플라스틱이 장기간 처리되지 않은 채로 떠다니고 쌓임으로써 생태계에 악영향을 미치고 있는 것이 기사화되면서, 이러한 점을 강하게 지적받고 있다. 지구 온난화와 플라스틱 재고 폐기 시 이산화탄소가 배출되는 것도 중요한 요인으로 경고되고 있다.

플라스틱은 식품, 음료를 비롯해 일상에서 아주 많이 사용되고 있으며 화장품에서 용기와 패키지 소재로 많이 쓰이고 있는 소재이다. 플라스틱이 사용되는 이유는 대량생산에 적합하며 강도와 유연성, 그리고 장식적인 부분에서 다른 소재보

다 우수한 장점을 가지고 있기 때문이다(구마사카 요시노리 외, 2020). 그러나 변화된 사회 환경과 소비자의 인식에서 플라스틱은 대체되어야 하는 소재로 점점 평가받고 있다. 기업은 소비자들의 변화를 가장 민감하게 캐치하며, 소비자들의 선택에 따라 이윤이 올라가기 때문에 이에 따라 기업에서는 친환경 포장을 통한 사회적 책임을 다하는 동시에 소비자들에게 이러한 면을 어필하도록 하여 기업 이미지 향상에도 힘쓰고 있다(손은혜, 2021).

제 2 절 SNS 특성

1) SNS의 개념

1945년, 영국의 사회학자 J.A. Barnes는 사회 구성원들의 복잡한 관계를 쉽고 간단하게 설명하기 위해 소셜 네트워크(Social Network)라는 개념을 사용하였다. 이는 개인 역량과 특성을 중시하던 기존의 사회과학적 개념과 달리 네트워크상에서 이루어지는 관계 분석으로 전환되었다고 할 수 있다(우분, 2017). 이는 특정 집단에서 직위를 가지는 한 명의 사람이 개인 역량을 펼치던 것과는 달리 네트워크상에서는 모두가 중심이 되어 교류하는 개념에 초점을 맞추고 있다.

SNS란 Social Network Service를 축약한 표현으로 온라인상에서 자신의 프로필을 구성하고 자신을 표출함으로써 타인과 관계를 형성하며 정보를 공유할 수 있는 서비스이다(FAN JING, 2020).

오늘날의 미디어로 이루어지기까지는 수많은 과정과 발전을 이루어 왔다. 초반에는 문자 기술을 입력할 수 있는 인쇄 기술이 생겨났고, 다음으로는 실시간 음성 통화가 가능한 휴대전화가 생겨났으며, 자신이 시각적으로 보고 있는 것 혹은 기억으로 남기고 싶은 장소와 인물, 물건을 사진과 동영상으로 기록하는 영상 기술이 발달하게 되었다. 또한 공중파로 신호를 보내 영상을 볼 수 있는 방송 기술이 생겨났으며, 마침내 인터넷이 등장하게 되었다. 이는 곧 소셜 네트워크라는 집단을 이루어 냈다.

소셜 네트워크 서비스(SNS)의 개념을 서술하기 위해서 소셜 네트워크와

소셜 미디어 그리고 소셜 네트워크 서비스의 개념을 먼저 이해한다. 먼저 소셜 네트워크란 인터넷이라는 가상의 공간에서 연결된 모임을 뜻하며, 이러한 모임을 소셜 미디어라고 한다. 또한, 소셜 미디어에서 제공하는 서비스를 소셜 네트워크 서비스, 즉 SNS라고 한다.

현대 사회의 SNS는 온라인을 통해 자신만의 표현 방법으로 자신의 근황을 알리고 자신이 좋아하는 취미 혹은 일상 등 정보를 공유하고 교류하는 행동을 말한다. 즉 인터넷으로 연결되는 모임이라고 할 수 있다(유서영, 2018). 이를 통해, SNS 상의 유저(User)들은 많은 시청자, 사용자들에게서 공감을 얻게 되며 이를 통해 서로 간의 신뢰를 얻게 되고 새로운 관계를 형성하는 개념을 일컫는다.

나아가, SNS에서는 사람들이 자신의 생각과 감정을 자유롭게 표현할 수 있는 커뮤니케이션과 유희를 단순 정보 공유보다 더 중요한 요인으로 생각하며, 이에 따른 만족감과 행복감을 느끼는 주관적 웰빙을 즐긴다(유서영 (2018). 이와 같이, SNS의 이용은 처음 가지고 있던 목적인 단순 정보 공유와 텍스트를 통한 커뮤니케이션의 기능을 넘어 일부 사용자들에게는 심리적인 안정감과 스트레스 해소, 유희의 절대적 요소로 여겨지고 있다(FAN JING, 2020).

한국 인터넷 백서에 따르면, SNS란 사회적 연결망 서비스라고 하며 노드(Node), 연결(Link), 묶음(Ties)으로 나눌 수 있으며, 여기서 노드는 개인을, 연결과 묶음은 사람과의 관계를 의미한다. 이들은 사회적 관계성 인가치, 생각, 비전, 링크, 친구 등 특정 매개물로 사회적 구조물을 온라인상의 커뮤니티로 구현한 서비스라 정의하였다(소효방, 2017).

2) SNS의 특성

SNS의 특성은 SNS 유형과 또 다른 개념으로, SNS 활동을 통한 이용자들의 상호작용 관계에서 유대감의 수준을 의미한다(신지현, 2019). 정보기술 발달과 인터넷 발달로 관계를 맺거나 정보교류에 있어 지역적, 사회적 제한은 사라지게 되었으며, 사람들은 인터넷을 통하여 관계를 맺기 시작하고 사회적

인 네트워크를 유지하기 위해 생산에도 관여하게 되었다. 비슷한 관심사와 취미를 가진 사람들이 온라인을 통하여 네트워크에 접촉하게 되었으며, 커뮤니티를 형성을 하게 되었다. SNS를 이용하는 사용자들은 스스로 이미지, 동영상, 텍스트 등을 통해 자신의 경험과 의견, 생각을 다른 사람들과 함께 공유하기 시작하게 되었고 최근에는 SNS에 여러 서비스들을 제공하게 되었으며, 그 특징들은 플랫폼들마다 다양하고 연구자들 또한 다양한 정의를 내리고 있다(이유진, 2023).

고비열(2014)의 선행 논문에서는 중국 화장품 시장을 중심으로 SNS의 특성은 정보성, 대응성, 접근성, 즉시성, 유용성 5가지로 구분 지을 수 있으며 이는 브랜드 태도와 소비자의 화장품 구매의도에서 영향을 미칠 것이라고 주장하였다. SNS의 특성 중 정보성, 즉시성, 대응성과 접근성은 브랜드 태도에 미치는 영향이 다소 미미하게 나타났으나 유용성은 매우 긍정적인 영향을 미치는 것으로 조사되었으며, 이 영향을 받는 브랜드는 화장품 소비자의 구매의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

장심열(2014)의 선행 논문에서는 SNS 관광정보의 특성이 유용성, 경제성, 상호작용, 즉시성으로 구성되어 있으며 상호작용을 제외한 나머지 특성 모두에서 관광정보의 확산성에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 이러한 SNS의 특성은 관광정보의 신뢰성에도 정한 영향을 미치며 SNS 특성과 관광정보 확산성, 신뢰성 3가지 요소는 모두 밀접한 관련이 있는 것으로 나타났다.

이 외 SNS 특성에 관련된 선행연구 자료를 살펴본 결과, SNS의 특성은 화장품을 포함한 미용시장, 문화상품시장, 관광시장 및 스포츠 시장 등에서 다양하고 중요한 마케팅 전략으로 사용되고 있으며 그 특성 또한 정보성, 즉시성, 유용성, 상호작용성, 용이성, 접근성, 경제성, 연결 밀도, 전문성, 생생함과 신속성 등으로 다양하며 대부분의 특성이 상품의 구매의도와 브랜드 이미지 인식에 특정한 영향을 미친 것으로 나타났다(FAN JING, 2020).

SNS는 신문, 텔레비전, 영화와 같은 대중 매체에 비해 웹 2.0을 기반으로 하여 접근성이 상대적으로 뛰어나고, 이용자 편의성이 높다는 특성을 가지고 있다. 대중매체가 일반적인 정보를 발간하고 발행 제작하기 위해서는 중요한

자료들을 필요로 하는 것과 달리 SNS는 이용자들을 중심으로 공유되는 정보 속에서 새로운 정보가 창출되고 가공됨으로써 확산되는 차이점을 가지게 된다. SNS의 핵심적인 특성은 웹 2.0을 기반으로 한 확장된 네트워크의 개념 안에서 쌍방향으로 정보를 제공하고 받을 수 있으며 그러한 과정 속에서 정보의 새로운 형태가 창출되거나 가공되기도 하며, 이러한 작용이 모두 이용자 개인이 선택적인 중심으로 이루어지는 개방형 커뮤니티의 특성을 지닌다고 할 수 있다(김재영, 2011).

가) SNS 정보성

Smith & Swinyard(1982)는 정보성은 소비자가 제품과 서비스 등에 대하여 보다 쉽게 최종적 의사결정을 할 수 있도록 유용한 정보를 SNS 상에서 제공하고 공유 받는 특성이라고 정의하였다. SNS를 통하여 소비자들은 상품을 구매하거나 서비스 선택 등 의사결정을 할 때 정보를 서로 공유하고 댓글이나 추천 등을 통하여 의사결정에 도움을 받는다고 할 수 있다. 즉, 소비자는 자신이 필요로 하는 정보들을 SNS를 통하여 쉽게 찾을 수 있으며, 다른 사용자들의 댓글과 정보 등을 통하여 간접적 체험을 하게 된다는 면에 있어 정보 제공성은 SNS 정보의 특성 요소로 살펴봐야 한다(이유진, 2023).

나) SNS 신뢰성

신뢰성은 기업이 고객 욕구를 만족시킬 수 있는 제품과 서비스를 제공하고, 소비자가 제공받은 상품과 서비스를 믿는 정도를 말하며, 고객과의 신뢰는 SNS 특성 요인 중에서 매우 중요한 부분을 차지하는 요소이다(최태호 외, 2016). 이는 서비스나 상품 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며(박윤주 외, 2016), SNS를 이용하는 소비자들 간에 신뢰가 형성되면 상품을 구매한다거나 상품에 대한 관심도가 높아지는 등 정보가 의도하는 방향으로 태도가 이루어진다(오미현 외, 2014). 과거 단순 즐거움을 목적으로 활용되었던 SNS는 사용자가 증가함에 따라 신뢰도가 높은 정보들이 많이 공유되고 있다. 하지만 너무 많은

정보가 공유되면서 소비자 간에 관계에 있어 신뢰성이 문제가 제기되기도 한다. 하지만 SNS의 신뢰성 질의 수준이 소비자의 구매의도와 고객만족에 영향을 미치게 되며, 이러한 단점을 극복하고 장점을 극대화 시킨다면 SNS 신뢰성에 대한 인식은 보다 좋아질 것이다(신지현, 2019).

다) SNS 유용성

유용성은 소비자들에게 제공되는 정보가 구매 결정에 도움을 줄 수 있다는 믿음으로(염선영, 2019)(Davis, F. D., 1989) 제품 또는 서비스를 구매하기 전에 제공받을 수 있는 정보의 가치가 우수하다고 느끼는 정도를 의미한다. 유용성은 오프라인보다 SNS에 있어서 접근이 유리하며 정확한 정보들을 찾는 데 도움을 주는 중요한 매체이며(이소연 외, 2012), 김나은, 김민화(2010)는 자신이 제공하는 정보가 소비자에게 유용하게 인식되도록 하기 위해서 정보를 공감할 수 있게 유도하는 것이 효과적이라고 하였다. 이러한 정보는 SNS 사용자들에게 일상생활에서 자신의 관심사 혹은 정보가 유용하다고 인지될 경우 만족감과 지속적인 사용 의도에 영향을 준다고 하였다(이진서, 2022).

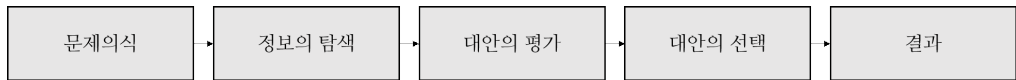
제 3 절 구매의사

소비자는 구매의사 결정시 여러 정보의 영향을 받게 되는데 TV광고, 인터넷 지인의 추천 등 제품에 대해 알아본다. 제품의 필요함이 인지될 경우 구매로 연결이 되는데, 이를 인식한 후 제품을 구매하기 위해 정보를 탐색하게 된다. 구매자 본인의 평가 기준을 세우고 비교평가하게 되며 이후 개인의 심리적인 요인과 환경적인 영향에 따라 제품을 구매하게 된다. 이때 높은 만족도가 충족되면 이후 반복 구매의 요인이 되기도 한다.

소비자의 행동에서 심리적인 과정을 거쳐 발생하는 부분인 내적인 과정을 이해하는 것이 무엇보다 중요하게 작용한다. 소비자들의 의사결정은 상품 소비와 관련된 여러 행동의 양상을 이해함으로써 명확하게 알 수 있다. 소비자의 의사결정은 행동과 밀접한 관계를 지니며 이는 의사 결정자로서의 과정이

라고 할 수 있다.

소비자의 구매의사 결정 과정은 5가지로 정의할 수 있으며 이는 다음과 같다(이나래, 2014).



〈그림 2-1 소비자 구매의사결정 과정〉

① 문제인식(Problem Recognition)

소비자가 이상과 현실의 차이를 느끼는 단계라고 말하며 타인의 조언으로 발생하는 것으로 욕구를 충족시키기 위해 내부 동기나 외부 동기로부터 발생하는 문제를 말한다.

② 정보탐색(Information Search)

현재 사용하는 제품으로 욕구가 충족되지 않아 과거에 만족했던 경험을 생각해내는 내적 탐색과 과거의 정보에 부족했던 점을 보완해 줄 수 있는 외부의 정보를 충분히 탐색하게 되는 과정이다.

③ 대안평가(Alternative Evaluation)

소비자의 관심도와 제품의 종류에 따라 차이가 있을 수 있지만 정보에 대하여 여러 대안들을 평가한 후 선호하는 대안으로 선택의 폭을 줄이는 단계이다. 이 대안을 평가하는 기준을 소비자가 설정하게 되는데 이를 평가기(선택 기준)라고 한다. 최종 선택을 하기 위한 소비자의 평가 단계이다.

④ 구매(Purchase)

평가를 지나 구매 과정에서 소비자가 제품을 구매하거나 매장이거나 진열대에 전시되어 있는 제품, 충동구매 혹은 판매 시 영향을 받아 제품을 구매하는 등

실질적으로 구매행동을 하는 단계이다. 소비자의 의사결정은 소비자가 상품의 소비와 관련하여 취하게 되는 여러 행동의 양상을 이해함으로써 명확히 알 수 있는데, 소위 의사결정은 소비자 행동과 밀접한 관계를 지니고 있다. 의사결정자로서의 소비자 의사결정과정이라고 하며 이 과정을 거쳐 나타난 결과를 소비자 소비행동이라고 할 수 있다.

⑤ 구매 후 행동 (post purchase Behavior)

소비자가 새로운 정보 얻어 제품을 선택하고 구매하여 사용하였을 때 만족하는 선택을 했거나, 선택에 만족하지 못해 불만이 생긴 형태로 구분할 수 있는데 소비자가 제품을 구매하기 전의 기대치와 사용한 후의 기대치에 대한 비교 평가가 이루어진다. 소비자가 구매 후에도 구매한 제품의 평가함으로써 다시 구매하거나 지인들에게 소개하여 소비자 의사결정에 연결성을 만들어주는 역할을 하는 마지막 단계이다(이나래, 2014).

제 3 장 연구 설계

제 1 절 변수의 조작적 정의

본 연구에서 사용된 변수의 조작적 정의는 다음과 같다.

1) 친환경 화장품 용기

손은혜(2021)는 플라스틱에 미생물이 작용하여 분해될 수 있도록 개발되어 등장하였으며 이를 생분해성 플라스틱이라고 하며 이 소재로 제작된 포장재, 농업용품, 위생용품 등은 폐기할 때 소각하지 않고 매립하는 것이라고 정의하였다.

가) 친환경 화장품 용기 소비자 인식

이희영(2010)과 손은혜(2021)는 환경 문제에 대한 관심이 고조되면서 소비자들이 자연으로부터 재생 가능한 자원을 얻기를 원하기 시작했고 차츰 친환경 소비자가 생겨나 해당 소비자들이 본인이 선택하는 제품이 환경에 해가 되는지, 자신의 생활에 어떤 악영향을 끼치게 되는지 정확하게 알고 싶어 하는 성향을 가지게 되었으며, 또한 이들은 환경오염에 예민하게 반응하고 기존에 사용하던 제품을 환경보전에 기여하는 기업의 제품으로 바꾸려고 노력하였다고 정의하였다.

나) 친환경 화장품 용기 사회적 가치 인식

손은혜(2021)은 변화된 사회 환경과 소비자의 인식이 플라스틱은 대체되어야 하는 소재로 점점 평가받고 있으며 기업은 소비자들의 변화를 가장 민감하게 캐치한다고 하였다. 또한 소비자들의 선택에 따라 이윤이 올라가기 때문에 이에 따라 기업에서는 친환경 포장을 통한 사회적 책임을 다하는 동시에 소비자들에게 이러한 면을 어필하도록 하여 기업 이미지 향상에도 힘쓰고 있다고 정의하였다.

본 연구에서는 손은혜(2021)의 연구를 토대로 본 연구에 적합하다고 생각되는 12문항을 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

2) SNS의 특성

가) SNS 정보성

이유진(2023)은 정보성에 대하여 소비자들이 제품과 서비스에 대하여 쉽게 최종적 의사결정을 할 수 있도록 SNS에서 유용한 정보를 제공받고 공유하도록 하는 특성이라고 정의하였다.

나) SNS 신뢰성

Morgan & Hunt(1994)는 신뢰성에 대해 신뢰는 기업과 소비자 사이에 믿음을 토대로 장기적인 관계를 만들 수 있으며, 일반적으로 신뢰는 성공적인 관계를 꾸려나가기 위한 필수적인 구성요소로 보았다.

다) SNS 유용성

이진서(2022)는 유용성이 소비자에게 제공되는 정보가 구매 결정에 도움을 줄 수 있다는 믿음의 정도로 제품 혹은 서비스를 소비하기 전에 제공하는 정보의 가치가 우수하다고 느끼는 정도를 의미한다고 정의하였다.

본 연구에서 SNS 특성의 하위 영역에 정보성, 신뢰성, 유용성 총 3개의 범주로 설정하였다. 이에 따라 본 연구에 적합하다고 판단된 15문항을 5점 리커트 척도를 사용해 측정하였다.

3) 친환경 화장품 용기 구매의사

이나래(2014)는 소비자의 구매의사 결정시 여러 정보의 영향을 받게 되는데

TV 광고, 인터넷 지인의 추천 등 제품에 대해 알아보며, 제품의 필요함이 인지될 경우 구매로 연결이 되는데, 이를 인식한 후 제품을 구매하기 위해 정보를 탐색하게 된다고 정의하였다.

본 연구에서는 친환경 화장품 용기 구매의사를 측정하는 데 적합하다고 생각하는 10문항을 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

제 2 절 설문문항 구성 및 측정방법

앞서 설정한 본 연구의 주요 변수들을 측정하기 위해 구성한 설문문항의 구성과 측정방법은 <표 3-1>과 같다.

변수		문항수	척도	출처
친환경 화장품 용기에 대한 소비자 특성	소비자 인식	6	5점 리커트 척도	정호전(2023) 이진서(2022) 손은혜(2020) 이유진(2023)
	사회적 가치인식	6		
	구매의사	10		
SNS 특성	정보성	5		이진서(2022) 박지연(2005) 이유진(2023)
	신뢰성	5		
	유용성	5		
친환경 화장품 용기 관련 정보획득경로		1	명목척도	이진서(2022)
SNS를 통한 친환경 화장품 용기 SNS 광고물 시청 빈도		1	명목척도	이진서(2022)
인구통계학적 특성		6	명목척도, 비율척도	이윤정(2016) 정호전(2023)

<표 3-1>설문문항의 구성 및 측정방법

제 3 절 연구대상 및 자료 수집

소비자가 SNS 정보 특성을 인지하기 위해서는 SNS를 사용하고 있어야 하기 때문에 SNS를 이용하는 소비자를 연구 대상으로 선정하였다. 따라서 본 연구의 연구 대상자는 SNS를 이용하고 있는 10대 이상 60대 이하 대한민국 거주 소비자로 선정하였다. 본 연구의 본 조사는 2023년 05월 03일부터 05월 19일까지 구글 폼을 통해 구조화된 설문지를 배포하고 온라인 설문을 진행했다. 총 475부 설문 응답이 수집되었으며 그중 불성실 응답과 부정확한 응답을 제외하고 총 452부의 설문 응답을 분석에 사용하였다.

구분	내용
조사일정	2023년 05월 03일 ~ 05월 19일
연구대상	SNS를 이용하고 있는 10대 이상 60대 이하 대한민국 거주 소비자
조사방법	온라인설문을 통한 자기기입식 설문
수집된 설문지	475부
최종 분석에 사용된 표본	452부

〈표3-2〉 연구대상 및 자료수집

제 4 절 연구방법

본 연구에서는 SPSS(Statistical Package for Social Science) 28.0 Korean version 프로그램 사용하여 다음과 같은 방법으로 실증 분석을 실시하였다.

첫째, 주요 변수의 이상치, 결측치, 자료의 정규성 검정 및 연구 대상자의 일

반적 특성을 파악하기 위해 빈도 분석과 기술 통계를 실시하였다.

둘째, 측정문항 대한 개념적 타당성을 검토하기 위해 탐색적 요인분석 (Factor Analysis)을 실시하였다.

셋째, 주요 변수들의 내적 일관성을 검증하기 위해 신뢰도 분석(Reliability Analysis)을 실시하였다.

넷째, 주요 변수 간의 상호 관련성을 확인하기 위해 상관관계 분석을 실시하였다.

다섯째, 변수 간 영향 관계를 확인하여 본 연구의 가설을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

제 4 장 분석결과

제 1 절 조사대상자의 특성

조사대상자의 인구통계학적 특성은 <표 4-1>과 같다. 전체 응답자 452명 중 남성이 16.8%, 여성이 83.2%로 여성 응답자가 다소 많았다. 연령은 20대가 29.6%로 가장 많았으며, 50대 이상 29.2%, 40대 21.5%, 30대 11.7%, 10대 8%가 그 뒤를 이었다. 혼인 여부는 미혼이 51.1%, 기혼이 48.9%였으며 학력은 대학교 졸업 혹은 재학이 40.%로 가장 많고 대학원 졸업 혹은 재학이 15.3%로 가장 적었다. 직업의 경우 학생이 20.1%로 가장 많았고 그 뒤를 이어 자영업(16.6%), 전문직/기술직(16.4%), 일반 사무직/공무원(14.8%), 무직(13.5%) 등이 있었다. 월 소득의 경우 150만 원 미만의 월 소득자가 27.7%로 가장 높은 비중을 차지했으며 150만 원 이상 300만 원 미만이 27.4%, 300만 원 이상 450만 원 미만이 25.9% 이었다.

조사대상자의 친환경 화장품 용기 관련 정보 획득 경로는 SNS (인스타그램, 유튜브, 틱톡, 페이스북 등)을 통해 정보를 획득하는 응답자가 62.2%로 가장 많았으며 기타(11.5%), 화장품 로드숍(9.1%), H&B 스토어(7.5%), 백화점(5.1%), 홈쇼핑(4.6%) 을 통해 정보를 획득하고 있었다. SNS를 통해 친환경 화장품 용기와 관련된 광고물을 접하는 빈도를 확인한 결과, 거의 본 적이 없는 응답자가 41.8%로 가장 많았다. 그 뒤를 이어 한 달에 1~2회(25%), 1주일에 1~2회(10%), 하루에 1~2회(9.7%), 하루 3회 이상(5.1%), 한 달에 3회 이상(4.9%), 1주일에 3회 이상(3.5%) 순이었다.

(N=452)			
구분		빈도(명)	백분율(%)
성별	남성	76	16.8
	여성	376	83.2
연령	10대	36	8.0
	20대	134	29.6
	30대	53	11.7
	40대	97	21.5

혼인여부	40대	97	21.5
	50대 이상	132	29.2
	미혼	231	51.1
	기혼	221	48.9
학력	고교졸업	127	28.1
	전문대 졸업 혹은 재학	73	16.2
	대학교 졸업 혹은 재학	183	40.5
	대학원 졸업 혹은 재학	69	15.3
직업	학생	91	20.1
	일반 사무직/공무원	67	14.8
	전문직/기술직	74	16.4
	판매직/서비스직	36	8.0
	미용업 종사자	42	9.3
	자영업	75	16.6
	단순 노동직	6	1.3
	무직	61	13.5
월 평균 소득	150만 원 미만	125	27.7
	150만 원 이상 300만 원 미만	124	27.4
	300만 원 이상 450만원 미만	117	25.9
	450만 원 이상 600만원 미만	39	8.6
	600만 원 이상	47	10.4
친환경 화장품 용기 관련 정보획득경로	SNS (인스타그램, 유튜브, 틱톡, 페이스북 등)	281	62.2
	백화점	23	5.1
	H&B 스토어	34	7.5
	홈쇼핑	21	4.6
	화장품 로드숍	41	9.1
	기타	52	11.5
SNS를 통한 친환경 화장품 용기 광고물 시청 빈도	하루에 1-2회	44	9.7
	하루 3회 이상	23	5.1
	1주일 1회-2회	45	10
	1주일 3회 이상	16	3.5
	한 달 1-2회	113	25
	한 달에 3회 이상	22	4.9
	거의 본 적 없음	189	41.8

〈표 4-1〉조사대상자의 특성

제 2 절 주요변수의 기술통계 분석 및 정규분포 검토

주요 변수의 기술 통계 및 정규성을 검토한 결과는 <표 4-2>와 같다. 본 연구의 주요 변수는 친환경 화장품 용기에 대한 소비자 인식, 사회적 가치 인식, 구매의사와 인지된 SNS 정보특성이며 모든 변수의 최솟값은 1, 최댓값은 5이다. 분석결과를 살펴보면 친환경 화장품 용기 소비자인식에서 가장 높은 평균을 보인 문항은 '친환경 용기의 화장품을 추천받는다면, 구매할 의사가 있다. (3.73)'이며, 가장 낮은 평균을 보인 문항은 '나는 친환경 용기로 만든 화장품이 친숙하다.'이다. 친환경 화장품 용기 사회적 가치 인식에서는 '나는 친환경 소재의 화장품 용기가 더 많아져야 한다고 생각한다.'의 평균이 4.33으로 가장 높았고 '나는 화장품을 구매할 때 재활용이 가능한 제품인지 확인하고 구매한다.'의 평균이 2.44로 가장 낮았다. SNS 정보 특성 중 정보성의 1~5문항의 평균은 최소 3.05에서 최대 3.05로 나타났으며 표준편차는 1.008에서 1.107까지 나타났다. 신뢰성의 1~5문항의 평균은 2.69~3.06, 표준편차는 0.880~1.034, 유용성의 1~5문항의 평균은 3.10~3.53, 표준편차는 0.977~1.074로 나타났다. 친환경 화장품 용기의 구매의사는 '나는 친환경 소재의 화장품 용기가 더 많아져야 한다고 생각한다.'의 평균이 4.30로 가장 높았고 '화장품 구매 시 친환경 화장품 용기 제품인지 확인한 후 구매할 것이다.'의 평균이 3.21로 가장 낮았다.

또한, 본 연구에서 사용한 측정도구들의 왜도와 첨도를 확인했다. 왜도(skewness)는 자료의 분포 모양이 어느 쪽으로 얼마만큼 기울어져 있는가를 나타내는 것으로 정규분포를 기준으로 절댓값 3미만(West et al., 1995) 혹은 2 미만으로(Hong et al., 2003) 제시된다. 첨도(kurtosis)는 자료의 분포 모양이 위로 뽕족한 정도를 나타내는 것으로 정규분포를 기준으로 4 미만이(Hong et al., 2003) 제시된다. 이러한 기준에서 본 연구에서 사용한 변수의 측정도구는 왜도, 첨도의 기준치를 모두 충족시키는 것으로 나타나 정규분포를 가정하는 것을 확인했다.

(N=452)

변수	설문 문항	평균	표준 편차	왜도	첨도
친환경 화장품 용기 소비자 인식	1. 나는 친환경 화장품 용기에 대해 알고 있다.	2.95	1.284	.018	-.974
	2. 나는 친환경 용기로 만든 화장품이 친숙하다.	2.45	1.208	.538	-.563
	3. 나는 친환경 용기를 사용한 화장품을 구매해 본 적이 있다.	2.52	1.394	.432	-1.092
	4. 나는 친환경 용기를 사용한 화장품 가격이 다소 비싸다고 생각한다.	3.08	1.198	-.184	-.758
	5. 친환경 화장품 용기의 소재가 화장품 구매에 영향을 준다.	2.83	1.165	.086	-.761
	6. 친환경 용기의 화장품을 추천받는다면, 구매할 의사가 있다.	3.73	.982	-.474	-.111
친환경 화장품 용기 사회적 가치인식	1. 나는 재활용이 불가능한 화장품 용기로 인한 사회 문제에 대해 인지하고 있다.	3.64	1.174	-.570	-.559
	2. 나는 환경문제를 인식하고 있기 때문에 친환경 화장품 용기의 화장품을 구매할 생각이 있다.	3.85	.975	-.498	-.484
	3. 나는 용기 재활용을 실현하는 화장품 브랜드를 선호한다.	3.58	.990	-.097	-.684
	4. 나는 화장품을 구매할 때 재활용이 가능한 제품인지 확인하고 구매한다.	2.44	1.191	.464	-.636
	5. 나는 친환경 화장품 용기를 구매하는 것이 가치 있는 일이라고 생각한다.	4.17	.892	-1.067	1.064
	6. 나는 친환경 소재의 화장품 용기가 더 많아져야 한다고 생각한다.	4.33	.835	-1.192	1.258
	1. SNS 정보에 나타난 친환경 화장품 용기에 대한 정보들이 구매에 영향을 미친다.	3.30	1.050	-.429	-.326
	2. 친환경 화장품 용기의 긍정적 정보를 SNS에서 인지한 경우 다른 브랜드의 제품보다 우선적으로 구매할 생각이 있다.	3.53	1.024	-.451	-.281

친환경 화장품 용기 구매 의사	3. 다른 브랜드 제품에 비해 가격이 다소 비싸더라도 친환경 용기를 사용한 화장품을 구매할 생각이 있다.	3.29	1.128	-.257	-.612
	4. 친환경 화장품 용기의 긍정적 정보를 SNS에서 인지한 경우 주변 사람에게 추천하여 구매를 권할 것이다.	3.34	1.091	-.425	-.306
	5. 화장품 구매 시 친환경 화장품 용기 제품인지 확인한 후 구매할 것이다.	3.21	1.138	-.174	-.579
	6. 나는 화장품을 구매할 때 재활용이 가능한 제품인지 확인하고 구매할 것이다.	3.31	1.126	-.369	-.424
	7. 나는 용기 재활용을 실현하는 브랜드의 화장품을 더 구매할 것이다.	3.56	1.036	-.486	-.122
	8. 나는 친환경 소재의 화장품 용기가 더 많아져야 한다고 생각한다.	4.30	.851	-1.264	1.735
	9. 나는 친환경 소재의 화장품 용기가 더 다양해진다면 모든 화장품을 친환경 소재로 교체하여 구매할 것이다.	3.72	1.085	-.632	-.108
	10. 친환경 소재의 화장품 용기 구매는 지구 환경에 도움이 되므로 착한 소비를 실천할 것이다.	4.09	.913	-.729	-.044
SNS 정보성	1. SNS에서 제공되는 친환경 화장품 용기 광고 및 홍보는 나에게 최신 정보를 제공한다.	3.24	1.107	-.355	-.385
	2. SNS에서 제공되는 친환경 화장품 용기 광고 및 홍보는 나에게 유익한 정보를 제공한다.	3.46	1.008	-.544	-.133
	3. SNS에서 제공되는 친환경 화장품 용기 광고 및 홍보는 흥미로운 정보를 제공한다.	3.46	1.059	-.372	-.472
	4. SNS에서 제공되는 친환경 화장품 용기 광고 및 홍보는 전문적인 정보를 제공한다.	3.25	1.024	-.429	-.246
	5. SNS에서 제공되는 친환경 화장품 용기 광고 및 홍보는 내가 원하는 정보를 충분히 제공한다.	3.05	1.085	.135	-.426

SNS 신뢰성	1. SNS에서 제공되는 친환경 화장품 용기 광고 및 홍보의 정보 내용은 신뢰할 수 있다.	3.04	.880	.088	.332
	2. SNS에서 제공되는 친환경 화장품 용기 광고 및 홍보물의 정보는 진실성이 있다.	3.06	.926	-.064	-.188
	3. SNS에서 제공되는 친환경 화장품 용기 광고 및 홍보물에 대한 출처를 알 수 있다.	2.92	1.034	-.089	-.362
	4. SNS에서 제공되는 친환경 화장품 용기 광고 및 홍보물의 리뷰는 신뢰할 수 있다.	2.69	.941	-.010	-.182
	5. SNS 친환경 화장품 용기 광고 및 홍보에 참여하는 사람들의 정보를 신뢰할 수 있다.	2.79	.950	-.037	-.321
SNS 유용성	1. SNS에서 제공되는 친환경 화장품 용기 광고 및 홍보는 나에게 유용하다고 생각한다.	3.42	.977	-.447	-.027
	2. SNS에서 제공되는 친환경 화장품 용기 광고 및 홍보는 수용할 만한 가치가 있다.	3.53	.995	-.419	-.012
	3. SNS에서 제공되는 친환경 화장품 용기 광고 및 홍보물은 구매의사 결정에 도움을 주었다.	3.27	1.040	-.402	-.176
	4. SNS 친환경 화장품 용기 광고 및 홍보에 참여하는 이용자들의 리뷰는 나에게 유용한 정보를 제공한다.	3.21	1.009	-.249	-.372
	5. SNS에서 제공되는 친환경 화장품 용기 광고 및 홍보물은 같은 이용자와 정보를 교류할 수 있는 기회를 제공한다.	3.10	1.074	-.133	-.415

〈표 4-2〉주요변수의 기술통계 분석 및 정규분포 검토

제 3 절 타당도 및 신뢰도 분석

본 연구의 가설을 검증하기 전에 측정도구의 타당성과 신뢰성을 검증하였다. 먼저, 하나의 요인이 동일한 개념을 측정하는지 타당성을 확인하기 위해 변수들 간 상관관계를 이용하여 하나의 요인으로 묶어주는 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인 추출방법으로는 주성분 분석을, 요인 회전 방법으로는 직교 회전 방법인 베리 맥스(Varimax) 회전을 실시했다. 고윳값(eigen-value)이 1 이상인 요인만 추출하도록 설정하였으며 요인 적재량이 0.5미만이거나 다른 요인에 적재되는 항목은 제외시켰다. 신뢰도(reliability)란 측정문항이 내적 일관성(Internal Consistency)을 가지는 것을 의미한다. 본 연구에서는 측정도구의 신뢰성을 분석하는 Cronbach's α 계수를 사용하여 내적 일관성을 확인하였다. Cronbach's α 계수는 0.6 이상 0.7 미만이면 수용 가능한 정도, 0.7 이상 0.8미만이면 양호한 정도, 0.8 이상이면 우수한 수준으로 판단한다(DeVellis 2012, pp 109-110).

요인적 재량이 0.5미만인 4개 문항을 삭제한 친환경 화장품 용기에 대한 소비자 특성의 최종 탐색적 분석과 신뢰도 분석 결과는 <표 4-3>과 같으며 소비자 인식, 사회적 가치 인식, 구매의사의 요인으로 도출되었다. KMO 수치는 .858, Bartlett의 구형성 검정 χ^2 값은 5071.577($p=.000$)으로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 판단하였다. 또한 누적 분산이 53.665%로 났다. 신뢰도 분석 결과, 3개 변수의 Cronbach's α 계수가 모두 0.7 이상인 것으로 나타나 적합한 신뢰도를 확인할 수 있었다. 변수별로 살펴보면 구매의사가 0.912, 사회적 가치 인식이 0.819, 소비자 인식이 0.760이었다.

SNS 정보 특성을 탐색적 분석과 신뢰도 분석 결과는 <표 4-4>와 같으며 요인적 재량을 저해하는 문항은 없었다. KMO 수치는 .926, Bartlett의 구형성 검정 χ^2 값은 4604.46($p=.000$)였으며, 누적 분산은 69.981로 높은 설명력을 보였다. SNS 정보 특성은 정보성, 유용성, 신뢰성으로 도출되었으며 Cronbach's α 계수는 정보성이 0.890, 유용성이 0.884, 신뢰성이 0.882로 모두 높은 신뢰도 보였다.

문항	요인적재량			Cronbach's α
	1	2	3	
구매의사5	.852			0.912
구매의사6	.838			
구매의사3	.824			
구매의사7	.793			
구매의사2	.730			
구매의사4	.684			
구매의사1	.678			
구매의사10	.564			
구매의사9	.558			
사회적 가치인식2		.814		0.819
사회적 가치인식6		.800		
사회적 가치인식5		.793		
사회적 가치인식3		.640		
사회적 가치인식1		.588		
소비자인식2			.864	0.76
소비자인식3			.798	
소비자인식1			.759	
소비자인식5			.546	
Eigen-value	7.152	2.606	2.048	
설명분산(%)	24.684	16.959	12.021	
누적분산(%)	24.684	41.643	53.665	
KMO=0.858, Bartlett의 카이제곱= 5071.577(df=231, p=.000)				

〈표 4-3〉
친환경 화장품 용기에 대한 소비자 특성 타당도 및 신뢰도 분석결과

문항	요인적재량			Cronbach's α
	1	2	3	
SNS정보성1	.829			0.89
SNS정보성2	.798			
SNS정보성3	.767			
SNS정보성4	.718			
SNS정보성5	.615			
SNS유용성4		.811		0.884
SNS유용성3		.740		
SNS유용성2		.721		
SNS유용성1		.691		
SNS유용성5		.661		
SNS신뢰성3			.766	0.882
SNS신뢰성1			.747	
SNS신뢰성5			.743	
SNS신뢰성2			.726	
SNS신뢰성4			.718	
Eigen-value	7.990	1.413	1.094	
설명분산(%)	23.896	23.385	22.699	
누적분산(%)	23.896	47.282	69.981	

KMO=0.926, Bartlett의 카이제곱= 4604.46(df=105, p=.000)

〈표 4-4〉 SNS 정보특성 타당도 및 신뢰도 분석결과

제 4 절 타당도 및 신뢰도 분석

본 연구의 주요 변수인 친환경 화장품 용기에 대한 소비자 인식, 사회적 가치 인식, 구매의사, SNS의 정보성, 유용성, 신뢰성의 관계 강도와 방향을 확인하기 위해 피어슨의 상관관계 분석(Pearson's correlation analysis)을 실시하였다. 피어슨의 상관관계 분석을 통해 도출된 상관 계수 값으로 변수 간의 관계를 확인할 수 있으며 상관관계의 정도는 -1과 +1 사이로 나타난다. 일반적으로 상관계수의 절대 값이 0이면 관계가 없음을 의미하고 절댓값이 0.2에 가까우면 약한 상관관계, 0.5에 가까우면 높은 상관관계로 해석한다.

주요 변수 간 상관관계는 <표 4-4>와 같다. 친환경 화장품 용기 구매의사와 SNS 유용성이 가장 높은 상관관계($r=0.712$, $p<.01$)를 보였다. 반면, 친환경 화장품 용기에 대한 소비자 인식은 사회 인식, 구매의사, SNS 유용성과 상관관계가 없었다.

(N=452)

	소비자인식	사회적 가치인식	구매의사	정보성	신뢰성	유용성
소비자인식	1					
사회적 가치인식	.058	1				
구매의사	.086	.491**	1			
SNS정보성	.115*	.428**	.595**	1		
SNS신뢰성	.173**	.267**	.533**	.608**	1	
SNS유용성	.082	.473**	.712**	.684**	.671**	1

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

<표 4-5>상관관계 분석결과

제 5 절 가설검증

1) 가설 1 검증

가설 1을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표4-7>과 같다. 회귀모형은 통계적으로 유의하게 나타났으며 ($F=52,995$, $p=0.000$) 회귀 모형의 설명력은 약 19%였다. 또한 Durbin watson이 2.082로 2에 근접하게 나타나 본 회귀 모형에 사용된 모든 변수들이 적합함을 알 수 있었다. 변수 간 상관관계는 약 43%였으며 모든 변수의 공차가 0.1 이상, VIF가 10미만으로 나타나 다중공선성에 문제가 없음을 확인했다. 회귀 계수의 유의성을 확인한 결과, 친환경 화장품 용기에 대한 사회적 가치 인식이 SNS 정보성에 정(+)의 영향($\beta=0.422$, $p<0.00$)을 미쳤다.

(N=452)

종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화 계수 (β)	t	p	공선성 통계량	
		B	표준 오차				공차	VIF
SNS 정보성	소비자 인식	0.082	0.039	0.090	2.116	0.035	0.997	1.003
	사회적 가치 인식	0.498	0.050	0.422	9.935***	0.000	0.997	1.003

$R=0.437$, $R^2=0.191$, $F=52.995$, $p=0.000$, Durbin-Watson=2.082

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

<표 4-6>

친환경 화장품 용기에 대한 소비자특성이 SNS 정보성에 미치는 영향

2) 가설 2 검증

〈표 4-7〉과같이, 다중회귀분석을 통해 가설 2를 검증한 결과 Durbin watson 가 2.007로 2에 근접하여 다중회귀분석 모형에 적합하다고 판단했고 $F=23.830$, $p=0.000$ 로 회귀 모형은 통계적으로 유의미했다. 회귀 모형의 $R=0.310$, R^2 은 0.096이었으며 변수 간 공차와 VIF 각각 0.1 이상 10미만으로 다중공선성에 문제가 없었다. 친환경 화장품 용기에 대한 소비자 인식과 사회적 가치 인식은 SNS 신뢰성에 정(+)의 영향을 미쳤다. 영향력은 사회적 가치 인식($\beta=0.258$, $p=0.000$) 이 소비자 인식($\beta=-0.158$, $p=0.000$)보다 컸다.

(N=452)

종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화 계수 (β)	t	p	공선성 통계량	
		B	표준 오차				공차	VIF
SNS 신뢰성	소비자 인식	0.128	0.036	0.158	3.509***	0.000	0.997	1.003
	사회적 가치 인식	0.269	0.047	0.258	5.731***	0.000	0.997	1.003

$R=0.310$, $R^2=0.096$, $F=23.830$, $p=0.000$, Durbin-Watson=2.007

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

〈표 4-7〉

친환경 화장품 용기에 대한 소비자특성이 SNS 신뢰성에 미치는 영향

3) 가설 3 검증

〈표 4-8〉과같이, 친환경 화장품 용기 특성이 SNS 신뢰성에 미치는 영향을 확인한 결과, Durbin watson가 1.858로 2에 근접하여 다중회귀분석 모형에 적합하다고 판단했고 회귀 모형은 통계적으로 유의미했다($F=65.765$, $p=0.000$). 회귀 모형의 설명력은 약 22.7%, 변수 간 상관관계는 약 47.6%였으며 변수 간 공차와 VIF 각각 0.1 이상 10미만으로 다중공선성이 없었다. 친환경 화장품 용기 소비자 특성 중 사회적 가치 인식만이 SNS 유용성에 정(+)의 영향을 미쳤다($\beta=0.470$, $p<0.00$).

(N=452)

종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화 계수 (β)	t	p	공선성 통계량	
		B	표준 오차				공차	VIF
SNS 유용성	소비자 인식	0.048	0.036	0.054	1.310	0.191	0.997	1.003
	사회적 가치 인식	0.530	0.047	0.470	11.298** *	0.000	0.997	1.003

$R=0.476$, $R^2=0.227$, $F=65.765$, $p=0.000$, Durbin- Watson=1.858

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

〈표 4-8〉

환경 화장품 용기에 대한 소비자특성이 SNS 유용성에 미치는 영향

4) 가설 4 검증

가설 4를 검증하는 다중회귀분석 결과는 <표 4-9>와 같으며 통계적으로 유의하게 나타났다($F=168.511$, $p=0.000$), Durbin watson도 1.805로 다중회귀모형에 적합한 값으로 나타났다. 모든 변수의 공차와 VIF가 각각 0.1 이상 10미만으로 다중공선성에 문제가 없었고 회귀 모형의 설명력은 53%, 변수 간 상관관계는 72%였다. 회귀계수의 유의성을 확인한 결과, SNS 정보 특성 중 정보성과 유용성이 친환경 화장품 용기 구매의사에 정(+)의 영향을 미쳤다. 영향력은 SNS 유용성($\beta=0.550$, $p=0.000$)이 SNS 정보성($\beta=0.189$, $p=0.000$)보다 컸다.

(N=452)								
종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화 계수 (β)	t	p	공선성 통계량	
		B	표준 오차				공차	VIF
구매 의사	SNS 정보성	0.176	0.043	0.189	4.089***	0.000	0.491	2.037
	SNS 신뢰성	0.052	0.048	0.049	1.082	0.280	0.508	1.968
	SNS 유용성	0.534	0.048	0.550	11.118***	0.000	0.429	2.332
R=0.728, $R^2=0.530$, $F=168.511$, $p=0.000$, Durbin-Watson=1.805								

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

<표 4-9> SNS 정보특성이 친환경 화장품 용기 구매의사에 미치는 영향

5) 가설 5 검증

친환경 화장품 용기에 대한 소비자 인식과 사회적 가치 인식이 구매의사에 미치는 영향을 확인하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 4-10>과 같다. 회귀 모형은 통계적으로 유의하게 나타났으며($F=72,594$, $p=0.000$) 회귀 모형의 설명력은 약 24%, 변수 간 상관관계는 49%였다. Durbin watson이 2와 근접한 1.847로 나타나 다중회귀모형이 적합했고 모든 변수의 공차와 VIF가 각각 0.1 이상 10미만으로 다중공선성에 문제가 없었다. 회귀계수의 유의성을 확인한 결과, 친환경 화장품 용기에 대한 사회적 가치 인식이 소비자의 구매의사에 정(+의 영향을 미쳤다($\beta=0.488$, $p=0.00$).

(N=452)								
종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화 계수 (β)	t	p	공선성 통계량	
		B	표준 오차				공차	VIF
구매 의사	소비자 인식	0.049	0.035	0.058	1.415	0.158	0.997	1.003
	사회적 가치 인식	0.534	0.045	0.488	11.864***	0.000	0.997	1.003
R=0.494, $R^2=0.244$, $F=72.594$, $p=0.000$, Durbin-Watson=1.847								
* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$								

<표4-10>

친환경 화장품 용기에 대한 소비자 특성이 구매의사에 미치는 영향

제 5 장 결론 및 제언

본 연구는 친환경 화장품 용기의 품질에 대한 정보를 SNS에서 인지할 경우 구매의사에 영향을 미치는지에 대하여 알아보고자 실증적 연구 방법인 설문 조사를 통하여 자료를 수집하였다. 수집된 자료는 SPSS 28.0 Korean version 통계 프로그램을 사용하여 분석하였으며 빈도 분석, 기술 통계, 요인분석, 신뢰도 분석, 상관관계 분석, 다중회귀분석을 실시하였다. 연구의 결과와 시사점은 아래와 같다.

우선, 조사대상자의 인구통계학적 특성을 살펴본 결과 다음과 같다. 전체 응답자 452명 중 남성이 16.8%, 여성이 83.2%로 여성 응답자가 다소 많았으며, 연령대는 20대가 29.6%로 가장 많았으며, 50대 이상 29.2%, 40 대 21.5%, 30 대 11.7%, 10 대 8%가 그 뒤를 이었다. 혼인 여부는 미혼이 51.1%, 기혼이 48.9%였으며 학력은 대학교 졸업 혹은 재학이 40.%로 가장 많고 대학원 졸업 혹은 재학이 15.3%로 가장 적은 것을 확인할 수 있었다. 직업의 경우 학생이 20.1%로 가장 많았고 그 뒤를 이어 자영업(16.6%), 전문직/기술직(16.4%), 일반 사무직/공무원(14.8%), 무직(13.5%) 등이 있었다. 월 소득의 경우 150만 원 미만의 월 소득자가 27.7%로 가장 높은 비중을 차지했으며 150만 원 이상 300만 원 미만이 27.4%, 300만 원 이상 450만 원 미만이 25.9% 이었다.

조사대상자의 친환경 화장품 용기 관련 정보 획득 경로는 SNS(인스타그램, 유튜브, 틱톡, 페이스북 등)를 통해 정보를 획득하는 응답자가 62.2%로 가장 많았으며 기타(11.5%), 화장품 로드숍(9.1%), H&B 스토어(7.5%), 백화점(5.1%), 홈쇼핑(4.6%)을 통해 정보를 획득하고 있어 본 연구에 유의한 수치를 보였으나, SNS를 통해 친환경 화장품 용기와 관련된 광고물을 접하는 빈도를 확인한 결과, 거의 본 적이 없는 응답자가 41.8%로 가장 많았고, 그 뒤를 이어 한 달에 1~2회(25%), 1주일에 1~2회(10%), 하루에 1~2회(9.7%), 하루 3회 이상(5.1%), 한 달에 3회 이상(4.9%), 1주일에 3회 이상(3.5%) 순으로 높게 나타나 SNS에서 친환경 화장품 용기에 대한 광고물을 접한 적이 없다고 설문한 작성자의 비율이 다소 높았다. 그러나 친환경 화장품 용기 소비자 인식에 따른 분석 결과를 살펴보

면 가장 높은 평균을 보인 문항은 '친환경 용기의 화장품을 추천받는다면, 구매할 의사가 있다.'였으며, 가장 낮은 평균을 보인 문항은 '나는 친환경 용기로 만든 화장품이 친숙하다.'로 나타나 친환경 화장품 용기의 긍정적인 정보를 SNS에서 인지하게 된다면 구매의사가 높아질 것이라는 정(+)의 결과를 알 수 있었다.

친환경 화장품 용기 사회적 가치 인식에서는 '나는 친환경 소재의 화장품 용기가 더 많아져야 한다고 생각한다.'의 평균이 4.33으로 가장 높았고 '나는 화장품을 구매할 때 재활용이 가능한 제품인지 확인하고 구매한다.'의 평균이 2.44로 가장 낮았다. SNS 정보 특성 중 정보성의 문항의 평균은 3.05로 나타났으며 표준편차는 1.008에서 1.107까지 나타났다. 신뢰성의 문항 평균은 2.69~3.06, 표준편차는 0.880~1.034, 유용성의 문항 평균은 3.10~3.53, 표준편차는 0.977~1.074로 나타났다. 친환경 화장품 용기의 구매의사에 따른 결과를 살펴봤을 때 '나는 친환경 소재의 화장품 용기가 더 많아져야 한다고 생각한다.'의 평균이 4.30로 가장 높았고 '화장품 구매 시 친환경 화장품 용기 제품인지 확인한 후 구매할 것이다.'의 평균이 3.21로 가장 낮았다.

친환경 화장품 용기에 대한 소비자 특성의 최종 탐색적 분석과 신뢰도 분석 결과는 소비자 인식, 사회적 가치 인식, 구매의사의 요인으로 도출되었다. 이에 따라 신뢰도 분석 결과, 3개 변수의 계수가 모두 0.7 이상인 것으로 나타나 적합한 신뢰도를 확인할 수 있었다. 변수별로 살펴보면 구매의사가 0.912, 사회적 가치 인식이 0.819, 소비자 인식이 0.760으로 유의한 결과를 나타내는 것을 확인할 수 있었다. 또한, 정보성이 0.890, 유용성이 0.884, 신뢰성이 0.882로 모두 높은 신뢰도를 보임으로서 SNS의 특성이 친환경 화장품 정보를 인식하는데 유의한 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다.

친환경 화장품 용기에 대한 사회적 가치 인식이 소비자의 구매의사에 유의한 영향을 미쳤으며, SNS 정보 특성 탐색적 분석과 신뢰도 분석 결과는 요인적 재량을 저해하는 문항이 없어, 높은 설명력을 보였으며, 친환경 화장품 용기에 대한 사회적 가치 인식이 SNS 정보성에 유의한 영향을 미쳤고, 친환경 화장품 용기에 대한 소비자 인식과 사회적 가치 인식은 SNS 신뢰성에 유의한 영향을 미쳤다. 영향력은 사회적 가치 인식이 소비자 인식보다 크게 나타났다.

또한, 친환경 화장품 용기 소비자 특성 중 사회적 가치 인식만이 SNS 유용성

에 유의미한 영향을 미쳤으며, SNS 정보 특성 중 정보성과 유용성이 친환경 화장품 용기 구매의사에 유의미한 영향을 미쳤다. 영향력은 SNS 유용성이 SNS 정보성보다 컸다.

따라서 친환경 화장품 용기의 소비자 인식에는 SNS 특성 중 정보성, 신뢰성이 구매의사 증가에 더 높은 영향을 미쳤고, 친환경 화장품 용기의 사회적 가치 인식에는 SNS 특성 중 유용성, 정보성이 구매의사가 증가하는데 더 높은 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다.

본 연구의 한계점을 다음과 같이 정리하였다. 조사 대상자의 친환경 화장품 용기의 소비자 인식과 사회적 가치 인식의 정도가 객관적이지 않았으며, 친환경 화장품 용기를 SNS 홍보물로 접한 사람이 접하지 못한 사람보다는 높은 비율을 차지했지만 큰 차이를 나타내지 않았다.

현재 친환경 화장품 용기의 개발이 점점 더 증가하고 있지만 소비자들에게 대중적으로 알려지진 않아 일반 설문 대상으로는 심층적 답변을 얻어내기 어려웠다. 따라서 친환경 화장품 용기에 대한 향후 연구에서는 친환경 화장품 용기를 사용해 본 사람으로 대상을 구체화할 필요가 있으며, 그에 따른 인식의 척도 또한 구체화가 필요하다. 또한 SNS에서 친환경 화장품 용기에 대한 정보를 접한 설문 대상자가 그렇지 않은 설문 대상자보다는 많았지만 본 연구에서 예상한 수치보다는 높게 나오지 않았기 때문에 친환경 화장품 용기에 관련한 정보들을 SNS에서 더 많이 접할 수 있는 환경이 필요할 것으로 사료된다.

이에 본 연구는 착한 소비, 지속 가능한 소비가 트렌드가 된 우리 사회에서 친환경 화장품 용기가 SNS 특성을 통해 소비자들에게 인식되었을 때 소비자의 구매의사가 증가하는지에 대하여 살펴보았다는 점에서 기존 연구들과 차별성을 가지고 있다. 이를 통해 친환경 화장품 용기를 소비자들에게 쉽게 알리고 다가갈 수 있는 마케팅적 전략 수립에 기초가 되고자 하며 더불어 환경문제 개선에 도움이 되고자 기대한다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 구마사카 요시노리 외, (2020). 화장품 용기의 환경대응, 『Fragrance Journal Korea』, p.66.
- 김나은, 김민화, (2010). “온라인 관광 구전정보 품질과 신뢰성, 커뮤니티 상호작용성이 구전정보의 유용성과 구전효과에 미치는 영향”, 『서비스경영학회지』, 11(3), p.17-44.
- 김민정 외, (2014). 친환경 포장을 통한 기업의 사회적 책임과 활동, 『한국포장학회지』 Vol.20, p.53.
- 김진향, (2003). 김진향, 환경 친화적인 플라스틱 용기 디자인에 관한 연구, 홍익대학교 대학원 석사학위논문. p.33.
- 도경은, (2010). 친환경소재가 적용된 화장품브랜드 용기디자인에 관한 연구, vol.8 no.1/1-12.
- 박민아, (2020). 지속 가능성을 적용한 화장품 디자인이 소비자 구매 행동에 미치는 영향 : 토니모리 '더 블랙티' 제품 중심으로, 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 박영희, (2016). 소비자의 친환경 태도 및 인구 통계적 특성에 따른 의복선택 기준의 특징, 『한국의상 디자인학회지』, 제 18권 제 1호, p.12
- 박윤주, 윤성준, (2016). 온라인 쇼핑에 있어 SNS 속성이 사용자 만족, SNS 신뢰 및 구매의도에 미치는 구조적 영향관계 - 확장된 기술수용 모델을 활용하여, 『e-비즈니스연구』, 17(6), pp.35-49.
- 박지연, (2005). 포장디자인 색채선호도 연구 -국내 화장품을 중심으로-, 서울산업대학교 대학원 석사학위논문.
- 성예림, (2022). 소비자의 환경가치관과 비건 화장품 소비가치에 따른 지속소비가능성 : MZ세대를 중심으로, 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 손은혜, (2021). 친환경 용기 화장품에 대한 소비자 인식과 구매행동에 관한

- 연구, 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 신지현, (2018). SNS특성이 상품 재구매 의도에 미치는 영향 편의점이용 1인 대학생 소비가구를 중심으로, 청주대학교 대학원 석사학위논문. 5-12.
- 염선영, (2019). "호텔 레스토랑의 SNS 활동과 고객의 SNS 활동이 유용성, 만족, 그리고 이용의도에 미치는 영향", 세종대학교 대학원 박사학위 논문, p.29.
- 오미현, 김일, (2014). SNS 특성에 의한 패션제품 소비자태도가 구매의도 및 온라인구전에 미치는 영향, 『조형디자인연구』, 14(1), p101-120.
- 용진경, (2010). 지속가능한 친환경 패키지디자인에 관한 연구, 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 우분, (2017). 위챗(WeChat), 광고 노출형태에 따른 광고효과에 관한 연구 - 위챗 모멘트 (WeChat Moment) 중심으로, 인천: 인하대학교 대학원 석사학위논문.
- 유서영, (2018). 오픈마켓 입점업체의 SNS마케팅 특성이 시장지향성 및 소비자만족도에 미치는 영향에 관한 연구, 중앙대학교 산업·창업경영대학원 석사학위논문.
- 이나래, (2014). 시각적 요소에 따른 화장품 패키지디자인이 구매 의사결정에 미치는 영향 - 연령별 연구를 중심으로, 동덕여자대학교 대학원 석사학위논문. pp.7-10.
- 이문봉, (2011). "SNS 에서 지속적인 사용 의도에 영향을 미치는 요인 연구", 『한국산업정보학회논문지』, 16(5). pp.151-161
- 이미영, (2018). 유기농 화장품의 안정성을 위한 용기 디자인 연구 : 구조와 재료를 중심으로, 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 이소연, 송지희, 김상순, (2012). "메시지유형과 뉴미디어선택이 소비자의 정보 신뢰도와 유용성에 미치는 영향", 『e-비즈니스연구』, 13(2). pp.71-90.
- 이유진, (2023). 헤어숍 PB제품의 선택요인과 SNS 특성이 브랜드 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 한성대학교 대학원 석사학위논문.
- 이운정, (2016). 쿠션 콤팩트 제품에 대한 소비자 인식과 용기 디자인 선호

- 도, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이진서, (2022). 뷰티업소 선택에 있어 SNS 광고속성이 행동의도에 미치는 영향, 송원대학교 대학원 석사학위논문.
- 이희영, (2010). 친환경 태도와 친환경 패션제품의 인지도 및 구매경험이 구매의사에 미치는 영향, 동덕여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 정호전, (2023). MZ세대의 화장품 구매실태와 소비가치가 윤리적 화장품 구매에 끼치는 영향에 관한 연구, 한성대학교 대학원 석사학위논문.
- 최태호, 윤대홍, 옥정원, (2016). 소셜커머스 서비스품질과 서비스제공 업체의 물리적환경이 소셜커머스 충성도에 미치는 영향, 『한국 산학기술 학회 논문지』, 17(11), pp.322-331.
- Donna Seid 외. (2020). 새로운 화학-차세대를 위한 지속가능성을 목표로, 『Fragrance Journal Korea』, p.72
- FAN JING, (2020). SNS 특성이 중국 화장품 소비자의 인지도와 구매의도에 미치는 영향, 중앙대학교 대학원 석사학위논문. pp.14-17.

2. 국외문헌

- Davis, F. D. Perceived usefulness, perceived ease of use and use acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), pp.319–340. 1989.
- Devellis, R. (2012) *Scale Development Theory and Applications*. Sage Publications, New York.
- Giamanco, B. & Gregoire, K.(2012), “Tweet me, friend me, make me buy,” *Harvard Business Review*, 90(7), pp.89–93.
- Hong, S., Malik, M. L., & Lee, M.-K. (2003). Testing configural, metric, scalar, and latent mean invariance across genders in sociotropy and autonomy using a non-Western sample. *Educational and Psychological Measurement*, 63(4), pp.636–654.
- Seid, Donna, Clay, Anne (2020). Rethinking chemistry for future generations through sustainability initiatives, *FRAGRANCE JOURNAL*, Vol.48 No.6
- West, S. G., Finch, J. F., & Curran, P. J. (1995). Structural equation models with nonnormal variables: Problems and remedies. In R. H. Hoyle (Ed.), *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications* (p. 56–75). Sage Publications, Inc.

〈부록〉

-설문지-

안녕하세요.

본 설문은 [친환경 화장품 용기 인식이 소비자 구매의사에 미치는 영향]에 대한 연구 기초 자료로서 귀하의 의견을 조사하고자 작성되었습니다.

설문의 각 내용은 정해진 답이 없으며, 귀하의 평소 생각대로 솔직하고 성실하게 응답해 주시기를 부탁드립니다.

귀하께서 응답해 주시는 문항의 내용은 학문적인 목적만을 위해 사용할 것이며, 이 외의 어떠한 용도로도 사용되지 않을 것입니다.

설문에 응해주셔서 진심으로 감사드립니다.

2023년 04월

한성대학교 예술대학원

뷰티산업융합학과 화장품산업전공

지도교수 : 전 지 현

연구자 : 위 지 연

연락처 : ppuji0126@naver.com

I. 친환경 용기를 사용한 화장품 구매실태에 관련된 내용입니다. 귀하가 현재 인지하고 있는 대로 답변을 체크(✓) 하여 주십시오.

구분	내용	전혀 아니 다	아니 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	나는 친환경 화장품 용기에 대해 알고 있다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 친환경 용기로 만든 화장품이 친숙하다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 친환경 용기를 사용한 화장품을 구매해 본 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 친환경 용기를 사용한 화장품 가격이 다소 비싸다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
5	친환경 화장품 용기의 소재가 화장품 구매에 영향을 준다.	①	②	③	④	⑤
6	친환경 용기의 화장품을 추천받는다면, 구매할 의사가 있다.	①	②	③	④	⑤

7. 귀하가 친환경 화장품 용기의 정보를 가장 많이 얻은 곳의 순서대로 나열해 주세요.

- ① SNS (인스타그램, 유튜브, 틱톡, 페이스북 등) ② 백화점
③ H&B 스토어 ④ 홈쇼핑 ⑤ 화장품 로드 숍 ⑥ 기타

중요도 순위	보기 번호
1 순위	
2 순위	
3 순위	
4 순위	
5 순위	
6 순위	

Ⅱ. 다음은 친환경 화장품 용기의 사회인식에 따른 구매의사에 관한 문항입니다. 귀하의 생각과 일치하는 곳에 체크(✓) 하여 주시기 바랍니다.

- 친환경 화장품 용기란?

클린 뷰티가 트렌드가 되면서 화장품 용기도 생분해가 가능한 제품들이 개발되어 실제 소비자들에게 어필되고 있으며,
플라스틱도 분해가 용이한 쪽으로 연구가 되어 생분해성 플라스틱 용기가 등장하게 되었다.

구분	내용	전혀 아니 다	아니 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	나는 재활용이 불가능한 화장품 용기로 인한 사회 문제에 대해 인지하고 있다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 환경문제를 인식하고 있기 때문에 친환경 화장품 용기의 화장품을 구매할 생각이 있다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 용기 재활용을 실현하는 화장품 브랜드를 선호한다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 화장품을 구매할 때 재활용이 가능한 제품인지 확인하고 구매한다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 친환경 화장품 용기를 구매하는 것이 가치 있는 일이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
6	나는 친환경 소재의 화장품 용기가 더 많아져야 한다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음은 SNS(인스타그램, 유튜브, 틱톡, 페이스북) 이용자 특성에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 일치하는 곳에 체크(✓) 하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하는 SNS(인스타그램, 유튜브, 틱톡, 페이스북)를 통해 친환경 화장품 용기에 대한 광고물을 시청한 경험이 있습니까?

① 예 (3번 문항 필수/ 4번 문항 ⑥번 체크)

② 아니요 (3번 문항 ⑦번 체크/ 4번 문항 필수)

③ 1번 문항에서 ②번을 선택한 분께서만 이 답변을 선택해 주세요.

1. SNS에서 제공되는 친환경 화장품 용기에 대한 광고 및 홍보의 정보성에
관련한 질문입니다.

구분	내용	전혀 아니 다	아니 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	SNS에서 제공되는 친환경 화장품 용기 광고 및 홍보는 나에게 최신 정보를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
2	SNS에서 제공되는 친환경 화장품 용기 광고 및 홍보는 나에게 유익한 정보를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
3	SNS에서 제공되는 친환경 화장품 용기 광고 및 홍보는 흥미로운 정보를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
4	SNS에서 제공되는 친환경 화장품 용기 광고 및 홍보는 전문적인 정보를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
5	SNS에서 제공되는 친환경 화장품 용기 광고 및 홍보는 내가 원하는 정보를 충분히 제공한 다.	①	②	③	④	⑤

2. SNS에서 제공되는 친환경 화장품 용기에 대한 광고 및 홍보의 신뢰성에
관련한 질문입니다.

구분	내용	전혀 아니 다	아니 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	SNS에서 제공되는 친환경 화장품 용기 광고 및 홍보에 나타난 정보 내용은 신뢰할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
2	SNS에서 제공되는 친환경 화장품 용기 광고 및 홍보물의 정보는 진실성이 있다.	①	②	③	④	⑤
3	SNS에서 제공되는 친환경 화장품 용기 광고 및 홍보물에 대한 출처를 알 수 있다.	①	②	③	④	⑤
4	SNS에서 제공되는 친환경 화장품 용기 광고 및 홍보물의 리뷰는 신뢰할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
5	SNS 친환경 화장품 용기 광고 및 홍보에 참여 하는 사람들의 정보를 신뢰할 수 있다.	①	②	③	④	⑤

3. SNS에서 제공되는 친환경 화장품 용기에 대한 광고 및 홍보의 유용성에
관련한 질문입니다.

구분	내용	전혀 아니 다	아니 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	SNS에서 제공되는 친환경 화장품 용기 광고 및 홍보는 나에게 유용하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
2	SNS에서 제공되는 친환경 화장품 용기 광고 및 홍보는 수용할 만한 가치가 있다.	①	②	③	④	⑤
3	SNS에서 제공되는 친환경 화장품 용기 광고 및 홍보물은 구매의사 결정에 도움을 주었다.	①	②	③	④	⑤
4	SNS 친환경 화장품 용기 광고 및 홍보에 참여 하는 이용자들의 리뷰는 나에게 유용한 정보를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
5	SNS에서 제공되는 친환경 화장품 용기 광고 및 홍보물은 같은 이용자와 정보를 교류할 수 있는 기회를 제공한다.	①	②	③	④	⑤

V. 다음은 친환경 화장품 용기의 긍정적 정보를 인지한 후의 구매의사에 대한 문항입니다. 귀하의 생각과 일치하는 곳에 체크(✓) 하여 주시기 바랍니다.

구분	내용	전혀 아니 다	아니 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	SNS 정보에 나타난 친환경 화장품 용기에 대한 정보들이 구매에 영향을 미친다.	①	②	③	④	⑤
2	친환경 화장품 용기의 긍정적 정보를 SNS에서 인지한 경우 다른 브랜드의 제품보다 우선적으로 구매할 생각이 있다.	①	②	③	④	⑤
3	다른 브랜드 제품에 비해 가격이 다소 비싸더라도 친환경 용기를 사용한 화장품을 구매할 생각이 있다.	①	②	③	④	⑤
4	친환경 화장품 용기의 긍정적 정보를 SNS에서 인지한 경우 주변 사람에게 추천하여 구매를 권할 것이다.	①	②	③	④	⑤
5	화장품 구매 시 친환경 화장품 용기 제품인지 확인한 후 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤

6	나는 화장품을 구매할 때 재활용이 가능한 제품인지 확인하고 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤
7	나는 용기 재활용을 실현하는 브랜드의 화장품을 더 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤
8	나는 친환경 소재의 화장품 용기가 더 많아져야 한다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
9	나는 친환경 소재의 화장품 용기가 더 다양해진다면 모든 화장품을 친환경 소재로 교체하여 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤
10	친환경 소재의 화장품 용기 구매는 지구 환경에 도움이 되므로 착한 소비를 실천할 것이다.	①	②	③	④	⑤

VI. 귀하의 일반적 특성에 대한 질문입니다. 해당하는 곳에 체크(✓)
해주시시오.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 여성 ② 남성

2. 귀하의 연령을 적어주세요.

만 () 세

3. 귀하의 결혼 여부를 선택해 주세요.

- ① 미혼 ② 기혼

4. 귀하의 최종 학력은 어떻게 되십니까?

- ① 고교 졸업 ② 전문대학 졸업 혹은 재학
③ 대학교 졸업 혹은 재학 ④ 대학원 이상 졸업 혹은 재학

5. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?

- ① 학생 ② 일반 사무직/공무원 ③ 전문직/기술직
④ 판매직/서비스직 ⑤ 미용업 종사자 ⑥ 자영업
⑦ 단순 노동직 ⑧ 무직

6. 귀하의 월 소득을 적어주세요

월평균 () 만원

ABSTRACT

The Effect of Eco-Friendly Cosmetics Container Recognition on Consumer Purchase Intention according to SNS Characteristics

Wee, Ji-Yeon

Major in Cosmetics Industry

Dept. of Beauty Industry Convergence

Graduate School of Art

Hansung University

As modern society experiences rapid economic growth, the quality of life has noticeably improved. However, the rise in consumption levels alongside this improvement has led to an increase in single-use and instant consumption for the sake of convenience. Consequently, due to the severity of environmental pollution, people's awareness of environmental issues has spread, resulting in a higher societal value placed on sustainable and eco-friendly development.

This study aimed to investigate whether perceiving information about the quality of eco-friendly cosmetic containers on social media influences consumers' purchase intention, as well as to examine whether consumers easily access and perceive information about eco-friendly cosmetic containers. Additionally, the study sought to provide valuable insights for

environmental improvement and cosmetic marketing strategies. The research was conducted by distributing a structured questionnaire through Google Forms to Korean residents aged 10 and above who use social media, from May 3 to May 19, 2023. Among a total of 475 survey responses collected, 452 responses were included in the analysis after excluding dishonest and inaccurate responses. The analysis employed various methods including frequency analysis, descriptive statistics, factor analysis, reliability analysis, correlation analysis, and multiple regression analysis, depending on the research objectives. The summarized results of the study are as follows.

The examination of the demographic characteristics of the survey participants revealed that among the 452 respondents, males accounted for 16.8% while females accounted for 83.2%, indicating a slightly higher proportion of female respondents. In terms of age groups, the 20s age group constituted the largest portion at 29.6%. Regarding marital status, unmarried individuals represented 51.1% of the respondents. In terms of educational background, the majority of respondents (40%) had completed or were currently attending university. In terms of monthly income, the highest proportion (27.7%) was found among those earning less than 1.5 million won per month. As for occupation, students accounted for the largest proportion at 20.1%.

Among the survey participants, the most common source of information regarding eco-friendly cosmetic packaging was social media platforms (Instagram, YouTube, TikTok, Facebook, etc.), with 62.2% of the respondents acquiring information through these channels. When examining the frequency of encountering advertisements related to eco-friendly cosmetic packaging on social media, the majority of respondents (41.8%) reported rarely or never having seen such advertisements. However, an analysis based on consumer perception of

eco-friendly cosmetic packaging revealed that the respondents rated their willingness to purchase eco-friendly packaging at an average of 3.73 out of 5, indicating a positive inclination. On the other hand, the response indicating familiarity with cosmetics made from eco-friendly packaging received the lowest average score of 2.45. Therefore, it can be inferred that perceiving positive information about eco-friendly cosmetic packaging through social media platforms would increase the intention to purchase such products.

Furthermore, in terms of social value perception, the statement "I believe there should be more cosmetic packaging made from eco-friendly materials" received the highest average score of 4.33, while the statement "I check whether a product has recyclable packaging before purchasing it" received the lowest average score of 2.44. The average score for the informativeness dimension of social media information characteristics was 3.05, with a standard deviation ranging from 1.008 to 1.107. The average scores for the reliability dimension ranged from 2.69 to 3.06, with standard deviations ranging from 0.880 to 1.034. The average scores for the usefulness dimension ranged from 3.10 to 3.53, with standard deviations ranging from 0.977 to 1.074. Examining the results based on the intention to purchase eco-friendly cosmetic packaging, the statement "I believe there should be more cosmetic packaging made from eco-friendly materials" received the highest average score of 4.30, while the statement "I will check whether a product has eco-friendly packaging before making a purchase" received the lowest average score of 3.21. This indicates that when eco-friendly cosmetic information is perceived through social media with high reliability in the informativeness dimension (0.890), usefulness dimension (0.884), and reliability dimension (0.882), positive responses towards eco-friendly cosmetic packaging can be observed.

The social value perception of eco-friendly cosmetic packaging had the greatest impact on consumer purchase intention, and the exploratory analysis of social media characteristics and reliability showed high explanatory power without any inhibiting factors of discretionary judgment. The social value perception of eco-friendly cosmetic packaging significantly influenced the informativeness of social media, while consumer perception and social value perception of eco-friendly cosmetic packaging had a significant impact on the reliability of social media. The influence of social value perception was found to be greater than that of consumer perception.

Furthermore, among the consumer characteristics related to eco-friendly cosmetic packaging, social value perception had a positive influence on the usefulness of social media, and among the characteristics of social media, informativeness and usefulness had a positive influence on the intention to purchase eco-friendly cosmetic packaging. The influence of social media usefulness was greater than that of social media informativeness.

Therefore, for consumer perception of eco-friendly cosmetic packaging, informativeness and reliability of social media characteristics influenced the increase in purchase intention, while for the social value perception of eco-friendly cosmetic packaging, usefulness and informativeness of social media characteristics influenced the increase in purchase intention.

When examining previous research on eco-friendly packaging for cosmetics, studies have compared the perception of packaging and purchasing behavior between conventional cosmetics and eco-friendly cosmetic packaging. However, this study addressed the intention to purchase eco-friendly cosmetic packaging through the characteristics of social media, which was not covered in previous research. Additionally, it

is an ongoing need for research to effectively promote eco-friendly cosmetic packaging to consumers and to study their perception of recyclable packaging. Therefore, it is expected that this study can serve as a foundation for the development of marketing strategies in cosmetic companies that can contribute to environmental improvement.

【Keywords】 Eco-friendly cosmetic packaging, social media characteristics, purchase intention for eco-friendly cosmetic products.