

친환경 종이 용기 화장품 구매 동기가 만족 및 재구매 의도에 미치는 영향

신태현¹, 정연자^{2*}

¹건국대학교 뷰티디자인전공 대학원생, ²건국대학교 뷰티화장품학과 교수

The Effects of Eco-friendly Paper Container Cosmetics Purchasing Motivation on Satisfaction and Repurchase Intention

Tae-Hyun Shin¹, Yeon-Ja Jung^{2*}

¹Student, Dept. of Beauty Design, Konkuk University

²Professor, Dept. of Beauty Cosmetic, Konkuk University

요약 본 연구에서는 친환경 종이 용기 화장품 구매 동기와 만족 및 재구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 하였다. 이를 위해 설문조사 실시하여 총 184명의 설문지를 분석했다. 주요 결과는 다음과 같다. 구매 동기의 구성요소인 상징성, 심미성, 실용성은 만족에 모두 유의한 영향을 미치며 재구매 의도에는 심미성과 실용성이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 친환경 종이 용기 화장품에 대한 만족이 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 친환경 종이 용기 화장품 마케팅 관리자는 만족과 재구매 의도에 가장 큰 영향을 미치는 구매 동기 요인인 실용성을 강조한 마케팅 방안을 제시해 나아가야 한다고 판단된다.

주제어 : 친환경 화장품 용기, 종이 용기 화장품, 구매 동기, 만족, 재구매 의도

Abstract In this study, we tried to find out how it affects the motivation, satisfaction, and repurchase intention of eco-friendly paper container cosmetics. To this end, a survey was conducted and a total of 190 questionnaires were analyzed. The main results are as follows: Symbolicity, aesthetics, and practicality, which are the components of purchase motivation, have a significant effect on satisfaction, and both aesthetics and practicality have a significant effect on repurchase intention. In addition, satisfaction with eco-friendly paper container cosmetics has a significant impact on repurchase intentions. Therefore, it is believed that eco-friendly paper container cosmetics marketing managers should present marketing measures that emphasize practicality, the motivation for purchasing, which has the biggest impact on satisfaction and repurchase intentions.

Key Words : Eco-friendly cosmetics container, Paper container cosmetics, Purchase motivation, Satisfaction, Repurchase intention

1. 서론

플라스틱은 세계적으로 널리 사용되며 그에 따른 소비량 또한 매년 증가하고 있다. 환경부가 고시한 전국 폐기물 발생 및 처리 현황에 따르면 2013년부터 2019년까지 생활계 폐기물 중 폐합성수지류(“플라스틱류”)가

19년도부터 “폐합성수지류”로 범위 및 명칭이 변경)의 양은 매년 증가하고 있으며, 2019년에는 일간 11,013t(톤)이라는 심각한 수준에까지 이르렀다[1]. 화장품 용기에서도 플라스틱을 쉽게 찾아볼 수 있다. 플라스틱 용기는 경제적이면서 원하는 형태로 가공이 쉽고 강도가 우수하여 화장품 업계에서 꾸준히 사용하고 있기 때

*Corresponding Author : Yeon-Ja Jung (jungyj@kku.ac.kr)

문이다. Passport GMID 시장보고서에 고시된 2018년도 전 세계 화장품 및 미용 산업 포장 용기 현황에 따르면 전체 약 1,521억 1천7백만 개가 판매되었고, 그중 플라스틱 화장품 용기가 약 659억 2천6백만 개로 전체 제품의 가장 큰 비율인 43%를 차지하였다[2]. 하지만 소비자가化妆품을 사용하는 기간 동안 안정성을 보장하기 위해 다양한 화학적 요소와 기술 때문에 플라스틱 화장품 용기의 90% 이상은 재활용이 어려운 실정이다[3]. 이에 화장품 기업들이 플라스틱 화장품 용기와 포장재를 줄이고 자원을 회수해 다시 사용하는 '2030 화장품 플라스틱 이니셔티브'를 위해 노력하기로 했다[4]. 더 나아가 페플라스틱의 문제점을 해결하고자 플라스틱을 대체할 수 있는 종이 화장품 용기를 개발하였고, 이번 개발로 플라스틱 위주로 생산되는 화장품 용기가 종이로 전환하게 되는 계기가 될 것으로 기대된다[5].

코로나바이러스 감염증 사태가 장기화됨에 따라 개인 간 접촉을 피하기 위해 식품포와 생필품의 배달 및 포장의 수요가 늘어나면서 페플라스틱의 증가 추세는 계속 유지될 것으로 보인다[6]. 이에 플라스틱을 줄이기 위하여 2021년 1월부터 환경부가 생활 속 '탈(脫)플라스틱' 실천 운동인 '고고챌린지'를 실시하였고, 다양한 업계에서 환경 캠페인에 동참하고 있다[7]. 또한, 페이스북과 인스타그램 등의 SNS(Social Network Service)를 통해 개개인이 실생활 속에서 쓰레기 발생을 줄인 사례를 공유하는 '제로웨이스트챌린지'가 확산되고 있다[8].

이에 발맞추어 화장품 용기의 변화에 대한 선행연구를 살펴보면, Do는 자연주의 콘셉트의 화장품 브랜드를 국내·외 각 3개 브랜드씩 선정하여 친환경 소재가 적용된 유리 및 플라스틱 용기 디자인에 관한 연구를 하였고[9], Son은 종이 튜브, 에어리스 펌프, 리필용 용기를 포함한 전반적인 친환경 화장품 용기에 대한 소비자들의 인식과 구매 행동에 관한 연구를 하였으며[10], Hwang은 종이를 기반으로 한 친환경 화장품 튜브 용기 개발의 특허전략에 관한 연구를 하였다[11].

이와 같은 연구를 통해 친환경 화장품 용기의 현황을 되돌아보고 더 나은 방향을 가늠해 볼 수 있게 되었다. 그러나 현대인들의 미적 욕구가 상승하고 성별과 연령에 관계없이 화장품 소비가 증가하고 있는 지금, 플라스틱 화장품 용기로 인한 환경오염을 줄이기 위해 이를 대체할 수 있는 친환경 종이 화장품 용기에 관한 연구가 더 많이 이루어져야 한다. 이를 위해, 본 연구는

친환경 종이 용기 화장품을 구매하는 동기 요인을 알아보고 만족과 재구매 의도에 미치는 영향을 연구한 후 소비자들이 중요하게 생각하는 요소들을 도출하여 화장품 산업의 기초 자료를 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 친환경 종이 용기 화장품

친환경 용기란 재활용, 재사용, 감량화, 생분해성 4가지 중 하나라도 해당하는 용기를 말한다[12]. 이는 발생하는 오염 물질의 양을 줄여서 환경을 보호하기 위해 사용된다. 화장품 용기는 보관에 따른 제형의 변화가 없어야 하며 미생물에 오염이 되지 않게 하는 안정성을 보장해주어야 한다[13]. 최근 화장품 업계에서 플라스틱 절감을 위해 다양한 친환경 종이 화장품 용기들이 출시되었다. '한국콜마'에서는 캡 부분을 제외한 본체의 플라스틱 사용량을 80% 감량한 종이 화장품 용기를 국내 최초로 개발하였고[14], '톤28'은 타 화장품 용기 대비 플라스틱 비율을 약 97%까지 줄여 환경공단의 인증을 받은 재활용이 가능한 종이 화장품 용기를 개발하였다[15]. 또한, '아모레퍼시픽'은 기능성 성분 화장품에도 적용 가능한 나노박막차단 기술을 선보이며 내용물을 3년간 변질 없는 유통과 100% 퇴비화가 가능한 생분해성 종이 화장품 용기를 선보였다[16]. 이에 본 연구에서 친환경 종이 용기 화장품을 '재활용 또는 생분해성이 가능하며 내용물을 안정하게 보관할 수 있는 종이 용기에 담긴 화장품'이라고 정의하였다.

2.2 구매 동기

구매 동기(Purchase motive)란 구매 행동을 일으키는 동기를 뜻하며 개인이 본인의 욕구를 충족시키기 위하여 특정한 제품이나 서비스를 구매하는 주요한 이유를 말한다[17]. 소비자의 여러 가지 특성 및 심리적 상태와 같은 개인적인 요인과 함께 시장에 대한 경제적 환경과 중요한 타자(Significant Other)와 같은 사회적·환경적 요인에 따라 여러 가지 경로를 거치게 되고 이는 세부적인 구매 욕구를 부추기는 데 활용된다[18]. 그러므로 소비자들끼리 똑같은 제품을 구매하더라도 구매 행동의 내면에는 특정 행동을 유발하는 동기가 존재함으로 그에 따른 원동력은 개인마다 차이를 보일 수 있다[19] 이러한 구매 동기는 특정한 제품구매를 통해

문제를 해결하려는 동기를 갖게 되면서 발현된다[20]. Westbrook·Black은 구매 동기를 구매가 필요하거나 제품의 정보 수집을 위해 유발되는 제품 지향적 동기와 기분 좋은 여가 선용적인 경험을 얻기 위한 경험적 동기로 분류하였고[21], Tauber는 구매 동기의 분석범위는 구매하는 상품으로부터 얻는 효용과 함께 구매활동 그 자체가 제공하는 만족에 대한 분석까지 요구되며 구매 동기의 차원을 역할수행, 욕구불만의 해소, 기분전환의 추구, 감각적 자극을 즐김, 신체적 활동 등의 사회적 동기로 구분하였다[22].

2.3 만족과 재구매 의도

구매 만족(Satisfaction)은 정서적 반응, 고객의 평가, 인지적 상태, 인지적 판단과 정서적 결합의 4가지 개념으로 구분되고 소비자가 특정한 무언가를 얻기 위해서 지불한 값의 기대를 말한다[23]. 또한, 소비자의 성취반응으로써 단순한 제품 혹은 서비스만을 공급하는 것뿐만 아니라 이를 포함한 다른 추가적인 요인들이 수준 이상의 기대 충족으로 이어지는 것을 의미한다[24]. 소비 경험에서의 만족은 고객과 판매자의 지속적인 관계를 위한 필수적인 요소이며, 적극적인 고객 참여를 유도하는 중요한 요인으로 구매자의 심리적 과정의 최종상태를 뜻한다[25]. 이러한 만족은 재구매 의도와 아주 밀접한 관계가 있다.

재구매 의도(Repurchase intention)란 소비자가 상품이나 서비스를 경험한 후 반복하여 구매하려는 감정 상태이다[26]. McDougall·Levesque는 재구매 의도를 서비스를 재이용하고 싶은 정도와 다른 사람에게까지 이를 권유한 정도라고 정의하였고[27], MacKenzie·Lutz는 특정한 상품을 과거에 구매했던 경험을 바탕으로 다시 구매 하고자 하는 자신의 신념으로 소비자가 미래에도 상품을 꾸준히 사용할 가능성을 말한다고 하였다[28]. 이러한 재구매 의도는 만족 경험의 결과물로 인식되며 소비자 만족이 태도에 호의적인 영향을 미치고 호의적 태도는 구매 의도를 증가시킴으로 재구매 의도에까지 이르게 된다는 것을 알 수 있다[29].

3. 연구방법

3.1 자료수집 및 연구방법

본 연구에서는 Kim의 최신 유행색 가방의 구매 동

기가 만족 및 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구 [30]와 Wu의 중국 소비자들의 미술품 구매 동기가 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구[31]를 토대로 하여 구매 동기를 상징성, 심미성, 실용성 항목별 4문항씩 12문항, 만족과 재구매 의도는 3문항씩 6문항으로 구성하였다. 설문지는 전체 18문항으로 각 문항을 5점 리커트 척도로 구성하였다.

조사대상자는 전국에 거주하며 친환경 종이 용기 화장품을 구매하여 사용한 경험이 있는 20~50대를 조사 대상으로 설문하였고, 조사 기간은 2021년 02월 23일부터 2021년 03월 29일까지 약 5주간 걸쳐 실시하였다. 설문지는 총 200부의 설문지를 배포하여 그중 190부를 회수하였으며, 불성실하게 응답을 하거나 응답이 누락된 설문지 6부를 제외한 184부를 최종 분석에 사용하였다. 수집된 자료는 SPSS 22.0을 활용하여 조사 대상자의 인구통계학적 특성을 파악하는 빈도분석, 측정도구의 타당성과 신뢰성을 검증하는 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석 그리고 본 연구가설을 검증하기 위한 회귀분석을 사용하였다.

3.2 연구의 가설 및 모형도

본 연구는 친환경 종이 용기 화장품 구매 동기를 상징성, 심미성, 실용성으로 구성하고 각 요인이 만족과 재구매 의도에 영향을 미칠 것으로 생각하며 각 가설은 다음과 같다.

가설1. 친환경 종이 용기 화장품의 구매 동기가 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설2. 친환경 종이 용기 화장품의 구매 동기가 재구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설3. 친환경 종이 용기 화장품에 대한 만족이 재구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 검증을 위한 본 연구의 모형도는 Fig. 1과 같다.

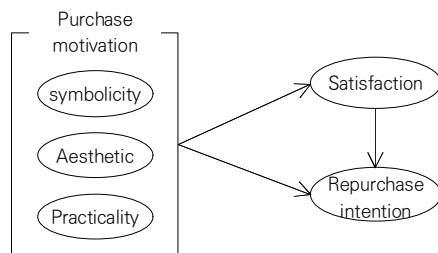


Fig. 1. Research model

4. 연구결과

4.1 조사대상자의 인구통계학적 특성

조사대상자의 인구통계학적 특성에 대한 빈도분석 결과는 다음의 Table 1과 같다. 성별은 남자가 28명으로 15.2%, 여자가 156명으로 84.8%를 차지하여 화장품 구매고객 대부분이 여자로 조사되었다. 연령은 20대가 125명으로 67.9%, 30대가 42명으로 22.9%, 40대가 10명으로 5.4%, 50대 이상이 7명으로 3.8%로 나타났으며, 조사대상자의 최종 학력은 고졸이 35명으로 19.0%, 전문대졸이 39명으로 21.2%, 대졸이 103명으로 56.0%, 대학원 이상은 7명으로 3.8%를 차지하는 것으로 나타났다. 월 소득은 200만 원 미만이 39명으로 21.2%, 200~299만 원이 70명으로 38.0%, 300~399만 원이 51명으로 27.7% 그리고 400만 원 이상이 24명으로 13.1%를 차지하였다. 월 구매금액은 3만 원 미만이 11명으로 6.0%, 3만~6만 원 미만이 41명으로 22.2%, 6만~9만 원 미만이 64명으로 34.8%, 9만~12만원 미만이 44명으로 24.0%, 12만~15만 원 미만이 17명으로 9.2%, 15만 원 이상이 7명으로 3.8%로 나타났으며, 거주지역으로는 서울이 39명으로 21.2%, 경기도는 68명으로 37.0%, 인천이 11명으로 6.0%, 강원이 17명으로 9.2%, 충청이 20명으로 10.8%, 전라가 9명으로 4.9%, 경상이 15명으로 8.2%, 마지막으로 제주가 5명으로 2.7%를 차지하였다.

4.2 측정항목의 타당성 및 신뢰도 검증

본 연구에 사용한 측정항목들에 대한 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's Alpha 계수를 사용하였다.

요인분석 결과, 구매 동기는 상징성, 심미성, 실용성의 3개 요인으로 추출되었고, 만족과 재구매 의도는 각각 단일 요인으로 추출되었다. 요인분석을 통해 추출된 각 요인들의 요인적재량이 모두 0.7 이상으로 나타나 측정항목들의 타당성이 검증되었다[32]. 구매 동기 요인인 상징성, 심미성, 실용성에 대한 전체 누적 분산은 76.07%로 높은 분산 설명력을 나타내고 있으며, 요인적재량도 0.739~0.915의 분포를 나타내고 있다. 만족은 측정항목의 요인적재량이 모두 0.9 이상으로 나타났고, 재구매 의도의 측정항목의 요인적재량도 0.8 이상으로 나타났다. 본 연구에 적용한 측정항목들의 내적 일관성을 검증하는 신뢰도 분석에서도 Cronbach's Alpha 계수가 모두 0.8 이상으로 나타나 매우 높은 수준임을 나타내고 있다. 이와 같이 요인분석과 신뢰도 분석을 통해 구매동기의 측정항목에 대한 타당성 및 신뢰도를 검증한 분석 결과는 Table 2와 같으며, 만족과 재구매 의도에 대한 요인분석결과는 Table 3에 제시하였다.

Table 1. Demographic characteristics of the sample

Classification		N	%	Classification		N	%
Gender	Man	28	15.2	Monthly Purchase cost (₩)	~29,000	11	6.0
	Woman	156	84.8		30,000~59,000	41	22.2
Age	20~29	125	67.9		60,000~89,000	64	34.8
	30~39	42	22.9		90,000~119,000	44	24.0
	40~49	10	5.4		120,000~149,000	17	9.2
	50~	7	3.8		150,000~	7	3.8
	High school	35	19.0	Residence	Seoul	39	21.2
College	39	21.2	Gyeonggi		68	37.0	
University	103	56.0	Incheon		11	6.0	
Graduate school	7	3.8	Gangwon		17	9.2	
Monthly income (₩)	~1,999,000	39	21.2		Chungcheong	20	10.8
	2,000,000~2,990,000	70	38.0		Jeolla	9	4.9
	3,000,000~3,990,000	51	27.7		Gyeongsang	15	8.2
	4,000,000~	24	13.1		Jeju	5	2.7
Total	184	100.0	Total		184	100.0	

Table 2. Validity and reliability verification of Purchasing Motivation

Constructs & Measurement items		Factor loadings			Eigen value	Variance explained(%)	Cronbach's Alpha
		1	2	3			
Practicality	To be practical	0.915	0.012	0.185	4.732	25.599	0.891
	Easy to handle	0.872	0.025	0.174			
	Moderate size	0.853	0.027	0.219			
	Easy separation and emission	0.739	0.135	0.233			
Aesthetic	Good-looking appearance	0.043	0.909	0.033	2.784	25.305	0.884
	Pretty	0.012	0.864	0.053			
	Beautiful	0.090	0.847	0.122			
	Attractive	0.045	0.809	0.121			
Symbolicity	Look dignity	0.272	0.065	0.865	1.613	25.169	0.893
	Look moral image	0.235	0.017	0.850			
	Known to many people.	0.204	0.130	0.846			
	To raise environmental level	0.131	0.185	0.806			

KMO: 0.793, Bartlett's test $\chi^2= 1572.719$, $p= 0.000$

Table 3. Validity and reliability verification of Satisfaction and Repurchase Intention

Constructs & Measurement items		Factor loadings	Eigen value	Variance explained(%)	Cronbach's Alpha
Satisfaction	Overall Satisfaction	0.939	2.558	85.276	0.888
	Overall good	0.923			
	Meeting my expectations	0.908			
KMO: 0.749, Bartlett's test $\chi^2= 401.745$, $p= 0.000$					
Repurchase intention	To use again	0.912	2.464	82.145	0.914
	Speak positively	0.908			
	Recommendations around	0.898			
KMO: 0.748, Bartlett's test $\chi^2= 328.836$, $p= 0.000$					

4.3 가설검증

먼저, 친환경 종이 용기 화장품의 구매 동기가 만족에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 1을 검증한 결과, 구매 동기 요인이 만족에 대한 설명력이 27.2%로 나타났으며 회귀모형의 F값이 유의수준($p=0.000$) 하에서 24.844의 값을 보이고 있다. 따라서 구매 동기 요인 상징성($t=3.110$, $p<0.01$), 심미성($t=3.283$, $p<0.01$), 실용성($t=4.770$, $p<0.001$) 모두 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되어 가설 1은 채택되었다. 가설 1의 검증결과는 다음의 Table 4과 같다.

친환경 종이 용기 화장품의 구매 동기가 재구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 2를 검증한 결과, 구매 동기 요인이 재구매 의도에 대한 설명력이 35.1%로 나타났으며 회귀모형의 F값이 유의수준

($p=0.000$) 하에서 35.403의 값을 보이고 있다. 구매 동기 요인 중에서 심미성($t=3.793$, $p<0.001$), 실용성($t=6.612$, $p<0.001$)은 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었지만, 상징성 요인은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 2는 부분적으로 채택되었다. 가설 2의 검증결과는 다음의 Table 5와 같다.

친환경 종이 용기 화장품에 대한 만족이 재구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 3을 검증한 결과, 만족이 재구매 의도에 대한 모형 설명력이 22.7%로 나타났으며 회귀모형의 F값이 유의수준($p=0.000$) 하에서 55.669의 값을 보이고 있다. 만족이 재구매 의도($t=7.461$, $p<0.001$)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3은 채택되었다. 가설 3의 검증결과는 다음의 Table 6과 같다.

Table 4. The Effect of motivation purchasing on satisfaction

Dependent Variable	Independent Variable	Nonstandard coefficient		Standardized coefficient	t	p	Collinearity statistic	
		B	Std. error	Beta			TOL	VIF
Satisfaction	(Constant)	0.208	0.402		0.519	0.605		
	symbolicity	0.209	0.067	0.217	3.110**	0.002	0.785	1.273
	Aesthetic	0.304	0.093	0.232	3.283**	0.001	0.954	1.048
	practicality	0.402	0.084	0.301	4.770***	0.000	0.761	1.314

R²= 0.284, Modified R²= 0.272, F= 24.844, p= 0.000

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

Table 5. The effect of motivation purchasing on repurchase intention

Dependent Variable	Independent Variable	Nonstandard coefficient		Standardized coefficient	t	p	Collinearity statistic	
		B	Std. error	Beta			TOL	VIF
Repurchase intention	(Constant)	0.973	0.313		2.112**	0.002		
	symbolicity	0.097	0.052	0.123	1.862	0.064	0.785	1.273
	Aesthetic	0.249	0.066	0.226	3.793***	0.000	0.954	1.048
	practicality	0.476	0.072	0.442	6.612***	0.000	0.761	1.314

R²= 0.361, Modified R²= 0.351, F= 35.403, p= 0.000

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

Table 6. The effect of satisfaction on repurchase intentions

Dependent Variable	Independent Variable	Nonstandard coefficient		Standardized coefficient	t	p
		B	Std. error	Beta		
Repurchase intention	(Constant)	2.691	0.190		14.155***	0.000
	Satisfaction	0.392	0.053	0.476	7.461***	0.000

R²= 0.227, Modified R²= .0223, F= 55.669, p= 0.000

*** : p<.001

5. 결론

환경 개선에 대한 관심이 높아진 시대에서 뷰티산업 분야의 친환경 용기에 대한 관심도 증가하고 있는 추세이다. 본 연구에서는 친환경 종이 용기 화장품의 구매 동기를 분석하고 만족과 재구매 의도에 미치는 영향을 분석하여 향후 친환경 종이 용기 화장품 이용 소비자들의 욕구에 관한 해석과 충성도를 증가시킬 수 있는 자료를 제시하고자 한다. 본 연구는 전국에 거주하는 자를 대상으로 자기 기입식 설문지를 사용하여 수집하였고, 총 200부의 설문지를 배포하여 그중 190부를 회수하였으며, 불성실하게 응답을 하거나 응답이 누락된 설문지 6부를 제외한 184부를 최종 분석에 사용하였다.

주요 결과를 요약하면 결과는 다음과 같다.

조사대상자를 분석한 결과, 성별에서는 남자가

15.2%, 여자가 84.8%로 여자에 편중된 것으로 나타났다. 연령은 20대 67.9%, 30대 22.9%, 40대 5.4%, 50대 이상 3.8%로 20대 연령의 비율이 가장 높았다.

가설의 검증 결과, 첫째, 가설 1. 친환경 종이 용기 화장품의 구매 동기가 만족에 미치는 영향에 대한 분석 결과 상징성, 심미성, 실용성이 만족에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 만족에서 가장 큰 영향을 미치는 구매 동기 요인은 실용성으로 나타났다.

둘째, 가설 2. 친환경 종이 용기 화장품의 구매 동기가 재구매 의도에 미치는 영향에 대한 분석 결과 심미성, 실용성이 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 상징성은 재구매 의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 재구매 의도에서 가장 큰 영향을 미치는 구매 동기 요인 또한 실용성으로

나타났다.

셋째, 가설 3. 친환경 종이 용기 화장품에 대한 만족이 재구매 의도에 미치는 영향에 대한 분석 결과 만족이 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 친환경 종이 용기 화장품을 구매하는 과정에서 만족도가 높게 나올수록 지속적인 재구매 가능성이 있다는 것을 확인했다.

가설의 검증 결과를 종합하여 살펴보면, 친환경 종이 용기 화장품의 구매 동기 중 심미성, 실용성은 만족과 재구매 의도에 직접적인 영향을 미치고 상징성은 부분적인 영향을 미치는 것으로 파악된다. 그러므로 친환경 종이 용기 화장품 마케팅 관리자는 만족과 재구매 의도에 가장 큰 영향을 미치는 구매 동기 요인인 실용성을 강조한 마케팅 방안을 제시해야 하며 소비자들의 다양한 니즈를 파악하고 지속적인 고객 관계 관리가 이루어져야 한다고 판단된다. 또한, 구매 동기의 수준을 발전시키기 위해 제품의 상징적인 의미를 전달하고 실용적인 측면을 향상시켜야 하며 패키지를 더욱 아름답게 개발해야 할 필요가 있다.

본 연구의 한계점 및 향후 연구 방향은 첫째, 조사대상이 20대 여성에 치중되어 결과를 일반화하는 데에는 다소 한계가 있어 조사대상자의 범위가 다양하게 설정된 연구가 필요할 것으로 사료된다. 또한, 차후 친환경 종이 용기 화장품 이외에 다른 친환경 화장품 용기에 관한 지속적인 연구들이 이루어진다면 더욱 의미가 있을 것으로 생각한다. 둘째, 본 연구에서 분석한 구매 동기는 상징성, 심미성, 실용성에 한정되어 있지만, 그 외에도 다양한 변수들을 활용한 연구들이 이루어지면 친환경 화장품 용기를 구매하는 소비자들의 구매 행동을 분석하는 데 유용한 기초 자료로 활용될 수 있을 것으로 기대된다.

REFERENCES

- [1] Ministry of Environment. (2020). *National waste generation and disposal status. 2019*. (Online). <https://www.recycling-info.or.kr/rrs/main.do>
- [2] Korea Health Industry Promotion Agency. (2020.06.30). *Trends and issues in the industry following the enforcement of labeling of cosmetics containers and packaging materials*. (Online). <https://www.khidi.or.kr/kps>
- [3] J. M. Lee. (2021.02.23). *The recycling rating system. Exoneration?The Cosmetics Industry's 'Complaints'*. Economic Review. (Online). <https://www.econovill.com/news/articleView.html?idxno=520666>
- [4] H. K. Hwang. (2021.01.27). *Reduce plastic and recover containers...Cosmetics Industry Plastic Initiative*. Yonhapnews. (Online). <https://www.yna.co.kr/view/AKR20210127071600030?input=1195m>
- [5] J. S. Kim. (2020.11.11). *Kolmar Korea Develops Paper Tube to Replace Plastic Cosmetics Container...First time in Korea*. Medical Today. (Online). <http://www.mdtoday.co.kr/mdtoday/index.html?no=405522>
- [6] H. D. Lee. (2020.11.08). *Butterfly effect sung by Covid-19... The waste plastic tsunami is coming*. Money S. (Online). <https://moneys.mt.co.kr/news/mwView.php?no=2020110612198046876>
- [7] M. Y. Seo. (2021.03.16.). *Disposable plastic containers usage skyrockets...Enterprises participating in environmental campaigns*. Digitalchosun Ilbo. (Online). http://digitalchosun.dizzo.com/site/data/html_dir/2021/03/16/2021031680132.html
- [8] Y. J. Lee. (2020.09.06). *"Let's protect the environment and sanitation."#ZeroWaist Movement Spread*. Maeil Ilbo. (Online). <https://news.imaeil.com/Society/2020090614324305596>
- [9] K. E. Do. (2010). A Study on Container Design of Cosmetic Brand with Environment Friendly Material. *Journal of Brand Design Association of Korea, 8(1)*, 57-68.
- [10] E. H. Son. (2021). *A Study on the Consumer's Perception and Purchasing Behavior of Environmentally Friendly Container Cosmetics*. A master's thesis. Sungshin Women's University, Seoul.
- [11] B. S. Hwang. (2021). *Patent Strategy for the Development of Eco-Friendly Paper Cosmetics Tube Container*. A master's thesis. Ajou University, Suwon.
- [12] J. H. Kim. (2003). *A study on the plastic vessel design of environment friendly : a soft drink the pivot pet bottle*. A master's thesis. Hongik University, Seoul.
- [13] Y. J. Jung & D. H. Shin. (2017). *Real Skin*. Seoul : Kuhmin Publishing.
- [14] M. B. Kim. (2020.12.09). *"Best of Green Innovation Design honors"... Kolmar Korea's "Paper Tube" Cosmetics Container Industry Minister Award winner*. Dong-Allbo. (Online).

- <https://www.donga.com/news/article/all/20201209/104368451/1>
- [15] J. E. Oh. (2021.01.12). *Pretty trash 90% non-recyclable" cosmetic container dilemma*. Money Today. (Online). <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2021011213370215588>
- [16] J. Y. Park. (2021.03.12). *"Write on paper instead of plastic" cosmetic container transformations*. Hankook Ilbo. (Online). <https://www.hankookilbo.com/News/Read/A2021031210250005948?did=NA>
- [17] S. J. Lee. (1994). *A Study on Clothing Purchase Behavior according to Clothing Life Style : As object of college men and women in seoul*. A master's thesis. Sookmyung Women's University, Seoul.
- [18] K. O. Kim, H. J. Yoo & S. J. Nam. (2006). Development of a Purchase Motivation Scale Based on Self-Determination Theory. *Journal of Korean Home Management Association*, 24(1), 71-82.
- [19] Y. J. Lee. (2008). *The effects of wine purchase motives on wine selection attributes : moderating effect of interpersonal orientation*. Doctoral dissertation. Kyungwon University, Seongnam.
- [20] H. S. Park. (2015). *A Study on Consumption Patterns and Purchase according to the Motivations of Tourism Specialties*. A master's thesis. Honam University, Gwangju.
- [21] R. A. Westbrook & W. C. Black. (1985). A Motivation-Based Shopper Typology. *Journal of Retailing*, 61(1), 78-103.
- [22] E. D. Tauber. (1972). Why Do People Shop?. *Journal of Marketing*, 36(4), 46-49.
- [23] J. A. Howard & J. N. Sheth. (1969). *The theory of buying behavior*. New York : Wiley Publishing.
- [24] M. S. Kim. (2010). *A Study on Relationships between Service Quality Evaluations and Satisfaction and Revisit Intentions among Nail Shop Customers*. A master's thesis. Seokyeong University, Seoul.
- [25] Y. J. Moon & C. H. Jung. (2011). Effect of Social Media Use Motivation on Satisfaction and Revisit Intention : Focused on Rural Tourism Visitors. *The Journal of the Korea Contents Association*, 11(9), 202-211.
- [26] H. J. Moon. (2003). *The Influence of Aerobics Center's Service Quality on Customer Satisfaction and Repurchase Intentions*. Doctoral dissertation. Chung-Ang University, Seoul.
- [27] G. H. G. McDougall & T. Levesque. (2000). Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
- [28] S. B. MacKenzie & R. J. Lutz. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.
- [29] C. W. Lee. (2009). *The Factors Influencing on Consumers' Satisfaction and Repurchase Intention for Tea Drinks*. A master's thesis. Konkuk University, Seoul.
- [30] E. J. Kim. (2014). *Purchasing Behavior of the Latest Trendy Color Bags : Focused on Purchase Motives, Purchasing Types, Satisfaction and Repurchase Intention*. A master's thesis. Dongduk Women's University, Seoul.
- [31] L. S. Wu. (2018). *A Study on the Influence of Purchasing Motivation of Chinese Customers on the Intention to Purchase : Evidence for the Survey Result of Shanghai and Xiamen City*. A master's thesis. Dongguk University, Seoul.
- [32] J. J. Song. (2010). *SPSS/AMOS statistical analysis method required for writing a dissertation*. Kyoungki : 21Century.

신 태 현(Tae-Hyun Shin)

[정회원]



- 2018년 2월 : 건국대학교 뷰티디자인전공(뷰티디자인학사)
- 2018년 3월~현재 : 건국대학교 일반대학원 뷰티디자인전공 석사과정
- 관심분야 : 피부, 화장품
- E-Mail : sth951107@nate.com

정 연 자(Yeon-Ja Jung)

[정회원]



- 2009년 8월 : 건국대학교 이학박사
- 1996년 3월 ~ 2012년 8월 : 호원대학교 미용예술학과 교수
- 2012년 9월 ~ 현재 : 건국대학교 뷰티화장품학과 교수
- 관심분야 : 뷰티화장품, 뷰티디자인
- E-Mail : jungyj@kku.ac.kr