

환경가치관에 따른 업사이클링 화장품의 지각된 소비가치 및 구매행동

이재남[†]

건국대학교 산업대학원 향장학과, 교수
(2024년 1월 29일 접수: 2024년 4월 15일 수정: 2024년 4월 16일 채택)

Perceived Consumption Value and Purchase Behavior of Upcycling Cosmetics According to Environmental Values

Jae-Nam Lee[†]

*Department of Cosmetology, Graduate School of Engineering, Konkuk University
(Received January 29, 2024; Revised April 15, 2024; Accepted April 16, 2024)*

요약 : 국내 화장품 기업들은 ESG 경영을 통해 환경보호와 환경 관련 문제 해결을 위해 노력하고 있다. 본 연구는 서울·경기지역의 MZ세대 여성을 대상으로 환경가치관에 따른 업사이클링 화장품의 지각된 소비가치, 구매행동 간의 관계 및 영향력을 분석하였다. 아울러 연구 결과를 토대로 업사이클링 화장품에 관련된 제품개발 및 마케팅 전략 수립을 위한 기초자료를 제공하고자 하였다. 첫째, 각 변수 간의 모두 정(+)의 상관관계로 나타났다. 둘째, 환경가치관이 높아질수록 업사이클링 화장품의 지각된 소비가치가 높아지는 것을 알 수 있었다. 셋째, 환경가치관이 높아질수록 구매행동이 높아지는 것을 알 수 있었다. 따라서 업사이클링 화장품에 대한 긍정적 소비가치를 유도하고, 화장품 산업은 관련된 제품개발 및 차별화된 마케팅 전략 수립을 위한 기초자료로 도움이 될 수 있기를 기대한다.

주제어 : 업사이클링, 화장품, 환경가치관, 지각된 소비가치, 구매행동

Abstract : Domestic cosmetics companies are striving to protect the environment and solve environmental problems through ESG management. This study analyzed the relationship and influence between the perceived consumption value and purchasing behavior of upcycling cosmetics according to environmental values for MZ generation women in Seoul and Gyeonggi Province. In addition, based on the research results, it was intended to provide basic data for product development and marketing

[†]Corresponding author

(E-mail: jn386@konkuk.ac.kr)

* 이 논문은 2022학년도 후기 건국대학교 학술진흥 연구비 지원에 의하여 수행됨.

* This thesis was conducted by the support of Konkuk University Academic Promotion Research Fund in the late 2022 school year.

strategies related to upcycling cosmetics. First, all variables were found to be positive (+) correlation. Second, it was found that the higher the environmental value, the higher the perceived consumption value of upcycling cosmetics. Third, it was found that the higher the environmental values, the higher the purchasing behavior. Therefore, it is hoped that it will induce a positive consumption value for upcycling cosmetics, and that the cosmetics industry will be helpful as basic data for the development of related products and the establishment of differentiated marketing strategies.

Keywords : *Upcycling, Cosmetics, Environmental values, Perceived consumption value, Purchase behavior*

1. 서론

현대사회는 급속한 경제적 발전과 산업화로 인해 각종 산업 폐기물과 부산물들로 인해 환경오염 문제가 전 세계적으로 심각해졌다. 이에 책임의식을 가진 국내 화장품 기업들은 ESG 경영을 통해 지속가능성과 친환경에 초점을 맞춘 기업의 사회적 책임활동을 다양한 형태로 전개하며, 환경문제 해결과 환경보호를 위해 노력하고 있다. 또한 환경에 대한 사명감을 중요시하는 소비트렌드가 확산됨에 따라 SNS에 강력한 영향력을 발휘하는 MZ세대들은 환경을 중시하는 ‘환경가치관’을 가지고 직접적으로 환경문제의 해결에 동참하며, 적극적으로 친환경 제품에 대한 관심을 표하고 있다[1].

환경가치관은 지속가능한 제품과 브랜드 태도에 영향을 미치고, 환경가치관의 실천은 개인이 가치를 두고 있는 것에 의해 영향을 받을 수 있으며 소비 행동에도 영향을 미친다[2,3] 미친다. 또한 환경 가치관이 높은 소비자들은 친환경 화장품 충성도에도 긍정적인 영향을 미친다[4]. 따라서 환경에 대한 위기의식과 관심이 높아지면서 친환경 컨셉 추구하고 지속가능한 제품을 요구하는 화장품 기업과 소비자들이 증가하고 있다. 특히, 자원의 소비를 줄이고 지속가능에 효과적이며, 기존 제품보다 가치 있는 상품으로 재탄생[5] 되는 업사이클링(Up-cycling) 제품에 관한 관심이 고조되고 있다.

최근 국내의 대표적인 업사이클링 화장품 브랜드 중 하나인 LG생활건강은 못난이 농작물(무화과, 유자)과 부산물(호두껍질, 살구씨 등)에서 추출한 성분을 업사이클링 하여 화장품 원료로 활용한 제품을 2023년 출시하였다. 특히, 어글리

러블리 브랜드의 마스크 팩은 페플라스틱 열분해 유 원료 용기를 100% 적용하였고, 시트 마스크에는 48%의 재생플라스틱 파우치(포장재)를 적용함으로써 원료 및 성분부터 용기까지 지속가능성을 고려하였다[6]. 이처럼 업사이클링 화장품은 상품 가치가 낮거나 버려지는 식품과 주류 부산물 등을 소재로 재활용하여 제품개발을 통해 환경오염을 최소화하며, 비용을 동시에 생각하는 화장품이라 할 수 있다. 아울러 포장을 줄이고, 친환경적인 포장재 사용 및 개발에 대한 고민 또한 포괄적인 업사이클링 활동에[7] 해당된다. 따라서 주 소비주체인 MZ세대 소비자의 환경가치관에 따른 업사이클링 화장품에 대한 지각된 소비가치를 파악하여 업사이클링 화장품 구매행동으로 연결될 수 있는 마케팅 수립에 관한 연구가 필요하다.

소비자들은 제품구매와 관련된 가치에 대해 제품을 구매하기 전 스스로 평가하는 과정을 거치며[8], 평가를 통해 형성된 제품에 대한 소비자의 지각된 소비가치는 제품 구매행동에 큰 영향을 미친다. Gallarza 등[9]은 지각된 소비가치의 하위요인을 감정적, 기능적, 사회적, 경제적 가치로 분류하였으며, Sung[10]은 소비가치의 하위요인을 사회적 가치, 실용적 가치, 윤리적 가치로 분류하여 소비자의 구매행동을 파악하였다. 본 연구에서는 지각된 소비가치의 하위요인을 업사이클링 화장품을 통해 감정적인 변화를 지각하는 감정적 가치(Emotional Value), 제품의 기능적인 부분이나 효과, 제품의 가격에 대해 실용적인 측면에서 지각하는 실용적 가치(Practical Value), 사회 집단에서 다른 사람들과의 관계를 통해 얻어진[11] 지각된 가치를 사회적 가치(Social Value)로 정의하였으며, 업사이클링 화장품의 지각된 소비가치를 파악하여 구매의도를 통해 실질

적인 구매행동을 예측하고자 하였다.

업사이클링에 관련된 선행연구를 살펴보면, 업사이클링 제품디자인에 나타나는 특성과 제품사례에 관한 연구[12], 업사이클링 디자인 제품의 가치요소가 중국 소비자들의 구매의도에 관한 연구[13], 자기조절초점과 브랜드 신뢰의 역할을 중심으로 업사이클링 제품과 소비자들의 가격 정보 처리에 관한 연구[14], 대학생들의 업사이클링 뷰티 제품에 대한 인식과 구매행동에 관한 연구[15] 등이 있다. 그러나 각종 산업 폐기물과 부산물들로 인해 환경오염 문제가 전 세계적으로 심각한 상황에서 환경보호, 지속가능한 소비, 화장품산업의 지속가능성이 확대되고 있지만, 기존 연구들은 본 연구와 같이 주 소비주체인 가치관에 따른 업사이클링 화장품에 대한 지각된 가치를 파악하여 실질적인 구매행동을 살펴본 연구는 전무한 실정이다.

따라서 본 연구는 MZ세대 소비자의 환경가치관에 따른 업사이클링 화장품의 지각된 소비가치, 구매행동 간의 관계 및 미치는 영향을 분석하고자 한다. 아울러 본 연구 결과를 토대로 업사이클링 화장품에 대한 긍정적 소비가치를 유도하고, 업사이클링 화장품의 제품개발 및 마케팅 전략 수립을 위한 기초자료 제공에 목적이 있다.

2. 연구방법

2.1. 연구 문제 설정 및 연구모형

본 연구는 환경가치관에 따른 업사이클링 화장품의 지각된 소비가치 및 구매행동 간의 관계 및 미치는 영향을 알아보기 위한 연구이다. 연구 문제 설정 및 연구모형은 다음과 같다.

- 1) 조사대상자의 특성을 알아본다.
- 2) 환경가치관, 업사이클링 화장품의 지각된 소비가치, 구매행동 간의 상관관계를 알아본다.
- 3) 환경가치관이 업사이클링 화장품의 지각된 소비가치에 미치는 영향을 알아본다.
- 4) 환경가치관이 구매행동에 미치는 영향을 알아본다.
- 5) 업사이클링 화장품의 지각된 소비가치가 구매행동에 미치는 영향을 알아본다.

2.2. 연구대상

본 연구에서는 환경가치관에 따른 업사이클링 화장품의 지각된 소비가치 및 구매행동 간의 관계 및 미치는 영향을 알아보기 위하여 서울, 경기지역의 업사이클링 화장품 구매 경험이 있는 MZ세대(1984년생~2003년생) 여성을 대상으로 사전 설문조사 후 본 설문조사를 진행하였다. 사전 설문조사는 11월 14일부터 11월 15일까지 30명을 대상으로 진행한 후 설문 내용의 오류 여부를 체크하고 설문지 초안을 수정한 후 본 설문조사를 실시하였다. 본 설문조사 방법은 윤리적 측면을 고려하여 모바일 설문지에 연구의 목적, 자료 수집 내용, 본 연구에만 자료를 사용할 것을 설명하고, 자발적인 연구참여자의 동의를 받은 후 자기기입식 설문법으로 2023년 12월 26일부터 12월 29일까지 약 3일간 실시하였으며, 최종 304부를 분석 자료로 사용하였다.

2.3. 측정도구

2.3.1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성은 본 연구의 목적에 따라 총 5문항으로 연령, 결혼 여부, 학력, 직업,

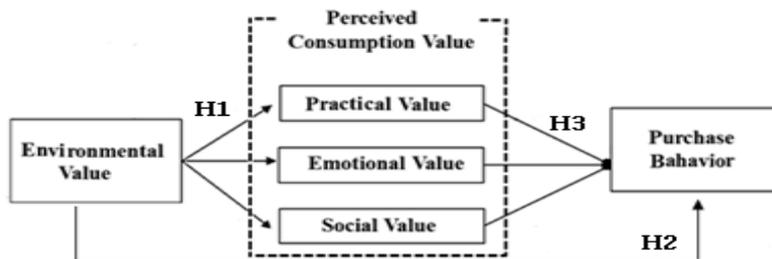


Fig. 1. Research model.

일평균 소득으로 구성하여 명목척도가 사용되었다.

2.3.2. 환경가치관

환경가치관은 Kang과 Cho[16], Lee[1]의 도구를 검토한 후 본 연구의 목적에 적합하게 연구자가 수정·보완하였다. 환경가치관은 총 4개의 문항으로 구성하였고, 평가는 5점 Likert(‘전혀 그렇지 않다’=1점에서 ‘매우 그렇다’=5점) 척도로 산정하였으며 점수가 높을수록 환경가치관이 높음을 의미한다. 환경가치관의 요인분석의 설명력은 52.418%, 신뢰도 검증은 Cronbach's α 0.696으로 나타남에 따라 Cronbach's α 0.6 이상으로 신뢰할 만한 수준이다(Table 1).

2.3.3. 업사이클링 화장품의 지각된 소비가치

업사이클링 화장품의 지각된 소비가치는 Sung[10], Lee와 Lee[17]의 도구를 검토한 후 본 연구의 목적에 적합하게 연구자가 수정·보완하였다. 지각된 소비가치는 감정적 가치 5문항, 실용적 가치 3문항, 사회적 가치 3문항, 총 11문항으

로 구성하였고, 평가는 5점 Likert 척도로 산정하였으며(‘전혀 그렇지 않다’=1점~‘매우 그렇다’=5점), 점수가 높을수록 업사이클링 화장품의 지각된 소비가치가 높음을 의미한다. 지각된 소비가치에 대한 요인분석의 설명력은 59.700%, 각 영역의 신뢰도 검증은 감정적 가치(Cronbach's α 0.773), 실용적 가치(Cronbach's α 0.657), 사회적 가치(Cronbach's α 0.755) 요인이 Cronbach's α 0.6 이상으로 신뢰할 만한 수준이다(Table 1).

2.3.4. 구매행동

구매행동은 연구자가 개발한 문항과 Han[18]의 도구를 검토한 후 본 연구의 목적에 적합하게 연구자가 수정·보완하였다. 구매행동은 구매의도 3문항, 추천의도 4문항으로 구성하였고, 평가는 5점 Likert 척도로 산정하였으며(‘전혀 그렇지 않다’=1점~‘매우 그렇다’=5점), 점수가 높을수록 구매행동이 높음을 의미한다. 구매행동에 대한 요인분석의 설명력은 57.735%, 각 영역의 신뢰도 검증은 구매의도 (Cronbach's α 0.652), 추천의

Table 1. Validity and Reliability of Measurement Instruments

Category	Detailed factors	Number of questions	Cronbach's α	Eigen values	Dispersion explanation (%)	Cumulative dispersion explanation(%)
Environmental value	Environmental value	4	0.696	2.097	52.418	52.418
	KMO=0.724, $\chi^2 = 196.003$, $df=6$, $p=0.000$					
Perceived consumption value	Practical value	3	0.657	2.129	19.351	59.700
	Emotional value	5	0.773	2.312	21.017	
	Social value	3	0.755	2.127	19.333	
KMO=0.894, $\chi^2 = 1044.317$, $df=55$, $p=0.000$						
Purchasing Behavior	Purchase intention	3	0.652	2.066	29.515	57.735
	Recommendation intention	4	0.719	1.975	28.220	
KMO=0.862, $\chi^2 = 505.692$, $df=21$, $p=0.000$						
Total	22Questions					

도(Cronbach's α 0.719) 요인이 Cronbach's α 0.6 이상으로 신뢰할 만한 수준이다(Table 1).

2.4. 자료 분석

본 연구는 통계 프로그램 SPSS (Statistical Package for Social Science) 20.0을 활용하여 분석하였다. 첫째, 일반적 특성을 알아보고자 빈도 분석을 실시하였다. 둘째, 각변수들의 타당성과 신뢰도를 검증하기 위해 탐색적 요인분석과 Cronbach's α 를 이용하여 신뢰도 검증 후 환경가치관, 업사이클링 화장품의 지각된 소비가치, 구매행동 간의 상관관계 분석을 실시하였다. 셋째, 환경가치관 업사이클링 화장품의 지각된 소비가치, 구매행동 간의 미치는 영향을 알아보고자 회귀분석을 실시하였으며, 모두 $p < 0.05$ 이하일 때 유의한 것으로 평가하였다.

3. 결과 및 고찰

3.1. 조사대상자의 일반적 특성

조사 대상자의 일반적 특성은 Table 2과 같다. 연령은 MZ 30대(1984~1993년생) 62.2%, MZ

20대(1994~2003년생) 37.8% 순이었으며, 결혼 여부는 미혼 56.9%, 기혼 43.1% 순이었으며, 대학교 재학/졸업 64.1%, 전문대 재학/졸업 20.45, 대학원 재학/졸업 12.2%, 고등학교 졸업 3.3% 순으로 학력이 높게 나타났다. 직업은 회사원 68.8%, 전문직 14.8%, 학생 6.6%, 전업주부 6.6%, 공무원 3.3% 순이었으며, 월 평균 소득은 200만원 이상~350만원 미만 48.0%, 350만원 이상~500만원 미만 34.2%, 200만원 미만 11.5%, 500만원 이상 6.3% 순으로 나타났다.

3.2. 각 변수의 상관관계 분석

업사이클링 화장품의 지각된 소비가치와 분석을 실시하였다. 결과는 Table 3과 같다. 환경가치관은 업사이클링 화장품의 지각된 소비가치, 구매행동과 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다($p < 0.01$). 또한 업사이클링 화장품의 지각된 소비가치가 구매행동에 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다($p < 0.01$). 구체적으로 살펴보면, 사회적 가치($M=4.12$), 구매의도($M=4.11$), 환경가치관과 실용적 가치($M=4.09$), 추천의도($M=4.06$), 감정적 가치($M=4.02$) 순으로 모두 정(+)의 상관

Table 2. General Characteristics of Survey Subjects

Division	Selection	N	(%)
Age	MZ 20s (born 1994-2003)	115	(37.8)
	MZ 30s (born 1984-1993)	189	(62.2)
Marital status	married	131	(43.1)
	single	173	(56.9)
Education	High school graduation	10	(3.3)
	Attending/Graduating from junior colleg	62	(20.4)
	University attendance/graduation	195	(64.1)
	Graduate school attendance/graduation	37	(12.2)
Job	Student	20	(6.6)
	Professional	45	(14.8)
	Employee	209	(68.8)
	Public official	10	(3.3)
	House wife	20	(6.6)
Average monthly income	≥ 2 million won	35	(11.5)
	≤ 2 million ~ 3.5 million won \geq	146	(48.0)
	≤ 3.5 million ~ 5 million won \geq	104	(34.2)
	≤ 5 million won	19	(6.3)
Total		304	(100.0)

Table 3. Correlation Analysis of Each Variable

Variable	M	A	B	C	D	E	F
A	4.09	1					
B	4.09	.674**	1				
C	4.02	.635**	.610**	1			
D	4.12	.536**	.553**	.569**	1		
E	4.11	.664**	.650**	.589**	.546**	1	
F	4.06	.658**	.621**	.776**	.633**	.613**	1

** $p < 0.01$, M: mean, A: Environmental value, B: Practical value, C: Emotional value, D: Social value, E: Purchase intention, F: Recommendation intention

Table 4. Effect of Environmental Values on Perceived Consumption Value of Upcycling Cosmetics

Independent variable	Dependent variable	B	SE	Beta	t	p	Durbin-Watson
(Constant) Environmental value	Practical value	1.157	.187		6.196	.000	1.776
		.716	.045	.674	15.843	.000***	
Adj-R ² =0.452, F=250.996, $p=0.000$							
(Constant) Environmental value	Emotional value	1.346	.189		7.122	.000	2.094
		.653	.046	.635	14.276	.000***	
Adj-R ² =0.002, F=203.815, $p=0.000$							
(Constant) Environmental value	Social value	1.727	.218		7.907	.000	1.855
		.584	.053	.536	11.048	.000***	
Adj-R ² =0.285, F=122.048, $p=0.000$							

*** $p < 0.001$

관계로 나타났으며($p < 0.01$), 0.8 미만의 상관계수로 변수 간의 다중공선성의 문제는 없었다. Chun 등[11]의 연구에서도 업사이클링 패션제품에 대한 지각된 소비가치가 환경친화적 신념, 제품태도에 유의한 정(+)의 영향을 미치고, 제품태도가 온라인 구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3.3. 환경가치관이 업사이클링 화장품의 지각된 소비가치에 미치는 영향

본 연구는 지각된 소비가치를 종속변수, 환경가치관을 독립변수로 하여 회귀분석을 실시하였

다. 그 결과는 Table 4와 같다. 먼저 환경가치관이 실용적 가치에 미치는 영향은 회귀모형이($F=250.996$, $p < 0.001$) 유의하게 나타났고, Durbin-watson은 1.776으로 잔차의 독립성이 만족하게 나타났으며, 환경가치관 $\beta=0.674$ 로 실용적 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 이는 환경가치관이 높아질수록 실용적 가치 또한 높아지는 것($p < 0.001$)을 알 수 있다.

환경가치관이 감정적 가치에 미치는 영향은 회귀모형이($F=203.815$, $p < 0.001$) 유의하게 나타났고, Durbin-watson은 2.094으로 잔차의 독립성이 만족하게 나타났으며, 환경가치관 $\beta=0.635$ 로

감정적 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 이는 환경가치관이 높아질수록 감정적 가치 역시 높아지는 것($p<0.001$)을 알 수 있다.

환경가치관이 사회적 가치에 미치는 영향은 회귀모형이($F=122.048$, $p<0.001$) 유의하게 나타났고, Durbin-watson은 1.855으로 잔차의 독립성이 만족하게 나타났으며, 환경가치관 $\beta=0.536$ 으로 사회적 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 이는 환경가치관이 높아질수록 사회적 가치 역시 높아지는 것($p<0.001$)을 알 수 있다.

따라서 환경가치관이 높아질수록 실용적, 감정적, 사회적 가치 역시 높아지는 것을 알 수 있다. 즉, 자연과 함께 공존, 환경보호를 위해서 불편을 감수, 인간의 희생이 필요, 환경보호를 위한 세계적인 단체 행동이 필요하다고 생각하는 MZ세대의 환경가치관이 높아질수록 실용적, 감정적, 사회적 가치 순으로 높아지는 것을 알 수 있다. 환경친화적인 제품을 구매하는 소비자들은 환경을 생각하는 자신의 작은 관심이 결국은 환경관련 문제에 긍정적인 변화를 가져온다고 생각하며 행동으로 실천한다. Sung[10]의 비건화장품 연구에서는 환경가치관이 실용적 가치와 사회적 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, Kang [19]의 연구에서는 환경가치관이 실용적 가치, 정서적 가치, 윤리적 가치에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구 결과를 지지하였다.

3.4. 환경가치관이 구매행동에 미치는 영향

본 연구는 구매행동을 종속변수, 환경가치관을 독립변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. 그 결

과는 Table 5와 같다. 먼저 환경가치관이 구매의도에 미치는 영향은 회귀모형이($F=238.326$, $p<0.001$) 유의하게 나타났고, Durbin-watson은 1.876으로 잔차의 독립성이 만족하게 나타났으며, 환경가치관 $\beta=0.664$ 로 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 이는 환경가치관이 높아질수록 구매의도 또한 높아지는 것($p<0.001$)을 알 수 있다.

환경가치관이 추천의도에 미치는 영향은 회귀모형이($F=230.336$, $p<0.001$) 유의하게 나타났고, Durbin-watson은 2.142로 잔차의 독립성이 만족하게 나타났으며, 환경가치관 $\beta=0.658$ 로 추천의도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 이는 환경가치관이 높아질수록 추천의도 또한 높아지는 것($p<0.001$)을 나타낸다.

따라서 환경가치관이 높아질수록 업사이클링 화장품 구매의도와 추천하는 구매행동이 높아지는 것을 알 수 있다. 구매의도는 소비자가 물건을 구매하고자 하는 신념과 태도가 직접적인 행위로 옮겨질 가능성을 의미한다[20]. Lee 등[21]의 연구에서는 친환경의식 수준이 높아질수록 친환경 제품에 대한 구매의도가 높아지며 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, Kang과 Cho[16]의 연구에서는 환경친화적인 가치관에 대한 의식이 화장품 구매행동에 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구 결과를 지지하였다.

3.5. 업사이클링 화장품의 지각된 소비가치가 구매행동에 미치는 영향

본 연구는 구매행동을 종속변수, 업사이클링

Table 5. Effect of Environmental Values on Purchasing Behavior

Independent variable	Dependent variable	B	SE	Beta	t	p	Durbin-Watson
(Constant)		1.406	.177		7.942	.000	
Environmental value	Purchase intention	.661	.043	.664	15.438	.000***	1.876
Adj-R ² =0.439, F=238.326, p=0.000							
(Constant)		1.211	.189		6.396	.000	
Environmental value	Recommendation intention	.696	.046	.658	15.177	.000***	2.142
Adj-R ² =0.431, F=230.336, p=0.000							

*** $p<0.001$

화장품의 지각된 소비가치를 독립변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 Table 6과 같다. 먼저 지각된 소비가치가 구매의도에 미치는 영향은 회귀모형이(F=101.458, $p<0.001$) 유의하게 나타났고, Durbin-watson은 1.950으로 잔차의 독립성이 만족하게 나타났으며, 실용적 가치 $\beta = 0.402$, 감정적 가치 $\beta = 0.236$, 사회적 가치 $\beta = 0.189$ 로 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 이는 실용적, 감정적, 사회적 가치가 높아질수록 구매의도 역시 높아지는 것($p<0.001$)을 알 수 있다.

지각된 소비가치가 추천의도에 미치는 영향은 회귀모형(F=203.415, $p<0.001$)이 유의하게 나타났고, Durbin-watson은 2.020으로 잔차의 독립성을 만족하게 나타났으며, 감정적 가치 $\beta = 0.545$, 사회적 가치 $\beta = 0.236$, 실용적 가치 $\beta = 0.158$ 로 추천의도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 이는 감정적, 사회적, 실용적 가치가 높아질수록 추천의도 또한 높아지는 것($p<0.001$)을 알 수 있다. 즉, 가격만큼의 가치 여부 고려, 다양한 효능 성분 함유, 제품을 비교한 후 가격을 고려하여 구입하는 실용적 가치가 구매의도에 영향을 미치는 중요한 변수이며, 추천의도에는 구매시 행복감, 즐거운 쇼핑, 흥미롭고 재미있는 느낌, 구매를 통해 뿌듯함을 느끼는 감정적 가치는 추천의도에 가장 영향을 미치는 중요한 변수임을 알 수 있다. Kim과 Rhee[22]는 소비자들의 주관

적 평가에 의해 형성된 지각된 가치는 평가가 높을수록 대상과의 관계에 긍정적인 태도를 형성한다고 하였다. Shin과 Lee[23]의 연구에서는 소비자가 인지하고 있는 지각된 소비가치는 소비행동에 영향을 미치는 것으로 나타났고, Kang[19]의 연구에서는 정서적 소비가치, 실용적 소비가치가 높아질수록 화장품 구매행동 역시 높아지는 것으로 나타났다. 또한 Bao와 Kim[24]의 연구에서는 친환경 식품에 대한 소비자의 지각된 가치가 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구 결과를 지지하였다.

4. 결론

환경에 대한 사명감을 중요시하는 소비트렌드가 빠르게 확산됨에 따라 국내 화장품 기업들은 ESG 경영을 통해 환경보호와 환경문제 해결을 위해 노력을 하고 있다. 본 연구는 MZ세대 여성을 대상으로 환경가치관에 따른 업사이클링 화장품의 지각된 소비가치, 구매행동 간의 관계 및 영향력을 분석하고, 그 결과를 토대로 업사이클링 화장품에 대한 긍정적 소비가치를 유도하며, 관련된 제품개발 및 차별화된 마케팅 전략 수립을 위한 기초자료를 제공하는데 목적을 두었다. 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 일반적 특성에서 연령은

Table 6. Effect of Perceived Consumption Value of Upcycling Cosmetics on Purchasing Behavior

Independent variable	Dependent variable	B	SE	Beta	t	p	Durbin-Watson
(Constant)		.942	.185		5.087	.000	
Practical value	Purchase intention	.377	.051	.402	7.432	.000***	1.950
Emotional value		.228	.053	.236	4.305	.000***	
social value		.173	.048	.189	3.629	.000***	
Adj-R ² =0.499, F=101.458, p=0.000							
(Constant)		.220	.160		1.370	.172	
Practical value	Recommendation intention	.158	.044	.158	3.593	.000***	2.020
Emotional value		.560	.046	.545	12.211	.000***	
social value		.229	.041	.236	5.544	.000***	
Adj-R ² =0.667, F=203.415, p=0.000							

***p<0.001

MZ 30대(1984~1993년생)가 높았고, 결혼여부는 미혼이, 학력은 대학교 재학/졸업이, 직업은 회사원이, 200~350만원 미만의 월평균 소득이 가장 높게 나타났다. 둘째, 각 변수 간 모두 정(+)의 상관관계로 나타나 설정한 가설의 방향과 일치하였다. 셋째, 환경가치관은 실용적, 감정적, 사회적 가치 순으로 유의한 정(+)의 영향을 미치며, 환경가치관이 높아질수록 업사이클링 화장품의 지각된 소비가치가 높아지는 것을 알 수 있다. 넷째, 환경가치관은 구매의도, 추천의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치며, 환경가치관이 높아질수록 구매행동이 높아지는 것을 알 수 있다.

상기 결과를 종합해 보면, MZ세대 소비자들의 환경가치관이 업사이클링 화장품의 지각된 소비가치와 그에 따른 구매행동에 밀접한 관계가 있으며 긍정적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 따라서 MZ세대 소비자들은 자연과 조화를 이루는 친환경적 가치관을 중요하게 여기며 제품의 실용적 가치 여부, 제품을 통한 감정적 가치 여부, 사회집단에서 관계를 통해 얻어지는 사회적 가치 여부를 고려하여 업사이클링 화장품을 구매하고 추천하는 것으로 판단된다.

이에 화장품 기업들은 주 소비층인 MZ세대는 물론 다양한 소비층의 환경가치관을 체계적으로 파악하며, 환경친화적인 제품을 구매하는 소비자의 노력이 환경오염 문제에 도움이 될 수 있다는 인식을 고취 시켜야 할 것이다. 특히, 지속가능성을 기반으로 한 업사이클링 화장품의 다양한 기능과 효능 성분, 원료출처 및 안전성, 가격만큼의 가치 등의 정보를 통한 실용적 가치, 그리고 제품을 구매할 때 느낄 수 있는 행복감, 특별한 느낌 등의 감정적 가치를 향상시킬 수 있는 다양한 제품개발 및 환경보호 의식을 부각시킬 수 있는 광고를 통해 구매의도를 형성하고 추천할 수 있도록 해야 할 것이다. 마지막으로 소비자들의 환경가치관에 따른 니즈를 충족시키고, 구매행동을 자극할 수 있는 차별화된 브랜드 마케팅 전략 및 다양한 플랫폼을 활용한 마케팅 전략 수립이 필요할 것이다.

본 연구는 환경가치관, 지각된 소비가치, 구매행동 이론에 업사이클링 화장품을 처음으로 적용하여 변수 간 밀접한 상관관계를 분석하였으며, 환경가치관이 업사이클링 화장품의 지각된 소비가치 및 구매 행동에 미치는 긍정적인 영향에 관해 연구하였다는 점에서 기존의 선행연구와 차별화된 학문적 시사점을 가진다. 또한 소비자들에게

는 환경보호에 대한 인식을 고취 시키고 업사이클링 화장품에 대한 긍정적 소비가치를 유도하며, 화장품 기업의 업사이클링 관련 제품 개발 및 마케팅 전략 수립에 기초자료를 제공한다는 점에서 실무적 시사점이 있다. 그러나 본 연구는 서울, 경기지역의 MZ세대 여성들만을 대상으로 설문조사를 진행하였다는 한계점이 있기에 후속 연구에서는 지역 및 성별 확대, 연령 확대를 통해 더욱 체계적인 연구가 이루어질 수 있기를 바란다. 아울러 향후 화장품 산업의 업사이클링 관련 제품 개발 및 차별화된 마케팅 전략 수립에 도움이 될 수 있기를 기대한다.

Acknowledgement

본 연구는 건국대학교 학술진흥연구비 지원에 의해 수행되었습니다. (과제관리번호: 2022-A019-0319)

References

1. J. I. Lee, The Influence of Perception of Carbon Neutrality and Environmental Values on Eco-friendly Cosmetics Consumption Propensity, Purchase Behavior and Consumption Sustainability, Master's thesis, Konkuk University, (2023).
2. S. G. Yun, Y. J. Yang, "Analysis of the Difference in Environment-Friendly Behavior based on List of Value", *Korea Marketing Management Association*, Vol.14, No.2 pp. 103-122, (2009).
3. H. J. Park, M. W. Nam, "Consumer Perception and Environmental Protecting Solutions for Microplastics in the Cosmetics Industry", *The Korean Society of Science & Art*, Vol.37, No.5 pp. 135-145, (2019).
4. H. J. Park, Effect of Environmental Value on the Perception of Sustainability and the Environmental Friendly Cosmetics Consumption behavior, Master's thesis, Seokyeong University, (2019).

5. S. E. Park, The Effect of Congruence Between Up-cycling Fashion Product Image and Self-Image on Value Evaluation and Purchase Intention, Master's thesis, Konkuk University, (2017).
6. M. J. Kang, Y. J. Song, "University Students' Awareness And Purchasing Behavior On Up-cycling Beauty Products", Vol.9, No.3 pp. 417-427, (2019).
7. S. H. GO, LG living health, Conscious beauty brand "Ugly Lovely" made from ugly crop upcycling raw materials has been launched, The Federal Times, 2023. <https://www.yonbang.net/news/article.html?no=187606>, 2023. 12. 23.
8. E. H. Chun, W. Jiang, J. h. Yu, E. J. Ko, "Perceived Consumption Value, Pro-Environmental Belief, Attitude, eWOM, and Purchase Intention Toward Upcycling Fashion Products", *Fashion & Text. Res. J.*, Vol.20, No.2 pp. 177-190, (2018).
9. M. G. Gallarza, S. I. Gil, M. B. Holbrook, "The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.10, No.4 pp. 179-191, (2011).
10. Y. L. Sung, Sustainability of Consumption According to Consumers' Environmental Values and Consumption Values of Vegan Cosmetics Focused on MZ generation, Master's thesis, Konkuk University, (2022).
11. E. H. Chun, W. Jiang, J. h. Yu, E. J. Ko, "Perceived Consumption Value, Pro-Environmental Belief, Attitude, eWOM, and Purchase Intention Toward Upcycling Fashion Products", *Fashion & Text. Res. J.*, Vol.20, No.2 p. 179, (2018).
12. I. S. Cha, J. I. Han, "The Characteristics of Upcycling Product Design - Focusing on the materials, techniques and products case", *Journal of Korea Design Forum*, Vol.0, No.53 pp. 341-352,(2016).
13. Y. J. Liang, M. S. Kwon, "A Convergence Study on the Effectiveness of the Value of Upcycling Design Productin a Consumer's Purchase Intention: A Focus on the Chinese Consumer Market", *Journal of Korean Society of Science & Ar*, Vol.41, No.1 pp. 239-25,(2023).
14. H. O. Dong, S. M. Park, G. Kim, T. G. Kim, "Upcycled Products and Consumer Price Information Processing: Focusing on the Role of Self-regulatory Focus and Brand Trust", *Journal of Marketing Studies*, Vol.31, No.4 pp. 1-22, (2023).
15. M. J. Kang, Y. J. Song, "University Students' Awareness And Purchasing Behavior On Up-cycling Beauty Products", *Korean Society of Cosmetics and Cosmetology*, Vol.9, No.3 pp. 417-427, (2019).
16. H. K. Kang, H. K. Cho, "The Effect of Consumption Value on Eco Friendly Cosmetics Purchasing Behavior", *Journal of the Korea Contents Association*, Vol.21, No.2 pp. 562-571, (2021).
17. E. S. Lee, J. N. Lee, "Impact of Nail Service Consumers' Awareness on Consumption Value Pursuit Depending on DISC Behavior Types", *J. kor. Soc. B&A*, Vol.24, No.3 pp. 1-19, (2023).
18. S. Y. Han, Influence of Zero Waste and Environmental Values on Clean-beauty Cosmetics Purchase Behavior and Sharing Intention: Focusing on the mediating effect of customer satisfaction, Master's thesis, Konkuk University, (2023).
19. B. K. Kang, Environmental and Consumption Values' Effects on Purchase of Vegan Cosmetics Focusing on the mediating effect of situational factors, Master's thesis, Konkuk University, (2023).
20. E. J. Shin, J. M. Kim, "The Effect of Personal and Product Characteristics on Purchasing Intention in Up-Cycling Fashion Products: Based on Korean Twenties College Students", *Journal of Art & Design Research*, Vol.26, No.2 pp. 51-60, (2023).
21. S. K. Lee, I. H. kwon, J. S. Lee, "Do Environmentally Conscious Consumers Really Purchase Environment-Friendly

- Products?” *Journal of Consumer Studies*, Vol.24, No.4 p. 64, (2013).
22. M. J. Kim, H. J. Rhee, “Effects of Chinese Consumer lifestyles on perceived value, purchase intention, and satisfaction of Korean medium & low price cosmetics”, *Journal of Service Research and Studies*, Vol.10, No.3 pp. 103-118, (2020).
23. M. S. Shin, K. S. Lee, “Relation Among Consumption Value, Consumption Propensity and Customer Behavioral Golf Golf Participates in Consumption”, *Journal of the Korean Applied Science and Technology*, Vol.36, No.4 pp. 1069~1079, (2019).
24. Y. W. Bao, J. H. Kim, “Effects of LOHAS Propensity on Perceived Value, Post-Purchase Happiness, and Repurchase Intention for Eco-Friendly Food”, *Journal of Product Research*, Vol.41, No.5 pp. 75-86, (2023).