



정말 한국의 Z세대 소비자는 일반 제품보다 친환경 제품에 대한 구매 의도가 더 높을까?

가격에 따른 소비가치 인식을 중심으로

김수연 서강대학교 지식융합미디어대학 교수

설진선 서강대학교 신문방송학과 박사수료

이용주 서강대학교 신문방송학과 석사

Do Korean Generation Z Consumers Exhibit Greater Purchase Intentions for Eco-Friendly Products Compared to Non-Eco-Friendly Products?*

Investigating the Impact of Price on Consumption Value Perception

Soo-Yeon Kim**

(Professor, College of Media, Arts and Science, Sogang University)

Jin-Sun Sul***

(Ph.D. Candidate, Department of Mass Communications, Sogang University)

Yong-Ju Lee****

(Master's graduate, Department of Mass Communications, Sogang University)

This study aimed to empirically examine the perception of consumer value (Sheth et al., 1991) towards eco-friendly products and the purchase intention of Korean Generation Z consumers, who are known to be eco-conscious, by comparing it with non-eco-friendly products. This study used a 2 (product: non-eco-friendly (shampoo) vs. eco-friendly (shampoo bar)) x 2 (price: high vs. low) between-subjects experimental design. A total of 181 participants were recruited from panel data. It utilized a mock-up scenario, introducing four conditions by varying the product type (shampoo vs. shampoo bar) and price condition (high vs. low). Of 181 participants, only 27 participants (14.9%) had actual purchase experience of shampoo bars, while 94 participants (51.9%) were aware of

* This study is a substantial revision of the third author's master's thesis(advisor: first author) in the Department of Mass Communications at Sogang University in 2023(이 연구는 제3저자의 2023년 서강대학교 일반대학원 신문방송학과 석사학위 논문(지도교수: 1저자)을 대폭 수정·보완한 것입니다.).

** sooyk@sogang.ac.kr

*** sjs0515@sogang.ac.kr, corresponding author

**** dydwn7238@sogang.ac.kr

shampoo bars but had never purchased them. The results revealed low purchase experience and low awareness among domestic Generation Z consumers regarding shampoo bars, one of the representative eco-friendly products. The effect of product type on consumption value perception showed that an eco-friendly product (shampoo bar) had a significantly more positive impact on social value than a non-eco-friendly product (shampoo), although there were no significant differences in functional and emotional value perception. Regarding the price, participants perceived that a low-priced product was higher in emotional and social value than a high-priced product, although there was no significant difference in functional value perception. Interesting results were found in interaction effects between product types and price conditions on all dependent variables including functional, emotional, and social value perceptions, as well as purchase intention. When the non-eco-friendly product (shampoo) was cheap, participants perceived a higher functional value than when it was expensive. Participants perceived greater emotional value when the product was affordable rather than when expensive, both for non-eco-friendly (shampoo) and eco-friendly (shampoo bar) products. They perceived higher social value for the non-eco-friendly product (shampoo) when it was affordable compared to when it was expensive. Finally, the two-way interaction effect of product type and price condition was also observed in participants' purchase intention. Participants exhibited a higher purchase intention for the non-eco-friendly product (shampoo) when it was more affordable than expensive. When the product was expensive, participants exhibited a higher emotional value, social value, and purchase intention for the eco-friendly one (shampoo bar) than for the non-eco-friendly one (shampoo). The findings emphasize that while price is a key consideration for Generation Z consumers when purchasing products, eco-friendly products can hold a greater emotional and social value, and lead to higher purchase intentions, even when they are priced higher than non-eco-friendly products. It highlighted the significant differences in the perceptions of Generation Z consumers based on the product type.

Keywords: Korean Generation Z Consumers, Eco-Friendly Products, Price, Consumption Value, Purchase Intention

국문초록

이 연구는 Z세대 소비자들의 제품유형과 가격이 소비가치 인식과 구매의도에 미치는 영향을 알아보고자 총 181명을 대상으로 2(제품유형: 일반(샴푸) vs. 친환경(샴푸바)) × 2(가격: 고 vs. 저) 집단 간 요인 설계 실험을 진행하였다. 제품유형이 소비가치 인식에 미치는 영향을 분석한 결과 연구 참여자들은 친환경 제품(샴푸바)을 일반 제품(샴푸)보다 사회적 소비가치 면에서 더 높게 인식했지만, 기능적·감성적 소비가치 인식에서는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 가격과 관련해서는 가격이 비쌀 때보다 저렴할 때 감성적·사회적 가치를 더 높게 인식하고 있었으나 기능적 소비 가치 인식에서는 유의미한 인식차가 없었다. 흥미로운 결과는 제품유형과 가격의 상호작용 효과에서 나타났는데, 모든 종속변인인 기능적·감성적·사회적 소비가치 인식과 구매의도에서 유의미하게 나타났다. 기능적 소비 가치인식의 경우, 일반 제품(샴푸)

의 경우에는 가격이 비쌀 때보다 저렴할 때 그 인식 수준이 유의미하게 높았지만, 친환경 제품(샴푸바)의 경우에는 가격에 따른 기능적 인식차가 나타나지 않았다. 감성적 소비 가치인식은 제품 유형과 가격에서 이원상호작용 효과를 보였다. 연구 참여자들은 일반 제품(샴푸)과 친환경 제품(샴푸바) 모두 가격이 비쌀 때보다 가격이 저렴할 때 감성적 가치를 높게 인식했다. 그러나 가격이 비싼 조건에서는 친환경 제품에 대한 감성적 가치인식이 일반 제품보다 높아 제품 유형에 따른 감성적 인식차를 보였다. 사회적 소비가치의 경우에는 일반 제품(샴푸)이 비쌀 때보다 저렴할 때 그 인식 수준이 유의미하게 더 높았지만 친환경 제품에서는 가격에 따른 인식차가 나타나지 않았다. 가격이 비싼 조건에서는 친환경 제품에 대한 사회적 가치가 일반 제품보다 높아 제품 유형에 따른 사회적 소비가치 인식차가 나타났다. 연구 참여자들은 일반 제품(샴푸)일 때는 가격이 비쌀 때보다 저렴할 때 더 높은 구매 의도를 유의미하게 보였지만 친환경 제품일 때는 가격에 따른 구매의도의 유의미한 차이를 나타내지 않았다. 또한, 가격이 비싼 조건에서는 친환경 제품에 대한 구매 의도가 일반 제품보다 유의미하게 높아 제품 유형에 따른 구매의도 차이도 확인되었다. 이 연구는 국내 Z세대 소비자들이 일반 제품 구매에 있어서는 가격 조건이 보다 결정적 구매 결정 요인이 될 수 있지만 친환경 제품 구매에 있어서는 일반 제품에 비해 가격이 비싸더라도 이에 대한 감성적, 사회적 소비가치 인식이 높을 수 있으며 구매 의도가 더 높을 수 있음을 시사해 제품 유형에 따른 인식차를 확연히 보였다는데 그 의미가 크다.

핵심어 : 국내 Z세대 소비자, 친환경 제품, 가격, 소비가치, 구매의도

1. 서론

2020년 코로나 이후 국내 플라스틱 사용량은 더욱 증가하였는데, 2020년 한 해 국내에서 배출된 생수 페트병(지름 10cm 기준)은 약 56억 개로, 페트병들을 일렬로 쌓으면 지구 14바퀴를 둘 수 있을 것으로 추산되었다(그린피스, 2023). 플라스틱 폐기물은 재활용이 어렵고, 소각 과정에서 배출되는 독성 물질로 건강에 악영향을 미치며, 생산부터 폐기에 이르는 과정에서 온실가스가 발생해 지구온난화를 가속화시킨다(최성호, 2023). 이러한 환경문제 극복을 위해 적극적인 행동을 보이는 소비자들을 친환경 소비자라고 하는데 이들은 제품의 원료, 생산방식, 포장재 등 친환경 방식을 꼼꼼히 따지고 소비한다(한국무역협회, 2022). 국내에서 Z세대는 1995~2005년 출생자인데(박희연·김혜란·김영란, 2022), Z세대 소비자들은 다른 세대에 비해 친환경 문제에 관심이 높다고 알려져 있다. 국내 만 20세 이상 성인 1,000명을 대상으로 친환경 소비 인식을 알아본 한 연구(KB 경영연구소, 2021)에서 Z세대 응답자들은 다른 세대(전체 평균 18.9%)에 비해 상대적으로 더 높은 비율(21.6%)로 추가 지출을 하더라도 친환경 제품(eco-friendly product)을 구매하겠다는 의사를 표했다. 2021 MZ세대 친환경 실천 및 소비 트렌드 보고서(대학내일, 2021) 결과에서도 Z세대 소비자 10명 중 7명은 가격과 조건이 같다면 친환경 활동 기업의 제품을 고르겠다고 응답했다. 이들이 이전 세대에 비해 높은 환경 의식과 관심을 가지게 된 배경에는 태어나서부터 현재까지 기후 변화, 생태계 파괴, 코로나19와 같은 다양한 문제를 몸소 체험했기 때문이다(주현선, 2023).

그러나 세계 44개국 MZ세대 2만여 명을 대상으로 그들의 다양한 인식을 알아본 「딜로이트 2023 글로벌 Gen Z & Millennial 서베이」 결과에서 Z세대 응답자들의 최대 관심사는 생계비(35%), 실업(22%), 기후변화(21%), 정신건강(19%), 사회안전(17%) 순으로 나타나 생계비가 가장 큰 관심 사안으로 나타났다(딜로이트, 2023). 또한, Z세대 응답자의 59%가 지속 가능한 제품과 서비스에 추가 지불할 의사가 있다고 답했지만 Z세대 응답자의 53%는 재정이 좋지 않으면 지속 가능한 제품·서비스에 더 큰 비용을 내기 어려워질 것이라고 응답했다. 전체 응답자의 약 5명 중 4명은 저렴한 제품 개발과 친환경적인 공급망 구축을 통하여 다양한 지속 가능 구매 기회를 주기를 희망한다고 답했다. 2023 기후현실 바로미터 설문결과에서 국내 Z세대는 현재 세계가 직면한 가장 큰 문제점(복수 응답 가능)으로 ‘물가 상승’(51%)과 ‘기후변화’(47%)를 꼽았다(김윤진, 2023). 따라서 이러한 결과는 Z세대들이 친환경 소비에 관심이 많다고 할 수는 있지만 현실적으로 실제 친환경 제품의 구매로 이어지기 위해서는 제품 가격(price)이 친환경 소비의 주요 결정 요인이 될 수 있음을 시사했다.

소비자들이 제품 구매를 통해 얻게 되는 가치 속성을 의미하는 소비가치(consumption values) 인식은 제품의 성능과 기능에 관한 기능적 가치(functional value), 제품으로부터 받는 정서적 상태에 가치를 두는 감성적 가치(emotional value), 제품을 통해 사회적인 자아개념을 높이는 사회적 가치(social value)로 구분될 수 있다(Sheth, Newman, & Gross, 1991). 선행 연구들에서 친환경 제품 소비를 위해 기능적·사회적·감성적 가치가 유의미한 소비가치 인식으로 확인되었다. 예를 들면, 강문실과 김윤숙(2023) 연구에서 기능적·사회적·친환경 가치가 친환경 제품의 구매 행동에 유의미한 영향을 나타냈고, 그 중 사회적 가치는 소비자들의 환경 관심도를 높여 구매행동을 높이는 조절효과도 있었다. 친환경 식품 소비가치와 소비자 만족도 연구에서는 기능적·감성적·상황적 가치 순으로 중요하게 나타났고(김진휘, 2023), 대학생들의 친환경 패션제품 구매의도 연구에서는 기능적·사회적·감성적 가치 순으로 구매의도에 긍정적인 영향을 미쳤다(조은주, 2015). 이러한 선행연구 결과들에 따르면 대체로 기능적·사회적·감성적 가치가 친환경 제품 구매에 유의미한 결과를 보였으나 그 제품군과 소비자 특징에 따라 주요한 소비 가치 순위는 다소 차이가 있었다.

많은 선행연구들(김사원·이수형·문선정, 2018; Joshi & Rahman, 2015; Naz, Oláh, Vasile, & Magda, 2020; Padel & Foster, 2005)은 환경에 대한 관심과 긍정적인 태도만으로 친환경 제품의 실제 구매로 이어지기에는 한계점이 있다고 지적하면서, 태도와 행동 사이의 차이가 발생하는 원인을 규명하고자 했다. 특히, Z세대가 이전 세대에 비해 친환경 인식이 상대적으로 더욱 높다고 알려져 있지만 이들의 친환경 제품 구매를 위해서는 가격(price)이 결정적인 역할을 한다면(딜로이트, 2023), 그들의 친환경 인식에서 비롯되는 친환경 제품 구매를 위한 주요 소비가치 인식(Sheth et al., 1991)은 무엇일까? 이에 답하기 위해 이 연구는 한국 Z세대 소비자들의 친환경 제품과 일반 제품(non-eco friendly product)에 대한 소비가치 인식과 구매의도(purchase intention)를 비교하면서 실증적으로 확인해 보고자 했다.

2. 이론적 배경

1) Z세대 소비자 특징

글로벌 시장조사기관 유로모니터는 2023년 뷰티트렌드 발표에서 Z세대 소비자에 관한 주요 키워드로 가성비 소비(bugeteers), 디지털 지배력(control the scroll), 가치 소비(young and disrupted)를 제시하였다(박수연, 2023). 가성비 소비는 화장품 구매 시 적극적으로 성분, 효

능, 가격비교 등을 통해 비슷한 효과의 저렴한 제품(예: 가성비템)을 선택하는 것을 뜻하며 가치 소비는 지속가능성, 환경보호, 양성평등, 동물실험 등 이전 세대보다 진보적인 입장을 지향함을 뜻한다. 아시아태평양지역 Z세대 응답자 중 33%가 본인의 사회적인 신념을 기반으로 브랜드를 선택하며, 31%는 사회적 가치에 반하는 기업에 대해서 보이콧할 것이라고 대답하면서 가치 소비에 대한 입장을 드러냈다(박수연, 2023). 글로벌 Z세대를 대상으로 조사한 결과에서는 응답자의 28%가 친환경 제품 및 서비스를 제공하는 기업에 대한 소비를 늘렸다고 답했다(딜로이트, 2021).

국내 Z세대는 1995년~2005년 사이 출생한 세대로, 대한민국 총 인구의 11.9%(5,969천 명)를 차지하며 주요한 소비층으로 부각되고 있다(박희연 외, 2022). 국내 Z세대의 소비성향을 분석한 임정은과 김승인(2023)은 이론적 고찰과 전문가 인터뷰를 통해 Z세대 소비자를 세분화하고 각 특징을 정의하여 감성 매트릭스를 구축하였는데, Z세대의 특성을 ‘모바일 참여’, ‘나에게 집중’, ‘복합적 가치관’, ‘감성소비’로 이해했다. ‘모바일 참여’는 소셜 네트워크와 유튜브 등 신기술을 활용하는 특성을 의미하고, ‘나에게 집중’은 학연, 지연 등이 아닌 내가 선택한 관계를 추구하는 것을 의미한다. 이 세대의 가장 큰 특징은 디지털 문화에 익숙한 디지털 원주민(digital native)으로 청소년기 때부터 디지털을 경험한 밀레니얼 세대와 달리 태어날 때부터 디지털을 경험한 최초의 세대라는 점이다(대한상공회의소, 2019). 이들은 소비에서도 디지털 환경을 적극적으로 활용하는데 특히 제품을 구매하기 전 정보탐색을 적극적으로 하고 있으며, 정보를 획득하는 과정에서 디지털 매체나 소셜미디어 등을 주요 수단으로 활용하고 있다(권정윤, 2022). 또한, 디지털 환경을 활용하여 공통 관심사와 취향을 중심으로 커뮤니티를 형성하고 자신들의 관심사와 이슈를 공유한다(김은지, 2020). 한국의 Z세대는 제품을 구매할 때 앱을 통해 제품 성분, 가격 등을 적극적으로 검색하며 효율적이고 스마트한 쇼핑을 지향하는데, 이때 사용하는 앱은 디지털 지배력 수단으로 Z세대를 설득하기 위한 중요한 마케팅 수단인 셈이다(박수연, 2023). 국내 Z세대의 온라인 정보탐색 방법과 공유 방식 연구에서 화장품에 대한 정보를 탐색할 때 제품의 성분과 실제 사용자들의 블라인드 리뷰 등 신뢰할 수 있는 정보를 탐색할 때는 주로 화장품 전문 앱을 사용하는 것으로 나타나 최근 글로벌 동향과 비슷한 결과를 확인할 수 있었다(김은지, 2020)

코로나19 이후 Z세대의 라이프스타일 변화를 관찰한 한 연구(최나은·김숙연·윤여은, 2022)는 한정된 자원으로 인해 일상적으로 사용하는 제품에 대해서는 가성비를 크게 고려하지만, 식단관리나 운동 등 자기관리와 관련해서는 아낌없이 투자하는 경향을 보였음을 밝혔다. 이처럼 Z세대는 가격 대비 효율성을 중요하게 여기고 합리적인 소비를 선호하면서도, 자신의 개성

과 가치와 맞다면 아낌없이 투자하는 양면성을 특징으로 가지고 있다(박주하·권기용·전재훈, 2022). 앞서 임정은과 김승인(2023)이 밝힌 국내 Z세대의 소비성향 중 하나인 ‘복합적 가치관’은 전통적인 성향과 비전통적인 성향의 혼재를 의미하는데 예를 들어 소비하고 돈을 관리함에 있어 보수적인 성향을 보이는 동시에 전 지구적인 이슈에 대해서는 아낌없이 소비하는 행동 등이 해당된다.

또 다른 소비성향인 ‘감성소비’는 자신의 욕구 충족, 다양한 경험, 가치소비(친환경 소비)를 위해서는 아낌없이 지출하는 특징을 의미한다. 특히, MZ세대의 친환경 인식에 대한 연구들이 진행되었는데(예를 들면, 강윤자·김상훈, 2022; 선민재·김준석, 2020), 강윤지와 김상훈(2022)은 MZ세대와 이전 세대의 ESG(Environmental, Social, and Governance) 경영에 대한 인식차를 비교했을 때, MZ세대 응답자들의 ESG 경영에 대한 인식이 그들의 구매의도와 구전의도에 유의미하게 영향을 미쳐 이전 세대와 차이를 보임을 확인했다. Z세대의 소비행태에 관한 조사 결과에서도 3명 중 1명(36.9%)은 소비할 때 환경·동물·기부·공정무역의 가치를 중시한다고 응답했다(대학내일, 2021). 조윤진, 이상권, 그리고 정인희(2022)는 Z세대 소비자들을 대상으로 사회적 기업의 패션 제품을 구매하는 데 있어 이타주의·이기주의·생태주의 가치가 미치는 영향을 알아보았다. 연구 결과, 이기주의의 가치는 자신의 이해관계를 위해 환경에 관심을 두는 것을 의미했고, 이타주의는 사회를 위한 환경에 관심을 두는 것을 의미하며, 생태주의의 가치는 환경오염 대한 걱정, 존중과 관련이 있었다. Z세대 응답자들의 이타주의 가치와 생태주의의 가치가 윤리적 소비와 사회적 기업 패션 제품에 대한 구매의도에 영향을 미치는 것으로 확인되었으며 특히 생태주의의 가치가 큰 영향을 미치는 것으로 나타나 자신들의 소비가 환경을 보호하고 사회적으로 가치 있는 일이라는 인식이 친환경 소비에 중요한 원동력임을 알 수 있었다.

2) 친환경 제품의 내재적 속성(친환경성)과 외재적 속성(가격)이 소비 인식에 미치는 영향

친환경 소비는 상품과 서비스의 구매, 사용, 처리 전 과정에서 환경과 경제적인 측면을 고려한 소비를 의미하고, 이를 실천하는 소비자들을 친환경 소비자라 한다. 친환경 소비자의 태도와 관련한 대표 요인으로 환경의식(environmental consciousness)과 환경관심(environmental concern)이 있다(Hansla, Gamble, Juliusson, & Gärling, 2008; Schlegelmilch, Bohelen, & Diamantopoulos, 1996). 환경의식은 환경문제를 해결하고자 하는 개인의 의지를 뜻하고(Schlegelmilch et al., 1996), 환경관심은 오염, 인구문제, 자연 자원 개발 등 다양한 환경 관련 이슈에 대해 개인이 가지는 태도를 의미한다(Hansla et al., 2008). 소비자들의 환경 의식 수준과 관심이 높을수록 친환경 소비 의도는 높아진다(Harper & Makatouni,

2002; Kanchanapibul, Lacka, Wang, & Chan, 2014). 하퍼와 마카토니(Harper & Makatouni, 2002)는 유기농 식품을 구매하는 영국 소비자들의 환경 인식과 태도를 인터뷰를 통해 알아보았는데, 연구 결과, 그들의 윤리적인 환경에 대한 관심과 동물 복지에 대한 우려뿐 아니라 건강상 이유와 건강한 제품일 것이라는 기대 또한 유기농 제품의 주요 구매 동기로 확인되었다.

소비자가 제품을 평가할 때 대표적인 판단 기준이 되는 정보들을 제품 속성이라 하는데(Keller, 1993), 소비자들이 추구하는 가치와 제품 속성이 일치할수록 구매 의도는 높아진다(Keller, 1993; Zeithaml, 1988). 제품 속성은 제품을 통해 소비자들이 얻게 되는 가치의 충족을 의미하고, 크게 내재적 속성과 외재적 속성으로 구분된다(Zeithaml, 1988). 내재적 속성은 제품의 기능, 성분, 성능과 같은 물리적 측면으로서 제품의 본질이 바뀌지 않는 이상 변하지 않는 속성을 의미하기에 제품의 친환경성은 제품 원료나 공정 과정과 관련된 것으로 내재적 속성인 셈이다(배세하, 2021). 외재적 속성은 제품의 가격, 브랜드, 이미지와 같이 내재적 속성에 비해 보다 자유로운 특징을 보인다(Zeithaml, 1988). 외재적 속성과 내재적 속성은 밀접한 관련성을 가질 수 있는데, 한 예로, 제품의 가격이 높으면 성능 또한 우수할 것으로 인식할 수 있는 연관성(양윤·이한슬, 2017; Gneezy, Gneezy, & Lauga, 2014)을 들 수 있다.

(1) 친환경 제품의 속성이 소비 인식에 미치는 영향

일반적으로 소비자들은 친환경 제품을 착하고 따뜻하다고 인식하지만 일반 제품에 비해 비용은 높고 품질은 낮을 것이라는 인식이 있다(McCarty & Shrum, 1994). 한 예로, 린과 장(Lin & Chang, 2012)은 일반 유리세정제와 친환경 유리세정제의 세정 효과 인식을 알아보기로 중국 소비자들을 대상으로 현장 실험을 진행하였다. 세정효과에 대한 인식을 제품 사용량을 통해 확인하였는데, 연구 결과 소비자들은 동일한 조건에서 일반 유리세정제($M=3.77$)보다 친환경 유리세정제($M=4.39$)를 더 많이 사용한 것으로 나타났다. 이는 참여자들이 일반 세정제보다 친환경 세정제의 세정 효과가 떨어질 것이라고 인식하고 용량을 더 늘렸기 때문이었다. 친환경 인식이 높은 참여자들의 경우에도 일반 유리세정제($M=3.53$)보다 친환경 유리세정제($M=4.98$)를 더 많은 용량을 사용하여 친환경 제품의 구매 촉진을 위해서는 품질에 대한 우려 불식이 소비자들의 친환경 인식과 별개로 중요함을 밝혔다.

그러나 다른 선행 연구들(김경신, 2016; Luchs, Naylor, Irwin, & Raghunathan, 2010)은 소비자들이 친환경 제품의 성능이 일반 제품 보다 더 우수할 것이라고 기대한다고 주장했는데, 특히, 아기 용품과 같이 안전성을 주요한 기능으로 기대하는 제품들에서 이러한 결과가

뚜렷했다. 김정신(2016)은 친환경 기저귀를 구매해본 경험이 있는 국내 소비자 300명을 대상으로 친환경 제품에 대한 인식을 알아보았는데 연구 결과, 응답자들은 친환경 제품이 일반제품에 비해 더 비싸지만 제품 품질이 우수하고, 인체에 무해하며 미래세대에 도움이 될 것이라고 인식했다. 루치스와 그 외(Luchs et al., 2010)는 23명의 MBA 학생들을 대상으로 제품군(아기용 샴푸, 차량용 세제, 자동차 타이어)에 따른 친환경성이 소비자들의 제품 선호도에 미치는 영향을 알아보았다. 응답자들은 친환경 제품이 가지고 있는 순하고 부드러운 속성이 아기용 샴푸와 같은 부드러운 제품 유형 구매 시 긍정적인 영향을 미친다고 답했다. 반면 차량용 세제와 같은 강력한 세정력과 관련된 속성이 강조되어야 하는 제품의 경우에는 친환경성이 오히려 부정적인 영향을 미쳐 친환경 제품보다 일반 제품의 선호도가 높을 수 있음을 확인했다. 비슷한 맥락에서 제품의 튼튼함이 강조되어야 하는 자동차 타이어의 경우에도 친환경 타이어보다 일반 타이어에 응답자들은 더 높은 선호도를 보였다. 따라서, 이러한 선행연구들의 결과는 친환경 제품의 속성이 제품 군에 따라 달라질 수 있으며 특히, 소비자가 안전과 건강을 고려해야 하는 제품군의 경우에는 친환경 제품의 기능에 있어서 선호도가 일반 제품에 비해 더욱 높을 수 있음을 시사했다.

(2) 친환경 제품의 가격이 소비 인식에 미치는 영향

제품의 교환가치는 소비자가 구매 결정을 하는 주요 기준으로서 가격은 주요한 가치 판단 요인이다(Haryanto, 2014). 특히, 친환경 제품 가격과 관련해서는 주로 소비자가 “얼마나 더 지불할 의사가 있는가?”와 관련된 프리미엄 가격 지불 의사, “비용이 적절한가?”와 관련된 소비자의 공정성 지각에 관한 연구들이 진행되었다(Loureiro, McCluskey, & Mittelhammer, 2002). 일부 선행연구들(Loureiro et al., 2002; Trudel & Cotte, 2009)은 환경 의식이 높은 소비자들은 환경 문제 해결을 위해 노력하는 기업의 윤리적 제품 구매를 위해 추가 비용 지불 의사가 있음을 확인했다. 루리로 외(Loureiro et al., 2002)는 자녀가 있고 환경 및 식품 안전에 대한 우려가 강한 여성 소비자들은 친환경 라벨이 붙은 사과를 5% 정도 더 비싸도 구매할 가능성이 높다고 주장했다. 따라서, 비싼 친환경 제품을 위해서는 환경에 대한 관심뿐 아니라 건강 의식, 제품 안전과 같은 개인적인 혜택과 관련된 동기가 중요할 수 있는 것이다. 나즈 외(Naz et al., 2020)는 헝가리 대학생 1,185명을 대상으로 환경관심, 환경 효과성 지각, 환경지식, 지불 의사가 구매 행동에 미치는 영향을 알아보았다. 연구 결과, 환경지식은 구매행동에 직접적인 영향을 미쳤고, 응답자의 약 65%가 환경 문제를 인식하고 구매 결정을 내릴 때 그에 따라 행동하는 것으로 나타나 다양한 매체를 통해 친환경성을 촉진할 수 있는 정보를 제공하는 것이 중요함을 시사하였다. 그러나 환경관심, 효과성 지각, 가격은 구매 의도에 유의미한 영향을 미치지 않았으며 응답자들은 가

격과 무관하게 친환경 제품에 대한 효과성을 인식한다면 구매 의사가 있다고 밝혔다.

그러나 다른 선행 연구들(배세하, 2021; 최지혜·김난도, 2018)은 일반 제품보다 비싼 친환경 제품의 가격이 소비자들이 친환경 제품 구매를 저해하게 하는 결정적 요인이라고 주장했다. 배세하(2021)는 소비자들의 친환경 제품 구매동기를 이타적 동기(윤리적 정체성, 환경 의식)와 이기적 동기(건강 의식, 제품 안전)로 구분하여 알아보았는데, 소비자들은 친환경 제품이 비용 대비 혜택을 준다고 지각할수록(가격 공정성의 긍정적인 인식이 이기적인 동기를 높여) 제품 구매에 긍정적인 영향을 미침을 확인했다. 그러나 소비자 본인이 친환경 소비를 위해 추가적으로 지불하는 비용에 비해 기업의 노력이 부족하다고 인식할 경우(가격 공정성의 부정적 인식이 이기적 동기를 낮춤) 불공정한 거래로 지각하여 친환경 제품을 구매하지 않을 가능성이 높아진다고 설명했다. 임하은과 서인주(2022)는 소비자들이 친환경 제품 구매 의사가 높았던 반면 실제 추가 지불 정도는 상대적으로 낮아 일반 제품보다 비싼 친환경 제품 가격에 대한 부담감이 높음을 확인했다. 보다 흥미로운 결과는 친환경 제품 구매 시 일반 제품에 비해 추가적으로 지불할 수 있는 비용에 대해 “다른 응답자들은 60%를 추가 지불할 수 있다고 응답하였습니다. 귀하께서는 몇%를 추가 지불할 수 있습니까?”라는 추가 질문을 활용한 결과 추가 지불 정도가 유의미한 수준에서 높게 나타났다. 특히 친환경 의사가 높은 그룹일수록 그 효과가 큰 것으로 나타나 다른 사람이 높은 가격을 지급했다는 정보를 제공했을 때 추가 지급 의사가 높아지는 동조 효과를 확인했다. 김해룡(2020)은 친환경 제품의 가격을 일반 제품 대비 비싼 가격과 저렴한 가격으로 구분하여 소비자들의 반응을 사회적 책임을 다하지 못했다는 죄책감(구매를 하지 않을 경우 예상되는 감정), 가격공정성, 구매의도로 알아보았다. 연구 결과, 응답자들은 비싼 가격보다는 저렴한 가격을 더 공정하다고 인식하였고, 제품을 구매하지 않을 때 느끼는 죄책감도 저렴한 가격일 때 더 크게 느껴, 가격은 제품의 구매의도를 높이는데 직접적인 영향을 미쳤다. 또한, 죄책감은 가격 공정성 지각을 통해 구매의도에 영향을 미치는 매개효과도 보여 소비자들은 비싼 가격보다는 저렴한 가격의 친환경 제품을 더 공정하다고 인식하여 구매할 가능성이 높아졌다. 파델과 포스터(Padel & Foster, 2005)도 유기농 식품을 구매하는 영국 소비자들을 대상으로 유기농 식품을 구매하는 이유와 구매하지 않는 이유에 대해 인터뷰를 진행하였다. 인터뷰 결과 유기농 식품을 구매하는 가장 큰 이유로는 건강에 이로울 것이라는 기대감이 가장 큰 동기로 나타나 개인의 건강에 대한 관심이 가장 큰 구매 동기로 나타났다. 반면 구매를 꺼리는 이유에 대해서 응답자들은 공통적으로 가격 부담을 언급했다. 대부분 유기농 식품은 일반제품에 비해 비싸다는 인식을 가지고 있었고 심지어는 그 돈이 공정하게 생산자에게 전달되지 않을 것 같다는 불신도 포함되어 있었다. 다음 장에 요소는 제품을 구매하는 과정에 대한 어려움을 지적했는데 구체적으로

정보 부족과 제품 구매의 어려움을 지적했다.

많은 선행 연구들(김사원 외, 2018; Joshi & Rahman, 2015; Naz et al., 2020; Padel & Foster, 2005)도 친환경 소비와 관련하여 환경에 대한 관심과 긍정적인 태도만으로 친환경 제품의 실제 구매로 이어지기에는 한계점이 있다고 지적하면서, 태도와 행동 사이의 차이가 발생하는 원인을 규명하고자 했다. 김사원 외(2018)는 국내 소비자를 대상으로 환경관심, 환경지식, 친환경에 대한 효과성 지각이 친환경 제품의 구매 의도에 미치는 영향을 알아보았는데, 환경지식과 효과성 지각만이 구매 의도에 긍정적인 영향을 유의미하게 미치는 것으로 나타났다. 소비자 효과성 지각은 자신의 행동이 환경문제 해결에 긍정적인 기여를 한다고 믿는 신념을 뜻한다(Ellen, Wiener, & Cobb-Walgren, 1991). 따라서 이 연구는 환경에 대한 단순한 관심만으로는 친환경 소비로 이어지기 어려울 수 있고, 실제 소비자들이 제품에 대한 구체적인 정보를 지각하고 이로 인해 자신의 행동이 환경 문제에 긍정적 기여를 한다고 인지했을 때 친환경 제품의 구매 의도를 높아질 수 있음을 밝혔다.

3) 친환경 제품에 대한 소비가치(Consumption Values) 인식

소비가치란 소비자들이 제품 구매를 통해 얻게 되는 가치 속성을 의미하는데(Snoj, Korda, & Mumel, 2004), 제품이나 서비스에 대해 소비자가 인지한 가치로 소비자의 태도, 구매 등을 예측하는 데 있어 이론적 기반이 되었다(Zeithaml, 1988). 소비가치의 초기 연구는 주로 단일차원에서 접근하였는데, 주로 소비가치 인식은 제품 품질 대비 비용에 대한 평가의 의미로 이해되었다(Woodruff, 1997). 그러나 점차 논의가 확장되면서 소비자들의 선택이 늘 합리적인 기준에 의하여 이루어지지 않는다는 점이 지적되었고, 상황에 따라서는 감성적인 측면이 소비자 선택에 중요하게 작용할 수 있다는 주장이 제기되었다(Babin, Darden, & Griffin, 1994; Holbrook & Hirschman, 1982). 홀브룩과 허쉬먼(Holbrook & Hirschman, 1982)은 소비자가 상품에 자신이 추구하는 상징을 투영하는 행동을 통해 쾌락적 가치를 얻을 수 있으며 이러한 가치는 소비자의 주관적 인식에 따라 달라질 수 있다고 하였다. 따라서 소비가치를 효율적인 측면이 강조된 실용적 가치와 쇼핑과정을 통해 얻게 되는 감정을 포함한 쾌락적 가치의 이차원으로 구분하여(Babin et al., 1994; Holbrook & Hirschman, 1982) 연구가 진행되었다.

이후 보다 폭넓은 차원에서 소비생활을 이해해야 할 필요성이 제시되었는데(Holbrook, 2006; Sheth et al., 1991, Sweeney & Soutar, 2001), 셰스 외(Sheth et al., 1991)는 소비자들의 소비 선택 기준으로 제품 구매(선택) 여부, 제품 종류, 브랜드로 나누고 이에 미치는 영향에 대해 분석한 결과를 소비가치이론(theory of consumption values)으로 정리하였다.

소비자의 선택에 영향을 주는 가치로 기능적·상황적·사회적·감성적·호기심 가치의 다섯가지 차원을 제시하였는데, 각각의 요인이 독립적이고 차별적인 가치를 제공하는 특징이 있다고 설명하였다. 즉, 소비자들은 동일한 제품의 경우에도 각자 가치를 다르게 인식하고 자신들의 목표에 따라 가치를 선택하거나 포기할 수 있기 때문에 소비자의 행동을 예측하는 기준이 될 수 있음을 강조하였다(Sheth et al., 1991). 스위니와 수타(Sweeney & Soutar, 2001)는 셰스 외(Sheth et al., 1991)의 연구를 기반으로 인지된 소비가치 척도를 개발하였으며 최종적으로 가격에 대한 기능적 가치, 품질에 대한 기능적·감성적·사회적 가치 차원으로 구분하였다. 홀브룩(Holbrook, 2006)은 소비자의 선택 측면을 능동적/반응적, 자기지향적/타인지향적, 외재적/내재적으로 구분하여 소비가치 차원을 경제적·사회적·이타적·쾌락적 가치 네 가지로 구분하였다(Holbrook, 2006).

이후 연구들은 주로 이러한 통합적인 소비가치 차원에서 논의되었는데, 제시된 소비가치 유형에서 유사하거나 중복된 개념의 하위 요인이 있음을 발견했다(원종현, 2014; Sánchez, Callarisa, Rodriguez, & Moliner, 2006). 소비가치 유형 중 제품의 품질과 가격의 합리성 측면이 강조된 기능적·효용적·가격/품질에 대한 기능적 가치는 유사한 개념으로 볼 수 있다. 특히 기능적 가치는 상품의 물리적 속성에 근거한 개념으로 가장 본질적인 요인이다(Holbrook, 2006; Sheth et al., 1991; Sweeney & Soutar, 2001), 감성적 가치와 쾌락적 가치도 소비를 통해 겪게 되는 감정의 효용과 관련된 가치로 유사한 개념이며, 소속감과 사회적 연결을 의미하는 사회적 가치 역시 동일하게 제시된 개념이다(Holbrook, 2006; Sheth et al., 1991). 메이슨 외(Mason, Oduro, Umar, & Zamparo, 2023)는 1991년부터 2022년까지 소비가치와 관련된 82편의 논문을 바탕으로 소비가치의 하위요인(기능적, 사회적, 감성적, 호기심, 상황적 가치)과 소비자 태도, 구매의도, 고객만족도의 관계를 분석하였다. 그 결과 감성적, 사회적 가치가 모든 소비자 반응에서 유의미한 결과를 보여 소비가치 연구에서 중요한 요인임이 확인되었고, 기능적 가치의 경우 구매만족도를 결정함에 있어 가장 강력한 변수로 나타났다. 또한, 제품 유형에 따라라도 소비가치가 달라질 수 있는데 메이슨 외(Mason et al., 2023)는 제품 유형을 일반제품/친환경, 제조업/서비스업, 기술산업/비기술산업으로 구분하여 조절효과를 알아보았다. 연구 결과 전반적인 소비가치 인식이 소비자 행동에 미치는 영향에서 일반제품에 비해 친환경제품의 영향력이 더 크게 나타났다. 이는 소비자가 친환경 제품을 구매함으로써 사회와 자연환경에 도움을 준다는 인식이 사회적 가치와 감성적 가치를 높이는데 도움을 주고, 사회에 필요한 소비를 했다는 인식이 상황적 가치를 높이는데 긍정적인 영향을 미쳤다고 해석할 수 있다. 이 연구에서는 제품의 본원적 속성인 기능적 가치와 소비자 행동 전반에 걸쳐 주요 요인으로 제시되는 사회적·감

성적 가치를 중심으로 일반제품과 친환경 제품에 대한 소비가치 인식을 알아보고자 하였다.

(1) 기능적 가치(Functional Value)

기능적 가치는 제품이 가지는 물리적 특성, 성능, 기능 등과 관련 가치와 가격 대비 성능의 이점 등 경제효과와 관련된 가치를 의미한다(Sweeney & Soutar, 2001). 특히, MZ세대의 친환경 제품에 대한 기능적 가치 인식과 관련한 선행연구들 중에서는, 기능적 가치인식이 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구 결과도 존재했지만(서예정·김화진·한진수, 2021; 정주원·조소연, 2023; 조은주, 2015), 기능적 가치 인식이 구매의도에 유의미한 영향을 미치지 않는다는 연구 결과도 있었다(강현경·조혜경, 2021; 한승훈·윤영호, 2022). 서예정 외(2021)는 호텔 이용객들의 소비가치가 친환경 행동의도(방문의도)에 미치는 영향을 알아보고자 친환경 호텔 이용객 321명을 대상으로 설문을 진행하였는데 표본 중 20-30대가 전체의 81.6%로 MZ세대 소비자의 의견이 더 반영된 결과로 이해할 수 있다. 분석 결과 기능적·감성적·사회적 가치 순으로 친환경 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타나 친환경 호텔을 이용할 때, 기본적인 기능과 품질에 대한 만족이 고객의 재방문을 높일 수 있는 주요한 기준임이 드러났다. 정주원과 조소연(2023)은 MZ세대와 X세대 소비자들의 친환경 화장품의 구매동기와 소비가치를 알아보았는데, 소비가치와 관련한 연구 결과, MZ세대는 탐험적 가치($\beta = .19$), 기능적 가치($\beta = .18$), 사회적 가치($\beta = .12$) 순으로 주요하게 파악했고, X세대는 탐험적 가치($\beta = .14$)만 주요하게 인식해 세대별 인식차가 나타났다. 두 세대 모두 친환경 화장품 구매를 위해서는 호기심, 새로움, 다양성 추구, 지적 욕구와 같은 탐험적 가치가 가장 중요했으며 기능적 가치는 MZ세대에게만 나타나는 주요한 소비가치였다. 이 연구에서는 특히 MZ세대가 친환경 화장품 구매를 할 때, 기능적 혜택과 합리성이 주요한 가치로 부각되어 X세대와 차별성을 보였다. 그러나, 강현경과 조혜경(2021)은 친환경 제품의 구매경험이 있는 20~30대를 대상으로 친환경 화장품의 소비가치 요인을 도출한 후 소비자 효과성, 시장 영향력, 친환경 화장품 구매행동의 관계성을 알아보았다. 연구 결과, 친환경 화장품의 소비가치 요인으로 기능적·녹색소비·사회적 가치가 확인되었는데, 사회적 가치와 녹색소비가치만 소비자 효과성과 시장 영향력에 긍정적인 영향을 미쳐 구매 행동을 높이는 것으로 나타났다. 기능적 가치는 친환경 효과성에는 부정적인 영향을 미치고 시장 영향력에는 유의미한 영향을 미치지 않아 구매의도에 유의미한 영향을 미치지 않았다. 또한, 한승훈과 윤영호(2022)도 감성적 가치와 사회적 가치가 친환경 화장품의 구매의도를 높이는데 유의미한 영향을 보였지만 기능적 가치는 유의미한 영향을 보이지 않았다.

이처럼 친환경 제품의 기능적 가치가 소비자들의 구매의도를 높이는 주요 요인이(서예정

외, 2021, 정주원·조소연, 2023)되기도 했지만, 유의미한 영향을 미치지 않는다는 연구결과(강현경·조혜경, 2021; 한승훈·윤영호, 2022)도 존재했다. 한편, 기능적 가치는 소비자의 구매 만족에 영향을 미치는 강한 변수로 메타분석(Mason et al., 2023) 결과에서 확인되었기에 국내 Z세대 소비자들의 친환경 제품에 대한 기능적 가치 인식을 일반 제품과 비교해 알아보는 것은 학문적, 실무적 의의가 있을 것이다. 일반적으로 많은 소비자들은 친환경 소비의 필요성에 공감하지만, 친환경 제품을 편의성이 낮고 특히 직접 사용해 봐야 알 수 있는 제품군의 경우 품질과 기능에 대한 정보가 부족하다고 인식하는 경향이 높다(서해진·양재호, 2020). 이에 국내 Z세대 소비자들도 친환경 제품보다 일반 제품에 대한 기능적인 인식이 더 긍정적인 것이라는 연구가설 1-1을 설정하였다.

연구가설 1-1. 국내 Z세대 소비자들의 기능적 소비가치 인식은 친환경 제품보다 일반 제품에 대하여 더 긍정적인 것이다.

제품의 기능이나 물리적인 특성에 대한 정보를 얻기 전, 가격은 소비자가 가장 쉽게 제품을 판단할 수 있는 외재적 단서로 작용한다. 제품에 대한 정보 부족과 불균형이 일어날 경우 소비자들은 가격이 높을수록 좋은 품질을 기대하는 가격-품질 연상(Price-Quality Association)이 작용한다(Zeithaml, 1988). 라오와 베르겐(Rao & Bergen, 1992)은 구매 전 검색을 통해 정보 파악이 가능한 탐색재(search goods)와 구매 이후 경험을 통해 제품의 정보를 취득할 수 있는 경험재(experience goods)로 구분하여 실험을 진행하였다. 그 결과 경험재와 탐색재 모두 경우 높은 가격의 제품이 더 우수할 것이라는 가격-품질 연상이 나타났고, 경험재의 경우 제품의 구매 빈도가 많을수록 높은 가격을 지불하는 경향이 더 높게 나타났다. 이지선(2017)은 스포츠 이벤트(철인 3종경기) 참가자들은 상대적으로 고비용 이벤트가 저비용 이벤트에 비해 고품질이라는 기대를 하였고 더 높은 가격을 지불할 의사도 보여서 프리미엄 가격 지불 결정을 위한 가격-품질 연상 효과를 확인할 수 있었다. 이처럼 제품의 외재적 속성과 내재적 속성은 밀접한 관련성을 가질 수 있기에 즉, 제품의 가격이 높으면 성능 또한 우수할 것으로 인식할 수 있는 연관성이 높으며(양윤·이현슬, 2017; Gneezy et al., 2014), Z세대 소비자들은 가성비 소비뿐 아니라 가치 소비에도 관심이 많기에(박수연, 2023) 연구가설 1-2를 설정하였다.

연구가설 1-2. 국내 Z세대 소비자들의 기능적 소비가치 인식은 가격이 낮은 제품보다 높은 제품에 대하여 더 긍정적인 것이다.

(2) 감성적 가치(Emotional Value)

감성적 가치는 제품으로부터 받는 정서적 상태에 가치를 두는 것으로 소비자의 선택을 통해 감정을 촉발하거나 지속시키는 가치를 의미하며(Sánchez et al., 2006). 제품 자체 속성뿐 아니라 사회적 분위기, 트렌드 및 기업의 평판, 이미지 등을 모두 포함한다(엄태경, 2022). 1991년부터 2022년까지 소비가치와 관련된 82편의 논문을 메타분석한 연구(Mason et al., 2023) 결과에서 일반제품에 비해 친환경제품에 대한 소비가치 인식이 소비자 행동에 미치는 영향력이 더 크게 나타났는데, 이는 소비자가 친환경 제품을 구매함으로써 사회와 자연환경에 도움을 준다는 인식인 사회적 가치와 감성적 가치가 크게 작용한 것으로 해석되었다. 한승훈과 윤영호(2022)는 친환경 화장품의 구매의도에 감성적 가치가 상대적으로 더 큰 영향을 미쳤고 다음으로 사회적 가치가 친환경 화장품의 구매의도에 긍정적 영향을 미침을 확인하였다. 이러한 결과는 소비자들은 친환경 제품에 대한 기능적인 가치보다는 친환경 소비를 통해 얻게 되는 감성적인 즐거움 혹은 사회적인 평판으로 인해 친환경 구매행동을 한다고 해석할 수 있다.

소비가치이론에서 소비자들의 선택이 늘 합리적인 기준에 의하여 이루어지지 않는다는 점이 강조되면서 상황에 따라서는 감성적인 측면이 소비자 선택에 중요하게 작용할 수 있다는 점이 강조되었다(Babin et al., 1994; Holbrook & Hirschman, 1982). 국내 Z세대 소비자들이 친환경 제품에 대한 감성적 가치를 일반 제품보다 더 높게 여긴다고 밝혀졌기에(한승훈·윤영호, 2022), Z세대가 일반 제품보다는 친환경 제품에 감성적 소비가치 인식을 가질 것이라는 연구가설 2-1을 설정하였다. 한편, 국내 Z세대 소비자들은 감성 소비를 하는 면도 있지만(임정은·김승인, 2023), 가격 대비 효율성을 중요하게 여기고 합리적인 소비를 선호하면서도, 자신의 개성과 가치와 맞다면 아낌없이 투자하는 양면성을 가지고 있다(유제아·김민신, 2023). 이러한 Z세대의 가격에 대한 양면성 인식을 반영하여, 일반 제품과 친환경 제품을 포함한 모든 제품에 대한 가격 인식에 관해서는 연구문제 1로 설정하였다.

연구가설 2-1. 국내 Z세대 소비자들의 감성적 소비가치 인식은 일반제품보다 친환경 제품에서 더 긍정적일 것이다.

연구문제 1. 국내 Z세대 소비자들의 제품에 대한 감성적 소비가치 인식은 가격에 따라 다를까?

(3) 사회적 가치(Social Value)

사회적 가치는 제품을 통해 사회적인 자아개념을 높이고 타인과 교감하며 사회적 지위를 표출하고자 하는 가치이다(Chang, 2018). 특히, 친환경 제품의 구매는 환경을 존중하는 순수한 동기

에서 비롯될 수 있지만, 자신이 친환경 소비를 하고 있음을 표현하는 수단이 되기도 한다 (Griskevicius, Tybur, & Van den Bergh, 2010). 특히, 사회적 가치 인식은 친환경 소비를 위한 대표적인 소비가치 인식으로서 많은 실증적 연구들에서 그 효과가 나타났다(강현경·조혜경, 2021; 김석호·김나민, 2015; 김성남, 2023; Griskevicius et al., 2010). MZ세대의 뷰티 동향을 알아보려고 2021년~2022년 사이 출간된 국내 학술 학위 논문들을 분석한 김성남(2023)은 구매행동과 관련한 요소로 환경 보호나 사회적 가치가 반영된 소비행동을 확인할 수 있었고, 관리 행동과 관련해서는 SNS 콘텐츠를 통해 영향력을 주고 받는 것으로 확인했다. 개인적 특징으로는 자아존중감, 외모관심도, 대인관계 등의 변인들이 주로 활용되고 있었는데 이 또한 사회적 지위, 타인과의 교감과 관련된 요인으로 결과적으로 MZ세대들에게 사회적 가치 요인이 중요함을 시사하였다. 김석호와 김나민(2015)은 20대 소비자들의 제품 유형(일반제품 vs. 친환경 제품)과 제품의 노출정도(public : 가방 vs. private: 치약)가 구매의도에 미치는 영향을 알아보았다. 연구 결과 일반제품의 경우 응답자의 태도나 구매의도는 노출 수준에 따른 유의미한 차이가 없었으나 친환경 제품군에서는 노출 수준이 낮은 제품(치약)보다 노출 수준이 높은 제품(가방)에서 응답자의 태도와 구매의도가 더 긍정적으로 나타났다. 또한 체면 민감성(타인의 시선을 중시)과 도덕적 정체성(타인에 대한 관심과 관련한 친사회적 행동)이 높은 응답자들일수록 사람들에게 더 노출되는 친환경 제품의 구매의도 수준이 더 높았다. 그리스케비시우스 외(Griskevicius et al., 2010)는 소비자들의 사회적 동기(타인과의 교감, 공개된 장소 등의 연상)가 활성화된 상황에서는 일반제품보다 친환경 제품을 선택한다고 밝히면서 소비자들의 사회적 지위에 대한 인식의 중요성을 강조했다. 사회적 가치 인식은 친환경 소비를 위한 대표적인 소비가치 인식으로서 많은 실증적 연구들에서 그 효과가 나타났으며(강현경·조혜경, 2021; 김석호·김나민, 2015; 김성남, 2023; Griskevicius et al., 2010), 메이슨 외(Mason et al., 2023)의 1991년부터 2022년까지 소비가치와 관련된 82편의 논문을 바탕으로 한 메타분석 결과가 강조하듯, 소비자가 친환경 제품을 구매함으로써 사회와 자연환경에 도움을 준다는 사회적 가치는 친환경 소비의 중요한 소비가치이기에 연구가설 3-1을 설정하였다.

연구가설 3-1. 국내 Z세대 소비자들의 사회적 소비가치 인식은 일반제품보다 친환경 제품에서 더 긍정적일 것이다.

국내 Z세대는 제품을 구매할 때 앱을 통해 제품 성분, 가격 등을 적극적으로 검색하며 효율적이고 스마트한 쇼핑을 지향하고(박수연, 2023), 리셀 활동을 통한 실용적 소비와 자원 재활용

을 통한 가치소비를 했을 때 만족감이 높아진다는 특징도 있다(박고은·천혜정, 2020). 박고은과 천혜정(2020)은 중고 거래를 활발히 하는 MZ세대(20대와 30대) 소비자 14명을 대상으로 실제 중고품 거래의 의미에 관한 인터뷰를 진행하였다. 그 결과 응답자들은 저렴한 가격에 필요한 물건을 구입한다는 측면에서 합리적인 소비에 중요한 의미를 두었으며 거래 과정에서 판매자와 구매자가 경험을 공유하며 공감대를 형성하고 비슷한 취향을 가진 사람들끼리 정서적 공감을 나누는 사회적 가치까지도 확인하고 있었다. 이처럼 국내 Z세대는 제품 가격과 관련하여 일상적으로 사용하는 제품에 대해서는 가성비를 크게 고려하지만, 식단관리나 운동 등 자기관리와 관련해서는 아낌없이 투자하는 특징이 있다(최나은 외, 2022). 따라서 가격과 관련한 사회적 가치 인식은 제품의 성격에 따라 달라질 수 있기에 이 연구에서는 아래와 같은 연구문제 2를 설정하였다.

연구문제 2. 국내 Z세대 소비자들의 제품에 대한 사회적 소비가치 인식은 가격에 따라 다를까?

최근 친환경 소비에 대한 관심이 높아지면서 소비자들이 친환경 제품 구매를 위한 소비가치 인식에 관한 연구들이 다양하게 진행되었다. 소비자들은 일반 제품에 비해 친환경 제품이 따뜻하고 온화한 특성을 가지고 있어 특정제품(유아제품, 화장품 등)에 대해 긍정적으로 인식하지만(김경신, 2016; McCarty & Shrum, 1994), 보다 강력한 품질로 승부해야 하는 제품군(차량용 세제, 타이어 등)에서는 일반 제품에 비해 품질이 낮을 것이라는 인식(Lin & Chang, 2012)을 보였다. 또한, 친환경 제품은 일반 제품에 비해 가격이 비쌀 것이라는 인식은 친환경 제품의 선택을 가로막는 가장 큰 장애요인으로 꼽혔다(배세하, 2021). 그러나 Z세대는 동일한 품질의 제품이라면 비용을 더 지불하고서라도 친환경 제품을 구매할 의사가 있다는 조사결과(대학내일, 2021)나 가격에 상관없이 친환경 제품에 대한 효과성을 인식하고 환경적 이점이 약속된다면 추가 비용을 지불할 의향이 있다는 연구결과(Naz et. al, 2020)도 있다. 그렇다면 젊은 소비자들이 친환경 뷰티 제품 구매를 통해 얻고자 하는 가치는 자신의 신념과 가치를 표출하는 도구(강현경·조혜경, 2021; 김성남, 2023)로 작용할 수 있고 또한 이러한 행위를 통해 즐거움, 행복감 등 감성적 가치를(유제아·김민신, 2023) 획득할 수 있다고 해석이 가능하다. 이에 이 연구에서는 Z세대의 제품유형과 제품가격의 수준이 그들의 소비가치와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구문제 3을 설정하였다.

연구문제 3. 제품유형(일반 vs. 친환경)과 제품가격(고 vs. 저)은 국내 Z세대 소비자들의 소비가치 인식(기능적, 감성적, 사회적)과 구매의도에 어떠한 상호작용 효과가 있을까?

3. 연구 방법

1) 연구설계

이 연구는 2(제품 유형: 일반제품 vs. 친환경 제품) × 2(가격: 고가 vs. 저가) 집단 간 실험 설계(between-subjects experimental design)를 위한 실험처치물을 조작하였다. 먼저, 「디지털 뉴스 리포트 2023 한국」에서 연령대별 디지털 뉴스 주 이용 경로 결과에 따르면 20대는 검색 엔진/뉴스 수집 서비스(47%)가 가장 많았고 그 다음으로 소셜미디어(37%), 이메일/모바일 알림(9%), 뉴스 웹사이트·앱(6%) 순으로 나타났다(최진호·이현우, 2023). 이러한 현실을 반영하여 Z세대를 대상으로 제품을 소개하는 실험 처치물은 온라인 신문 기사 형태로 정하였다(부록 참조).

제품군의 설정과 관련해서는 친환경 소비를 위한 입문용 제품으로 알려진 샴푸바(신지수, 2021)를 친환경 제품의 실험 처치물 대상으로 선정하고 비교군인 일반 제품은 샴푸를 선정하였다. 그랜드뷰리서치(Grand View Research)의 샴푸바 시장 보고서에 따르면, 세계 샴푸바 시장 규모는 2015년부터 연평균 7.6%로 성장하여 2025년에는 약 1천700만 달러 규모를 형성할 것으로 예측하고 있다(김원정, 2023). 또한, 전세계적인 샴푸바 소비를 알아보았을 때 지역별로는 북미시장이 2018년 총 수익의 65.7%를 차지하였으며, 아시아 태평양 지역은 2019년부터 2025년까지 연평균 8.2%로 가장 빠르게 성장할 것을 예측했다(김원정, 2023). '너리쉬'라는 이상의 브랜드에서 새로운 샴푸(일반제품)와 샴푸바(친환경 제품)를 출시하게 되어 제품을 소개하는 상황으로 설정하였다. 특히, 일반 제품(샴푸)과 친환경 제품(샴푸바) 가격에 대한 외적 타당도를 높이기 위해 국내 대표 뷰티스토어 올리브영의 헤어케어 카테고리¹⁾에 접속하여 2022년 9월 16일 기준 인기 제품 10개의 가격을 살펴보았으며, 샴푸 바 100g의 사용 기간이 일반 샴푸 600ml를 사용하는 기간과 비슷하기에 그 기준으로 가격을 비교하였다. 그 당시, 가장 비싼 샴푸는 라우쉬 브랜드 제품으로 600ml 용량 기준으로 가격이 72,000원이었고 가장 저렴한 샴푸 브랜드는 미장센으로 600ml 용량 기준으로 가격이 13,272원이었다. 샴푸바의 경우, 가장 비싼 브랜드는 록시땅으로 100g 용량 대비 가격이 30,000원이었고, 가장 저렴한 브랜드는 동구밭으로 9,500원이었다. 이에 실험 처치물에서는 이 가격들을 시나리오에 반영하여 비싼 가격과 저렴한

1) 올리브영 홈페이지를 접속하면 랭킹을 아래 링크에서 확인 가능하다. https://www.oliveyoung.co.kr/store/main/getBestList.do?dispCatNo=900000100100001&fltDispCatNo=10000010004&pageIdx=1&rowsPerPage=8&t_page=%EB%9E%AD%ED%82%B9&t_click=%ED%8C%90%EB%A7%A4%EB%9E%AD%ED%82%B9_%ED%97%A4%EC%96%B4%EC%BC%80%EC%96%B4

가격의 상황에 이를 그대로 적용하였다.

2) 측정변인

(1) 소비 가치 인식

소비자들이 제품 구매를 통해 얻게 되는 가치 속성(Snoj et al., 2004)으로, 제품의 실용적 기능에 대한 소비자의 지각인 기능적 가치, 제품 소비로 느끼는 긍정적 감정 지각인 감성적 가치, 제품을 소비하는 집단에 대한 소속감 유발에 대한 지각 정도인 사회적 가치 세 가지 요소로 측정하였다(Sheth et al., 1991). 측정 문항들은 스위니와 수타(Sweeny & Soutar, 2001)와 공혜원(2010)이 사용한 문항들을 수정하였다. 기능적 소비가치는 ‘신체적 건강 향상에 도움이 될 것 같다’, ‘두피질환 예방에 도움이 될 것 같다’, ‘모발을 건강하게 관리하는데 도움이 될 것 같다’ 총 3문항($M = 4.69$, $SD = 1.09$)을 사용했다(Cronbach's $\alpha = .892$). 감성적 소비 가치는 ‘이 제품을 구입하기 위한 쇼핑은 즐거운 일일 것 같다’, ‘이 제품을 구입하기 위한 쇼핑은 새로운 재미를 줄 것 같다’ 총 2문항으로 측정했다($r = .754$). ‘환경보호를 하는 의식 있는 사람이라는 평가를 받을 수 있는 방법 같다’, ‘타인에게 좋은 인상을 심어줄 수 있을 것 같다’, ‘자존심 향상에 도움을 줄 것 같다’, ‘이미지 향상에 도움이 될 것 같다’라는 총 4문항($M = 3.98$, $SD = 1.30$)을 사용하였으며(Cronbach's $\alpha = .891$) 모두 7점 리커트 척도로 측정하였다.

(2) 구매 의도

구매 의도는 소비자가 미래에 어떻게 행동을 할 것인지에 대한 주관적 판단으로 소비자의 구매 의사를 의미한다(Blackwell, Miniard, & Engel, 2001). 본 연구에서는 카민스와 마크스(Kamins & Marks, 1987)가 사용한 ‘필요하다면 구매를 고려해 보겠다’, ‘필요하다면 정보를 더 탐색해 보겠다’, ‘필요하다면 사고 싶다’ 총 3문항($M = 4.45$, $SD = 1.41$)을 7점 리커트 척도로 측정했다(Cronbach's $\alpha = .927$).

3) 사전 조사

2022년 10월 편의 표집을 통해 당시, Z세대에 해당하는 만 20~27세 남녀를 대상으로 총 3차에 걸친 사전조사를 실시하였다. 먼저, 10월 6일부터 11일까지 실시된 1차 조사에는 시나리오별로 12명 이상을 배치하여 총 60명이 사전 조사에 참여하였다. 실험 처치물의 조작적 점검과 관련하여 “이 제품은 어떤 유형의 제품입니까?”라는 질문에 삼푸 조건의 시나리오를 접한 참여자

모두($n = 25$) ‘삼푸’라고 응답하였고, 삼푸바 조건의 시나리오를 접한 참여자도 모두($n = 35$) ‘삼푸바’라고 응답하여 제품 유형에 대해서는 시나리오 조작이 성공적으로 나타났다. 제품 가격과 관련해서는 높은 가격 조건의 시나리오를 접한 참여자들은 모두($n = 32$) 비싸다고 인식하였으나, 낮은 가격 조건($n = 28$)의 경우 응답자 중 67.8%($n = 19$)만이 저가로 인식하였다. 응답자들은 “이 제품은 어떤 가격의 제품입니까?”라는 질문이 연구자가 의도한 대로 기사 속에서 제품의 가격이 어떻게 표현되고 있는지 물어보는 것이 아닌, 기사에 등장한 제품 가격이 개인적으로 어떠한지 묻는 것으로 받아들일 수 있다는 의견을 주었다. 이에 질문을 “기사에서 이 제품은 어떤 가격의 제품입니까?”로 수정하고, 시나리오에서도 해당 제품은 “현재 네이버, 올리브영에서 판매되는 인기 제품 10개 중 최저가 제품과 같은 수준이다.”라는 문구를 추가하였다. 또한 연구자가 제시한 저가 제품의 가격이 개인적으로도 저가로 인식되는지 확인하기 위해 기사에서 제시된 이 제품의 가격이 합리적이라고 생각하는지 묻는 질문을 추가하였다.

2차 조사는 10월 13일부터 16일까지 실시하였는데 낮은 가격 조건의 시나리오를 접한 응답자들($n = 10$) 중 50%($n = 5$)만이 저가로 인식하며 저가 제품에 대한 시나리오 조작이 성공하지 못했다. 이에 연구자들은 가격에 대한 평가를 보다 객관화할 근거가 필요하다고 판단하여 해당 제품 가격과 함께 비슷한 용량의 제품이 평균적으로 어느 정도의 가격에 판매되고 있는지를 추가로 제시하였다. 응답자들이 가격을 객관적으로 평가하기 위해서는 해당 제품의 가격뿐 아니라 유사한 용량의 제품이 일반적으로 어느 가격대에서 판매되는지 확인하는 것이 필요했다. 이에 삼푸의 경우 “역대 최저가 수준으로 선보이는 너리쉬의 신제품 한병(600ml)의 가격은 1만3000원이다. 현재 네이버, 올리브영에서 판매되는 인기 제품 10개 중 비슷한 용량의 제품이 평균 3만4000원에 판매되고 있는 것에 비하면 매우 저렴한 가격이다.” 삼푸바의 경우에도 “역대 최저가 수준으로 선보이는 너리쉬의 신제품 한 개(100g) 가격은 9500원이다. 현재 네이버, 올리브영에서 판매되는 인기 제품 10개 중 비슷한 용량의 제품이 평균 1만4000원에 판매되고 있는 것에 비하면 매우 저렴한 가격이다.”라는 내용을 추가하였다. 최종 수정된 시나리오를 바탕으로 10월 18일부터 19일까지 실시된 3차 조사에서는 낮은 가격에 대한 내용을 접한 응답자들($n = 12$) 중 83%($n = 10$)가 저가로 인식하여 해당 시나리오를 채택하고 사전조사를 마무리하였다.

4) 본 조사

본 조사는 2022년 10월 21일부터 24일까지 여론조사 전문기업 마크로밀 엠브레인을 통해 Z세대에게 해당하는 20~27세(1995~2002년생)를 대상으로 온라인으로 실시하였다. 실험 참여자는 4개 중 하나의 실험조건에 균등하게 할당되어 실험에 참가했다. 조작 점검을 위해 “기사에서 이

제품은 어떤 유형의 제품입니까?”라는 질문에 ① 삼푸 또는 ② 삼푸바의 두 가지 보기 중 선택하게 하였고, 가격과 관련하여 “기사에서 이 제품은 어떤 가격의 제품입니까?”라는 질문에 ①저가(저렴하다) ②고가(비싸다) 둘 중 하나를 선택하도록 하였다. 최종적으로 조작적 점검 문항을 성공적으로 통과한 181명의 응답이 분석에 사용되었다.

5. 연구 결과

1) 응답자의 인구통계학적 특성

실험 참여자는 모두 181명으로 남성 88명(48.6%), 여성 83명(51.4%)이었다. 평균 연령은 24.4세로, 27세 38명(21%), 26세 35명(19.3%), 23세 25명(13.8%), 22세 20명(11%), 24세 18명(9.9%), 20세 20명(6.6%), 21세 10명(5.5%) 순으로 분포되었다. 직업은 학생 90명(49.7%), 사무직(공무원, 회사원) 46명(25.4%), 기타(취준생, 전문직 등) 21명(11.6%), 프리랜서 13명(7.2%), 판매/서비스직 8명(4.4%), 사업/자영업 3명(1.7%) 순으로 나타났다. 최종 학력은 대학교 졸업 78명(43.1%), 대학교 재학 74명(40.9%), 고등학교 졸업 19명(10.5%), 대학원 재학 8명(4.4%), 고등학교 졸업 미만 1명(0.6%), 대학원 졸업 1명(0.6%) 순이었다. 결혼 여부는 미혼이 178명(98.3%)으로 대부분이었고 기혼은 3명(1.7%)이었다. 삼푸바와 관련한 질문에서 ‘삼푸바에 대하여 들어본 적은 있으나, 구매해 본 경험은 없다’가 94명(51.9%)으로 가장 많았고, ‘들어본 적 없다’는 60명(33.1%), ‘삼푸바에 대해 들어본 적이 있고 구매해 본 적도 있다’가 27명(14.9%)이었다.

2) 연구 문제 및 가설 검증

연구 가설과 연구 문제를 검증하기 위해 종속변인이 두 개 이상일 때 집단 간 평균 차이를 검정하는 다변량 분산 분석(MANOVA)을 통해 주효과(main effect)와 상호작용효과(interaction effect)를 확인하였다. 다변량분석의 전제조건 확인을 위해 범주형 독립변인인 제품유형은(일반 제품 = 0, 친환경제품 = 1), 가격(고가 = 0, 저가 = 1)을 더미 변환하여 활용하였고, 종속변수 간 다중공선성(multicollinearity), 선형성(independence), 등분산성(equal variance), 정규성(normality)을 확인하였다. 변수들의 VIF(variance inflation factor)를 확인한 결과 1.00부터 1.001까지로 10을 넘지 않아 다중공선성 문제를 보이지 않았다. 잔차의 분포를 나타내는 산점도를 통해 선형성과 등분산성을 확인한 결과 0을 기준으로 상하 대칭이므로 선형성을

만족하고, X축과 Y축 모두 -2와 2 사이에 분포하고 있어 등분산의 가정을 만족했다. 정규성 확인을 위해 정규확률도표 창을 확인한 결과 모두 대각선에 가깝게 분포하였기에 정규성을 만족하는 것으로 판단했다. 왜도와 첨도를 통해 정규분포를 띄고 있는지 확인한 결과에서는 왜도는 -.544부터 -.102까지, 첨도는 -.442부터 .035까지로 정규분포를 띄기 위해서는 왜도와 첨도가 -1과 1 사이에 있어야 한다는 조건(Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006)에 벗어나지 않는 것을 확인했다.

연구가설 1-1, 2-1, 3-1을 확인하기 위해 제품유형에 따른 소비가치 인식(기능적, 감성적, 사회적)의 주효과를 분석한 결과 기능적·감성적 가치는 통계적으로 유의미한 결과가 확인되지 않아, 제품유형에 따른 기능적 가치(연구 가설 1-1)와 감성적 가치(연구 가설 2-1)의 영향력에 차이가 있다는 가설은 기각되었다. 사회적 가치에서는 주효과가 확인되어(〈Table 1〉 참조) 제품유형에 따른 사회적 가치의 유의미한 차이가 확인되었는데($F = 13.36, p < .001$), 구체적으로 일반제품($M = 3.63$)보다 친환경 제품($M = 4.29$)에 대한 사회적 가치 인식이 더 높아(연구 가설 3-1)을 지지하였다.

연구 가설 1-2, 연구 문제 1, 연구 문제 2를 분석하기 위해 가격 조건에 따른 소비가치 인식(기능적, 감성적, 사회적)의 주효과를 확인한 결과, 기능적 가치의 주효과는 통계적으로 유의미하지 않아(연구 가설 1-2)는 기각되었다. 그러나 제품 가격에 대한 감성적 가치($F = 30.61, p < .001$)와 사회적 가치($F = 7.68, p < .01$)의 주효과는 통계적으로 유의미하게 나타났다(〈Table 1〉 참조). 연구 문제 1과 연구 문제 2에 답하기 위하여 가격에 따른 감성적·사회적 가치 인식을 알아보았을 때, 고가일 때($M = 3.46$)보다 저가일 때($M = 4.44$) 감성적 가치 인식이 더 높았고, 가격이 고가일 때($M = 3.71$)보다 저가일 때($M = 4.21$) 사회적 가치 인식이 더 높았다(〈Table 2〉 참조).

Table 1. Results of Product Type and Price Condition on Consumption Value and Purchase Intention (MANOVA)

	독립변인	종속변인	η^2	df	F	p
주효과	제품유형	기능적 소비가치	0.14	1	0.12	0.725
		감성적 소비가치	1.67	1	1.18	0.279
		사회적 소비가치	19.82	1	13.36***	0.000
		구매의도	6.22	1	3.71	0.056
	가격조건	기능적 소비가치	2.00	1	1.72	0.191
		감성적 소비가치	43.50	1	30.61***	0.000
		사회적 소비가치	11.40	1	7.68**	0.006
		구매의도	45.37	1	27.07***	0.000

상호작용 효과	제품유형 × 가격조건	기능적 소비가치	6.57	1	5.66*	0.018
		감성적 소비가치	6.46	1	4.54*	0.034
		사회적 소비가치	9.95	1	6.70*	0.010
		구매의도	10.71	1	6.39*	0.012

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

Table 2. Estimate Average of Product Type and Price Condition

변인		M	SE	n
기능적 소비가치	일반제품(삼푸)	4.65	0.12	88
	친환경제품(삼푸바)	4.71	0.11	93
감성적 소비가치	일반제품(삼푸)	3.85	0.13	88
	친환경제품(삼푸바)	4.05	0.12	93
사회적 소비가치	일반제품(삼푸)	3.63	0.13	88
	친환경제품(삼푸바)	4.29	0.13	93
구매의도	일반제품(삼푸)	4.25	0.14	88
	친환경제품(삼푸바)	4.62	0.13	93
기능적 소비가치	자가	4.79	0.11	91
	고가	4.58	0.11	90
감성적 소비가치	자가	4.44	0.13	91
	고가	3.46	0.13	90
사회적 소비가치	자가	4.21	0.13	91
	고가	3.71	0.13	90
구매의도	자가	4.94	0.14	91
	고가	3.93	0.14	90

Table 3. Estimate Average of Interaction Effects

종속변인	독립변인		M	SE	n
	가격조건	제품유형			
기능적 소비가치	자가	일반제품(삼푸)	4.95	0.16	45
		친환경제품(삼푸바)	4.62	0.16	46
	고가	일반제품(삼푸)	4.36	0.16	43
		친환경제품(삼푸바)	4.79	0.16	47
감성적 소비가치	자가	일반제품(삼푸)	4.53	0.18	45
		친환경제품(삼푸바)	4.35	0.18	46
	고가	일반제품(삼푸)	3.17	0.18	43
		친환경제품(삼푸바)	3.75	0.17	47
사회적 소비가치	자가	일반제품(삼푸)	4.12	0.18	45
		친환경제품(삼푸바)	4.31	0.18	46
	고가	일반제품(삼푸)	3.15	0.19	43
		친환경제품(삼푸바)	4.28	0.18	47

구매의도	저가	일반제품(삼푸)	4.99	0.19	45
		친환경제품(삼푸바)	4.88	0.19	46
	고가	일반제품(삼푸)	3.50	0.20	43
		친환경제품(삼푸바)	4.36	0.19	47

연구문제 3에 답하기 위하여 제품유형과 가격의 상호작용효과를 확인하였을 때, 기능적 소비 가치($F = 5.66, p < .05$), 감성적 소비 가치($F = 4.54, p < .05$), 사회적 소비 가치($F = 6.70, p < .05$), 구매의도($F = 6.39, p < .05$) 모두 통계적으로 유의미하여(〈Table 1〉 참조) 상호작용효과에 대응별 비교를 위한 사후분석을 시행하였다(〈Table 4〉 참조).

Table 4. Pairwise Comparisons of Product Type and Price Condition

종속변인	제품유형	(I) 가격조건 저가	(J) 가격조건 고가	I-J	SE	p
기능적 소비가치	일반제품(삼푸)	저가	고가	.592*	0.23	0.011
	친환경제품(삼푸바)	저가	고가	-0.171	0.22	0.445
감성적 소비가치	일반제품(삼푸)	저가	고가	1.359***	0.25	0.000
	친환경제품(삼푸바)	저가	고가	.603*	0.25	0.016
사회적 소비가치	일반제품(삼푸)	저가	고가	.971***	0.26	0.000
	친환경제품(삼푸바)	저가	고가	0.033	0.25	0.896
구매의도	일반제품(삼푸)	저가	고가	1.489***	0.28	0.000
	친환경제품(삼푸바)	저가	고가	0.515	0.27	0.057
종속변인	가격조건	(I) 제품유형 일반제품(삼푸)	(J) 제품유형 친환경제품(삼푸바)	I-J	SE	p
기능적 소비가치	저가	일반제품(삼푸)	친환경제품(삼푸바)	0.325	0.226	0.152
	고가	일반제품(삼푸)	친환경제품(삼푸바)	-0.438	0.227	0.056
감성적 소비가치	저가	일반제품(삼푸)	친환경제품(삼푸바)	0.186	0.25	0.459
	고가	일반제품(삼푸)	친환경제품(삼푸바)	-.570*	0.252	0.025
사회적 소비가치	저가	일반제품(삼푸)	친환경제품(삼푸바)	-0.193	0.255	0.451
	고가	일반제품(삼푸)	친환경제품(삼푸바)	-1.131***	0.257	0.000
구매의도	저가	일반제품(삼푸)	친환경제품(삼푸바)	0.116	0.271	0.67
	고가	일반제품(삼푸)	친환경제품(삼푸바)	-.858**	0.273	0.002

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

상호작용 효과에 대한 대응별 비교 분석 결과 기능적 소비가치의 경우 일반 제품(삼푸)($I-J = .592, p < .05$)은 가격이 저렴할 때($M = 4.95$)가 비쌀 때($M = 4.36$)보다 기능적 가치 인식이 높았지만, 친환경 제품(삼푸바)은 가격에 따른 기능적 인식차는 통계적으로 유의미하지 않았다(〈Figure 1〉 참조). 따라서 가격에 따른 기능적 인식차는 일반제품(삼푸)일 때만 유의미하게 나타났다.

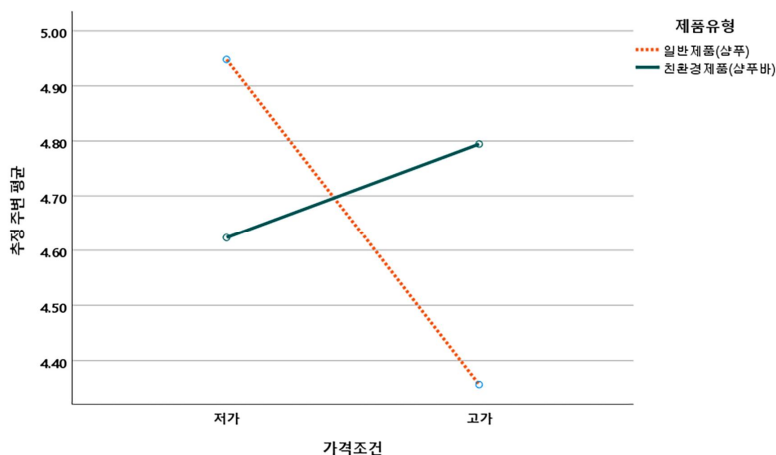


Figure 1. Interaction effect between product type and price condition on functional value

제품유형과 가격 조건에 따른 감성적 가치 인식의 상호작용 효과에 대한 대응별 비교 분석 결과, 일반 제품(삼푸) ($I-J = 1.359$, $p < .001$)과 친환경 제품(삼푸바) ($I-J = .603$, $p < .001$) 모두에서 유의미하게 나타났다. 일반 제품(삼푸)은 가격이 저렴할 때($M = 4.53$)가 비쌀 때($M = 3.17$)보다 감성적 가치를 더 높게 인식하였고, 친환경 제품(삼푸바)도 가격이 저렴할 때($M = 4.35$)가 비쌀 때($M = 3.75$)보다 감성적 가치가 높게 나타났다. 가격 조건을 비교했을 때 고가($I-J = -5.70$, $p < .001$) 조건에서 친환경 제품($M = 3.75$)을 일반 제품보다($M = 3.17$) 더 감성적 가치를 높게 인식했다(〈Figure 2〉 참조).

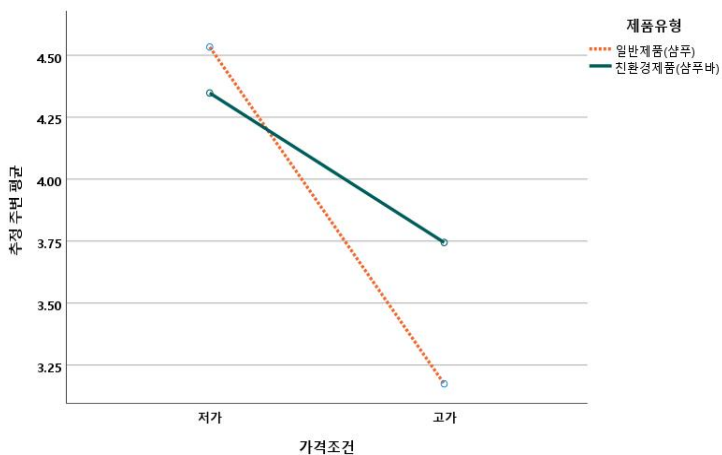


Figure 2. Interaction effect between product type and price condition on emotional value

제품유형과 가격조건의 상호작용 효과가 사회적 소비가치에서도 확인되었다. 사후 분석 결과를 보면 일반제품(삼푸)은 비쌀 때($M = 3.15$)때보다 저렴할 때($M = 4.12$) 사회적 가치 인식이 유의미하게 높았지만($I-J = .971, p < .01$), 친환경 제품(삼푸바)의 경우에는 가격 조건에 따른 사회적 인식차가 통계적으로 유의미하지 않았다. 그러나 고가인 친환경 제품($M = 4.28$)은 고가인 일반 제품($M = 3.15$)보다 사회적 소비가치 인식이 유의미하게 높았다($I-J = -1.131, p < .001$)(〈Figure 3〉 참조).

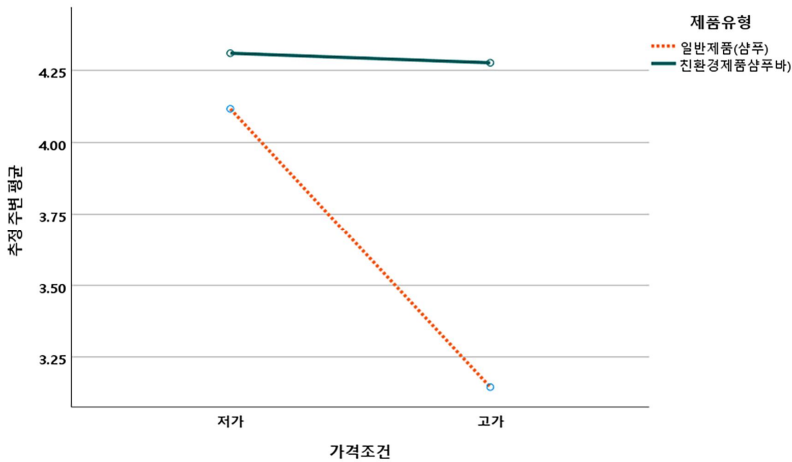


Figure 3. Interaction effect between product type and price condition on social value

마지막으로 제품유형과 가격조건의 상호작용 효과가 구매의도에서도 확인되었는데, 사후 분석 결과를 확인하면 일반 제품(삼푸)은 비쌀 때($M = 3.50$)보다 저렴할 때($M = 4.99$) 구매 의도가 유의미하게 높았지만($I-J = 1.489, p < .001$), 친환경 제품(삼푸바)에서는 가격에 따른 구매의도의 차이가 유의미하지 않았다. 가격에 따른 일반제품과 친환경 제품의 구매의도 차이는 유의미했는데 고가의 친환경 제품(삼푸바)($M = 4.36$)은 일반제품(삼푸)($M = 3.50$)보다 구매의도가 유의미하게 높았다($I-J = -1.131, p < .001$)(〈Figure 4〉 참조).

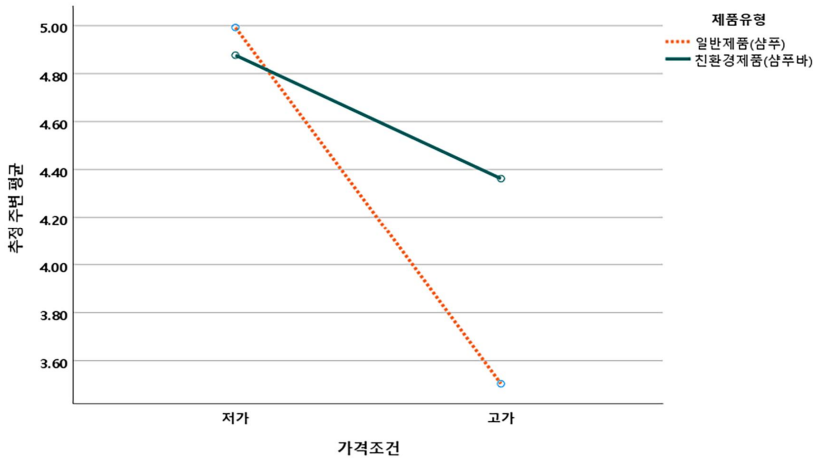


Figure 4. Interaction effect between product type and price condition on purchase intention

6. 결론

이 연구는 친환경 소비자로 알려진 한국 Z세대 소비자들의 친환경 제품에 대한 소비가치 인식 (Sheth et al., 1991)과 구매의도를 일반제품과 비교하여 실증적으로 확인해 보고자 실험 처치 물의 친환경 제품을 샴푸바로 설정하였다. 연구 전체 실험 참가자인 Z세대 소비자 181명 중에서 샴푸바에 대한 인지도와 소비 경험을 알아보았을 때, 실제로 구매해 본 경험이 있는 실험 참가자는 27명(14.9%)으로 소수였고 샴푸바를 알고는 있지만 구매해 본 경험이 없는 참가자는 94명(51.9%)으로 전체 참가자의 반을 차지했다. 샴푸바를 들어본 적도 없다고 답한 응답자는 60명(33.1%)으로 전체 참가자의 1/3을 차지했다. 따라서 이러한 결과는 전세계적으로 샴푸바의 높은 성장률과 특히 아시아 시장의 급성장을 고려했을 때(김원정, 2023), 국내 Z세대 소비자들의 대표적 친환경 제품 중의 하나인 샴푸바에 대한 낮은 구매 경험과 더불어 낮은 인지도를 드러내는 결과였다. 또한, 국내 산업 보고서들(오픈서베이, 2021; KB 경영연구소, 2021)이 국내 Z세대 소비자들의 친환경 제품 의사가 다른 세대에 비해 높다고 밝히 결과와도 일치한다고 보기는 힘든 결과였다.

먼저, 연구 참여자들은 일반제품(샴푸)보다 친환경 제품(샴푸바)을 사회적 소비가치 면에서 더 긍정적으로 유의미하게 인식했지만, 기능적, 감성적 소비가치 인식에서는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 이 결과는 일반적으로 친환경 제품 소비에는 환경을 존중하는 순수한 동기뿐 아

나라 자신의 친사회적인 정체성을 타인에게 보여주고자 하는 의도가 중요한데(Griskevicius et al., 2010), 이러한 사회적 소비가치가 국내 Z세대 소비자들에게도 친환경 제품 소비를 위한 가장 주요한 가치임이 드러났다고 해석된다. 연구 참여자들은 친환경 제품(삼푸바)과 일반제품(삼푸)에 대한 기능적 소비가치에는 유의미한 인식차를 보이지 않았는데 이는 특별히 친환경 제품과 일반 제품이 기능면에 있어서 차이가 있을 것이라고 인식하지 않음을 뜻한다. 이러한 결과는 린과 장(Lin & Chang, 2012)이 일반 유리세정제와 친환경 유리세정제의 세정 효과 인식을 알아보기로 중국 소비자들을 대상으로 현장 실험을 진행하였을 때 참여자들이 일반 세정제보다 친환경 세정제의 세정 효과가 떨어질 것이라고 인식하고 용량을 더 늘렸던 친환경 제품의 대한 기능 인식이 낮았던 결과와는 상이하다. 또한, 연구 참여자들은 친환경 제품(삼푸바)과 일반제품(삼푸)에 대한 감성적 소비가치 인식차를 보이지 않았는데 이는 한승훈과 윤영호(2022)가 국내 친환경 화장품 구매의도에서 감성적 가치가 사회적 가치보다 더 큰 영향을 미쳤다고 밝힌 결과와 다른 결과이다. 따라서 이러한 친환경 제품(삼푸바)과 일반 제품(삼푸)에 대한 기능적, 감성적 소비 가치 차이를 보이지 않는 결과를 국내 Z세대만의 특징이라고 해석할 수 있을지에 대해서는 더 논의가 필요할 것이다.

연구 참여자들은 제품의 가격이 비쌀 때보다 저렴할 때 감성적·사회적 가치를 더 높게 인식하였으나 기능적 소비 가치 인식에서는 유의미한 차를 보이지 않았다. 이 결과는 연구의 처치물로 사용한 삼푸나 삼푸바와 같은 사치품이 아닌 일상적으로 필요한 필수품인 경우, 국내 Z세대 소비자들이 고가일 때보다 저가일 때 감성적·사회적 가치를 더 높게 인식하고 있음을 보여준다. 따라서 평소에는 절약하지만 관심이 있거나 만족을 추구하고자 하는 특정 분야의 제품이나 서비스를 구매할 때는 과감하게 소비하는 작은 사치를 통한 상징적 가치와 자기만족이 중요한 MZ세대의 특징(박주하 외, 2022)이 이 연구에서는 삼푸와 같은 필수품이기에 저가 제품에서 고가 제품보다 감성적 가치와 사회적 가치가 더 높게 나타난 것이다. 그러나 연구 참여자들은 일반 제품(삼푸)이나 친환경 제품(삼푸바)의 가격 수준에 따라 기능적 소비 가치 인식에는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 이는 국내 Z세대들에게 외재적 속성과 내재적 속성은 밀접한 관련성을 가질 수 있기에 제품의 가격이 높으면 성능 또한 우수할 것으로 인식할 수 있는 연관성(양윤·이한슬, 2017; Gneezy et al., 2014)이 삼푸와 같은 일상제일 경우 적용되지 않을 수 있음을 시사한다.

특히, 이 연구의 흥미로운 결과는 제품 유형과 가격의 상호작용 효과에서 다양하게 나타났는데 모든 종속 변인인 기능적·감성적·사회적 소비가치 인식과 구매의도에서 모두 나타났다. 먼저, 연구 참여자들의 기능적 소비 가치인식은 일반 제품(삼푸)과 친환경 제품(삼푸바)의 가격 조건에서 차이를 나타냈는데, 일반 제품(삼푸)의 경우에는 가격이 저렴할 때가 비쌀 때보다 기능적

가치 인식이 높았지만, 친환경 제품(삼푸바)일 때는 가격에 따른 기능적 인식차가 나타나지 않았다. 이 결과는 가격 대비 성능의 이점 등 경제효과를 포함한 기능적 가치(Sweeney & Soutar, 2001)인식에 있어, 국내 Z세대 소비자들은 이미 일상적으로 많이 사용하는 일반제품(삼푸)의 경우 가격이 저렴한 저가 제품에 대한 기능적 만족감이 이미 높기에 가격이 비쌀 때보다 가격이 저렴할 때 기능적 가치 인식이 높다고 해석된다. 그러나 삼푸바를 아직 많이 사용해 보지 않은 연구 참여자들은 친환경제품(삼푸바)에 대해서는 가격에 따른 기능적 가치 인식차를 드러내지 않은 것으로 해석된다.

제품 유형과 가격 조건의 이원상호작용 효과가 감성적 소비 가치인식에서 나타났는데, 연구참여자들은 일반 제품(삼푸)과 친환경 제품(삼푸바) 모두에서 가격이 비쌀 때보다 저렴할 때, 감성적 가치를 높게 인식했다. 이 결과는 친환경 제품(삼푸바)의 가격이 저가일 때가 고가일 때보다 감성적 소비 가치 인식이 높게 나타나 기능적 소비 가치 인식과는 그 양상이 달랐다는 점이 흥미롭다. 우미옥과 박혜진(2021)은 국내 여대생의 이너뷰티 제품의 소비가치 요인을 분석했는데, 가심비와 같은 심리적인 가치보다 경제적인 가치가 더 큰 영향력을 미친다고 보고하였다. 이너뷰티는 얼굴에 바르는 화장품으로 건강식품이나 의약품과는 달리 상대적으로 가볍게 사용할 수 있는 제품이기 때문에 경제적인 특성을 중요하게 여기는 것으로 해석하였다. 본 연구에서 사용된 제품도 생활필수품(삼푸)으로, Z세대들이 카페 체험이나 운동 등 경험이 목적인 소비의 경우 과감히 돈을 투자하는 가심비 소비를 하지만 식재료나 생필품 구매시에는 합리적인 소비자를 추구하는 모습이 반영된 결과로 해석할 수 있다(최나은 외, 2022). 김진원과 장윤희(2022)는 Z세대를 대상으로 중고거래가 소비가치에 미치는 영향을 분석한 연구에서 감성적 가치가 주요하게 영향력을 미쳤다고 주장했다. 즉, 필요한 제품을 저렴하게 구입했다는 점은 합리적인 소비에 대한 만족감과 중고제품 구입으로 자원의 낭비를 막는 윤리적인 소비를 했다는 만족감을 동시에 충족시켰다고 해석했다. 따라서 국내 Z세대 소비자들은 생활 필수품에 대해서는 일반 제품과 친환경 제품 모두 고가보다 저가일 때 감성적 가치를 더 높게 인식함을 드러낸다. 또한, 연구 참여자들은 친환경 제품(삼푸바)과 일반 제품(삼푸)의 가격이 비쌀 때는 상대적으로 친환경 제품에 대해 일반 제품보다 감성적 가치를 더 높게 인식했다. 이 결과는 Z세대가 가격 대비 효율성을 중요하게 여기고 합리적인 소비를 선호하면서도, 자신의 개성과 가치와 맞다면 아낌없이 투자하는 양면성의 특징(박주하 외, 2022)을 지남에 있어 감성적 가치가 크게 작용할 수 있음을 시사한다.

또한, 제품 유형과 가격 조건의 이원상호작용 효과는 연구 참여자들의 사회적 가치 인식에서 또 다른 양상을 보였다. 연구 참여자들은 일반 제품(삼푸)일 경우 비쌀 때보다 저렴할 때 사

회적 가치 인식이 높았지만 친환경 제품(샴푸바)일 경우에는 가격에 따른 사회적 인식차가 확인되지 않았다. 이 결과는 샴푸와 같은 일상제일 때는 가격이 저렴할 때가 비쌀 때보다 국내 Z세대 소비자들에게 제품을 통해 사회적인 자아 개념을 높이고 타인과 교감하며 사회적 지위를 표출하고자 하는 가치인 사회적 가치(Chang, 2018)가 오히려 높음을 의미했다. 이는 국내 Z세대가 리셀 활동을 통한 실용적 소비와 자원 재활용을 통한 가치소비를 했을 때 만족감이 높아진다는 특징(박고은·천혜정, 2020)과 중고 거래를 활발히 하는 MZ세대(20대와 30대) 소비자가 저렴한 가격에 필요한 물건을 구입한다는 측면에서 합리적인 소비에 중요한 의미를 두고 거래 과정에서 판매자와 구매자가 경험을 공유하며 공감대를 형성하고 비슷한 취향을 가진 사람들끼리 정서적 공감을 나누는 사회적 가치까지도 확인한 박고은과 천혜정(2020)의 결과를 뒷받침한다. 그러나 친환경 제품(샴푸바)은 가격에 구애받지 않고 사회적 소비가치를 비슷하게 인식한다는 점에서 일반 제품에 대한 사회적 가치 인식과 그 차이를 드러냈다. 또한, 연구참여자들은 친환경 제품(샴푸바)이 비쌀 때는 일반 제품(샴푸)이 비쌀 때보다 사회적 가치 인식을 높게 인식해서 친환경 제품은 비싼 제품이라 하더라도 사회적 가치 인식을 분명히 높게 인식했다.

마지막으로 제품 유형과 가격 조건의 이원상호작용 효과는 연구 참여자들의 구매 의도에서도 흥미롭게 나타났는데 일반 제품(샴푸)은 가격이 비쌀 때보다 저렴할 때 구매 의도가 유의미하게 높았지만 친환경 제품(샴푸바)은 가격에 따른 구매 의도의 차가 유의미하게 나타나지 않았다. 이는 국내 Z세대 소비자들이 한정된 자원으로 인해 일상적으로 사용하는 제품에 대해서는 가성비 소비(최나은 외, 2022)를 한다는 연구 결과를 뒷받침하는 한편, 친환경 제품에 대해서는 가격에 따른 구매 의도에 차이가 없어 국내 만 20세 이상 성인 1,000명을 대상으로 친환경 소비 인식을 알아보았을 때, Z세대 응답자들이 다른 세대에 비해 추가 지출을 하더라도 친환경 제품을 구매하겠다는 의사를 표했다는 결과(KB 경영연구소, 2021)와 어느 정도 일치한다 할 수 있겠다. 결국, Z세대 소비자들은 친환경 제품 구매를 위해서는 가격에 구애를 받지 않았으며 특히, 가격이 비싼 조건이라면 친환경 제품(샴푸바)에 대한 구매의도가 일반 제품(샴푸)보다 유의미하게 높았다. 이는 영국 Z세대가 친환경 제품에 대한 필요성은 높게 인식하고 있지만, 여전히 친환경 스킨케어 제품을 명품으로 인식하고 제품의 높은 가격은 구매의도에 부정적인 영향을 미친다는 결과(Tsaabitah, 2022)와는 상이하다. 따라서 이 연구에서 밝힌 국내 Z세대 소비자들이 친환경 제품의 가격에 구애받지 않는다는 결과는 국내 Z세대 소비자들만의 특징인지, 아니면 샴푸와 같은 일상재의 제품 특성 때문인지에 대해서는 추후 논의가 더 필요하다.

소비가치 인식 이론(Sheth et al., 1991)과 관련하여 국내 Z세대 소비자들은 일반 제품(샴푸)보다 친환경 제품(샴푸바)을 사회적 소비 가치면에서만 더 긍정적으로 인식했으며, 이는

사회적 가치 인식이 친환경 소비를 위한 대표적인 소비가치 인식이라는 결과(강현정·조혜경, 2021; 김석호·김나민, 2015; 김성남, 2023; Griskevicius et al., 2010)가 국내 Z세대들에게도 동일하게 적용됨을 뒷받침한다. 그러나 국내 Z세대들에게 가격은 제품 유형보다 더 다양한 소비가치 인식차와 구매의도 차이를 보이게 하는 기준으로 나타나서, 가격이 비쌀 때보다 저렴할 때 감성적 가치, 사회적 가치, 구매 의도가 더 높게 나타났다. 이러한 결과는 제품의 가격이 인지된 제품의 질과 위험까지도 영향을 미칠 수 있는 결정적인 소비가치의 기준이 될 수 있다는 주장(Piri & Lotfizadeh, 2016)과 맥을 함께 하며 국내 Z세대들에게는 가격이 매우 중요한 소비의 기준이 될 수 있음을 시사한다. 특히, 다양한 제품 유형과 가격의 상호작용 효과와 관련해서는 일반 제품일 때는 가격이 비쌀 때보다 저렴할 때 기능적 가치, 사회적 가치, 구매 의도가 모두 높게 나타났지만 친환경 제품일 때는 가격에 따른 기능적 가치, 사회적 가치, 구매 의도 차이가 없었다. 그러나 감성적 가치에 있어서는 일반 제품과 친환경 제품 모두 가격이 비쌀 때보다 저렴할 때 높게 나타나서 감성적 가치만 그 양상이 다른 소비가치들과 다르게 나타났다. 이러한 결과는 소비가치 인식 이론(Sheth et al., 1991)에서 특히 Z세대의 친환경 제품 소비가치 인식과 관련해서는 감성적 가치에 보다 관심을 기울여야 함을 시사한다.

이 연구의 실무적 시사점은 아래와 같다. 이 연구에서 국내 Z세대 소비자들은 친환경 제품과 일반 제품의 소비가치 인식에 있어 분명한 차이점을 보였는데 일반 제품은 가격이 비쌀 때보다 저렴할 때 기능적, 감성적, 사회적 소비 가치를 높게 인식하고 구매 의도도 높게 인식했다. 그러나 친환경 제품에 있어서는 가격의 영향이 일반 제품보다는 분명히 낮았고, 가격이 비싼 친환경 제품보다 저렴한 친환경 제품에 감성적 가치를 더 높게 인식하여 감성적 가치만 차이를 보였다. 또한, 가격이 비싼 조건이라면 일반 제품보다는 친환경 제품에 대해 감성적, 사회적 소비 가치 인식이 높았고 구매 의도도 높아졌다. 따라서 국내 Z세대를 타겟으로 일반 제품을 판매할 때는 가성비 소비를 하는 그들의 특징(최나은 외, 2022)을 반드시 인지하여 저렴한 가격이 구매의 결정적 기준이 될 수 있음을 이해해야 할 것이다. 그러나 국내 Z세대들에게 친환경 제품은 비교군인 일반 제품보다는 가격이 다소 비싸더라도 제품에 대한 인식이 더 긍정적일 수 있는 여지가 있음을 이해할 필요가 있을 것이다.

이 연구의 한계점은 아래와 같다. 먼저 친환경 세대라 불리는 만 20~27세의 국내 Z세대를 리서치 회사를 통해 표집하여 실험을 실시하였기에 이 연구의 결과를 일반화하기에는 그 한계점이 있다. 한 예로 연구 참여자들의 샴푸바에 대한 인지도와 구매 경험에 대한 기술 통계 결과를 전체 국내 Z세대 소비자들의 샴푸바에 대한 경험 수준으로 파악할 수는 없을 것이다. 또한, 실험 처치물에서 일반 제품(샴푸)과 친환경 제품(샴푸바)에 대한 시나리오를 구성하였기에 이 연구의

결과를 모든 친환경 제품에 대한 국내 Z세대 소비자들의 인식으로 일반화할 수 없다. 마지막으로 한국의 Z세대들의 인식과 행동을 소비가치 차원에서 보다 현실적으로 확인하고자 하는 목적으로 진행되다 보니, 소비자의 전반적인 의사결정 과정을 다루는데 한계가 있었다. 따라서 추후 연구에서는 확장된 계획행동이론(Extended Theory of Planned Behavior)(Ajzen, 1991)을 적용하여 친환경 소비의 중요 예측변인인 개인적인 성향, 소비자 효과성(Ellen et al., 1991), 환경 지식(Antil, 1984) 등을 조절변수나 매개변수로 활용해 보다 정교하고 통합적인 모델을 구축할 필요가 있다. 마지막으로 이 연구는 생활 필수품 중 하나인 샴푸를 처치물 대상으로 하였지만 추후 관련 연구에서는 Z세대의 관심도가 높은 친환경 패션, 친환경 가전제품 등 다양한 상품군을 적용하여 Z세대의 소비행동을 폭넓은 시각에서 알아볼 수도 있을 것이다.

References

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Antil, J. H. (1984). Socially responsible consumers: Profile and implications for public policy. *Journal of Macromarketing*, 4(2), 18-39.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Bae, S. (2021). Purchasing eco-friendly products with good intentions is insufficient: The influence of altruistic/selfish motives on eco-friendly product purchasing behavior. *Korean Journal of Marketing*, 36(1), 71-97. [배세하 (2021). 친환경 제품 구매는 착한 마음으로 충분하지 않다: 이타적/이기적 동기가 친환경 제품 구매 행동에 미치는 영향. <마케팅연구>, 36권 1호, 71-97.]
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior* (9th ed). Mason, OH: South-Western Thomas Learning.
- Chang, S. (2018). Experience economy in hospitality and tourism: Gain and loss values for service and experience. *Tourism Management*, 64, 55-63.
- Cho, E. J. (2015). A study on the moderating effect of knowledge on the environment in the relationship between consumption value of ecological fashion products of students and purchase intention. *Journal of Korea Design Forum*, 49, 41-54. [조은주 (2015). 대학생의 친환경 패션제품에 대한 소비가치가 구매의도에 미치는 영향에 있어 환경지식의 조절효과. <한국디자인포럼>, 49호, 41-54.]
- Cho, Y., Lee, S., & Chung, I. (2022). A study on generation Z's purchase intention toward fashion products of social enterprises. *Journal of Business Convergence*, 7(1), 33-40. [조윤진·이상권·정인희 (2022). Z세대의 사회적 기업 패션제품 구매의도 연구. <비즈니스융복합연구>, 7권 1호, 33-40.]
- Choi, J., & Kim, R. (2018). Estimation of consumers' willingness to pay for green products: Focusing on the impact of product visibility. *Journal of Consumption Culture*, 21(1), 123-142. [최지혜·김난도 (2018). 친환경 제품의 제품 공개성에 따른 지불의사금액 추정에 관한 연구. <소비문화연구>, 21권 1호, 123-142.]
- Choi, J., & Lee, H. (2023). *Digital news report in Korea 2023* (KPF-WP-2023). Retrieved 8/21/23 from https://www.kpf.or.kr/front/research/selfDetail.do?seq=595788&link_g_homepage=F [최진호·이현우 (2023). 디지털 뉴스 리포트 2023. (한국언론진흥재단 미디어연구센터 보고서, KPF-WP-2023).]

- Choi, N., Kim, S., & Yun, Y. (2022). A study on the lifestyle change on characteristics of generation Z after Covid-19. *Journal of Communication Design*, 78, 173-182. [최나은·김숙연·윤여은 (2022). 코로나 19 이후 Z세대의 특성에 따른 라이프스타일 변화 연구. <커뮤니케이션디자인학연구>, 78권, 173-182.]
- Choi, S. H. (2023, June 21). *World environment day and combating plastic pollution*. Gyeonggi Ilbo. Retrieved 8/21/23 from <https://www.kyeonggi.com/article/20230620580266> [최성호 (2023, 6, 21). 세계 환경의 날과 플라스틱 오염 퇴치. <경기일보>.]
- Deloitte (2021). *2021 Millennial and Gen Z survey*. Retrieved 8/21/23 from <https://www2.deloitte.com/kr/ko/pages/consumer/articles/2021/20210706.html> [딜로이트 (2021). 딜로이트 2021 글로벌 Gen Z & Millennial 서베이.]
- Deloitte (2023). *2023 Millennial and Gen Z survey*. Retrieved 8/21/23 from <https://www2.deloitte.com/kr/ko/pages/consumer/articles/2023/20230517.html> [딜로이트 (2023). 딜로이트 2023 글로벌 Gen Z & Millennial 서베이.]
- 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), 102-117.
- Eom, T. K. (2022). A study on sustainable fashion product design attributes and consumption value. Unpublished doctoral dissertation, Hanyang University, Seoul, Korea. [엄태경 (2022). <지속가능한 패션제품디자인 속성과 소비가치에 관한 연구>. 한양대학교 대학원 박사학위 논문.]
- Gneezy, A., Gneezy, U., & Lauga, D. O. (2014). A reference-dependent model of the price-quality heuristic. *Journal of Marketing Research*, 51(2), 153-164.
- Greenpeace (2023). *Plastic Korea 2.0*. Retrieved 8/21/23 from <https://www.greenpeace.org/korea/update/25774/report-disposable-korea-ver2/> [그린피스 (2023). 플라스틱 대한민국 2.0.]
- Griskevicius, V., Tybur, J. M., & Van den Bergh, B. (2010). Going green to be seen: status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(3), 392-404.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Han, S., & Youn, Y. (2023). A study on factors affecting purchase intention of eco-friendly cosmetics: An integrated model of theory of consumption value and extended theory of planned behavior. *Korean Management Consulting Review*, 22(3), 127-140. [한승훈·윤영호 (2022). 친환경 화장품의 구매의도

에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 소비가치이론과 확장된 계획행동이론의 통합모델. <경영컨설팅연구>, 22권 3호, 127-140.]

- Hansla, A., Gamble, A., Juliusson, A., & Gärling, T. (2008). The relationships between awareness of consequences, environmental concern, and value orientations. *Journal of Environmental Psychology*, 28(1), 1-9.
- Harper, G. C., & Makatouni, A. (2002). Consumer perception of organic food production and farm animal welfare. *British Food Journal*, 104(3/4/5), 287-299.
- Haryanto, B. (2014). The influence of ecological knowledge and product attributes in forming attitude and intention to buy green product. *International Journal of Marketing Studies*, 6(2), 83-91.
- Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59(6), 714-725.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Joo, H. S. (2023, July 11). *MZ-ECO generation in the age of essential environment*. Iconsumer. Retrieved 8/21/23 from <http://www.iconsumer.or.kr/news/articleView.html?idxno=25509> [주현선 (2023, 7, 11). 필환경 시대에 뜨는 MZ-ECO세대. <소비자평가>.]
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 128-143.
- Jung, J., & Cho, S. (2023). The impact of consumption values and environmental purchase motives on pro-environmental purchase behavior: A focus on generation MZ and generation X. *Korean Journal of Human Ecology*, 32(5), 569-583. [정주원·조소연 (2023). 소비가치와 친환경구매동기가 친환경구매행동에 미치는 영향: MZ세대와 X세대를 중심으로. <한국생활과학회지>, 32권 5호, 569-583.]
- Kamins, M. A., & Marks, L. J. (1987). Advertising puffery: The impact of using two-sided claims on product attitude and purchase intention. *Journal of Advertising*, 16(4), 6-15.
- Kanchanapibul, M., Lacka, E., Wang, X., & Chan, H. K. (2014). An empirical investigation of green purchase behaviour among the young generation. *Journal of Cleaner Production*, 66, 528-536.
- Kang, H., & Cho, H. (2022). The effect of consumption value on eco friendly cosmetics purchasing behavior. *The Journal of the Korea Contents Association*, 21(2), 562-571. [강현경·조혜경 (2021). 소비가치가 친환경 화장품 구매행동에 미치는 영향. <한국콘텐츠학회논문지>, 21권 2호, 562-571.]
- Kang, M., & Kim, Y. (2023). The moderating effects of environmental interest between consumption value

- and eco-friendly purchasing behavior. *Global Business Administration Review*, 20(5), 25-50. [강문실·김윤숙 (2023). 소비가치와 친환경 구매행동간 환경관심도의 조절효과. <글로벌경영학회지>, 20권 5호, 25-50.]
- Kang, Y., & Kim, S. (2022). A study on consumer perception of ESG management of corporation: Focusing on the MZ generation. *The Korean Journal of Advertising*, 33(3), 7-39. [강윤지·김상훈(2022). 기업의 ESG 경영에 대한 소비자 인식에 관한 연구: MZ세대를 중심으로. <광고학연구>, 33권 3호, 7-39.]
- KB Research (2021). *ESG and eco-friendly consumption behavior as seen by consumers*. Retrieved 9/10/23 from <https://www.kbfg.com/kbresearch/report/reportView.do?reportId=2000182> [KB 경영연구소 (2021). 소비자가 본 ESG와 친환경 소비 행동.]
- Keller, A. (1993). Intrinsic synaptic organization of the motor cortex. *Cerebral Cortex*, 3(5), 430-441.
- Kim, E. J. (2020). A study on generation Z's online information method, channel-specific perception and sharing methods -Focusing on cosmetics industry-. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul, Korea. [김은지 (2020). <Z세대의 온라인 정보탐색 방법 및 채널 인식도, 공유 방식에 대한 연구 -화장품 산업을 중심으로->. 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위 논문.]
- Kim, G. (2023). The effects of eco-friendly food consumption value using S-O-R framework on consumer satisfaction and repurchase intention. *Journal of Foodservice Management*, 26(5), 187-210. [김건휘 (2023). S-O-R 프레임워크를 활용한 친환경 식품 소비가치가 소비자 만족도와 재구매 의도에 미치는 영향. <외식경영연구>, 26권 5호, 187-210.]
- Kim, H. (2020). Price discount effect of environmentally friendly products on price fairness: Role of guilt and consumers' environmental concern. *The Academy of Customer Satisfaction Management*, 22(1), 77-93. [김해룡 (2020). 친환경상품 가격인하와 가격공정성 지각: 죄책감과 소비자 친환경관심의 역할. <고객만족경영연구>, 22권 1호, 77-93.]
- Kim, J., & Chang, Y. (2022). The impact of generation Z's consumption values factors on purchase intention in secondhand goods transaction platforms: Based on the mediated effects of trust. *Journal of International Trade & Commerce*, 18(2), 371-386. [김진원·장윤희 (2022). 중고거래 플랫폼에서 Z세대의 소비가치 요인이 구매의도에 미치는 영향: 신뢰의 매개효과 중심으로. <무역연구>, 18권 2호, 371-386.]
- Kim, K. (2016). Study on environmentally-friendly product development through consumer needs analysis. *Creation and Innovation*, 9(1), 1-26. [김경신 (2016). 소비자 니즈파악을 통한 친환경제품 개발에 관

한 연구. <창조와 혁신>, 9권 1호, 1-26.]

Kim, S. (2023). Analysis of research trends related to MZ generation in the beauty industry. *Journal of Beauty Art Management*, 17(2), 1-15. [김성남 (2023). 뷰티산업에서 MZ세대 관련연구 동향 분석. <미용예술경영연구>, 17권 2호, 1-15.]

Kim, S., & Kim, N. (2015). Do consumers purchase green products to show to others?: The interaction effects between consumer characteristics and public vs. private products. *Journal of Marketing Studies*, 23(4), 75-94. [김석호·김나민 (2015). 소비자들은 타인에게 보여주기 위해 친환경 제품 구매하는가?: 친환경 제품 종류에 따른 소비자 반응을 중심으로. <마케팅논집>, 23권 4호, 75-94.]

Kim, S., Lee, S., & Moon, S. (2018). Influence of consumer's environmental consciousness on purchasing behavior of eco-friendly products. *Journal of Marketing Studies*, 26(3), 56-72. [김사원·이수형·문선정 (2018). 소비자의 환경의식이 친환경 제품 구매행동에 미치는 영향. <마케팅논집>, 26권 3호, 56-72.]

Kim, W. J. (2023, May 15). *Increasing environmental awareness...revitalizing the solid shampoo bar market in North America and Europe*. The Korea Industrial Daily. Retrieved 9/10/23 from <https://kidd.co.kr/news/232550> [김원정 (2023, 5, 15). 환경 인식 강화...북미·유럽 중심으로 고체 샴푸바 시장 활성화. <산업일보>.]

Kim, Y. J. (2023, November 27). "To catch Generation Z, the 'climate change natives', both eco-friendliness and economic efficiency are needed". Dong-A Ilbo. Retrieved 1/26/24 from <https://www.donga.com/news/Economy/article/all/20231126/122358439/1> [김윤진 (2023, 11, 27). "'기후변화 네이티브' Z세대 잡으려면 친환경·경제성 모두 필요". <동아일보>.]

Kong, H. (2010). Study on the effects of values, consumption values, environment conscious behavior on consumer's attitude and purchase behavior of environment-friendly goods. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul, Korea. [공혜원 (2010). <가치관, 소비가치 및 환경의식적 행동이 친환경 제품에 대한 태도와 구매행동에 미치는 영향>. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.]

Korea International Trade Association (2022). *The era of eco-friendly consumption, target the rising green consumer!* Retrieved 9/10/23 from <https://www.kita.net/researchTrade/report/tradeFocus/tradeFocusDetail.do?no=2285> [한국무역협회 (2022). 친환경 소비시대, 부상하는 그린슈머를 공략하라!]

Kwon, J. (2022). <Intergenerational transmission of consumption style and contexts of family and time>. Unpublished doctoral dissertation, Seoul National University, Seoul, Korea. [권정윤 (2022). <소비성향의 세대 간 전이와 맥락에 관한 연구: Z세대 자녀와 어머니를 중심으로>. 서울대학교 대학원 박사

학위 논문.]

- Lee, J. (2017). The determinants of consumer's willingness to pay price premiums for branded sporting events. *Korean Journal of Sport Management*, 22(4), 75-90. [이지선 (2017). 소비자의 프리미엄 가격 (price premium) 지불 결정요인. <한국스포츠산업경영학회지>, 22권 4호, 75-90.]
- Lim, H., & Seo, I. (2022). A study on the degree of additional payment for eco-friendly products using anchoring effects. *Journal of Consumer Studies*, 33(1), 85-105. [임하은·서인주 (2022). 앵커링효과를 활용한 친환경 제품 추가지불정도에 관한 연구. <소비자학연구>, 33권 1호, 85-105.]
- Lim, J., & Kim, S. (2023). A study on emotional marketing strategy through the consumption propensity of the Gen Z. *Korean Studies Information Service System*, 24(5), 461-479. [임정은·김승인 (2023). Z세대 소비 성향을 통한 감성마케팅 전략 연구. <기초조형학연구>, 24권 5호, 461-479.]
- Lin, Y. C., & Chang, C. C. A. (2012). Double standard: The role of environmental consciousness in green product usage. *Journal of Marketing*, 76(5), 125-134.
- Loureiro, M. L., McCluskey, J. J., & Mittelhammer, R. C. (2002). Will consumers pay a premium for eco-labeled apples? *Journal of Consumer Affairs*, 36(2), 203-219.
- Luchs, M. G., Naylor, R. W., Irwin, J. R., & Raghunathan, R. (2010). The sustainability liability: Potential negative effects of ethicality on product preference. *Journal of Marketing*, 74(5), 18-31.
- Mason, M. C., Oduro, S., Umar, R. M., & Zamparo, G. (2023). Effect of consumption values on consumer behavior: A meta-analysis. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(7), 923-944.
- McCarty, J. A., & Shrum, L. J. (1994). The recycling of solid wastes: Personal values, value orientations, and attitudes about recycling as antecedents of recycling behavior. *Journal of Business Research*, 30(1), 53-62.
- Naz, F., Oláh, J., Vasile, D., & Magda, R. (2020). Green purchase behavior of university students in Hungary: An empirical study. *Sustainability*, 12(23), 10077. doi: 10.3390/su122310077
- Oliveyoung (2022, September 16). *Olive Young hair care ranking*. Retrieved 9/16/22 from https://www.oliveyoung.co.kr/store/main/getBestList.do?t_page=%ED%99%88&t_click=GNB&t_gnb_type=%EB%9E%AD%ED%82%B9&t_swiping_type=N [올리브영 (2022, 9, 16). 올리브영 헤어케어 랭킹.]
- Opensurvey (2021). *Generation Z trend report 2021*. Retrieved 9/10/23 from <https://blog.opensurvey.co.kr/trendreport/gen-z-2021/> [오픈서베이 (2021). Z세대 트렌드 리포트 2021.]
- Padel, S., & Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British Food Journal*, 107(8), 606-625.

- Park, H. Y., Kim, H. L., & Kim, Y. R. (2022). *What if you convert the inconvenience of financial transaction of older people into money?* [On-Line]. *KOSTAT Statistics Plus*, 2002(Spring), 20-31. Retrieved 8/21/23 from https://kostat.go.kr/board.es?mid=a90102010100&bid=11918&tag=&act=view&list_no=417489&ref_bid= [박희연·김혜린·김영란 (2022). 노년층의 금융거래 불편함을 돈으로 환산한다면? [전자매체본]. <KOSTAT 통계플러스>, 2022년 봄호, 20-31.]
- Park, J., Kwon, K., & Chun, J. (2022). The effect of generation Z's need for uniqueness and fashion leadership on symbolic consumption. *Journal of Fashion Design*, 22(4), 19-35. [박주하·권기용·전재훈 (2022). Z세대의 독특성 욕구와 유행 선도력이 패션 제품의 상징적 소비에 미치는 영향. <한국패션디자인학회지>, 22권 4호, 19-35.]
- Park, K., & Cheon, H. (2020). A study on consumers' experiences in C2C second-hand goods transaction. *Journal of Consumer Policy Studies*, 51(3), 81-108. [박고은·천혜정 (2020). “당근하세요?”: 모바일 플랫폼을 이용한 소비자간 중고품 거래 경험의 의미. <소비자문제연구>, 51권 3호, 81-108.]
- Park, S. Y. (2023, July 13). *Beauty industry is also social values rather than benefits*. Beautynury. Retrieved 8/21/23 from <https://www.beautynury.com/news/view/101925/cat/10> [박수연 (2023, 7, 13). 뷰티도 효능보다 사회적 가치 본다. <화장품신문>.]
- Piri, Z., & Lotfizadeh, F. (2016). Investigation of the influence of perceived quality, price and risk on perceived product value for mobile consumers. *Asian Social Science*, 12(1), 103-116.
- Rao, A. R., & Bergen, M. E. (1992). Price premium variations as a consequence of buyers' lack of information. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 412-423.
- Ryu, J., & Kim, M. (2023). The effects of MZ generation's consumption value on purchase behavior - Focusing on aromatic cosmetic selection attributes. *Korean Society of Cosmetics and Aesthetics Journal*, 13(3), 399-414. [유제아·김민신 (2023). MZ세대의 소비가치가 구매 행동에 미치는 영향 - 방향용 제품 선택속성을 중심으로. <한국화장품미용학회지>, 13권 3호, 399-414.]
- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394-409.
- Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M., & Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, 30(5), 35-55.
- Seo, H., & Yang, J. (2020). Consumer evaluation of attributes in the environment-friendly products. *Journal of Distribution and Logistics*, 7(4), 25-35. [서해진·양재호 (2020). 소비자의 친환경 제품 속성평가

및 제품선택에 관한 연구. <유통물류연구>, 7권 4호, 23-35.]

Seo, Y., Kim, H., & Han, J. (2021). A study on the effect of hotel consumers' consumption value on pro-environmental behavioral intention: Focusing on the mediating role of environmental self-efficacy. *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, 30(4), 1-16. [서예정·김화진·한진수 (2021). 호텔 이용객의 소비가치가 친환경 행동의도에 미치는 영향 연구: 환경 효능감 매개효과를 중심으로. <호텔경영학연구>, 30권 4호, 1-16.]

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.

Shin, J. S. (2021, September 12). *Can a shampoo bar replace liquid shampoo?* Allure. Retrieved 8/21/23 from https://www.allurekorea.com/2021/09/12/%EC%83%B4%ED%91%B8%EB%B0%94%EB%8A%94-%EA%B3%BC%EC%97%B0-%EC%95%A1%EC%B2%B4-%EC%83%B4%ED%91%B8%EB%A5%BC-%EB%8C%80%EC%8B%A0%ED%95%A0-%EC%88%98-%EC%9E%88%EC%9D%84%EA%B9%8C/?utm_source=naver&utm_medium=partnership [신지수 (2021, 9, 12). 샴푸바는 과연 액체 샴푸를 대신할 수 있을까? <Allure>.]

Snoj, B., Korda, A. P., & Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), 156-167.

Sun, M., & Kim, J. (2020). A study on the consumer's view point on luxury brand and eco-friendly. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 18(2), 123-136. [선민재·김준석 (2020). 럭셔리 브랜드와 친환경 속성에 대한 소비자의 관점에 관한 연구. <브랜드디자인학연구>, 18권 2호, 123-136.]

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.

The Korea Chamber of Commerce & Industry (2019). *Generation Z appearance and Its impact on businesses*. Retrieved 9/10/23 from https://www.korcham.net/nCham/Service/Economy/appl/NewsBriefDetail.asp?SEQ_NO_C040=2102 [대한상공회의소 (2019). Z세대의 등장과 기업에 주는 시사점.]

Trudel, R., & Cotte, J. (2009). Does it pay to be good? *MIT Sloan Management Review*, 50(2), 61-67.

Tsaabitah, N. A. (2022). Understanding generation Z's purchase intention towards green skincare products in Kingston upon Hull, United Kingdom. *Asian Journal of Entrepreneurship*, 3(3), 99-111.

Univtomorrow (2021). *MZ generation green practice and consumption trend report*. Retrieved 9/10/23 from <https://www.20slab.org/archives/37982> [대학내일 (2021). 2021 MZ세대 친환경 실천 및 소비 트렌드 보고서.]

- Won, J. (2014). An application of consumption value to the segmentation of single-person households and purchasing behavior. Unpublished master's thesis, Sungkyunkwan University, Seoul, Korea. [원종현 (2014). <소비가치를 통해 살펴본 1인 가구 유형 및 구매행동 연구>. 성균관대학교 대학원 석사 학위 논문.]
- Woo, M., & Park, H. (2021). Effect of consumption values of inner-beauty products on the selection attributes and purchasing behavior. *Journal of Next-generation Convergence Technology Association*, 5(3), 476-486. [우미옥·박혜진 (2021). 이너뷰티 제품의 소비가치가 선택속성과 구매행동에 미치는 영향. <차세대융합기술학회논문지>, 5권 3호, 476-486.]
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 139-153.
- Yang, Y., & Lee, H. (2017). The influence of self-construal, thinking style, and temporal distance on price-quality judgment. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 18(1), 67-92. [양윤·이한슬 (2017). 자기해석, 사고유형, 시간적 거리에 따른 가격-품질 판단. <한국심리학회지: 소비자·광고>, 18권 1호, 67-92.]
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

최초 투고일 2023년 10월 13일
 게재 확정일 2024년 03월 18일
 논문 수정일 2024년 03월 29일

부록. 실험 처치물

고가 일반제품	저가 일반제품
내일경제 주요뉴스 시사각 토크 정치 경제 사회 생활 세계 IT 사설/칼럼 신문보가 생중계 내일경제 헤어 브랜드 '너리쉬', 신상 샴푸 출시 입력 2022.10.05. 오후 12:59 이현수 기자 > 8 64 가 한병에 7만2천원...역대 최고가 수준 머릿결도 두피도 건강하게  [사진 출처 = 너리쉬] 5일 브랜드 '너리쉬'는 신상 샴푸를 출시했다고 밝혔다. 두피뿐만 아니라 모발에도 도움을 주는 샴푸가 출시됐다. 풍성한 거품이 민감한 두피를 자극 없이 씻어내고, 오일과 수분을 결합하는 혁신적인 마이크로 오일 기술을 담은 너리쉬 샴푸는 컨디셔너를 사용하지 않아도 매끄러운 머릿결을 만들어 준다. 너리쉬 샴푸는 이외에도 임상 시험을 통해 두피 유분기 개선을 90.1%, 탈락 모발 수 개선을 68%, 두피 각질 제거, 두피 열 진정, 두피 수분량 증가, 두피 탄력 개선, 모발 손상 완화, 모발 윤기 개선 및 뿌리 볼륨 유지까지 다양한 효과가 검증되었다. 역대 최고가 수준으로 선보이는 너리쉬의 신제품 한병(600ml) 가격은 7만2000원이다. 현재 네이버, 올리브영에서 판매되는 인기 제품 10개 중 비슷한 용량의 제품이 평균 3만4000원에 판매되고 있는 것에 비하면 매우 비싼 가격이다. 사용기간은 1.5개월에서 최대 3개월까지로, 모발 길이에 따라 차이가 있을 수 있다. 이현수 내일경제 기자(dlgustn@nk.co.kr)	내일경제 주요뉴스 시사각 토크 정치 경제 사회 생활 세계 IT 사설/칼럼 신문보가 생중계 내일경제 헤어 브랜드 '너리쉬', 신상 샴푸 출시 입력 2022.10.05. 오후 12:59 이현수 기자 > 8 64 가 한병에 만3천원...역대 최저가 수준 머릿결도 두피도 건강하게  [사진 출처 = 너리쉬] 5일 브랜드 '너리쉬'는 신상 샴푸를 출시했다고 밝혔다. 두피뿐만 아니라 모발에도 도움을 주는 샴푸가 출시됐다. 풍성한 거품이 민감한 두피를 자극 없이 씻어내고, 오일과 수분을 결합하는 혁신적인 마이크로 오일 기술을 담은 너리쉬 샴푸는 컨디셔너를 사용하지 않아도 매끄러운 머릿결을 만들어 준다. 너리쉬 샴푸는 이외에도 임상 시험을 통해 두피 유분기 개선을 90.1%, 탈락 모발 수 개선을 68%, 두피 각질 제거, 두피 열 진정, 두피 수분량 증가, 두피 탄력 개선, 모발 손상 완화, 모발 윤기 개선 및 뿌리 볼륨 유지까지 다양한 효과가 검증되었다. 역대 최저가 수준으로 선보이는 너리쉬의 신제품 한병(600ml) 가격은 만3000원이다. 현재 네이버, 올리브영에서 판매되는 인기 제품 10개 중 비슷한 용량의 제품이 평균 3만4000원에 판매되고 있는 것에 비하면 매우 저렴한 가격이다. 사용기간은 1.5개월에서 최대 3개월까지로, 모발 길이에 따라 차이가 있을 수 있다. 이현수 내일경제 기자(dlgustn@nk.co.kr)

고가 친환경 제품	저가 친환경 제품
내일경제 주요뉴스 시사각 토크 정치 경제 사회 생활 세계 IT 사설/칼럼 신문보기 생방송 내일경제 헤어 브랜드 '너리쉬', 친환경 샴푸 바 출시 입력 2022.10.05. 오후 12:59 이현수 기자 > 8 64 가 한개에 3만원...역대 최고가 수준 머릿결도 두피도 건강하게  [사진 출처 = 너리쉬] 5일 브랜드 '너리쉬'는 친환경 샴푸 바(Bar)를 출시했다고 밝혔다. 두피뿐만 아니라 모발에도 도움을 주는 친환경 샴푸 바가 출시됐다. 풍성한 거품이 민감한 두피를 자극 없이 씻어내고, 오일과 수분을 결합하는 혁신적인 마이크로 오일 기술을 담은 너리쉬 샴푸 바는 컨디셔너를 사용하지 않아도 매끄러운 머릿결을 만들어 준다. 너리쉬 샴푸 바는 이외에도 임상 시험을 통해 두피 유분기 개선율 90.1%, 탈락 모발 수 개선율 68%, 두피 각질 제거, 두피 열 진정, 두피 수분량 증가, 두피 탄력 개선, 모발 손상 완화, 모발 윤기 개선 및 뿌리 볼륨 유지까지 다양한 효과가 검증되었다. 역대 최고가 수준으로 선보이는 너리쉬의 신제품 한개(100g) 가격은 3만원이다. 현재 네이버, 올리브영에서 판매되는 인기 제품 10개 중 비슷한 용량의 제품이 평균 1만4000원에 판매되고 있는 것에 비하면 매우 비싼 가격이다. 사용기간은 1.5개월에서 최대 3개월까지로, 모발 길이에 따라 차이가 있을 수 있다. 이현수 내일경제 기자(dlgustr@nk.co.kr)	내일경제 주요뉴스 시사각 토크 정치 경제 사회 생활 세계 IT 사설/칼럼 신문보기 생방송 내일경제 헤어 브랜드 '너리쉬', 친환경 샴푸 바 출시 입력 2022.10.05. 오후 12:59 이현수 기자 > 8 64 가 한개에 9천500원...역대 최저가 수준 머릿결도 두피도 건강하게  [사진 출처 = 너리쉬] 5일 브랜드 '너리쉬'는 친환경 샴푸 바(Bar)를 출시했다고 밝혔다. 두피뿐만 아니라 모발에도 도움을 주는 친환경 샴푸 바가 출시됐다. 풍성한 거품이 민감한 두피를 자극 없이 씻어내고, 오일과 수분을 결합하는 혁신적인 마이크로 오일 기술을 담은 너리쉬 샴푸 바는 컨디셔너를 사용하지 않아도 매끄러운 머릿결을 만들어 준다. 너리쉬 샴푸 바는 이외에도 임상 시험을 통해 두피 유분기 개선율 90.1%, 탈락 모발 수 개선율 68%, 두피 각질 제거, 두피 열 진정, 두피 수분량 증가, 두피 탄력 개선, 모발 손상 완화, 모발 윤기 개선 및 뿌리 볼륨 유지까지 다양한 효과가 검증되었다. 역대 최저가 수준으로 선보이는 너리쉬의 신제품 한개(100g) 가격은 9500원이다. 현재 네이버, 올리브영에서 판매되는 인기 제품 10개 중 비슷한 용량의 제품이 평균 1만4000원에 판매되고 있는 것에 비하면 매우 저렴한 가격이다. 사용기간은 1.5개월에서 최대 3개월까지로, 모발 길이에 따라 차이가 있을 수 있다. 이현수 내일경제 기자(dlgustr@nk.co.kr)