



RESEARCH ARTICLE

Open Access

Relationship between Brand Attitude and Loyalty according to Cosmetic Brand's Environmental Management and Involvement

Suyeun Lim^{1,2}, Ki Han Kwon^{1,3*}¹Division of Beauty Arts Care, Department of Beauty Arts Care, Graduate School, Dongguk University, Seoul, Korea²Department of Beauty Management, Myongji College, Seoul, Korea³College of General Education, Kookmin University, Seoul, Korea

*Corresponding author: Ki Han Kwon,
College of General Education, Kookmin
University, 77 Jeongneung-ro, Seongbuk-
gu, Seoul 02707, Korea
Tel.: +82 2 910 5923
Fax: +82 2 910 5923
Email: kihan.kwon@kookmin.ac.kr

Received May 15, 2023

Revised May 15, 2023

Accepted June 15, 2023

Published September 30, 2023



Abstract

Purpose: This study aims to comprehend the impact of consumers' perception of environmental management strategies on their involvement in eco-friendly attitude formation and loyalty to cosmetics brands. **Methods:** The research hypothesis was confirmed by performing frequency, correlation, and confirmation factor analyses, and the structural equation model, using the statistical processing program SPSS 28.0, on 316 adult men and women who use cosmetics brands. **Results:** First, it was discovered that environmental management awareness for cosmetics brands had a significant positive influence on forming consumers' brand attitudes and loyalty ($p < 0.001$). Second, it was observed that consumers' eco-friendly involvement had a significant positive effect on attitudes toward cosmetic brands and loyalty ($p < 0.001$). **Conclusion:** This study confirmed that cosmetics brands' environmental management strategies and consumers' eco-friendly involvement have a significant impact on each brand's attitude formation and brand loyalty, implying that marketing strategies for target consumers with high eco-friendly involvement are required.

Keywords: Cosmetics brand, Environmental management strategy, Environment involvement, Brand attitude, Brand loyalty

Introduction

환경을 고려한 경영활동이란 20세기 말에 등장한 비교적 최근의 개념으로서 기술개발, 경영활동 등 인간의 사회적 의사결정 활동에서 모든 생명체의 생존에 미치는 영향을 최소화하기 위한 의제를 다루는 경영활동을 의미한다(Živković & Veljković, 2020). 특히, 급격한 사회의 변화 속에서 지속가능한 경영활동을 펼치기 위한 전략의 일환으로 환경(environment), 사회(social), 지배구조(governance)의 세 가지 비재무적 요소를 고려한 ESG 경영의 중요성이 확대되는 가운데(Opreatn-Stan *et al.*, 2020), 다양한 의사결정 주체의 환경 경영에 대한 중요성은 더욱 높아졌으며 이는 코스메틱 브랜드의 경우도 동일하다(Grădinaru *et al.*, 2022). 과거의 소비자의 환경적인 부정적 인식을 화장품 기업들도 인정하며 반영하는 추세이다(Lim & Kwon, 2020). 최근 코스메틱 브랜드의 주요 소비층인 MZ세대들은 브랜드의 선택 기준으로 자신이 추구하는 사회적 가치와 감정

적 소비 가치를 중요시하게 되었으며(Song & Jang, 2021), 코스메틱 제품과 브랜드를 선택하는 상황에서 환경적 요인은 오늘날 소비자의 중심적인 선택속성 중 하나로 부상했다(Cho *et al.*, 2021; Lee & Kim, 2021).

한편 현시점 국내 코스메틱 브랜드의 환경경영이 논의된 선행연구 사례들에서는 브랜드 자체의 환경경영이 아닌 친환경 제조과정을 거친 제품으로서의 화장품에 초점을 맞춘 환경경영에 주목하고 있는 실정이다(Han & Youn, 2022; Park & Lee, 2022). 그러나, 오늘날 ESG 경영을 포함한 환경경영이 주목받는 이유를 생각해보면 이는 코스메틱 브랜드의 환경경영의 효과를 명확하게 측정할 연구사례로 볼 수 없는데, 다수의 기업들이 실제 경영전략으로서의 환경경영을 실천하는 주된 이유는 오늘날 소비자들이 윤리적 소비와 친환경적 소비를 이행하고자 하는 욕구가 존재하고 있기 때문이다(Araña & León, 2009).

이러한 소비자의 근원적인 욕구를 충족시키기 위한 대안으로서 일

개 화장품의 생산과정에 대한 친환경 프로세스를 거치는 것 또한 주요한 경영전략 중 하나로 볼 수 있으나, 이는 해당 제품에 대한 소비과정에서의 일시적이고 단편적인 소비자들의 친환경 니즈를 충족시킬 뿐, 브랜드 자체에 대한 태도형성과 충성도 형성까지 이어지기는 어렵다. 대신, 코스메틱 브랜드의 친환경 전략이 제품생산 중심이 아닌 전반적인 경영차원에서의 거시적인 전략요소로 시행되게 될 경우 이는 브랜드 자체에 대한 태도형성과 충성도 형성으로 이어진다는 점에 소비자들의 장기적인 친환경 소비의 욕구들을 충족시킬 수 있는 방안이 될 수 있다(Widayat *et al.*, 2022). 이러한 개념에 대해 일부 연구자들은 이를 ESG 경영에 대한 기업의 진정성(authenticity) 등으로 지칭하고 있다(Baek, 2022; Kim *et al.*, 2017). 이러한 점에, 본 연구에서는 특정 친환경 화장품에 대한 제품차원의 친환경 전략이 아닌 브랜드 자체의 환경경영의 거시적 영향력을 규명해보고자 하였다.

기존의 코스메틱 브랜드의 환경경영의 영향력을 규명한 선행연구 사례들을 살펴보면, 코스메틱 산업 내에서의 지속가능한 경영을 달성하기 위해 ESG경영이 필요하다는 점을 강조하기는 하였으나, 일부 사례분석을 통한 질적분석의 논의에 그쳐 명확한 ESG경영에 대한 실제적 효과를 증명하지 못한 사례(Kim *et al.*, 2022), 혹은 앞서 살펴본 바와 같이 특정 친환경 제품에 대한 소비자의 행동의도를 연구한 사례만이 존재하는 실정이다(Cho *et al.*, 2021; Han & Youn, 2022; Lee & Kim, 2021; Park & Lee, 2022). 이에, 본 연구에서는 경영전략적 차원에서의 코스메틱 브랜드의 환경경영의 실천 정도와 소비자의 코스메틱 브랜드에 대한 태도, 충성도 간의 구조적 관계를 파악하여 브랜드 차원의 환경경영의 거시적 효과를 규명해보고자 한다. 특히, 본 연구에서는 소비자의 친환경 관여도를 코스메틱 브랜드의 환경경영의 실천 정도에 더해 이들의 브랜드 태도와 충성도를 형성하는 주요 변인 중 하나로 설정하여 영향력을 규명해보고자 한다. 소비자의 보편적인 소비과정에서의 브랜드에 대한 태도와 충성도는 브랜드 내지는 제품에 대한 관여도에 따라 좌우되듯(Raajpoot & Ghilni-Wage, 2019), 소비자만이 내재하고 있는 근원적인 친환경 소비에 대한 욕구를 의미하는 친환경 관여도에 따라 좌우될 수 있을 것이다.

이상의 논의를 정리하여, 본 연구에서는 오늘날 코스메틱 브랜드의 새로운 경영전략 중 하나로 부상하고 있는 환경경영전략에 대한 실제적 영향력과 소비자가 내재한 친환경 관여도가 이들의 브랜드 태도 형성과 브랜드 충성도 형성에 미치는 영향관계에 대한 구조적 관계를 파악해보고자 한다.

Methods

1. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 조사대상자는 최근 6개월 이내 국내의 환경경영을 실천하고 있는 코스메틱 브랜드에서 생산하는 제품을 사용한 경험이 있는

성인남녀 350명으로 설정하였다. 자료 수집은 2023년 4월 1일부터 18일까지의 18일 간 진행되었으며, 설문지는 코스메틱 브랜드의 환경경영 수준, 소비자의 친환경 관여도, 브랜드 태도, 브랜드 충성도로 구성된 자기기입식 설문지로 제작되었다. 총 400부의 배포부 수 중, 각개 설문문항에 대하여 불충분하거나 불성실하게 응답한 부 수 34부를 제외한 총 316명의 설문 응답결과를 본 연구의 분석자료로 활용하였다.

2. 연구도구

1) 코스메틱 브랜드의 환경경영 수준

본 연구에서는 소비자들이 지각하는 코스메틱 브랜드의 환경경영 수준을 측정하기 위해 Koh *et al.* (2022), Syed (2017) 등의 연구를 참조하여 총 4문항으로 구성된 단일요인의 환경경영 인식 도구를 활용하였다. 해당 도구는 각 코스메틱 브랜드가 환경품질 관련 인증을 받는 등의 환경경영에 대한 우수한 인프라를 갖추고 있는지에 관한 사항, 코스메틱 브랜드의 제조공정상 포장용기, 재료 등의 환경적 고려 수준, 코스메틱 브랜드에서 생산하는 제품의 환경적 피해 요소 고려수준, 폐기물 관리 등과 관련한 질문지로 구성되며 각 문항에 대해 리커트식 5점 만점 척도로 평정하여 1점(매우 그렇지 않다)부터 5점(매우 그렇다)로 평가하였다. 이에, 총점이 높을수록 각 소비자의 코스메틱 브랜드에 대한 환경경영 인식 수준이 높은 것으로 해석하였다.

2) 소비자의 친환경 관여도

본 연구에서는 소비자들의 친환경 관여도를 측정하기 위하여 Zaichkowsky (1985)이 개발한 도구를 바탕으로 국내 소비자들의 친환경 관여도를 측정하기 위한 문항으로 변안하여 활용한 Lee & Jin (2022)의 도구를 활용하였다. 해당 도구는 총 5문항으로 이루어진 단일요인으로 구성되며, 각 소비자의 친환경이라는 가치에 대한 매력, 중요성, 의미부여 정도, 삶에 제공하는 의미, 그리고 친환경에 대한 흥미 수준을 묻는 문항으로 구성되며 각 문항에 대해 리커트식 5점 만점 척도로 평정하여 1점(매우 그렇지 않다)부터 5점(매우 그렇다)로 평가하였다. 이에, 총점이 높을수록 각 소비자의 친환경 관여도 수준이 높은 것으로 해석하였다.

3) 소비자의 브랜드 태도

본 연구에서는 소비자의 브랜드 태도를 측정하기 위해 Jang *et al.* (2022)의 선행연구를 참고하여 계획행동이론(theory of planned behavior, TPB)상의 태도 변수를 기반으로 코스메틱 브랜드에 대한 태도를 측정하기 위한 문항을 구성한 도구를 활용하였다. 해당 도구는 6문항으로 이루어진 단일요인으로 구성되었으며, 각 소비자의 코스메틱 브랜드에 대한 호의, 친밀감, 긍정적 태도, 신뢰도, 매력성 각각, 인지욕구를 묻는 문항으로 구성되며 각 문항에 대해 리커트식 5점 만점 척도로 평정하여 1점(매우 그렇지 않다)부터 5점(매우 그렇다)로 평가하였다. 이에, 총점이 높을수록 각 소비자의 코스메틱 브랜드에 대한 태도가 긍정적인 것으로 해석하였다.

4) 소비자의 브랜드 충성도

본 연구에서는 소비자의 브랜드 충성도를 측정하기 위해 Choi & Jun (2022)의 선행연구를 참고하여 코스메틱 브랜드에 대한 충성도를 측정하기 위한 문항으로 번안하여 활용하였다. 해당 도구는 4문항으로 이루어진 단일요인으로 구성되었으며, 각 소비자의 코스메틱 브랜드에 대한 지속적 이용의도, 긍정적 구전의도, 지속적인 관심 등을 묻는 문항으로 구성되며 각 문항에 대해 리커트식 5점 만점 척도로 평정하여 1점(매우 그렇지 않다)부터 5점(매우 그렇다)로 평가하였다. 이에, 총점이 높을수록 각 소비자의 코스메틱 브랜드에 대한 충성도 수준이 높은 것으로 해석하였다.

5) 기본적 특성

마지막으로 본 연구에서는 연구대상자의 기본적 특성을 조사하기 위하여 소비자의 성별, 연령대, 결혼여부, 직업, 그리고 주로 애용하는 코스메틱 브랜드를 이용한 기간으로 구성된 5가지 명목척도로 구성된 기본적 특성문항을 조사하였다.

3. 연구 가설

본 연구에서는 코스메틱 브랜드의 환경경영전략의 실제적 영향력을 검증해보기 위하여 코스메틱 브랜드의 환경경영전략, 그리고 소비자가 내재한 친환경 관여도가 브랜드 태도 형성과 브랜드 충성도 형성에 미치는 영향을 알아보고자 하였다. 이에, 소비자의 코스메틱 브랜드의 환경경영에 대한 인식 수준과 친환경 관여도를 독립변수로 설정하고, 소비자의 브랜드 태도와 브랜드 충성도를 종속변수로 설정하였다. 이에 기반한 본 연구의 가설은 다음과 같이 설정된다.

H1. 소비자의 코스메틱 브랜드에 대한 환경경영 인식 수준은 이들의 브랜드 태도 형성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2. 소비자의 코스메틱 브랜드에 대한 환경경영 인식 수준은 이들의 브랜드 충성도 수준에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3. 소비자의 친환경 관여도 수준은 코스메틱 브랜드 태도 형성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4. 소비자의 친환경 관여도 수준은 코스메틱 브랜드 충성도 수준에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 자료처리방법

본 연구에서 수집된 총 316명의 설문 응답 결과는 통계처리프로그램 SPSS 28.0 (IBM, USA)과 부가기능인 AMOS 28.0 (IBM, USA)를 사용하여 다음과 같은 자료처리를 수행하여 가설을 검증하였다.

첫째, 연구대상자의 기본적 특성의 분포를 알아보기 위하여 빈도 분석을 시행하였다. 둘째, 주요 변인들의 영향관계로 구성된 측정모형의 타당성을 검증하기 위하여 모델적합도 수치(model fit)를 검증하고, 수렴타당성 및 판별타당성, 그리고 연구도구의 신뢰도를 검증하기 위하여 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis) 및 내적 신뢰도계수인 Cronbach's α 를 산출하였다.

셋째, 앞선 측정모형을 기반으로 구조방정식모형(structural equation modeling)을 위한 구조모형을 설계하고, 모델적합도 수치를 검증한 뒤 경로분석(path analysis)을 통한 가설검증을 수행하였다. 이상의 모든 분석은 유의수준 $p < 0.05$ 의 수준에서 통계적 유의성을 검증하였다.

Table 1. General characteristics

(N=316)

Category		N	%
Gender	Male	98	31.0
	Female	218	69.0
Age	20s	45	14.2
	30s	162	51.3
	40s	91	28.8
	Above 50s	18	5.7
Marriage	Unmarried	188	59.5
	Married	128	40.5
Occupation	Student	29	9.2
	Office worker	78	24.7
	Professional	118	37.3
	Self-employed and other	91	28.8
Brand usage period	Less than a month	12	3.8
	1-6 month (s)	53	16.8
	6-12 months	81	25.6
	More than a year	170	43.4

Results and Discussion

1. 연구대상자의 일반적 특성

본 연구에 참여한 연구대상자들의 기본적 특성의 분포는 다음 Table 1과 같이 총 316명으로 구성되었으며, 구체적인 일반적 특성의 분포는 다음과 같다.

성별의 경우 여성이 218명(69.0%)으로 남성 98명(31.0%)보다 많았으며, 연령대의 경우 30대가 162명(51.3%)으로 가장 많았고 차례로 40대 91명(28.8%), 20대 45명(14.2%), 50대 이상 18명(5.7%) 순이었다. 연구대상자의 현시점 결혼상태는 미혼이 188명(59.5%)으로 기혼 128명(40.5%)보다 많았으며, 이들의 직업분포는 전문직 종사자가 118명(37.3%)으로 가장 많았고, 차례로 자영업자 등 기타가 91명(28.8%), 일반 사무직 종사자가 78명(24.7%), 학생이 29명(9.2%) 순이었다. 마지막으로 이들이 애용하는 코스메틱 브랜드를 이용한 총 기간은 1년 이상이 170명(43.4%)으로 가장 많았고, 차례로 6개월 이상 1년 미만인 81명(25.6%), 1개월 이상 6개월 미만인 53명(16.8%), 1개월 미만인 12명(3.8%) 순이었다.

2. 연구도구의 타당성 및 신뢰성 검증

본 연구에서는 연구도구의 타당성 및 신뢰성을 검증하기 위해 연구도구의 수렴타당성, 개념타당성 검증을 위한 확인적 요인분석을 시행하였다. 초기 확인적 요인분석을 시행한 결과 환경경영에 해당하는 1문항과 브랜드 충성도에 해당하는 1문항의 표준화 요

인적재량인 람다가 0.5 미만으로 도출되어 이를 소거하고 재차 확인적 요인분석을 시행하였다. 최종 분석결과, 다음 Table 2와 같이 구성모형의 측정모형이 적합한 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 측정모형의 Model fit 수치는 CFI=0.917, TLI=0.927, NFI=0.851, RMSEA=0.086으로 표본 수치에 민감하게 반응하는 카이제곱 검증 수치에 대한 유의성을 제외하고는 모두 수용 가능한 적합모형의 기준에 해당되었다(Kim *et al.*, 2016). 이어 측정모형에 대한 확인적 요인분석에 따른 결과에서 각 구성개념의 람다 수치들을 살펴보면 모든 관측변인의 람다가 0.5 이상이며, 각 잠재변인의 개념신뢰도(construct reliability)가 모두 0.6 이상이었다. 한편, 평균 분산 추출값(average variance extracted)의 경우 환경경영 인식과 브랜드 충성도는 0.4 수준으로 도출되었는데, 이는 각 해당 잠재변인들의 개념신뢰도가 0.6 이상이기애 수용 가능한 수치로 판단해볼 수 있었다(Hair *et al.*, 2017). 나아가, 각 잠재요인에 대한 내적신뢰도계수인 Cronbach's α 도 모두 0.6을 상회하여 측정도구의 신뢰도도 확보되었다. 이에, 본 연구에서는 해당 측정모형에 기반한 경로분석을 시행하고자 한다.

3. 기술통계 및 상관분석

구조모형을 통한 가설검증에 앞서, 본 연구에서는 각 변인의 평균, 표준편차 등의 기술통계량을 파악하고 잠재요인 간 상관계수를 평균 분산추출값과 비교하여 측정모형에 대한 판별타당성을 검증하여 연구의 객관성과 신뢰성을 확보하고자 하였다. 각 잠재변인의 기술통계량, 상관계수를 도출한 뒤, 판별타당성 검증을 시행한 결과는 다음

Table 2. Reliability and validity of the components

Components		λ	CR	AVE	Cronbach's α
Perceived environmental management	PEM1	0.698	0.722	0.467	0.710
	PEM2	0.757			
	PEM3	0.585			
Environmental involvement	EI1	0.821	0.844	0.525	0.836
	EI2	0.769			
	EI3	0.789			
	EI4	0.633			
	EI5	0.579			
Brand attitude	BA1	0.775	0.875	0.586	0.834
	BA2	0.738			
	BA3	0.881			
	BA5	0.742			
	BA6	0.677			
Brand loyalty	BL1	0.668	0.683	0.419	0.678
	BL2	0.649			
	BL4	0.623			

λ , standardized regression weights; CR, construct reliability; AVE, average variance extracted; PEM, perceived environmental management; EI, environmental involvement; BA, brand attitude; BL, brand loyalty. Model fits: CMIN/DF=670.1941 (df=98, $p<0.001$); CFI=0.917; TLI=0.927; NFI=0.851; RMSEA=0.086.

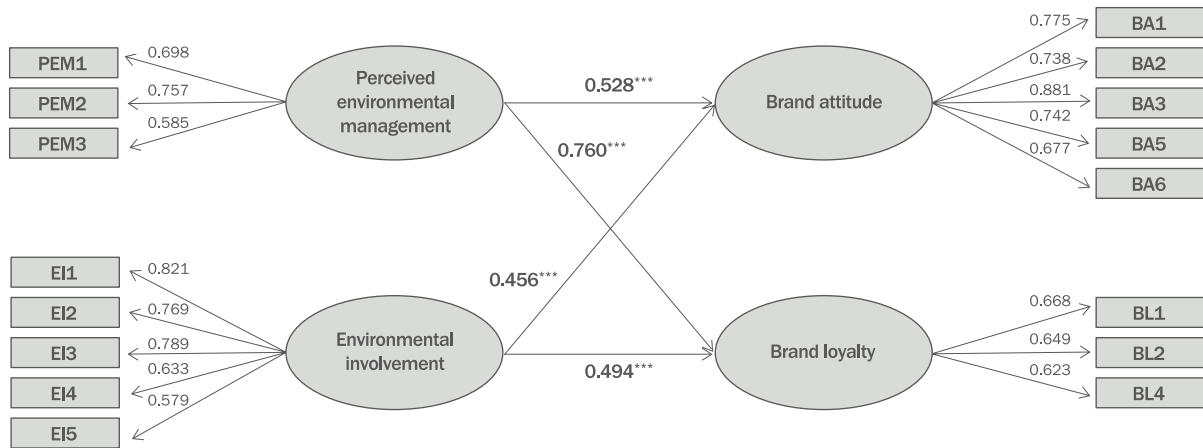


Figure 1. Hypothesis test results based on structural equation model.
Solid lines are a statistically significant relationship.

Table 3과 같다.

첫째, 본 연구의 주요 변인의 기술통계량을 산출한 결과 평균은 3.31-3.96의 분포를 보였으며 표준편차는 0.630-0.857의 분포를 보였다. 또한, 모든 변인의 왜도의 절댓값과 첨도의 절댓값이 모두 2 미만으로 도출되어 각 변인의 평균점 분포가 정규성을 갖추었다고 판단해볼 수 있었다(Kline, 2005).

둘째, 본 연구의 주요 변인 간 상관계수를 도출한 결과, 소비자의 코스메틱 브랜드에 대한 환경경영의 인식 수준은 이들의 친환경 관여도와는 통계적으로 유의한 상관관계가 없었으나($r=0.024, p=0.67$), 브랜드 태도($r=0.392, p<0.01$), 브랜드 충성도($r=0.555, p<0.01$)와는 통계적으로 유의한 정(+)적 상관관계를 갖고 있었다. 이어, 소비자의 친환경 관여도는 이들의 코스메틱 브랜드에 대한 브랜드 태도($r=0.517, p<0.01$), 브랜드 충성도($r=0.349, p<0.01$)와 통계적으로 유의한 정(+)적 상관관계를 갖고 있었으며, 소비자의 코스메틱 브랜드에 대한 브랜드 태도는 충성도와 통계적으로 유의한 정(+)적 상관관계를 갖고 있었다($r=0.643, p<0.01$). 이러한 연구결과는 친환경 농산

물에 대한 소비자의 환경의식과 태도, 충성도 간 관계를 비교한 Wang & Lee (2012)의 연구결과와는 상반되는데, 해당 연구에서는 친환경에 대한 의식 수준이 브랜드에 대한 태도 및 충성도와 통계적으로 유의한 상관관계가 없는 것으로 나타났기 때문이다. 이러한 결과는 코스메틱 브랜드의 소비자의 경우 여타 산업군보다 환경적 가치를 브랜드 선택 과정에 대해 중요하게 인식하는 경향이 있다는 대목으로 풀이해볼 수 있는 사실이다. 그러나 아직까지 코스메틱 브랜드에 대한 환경경영, 관여도, 태도, 충성도 간의 구조관계를 파악한 다수의 연구가 부족하기에 연구결과에 대한 일반화를 위해서는 코스메틱 브랜드 소비자들의 환경의식과 관련한 다양한 후속연구가 진행될 필요성이 제기된다.

셋째, 앞선 확인적 요인분석에서 도출한 각 잠재변인의 평균분산 추출값과 각 잠재변인 간 상관계수의 제곱수치 비교를 통해 측정모형의 판별타당성을 검증한 결과, 모든 잠재요인의 평균분산추출값이 잠재요인 간 상관계수의 제곱수치보다 높기에 판별타당성이 확보되었다(Hamid *et al.*, 2017). 이에 본 연구에서는 해당 측정모형을 기반으로 변인 간 구조모형분석을 위해 경로분석을 시행하였다.

Table 3. Descriptive statistics and discriminant validation

Category	Perceived environmental management	Environmental Involvement	Brand attitude	Brand loyalty
Perceived environmental management	0.467			
Environmental involvement	0.024 (0.001)	0.525		
Brand attitude	0.392** (0.154)	0.517** (0.267)	0.586	
Brand loyalty	0.555** (0.308)	0.349** (0.122)	0.643** (0.413)	0.419
Mean (SD)	3.31 (0.732)	3.44 (0.857)	3.96 (0.630)	3.83 (0.652)
Descriptive statistics				
Skewness	-0.139	0.058	0.118	-0.085
Kurtosis	-0.381	-0.635	-1.013	-0.713

The diagonal of the table represents the AVE value, and the number in the other column represents Pearson's correlation coefficient. The value in parentheses is the square value of the correlation coefficient. SD, standard deviation; ** $p<0.01$; * $p<0.05$.

4. 연구 가설의 검증

본 연구에서 설정한 가설을 검증하기 위해 앞선 측정모형을 기반으로 구조모형을 수립하였다. 구조모형의 Model fit 수치는 CFI=0.913, TLI=0.925, NFI=0.846, RMSEA=0.087로 표본 수치에 민감하게 반응하는 카이제곱 검증 수치에 대한 유의성을 제외하고는 모두 수용 가능한 기준인 것으로 판단되었다. 이에 구조모형에 대한 경로분석을 시행한 결과는 다음 Table 4 및 Figure 1과 같다.

분석결과, 소비자의 코스메틱 브랜드에 대한 환경경영 인식 수준은 브랜드 태도 형성에 정(+)의 영향을 미치는 유의미한 영향력이 있었다($t=7.735, p<0.001, \beta=0.528$). 또한, 소비자의 코스메틱 브랜드에 대한 환경경영 인식 수준은 브랜드 충성도 수준에도 정(+)의 영향을 미치는 유의미한 영향력이 있었다($t=8.741, p<0.001, \beta=0.760$). 이에 본 연구의 가설 H1과 H2는 채택되었다. 한편, 소비자의 코스메틱 브랜드에 대한 환경경영 인식 수준은 소비자의 브랜드 태도보다 충성도 형성에 보다 강한 영향력을 미치는 것으로 풀이해볼 수 있다. 이와 같은 연구결과는 소비자의 코스메틱 브랜드에 대한 환경경영의 인식수준이 높아질수록 브랜드에 대한 호의적인 태도를 드러내는 경향이 있다는 연구 결과(Kim, 2016), 브랜드의 환경적 CSR 활동에 대한 인식수준이 높아질수록 브랜드 충성도 또한 높아진다는 연구 결과(Lee, 2022)들과 일치하는 대목이다. 그러나, 코스메틱 브랜드에 대한 환경경영 실천에 대한 인식 수준이 비교적 단기간에 거쳐 형성되는 브랜드 태도에 비해 보다 장기적으로 지속되는 브랜드 충성도에 보다 강한 영향을 미친다는 연구결과는 본 연구에서 규명한 차별적인 연구결과로 제시해볼 수 있는 대목이다.

소비자의 친환경 관여도 또한 브랜드 태도 형성에 정(+)의 영향을 미치는 유의미한 영향력이 있었다($t=7.656, p<0.001, \beta=0.456$). 이어 브랜드 충성도 수준에도 정(+)의 영향을 미치는 유의미한 영향력이 있었다($t=7.517, p<0.001, \beta=0.494$). 소비자의 친환경 관여도의 경우에도 브랜드 태도 형성보다 충성도에 미치는 영향이 보다 강한 것으로 풀이해볼 수 있으며, 본 연구의 가설 H3 및 H4도 채택되었다. 이와 같은 연구결과는 소비자의 친환경 관여도가 해당 친환경 제품을 생산하는 브랜드에 대해 갖는 호의적인 태도 형성에 긍정적인 영향을 미친다는 연구 결과(An et al., 2015), 그리고 친환경 관여도가 브랜드 충성도를 향상시키는 기제로 작용한다는 연구 결과(Seo & Han, 2020)들을 지지하는 대목이다. 그러나 아직까지 코스메틱 브랜드에

대한 소비자의 친환경 관여도가 브랜드 태도, 그리고 충성도에 미치는 영향을 규명한 선행연구는 부재하다는 점, 무엇보다도 소비자의 친환경 관여도도 단기적인 브랜드 태도형성보다 비교적 장기적으로 지속되는 소비자 속성인 충성도에 보다 강한 영향력을 미친다는 점을 규명한 사실은 본 연구만의 차별적인 연구결과로 제시해볼 수 있다.

Conclusion

본 연구는 오늘날 코스메틱 브랜드의 새로운 경영전략 중 하나로 부상하고 있는 환경경영전략에 대한 실제적 영향력을 규명해보고자 하였다. 구체적으로, 코스메틱 브랜드의 환경경영에 대한 소비자의 인식과 소비자가 내재한 친환경 관여도가 이들의 브랜드 태도 형성과 브랜드 충성도 형성에 미치는 영향관계에 대한 구조적 관계를 파악하였다. 본 연구분석에 따른 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 소비자의 코스메틱 브랜드에 대한 환경경영 인식 수준은 소비자의 브랜드 태도 형성과 브랜드 충성도 수준에 모두 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 특히, 소비자의 코스메틱 브랜드에 대한 환경경영 인식 수준은 소비자의 브랜드 태도보다 충성도 형성에 보다 강한 영향력을 미치고 있었다. 이러한 결과는 코스메틱 브랜드가 환경경영 전략을 실천하는 것이 곧 기업의 수익창출과 연관될 수 있다는 당위성을 제공하는 사실이자 단순히 소비자들의 친환경 욕구를 충족시키는 수준에서 나아가 브랜드에 대한 평판이미지의 개선, 그리고 다수의 충성고객 형성을 위한 핵심전략이 될 수 있다는 점을 시사한다. 오늘날 코스메틱 브랜드 경영자들은 기업의 존립 목적인 이윤추구와 최근 사회에서 요구하는 기업의 사회적 역할을 수행하여야 한다는 딜레마 속에서 환경경영에 대한 추진을 망설이는 경우가 존재할 수 있다. 그러나, 최근 사회에서 요구하는 소비자들의 환경경영에 대한 니즈가 곧 기업의 수익창출과 연관된다는 사실은 이들이 기존의 사업 다각화, 유통채널의 다변화, 마케팅 전략 등에 한정하여 집중적으로 투자하는 자원요소를 환경경영 전략에 대한 고른 배분을 통해 이들의 이윤창출을 극대화시킬 수 있는 방안이 될 수 있다는 점을 시사하는 대목이다.

둘째, 소비자의 친환경 관여도는 코스메틱 브랜드에 대한 태도 형성과 브랜드 충성도 수준에 모두 유의한 정의 영향을 미치는 것으로

Table 4. Hypothesis test results based on structural equation model

Hypothesis		Path coefficient	t (p)	Result
From	To			
Perceived environmental management	Brand attitude (H1)	0.528	7.735***	Accept
	Brand loyalty (H2)	0.760	8.741***	Accept
Environmental involvement	Brand attitude (H3)	0.456	7.656***	Accept
	Brand loyalty (H4)	0.494	7.517***	Accept

***p<0.001.

분석되었다. 이 경우에도 앞선 환경경영의 인식 수준이 미치는 영향력과 같이 브랜드 태도 형성보다 충성도에 미치는 영향이 보다 강한 것으로 나타났다. 소비자의 친환경 관여에 대한 기존의 선행연구들에서는 이들의 친환경 관여가 단순히 이들의 친환경 욕구를 충족시키고, 친환경 행동의도를 촉진시키는 기제로서만 연구되어 왔다. 그러나, 코스메틱 브랜드와 관련한 소비자의 행동의도에 있어 소비자가 내재한 친환경 관여도는 단순히 친환경이라는 속성 내에서 국한된 니즈충족에서 나아가, 이들의 브랜드에 대한 우호적인 태도 형성과 충성도 제고에도 긍정적인 영향력을 지닐 수 있다는 점을 본 연구에서 규명해내었다. 이는 오늘날 코스메틱 브랜드에 대해서 소비자가 지니는 친환경 관여가 하나의 코스메틱 브랜드의 실제적 선택속성으로 작용한다는 점을 시사하는 바, 친환경에 대한 관심이 높은 표적 소비자들을 대상으로 한 적극적인 코스메틱 브랜드의 마케팅 전략수립이 필요하다는 점을 시사하는 대목이다.

이상의 연구결과로 본 연구는 코스메틱 브랜드의 환경경영 전략, 그리고 소비자의 친환경 관여도가 각 브랜드 태도 형성과 브랜드 충성도에 미치는 영향을 규명하여 코스메틱 브랜드의 환경경영 전략의 실제적 효과와 소비자의 친환경 관여가 높을수록 이들의 코스메틱 브랜드 태도 및 충성도가 향상된다는 사실을 규명해내었다는 점에 의의가 있다. 그러나 본 연구는 다음과 같은 몇 가지 한계점을 지니므로 관련한 후속연구를 제안한다. 첫째, 본 연구에서는 환경경영을 실천하고 있는 코스메틱 브랜드를 이용한 경험이 있는 소비자들을 연구대상으로 설정하였다. 그러나, 코스메틱 브랜드는 취급하는 상품, 표적 소비자에 따라 실로 다양한 유형으로 분류될 수 있으며, 각개 브랜드가 시행하는 환경경영 전략의 효과가 브랜드의 유형별로 다를 수 있다. 이에, 후속연구에서는 다양한 코스메틱 브랜드를 유형별로 나누어 각개 브랜드별 환경경영 전략의 영향력과, 해당 브랜드 유형에 내재하는 소비자의 친환경 관여도의 영향력을 규명할 수 있다면 본 연구의 결과와 결합하여 보다 일반화된 연구결과를 시사할 수 있을 것으로 생각된다.

둘째, 본 연구에서는 소비자의 코스메틱 브랜드에 대한 환경경영 전략에 대한 인식수준을 기존의 선행연구에서 활용된 도구를 차용하여 조사연구를 수행하였다. 그러나, 나날이 변화해가는 코스메틱 시장 내의 환경경영 전략은 시시각각 변화하며, 보다 진보하고 있다. 이에, 후속연구로서 코스메틱 브랜드의 다양한 친환경 전략을 아우를 수 있는 코스메틱 브랜드의 환경경영 전략의 내용적 차원에 대한 질적연구를 수행하여 보다 정교한 환경경영 인식에 대한 연구도구 개발이 이루어질 필요성이 있을 것으로 생각된다.

Author's contribution

SL designed all experimental investigations, oversaw the project, and contributed to all aspects of analysis and experimental design. KHK contributed to all aspects of analysis. All authors read and approved the final manuscript.

Author details

Suyeun Lim (PhD Candidate), Division of Beauty Arts Care, Department of Beauty Arts Care, Graduate School, Dongguk University, 30, Pildong-ro 1-gil, Jung-gu, Seoul 04620 Korea; Ki Han Kwon (Professor), College of General Education, Kookmin University, 77 Jeongneung-ro, Seongbuk-gu, Seoul 02707, Korea.

References

- An DC, Joo JH, Kim TS, Lee WI. The structural relationships between perceived value of environment-friendly car, product attitude purchase intention and the moderating role of environmental involvement. *Journal of Product Research*, 33: 147-157, 2015.
- Araña JE, León CJ. The role of environmental management in consumers preferences for corporate social responsibility. *Environmental and Resource Economics*, 44: 495-506, 2009.
- Baek NG. The effect of ESG management on authenticity, reputation: focused on food product purchasing experience. *The Academy of Customer Satisfaction Management*, 24: 25-47, 2022.
- Cho M, Ko EB, Kim JH, Lee JM. Effect of customized cosmetics selection attributes and safety perception on intention to purchase. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 19: 513-524, 2021.
- Choi PH, Jun JK. The effects of airlines's creating shared value(CSV) on brand trust, brand attitude, and brand loyalty. *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, 31: 191-207, 2022.
- Grădinaru C, Obadă DR, Grădinaru IA, Dabija DC. Enhancing sustainable cosmetics brand purchase: a comprehensive approach based on the sor model and the triple bottom line. *Sustainability*, 14: 1-22, 2022.
- Hair JF, Hult GT, Ringle CM, Sarstedt M. A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Sage Publications, USA, pp135-140, 2017.
- Hamid MR Ab, Sami W, Sidek MH. Discriminant validity assessment: use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT criterion. *Journal of Physics: Conference Series*, 890: 1-5, 2017.
- Han SH, Youn YH. 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: 127-140, 2022.
- Jang MA, Lee JM, Bae SH. A study of consumer choice behavior determination applying the theory of planned behavior (TPB) of functional cosmetics. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 20: 95-110, 2022.
- Kim HH, Ku BCH, Kim JY, Park YJ, Park YB. Confirmatory and exploratory factor analysis for validating the phlegm pattern questionnaire for healthy subjects. *Evidence Based Complementary Alternative Medicine*, 2016: 2696019, 2016.
- Kim MJ, Lee JY, Park JA. A study of cosmetics industry sustainable management: focused on the esg. *Journal of The Korean Society of cosmetology*, 28: 1232-1240, 2022.
- Kim NM. "Green" versus "good-hearted" brand image: which image cosmetic consumers prefer?. *Journal of Product Research*, 34: 127-135, 2016.
- Kim YJ, Kim EJ, Kim JW. A study on the impact of CSV (creating shared value) of delivery companies on confidence and intention to use delivery service: focused on senior parcel delivery. *Journal of the Korea Society Industrial Information System*, 22: 85-100, 2017.
- Kline TJ. Psychological testing: a practical approach to design and evaluation. Sage publications, New York, p60, 2005.
- Koh HK, Burnasheva R, Suh YG. Perceived esg (environmental, social, governance) and consumers' responses: the mediating role of brand credibility, brand image, and perceived quality. *Sustainability*, 14: 1-15, 2022.
- Lee MH, Kim MY. A study on consumer perception and attitudes of lightweight cosmetics containers with eco-friendly convergence design method. *The Korean Society of Science & Art*, 39: 369-382, 2021.
- Lee SJ. The effect of k-beauty brand's environmental CSR on loyalty through eco-friendly image and symbolic value: focused on the comparison of Korean and Chinese consumers. *Journal of Beauty Art Management*, 16: 131-150, 2022.
- Lim SY, Kwon KH. Effects on oil/moisture changes using commercial brand cosmetics versus DIY cosmetics in women in their 20s and 30s with dry skin. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 18: 365-373, 2020.
- Lee WS, Jin MK. The effect of selection attributes on customer satisfaction and behavior intention in eco-friendly coffee shop: the moderating effect of involvement. *International Journal of Tourism Management and Sciences*, 37: 165-182, 2022.
- Oprean-Stan C, Ionica HO, Iuga IC, Stan SE. Impact of sustainability reporting and inadequate management of esg factors on corporate performance and sustainable growth. *Sustainability*, 12: 1-31, 2020.
- Park HA, Lee IH. The influence of environmental values on eco-friendly cosmetics consumption behavior in generation mz. *The Korean Society of Beauty and Art*, 23: 21-36, 2022.
- Raajpoot N, Ghilni-Wage B. Impact of customer engagement, brand attitude and brand experience on branded apps recommendation and re-use intentions. *Atlantic Marketing Journal*, 8: 1-17, 2019.
- Seo YJ, Han JS. A study on the effect of brand identification of eco-friendly hotel guests on brand loyalty: moderating effect of environmental involvement. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 32: 145-163, 2020.
- Song JA, Jang SH. An identification of determinants to ambivalent purchase intention of fashion luxury brand expanded cosmetic for MZ generation. *The Journal of the Korea Contents Association*, 21: 47-67, 2021.
- Syed AM. Environment, social and governance (ESG) criteria and preference of managers. *Cognent Business & Management*, 4: 1-13, 2017.
- Wang K, Lee HY. The effects of customers consciousness about the environment and the environmental agricultural products on their trust, attitude and loyalty: focusing on the comparison between Korean and Chinese markets. *Korean Journal of Food Marketing Economics*, 29:1-28, 2012.
- Widayat W, Praharjo A, Putri VP, Andharini SN, Masudin I. Responsible consumer behavior: driving factors of pro-environmental behavior toward post-consumption plastic packaging. *Sustainability*, 14: 1-19, 2022.
- Zaichkowsky JL. Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352, 1985.
- Živković S, Veljković M. The concept and objectives of environmental management. *Economics of Sustainable Development*, 4: 37-47, 2020.

국문초록

코스메틱 브랜드의 환경경영과 소비자의 친환경 관여도에 따른 브랜드 태도, 충성도의 관계

임수연^{1,2}, 권기한^{1,3*}

¹동국대학교 뷰티아트케어학과, 서울, 한국

²명지전문대학교 뷰티매니지먼트학과, 서울, 한국

³국민대학교 교양대학, 서울, 한국

목적: 본 연구는 코스메틱 브랜드에 대한 소비자의 환경경영 전략에 대한 인식과 소비자의 친환경 관여도가 코스메틱 브랜드에 대한 태도형성과 충성도에 미치는 실제적 영향력을 파악하는 것이다. **방법:** 최근 6개월 이내 환경경영을 실천하는 코스메틱 브랜드의 제품을 사용한 경험이 있는 성인남녀 316명에게 설문을 배포하고, 수집된 자료를 통계처리프로그램 SPSS 28.0을 활용하여 빈도분석, 상관분석, 확인적 요인분석 및 구조방정식모형을 통한 경로분석을 시행하여 연구가설을 검증하였다. **결과:** 첫째, 소비자의 코스메틱 브랜드에 대한 환경경영 인식 수준은 소비자의 브랜드 태도 형성과 브랜드 충성도 수준에 모두 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < 0.001$). 둘째, 소비자의 친환경 관여도는 코스메틱 브랜드에 대한 태도 형성과 브랜드 충성도 수준에 모두 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < 0.001$). **결론:** 본 연구는 코스메틱 브랜드의 환경경영 전략과 소비자의 친환경 관여도가 각 브랜드 태도 형성과 브랜드 충성도에 실제적 영향력을 미침을 검증하였으며, 이를 토대로 코스메틱 브랜드의 환경경영 전략에 대한 실천의 당위성과 친환경 관여도가 높은 표적 소비자들을 대상으로 한 마케팅 전략 수립이 필요하다는 점을 시사하였다.

핵심어: 코스메틱 브랜드, 환경경영 전략, 친환경 관여도, 브랜드 태도, 브랜드 충성도

참고문헌

- 김나민. "그린" 이미지 vs. "착한 기업" 이미지: 두 이미지가 여성 소비자의 화장품 브랜드 선택에 미치는 영향. *상품학연구*, 34: 127-135, 2016.
- 김민정, 이주영, 박정아. 코스메틱 산업의 지속가능 경영에 관한 고찰: ESG 경영을 중심으로. *한국미용학회지*, 28: 1232-1240, 2022.
- 김윤정, 김은정, 김종원. 택배업체의 CSV(공유가치창출)가 신뢰 및 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구: 실버택배 서비스를 중심으로. *한국산업정보학회논문지*, 22: 85-100, 2017.
- 박현아, 이인희. MZ세대 소비자의 환경가치가 친환경 화장품 소비행동에 미치는 영향. *한국인체미용예술학회지*, 23: 21-36, 2022.
- 백남길. ESG(환경, 사회, 지배구조)책임경영, 진정성, 평판 영향연구: 식품외식기업 구매 경험자를 중심으로. *고객만족경영연구*, 24: 25-47, 2022.
- 서예정, 한진수. 친환경 호텔 이용객의 브랜드 동일시가 브랜드 충성도에 미치는 영향 연구: 환경 관여도의 조절효과를 중심으로. *관광레저연구*, 32:145-163, 2020.
- 송선민, 장성호. 패션 명품 확장 브랜드의 코스메틱에 대한 MZ세대의 양면적 소비 의도에 미치는 영향 변인에 관한 연구. *한국콘텐츠학회 논문지*, 21: 47-67, 2021.
- 안대천, 주진혁, 김태석, 이원일. 환경관여도에 따른 친환경자동차 이용행태에 관한 연구: 지각된 가치와 태도, 구매의도 간의 인과관계. *상품학연구*, 33: 147-157, 2015.
- 왕개, 이훈영. 환경의식과 친환경 농산물에 대한 인식이 신뢰도, 태도 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 한·중 소비자 비교를 중심으로. *식품유통연구*, 29: 1-28, 2012.
- 이명희, 김문영. 친환경 융합디자인 방식이 적용된 경량화 화장품 용기에 대한 소비자 인식과 태도 연구. *한국과학예술융*

합학회, 39: 369-382, 2021.

이선주. K-뷰티 브랜드의 환경적 CSR이 친환경 이미지와 상징적 가치를 통해 충성도에 미치는 영향: 한·중 소비자 비교를 중심으로. *미용예술경영연구*, 16: 131-150, 2022.

이우승, 진민경. 친환경 커피전문점의 선택속성이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향: 관여도의 조절효과. *관광연구*, 37: 165-182, 2022.

임수연, 권기한. 시판화장품과 DIY화장품이 20-30대 건성피부여성의 유·수분 변화에 미치는 영향에 관한 연구. *아시아뷰티화장품학술지*, 18: 365-373, 2020.

장민아, 이정민, 배승희. 계획적 행동이론(TPB)을 적용한 기능성 화장품 소비자 선택 행동결정에 관한 연구. *아시아뷰티화장품학술지*, 20: 95-110, 2022.

조민, 고은비, 김지혜, 이정민. 맞춤형화장품 선택속성과 안전성 인식이 구매행동 의도에 미치는 영향. *아시아뷰티화장품학술지*, 19: 513-524, 2021.

최판호, 전재균. 항공사 공유가치창출이 브랜드 신뢰, 브랜드 태도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. *호텔경영학연구*, 31: 191-207, 2022.

한승훈, 윤영호. 친환경 화장품의 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 소비가치이론과 확장된 계획행동이론의 통합모델. *경영컨설팅연구*, 22: 127-140, 2022.

中文摘要

根据消费者环保参与程度，化妆品品牌的环境管理与品牌态度和忠诚度之间的关系

林秀妍^{1,2}, 權起漢^{1,3*}

¹东国大学美容艺术护理学科, 首尔, 韩国

²明知专门大学美容管理学科, 首尔, 韩国

³国民大学校教养学科, 首尔, 韩国

目的: 本研究旨在确定消费者对化妆品品牌环境管理策略的认识以及消费者的环保参与对化妆品品牌态度形成和忠诚度的实质性影响。**方法:** 使用统计处理程序SPSS 28.0, 对 316 名使用化妆品品牌的成年男性和女性进行频率分析、相关性分析、验证因子分析以及结构方程模型, 证实了研究假设。**结果:** 首先, 发现化妆品品牌的环境管理意识对形成消费者的品牌态度和忠诚度具有显著的积极影响 ($p < 0.001$)。其次, 据观察, 消费者的环保参与对化妆品品牌的态度和忠诚度有显著的积极影响 ($p < 0.001$)。**结论:** 本研究证实, 化妆品品牌的环境管理策略和消费者的环保参与对每个品牌的态度形成和品牌忠诚度有显著影响, 这意味着需要针对环保参与度高的目标消费者制定营销策略。

关键词: 化妆品品牌, 环境管理策略, 环境参与, 品牌态度, 品牌忠诚度

