Check for updates

ISSN 1229-8565 (print) ISSN 2287-5190 (on-line)
한국지역사회생활과학회지 32(3): 463~475, 2021
Korean J Community Living Sci 32(3): 463~475, 2021
http://doi.org/10.7856/kjcls.2021.32.3.463

지속가능한 기업활동에 대한 소비자 지각이 화장품 브랜드(러쉬) 만족에 미치는 영향 분석: 인지적 및 감정적 요인의 매개효과 분석

아리옹희식 샘뱅 · 자르갈마 · 유 소 이[†1)]
전북대학교 경영학과 박사과정 · 전북대학교 경영학과 교수[1)]

Sustainable Corporate Activities and Consumer Satisfaction of A Cosmetic Brand (LUSH): Mediating Effects of Cognitive and Affective Factors

Semben Ariunkhishig · Batjargal Jargalmaa · Soye You[†1)]
Doctoral Candidates, Dept. of Business Administration, Jeonbuk National University, Jeonju, Korea
Professor, Dept. of Business Administration, Jeonbuk National University, Jeonju, Korea[1)]

ABSTRACT

This study attempted to understand the role of the consumers' cognitive and affective factors in explaining the effect of their perception of sustainable corporate activities on their satisfaction with an eco-friendly cosmetic brand (LUSH). The results indicated as follows: first, it was found that consumer perception of sustainable corporate activities in a cosmetic company had a significant positive effect on cognitive factors such as brand recognition and perceived product value. Second, among the cognitive factors, the consumer's perception of product value was found to have a significant effect on affective factors (positive and negative anticipated emotions) that could be experienced using the product, while brand awareness was not significant. Third, it was found that positive and negative anticipated emotions ultimately had a significant positive effect on brand satisfaction. Finally, the mediating effects of cognitive factors (brand awareness and perceived value) and an affective factor (positive anticipated emotion) were found to be significant for the relationship between consumer perception of sustainable corporate activities and satisfaction with an environment-friendly cosmetic brand.

Key words: sustainable corporate activities, cognitive factors, affective factors, consumer satisfaction, cosmetic brand

Received: 7 July, 2021 Revised: 30 July, 2021 Accepted: 2 August, 2021
[†]**Corresponding Author**: Soye You Tel: +82-63-270-4082 E-mail: syyou86@hanmail.net
This is an Open-Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Ⅰ. 서론

기업들은 소비자 요구에 따라 지속가능한 가치를 창출하고 시장에서 이러한 가치를 제공할 수 있는 마케팅활동을 통해 친환경 브랜드를 육성하고, 기업 이미지와 더불어 관련 브랜드의 인지도를 높이기 위한 노력을 한다(Simãoab & Lisboa 2017). 이러한 경향은 마케팅과 브랜드 관련 연구들에서 기업의 사회적 책임의 일환인 지속가능성 추구가 기업 성과를 높일 수 있는 기회 창출이라는 측면에서 강조되고 있으며, 기업의 활동은 브랜드 커뮤니케이션을 통해 고객과의 관계를 호의적으로 발전시킬 수 있다(Gupta & Kumar 2013).

대한화장품협회에 따르면 화장품 업계는 지속가능한 순환경제의 실현을 달성하기 위해 “2030 화장품 플라스틱 이니셔티브”를 선언하고 장기적으로 국내 생산업체가 친환경 제품 생산을 목표로 이 운동에 동참하도록 유도하고 있다. 이를 통해 기업 활동과 소비자의 친환경 소비행동과의 선순환을 유도하여 화장품 업계에서 지속가능한 순환경제 실현이 가능하도록 노력하고 있다(Sobilife 2021). 기업에서는 지속적인 경쟁력을 확보하기 위한 생존전략으로써 지속가능성을 포함하는 경영활동을 성공적으로 수행하기 위해 유해 폐기물의 친환경 처리 시스템을 적극적으로 도입하는 등의 친환경적인 경영활동에 관심을 두고 있다(Kim 2016). 이러한 경향 하에서 사회공헌활동(CSR, Corporate Social Responsibility)과 지속가능경영(Sustainability)을 통합한 ESG(Environmental & Social Responsibility, Governance)의 등장은 전체 산업 전반에 걸쳐 소비재 뿐 아니라 화장품 영역까지 확산되고 있다(Ajunews 2021).

브랜드자산 이론에 따르면 소비자에게 사랑받는 브랜드가 되기 위해서는 독특한 연상에 의한 브랜드 이미지가 소비자들에게 쉽게 인식되어야 하기 때문에 기업이 지속가능성을 내포하고 있다는 브랜드 지식은 소비자들로 하여금 브랜드에 대한 호의적 태도를 형성하게 하여 궁극적으로 기업의 성과를 증진시키는 결과로 나타난다(Keller 2001). 즉, 지속가능성을 중요한 속성으로 간주하는 기업의 이미지는 경쟁사와의 차별화를 가능하게 하는 요인으로 작용된다(Hur 2017).

제품의 특성상 화장품은 환경문제나 동물실험 등의 이슈를 무시하기 힘들기 때문에 화장품 기업에 있어서 지속가능한 활동은 매우 중요하다고 할 수 있다. 국내의 친환경 화장품 시장은 1998년 ‘바디샵’을 필두로 하여 ‘아베다’, ‘러쉬’ 등의 외국 브랜드를 중심으로 관련 시장의 성장이 지속되고 있다(Park & Nam 2019). 그 중 러쉬코리아는 샴푸와 비누, 입욕제 등을 생산하는 화장품 기업으로써, 재료 구매와 제조 과정이 공정하고 모든 제품의 생산이 수제로 이루어지며, 이러한 과정에서 동물실험을 하지 않고 친환경 소재의 포장재를 사용하는 대표적인 친환경 화장품 기업으로 인식되고 있다(Woman Donga 2020).

특히, 친환경적 브랜드 이미지는 친환경 경영을 지향하고자 하는 기업의 이니셔티브를 포함하고 있기 때문에 환경적 이슈에 대한 관심은 친환경 제품을 생산하도록 기업 활동을 유도한다. 기업의 친환경적 활동들은 제품의 브랜드 이미지 강화를 위한 요인으로 활용되고, 궁극적으로 소비자의 구매결정 시 활용되는 브랜드 지식으로 축적되어 친환경 제품 구매에 영향을 주게 된다(Zameer et al. 2020). 이러한 과정에서 인지적 평가이론(cognitive appraisal theories)은 기업의 친환경 경영에 대해 축적된 인지적 측면의 소비자 지식이 감정에 선행되는 것으로 설명하고 있다. 소비자들은 제품이나 서비스에 대한 믿음을 형성하기 위해 인지적

자원을 활용하게 되고, 이를 통해 제품이나 서비스에 대한 전반적인 감정을 형성하게 된다(Han et al. 2018). 소비자행동 연구에서 긍정적 및 부정적 감정의 역할은 대단히 의미가 있으며(Ladhari 2007), 관련 연구에서도 인지적 요인에 의해 촉발되는 감정적 요인들은 브랜드 만족의 중요한 요인으로 작용하는 것으로 나타나고 있다(Han et al. 2018). 즉, 제품이나 서비스 경험을 통해 소비자가 얻게 되는 감정은 궁극적으로 소비자만족에 영향을 주는 것임을 알 수 있다.

이처럼 친환경 윤리경영의 화두가 되고 있는 '지속가능성'은 다양한 분야에서 연구가 수행되고 있으나 매년 시장 규모가 성장하고 있고 제품 특성상 환경문제에 관한 문제가 끊임없이 발생하여 사회적으로 친환경적 원료 사용에 대한 소비자 관심이 높아지고 있는 화장품의 경우 기업의 지속가능 경영활동에 대한 소비자 인식과 소비 행동을 연계하여 분석한 연구는 부족한 실정이다(Park & Nam 2019). 따라서 본 연구는 친환경 화장품 브랜드를 대상으로 소비자가 지각하는 기업의 지속가능한 활동이 브랜드와 관련된 인지적 요인(브랜드 인지, 지각된 가치)과 감정적 요인(긍정적, 부정적 기대 감정)을 매개하여 브랜드 만족에 미치는 영향력을 검증하고자 하였다. 이를 위해 첫째, 기업의 친환경적 경영활동에 대한 소비자 지각이 브랜드에 대한 인지적 요인에 미치는 영향을 분석하고, 둘째, 인지적 요인이 감정적 요인에 미치는 영향과, 더 나아가서 브랜드 만족에 미치는 영향을 분석하였다. 셋째, 기업의 친환경적 경영활동에 대한 소비자 지각과 궁극적인 브랜드 만족 간의 관계에 있어서 인지적, 감정적 요인의 매개효과를 분석하였다. 본 연구는 브랜드 선택 시 소비자들로부터 중요한 선택요인으로 고려되는 기업의 지속가능한 친환경적 경영활동이 인지적 요인 뿐 아니라 감정적 요인들과 연계하여 궁극적으로 브랜드 만족에 영향을 미칠 수 있음을 검증하였기 때문에 향후 관련 기업의 마케팅 전략을 수립함에 있어서 유용한 소비자 정보로 활용될 것이다.

Ⅱ. 이론적 배경

환경문제를 이해하고자 많은 연구자들은 환경문제에 대한 소비자의 인식이나 행동을 분석하여 이를 소비행동과 연계하는 측면에 많은 관심을 가지고 있다. "환경에 이로운 혹은 환경과 조화를 이루는 소비 행동"을 의미하는 친환경적 소비 행동은 화장품 분야에서는 친환경적 화장품을 생산하는 기업의 화장품 구매 및 사용과 더불어 최종적으로 용기의 재활용 및 폐기까지의 행동으로 규정하고 있다(Park & Nam 2019). 현대 사회에서 외모를 변화시키거나 보호 또는 신체를 올바른 형태로 유지하기 위해 필수적으로 사용되는 화장품은 상당수의 소비자들로 하여금 지속가능성에 대한 기대를 가지게 하며, 이러한 기대는 제품의 구매를 통해서 충족될 수 있기 때문에 기업의 입장에서 소비자의 지속가능성 추구 관점이나 행동을 이해하는 것은 중요하다(Bom et al. 2019).

환경적 측면에서 부정적 영향력의 완화를 위한 기업의 활동들은 환경정책들과 관련이 있기 때문에 관심을 가져왔으며, 환경적 지속가능성으로의 전환은 관리, 실행, 마케팅 영역 모두에서 수행되는 활동에서 이루어질 수 있다. 관련 연구에서는 기업들이 환경과 관련된 계획들을 실행해야 하는 이유로 경쟁력, 합법성, 생태학적 책임 등을 통한 생태학적 관심에 대한 반응으로 규정하였으며(Kumar & Christodoulopoulou 2014), 이러한 측면에서 브랜드는 기업과 소비자 간의 연상관계를 형성하여 사회적 환경과 비즈니스를 통합하는 도구로 작동하기 때문에 지속가능성 측면의 기업 이니셔

티브와 브랜드 연상과의 연계성은 브랜드 커뮤니케이션 활동을 통해 소비자의 호의적인 행동으로 이어진다(Wong et al. 1996; Grace & O'Cass 2002).

1. 지속가능한 기업활동에 대한 소비자 지각과 인지적 요인

환경적 이슈에 대한 기업의 관심은 친환경 제품 생산에 영향을 미치게 되어 브랜드 이미지를 형성하게 되는데, 브랜드 이미지는 소비자들이 특정 브랜드에 대해 느끼는 총체적 인상으로서(Lee & Jeong 2015) 소비자의 기억 속에 저장되어 있다가 브랜드를 인지하는 과정을 통해 연상되는 브랜드에 대한 전반적 인상으로 정의된다(Keller 1993). 친환경적 기업의 이미지는 소비자의 구매결정 과정에서 활용되는 정보원천이 되는 지식으로 축적되며, 이는 환경적 관심을 제고시켜 관련 제품의 구매를 촉진할 수 있다(Zameer et al. 2020).

인지적 측면에서 브랜드 이미지에 대한 소비자 반응은 브랜드 인지도 등의 소비자 지식과 지각된 가치에 대한 판단이 포함된다. 일반적으로 소비자들은 친숙한 브랜드를 구입하는 경향이 있기 때문에 특정 제품 유형에서 브랜드를 알아볼 수 있거나 회상할 수 있는 소비자 능력으로 정의되는 브랜드 인지도가 구매결정과정에서 중요한 역할을 하며, 지각된 가치는 지각된 품질과 선택 대안의 가용성 간의 교환에 대한 총체적인 소비자 판단과 관련이 있다(Oh 2000). 즉, 소비자 관점에서 지속가능한 발전을 추구하는 친환경적 기업 활동은 관련 제품의 브랜드 이미지 제고와 밀접한 관련이 있으며, 특정 제품이나 서비스를 타경쟁사와 차별화하는 수단(Donbi & Zinkhan 1990; Oh 2012)이 될 수 있다. 이에 본 연구는 다음의 가설 1과 2를 설정하였다.

가설 1: 지속가능한 친환경적 기업활동에 대한 소비자 지각은 브랜드 인지도에 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 지속가능한 친환경적 기업활동에 대한 소비자 지각은 브랜드로부터 지각된 가치에 영향을 미칠 것이다.

2. 인지적 요인과 감정적 요인

인지적 평가이론에 따르면 인지는 감정의 선행요인으로 작용하며(Schoefer 2008), 관련 상황에서 발생할 수 있는 반응에 영향을 주는 다양한 요소들에 따라 형성되어 정신적 이미지에 대한 감정적 반응을 인지적으로 평가하고 해석함으로써 최종적으로 접근 또는 회피 등의 소비자 행동을 결정한다. 이러한 과정에서 소비자들은 먼저 제품이나 서비스 특징에 대한 믿음을 형성하기 위해 인지적 자원을 활용하게 되고, 인지적 처리과정은 소비자들로 하여금 궁극적으로 상품에 대한 긍정적 및 부정적 감정을 형성하게 한다(Han et al. 2018).

목적 지향적 행동모델(Model of Goal-directed Behavior, MGB)에 따르면 목적 달성의 성공과 실패에 있어서 긍정적/부정적 측면을 모두 포함하는 기대감정은 사전적으로 의도와 행동에 영향을 미치는 요인으로 규정된다. Rivis et al.(2009)에 따르면 기대감정은 행동을 수행 하거나 수행하지 않을 경우 경험하게 되는 유쾌한 기분이나 후회감 등의 긍정적 또는 부정적 감정의 가능성을 의미한다. 기대감정은 사람들이 부정적 기대감정을 회피하고 긍정적 기대감정을 경험할 수 있는 행동을 채택하기 위해 동기화되기 때문에 직간접적으로 행동에 영향을 주게 된다(Odou & Schill 2020). 즉, 불확실한 상황 하에서 사람들은 미래 행동에 대해 사전적으로 긍정적 또는 부정적 감정을 느끼게 된다. 기대감정은 목적 달성을 위한 행동에 대한 욕망을 예측할 수 있으며, 개개인이 목적을 달

성하거나, 그렇지 않은 경우의 감정적 결과를 동시에 고려한다(Song et al. 2012).

행동적 바람에 있어서 특정 상황에서 긍정적 사건을 촉진하거나 부정적인 사건을 회피하도록 하는 동기를 나타내는 긍정적 및 부정적 측면의 기대 감정은 개인이 동시에 달성하기 위한 목적과 달성하고 싶지 않은 목적 모두에서 발생하게 되는 감정적 결과로 고려된다는 점을 시사한다(Leone et al. 2004; Song et al. 2012). 이러한 종류의 대응패턴은 소비자가 합리적인 결정을 목표로 문제를 해결하기 위해 인지적 정보처리를 통해 반응한다고 가정하는 고전적인 기본원리를 반영한다(Kassarjian 1981). 이러한 연계성은 Bagozzi (1992)의 평가→감정적 반응→대응방식 모델에 근거하여 설명할 수 있다. 이 모델은 제품이나 서비스 접점에서의 인지적 평가가 감정적 반응을 유도하고, 궁극적으로 행동에 영향을 준다고 설명하고 있다(Han et al. 2018). 즉, 소비자들은 제품이나 서비스의 특성들에 대한 믿음과 지각을 형성하기 위하여 먼저 인지적 자원을 활용하게 되고, 인지적 처리과정의 결과물을 통해 일반적 감정을 형성하게 된다. 이에 본 연구는 다음의 가설 3~6을 설정하였다.

가설3: 친환경 브랜드에 대한 인지도는 브랜드에 대한 소비자의 긍정적 기대감정에 영향을 미칠 것이다.

가설4: 친환경 브랜드에 대한 인지도는 브랜드에 대한 소비자의 부정적 기대감정에 영향을 미칠 것이다.

가설5: 친환경 브랜드에 대한 가치지각은 브랜드에 대한 소비자의 긍정적 기대감정에 영향을 미칠 것이다.

가설6: 친환경 브랜드에 대한 가치지각은 브랜드에 대한 소비자의 부정적 기대감정에 영향을 미칠 것이다.

3. 감정적 요인과 브랜드 만족도

소비상황에서 감정의 영향력을 설명하는 다양한 연구들은 감정이 소비자의 만족을 결정하는 주된 요인임을 제시하고 있다. 일반적으로 서비스 접점에서 만족은 소비자의 기대를 충족시킬 수 있는 브랜드 성과의 결과로 발생하는 것으로 제시되고 있지만(Oliver 1997) 누적적 만족으로써의 브랜드 만족은 제품 또는 서비스 브랜드의 궁극적 경험에 따른 소비자 평가로 알려져 있다(Han et al. 2018). 긍정적 감정인 즐거움과 부정적 측면의 걱정은 대상의 만족에 영향력을 미치고 있는 것으로 관련 연구들에서 나타나고 있으며(Eroglu et al. 2003; Bigné et al. 2005; Ladhari 2007), 특별히 서비스 접점에서 이루어지는 경험과 관련된 감정정도는 기대 불일치 지각정도를 증가시킬 수 있는 도구의 역할을 하기 때문에 통상적으로 만족의 선행자로 고려되고 있다(Oliver 1997). 예를 들어, 커피전문점의 경우 소비자들이 특정 커피 브랜드를 상기하는 동안 행복하거나 흥분된다면 브랜드 성과가 주관적 기대수준을 능가한다고 지각할 수 있기 때문에 궁극적으로 브랜드에 대한 만족으로 나타나게 된다(Han et al. 2018).

소비자행동 연구에서 이러한 긍정적 및 부정적 감정의 역할은 대단히 의미가 있다(Ladhari 2007). 선행 연구들에서는 쇼핑 만족, 쇼핑 지속시간, 매장에 대한 감정, 구매의사 등을 포함하는 다양한 반응들이 감정과 유의한 관련성을 보이고 있으며, 인지적 요인에 의해 촉발되는 감정적 요인은 브랜드 만족에 있어서 중요한 요인으로 작용함을 알 수 있다(Han et al. 2018). 즉, 경험을 통해 소비자가 얻게 되는 감정에 관한 연구들은 만족과 감

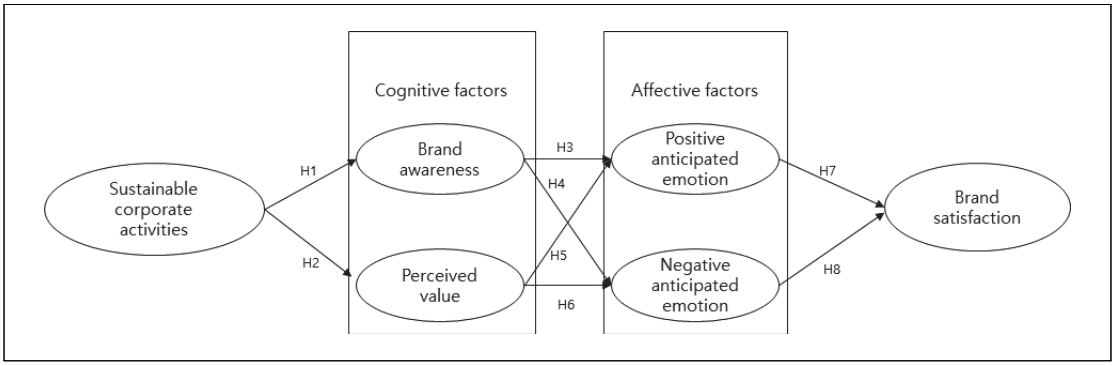

Fig. 1. Research model.

정이 긍정적인 관계를 보이는 것으로 제시하고 있다(Eroglu et al. 2003; Bigné et al. 2005; Ladhari 2007; Han et al. 2018). 이에 본 연구는 다음의 가설 7과 8을 설정하였다.

가설7: 친환경 브랜드에 대한 소비자의 긍정적 기대감정은 브랜드 만족에 영향을 미칠 것이다.

가설8: 친환경 브랜드에 대한 소비자의 부정적 기대감정은 브랜드 만족에 영향을 미칠 것이다.

이상에서와 같이 제시된 가설들을 토대로 한 연구모형은 Fig. 1에 제시되었다.

Ⅲ. 연구방법

1. 자료수집

본 연구는 기업의 지속가능성에 대한 소비자 지각이 친환경 화장품 브랜드에 대한 인지적 요인(브랜드 인지도, 지각된 가치)과 감정적 요인(긍정적, 부정적 기대감정)을 매개하여 브랜드 만족에 미치는 영향을 분석하기 위해 온라인 조사전문 업체(마크로밀 엠브레인)에 소비자조사를 의뢰하였다. 조사기관에서 보유한 소비자 패널을 활용하여 전국의 러쉬 브랜드 구매 경험자를 대상으로 연령(20세 이상 성인)을 고려한 할당표본을 추출하여 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 2021년 1월 15일부터 일주일 동안 이루어졌으며, 총 222명이 조사에 응답하였고 이를 분석에 사용하였다.

2. 변수 측정

본 연구에서 제시된 모형(Fig. 1)을 검증하기 위한 변수들의 측정항목은 Table 1에 제시되었다. 첫째, 지속가능한 기업활동에 대한 소비자 지각은 Park et al.(2014)의 연구에서 사용된 항목들을 본 연구에 맞게 수정하였다. 둘째, 인지적 요인인 브랜드 인지도와 지각된 가치는 Kim et al.(2018)의 연구에서 사용된 항목들을 본 연구에 맞게 수정하였다. 셋째, 감정적 요인인 긍정적 기대감정과 부정적 기대감정은 Song et al.(2012)의 연구에서 사용된 항목들을 본 연구에 적합하도록 수정하였다. 끝으로 브랜드 만족은 Das et al.(2019)의 연구에서 사용된 항목들을 본 연구에 적합하도록 수정하였다. 측정항목들은 모두 5점 리커트 척도로 제시하였다.

3. 분석방법

본 연구는 첫째, 응답자들의 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 수행하였다. 둘째, 구성개념들의 타당성 검증을 위해 확인적 요인분석을 수행하였고, 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's α 값을 산출

Table 1. Measurement of variables

Variables		Measurements	
Sustainable corporate activities	v1	Lush believes that it is a corporate entity that tries to produce eco-friendly products.	Park et al. (2014)
	v2	Lush (corporate) seems to put a lot of consideration into making environmentally friendly products/services.	
	v3	Lush (corporate) seems to be very interested in environmental protection.	
	v4	Lush (corporate) seems to be campaigning for environmental protection.	
	v5	Lush (corporate) seems to be sponsoring the government's environmental restoration project.	
Brand awareness	v6	Lush (brand) seems to be well known in Korea.	Kim et al. (2018)
	v7	Lush (brand) seems to be recognized by neighbors.	
	v8	I think that Lush (brand) is easily distinguished from other brands.	
	v9	I am well aware of the characteristics of Lush (brand).	
	v10	When I think of Lush (brand), I immediately think of the products I use.	
Perceived value	v11	Lush (brand) believes that you can get better product value(quality) than the price paid when purchasing the product.	Kim et al. (2018)
	v12	Lush (brand) thinks that it has obtained better product value(quality) than the effort it put in when purchasing the product.	
	v13	I think that you can get better product value(quality) than the time spent when purchasing Lush (brand) products.	
	v14	The recently purchased Lush (brand) products seem to have been well selected overall.	
	v15	I think the recently purchased Lush (brand) product is worthwhile because it met my needs and expectations at a reasonable price.	
	v16	I think the recent purchase of the Lush (brand) product was an overall worthwhile purchasing experience for the money, time, or effort paid.	
Positive anticipated emotion	v15	If I visit a Lush(brand) store, I will be thrilled.	Song et al. (2012)
	v16	I will be happy if I visit the Lush(brand) store.	
	v17	Even if I visit the Lush(brand) store, I will be satisfied.	
	v18	If I visit the Lush(brand) store, I will be happy.	
Negative anticipated emotion	v20	If I can't go back to the Lush(brand) store, I'll be upset.	Song et al. (2012)
	v21	It would be sad if I couldn't purchase Lush(brand) products again.	
	v22	I will be disappointed if I cannot repurchase Lush(brand) products.	
	v23	If I can't buy Lush(brand) products again, I'll feel uncomfortable.	
Brand satisfaction	v24	Lush(brand) provided exactly what I needed.	Das et al. (2019)
	v25	I am satisfied with my decision to purchase Lush(brand) products.	
	v26	My decision to purchase Lush(brand) products was a wise choice.	
	v27	Purchasing Lush(brand) products was a good experience.	

하였으며, 변수들 간의 관련성을 파악하기 위해 상관관계분석을 수행하였다. 셋째, 구조모형분석을 사용하여 지속가능한 기업 활동에 대한 소비자 지각과 브랜드 만족 간의 관계를 검증하는 과정에서 통합적으로 인지적 요인과 감정적 요인의 매개효과를 분석하였다. 분석을 위해 SPSS 21.0과 Amos 21.0 프로그램을 활용하였다.

Ⅳ. 결과 및 고찰

1. 응답자의 일반적 특성

빈도분석 결과 응답자의 특성은 남성이 15.8%, 여성이 84.2%이며, 연령은 20대에서 50대 이상

까지 고른 분포를 보이고 있다. 학력수준은 대졸이 59.9%, 직업은 일반 사무직이 56.3%로 가장 높게 나타났다. 연평균 가구소득은 3,000~4,500만원 미만이 29.3%, 가구원 수는 4인이 28.4%로 가장 높게 나타났다. 또한 러쉬 매장을 방문한 횟수는 6개월에 한번 이상이 37.4%로 가장 높게 나타났다.

2. 구성개념의 타당성과 신뢰도 분석

연구모형의 가설검증에 앞서 변수들의 타당성과 신뢰도를 검증하기 위하여 확인적 요인분석과 Cronbach's α값을 산출하였다(Table 2). 첫째, 확인적 요인분석결과 측정모형의 적합도는 χ^2= 4,983.974(df=351, p=000), IFI=0.920, TLI= 0.908, CFI=0.919 RMSEA=0.074로 나타나 수용 가능한 모델로 판단되었다. 개념 신뢰도(C.R.)의 값은 0.889~0.993이며, 평균분산추출 값(AVE)은 0.661~0.784로 임계치인 0.5보다 높게 나타나 구성개념에 대한 집중타당도가 확보되었음을 알

Table 2. Result of confirmatory factor analysis and Cronbach's α of constructs

Variables		Estimates	Std. Estimate	Std. Error	C.R.	p	AVE	Construct reliability	Cronbach's α	Mean
Sustainable corporate activities	v1	1	0.699			0.000	0.661	0.907	0.905	3.525
	v2	1.251	0.847	0.107	11.705	0.000				
	v3	1.275	0.870	0.106	11.979	0.000				
	v4	1.198	0.835	0.104	11.552	0.000				
	v5	1.169	0.804	0.105	11.153	0.000				
Perceived value	v6	1	0.816			0.000	0.671	0.911	0.667	3.509
	v7	0.78	0.757	0.061	12.759	0.000				
	v8	0.944	0.857	0.062	15.25	0.000				
	v9	0.949	0.856	0.062	15.239	0.000				
	v10	0.99	0.807	0.071	13.953	0.000				
	v11	0.964	0.844	0.065	14.905	0.000				
Brand awareness	v12	0.87	0.871	0.049	17.687	0.000	0.734	0.932	0.925	3.971
	v13	0.748	0.800	0.049	15.153	0.000				
	v14	0.943	0.894	0.051	18.596	0.000				
	v15	1	0.873			0.000				
Positive anticipated emotion	v16	1.146	0.877	0.074	15.419	0.000	0.784	0.935	0.916	3.441
	v17	1.265	0.914	0.077	16.384	0.000				
	v18	1.31	0.945	0.076	17.154	0.000				
	v19	1	0.799			0.000				
Negative anticipated emotion	v20	1.282	0.875	0.256	5.002	0.000	0.717	0.910	0.934	2.710
	v21	1.609	0.850	0.269	5.983	0.000				
	v22	1.525	0.847	0.252	6.061	0.000				
	v23	1	0.814			0.000				
Brand satisfaction	v24	1.036	0.795	0.088	11.799	0.000	0.669	0.889	0.887	3.569
	v25	1.213	0.872	0.093	12.988	0.000				
	v26	1.221	0.859	0.095	12.798	0.000				
	v27	1	0.738			0.000				

χ^2=4983.974(df=351, p=000), IFI=0.920, TLI=0.908, CFI=0.919 RMSEA=0.074

Table 3. Correlation analysis

Factors	AVE	1	2	3	4	5	6
Sustainable corporate activities	0.661	**0.813**					
Perceived value	0.671	0.550	**0.819**				
Positive anticipated emotion	0.734	0.563	0.768	**0.856**			
Negative anticipated emotion	0.784	0.388	0.566	0.640	**0.885**		
Brand awareness	0.717	0.396	0.521	0.503	0.341	**0.846**	
Brand satisfaction	0.669	0.606	0.734	0.805	0.572	0.538	**0.818**

Diagonal bold numbers: $\sqrt{AVE}$

수 있다. 신뢰도 검증을 위한 Cronbach's α값은 모두 0.667~0.934 이내로 나타나 변수들 문항 간의 내적일관성은 높게 나타났다.

또한 변인들 간의 판별타당도를 확인하기 위해 평균분산추출값이 개념들 간 상관계수의 값을 상회하는 지의 여부를 판단하는 검사를 수행하였으며, 모든 변인 간 상관계수의 값이 평균분산추출값의 제곱근보다 낮게 나타나 연구모델에 적용된 변인들 간에 판별타당도가 있는 것으로 확인되었다(Table 3).

3. 가설검증 결과

기업의 지속가능한 친환경 경영활동에 대한 소비자 지각이 환경 친화적인 화장품 브랜드 만족에 미치는 영향력을 분석한 결과는 Table 4에 제시되었다. 전반적인 모형의 적합도를 판단할 수 있는 적합도 지수는 χ^2=700.676(df=316, p=000), TLI=0.908, CFI=0917, IFI=0.918, RMR=0.065, RMSEA=0.074로 나타나 수용 가능한 모델로 판단되었다.

개념들 간의 관계를 검증한 결과 첫째, 기업의 지속가능한 활동에 대한 소비자 지각과 브랜드 인지도 및 지각된 가치 간의 관계를 검증하는 가설 1과 가설 2는 모두 유의한 것으로 나타났다(B=0.428 p<0.000, B=0.588 p<0.000). 즉, 소비자가 기업의 지속가능한 활동을 지각할수록 관련 브랜드의 인지도와 지각된 가치 수준은 증가하는 경향임을 알 수 있다. 이는 지속가능한 발전을 추구하는 기업 활동에 대한 소비자 지각이 경쟁사와의 차별화 수단이 되는 브랜드 이미지 제고와 밀접한 관련이 있으며(Donbi & Zinkhan 1990; Oh 2012), 친환경적 기업이미지는 소비자 지식으로 축적되어(Zameer et al. 2020) 친환경적 속성을 기준으로 관련 제품에 대한 가치판단에 영향을 줄 수 있는 것으로 이해할 수 있다.

둘째, 브랜드 인지도가 긍정적 기대감정과 부정적 기대감정에 미치는 영향을 검증하는 가설 3과 가설 4는 유의하지 않은 것으로 나타났으나, 지각된 가치가 긍정적 기대감정과 부정적 기대감정에 미치는 영향을 검증하는 가설 5와 가설 6은 유의한 것으로 나타났다(B=0.770 p=0.000, B=0.570 p=0.000). 인지가 감정의 선행요인으로 작용함을 설명하는 인지적 평가이론에 따르면 소비자들은 상품에 대한 믿음을 형성하는 과정에서 인지적 처리과정을 거쳐 궁극적으로 긍정적 반응 또는 부정적 감정을 형성하게 된다(Schoefer 2008; Han et al. 2018). 그러나 본 연구에서는 인지적 요인들 중 브랜드 인지도 보다 지각된 가치가 감정적 요인에 직접적인 영향을 주는 것으로 나타나 단순한 인지 수준을 넘어서서 소비자의 평가가 주요 요인임을 알 수 있다.

셋째, 친환경 화장품 브랜드에 대한 소비자의

Table 4. Result of testing research hypotheses

Hypothesis	Paths	Estimates	S.E.	C.R	p	Accept/ Reject
H1	Sustainable corporate activities → Brand awareness	0.428	0.066	4.180	0.000	Accept
H2	Sustainable corporate activities → Perceived value	0.588	0.082	8.451	0.000	Accept
H3	Brand awareness → Positive anticipated emotion	0.172	0.121	2.787	0.095	Reject
H4	Brand awareness → Negative anticipated emotion	0.089	0.159	1.239	0.215	Reject
H5	Perceived value → Positive anticipated emotion	0.770	0.070	8.183	0.000	Accept
H6	Perceived → Negative anticipated emotion	0.570	0.085	11.758	0.000	Accept
H7	Positive anticipated → Brand satisfaction	0.764	0.053	9.509	0.000	Accept
H8	Negative anticipated emotion → Brand satisfaction	0.112	0.033	1.968	0.049	Accept

χ^2=700.676(df=316, p=000), TLI=0.908, CFI=0917, IFI=0.918, RMR=0.065, RMSEA=0.074

기대 감정이 브랜드 만족도에 미치는 영향력을 검증하는 가설 7과 8은 유의한 것으로 나타났다(B=0.764 p=0.000, B=0.033 p=0.049). 즉, 다수의 연구에서와 같이 경험을 통해 소비자가 얻게 되는 감정은 궁극적으로 관련 제품 또는 브랜드 만족과 긍정적 관계를 보임을 알 수 있다(Eroglu et al. 2003; Bigné et al. 2005; Ladhari 2007; Han et al. 2018).

4. 지속가능한 기업활동에 대한 소비자 지각과 브랜드 만족 간의 관계에서 인지적 요인과 감정적 요인의 매개효과 분석결과

다음으로 본 연구는 연구모형에서 제시된 인지적 및 감정적 요인의 매개효과를 확인하고자 하였다. 이를 위해 먼저 부트스트래핑 방법(1,000회, 95% 유의수준)으로 한 다중매개모델의 유의성을 검증하기 위해 팬텀변수(phantom variable)를 활용한 특정간접효과를 측정하였다. 분석 과정에서 팬텀변수를 추가하여도 변수의 모수들은 모두 고정되어 모델적합도에는 영향이 없으며, 이를 통해 총효과와 간접효과의 유의성을 판단하였다(Table 5).

첫째, 긍정적 기대감정을 매개변수로 하는 p3(지속가능한 기업활동 지각-브랜드 인지도-긍정적 기대감정-브랜드 만족)와 p12(지속가능한 기업활동 지각-지각된 가치-긍정적 기대감정-브랜드 만족)는 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 이는 Bigné et al.(2005)의 결과와 유사하게 나

Table 5. Mediating effects of cognitive and emotional factors on the relationship between perception of sustainable corporate activities and brand satisfaction

Paths		Total effect	p	Accept/ Reject
p3	Sustainable corporate activities → Brand awareness → Positive anticipated emotion → Brand satisfaction	0.056	0.023	Accept
p6	Sustainable corporate activities → Brand awareness → Negative anticipated emotion → Brand satisfaction	0.031	0.065	Reject
p9	Sustainable corporate activities → Perceived value → Negative anticipated emotion → Brand satisfaction	0.005	0.403	Reject
p12	Sustainable corporate activities → Perceived value → Positive anticipated emotion → Brand satisfaction	0.266	0.002	Accept

The total effect is a standardized value

타났으며, 긍정적 기대감정이 부정적 기대감정 보다 만족에 미치는 영향이 더 강하다고 제시한 Ladhari(2007)의 연구와도 같은 견해를 보인다.

둘째, 지속가능한 기업활동에 대한 소비자 지각이 브랜드 인지도 및 지각된 가치가 부정적 기대감정을 매개하는 경로인 p6(지속가능한 기업활동 지각-브랜드 인지도-부정적 기대감정-브랜드 만족)와 p9(지속가능한 기업활동 지각-지각된 가치-부정적 기대감정-브랜드 만족)은 통계적으로 유의하지 않게 나타났다. 이는 긍정적인 기대감정이 부정적 기대감정에 비해 만족과 직접적인 관련이 있다는 Lee & Lim(2001)의 연구와 같은 결과를 보여주고 있다.

V. 요약 및 결론

본 연구는 지속가능한 기업활동에 대한 소비자 지각이 친환경 화장품 브랜드 만족도에 미치는 영향력을 설명함에 있어서 소비자의 인지적 및 감정적 요인들의 역할을 파악하고자 하였다. 연구결과를 간략하게 요약하면 첫째, 화장품 기업의 지속가능한 활동에 대한 소비자 지각은 인지적 요인인 브랜드 인지도와 지각된 가치에 유의하게 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 인지적 요인들 중 제품에 대한 소비자의 가치지각은 제품으로부터 느낄 수 있는 감정적 요인인 긍정적 기대감정과 부정적 기대감정에 유의하게 정의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 브랜드 인지도는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 셋째, 브랜드로부터 느낄 수 있는 감정적 요인들인 긍정적 기대감정과 부정적 기대감정은 궁극적으로 브랜드 만족도에 유의하게 정의 영향력을 보이는 것으로 나타났다. 넷째, 지속가능한 기업활동에 대한 소비자 지각과 환경 친화적 화장품 브랜드 만족 간의 관계에서 인지적 및 감정적 요인들의 매개효과를 분석한 결과 인지적 요인들(브랜드 인지도와 지각된 가치)은 감정적 요인들 중 부정적 기대 감정 보다 긍정적 기대 감정을 매개하여 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다.

연구결과를 토대로 본 연구에서는 다음과 같이 시사점을 제공하였다. 첫째, 본 연구는 기업의 지속가능한 활동에 대한 소비자 지각이 브랜드 만족에 미치는 효과를 제시함으로써 기존 연구와 다르게 인지적 및 감정적 요인의 매개효과를 검증하였다는 측면에서 이론적 의의를 찾을 수 있다. 특히, 소비자 만족은 소비자행동과 마케팅에서 개개인의 구매의도와 행동을 창출함에 있어서 가장 주된 요인들 중 하나로 간주되기 때문에(Oliver 1997; Brunner et al. 2008) 본 연구는 소비자 만족에 대한 선행요인을 규명함에 있어서 인지적 평가이론에 따라 인지적 요인과 감정적 요인의 역할(Schoefer 2008; Han et al. 2018)을 규명하고, 특정 상황 하에서 소비자들이 느끼는 감정이 인지적 요인에 의해 발현되며, 특히 부정적 기대감정에 비해 긍정적 기대감정의 유의한 역할을 발견하였다는 점에서 의미가 있다. 이러한 연계성은 상품 접점에서의 인지적 평가가 감정적 반응을 유도하고 궁극적으로 행동에 영향을 준다고 설명하는 Bagozzi(1992)의 모델과도 부합하는 것이라고 할 수 있다(Han et al. 2018).

둘째, 친환경 제품에 있어서 고객의 가치 창출 요인들을 이해하는 것은 시장에서 자사의 경쟁력을 높일 수 있는 원동력이라고 할 수 있기 때문에 기업 입장에서는 끊임없이 고객이 지향하는 가치를 파악하는 것이 중요하다. 이러한 측면에서 본 연구의 결과는 화장품 브랜드에 대한 소비자의 인지적 요인인 브랜드 인지도와 가치 지각이 감정적 요인을 매개하여 궁극적으로 유의하게 소비자 만족과 연계되는 것으로 나타났기 때문에 향후 소비

자의 인지적 측면과 감정적 측면의 요인들을 충족시킬 수 있는 다양한 방안 모색이 필요할 것이다. 예를 들어, 광고 등의 캠페인이나 다양한 방식의 디지털 마케팅을 통해 소비자의 인지도를 높이고, 더 나아가서 긍정적 감정을 느낄 수 있는 다양한 경험을 제공하는 것이 향후 관련 브랜드의 지속적인 성공에 도움이 될 것이다. 또한 브랜드에 대해 소비자의 지각된 가치는 실제 제품으로부터 지각하는 혜택과 지불한 비용과의 비교를 통해서 달라지기 때문에(Zeithaml 1988) 소비자의 희생이라고 할 수 있는 지불 비용(가격)과 비교하여 제품의 품질이 우수함을 지각할 수 있도록 하는 것이 필요하다(Oh 2000). 이러한 측면에서 인지적 평가가 감정적 반응으로 연계되어 궁극적으로 친환경 화장품에 대한 소비자 만족으로 연계될 수 있도록 다양한 정책적 기작을 고안하는 것이 중요할 것이다.

끝으로 본 연구가 친환경 화장품 영역에서 대표적인 외국계 기업으로 인식되는 러쉬 브랜드 소비자들을 대상으로 수행이 되었기 때문에 일반화 측면에서 결과 해석에 주의가 필요하며, 향후 국내 화장품 브랜드 제품으로 확장하여 비교할 필요성이 제기된다. 또한 소비자 만족이 궁극적으로 소비자 충성도와 직결되기 때문에 이에 관한 연구의 확장이 필요할 것이다.

References

Ajunews(2021) [CEO column] ESG, to be a sustainable action. Available from https://www.ajunews.com/view/20210407143542675 [cited 2021 April 16]

Bagozzi RP(1992) The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior. Soc Psychol Q 55(2), 178-204

Bigné J, Andreu L, Gnoth J(2005) The theme park experience: an analysis of pleasure, arousal and satisfaction. Tour Manag 26(6), 833-844. doi:10.1016/j.tourman.2004.05.006

Bom S, Jorge J, Ribeiro HM, Marto J(2019) A step forward on sustainability in the cosmetics industry: a review. J Clean Prod 225, 270-290. doi:10.1016/j.jclepro.2019.03.255

Brunner TA, Stöcklin M, Opwis K(2008) Satisfaction, image and loyalty: new versus experienced customers. Eur J Market 42(9/10), 1095-1195. doi:10.1108/03090560810891163

Das G, Agarwal J, Malhotra NK, Varshneya G(2019) Does brand experience translate into brand commitment?: a mediated moderation model of brand passion and perceived brand ethicality. J Bus Res 95, 479-490. doi:10.1016/j.jbusres.2018.05.026

Dobni D, Zinkhan GM(1990) In search of brand image: a foundation analysis. Adv Cons Res 17(1), 110-119

Eroglu S, Machleit K, Davis L(2003) Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. Psychol Market 20(2), 139-150. doi:10.1002/mar.10064

Grace D, O'Cass A(2002) Brand associations: looking through the eye of the beholder. Qual Market Res: An Int J 5(2), 96-111. doi:10.1108/13522750210423797

Gupta S, Kumar V(2013) Sustainability as corporate culture of a brand for superior performance. J World Bus 48, 311-320. doi:10.1016/j.jwb.2012.07.015

Han H, Nguyenb H, Song H, Chua B, Lee S, Kim W(2018) Drivers of brand loyalty in the chain coffee shop industry. Int J Hosp Manag 72, 86-97. doi:10.1016/j.ijhm.2017.12.011

Hur J(2017) The effect of corporate ability and corporate social responsibility association of outdoor sportswear corporate on brand loyalty. Korean J Sports Sci 26(3), 591-601. do:10.13106/jafeb.2020.vol7.no2.271

Kassarjian HH(1981) Low involvement: a second look. In: Monroe, K.B. (Ed.). Adv Cons Res 8(1), 31-34

Keller KL(1993) Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. J Mark 57(1), 1-22. doi:10.2307/1252054

Keller KL(2001) Building customer-based brand equity. Market Manag 10(2), 14-19

Kim JH(2016) Effect of the eco-friendly management activities of the restaurants on brand image

and purchase intention. Northeast Asia Tour Res 12(2), 213-232

Kim S, Choe JY, Petrick JF(2018) The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. J Dest Mark Manag 9, 320-329. doi:10.1016/j.jdmm.2018.03.006

Kumar V, Christodoulopoulou A(2014) Sustainability and branding: an integrated perspective. Indus Mark Manag 43, 6-15. doi:10.1016/j.indmarman.2013.06.008

Ladhari R(2007) The effect of consumption emotions on satisfaction and word-of-mouth communications. Psychol Market 24(12), 1085-1108. doi:10.1002/mar.20195

Lee HS, Lim JH(2001) Structural relationships between consumption emotion, satisfaction, and product attitudes. Korean Manag Rev 30(4), 1115-1142

Lee M, Jeong SW(2015) Impacts of shopping preference and brand image on brand attitude of young consumers - a comparative study of global and Korean SPA brand -. BDAK 13(4), 51-62

Leone L, Perugini M, Ercolani AP(2004) Studying, practicing, and mastering: a test of the model of goal-directed behavior(MGB) in the software learning domain. J Appl Soc Psych 34(9), 1945-1973. doi:10.1111/j.1559-1816.2004.tb02594.x

Odou P, Schill M(2020) How anticipated emotions shape behavioral intentions to fight climate change. J Bus Res 121, 243-253. doi:10.1016/j.jbusres.2020.08.047

Oh H(2000) Diners' perceptions of quality, value, and satisfaction: a practical viewpoint. Cornell Hotel Restaur Adm Q 41(3), 58-66. doi:10.1016/S0010-8804(00)80017-8

Oh JY(2012) The study on the dimension of city brand image and consumers' behavior. Korean Asso AD PR 14(1), 182-217

Oliver RL(1997) Satisfaction-a behavioral perspective on consumer: review, criticism and contribution. Int J Res Stud Manag 3(1), 75-82. doi:10.5861/ijrsm.2013.406

Park HJ, Nam MW(2019) Consumers perception of corporates sustainability and the environmental friendly cosmetics consumption behavior. Korean Soc Sci Art 37(2), 157-172. doi:10.17548/ksaf.2019.03.30.157

Park J, Mool P, Hong S(2014) The effects of corporate environmental responsibility activities on corporate image: Focusing on dimension of environmental responsibility. J Korean Indus Info Sys Res 19(5), 91-102. doi:10.9723/jksiis.2014.19.5.091

Rivis A, Sheeran P, Armitage CJ(2009) Expanding the affective and normative components of the theory of planned behavior: a meta-analysis of anticipated affect and moral norms. J Appl Soc Psych 39(12), 2985-3019. doi:10.1111/j.1559-1816.2009.00558.x

Schoefer K(2008) The role of cognition and affect in the formation of customer satisfaction judgments concerning service recovery encounters. J Cons Behav 7(3), 210-221. doi:10.1002/cb.246

Simãoab L, Lisboa A(2017) Green marketing and green brand - The Toyota case. Procedia Manuf 12, 183-194. doi:10.1016/j.promfg.2017.08.023

Sobilife(2021) Proactive eco-friendly moves for cosmetic industry. Available from http://www.sobilife.com/news/articleView.html?idxno=29581 [cited 2021 April 16]

Song H, Lee C, Kang S, Boo S(2012) The effect of environmentally friendly perceptions on festival visitors' decision-making process using an extended model of goal-directed behavior. Tour Manag 33, 1417-1428. doi:10.1016/j.tourman.2012.01.004

Woman Donga(2020) Good packaging for greensumers. Available from https://woman.donga.com/3/all/12/2303965/1 [cited 2021 April 16]

Wong V, Turner W, Stoneman P(1996) Marketing strategies and market prospects for environmentally-friendly consumer products. Br J Manag 7(3), 263-281. doi:10.1111/j.1467-8551.1996.tb00119.x

Zameer H, Wang Y, Yasmeen H(2020) Reinforcing green competitive advantage through green production, creativity and green brand image: Implications for cleaner production in China. J Clean Prod 247, 119119. doi:10.1016/j.jclepro.2019.119119

Zeithaml V(1988) Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. J Market 52 (3), 2-22. doi:10.2307/1251446