

환경의 지속가능성에 대한 소비자 인식이 화장품 브랜드 충성도에 미치는 영향 분석

자르갈마, 아리웅희식샘뱅, 유소이*
전북대학교 경영학과

The Effect of Consumer Perception of Environmental Sustainability on Consumer Loyalty for A Cosmetic Brand

Batjargal Jargalmaa, Semben Ariunkhishig, So-Ye You*
Department of Business Administration, Jeonbuk National University

요약 본 연구는 지속가능한 환경에 대한 소비자 지각과 환경 친화적 브랜드에 대한 인식 간의 관계(신뢰, 동일시, 에반젤리즘)를 규명하고, 궁극적으로 친환경 화장품 브랜드 충성도에 미치는 영향력을 파악하고자 하였다. 이를 위해 2021년 01월 13일부터 01월 25일까지 조사가 진행되었으며, 이 중 친환경 화장품 브랜드(러쉬)의 구매경험이 있는 여성소비자의 응답자료를 분석에 사용하였다. 환경에 대한 소비자의 지속가능성 지각과 화장품 브랜드 충성도 간의 관계에 있어서 브랜드에 대한 소비자 인식을 검증하기 위해 구조방정식 모형 분석을 실시하였다. 분석결과 첫째, 지속가능한 환경에 대한 소비자 지각은 브랜드 신뢰도와 브랜드 동일시에 유의한 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 브랜드 신뢰도는 브랜드 동일시에, 브랜드 동일시는 브랜드 에반젤리즘에 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 브랜드 동일시는 브랜드 에반젤리즘에 유의하지 않은 것으로 나타났다. 셋째, 브랜드 신뢰도와 동일시는 화장품 브랜드 충성도에 유의하지 않은 것으로 나타났으나, 브랜드 에반젤리즘은 유의하게 화장품 브랜드 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 끝으로 환경 친화적 브랜드 신뢰도와 화장품 브랜드 충성도 간의 관계에서 에반젤리즘의 매개효과는 유의한 것으로 나타났다. 이를 통해 본 연구는 화장품 분야에서 관심의 대상이 되고 있는 환경적 지속가능성과 환경 친화적 브랜드에 대한 소비자 인식을 소비자 충성도와 연계하여 설명하였기 때문에 향후 관련 분야에서 기업의 마케팅 전략 수립에 유용한 소비자 정보로 활용될 것이다.

Abstract This study attempted to test the relationship between the perception of consumer environmental sustainability and green brand recognition (trust, identification, evangelism), and ultimately to find their effect on the loyalty of a cosmetic brand (LUSH). This study employed an online survey to collect data from Jan. 13th to 25th, 2021, and used structural equation modeling to test the above relationship among female consumers. As the the results, first, the perception of consumer environmental sustainability was likely to influence the green brand trust and identification positively. Second, the green brand trust was verified to have a positive effect on green brand identification, and green brand identification was verified to have a positive effect on evangelism, while the effect of green brand trust on evangelism was not significant. Third, green brand evangelism was verified to have a positive effect on loyalty for a cosmetic brand, while green brand trust and identification were verified not to have a significant effect on loyalty for a cosmetic brand. Finally, the mediating effect of green brand evangelism was found to have a significant effect on the relationship between green brand trust and loyalty for a cosmetic brand. Since this study attempted to explore the relationship between consumer awareness for green brands and loyalty for a cosmetic brand, it may be of interest in the relevant fields such as the cosmetic industry and could provide useful consumer information for establishing marketing strategies.

Keywords : Environmental sustainability, Green Brand Trust, Green Brand Identification, Green Brand Evangelism, Cosmetic Brand Loyalty

*Corresponding Author : So-Ye You(Jeonbuk National Univ.)

email: syyou86@hanmail.net

Received July 8, 2021

Accepted November 5, 2021

Revised August 3, 2021

Published November 30, 2021

1. 서론

글로벌 시장에서 당면하고 있는 치열한 경쟁은 기업들로 하여금 전략적으로 자사의 제품이 소비자들에게 기능적 또는 상징적으로 차별화된 브랜드로 인식되어 가치를 높일 수 있는 방안 모색에 심혈을 기울이도록 하고 있다. 이를 위해 기업들은 환경 친화적 제품의 생산과 서비스 활동 및 환경 개선에 도움이 되는 후원활동[1,2]을 통해 친환경 이미지의 기업이나 브랜드로 소비자에게 각인시키기 위한 활동을 강화하고 있다. 이를 기업의 사회적 책임활동과 연계하여 기업이나 브랜드에 대한 소비자의 우호적인 태도를 형성할 수 있는 마케팅 도구로 활용하고 있다[3]. 기업의 친환경적 활동은 기업이미지나 브랜드 이미지를 긍정적으로 제고하는데 기여하며[3,4], 소비자가 특정 기업에 대해 긍정적인 이미지를 구축함으로써 기업이 얻을 수 있는 이익은 매우 다양하다. 호의적인 기업이미지 형성은 기업에 대한 소비자의 신뢰도를 높이고, 긍정적인 브랜드 이미지를 구축하는데 지대한 영향을 미치는 무형자산이 된다[5,6]. 또한 기업이미지가 소비자의 신뢰로 연계될 경우 제품에 대한 소비자 평가와 구매 행동에 유의하게 영향을 미치게 되며, 관련 연구에서도 기업에 대한 연상요인이 브랜드에 대한 신뢰, 감정 및 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다[7,8].

이러한 경향은 친환경 소비를 중요한 가치로 인식하는 소비트렌드에 부합하고자 하는 그린슈머의 증가에 기인하고 있으며, 개별소비자로서 환경과 관련된 사회적 문제에 대한 의식을 가지고 책임을 인식하기 때문에 친환경 제품을 제공하는 기업에 대해 적극적으로 선호를 표시하고 제품을 구매 하는 등 시장 변화를 유도하고 있다[9,10]. 일반적으로 환경에 해가 되지 않는 소비 행동으로 정의되는 친환경적 소비행동은 화장품의 경우 친환경적 방식의 제품 생산 및 폐기 활동을 하는 기업의 제품을 구매하는 소비자 행동을 의미한다. 친환경적 구매에 대해 호의적인 태도를 가진 소비자들은 환경에 대한 가치를 중요시 하고, 사회적 책임감을 가지고 이러한 가치를 자신의 구매행동에 반영할 수 있는 능력을 가지고 있다[11]. 최근 올리브영과 셀프뷰티가 2,000명의 소비자를 대상으로 조사한 결과 10명의 응답자들 중 9명은 화장품을 구매할 때 사회와 환경에 유익한 제품을 선택할 의향이 있다고 하였다. 또한 응답자의 48%는 제품 구매 시 친환경 패키지 등 친환경적 생산요소를 중요한 기준으로 선택하였다[12].

지속가능한 환경에 대한 소비자 관심과 환경 친화적

행동 간의 관계에 있어서 Ritter et al.[13]은 관련 요인들에 대한 연구의 필요성을 제안하면서 소비자의 가치와 태도, 행동 간의 관련성을 설명하는 가치-태도 모델 예측에 적합한 것으로 제시하였다. 관련 모델에서는 환경에 대한 소비자 의식을 반영하는 소비자 가치가 환경 관련 이슈와 생태적 사회적 혜택에 대한 태도 형성에 영향을 주고, 궁극적으로 소비자로서 하여금 친환경적 구매행동을 가능하게 할 수 있다고 설명하고 있다. 그러나 사람들이 환경과 관련된 문제를 다룰 때 환경에 대한 가치를 높게 평가한다고 하더라도 실제 행동 정도는 낮을 수 있기 때문에 환경문제에 대한 소비자 이해가 충분하지 않다면 환경에 대한 관심과 관련 행동 간의 예측을 어렵게 할 수 있다[14]. 이에 많은 연구들에서 환경 친화적 행동을 설명함에 있어서 환경 및 관련 제품에 대한 관심 등의 요인들을 파악해 왔으며[15], 특히, 브랜드 헌신, 브랜드 사랑 등의 측면에서 개별 소비자와 브랜드 간의 관계 형성이 많은 관심을 받고 있다[16]. 그럼에도 불구하고 어떠한 기작이 소비자들로 하여금 환경에 대한 가치를 구매행동으로 이어지게 하는가에 관해서 추가적인 연구의 필요성이 제기되고 있다[14].

이러한 측면에서 브랜드 에반젤리즘(evangelism)은 브랜드 구매, 브랜드에 대한 긍정적 추천, 경쟁 브랜드를 깎아내리는 논평을 통해 브랜드를 이슈화 시키는 등의 강력한 지지 행동의 형태로 개념화되고[16], 감정적 애착에 의한 브랜드 충성도와 연계될 수 있다고 논의되고 있다[17,18]. 따라서 브랜드 에반젤리스트들은 자신이 선호하는 브랜드를 적극적으로 추천하는 것 뿐 아니라 브랜드 구매에 대한 자신의 헌신적 약속을 적극적으로 표현한다. 특히, 기술적인 진보는 소비자들이 온라인을 통해 구매와 커뮤니케이션 관련 행동을 단순화할 수 있는 방식으로 브랜드와 직결된 에반젤리즘적 활동을 가능하게 하고 있다[19]. 관련 연구들에서도 소비자-브랜드 관계가 브랜드 에반젤리즘에 미치는 영향력을 이해하는데 관심을 가지고 있으며[20-22] 브랜드 신뢰와 동일시가 브랜드 에반젤리즘에 미치는 영향력을 통해 궁극적으로 구매의도 등의 행동을 설명할 수 있도록 관련 범위 확장의 가능성을 제기하고 있다[16].

더 나아가서 제품 선택을 위한 의사결정에 있어서 일반적인 제품 유형 내에서 특정 브랜드 선택 시에 소비자 행동에 있어서 차이가 발생할 수 있는데, 식품에 대한 선택행동을 분석한 Ryan & Casidy[23]의 연구는 식품 선택 시 일반적인 제품 범주에 대한 소비자 반응이 항상 최종 브랜드에 대한 반응으로 연계되기 어렵다는 것을 제

안하고 있다. 따라서 일반적인 제품 범주와 특정 브랜드 간의 선택 행동 시 연계성을 분석할 필요성이 제기된다. 특히, 지속가능한 화장품에 대한 정보와 이러한 지속가능성을 화장품 집단에 적용할 수 있을 것인가에 대한 연구는 중요하다[25]. 반면, 친환경 화장품에 관한 연구는 주로 자연적이고 환경 친화적인 재료들에 관한 다양한 연구들이 진행되고 있으나[25] 브랜드에 관한 연구에 있어서는 친환경 화장품으로부터 지각하는 가치와 기업의 지속가능한 활동이 친환경 화장품의 구매 의도나 충성도에 미치는 영향력을 분석한 소수의 연구만이 수행되고 있다[11,24].

이러한 측면에서 본 연구는 첫째, 지속가능한 환경에 대한 소비자 지각과 전반적인 친환경 브랜드에 대한 인식(신뢰, 동일시, 에반젤리즘) 간의 관계를 규명하고, 둘째, 궁극적으로 전반적인 친환경 브랜드에 대한 인식이 친환경 화장품 브랜드 충성도에 미치는 영향력을 파악하고자 하였다. 셋째, 지속가능한 환경에 대한 소비자 지각과 친환경 화장품 브랜드 충성도 간의 관계에서 에반젤리즘의 매개효과를 분석하였다. 본 연구는 모든 분야에서 관심의 대상이 되고 있는 환경적 지속가능성과 친환경 브랜드에 대한 소비자 인식을 친환경 화장품 브랜드에 대한 소비자 충성도와 연계하여 설명하였기 때문에 향후 관련 분야에서 기업의 마케팅 전략을 수립함에 있어서 유용한 소비자 정보로 활용될 것이다.

2. 이론적 배경

브랜드는 기업이 고객과의 관계를 구축할 때 핵심요소 이면서 기업들에서 가장 가치 있는 자산들 중 하나로서, 경제적 측면에서 기업 발전에 가장 중요한 역할을 한다[26]. 소비자는 브랜드와 관련된 개인적 경험이나 구전 등을 통해서 브랜드를 인지하게 되기 때문에[27] 브랜드와의 관계를 향상시키는 요인은 기업에 있어서 관심대상이며[10], 소비자가 느끼는 정도와 경험의 강도가 클수록 소비자와 브랜드는 점점 더 가까워지기 때문에 브랜드를 단순한 상품명으로 생각하지 않고 친구나 또 다른 자아로 인식하게 된다[28].

이러한 소비자-브랜드 관계는 Fournier[29]의 연구 이래로 많은 연구들에서 사회적 상황에서 사람 간의 관계와 유사한 것으로 해석되어 왔다[29-31]. 이는 개인 간 관계를 형성하고 유지하는 과정과 유사하게 브랜드에 대한 인지적 믿음과 감정적 연계가 모두 포함되는 경향을

보이며, 브랜드에 대한 소비자행동에 영향을 미치는 것으로 제시되고 있다[16]. 이러한 과정에서 “제시된 기능을 제공하기 위한 브랜드의 능력을 기대하는 평균적인 소비자의 의사”를 의미하는 브랜드 신뢰는 소비 환경에서 브랜드를 지지하는 소비자 행동과 관련이 있으며[16,17], 소비자들이 브랜드의 진실성과 브랜드가 소비자 이익에 관심이 있는가를 지각할 수 있음에 달려 있다[32]. 신뢰는 교환 상대의 정직성과 믿음에 대한 확신을 느끼는 것이기 때문에 소비자가 마음속으로 신뢰하는 브랜드에 더 의존하게 되며, 이는 위험 상황에서의 의사결정 과정에서 불확실성을 감소시켜 준다[33]. 관계마케팅의 관점에서 볼 때 브랜드 신뢰는 소비자와 브랜드 간의 감정적인 연계성을 높이고, 소비자 행동에도 긍정적인 영향을 주기 때문에 소비자들은 제품 그리고 브랜드를 선택할 때 있어 자신의 이미지와 유사한 브랜드를 선택하는 경향이 있다[34]. 또한 소비자-브랜드 간의 관계에 있어서 환경적 요인은 관련 브랜드 구매, 옹호 등의 소비자행동에 영향을 주며, 강력한 소비자-브랜드 관계는 브랜드 충성도를 형성함에 있어서 상당한 잠재력을 가지고 있기 때문에 기업에서 소비자-브랜드 관계에 따른 결과물을 이해하는 것은 상당히 중요한 일이며, 이에 대한 관심 또한 증가하고 있다[16].

더 나아가서 사회정체성 이론(social identity theory)에 따르면 소비자는 자신의 자아가 잘 반영되어 표현되는 브랜드에 강한 일체감을 느끼게 되어 강력한 브랜드 관계를 형성하는데[35,36], 이를 특정 브랜드로 확장한 개념이 브랜드 동일시라고 할 수 있다[34,37,38]. 브랜드 동일시는 “소비자의 브랜드 소속정도에 대한 지각, 느낌 또는 가치평가의 심리적 상태”를 의미하며[39], 브랜드가 소비자 자신의 정체성에 대한 중심적 특성들을 반영한다고 느끼면 본능적으로 브랜드에 대한 인지적 연결을 통해서 브랜드가 제공하는 혜택에 반응하게 된다[16].

특히, 시장에서 환경에 대한 관심이 많은 소비자들은 일반적인 기업 브랜드에 비해 친환경 브랜드가 제공하는 구체적인 주장들에 더 강력하게 소구되는 경향이 있다. 실제로 친환경 브랜드가 가진 속성들과 혜택들이 소비자들에게 효과적으로 커뮤니케이션 되지 않으면 관련 제품이나 브랜드는 성공하기 어렵다[40]. 즉, 사회의 장기적 요구로써 친환경적 이니셔티브가 브랜드 커뮤니케이션을 통해 주요 속성으로 소통될 때 소비자들은 브랜드에 호의적인 방향으로 행동하게 된다[41]. 이러한 과정에서 환경에 유해한 것을 최소화함에 있어서 개개인들의 인지, 가치 판단, 믿음을 반영하는 인간의 가치를 의미하는 소

비자의 환경의식은 환경적 이슈에 대한 개인의 태도를 규정할 수 있다[42]. Gadanne[43]은 환경에 관심이 있는 소비자들은 환경 보호와 환경적 손실을 감소시키는데 긍정적인 믿음이 있는 경향이 있다는 것을 발견하였으며, Bech-Larsen[44]은 환경적 의식이 특정 제품과 브랜드에 대해 긍정적 소비자태도를 유도하며, 이는 환경 우호적인 제품의 구매로 연계되어 소비자가 심리적 혜택을 얻을 수 있다고 느끼게 됨을 제시하였다[14]. 따라서 다음과 같이 가설 1과 2를 설정하였다.

가설 1: 환경에 대한 소비자의 지속가능성 지각은 전반적인 친환경 브랜드 신뢰도에 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 환경에 대한 소비자의 지속가능성 지각은 전반적인 친환경 브랜드 동일시에 영향을 미칠 것이다.

브랜드에 대한 소비자 신뢰와 동일시는 소비자-브랜드 관계를 규정하는 개념들이며, 브랜드 동일시는 소비자가 신뢰하는 브랜드에 대한 귀속성을 표현하는 수단이다. 이는 일반적으로 브랜드가 긍정적인 모습의 사회적 정체성을 개발하고 유지할 때 발생하는 경향이 있으며, 브랜드에 대한 소비자 신뢰에 의해 영향을 받는 경향이 있다[16]. 소비자 신뢰가 브랜드로부터 형성될 때 브랜드 관계의 가치는 높게 평가되고, 소비자들은 심리적 및 감정적으로 브랜드와 헌신적인 관계를 유지하게 된다[17]. 그러므로 브랜드에 대한 소비자의 신뢰는 브랜드의 작용 기작에 대한 기대로부터 커다란 자신감을 제공하기 때문에 궁극적으로 브랜드 동일시에 영향을 준다. 즉, 브랜드 신뢰가 형성되면 소비자들은 동일시를 통해 브랜드와의 정체성을 확립하고 자존감을 높일 수 있다[16,45,46]. 따라서 다음과 같이 가설 3을 설정하였다.

가설 3: 전반적인 친환경 브랜드에 대한 소비자 신뢰도는 브랜드 동일시에 영향을 미칠 것이다.

선행연구에 따르면 소비자-브랜드 간의 관계는 긍정적인 구전 커뮤니케이션 또는 브랜드 옹호와 같은 강력한 형태의 지지행동으로 나타나게 된다[47,48]. 특히, 대인간 커뮤니케이션의 한 형태인 구전은 시장에서 소비자들에게 가장 영향력 있는 정보 전달 도구들 중 하나로 여겨져 왔으며[49], 입에서 입으로 전해지는 정보는 소비자의 선택이나 평가에 결정적인 역할을 하기 때문에 기업

은 오래전부터 이러한 형태의 커뮤니케이션에 주목해 왔다. 그러나 Matzler et al.[50]은 단순히 구전 형태의 커뮤니케이션에만 집중할 경우 소비자들이 다른 사람들과 자신이 좋아하는 브랜드에 대해 이야기하거나, 그 브랜드를 좋아하도록 설득하는 정도를 과소평가할 수 있다는 가능성을 제기하였다. 이러한 경향 하에서 Scarpi[19]의 연구에서는 브랜드에 대한 심리적 및 감정적 애착에서 기인한 구전 행동을 브랜드 에반젤리즘으로 개념화할 수 있다고 하였다.

브랜드 에반젤리즘은 “브랜드 구매, 브랜드 추천, 브랜드 설득 등과 같은 행동들을 포함하는 적극적인 행동적 지원”으로 정의되며, 이는 브랜드 신뢰와 동일시에 영향을 미치고, 더 나아가서 브랜드 충성도에 영향을 주는 것으로 제시되고 있다[16]. Kawasaki[51]는 에반젤리즘을 소비자와 브랜드 간 관계를 강화시키는 하나의 프로세스로 제안하였는데, 이는 곧 개인적이고 종교적인 강렬한 열정으로 브랜드에 대한 신뢰와 확신을 강화시키는 것이라고 하였으며, 특정 브랜드에 대한 열정적인 핵심 지지층의 소비자들을 에반젤리스트로 표현하였다[52]. 브랜드 정보는 에반젤리스트들에 의해 일반 소비자에게 전달되는데, 그들은 이러한 활동에 대해 보상과 대가를 바라는 것이 아닌 순수한 신념을 바탕으로 활동하는 것이기 때문에 우호적인 구전 정보를 일반에게 널리 알리고 이를 통해 브랜드 홍보 효과를 창출하는데 있어 가장 강력한 마케팅 수단으로 작용할 수 있다[51,53]. 특히, 구전에 관한 선행연구에서 정보 전달자로부터 지각되는 신뢰성과 전문성 및 브랜드 지식 정도가 브랜드 태도의 형성에 영향을 미친다는 연구 결과로부터[52,54-56] 전문가 수준의 제품 지식을 보유한 에반젤리스트에 의한 구전은[50] 그들이 지닌 신뢰성과 전문성으로 인해 소비자보다 하여금 더욱 긍정적인 브랜드 태도를 형성하도록 유도할 수 있음을 유추할 수 있다[57].

이러한 과정에서 브랜드 신뢰는 소비자의 태도와 구매, 태도적 및 행동적 충성도, 브랜드 가치 지각, 브랜드 헌신, 브랜드 추천 등의 브랜드 관련 행동에 영향을 주며 [17,58-60], Reichheld[61]는 브랜드 추천이 평판을 확실하게 고정시키기 때문에 소비자들은 기대에 부응하는 브랜드를 신뢰할 때 브랜드 촉진을 강화하는 경향이 있음을 논하였다. 따라서 브랜드 신뢰는 소비자들이 브랜드 에반젤리즘을 구성하고 있는 행동들과 관련이 있을 것으로 기대할 수 있다[16]. 또한 동일시는 사회정체성 이론에서 사회적 지시대상에 동일성 또는 소속감과 그 안에서 성공과 실패를 자신의 것으로 경험하는 것을 지각하

는 것으로 정의되며[62], 실제와의 동일시를 통해 나타나는 심리적 애착이 그 실제에 기대어 협력, 충성, 외부 집단에 부정적 및 내부 집단에 긍정 평가, 구전, 조직적 시민행동과 같은 결과물을 유도한다[16]. 즉, 소비자들이 특정 브랜드와 동일시를 지각할 때 브랜드와 심리적 관계를 형성하고, 우호성을 표현하며, 추천, 제안, 구전 제공 등과 같은 높은 수준의 의지에서 나오는 정보공유활동에 관여하게 된다[63]. 더 나아가서 동일한 브랜드에 대한 감정을 공유하는 사람들은 커뮤니티 형성을 통해 브랜드와의 관계에 몰입하게 되면서 이는 커뮤니티와의 동일시를 통해 관련 브랜드에 대한 호의적인 태도를 형성하고 적극적으로 브랜드 에반젤리스트로서의 역할을 수행하게 된다[52]. 따라서 사회적 정체성 이론으로부터 소비자 브랜드 동일시가 브랜드 구매의도와 브랜드 추천 행동 등의 브랜드 에반젤리즘으로의 확장을 기대할 수 있다[16]. 따라서 다음과 같이 가설 4와 5를 설정하였다.

가설 4: 전반적인 친환경 브랜드에 대한 소비자 신뢰는 브랜드 에반젤리즘에 영향을 미칠 것이다.

가설 5: 전반적인 친환경 브랜드에 대한 소비자 동일시는 브랜드 에반젤리즘에 영향을 미칠 것이다.

끝으로 브랜드 충성도란 특정 브랜드에 대한 관계의 지속성을 나타낸다[64]. 선행연구들에 따르면 구매 의사 결정과정에서 소비자의 브랜드 충성도는 동적인 측면에서 특정 브랜드에 대하여 깊은 감정을 가지고 선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 재구매하는 편향된 행동으로[65,66] 정의된다. 이러한 충성도는 신뢰와 일치감(동일시) 등에 의해 뒷받침되는 성향이기 때문에[11], 브랜드 신뢰도는 브랜드 충성도의 중요한 선행요인으로 제시되어 왔다[32]. 일반적으로 브랜드 신뢰는 관계지속에 대한 타당성과 가치를 증대시킴으로써 브랜드 충성도를 높여준다[67]. 브랜드가 가진 성격이 소비자 자신에게 잘 부합된다고 느낄수록 관련 브랜드에 대해 애착을 가지게 된다[29]. 즉, 브랜드가 소비자 자신의 이미지에 잘 부합되거나 좋은 이미지를 연상시키게 한다고 믿는 경우 관련 브랜드와의 관계에서 만족감을 느끼게 되므로[32] 브랜드에 대한 동일시 수준이 높을수록 충성도는 높아질 것으로 기대할 수 있다[68].

또한 충성고객들의 경우 브랜드를 지지하기 위한 필요를 느낀다면 구전에 관여하는 경향이 높아지게 되는데[69], 이는 소비자와 브랜드 간의 관계에 있어서 긍정적 구전이나 브랜드 옹호 등의 좀 더 강력한 반응으로 나타

날 수 있다.

Scarpi[19]에 의하면 브랜드에 대한 소비자의 심리적 및 감정적 애착으로 인한 구전은 브랜드 에반젤리즘으로 설명할 수 있으며, 에반젤리스트가 일반소비자에게 전달하는 브랜드 정보는 대가를 바라고 하는 것이 아닌 신념에 의한 활동이기 때문에[51] 충성고객 확보를 위한 브랜드의 홍보 효과를 높이는데 강력한 수단이 될 수 있다[52,53]. 따라서 다음과 같이 가설 6, 7, 8을 설정하였다.

가설 6: 전반적인 친환경 브랜드에 대한 소비자 신뢰는 친환경 화장품 브랜드 충성도에 영향을 미칠 것이다.

가설 7: 전반적인 친환경 브랜드에 대한 소비자 동일시는 친환경 화장품 브랜드 충성도에 영향을 미칠 것이다.

가설 8: 전반적인 친환경 브랜드에 대한 소비자 에반젤리즘은 친환경 화장품 브랜드 충성도에 영향을 미칠 것이다.

3. 연구방법

3.1 자료수집 및 측정항목

본 연구는 이론적 배경에서 제시된 지속가능한 친환경 브랜드에 대한 소비자 인식과 충성도 간의 관계를 파악하기 위해 온라인 조사 전문기관(마크로밀 엠브레인)에 조사를 의뢰하였다.

조사 대상은 마크로밀 엠브레인에서 보유한 소비자 패널 중 전국 20세 이상의 성인을 대상으로 연령과 지역을 고려한 표본추출을 통해 환경적 의식, 전반적인 친환경 브랜드에 대한 신뢰도, 동일시, 에반젤리즘 및 친환경 화장품 브랜드(러쉬) 충성도에 관해 설문조사를 실시하였다. 조사기간은 2021년 01월 13일부터 01월 25일까지이며, 친환경 화장품 브랜드(러쉬)의 구매경험이 있는 222명으로부터 응답을 확보하였다. 응답자들 중 관련 연구들에서[70] 친환경 제품에 대한 전반적 인식과 관심은 여성 소비자들이 높은 것으로 나타나고 있다는 점을 고려하여 전체 응답자들 중 여성 소비자들(187명)의 응답 내용을 분석에 활용하였다.

본 연구에 사용된 측정항목들은 Table 1에 제시되었다. 소비자의 환경 지속가능성 지각은 Mostafa[71]의 연구를 바탕으로 본 연구에 적합하도록 구성하여 측정하였다(Likert 5점 척도). 친환경 브랜드 신뢰도는 Chaudhuri

Table 1. Definition of measurement variables

Variables		Measurements
Environmental Sustainability Perception (ESP)	v1	I am aware about the growing pressure to change the way of living to combat the deterioration of the environment.
	v2	I am aware about the personal responsibility towards environmental changes.
	v3	I am aware that individuals can influence the overall environmental awareness levels.
	v4	I am aware that societal influence can increase individuals' environmental awareness.
Green Brand Trust (GBT)	v5	I trust the green brand.
	v6	The green brand is trustworthy.
	v7	The green brand is safe.
	v8	The green brand is honest.
Green Brand Identification (GBI)	v9	The brand successes are my success.
	v10	When someone praises the green brand, it feels like a personal compliment.
	v11	When I talk about the green brand, I usually say "we" rather than "they".
	v12	If a story in the media criticizes the green brand, I would feel embarrassed.
Green Brand Evangelism (GBE)	v13	When someone criticizes the green brand, it feels like a personal insult.
	v14	I would refer, endorse and spread good words once I have used an eco-friendly and sustainable product.
	v15	My enthusiasm is high for green and sustainable products.
	v16	I will wait for the green product to be available in the market before switching preferences/interest.
Cosmetic Brand Loyalty (CBL)	v17	I love to give feedback for green products so as to co-create value for it.
	v18	I will recommend that others visit Lush brand store.
	v19	I will speak positively about the Lush brand.
	v20	I will participate in Lush brand next time.
	v21	I am satisfied with my participation in Lush brand.

& Holbrook[58]의 연구에서 사용된 척도를 수정하여 측정하였다(Likert 5점 척도). 친환경 브랜드 동일시는 Ashforth & Mael[62]의 사회정체성 이론을 바탕으로 선정한 문항을 토대로 본 연구에 적합하도록 구성하여 측정하였다(Likert 5점 척도). 친환경 브랜드 에반젤리즘은 Riorini & Widayati[72]의 연구를 바탕으로 측정하였다(Likert 5점 척도). 친환경 화장품 브랜드 충성도는 Kim et al.[73]의 연구에서 사용한 척도를 본 연구에 적합하도록 구성하여 측정하였다(Likert 5점 척도).

3.2 분석방법

본 연구는 환경에 대한 소비자의 지속가능성 지각, 친환경 브랜드에 대한 소비자 인식(신뢰, 동일시, 에반젤리즘)과 친환경 화장품 브랜드 충성도 간의 관계를 파악하기 위해 첫째, 빈도분석을 통해 인구통계학적 특성과 브랜드에 관한 구성개념들의 정도를 파악하였다(SPSS 21.0). 둘째, 구성개념별 측정항목들의 타당성을 검증하기 위해 확인적 요인분석과 상관관계분석을 실행하였으며, 신뢰성을 판단하기 위해 Cronbach's α 값을 산출하였다(SPSS 21.0, Amos 21.0). 셋째, 이론적 배경에서 제

시된 가설 검증과 에반젤리즘의 매개효과 분석을 위해 구조방정식 모형 분석을 실시하였다(Amos 21.0).

4. 분석 결과

4.1 조사대상자 특성

응답자의 특성 분석 결과는 Table 2에 제시되었다. 여성 소비자를 대상으로 연령은 20대 38.5%, 30대 42.8%, 40대 14.4%, 50대 이상 4.3%의 고른 분포를 보이고 있다. 학력은 고졸 8.0%, 대졸 77.5%, 대학원 이상 14.4%로 나타났고, 직업은 전문직/사무직이 67.9%, 자영업/서비스직 6.4%, 주부/기타 24.6%, 현장기술직 1.1% 순으로 나타났다. 가구소득(연평균)은 3000만원 미만 23.0%, 3000~6000만원 미만 46.5%, 6000~7500만원 14.4%, 7500만원 이상 16.0%의 순으로 나타났으며, 친환경 화장품 브랜드(러쉬) 매장 방문 횟수가 1달에 2번 이상 2.7%, 1~2달에 1번 이상 27.3%, 6개월에 1번 이상인 응답자가 36.4%, 1년에 1번 이상 33.7%의 순으로 나타났다.

Table 2. Demographic features of the participants

Variables		Frequency (%)
Age	20's	72(38.5)
	30's	80(42.8)
	40's	27(14.4)
Annual income (10000 KRW)	More than 50	8(4.3)
	Less than 3000	43(23.0)
	3000~5999	87(46.5)
	6000~7499	27(14.4)
	More than 7500	30(16.0)
Job	Occupation/Officer	127(67.9)
	Self-employed/Service	12(6.4)
	Housewife/Others	46(24.6)
	On-site engineer	2(1.1)
Education level	High school	15(8.0)
	Bachelor's degree	145(77.5)
	More than graduate school	27(14.4)
Frequency of brand(Lush) store visits	More than twice a month	5(2.7)
	More than once a month or 2	51(27.3)
	More than once a 6 months	68(36.4)
	More than once a year	63(33.7)

4.2 개념 타당성 및 신뢰도 분석

이론적 배경에서 도출된 가설에 포함된 구성개념들의 타당성과 신뢰도를 검증하기 위해 확인적 요인분석과 신뢰도 분석을 수행하였으며, 분석 결과는 Table 3에 제시되었다.

확인적 요인분석 결과 적합도지수는 $\chi^2=355.212(df=179, p=000)$, TLI=0.901, IFI=0.913, CFI=0.911, RMR=0.048, RMSEA=0.07로 나타나, 전반적으로 수용 가능한 모델로 판단된다. Chronbach's α 값은 0.765~0.856로 산출되었으며, 설문문항들의 내적 일관성을 측정한 개념신뢰도(Construct Reliability)의 값은 5개의 요인 모두 신뢰수준이 0.75이상으로 도출되었다.

다음으로 변인들 간 변별력을 판단하기 위해 개념들 간 상관계수 값이 평균분산추출 값(AVE)의 제곱근 값보다 낮게 나타나는지를 확인하려 판별타당도 검사를 수행하였다. 검사 결과 모든 변수 간 상관계수의 값들이 평균분산추출 값의 제곱근(\sqrt{AVE})보다 낮게 나타나 연구모델에 적용된 변수들 간 판별타당도가 있는 것으로 확인 되었다(Table 4).

Table 3. Result of confirmatory factor analysis and Cronbach's α of constructs

Variables	Estimate	Std. Estimate	Std. Error	C.R.	Construct Reliability	Cronbach's α	Mean	
ESP	v1	1	0.865			0.874	0.856	4.05
	v2	0.998	0.791	0.080	12.548			
	v3	0.879	0.837	0.065	13.532			
	v4	0.753	0.683	0.073	10.248			
GBT	v5	1	0.792			0.840	0.835	3.69
	v6	0.641	0.554	0.087	7.407			
	v7	1.090	0.823	0.095	11.486			
	v8	1.168	0.826	0.101	11.518			
GBI	v9	1	0.786			0.833	0.834	3.03
	v10	0.788	0.653	0.090	8.799			
	v11	0.940	0.735	0.094	10.041			
	v12	0.986	0.697	0.104	9.464			
GBE	v13	0.840	0.655	0.095	8.828	0.797	0.765	3.59
	v14	1	0.770					
	v15	0.751	0.729	0.078	9.596			
	v16	0.668	0.638	0.080	8.342			
CBL	v17	0.755	0.673	0.085	8.839	0.855	0.865	3.47
	v18	1	0.667					
	v19	1.128	0.633	0.143	7.866			
	v20	1.786	0.877	0.172	10.357			
	v21	1.730	0.933	0.163	10.596			

$\chi^2=355.212(df=179, p=000)$, TLI=0.901, IFI=0.913, CFI=0.911, RMR=0.048, RMSEA=0.07

Table 4. Corelation analysis

Variables	AVE	1	2	3	4	5
ESP	0.933	0.965				
GBT	0.928	0.369	0.963			
GBI	0.897	0.446	0.625	0.947		
GBE	0.899	0.619	0.515	0.786	0.948	
CBL	0.934	0.133	0.245	0.276	0.37	0.966

Diagonal bold numbers: \sqrt{AVE}

4.3 가설검증 결과

이론적 배경에서 도출된 가설들을 검증하기 위해 구조방정식 모델을 이용하여 분석한 결과(Table 5) 연구모델의 적합도 지수는 $\chi^2=352.442(df=197, p=000)$, TLI=0.913, IFI=0.927, CFI=0.926, RMR=0.05, RMSEA=0.065로 나타나 전반적으로 수용 가능한 모델로 판단된다.

Table 5. The result of testing research hypotheses

H	Paths	Estimates	S.E	C.R	p	Result
H1	ESP→GBT	.366	.070	3.875	.000	Accept
H2	ESP→GBI	.393	.103	4.321	.000	Accept
H3	GBT→GBI	.461	.164	4.343	.000	Accept
H4	GBT→GBE	-.034	.137	-3.83	.744	Reject
H5	GBI→GBE	.908	.152	6.034	.000	Accept
H6	GBT→CBL	-.134	.269	1.189	.289	Reject
H7	GBI→CBL	-.327	.489	-1.035	.317	Reject
H8	GBE→CBL	.576	0.453	1.945	0.046	Accept

$\chi^2=352.442(df=197, p=000)$, TLI=.913, IFI=.927, CFI=.926, RMR=.05, RMSEA=.065

분석 결과 첫째, 환경적 지속가능성에 대한 소비자 지각이 친환경 브랜드의 신뢰도 및 동일시에 정(+)의 영향이 있는 것으로 나타나 가설 1과 가설 2는 채택되었다.

환경에 관심이 많은 소비자들은 일반 브랜드에 비해 친환경 브랜드로 부터 제공되는 속성들에 더 강력하게 반응하는 경향이 있기 때문에 기업이 브랜드 커뮤니케이션을 통해 친환경적 측면을 주된 속성으로 소통할 때 소비자들은 브랜드에 호의적인 방향으로 행동하게 된다 [40,41]. 이러한 과정에서 형성되는 브랜드에 대한 소비자의 호의적인 태도는 브랜드 신뢰도와 동일시에 큰 영향력을 발휘하게 된다는 선행연구 결과를 확인할 수 있다 [16].

둘째, 친환경 브랜드에 대한 신뢰도는 브랜드 동일시에 정(+)의 영향이 있는 것으로 나타나 가설 3은 채택되었다. 이는 브랜드에 대한 소비자의 신뢰가 브랜드와의 관계에서 작용하는 과정에서 갖게 되는 기대로부터 자신감을 증가시킬 수 있기 때문에 궁극적으로 브랜드 동일시에 영향을 주게 된다. 즉, 브랜드에 대한 소비자 신뢰가 형성되면 소비자들은 동일시를 통해 자존감을 높일 수 있다는 선행연구들에 부합되는 결과라고 할 수 있다 [16,45,46].

셋째, 친환경 브랜드에 대한 신뢰도는 브랜드 에반젤리즘에 유의하게 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 4는 기각되었으나, 친환경 브랜드 동일시는 브랜드 에반젤리즘에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 5는 채택되었다. 일반적으로 소비자는 브랜드에 대한 감정 공유를 통해 브랜드와의 관계에 몰입하게 되면 브랜드 커뮤니티와의 동일시를 통해 호의적인 브랜드 관계를 형성하게 되어 적극적인 에반젤리스트의 역할을 수행하게 된다 [52]. 즉, 이러한 과정을 통해 소비자의 브랜드

동일시는 추천 행동 등의 브랜드 에반젤리즘으로 확장될 수 있을 것이다 [16].

마지막으로 친환경 브랜드 신뢰도와 브랜드 동일시는 친환경 화장품 브랜드 충성도에 유의하지 않은 것으로 나타나 가설 6과 가설 7은 기각되었으나 브랜드 에반젤리즘은 친환경 화장품 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 8은 채택되었다. 이는 충성고객들의 경우 브랜드에 대한 지지가 필요하다고 느끼게 되면 구전이나 강력한 브랜드 옹호 등의 반응을 하게 되는데 [69], 이러한 과정에서 소비자의 감정적 애착에 의한 구전은 브랜드 에반젤리즘으로 강화될 수 있기 때문에 [51] 브랜드 에반젤리즘은 충성고객의 확보를 위한 강력한 수단이 될 수 있다 [19,52,53].

4.4 친환경 브랜드 신뢰도와 화장품 브랜드 충성도 관계에서 에반젤리즘의 매개효과 분석

가설검증 과정에서 친환경 브랜드 신뢰도와 화장품 브랜드 충성도 간의 관계에서 변수들 간의 직접 및 간접효과와 유의성 분석을 통해 브랜드 에반젤리즘의 매개효과를 분석한 결과 변수들 간 다중매개경로를 보이고 있음을 알 수 있다 (Table 6). 이를 위해 본 연구는 부트스트랩핑 방법(2000회, 95% 유의수준)을 활용해 다중매개모델의 유의성을 검증하기 위해 팬텀변수를 이용한 특정간접효과를 측정하였으며, 이를 통해 친환경 브랜드 에반젤리즘의 매개효과 분석을 수행하였다. 팬텀변수를 추가하여도 변수의 모수들은 모두 고정되며 모델 적합도에는 아무런 영향이 없으며, 이를 통해 총효과, 간접효과와 유의성을 판단하였다.

첫째, 친환경 브랜드 신뢰도와 화장품 브랜드 충성도 간의 관계에서 직접효과를 살펴보면, 직접효과계수(GBT→CBL)는 0.134(p<0.289)로 유의하지 않는 것(Table 5)으로 나타난 반면, 에반젤리즘을 매개한 p2(GBT→GBE→CBL)와 p7(GBT→GBI→GBE→CBL)의 총효과와 간접효과는 모두 통계적으로 유의하게 나타났다. 즉, 에반젤리즘을 매개 한 경우 친환경 브랜드를 신뢰하거나 동일시를 지각한 소비자들이 스스로 에반젤리스트가 되어 화장품 브랜드에 충성고객이 될 수 있음을 의미한다. 그러나 기독교에서 사용하는 용어인 에반젤리즘이 구전 활동을 넘어서는 강력한 요인임에도 불구하고 마케팅 분야의 연구 [52]는 거의 이루어지지 않았다. 이러한 측면에서 매개변수로써 에반젤리즘의 효과를 분석한 본 연구는 의미가 있을 것이다.

Table 6. The result of mediating effects

	Paths	Total	p	Result
p2	GBT→GBE→CBL	.011	.049	Accept
p4	GBT→GBI→CBL	-.051	.111	Reject
p7	GBT→GBI→GBE→CBL	.021	.033	Accept

Total effect is a standardized value

5. 결론 및 제언

본 연구는 지속가능한 환경에 대한 소비자 지각과 친환경 브랜드에 대한 인식(친환경 브랜드 신뢰, 동일시, 에반젤리즘) 간의 관계를 규명하고, 궁극적으로 친환경 화장품 브랜드의 충성도에 미치는 영향력을 파악하고자 하였다. 분석 결과 첫째, 환경적 지속가능성에 대한 소비자 지각이 각각 브랜드 신뢰도를 증가시키고 동일시 수준을 높이는데 유의하게 영향을 주는 것으로 나타났으며, 그 중 친환경 브랜드 신뢰도는 브랜드 동일시 수준을 높이는데 영향을 주는 것으로 나타났다. 둘째, 브랜드 에반젤리즘의 경우 브랜드 신뢰도의 영향이 유의하지 않은 것으로 나타났으나, 브랜드 동일시는 브랜드 에반젤리즘 경향을 높이는데 있어 유의한 것으로 나타났다. 마지막으로 화장품 브랜드 충성도에 있어서 브랜드 신뢰도와 브랜드 동일시는 유의하지 않은 것으로 나타난 반면, 브랜드 에반젤리즘은 유의한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 에반젤리즘의 매개효과 분석에서 알 수 있듯이 친환경 브랜드 신뢰도와 화장품 브랜드 충성도 간의 관계에서 에반젤리즘을 매개 한 경우 친환경 브랜드를 신뢰하거나 동일시를 지각한 소비자들이 스스로 에반젤리스트가 되어 화장품 브랜드에 충성고객이 될 수 있음을 의미한다.

이상의 분석결과로부터 본 연구는 다음과 같은 시사점을 제공할 수 있다. 첫째, 일반적인 소비자 충성도와 구분되는 브랜드 에반젤리즘에 대한 연구의 필요성에도 불구하고[19,50,52] 관련 연구가 매우 부족한 실정이다. 따라서 본 연구는 지속가능한 환경에 대한 소비자 지각과 친환경 화장품의 브랜드 충성도 간의 관계를 설명함에 있어서 소비자의 가치와 태도가 행동적 측면에 연계되는 과정에서 친환경 브랜드에 대한 인식 내에서의 브랜드 에반젤리즘의 역할을 규명하였다는 점에서 의미를 지니고 있다고 할 수 있다.

둘째, 브랜드 간의 관계에서 주목받는 요소 중 하나는 환경의 지속가능성인데[50], 현대 사회에서 다수의 소비

자들이 환경의 중요성을 인식하는 가운데 브랜드 에반젤리즘의 영향력은 중요하다고 할 수 있다. 소비자들은 자신이 가깝다고 느끼는 브랜드에 대해 강력한 브랜드 선호행동을 나타내는 반면, 자신과 멀다고 느끼는 브랜드에 대해서는 강력하게 반브랜드적 행동을 보이기 때문에 친환경 브랜드 신뢰도와 브랜드 동일시 간의 관계를 규명하고, 이러한 과정에서 친환경 화장품 브랜드 충성도 형성에 있어서 브랜드 에반젤리즘 역할의 중요성은 브랜드에 관한 연구에 매우 중요한 시사점을 줄 수 있을 것이다. 이러한 측면에서 전문가 수준의 제품 지식을 보유한 에반젤리스트에 의한 구전은 그들이 지닌 신뢰성과 전문성으로 인해 일반 소비자에게 더욱 긍정적으로 브랜드 선택을 유도할 수 있음에도 불구하고[50,57] 브랜드 에반젤리즘을 설명하는 대부분의 연구들이 개념적 설명에 머물러 있는 경우가 많기 때문에 브랜드 에반젤리즘의 매개효과를 실증적으로 분석한 본 연구는 차별성이 있다고 할 수 있다. 특히, 브랜드에 대한 신뢰가 형성되면 소비자들은 브랜드와의 정체성 확립을 통해 자존감을 높일 수 있기 때문에 에반젤리즘의 역할은 마케팅 전략 수립에 있어서 친환경 브랜드 확산과 소비인식에 중요한 마케팅 수단이 될 것이다.

끝으로 본 연구는 대표적인 친환경 화장품 기업으로 인식되는 러쉬의 제품을 경험한 소비자들을 대상으로 하여 연구가 수행되었기 때문에 향후 국내 화장품 브랜드 제품과 비교분석의 필요성이 제기된다. 또한 본 연구가 여성소비자를 대상으로 수행되었기 때문에 최근 들어 외모에 관심이 증가하고 있는 남성 소비자를 대상으로 친환경 제품에 대한 소비자 반응 연구를 통한 추가적인 정보제공의 필요성이 제기된다. 더 나아가서 본 연구에서 친환경 브랜드 신뢰도와 친환경 화장품 브랜드 충성도 간의 관계는 유의하지 않은 것으로 나타났는데, 이러한 결과에 대한 원인에 관해서는 추가적으로 심층적인 연구의 필요성이 제기된다.

References

- [1] J. C. Park, M. Prashant, S. J. Hong, "The effects of corporate environmental responsibility activities on corporate image: focusing on dimension of environmental responsibility", *Journal of the Korea Industrial Information Systems Research*, Vol.19, No.5, pp. 91-102, Oct. 2014.
DOI: <https://doi.org/10.9723/KSIIS.2014.19.5.091>
- [2] W. Y. Baek, H. R. Kim, "The effects of sports brand

- globalness on brand image creation through cause-related marketing: moderating effects of consumer ethnocentrism”, *The Korean Journal of Physical Education*, Vol.53, No.3, pp.371-387, 2014.
- [3] J. H. Kim, “Effect of the eco-friendly management activities of the restaurants on brand image and purchase intention”, *Tourism Institute of Northeast Asias*, Vol.12, No.2, pp.213-232, 2016.
- [4] S. J. Kim, S. I. Lee, “The effects of green consumers’ characteristics on company Image and purchase intention of green marketing sport products companies”, *The Korean Society of Sports Science*, Vol.25, No.1, pp.739-759, 2016.
- [5] K. R. Chang, M. C. Kim, “Persuasion effects of corporate sports marketing strategy on the corporate image : focused on the moderating effect of origin perception and corporate reputation”, *The Korean Journal of Physical Education*, Vol.54, No.4, pp.347-361, 2015.
- [6] Y. Inoue, A. Kent, “Investigating the role of corporate credibility in corporate social marketing: A case study of environmental initiatives by professional sport organizations”, *Sport Management Review*, Vol.15, No.3, pp.330-344, 2012.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.smr.2011.12.002>
- [7] J. C. Park, G. S. Ryu, “The effects of corporate ability and social responsibility associations on customer attitudes: the mediating role of credibility- and benevolence-based trust”, *Korea Marketing Review*, Vol.27, No.1, pp.1-25, 2012.
- [8] J. Hur, “The effect of corporate ability and corporate social responsibility association of outdoor sportswear corporate on brand loyalty”, *Korean Journal of Sports Science*, Vol.26, No.3, pp.591-601, 2017.
DOI: <https://doi.org/10.35159/kjss.2017.06.26.3.591>
- [9] H. B. Oh, Good packaging products for greenser who even thinks about throwing it away, Woman Donga, 2020, [cited 2020 Dec 16], Available From: <https://womandonga.com/3/all/12/2303965/1> (accessed July. 23, 2021).
- [10] E. Robinot , A. Corne , N. Peypoch, L. Trespeuch, “Environmental actions and consumer participation: which impacts on brand relationship? The multiple realities of the hospitality sector”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.92, 2021.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102713>
- [11] H. J. Park , M. W. Nam, “Consumers perception of corporates sustainability and the environmental friendly cosmetics consumption behavior”, *The Korean Society of Science and Art*, Vol.37, No.2, pp.157-172, 2019.
- [12] J. I. Oh, Proactive eco-friendly moves for cosmetic industry, Sobilife, 2021, [cited 2020 Feb 16] <http://www.sobilife.com/news/articleView.html?idxno=29581>, (accessed July. 23, 2021).
- [13] A. M. Ritter, M. Borchardt, G. L. R. Vaccaro, G. M. Pereira, F. Almeida, “Motivations for promoting the consumption of green products in an emerging country: exploring attitudes of Brazilian consumers”, *Journal of Cleaner Production*, Vol.106, pp.507-520, 2015.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.11.066>
- [14] M. F. Y. Cheung, W. M. To , “An extended model of value-attitude-behavior to explain Chinese consumers’ green purchase behavior”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.50, pp.145-153, 2019.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.006>
- [15] M. Esmailpour, E. Bahmiary, “Investigating the impact of environment attitude on the decision to purchase a green product with the mediating role of environmental concern and care for green products”, *Management and Market*, Vol.12, No.2, pp.297-315, 2017.
DOI: <https://doi.org/10.1515/mmcks-2017-0018>
- [16] E. P. Becerra, V. Badrinarayanan, “The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol.22, No.5/6, pp.371-383, 2013.
DOI: <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0394>
- [17] A. Chaudhuri, M. Holbrook, “Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: the role of brand trust and brand affect”, *Journal of Brand Management*, Vol.10 No.1, pp.33-58, 2002.
DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540100>
- [18] A. S. Dick, K. Basu, “Customer loyalty: toward and integrated conceptual framework”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, No.2, pp.99-113, 1994.
DOI: <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- [19] D. Scarpi, “Does size matter? An examination of small and large web-based brand communities”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol.24 No.1, pp.14-21, 2010.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.10.002>
- [20] Y. Chen, Y. Liu, J. Zhang, “When do third-party reviews affect firm value and what can firms do? The case of media critics and professional movie reviews”, *Journal of Marketing*, Vol.76 No.2, pp.116-134, 2012.
DOI: <https://doi.org/10.1509/jm.09.0034>
- [21] G. Prendergast, D. Ko, S. Y. V. Yuen, “Online word of mouth and consumer purchase intentions”, *International Journal of Advertising*, Vol.29 No.5, pp.687-708, 2010.
DOI: <https://doi.org/10.2501/S0265048710201427>
- [22] F. Zhu, X. Zhang, “Impact of online consumer reviews on sales: the moderating role of product and consumer characteristics”, *Journal of Marketing*, Vol.74 No.2, pp.133-148, 2010.
DOI: <https://doi.org/10.1509/jm.74.2.133>
- [23] J. Ryan , R. Casidy , “The role of brand reputation in organic food consumption: A behavioral reasoning

- perspective”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.41, pp.239-247, 2018.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.002>
- [24] H. J. Kim, H. Z. Lee, “The effect of the well-being consumer value orientations, the perceived value and brand preference on purchase intention of the environment-friendly cosmetic”, *Journal of The Korean Society of cosmetology*, Vol.15, No.1, pp.327-341, 2008.
- [25] S. Bom, J. Jorge, H. M. Ribeiro, J. Marto, “A step forward on sustainability in the cosmetics industry: A review”, *Journal of Cleaner Production*, Vol.225, pp.270-290, 2019.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.03.255>
- [26] G. Michel, *Au coeur de la marque : les clés du management de la marque*. Paris. Dunod, 2010.
- [27] P. Kotler, A. Gary, *Principles of Marketing*(14th ed.), Boston: Pearson Prentice Hall, 2012.
- [28] E. G. Han, J. H. Yu, “Articles : A study on the development of index on emotion and relationship for brand equity evaluation”, *The Korean Journal Of Advertising*, Vol.14, pp.37-66, 2003.
- [29] S. Fournier, “Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research”, *Journal of Consumer Research*, Vol.24, No.4, pp.343-373, 1998.
DOI: <https://doi.org/10.1086/209515>
- [30] P. Aggarwal, “The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior”, *Journal of Consumer Research*, Vol.31, No.1, pp.87-101, 2004.
DOI: <https://doi.org/10.1086/383426>
- [31] A. M. Muniz, T. C. O’Guinn, “Brand community”, *Journal of Consumer Research*, Vol.27, No.4, pp.413-422, 2001.
DOI: <https://doi.org/10.1086/319618>
- [32] H. Park , Y. Kim, “Proactive versus reactive apparel brands in sustainability: Influences on brand loyalty”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.29, pp.114-122, 2016.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.013>
- [33] R. M. Morgan, S. D. Hunt, “The commitment-trust theory of relationship marketing”, *Journal of Marketing*, Vol.58, pp.20-30, 1994.
DOI: <https://doi.org/10.2307/1252308>
- [34] Y. J. Lee, S. A. Ra, “Brand personality-brand identification-brand asset model: an exploratory study of differences between users and non-users”, *Marketing Research*, Vol.17, No.3, pp.1-33, 2002.
- [35] S. H. Kim, S. H. Lee, T. S. Lim, “The effect of self-brand image congruity and functional congruity on brand love, brand attitude and consumers’ responses”, *Korean Strategic Marketing Association*, Vol.22, No.4, pp.1-19, 2014.
- [36] A. Belén del Río, R. Vázquez, V. Iglesias, “The effects of brand associations on consumer response”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.18 No.5, pp.410-425, 2001.
DOI: <https://doi.org/10.1108/07363760110398808>
- [37] C. W. Lee, S. H. Lee. “The relation among consumption values of luxury brands, brand identification, brand attachment, consumer happiness and self construal”, *Korea Research Academy of Distribution and Management Review*, Vol.16, pp.29-42, 2013.
DOI: <https://doi.org/10.17961/jdmr.16.6.201312.29>
- [38] J. Y. Park, I. H. Choi, G. S. Jang, “A study on the influence of the unification of brand personality and self-image on brand attitudes”, *Asia Marketing Journal*, Vol.3, No.2, pp.92-114, 2001.
- [39] S. Lam, M. Ahearne, Y. Hu, N. Schillewaert, “Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced: a social identity theory perspective”, *Journal of Marketing*, Vol.74, No.6, pp.128-146, 2010.
DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.128>
- [40] L. Simão, A. Lisboa, “Green marketing and green brand: the Toyota case”, *Procedia Manufacturing*, Vol.12, pp.183-194, 2017.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2017.08.023>
- [41] M. Laroche, J. Bergeron, G. Barbaro-Forleo, “Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.18, No.63, pp.503-520, 2001.
DOI: <https://doi.org/10.1108/EUM0000000006155>
- [42] H. Y. Kim, J. E. Chung, “Consumer purchase intention for organic personal care products”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.28, pp.40-47, 2011.
DOI: <https://doi.org/10.1108/07363761111101930>
- [43] D. Gadenne, B. Sharma, D. Kerr, T. Smith, “The influence of consumers environmental beliefs and attitudes on energy saving behaviors”, *Energy Policy*, Vol.39, No.12, pp.7684-7694, 2011.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2011.09.002>
- [44] T. Bech-Larsen, “Danish consumers’ attitudes to the functional and environmental characteristics of food packaging”, *Journal of Consumer Policy*, Vol.19, pp.339-363, 1996.
DOI: <https://doi.org/10.1007/BF00411413>
- [45] M. Bergami, R. Bagozzi, “Self-categorization, affective commitment, and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization”, *The British journal of social psychology*, Vol.39, No.4, pp.555-77, 2001.
DOI: <https://doi.org/10.1348/014466600164633>
- [46] S. Kuenzel, V. Halliday, “Investigating antecedents and consequences of brand identification”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol.17, No.5, pp.293-304, 2008.
DOI: <https://doi.org/10.1108/10610420810896059>

- [47] R. W. Pimentel, K. E. Reynolds, "A model for consumer devotion: affective commitment with proactive sustaining behaviors", *Academy of Marketing Science Review*, Vol.5, No.1, pp.1-45, 2004.
- [48] E. Kemp, C. Y. Childers, K. H. Williams, "Place branding: creating self-brand connections and brand advocacy", *Journal of Product and Brand Management*, Vol.21, No.7, pp.508-515, 2012.
DOI: <https://doi.org/10.1108/10610421211276259>
- [49] K. T. Lee, M. O. Kwon, "The Influence of one or two-sided eWOM on attitude toward brand and message", *Journal of Marketing Studies*, Vol.22, No.4, pp.63-83, 2014.
- [50] K. Matzler, E. A. Pichler, A. Hemetsberger, "Who is spreading the word? The positive influence of extraversion on consumer passion and brand evangelism", *Proceedings of the American Marketing Association Winter Conference*, AMA, Chicago, USA, pp.25-32, Winter 2007.
- [51] G. Kawasaki, Selling the dream: How to promote your product, company, or ideas and make a difference using everyday evangelism, p.352, Harper Business, 1991.
- [52] K. R. Lee, J. A. Choi, J. J. Kim, "Study on the Effect of Brand Characteristic and Consumer Personality on Identification and Brand Evangelism : Focus on Cult Brand Users", *Journal of Marketing Studies*, Vol.23, No.3, pp.179-208, 2015.
- [53] E. Keller, J. Beery, "Word-of-mouth: the real action is offline", *Advertising Age*, Vol.77, pp.20, 2006.
- [54] C. H. Kim, U. R. Hwang, "Relationship between oral information characteristics and oral effects", *Korean association of AD and PR*, Vol.35, pp.55-77, 1997.
- [55] H. S. Kim, *A Study on the Spirituality of oral information according to the variable of consumer characteristics*, Master's thesis, Hankuk University of Foreign Studies, Seoul, Korea, pp.20-22, 1995.
- [56] J. M. Bristor, "Enhanced explanations of word of mouth communications: The power of relationships", *Research in Consumer Behaviour*, Vol.4, pp.51-83, 1990.
- [57] N. Meiners, S. Ulf, B. Seeberger, "The renaissance of word-of-mouth marketing: A 'new' standard in 21st century marketing management?", *International Journal of Economic Sciences and Applied Research*, Vol.3, No.2, pp.79-97, 2010.
- [58] A. Chaudhuri, M. Holbrook, "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty", *Journal of Marketing*, Vol.65, No.2, pp.81-93, 2001.
DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- [59] E. D. Ballester, J. M. Aleman, M. Y. Guillen, "Development and validation of a brand trust scale", *International Journal of Market Research*, Vol.45, No.1, pp.35-76, 2003.
- [60] R. Elliott, N. Yannopoulou, "The nature of trust in brands: a psychosocial model", *European Journal of Marketing*, Vol.41, No.9/10, pp.988-998, 2007.
DOI: <https://doi.org/10.1108/03090560710773309>
- [61] F. F. Reichheld, "The one number you need to grow", *Harvard Business Review*, Vol.81, No.12, pp.46-55, 2003.
- [62] B. E. Ashforth, F. Mael, "Social identity theory and the organization", *Academy of Management Review*, Vol.14, No.1, pp.20-39, 1989.
DOI: <https://doi.org/10.2307/258189>
- [63] S. E. Beatty, P. Homer, L. R. Kahle, "The involvement-commitment model: theory and implications", *Journal of Business Research*, Vol.16, No.2, pp.149-167, 1988.
DOI: [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(88\)90039-2](https://doi.org/10.1016/0148-2963(88)90039-2)
- [64] K. R. Lee, J. A. Choi, J. J. Kim, "Study on the effect of brand characteristic and consumer personality on identification and brand evangelism : Focus on cult brand users", *Journal of Marketing Studies*, Vol.23, No.3, pp.179-208, 2015.
- [65] R. L. Oliver, "Satisfaction-A behavioral perspective on consumer: Review, criticism and contribution", *International Journal of Research Studies in Management*, Vol.3, No.1, pp.75-82, 1997.
DOI: <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2013.406>
- [66] D. A. Aaker, Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand, p.331, The Free Press, New York, NY, 1991.
- [67] Y. Xie, S. Peng, "How to repair customer trust after negative publicity: The roles of competence, integrity, benevolence, and forgiveness", *Psychology and Marketing*, Vol.26, pp.572-589, 2009.
DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.20289>
- [68] K. L. Keller, "Building Customer-Based Brand Equity : What makes a strong brand? How do you build a strong brand?", *Marketing Management*, Vol.10, No.2, pp.14-19, 2001.
- [69] J. Eelen, P. Özturan, P. Verlegh, "The differential impact of brand loyalty on traditional and online word of mouth: The moderating roles of self-brand connection and the desire to help the brand", *International Journal of Research in Marketing*, Vol.34, pp.872-891, 2017.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2017.08.002>
- [70] Y. J. Lee, M. Kim, E. H. Kim, "A Study on the Environmentally-friendly Farm Produce consumer behaviour on General Characteristics", *The Korean Food Service Association*, Vol.5, No.2, pp.103-126, 2009.
- [71] M. Mostafa, "Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: The effects of environmental knowledge, concern and attitude", *International Journal of Consumer Studies*, Vol.31, No.3, pp.220-229, 2007.

DOI: <https://doi.org/10.1111/i.1470-6431.2006.00523.x>

- [72] S. Riorini, C. Widayati, "Brand relationship and its effect towards brand evangelism to banking service", *International Research Journal of Business Studies*, Vol.8, 2015.
DOI: <https://doi.org/10.21632/irjbs.8.1.78.33-45>
- [73] S. S. Kim, J. Y. Choi, J. F. Petrick, "The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival", *Journal of Destination Marketing and Management*, Vol.9, pp.320-329, 2018.
DOI: <https://doi.org/10.1016/i.idmm.2018.03.006>

유 소 이(So-Ye You)

[정회원]



- 1992년 8월 : 서울대학교 대학원 농업경제학과 (경제학석사)
- 1999년 5월 : 위스콘신 주립대학교(미국) 대학원 소비자학과 (소비자경제학 박사)
- 2002년 3월 ~ 2003년 8월 : 농촌생활연구소 박사후 연구원
- 2003년 8월 ~ 현재 : 전북대학교 경영학과 교수

자르갈마(Batjargal Jargalmaa)

[정회원]



- 2013년 8월 : 전주대학교 일반대학원 문화기술학과 (문화기술학석사)
- 2015년 9월 ~ 현재 : 전북대학교 경영학과 재학 중

<관심분야>

친환경마케팅, 소비자행동

<관심분야>

농식품마케팅, 소비자행동

아리옹희식샘뱅(Semben Ariunkhishig)

[정회원]



- 2013년 8월 : 전주대학교 일반대학원 경영학과 (경영학석사)
- 2015년 9월 ~ 현재 : 전북대학교 경영학과 재학 중

<관심분야>

소비자행동, 쇼핑몰마케팅