

지속가능한 브랜드 충성도의 선행 요인과 진정성의 역할

The Antecedents of Sustainable Brand Loyalty and the Role of Authenticity

송니은¹

Nieun Song¹

요 약

본 연구는 단서 일관성 이론과 SOR 모델을 바탕으로, 친환경 마케팅 활동(친환경 제품, 광고, 패키지, 에코라벨, 소셜미디어)이 소비자가 지각한 진정성과 지속가능한 브랜드 충성도에 미치는 영향을 분석하였다. 친환경 마케팅 활동은 내부 단서(친환경 제품, 광고, 패키지)와 외부 단서(에코라벨, 소셜 미디어)로 구성하였다. 본 연구를 위해 한국 소비자 618명을 대상으로 설문조사를 하고, 구조방정식 분석을 실시했다. 그 결과, 친환경 패키지, 소셜미디어, 광고는 진정성에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 친환경 제품과 에코라벨은 진정성에 유의미한 영향을 미치지 않았다. 진정성은 브랜드 이미지와 신뢰를 통해 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 본 연구는 지속가능한 브랜드 충성도를 형성하는 프로세스를 연구했다는 점에서 학술적 의의가 있으며, 지속가능한 브랜드 충성도 형성 과정에서 진정성의 중요성을 확인하고, 친환경 마케팅 활동을 통해 기업의 브랜드 충성도를 향상시킬 수 있는 전략적 시사점을 제공한다는 점에서 실무적 의의가 있다.

핵심어 : 친환경 패키지, 광고, 소셜미디어, 진정성, 지속가능한 브랜드 충성도

Abstract

This study investigates the impact of green marketing activities (green products, advertising, packaging, eco-labels and social media) on consumers' perceived authenticity and sustainable brand loyalty, based on Cue Consistency Theory and the SOR model. Green marketing activities include internal cues (green products, advertising, and packaging) and external cues (eco-labels and social media). A survey was conducted on 618 Korean consumers, and the data were analyzed using structural equation modeling. The results indicate that green packaging, social media, and advertising positively influenced on perceived authenticity, while green products and eco-labels had no significant effect on authenticity. Authenticity had a positive effect on brand loyalty through brand image and trust. This study's academic contribution lies in its exploration of the process of building sustainable brand loyalty. The practical significance lies in confirming the importance of authenticity in this process and providing strategic implications for improving corporate brand loyalty through green marketing activities.

Keyword : green packaging, advertising, social media, authenticity, sustainable brand loyalty

¹ School of Regional Industry, Kyungil University, Gyeongsan, Korea [Professor]
e-mail: nesong@kiu.ac.kr

* 본 논문은 2024년도 차세대컨버전스정보서비스학회 하계공동학술대회에서 발표한 논문을 수정 및 보완한 것임.

Received(September 6, 2024), Review Result(1st: September 24, 2024), Accepted(October 11, 2024), Published(October 31, 2024)



© 2024 The Authors. Published by NCIS.
This is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.
To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

1. 서론

기후변화, 환경오염, 자원고갈 등으로 인해 소비자들의 환경 의식이 높아지고 지속가능한 소비에 관심이 증가하면서, 지속가능한 마케팅 전략을 추진하는 기업들이 전 세계적으로 증가하고 있다 [1][2]. 이에 따라 지속가능한 마케팅에 대한 연구도 점점 대중화되고 있다. 과거에는 이러한 연구가 미국이나 유럽 국가들을 중심으로 이루어졌으나 [3], 전 세계적으로 지속가능한 마케팅에 대한 관심이 증가하면서 아시아 국가에서의 연구들도 증가하고 있다 [4].

지속가능한 마케팅의 핵심 개념 중 하나인 친환경(Green)이라는 용어는 1960년대 미국에서 등장하여, 이후 경제학, 사회학, 마케팅 분야에서 관심이 높아지면서 성장하게 되었으며, 2000년 초부터 친환경 마케팅(Green marketing)에 대한 본격적인 연구가 시작되었다. 친환경 마케팅은 생태 마케팅(Ecological marketing), 환경친화적 마케팅(Environmental-friendly marketing), 지속가능한 마케팅(Sustainable marketing) 등 여러 용어와 함께 사용되어 왔으며, 이는 모두 기업이 환경과 사회적 책임을 중요시하는 활동을 포함한다는 공통점을 지닌다 [5]. 지속가능한 마케팅과 친환경 마케팅에 대한 다양한 정의들이 있지만, 많은 학자들이 지속가능한 마케팅이 친환경 마케팅을 포함하는 더 큰 범위의 개념이라고 주장한다 [6-8].

기업은 환경적, 사회적 책임 활동을 통해서 지속가능한 브랜드 자산(Sustainable brand equity)을 구축할 수 있는데, 지속가능한 브랜드 자산의 중요한 요인 중 하나는 소비자들이 브랜드의 진정성(Authenticity)을 인식하는 것이다. 소비자들은 기업이 제공하는 마케팅 활동들이 얼마나 일관되게 환경적, 사회적 가치를 반영하고 있는지를 통해 진정성을 평가한다 [9][10]. 기업은 이런 과정을 통해 소비자에게 긍정적인 브랜드 이미지를 형성하고 신뢰를 쌓아, 궁극적으로 브랜드 충성도를 높일 수 있다 [4].

이처럼 지속가능한 브랜드 자산 구축에 있어서 마케팅 활동과 진정성은 매우 중요한 역할을 하지만, 이에 연구는 부족한 실정이다 [11][12]. 따라서 본 연구에서는 1)단서 일관성 이론을 바탕으로, 기업의 친환경 마케팅 활동을 내부 단서(친환경 제품, 광고, 패키지)와 외부 단서(에코라벨, 소셜미디어)로 나누어 소비자가 지각한 진정성에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 2)SOR 모델을 바탕으로 기업의 친환경 마케팅 활동이 진정성을 통해 지속가능한 브랜드 충성도 형성에 미치는 영향에 대해 살펴보고자 한다.

본 연구는 단서 일관성 이론과 SOR 모델을 바탕으로, 지속가능한 브랜드 충성도를 형성하는 프로세스를 연구한다는 점에서 의의가 있다. 그리고 브랜드 충성도 형성 과정에서 진정성의 중요성과 친환경 마케팅 활동들이 진정성에 미치는 영향들을 살펴봄으로써 친환경 마케팅 활동을 하고 있는 기업에게 전략적 시사점을 제시할 수 있다는 점에서 의의가 있다.

2. 이론적 배경과 가설

2.1 단서 일관성 이론과 SOR 모델

단서 일관성 이론(Cue Consistency Theory)은 소비자가 여러 단서를 평가할 때 정보의 일관성이 소비자 태도에 중요한 영향을 미친다는 점을 강조한다 [13]. 즉, 소비자는 다양한 마케팅 메시지와 활동을 통해 브랜드에 대한 여러 단서를 수집하며, 이 단서들이 일관되게 전달될 때 긍정적인 태도를 형성하게 된다. 단서 일관성 이론에 따르면, 친환경 마케팅에서 내부 단서(친환경 제품, 광고, 패키지)와 외부 단서(에코라벨, 소셜미디어)가 일관성을 가질 때 소비자는 해당 브랜드가 진정성 있는 친환경 가치를 실천하고 있다고 느끼게 된다.

SOR 모델은 자극(Stimulus), 유기체(Organism), 반응(Response)이라는 3가지 요소를 통해 소비자의 행동을 설명하는 이론적 프레임워크로, 마케팅 연구에서 소비자 반응을 이해하는 데 자주 사용된다 [14]. 이 모델에서 자극(S)은 친환경 제품, 광고, 패키지, 에코라벨, 소셜미디어와 같은 친환경 마케팅 활동이 이에 해당한다. 유기체(O)는 이러한 자극이 소비자의 내적 상태에 미치는 영향을 의미하며, 본 연구에서는 소비자가 느끼는 진정성이 이에 해당된다. 마지막으로 반응(R)은 유기체가 자극을 처리한 후 나타나는 결과로, 지속가능한 브랜드 이미지, 신뢰, 충성도와 같은 소비자의 긍정적인 반응을 포함한다.

앞에서 제시된 내외부 단서들(친환경 마케팅 활동)은 소비자가 브랜드의 진정성을 인식하는 데 중요한 역할을 하며, 진정성은 브랜드 이미지와 신뢰를 형성하는 핵심 요인으로 작용한다. 선행 연구에 따르면, 소비자가 브랜드의 진정성을 인식하면 브랜드 이미지와 신뢰가 향상되고, 이는 궁극적으로 브랜드 충성도로 이어진다 [15][16]. 따라서 본 연구에서는 단서 일관성 이론과 SOR 모델을 바탕으로 친환경 마케팅 활동(친환경 제품, 광고, 패키지, 에코라벨, 소셜미디어)이 소비자가 지각하는 진정성에 긍정적인 영향을 미치며, 이를 통해 브랜드 이미지, 신뢰, 충성도가 형성되는 과정에 대해서 연구하고자 한다.

2.2 친환경 마케팅 활동과 진정성

친환경 마케팅은 모든 제품 및 서비스 개발 과정에 환경적 측면을 포함시키고, 마케팅 전략에 이를 반영하기 위해 노력하는 것이다 [17]. 친환경 마케팅 활동은 크게 2가지로 구분할 수 있는데, 기업 내부 단서인 제품, 광고, 패키지와 외부 단서인 에코라벨, 소셜미디어이다.

먼저, 내부 단서인 친환경 제품은 전 수명 주기에 걸쳐 환경적, 사회적으로 책임을 다하고 있다고 인정되는 소재로 구성된 제품이다 [18]. 즉, 재활용 플라스틱, 종이로 제조된 생활용품, 환경오

염이 적은 세제(천연세제, 생분해성 세제 등), 에너지 효율이 좋은 전구 등이 포함된다 [19]. 친환경 광고는 소비자들이 환경 보호를 위해 친환경 제품이나 서비스를 이용하도록 하는 광고이다. 친환경 광고를 통해 소비자는 친환경 제품이나 서비스를 다른 제품 보다 선호하고 선택하게 된다 [20]. 친환경 패키지는 재활용이나 재사용이 가능한 포장, 지나치지 않은 포장 등을 의미한다. 친환경 패키지는 소비자가 제품 구매 및 이용 시 가장 먼저 접하게 되는 것으로 지속가능한 소비에 중요한 영향을 미친다 [21].

그 다음으로, 외부 단서인 에코라벨은 제품이나 서비스가 환경 기준을 만족시키는지에 대한 정보를 제공하는 도구이다 [22]. 에코라벨은 소비자가 친환경 제품이나 서비스를 선택하는데 참고자료가 될 수 있으며, 지속가능한 생산과 소비를 독려할 수 있다 [23]. 기업은 에코라벨을 통해 친환경 제품이나 서비스를 제공한다는 이미지를 나타냄으로써 경쟁우위를 창출할 수 있기 때문에, 기업과 브랜드의 긍정적 이미지를 위해 에코라벨을 활용하기도 한다. 따라서 소비자들은 이런 에코라벨을 통해 친환경 제품이나 서비스를 인식하기도 하지만, 에코라벨의 남용으로 인해 이에 대한 회의적인 시각도 존재하고 있다 [24]. 소셜미디어는 고객이 상호작용하고 정보를 찾을 수 있도록 하는 온라인 플랫폼이다 [25]. 소셜미디어는 고객의 구매 결정에 영향을 미치는 정보 채널로서 중요한 역할을 하며, 소셜미디어에 업로드된 친환경 제품과 서비스에 대한 콘텐츠는 지속가능한 소비에 대한 인식을 향상시킬 수 있다 [26].

친환경 마케팅 활동이 친환경 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미쳤다는 선행연구를 살펴보면, 친환경 제품이 소비자의 충성도에 긍정적인 영향을 미쳤고, 친환경 커뮤니케이션 활동이 브랜드 이미지, 신뢰, 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다 [2].

단서 일관성 이론에 따르면, 소비자는 브랜드에서 제공하는 내부 단서와 외부 단서를 함께 고려하게 되는데, 내부 단서인 제품, 광고, 패키지와 외부 단서인 에코라벨, 소셜미디어가 일관되게 전달될 때, 브랜드가 진정성을 가지고 있다고 인식할 수 있다 [13][27]. 브랜드가 진정성을 가지고 있다고 판단되면, 소비자는 브랜드에 대해 긍정적 이미지를 형성하여 신뢰하게 되고, 이것은 소비자의 충성도를 높이는 결과로 이어질 수 있다. 따라서 이와 같은 선행 연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 도출했다.

H1a : 친환경 제품은 진정성에 긍정적인 영향을 미친다.

H1b : 친환경 광고는 진정성에 긍정적인 영향을 미친다.

H1c : 친환경 패키지는 진정성에 긍정적인 영향을 미친다.

H1d : 에코라벨은 진정성에 긍정적인 영향을 미친다.

H1e : 소셜미디어는 진정성에 긍정적인 영향을 미친다.

2.3 진정성과 지속가능한 브랜드 자산

진정성은 다양한 분야에서 중요한 개념으로 다뤄지며, 마케팅 분야에서는 소비자가 브랜드를 어떻게 인식하는지에 영향을 미친다. 각 분야마다 강조하는 측면은 다르지만, 진정성의 핵심은 진실한 것이다 [16]. 소비자는 브랜드의 진정성을 평가할 때, 여러 단서(제품의 품질, 광고 메시지의 일관성 등)를 바탕으로 해당 브랜드가 자신이 주장하는 가치를 실제로 실현하고 있는지를 판단한다. 그 브랜드가 진정성이 있다고 생각하면, 그것은 브랜드 이미지와 신뢰 형성에 긍정적인 영향을 미치게 된다 [15].

진정성은 지속가능한 브랜드 자산의 주요 선행 요인으로, 브랜드의 이미지와 신뢰 형성에 중요한 역할을 한다. 소비자는 브랜드가 환경적 가치를 진정성 있게 실천하고 있음을 느낄 때, 해당 브랜드에 대해 긍정적인 이미지를 형성하며, 이는 브랜드 신뢰로 이어진다 [2]. 브랜드 이미지와 신뢰는 브랜드 충성도를 형성하는 핵심 요소로 작용하며, 소비자가 브랜드의 지속가능한 가치를 신뢰할 때, 그 브랜드에 대한 충성도가 강화된다 [28][29].

다시 말해, 진정성을 통해 형성된 긍정적인 브랜드 이미지는 소비자가 인식하는 위험을 줄이고, 브랜드에 대한 신뢰를 증진시킬 뿐 아니라 지속가능한 브랜드 충성도 형성에 기여한다 [30][31]. 그리고 진정성을 통해 형성된 브랜드 신뢰는 소비자가 지속가능한 브랜드 충성도를 형성하는데 기여한다 [32]. 따라서 이와 같은 선행 연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 도출했다.

H2a : 진정성은 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미친다.

H2b : 진정성은 브랜드 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.

H3a : 브랜드 이미지는 브랜드 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.

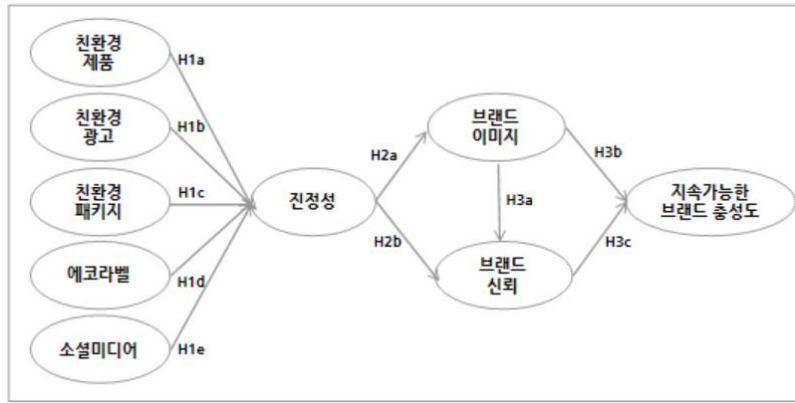
H3b : 브랜드 이미지는 지속가능한 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미친다.

H3c : 브랜드 신뢰는 지속가능한 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미친다.

3. 연구모형과 연구방법

3.1 조작적 정의와 측정방법

[그림 1]은 앞에서 언급한 연구 가설과 연구 모형이다. 이에 대한 각 변수의 조작적 정의와 측정 방법은 다음과 같다.



[그림 1] 연구 모형

[Fig. 1] Research Model

친환경 제품은 ‘전 수명 주기에 걸쳐 환경적, 사회적 책임을 다하는 제품’으로, 3문항(X의 제품은 친환경 재료를 사용한다. 환경오염을 최소화할 수 있도록 만들어졌다. 에너지 사용을 최소화할 수 있도록 만들어졌다)으로 구성된다 [2][19]. 친환경 광고는 ‘소비자들이 친환경 제품이나 서비스를 이용하도록 하는 광고’로, 3문항(X의 광고는 환경에 대한 인식을 높이는 데 도움이 된다. 브랜드의 환경에 대한 노력을 반영한다. 환경에 대한 인식을 위해 필요하다)으로 구성된다 [33]. 친환경 패키지는 ‘재활용이나 재사용이 가능한 포장, 지나치게 많은 포장’으로 3문항(X의 포장은 재활용이 가능하다. 재사용 가능한 재료로 만들어졌다. 지나치게 불필요한 포장이 없다)으로 구성된다 [34][35]. 에코라벨은 ‘제품이나 서비스가 환경 기준을 만족시키는데에 대한 정보를 제공하는 라벨’로, 3문항(X의 에코라벨이 있는 제품을 선호하는 편이다. 환경적으로 안전하다고 표시된 제품을 좋아한다. 제품에 에코라벨 정보가 있는 것을 선호한다)으로 구성된다 [33][36]. 소셜미디어는 ‘소비자가 소셜미디어를 통해 환경 관련 정보를 찾고 상호작용하는 것’으로, 3문항(소셜미디어를 통해 X의 환경 관련 정보를 얻는다. 다른 사람들과 친환경 제품에 대해 이야기한다. 다른 사람들이 가진 환경 관련 정보를 얻는다)으로 구성된다 [36]. 진정성은 ‘소비자가 브랜드의 친환경 마케팅 활동을 진실하게 느껴지는 것’로, 3문항(X는 진정성 있는 지속가능 경영을 한다. 진심으로 지속가능한 발전을 위해 노력한다. 진심으로 지속가능한 사회를 만들기 위해 노력한다)으로 구성된다 [37][38]. 브랜드 이미지는 ‘친환경 마케팅 활동을 실시한 브랜드에 대해 형성하는 연상의 집합’으로, 3문항(X는 다른 브랜드와 차별화된 브랜드 이미지를 가지고 있다. 그 브랜드만의 독특한 브랜드 이미지를 가지고 있다. 그 브랜드만의 개성이 있는 브랜드 이미지를 가지고 있다)으로 구성된다 [39]. 브랜드 신뢰는 ‘친환경 마케팅 활동을 실시한 브랜드가 자신의 믿음과 기대를 충족시킬 것이라고 믿는 정도’로, 3문항(X는 믿을 수 있다. 약속을 지킬 것이다. 나의 기대를 충족시킬 것이다)으로 구성된다 [39][40]. 지속가능한 브랜드 충성도는 ‘친환경 마케팅 활동을 실시한 브랜드에 대해 소비자가

지속적으로 호의적인 태도를 가지고 반복 구매를 하고자 하는 것'으로, 3문항(나는 제품을 구매할 때, X를 우선적으로 고려할 것이다. X를 다른 브랜드 보다 선호할 것이다. 앞으로도 X 제품을 계속 구매할 것이다)으로 구성된다 [39-41]. 모든 항목은 5점 리커드 척도(1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다)로 측정했다.

4. 실증분석 결과

4.1 인구통계 분석

본 연구는 한국 소비자를 대상으로 설문을 실시했으며, 총 618부가 분석을 위해 활용됐다. 자료 분석을 위해 SPSS, AMOS를 사용했으며, 인구통계 분석을 위해 빈도분석을 실시했다. 성별은 남자 306명(49.5%), 여자 312명(50.5%), 연령은 10대 56명(9.1%), 20대 125명(20.2%), 30대 122명(19.7%), 40대 126명(20.4%), 50대 129명(20.9%), 60대 이상 60명(9.7%)으로 나타났다. 교육은 고등학교 졸업 이하 186명(30.1%), 대학교 졸업 374명(60.5%), 대학원 졸업 이상 58명(9.4%), 소득은 월 200만원 미만 172명(27.8%), 월 200-300만원 미만 177명(28.6%), 월 300-500만원 미만 172명(27.8%), 월 500-800만원 미만 67명(10.8%), 월 800만원 이상 30명(4.9%)으로 나타났다.

4.2 신뢰성 및 타당성 분석

지속가능 브랜드에 대한 소비자의 충성도 형성 과정을 살펴보기 위해, 친환경 마케팅 활동이 진정성, 브랜드 이미지, 신뢰, 충성도에 미치는 영향에 대한 신뢰성과 타당성을 분석한 결과는 [표 1]과 같다. 모든 요인적재값(λ)은 0.5이상으로 요인의 특성이 구분됐다. 각 변수의 측정항목들에 내적 일관성이 있는지를 알아보기 위해 신뢰성 분석을 실시한 결과, Cronbach's α 가 모두 0.7 이상으로 나타나 기준을 충족시켰다. AVE 0.5 이상, CR 0.7 이상으로, 측정척도의 집중타당성이 있었다. AVE값도 상관계수의 제곱값 보다 크게 나타나, 판별타당성이 있었다 [표 2].

[표 1] 신뢰성 및 타당성 분석

[Table 1] Reliability and Validity Results

구분		λ	Cronbach's α	AVE	CR
친환경 제품	친환경 제품1	.718	.806	.748	.899
	친환경 제품2	.668			
	친환경 제품3	.761			
친환경 광고	친환경 광고1	.727	.851	.792	.920
	친환경 광고2	.803			
	친환경 광고3	.752			

친환경 패키지	친환경 패키지1	.778	.763	.728	.888
	친환경 패키지2	.792			
	친환경 패키지3	.547			
에코라벨	에코라벨1	.649	.837	.760	.904
	에코라벨2	.693			
	에코라벨3	.764			
소셜미디어	소셜미디어1	.778	.841	.788	.918
	소셜미디어2	.778			
	소셜미디어3	.633			
진정성	진정성1	.752	.861	.829	.935
	진정성2	.798			
	진정성3	.756			
이미지	이미지1	.738	.858	.788	.918
	이미지2	.801			
	이미지3	.799			
신뢰성	신뢰성1	.598	.837	.766	.907
	신뢰성2	.765			
	신뢰성3	.735			
충성도	충성도1	.760	.859	.800	.923
	충성도2	.660			
	충성도3	.682			

[표 2] 판별타당성 분석

[Table 2] Discrimination Validity

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.친환경 제품	.748a								
2.친환경 광고	.471b	.792							
3.친환경 패키지	.507	.297	.728						
4.에코라벨	.456	.350	.277	.760					
5.소셜미디어	.412	.430	.262	.510	.788				
6.진정성	.453	.349	.479	.295	.356	.829			
7.이미지	.158	.303	.176	.306	.368	.245	.788		
8.신뢰도	.202	.271	.223	.348	.349	.210	.543	.766	
9.충성도	.264	.347	.218	.498	.359	.267	.444	.643	.800

(a: AVE, b: 상관계수 제공)

4.3 가설검증

본 연구에서는 지속가능 브랜드에 대한 소비자의 충성도 형성 과정을 살펴보기 위해, 친환경 마케팅 활동이 진정성을 통해 브랜드 이미지, 신뢰, 충성도에 미치는 영향을 확인했으며, 구조방정식 분석을 실시한 결과는 [표 3]과 같다.

[표 3] 가설검증 결과

[Table 3] Hypotheses Test Results

				$\beta(p)$	S.E.	C.R.	결과
H1a	친환경 제품	→	진정성	.135	.076	1.781	기각
H1b	친환경 광고	→	진정성	.141*	.053	2.551	채택
H1c	친환경 패키지	→	진정성	.389***	.063	6.261	채택
H1d	에코라벨	→	진정성	.051	.053	.882	기각
H1e	소셜미디어	→	진정성	.238***	.055	4.211	채택
H2a	진정성	→	이미지	.560***	.047	12.068	채택
H2b	진정성	→	신뢰	.192***	.048	4.265	채택
H3a	이미지	→	신뢰	.615***	.054	11.815	채택
H3b	이미지	→	충성도	.206***	.059	3.611	채택
H3c	신뢰	→	충성도	.649***	.064	9.980	채택

Model Fit: $\chi^2=867.634$ $df=298$ $p<.001$ $GFI=.906$ $NFI=.915$ $CFI=.942$ $RMSEA=.056$

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

먼저 친환경 마케팅 활동이 진정성에 미치는 영향은 다음과 같다. 친환경 제품이 진정성에 미치는 영향은 통계적으로 유의미한 결과가 나타나지 않아, H1a는 채택되지 않았으며, 친환경 광고가 진정성에 미치는 영향은 $\beta=0.141(p<.05)$ 로, H1b는 채택됐다. 친환경 패키지가 진정성에 미치는 영향은 $\beta=0.389(p<.001)$ 로, H1c는 채택됐다. 에코라벨이 진정성에 미치는 영향은 통계적으로 유의미한 결과가 나타나지 않아, H1d는 채택되지 않았으며, 소셜미디어가 진정성에 미치는 영향은 $\beta=0.238(p<.001)$ 로, H1e는 채택됐다.

그 다음으로 진정성이 브랜드 이미지, 신뢰, 충성도에 미치는 영향은 다음과 같다. 진정성이 브랜드 이미지에 미치는 영향은 $\beta=0.560(p<.001)$ 로, H2a는 채택됐으며, 진정성이 브랜드 신뢰에 미치는 영향은 $\beta=0.192(p<.001)$ 로, H2b는 채택됐다. 브랜드 이미지가 브랜드 신뢰에 미치는 영향은 $\beta=0.615(p<.001)$ 로, H3a는 채택됐고, 브랜드 이미지가 브랜드 충성도에 미치는 영향은 $\beta=0.206(p<.001)$ 로, H3b도 채택됐으며, 브랜드 신뢰가 브랜드 충성도에 미치는 영향은 $\beta=0.649(p<.001)$ 로, H3c는 채택됐다.

5. 결론

5.1 분석결과 요약 및 시사점

본 연구에서는 지속가능한 브랜드 충성도 형성 과정을 살펴보기 위해, 친환경 마케팅 활동이 진정성을 통해 브랜드 이미지, 신뢰도, 충성도에 미치는 영향을 확인했으며, 한국 소비자 618명을 대상으로 설문조사를 한 후에 구조방정식 분석을 실시한 결과는 다음과 같이 나타났다.

우선, 친환경 마케팅 활동이 진정성에 미치는 영향은 다음과 같다. 친환경 패키지가 진정성에 미치는 영향이 가장 높았고, 그 다음으로 소셜미디어, 광고 순으로 영향을 미쳤다. 그리고 제품, 에코라벨은 진정성에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않았다. 패키지가 가장 높게 나타난 이유는 소비자가 제품 구매 및 이용 시 가장 먼저 접하게 되는 것이 패키지이며, 패키지의 친환경화는 제품 자체의 속성을 변경하지 않으면서도 실행이 가능하기 때문에, 다른 친환경 마케팅 활동에 비해 친환경 패키지와 관련된 활동이 많이 일어났기 때문이다. 그리고 흥미로운 부분은 소비자는 친환경 광고(내부 단서)와 소셜미디어(외부 단서)를 통해 친환경 마케팅 활동에 대한 진정성을 느끼게 되는데, 기업의 입장에서 환경에 대한 노력을 알리는 ‘광고’ 보다 다른 소비자의 입장에서 환경에 대한 정보와 의견을 공유하는 ‘소셜미디어’가 진정성에 미치는 영향력이 크다는 점이다. 따라서 기업은 이러한 소비자의 심리를 이해하고 커뮤니케이션 하는 것이 필요하다.

한편, 제품에 친환경 재료를 사용하고, 환경오염 및 에너지 사용을 최소화하는 것에 대해서는 각 분야(식품, 패션, 뷰티, 전자제품 등)에서 아직은 전체 제품 라인이 아닌 일부 제품 라인에서 이것을 적용하고 있는 경우가 많다. 그리고 기술상의 한계로 인해, 제품의 친환경 요소를 본래의 기능적 요소와 함께 반영하기 어려운 경우도 있기 때문에, 이것에 대한 소비자들의 선호도가 다를 수 있다. 실제로 소비자들은 제품의 기능적 측면에 있어서, 재제조 제품이나 바이오 기반 제품 등이 기존의 제품 보다 성능이 낮다는 평가를 하기도 한다 [21]. 따라서 해당 시장 및 소비자의 특성을 이해하고, 이에 적합한 친환경 제품을 제공하는 것이 필요하다 [4].

에코라벨의 경우, 소비자가 지각하는 진정성에 대해서는 통계적으로 유의미한 영향이 없는 것으로 보이는데, 이것은 검증되지 않은 발급 기관이나 기업에서 자체 제작된 가짜 에코라벨의 범람으로 인해, 소비자의 회의주의가 작용한 것으로 볼 수 있다. 에코라벨의 효과는 소비자의 라벨에 대한 지식과 신뢰에 달려 있다. 선행 연구를 보면, 에코라벨 지식과 신뢰가 제품 구매에 긍정적인 영향을 미친다는 연구 결과 [42]가 있는 반면, 에코라벨에 대한 회의감이 제품 구매 행동에 부정적인 영향을 미친다는 연구 결과 [43]도 있다.

그 다음으로, 진정성이 브랜드 이미지, 신뢰, 충성도에 미치는 영향은 다음과 같다. 소비자가 지각한 진정성은 브랜드 이미지와 신뢰에 긍정적인 영향을 미쳤고, 긍정적인 브랜드 이미지와 신뢰

는 지속가능한 브랜드 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 선행 연구의 결과와도 일치한다 [15][16].

본 연구는 단서 일관성 이론과 SOR 모델을 바탕으로, 지속가능한 브랜드 충성도를 형성하는 프로세스를 발견했다는데 학술적 의의가 있다. 그리고 브랜드 충성도 형성 과정에서 진정성의 중요성을 확인하고, 각각의 친환경 마케팅 활동들이 진정성에 미치는 영향들을 살펴봄으로써 친환경 마케팅 활동을 하고 있는 기업에게 전략적 시사점을 제시할 수 있다는데 실무적 의의가 있다.

소비자들의 환경 의식이 지속적으로 확산되고 있으며, 이에 따라 친환경 제품과 서비스에 대한 수요가 증가하고 있다. 따라서 친환경 마케팅 활동은 기업에게 피할 수 없는 흐름이 되고 있다. 친환경 마케팅 활동은 인류와 지구를 생각함과 동시에, 기업에게도 지속가능한 경쟁우위를 창출할 수 있는 방안이 될 수 있다. 기업은 다양한 친환경 마케팅 활동을 일관성 있게 실행하고 관리하되, 해당 시장 및 소비자의 특성을 고려할 때 지속가능한 브랜드 충성도를 형성할 수 있을 것이다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 한국 소비자만을 대상으로 하여 진행되었으나, 이와 같은 결과는 국가에 따라 다르게 나타날 수 있다. 선행 연구에 따르면, 중국에서는 문화와 라이프스타일이 친환경 구매 결정에 우선적으로 영향을 미쳤으나 [44], 독일과 프랑스에서는 라벨 정보가 우선적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다 [45]. 이와 같이 서로 다른 국가의 유사점과 차이점을 이해하기 위해서는 더 많은 국가간 비교 연구가 필요하다 [4]. 그리고 지속가능한 브랜드 충성도 형성에 영향을 미칠 수 있는 소비자 특성으로 1)개인의 가치, 문화, 태도, 2)개인의 능력, 습관, 과거 행동, 3)나이, 소득, 교육 수준 등 다양한 요인이 있다 [8][21]. 향후에는 소비자 특성을 바탕으로 세분 집단을 구분하고, 집단별 차이에 대해 살펴보는 것이 필요하다. 또한 본 연구에서는 친환경 마케팅 활동이 지속가능한 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대해서 살펴보았는데, 향후에는 친환경 활동 뿐 아니라 사회적 책임 활동 등 다양한 활동들이 복합적으로 지속가능한 브랜드 충성도에 어떻게 영향을 미치는지 살펴볼 필요가 있다.

References

- [1] M. I. Ishaq, E. Di Maria, "Sustainability countenance in brand equity: a critical review and future research directions", *Journal of Brand Management*, vol. 27, no. 1, August 2020, pp. 15-34, doi: 10.1057/s41262-019-00167-5.
- [2] B. Nguyen Viet, "The impact of green marketing mix elements on green customer based brand equity in an emerging market", *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, vol. 14, no. 1, February 2022, pp. 79-96, doi: 10.1108/APJBA-08-2021-0398.

- [3] V. Kumar, Z. Rahman, A. A. Kazmi, "Sustainability marketing strategy: an analysis of recent literature", *Global Business Review*, vol. 14, no. 4, November 2013, pp. 601-625, doi: 10.1177/0972150913501598.
- [4] A. P. Sharma, "Consumers' purchase behaviour and green marketing: A synthesis, review and agenda", *International Journal of Consumer Studies*, vol. 45, no. 6, June 2021, pp. 1217-1238, doi: 10.1111/ijcs.12722.
- [5] C. N. Leonidou, L. C. Leonidou, "Research into environmental marketing/management: a bibliographic analysis", *European Journal of Marketing*, vol. 45, no. 1/2, January 2011, pp. 68-103, doi: 10.1108/03090561111095603.
- [6] K. Peattie, "Towards sustainability: The third age of green marketing", *The Marketing Review*, vol. 2, no. 2, June 2001, pp. 129-146, doi: 10.1362/1469347012569869.
- [7] R. Gordon, M. Carrigan, G. Hastings, "A framework for sustainable marketing", *Marketing Theory*, vol. 11, no. 2, June 2011, pp. 143-163, doi: 10.1177/1470593111403218.
- [8] J. A. Kemper, P. W. Ballantine, "What do we mean by sustainability marketing?", *Journal of Marketing Management*, vol. 35, no. 3-4, February 2019, pp. 277-309, doi: 10.1080/0267257X.2019.1573845.
- [9] M. I. Ishaq, "Multidimensional green brand equity: A cross-cultural scale development and validation study", *International Journal of Market Research*, vol. 63, no. 5, June 2021, pp. 560-575, doi: 10.1177/14707853211025545.
- [10] H. Moon, J. Yu, B. L. Chua, H. Han, "Impact of green brand authenticity on warm glow, green satisfaction, and willingness to pay more", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 40, no. 4, August 2023, pp. 326-344, doi: 10.1080/10548408.2023.2245446.
- [11] J. Sodergren, "Brand authenticity: 25 Years of research", *International Journal of Consumer Studies*, vol. 45, no. 4, August 2021, pp. 645-663, doi: 10.1111/ijcs.12651.
- [12] X. Li, M. F. Lim, A. N. A. Ramlee, B. Chekima, "Brand authenticity: A 21-year bibliometric review and future outlook", *SAGE Open*, vol. 14, no. 3, August 2024, pp. 1-18, doi: 10.1177/21582440241268847.
- [13] N. H. Anderson, *Foundations of Information Integration Theory*, Academic Press, 1981.
- [14] R. W. Belk, "Situational variables and consumer behavior", *Journal of Consumer research*, vol. 2, no. 3, December 1975, pp. 157-164, doi: 10.1086/208627.
- [15] A. C. C. Lu, D. Gursoy, C. Y. Lu, "Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants", *International Journal of Hospitality Management*, vol. 50, September 2015, pp. 36-45, doi: 10.1016/j.ijhm.2015.07.008.
- [16] M. T. Phung, P. T. M. Ly, T. T. Nguyen, "The effect of authenticity perceptions and brand equity on brand choice intention", *Journal of Business Research*, vol. 101, August 2019, pp. 726-736, doi: 10.1016/j.jbusres.2019.01.002.
- [17] K. K. Papadas, G. J. Avlonitis, M. Carrigan, L. Piha, "The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage", *Journal of Business Research*, vol. 104, November 2019, pp. 632-643, doi: 10.1016/j.jbusres.2018.07.009.
- [18] Z. Cai, Y. Xie, F. X. Aguilar, "Eco-label credibility and retailer effects on green product purchasing

- intentions”, *Forest Policy and Economics*, vol. 80, July 2017, pp. 200-208, doi: /10.1016/j.forpol.2017.04.001.
- [19] M. M. Mostafa, “Antecedents of Egyptian consumers' green purchase intentions: A hierarchical multivariate regression model”, *Journal of International Consumer Marketing*, vol. 19, no. 2, September 2006, pp. 97-126, doi: 10.1300/J046v19n02_06.
- [20] E. L. Olson, “It’s not easy being green: the effects of attribute tradeoffs on green product preference and choice”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 41, no. 2, May 2013, pp. 171-184, doi: 10.1007/s11747-012-0305-6.
- [21] F. Testa, G. Pretner, R. Iovino, G. Bianchi, S. Tessitore, F. Iraldo, “Drivers to green consumption: A systematic review”, *Environment, Development and Sustainability*, vol. 23, no. 4, July 2021, pp. 4826-4880, doi: 10.1007/s10668-020-00844-5.
- [22] K. F. Lee, “Sustainable tourism destinations: the importance of cleaner production”, *Journal of Cleaner Production*, vol. 9, no. 4, August 2001, pp. 313-323, doi: 10.1016/S0959-6526(00)00071-8.
- [23] S. Dekhili, M. A. Achabou, “Eco-labelling brand strategy”, *European Business Review*, vol. 26, no. 4, June 2014, pp. 305-329, doi: 10.1108/EBR-06-2013-0090.
- [24] R. Wijekoon, M. F. Sabri, “Determinants that influence green product purchase intention and behavior: A literature review and guiding framework”, *Sustainability*, vol. 13, no. 11, May 2021, pp. 1-40, doi: 10.3390/su13116219.
- [25] H. Nezakati, A. Amidi, Y. Y. Jusoh, S. Moghadas, Y. A. Aziz, R. Sohrabinezhadalemi, “Review of social media potential on knowledge sharing and collaboration in tourism industry”, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, vol. 172, January 2015, pp. 120-125, doi: 10.1016/j.sbspro.2015.01.344.
- [26] M. L. Tseng, “Using social media and qualitative and quantitative information scales to benchmark corporate sustainability”, *Journal of Cleaner Production*, vol. 142, January 2017, pp. 727-738, doi: 10.1016/j.jclepro.2016.05.062.
- [27] M. Pittman, A. Oeldorf-Hirsch, A. Brannan, “Green advertising on social media: Brand authenticity mediates the effect of different appeals on purchase intent and digital engagement”, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, vol. 43, no. 1, November 2022, pp. 106-121, doi: 10.1080/10641734.2021.1964655.
- [28] R. Kayaman, H. Arasli, “Customer based brand equity: Evidence from the hotel industry”, *Managing Service Quality: An International Journal*, vol. 17, no. 1, January 2007, pp. 92-109, doi: 10.1108/09604520710720692.
- [29] B. Nguyen Viet, T. Nguyen Anh, “The role of selected marketing mix elements in consumer-based brand equity creation: milk industry in Vietnam”, *Journal of Food Products Marketing*, vol. 27, no. 2, February 2021, pp. 72-88, doi: 10.1080/10454446.2021.1892007.
- [30] S. Bashir, M. G. Khwaja, Y. Rashid, J. A. Turi, T. Waheed, “Green brand benefits and brand outcomes: the mediating role of green brand image”, *SAGE Open*, vol. 10, no. 3, July 2020, doi: 10.1177/2158244020953156.
- [31] W. J. Chang, “Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks”, *British Food Journal*, vol. 123, no. 1, December 2021, pp. 209-223, doi: 10.1108/BFJ-01-2020-0014.
- [32] S. Kang, W. M. Hur, “Investigating the antecedents of green brand equity: a sustainable development

- perspective”, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, vol. 19, no. 5, November 2012, pp. 306-316, doi: 10.1002/csr.281.
- [33] M. Ali, “A social practice theory perspective on green marketing initiatives and green purchase behavior”, *Cross Cultural & Strategic Management*, vol. 28, no. 4, September 2021, pp. 815-838, doi: 10.1108/CCSM-12-2020-0241.
- [34] T. W. Chang, Y. S. Chen, Y. L. Yeh, H. X. Li, “Sustainable consumption models for customers: Investigating the significant antecedents of green purchase behavior from the perspective of information asymmetry”, *Journal of Environmental Planning and Management*, vol. 64, no. 9, November 2021, pp. 1668-1688, doi: 10.1080/09640568.2020.1837087.
- [35] A. T. Nguyen, L. Parker, L. Brennan, S. Lockrey, “A consumer definition of eco-friendly packaging”, *Journal of Cleaner Production*, vol. 252, April 2020, pp. 1-10, doi: 10.1016/j.jclepro.2019.119792.
- [36] N. T. K. Chi, “Understanding the effects of eco-label, eco-brand, and social media on green consumption intention in ecotourism destinations”, *Journal of Cleaner Production*, vol. 321, October 2021, pp. 1-17, doi: 10.1016/j.jclepro.2021.128995.
- [37] H. Afzali, S. S. Kim, “Consumers' Responses to Corporate Social Responsibility: The Mediating Role of CSR Authenticity”, *Sustainability*, vol. 13, no. 4, February 2021, pp. 1-13, doi: 10.3390/su13042224.
- [38] S. Joo, E. G. Miller, J. S. Fink, “Consumer evaluations of CSR authenticity: Development and validation of a multidimensional CSR authenticity scale”, *Journal of Business Research*, vol. 98, January 2019, pp. 236-249, doi: 10.1016/j.jbusres.2019.01.060.
- [39] K. L. Keller, *Strategic Brand Management*, Prentice Hall, 2013.
- [40] Y. S. Chen, “The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust”, *Journal of Business Ethics*, vol. 93, no. 2, October 2010, pp. 307-319, doi: 10.1007/s10551-009-0223-9.
- [41] A. G. Ferreira, M. E. Fernandes, “Sustainable advertising or ecolabels: Which is the best for your brand and for consumers' environmental consciousness?”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 30, no. 1, March 2022, pp. 20-36, doi: 10.1080/10696679.2021.1882864.
- [42] K. M. R. Taufque, A. Vocino, M. J. Polonsky, “The influence of eco-label knowledge and trust on pro-environmental consumer behaviour in an emerging market”, *Journal of Strategic Marketing*, vol. 25, no. 7, October 2017, pp. 511-529, doi: 10.1080/0965254X.2016.1240219.
- [43] S. K. Goh, M. S. Balaji, “Linking green scepticism to green purchase behaviour”, *Journal of Cleaner Production*, vol. 131, May 2016, pp. 629-638, doi: 10.1016/j.jclepro.2016.04.122.
- [44] G. Sheng, F. Xie, S. Gong, H. Pan, “The role of cultural values in green purchasing intention: Empirical evidence from Chinese consumers”, *International Journal of Consumer Studies*, vol. 43, no. 3, May 2019, pp. 315-326, doi: 10.1111/ijcs.12513.
- [45] C. Herbes, C. Beuthner, I. Ramme, “How green is your packaging: A comparative international study of cues consumers use to recognize environmentally friendly packaging”, *International Journal of Consumer Studies*, vol. 44, no. 3, May 2020, pp. 258-271, doi: 10.1111/ijcs.12560.