J Invest Cosmetol
Vol. 19, No. 2, pp. 111-117 (2023)
https://doi.org/10.15810/jic.2023.19.2.005
pISSN:2508-8009 / eISSN:2508-8084 **Original Article**

Journal of Investigative Cosmetology
Official Journal of Korean Society for Investigative Cosmetology
Available Online at http://www.ekst2005.com

화장품 기업의 공익연계 마케팅이 브랜드 이미지 및 브랜드 태도에 미치는 영향

권 오 혁[1], 이 정 민[2,*]

[1]한성대학교 뷰티디자인매니지먼트학과 부교수, [2]한성대학교 뷰티디자인매니지먼트학과 조교수

Effects of Cosmetics Companies' Cause-related Marketing on Brand Images and Brand Attitudes

Oh Hyeok Kwon[1] and Jeong Min Lee[2,*]

[1,2]*Department of Beauty Design Management, Hansung University, Seoul 02876, Korea*

(Received April 12, 2023; Revised June 7, 2023; Accepted June 13, 2023)

Cleaning is an important factor in skin health, however, use of facial cosmetics that are not suitable for a particular skin type can have a negative effect on skin health. Therefore, recognition and selection of appropriate facial cosmetics that are suitable to the individual is important. In this study, a questionnaire administered to 200 adults in their teens and 50s was used as analysis data in order to analyze the effect of the selection factors for facial cosmetics regarding the purchase behavior and purchase satisfaction for facial cosmetics. The questionnaire consisted of questions examining the significant gap between the selection factors for facial cosmetics on purchase behavior and purchase satisfaction. Regarding the research method, factor analysis was performed in an effort to determine the general characteristics of the survey subjects, and calculation of Cronbach's g 2 coefficient was performed in order to verify reliability. In addition, a correlation analysis was performed in order to determine the mean and standard deviation between variables, and a regression analysis was performed in order to determine the effect of preference factors on purchase behavior and purchase satisfaction. The results are as follows. When purchasing face cosmetics, the preference for functionality, productivity, economy, and brandliness had a positive (+) effect on purchase behavior. The preference for productivity, brand, and functionality showed a statistically significant positive (+) effect on functional satisfaction. The preference for productivity, economy, and functionality showed a statistically positive (+) effect on aesthetic satisfaction. The preference for productivity, economy, and functionality showed a statistically positive (+) effect on aesthetic satisfaction. In conclusion, the findings of this study demonstrated that preference factors for facial cleansing cosmetics have a significant effect on purchase behavior and purchase satisfaction.

Keywords : Brand attitude, Brand image, Cause-related marketing, Cosmetics companies'

서 론

1. 연구의 필요성

최근 화장품 기업들에게 단기적인 이윤추구가 아닌 사회 구성원으로서 공존을 위한 지속 가능 경영개념의 사회적 책임(corporate social responsibility; CSR)이 강조되면서, 기업의 자원을 사회에 공헌할 수 있는 프로그램을 개발하고 이를 연계하는 공익연계 마케팅(cause related marking; CRM)이 기업이 장기적인 생존을 위한 중요한 요소로 인식되고 있다(Choi & Kim, 2017). 공익연계 마케팅은 기업의 사회적 책임 활동의 한 분야로, 소비자가 기업의 특정 상품이나 서비스를 소비함으로써 발생하는 이익의 일정 금액을 사회적인 문제를 해결하기 위해

* 본 연구는 한성대학교 교내학술연구비 지원과제 임.
* Correspondence to: Jeong-Min Lee, Department of Beauty Design Management, Hansung University, Samseongyoro 16gil, Seongbuk-gu, Seoul 02876, Korea. E-mail: among0223@hanmail.net

www.kci.go.kr

기부, 후원 등의 방식으로 사회에 환원하는 것을 말한다(Kim et al., 2015).

공익연계 마케팅은 소비자의 구매를 통해 공익 지원이 이루어진다는 점에서 다른 사회적 책임 활동과 구별될 수 있으며(Shin, 2018), 소비자는 제품을 구매함으로써 공익단체의 기부나 후원 활동 등에 참여하는 윤리적 소비를 실천함으로써, 소비자 개인의 소비 가치를 브랜드를 통해 확장할 수 있다. 기업의 입장에서는 긍정적인 브랜드 이미지 형성을 통한 경쟁 기업과의 차별화 전략뿐만 아니라 기업의 이윤을 증대시키는 효과도 얻을 수 있다(Choi & Kim, 2017).

화장품 기업의 공익연계 마케팅 사례들을 살펴보면, 아모레퍼시픽은 유방 건강 의식을 향상시키기 위해 2000년 한국유방건강재단을 설립하고 핑크리본 캠페인을 꾸준히 시행하고 있는데, '핑크런' 행사 참가비 전액을 저소득층 유방암 환자의 수술과 치료비 지원을 위하여 한국유방건강재단에 기부하고 있다(Choi, 2022a). 또한, 아모레퍼시픽 방문판매 사업부는 결식아동의 식사를 지원하는 '아동건강 이음 캠페인'을 통해, 큐브미 키즈 라인 제품(유산균, 멀티 비타민)의 판매 수익금 일부를 사회복지법인재단에 후원하는 착한 소비 기부 캠페인을 펼치고 있다(Hong, 2022).

고운세상코스메틱의 닥터지 브랜드는 홈페이지에서 피부 유형 테스트를 통해 적립된 기부금 전액을 화상 환우 치료비로 지원하는 '피부 건강 나눔 챌린지'를 통해 고객과 함께하는 사회공헌활동을 진행하였다(Choi, 2022b). 투쿨포스쿨은 2014년부터 '길고양이 후원 프로젝트'를 통해 캣 스트릿츠 핸드크림의 판매 수익금의 3%를 동물보호시민단체에 기부하고 있으며(Jeong, 2022), 키스미 브랜드는 2013년부터 사랑의 열매와 협연을 맺고 수익금 일부를 어려운 환경 속에서 꿈을 키워가는 소녀들에게 방한용품, 생리대, 속옷 등을 지원하는 '착한 키스미' 캠페인을 진행하고 있다(Koh, 2022). 코리아나화장품은 에센스 한 병(1)을 구입하면 한 명(1)의 어린이를 구할 수 있다(9)는 '119 캠페인'을 통해 해당 에센스 판매 수익금의 일부를 국제백신연구소에 기부하여 지구촌 어린이들의 전염병 예방을 위한 백신 연구 및 보급을 위한 착한 소비 캠페인을 진행하였다(Park, 2022).

이외에도 화장품 기업들은 사회 소외계층이나 환경보호, 인권문제 등 소비자와 기업, 사회가 요구하는 가치들이 조화를 이룰 수 있는(Pizo & Hwang, 2016), 다양한 공익연계 마케팅을 브랜드 포지셔닝 전략으로 활용하고 있다(Choi & Kim, 2017). 또한, 코로나 확산으로 비대면 문화가 보편화되고 혁신적인 정보통신 기술의 발전으로 화장품 기업에도 실시간으로 소비자들의 참여를 유도하기에 효율적인 SNS와 같은 다양한 네트워크 채널들을 활용하여 공익연계 마케팅을 펼치고 있다(Lee, 2022).

이러한 공익연계 마케팅 활동은 기업의 핵심 역량과 공익활동과의 관련성의 정도를 나타내는 적합성(Kim et al., 2015)과 기업이 공익연계 마케팅을 얼마나 지속적이고 일괄되게 수행되었는지를 의미하는 지속성(Choi & Kim, 2017), 공익연계 마케팅에 대한 기업의 순수한 의도나 진실성을 의미하는 진정성으로 평가된다(Pizo & Hwang, 2016). 브랜드와 적합성이 높은 공익연계 마케팅일수록 해당 브랜드와 기업에 대한 소비자의 긍정적인 반응을 이끌어 낼수 있으며(Park et al., 2005; Min et al., 2010; Kim et al., 2015), 중장기적으로 지속된 공익연계 마케팅은 사회공헌을 위한 기업의 헌신을 나타내는 중요한 요소로, 브랜드 이미지를 향상시킨다(Kim et al., 2015; Baek & Kim, 2015; Pizo & Hwang, 2016; Park & Choi, 2017). 또한, 공익연계 마케팅의 성과를 좌우하는 진정성은 브랜드에 대한 호의적인 소비자 반응에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Oh et al., 2011; Kim & Kim, 2012; Pizo & Hwang, 2016; Jin & Nam, 2017: Shin, 2018).

이렇듯 공익연계 마케팅에 대한 학문적 관심으로 다양한 분야에서 연구되고 있으나, 화장품 기업에 관한 관련 연구는 미비한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 화장품 기업의 공익연계 마케팅 평가속성이 브랜드 이미지 및 브랜드 태도에 미치는 영향을 통합적으로 살펴보고자 한다. 이러한 연구는 화장품 기업이 공익연계 마케팅을 실행함에 있어 소비자들의 평가속성을 고려한 실질적인 전략을 수립하는 데 도움이 될 것으로 사료된다.

연구내용 및 방법

1. 연구모형 및 연구문제

본 연구에서는 화장품 기업의 공익연계 마케팅 평가속성이 브랜드 이미지 및 브랜드 태도에 미치는 영향을 통합적으로 살펴보고자 하였으며, 이를 수행하고자 다음과 같은 연구모형과 연구문제를 설정하였다(Fig. 1).

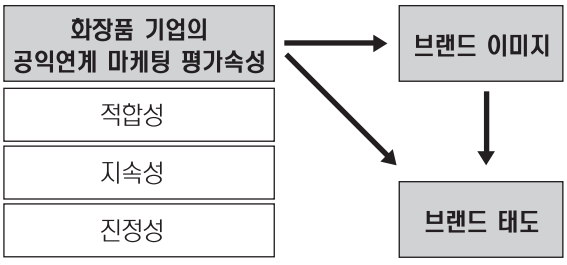

Figure 1. Research model.

연구문제 1. 화장품 기업의 공익연계 마케팅 평가속성의 하위차원을 살펴본다.

연구문제 2. 화장품 기업의 공익연계 마케팅 평가속성의 하위차원이 브랜드 이미지에 미치는 영향을 살펴본다.

www.kci.go.kr

연구문제 3. 화장품 기업의 공익연계 마케팅 평가속성의 하위 차원이 브랜드 태도에 미치는 영향을 살펴본다.

연구문제 4. 화장품 기업의 브랜드 이미지가 브랜드 태도에 미치는 영향을 살펴본다.

2. 조사대상자

본 연구 조사는 온라인 설문업체 M사를 통해, 2023년 2월 1일부터 2023년 2월 25일까지 20~40대의 여성 350명을 대상으로 진행하였다. 회수된 설문자료 중 불성실한 응답으로 신뢰성이 의심되는 18부가 제외하고, 총 332부를 최종 분석 자료로 사용하였다.

3. 측정 도구

본 연구에서는 화장품 기업의 공익연계 마케팅 평가속성을 측정하기 위하여 Kim et al.(2012), Pizo & Hwang(2016), Choi & Kim (2017), Shin(2018)의 선행연구를 토대로, 적합성 4문항, 지속성 3문항, 진정성 4문항 총 11문항으로 재구성하였다.

브랜드 이미지와 브랜드 태도를 측정하기 위한 문항은 Lee et al.(2015), Eu & Lee(2018), Kim & Park(2019), Kwon & Lee(2019) 등의 선행연구 설문 문항들을 토대로 하여 브랜드 이미지 3문항, 브랜드 태도 3문항 총 6문항으로 재구성하였다. 각 측정 항목은 5점 리커트 척도를 사용하였다.

조사대상자들의 일반적인 특성은 Eu & Lee(2018)와 Lee(2022) 등의 선행연구를 참고하여 연령, 학력, 직업, 화장품 기업의 공익연계 마케팅에 관한 관심, 화장품 기업의 공익연계 마케팅에 참여경험을 묻는 5문항으로 구성하고 명목척도로 측정하였다.

4. 자료처리

본 연구는 SPSS 24.0 프로그램을 이용하여 최종자료를 분석하였다.

첫째, 조사대상자들의 일반적인 특성은 빈도분석을 실시하여 살펴보았다. 둘째, 탐색적 요인분석을 통해 측정 도구인 각 변수의 타당성을 검증하였고, 크론바하 알파(Cronbach's alpha) 계수를 산출하여 구성 문항들의 내적 일관성을 확인하는 신뢰도를 검증하였다. 셋째, 주요 변수들의 평균, 표준편차 등을 살펴보기 위하여 기술 통계분석을 하였고, 각 변수 간의 연관성을 살펴보기 위하여 상관관계 분석을 하였다. 넷째, 각 변수 간들의 영향관계는 다중 회귀분석을 통해 분석하였다.

결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적인 특성

조사대상자들의 일반적 특성은 살펴본 결과(Table 1), 20대가 114명(34.3%), 30대가 146명(44.0%), 40대가 72명(21.7%)으로 조사되었다. 학력은 고졸 이하가 67명(20.2%), 2년제 (재) 졸업이 188명(56.6%)으로 가장 높게 조사되었고, 4년제 (재) 졸업이 77명(23.2%)으로 나타났다. 직업은 학생 65명(19.6%), 회사원이 115명(34.6%), 전문직이 64명(19.3%), 주부가 27명(8.1%), 자영업이 58명(17.5%), 기타가 3명(0.9%)으로 조사되었다.

화장품 기업의 공익연계 마케팅에 관한 관심 여부를 묻는 질문에는 '관심있다'라는 응답이 267명(80.4%), '관심없다'가 65명(19.6%)으로 나타났고, 화장품 기업의 공익연계 마케팅에 참여해본 경험 여부에 대한 응답에는 '있다'가 203명(61.1%), '없다'가 129명(38.9%)으로 나타나, 화장품 기업의 공익연계 마케팅에 대해 비교적 높은 관심도를 보이는 것으로 조사되었다.

2. 측정변수의 요인분석 및 신뢰도 검증

본 연구에서 요인들의 구성 타당도 검증은 각 요인 적재 값이 0.7 이상으로 나타나 타당성은 확보된 것으로 조사되었고, 신뢰도는 비교적 높은 수준의 0.7 이상으로 조사되었다.

먼저, 화장품 기업의 공익연계 마케팅 평가속성에 대해 탐색

Table 1. General characteristics of this study subjects

구분		빈도(명)	비율(%)
연령	20대	114	34.3
	30대	146	44.0
	40대	72	21.7
학력	고졸 이하	67	20.2
	2년제 (재) 졸업	188	56.6
	4년제 (재) 졸업 이상	77	23.2
직업	학생	65	19.6
	회사원	115	34.6
	전문직	64	19.3
	주부	27	8.1
	자영업	58	17.5
	기타	3	0.9
화장품 기업의 공익연계 마케팅에 관한 관심	관심 있다.	267	80.4
	관심 없다.	65	19.6
화장품 기업의 공익연계 마케팅에 참여경험	있다.	203	61.1
	없다.	129	38.9
전체		332	100.0

www.kci.go.kr

Table 2. Factor analysis cosmetics companies' cause-related marketing

요인	문항	요인 부하량	고유값	분산설명 (%)	누적설명 (%)	신뢰도
적합성	이 화장품 기업의 공익연계 마케팅은 사업 분야와 어느 정도 일치한다.	.912	3.185	32.772	32.772	.901
	이 화장품 기업의 공익연계 마케팅은 핵심 사업과 밀접한 관련이 있다.	.870				
	이 화장품 기업의 공익연계 마케팅은 사업 분야를 고려할 때 적절한 타당성이 있다.	.824				
	이 화장품 기업의 공익연계 마케팅은 사업 분야와 관련성이 높아 적절하다.	.766				
지속성	이 화장품 기업의 공익연계 마케팅은 장기적으로 수행되고 있다.	.904	2.631	25.582	58.354	.827
	이 화장품 기업의 공익연계 마케팅은 오랫동안 활동해왔다.	.852				
	이 화장품 기업의 공익연계 마케팅은 지속해서 펼쳐지고 있다.	.771				
진정성	이 화장품 기업의 공익연계 마케팅은 순수하다.	.826	1.871	20.021	78.375	.788
	이 화장품 기업의 공익연계 마케팅은 믿을만하다.	.802				
	이 화장품 기업의 공익연계 마케팅은 정직하다.	.773				
	이 화장품 기업의 공익연계 마케팅은 진실하다.	.764				

Table 3. Factor analysis of brand image and brand attitude

요인	문항	요인 부하량	고유값	분산설명 (%)	누적설명 (%)	신뢰도
브랜드 이미지	이 화장품 브랜드는 평판이 좋다.	.902	3.834	31.865	29.865	.901
	이 화장품 브랜드는 우수하다.	.860				
	이 화장품 브랜드에 호감이 간다.	.793				
브랜드 태도	이 화장품 브랜드를 구매해보고 싶다.	.893	3.692	28.195	60.060	.889
	이 화장품 브랜드를 좋게 이야기할 것이다.	.831				
	이 화장품 브랜드는 신뢰할 수 있다.	.766				

적 요인분석과 신뢰도 검증을 실시한 결과, 총 3개의 요인으로 도출되었으며 총 분산 설명력은 78.375%로 나타났다(Table 2).

요인 1(32.772%)은 '이 화장품 기업의 공익연계 마케팅은 사업 분야와 어느 정도 일치한다', '이 화장품 기업의 공익연계 마케팅은 핵심 사업과 밀접한 관련이 있다', '이 화장품 기업의 공익연계 마케팅은 사업 분야를 고려할 때 적절한 타당성이 있다', '이 화장품 기업의 공익연계 마케팅은 사업 분야와 관련성이 높아 적절하다' 등의 내용들을 내포하고 있어 '적합성'으로 요인 명을 부여하였다. 요인 2(25.582%)는 '이 화장품 기업의 공익연계 마케팅은 장기적으로 수행되고 있다', '이 화장품 기업의 공익연계 마케팅은 오랫동안 활동해왔다', '이 화장품 기업의 공익연계 마케팅은 지속해서 펼쳐지고 있다' 등의 내용으로 구성되어 '지속성'으로 요인 명을 부여하였다. 요인 3(20.021%)은 '이 화장품 기업의 공익연계 마케팅은 순수하다', '이 화장품 기업의 공익연계 마케팅은 믿을만하다', '이 화장품 기업의 공익연계 마케팅은 정직하다', '이 화장품 기업의 공익연계 마케팅은 진실하다' 등의 내용들을 내포하고 있어 '진정성'으로 요인 명을 부여하였다.

다음으로 화장품 기업의 브랜드 이미지와 브랜드 태도에 대해 탐색적 요인분석과 신뢰도 검증을 실시한 결과, 총 2개의 요인으로 도출되었고 총 분산 설명력은 60.060%로 나타났다(Table 3).

요인 1(31.865%)은 '이 화장품 브랜드는 평판이 좋다', '이 화장품 브랜드는 우수하다', '이 화장품 브랜드에 호감이 간다' 등의 내용들을 내포하고 있어 '브랜드 이미지'로 요인 명을 부여하였고, 요인 2(28.195%)는 '이 화장품 브랜드를 구매해보고 싶다', '이 화장품 브랜드를 좋게 이야기할 것이다', '이 화장품 브랜드는 신뢰할 수 있다' 등의 내용들로 구성되어 '브랜드 태도'로 요인 명을 부여하였다.

3. 상관관계 분석

본 연구에서는 화장품 기업의 공익연계 마케팅 평가속성, 브랜드 이미지, 브랜드 태도 변수 간의 판별 타당성의 충족하는 정도를 검증하고자 상관관계 분석을 실시하였다(Table 4).

화장품 기업의 공익연계 마케팅 평가속성 하위요인별 적합성, 지속성, 진정성은 브랜드 이미지, 브랜드 태도에 통계적으로 유의한 상관관계를 나타냈다. 화장품 기업의 공익연계 마케팅 평가속성의 하위 요인 중 적합성은 브랜드 이미지와 가장 높은 상관관계를 나타냈고, 진정성은 브랜드 태도와 가장 높은 상관관

www.kci.go.kr

Table 4. Relationship between variables

		공익연계 마케팅 평가속성			브랜드 이미지	브랜드 태도
		적합성	지속성	진정성		
공익연계 마케팅 평가속성	적합성	1				
	지속성	.362***	1			
	진정성	.413***	.325***	1		
브랜드 이미지		.550***	.311***	.436***	1	
브랜드 태도		.304***	.201**	.602***	.436***	1

**p<0.01, ***p<0.001.

계를 형성한 것으로 나타났다.

4. 화장품 기업의 공익연계 마케팅이 브랜드 이미지 및 브랜드 태도에 미치는 영향

화장품 기업의 공익연계 마케팅 평가속성이 브랜드 이미지 및 브랜드 태도에 미치는 영향력을 살펴보기 위하여 다중 회귀분석을 실시한 결과는 Table 5와 같다.

화장품 기업의 공익연계 마케팅 평가속성이 브랜드 이미지에 미치는 영향을 분석한 결과, 독립변수별로는 적합성(0.574), 진정성(0.405), 지속성(0.373) 순으로 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 조사되었다(F=126.337, p<0.001). 이는, 화장품 기업의 공익연계 마케팅이 브랜드 사업 분야와 어느 정도 일치하고 관련성이 높아 적절하다고 생각할수록, 화장품 기업의 공익연계 마케팅이 순수한 의도에서 장기적으로 꾸준히 진행될수록 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다.

다음으로 화장품 기업의 공익연계 마케팅 평가속성이 브랜드 태도에 미치는 영향을 분석한 결과, 독립변수별로는 진정성(0.470), 적합성(0.294), 지속성(0.207) 순으로 브랜드 태도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 조사되었다(F=113.905, p<0.001). 즉, 화장품 기업에서 펼치는 공익연계 마케팅이 기업의 이윤추구목적이 아닌 공익을 위한 취지에서 진행되고 있다는 믿음이 가고 브랜드 핵심 사업과 관련된 공익연계 마케팅을 오랜 기간 지속해서 진행할수록 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있었다.

이와 관련된 선행연구들의 결과를 살펴보면, Park et al.(2005)의 연구에서 브랜드와 관련성(적합성)이 높은 공익연계 광고 메시지는 브랜드에 호의적인 영향을 미친다고 하였고, Baek & Kim(2015)의 연구에서는 프로야구구단의 공익연계 마케팅 속성 중 적합성, 순수성이 구단 이미지에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 또한, Choi & Kim(2017)의 공익연계 마케팅과 소비자 반응을 살펴본 연구에서 적합성, 일관성(지속성), 진정성은 기업의 태도와 구매 의도에 통계적으로 유의미한 영향을 미친다는 유사한 결과를 나타냈다.

이외에도 Lee et al.(2013)의 공익연계 마케팅은 기업과 브랜드 이미지를 향상시킴으로써 고객의 충성도를 높이는 효과적인 전략이라고 하였고, Pizo & Hwang(2016)은 공익연계 마케팅과의 연관성(적합성)이 높고, 공익연계 마케팅 수행 기간이 장기적일수록(지속성) 소비자는 진정성을 높게 평가하며 이러한 진정성은 기업 이미지에 긍정적인 영향을 준다는 연구결과와 Liu & Song(2018)의 연구에서 공익연계 마케팅은 소비자의 브랜드 태도에 유의한 영향을 미친다는 결과와 부분적으로 일치하였다.

따라서 화장품 브렌드 이미지와 브랜드 태도를 향상시키기 위해서는 화장품 기업의 공익연계 마케팅 평가속성인 적합성, 지속성, 진정성이 중요한 요인임이 확인되었다.

5. 브랜드 이미지가 브랜드 태도에 미치는 영향

화장품 브랜드 이미지가 브랜드 태도에 미치는 영향을 검증

Table 5. Effect of cosmetics companies' cause-related marketing on brand image and brand attitude

종속변수	독립변수	β	t	F	R^2
브랜드 이미지	적합성	.574	11.431***	126.337***	.475
	지속성	.373	6.906***		
	진정성	.405	9.745**		
브랜드 태도	적합성	.294	5.525***	113.905***	.457
	지속성	.207	4.006***		
	진정성	.470	10.862***		

**p<0.01, ***p<0.001.

www.kci.go.kr

Table 6. Effect of brand image on brand attitude

종속변수	독립변수	β	t	F	R^2
브랜드 태도	브랜드 이미지	.683	15.845***	219.781***	.542

***p<0.001.

하기 위하여 다중 회귀분석을 실시한 결과(Table 6), 독립변수별로는 브랜드 이미지(0..683)가 브랜드 태도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(F=219.781, p<0.001). 이로써, 소비자는 화장품 브랜드에 호감이 가거나 평판이 좋고, 브랜드 이미지에 대해 우수하다고 느끼는 경우, 해당 화장품 브랜드에 대해 신뢰하거나 긍정적으로 이야기하고 우호적인 구매 의도를 보이는 등의 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 이는, Oh et al.(2011)의 연구에서 공익연계 마케팅은 호텔 이미지에 긍정적인 영향을 미치고 호텔 이미지는 고객 행동 의도에 유의한 영향을 미친다는 결과와 Lee et al.(2013)의 연구에서 공익연계 마케팅은 소비자에게 공익 참여 기회를 제공하는 효과적인 마케팅 커뮤니케이션 수단으로, 차별화된 프리미엄 브랜드 이미지를 유지하여 브랜드 태도, 구매 의도 등에 호의적인 영향을 줄 수 있다는 주장과 유사한 결과이다. 또한, Park & Choi(2017)의 연구에서 항공사의 사회적 공헌 활동은 기업 이미지에 직접적인 영향을 미치며 기업 이미지를 통해 브랜드 가치와 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 주장과 Eu & Lee(2018)의 연구에서는 호의적인 화장품 브랜드 이미지 구축을 통해 구전 의도나 구매 의도와 같은 고객 충성도를 제고해야 한다는 주장과도 부분적으로 유사한 결과로 볼 수 있다. 이러한 결과를 근거로 화장품 브랜드 태도를 향상시키기 위해서는 브랜드 이미지가 중요 요인임을 확인할 수 있었다.

결 론

본 연구에서는 화장품 기업의 공익연계 마케팅 평가속성이 브랜드 이미지 및 브랜드 태도에 미치는 영향을 통합적으로 분석하였으며, 연구문제에 따른 결론은 다음과 같다.

첫째, 화장품 기업의 공익연계 마케팅 평가속성의 하위차원을 살펴본 결과, 적합성, 지속성, 진정성 총 3개의 요인이 도출되었다.

둘째, 화장품 기업의 공익연계 마케팅 평가속성의 하위차원이 브랜드 이미지에 미치는 영향을 살펴본 결과, 적합성, 진정성, 지속성 순으로 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 화장품 기업의 공익연계 마케팅 평가속성의 하위차원이 브랜드 태도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 진정성, 적합성, 지속성 순으로 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 화장품 기업의 브랜드 이미지가 브랜드 태도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 브랜드 이미지는 브랜드 태도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이로써, 화장품 기업의 공익연계 마케팅 평가속성의 하위 요인에 따라 브랜드 이미지와 브랜드 태도의 형성 과정에는 차이가 있음을 알 수 있었으며, 연구결과를 근거로 도출할 수 있는 시사점은 다음과 같다.

화장품 기업은 단순히 소비자의 시선을 집중시킬 수 있는 이벤트성 프로모션보다는, 기업과 브랜드에 적합한 주제를 선별하여 소비자의 가치 소비 욕구가 실현될 수 있는 공익연계 마케팅을 통해 기업과 브랜드에 우호적인 태도를 형성할 수 있는 장기적인 실천 전략을 수립해야 할 것이다. 또한, 관련 단체와의 지속적인 공익연계 활동을 협업함으로써, 화장품 기업의 이타적인 동기의 진정성을 인식시켜야 한다. 이는 소비자에게 브랜드의 최적화된 효용 가치를 제공함으로써 소비자의 공감과 지지를 얻을 수 있을 것이다.

끝으로, 화장품 기업의 공익연계 마케팅은 전달하는 네트워크 채널에 따라 다른 효과를 나타낼 수 있으나, 본 연구에서는 온라인과 오프라인 채널의 구분 없이 진행된 점이 아쉬움으로 남는다. 향후 연구에서는 다변화되고 있는 화장품 소비자들의 니즈를 반영할 수 있는 심도있는 연구들이 진행되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

Baek WY, Kim BG: The structural relationships between the attributes of cause-related marketing (CRM), team image, and parent company image in the Korean professional baseball league. Kor J Phys Educ 54 : 223-236, 2015. (Korean)

Choi IY: Make a woman's life beautiful. A look at AMOREPACIFIC social contribution. Womentimes, Jun 7, 2022. http://www.womentimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=56706 (accessed December 22, 2022a).

Choi JH: Propagation of good influence. cosmetics companies fulfill their social responsibility, meconomynews, Jan 13, 2022. https://www.meconomynews.com/news/articleView.html?idxno=62281 (accessed December 28, 2022b).

Choi WS, Kim HJ: Study on the effects of cause-related marketing on the consumers response : focusing on the role of authenticity

www.kci.go.kr

and involvement. J Market Stud 25 : 47-65, 2017. (Korean)

Eu HS, Lee JS: Correlations among public relationships, brand image and customer royalty of consumers. J Invest Cosmetol 14 : 97-105, 2018. doi: 15810/jic.2018.14.1.011. (Korean)

Hong CR: AMOREPACIFIC door-to-door sales, children's health leum campaign. Tfmedia, Oct 18, 2021. https://www.tfmedia.co.kr/news/article.html?no=114031 (accessed December 22, 2022).

Jeong HS: Send year-end warmth through good consumption in the beauty. Kunkang, Dec 16, 2016. http://starpuzzle.or.kr/wp/?p=23599 (accessed December 22, 2022).

Jin EH, Nam IY: Impact of corporate authenticity, brand authenticity and attitude toward the Ad on purchasing intention. Locality & Communication 21 : 57-82, 2017. (Korean)

Kim JK, Kim SJ: The effect of corporate social responsibility authenticity on CSR performance evaluation, relationship quality, and corporate image. J Product Res 30 : 123-132, 2012. (Korean)

Kim KJ, Song HY, Jung JM: The effect of fit and durability in cause-related marketing on consumer intention : mediated moderation effect of attribution and channel. Kor Bus Rev 44 : 281-303, 2015. (Korean)

Kim NH, Park CH: Effects of SNS marketing of cosmetics company on brand attitude and purchase intention of Chinese consumers : focused on female college students with cosmetology major in Shandong province, China. J Invest Cosmetol 15 : 341-350, 2019. doi: 10.15810/jic.2019.15.3.013. (Korean)

Kim SU, Kim KJ, Park KY: A study on the influence of social responsibility of foodservice companies on corporate image and purchase intention. J Food Manage 15 : 7-30, 2012. (Korean)

Koh DH: Kiss me, fruit of love kiss me nice 10th anniversary campaign. Econovil, Nov 7, 2022. https://www.econovill.com/news/articleView.html?idxno=594424 (accessed December 22, 2022).

Kwon OH, Lee JM: The effect of SNS quality of cosmetic brands on brand image, credibility and preference. J Invest Cosmetol 15 : 181-189, 2019. doi: 10.15810/jic.2019.15.2.008. (Korean)

Lee JJ, Ryu N, Kahn HS: The effect of cause-related marketing on luxury brand purchase intention, price fairness and extension. Locality Globality Kor J Soc Sci 37 : 145-172, 2013. (Korean)

Lee JM: The evaluation of cosmetic mobile apps' interface design elements and their impact on continued use. J Invest Cosmetol 18 : 213-220, 2022. doi: 10.15810/jic.2022.18.2.010. (Korean)

Lee TS, Yun CJ, Sheen YS: The effects of cosmetics brand image on consumers value, brand trust and customer commitment. J Invest Cosmetol 11 : 259-267, 2015. doi: 10.15810/jic.2015.11.3.010. (Korean)

Liu JW, Song JD: A study on the influence of prominence and symbolism on brand attitude and purchase intention in cause-related marketing. Acad Customer Satisfaction Manage 20 : 127-151, 2018. (Korean)

Min DW, Kim JH, Hyun YJ: The impact of the fit between corporate image and public interest marketing on corporate and public interest marketing attitudes. Kor J Advertising 21 : 7-25, 2010. (Korean)

Oh CH, Lee TS, Kim CW: A study on hotel's cause-related marketing and hotel image and customer behavior intention according to social responsibility involvement. J Tour & Leisure Res 23 : 3-30, 2011. (Korean)

Park HJ, Choi KW: A study on the influence of airline's corporate social responsibility on corporate image, brand value, brand loyalty : focusing on the moderating effect on self congruity. J Tour Manage Res 74 : 135-157, 2017. (Korean)

Park EA, Heo YJ, Yoo HG: The influences of the brand-cause relevance and participation type on cause-related advertisement effects. Kor J Broadcasting & Telecommun Stud 19 : 286-325, 2005. (Korean)

Park WS: Ravida releases heart messenger of hope. Womancs, Oct 29, 2015. http://www.womancs.co.kr/news/articleView.html?idxno=20368 (accessed December 22, 2022).

Pizo ZX, Hwang JH: The effects of cause-related marketing on a customer`s perceptions of authenticity and corporate image : beverage product types as a moderator. J Tour Sci 40 : 59-81, 2016. (Korean)

Shin HC: A study on effectiveness of cause-related marketing in food service business. J Tour Manage Res 86 : 541-559, 2018. (Korean)

www.kci.go.kr