

석사학위논문

기업의 업사이클링 친환경 CSR 활동에서  
콜라보레이션 브랜드-제품적합성과  
고객참여의 관계연구

- 지각된가치의 매개효과와 소비자의 효과성지각 조절효과 중심으로 -

2021년

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

경 희 석



석사학위논문  
지도교수 차문경

기업의 업사이클링 친환경 CSR 활동에서  
콜라보레이션 브랜드-제품적합성과  
고객참여의 관계연구

- 지각된가치의 매개효과와 소비자의 효과성지각 조절효과 중심으로 -

A study on the relationship between collaboration  
brand-product fit and customer participation in  
corporate upcycling CSR activities

2021년 6월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

경 희 석

석사학위논문  
지도교수 차문경

# 기업의 업사이클링 친환경 CSR 활동에서 콜라보레이션 브랜드-제품적합성과 고객참여의 관계연구

- 지각된가치의 매개효과와 소비자의 효과성지각 조절효과 중심으로 -

A study on the relationship between collaboration  
brand-product fit and customer participation in  
corporate upcycling CSR activities

위 논문을 컨설팅학 석사학위논문으로 제출함

2021년 6월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

매니지먼트컨설팅전공

경 희 석

경희석의 컨설팅학 석사학위 논문을 인준함

2021년 6월 일

심사위원장 \_\_\_\_\_(인)

심 사 위 원 \_\_\_\_\_(인)

심 사 위 원 \_\_\_\_\_(인)

# 국 문 초 록

기업의 업사이클링 친환경 CSR 활동에서  
콜라보레이션 브랜드-제품적합성과 고객참여의 관계연구

- 지각된가치의 매개효과와 소비자의 효과성지각  
조절효과 중심으로 -

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원  
지식서비스 & 컨설팅학과  
매니지먼트컨설팅전공  
경희석

150여 년 간 ‘신이 내려준 물질’ 이라는 찬사를 들으며 우리의 생활과 산업의 다양한 분야에서 편리하게 사용된 플라스틱이 우리의 환경과 건강을 위협하고 있다. 최근 전 세계적으로 플라스틱 폐기물로 인한 환경오염의 문제가 불거지면서 소비자들의 플라스틱 폐기물 해결을 위한 관심과 참여가 점점 커져가고 있고, 기업에게는 폐기물을 자원으로 전환하는 순환형 공급망(Circular Supply Chain)구축을 통한 플라스틱 포장재 재활용과 신소재 개발 등의 대체 플라스틱 개발 방안모색이 시급해졌다.

Porter and Kramer(2006)는 CSR(기업의 사회적 책임)이 ‘비용’의 개념보다는 ‘투자’의 개념으로 새로운 사업기회 확보, 혁신성과 창출, 경쟁우위의 원천이 된다고 주장하며 전략적 CSR의 중요성을 더욱 강조하였다. 이들은 기업이 창출한 수익을 사회적인 문제 해결을 위하여 사회에 환원하는 차원에 머무르

지 않고, 사회공동체의 번영과 기업발전이 상호의존적이라는 인식하에 기업의 비즈니스를 연계하여 경제적인 가치와 사회적 가치를 동시에 창출하는 방안을 모색해야 한다고 주장하였다.

본 연구는 CSR 활동으로 콜라보레이션을 활용한 업사이클링(Up-cycling) 활동을 통해 플라스틱 포장재를 선순환하는 방안을 제시하고자 한다. 콜라보레이션은 콜라보레이터(collaborator)와 콜라보레이티(collaboratee) 브랜드의 상호 적합성에 따라 그 결과가 달라지며, 브랜드 간 적합성이 콜라보레이션의 성공을 결정짓는 중요한 역할을 한다(Smith and Park(1992), Tauber(1988)). 따라서 본 연구는 콜라보레이션의 대상이 되는 업사이클링 결과물과 연관된 콜라보레이터의 브랜드 적합성에서 제품적합성(product fit)에 초점을 맞추고, 이에 대해 소비자의 지각하는 가치가 미치는 영향이 다를 것이라는 점에 주목했다. 더 나아가 콜라보레이션 업사이클링 제품을 증정하는 캠페인에 참여하고자 하는 참여의도에 영향을 미치는 요인으로 소비자의 효과성지각을 살펴보고자 하였다.

콜라보레이션 브랜드-제품 적합성과 참여의도 사이의 영향 요인을 분석하기 위해 문헌연구와 실증연구를 병행하였다. CSR관련 선행연구를 바탕으로 자극물이 제시되는 실험설계를 진행하였다. 실험의 신뢰도 확보를 위해 국내 화장품 1위 기업인 아모레퍼시픽에서 실제 진행하고 있는 ‘그린사이클(화장품용기를 수거하여 업사이클링하는 활동)’을 모티브로 실험대상을 총 6그룹으로 나누어 실험 진행하였다. 문헌연구에서는 브랜드적합성-제품적합성, 제품 가치 지각, 소비자의 효과성지각, 참여의도 등의 개념과 관련된 선행 연구를 살펴 보았고, 연구 조사 결과를 바탕으로 변수 간 관계들을 종합한 이론적 모형을 도출하였다. 실증 연구에서는 수집된 설문을 통해 SPSS 22를 이용한 타당성 및 신뢰성 검증, 위계적 회귀분석을 진행하였다.

본 연구의 주요한 결과는 다음과 같다.

첫째, 콜라보레이션을 활용한 업사이클링 결과물은 콜라보레이션 브랜드-제품 적합성에 따라 참여의도에 유의한 영향을 미친다는 결과를 도출하였다.

콜라보레이션을 통한 업사이클링 제품이 콜라보레이티(collabolatee) 브랜드가 속한 카테고리과 서로 기능적으로 연결되어 적합성이 높을 경우 소비자들은 해당 브랜드 조합을 쉽게 이해하고 수용하는 것으로 나타났다. 따라서 업사이클링 활동으로 폐기물을 새로운 제품으로 재탄생시킬 때, 콜라보레이션 활용이 고객참여의도를 높이는 하나의 방안이 될 수 있으며, 콜라보레이션을 진행할 때 콜라보레이티(collabolatee)와 브랜드 적합성을 반드시 고려해야 한다는 결론이 가능하다.

둘째, 콜라보레이션 브랜드-제품 적합성에 따라 고객이 인지하는 지각된 가치는 달라지며, 지각된 가치는 콜라보레이션 브랜드-제품 적합성과 참여의도를 연결해 줄 수 있다는 결과를 도출하였다. 좋은 취지의 업사이클링 활동이지만, 폐자원을 활용했다는 점에서 오는 부정적 인식과 실제 소비자에게 지각되는 성능/심리적 가치 등의 한계들을 극복하여 고객이 능동적으로 열광하며 참여하는 참여형 CSR활동으로 거듭나기 위해서는 업사이클링 결과물에 대해 고객이 지각하는 가치를 높이는 것이 중요하다는 결론이 가능하다.

셋째, 소비자의 효과성지각이 소비자참여의도를 강화한다는 결과를 도출하였다. 소비자의 효과성지각은 고객 한사람의 참여가 어떤 효과가 있는지에 대한 믿음을 뜻한다. 실험에서 콜라보레이션 브랜드-제품 적합성 high-low에 따른 편견이 반영되지 않도록 콜라보레이션을 진행하지 않은 (CSR활동의 환경효과 메시지 노출 有/無) 5,6그룹에서 환경효과에 대한 메시지가 노출된 경우 참여의도가 더 높음이 확인되었다.

본 연구는 ‘콜라보레이션 브랜드-제품 적합성→지각된 가치→참여의도’에 이르는 종합적 모형을 제시함으로써, 콜라보레이션을 활용한 업사이클링 CSR 활동이 고객참여로 연결될 수 있는 일련의 프로세스를 세부적으로 고찰했다.

본 연구의 실무적 시사점으로는

첫째, 콜라보레이션 브랜드-제품 적합성은 참여의도에 영향을 미치는 것으로 나타남으로 업사이클링에 콜라보레이션을 도입할 경우, 업사이클링 결과물의 제품범주에 따라 콜라보레이티 브랜드의 기능적 적합성(product fit)을 고려해야 함을 실무적으로 제안한다.

둘째, 업사이클링 활동 자체가 환경적으로 바람직한 CSR 활동이 될 수 있지만, 소비자의 참여유도를 통한 기업의 홍보 및 매출로 이어질 수 있는 전략적 CSR로 거듭나기 위해서는 폐자원을 활용했다는 것에서 오는 부정적 인식을 극복해야 한다. 연구를 통해 ‘콜라보레이션 브랜드-제품 적합성과 참여의도는 지각된 가치에 의해 매개됨을 확인하였다. 소비자에게 지각되는 성능/심리적 가치를 참여의도로 연결시킬 수 있으므로, 업사이클링 결과물의 지각된 가치를 높일 수 있는 브랜드와의 협업을 통한 시너지효과를 이루어야 할 것이다.

셋째, 콜라보레이션 브랜드-제품 적합성이 참여의도에 미치는 영향이 소비자의 효과성지각에 의해 강화됨을 확인하였다. 기업에서 친환경 CSR 활동을 진행 할 경우, 소비자의 참여가 어떠한 환경개선효과가 있는지 명확한 메시지를 함께 전달하여 고객의 참여가 어떠한 효과가 있는지 인지할 수 있도록 돕는 것이 참여형 CSR활동에서 참여의도를 이끌어 내는데 주요할 것이다.

**【주요어】** 콜라보레이션 브랜드-제품 적합성, 지각된가치, 참여의도, 소비자의 효과성지각

# 목 차

I. 서 론 .....	1
1.1 연구의 배경 및 목적 .....	1
1.2 연구의 범위와 방법 .....	2
II. 이론적 배경 .....	4
2.1 콜라보레이션 .....	4
2.1.1 콜라보레이션 개념 정의 .....	4
2.1.2 공동브랜딩 개념 정의 .....	5
2.1.3 콜라보레이션 브랜드-제품 정합성 개념 정의 .....	6
2.2 지각된 가치 .....	7
2.2.1 지각된 가치 개념 정의 .....	7
2.3 참여의도 .....	9
2.3.1 참여의도 개념 정의 .....	9
2.4 소비자의 효과성지각 .....	9
2.4.1 소비자의 효과성지각 개념 정의 .....	9
III. 연구의 설계 및 방법 .....	11
3.1 연구모형 .....	14
3.2 연구가설 .....	14

3.2.1	콜라보레이션 브랜드-제품 적합성과 참여의도에 대한 가설 .....	14
3.2.2	콜라보레이션 브랜드-제품 적합성과 참여의도, 지각된 가치의 관계에 관한 가설 .....	15
3.2.3	콜라보레이션 브랜드-제품 적합성과 참여의도의 연결을 강화하는 소비자의 효과성지각에 대한 가설 .....	16
3.3	측정변수의 조작적 정의 및 측정 .....	16
3.3.1	제품 가치 지각 .....	16
3.3.2	참여의도 .....	17
3.3.3	소비자의 효과성지각 .....	18
3.4	자료수집 및 분석방법 .....	18
3.4.1	분석방법 .....	18
3.4.2	조사대상 .....	19
3.4.3	자료수집방법 .....	19
3.4.4	표본의 구성 .....	20
3.5	측정항목의 평가 .....	20
3.5.1	타당성 분석 .....	20
3.5.2	신뢰성 분석 .....	22
3.5.3	상관분석 .....	23
IV.	연구결과 .....	25
4.1	가설의 검증 .....	25
4.1.1	콜라보레이션 브랜드-제품 적합성과 참여의도에 대한 가설 검증 .....	25
4.1.2	콜라보레이션 브랜드-제품 적합성과 참여의도, 지각된 가치의 관계에 관한 가설 검증 .....	28

4.1.3 콜라보레이션 브랜드-제품 적합성과 참여의도의 연결을 강화하는 소비자의 효과성지각에 대한 가설 검증 .....	30
4.2 실증분석 결과의 요약 및 평가 .....	33
V. 결 론 .....	35
5.1 연구의 결론 .....	35
5.2 연구의 시사점 및 한계 .....	36
5.2.1 연구의 시사점 .....	36
5.2.2 연구의 한계점과 향후 연구방안 .....	38
참 고 문 헌 .....	41
부        록 .....	48
ABSTRACT .....	54

## 표 목 차

[표 1-1] 실험설계형 CSR 선행연구 .....	11
[표 2-1] 독립변수의 KMO와 Bartlett의 검정 .....	21
[표 2-2] 독립변수의 요인분석 결과 요약 .....	21
[표 2-3] 신뢰도 분석 결과 .....	22
[표 2-4] 기술통계 분석 결과 .....	24
[표 2-5] 상관관계분석 .....	24
[표 3-1] 콜라보레이션 브랜드-제품 적합성 그룹별 분산의 동질성 검정 .....	25
[표 3-2] 콜라보레이션 브랜드-제품 적합성 그룹별 기술통계 .....	25
[표 3-3] 콜라보레이션 브랜드-제품 적합성 그룹별 분산분석 .....	26
[표 3-4] 콜라보레이션 브랜드-제품 적합성 그룹별 다중비교 .....	26
[표 3-5] 콜라보레이션 브랜드-제품 적합성과 참여의도의 회귀분석 .....	27
[표 3-6] 남성/여성의 콜라보레이션 브랜드-제품 적합성에 따른 참여의도 비교 .....	28
[표 4-1] 콜라보레이션 브랜드-제품 적합성과 지각된 가치 상관관계 .....	29
[표 4-2] 지각된 가치의 매개효과 검증 .....	29
[표 4-3] 소비자의 효과성지각의 조절효과 검증 .....	31
[표 4-4] 콜라보레이션 브랜드-제품 적합성과 소비자의 효과성지각의 이원분산분석 .....	31
[표 4-5] 연구가설 검정결과 요약 .....	34

## 그림 목 차

[그림 2-1] 연구모형 .....	14
[그림 3-1] 가설1. 감정결과 .....	27
[그림 3-2] 가설3. 감정결과 .....	32
[그림 3-3] 연구 가설검정 결과 요약 .....	34
[그림 4-1] 스타벅스코리아 '프리퀀시' 사은품 .....	36
[그림 4-2] 해외브랜드 업사이클링 사례 .....	40

# I. 서론

## 1.1 연구의 배경 및 목적

최근 환경오염이 전 지구적 문제로 불거지면서 책임의식을 가진 기업들은 친환경에 초점을 맞춘 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility: CSR)활동을 다양한 형태로 전개하며 환경문제 해결을 위해 노력하고 있다. 또한, 기업의 CSR활동이 기부활동이나 임직원의 봉사활동 등의 전통적인 CSR에서 발전하여 기업의 핵심역량과 사회적 요구사항을 연계하여 시너지를 창출하는 전략적 CSR 차원으로 개념이 확대되고 있다(유승권, 박병진 2017). CSR활동을 기업의 이미지 및 성과를 제고하는 핵심적인 전략으로 활용하고자 노력하고 있는 것이다(박병태, 박병진, 2014; Porter and Kramer, 2006).

세계적으로 환경에 대한 위기의식 속에 플라스틱 줄이기를 장려하는 플라스틱 프리(free) 운동이 전개되고 플라스틱 재활용사업이 활성화되고 있어도 플라스틱 생산량은 폐기물의 증가속도를 따라잡지 못하는 실정이다. 국내의 경우, 플라스틱 폐기물로 인한 심각한 문제를 안고 있는데, 2015년 기준으로 1인당 플라스틱 소비량은 132.7kg으로 세계 1위를 차지했으며(EUROMAP, 2015), 코로나19로 인한 비대면 소비의 활성화로 인해 2020년 상반기 플라스틱폐기물 배출량은 하루 평균 848톤으로 지난해보다 약 15.6% 늘어난 것으로 나타났다(환경부, 2020).

최근 스타벅스커피 코리아의 판촉물 캠페인을 보면 스타벅스 커피를 17잔 구매하면 사은품을 주는 e-프리퀀시(적립방식 경품행사) 완성 쿠폰이 중고거래 사이트에서 커피가격을 뛰어넘어 거래되고, '스타벅스 프리퀀시 완성 쿠폰 판

매' 형태로 된 판매글로, 글이 게시되기 무섭게 팔려나가는 양상을 보였다. 또한, 지난해 사은품인 서머 레드백 사태는 사은품을 노린 소비자의 음료 대량 구매로 인해 다른 소비자가 장시간 대기해야 하는 불편을 겪었고, 음료는 놔둔채 사은품만 가져가 논란이 될 정도로 사회적 이슈가 되었다. 스타벅스 코리아의 사례처럼 기업에서 진행하는 사은행사의 판촉물이 고객에게 가치가 높다고 인지되었을 때 어떠한 홍보도구 보다 효과적으로 매출과 고객참여로 연결시킬 수 있음을 확인하였다.

기업에서 판매한 제품의 포장재를 리사이클링(Re-Cycling) 개념의 재활용하는 범위에서 나아가 버려지는 자원을 보다 더 높은 가치로 재탄생하는 업사이클링(Up-Cycling)의 결과물을 기업 고유의 판촉물로 활용하는 방안은 자원의 선순환의 측면과 기업의 전략적 CSR차원에서 고려해볼 가치가 있다.

플라스틱 폐기물의 문제해결의 대안으로 리사이클링의 개념을 넘어 버려지는 자원으로 새로운 가치를 생산하는 업사이클링(Up-Cycling)을 통해 다양한 업체의 제조기업에서 사용되는 플라스틱이 선순환 되는 구조를 제안하기 위해 콜라보레이션을 적용해 연구했으며, 전략적 CSR차원에서 캠페인에 고객들의 참여의도 증대에 미치는 영향을 연구하고자 하였다.

## 1.2 연구의 범위와 방법

본 연구는 국내 화장품 1위업체 '아모레퍼시픽'에서 진행하고 있는 플라스틱 공병 업사이클링 활동인 '그린싸이클'의 실제 사례를 토대로 기업이 진행하는 친환경 CSR활동의 고객의 참여를 강화할 수 있는 방안 및 플라스틱 문제 개선을 위한 플라스틱 포장재의 업사이클링 활동에서 콜라보레이션을 활용을 고려해볼 가치가 있음을 실무적으로 제안한다.

콜라보레이션을 통한 업사이클링 결과물이 고객에게 지각되는 가치를 높일 수 있는 방안에 관한 연구를 고찰하고, 선행연구를 토대로 연구 모형 개발 및 연구를 설계 하고자 한다. 연구대상은 화장품을 구매한 경험이 있는 대한민국 성인을 대상으로 하였다. [콜라보레이션 브랜드-제품 적합성]을 독립변수로 설정하고, [참여의도]를 종속변수로 설정하였으며, [지각된 가치]를 매개변수로 하여 독립, 종속변수 사이의 관계에서 매개효과를 분석 및 검정하였으며, 독립변수[콜라보레이션 브랜드-제품 적합성] 와 종속변수[참여의도] 관계에서 조절변수[소비자의 효과성지각]의 조절효과를 분석 및 검정하였다.

본 연구를 수행을 위해 선행연구의 문헌적 고찰을 토대로 선행연구를 검토 및 정리하였고, [콜라보레이션 브랜드-제품 적합성], [지각된 가치], [참여의도], [소비자의 효과성지각] 에 관한 실증연구를 병행 실시하였다.

본 연구의 가설 검정을 위해 빈도분석을 통하여 표본의 일반적 특성을 파악하였고, 변수 측정을 위한 설문지 문항의 타당성 확보를 위하여 요인분석, 신뢰성 확보를 위하여 신뢰도 분석을 하였다. 변수 간의 상관관계 확인을 위해 상관관계분석을 활용하였고, 변수들 간의 매개효과, 인과관계, 조절효과에 대하여 다중회귀분석을 하였다. 이를 위해 SPSS Ver.22의 통계프로그램을 활용하였다.

## Ⅱ. 이론적 배경

### 2.1 콜라보레이션

#### 2.1.1 콜라보레이션 개념 정의

콜라보레이션 개념은 전략적 제휴, 공동 브랜드 전략(Co-Branding), 파트너십 등의 의미로 사용되며 상호간의 공유된 목표를 함께 추구하기 위하여 기업들 간의 연계 활동(Morris and Hergert 1987)으로 상이한 두 가지가 만나 각자의 핵심역량과 경쟁력을 바탕으로 시너지(synergy) 효과를 창출하는 것을 목표로 한다. 어원을 찾아보면 라틴어에서 유래한 말로 ‘함께’를 의미하는 ‘cum’과 노동을 의미하는 ‘labor’가 합성된 단어로 ‘협업’을 지칭하며, ‘지적인 노력을 위해 협력해서 일하다’ 라는 의미를 가지고 있다.(Marriam Webster Online Directory) 콜라보레이션에 참여한 두 개 이상의 주체는 위계가 동일하거나 비슷한 ‘파트너’의 개념으로 콜라보를 주도하는 브랜드가 주도자, 콜라보레이터(collaborator)와 콜라보에 참여되는 파트너 브랜드가 콜라보레이티(collaboratee)로 명명 된다.

콜라보레이션을 경영학에서는 전략적 제휴의 한 형태로 여겨지고, 디자인학에서는 기능적 장점을 이루는 공동 브랜드 전략으로 정의하면서 둘 이상의 주체가 만나 협업 주도자와 파트너가 협력적이고 동등한 위치에서 각각의 브랜드 Identity와 핵심 역량을 시각적으로 표현함으로써 부가적인 가치를 설명하는 것으로 보았다(정훈실, 김영인 2008). 콜라보레이션의 목적은 네 가지로 구분되는데 1) 기존 브랜드 이미지의 진부함에서 벗어나 소비자에게 새로운 느낌을 소구할 수 있는 변화 2) 서로의 브랜드가 접하기 어려운 타겟 소비자에게 다가가는 즉, 타겟의 공유를 통한 시장의 확장 3) 서로 다른 분야를 공유하여 서로의 가치를 보완하고 새로운 부가가치 창출의 기회를 갖는 것 4)

파급력 강한 인기 브랜드(상징적 브랜드)와의 협업으로 효과를 보는 제품 차별화이다(한국마케팅연구원 2013).

### 2.1.2 공동브랜딩 개념 정의

공동브랜딩(co-branding)은 브랜드제휴(brand alliance)라고도 하며 “둘 이상의 기존 브랜드가 결합하여 서로에게 전략적으로 중요한 목표를 달성하기 위한 활동(Elmuti & Kathawala, 2001; Keller, 2003; Rao & Ruekert, 1994)”으로 정의할 수 있다. 또한 공동브랜딩은 개념적으로 브랜드확장의 차원에서 라이선싱과 유사한 개념으로 유/무형의 속성을 공유하여 보다 우수한 품질의 제품이나 서비스를 제공하려는 활동으로 볼 수 있다(Park, Jun, & Schocker, 1996). 공동브랜딩은 두 개의 구성 브랜드가 제휴하여 제3의 제품이나 서비스를 제공한다는 점에서 다른 형태의 브랜딩 전략들과 차별화된다(Helmig et al., 2008). 공동브랜딩은 크게 ‘명성차용(leveraging reputation)’이나 ‘핵심기술의 차용(leveraging core competencies)’의 두가지 형태로 구분된다(Dickinson & Heath, 2006). 명성 차용은 공동브랜딩을 통해 명성이 높은 구성브랜드의 확립된 브랜드자산(e.g., 브랜드이미지, 제품의 질, 브랜드개성과 명성)을 이용하는 것이며, 핵심기술의 차용은 기능적인차원에서 제품이나 서비스의 질을 향상시키는 것을 의미한다(최용주, 2015).

브랜드 적합도에 관한 선행 연구들을 살펴보면, 브랜드 적합도는 브랜드 간 관련성, 정형성, 유사성, 친숙성 등의 차원으로 설명된다(Aaker and Keller 1990; Boush and Loken 1991; Gurhan-Canli and Maheswaran 1998). 브랜드 적합도는 브랜드이미지, 속성별 적합도, 카테고리(Bhat and Reddy 1997; Keller and Aaker 1992)의 수준을 통해 평가되고, 높은 브랜드 적합도는 콜라보레이션 결과물에 대한 긍정적인 평가로 이어진다(Bhat and Reddy 1997). 김지선(2005)의 연구에서는 콜라보레이션 제품과 같은 공동 브랜딩의

경우, 브랜드 간 유사성에 비례하여 제품에 대한 긍정적인 태도가 형성된다고 말하며 콜라보레이션에서 브랜드 적합도의 중요성을 강조하였다. 예를 들어, SPA브랜드인 H&M은 지미추(Jimmy Choo), 마르니(Marni) 스텔라 맥가트니(StellaMcCartney), 질스튜어트 등 다양한 패션 브랜드와 콜라보레이션을 진행하였는데, 기존 고객의 인구통계학적 특성 및 가격 범위를 분석하여 기존 고객이 구매할 수 있으면서도 파트너 브랜드 이미지를 통해 유행을 선도할 수 있는 제품들을 선보였다는 평가와 함께 매출 면에서도 성공을 거두었다(Yotka 2016). 따라서 브랜드 콜라보레이션 전략은 각 브랜드 간 적합한 이미지의 연결이 필수적이며, 브랜드 간의 상보성이 우선되어야 한다(정훈실, 김영인, 2008).

### 2.1.3 콜라보레이션 브랜드-제품 적합성

공동브랜딩의 적합성을 결정짓는 중요한 두 가지 요인으로 ‘제품적합성(product fit)’과 ‘브랜드적합성(brand fit)’을 들 수 있다(Bluemelhuber et al., 2007; Keller, 1993; Lanseng & Olsen, 2012; Simonin & Ruth, 1998; Walchli, 2007). 제품적합성은 기능적 차원에서 두 제품이 얼마나 일치(congruence)하는가의 정도로 볼 수 있다(Simonin & Ruth, 1998; Thompson &Strutton, 2012). 즉, 두 브랜드 간의 제품 카테고리가 얼마나 유사 또는 적합한가의 카테고리 연결성을 의미한다(최용주, 2015). 구성브랜드의 제품 카테고리가 기능적으로 연결되는 경우 소비자는 브랜드 조합을 쉽게 이해하고 수용하며 가치를 높게 평가하는 것으로 나타났다. 적합성이 높은 상황에서는 사용상황 또는 중복된 속성들을 제휴 전략방식의 수단으로 사용할 수 있는 이점이 따르기 때문이다. 구체적으로, 제품적합성은 보완성(complementarity), 대체성(substitutability), 그리고 전이성(transferability)의

3가지 차원에서 설명 할 수 있다(Aaker & Keller, 1990). 구체적으로 보완성은 모제품과 확장된 제품군의 상호보완을 의미한다. 대체성은 소비자가 모제품과 확장된 제품군의 상호 대체가능성을 의미하며, 마지막으로 전이성은 얼마나 효과적으로 기술, 시설, 그리고 인력 등이 모제품에서 확장된 제품군으로 전이될 수 있는지를 의미한다(최용주, 2015). 이와 같은 3가지 차원에서 높은 제품적합성을 가진 공동브랜딩은 소비자로 하여금 긍정적인 태도를 형성하게 하는 반면, 낮은 제품적합성을 가진 공동브랜딩은 부정적인 태도를 형성하게 하는 것으로 밝혀졌다(Delgado-Ballester & Hernandez-Espallardo, 2008; Park et al., 1996; Simonin & Ruth, 1998). 이는 공동브랜딩을 구성하는 두 브랜드 간의 지각된 제품적합성이 높을 경우 지각된 품질의 전이가 발생하여 소비자가 호의적인 태도를 보이는 것으로 밝혀졌다(Bucklin & Sengupta, 1993; Rao & Ruekert, 1994).

## 2.2 지각된 가치

### 2.2.1 지각된 가치 개념 정의

지각된 가치는 서비스나 제품을 이용하기 위해 투자한 시간이나 노력, 비용 대비 가치로 정의된다(Anderson et al, 1994). 제품을 사용하기 위해 지불한 것과 제공받은 것을 토대로 지각하는 효용에 대한 소비자의 전반적인 평가라고 할 수 있다(Zeithaml 1988). 마케팅에서 많은 선행 연구자들이 가치에 대해 논의할 때 주로 지각된 기능으로 설명하는 이유는 지각된 기능이란 소비자의 정서적 평가로서, 소비자 가치를 전제로 소비자 행동에 영향을 주는 중요한 한 요인이었기 때문이다(Zeithaml, 1988; Bolton and Drew, 1991; Allen and Grisaffe, 2001). 기능 가치는 얻는 것이 중심이라면 지각된 가치는 얻는 것과 지불한 대가 사이에 대한 소비자평가로(김현철, 2014), 최근엔

제품에 대한 기능적 가치가 소비자 선호도에 얼마나 잘 맞추고 있는지에 따라 결정된다(Chang and Ko, 2014). 따라서 지각된 가치는 같은 브랜드 제품이라고 해도 소비자마다 지각하는 가치에 차이가 있으며(Kortge and Okonkwo, 1993), ), 구매 전 단계를 포함해서 구매과정의 다양한 단계에서 발생된다(Woodruff, 1997). 소비자는 제품이나 서비스의 구매 및 사용 없이도 가치를 지각할 수 있다(Sweeneya and Geoffrey, 2001). 최근에 지각된 가치에 관한 연구들이 다차원적 구조에서 진행되고 있다(Zeithaml, 1998; Sweeneya and Geoffrey, 2001; Ha and Jang, 2010). 가장 대표적인 지각된 가치의 구성요소는 가격과 기능으로 제품에서 얻고자 하는 기능과 지불해야 하는 가격 차이의 비교에서 느껴지는 소비자의 감정적 평가로 정의된다(Zeithaml, 1988). Holbrook(1994)은 지각된 가치를 밝히는 요인으로 투자 대비 결과, 기능성, 심미성 등을 제시하였고, Sheth, Bruce and Gross(1991)의 연구에서는 지각된 가치란 소비 선택의 가치로서 기능적, 감정적, 상황적, 지능적, 사회적 가치로서, 지각된 효용성에 따라서 구매 행동이 결정된다고 하였다(이보경·변경희·이성근, 2010). Babin, Darden and Griffin(1994)은 소비자의 지각된 가치를 쇼핑 가치에 두고 쾌락적 요소와 실용적 요소를 모두 포괄한 가치 구성 요소를 제시하였다. Sweeneya and Geoffrey(2001)는 지각된 가치에 영향을 미치는 기능적 가치는 가격과 품질 두가지 관점으로 구분해 가격은 부정적 효과로 품질은 긍정적 효과로 해명 될 수 있으며, ①기대성능의 품질 측면인 가치 ②가격과 다양성의 가치인 경제적 가치 ③제품에서 파생된 즐거움의 쾌락적 측면의 정서적 가치 ④제품을 통해 다른 사람과 교류하는 사회적 행위로서 사회적 가치 이렇게 네 가지 지각된 가치로서 소비자의 제품 평가를 설명할 수 있다. 지각된 가치와 관련한 최근의 다양한 선행연구를 참고할 때, 지각된 가치는 고객의 행동의도와 직접적 관련성이 있는 것으로 고객의 기본적인 구매 욕구를 표현하는 척도로 볼 수 있으며, 나아가 고객의 자존심을 유지하고 향상시키기 위해 이용되는 개념상의 도구로 취급

되고 있다(전주형, 2000).

## 2.3 참여의도

### 2.3.1 참여의도 개념 정의

본 연구에서는 참여의도를 소비자들의 CSR활동 참여를 위하여 그들에게 요구되는 시간이나 노력 혹은 다른 자원들을 투입하는 정도로 정의하였다. 소비자 참여는 그동안 소비자들의 긍정적인 반응을 이끌어 낼 수있는 효과적인 마케팅 도구로 인식되어져 왔다(Brodie et al., 2011; Moliner, Monferrer-Tirado,& Estrada-Guillén, 2018). 소비자 참여는 기업의 CSR활동에 대한 동일시를 높여 긍정적인 기업 평가를 하게 만든다(Beise-Zee, 2011). 소비자들의 참여를 독려하는 소비자 참여형 CSR이 일반적인 CSR보다 소비자들의 동일시를 높여 더 긍정적인 반응을 이끌어낼 수 있다고 알려졌다(Kuo & Rice, 2015) 참여형 CSR은 기업의 CSR 활동에 소비자들을 참여시켜 그들과 상호작용함으로써 기업의 활동에 대해 진정성을 느끼게 만들어 준다(Ahn & Lee, 2020; Jarvis et al., 2017). 소비자들의 참여정도가 소비자 참여형 CSR활동의 결과에 중대한 영향을 미치는 활동으로 볼 수 있다(우정화, 2017).

## 2.4 소비자의 효과성지각

### 2.4.1 소비자의 효과성지각 개념 정의

소비자의 효과성지각(consumer perceived knowledge)은 개인의 노력이 어떤 문제의 해결에 있어서 중요하다는 특별한 믿음으로 정의된다.(이종호, 2000) 자신의 참여가 만들어낼 일의 효과에 대해 일정 수준 확신이 있을 때, 사람들

은 자신이 참여할 좋은 일에 대한 긍정적 태도를 넘어 실제 움직이게 된다는 것이다. 소비자행동의 연구에서 소비자의 효과성지각이 주목을 받는 이유는 일반적으로 개인의 행동이나 의도는 어떤 사건의 발생이나 회피가 그들의 행동에 의해 영향 받을 수 있다고 믿는 정도에 의해 영향을 받는다는 것이다 (Thompson 1981). 소비자의 효과성지각은 Kinnear, Taylor, Ahmed(1974)에 의해 개발된 후 녹색소비자의 특성연구에서 많은 학자들의 관심을 받아오고 있으며, 녹색소비자에 대한 중요한 설명변수 중 하나로서 소비자의 효과성지각을 들고 있다. Ellen et al.(1991)은 소비자의 효과성 지각을 환경을 위한 자신의 노력과 행동이 환경에 관한 문제해결에 있어서 차이를 만들 수 있을 것이라고 믿는 정도라고 정의했다. 소비자의 효과성지각은 환경에 대한 관심과 구분되는 개념이며, 친환경 제품 구매와 같은 환경 의식적 행동을 예측하는 중요한 요인임을 주장하였다(이성균, 2013). 소비자의 효과성지각과 환경에 대한 관심 사이의 관련성에 관한 연구결과를 보면 대부분의 연구에서 둘 사이에 (+)의 상관관계가 있음을 밝히고 있다. 즉, 이 변수를 최초로 개발하고 그 개념을 정의한 Kinnear, Taylor, Ahmed(1974)는 2개의 행동척도와 6개의 태도척도로써 측정한 환경에 대한 관심 변수와 소비자의 효과성지각 사이의 관련성을 검증한 결과 소비자의 효과성지각이 환경에 대한 관심의 유의적인 설명 변수가 된다는 사실을 밝혀 내었다(이종호, 노정구, 2000).

소비자의 효과성지각과 비슷한 개념으로 녹색소비자의 특성 규명에 많이 사용되는 변수로서 통제위치(locus of control)가 있다. 통제위치는 보상(reward)이나 강화(reinforcement)를 개인행위의 결과로서 지각하는 정도이다 (Rotter 1966). 사람은 내적통제위치(internal locus of control)를 가진 사람과 외적통제위치(external locus of control)를 가진 사람으로 구분할 수 있는데, 외적통제위치를 가진 사람은 행운이나 운명을 믿고, 내적통제 위치를 가진 사람은 자기 자신이 커다란 통제력을 갖고 있는 것으로 지각한다(Quick and Quick 1984).

### Ⅲ. 연구의 설계 및 방법

#### 3.1 연구모형

본 연구의 목적은 아모레퍼시픽에서 실제 친환경 CSR활동으로 진행하고 있는 ‘그린사이클(GREENCYCLE)’ 활동을 모티브로 플라스틱 폐기물을 활용한 업사이클링 활동의 고객참여 강화를 위한 방안 모색을 위해 콜라보레이션 브랜드 적합성과 고객의 지각된 가치간의 관계를 규명하고 지각된가치가 참여 의도에 미치는 영향을 파악하고자 한다. 또한, 소비자의 효과성지각이 콜라보레이션 적합성과 참여의도 사이에서 유의한 영향을 미치는지 분석해 보고자 한다.

따라서 본 연구에서는 CSR분야의 선행연구의 실험방법 고찰을 토대로 본 연구에서는 콜라보레이션 유무와 브랜드 적합성이 소비자의 지각된 가치를 형성할 것으로 판단하여, 연구 2(콜라보레이션 브랜드 적합성: high vs. low)×2(소비자노력에 대한 효과 메시지: 노출 有 vs 노출 無)와 실험군으로 콜라보레이션 없음(소비자노력에 대한 효과 메시지: 노출 有 vs 노출 無) 총 6개의 실험자극을 준비하였고, 총 6개의 그룹 중 하나에 응답자를 무작위 배정하여 피험자 간 요인실험설계(between subjects design)를 진행하여 그룹의 차이를 연구의 독립변수로 디자인하였다.

[ 표 1-1 ] 실험설계형 CSR 선행연구

연구자 (연도)	연구주제	연구대상	변수	분석방법	연구의 주요 내용
이지은 전연희 2015	상징적브랜드 의 사회적 책임활동효과 :브랜드컨 과 CSR적합성을 중심으로	온라인 실험에 참가한 총 160명의 피험자 여: 58.2% 평균연령: 29.4세)	독립:기능적브랜드컨셉 상징적브랜드컨셉 중속: 브랜드태도 ,CSR태도적합성	2(브랜드컨셉 : 기능적 vs. 상징적) X 3(CSR: 경제 vs. 환경 vs. 사회책임활동) 집단 간 실험설계 (between-sub jectsfactorial design)	상징적 브랜드의사회 공헌 활동을 더욱 긍정적인 결과를 이끌 수 있는 방법에 대해 논의

박기경 2017	기업의 사회적 책임활동이 소비자의 구매 후 제품태도에 미치는 영향: 브랜드명성을 중심으로	총 95명의 지방소재 학부생들이 수업의 일환으로 참여 총 4가지 실험집단에 무작위로 배정	독립:CSR활동유무×브랜드명성 중속:제품태도 매개:지각된위험	실험은 활동유무: 유 vs. 무) × 2(브랜드명성: 고 vs. 저) 집단 간 설계	CSR활동에 대한 소비자 반응이 기업의 브랜드명성에 따라 어떻게 달라질지를 구매 후 제품반응에 초점을 두어 고찰
차문경 이정림 2020	친환경 제품 시장에서 브랜드명성의 유형이 소비자의 구매의도에 미치는 영향	온라인 설문 세택제를 통해 구매해 본 경험이 있는 353명이 응답	①2(브랜드명성:highvs.low)×2(캠페인유형:품질형vs.기부형)의4개조건에 응답자무작위배정피험자간요인실험설계디자인 ②캠페인유형(품질형vs.기부형)의2개조건중하나에배정 한사람의응답자는 브랜드명성이높은브랜드와낮은브랜드의캠페인을 모두보고 각각에대해응답하는혼합설계(mixed-design)방식을사용	SPSS 22.0을 이용하여 회귀분석과 Hayes의 프로세스(PROCESS)를 사용(Model 4; Hayes 2012).	품질형캠페인으로제시된제품의 브랜드명성이 높을 때 윤리적 명성이낮은 브랜드에대해 윤리적으로한울더높게지각, 구매의도에는한울만 유의한영향
이성균 2013	친환경의식이 친환경 제품의 구매로 이어지는 정도가 제품군에 따라서 다르게 나타날 가능성과 이유에 대하여 고찰	일반인100명(남성50명,여성50명)참여 실험참가자들 무작위로 집단에 할당	2집단(제품의주요평가속성강도:강/약)설계진행 독립변수:소비자의친환경의식수준 중속:친환경제품필요성인식,제품력지각,구매의도 조절:제품의주요평가속성	독립변수로 중속변수 이원분산분석	친환경의식수준이 친환경 제품에 대한 소비자의 반응에 미치는 효과와 이에 대한 조절요인에 대하여 고찰

연구에서 사용된 실험자극의 적절성을 사전에 판단하기 위해 50명의 피 실험자를 대상으로 사전설문조사를 실시하였다. 연구에서 사용하기 위해 제작한 가상의 신문 기사를 제시하고, 자신이 본 기사에 대해 ‘어디선가 실제 볼 수 있을 것다’, ‘실제 신문기사 같다’ (Bagozzi, Belanche, Casaló, and Flavián 2016. 에서 수정)의 두 문항(Cronbach’s  $\alpha = .95$ )에 대해 리카트 7점 척도(1:전혀 그렇지 않다, 7:매우 그렇다)로 응답하게 하였다. 그 결과, 본 연구에서 제시한 가상의 신문기사는 신뢰할만한 실험 자극물임이 확인되었다. (M=5.69, SD=1.21) 본 연구에서는, 실험자극물로 친환경 CSR-업사이클링 캠페인 기사를 제시했는데, 야외용 의자라는 제품 범주와 유사, 적합한 브랜드인 코오롱스포츠가 콜라보레이션 브랜드 적합성-제품적합성이 높은 것으로 연구 설계하였고, 실험군으로 동일한 수준 브랜드명성을 가진 정관장으로 설계 하였다.

(소비자조사업체의 조사결과 코오롱 스포츠는 아웃도어 브랜드 선호도 1위, 정관장은 홍삼브랜드 브랜드평판지수 1위로 제품군 내 동일수준 브랜드 명성)

## 실험자극

- ①콜라보레이션 브랜드-제품 적합성 high: 코오롱스포츠 (효과메세지 유,무)
- ②콜라보레이션 브랜드-제품 적합성 low: 정관장 (효과메세지 유,무)
- ③콜라보레이션 없음 (효과메세지 유,무)

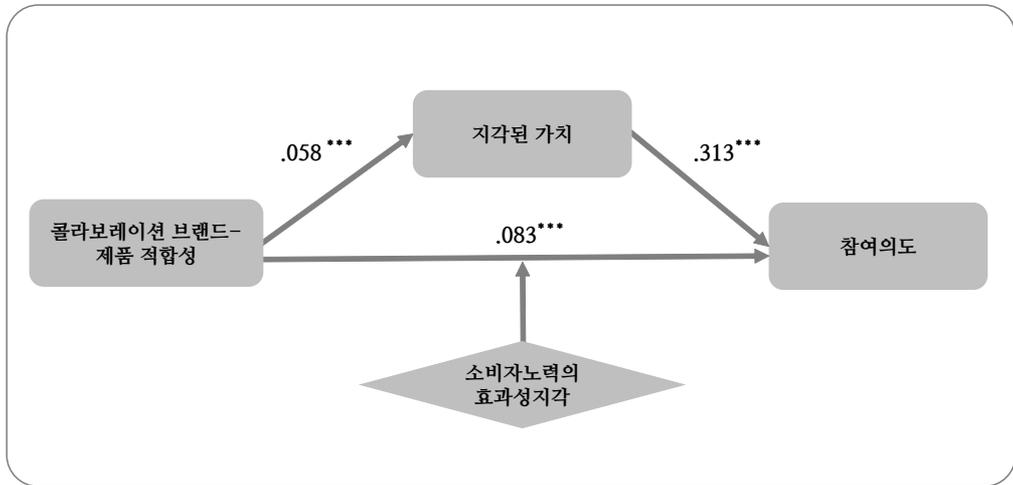
제품 가치 지각에 대한 측정변수는 김지영(2005), Sheth et al.(1991), Sweeney & Soutar(2001) Aaker & Keller 1990, Sheth, Bruce and Gross 1991, Kortge and Okonkwo 1993, Levesque and McDougall 1996, Sweeney and Geoffrey 2001 등의 연구를 바탕으로 본 연구의 내용에 맞게 수정 및 보완 하였다.

소비자의 효과성지각에 대한 측정변수는 Kinnear, Taylor, Ahmed(1974), 이종호 2000 등의 연구를 바탕으로 본 연구의 내용에 맞게 수정 및 보완 하였다.

참여의도에 대한 측정변수는 Beise-Zee 2011, Woo, 2017 등의 연구를 바탕으로 본 연구의 내용에 맞게 수정 및 보완 하였다.

본 연구에서는 업사이클링 CSR활동에서 콜라보레이션 브랜드 적합성의 중요성과 고객의 해당 캠페인 참여의도를 높이기 위한 지각된 가치와 소비자의 효과성지각의 중요성을 통합적으로 연구하고자 하며, 이후 제시되는 가설에 포함될 변수들 간의 관계를 나타내는 연구모형을 실증연구모형을 [그림 2-1]과 같이 개발 하였다.

[그림 2-1] 연구모형



## 3.2 연구가설

### 3.2.1 콜라보레이션 브랜드-제품 적합성과 참여의도에 대한 가설

콜라보레이션 브랜드-제품 적합성(Product fit)은 기능적 차원에서 두 브랜드의 제품이 얼마나 일치(congruence)하는가의 정도로 볼 수 있다(Simonin & Ruth, 1998; Thompson & Strutton, 2012)즉, 두 브랜드 간의 제품 카테고리가 얼마나 유사 또는 적합한가의 카테고리 연결성을 의미한다. 공동브랜드를 구성하는 두 브랜드 간의 지각된 제품적합성이 높을 경우 지각된 품질의 전이가 발생하여 소비자가 호의적인 태도를 보이는 것으로 밝혀졌다(Bucklin & Sengupta, 1993; Rao & Ruekert, 1994).

따라서 위에서 나타낸 연구모형을 중심으로 다음의 가설을 검증해 보고자 한

다.

H1. [콜라보레이션 브랜드-제품 적합성]은 [참여의도]에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.2 콜라보레이션 브랜드-제품 적합성과 참여의도, 지각된 가치의 관계에 관한 가설

많은 선행 연구자들이 가치에 대해 논의할 때 주로 지각된 기능으로 설명하는 이유는 지각된 기능이란 소비자의 정서적 평가로서, 소비자 가치를 전제로 소비자 행동에 영향을 주는 중요한 하나의 요인이었기 때문이다 (Zeithaml, 1988; Bolton and Drew, 1991; Allen and Grisaffe, 2001). 기능 가치는 얻는 것이 핵심이라면 지각된 가치는 얻는 것과 지불한 기회비용 사이에 대한 소비자평가로(김현철, 2014), 소비자는 제품이나 서비스의 구매 및 사용 없이도 가치를 지각할 수 있고(Sweeney and Geoffrey, 2001). , Sheth, Bruce and Gross(1991)의 연구에서는 지각된 가치란 소비 선택의 가치로서 기능적, 감정적, 상황적, 지능적, 사회적 가치로서, 지각된 효용성에 따라서 구매 행동이 결정된다고 하였다(이보경·변경희·이성근, 2010) 따라서 다음의 가설을 검증해 보고자 한다.

H2. [콜라보레이션 브랜드-제품 적합성 ]이 [참여의도]에 미치는 영향은 [지각된가치]에 의해 매개될 것이다.

### 3.2.3 콜라보레이션 브랜드-제품 적합성과 참여의도의 연결을 강화하는 소비자의 효과성지각에 대한 가설

소비자노력의 효과성지각(perceived consumer effectiveness)은 개인의 노력이 어떠한 문제의 해결에 있어 중요하다는 특별한 믿음으로 정의된다 최초로 개발하고 그 개념을 정의한 Kinnear, Taylor, Ahmed(1974)는 2개의 행동척도와 6개의 태도척도로써 측정된 환경에 대한 관심 변수와 소비자의 효과성지각 사이의 관련성을 검증한 결과 소비자의 효과성지각이 환경에 대한 관심의 유의적인 설명 변수가 된다는 사실을 밝혀 내었다. (이종호, 2000) 본 연구에서 친환경 업사이클링 활동에서 콜라보레이션 브랜드-제품 적합성에 의해 참여하고자 하는 소비자가 본인의 노력의 효과성에 대해 인지했을 때 참여의도가 더 강해지는지 확인하기 위해 다음의 가설을 검증해 보고자 한다.

H3. [콜라보레이션 브랜드-제품 적합성]이 [참여의도]에 미치는 영향은 [소비자의 효과성지각]에 의해 조절될 것이다.

## 3.3 측정변수의 조작적 정의 및 측정

### 3.3.1 제품 가치 지각

지각된 가치는 제품이나 서비스를 이용하기 위해 투자한 시간이나 비용, 노력 대비 가치로 정의되며(Anderson et al. 1994), 제품을 사용하기 위해 지불한 것과 제공받은 것을 토대로 지각하는 효용에 대한 소비자의 전반적인 평가라고 할 수 있다(Zeithaml 1988). 이를 측정하기 위해 김지영(2005), Sheth et al.(1991), Sweeney & Soutar(2001)의 연구의 측정항목을 토대로 본 연구에

맞게 수정하여 사용하였다. 설문은 “전혀 그렇지 않다(1)”에서 “매우 그렇다(7)”의 7단계 리커트 척도(Likert scale)를 사용하였다. 설문의 항목은 다음과 같다.

- ① 아모레가 캠페인 증정품으로 제시한 캠핑의자는 다른 제품에 비해 더 높은 기능적 가치를 가진 것 같다.
- ② 아모레가 캠페인 증정품으로 제시한 캠핑의자는 다른 제품에 비해 품질/성능이 더 우수할 것 같다.
- ③ 아모레가 캠페인 증정품으로 제시한 캠핑의자는 다른 제품에 비해 더 많은 이점을 가졌을 것 같다.
- ④ 아모레가 캠페인 증정품으로 제시한 캠핑의자를 소유함으로써 자부심/자신감 향상에 도움이 될 것 같다
- ⑤ 아모레가 캠페인 증정품으로 제시한 캠핑의자를 소유함으로써 타인과 차별화 될 수 있다.

### 3.3.2 참여의도

소비자들의 참여를 독려하는 소비자 참여형 CSR이 일반적인 CSR보다 소비자들의 동일시를 높여 더 긍정적인 반응을 이끌어낼 수 있는 것이다(Kuo & Rice, 2015) 소비자 참여형 CSR은 소비자들의 참여정도가 CSR 결과에 중대한 영향을 미치는 활동으로 볼 수 있다(Woo, 2017) 이를 측정하기 위해 (Ajzen & Fishbein, 1980). 조형오(2005)의 연구의 측정항목을 토대로 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 설문은 “전혀 그렇지 않다(1)”에서 “매우 그렇다(7)”의 7점 리커트 척도를 사용하였다. 설문의 항목은 다음과 같다.

- ① 나는 기사에 나타난 아모레퍼시픽의 제품을 구매해 그린사이클(GREENCYCLE) 캠페인에 참여할 의향이 있다.

- ② 나는 앞서 제시된 아모레퍼시픽의 제품을 구매해  
그린사이클(GREENCYCLE) 캠페인에 참여할 가능성이 높다

### 3.3.3 소비자의 효과성지각

소비자의 효과성지각 (perceived consumer effectiveness)은 개인의 노력이 어떤 문제의 해결에 있어서 중요하다는 특별한 믿음으로 정의된다. (Kinnear, Taylor, Ahmed 1974) 소비자의 효과성지각과 환경에 대한 관심 사이의 관련성에 관한 연구결과를 보면 대부분의 연구에서 둘 사이에 (+)의 상관관계가 있음을 밝히고 있다. (이종호, 2000)

Webster(1975). Allen(1982). Antil(1984). Ellen. Wiener. Cobb-Walgren (1991)의 연구를 토대로 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 설문은 “전혀 그렇지 않다(1)”에서 “매우 그렇다(7)”의 7점 리커트 척도를 사용하였다. 설문의 항목은 다음과 같다.

- ① 기사에 나타난 아모레퍼시픽의 그린사이클 캠페인에 참여하는 것은 환경오염을 해결하는데 사실상 도움이 되지 않을 것이다 \*
- ② 소비자로서 내가 하는 공병수거를 활용한 업사이클링 캠페인 참여는 플라스틱 환경문제 해결에 효과를 발휘할 수 있다.

## 3.4 자료수집 및 분석방법

### 3.4.1 분석방법

본 연구에서는 SPSS 22.0 버전을 사용하여 수집된 설문결과 데이터 분석을

실시하였다. 기초자료 분석으로는 조사대상의 일반적 특성 및 응답수준을 파악하기 위해서 빈도분석 및 기술통계 분석을 실시하였고, 본 연구에 사용된 설문 문항에 대한 측정 타당성 중에서 구성개념에 대한 집중타당성과 판별타당성을 확인하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였고, 리커트 척도로 작성한 설문문항의 신뢰성 확보를 위해 신뢰성 분석을 실시하여 Cronbach's  $\alpha$  계수를 확인하였다. 그리고 Pearson 상관관계 분석을 통하여 변수들 간의 상관관계를 확인하였고, 다중회귀분석을 통해 설정한 가설을 검정하였다. 지각된 가치의 매개효과를 검정하기 위하여 매개회귀분석, 소비자의 효과성지각의 조절효과를 위해 조절회귀분석을 실시하였다

### 3.4.2 조사대상

본 연구는 화장품기업의 실제 업사이클링 CSR활동을 반영하여 콜라보레이션 브랜드-제품 적합성에 따른 결과요인과 영향요인을 분석하고자 하였다. 따라서, 본 연구의 대상은 화장품구매경험이 있는 소비자들을 대상으로 하였고, 결과의 일관성 확보를 위하여 국내 화장품 브랜드 기초화장품 구매경험이 있는 소비자를 연구 대상으로 하였다.

### 3.4.3 자료수집방법

본 연구는 설문조사를 통해 자료를 수집하였고, 설문은 자극물기준으로 6개 그룹으로 나누었고 설문은 파트1, 2로 나누어 파트1은 기사내용과 관련없는 내용의 설문, 파트2는 신문기사내용을 읽고 설문에 응답하도록 진행하였다.

설문조사의 기간은 2021년 5월 25일~5월 31일까지 7일간이었고, 업력이 있는 온라인 서베이 업체를 활용하였다. 분석에 사용한 유효한 설문지는 그룹별로 50개이며, 총 300부의 설문지를 활용하였다.

### 3.4.4 표본의 구성

설문응답자의 구성은 남자 154명(51.3%), 여자 67명 (48.7%)였고, 연령대로는 20대 21명(6.7%), 30대 151명(48.1%), 40대 69명 (22.0%), 50대 이상 59명 (18.8%)로 기초화장품의 주요 타겟고객인 30-40대의 비중이 높았다. 응답자의 직업으로는 직장인 187명 (59.6%), 전문직 37명 (11.8%) 주부 25명(8.0%), 자영업(7.3%), 학생 11명 (3.5%)로 실제 화장품 구매력이 충분한 표본으로 구성되었다.

## 3.5 측정항목의 평가

본 연구는 측정 항목들이 추상적 이론 변수들을 적절하게 측정하도록 하기 위해 일련의 검증 과정을 거쳤다. 먼저 연구에 사용된 변수의 측정 항목은 문헌 연구를 통해 입증된 것임과 동시에 항목의 정교화 과정을 거쳤으므로, 외적 타당성을 확보했다 할 수 있다.

내적 타당성 확보를 위해 측정변수 간의 상관관계가 높은 집중 타당성 (Convergent Validity)과 측정변수 간의 상관관계가 낮은 판별 타당성 (Discriminant Validity)을 확인하기 위해 SPSS 22를 활용한 확인적 요인분석을 실시하였다.

### 3.5.1 타당성 분석

본 연구는 서로 다른 이론 변수들을 여러 개의 측정변수들이 잘 나타내고 있는지 검증하기 위한 확인적 요인분석을 실시하였고, 관련된 항목들이 하나의 개념으로 묶여 이론 변수를 대변하는지를 통해 수렴타당성을, 측정된 변수들이 이론 변수를 얼마나 잘 반영하고 있는지를 검증하기 위해 집중 타당도 (Convergent Validity)를 검증하였고, 서로 다른 이론 변수를 측정하는 항목

들이 상호 독립적 요인으로 분리되는지 여부를 확인하기 위해 판별 타당도 (Discriminant Validity)를 검증하였다.

[ 표 2-1 ] 독립변수의 KMO와 Bartlett의 검정

Kaiser-Meyer-Olkin 표본 적합도.		.823
Bartlett의 단위행렬 검정	근사 카이제곱	1918.102
	df	36
	유의수준	0.000

표본의 적합도를 판단하는 KMO 지수값이 .823으로 일반적인 수준  $>.80$  이상이고, Bartlett의 구형성 검정 결과 유의수준이 .000으로 일반적 기준 .05보다 작게 나타나 단위행렬이 아닌 변수가 하나라도 있는 유효한 결과로 판단되어 본 데이터는 요인분석하기에 적합하다.

[ 표 2-2 ] 독립변수의 요인분석 결과 요약

판별타당도, 집중타당도				
개념 변수	측정항목	요인1	요인2	요인3
지각된 가치	제품 가치 지각3	.826		
	제품 가치 지각2	.815		
	제품 가치 지각1	.812		
	제품 가치 지각4	.809		
	제품 가치 지각5	.725		
참여의도	참여의도1		.899	
	참여의도2		.855	
소비자의 효과성지각	효과성지각1			.931
	효과성 지각2			.876

eigen value	3.435	1.934	1.888
분산의 %	38.167	21.492	20.976
누적률(%)	38.167	59.659	80.635

각 변수들의 요인적재량(Factor Loading)은 .40(절대값) 이상인 경우에 유의하다고 판단하며, .50 이상인 경우는 유의성이 높은 것으로 본다. 본 연구의 변수들은 요인적재량 .725이상으로 각 변수와 요인간의 상관관계가 매우 높은 것을 확인했다. 회전 제곱합 적재값에서 공통으로 묶인 요인이 전체 문항의 분산을 얼마나 설명하는지(누적률%)를 확인해보면 80.635%로 기준 60.0%를 상회하여 측정변수들의 총분산을 충분히 설명하고 있는 것으로 확인되었다.

### 3.5.2 신뢰성 분석

연구에 사용된 측정변수들이 이론 변수를 얼마나 잘 반영하고, 일관성 있는 결과를 산출할 수 있는지 검증하기 위해 신뢰도 분석을 진행하였다. 신뢰도 분석은 문항(항목)들 간의 동질성과 상관관계를 나타내는 문항의 내적일관성 (Internal Consistency Reliability)을 Cronbach's  $\alpha$  계수를 활용하여 확인 하는데, 일반적 신뢰도 분석 순서로 타당도 분석을 통해 단일차원성을 확보하고 하나의 구성개념이 설명하는 측정변수들을 대상으로 신뢰도를 분석한다.

[ 표 2-3 ] 신뢰도 분석 결과

개념 변수	측정항목	Cronbach's $\alpha$
지각된 가치	제품 가치 지각3	.897
	제품 가치 지각2	
	제품 가치 지각1	

	제품 가치 지각4	
	제품 가치 지각5	
참여의도	참여의도1	.901
	참여의도2	
소비자의 효과성지각	효과성지각1	.899
	효과성 지각2	

본 연구에서 측정된 이론 변수들은 Cronbach's  $\alpha$  값이 모두 0.7 이상으로 나타나 측정 변수들이 일반적 수준인 0.6을 상회하여 항목 제거 없이 신뢰도가 확보되었다.

### 3.5.3 상관분석

회귀분석을 하기 전에 탐색적요인분석을 통해 단일차원성을 확보하고, 신뢰도 분석을 통해 동질성(내적일치도)을 확보한 측정변수들 간의 평균화 등을 통해 변수 계산된 구성개념들에 대하여 기술통계분석을 실시하고, 변수들 간의 방향성과 밀집정도를 알아보기 위하여 상관관계 분석을 실시하였으며, 상관관계란 변수들 간의 관계를 말하는 것으로 상관관계의 정도는 0에서  $\pm 1$  사이로 나타나며,  $\pm 1$ 에 가까울수록 상관관계는 높아지고 0에 가까울수록 상관관계는 낮아진다(강성천, 2015).

[ 표 2-4 ] 기술통계 분석 결과

	N	최소값	최대값	평균	표준 편차
소비자의 효과성지각	300	1.50	7.00	4.9300	1.26970

참여의도	300	1.00	7.00	4.7717	1.30103
지각된 가치	300	1.00	7.00	4.2727	1.18471

[ 표 2-5 ] 상관관계분석

		참여의도	지각된 가치	소비자의 효과성지각
참여의도	Pearson 상관계수	1		
	유의수준(양쪽)			
	N	300		
지각된 가치	Pearson 상관계수	.559**	1	
	유의수준(양쪽)	.000		
	N	300	300	
소비자의 효과성지각	Pearson 상관계수	.497**	.450**	1
	유의수준(양쪽)	.000	.000	
	N	300	300	300

\*\* . 상관이 0.01 수준에서 유의함.

분석 결과 유의확률은 모두 유의한 것으로 확인 되었고, 독립변수들 간의 상관관계가 .8이상으로 높게 나타난다면 다중회귀분석에서 다중공선성이 발생할 가능성이 있으나, 본 분석결과에서는 다중공선성 존재하지 않고 모든 변수들 간에 정(+)의 방향으로 통계적으로 유의한 상관관계를 보여 가설검정을 위한 인과관계 분석 및 회귀분석이 가능하다고 판단된다.

#### IV. 연구결과

##### 4.1 가설의 검증

###### 4.1.1 콜라보레이션 브랜드-제품 적합성과 참여의도에 대한 가설

H1. [콜라보레이션 브랜드-제품 적합성]은 [참여의도]에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.

가설1을 검증하기 위해 아노바 분석을 통한 그룹별 참여의도의 평균을 검증하였다.

[ 표 3-1 ] 콜라보레이션 브랜드-제품 적합성 그룹별 분산의 동질성 검정

Levene 통계	df1	df2	유의수준
1.005	2	297	.367

분산의 동질성 검정에서 유의수준  $.367 > 0.05$  등분산을 가정함

[ 표 3-2 ] 콜라보레이션 브랜드-제품 적합성 그룹별 기술통계

자극	N	평균	표준편차	표준오차	평균의 95% 신뢰구간		최소값	최대값
					하한	상한		
콜라보 없음	100	4.375	1.142	0.114	4.148	4.602	1.00	7.00
정관장	100	4.650	1.319	0.132	4.388	4.912	1.00	7.00
코오롱 스포츠	100	5.290	1.274	0.127	5.037	5.543	1.00	7.00
총계	300	4.772	1.301	0.075	4.624	4.919	1.00	7.00

[ 표 3-3 ] 콜라보레이션 브랜드-제품 적합성 그룹별 분산분석

	제공합	df	평균 제곱	F	유의수준
그룹 사이	44.082	2	22.041	14.168	.000
그룹 내	462.028	297	1.556		
총계	506.109	299			

[ 표 3-4 ] 콜라보레이션 브랜드-제품 적합성 그룹별 다중비교

종속변수: 참여의도

콜라보레이션			평균 차이 (I-J)	표준 오차	유의수준	95% 신뢰구간	
						하한	상한
Scheffe	콜라보 없음	정관장	-.275	.176	.298	-.709	.159
		코오롱스포츠	-.9150 <sub>0</sub> *	.176	.000	-1.349	-.481
	정관장	콜라보 없음	.275	.176	.298	-.159	.709
		코오롱스포츠	-.6400 <sub>0</sub> *	.176	.002	-1.074	-.206
	코오롱스포츠	콜라보 없음	.91500 <sub>0</sub> *	.176	.000	.481	1.349
		정관장	.64000 <sub>0</sub> *	.176	.002	.206	1.074
LSD	콜라보 없음	정관장	-.275	.176	.120	-.622	.072
		코오롱스포츠	-.9150 <sub>0</sub> *	.176	.000	-1.262	-.568
	정관장	콜라보 없음	.275	.176	.120	-.072	.622
		코오롱스포츠	-.6400 <sub>0</sub> *	.176	.000	-.987	-.293
	코오롱스포츠	콜라보 없음	.91500 <sub>0</sub> *	.176	.000	.568	1.262
		정관장	.64000 <sub>0</sub> *	.176	.000	.293	.987

\*. 평균 차이가 0.05 수준에서 유의합니다.

다중비교시 그룹간의 차이가 있음. (코오롱스포츠, 정관장, 콜라보 없음)  
 그룹별 참여의도 수준의 차이가 존재한다.

[ 표 3-5 ] 콜라보레이션 브랜드-제품 적합성과 참여의도의 회귀분석

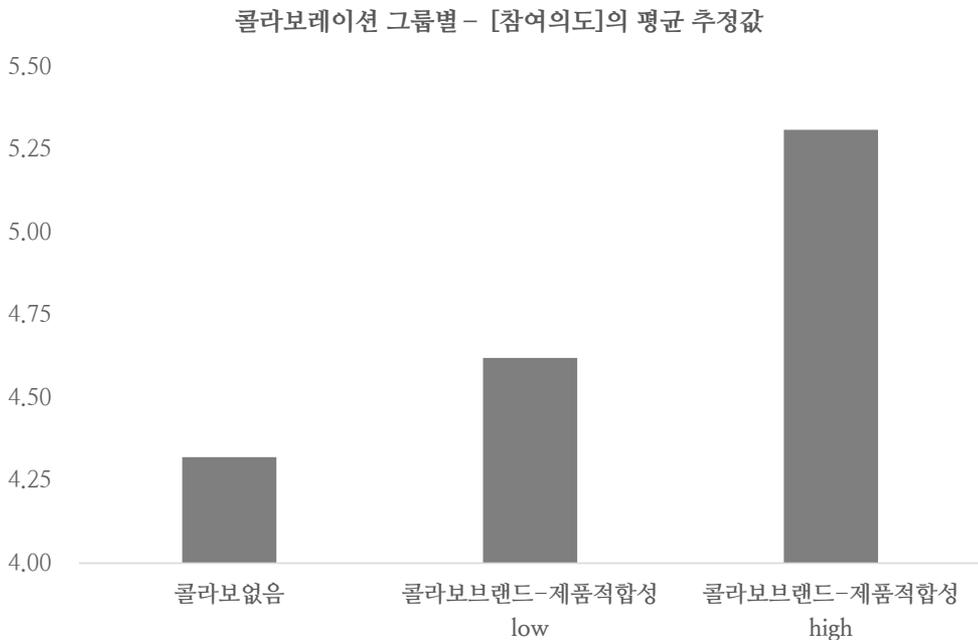
모형	B	베타	t	유의수준
(상수)	3.857		20.228	.000
콜라보	.457	.288	5.184	.000

$R^2 = .0.083$ , 조정된  $R^2 = .0.080$      $F=26.871(p<.001)$

a. 종속 변수: 참여의도

F값 & 유의확률 :  $.000 < .05 \rightarrow$  독립변수는 종속변수에 유의한 영향 콜라보레이션 브랜드-제품 적합성은 종속변수에 유의한 정(+)의 영향을 끼치며 (베타값 .288) 콜라보없는 그룹 < 정관장 < 코오롱 스포츠 순으로 참여의도가 강한 것으로 나타났다.

[ 그림 3-1 ] 가설1. 검정결과



[콜라보레이션 브랜드-제품 적합성]은 [참여의도]에 정적(+) 영향을 미칠 것

이라는 가설 1.은 채택 되었다.

추가연구로 [콜라보레이션 브랜드-제품 적합성]은 [참여의도]에 정적(+) 영향 일 미친다는 결과에 근거하여 성별의 차이로 표본을 그룹분할 하여 추가분석 결과 여성이 (베타값 .350,  $R^2 = .122$ ) 콜라보레이션 브랜드-제품 적합성에 따른 참여의도에 더 민감하게 반응하는 결과를 확인했다.

[ 표 3-6 ] 남성/여성의 콜라보레이션 브랜드-제품 적합성에 따른 참여의도 비교

성별	모형	B	베타	t	유의수준
남성	(상수)	4.113		6.411	.000
	콜라보레이션브랜드-제품적합성	.365	.139	1.497	.137

$R^2 = .019$ , 조정된  $R^2 = .011$      $F=2.240(p=.137)$

a. 종속 변수: 참여의도

성별	모형	B	베타	t	유의수준
여성	(상수)	2.504		3.556	.001
	콜라보레이션브랜드-제품적합성	.983	.350	3.403	.001

$R^2 = .122$ , 조정된  $R^2 = .112$      $F=11.584(p<.05)$

a. 종속 변수: 참여의도

#### 4.1.2 콜라보레이션 브랜드-제품 적합성과 참여의도, 지각된 가치의 관계에 관한 가설 검증

H2. [콜라보레이션 브랜드-제품 적합성 ]이 [참여의도]에 미치는 영향은 [지각된가치]에 의해 매개될 것이다.

가설2를 검증하기 위해 3단계의 위계적 회귀분석을 통한 매개효과를 검증하였다.

[ 표4-1 ] 콜라보레이션 브랜드-제품 적합성과 지각된 가치 상관관계

모형	B	베타	t	유의확률	VIF
(상수)	1.813		7.233	.000	
콜라보레이션 브랜드 -제품적합성	.259	-.163	3.343	.001	1.061
지각된가치	.571	.520	10.695	.000	1.061

$R^2 = .338$ , 조정된  $R^2 = .333$ ,  $F=75.745(p<.001)$ , Durbin-Watson=2.019

a. 종속 변수: 참여의도

Durbin-Watson지수 : 0~4사이 → 자기상관없이 독립적, F값 & 유의확률 : .000<.05 → 독립변수는 종속변수에 유의한 영향 VIF값 : 10.0미만 → 다중공선성 없음, 콜라보레이션 브랜드-제품 적합성 : 종속변수에 유의한 정(+의 영향, 독립변수가 종속변수인 참여의도를 설명하는 설명력은 33.8%(조정된  $R^2 = .333$ )이다.

[ 표4-2 ] 지각된 가치의 매개효과 검증

구분	Step1		Step2		Step3	
	(종속변수 : 지각된가치)		(종속변수 : 참여의도)		(종속변수 : 참여의도)	
	베타	t	베타	t	베타	t
(상수)		20.326		20.228		7.233
콜라보레이션 브랜드 -제품적합성	.240	4.272	.288	5.184	.163	3.343
지각된 가치					.520	10.695
$R^2$ ( $\Delta R^2$ )	.058 (.058)		.083(.083)		.338(.255)	
$R^2$ adj	0.055		0.08		0.333	
F	18.253***		26.871***		75.745***	
Durbin -Watson	1.952		1.898		2.019	

유의확률: \* $p < .05$  \*\* $p < .01$  \*\*\* $p < .001$ , (Baron & Kenny 3단계 접근법)

매개효과는 통계프로그램인 SPSS로 검정할 경우 Baron & Kenny(1986)가 제시한 3단계 접근법 중 2단계(독립변수→매개변수)를 먼저 실시한 후, 1단계(독립변수→종속변수)와 3단계(독립변수+매개변수→종속변수)를 그 다음에 실시하는 방법으로 분석이 가능하다(최창호, 2018).

Baron & Kenny (1986)가 제시한 매개효과 검정방법 3단계 과정 실시3단계에서 독립변수와 매개변수가 종속변수에 미치는 영향을 분석한 결과, 매개변수인 지각된가치( $p < .001$ )이 참여의도(종속변수)에 유의한 영향을 주므로 ( $t$ 값: 10.695) 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 완전매개인지 부분매개인지에 대하여 검정한 결과, 독립변수인 콜라보레이션 브랜드-제품 적합성이 참여의도(종속변수)에 유의한 영향을 주므로 부분매개하는 것으로 나타났다. 즉 지각된가치(매개변수)는 콜라보레이션 브랜드-제품 적합성(독립변수)이 참여의도(종속변수)에 미치는 영향을 부분 매개하는 것으로 나타났다. 독립변수와 매개변수가 종속변수에 미치는 영향을 설명하는 설명력을 살펴본 결과, 2단계의 설명력은 8.3%이며, 3단계의 설명력은 33.8%로 나타났다. 따라서 매개변수인 지각된가치가 추가되어 25.5% 증가하였다.

[콜라보레이션 브랜드-제품 적합성]이 [참여의도]에 미치는 영향은 [지각된가치]에 의해 매개될 것이다라는 가설2. 는 채택되었다.

#### 4.1.3 콜라보레이션 브랜드-제품 적합성과 참여의도의 연결을 강화하는 소비자의 효과성지각에 대한 가설 검증

H3. [콜라보레이션 브랜드-제품 적합성]이 [참여의도]에 미치는 영향은 [소비자의 효과성지각]에 의해 조절될 것이다.

[ 표4-3 ] 소비자의 효과성지각의 조절효과 검증

단계	독립변인 (예측변인)	B	S.E	베타	t	R <sup>2</sup>	F	유의 수준
2	콜라보레이션 브랜드 -제품적합성	.312	.080	.196	3.91***	.284	73.4	.000
	소비자의 효과성지각	.470	.051	.458	9.14***			.000
3	콜라보레이션 브랜드 -제품적합성	.316	.079	.199	4.01***	.304	48.9	.000
	소비자의 효과성지각	.115	.132	.113	.873			.383
	콜라보레이션 브랜드 -제품적합성 × 소비자의 효과성지각	.174	.060	.373	2.90***			.004

Baron & Kenny (1986)가 제시한 조절변인 분석에 의해 위계적 회귀분석을 실시 1) 3단계에서 독립변인과 조절변인의 상호작용항을 투입하여, 종속변인에 유의미한 영향을 미치는지 살펴 봤을때 상호작용항의 유의확률이 .004로 유의한 조절효과가 있다.

또한, 소비자의 효과성지각을 (M=4.93, SD 1.286)을 기준으로 효과성지각이 높은 그룹과 낮은 그룹으로 구분하여 콜라보레이션브랜드-제품적합성 (코오롱스포츠 콜라보 그룹, 정관장 콜라보 그룹)과 소비자의 효과성지각의 상호작용효과를 검정하기 위해 이원 분산분석을 실시하였다.

[ 표4-4 ] 콜라보레이션브랜드-제품적합성과 소비자의 효과성지각의 이원분산분석

종속변수: 참여의도

소스	유형III	df	평균	F	유의
----	-------	----	----	---	----

	제공합		제공		수준
수정한모형	88.887a	3	29.629	21.961	.000
절편	3136.09 2	1	3136.092	2324.49 4	.000
콜라보레이션브랜드 -제품적합성	4.316	1	4.316	3.199	.075
소비자의 효과성지각	66.352	1	66.352	49.181	.000
콜라보레이션브랜드 -제품적합성 × 소비자의 효과성지각	5.296	1	5.296	3.926	.049
오류	264.433	196	1.349		
총계	5293.5	200			
수정합계	353.32	199			

a  $R^2 = .252$ (조정된  $R^2 = .240$ )

결과 소비자노력에 대한 효과성지각이 낮은 그룹대비 효과성지각이 높은 그룹은 참여의도가 높은 것으로 확인되었고, 콜라보레이션브랜드-제품적합성이 높은 코오롱스포츠 콜라보 그룹에서 참여의도가 더 높게 나타 났다.

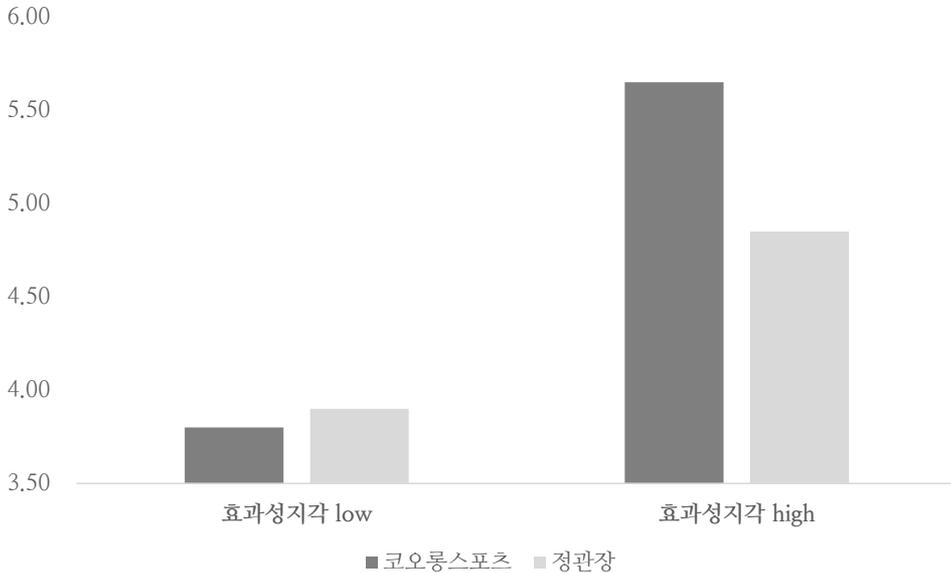
### [ 그림 3-2 ] 가설3. 검증결과

[콜라보레이션 브랜드-제품 적합성]이 [참여의도]에 미치는 영향은 [소비자의 효과성지각]에 의해 조절될 것이라는 가설은 채택되었다.

## 4.2 실증분석 결과의 요약 및 평가

“[콜라보레이션 브랜드-제품 적합성]은 [참여의도]에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.”라는 가설 H1이 지지되었고, 매개 모형에서 “[콜라보레이션 브랜드-제품 적합성 ]이 [참여의도]에 미치는 영향은 [지각된가치]에 의해 매개될 것이다.”라는 가설H2가 지지되었고, 마지막으로 조절 모형에서 가설 “[콜라보레이션 브랜드-제품 적합성]이 [참여의도]에 미치는 영향은 [소비자의 효과성

이원분산분석 - [참여의도]의 평균 추정값



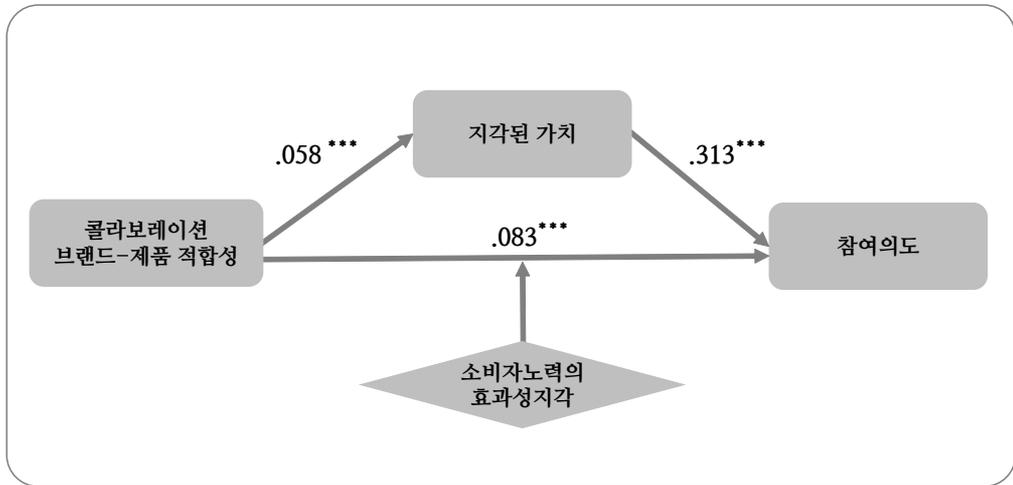
지각]에 의해 조절될 것이다.”라는 가설H3가 지지되었다.

[콜라보레이션 브랜드-제품 적합성]은 [참여의도]에 통계적으로 유의미한 정(+)  
 (+)의 영향을 미치는 것으로 검정되었고, [콜라보레이션 브랜드-제품 적합성]  
 은 [지각된가치]에 통계적으로 유의미한 정(+)  
 (+)의 영향을 미치는 것으로 검정  
 되었으며, [지각된가치]는 [참여의도]에 통계적으로 유의미한 정(+)  
 (+)의 영향을  
 미치는 것이 검정되었다.

매개효과 연구에서는 [지각된가치]가 [콜라보레이션 브랜드-제품 적합성]과  
 [참여의도] 사이에서 매개영향을 하는 것으로 나타났고, 부분매개효과를 보이  
 고 있는 것으로 검정되었다.

마지막으로, 조절효과 연구에서 [콜라보레이션 브랜드-제품 적합성]과 [참여  
 의도]의 관계를 [소비자의 효과성지각]이 통계적으로 유의미한 조절을 하는  
 것으로 검정되었다.

[ 그림 3-3 ] 연구 가설검정 결과 요약



[ 표 4-5 ] 연구가설 검정결과 요약

가 설		검정 결과
H1.	[콜라보레이션 브랜드-제품 적합성]은 [참여의도]에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
H2.	[콜라보레이션 브랜드-제품 적합성 ]이 [참여의도]에 미치는 영향은 [지각된가치]에 의해 매개될 것이다.	채택
H3.	[콜라보레이션 브랜드-제품 적합성]이 [참여의도]에 미치는 영향은 [소비자의 효과성지각]에 의해 조절될 것이다.	채택 (부분매개)

## V. 결 론

### 5.1 연구의 결론

본 연구는 화확적으로 안정된 성질과 저렴한 때문에 우리가 너무나 편리하고 쉽게 사용했던 플라스틱이 이제는 치명적인 환경오염이라는 부메랑이 되어 우리의 인류에게 돌아오고 있는 상황에서, 제조업의 포장재 문제해결의 대안을 제안하고자 하였다. 국내 화장품 1위 기업 아모레퍼시픽에서 진행하고 있는 그린사이클-업사이클링(Up-Cycling) CSR 활동에 콜라보레이션의 개념을 적용하고 스타벅스 코리아의 사은품 증정 캠페인의 사례를 벤치마킹하여 플라스틱 포장재를 활용한 업사이클링제품을 사은품으로 활용하는 캠페인에 전략적 CSR차원에서 고객들의 참여의도를 강화할 수 있는 영향요인을 분석했다.

연구결과를 종합하면 다음과 같다.

첫째, 콜라보레이션을 활용한 업사이클링 결과물은 콜라보레이션 브랜드-제품 적합성에 따라 참여의도에 유의한 영향을 미친다는 결과를 도출하였다.

콜라보레이션에 참여하는 파트너 ‘콜라보레이티(collabolatee)브랜드’가 속한 제품 카테고리화 콜라보레이터(collabulator)의 업사이클링 제품이 서로 기능적으로 연결되어 적합성이 높을 경우 소비자들은 해당 브랜드 조합을 쉽게 이해하고 수용하기 때문에 참여의도가 높게 나타났다. 또한, 여성은 콜라보레이션 브랜드-제품 적합성에 따른 참여의도에 더 유의하게 반응하는 것으로 나타났다. 따라서 업사이클링 활동에서 콜라보레이션을 진행할 때 친환경 CSR이라는 대의명분을 함께 할 지라도 고객의 참여를 위해서는 콜라보레이션 브랜드-제품 적합성을 반드시 고려해야 할 것이다.

둘째, ‘콜라보레이티(collabolatee)브랜드’의 제품 적합성에 따라 고객이 인지하는 지각된 가치는 달라지며, 지각된 가치는 콜라보레이션 브랜드-제품 적합성과 참여의도를 연결해 줄 수 있다는 결과를 도출하였다. 친환경 CSR활동

이라는 취지는 선하지만, 폐자원을 활용해 만들었다는 점에서 오는 부정적 인식과 실제 소비자에게 지각되는 성능/심리적 가치 등의 한계들을 극복하여 스타벅스코리아의 '서머 레드백 사태'나 '중고나라 웃돈 거래'의 사례처럼 고객이 능동적으로 열광하며 참여하는 참여형 CSR활동으로 거듭나기 위해서는 업사이클링 결과물의 속성-편의과 함께 콜라보레이션 브랜드-제품 적합성 고려를 통해 업사이클링 결과물에 대해 고객이 지각하는 가치를 강화하는 것이 중요할 것이다.

[그림 4-1] 스타벅스코리아 '프리퀀시' 사은품



셋째, 소비자의 효과성지각이 소비자참여의도를 강화한다는 결과를 도출하였다. 또한, 본 연구의 피실험자를 소비자의 효과성지각이 낮은 그룹과 효과성지각이 높은 그룹으로 나누었을 때, 소비자의 효과성지각이 높은 그룹에서 참여의도가 높은 것으로 확인되었다. 또한, 실험에서 콜라보레이션 브랜드-제품 적합성에 따른 편견이 반영되지 않도록 설계한 콜라보레이션을 진행하지 않은 (업사이클링CSR활동의 환경효과 메시지 노출 有/無) 5,6번 그룹에서 자극물로 제시된 신문기사에 환경효과에 대한 메시지가 노출된 경우 참여의도가 더 높음이 확인되었다. 이를 통해 고객 참여형 친환경 CSR 캠페인을 진행할 때는 해당 활동에 고객이 참여함으로써 얼마나 환경개선 효과가 있는지 노출하는 메시지 발신이 필수적임을 확인하였다.

## 5.2 연구의 시사점 및 한계

### 5.2.1 연구의 시사점

“개념 없는 감각은 맹목이고, 감각 없는 개념은 공허하다.” 칸트의 순수이성비판에 나온 말이다. 친환경 CSR의 의도는 선하고 사회공동체를 위해 필요한 기업 활동이지만, 고객이 그 효과성과 필요성을 인지하지 못해서는 안 될 것이며, 일반적인 사은행사처럼 판촉물에 대해 효과성과 필요성만을 느껴 참여로 이어진다면 CSR이라고 할 수 없을 것이다. 본 연구를 통해 친환경 CSR의 진정성을 잃어버리지 않으면서 고객참여로 이어질 수 있는 전략적 CSR의 영향요인을 살펴 보는 것은 다양한 시사점을 제시하는 것이라 하겠다.

첫째, 본 연구는 업사이클링 결과물의 물리적 제품 범주와 제품 컨셉에 맞는 콜라보레이티(collabolatee)브랜드와 콜라보를 진행하는 것이 소비자의 가치 인식에 도움이 됨을 고찰했다. 한비자에 나오는 구멍주산이라는 고사는 “개가 사나우면 술이 시어진다”는 뜻이다. 술 빛는 실력이 출중했지만 주막에서 키우던 개가 사나워 손님들이 술을 사서 들어갈 수가 없으니, 술이 시어 버리기 일쑤였다는 일화처럼 고객이 접근하기 어려워서는 안 될 것이다. 제품적합성(Product fit)이 높은 브랜드와 콜라보레이션을 통해 소비자의 사용비용을 낮추고 사용혜택을 늘릴수 있다면 고객이 인지하는 업사이클링 결과물의 가치는 높아질 것이다.

둘째, 하버드대 존 거빌 교수는 “ 소비자는 늘 사용하는 제품의 가치를 3배 정도 과대평가하는 한편, 기업은 자신의 신제품을 3배 과대평가한다. 이 둘 사이에는 9배의 갭이 존재한다.” 라고 말한다. 본 연구에서 소비자의 효과성지각이 참여의도를 강화할 수 있는 조절효과가 있는 것으로 확인하였다. 기업에서 선한 의도로 콜라보레이션을 적용한 친환경 업사이클링 판촉물을 전략적으로 활용하고자 할지라도, 고객이 이 친환경 캠페인에 참여함으로 얻게 되는 효과를 명확히 인지할 수 있도록 소구하지 않는다면 고객에게 이미 유사한 소유제품이 있을 때 추가로

사은품을 얻기 위해 노력하지 않을 수 있을 것이다. 또한 라이선싱 이펙트(Licensing Effect)로 본인이 해오고 있는 자선활동에서 벗어나 추가로 CSR캠페인에 참여하기한 노력을 하지 않을 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구에 모티브로 활용한 그린사이클은 아모레퍼시픽에서 실제 진행하고 있는 CSR활동으로 여성고객을 타겟으로 참여를 유도하는 것이 효과적일 것이다. 연구 결과에서 남성에 비해 여성 피실험자가 콜라보레이션 브랜드-제품 적합성에 더욱 민감하게 반응하는 것을 확인하였다. 철학자 쇼펜하우어는 “인간의 행동에 이유 없는 행동은 없다.” 라고 말했다. 그는 세상에 세 가지 인과성의 형식이 있는데, 사물세계에서는 ‘원인과 결과’, 식물세계에서는 ‘자극과 반응’, 동물세계에서는 ‘동기와 행동’이라고 한다. 인간세계에서 동기와 행동을 매개하는 것은 인식이다(2014, 김근배). 마케팅에서 구매동기와 구매행동을 소비자 인식이 매개하는 것으로 보는 것과 유사하게 연구에서는 콜라보레이션 브랜드-제품 적합성과 참여의도를 지각된가치가 매개하고 있다. 여성고객의 참여를 목적으로하는 콜라보레이터(collaborator)는 구매동기에 해당하는 콜라보레이션 브랜드-제품 적합성을 더욱 심도 깊게 고려해야 할 것이다.

### 5.2.2 연구의 한계점과 향후 연구방안

본 연구의 한계를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 화장품기업 ‘아모레퍼시픽’에서 진행되는 실제 ‘그린사이클(GREENCYCLE)’ 친환경 CSR사례를 모티브로 진행된 연구이기 때문에 실제 아모레퍼시픽의 고객을 연구대상으로 실험 및 연구를 진행했다면, 화장품 업계 및 해당기업에 더욱 유의미한 연구결과를 얻을 수 있을 것이다. 또한, 남성/여성의 콜라보레이션 브랜드-제품 적합성에 따른 참여의도 비교시 여성이 더욱 콜라보레이션 브랜드-제품 적합성에 민감하게 반응하는 것을 확인할

수 있었으나, 남성은 유의확률에 미달되어 단순 비교의 어려움이 있었다. 추후 표본의 수를 크게 하여 남성과 여성의 친환경 CSR캠페인 참여의도에 대해 추가 연구가 필요할 것이다.

둘째, 본 연구에서 제시한 플라스틱 포장재를 활용한 업사이클링활동은 현재 전 세계적으로 사용하는 Mechanical Recycling 방식의 재활용 방안이다. 해당방법은 플라스틱폐기물수거 → 플라스틱종류별로 선별/분류→ 세척→ flake/pellet 형태로재가공→활용/신규-플라스틱혼합의 과정으로 재활용된다. 해당 Mechanical Recycling 방식은 완성품의 물성이 저하되어 4~5회 이상 재활용이 어렵고 분류/정화비용이 높아 대량생산에 한계가 있으며 비경제적이다. 이를 극복하기위해 개발중인 기술이 Chemical Recycling인데 국내L사에서 상용화 단계의 기술을 가지고 있는 것으로 확인되었다.

본 연구의 향후 과제는 다음과 같이 제시할 수 있다.

첫째, 해당 업사이클링 활동을 통해 사회공동체의 번영과 기업발전이 상호의존적으로 양립할 수 있는 전략적 CSR로 활용하기 위해서는 구전확산이 필수적일 것이다. 기업에서 CSR활동은 비용/예산이 투입되는 투자활동이기 때문에 전략적 CSR을 통한 소비자의 관심이 브랜드 몰입과 구매의도로 연결될 수 있도록 선한의도의 기업의 사회적 책임활동이 구전확산 될 수 있는 영향요인에 대한 추가 연구 필요성을 제안한다.

둘째, 환경의식을 가진 친환경 기업이라는 브랜드 명성을 얻은 몇몇의 해외 기업은 업사이클링 활동으로 높은 부가가치를 창출하고 있다. 이러한 사례를 벤치마킹하여 제조에 플라스틱 포장재를 활용하는 제조업체는 친환경 CSR활동과 자체 폐기물을 수거 후 업사이클링 하여 부가가치를 창출하는 지속가능한 순환형 공급망(Circular Supply Chain)구축을 동시에 진행할 수 있는 방안의 추가 연구 필요성을 제안한다.

[그림 4-2] 해외브랜드 업사이클링 사례

브랜드	해외브랜드 업사이클링 사례
<p>파타고니아 (Patagonia)</p>	<p>파타고니아는 전세계 해양쓰레기의 약10%를 차지하는 페그물이 야기하는 환경오염 문제를 해결하기 위한 방법을 모색하던 중 바다에 버려진 페그물을 재활용하여 만든 재생소재 넷플러스(NetPlus™)를 사용한 부레오햇 컬렉션 모자를 판매한다.</p> 
<p>로티스 (Rothy's)</p>	<p>벤처기업 로티스(Rothy's)는 썩는 데 500년이 걸리는 플라스틱 페트병으로 신발을 만드는 스타트업 기업으로 약 3500만 개의 플라스틱 병에서 뽑은 실로 짠 여성용 단화를 판매한다. 메건 마클 영국 왕자빈과 배우 기네스펠트로 등의 셀럽이 자주 신으면서 세계적으로 이름을 알리게 되었다.</p> 
<p>프라이탁 (FREITAG)</p>	<p>프라이탁은 한해 트럭 방수포 440톤, 자전거 튜브 3만5000개, 안전벨트 28만8000개를 재활용하여 50여종의 제품을 40만개를 한다. 20년 전 2000달러짜리 중고 미싱 한대로 시작한 사업은 160여명의 직원들이 한해 만드는 중견기업으로 성장하였고 재활용 명품패션 열풍을 일으키고 있다.</p> 

# 참 고 문 헌

## 1. 국내문헌

- 강현정. (2012). " "소비성향이 기내 면세품 구매 행동의도에 미치는 영향", 『한  
국항공대학교 석사학위 논문.
- 고역심, 조성도. (2016). "소셜기부 소비자 참여동기 특성과 기업친숙도의 조절역  
할". 『마케팅논집』 Vol.24 No.2
- 김근배.(2014). "끌리는 컨셉의 법칙". 중앙북스
- 김석기, 박지수. (2020). "한정판 사은품의 희소성이 지각된 가치와 브랜드 몰입에  
미치는 영향 - 브랜드 명성의 조절효과를 중심으로 -". 『브랜드디자인  
학연구』 Vol.18 No.4
- 김지선. (2005). "'브랜드 이미지에 따른 브랜드 협력(Collaboration) 전략의 소비  
자 태도 연구,'" 『이화여자대학교 대학원』 석사학위논문.
- 문준연. (2008). "기업이미지와 기업-제품 적합성 및 소비자-기업 동일시가 브랜  
드 평가에 미치는 영향: 매개효과와 조절효과". 『商品學研究』 Vol.26  
No.4
- 박기경. (2017). "기업의 사회적 책임활동이 소비자의 구매 후 제품태도에 미치는  
영향: 브랜드 명성을 중심으로". 『마케팅연구』 Vol.32 No.3
- 박병태, 박병진. (2014).? "의료산업에서의 공유가치창출 경영에 관한 연구". 『大  
韓經營學會誌』 Vol.27 No.9
- 송하민, 백미라. (2021). "전략적 CSR이 CSR 진정성 인식과 구매의도에 미치는  
영향". 『기업경영연구』. Vol.28 No.1
- 안대천. (2019). "소비자 참여형 CSR캠페인의 진정성 효과에 관한 연구: 소비자  
의 이타주의 성향과 캠페인 유형의 조절효과를 중심으로". 『소비자정책  
교육연구』 Vol.15 No.2

- 안윤정. (2020). "소비자 참여형 CSR 상황에서 참여노력과 해석수준, 사회적 지지가 참여의도에 미치는 영향: 따뜻한 만족감과 지각된 비용의 매개효과를 중심으로". 『광고학연구』 Vol.31 No.8
- 우정화. (2017). "참여형 CSR 커뮤니케이션에서 사회적 거리감 및 유희성 표현이 CSR 태도와 재참여 의도에 미치는 영향". 『광고학연구』 Vol.28 No.2
- 유승권, 박병진. (2017). "파타고니아, 비즈니스 가치사슬과 CSR의 결합사례". 『기업경영연구』 Vol.24 No.4
- 이보경, 변경희, 이성근. (2010). "내구재에서의 지각된 가치 결정변수에 관한 실증적 연구". 『기업경영연구』 Vol.17 No.1
- 이성균. (2013). "소비자의 친환경 의식은 친환경 제품의 구매로 이어지는가?". 『소비자학연구』 Vol.24 No.4
- 이재록. (2013). "녹색구매행동과 영향변수와의 구조적 관계에 관한 연구". 『마케팅논집』 Vol.21 No.4
- 이재록. (2013). "녹색구매행동과 영향변수와의 구조적 관계에 관한 연구". 『마케팅논집』 Vol.21 No.4
- 이종호, 노정구. (2000) "환경의식적 소비행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구". 『경영학연구』 Vol.29 No.2
- 이지은, 전연희. (2015). "상징적 브랜드의 사회적 책임활동은 효과가 없는가? : 브랜드컨셉과 CSR 적합성을 중심으로". 『광고학연구』 . Vol.26 No.5.
- 이지은. (2015). "상징적 브랜드의 사회적 책임활동은 효과가 없는가? : 브랜드컨셉과 CSR 적합성을 중심으로". 『광고학연구』 Vol.26 No.5
- 이학식, 김영, 정주훈. (1999). "실용적 / 쾌락적 쇼핑가치와 쇼핑만족 구조모델의 개발과 검정". 『경영학연구』 28(2), 505-538
- 전성률, 허종호, 김현동. (2004). "희소성 메시지의 유형이 소비자의 구매의도에 미치는 효과에 관한 연구". 『마케팅연구』 Vol.19 No.2

- 정훈실, 김영인. (2008). "패션산업을 중심으로 한 디자인 영역간의 콜레보레이션", 『복식』, 58(6), 110-123.
- 정훈실, 김영인. (2008). "패션산업을 중심으로 한 디자인 영역간의 콜레보레이션". 『服飾』 Vol.58 No.6
- 차문경 이청림. (2020). "모두 다 윤리적이라고 말할 때, 무엇이 중요한가: CSR 캠페인 유형과 브랜드 명성이 친환경 제품 구매의도에 미치는 영향". 『마케팅연구』 Vol.35 No.3
- 최용주, 유성신. (2015). "공동브랜딩의 적합성과 브랜드자산의 구성요소에 관한 연구". 『광고학연구』 Vol.26 No.2
- 최용주, 이진균, 유성신. (2015). "공동브랜딩의 적합성과 브랜드자산의 구성요소에 관한 연구". 『광고학연구』 Vol.26 No.2
- 최용주. (2015). "공동브랜딩의 적합성과 브랜드자산의 구성요소에 관한 연구". 『광고학연구』 Vol.26 No.2
- 최지연, 노전표. (2014). "친환경행동과 혁신성이 그린제품의 구전 및 구매의도에 미치는 영향-조절초점의 조절효과를 중심으로". 『商品學研究』 Vol.32 No.1
- 최지연. (2014). "친환경행동과 혁신성이 그린제품의 구전 및 구매의도에 미치는 영향 : 조절초점의 조절효과를 중심으로". 『상품학연구』 Vol.32 No.1
- 한국마케팅연구원. (2013). "브랜드의 매력적인 변신, 콜라보레이션". 『마케팅 (Marketing)』 Vol.47 No.2
- 현효원, 박정근, 김현진. (2020). "패션 브랜드 콜라보레이션의 제품속성이 지각된 가치와 구매의도에 미치는 영향: 인지적 학습이론을 중심으로\*". 『商品學研究』 Vol.38 No.4
- 황미진. (2014). "지각된 가치 측정 도구 및 소비 후 감동, 만족 창출을 위한 인과 모형의 개발- 이타적 가치를 중심으로". 『소비자문제연구』 Vol.45 No.1

## 2. 국외문헌

- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). "Consumer evaluations of brand extensions.". 『Journal of Marketing』 , 54(1), 27-41.
- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). "Consumer evaluations of brand extensions.". 『Journal of Marketing』 , 54(1), 27-41.
- Anderson, J. C. and J. A. Narus. (1990). "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships,". 『Journal of Marketing』 , 54(1), 42-58.
- Babin, Barry J., William R. Darden & Mitch Griffin. (1994). "Work and/or Fun : Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value". 『Journal of Consumer Research』 , 20(4), pp. 644-656.
- Bagozzi, Richard. P., Daniel Belanche, Luis V. Casaló, and Carlos Flavián.(2016). "The Role of Anticipated Emotions in Purchase Intentions,". 『Psychology & Marketing』 , 33(8), 629-645.
- Beise-Zee, R. (2011). "Corporate social responsibility or cause-related marketing? The role of cause specificity of CSR. ". 『Journal of Consumer Marketing』 , 28(1), 27-39.
- Bhat, S., & Reddy, S. K. (1998). "Symbolic and functional positioning of brands.". 『Journal of Consumer Marketing』 , 15(1), 32-43.
- Bluemelhuber, C., Carter, L. L., & Lambe, C. J. (2007). "Extending the view of brand alliance effects: an integrative examination of the role of country of origin.". 『International Marketing Review』 , 24(4), 427-443.
- Bolton, Ruth N. & James H. Drew. (1991). "A multistage model of customers' assessments of service quality and value.". 『Journal of

consumer research』 17, 4

- Brodie, R. J., Hollebeck, L. D., Juri?, B., & Ili?, A.(2011). "Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research.". 『 Journal of Service Research』 , 14(3), 252-271.
- Bucklin, L. P., & Sengupta, S. (1993). "Organizing successful co-marketing alliances.". 『The Journal of Marketing』 , 57(2), 32-46.
- Delgado-Ballester, E., & Hernandez-Espallardo, M. (2008). "Building online brands through brand alliances in internet.". 『European Journal of Marketing』 , 42(9/10), 954-976.
- Dickinson, S. J., & Heath, T. (2006). "A comparison of qualitative and quantitative results concerning evaluations of co-branded offerings.". 『Journal of Brand Management』 , 13(6), 393-406.
- Ellen, Pam Scholder, Joshua Lyle Wiener, and Cathy Cobb-Walgren. (1991). "The Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally Conscious Behaviors,". 『Journal of Public Policy and Marketing』 , 10(2), 102-117.
- Elmuti, D., & Kathawala, Y. (2001). "An overview of strategic alliances". 『Management Decision』 , 39(3), 205-217.
- Helmig, B., Huber, J. A., & Leeflang, P. S. (2007). "Explaining behavioural intentions toward co-branded products.". 『Journal of Marketing Management』 , 23(3-4), 285-304.
- Kortge, G. D., & Okonkwo, P. A. (1993). "Perceived value approach to pricing". 『 Industrial Marketing Management』 , 22(2), 133-140
- Park, C. W., Jun, S. Y., & Shocker, A. D. (1996). "Composite branding

- alliances: an investigation of extension and feedback effects.".  
『Journal of Marketing Research』 , 33(4), 453-466.
- Quick, J. C., & Quick, J. D. (1984). "Organizational stress and preventive management (pp. 2-6)". 『New York: McGraw-Hill.』
- Rao, A. R., & Ruekert, R. W. (1994). "Brand alliances as signals of product quality." 『Sloan Management Review』 , 36(Fall), 87-97.
- Rotter, J. B. (1966).? "Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement." 『Psychological Monographs: General and Applied』 , 80(1), 1?28.
- Simonin, B. L., & Ruth, J. A. (1998). "Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes." 『Journal of Marketing Research』 , 35(1), 30-42.
- Smith, D.C. and Whan Park, C. (1992) "The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency." 『Journal of Marketing Research』 , 29, 296-313.
- Sweeneya, J. C., & Geoffrey, N. S. (2001). "Consumer perceived value: The development of multiple item scale." 『Journal of Retailing』 , 77(2), 203-220.
- Thomas C. Kinnear, James R. Taylor and Sadrudin A. Ahmed. (1974). "Ecologically Concerned Consumers: Who are They?: Ecologically concerned consumers CAN be identified". 『Journal of Marketing』 Volume: 38 issue: 2, page(s): 20-24
- Tompson, Suzanne C.(1981). "Will it hurt less if I can control it? A complex answer to a simple question." 『 Psychological Bulletin』

n』 , 90(1), 89?101

- Woodruff, B. R. (1997). "Customer value: The next source for competitive advantage." 『Journal of the Academy of Marketing Science』 , 25(2), 139–153
- Yotka, S. (2016). "Dolce & Gabbana's Embellished Hijabs and Abayas Are Great News for Muslim Women—When Will Other Brands Follow Suit?". 『Vogue』 , <http://www.vogue.com/13384616/dolce-gabbana-hijab-abaya-collection/>
- Zeithaml, V. A. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality, And Value: A Means-End Model And Synthesis of Evidence,". 『Journal of Marketing』 , 52(3), 2–22.

## 부 록- 설 문 지

안녕하십니까?

본 설문은 소비자의견 조사로,  
 환경에 대한 귀하의 생각이나 평소 성향에 대한 질문으로 구성되어 있습니다.  
 설문에는 정답이 있는 것이 아니므로, 귀하의 의견을 자유롭게 표현해주시면 됩니다.  
 설문에는 총 5~7분 정도가 소요될 것으로 예상되며,  
 응답하신 내용은 통계법 제33조에 의거, 통계목적 이외에는 사용되지 않음을 약속드립니다.

2021년 6월

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원  
 지식서비스&컨설팅학과 매니지먼트 컨설팅 전공

- 지도 교수 : 차 문 경 (한성대학교 사회과학부 경영학과 마케팅 교수)  
 - 연구자 : 경 희 석 (한성대학교 대학원 지식서비스&컨설팅학과 석사과정)  
 - e-mail : okiokipapa@gmail.com

1. 다음은 환경에 대한 평소 귀하의 생각을 묻는 문항입니다. 동의하시는 정도에 따라 체크해 주십시오.

n o.	문 항	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	그렇 지 않 편 이 다	보통 이다	그런 편 이 다	그렇 다	매우 그렇 다
1	나는 환경문제에 관한 탄원서에 서명을 하거나 또는 환경운동에 관한 캠페인에 기꺼이 참여할 용의가 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	나는 가격이 조금 비싸더라도 환경친화적 제품을 구매할 용의가 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	나는 환경오염을 줄이기 위해 공병 수거 캠페인에 동참할 용의가 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	나는 패키지 디자인이 조금 예쁘지 않더라도 환경을 오염시키지 않는 화장품을 사용할 용의가 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	나는 비록 생활하는데 불편함을 느끼더라도 환경을 오염시키는 기업의 제품을 사지 않을 것이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

# 아모레퍼시픽 친환경 사회공헌 활동, 화장품용기 재활용 '업사이클링 캠핑의자'증정

등산/캠핑 전문브랜드 '코오롱스포츠'와 콜라보 다용도 캠핑의자 선보여

AMORE PACIFIC

×

KOLON SPORT®



'아모레퍼시픽'은 사용한 PET소재 화장품용기를 <등산캠핑용품 전문브랜드 '코오롱 스포츠'와 협업하여> 튼튼한 내구성과 감각적 디자인이 담긴 캠핑 의자로 재탄생 시켰다. '아모레 퍼시픽'에서 진행하는 GREENCYCLE 캠페인은 다 쓴 화장품 공병을 매장에서 회수하여 리사이클링(Recycling)하는 것뿐만 아니라 제품을 생산하면서 발생하는 다양한 부산물들도 창의적으로 재활용하거나 예술 작품 등으로 업사이클링(Upycling)하여 자연과 공존하려는 친환경 사회공헌 활동이다. 이번 GREENCYCLE 캠페인에는 수거된 PET소재 화장품 용기 업사이클링 (캠핑의자 1개당 500g사용) 을 통해 만들어진 '캠핑의자'를 아모레퍼시픽 화장품 7만원 이상 구매 고객에게 증정한다. 아모레퍼시픽 CSR 담당자는 "향후 화장품 용기를 활용한 업사이클링 활동을 통해 환경보호 활동에 앞장설 것" 이라고 밝혔다.

(김환경 기자 khk@joongang.co.kr)

다음은 기사 내용에 대한 귀하의 의견에 대한 질문입니다. 동의하시는 정도에 따라 체크해 주십시오.

n o.	문 항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	그런 편이다	그렇다	매우 그렇다
1	아모레가 캠페인 증정품으로 제시한 캠페인 평의자는 다른 제품에 비해 더 높은 기능적 가치를 가진 것 같다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	아모레가 캠페인 증정품으로 제시한 캠페인 평의자는 다른 제품에 비해 품질/성능이 더 우수할 것 같다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	아모레가 캠페인 증정품으로 제시한 캠페인 평의자는 다른 제품에 비해 더 많은 이점을 가졌을 것 같다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	아모레가 캠페인 증정품으로 제시한 캠페인 평의자를 소유함으로써 자부심/자신감 향상에 도움이 될 것 같다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	아모레가 캠페인 증정품으로 제시한 캠페인 평의자를 소유함으로써 타인과 차별화될 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

다음은 캠페인을 수행하는 기업에 대한 귀하의 의견을 묻는 문항입니다.

n o.	문 항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	그런 편이다	그렇다	매우 그렇다
1	기사에 나타난 아모레퍼시픽의 그린사이클 캠페인에 참여하는 것은 환경오염을 해결하는데 사실상 도움이 되지 않을 것이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	내가 아모레퍼시픽의 그린사이클 캠페인에 참여하는 것은 플라스틱 사용을 줄여 환경을 개선하는데 효과를 발휘할 수 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

n o.	문 항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	그런 편이다	그렇다	매우 그렇다
1	나는 기사에 나타난 아모레퍼시픽의 제품을 구매해 그린사이클(GREENCYCLE) 환경캠페인에 참여할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	나는 앞서 제시된 아모레퍼시픽의 제품을 구매해 그린사이클(GREENCYCLE) 캠페인에 참여할 가능성이 높다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

다음은 일반적인 인적사항에 대한 설문입니다.

1. 귀하의 성별은?

- ① 남성 ② 여성

2. 귀하의 연령대는?

- ① 20세 이상~30세 미만 ② 30세 이상~40세 미만 ③ 40세 이상~50세 미만  
④ 50세 이상~60세 미만 ⑤ 60세 이상

3. 귀하의 교육수준은?

- ① 고졸이하 ② 전문대졸 ③ 대학교졸 ④ 대학원졸(대학원재학 포함) 이상

4. 귀하의 연소득은?

- ① 2000만원 이하 ② 2000만원 이상 ~ 4000만원 미만 ③ 4000만원 이상 ~  
6000만원 미만 ④ 6000만원 이상 ~ 8000만원 미만 ⑤ 8000만원 이상 ~ 1억원  
미만 ⑥ 1억 이상

5. 귀하는 최근 일주일 사이에 사회기부, 친환경 활동, 봉사활동 등 다른 사람을 위한 활동에 참여하신 경험이 있으신가요?

- ① 있다 ② 없다

5-1. '있다' 라고 답하신 응답자는 구체적으로 활동 내용을 적어주세요.  
( )

6. 귀하는 최근 (3개월 이내)에 기초화장품 (예: 스킨/ 로션/ 크림 등)을 구매하신 적이 있습니까?

- ① 있다 ② 없다

7. 귀하가 가장 선호하는 기초화장품 (예: 스킨/ 로션/ 크림 등) 브랜드 1가지를 선택해 주세요.

- ①설화수 ②헤라 ③리리코스 ④아이오페 ⑤프리메라 ⑥라네즈 ⑦한울 ⑧마몽드  
⑨이니스프리 ⑩에뛰드 ⑪기타( )

8. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ①학생 ②전문직 ③직장인 ④자영업 ⑤주부 ⑥무직 ⑦기타

## 부 록- 실험자극

①그림 1,2: 콜라보 브랜드적합성-제품적합성 high [코오롱스포츠]

효과메세지 무	효과메세지 유
<p>A3 2021년 05월 29일 <span style="float: right;">중앙일</span></p> <p style="text-align: center;"><b>아모레퍼시픽 친환경 사회공헌 활동, 화장품용기 재활용 '업사이클링 캠프의자'증정</b> 등산/캠핑 전문브랜드 '코오롱스포츠'와 콜라보 다용도 캠핑의자 선보여</p> <p style="text-align: center;">AMOREPACIFIC × </p>  <p>'아모레퍼시픽'은 사용한 PET소재 화장품용기를 (등산/캠핑용품 전문브랜드 '코오롱 스포츠'와 협업하여) 튼튼한 내구성과 감각적 디자인이 담긴 캠핑 의자로 재탄생 시켰다. '아모레 퍼시픽'에서 진행되는 GREENCYCLE 캠페인은 다 쓴 화장품 공병을 매장에서 회수하여 리사이클링(Recycling)하는 것뿐만 아니라 제품을 생산하면서 발생하는 다양한 부산물들도 창의적으로 재활용하거나 예술 작품 등으로 업사이클링(Upcycling)하여 자연과 공존하려는 친환경 사회공헌 활동이다. 이번 GREENCYCLE 캠페인에는 수거된 PET소재 화장품 용기 업사이클링 (캠핑의자 1개당 500g사용) 을 통해 만들어진 '캠핑의자'를 아모레퍼시픽 화장품 7만원 이상 구매 고객에게 증정한다. 아모레퍼시픽 CSR 담당자는 "향후 화장품 용기를 활용한 업사이클링 활동을 통해 환경보호 활동에 앞장설 것" 이라고 밝혔다. (김현경 기자 khk@joongang.co.kr)</p>	<p>A3 2021년 05월 29일 <span style="float: right;">중앙일</span></p> <p style="text-align: center;"><b>아모레퍼시픽 친환경 사회공헌 활동, 화장품용기 재활용 '업사이클링 캠프의자'증정</b> 등산/캠핑 전문브랜드 '코오롱스포츠'와 콜라보 다용도 캠핑의자 선보여 의자 1개당 PET용기 500g 사용, CO2저감 및 미세플라스틱 다이옥신 배출방지</p> <p style="text-align: center;">AMOREPACIFIC × </p>  <p>'아모레퍼시픽'은 사용한 PET소재 화장품용기를 (등산/캠핑용품 전문브랜드 '코오롱 스포츠'와 협업하여) 튼튼한 내구성과 감각적 디자인이 담긴 캠핑 의자로 재탄생 시켰다. '아모레 퍼시픽'에서 진행되는 GREENCYCLE 캠페인은 다 쓴 화장품 공병을 매장에서 회수하여 리사이클링(Recycling)하는 것뿐만 아니라 제품을 생산하면서 발생하는 다양한 부산물들도 창의적으로 재활용하거나 예술 작품 등으로 업사이클링(Upcycling)하여 자연과 공존하려는 친환경 사회공헌 활동이다. 이번 GREENCYCLE 캠페인에는 수거된 PET소재 화장품 용기 업사이클링 (캠핑의자 1개당 500g사용) 을 통해 만들어진 '캠핑의자'를 아모레퍼시픽 화장품 7만원 이상 구매 고객에게 증정한다. 아모레퍼시픽 CSR 담당자는 "향후 화장품 용기를 활용한 업사이클링 활동을 통해 환경보호 활동에 앞장설 것" 이라고 밝혔다. (김현경 기자 khk@joongang.co.kr)</p>

②그림3,4: 콜라보 브랜드적합성-제품적합성 low [정관장]

효과메세지 무	효과메세지 유
<p>A3 2021년 05월 29일 <span style="float: right;">중앙일</span></p> <p style="text-align: center;"><b>아모레퍼시픽 친환경 사회공헌 활동, 화장품용기 재활용 '업사이클링 캠프의자'증정</b> 건강식품 전문브랜드 '정관장'과 콜라보 다용도 캠핑의자 선보여</p> <p style="text-align: center;">AMOREPACIFIC × </p>  <p>'아모레퍼시픽'은 사용한 PET소재 화장품용기를 (건강식품 전문브랜드 '정관장'과 협업하여) 튼튼한 내구성과 감각적 디자인이 담긴 캠핑 의자로 재탄생 시켰다. '아모레 퍼시픽'에서 진행되는 GREENCYCLE 캠페인은 다 쓴 화장품 공병을 매장에서 회수하여 리사이클링(Recycling)하는 것뿐만 아니라 제품을 생산하면서 발생하는 다양한 부산물들도 창의적으로 재활용하거나 예술 작품 등으로 업사이클링(Upcycling)하여 자연과 공존하려는 친환경 사회공헌 활동이다. 이번 GREENCYCLE 캠페인에는 수거된 PET소재 화장품 용기 업사이클링 (캠핑의자 1개당 500g사용) 을 통해 만들어진 '캠핑의자'를 아모레퍼시픽 화장품 7만원 이상 구매 고객에게 증정한다. 아모레퍼시픽 CSR 담당자는 "향후 화장품 용기를 활용한 업사이클링 활동을 통해 환경보호 활동에 앞장설 것" 이라고 밝혔다. (김현경 기자 khk@joongang.co.kr)</p>	<p>A3 2021년 05월 29일 <span style="float: right;">중앙일</span></p> <p style="text-align: center;"><b>아모레퍼시픽 친환경 사회공헌 활동, 화장품용기 재활용 '업사이클링 캠프의자'증정</b> 건강식품 전문브랜드 '정관장'과 콜라보 다용도 캠핑의자 선보여 의자 1개당 PET용기 500g 사용, CO2저감 및 미세플라스틱 다이옥신 배출방지</p> <p style="text-align: center;">AMOREPACIFIC × </p>  <p>'아모레퍼시픽'은 사용한 PET소재 화장품용기를 (건강식품 전문브랜드 '정관장'과 협업하여) 튼튼한 내구성과 감각적 디자인이 담긴 캠핑 의자로 재탄생 시켰다. '아모레 퍼시픽'에서 진행되는 GREENCYCLE 캠페인은 다 쓴 화장품 공병을 매장에서 회수하여 리사이클링(Recycling)하는 것뿐만 아니라 제품을 생산하면서 발생하는 다양한 부산물들도 창의적으로 재활용하거나 예술 작품 등으로 업사이클링(Upcycling)하여 자연과 공존하려는 친환경 사회공헌 활동이다. 이번 GREENCYCLE 캠페인에는 수거된 PET소재 화장품 용기 업사이클링 (캠핑의자 1개당 500g사용) 을 통해 만들어진 '캠핑의자'를 아모레퍼시픽 화장품 7만원 이상 구매 고객에게 증정한다. 아모레퍼시픽 CSR 담당자는 "향후 화장품 용기를 활용한 업사이클링 활동을 통해 환경보호 활동에 앞장설 것" 이라고 밝혔다. (김현경 기자 khk@joongang.co.kr)</p>

③그룹5,6: 콜라보레이션 없음

효과메세지 무	효과메세지 유
<div data-bbox="254 311 344 330">A3 2021년 05월 20일</div> <div data-bbox="646 334 701 357">중앙일</div> <div data-bbox="249 380 692 442"> <p><b>아모레퍼시픽 친환경 사회공헌 활동, 화장품용기 재활용 '업사이클링 캠핑의자'증정</b></p> </div> <div data-bbox="394 457 545 483">AMOREPACIFIC</div> <div data-bbox="268 488 692 697">  </div> <div data-bbox="244 705 696 813"> <p>'아모레퍼시픽'은 사용한 PET소재 화장품용기를 튼튼한 내구성과 감각적 디자인이 담긴 캠핑 의자로 재탄생 시켰다. '아모레 퍼시픽'에서 진행되는 GREENCYCLE 캠페인은 다 쓴 화장품 공병을 매장에서 회수하여 리사이클링(Recycling)하는 것뿐만 아니라 재품을 생산하면서 발생하는 다양한 부산물들도 창의적으로 재활용하거나 예술 작품 등으로 업사이클링(Upcycling)하여 자연과 공존하려는 친환경 사회공헌 활동이다. 이번 GREENCYCLE 캠페인에는 수거된 PET소재 화장품 용기 업사이클링(캠핑의자 1개당 500g사용)을 통해 만들어진 '캠핑의자'를 아모레퍼시픽 화장품 7만원 이상 구매 고객에게 증정한다. 아모레퍼시픽 CSR 담당자는 "향후 화장품 용기를 활용한 업사이클링 활동을 통해 환경보호 활동에 앞장설 것"이라고 밝혔다. (김관경 기자 khk@joongang.co.kr)</p> </div>	<div data-bbox="745 301 841 318">A3 2021년 05월 20일</div> <div data-bbox="1143 320 1199 343">중앙일</div> <div data-bbox="742 367 1190 428"> <p><b>아모레퍼시픽 친환경 사회공헌 활동, 화장품용기 재활용 '업사이클링 캠핑의자'증정</b></p> </div> <div data-bbox="746 430 1186 452"> <p>의자 1개당 PET용기 500g 사용, CO2저감 및 미세플라스틱 다이옥신 배출방지</p> </div> <div data-bbox="891 469 1042 492">AMOREPACIFIC</div> <div data-bbox="763 498 1188 707">  </div> <div data-bbox="739 714 1193 823"> <p>'아모레퍼시픽'은 사용한 PET소재 화장품용기를 튼튼한 내구성과 감각적 디자인이 담긴 캠핑 의자로 재탄생 시켰다. '아모레 퍼시픽'에서 진행되는 GREENCYCLE 캠페인은 다 쓴 화장품 공병을 매장에서 회수하여 리사이클링(Recycling)하는 것뿐만 아니라 재품을 생산하면서 발생하는 다양한 부산물들도 창의적으로 재활용하거나 예술 작품 등으로 업사이클링(Upcycling)하여 자연과 공존하려는 친환경 사회공헌 활동이다. 이번 GREENCYCLE 캠페인에는 수거된 PET소재 화장품 용기 업사이클링(캠핑의자 1개당 500g사용)을 통해 만들어진 '캠핑의자'를 아모레퍼시픽 화장품 7만원 이상 구매 고객에게 증정한다. 아모레퍼시픽 CSR 담당자는 "향후 화장품 용기를 활용한 업사이클링 활동을 통해 환경보호 활동에 앞장설 것"이라고 밝혔다. (김관경 기자 khk@joongang.co.kr)</p> </div>

## ABSTRACT

A study on the relationship between collaboration  
brand-product fit and customer participation in corporate  
upcycling CSR activities

Kyoung, Heesuk

Major in Management Consulting

Dept. of Knowledge Service & Consulting

Graduate School of Knowledge Service &  
Consulting

Hansung University

Over the past 150 years, Plastic has been hailed as ‘A substance sent from God’ for its usefulness in various fields and industries but it has now become a threat to our environment and health. Rising concerns over environmental pollution caused by plastic waste around the world has triggered consumers’ interest and participation in solving plastic waste and companies are asked to find alternative ways to process plastic materials by recycling plastic packaging or replace plastic materials with new materials. Porter and Kramer (2006) emphasized the importance of strategic CSR, arguing that it is a concept of 'investment' rather than 'cost' that provides new business opportunities, innovation and creation, and competitive advantage. Their argument is that company should not only stay in returning profits generated to society to solve social problems, but also seek to simultaneously create economic and social

values by linking the business of the enterprise with the recognition that community prosperity and corporate development are interdependent. This study aims to propose a virtuous cycle of plastic packaging materials through up-cycling activities using collaboration as CSR activities. Collaboration depends on the mutual suitability of collaborators and collaboratee brands, and inter-brand suitability plays an important role in determining the success of collaboration (Smith and Park (1992), and Tauber (1988)). Therefore, this study focuses on 'product fit' in the brand suitability of collaboratee related with upcycling outcomes subject to collaboration, and noted that the impact of consumers' perceived value on this will be different. Furthermore, it was intended to examine consumer efforts and effectiveness as factors that affect participation intentions to participate in the campaign to present collaboration upcycling products. Literature and empirical studies have been carried out to analyze the influencing factors between collaboration brand-product fit and participation intent. Based on precedent research related to CSR, we conducted an experimental design (between subjects design) in which stimulant (fictional newspaper article) are presented. In order to guarantee the reliability of the experiment, AmorePacific, the country's No. 1 cosmetics company, divided into six groups (Collaboration brand-product fit high, low, without Collaboration & environmental effect statement with or without) under the motif of "Green Cycle" (the activity of collecting and upcycling cosmetics containers) which activity is actually going on.

Through discourse analysis precedent studies related to each concept, such as collaboration brand-product fit, perceived value, effectiveness

perception of consumer effort, and participation intention, are explored. Therefore, based on our findings, we draw a theoretical model that synthesizes the relationships between variables. In empirical studies, feasibility and reliability verification using SPSS v.22 and hierarchical regression analysis were conducted through the collected surveys.

**【Key words】** collaboration brand–product fit, perceived value, participation intention, effectiveness perception of consumer effort