

LOHAS 인증이 기업 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구

김광수(한국교통대학교 교수)*
박수덕(한국표준협회 책임연구원)**
정순석(한국교통대학교 교수)***

국 문 요 약

본 연구는 LOHAS 인증이 기업경영성과에 미치는 영향을 규명하기 위한 연구이다. LOHAS 인증은, 한국표준협회가 도입·운영하고 있는 인증제도로써, 소비자에게는 친환경적이며 사회공헌적인 상품의 확산과 보급을 통해 건강하고 행복한 삶의 질 향상에 기여하고, 기업에게는 상품 가치와 이미지 제고를 통해 기업의 지속적인 성장과 발전을 지원하는 인증 제도이다. 인증의 대상은 제품과 서비스공간 등 비제품으로 나뉘며 본 연구에서는 제품을 생산하여 인증을 취득한 제조 기업을 대상으로 LOHAS 인증이 인증기업의 경영성과에 미치는 영향을 살펴보기 위해 설문조사를 통해 연구하였다.

핵심주제어: LOHAS 인증, 기업경영성과, 친환경적, 설문조사

I. 서론

LOHAS는 'Life style of Health and Sustainability'의 약자로, 신체적이고 정신적인 건강은 물론, 환경, 사회정의 및 지속가능한 소비에 높은 가치를 두고 생활하는 사람들의 새로운 라이프스타일을 말한다. LOHAS는 개인 중심의 웰빙을 넘어서는 거대한 흐름으로 자신의 건강과 행복만이 아니라 이웃의 안녕, 나아가 후세에 물려줄 소비 기반까지 생각하며 친환경적이고 합리적인 소비 패턴을 지향한다(Natural Marketing Institute, 2000). 한국표준협회는 『대한민국 LOHAS 인증』을 통해 국내 환경기술과 산업수준을 끌어 올리는 한편 소비자에게는 친환경적이며 사회공헌적인 상품의 확산과 보급을 통해 건강하고 행복한 삶의 질 향상에 기여하고, 기업에게는 상품 가치와 이미지 제고를 통해 기업의 지속적인 성장과 발전을 지원하고자 LOHAS인증 제도를 도입하게 되었다(한국표준협회, <http://www.korealohas.or.kr>).

그동안 LOHAS와 같은 친환경 이미지가 소비자들로 하여금 제품구매에 영향을 미친다는 선행논문은 있었으나, LOHAS 인증취득이 기업경영성과까지 영향을 미치는지에 대한 연구가 없다. 본 연구는 LOHAS 인증 제도의 실상을 고찰하여 인증제도의 취득요건을 파악하고 이들 취득요건과 경영성과와의 관계를 실증 분석하여 인증의 효과적인 도입과 운

영에 기여하고자 한다.

본 연구에서는 설문조사에 의한 실증분석을 통해서 LOHAS 인증이 기업경영성과에 미치는 영향을 파악하고 LOHAS 인증의 취득요인이 기업경영성과에 미치는 영향에 대해 분석하였다. 실증연구를 위한 분석 자료는 이미 LOHAS인증 취득한 기업을 대상으로 하되, 제조업체를 모집단으로 하였다.

자료의 수집방법은 전체 모집단을 대상으로 팩스 혹은 전자우편을 통해 자료를 수집하였다. 수집된 자료는 우선 가설검증에 이용될 변수들의 신뢰성과 타당성의 검토 및 변수들의 상관관계를 조사하고 설정한 가설들에 대해 이들 자료를 이용하여 체계적으로 검증하였다. 이를 위해 통계적 분석을 실시하되 통계처리하는 연구목적에 적합한 상관분석, 회귀분석, 빈도분석 등의 분석기법을 활용하였다.

II. 이론적 배경

2.1. LOHAS의 개념

LOHAS는 미국의 사회학자인 폴 레이가 1998년 15만 명의 미국 소비자들을 대상으로 약 12년을 훨씬 넘게 걸쳐 실시한 그들의 가치관과 라이프스타일을 조사한 결과를 계기로 새로

* 제1저자, 한국교통대학교 공과대학 산업경영공학과 교수, kskim@ut.ac.kr

** 공동저자, 한국표준협회 책임연구원, sdpark@ksa.or.kr

*** 교신저자, 한국교통대학교 공과대학 산업경영공학과 교수, sschung@ut.ac.kr

· 투고일: 2014-05-12 · 수정일: 2014-06-01 · 게재확정일: 2014-06-16

운 가치관 즉, 건강지향적인 라이프스타일을 추구하는 집단에서 발견되었다(Cortese, 2003).

미국 '컨셔스 미디어(consciousmedia)'의 마케터들에 의해 고안된 LOHAS라는 명칭은 특정한 유형의 소비자들에게 호소할 수 있는 상품이나 서비스 기회를 규정하기 위한 용어이다(Choi, Cho, 2010). LOHAS는 자신의 건강한 삶을 보다 광범위한 관점에서 생각하는 것으로부터 출발한다. 즉, 진정한 개인의 건강과 행복은 지역적, 지구적 차원의 건강과 행복 없이는 불가능하다는 사고방식에 기초한다(Kim, 2006).

LOHAS는 Wellness의 개념에 지속가능한 소비를 추가하여, 환경을 고려한 사회전체의 건강과 행복을 추구하는 라이프스타일로 주관적이기 보다는 이타적인 개념으로 받아들여지고 있다. 따라서 이러한 LOHAS는 말 그대로 지속가능성과 건강을 염두에 두고 살아가는 사람들의 라이프스타일을 의미한다(Steve, Gwynne, 2005).

어떻게 보면 Well-being과 Wellness, LOHAS를 같은 개념이라고 생각할 수 있지만 Well-being과 Wellness, LOHAS는 분명한 차이가 있다고 한다(Kwon, Song & Byun, 2006).

2.2. 선행 연구

국내에서는 2000년대를 전후하여 시작된 웰빙 열풍의 이기적 측면에 대한 지적과 함께 이타적 측면을 가미한 LOHAS가 새롭게 부상되었다. 이러한 LOHAS와 관련된 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

김정훈(2009)의 대학생들을 대상으로 한 연구에서는 높은 LOHAS 생활태도형이 환경 보존에 대해 보다 적극적인 태도를 가지고 있었으며, 자선에 대해 보다 긍정적인 태도를 가지고 있는 것으로 나타났다. 또한 기업윤리나 사회적 책임 투자, 착한 소비 경향이 높은 것으로 나타났다.

또한 권용주 등은 소비자의 LOHAS지수와 라이프스타일이 웰빙 메뉴 선택에 미치는 영향을 연구하였다. 2006년 수도권 거주 소비자 300명을 대상으로 미국 NMI의 LOHAS 지수를 적용한 결과 LOHAS 소비자는 전체의 26%를 차지하였고, 건강지향형 라이프스타일, 연령이 높을수록, 미혼자보다 기혼자, 소득수준이 높을수록 LOHAS지수가 높았다. 그러나 LOHAS 지수가 높을수록 비산 웰빙음식을 선호하지 않는 것으로 나타났다. 동일한 조사 자료를 사용하여 권용주 등은 외식소비자의 LOHAS 성향이 건강외식 지향과 건강메뉴 주문행동에 미치는 영향을 분석한 결과 LOHAS성향은 건강외식 중요도와 건강식생활, 건강메뉴 주문행동에 영향을 미치는 결과를 제시하였다(Ko, Lee & Kim, 2010).

최순화·조용범(2010)은 전통한과 소비계층이 건강과 웰빙을 넘어서 LOHAS 추구성향이 높아짐에 따라, 전통한과 소비자의 영양성분 표시와 환경 친화 인증, 사회적 책임(CRS)보증과 같은 LOHAS추구집단이 선호하고 추구하는 사회적 추세에 따라 전략적으로 대응해 나아가야 할 필요가 있다고 하였다.

배장규(2010)는 LOHAS 소비자의 라이프스타일 변화에 따른 LOHAS 상품 소비실태에 관한 연구에서 LOHAS 상품의 소비를 저해하는 요인으로 가격의 문제와 미약한 LOHAS 상품 정보 습득이라고 하였고, LOHAS 상품시장의 소비가 확산되기 위해서는 상품가격의 품질향상과 적절성 확보와 상품 구입에 있어 쉽게 구입할 수 있도록 소비자들이 쉽게 구매할 수 있는 상품시장의 확대와 함께 올바른 정보전달 통로가 확보되어야 한다고 하였다.

Ko(2008)은 국내 소비자들의 LOHAS 의식과 LOHAS 상품 소비에 영향을 미치는 변인에 대한 연구를 진행하였다. 그 결과, 우리나라 소비자의 LOHAS 의식은 높은 수준으로, 환경과 건강에 대한 높은 관심으로 시작된 LOHAS 의식으로서, 이러한 LOHAS 의식은 연령, 경제력, 건강 등에 영향을 받으며, 이타적 성향에 가장 영향을 많이 받는다.

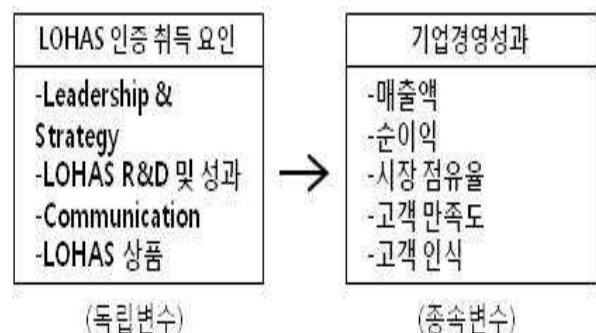
Jang(2012)은 친환경 인증마크가 친환경제품 태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 인증마크가 부착한 제품이 인증마크가 부착되지 않은 제품보다 제품태도와 구매의도가 높다고 하였다.

본 논문에서는 인증 받은 제품에 대한 소비자의 구매의도에 관한 연구에서 한발 더 나아가, 소비자의 제품 구매 시 LOHAS 인증을 취득한 기업의 제품에 대한 구매태도에 영향을 미쳐, 인증제품에 대한 실질적인 구매 증가로 연결되어 해당제품의 매출액, 순이익, 시장점유율 증대와 같은 유형적 측면의 기업경영성과와 고객 만족도 증대 및 고객인식증대와 같은 무형적 측면의 기업경영성과에 어떤 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

2.3. 연구 설계

2.3.1. 연구모형

본 연구는 LOHAS 인증 취득이 기업경영성과에 미치고 있는 영향을 파악하고자 하는 것이다. 이를 위해 LOHAS인증 업무 담당자들의 의견을 조사하여 LOHAS인증 심사기준 준수에 따른 기업경영성과와의 인과관계를 추정하고자 하며, 연구모형은 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구 모형도

2.3.2. 가설설정

본 연구에서는 2.2에서 언급한 요인들을 중심으로 LOHAS 인증 취득과 운영에 관련한 요인들을 독립변수로 설정하였으며, 이는 LOHAS 인증의 심사요건에 해당하는 특성요인들로서 LOHAS 인증 취득을 위한 운영에 관련된 기본 요소로 구성하였다.

그리고 인증 성과에 대한 측정변수로서 종속변수인 매출액, 순이익, 이익률 및 시장점유율의 유형효과측면과 LOHAS인증 취득으로 기대되는 고객만족도, 고객인식 강화의 무형효과측면으로 나누었으며 이들 여러 가지 변수들이 LOHAS 인증 취득으로 기업경영성과에 미치고 있는 영향력을 검증하기 위하여 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

- [가설 1] LOHAS 인증 취득요인은 기업경영성과의 매출액성
과에 영향을 미칠 것이다
- [가설 2] LOHAS 인증 취득요인은 기업경영성과의 순이익성
과에 영향을 미칠 것이다
- [가설 3] LOHAS 인증 취득요인은 기업경영성과의 시장점유
율 성과에 영향을 미칠 것이다
- [가설 4] LOHAS 인증 취득요인은 기업경영성과의 고객만족
도 성과에 영향을 미칠 것이다
- [가설 5] LOHAS 인증 취득요인은 기업경영성과의 고객인식
성과에 영향을 미칠 것이다

2.3.3. 설문조사

2.3.3.1. 설문조사 개요

이번 설문조사는 2013년 9월 현재 LOHAS 인증을 취득한 81개 제조업체를 대상으로 실시하였으며, LOHAS 인증이 기업경영성과에 미치는 영향에 대해 알아보고자 하였다.

2.3.3.2. 설문서 내용의 작성

설문의 내용은 LOHAS 심사기준 등 대한 의견 34개 항목으로 구성하였으며, 기업경영성과에 대한 사항, Leadership&Strategy에 대한 사항, LOHAS R&D성과에 대한 사항, Communication에 대한 사항, LOHAS상품에 대한 사항으로 항목을 나누어 객관식 설문으로 작성하였다.

2.3.3.3. 설문자 선정

설문 대상자는 LOHAS 인증기업의 인증업무 담당자를 대상으로 하였으며, 인증 업무와 관련하여 해당분야에서 핵심적인 역할을 담당하고 있어, 인증의 신뢰도를 제고하기 위하여 본 연구의 설문자로 선정하였다.

2.3.3.4. 설문조사 방법 및 기간

설문조사는 전국에 산재해 있는 LOHAS 인증기업 담당자를 대상으로 전자우편을 통하여 설문서를 전송한 후 전자우편이나 팩스로 결과를 회신 받는 형태를 택하였으며, 조사대상 모집단 81개 업체 중 30개 업체가 설문에 응해주었다. 설문의 조사기간은 2013년 9월부터 2013년 12월까지 약 3개월에 걸쳐 실시하였다.

III. 분석결과 및 해석

3.1. 응답기업의 일반적 특성

응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보기 위하여 빈도분석을 실시하였다.

3.1.1. 소재지 및 설립연도별 분포

<표 1> 소재지 및 설립연도별 분포

구분		응답자수	비율 (%)
소재지	서울	5	16.7
	부산	-	-
	인천	1	3.3
	대구	1	3.3
	광주	-	-
	대전	-	-
	울산	-	-
	경기	8	26.7
	강원	-	-
	충북	6	20.0
	충남	4	13.3
	전북	1	3.3
	전남	1	3.3
	경북	1	3.3
	경남	2	6.7
제주	-	-	
설립연도	2년미만	-	-
	5년미만	2	6.7
	10년미만	4	13.3
	20년미만	9	30.0
	20년이상	15	50.0

<표 1>은 소재지 및 설립연도별 분포이다.

3.1.2. 매출규모 및 종업원수별 분포

<표 2> 매출규모 및 종업원수별 분포

구분		응답자수	비율(%)
매출규모	50억미만	3	10.0
	100억미만	4	13.3
	300억미만	8	26.7
	500억미만	1	3.3
	500억이상	14	46.7
종업원수	50인미만	7	23.3
	100인미만	8	26.7
	300인미만	6	20.0
	300인이상	9	30.0

<표2>에서는 매출규모와 종업원 수별 분포를 나타내었으며 <표3>은 생산형태별 분포이다.

3.1.3. 생산형태별 분포

<표 3> 생산형태별 분포

구분	응답자수	비율 (%)
계획생산	14	46.7
독립형 주문생산	3	10.0
하청형 주문생산	1	3.3
계획 주문생산	12	40.0

3.2. 타당성 및 신뢰도 검증

3.2.1. 측정 변수의 타당성 분석 및 신뢰도 분석

전체 설문지 30부를 분석대상으로 하였고, 본 연구의 모형은 변수들 간의 상관관계를 알아보기 위한 연구모형이다. 본 연구에서는 변수들의 유사성과 독립성으로 나타나는 요인을 사전에 연구한 요인과 비교함으로써 주관적 측정도구에 대한 개념 타당성을 파악하고 내용의 타당성을 확보하기 위하여 SPSS 18.0K를 이용하여 요인분석을 실시하였다.

본 연구에서는 내적 일관성을 측정하기 위해 크론바 알파(Cronbach's Alpha)계수를 이용하여 신뢰도를 측정하였다. 알파 값은 0.60이상이면 측정도구의 신뢰성에는 별 문제가 없는 것으로 일반화 하고 있다.

설문문항들에 대한 평균 및 표준편차 값은 <표 4>와 같다.

<표 4> 설문문항들에 대한 평균 및 표준편차

요인명	설문내용	평균	표준편차
LOHAS 인증 효과	1. LOHAS 인증 취득으로 인증 품목의 매출액이 증가하였다.	4.23	.774
	2. LOHAS 인증 취득으로 인증 품목의 순이익이 증가하였다.	4.13	.681
	3. LOHAS 인증 취득으로 인증 품목의 시장 점유율이 증가하였다.	4.20	.761
	4. LOHAS 인증 취득으로 인증 품목의 고객 만족도가 높아졌다.	4.63	.490
	5. LOHAS 인증 취득으로 인증 품목의 고객 인식이 좋아졌다.	4.20	.761
Leadership & Strategy	1. 경영자의 LOHAS 중요성에 대한 인식 수준은 어떠한가?	4.00	.743
	2. 경영진이 LOHAS 비전의 전파를 위해 노력하는가?	3.83	.747
	3. 구성원은 LOHAS의 가치를 인식하고 있는가?	3.73	.691
	4. LOHAS 가치를 실현하기 위한 교육, 국·내외 연수, 정보교류 등을 실시하고 있는가?	2.97	.999
	5. LOHAS 경영 중장기 전략을 수립, 실행, 평가하고 있는가?	3.47	.819
	6. LOHAS 경영을 위한 조례, 규정, 방침 등이 제정되어 있는가?	3.47	.973

LOHAS R&D 및 성과	1. LOHAS를 위한 중장기 투자계획이 수립되어 있는가?	3.57	.858
	2. LOHAS를 위한 매출액 대비 R&D 투자가 적정한가?	3.37	.890
	3. LOHAS R&D를 위한 관련 조직이 존재하는가?	3.43	.898
	4. LOHAS를 위한 관련 연구 인력을 확보하고 있는가?	3.27	.740
	5. LOHAS와 관련한 지식 재산권 등록 및 실적은?	3.33	.884
	6. LOHAS와 관련한 지식재산권의 상용화 실적은?	3.20	.925
LOHAS Communication	1. 경영정보 프로세스 환경을 구축하고 있는가?	3.77	.898
	2. 내부 이해관계자를 위한 신뢰성, 보안성, 사용자의 편리성을 확보하고 있는가?	3.77	.898
	3. 고객과의 의사소통 채널 구축이 잘 되어 있는가?	4.00	.910
	4. 고객의 요구 사항을 잘 반영하고 있는가?	4.13	.776
	5. 사회공헌 활동과 기업 전략과의 연계성은 어떠한가?	3.93	.868
	6. 조직 구성원들의 사회공헌 활동 참여는 어떠한가?	3.83	1.020
LOHAS 상품	1. 건강에 도움이 되는 요소 유무?	4.03	.765
	2. 인체에 무해한 원료 및 부품 사용 여부?	4.57	.679
	3. 제품 생산원료의 친환경성 여부?	4.63	.615
	4. 친환경 생산시스템 적용 여부?	4.30	.837
	5. 제품생산에 따른 에너지절감(Energy Management System) 대응성 구축 정도?	3.90	.803
	6. 제품 폐기에 따른 환경에 대한 대응 여부?	3.97	.765
	7. 친환경 관련 인증 및 수상 실적 여부?	3.70	1.208
	8. 제품의 판매, 사용, 보관 등에서 안전을 충분히 확보하였는가?	4.37	.809
	9. 손해배상책임 등 안전보증 제도를 운영하고 사후관리 방안을 확보 하였는가?	4.43	.858
	10. 최근 1년간 신청 제품의 사회적 논란 또는 물의 발생 정도? (논란/물의 발생이 없을수록 높음 선택)	4.53	.819
	11. 최근 1년간 신청 제품의 관련 법률 및 규제 위반 정도? (법률규제 위반이 없을수록 높음 선택)	4.67	.711

대체적으로 LOHAS 커뮤니케이션, 상품 관련 항목들에서 높은 표준편차 값을 보여주고 있다. 이와 같은 결과는 LOHAS 인증 특성 관련 변수들이 매우 중요한 의미를 가지는 것으로 의미 있다고 볼 수 있다.

3.2.2. 선행요인들의 신뢰도 분석

본 연구의 모형에서 LOHAS 인증이 기업 경영성과에 미치는 영향에 관한 영향을 파악하기 위하여 5개의 요인 즉, LOHAS 인증효과, Leadership & Strategy, LOHAS R&D 및 성과, LOHAS Communication, LOHAS 상품에 대하여 측정도구의 타당성을 파악하기 위하여 신뢰도분석을 실시한 결과 <표 5>와 같다.

<표 5> 선행요인들의 탐색적 요인분석 결과

요인명	설문내용	신뢰도
LOHAS 인증 효과	인증효과1	.900
	인증효과2	.913
	인증효과3	.897
	인증효과4	.980
	인증효과5	.897
Leadership & Strategy	LS1	.786
	LS2	.779
	LS3	.767
	LS4	.765
	LS5	.738
	LS6	.774
LOHAS R&D 및 성과	RD1	.776
	RD2	.844
	RD3	.766
	RD4	.778
	RD5	.790
	RD6	.790
LOHAS Communication	대화1	.891
	대화2	.884
	대화3	.890
	대화4	.876
	대화5	.870
	대화6	.893
LOHAS 상품	상품1	.788
	상품2	.752
	상품3	.768
	상품4	.743
	상품5	.782
	상품6	.758
	상품7	.779
	상품8	.737
	상품9	.733
	상품10	.771
	상품11	.770

LOHAS 인증효과에 대한 요인들은 모두 5개의 설문으로 구성되어졌으며 신뢰도는 .937로 기준치인 0.6을 상회하고 있는 것을 알수가 있었으며, Leadership & Strategy은 6개의 항목으로 구성되어졌으며 신뢰도는 .800으로 기준치를 상회하고 있다. LOHAS R&D 및 성과에 대한 설문에서는 6개의 설문으로 구성되어졌으며 신뢰도는 .820, LOHAS Communication 역시 6개의 설문으로 구성되어졌으며 신뢰도는 .901, LOHAS 상품은 모두 11개의 설문으로 구성되어 졌으며 신뢰도는 .780으로 나타나 모든 요인들에서 신뢰도 기준치인 0.6을 상회하고 있어 측정도구에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

3.2.3. LOHAS 인증 요인들에 대한 상관관계 분석

LOHAS 인증 요인들에 대한 상관관계 분석을 실시한 결과 <표 6>과 같이 나타났다.

<표 6> LOHAS 인증에 영향을 미치는 요인에 관한 상관관계

요인명	평균	표준편차	Leadership & Strategy	LOHAS R&D 및 성과	LOHAS Communication	LOHAS 상품
Leadership & Strategy	3.5778	.59166	1			
LOHAS R&D 및 성과	3.3611	.62985	.729**	1		
LOHAS Communication	3.9056	.73459	.615**	.499**	1	
LOHAS 상품	4.2818	.45758	.298	.347	.573**	1

** 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의

3.3. 가설검증

LOHAS 인증에 영향을 미치는 4가지 선행요인들이 LOHAS 인증효과에 미치는 영향을 파악하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 다중회귀분석은 독립변수가 2개 이상이고 종속변수가 하나일 때 사용되어지며, 요인간의 영향력을 파악할 때 사용되어지는 사회 통계학적 기법중 하나이다.

[가설 1] LOHAS 인증 취득요인은 기업경영성과의 매출액성
과에 영향을 미칠 것이다

선행요인들이 인증품목의 매출액 증가에 미치는 영향력을 파악한 결과 <표 7>과 같다. 세부적인 결과를 살펴보면 Leadership & Strategy는 인증품목의 매출액 증가에 t값 2.176으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, LOHAS R&D 및 성과는 인증품목의 매출액 증가에 t값 -3.267로 유의한 영향을 미쳤다. 또한 LOHAS Communication이 인증품목의 매출액 증가와 t값 2.257로 나타나 유의한 영향을 미치는 것을 알 수가 있었으며, LOHAS 상품 역시 인증품목의 매출액 증가와 t값 -2.596으로 나타나 LOHAS 인증 취득요인은 기업경영성과의 매출액성과에 영향을 미칠 것이라는 [가설 1]은 유의하다고 할 수 있다.

<표 7> 선행요인들과 인증품목의 매출액 증가 회귀분석 결과

모형	표준 오차	베타	t	유의 확률
(상수)	1.153		5.312	.000
Leadership & Strategy	.310	.515	2.176	.039*
LOHAS R&D 및 성과	.265	-.704	-3.267	.003**
LOHAS Communication	.226	.484	2.257	.033*
LOHAS 상품	.304	-.467	-2.596	.016*

R=.691, R²=.477, 수정된 R²=.393
F=5.703, p=.002, Durbin-Watson = 2.178

*p<0.05, **p<0.01

[가설 2] LOHAS 인증 취득요인은 기업경영성과의 순이익성
과에 영향을 미칠 것이다

선행요인들과 인증품목의 순이익 증가에 대한 다중회귀분석을 실시한 결과 <표 8>과 같다. 세부적인 결과를 살펴보면 Leadership & Strategy는 인증품목의 순이익 증가에 t값 2.174로 나타나 가설에 영향을 미치는 것을 확인할 수가 있었으며, LOHAS R&D 및 성과와 인증 품목의 순이익 증가에서는 t값 -2.114로 나타나 유의한 영향을 미쳤다.

LOHAS Communication이 인증 품목의 순이익 증가에 대한 가설 역시 t값 2.217로 나타나 가설에 유의한 영향을 주는 것을 확인할 수가 있었다. LOHAS 상품이 인증품목의 순이익

증가에 대한 가설 분석 결과에서도 t값 -2.645로 나타나 [가설 2]는 유의하다고 할 수 있다.

<표 8> 선행요인들과 인증품목의 순이익 증가 회귀분석 결과

모형	표준 오차	베타	t	유의 확률
(상수)	1.049		4.775	.000
Leadership & Strategy	.282	.532	2.174	.039*
LOHAS R&D 및 성과	.241	-.471	-2.114	.045*
LOHAS Communication	.206	.491	2.217	.036*
LOHAS 상품	.277	-.492	-2.645	.014*
R=.664, R ² =.441, 수정된 R ² =.352 F=4.936, p=.005, Durbin-Watson = 1.681				

*p<0.05, **p<0.01

[가설 3] LOHAS 인증 취득요인은 기업경영성과의 시장점유율 성과에 영향을 미칠 것이다

본 연구의 선행요인들과 인증품목군의 시장점유율 증가에 대한 회귀분석 결과는 아래 <표 9>와 같다. Leadership & Strategy가 인증품목의 시장 점유율에 미치는 영향을 파악한 결과 t값 2.183으로 유의하나 영향을 미쳤으며, LOHAS R&D 및 성과에서는 t값 -3.015로 가설에 정(+)의 영향을 미치는 것을 알 수가 있었다. LOHAS Communication이 시장점유율 증가에 미치는 가설을 검증한 결과 역시 t값 2.624로 나타나 가설에 영향을 미치는 것을 알 수가 있었다. LOHAS 상품 역시 시장 점유율 증가(t값 -2.637)에 유의한 영향을 미쳤으며 따라서, LOHAS 인증 취득요인은 기업경영성과의 시장점유율 성과에 영향을 미칠 것이라는 [가설 3]은 유의하다고 할 수 있다.

<표 9> 선행요인들과 인증품목의 시장점유율 증가 회귀분석 결과

모형	표준 오차	베타	t	유의 확률
(상수)	1.123		4.943	.000
Leadership & Strategy	.302	.512	2.183	.039*
LOHAS R&D 및 성과	.258	-.644	-3.015	.006**
LOHAS Communication	.220	.557	2.624	.015*
LOHAS 상품	.296	-.470	-2.637	.014*
R=.698, R ² =.487, 수정된 R ² =.405 F=5.931, p=.002, Durbin-Watson = 2.142				

*p<0.05, **p<0.01

[가설 4] LOHAS 인증 취득요인은 기업경영성과의 고객만족도 성과에 영향을 미칠 것이다

<표10>과 같이 본 연구의 4가지 선행요인 Leadership & Strategy, LOHAS R&D 및 성과, LOHAS Communication, LOHAS 상품이 인증품목의 고객만족도 증대에 미치는 영향을 파악하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였으나 모든 항목에서 유의한 t값을 가질 수 없었으며, 회귀 식에서 역시 p값이 .915로 나와 왔다. LOHAS 인증 취득요인은 기업경영성과의 고객만족도 성과에 영향을 미칠 것이라는 [가설 4]는 유의하다고 할 수 없다.

<표 10> 선행요인들과 인증품목의 고객만족도 증대 회귀분석 결과

모형	표준 오차	베타	t	유의 확률
(상수)	.991		4.737	.000
Leadership & Strategy	.266	-.187	-.583	.565
LOHAS R&D 및 성과	.228	-.018	-.063	.951
LOHAS Communication	.194	.244	.838	.410
LOHAS 상품	.262	-.020	-.083	.935
R=.191, R ² =.037, 수정된 R ² =-0.118 F=.237, p=.915, Durbin-Watson = 1.508				

*p<0.05, **p<0.01

[가설 5] LOHAS 인증 취득요인은 기업경영성과의 고객 인식 성과에 영향을 미칠 것이다

선행요인들과 인증품목의 고객인식 증대간 영향력을 파악하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과 <표 11>과 같다. 세부적인 결과를 살펴보면 Leadership & Strategy는 인증품목의 고객인식증대에 t값 2.183으로 나타났으며, LOHAS R&D 및 성과 역시 t값 -3.015로 나타나 가설에 영향을 미치는 것을 알 수가 있었다. LOHAS Communication이 인증품목의 고객인식 증대에 미치는 영향력에 대한 회귀분석 결과 역시 t값 2.624로 나타나 유의한 영향을 미치는 것을 알 수가 있었다.

또한, LOHAS 상품이 인증품목의 고객인식 증대에 미치는 영향 또한 t값 -2.637로 나타나 LOHAS 인증 취득요인은 기업 경영성과의 고객인식 성과에 영향을 미칠 것이라는 [가설 5]는 유의하였다.

<표 11> 선행요인들과 인증품목의 고객인식 증대간 회귀분석 결과

모형		표준 오차	베타	t	유의 확률
인증 품목의 고객인식 증대	(상수)	1.123		4.943	.000
	Leadership & Strategy	.302	.512	2.183	.039*
	LOHAS R&D 및 성과	.258	-.644	-3.015	.006**
	LOHAS Communication	.220	.557	2.624	.015*
	LOHAS 상품	.296	-.470	-2.637	.014*
R=.698, R ² =.487, 수정된 R ² =.405 F=5.931, p=.002, Durbin-Watson = 2.142					

*p<0.05, **p<0.01

IV. 요약 및 결론

본 연구에서는 LOHAS 인증을 취득한 제조업체를 대상으로, LOHAS 인증 취득이 기업 경영성과에 미치는 영향에 대해 검증하였다. 연구의 목적을 달성하기 위해 LOHAS 인증 취득 요건을 파악하여 이를 독립변수로 설정하고, 종속변수로는 매출액 성과, 순이익 성과, 시장점유율 성과, 고객만족도 성과, 고객인식 성과를 설정하여 검증을 거쳐 실증적으로 분석하였다.

통계분석은 SPSS 18.0K를 이용하여 신뢰도분석, 빈도분석 및 회귀분석으로 실시하였다.

이와 같은 과정을 거쳐 LOHAS 인증 취득이 기업 경영성과에 미치는 영향을 평가하기 위해 다섯 개의 가설을 설정하여 검증하였으며 그 결과는 다음과 같다.

첫째, LOHAS 인증과 기업경영성과에 관한 가설검증을 위해 LOHAS 인증 취득 요인을 독립변수로 하고, 매출액성과를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시한 결과, Leadership & Strategy, LOHAS R&D 및 성과, Communication, LOHAS 상품 모두가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

둘째, LOHAS 인증과 기업경영성과에 관한 가설검증을 위해 LOHAS 인증 취득 요인을 독립변수로 하고, 순이익성과를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시한 결과, Leadership & Strategy, LOHAS R&D 및 성과, Communication, LOHAS 상품 모두가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

셋째, LOHAS 인증과 기업경영성과에 관한 가설검증을 위해 LOHAS 인증 취득 요인을 독립변수로 하고, 시장점유율성과를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시한 결과, Leadership & Strategy, LOHAS R&D 및 성과, Communication, LOHAS 상품 모두가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

넷째, LOHAS 인증과 기업경영성과에 관한 가설검증을 위해

LOHAS 인증 취득 요인을 독립변수로 하고, 고객만족도성과를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시한 결과, Leadership & Strategy, LOHAS R&D 및 성과, Communication, LOHAS 상품 모두가 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

다섯째, LOHAS 인증과 기업경영성과에 관한 가설검증을 위해 LOHAS 인증 취득 요인을 독립변수로 하고, 고객인식성과를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시한 결과, Leadership & Strategy, LOHAS R&D 및 성과, Communication, LOHAS 상품 모두가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

본 연구는 몇 가지 한계를 가지고 있다.

첫째, LOHAS 인증을 취득한 제조업체가 81개밖에 되지 않아 연구대상인 모집단이 작았으며, 설문에 응답한 회사가 30개사로 설문 응답자가 한정되어 LOHAS 인증 기업의 다양한 의견을 수집 및 분석하는데 한계가 있었으며 설명력이 떨어진 부분은 본 연구의 한계이다. 또한, 설문을 받지 못한 상당수 기업의 의견이 누락될 수 있다.

둘째, 설문은 LOHAS 인증 담당자의 견해를 채택한 것이며, 전체 구성원의 견해를 반영하지 못했다. 인증 취득 요인에 대한 견해는 조직 구성원에 따라 달라질 수 있다는 점도 이 연구의 한계로 지적될 수 있다.

REFERENCE

Bae, J. G.(2010), *LOHAS commodity consumption stste study along a lifestyle change of a LOHAS consumer*, Master's thesis, ejong University .

Choi, S. H., Cho, Y. B.(2010), A Study of the Effects of LOHAS Traits on Customer Participation, Customer Satisfaction, Customer Loyalty for Korean Traditional Pastry Customer, *Jour. of Food service Management*, 13(2) 169-189.

Cortese, A.(2003, July 20), *They Care About the World(and They Shop, Too)*, New York Times.

Jang, W. S.(2012), *A Study on the Effect of Certification Labels on the consumer's Attitude and Purchase Intention toward Environment-friendly Products*, Master's thesis, Jeon Buk University.

Ko, J. W.(2008), *Study about the consciousness of LOHAS and LOHAS products consumption*, Master's thesis, Sungkyunkwan University.

Ko, J. W., Lee, S. L., Kim, M. J.(2010), Consumer's Consciousness of the LOHAS Consumption and the Consumption of the LOHAS Products, *Jour. of Consumer Studies*, 21(4), 89-112.

Korean Standard Association(2013): <http://korealohas.or.kr>

Kim, J. H.(2009), University Students' Attitudes toward Valuable Consumption to the Types of LOHAS Lifestyle, *Korean Living Science Association*, 18(4), 869-878.

Kim, M.J.(2006), *The Economics of LOHAS*, Seoul.: Mirae book Publishing Co.

- Kwon, Y. J, Song, H. G, Byun, K. I.(2006), A study of Effects on Selecting Well-being Oriented Menu in Restaurants According to the Lohas Indices and the Types of Lifestyle of Repeated Customers, *Jour. of Hospitality and tourism studies*, 22, 31-47.
- Natural Marketing Institute(2000), Understanding the LOHAS Consumer Report, Natural Business Communication, Harleysville: ,Natural Marketing Institute
- Steve, F. & Gwynne, R.(2005), LOHAS Market Research Review, Marketplace Opportunities Abound, Harleysville: The Natural Marketing Institute(NMI): 25-45.

A Study on the Expected Effects of LOHAS Certification on Companies

Kwang Soo Kim*

Soo Duk Park**

Soon Suk Chung***

Abstract

The purpose of this study is to identify the expected effects of LOHAS certification on business management performance.

LOHAS certification which Korean Standards Association adopts and operates, contributes to improve the quality of healthy and happy life through the spread of eco-friendly and social responsible products and supports company's continuous growth and development through product value and image enhancement.

The object of certification is divided into products and non products which is like services and space.

In this study, empirical method using Questionnaire survey is used to look through the expected effect of LOHAS certification on business management performance focused on the manufacturing companies which acquired LOHAS certification.

Keywords: LOHAS Certification, Business Management Performance, Eco-Friendly, Questionnaire Survey

* Professor, Dept. of Industrial Management Engineering, Korea National University of Transportation.

** Senior Research Fellow, Korean Standards Association.

*** Professor, Dept. of Industrial Management Engineering, Korea National University of Transportation.