

그린워싱 인식에 따른 친환경 화장품 구매성향과 브랜드 충성도에 관한 연구: 브랜드 진정성의 매개효과

권혜인^{1,*} · 이재남^{2,†}

¹건국대학교 산업대학원 향장학과, 석사

²건국대학교 산업대학원 향장학과, 교수

(2024년 7월 19일 접수: 2024년 8월 21일 수정: 2024년 8월 22일 채택)

A Study on Purchasing Tendency and Brand loyalty of Eco-Friendly Cosmetics According to GreenWashing Awareness: Mediating effect of Brand authenticity

Hye-In Gwon^{1,*} · Jae-Nam Lee^{2,†}

¹*Department of Cosmetics Engineering Graduate School of Konkuk University*

²*Department of Cosmetology, Graduate School of Engineering, Konkuk University*

(Received July 19, 2024; Revised August 21, 2024; Accepted August 22, 2024)

요약 : 본 연구는 그린워싱에 따른 친환경 화장품 구매성향과 브랜드 충성도의 관계에서 브랜드 진정성의 매개효과를 알아보고자 하였으며, 친환경 화장품 산업의 발전에 도움이 되는 기초자료 제공에 목적이 있다. 연구 방법은 친환경 화장품을 사용하고 있는 20-40대 여성들을 대상으로 설문조사를 진행하였고, 최종 836부의 자료를 SPSS WIN 20.0 통계 프로그램으로 분석하였다. 그 결과 그린워싱 인식은 친환경 화장품 구매성향, 브랜드 진정성, 브랜드 충성도에 영향을 미쳤고, 친환경 화장품 구매성향은 브랜드 진정성, 브랜드 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 브랜드 진정성이 브랜드 충성도에 영향을 미쳤으며, 친환경 화장품 구매성향과 브랜드 충성도 관계에서 브랜드 진정성의 매개효과가 확인되었다. 따라서 소비자들의 합리적인 구매의사결정과 친환경 화장품 산업의 발전에 도움이 될 수 있기를 기대한다.

주제어 : 그린워싱, 구매성향, 브랜드 진정성, 브랜드 충성도, 친환경 화장품

Abstract : This study attempted to investigate the mediating effects of brand authenticity in the influence of Purchasing tendency on brand loyalty by greenwashing in eco-friendly cosmetics with a goal of making a contribution to the growth and development of eco-friendly cosmetics industry. This study attempted to investigate the mediating effects of brand authenticity in the influence of

[†]Corresponding author

(E-mail: jn386@konkuk.ac.kr)

* This article is a revision of the first author's master's thesis from University.

* 이 연구는 석사학위 논문에서 발표된 것을 수정·보완하여 작성됨

Purchasing tendency on brand loyalty by greenwashing in eco-friendly cosmetics with a goal of making a contribution to the growth and development of eco-friendly cosmetics industry. As for the research method, a survey was conducted on women in their 20s and 40s using eco-friendly cosmetics, and the final 836 copies of data were analyzed with the SPSS WIN 20.0 statistical program. The results found the followings: awareness of greenwashing had an influence on purchasing tendency, brand authenticity and brand loyalty. purchasing tendency revealed an influence on brand authenticity and brand loyalty. And brand authenticity influenced brand loyalty, brand authenticity showed a mediating effect in relationships between purchasing tendency and brand loyalty. Therefore, we hope that it will help consumers make a rational buying decision and develop the eco-friendly cosmetics industry.

Keywords : Greenwashing, Purchasing Tendency, Brand Authenticity, Brand Loyalty, Eco-friendly Cosmetics

1. 서론

산업혁명 이후 급격한 산업의 발달로 인해 환경오염이 발생하면서 환경을 생각하고 지속 가능한 발전을 고려하는 사회적 분위기가 나타나게 되었다. 이에 따라 소비자들의 친환경 제품에 대한 수요가 증가하였으며, 기업은 지역 사회에서 사회적 책임을 높이고 친환경적인 기업 이미지 구축을 위한 그린마케팅 전략을 개발하게 되었다 [1, 2]. 그러나 겉으로만 친환경 정책 혹은 이미지를 내세우면서 실제로는 그린마케팅 캠페인이 기업이 주장하는 것과 다르고, 환경오염을 감소시키거나 환경친화적인 제품 생산과는 거리가 멀다고 소비자가 느낄 때 그린워싱이라는 현상이 발생한다[2, 3].

그린워싱이란 Green과 Whitewashing의 합성어로서, 기업들이 실제로 친환경 경영을 수행하고 있지 않음에도 마치 친환경인 것처럼 홍보하는 '위장환경주의'를 의미한다[4]. 소비자 관점에서 그린워싱의 개념을 알린 대표적인 환경마케팅 회사 Terra Choice사는 그린워싱을 기업이 경제적 이윤을 목표로 불충분하거나 무관한 근거를 내세워 제품이나 조직, 사람에 관해 녹색 특성을 과장하여 홍보 및 상품 포장에 사용하는 행위라고 정의하였으며, 2009년 'The Seven Sins of Greenwashing'이라는 보고서를 통해 그린워싱의 유형이 발표되면서 더욱 주목받기 시작하였다[5]. 그린워싱의 유형으로는 상충효과 감추기(Sin of the Hidden Trade Off), 증거 불충분(Sin of No Proof), 애매모호한 주장(Sin of Vagueness), 관련

성 없는 주장(Sin of Irrelevance), 거짓말(Sin Of Fibbing), 유해상품 정당화(Sin of Lesser of Two Evils), 부적절한 인증라벨(Worshiping False Labels) 등 7가지 유형으로 분류된다[6, 7]. 이와 같은 그린워싱은 소비자에게 경제적 손실을 야기하고, 현명한 선택을 저해하며, 친환경 시장에 불신을 유발하는 등 부정적인 영향을 미친다. 때문에 그린워싱에 대한 공공기관의 소비자 보호 및 법령, 그리고 산업계와 학계에 대한 관심과 관련 실천은 불가피한 상황에 직면한 것으로 보인다 [8]. 따라서 그린워싱 인식 후 친환경 화장품 소비자의 구매행태를 보다 다각적으로 연구할 필요성이 있다.

친환경 화장품은 원료, 제조, 유통, 사용, 폐기 등 전 과정에서 환경이나 동·식물, 그리고 사람에게 해를 유발하지 않고 에너지를 부적절하게 많이 사용하지 않은 제품을 말한다[9]. 또한 Park [10]은 화장품 기업이 경제적, 환경적, 사회적 범주의 지속가능성을 위해 생산한 친환경적인 원료를 주성분으로 하고, 과도한 포장을 지양하며, 용기의 재활용이 가능한 기초, 색조, 바디 제품을 포함한 화장품이라고 정의하였다. 본 연구에서는 친환경 화장품은 동물 실험을 하지 않은 화장품, 화학적 원료를 포함하지 않는 자연 유래 성분 화장품, 친환경 포장재를 활용한 화장품 등 미래를 위한 친환경적 활동 및 제품을 포괄하여 친환경 화장품이라고 정의하였다. 이러한 친환경 화장품은 직접적으로 피부에 바른다는 특징 때문에 원료의 기능 및 안전성이 더욱 중요시되고 있으며, 소비자 개인의 성향이 반영된 제품이기 때문에

다양한 구매 형태와 추구 양상을 보인다[11]. 따라서 친환경 화장품 소비자들의 구매 심리를 이해하기 위해서는 소비자들의 구매성향을 살펴보는 것이 중요하다[12].

구매성향은 구매 시 활동과 흥미, 자신의 의견을 포함하는 전 구매영역을 의미하며, 구체적인 생활 패턴으로 제품 구매 시 나타나는 성향이라고 한다[13]. 이는 소비에 있어 전반적인 심리와 패턴을 파악할 수 있어 구매행동에 대한 예측이 가능하고, 어떠한 특성을 우선으로 생각하는지에 대해 알 수 있어 마케팅 기업에 중요한 정보가 된다[14]. 따라서 소비자의 구매성향이 브랜드 진정성에 미치는 영향과 변인들에 대해 살펴보는 것이 중요하다.

브랜드 진정성은 소비자가 소비할 때마다 지속적으로 일관되게 해당 브랜드에 대한 진심을 지각하고 만족감을 가지게 될 때 야기된다[15]. 최근에는 기업들의 기술 격차가 좁아짐에 따라 경쟁이 심화되면서 소비자들의 구매의사결정은 점점 어려워지고 있으며[16], 이에 따라 소비자들은 선택을 위한 전략으로 '브랜드 진정성'에 대한 관심이 증가하였다. Seo[17]의 연구에서는 브랜드 진정성이 충성도 등의 소비자 행동에 긍정적인 영향을 미친다고 하였고, Kim 등[18]의 연구에서는 브랜드 진정성이 브랜드 애착, 브랜드 몰입, 브랜드 충성도에 긍정적 영향을 미쳐 소비자 및 브랜드의 관계에서 진정성의 중요성을 강조하였다.

브랜드 충성도는 소비자가 가지고 있는 특정한 브랜드에 대한 애착으로 브랜드 경험에 의해 좌우되며, 해당 브랜드의 지속적 구매 및 사용을 통해 형성된다[16, 19]. Kim[20]의 연구에서는 브랜드 충성도가 재구매의도, 추천의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고하였다. 이러한 브랜드 충성도는 마케팅 패러다임의 변화로 인해 과거 단기적 관점의 대중 마케팅에서 장기적 관점의 관계 마케팅으로 변화하면서 소비자들의 특정 브랜드에 대한 충성도의 가치는 더욱 커지게 되었고, 그 잠재력 또한 자산이 될 수 있다[19, 21].

그린워싱 및 친환경 화장품에 관련된 선행연구들을 살펴보면 패션산업의 그린워싱의 문제점과 해결방안 제안[22], 그린마케팅과 그린워싱이 구매의도에 미치는 영향[4], 패션기업의 그린워싱 유형에 따른 소비자반응 차이 검증[23], 그린마케팅에 대한 인식이 2030의 친환경 화장품 구매행

태에 미치는 영향[24], MZ세대 소비자의 환경가치가 친환경 화장품 소비행동에 미치는 영향에 관한 연구[25] 등이 있다. 이와 같이 기존의 연구들에서는 패션업계와 관련한 그린워싱의 문제점이나 그린워싱이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구가 주로 이루어졌으며, 소비자를 현혹하고 친환경 시장에 불신을 유발하는 등 부정적인 영향을 미치고 있는 그린워싱에 따른 친환경 화장품에 관한 연구는 매우 미비한 실정이다. 따라서 그린워싱 인식에 따른 친환경 화장품의 지각된 가치와 친환경 화장품 구매성향, 브랜드 진정성, 브랜드 충성도에 미치는 영향과 매개효과에 관한 다각적이고 심층적인 연구의 필요성이 요구된다.

따라서 본 연구에서는 그린워싱 인식에 따른 친환경 화장품 구매성향이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 알아보고, 친환경 화장품 구매성향과 브랜드 충성도의 관계에서 브랜드 진정성이 매개효과를 미치는지 살펴보고자 하였다. 아울러 도출된 결과를 통해 친환경 화장품 소비자들의 인식을 제고하고, 화장품 기업과 인증기관이 과학적이고 투명한 정보를 제공하여 소비자들이 신뢰할 수 있는 마케팅 전략 수립과 화장품 산업의 양적, 질적인 발전에 도움이 되는 기초자료를 제공하는데 목적을 두었다.

2. 연구방법

2.1. 연구 가설 설정

본 연구는 그린워싱 인식에 따른 친환경 화장품 구매성향과 브랜드 충성도의 관계에서 브랜드 진정성의 매개효과를 알아보기 위한 설문조사 연구이다. 가설 설정은 다음과 같다.

- 1) 그린워싱 인식이 친환경 화장품 구매성향, 브랜드 진정성, 브랜드 충성도에 영향을 미칠 것이다.
- 2) 친환경 화장품 구매성향이 브랜드 진정성, 브랜드 충성도에 영향을 미칠 것이다.
- 3) 브랜드 진정성이 브랜드 충성도에 영향을 미칠 것이다.
- 4) 친환경 화장품 구매성향과 브랜드 충성도 관계에서 브랜드 진정성의 매개효과가 있을 것이다.

2.2. 연구 대상

본 연구에서는 그린워싱 인식에 따른 친환경 화장품 구매성향이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 알아보고자 수도권 지역에 거주하며, 친환경 화장품을 사용하고 있는 20대에서 40대 여성을 대상으로 설문조사를 진행하였다. 설문조사는 네이버 설문지를 이용하여 온라인(모바일 및 인터넷)으로 자기 평가 기입법으로 진행하였고, 윤리적 측면을 고려하여 설문지에 본 연구의 목적을 설명하여 자발적인 동의를 득한 후 03월 28일부터 04월 04일까지 약 1주간 진행하였다. 자료 수집은 총 884부의 온라인 설문지를 배부하여 분석에 적합한 836부를 최종 분석 자료로 사용하였다. 연구를 위해 수집된 개인정보는 잠금장치가 있는 연구실에 비밀번호가 걸린 전자 파일로 USB에 보관하였고, 연구를 위해 필요한 경우에는 본 연구자만 접근하였다. 보관기간(연구종료 후 3년)이 끝나면 USB에 보관된 전자기록물은 삭제 후 포맷할 것이다.

2.3. 측정 도구

2.3.1. 그린워싱 인식

그린워싱은 기업이 경제적 이윤을 목표로, 불충분하거나 무관한 근거를 내세워 제품이나 조직, 사람에 관해 녹색 특성을 과장하여 홍보 및 상품 포장에 사용하는 행위를 의미한다. 본 연구의 그린워싱 인식은 Terra Choice사[6]의 그린워싱의 유형을 참고하여 연구자가 개발한 문항을 바탕으로 개념 인식 7문항, 위해성 인식 6문항, 총 13 문항으로 구성하였고, 5점 Likert 척도를 활용하였으며 점수가 높을수록 각 문항에 대한 그린워싱 인식 요인의 이유를 가지는 것을 의미한다. 각 영역의 신뢰도 검증은 개념 인식(Cronbach's α 0.922), 위해성 인식(Cronbach's α 0.862) 요인이 모두 Cronbach's α 0.7 이상으로 나타나 신뢰성이 있다고 판단하였다.

2.3.2. 친환경 화장품 구매성향

친환경 화장품 구매성향은 쇼핑성향과 소비성향을 포함해 구매와 관련된 개인의 취향 및 성향 모두를 의미한다. 본 연구의 친환경 화장품 구매성향은 Lee와 Lim[26, 27]의 도구를 참고하여 연구의 목적에 맞게 보완하였다. 친환경 화장품 구매성향은 효능지향 4문항, 안전지향 4문항, 윤리지향 6문항, 비용지향 5문항으로 구성하였고, 5점

Likert 척도를 활용하였으며 점수가 높을수록 각 문항에 대한 친환경 화장품 구매성향 요인의 이유를 가지는 것을 의미한다. 각 영역의 신뢰도 검증은 윤리지향(Cronbach's α 0.843), 안전지향(Cronbach's α 0.774), 효능지향(Cronbach's α 0.715), 비용지향(Cronbach's α 0.716) 요인이 모두 Cronbach's α 0.7 이상으로 나타나 신뢰성이 있다고 판단하였다.

2.3.3. 브랜드 진정성

브랜드 진정성은 특정 브랜드에 대해 진정성을 가치로 인식하고 호의적 감정을 느낄 수 있는 정도를 의미한다. 본 연구의 브랜드 진정성은 Kwak 등[8]과 Bae[15]의 도구를 참고하여 연구의 목적에 맞게 보완하였다. 브랜드 진정성은 브랜드 진실성 4문항, 브랜드 일관성 4문항, 브랜드 독창성 4문항으로 구성하였고, 5점 Likert 척도를 활용하였으며 점수가 높을수록 각 문항에 대한 브랜드 진정성 요인의 이유를 가지는 것을 의미한다. 각 영역의 신뢰도 검증은 브랜드 진실성(Cronbach's α 0.788), 브랜드 일관성(Cronbach's α 0.784), 브랜드 독창성(Cronbach's α 0.806) 요인이 모두 Cronbach's α 0.7 이상으로 나타나 신뢰성이 있다고 판단하였다.

2.3.4. 브랜드 충성도

브랜드 충성도는 선호 제품이나 서비스에 깊이 몰입한 상태로, 브랜드 전환 노력에도 불구하고 동일 브랜드를 반복적으로 재구매하거나 재방문하려는 경향이며, 심리적인 선호와 만족, 몰입 상태를 넘어서 긍정적 행위를 동반할 정도의 강한 선호를 의미한다. 본 연구의 브랜드 충성도는 Park[21]과 Lee[28]의 도구를 참고하여 연구의 목적에 맞게 보완하였다. 브랜드 충성도는 8문항으로 구성하였고, 5점 Likert 척도를 활용하였으며 점수가 높을수록 각 문항에 대한 브랜드 충성도 요인의 이유를 가지는 것을 의미한다. 각 영역의 신뢰도 검증은 브랜드 충성도(Cronbach's α 0.858) 요인이 Cronbach's α 0.7 이상으로 나타나 신뢰성이 있다고 판단하였다.

2.4. 자료 분석

본 연구는 통계 분석 프로그램 SPSS WIN 20.0을 활용하였으며 그 내용은 다음과 같다. 첫째, 일반적 특성에 대해 알아보기 위해 빈도분석을 사용하였다. 둘째, 변수인 그린워싱 인식, 친

환경 화장품 구매성향, 브랜드 진정성, 브랜드 충성도에 대한 요인분석 및 신뢰도분석을 진행하였고, 각 변수의 상관관계 분석을 진행하였다. 셋째, 그린워싱 인식이 친환경 화장품 구매성향, 브랜드 진정성, 충성도에 미치는 영향, 그리고 친환경 화장품 구매성향이 브랜드 진정성 및 충성도에 미치는 영향, 브랜드 진정성이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 알아보하고자 상관관계분석과 회귀분석을 활용하였다. 넷째, 친환경 화장품 구매성향과 브랜드 충성도 관계에서 브랜드 진정성의 매개효과를 알아보하고자 매개분석을 진행하였다. 본 연구의 실증분석은 모두 $p < 0.05$ 이하일 때 유의하다고 판단하였다.

3. 결과 및 고찰

3.1. 일반적 특성

연구대상자의 일반적 특성은 Table 1과 같다. 연령은 30대 42.8%, 20대 34.1%, 40대 23.1% 순이었고, 결혼 여부는 미혼 62.1%, 기혼 37.9% 순이었으며, 학력은 대학교 재학/졸업 68.7%, 전문대 재학/졸업 16.5%, 대학원 재학/졸업 9.0%, 고등학교 졸업 5.9% 순으로 나타났다. 직업은 사무직 38.8%, 서비스직 15.6%, 학생 15.1%, 전문직 14.8%, 전업주부 9.9%, 자영업 및 사업 5.9% 순이었고, 월 평균 수입은 200만원 이상~300만원 미만 35.8%, 200만원 미만 26.2%, 300만원 이상~450만원 미만 22.5%, 450만원 이상 15.6% 순으로 나타났다. 따라서 연령은 30대가 42.8%로 가장 높았고, 결혼 여부는 미혼이 62.1%로, 학력은 대학교 재학/졸업이 68.7%로, 직업은 사무직이 38.8%로, 월 평균 수입은 200만원 이상~300만원 미만이 35.8%로 가장 높게 나타났다.

Table 1. General characteristics

Division	Selection	N	(%)
Age	20s	285	(34.1)
	30s	358	(42.8)
	40s	193	(23.1)
Marital status	Single	519	(62.1)
	Married	317	(37.9)
Academic background	High school graduation	49	(5.9)
	Junior college graduate (enrollment)	138	(16.5)
	University graduation (enrollment)	574	(68.7)
	Graduation from graduate school (enrollment)	75	(9.0)
Job	Student	126	(15.1)
	Office job	324	(38.8)
	Service job	130	(15.6)
	Specialized job	124	(14.8)
	Self-employment/Sales	49	(5.9)
	Housewife	83	(9.9)
Average monthly income	Less than 2 million won	219	(26.2)
	Less than 2 to 3 million won	299	(35.8)
	Less than 3 to 4.5 million won	188	(22.5)
	More than 5 million won	130	(15.6)
Total		836	(100.0)

Table 2. Correlation analysis of each variable

Fctors	M	Greenwashing awareness		Purchasing tendency			Brand authenticity		Brand loyalty		
		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
A	3.56	1									
B	3.93	.532**	1								
C	3.85	.199**	.291**	1							
D	3.82	.209**	.297**	.611**	1						
E	3.81	.232**	.275**	.512**	.548**	1					
F	3.97	.208**	.335**	.478**	.477**	.447**	1				
G	3.82	.226**	.233**	.508**	.491**	.538**	.384**	1			
H	3.83	.225**	.233**	.424**	.453**	.464**	.363**	.665**	1		
I	3.49	.078*	-.009	.348**	.359**	.397**	.264**	.479**	.481**	1	
J	3.71	.210**	.132**	.525**	.481**	.570**	.367**	.641**	.659**	.614**	1

** $p<0.05$, ** $p<0.01$, M: mean, A: Concept awareness, B: Risk awareness, C: Efficacy tendency, D: Safety tendency, E: Ethical tendency, F: Cost tendency, G: Brand genuineness, H: Brand consistency, I: Brand originality, J: Brand loyalty.

3.2. 상관관계분석

본 연구의 변수에 대한 기술통계를 실시하고 각 변수 간 이변량상관분석을 활용한 결과는 Table 2와 같다. 비용지향(M=3.97)이 가장 높은 평균으로 나타났으며 위해성 인식(M=3.93), 효능지향(M=3.85), 브랜드 일관성(M=3.83), 브랜드 진실성과 안전지향(M=3.82), 윤리지향(M=3.81), 브랜드 충성도(M=3.71), 개념 인식(M=3.56), 브랜드 독창성(M=3.49) 순으로 나타났다. 상관계수는 모두 0.8 미만으로 나타나 변수 간 다중공선성의 문제는 없는 것으로 확인되었다. 위해성 인식과 브랜드 독창성 관계를 제외한 변수 간의 상관관계는 모두 정(+)의 상관관계로 나타났으며, 변수 간 관계의 방향성이 연구에서 설정한 가설과 일부 일치하여 이해타당성 또한 성립되는 것으로 확인되었다.

3.3. 그린워싱 인식이 친환경 화장품 구매성향, 브랜드 진정성, 브랜드 충성도에 미치는 영향

3.3.1. 그린워싱 인식이 친환경 화장품 구매성향에 미치는 영향

본 연구는 종속변수를 친환경 화장품 구매성

향, 독립변수를 그린워싱 인식으로 설정하여 다중회귀분석을 사용하였으며, 결과를 Table 3에 나타내었다. 그린워싱 인식이 효능지향에 미치는 영향은 $F=39.886$ 으로 유의미하게 나타났다($p<0.001$). 위해성 인식 $\beta=0.259$ 로 효능지향에 정(+)의 영향을 미쳤으며, 이는 위해성 인식이 높아질수록 효능지향도 역시 높아짐을 의미한다($p<0.001$). 그린워싱 인식이 안전지향에 미치는 영향은 $F=42.038$ 로 유의미하게 나타났다($p<0.001$). 위해성 인식 $\beta=0.258$ 로 안전지향에 정(+)의 영향을 미쳤으며, 이는 위해성 인식이 높아질수록 안전지향도 역시 높아짐을 의미한다($p<0.001$). 그린워싱 인식이 윤리지향에 미치는 영향은 $F=39.101$ 로 유의미하게 나타났다($p<0.001$). 위해성 인식 $\beta=0.212$, 개념 인식 $\beta=0.119$ 로 윤리지향에 정(+)의 영향을 미쳤으며, 이는 위해성 인식, 개념 인식이 높아질수록 윤리지향도 역시 높아짐을 의미한다($p<0.01$, $p<0.001$). 그린워싱 인식이 비용지향에 미치는 영향은 $F=53.203$ 으로 유의미하게 나타났다($p<0.001$). 위해성 인식 $\beta=0.313$ 으로 비용지향에 정(+)의 영향을 미쳤으며, 이는 위해성 인식이 높아질수록 비용지향도 역시 높아짐을 의미한다($p<0.001$). 따라서 그린워싱 인식의 하위요인인 위해성 인식이 높아질수록

Table 3. The effects of Greenwashing awareness on the purchase tendency of eco-friendly cosmetics

Independent variable	Dependent variable	B	SE	β	t	p	Durbin-Watson
(Constant)		2.809	.119		23.644	.000	
Concept awareness	Efficacy tendency	.045	.029	.061	1.561	.119	1.960
Risk awareness		.224	.034	.259	6.616	.000***	
Adj-R ² =0.085, F=39.886, p=0.000							
(Constant)		2.654	.129		20.510	.000	
Concept awareness	Safety tendency	.058	.031	.072	1.843	.066	1.784
Risk awareness		.244	.037	.258	6.626	.000***	
Adj-R ² =0.089, F=42.038, p=0.000							
(Constant)		2.720	.126		21.635	.000	
Concept awareness	Ethical tendency	.092	.030	.119	3.050	.002**	1.811
Risk awareness		.194	.036	.212	5.407	.000***	
Adj-R ² =0.084, F=39.101, p=0.000							
(Constant)		2.793	.118		23.740	.000	
Concept awareness	Cost tendency	.030	.028	.041	1.066	.287	1.992
Risk awareness		.272	.034	.313	8.121	.000***	
Adj-R ² =0.111, F=53.203, p=0.000							

** $p<0.01$, *** $p<0.001$

친환경 화장품 구매성향의 하위요인인 효능지향, 안전지향, 비용지향도 높아지고, 위해성 인식, 개념 인식이 높아질수록 윤리지향 역시 높게 나타났다.

3.3.2. 그린워싱 인식이 브랜드 진정성에 미치는 영향

본 연구는 종속변수를 브랜드 진정성, 독립변수를 그린워싱 인식으로 설정하여 다중회귀분석을 사용하였으며, 결과를 Table 4에 나타내었다. 그린워싱 인식이 브랜드 진실성에 미치는 영향은 $F=30.711$ 로 유의미하게 나타났다($p<0.001$). 위해성 인식 $\beta=0.157$, 개념 인식 $\beta=0.142$ 로 브랜드 진실성에 정(+)¹의 영향을 미쳤으며, 이는 위해성 인식, 개념 인식이 높아질수록 브랜드 진실성도 역시 높아짐을 의미한다($p<0.001$). 그린워싱 인식이 브랜드 일관성에 미치는 영향은 $F=30.727$ 로 유의미하게 나타났다($p<0.001$). 위해성 인식 $\beta=0.158$, 개념 인식 $\beta=0.141$ 로 브랜드 일관성에

정(+)²의 영향을 미쳤으며, 이는 위해성 인식, 개념 인식이 높아질수록 브랜드 일관성도 역시 높아짐을 의미한다($p<0.001$). 그린워싱 인식이 브랜드 독창성에 미치는 영향은 $F=4.065$ 로 유의미하게 나타났다($p<0.001$). 개념 인식 $\beta=0.116$ 로 브랜드 독창성에 정(+)³의 영향을 미쳤으며, 이는 개념 인식이 높아질수록 브랜드 독창성도 역시 높아짐을 의미한다($p<0.01$). 따라서 그린워싱 인식의 하위요인인 위해성 인식, 개념 인식이 높아질수록 브랜드 진정성의 하위요인인 브랜드 진실성, 브랜드 일관성도 높아지고, 개념 인식이 높아질수록 브랜드 독창성도 역시 높게 나타났다. Kwak 등[8]의 연구에서도 브랜드의 그린워싱 마케팅 활동 인식 중 친환경 활동으로써의 그린 마케팅 활동 인식이 브랜드 진정성의 요인 중 진실성, 일관성, 독창성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구의 결과와 유사하게 나타났다.

Table 4. The effects of Greenwashing awareness on Brand authenticity

Independent variable	Dependent variable	B	SE	β	t	p	Durbin-Watson
(Constant)		2.987	.110		27.079	.000	
Concept awareness	Brand genuineness	.096	.027	.142	3.596	.000***	2.037
Risk awareness		.125	.031	.157	3.984	.000***	
Adj-R ²		=0.066, F=30.711, p=0.000					
(Constant)		2.944	.117		25.079	.000	
Concept awareness	Brand consistency	.101	.028	.141	3.569	.000***	1.868
Risk awareness		.134	.033	.158	4.012	.000***	
Adj-R ²		=0.066, F=30.727, p=0.000					
(Constant)		3.418	.144		23.803	.000	
Concept awareness	Brand originality	.098	.035	.116	2.840	.005**	1.993
Risk awareness		-.071	.041	-.070	-1.727	.084	
Adj-R ²		=0.007, F=4.065, p=0.018					

p<0.01, *p<0.001

Table 5. The effects of Greenwashing awareness on Brand loyalty

Independent variable	Dependent variable	B	SE	β	t	p	Durbin-Watson
(Constant)		3.119	.119		26.179	.000	
Concept awareness	Brand loyalty	.140	.029	.195	4.872	.000***	1.909
Risk awareness		.024	.034	.028	.708	.479	
Adj-R ²		=0.042, F=19.455, p=0.000					

***p<0.001

3.3.3. 그린워싱 인식이 브랜드 충성도에 미치는 영향

본 연구는 종속변수를 브랜드 충성도, 독립변수를 그린워싱 인식으로 설정하여 다중회귀분석을 사용하였으며, 결과를 Table 5에 나타내었다. 그린워싱 인식이 브랜드 충성도에 미치는 영향은 F=19.455로 유의미하게 나타났다(p<0.001). Durbin-watson은 1.909로 잔차의 독립성을 만족하게 나타났다. 개념 인식 $\beta=0.195$ 로 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미쳤으며, 이는 개념 인식이 높아질수록 브랜드 충성도 역시 높아짐을 의미한다(p<0.001). Song 등[29]의 연구에서 그린워싱 정보를 접할 경우 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났고, Kwak 등[8]의 연

구에서도 브랜드의 그린워싱 마케팅 활동 인식 중 친환경 활동으로서의 그린 마케팅 활동 인식 요인이 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, Le와 Gong[2]의 연구에서도 그린워싱이 그린 브랜드 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구와 유사한 결과가 나타났다.

3.4. 친환경 화장품 구매성향이 브랜드 진정성, 브랜드 충성도에 미치는 영향

3.4.1. 친환경 화장품 구매성향이 브랜드 진정성에 미치는 영향

본 연구는 종속변수를 브랜드 진정성, 독립변수

Table 6. The Effects of purchase tendency of eco-friendly cosmetics on Brand authenticity

Independent variable	Dependent variable	B	SE	β	t	p	Durbin-Watson
(Constant)		1.269	.120		10.571	.000	
Efficacy tendency	Brand genuineness	.207	.034	.225	6.152	.000***	2.045
Safety tendency		.128	.031	.152	4.051	.000***	
Ethical tendency		.270	.030	.311	9.010	.000***	
Cost tendency		.060	.030	.065	1.981	.048*	
Adj-R ²		=0.378, F=128.041, p=0.000					
(Constant)		1.426	.137		10.440	.000	
Efficacy tendency	Brand consistency	.132	.038	.135	3.442	.001***	1.890
Safety tendency		.169	.036	.188	4.703	.000***	
Ethical tendency		.230	.034	.248	6.733	.000***	
Cost tendency		.096	.034	.098	2.796	.005**	
Adj-R ²		=0.290, F=86.212, p=0.000					
(Constant)		1.221	.173		7.071	.000	
Efficacy tendency	Brand originality	.146	.048	.126	3.018	.003**	2.056
Safety tendency		.142	.045	.134	3.136	.002**	
Ethical tendency		.270	.043	.246	6.255	.000***	
Cost tendency		.034	.043	.030	.795	.427	
Adj-R ²		=0.344, F=146.717, p=0.000					

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

를 친환경 화장품 구매성향으로 설정하여 다중회귀분석을 사용하였으며, 결과를 Table 6에 나타내었다. 친환경 화장품 구매성향이 브랜드 진실성에 미치는 영향은 $F=128.041$ 로 유의미하게 나타났다($p<0.001$). 윤리지향 $\beta=0.311$, 효능지향 $\beta=0.225$, 안전지향 $\beta=0.152$, 비용지향 $\beta=0.065$ 로 브랜드 진실성에 정(+)의 영향을 미쳤으며, 이는 윤리지향, 효능지향, 안전지향, 비용지향이 높아질수록 브랜드 진실성 역시 높아짐을 의미한다($p<0.05$, $p<0.001$). 친환경 화장품 구매성향이 브랜드 일관성에 미치는 영향은 $F=86.212$ 로 유의미하게 나타났다($p<0.001$). 윤리지향 $\beta=0.248$, 안전지향 $\beta=0.188$, 효능지향 $\beta=0.135$, 비용지향 $\beta=0.098$ 로 브랜드 일관성에 정(+)의 영향을 미쳤으며, 이는 윤리지향, 안전지향, 효능지향, 비용지향이 높아질수록 브랜드 일관성 역시 높아짐을 의미한다($p<0.01$, $p<0.001$). 친환경 화장품 구

매성향이 브랜드 독창성에 미치는 영향은 $F=146.717$ 로 유의미하게 나타났다($p<0.001$). 윤리지향 $\beta=0.246$, 안전지향 $\beta=0.134$, 효능지향 $\beta=0.126$ 으로 브랜드 독창성에 정(+)의 영향을 미쳤으며, 이는 윤리지향, 안전지향, 효능지향이 높아질수록 브랜드 독창성 역시 높아짐을 의미한다($p<0.01$, $p<0.001$). 소비자들은 아름다움을 가꾸기 위한 미적 욕구를 충족시키기 위해 제품을 구매하려 한다[30]. 소비자의 소비성향은 상품 선택이나 인지 과정, 구매 동기, 행동 의도 등에 강력하고 포괄적인 영향을 미친다[31]. Lee[32]는 친환경화장품 소비성향의 공익적 소비성향, 가치지향적 소비성향, 효율적 소비성향이 높을수록, 윤리성 구매행동, 비용성 구매행동, 기능성 구매행동이 높아질수록 지속소비의도 역시 높아진다고 보고하였다. 또한 제품의 인지된 브랜드 진정성은 대기업 또는 유명 브랜드가 아니더라도 소비

Table 7. The Effects of purchase tendency of eco-friendly cosmetics on Brand loyalty

Independent variable	Dependent variable	B	SE	β	t	p	Durbin-Watson
(Constant)		.964	.125		7.688	.000	
Efficacy tendency	Brand loyalty	.252	.035	.257	7.163	.000***	1.992
Safety tendency		.099	.033	.110	3.016	.003**	
Ethical tendency		.339	.031	.366	10.829	.000***	
Cost tendency		.027	.031	.028	.868	.386	
Adj-R ² =0.404, F=142.567, p=0.000							

** $p<0.01$, *** $p<0.001$

Table 8. The Effects of Brand authenticity on Brand loyalty

Independent variable	Dependent variable	B	SE	β	t	p	Durbin-Watson
(Constant)		.408	.099		4.104	.000	
Brand genuineness	Brand loyalty	.288	.033	.270	8.776	.000***	1.963
Brand consistency		.321	.031	.320	10.403	.000***	
Brand originality		.279	.022	.331	12.636	.000***	
Adj-R ² =0.586, F=394.534, p=0.000							

*** $p<0.001$

자의 신뢰를 얻을 수 있으며, 제품을 구매하려는 소비자 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하였다[33].

3.4.2. 친환경 화장품 구매성향이 브랜드 충성도에 미치는 영향

본 연구는 종속변수를 브랜드 충성도, 독립변수를 친환경 화장품 구매성향으로 설정하여 다중회귀분석을 사용하였으며, 결과를 Table 7에 나타내었다. 친환경 화장품 구매성향이 브랜드 충성도에 미치는 영향은 $F=142.567$ 로 유의미하게 나타났다($p<0.001$). 윤리지향 $\beta=0.366$, 효능지향 $\beta=0.257$, 안전지향 $\beta=0.110$ 으로 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미쳤으며, 이는 윤리지향, 효능지향, 안전지향이 높아질수록 브랜드 충성도 역시 높아짐을 의미한다($p<0.01$, $p<0.001$). 브랜드에 대한 충성도는 소비자가 제품을 구매하거나 소비한 후 나타나는 변화된 행동의도로 충성도가 높은 소비자는 추천의도 및 재구매율이 높고 가격민감도가 낮아 기업의 성과에 중요한 역할을

한다[34, 35]. Choi[11]의 연구에서는 소비자 소비성향 요인 중 자원절약 성향은 바이오화장품 소비행동에 영향을 미치는 것으로 나타났고, Lee 등[36]의 연구에서도 소비성향의 요인 중 기능성 추구형이 높아질수록 실버화장품 추천 의도, 재구매 의도가 높아지는 것으로 나타났다. 또한 Lee와 You[37]의 연구에서는 소비자의 성향이 브랜드의 충성도에 유의한 영향을 미친다고 보고하여 [38] 본 연구 결과와 유사한 경향을 나타냈다.

3.5. 브랜드 진정성이 브랜드 충성도에 미치는 영향

본 연구는 종속변수를 브랜드 충성도, 독립변수를 브랜드 진정성으로 설정하여 다중회귀분석을 사용하였으며, 결과를 Table 8에 나타내었다. 브랜드 진정성이 브랜드 충성도에 미치는 영향은 $F=394.534$ 로 유의미하게 나타났다($p<0.001$). 브랜드 독창성 $\beta=0.331$, 브랜드 일관성 $\beta=0.320$, 브랜드 진실성 $\beta=0.270$ 으로 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미쳤으며, 이는 브랜드 독창성, 브

Table 9. The mediating effect of Brand authenticity in the relationship between purchase tendency eco-friendly cosmetics and Brand loyalty

Independent variable	Dependent variable	B	SE	β	t	p	Durbin-Watson
(Constant)	Brand authenticity	2.065	.099		20.937	.000	2.067
Efficacy tendency	Brand authenticity	.428	.025	.506	16.934	.000***	
Adj-R ² =0.255, F=286.754, p=0.000							
(Constant)	Brand loyalty	1.731	.113		15.373	.000	2.026
Efficacy tendency	Brand loyalty	.515	.029	.525	17.820	.000***	
Adj-R ² =0.275, F=317.537, p=0.000							
(Constant)	Brand loyalty	.124	.102		1.220	.223	1.998
Efficacy tendency	Brand loyalty	.181	.025	.185	7.396	.000***	
Brand authenticity	Brand loyalty	.778	.029	.672	26.884	.000***	
Adj-R ² =0.611, F=657.526, p=0.000							
Sobel test=14.432							

***p<0.001

랜드 일관성, 브랜드 진정성이 높아질수록 브랜드 충성도 역시 높아짐을 의미한다($p<0.001$). 제품의 인지된 진정성은 태도와 충성도에 영향을 미치며, 브랜드 진정성이 브랜드를 선택하는데 중요한 요소[39]이다. Lee[21]의 연구에서 브랜드 진정성의 하위요인 중 일관성, 독창성이 충성도에 정(+)^{의 영향을 미쳤으며, Sin[40]의 연구에서는 일관성, 독창성이 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구와 유사한 결과가 나타났다.}

3.6. 친환경 화장품 구매성향과 브랜드 충성도 관계에서 브랜드 진정성의 매개효과

3.6.1. 효능지향과 브랜드 충성도의 관계에서 브랜드 진정성의 매개효과

본 연구는 친환경 화장품 구매성향의 효능지향과 브랜드 충성도 관계에서 브랜드 진정성의 매개효과를 분석하기 위해 매개회귀분석을 실시하였으며, 그 결과를 Table 9에 나타내었다. Sobel test 결과값은 -1.96보다 작거나, +1.96보다 크면 매개효과가 유의하다고 판정한다. 1단계 검증에서 효능지향은 브랜드 진정성에, 2단계 검증에서 효능지향은 브랜드 충성도에 정(+)^{의 영향을 미치는 것으로 분석되어 매개분석의 전제조건이 충족되었다. 3단계 검증에서 효능지향이 브랜드}

충성도에 정(+)^{의 영향을 미쳤고, 브랜드 진정성이 브랜드 충성도에 정(+)^{의 영향을 미쳐 부분매개효과가 확인되었으며 효능지향의 영향력은 $\beta =0.525$ 에서 $\beta=0.185$ 로 감소하였다. 따라서 친환경 화장품 구매성향의 효능지향과 브랜드 충성도 관계에서 브랜드 진정성의 부분매개효과가 확인되었다. 즉, 친환경 화장품의 구매성향과 브랜드 충성도와의 관계에서 브랜드 진정성의 역할이 중요하다}는 것을 알 수 있다.}

3.6.2. 안전지향과 브랜드 충성도의 관계에서 브랜드 진정성의 매개효과

본 연구는 친환경 화장품 구매성향의 안전지향과 브랜드 충성도 관계에서 브랜드 진정성의 매개효과를 분석하기 위해 매개회귀분석을 실시하였으며, 결과를 Table 10에 나타내었다. 1단계 검증에서 안전지향은 브랜드 진정성에, 2단계 검증에서 안전지향은 브랜드 충성도에 정(+)^{의 영향을 미치는 것으로 분석되어 매개분석의 전제조건이 충족되었다. 3단계 검증에서 안전지향이 브랜드 충성도에 정(+)^{의 영향을 미쳤고, 브랜드 진정성은 브랜드 충성도에 정(+)^{의 영향을 미쳐 부분매개효과가 확인되었으며, 안전지향의 영향력은 $\beta=0.481$ 에서 $\beta=0.117$ 로 감소하였다. 따라서 친환경 화장품 구매성향의 안전지향과 브랜드 충성}}}

Table 10. The mediating effect of Brand authenticity in the relationship between Safety orientation and Brand loyalty

Independent variable	Dependent variable	B	SE	β	t	p	Durbin-Watson
(Constant)	Brand authenticity	2.185	.089		24.478	.000	1.965
Safety tendency		.400	.023	.516	17.400	.000	
Adj-R ² =0.265, F=302.768, p=0.000							
(Constant)	Brand loyalty	2.063	.106		19.509	.000	1.926
Safety tendency		.432	.027	.481	15.849	.000***	
Adj-R ² =0.231, F=251.178, p=0.000							
(Constant)	Brand loyalty	.278	.100		2.771	.006	1.977
Safety tendency		.105	.023	.117	4.552	.000***	
Brand authenticity		.817	.030	.706	27.471	.000***	
Adj-R ² =0.596, F=616.414, p=0.000							
Sobel test=14.657							

***p<0.001

도 관계에서 브랜드 진정성의 부분매개효과가 확인되었다. 즉, 친환경 화장품 구매성향의 안전지향과 브랜드 충성도와의 관계에서 브랜드 진정성의 역할이 중요하다는 것을 알 수 있다.

3.6.3. 윤리지향과 브랜드 충성도의 관계에서 브랜드 진정성의 매개효과

본 연구는 친환경 화장품 구매성향의 윤리지향과 브랜드 충성도 관계에서 브랜드 진정성의 매개효과를 분석하기 위해 매개회귀분석을 실시하였으며, 결과를 Table 11에 나타내었다. 1단계 검증에서 윤리지향은 브랜드 진정성에, 2단계 검증에서 윤리지향은 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되어 매개분석의 전제조건이 충족되었다. 3단계 검증에서 윤리지향이 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미쳤고, 브랜드 진정성이 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미쳐 부분매개효과가 확인되었으며, 윤리지향의 영향력은 $\beta=0.570$ 에서 $\beta=0.210$ 으로 감소하였다. 따라서 친환경 화장품 구매성향의 윤리지향과 브랜드 충성도 관계에서 브랜드 진정성의 부분매개효과가 확인되었다. 즉, 친환경 화장품 구매성향의 윤리

지향과 브랜드 충성도와의 관계에서 브랜드 진정성의 역할이 중요하다는 것을 알 수 있다.

3.6.4. 비용지향과 브랜드 충성도의 관계에서 브랜드 진정성의 매개효과

본 연구는 친환경 화장품 구매성향의 비용지향과 브랜드 충성도 관계에서 브랜드 진정성의 매개효과를 분석하기 위해 매개회귀분석을 실시하였으며, 결과를 Table 12에 나타내었다. 1단계 검증에서 비용지향은 브랜드 진정성에, 2단계 검증에서 비용지향은 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되어 매개분석의 전제조건이 충족되었다. 3단계 검증에서 비용지향이 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미쳤고, 브랜드 진정성이 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미쳐 부분매개효과가 확인되었으며, 비용지향의 영향력은 $\beta=0.367$ 에서 $\beta=0.073$ 으로 감소하였다. 따라서 친환경 화장품 구매성향의 비용지향과 브랜드 충성도 관계에서 브랜드 진정성의 부분매개효과가 확인되었다. 즉, 친환경 화장품 구매성향의 비용지향과 브랜드 충성도와의 관계에서 브랜드 진정성의 역할이 중요하다는 것을 알 수 있다.

Table 11. The mediating effect of Brand authenticity in the relationship between ethical orientation and Brand loyalty

Independent variable	Dependent variable	B	SE	β	t	p	Durbin-Watson
(Constant)	Brand authenticity	2.021	.089		22.640	.000	2.051
Ethical tendency		.444	.023	.555	19.250	.000***	
Adj-R ² =0.307, F=370.573, p=0.000							
(Constant)	Brand loyalty	1.697	.102		16.644	.000	1.938
Ethical tendency		.529	.026	.570	20.054	.000***	
Adj-R ² =0.325, F=402.144, p=0.000							
(Constant)	Brand loyalty	.178	.098		1.828	.068	1.949
Ethical tendency		.195	.024	.210	8.159	.000***	
Brand authenticity		.752	.030	.649	25.211	.000***	
Adj-R ² =0.616, F=671.882, p=0.000							
Sobel test=15.295							

***p<0.001

Table 12. The mediating effect of Brand authenticity in the relationship between Cost orientation and Brand loyalty

Independent variable	Dependent variable	B	SE	β	t	p	Durbin-Watson
(Constant)	Brand authenticity	2.378	.108		22.099	.000	1.940
Cost tendency		.337	.027	.399	12.570	.000***	
Adj-R ² =0.158, F=158.016, p=0.000							
(Constant)	Brand loyalty	2.291	.126		18.133	.000	1.878
Cost tendency		.358	.031	.367	11.388	.000**	
Adj-R ² =0.134, F=129.695, p=0.000							
(Constant)	Brand loyalty	.263	.109		2.403	.016	1.964
Cost tendency		.071	.024	.073	3.010	.003**	
Brand authenticity		.853	.028	.737	30.502	.000***	
Adj-R ² =0.590, F=602.301, p=0.000							
Sobel test=11.550							

p<0.01, *p<0.001

4. 결론

본 연구는 그린워싱에 따른 친환경 화장품 구매성향이 브랜드 진정성 및 충성도에 미치는 영향을 파악하고 브랜드 진정성의 매개효과를 알아보고자 하였으며, 사회적 문제로 대두되고 있는 그린워싱 인식을 제고하여 친환경 화장품 산업의 발전에 기여하고자 설문조사를 진행하였다. 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 연구대상자의 일반적 특성에서 연령은 30대(42.8%), 결혼 여부는 미혼(62.1%), 학력은 대학교 재학/졸업(68.7%), 직업은 사무직(38.8%), 월 평균 수입은 200만원 이상~300만원 미만(35.8%)으로 가장 높게 나타났다. 둘째, 그린워싱 인식은 친환경 화장품 구매성향과 브랜드 진정성 및 충성도에 정(+)의 영향을 미쳤다. 셋째, 친환경 화장품 구매성향이 브랜드 진정성 및 충성도에 정(+)의 영향을 미쳤다. 넷째, 브랜드 진정성은 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미쳤다. 다섯째, 친환경 화장품 구매성향과 브랜드 충성도 관계에서 브랜드 진정성은 부분 매개 역할을 하였다.

본 연구 결과를 종합해보면, 그린워싱 인식이 높아질수록 친환경 화장품 구매성향, 브랜드 진정성, 브랜드 충성도가 높아졌고, 친환경 화장품 구매성향이 높아질수록 브랜드 진정성, 브랜드 충성도가 높아졌으며, 브랜드 진정성이 높을수록 브랜드 충성도 역시 높아졌다. 또한 친환경 화장품 구매성향과 브랜드 충성도 관계에서 브랜드 진정성의 매개효과가 확인되어 브랜드 진정성이 중요한 요소임을 알 수 있었고, 각 변수 간 밀접한 관련성이 있음을 확인하였다. 따라서 관련 부문의 공식적 관리와 친환경 화장품 표시제도 및 정보공개 강화를 통해 소비자들이 그린워싱에 현혹되지 않도록 명확한 대책 및 방지 교육 등이 체계적으로 갖추어져야 할 것이며, 소비자들은 상품을 구매하기 전에 충분한 정보탐색 및 대안 평가 과정을 거쳐 합리적인 구매의사결정을 통해 소비자 자체의 능력을 양성하고 소비자의 역할을 숙지하여 구매, 사용, 처분 등의 과정이 사회에 미칠 영향에 대해 인식하고 올바른 소비를 수행하여야 한다. 아울러 화장품 기업과 인증기관이 과학적이고 투명한 정보를 제공하여 소비자들이 신뢰할 수 있도록 마케팅 전략을 수립하여 신뢰를 바탕으로 친환경 화장품의 양적, 질적인 성장이 필요할 것이다.

한편, 환경오염이 사회적 문제로 대두되고 있어 소비자들은 환경 친화적 소비를 추구하고, 화장품 기업에서는 친환경 마케팅 활동을 실천하고 있는 상황에서 그린워싱 관련 문제들이 발생하고 있다. 본 연구에서는 그린워싱 유형을 토대로 개념 인식과 위해성 인식이라는 하위요인을 도출하여 소비자들에게 그린워싱 인식을 제고하고, 화장품 기업과 인증기관은 과학적이고 투명한 정보를 제공할 수 있도록 마케팅 전략 수립 및 친환경 화장품 산업의 발전에 도움이 되는 기초자료를 제공한다는 점에서 의의가 있다. 그러나 본 연구는 수도권 지역의 20대에서 40대 여성을 대상으로 진행한 점에서 일반화하기에는 어려움이 있기에 후속 연구에서는 다양한 지역 및 남성 포함 등의 표본 수 확대를 통한 연구가 진행되어야 할 것으로 판단된다. 향후, 본 연구를 토대로 그린워싱에 관한 다양한 연구가 이루어질 수 있기를 기대하며, 친환경 화장품 산업의 성장과 발전에 많은 도움이 될 수 있기를 기대한다.

References

1. Y. S. Chen, C. L. Lin, C. H. Chang, "The influence of greenwash on green word-of-mouth (green WOM): the mediation effects of green perceived quality and green satisfaction", *Quality & Quantity*, Vol.48, No.5 pp. 2411-2425, (2014).
<http://dx.doi.org/10.1007/s11135-013-9898-1>
2. N. Lê, T. S. Gong, "The Effect of greenwashing on green Brand Loyalty: Focusing on green Skepticism, green Attribute Transparency, green Brand Image, and green Brand Trust", *Services Marketing Journal*, Vol.14, No.2 pp. 61-76, (2021).
3. R. Dahl, "greenWashing: Do You Know What You're Buying?", *Environmental Health Perspectives*, Vol.118, No.6 pp. 246-252, (2010).
<https://doi.org/10.1289/ehp.118-a246>
4. J. Dong, The Effects of green Marketing and greenwashing on Buying Intention: Focused on the Mediation Effects of

- Corporate Image, Master's thesis, Konkuk University, (2022).
5. S. Y. Bae, Y. Y. Kwak, Y. S. Kim, *greenwashing at product representation in Korea, and policy proposals*. pp. 1-142, Korea Consumer Agency, (2012).
 6. Terra Choice. The seven sins of greenwashing. [http://sins ofgreenwashing.org/](http://sinsofgreenwashing.org/), 2009.
 7. S. Y. Bae, Y. Y. Kwak, "Monitoring and improving greenwashing of green markings", *Journal of Korean Consumption Culture Association collection of academic articles*, _Vol.2013, No.1 pp. 1-9, (2013)
 8. H. S. Kwak, J. A. Park, H. H. Lee, "How do consumer's perceptions of brands change?-Investigating a fashion brand's green marketing, authenticity, and purchase intention in the context of greenwashing-", *The Research Journal of the Costume Culture*, Vol.30, No.2 pp. 189-207, (2022).
<https://doi.org/10.29049/rjcc.2022.30.2.189>
 9. S. J. Bae, The Effects of Environmental Awareness, Consumption Values, and Selection Criteria on Eco-friendly Cosmetic Purchase Behaviors, Master's thesis, Konkuk University, (2022).
 10. H. J. Park, Effect of Environmental Value on the Perception of Sustainability and the Environmental Friendly Cosmetics Consumption behavior, Master's thesis, Seokyeong University, (2019).
 11. M. J. Choi, "Effect of Consumer Propensity to Consumption on Bio Cosmetics Selection Attributes and Purchasing Behavior", *Asian J Beauty Cosmetol*, Vol.21, No.1 pp. 1-12, (2023).
<http://dx.doi.org/10.20402/ajbc.2022.0042>
 12. S. M. Lim, I. H. Lee, "A Study on the Benefits Sought for Cosmetics According to Consumption Propensity of Female College Students", *Journal of Investigative Cosmetology*, Vol.13, No.1 pp. 75-86, (2017).
<http://dx.doi.org/10.15810/jic.2017.13.1.011>
 13. H. J. Jang, Study in South Korea cosmetics purchasing behavior and satisfaction, According to buy tendency of Chinese women, Master's thesis, Seokyeong University, (2015).
 14. M. J. Kim, A study on the relationships among consumption propensity, self-construals and conspicuous expressions of the SNS users, Master's thesis, Hongik University, (2018).
 15. H. S. Bae, The Effect of Brand Authenticity on Brand Image, Brand Trust, and Brand Loyalty in Gochu-jang Industry: Focusing on the Moderating Effect of Product Involvement, doctoral dissertation, Catholic University of Daegu, (2019).
 16. J. H. Gilmore, B. J. Pine, *Authenticity: What Consumers Really Want*. p. 320, Harvard Business School Press, (2007).
 17. S. W. Seo, Investigation of the attributes and development of the scale for fashion brand authenticity, doctoral dissertation, Seoul University, (2010).
 18. H. R. Kim, M. Lee, F. Ulgado, "Brand personality, self-congruity and the consumer-brand relationship", *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, Vol.6, pp. 111-117, (2005).
 19. J. L. Garrett, "Managing brand equity : capitalizing on the value of a brand name : David A. Aaker, The Free Press, New York (1991)", *Journal of Business Research*, Vol.29, No.3 pp. 247-248, (1994).
[https://doi.org/10.1016/0148-2963\(94\)90009-4](https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)90009-4)
 20. J. K. Kim, The relationship between the conspicuous consumption tendency and behavioral intention of generation Z : focusing on the mediating effect of brand value and brand loyalty, doctoral dissertation, Hongik University, (2022).
 21. E. J. Lee, The Moderating Effects of Brand Experience on the Influence of Bakery Brand Authenticity on Brand Fanship and Brand Loyalty, doctoral dissertation, Honam University, (2020).

22. J. R. Lee, "Proposal on the Problems and Solutions of greenwashing in the Fashion Industry—Focusing on the Check and Regulatory Aspects", *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, Vol.20, No.1 pp. 67–80, (2022).
<https://doi.org/10.18852/BDAK.2022.20.1.67>
23. Y. Wang, Differential effects of fashion firm's greenwashing type on consumer responses: perceived hypocrisy, moral inequity, and consumer complaint behaviors, Master's thesis, Kyunghee University, (2022).
24. D. H. Yu, C. H. Park, "The Effect of the Perception of Green Marketing of 2030 Generation on the Eco-Friendly Cosmetics Consumption Behavior", *Korean Society of Cosmetics and Cosmetology*, Vol.11, No.1 pp. 209–220, (2022).
25. H. A. Park, I. H. Lee, "The Influence of Environmental Values on Eco-friendly Cosmetics Consumption Behavior in Generation MZ (or MZers)", *The Korean Society Of Beauty And Art*, Vol.23 No.2 pp. 21–36, (2022).
<https://doi.org/10.18693/jksba.2022.23.2.21>
26. J. Y. Lee, The Influence of Perception of Carbon Neutrality and Environmental Values on Eco-friendly Cosmetics Consumption Propensity, Purchase Behavior and Consumption Sustainability, Master's thesis, Konkuk University, (2023).
27. G. W. Lim, The Influence of Perception of Inflammatory Skin Diseases on Cosmetics Purchase Behavior and Consumption Propensity in the Millennial Generation, Master's thesis, Konkuk University, (2020).
28. S. H. Park, "The Effects of Experiential Value on Brand Attitude, Brand Trust and Brand Loyalty", *A Journal of Brand Design Association of Korea*, Vol.17, No.4 pp. 103–118, (2019).
<https://doi.org/10.18852/bdak.2019.17.4.103>
29. E. G. Song, J. Lee, K. H. Kim, H. J. You, "Consumer's Purchase Behavior Intention after the greenwashing Perception", *Journal of Consumer Studies*, Vol.22, No.1 pp. 315–339, (2011).
30. H. J. Baek, J. N. Lee, "Influence of Value Consciousness on Purchase Behavior and Repurchase Intention for Personal Beauty Devices among Women in Self-Beauty Care", *Journal of the Korean Applied Science and Technology*, Vol.37, No.4 pp. 958–968, (2020).
<https://doi.org/10.12925/JKOCS.2020.37.4.958>
31. C. R. Ahn, H. J. Kim, "The Effect of Consumption Propensity of the MZ Generation on Vegan Cosmetics Selection Attributes and Repurchase Intentions", *J Invest Cosmetol*, Vol.19, No.4 pp. 415–424, (2023).
32. G. L. Lee, The Influence of Perception of Carbon Neutrality and Environmental Values on Eco-friendly Cosmetics Consumption Propensity, Purchase Behavior and Consumption Sustainability, Master's thesis, Konkuk University, (2023).
33. S. N. Lee, D. W. Min, "The Effect of Brand Authenticity on WOM and Purchase Intention: Mediating Role of Effort Saving and Brand Trust", *Korean Management Review*, Vol.45, No.4 pp. 1279–1307, (2016).
<https://doi.org/10.17287/kmr.2016.45.4.1279>
34. K. H. Ahn, Y. W. Ha, H. S. Park, Principles of Marketing(3th edn.), pp. 1–600, Hakhyun, (2004).
35. T. H. Shin, D. H. Shin, "Effect of Beauty Live Commerce Service Quality on Satisfaction, Trust and Loyalty", *Journal of the Korean Applied Science and Technology*, Vol.39, No.2. pp. 281–293, (2022).
<https://doi.org/10.12925/JKOCS.2022.39.2.281>
36. S. E. Lee, J. N. Lee, H. J. Jang, "The Influence of Consumption Propensity on Silver Cosmetics-seeking Benefits and Purchasing Behavior in Active Seniors", *The Korean Society of Beauty and Art*, Vol.23, No.2 pp. 171–186, (2022).
<http://dx.doi.org/10.18693/jksba.2022.23.2.171>

37. A. R. Lee, T. S. Yoo, "Effects of Shopping Orientation on Brand Loyalty and Shopping Satisfaction of Fashion Outlet Consumers", *Journal of the Korean Society of Costume*, Vol.60, No.2 pp. 114-129, (2010).
38. M. S. Shin, K. S. Lee, "Relation Among Consumption Value, Consumption Propensity and Customer Behavioral Golf Golf Participates in Consumption", *Journal of the Korean Applied Science and Technology*, Vol.36, No.4 pp. 1069-1079, (2019).
<https://doi.org/10.12925/JKOCS.2019.36.4.1069>
39. J. H. Shin, "Structural Model between Golf wear Brand Authenticity and Brand Attachment and Loyalty", *Journal of the Korean Applied Science and Technology*, Vol. 39, No. 6 pp. 824-830, (2022).
<https://doi.org/10.12925/JKOCS.2022.39.6.824>
40. H. D. Shin, "The Effect of Consumer's Perception of Human Brand Authenticity on Human Brand Attachment and Human Brand Loyalty: Focusing on the Moderating Effect of Multi Persona", doctoral dissertation, Kongju National University, (2023).