

http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2024.10.6.29

JCCT 2024-11-4

## 화장품 기업의 ESG 경영이 브랜드이미지와 관계지속의도에 미치는 영향

### The impact of cosmetics companies' ESG management on brand image and relationship continuation intention

신태현\*

Tae Hyun Shin\*

**요약** 본 연구에서는 화장품 기업의 ESG 경영이 브랜드이미지와 관계지속의도에 미치는 영향을 알아보고자 하였다. 이를 위해 설문지 총 273부를 수집하여 SPSS 27.0으로 빈도분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석, 상관관계분석, 회귀 분석을 수행하였다. 연구 결과, 첫째, ESG 경영의 구성요소인 환경, 사회, 지배구조는 브랜드이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, ESG 경영이 관계지속의도에도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 화장품 기업의 브랜드이미지는 관계지속의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 모든 가설이 채택되었다. 이에 따라 화장품 기업의 브랜드이미지와 관계지속의도를 증진시키기 위해서는 환경 개선에 노력하고, 사회 공헌 활동을 추진하며, 투명하고 윤리적인 지배구조를 구축해야 한다. 이후 다른 변수들을 통해 화장품 기업의 ESG 경영에 관한 연구가 이루어진다면, 화장품 산업에 유용한 기초 자료로 활용될 것으로 사료된다.

**주요어** : 화장품 기업, ESG, 경영, 브랜드이미지, 관계지속의도

**Abstract** In this study, we sought to investigate the impact of cosmetics companies' ESG management on brand image and intention to continue the relationship. For this purpose, a total of 273 questionnaires were collected and frequency analysis, exploratory factor analysis, reliability analysis, correlation analysis, and regression analysis were performed using SPSS 27.0. As a result of the study, first, environment, society, and governance, which are components of ESG management, were found to have a significant impact on brand image. Second, ESG management was found to have a significant impact on intention to continue the relationship. Third, the brand image of a cosmetics company was found to have a significant impact on the intention to continue the relationship, and all hypotheses were accepted. Accordingly, in order to improve the brand image and intention to continue the relationship of cosmetics companies, efforts must be made to improve the environment, promote social contribution activities, and establish a transparent and ethical governance structure. If research on ESG management of cosmetics companies is conducted through other variables in the future, it is expected to serve as useful basic data for the cosmetics industry.

**Key words** : Cosmetics company, ESG, Management, Brand image, Relationship continuation intention

\*정회원, 서경대학교 글로벌 뷰티테라피&코스메틱학과 강사  
(단독저자)

접수일: 2024년 8월 13일, 수정완료일: 2024년 9월 1일

게재확정일: 2024년 10월 30일

Received: August 13, 2024 / Revised: September 1, 2024

Accepted: October 30, 2024

\*Corresponding Author: sth951107@nate.com

Dept. of Global Beauty Therapy & Cosmetics, Seokyeong University,  
Korea

## 1. 서론

ESG란 환경(Environment), 사회(Social), 지배구조(Governance)를 말하며 각 단어의 첫 알파벳을 딴 용어이다. 최근 기업들은 재무적 요소와 더불어 비재무적 요소인 ESG 활동을 동시에 추구함으로써 지속가능한 경영 전략을 목표로 하고 있다[1]. 이러한 ESG 경영은 재무성과에 별다른 영향을 미치지 못할 것이라는 평가를 받아왔으나, ESG 활동과 재무성과 사이의 영향 관계 연구에서 유의미한 연구 결과가 나타남에 따라, 오늘날 기업의 지속 가능한 경영을 강화해줄 수 있는 전략으로 수립되고 있다[2].

최근 소비자들은 화장품 구매에 있어 가격과 품질뿐만 아니라 기업이 추구하는 가치와 사회적 책임, 제품의 친환경적인 요소 등 다양한 관점에서 고려하기 시작했다. 이에 화장품 기업에서도 ESG 경영이 중요한 화두로 떠오르면서, 동물 실험 반대, 친환경 및 생분해 포장재 사용, 리필 화장품 판매, 지역사회 공헌 활동 등 지속 가능한 가치를 실현하여 브랜드이미지를 강화하고자 노력하고 있다. 이는 단순한 마케팅을 넘어, 기업의 철학과 가치관을 소비자와 함께 공유함으로써 신뢰를 쌓고 장기적인 관계를 유지하는 데 기여한다.

화장품 기업의 ESG 경영에 관한 연구를 살펴보면, Lim, Yan & Heo(2023)는 화장품 기업의 ESG 활동이 이타적 동기와 이기적 동기를 매개하여 화장품 구매 의도에 미치는 영향을 연구하였고[3], Choi & Kim(2023)은 뷰티 기업의 ESG 경영이 소비자의 행동 의도와 고객인게이지먼트에 미치는 영향에 관한 연구를 진행하였다[4]. 그러나 아직까지 화장품 기업의 ESG 경영에 관한 연구는 미흡한 실정므로, 현대 화장품 산업에서 화장품 기업의 ESG 경영이 브랜드이미지와 소비자의 관계지속의도에 미치는 영향을 탐구하는 것은 필수적인 과제로 보인다. 이에 본 연구에서는 화장품 기업의 ESG 경영과 브랜드이미지 및 관계지속의도와와의 상관관계를 연구하고자 한다. 이후 실증분석을 통해 검증된 브랜드이미지와 관계지속의도에 미치는 영향요인을 분석하여 실무적 시사점을 제시하고, 화장품 기업의 성공적인 경영 전략에 기여할 수 있는 기초 자료를 제공하고자 한다.

### 1. 화장품 기업의 ESG 경영

ESG는 환경(Environment), 사회(Social), 지배구조(Governance)에 관련된 문제를 의미하고, 기업의 비재무적 성과를 판단하는 기준이 되며[5], 기업의 사회적 책임 정도를 측정하기 위해 개발되었다[6].

ESG의 중요성을 인식시킨 시기는 2019년으로, 코로나19 사태의 영향이 매우 컸다. 코로나 팬데믹을 경험한 이후, 환경보호와 기후 변화에 대한 관심이 한층 높아졌으며, 이에 대한민국 정부는 2020년 10월 28일 '2050 탄소중립 추진전략'을 발표하였고[7], 화장품 기업을 포함한 다수의 기업들이 탄소중립을 위해 노력하고 있다. 그러나 언론, 경영진, 투자자들은 ESG의 하위요인 중 환경(E)과 사회(S)에 관한 이슈에 많은 관심을 두고 있지만, ESG 전문가들은 지배구조(G)가 제대로 갖춰져 있지 않으면 진정성 있고 지속적인 환경 개선과 사회 공헌이 이루어지기 어렵다고 주장하고 있다[8-9]. 즉, ESG는 각각 단독적인 요소가 아닌 서로 상호 관계에 있는 요소라고 할 수 있다.

### 2. 브랜드이미지

브랜드이미지란 특정 브랜드가 가지고 있는 물리적인 속성과 소비자의 감정까지 함께 포함되어 소비자에게 각인된 브랜드 연상의 집합체를 의미한다[10].

Song, Park & Han(2014)은 브랜드이미지란 제품과 관련된 다양한 정보의 직·간접적 구성요소와 결합되면서 형성된 소비자의 심리적 구조체계라고 하였고[11], Aaker & Biel(2013)은 특정 브랜드에 대해 다양한 측면에서 해석되어 소비자에게 형성된 감정, 태도, 연상 등이 모두 포함된 결과물이라고 하였다[12].

Aaker(1996)는 연상되는 브랜드이미지가 긍정적으로 나타날 때 정보처리와 검색이 용이하고, 구매동기와 그 이유를 제공하며, 긍정적인 태도와 느낌으로 나타나 브랜드 확장의 기회를 제공한다고 하였다[13]. 따라서 브랜드이미지와 관계지속의도 사이에는 밀접한 영향 관계가 있다고 할 수 있다.

본 연구의 브랜드이미지는 '소비자에게 각인된 ESG 경영 화장품 기업의 전반적인 이미지'라고 정의하였다.

### 3. 관계지속의도

화장품 기업은 신규 고객을 확보하는 것도 중요하지만, 기존 고객과 지속적인 관계를 유지하는 것도 매우

중요한 과제이다.

관계지속의도는 기업과 소비자 간의 관계에서 소비자가 기업에 대해 긍정적으로 판단하여, 지속적인 관계 유지를 위해 노력하고자 하는 의도를 의미한다[14]. Noordewier, John & Nevin(1990)은 관계지속의도를 현재뿐만 아니라 미래에도 지속적으로 판매자와 소비자 간의 거래가 나타날 수 있는 정도를 뜻하며, 기업 또는 브랜드의 상품이나 서비스를 구매할 때 고객이 기업과 능동적인 관계를 형성하려는 의도라고 하였다[15]. 즉, 소비자와의 호의적 관계를 장기적으로 지속될 경우 기업의 수익성에 긍정적인 영향을 줄 수 있다[16]. 따라서 소비자의 관계지속의도는 기업에게 매우 중요한 요인으로 여겨지고 있다.

본 연구의 관계지속의도는 ‘소비자가 ESG 경영 화장품 기업과 긍정적인 관계를 유지하려는 능동적인 의도’라고 정의하였다.

## II. 연구방법

### 1. 연구의 가설 및 모형도

본 연구는 화장품 기업의 ESG 경영이 브랜드이미지와 관계지속의도 간의 영향 관계가 있을 것이라 판단하였다. 이에 본 연구의 가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설1. 화장품 기업의 ESG 경영(환경, 사회, 지배구조)은 브랜드이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설2. 화장품 기업의 ESG 경영(환경, 사회, 지배구조)은 관계지속의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설3. 화장품 기업의 브랜드이미지는 관계지속의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 검증을 위한 연구의 모형도는 그림 1과 같다.

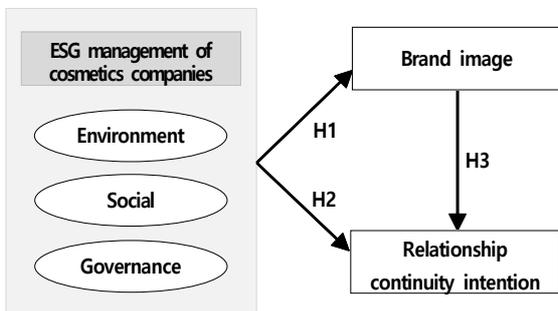


그림 1. 연구의 모형도  
 Fig. 1. Model diagram of the research

### 2. 자료수집 및 분석방법

본 조사대상자는 20대 이상의 뷰티숍 방문 고객을 대상으로 2024년 6월 4일부터 2024년 6월 19일까지 설문조사를 실시하였다. 설문지는 온라인으로 배포하여 총 237부를 실증분석에 사용하였다.

본 연구의 설문 문항 중 ESG는 Choi & Kim(2023)의 연구[17], 브랜드이미지는 Kim(2022)의 연구[18], 관계지속의도는 Jo & Kwon(2024)의 연구[19]를 바탕으로 본 연구에 적합하도록 수정 및 보완하여 구성하였다. 인구통계학적 특성 4문항은 명목척도이며, ESG는 12문항, 브랜드이미지, 관계지속의도는 각 3문항은 5점 리커트(Likert) 척도로 하여 전체 22문항으로 구성하였다.

수집된 자료들은 SPSS 27.0 통계 프로그램을 이용하였으며, 빈도분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석, 상관관계분석, 회귀분석을 실시하였다.

## III. 연구결과

### 1. 인구통계학적 특성

본 연구의 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 성별은 남성이 96명(35.2%), 여성이 177명(64.8%)이고, 연령은 20대가 84명(30.8%), 30대가 73명(26.7%), 40대가 43명(15.8%), 50세 이상이 73명(26.7%)이며, 학력은 고등학교 졸업이 69명(25.3%), 전문대 졸업이 39명(14.3%), 대학교 졸업이 143명(52.4%), 대학원 졸업이 22명(8.1%)으로 나타났다. 직업은 사무직이 96명(35.2%), 전문직이 22명(8.1%), 영업/서비스직이 25명(9.2%), 자영업이 27명(9.9%), 학생이 56명(20.5%), 기타가 47명(17.2%)으로 나타났다.

### 4.2 설문문항의 타당성 및 신뢰도 검증

본 연구의 요인분석 결과, 화장품 기업의 ESG 경영의 하위요인은 환경, 사회, 지배구조의 3개 요인으로 추출되었고, 브랜드이미지와 관계지속의도는 각각 단일 요인으로 추출되었다.

모든 변수의 요인적재량은 0.5 이상이고, 총 분산 설명력은 68% 이상으로 나타났으며, 측정항목들의 내적일관성을 검증하는 신뢰도 분석에서도 Cronbach's Alpha 계수가 모두 0.8 이상으로 나타나 추출된 설문문항의 타당성이 검증되었다. 그 결과는 다음의 표 1과 같다.

표 1. 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

Table 1. Results of Exploratory Factor Analysis & Reliability Analysis

Constructs & Measurement items		Factor loadings	Eigen value	Variance explained	Cronbach's Alpha
Environment	Efforts to protect the environment	.847	2.830	23.584	.850
	Conducting a campaign for the environment	.781			
	Providing eco-friendly products and services	.777			
	Efforts are made to utilize waste resources as energy	.680			
Social	Operate a social contribution program	.807	2.793	23.272	.841
	Committed to consumer safety	.779			
	Carrying out charity relief activities	.689			
	Conducting customer-centered corporate activities	.656			
Governance	Striving for transparent management	.785	2.651	22.089	.811
	Establishing a fair governance structure	.754			
	Has an ethical management philosophy	.747			
	I feel like this is an ethical company	.504			
KMO: 0.889, Bartlett's test $\chi^2= 1759.268$ , $p=.000$ , Total variance explained (%): 68.946					
Brand image	Trustworthy	.937	2.589	86.289	.920
	Attractive	.929			
	Competitive	.920			
KMO: 0.759, Bartlett's test $\chi^2= 601.640$ , $p=.000$ , Total variance explained (%): 86.289					
Relationship continuity intention	Selected first	.914	2.276	75.852	.816
	Purchased regularly	.914			
	I use it even though it is expensive	.778			
KMO: 0.666, Bartlett's test $\chi^2= 399.479$ , $p=.000$ , Total variance explained (%): 75.852					

4.3 상관관계분석

연구가설을 검증하기에 전에 본 연구에 사용된 ESG의 하위요인인 환경, 사회, 지배구조와 브랜드이미지 및 관계지속의도 간의 관련성을 파악하고자 한다. 이에 가장 널리 사용되는 피어슨 적률상관계수를 사용하여 상관관계분석을 실시하였고, 모든 상관계수가 1 미만으로 나타나 구성개념 간의 판별타당성이 확보되었다. 상관관계 분석 결과는 다음의 표 2와 같다.

표 2. 상관관계분석

Table 2. Correlation Analysis

Constructs	①	②	③	④	⑤
①	1.	.570**	.554**	.649**	.515**
②	.570**	1	.700**	.697**	.548**
③	.554**	.700**	1	.677**	.621**
④	.649**	.697**	.677**	1	.629**
⑤	.515**	.548**	.621**	.672**	1
Average	3.71	3.86	3.83	3.89	3.58
S. D.	.71	.63	.69	.76	.82

- ① Environment ② Social ③ Governance ④ Brand image ⑤ Relationship continuity intention
- Note: all correlation coefficients are significant at the  $p<.01$  level

4.4 가설검증

가설 1을 검증한 결과, 화장품 기업의 ESG 경영이 브랜드이미지에 대한 설명력은 61.6%로 나타났으며, 회귀모형의 F값이 유의수준( $p=.000$ )에서 143.733의 값을 보였다. 독립변수별로 환경( $t=6.494$ ,  $p<.001$ ), 사회( $t=5.866$ ,  $p<.001$ ), 지배구조( $t=5.049$ ,  $p<.001$ ) 모두 브랜드이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1은 채택되었다 <표3>.

표 3. ESG 경영이 브랜드이미지에 미치는 영향

Table 3. The Impact of ESG management on brand image

Dependent variable	Independent variable	B	S.E	$\beta$	t	p
Brand image	(Constant)	-.042	.192		-.217	.828
	Environment	.335	.052	.310	6.494	.000***
	Social	.392	.067	.326	5.866	.000***
	Governance	.307	.061	.277	5.049	.000***
R <sup>2</sup> = .616, adj R <sup>2</sup> = .612, F= 143.733, p= .000						

\*\*\*:  $p<.001$

가설 2를 검증한 결과, 화장품 기업의 ESG 경영이 관계지속의도에 대한 설명력은 43.8%로 나타났으며, 회귀모형의 F값이 유의수준(p=.000)에서 69.782의 값을 보였다. 독립변수별로 환경(t=3.590, p<.001), 사회(t=2.208, p<.05), 지배구조(t=6.057, p<.001) 모두 관계지속의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2는 채택되었다 <표 4>.

표 4. ESG 경영이 관계지속의도에 미치는 영향  
 Table 4. The impact of ESG management on relationship continuation intention

Dependent variable	Independent variable	B	S.E	$\beta$	t	p
Relationship continuity intention	(Constant)	.132	.248		.530	.596
	Environment	.239	.067	.207	3.590	.000***
	Social	.191	.086	.148	2.208	.028*
	Governance	.476	.079	.402	6.057	.000***
R <sup>2</sup> = .438, adj R <sup>2</sup> = .431, F= 69.782, p= .000						

\*: p<.05, \*\*\*: p<.001

가설 3을 검증한 결과, 브랜드이미지가 관계지속의도에 대한 설명력은 39.5%로 나타났으며, 회귀모형의 F값이 유의수준(p=.000)에서 177.258의 값을 보이고 있다. 브랜드이미지(t=13.314, p<.001)가 관계지속의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3은 채택되었다 <표 5>.

표 5. 브랜드이미지가 관계지속의도에 미치는 영향  
 Table 5. The impact of brand image on relationship continuation intention

Dependent variable	Independent variable	B	S.E	$\beta$	t	p
Relationship continuity intention	(Constant)	.967	.200		4.833	.000***
	Brand image	.672	.050	.629	13.314	.000***
R <sup>2</sup> = .395, adj R <sup>2</sup> = .393, F= 177.258, p= .000						

\*\*\*: p<.001

#### IV. 결론

전 세계적으로 ESG 경영에 대한 관심이 상승하면서 화장품 기업에서도 ESG 경영은 중요한 요인으로

자리매김하였다. 이에 본 연구에서는 화장품 기업의 ESG 경영이 브랜드이미지와 관계지속의도에 미치는 영향을 알아보았다.

가설 1의 검증 결과로는 환경(t=6.494, p<.001), 사회(t=5.866, p<.001), 지배구조(t=5.049, p<.001) 모두 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 브랜드 이미지에 대한 영향력은 사회( $\beta$ =.326), 환경( $\beta$ =.310), 지배구조( $\beta$ =.277) 순으로 나타났다. 따라서 가설 1은 채택되었다.

가설 2의 검증 결과로는 환경(t=3.590, p<.001), 사회(t=2.208, p<.05), 지배구조(t=6.057, p<.001) 모두 관계지속의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 관계지속의도에 대한 영향력은 지배구조( $\beta$ =.402), 사회( $\beta$ =.207), 환경( $\beta$ =.148), 순으로 나타났다. 따라서 가설 2는 채택되었다.

가설 1과 2의 결과를 살펴보면, ESG 경영의 하위요인인 환경, 사회, 지배구조 모두 브랜드이미지와 관계지속의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 화장품 기업이 환경 보호와 사회적 책임을 다하고, 투명하고 윤리적인 지배구조를 구축하였을 때 소비자는 기업에 대하여 호의적인 이미지를 형성하고, 지속적인 관계를 유지하기 위한 노력을 다하는 것으로 볼 수 있다.

가설 3의 검증 결과로는 브랜드이미지(t=9.319, p<.001)가 관계지속의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 관계지속의도에 대한 영향력은 ( $\beta$ =.629)로 나타났다. 따라서 가설 3은 채택되었다.

가설 3의 결과를 살펴보면, 브랜드이미지가 관계지속의도에 유의한 영향을 미치므로, 기업에 대한 이미지가 긍정적일수록 소비자는 기업과의 관계 유지를 위해 능동적인 태도를 보일 가능성이 높아짐을 시사한다.

이상의 결과로 보았을 때, 화장품 기업의 브랜드이미지와 관계지속의도를 증가시키기 위해서 환경을 보호하기 위한 노력, 사회공헌활동 추진, 기업의 윤리적인 지배구조의 구축이 필요하다고 보인다.

본 연구에서는 화장품 기업의 ESG 경영의 하위요인인 환경, 사회, 지배구조를 바탕으로 브랜드이미지와 관계지속의도에 미치는 영향을 알아보았다. 이 외에 다른 변수들을 투입하여 다양한 연구들이 진행된다면, 화장품 기업의 지속가능경영에 있어 유의한 자료가 될 것으로 판단된다.

## References

- [1] Y. N. Park & S. L. Han, "The Effect of ESG Activities on Corporate Image, Perceived Price Fairness, and Consumer Responses", *korean management review*, vol. 50, no. 3, pp. 643-664, 2021. DOI:10.17287/kmr.2021.50.3.643
- [2] O. C. Ferrell, "Addressing socio-ecological issues in marketing: environmental, social and governance (ESG)", *AMS review*, vol. 11, no. 1, pp. 140-144, 2021, DOI:10.1007/s13162-021-00201-3
- [3] S. M. Lim, J. Z. Yan & J. K. Heo, "The Effects of Corporate ESG Activities on Purchase Intention in the Cosmetics Industry : Mediating Role of Altruistic Motivation and Selfish Motivation", *Productivity Research: An International Interdisciplinary Journal*, vol. 37, no. 5, pp. 65-95, 2023. DOI:10.15843/kpapr.37.5.2023.10.65
- [4] Y. A. Choi & K. Y. Kim, "ESG Management of Beauty Companies is Based on Consumer Behavioral Intentions and Impact on Customer Engagement", *Korean Society of Cosmetics and Cosmetology*, vol. 13, no. 2, pp. 239-250, 2023.
- [5] J. Galbreath, "ESG in focus: The Australian evidence", *Journal of business ethics*, vol. 118, pp. 529-541, 2013. DOI:10.1007/s10551-012-1607-9
- [6] S. H. Son & J. H. Lee, "Price Impact of ESG Scores: Evidence from Korean Retail Firms", *Journal of Distribution Science*, vol. 17, no. 7, pp. 55 - 63, 2019. DOI:10.15722/JDS.17.7.201907.55
- [7] Ministry of Strategy and Finance, "Announcement of the '2050 Carbon Neutral Promotion Strategy' for the transition to a carbon-neutral society", 2020. <https://www.moef.go.kr/main.do#anchor4>
- [8] J. P. Kim, "The ESG revolution is coming", *Hansmedia*, 2021.
- [9] J. H. Hwang, "Effects of changes in package design components based on ESG on brand likeability and brand loyalty : Focused on Nongshim AnSungTangMyun," A master's thesis, Hongik University, 2022.
- [10] K. L. Keller, "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, vol. 57, no. 1, pp. 1 - 22, 1993. DOI: 10.1177/002224299305700101
- [11] J. W. Song, C. H. Park & S. J. Han. "The effects of Hotel Corporate Social Responsibility(CSR) with brand image and purchasing intention - Focused on the customers of deluxe hotel in Seoul -", *Journal of Tourism Management Research*, vol.18, no.4, pp.255-276, 2014. UCI: G704-SER000009812.2014.18.4.008
- [12] D. A. Aaker & A. L. Biel. *Brand equity & advertising: advertising's role in building strong brands*. Psychology Press. 2013. DOI: 10.4324/9781315799537
- [13] D. A. Aaker. *Building strong brands*. Free Press. 1996.
- [14] C. H. Van Iddekinge, D. J. Putka & J. P. Campbell, "Reconsidering vocational interests for personnel selection: The validity of an interest-based selection test in relation to job knowledge, job performance, and continuance intentions", *Journal of Applied Psychology*, vol. 96, no. 1, pp. 13 - 33, 2011. DOI:10.1037/a0021193
- [15] T. G. Noordewier, G. John & J. R. Nevin, "Performance Outcomes of Purchasing Arrangements in Industrial Buyer-Vendor Relationships," *Journal of Marketing*, vol. 54, no. 4. pp. 80 - 93, 1990. DOI:10.1177/002224299005400407
- [16] V. A. Zeithaml, L. L. Berry & A. Parasuraman, "The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*", vol. 60, no. 2, pp. 31-46, 1996. DOI:10.1177/002224299606000203
- [17] Y. A. Choi & K. Y. Kim, "ESG Management of Beauty Companies is Based on Consumer Behavioral Intentions and Impact on Customer Engagement. *Korean Society of Cosmetics and Cosmetology*, vol.13, no.2, pp. 239-250, 2023.
- [18] E. J. Kim, "A Study on the Influence of Airline social responsibility activities on the Brand Image and Relationship Continuation Intention", *International Journal of Tourism Management and Sciences*, vol. 37, no. 5, pp. 89-106, 2022. DOI:10.21719/IJTMS.37.5.5
- [19] M. S. Jo & S. K. Kwon, "The Influence of Characteristics of SNS Marketing on Brand Image and Relationship Continuity Intention in Beauty Salons", *Journal of Investigative Cosmetology*, vol.20, no.1, pp. 127-137, 2024. DOI:10.15810/jic.2024.20.1.014