

제품 브랜드의 고객 충성도를 확보하기 위한 화장품 기업 CSR 활동 유형 연구

A Study on CSR Types of Cosmetic Companies to Gain Customer Loyalty of Product Brand

정다해, 성정환
승실대학교 글로벌미디어학부

Da-Hae Chung(chung649394@naver.com), Jung-Hwan Sung(artbysung@gmail.com)

요약

국내 화장품 시장은 현재 포화상태로 시장에 안정적으로 진입하기 위해선 높은 고객 충성도를 확보하는 것이 가장 중요하다. 이를 위해선 고객이 해당 브랜드의 진정성을 통해 깊은 신뢰감과 유대감을 가져야 한다. 이 때, 브랜드 진정성의 요소 중 기업 진정성이 고객의 브랜드 애착과 충성도에 긍정적인 영향을 미친다. 하여 기업 진정성을 가장 효과적으로 보여줄 수 있는 CSR 활동을 중심으로 마케팅 전략을 제시하였다. 먼저 1년 이상 지속적으로 활동하고 활동 내용과 결과가 명확하여 진정성을 인정받은 사례만 선별했다. 20개의 화장품 브랜드가 이 조건을 충족하였고 해당 브랜드에서 진행한 28개의 CSR을 분석했다. 이를 EU에서 제시한 바람직한 사회의 상 4가지 영역으로 나누어 각 영역의 특징을 도출하였고 각 유형에 맞는 마케팅 전략을 제시하였다. 이 연구가 추후 기업에서 CSR 활동을 전개할 때 실질적인 도움이 될 것이다.

■ 중심어 : | 화장품 | CSR | 브랜드 진정성 | 고객 충성도 |

Abstract

In the domestic cosmetics market, it is important to secure high customer loyalty in order to stably enter the market. To do this, customers should have a deep sense of trust and bond through the authenticity of the brand. At this time, among the components of brand authenticity, only corporate authenticity has a positive effect on customer brand attachment and loyalty. This paper suggests marketing strategies based on CSR activities that can most effectively show corporate authenticity. First, only cases where the activity was continued for more than one year and the activity contents and results were clear and recognized for authenticity were selected. Twenty cosmetic brands met this condition and 28 CSR activities which conducted by the brand are analyzed. The characteristics of each area were derived by dividing it into four areas of desirable society presented by the EU, and a marketing strategy for each type was presented. This research will be of practical help in conducting CSR activities later in the enterprise.

■ keyword : | Cosmetics | CSR | Brand authenticity | Customer Loyalty |

I. 서론

기업의 사회적 책임을 뜻하는 CSR(Corporate Social Responsibility)는 본래 기업에서 일으키는 사회적 문제를 해결하기 위해 책임을 다하는 것으로 시작되었다. 그러나 시대의 흐름에 따라 소비자들은 기업에 단순히 제품이나 서비스만을 원하는 것이 아니라 그 이상의 개인적, 사회적 가치를 지향하게 되면서 소비자 가치의 변화가 생겼고 이와 맞물려 CSR 활동이 기업 이윤에 긍정적인 영향을 미치게 되었다. 현재 기업들 또한 초기의 CSR 활동에서 벗어나 더 광범위하고 책임 있는 사회적 활동을 하기 시작했으며 이를 통해 고객 충성도를 높이고 긍정적인 브랜드 이미지를 구축하는 마케팅을 전개하고 있다.

화장품 산업은 이미 시장이 포화된 상태이며 안정적으로 시장 내 입지를 굳히고 경쟁자의 진입을 막아 고객을 확보하는 것이 기업에게 중요한 숙제이다. 때문에 다양한 CSR 활동을 통해 소비자에게 브랜드 진정성을 각인시키고 고객 충성도를 높이는 마케팅이 필요하다. 그러나 제대로 된 CSR 활동을 하지 않으면 불필요한 지출만 생길 뿐 아니라 소비자들은 기업의 진정성을 의심하게 될 수도 있다. 그러므로 기업은 브랜드가 지향하는 가치가 무엇인지, 어떻게 고객 참여를 이끌어낼 것인지, 혹은 현재 사회적 이슈가 무엇인지 등을 고려해 상황에 맞는 CSR 활동을 전개해야 한다.

현재 화장품 브랜드의 CSR 활동에 대한 연구들은 단순한 사례 조사에 그치기 때문에 CSR 활동을 기획하고 마케팅을 하는 과정에서 도움이 되기에는 무리가 있다. 이에 현재 화장품 기업에서 시행하는 CSR 활동의 실제 사례들을 분석한 후 특정 기준에 따라 몇 가지 유형으로 분류하고 각 유형의 특징과 그에 맞는 마케팅 방법에 대해 논의하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 화장품 산업

최근 국내 화장품 산업은 불안정한 국내외 시장 상황에도 불구하고 매년 매출이 증가하며 꾸준한 규모가 늘

어나고 있다[1]. 그에 대한 반증으로 매년 새로운 브랜드가 런칭되고 신제품들이 끊임없이 출시되고 있다. 바꿔 말하면 화장품 산업의 총규모는 커졌지만 그만큼 경쟁적이면서 포화된 시장이라는 뜻이기도 하다. 그동안 뷰티 브랜드들은 타 브랜드에 대한 경쟁력을 얻기 위해 제품의 질, 기능, 가격, 원산지, 서비스 등을 차별화하는 마케팅을 해왔고 이런 전략은 기업 성장에 유의미한 영향을 끼쳤다[2][3]. 아름다움과 건강에 초점이 맞춰진 화장품 산업의 특성상 소비자들의 미적 기준과 소비 패턴이 변화하면 트렌드 또한 소비자의 니즈에 맞추어 변화할 수밖에 없다[4]. 유행에 민감하고 업계인 만큼 트렌드의 변화 속도 또한 빠르고 뷰티 브랜드들은 그때마다 새로운 마케팅을 통해 시장 점유율을 높이려고 노력한다. 하지만 이러한 기존의 마케팅 방식은 소비자의 가치와 마케팅 환경이 변화하면서 고객의 브랜드 충성도를 안정적으로 유지하는 데에 한계를 지닌다.

표 1. 시대 흐름에 따른 마케팅 시장 변화

	마케팅 1.0	마케팅 2.0	마케팅 3.0
목표	제품 판매	고객 만족 및 보유	더 나은 세상 만들기
동인	산업 혁명	정보화 기술	뉴 웨이브 기술
기업이 시장을 보는 방식	물리적 필요를 지닌 대중 구매자들	이성과 감성을 지닌 영리한 소비자	이성, 감성, 영혼을 지닌 완전한 인간
핵심 컨셉	제품 개발	차별화	가치
기업의 지침	제품 명세	기업 및 제품의 포지셔닝	기업의 미션과 비전, 가치
가치 명제	기능	기능과 감성	기능, 감성, 명성
소비자와의 상호작용	일대다 거래	일대일 관계	다대다 협력

[표 1][5]에서 보듯이 시대의 흐름에 따라 마케팅 시장의 여러 요소들은 변화한다. 마케팅 2.0에서는 고객을 다양한 범위의 기능과 대안들을 비교하며 제품을 구매하는 이성과 감성을 지닌 영리한 소비자로 보았다. 대부분의 기업들이 마케팅 2.0에서 정의한 고객을 대상으로 마케팅 활동을 해왔다. 그리고 소비자는 제품을 구매함으로써 다른 사람에게 어떻게 보이는지 정도의 사회적 가치를 추구했다[6]. 하지만 마케팅 3.0에서는 사회적 가치를 넘어 자신의 구매 행위를 통해 더 큰 가치를 추구하려는 욕구를 가진 도덕적 인간으로 정의하고 있다[5]. 자기만족이 추가 되었던 그동안의 소비 욕구에서 한 단계 더 나아가 자신의 구매 행위가 더 나은

세상을 만드는데 도움이 되길 원하는 사회적 욕구가 더해진 존재가 지금의 소비자이다.

더불어 모바일 기기의 확산과 SNS(Social Network Service) 이용의 증가로 광고의 패러다임 또한 변화하고 있다. 모바일 기기의 사용 시간은 미디어 활동의 4분의 1 이상을 차지하고 있으며 페이스북, 유튜브, 트위터 등의 SNS를 통해 다양한 콘텐츠들이 나오며 소비자들은 자신의 취향에 맞는 콘텐츠를 선별하여 시청할 수 있게 되었다[7]. 닐슨코리아 최경희 부사장은 소비자들이 온오프라인을 통해 새로운 브랜드를 접하는 것이 이전보다 용이해졌으며, 이를 통한 직간접 경험의 공유 또한 활발해졌다고 언급했다[8].

소비자의 가치 변화와 마케팅 환경의 변화에 따라 매스미디어를 통해 브랜드와 제품을 홍보하는 전통 방식의 마케팅에도 한계가 생길 수밖에 없다. 주어진 정보 내에서 의사결정을 하던 때와 달리 스스로 정보를 찾아 보고 소비자들 간의 커뮤니케이션을 통해 소비에 영향을 끼치는 사례가 증가하기 시작했다. 이 과정에서 소비자들은 자신의 가치 지향과 기업의 가치 지향점도 중요한 고려사항으로 여기기 시작했다. 이로 인해 단순히 제품 차별화를 통해 지속적으로 경쟁우위를 실현하기 어려워졌기 때문에 화장품 기업들은 이런 변화에 따라 고객 충성도를 유지하기 위한 새로운 전략을 세울 필요가 생겼다[9].

2. 브랜드 충성도

브랜드 충성도는 브랜드와 소비자 사이의 애착의 정도를 보여주는 지표가 될 수 있는 개념으로 충성도가 높을수록 해당 브랜드를 우선으로 소비하고 그 행위가 재구매로 이어지면서 안정적인 고객이 된다[10]. 또 충성도가 높은 고객은 타 브랜드에 대한 새로운 경험의 기회가 있음에도 타 브랜드를 선택하지 않고 기존 브랜드를 지속하여 이용, 구매한다[11]. 연구 범위나 방법에 따라 브랜드 충성도에 대하여 내리는 정의는 조금씩 다르지만 공통적으로 타 브랜드에서 신제품이 나오거나 새로운 서비스가 출시되어도 기존 브랜드의 제품을 재구매하며 타 브랜드로 이탈이 없는 상태를 고객의 브랜드 충성도가 높은 상태라고 본다. 고객 충성도가 높을수록 마케팅 비용과 운영 비용이 절감되고, 고객 추천

증가, 다른 탐색의 동기가 줄어들면서 기업에서는 신규 고객 확보보다는 기존 고객의 유지 및 관계 강화를 통해 기업의 수익성을 극대화할 수 있다[11]. 뿐만 아니라 브랜드 충성도를 통해 안정적인 소비자 확보하고 유지하게 되면 시장 내 입지 강화와 경쟁사의 시장 진입을 억제할 수 있다[10]. 이런 이유들로 기업은 고객의 브랜드 충성도를 높이기 위한 방법을 강구하고 있다.

3. 브랜드 진정성

3.1 브랜드 진정성 개념

브랜드 진정성은 기업이 소비자와 관계를 맺을 때 중요하다. 소비자들은 제품이나 서비스를 구매할 때 외적인 요소만 보고 판단하지 않는다. 소비자의 가치와 브랜드의 가치가 맞아떨어질 때 소비자는 해당 브랜드에 신뢰와 애착을 갖게 되며 브랜드 충성도로 이어지게 된다[9].

브랜드 진정성(brand authenticity)은 브랜드가 얼마나 진실되고 진정성 있는지 보여주는 요소이지만 제품, 서비스, 가격 및 판매자, 소비자 등의 이해관계자들 사이에서 다양한 변수를 고려해야하기 때문에 하나의 명확한 개념으로 정의를 내리기는 어렵다. 박성현과 김유경(2014)은 소비자들이 기대하는 기업의 본질적 의무와 책임을 수행하는 것이라고 정의했고 서용구 외 2인(2014)은 브랜드에 대해 소비자가 신뢰하고 의지하는 가치를 형성하는 것이라고 정의했다[12][13].

표 2. 길모어와 파인의 5가지 진정성

진정성 영역	키워드
자연성	자연스러운, 천연재료를 사용한, 소박한, 수수한, 가공되지 않은
독창성	원조, 최초, 복제나 모방이 아닌, 획기적인
특별함	독특한, 비범한, 남들과 다른, 의외의, 직설적인, 진술한
연관성	매혹적인, 경외하는, 진짜 같은
영향력	자아, 사회, 환경, 예술적 감동적인, 바람직한, 공익

나아가 길모어와 파인(Gilmore & Pine, 2007)은 브랜드 진정성을 친환경, 자연 그대로의 것을 강조하는 자연성(Natural authenticity), 특별하고 차별화되었다는 것을 보여주는 독창성(Original authenticity), 독특한 방식으로 새로운 것을 보여주는 특별함(Exceptional

authenticity), 오랜 문화적 경험을 통해 나타나는 진정성을 보여주는 연관성(Referential authenticity), 사람들에게 무형 또는 유형의 가치를 줄 수 있는 영향력(Influential authenticity) 다섯 가지 분야로 나누어 좀 더 실증적인 정의를 내렸다[14]. 앞에서 정의한 것을 종합해보면 변하지 않는 브랜드의 가치를 소비자에게 독창적인 방법으로 전달하여 소통하며 신뢰를 쌓을 수 있는 개념이라고 브랜드 진정성을 정의할 수 있을 것이다.

3.2 화장품 브랜드 진정성

화장품은 기능적 특성에 맞게 소비자 가치가 아름다움과 건강에 초점이 맞추어져 있다. 또한 화장품은 화학 제품이라는 특성상 동물실험과 같은 윤리적 문제와 환경 문제에서도 벗어날 수 없다. 최근 이러한 사회적 이슈들이 대두되면서 소비자들은 아름다움 추구, 건강 추구뿐만 아니라 환경의식까지도 소비자 가치로 고려하고 있다[9]. 이에 소비자들은 화장품 브랜드가 사회적 책임활동을 다하고, 화장품 브랜드는 소비자 가치지향점과 합치하는 브랜드 진정성을 보여주어 고객 충성도를 확보하기 위해 다양한 활동을 하고 있다.

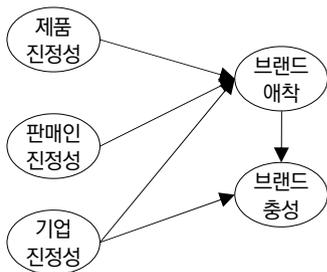


그림 1. 진정성과 브랜드 충성도 상관관계[13]

화장품 브랜드 진정성은 제품 진정성, 판매인 진정성, 기업 진정성으로 나누어진다. 제품 진정성은 제품의 성분과 품질, 이미지 등에 대한 신뢰를 나타내고 판매인 진정성은 판매인의 전문성과 서비스, 차별성에 대한 신뢰를 나타내며 기업 진정성은 광고의 진실성과 기업의 사회 공헌 활동에 대한 신뢰를 보여주는 항목이다. 제품과 서비스에 대한 진정성은 이미 마케팅 2.0에서 중요한 요소로서 많은 연구가 이루어졌지만[4] 기업 진정성은 앞선 항목에 비해 비교적 최근에 생긴 개념이다.

하지만 기업 진정성만이 브랜드 충성에 긍정적 영향을 주는 요소인 만큼 마케팅의 주요 요소로서 기업 진정성에 주목할 필요가 있다[13].

4. CSR

CSR(Corporate Social Responsibility)은 기업이 지속적인 경영을 할 수 있는 이윤추구활동을 넘어 법과 윤리를 준수하고, 사회에 긍정적 영향을 미칠 수 있는 기업의 사회적 책임이라는 뜻으로 각국의 경제, 사회 상황과 기업의 비전에 따라 CSR의 정의는 조금씩 달라진다. 그러나 일반적으로 [그림 2]와 같이 Carroll(1991)이 분류한 4단계로 정의된다. 1단계는 경제적 책임으로 기업의 이윤 극대화화 고용 창출 등의 책임을 갖는다. 2단계는 법적 책임으로 회계의 투명성, 성실한 세금 납부, 소비자의 권의 보호 등에 책임을 갖는다. 3단계는 윤리적 책임으로 의무적인 책임을 넘어서 환경, 윤리경영, 제품 안전, 여성·현직인·소수인종에 대한 공정한 대우 등의 책임을 말한다. 마지막으로 4단계는 자선적 책임으로 기업 이익과 상관없는 교육, 기부, 자원 봉사 등의 사회 공헌 활동을 하는 것을 말한다[15]. 기업의 자발적 기부행위로 여겨지던 초기의 CSR과 달리 현재는 기업에 대한 긍정적인 소비자 인식을 이끌어내고 결과적으로 고객 충성도와 매출에 긍정적 효과를 이끌어내는 마케팅 요소로 활용되고 있다[16].



그림 2. Carroll(1991)의 CSR 피라미드

III. 화장품 브랜드 CSR 활동

많은 국내외 화장품 브랜드에서 다양한 CSR 활동을 진행하고 있다. 이에 본 연구에서는 20개 브랜드를 선

정해 해당 브랜드에서 진행하는 CSR 활동 28가지 사례를 정리하고 분석하였다. 사례 선정 기준은 최소 1년 이상 꾸준히 활동을 진행했으며 가시적인 성과를 보여 주어야 하고, 해당 활동의 목표와 결과가 명확하여 진정성을 의심받지 않은 사례여야 한다. 이에 단발성 이벤트와 같은 사회 공헌 사례, 정확한 활동 내용이나 결과가 없는 사례들은 제외하였다.

또한 기업의 CSR 활동에 고객이 직접 참여하는 비율이 증가할수록 해당 기업에 대한 긍정적인 인식을 한다는 장정민과 이은영(2016)의 연구 결과에 따라 고객 참여도 또한 CSR 분석 요소로 선정하였다[17]. 고객 참여도에 따라 0부터 3까지로 범위를 설정했으며 고객 참여가 전혀 이루어지지 않는 CSR 활동은 0, 제품이나

서비스의 구매 시 일정 금액이 기부금으로 사용되어 고객의 의사와 상관없이 자동적으로 참여가 이루어지는 활동은 1로 측정하였다. 강제성은 없으나 CSR 활동 참여를 통해 제품과 서비스 구매에 직접적인 혜택을 얻게 되는 활동은 2, 금전적인 혜택이나 물질적인 혜택이 전혀 없이 본인만의 온전한 의지로 CSR 활동에 참여하는 활동은 3으로 설정하여 CSR 활동 참여에 대한 자발성을 기준으로 나누었다. 그리고 고객이 해당 CSR 활동에 참여하게 되면서 얻게 되는 모든 물질적 혜택을 정리하였으며 그 외에 얻게 되는 사회 공헌에 대한 만족감, 브랜드에 대한 소속감 같은 비물질적 가치는 모두 '소비자 가치'로 명시하여 고객에게 어떤 혜택이 제공되는지 분석하였다. 분석 결과는 [표 3]과 같다.

표 3. 화장품 CSR 활동 분석

브랜드	활동 내용	고객 참여도	고객 혜택
룩시땀(LOCCITANE)	고객으로부터 수거한 자사 화장품 공병을 재활용하여 자원 보호	2	제품 5% 할인 혜택 제공, 소비자 가치
	부르키나 파소 지역 여성들과 시어 버터 생산에 대한 공정거래 협약	0	-
아모레퍼시픽	유방암에 대한 인식 강화와 치료, 예방을 증가를 위한 '핑크런 마라톤' 캠페인	3	소비자 가치
올리브영	제품 구매 시 구매 금액의 일부가 개발도상국 소녀들의 교육 자원에 사용되는 '소녀 교육' 캠페인	1	소비자 가치
닥터 자르트	개인의 신체적, 육체적 건강을 회복할 수 있는 플래그십 스토어 운영	3	소비자 가치
이니스프리	고객으로부터 수거한 자사 화장품 공병을 재활용하여 자원 보호	2	공병 하나당 300P 제공, 소비자 가치
	환경 보호 메시지를 주제로 페스티벌을 통해 직접 실천하는 '플레이 그린' 캠페인	3	소비자 가치
	제주도의 고유의 자연 생태를 지키고 알리기 위한 자원봉사 '제주 다우미'	3	소비자 가치
키엘(Kiehls)	자사 화장품 공병 수거 고객에게 일정 포인트 제공	2	공병 하나당 50P 제공, 소비자 가치
러쉬(Lush)	친환경 원료로 제품과 포장지 생산	0	-
	포장 쓰레기 없는 사회를 만들기 위한 '고 네이키드' 캠페인	3	소비자 가치
더바디샵(The body shop)	공정무역을 통해 2만 5천명의 지역 노동자 임금 보장 및 제 3세계 지역 아이들에게 정기적인 교육 혜택 지원	0	-
	동물 실험 없는 화장품 연구로 동물 보호	0	-
더페이스샵	남수단 톤즈 지역에 망고나무를 심어 원료로 사용 및 지역 사회를 부흥하기 위한 '희망고' 프로젝트	0	-
맥(MAC)	자사 화장품 공병 수거 고객에게 제품 증정	2	공병 6개 수거 시 립스틱 1개 증정, 소비자 가치
토니모리	자사의 특정 제품 구매시 자동으로 금액 일부가 청소년 장학금에 지원되는 '희망열매 장학금'	1	소비자 가치
유니레버(Unilever)	저소득 지방 지역사회에 거주하는 여성들에게 일자리 제공 및 사회적 기회 제공하는 'Shakti'	0	-
로레알(L'Oreal)	중증장애인 일자리 창출을 위한 카페 운영	0	-
	청각 장애인을 위한 수화 뷰티 튜토리얼 제공	0	-
라네즈	자사 특정 제품 구매 시 일정 금액으로 물 부족 국가에 수도 설치와 보건 위생 사업 지원	1	소비자 가치
클라린스(Clarins)	자사 특정 제품 구매 시 일정 금액으로 전세계 오지에 나무를 심고 생태계 보호와 지구 온난화를 개선하는 '씨드 오브 뷰티' 캠페인 지원	1	소비자 가치
에뛰드	청년 지원 강연에 참석하면 자동으로 저소득 가정 예체능 대학생 지원하는 기부금 지원	3	소비자 가치
도브(Dove)	여성들의 자존감과 진짜 아름다움을 찾아주는 '리얼 뷰티' 캠페인	0	-
포달리(Caudalie)	동물 실험 없는 화장품 연구로 동물 보호	0	-
	자사 특정 제품 구매 시 개당 나무 1그루 심는 데에 공헌	1	소비자 가치
	기업의 연간 매출 1%를 환경 단체에 기부하는 '1% for the Planet' 프로젝트	1	소비자 가치
메리케이	문화 사설이 부족한 지역의 복지관에 도서관 건립하고 도서 구매 지원하는 '핑크 드림 도서관' 프로젝트	0	-
프리메라	자사 특정 제품 구매 시 구매 금액 일부를 생대 습지 보존 캠페인 '러브 디 어스에 지원	1	소비자 가치

IV. 화장품 브랜드 CSR 활동 분석

1. CSR 활동 분석 기준



그림 3. 사회의 질 네 가지 영역[19]

유럽연합(EU)이 2015년 발표한 ‘사회적 질’에서 바람직한 사회의 상을 사회경제적 안정성, 사회적 포용성, 사회적 응집성, 사회적 역능성(Empowering)으로 분류했다. ‘사회경제적 안정성’은 재정적 안정, 고용, 주거, 건강, 교육, 가족, 여가 등 물질적, 환경적 자원을 보장 받을 수 있는 가치이고 ‘사회적 포용성’은 시민권, 노동 시장 참여, 공공 및 민간의 서비스 혜택, 사회적 접촉 등 개인이 사회적 지위나 자원에 접근할 수 있는 기회의 정도를 나타내는 가치이다. 또 ‘사회 응집성’은 신뢰, 공동된 규칙과 가치, 사회적 관계 등 공동체적 지향성을 가지고 사회적 관계망에 참여하는 정도를 나타내고 ‘사회적 역능성’은 지식 접근성, 노동시장 참여, 개방성과 제도적 지원과 같은 시민의 존엄성과 자율성이 실현되는 사회적 지원 정도를 보여주는 가치이다[18]. 박명규(2018)는 이를 제도와 공동체, 사회발전과 개인적 발전이라는 축으로 다시 한 번 나누었는데 이는 [그림 3]과 같다[19].

CSR 또한 작게는 개인, 크게는 사회와 환경에 대한 기업의 사회적 책임을 다하고 사회가 나아가야 할 바람직한 상에 도달하기 위한 활동이라는 점에서 ‘사회적 질’에서 공표한 네 가지 목표와 일치한다. 또한 CSR의 단계에 따라 법과 제도적 규율 내에서 활동하는 영역부터 기업의 이윤과 상관없이 자선적 책임으로 활동하는

영역까지 그 범위가 다양하므로 체계와 제도 내에서 이루어지는 활동과 자율성을 가지고 공동체를 위한 자선적 활동으로 분류가 가능하다. 이에 화장품 브랜드 CSR 활동은 위의 [그림 3]의 분석 기준을 참고하여 영역별로 사례를 나누었다. 동일한 브랜드에서 진행한 서로 다른 활동은 [표 3]에서 나열한 순서대로 알파벳을 붙여 다른 활동임을 명시하였다. 그리고 고객 참여도의 정도에 따라 색을 분류하여 각 영역과 고객 참여도의 상관관계를 파악할 수 있도록 했다.

2. CSR 활동 분석 결과

각 영역을 분석하기에 앞서 CSR 활동 사례들을 살펴 보면 환경 보호, 인권 보호, 동물 실험 반대, 여성의 건강과 아름다움을 주제로 한 활동들이 많다. 이는 화장품의 주요 고객층인 여성들의 소비 가치를 고려하여 동일한 가치를 담은 CSR 활동을 통한 기업 진정성에 공감하도록 의도했다고 볼 수 있다.

[표 3]에서 정리한 CSR 사례들을 [그림 4]와 같이 분류하였다. 먼저 가로 축을 기준으로 했을 때, 제품 생산 과정이나 판매와 같은 기업 이윤 활동 과정에서 진행되는 CSR은 체계와 제도 영역으로 지정하였다. 그리고 캠페인이나 강연, 봉사활동과 같이 기업 이윤 활동과 상관없이 자선적 책임으로 진행되는 CSR은 공동체 영역으로 지정하였다. 세로 축을 기준으로 했을 때, 개인이나 소수의 특정 집단이 CSR 활동의 대상일 때 개인적 발전, 미래 세대나 환경같이 사회 전반을 위한 활동이면 사회 발전으로 영역을 나누었다. 해당 기준을 참고하여 각 영역에 맞는 CSR 활동을 정리하였으나 같은 영역 안에서 기준의 정도의 차이는 고려하지 않았다.

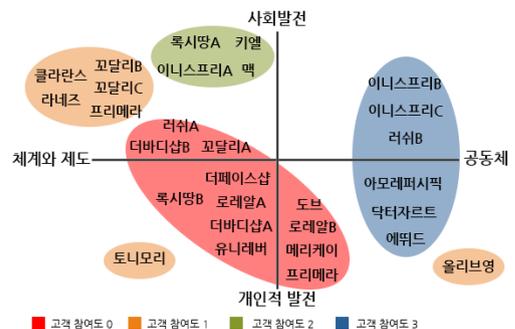


그림 4. ‘사회적 질’ 기준으로 분류한 화장품 CSR 사례

'사회 포용성' 영역은 개인이나 집단이 기본 권리와 자원을 보장받을 수 있도록 하는 활동들로 이루어져있다. 이 영역에서는 고객 참여가 거의 이루어지지 않았는데 공정 무역 체결, 저소득 지역 사회의 여성들에게 일자리 제공 등 기업 이윤 창출 과정에서 제도적으로 이루어지는 CSR 활동이어서 외부 고객이 이 과정에 참여할 기회가 없기 때문이다. 고객의 참여가 거의 이루어지지 않는 활동이기 때문에 단순히 CSR 활동만으로는 기업의 윤리적 행동을 소비자가 인식하기 어렵다. 그렇기에 기업의 사회적 책임 활동이 고객의 긍정적 평가로 이어지기 위해선 고객들이 여성의 경제적 자립을 돕는 것과 같은 구체적인 CSR 활동의 목적과 내역을 인지할 수 있도록 다양한 매체를 통한 전략적 차원에서 홍보가 필요하다[20].

'사회경제적 안정성' 영역은 제도 내에서 물질적, 환경적으로 안정된 사회를 만드는데 도움이 되는 활동으로 대부분 환경 보호를 위한 활동으로 이루어져있다. '사회 포용성'과 똑같이 기업경영 과정에서 이루어지는 CSR 활동이지만 고객 참여도가 더 높은 이유는 제품이나 서비스 구매 또는 이용 시에 참여가 이루어지는 시스템에서 CSR 활동에 대한 접근성이 높기 때문이다. 자사 제품 구매 시 일정 금액이 CSR 활동의 지원금으로 사용되는 형태로서 구매가 바로 CSR 활동 참여로 이어진다. 또 자사 화장품 공병을 수거한 고객에게 일정 포인트나 혜택을 제공하며 환경 보호 CSR 활동에 동참하도록 유도하는 유형도 있다. 후자의 경우는 고객의 자발적인 참여로 이루어지는 활동이기 때문에 고객이 CSR 활동에 참여한다는 사실을 명확히 인지할 수 있다. 하지만 전자는 구매가 바로 기부로 이어지는 시스템이기 때문에 자발적인 고객 참여라고 보기 힘들다. 그래서 CSR 활동에 참여했음에도 그 사실을 인지하지 못할 가능성이 있다. 또한 어느 정도 강제성을 띠는 고객 참여 활동이기 때문에 만약 CSR 활동의 진정성을 인정받지 못한다면 오히려 부정적인 반응이 생길 수 있다. 그러므로 구매가 자동으로 기부로 이어지는 시스템을 활용한다면 이 점을 고객에게 충분히 안내하고 CSR 활동에 참여한다는 사실을 인지시켜 기업과 소비자 가치인 환경 보호와 기업의 가치가 일치한다는 것을 강조해야한다. 더불어 그 금액이 어떤 활동에 어떤 형태로

사용되었는지 투명하게 정보를 공개하여 기업 진정성을 증명하는 절차가 필요하다.

'사회 역능성' 영역에서는 개인의 기본권을 보장받는데에서 한 단계 나아가 인간의 존엄성을 보장받을 수 있도록 돕는 활동들로 이루어져있다. 기업 이윤 활동 외에 이루어지는 활동인 만큼 실현할 수 있는 범위와 방법이 비교적 광범위하고 사회적 트렌드를 반영하여 CSR 주제를 선정한다. 소비자 가치를 고려한 CSR 활동은 소비자의 공감을 얻는 데에 성공하고 높은 고객 참여도로 이어질 수 있다. 물론 광고, 홍보, 캠페인 등으로 진행하여 고객의 참여가 불가한 CSR 활동도 있다. 하지만 자화상을 통해 본인이 판단하는 나보다 실제의 내가 더 아름답다는 것을 보여주며 스스로 자존감을 높여야 한다는 내용을 담은 '도브'의 캠페인처럼 내용과 전달 방식에 있어서 차별성을 두었고 해당 CSR만의 독창성으로 소비자들의 입소문을 타 고객들의 긍정적인 평가를 얻을 수 있었다. 만약 고객의 적극적인 참여가 필요한 CSR 활동이라면 개인의 존엄성, 여성의 인권 등 시대의 흐름에 맞춰 변화하는 소비자 가치를 파악하는 것이 중요하다. 고객이 CSR에 참여함으로써 자존감 증가, 여성 인권 보호, 내적 아름다움 발견 등 각자가 추구하는 가치를 달성할 수 있다면 소비자는 기꺼이 CSR에 참여할 것이고 기업에 대한 긍정적인 인식을 얻게 될 것이다. 고객의 참여 여부가 어려운 CSR 활동이라면 브랜드 가치와 아이덴티티를 명확히 보여주되 그것을 고객에게 제공하는 방식과 내용에 있어서 뚜렷한 차별점이 있어야 한다.

'사회 응집성' 영역은 사회를 위한 자선적 활동으로 환경 보호와 관련된 캠페인과 자원봉사 활동으로 이루어져있다. 다른 영역에 비해 사례가 적지만 모두 높은 고객 참여도를 보인다는 것이 특징이다. 환경 보호와 관련된 CSR 활동을 진행하기 위해선 주로 환경 단체들이나 다른 기업과 협업을 통해 기획하고 다수의 참여자들이 필요하다. 때문에 타 영역의 CSR 활동에 비해 시간과 비용의 투자가 많이 필요하고 당장의 수익으로 환원되지 않는 투자비용도 발생한다. 그러나 해당 CSR 활동에 참여하는 고객들은 온전히 브랜드 가치와 본인의 소비자 가치를 동일시하여 자발적으로 참여한 만큼 CSR 활동이 성공적으로 끝났을 때 다른 영역의 CSR

활동보다 높은 고객 충성도를 얻을 수 있다. 또한 환경 보호와 관련된 CSR 활동의 특성상 어느 정도 활동의 내용과 범위가 정해져있어 일반 소비자들의 이목을 끌기 힘들다. 놀이적 요소를 마케팅에 접목시키는 게이미피케이션(Gamification)을 통해 CSR 활동에 차별성을 둔다면 소비자는 CSR 활동을 단순한 사회 책임 활동이 아니라 새롭고 독특한 것을 체험할 수 있는 일종의 이벤트라고 생각할 수 있다. 공연과 다양한 게임을 즐길 수 있는 '이니스프리'의 환경 보호 페스티벌이나 미션을 수행하며 목표를 달성하는 '러쉬'의 캠페인처럼 기본 CSR 활동에 소비자들의 참여를 유도할 수 있는 독창적인 요소를 추가한다면 높은 고객 충성도뿐만 아니라 홍보 효과까지 노릴 수 있다.

V. 결론

CSR 활동이 마케팅의 한 영역으로 자리 잡은 만큼 CSR의 진정성에 민감한 소비자들도 또한 늘어났다. 하아 이윤 추구만을 목적으로 CSR을 진행한다던 소비자는 이를 바로 알아차릴 것이고 오히려 기업 진정성에 부정적인 영향을 끼칠 것이다. 반대로 오직 CSR 활동에만 신경 쓰고 마케팅이나 홍보에 소홀해도 소비자에게 기업 진정성을 인정받지 못한다. 따라서 CSR 활동과 적절한 마케팅과 홍보를 적절히 병행하여 그 효과를 최대화해야 한다.

'사회 포용성' 영역은 법, 체계 등의 제도 내에서 이루어지는 활동이기 때문에 CSR 활동에 고객의 참여가 거의 이루어지지 않았으며 이 점을 보완하기 위해 다양한 매체를 통한 전략적 차원에서의 홍보가 필요함을 제안하였다. '사회경제적 안정성' 영역은 대부분 상품 또는 서비스 구매 시 자동적으로 참여가 이루어지는 시스템으로 소비자가 이를 인지하지 못할 가능성이 있거나 오히려 강제성에 거부감을 느낄 수 있다. 이런 점에 유의하여 고객의 구매가 기부로 이어진다는 점을 고객에게 명시하고 CSR 활동의 목적과 기부금의 사용 내역을 투명하게 공개하는 부분이 필요하다고 제안하였다. '사회 역능성' 영역은 개인의 존엄성과 개성을 존중 받을 수 있는 부분으로 현재 트렌드를 파악하여 시대에 맞는

CSR 주제를 선정하는 것이 중요하고 그것을 표현하는 방법에 독창성이 필요하다고 제안하였다. 마지막으로 '사회 응집성' 영역은 환경과 미래 가치를 생각하는 활동이 대부분이며 해당 CSR 활동이 당장의 수익으로 환원되지 않을 가능성이 높으며 소비자들의 관심 또한 얻기 힘들다. 이런 점들을 보완하고 소비자 참여를 높이기 위해 CSR 활동을 게이미피케이션화하여 일반적인 자원 봉사 아닌 특별한 이벤트처럼 연상될 수 있는 차별화 전략을 제안하였다.

이처럼 화장품 기업의 CSR 활동을 4가지로 유형화하였으며 각 유형에 맞는 마케팅 전략을 제시함으로써 체계적으로 고객 충성도를 높일 수 있는 방법을 제시하였다. 그러나 CSR 활동을 유형화하는 과정에서 통계 분석 과정이 없어 객관성이 다소 떨어질 수 있다는 한계가 있다. 또한 각 영역에 맞게 제시한 마케팅 방안이 어느 정도의 효과가 있는지 실증적 연구를 통한 검증이 부족하다. 이 점은 추후 연구를 통해 보완할 수 있을 것이라 기대한다.

참 고 문 헌

- [1] 김수범, 신민선, 2017 *화장품산업 분석 보고서*, 한국보건산업진흥원, 2017.
- [2] 전향란, 제미경, "20-30대 남성의 화장품 구매결정요인," 한국생활과학회지, 제18권, 제6호, pp.1237-1246, 2009.
- [3] 최정, 류승열, 정윤세, "디지털 거래 환경에서의 화장품 구매결정 요인에 대한 실증분석," e-비즈니스연구, 제18권, 제6호, pp.13-28, 2017.
- [4] 백혜연, 조선영, "글로벌 뷰티산업 트렌드 및 시사점에 관한 연구," 한국화장품미용학회지, 제7권, 제1호, pp.47-52, 2017.
- [5] Philip Kotler, 안진환 역, *마케팅3.0*, 타임비즈, 2010.
- [6] 구동모, 이미정, "모 브랜드의 지각된 가치가 브랜드 확장에 대한 태도 및 구매의도에 미치는 영향: 브랜드 충성도와 적합성의 조절효과를 중심으로," 한국전략마케팅학회 학술대회, 2011년 춘계학술발표대회, pp.126-146, 2011.
- [7] 김석환, *온라인광고 산업 동향 조사 및 분석*, 한국인터넷진흥원, 2017.

- [8] <https://www.nielsen.com/kr/ko/press-releases/2019/local-disloyalty/>
- [9] 남찬열, 정기한, “디지털시대의 소비자 가치지향성이 브랜드 충성도에 미치는 영향-중저가 화장품을 중심으로,” 인터넷전자상거래연구, 제16권, 제4호, pp.229-246, 2016.
- [10] 여수경, 정미선, “방탄소년단 팬덤의 복합 영향력 분석을 통해 브랜드 활성화 방법 연구,” 한국과학예술융합학회, 제37권, 제3호, pp.295-307, 2019.
- [11] 박현정, 남미우, “기업의 지속가능 경영활동에 대한 소비자 인식과 친환경 화장품 소비행동,” 한국과학예술융합학회, 제37권, 제2호, pp.157-172, 2019.
- [12] 박성현, 김유경, “브랜드 진정성 측정을 위한 척도개발에 관한 연구,” 한국광고홍보학회, 제16권, 제2호, pp.46-86, 2014.
- [13] 서용구, 유혜선, 김혜란, “브랜드 진정성이 브랜드 애착 및 충성에 미치는 영향에 관한 연구,” 유통연구, 제19권, 제2호, pp.87-111, 2014.
- [14] J. H. Gilmore, B. J. Pine, 윤영호 역, *진정성의 힘*, 세종서적, 2010.
- [15] A. Carroll, “The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of Organization Stakeholders,” *Business Horizons*, Vol.34, No.4, pp.39-48, 1991.
- [16] 이세진, 정진완, 방혜진, “기업의 사회공헌활동 유형에 따른 광고모델의 효과 연구,” 광고연구, 제88호, pp.223-247, 2011.
- [17] Eun-Young Lee, 장정민, “기업의 사회적 책임 활동 과정에서의 고객참여가 고객 반응에 미치는 영향,” 유통과학연구, 제14권, 제3호, pp.45-54, 2016.
- [18] 양동수, 김진경 외 4인, *공공기관의 사회적 가치 실현: 포용국가 시대의 조직 운영 원리*, LAB2050, 2019.
- [19] 박명규, *사회적 가치와 사회혁신: 지속가능한 상생공동체를 위하여*, 한울, 2018.
- [20] 한은경, 류은아, “기업의 사회적책임활동이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 광고연구, 제60호, pp.155-177, 2003.

저 자 소 개

정 다 해(Da-Hae Chung)

준회원



- 2014년 3월 ~ 현재 : 송실대학교 글로벌미디어학부 학사과정

<관심분야> : 콘텐츠 기획, 콘텐츠 마케팅

성 정 환(Jung-Hwan Sung)

정회원



- 1997년 2월 : 한양대학교 경영학과 경영학전공(학사)
- 2000년 : Pratt Institute M.F.A
- 2014년 : 중앙대학교 첨단영상대학원 예술공학전공(박사)
- 2006년 ~ 현재 : 송실대학교 글로벌미디어학과 교수

<관심분야> : 매체 미학, 3D 그래픽스, 게임 예술