

K-뷰티 브랜드의 CSR동기가 CSR 진정성과 브랜드 신뢰에 미치는 영향 -한·중 소비자 비교를 중심으로-

이선주^{1,*} · 정윤희^{2†}

¹건국대학교 글로벌캠퍼스 뷰티화장품학과, 교수

²건국대학교 글로벌캠퍼스 경영학과, 부교수

(2023년 3월 4일 접수: 2023년 4월 17일 수정: 2023년 4월 19일)

The Effect of CSR Motivation of K-Beauty Brands on CSR Authenticity and Brand Trust -Focusing on Comparison of Korean and Chinese Consumers-

Sun-Joo Lee^{1,*} · Yun-Hee Jeong^{2†}

¹Department of Beauty Cosmetics, Konkuk University, Professor

²Department of Business Administration, Konkuk University, Associate Professor

(Received March 4, 2023; Revised April 17, 2023; Accepted April 19, 2023)

요약 : 본 연구는 K-뷰티브랜드의 CSR동기가 CSR 진정성과 브랜드 신뢰에 주는 영향과 CSR 진정성과 브랜드 신뢰가 브랜드 지지에 주는 영향을 확인하고자 한·중 소비자 데이터를 이용해 비교연구하여 진행하였다. 수집된 데이터 중 392부를 검증에 사용하였고 2단계 접근법과 최우도 측정법을 활용해 분석하였다. 연구 결과, 자기분위적 동기를 제외한 가치지향적, 이해관계자지향, 전략적 동기는 CSR 진정성과 브랜드 신뢰에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 CSR 진정성은 브랜드 신뢰에 긍정적 영향을 주었고, 이는 브랜드를 지지하는 것으로 나타났다. 한·중 소비자를 비교한 결과, 두 나라 모두 CSR동기가 진정성과 브랜드 신뢰에 영향을 주는 것으로 나타났으나 중국소비자가 한국소비자보다 더 많은 부분에서 높게 나타난 결과를 보였는데 이러한 결과는 K-뷰티 브랜드의 중국시장 확장을 위해서는 중국소비자를 이해하고 그들이 추구하는 CSR동기 전략을 강화해야 한다는 시사점을 가진다.

주제어 : K-뷰티 브랜드, 가치지향동기, 이해관계자지향동기, 전략적동기, 자기분위적동기, CSR진정성, 브랜드신뢰

†Corresponding author

(E-mail:yunhee0222@kku.ac.kr)

* This paper was supported by Konkuk University in 2022.

* 이 논문은 2022년도 건국대학교 KU학술연구비 지원에 의한 결과임.

Abstract : This study conducted a comparative study using Korean and Chinese consumer data to confirm the impact of K-beauty brand's CSR motivation on CSR authenticity and brand trust, and the effect of CSR authenticity and brand trust on brand support. Of the collected data, 392 copies were used for verification and analyzed using a two-step approach and maximum likelihood measure. As a result of the study, it was found that value-driven, stakeholder-driven, and strategic motivations, excluding egoistic motivations, had a positive effect on CSR authenticity and brand trust. In addition, CSR authenticity had a positive effect on brand trust, which was found to support the brand. As a result of comparing Korean and Chinese consumers, it was found that CSR motives in both countries affect authenticity and brand trust, but Chinese consumers showed higher results in more areas than Korean consumers. These results show that K-beauty brands in order to expand the Chinese market, it has implications that it is necessary to understand Chinese consumers and strengthen the CSR motivation strategy they pursue.

Keywords : *K-Beauty Brand, Value-driven motives, Stakeholder-driven motives, Strategic motives, Egoistic motives, CSR Authenticity, Brand Trust*

1. 서론

1.1. 연구의 필요성 및 목적

뷰티화장품 산업은 삶의 질이 향상되고 수명이 연장됨에 따라 더 이상 아름다움을 가꾸기 위해 투자하는 젊은 층을 위한 소비재라기보다 영유아부터 노년층 제품에 이르기까지 기초과학과 응용 기술 그리고 감성이 접목된 고부가가치 산업군이다. 2012년부터 2021년까지 10년간 국내 화장품 수출 실적은 연속 흑자를 달성하였으며 2021년에는 사상 최대치인 9조원을 돌파하며 지속적인 성장세를 유지하고 있다. 이는 프랑스, 미국에 이어 세계 3위의 수출 실적으로 가전, 의약품, 휴대폰보다 큰 것으로 집계됐다. 주요 수출국으로 중화권 국가의 비중이 높는데 그 중 중국이 2021년 화장품 수출의 53.2%로 전체 1위를 차지하였다 [1].

최근 기업의 CSR 활동은 브랜드 이미지나 가치와 같은 성과에 크게 기여하는 것으로 다수 연구에서 확인되었다. 기업의 경영성과가 좋아도 CSR활동이 저조하다면 신뢰를 상실하거나 쇠퇴할 수밖에 없어 사회적 책임활동은 기업의 자산 가치를 높이는 경영전략으로서도 중요하다고 할 수 있다[2, 3]. 특히 CSR동기는 브랜드 성과와 연결되기 때문에, 그 중요성과 영향에 대해 이론적으로 주목받고 있다[4, 5]. 화장품 기업 경우도 마찬가지로 이러한 CSR 동기에 대한 소비자의 지각이 중요할 수 있는데 K-뷰티 브랜드의 CSR

동기에 관한 연구는 거의 진행되지 않았다. 특히 K-뷰티 브랜드는 중국 시장이 큰 규모의 타겟이므로 한국 소비자와 함께 중국 소비자에 대한 이해는 필수적이다. 하지만 최근 국내외적으로 중요한 CSR 동기에 관한 한중 비교 연구는 진행되지 않았다.

따라서 본 연구의 구체적 목적은 다음과 같다.

첫째, K-뷰티 브랜드의 CSR 동기가 CSR 진정성과 브랜드 신뢰에 주는 영향을 살펴보고자 한다. CSR 동기는 가치지향적, 이해관계자, 전략적, 자기본위적 동기가 있는데 이러한 동기들이 주는 영향은 연구분야나 결과변수에 따라 다르게 나타났다. 그래서 K-뷰티 브랜드에 있어서는 어떤 영향을 주는지 밝히는 것은 이론적 실무적 활용을 위해 확인할 필요가 있을 것이다.

둘째, CSR 진정성과 브랜드 신뢰가 브랜드 지지에 주는 영향을 확인할 것이다. 결과변수인 브랜드 지지에 주는 영향을 확인하는 것은 K-뷰티 브랜드의 CSR 동기가 실질적으로 어떤 성과를 이끄는지를 확인하여 이론적 실무적으로 기여할 것이다.

셋째, 본 연구에서 제시한 영향관계는 한국과 중국 소비자 데이터를 수집하여 검증하고 그 차이를 확인할 것이다. K-뷰티 브랜드는 한국뿐 아니라 중국이 주요 시장인 만큼 CSR 동기의 영향 차이를 확인하는 것은 중국을 주요 타겟으로 하는 화장품 기업들에 중요한 실무적 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

1.2. 이론적 배경

1.2.1. 화장품 브랜드의 CSR활동 사례에 관한 연구

최근 사회공헌활동(CSR: Corporate Social Responsibility)을 지속적이고 장기적으로 시행하고 있다고 인식되는 기업은 소비자들에게 기업활동 전반에 걸쳐 긍정적인 기업이미지를 이룰 수 있다는 연구결과가 보고되고 있다[3, 6, 7, 8]. 정주연, 정지우[9]의 연구에서는 재활용률 저하와 과대 포장으로 인한 환경 문제를 제기하며 에코 패키지 도입의 필요성을 주장하였고, 조해인, 박보영[10]은 사회공헌활동이 미용기업에서도 전략적으로 필요함을 주장하고 있다. 국내와 마찬가지로 중국 내 소비자도 우수한 CSR활동을 펼치는 기업의 제품을 구매한다는 비슷한 설문 결과가 나타났다[11]. 더욱이 CSR에 대한 중국 내 요구는 중국 기업보다 해외 글로벌기업에 더 엄격한 경향을 보이므로 K뷰티화장품 기업의 중국시장 확대를 위해서는 CSR 활동이 중요한 시점임을 알 수 있다[12].

이러한 국제적 환경에서 더 이상 소비자들은 제품을 선택할 때 기능적 요소와 미적 감각만 추구하는 것이 아닌 가치소비, 개념소비, 친환경, 윤리를 추구하며 구매하는 경향을 나타내고 있다. 가치소비란 소비자가 환경 및 윤리적 판단을 가지고 자신의 구매를 결정하는 의식적 움직임을 말한다. 코로나19 이후 지속가능성, 탄소중립, 마이크로바이옴 등 클린뷰티 제품에 대한 관심이 높아지고 있으며 클린 뷰티에서 더 확장된 개념의 비건, 크루엘티 프리(Cruelty-free)와 같은 제품이 소비자의 신뢰를 받으면서 시장에서 확산되고 있다. 이렇듯 화장품을 구매하는 소비자는 본인이 화장품을 구매함과 동시에 환경을 생각하는 착한 소비자라는 의식을 가지며 화장품기업의 진정성있고 지속적인 CSR활동을 중시하는 경향을 나타내므로 화장품 기업은 제품 및 서비스와 함께 적극적인 CSR활동을 전개하고 있음을 홍보해야 하며 이를 위한 전략을 설정하는 것이 중요하다[6].

K문화 콘텐츠의 확산으로 국내 화장품 브랜드 경쟁력이 높아지면서 고객만족을 위한 품질 향상 뿐 아니라 화장품 브랜드의 사회공헌활동이 다양한 유형으로 사회적 역할을 실천하고 있다. 국내 화장품기업의 CSR활동은 환경 보호 및 사회복지, 의료보전 등 다양한 사회공헌활동의 형태로

구분해 볼 수 있는데 먼저, 환경을 위한 활동으로 LG생활건강에서는 200톤의 재활용 플라스틱을 사용하였으며 에너지 및 온실가스 감축을 위해 지속적인 투자를 하고 있다. 또한 신제품을 출시하기 전에 미리 친환경 포장재 평가를 시행하는 그린패키징 가이드를 운영하고 있다[13]. 2021년 6월에 발행된 2020 아모레퍼시픽 지속가능 보고서에[14] 따르면 그린사이클 캠페인을 통해 회수한 공병으로 재활용 또는 예술작품으로 창의적 업사이클링을 시행하고 있으며, 나무심기, 에코 손수건 외에도 리필스테이션을 오픈하여 내용물만 소분해서 판매하여 환경정책 및 경제적 효과까지 내고 있다. 코스맥스의 경우 환경을 최적화하는 ECO 프로젝트를 수립하여 환경 패키지 개발을 선도하고 있다. 이들 국내 기업의 CSR활동 공통점은 플라스틱 사용량 감축, 용기 자원순환, 패키징 간소화, 여성지원 및 사회기부 등으로 나타난다. 중소뷰티산업에 속한 유니베라, 에프에스코리아, 엔베코팜의 기업들도 CSR활동의 중대 이슈를 결정하고 지속적으로 개선점을 관리하며 환경경영 기법들을 활용하는 추세라고 하였다[15]. 또한 사회공헌활동으로 취약계층과 여성을 위한 캠페인을 진행하거나 봉사활동을 진행하고 있는데 LG생활건강의 경우 'Beautiful Dreaming'으로 여성, 아동과 장애인 등 취약계층을 위한 사회적 캠페인을 진행하거나 정년 퇴직자를 고용하여 일자리 창출에 이바지하고 있다[13]. 아모레퍼시픽은 '메이크업 유어 라이프', '뷰티풀 라이프', '핑크리본 캠페인' 등 주로 여성을 위한 캠페인을 펼치고 있다[14]. 티르티르 브랜드의 경우 온라인으로 주문된 택배 상자안에 실종아동에 대한 정보와 신고를 할 수 있는 라벨지가 부착되는 방식을 통해 실종아동 찾기 캠페인을 진행하고 있다[16].

해외 글로벌 화장품기업의 CSR활동을 살펴보면, 로레알, 유니레버, 에스티로더 기업, 더 바디샵, 러쉬, 키엘, 아베다, 비오렘, 오리진스, 라메르, 버츠비 등 글로벌 화장품 브랜드들 모두 포장용기 재활용, 탄소 배출 감소, 에너지 사용량 감소, 물 절약의 환경 활동을 실천하고 있으며 여성지원 및 장애인 직원 고용 등 사회공헌활동 캠페인을 시행하고 있는데 이는 미를 추구한다는 화장품 특성과 맞닿아 국내 화장품 기업의 CSR활동과 유사하게 보여진다[17, 18, 19]. 시세이도에서는 예술과 문화활동을 지원하는 형식으로 운영하고 있는데 신진 작가를 지원하거나 비영리기

관으로 갤러리를 운영하여 예술가의 작품을 전시하는 활동을 지속적으로 펼치고 있다[20].

이렇듯 일반 기업과 마찬가지로 트렌드에 민감한 화장품 브랜드도 기업의 가치를 향상하고 마케팅 수단으로 CSR활동을 지속적으로 해나가고 있다. 또한 기업 이미지 향상뿐 아니라 매출증대 효과까지 높이는 CSR활동 동기의 소비자 지각이 중요할 것으로 보여진다.

1.2.2. CSR동기에 관한 연구

기업의 사회적 책임활동을 어떤 동기로 했는지 소비자가 지각하는 바에 따라 기업에 대한 평가가 달라진다는 연구들이 진행되었다[5, 21].

이러한 사회적 책임활동 동기에 대한 귀인은 다양한 연구에서 기업에 대한 가치, 신뢰, 행동의도 등과 연결되는 것이 확인되었다. 박소운 외[4]는 네 가지 동기에 대한 귀인이 사회적 책임활동의 지각에 어떤 영향을 미치는지 확인하였다. 또한 사회적 책임활동 지각이 기업동일시, 기업평판, 신뢰, 충성도, 구전의도에 주는 영향을 살펴 보았다. 연구결과 기업이 가치지향적 동기로 사회적 책임활동을 하고 있다는 귀인은 소비자의 사회적 책임활동 지각에 긍정적으로 나타났지만, 나머지 귀인들은 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 또한 사회적 책임활동의 지각은 기업동일시를 제외하고 기업평판이나 신뢰, 충성도, 구전의도에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 안수경, 류은정[22]의 패션 소비자의 CSR동기 지각이 진실성, 신뢰, 행동 의도에 미치는 영향 연구에서는 패션기업의 CSR활동이 이타적인 가치 지향적 동기라고 지각될 경우에 소비자에게 긍정적인 효과가 나타났다.

또한 효과적인 CSR전략을 위해 진정성(authenticity)이 강조되고 있는데 Alhouti, Johnson & Holloway[23]은 CSR활동에서 진정성은 사회를 향한 신념과 행동에 대한 표현으로 사회공헌활동에 대한 인식으로 정의하였다. CSR활동의 진정성은 CSR 동기요인과 속성요인의 변수에 의해 영향을 받는데 이러한 요인들이 사회공헌활동 자체뿐만 아니라 기업에 대한 신뢰와 태도에서 비롯된 구매의도에 영향을 미치게 된다는 연구들이 밝혀지고 있다[23, 24]. 동기요인은 자기본위적(egoistic), 전략적(strategic) 동기와 타인 중심의 가치지향적(value-driven), 이해관계자 지향적(stakeholder-driven) 동기 등 네 가지 유형으로 구분할 수 있다[5]. 전민아[25]는 기업의

CSR 가치지향적, 이해관계자 지향적, 전략적, 자기본위적 동기와 진정성 연구에서 타인중심 동기는 가치지향적, 이해관계자 지향적 동기는 진정성에 긍정적 영향이 나타난다고 하였다. 이와 달리 안소영[26]의 CSR동기와 진정성에 대한 연구에서는 자기본위적 동기를 제외한 이해관계자적, 가치지향적, 전략적 동기는 진정성에 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 고은희, 조민호[27]는 CSR 가치지향동기와 이기적동기가 진정성에 긍정적 영향을 미친다는 것을 증명하였다. 반면 구윤희, 윤영민, 이한울[28]은 기업의 CSR 동기가 이기적일 경우 부정적인 이미지를 끼치므로 전략적 동기가 필요함을 시사하였다. 동기의 순수성이 지각되면 CSR활동 유형 및 내용에 상관없이 기업에 대한 신뢰가 높게 나타난다고 하였다[29].

선행연구를 종합해보면 기업의 사적 이윤추구를 위한 CSR활동은 대체로 진정성이 결여되었다고 보여 부정적 효과를 나타내는 반면, 순수한 동기에서 진심 어린 활동으로 소비자에게 인식되면 진정성을 높이 평가받아 기업이미지에 긍정적으로 작용하는 것으로 보여진다[30, 31]. 이렇듯 CSR활동 동기가 기업의 신뢰와 태도에 영향을 끼치는 것은 CSR활동의 진정성에 따라 차별적 효과가 있음을 나타낸다.

2. 연구방법

2.1. 연구가설과 연구모형

2.1.1. K-뷰티 브랜드의 CSR 동기, CSR 진정성, 브랜드 신뢰의 관계

Ellen et al.[5]은 기업의 사회적 책임활동 동기에 대한 귀인을 가치지향적, 이해관계자, 전략적, 자기본위적 동기로 유형화하였다. 가치지향적 동기는 기업이 수행하는 사회적 책임 활동이 공익적·사회환원적인 동기를 가지고 한다는 것이다. 전략적 동기의 경우는 기업이 경영활동을 하는데 있어 전략의 하나로 사회적 책임 활동을 하는 동기이다. 그리고 이해관계자 지향적 귀인은 기업이 다양한 이해관계자들의 기대나 이익에 맞추고자 하는 동기로 사회적 책임활동을 하는 것이다. 마지막으로 자기본위적 귀인은 기업이 사회적 책임활동을 수행하는 것이 오직 기업 자신의 이익을 추구하고자 하는 동기로 사회적 책임활동을 한다고 소비자들이 생각하는 것이다. 이러한 사회

적 책임활동 동기에 대한 소비자의 인식은 CSR 진정성과 신뢰에 영향을 주는 것으로 나타났다. CSR 진정성은 해당 기업이 사회적 책임활동을 얼마나 신뢰성과 진실성을 가지고 수행하는가에 대한 소비자들의 주관적 종합 평가이다[32]. 또한 브랜드 신뢰는 해당 브랜드가 고객에게 최상의 이익을 제공하기 위해 행동할 것에 대한 고객의 믿음과 연관된다[33]. 본 연구에서는 이러한 CSR 진정성이나 브랜드 신뢰에 CSR 동기가 영향을 줄 것으로 예상하였다.

가치지향적 동기는 CSR 활동을 공익적이고 사회환원적 활동인 것으로 지각하는 것이며, 이해관계자 지향적 동기는 CSR 활동을 기업의 다양한 이해관계자들의 기대나 이익을 위해 하는 활동으로 지각하는 것으로서, 이 두 가지 동기는 이타적이며 타인지향적인 동기의 범주에 속한다고 하였다[22]. 사람들은 어떤 브랜드가 이타적인 동기에서 CSR 활동을 했다고 지각한다면 활동의 진정성을 높게 평가하고 신뢰할 수 있기 때문에, K-뷰티 브랜드의 가치지향적 동기와 이해관계자 지향 동기는 CSR 진정성과 브랜드 신뢰에 긍정적 영향을 줄 것으로 예상할 수 있다.

전략적 동기는 회사이익을 위해 CSR 활동을 하는 도구적인 관점에서 판단되므로 부정적 평가를 받을 수 있다고 하였다[21]. 이런 점 때문에 다수 연구에서 소비자의 지각에 부정적 영향을 줄 것으로 예상하였지만, 실질적으로 부정적 영향이 확인되지 않은 경우가 많다. Skarmas and Leonidou[34]는 기업의 사회적 참여를 위한 전략적 동기에 대한 관대함을 언급하기도 하였다. 본 연구에서도 전략적 동기가 이타적인 동기는 아니지만 완전히 기업의 이기적인 동기에서 비롯되지는 않기 때문에 CSR 진정성과 브랜드 신뢰에 긍정적 영향을 줄 것으로 예상하였다.

마지막으로 자기분위적 동기는 부정적 영향을 예상하였다. 기업이 직면한 위기 상황을 회피하기 위해 일회성 기부활동이나 단편적인 프로그램을 운영하는 것은 소비자들에게 오히려 부정적인 인식을 심어줄 수 있다고 하였다[35]. 이런 점에서 볼 때 오직 자사의 이익만을 위해 이기적으로 수행하는 것으로 지각되는 자기분위적 동기는 CSR진정성과 브랜드 신뢰에 부정적 영향을 줄 것으로 예상할 수 있다.

가설 1-1. 가치지향적 동기는 CSR 진정성에 긍정적 영향을 줄 것이다.

가설 1-2. 이해관계자지향적 동기는 CSR 진정성에 긍정적 영향을 줄 것이다.

가설 1-3. 전략적 동기는 CSR 진정성에 긍정적 영향을 줄 것이다.

가설 1-4. 자기분위적 동기는 CSR 진정성에 부정적 영향을 줄 것이다.

가설 2-1. 가치지향적 동기는 브랜드 신뢰에 긍정적 영향을 줄 것이다.

가설 2-2. 이해관계자지향적 동기는 브랜드 신뢰에 긍정적 영향을 줄 것이다.

가설 2-3. 전략적 동기는 브랜드 신뢰에 긍정적 영향을 줄 것이다.

가설 2-4. 자기분위적 동기는 브랜드 신뢰에 부정적 영향을 줄 것이다.

2.1.2. K-뷰티 브랜드의 CSR 진정성, 브랜드 신뢰, 브랜드 지지의 관계

이경자, 김정희[36]는 기업의 진정성 있는 CSR 활동은 소비자에게 신뢰감을 형성하고 재구매 의도에도 긍정적인 영향을 준다고 하였다.

안수경, 류은정[22]은 패션기업의 CSR의 지각된 진실성이 신뢰에 긍정적 영향을 주는 것을 확인하였다. CSR 진정성이 '진실성' 혹은 '순수성'에서 이끌어낸 개념이라 보았을 때[21], 진실성이 신뢰에 긍정적 영향을 준다면, 기업 CSR 활동의 진정성 역시 신뢰에 긍정적 영향을 줄 것으로 예상할 수 있다. 이는 K-뷰티 브랜드에 있어서도 마찬가지일 것이다. 브랜드가 수행하고 있는 CSR활동이 진정성이 있다고 지각할수록 브랜드 신뢰가 높아질 것으로 예상할 수 있다.

가설 3-1. K-뷰티 브랜드의 CSR 진정성은 브랜드 신뢰에 긍정적 영향을 줄 것이다.

브랜드 지지란 특정 브랜드와 장기적이고 강한 긍정적 관계를 바탕으로 자신이 선호하는 브랜드를 지지하는 행동을 의미한다[37]. 이러한 지지행동으로는 추천이나 긍정 구전, 재구매, 프리미엄 가격 지불, 장기적인 사용 등을 포함한다[38].

이경자, 김정희[36]는 기업의 진정성 있는 CSR 활동은 재구매 의도에도 긍정적인 영향을 준다고 하였다. 송하민 외[39]의 연구에서도 소비자가 인식하는 기업의 CSR 진정성은 소비자의 구매의도에 긍정적인 것으로 나타났다. 즉 소비자가 기업의 CSR활동을 진정성 있게 느낀다면 기업 제품

과 서비스를 구매할 가능성이 높아짐을 확인하였다. 또한 브랜드 신뢰는 다수 연구에서 구매의도나 충성도에 긍정적 영향을 주는 것으로 확인하였다.

이는 K-뷰티 브랜드에 있어서도 마찬가지일 것이다. K-뷰티 브랜드가 하고 있는 CSR이 진정성 있고 진실한 것으로 지각하거나 믿을 수 있는 브랜드로 지각한다면 소비자들은 해당 브랜드를 더 구매하거나 적극적으로 추천하는 지지행동을 할 것으로 보고 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 3-2. K-뷰티 브랜드의 CSR 진정성은 브랜드 지지에 긍정적 영향을 줄 것이다.

가설 3-3. K-뷰티 브랜드의 브랜드 신뢰는 브랜드 지지에 긍정적 영향을 줄 것이다.

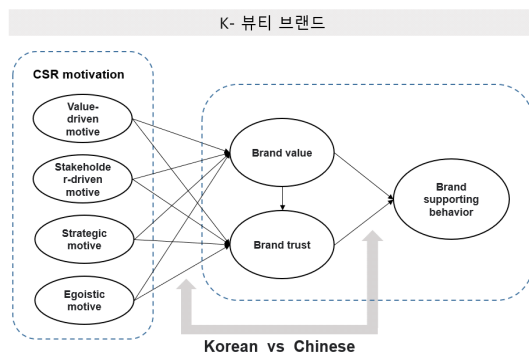


Fig. 1. Research Model.

2.2. 연구방법

2.2.1. 측정도구

본 연구에서는 CSR 동기, CSR 진정성, 브랜드 신뢰, 브랜드 지지를 다음과 같이 측정하였다.

CSR 동기는 가치지향 동기, 이해관계자지향 동기, 전략적 동기, 자기본위적 동기는 최기석 [40], Ellen et al., [5]의 연구를 참조하여 각 3개 문항으로 측정하였다. 먼저 가치지향 동기는 ‘이 화장품 브랜드의 사회적 책임활동이 도덕적으로 옳다고 생각하기 때문에 수행하고 있는 것 같다’, ‘이 화장품 브랜드의 사회적 책임활동은 순수하게 사회공익을 위한 것으로 보인다’, ‘이 화장품 브랜드는 자사의 수익을 지역사회에 환원하려고 사회적 책임활동을 수행하고 있는 것 같다’로 측정

하였다. 이해관계자지향 동기는 ‘이 화장품 브랜드는 고객의 기대에 부응하기 위하여 사회적 책임활동을 수행하고 있는 것 같다’, ‘이 화장품 브랜드는 지역사회에 기대에 부응하기 위하여 사회적 책임활동을 수행하고 있는 것 같다’, ‘이 화장품 브랜드는 주주들의 기대에 부응하기 위하여 사회적 책임활동을 수행하고 있는 것 같다’로 측정하였다. 다음으로 전략적 동기는 ‘이 화장품 브랜드의 사회적 책임활동은 장기적인 성장을 위한 활동으로 보인다’, ‘이 화장품 브랜드는 더 많은 고객을 창출하기 위하여 사회적 책임활동을 수행하고 있는 것 같다’, ‘이 화장품 브랜드는 충성고객을 유지하기 위하여 사회적 책임활동을 수행하고 있는 것 같다’로 측정하였다. 마지막 동기인 자기본위적 동기는 ‘이 화장품 브랜드는 자사의 이익에 도움이 되므로 사회적 책임활동을 수행하고 있는 것 같다’, ‘이 화장품 브랜드는 세금감면 혜택을 얻기 위하여 사회적 책임활동을 수행하고 있는 것 같다’, ‘이 화장품 브랜드는 공익을 이용해 회사의 이익을 얻기 위하여 사회적 책임활동을 수행하고 있는 것 같다’로 각 세 개 문항으로 측정하였다.

CSR 진정성은 최기석[40]의 연구와 Alhouthi et al.[23]의 연구를 참조하고 K-뷰티 브랜드에 맞게 수정하여 이용하였다. ‘이 화장품 브랜드의 사회적 책임활동은 우리사회의 공익을 위한다는 믿음이 생긴다’, ‘이 화장품 브랜드의 사회적 책임활동은 진심에서 우러난 활동이라고 생각한다’, ‘이 화장품 브랜드의 사회적 책임활동은 사회구성원을 진정으로 배려해주는 것으로 느껴진다’, ‘이 화장품 브랜드는 브랜드의 가치와 신념에 부합하는 활동을 하고 있는 것 같다’ 네 개 문항으로 측정하였다.

브랜드 신뢰는 Chaudhuri and Holbrook[41]의 연구를 참조하여 ‘이 화장품 브랜드는 믿을만한 브랜드이다’, ‘이 화장품 브랜드는 정직한 브랜드라고 할 수 있다’ 두 개 문항으로 측정하였다.

브랜드 지지는 Anisimova[42]의 연구를 참조하여 ‘이 화장품 브랜드를 구매하는데 기꺼이 돈을 쓰고 싶다’, ‘이 화장품 브랜드는 가격이 조금 비싸도 구매할 것이다’, ‘나는 주변사람들에게 이 화장품 브랜드를 추천할 것이다’ 세 개 문항으로 측정하였다. 모든 문항은 리커트형 5점 척도를 이용하였다.

2.2.2. 조사대상과 자료수집

본 연구에서는 K-뷰티브랜드의 CSR 동기가 CSR 진정성과 브랜드 신뢰에 주는 영향과 CSR 진정성과 브랜드 신뢰가 브랜드 지지에 주는 영향을 확인하고자 하였다. 설문 처음에 K-뷰티 브랜드를 제시하고 해당 브랜드가 하고 있는 사회적 책임활동을 적게 하였다. 이를 통해 사회적 책임활동의 동기를 추측해보고 그에 대한 응답들을 하도록 하였다.

총 417부를 배포하였고, 회수한 398부 중 불성실하게 응답한 설문지를 제외한 392부를 분석에 이용하였다. 392부에는 여자(70.02%)가 남자(29.8%)보다 많았고, 10대 1.5%, 20대 81.4%, 30대 이상 17.1%로 나타났다. 또한 한국 45.9%, 중국 54.1%로 나타났으며, 이와 같은 표본 특성

은 <Table 1>에 제시하였다.

3. 결과 및 고찰

3.1. 측정모형 검증

앤더슨과 게르빙[43]의 2단계 접근법을 이용해 본 연구에서 제안한 모형을 검증하였다. 2단계 접근법은 먼저 측정모형의 타당도를 평가한 다음 확인한 측정항목들의 평균값을 이용해 이론모형을 검증하는 것이다. 먼저 측정모형을 평가한 결과 <Table 2>에 제시된 바처럼 $\chi^2 = 502.08$ (d.f.=168), GFI= .89, NFI= .98, NNFI= .98, CFI= .89, AGFI= .84, RMR= .038 로 χ^2 값(표본크기에 민감)을 제외한 나머지 적합도가 만족

Table 1. General characteristics of the sample

Division		Frequency (persons)	ratio(%)	Division		Frequency (persons)	ratio(%)
Gender	Male	117	29.8	Age	10's	6	1.5
	Female	275	70.2		20's	319	81.4
Nationality	Korean	180	45.9		30's	39	10.0
	Chinese	212	54.1		Over 40	28	7.0

Table 2. Measurement model

Item/Scale	standardized loading	AVE	C.R.	Cronbach Alpha	Item/Scale	standardized loading	AVE	C.R.	Cronbach Alpha
• Value-driven motive	.707	.878	.872		• CSR authenticity	.740	.919	.918	
Value-driven motive 1	.80				CSR authenticity 1	.85			
Value-driven motive 2	.84				CSR authenticity 2	.84			
Value-driven motive 3	.88				CSR authenticity 3	.91			
• Stakeholder-driven motive	.668	.858	.855		CSR authenticity 4	.84			
Stakeholder-driven motive 1	.85				• Brand trust	.741	.851	.852	
Stakeholder-driven motive 2	.79				Brand trust 1	.82			
Stakeholder-driven motive 3	.81				Brand trust 2	.90			
• Strategic motive	.657	.846	.847		• Brand supporting behavior	.708	.879	.873	
Strategic motive 1	.82				Brand supporting behavior 1	.78			
Strategic motive 2	.75				Brand supporting behavior 2	.89			
Strategic motive 3	.84				Brand supporting behavior 3	.85			
• Egoistic motive	.663	.855	.852						
Egoistic motive 1	.82								
Egoistic motive 2	.77								
Egoistic motive 3	.85								

χ^2 with 168 d.f. = 502.08(p<0.01); GFI= .89; NFI= .98; NNFI= .98; CFI= .89; AGFI= .84; RMR= .038

Table 3. Correlation analysis

Construct	1	2	3	4	5	6	7
1. Value-driven motive	1						
2. Stakeholder-driven motive	.567	1					
3. Stategic motive	.586	.763	1				
4. Egoistic motive	.485	.593	.647	1			
5. CSR authenticity	.501	.596	.560	.434	1		
6. Brand trust	.580	.531	.534	.358	.506	1	
7. Brand supporting behavior	.570	.493	.474	.317	.581	.735	1

Table 4. Hypothesis test

Route	Path coefficient	standard error	t-value
1-1 Value-driven motive → CSR authenticity	.20	.050	3.95
1-2 Stakeholder-driven motive → CSR authenticity	.34	.063	5.44
1-3 Stategic motive → CSR authenticity	.17	.067	2.50
1-4 Egoistic motive → CSR authenticity	.029	.052	.56
2-1 Value-driven motive → Brand trust	.35	.050	6.98
2-2 Stakeholder-driven motive → Brand trust	.14	.064	2.23
2-3 Stategic motive → Brand trust	.18	.066	2.67
2-4 Egoistic motive → Brand trust	-.089	.051	-1.73
3-1 CSR authenticity → Brand trust	.19	.049	3.83
3-2 CSR authenticity → Brand supporting behavior	.28	.037	7.59
3-3 Brand trust → Brand supporting behavior	.59	.037	16.01

χ^2 with 4 d.f. = 15.48(p<0.01); GFI= .99 ;
NFI = .99; NNFI= .98; CFI = 1.00; AGFI= .92; RMR = .017

스러운 지수를 보여주고 있어 측정모형은 적합한 것으로 판단할 수 있다. 그리고 모든 항목들의 AVE(>.50)와 C.R(>.70)이 기준(Fornell and Larcker, 1981)을 초과하고, 상관관계 제곱값(Corr² 범위: .100489~ .582169)도 AVE(분산 추출값 범위: .657~ .741) 이하로 집중타당도 및 판별타당도를 확인하였다. 따라서 연구에 사용한 항목들은 이론모형 검증에 무리가 없는 것으로 판단하고 가설검증에 이용하였다. 이론모형 검증에 사용한 상관관계 분석결과는 <Table 3>에 제시하였다.

3.2. 이론적 모형 검증

3.2.1. 연구가설 검증결과

본 연구는 이론모형 검증을 위해 최우도 측정법을 이용하였고, 결과는 <Table 4>에 제시하였다. 적합도 검증 결과, $\chi^2=15.48(df=4, p<.01)$, GFI= .99, NFI= .99, NNFI= .98, AGFI= .92, RMR= .017으로 대부분 기준이 적합한 것으로 나타나 본 연구에서 제안한 이론모형은 적합하다고 판단할 수 있다.

가설 검증 결과, 가치지향동기(경로계수= .20, t값= 3.95), 이해관계자지향 동기(경로계수= .34, t값= 5.44), 전략적 동기(경로계수= .17, t값= 2.50)는 CSR 진정성에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타나 예상한 바와 같게 나타났다. 또한 자

기본위적 동기(경로계수= .029, t값= .56)는 진정성에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. CSR 동기가 브랜드 신뢰에 주는 영향에 있어, 가치지향동기(경로계수= .35, t값= 6.98), 이해관계자지향 동기(경로계수= .14, t값= 2.23)는 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타나 가설을 지지한다. 전략적 동기(경로계수= .18, t값= 2.67) 또한 브랜드 신뢰에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 그리고 자기본위적 동기(경로계수= -.089, t값= -1.73)의 경우, 브랜드 신뢰에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다.

예상한 바처럼, CSR 진정성은 브랜드 신뢰(경로계수= .19, t값= 3.83)에 긍정적 영향을 주고, CSR 진정성(경로계수= .28, t값= 7.59)과 브랜드 신뢰(경로계수= .59, t값= 16.01)도 브랜드 지지에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다.

3.2.2. 경로계수 검증결과

본 연구에서는 CSR 동기가 CSR 진정성과 브랜드신뢰에 주는 영향, CSR 진정성이 브랜드 신뢰에 주는 영향, CSR 진정성과 브랜드 신뢰가 브랜드 지지에 주는 영향이 국적(한국 vs 중국)에 따라 유의한 차이가 있을 것으로 보았다. 차이검증을 위해 조절효과 계산식[44]을 이용하였으며, 차이검증 계산식은 (Figure 2)와 같으며, 결과는

<Table 5>에 제시하였다.

$$t_{ij} = \frac{p_1 - p_2}{\sqrt{\frac{n_1 - 1}{n_1 + n_2 - 2} \times SE_1^2 + \frac{n_2 - 1}{n_1 + n_2 - 2} \times SE_2^2} \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

여기서 p_i : i 번째 경로계수
 n_i : i 번째 표본크기
 SE_i : i 번째 경로계수의 표준오차
 t_{ij} 의 자유도 $n_1 + n_2 - 2$

Fig. 2. Path coefficient comparison formula.

검증 결과, 가치지향 동기가 CSR 진정성에 주는 영향은 한국소비자(경로계수= .64)가 중국소비자(경로계수= -.10)보다 현저하게 더 큰 것으로 나타났다. 이에 반해 이해관계자 지향동기(한국소비자: 경로계수= .035 , 중국소비자: 경로계수= .53)와 전략적 동기(한국소비자: 경로계수= .26 , 중국소비자: 경로계수= .51)가 CSR 진정성에 주는 영향은 중국소비자가 한국소비자 보다 큰 것으로 나타났다.

가치지향 동기가 브랜드 신뢰에 주는 영향은 중국소비자(경로계수= .38)가 한국소비자(경로계수= .061)에 비해 큰 것으로 나타났고, 전략적 동기에 있어서는 중국소비자가 음의 영향(경로계

Table 5. Differences in path coefficients

Route	Korean		Chinese		t-value
	Path coefficient	standard error	Path coefficient	standard error	
1-1 Value-driven motive → CSR authenticity	.64	.062	-.10	0.075	16.25
1-2 Stakeholder-driven motive → CSR authenticity	.035	.072	.53	.071	-9.61
1-3 Strategic motive → CSR authenticity	.26	.071	.51	.079	-4.85
1-4 Egoistic motive → CSR authenticity	-.069	.057	-.10	.061	.75
2-1 Value-driven motive → Brand trust	.061	.097	.38	.093	-4.61
2-2 Stakeholder-driven motive → Brand trust	-.0044	.089	.026	.10	-.47
2-3 Strategic motive → Brand trust	.14	.091	-.13	.11	4.04
2-4 Egoistic motive → Brand trust	.039	.071	-.034	.076	1.42
3-1 CSR authenticity → Brand trust	.53	.091	.49	.092	.61
3-2 CSR authenticity → Brand supporting behavior	.11	.069	.24	.061	-2.66
3-3 Brand trust → Brand supporting behavior	.65	.069	.60	.061	1.02

Korean: χ^2 with 4 d.f. = 10.25(p<0.01); GFI= .99 ; NFI = .99; NNFI= .97; CFI = 1.00; AGFI= .90; RMR = .027
 Chinese: χ^2 with 4 d.f. = 19.61(p<0.01); GFI= .97 ; NFI = .99; NNFI= .95; CFI = .99; AGFI= .81; RMR = .019

수= -.13)인데 반해, 한국소비자에서는 긍정적 영향(경로계수= .14)을 주는 것으로 나타났다. 그리고 CSR 진정성이 브랜드 지지에 주는 영향은 중국소비자(경로계수= .24)가 한국소비자(경로계수= .11)보다 유의하게 큰 것으로 나타났다.

4. 결론

본 연구는 K-뷰티 브랜드의 CSR동기인 가치지향적, 이해관계자지향, 전략적, 자기본위적 동기가 CSR 진정성과 브랜드 신뢰에 미치는 영향에 대해 검증하고자 하였다. 또한 CSR 진정성과 브랜드 신뢰가 브랜드 지지로 이어져 K-뷰티 브랜드의 실질적 성과를 이끄는지 확인하였다. 연구결과와 그에 따른 시사점은 다음과 같다.

첫째, K-뷰티 브랜드의 CSR 동기가 CSR 진정성과 브랜드 신뢰에 주는 영향을 검증한 결과, 예상한 바대로 가치지향적, 이해관계자지향, 전략적 동기 모두 CSR 진정성과 브랜드 신뢰에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 자기본위적 동기는 CSR 진정성과 브랜드 신뢰에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 확인되었다. 이는 다수의 연구[21, 23, 24, 25, 26, 27]와 일치하는 결과이다. 다만 기존 연구 중 안소영[26]의 연구가 연구자의 결과와 모두 일치하였고, 그 외 기존 연구는 네 가지 동기 요인 중 가치지향적 동기가 진정성에 긍정적 영향을 준다는 연구자의 연구와 공통점을 나타내었다. K-뷰티 브랜드의 CSR활동과 연계된 긍정적 브랜드 전략은 동기귀인에 의해 이루어질 수 있음을 시사한다.

둘째, CSR 진정성은 브랜드 신뢰에 긍정적 영향을 주었고, CSR 진정성과 브랜드 신뢰도 브랜드 지지에 긍정적 영향을 주는 것으로 확인되었다. 기업의 진정성있는 CSR활동은 신뢰에 긍정적 영향을 주어서 구매의도와 충성도에도 긍정적 영향을 준다는 기존 연구[22, 36, 39]와 일관된 결과이다. 이는 K-뷰티 브랜드가 진정성을 가지고 일회성이 아닌 지속적이고 일관된 마케팅으로 투자한다면 브랜드에 대한 신뢰와 지지를 높일 수 있다는 이론적 시사점을 가진다.

셋째, K-뷰티 브랜드의 CSR 동기와 진정성 및 브랜드 신뢰에 대한 한·중 소비자를 비교한 결과, 한국소비자가 중국소비자보다 가치지향적 동기가 CSR 진정성에, 전략적 동기가 브랜드 신뢰에 주는 영향이 더 큰 것으로 나타났다. 이에

반해 이해관계자지향 동기와 전략적 동기가 CSR 진정성에, 가치지향적 동기가 브랜드 신뢰에, CSR 진정성이 브랜드 지지에 주는 영향은 중국 소비자가 한국소비자보다 더 큰 것으로 확인되었다. 중국소비자가 한국소비자보다 더 많은 부분에서 높게 나타난 결과는 중국인이 자국 기업보다 해외 글로벌기업에 대해 더 엄격한 CSR을 요구한다는 정상은[12]의 연구를 지지하는 것으로 K-뷰티 브랜드의 중국시장 확장을 위해서는 중국소비자가 추구하는 CSR동기 전략을 강화하여 CSR진정성과 신뢰를 높여 지지를 받아 매출을 증대해야하다는 실무적 시사점을 가진다. CSR 동기에 따라 소비자의 지각과 기업에 대한 평가가 달라지는데 이는 화장품 경우도 마찬가지로 K-뷰티 브랜드가 화장품 수출 주요국인 중국 시장 확대를 위해서는 중국 소비자에 대한 이해가 필수적임을 시사하는 것이다.

본 연구는 다음과 같은 한계점과 차후연구방향을 가진다.

첫째, 중국시장에서 인지도 있는 K-뷰티 브랜드를 대상으로 데이터를 수집하였기에 국내 화장품 브랜드의 다양성을 반영하지 못한 한계를 가진다. 대기업의 브랜드 외에도 최근 중견기업으로 성장하고 있는 중저가 브랜드의 다양한 특성을 반영한 결과를 확인할 필요가 있다.

둘째, 데이터 수집에 있어 20대에 편중된 경향이 있다. 중국과 한국의 데이터 분포는 유사하나 양국 모두 20대가 주를 이루므로, CSR활동을 지각하고 행동으로 옮기는 연령대와 상호 비교를 통한 구체적 제시를 한다면 연구의 신뢰와 타당성을 높일 수 있을 것이다.

References

1. D. W. Shin, "Cosmetics production of 16,653.3 billion won, recovered to pre-COVID-19 level", Weekly Newspaper CMN, No.1, [cited 2022 Jul 20], Available From: https://www.cmn.co.kr/sub/news/news_view.asp?news_idx=39393. (accessed Oct., 10, 2022)
2. K. Kim, Y. H. Jung, "Study on the Cooperation of Large & Small-Medium Companies in Establishment of Supply Chain Management : Focused on the

- Corporate Social Responsibility”, *IE Interfaces*, Vol.20, No.2 pp. 142-153, (2007).
3. K. Yoon, S. H. Suh, “The Influence of Corporate Advertising and Social Responsibility Activities on Corporate Image and Brand Attitudes”, *Advertising Research*, Vol.0, No.61 pp. 47-72, (2003).
 4. S. Y. Park, D. M. Koo, B. H. Kang, “Consumers` Attributions, Perception, and Responses on CSR Activities”, *Korean Management Review*, Vol.41, No.2 pp. 173-200, (2012).
 5. Ellen, P. S., Webb, D. J., and Mohr, L. A. “Building Corporate Associations : Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs”, *Journal of the academy of Marketing Science*, Vol.34, No.2 pp. 147-157, (2006).
 6. J. S. Yoon, J. H. Lee, “A Case Study on Corporate Social Responsibility(CSR) of Domestic Cosmetics Companies”, *Journal of Convergence for Information Technology*, Vol.8, No.5 pp. 219-228, (2018).
 7. Brown. J, and Dacin. A, “The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses”, *Journal of Marketing*. Vol.61, No.1 pp. 68-84, (1997).
 8. Carroll, B. A., “Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance,” *The Academy of Management Review*, Vol.4, No.4 pp. 497-505, (1979).
 9. C. Y. Chong, G. W. Chung, “A study on the types classification through case analysis of eco-design package”, *Journal of Korea Design Knowledge*, Vol.26, No.- pp. 221-230. (2013).
 10. H. I. Jho, B. Y. Park, “Beauty corporate social responsibility and social contribution activities”, *Journal of Beauty Art Society*, Vol.6, No.4, pp. 57-68. (2012).
 11. “CSR is an essential strategy for China business success”, ShanghaiBang, [cited 2014 Jun 22], Available From: <http://www.shanghaiBang.com/shanghai/news.php?code=&mode=view&num=40210> (accessed Jun., 10, 2022)
 12. S. E. Jeong, “A Preliminary Review of MNCs Social Responsibilities in China”, *Journal of International Area Studies*, Vol.11, No.1, pp. 221-252. (2007).
 13. “2020 LG H&H ESG REPORT”, LG, [cited 2021 Aug 20], Available From: https://www.lghnh.com:984/file/2020_LG_H&H_CSR_ko_low.pdf (accessed Oct., 11, 2022)
 14. “2020 Amorepacific Sustainability REPORT”, Amorepacific, [cited 2021 Aug], Available From: <https://www.apgroup.com/int/ko/commitments/sustainability/sustainability-reports/sustainability-reports.html> (accessed Oct., 11, 2022).
 15. G. C. Jeung, “A Study on the CSR Management Approaches of Beauty Industry in Korea”, *Journal of Beauty Art Management*, Vol.14, No.2, pp. 59-76. (2020).
 16. Insight, TirTir hope-sharing social contribution activity, campaign to find missing children, [cited 2021 Dec 8], Available From: <https://www.insight.co.kr/news/371846>, (accessed Apr., 9, 2022).
 17. “Managing Water Sustainably”, L’Oreal, Available From: <https://www.loreal.com/en/commitments-and-responsibilities/for-the-planet/managing-water-sustainably/>, (accessed Apr., 10, 2022).
 18. “Rethinking plastic packaging”, Unilever, Available From: <https://www.unilever.com/planet-and-society/waste-free-world/rethinking-plastic-packaging/>, (accessed Apr., 10, 2022).
 19. Estee Lauder, Available From: http://www.elcakorea.com/company/el_story, (accessed Apr., 10, 2022).
 20. R. J. Lee, “ A Study on the Corporate Mecenat and Corporate Image : Compare Tourism Corporation with General Corporation”, *The journal of tourism studies*, Vol.19, No.2, pp. 25-48. (2007).

21. Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. "The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior." *Journal of Business Research*, Vol.59, No.1, pp. 46-53. (2006).
22. S. K. Ahn, E. J. Ryou, "The Influence of Perceived CSR Motives of Fashion Consumer on Sincerity, Trust, and Behavioral Intention -Focus on the Effects of CSR Timing and Information Source-", *Journal of fashion business*, Vol.25, No.5, pp. 57-72. (2021).
23. Alhouti, S., Johnson, C. M., & Holloway, B. B. "Corporate social responsibility authenticity: Investigating its antecedents and outcomes", *Journal of Business Research*, Vol.69, No.3, pp. 1242-1249, (2016).
24. Holly Overton, J. K. Kim, Nanlan Zhang, Shudan Huang, "Examining consumer attitudes toward CSR and CSA messages", *Public Relations Review*, Vol.47, No.4, pp. 1-8, (2021).
25. M. A. Jeon, "A Study on the Relationship between Perceived CSR Motives, Authenticity and Company Attitudes: A Comparative Analysis of Cause Promotion and Cause-related Marketing", Inha University, Graduate School, Doctoral dissertation, (2018).
26. S. Y. Ahn, "A study on the effect of hotel employees' CSR motivation on authenticity, organizational trust, and organizational citizenship behavior", *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 34, No 8, pp. 159-175, (2020).
27. E. H. Ko, M. H. Cho, "The Effects of Hotel Employee's Perceived CSR Motives and Authenticity on Organizational Citizenship Behavior : The Mediating Role of CSR Authenticity and the Moderating Role of Generation". *The journal of tourism studies*, Vol.31, No.1, pp. 29-56, (2019).
28. Y. H. Ku, Y. M. Yoon, H. Y. Lee, "A Study on Effectiveness of Authenticity of Corporate Social Responsibility: Focusing on the Consistency of the Actual Motive and the Stated Motive for CSR", *Journal of Public Relations Research*, Vol.19, No.4, pp. 27-54, (2015).
29. S. R. JU, M. S. Chung, "Evaluation of corporate social responsibility activities for fashion company's sustainable management - On the moderating effects of consumers' perceived fit and motivation", *The Research Journal of the Costume Culture*, Vol.23, No.4, pp. 644-660. (2015).
30. D. C. An, J. W. Lee, J. D. Kim, K. S. Seo, "A Study on the Effects of CSR Authenticity of SNS-based Consumer Participatory Campaign: Moderating Roles of Consumer Altruism and Campaign Type", *Consumer policy and education review*, Vol.15, No.2, pp.125-149. (2019).
31. K. S. Bang, Y. K. Kim, J. C. Park, "The Effects of the Consumer Attributions Type toward Corporate Social Responsibility Activities on Corporate Trust and Image", *Korean Association of Nonprofit Organization Research*, Vol.12, No.2, pp. 3-27. (2013)
32. Zhen Xian Pizo, J. H. Hwang, "The Effects of Cause-related Marketing on a Customer's Perceptions of Authenticity and Corporate Image: Beverage Product Types as a Moderator", *Journal of Tourism Sciences*, Vol.40, No.2, pp.59-81, (2016).
33. DelVecchio, D, "Moving Beyond Fit: The Role of Brand Portfolio Characteristics in Consumer Evaluations of Brand Reliability", *Journal of Product and Brand Management*, Vol.9, No.7, pp. 457-471, (2000).
34. Skarmeas, D, Leonidou. C, "When consumers doubt, watch out! The role of CSR skepticism", *Journal of Business Research*, Vol.66, No.10, pp. 1831-1838. (2013).
35. B. Y. Kim, D. K. Yoo, N. E. Song, "The Impact of Corporate Social Responsibility

- (CSR) activities and CSR Authenticity on Consumer Perceived Quality and Brand Attitude”, *Journal of Product Research*, Vol.36, No.2, pp. 129-137. (2018).
36. K. J. Lee, J. H. Kim, “The Effect of Corporate Social Responsibility Authenticity on Corporation Fame and Repurchase in the Retailing Context”, *Korea Research Academy of Distribution and Management Review*, Vol.16, No.3, pp. 5-18, (2013).
 37. D. S. Yoo, S. J. Kim, “The Effect of Brand Authenticity of Korean Herbal Cosmetics on Brand Supporting Behavior-Being by Mediation of Emotional Consumption Value -”, *A Journal of Brand Design Association of Korea*, Vol.20, No.1, pp. 217-232, (2022).
 38. Anisimova, T. A, “The effects of corporate brand attributes on attitudinal and behavioural consumer loyalty”, *Journal of consumer marketing*, Vol.24, No.7, pp. 395-405, (2007).
 39. H. M. Song, M. R. Baek, B. J. Park, “Strategic CSR, CSR Authenticity Perception and Purchase Intention”, *Korean Corporation Management Review*, Vol.28, No.1 pp. 113-130, (2021).
 40. K. S. Choi, “A Study on the Effects of CSR Motives and CSR Attributes on CSR Authenticity : Moderating Effects of Interpersonal Relationship Orientation and Need for Cognition“, Inha University, Graduate School, Doctoral dissertation, (2020).
 41. Arjun Chaudhuri, Morris B. Holbrook, “The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty”, *Journal of Marketing*, Vol.65, No.2, pp. 81-93, (2001).
 42. Anisimova, T. A. “The effects of corporate brand attributes on attitudinal and behavioural consumer loyalty”, *Journal of consumer marketing*, Vol.24, No.7, pp. 395-405, (2007).
 43. Anderson, James C, Gerbing, David W, "Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach," *Psychological Bulletin*, Vol.103, No.3, pp. 411-423, (1988).
 44. W. W. Chin, “Issues and opinion on structural equation modeling”, *MIS Quarterly: Management Information Systems*, Vol.22, no.1, pp. 7-16, (1998).