



Relationship among Outdoor Brand's Eco-Friendly Activities, Brand Image and Word of Mouth Intention *

Min Wook KIM¹, Ki Hyun KWON², Sang Hoon YOON³, Seung Jin HAN⁴

Received: June 02, 2023. Revised: June 10, 2023. Accepted: June 22, 2023.

Abstract

Purpose: The purpose of this study is to provide directions and implications related to eco-friendly marketing and products of outdoor brand companies by empirically analyzing the influence of outdoor brand's eco-friendly activities on brand image and word of mouth. **Research design, data, and methodology:** In this study, a survey was conducted on those who have purchased outdoor brand products through the convenience sampling method, and a total of 470 effective samples were collected. Frequency analysis, reliability analysis, confirmatory factor analysis, and structural equation model analysis were conducted based on the collected data. **Results:** As a result of the analysis, first, it was found that eco-friendly marketing among the eco-friendly activities of outdoor brands did not have a positive effect on the brand image. Second, among the eco-friendly activities of outdoor brands, eco-friendly products were found to have a positive effect on the brand image. Third, it was found that the brand image had an effect on word of mouth intention. **Conclusions:** Academic and practical implications were discussed based on the research results that eco-friendly marketing of outdoor brands does not have a positive effect on brand image, eco-friendly products have a positive effect on brand image, and brand image affects word of mouth.

Keywords: Outdoor brand, Eco-Friendly, Brand image, Word of mouth

JEL Classification Code: I10, I11, I15, I19

1. Introduction

국내 아웃도어 시장은 2000년대 중반 이후 주 5 일제 근무의 안착과 소득 수준의 지속적 향상, 그리고 자연, 건강과 힐링을 추구하는 사회적 트렌드로 인해 세계 2 위 시장 규모를 자랑하며 급격하게 성장했으나, 2014년 매출의 정점을 찍은 후 시장은 하락세로 돌아섰다(Han, 2021). 이후 현재는 중장년층이 주로 즐기는 운동이라고 여겼던 등산이 전 세대가 즐기는 건강한 스포츠로 등극하면서 젊은 세대들의 유입이 즐기차게 이어짐에 아웃도어 시장은 다시 활기를 찾고 있다.

최근 젊은층의 소비 트렌드는 다양하게 변화하고 있으며, 가치 소비를 중요시하며, 기업들도 친환경 소비에 대한 중요성을 인식하고 있다. 또한, 코로나 19 팬데믹 이후 유례없는 위기를 경험하면서 환경 경각심이 이전보다 높아져

*This study was supported by the research grant of the KODISA Scholarship Foundation in 2023.

1 First Author. Master's course, Department of Sport Convergence, Eulji University, South Korea. Email: recon1481@naver.com

2 Second Author. Master's degree, Department of Sport Convergence, Eulji University, South Korea. Email: ba6027@naver.com

3 Third Author. Doctor's course, Department of Sport Convergence, Eulji University, South Korea. Email: rezzle@nate.com

4 Corresponding Author, Associate Professor, Department of Sport and Outdoor, Eulji University, South Korea. Email: happiness@eulji.ac.kr

© Copyright: The Author(s)

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted noncommercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

소비자 역시 개인의 소비가 환경에 주는 영향을 이전보다 더 고려하는 현상이 나타나고 있다. 글로벌 소비자 대상 조사결과에서 응답자의 53%가 친환경 제품을 구매하고 친환경 포장재를 사용한 제품을 선호한다고 응답해, 다수의 소비자가 친환경을 추구하는 그린슈머(Greensumer) 성향을 보이는 것으로 나타났다(PwC, 2021).

아웃도어 브랜드 기업들도 이러한 흐름에 맞추어 전략적으로 친환경을 추구하고 있다. 대표적인 친환경 아웃도어 브랜드 파타고니아(Patagonia)는 '우리는 최고의 제품을 만들되 불필요한 환경 피해를 유발시키지 않으며, 사업을 통하여 환경 위기에 대한 공감대를 형성하고 해결 방안을 실행한다.'의 브랜드 미션(Mission)을 중심으로 자사 제품의 친환경 소재 및 경영 활동을 홍보하고, 친환경 마케팅을 전개하고 있다(Park, 2020). 국내 대표 아웃도어 브랜드인 K2 와 블랙야크(BLACKYAK)도 친환경 활동을 전개하고 있다. K2는 '에코 프로젝트(ECO 프로젝트)'의 일환으로 GRS(Global Recycled Standard) 인증을 받은 리사이클 소재로 제작한 제품을 판매하고 있으며, 에코 프로젝트는 티셔츠, 재킷, 팬츠와 같은 의류 제품뿐만 아니라 크로스백, 슬링백 등 다양한 종류의 제품을 선보이며 확대 적용한 모습을 보이고 있다. 블랙야크는 그린야크(GREENYAK) 프로젝트를 선보여 소비자들의 친환경 인식 제고에 기여하고 있으며, 산에 버려진 쓰레기 문제를 해결하기 위해 등산 애호가들을 위한 커뮤니티인 블랙야크 알파인 클럽(BAC)과 클린 마운틴 활동을 전개하고 있다.

패션 브랜드 유형별로 ESG 활동 현황을 살펴보면 아웃도어 브랜드가 가장 높게 나타났다(Sung & Kim, 2022), 이는 아웃도어 브랜드도 친환경 및 친환경 소비의 중요성을 인식하고 이를 통해 브랜드 이미지 구축의 필요성을 인식하고 있는 것으로 볼 수 있다. Heo(2016)는 스포츠용품 기업의 친환경 경영활동이 브랜드 이미지에 정적인 영향을 미친다 하였으며, 스포츠용품 기업의 친환경 경영활동은 브랜드 이미지를 높임으로서 기업의 지속가능한 경영을 유지할 수 있는 핵심 요인이라 하였다.

브랜드이미지(brand image)란 개인이 특정브랜드에 대하여 갖는 신념이나 아이디어 인상의 총체이며(Aaker, 1991), 개인이 어떠한 브랜드에 대해 갖는 주관적인 생각으로 소비자가 제품속성 보다는 주관적 생각이 구매결정에 영향을 주는 것이다(Lee, 2019). 형성된 브랜드 이미지는 일반적으로 해당 브랜드에 대한 구전 의도 및 해당 브랜드의 재구매로 이어지기도 한다.

구전 의도(Word of Mouth)는 개인들의 경험에 기초한 대면 커뮤니케이션이라고 정의할 수 있다(Borgida & Richard, 1977; Ham et al., 2022) 스마트폰의 보급 등으로 페이스북, 인스타그램, 유튜브 등 소셜 미디어(SNS)를 통해 소비자들의 지식과 경험이 활발하게 공유되면서 구전 의도의 중요성이 매우 높아지고 있다(Min, 2021).

본 연구는 친환경 활동과 이미지, 구전 의도의 관계를 탐색하는데 목적이 있다. 이를 통해 아웃도어 브랜드가 활발하게 전개하고 있는 친환경적인 활동들이 소비행동에 미치는 영향을 탐구하고, 관련 시장과 산업에 미치는 실제적인 효과를 진단하고자 한다. 이에 따라 본 연구는 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

첫째, 아웃도어 브랜드의 친환경 마케팅은 브랜드 이미지에 영향을 미칠 것이다.

둘째, 아웃도어 브랜드의 친환경 제품은 브랜드 이미지에 영향을 미칠 것이다.

셋째, 아웃도어 브랜드의 브랜드 이미지는 구전 의도에 영향을 미칠 것이다.

2. Method

2.1. Data Collection and Sample

본 연구는 비확률표본추출방법(nonprobability sampling) 중 편의표본추출법(convenience sampling)을 이용하여 표본을 추출하였다. 총 500부의 수집된 설문지 중에서 총 470부의 유효 표본을 본 연구에 사용하였다. 설문에 앞서 대상자들에게 설문조사의 목적과 방법 등을 상세히 알려준 후 응답자가 설문 항목에 대해 직접 기입하는 자기평가기입법(Self-administration method)을 사용하였다. 구체적인 연구대상자의 인구통계학적 특성은 <Table 1>과 같다.

Table 1: Demographic Characteristics

Demographic		Frequency (n)	Percentage (%)
Gender	Male	252	54
	Female	218	46
Age	20's	102	22
	30's	59	13
	40's	141	30
	50's	168	36
Job	University(Graduate) student	22	35
	Office worker	329	30
	Housewife	52	16
	Etc	67	19
Outdoor Product Purchase Type	Clothing	437	Multiple responses
	Shoes	348	
	Equipment	114	
	Accessories	205	

2.2. Measures

본 연구에서 사용된 조사도구는 설문지이며, 사용된 문항과 변인은 선행연구를 통해 신뢰성과 타당성이 검증된 것을 바탕으로 연구 목적에 부합하게 수정하여 구성하였다. 친환경 활동 중 친환경 마케팅 요인은 Milfont and Duckitt (2004), Karaman and Akman(2018)의 연구에서 사용한 문항을 본 연구의 목적에 맞게 재구성하여 4문항으로 측정하였다. 친환경 제품 요인은 Zhang(2010)의 연구에서 사용한 문항을 본 연구의 목적에 맞게 재구성하여 4문항으로 측정하였다. 브랜드 이미지는 Keller(1993), Netemeyer (2004) 등의 연구에서 사용한 4문항으로 측정하였으며, 구전의도는 Goyette 등 (2010)의 연구에서 사용한 문항을 본 연구의 목적에 맞게 재구성하여 4문항으로 측정하였다. 인구통계학적 변인을 제외한 모든 변인의 항목은 '전혀 그렇지 않다: 1점'에서 '매우 그렇다: 7점'까지의 7점 리커트 척도(Likert Scale)로 측정하였으며, 조사도구는 <Table 2>와 같다.

Table 2: Measures

Variable		Number of questions	References
Eco-friendly activities	Eco-friendly marketing	4	Milfont and Duckitt (2004), Karaman and Akman(2018)
	Eco-friendly product	4	Zhang(2010)
Brand image		4	Keller(1993), Netemeyer et al.(2004)
Word of mouth		4	Goyette et al. (2010)

2.3. Data Analysis

본 연구에서 수집된 자료 처리는 SPSS 23.0과 AMOS 23.0 프로그램을 분석을 진행하였으며 세부적으로 연구대상자의 정보 분석을 위해 빈도분석을 실시하였으며, 측정도구의 신뢰도와 타당성 검증을 위해, 신뢰도 분석과 확인적 요인 분석(집중타당성 분석, 판별타당성 분석)을 실시하였다. 최종적으로 가설 검증을 위해 구조방정식 모형 분석을 실시하였다

3. Results

3.1. Confirmatory Factor Analysis

조사 도구의 신뢰도와 타당도를 검증하기 위하여 Cronbach's α 계수 산출과 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 조사도구의 신뢰도 계수를 살펴보면, 친환경 마케팅 .902, 친환경 제품 .931, 브랜드 이미지 .961, 구전인도 .951로 나타나 일반적인 요구 수준인 .7 이상을 상회하는 것으로 나타났다. 확인적 요인분석 결과, 잠재변인의 개념신뢰도(Construct Reliability: CR)는 .551 ~ .616로 나타나 기준치인 .5 이상을 웃도는 것으로 나타났으며, 분산추출지수(Average Variance Extracted: AVE)는 .830~.896으로 나타나 기준치인 .7과 이상을 웃도는 것으로 나타나 집중타당성이 입증되었다. 자세한 결과는 <Table 3>과 같다. 또한, 잠재변인 간의 상관계수 제공값이 AVE를 초과하지 않는 것으로 나타나 조사도구의 판별타당성이 입증되었으며(Fornell & Larcker, 1981), 자세한 결과는 <Table 4>와 같다.

Table 3: Result on reliability & confirmatory factor analysis

Dimension	S.W	S.E	t-value	CR	AVE	Cronbach's α
Eco-friendly marketing	Marketing 1	.769			.551	.830
	Marketing 2	.859	.057	20.047***		
	Marketing 3	.898	.055	21.115***		
	Marketing 4	.821	.054	18.978***		
Eco-friendly product	Product 1	.896			.616	.931
	Product 2	.930	.032	32.204***		
	Product 3	.847	.032	26.024***		
	Product 4	.839	.034	25.516***		
Brand image	Image 1	.934			.668	.961
	Image 2	.945	.025	40.222***		
	Image 3	.922	.026	36.788***		
	Image 4	.909	.028	35.078***		
Word of mouth	WOM1	.915			.684	.951
	WOM 2	.921	.030	33.808***		
	WOM 3	.926	.030	34.33***		
	WOM 4	.883	.031	30.162***		

* $P < 0.05$ ** $P < 0.01$ *** $P < 0.001$

Table 4: Result on discriminant validity

Dimension	Eco-friendly marketing	Eco-friendly product	Brand image	Word of mouth
Eco-friendly marketing	1			
Eco-friendly product	0.613	1		
Brand image	0.319	0.419	1	
Word of mouth	0.129	0.218	0.417	1

3.2. Assessment of the Structural Model

본 연구에서는 아웃도어 브랜드의 친환경 활동 및 브랜드 이미지, 구매의도와의 구조적 인과관계의 영향에 관한 연구 가설을 검증하고자 구조방정식 모형분석을 실시하였으며, 카이자승치(χ^2), 기초부합지수(GFI), 오차평균차이(RMSEA), 비교부합지수(CFI), 증분적합지수(NFI), 절대적합지수(SRMR) 등을 포함하는 다양한 지수를 활용하였다.

이론적 모형을 토대로 전체 구조모형을 검증한 결과, 모형 적합도는 $\chi^2/df=2.732(\chi^2=273.172, df=100)$, $p<.000$ 이며, NFI=.966, TLI=.974, CFI .978, GFI=.931, RMSEA=.061, SRMR=.030으로 나타나 수용수준을 모두 충족하여 본 모형은 적합한 것으로 판단된다.

Table 5: Result on research model verification

Dimension	χ^2/df	NFI	TLI	GFI	CFI	RMSEA	SRMR
Model fit	2.732	.966	.974	.931	.978	.061	.030
Standard	$\leq .3$	$\geq .9$	$\geq .9$	$\geq .9$	$\geq .9$	$\leq .08$	$\leq .07$

3.3. Assessment of Research Hypothesis

본 연구에서 설정한 연구모형에서 요인 간 인과관계에 대한 가설 검증 결과는 <Table 6>과 같다.

첫째, 아웃도어 브랜드의 친환경 활동 중 친환경 마케팅이 브랜드 이미지에 영향을 미칠 것이라는 가설 1의 검증 결과, 표준화 계수 값이 .061($t=0.419, p>.05$)로 나타나 가설 1은 기각되었다.

둘째, 아웃도어 브랜드의 친환경 활동 중 친환경 마케팅이 브랜드 이미지에 영향을 미칠 것이라는 가설 2의 검증 결과, 표준화 계수 값이 .728($t=6.958, p<.001$)로 나타나 가설 2는 채택되었다.

셋째, 브랜드 이미지가 구전의도에 영향을 미칠 것이라는 가설 3의 검증 결과, 표준화 계수 값이 .544($t=0.034, p<.001$)로 나타나 가설 3은 채택되었다.

Table 6: Result on research hypothesis verification

Hypothesis	Path	p.c.	s.e.	t	p	Status
H1	Eco-friendly marketing → Brand image	0.061	0.134	0.459	0.646	Reject
H2	Eco-friendly product → Brand image	0.728	0.105	6.958	0.000	supported
H3	Brand image → Word of mouth	0.544	0.034	15.794	0.000	supported

4. Discussion and Conclusion

본 연구는 아웃도어 브랜드들의 친환경 활동이 아웃도어 브랜드 이미지에 미치는 영향과 구전의도에 미치는 영향 관계를 실증적으로 분석하고자 하였으며, 분석된 연구결과를 통해 다음과 같이 논의하고자 한다.

첫째, 아웃도어 브랜드의 친환경 마케팅이 브랜드 이미지에 미치는 영향관계를 검증한 결과, 아웃도어 브랜드의 친환

경 마케팅은 브랜드 이미지에 영향을 미치는 않는 것으로 나타났고, 가설 1은 기각되었다. 이러한 연구결과는 선행연구 (Heo, 2016)의 연구결과와는 상이한 결과가 나타났다. 반면, 친환경 경영활동이 친환경 서비스가 브랜드 이미지에 유의한 영향을 주지 않는다는 Ha(2019)의 연구결과는 본 연구의 결과를 지지한다. 기업들이 사회적 책임에 대한 진정성과 일관성을 가지고 지속적으로 수행했을 때 직간접적인 성과로 연결될 수 있지만, 단순히 마케팅의 일환이나 기업마다 일률적으로 수행하는 환경 활동이라고 인식된다면 기업이 궁극적으로 원하는 긍정적 성과와는 무관할 수 있다는 Ju and Chung(2014)의 연구결과를 비추어 볼 때, 아웃도어 브랜드의 친환경 마케팅을 전개할 때 보다 진정성과 일관성을 가진 방향성 및 전략을 수립하여 친환경 마케팅 활동을 전개하는 것이 필요하다 보여진다.

둘째, 아웃도어 브랜드의 친환경 제품이 브랜드 자산의 브랜드 이미지에 미치는 영향관계를 검증한 결과, 아웃도어 브랜드의 친환경 제품은 브랜드 이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 가설 2는 채택되었다. An and Heo(2016)의 연구에서 기업의 친환경활동은 기업 이미지에 유의한 영향을 미친다 하였으며, 구체적으로 친환경 활동 중 친환경 제품 생산이 기업 이미지에 긍정적인 영향을 미친다고 하였고, Kim and Kwon(2017)은 스포츠 용품 및 의류 제품들의 기존 상품 판매 전략이었던 단순한 소비자 욕구나 상품 판매에 초점을 맞추는 것이 아니라, 직접 친환경적인 제품의 판매를 통해 브랜드 이미지에 연계시켜 효과적인 마케팅 방안이 마련되어야 한다고 밝혀 본 연구의 연구 결과를 지지한다. Ju and Chung(2014)의 연구에서는 친환경 패션제품 선택. 구매행동에 일반 적으로 패션제품 선택 시 중시하는 색상, 디자인, 브랜드, 가격 등의 속성보다 친환경 마크, 기능성, 포장 및 소재성분 등 친환경 속성이 관련이 높은 것으로 나타나, 향후 아웃도어 브랜드는 친환경 제품을 생산 및 판매할 때, 친환경 마크, 기능성, 소재 등을 고려하여 제품과 마케팅이 연계가 될 수 있도록 전략을 마련하는 것이 필요하다 보여진다.

셋째, 브랜드 이미지가 구전의도에 미치는 영향관계를 검증한 결과, 브랜드 이미지는 구전의도에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 가설 3은 채택되었다. 이는, 브랜드 이미지가 구전의도에 유의한 영향을 미친다는 선행연구 결과(Cho et al., 2020)를 지지하는 것으로 나타났다. 아웃도어 브랜드는 진정성 있는 친환경 활동을 통해 소비자에게 브랜드 이미지 제고를 함으로써 브랜드의 친환경 이미지가 구전으로 이어져 제품 판매 촉진까지 이루어질 수 있도록 친환경 활동과 브랜드 이미지를 연계하기 위한 노력이 필요하다 보여진다.

References

- Aaker, D. (1991). Brand equity: La gestione del valore della marca. Milano: FrancoAngeli.
- An, W. S., & Heo, C. M. (2016). Effects of Sport Corporate's Eco-Friendly Activity and Corporate Image, Brand Image on Brand Attitude. *The Korean Journal of Physical Education*, 55(6), 393-404.
- Borgida, E., & Nisbett, R. E. (1977). The differential impact of abstract vs. concrete information on decisions. *Journal of Applied Social Psychology*, 7(3), 258-271.
- Cho, W. Y., Bang, S. Y., & Kim, S. H. (2020). The Effect of Brand Image of Jeollabukdo Food Products on Purchase Intention and Intention of Word of mouth. *Event & Convention Research*, 16(2), 181-199.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23.
- Ha, J. B. (2019). A Study on the Relationship between Eco-friendly Management Activities and Brand Image, Brand Attitude, Purchase Intention. *Journal of Distribution and Logistics*, 6(2), 23-38.
- Ham, H. S., Lee, M. S., & Lee, C. W. (2022). The Relationship between Sense of Belonging and Word-of-Mouth Intention for Public Sports Club Consumer: Focusing on the Mediating Effect of Leisure Satisfaction. *The Korea Journal of Sports Science*, 31(3), 61-71.
- Han, K. H. (2021). A Study on Consumer's Perception of Outdoor Wear Using Big Data Analysis: Based on COVID-19. *The Korea Journal of Sport*, 19(4), 43-58.
- Heo, C. M. (2016). Effect of Sport Goods Company's Eco-Friendly Management Activity on Brand Image, Perceived Quality and Purchase Intention. *The Korean Journal of Physical Education*, 25(6), 845-860.
- Ju, S. R., & Chung, M. S. (2014). A study on the consumers' attitudes toward pro-environment and purchasing behavior of eco-friendly fashion products for green marketing strategy. *The Research Journal of the Costume Culture*, 22(4), 511-525.
- Karaman, A. S., & Akman, E. (2018). Taking off corporate social responsibility programs -An AHP application in airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 68, 187-197
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equality. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kim, M. H., & Kwon, W. (2017). The Effects of Perceived Environmental Consciousness on the Image of an Eco-friendly Sports Apparel Brand and Purchase Attitude. *Journal of Wellness*, 12(2), 63-74.
- Lee, D. H. (2019). The Influence of Pre-knowledge and Attitudes on Brand Image and Repurchase Intents of Sports Clothing. *The Korea Journal of Sports Science*, 28(1), 635-650.
- Milfont, T. L., & Duckitt, J. (2004). The structure of environmental attitudes: A first-and second-order confirmatory factor

- analysis. *Journal of environmental psychology*, 24(3), 289-303.
- Min, D. S. (2021). Perceived service quality, image, trust and word-of-mouth recommendation among participants of National Fitness Awards in South Korea. *Korean Journal of Sport Management*, 26(1), 31-48.
- Netemeyer, R.G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based equity. *Journal of Business Research*, 57, 209-224.
- Park, S. H. (2020). A case study on the corporate social responsibility in Patagonia 'Worn wear'. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 22(1), 61-71.
- PwC. (2021). *Global Consumer Insight Survey*. Samil PricewaterhouseCoopers, March. Seoul: Korea
- Sung, H. W., & Kim, H. R. (2022). Case Analysis of ESG Activities and Circular Fashion Business in the Fashion Industry: Focused on 2019 to 2021. *The Korean Society of Design Culture*, 28(2), 113-126.
- Zhang, J. (2010). Green Marketing Strategy Analysis of Real Estate Based on Low-Carbon Economy. *International Journal of Business and Management*, 5(12), 177-179.