

소비자의 친환경 의식은 친환경 제품의 구매로 이어지는가?

Do Environmentally Conscious Consumers Really Purchase Environment-Friendly Products?

이성균(Lee, Seong Kyun) · 권익현(Kwon, Ickhyun) · 이진석(Lee, Jin Suk)

소비자의 친환경 의식이 소비자의 친환경 행동과 경영성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀져 왔다(김경훈 외 2000; Langerak et al. 1998; Menon et al. 1999; Menon and Menon 1997; Russo and Fouts 1997). 그러나 한 UN보고서에 따르면 친환경 제품에 대한 구매의도를 보이는 사람은 전체 소비자의 40%에 이르지만 실제로 구매하는 소비자의 비중은 4%에 불과한 것으로 나타났다(United Nations Environment Programme 2005).

본 연구는 이러한 점에 주목하여, 소비자의 친환경 의식 수준이 친환경 제품의 구매로 실제로 이어지는지에 대하여 살펴보고자 하였다. 구체적으로 본 연구에서는 소비자의 친환경 의식 수준이 친환경 제품의 구매로 이어지는 정도가 제품군(주요 속성평가의 강도가 강한 vs. 약한 제품)에 따라서 다르게 나타날 수 있는 가능성과 그 이유에 대하여 연구하였다. 또한 친환경 제품에 대한 자신의 구매행위가 타인에게 노출되는지, 노출되지 않는지 따라 차이가 나타나는지에 대하여 살펴보고 검증하였다.

이를 위해 두 차례 실험 연구를 수행하였다. 1차 실험에서는 2(제품의 주요 평가속성 강도: 강/약)*2(구매행위의 노출여부: 노출/비노출)의 집단 간 설계를 활용한 실험을 실행하였다. 제품의 주요 평가속성의 강도는 가상의 제품(가정용 표백 세제 vs. 가정용 주방 세제)을 개발하여 조작하였고, 구매행위의 노출여부는 가상의 구매상황(온라인 쇼핑/오프라인 쇼핑)을 통해 조작하였다. 그리고 친환경 제품에 대한 소비자의 반응으로 친환경 제품에 대한 필요성 인식, 제품력 지각 그리고 구매의도를 측정하였다.

실험 결과, 친환경 의식 수준이 친환경 제품에 대한 필요성 인식과 제품력 지각에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 그러나 제품의 주요 평가속성 강도의 조절 효과는 나타나지 않았다. 그리고 친환경 의식 수준은 친환경 제품에 대한 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 이러한 긍정적인 영향은 구매행위의 노출여부에 의해 조절되는 것으로 나타났다. 구체적으로, 구매행위가 노출될 때, 노출되지 않을 때보다 친환경 의식 수준이 친환경 제품에 대한 구매의도에 미치는 영향이 크게 나타났다.

추가 실험은 1차 실험에서 기각된 제품의 주요 평가속성 강도의 조절 작용을 확인하기 위하여 수행하였다. 실험 제품을 Luchs et al(2010)의 연구에서 활용한 차량용 vs. 아기용 바디 샴푸로 변경하였다. 분석 결과, 제품의 주요 평가속성 강도의 조절적 효과는 제한적으로 유의미한 것으로 나타났다. 구체적으로 친환경 제품에 대한 필요성 인식에 미치는 친환경 의식 수준의 영향은 제품의 속성 강도에 의해 조절되는 것으로 나타났다. 그러나 친환경 제품에 대한 제품력 지각에 미치는 친환경 의식 수준의 영향은 제품의 주요 평가속성 강도에 의해 조절되지 않는 것으로 나타났다.

주제어: 친환경 의식, 친환경 마케팅, 친환경 제품, 제품의 주요 평가속성, 구매행위 노출여부

1. 서론

친환경 마케팅은 환경과 자연의 보존과 보호에 대한 기업의 사회적 책임과 소비자의 환경적 우려에 초점을 맞춘 마케팅 관리철학으로서 현재의 물리적 삶을 충족시키면서 동시에 미래 세대의 삶의 질을 함께 고려하는 마케팅 활동으로 정의된다(Peattie 1992). Kotler and Armstrong(1997)은 친환경 마케팅을 생태학적으로 보다 안전한 제품, 재활용품, 자연 분해되는 포장재, 오염방지 장치, 에너지를 절약할 수 있는 방안의 개발 등을 의미한다고 정의하였고, 정헌배(2010)는 제품의 친환경성이나 사업 활동의 친환경성을 활용하여 시장과 유기적인 관계를 형성할 목적으로 실행하는 커뮤니케이션 활동 등의 기업 활동이라고 정의하였다.

환경에 대한 인식이 범세계적으로 높아진 것은 환경문제가 미래 인류의 생존에 큰 위협이 될 수 있다는 우려가 현실화되기 시작한 1970년대로 거슬러 올라간다. 환경 문제에 대한 범세계적인 대책은 1972년 스웨덴 스톡홀름에서 열린 UN인간 환경회의(UNCHE: United Nations Conference on the Human Environment)를 필두로 1992년 브라질 리오 정상회의(Rio Summit) 등을 거치면서 환경보전을 위한 수동적 대응을 넘어 환경적으로 건전하고 지속가능한 발전(ESSD: Environmentally Sound and Sustainable Development)체제로 전환, 확산되고 있다.

이러한 맥락에서 친환경 마케팅에 대한 연구는 학문적 연구영역과 실무적 영역에서 매우 중요한 주제로서 비중 있게 연구되어 왔다. 이는 환경문제에 대한 국제간의 조약과 국가 차원에서의 각종 환경규제가 기업의 친환경 마케팅 활동을 촉발하였기 때문이지만, 친환경 경영 등 사회적 책임을 수행하는 것

이 기업에게 실질적인 경쟁우위가 되고, 결과적으로 장기적인 이익을 실현시키고 지속가능한 성장을 가져다주는 중요한 요소라고 인식하였기 때문이다(Peattie and Charter 2003).

친환경 마케팅 연구 영역에서의 초기 연구는 주로 친환경 소비자의 정의와 유형에 대하여 고찰하였다(Amyx et al. 1994; Anderson and Cunningham 1972; Antil 1984; Banerjee and Mckeage 1994; Brooker 1976; Henion 1976; Kardash 1974). 연구자들은 친환경 소비자란 사회적으로 책임 있는 소비를 하는 소비자로서, 개인적 욕구 해결뿐 아니라 그 결과가 환경 및 자원에 미치는 영향까지 고려하여 구매 결정을 하는 소비자이며(Antil 1984), 환경에 대한 중요성을 지각하고 생태학적 문제에 관심을 표현하는 소비자라고 정의하였다(Amyx et al. 1994).

친환경 마케팅에 대한 초기 연구의 또 하나의 흐름은 친환경 소비자의 특성과 소비자의 친환경 의식에 영향을 미치는 선행 변수를 밝히는 데 초점을 맞추어서 진행되었다(Balderjahn 1988; Pickett et al. 1993; Schwartz and Miller 1991; Schwepker and Cornwell 1991). 그리고 이후의 연구들은 소비자의 친환경 의식이 실제로 소비자의 친환경 행동으로 이어지는지 그래서 기업의 경영 성과로 나타나는지를 밝히는 데 주목하여 진행되었다(김경훈 외 2000; Langerak et al. 1998; Menon et al. 1999; Menon and Menon 1997; Russo and Fouts 1997). 연구에 의하면 환경에 대한 관심이 높을수록 환경 친화적 행동의도와 친환경 제품에 대한 구매의도가 높고(Mainieri et al. 1997; Minton and Rose 1997), 환경에 대한 지식이 높을수록 친환경 제품에 대한 구매의도가 높았으며(Amyx et al. 1994), 환경 친화적 행동을 더 중요하게 지각하는 것으로 나타났다(Laroche et al. 2002). 또한

친환경 행동에 대한 효과를 높게 지각할수록 친환경 행동에 대한 인식과 행동을 더 하는 것으로 나타났다 (Roberts 1996; Straughan and Roberts 1999).

그러나 한 연구에 의하면 친환경 제품 등 지속가능성(sustainability)을 고려한 제품에 대한 전반적인 관심에 비하여 친환경 제품이 실제 시장수요에서 차지하는 비중은 매우 작은 것으로 나타났고, 친환경 제품에 대한 구매의도를 보이는 사람은 전체 소비자의 40%에 이르지만 실제로 구매하는 소비자의 비중은 4%에 불과한 것으로 나타났다(United Nations Environment Programme 2005).¹⁾ 이는 기업의 친환경 마케팅 활동이 단기적이고 즉각적인 시장성과로 이어지기 보다는 기업의 평판 등을 통한 간접적이고 장기적인 성과로 나타난다는 주장(안광호외 2010. p30)과 맥을 같이하는 결과이다.

본 연구는 특별히 “40%의 소비자가 친환경 제품에 대한 구매의도를 보인 반면, 실제로 구매한 소비자가 4%에 불과하다”는 사실에 주목하였다. 이러한 UN보고서 결과를 인용한 Luchs et al.(2010)은 친환경 의식이 높은 소비자들도 지속가능성(sustainability)을 항상 긍정적인 자산적 가치로 인식하지는 않을 것이라는 가능성을 제기하였다. 그들의 연구에 의하면 소비자는 아기용 샴푸와 같이 제품의 주요 평가속성이 순하고 부드러움과 관련된 속성(gentleness-related attributes)일 때는 지속가능성과 같은 제품의 윤리성(product ethicality)을 긍정적으로 평가하는 반면에, 차량용 세제와 같이 강력함과 관련된 속성(strength-related attributes)에 의해서 평가되는 제품의 경우에는 제품 윤리성이 오히려 부정적 가치(liability)로 인식될 수 있는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과에 근거해서 첫째, 본 연구는

친환경 의식이 친환경 제품의 구매로 이어지는 정도가 제품군에 따라서 다르게 나타날 수 있는 가능성과 그 이유에 대하여 고찰하였다.

또한 본 연구는 친환경 제품에 대한 구매율이 낮은 이유를 환경친화적 소비행동이 환경에 대한 관심(e.g. Bamberg, 2013)뿐 아니라 자신이 다른 사람들에 의해 어떻게 평가되는 지에 대한 관심 등 사회적 관련 동기(socially oriented motives) (Griskevicius et al. 2010; Van Vugt, 2006)에 의해서도 영향 받을 수 있다는 연구 결과로부터 찾아보았다. Griskevicius et al.(2010)은 사람들의 친사회적(prosocial) 행동이 타인에게 자신이 이타주의적인 사람으로 보여짐으로써 자신이 원하는 지위에 올라가고 싶어하기 때문이라는 ‘경쟁적 이타주의(competitive altruism)’(e.g. Roberts 1998)에 근거하여 소비자가 친환경 제품을 구매하는 것이 결국은 다른 사람에게 자신이 친사회적임을 보이기 위한 행동일 가능성을 실증적으로 보였다.

이러한 맥락에서 본 연구는 친환경 제품에 대한 자신의 구매행위가 타인에게 노출되는지 여부에 따라 다르게 나타나는지에 대하여 고찰하는 것을 두 번째 연구 목적으로 하였다.

II. 이론적 배경

2.1 친환경 소비자의 특성과 유형

친환경 제품의 주요 표적 고객은 친환경 소비자이다. 친환경 소비자는 책임적 소비자(responsible

1) Luchs et al. "the sustainability liability: potential negative effects of ethically on product preference", journal of marketing, vol 74(Sep. 2010) p.18에서 재인용

consumer), 사회 의식적 소비자(socially conscious consumers), 생태 관심적 소비자(ecologically concerned consumers) 등 다양하게 표현되어왔다. 하지만 그 근본적인 개념은 동일한 것으로 받아들여지고 있다(Anderson and Cunningham 1972; Henion 1976; Herberger 1975; Webster 1975). 친환경 소비자에 대한 기존 연구자들의 정의를 살펴보면, Banerjee and Mckeage(1994)는 생태학적 문제의 심각성을 인식하여 친환경 제품에 대한 추가적인 비용을 지불할 의사가 있는 소비자 집단이라 하였으며, Amyx et al.(1994)은 환경의 중요성을 지각하여 생태학적 문제에 관심을 표현하는 소비자로 정의하였다. 또한 Henion(1976)은 환경에 대해 일관된 관심을 보이고, 환경에 대한 가치 의식을 가지고 특정 제품을 구매하고 제품을 처분할 때도 친환경적인 태도나 행동을 반영하는 소비자로 정의하였다. 그밖에도 많은 연구자들이 친환경 소비자에 대하여 정의하였는데, 이를 종합해보면 친환경 소비자란 개인적 욕구뿐만 아니라 환경에 대한 관심에 기반하여 구매 및 소비 행동을 결정할 뿐만 아니라 환경에 부정적인 영향을 적게 미치는 제품을 적극적으로 선택하는 소비자로 정의할 수 있다.

친환경 소비자에 관한 연구들은 소비자의 친환경 의식 수준에 주목하였다. 소비자의 친환경 의식이란 소비자가 생태학적 입장에서 특정 제품이나 용역의 구매, 소유, 처분하려는 일관된 심적 성향으로 자원 절약·재활용·환경오염방지의 의미를 인식함으로써 자신의 욕구충족 뿐 아니라 사회의 전반적인 복지향상, 나아가 전 인류의 생존까지도 함께 고려하는 소비자 태도를 의미한다(계선자 1997). 또한 소비 상황에서 인류와 지구의 안녕을 위하여 개인의 소비를 제한하는 소비자의 책임 의식으로 정의될 수 있다(Fisk 1973). 소비자의 친환경 의식은 주로 환경에 대한 관심(environmental concern), 환경에

대한 지식(environmental knowledge) 그리고 소비자 효과성 지각(consumer perceived knowledge) 등의 세부 개념을 통해 측정되었다.

환경에 대한 관심은 환경에 대한 개별 소비자들의 관심 정도이다(윤성욱 외 2006). 환경에 대한 관심은 환경 연구의 기반이며(Hines et al. 1987), 개인의 근본적인 신념이나 가치에 관련된 것(Schultz 2000)으로 환경 보존에 대한 강한 긍정적 태도와 연관(Crosby et al. 1981)있을 뿐만 아니라 다른 친환경 이슈들에 대해서도 영향력을 가지는 것으로 나타났다(Zimmer et al. 1994). 환경에 대한 지식은 환경과 환경 시스템, 환경을 지속하기 위해 필요한 행동 등에 대해 알고 있는 정도이다(Fryxell and Lo 2003; Mostafa 2007). 전통적으로 소비자의 지식은 소비자 의사결정 과정 및 정보처리 과정에 영향을 미치는 중요한 요인으로 인식되어 왔다(Howard and Sheth 1969; Bettman 1979). 지식은 대상에 대해 스스로 알고 있다고 지각하는 수준을 나타내는 주관적 지식과 대상에 대해서 실제로 알고 있는 정도를 의미하는 객관적 지식으로 구별된다. 두 가지 유형의 지식 모두 소비자의 행동에 영향을 미치는 것으로 제시되는 데, 환경에 대한 지식의 경우에도 주관적 지식과 객관적 지식이 높을 경우 개인이 친환경적인 행동을 하는데 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Arbuthnot 1974, Disposito 1977; Granzin and Olsen 1991). 소비자 효과성 지각은 환경을 위한 자신의 노력과 행동이 환경에 관한 문제해결에 있어서 차이를 만들 수 있다고 믿는 정도이다(Ellen et al. 1991). Ellen et al.(1991)은 소비자 효과성 지각이 환경에 대한 관심과는 구분되는 개념이며, 친환경 제품 구매와 같은 환경 의식적 행동을 예측하는 중요한 요인임을 주장하였다.

또한 친환경 소비자에 관한 연구자들은 소비자의

환경에 대한 관심, 태도 그리고 행동 정도에 따라 친환경 소비자의 유형을 구분하고자 하였다(Fuller 1999; Golin 1991; Henion 1976; Peattie 1995). Henion(1976)은 환경에 대한 관심 정도를 이용하여 생태의식적 소비자, 반생태의식적 소비자, 비생태의식적 소비자들로 구분하였고, Fuller(1999)는 친환경 소비자를 행동 특성에 근거하여 완전 그린 소비자, 중간 그린 소비자, 초기 그린 소비자, 환경 불평가 그리고 환경 무시자 등으로 구분하였다.

2.2 친환경 의식과 환경 친화적 행동

친환경 연구 분야의 많은 연구자들은 개인의 친환경 의식이 환경 친화적 행동에 미치는 영향에 대하여 고찰하였다. 환경 친화적 행동은 자신의 이익이 아닌 사회 전체와 미래 사회의 안녕을 위한 행동이며(Karp 1996), 자신의 행동이 환경에 미치는 영향을 고려하여 환경에 긍정적인 영향을 미치도록 하는 행동을 의미한다(윤성옥 외 2006).

연구자들은 이러한 환경 친화적 행동의 선행요인을 밝히기 위하여 먼저 성별, 소득, 지식, 직업, 주거 지역 등의 인구통계학적 특성(Schwartz and Miller 1991; Mitchell and Walsh 2004; Guagnano and Markee 1995; Dietz et al. 2004)을 살펴 보았다. 그러나 대부분의 연구에 의하면 인구통계학적 특성에 따른 효과는 존재하기는 하지만 연구자와 지역에 따라 상치되는 결과가 나타나는 등 일관성있는 연구 결과가 나타나지 않았다. 또 다른 연구의 흐름은 소비자의 가치, 태도, 신념 등과 같은 사회심리학적 특성(Boldero 1995; Cleveland et al. 2005; Stern and Dietz 1994)으로서 소비자의 친환경 의식이 환경친화적 행동에 미치는 영향에 대하여 살펴 보았다.

친환경 의식과 환경 친화적 행동 간의 관계를 살

펴본 연구 결과를 살펴보면, 윤성옥 외(2006)와 Minton and Rose(1997)의 연구에서는 환경에 대한 관심이 높아질수록 '환경오염 감축 활동에 대한 참여', '환경 탄원서에 서명 의도' 등과 같은 환경 친화적 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 환경에 대한 관심이 높은 소비자일수록 친환경 상품을 구매할 가능성이 더 높게 나타났으며(Mainieri et al. 1997), 환경을 의식하는 소비 행동을 더 하는 것(이종호, 노정구 2000)으로 나타났다. 또한 환경에 대한 지식이 높을수록 사회 책임적 소비 행동에 더 동참하고(Antil 1984), 재활용 활동을 더 하며(De Young 1988, 1990), 친환경 제품에 대하여 추가적인 금액을 부담할 의도가 높게 나타났다(Amyx et al. 1994). 또한, 환경 친화적 행동을 더 중요하게 지각하여 기업들이 친환경 경영을 위해 더 노력해야 한다고 인식하는 것(Laroche et al. 2002)으로 나타났다. 성영애(2005)에서는 환경 보존에 관한 소비자 행동에 대하여 연구하여 자신이 실행한 친환경 행동의 효과성을 높게 지각할수록 환경 보존에 대한 태도가 더 긍정적임을 보였다. 친환경 섬유와 의상을 통해 살펴본 Kang et al. (2013)의 연구에서는 소비자의 제품에 대한 지식, 효과성 지각, 자신과의 관련성이 제품 구매의도에 영향을 미치는 선행요인이고, 제품에 대한 주관적 규범과 태도가 이를 매개한다는 사실을 밝혔다. 이렇듯 소비자의 친환경 의식은 개인의 환경 친화적 행동을 예측하는 중요한 선행변수로서 연구되어 왔다.

2.3 친환경 마케팅의 경영 성과

친환경 마케팅은 본질적으로 사회적으로나 생태적으로 균형있는 사회적 이익을 실현함으로써 인간의 삶의 질을 향상시키고 장기적으로 지속가능한 사회를 구현하는 것을 목적으로 하지만(Eisenhart 1990;

Peattie and Charter 1994), 친환경 마케팅이 기업의 실질적인 경쟁우위요소로서 경영성과로 이어질 것이라는 목적도 아울러 가지고 있다(Peattie and Charter 2003).

이렇게 기업의 친환경 마케팅 지향성은 기업의 미래 성공을 결정하는 기업의 지속가능 경영의 핵심 요소 중 하나로서 인식되어 왔으며(Huang and Rust 2011), 많은 연구자들이 기업의 친환경 마케팅 지향성이 ROI, 순이익, 기업 평판 및 기업 이미지 등과 같은 기업의 장기적인 경영성과에 미치는 영향에 대하여 연구하였다(김경훈 외 2000; Langerak et al. 1998; Menon et al. 1999; Menon and Menon 1997; Russo and Fouts 1997). 예를 들어 김경훈 외(2006)와 Langerak et al.(1998)의 연구에 의하면 기업의 내부환경요인(최고 경영자의 환경 의식, 기업의 환경 관리 수준)과 외부환경요인(소비자의 환경민감성, 법적 규제의 강도, 그린 시장 매력도 등)이 모두 기업의 친환경 마케팅 지향성을 증대시키고, 결과적으로 기업의 장기적 재무성과인 ROI에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Menon et al.(1999)은 친환경 마케팅 지향성의 요소를 친환경 제품, 친환경 가격, 친환경 유통, 친환경 촉진 그리고 시장 선택으로 구분하여 소비자 반응(브랜드 이미지, 고객애호도, 기업 이미지, 기업 평판)과 재무적 성과(시장 점유율, 투자수익률)에 미치는 영향을 살펴보았다. 연구 결과, 기업의 친환경 마케팅 지향성이 증가할수록 소비자 반응이 호의적이고 재무적 성과가 높아지는 것을 확인하였고, 친환경 마케팅 지향성에 대한 소비자의 호의적 반응이 결과적으로 재무적 성과에 긍정적으로 영향을 미치는 것을 보였다. Russo and Fouts(1997)는 기업의 친환경성과 ROI가 양(+)의 관계가 있음을 제시하고 이러한 효과는 기업의 평판으로부터 기인한

것으로 설명하였다. 또한 Nehrt(1996)도 8년간의 기업의 순이익 자료를 분석하여 비용절감 및 공해절감 기술에 투자한 기업들이 재무적으로 두드러진 이익을 얻은 것을 밝혀냈다.

지금까지 살펴본 바를 종합해보면 첫째, 소비자의 친환경 의식은 소비자의 환경 친화적 행동으로 이어지는 선행변수이고, 둘째, 환경보존 등의 지속가능성에 대한 소비자 인식이 높아짐에 따라 기업의 친환경 마케팅 활동은 비록 장기적이기는 하지만 기업에 대한 호의적 평판 등을 거쳐 ROI 등의 경영성과로 나타난다는 것이다. 그러나 서론에서 거론한 UN보고서는 기업의 친환경 마케팅 활동이 단기적인 시장 성과로 이어지지 않을 가능성이 매우 높다는 사실을 시사하고 있다. 다시 말해서, 소비자의 친환경 의식 수준이 높더라도 그것이 즉각적인 친환경 제품에 대한 구매 행위로 이어지지 않을 가능성이 있다는 것이다.

이와 관련하여 McCarty and Shrum(1994)의 연구는 매우 의미있는 주제를 다루고 있다. 그들은 소비자들이 친환경 제품을 친환경성을 고려하지 않은 일반 제품에 비하여 비용은 높고 품질은 낮은 것(perceived inconvenience)으로 인식할 가능성이 있다고 보았다. 다만 친환경 의식이 높은 소비자는 환경에 대한 중요성(perceived importance)도 높게 인식하기 때문에 비용과 품질 측면에서의 친환경 제품의 한계를 상대적으로 작게 인식하거나 인식하더라도 감내하는 것으로 보았다.

이와 관련하여 최근에는 친환경 의식이 친환경 제품의 구매로 이어지지 않을 가능성에 대하여 고찰한 연구들도 이뤄지고 있다(e.g. Griskevicius et al. 2010; Luchs et al.2010). Luchs et al.(2010)은 친환경성과 같은 지속가능성(sustainability)이 제품에 따라서는 경쟁우위가 아니라 경쟁열위(liability)요소가 될 수 있음을 실증적으로 보였고,

Griskevicius et al.(2010)은 소비자들의 환경친화적 행동이 환경 보존(environmental conservation)에 대한 관심뿐 아니라 다른 사람에게 친사회적으로 보임으로써 어떤 지위에 오르고자하는 경쟁적 이타심(competitive altruism)으로부터 비롯된 것일 수 있다고 주장하였다. 이들 연구의 구체적인 내용과 의미는 본 연구에서의 가설과 연계하여 살펴보기로 하겠다.

III. 연구 가설

본 연구에서의 가설 1과 가설 2는 친환경 마케팅과 관련된 기존의 연구결과를 확인하는 반복 연구 차원에서 설정되었다. 다만 본 연구에서의 소비자의 친환경 의식 수준이 친환경 제품에 대한 평가에 미치는 영향을 '친환경 제품에 대한 필요성 인식'과 '일반 제품과 대비된 친환경 제품에 대한 지각된 제품력'으로 구분하여 고찰하였다. 이는 McCarty and Shrum(1994)의 연구에서 밝혀진 바와 같이 친환경과 관련하여 소비자는 환경보존의 중요성(perceived importance)과 친환경 제품에 대한 평가(perceived inconvenience)의 인식을 동시에 한다는 논리에 근거하였다. 즉, 환경 보존이 중요하다고 인식할수록 친환경 제품에 대한 필요성을 높게 인식할 것으로 예측하였고, 친환경 제품의 제품력(품질, 비용 등)이 일반제품에 비해서 떨어질 것이라는 인식(perceived inconvenience)은 소비자의 친환경 의식이 높아질수록 작게 나타날 것으로 예상하여 다음과 같이 가설 1과 가설 2를 설정하였다.

가설 1: 친환경 의식 수준이 높을수록 친환경 제품에 대한 필요성을 더 높게 인식할 것이다.

가설 2: 친환경 의식 수준이 높을수록 친환경 제품의 제품력을 더 높게 지각할 것이다.

가설 3에서는 기존 연구들과는 다르게 친환경 의식 수준이 친환경 제품에 대한 평가에 미치는 영향이 제품군에 따라 조절될 수 있음을 살펴보고자 하였다. 특별히 본 연구에서는 Luchs et al.(2010)의 연구결과에 근거하여 친환경 의식 수준이 친환경 제품에 대한 필요성 인식과 제품력 지각에 미치는 영향이 제품군에 따라 다르게 나타날 가능성에 대하여 고찰하였다. 그들의 연구에 의하면 소비자는 아기용 샴푸와 같이 제품의 주요 평가속성이 순하고 부드러움과 관련된 속성(gentleness-related attributes)일 때는 지속가능성과 같은 제품의 윤리성(product ethicality)을 긍정적으로 평가하는 반면에, 차량용 세제와 같이 강력함과 관련된 속성(strength-related attributes)에 의해서 평가되는 제품의 경우에는 제품 윤리성이 오히려 부정적 가치(liability)로 인식될 수 있는 것으로 나타났다.

이러한 연구 결과에 근거하여 본 연구에서는 친환경 의식이 친환경 제품에 대한 지각에 미치는 영향이 해당 제품의 주요 평가속성이 약할 때가 강할 때보다 더 긍정적으로 나타날 것으로 예상하였다. 그러나 이러한 인과관계는 친환경 제품에 대한 지각된 제품력에만 해당되고 친환경 제품의 필요성은 오히려 제품의 주요평가 속성이 강할 때가 약할 때보다 더 높게 인식될 것으로 예측하였다. 이는 제품과 관련된 속성이 강한 제품이 약한 제품보다 환경에 더 큰 영향을 미칠 것으로 보았기 때문이다. 특히 Luchs et al.(2010)의 연구에서 활용된 종속변수가 일반제품과 대비된 친환경 제품에 대한 선호도(preference)였다는 사실은 본 연구에서의 추론이 그들의 연구와 상치되는 것은 아니라는 것을 뒷받침한다.

가설 3: 친환경 의식 수준이 친환경 제품에 대한 필요성 인식에 미치는 영향은 제품의 주요 평가속성이 약할 때보다 강할 때 더 크게 나타날 것이다.

가설 4: 친환경 의식 수준이 친환경 제품의 제품력 지각에 미치는 영향은 제품의 주요 평가속성이 강할 때보다 약할 때 더 크게 나타날 것이다.

가설 5와 6은 소비자의 친환경 의식이 친환경 제품에 대한 구매의도에 미치는 영향에 대하여 살펴보고 있다. 이론적 배경에서 살펴보았듯이 친환경 의식은 개인의 실질적인 친환경 행동의도와 행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 환경 의식이 높을수록 재활용 활동에 대한 참여의도(Kellgren and Wood 1986; Simmons and Widmar 1990), 환경단체에 참여, 환경오염 유발 제품에 대한 불매운동 등과 같은 친환경적 행동에 대한 참여(윤성욱 외 2006; Minton and Rose 1997) 그리고 친환경 제품에 대한 추가 비용 지불 의도(Amyx et al 1994)가 높은 것으로 나타났다. 따라서 친환경 의식이 높을 사람일수록 친환경 제품에 대한 구매의도가 높을 것으로 예측하여 가설 5를 설정하였다.

가설 5: 친환경 의식 수준이 높을수록 친환경 제품에 대한 구매의도가 높게 나타날 것이다.

가설 6에서는 더 나아가 소비자의 친환경 의식 수준이 친환경 제품에 대한 구매의도에 미치는 영향이 소비자의 구매 행위가 타인에게 노출되는지 여부에 따라 조절됨을 살펴보고자 하였다. Karp(1996)은 소비자들의 환경보호와 보존을 위한 행동이 타인이나 사회 복지를 위함도 크지만 한편으로는 자기 이익을 위해 친환경 행동을 하는 측면도 있다고 하였

다. 개인들은 사회적으로 긍정적인 명성(Semmen et al. 2005), 주변 사람으로부터 신뢰(Barclay 2004), 더 바람직한 사람으로 인식(Cottrell et al. 2007; Griskevicius et al. 2010; Iredale et al. 2008)되기 위하여 친사회적 행동을 한다는 연구결과도 있다.

특히 Griskevicius et al.(2010)의 연구에 의하면 사람들은 사회적 지위(status)에 대한 동기가 있을 때와 자신들의 구매행위가 노출될 때(public purchase) 친환경 제품을 더 많이 선택한 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 소비자의 환경 친화적 행동이 자신들이 친사회적인 사람으로 인식되기를 바란다는 경쟁적 이타주의(competitive altruism)로부터 비롯된 것일 수 있음을 실증적으로 보였다는 의미가 있다. 또한 Luchs et al.(2010)의 연구에서도 친환경 제품에 대한 선호도를 자신의 관점(self point of view)에서 평가했을 때가 다른 사람의 관점(other point of view)으로 투사하여 평가시켰을 때보다 높게 나타났다. 이러한 연구결과에 근거하여, 연구자들은 환경 친화적 행동을 하겠다는 응답에는 그렇게 하는 것이 사회적으로 바람직한 socially desirable) 행동이라고 인식하기 때문이라고 주장하였다.

따라서 본 연구에서도 가설 6과 같이 친환경 의식 수준이 친환경 제품에 대한 구매의도에 미치는 영향을 자신의 구매행위가 타인에게 노출될 때와 노출되지 않을 때로 구분하여 고찰하였다.

가설 6: 친환경 의식이 친환경 제품에 대한 구매의도에 미치는 영향은 구매행위가 노출될 때가 노출되지 않을 때보다 더 크게 나타날 것이다.

IV. 실험

4.1 실험 설계 및 실험 절차

본 연구에서의 실험은 2(제품의 주요 평가속성 강도: 강/약)*2(구매행위 노출 여부: 노출/비노출)의 집단 간 설계로 진행하였으며 실험에는 30대에서 50대 사이 일반인 219명(남성 108명(49.3%), 여성 111명(50.7%))이 참여하였다. 실험 참가자들은 무작위로 실험 집단에 할당되었다.

본 연구는 온라인 리서치 전문 기관인 (주)마크로밀 엠브레인(www.embrain.com)에 의뢰하여 진행하였다. 실험의 모든 과정은 온라인 웹 페이지에서 이루어졌으며, 실험 참가자들은 컴퓨터 화면에 제시되는 순서에 따라 과업을 수행하고 설문 항목에 자기 보고(self-reported) 형식으로 답하게 하였다.

실험에 앞서 실험 참가자들에게 본 연구의 목적이 친환경 제품에 대한 소비자 인식을 확인하기 위한 설문이라고 소개하여 본 연구에 대한 의도 파악으로 인한 영향을 최소화하고자 하였다. 실험은 크게 4단계로 진행하였다.

1단계에서는 친환경 제품에 대한 소개 내용을 읽도록 하였다. 2분이 지나기 전에는 다음 페이지로 이동하지 못하도록 프로그램을 설정하여 실험참가자들이 제품 소개문을 충분히 읽을 수 있도록 하였다. 제품 소개문을 읽은 후에 제시된 설문 항목에 답변하도록 하였는데, 먼저 친환경 제품의 필요성 인식과 제품력 지각을 측정하였다.

2단계에서는 구매행위의 노출 여부를 집단에 따라 조작한 후 구매의도를 측정하였다. 실험 설계에 따라 자신의 구매행위가 타인에게 노출되는 상황과 노출되지 않는 상황에 대한 설명문을 읽게 한 후에 1단계에서 소개된 친환경 제품을 해당 상황에서 구매

하는 것에 대하여 상상하도록 하였다. 그런 후에 구매행위의 노출여부에 대한 조작점검 항목과 구매의도 항목에 응답하도록 하였다.

3단계에서는 실험에 사용된 제품의 주요 평가속성의 강도에 대한 조작점검 항목과 본 실험 결과에 영향을 미칠 것으로 예상되는 혼재 변수(해당 제품에 대한 인지도, 친숙성, 사용 경험)에 대하여 응답하도록 하였다.

마지막 단계에서는 친환경 의식 수준을 측정하기 위한 항목에 응답하도록 하였다. 본 연구의 독립변수인 친환경 의식 수준을 마지막에 측정함으로써 친환경 의식 수준에 대한 측정 과정에서 응답자의 친환경 의식이 영향 받는 오류를 통제하고자 하였다. 그리고 인구통계학적 기본 사항을 측정하는 것으로 실험을 마무리 하였다.

4.2 실험 자극물

4.2.1 제품

본 실험에서는 친환경 제품에 대한 실험 참가자의 반응을 확인하기 위하여 가상의 친환경 제품을 활용하였는데 실험에서 사용한 제품은 본 연구의 목적에 근거하여 가정용 주방 세제와 가정용 표백 세제를 선정하여 활용하였다. 가정용 주방세제와 가정용 표백 세제를 선정한 이유는 두 제품 모두 현재 시중에 일반 제품과 친환경 제품이 판매되고 있고, Luchs et al.(2010)의 연구에서와 같이 두 제품의 주요 평가속성(세척 vs. 표백)의 강도 차이가 쉽게 지각될 수 있다고 판단하였기 때문이다. 실험 자극물은 <그림 1>에서 보는 바와 같이 제품 종류만 다르게 하고 가상의 제품명, 환경에 미치는 효과 그리고 친환경 인증 획득 여부에 관한 내용은 동일하게 사용하여 소개문을 제작하였다.

<평가속성 강한 조건>

친환경 가정용 표백 세제 **'Natural Clean'**

Natural Clean은

100% 순식물성 천연원료와 자연 효소만을 사용하여 생분해되는 제품입니다.

Natural Clean은 한국 식약청으로부터 친환경 표백 세제 인증을 획득한 제품입니다.

<평가속성 약한 조건>

친환경 가정용 주방 세제 **'Natural Clean'**

Natural Clean은

100% 순식물성 천연원료와 자연 효소만을 사용하여 생분해되는 제품입니다.

Natural Clean은 한국 식약청으로부터 친환경 주방 세제 인증을 획득한 제품입니다.

〈그림 1〉 제품 소개문

4.2.2 구매상황

본 연구에서는 자신의 구매행위가 다른 사람에게 노출되는지 노출되지 않는지에 따라 친환경 의식 수준과 친환경 제품에 대한 구매의도 간의 차이를 살펴보기 위하여 친환경 제품의 구매상황을 조작하였다. 구매행위의 노출 여부에 대한 조작은 기존 연구에 근거하여 노출되는 상황은 오프라인 매장에서 구매하는 상황으로, 반면에 노출되지 않는 상황은 개인 PC를 이용한 온라인 쇼핑 사이트에서 구매하는 상황으로 설정하였다(Griskevicius et al. 2007, 2010; Ratner and Kahn 2002).

〈그림 2〉에서 제시한 바와 같이, 각각의 구매상황을 나타내는 이미지(온라인-혼자 컴퓨터 앞에 앉아 있는 이미지, 오프라인-대형마트의 매장 창구 이미지)와 함께 온라인 조건에서는 구매 행위가 타인에게 노출되지 않음을, 오프라인 구매상황에서는 구매 행위가 타인에게 노출됨을 강조하는 내용으로 구성하였다.

4.3 변수 측정

4.3.1 독립변수

본 실험에서는 친환경 제품에 대한 소비자 반응에 영향을 미치는 독립변수로서 소비자의 친환경 의식 수준을 설정하고 측정하였는데 환경에 대한 관심, 환경에 대한 지식, 그리고 소비자 효과성 지각을 활용하여 측정하였다. 구체적인 설문항목은 환경에 대한 지식은 '나는 환경문제에 대하여 잘 알고 있다.', '나는 환경문제에 대하여 전문가라고 생각한다.'의 항목으로 측정하였고, 환경에 대한 관심은 '환경문제가 나의 개인적인 삶에 영향을 끼치지 않는다.', '나는 환경문제들이 다소 과장되어 있다고 생각한다.', '나는 환경단체에서의 활발한 활동을 위해 지나치게 많은 의무를 가지고 있다.', '나는 환경개선보다 내 개인 생활이 중요하다.'로 측정하였다. 소비자 효과성 지각은 '나는 환경보호를 위해 개인이 할 수 있는 역할이 크다고 생각한다.', '환경보호를 위한 한 개인의 노력은 다른 사람들의 동참이 없다면 별 소용이

〈온라인 조건〉

일반적으로 온라인 사이트를 통해 제품을 구매하는 것은 개인 PC나 노트북을 이용하여 구매하기 때문에 귀하의 구매행위가 다른 사람에게 노출되지 않는 쇼핑 방법입니다.



〈오프라인 조건〉

일반적으로 오프라인 매장에서 제품을 구매하는 것은 공개된 장소에서 구매하기 때문에 귀하의 구매행위가 다른 사람에게 노출이 되는 쇼핑 방법입니다.



[그림 2] 구매상황

없을 것 같다.’의 2개 항목을 활용하였다(윤성욱 외 2006; Antil 1984; Ellen et al. 1991). 각 문항은 리커츠 7점 척도(1점-‘전혀 그렇지 않다’, 7점-‘매우 그렇다’)로 측정하였다.

4.3.2 종속변수

본 연구에서는 친환경 제품에 대한 필요성 인식, 제품력 지각, 그리고 구매의도를 종속변수로 설정하

였다. 친환경 제품에 대한 필요성 인식은 선행연구(우형택 외 1999)의 내용에 근거하여 2개 항목을 개발하였다. ‘친환경 표백(주방) 세제인 Natural Clean은 일반 표백(주방) 세제보다 자연보호를 위해 필요한 제품이다.’, ‘친환경 표백(주방) 세제인 Natural Clean은 일반 표백(주방) 세제보다 환경오염을 방지하기 위해 필요한 제품이다.’

친환경 제품에 대한 제품력 지각에 대한 측정 항

목은 친환경 제품과 일반 제품의 제품력 차이에 대한 직접적인 비교하는 항목을 개발하여 사용하였다. '친환경 표백(주방) 세제인 Natural Clean은 친환경 경성을 고려하지 않은 일반 표백(주방) 세제보다 표백력(세정력)이 떨어질 것이다'

마지막으로 친환경 제품에 대한 구매의도는 선행 연구(Fishbein and Ajen 1975; Stafford et al. 1996)에 사용된 항목을 변형하여 활용하였다. '나는 친환경 표백(주방) 세제를 구매할 의사가 있다.', '나는 친환경 표백(주방) 세제를 구매할 가능성이 높다.', '나는 친환경 표백(주방) 세제의 구매를 우선적으로 고려할 것이다.' 각 문항은 리커츠 7점 척도(1점-'전혀 그렇지 않다', 7점-'매우 그렇다')로 측정하였다.

4.3.3 조절 변수

1) 제품의 주요 평가속성 강도

본 연구에서는 제품의 주요 평가속성의 강도를 친환경 의식 수준이 친환경 제품의 필요성 인식과 제품력 지각에 미치는 영향에 대한 조절변수로 설정하였다. 앞서 언급하였듯이 제품의 주요 평가속성 강도는 약한 제품을 가정용 주방 세제로, 강한 제품을 가정용 표백 세제로 조작하였다. 제품의 주요 평가속성 강도에 대한 조작 점검 항목은 Luchs et al. (2010)을 바탕으로 두 제품의 속성 강도를 직접적으로 비교할 수 있는 2개의 항목을 다음과 같이 개발하여 활용하였다. '표백(주방) 세제는 주방(표백) 세제보다 세척력이 더 강한 제품이다.', '표백(주방) 세제는 주방(표백)세제보다 더 부드러운 제품이다.'. 각 문항은 리커츠 7점 척도(1점-'전혀 그렇지 않다', 7점-'매우 그렇다')로 측정하였다.

2) 구매행위의 노출여부

본 연구에서는 구매행위가 타인에게 노출 혹은 비노출 되는 구매 상황을 조작하였다. 노출되는 상황은 오프라인 매장에서 제품을 구매하는 것으로, 비노출 되는 상황은 온라인 쇼핑사이트에서 제품을 구매하는 것으로 조작하였다. 구매행위의 노출여부에 대한 조작점검은 온라인 사이트와 오프라인 매장에서 제품을 구매할 경우, 자신의 구매행위가 타인에게 노출될 가능성에 대하여 상대적으로 비교하여 응답하도록 하였다. 구체적으로 '온라인 사이트(오프라인 매장)는 오프라인 매장(온라인 사이트)에 비해서 나의 제품 구매행위가 다른 사람에게 노출될 가능성이 상대적으로 낮다.'에 대하여 리커츠 7점 척도(1점-'전혀 그렇지 않다', 7점-'매우 그렇다')로 측정하였다.

4.3.4 기타 혼재 변수

본 연구에서 제시한 소비자의 친환경 의식 수준 이외에 친환경 제품의 필요성 인식, 제품력 평가 그리고 구매의도에 영향을 미칠 수 있을 것으로 예상되는 혼재 변수를 선정하여 측정하였다. 제품에 대한 지식('나는 표백(주방) 세제의 용도를 잘 알고 있다'), 제품에 대한 친숙성('표백(주방) 세제는 내게 익숙한 제품이다') 그리고 제품 사용 여부('현재 우리 집에서 표백(주방) 세제를 사용하고 있다')를 측정하였다. 제품에 대한 지식과 친숙성은 리커츠 7점 척도(1점-'전혀 그렇지 않다', 7점-'매우 그렇다')를 사용하였고 제품 사용 여부는 '예', '아니오' 그리고 '잘 모르겠다'의 보기를 제시하여 측정하였다.

4.4 실험 결과 및 토의

4.4.1 실험 조작의 점검

제품의 주요 평가속성 강도에 대한 조작 점검 결

과, 강한 제품 속성인 가정용 표백 세제와 약한 제품 속성인 가정용 주방 세제 간 유의한 통계적 차이를 보였다(M표백 세제=5.36, M주방 세제=3.42, $F=160.652$, $P<0.05$). 구매행위의 노출 여부에 대한 실험 조작도 오프라인 매장의 구매상황(M=3.28)이 온라인 쇼핑사이트의 구매상황(M=4.87)보다 노출될 가능성이 낮은 것으로 나타나서($F=62.465$, $P<0.05$), 제품의 주요 평가속성 강도와 구매행위의 노출여부에 대한 본 실험의 조작이 모두 성공적으로 되었음을 확인하였다.

4.4.2 가설 검증 및 토의

본 실험에서는 독립변수로서 소비자의 친환경 의식 수준을 8개 항목으로 측정하여 내적 신뢰도를 저해하는 2개 항목을 제거한 후 환경에 대한 지식, 환경에 대한 관심, 그리고 소비자 효과성 지각의 6개 항목의 평균값을 이용하여 분석하였다(Cronbach's $\alpha=0.651$). 친환경 제품에 대한 필요성 인식의 Cronbach's α 는 0.945, 구매의도의 Cronbach's α 는 0.928로 나타나 기존 연구들과 같이 측정 항목의 전반적인 내적 일관성은 있는 것으로 나타났다.

소비자의 친환경 의식 수준이 높을수록 친환경 제품에 대한 필요성 인식이 높아질 것이라는 가설 1에 대한 검증은 친환경 의식 수준을 독립변수로 하고 필요성 인식을 종속변수로 하여 단순회귀분석을 실

행하여 분석하였다. 분석결과, <표 1>에 제시된 바와 같이, 친환경 의식이 친환경 제품에 대한 필요성 인식에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($B=0.636$, $P<0.05$). 따라서 친환경 의식이 친환경 제품의 필요성 인식에 미치는 영향에 관한 가설 1은 지지됨을 확인하였다. 가설 2는 소비자의 친환경 의식 수준이 높을수록 친환경 제품의 제품력을 높게 지각할 것으로 예상하였다. 가설 2에 대한 검증도 가설 1과 동일하게 친환경 의식 수준을 독립변수로 하고 제품력 지각을 종속변수로 하여 단순회귀분석을 실행하여 분석하였다. <표 1>에서 제시된 바와 같이, 친환경 의식이 친환경 제품의 제품력 지각에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($B=-0.329$, $P<0.05$). 친환경 제품의 제품력 지각은 앞서 변수 측정에서 설명한 바와 같이 일반 제품과의 제품력 차이를 통해 측정하였다. 따라서 친환경 의식의 계수가 부(-)의 값으로 나타난 것은 친환경 의식 수준이 높을수록 친환경 제품의 제품력을 긍정적으로 평가하는 것을 의미한다. 결론적으로, 친환경 의식 수준이 높을수록 친환경 제품의 제품력을 높게 지각할 것으로 예측한 가설 2는 지지됨을 확인하였다.

가설 3은 친환경 의식이 친환경 제품의 필요성 인식에 미치는 영향은 주요 평가속성이 약한 제품일 때보다 강한 제품일 때 더 크게 나타날 것으로 예측하였다. 이러한 제품의 주요 평가속성의 조절 효과

<표 1> 친환경 제품의 필요성 인식과 제품력 지각에 미치는 친환경 의식의 회귀분석 결과

Dependent Variable		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-value
		B	Standard Error	Beta		
필요성 인식	(Constant)	2.754	.397		6.931	.000
	친환경 의식	.636	.083	.462	7.680	.000
제품력 지각	(Constant)	5.479	.607		9.021	.000
	친환경 의식	-.329	.127	-.174	-2.603	.010

〈표 2〉 제품 주요 평가속성 강도의 조절 효과 확인을 위한 다중회귀분석 결과

Dependent Variable		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-value
		B	Standard Error	Beta		
필요성 인식	(Constant)	2.759	.398		6.925	.000
	친환경 의식	.640	.084	.465	7.653	.000
	친환경 의식 *주요평가속성강도	-.009	-.0266	-.022	-.366	.715
제품력 지각	(Constant)	5.470	.609		8.984	.000
	친환경 의식	-.337	.128	-.178	-2.637	.009
	친환경 의식 *주요평가속성강도	.019	.040	.032	.478	.633

를 검증하기 위하여, 제품의 주요 평가속성 강도의 DUMMY변수(주방 세제=0, 표백 세제=1)와 친환경 의식과의 상호작용 항목(제품의 주요 평가속성 강도 * 친환경 의식)을 추가하여 다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과 〈표 2〉에서 제시된 바와 같이, 가설 1의 결과와 동일하게 친환경 의식은 친환경 제품의 필요성 인식에 유의한 영향을 미치는 것($B=0.640$, $P<0.05$)으로 나타났지만 제품의 주요 평가속성 강도에 의한 조절 작용은 유의하지 않은 것으로 나타났다($B=-0.009$, $P>0.05$). 따라서 가설 3은 지지되지 않았다.

가설 4에서는 친환경 의식이 친환경 제품의 제품력 평가에 미치는 영향에 대한 제품의 주요 평가속성 강도의 조절적 역할을 예측하였다. 가설 4의 검증은 친환경 제품의 제품력 평가를 종속변수로 설정하여 가설 3의 검증과 동일한 다중회귀분석을 이용하였다. 분석결과, 친환경 의식이 친환경 제품의 제품력 평가에 미치는 영향($B=-0.337$, $P<0.05$)은 유의하게 나타났으나 제품의 주요 평가속성 강도의 조절 효과는 유의하지 않은 것으로 나타나서($B=-0.019$, $P>0.05$) 가설 4는 지지되지 않았다.

가설 5에서는 소비자의 친환경 의식 수준이 높을

수록 친환경 제품에 대한 구매의도가 높을 것으로 예측하였다. 가설 5의 가설 검증을 위하여 소비자의 친환경 의식을 독립변수로 친환경 제품에 대한 구매의도를 종속변수로 설정하여 단순회귀분석을 실시하였다. 〈표 3〉에서 제시한 바와 같이, 친환경 의식수준이 높을수록 친환경 제품에 대한 구매의도가 높아지는 것으로 나타나 가설 5는 지지되었다($B=0.665$, $P<0.05$).

또한 본 연구에서는 소비자의 친환경 의식이 친환경 제품에 대한 구매의도에 미치는 영향을 구매행위의 노출 여부가 조절할 것으로 예측하여, 친환경 의식이 친환경 제품에 대한 구매의도에 미치는 영향은 구매행위가 노출될 때가 노출되지 않을 때보다 더 크게 나타날 것이라는 가설 6을 설정하여 검증하였다. 구매행위 노출 여부의 조절 역할은 구매행위 노출 여부(DUMMY변수: 노출=0, 비노출=1)와 친환경 의식과의 상호작용 항목(구매행위 노출 여부 * 친환경 의식)을 이용하여 검증하였다. 분석결과 〈표 4〉에서 제시한 것과 같이, 친환경 의식과 친환경 의식*구매행위 노출 여부 모두 친환경 제품에 대한 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 친환경 의식수준이 높을수록 친환경

제품에 대한 구매의도가 높아졌고($B=0.691, P < 0.05$), 오프라인에서 구매할 경우 온라인에서 구매할 때보다 친환경 제품에 대한 구매의도에 미치는 친환경 의식의 영향이 더 커짐을 확인하였다($B=-0.066, P < 0.05$). 따라서 가설 6에서 예측한 대로, 구매행위 노출 여부의 조절 작용은 지지되었다.

1) 추가분석

가설 3과 가설 4의 검증을 위해 앞서 실시한 분석에서 제품의 주요 평가속성 강도의 조절 효과는 유의하게 나타나지 않음에 따라 추가분석을 통하여 가설 3과 가설 4에 대한 검증을 실시하였다. 추가분석 모형은 기존 분석에서 활용한 독립변수들(친환경 의식 및 친환경 의식 * 제품의 주요 평가속성 강도)에 제품의 주요 평가속성 강도를 독립변수로 추가하여 다중회귀분석을 활용하였다. 분석결과, 친환경 제품에 대한 필요성 인식의 경우, 친환경 의식은 유의한 영향을 미치는 것($B=0.646, P < 0.05$)으로 나타났

지만 제품의 주요 평가속성 강도의 효과($B=0.077, P > 0.05$) 및 제품의 주요 평가속성 강도의 조절 효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다($B=-0.025, P > 0.05$). 그리고 친환경 제품에 대한 제품력 지각의 경우, 친환경 의식이 미치는 영향($B=-0.484, P < 0.05$)은 유의하게 나타났으나 제품의 주요 평가속성 강도의 효과($B=-1.700, P > 0.05$) 및 제품의 주요 평가속성 강도의 조절 효과는 유의하지 않은 것으로 나타나서($B=0.369, P > 0.05$) 기존의 분석 결과와 동일한 결과를 나타냈다.

V. 추가 실험

앞서 실시한 실험에서 제품의 주요 평가속성 강도의 조절적 역할에 관한 가설 3과 4는 지지되지 않았다. 따라서 본 연구에서는 제품의 주요 평가속성 강

〈표 3〉 친환경 제품에 대한 구매의도에 미치는 친환경 의식의 회귀분석 결과

Dependent Variable		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-value
		B	Standard Error	Beta		
구매의도	(Constant)	2.174	.440		4.942	.000
	친환경 의식	.665	.092	.442	7.257	.000

〈표 4〉 구매행위 노출여부의 조절 효과 확인을 위한 다중회귀분석 결과

Dependent Variable		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-value
		B	Standard Error	Beta		
구매의도	(Constant)	2.204	.436		5.060	.000
	친환경 의식	.691	.091	.459	7.559	.000
	친환경 의식 * 노출여부	-.066	.028	-.142	-2.330	.021

도의 조절 효과를 검증하기 위하여 추가 실험을 진행하였다. 앞서 살펴본 바와 같이 1차 실험에서는 제품 주요 평가속성의 강도에 대한 실험조작으로 가정용 주방 세제와 가정용 표백 세제를 활용하였다. 가정용 주방 세제와 표백 세제 사이의 주요 평가속성 강도에 대한 조작 점검 결과, 실험 조작에는 성공하였으나 가정용 주방 세제의 속성 강도 값이 3.42로 나타나 Luchs et al.(2010)의 연구에서 정의한 주요 평가속성이 약한 제품(gentleness-related attribute products)으로 인식되지 않았을 가능성이 있다고 판단하였다. 따라서 추가실험에서는 제품의 주요 평가속성 강도의 강약을 보다 분명하기 하기 위하여 제품 종류를 변경하여 실험을 수행하였다. 제품은 Luchs et al.(2010)의 연구에서 활용된 제품 중에 속성 강도가 분명히 차이가 난 것으로 나타난 아기용 바디 샴푸와 차량용 바디 샴푸를 활용하였다. 실험은 2(제품의 주요 평가속성 강도: 강/약)집단 설계로 진행하였으며 실험에는 20대에서 50대 사이의 일반인 100명(남성 50명, 여성 50명)이 참여하였다. 실험 참가자들은 무작위로 집단에 할당되었다.

실험 절차는 본 실험과 다음 사항을 제외하고는 대체로 유사하게 진행하였다. 추가 실험에서는 제품의 주요 평가속성 강도의 조절적 역할을 확인하는 것이기에 때문에 본 실험에서 진행한 친환경 제품의 구매의도와 구매행위의 노출여부의 조절효과를 살펴보기 위한 부분은 제외시켰다.

5.1 실험 결과 및 토의

먼저 제품의 주요 평가속성 강도의 조작 점검 결과, 분석 결과, 차량용 바디 샴푸($M=4.40$)와 아기용 바디 샴푸($M=2.91$)의 제품의 주요 평가속성 간에는 유의한 통계적 차이를 보여($F=49.981$, P

< 0.05), 제품의 속성 강도에 대한 추가 실험의 조작이 성공되었음을 확인하였다. 특히 아기용 바디 샴푸의 주요 평가속성 강도가 1차 실험에서의 주방 세제의 주요 평가속성 강도 보다 현저히 낮게 나타났다.

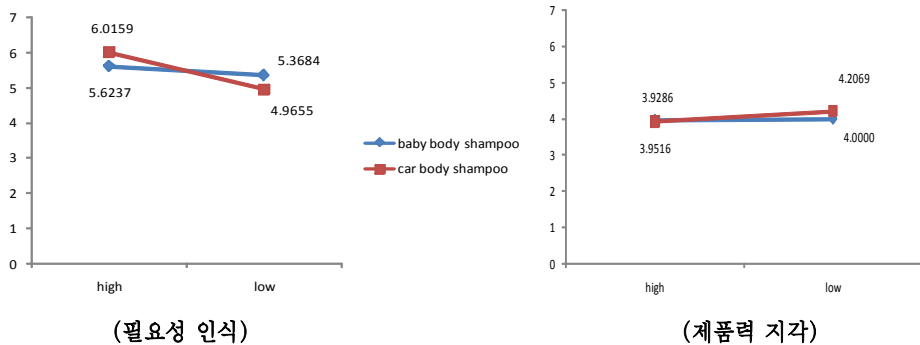
독립변수인 소비자의 친환경 의식 수준의 Cronbach's α 값은 0.805, 친환경 제품에 대한 필요성 인식의 Cronbach's α 값은 0.879로 나타나 측정된 척도의 내적 일관성은 전반적으로 확보한 것으로 나타났다.

친환경 제품의 필요성 인식과 제품력 지각에 미치는 소비자의 친환경 의식에 대한 제품의 주요 평가속성 강도의 조절효과를 살펴보았다. 먼저 가설 검증을 위하여 1차 실험과 동일한 방법을 통해 친환경 제품의 필요성 인식과 제품력 지각에 대해 각각 다중회귀분석을 실시하였다. 분석 결과 <표 5>에서 제시된 것과 같이 제품의 주요 평가속성 강도의 조절 효과는 친환경 의식이 친환경 제품의 필요성 인식($B=.008$, $P>0.05$)과 제품력 평가($B=.014$, $P>.05$)에 미치는 영향은 유의하지 않는 것으로 나타나서 가설 3과 4는 지지되지 않았다.

추가적인 가설 검증을 위하여 친환경 의식 수준과 제품의 주요 평가속성 강도를 독립변수로 설정하고 친환경 제품의 필요성 인식과 제품력 지각을 종속변수로 한 이원분산분석을 각각 실시하였다. 친환경 의식 수준은 중위값 분리를 통해 친환경 의식이 높은 집단과 낮은 집단으로 구분하여 활용하였다. 필요성 인식에 대한 분석결과, <그림 2>에서 나타난 것처럼 친환경 의식이 높은 집단의 경우, 아기용 바디 샴푸($M=5.6237$)보다 차량용 바디 샴푸($M=6.0159$)에서 더 높은 필요성 인식이 나타났으며, 친환경 의식이 낮은 집단의 경우, 차량용 바디 샴푸($M=4.9655$)보다 아기용 바디 샴푸($M=5.3684$)가 높은 것으로 나타나 가설 3과 일치하는 방향성을 보였다. <표 6>의 분산 분석 결과를 살펴보면, 본 연

〈표 5〉 제품 주요 평가속성 강도의 조절 효과 확인을 위한 추가실험의 다중회귀분석 결과

Dependent Variable		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-value
		B	Standard Error	Beta		
필요성 인식	(Constant)	2.545	.585		4.347	.000
	친환경 의식	.604	.119	.458	5.073	.000
	친환경 의식 *주요평가속성강도	.008	.037	.020	.216	.829
제품력 지각	(Constant)	5.311	.574		9.245	.000
	친환경 의식	-.273	.117	-.231	-2.339	.021
	친환경 의식 *주요평가속성강도	.014	.037	.037	.379	.705



〈그림 2〉 제품의 주요 평가속성 강도의 조절 효과 분석결과

구의 가설이라 할 수 있는 ‘소비자의 친환경 의식과 제품의 주요 평가속성 강도간의 상호 작용 효과’가 유의하게 나타났다($F=4.322, P < 0.05$). 가설 3을 지지하는 결과라 할 수 있다.

그러나 제품력 지각에 대한 분석 결과, 친환경 제품의 제품력 차이의 경우는 〈표 6〉에서 제시된 것처럼 ‘소비자의 친환경 의식과 제품의 주요 평가속성 강도간의 상호 작용 효과’는 유의하지 않게 나타났다($F=.389, P > 0.05$). 따라서 가설 4는 지지되지 않았다. 그러나 비록 통계적으로 유의하지는 않지만

〈Figure 2〉에서 볼 수 있듯이 친환경 의식이 높은 집단의 경우, 아기용 바디 샴푸($M=3.9516$)와 차량용 바디 샴푸($M=3.9286$)에서 제품력 지각이 유사하지만, 친환경 의식이 낮은 집단의 경우, 차량용 바디 샴푸($M=4.2069$)가 아기용 바디 샴푸($M=4.0000$)보다 제품력을 낮게 지각하는 것으로 나타나 가설 4와 일치하는 방향성을 보였다.

〈표 6〉 제품의 주요 평가속성 강도의 조절효과 확인을 위한 이원분산분석 결과

Dependent variable	Source	d.f.	MS	F-value	Sig.
필요성 인식	친환경 의식	1	10.208	11.652	.001
	주요평가속성강도	1	.001	.001	.978
	친환경 의식*주요평가속성강도	1	3.786	4.322	.040
	Error	96	.876		
	Total	100			
제품력 지각	친환경 의식	1	.639	.786	.378
	주요평가속성강도	1	.202	.249	.619
	친환경 의식*주요평가속성강도	1	.317	.389	.534
	Error	96	.813		
	Total	100			

VI. 결론

본 연구에서는 친환경 의식수준이 친환경 제품에 대한 소비자의 반응(필요성 인식, 제품력 지각, 구매의도)에 미치는 효과와 이에 대한 조절 요인으로써 제품의 주요 평가속성의 강도와 구매행위의 노출 여부에 대하여 고찰하였다. 연구 결과, 본 연구에서 예측한 것과 같이 친환경 의식수준이 높을수록 친환경 제품의 필요성을 높게 인식하고 친환경 제품의 제품력을 더 긍정적으로 지각하는 것으로 나타났다(가설 1, 2지지). 또한 친환경 의식 수준이 높을수록 친환경 제품에 대한 구매의도가 높은 것으로 나타났다(가설 5지지). 특히 본 연구에서는 Luchs et al.(2010)의 연구에 근거하여 친환경 의식 수준이 친환경 제품에 대한 소비자의 평가(필요성과 제품력 지각)에 미치는 효과가 제품 종류(주요 평가속성이 약한 제품 vs. 주요 평가속성이 강한 제품)에 따라 다르게 나타날 가능성에 대하여 분석하였다. 분석결과, 친환경 의식수준이 친환경 제품의 필요성 인식

에 미치는 영향은 주요 평가속성이 약한 제품일 때 보다 강한 제품일 때 더 크게 나타나서 가설 3은 지지되었으나 제품력 지각에 미치는 영향은 제품간 차이가 나타나지 않아 가설 4는 기각되었다. 다만 비록 통계적으로 유의하지는 않지만 가설 4에서 설정한 바와 같이 주요 평가속성이 강한 제품의 경우에는 제품의 친환경성이 제품력 지각에 부정적인 영향을 미칠 수 있다는 가능성을 확인하였다. 끝으로 소비자의 친환경 의식이 친환경 제품에 대한 구매의도에 미치는 효과를 살펴본 결과, 친환경 의식 수준이 높을수록 친환경 제품에 대한 구매의도가 높은 것으로 나타났다(가설 5지지), 이러한 효과는 구매행위가 노출될 때가 노출되지 않을 때보다 더 큰 것으로 나타났다(가설 6지지). 이러한 연구결과는 친환경 의식 수준이 높은 소비자일지라도 환경 친화적 행동의 기저에는 정도에 차이는 있겠지만 친사회적인 준재로 인식되고 싶은 마음이 작용한다는 기존 연구결과를 뒷받침하는 것이다.

본 연구는 다음과 같은 학문적 공헌점을 가지고 있다. 첫째 기존의 연구에서 상대적으로 다루어지지

않았던 소비자의 실질적인 구매 행동에 대한 친환경 의식의 영향을 고찰하였다는 점이다. 구체적으로 본 연구는 친환경 의식 수준에 따라 친환경 제품에 대한 필요성 인식과 제품력 지각이 달라질 수 있음을 실증적으로 밝혔고, 이러한 친환경 의식의 영향이 제품의 주요 평가속성의 강도에 따라 달라질 수 있음을 밝혀냈다. 이러한 연구결과는 친환경 의식 수준이 친환경 제품에 대한 소비자의 반응에 미치는 영향의 내재적 과정을 살펴봄으로써 그 이해의 폭을 확장하였다는 점에서 이론적 공헌점이 있다고 할 수 있다.

또한 본 연구에서는 소비자의 친환경 의식이 친환경 제품에 대한 구매의도에 영향을 미칠 수 있음과 이러한 영향이 구매행위의 노출여부에 따라서 달라질 수 있음도 실증적으로 밝혀냈다. 이러한 연구결과는 소비자의 환경 친화적 행동이 자신을 타인에게 친사회적 존재로 인식시키기 위한 사회적 요인으로부터 비롯된 것일 수도 있다는 기존의 연구 주장을 실증적으로 보였다는 데에 공헌점이 있다. 그러나 본 연구는 이러한 사회적 요인이 소비자의 친환경 의식 수준과 상호작용하면서 환경 친화적 행동에 영향을 미친다는 사실을 실증적으로 밝혔다는 데 더 큰 의미가 있다.

본 연구는 다음과 같은 실무적인 시사점을 제공한다. 첫째, 본 연구는 비록 통계적으로까지 유의한 결과를 제시하지는 못했지만 친환경 의식 수준이 친환경 제품에 대한 제품력 지각에 미치는 영향이 제품의 주요평가 속성이 강한 제품인 경우에는 부정적일 수 있는 가능성을 제시하였다. 따라서 기업은 친환경 제품의 제품력이 일반제품에 비해서 열위하다고 지각할 가능성을 다양한 마케팅 활동을 이용하여 불식시킬 필요가 있다. 그리고 이러한 마케팅 활동의 필요성은 해당 제품의 주요평가 속성이 강한 제품일 때 더 강조되어야 한다.

둘째 본 연구는 소비자의 환경 친화적 행동의 동기가 사회적 요인으로 비롯된 것일 수 있음을 밝혔다. 따라서 정부와 기업은 소비자의 환경 친화적 행동이 주위로부터 주목받을 수 있는 환경을 조성하도록 해야 할 것이며, 아울러 사회 전체적으로 환경 친화적 행동이 상당한 수준에서 이루어지고 있음을 고지함으로써 개인의 동참 의식을 제고할 수 있을 것이다.

한편, 본 연구는 다음과 같은 연구의 한계를 아울러 가지고 있다.

첫째, 본 연구에서는 제품의 주요 평가속성의 강도를 조작하기 위하여 Luchs et al.(2010)에 활용한 차량용 바디 샴푸와 아기용 바디 샴푸를 사용하였음에도 불구하고 제품의 주요 평가속성의 강도에 의한 조절효과가 부분적으로 지지되었다는 점이다. 이에 대한 추가적인 연구가 이루어져야 할 것이다. 둘째, 비록 친환경 의식 수준이 친환경 제품에 대한 필요성 인식과 제품력 지각 및 구매의도에 미치는 영향과 이에 대한 조절 변수들을 연구모형으로 하였다는 것은 기존 연구들과 차별화된 공헌점이지만 그 과정에 내재되어 있는 보다 미시적인 구성개념들에 대하여 고찰하지 못한 것은 향후 연구에서 다루어져야 하는 본 연구의 또 다른 한계이다. 셋째, 본 연구에서의 실험 제품이 모두 세제 제품군에 국한되었다는 점이다. 따라서 향후 연구에서는 자동차, 화장품, 가전제품 등과 보다 다양한 친환경 제품군에서도 본 연구에서와 같은 연구 결과가 나타나는 지 확인해볼 필요가 있을 것이다. 마지막으로 본 연구에서는 종속변수로 소비자의 친환경 제품에 대한 구매의도를 활용하였다는 점이다. 앞서 언급한 바와 같이 본 연구에서는 소비자의 친환경 의식이 친환경 제품의 실질적인 구매행동에 미치는 영향이 구매행위의 노출여부에 따라 조절될 수 있음을 살펴보고 이를 검증하였는데, 향후 연구에서는 실제 구매행동을 활용해

본 연구의 결과를 재확인해볼 필요가 있을 것이다.

〈논문접수일: 2013. 10. 18〉

〈1차수정본접수일: 2013. 11. 19〉

〈게재확정일: 2013. 11. 20〉

참고문헌

- 계산자(1997), "아동기 소비자의 환경보존의식 및 행동에 관한 연구," **대한가정학회지**, 35(2), 1-17.
- 김경훈, 방봉혁, 김동울(2000), "환경기업가형 마케팅전략의 영향요인과 성과에 관한 연구," **마케팅 연구**, 15(3), 19-43.
- 성영애(2005), "인천지역 성인소비자의 환경의식과 환경의식적 행동에 관한 연구," **한국가정관리학회지**, 23(3), 35-51.
- 안광호, 권익현, 임병훈(2012), **마케팅**, 5, 서울, 북넷, 30
- 윤성욱, 양연조, 노정구, 전중옥(2006), "환경지식이 환경친화적 소비행동에 미치는 영향에 관한 연구," **마케팅관리연구**, 11(3), 131-147
- 이종호, 노정구(2000), "환경의식적 소비행동의 세 가지 요인에 관한 연구," **마케팅관리연구**, 5(2), 1-23.
- 정현배(2010), **친환경 마케팅**, 북넷, 241-280.
- Amyx, D. A., P. F. De Jong, X. L. Lin, G. Chakraborty, and J. L. Wiener(1994), "Influencers of Purchase Intentions for Ecologically Safe Products: An Exploratory Study," In C.W. Park & D.L. Smith(Eds.), *AMA Winter Educators' Conference Proceedings*, Chicago: American Marketing Association, 341-347.
- Anderson, T. Jr. and William. H. Cunningham (1972), "The socially conscious consumer," *Journal of Marketing*, 36(7), 23-31.
- Antil, John H.(1984), "Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for public Policy," *Journal of Macromarketing*, 4(2), 18-30.
- Arbuthnot, J.(1974), "The Roles of Attitudinal and Personality Variables in the Prediction of Environmental Behavior and Knowledge," *Environment and Behavior*, 9(2), 217-232.
- Balderjahn I.(1988), "Personality variables and environmental attitudes as predictors of ecologically responsible consumption patterns," *Journal of Business Research*, 17(1), 51-56.
- Bamberg, Sebastian(2013), "Changing environmentally harmful behaviors: A stage model of self-regulated behavioral change," *Journal of Environmental Psychology*, 34(june), 151-159.
- Banerjee, B. and Kim McKeage(1994), "How Green is my Value: Exploring the Relationship between Environmentalism," in Allen, C.T. and John, D.R.(Eds.), *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Provo, UT, 21, 147-152.
- Barclay, P. and Robb Willer(2007), "Partner choice creates competitive altruism in humans," *Proceedings of the Royal Society of London, Series B*, 274, 749-753.
- Bettman, James R. (1979), "An Information Processing Theory of Consumer Choice," Reading, MA: Addison-Wesley.
- Boldero, Jenifer(1995), "The prediction of Household Recycling of Newspapers, the Role of Attitudes, Intentions, and Situational Factors," *Journal of Applied Social Psychology*, 25(5), 440-462.
- Brooker, Geoge (1976), "The Self-Actualizing Socially Conscious Consumer," *Journal of Consumer Research*, 3(2), 107-112.
- Cleveland, Mark, Maria Kalams, and Michel Laroche

- (2005), "Shades of Green: Linking Environmental Locus of Control and Pro-environmental Behavior," *Journal of Consumer Marketing*, 22(4), pp.198-212.
- Cottrell, Catherine A., Steven L. Neuberg and Norman P. Li(2007), "What do people desire in others? A sociofunctional perspective on the importance of different valued characteristics," *Journal of Personality Social Psychology*, 92(2), 208-231.
- Crosby, L. A., James D. Gill and James R. Taylor (1981), "Consumer/Voter Behavior in The Passage of the Michigan Container Law," *Journal of Marketing*, 45(2), 19-32.
- De Young, Raymond(1988), "Exploring the Difference Between Recyclers and Non-Recyclers: The Role of Information," *Journal of Environmental Systems*, 18(4), 341-351.
- De Young, Raymond(1990), "Recycling as Appropriate Behavior: A Review of Survey Data from Selected Recycling Education Programs in Michigan," *Resources, Conservation and Recycling*, 3(1), 1-13.
- Dietz, T., Kalof, L. and Stern, P.(2002), "Gender, Values and Environmentalism," *Social Science Quarterly*, 83(1), 353-364.
- Dispoto, R. G.(1977), "Interrelationships Among Measures of Environmental Activity, Emotionality and Knowledge," *Educational and Psychological Measurement*, 37(2), 451-459.
- Ellen, Pam Scholder, Joshua Lyle Wiener, and Cathy Cobb-Walgren(1991), "The Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally Conscious Behaviors," *Journal of Public Policy and Marketing*, 10(2), 102-117.
- Eisenhart, Tom(1990), "Environmental Marketing: There's Gold in that Garbage," *Business Marketing*, 75, 20-24
- Fishbein, M. and Icek Ajzen(1975), "Belief, Attitude, Intention, and Behaviour: An Introduction to Theory and Research," Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fisk, George(1973), "Criteria for a Theory of Responsible Consumption," *Journal of Marketing*, 37(2), 24-31.
- Fryxell, G. and Lo, C.(2003), "The influence of environmental knowledge and values on managerial behaviors on behalf of the environment: an empirical examination of managers in China," *Journal of Business Ethics*, 46, 45-59.
- Fuller, D. A.(1999), "Sustainable Marketing, Managerial Ecological Issues," London, Sage Publication.
- Golin, Harris(1991), "Environment," USA.
- Granzin, K. L. and J. E. Olsen(1991), "Characterizing Participants in Activities Protecting the Environment: A Focus on Donating, Recycling, and Conservation Behaviors," *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2), 1-27.
- Griskevicius, V., Joshua M. Tybur and Bram Van den Bergh(2010), "Going Green to be seen: Status, Reputation, and Conspicuous Conservation," *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(3), 392-404.
- Griskevicius, V., Tybur, J. M., Sundie, J. M., Cialdini, R. B., Miller, G. F. & Kenrick, D. T. (2007), "Blatant benevolence and conspicuous consumption: When romantic motives elicit strategic costly signals," *Journal of Personality and Social Psychology*, 93, 85-102.
- Guagnano, G. and Markee, N.(1995), "Regional Differences in the Sociodemographic Deter-

- minants of Environmental Concern," *Population and Environment*, 17(2), 135-149.
- Henion, Kal E.(1976), "Ecological Marketing," Columbus: Grid, Inc., 8-50.
- Herberger Jr, Roy A.(1975), "The Ecological Product Buying Motive-A Challenge for Consumer Education," *Journal of Consumer Affairs*, 9, 187-195.
- Hines, Jody M., Herald R. Hungerford, and Audrey N. Tomera(1987), "Analysis and Synthesis of Research on Responsible Environmental Behavior: A Meta-Analysis," *Journal of Environmental Education*, 18, 1-8.
- Howard, John A. and Jagdish N. Sheth (1969), "The Theory of Buyer Behavior," New York: John Wiley.
- Huang, Ming-Hui and Roland T. Rust(2011), "Sustainability and consumption," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 40-54.
- Iredale, W., Van Vugt, M., and Dunbar, R. I. M. (2008), "Showing off in humans: Male generosity as a mating signal," *Evolutionary Psychology*, 6, 386 - 392.
- Kang, Jiyun, Chuanlan Liu, and Sang-Hun Kim (2013), "Environmentally Sustainable Textile and Apparel Consumptions: The Role of Consumer Knowledge, Perceived Consumer Effectiveness and Perceived Personal Relevance," *International Journal of Consumer Studies*, vol. 37, 442-452.
- Kardash, W. J.(1974), "Corporate Responsibility and the Quality of Life: Developing the Ecologically Concerned Consumer," in Hension and Kinner(eds.), *Ecological Marketing*, American Marketing Association.
- Karp, David Gutierrez(1996), "Values and Their Effect on Pro-Environmental Behavior," *Environment and Behavior*, 28(1), 113-33.
- Kellgren, Carl A. and Wendy Wood(1986), "Access to Attitude-Relevant information in Memory as a Determinant of Attitude-Behavior Consistency," *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(July), 328-338.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong(1991), "Principles of Marketing," New Jersey, Prentice Hall International, Inc. Cliff.
- Langerak F, Pleen E, and M. Van Der Veen(1998), "Explortory Results on the Antecedents and Consequences of Green Marketing," *Journal of the Marketing Research Society*, 40(4), 323-335.
- Laroche, Michel, J. Bergeron, M. Tomiuk and G. Barbaro-Forleo(2002), "Cultural Differeces in Environmental Knowledge, Attitudes, and Behaviours of Canadian Consumers," *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 19(3), 267-283.
- Luchs, Michael G., Rebecca Walker Naylor, Julie R. Irwin and Rajagopal Raghunathan(2010), "The Sustainability Liability: Postential Negative Effects of Ethically on Product Preference," *Journal of Marketing*, 74, 18-31.
- Mainieri, Tina, Elaine G. Barnett, Trisha R. Valdero, John B. Unipan and Stuart Oskamp(1997), "Green Buying: The Influence of Environmental Concern on Consumer Behavior," *Journal of Social Psychology*, 137(2), 189-204.
- McCarty, John A. and L. J. Shrum(1994), "The Recycling of Solid Wastes: Personal and Cultural Values and Attitudes about Recycling as Antecedents of Recycling Behavior," *Journal of Business Research*, 30(May), 53-62.

- Menon, Ajay. and Anil Menon(1997), "Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy," *Journal of Marketing*, 61(1), 51-67.
- Menon, Ajay, Anil Menon, J. Chowdhury, and J. Jankovich(1999), "Evolving Paradigm for Environmental Sensitivity in Marketing Programs: A Synthesis of Theory and Practice," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2), 1-15.
- Minton, Ann P. and Randall L. Rose(1997), "Environmental Friendly Consumer Behavior: An Exploratory Study," *Journal of Business Research*, 40, 37-48.
- Mitchell, V. W. and Walsh, G.(2004), "Gender Difference in German Consumer Decision-making Styles," *Journal of Consumer Behaviour*, 3, 331-346.
- Mostafa. Mohamed M.(2007), "Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: the effects of environmental knowledge, concern and attitude," *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 220-229.
- Nehrt, Chad(1996), "Timing and Intensity Effects of Environmental Investments," *Strategic Management Journal*, 17, 535 - 547.
- Peattie, K.(1992), "Green Marketing," Longman, UK, p.11, 723-753.
- Peattie, K.(1995), "Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge," Pitman, London.
- Peattie, K. and Martin Charter(1994), "Green marketing," In: Baker MJ, editor. The marketing book. London: Butterworth, 691-712.
- Peattie, K and Martin Charter(2003), "Green marketing," Oxford, Butterworth-Heinmann, chapter 28. 727-756
- Pickett, G. M., Stephen J. Grove and Norman Kangun(1993), "An Analysis of The Conserving Consumer: a Public Policy Perspective," in Allen, C.T. et al.(Eds.), AMA Winter Educators' Conference Proceedings, American Marketing Association, Chicago, IL, Vol.3, 151-153.
- Ratner, Rebecca K. and Barbara E. Kahn(2002) "The Impact of Private versus Public Consumption on Variety Seeking Behavior," *Journal of Consumer Research*, 29(2), 246-257
- Roberts, James A.(1996), "Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising," *Journal of Business Research*, 36, 217-231
- Roberts, G.(1998), "Competitive Altruism: From Reciprocity to The Handicap Principle," *Proceedings of the Royal Society of London*, Series B, 265, 427-431.
- Russo, Michael V. and Paul A. Fouts(1997), "A Resource-Based Perspective on Corporate Environmental Performance and Profitability," *Academy of Management Journal*, 40(3), 534-559.
- Schultz, P. W.(2000), "Emphasizing with Nature: The Effects of Perspective Taking on Concern for Environmental Issues," *Journal of Social Issues*, 56(September), 391-402.
- Schwartz, Joe and Tomas Miller(1991) "The Earth's Best Friends," *American Demographics*, (February), 26-35.
- Schwepker, Charles H. Jr. and T. Bettina Cornwell (1991), "An Examination of Ecologically Concerned Consumers and Their Intention to Purchase Ecologically Packaged Products," *Journal of Public Policy and Marketing*, 10(2), 77-101.

- Semmann, Dirk, H. Krambeck and Manfred Milinski (2005), "Reputation is Valuable within and Outside One's Social Group," *Behavioral Ecology and Sociobiology*, 57, 511-616.
- Simmons, Deborah and Ron Widmar(1990), "Motivations and Barriers to Recycling: Toward a Strategy for Public Education," *Journal of Environmental Education*, 22, 13-18.
- Stafford, Marla R., Thomas F. Stafford and Jhinuk Chowdhury (1996), "Predispositions toward Green Issues: The Potential Efficacy of Advertising Appeals," *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 18(10), 67-79.
- Stern, Paul C. and Thomas Dietz(1994), "The Value Basis of Environmental Concern," *Journal of Social Issues*, 50(3), 65-84.
- Straughan, Robert D. and James A. Roberts(1999), "Environmental Segmentation Alternatives: a Look at Green Consumer Behaviour in The New Millennium," *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575.
- United Nations Environment Programme(2005), "Talk the Walk: Advancing Sustainable Lifestyles Through Marketing and Communications," UN Global Compact and Utopies, (accessed April 23, 2010), [available at <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIX0763xPA-TalkWalk.pdf>]
- Van Vugt, Mark and Paul A. M. Van Lange(2006), "Psychological adaptations for prosocial behavior : The altruism puzzle," In M. Schaller, J. Simpson, and D. Kenrick(Eds.), *Evolution and Social Psychology*, N.Y. Psychology Press, 237-262.
- Webster, Frederick E. Jr.(1975), "Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer," *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188-196.
- Zimmer, M., Stafford, T. F. and Stafford, M. R (1994), "Green Issues: Dimensions of Environmental Concern," *Journal of Business Research*, 30, 63-74.

Do Environmentally Conscious Consumers Really Purchase Environment-Friendly Products?

Seong Kyun Lee · Ickhyun Kwon · Jin Suk Lee

ABSTRACT

Prior research showed that consumers' environmental consciousness have a positive effect on their attitudes toward pro-environmental behavior suas purchase intention for environment-friendly products(Kim et al. 2000; Langerak et al. 1998; Menon et al. 1999; Menon and Menon 1997; Russo and Fouts 1997). According to one UN report, however, there is a significant gap between consumers' intentions to purchase environment-friendly products and their actual purchase behavior(United Nations Environment Programme 2005).

This study focuses on such a gap. The study examines the impact of consumers' environmental consciousness on consumer responses toward environment-friendly products. Authors also predict that the causal relationship between consumers' environmental consciousness and their responses toward environment-friendly products can be moderated by two factors: one is strength of the product main attribute, the other is social desirability.

In order to exam these notions, the study conducts two experiments: one main experiment and another additional experiment. Main experiment uses a 2(the strength of product main attribute: strong/weak)*2(purchasing situation: exposed/unexposed) factorial design. Fictitious environment-friendly products(bleaching detergent/dishwasher detergent) and purchasing situations(online shopping/offline shopping) are adopted as treatments. Results of the main experiment show that the higher people's environmental consciousness is, the more likely they tend to recognize need for environment-friendly products and to perceive environment-friendly products to perform better. However, the moderating role of the strength of product main attribute

Seong Kyun Lee / Ph.D of Marketing, Dongguk University Business School, First Author
Ickhyun Kwon / Professor of Marketing, Dongguk University Business School, Corresponding Author
Jin Suk Lee / Ph.D Student in Marketing, Dongguk University Business School

is not supported. The experiment also reveals that consumers with higher environmental consciousness are more willing to purchase environment-friendly products. Moreover, the moderating effect of social desirability is also found. The effect of consumers' environmental consciousness on purchase intention is higher in a exposed purchase situation than in a unexposed purchase situation.

Additional experiment is conducted to retest the moderating role of the strength of product main attribute since it is not supported in the main experiment. It uses a one-way ANOVA(the strength of product main attribute: strong/week). Products adopted in Luchs et al(2010)(car body shampoo and baby body shampoo) are also used in this experiment. Results support that the moderating effects of the strength of product main attribute marginally. It is supported for consumers' recognition of need for environment-friendly products statistically, but for perceived performance of environment-friendly products, it is supported directionally only not statistically.

Key words: consumers' environmental consciousness, Eco-friendly products, the strength of main attributes for evaluating, competitive altruism