

친환경 제품에 대한 태도와 구매행동에 영향을 미치는 요인

양인목(디에코 대표)*

박철(고려대학교 교수)**

국 문 요 약

본 연구는 우리나라 소비자의 친환경 제품에 대한 태도와 구매행동에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위해 수행되었다. 연구 모델은 가치-태도-행동(V-A-B) 모델에 기초하여 가치와 개성 변수가 친환경 제품에 대한 태도에 영향을 미치며 친환경제품에 대한 태도는 친환경 제품의 구매행동에 영향을 미치는 형태로 구성하였다. 모델에서 가치 변수는 이타주의와 집단주의, 개성 변수로는 우월감과 포용력을 선택하였다.

514개 설문지의 분석 결과 이타주의, 집단주의, 포용력은 친환경 제품에 대한 태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 우월감은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그리고 친환경 제품에 대한 태도가 긍정적일수록 친환경 제품을 구매하고 있는 것으로 분석되었다. 소비자가 친환경 제품을 구입할 때 우려하는 요소로는 높은 가격과 친환경 제품의 이익에 대한 불신이 가장 크게 조사되었다.

본 연구의 결과를 바탕으로 그린 마케팅은 친환경 제품의 사회적 가치를 알리고 친환경 제품의 소비자 이익을 신뢰할 수 있는 방법으로 제시하는 것이 중요하다는 것을 강조한다.

핵심주제어: 친환경 제품, 그린마케팅, 가치, 개성, 친환경 제품에 대한 태도

1. 서론

환경을 고려하는 시장과 소비자의 규모가 증가하고 있다. 2008년 기준으로 5년간 국내 출원된 상표명에서 '그린'이 가장 많았으며(현대경제연구원, 2008) 2003년 대한상공회의소 조사에 따르면 국내 유통업체의 70%가 그린 제품의 성장 가능성이 높을 것으로 예측하였다.

2005년 환경부의 조사에 따르면 응답자의 53%가 친환경 상품에 관심이 있으며 가격이 비싸도 구매하겠다는 비율은 73%가 되었다. 2010년 제일기획은 서울 수도권 15~49세 남녀 소비자 300명을 대상으로 설문 조사한 결과 77.3%가 같은 조건이라면 친환경 제품을 구입하겠다고 했으며 40%는 가격이 다소 비싸도 친환경 제품을 구입하겠다는 의사를 표현하였다. 소비자들의 친환경 제품에 대한 구매 의사 증가는 그린마케팅의 필요성을 인식하게 해준다.

그린마케팅은 환경적 역기능을 최소화하면서 소비자가 만족할 만한 수준의 성능과 가격으로 제품을 개발하여 환경적으로 우수한 제품 및 기업 이미지를 창출함으로써 기업의 이익 실현에 기여하는 마케팅(박재기, 2006)으로, 소비자의 효용 가치와 기업 이익의 양립에서 경제적 균형을 추구하는 전통적인 마케팅에 환경 보전을 포함하는 3자의 조화를 통해 사회적, 생태학적 균형을 추구하는 것이다.

그린마케팅 전략을 고객에게 적합하도록 적용하기 위해서

는 그린소비자에 대한 명확한 개념을 확인해야 하며, 그린소비자의 본질, 분류 및 특성을 파악해야 한다(박재기, 2006). 다시 말해, 환경 친화적인 제품 개발 못지않게 중요한 것이 그러한 제품이 적절히 상품화되도록 그린소비자의 특성을 분석하고 그것을 토대로 마케팅 전략을 수립하는 것이다(박성연, 1998). 따라서 기업은 어떤 소비자가 친환경 제품을 선호하는지 식별하는 것과 선호하는 이유를 이해하는 것이 중요하다(Laroche et al., 2001).

그린소비자의 특성을 파악하기 위한 연구는 외국의 경우 1970년대부터 시작되었다. 반면 우리나라는 1990년대 들어서 시작되었다(박성연, 1998). 그린소비자의 특성을 분석하는 연구들은 주로 인구통계적(demographics) 측면과 가치(values), 개성(personality), 태도(attitudes)와 같은 심리적 측면에 대하여 이루어져 왔다. 기존의 연구를 살펴보면 인구통계학적 구분은 지식, 가치, 태도 보다 덜 중요하다(Webster, 1975; Brooker, 1976; Antil, 1984; Banerjee and McKeage, 1994; Chan, 1999)는 주장이 지배적이다. 이는 친환경 소비의도가 인구통계적 측면보다 심리적 측면에 기인한다는 것으로 해석된다.

국내에서 수행되어온 그린소비자의 특성을 파악하기 위한 연구는 주로 대기오염, 폐기물 문제 등과 같은 환경 이슈에 대한 태도와 친환경 제품을 구매할 의도가 있는 지에 시각이 맞추어져 있었다. 이는 제품 특성 자체보다는 포괄적인 환경 문제, 실제 구매 행동보다는 의식적인 의사를 다루고 있어

* 주저자, 디에코 대표, 서울과학종합대학원 경영학 박사과정, inyang@the-eco.com.

** 교신저자, 고려대학교 경영학부 교수, cpark@korea.ac.kr.

· 투고일: 2012-10-12

· 게재확정일: 2012-11-16

친환경 제품에 대한 태도와 구매에 대한 직접적인 연구는 미흡했다고 볼 수 있다. 이에 따라, 본 연구에서는 첫째, 환경 문제에 대한 태도가 아닌 친환경 제품에 대한 태도, 구매 의도가 아닌 실제 구매행동에 영향을 미치는 심리적 측면의 인과관계 모델을 제시하고자 한다. 둘째, 실제 구매행동은 다양한 품목의 구매 경험을 합산한 측정 지표를 수립하여 친환경 제품의 종합적인 구매 경험 수준을 조사하고 품목별로도 구매 경험 차이를 살펴보고자 한다. 품목별 차이는 현재 소비자 자신이 어떤 품목의 친환경 성능에 관심을 보이고 있는지를 보여줄 것이다. 셋째, 친환경 구매에 부정적인 영향을 미치는 요인도 조사하여 기업들의 그린마케팅 전략 수립과 친환경 소비 확산을 위해 유용한 정보를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

본 연구의 이론적 배경은 제시하고자 하는 모델의 기초가 되는 제품의 구매에 영향을 미치는 심리적 요인의 인과관계 모델인 가치-태도-행동 모델과 친환경 제품 구매의도에 대한 연구에서 다루어져 온 심리적 변수에 대한 선행 연구 결과로 구성하였다.

2.1 가치-태도-행동 모델 (V-A-B model)

V-A-B 모델은 Homer and Kahle(1988)이 처음 소개한 모델로서 이전까지 연구되어 왔던 가치(value)가 외재적(explicit) 또는 내재적(implicit)으로 일상적인 소비에 있어 태도와 행동에 영향을 미친다는 이론이다. 그들은 소비자의 가치와 구매 행동과의 관계를 연구한 Kahle et al.(1986), Carman(1977), Williams(1979)의 연구 결과를 바탕으로 개인이 가진 가치와 태도, 그리고 행동이 위계관계를 구성한다고 주장하였다. V-A-B 모델은 “추상적인 가치”- “중간범위의 태도”- “특정 행동”으로의 인과적이고 순차적인 이론적 흐름의 틀을 제시하고 있다(Homer and Kahle, 1988). 최상위의 추상적인 가치는 좀 더 덜 추상적인 특정한 태도(domain-specific attitudes)를 매개로 하여 구매행동에 간접적으로 영향을 미친다는 것이다.

Homer and Kahle(1988)은 유기농 식품 쇼핑을 대상으로 V-A-B 모델을 구조방정식으로 검증하였고, Shim et al.(1998)은 V-A-B 모델을 쇼핑몰 이용자를 대상으로 인종(ethnic)가치와 쇼핑몰 속성태도, 그리고 쇼핑행동의 인과모형 검증에 이용하였다.

노정구(2005)는 개성, 태도, 환경의식적 소비행동의 관계에 대한 연구에서 세계주의 가치가 환경에 대한 태도에 유의한 영향을 미치며, 환경에 대한 태도는 환경의식적 소비행동에 정(+)의 영향을 미친다는 것을 검증하였다. 노정구의 연구에서 보수주의 가치는 환경에 대한 태도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

허은정(2011)은 윤리적 상품에 대한 태도와 구매의도에 대

한 연구에서 보편적 가치와 이타주의가 윤리적 상품에 대한 태도에 유의한 영향을 미치며, 윤리적 상품에 대한 태도는 윤리적 상품 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것을 검증하였다. 이 연구에서 윤리적 상품은 건강, 사회, 환경에 도움이 되는 상품으로 정의되었다.

본 연구에서는 기존의 V-A-B 모델에 가치와 같은 추상적인 개념인 “개성” 변수를 추가하고 태도와 행동 변수를 접목함에 있어 제품 자체에 대한 태도와 구매 경험에 기초하여 모델을 구성하였다.

2.2 심리적 변수

Laroche et al.(2001)은 그린 소비자를 인구통계학적, 심리학적, 그리고 행동학적으로 분석한 연구에서 심리적 변수를 가치, 지식, 태도로 제시한 바 있다. 우리나라에서는 박성연(1998)이 그린 소비자의 심리적 변수로 환경 상품의 시장성 평가와 그린마케팅 전략에 대한 연구에서 개성, 라이프스타일, 환경 의식을 제시하였다. 본 연구 모델에 포함된 가치, 개성, 태도 변수에 대한 이론적 배경을 다음과 같다.

2.2.1 가치(Values)

Schwartz(1994)는 가치를 “사람들이 살아가는 원칙을 지원 하는 것으로 서로 다른 중요성에서 바람직한 목표”로 정의하고 있다. 가치란 자신의 존재 의미가 내포된 행동과 판단을 표출하는 근거가 되며 자신의 목표를 유지하고 지속시키는 믿음을 의미한다(박재기, 2006). Triandis(1993)는 소비자 행동에 영향을 미치는 주요 가치로 개인주의(individualism)와 집단주의(collectivism)를 제시하였는데, 집단주의자가 더 환경 친화적인 소비를 하는 것으로 나타났다(Triandis, 1993, McCarty and Shrum, 1994; Laroche et al., 2001).

친환경소비와 관련된 다른 가치로 이타주의를 들 수 있다. 김은희와 박희서(2007)는 이타주의 가치가 높을수록 재활용 태도와 재활용 행동에 유의미한 영향을 미친다는 것을 검증하였다. 고정원, 이성립, 김민정(2010)은 우리나라의 경우 학력과 소득 수준보다 이타주의 성향이 로하스(LOHAS)* 소비 의식에 가장 크게 작용한다고 연구하였으며, 허은정(2011)은 윤리적 상품 구매의도에 이타주의가 긍정적인 영향을 미치는 결과를 제시하였다.

2.2.2 개성(Personality)

개성이란 “환경적 자극에 비교적 일관성 있고 지속적인 반응을 가져오는 개인의 심리적 특성(psychological characteristics)”이라고 정의된다(Kotler and Armstrong, 1997). 그린 소비자를 설명하는데 가장 많이 사용된 개성 변수는 소외감, 보수주의, 독단주의, 세계주의, 포용력, 소비자 노력의 효과성 지각, 통제 위치 등이 있다(노정구, 2005). 그린소비자는

* 로하스(LOHAS): Life style of Health and Sustainability의 약자로 개인의 건강과 사회적 지속가능성을 고려하는 생활태도를 의미한다.

소외감을 덜 느끼고, 덜 독단적이며, 보수적인 성향이 덜하며, 세계주의 의식이 높고 포용력이 많으며, 소비자 노력의 지각성 정도가 높고 내적 통제가 강한 것으로 나타났다(Schweper and Cornwell, 1991; Sparks and Shepherd, 1992; Stern et al., 1995; 노정구, 1995).

2.2.3 태도(Attitudes)

태도는 “특정 대상에 대해 호의적 또는 비호의적으로 일관성 있게 반응하려는 후천적으로 체득된 선편향(predisposition)”으로 정의된다(Fishbein and Ajzen, 1975). 태도는 소비자의 사고를 지도하는 인지적 기능, 소비자의 느낌에 영향을 미치는 감정적 기능, 소비자의 행동에 영향을 미치는 행동적 기능을 가지고 있는데, 이런 세 가지 중요한 기능을 통해서 태도는 소비자 행동에 영향을 미치게 된다(노정구, 2005). 친환경 소비 관련 태도에서 구체적으로 가장 많이 연구된 변수는 중요성과 불편함이다(Laroche et al., 2001). 그린 소비는 친환경을 중요한 것으로 인식하는 수준이 중요하며(Bei and Simpson, 1995), 불편하지 않도록 느끼는 것 역시 중요하다(Laroche et al., 2001). 태도는 의식과 관심으로 구분되어 연구되기도 했는데, 환경 의식 관련 변수와 환경 의식적 소비행동 사이에 관련성이 있다는 연구결과가 많다(Schweper and Cornwell, 1991).

III. 연구 가설

3.1 이타주의(Altruism)

이타적 성향은 타인의 행동에 관심을 갖고 배려하는 내재적 심리적 특성으로(Schaffer and Kipp, 2009), 어떤 보상이 주어지는가와 관계없이 자발적으로 타인에게 도움을 주려는 동기를 가지고 이루어지는 행동이다(남유정, 2005). 이타주의가 재활용 태도와 재활용 행동에 영향을 미친다는 김은희와 박희서(2007)의 연구, 로하스 소비 행동과 윤리적 상품 구매의도에 정(+의 영향을 미친다는 고정원외(2010)와 허은정(2011)의 연구 결과를 바탕으로 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

가설 1: 이타주의적 가치 성향이 높을수록 친환경 제품에 대한 태도가 긍정적인 것이다.

3.2 집단주의(Collectivism)

개인주의는 자기 자신을 중시하여 조직의 요구보다 개인의 이익을 우선적으로 판단하는 것을 의미하며 집단주의는 조직의 이익을 중요시하여 개인적인 요구나 관심사항과 다르다 할지라도 조직에 바람직하면 그것을 선택하는 것을 의미한다(Triandis, 1995). 외국의 경우 개인주의자 보다 집단주의자가

친환경 소비를 하는 것으로 연구 되었으나(Triandis, 1993, McCarty and Shrum, 1994; Laroche et al., 2001), 국내에서는 이에 대한 연구가 없었다. Laroche et al.(2001)은 친환경 제품에 더 많은 비용을 지불할 의사가 있는 소비자를 연구하는 논문에서 다른 사람과 따뜻한 관계를 지향하고 주변을 돌보는 사회 복지를 집단주의 가치로 정하고 실증한 결과 친환경 소비에 영향을 미치는 주요 요인으로 판명되었다. 본 연구에서는 상기 외국 연구 결과를 바탕으로 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

가설 2: 집단주의적 가치 성향이 높을수록 친환경 제품에 대한 태도가 긍정적인 것이다.

3.3 우월감(Dominance)과 포용력(Tolerance)

우월감은 선도의식과 리더십을 행사할 수 있는 강하고 앞서며 타인에 대한 영향력을 가진 개인의 특성이며 포용력은 다른 사람들의 사회적 믿음과 태도에 관대하고, 받아드리며, 판정하지 않는 개인적 특성이다(Webster, 1975).

Webster(1975)는 사회의식적소비자의 특성을 파악하는 연구에서 California Psychological Inventory(CPI)의 개성 항목 중 우월감(dominance), 책임감(responsibility), 사회성(socialization), 포용력(tolerance) 4개 변수와의 인과관계를 분석하였는데 우월감과 포용력이 사회의식적 소비에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. Webster의 연구에서 사회의식적 소비는 8개의 질문을 통해 조사하였는데, 8개의 질문 중 7개가 환경에 대한 질문으로 본 변수는 명확하게 환경에 기반을 두고 있었다. 우월감과 포용력이 친환경 소비에 미치는 영향에 대해 국내에서는 직접적으로 연구된 적이 없었다. 이번 연구에서는 Webster의 연구 결과에 기초하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: 우월감이 높을수록 친환경 제품에 대한 태도가 긍정적인 것이다.

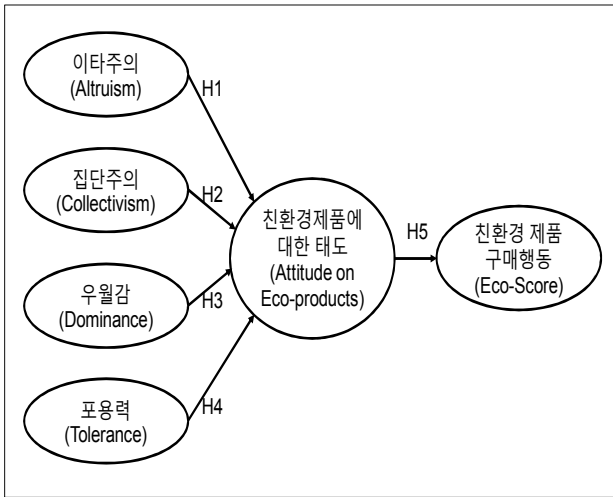
가설 4: 포용력이 높을수록 친환경 제품에 대한 태도가 긍정적인 것이다.

3.4 친환경제품에 대한 태도

윤리적 상품에 대한 태도는 소비자가 윤리적 상품에 대해 가지는 호의적 또는 비호의적 반응으로 정의된다(허은정, 2011). 이를 참고하여 친환경제품에 대한 태도는 소비자가 친환경제품에 대해 가지는 호의적 또는 비호의적 반응으로 정의할 수 있다. 허은정(2011)은 윤리적 상품에 대한 태도가 윤리적 상품 구매의도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 연구하였다. Alwitt and Pitts(1996)는 환경에 대한 태도, 제품의 환경관련 속성의 중요도가 환경 상품 구매의도에 간접적인 영향을 미치는 것을 보고 하였으며, Valle et al.(2004), Johnson

et al.(2004)도 환경에 대한 태도가 친환경 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. Schlegelmilch et al.(1996)은 태도가 친환경 구매의도에 영향을 미치는 가장 중요한 변수라고 하였다. 태도에 대한 국내외 연구 결과를 바탕으로 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

가설 5: 친환경제품에 대한 태도가 긍정적일수록 친환경 제품 구매행동 점수가 높을 것이다.



<그림 1> 연구 모델

IV. 연구 방법

4.1 조사 절차 및 표본 특성

본 연구의 모델과 가설을 검증하기 위해 설문 조사를 수행하였다. 설문은 연구자의 편의표본추출에 의거 이메일과 대인 면접 조사를 통해 총 541개가 수집되었는데, 그 중에서 응답이 누락되었거나 일관성이 낮은 응답 27개를 제외하고 514개에 대하여 분석이 수행되었다.

분석에 사용된 514개 설문의 인구통계적 특성은 다음과 같다. 성별은 남성이 43.8%, 여성이 56.2%로 비교적 잘 분포되어 있으며, 연령은 40대가 37%로 가장 많았고, 30대 23.7%, 50대 19.1%, 20대 15.2%로 고른 분포를 나타내었다. 직업은 회사원이 40.1%로 가장 많았고 주부(24.9%), 공무원(10.5%), 전문직(7.4%) 순으로 나타났다. 월 수입은 200~300만 원대가 제일 많았고(21%) 다음으로는 100~200만 원(18.3%)과 300~400만 원(18.1%)대가 비슷한 비율이었으며 400~500만 원(13%)대가 그 뒤를 이었다. 결혼 여부는 자녀 있는 기혼자가 52.5%로 가장 높은 비율을 보였으며 미혼도 28.5%였다. 주거 지역은 대도시가 76.6%로 압도적이었으며 중소도시는 23.5%의 비율로 조사되었다.

<표 1> 응답자의 인구통계학적 특성

구분	세부항목	n = 514		구분	세부항목	n = 514	
		빈도수 (명)	구성비 (%)			빈도수 (명)	구성비 (%)
성별	남	225	43.8	월 수입	100만 원 이하	48	9.3
	여	289	56.2		100~200만 원	94	18.3
나이	20대 이하	78	15.2		200~300만 원	108	21.0
	30대	122	23.7		300~400만 원	93	18.1
	40대	190	37.0		400~500만 원	67	13.0
	50대	98	19.1		500~700만 원	47	9.1
	60대 이상	26	5.1		700~1000만 원	21	4.1
직업	회사원	206	40.1		1000만 원 이상	15	2.9
	공무원	54	10.5		미응답	21	4.1
	자영업	29	5.6		결혼	미혼	146
	전문직	38	7.4	기혼		96	18.8
	농수축산	2	0.4	자녀 있음		289	52.5
	주부	127	24.9	미응답		3	0.6
	학생	26	5.1	주거 지역	대도시	393	76.5
	기타	31	6.0		중소도시	121	23.5

4.2 측정 항목

설문은 종속변수인 친환경 제품 구매행동을 제외하고 모두 7점 리커트 척도가 사용되었다. 이타주의 문항은 고정원 등(2010)이 선형 연구자들이 사용한 문항을 참조하여 만든 15문항에서 중복과 현실감을 고려하여 5개를 선택하였다. 집단주의 문항으로는 조운형과 조영호(2004)가 Triandis(1995)의 16개 문항을 활용하여 연구한 내용에서 상위 8개 문항을 선택하였다.

Webster(1975)는 우월감과 포용력에 대해 CPI의 설문 문항에서 임의로 10개를 선택하여 사용하였다. 그러나 연구 시 사용한 문항이 공개되지 않았으며 CPI 문항 자체도 비공개가 원칙이어서, 우월감과 포용력 문항은 국내 심리조사 기관인 한국행동과학연구소의 도움을 받아 IPIP; International Personality Item Pool의 설문 문항을 참조하여 각각 5개씩으로 구성하였다.

친환경제품에 대한 태도 문항은 허은정(2011)이 윤리적 상품에 대한 태도를 측정할 때 사용한 4개 문항 중 구매의도와 중복되는 1개를 제외하고 3개를 선택하였다.

친환경제품 구매행동은 Webster(1975)의 사회의식적소비자지수를 참조하여 측정되었다. 사회의식적소비자지수는 납 함량이 적은 가솔린 사용, 인 함량이 적은 세제, 회수용 용기에 담긴 음료수, 재활용 서비스, 자동차의 오염관리장치, 종이 쇼핑백 재사용, 전기 사용 절약, 노동 문제 연결 제품 구매 거절에 대한 경험이 점수화된 것이었다. 본 연구에서 친환경 제품 구매행동은 유기농 식품, 친환경 화장품·세제·가구, 고연비 자동차, 고 에너지효율 가전 제품, 환경 문제 연결 제품 구매 거절, 천연 소재 의류, 환경 고려 주식 투자, 재활용 제품 구매, 환경 마크 제품 구매에 대한 경험이 종합적으로 합

산된 값으로 나타내었다.

V. 연구 결과

5.1 신뢰성과 타당성 검증

명목척도의 합으로 구성된 친환경제품 구매행동 점수를 제외하고 본 연구에서 사용한 변수들의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해 SPSS 20.0을 사용하여 분석하였다. 분석 결과 모든 변수의 Cronbach's Alpha 값이 0.7 이상으로 신뢰성이 있는 것으로 나타났다(Nunnally, 1978; George, 2003).

타당성에 대해 먼저 개념타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석(EFA: Exploratory Factor Analysis)을 실시하였다. 탐색적 요인분석은 직교회전방법 중 직각회전 방법(varimax Rotation)에 의해 실시되었으며, 요인은 타당성을 만족할 수 있도록 고유값(eigen value)이 1이상인 요인들이 추출되도록 지정하였다. 요인분석결과, 총 5개의 요인이 추출되었다. 요인 1은 '이타주의'를 측정하는 3개 항목이 묶였으며, 아이겐 값은 1.750, 설명된 분산은 12.498%로 나왔다. 요인 2는 '집단주의'를 측정하는 3개 항목이 묶였으며, 아이겐 값은 1.287, 설명된 분산은 9.196%로 나왔다. 요인 3은 '우월감'을 측정하는 3개 항목이 묶였으며, 아이겐 값은 1.61, 설명된 분산은 11.501%로 나왔다. 요인 4는 '포용력'을 측정하는 2개 항목이 묶였으며, 아이겐 값은 1.111, 설명된 분산은 7.936%로 나왔다. 요인 5는 '친환경 제품에 대한 태도'를 측정하는 3개 항목이 묶였으며, 아이겐 값은 4.282, 설명된 분산은 30.585%가 나왔다.

가설검증을 공변량 구조모형으로 분석하기 위해 통계적으로 타당성을 검증하였다. AMOS 20.0을 이용하여 확인적 요인분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)을 실시한 결과 요인적 재치가 0.5 이상이었으며, t값도 2.0 이상으로 통계적으로 유의하였다. 일반적으로 집중 타당성(convergent validity)은 측정 항목의 적재치가 0.5보다 크거나 t값이 2.0이상 일 경우 인정 받는다. 따라서 모든 항목에서 선행연구의 권장기준치를 상회하고 있어 집중타당성이 있음이 확인되었다. 또한 모델의 전반적인 적합도를 분석해 본 결과, $\chi^2 = 109.4$, Normed $\chi^2 = 1.658$, RMR = .033, GFI = .971, AGFI = .953, NFI = .956, CFI = .982, RMSEA = .036로 대체로 양호한 것으로 나타났다. AMOS 20.0을 이용하여 Cronbach's Alpha 이외의 추가적인 신뢰도 측정치인 복합신뢰성(composite reliability)과 평균추출분산(Average Variance Extracted)을 이용하여 신뢰도를 다시 측정하였다. 측정결과, 모든 측정항목에서 값들은 복합신뢰도 0.7 이상, 평균분산추출 0.5를 초과하여 설문문항의 신뢰도가 높은 것으로 입증되었다.

<표 2> 측정 변수의 신뢰도 및 탐색적 요인분석(EFA) 분석 결과

구성 개념		요인				
		1	2	3	4	5
이타주의	아이들에게 다른 사람을 돕도록 가르쳐야 한다	.805				
	누군가 돕는 일은 보람 있는 일이다	.781				
	낯선 사람이 길을 물어면 가르쳐줘야 한다	.780				
집단주의	작은 것이라도 이웃과 나누는 것을 좋아한다		.824			
	다른 사람과 공동으로 작업 할 때 즐겁다		.786			
	동료들이 만족을 얻을 수 있도록 신경을 쓴다		.710			
우월감	다른 사람에게 주목 받는 것은 기분 좋다			.822		
	모임에서 주로 책임 있는 자리에 있게 된다			.801		
	나는 여러 면에서 우수한 점을 가지고 있다			.791		
포용력	각자의 행동에는 나름의 이유가 있다고 생각한다				.856	
	하나의 사건은 여러 관점에서 해석이 가능하다				.847	
친환경 제품 태도	친환경 제품은 즐거움을 주는 제품이다					.850
	친환경 제품은 바람직한 제품이다					.845
	친환경 제품은 가치 있는 제품이다					.844
아이겐 값		1.750	1.287	1.610	1.111	4.282
설명된 분산(%)		12.498	9.196	11.501	7.936	30.585
Cronbach's α 값		.758	.750	.754	.739	.829

<표 3> 확인적 요인분석(CFA) 결과

구성 개념		표준화 요인 적재치	t값	P값	복합 신뢰도 (C.R)	평균추출 분산 (AVE)
이타주의	아이들에게 다른 사람을 돕도록 가르쳐야 한다	.702	-	-	.758	.511
	누군가 돕는 일은 보람 있는 일이다	.705	12.567	.000		
	낯선 사람이 길을 물어면 가르쳐줘야 한다	.738	12.828	.000		
집단주의	작은 것이라도 이웃과 나누는 것을 좋아한다	.657	-	-	.764	.524
	다른 사람과 공동으로 작업 할 때 즐겁다	.849	13.252	.000		
	동료들이 만족을 얻을 수 있도록 신경을 쓴다	.647	12.129	.000		
우월감	다른 사람에게 주목 받는 것은 기분 좋다	.718	-	-	.754	.507
	모임에서 주로 책임 있는 자리에 있게 된다	.766	12.329	.000		
	나는 여러 면에서 우수한 점을 가지고 있다	.647	11.738	.000		
포용력	각자의 행동에는 나름의 이유가 있다고 생각한다	.822	-	-	.746	.596
	하나의 사건은 여러 관점에서 해석이 가능하다	.719	9.097	.000		
친환경 제품 태도	친환경 제품은 즐거움을 주는 제품이다	.865	-	-	.844	.645
	친환경 제품은 바람직한 제품이다	.689	16.246	.000		
	친환경 제품은 가치 있는 제품이다	.844	19.384	.000		
$\chi^2 = 109.4$ Normed $\chi^2 = 1.658$ RMR = .033 GFI = .971 AGFI = .953 NFI = .956 CFI = .982 RMSEA = .036						

5.2 친환경제품 구매 행동

친환경 제품 구매행동은 11개 설문 문항으로 조사되었다. 답변 내용 분석 결과 품목별 구매 경험은 식품이 89.7%로 가장 높게 나타났으며 세제 80.5%, 가전 제품이 77%로 뒤를 이었다. 상품 구매에서 가장 낮은 비율을 보인 품목은 가구 (28.4%)였으며, 서비스 분야인 주식 투자 시 기업의 환경정보를 고려한 경험은 전체에서 가장 낮은 9.5%로 조사되었다. 전 품목을 종합한 친환경제품 구매 경험 수준은 55.9%를 나타내었다.

<표 4> 품목별 친환경 제품 구매 경험

질문 내용	빈도 수	비율(%)
유기농 식품을 구입한 적이 있다	461	89.7
친환경 화장품을 구입한 적이 있다	252	49.0
친환경 세제를 구입한 적이 있다	414	80.5
친환경 가구를 구입한 적이 있다	146	28.4
연비가 높은 자동차를 구입한 적이 있다	209	40.7
에너지효율이 높은 가전제품을 구입한 적이 있다	396	77.0
환경문제 발생시킨 회사제품을 구입하지 않은 적이 있다	205	39.9
천연소재 의류를 구입한 적이 있다	291	56.6
기업 환경정보 고려해 주식을 산 적이 있다	49	9.5
재활용 제품을 구입한 적이 있다	404	78.6
환경관련마크를 보고 제품을 구입한 적이 있다	333	64.8

5.3 친환경제품 구입에 대한 우려사항

친환경 제품에 대한 우려사항은 응답자가 5가지 질문에 대해 2가지를 선택할 수 있도록 조사되었다. 답변 내용 분석 결과 소비자 이익에 비해 가격이 높다는 지적이 42.8%로 가장 높게 나왔으며 친환경 제품의 이익을 믿기 어렵다는 지적이 22.8%로 2위에 올랐다. 나머지 품질, 편리성, 이익에 대한 이해는 비슷하게 나타났다.

<표 5> 친환경 제품 구입에 대한 우려사항

질문 내용	빈도 수	비율(%)
친환경 제품은 소비자 이익에 비해 가격이 너무 높다	432	42.8
친환경 제품은 품질이 떨어질 것 같다	122	12.1
친환경 제품은 사용하기가 불편할 것 같다	122	12.1
친환경 제품이 어떤 이익이 있는지 모르겠다.	102	10.2
친환경 제품의 이익을 믿기 어렵다.	229	22.8

5.4 가설 검증

본 연구의 가설은 공변량 구조모형 분석에 의해 AMOS 20.0

으로 분석되었다. 구조 모형 분석 결과 적합도 지수는 $X^2 = 151.1(d.f=79, p=.000)$, $GFI=.962$, $AGFI=.943$, $NFI=.940$, $CFI=.970$, $RMSEA=.042$ 등으로 양호한 모델 적합도를 보여주고 있다(Hair et al., 2006). 95% 신뢰수준으로 각각의 가설에 대한 검증 결과는 다음과 같다.

친환경 제품에 대한 태도에 미치는 이타주의는 경로계수는 .314($p<.05$)로 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H1은 채택되었다.

집단주의가 친환경 제품에 대한 태도에 미치는 영향은 분석 결과 경로계수 값이 .253($p<.05$)으로 나타나 가설 H2도 채택되었다.

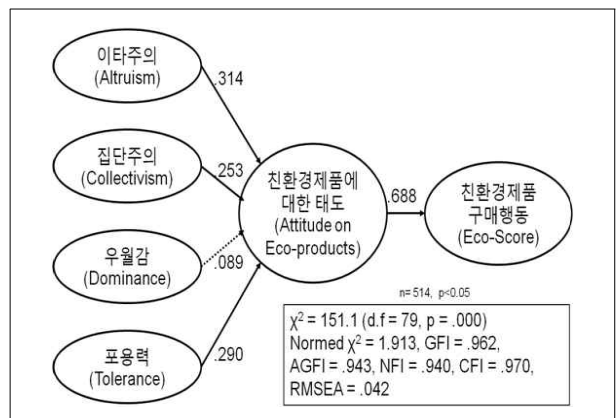
우월감이 친환경 제품에 대한 태도에 미치는 영향은 경로계수가 .089($p>.05$)로 나타나 가설 H3은 기각되었다.

친환경 제품에 대한 태도에 미치는 포용력의 경로계수는 .290($p<.05$)로 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H4는 채택되었다.

친환경 제품에 대한 태도가 친환경 제품 구매 행동에 미치는 영향은 분석 결과 경로계수 값이 .688($p<.05$)로 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H5 역시 채택되었다.

<표6> 공변량 구조모형 분석에 의한 가설 검증 결과

가설	경로	예상관계	경로계수	t값	p값	결과
H1	이타주의 → 친환경제품 태도	정(+의) 영향	.314	2.665	.008	채택
H2	집단주의 → 친환경제품 태도	정(+의) 영향	.253	2.500	.012	채택
H3	우월감 → 친환경제품 태도	정(+의) 영향	.089	1.388	.165	기각
H4	포용력 → 친환경제품 태도	정(+의) 영향	.290	3.811	.000	채택
H5	친환경제품 태도 → 친환경제품 구매행동	정(+의) 영향	.688	5.390	.000	채택



<그림 2> 구조 모형 분석 결과

VI. 결론 및 시사점

본 연구는 소비자들의 친환경 제품에 대한 관심이 증가하는 현실에서 기업들이 효과적인 그린마케팅 전략을 수립할 수 있도록 친환경 제품에 대한 태도 및 구매행동에 영향을 미치는 소비자의 심리적 요인을 규명하기 위해 수행되었다. 실증 분석 결과 이타주의, 집단주의 및 포용력은 친환경 제품에 대한 태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 작게는 가정에서 크게는 지구촌까지 우리 사회가 유지되기 위해 필요한 타인에 대한 배려와 존중 그리고 사회를 우선 시하는 가치가 친환경 제품에 대한 태도에 긍정적임을 증명하는 것이다.

반면 우월감은 가설과 다르게 친환경 제품에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 검증되었는데, 이는 유사한 해외 선행 연구와는 다른 결과이다. Webster(1975)는 미국 북동부 뉴잉글랜드 주민을 대상으로 우월감이 사회의식적 소비에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 연구하였으며, Shrum et al.(1995)은 미국의 광고 마케팅 회사인 DDB Needham의 자료를 이용하여 그린 소비자가 오피니언 리더십 특성이 있다고 주장하였다. 우월감에 대한 본 연구 결과는 미국과 우리나라의 그린소비자 특성이 리더십과 자존감 측면에서 다를 수 있다는 해석이 가능하게 한다.

친환경 제품에 대한 태도는 친환경 제품 구매행동에 높은 수준의 긍정적인 영향을 미치는 것으로 연구되었다. 친환경 제품을 즐거운 제품, 바람직한 제품 그리고 가치 있는 제품으로 생각하는 소비자가 주로 친환경 제품을 구매한다는 의미로 해석할 수 있다.

친환경 제품 구매 경험 수준은 55.9%로 조사되었다. 1998년 박성연의 녹색 소비자들의 라이프스타일에 대한 연구에서 환경친화형 계층이 30.2%로 분석되었고, 2010년 고정원 등의 로하스 상품 소비 연구에서 전자제품 55.9%, 세계 35.6%, 유기농 식품 37.8%의 소비 경험이 조사되었으며, 2011년 허은정의 연구에서는 윤리적 상품 구매 경험이 65.3%로 조사되었다. 윤리적 상품에는 공정 무역 제품이 포함되어 친환경 제품 보다 범위가 넓다. 이번 연구 결과를 이전 연구 결과들과 비교해 보면 소비자들의 친환경 제품에 대한 관심이 증가하고 있으며, 특히 비용(전기세)과 건강에 관련된 제품 속성이 고려되고 있는 것으로 보인다.

친환경 제품 구입에 부정적인 요소로 소비자 이익에 비해 높은 가격이 가장 큰 우려사항으로 나타났다. 2006년 환경부가 실시한 친환경 상품 일반국민 의식조사 보고서에서 응답자의 48%가 친환경 상품에 대한 불만으로 높은 가격을 1순위로 꼽았으며, 2010년 제일기획의 보고서에서 소비자들이 녹색 제품을 구매하지 않는 이유로 비싼 가격이 1순위(62.3%)로 나타난 것과 같은 결과를 보여준다. 두 번째의 우려사항은 친환경 제품의 이익에 대한 신뢰가 낮다는 것이다. 소비자들은 환경적으로 유익한 제품이라 하더라도 어떤 제품이

더 좋은 것인지 구분하기 어려워하며(이일환, 2006), 그런 위상 사례가 소비자의 감정과 구매의도에 부정적인 영향을 미치고 있다(송유진 등, 2011).

이와 같은 연구 결과를 바탕으로 다음과 같은 시사점을 제시하고자 한다. 이타주의와 집단주의가 친환경 제품에 대한 태도에 미치는 영향을 바탕으로 판단해 볼 때 그린 소비자는 제품의 환경 성능이 집단, 즉 가정과 사회 나아가 국가에게 제공하는 가치를 중요하게 판단하고 있다. 개인보다는 소속된 집단의 이익을 중요시하는 집단주의자가 친환경 제품에 대한 태도가 긍정적이므로 기업은 집단의 이익에 마케팅 초점을 맞추는 것이 바람직하다. 물론 집단의 이익에 초점을 맞춘다고 해도 소비자 개인의 이익을 무시할 수는 없다. 이러한 이익은 비용적 가치로 연계될 수 있도록 제공되는 것이 중요하다. 친환경 제품 구입에 가장 부정적인 요소로 소비자 이익에 비해 높은 가격이 선정되었기 때문이다. 또한 제공하는 내용은 신뢰를 줄 수 있도록 명확하고 구체적이어야 한다. 그래야 두 번째 친환경 제품 구매의 부정적 요소인 친환경 제품의 이익에 대한 소비자들의 낮은 신뢰를 극복할 수 있을 것이다. 친환경 제품의 높은 가격을 해결하는 다른 방법으로 가격을 낮출 수 있는 환경 성능의 발굴을 제안한다. 국내 화장품의 판매 가격에 포장 비용이 원재료에 비해 두 배 가까운 가격 비율을 차지하고 있다(김진영, 2012)는 기사가 있었다. 포장을 줄인다면 가격을 낮출 수 있으며, 포장을 줄인 것과 소비자가 얻을 수 있는 비용 가치를 즐거움을 곁들여 설명한다면 본 연구의 결과를 볼 때 긍정적인 효과를 기대할 수 있을 것이다.

우월감과 포용력 변수의 결과는 기업의 마케팅보다 친환경 소비문화를 포함하는 우리 사회의 지속가능성 측면에서 시사점이 정리될 필요가 있다. 리더십과 자존감으로 구성된 우월감이 친환경 제품에 대한 태도에 유의미한 영향을 미치지 않으며 다른 사람의 생각을 인정할 수 있는 포용력이 친환경 제품에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과는 솔선수범과 상호존중의 인성 교육이 친환경 소비 문화에 도움이 됨을 의미한다.

본 연구는 국내에서는 처음으로 가치와 개성이 친환경 제품 자체에 대한 태도에 미치는 영향과 친환경 제품에 대한 태도가 친환경 제품 구매행동에 미치는 영향을 연구했다는 점에서 의의가 있다고 볼 수 있다. 반면, 연구를 진행하면서 다음과 같은 한계점을 발견할 수 있었다. 첫째, 소비자의 심리적 요인 외 인구통계적 요인과 지식 변수가 포함되지 못하였다. 이는 심리적 요인에 중점을 맞추었던 연구 목적도 있었지만 선행연구들의 결과에서 인구통계와 지식 변수의 영향이 일관성이 부족하게 나타난 점도 고려된 결과다. 둘째, 친환경 제품의 구매행동 종속변수를 구매 경험 중심으로 구성하다 보니 구매 시 환경 요소 고려 여부, 지속적인 친환경 제품 구매 등과 같은 내용이 누락되었다. 향후 보다 체계화된 친환경 제품에 대한 구매 행동 지수를 개발할 필요가 있다. 셋째, 구매행동 변수에 다양한 품목을 종합하였기 때문에 품목별

특성을 설명하는데 부족함이 있었다. 소비재, 내구재, 에너지 사용 내구재 등과 같이 분야를 세분화하여 연구할 것을 제안한다. 분야를 세분화할 때 인구통계적 변수를 포함하는 연구를 제안한다. 마지막으로 본 연구의 개성 변수에서 가설이 기각된 우월감의 경우 리더십, 자신감 등의 내용으로 세분화하여 친환경 제품 구매와의 인과관계를 규명하는 연구도 진행될 필요가 있다.

참고문헌

고정원, 이성림, 김민정(2010), 소비자의 로하스 소비의식과 로하스 상품소비, *소비자학연구*, 21(4), 89-112.

김은희, 박희서(2007), 개인의 가치 성향에 따른 재활용 행태 분석: 단독주택 거주자를 중심으로, *한국행정학보*, 41(3), 297-319.

김진영(2012), *화장품 원재료 대비 포장값 2배 달해...고스란히 '소비자' 몫*, 메디컬 투데이, 2012년 4월 23일.

남유정(2005), *청소년 자원봉사활동이 인성에 미치는 영향 연구*, 중앙대학교 행정대학원 석사학위논문.

노정구(1995), 녹색소비자의 특성분석을 위한 실증적 연구, *마케팅연구*, 10(2), 77-102.

노정구(2005), 개성, 태도, 환경의식적 소비행동의 관계에 대한 연구, *소비문화연구*, 8(2), 89-106.

대한상공회의소(2003), *국내 유통업체 그린상품 판매동향 조사*, 대한상공회의소 retrieved from http://www.korcham.net/EconNews/KcciReport/CRE01102R.asp?m_menu=&m_D ataID=20030529028&m_chamcd=B001&m_query=&m_q ueryText=&m_page=1.

박성연(1998), 환경상품의 시장성 평가와 그린마케팅 전략, *생산성논집*, 12(2), 291-306.

박재기(2006), *그린마케팅*, 서울:집문당.

송유진, 이정, 김길홍, 유현정(2011), 그린위성 정보 인식에 따른 소비자의 구매행동의도, *소비자학연구*, 22(1), 315-339.

이일한(2006), *그린소비자의 환경비용 지불의지에 관한 연구*, 중앙대학교 박사학위 논문.

제일기획(2010), *그린소비자의 인식과 소비행동에 대한 조사 보고서*, 2010년 4월 11일 요약발표자료.

조윤희, 조영호(2004), 조직구성원의 가치 성향과 갈등상황에 따른 갈등처리방식의 차이에 관한 연구, *경영학연구*, 33(2), 423-448.

환경부(2006), 2005년 친환경 상품 일반국민 여론조사 보고서, 환경부. retrieved from <http://www.me.go.kr/web/92/me/deptdata/deptDataUserList.do>

환경부(2007), 2006년 친환경 상품 일반국민 의식조사 보고서, 환경부, retrieved from <http://www.me.go.kr/web/92/me/deptdata/deptDataUserList.do>

허은정(2011), 소비자의 윤리적 상품에 대한 태도 및 구매의도의 관련요인 분석, *소비자학연구*, 22(2), 89-111.

현대경제연구원(2008), 녹색성장 시대에 대응한 녹색경영전략, *한국경제주평*, 310, 1-15.

Alwitt, L. F. & Pitts, R. E.(1996), Predicting purchase intentions for an environmentally sensitive product, *Journal of Consumer Psychology*, 5(1), 49-64.

Antil, J. H.(1984), Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for Public Policy, *Journal of Macromarketing*, 4(2), 18-39.

Banerjee, B. & McKeage, K.(1994), How green is my value: exploring the relationship between environmentalism and materialism, *Advances in Consumer Research*, 21(1), 147-152.

Bei, L. T. & Simpson, E. M.(1995), The determinants of consumers' purchase decisions for recycled products: an application of acquisition-transaction utility theory, *Advances in Consumer Research*, 22(1), 257-261.

Brooker, G.(1976), The self-actualizing socially conscious consumer, *Journal of Consumer Research*, 3(9), 107-112.

Carman, J. M.(1977), Value and Consumption Patterns : a Closed Loop, *Advances in Consumer Research*, 5(1), 403-407.

Chan, K.(1999), Marketing segmentation of green consumers in Hong Kong, *Journal of International Consumer Marketing*, 12(2), 7-24.

Fishbein, M. & Ajzen, J.(1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, MA: Addison Wesley.

George, D. & Mallery, P.(2003), *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update(4thed.)*, Boston: Allyn & Bacon.

Hair, J. F., Black, W. C., Anderson, R. E. & Tatham, R. L.(2006), *Multivariate Data Analysis*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Homer, P. M. & Kahle, L. R.(1988), A Structural Equation test of the Value-Attitude-Behavior Hierarchy, *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(1), 638-646.

Johnson, Cassandra Y., Bowker, J. M. & Cordell, J. Ken(2004), Ethnic Variation in Environmental Belief and Behavior: An Examination of the New Ecological Paradigm in a Social Psychological Context, *Environment and Behavior*, 36(2), 157-186.

Kahle, L. R., Sgaron, E. B. & Homer, P.(1986), Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS), *Journal of Consumer Research*, 13(1), 405-406.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary(1997), *Principles of Marketing*, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc.

Laroche, M., Bergeron, J. & Barbaro-Forleo, G.(2001), Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products, *Journal of consumer marketing*, 18(6), 503-520.

McCarty, J. A. & Shrum, L. J.(1994), The recycling of solid waters: personal values, value orientations, and attitudes about recycling as antecedents of recycling behavior, *Journal of Business Research*, 30(1), 53-62.

Nunnally, J. C.(1978), *Psychometric theory(2nd Ed.)*, NewYork: McGraw-Hill.

Schaffer, David R. & Kipp, Katherine(2010), *Developmental Psychology: Childhood and Adolescence, 8th Ed.*, Belmont, CA; Wadsworth Cengage Learning.

Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M. & Diamantopoulos, A.(1996), The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness, *European Journal of Marketing*, 30(5), 35-55.

- Schwartz, S. H.(1994), Are there universal aspects in the structure and contents of human values?, *Journal of Social Issues*, 50(4), 19-45.
- Schwepker, C. H, Jr. & Cornwell, B.(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.
- Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. & Warrington, P.(2001), An Online Prepurchase Intentions Model: The Role of Intention to Search, *Journal of Retailing*, 77(1), 397-416.
- Shrum, L. J., McCarty, J. A. & Lowrey T. M.(1995), Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy, *Journal of Advertising*, 24(2), 71-82.
- Sparks, P. & Shepherd, R.(1992), Self-Identity and the Theory of Planned Behavior: Assessing the Role of Identification with the 'Green Consumer', *Social Psychology Quarterly*, 55(4), 388-399.
- Stern, P. C., Dietz, T. & Guagnano, G. A.(1995), The New Ecological Paradigm in Social-Psychological Context, *Environment and Behavior*, 27(6), 723-743.
- Triandis, H. C.(1993), Collectivism and individualism as cultural syndromes, *Cross-cultural Research*, 27(3), 155-180.
- Triandis, H. C.(1995), *Individualism and Collectivism*, Boulder, Colorado; Westview Press.
- Valle, P., Reis, E., Menzes, J. & Rebelo, E.(2004), Behavioral Determinants of household Recycling Participation, *Environment and Behavior*, 36(4). 505-540.
- Webster, F. E. Jr.(1975), Determining the characteristics of the socially conscious consumer, *Journal of Consumer Research*, 2(12), 188-196.
- Williams, R. M., Jr.(1979), *Change and Stability in Value and Value Systems: A Sociological Perspective, Understanding Human Values: Individual and Societal*. New York: Free Press.

Factors Influencing Consumer's Attitude and Buying Behavior on the Green Products

Yang, In Mog*

Park, Cheol**

Abstract

This study was carried out to analyze factors influencing Korean consumers' attitude and buying behavior on the green products. The research model was constructed that values and personality variables affect on attitudes and the attitudes affect on buying behavior. Variables in the model were selected altruism and collectivism values, dominance and tolerance as personality.

The results show that altruism, collectivism and tolerance have significant positive influence on the attitudes, but dominance has not. Attitudes on the green products connect to buying them positively. When consumers buy green products, a high price factor and distrust about the benefits of green products were investigated the largest concerns.

We emphasize it is important based on the results of this study that green marketing should focus on social values, find consumer benefits and use trusty ways to communicate with consumers. Also, we need leadership and self-respect based on altruism and collectivism for the sustain ability of our society.

Key Words: green products, green marketing, values, personality, attitudes on green products

* President, The Eco

** Professor, KOREA University