

# 소비자는 녹색 신호에 어떻게 반응하는가? 저관여 제품의 친환경 커뮤니케이션전략이 환경친화 소비태도에 미치는 영향\*

배세하(주저자)  
전남대학교 경영대학  
(water2712@naver.com)  
김상희(교신저자)  
전남대학교 경영대학  
(ksh2851@chonnam.ac.kr)  
이수열(공저자)  
전남대학교 경영대학  
(leesuyol@cjnu.ac.kr)

기후변화와 환경에 관한 이슈는 정부, 산업, 그리고 사회 전반에 걸쳐 중요한 화두 중 하나이다. 소비 행태의 변화 없이는 실질적인 온실가스 감축과 기후변화 대응이 불가능하다는 인식이 확산되면서 국제 환경정책과 기업 대응은 친환경, 저탄소 제품에 초점을 맞추고 있다. 탄소성적표지제도와 같은 라벨링(labeling)은 제품과 서비스의 시장 메커니즘을 활용하는 제도로 친환경, 저탄소 생산과 소비를 연결시키고자 하는 정부 정책이자 기업 마케팅 수단이다. 그러나 이러한 상황에도 불구하고 친환경 라벨링 제도가 실제로 어떤 효과가 있는지에 대해서는 실증적인 연구가 부족하다. 본 연구는 소비자에게 제품의 친환경 정보를 전달하는 환경 커뮤니케이션 전략이 환경과 기후변화를 고려하는 소비 태도에 실제로 어떻게 영향을 주며 어떤 친환경 커뮤니케이션 방법이 효과적인지에 대해 탐색하고자 한다.

본 연구는 소비자를 대상으로 한 실험과 설문조사 방법을 이용하였다. 연구결과는 첫째, 제품의 친환경 정보를 제공하면서 제품의 환경영향에 대해 언급할 경우 소비자의 인식과 선호를 자극하는 것으로 나타났다. 둘째, 친환경 소통 방법에 있어서는 텍스트 형태가 라벨 형태보다 소비자 태도에 더 큰 영향을 미쳤다. 그러나 탄소성적표지제도와 같이 이미지 표시 형태의 단순 환경 라벨만으로는 친환경성에 대한 소통 효과를 발견할 수 없었다. 셋째, 환경성과 정보는 보다 구체적으로 제시하는 것이 환경친화적 소비태도에 더 큰 영향을 미쳤고, 마지막으로 라벨 형태의 친환경 커뮤니케이션에는 제품 속성을 드러내는 다른 라벨을 동시에 제공하는 것이 중요하다는 사실을 확인하였다.

본 연구는 친환경 라벨의 소비자 인식에 대한 탐색적 연구로 다양한 학술적, 실무적 시사점을 제공하고 있다. 무엇보다 기존 라벨링 제도와 친환경 마케팅 커뮤니케이션에 있어 더욱 정교한 접근이 필요하다는 사실을 일깨우고 있다. 시장에서 환경라벨이 제대로 역할을 수행하기 위해서는 소비자가 제품의 환경적 영향을 인지할 수 있는 다양한 환경 정보를 상이한 소통 방식으로 제공하는 것이 필요할 것이다. 국내 다양한 소득분위의 소비자 특성을 포함하고 있는 본 연구결과를 토대로 기업뿐만 아니라 정책 입안자는 특정 세부시장의 녹색소비자가 아닌 더 넓은 범주의 일반 소비자의 친환경 소비태도를 고려한 친환경 커뮤니케이션 전략과 정책을 수립할 수 있을 것으로 기대한다.

주제어: 그린 마케팅, 친환경 소비태도, 친환경 커뮤니케이션 전략, 기후변화, 탄소성적 표지제도, 환경 라벨링

## 1. 서론

기후변화와 환경의 이슈는 기업, 정부, 국제사회 뿐만 아니라 소비자에게도 중요한 관심의 대상이다. 세계적으로 각 정부 주도의 '녹색 성장' 정책의 시행으로 개별기업은 기후변화 대응 또는 온실가스 배출 저감 등의 환경적 성과를 공표하고 있다(김광석 · 박경원 · 박기완 2014). 국내에서도 배출권 거래제나 가정 · 상업부문 온실가스 자율저감제 등을 도입하여 기업뿐만 아니라 개별소비자의 녹색경제를 촉구하고 있다. 특히 탄소성적표지제도와 저탄소제품인증 등 소비제품에 녹색정책을 도입하여 저탄소 제품을 포함한 친환경 제품을 촉진하려는 움직임은 환경에 대한 기업 및 소비자의 관심을 증폭시키고 있다(김광석 외 2014).

친환경제품과 서비스를 위한 소비시장이 급격히 성장함에 따라 많은 기업들은 친환경 시장의 혜택을 보기 위해 그들의 제품과 기업활동 전략에 친환경을 포함시키고 있다(Delmas and Burbano 2011). 기업의 기후변화 대응활동에 대한 소비자의 태도나 행동에 초점을 두어 여러 연구가 이루어졌지만(e.g., Kronrod, Grinstein, and Wathieu 2012; Olsen, Slotegraaf, and Chandukala 2014), 이러한 이슈에 대해 소비자가 얼마나 지각하고 실천적인 행동을 하는지는 여전히 의문이다. 소비자가 환경에 대한 관심이 부족하거나 이해가 부족하다면 기업이나 정부의 기후변화 대응활동을 지각하거나 이에 반응하기 어렵다.

따라서 기업이나 정부가 환경문제에 대한 적절한 정책을 수립하는 것만큼 소비자가 환경친화적으로 소비할 수 있도록 커뮤니케이션하는 것이 필요하다(Makower and Pike 2008). 지금까지 여러 연구

들이 친환경커뮤니케이션에 대한 소비자의 반응을 조사하였으나 연구의 결과들이 일관되지 않는 것으로 확인되었다. 일부 보고서들은 친환경 제품을 확인하여 구매하고 사용하는 소비자가 50% 이상이라고 밝히는 반면(e.g., Nielsen 2014), 다른 보고서들은 그린워시를 지각하거나 기후변화나 환경문제에 관심이 없는 소비자가 대부분이라고 보고하고 있다(Makower and Pike 2008). 이에 일부 연구들은 환경문제에 관심을 보이는 소비자 집단의 특성을 밝히려고 시도하였다(e.g., Gilg, Barr, and Ford 2005; Laroche, Bergeron, and Barbaro-Forleo 2001). 그러나 환경문제는 일부 집단의 참여로 충분하지 않기 때문에 일반적인 소비자의 환경에 대한 인식을 확대시킬 수 있는 방안을 탐색하는 것이 보다 더 필요하다. 따라서 본 연구는 기후변화와 환경에 대한 소비자의 인식을 확대하고 참여를 고취시키기 위한 친환경 커뮤니케이션 전략에 초점을 두고자 한다. 환경과 관련된 속성은 그 가치를 명백하게 지각하기 어려워 주로 제공자의 정보에 의존하므로 구매결정과정에서 친환경 커뮤니케이션이 중요한 역할을 수행한다(Newman, Gorlin, and Dhar 2014). 그러므로 친환경 커뮤니케이션에 초점을 두어 기후변화 및 환경친화적인 소비태도를 연구하는 것은 중요한 연구과제일 것이다.

이를 고려한 본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 친환경 커뮤니케이션이 소비자 반응에 미치는 영향을 확인하고자 한다. 전 세계적으로 환경오염의 중요성을 인지하고 기후변화에 대한 관심이 고조되면서 소비행태의 변화 없이 실질적인 온실가스 감축과 기후변화 대응은 불가능하다는 인식이 확산되고 있다. 이에 따라 국제적 환경규제와 기업 대응은 친환경, 저탄소 제품에 초점을 맞추고 이를 커뮤니케이션하기 위한 전략으로 환경라벨링 제도를 도입하여 시행

하고 있다. 본 연구에서는 소비자에게 제품의 환경적 영향을 전달하는 친환경 커뮤니케이션 전략이 환경적 영향과 기후변화를 고려하는 환경친화 소비태도에 실제로 어떤 영향을 미치는지 확인하고자 한다.

둘째, 소비자 반응에 더 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 친환경 커뮤니케이션 전략을 탐색하고자 한다. 텍스트 형태의 환경메시지와 환경라벨(에코라벨)은 가장 흔하게 사용되고 있는 커뮤니케이션 방법으로 친환경 제품의 구매가 환경과 소비자에게 어떻게 도움을 줄 수 있는지를 전달하고 있다. 국내뿐만 아니라 국제사회에서 논의되고 있는 환경마크제도과 환경성적표지제도에서도 이러한 커뮤니케이션 방법을 반영하고 있으나 어떠한 커뮤니케이션 형태가 소비자 반응에 더 효과적인지는 밝혀지지 않았다. 본 연구는 실험을 통하여 환경메시지와 환경라벨이 소비자 지각에 어떠한 영향을 미치는지 확인하고 다양한 유형의 환경메시지와 환경라벨을 사용하여 어떻게 커뮤니케이션 하는 것이 소비자의 긍정적 반응을 이끌어 낼 수 있는지를 파악하고자 한다.

본 연구는 소비자가 지각하는 친환경 커뮤니케이션의 가치에 초점을 두어 연구함으로써 친환경 소비에 대한 긍정적 태도를 촉진할 수 있는 커뮤니케이션 전략에 대해 제시하고자 한다. 이를 통해 환경과 관련된 소비자행동 연구분야에서 친환경 커뮤니케이션의 역할을 확장하고, 다양한 커뮤니케이션 전략을 실증함으로써 지속가능한 발전을 위한 기업의 친환경 전략과 정부의 친환경 정책에 유용한 시사점을 제공하고자 한다.

## II. 이론적 배경 및 가설

### 2.1 친환경 제품에 대한 소비자 지각

전 세계적으로 지속가능경영이 강조됨에 따라 기업에게 환경은 지켜야 할 규제일 뿐만 아니라 경영 전략이 되고 있다(최선 외 2012). 많은 기업은 친환경 제품을 개발하고 제품의 환경적 영향을 전달하는 친환경 커뮤니케이션을 시행하고 있지만 이에 대한 소비자의 반응은 긍정적이지만은 않다. Gershoff and Frels(2015)는 이러한 원인을 두 가지로 설명한다. 첫째, 그린워시와 거짓된 환경적 소구의 증가로 인한 소비자의 불확실성 때문에 마케터의 녹색소구에 의심을 가질 수 있다. 또한 기업이 주장하는 친환경 속성이 소비자가 요구하는 친환경 속성과 다를 가능성이 존재하고, 기업이 주장하는 친환경의 수준과 소비자가 지각하는 친환경의 수준은 다를 수 있다(Gershoff and Frels 2015). 친환경 소비에 관심이 있는 소비자라고 할지라도 이러한 정보비대칭에 따른 불확실성 때문에 기업의 친환경 주장에 대해서는 회의적이다(Makower and Pike 2008). 둘째, 수많은 기업 및 논평가들이 제시하고 있는 환경적 주장에 대해 소비자가 이해할 수 있도록 도움을 주는 국제산업기준과 라벨이 부족하다. 제품이 한 두 개의 친환경속성을 가지고 있다고 해서 환경에 미치는 부정적 영향이 적다고 말할 수는 없다(Gershoff and Frels 2015; Makower and Pike 2008). 소비자는 기업들의 주장과 각종 기관에서 제공하는 라벨에 의존하여 제품이나 서비스의 친환경성을 판단하지만 무엇이 더 친환경적인지를 비교하기 어렵기 때문에 구매결정에 있어 인지부조화를 경험하게 된다(Makower and Pike 2008).

기업이 커뮤니케이션하는 친환경의 가치가 소비자가 지각하는 가치와 다를 때 그린워시가 발생한다. 그린워시는 '기업의 낮은 환경적 성과와 긍정적인 커뮤니케이션의 결합'으로 정의할 수 있다(Delmas and Burbano 2011). 즉, 그린워시는 기업들이 과장된 친환경 커뮤니케이션을 함으로써 자신들의 낮은 환경적 성과를 감추고 기업의 환경적 성과나 제품·서비스의 환경적 편익에 대해 긍정적으로 커뮤니케이션하여 소비자를 오해하게 한다(Bowen 2015). Fernando, Suganthi, and Sivakumaran(2014)는 그린워시에 대한 이해관계자들의 의견을 콘텐츠 분석하여 마케팅커뮤니케이션 신뢰성과 자연환경에 대한 영향이라는 두 가지 중요한 테마를 확인하였다. 이들 연구에 의하면 소비자는 그린워시를 판단할 때 주로 두 가지 요소에 의존하게 되는데 첫째, 친환경적 속성에 대한 인지, 둘째, 커뮤니케이션에 대한 신뢰이다. 만약 이러한 요인들이 높게 지각된다면 상대적으로 그린워시에 대한 지각은 낮아진다. 이 중에서 우선 친환경적 속성에 대한 인지에 관해 살펴보면, 친환경성(environmental-friendly)은 생태나 환경에 미치는 부정적 영향을 줄이거나 최소화하거나 또는 전혀 부정적 영향을 미치지 않는 제품이나 서비스, 법률, 정책 등을 일컫는 마케팅 용어이다(wikipedia). 제품의 속성은 내재적 속성과 외재적 속성으로 구분할 있는데, 내재적 속성은 원료나 제품의 성분과 같이 제품을 물리적으로 구성하는 것이고 외재적 속성은 브랜드나 인증마크 등 제품과 관련이 있지만 제품자체를 구성하지 않는 것이다(박현정 · 윤관희 · 주영혁 2012; Sriram and Forman 1993). 외재적인 속성은 소비자가 쉽게 탐색이 가능하지만 내재적인 속성은 상대적으로 가시성이 낮아 탐색의 용이성이 낮고 이로 인해 더 많은 정보가 필요하다(박현정 외 2012). 제품이나 서비스의 친환경

속성은 제품 원료나 공정과정 등과 관련된 내재적 속성이므로 가시성이 낮다고 할 수 있다. 따라서 이러한 친환경성을 인지하기 위해서는 외재적인 속성이나 마케팅 커뮤니케이션을 통한 외부적 정보가 필요하다. 다음으로 마케팅 커뮤니케이션 신뢰성은 환경적 혜택을 내세우는 광고나 제품라벨, 새롭게 출시된 친환경 제품이나 친환경 속성이 향상된 제품을 커뮤니케이션하는데 대한 믿음으로 정의할 수 있다(Mohr, Eroğlu, and Ellen 1998). 친환경 속성은 소비자가 재화를 통해 추구하는 주된 속성이 아니라 제품의 구매나 사용에 추가적인 가치를 부여하는 것으로 소비자의 반응은 소비자의 경험이나 신뢰에 의존한다(Ku et al. 2012). 긍정적인 환경관련 신호는 소비자가 제품을 사용함으로써 얻는 소비자 이익을 전달하고 이렇게 지각된 이익은 사회 부에 공헌하는 방향으로 소비자의 결정을 이끌게 된다(Montoro Rios et al. 2006).

## 2.2 친환경 커뮤니케이션

소비자는 구매상황에서 친환경 제품에 노출되었을 때 이러한 친환경성을 판단하지 못할 수도 있고(Gershoff and Frels 2015), 여러 가지 친환경 속성을 비교하지 못할 수도 있다(Makower and Pike 2008). 또한 친환경 제품의 환경성과는 소비자가 쉽게 입증하기 어렵기 때문에 제품의 환경성과를 전달해 주는 추가적인 환경정보를 필요로 한다(문선정, 이수형 2013). 소비자는 제품 구매상황에서 다양한 커뮤니케이션을 통해 여러 정보에 동시에 노출된다. 기업은 여러 커뮤니케이션 수단을 동시에 사용하는 것이 가장 효과적인 방법일 수 있지만 비용 면에서는 많은 부담이 될 수 있다. 따라서 소비자에게 환경성과를 효과적으로 전달하기 위해서 마케팅 커뮤니

케이션을 어떻게 설계할 것인가는 아주 중요한 문제이지만 어떤 커뮤니케이션 수단을 사용할 것인가 하는 것도 간과할 수 없는 중요한 문제이다. 친환경 커뮤니케이션은 주로 광고 메시지와 환경라벨을 중심으로 많은 연구가 되어왔다. 이러한 연구들은 대체로 메시지 프레이밍이나 라벨 디자인을 어떻게 할 것인가에 초점을 두었다(e.g., Birkart and Ruth 2012; Kareklas, Carlson, and Muehling 2012). 하지만 이러한 연구들의 커뮤니케이션 전략이 메시지와 라벨의 두 가지 수단을 함께 고려하지 않고 있기 때문에 이 둘 간의 효과성 차이나 상호작용 효과를 고려하지 못하였다. 따라서 두 가지 커뮤니케이션 수단 중 어떤 것이 소비자 지각에 더 영향을 미치는지를 살펴보고, 이러한 수단들을 통해서 어떠한 방법으로 커뮤니케이션을 설계하는 것이 소비자 지각과 태도에 더 효과적일지 살펴 볼 필요가 있다.

본 연구는 커뮤니케이션 수단으로 환경메시지와 환경라벨의 제시가 소비자 지각에 미치는 영향에 대해 살펴보고자 한다. 환경메시지는 환경에 대해 기업이나 자사의 제품이 어떠한 영향을 미치고 경쟁력이 있는지를 전달하기 위해 가장 흔히 쓰이고 있는 커뮤니케이션 방법이다. 그래픽 형태의 환경라벨은 환경정보의 한 유형으로서 여러 제품 중에서 환경에 덜 해가되는 제품을 소비자가 쉽게 식별할 수 있도록 돕기 위해 제품에 부착되는 수단이다(Grankvist et al. 2004). 이는 환경적 이점과 가치를 보증하는 역할을 하며 최근 탄소라벨링제도의 도입으로 더욱 중요시되고 있는 마케팅커뮤니케이션 수단이다.

환경과 관련된 커뮤니케이션 전략 연구에서는 광고연구에 기초하여 환경메시지와 환경라벨의 다양한 설계방법이 연구되어 왔다. 환경메시지는 주로 소구 방법에 따른 소비자 태도나 행동에 대해 연구되어 왔다. 메시지의 중요성과 적극성(Kronrod et. al.

2012), 메시지의 긍정적/부정적 프레이밍(Olsen et al. 2014), 환경적 문제의 이득-손실 프레이밍(Obermiller 1995), 환경적 성과의 개인이익/ 타인(사회적)이익 프레이밍(Green and Peloza 2014) 등이 다루어져 왔고, 그린워시의 7가지 죄악과 관련된 내용으로 친환경 속성으로 제시된 속성이 제품의 중심속성인지의 여부(Gershoff and Frels 2015), 친환경 속성이 제품과 관련된 속성인지의 여부(Ku et al. 2012) 등이 연구되었다. 환경라벨은 환경라벨 도입이 소비자 태도나 행동에 어떠한 영향을 미칠지에 대한 연구와 환경라벨을 누가 인증하고(e.g., Arquitt and Cornwell 2007; Atkinson and Rosenthal 2014; Bickart and Ruth 2012), 어떻게 설계할 것인가가 주로 연구되어 왔다(e.g., Atkinson and Rosenthal 2014; Case 2004).

본 연구에서는 현재 사용되고 있는 환경라벨링에 기초하여 두 가지 이슈와 커뮤니케이션 수단 간 상호작용을 살펴보고자 한다. 첫 번째 이슈는 환경라벨링을 구체적 수치나 언급 없이 일반적으로 환경에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 제시할 것인가 혹은 구체적인 수치를 사용하여 환경에 미치는 정도를 보다 명확하게 제시할 것인가 하는 문제이다. 현재 에너지소비효율등급 표지와 저탄소상품인증 표지 등은 구체적인 수치를 이용하여 환경에 미치는 영향을 소비자가 비교 가능하도록 표시하는 반면, 친환경 표지와 유기농인증 마크 등은 일반적인 환경 인증을 제시하여 환경적 성과를 인증 받았다는 것을 보여주고 있다. 두 번째 이슈는 친환경 커뮤니케이션이 제품의 속성과 관련되어야 하는가이다. 이는 현재 시행되고 있는 탄소성적 표지제도를 고려할 때 중요한 이슈이다. 탄소성적 표지제도는 제품의 생산, 수송, 사용, 폐기에 이르는 모든 과정에서 발생한 이산화탄소 배출량을 제품에 부착하는 제도로(최선 외 2012),

제품이 어떠한 종류의 환경오염을 유발하는지의 여부와 관계없이 탄소배출량을 기준으로 환경적 성과를 표시하고 있다. 탄소성적 표시제도를 적용하는 경우 소비자는 제품이 환경에 미치는 직접적인 영향을 쉽게 유추하기는 어려울 수 있으나 제품 간 비교가 용이하여 어떠한 제품이 환경에 더 유익한가를 파악하기가 용이하다. 마지막으로 제품의 환경메시지와 환경라벨에 제시된 환경적 성과정보의 일관성 여부에 따른 효과성 문제이다. 현재 여러 가지 환경라벨링제도가 시행되고 있고 제품에 따라 이러한 환경라벨링을 하나 혹은 그 이상을 표시하고 있다. 하나의 일관된 정보를 다양한 수단을 통해 제공하는 것이 소비자 지각에 더 효과적인지 아니면 여러 가지 환경정보를 제공하는 것이 소비자 지각에 더 효과적 인지를 검증하는 것은 기업의 커뮤니케이션 전략 수립에 있어 중요하다고 할 수 있다.

### 2.2.1 커뮤니케이션 수단이 친환경 제품에 대한 소비자 지각에 미치는 영향: 메시지vs라벨

현재 환경관련 라벨링 제도는 환경마크제도, 환경성 자기주장제도, 환경성적 표시제도의 세 가지 형태로 시행되고 있다. 환경마크제도와 환경성적 표시제도는 주로 환경마크(라벨)를 이용하고 제품의 환경성을 제3자가 인증해 주는 방식으로 시행되고 있으며, 환경성 자기주장제도는 문구(메시지) 또는 심벌을 이용하여 자신이 환경성을 주장하는 방식으로 시행되고 있다(최선 외 2012). 이에 기반하여 환경메시지와 환경라벨은 4가지 커뮤니케이션 제시 전략으로 가능한데 그것은 환경메시지와 환경라벨 동시 제시(MOLO), 환경메시지 단독제시(MOLX), 환경라벨 단독제시(MXLO), 제품만 제시(MXLX)이다. 환경메시지는 기업의 환경적 성과나 자사 제품의 환

경적 성과에 대해 언어로 설명이 가능하기 때문에 친환경성을 전달하기에 유리하다. 하지만 이러한 방식은 그 실행주체가 기업이고 법률적으로 효력이 없으므로 소비자의 신뢰를 얻는 것은 쉽지 않다(박미옥 외 2015). 즉 환경적인 메시지는 소비자의 친환경성에 대한 인지를 높일 수 있으나 기업이 주장하는 환경적 성과에 대한 공신력이 없다면 소비자는 이러한 환경메시지를 신뢰하기 어렵다. 만약 소비자가 환경메시지를 신뢰하지 못한다면 그린워시라고 의심할 우려가 있으며 그린워시라고 판단할 경우 단순히 비구매에 그치지 않고 기업이나 브랜드에 대해 부정적인 태도나 행동을 취할 수 있다(Bowen 2015). 환경라벨은 한국을 비롯한 여러 국가에서 환경적 성과를 인증하는 중요한 수단으로 사용하고 있으며 법률로도 시행되고 있다. 환경라벨은 기업이 환경성적을 인증 받은 것처럼 지각되므로 더 신뢰적일 수 있다. 하지만 환경라벨은 친환경성을 마크나 도식으로 주로 표현하여 의미가 내재되고 함축되어 있으므로(문선정 2014), 소비자의 환경에 대한 관심정도에 따라 전달하고자 하는 메시지가 무엇인지를 잘 인지하지 못할 수도 있다는 부담이 있다(Cone Trend Tracker 2011).

커뮤니케이션 수단들은 서로 상호보완적으로 사용될 때 더욱 효과적이다(Keller et al. 2008). 기존 연구들은 광고이론에 기초하여 기업에 의해 촉진된 '환경적 진실'은 일반적으로 회의주의를 야기할 수 있다고 보았다(Carlson et al. 1996; Mohr et al. 1998). 하지만 회의주의는 인지적 반응으로 커뮤니케이션의 맥락과 상황에 따라 달라질 수 있으며(do Paço and Reis 2012; Mohr et al. 1998), 특히 이를 증명할 수 있거나 인증마크와 같은 증거가 있다면 기업의 친환경 메시지에 대한 회의적인 소비자의 반응은 달라질 수 있다(do Paço and Reis 2012). 따라서 기업이 주장하는 '환경적 진실'이 공

신력을 갖는다면 친환경 제품과 커뮤니케이션에 대한 소비자의 반응은 더 긍정적일 수 있다. 이러한 관계를 가설로 설정하면 다음과 같다.

H1a: 친환경성에 대한 소비자 인지는 MOLO 제시가 가장 높고 다음으로 MOLX, MXLO, MXLX 제시 순일 것이다(MOLO > MOLX > MXLO > MXLX).

H1b: 마케팅 커뮤니케이션 신뢰성은 MOLO 제시가 가장 높고 다음으로 MXLO, MOLX, MXLX 제시 순일 것이다(MOLO > MXLO > MOLX > MXLX).

## 2.2.2 커뮤니케이션 구체성이 친환경 제품에 대한 소비자 지각에 미치는 영향

커뮤니케이션 자극인 환경메시지와 환경라벨의 다양한 제시방법이 환경에 대한 의식을 활성화할 수 있을 것이다. 커뮤니케이션 방법은 제품의 친환경성을 구체적으로 제시하는 것과 모호하게 제시하는 방법이 있다. 마케팅 커뮤니케이션은 해석하는데 어려움 없이 명확한 메시지를 전달해야 한다는 것이 일반적인 인식인데(Keller 1993), 이러한 측면에서 구체적인 제시방법은 메시지의 명확성을 높일 수 있다는 장점이 있다. 그러나 일부 연구에서는 커뮤니케이션의 모호성이 더 호의적인 고객반응을 야기할 수 있다고 주장하고 있으며 이러한 이유는 소비자가 커뮤니케이션의 모호성을 해결하기 위해 정보를 탐색하기 때문에 더 긍정적 태도를 형성할 수 있다고 제시하였다(Miller and Kahn 2005).

반면 다수의 환경라벨에 관한 여러 연구에서는 더 상세하거나 구체적인 정보를 제시하는 것이 제품과 브랜드에 대한 보다 더 긍정적인 소비자 평가를 가져

온다는 것을 실증하였다(Atkinson and Rosenthal 2014; Manrai et al. 1997). 친환경속성은 제품 외적으로 쉽게 구별되는 속성이 아니며 라벨 또한 단순한 로고나 그래픽으로 표현되기 때문에 소비자가 주장하는 환경적 속성을 알아차리기가 쉽지 않다(Teisl et al. 2002). 따라서 친환경 제품이나 브랜드에 대한 애매한 주장보다는 더 상세하고 구체적인 정보를 분명하게 주장하는 것이 보다 더 긍정적인 소비자 평가를 가져올 수 있다(Atkinson and Rosenthal 2014; Kangun, Carlson, and Grove 1991; Manrai et al. 1997)

따라서 본 연구는 구체적인 커뮤니케이션이 일반적인 커뮤니케이션 보다 친환경 제품에 대해 더 긍정적인 소비자 태도를 유발할 것이라고 가정하고 이러한 관계를 탐색해 보고자 한다. 친환경 속성은 제품 외적으로 쉽게 구별되는 속성이 아니므로 환경라벨을 포함한 친환경 커뮤니케이션은 더 상세하고 구체적인 정보를 제시할수록 더 설득적이고 더 신뢰할 수 있을 것이다.

H2a: 소비자의 친환경성에 대한 인지는 제품의 환경적 속성을 구체적으로 제시하는 경우가 일반적으로 제시하는 경우 보다 더 높을 것이다.

H2b: 소비자의 마케팅 커뮤니케이션 신뢰성은 제품의 환경적 속성을 구체적으로 제시하는 경우가 일반적으로 제시하는 경우 보다 더 높을 것이다.

## 2.2.3 커뮤니케이션과 제품속성의 관련성이 친환경 제품에 대한 소비자 지각에 미치는 영향

본 연구에서 살펴보고자 하는 두 번째는 제품속성

과 관련된 정보를 소비자에게 제공 할 때의 효과성에 관한 것이다. 이는 탄소라벨링 제도와 관련하여 중요한 문제일 수 있다. 탄소라벨링 제도란 원료공급, 제조, 유통, 사용, 폐기물 처리 등 제품 생산의 전 과정에 걸쳐 배출되는 각종 온실가스를 이산화탄소 환산량으로 정량화하여 공개하는 제도이다(코네티컷포커스 2009). 탄소라벨링은 제품의 주된 속성과 관련된 환경정보를 제공하기보다 온실가스를 이산화탄소 환산량을 기준으로 제공하기 때문에 소비자가 제품들 간의 친환경성을 비교하기에 용이할 수 있으나 제품이 구체적으로 환경에 어떠한 영향을 미치는지 쉽게 연상하기 어렵다.

커뮤니케이션은 그것을 단순하게 설계하든지 복잡하게 설계하든지간에 소비자에게 전달하고자하는 의미를 이해하기 쉽게 전달할 수 있어야 한다(Pieters, Wedel, and Batra 2010). 하지만 친환경 주장은 자의적이고 사소한 경우가 많아서 소비자 입장에서 전혀 고려 대상이 안 될 수도 있다(Makower and Pike 2008). Gershoff and Frels(2015)는 제품의 중심속성이 환경 친화적일 때 소비자는 제품의 친환경성에 대해 긍정적으로 평가한다고 주장하였다. 따라서 제품에 대한 환경정보를 제공하는데 있어서도 제품의 속성과 관련된 정보를 제공하는 것이 소비자에게 더 설득적이고 신뢰가능 할 것이다.

H3a: 소비자의 친환경성에 대한 인지는 제품의 속성과 관련된 정보를 제시하는 경우가 관련되지 않는 정보를 제시하는 경우 보다 더 높을 것이다.

H3b: 소비자의 마케팅 커뮤니케이션 신뢰성은 제품의 속성과 관련된 정보를 제시하는 경우가 관련되지 않는 정보를 제시하는 경우 보다 더 높을 것이다.

#### 2.2.4 메시지와 라벨의 환경정보 일치성이 친환경 제품에 대한 소비자 지각에 미치는 영향

세 번째 커뮤니케이션 방법은 커뮤니케이션 수단 간에 정보를 일치시키는 것이다. 현재 실무적으로 사용되고 있는 환경라벨링 제도는 기업이 스스로 환경적 주장을 하는 방법과 제 3자인 인증기관을 통해 친환경성이 보증되는 방법이 있다(코네티컷포커스 2009). 소비자는 정보처리과정 동안 제품이나 서비스의 환경적 특성을 바르게 해석하는 데 실패할 수 있다(Turnbull et al. 2000). 기업이 스스로 환경적 주장을 하는 경우 주장하고자 하는 자신의 환경적 성과를 효과적으로 소비자에게 전달할 수는 있으나 과장되게 커뮤니케이션 할 가능성이 있어 소비자는 이러한 기업의 주장에 회의적일 수 있다(Bickart and Ruth 2012; Vermeir and Verbeke 2006). 제 3자 인증을 통해 친환경성이 보증되는 경우 소비자의 신뢰를 얻기에는 더 효과적이지만, 소비자가 중요하게 여기지 않는 환경정보일 수 있으므로 관심이 없거나 의미를 파악하기 어려워 지각되지 않을 위험이 있다(Makower and Pike 2008).

기업이 의도하는 환경정보를 효과적으로 전달할 수 있는 기업의 주장과 이러한 환경정보를 보증하는 제 3자의 주장 간의 일치가 소비자의 지각에 미치는 영향을 살펴볼 필요가 있다. 정보의 일치성(congruity)이 지각에 미치는 영향은 인지일관성 이론(cognitive consistency theory)으로 이해할 수 있다. 인지일관성 이론의 핵심 명제는 “개인은 인지적 일관성을 극대화시키려는 경향이 있기 때문에 인지적 비일관성의 상태에 놓였을 경우 심리적 불편함을 겪게 되고 가능한 한 이러한 불편함을 해소하고 어떠한 형태로든 인지적인 균형을 회복하려는 경향이 있다는 것”으로(Albrecht, Thomas, and Chadwick 1980.

p.205), 설득적 메시지에 대한 수용자의 태도변화를 설명하는 이론으로 사용되어 왔다(Abelson et al. 1968). 기업이 주장하는 환경적 메시지는 일반적인 설득 메시지보다 그린워싱으로 오해받을 만한 많은 상징을 담고 있고 소비자는 이러한 주장을 증명하기를 원한다. 예를 들어 렉서스(Lexus)는 'Put your carbon foot down'이라고 영국에 지면광고를 실었지만, 이러한 주장은 환경을 위한 더 나은 자동차의 기준이 무엇인가에 대한 제시가 없고 또한 어떠한 상세한 비교도 하지 않았다는 이유로 비난 받았다(Bowen 2015). 이렇듯 소비자는 자신이 가지고 있는 생각, 느낌, 행동 간의 조화를 평가하여 이러한 요소들이 일치되는 방향으로 동기부여 될 것이고(Solomon 1996), 기업이 주장하는 환경적 메시지와 일치된 더 많은 정보를 요구할 것이다. 따라서 일치된 환경정보는 기업의 주장에 대한 개인의 긍정적인 태도를 강화할 것이다.

H4a: 소비자의 친환경성에 대한 인지는 커뮤니케이션 간 환경정보가 일치된 경우가 일치되지 않은 경우 보다 더 높을 것이다.

H4b: 소비자의 마케팅 커뮤니케이션 신뢰성은 커뮤니케이션 간 환경정보가 일치된 경우가 일치되지 않은 경우 보다 더 높을 것이다.

#### 2.2.5 친환경 제품에 대한 소비자 지각이 친환경 제품 태도에 미치는 영향

소비자가 환경에 대한 관여도가 높거나 외부적 자극에 의해 환경에 대한 의식이 활성화되었을 때 환경정보는 인지적 정보처리의 가능성이 높아지고 행동으로 이어질 가능성이 높다(Clarke, Bell, and Peterson 1999). 특히 친환경제품 구매상황에서

소비자는 기후변화와 환경에 대한 도덕적 규범이 활성화 되므로 환경에 대해 깊이 생각할 수 있는 정보처리의 시간과 기회를 갖게 된다(김종흠 2012). 따라서 제품의 친환경성에 대한 소비자의 인지과정은 태도에 영향을 미칠 수 있다.

H5a: 친환경성에 대한 인지는 제품선호를 높일 것이다.

H5b: 마케팅 커뮤니케이션 신뢰성은 제품선호를 높일 것이다.

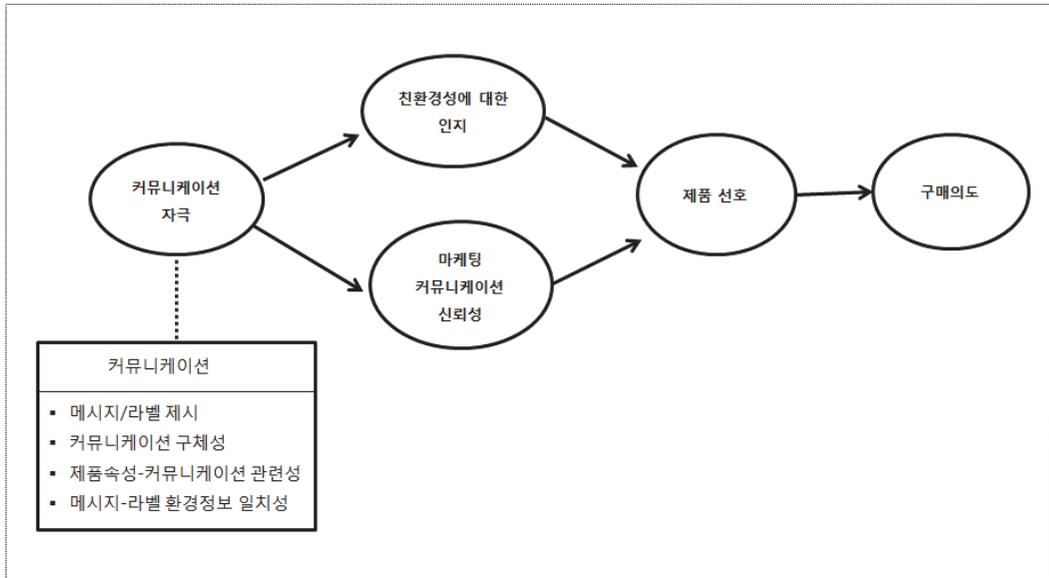
제품의 구매에는 제품에 대한 태도 외에 기업이나 브랜드에 대한 태도, 개인의 관여도와 제품의 친숙도, 환경적 속성 외의 제품자체를 구성하는 속성 등 많은 변수들이 영향을 미치기 때문에 친환경 제품에 대한 긍정적인 태도가 제품의 구매로 이어지지 않을 수 있다. 그럼에도 제품선호는 구매를 예측하는 가장 중요한 변수 중 하나이다. 특히 친환경 제품의 선택에는 사회적 선호가 영향을 미치기 때문에 친환경 제품에 대한 선호는 공공성을 고려한 소비행동에 영향을 미칠 가능성이 높다(Larimer and Neighbors 2003).

H6: 친환경제품 선호는 친환경제품 구매의도를 높일 것이다.

### III. 연구설계

#### 3.1 연구모형

본 연구의 연구모형은 <그림 1>과 같다. 구체적으로



〈그림 1〉 연구모형

로 설명하면 다음과 같다. 첫째, 마케팅 커뮤니케이션 자극과 친환경성에 대한 인지, 마케팅 커뮤니케이션 신뢰성의 관계에 관한 것이다. 여기에서 마케팅 커뮤니케이션 자극은 메시지/라벨 제시, 커뮤니케이션 구체성, 제품속성-커뮤니케이션 관련성, 메시지-라벨 환경정보 일치성으로 이러한 각 자극이 소비자의 친환경성에 대한 인지와 마케팅 커뮤니케이션 신뢰성에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다. 둘째, 친환경성에 대한 인지와 마케팅 커뮤니케이션 신뢰성, 제품선호의 관계에 관한 것으로 친환경성에 대한 인지와 마케팅 커뮤니케이션 신뢰성이 제품선호에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보고자 한다. 셋째, 친환경 제품선호와 친환경 제품 구매의도와의 관계에 관한 것으로 친환경 제품선호가 친환경 제품 구매의도에 미치는 영향에 대해 살펴보고자 한다.

### 3.2 조사대상 및 자료수집 방법

#### 3.2.1 사전조사

사전조사를 위해 선행연구를 검토하였으며 이를 바탕으로 사전 설문지를 작성하였다. 설문은 온라인을 통해 실시되었고 28명이 설문에 응답하였다. 설문 대상자에게 친환경 커뮤니케이션 사진을 제시하고 이를 토대로 자료를 수집하였다. 환경과 관련된 선행 연구들은 세제, 자동차 등 주요 환경오염원으로 알려진 제품들을 연구대상으로 설정하였다. 사전조사에서도 선행연구와 일치되게 환경오염을 인지할 수 있는 제품들로 구성하였다. 소비자의 관여도는 환경적 의식활성화에 중요한 역할을 하기 때문에 (Atkinson and Rosenthal 2014; Clarke and Belk 1978) 관여도 차이가 큰 제품들을 연구대상으로 설정할 경우 연구 결과가 왜곡될 가능성이 있다. 즉, 본 연구

에서 검증하고자 하는 커뮤니케이션 전략에 따른 소비자 태도의 차이보다 관여도에 따른 소비자 태도의 차이가 더 두드러질 수 있다. 따라서 관여도 차이가 큰 세제와 자동차 대신 세제와 A4용지를 이용하여 연구를 진행하였다. 친환경커뮤니케이션은 2가지 제품(세제 vs. A4용지)을 각각 2가지 형태(일반적 vs. 구체적)로 조작하여 사진으로 제시하였고, 응답자는 총 8개의 사진을 제시받았다. 응답자들에게 사진을 1분 정도 응시한 후 제시된 사진의 커뮤니케이션의 지각 정도와 커뮤니케이션이 환경과 관련된 정도, 제품특성과 커뮤니케이션의 관련성, 커뮤니케이션 간의 일치성을 응답하게 하여 커뮤니케이션 자극이 잘 조작되었는지 확인하였다.

### 3.2.2 본연구

사전연구에서 사용한 친환경 커뮤니케이션을 수정하여 본연구를 위한 실험에 사용하였다. 먼저 실험 조작물을 16가지로 만들고 각 집단의 응답자 수를 동일하게 하여 온라인과 오프라인을 통해 배부하였다. 온라인과 오프라인의 실험조작물은 같은 형태로 제시되었고, 온라인과 오프라인을 통해 각 20부씩 총 640부를 배부하였다. 실험조작물 1~8은 메시지와 라벨 제시에 따른 효과를 분석하기 위하여 조작되었다. 실험조작물 1, 5는 제품만을 제시하였고, 실험조작물 2, 4는 제품에 친환경 메시지만을 부착하여 제시하였다. 실험조작물 3, 7은 제품에 친환경 라벨만을 부착하여 제시하였고, 실험조작물 4, 8은 제품에 친환경 메시지와 라벨을 함께 부착하여 제시하였다. 커뮤니케이션 구체성에 따른 효과를 살펴보기 위해 메시지와 라벨이 함께 제시되고, 제품속성과 커뮤니케이션 속성이 일치하며, 커뮤니케이션 간 정보가 일치되는 실험조작물 4, 8(일반적 커뮤니케이션)

과 12, 16(구체적 커뮤니케이션)을 비교하였다. 제품속성-커뮤니케이션의 관련성에 따른 효과를 분석하기 위하여 커뮤니케이션 구체성이 일치하며, 커뮤니케이션 간 정보가 일치되는 실험조작물 9, 13(제품속성-커뮤니케이션 불일치)과 12, 16(제품속성-커뮤니케이션 일치)을 비교하였으며, 커뮤니케이션 간 일치성에 따른 효과를 분석하기 위해 커뮤니케이션 구체성이 일치한 실험조작물 9~16을 이용하였다. 실험조작물 9, 12, 13, 16은 제품에 메시지와 라벨의 환경적 정보를 일치되게 부착하였고, 실험조작물 10, 11, 14, 15는 제품에 메시지와 라벨의 환경적 정보를 서로 다르게 부착하였다. 실험조작물은 <표 1>에 제시하였다.

온라인 314부 오프라인 262부로 전체 576부가 회수되었으며 이를 분석에 이용하였다. 주요 인구통계학적 특징을 살펴보면 성별에 있어 남성 208명(36.1%), 여성 368명(63.9%) 구성되었고 연령은 20대 352명(61.1%), 30대 198명(34.4%), 40대 이상이 26명(4.5%)이다. 직업의 경우 대학(원)생이 326명(56.6%), 직장인이 176명(30.6%), 주부 32명(5.6%), 기타 42명(7.3%)으로 구성되었다. 선행연구에서 친환경 소비에 중요한 영향을 미치는 것으로 알려진 소득수준은 대한민국 평균 가구소득의 10분위를 이용하여 측정하였다. 하위 20%는 104명(18.1%), 20~40%는 142명(24.7%), 40~60%는 116명(20.1%), 60~80%는 88명(15.3%), 상위 20%는 126명(21.9%)으로 구성되었다.

### 3.3 주요 변수의 측정

친환경성(environmental-friendly)은 생태나 환경에 미치는 부정적 영향을 줄이거나 최소화하거나 또는 전혀 부정적 영향을 미치지 않는 제품이나 서

〈표 1〉 메시지/라벨 실험 조작

일반적 커뮤니케이션				구체적 커뮤니케이션					
구분	제품	조건	n	구분	제품	메시지	라벨	커뮤니케이션 일치성	n
실험조작물1	세제	통제	36	실험조작물9	A4용지	에너지	에너지	일치	36
실험조작물2	세제	메시지only	36	실험조작물10	A4용지	탄소	에너지	불일치	36
실험조작물3	세제	라벨only	36	실험조작물11	A4용지	에너지	탄소	불일치	36
실험조작물4	세제	메시지/라벨	36	실험조작물12	A4용지	탄소	탄소	일치	36
실험조작물5	A4용지	통제	36	실험조작물13	세제	탄소	탄소	일치	36
실험조작물6	A4용지	메시지only	36	실험조작물14	세제	수질	탄소	불일치	36
실험조작물7	A4용지	라벨only	36	실험조작물15	세제	탄소	수질	불일치	36
실험조작물8	A4용지	메시지/라벨	36	실험조작물16	세제	수질	수질	일치	36

비스 등을 일컫는 마케팅 용어로 친환경 커뮤니케이션에서 인지되는 제품의 친환경적인 속성을 측정하였다. 이를 위해 주영진, 한창우(2014)의 연구에서 언급한 문항을 수정하여 사용하였으며 4개 문항에 대해 7점 리커트형 척도로 측정하였다. 이 중 의미가 불분명하게 측정된 1항목(이 제품은 유사 다른 제품에 비해 환경에 영향을 덜 미칠 것 같다)을 제거하였다.

마케팅 커뮤니케이션 신뢰성(marketing communication credibility)은 환경적 혜택을 내세우는 광고나 제품 라벨, 새롭게 출시된 친환경 제품이나 친환경 속성이 향상된 제품을 커뮤니케이션하는데 대한 믿음의 정도를 측정하였다. 이를 위해 Tucker et al.(2012)의 연구에서 언급한 문항을 사용하였으며 6개 문항에 대해 7점 리커트형 척도로 측정하였다.

친환경 제품 선호는 Batra and Ray(1986), Funk and Ndubisi(2006), Hastak and Olson(1989)의 연구에서 언급한 문항을 이 연구의 상황에 맞게 수정하여 사용하였으며 4개 문항에 대해 7점 리커트형 척도로 측정하였다. 이 중 친환경 제품 선호와 직접적으로 관련되지 않은 1항목(제시된 제품의 정

보는 나에게 유익하다)을 제거하였다.

제품 구매의도는 Tucker et al.(2012), Ku et al.(2012)의 연구에서 언급한 문항을 사용하였으며 3개 문항에 대해 7점 리커트형 척도로 측정하였다.

## IV. 연구가설 검증

### 4.1 조작점검

우선 주요 커뮤니케이션 방법으로 사용된 각각의 환경메시지와 환경라벨이 적절히 가시화 되는지, 이들이 환경과 관련된 커뮤니케이션으로 인지되는지, 실험조작물의 커뮤니케이션이 구체적인지를 7점 척도로 확인하였다. 제시된 사진은 〈표 1〉의 실험조작물 4, 8, 12, 16번 이었다. 첫째, 커뮤니케이션의 가시성은 사진에서 메시지와 라벨이 잘 보이는지를 '1점(전혀 안보인다) ~ 7점(아주 잘 보인다)' 척도로 측정하였다. 일원분산분석 결과 메시지 가시성( $F(3, 108)=1.477, p=.225, M_4=5.46, M_8=5.68,$

$M_{12}=5.96$ ,  $M_{16}=5.96$ )과 라벨가시성( $F(3,108)=1.579$ ,  $p=.199$ ,  $M_4=5.18$ ,  $M_8=5.54$ ,  $M_{12}=5.61$ ,  $M_{16}=5.96$ )이 모두 평균이상의 가시성을 보였고 집단 간 차이는 없었다. 둘째, 커뮤니케이션의 환경관련성은 사진의 커뮤니케이션이 환경과 관련되어 보이는지를 '1점(전혀 관련이 없다) ~ 7점(아주 관련이 많다)' 척도로 측정하였다. 일원분산분석 결과 메시지환경관련성( $F(3, 108)=.469$ ,  $p=.705$ ,  $M_4=6.11$ ,  $M_8=5.89$ ,  $M_{12}=6.07$ ,  $M_{16}=6.18$ )과 라벨환경관련성( $F(3,108)=.985$ ,  $p=.403$ ,  $M_4=5.86$ ,  $M_8=5.86$ ,  $M_{12}=6.04$ ,  $M_{16}=6.25$ )이 모두 평균이상의 관련성을 보였고 집단 간 차이는 없었다. 셋째, 커뮤니케이션의 구체성은 사진에서 메시지와 라벨이 얼마나 구체적으로 정보를 제시하는지를 '1점(매우 일반적이다) ~ 7점(아주 구체적이다)' 척도로 측정하였다. 일원분산분석 결과 메시지 구체성( $F(3, 108)=4.067$ ,  $p<.01$ ,  $M_4=4.43$ ,  $M_8=4.79$ ,  $M_{12}=5.43$ ,  $M_{16}=5.75$ )과 라벨구체성( $F(3,108)=3.337$ ,  $p<.05$ ,  $M_4=4.57$ ,  $M_8=4.89$ ,  $M_{12}=5.61$ ,  $M_{16}=5.61$ )은 모두 조작에서 전체한 것처럼 집단 간에 차이가 있었다. 사후검증 결과  $M_4$  집단과  $M_{16}$ 집단의 차이만 유의한 것으로 나왔으나 실험조작이 제품 차이와 구체성의 차이를 모두 포함하고 있으므로 제품 차이를 확인한 결과 조작을 적용하기로 판단하였다. 제품에 따른 메시지 구체성( $F(1, 110)=.004$ ,  $p=.947$ , 세제=5.29, A4용지=5.30)과 라벨구체성( $F(1, 110)=.076$ ,  $p=.783$ , 세제=5.48, A4용지=5.41)의 집단 간 차이는 없는 것으로 나타나 실험조작물을 사용하였다.

다음으로 실험조작물의 제품-커뮤니케이션 관련성, 커뮤니케이션 간 정보 일치성을 확인하였다. 제시된 사진은 <표 1>의 실험조작물 10, 11, 13, 16번 이었다. 제품속성과 커뮤니케이션 관련성은 사진의 제

품과 메시지 및 라벨이 관련된 정도를 '1점(전혀 상관없다) ~ 7점(아주 관련된다)' 척도로 측정하였다. 일원분산분석 결과 메시지관련성( $F(3, 108)=3.484$ ,  $p<.05$ ,  $M_{10}=5.29$ ,  $M_{16}=5.46$ ,  $M_{11}=4.64$ ,  $M_{13}=4.86$ )과 라벨관련성( $F(3,108)=.4583$ ,  $p<.01$ ,  $M_{11}=4.97$ ,  $M_{16}=4.88$ ,  $M_{10}=4.22$ ,  $M_{13}=4.30$ )이 모두 평균이상의 관련성을 보였고 예상한 바대로 제품속성-커뮤니케이션 관련 정도의 집단 간 차이가 있었다. 커뮤니케이션 간의 일치성은 사진에서 메시지와 라벨의 환경정보가 얼마나 일치하는지를 '1점(전혀 일치하지 않는다) ~ 7점(매우 일치한다)' 척도로 측정하였다. 일원분산분석 결과 메시지와 라벨의 환경정보 일치성은( $F(3, 108)=4.314$ ,  $p<.01$ ,  $M_{13}=5.05$ ,  $M_{16}=4.82$ ,  $M_{10}=4.10$ ,  $M_{11}=4.33$ ) 예상한 바와 같이 집단 간 차이가 있는 것으로 분석되어 실험조작물로 사용하기에 적당하다고 할 수 있다.

#### 4.2 자료통합

본 연구에서는 두 가지 자료수집 방법(온라인/오프라인)을 사용하였다. 오프라인 조사는 면접원이 조사를 통제할 수 있기 때문에 응답률이 높고 더 성실한 응답을 기대할 수 있지만(명승환, 최영훈 2002), 응답자가 면접원을 의식하여 사회적으로 바람직한 응답을 할 우려가 있다. 특히 본 연구에서 다루고 있는 친환경은 공공성을 띄고 있으므로 사회적 선호가 응답에 영향을 미칠 수 있다. 이러한 조사방법에 따른 편향이 야기될 수 있어 온라인 조사를 병행하였다. 온라인 조사가 자기기입(self-administration) 응답방식이므로 통제가 불가능하다는 점에서 데이터 품질에 대한 우려가 있을 수 있으나 여러 연구들에서 밝힌 바와 같이 온라인 조사 데이터의 품질은 오

프라인 조사의 품질과 큰 차이가 없다(이지영 · 김진교 2006). 온라인과 오프라인에서 각 연구단위들의 측정항목들에 대한 내적 일관성을 검정한 결과 온라인에서는 친환경성 인지=.964, 마케팅 커뮤니케이션 신뢰성=.968, 제품선호=.951, 구매의도=.957로 나타났고, 오프라인에서는 친환경성 인지=.959, 마케팅 커뮤니케이션 신뢰성=.953, 제품선호=.930, 구매의도=.959로 나타나 데이터 품질에는 큰 차이가 없다고 판단되었다. 온라인과 오프라인의 자료를 통합하기 위해 t-검정을 실시하여 두 가지 조사방법에 의해 조사된 자료에 편향이 없는지를 확인하였다. 친환경성 인지( $M_{\text{온라인}}=4.18$ ,  $M_{\text{오프라인}}=4.37$ ,  $p=.114$ ), 마케팅 커뮤니케이션 신뢰성( $M_{\text{온라인}}=4.07$ ,  $M_{\text{오프라인}}=4.06$ ,  $p=.885$ ), 제품선호( $M_{\text{온라인}}=4.35$ ,  $M_{\text{오프라인}}=4.35$ ,  $p=.991$ ), 구매의도( $M_{\text{온라인}}=4.31$ ,  $M_{\text{오프라인}}=4.32$ ,  $p=.966$ )에서 온라인 조사방법과 오프라인 조사방법 간에 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않아 자료를 통합하여 사용하는 데 무리가 없는 것으로 판단되었다. 이러한 결과는 <표 2>와 같다.

### 4.3 신뢰성 및 타당성 검증

각 연구단위들의 측정항목들에 대한 내적 일관성(internal consistency)의 검증은 Cronbach's  $\alpha$  값으로 검정하였다. 타당성은 요인분석을 통해 검증

하였다. 요인분석 방법으로는 주성분분석법(principle components analysis)을 사용하였고 직교회전(varimax) 방식에 의해 고유치가 1이상인 요인만을 선택하였으며 요인적재량(factor loading)이 0.5이상이면 유의한 것으로 간주하였다. 그 결과 네 개의 요인들로 적절하게 적재됨을 확인할 수 있었다. 또한 이들 네 개 요인이 전체 분산의 약 88.9%를 설명하고 있어 개념타당성이 확보되었다고 판단되었다. 다음으로 측정변수의 수렴타당성과 판별타당성을 검정하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 전체 측정모형에 대한 확인적 요인분석결과 적합도 지표들이  $\chi^2(df=84)=371.847$ ,  $p=.000$ , GFI=.915, AGFI=.878, NFI=.966, CFI=.973, TLI=.967, RMR=.049로 나타나 배병렬(2011)이 제시한 적합도 기준 RMR은 0.05이하, GFI, AGFI, NFI, CFI, TLI는 0.9 이상에 비추어볼 때 AGFI는 기준에 미치지 못하지만 전반적으로 적합도 기준을 충족시키는 것으로 나타났다. 구성개념의 신뢰도는 모두 0.7이상의 신뢰수준을 보였고 평균 분산 추출값은 모두 0.5이상을 상회하였다(Fornell and Larcker 1981). 또한 모든 항목의 모수 추정치의 t값이 2보다 큰 값을 나타내어 측정모형에 대한 집중타당도가 있는 것으로 판단되었다(Anderson and Gerbing 1988; Bagozzi and Yi 1988). 이러한 결과는 <표 3>과 같다. 판별타당성 검증은 평

<표 2> 측정모형 개념 간 상관관계의 제공 행렬( $\Phi$  matrix)

	Cronbach's $\alpha$		평균비교		
	온라인	오프라인	온라인	오프라인	t값
친환경성 인지	.964	.959	4.18	4.37	-1.584
마케팅커뮤니케이션 신뢰성	.968	.953	4.07	4.06	.145
친환경제품 선호	.951	.930	4.35	4.35	-.011
친환경제품 구매의도	.957	.959	4.31	4.32	-.043

〈표 3〉 주요 변수의 측정

	탐색적 요인분석			확인적 요인분석		
	factor loading	eigen value	%of variance	estimate	S·E	t-value
<b>친환경성 인지(Cronbach's <math>\alpha</math>=.962, Construct reliability=.919, AVE=.897)</b>						
1. 이 제품은 유사 다른 제품에 비해 환경보존에 도움이 될 것 같다.	.885			1.000	-	-
2. 이 제품은 유사 다른 제품에 비해 지구 온난화 문제를 덜 야기할 것 같다.	.861	2.995	19.965	.955	.021	45.661
3. 이 제품은 유사 다른 제품에 비해 환경오염 예방에 도움이 될 것 같다.	.887			.989	.018	56.242
<b>마케팅커뮤니케이션 신뢰성(Cronbach's <math>\alpha</math>=.962, Construct reliability=.942, AVE=.813)</b>						
1. 제시된 제품의 환경과 관련된 정보는 확신이 든다.	.868			1.000	-	-
2. 제시된 제품의 환경과 관련된 정보는 정직하다	.863			.935	.024	38.772
3. 제시된 제품의 환경과 관련된 정보는 신뢰가 간다.	.853			.989	.026	38.589
4. 제시된 제품의 환경과 관련된 정보는 의심의 여지가 없다.	.850	5.206	34.710	.937	.033	28.735
5. 제시된 제품의 환경과 관련된 정보는 진실인 것 같다.	.865			.966	.027	35.606
6. 제시된 제품의 환경과 관련된 정보는 믿을만하다.	.799			.928	.026	35.031
<b>친환경제품 선호(Cronbach's <math>\alpha</math>=.941 Construct reliability=.891, AVE=.844)</b>						
1. 제시된 사진을 본 후 이 제품에 호감을 갖게 되었다.	.799			1.000	-	-
2. 제시된 사진의 제품에 대해 긍정적이다.	.809	2.346	15.639	.930	.025	37.121
3. 제시된 사진의 제품이 환경적으로 우수하다고 생각된다.	.696			.970	.026	38.022
<b>친환경제품 구매의도(Cronbach's <math>\alpha</math>=.958 Construct reliability=.891, AVE=.887)</b>						
1. 나는 이 제품군을 구매할 때 제시된 사진의 제품을 구매할 의향이 높다.	.976			1.000	-	-
2. 나는 이 제품군을 구매할 때 제시된 사진의 제품의 구매를 고려한다.	.942	2.795	18.635	.932	.020	46.438
3. 나는 이 제품군을 구매할 때 제시된 사진의 제품을 살 것이다.	.949			.899	.018	50.404

균분산추출(AVE)값이 개념들 간 상관계수의 제곱값( $\Phi^2$ )을 상회하는지의 여부를 검토하여 AVE) $\Phi^2$ 이면 판별타당성이 있는 것으로 판단하는 검증방법을 사용하였다(Fornell and Larcker 1981). 전체 변수를 검정한 결과 모든 평균분산추출값이 개념들 간 상관계수의 제곱값을 상회하여 판별타당성이 있는 것으로 판단되었다. 상관관계행렬은 〈표 4〉와 같다.

#### 4.4 가설의 검증

가설에서 설정한 관계를 검증하기 위해 ANOVA

를 사용하였다. 가설검증의 구체적인 결과는 다음과 같다.

첫째, 환경 메시지와 환경라벨의 제시가 친환경성에 대한 인지에 미치는 영향에 관한 것으로 일원분산 분석 결과 환경 커뮤니케이션 방법에 따라 집단 간 차이가 있는 것으로 나타났다( $F(3, 284)=3.133, p < .05$ ). 친환경성에 대한 인지는 환경메시지와 환경라벨이 모두 제시된 경우가 가장 높고( $M_4=4.34$ ) 다음으로 환경메시지만 제시된 경우( $M_2=4.04$ ), 환경라벨만 제시된 경우( $M_3=3.62$ ), 환경메시지와 라벨이 제시되지 않은 경우( $M_1=3.08$ ) 순으로 나타났

〈표 4〉 측정모델 개념 간 상관관계의 제곱 행렬( $\Phi$  matrix)

	친환경성 인지	마케팅커뮤니케이션 신뢰성	친환경제품 선호	친환경제품 구매의도
친환경성 인지	1			
마케팅커뮤니케이션 신뢰성	.384	1		
친환경제품 선호	.494	.602	1	
친환경제품 구매의도	.020	.021	.028	1

다. 사후검증결과  $M_1=M_3 < M_2=M_4$ 인 것으로 나타났다. 즉 환경메시지가 제시된 경우는 환경라벨이 제시된 경우보다 친환경성에 대한 인지가 높았고, 환경라벨이 제시된 경우는 아무런 친환경 커뮤니케이션도 제시하지 않은 경우와 친환경성에 대한 인지가 비슷하였다. 따라서 환경메시지는 환경라벨을 제시하는 경우보다 친환경성에 대한 인지에 더 큰 영향을 미치므로 가설 1a에 부합되지만 환경라벨만으로는 친환경성에 대한 인지에 영향을 미치지 않으므로 가설 1a와 부합되지 않는다. 환경메시지와 환경라벨을 함께 제시하는 경우 친환경성에 대한 인지가 가장 높은 것으로 나타났으나 환경메시지만을 제시하는 경우와 유의한 차이가 나지 않아 친환경성에 대한 인지에는 환경라벨의 영향이 크지 않음을 보여주고 있다. 따라서 친환경성에 대한 인지를 높이기 위해서는 환경라벨의 제시여부와 관계없이 환경메시지를 활용하는 것이 좋은 전략임을 보여주고 있다.

둘째, 환경 메시지와 환경라벨의 제시가 마케팅 커뮤니케이션 신뢰성에 미치는 영향에 관한 것이다. 일원분산분석 결과 환경 커뮤니케이션 방법에 따라 집단 간 차이가 있는 것으로 나타났다( $F(3, 284) = 3.462, p < .05$ ). 마케팅 커뮤니케이션 신뢰성은 환경메시지와 환경라벨이 모두 제시된 경우가 가장 높고( $M_4=4.20$ ), 다음으로 환경라벨만 제시된 경우( $M_3=3.99$ ), 환경메시지만 제시된 경우( $M_2=3.67$ ),

환경메시지와 라벨이 제시되지 않은 경우( $M_1=3.40$ ) 순으로 나타났다. 사후검증결과  $M_1=M_2 < M_3=M_4$ 인 것으로 나타났다. 즉 환경라벨이 제시된 경우는 환경메시지가 제시된 경우보다 마케팅커뮤니케이션 신뢰성이 높았고 환경메시지가 제시된 경우는 아무런 친환경 커뮤니케이션도 제시하지 않은 경우와 마케팅 커뮤니케이션 신뢰성에 있어 유의한 차이가 없었다. 이와 같은 결과는 마케팅 커뮤니케이션 신뢰성에 환경라벨이 다른 커뮤니케이션 방법보다 더 크게 작용할 것이라는 H1b를 지지하지만 환경메시지만으로는 마케팅 커뮤니케이션 신뢰성에 영향을 미치지 않으므로 가설 1b와 부합되지 않는다. 환경메시지와 환경라벨을 함께 제시하는 경우 마케팅 커뮤니케이션 신뢰성이 가장 높은 것으로 나타났으나 환경라벨만을 제시하는 경우와 유의한 차이가 나지 않아 마케팅 커뮤니케이션 신뢰성에는 환경메시지의 영향이 크지 않음을 보여주고 있다. 따라서 마케팅 커뮤니케이션 신뢰성을 높이기 위해서는 환경메시지의 제시여부와 관계없이 환경라벨이 필수적인 요소임을 보여주고 있다.

셋째, 커뮤니케이션 제시방법이 친환경성에 대한 인지와 마케팅커뮤니케이션 신뢰성에 미치는 영향에 관한 것이다. 커뮤니케이션 제시방법으로 환경메시지와 환경라벨의 선행연구와 추가적으로 CSR의 선행연구를 고찰하여 소비자 반응에 중요한 영향을 미

치는 커뮤니케이션 방법을 탐색하였다. 다양한 커뮤니케이션 방법이 소비자 반응에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌으나 본 연구에서는 커뮤니케이션의 구체성, 제품속성과 커뮤니케이션의 관련성, 환경메시지와 환경라벨의 환경정보 일치성을 중심으로 연구하였다. 구체적인 검증내용은 다음과 같다. 1) 친환경 커뮤니케이션 구체성이 친환경성에 대한 인지와 마케팅 커뮤니케이션 신뢰성에 미치는 영향에 관한 것이다. 일원분산분석 결과 친환경 커뮤니케이션 구체성 따라 친환경성에 대한 인지에 집단 간 차이가 있는 것으로 나타났다( $F(1, 142)=8.181, p < .05$ ). 친환경성에 대한 인지가 구체적인 커뮤니케이션의 경우( $M_{12 \cdot 16}=4.97$ ) 일반적인 커뮤니케이션의 경우( $M_{4 \cdot 8}=4.31$ )보다 더 높은 것으로 나타났으며 따라서 H2a는 지지되었다. 이는 환경정보가 구체적일수록 기업이 제시하는 친환경성을 더 잘 인지함을 보여준다. 마케팅 커뮤니케이션 신뢰성 역시 친환경 커뮤니케이션 구체성 따라 집단 간 차이가 있는 것으로 나타났다( $F(1, 142)=7.956, p < .05$ ). 구체적인 커뮤니케이션의 경우( $M_{12 \cdot 16}=4.42$ ) 일반적인 커뮤니케이션의 경우( $M_{4 \cdot 8}=3.81$ )보다 마케팅 커뮤니케이션 신뢰성이 더 높은 것으로 나타났고 따라서 H2b는 지지되었다. 이는 커뮤니케이션이 구체적일수록 마케팅 커뮤니케이션에 대한 신뢰가 커짐을 보여주고 있다. 2) 제품속성과 커뮤니케이션의 관련성이 친환경성에 대한 인지와 마케팅 커뮤니케이션 신뢰성에 미치는 영향에 관한 것이다. 제품속성-커뮤니케이션 관련성의 일원분산분석 결과 제품속성과 메시지의 관련성에 따라 친환경성에 대한 인지에 집단 간 차이가 없는 것으로 나타났다( $F(1, 142)=2.000, n.s.$ ). 제품속성과 커뮤니케이션의 관련성이 낮은 경우 그 값이  $M_{9 \cdot 13}=4.59$ , 제품속성과 커뮤니케이션의 관련성이 높은 경우 그 값이

$M_{12 \cdot 16}=4.91$ 로 나타났다. 제품속성과 커뮤니케이션의 관련성에 따라 마케팅 커뮤니케이션 신뢰성에 역시 집단 간 차이가 없는 것으로 나타났다( $F(1, 142)=.025, n.s.$ ). 제품속성과 커뮤니케이션의 관련성이 낮은 경우 그 값이  $M_{9 \cdot 13}=4.25$ , 제품속성과 커뮤니케이션의 관련성이 높은 경우 그 값이  $M_{12 \cdot 16}=4.28$ 로 나타났다. 이러한 결과는 제품속성과 커뮤니케이션의 관련성이 소비자의 커뮤니케이션에 대한 반응에 영향을 미치지 못함을 보여주고 있다. 따라서 H3a와 H3b는 지지되지 않았다. 3) 커뮤니케이션 간의 정보일치성이 친환경성에 대한 인지와 마케팅 커뮤니케이션 신뢰성에 미치는 영향에 관한 것이다. 일원분산분석 결과 커뮤니케이션 일치성 따라 친환경성에 대한 인지에 집단 간 차이가 없는 것으로 나타났다( $F(1, 286)=.021, n.s.$ ). 커뮤니케이션이 일치되지 않는 경우 그 값은  $M_{10 \cdot 11 \cdot 14 \cdot 15}=4.77$ , 커뮤니케이션이 일치되는 경우 그 값은  $M_{9 \cdot 12 \cdot 13 \cdot 16}=4.75$ 로 나타났으며 따라서 H4a는 지지되지 않았다. 커뮤니케이션 일치성 따라 마케팅 커뮤니케이션 신뢰성에 집단 간 차이가 없는 것으로 나타났다( $F(1, 286)=.621, n.s.$ ). 커뮤니케이션이 일치되지 않는 경우 그 값은  $M_{10 \cdot 11 \cdot 14 \cdot 15}=4.36$ , 커뮤니케이션이 일치되는 경우 그 값은  $M_{9 \cdot 12 \cdot 13 \cdot 16}=4.26$ 으로 나타났으며 따라서 H4b도 지지되지 않았다. 이러한 결과는 커뮤니케이션의 일치성 역시 소비자의 커뮤니케이션에 대한 반응에 영향을 미치지 못함을 보여주고 있다. 이러한 ANOVA분석 결과는 <그림 2>에 제시하였다.

마지막으로 소비자 지각이 친환경 제품 태도에 미치는 영향을 검증하였다. 이러한 관계를 검증하기 위하여 구조방정식 모형을 이용하였다. 이 연구에서 설정한 연구 모형의 적합도를 분석한 결과  $\chi^2(df=86)=372.689, p=.000, GFI=.915, AGFI=.881,$

NFI=.966, CFI=.973, TLI=.968, RMR=.057로 나타났다.  $\chi^2$ 값과 결부된 유의수준은 .05보다 작으나 AGFI가 기준치인 .9에 가까우며, GFI, NFI, CFI, TLI가 .9이상으로 나타나 모형이 비교적 적합하며 실증자료에 잘 부합된다고 할 수 있다. 가설 검증의 구체적인 내용은 다음과 같다. 먼저 친환경성에 대한 인지와 마케팅 커뮤니케이션 신뢰성이 제품선택에 미치는 영향을 검증하였다. 친환경성에 대한 인지(경로계수=.332,  $t=10.340$ ,  $p < .01$ )는 제품선택에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고 마케팅 커뮤니케이션 신뢰성(경로계수=.625,  $t=15.050$ ,  $p < .01$ )도 제품선택에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 H5a와 H5b는 지지되는 것으로 나타났다. 다음으로 친환경 제품선택이 친환경 제품 구매의도에 미치는 영향을 검증하였다. 제품선택(경로계수=.201,  $t=4.000$ ,  $p < .01$ )는 제품 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로

나타났고 H6은 지지되었다.

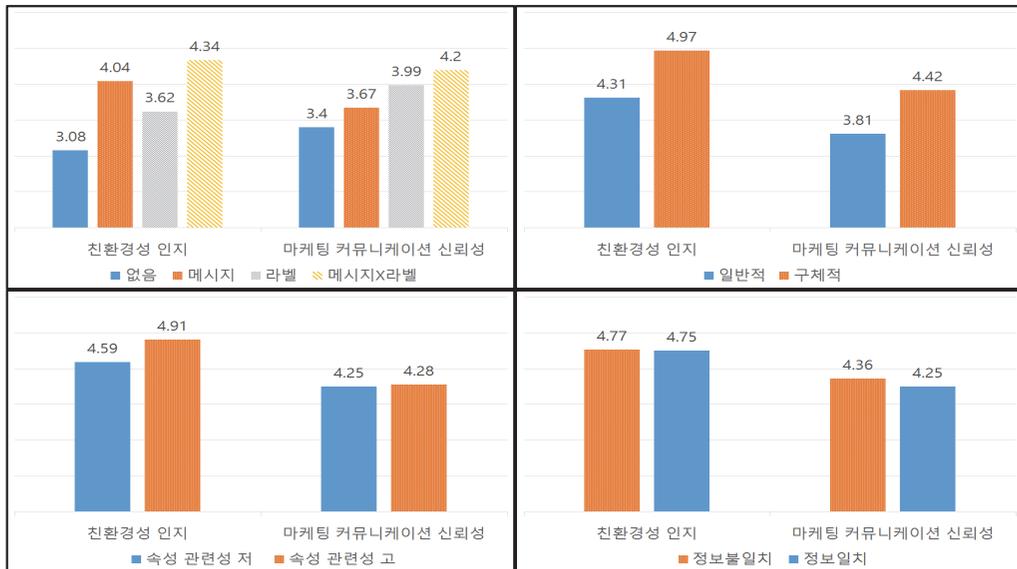
## V. 요약 및 결론

### 5.1 연구 결과의 요약 및 시사점

#### 5.1.1 연구결과 요약 및 토의

본 연구는 친환경 커뮤니케이션이 친환경에 대한 소비자 반응에 미치는 영향과 소비자 반응에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 친환경 커뮤니케이션 방법에 관한 연구로서 연구결과는 다음과 같이 요약된다.

첫째, 친환경 커뮤니케이션에 대한 반응에 있어 환경적 메시지와 환경라벨의 효과는 다른 것으로 나타났다. 친환경성을 인지하는 데 있어 환경메시지를



〈그림 2〉 ANOVA 분석결과

제공하는 것은 환경라벨을 제공하는 것보다 더 효과적이었다. 이러한 원인은 여러 가지로 생각해 볼 수 있다. 소비자가 다양한 종류의 환경라벨에 대해 알지 못하고 환경라벨링 인증기관에 대해서도 잘 모를 수도 있다. 특히 환경라벨링 제도를 시행하고 있는 국가마다 환경라벨을 다르게 표시하고 있고 인증기관마다의 환경라벨도 다르기 때문에 이에 따른 소비자 혼란은 심해질 수밖에 없다(문선정 2014). 따라서 소비자는 환경적 성과에 대해 확실하게 제시하는 메시지에 비해 소비자의 자의적 해석이 필요한 라벨링에 회의적일 수 있다. 반면 마케팅 커뮤니케이션 신뢰성에 있어 환경라벨을 제공하는 것은 환경메시지를 제공하는 것보다 더 효과적이었다. 환경메시지는 주로 기업 스스로가 자신의 환경적 성과를 주장하는데 사용되는 방식으로 이러한 주장에 대해 믿을 만한 증거가 없다면 오히려 환경에 대한 회의주의를 야기할 수 있다(Carlson et al. 1996; Mohr, et al. 1998). 따라서 환경메시지와 라벨을 함께 제공하는 것이 가장 좋은 전략이기는 하나 다국적 기업의 경우 국가마다 인증기준이 다르기 때문의 의도하지 않게 그린워시가 생길 수 있으므로(Delmas and Burbano 2011) 자사의 전략에 따라 신중하게 커뮤니케이션을 해야 할 것이다.

둘째, 친환경 커뮤니케이션 설계 방법이 소비자의 커뮤니케이션 반응에 미치는 영향을 고려 할 필요가 있다. 구체적인 커뮤니케이션은 일반적인 커뮤니케이션에 비해 친환경성의 인지와 마케팅 커뮤니케이션 신뢰성에 더 높은 영향을 미쳤다. 제품속성과 커뮤니케이션 관련성, 커뮤니케이션 간의 정보 일치성은 소비자의 제품 친환경성 인지와 마케팅 커뮤니케이션 신뢰성에 큰 차이를 보이지 않았다. 이러한 결과는 제품속성과 관련된 여러 제도를 시행하는 것과 탄소성적표지 제도와 같이 제품 간 비교가 용이한 하

나의 제도를 시행하는 것이 차이가 없음을 보여준다. 전 세계적으로 다양한 환경정보가 범람하고 있는 상황에서 정책입안자는 환경정보를 표준화할 것인가를 고려해 볼 필요가 있다. 또한 기업이 하나의 정보를 일관성 있게 제공하는 것과 여러 가지 다양한 환경정보를 제공하는 것에 차이가 없음을 보여준다. 이는 소비자가 환경정보에 대해 가지고 있는 지식정도나 제품에 대해 기대하는 환경적 영향의 정도에 따라 '어떤 환경정보를 제공하는가' 보다 '얼마나 많이 제공하는가'가 더욱 중요한 문제일 수 있다. 따라서 제품 속성과 관련된 커뮤니케이션을 제시하는 방법과 환경 정보가 일치하는 커뮤니케이션을 제시하는 방법은 이러한 요인들을 고려하여 향후 더 심도 있는 연구가 필요할 것이다.

마지막으로 친환경성에 대한 인지와 마케팅 커뮤니케이션 신뢰성은 제품번호에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 커뮤니케이션 자극은 친환경성의 인지와 마케팅 커뮤니케이션 신뢰성에 직접적인 영향을 미치기도 하지만 이를 통해 간접적으로 제품번호에 영향을 미친다. 선호가 구매로 이어지지 않는 경우가 발생하고 특히 환경 제품에 있어서는 다른 많은 요인이 영향을 미칠 수 있지만 그럼에도 제품번호는 구매의도를 예측하는 중요한 선행변수이다. 따라서 제품번호를 높이기 위한 다양한 커뮤니케이션 제시 전략을 고려하여 효과적으로 사용하는 것이 필요할 것이다.

### 5.1.2 연구의 시사점

본 연구의 연구결과는 몇 가지 이론적, 실무적 시사점을 제공할 수 있다. 우선 이론적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 친환경 제품에 대한 소비자 지각의 관점에서 마케팅 커뮤니케이션에 대해 살

퍼보았다. 그린워시는 환경분야에서 매우 중요한 이슈이다. 그러나 그린워시에 대한 이론적 연구가 충분하지 않고 그린워시가 소비자 반응에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구는 극히 드물다. 본 연구는 마케팅 실무에서 빈번히 사용되고 있는 커뮤니케이션 방법을 사용하여 소비자의 그린워시 지각을 연구하였다. 이를 통해 소비자의 그린워시 의심가능성에 대한 실증적 연구결과를 제시하였다. 둘째, 본 연구는 소비자가 직면할 수 있는 구매상황을 고려하여 소비자의 반응에 영향을 미치는 환경메시지와 환경라벨의 효과성을 검증하였으며 다양한 커뮤니케이션 제시방법을 연구하였다. 대부분의 선행연구에서는 환경메시지와 환경라벨을 독립적으로 연구하였지만 하나의 정보만으로 소비자가 친환경 제품임을 지각하는 것은 쉽지 않다. 본 연구에서는 가장 빈번히 사용되고 있는 커뮤니케이션 방법을 사용하여 이들을 다양하게 제시하고 소비자 반응에 어떠한 영향을 미칠 수 있는지 탐색함으로써 그린마케팅과 커뮤니케이션 연구 분야에 있어 연구영역을 확장시키는 계기를 마련하고 있다.

이러한 이론적 시사점과 더불어 본 연구는 다음과 같은 실무적, 정책적 시사점도 포함하고 있다. 첫째, 본 연구는 다양한 커뮤니케이션 제시방법을 실증적으로 연구함으로써 환경과 관련된 정책의 입안에 공헌할 수 있다. 현재 환경라벨링 제도가 시행되고 있지만 환경에 관심 있는 소비자가 아니라면 주의 깊게 보지 않을 가능성이 크다. 따라서 소비자에게 어떠한 커뮤니케이션을 제시하는 것이 소비자가 친환경 제품을 고려하는 데 도움이 되는지를 연구함으로써 소비자에게 환경적 영향을 식별할 수 있는 기회를 제공하고 기업에게는 자사의 환경적 성과를 효과적으로 알려 정책의 실효성 담보에 도움을 줄 수 있는 계기를 마련하고 있다. 둘째, 본 연구는 환경라벨

링을 연구함으로써 현재 시행되고 있는 환경라벨링 제도를 효과적으로 활용할 수 있는 기업의 커뮤니케이션 전략을 제시하였다. 소비자의 친환경 제품 선호를 형성하는데 있어 친환경성에 대한 인지와 마케팅 커뮤니케이션 신뢰성은 중요한 요소이다. 친환경성에 대한 인지를 높이기 위해서는 메시지 형태로 소구하는 환경성 자기주장제도를, 마케팅 커뮤니케이션 신뢰성을 높이기 위해서는 라벨 형태로 소구하는 환경마크제도와 환경성적 표지제도를 활용하는 것이 좋은 전략임을 본 연구결과는 제시하고 있다.

## 5.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 앞에서 언급한 바와 같이 여러 가지 학문적, 실무적 의의를 가지고 있지만 다음과 같은 한계점 및 향후 연구의 필요성을 가지고 있다. 첫째, 본 연구에서 사용한 데이터는 실제 그린워시 데이터가 아니다. 현실적으로 기업의 실제 환경적 성과와 외부에 공개된 환경적 성과는 다를 수 있는데 이러한 자료를 구하는 것은 쉽지 않다. 즉 실제로는 기업의 환경적 성과가 높지 않음에도 불구하고 환경적인 성과가 높은 것으로 커뮤니케이션 할 가능성을 배제할 수 없다. 이러한 경우 소비자가 이를 그린워시로 지각할 수 있는지는 의문이다. 따라서 향후 연구에는 이 연구를 바탕으로 실제 데이터를 사용하여 소비자가 그린워시를 지각할 수 있는지의 여부와 비그린워시 지각이 소비자의 긍정적인 반응을 가져올 수 있는지에 대해 연구해 볼 필요가 있다. 또한 그린워시를 지각해낼 수 있다면 그린워시 지각에 영향을 미치는 요인들을 탐색하는 것 또한 중요할 것이다. 둘째, 본 연구는 소비자에 대한 커뮤니케이션 방법으로 세 가지를 제시하였다. 그러나 커뮤니케이션 방법은 다양하게 고려될 수 있다. 예를 들어 라벨의

개수나 라벨인증 국가, 규모가 다른 환경적 성과의 제시 등 여러 방법이 있을 수 있다. 따라서 차후 연구에서는 환경메시지나 환경라벨의 설계에서 다양한 방법을 고려하여 연구할 필요가 있을 것이다. 셋째, 다양한 통제변수들을 고려하지 않았다. 본 연구에서는 제품유형과 관여도 등을 통제하여 실험을 설계하였지만 환경연구에서 제시되는 녹색소비자나 다른 중요한 영향을 미칠 수 있는 요인들을 충분히 통제하지 못하였다. 차후 환경구매에 영향을 미치는 다양한 통제변수들을 살펴보는 것 또한 그린마케팅 분야의 중요한 연구가 될 수 있을 것이다. 넷째, 연구의 범위를 저관여 제품으로 한정하였다. 환경이슈에 있어 관여도는 소비자의 의식을 활성화시키는 중요한 요인이다. 이로 인해 제품에 대한 개인의 관여도 차이는 연구결과를 왜곡할 가능성이 있다. 그러므로 본 연구에서는 일반적으로 통용되는 수준의 저관여 제품을 이용하여 실험하였다. 향후 연구에서는 개인의 관여도를 고려하여 관여도에 따른 친환경 커뮤니케이션 전략을 탐색하거나 혹은 고관여 상황에서 효과적인 친환경 커뮤니케이션 전략을 탐색할 필요가 있다. 마지막으로 동일방법편의(common method bias)의 문제가 우려될 수 있다. 동일한 응답자로부터 두 개 또는 그 이상의 변수를 획득한 경우에는 동일방법편의의 문제가 야기될 수 있다. 본 연구의 잠재적 동일방법 편의의 가능성을 검증하기 위하여 Harman의 단일요인검증(single factor test)을 실시한 결과(Podsakoff et al. 2003), 회전하지 않은 요인분석의 모든 측정변수들이 하나의 요인으로 수렴하지 않았다. 그러나 가장 설명력이 큰 요인이 전체 분산의 56.68%를 설명하고 있으므로 동일방법편의의 문제에서 자유롭다고 단정 짓기 어렵다(Podsakoff et al. 2003). 따라서 향후연구에서는 현장실험이나 실제 구매데이터 분석을 이용하는 등

의 방법으로 이러한 한계점을 보완해야 할 것이다.

## 참고문헌

- 김광석·박경원·박기완(2014), "탄소라벨링 브랜드 충성도를 결정하는 요인: 가치-태도-행동 모형의 적용," **환경정책연구**, 13(3), 109-133.
- 김종흠(2012), "친환경 행동 및 친환경 유기농산물 구매의도에 대한 도덕적 규범의 활성화 효과-암묵적 태도와 외현적 태도를 중심으로," **한국심리학회지: 소비자, 광고**, 13(2), 137-158.
- 명승환·최영훈(2002), "인터넷조사방법론의 가능성과 쟁점: 행정학회회원들에 대한 설문조사결과를 토대로," **한국행정학보**, 36(2), 333-351.
- 문선정(2014), "환경라벨링에 대한 소비자 혼란이 부정적 감정을 매개로 부정적 구전, 불신에 미치는 영향과 소비자의 내적 귀인의 조절효과," **마케팅관리연구**, 19(4), 21-44.
- 문선정·이수형(2013), "환경마크에 대한 소비자의 지각이 제품평가에 미치는 영향," **소비자학연구**, 24(1), 99-123.
- 박미옥·김준연A·김준연B·구본학·강수학(2015), **기후변화와 녹색에너지**, 문운당.
- 박현정·윤관희·주영혁(2012), "그린제품의 가시적 및 비가시적 속성이 환경 효과성 지각과 제품 태도 형성에 미치는 영향," **상품학연구**, 30(7), 1-12.
- 배병렬(2011), **AMOS 19 구조방정식 모델링-원리와 실제**, 청람.
- 이지영·김진교(2006), "온라인 패널 조사와 오프라인 대인면접 조사 간 데이터 품질 비교: 신뢰도와 타당도를 중심으로," **마케팅연구**, 21(4), 209-231.
- 주영진·한창우(2014), "친환경성이 에너지절감 제품 구매에 미치는 영향," **한국콘텐츠학회논문지**, 14(5), 347-355.

- 최선 · 박선경 · 김용현 · 이성철(2012), (알기쉬운) **녹색경영=Green management**, 환경사.
- 코네틱포커스 (2009), 환경친화적 기업경영, 38, [Online: [http://konetic.or.kr/insight/climate\\_view.asp?unique\\_num=39&tblNm=TBL\\_FOCUS](http://konetic.or.kr/insight/climate_view.asp?unique_num=39&tblNm=TBL_FOCUS)] (reference date: 2015. 10. 4.)
- Abelson, R. P., E. Aronson, and W. J. McGuire (1968), *Theories of Cognitive Consistency: A Sourcebook*, Chicago: Rand McNally.
- Albrecht, Stan L., Darwin L. Thomas, and Bruce A. Chadwick(1980), *Social Psychology*, Prentice Hall.
- Anderson, James C., and David W. Gerbing(1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Arquitt, Steven P., and T. Bettina Cornwel(2007), "Micro-Macro Linking Using System Dynamics Modeling: An Examination of Eco-Labeling Effects for Farmed Shrimp," *Journal of Macromarketing*, 27(3), 243-255.
- Atkinson, Lucy and Sonny Rosenthal(2014), "Signaling the Green Sell: The Influence of Eco-Label Source, Argument Specificity, and Product Involvement on Consumer Trust," *Journal of Advertising*, 43(1), 33-45.
- Bagozzi, Richard P., and Youjae Yi(1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Batra, Rajeev and Michael L. Ray(1986), "Situational Effects of Advertising Repetition: The Moderating Influence of Motivation, Ability, and Opportunity to Respond," *Journal of Consumer Research*, 13(2), 432-445.
- Bickart, Barbara A., and Julie A. Ruth(2012), "Green Eco-Seals and Advertising Persuasion," *Journal of Advertising*, 41(4), 51-67.
- Bowen, Frances(2015), *After Greenwashing-Symbolic Corporate Environmentalism and Society*, Cambridge University Press.
- Carlson, Les, Grove, Stephen. J., Kangun, Norman, and Polonsky, Michael J.(1996), "An International Comparison of Environmental Advertising: Substantive Versus Associative Claims," *Journal of Macromarketing*, 16(2), 57-68.
- Case, Scott(2004), "Ecolabels: Making Environmental Purchases Easier?," *Green Procurement*, 12, 32-36.
- Clarke, Andrea, Paul A. Bell, and George L. Peterson (1999), "The Influence of Attitude Priming and Social Responsibility on the Valuation of Environmental Public Goods Using Paired Comparisons," *Environment and Behavior*, 31(6), 838-857.
- Clarke, Keith and Russell W. Belk(1978), "The Effects of Product Involvement and Task Definition on Anticipated Consumer Effort," in Hunt, H.K.(Ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 5, Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, 313-318.
- Cone Trend Tracker(2011), "Americans Value Honesty over Perfection in Environmental Marketing," [Online: <http://www.conecomm.com/2011-green-gap-blog-post>] (reference date: 2015. 10. 4.)
- Delmas, Magali A., and Vanessa Cuerel Burbano (2011), "The Drivers of Greenwashing," *California Management Review*, 54(1), 64-87.
- Do Paço, Arminda Maria Finisterra, and Rosa Reis(2012), "Factors Affecting Skepticism

- Toward Green Advertising," *Journal of advertising*, 41(4), 147-155.
- Fernando, Angeline Gautami, L. Suganthi, and Bharadhwaj Sivakumaran(2014), "If you Blog, will they Follow? Using Online Media to Set the Agenda for Consumer Concerns on "Greenwashed" Environmental Claims," *Journal of Advertising*, 43(2), 167-180.
- Fornell, Claes and David F. Larcker(1981), "Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics," *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
- Funk, Debby and Nelson Oly Ndubisi (2006), "Colour and Product Choice: A Study of Gender Roles," *Management Research News*, 29(1/2), 41-52.
- Gershoff, Andrew D., and Judy K. Frels(2015), "What Makes it Green? The Role of Centrality of Green Attributes in Evaluations of the Greenness of Products," *Journal of Marketing*, 79(1), 97-110.
- Gilg, Andrew, Stewart Barr, and Nicholas Ford (2005), "Green Consumption or Sustainable Lifestyles? Identifying the Sustainable Consumer," *Futures*, 37(6), 481-504.
- Grankvist, Gunne, Ulf Dahlstrand, and Anders Biel(2004), "The Impact of Environmental Labelling on Consumer Preference: Negative vs. Positive Labels," *Journal of Consumer Policy*, 27(2), 213-230.
- Green, Todd and John Pelozo(2014), "Finding the Right Shade of Green: The Effect of Advertising Appeal Type on Environmentally Friendly Consumption," *Journal of Advertising*, 43(2), 128-141.
- Hastak, Manoj and Jerry C. Olson(1989), "Assessing the Role of Brand-Related Cognitive Responses as Mediators of Communication Effects on Cognitive Structure," *Journal of Consumer Research*, 15(4), 444-456.
- Kangun, Norman, Les Carlson, and Stephen J. Grove(1991), "Environmental Advertising Claims: A Preliminary Investigation," *Journal of Public Policy and Marketing*, 10(2), 47-58.
- Kareklas, Ioannis, Jeffrey R. Carlson, and Darrel D. Muehling(2012), "The Role of Regulatory Focus and Self-View in "Green" Advertising Message Framing," *Journal of Advertising*, 41(4), 25-39.
- Keller, Kevin Lane(1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, Kevin Lane, M. G. Parameswaran, and Isaac Jacob(2008), *Strategic Brand Management*, Pearson Education.
- Kronrod, Ann, Amir Grinstein, and Luc Wathieu (2012), "Go Green! Should Environmental Messages be so Assertive?," *Journal of Marketing*, 76(1), 95-102.
- Ku, Hsuan-Hsuan, Chien-Chih Kuo, Ching-Luen Wu, and Chih-Ying Wu(2012), "Communicating Green Marketing Appeals Effectively: The Role of Consumers' Motivational Orientation to Promotion Versus Prevention," *Journal of Advertising*, 41(4), 41-50.
- Larimer, Mary E., and Clayton Neighbors(2003), "Normative Misperception and the Impact of Descriptive and Injunctive Norms on College Student Gambling," *Psychology of Addictive Behaviors*, 17(3), 235-243.
- Laroche, Michel, Jasmin Bergeron, and Guido Barbaro-Forleo(2001), "Targeting Consumers

- who are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products,” *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520.
- Makower, Joel and Cara Pike(2008), *Strategies for the Green Economy*, McGraw-Hill.
- Manrai, Lalita A., Ajay K. Manrai, and John K. Ryans Jr(1997), “How Green-Claim Strength and Country Disposition Affect Product Evaluation,” *Psychology and Marketing*, 14 (5), 511-537.
- Miller, Elizabeth G. and Barbara E. Kahn(2005), “Shades of Meaning: The Effect of Color and Flavor Names on Consumer Choice,” *Journal of consumer research*, 32(1), 86-92.
- Mohr, Lois A., Doğan Eroğlu, and Pam Scholder Ellen(1998), “The Development and Testing of a Measure of Skepticism Toward Environmental Claims in Marketers’ Communications,” *The Journal of Consumer Affairs*, 32(1), 30-55.
- Montoro Rios, Francisco J., Luque Martinez, T., Fuentes Moreno, F., and Cañadas Soriano P.(2006), “Improving Attitudes Toward Brands with Environmental Associations: An Experimental Approach,” *Journal of Consumer Marketing*, 23(1), 26-33.
- Newman, George E., Margarita Gorlin, and Ravi Dhar(2014), “When Going Green Backfires: How Firm Intentions Shape the Evaluation of Socially Beneficial Product Enhancements,” *Journal of Consumer Research*, 41(3), 823-839.
- Nielsen(2014), “It Pays To Be Green: Corporate Social Responsibility Meets the Bottom Line,” [Online: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2014/it-pays-to-be-green-corporate-social-responsibility-meets-the-bottom-line.html>] (reference date: 2015. 9. 17.)
- Obermiller, Carl(1995), “The Baby is sick/the Baby is Well: A Test of Environmental Communication Appeals,” *Journal of Advertising*, 24 (2), 55-70.
- Olsen, Mitchell C., Rebecca J. Slotegraaf, and Sandeep R. Chandukala(2014), “Green Claims and Message Frames: How Green New Products Change Brand Attitude,” *Journal of Marketing*, 78(5), 119-137.
- Pieters, Rik, Michel Wedel, and Rajeev Batra(2010), “The Stopping Power of Advertising: Measures and Effects of Visual Complexity,” *Journal of Marketing*, 74(5), 48-60.
- Podsakoff, Philip M., Scott B. Mackenzie, Jeong-Yeon Lee, and Nathan P. Podsakoff(2003), “Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies,” *Journal of applied psychology*, 88(5), 879-903.
- Solomon, Michael R.(1996), *Consumer Behavior*, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Sriram, Ven and Andrew M. Forman(1993), “The Relative Importance of Products’ Environmental Attributes: A Cross-Cultural Comparison,” *International Marketing Review*, 10(3), 51-70.
- Teisl, Mario F., Brian Roe, and Robert L. Hicks (2002), “Can Eco-Labels Tune a Market? Evidence from Dolphin-Safe Labeling,” *Journal of Environmental Economics and Management*, 43(3), 339-359.
- Tucker, Elizabeth M., Nora J. Rifon, Eun Mi Lee, and Bonnie B. Reece(2012), “Consumer Receptivity to Green Ads: A Test of Green Claim Types and the Role of Individual Con-

- sumer Characteristics for Green ad Response,” *Journal of Advertising*, 41(4), 9-23.
- Turnbull, Peter W., Sheena Leek, and Grace Ying (2000), “Customer Confusion: The Mobile Phone Market,” *Journal of Marketing Management*, 16(1), 143-163.
- Vermeir, Iris and Wim Verbeke(2006), “Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer “Attitude - Behavioral Intention” Gap,” *Journal of Agricultural and Environmental ethics*, 19(2), 169-194.
- Wikipedia(2015). [Online: [https://en.wikipedia.org/wiki/Environmentally\\_friendly](https://en.wikipedia.org/wiki/Environmentally_friendly)] (reference date: 2015. 9. 17.)

### 〈Appendix〉 A4, 탄소

	일반적	구체적
메시지	 <p>환경 친화적인 제품</p> <p>지구온난화 방지를 생각하신다면, <b>Double A</b>를 사용하세요.</p> 	 <p>환경 친화적인 제품</p> <p>한 권의 <b>Double A</b>로 12.5kg의 이산화탄소를 줄일 수 있습니다.</p> 
라벨	 <p>환경부 전환경사무용패</p>	 <p>기후변화대응 31.1t CO<sub>2</sub></p>

## How Do Consumers React to Products' Green Signals? The Effects of a Low-involved Product's Green Communication Strategies on Environmental-Friendly Consumer Attitude

Se Ha Bae\* · Sang Hee Kim\*\* · Su-Yol Lee\*\*\*

### Abstract

Environmental issues including climate change have emerged as one of the most important and imperative issues in the business circle as well as politics, economies, and society. Global environmental policies and business strategies in response to environmental issues have more focused on the product side as they have realized that there would be no substantial effects in emission reductions and climate change mitigation without changing consumer attitude and behavior. Eco-labels such as carbon footprint, designed to connect eco-friendly and low carbon production and consumption by utilizing a market mechanism, are widely used around the world as environmental policies and corporate marketing tools; however, very little research has explored a topic on the effects of eco-labeling from a marketing and consumer behavior perspective. This study examines how environmental communication strategies influence consumer attitude and behavior towards environmental and climate change issues in different ways, depending on environmental information delivering modes.

The research results based on experiment and survey methods with 576 consumers present severing important findings. First, in general, delivering environmental performance information of products leads to a higher levels of awareness of environmental-friendly and communication credibility than doing nothing. Second, in terms of communication modes, text messages have a greater effect on consumer attitude than label messages. Moreover, a eco-communication delivering simple eco-labels such as carbon footprint is not found to have a significant effect. Third, a

---

\* Lecturer, College of Business Administration, Chonnam National University, First Author

\*\* Professor, College of Business Administration, Chonnam National University, Corresponding Author

\*\*\* Professor, College of Business Administration, Chonnam National University, Co-Author

communication strategy presenting the specific environmental information of products has a significant and greater levels of effects on consumer attitude than a strategy providing broad and somewhat general information. Last, eco-labeling is found to have a greater effect on consumer attitude when other labels related to product attributes are provided at the same time.

This study contributes to the green marketing literature, particularly green signals using eco-labeling to consumer attitude, by exploring and validating the effects of green communication strategies. The results of this study provide several meaningful implications for marketing managers and environmental policy makers. Green communication strategies on what and how environmental information is to be delivered to consumers should be more elaborate by considering environmental performance, product attributes and communication modes in a combined way in order to make eco-labeling including carbon labels works properly in markets. This study considers different income levels of consumers, and thus provides practical implications to develop marketing strategies and environmental policies to promote environmental-friendly consumption attitude at a wide range of consumers beyond a limited scope of green consumers.

Key words: green marketing, environmental-friendly consumption, green communication strategies, climate change, eco-labeling, carbon footprint

- 
- 저자 배세하는 현재 전남대학교 경영대학에서 시간강사로 재직중이다. 전남대학교 경영대학 경영학과를 졸업하였으며 동 대학원에서 경영학 석사, 박사를 취득하였다. 주요 연구분야는 소셜네트워크마케팅, 그린마케팅, 기업의 사회적 책임 등이다.
  - 저자 김상희는 현재 전남대학교 경영대학 경영학부 마케팅 전공 교수로 재직중이다. 주요 연구분야는 소비자 감정, 판매원의 감정 및 심리적 현상, 서비스 회복 등이다.
  - 저자 이수열은 현재 전남대학교 경영학부 교수로 재직중이다. KAIST 경영대학에서 환경경영으로 박사학위를 취득하고 캐나다 웨스턴 대학교 아이비경영대학원에서 박사후 연구원으로 활동했다. 주요 연구 분야는 기업의 사회적 책임, 지속가능 공급사슬 관리, 기후변화와 기업경쟁력 등이다.