

# 소비가치 관점에서의 친환경 수산물 제품 만족도의 선행요인 분석: 성별의 조절효과를 중심으로<sup>†</sup>

강성호 · 허원무<sup>1\*</sup> · 박경도<sup>2</sup>

연세대학교 경영연구소, <sup>1</sup>부경대학교 경영학부, <sup>2</sup>서강대학교 경영학부

## The Antecedents of satisfaction of eco-friendly seafood: The moderating effect of gender

Seong-Ho Kang, Won-Moo Hur<sup>1\*</sup> and Kyung-Do Park<sup>2</sup>

*Yonsei Business Research Institute, Seoul, 120-749, Korea*

<sup>1</sup>*Division of Business Administration, Pukyong National University, Busan, 608-737, Korea*

<sup>2</sup>*Division of Business Administration, Sogang University, Seoul, 121-742, Korea*

### Abstract

The objective of this study is to analyze how consumption value affects customer satisfaction toward eco-friendly seafood products. Moderating role of gender is also examined. For empirical validation of our model, data were collected from a cross-sectional survey of 307 consumers in the South Korea, who have bought a eco-friendly seafood, a representatives eco-friendly product.

The results demonstrated several important findings. First, emotional consumption value, social consumption value and functional consumption value had significant positive effects on eco-friendly seafood product satisfaction, Second, interaction effect of social value and gender had a positive effect on satisfaction. Third, interaction effect of functional value and gender had a negative effect on satisfaction. Theoretical and managerial implications are suggested.

Keywords : Emotional Consumption value, Social Consumption Value, Functional Consumption Value, Green Marketing, Gender

접수 : 2013년 8월 28일    최종심사 : 2013년 8월 16일    게재확정 : 2013년 9월 21일

<sup>†</sup> 본 연구는 2012년도 (재)약수학술진흥회 교수학술연구비 지원사업(C-D-2012-0037)에 의해 수행되었으며, 연구비 지원에 감사드립니다.

이 연구는 2010년도 서강대학교 교내연구비 지원에 의한 연구임(201010057.01).

\*Corresponding author : 051-629-5748, wmhur@pknu.ac.kr

## I. 서론

지구의 온난화와 이상기후 증상, 오존층 파괴, 심각한 매연 및 수질 악화와 같은 다양한 환경문제가 인류의 생존을 위협하는 수준에 이르게 되면서 소비자들은 환경문제를 직접적인 피해로 자각하게 되었고 환경보호에 대한 관심도 커지게 되었다(Kang and Hur, 2012). 이러한 소비자들의 관심은 구매활동과 직접적으로 관련되어져 제품 구매시 환경보호와 관련된 속성에 많은 가치를 부여하는 성향을 보이고 있다. 리테일매거진의 '환경관련 소비행태의 변화' 설문조사 결과를 살펴보면 소비자의 68.4%가 소비활동을 할 때 환경적인 측면을 고려한다고 응답하였다(RetailMagazine, 2008). 이처럼 제품구매시 환경적 요소가 중요한 부분으로 인식되면서 기업들은 환경 친화적인 제품을 생산하여 소비자들의 욕구를 충족시키고 매출을 증대시키기 위해 노력해 왔다.

하지만 기업의 친환경 제품에 대한 마케팅에도 불구하고 매출은 만족할만한 수준에 도달하지 못하고 있는데(Kim, 2006), 이는 친환경 제품에 대한 소비자의 태도와 구매 간의 불일치에 기인한다(Zinkhan and Carlson, 1995). 친환경적 구매와 소비가 사회적 측면에서 중요하더라도 친환경 제품이 소비자들의 기대수준을 충족시킬 수 있는 충분한 가치를 제공하지 못할 경우 시장에서 외면받을 수밖에 없다는 것이다.

이와 같이 기업의 친환경 마케팅 노력은 고객 가치 창출이라는 대전제 하에 접근되어야 함에도 불구하고, 지나친 친환경 속성의 강조로 인해 소비자에게 제공해야 할 구체적 가치를 이해하는데 소홀해 왔다(Chen, 2010). 또한 친환경 마케팅과 관련된 학문적 연구들 역시 친환경 소비자의 인구통계학적 특성이나 세분화 관련 연구(Diamantopoulos et al., 2003; D' Souza et al., 2007; Jain and Kaur, 2006), 친환경 소비자의 심리적 특성(Cornwell and Schepker, 1995;

Straughan and Roberts, 1999; Noh, 1996)과 행동적 특성에 관한 연구(Rios et al., 2006; Alwitt and Berger, 1993; Cornwell and Schepker, 1995), 그리고 환경에 대한 관심에 영향을 미치는 요인을 분석하는 연구(Mostafa, 2007; Straughan and Roberts, 1999; Roberts, 1996)에 한정되어 왔다.

이러한 연구들은 친환경 제품을 구매하는 소비자들에 대한 특성을 이해하는데 많은 공헌을 해왔지만 친환경 제품에 대한 소비자의 태도와 구매 간의 불일치 상황들을 이해하는 데에는 충분한 설명을 제시하지 못하고 있다. 친환경 제품이라는 도덕적 당위성이 시장에서 성공을 보장하지 못한다는 현실에 비추어 볼 때, 구체적인 소비상황에서 친환경 제품을 구매하는 소비자들의 다양한 욕구를 이해하는 것은 효과적인 친환경 마케팅을 수행하기 위한 밑거름이 될 것이다.

본 연구는 구체적인 친환경 소비맥락에서 친환경 소비자의 특성과 욕구를 파악하기 위해 소비가치(consumption value)이론 관점에서 조망하고자 한다. 소비자들은 제품을 선택할 때 자신에게 제공되는 다양하고 독립된 가치를 기준으로 삼는데 이를 소비가치라고 한다(Seth et al., 1991). 소비가치의 파악과 측정은 기업들로 하여금 시장세분화와 신제품 개발 그리고 광고매체의 선택과 같은 차별화된 마케팅 전략의 수행을 가능하게 한다(Kamakura and Mazzon, 1991). 따라서 친환경 제품에 대한 소비가치를 파악하는 것은 친환경 제품이 소비자에게 제공해야 할 핵심적 가치를 파악할 수 있게 하고 차별화된 마케팅 전략 수립을 가능하게 함으로써 친환경 제품에 대한 소비자의 태도와 구매의 불일치를 해결하는데 유용한 정보를 제공할 수 있을 것이다.

한편, 친환경 제품에 대한 소비가치는 소비자 특성에 따라 이질적이라는 점을 고려할 필요가 있다. 과거 친환경 마케팅 분야의 연구들을 종합해 보면, 인구통계학 특성에 따라 친환경 제품에 대한 관심과 지식, 구매의도 및 행동에 따른 차이가 있는 것으로 나타났다(Diamantopoulos et

al., 2003). 즉 고학력, 고소득, 높은 수준의 사회 경제적 지위, 그리고 자녀의 수가 많을수록 환경 문제에 관심이 많다는 것이다. 하지만 시장세분화의 중요한 인구통계학 변수 중 하나인 성별(gender)에 따라서는 일관적인 결과가 제시되지 못하고 있다(Diamantopoulos et al., 2003). 더군다나 Lee(2009)와 Zelezny et al.(2000)의 연구를 제외하면 친환경 제품의 사용상황에 있어 성별을 주요 변수로 사용하는 최근 연구들은 좀처럼 발견되지 않고 있다. 예를 들면, Zelezny et al.(2000)은 사회화 이론(socialization theory)에 근거해 여성들이 남성에게 비해 보다 친환경적 가치를 가지며 인터넷의 등장으로 인해 이러한 성향은 더욱 강화될 것이라고 주장하였다. 하지만 남성이 여성에 비해 친환경 제품에 대한 지식이 더 많다는 연구 결과도 제기되곤 한다(Diamantopoulos et al., 2003, 재인용). 전통적인 소비자 정보처리과정이 지식 → 선호 → 확신 → 구매를 통해 이루어진다는 점에서 비추어 볼 때 남성들의 친환경 제품에 대한 지식은 구매로 연결될 가능성이 커 남성들이 친환경 제품에 대한 관심과 욕구 수준이 낮다고 단정할 수 없다는 것이다.

따라서 본 연구에서는 친환경 제품에 대한 소비가치 구조를 분석하고, 이러한 소비가치가 친환경 제품에 대한 만족도에 대해 어떠한 영향을 미칠 것인가를 분석하고자 한다. 이와 더불어 성별에 따라 친환경 제품의 소비가치가 만족에 미치는 영향에 대한 조절효과를 분석하고자 한다. 이를 통해 성별에 따른 친환경 제품에 대한 소비자들의 욕구와 구매동기가 무엇인지를 구체적으로 파악하고자 한다.

본 연구에서는 위와 같은 연구목적 달성을 위해 대표적인 친환경 제품이라 할 수 있는 친환경 수산물을 연구대상으로 삼고자 하는데 그 이유는 다음과 같다. 첫째, 국내 친환경 수산물 제품의 시장성장률은 최근 2년간 약 400%에 육박하고 있는데(Chosun Ilbo, 2012), 국내 전체 친환경 제품들의 평균 성장률이 최근 10년간 평

균 약 20%에 머무르고 있다는 사실(Korea Environment Industry Technology Institute, 2012)에 비추어 볼 때 친환경 수산물 제품은 친환경 제품군의 성장을 대표하는 상품군이라고 할 수 있다. 둘째, 친환경 수산물 제품은 가구 구성원들이 다 함께 소비하는 제품으로 친환경 제품에 대한 소비자의 인식을 표현하는 대표적 제품이라고 할 수 있다(D' Souza et al., 2006). 따라서 친환경 수산물 제품은 본 연구의 목적을 달성하기 위한 적합한 연구대상이라 할 수 있을 것이다.

## Ⅱ. 이론적 배경 및 연구 가설

### 1. 친환경 제품의 소비가치

오랜 기간 동안 사회과학 분야의 학자들은 인간의 사회적, 문화적 행동에 주목하며 관련 연구들을 진행해 왔다(Hwang and Jung, 2007). 그러나 소비자 행동 분야에서 진행된 가치관련 연구들은 인간의 전체적 삶의 가치에서 접근함으로써 구매 및 소비와 직접적으로 관련되지 않은 항목들이 많이 포함되어 있다는 비판을 받아왔다(Hur et al., 2007). 이러한 문제를 극복하기 위해 Sheth et al.(1991)와 Sweeney and Soutar(2001)는 인간의 가치 중에서 특별히 소비 및 브랜드 선택 행위와 관련이 깊은 소비가치(consumption value)를 제안하였다. 이들은 소비가치를 소비자의 시장선택, 즉 구매를 결정하고 특정 브랜드를 선택하기까지의 과정에서 의사결정 기준이나 목표가 되는 추상적 개념으로 정의하였다(Hwang and Jung, 2007).

소비가치에 대한 선행연구들은 다양한 제품에 걸쳐 수행되어져 왔으며, 제품, 서비스, 브랜드에 따라 소비가치가 달라진다는 결론이 제시되고 있다(Sheth et al., 1991). 그러나 대부분의 선행연구들은 Sheth et al.(1991)이 제시한 다섯 가지 소비가치(기능적 가치: functional value, 정서적 가치: emotional value, 사회적 가치: social

value, 진귀적 가치: epistemic value, 상황적 가치: conditional value) 기준이나 Sweeney and Soutar (2001)가 제시한 네 가지 기준(사회적 가치: social value, 정서적 가치: emotional value, 품질 가치: quality value, 가격가치: price value)을 따르는 경우가 많다. 이들 두 연구는 공통적으로 소비자의 가치를 정서적 가치(emotional value), 사회적 가치(social value), 기능적 가치(functional value)로 구분하고 있으며 후속 연구들은 기능적 가치와 정서적 가치를 연구 맥락에 맞게 좀 더 세분화하는 형태로 진행되었다(예: Hwang and Jung, 2007; Pihlström and Brush, 2008).

친환경 제품의 가치 관련 연구들은 대부분 환경에 대한 보편적 가치에 초점을 맞추고 있다. 그러나 친환경 제품에 대한 소비자들의 본질적인 욕구를 파악하기 위해서는 친환경 제품의 구매와 소비과정에서의 동기를 파악하는 것이 중요하며, 이는 소비가치의 분석을 통해 가능하다. 친환경 제품은 본래 제품이 가지고 있는 기능을 발휘하면서 동시에 환경보호라는 역할을 수행하기 때문에 가격적 프리미엄을 야기시킬 수 있다. 영국 소비자 978명을 대상으로 한 조사에서 동일한 기능을 갖춘 가구들 중 탄소발자국(carbon footprint)이 적은 가구에 가격 프리미엄을 지불하겠다고 응답한 소비자가 47%에 이르렀다(Maker, 2008). 소비자들이 더 높은 가격을 제시하면서 까지 친환경 제품을 구매하고 싶은 이유는 제품 본연의 기능 때문이 아니라 친환경 제품을 소비함으로써 환경을 보호하는 효용을 얻을 수 있을 것이라는 기대감 때문이다. 즉 소비자들은 친환경 제품을 소비하면서 친환경 가치를 얻고 싶어 한다는 것이다. 또한 Ellen et al.(1991)은 개인적인 노력이 문제를 해결하는데 있어서 차이를 가져다 줄 것이라는 믿음이 있을 때, 즉 자신의 행동으로 인해서 환경문제가 나아질 수 있다는 믿음의 정도에 따라 친환경 행동의 정도가 달라진다고 주장하였다. 이는 곧 소비자가 소비행동을 통해 친환경 가치를 획득할 수 있

다는 확신이 존재하는가에 따라 친환경 제품을 구매할 수도, 구매하지 않을 수도 있다는 것을 의미한다.

친환경 제품의 구매행동은 환경에 대한 배려, 재활용·재생, 생태환경에 대한 관심에 기반을 둔 제품 소비와 관련이 있음에도 불구하고(Mostafa, 2007), 친환경 제품의 소비가치에 대한 연구는 거의 이루어지지 않고 있다. 본 연구에서는 Sweeney and Soutar(2001)가 제시한 소비가치의 분류 기준인 정서적 소비가치(emotional consumption value), 사회적 소비가치(social consumption value), 기능적 소비가치(functional consumption value)의 세 가지 차원에서 친환경 제품의 소비가치를 논의하였다. 그 구체적 내용은 다음과 같다.

첫째, 친환경 제품의 정서적 소비가치는 “친환경 제품을 사용하면서 느끼는 즐거움이나 재미”라고 할 수 있다. Hirschman and Holbrook (1982)은 소비자들이 지각하는 소비경험은 문제 해결이나 욕구에 대한 만족과 같은 이성적 소비가치와 즐거움이나 미적 특성과 같은 정서적 소비가치를 모두 포함한다고 하였다. Hur et al.(2007)의 연구에서는 혁신적인 신제품에 대해서 감성적이고 쾌락적인 가치가 구매의도를 높인다는 것을 실증적으로 증명하기도 하였다. 본 연구에서 사용된 친환경 수산물 제품 역시 대표적인 친환경 제품이기 때문에, 이용과정에서 정서적 소비가치를 제공할 수 있을 것으로 판단된다.

둘째, 소비자들은 가치표현적인 제품들에 의미를 부여하는 경향이 있으며, 가치표현적인 제품의 소비를 통해 자신과 사회 또는 특정한 개인과의 유대감을 확인한다(Hwang and Jung, 2007). 소비자들은 친환경 제품을 구매하고 소비하는 것을 타인에게 보여줌으로써 스스로를 친환경적인 소비자라고 각인시키고 싶어하고, 친환경 소비자 집단과의 심리적인 동질성을 갖고 싶어 하는데 이를 친환경 제품의 사회적 소비가치라고 할 수 있다(Hur and Ahn, 2009). Sheth et

al.(1991)은 사회적 소비가치란 제품을 소비하는 특정 집단과 관련된 소비가치로서 선택대안이 가지는 인구통계학적 특성집단, 사회경제적으로 이질적인 집단, 문화인류학적 차이를 지닌 집단에 대한 소속감과 귀속감을 표출시켜줄 수 있는 가치라고 하였다. 또한 Sirgy(1982)는 소비자는 자아 이미지와 제품 이미지를 대응시켜 제품을 사용함으로써 자신의 개성이나 특성을 표현한다고 하였다. 사회적 소비가치에는 자신의 개성에 대한 표현과 소속감이 포함되어 있는데 친환경 소비자들은 제품구매를 통하여 자신이 환경에 관심이 있는 윤리적인 사람임을 표출할 수 있고, 동시에 동일한 친환경 제품을 소비하는 집단에 대한 소속감과 귀속감을 얻을 수 있다.

셋째, 친환경 제품의 기능적 소비가치는 도구적 가치(instrumental value)를 의미하며, 친환경 제품의 기능적 우수성(excellence)과 효율성(efficiency)으로 이해할 수 있다. 최근 소비자들은 친환경 제품을 구입할 때도 그 제품의 기능적 우수성을 중요하게 판단한다. Kim(2006)의 연구에 의하면 친환경 소비자들은 제품이 가지고 있는 친환경 속성에 많은 관심을 갖는 사실이나 제품을 선택하는데 있어서 가격 역시 중요하게 여기고 있다고 하였으며, 아무리 친환경적 가치를 제공하는 제품이라 하더라도 본질적 기능이 떨어지면 소비자들은 구매를 주저한다고 하였다(Maeil Business Newspaper, 2009). 이는 소비자들이 친환경 제품을 통해서도 제품 고유의 기능적인 가치를 얻고 싶어하며, 친환경 제품을 구매하게 되는 이유 역시 친환경 제품이 제공하고 있는 기능적 소비가치 때문에 기인한다는 것을 의미한다.

## 2. 친환경 제품의 소비가치와 만족도

일반적으로 고객만족은 경쟁우위의 핵심적인 원천으로 인식되어 왔다(Woodruff and Gardial, 1996). 소비자들은 제품을 사용하면서 만족을 얻고자 하기 때문에, 기업에서도 고객만족도의

선행요인을 파악하기 위해 오랫동안 노력해 왔다. 소비자들의 지각된 만족은 소비가치와 관련이 있으며(Walters and Lancaster, 1999), 지각된 가치는 만족의 선행변수라고 얘기되어진다(Parasuraman, 1997). Naumann and Giel(1995)도 가치의 개념이 만족과 밀접하게 연결되어 있다고 하였으며 소비자의 전반적인 만족은 소비자의 기대수준에 의해 결정된다는 것을 보여주었다. 즉 고객의 기대보다 지각된 가치가 크면 높은 수준의 만족이 발생하며, 지각된 소비가치가 기대에 미치지 못하면 불만족이 발생한다는 것이다. Jones and Sasser(1995) 역시 만족이 소비자에게 전달된 가치를 측정하는데 최고의 채점표(scorecard)라고 하였다. 이처럼 지각된 가치는 만족의 선행변수임을 알 수 있다. 이는 친환경 마케팅 분야에도 적용해 볼 수 있을 것이다.

보다 구체적으로 살펴보면, 친환경 제품에 대한 소비는 합리적인 정보처리 과정이기 보다는 다양한 사회적 의미와 쾌락적 반응이고 심미적 변수를 갖고 있는 주관적인 경험으로도 이해할 수 있다(Hirschman and Holbrook, 1982). Moliner et al.(2007)은 정서적 소비가치가 만족에 영향을 미친다는 것을 보였다. 이러한 연구결과들을 종합해 보면, 친환경 제품의 소비과정에서 평소에 본인이 경험하지 못했던 새로운 친환경 기능이나 속성을 경험함으로써 정서적으로 새로움과 신기함, 그리고 호기심을 지각하게 되는데 최근 친환경 제품들은 다양한 소재와 혁신적인 생산 방법을 채용함으로써 만족도와 구매의도를 높이고 있다. 특히 친환경 수산물의 구매상황에서는 이들의 구매로 인한 경험적 효익이나 가공/판매 브랜드의 이미지가 만족도와 구매의도에 영향을 미친다는 사실이 보고되고 있다(So and Kim, 2013). 이러한 선행연구와 논의를 종합하여 친환경 수산물 제품에 적용해 보면 다음과 같은 가설이 가능하다.

가설 1: 친환경 수산물 제품의 정서적 소비가



치는 친환경 수산물 제품의 만족도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

사회적 소비가치는 특정 제품이나 서비스를 구매 혹은 사용함으로써 자신이 특정 집단과 관계되어 있다는 효용을 제공한다(Seth et al., 1991). 의류, 보석, 자동차와 같은 과시형 제품에서부터 주방용품과 식품 등과 같은 기능형 제품에 이르기까지 다양한 제품군에서 사회적 소비 가치가 표현되는데 타인에 대한 과시나 준거집단과의 동일시 그리고 소속감, 사회적 안정감 같은 심리적 만족을 제공하기 때문에 해당 제품의 구매의도를 증가시키는 역할을 한다(Lee et al., 2003; Seth et al., 1991; Swait and Sweeney, 2000).

친환경 수산물과 같은 친환경 제품을 구매하고 소비하는 행위 역시 구매동기를 사회적 소비 가치 측면에서 파악해 볼 수 있다. 지구온난화가 가속화되고 있는 상황에서 친환경 수산물 제품을 구매하고 이러한 사실을 관련 집단의 구성원들에게 보여줌으로써 자신이 환경에 관심이 있는 윤리적인 사람임을 다른 사람에게 전달할 수 있게 된다. 이와 더불어 친환경 제품을 구매하는 집단과의 동일시, 소속감 혹은 사회적인 안정감을 느끼도록 하여 친환경 수산물 제품을 이용 혹은 구매하는 과정에서 만족감을 느끼게 될 가능성이 크다. 따라서 다음과 같은 가설이 가능하다.

가설 2: 친환경 수산물 제품의 사회적 소비가치는 친환경 수산물 제품의 만족도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

기능적 소비가치는 성능, 확실성, 내구성 등과 같이 물리적이면서 실용적인 가치이다. 친환경 제품의 기능적 중요성은 친환경 소비자 구매의 사결정에 중요한 영향을 미친다(Nowlis and Simonson, 1996). Diamantopoulos et al.(2003)의 연구에서는 친환경 제품을 구매함에 있어서 제품의 핵심효용(예: 내구성이나 편리성)은 중요한 역할을 수행하며, Ellen et al.(1991)의 연구에

서는 자신의 행동으로 인해서 환경문제가 나아질 수 있다는 확신의 정도에 따라 친환경 행동의 정도가 달라진다고 하였다. 이는 곧 친환경 제품의 구매를 통하여 환경을 보호할 수 있다는 확신이 존재하는가에 따라 제품의 구매여부가 결정될 수 있다는 것을 의미하며, 이로 인해 제품을 구매하는 본래의 동기와 목적이 성취될 수 있기 때문에 만족도에 정<sup>1</sup>의 영향을 미칠 수 있게 될 것이다. 특히 친환경 수산물의 경우 친환경 수산물에 대한 구매 및 사용지식은 태도와 구매의도에 긍정적 영향을 미친다는 연구결과가 보고되기도 한다(Kim and Jang, 2013).

이러한 연구결과들을 기반으로 추론해보면 친환경 수산물 제품 구매시 지각된 기능적 소비가치는 중요한 역할을 하며, 만족에 정<sup>1</sup>의 영향을 미친다고 할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설이 가능하다.

가설 3: 친환경 수산물 제품의 기능적 소비가치는 친환경 수산물 제품의 만족도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

### 3. 성별의 조절효과

지난 수십 년 동안 성별, 혼인상태, 연령, 자녀 수, 교육수준, 사회적 지위와 같은 인구통계학적 특성이 환경문제에 대한 인식이나 친환경 제품의 구매에 어떠한 영향을 미치는지에 관한 연구가 꾸준히 진행되어 왔다(Diamantopoulos et al., 2003). 그러나 인구통계학적 특성과 친환경 제품에 대한 태도 그리고 구매행동과의 관계는 일관되게 나타나고 있지 않다. 이러한 결과 중 특히 주목해서 살펴보아야 할 변수가 바로 ‘성별(gender)’이다.

선행연구를 종합해 보면, 환경에 대한 걱정이나 에너지 절약, 재활용, 친환경 문제에 대한 정치적 행동과 같은 실질적인 행동에 대해서는 남성보다 여성이 더 적극적인 것으로 나타나고 있다(Davidson and Freudenburg, 1996). Tikka et

al.(2000)은 서구(western) 학생들을 대상으로 한 연구에서 여성들이 남성보다 친환경적인 태도를 보인다고 하였다. 남미, 미국, 스페인 등 14개국 소비자를 대상으로 한 Zelezny et al.(2000)의 연구에서도 여성들이 남성보다 친환경적인 태도를 나타낸다고 보고하였다. 이러한 현상은 성역할의 사회화이론(socialization theory; Zelezny and Bailey, 2006)과 가치지향성이론(value orientation theory; Stern et al., 1995)으로 설명이 가능하다. 사회화이론 관점에서 보면 여성들이 남성에 비해 상호의존적이고, 타협적이고, 협조적인 특성을 갖고 있기 때문에 환경문제와 같은 윤리적 문제에 더 민감하다고 해석하고 있다. 가치지향성 이론에서는 여성들이 남성들에 비해 생태 중심적 가치관을 가지고 있기 때문이라고 해석하고 있다. 또한 여성들은 남성들에 비해 지구온난화와 폐기물로 인한 위협에 대해 더욱 심각하게 생각하는 것으로 나타났다(Bord and O' CONNOR, 1997). 홍콩의 청소년을 대상으로 한 Lee(2009)의 연구에서도 여성들이 남성에 비해 환경에 대한 우려와 책임감, 그리고 친환경 제품에 대한 구매의도가 높은 것으로 나타났다.

이와 같이 여성들이 환경문제에 대해 관심을 갖거나 적극적으로 행동하는 이유에 대해서 과거 성역할관련 연구에서는 남성보다 여성들이 동료집단 내에서 평등성, 조화, 관계 등의 의미를 중요하게 생각하기 때문이라고 보았다(Zelezny et al., 2000). 또한 여성들은 남성에 비해 사회적 규범에 보다 잘 순응할 뿐만 아니라(Chen – Yu and Seock, 2002), 여성들의 사회연결망은 환경관련 집합력에 기반을 두고 만들어지는 경향이 있기 때문에(Agarwal, 2000), 환경 문제에 대해 남성보다 적극적이라는 것이다.

그러나 여성들이 남성에 비해 친환경적인 태도나 구매행동을 한다고 단정하기는 어렵다. 예를 들어 성별에 따른 환경문제에 대한 지식차이를 분석한 결과, 일반적으로 남성들이 여성들보다 환경 및 관련 문제에 대해 더 많은 지식을 보유하고

고 있는 것으로 보고되고 있다(Diamantopoulos et al., 2003). 또한 이집트 소비자를 대상으로 한 Mostafa(2007)의 연구에서도 남성들이 여성들에 비해 환경문제에 대한 지식, 환경문제에 대한 우려, 그리고 친환경 제품에 대한 구매의도가 높은 것으로 나타났다. Momsen(2000)은 실증연구를 통해 여성들이 남성보다 환경문제에 대해 더 우려한다는 것을 증명할 수 없다고도 하였다. 캐나다 소비자를 대상으로 한 Eagles and Muffitt (1990)의 연구에서도 성별에 따른 친환경적 태도에 따른 차이가 없다고 하였다.

과거 남성들의 교육수준이 여성보다 일반적으로 높았다는 점에서 남성의 높은 친환경 관련 지식은 소비가치와 만족도의 관계를 강화시킬 수 있지만, 이와 반대로 사회화이론이나 가치지향성이론에 비추어 본다면 여성들이 남성에 비해 환경문제에 대한 관심과 우려, 태도, 구매의도가 높다는 점에서 여성들의 소비가치와 만족도 관계가 강화될 가능성도 있다. 이러한 선행연구들을 종합해 보면 성별에 따라 소비가치는 친환경 제품에 대한 만족도에 차별적인 영향을 제공할 것이며 이는 친환경 수산물 제품에서도 동일하게 적용할 수 있을 것이다. 따라서 다음과 같은 가설이 가능하다.

가설 4: 친환경 수산물 제품에 대한 소비가치가 친환경 수산물 제품의 만족도에 미치는 영향은 성별에 따라 차이가 있을 것이다.

가설 4-1: 친환경 수산물 제품에 대한 정서적 소비가치가 친환경 수산물 제품의 만족도에 미치는 영향은 성별에 따라 차이가 있을 것이다.

가설 4-2: 친환경 수산물 제품에 대한 사회적 소비가치가 친환경 수산물 제품의 만족도에 미치는 영향은 성별에 따라 차

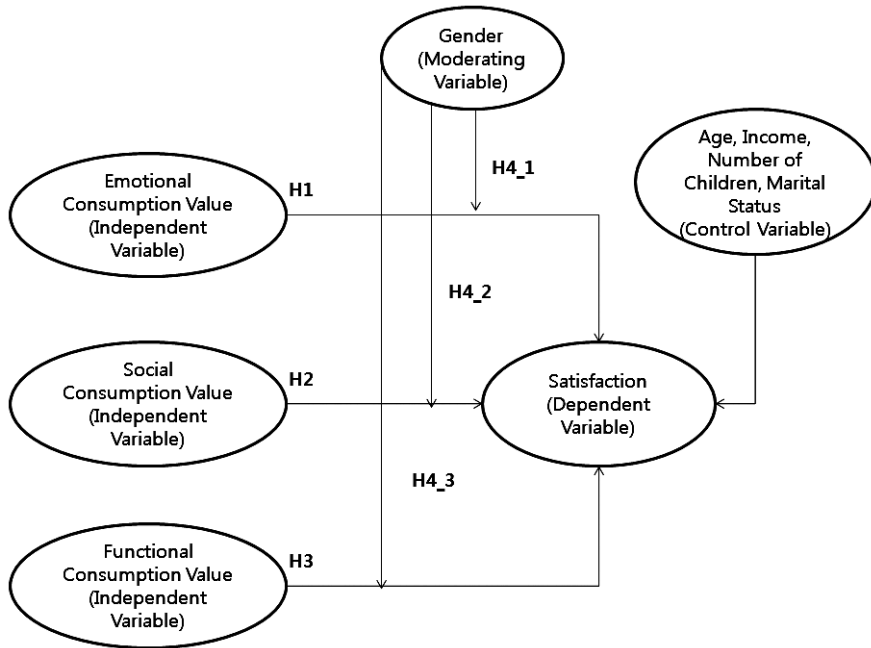


Fig. 1. Research Model.

이가 있을 것이다.

가설 4-3: 친환경 수산물 제품에 대한 기능적 소비가치가 친환경 수산물 제품의 만족도에 미치는 영향은 성별에 따라 차이가 있을 것이다.

### Ⅲ. 실증분석

#### 1. 자료수집 및 표본의 특성

본 연구는 대표적인 친환경 제품인 친환경 수산물 제품을 사용하고 있는 국내 소비자를 대상으로 수행되어졌다. 친환경 수산물 제품은 “친환경 수산업을 영위하는 과정에서 생산된 수산물이나 이를 원료로 하여 위생적으로 가공한 식품을 말하는 것” (Animal and Plant Quarantine Agency, 2013)으로 2008년 친환경 수산물 인증제도 도입 이후 약 5배 이상의 폭발적인 성장세를 보이고 있는 대표적인 친환경 제품이다

(Kukje Newspaper, 2011).

본 연구에 사용된 자료는 대형 할인점, 백화점, 슈퍼마켓 등의 친환경 수산물 코너에서 최근 3개월 이내에 대표적인 친환경 수산물 제품인 김(마른미역, 간미역 포함), 미역(마른김, 조미김 포함), 다시마, 전복 등을 구매한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 1:1 대인면접조사를 통해 수집되었으며, 최종적으로 307명의 응답자를 대상으로 분석을 수행하였다. 설문에 응답한 사람들의 특성을 살펴보면 다음과 같다. 성별 구성을 보면 남성 응답자가 43.3%, 여성 응답자가 56.7%를 차지하는 것으로 나타났다. 기혼이 90.6%, 미혼이 9.4%로 나타났다. 연평균 가구 소득을 살펴보면 401~500만원이 27.2%로 가장 많았으며, 301~400만원이 25.5%, 300만원 미만인 17.9%, 501~600만원 이상이 17.6%의 순으로 나타났다. 학력은 대졸이 62.5%로 가장 많았으며, 전문대졸 18.2%, 대학원졸 이상 12.1%, 고졸 7.2% 순으로 나타났다. 연령은 41~50세가 36.2%로 가장 많았으며, 31~40세 23.5%, 51~



60세 21.2%, 20~30세 13.4%, 61세 이상 5.9%로 구성되어 있다.

## 2. 변수의 정의와 측정

본 연구에 사용된 친환경 수산물 제품의 소비 가치는 Sheth et al.(1991)의 연구에서 제시된 가이드라인을 바탕으로 소비자와 전문가 인터뷰를 통해 구체적인 문항으로 도출되어졌다(Sheth et al., 1991; Pope, 1998; Albaum et al., 2002). 친환경 수산물 제품의 소비가치를 측정하기 위한 문항들 중에서 측정문항 정제(item purification)를 위하여 먼저 마케팅을 전공하는 경영학과 대학원생과 일반 소비자들을 대상으로 1차 조사를 실시하였다. 이러한 과정을 통해 여러 항목들이

제거되었으며, 최종적으로 제시된 항목에 대해 표면타당도가 확인된 20개 문항을 선별하여 10명의 유통업체 수산물 전문 바이어들로 하여금 타당성을 검토하도록 하였다. 결과적으로 선별된 15개 문항이 친환경 수산물 제품에 대한 가치 관련 내용을 제대로 반영하고 있는 것으로 나타나서 표면타당성(face validity)에 큰 문제가 없는 것으로 판단하였다(Ahn and Lim, 2005). 15개 문항 중 일부 문항은 변수의 정제 과정인 탐색적, 확인적 요인분석 과정에서 제거되었다. 만족도 문항은 선행연구에 사용된 문항을 연구의 맥락에 맞게 수정해서 사용하였다. 연구에서 사용된 측정항목은 Table 1과 같다. 모든 측정문항은 7점 리커트 척도를 사용하였으며, '1'은 전혀 그

Table 1. Operationalizations and Scale Items

Constructs	Operationalization	Item	Source
Emotional consumption Value	The utility derived from the feelings of affective states that a product generates	It was pleasure for me to buy/consume eco-friendly seafood products. It makes me convenient to buy/consume eco-friendly seafood products. It represents my personality to buy/consume eco-friendly seafood products. It make me feel good to buy/consume eco-friendly seafood products.	Sheth et al.(1991) Sweeney and Soutar(2001)
Social consumption Value	The utility derived from the products's ability to enhance social self-concept, such social image, social norm and so on.	It is wise choice to buy/consume eco-friendly seafood products. I am proud of buying/consuming eco-friendly seafood products. It give me social approval to buy/consume eco-friendly seafood products. It make a good impression on other people to buy/consume eco-friendly seafood products	
Functional Consumption Value	The utility derived from the perceived quality, performance, and physical attributes of the product	The eco-friendly seafood products that I have buy/consume are free from pollution. The eco-friendly seafood products that I have buy/consume make me feel safe. The eco-friendly seafood products that I have buy/consume are very delicious. The eco-friendly seafood products that I have buy/consume are very hygienic.	
Satisfaction	The degree to which one has satisfied with the eco-friendly seafood products	Generally, I was satisfied with eco-friendly seafood products that I have buy/consume I was satisfied with eco-friendly seafood's overall quality that I have buy/consume I have no problems with eco-friendly seafood product that I have buy/consume	

렇지 않다’, ‘7’은 ‘매우 그렇다’로 응답하도록 하였다.

### 3. 신뢰성과 타당성 분석

본 연구에서는 항목간의 내적일관성이 존재하는지를 확인하기 위해 Cronbach's  $\alpha$  계수를 이용하여 신뢰성을 검토하였으며, 평균분산추출(AVE), 합성신뢰도(CR), 변수간 상관계수를 이용하여 수렴타당성과 판별타당성을 검토하였다. 먼저 변수의 신뢰성과 타당성을 확보하기 위한 과정으로 각각의 개념 별로 측정도구가

Cronbach's  $\alpha$  계수의 일반적인 기준인 0.70 (Nunally, 1978)을 상회하는지, 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)후 측정 항목들 간 해당 구성개념들을 연결하는 표준요인적재량이 통계적으로 유의한지(Anderson and Gerbing, 1988), 확인적 요인분석을 통해 얻어진 표준요인적재량을 이용하여 합성신뢰도(composite reliability)와 평균분산추출(average variance extracted: AVE)을 계산하였을 경우 합성신뢰도가 0.70을 상회하고 평균분산추출값이 0.50 (Bagozzi and Yi, 1988)을 상회하는지를 검토하

Table 2. Reliability, AVE and Confirmatory Factor Analysis

Constructs	Item	$\lambda$	t	Cronbach's $\alpha$	CR	AVE
Emotional Consumption Value	B1_1	1.000	-	.797	.802	.508
	B1_2	1.176	11.616			
	B1_3	1.040	10.981			
	B1_4	.771	8.635			
Social Consumption Value	B1_5	1.000	-	.764	.812	.525
	B1_6	1.124	10.063			
	B1_7	.959	9.734			
	B1_8	.702	7.662			
Functional consumption Value	B1_9	1.000	-	.836	.861	.611
	B1_10	1.074	13.864			
	B1_11	1.883	13.251			
	B1_12	.0758	10.035			
Satisfaction	B1_13	1.000	-	.710	.757	.512
	B1_14	1.077	9.564			
	B1_15	1.011	8.556			

$\chi^2_{(84)}=135.127$ , CFI=.967, NFI=.919, GFI=.947, RMR=.036, AGFI=.926, RMSEA=.045

Table 3. Correlation Matrix for Discriminant Validity Analysis

	Emotional consumption value	Social consumption value	Functional consumption value	Satisfaction
Emotional consumption value	1			
Social consumption value	.184(.033)	1		
Functional consumption value	.259(.039)	.214(.035)	1	
Satisfaction	.483(.038)	.470(.035)	.489(.039)	1

( )안의 값은 표준오차

는 과정을 통해 이루어졌다. 구성개념의 신뢰성과 수렴타당성을 확인한 결과 Table 2에 제시된 바와 같이 모든 수치가 신뢰구간을 초과하고 있어 측정도구가 신뢰성과 수렴타당성을 가지고 있는 것으로 판단되었다.

다음으로 판별타당성은 구성개념들 간의 상관계수가 신뢰구간( $\Phi \pm 2 \times S.E.$ )안에 1값을 포함하는지 여부를 조사하는 방식으로 판단하였는데 (Anderson and Gerbing, 1988), Table 3에 나타난 바와 같이 모든 상관계수 값들이 신뢰구간 안에 1 값을 포함하지 않은 것으로 나타나 판별타당성이 있음을 확인할 수 있었다.

#### 4. 가설검증 결과

본 연구의 가설인 친환경 수산물 제품의 소비가치가 만족도에 미치는 영향에 있어 성별의 조절적 역할을 검증하기 위해 위계적 조절회귀분석(hierarchical moderated regression)을 수행하였다. 위계적 조절회귀분석은 1단계 모형에서 독립변수가 종속변수에 미치는 회귀분석의 결과의 오차제곱, 자유도, R<sup>2</sup> 등을 기준으로 평가한 후, 다음 단계 모형에서 차례대로 독립변수 및

조절변수를 추가하여 비교분석하는 방법이다 (Choen and Choen, 1975). 본 연구에서는 독립변수로 친환경 수산물 제품의 세 가지 소비가치를, 종속변수로 친환경 수산물 제품의 만족도를, 그리고 조절변수로 성별을 사용하였다. 이에 따라 1단계에서는 친환경 수산물 제품의 만족도에 영향을 미칠 수 있는 소비자의 연령, 결혼여부, 자녀여부, 소득을 통제변수로 한 모형을 설정하였고, 2단계에서는 주효과인 친환경 수산물 제품의 소비가치와 성별을 독립변수로 한 모형을 설정하였다. 3단계 모형에서는 주효과와 더불어 성별과 친환경 수산물 제품의 소비가치의 상호작용을 살펴봄으로써 성별의 조절적 역할을 검증하였다. 또한 이 과정에서 발생할 수 있는 다중공선성 문제를 방지하기 위해 세 가지 소비가치 변수에 대해서 평균중심화(mean centering)를 실시하였다(Edwards and Lambert, 2007).

분석결과 통제변수로 사용된 인구통계학적 변수들은 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다(Table 4 참고). 또한 정서적 소비가치 ( $B = .296, p < .01$ ), 사회적 소비가치 ( $B = .168, p < .05$ )와 기능적 소비가치 ( $B = .359, p < .01$ )는 친

Table 4. Results of Hierarchical Moderated Regression

Variables	Stage 1			Stage 2			Stage 3		
	B	SE	$\beta$	B	SE	$\beta$	B	SE	$\beta$
Age	.007	.005	.001	-.034	.004	-.002	-.021	.004	-.002
Marital Status	.043	.169	.106	.019	.139	.046	.004	.138	.009
Number of Children	-.060	.053	-.044	-.001	.045	-.001	.003	.044	.002
Household Income	-.088	.000	.000	-.062	.000	.000	-.067	.000	.000
ECV				.309	.044	.280**	.296	.058	.268**
SCV				.274	.051	.289**	.168	.076	.177*
FCV				.264	.046	.251**	.359	.060	.340**
Gender				.083	.070	.121	.082	.070	.120
ECV*Gender							.022	.089	.030
SCV*Gender							.155	.102	.218*
FCV*Gender							-.154	.093	-.220*
R <sup>2</sup> (adj R <sup>2</sup> )	.010(-.003)			.348(.330)			.367(.344)		
F	.781			19.864**			15.556**		

Dummy Coding: Gender(1: Male, 0: Female), Marital Status(1:Married, 0:Single)

주) ECV(Emotional Consumption Value), SCV(Social Consumption Value), FCV(Functional Value)

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$

환경 수산물 제품에 대한 만족도에 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1, 2, 3은 모두 지지되는 것으로 나타났다. 한편 성별에 따른 조절효과를 분석한 결과, 여성에 비해 남성일 경우 사회적 소비가치가 만족도에 미치는 영향이 더 큰 것으로 나타나서( $B=.155, p<.05$ ), 가설 4-2는 채택되었다. 이는 사회적 소비가치와 친환경 수산물 제품에 대한 만족도와 관계에 있어서 성별이 순수조절변수(pure moderator)의 역할을 하는 것을 의미한다. 또한 남성에 비해 여성일 경우 기능적 소비가치가 친환경 수산물 제품에 대한 만족도에 미치는 영향이 더 큰 것으로 나타나서( $B=-.154, p<.05$ ), 가설 4-3은 채택되었다. 반면, 정서적 소비가치가 친환경 수산물 제품에 대한 만족도에 미치는 영향은 성별에 따라 차이가 없는 것으로 나타나( $B=.022, p>.01$ ), 가설 4-1은 기각되었다.

Fig. 2는 감성적 소비가치를 제외한 소비가치와 성별 간의 상호작용, 즉 성별에 따른 소비가치와 친환경 수산물 제품에 대한 만족도의 관계를 구체적으로 나타낸 것이다. 먼저 Fig. 2의 (A)는 성별에 따른 사회적 소비가치와 친환경 수산물 제품에 대한 만족도의 차이를 나타낸 것으로, 여성보다 남성이 사회적 소비가치가 친환경 수산물에 대한 만족도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 사회적 소비가치가 클수록 남성의

친환경 수산물 제품에 대한 만족도가 더 크게 증가한다고 할 수 있을 것이다. 또한 Fig. 2의 (B)는 성별에 따른 기능적 소비가치와 친환경 수산물 제품에 대한 만족도의 차이를 나타낸 것으로, 남성보다 여성이 기능적 소비가치가 친환경 수산물에 대한 만족도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기능적 소비가치가 작을수록 여성의 친환경 수산물 제품에 대한 만족도가 더 크게 감소한다는 것을 의미한다.

#### IV. 결론 및 시사점

##### 1. 연구의 시사점

본 연구는 친환경 제품의 소비가치가 만족도에 미치는 영향 및 성별에 따른 조절효과를 분석하는데 그 목적이 있다. 친환경 수산물 제품을 대상으로 한 분석결과, 소비가치의 주효과와 소비가치와 성별의 상호작용효과가 나타나는 것을 발견할 수 있었다. 즉 친환경 제품의 정서적 소비가치와 사회적, 기능적 소비가치가 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 성별에 따라 사회적 소비가치와 기능적 소비가치가 만족도에 미치는 영향은 차이가 있는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 친환경 마케팅 분야에서 다음과 같은 이론적 시사점을 제공해 줄 것으

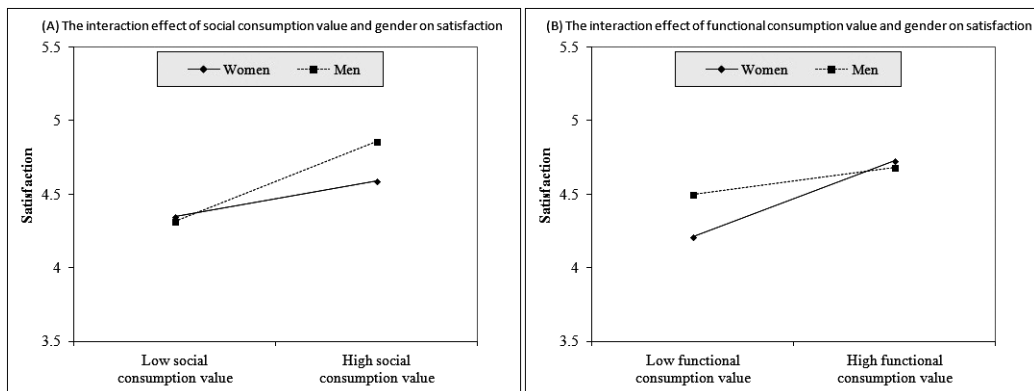


Fig. 2. The Interaction effects of consumption values and gender on satisfaction.

로 기대된다.

첫째, 최근의 연구들은 소비자의 환경문제에 대한 개인적 가치(personal values)를 소비자들의 환경문제에 대한 태도와 친환경 제품의 구매행동을 파악하는 중요한 변수로 활용해 왔다 (Follows and Jobber, 2000; MacInnis, 2004; Schultz and Zelezny, 1998). 반면 본 연구에서는 개인적 가치보다 좀 더 구체적인 개념인 소비가치를 이용해서 친환경 제품의 사용과 이용에 대한 동기를 분석하고자 하였다. 미국과 영국 소비자의 약 60%가 제품을 구입할 때 환경관련 사항을 고려한다는 점을 고려해 볼 때(Ottman, 1992), 친환경 제품에 대한 구매 동기 파악을 가능케 하는 소비가치에 대한 이해는 매우 중요한 일일 것이다. 일반적으로 친환경 소비자들은 환경보호와 문제에 관심이 많기 때문에 이성적인 측면에서 구매의사결정을 할 가능성이 높다고 생각할 수 있지만, 본 연구 결과는 친환경 소비자들의 내면에는 친환경 제품의 본질적인 성능과 더불어 친환경 제품을 사용함으로써 스스로에 대한 만족이나 주변 사람들로 부터의 긍정적 평가와 같은 사회적(상징적) 요소가 내재되어 있음을 알려주고 있다. 이러한 결과는 지금까지 친환경 마케팅 분야에서 친환경 제품에 대한 태도와 구매와의 간극(gap)의 원인으로 지적되었던 친환경 제품에 대한 성능이나 품질에 대한 우려와 같은 외연적인 이유뿐만 다양한 내면적 이유가 존재할 가능성을 보여주고 있다.

둘째, Sweeney and Soutar(2001)가 제시한 소비가치 모형은 친환경 제품의 소비가치 구조를 파악하는데 효과적이라는 것을 실증 연구를 통해 확인할 수 있었다. 본 연구에서는 친환경 수산물 제품의 소비가치인 감성적 소비가치, 사회적 소비가치, 그리고 기능적 소비가치가 친환경 수산물 제품에 대한 만족도를 결정하는 선행변수라는 것을 파악할 수 있었다. Seth et al.(1991)이 주장했듯이 소비가치는 제품의 특성에 따라 이질적으로 나타나는데, 친환경 수산물 제품의 경우

에는 대표적인 세 가지 소비가치가 모두 유의미하는 것으로 나타났다. 특히 기능적 소비가치는 친환경 수산물 제품의 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 소비가치로 분석되었는데, 이는 최근의 일본원전 사고와 같은 반환경적 사건에 대한 우려와 식품이라는 제품특성이 결합되어 맛과 위생성과 같은 기능적 요소들이 강조된 결과라고 해석할 수 있을 것이다.

셋째, 성별은 가치지향적인 친환경 마케팅 전략을 수립할 때 매우 중요한 세분화 변수라는 것을 시사해주고 있다. Mohai(1990)와 Stern(1992)은 여성소비자와 남성소비자들은 환경에 대한 신념이나 관심에 대한 차이가 있기 때문에 환경오염과 같은 환경문제에 대한 우려 정도가 다르다는 것을 발견하였다. Mostafa(2007)는 환경문제에 대한 남녀 간의 인식차이를 경제발전과 기술의 진보로 인해 야기될 수 있는 환경적 리스크에 대한 견해의 차이에서 발생한다고 보았다. 이러한 선행연구들은 본 연구에서 나타난 성별에 따른 조절효과 결과와 그 맥을 같이 한다고 할 수 있다. 여성들은 남성들에 비해 환경오염에 대한 리스크를 감소시켜 줄 수 있는 친환경 제품에 대한 관심과 선호가 높기 때문에 친환경 제품의 기능적 소비가치에 대한 관심이나 욕구가 더 큰 것으로 나타났다. 반면 남성들은 친환경 제품들을 자신의 정체성을 상징적으로 나타내는 대상으로 간주하고 있었다. 따라서 남성들은 친환경 제품을 이용함으로써 스스로를 친환경 소비자로 동일시한다는 것을 알 수 있었다.

한편, 본 연구 결과는 친환경 제품 중 최근 급성장하고 있는 친환경 수산물 제품 시장에서 기업들이 새로운 시장기회를 확보할 수 있는 여러 가지 실무적 시사점을 제공해주고 있다. 첫째, 친환경 수산물 제품의 마케팅 커뮤니케이션 활동을 수행하는 과정에 있어, 맛, 위생성, 그리고 친환경성과 같은 이성적 소구뿐만 아니라, 친환경 수산물을 구입/사용함으로써 얻을 수 있는 사회적 또는 상징적 의미를 부각시켜줄 수 있는 노



력이 필요하다고 하겠다. 이러한 마케팅 커뮤니케이션 활동은 목표 고객이 남성인지, 여성인지에 따라 차별적으로 진행하는 것이 효과적이라는 것을 연구 결과는 보여주고 있다.

둘째, 소비자들이 친환경 수산물 제품이 가지고 있는 고유한 가치를 효과적으로 커뮤니케이션할 수 있는 통로를 만들어 줄 필요가 있다. 여성들은 남성들에 비해 상대적으로 환경문제와 친환경 제품에 대한 지식이 상대적으로 적기 때문에, 친환경 수산물 제품의 기능적 소비가치를 명확하게 이해하지 못할 가능성도 있다. 따라서 친환경 제품에 대한 기능적 소비가치를 명확하게 커뮤니케이션할 수 있도록 하기 위해서 해당 기업들은 브랜드 커뮤니티와 홈페이지를 통해 여성 소비자들이 해당 제품의 지식을 효과적으로 접근할 수 있는 방안을 마련할 필요가 있다.

셋째, 친환경 수산물 제품에 대한 마케팅을 수행할 때 정서적 소비가치에 대한 고려가 필요하다는 것을 시사해주고 있다. 최근 소비자들의 욕구가 세련되고, 다양화되고 있다. 과거 기업들은 친환경 제품에 대한 소구 포인트로 주로 윤리적인 소구나 해당 제품이 일반 제품에 비해 기본적인 성능이 뒤떨어지지 않는다는 것을 강조하였다. 그러나 소비자들의 친환경 제품에 대한 요구 수준은 점점 다양화되고 높아지고 있다. 즉, 친환경 수산물 제품을 구입/사용함으로써 형성되어지는 안심, 개성표현, 체험과 같은 정서적 요소도 중요한 차별화 포인트가 될 가능성이 있기 때문에, 마케팅 전략을 수립할 때 이러한 요소들을 적극적으로 활용할 필요가 있다.

## 2. 연구의 한계 및 향후 연구 방향

그러나 본 연구는 다음과 같은 몇 가지 사항에서 한계점을 갖기 때문에 향후에는 이러한 문제점들을 보완한 연구가 진행할 필요가 있다고 하겠다. 첫째, 본 연구에서는 대표적인 친환경 제품인 친환경 수산물 제품을 대상으로 연구를 진행하였다. 앞서 언급한 바와 같이 소비가치는 제

품이나 소비자 특성에 따라 가변적일 수 있기 때문에, 본 연구 결과를 좀 더 일반화시키기 위해서는 다양한 제품을 대상으로 연구를 진행할 필요가 있을 것이다. 둘째, 제품 관여도에 따른 비교 연구도 진행해 볼 필요가 있다고 판단된다. 본 연구에서는 비교적 저관여 제품이라 할 수 있는 수산물을 대상으로 연구를 진행했기 때문에 관여도에 따라 그 결과가 이질적으로 도출될 수도 있을 것이다. 따라서 이러한 비교 연구가 향후에 진행될 필요가 있다고 판단된다. 셋째, 본 연구에서는 Sweeney and Soutar(2001)가 제안한 세 가지 소비가치를 중심으로 친환경 수산물 제품의 소비가치를 규명하였다. 그러나 소비가치는 여러 관점에서 다양하게 구분될 수 있다 (Sheth et al., 1991). 향후에는 소비가치를 좀 더 세분화해서 친환경 수산물 제품의 소비가치를 분석할 필요도 있다고 판단된다. 마지막으로, 본 연구에서는 다양한 인구통계학적 변수 중에서 이론적으로 그 차이를 잘 설명할 수 있는 변수인 성별을 조절변수로 사용하였다. 향후에는 연령, 소득, 학력 등과 같은 다양한 변수들을 조절변수로 고려해서 비교 연구를 진행할 필요가 있다고 판단된다.

## REFERENCES

- Ahn, K. H. and Lim, B. H. (2005), *Marketing Research*, 3rd ed., Hakhyeonsa.
- Animal and Plant Quarantine Agency (2013), "Fisheries Safety," accessed September 13, 2013 [available at [http://www.qia.go.kr/marinePro/qnc/fish\\_bio\\_sum.jsp](http://www.qia.go.kr/marinePro/qnc/fish_bio_sum.jsp)].
- Agarwal, B. (2000), "Conceptualizing Environmental Collective Action: Why Gender Matter," *Cambridge Journal of Economics*, 24 (3), 283 - 310.
- Albaum, Gerald, Kenneth G. Baker, George C. Hozier, and Robert D. Rogers (2002), "Smoking Behavior, Information Sources, and Consumption Values of Teenagers: Implications for Public Policy and Other

- Intervention Failures,” *Journal of Consumer Affairs*, 36 (1), 50–76.
- Alwitt, L. F. and Ida E. B. (1993), “Understanding the Link between Environmental Attitudes and Consumer Product Usage: Measuring the Moderating Role of Attitude Strength,” *Advances in Consumer Research*, 20 (1), 189–194.
- Anderson, J. C. and Gerbing, D. W. (1988), “Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach,” *Psychological Bulletin*, 103 (3), 411–423.
- Bagozzi, R. P. and Yi, Y. (1988), “On the Evaluation of Structural Equation models,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1), 74–94.
- Bord, R. J. and R. E. O’CONNOR (1997), “The Gender Gap in Environmental Attitudes: The Case of Perceived Vulnerability to Risk,” *Social Science Quarterly*, 78 (4), 830–840.
- Chen, Y. S. (2010), “The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust,” *Journal of Business Ethics*, 93 (2), 307–319.
- Chen-Yu, J. H. and Seock, Y. K. (2002), “Adolescents’ Clothing Purchase Motivations, Information Sources, and Store Selection Criteria: A Comparison of Male/Female and Impulse/Nonimpulse shoppers,” *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 31 (1), 50–77
- Chosun Ilbo (2012), “Halibut Featured Eco-Friendly Mark: Luxury Fisheries Open the Blue Ocean,” accessed December 11, 2012 [available at [http://biz.chosun.com/site/data/html\\_dir/2012/12/09/2012120901054.html](http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2012/12/09/2012120901054.html)].
- Cohen, J. and Cohen, P. (1975), *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences*, Lawrence Erlbaum.
- Cornwell, T. B. and Schwegker, C. H. (1995), *Ecologically Concerned Consumers and Their Product Purchases*, in Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory and Research, M. J. Polonsky and A. T. Mintu-Wimsatt. eds.(p.119–154): The Haworth Press.
- Davidson, D. J. and Wiluam R. Freudenburg (1996), “Gender and Environmental Risk Concerns: A Review and Analysis of Available Research,” *Environment and Behavior*, 28 (3), 302–339.
- Diamantopoulos, Adamantios, Bodo B. Schlegelmilch, Rudolf R. Sinkovics, and Greg M. Bohlen (2003), “Can Socio-demographics Still Play a Role in Profiling Green Consumers? A Review of the Evidence and an Empirical Investigation,” *Journal of Business Research*, 56 (6), 465–480.
- D’ Souza, Clare, Mehdi Taghian, and Peter Lamb (2006), “An Empirical Study on the Influence of Environmental Labels on Consumers,” *Corporate Communications: An International Journal*, 11 (2), 162–173.
- D’ Souza, Clare, Mehdi Taghian, and Rajiv Khosla (2007), “Examination of Environmental Beliefs and Its Impact on the Influence of Price, Quality and Demographic Characteristics with Respect to Green Purchase Intention,” *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15 (2), 69–78.
- Eagles, P. F. J. and S. Muffitt (1990), “An Analysis of Children’s Attitudes toward Animals,” *Journal of Environmental Education*, 21 (3), 41–44.
- Edwards, Jeffrey R. and Lisa Schurer Lambert (2007), “Methods for Integrating Moderation and Mediation: A General Analytical Framework Using Moderated Path Analysis,” *Psychological Methods*, 12 (1), 1–22.
- 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 & Marketing*, 10 (2), 102–117.
- Follows, S. B. and Jobber, D. (2000), “Environmentally Responsible Purchase Behaviour: A Test of a Consumer Model,” *European Journal of Marketing*, 34 (5/6), 723–746.

- Hirschman, E. C. and M. B. Holbrook (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions," *Journal of Marketing*, 46 (3), 92 – 101.
- Hur, W. M., Kim, J. and Park, K. D. (2007), "A study on the Impact of Consumption Value on Buying Behavior of Digital Convergence Product," *Journal of Korea Technology Innovation Society*, 10 (3), 458 – 485.
- Hur, W. M. and Ahn, J. H. (2009), "The Empirical Research on Relationship of Consumption Value, Satisfaction, Trust, Loyalty of Green Product in Elderly Consumer," *The Korea Gerontological Society*, 29 (1), 195 – 213.
- Hwang, M. and Jung, H. (2007), "The Study on the Emotional Consumption Value: Focusing on the Relationship with Consumer Innovativeness, New Product Acceptance and Emotional Consumption Value Factor," *Advertising Research*, 77 (Winter), 145 – 172.
- Jain, S. K. and Kaur, G. (2006), "Role of Socio-demographics in Segmenting and Profiling Green Consumers: An Exploratory Study of Consumers in India," *Journal of International Consumer Marketing*, 18 (3), 107 – 146.
- Jones, T. O. and Sasser, W. E. (1995), "Why Satisfied Customers Defect," *Harvard Business Review*, 73 (6), 88 – 99.
- Kamakura, W. A. and Mazzon, J. A. (1991), "Value Segmentation: A Model for the Measurement of Values and Value Systems," *Journal of Consumer Research*, 18 (2), 208 – 218.
- Kang, S. and Hur, W. M. (2012), "Investigating the Antecedents of Green Brand Equity: A Sustainable Development Perspective," *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 19 (5), 306 – 316.
- Kim, G. W. and Jang, Y. S. (2013), "The Influence of Consumer Knowledge on Seafood Attitudes and Purchase Intentions: Focus on Consumers Visiting to Discount Stores," *Journal of Fisheries Business Administration*, 44 (1), 91 – 103.
- Kim, Y. (2006), "A Model of the Antecedents of Consumers' Green Purchase Behavior," *Korean Journal of Marketing*, 8 (2), 1 – 26.
- Korea Environment Industry Technology Institute (2012), "Increase the Competitive Advantage through Certificated Environmental Mark," accessed November 3, 2012 [available at [http://www.me.go.kr/web/286/me/common/board/detail.do?boardId=notice\\_02&decorator=me&idx=184748](http://www.me.go.kr/web/286/me/common/board/detail.do?boardId=notice_02&decorator=me&idx=184748)].
- Kukje Newspaper (2011), "Increased the Eco-Friendly Fisheries for accident of Nuclear Generation in Japan," accessed November 9, 2011 [available at <http://www.kookje.co.kr/news2011/asp/newsbody.asp?code=0200&key=20111018.22017193308>].
- Lee, K. (2009), "Gender Differences in Hong Kong Adolescent Consumer's Green Purchasing Behavior," *Journal of Consumer Marketing*, 26 (2), 87 – 96.
- Lee, S. H., Lee, R. and Jung, S. Y. (2003), "The Effects of Variables on Fashion Luxury Brand Purchasing Behavior," *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles*, 27 (11), 1241 – 1251.
- MacInnis, D. (2004), "Where Have All the Papers Gone?" *ACR News*, Spring, 1 – 3.
- Maeil Business Newspaper (2009), "Blow the Eco-Friendly Fever," accessed October 23, 2009 [available at <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2009&no=335676>].
- Maker, C. (2008), "Will Consumers Really Pay for a Green Conscience?" *Highbeam Business*, May, 20 – 23.
- Mohai, P. (1990), "Black Environmentalism," *Social Science Quarterly*, 71 (4), 744 – 765.
- Moliner, Miguel A., Javier Sánchez, Rosa M. Rodríguez, and Luis Callarisa (2007), "Perceived Relationship Quality and Post-Purchase Perceived Value: An Integrative Framework," *European Journal of Marketing*, 41 (11/12), 1392 – 1422.
- Momsen, J. H. (2000), "Gender Differences in Environmental Concern and Perception," *Journal of*

- Geography*, 99 (2), 47 – 56.
- Mostafa, M. 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.
- Naumann, E. and Giel, K. (1995), *Customer Satisfaction Measurement and Management: Using the Voice of the Customer*, Thomson Executive Press.
- Noh, J. (1996), “The Relevance of Ecologically Concerned Behavior and Lifestyle,” *Journal of Marketing Management Research*, 2 (1), 1 – 18.
- Nowlis, S. M. and Simonson, I. (1996), “The Effect of New Product Features on Brand Choice,” *Journal of Marketing Research*, 33 (1), 36 – 46.
- Nunally, J. C. (1978), *Psychometric Theory*, McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. and Swan, J. E. (1989), “Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach,” *Journal of Marketing*, 53 (2), 21 – 35.
- Ottman, J. (1992), “Sometimes Consumers Will Pay More to Go Green,” *Marketing News*, 26 (6), 16.
- Parasuraman, A. (1997), “Reflections on Gaining Competitive Advantage through Customer Value,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), 154 – 161.
- Pihlström, M. and Brush, G. J. (2008), “Comparing the Perceived Value of Information and Entertainment Mobile Services,” *Psychology & Marketing*, 25 (8), 732 – 755.
- Pope, N. (1998), “Consumption Values, Sponsorship Awareness and Product Use,” *Journal of Product and Brand Management*, 7 (2), 124 – 136.
- RetailMagazine (2008), “Consumer Survey: The Change of Consumption Behavior Concerning Environment,” November, 70 – 72.
- Rios, Francisco J. Montoro, Teodoro Luque Martinez, Francisca Fuentes Moreno, and Paloma Cañadas Soriano (2006), “Improving Attitudes toward Brands with Environmental Associations: An Experimental Approach,” *Journal of Consumer Marketing*, 23 (1), 26 – 33.
- Roberts, J. A. (1996), “Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising,” *Journal of Business Research*, 36 (3), 217 – 231.
- Schultz, P. W. and Zelezny, L. C. (1998), “Values and Proenvironmental Behavior: A Five-Country Survey,” *Journal of Cross-cultural psychology*, 29 (4), 540 – 558.
- Sheth, Jagdish N., Bruce I. Newman and Barbara L. Gross (1991), “Why We buy What We Buy: A Theory of Consumption Values,” *Journal of Business Research*, 22 (2), 159 – 170.
- Sirgy, M. J. (1982), “Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review,” *Journal of Consumer Research*, 9 (3), 287 – 300.
- So, W. H. and Kim, H. K. (2013), “Effects of the Enterprise Image in Korean Processed Marine Product Industry on Consumer’s Product Evaluation and Purchase Intention,” *Journal of Fisheries Business Administration*, 44 (1), 1 – 14.
- Stern, P. C. (1992), “What Psychology Knows about Energy Conservation,” *American Psychologist*, 47 (10), 1224 – 1232.
- Stern, P. C., Linda Kalof, Thomas Dietz, and Gregory A. Guagnano (1995), “Values, Beliefs, and Proenvironmental Action: Attitude Formation toward Emergent Attitude Objects,” *Journal of Applied Social Psychology*, 25 (18), 1611 – 1636.
- Straughan, R. D. and Roberts, J. A. (1999), “Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behavior in the New Millennium,” *Journal of Consumer Marketing*, 16 (6), 558 – 575.
- Swait, J. and Sweeney, J. C. (2000), “Perceived Value and Its Impact on the Choice Behavior in a Retail Setting,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7 (2), 77 – 88.
- Sweeney, J. C. and Soutar, G. N. (2001), “Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale,” *Journal of Retailing*, 77 (2), 203 – 220.
- Tikka, Päivi M., Markku T. Kuitunen, and Salla M.

- Tynys (2000), "Effects of Educational Background on Students' Attitudes, Activity Levels, and Knowledge Concerning the Environment," *Journal of environmental education*, 31 (3), 12–19.
- Walters, D. and Lancaster, G. (1999), "Value-Based Marketing and Its Usefulness to Customers," *Management Decision*, 37 (9), 697–708.
- Westbrook, R. A. and Oliver, R. L. (1981), "Developing Better Measures of Consumer Satisfaction: Some Preliminary Results," *Advances in Consumer Research*, 8 (1), 94–99.
- Woodruff, R. B. and Gardial, S. F. (1996), *Know Your Customer: New Approaches to Customer Value and Satisfaction*, Blackwell.
- Zelezny, L and Bailey, M. (2006), "A Call for Women for Lead a Different Environmental Movement," *Organization & Environment*, 19 (1), 103–109.
- Zelezny, Poh Pheng Chua, and Christina Aldrich (2000), "New Ways of Thinking About Environmentalism: Elaborating on Gender Differences in Environmentalism," *Journal of Social Issues*, 56 (3), 443–457.
- Zinkhan, G. M. and Carlson, L. (1995), "Green Advertising and the Reluctant Consumer," *Journal of Advertising*, 24 (2), 1–6.