

소비자의 state-action orientation(SAO)에 따른 녹색제품 구매행동 영향요인 분석*

- 중국 도시 소비자를 대상으로 -

An Analysis on the Factors Affecting Green Product Purchasing Behavior with
Regard to State-Action Orientation(SAO): - Focus on Chinese Urban
Consumers -

유 양(You Yang)

경희대학교 무역학과 youyang@khu.ac.kr

황윤섭(Yun-Seop, Hwang)

경희대학교 무역학과 부교수rusiahys@khu.ac.kr

목 차

I. 서 론
II. 이론적 배경
III. 연구설계

V. 결론 및 시사점
참고문헌
ABSTRACT

국문초록

중국의 환경오염문제는 상당히 심각한 수준에 이르렀다. 따라서 경제성장과 동시에 환경오염문제를 개선시킬 수 있는 지속 가능한 발전 관점에서 중국의 새로운 발전방향을 제시할 필요가 있다. 이러한 관점에서 일반 소비자들이 녹색제품에 관심을 가질 수 있도록 소비이념을 전환시키고 녹색소비자로 만드는 것이 중요하다. 본 논문은 중국 도시 소비자들의 녹색제품 구매행동에 영향을 미치는 요인들을 살펴보고 인간의 개성을 구별하는 유지-행동 성향이 어떤 식으로 구매의도와 구매행동 사이에 영향을 미칠 수 있는지에 대해 제시했다. 그 결과, 정부, 사회환경, 소비자 효과성 지각, 공포소구는 녹색제품 구매행동에 영향을 미치지만, 환경에 대한 관심은 구매행동에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 유지-행동 성향은 구매의도와 구매행동 간에 영향을 미치는 조절변수로서, 행동성향은 구매행동에 영향을 미치지만, 유지성향은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

주제어 : 중국 도시 소비자, 유지-행동 성향, 공포소구, 녹색제품 구매행동

* 이 논문은 2013년도 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구(NRF-2013S1A5B6043772)임.

I. 서론

중국은 20c말부터 급속한 경제 성장을 기록했고 이러한 성장을 전 세계가 주목하고 있다. 중국 경제가 발전하면서 중국 국민의 전반적인 생활수준이 향상되었지만, 각종 생태계가 파괴되고 오염물질이 과다 배출되는 등 다양한 환경오염 문제가 초래되었다. 개발도상국의 경제발전 과정에서 환경오염문제는 불가피한 현상으로 인식되어왔다. 따라서 개발도상국이 경제를 발전시키면서 동시에 환경오염문제를 조절할 수 있다는 관점을 통해 새로운 발전패턴을 탐색하는 것이 필요하다. 이러한 패턴을 모색하는 과정에서 ‘지속 가능한 발전’이라는 개념이 등장했다. 그런데 정부의 관련 정책만으로는 지속 가능한 발전을 추구하기에 역부족이다. 따라서 소비자들이 직접 녹색제품에 관심을 갖고 실제로 녹색제품을 구매하는 친환경 중심적 생활패턴과 이념이 자리 잡아야 한다.

2009년 중국 국무원 장무회의에서, 중국은 2020년까지 GDP당 CO₂ 배출량을 2005년 대비 40%~45%수준으로 감축하고, 1차 에너지 소비 시 비화석 연료의 사용 비율을 약 15%까지 높이기로 결정했다. 최근 몇 년간 중국 정부의 친환경 지향적 정책이 녹색제품 시장 발전에 영향을 끼쳤지만, 아직까지 중국의 전반적인 녹색제품 소비수준은 상당히 낮은 수준이다. TUV SUD Green Gauge(2010)는 중국 기업의 약 60% 정도는 중국 소비자가 녹색제품 또는 녹색서비스를 구매하기 위해 약 13% 정도의 가격을 더 지불할 용의가 있다고 인식하고 있다고 밝혔다. 그리고 중국 일반 소비자들은 녹색제품 및 서비스 구매를 위해 약 45% 정도 더 비싼 가격을 지불할 용의가 있다고 밝혔다. 따라서 중국 기업들은 아직까지 중국 소비자들이 녹색제품 구매의사가 강하다는 사실을 잘 인식하지 못하고 있는 것으로 판단할 수 있다. 이러한 내용을 통해 중국은 아직까지 녹색제품과 관련된 내수시장의 잠재력이 충분하다는 것을 유추할 수 있다.

녹색소비자와 관련된 대부분의 연구들은 소비자의 녹색제품 소비 행동에 대해서 중점적으로 분석했다. 하지만, 소비자의 개성과 소비자의 녹색제품 구매행동에 영향을 미치는 외부요인과 내부요인을 종합적으로 고려하는 연구는 아직 부족한 실정이다. 따라서 본 연구는 중국 도시 소비자를 대상으로 소비자의 유지-행동 성향(SAO)에 따라 녹색제품을 구매하는 행동에 대한 영향요인분석을 하고자 한다. 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 요인들을 살펴보고, 구매행동 과정에서 유지 혹은 행동을 취하는 성향을 분석하고자 한다. 또한, 본 연구에서는 중국 도시 소비자의 녹색제품 구매의도에 영향을 미치는 요인을 외부요인과 내부요인으로 분류했다. 외부요인은 정부와 사회환경으로 구성되어 있고, 내부요인은 소비자 효과성 지각,

환경에 대한 관심, 공포소구 세 가지 요인으로 구성되어 있다. 최종적으로 본 연구결과를 통해, 녹색제품을 생산하는 기업의 친환경지향 마케팅 전략 수립 시 유용한 정보를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 계획적 행동이론

계획적 행동이론은 소비자 구매행동과 관련된 연구에서 다양하게 적용되었다. 녹색식품 구매(Vermeir&Verbeke, 2008), 녹색호텔 입주(Chen&Tung, 2014; Han&Kim, 2010), 건강한 식품 선택(Conner et al., 2002; Collins&Mullan, 2011)등의 연구에서도 계획적 행동이론이 활용되었다. 계획적 행동모형에서 행동에 영향을 미치는 요소를 행동에 대한 태도, 행동에 대한 주관적 규범, 행동에 대한 지각된 통제감으로 구분했다.

가. 태도

Allport (1935)는 태도란 어떤 대상물에 대해 비호의적으로 혹은 호의적으로 일관성 있게 반응하는 학습된 선호경향이라고 정의했다. 소비자들의 제품 또는 서비스에 대한 태도가 구매행동을 유발하는 직접적인 요인이다. 소비자의 태도를 변화시킬 수 있는 요인을 모색함으로써 소비자들이 부정적인 태도를 긍정적인 태도로 유도하는 것이 태도 변화이다.

나. 주관적 규범

주관적 규범은 어떤 사람의 행동에 영향을 미치는 사회적 영향요소를 의미한다(이문규&홍성대, 2001). 보통 주관적 규범은 공식적으로 정해져 있는 것은 아니어서 대부분 주관적인 판단에 의거한다. 예컨대, 회사의 동료가 같이 식사를 하자고 할 때 비록 가고 싶지는 않지만, 이 동료가 본인에게 업무적으로 중요한 사람인 경우 식사를 하러 갈 가능성이 높다. 또한 어떤 사람이 음주운전을 자주 하는데, 가족 혹은 가까운 사람들이 이 사람에게 음주운전을 하지 말라고 훈계할 경우 음주운전을 포기할 수 있다.

다. 지각된 통제감

지각된 통제감은 계획적 행동이론에서 편리조건과 효과성 지각 두 가지 개념으로 나눌 수 있다. 편리조건은 크게 어떤 일의 촉진 또는 장애를 유발할 수 있는 요인, 또는 어떤 행동을 취할 때 필요한 자원을 획득하는 능력을 의미한다. 녹색 소비자를 연구하는 일부 학자들은 소득수준과 환경에 대한 지식 정도를 편리조건으로 설정했다(劉宇偉, 1994; 김태형, 2003). 효과성 지각은 어떤 일에 대해 자각하는 정도를 의미한다. 이것은 개인이 어떤 행동에 대해 지각한 성공 가능성의 평가이다. 소비자가 어떤 제품을 구매할 때 자원과 편리가 부족하다고 생각하면 그 제품을 최종적으로 구매하지 않을 가능성이 높다(Ajzen, 1991).

라. 의도 및 행동

의도는 어떤 행동을 취하는 관심 정도를 의미하고, 행동에 직접적인 영향을 미치는 요소로 간주된다. 계획적 행동이론에서 행동은 자유의지를 통제할 경우에 발생하는 것으로 제시되었다. 그러나 모든 행동들이 자유의지를 통제하지는 않는다. 예를 들어, 사람이 특정한 음식을 먹는 습관적 행동은 자유의지를 통제함으로써 발생하는 것은 아니라고 제시했다(Conner et al., 1999).

2. 공포소구

Maslow(1943)는 욕구 단계 이론에서 인간이 공포감을 느낄 때 불안감을 갖게 되고 사람들은 이러한 불안감을 해소하기 위해 안전한 보장 혹은 연관된 해결방안을 마련하기 위해 노력한다고 제시했다. Ray&Wilkie(1970)는 공포감이 특정 제품에 대한 관심을 증대시키고 구매 행동을 촉진할 수 있다고 제시했다. 최근 마케팅 분야에서 많은 연구자들이 세분화된 방법을 사용해 각 변수 별로 공포소구가 어떻게 나타나는지 연구하고 있다. 관련 연구자들은 공포소구 개념을 광고에 적용하면서 소비자들에게 특정 상황을 경고함으로써, 위기의식과 긴장심리를 불러일으키고 소비자들의 태도와 행동이 어떻게 변화될 것인지 연구하는데 초점을 맞추고 있다.

Leventhal(1970)은 인간이 공포감을 수용하는 과정을 공포통제과정(the fear control process)과 위험통제과정(the danger control process)으로 구분했다. 이에 따라 동형반응모형(Parallel Response Model)이라는 이론도 제시하였다. 공포통제과정은 인간이 위협을 왜곡적으로 받아들이면서 공포를 고의적으로 회피하는 부적응적인(maladaptive) 과정을 의미한다. 위험통제과

정은 공포스러운 정보를 받아들이는 대상이 자기심리로 스스로 공포감을 받아들임으로써 공포감을 해결하는 적응적(adaptive)인 과정을 말한다. 동형반응모형에 따라 위에서 언급한 두 가지 통제과정을 동시에 진행할 수 있다. 어느 과정의 정도가 강한지에 따라 대상자의 반응이 달라진다고 제시했다.

한편, Burnett&Oliver(1979)는 개인의 개성, 제품의 용도, 사회경제 등 공포소구에 영향을 줄 수 있는 다양한 요인들을 분류했다. Maddux&Rogers(1983)는 공포소구 이론을 널리 사용하여 인간이 위협을 받을 경우 태도를 전환시킬 수 있다고 제시했다. 이러한 공포소구 개념은 환경에 대한 공포에도 적용될 수 있다. Donald&Robert(1991)는 환경오염이 악화될수록 인간의 공포감이 늘어나고 환경에 대한 공포소구가 유발될 수 있다고 주장했다.

3. 유지-행동 성향(State-action orientation)

가. 유지-행동성향의 개념

Kuhl(1981)은 행동에 영향을 미치는 요인 중 개인의 개성이 중요한 역할을 발휘한다고 주장했다. 이러한 취지에서 유지행동성향(State-action orientation: SAO)이라는 개념을 제시했다. 사람마다 개성차이가 있기 때문에 사람들의 성향을 유지중심적 성향과 행동중심적 성향으로 분류될 수 있다고 주장했다. 행동중심적 성향의 사람은 현재의 상황과 미래의 상황을 동시에 고려할 수 있는 반면 유지중심적 성향의 사람은 현재의 상황을 보고 미래의 실패가능성을 고려하는 경향이 있다.

행동은 자기조절(self-regulatory) 능력으로 조절할 수 있다. 계획적 행동이론에 의하면 태도가 행동에 영향을 미칠 것이고 자기 조절효과가 강할수록 행동중심적 성향사람들은 적극적으로 행동을 취하게 된다. 반면에 유지중심적 성향의 사람들은 주관적 규범에 영향을 많이 받는다. 유지중심적 성향의 사람들이 권위적인 명령에 비교적 잘 순응하는 편이고 행동중심적 성향의 사람들은 본인 스스로 선택한 일을 더욱 잘하는 경향이 있다(Kuhl, 1994).

Koole&Jostmann(2004)의 연구에 따르면 보통 업무에 대해 압력을 받을 경우 행동중심적 성향의 사람들은 인지적 통제자원의 동원(mobilization of cognitive control resources)을 신속하게 유발할 수 있고 자기 암시를 하면서 부정적인 영향을 받지 않도록 스스로를 통제한다. 반면 유지중심적 성향의 사람들은 압력을 받는 상황에서 부정적인 감정을 갖게 된다. 또한 상황을 도피하는 등 감정을 관리하지 않거나 회피한다. 하지만 감정이 편안한 상태에서는 유지중심적 성향의 사람들이 행동중심적 성향의 사람 보다 더 돋보인다. 유쾌한 감정이 지배하는 경

우 유지중심적 성향을 보유한 사람의 자아 관리능력이 행동중심적 성향의 사람보다 더욱 잘 발휘되기 때문이다.

나. 조절변수로서의 유지-행동성향

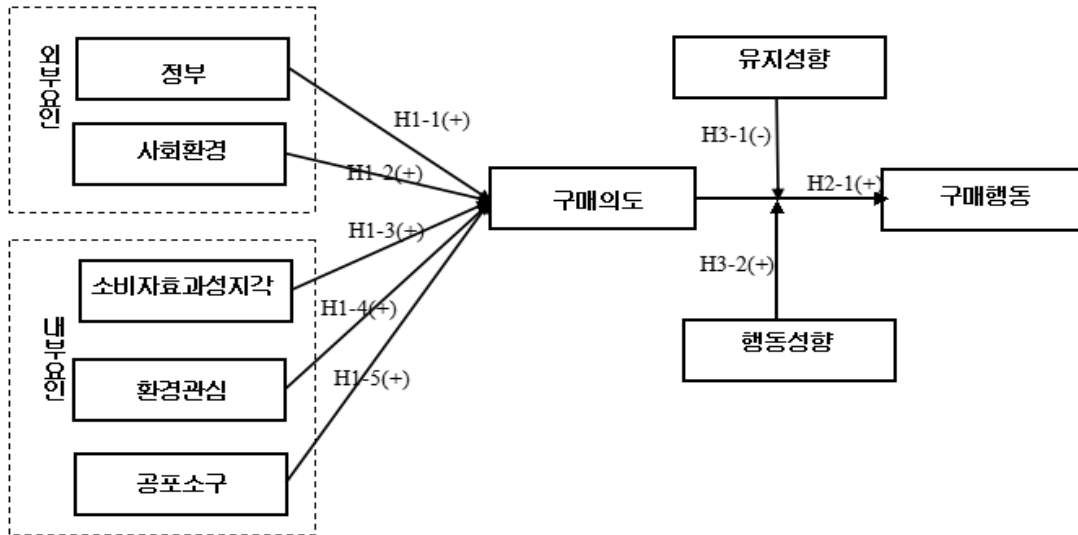
Jostmann et al.(2005), Kuhl&Beckmann(1994), Koole&Jostmann(2004)는 유지-행동 성향이 의도와 행동 간에 조절변수의 역할을 하면서 조절효과를 발생시킨다고 제시했다. 즉 행동중심적 성향을 가진 사람들은 주도적인 태도에 의해 발생한 행동들을 더 많이 하는 반면, 유지 중심적 성향의 사람들은 주관적 규범이 주도적 작용되는 행동들을 더 많이 취한다는 것이다.

Song et al.(2006)은 직장에서의 업무와 관련된 연구에서 유지-행동 성향을 조절변수로 간주했다. 그 결과, 사람의 의도가 행동으로 전환될 때 유지-행동 성향이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 행동 중심적 성향이 분명하지 않은 경우에 의도가 행동으로 전환되는 것은 어렵다고 제시하였다. Bagozzi et al.(1992)는 쿠폰을 사용하는 행동에 영향을 미치는 요인을 태도적 요인과 주관적 규범 요인으로 구분했다. 그리고 유지-행동 성향이 어떻게 의도와 행동 간에 영향을 미치는지 분석했고, 유지-행동 성향이 의도와 행동 간에 조절효과가 있다고 제시했다.

Ⅲ. 연구설계

1. 연구모형

본 연구는 중국 도시소비자를 대상으로 유지-행동 성향(SAO)에 따른 녹색제품 구매행동 영향요인에 관한 연구이다. 또한, 중국의 경제발전 과정과 중국의 사회적 현황 등을 파악하여 구매행동에 영향을 미치는 5가지 요인들을 제시했다. 연구모형은 크게 외생잠재변수, 매개변수, 내생잠재변수로 구성된다. 외생잠재변수로 정부와 사회환경, 소비자효과성 지각(PCE), 환경관심, 공포소구를 설정했고, 매개변수로 구매의도, 내생잠재변수로 구매행동을 설정했다. 본 연구는 소비자의 개성 차이에 따라 구매행동에 영향을 미치는 요인도 고려해 유지-행동 성향(SAO)이 구매의도와 구매행동 간에 조절효과가 있는지를 분석하고자 한다. 다음과 같은 <그림 1>은 본 연구의 연구모형이다.



〈그림 1〉 연구모형

2. 연구가설

정부가 실시하는 환경보호 및 녹색제품 소비 촉진정책은 녹색제품 수요를 증가시킬 수 있고 소비자들에게 녹색제품의 소비관념을 심어줄 수 있다. 중국 정부는 중앙정부와 지방정부로 이원화되어 있는데, 이는 소비자들이 정부가 실행하는 정책을 잘 받아들일 수 있도록 한다(목건문, 2010; Zhu et al., 2013). 사회환경은 다양한 매체의 홍보 또는 환경보호단체가 제공하는 교육 등이 포함되어 있다. 이와 같은 조직들로 구성된 사회환경은 소비자에 구매의도에 영향을 미친다. 소비자들이 사회환경을 통해 환경에 대한 의식과 지식을 향상시킬 수 있고, 매체는 환경오염과 관련된 보도를 소비자에게 제공함으로써 소비자가 환경에 대한 공포감을 느낄 수 있도록 한다. 따라서 외부요인에 관련된 가설은 다음과 같다.

가설 1-1. 정부는 소비자의 녹색제품 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 사회환경은 소비자의 녹색제품 구매의도에 긍정적 영향을 끼칠 것이다.

소비자효과성지각은 소비자 본인이 취한 행동이 환경보호에 긍정적인 영향을 끼칠 수 있다고 인식하는 것이다. 효과성 지각이 강한 소비자는 환경보호와 관련된 에너지 절약 재활용 제품의 사용 오염물 배출 감소 등의 행동을 적극적으로 취한다. Roberts (1996)는 소비자효과

성지각은 소비자의 구매의도에 많은 영향을 끼친다고 주장했다.

환경에 대한 관심이 녹색제품 구매의도에 긍정적인 영향을 끼친다는 연구결과가 다수 있다(Datta, 2011; Hine et al., 1991). 이러한 결과를 토대로 환경에 대한 관심이 많을수록 환경 보호 행동을 더 많이 취할 것이라고 예상할 수 있다. Chen(2001)은 아시아 국가는 과거 농업 사회에서부터 환경의식이 이어져오기 때문에 아시아 국가의 소비자는 환경에 대해 특유의 인식이 있다고 주장했다. 이러한 특유의 인식은 중국소비자의 녹색제품 구매행동에 잠재적으로 영향을 미칠 것이다.

공포소구란 어떤 자극을 받았을 때 심리적으로 공포감이 생기는 것을 말한다. 즉 공포스러운 자극을 통해 스스로를 보호하려는 심리소구이다. 다양한 연구에서 공포를 유발하는 것이 태도와 행동을 변화시킬 수 있다는 결과를 제시했다(e.g., Baron et al., 1994; Boster&Mongeau, 1984; Higbee, 1969; LaTour&Pitts, 1989; Millar&Miller, 1998; Rotfeld, 1988). 선행연구 분석을 통해 설정한 가설은 다음과 같다.

가설 1-3. 환경에 대한 관심은 녹색제품 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4. 공포소구가 녹색제품 구매의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 1-5. 소비자 효과성 지각은 녹색제품 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

Ajzen (1985)의 계획적 행동모형에 의하여 태도, 주관적 규범, 자아통제력이 행동에 영향을 줄 때 의도는 매개변수로서 행동에 영향을 미친다고 주장했다. 의도의 정도가 강하면 강할수록 행동을 취할 가능성이 더 높다. 본 연구는 의도가 행동에 영향을 줄 수 있다고 가설을 설정했다.

가설 2-1. 녹색제품 구매의도는 녹색제품 구매행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

개성은 녹색제품 소비에 영향을 미치는 중요한 요인이다. 유지-행동 성향은 개인의 개성차이에 따라 행동을 취할 때 차이가 발생하는 것으로 보일 수 있다. 다양한 연구에서 유지-행동 성향은 조절효과가 있다고 제시했다(Kuhl, 1981; Kazén et al., 2008). 일반적으로 태도에 의해 발생하는 행동은 행동중심적 성향의 사람들에게 영향을 많이 끼치고, 주관적 규범에 의해 발생한 행동은 유지중심적 성향의 사람들에게 영향을 더 많이 끼치는 것으로 나타났다(Kuhl, 1981). 관련 가설은 다음과 같다.

가설 3-1. state-orientation은 구매의도와 함께 구매행동에 부정적 효과를 미칠 것이다.

가설 3-2. action-orientation은 구매의도와 함께 구매행동에 긍정적 효과를 미칠 것이다.

3. 변수의 조작적 정의 및 측정도구

설문지 문항은 타당성이 확보된 기존연구의 문항을 적극 활용했다. 다만 서로 다른 목적을 갖고 있는 항목 등 일부 문항은 보완하여 구성했다. 본 연구는 모든 잠재변수를 5점 리터트 척도로 측정하였으며, ‘전혀 그렇지 않다’에서 ‘매우 그렇다’로 구성되었다. 그리고 유지-행동 성향을 측정하는 문항은 Kuhl(1985)의 Decision-related State-versus Action-Orientation Scale를 활용하였다.

〈표 1〉 변수의 조작적 정의

변수	측정항목	선행연구
정부 요인	1.정부가 녹색제품 구매를 촉진할 경우 나는 적극적으로 호응해 줄 용의가 있다.	崔文婷 (2010)
	2.정부가 녹색제품 인증마크에 대해 홍보한 것을 접한 적이있다.	
	3.정부가 권장하는 에너지 절약 혹은 녹색생활이념을 적극적으로 실천하고 있다.	
	4.정부가 실시하는 에너지 절약정책이 나에게 영향을 미칠 것이다.	
사회 환경	1.녹색제품에 대한 홍보를 많이 접한다.	Zhu et al., (2013)
	2.환경보호 단체의 교육 홍보를 접한 적이 있다.	
	3.녹색공익광고 1개 이상을 알고 있다.	
소비자 효과성 지각	1.나의 환경보호 행동이 환경오염 개선에 도움이 될 수 있다고 생각한다.	Zhu et al., (2013), 김태형 (2003)
	2.나는 에너지를 효율적으로 사용해야 한다는 의무감을 강하게 느낀다.	
	3.소비자가 녹색제품을 구매하는 행동은 사회 전반적으로 긍정적인 영향을 준다.	
	4.녹색제품 구매행동이 환경보호에 도움이 된다고 생각한다.	
	5.나의 녹색제품 구매가 중국의 에너지 문제해결에 긍정적인 효과를 끼칠 수 있다고 생각한다.	
환경 관심	1.종종 주변 사람들과 환경오염 문제를 주제로 대화를 나눈다.	Matusros (2014), Lin&Huang (2012), 김태형 (2003)
	2.스모그 문제를 언론매체에서 헤드라인으로 다루는 것은 당연하다.	
	3.내 주위 사람들은 환경보호 의식이 강한 편이다.	
	4.나는 사용 후 재활용 할 수 있는 종이나 플라스틱 제품을 구매하기 위해 특별한 노력을 기울인다.	

변수	측정항목	선행연구
공포 소구	1.나는 환경오염 문제가 점점 심각해지고 있다고 생각한다.	Cauberghe (2009), Witte (1992), Witte&Allen (2000)
	2.점점 악화되는 환경오염이 내 건강에 악영향을 끼칠 것으로 생각된다.	
	3.환경오염에 최소한의 부정적인 영향을 끼칠 수 있는 방법을 강구할 것이다 (마스크쓰기 녹색제품 구매 등).	
	4.환경오염은 일상생활에 많은 영향을 끼친다.	
구매 의도	1.나는 녹색제품을 구매하고 싶다.	Maturros (2014), Lin&Huang (2012), 김태형 (2003)
	2.환경오염 문제를 개선하기 위해서 녹색제품을 구매하고 싶다.	
	3.나는 의무감 강한 소비자로서 녹색제품을 구매하고 싶다.	
	4.나는 지속적으로 녹색제품을 구매하고 싶다.	
	5.두 가지 동종 제품이 있을 때 녹색제품을 구매하고 싶다.	
구매 행동	1.두 가지 동종 제품이 있을 때 환경에 덜 해로운 영향을 끼칠만한 제품을 구매할 것이다.	Maturros (2013), 김태형 (2003), Berger&Corbin(1992),
	2.두 가지 동일한 제품이 있을 때 녹색제품이 다른 제품보다 가격이 높아도 구매할 것이다.	
	3.녹색마크를 표시한 제품을 선호한다.	
	4.나는 주위 사람에게 녹색제품을 소개한 경험이 있다.	
유지-행동 성향	Kuhl's Decision-related State-versus Action-Oriented Scale	Kuhl (1985)

4. 분석방법

본 연구는 각 변수 간 상관관계를 측정하기 위해 구조방정식모형(Structural Equation Model: SEM)을 활용했다. SPSS 18.0와 AMOS 18.0를 이용하여 각 항목 간 신뢰도분석, 회귀분석, 확인적 요인분석, 경로분석을 실시했다.

그리고 본 연구는 개성에 따른 유지중심적 성향과 행동중심적 성향을 측정하기 위해서 Kuhl (1985)의 decision-related State-versus Action-Oriented(SAO) 스케일을 사용했다. Kuhl (1985)의 스케일은 20개의 문항으로 구성되었다. 변수를 코딩할 때 SO는 0 으로 AO는 1 로 코딩했다. 그 후 각 응답자의 점수를 더한 것을 근거로 새로운 변수를 만들었다. 일반적으로 연구자들이 SAO를 측정할 때 10점을 기준으로 유지중심적 성향과 행동중심적 성향을 두 그룹으로 구분했다(Kuhl, 1981). 그러나 이러한 방법으로 2 가지 성향을 구분할 경우 통계의 신뢰성이 낮을 뿐만 아니라 구분된 분산이 실질적인 조절변수의 분산과 큰 차이가 있을 수

있다. 최종적으로 원래의 조절효과를 상실할 수 있게 된다(Cohen, 1983; Baron&Kenny, 1986).

본 연구에서는 각 표본이 응답한 20개의 문항 점수를 더하여 새로운 변수를 만든 후에 이 변수의 평균을 산출했다. 평균을 중심화(mean centered)함으로써 0 보다 낮은 표본을 SO로 간주하고 0 보다 높은 표본은 AO로 간주해서 두 집단으로 분류했다. 그리고 각 그룹의 SO 혹은 AO 변수값은 다시 평균 중심화 처리했다. 마지막으로 의도를 측정하는 관찰변수와 행동을 측정하는 관찰변수 각각의 평균을 산출했으며, 위와 같은 방법으로 평균 중심화 처리했다.

IV. 실증분석

1. 인구통계학적 특성

〈표 2〉 표본의 인구통계학적 특성

구분		구분 표본수(316)	빈도	백분율(%)
성별	남성		172	54.43%
	여성		144	45.57%
연령	<18		4	1.27%
	18~30		254	80.38%
	31~45		48	15.19%
	46~60		10	3.16%
	>60		0	0.00%
직업	학생		88	27.85%
	주부		2	0.63%
	공무원		34	10.76%
	판매직		20	6.33%
	회사직원		121	38.29%
	기타		51	16.14%
학력	고등학교졸업		5	1.58%
	전문학교졸업		7	2.22%
	대학교졸업		192	60.76%
	대학원졸업		113	35.76%
	대학원이상졸업		9	2.85%
합계			316	100%

본 연구는 중국 도시 소비자를 대상으로 녹색제품 구매행동에 영향을 미치는 요인들을 분석하는 것이 주목적이다. 중국 도시 소비자를 설문조사의 주요 조사대상으로 설정했다. 연구가설을 분석하기 위해 각 잠재변수를 측정할 수 있는 항목을 삽입해서 설문지를 작성했다. 표본추출은 편의표본추출법을 사용했으며, 설문지 수집은 인터넷 사이트를 통해 진행했다 (<http://www.diaochapai.com>).

그리고 설문지 회수기간은 2014년 3월 4일부터 2014년 4월 4일 약 1달 간 진행되었다. 회수된 설문지는 총 357 부 인데 설문조사 사이트에서 제공한 서비스를 이용하여 각 응답자의 응답시간을 확인한 후 평균 응답시간이 4분 미만인 설문지는 무효로 처리했다. 그리고 녹색 제품을 들어본 적이 없는 24명의 설문지도 무효로 처리했다. 최종적으로 16부의 유효한 설문지를 확보했고 이를 실증분석에 활용했다.

2. 탐색적 요인분석 및 신뢰도분석

본 연구의 특성상 구성 개념들의 타당성을 파악하기 위해 탐색적 요인분석을 우선적으로 실시했다. 요인추출 모형으로는 주성분 분석방법(principal component analysis)을 이용하였으며, 요인 회전방식으로는 varimax법을 이용했다. 요인분석을 실시하기 전 모상관 행렬의 단위행렬 여부를 확인하기 위해 Bartlett검증을 시행했다. KMO와 Bartlett의 구형성 검정은 요인분석을 통해 설정된 모형의 적합성을 검증하는 것으로 KMO값은 1에 가까울수록, Bartlett's Test of Sphericity의 유의확률은 0.05미만이면 모형이 적합하다는 것을 의미한다.

본 연구의 KMO는 0.896이고 Bartlett's Test of Sphericity의 유의확률 $0.00 < 0.01$ 이다. 따라서 탐색적 요인분석을 수행하기에 매우 적절하다. 또한 추출된 요인들이 전체 분산의 65.444% 설명할 수 있다. 일반적으로 사회과학에서는 Cronbach's α 값이 0.5 이상이면 신뢰성이 있다고 간주한다. 본 연구의 정부의 Cronbach's α 계수는 0.749, 구매의도의 신뢰성계수 0.917, 구매행동의 신뢰성계수는 0.828로 나타나며 수용할 만한 수준이다. 그리고 사회환경 신뢰성 계수는 0.702, 소비자효과성지각 신뢰성계수는 0.826, 환경에 대한 관심 신뢰성 계수는 0.722, 공포소구 신뢰성계수는 0.741로써 모든 요인은 0.5 이상이며 설정한 요인들이 모두 신뢰성 있다고 간주했다.

〈표 3〉 탐색적 요인분석 결과 및 신뢰도분석 결과

변수		요인적재량							신뢰성계수 Cronbach's α
구매의도	Int1	.777							.917
	Int5	.764							
	Int4	.760							
	Int3	.742							
	Int2	.735							
소비자 효과성 지각	PCE3		.758						.826
	PCE2		.748						
	PCE4		.726						
	PCE1		.711						
	PCE5		.660						
구매 행동	Beh2			.751					.828
	Beh1			.751					
	Beh3			.723					
	Beh4			.572					
공포소구	Fear4				.750				.741
	Fear1				.736				
	Fear2				.734				
	Fear3				.594				
환경관심	Env4					.776			.722
	Env1					.751			
	Env2					.660			
	Env3					.645			
정부	Gov1						.801		.749
	Gov2						.793		
	Gov3						.779		
사회환경	Soc2							.808	.702
	Soc1							.807	
	Soc3							.661	
도출된 요인의 전체설명력 65.444% 표준형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도 0.896 Bartlett 구형성검증 3923.562 유의확률 0.000									전체항목 Cronbach's α : .897

3. 확인적 요인분석(CFA)

모형의 타당성을 검증하기 위해 확인적 요인분석을 실시했다. 확인적 요인분석(CFA)은 이론적 근거에 의하여 가설로 구성된 측정구조모형을 확인하기 위한 검증성 분석이다. 확인적 요인분석의 주요 목적은 탐색적 요인분석 결과에 따라 설정된 요인들을 확인하는 과정이다.

〈표 4〉 확인적 요인분석 결과

변수		비표준화 계수	C.R.	P	표준화 계수	표준 오차	CR	AVE
정부	Gov3	1			0.792	0.249	0.833	0.626
	Gov6	0.75	8.673	***	0.661	0.304		
	Gov4	0.829	8.702	***	0.671	0.351		
사회환경	Thr1	1			0.781	0.396	0.712	0.455
	Thr3	0.93	7.353	***	0.628	0.824		
	Thr4	0.642	7.32	***	0.611	0.43		
소비자 효과성 지각	PCE1	1			0.6	0.435	0.891	0.624
	PCE6	0.983	8.685	***	0.619	0.38		
	PCE4	1.199	9.977	***	0.763	0.252		
	PCE3	1.217	10.257	***	0.807	0.195		
	PCE2	0.977	9.542	***	0.709	0.231		
환경관심	Env1	1			0.62	0.458	0.788	0.556
	Env4	1.186	7.568	***	0.79	0.243		
	Env2	0.993	7.965	***	0.633	0.423		
공포소구	Fear1	1			0.585	0.366	0.856	0.600
	Fear2	1.109	8.333	***	0.742	0.19		
	Fear3	0.922	7.444	***	0.581	0.317		
	Fear5	1.143	8.2	***	0.694	0.267		
구매의도	Int1	1			0.773	0.185	0.948	0.784
	Int5	1.055	14.15	***	0.726	0.274		
	Int4	1.117	17.39	***	0.816	0.171		
	Int3	1.152	18.867	***	0.859	0.129		
	Int2	1.087	18.223	***	0.841	0.134		
구매행동	Beh4	1			0.724	0.366	0.877	0.642
	Beh3	0.888	11.006	***	0.698	0.335		
	Beh2	1.022	12.24	***	0.81	0.222		
	Beh1	0.923	11.418	***	0.729	0.304		

확인적 요인분석을 할 때 중요한 두 가지 측정지표가 있다. 하나는 개념신뢰도(C.R 값)인데 이것은 Cronbach' 2의 개념과 유사하다. 즉 측정변수들의 신뢰도 조합이다. 개념신뢰도 값이 높으면 높을수록 내부적인 일관성이 높다는 의미이다. 일반적으로 개념신뢰도 값이 0.7 이상일 경우 수용할 만하다(Hair, 1997). Fornell&Larcker(1981)는 개념신뢰도 값이 0.6이상일 경우 수용할 만하다고 제시했다. 또 다른 측정지표는 AVE값이다. 이것은 잠재변수를 측정하는 변수의 잔차 수에 대한 설명지표이다. 이상적인 AVE값은 0.5보다 높은 것으로 간주된다(Fornell&Larcker, 1981).

위에 <표 4>에서 제시한 것은 요인별로 계산한 확인적 요인분석 결과이다. 이 결과에 따라 각 변수의 P값이 1% 유의수준에서 유의하였으며, 각 변수의 표준화계수 적재량은 0.45보다 높아서 수용할 가치가 있다. 개념신뢰도 값을 보면, 모든 변수들이 0.7보다 높기 때문에 측정변수의 신뢰성을 확보할 수 있다. AVE값은 대부분 0.5보다 높으며, 사회환경 변수의 값만 0.5 보다 약간 낮은데 이는 집중타당성 측면에서 충분히 수용할 만한 수준이다. 그리고 요인별로 확인적 요인분석을 할 때 Env3 변수의 요인적재량이 0.45보다 작아서 제거했다.

4. 상관분석 및 전체요인에 대한 확인적 요인분석

<표 5> 각 잠재변수의 상관분석 결과

변수	정부	사회 환경	소비자 효과성 지각	환경 관심	공포 소구	구매 의도	구매 행동
정부	1						
사회 환경	0.259*	1					
소비자 효과성 지각	0.359***	0.373***	1				
환경 관심	0.157**	0.149	0.332***	1			
공포 소구	0.214*	0.127	0.503***	0.447***	1		
구매 의도	0.449***	0.338***	0.618***	0.345***	0.498***	1	
구매 행동	0.38***	0.396***	0.556***	0.361***	0.348***	0.782***	1

***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05

일반적으로 확인적 요인분석을 실행한 후 요인 간 다중공선성 여부를 파악한다. 다중공선성(Multicollinearity)은 선형회귀모형에서 요인들 간 상관관계가 높아 모형예측이 정확하지 않을 수 있고, 때문에 모형의 예측능력을 상실할 수 있다는 것을 의미한다. AMOS에서 다중공선성을 진단할 때 모형의 모든 내생변수를 외생변수로 간주하여 외생변수와 상관관계 분석을 실시했다. 만약에 두 변수 간에 경로계수가 0.8보다 높으면 두 변수 간에 높은 상관성이 있는 것으로 간주한다. 즉, 다중공선성 문제가 있다고 판단하는 것이다.

<표 5>를 보면 모든 변수 간에 상관계수가 0.8보다 높은 것은 없는 것으로 나타났다. 본 연구에서 제시한 연구모형은 다중공선성 문제가 없다고 판단할 수 있다. 또한 전체 요인에 대한 확인적 요인분석을 통해 연구모형의 적합성이 높다고 할 수 있으며, 또한 $\chi^2=363.878$, $df=278$, $\chi^2/df=1.309$ 의 값을 통해 적합한 모형으로 간주할 수 있다. 이론적으로 카이제곱과 자유도의 비율이 0 보다 크고 3 보다 작으면 모형이 적합하다고 판단한다. 그리고 GFI 값이 0.907이고 일반적으로 GFI 값이 0.9보다 높으면 모형이 적합하다고 판단한다. AGFI 값이 0.883인데 이는 모형을 수용할 만한 수준의 값이고 RMSEA 값은 0.034인데 0.05보다 작기 때문에 모형이 적합하다고 할 수 있다.

5. 연구모형의 적합도 검증

연구모형의 적합도는 SEM을 분석하는데 있어 중요한 조건이다. 적합도가 적절할 경우 연구모형과 표본의 관계가 더 가깝다. 그래서 일반적으로 SEM이 제공한 상관통계 지표를 참고한다. 본 연구는 McDonald&Ho(2002), KING et al.(2006)의 연구결과를 참고하여 연구 적합도를 평가할 수 있는 지표를 일부 선정했다.

<표 6> 연구모형의 적합도결과

적합도 지수	결과	평가표준
χ^2	442.656	작으면 작을수록 더 적합하다
chi-square/df	1.564	<3
GFI	0.904	>0.08
AGFI	0.881	>0.08
IFI	0.955	>0.9
TLI	0.947	>0.9
CFI	0.954	>0.9
RMSEA	0.042	<0.05
HOELTER	231	>200

<표 6>은 연구모형의 적합도이다. 연구모형의 χ^2 값은 42.656이고 이를 최우법으로 측정한 χ^2 값과 비교해 보면 상당히 작아졌다는 사실을 알 수 있다. 그리고 chi-square/df 값은 1.564이고 3보다 작기 때문에 매우 적절하다. GFI는 0.904이고 0.9보다 높기 때문에 이상적이라고 할 수 있고 AGFI는 0.881, IFI는 0.958, TLI는 0.952, CFI는 0.957로써 모두 권장하는 값보다 높은 것으로 나타났다. RMSEA값이 0.042이 나왔는데 이는 0.05보다 작기 때문에 연구모형의 적합도 지수가 매우 적절하다고 판단할 수 있다.

6. 조절변수의 검증

본 연구는 Kuhl's Decision-related State-versus Action-Oriented Scale (1985) 측정 항목들을 이용하여 조절효과를 측정하기 전에 먼저 SAO의 측정항목에 대한 신뢰도분석을 실시했다. 아래 <표 7>에서 보면 알 수 있듯이 Cronbach's α 값이 0.676이고 이는 0.5보다 높아서 신뢰할 만한 수준이다.

본 연구에서 유지-행동성향은 유지중심적 성향(state orientation)과 행동중심적 성향(action orientation) 두 변수로 분류할 수 있다. 분석방법 제시하는바 state변수와 action변수를 중심화함으로써 회귀분석을 실시했다. 최종적으로 표본은 유지성향(SO) 139명, 행동성향(AO) 177명으로 분류되었다. 이 분석을 통해 가설 3-1과 3-2를 검증하고자 한다.

가. State Orientation(SO) 조절효과 측정결과

<표 7>에서 보면 알 수 있듯이 Sig=0.918>0.1 이므로 State Orientation(SO)의 조절효과가 없는 것으로 나타났다. 즉 유지중심적 성향의 사람들이 녹색제품 구매의도와 구매행동 간에 조절변수로서 역할을 할 수 없다고 간주할 수 있다. 즉 유지중심적 성향을 가진 사람들이 비록 구매의도가 있더라도 자기성향에 따라서 구매행동에 영향을 받지 않는 것이다.

나. Action orientation(AO) 조절효과 측정결과

<표 7>에서 보면 알 수 있듯이 Sig=.081<0.1, P 값은 10% 유의수준에서 유의하였다. 이러한 분석결과를 통해 Action orientation(AO)의 조절효과가 있는 것으로 평가할 수 있다. 즉 행동중심적 성향의 사람들은 녹색제품 구매의도와 구매행동 간에 조절효과를 발휘할 수 있다. 그리고 t 값이 1.754>0인데 이는 행동중심적 성향을 가진 사람들의 경우 구매의도와 구매행동 간에 (정+)의 조절효과를 보이는 것을 알 수 있다. 이 결과에 따라 행동중심적 성향의 사

람들이 구매의도가 있을 경우 자기 성향에 따라 구매행동을 취하려는 동기부여가 높아지게 된다. 따라서 녹색제품을 더 빨리 구매할 것이다.

〈표 7〉 조절변수 State orientation 및 Action orientation 측정결과

variable	Standardized Coefficients		variable	Standardized Coefficients	
	1	2		1	2
Intention	.729*** (.063)	.729*** (.063)	Intention	.724*** (.058)	.721*** (.058)
State	.050 (.023)	.052 (.024)	Action	.025 (.022)	.020 (.022)
Intention*State		.006 (.039)	Intention*Action		.091* (.033)
R ² Change	.000		R ² Change	.008*	

*P<0.1, **P<0.05, ***P<0.01

7. 연구가설의 검증

본 연구에서 정부, 사회환경, 소비자 효과성지각, 환경관심, 공포소구 총 5가지 요인은 구매행동에 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 소비자의 유지-행동 성향이 구매의도와 구매행동 간에 조절효과를 유발하는 것을 검증하고자 한다. 앞서 제시된 각 가설은 SPSS와 AMOS의 구조방정식을 통해 검증했으며 결과는 다음과 같다.

첫째, 정부가 구매의도에 정(+)의 영향을 끼친다는 가설을 설정했다. 검증결과를 살펴보면 표준화 경로계수는 0.255이고 통계적으로 0.1% 유의수준에서 유의하였다. 둘째, 사회환경 변수의 표준화 경로계수는 0.150, 통계학적 1% 유의수준에서 유의하였다. 셋째, 소비자 효과성 지각은 소비자 본인의 행위가 환경개선에 도움이 될 수 있는 믿는 정도이며, 본 연구결과에 따라 중국 소비자 효과성지각의 영향력은 다른 요인보다 높고 표준화계수는 0.341이고 0.1% 유의수준에서 유의하였다. 넷째, 본 연구는 환경오염이 악화되고 소비자를 자극을 통해서 녹색제품 구매의도가 향상시킬 수 있다. 표준화 경로계수 0.279(p<0.1%)는 공포소구 수준이 증가에 따라 녹색제품 구매의도가 증가할 것으로 나타나다. 다섯째, 널리 사용된 계획적 행동 모형 중에 의도가 행동 간에 영향을 미칠 것으로 나타나다. 본 연구는 이모형의 이론을 참고했고 구매의도에서 구매행동의 경로 중에 0.1% 유의수준에서 표준화 경로계수는 0.783이는

것은 구매의도와 구매행동 간에 높은 상관관계가 있다는 것을 알 수 있다. 즉, 녹색제품 구매의도는 구매행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 마지막으로 본 연구에 연구결과를 따르면 환경관심 변수의 표준화 경로계수는 0.068이고 5% 유의수준에서 유의하지 않다는 것을 볼 수 있다. 즉, 환경관심은 중국소비자 녹색제품 구매의도에 영향요인이 아니다. 중국 소비자의 환경에 대한 의식이나 관심이 높은 수준이 아니다.

〈표 8〉 모형에 따른 가설검증 결과

가설	내용	표준화 경로계수	C.R.	채택여부
H1-1	정부는 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	.255	4.001***	채택
H1-2	사회환경은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	.150	2.271***	채택
H1-3	소비자 효과성지각은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	.341	4.450***	채택
H1-4	환경관심은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	.068	.931	가각
H1-5	공포소구는 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	.279	3.660***	채택
H2-1	구매의도는 구매행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	.783	10.699***	채택

*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001 수준에서 통계적으로 유의미함

V. 결론 및 시사점

1. 결론

본 연구는 중국 도시 소비자를 대상으로 녹색제품 구매행동에 영향을 끼치는 요인들을 분석했다. 그리고 state-action orientation가 구매의도와 구매행동 간 조절변수로서 역할을 하는 과정을 살펴보고 소비자 각각의 개성차이를 연구했다. 연구결과에 따르면, 본 연구는 정부와 사회환경을 외부요인으로 간주했다. 이러한 외부요인은 중국 도시 소비자들이 녹색제품을 구매하는 행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 정부요인은 구매의도에 많은 영향을 끼

치는 외부요인이다. 중국 도시 소비자들은 정부의 정책방향을 비교적 잘 이해하고 이를 잘 이행하는 편으로 파악됐다. 내부요인 중 소비자 효과성지각, 공포소구는 중국 도시 소비자들의 녹색제품 구매행동에 영향을 미친다. 그러나 환경에 대한 관심은 중국 도시 소비자들이 녹색제품을 구매하는데 크게 영향을 미치지 않는 것으로 분석됐다. 즉, 중국 도시소비자들의 환경에 대한 관심정도가 높지 않다는 것이다. 환경에 대한 관심의 정도는 환경보호에 관한 지식과 의식으로 표현될 수 있다. 중국 도시 소비자들의 환경보호 지식과 의식에 대해 정부가 정책적으로 관련시장의 역할을 촉진하여 소비자들을 선도하는 것이 중요하다.

그리고 조절변수 SAO를 분석한 결과에 따르면 state-orientation은 조절효과가 없지만 action-orientation은 중국 도시 소비자가 녹색제품을 구매하는 행동에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 10% 유의수준에서 R^2 change는 0.08로 나타났다. 즉 행동중심적 성향의 사람들이 녹색제품 구매의도를 가지고 있으면 녹색제품을 구매하는 행동을 상대적으로 빠르게 취하는 편이고 유지중심적 성향의 사람들은 구매의도를 가지고 있더라도 개인의 성향에 따라 녹색제품 구매행동을 바로 취하지 않는다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 Bagozzi et al.(1992)이 연구한 결과와 유사하다. 앞서 쿠폰 사용과 관련된 유지중심적 성향은 쿠폰사용 행동에 영향을 미치지 않는다는 결과를 제시한 바 있다. 본 연구 역시 유지중심적 성향은 녹색제품 구매행동에 영향을 미치지 않는다고 결론을 내렸다.

2. 시사점

본 연구에서 중국 도시소비자의 구매행동에 영향요인에 보면 정부, 사회환경, 소비자 효과성지각, 공포소구 등 총 4가지 요인이 녹색제품 구매행동에 영향을 미치는 것으로 파악했다. 유지-행동성향에 의하면 행동중심적 성향의 사람은 구매의도와 구매행동 간에 조절효과를 유발하는 것을 알 수 있다. 이 결과에 따라 녹색제품 프로모션을 실시할 때 유용한 정보를 제공할 수 있다. 본 연구결과를 기반으로 마련한 구체적인 시사점은 다음과 같다.

첫째, 중국 도시 소비자들은 정부가 실시한 각종 환경보호 관련정책을 수용하는 정도가 상당히 높은 것으로 나타났다. 정부가 소비자에게 녹색제품 및 녹색생활 이념에 대한 홍보를 실시하고 관련 교육 체계를 다듬어 소비자들에게 제공한다면, 소비자들이 녹색제품을 구매하는 등 환경보호를 위해 직접적으로 행동을 취할 것으로 예상된다. 녹색제품 구매를 촉진하는 정책을 시행함으로써 질적으로 수준이 높은 녹색제품 소비환경을 만드는 것이 필요하다.

둘째, 다양한 대중매체와 각종 환경보호 관련조직들로 구성된 사회환경은 중국소비자가 녹

색제품 구매행동을 취하는데 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 사회환경이 중국소비자가 스스로 녹색이념을 인지하고 발전시킬 수 있도록 자극한다. 중국 소비자들의 환경의식과 환경보호 관념을 유발하고 그들에게 녹색제품에 대한 정보를 제공하면서 녹색제품 소비를 촉진시킬 수 있다.

셋째, 중국소비자는 환경오염에 대한 공포소구를 이미 갖고 있다는 사실을 본 연구결과를 통해 알 수 있다. 기업이 녹색제품과 관련된 프로모션을 진행할 때 환경오염의 부정적인 측면을 소비자들에게 전달하면서 그들을 자극하고 공포소구를 유발한다. 이러한 공포소구로 인해 중국 소비자들이 녹색제품을 구매할 것이다.

넷째, 유지-행동성향 이론에 의하면 행동중심적 성향의 사람들이 녹색제품 구매행동에 적극적인 태도를 갖고 있다는 사실을 알 수 있다. 이에 따라 녹색제품 구매행동은 태도에 의해 발생한다는 것으로 분석할 수 있다. 기업이 녹색제품을 프로모션 할 때 제품의 유용성, 가치성 등을 명확히 제시함으로써 소비자들의 태도를 긍정적인 방향으로 전환시킨다면 소비자들의 녹색제품에 대한 호감도가 향상될 수 있다.

참 고 문 헌

- 김태형(2003), 「공분산 구조분석을 적용한 소비자 녹색구매의 영향변인 연구」, 서울대학교 석사학위논문
- 목건문(2010), 「한국과 중국 소비자의 녹색소비의식과 녹색소비행동 비교 연구」, 건국대학교 석사학위논문
- 이문규·홍성태(2001), 「소비자행동의 이해」, 法文社
- 崔文婷(2010), 「綠色消費動力機制模型研究」, 天津大學, 碩士學位論文
- 劉宇偉(2008), “計劃行爲理論和中國消費者綠色消費行爲”, 中國流通經濟, 252-255
- TUV SUD Green Gauge(2010), “綠色指標消費者認識調查”
- Allport, G. W. (1935). Attitudes.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. J. Kuhl, & J. Beckman (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Heidelberg: Springer.

- Bagozzi, R. P., Baumgartner, H., & Yi, Y. (1992). State versus action orientation and the theory of reasoned action: an application to coupon usage. *Journal of Consumer Research*, 18(4), 505.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- Baron, R., Logan, H., Lilly, J., Inman, M., & Brennan, M. (1994). Negative emotion and message processing. *Journal of Experimental Social Psychology*, 30(2), 181-201.
- Berger, I. E., & Corbin, R. M. (1992). Perceived consumer effectiveness and faith in others as moderators of environmentally responsible behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 79-89.
- Boster, F. J., & Mongeau, P. (1984). Fear-arousing persuasive messages. *Communication yearbook*, 8, 330-375.
- Burnett, J. J., & Oliver, R. L. (1979). Fear Appeal Effects in the Field: A Segmentation Approach. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 16(2).
- Chan, R. Y. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & Marketing*, 18(4), 389-413.
- Chen, M. F., & Tung, P. J. (2014). Developing an extended Theory of Planned Behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 221-230.
- Cohen, J. (1983). The cost of dichotomization.
- Collins, A., & Mullan, B. (2011). An extension of the theory of planned behavior to predict immediate hedonic behaviors and distal benefit behaviors. *Food Quality and Preference*, 22(7), 638-646.
- Conner, M., Warren, R., Close, S., & Sparks, P. (1999). Alcohol consumption and the theory of planned behavior: An examination of the cognitive mediation of past behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 29(8), 1676-1704.
- Conner, M., Norman, P., & Bell, R. (2002). The theory of planned behavior and healthy eating. *Health psychology*, 21(2), 194.
- Datta, S. K. (2011). Pro-environmental Concern Influencing Green Buying: A Study on Indian

- Consumers. *International Journal of Business & Management*, 6(6).
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of marketing research*, 382-388.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433.
- Han, H., & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659-668.
- Higbee, K. L. (1969). Fifteen years of fear arousal: Research on threat appeals: 1953-1968. *Psychological bulletin*, 72(6), 426.
- Hine, D. W., & Gifford, R. (1991). Fear appeals, individual differences, and environmental concern. *The Journal of Environmental Education*, 23(1), 36-41.
- Jostmann, N. B., & Koole, S. L. (2005). On the regulation of cognitive control: Action orientation moderates the impact of external demands in Stroop-like interference tasks. *Unpublished manuscript. Free University of Amsterdam, the Netherlands.*
- Kazén, M., Kaschel, R., & Kuhl, J. (2008). Individual differences in intention initiation under demanding conditions: Interactive effects of state vs. action orientation and enactment difficulty. *Journal of Research in Personality*, 42(3), 693-715.
- Koole, S. L., & Jostmann, N. B. (2004). Getting a grip on your feelings: effects of action orientation and external demands on intuitive affect regulation. *Journal of personality and social psychology*, 87(6), 974.
- Kuhl, J. (1981). Motivational and functional helplessness: The moderating effect of state versus action orientation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40(1), 155.
- Kuhl, J. (1994). Action versus state orientation: Psychometric properties of the Action Control Scale (ACS-90). *Volition and personality: Action versus state orientation*, 47, 56.
- LaTour, M. S., & Pitts, R. E. (1989). Using fear appeals in advertising for AIDS prevention in the college-age population. *Journal of Health Care Marketing*, 9(3).
- Leventhal, H. (1970). Findings and theory in the study of fear communications. *Advances in experimental social psychology*, 5, 119-186.

- Maddux, J. E., & Rogers, R. W. (1983). Protection motivation and self-efficacy: A revised theory of fear appeals and attitude change. *Journal of experimental social psychology*, 19(5), 469-479.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological review*, 50(4), 370.
- Kanchanapibul, M., Lacka, E., Wang, X., & Chan, H. K. (2013). An empirical investigation of green purchase behaviour among the young generation. *Journal of Cleaner Production*.
- Millar, M. G., & Millar, K. (1998). Processing messages about disease detection and health promotion behaviors: The effects of anxiety. *Health Communication*, 10(3), 211-226.
- Lin, P. C., & Huang, Y. H. (2012). The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 22(1), 11-18.
- Zhu, Q., Li, Y., Geng, Y., & Qi, Y. (2013). Green food consumption intention, behaviors and influencing factors among Chinese consumers. *Food Quality and Preference*, 28(1), 279-286.
- Ray, M. L., & Wilkie, W. L. (1970). Fear: The potential of an appeal neglected by marketing. *Journal of Marketing*, 34(1).
- Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. *Journal of business research*, 36(3), 217-231.
- Rotfeld, H. J. (1988). Fear appeals and persuasion: Assumptions and errors in advertising research. *Current Issues and Research in Advertising*, 11(1-2), 21-40.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological Economics*, 64(3), 542-553.
- Witte, K. (1992). Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model. *Communications Monographs*, 59(4), 329-349.
- Witte, K., & Allen, M. (2000). A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns. *Health Education & Behavior*, 27(5), 591-615.
- Song, Z., Wanberg, C., Niu, X., & Xie, Y. (2006). Action-state orientation and the theory of planned behavior: A study of job search in China. *Journal of Vocational Behavior*, 68(3), 490-503.

ABSTRACT

An Analysis on the Factors Affecting Green Product
Purchasing Behavior with Regard to State-Action
Orientation(SAO)¹⁾:
- Focus on Chinese Urban Consumers -

You Yang*· Yun-Seop, Hwang**

With the rapid growth of Chinese economy, environmental issues also became a serious problem that public and private sector have to take under consideration. For the sustainable growth of Chinese economy scholars and policy makers agree to the stronger regulation for protection of natural environment, but at the same time worry about its negative effect on economic growth. This paper primarily focus on the relationship between the factors that have the effect on green product purchasing intention and purchasing behavior. Purchasing intention was considered as mediating variable in our model and state-action orientation – as moderating variable. We set 8 hypotheses and tested with structural equation modeling. The result shows that governmental regulation and subsidy, social environment related with green product purchase, and consumer perception on the benefit of green product have positive relationship with purchasing intention, but environmental concern does not show relationship with it. We also proved that state-action orientation has moderating effect between purchasing intention and purchasing behavior. Purchasing intention with action orientation show positive and statistically significant effect on purchasing behavior. This result supports the hypothesis that the attitude of customers has the effect on ones purchasing behavior.

Key Words : Chinese urban consumer, state-action orientation, fear appear, green purchasing behavior

1) This work was supported by a National Research Foundation of Korea Grant founded by the Korea Government (NRF-2013S1A5B6043772).

** Department of International Business and Trade Graduate School of Kyung Hee University

*** Department of International Business and Trade Graduate School of Kyung Hee University, associate professor