

그린제품 품질과 그린소비 행위가 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향*

이성호(상지대학교 경영정보학과 교수)**

국 문 요 약

본 연구는 환경적 관점에서 제품 품질, 소비 행위, 고객만족, 그리고 고객충성도 간의 관련성과 영향을 탐색하였다. 실증분석을 위하여 18개 문항으로 구성된 설문지를 이용하여 자료를 수집하였다. 210명의 응답자 중에서 친환경제품을 이용해본 경험이 있는 167개의 자료를 회귀분석과 위계적 회귀분석을 이용하여 SPSS로 자료분석을 실시하였다. 분석결과는 그린제품 품질은 고객만족과 고객충성도에 유의적인 영향을 미치며, 그린소비 행위의 가격요인은 고객만족과 고객충성도 간의 영향을 조절시키는 것으로 나타났다. 실증분석의 결과는 그린제품 품질은 고객만족과 고객충성도에 기여함을 의미한다. 또한 그린소비 행위의 가격요인은 고객만족과 고객충성도 간의 영향을 증가시키는 것으로 나타났다.

핵심주제어: 그린제품 품질, 그린소비 행위, 조절효과

I. 서론

오늘날 극심한 경쟁 환경에 직면한 기업들은 경쟁우위를 확보하기 위하여 다양한 방법으로 환경적 접근을 시도하고 있다. 기후 온난화 현상과 생태계 파괴 등 환경에 대한 소비자들의 관심이 고조되고, 정부의 환경 관련 규제가 늘어남에 따라 기업의 친환경 경영전략은 더욱 주목을 받고 있다. 이와 같은 상황에서 현재 국내의 많은 기업에서 소비자들의 요구에 부응하기 위하여 질 좋은 친환경적인 제품을 출시함으로써 고객만족과 고객충성도를 확보하려는 방안에 관심이 높아지고 있는 상황이다.

환경문제는 정부, 사회단체, 그리고 기업에게도 지속적인 관심사항이며, 제품의 품질에서 친환경적 요소를 고려한 친환경 제품의 품질이 궁극적으로는 기업의 장기적인 성과에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 인식하게 되었다. 물론 환경에 대한 인식이 달라진 오늘날의 소비자들도 친환경적인 제품을 더욱 강하게 요구하고 있으며, 그들 자신도 친환경적인 소비 행위를 하려는 의식이 강해지고 있다.

이러한 상황에서 기업의 환경전략 수립에 중요한 정보를 제공하기 위하여 그린제품 품질이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향과 그린소비 행위가 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향에 대해서 살펴볼 필요가 있다.

본 연구에서는 의식적으로 친환경 제품을 구매해본 경험이

있는 대학생 집단을 대상으로 그린제품 품질과 그린소비 행위가 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향을 파악하고자 한다. 언급된 연구 목적을 달성하기 위하여 문헌연구와 실증연구를 병행하였다. 문헌에 의한 이론적 고찰을 토대로 연구모형을 계획하고, 가설을 설정하여 이를 토대로 설문조사를 통한 실증연구를 실시하였다.

II. 이론적 배경

2.1 그린제품 품질

대부분 마케팅과 광고 분야에서 사용하던 ‘녹색(green)’이란 용어는 ‘친환경’이 다양한 방식으로 특별한 메시지 또는 관점을 지지하기 위하여 변형된 의미로 정의되어 질 수 있다. 최근에는 ‘녹색’은 ‘Green Chemistry’와 같이 과학용어가 되고 있으나, 여전히 단일 의미가 아닌 일반적 의미로 제품, 서비스, 그리고 기술 분야에서는 ‘환경 친화적인 속성 (Environmentally Preferable Attributes)’을 일컫고 있다(Tseng, et al. 2013).

1980년대 중반 이전에는 아주 극소수의 제품만이 환경 친화적인 메시지를 달고 시장에 나왔으며, 이들도 식품 분야에서만 ‘유기농(Organic)’, ‘천연(Natural)’ 제품이란 표현이 일반적이었다. 1980년대 후반과 1990년대에는 ‘녹색(Green)’에 대한

* 본 연구는 상지대학교 2013년 연구비지원에 의해 이루어졌음

** 상지대학교 경상대학 경영정보학과 교수, sholee@sangji.ac.kr

· 투고일: 2015-11-02 · 수정일: 2015-12-07 · 게재확정일: 2015-12-08

소비자 의식이 높아짐에 따라 ‘녹색’ 제품을 선택하게 되었으며, 학계나 시장에서도 뜨거운 관심사항이 되었다. ‘녹색’ 제품에 보다 높은 가격을 지불할 의사가 있는 소비자들이 증가함에 따라 기업들도 제품에 이를 반영하기 시작하게 되었다. 유럽 다국적기업의 92%가 이러한 관심사항을 반영하기 위하여 제품개발 방식을 바꾸었으며, 85%의 기업이 생산시스템을 변경했다(Chang et al. 2010). ‘녹색’ 브랜드는 틈새시장이 되었고, 높은 소비자의 관심수준이 아직까지는 구매력에 반영되어 있지 않았으나, 시장은 ‘녹색’ 제품을 더 소비하게 유도한 글로벌 사업과 이용 가능한 에너지로 이동했다. 2000년대는 ‘Green’ 빌딩 등급제, Eco Label과 인증제 프로그램이 수적으로 엄청나게 증가했다. 이들 시스템은 주로 온실가스방출의 감축, 천연자원의 보존과 현명한 이용에 초점을 맞추었으며, 연구에서는 개인과 가족 건강을 보호하기 위하여 인간의 건강에 영향을 미치는 화학 물질 방출과 노출 문제가 주요 다루어 졌다. 출시된 제품의 79%까지가 ‘Green’ 제품으로 채워졌으며, 소비자의 60%가 최소 포장 제품을 찾으며, 58%가 Green Cleaning 제품을 구매하고, 그리고 31%가 Green 개인 보호 제품을 구매하고 있다. 2010년대부터는 Green Chemistry가 나타나고, 각국 정부에서도 통합적인 입법화를 진행 중에 있다(Bhowmick, et. al. 2012; Yang et al. 2012).

환경 친화적 제품 또는 환경 의식 제품으로도 불리는 ‘그린 제품’은 요구되는 천연자원의 소모량을 저감시킬 수 있도록, 그리고 이들 제품의 전 생애주기 동안에 환경에 역행하는 영향을 최소화시킬 수 있도록 설계된 제품을 일컫는다. ‘그린’이란 용어가 환경 친화적인 속성을 나타낸다는 가정 이상으로, 이 용어는 매우 애매하고, 지역, 국가, 그리고 국제적 경영실무, 시장 체계, 사회 규범, 정책, 그리고 정부규제에 따라 여러 가지의 의미를 내포하는 경우가 많이 있다(Air Quality Sciences, 2010).

일반적으로 ‘제품 품질’은 그의 내구성을 결정하고, 어떤 기본적 요구사항에 부합하기 위하여 제조자에 의해 관리되어 질 수 있는 제품의 내적 특성과 특색의 집합체이다. 이러한 의미에서 ‘그린제품 품질’은 에너지 절감, 공해 방지, 폐기물 재활용, 그리고 환경 친화적으로 되는 것에 관련된 제품의 특성, 제품 설계, 그리고 제품 포장과 같은 차원을 포함한다. 또한 ‘그린제품 품질’은 환경규제의 요구사항에 부합하고, 최소한의 자원이나 에너지를 소모하며, 재활용/재사용/분해 등이 용이하고, 환경 피해에 대한 부하를 최소화시킬 수 있는 녹색 품질을 만족시키는 제품을 의미한다.

2.2 그린소비 행위

전 세계적으로 그린제품에 대한 수요가 증가하고 있으며, 이러한 추세를 반영하듯이 그린제품에서 ‘그린’을 어떻게 이해해야 하는가하는 문제가 또 다른 관심사항이다. 그린제품을 개발하는데 있어서 가장 중요한 제약요인 중의 하나는 소비자 신뢰의 결핍과 정보의 결핍이다(Sharma, 2011). 그린소비

행위를 이해하기 위해서는 그린소비와 소비 행위를 연결시킬 필요성이 제기된다.

그린소비는 인간의 건강에 위협을 야기하지 않고, 자연생태 시스템의 다양성 기능을 위협하지 않는 환경 친화적인 제품의 이용을 실천하는 것이다. 소비자는 시장에서 공급과 수요에 직간접으로 유의적인 영향을 미친다. 그린소비주의도 미래 세대를 위하여 자원을 보존하고, 우리들의 삶의 질을 높이기 위한 기대에서 출발했다. 요즘은 비록 그린소비가 약간의 의미가 퇴색하여 광범위하게 소비 효율로 정의되어지기도 하더라도, 전통적 의미에서 그린소비 행위를 일반적 소비 행위와 연결시키는 것이 필요하다(Sharma, 2011). 예를 들면, 환경영향 저감 세제와 같은 제품 구매, 에어졸 제품 회피, 재활용 종이제품 구매, 유기농 제품 구매, 지역 생산 식품 구매, 지역 상점 이용, 공정한 거래 제품 구매, 포장재를 덜 쓴 제품 구매, 쇼핑 시 자신의 쇼핑백 사용하기 등의 활동에 의하여 환경을 고려한 소비 활동을 말한다.

그린 행위는 일반 구매 관련 소비 행위와 다르다고 알려져 있다. 일반 구매 행위는 개인 소비자가 행하는 행위에 대하여 단지 단기적 적절성인 편익/비용의 평가에 치중하는 반면, 그린 의식 행위는 즉각적인 이득 또는 만족감이 아닌 전체로서의 사회적 편익과 같은 미래 지향적 결과를 추구한다(McCarty & Shrum; 2001; Paco et. al. 2013). 그린소비자를 그들의 요구를 만족시키기 위하여 환경에 대한 영향이 적은 제품을 적극적으로 찾거나 지원하는 사람들이라 정의하고 있다(Ottman, 1993). 소비자들은 환경 악화의 심각성을 인식하게 되었으며, 보다 생태론적 관점에서 의식화되어가고 있고, 보다 친환경적인 제품을 구매하길 원하며, 친환경적 경영을 실천하는 기업을 선호하게 되었다(Laroche et. al. 2001).

그린소비 행위 분야의 연구는 주로 친환경 행위의 근거인 소비자 동기부여의 입증에 치중하여 진행되어 왔으나(Lee & Hoden, 1999), 지속적인 노력에도 불구하고 소비자의 친환경 행위를 예측하기에는 여전히 어려운 과제로 남아있다. 사람들은 왜 친환경적으로 행동하는가? 그리고 친환경적 행위에 대한 장애요인은 무엇인가? 등의 문제에 대하여 해답을 제시하는 것은 무척 복잡하다. 소비자 행위는 그들이 그들의 요구를 만족시킬 수 있는 제품과 서비스를 탐색, 구매, 이용, 폐기하는 과정에 나타나는 행위라고 정의된다(Schiffman & Kanuk, 2007). 녹색소비자는 그들의 행위가 의식적으로 환경 문제에 의해 영향을 받게 되며, 소비자들은 제품의 탐색부터 폐기까지 모든 과정에서 환경 문제를 고려하여 행위를 한다는 것이다(Siringi, 2012).

소비자 행위에 영향을 미치는 요인에는 가치, 믿음/지식, 요구와 동기부여, 그리고 태도를 들 수 있으며, 이들이 그린소비 행위를 하고자하는 의도에 영향을 미친다고 한다(Bui, 2005). 가치는 행위에 영향을 미치고, 소비자는 환경 친화적인 제품을 구매할 의사를 갖기에 앞서 환경을 보호하는 데에 가치를 부여해야만 한다는 것이다(Peattie, 2001). 환경문제의 중요성을 강조하는 것은 소비자의 환경 행위를 조장할 수 있다

는 연구결과도 있으며(Bei & Simpson, 1995), 판매자들은 그린 제품을 구매하는 것이 환경의 안전에 중요한 영향을 미칠 수 있다는 것을 표적 집단과 소통을 해야된다(Laroche et. al., 2001). 지식이 소비자의 생태 행위에 어떠한 영향을 미치는가에 관한 연구에서 지식은 소비자들이 어떻게 제품 정보를 수집하고, 조직화시키고, 그리고 평가하는가와 유의적인 관련성이 있으며, 환경 친화적 행위의 유의적인 설명변수임을 밝혀낸 바 있다(Chan, 1999). 지식이 모든 의사결정단계에 영향을 미치기 때문에 그릇된 정보는 소비자에게 보다 완벽하지 않은 선택을 유도하는 원인이 될 수도 있다(Crane, 2000). 소비자의 요구와 동기부여가 그들의 소비 행위에 어떠한 영향을 미치는가 하는 문제는 소비자가 환경주의와 같은 사회적으로 바람직한 개념에 대해서 추가적인 비용을 지출할 용의는 있으나, 실제 구매행위에서는 가격, 품질, 그리고 편의성과 비교할 때, 'Green'은 관심에서 멀어진다는 것이다. 녹색 구매는 그린 초과비용을 지불하거나, 낮은 기술적 성능을 받아들이거나, 비표준 유통 매장으로 쇼핑을 가는 것과 같은 경합관계를 포함시키는 경우에는 상황이 달라질 수 있다는 것이다(Peattie, 2001). 또한 행위에 대한 환경 태도에 관련해서는 태도는 친환경 구매 행위의 가장 일관된 설명변수라고 주장한다(Schlegelmilch et. al. 1996).

그린소비 행위는 소비자와 사회의 환경적 책임에 점증적으로 매우 중요한 요소가 되어가고 있기 때문에 기업에서도 친환경 행위와 마케팅 실무 성과를 연계시키려고 하고 있으며, 환경 친화적인 소비자의 입증과 이해 관련 문제의 해결을 위하여 노력하고 있다. 그린소비 행위는 구매 또는 비구매 의사결정을 할 때 환경적 또는 사회적 문제들을 고려하는 개인 행위를 말한다. 따라서 그린제품에 관한 소비자의 태도는 그들이 환경 영향의 관점에서 어떻게 구매를 결정하고, 그린소비 행위에 초점을 두며, 그린제품을 어떻게, 언제, 어디에서 구매하고, 외부적 윤리적 압력이 기업에게 보다 친환경적 실무를 적용하도록 조장할 수도 있기 때문에 기업 입장에서는 매우 중요한 문제이다.

2.3 고객만족과 고객충성도

고객만족의 개념은 지난 40년 동안 다양한 학문분야에서 잘 알려져 있고, 학문분야별로 이에 관한 연구가 활발하게 이루어지고 있다. 우선 만족의 사전적 의미는 욕구가 충족되었다는 상태나 느낌을 뜻하며, 고객만족이란 일반적인 의미는 기대되어진 것과 받아들인 것에 대한 평가의 과정에서 야기된 감정이며, 구매 의사결정 자체와 구매와 관련된 요구와 욕구를 포함한다. 제품 또는 서비스가 고객의 요구와 기대에 부합되었는가의 여부의 관점에서 제품 또는 서비스에 대한 고객의 평가가 만족이란 주장도 있다(Bitner & Zithaml, 2003). 다른 당사자와 한 당사자의 업무 관계에 대한 모든 측면에서의 평가에 기인한 긍정적이고 정서적인 상태라고 부르기도 한다(Boeselie et. al. 2002).

고객만족은 어떤 제품이나 서비스가 비교적 잘 수행되었는가, 혹은 제품이나 서비스가 사용목적에 적합한가를 의식적으로 판단하거나 평가하는 것으로 재구매와 호의적인 구전효과를 야기하는 요인이다(Fornell et. al. 1996). 미국 마케팅 협회(AMA)에서는 소비자의 요구와 욕구에 의해 발생한 기대를 충족하거나 초과할 때 만족이 발생하고, 반대로 기대에 미치지 못할 때 불만족이 발생한다고 한다.

오늘날 모든 기업은 보다 친환경 제품을 만들도록 하는 압력이 커지는 상황에 직면하고 있다. 제품 또는 사후 이용 서비스에 대한 고객의 태도로 고객만족을 정의하는 이유도 제품을 이용하거나 소비하는 데에 대한 고객의 반응이 바로 만족이라는 것이다(Westbrook, 1987). 또한 고객만족을 구매 전의 기대 성과와 비용 지불 후의 실제 인지 성과와의 비교를 통해서 얻은 결과를 의미하기도 한다.

고객충성도는 제품을 구매한 후에 그리고 판매 후 서비스를 받은 후에 계속적으로 그 기업과 접촉을 하는 고객의 행위를 말하는 것으로, 제품 또는 서비스 또는 기업에 관련된 의도된 행위로 표현할 수 있다. 고객충성도는 기업에 대한 호의적 태도, 그 기업의 제품 또는 서비스를 재구매하려는 약속, 그리고 다른 사람에게 제품 또는 서비스를 추천하는 것으로 정의하기도 한다(Pearson, 1996). 고객충성도도 고객만족의 경우에서 서와 같이 종업원과 기업에 대한 충성도로 구분할 수 있다. Oliver(1997)는 종업원에 대한 충성도는 브랜드 또는 점포 충성도 보다 더 중요하다고 주장한다. 또한 개인 간의 수준에서 신뢰, 애착, 그리고 몰입의 인간관계를 통해 충성도를 구축하게 된다. 이러한 이유에서 종업원에 대한 충성도가 강한 고객은 종업원이 해당 점포 또는 기업을 떠나게 될 경우, 제품이 유사하다고 판단되면 그 종업원을 따라서 점포를 옮기게 된다는 것이다. 이러한 이유에서 종업원 또는 기업에 대한 충성도는 구별되는 개념이다.

2.4 선행연구 검토와 가설설정

2.4.1 그린제품 품질이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향

Johnson & Ettl(2001)는 제품 품질을 성과의 결과물로서 고객화 정도와 무결점의 정도 또는 고객의 요구사항에 적합되는 정도로 설명하고 있다. Abdul-Muhmin(2002)은 제품 품질 차원은 제품 포장, 제품 디자인, 제품 외관, 품질보증 등을 포함한다고 주장했다. Schellhase et. al.(2000)은 고품질의 제품은 고객으로부터 보다 큰 제품 수용을 얻게 하며, 판매자의 만족을 야기하게 한다고 실증분석을 통하여 밝혀낸 바 있다. Eskildsen et. al.(2004)은 제품 품질은 성과에 직접적인 영향을 미치며, 고객만족, 고객충성도와 재구매 의지에 밀접하게 연결되었음을 주장하고 있다. Chumpitaz et. al.(2004)은 실증분석을 통하여 좋은 품질의 제품을 유지하는 것은 고객에게 만족감을 제공하고, 고객으로부터 충성도를 야기한다고 주장했다. Chen et. al.(2006)은 고객의 환경의식 강화와 엄격한 환경규제

로 인하여 기업은 제품을 보다 차별화시키기 위하여 제품에 외관, 디자인, 그리고 포장에까지 고객의 요구사항을 반영시키고 있으며, 이러한 일련의 행위는 경쟁우위 뿐만 아니라 고객충성도를 확보할 수 있다고 주장하고 있다. Chang & Fong(2010)은 그린제품 품질이 고객만족과 고객충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 밝혀낸 바 있다.

이에 그린제품 품질이 고객만족과 고객충성도에 어떠한 영향을 미치는 가를 확인하기 위하여 다음과 같은 연구가설을 설정한다.

가설 1 그린제품 품질이 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2 그린제품 품질이 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.4.2 고객만족이 고객충성도에 미치는 영향

고객만족과 고객충성도 간의 상호관련성에 관해서는 수많은 연구가 진행되었다. 그 결과 고객만족과 고객충성도 간에는 양의 상관관계가 있음을 실증연구를 통해서 입증했다. Heskett et al.(1994)은 고객만족은 충성도에 직접적인 영향을 미치고 있음을 밝혀낸 바 있으며, Anderson et. al.(1994)은 고객충성도는 고객의 전반적 만족도에 의존한다고 주장했다. 또한 Fornell(1992)은 스웨덴의 전 산업을 대상으로 고객만족과 충성도의 관련성에 대한 연구에서, 고객만족은 공급은 동질적이고, 수요는 이질적인 산업에서는 비교적 낮으며, 수요의 이질성/동질성이 공급과 조화를 이룰 때 높아 질 수 있다는 것이다. Anderson et. al.(1994)은 모든 고객이 만족한 서비스를 받은 덕분에 충성도가 생기는 것이 아니라, 일련의 소비자 집단은 또 다른 제공자로 옮겨가는 가에 대하여 신경을 쓰고 싶지 않아서 계속적으로 기존 제공자를 이용한다고 주장했다.

이에 이미 여러 분야에서 검증된 내용이지만 그린제품 품질의 상황에서도 고객만족이 고객충성도에 미치는 영향을 확인하기 위하여 다음과 같은 연구가설을 설정한다.

가설 3 고객만족은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.4.3 고객만족과 고객충성도 간의 그린소비 행위의 영향

Kotchen & Reiling(2000)은 환경적 태도를 환경 보호와 증진에 대한 개인적 판단으로 규정하고, 환경에 대한 태도와 결과적 행위 간에 현재에 존재하는 관련성에 따라 나타나는 갈등의 결과라고 하고 있다. Moser & Uzzel(2003)은 소비자들의 친환경 수준은 환경 위험의 심각성 등을 보도하는 언론 매체의 영향이 크게 작용하고 있다고 주장한다. Zelezny et. al.(2000)은 환경보호에 대한 인지된 개인 책임에 대한 성별

차이에 대한 실증연구를 진행한 바 있다. D'Souza et. al.(2006)은 환경 친화적인 제품에서의 에코 라벨의 촉진 효과에 대하여 연구를 수행했다. Chen et. al.(2006)은 환경 광고에서 낮게 인지된 환경의 신뢰감의 원인들을 밝혀낸 바 있다. Cherian & Jacob(2012)은 친환경적인 제품에 대한 소비자의 태도에 대한 연구를 수행하였다.

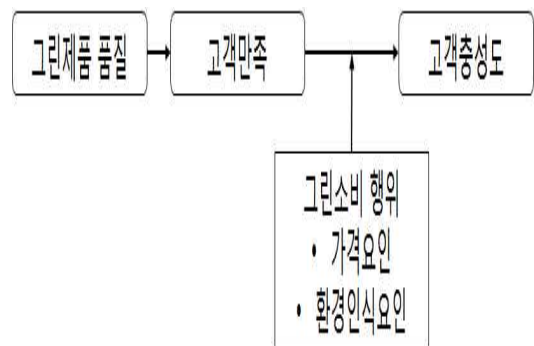
이에 그린소비 행위와 고객만족과 고객충성도 간의 관련성을 확인하기 위하여 다음과 같은 연구가설을 설정한다.

가설 4 고객만족이 고객충성도에 미치는 효과는 그린소비 행위가 조절역할을 할 것이다.

III. 연구모델 및 측정

3.1 연구모형

본 연구에서는 선행연구의 검토 결과를 토대로 연구모형을 설정하였다. 먼저 그린제품 품질이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향과 고객충성도가 고객만족도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 또한 고객만족이 고객충성도에 영향을 미칠 때 그린소비 행위가 어떠한 영향을 미치는가의 조절효과를 실증적으로 분석하고자한다. 이에 대한 연구모형이 <Figure 1>에 제시되어 있다.



<Figure 1> Research Model

3.2 측정도구와 측정

본 연구에서는 연구모형에 대한 가설 검증을 위해 연구변수의 측정항목에 대하여 리커트 5점 척도를 이용해 측정을 하였다. 실증분석을 위한 연구변수는 <Table 1>에서와 같이 측정항목을 선행연구에서 이용했던 측정도구로 이용하였으며, 일부 항목은 한국적 상황에 적합하지 않기 때문에 한국적 상황에 맞도록 수정하였고, 연구모형에서 조절변수인 그린소비 행위를 가격요인과 환경인식요인을 포함하는 측정항목으로 측정하였다.

<Table 1> Research Measures

연구변수	조작적 정의	관련 연구	측정 항목
그린제품 품질	환경규제의 요구사항에 부합하고, 환경 피해에 대해 부하를 최소화시킬 수 있는 제품의 품질	Chen et al. (2006) Chang & Fong(2010) Ree et al.(2011)	· 환경규제의 요구사항에 부합 또는 초과. · 자원/에너지 소모의 최소화. · 재활용, 재사용, 분해(해체)의 용이. · 환경 피해의 최소화.
그린소비 행위	구매 의사결정과 소비과정에서 환경적 친화적인 요인을 고려하는 개인 행위로서 가격요인과 환경인식요인을 포함함	Laroche et al.,(2001) Kulbhooshan(2011) Paco et al. (2013)	· 친환경제품에 고가격 지불의사 · 친환경제품 가격이 과도하게 높음 · 친환경 소비는 유익한 장기적 투자 · 친환경 제품은 마케팅전략이 아닌 환경적 요구임 · 친환경 제품은 이용과 접근이 불편함 · 요금 청구서는 e-mail 청구로 대체 가능
고객만족	고객이 친환경 제품에 기대했던 품질 수준에서 구매·사용 후에 느끼는 만족감의 정도	Heskett et al.,(1994) Fornell (1992) Chang & Fong(2010)	· 친환경 제품 구매 결정에 만족 · 친환경 제품 구매해서 기쁨 · 친환경 제품 구매에 대한 신. · 환경 보호와 지속가능한 개발에 기여
고객충성도	이용했던 친환경 제품을 계속 이용하려는 의도와 타인에게 추천하려는 의도 정도	Chang & Fong(2010)	· 이 제품을 계속 구매할 것임 · 이 기업의 제품을 구매하도록 가까이 추천하겠음 · 다른 제품 보다 다소 비싸더라도 구매할 것임

3.3 조사개요

자료의 수집은 조사대상자인 S대학교 대학생들을 대상으로 설문지를 배포하고, 조사개요를 설명하였으며, 필요시 질문에 답하는 방법으로 조사가 진행되었다.

자료의 수집기간은 2014년 3월 10일부터 3월 31일까지였으며, 조사에는 총 212의 학생들이 참여하였으나, 212매의 회수된 자료 중에서 친환경제품을 구매하여 사용한 경험이 있는 167명의 설문 자료를 분석대상으로 삼았다. 분석은 SPSS 20을 사용하여 회귀분석과 위계적 회귀분석을 실시하였다.

IV. 실증분석

4.1 표본의 특성

<Table 2> Sample Characteristics

구분	특성	빈도	%
성별	남학생	84	50.3
	여학생	83	49.7
학년	1	28	16.8
	2	78	46.7
	3	21	12.6
	4	40	24.0

본 연구의 설문에 응답한 사람들의 인구 통계학적 특성은 <Table 2>와 같다. 먼저, 응답자의 성별 특징을 살펴보면, 남학생은 84명으로 50.3%, 여학생은 83명으로 49.7%를 차지하였다. 학년은 1학년 28, 2학년 78명, 3학년 21명, 그리고 4학년 40명으로 나타났다. 측정변수의 기초통계량은 <Table 3>에 나타나 있다.

<Table 3> Descriptive statistics of Measure

변수	측정변수	측정 항목수	평균	표준 편차
그린제품 품질	가격요인	4	3.8892	.93927
		3	4.0439	1.17342
그린소비 행위	환경인식요인	3	4.3054	1.11002
		4	4.1243	1.07402
고객만족		4	4.1243	1.07402
고객충성도		3	3.8164	1.02228

4.2 측정변수의 신뢰성과 타당성 검증

4.2.1 그린제품 품질, 고객만족, 고객충성도에 대한 신뢰성 및 타당성 검증

<Figure 1>의 연구모형에서 그린제품 품질, 고객만족, 고객충성도 간의 영향을 분석하기 위하여 이들 변수들에 대하여 신뢰성과 타당성을 분석한 결과가 <Table 4>에 나타나 있다.

본 연구에서는 가설에 대한 검증에 앞서 대부분의 사회과학 분야 연구에 많이 이용되고 있는 내적일관도 측정방법인 Cronbach's α 계수를 사용하여 신뢰도분석을 수행하였다. 신뢰도분석 결과는 그린제품 품질, 고객만족, 고객충성도의 신뢰계수 값이 .781, .863, .754로 나타났다. 따라서 본 연구의 신뢰도분석 결과는 전체적으로 신뢰성 계수가 높기 때문에 본 연구에서 사용된 측정도구의 반복적 측정에 문제가 없는 것으로 나타났다. 또한 측정도구가 실제로 무엇을 측정했는가 또는 조사자가 측정하고자 하는 추상적인 개념이 실제로 측정도구에 의해 적절하게 측정되었는가를 평가하는 구성개념타당성(Construct Validity)을 확인하기 위하여 그린제품 품질, 고객만족, 고객충성도의 연구변수에 대하여 요인분석에 의하여 타당성을 분석하였다. 요인추출은 주성분방법으로 하였고, 요인회전은 Varimax방법으로 하였다. 요인분석 결과는 그린제품 품질, 고객만족, 고객충성도의 세 요인으로 분류되었고, 각 요인의 요인적재값과 고유값을 고려할 때 구성개념 타당도는 적절한 것으로 판단된다.

<Table 4> Results of Reliability and Validity Analysis 1

설문문항	성분	고객만족	그린제품 품질	고객충성도
환경규제의 요구사항에 부합 또는 초과 자원/에너지 소모의 최소화		.223 .320	.534 .794	.331 .075
재활용, 재사용, 분해(해체)의 용이 환경 피해의 최소화		.349 .043	.748 .820	-.047 .192
친환경 제품 구매 결정에 만족 친환경 제품 구매해서 기쁨		.733 .641	.276 .305	.379 .338
친환경 제품 구매에 대한 신념 환경 보호와 지속가능한 개발에 기여		.835 .795	.184 .215	.271 .114
이 제품을 계속 구매할 것임 이 기업의 제품을 구매하도록 기꺼이 추천하겠음		.397 .220	.307 .023	.639 .818
다른 제품 보다 다소 비싸더라도 구매할 것임		.171	.116	.791
Eigen value		5.193	1.408	1.001
% of variance		4.211	12.801	8.122
Cronbach's alpha		.863	.781	.754

4.2.2 조절변수에 대한 신뢰성 및 타당성 검증

<Figure 1>의 연구모형에서 고객만족이 고객충성도에 영향을 미칠 때 이들 간에 그린소비 행위가 미치는 조절효과를 분석하기 위하여, 이들 변수들에 대하여 신뢰성과 타당성을 분석한 결과가 <Table 5>에 나타나 있다. 가격요인, 환경인식요인

의 Cronbach's α 값이 .702, .711로 나타나 본 연구에서 사용된 측정도구의 반복적 측정에 문제가 없는 것으로 나타났다. 요인분석 결과는 가격요인과 환경인식요인으로 분류되었고, 각 요인의 요인적재값과 고유값을 고려할 때 구성개념타당도는 적절한 것으로 판단된다.

<Table 5> Results of Reliability and Validity Analysis 2

설문문항	성분	가격요인	환경인식요인
다른 조건이 동일시에 고가격 지불의사 있음		.673	.233
친환경 제품 가격이 과도하게 높음		.860	.036
친환경 소비는 유익한 장기적 투자임		.778	.267
친환경 제품은 마케팅전략이 아님 환경적 요구임		.534	.609
친환경 제품은 이용과 접근이 불편해 인기와 수요가 낮음		.196	.756
요금 청구서는 e-mail 청구로 대체 가능		.088	.836
Eigen value		2.908	1.018
% of variance		48.466	16.477
Cronbach's alpha		.702	.711

4.3 가설검증

4.3.1 그린제품 품질, 고객만족, 고객충성도의 영향에 관한 가설검증

연구모형의 가설 1 ‘그린제품 품질이 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’에 대한 회귀분석 결과는 <Table 6>에서와 같이 그린제품 품질은 회귀계수 0.676(t=9.423, p=.000)로 고객만족에 유의적인 정(+)의 영향을 미치고 있었다.

가설 2 ‘그린제품 품질이 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’에 대한 회귀분석 결과는 <Table 7>에서와 같이 그린제품 품질은 회귀계수 0.455(t=5.908, p=.000)로 고객충성도에 유의적인 정(+)의 영향을 미치고 있었다.

가설 3 ‘고객만족은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것

이다.’에 대한 회귀분석 결과는 <Table 8>에서와 같이 고객만족은 회귀계수 0.591(t=10.171, p=.000)로 고객충성도에 유의적인 정(+)의 영향을 미치고 있었다.

4.3.2 고객만족과 고객충성도 간의 그린소비 행위의 조절효과에 관한 가설검증

그린소비 행위가 고객만족과 고객충성도 간에 미치는 영향에 대한 가설 4 ‘고객만족이 고객충성도에 미치는 효과는 그린소비 행위가 조절역할을 할 것이다.’를 검증하기 위하여 위계적 회귀분석을 실시하였으며, 조절변수인 그린소비 행위를 가격요인과 환경인식요인으로 나누어 각각에 대하여 회귀분석을 실시하였다.

<Table 6> Result of Hypothesis 1

독립변수	종속변수	고객만족		
		B	t-값	p-값
(상수) 그린제품품질		1.494	5.203	.000
		.676	9.423	.000
Ad. R^2		.346		
F		88.785(p=.000)		

<Table 7> Result of Hypothesis 2

독립변수	종속변수	고객충성도		
		B	t-값	p-값
(상수) 사용자 만족		2.048	6.649	.000
		.455	5.908	.000
Ad. R^2		.170		
F		34.903(p=.000)		

<Table 8> Result of Hypothesis 3

독립변수	종속변수	고객충성도		
		B	t-값	p-값
(상수) 고객만족		1.379	5.573	.000
		.591	10.171	.000
Ad. R^2		.382		
F		103.455(p=.000)		

먼저, 그린소비 행위의 가격요인의 조절효과에 대한 회귀분석 결과는 <Table 9>에 나타나 있다. 모형 2의 경우 고객충성도를 43.1%를 설명하는 것으로 나타났으며 두 개의 예측변수도 모두 유의한 것으로 나타났다($t=6.100$, $p<.001$ / $t=3.313$ $p<.001$). 각 예측변수의 B값은 각각 .433, .235이었다. 모형 3의 경우 모형의 설명력은 44.59%로 모형 2 보다 0.14% 증가하여 큰 차이는 보이지 않았다. 고객만족과 그린소비 행위,

고객만족*그린소비 행위의 상호작용 모두 유의한 예측변수로 나타났다.($t=6.313$ $p<.001$ / $t=3.541$, $p<.01$ / $t=2.061$, $p<.05$). 이러한 결과는 가설을 지지하는 결과로 고객만족이 고객충성도에 영향을 미치는 효과가 있어 그린소비 행위의 가격요인이 조절하는 것으로 나타났다. 즉 고객만족이 높으면 고객충성도가 높고, 가격요인이 높은 경우 더욱 높은 고객충성도를 보이는 것으로 나타났다.

<Table 9> Result of Hypothesis 4(Moderating Effects of price Factor)

모형	투입변수	B	t-값	F	R^2	ΔR^2
1	(상수) 고객만족	3.816 .591	61.351*** 10.171***	103.455***	.385	
2	(상수) 고객만족 그린소비 행위	3.816 .433 .235	63.553*** 6.100*** 3.313***	62.035***	.431	.045
3	(상수) 고객만족 그린소비 행위 고객만족*그린소비 행위	3.753 .446 .228 .082	56.137*** 6.313*** 3.541** 2.061*	43.590***	.445	.014

다음으로 그린소비 행위의 환경인식요인의 조절효과에 대한 회귀분석 결과는 <Table 10>에 나타나 있다. 모형 2의 경우 고객충성도를 41.3%를 설명하는 것으로 나타났으며, 두 개의 예측변수도 모두 유의한 것으로 나타났다($t=6.821$, $p<.001$ / $t=2.770$ $p<.01$). 각 예측변수의 B값은 각각 .478, .188이

었다. 모형 3의 경우 모형의 설명력은 41.39%로 모형 2와 차이는 보이지 않았다. 고객만족과 그린소비 행위는 유의한 예측변수로 나타났으나, 고객만족*그린소비 행위의 상호작용은 유의하지 않은 것으로 나타나 조절효과가 없는 것으로 확인되었다.

<Table 10> Result of Hypothesis 4(Moderating Effects of Environmental Awareness Factor)

모형	투입변수	B	t값	F	R ²	ΔR ²
1	(상수) 고객만족	3.816 .591	61.351*** 10.171***	103.455***	.385	
2	(상수) 고객만족 그린소비 행위	3.816 .478 .188	62.579*** 6.821*** 2.770**	57.655***	.413	.027
3	(상수) 고객만족 그린소비 행위 고객만족*그린소비 행위	3.805 .477 .188 .017	57.245*** 6.784*** 2.761** .423	38.304***	.413	.001

V. 결론

본 연구는 환경에 대한 기업의 관심이 점점 커지고 있는 상황에서 그린제품 품질이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향을 살펴보았다. 더불어, 그린소비 행위가 고객만족과 고객충성도 간에 미치는 영향에 대하여 살펴보았다. 일반적으로 소비자들은 제품에 대하여 인지된 품질수준에 따라 만족을 느끼며, 재구매 행동을 통해 그들이 구매한 제품에 대한 충성도를 형성한다.

그러나 일반적인 제품이 아닌 친환경을 강조한 제품 품질의 경우에도 동일한 영향을 미치는가를 확인하기 위하여 실증분석을 실시한 결과에 나타난 것처럼, 그린제품 품질은 고객만족과 고객충성도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그린소비 행위는 고객만족이 고객충성도에 영향을 미치는 경우 가격요인만이 영향을 조절하고 있었으나, 환경인식요인은 조절효과가 없는 것으로 확인되었다.

따라서 기업의 입장에서는 친환경 접근은 고객만족과 고객충성도를 제고하기 위해서 제품 품질의 친환경적인 접근방식인 그린제품 품질에 주목할 필요성이 있으며, 동시에 소비자들의 환경에 대한 관심과 의식 보다는 친환경적인 제품임에도 장기적으로 비용 측면에서 소비자들에게 유리하다는 사실을 고려한 전략 수립이 이루어져야 할 것이다. 아울러 기업의 입장에서는 친환경적인 제품의 품질수준을 유지하기 위해서는 고객이 감내할 수 있는 가격수준과 그들이 환경을 위해 기꺼이 추가적으로 지불할 수 있는 비용을 정확하게 측정하여, 이를 친환경 제품의 품질 설계 단계에서부터 반영시키기 위한 세부적인 실행계획의 수립이 요구된다.

앞서 살펴본 바와 같이 본 연구는 기업의 친환경 접근방법인 그린제품 품질은 기업에게 유용한 시사점을 제공할 수 있음에도 불구하고, 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 본 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 실증조사 대상은 대학교에 재학 중인 학생이었기 때문에 연구결과의 일반화에 한계점이 존재하며, 연구결과의 적용을 위해서 신중한 접근을 기해야 할 것이다. 따라서 향후 연구에서는 보다 다양한 계층의 소비자를 상대로 실

증조사를 해야 할 것이다.

둘째, 일반적으로 위계적 회귀분석에 의한 부분적인 조절효과를 확인하기 보다는 연구모형의 전체 연구변수를 동시에 고려하는 구조방정식을 이용한 실증분석이 요구하고 있다.

본 연구는 이러한 한계점이 존재하지만, 연구 결과는 환경적 접근이 중요시되어지고 있는 시점에서 기업에게 품질설계와 친환경제품의 가격결정에 있어 환경적 접근 전략 수립에 유용한 시사점을 제공해 주었다는데 연구의 의의가 존재한다.

REFERENCE

Abdul-Muhmin A. G.(2002). Effects of Suppliers' Marketing Program Variables on Industrial Buyers' Relationship Satisfaction and Commitment, *Journal of Business and Industrial Marketing*, 17(7), 637-651.

Air Quality Sciences.(2010). *Defining Green products*, Air Quality Sciences Inc. from http://www.cleanlink.com/pdf/casestudieswhitepapers/Defining_Green_Products.pdf

Anderson, E. W., Fornell, C. & Lehmann, D. L.(1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden, *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66

Bei, L. T. & Simpson, E. M.(1995). *The determinants of consumers' purchase decisions for recycled products: an application of acquisition-transaction utility theory* in Kardes, F. R. and Sujan, M. (Eds), *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Provo, UT, 22, 257-61.

Bhowmick, T. & Chakraborty, S.(2012). *Green Marketing: An Analysis of Consumer Behavior towards Green Product*, 1st International Conference on Business & Information management in NT, Durgapur, Emporia State University & TROG, Jan, 1(1), 1-25.

Bitner, M. J. & Zeithaml, V. A.(2003). *Service Marketing* (3rd ed.), Tata McGraw Hill, New Delhi.

Boeselie, P., Hesselink, M. & Wiele, T. V.(2002). Empirical Evidence for the Relationship Between Customer Satisfaction and Business Performance, *Managing Service Quality*, 12(3), 184-193.

Bui, M. H.(2005). Environmental Marketing: A Model of Consumer Behavior, *Proceedings of the Annual*

- Meeting of the Association of Collegiate Marketing Educators, *New Orleans*, 20-28.
- Chang, N. & Fong, C.(2010), Green Product Quality, Green Corporate Image, Green Customer Satisfaction, and Green Customer Loyalty, *African Journal of Business Management*, 4(13), 2836-2844.
- Chan, K.(1999). Market Segmentation of Green Consumers in Hong Kong, *Journal of International Consumer Marketing*, 12(2), 7-24.
- Chen, Y. S., Lai S. B., & Wen C. T.(2006). The Influence of Green Innovation Performance on Corporate Advantage in Taiwan, *Journal of Business Ethics*, 67(4), 331-339.
- Cherian, J. & Jacob, J.(2012). Green Marketing: A Study of Consumers' Attitude Towards Environment Friendly Products, *Journal of Asian Social Science*, 8(12), 117-126.
- Crane, A.(2000). Facing the Backlash: Green Marketing and Strategic Reorientation in the 1990's, *Journal of Strategic Marketing*, 8, 277-296.
- D'Souza, C., Taghian, M., & Lamp, P.(2006). An Empirical Study on the Influence of Environmental Labels on Consumers. Corporate Communication, *An International Journal*, 11(2), 162-173.
- Eskildsen, J. K., Kristensen, K., Juhl, H. J. & Ostergaard, P. (2004). The Drivers of Customer Satisfaction & Loyalty, *Total Quality Management & Business Excellence*, 15(5-6), 859-868.
- Fornell, C.(1992). A National Customer Satisfaction Barometer: the Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(Jan.), 6-21.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. & Bryant, B. E.(1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings, *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., & Loveman, G. W., Sasser Jr. W. E., & Schlesinger, L. A.(1994). Putting the Service-Profit Chain to Work. *Harvard Business Review*, 72(2), 164-174
- Johnson, M. D. & Ettl, J. E.(2001). Technology, Customization, and Reliability, *Journal of Quality Management*, 6(2): 193-210.
- Kotchen, M. J. & Reiling, S. D.(2000). Environmental Attitudes, Motivations and Contingent Valuation of Nonuse Values: A Case Study Involving Endangered Species, *Ecological Economics*, 32(1), 93-107.
- Kulbhooshan, P.(2011). *Economics Project: Consumer Behaviour for Green Products-Green Products Questionnaire* from www.scribd.com/doc/39048613/Green-Products-Questionnaire-1.
- Lee, J. A. & Holden, S. J. S.(1999). Understanding the Determinants of Environmentally Conscious Behavior, *Psychology & Marketing*, 16(5), 373-392.
- Laroche, M., Begeron, J. & Barbaro-Forleo, G.(2001). Targeting Consumers who are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products, *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520.
- McCarty, J. & Shrum, L. J.(2001). The Influence of Individualism, Collectivism, and Locus of Control on Environmental Beliefs and Behavior, *Journal of public Policy and marketing*, 20(1), 93-104.
- Moser, G. & Uzzell, D.(2003). *Environmental Psychology* In Weiner, I., Millon, T., & Lerner, M. (Eds.), *Handbook of Psychology, Personality and Social Psychology* (419-446), Wiley & Sons, Inc., Hoboken, NJ.
- Oliver, R. L.(1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Ottman, J. A.(1993). *Green Marketing: Challenges & Opportunities for the New Marketing Age*. Chicago. NTC Publishing Group.
- Paco, A., Alves, H., Shiel, C. & Filho, L. W.(2013). Development of a Green Consumer Behaviour Model, *International Journal of Consumer Studies*, 37(4), 414-421.
- Pearson, N.(1996). Building Brands Directly: Creating Business Value from Customer Relationships, *Macmillan Business*, 20(6), 68-82.
- Peattie, K.(2001). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing, *The Marketing Review*, 2(2), 129-146.
- Ree, S. B. & Park, R. G.(2011). New Measurement Unit for Quality Control in Venture Business, *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 6(2). 13-24
- Schellhase, R., Hardock .P, & Ohlwein M.(2000). Customer Satisfaction in Business-to-Business Marketing: the Case of Retail Organizations and Their Suppliers, *Journal of Business and Industrial Marketing*, 13(2), 106-121.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L.(2007). *Upper Saddle River*, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Schlegelmilch, B., Bohlen, G., & Diamantopoulos, A.(1996). The Link Between Green Purchasing Decisions and Measures of Environmental Consiousness, *European Journal of Marketing*, 30(5), 35-55.
- Sharma, Y.(2011). Changing Consumer Behavior with Respect to Green Marketing—A Case Study of Consumer Durables and Retailing, *International Journal of Multidisciplinary Research*, 2(4), 152-162.
- Siringi, R.(2012). Determinants of Green Consumer Behavior of Post Graduate Teachers, *Journal of Business and Management*, 6(3)19-25.
- Tseng, S. & Hung, S.(2013). A Framework Identifying the Gaps Between Customers' Expectations and Their Perceptions in Green Products, *Journal of Cleaner Production*, 59, 174-184.
- Westbrook, R A.(1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Post-purchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24(Aug.), 258-270.
- Yang, I. M. & Pak, C.(2012). Factors Influencing Consumer's Attitude and Buying Behavior on the Green Products, *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 7(4). 55-64.
- Zelezny, L., Chua, P., & Alrich, C.(2000). Elaborating on Gender Differences in Environmentalism, *Journal of Social Issues*, 56(3), 443-457.

The Influence of Green Product Quality and Green Consumer Behavior on Customer Satisfaction and Customer Loyalty*

Lee, Sung Ho**

Abstract

This study investigates the relationships among product quality, consumer behavior, customer satisfaction, and customer loyalty on environmental viewpoint. For the empirical study it has been attempted to collect data by using a questionnaire including 18 questions. The respondents who had experienced using green or environmental products were 212 college students. In my research 167 valid cases are selected for a data analysis by SPSS based hierarchical regression analysis technique. The results show that green product quality had significant impacts on customer satisfaction and customer loyalty, and cost factor of green consuming behavior had moderating effects between customer satisfaction and customer loyalty. Empirical results imply that green product quality contributes to customer satisfaction and customer loyalty. Additionally, green consumer behavior on customer satisfaction increase customer loyalty.

Keywords: Green product quality, Green consumer behavior, Moderating effects

* This research was supported by Sangji University Research Fund, 2013.

** Professor, Department of Management Information Systems, Sangji University, sholee@sangji.ac.kr