

한·중 소비자의 친환경적인 소비활동에 영향을 미치는 구매 결정요인에 관한 비교 연구

조려* · 서준혁** · 배성민**†

* 충남대학교 경영대학원

** 한밭대학교 산업경영공학과

Comparative Study of the Influence of Customer Buying Factors on Eco-friendly Consumption: Focused on Korea-China consumers

Zhao Li* · Seo JunHyeok** · SungMin BAE**†

* Graduate School of Business, Chungnam National University

** Department of Industrial & Management Engineering, Hanbat National University

ABSTRACT

Purpose: In this study, we revealed the influence of customer buying factors in the purchase process of eco-friendly product. Especially, we focused on the information acquisition, alternative evaluation, and after-purchase activity process based on Korea-China customer's survey.

Methods: In the information acquisition process, we investigate the channels of information acquisition about eco-friendly product, a reliability of information, and an impediment of acquiring product information. At the stage of alternative evaluation, we extract various causes that affects pre-purchasing process and perform the AHP analysis to identify critical causes. At last, we compare several factors which affects before and after purchasing process.

Results: Especially, an average utilization and cognition score of eco-friendly products of Chinese consumers is higher than Korean consumers' score. In addition, critical buying factors of Korean consumers are a product quality, an evaluation of existing users. However, that of Chinese consumers are safety of products and environmental benefits of products.

Conclusion: In recent years, as the rapid economic development of China, environment pollutions like heavy smog and yellow dust have been occurred frequently. In that manner, Chinese consumer's environmental consciousness is rapidly increasing; not only try to be active participant in eco-friendly activities, but also eco-friendly purchasing activities. In addition, Chinese consumers recognize eco-friendly products as good products made with advanced technology.

● Received 24 February 2016, 1st revised 12 May 2016, accepted 13 May 2016

† Corresponding Author(loveiris@hanbat.ac.kr)

© 2016, The Korean Society for Quality Management

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>) which permits unrestricted non-Commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Key Words: Eco-friendly consumption, Korea-China consumers, AHP, Customer Buying Factors

1. 서 론

환경문제에 대한 전 인류의 관심은 1992년에 UN에서 발표된 리오선언문(Rio Declaration on Environment and Development)을 계기로 커지게 되었다. 리오 선언문은 생산과 소비에 있어서의 지속가능성을 유지하기 위해서 생산 및 소비과정에서 환경문제를 고려해야 한다는 선언적 의미를 가진다. 선진국을 중심으로 환경보존을 위한 다양한 정책들이 제시되었지만 여전히 환경과피, 기상이변 등의 자연재해가 나날이 심각해짐에 따라 선진국뿐만 아니라 개발도상국에서도 환경문제에 지속적인 관심을 기울이게 되었으며, 국가차원의 실행 방안뿐만 아니라 일반 소비자들이 실천할 수 있는 다양한 프로그램들을 개발하고 실행하고 있다.

소비자들이 참여할 수 있는 프로그램 중 하나는 친환경소비(eco-friendly consumption) 또는 녹색소비(green consumption)인데, 이는 일반 소비자들이 환경오염 또는 파괴를 일으키지 않거나 적게 발생시키는 생산과정을 통해 생산된 친환경 제품을 우선적으로 구매하여 사용함으로써 제품의 생산과정에서 발생할 수 있는 다양한 환경오염 문제를 간접적으로 예방하는 것이다. 하지만 친환경 제품은 생산 원가가 상대적으로 높아 대량생산을 통해 원가를 낮추는 일반 제품에 비해 일반 소비자들이 선택하기 어려운 단점이 있을 뿐만 아니라 기업의 입장에서도 친환경 제품 생산을 위해 많은 설비투자를 필요로 하므로 친환경 제품의 생산에 우호적이지 않은 것이 사실이다.

하지만 2000년 이후 인터넷 등 다양한 매체를 통해 환경 파괴 등으로 인한 소비자들의 피해가 알려지게 됨에 따라 소비자들은 점점 더 친환경 제품의 소비에 대해 관심을 가지게 되었고 기업 역시 소비자들의 친환경 제품에 대한 인식에 대응하기 위해 친환경 제품의 생산 등에 투자를 늘리고 있는 실정이며 한국의 경우에도 친환경 제품에 대한 관심이 지속적으로 증가하고 있다. 또한 2010년 이후 세계 최대 경제대국으로 발돋움하고 있는 중국의 경우에도 환경문제에 대한 국민적 관심은 매우 크며, 특히 베이징, 상해 등 대도시의 스모그 현상, 황사로 인한 건강 문제 등으로 인해 중국 국민들의 친환경 소비에 대한 관심은 나날이 급증하고 있다.

이러한 현상은 글로브스캔(GlobeScan)과 내셔널 지오그래픽(National Geographic)에서 매년 발표하고 있는 소비자들의 친환경 제품에 대한 인식 정도와 친환경 소비 선호 지수인 그린덱스(GreenDex) 조사 결과에서도 알 수 있다. 가장 최근에 조사된 2014년 조사 결과에 따르면 한국은 55.7점, 중국은 57.5점으로 조사 대상인 18개국에서 상위권을 차지하고 있다. 또한, 중국과 한국의 소비자들은 친환경 제품의 소비에 대한 선호도가 매우 높은 편이며 2010년 이후 조사 결과를 분석해보면 향후 친환경 제품에 대한 선호도는 지속적으로 높아질 것이라는 것을 예측할 수 있다.

또한 중국은 전 세계적으로 가장 큰 시장규모를 가지고 있어 모든 기업들이 적극적으로 진출하고 있기 때문에 중국 소비자들의 친환경 제품에 대한 관심을 분석하는 것은 향후 중국시장으로의 진출을 위해 반드시 필요한 과정이며 까다로운 한국소비자들에 대한 분석 역시 향후 친환경 제품의 수요에 다양한 정보를 제공할 것이다.

하지만 친환경 제품이나 소비에 관련된 기존 연구들은 소비자들의 인식과 실제 소비와의 관련성과에 대한 연구와 같이 개념적인 연구에 중점을 두고 진행되는 것이 대부분이며, 실제 기업들이 파악하고자 하는 친환경 제품의 구매 과정이나 구매 후 과정에 대한 연구는 찾아보기 어렵다.

본 논문에서는 「문제인식 → 정보탐색 → 대안평가 → 구매 → 구매 후 활동」으로 정의되는 소비자 구매 행위(customer buying behavior)를 기반으로 소비자들이 친환경 제품을 구매하는 과정에 영향을 미치는 요인들을 분석

함으로써 기업들이 친환경 제품에 대한 정보를 어떤 채널(channel)을 통해 제공해야 하고 어떤 측면을 강조해야 할 것인지에 대한 대안을 제시하였다. 또한, 친환경 제품 구매 시 영향을 미치는 요인과 실제로 친환경 제품을 사용하는 과정에서 소비자 만족도에 영향을 미치는 요인들을 비교·분석 하였다. 이를 위해 정보탐색 단계에서는 소비자들이 친환경 제품과 관련된 정보를 획득하는 경로(channel)의 선호(preference)를 파악하고 정보의 신뢰성과 정보 획득 경로별 방해요인들에 대한 설문조사를 실시함으로써 향후 기업들이 소비자들과 효과적인 커뮤니케이션을 위해 어떤 경로를 활용해야 하며 방해요인을 어떻게 상쇄시킬 수 있을 것인지를 분석하였다. 대안평가 단계에서는 선행 연구의 분석을 통해 소비자들이 친환경 제품을 구매하는데 영향을 미치는 요인들을 도출하고 각 요인들의 중요도에 대한 설문조사를 실시함으로써 소비자들이 친환경 제품을 선택하는데 가장 큰 영향을 미치는 요인이 무엇인지 분석하였고 한국과 중국 소비자에게 대한 비교분석을 통해 국가별 구매 요인의 차이를 비교하였다.

마지막으로 실제로 친환경 제품을 사용함에 있어서 소비자들이 느끼는 만족도를 조사함에 있어 대안평가 과정에서 도출되었던 요인들을 함께 사용함으로써 대안평가과정에서 도출된 주요 요인들과 사용 후 만족도 측면에서 도출된 주요 요인들을 비교·분석함으로써 친환경 제품의 사용 전후의 비교분석을 수행하고자 한다.

본 논문의 구성은 다음과 같다. 2장에서는 소비자 구매 행위와 친환경 소비와 관련된 선행연구에 대한 결과를 소개하고 본 연구와의 차별점에 대해 설명한다. 3장에서는 본 논문에서 사용된 연구 모형을 소개하고 정보획득, 대안평가 단계에서 사용될 다양한 요인들이 어떻게 도출되었는지를 설명하고 이를 활용한 설문지가 어떻게 구성되었는지에 대해 설명한다. 4장에서는 실제 설문결과를 소개하고 연구결과에 대해 언급하며, 5장에서는 결론을 도출하고 향후 연구방향에 대해 언급하고자 한다.

2. 문헌연구

2.1 친환경 소비활동의 개념

친환경 제품 구매행동이란 구매과정에서 소비자가 환경관련 특성이나 제품의 특성을 고려하여 구매하는 것을 의미하며, 특히 환경 친화적 또는 녹색과 관련 있는 제품을 구매하는 행동을 말한다(Jian-xin, 2007). 또한 제품이나 서비스를 선택할 때 환경 기준을 적용하여 제품 생산, 배송, 사용 그리고 재활용과 폐기에 이르는 제품 주기에서 환경에 미치는 영향이 가장 적은 제품이나 서비스를 선택하여 구매하는 행위를 의미한다(Barber and Taylor, 2013; Vazifehdoust et al. 2013).

친환경적 소비행동에 대한 다른 정의를 살펴보면 Yoon et al.(2006)은 개인행동이 환경에 미치는 영향을 고려해 환경에 긍정적인 영향을 미치도록 하는 행동을 친환경적 소비행동이라고 정의하였으며, Bae(2010)의 연구에서는 친환경 소비를 제품과 서비스의 구매부터 처분까지의 과정에서 폐기물과 자원의 사용을 의식적으로 절감하는 소비 형태라고 정의하였으며, 친환경 소비는 그린 소비(Green Consumption)보다는 지속가능한 소비(Sustainable Consumption)라는 개념이 보편적으로 통용되고 있음을 제시하면서 그린 소비는 지속가능한 소비와 의미가 비슷하지만 환경지속성과 사회적 건진성을 더 강조하는 개념이라고 정의하였다.

2.2 친환경 소비활동에 영향을 미치는 요인

<Table 1>는 친환경 소비활동에 영향을 미치는 요인의 선행연구를 요약, 분석한 자료이다. 그동안 친환경 소비활동과 관련된 연구는 그린 마케팅, 친환경 소비 의식, 친환경 제품의 품질, 통신매체가 친환경 소비활동에 미치는 영향 등에 대해서 진행되었으나 친환경 제품의 구매 과정이나 구매 후 과정을 중심으로 비교 분석한 연구는 찾아보기 어려운 실정이다.

Table 1. Advanced Research

	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14
Green-Marketing												●	●
Consciousness	●	●						●	●		●	●	●
Quality											●		
Communication Medium											●		●

친환경 소비 활동을 장려하기 위해 많은 기업들이 그린 마케팅을 실시하고 있지만, 소비자들의 친환경 소비활동에 대한 요구가 점차 높아지고 있기 때문에 기업의 사회적 마케팅 활동으로 그린 마케팅의 실행과 필요성은 지속가능한 성장을 위한 선택이 아닌 필수적인 요소가 되어가고 있다(Yun, 2013).

Li(2014)의 연구에 따르면 한국의 그린마케팅 활동에 비해 단일 시장으로는 세계 최고의 규모를 차지하는 중국의 그린마케팅 활동은 많이 발전할 여지가 있다는 것이 사실이며, 특히 중국이 가진 특성 - 넓은 국토 면적과 물류산업의 상대적 발전 부족 - 을 고려하는 것이 매우 중요하다고 언급하였다. 따라서 효율적인 유통 수단을 활용하여 친환경 유통활동을 추진하는 것이 가장 시급한 문제라고 언급하였다. 이를 위해 한국과 중국을 비교분석함으로써 양국의 그린마케팅 활동이 어떠한 전략을 취해야 하고, 그린소비자들의 만족도를 제고하기 위한 지침을 제공하였다.

Mark R. Gleima et al.(2013)의 연구에서는 친환경 제품의 구매 장벽을 극복하기 위한 소비자들의 친환경 소비 의식을 여러 방면에서 조사하였으며 친환경 제품에 관한 전문 정보는 친환경 제품의 구매 행동에 긍정적 영향을 미친다는 결과를 제시하였다. Chen(2012)의 연구에서는 친환경 제품의 구매를 활성화시키는 과정에서 친환경 제품의 브랜드, 품질, 소비자의 친환경 제품에 대한 인식은 친환경 제품의 구매에 유의한 영향력을 주었고 친환경 제품의 구매에 정부의 도움이 필요하다고 제시하였다.

Bang(2002), Flamm(2009), Tanner(2003)의 연구에서는 소비자들의 친환경 제품에 대한 인식은 친환경 제품의 구매에 긍정적인 영향을 미치고 있는 반면, Choi(2010)의 연구에서는 소비자들의 환경 의식이 반드시 친환경적 소비 활동과는 일치하지 않는다고 결론을 내림으로써 이전의 연구와 상반된 결론을 도출하기도 하였다. 이러한 관점에서 소비자들의 친환경에 대한 인식이 실제 소비에 어떠한 영향을 미치고 있는지에 대한 연구는 추가적인 연구를 통해 검증되어야 할 것으로 판단된다.

Kim(2012)의 연구결과에서 소비자들은 구매선택 과정에서 제품들의 품질과 성능을 비교하고, 보다 바람직한 선택을 위해 정보획득과정이 필요하며 이를 소비자정보요구라고 정의하였다. 정보획득과정에서 정보를 획득하는 채널도 중요한 역할을 수행한다. Yang(2014)은 소비자의 친환경 제품에 대한 심리적인 요인이 친환경 제품의 구매 행동에 유의한 영향을 미치지 못하지만 소비자의 인식은 구매 행동에 유의한 영향이 있다는 결과를 제시하였다.

Mu(2012), Jong Matthe et al.(2014)은 통신 매체의 유형에 따라 소비자의 친환경 소비가 차이가 있음을 제시하였으며, 친환경 광고를 접한 소비자들은 기업의 친환경 기술력과 환경 보존 활동 등에 대한 그린마케팅에 호의적으로 반응을 보여 소비자에게 깊은 인상을 남길 수 있다는 결론을 도출하였다(Heo, 2010). Lin(2012)은 한국과 중국

소비자들의 온라인과 오프라인채널의 이용 수준이 높은 수준이며 국가별로 소비자 채널 선택행동에 차이가 있다는 결론을 도출하였다.

이러한 기존 연구들을 요약해 보면 소비자들은 친환경 제품에 대한 정보를 다양한 채널을 통해서 얻고 있다는 것을 알 수 있으며 소비자들은 구매의사결정 과정에서 바람직한 선택을 위해 품질, 성능과 관련된 정보를 탐색하게 된다. 소비자들의 친환경 제품에 대한 인식정도는 정보탐색에 직접적 영향을 미치지 때문에 소비자가 추구하는 정보의 획득 용이성과 정보의 신뢰성에 대한 연구가 필요할 것으로 판단될 뿐만 아니라 정보 획득의 장애요인들에 대한 추가적인 연구가 필요함을 알 수 있다.

2.3 CBB(Customer Buying Behavior) 관련 연구

소비자들의 구매프로세스 관련 연구에 가장 널리 활용되는 소비자구매행동(CBB)은 욕구의 인식(혹은 문제인식), 정보의 탐색, 선택 대안들의 평가, 구매, 구매 후 행동과 같은 5 단계로 구분된다.

소비자가 어떤 시점에서 자신의 현재 상태와 바람직한 상태 간에 상당한 차이를 느끼게 되면 그 차이를 해소시켜 줄 수 있는 수단에 대한 욕구를 가지게 된다. 다음 단계인 정보탐색 단계에서는 소비자의 기억 속에 존재하는 욕구 충족 수단과 관련하여 자신의 체험이나 능동적, 수동적으로 얻은 외부 정보를 다양한 경로를 통해 수집하게 된다. 대안 평가 또는 사전 구매 평가에서 소비자들은 정보탐색 과정이나 정보 탐색 직후에 선택된 다양한 대안들에 대한 비교와 평가를 한다. 또한 소비자는 각 대안에 대해 속성별로 판단 기준을 가지게 된다. 구매단계에서 소비자는 평가된 대안들을 비교하여 자신의 지급 능력에 맞추어 가장 마음에 드는 제품을 구매하게 하는 것이다. 이 단계에서 소비자들은 지급하는 금액에 따라 자연스럽게 제품 또는 서비스에 대한 기대를 가지게 된다. 제품 사용 중 소비자가 느낀 만족감이 구매전 기대수준과 같거나 크다면 만족하지만 그렇지 않은 경우 만족하지 못한다. 구매한 상품에 만족하게 되면 재구매 의도를 가지고 주변에 호의적인 의견을 제시하게 되며, 불만족 하게 되면 재구매를 하지 않고 주변 사람들에게 부정적인 의견을 제시하게 된다.

Michael R. Solomon(2011)의 연구 결과를 따르면 개인적 선택 요인 중에는 소비자의 사전 경험, 인지적 경제 또는 인지적 방어, 적응 3가지로 분류할 수 있다고 주장하였으며 Bang(2002), Flamm(2009), Tanner(2003)의 연구에서는 환경 지식은 친환경 소비 행동에 적극적인 영향이 있다고 주장하였다. 반면 Young(2010)의 연구에서는 소비자의 환경문제에 대한 관심은 친환경 소비와 연결되지 않을 수 있다고 주장하였다.

정보획득경로에 대한 사전 연구에서 Jorg Mattges(2014)는 친환경 광고는 친환경 제품의 구매에 영향이 미친다고 하였으며, Mark(2013)의 연구 결과를 따르면 친환경 제품에 대한 정보의 양, 정보의 유형은 친환경 제품의 구매에 긍정적 영향을 미친다고 하였다.

Heo et al.(2008)는 소비자 정보론에서 소비자 정보유형은 가격정보, 품질정보, 시장정보, 상품정보, 환경정보, 신용정보, 위해정보와 같이 나눌 수 있다는 것을 제시하였다. Michael R. Solomom(2011)은 구매에 대한 지각된 5가지 유형의 위험으로 재무적, 기능적, 물리적, 사회적, 심리적 위험을 제시하였고 Hwang(2004)는 소비자들이 획득하는 정보의 특성으로 정확성, 신뢰성, 적시성, 의사소통성, 경제성, 접근용이성, 다양성, 충분성, 지속성, 활용성 등이 있다고 요약하였다. Kim(2012)은 정보가치의 결정요인으로 정보의 정확성, 정보의 용도, 상황의 불확실 정도, 의사 결정자의 위험성향이 있음을 제시하였으며 Kai-Jurgen Lietz(2008)는 의사 결정 요소를 의사결정의 명확성, 매력적인 대안, 실행에 옮기 위한 지원으로 구분하였다.

3. 친환경 제품 구매에 영향을 미치는 요인 분석

3.1 연구모형

앞 장에서 언급한 바와 같이 친환경 제품에 대한 소비자의 구매에 있어서 소비자 구매행위 모델을 기반으로 하여 각 단계별로 소비자들의 의사결정에 영향을 미치는 구매 결정 요인들을 도출하고 분석하기 위해 <Figure 1>과 같은 연구모형을 수립하였다.

정보탐색단계에서는 친환경 제품에 대한 정보획득경로와 정보획득 방해요인들을 정의하고 소비자들이 어떤 경로를 통해서 정보를 획득하며 해당 정보들에 대한 신뢰도를 파악함으로써 기업들이 어떤 경로를 통해 어떤 메시지를 전달해야 할 것인지에 대한 분석을 수행하였으며, 두 번째로 사전 구매평가에 영향을 미치는 요인들을 도출하기 위해 선행연구에서 제시된 다양한 평가요인들과 추가적인 요인들을 도출하여 이를 AHP를 통해 분석함으로써 한국과 중국 소비자들이 사전 구매 시 중요하게 여기는 요인들을 도출하였다. 마지막으로 사용 후 평가 단계에서는 사용 후 평가에 긍정적인 영향을 미치는 요인들이 사전평가와 어떠한 차이점이 있는지를 비교, 분석함으로써 실제 사용자들이 친환경 제품을 사용하는데 있어 만족도를 높이는 요인이 무엇인지를 파악하고자 하였다.

이러한 연구 목표를 달성하기 위해 까다로운 소비자들로 알려진 한국의 소비자들과 단일 시장으로는 세계 최대 규모를 차지하는 중국의 소비자들을 대상으로 하여 설문조사를 실시하였고 양국 소비자들의 특성을 비교함으로써 향후 중국에 진출하고자 하는 기업이나 중국 시장에 진출해 있는 기업들에게 다양한 결과를 제시하고자 하였다.

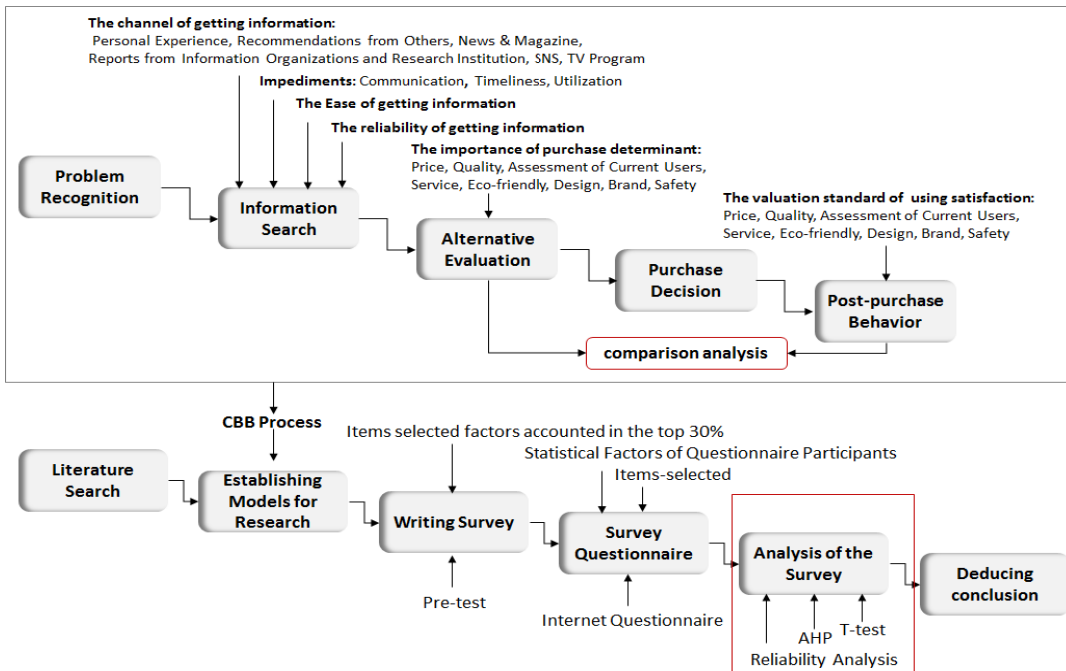


Figure 1. Research Model

3.1.1 친환경 제품의 정보탐색 경로와 방해요인, 정보의 신뢰도

기존 연구를 통해서 제품 구매 전 정보 탐색은 구매 행동에 긍정적 영향을 미친다는 것을 확인하였으나 어떤 경로(channel)를 통한 정보획득이 이루어지고 있는지 혹은 방해요인이 무엇인지, 획득된 정보에 대한 신뢰도는 어떠한지를 동시에 조사, 분석한 연구는 찾아보기 어려웠다.

따라서 본 논문에서는 소비자들이 친환경제품의 정보를 획득하기 위한 다양한 채널을 정의하였으며 단순히 온라인, 오프라인으로 구분되어 사용되던 정보획득경로를 소비자의 개인 경험, 타인 소개 및 홍보, 신문, 잡지, 정부나 연구 기관의 보고서, SNS(social network service), TV프로그램 등으로 자세히 구분하여 조사하였으며 각 정보획득 경로에 대한 신뢰도까지 함께 조사를 함으로써 소비자들이 어떤 경로를 통해 획득한 정보를 가장 신뢰하고 있는지를 파악하고자 하였다.

마지막으로 정보획득에 방해가 되는 요인으로는 소통성, 적시성, 활용성으로 구분하여 설문조사를 실시하였는데 소통성은 얻은 정보에 대한 전달 능력을 의미하며 적시성은 소비자들이 획득한 정보가 구매과정의 일정한 시기에만 영향을 미친다는 것을 의미한다. 활용성은 사전 구매 경험이 실제 구매에 적용되는 것을 의미하며 사전 경험이 부족한 경우 실제 구매까지는 영향을 미치지 못함을 나타낸다.

3.1.2 사전 평가에 영향을 미치는 요인

기존 연구에 따르면 제품구매과정에서 소비자들은 심리적인 요인뿐만 아니라 재무적, 기능적, 물리적, 사회적 요인 등에서 영향을 받고 있음을 알 수 있다. 따라서 본 논문에서는 각 유형별로 대표 요인을 선정하여 설문을 구성하였다. 재무적 유형의 대표 요인으로는 가격을 선정하였고 기능적 유형의 대표 요인으로는 품질을 선정하였으며 심리적 유형의 대표 요인으로는 기존 사용자 평가, 서비스를 선정하였다. 사회적 유형의 대표 요인으로는 디자인, 브랜드를 선정하였고, 물리적인 유형의 대표 요인으로는 안전성과 제품의 친환경 요인을 선정함으로써 소비자들이 사전 평가에 미치는 다양한 요인을 제시하고자 하였다.

가격, 품질, 기존 사용자 평가 등의 요인들은 일반 제품의 구매에 영향을 미치는 요인으로 많이 선택되는 요인이지만, 서비스, 안전성과 같은 요인들은 본 연구가 한국과 중국의 소비자들을 대상으로 수행되었기 때문에 선택된 요인들로 한국과 중국이 사회, 문화적으로 차이가 있다는 점을 고려하여 선택되었다. 중국의 경우, 아직 한국만큼 편리하게 애프터서비스(A/S)를 받지 못하며 제품구매 시 종업원의 태도 등에 만족하지 못하는 경우가 많아 제품을 구매하는 과정에서 서비스에 대한 요구가 많기 때문이다. 또 중국의 생산 기술력이 상대적으로 낮기 때문에 중국 소비자들은 중국산 제품에 대해서 ‘저품질’, ‘안전하지 못한 이미지’를 가지고 있기 때문에 친환경 제품의 안전성도 본 논문의 주요 조사 요인으로 추가하였다.

3.1.3 구매 후 만족에 영향을 미치는 요인

대부분의 연구에서 구매 후 만족도를 측정하기 위해서는 ‘전반적 만족도’, ‘타인추천’, ‘재구매 의사’를 조사하여 분석한다. 본 논문에서도 앞서 언급한 구매 후 만족도를 측정하지만, 향후 구매 후 만족도를 높이기 위한 기업의 대응 전략을 수립하는데 도움을 주기 위해 구매 후 만족도에 어떤 요인들이 중요한지를 파악하기 위해 구매 사전 평가에 사용되었던 다양한 요인들을 동일하게 적용함으로써 소비자들의 사전구매에 영향을 미치는 요인과 사용 후 만족도에 미치는 요인들이 어떤 차이를 보이는지를 분석하고자 하였다.

3.2 설문 문항 구성

앞 절에서 언급된 연구 목표를 달성하기 위하여 한국과 중국의 소비자들을 대상으로 설문조사를 수행하기 위해 <Table 2>과 같이 설문지를 구성하였다. 각 항목은 연구 목표를 달성하기 위한 각각의 세부 항목들을 나타내며 각 세부 항목별로 조사해야 하는 설문 문항들을 추가하였다.

Table 2. Survey Composition

Item	Subsection	Quantity Item
Demographic Characteristics	Gender, Age	2
Eco-friendly Attitudes	The Awareness of Protection about Eco-friendly Products Consumption Status of Eco-friendly Products	1 2
Status Quo of Eco-friendly Activities	The Ease of The Eco-friendly Product Information The Reliability of Eco-friendly Product information	6 6
Experience of eco-friendly consumption	Purchase Channels Purchase Types The satisfaction of Users	6 17 7
The will of Repurchasing	The Intention of Repurchasing The Reasons for Refusing Repurchasing The Levels of Others Recommendation	1 7 1
Customer Buying Factors on Eco-friendly Consumption	Price, Quality, Assessment of Current Customers Service, Eco-friendly, Design, Brand, Safety	Pairwise comparison

설문 응답자들의 정확한 의도 파악을 위해 일반적으로 사용되는 리커트 6점 척도를 활용하였다. 이를 통해 응답자들의 중간값 쏠림현상을 방지하고 응답자들의 미묘한 경향을 비교적 정확히 구분해낼 수 있다. 사전평가에 영향을 미치는 요인을 도출하기 위해 AHP 분석을 위한 설문을 포함시킴으로써 보다 정확한 분석을 수행하고자 하였다.

본 논문에서 의도하는 한국과 중국 소비자들의 사회문화적 차이를 반영하기 위해 1차적으로 작성된 설문지를 가지고 사전테스트를 수행하였다. 이는 양국 소비자들에게 같은 의미를 주는 단어를 사용하고 혹 오해가 발생할 수 있는 문항들을 사전에 수정함으로써 향후 설문조사의 신뢰도를 높이기 위한 작업이다.

3.3 설문 조사 방법

한국과 중국의 소비자들을 대상으로 설문조사를 수행하기 위해 지역적, 시간적 한계를 극복하는 방법으로 본 연구에서는 인터넷을 이용한 설문조사를 실시하였다. 인터넷 설문조사는 PC뿐만 아니라 스마트폰에서도 응답이 가능한 전문 인터넷 사이트인 问卷星(<http://www.sojump.com>)을 이용하였으며 한국 소비자 128명과 중국소비자 157명이 설문에 응답하였다.

설문 조사가 완료 된 후 설문지의 각 문항을 코딩하여 SPSS 18.0과 Expert Choice로 AHP 분석을 수행하였다. 분석방법을 간략히 설명하면 다음과 같다. 설문 응답자가 일관성 있는 응답을 하였는지에 대한 신뢰도 분석을 위해

크론바흐 알파(Cronbach's alpha) 분석을 수행하였고 한중 양국 두 집단의 평균값의 유의미한 차이를 검증하기 위해 t-test를 실시하였다. 또한 친환경 구매 전에 중요시 여기는 점의 우선순위를 나열하기 위해 AHP 계층분석 방법을 적용하였다. AHP기법의 설문방식은 9점척도를 이용하여 8개의 요인을 쌍대비교하였다.

4. 연구 결과

4.1 응답자의 인구통계학적 분석

본 설문의 인구통계학적 특성은 <Table 3>과 같다. 설문에 참여한 한국 소비자 중 남성 소비자는 65명(52%), 여성 소비자는 60명(48.00%)으로 나타났으며 중국 소비자 중 남성 소비자는 66명(42.04%), 여성 소비자는 91명(57.96%)으로 나타났다. 한국 소비자 중 20~25세는 34명(27.20%), 26~30세는 32명(25.60%), 31~40세는 32명(25.60%), 41~50세는 20명(16.00%), 51~60세는 6명(4.80%), 60세 이상은 1명 (0.80%)로 나타났다. 중국 소비자 중 20~25세는 52명(33.12%), 26~30세는 80명(50.96%), 31~40세는 20명(12.74%), 41~50세는 3명(1.91%), 51~60세는 2명(1.27%), 60세 이상은 0명 (0%)로 나타났다. 이는 본 설문조사가 인터넷을 기반으로 하고 있기 때문에 인터넷 사용에 익숙한 20~30대 응답자들이 대부분을 차지하고 있는 것으로 보인다.

Table 3. Demographic Characteristic

Country	Factors	Characteristic	Value	Percent
Korea	Sex	Man	65	52.00%
		Woman	60	48.00%
		Total	125	100.00%
	Age	20~25	34	27.20%
		26~30	32	25.60%
		31~40	32	25.60%
		41~50	20	16.00%
		51~60	6	4.80%
		61 ~	1	0.80%
		Total	125	100.00%
China	Sex	Man	66	42.04%
		Woman	91	57.96%
		Total	157	100.00%
	Age	20~25	52	33.12%
		26~30	80	50.96%
		31~40	20	12.74%
		41~50	3	1.91%
		51~60	2	1.27%
		61 ~	0	0.00%
		Total	157	100.00%

4.2 설문결과의 신뢰성 분석

신뢰성 분석은 측정하고자 하는 개념이 설문 응답자로부터 정확하고 일관되게 측정되었는가를 확인하는 것이다. 즉, 동일한 개념에 대해 측정을 반복했을 때 동일한 측정값을 얻을 수 있는 가능성을 말한다. 즉, 신뢰성 분석은 측정 도구의 정확성이나 정밀성을 나타내는 것이다. 이러한 신뢰성 분석의 결과는 Cronbach's α (알파)와 같은 값을 가지고 판단한다. Cronbach's α 의 범위는 0부터 1의 값을 갖는데, 0에 가까울수록 신뢰도가 낮으며, 1에 가까울수록 신뢰도가 높음을 의미한다. 일반적으로 신뢰도 계수가 0.6 미만인 경우에는 자료를 신뢰할 수 없어 분석을 실시할 수 없다. 분석에 필요한 변수들을 선정하기 위해 Cronbach's α 테스트를 수행하여 0.7 이상의 값을 가지는 변수들을 분석변수로 선정하였으며 본 연구의 신뢰도 결과는 <Table 4>과 같다. 한국 응답자들의 항목별의 신뢰도가 .846, .861, .772, .776, .849, .847로 나타났고 중국 응답자들의 항목별의 신뢰도가 .830, .887, .826, .841, .909, .837로 나타났다. 따라서 본 연구의 각 항목은 신뢰성이 높은 것으로 나타났다.

Table 4. Reliability Analysis

Factors	Cronbach's α	
	Korea	China
The Awareness of Protection about Eco-friendly Products	0.846	0.83
The Status quo of Eco-friendly activities	0.861	0.887
The Ease of Getting Information	0.772	0.826
The Reliability of informations	0.776	0.841
The Satisfaction of Using Eco-friendly Products	0.849	0.909
The Repurchase intention of Eco-friendly Products	0.847	0.837

4.3 한·중 소비자들의 친환경적 소비활동에 대한 비교 분석

4.2.1 친환경적 소비활동 분석

본 설문에서는 선행 연구 분석을 통하여 소비자가 친환경 제품을 구매하는 경로가 백화점, 대형 유통매장, 슈퍼마켓(편의점 포함), 인터넷(PC) 쇼핑물, 모바일 쇼핑 앱, 전문점과 같은 6가지임을 도출하였다.

도출된 6가지 경로 중 친환경 제품 구매 경로에 대한 선호도를 조사하기 위하여 소비자가 1순위, 2순위, 3순위 별로 선택한 결과에 각 순위별로 가중치를 주어 선정하였다. 순위별 가중치는 1위는 3점, 2위는 2점, 3위는 1점 주었다. 설문에 참여한 한국 소비자의 구매 경로는 <Table 5>과 같이 1위는 대형 유통매장(평균점수 4.52점), 2위는 인터넷(PC) 쇼핑물(3.8점), 3위는 슈퍼마켓(2.02점)을 도출되었다. <Table 5>와 같이 중국 소비자의 구매 경로 1위는 대형 유통 매장(평균점수 3.84점), 2위는 슈퍼마켓(3.46점), 3위는 백화점(2.52점)으로 조사되었다.

Table 5. The Priority of Purchasing Channels

Rank	Korea	China
1	Hypermarket	Hypermarket
2	Online Shopping Malls	Supermarket
3	Supermarket	Department Store
4	Department Store	Online shopping Malls
5	Franchised Store	Franchised Store
6	Mobile shopping Applications	Mobile shopping Applications

<Table 6>는 설문에서 한·중 양국의 소비자를 대상으로 실제 친환경 제품으로 등록되어 있는 제품을 대상으로 제품별 구매 선호도를 조사한 결과이다. 친환경 제품의 구매 선호도를 조사하기 위하여 소비자가 1~5 순위로 선택한 결과에 각 순위별 가중치를 주어 선정하였다. 순위별 가중치는 1위는 5점, 2위는 4점, 3위는 3점, 4위 2점, 5위는 1점을 주었다. 한국 소비자는 친환경 제품 중 식품(13.48점)을 가장 많이 구매하였으며 2위는 청소용품(10.63점), 이어서 가전제품(9.41점), 개인용품(6.92점), 종이제품(6.65점) 순으로 나타났다. <Table 5>와 같이 중국 소비자는 식품(11.71점), 배터리(7.96점), 조명기구(7.45점), 청소용품(7.03점), 가전제품(6.54점)과 같은 순으로 나타났다.

Table 6. The order of Purchasing Types

Rank	Korea	China
1	Food	Food
2	Cleansing tools	Battery
3	Household Appliances	Luminaire
4	Personal Products	Cleansing tools
5	Papers	Household Appliances

분석 결과를 따르면 구매 경로 측면에서 중국은 오프라인 중심으로 구매가 이루어지며, 한국은 인터넷 쇼핑을 통해 구매 비중이 높다는 것을 알 수 있다. 구매 품목 측면에서 식품, 청소 용품, 가전제품은 일상생활에 많이 사용하고 있는 품목들이나, 중국의 경우 예외적으로 배터리, 조명기구와 관련된 제품 구매가 주를 이루고 있다는 것을 알 수 있었으며, 이러한 결과를 통해 향후 중국에서는 친환경 배터리 조명기구에 대한 수요가 늘어날 것으로 예상할 수 있으며 특히 배터리 회수를 위한 소비자들의 적극적 행동이 필요하다는 것을 알 수 있다.

두 집단 간에 평균의 한·중 친환경 소비실태의 차이가 유의한지 여부를 검정하기 위해 결측치를 제외한 값들을 이용하여 t-검정을 실시하였다. 한·중 친환경 소비실태의 차이는 <Table 7>와 같다.

Table 7. The comparison and analysis of Eco-friendly consumption status between Korea and China

Factors	Items			p-value	t
		Korea (n=125)	China (n=154)		
Eco-friendly Consumption status	The Involvement Level of Eco-friendly consumption activities	3.66	3.9	.100	-1.650
	The Frequent of Eco-friendly Production	3.73	4.08	.003	-2.962
	The cognition of Eco-friendly production	4.81	5.07	.015	-2.440

한중 소비자의 친환경 활동 실태에는 차이가 있다는 가정 하에 친환경 활동 실태의 평균차이에서 친환경 소비활동의 경우에 t값은 -1.650로 통계적 유의수준인 0.05하에서 기각되어 차이가 없다는 결과가 나타났다. 친환경 제품의 사용정도와 친환경 제품의 의식 경우에는 t 값이 각각 -2.962와 -2.440로 나왔으며 유의수준인 0.05에서 유의한 차이가 있는 것으로 밝혀졌다. 즉 친환경 소비의 실태에서 한중 소비자들의 친환경 제품의 사용 정도 및 친환경 제품의 인식하는 면에서 차이가 있다.

구체적으로 살펴보면 중국 소비자의 친환경 제품의 사용 정도의 평균은 4.08로 한국 소비자의 평균 3.73보다 높게 나타났으며, 중국 소비자의 친환경 제품에 대한 인식의 평균은 5.07로 한국 소비자의 평균 4.81보다 높게 나타났다. 즉 중국 소비자들은 한국 소비자들에 비해 친환경 제품의 사용 정도가 더 높을뿐만 아니라 친환경 제품에 대한 인식도 높다는 것을 알 수 있다. 이는 중국이 최근 몇 년 동안 급속도로 발전을 하게 되면서 생김 스모그, 황사 등과 같은 환경 문제들을 많이 경험하면서 환경보호문제에 관심이 높아졌으며 이러한 소비자들의 관심이 친환경 소비 활동에 적극적으로 참여 할뿐만 아니라, 친환경 제품의 소비에도 적극적으로 참여하고 있다는 것을 알려주는 결과로 볼 수 있다.

4.2.2 정보획득경로별 정보 획득 용이성 및 신뢰도

한중 소비자들의 친환경 제품과 관련된 정보 획득 경로를 비교하기 위해서 우선 채널별 친환경 제품의 정보 획득의 용이성을 조사하였으며 채널에 따라서 획득된 정보의 신뢰성에 대해서 평가하여 설문 결과를 <Table 8>과 같이 분석하였다.

Table 8. The Ease and reliability of getting information according to different channels

Factors	Items		Mean		p-value	t
			Korea (n=125)	China (n=154)		
Access to the Information of Eco-friendly Production	The Ease of Getting Information	Personal Experience	3.27	3.62	.012	-2.516
		Recommendations from Others	3.86	4.01	.317	-1.004
		News, Magazine	3.76	4.18	.008	-2.655
		Reports from Information Organizations and Research Institution	3.29	3.56	.087	-1.716
		SNS	4.34	4.37	.863	-.173
		TV Program	4.59	4.36	.099	1.654
Access to the Information of Eco-friendly Production	The Reliability of Information	Personal Experience	4.23	3.83	.008	2.685
		Recommendations from Others	3.95	3.66	.024	2.266
		News, Magazine	3.96	3.73	.083	1.741
		Reports from Information Organizations and Research Institutions	4.26	3.82	.006	2.762
		SNS	4.02	3.87	.290	1.061
		TV Program	4.36	3.94	.003	2.970

한중 소비자들의 채널별 정보획득 용이성을 살펴보면 친환경 제품 관련 정보들은 주로 TV, SNS를 통해 얻고 있으며, 중국의 경우 ‘정부, 연구기관 보고서’에 대한 접근성 및 정보신뢰도가 낮은 것으로 분석되었다. 또 한국의 정

보 획득 용이성 평가에서는 ‘TV프로그램’을 제외한 경로들은 중국에 비해 낮은 점수로 분석되었다. 이는 한국에 비해 중국 소비자들은 친환경 제품의 정보 획득 용이성이 더 상대적으로 높다는 것으로 볼 수 있다. 특히 오프라인 채널에서 중국 소비자들은 ‘신문이나 잡지’와 ‘타인 소개 및 홍보’를 통한 정보 획득에 대해서 다소 높은 점수로 분석되었다. 중국 소비자들은 한국 소비자보다 다른 사람들의 의견을 많이 참고하고 이에 영향을 받는다는 것을 알 수 있다.

채널별 정보의 신뢰도 측면에서는 한국 소비자들은 ‘정부, 연구기관 보고서’ 및 ‘개인 경험’을 통해 획득된 정보의 신뢰도가 높았으나, 중국 소비자들은 타인에 의한 정보를 신뢰하지 않는 것으로 나타났다. 또한 한국의 정보 신뢰도 평가에서는 각 경로의 정보 신뢰도가 중국에 비해 높은 평가 점수로 평가하였다. 일반적으로 ‘정부나 연구기관의 보고서’는 사회 경제 발전이나 향후 전망에 대해 지향적인 역할을 담당하기 때문에 중국은 ‘정부나 연구기관 보고서’의 신뢰도를 시급히 회복할 필요가 있다. 중국은 한국에 비해 정보의 획득 용이성이 상대적 높게 나타나는 반면, 정보의 신뢰성이 상대적으로 낮게 나타나는 것은 정보 제공 단계부터 재검토가 필요하다고 볼 수 있다.

더불어 한중 양국 모두 오프라인에 비해 온라인 정보의 신뢰도를 더 높게 평가하였다. 이러한 분석결과로 미루어 볼 때, 중국 소비자들에게 접근하는 전략을 수립할 때 TV프로그램과 SNS를 활용하여 소비자의 개인 경험이나 사용 평가 등을 관리하고 정보를 공유하도록 한다면 더 큰 효과를 볼 수 있을 것으로 판단된다.

4.2.3 정보획득 경로별 방해 요인 분석

채널별 친환경 제품의 정보 획득과정에서 발생하는 정보 획득 방해요인에 대해서 각 채널별에 점수를 살펴보면 <Table 9>과 같다. 방해 요인의 도출과정은 앞 절에서 언급한 바와 같이 정보의 소통성, 적시성, 활용성으로 지정하여 분석하였다.

Table 9. The Impediments of Getting Information According to The Different Channels

Impediments	Communication		Timeliness		Utilization	
	KOR(N=125)	CHN(N=154)	KOR(N=125)	CHN(N=154)	KOR(N=125)	CHN(N=154)
Personal Experience	30.4%	22.1%	26.4%	40.3%	43.2%	37.7%
Recommendation from Others	32%	26.6%	48%	44.8%	20%	28.6%
News, Magazine	29.6%	20.8%	48%	40.9%	22.4%	38.3%
Reports from Information Organizations and Research Institutions	33.6%	26.6%	42.4%	44.8%	24%	28.6%
SNS	24.8%	19.5%	49.6%	38.3%	25.6%	42.2%
TV Program	22.4%	20.8%	50.4%	38.3%	27.2%	40.9%

친환경 제품의 관련 정보 방해 요인은 한국의 경우 ‘개인 경험’, 중국의 경우 ‘SNS, TV’에는 정보의 활용성 측면에서 방해가 되며 기타 방해요인들은 정보의 적시성 측면에서 문제가 있는 것으로 나타났다. 활용성은 사전 구매 경험이 실제 구매에 적용되는 정도를 의미하여 사전 경험이 부족한 경우 문제를 일으킬 수 있다. 적시성은 정보가 적절한 시기에 제공될 수 있다는 것을 의미하므로 비록 ‘SNS, TV’와 같은 채널을 통해서 최신 정보를 검색 가능하지만 소비자들이 친환경 제품에 대한 제대로 된 인식을 가지지 못한 경우에는 수많은 정보 중 어떤 정보를 검색해야 하는지

모를 수 있다. 따라서 친환경 제품을 전달하는 과정에서 정보의 특징과 획득 경로를 고려해야 하는 동시에 소비자에게 친환경 제품에 대한 정확한 인식을 심어주는 것이 중요하다.

4.2.4 사전평가 및 구매 후 만족도에 영향을 미치는 요인 분석

제품을 구매 시 영향을 미치는 요인이 무엇인지 조사하기 위해 기존 연구 및 실제 사회문화 배경을 통해서 도출하였던 영향 요인의 우선순위를 AHP 기법을 통해서 분석하였다. 이를 위해 설문조사에 참여한 한국과 중국 285명 소비자의 응답결과 중 일관성 비율(Consistency Ratio)이 0.1을 초과하는 설문지는 제거한 후, 총 44부의 설문지를 Expert Choice 11을 이용하여 <Table 10>와 같이 분석 결과를 도출하였다. 일관성 비율 0.1을 초과하지 않는 설문지를 살펴보면 한국 남자소비자가 11명(25%), 한국 여자소비자가 6명(13.64%), 중국 남자소비자가 12명(27.27%), 중국 여자소비자가 15명(34.09%)으로 나타났으며 연령은 20~25세가 16명(36.36%), 26~30세가 23명(52.27%), 31~40세가 3명(6.82%), 41~50세가 1명(2.27%), 51~60세가 1명(2.27%)으로 나타났다.

한국 소비자의 경우 친환경 제품 구매 요인의 우선순위가 제품의 품질, 기존사용자 평가, 가격, 서비스, 안전성, 친환경, 디자인, 브랜드 순으로 나타났는데, 이는 한국 소비자들은 친환경 제품을 구매하는 과정에서 품질을 가장 중요시하며 브랜드를 보고 친환경 제품을 구매하는 경우는 매우 적다는 것을 알 수 있다.

중국 소비자의 경우에는 친환경 제품 구매 요인의 우선순위가 제품의 안전성, 친환경, 품질, 서비스, 디자인, 브랜드, 기존 사용자의 평가, 가격 순으로 나타났다. 이는 중국 소비자들이 중국산 제품에 대해서 ‘저품질’, ‘안전하지 못한 제품’ 이라는 인식을 가지고 있기 때문인 것으로 판단된다. 또한 중국 소비자들은 친환경 제품은 좋은 기술력으로 생산되는 제품으로 인식하고 있다는 것을 알 수 있다.

Table 10. The Sequence of Purchase Determinant in Korea and China

Item	Kor (CR=0.005)		Chi (CR=.002)		Kor Men (CR=.005)		Chi Men (CR=.007)		Kor Women (CR=.02)		Chi Women (CR=.006)	
	Rank	Value	Rank	Value	Rank	Value	Rank	Value	Rank	Value	Rank	Value
Assessment of Current Users	2	0.161	7	0.108	1	0.167	3	0.136	3	0.147	7	0.089
Brand	8	0.083	6	0.11	8	0.099	7	0.104	8	0.059	6	0.113
Design	7	0.093	5	0.112	7	0.101	8	0.101	7	0.078	5	0.118
Eco-friendly	6	0.113	2	0.147	5	0.111	6	0.115	5	0.113	2	0.166
Price	3	0.14	8	0.098	4	0.125	5	0.131	2	0.167	8	0.077
Quality	1	0.178	3	0.137	2	0.156	3	0.136	1	0.221	3	0.135
Safety	5	0.115	1	0.164	3	0.131	2	0.138	6	0.089	1	0.183
Service	4	0.117	4	0.125	5	0.111	1	0.139	4	0.126	4	0.12

이러한 분석 결과는 한국과 중국의 소비자들을 대상으로 친환경 제품에 대한 정보 전달 및 친환경 제품의 이미지를 인식시키려면 다른 관점에서 접근해야 한다는 것을 의미한다. 즉 한국 소비자들의 경우에는 제품의 품질, 기존 사용자의 평가, 가격을 강조하는 것이 좋으며, 중국 소비자들의 경우에는 제품의 안전성, 친환경, 품질을 중심으로 친환경제품을 홍보하는 것이 더 효과적이다.

제품 구매 시 영향을 미치는 요인에 대한 성별의 차이를 살펴보면 다음과 같다. 우선, 남성 소비자의 경우를 살펴보면 한국 남성 소비자들은 ‘기존 사용자 평가’, ‘품질’, ‘안전성’과 같은 요인들이 가장 중요한 요인으로 분석되었다.

친환경 요인은 8가지 요인 중에 5위로 나타났다. 즉 한국 남성 소비자들은 주로 SNS, 블로그 등을 통한 ‘기존 사용자 평가’를 바탕으로 구매 결정을 하는 경우가 많다는 것을 알 수 있다. 이는 정보 획득 채널 용이성 및 신뢰도 부분의 분석 결과와 일치한다. 이에 반해 중국 남성 소비자들은 ‘서비스’, ‘안정성’, ‘품질 및 기존사용자 평가’를 바탕으로 구매 결정을 하는 경우가 많다는 것을 알 수 있다. 기존 사용자의 평가, 품질, 안전성 등은 제품 평가에 있어 흔히 볼 수 있는 요인이지만, 중국 남성 소비자들은 ‘서비스’를 뽑은 이유는 제품 구매 시 종업원 태도 등과 같은 서비스에 만족하지 못하는 경우가 많기 때문이다.

여성 소비자의 경우를 살펴보면 한국 여성 소비자들은 ‘품질’, ‘가격’, ‘기존 사용자 평가’와 같은 요인을 가지고 구매 결정을 하는 경우가 많은 것으로 분석되었다. 친환경 요인은 8가지 요인 중에 5위로 나타났다. 이는 한국 여성 소비자들은 구매 시 ‘품질’과 ‘가격’을 가장 중요하게 여기고 있다는 것으로 볼 수 있다. 이에 반해 중국 여성 소비자 같은 경우에는 ‘안전성’, ‘친환경’, ‘품질’와 같은 요인을 가지고 구매 결정을 하는 경우가 많다는 것을 알 수 있다. 이것은 중국 여성 소비자들은 품질보다는 안전성을 더 중요한 요인으로 여기는데, 이러한 경우는 안정성이 확보된 물건을 고품질로 인식하기 때문인 것으로 판단된다.

제품 구매 후 영향을 미치는 요인이 무엇인지를 조사하기 위해서 기존 연구 및 실제 사회문화 배경을 통해 도출하였던 영향 요인의 우선순위를 나열하고자 한다. 한·중 양국 두 집단 간의 차이를 알기 위해 t-test를 실시하여 집단 간의 평균치를 통해 비교 분석을 실시하였으며 분석한 결과는 <Figure 2>과 같다.

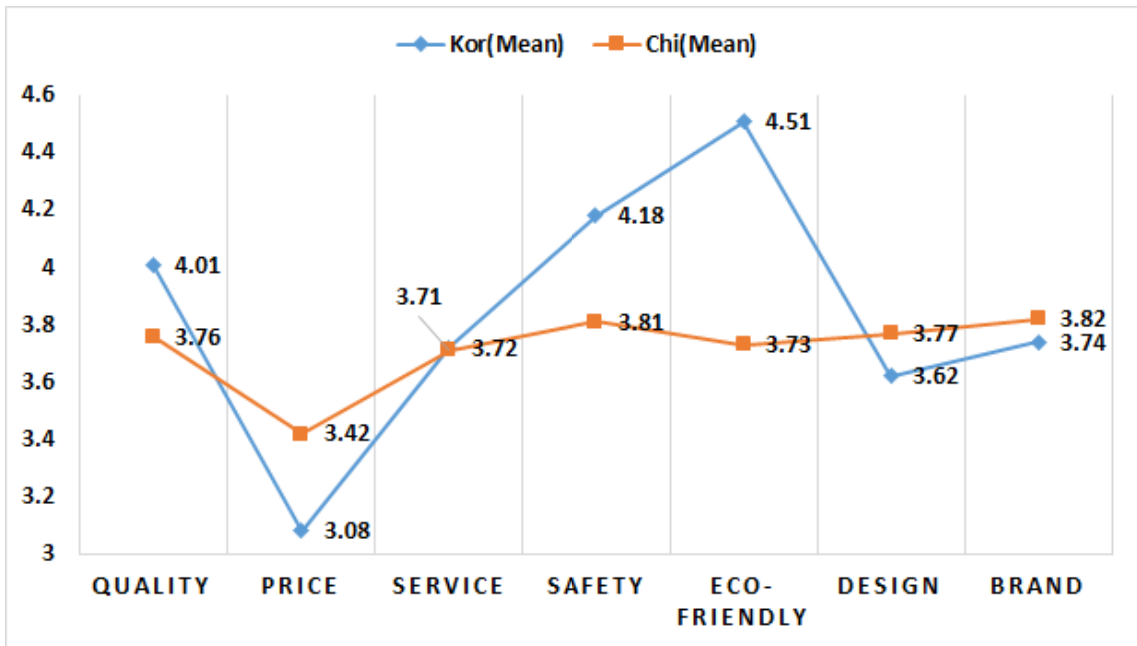


Figure 2. The Comparison and Analysis of after-purchase satisfaction of Korea-China Eco-friendly Productions

친환경 제품을 구매하는 데에 있어서 비록 한국에 비해 중국 친환경 제품에 대한 정보의 획득 용이성이 상대적으로 높지만 한국 소비자들은 제품의 친환경 요인을 제일 먼저 고려하였고 중국 소비자들은 다섯 번째로 고려하였다. 게다가 한국 소비자들은 제품에 대한 만족도를 생각할 때 가격이 차지하는 비중이 제일 낮기 때문에 현재의 친환경 제품의 가격은 보편적으로 비싸다는 사실을 알 수 있다. 또 한국 소비자들은 삶의 질을 중요하게 생각하지만, 중국

소비자들은 남들의 평가나 외모를 꾸밈으로써 자아의 존재감을 보여 주기 때문에 제품 브랜드, 디자인 등에 많은 관심을 두고 있으며, 좋은 브랜드의 제품이 내구성도 좋다는 것으로 인식하고 있다.

한중 소비자들은 친환경 제품을 구매 시 영향을 미치는 요인과 구매 후 사용 만족하는 요인간의 차이를 알아보기 위해 <Table 11>와 같이 통계 자료를 정리하였다. 즉 사전 평가 및 사용 후 만족도에 영향을 미치는 요인 간의 차이가운데 영향력이 높은 Top 3 요인들을 제시하였다.

분석 결과에 따르면 한국 소비자들은 구매 전에는 제품의 내구성 및 외부 요인들을 중요하게 여기지만 사용 후 만족도 측면에서는 삶의 질과 관련된 요인들을 중요시 여기고 있는 것으로 분석되었다. 또 중국 소비자들은 구매 전에는 제품의 내구성이 제일 중요하게 여기지만 사용 후 만족도 측면에서는 가시적인 요소를 더 중요시 여긴다는 분석결과를 보여주었다.

한국과 중국 소비자들을 대상으로 친환경 제품을 활성화시키기 위해서는 한국 소비자인 경우에는 사전에는 제품의 품질을 제일 먼저 강조하고 중국 소비자일 경우에는 제품의 안정성을 제일 먼저 강조하는 것이 중요하다는 것을 의미한다. 또한 사용 후 만족도를 높이기 위해 한국 소비자 경우에는 제품의 친환경적인 요인을 높이기 위한 전략이 필요하며 중국 소비자 경우에는 제품의 브랜드를 강조하는 것이 중요하다. 즉 한국과 중국 소비자 간에 사전 평가 및 사용 후 만족도에 영향을 미치는 요인이 서로 다른 것으로 분석되었다.

Table 11. The Factors of Influences on Pre-evaluation and After-using Satisfaction

Korea		Rank	China	
Pre-evaluation	After-using Satisfaction		Pre-evaluation	After-using Satisfaction
Quality	Eco-friendly	1	Safety	Brand
Assessment of Current Users	Safety	2	Eco-friendly	Safety
Price	Quality	3	Quality	Design

5. 결 론

나날이 심각해지는 환경문제에 대응하기 위해 소비자들이 참여할 수 있는 가장 적극적인 방법인 친환경소비는 이미 소비자들의 소비 패턴뿐만 아니라 기업들의 제품 생산 방식에도 영향을 미치고 있으며 향후 그 영향력은 더 커질 것으로 예상된다. 하지만 친환경제품의 구매과정에 대한 기존 연구들을 살펴보면 대부분 인식과 구매행위와의 연관성에 대한 연구 혹은 소비자 만족도에 관련된 것이 대부분을 차지한다. 즉 기업들이 소비자들에게 어떠한 경로를 통해 정보를 제공해야 효과적인 것인지 혹은 소비자들이 어떠한 구매 요인을 가장 중요하게 여기고 있는지에 대한 연구는 찾아보기 어렵다. 따라서 본 논문에서는 소비자 구매 행위의 각 단계별로 친환경 제품의 구매와 관련된 다양한 요인들을 제시하고 각 요인들의 중요도를 한국과 중국 소비자들을 대상으로 하여 조사분석하여 제시하였다는데 의미가 있다.

정보획득채널의 경우, 기존 연구에서는 단순히 온-오프라인 채널로만 구분하여 진행되었으나 한국과 중국의 스마트폰 활용도가 급속도로 증가하고 있어 SNS 등 새로운 채널을 추가하여 조사를 수행하였을 뿐만 아니라 정부 및 공공기관의 보고서 등의 채널을 추가하고 각 채널에서 획득된 정보의 신뢰성과 정보획득의 방해요인에 대한 조사를

동시에 수행함으로써 기업, 정부, 소비자들에게 다양한 분석 결과를 제시하였다. 또한 소비자들의 구매요인들을 도출하여 이를 AHP 기법을 통해 분석함으로써 좀 더 신뢰성 있는 구매 중요도를 도출하였으며 구매요인들에 대한 사용 후 만족도를 요인별로 조사하여 이를 비교·분석함으로써 소비자들이 구매 전후에 어떤 변화가 있는지를 파악하였다.

설문조사 분석결과 중국의 소비자들은 한국의 소비자들에 비해 훨씬 친환경 제품의 구매 및 사용에 관심이 큰 것으로 조사되었으며 실제 친환경 제품의 사용에도 적극적인 것으로 조사되었다. 이는 중국의 급격한 경제성장으로 인한 환경문제가 더 자주 발생하기 때문에 친환경 제품에 대한 관심이 더 높은 것으로 판단된다.

정보획득경로의 경우 한국과 중국의 소비자들은 친환경 제품에 대한 정보를 대부분 SNS나 TV를 통해 얻는 것으로 조사되었으며 SNS, TV를 통해 획득한 정보의 신뢰성도 높은 것으로 분석되었다. 중국소비자들의 경우 한국에 비해 타인의 평가에 대한 신뢰도가 더 높은 것으로 조사되었지만 정부나 연구기관의 보고서에 대한 신뢰도는 매우 낮은 편으로 조사되어 이에 대한 신뢰 회복이 시급하다는 결론을 도출할 수 있었으며 정보 획득의 방해요인으로는 적시성이 가장 큰 방해요인으로 조사되어 소비자들은 적절한 시기에 관련 정보를 획득하기를 바라는 것으로 분석되었다.

친환경 제품의 구매에 미치는 요인들의 중요도 분석과 사후 만족도에 대한 비교분석에서는 한국과 중국의 소비자들이 확연한 차이를 보이고 있음을 알 수 있었다. 한국소비자들의 경우 친환경 제품의 구매 전에 중요하게 고려하는 요인들은 품질, 기존사용자 평가, 가격 요인이었는데 반해, 중국소비자들의 경우에는 안전성, 친환경, 품질을 중요하게 생각하는 것으로 분석되었다. 이는 한국의 경우 친환경과 안전이 같은 개념으로 인지되고 있음을 알 수 있으며 SNS, 블로그 등의 빈번한 사용으로 인해 다른 사람들의 제품 평가를 참고로 하여 구매를 결정한다는 것을 알 수 있었다. 하지만 중국의 경우 친환경과 안전성이라는 요인을 서로 일치하지 않기 때문에 한국 소비자들과는 다르게 판단하였으며 가격보다 품질을 중요하게 여기고 있는 것으로 분석되었다.

사용 후 만족도에 대한 조사에서는 한국의 경우 친환경, 안전성, 품질에 대한 만족도가 높은 것으로 조사되었지만 중국의 경우 브랜드, 안전성, 디자인에 대한 만족도가 높은 것으로 조사되었다. 이는 중국소비자들이 친환경 제품을 구매하고 사용하는데 있어 브랜드, 디자인 등 제품의 외적인 측면을 중요시하고 있다는 것을 알려주고 있으며 친환경제품에도 브랜드링이나 디자인 등을 중요시해야 한다는 것으로 분석되었다. 즉 기업의 입장에서 친환경 제품의 구매, 사용 과정에서 소비자들이 중요하게 여기는 요인들이 서로 다르다는 것을 이해해야 하며 나라별로 구매 및 사용 과정에서 영향을 미치는 요인들이 서로 다르기 때문에 서로 다른 전략을 세워야 한다.

본 연구에서는 한국과 중국의 소비자들을 대상으로 하여 친환경제품의 구매과정에서 영향을 미치는 요인들을 분석하였다. 하지만 친환경제품의 가격이 기존 제품의 가격에 비해 비싸다는 것은 친환경 제품의 구매가 환경보호와 같은 구호보다는 소비자의 경제 상태나 소비문화, 나아가 사회적 환경에 대한 영향력이 더 크다는 것을 의미한다. 이러한 관점에서 친환경 제품 구매에 미치는 영향력을 좀 더 자세히 분석하기 위해서는 소비자의 경제 상태, 각국의 소비문화, 사회적 환경 등을 고려하여 분석되어야 한다. 하지만 본 연구에 참여한 한국과 중국의 소비자들은 대부분 20~30대가 대부분이며 전체 인구 중에서 차지하지는 비율이 상대적으로 크지 않아 소비자의 경제 상태와 소비문화가 친환경 제품 구매에 미치는 영향을 분석하지 못하였다. 또한 친환경제품에도 식품, 유아용품, 생필품 등이 있어 제품의 특성에 따라 구매에 영향을 미치는 요인들이 달라질 수 있으나 본 연구에서는 이러한 친환경제품의 특성에 따라서 구매에 영향을 미치는 요인을 시간과 비용의 부족으로 인하여 분석하지 못하였다. 따라서 향후 연구에서는 제품의 특성에 따른 구매요인들을 조사분석하고 소비자의 경제 상태와 소비문화가 친환경 제품 구매에 미치는 요인들을 고려할 수 있도록 다양한 계층의 소비자들이 설문조사에 참여하도록 유도함으로써 다양한 소비자 분류에 따른 구매요인에 영향을 주는 요인들에 대한 추가적인 연구가 필요할 것으로 판단된다.

REFERENCES

- Bae, S-Y. 2010. "2010 outlook and trends related to green consumption." *Consumer Policy Trends*.
- Baker, M. A., Davis, E. A., and Weaver, P. A. 2013. "Eco-Friendly Attitudes, Barriers to Participation, and Differences in Behavior at Green Hotels." *Cornell Hospitality Quarterly*.
- Bang, HK Ellinger. 2002. "Consumer concern, knowledge, belief, and attitude toward renewable energy: an application of the reasoned action theory." *Psychology & Marketing* 17(6):449-468.
- Cho, G-T., Cho, Y-G., and Kang H. S. 2003. "Analytic Hierarchy Process" DongHyeon Press.
- Choi, G-H. 2010. "Analysis of an Environment Awareness, Buying Behavior, and Lifestyle Characteristics of Green Consumer." Master's thesis, Graduate School of Ewha Womans University.
- Globescan. and National Geographic. 2014. *Greendex 2014: Consumer Choice and the Environment - A Worldwide Tracking Survey*.
- Flamm B. 2009. "The impacts of environmental knowledge and attitude on vehicle ownership and use." *Transportation Research Part D* 14(4):272-279.
- Hwang, E-E., Lee, S-S., and Ryu, M-H. 2004. *Consumer Education and Information*. Shinjung.
- Heo, G-G., Kim, H-S., Kim, S-W., Jeong, S-H., and Park, S-Y. 2008. *Consumer Information*. Powerpok
- Heo, M-J. 2010. "An Analysis on the Efficiency of Green Advertising as Green Marketing : Focused on Domestic Main Enterprises." Master's thesis, Graduate School of Industry and Engineering Seoul National University of Technology.
- Im, J-H. 2001. "A Study on the Characteristics of pro-Environmental consumers and their intention for green products." Master's thesis, The Graduate school, Kyunghee University.
- Jang, E-J. 2002. "The Relationship between Environmental Awareness and Nature-friendly Spending Behavior of Nature-friendly Sports Participants." Master's thesis, Graduate School of Education, Kookmin university.
- Jian-xin, Z. 2007. "The Function of Logistic Industrial Cluster Based on Development of Regional Economy." *On Economic Problems* 1, 041.
- Jong, Matthe., Anke, Wonneberger., and Desiree, Sehmuck. 2014. "'Consumer' Green involvement and the persuasive effects of emotional versus functional ads." *Journal of Business Research* 67:1885-1893.
- Kim, S-O. 2012. "Impact of Environmental Value, Belief, and Personal norm on Pro-Environmental Behavior using VBN Theory." Master's thesis, The Graduate School Sejong university.
- Kim, S-Y. 2012. "A Study on the Strategic priority for Defense Quality Management Factors by using Analytic Hierarchy Process." *Journal of the society of Korea Industrial and Systems Engineering* 35(3):217-224.
- Kim, K-J., and Jang, M-S. 2006. "The Method of Results of Decision Reflections Between PI Project Valuation Groups Using AHP." *Journal of Korean Society of Road Engineers* 8(4):145-157.
- Lee, S-K., Kwon, I-H., and Lee, J-S. 2013. "Do Environmentally Conscious Consumers Really Purchase Environment-Friendly Products." *Journal of Korean Society of Consumer Studies* 24(4):47-72.
- Lin, Li. 2012. "Cross-cultural comparison of Korean and Chinese multichannel consumer: Consumers' on-off channel usage for information search and purchase by products." Ph D Thesis, Graduate School of Seoul National University.
- Li, Jian. 2014. "The effects of green marketing activities on customer satisfaction : focused on the Korean and Chinese consumers." Master's thesis, Graduate School Sunmoon University.
- Lim, C-H. 2011. "A study on the factors that enabled the purchase of environmentally friendly products." Master's thesis, The Global Entrepreneurship Graduate School Hoseo University.
- Mark R. Gleima, Jeffery S. Smithb, Demetra Andrews, J. Joseph Cronin Jr. b. 2013. "Against the Green: A Multi-method Examination of the Barriers to Green Consumption." *Journal of Retailing* 89(1):44-61.
- Meng Xiaoyu. 2010. "A Study on the Green Product Purchase Intention of Young Consumers in China." Master's

- thesis, Graduate School, Chung-ang University.
- MENG XAOYU. 2013. "A Study on Green Marketing Strategy and the Characteristics of Environment-friendly Consumer on Consumer Attitude and Purchase Intention." Master's thesis, Graduate School, Chonnam National University.
- Ministry of Environment. 2009. Environment White Paper.
- Mu, Jian-Wen., Lee, S-S., and Ryu, M-H. 2012. "Consumption Awareness according to Information Search and Consumer Education for Green Consumption : Comparative Study between Korea and China." *Journal of Korean Home Management Association* 30(3):29-44.
- Michael R. Solomon. 2011. *Consumer Behavior* 9th Edition. Kyungmoon.
- Rahamn, I., Reynolds, D., and Svaren, S. 2012. "How " Green" Are North American Hotels An Exploration of Low-Cost Adoption Practices." *International Journal of Hospitality Management* 31(3):720-727.
- Satty, T. L.. 1980. *The Analytic Hierarchy Process*. McGraw-Hill.
- Tanner C. kast, SW. 2003. "Promoting sustainable consumption: determinants of Green purchase by Swiss consumer." *Psychology & Marketing* 22(10):883-902.
- Vazifehdoust, H., Taleghani, M., Esmailpour, F., Nazari, K., and Khadang, M. 2013. "Purchasing Green to Become Greener: Factors Influence Consumers' Green Purchasing Behavior." *Management Science Letters* 3(9).
- Yang, Jaejang. 2013. "Impacts of consumer's innovation and value on eco-friendly product purchase intention and purchase behavior." Master's thesis, The Graduate School Sejong university.
- Yeo, H-G. 1995. *GreenMarketing*. Ahngraphics.
- Yoon, S-W., Yang, Y-J., Noh, J-K., and Jeon, J-O. 2006. "Effects of Environmental Knowledge on Environmentally Conscious Consumer Behavior." *Journal of Korean Marketing Management Association* 11(3):131-147.
- Yun, H-J. 2013. "The Effects of Corporate Green Marketing Activities on Trust and Purchase Intention." Master's thesis, Graduate School of Konkuk University.
- Yu-shan, Chen. 2012. *The Influence of Green Perceived Quality and Green Brand Awareness on Green Brand Equality: The Medication Effect of Green Perceived Risk*.
- Yu-shan Chen. 2012. "The Influence of Green Perceived Quality and Green Brand Awareness on Green Brand Equality: The Medication Effect of Green Perceived Risk." *Technology Management for Emerging Technologies (PICMET)*:1152 - 1159.

