

ORIGINAL ARTICLE

친환경 제품 구매의도와 구매행동 간의 상황적 요인의 조절효과

김사원 · 이수형*

경북대학교 경영학부

Moderating Effect of Situational Factors on Purchase Intention and Purchase Behavior for Environmentally Friendly Products

Sa-Won Kim, Soo-Hyung Lee *

Dept. of Business Administration, Kyungpook National University, Daegu 41556 Korea

Abstract

Many consumers intend to make environmentally purchase. However, this is not always what occurs. A gap exists between consumer intentions to purchase environmentally friendly products and their actual purchase behavior. In this study, we examined the effect of situational factors such as price sensitivity, product quality perception, and label trust on the relationship between purchase intention and purchase behavior for environmentally friendly products. First, we conducted a theoretical consideration through a review of literature on price sensitivity, product quality perception, label trust, purchase intention and purchase behavior. Based on the literature review, we designed a structural model and developed the hypotheses. Next, we collected data using a survey and processed them statistically in order to verify the hypotheses. A total of 213 samples were collected and the data were analyzed using a structural equation model (LISREL 8.70). The results suggest that the situational factor of label trust has a moderating effect on the relationship between purchase intention and purchase behavior for environmentally friendly products. However, price sensitivity and product quality perception have no moderating effect. This means that trust in labels is important when consumers want to buy environmentally friendly products. Although this study has some limitations, it is expected that it will positively trigger follow-up research.

Key words : Environmentally friendly products, Situational factors, Label trust, Purchase intention, Purchase behavior

1. 서론

최근 빈번한 이상기후, 대기오염, 수질오염 등의 문제로 환경에 대한 위기의식이 고조되면서 소비자들은 환경 문제를 점점 더 심각하게 인식하고 있다. 소비자들은 환경에 대해 심각한 인식과 동시에 스스로 환경친화적인

행동을 보일 뿐만 아니라 친환경 제품에 대한 소비에 대해서도 긍정적인 태도를 보이고 있다(Kim and Choi, 2005).

그러나 소비자들은 친환경 제품의 구매에 긍정적인 태도와 의도를 보이지만 그대로 구매로 이어지지 않는다. 예를 들어, 환경부 조사에 의하면 국민의 73%가

Received 11 September, 2018; Revised 17 October, 2018;

Accepted 18 October, 2018

*Corresponding author: Soo-Hyung Lee, Department of Business Administration, Kyungpook National University, Daegu 41556, Korea
Phone: +82-53-950-5434
E-mail: suhlee@knu.ac.kr

© The Korean Environmental Sciences Society. All rights reserved.

© 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.

친환경 제품을 구매하겠다는 의도를 보였으나, 실제 구매한 사람은 21%로 집계되어 구매의도를 가진 소비자가 실제로 친환경 제품을 구매하는 비율은 낮은 것으로 나타났다(Ministry of Environment, 2005). 그런데도 기존 연구에서는 친환경 제품 구매의도에 영향을 미치는 변수(Schlegelmilch et al., 1996; Kim and Park, 2015; Newton et al., 2015; Park et al., 2017)에 대한 연구가 대부분이었으며, 구매의도가 실제 구매행동으로 이어지지 못하는 데에 대한 연구는 부족하였다. Rokka and Uusitalo(2008)는 기존 연구의 부족함을 지적하며 구매의도와 구매행동 간의 불일치에 대한 연구가 더욱 필요하다고 주장하였다. Park(2011)도 인터넷 쇼핑에서의 구매의도가 행동을 예측하는 데 설명력이 유의하지 않음을 발견하였고, 추후 의도와 행동 간에 영향을 미치는 변수를 찾는 것이 중요하다고 보았다.

Joshi and Rahman(2015), Grimmer et al.(2016)은 제품의 구매의도와 구매행동 간을 조절변수를 통해 살펴 보았다. 특히 Joshi and Rahman(2015)은 2010년부터 2014년까지 친환경 구매행태에 관한 논문을 검토하여 소비자의 구매의도와 구매행동 관계에서 장벽이 되는 상황적 요인을 제시하였으며 추후 연구에 상황적 요인들에 관한 연구가 계속 이루어져야 할 것을 강조하였다. Grimmer et al.(2016)은 윤리적 제품의 구매의도와 구매행동 관계에서 실행의도의 매개효과와 상황적 요인의 조절효과가 나타났음을 밝혔고, 구매의도와 구매행동 관계에 대한 연구가 더욱 필요함을 설명하였다. 그러나 아직까지 국내에서는 친환경 제품에 대한 구매의도와 구매행동 관계에 대한 연구는 이루어지지 않고 있다.

이에 본 연구에서는 친환경 제품에 대한 소비자의 구매의도와 구매행동 관계에 있어서 상황적 요인의 조절효과를 살펴보고자 하였다.

2. 연구방법

2.1. 친환경 제품 구매의도

구매의도는 소비자가 미래에 어떻게 행동을 할 것인지에 대한 주관적 판단이며, 소비자가 구매할 것이라 생각하는 것을 나타내는 것이다(Blackwell et al., 2001). 친환경제품의 구매 의도는 소비자가 친환경 제품을 구매할 의사가 있음을 나타내는 것이라고 정의하였다(Joshi

and Rahman, 2017).

2.2. 친환경 제품 구매행동

친환경 제품 구매행동은 환경에 거의 부담을 주지 않는 제품의 구매를 말한다. 구체적으로는 환경 친화적인 인증서가 있는 제품, 환경적으로 책임이 있는 회사의 제품, 재활용, 생분해성, 환원 또는 재사용 가능한 제품으로 구성된 포장재를 구매하는 특별한 노력의 행위로 정의하였다(Cleveland et al., 2012).

2.3. 상황적 요인

소비자 구매행동에 관한 연구는 구매자의 구매 결정에 많은 요소가 영향을 줄 수 있음을 주장하였다. Belk(1975)는 일반적인 제품을 구매할 때 구매에 영향을 미치는 요인을 상황 요인과 비 상황 요인으로 분류하였다. Carrington et al.(2010)은 윤리적 제품의 구매에 있어서 구매의도가 실제 행동에 미치는 영향은 장벽이 되는 요인이나 촉진자 역할을 하는 요소에 따라 영향을 받는다고 하였다. Grimmer et al.(2016)은 친환경 제품을 구매하고자 하는 의도가 실제 구매 행동으로 이어지는 데 있어서 상황적 영향의 범위를 조사하였다. 그러나 상황의 범위는 매우 광범위하다고 언급하였다. 이들은 상황적 요인을 8가지 항목(가격, 거리, 제품 가용성, 구입 용이성, 시간, 노력, 불편함, 구매가능성)으로 살펴보았다. Joshi and Rahman(2015)은 구매의도와 구매행동의 관계의 장벽이 되는 상황적 요인을 발견하였다. 상황적 요인에는 가격민감도, 제품가용성, 규범, 제품속성 및 품질, 매장관련 속성, 브랜드 이미지, 환경 라벨링 및 인증, 기타 상황요인이 있다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 Grimmer et al.(2016)과 Joshi and Rahman(2015)의 연구를 바탕으로 상황적 요인을 가격민감도, 제품품질 지각, 라벨 신뢰로 보고 이들의 조절효과를 분석하였다.

2.3.1. 가격민감도

가격 민감도는 고객이 경제적 및 심리적 이득 측면에서 특정 제품에 대한 가격 상승을 수용하는 정도라 할 수 있다(Hsu et al., 2017). Hahnel et al.(2014)은 사람들이 가격 변화에 대한 반응이 다른 정도는 가격 민감도로 정의하였고, 높은 가격 민감도는 가격 변화에 강하게 반응하는 경향을 나타내지만 낮은 가격 민감도는 가격 변화에 대해 완만하게 또는 약간만 반응하는 경향을 나타낸다.

Gleim et al.(2013)의 연구 결과에 따르면 소비자는 친환경 제품 구매를 고려할 때 수많은 장벽에 직면해 있는데 특히, 친환경 제품이 고가라는 인식은 가장 자주 언급된 장벽이라고 하였다.

2.3.2. 제품품질 지각

제품 품질 지각은 제품의 전반적인 우수성 또는 우수성에 대한 소비자의 판단으로 정의하였다(Zeithaml, 1988). Zeithaml은 인식된 품질은 주관적일 수 있기 때문에 객관적 또는 실제 품질과 다를 수 있다고 주장하였다. Gleim et al.(2013)은 친환경 제품 구매를 고려할 때 수많은 장벽 중에서 제품 품질 저하에 대한 인식은 참가자들에 의해 지적된 또 다른 중요한 장애물이라고 하였다.

2.3.3. 라벨 신뢰

환경라벨은 동일용도의 다른 제품에 비해 환경성과가 우수한 제품을 소비자가 식별·선택할 수 있도록 도와주는 역할을 하는 정보수단을 의미한다(Moon and Lee, 2013). Moussa and Touzani(2008)은 정보원(출처)에 대한 신뢰는 그 정보원이 조작이나 기만의 동기 없이 정직한 방법으로 정보를 제공할 것이라는 독자들의 믿음으로 정의하였다. Gleim et al.(2013)은 친환경 제품 구매를 고려할 때 신뢰가 중요하며 친환경 제품에 대한 신뢰가 부족하면 친환경 소비자에 긍정적인 영향을 미칠 수 없다고 보았다. 이들은 소비자가 신뢰할 수 있는 정보원이 무엇인지 연구되어야 한다고 제안하였다. 이에 따라 소비자에게 제공되는 정보원으로서의 환경라벨에 대한 소비자의 신뢰는 친환경 제품 구매행동에 매우 중요한 역할을 한다고 판단된다.

2.4. 변수 간의 관계

2.4.1. 친환경 제품 구매의도와 친환경 제품 구매행동과의 관계

구매의도는 구매행동을 예측하기에 좋은 변수로 알려져 왔고 측정하기 용이한 변수로 여겨졌다. 그러나 친환경 제품의 구매에 있어서는 다양한 연구결과가 나타나고 있다. Wee et al.(2014)은 계획된 행동이론을 바탕으로 유기농 식품에 대한 소비자의 지각, 구매 의도 및 실제 구매 행동 사이의 상관관계를 조사하였고, 유기농 식품의 실제 구매 행동은 제품의 구매 의도에 따라 크게 영향을

받는 것으로 나타난다고 보았다. Jin et al.(2016)은 확장된 계획행동이론의 요인인 태도, 지각된 행동통제, 관여도, 사전지식이 구매의도에 미치는 영향을 파악하면서 구매의도가 구매행동에 미치는 영향력도 파악하였다. 분석 결과 구매의도가 높을수록 구매행동 또한 높아지는 것으로 나타났다. 그러나 Carrington et al.(2014)은 윤리적 소비주의가 급성장하고 있지만 윤리적 마음을 가진 소비자는 거의 윤리적인 구매를 하고 있지 않는 것으로 나타났다. 이들은 윤리적 소비에 있어서 의도와 행동의 격차를 줄일 수 있는 요인을 찾는 것이 매우 중요하다고 하였다.

2.4.2. 친환경 제품 구매의도와 친환경 제품 구매행동 간에 상황적 요인의 조절효과

Richter and Klöckner(2017)는 친환경 해산물을 소비함에 있어서 소비자의 지식, 태도, 의도와 소비행동의 관계를 연구하였다. 특히 습관, 상황적 조건(제품 가용성, 가격 프리미엄, 라벨, 이용 가능성), 사회경제적 조건(연령, 수입, 교육)이 의도와 행동과의 관계에 조절적 영향을 미친다고 가정하였다. 분석결과 습관은 의도와 책임 있는 소비행동 간의 관계를 약화시켰다. 그리고 소비자가 해산물 섭취에 지속적으로 긍정적인 태도를 가지고 있다고 해도 인증기관에 대한 신뢰의 부족(예를 들어, 해산물 라벨의 사용)은 구체적인 의도를 형성하는 데 장애가 된다 하였다. Grimmer and Miles(2017)는 환경 친화적인 제품을 구매하려는 소비자의 의도와 실제 구매 행동 사이에는 갭이 존재한다고 보았다. 이에 의도와 행동 사이의 관계에 있어서 실제 행동 통제 및 관여도는 구현 의도와 행동 간의 관계를 강화시키는 것으로 나타났다. 상황적 맥락 요인은 구현 의도와 행동과의 관계를 약화시키는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 이러한 이론적 고찰을 기반으로 다음과 같은 가설을 설정하여 실증적 분석을 하였다.

- 가설 1. 친환경 제품 구매의도는 친환경 제품 구매행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2. 친환경 제품 구매의도와 친환경 제품 구매행동과의 관계는 소비자의 가격민감도에 따라 차이가 날 것이다.
- 가설 3. 친환경 제품 구매의도와 친환경 제품 구매행동과의 관계는 소비자의 제품품질 지각에 따라

차이가 날 것이다.

가설 4. 친환경 제품 구매의도와 친환경 제품 구매 행동과의 관계는 소비자의 라벨신뢰에 따라 차이가 날 것이다.

2.5. 연구 대상자

본 연구는 경북대학교 생명윤리위원회(승인번호 KNU 2018-0129)의 승인 후 친환경제품을 구매한 적 있는 만 20세 이상 성인을 연구대상으로 설문조사를 실시하였다. 조사는 2018년 8월 22일~8월 27일까지 약 5일 동안 실시하였다. 총 250부의 설문지를 배포한 후 240부를 회수하였고 220부를 실증분석에 사용하였다. 응답자의 인구 통계적 특성은 Table 1과 같다.

2.6. 조사 및 분석

설문지는 먼저 응답자의 이해를 돕기 위해 친환경 제품이란 무엇인가에 대해 설명을 하였으며, 친환경 제품에 대한 구매의도, 친환경 제품에 대한 구매행동, 가격민감도, 제품품질 지각, 라벨신뢰 및 소비자의 인구통계학적 특성을 측정하는 문항들로 구성되었다. 인구통계학적 문항을 제외한 문항들은 해당 항목에 대한 동의 정도를 나타내는 7점 리커트 척도(1: 전혀 그렇지 않다~7: 완전히 그렇다)를 사용하여 측정하였다. 모든 측정 항목은 선행 연구들로부터 신뢰성과 타당성이 확보된 문항들을 바탕으로 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 사용하였다.

친환경 제품의 구매의도를 측정하기 위한 척도는 Paul et al.(2016)의 연구에서 사용된 3문항, 친환경 제품 구매행동은 Cleveland et al.(2012)의 연구에서 사용된 3문항을 사용하였다. 가격민감도를 측정하기 위한 척

도는 No and Park(2011)과 Wekefield and Inman (2003)의 연구에서 사용된 5문항을 사용하였고 제품품질 지각을 측정하기 위한 척도는 Sweeney et al.(1999)의 연구에서 사용된 4문항을 사용하였고, 라벨 신뢰를 측정하기 위한 척도는 Walsh and Mitchell(2010)와 Moussa and Touzani(2008)의 연구에서 사용된 5문항을 사용하였다.

본 연구에서는 SPSS 21.0을 이용하여 빈도분석과 측정 항목의 신뢰성을 검증하였고, LISREL 8.70을 이용하여 수렴 타당성 및 판별타당성, 구조방정식 모형을 분석하였다.

3. 결과 및 고찰

3.1. 변수들의 확인요인 분석 및 판별타당성

측정 변수에 대한 각 요인별 신뢰성에 대한 검증 결과, 크론바 알파 값은 기준 값 0.6보다 모두 높은 값으로 내적 일관성 적정수준을 만족하였다. 항목 대 개념 평균값 상관계수도 기준 값인 0.6을 상회하는 것으로 나타났다. 또한 요인적재치의 값은 기준 값인 0.5이상, 신뢰성 계수의 값이 기준 값인 0.6이상, 그리고 분산추출 값은 기준 값인 0.5이상으로 나타나 구성개념의 수렴타당성을 확인하였다. 구체적인 측정 항목의 신뢰성 및 타당성에 관한 확인 요인 분석 결과는 Table 2와 같다. 전체 모델의 전반적 적합도 검증 결과 χ^2 는 175.331 (df=108), p값은 0.000으로 나타났다. GFI는 0.917로 권장수준을 상회하는 것으로 나타났고, AGFI 역시 0.882로 권장수준인 것으로 나타났다. RMR은 0.069으로 권장수준인 0.08

Table 1. Respondent's demographic information

Characteristic		Frequency	Percentage
Gender	Male	114	51.8%
	Female	106	48.2%
Age	20s	40	18.2%
	30s	119	54.1%
	40s	32	14.5%
	50s	25	11.4%
	60s	4	1.8%
Marriage	Married	104	47.3%
	Single	116	52.7%

Table 2. Confirmatory factor analysis

Scales	Internal consistency reliability		Convergent validity				
	Cronbach's alpha	Standardized loading	Standard error (Theta-delta)	Reliability coefficient	AVE		
Situational factors	Price sensitivity	PRI1	0.842	0.487	0.833	0.627	
		PRI2	0.886	0.953			
		PRI3	0.756	0.669			
	Product quality perception	QUL1	0.929	0.858	0.544	0.861	0.673
		QUL2	0.918	0.349			
		QUL3	0.93	0.292			
	Label trust	LAB1	0.957	0.875	0.437	0.918	0.691
		LAB2	0.916	0.294			
		LAB3	0.887	0.385			
		LAB4	0.923	0.280			
		LAB5	0.887	0.409			
	Purchase intention of environmental friendly products.	INT1	0.936	0.900	0.378	0.918	0.714
INT2		0.942	0.222				
INT3		0.894	0.398				
purchase behavior of environmental friendly products.	BEH1	0.901	0.872	0.521	0.761	0.592	
	BEH2	0.892	0.417				
	BEH3	0.841	0.624				

Fit Statistics : Chi Square (d.f = 108) = 175.331 (p = 0.000), GFI = .917, RMSR = .069, RMSEA = .053, AGFI = .882, NFI = .954, NNFI = .977, CFI = .982, IFI = .984, RFI = .942, PNFI = .758

Table 3. Discriminant validity test

	Price sensitivity	Product quality perception	Label trust	Purchase intention	purchase behavior
Price sensitivity	0.627				
Product quality perception	0.052 (0.002)	0.673			
Label trust	0.086 (0.007)	0.769 (0.591)	0.691		
Purchase intention	0.069 (0.004)	0.549 (0.301)	0.632 (0.399)	0.714	
purchase behavior	0.086 (0.007)	0.492 (0.242)	0.616 (0.379)	0.840 (0.705)	0.592

Note: The diagonal\ numbers are AVE and the numbers in the brackets are the square of correlation coefficient

이하로 나타났다. NFI는 0.954, NNFI는 0.977, CFI는 0.982, IFI는 0.984로 권장수준에 부합하는 것으로 나타났다.

개념 간의 판별 타당성을 분석한 결과는 Table 3과 같다. 각 개념들의 상관계수의 제곱 값이 분산추출 값보다

적을 때 개념의 판별타당성이 존재한다고 본다. 분석결과, 제시된 표와 같이 모든 상관계수의 제곱 값이 분산추출 값보다 작은 것으로 나타났기 때문에 개념 간 판별타당성이 있음을 확인하였다.

Table 4. Moderating effect test

Structural weight model	Differential Verification	Group classification	Path coefficient (t value)	Standard path coefficient	Test results
Unconstrained model			d.f.=16, $\chi^2=51.801$		
Hyp 2	$\chi^2=51.886$ d.f.=17 $\Delta\chi^2=0.085$	High	0.862 (11.655)	0.864	Not supported
		Low	0.903 (7.862)	0.807	
Unconstrained model			d.f.=16, $\chi^2=41.898$		
Hyp 3	$\chi^2=41.903$ d.f.=16 $\Delta\chi^2=0.005$	High	0.802 (8.977)	0.765	Not supported
		Low	0.812 (8.563)	0.855	
Unconstrained model			d.f.=16, $\chi^2=50.639$		
Hyp 4	$\chi^2=54.641$ d.f.=17 $\Delta\chi^2=4.002$	High	0.944 (11.159)	0.839	Supported
		Low	0.677 (6.373)	0.774	

Table 5. Structural model test

Hyp	Structural paths	T-value	Std coeff.	Test results	
Hyp 1	Purchase intention → Purchase behavior	13.951	0.08	Supported	
Hyp 2	Purchase intention → Purchase behavior Price sensitivity moderate	High	11.655	0.09	Not supported
		Low	7.862	0.13	
Hyp 3	Purchase intention → Purchase behavior Product quality perception moderate	High	8.977	0.10	Not supported
		Low	8.563	0.11	
Hyp 4	Purchase intention → Purchase behavior Label trust moderate	High	11.159	0.09	Supported
		Low	6.373	0.15	

Note: $t=1.96$ is significant at 0.025

3.2. 가설 검증 결과 및 해석

본 연구에서는 상황적 요인(가격민감도, 제품 품질 지각, 라벨 신뢰)의 조절효과 검증을 위해 구조방정식모형을 이용한 두 집단의 카이스퀘어 차이분석을 실시하였다. 집단 간 카이스퀘어 차이분석은 자유도 1당 유의수준 $\alpha=0.1$ 일 때 $\Delta\chi^2=2.706$, 유의수준 $\alpha=0.05$ 일 때 $\Delta\chi^2=3.841$, 유의수준 $\alpha=0.01$ 일 때 $\Delta\chi^2=5.024$ 이상이 되어야 조절효과가 있는 것으로 간주한다.

먼저 가설 2, 3, 4를 검증하기 위해 각 변수의 평균값을 중심으로 High 집단과 Low 집단으로 분류하였다. 가격민감도의 조절효과를 살펴보기 위해 집단 간 카이스퀘어

의 차이를 살펴보면 가설 2는 $\Delta\chi^2=0.085$ 로 나타나 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 제품품질 지각의 조절효과를 살펴보기 위해 집단 간 카이스퀘어의 차이를 살펴보면 가설 3은 $\Delta\chi^2=0.005$ 로 나타나 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 라벨신뢰의 조절효과를 살펴보기 위해 집단 간 카이스퀘어의 차이를 살펴보면 가설 4는 $\Delta\chi^2=4.002$ 로 나타나 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 조절효과 결과는 Table 4와 같다.

다음으로 가설 1 친환경 제품 구매의도가 친환경 제품

구매행동에 미치는 영향에 대한 가설 검증은 $t=13.951$ 로 나타나 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 Table 5와 같다.

분석 결과 친환경 제품 구매의도가 친환경 제품 구매행동에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 친환경 제품에 대해 구매의도를 가진 사람들이 구매행동을 보이고 있음을 알 수 있다. 둘째, 소비자의 가격민감도는 친환경 제품 구매의도와 구매행동과의 관계에서 가격민감도가 높은 집단이나 낮은 집단이 구매의도와 구매행동 관계에 미치는 영향에는 차이가 없는 것을 의미한다. 이러한 결과는 본 연구의 표본대상의 대부분이 친환경식품과 세제를 구매한 적이 있는 소비자들로서 이들은 일반적으로 유기농식품 등과 같은 제품은 일반 식품에 비해 비싸다고 인식하고 있기 때문인 것으로 보인다. 셋째, 소비자의 제품품질 지각은 친환경 제품 구매의도와 구매행동 간의 관계에서 품질지각이 높은 집단이나 낮은 집단이 구매의도와 구매행동 관계에 미치는 영향에는 차이가 없는 것을 의미한다. 이러한 결과는 유기농 식품과 같은 친환경제품의 품질은 소비자가 직접 사용해도 알기 어려운 신뢰품질로서 소비자들은 이러한 제품의 품질을 평가하기 어려운 것으로 판단된다. 마지막으로 소비자의 라벨 신뢰는 친환경 제품의 구매의도와 구매행동 간의 관계에서 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 즉 친환경 제품 구매의도가 구매행동에 미치는 영향에서 라벨 신뢰도가 높은 사람은 라벨 신뢰도가 낮은 사람보다 친환경 제품 구매를 더 하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 친환경 제품을 구매하는 데 있어서 소비자의 친환경 라벨에 대한 신뢰도를 높이면 친환경 제품 구매의도와 구매행동 관계에서 촉진자의 역할을 할 수 있음을 시사하고 있다.

4. 결론

본 연구에서는 친환경 제품 구매의도가 친환경 제품 구매행동에 영향을 미치는 것으로 나타나, 소비자가 구매의도를 가질 수 있도록 하는 기업의 노력이 필요하다 하겠다. 다음으로 친환경 제품의 경우, 가격민감도는 구매의도가 구매행동으로 이어지는 과정에서 조절적 영향이 없음을 보여주고 있다. 또한, 식품, 세제 등과 같이 신뢰제품의 경우, 제품품질 지각의 조절적 영향이 없음을

보여주고 있다. 소비자의 건강에 직접적인 영향을 주는 친환경 제품은 가격의 민감도가 구매의도와 구매행동과의 관계에 미치는 영향이 크지 않을 수 있음을 시사하고 있다. 한편, 라벨 신뢰는 구매의도와 구매행동과의 관계에 조절영향을 미치는 변수로 확인됨에 따라 기업에서는 친환경 제품에 부착하는 라벨에 대한 소비자의 신뢰를 높이는 것이 무엇보다 중요한 과제임을 보여주고 있다 하겠다. 친환경 제품은 소비자가 품질을 평가하기 어려운 신뢰품질이 많기 때문에, 소비자가 친환경제품의 품질을 직관적으로 판별할 수 있는 중요한 정보원인 라벨에 대한 소비자의 신뢰는 구매행동에 있어서 그 중요성이 더욱 높아진다고 하겠다. 또한, 라벨을 수여하는 기관에서는 소비자들이 라벨에 대해 신뢰할 수 있도록 엄격하고 객관적인 기준으로 심사해야 할 것이며, 또한, 환경 라벨이 소비자의 제품구매에서 주요한 제품평가 단서가 되므로 관련기관과 기업은 홍보 및 교육을 강화해야 할 것이다.

친환경 제품의 구매의도와 친환경 제품의 구매행동 관계를 살펴보는 실증적 연구는 아직까지 초보 단계에 있으며, 특히 국내에서 이와 관련된 연구는 아직까지 체계적으로 이루어지지 못한 실정이다. 본 연구에서는 친환경 제품 구매의도와 구매행동과의 관계에서 라벨 신뢰가 조절효과가 있음을 확인하였다. 이는 국내에서는 이루어진 이 분야의 초기단계의 실증적 연구로 추후에 좀 더 정밀한 모형과 척도의 개선이 필요하다 판단된다.

REFERENCES

- Belk, R. W., 1975, Situational variables and consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 2(3), 157-164.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., Engel, J. F., 2001, *Consumer behavior*, Thomson.
- Carrington, M. J., Neville, B. A., Whitwell, G. J., 2010, Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded, *Journal of Business Ethics*, 97, 139-158.
- Carrington, M. J., Neville, B. A., Whitwell, G. J., 2014, Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention: Behavior gap, *Journal of Business Research*,

- 67(1), 2759-2767.
- Cleveland, M., Kalamas, M., Laroche, M., 2012, It's not easy being green: Exploring green creeds, green deeds, and internal environmental locus of control, *Psychology & Marketing*, 29(5), 293-305.
- Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D., Cronin, J. J., 2013, Against the green: A Multi-method examination of the barriers to green consumption, *Journal of Retailing*, 89(1), 44-61.
- Grimmer, M., Kilburn, A. P., Miles, M. P., 2016, The effect of purchase situation on realized pro-environmental consumer behavior, *Journal of Business Research*, 69(5), 1582-1586.
- Grimmer, M., Miles, M. P., 2017, With the best of intentions: a large sample test of the intention-behaviour gap in pro-environmental consumer behaviour, *International Journal of Consumer Studies*, 41(1), 2-10.
- Hahnel, J. J., Ortmann, C., Korcaj, L., Spada, H., 2014, What is green worth to you? Activating environmental values lowers price sensitivity towards electric vehicles, *Journal of Environmental Psychology*, 40, 306-319.
- Hsu, C. L., Chang, C. Y., Yansritakul, C., 2017, Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 145-152.
- Jin, Y. H., An, S. H., Kim, Y. Y., 2016, Analysis of purchasing behavior of food service customers using the extended theory of planned behavior : Focused on environment friendly agricultural product, *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 30(1), 151-162.
- Joshi, Y., Rahman, Z., 2015, Factors affecting green purchase behaviour and future research directions, *International Strategic Management Review*, 3, 128-143.
- Joshi, Y., Rahman, Z., 2017, Investigating the determinants of consumers' sustainable purchase behaviour, *Sustainable Production and Consumption* 10, 110-120.
- Kim, J. H., Park, E. A., 2015, Determinants of pro-environmental behavior and environmental consumerism: Focusing on norm and motivation, *Journal of Consumer Studies*, 26(1), 1-22.
- Kim, Y., Choi, S. M., 2005, Antecedents of green purchase behaviour: An examination of collectivism, environmental concern, and PCEE, *Advances in Consumer Research*, 32(1), 592-599.
- Ministry of Environment, 2005, Public opinion survey on eco-friendly products.
- Moon, S. J., Lee, S. H., 2013, Effects of consumer's eco-mark perception on product evaluation, *Journal of Consumer Studies*, 24(1), 99-123.
- Moussa, S., Touzani, M., 2008, The perceived credibility of quality labels: A scale validation with refinement, *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 526-533.
- Newton, J. D., Tsarenko, Y., Ferraro, C., Sands, S., 2015, Environmental concern and environmental purchase intentions: The mediating role of learning strategy, *Journal of Business Research*, 68(9), 1974-1981.
- No, M. J., Park, H. H., 2011, An Effect of the beliefs, perceived enjoyment, and trust on the acceptance about the smart clothing: Moderating effect of price consciousness of the smart clothing, *Journal of Industrial Economics and Business*, 24(4), 2473-2497.
- Park, H. R., 2011, Understanding internet purchase behaviour based on model of goal-directed behaviour: Focused on need for cognition, *The Korean Journal of Advertising*, 22(2), 67-95.
- Park, Y. G., No, J. S., Park, J. J., 2017, The effects of psychological barriers and psychological distance on purchasing intention and usage behavior of organic food, *Journal of Marketing Studies*, 25(4), 197-213.
- Paul, J., Modi, A., Patel, J., 2016, Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123-134.
- Richter, I. G. M., Klöckner, C. A., 2017, The psychology of sustainable seafood consumption: A comprehensive approach, *Foods*, 6(10), 1-14.
- Rokka, J., Uusitalo, L., 2008, Preference for green packaging in consumer product choices - do consumers care?, *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 516-25.
- Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M., Diamantopoulos, A., 1996, The link between green purchasing decisions

- and measures of environmental consciousness, *European Journal of Marketing*, 30(5), 35-55.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., Johnson, L. W., 1999, The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment, *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105.
- Walsh, G., Mitchell, V. W., 2010, The effect of consumer confusion proneness on word of mouth, trust, and customer satisfaction, *European Journal of Marketing*, 44(6), 838-859.
- Wee, C. S., Ariff, M. S., Zakuan, N., Tajudin, M. N., 2014, Consumers perception, purchase intention and actual purchase behavior of organic food products, *Society of Interdisciplinary Business Research*, 3(2), 378-397.
- Wekefield, K. L., Inman, J. J., 2003, Situational price sensitivity: The role of consumption occasion, social context and income, *Journal of Retailing*, 79(4), 199-212.
- Zeithaml, V., 1988, Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.