

친환경 제품의 외재적 속성이 지각된 가치, 지각된 위험 및 구매의도에 미치는 영향: 중국 유기농우유를 중심으로

Xuexu Piao
강원대학교 경영학과 박사과정

박상문
강원대학교 경영회계학부 교수

The Effect of External Attributes of Eco-Friendly Product on Perceived Values, Perceived Risk and Purchasing Intention : Focus on Organic Milk Product in China

Xuexu Piao^a, Sang-Moon Park^b

^aDepartment of Business Administration, Kangwon University, South Korea

^bDivision of Business Administration and Accounting, Kangwon University, South Korea

Received 28 February 2019, Revised 18 March 2019, Accepted 25 March 2019

Abstract

Natural disasters and transient resource extraction cause new environmental problems and the waste of resources has also become a big problem. Because these kinds of environmental damage and pollution are harmful to human beings, the problem of environmental protection has become a global issue. In this situation, most consumers prefer Eco-Friendly products that benefit their health and can reduce environmental pollution as well. Businesses also try to develop marketing strategies that position products focused on the environment. At this point, the study has categorized extrinsic properties of Eco-Friendly products into brand images, the reliability of Eco-marks, advertisement views, and researches how the properties have effects on the perceived values and perceived risk in the process of consuming and how the perceived values and perceived risk have implications for purchasing intention. The consumer's perceived values are classified into emotional, social and Eco-friendly values. On the research of existing Chinese consumers or organic milk products, this study explains how the Chinese consumers make an assessment of the extrinsic property of Eco-Friendly products in the Chinese market and provide strategic implications to the Chinese market entrants.

Keywords: Extrinsic Attributes, Eco-Friendly Product, Perceived Values, Perceived Risk, China

JEL Classifications: M31, M37

* 이 논문은 박설옥(Xuexu Piao)의 2015년 석사학위 논문을 수정 보완하여 작성함.

^a First Author, E-mail: suhlwook@gmail.com

^b Corresponding Author, E-mail: venture@kangwon.ac.kr

© 2018 Management & Economics Research Institute. All rights reserved.

I. 서론

급속히 발전을 하고 있는 중국에서 우유는 중국 소비자들의 일상 소비로 되었고(Bai, Wahl and McCluskey, 2008), 1990년부터 2016년까지 매년 10% 성장을 가져왔다(USDA/FAS, 2016). 급성장한 유제품 업계와 효과적인 감독 및 식품 안전관리의 미흡으로 중국 유제품 업계에서 몇 차례 심각한 식품 안전 사건(예하면, 2008년 유제품 멜라민 오염사건)을 겪으며, 소비자들은 중국산 유제품에 대한 믿음과 신뢰가 저하 되었고(Jia et al., 2012; Pei et al., 2011), 이에 따른 더 안전하고 건강한 우유를 선호한다.

환경문제는 전 세계적인 관심사항이 되고 중국 소비자들도 환경지식과 환경에 대한 관심이 많아지면서, 환경오염이 적고 자신의 안전에 더욱 안전한 제품을 선호하게 된다. 이에 따라 중국 정부에서는 “中华人民共和国产品质量法”, “中华人民共和国进出口商品检验法”, “中华人民共和国认证认可条例” 등 법률, 법규를 통하여 소비자 권익을 보호하고, 생산자와 판매자의 합법적 권익을 제고하고 품질 및 안전 감독을 강화하였다. 또한 2006년부터 친환경 제품 시장체계화를 위하여 “中国质量认证中心CQC(중국품질센터)”에서 유기농 제품 인증서를 신청 허가하여 일반 제품과 차별화하게 한다(Yaobin and Tao, 2005). 최근에 소비자들도 환경의식이 높아지면서 친환경 소비를 하려하고 친환경 제품에 부착된 환경마크의 역할도 더욱 중요시하고 있다(Ahn Jung-Min et al., 2010)

소비자들은 구매과정에서 제품의 가격, 브랜드, 광고 등 외재적 속성을 주요 단서로 제품에 대한 평가를 한다. 또한 제품보증과 인증마크도 소비자가 제품 판단에서의 주요한 외재적 속성으로 될 수 있는데(Zeithaml, 1988), 특히 제품의 환경마크는 친환경 제품 구매를 고려하는 소비자들에게 중요한 단서로 사용되어 질 수 있다(Grunert, Hieke and Wills, 2014; Sirieux et al., 2013). 최근에 들어, 여러 학자

들도 소비자들이 제품 구매판단에서 외재적 속성으로서의 환경마크에 주목하고, 구매과정에서의 환경마크 역할에 관한 연구를 시도하고 있다(Grunert et al., 2014; Tanner and Kast, 2003; Moon Sun-Jung and Lee Soo-Hyung, 2013).

다양한 분야에서 제품의 외재적 속성과 제품평가 간의 관계를 다룬 연구는 많이 이루어져 왔고 기존의 연구들은 주로 가격, 브랜드, 상표, 원산지, 광고 등 외재적 속성들이 지각된 품질, 지각된 위험, 구매의도 등 제품 평가에 미치는 영향을 살펴보았다(Cretu and Brodie, 2007; Dodds, Monroe and Grewal, 1991; Yu Young-Jin and Song Jeong-seon, 2010). 중국 시장에서 친환경 제품의 대량 출시와 소비자들의 증가하는 추세를 볼 때, 기존의 연구 흐름에 따라 환경마크를 포함한 친환경 제품의 외재적 속성과 제품평가 간의 관계에 관한 연구가 의미 있는 것으로 보여 지고, 친환경정보를 전달하는 환경마크의 역할이 제품평가에 어떠한 영향을 미치는지 주목할 필요가 있다. 마케팅 영역에서 지각된 위험에 대한 연구는 주로 소비자들이 새로운 제품 혹은 서비스를 선택하는 과정에서 생기는 위험에 대한 심리적 상태를 살펴보기 위한 측정(Lee Hyong-Jae and Shim E-Seok, 2013)으로써 특히 중국 우유업종에서 식품안전 사건으로 의한 유제품에 대한 신뢰가 저하된 상황에서, 환경마크가 부착된 유기농우유가 소비자의 지각된 위험에 어떠한 영향을 미치는지 살펴볼 필요성이 있다.

따라서 본 연구에서는 중국 유기농우유를 대상으로, 환경마크를 친환경 제품의 외재적 속성에 포함시켜 제품평가로서의 지각된 가치, 지각된 위험 및 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 아울러, 기존 선행연구를 바탕으로 친환경 제품의 지각된 가치 차원을 다차원적으로 분류함과 동시에 외재적 속성이 구매의도에 미치는 영향에 있어서 지각된 가치의 매개역할을 함께 규명하고자 한다. 학문적인 측면에서, 본 연구는 중국 유기농우유를 대상으로 기존의 연구와 차별화 하여 지각된 가치를 체계적으로 분류하고 친환경 제품의 외재적

속성과의 관계를 실증적으로 분석하였다는 점이다. 실무적인 측면에서, 중국 내 기업 혹은 중국 시장으로 진출하려는 기업들이 중국 내 친환경 제품의 수요 증가에 따라 친환경 제품의 여러 가치 중 어느 가치에 주력을 하여야 하는지에 대한 시사점과 어떠한 외재적 속성이 지각된 위험을 감소하는지에 대한 시사점을 제공하고자 한다.

본 연구는 다음과 같이 구성되어 있다. 2장에서는 외재적 속성, 지각된 가치, 지각된 위험 및 구매의도에 대한 선행연구를 살펴보았다. 3장에서는 연구가설을 제시하였으며, 4장에서는 연구방법론과 실증분석결과를 제시하였고 마지막으로 연구의 시사점, 연구한계를 제시하였다.

II. 이론적 배경

1. 외재적 속성

현재 소비자들이 구매과정에서 여러 가지 제품 속성을 지각하고 평가를 하는데(Cox, 1962), 주로 내재적 속성과 외재적 속성으로 구분한다(Olson, 1976; Olson and Jacoby, 1972). 내재적 속성으로는 색상, 냄새, 포장 등 기능적이고 물리적인 요소를 말하고 외재적 속성으로는 브랜드, 원산지, 제품 이미지 등 물리적 속성이 아닌 제품의 외적 요소들을 말한다(Espejel, Fandos and Flavián, 2007; Zeithaml, 1988).

연구에 의하면, 내재적 속성과 외재적 속성이 소비자가 일반 제품을 구매하는 과정에서 인지하는 제품품질의 차이가 상이하고, 물리적 특성인 내재적 속성 보다 추상적인 외재적 속성이 더 높은 제품 품질을 인지한다고 하였다(Espejel et al., 2007; Lee Mee-Yeong, 2001).

기존의 연구에서 외재적 속성을 다양하게 분류하였는데, 선행 연구들은 외재적 속성을 가격, 상표명, 브랜드, 원산지 등 요소들로 보았다(Dobni and Zinkhan, 1990; Teas and

Agarwal, 2000). 또한 Kim Seong-cheol and Park Ui-Beam (2005)은 휴대폰 제조업체의 기업 이미지를 포함시켜 소비자의 구매의도와 관계를 연구하였다. Zeithaml (1988)의 연구에 따르면, 제품의 보증과 인증 표시도 외재적 속성의 중요한 요소가 될 수 있음을 주장하였다. 제품보증은 소비자가 혁신 신제품을 구매함에 있어서 지각된 재무적 위험을 감소시켜 주는 중요한 역할(Shimp and Bearden, 1982)을 하고, 또한 Kim Sung-Sook (2008)은 농산품 품질 인증마크는 소비자가 제품을 구매하는 과정에서 제품에 대한 인지도, 이해도와 신뢰도를 증가시키는 역할을 함을 실증 분석하였다. 특히 환경마크는 친환경 제품임을 보여주는 인증마크로서 제품에 대한 위험적 인지를 줄여주고, 따라서 본 연구에서는 중국 유기농우유를 대상으로 선행연구에서 주로 다루어져 왔던 브랜드 이미지, 광고에 대한 태도 등 변수와 함께 환경마크를 외재적 속성에 포함시켜 제품평가에 대한 영향을 살펴보고자 한다.

1) 환경마크

식품안전 인증마크가 중국에 도입된 역사는 오래 되지 않다. 1992년 유기농식품이 출시되기 시작하였고 중국 농업부에서 유기농 식품 프로젝트를 도입 실행하였다. 당시, 중국은 유기농식품개발센터(CGFDC)를 설립 해 환경마크의 기준을 만들고 신청 및 심사하여 합격증서를 발급했다(Paull, 2008). 구체적으로, 조례 규정은 “엄격한 검사와 통제로 농약 잔류를 줄이고, 생산과 운송 과정 중의 식품세균 오염을 줄여 식품안전 위험을 최대한으로 줄이는 것이다(Agricultural Products Quality & Safety Net in Chongqing, 2006). 이 계획에 따르면, 제품 검사는 매년 한 차례 실시되며 검사를 통해 제품에 환경마크가 부착된다.

생산자 측면에서 환경마크는 제품과 서비스가 환경영향에 덜 영향을 주는 제품임을 나타내는 하나의 도구로서 기업의 경쟁력이 될 수 있다(Bratt et al., 2011). 소비자 측면에서 환

경마크는 환경에 대한 객관적인 정보를 제공해 줌으로써 환경적으로 더 좋은 제품을 쉽게 찾을 수 있도록 도와주는 구매기준의 중요한 정보수단으로 된다(Bratt et al., 2011; Case, 2004).

또한 D'Souza et al. (2006)의 연구에 따르면, 환경마크는 환경적 인증을 넘어서 제품을 처음 구매하는 소비자에게 안정성을 전달하는 효과적인 도구이고 적극적인 구매에 촉매 역할을 한다. 이와 같이 환경마크의 역할이 제대로 작용되기 위해서는 정보에 대한 소비자의 신뢰가 있어야 하고 신뢰의 감소는 최종적으로 제품평가에 소극적인 영향을 일으키기 때문이다(Moon Sun-Jung and Lee Soo-Hyung, 2013). Tanner and Kast (2003)은 친환경 제품의 구매 의사결정에 영향을 미치는 요인으로 환경마크에 대한 소비자의 신뢰성을 살펴본 바 있으며, 또한 Yu Doo-Rean (1998)은 환경마크는 소비자가 구매 의사결정의 중요한 변인으로 환경마크제품에 대한 정보내용의 정확성과 신뢰성에 관한 연구의 필요성이 있음을 지적하였다. 본 연구는 기존의 연구들을 바탕으로 소비자가 중국 유기농우유에 부착된 환경마크에 대한 신뢰가 지각된 가치, 지각된 위험 및 구매의도에 미치는 영향을 살펴보려 한다.

2) 브랜드 이미지

브랜드 이미지는 제품이나 서비스에 대한 소비자의 심리적 인상으로 정의 하는데(Dobni and Zinkhan, 1990), 여기에는 소비자가 제품 또는 서비스의 특정 속성에 관계되는 상징적 의미가 포함 된다(Padgett and Allen, 1997). 브랜드 이미지는 소비자가 브랜드 연상을 통하여 브랜드에 대한 전체적인 인상을 말하고(Keller, 1993) 이로 하여 브랜드 이미지는 “소비자들이 특정 브랜드에 대한 이성적 혹은 감정적인 느낌”이라고 말할 수 있다.(Low and Lamb, 2000).

여러 학자들도 외재적 속성으로서 브랜드 이미지를 중점으로 제품평가에 미치는 영향을 살펴보았는데(Graeff, 1996; Koller, Floh and

Zauner, 2011), 브랜드 이미지를 연결해 주는 브랜드 인식을 제고시키면 소비자는 제품에 대한 친근감이 향상되고, 이러한 친근감은 구매 과정에서 구매 의사결정요인이 될 수 있다. 즉 브랜드 이미지는 구매과정에서 제품을 평가하고 구매를 결정하는 중요한 정보로 될 수 있다.

3) 광고에 대한 태도

여러 학자들이 광고에 대한 정의를 다양하게 기술하고 있는데, Mehta (2000)는 광고는 의뢰자로부터 제품의 서비스를 광고매체인 TV, 라디오 등을 통하여 고객에게 전달해 주는 것이라고 하였고 소비자들이 유쾌한 광고 혹은 마음에 드는 광고는 불쾌하거나 짜증나게 하는 광고보다 제품에 호의적인 반응을 야기 시킨다고 하였다(Buil, Chernatony and Martinez, 2013).

친환경 제품의 광고에 대한 연구에서, 친환경 제품에 대한 광고의 목적은 친환경 소비자에게 환경에 덜 영향을 주는 제품의 가치를 부각하여 친환경 제품의 구매를 유도하는 것으로 보았다(Iyer and Banerjee, 1993). 많은 연구자들이 광고에 대한 연구를 주목하고 있으며, 광고에 대한 소비자들의 태도는 제품 평가에 영향을 미치는 주요 속성으로 연구되고 있다(Buil et al., 2013; Dang Gon, 2014; Ryu Min-Ji, Lee Soo-Hyung and Moon Sun-Jung, 2013; Han Jin-Young, 2017).

2. 지각된 가치, 지각된 위험 및 구매의도

지각된 가치(perceived values)에 대한 개념은 다양하게 정의되고 있는데, 가장 보편적으로 지각된 가치를 제품의 유용성에 대한 소비자들의 전반적인 평가를 말한다. 여기서 소비자들은 유용성을 제품 혹은 서비스를 구매하는 과정에서 지불하는 것과 얻는 것의 차이에 대한 소비자들의 지각을 기반으로 한다. 소비

자들이 지불한 것에는 시간 및 심리적 등 비금전적 비용과 금전적 비용이 포함된다. 기존 문헌에서 지각된 가치를 다차원적인 개념으로 구분(Babin, Darden and Griffin, 1994; Grönroos, 1997; Sheth, Newman and Gross, 1991; Sweeney and Soutar, 2001)하였는데, Sheth et al. (1991)는 지각된 가치를 사회적 가치, 감정적 가치, 기능적 가치, 인지된 가치, 조건적 가치 등 몇 가지 측면으로 분류하고 살펴보았다. Gronroos (1997)은 지각된 가치를 인지된 가치와 감정적 가치로 분류하였고, 이 밖에 Sweeney and Soutar (2001)는 기능적 차원, 사회적 차원, 감정적 차원 3가지 차원으로 분류하고 살펴보았다.

친환경 제품에 대한 지각된 가치의 연구에서, No Mi-Jin, Jang Sung-Hee and Ahn Hyun-Sook (2010)은 그린 IT제품을 대상으로 지각된 가치와 구매의도 간의 영향을 살펴보았고 Hur Won-moo and Ahn Joon-Hee (2009)는 실버 소비자들을 대상으로 친환경 제품의 가치를 이성적 차원과 감성적 차원에서 지각된 기능적 가치, 지각된 쾌락적 가치, 지각된 사회적 가치, 지각된 친환경 가치로 분류하여 연구하였다. Koller et al.(2011)은 지각된 가치를 친환경 가치, 기능적 가치, 경제적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치로 분류하여 충성도 간의 관계를 살펴보았다.

이와 같이 지각된 가치에 대한 연구에서는 지각된 가치를 여러 차원으로 분류하여 품질, 소비자 만족도, 충성도, 소비자의 행동의도 등 변수와의 관계를 규명하는 실증 연구가 진행되었다(Sheth et al., 1991; Sweeney and Soutar, 2001). 기존의 연구를 바탕으로 본 연구에서는 친환경 제품의 지각된 가치를 지각된 감정적 가치, 지각된 사회적 가치와 함께 지각된 친환경 가치를 포함하여 살펴보려 한다. 첫째, 감정적 가치란 제품으로 인한 정서적 느낌 혹은 정서적 느낌으로부터 나타나는 유용성으로 정의된다(Sweeney and Soutar, 2001). 이는 제품 구매과정에서 느끼는 긍정적 혹은 부정적 감정과 관련되는 가치를 의미하는데, 감

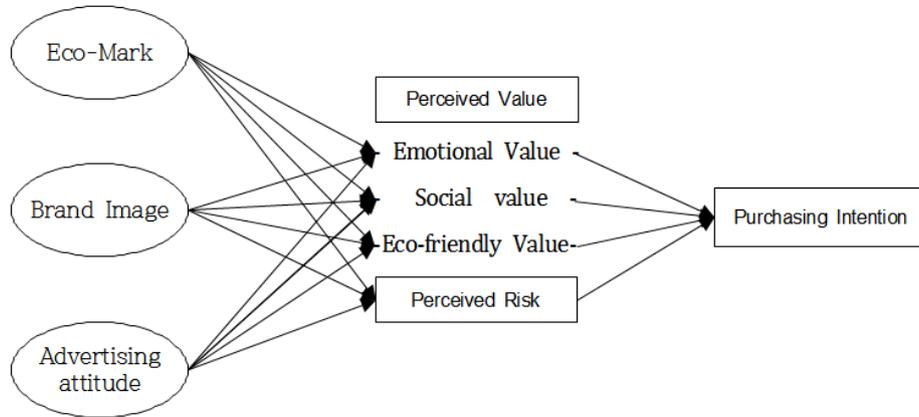
정적 혜택과 손실은 무의식적으로 발생되기 때문에 구매결정에 중요한 작용을 한다(Sheth et al., 1991). 둘째, 사회적 가치란 자신의 사회적 자아 개념을 향상시키기 위한 제품으로부터 느끼는 유용성으로 정의된다(Sweeney and Soutar, 2001). 이는 소비자들이 친환경 제품을 구매하고 타인에게 보여줌으로써 자신의 사회적 위치 그리고 집단 및 사회와의 심리적인 동질감을 느끼도록 해줌으로 소비자의 구매행동에 영향을 미칠 수 있다. 셋째, 친환경 가치란 제품이 가지고 있는 환경 친화적 특성으로 도출된 유용성을 의미하며 환경을 생각하는 이타적인 가치를 말한다. 기존의 연구에서 친환경 가치는 소비자의 충성도와 같은 구매행동에도 긍정적인 영향이 있는 것으로 실증되었다.(Koller et al., 2011).

또한 Perter and Ryan (1976)은 지각된 위험을 소비자들이 구매과정에서 제품에 대한 불확실성 혹은 부정적인 결과의 두 가지 차원을 결합한 기대손실에 대한 소비자들의 지각이라고 하였다. 그들은 소비자들의 지각된 위험은 의사결정과정에서 있어 아주 중요한 요소이고, 특히 제품 구매과정의 정보탐색과도 유의한 관계를 가진다고 하였다. 소비자들의 구매상황이 다르고 가치가 다르므로 동일한 제품군이라 하더라도 소비자 개인의 지각된 위험의 정도는 다를 수 있으며 이는 개인의 구매의도에 영향을 준다(Kwon Hyun-Soo, 2012).

III. 연구모형 및 가설

(Fig. 1)에서 보는 바와 같이 본 연구는 친환경 제품의 환경마크, 브랜드 이미지, 광고에 대한 태도를 외재적 속성으로 선정하고 지각된 가치, 지각된 위험 및 구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 검증하는 것이다. 그 중 지각된 가치를 감정적 가치, 사회적 가치, 친환경적 가치로 분류하여 구체적으로 살펴본다.

Fig. 1 Research Model



1. 외재적 속성과 지각된 가치, 지각된 위험의 관계

기존의 선행연구에서 제품의 외재적 속성들은 지각된 가치와 지각된 위험에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Dodds et al., 1991; Pedersen and Neergaard, 2006; Zeithaml, 1988). 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 친환경 제품을 대상으로 외재적 속성에 환경마크를 포함시키고 지각된 가치를 다차원으로 분류하여, 외재적 속성이 지각된 가치, 지각된 위험 및 구매의도에 미치는 영향을 살펴본다.

1) 환경마크와 지각된 가치, 지각된 위험의 관계에 관한 가설

제품 속성에 대한 신뢰는 소비자들에게 구매과정에 대한 불확실성을 감소시켜주는 효과적인 수단으로 이용된다(Everard and Galletta, 2005). 제품의 속성에 대한 신뢰는 소비자에게 신뢰 전이(trust transfer)를 유도하여 제품 평가에 도움을 제공한다(Stewart, 2003). 특히 저관여 제품일 경우에는 제품보증과 인증마크에 대한 신뢰 및 권한이 더 중요하게 여겨진다(De Pelsmacker et al., 2005). 따라서 소비자들이 친환경 제품을 구매할 때 제품에 부착된 환경마크는 환경에 대한 정보를 제공하는 단서

로서 활용 될 수 있으며, 환경마크에 대한 신뢰는 친환경 제품으로 전이되어 지각된 가치에도 긍정적인 영향을 미친다고 추론할 수 있다. Lee Seung-hee (2011)에 연구에 따르면, 친환경 농산물의 인증마크는 소비자의 지각된 기능 가치, 지각된 사회-심리 가치, 그리고 구매의도에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다.

또한 외재적 속성인 제품보증과 인증마크는 제품을 구매할 때 제품의 위험을 감소시켜 주고(Zeithaml, 1988), Pedersen and Neergaard (2006)의 연구에서, 소비자가 친환경적 제품을 구매할 때 환경마크는 중요한 역할을 하며 소비자의 입장에서 환경마크는 제품의 환경적 기능에 대한 불확실성을 줄여 준다고 하였다. 이상의 연구를 근거하여 아래와 같은 가설을 세운다.

- H1 친환경 제품의 환경마크는 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-1 친환경 제품의 환경마크는 감정적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-2 친환경 제품의 환경마크는 사회적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-3 친환경 제품의 환경마크는 친환경 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2 친환경 제품의 환경마크는 지각된 위험에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

2) 브랜드 이미지와 지각된 가치, 지각된 위험의 관계에 관한 가설

Ferrand and Pages (1999)의 연구에서, 스포츠 팀들의 이미지 제고는 팀에 가치를 창조한다고 하였고, Lee Seung-ik (2011)은 지각된 가치를 감정적 가치와 사회적 가치로 분류하여 브랜드 이미지가 지각된 가치에 주는 영향을 살펴보았는데, 모두 유의미한 영향을 미쳤다. Cretu and Brodie (2007)의 연구에서는 브랜드 이미지가 지각된 가치에 영향을 미치지 않는 것으로 보고 되어 서로 상반된 결과를 보이고 있다. 특히 친환경 제품을 대상으로 브랜드 이미지와 지각된 가치와의 관계에 대한 실증분석이 미흡하므로 검토할 필요가 있다.

Kim Joon-Seok (2009)은 스포츠화 브랜드의 외재적 속성에 관한 연구에서 브랜드 인지도는 지각된 위험에는 부(-)의 영향을 미친다고 하였고, 또한 Aaker (2007)는 브랜드 자산과 지각된 위험에 관한 연구에서 브랜드 자산은 소비자들이 구매 혹은 소비경험에서 지각된 위험을 줄일 수 있다고 하였고, 브랜드 자산의 일부인 브랜드 이미지도 중국 유기농우유를 구매하는 과정에서 지각된 위험을 약화 시킬 것으로 추론하여 아래와 같은 가설을 세운다.

H3 친환경 제품의 브랜드 이미지는 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-1 친환경 제품의 브랜드 이미지는 감정적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-2 친환경 제품의 브랜드 이미지는 사회적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-3 친환경 제품의 브랜드 이미지는 친환경 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4 친환경 제품의 브랜드 이미지는 지각된 위험에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3) 광고에 대한 태도와 지각된 가치, 지각된 위험의 관계에 관한 가설

광고는 소비자들에게 제품의 정보를 손쉽게 이해하도록 영향을 주는 요인으로써, 제품의 출시, 기능, 구입 장소 등 관련된 정보를 제공

한다. Yu Young-Jin and Song Jeong-seon (2010)은 소비자들이 광고를 통해 느낀 긍정적인 태도는 소비자가 제품에 대한 지각된 사회적 가치, 감정적 가치에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 또한 친환경 제품의 광고에 대한 태도가 긍정적일수록 소비자들은 친환경 제품이 환경에 긍정적인 혜택을 줄 것으로 지각할 것이다.

또한 Lee, Dong-Han, Heo, Jeong-Moo and Choe, Won-Soo (2012)은 긍정적인 광고 메시지는 지각된 위험을 감소시키고 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 즉 긍정적인 광고메시지는 소비자들에게 긍정적인 광고태도를 형성하고 지각된 위험을 줄일 것을 추론한다. 이상의 연구를 근거하여 아래와 같은 가설을 세운다.

H5 친환경 제품의 광고에 대한 태도는 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5-1 친환경 제품의 광고에 대한 태도는 감정적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5-2 친환경 제품의 광고에 대한 태도는 사회적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5-3 친환경 제품의 광고에 대한 태도는 친환경 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H6 친환경 제품의 광고에 대한 태도는 지각된 위험에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

2. 지각된 가치, 지각된 위험과 구매의도 관계에 관한 가설

지각된 가치는 제품 혹은 서비스에 대한 고객이 지각하는 이익이나 편익을 의미하고 제품이 가지고 있는 속성 보다는 더 높은 차원의 추상적인 느낌을 의미한다. 지각된 가치와 구매의도 간의 관계는 기존 연구에서 많이 다루어져 왔다. No Mi-Jin, Jang Sung-Hee and Ahn Hyun-Sook (2010)은 그린 IT제품에 대

한 지각된 가치가 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, Kim et al. (2009)은 인터넷가상커뮤니티 사용자들이 디지털 아이템에 대한 지각된 감정적 가치, 지각된 사회적 가치가 디지털 아이템의 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Kim Hyo-Jin and Lee Hye-Ju (2009)는 친환경 화장품의 지각된 가치가 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한 Peter and Ryan (1976)은 소비자가 구매 의사결정을 할 때 나타나는 불확실성은 지각된 위험을 높여주고 궁극적으로 구매의도를 낮춰 준다고 하였다. 기존의 연구를 바탕으로 친환경 제품에서도 지각된 위험이 구매의도를 낮춰줄 것으로 판단하여 아래와 같은 가설을 세운다.

H7 소비자의 지각된 가치는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H7-1 소비자의 지각된 감정적 가치는 구매의도에 정(+)영향을 미칠 것이다.

H7-2 소비자의 지각된 사회적 가치는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H7-3 소비자의 지각된 친환경 가치는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H8 소비자의 지각된 위험은 구매의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3. 설문대상 및 조작적 정의

본 연구는 최근 6개월 이내 유기농우유를 구매하였거나 혹은 구매를 고려한 적이 있는 소비자들을 연구대상으로 하였다. 2014년 10월에 중국 설문조사 전문 업체를 이용하여 212부의 설문지조사 결과를 분석에 사용하였다.

〈Table 1〉에서 보는 바와 같이 설문지는 환경마크, 브랜드 이미지, 광고에 대한 태도, 감정적 가치, 사회적 가치, 친환경적 가치, 지각된 위험, 구매의도 등을 측정하는 문항들로 구성되었으며, 각 문항들에 대한 설문항목은 “매

우 그렇다” ~ “전혀 그렇지 않다”의 5점 리커트 척도로 구성되었다. 본 연구에서의 환경마크 신뢰에 대한 조작적 정의를 Tanner and Kast (2003)의 연구를 토대로 ‘소비자들이 구매를 할 때의 믿음직한 기준이 되고 그들에게 환경적 정보를 제공하여 건강에 덜 해롭고 더 좋은 제품을 찾을 수 있도록 도와주는 역할을 한다.’고 정의하였고 브랜드 이미지에 대한 조작적 정의는 Aker (1997)의 연구를 토대로 ‘소비자의 기억 속에 있는 브랜드를 통해 느낀 생각, 감성 그리고 상상력’으로 정의하였다. 광고 태도에 대한 조작적 정의는 Buil et al. (2011) and Yu Young-Jin and Song Jeong-seon (2010)의 연구를 토대로 ‘소비자가 광고에 대한 창의성과 독특성, 호의성, 긍정성으로’ 정의하였다. 감정적 가치에 대한 조작적 정의는 Sweeney and Soutar(2001) 연구를 토대로 ‘소비자들이 구매 혹은 소비를 통해 제품으로부터 느끼는 정서적 감정 혹은 느낌으로 발생하는 유용성’으로 정의하였고 사회적 가치에 대한 조작적 정의는 Sweeney and Soutar(2001) 연구를 바탕으로 ‘사회적 자아개념(social self-concept)을 향상시키는 제품능력으로부터 발생하는 유용성’으로 정의하였다. 친환경 가치에 대한 조작적 정의는 Ryu Min-Ji, Lee Soo-Hyung and Moon Sun-Jung (2013)의 연구를 바탕으로 ‘제품이 가지고 있는 친환경적 특성이나 기능으로부터 도출된 유용성’으로 정의하였다. 또한, 지각된 위험에 대한 조작적 정의는 Peter and Ryan(1976)의 연구를 토대로 소비자의 지각된 위험은 ‘소비과정에서 제품에 대한 불확실성과 부정적인 결과의 두 지각된 가치차원을 결합한 기대손실에 대한 소비자의 지각’이라고 정의하였고 구매의도에 대한 조작적 정의는 Moon Sun-Jung and Lee Soo-Hyung (2013)의 연구를 바탕으로 ‘향후 친환경 제품을 구매하고자 하는 의향’으로 정의하였다.

본 연구에서 각 변수의 신뢰도를 살펴보기 위해 SPSS 21.0을 사용하였고 확인요인분석, 타당성 검증과 연구가설 검증을 위해 구조방정식 모형을 AMOS 21.0을 이용하였다.

Table 1. Question and Source

Variable	Measures	Num.	Reference
Brand Image	The brand is environmentally friendly.	4	Chong Yu-Kyeong et al. (2011) Aaker (1997)
	Brand is family-like.		
	Brand is honest.		
	The brand is affectionate.		
Eco-Mark Trust	The attached Eco-Mark is trusted.	3	Tanner and Kast (2003)
	I believe in the quality assurance of the attached Eco-Mark.		
	I believe in this product with an Eco-Mark.		
Advertising attitude	Advertising is well done.	3	Yu Young-Jin and Song Jeong-seon (2010)
	Advertising is new.		
	Advertising is creative.		
Emotional value	I feel good using the product.	3	Sweeney and Soutar (2001)
	Using the product is fun.		
	I feel happy when using the product.		
Social value	Using the product, I feel that others improve their impressions of me.	3	Sweeney and Soutar (2001)
	Using the product gives a good impression to others.		
Eco-friendly value	Using the product, I get social recognition.	3	Ryu Min-Ji, Lee Soo-Hyung and Moon Sun-Jung (2013)
	The ingredients are environmentally friendly.		
	The product is resource conservative.		
Perceived risk	The product is less polluting.	3	Gronhaug et al.(1995)
	The concept of the product does not fit me well.		
	Using the product is harmful to my health.		
Purchasing Intention	There is a risk that the function is not as good as expected.	3	Moon Sun-Jung and Lee Soo-Hyung (2013)
	It is highly likely to purchase the product.		
	Consider purchasing this product first.		
	I am willing to purchase this product.		

IV. 실증분석

1. 표본의 인구통계학적 특성

〈Table 2〉에서 보는 바와 같이 연구표본의 일반적인 특성에서, 성별을 관찰해 보면 남성이 98명(46.25), 여성이 114명(53.8%)으로 비슷한 비율을 보이고 연령대 구성을 보면 20대

는 117명(55.2%), 30대는 83명(39.2%), 40대는 12명 (5.7%)으로 20대가 제일 높은 비율을 나타냈다. 직업을 보면 학생이 14명(6.6%), 일반 사무직이 92명(43.4%), 판매/서비스직은 29명(13.7%), 공무원13명(6.1%), 교사는 17명 (8.0%), 자영업은 5명(2.4%), 주부는 1명 (0.5%), 전문직은 40명(18.9%), 기타 1명 (0.5%)으로 일반 사무직이 제일 높은 비율을 가진다. 학력으로 보면 고졸이하 1명(0.5%),

고졸 2명(0.9%), 전문대학은 14명(6.6%), 대졸은 167명(78.8%), 대학원 이상은 28명(13.2%)으로 대졸 비율이 제일 높다. 결혼 여부에서 기혼은 141명(66.5%), 미혼은 71(33.5%)으로

기혼이 상대적으로 높은 비중을 차지한다. 소득을 보면 월 소득 3000-5000위원화가 73명(34.4%)으로 제일 높다.

Table 2. Demographic Information of Sample

	Characteristic	Number	Proportion(%)
Gender	Male	98	46.2
	Female	114	53.8
	Total	212	100
Age	20-29yrs	117	55.2
	30-39yrs	83	39.2
	40-49yrs	12	5.7
	Total	212	100
occupation	Student	14	6.6
	General office worker	92	43.4
	Sales / Service worker	29	13.7
	Official	13	6.1
	teacher	17	8.0
	self-employment	5	2.4
	housewife	1	0.5
	Professional occupation	40	18.9
	Other	1	0.5
	Total	212	100
Education	Lower than High school	1	0.5
	High school	2	0.9
	college	14	6.6
	Bachelor	167	78.8
	Graduate school	28	13.2
	Total	212	100
Marriage	Single	71	33.5
	Married	141	66.5
	Total	212	100
Average monthly income	Less than 3000RMB	17	8.0
	3000-5000RMB	73	34.4
	5000-7000RMB	52	24.5
	7000-10000RMB	36	17.0
	10000-15000RMB	29	13.7
	More than 15000RMB	5	2.4
	Total	212	100

2. 확인요인분석 및 집중타당성

Hair et al. (1998)에 따르면 측정모델 적합도 지수에서 GFI는 명확한 기준은 없다고 하였고 최소 수용범위는 0.85이상이라 하였다. Seo Ho-Cheol, Ahn Joonhg-Ho and Yang Ji-Yoon (2007)는 측정모델 적합도 지수는 이상적인 가정하에서도 통계적 분포가 알려져 있지 않은 경우 비교할 수 있는 절대적인 기준이 없다고 하며 이로 인해 사회과학 연구에서는 0.8이상이면 수용 가능한 범위라고 하였다. 이상의 선행연구를 토대로 <Table 3>에서 보는 바와 같이 본 연구의 확인요인 분석 결과를 보면 GFI=0.884, CFI=0.946, TLI=0.935,

IFI=0.948, RMSEA=0.046, RMR=0.034으로 모두 기준에 부합된 것으로 나타났다.

연구에서 측정모델의 구성타당성(construct validity)을 검증하기 위하여 집중타당성(convergent validity)과 판별타당성(discriminant validity)을 검증하였는데 Lee Hak-Sik, Ahn Guang-Ho and Ha Young-Woon (2005)에 따르면 집중타당성의 기준은 표준적재치가 0.5이 상이고, 개념 신뢰도(C.R)가 0.7이상이며, 평균 분산추출 값(AVE)이 0.5이상으로 설정하여 분석결과 모두 기준에 부합이 된 것으로 판정한다. 비록 지각된 위험 AVE값이 미세하게 0.5보다 작지만 나머지 결과들이 기준에 충족되므로 대체적으로 인정할 만한 수준이라고 볼 수 있다.

Table 3. Result of Confirmatory Factor Analysis

Variables	Items	Estimate	S.E	T value	Cronbach alpha	C.R	AVE
Brand Image	Brand 1	0.851			0.774	0.899	0.695
	Brand 2	0.593	0.084	8.468			
	Brand 3	0.615	0.052	8.822			
	Brand 4	0.685	0.067	9.927			
Eco-Mark	Eco-Mark 1	0.808			0.843	0.922	0.797
	Eco-Mark 2	0.808	0.082	12.236			
	Eco-Mark 3	0.792	0.091	11.979			
Advertising attitude	A.A 1	0.583			0.733	0.834	0.631
	A.A 2	0.795	0.204	7.511			
	A.A 3	0.732	0.218	7.338			
Emotional value	E.V 1	.0665			0.708	0.832	0.623
	E.V 2	0.625	0.115	7.432			
	E.V 3	0.669	0.135	8.132			
Social value	S.V 1	0.761			0.821	0.844	0.643
	S.V 2	0.781	0.086	10.576			
	S.V 3	0.792	0.086	10.681			
Eco-friendly value	E.V 1	0.722			0.725	0.840	0.637
	E.V 2	0.729	0.115	9.206			
	E.V 3	0.615	0.124	7.930			
Perceived risk	P.R 1	0.714			0.771	0.745	0.489
	P.R 2	0.721	0.126	8.379			
	P.R 3	0.750	0.140	8.517			
Purchasing Intention	P.I 1	0.759			0.725	0.841	0.641
	P.I 2	0.577	0.105	7.423			
	P.I 3	0.737	0.100	9.111			
Standard Adequacy		above 0.5		above 1.96	above 0.6	above 0.7	above 0.5
		Chi Square(df=247)=356.540 p=0.000, GFI=0.884, CFI=0.946, TLI=0.935, IFI=0.948, RMSEA=0.046, RMR=0.034					

3. 판별타당성

연구에서는 판별타당성을 검증하기 위하여 Kline (1998) and Lee Hak-Sik, Ahn Guang-Ho and Ha Young-Woon (2005)의 연구에 따라 두 가지 기준을 사용하였다. 첫째는 Kline(1998)의 연구에 따라 각 변수들의 상관 계수가 0.85보다 작아야 하고, 둘째는 Lee

Hak-Sik, Ahn Guang-Ho and Ha Young-Woon (2005)에 따라 평균 분산추출 값(AVE) 이가 각 변수들의 상관계수의 제곱 값 보다 커야 한다. <Table 4>에서 보는 바와 같이 각 변수들의 상관계수는 모두 0.85보다 작고, AVE는 각 변수의 상관계수 제곱 값보다 모두 큰 것으로 나타나 판별타당성이 확보되었다.

Table 4. Correlation Coefficients Between Constructs

	Brand Image	Eco-Mark	Advertising attitude	Perceived risk	Social value	Emotional value	Eco-friendly value	Purchasing Intention
Brand Image	0.695							
Eco-Mark	0.716 (0.512)	0.797						
Advertising attitude	0.188 (0.035)	0.302 (0.091)	0.631					
Perceived risk	-0.322 (0.103)	-0.453 (0.205)	-0.292 (0.085)	0.489				
Social value	0.383 (0.146)	0.479 (0.229)	0.554 (0.306)	-0.369 (0.136)	0.643			
Emotional value	0.504 (0.254)	0.636 (0.404)	0.622 (0.386)	-0.448 (0.200)	0.68 (0.462)	0.623		
Eco-friendly value	0.514 (0.264)	0.631 (0.398)	0.581 (0.337)	-0.424 (0.179)	0.651 (0.423)	0.698 (0.487)	0.637	
Purchasing Intention	0.602 (0.362)	0.561 (0.314)	0.316 (0.099)	-0.494 (0.244)	0.399 (0.159)	0.533 (0.284)	0.711 (0.505)	0.641

Note: * The diagonal line is the value of AVE, the value in the table is the correlation coefficient, the value in () is the square of the correlation coefficient.

4. 가설검정 결과

연구에서는 연구모델의 적합성을 평가하기 위하여 AMOS 21.0 통계 프로그램을 이용하여 모형적합지수분석, 경로계수분석을 실시하였다. 연구모델의 적합도를 분석한 결과 Chi Square=383.927 df=256 p=0.000, GFI=0.875,

CFI=0.937, TLI=0.926, IFI=0.939, RMSEA=0.049, RMR=0.036으로 나타나 모형이 전반적으로 만족되었음을 보여준다. 연구모형의 적합성을 검증해 본 결과 연구모형의 적합도 지수는 기준에 모두 부합된 것으로 현재의 연구모형을 사용할 수 있다.

Table 5. Results of Hypothesis Path

Hypothesis	Path	Estimate	T-value	P	Test
H 1-1	Eco-Mark Trust→Emotional value	0.412	3.258	0.001	Accept
H 1-2	Eco-Mark Trust→Social value	0.286	2.375	0.018	Accept
H 1-3	Eco-Mark Trust→Eco-friendly value	0.368	3.137	0.002	Accept
H 2	Eco-Mark Trust→Perceived risk	-0.392	-2.811	0.005	Accept
H 3-1	Brand Image→Emotional value	0.111	0.942	0.346	Reject
H 3-2	Brand Image→Social value	0.076	0.663	0.507	Reject
H 3-3	Brand Image→Eco-friendly value	0.223	1.988	0.047	Accept
H 4	Brand Image→Perceived risk	-0.022	-0.164	0.870	Reject
H 5-1	Advertising attitude→Emotional value	0.543	5.323	0.000	Accept
H 5-2	Advertising attitude→Social value	0.535	5.543	0.000	Accept
H 5-3	Advertising attitude→Eco-friendly value	0.464	5.140	0.000	Accept
H 6	Advertising attitude→Perceived risk	-0.209	-2.334	0.020	Accept
H 7-1	Emotional value→Purchasing Intention	0.028	0.205	0.837	Reject
H 7-2	Social value→Purchasing Intention	-0.142	-1.389	0.165	Reject
H 7-3	Eco-friendly value→Purchasing Intention	0.694	4.618	0.000	Accept
H 8	Perceived risk→Purchasing Intention	-0.245	-2.802	0.005	Accept

〈Table 5〉에서 보는 바와 같이, 가설 1와 가설2는 환경마크 신뢰가 지각된 가치와 지각된 위험에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보기 위한 가설로써 가설 검증 결과 모두 지지 되었다(각각, $r=0.412$, $t=3.258$, $p<.001$; $r=0.286$, $t=2.375$, $p<.018$; $r=0.368$, $t=3.137$, $p<.002$; $r=-0.392$, $t=-2.811$, $p<.005$)

둘째, 가설3과 가설4는 친환경 제품의 브랜드 이미지가 지각된 가치와 지각된 위험에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보기 위한 가설로써 가설 검증 결과, 브랜드 이미지는 감성적 가치와 사회적 가치에 모두 기각된 것으로 나타났고 친환경적 가치에는 유의($r=0.223$, $t=1.988$, $p<.047$)한 것으로 나타났다. 또한 지각된 위험에도 기각된 것으로 나타났다. Ryu Min-ji, Lee Soo-Hyung and Moon Sun-Jung (2013)의 연구에서는, 한국 친환경 세탁세제를 대상으로 그린제품의 브랜드 이미지가 감성적 가치, 사회적 가치에 모두 정(+)의 영향을 나타냈으나, 중국 상황에서는 채택되지 못하였다. 이는 2008년 중국에서 발생한 “三鹿奶粉污染事件(중국 멜라민 사건)”의 영향이라고 본다. 三鹿우유회사에서 생산한 우유를 먹은 애들 중

12, 892명이 병원에 입원을 했고 4 명이 사망했던 사건이 있었는데, 그 당시 三鹿우유회사 일 뿐만 아니라 기타 유명 회사인 “蒙牛”, “伊利”등 유명한 회사에서도 “멜라민”성분이 이 검출 되었다. 이는 그 당시 아주 큰 사회이슈가 되었고 소비자들은 이런 사건의 영향으로 중국 우유업체에 대한 브랜드 이미지가 부정적으로 느끼게 되었음을 알 수 있고, 이로 하여 지각된 감정적 가치, 지각된 사회적 가치 그리고 지각된 위험에 모두 기각이 되었다고 볼 수 있다.

셋째, 가설5와 가설6은 광고태도가 지각된 가치와 지각된 위험에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보기 위한 가설로써 가설 검증 결과 모두 지지 되었다(각각, $r=0.543$, $t=5.323$, $p<.000$; $r=0.535$, $t=5.543$, $p<.000$; $r=0.464$, $t=5.140$, $p<.000$; $r=-0.209$, $t=-2.334$, $p<.020$).

넷째, 가설 7과 8은 지각된 가치와 지각된 위험이 친환경 제품의 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보기 위한 가설로써 가설 검증 결과, 지각된 가치 중에서 친환경 가치는 친환경 제품의 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타($r=0.694$, $t=4.618$,

$p < .000$) 낮고 지각된 위험이 높을 때 제품 구매의도에 부(-)영향으로 나타($r = -.245$, $t = -2.802$, $p < .005$)났다. 중국은 아직 발전도상국이며 의, 식, 주를 해결하는 상황이고 감성적 가치와 사회적 가치가 있을 지라도 돈을 더 지불하고 소비를 할 사정은 아직 아니라고 본다. 하지만 환경적 가치가 있는 소비자는 환경적 제품을 소비할 의향이 있음을 알 수 있다.

V. 토의와 결론

본 연구에서는 친환경 제품의 외재적 속성을 환경마크, 브랜드 이미지, 광고에 대한 태도로 선정하고 이러한 외재적 속성이 제품평가로써의 지각된 가치, 즉 감정적 가치, 사회적 가치, 친환경 가치의 3가지 차원과 지각된 위험 및 구매의도에 미치는 영향을 연구하였다. 본 연구의 결과를 바탕으로 아래와 같은 이론적, 실무적 시사점을 도출한다.

우선, 이론적 시사점을 2가지로 볼 수 있다. 첫째, 본 연구에서는 중국 유기농우유를 대상으로 최근 환경문제와 식품안전 문제로 인해 그 중요성이 증가하고 있는 상황에서, 외재적 속성에 환경마크를 포함시켜 지각된 가치, 지각된 위험과 구매의도와의 관계를 살펴보기 위한 모형을 제시하고 실증분석 하였다는 점에서 의의가 있다. 둘째, 기존의 외재적 속성에 관한 연구에서 주로 지각된 품질과의 관계를 살펴보거나 대부분 단일 차원의 지각된 가치와의 관계를 보았으나, 본 연구에서는 중국 유기농우유에 대한 지각된 가치를 지각된 감정적 가치, 지각된 사회적 가치, 지각된 친환경 가치로 체계적으로 분류하여 다차원에서 이들 간의 관계를 살펴보았다는 점에서 의의가 있다.

또한 아래와 같은 실무적 시사점도 도출한다. 첫째, 본 연구에서는 중국 소비자들이 유기농우유 구매의사결정에서 중요한 정보단서로서의 외재적 속성인 환경마크, 브랜드 이미지, 광고의 작용을 확인하였다. 이러한 요인들은 중국 내 기업 혹은 중국 시장에 진출하려고 하는, 친환경 제품을 다루고자 하는 기업에 있어 중요시 하여야 하는 요인들이다, 우선, 환경

마크를 신뢰하는 소비자일수록 환경마크를 통해 제품에 대한 불확실성을 감소시키고 제품의 지각된 가치를 증대시킨다. 따라서 중국 기업 혹은 중국에 진출 하려는 한국 기업들은 환경마크에 대한 충분한 정보 혹은 지식을 소비자들에게 전달하여 환경마크의 신뢰를 제고 시켜야 하고 환경마크를 친환경 마케팅 전략수립에 적극 활용하여야 한다. 또한, 기업들은 마케팅 커뮤니케이션 방법 중 하나인 광고에 신경을 쓸 필요가 있다. 이는 소비자의 오감을 자극하여 높은 가치를 형성시켜주기 때문이다. 둘째, 소비자들의 친환경적 구매행동을 유도하기 위하여 소비자의 지각된 가치 중 친환경적 가치 측면과 지각된 위험을 이용하는 것이 효과적이다. 친환경 제품이 지니고 있는 친환경적 이미지를 소비자들에게 전달하기 위한 브랜드 이미지 홍보와 광고들은 소비자의 친환경적 가치를 제고하고 소비자의 구매를 유도한다. 또한 환경에 해가 적은 성분을 사용하거나 친환경 생산과정 등 친환경 이미지를 전달하는 광고들은 소비자의 지각된 위험을 줄이고 소비자의 구매를 유도한다.

이상에서 살펴본 이론적 및 실무적 시사점을 본 연구가 지니고 있는 차별화 된 특성으로 생각될 수 있는 반면 한계점도 가지고 있다. 첫째, 본 연구에서는 배포지역을 중국으로 선정하였는데 한계점이 존재한다. 중국은 지역의 발전 수준이 상이함으로 소비자들의 환경에 대한 인식정도가 차이가 있을 수 있다. 즉 발달된 지역(예하면, 북경, 상하이 등 1급 도시)과 덜 발달된 지역(예하면, 내륙에 있는 2급, 3급 도시)으로 분류하여 차이점을 살펴볼 필요성이 있다. 둘째, 본 연구에서는 친환경 제품의 외재적 속성을 환경마크, 브랜드 이미지, 광고태도로 분류하였는데 원산지, 가격, 매장, 포장 등 여러 요인을 고려할 필요가 있다고 본다. 셋째, 본 연구는 조사 대상을 유기농 우유만 한정하였는데, 유기농 우유는 저관여 제품에 속하고 친환경 자동차, 친환경 가전제품과 같은 고관여 제품을 대상으로 비교 분석한다면 의미 있는 연구가 될 것이고 새로운 시사점도 도출 될 수 있을 것이다.

References

- Aaker, J. L. (1997), "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, 347-356.
- Agricultural Products Quality and Safety Net in Chongqing (2006), *Agricultural Products Quality & Safety Net in Chongqing: The Feature of Green Food Products*. <http://www.cqaqs.gov.cn/detail.asp?pubID=167998>
- Ahn, Jung-Min, Hung-Seob Chang, Young-Sil Ryu and Ji-Young Lee (2010), "The Moderating Effect of Individual Characteristics in the Relationship Between Norm and Environment-friendly Buying Behavior", *Korean Business Education Review*, 64(-), 299-318.
- Babin, B. J., W. R. Darden and M. Griffin (1994), "Work and/or Fun: measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value", *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Bai, J., T. I. Wahl and J. J. McCluskey (2008), "Fluid Milk Consumption in Urban Qingdao, China", *Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*, 52(2), 133-147.
- Bratt, C., S. Hallstedt, K.-H. Robèrt, G. Broman and J. Oldmark (2011), "Assessment of Eco-labelling Criteria Development from a Strategic Sustainability Perspective", *Journal of Cleaner Production*, 19(14), 1631-1638.
- Buil, I., L. De Chernatony and Martinez, E. (2013), "Examining the Role of Advertising and Sales promotions in Brand Equity Creation", *Journal of Business Research* 66(1), 115-122.
- Case, S. (2004), "Eco-labels: Making Environmental Purchasing Easier", *Government Procurement*, 12(3), 32-35.
- Chong, Yu-Kyeong, Min-Jung Kim and Seo-Ho Shin (2011), "The Effect of The Country-of-Origin, Brand Image, Product Evaluation on The Coffee Speciality Stores", *Journal of Tourism and Leisure Research*, 23(5), 191-210.
- Cox, D. F. (1962), "The Measurement of Information Value: A Study in Consumer Decision-making", *Emerging Concepts in Marketing*, 413-421.
- Cretu, A. E. and R. J. Brodie (2007), "The Influence of Brand Image and Company Reputation Where Manufacturers Market to Small Firms: A Customer Value Perspective", *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230-240.
- Dang Gon (2014), *A Study on the influence of auto advertisements on brand equity, perceived risks and purchase intention* (Doctoral Dissertation), Seong-Nam: Gachon University
- De Pelsmacker, P., W. Janssens, E. Sterckx and C. Mielants (2005), "Consumer preferences for the Marketing of Ethically Labelled Coffee", *International Marketing Review*, 22(5), 512-530.
- Dobni, D. and G. M. Zinkhan (1990), "In Search of Brand Image: A Foundation Analysis", *ACR North American Advances*.
- Dodds, W. B., K. B. Monroe and D. Grewal (1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, 307-319.
- D'Souza, C., M. Taghian, P. Lamb and R. Peretiatkos (2006), "Green Products and Corporate Strategy: An Empirical Investigation", *Society and Business Review*, 1(2), 144-157.

- Espejel, J., C. Fandos and C. Flavián (2007), "The Role of Intrinsic and Extrinsic Quality Attributes on Consumer Behaviour for Traditional Food Products", *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(6), 681-701.
- Everard, A. and D. F. Galletta (2005), "How presentation flaws affect perceived site quality, trust, and Intention to Purchase from an Online Store", *Journal of Management Information Systems*, 22(3), 56-95.
- Ferrand, A. and M. Pages (1999), "Image Management in Sport Organisations: The Creation of Value", *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 387-402.
- Graeff, T. R. (1996), "Image Congruence Effects on Product Evaluations: The Role of Self-Monitoring and Public/Private Consumption", *Psychology & Marketing*, 13(5), 481-499.
- Gronhaug, K. and R. N. Stone (1995), "Why Perceived Risk Failed to Achieve Middle Range Theory Status: A Retrospective Research Note", *ACR European Advances*.
- Grönroos, C. (1997), "Value-driven Relational Marketing: From Products to Resources and Competencies", *Journal of Marketing Management*, 13(5), 407-419.
- Grunert, K. G., S. Hieke and J. Wills (2014), "Sustainability Labels on Food Products: Consumer Motivation, Understanding and Use", *Food Policy*, 44, 177-189.
- Hair, J. F., R. E. Anderson, R. L. Tatham and W. C. Black (1998), *Multivariate Data Analysis*. U.S.A: Upper Saddle River.
- Han, Jin-Young (2017), "Effects of Hotel Advertising Attitude and Brand Image toward Customers' Purchase Intention", *Journal of Digital Convergence*, 15(7), 181-190.
- Hur, Won-moo and Joon-Hee Ahn (2009), "The Empirical Research on Relationship of Consumption Value, Satisfaction, Trust, Loyalty of Green Product in Elderly Consumer", *Journal of the Korea Gerontological Society*, 29(1), 195-213.
- Iyer, E. and B. Banerjee (1993), "Anatomy of Green Advertising", *ACR North American Advances*.
- Jia, X., J. Huang, H. Luan, S. Rozelle and J. Swinnen (2012), "China's Milk Scandal, Government Policy and Production Decisions of Dairy Farmers: The Case of Greater Beijing", *Food Policy*, 37(4), 390-400.
- Keller, K. L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *The Journal of Marketing*, 1-22.
- Kim, H.-W., J. Koh and H. L. Lee (2009, July 1-3), "Investgating The Intention of Purchasing Digital Items in Virtual Communities", PACIS 2009 Proceedings 18, Seoul, Korea.
- Kim, Hyo-Jin and Hye-Ju Lee (2009), "The Effect of the Well-being Consumer Value Orientations, the Perceived Value and Brand Preference on Purchase Intention of the Environment-friendly Cosmetic", *Journal of Korean Beauty Society*, 15(1), 327-341.
- Kim, Joon-Seok and Choi, Ho-Rim (2009), "The Study of the Effect of Brand Awareness Level and Perceived Price Level of Sport Shoes on Customers' Perception and Purchase Intention", *Journal of Product Research*, 27(1), 143-156.
- Kim, Seong-cheol and Ui-Beam Park (2005), "Advertising Effects, Brand and Corporate's Image Influences on Consumer's Mobile Phone-Purchasing intension in Shanghai", *Korean Academy of International Business Management*, 9(2), 237-263.
- Kim, Sung-Sook (2008), "A Study on Consumer Use of Quality-Certification Labels of Agricultural Products and Foods", *Journal of Consumption Culture*, 11(1), 49-70.

- Kline, R. B. (1998), "Software Review: Software Programs for Structural Equation Modeling: Amos, EQS, and LISREL", *Journal of Psychoeducational Assessment*, 16(4), 343-364.
- Koller, M., A. Floh and A. Zauner (2011), "Further Insights into Perceived Value and Consumer Loyalty: A "Green" Perspective", *Psychology & Marketing*, 28(12), 1154-1176.
- Kwon, Hyun-Soo (2012), *The Relationships of the Types of Knowledge, Perceived Risk and Trust in Genetically Modified Food* (Doctoral Dissertation), Seoul: Dongguk University.
- Lee, Dong-Han, Jeong-Moo Heo and Won-Soo Choe (2012), "An Experimental Study on The Perceived Risk and Purchase Intention of Consumer by Product Type and Message Framing in Advertisements Design", *Journal Korea Society of Design Forum*, 34(-), 219-232.
- Lee, Hak-Sik, Guang-Ho Ahn and Young-Woon Ha (2005), *Consumer Behavior*, Seoul: French Club.
- Lee, Hyong-Jae and E-Seok Shim (2013), "Effects of Perceived Risks of Social Commerce on Purchase Intention: Moderating Role of Product Types", *Academy of Customer Satisfaction Management*, 15(1), 145-165.
- Lee, Mee-Yeong (2001), "A study on an Effect of Price, Brand, and Store on Apparel Product's Quality Perception, Value Perception, and Purchase Intention", *Baewha Research*, 20(-), 235-251.
- Lee, Seung-hee, Sang-Baek Han, Hyun-Ok Do and Kyung-Do Seo (2011), "The Effect of Hallmark of the Environment Friendly Agricultural Products on the Consumer Value and Purchase Intention - Centering around the Moderating Effect of Regulatory Focus and Construal Level", *Journal of Digital Convergence*, 9(4), 143-156
- Lee, Seung-ik (2011), *A study on the Effect of Food Service Industry's Menu Quality and Brand Image on Value Awareness and Customer Satisfaction Repurchase Intentions* (Doctoral Dissertation), Seoul: Kyunghee University.
- Low, G. S. and C. W. Lamb Jr (2000), "The Measurement and Dimensionality of Brand Associations", *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-370.
- Mehta, A. (2000), "Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness", *Journal of Advertising Research*, 40(3), 67-72.
- Moon, Sun-Jung and Soo-Hyung Lee (2013), "Effects of Consumer's Eco-Mark Perception on Product Evaluation", *Journal of Consumer Studies*, 24(1), 99-123.
- No, Mi-Jin, Sung-Hee Jang and Hyun-Sook Ahn (2010), "An Effect on the Purchase Intention of the Green IT Products by Perceived Factors Considering Environmental Characteristics", *The Journal of Inform Ation Systems*, 19(4), 137-165.
- Olson, J. C. (1976), "Price as an Informational Cue: Effects on Product Evaluations: College of Business Administration", *Pennsylvania State University*.
- Olson, J. C. and J. Jacoby (1972), "Cue utilization in the Quality Perception Process", *ACR Special Volumes*.
- Padgett, D. and D. Allen (1997), "Communicating Experiences: A Narrative Approach to Creating Service Brand Image", *Journal of Advertising*, 26(4), 49-62.
- Paull, J. (2008), "The Greening of China's Food-Green Food", *Organic Food, and Eco-Labeling*.
- Pedersen, E. R. and P. Neergaard (2006), "Caveat Emptor-Let the Buyer Beware! Environmental Labelling and the Limitations of 'Green' Consumerism", *Business Strategy and the Environment*, 15(1), 15-29.

- Pei, X., A. Tandon, A. Alldrick, L. Giorgi, W. Huang and R. Yang (2011), "The China Melamine Milk Scandal and its Implications for Food Safety Regulation", *Food Policy*, 36(3), 412-420.
- Peter, J. P. and M. J. Ryan (1976), "An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level", *Journal of Marketing Research*, 184-188.
- Plummer, J. T. (2000), "How Personality Makes a Difference", *Journal of Advertising Research*, 40(6), 79-83.
- Ryu, Min-Ji, Soo-Hyung Lee and Sun-Jung Moon (2013), "The Effect of Extrinsic Attributes of Green Product, Perceived Values on Purchase Intention: Focused on Environmental-Friendly Laundry Detergent", *Korea Association of Business Education*, 78(-), 165-191.
- Seo, Ho-Cheol, Joonhg-Ho Ahn and Ji-Yoon Yang (2007), "Is Continuance of Hedonic Information Systems", *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 17(3), 25-53.
- Sheth, J. N., B. I. Newman and B. L. Gross (1991), "Why we Buy what we Buy: A Theory of Consumption Values", *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Shimp, T. A. and W. O. Bearden (1982), "Warranty and Other Extrinsic Cue Effects on Consumers' Risk Perceptions", *Journal of Consumer Research*, 9(1), 38-46.
- Sirieix, L., M. Delanchy, H. Remaud, L. Zepeda and P. Gurviez (2013), "Consumers' Perceptions of Individual and Combined Sustainable Food Labels: A UK Pilot Investigation", *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 143-151.
- Stewart, K. J. (2003), "Trust Transfer on the World Wide Web", *Organization Science*, 14(1), 5-17.
- Sweeney, J. C. and G. N. Soutar. (2001), "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale", *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Tanner, C. and S. Wölfing Kast (2003), "Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers", *Psychology & Marketing*, 20(10), 883-902.
- Teas, R. K. and S. Agarwal (2000), "The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 278-290.
- USDA/FAS, (2016), *Foreign Agricultural Service*. Washington, DC: United States Department of Agriculture.
- Yaobin, L. and Z. Tao (2005), "An Empirical Analysis of Factors Influencing Consumers' Initial Trust Under B2C Environment", *Nankai Business Review*, 8(6), 96-101.
- Yu, Doo-Rean (1998), "The Purchasing Intention of Consumers Toward Environmental Labelled Products", *Center for Theoretical Physics*, 57(2), 37-49
- Yu, Young-Jin and Jeong-seon Song (2010), "The Effect of Advertising in Relation to Brand Value, Brand Attitude, and Brand Loyalty in the Food Service Industry - Focusing on Family Restaurants, Pizza Restaurants, and Fast-Food Restaurants", *Korea Journal of Tourism an Hospitality Research*, 25(1), 127-146.
- Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *The Journal of marketing*, 2-22.