

한·중 친환경제품과 그린워싱의 구매의도에 관한 연구

변선영*

A Study on the Purchase Intention of Eco-friendly Products and Greenwashing in Korea and China

Byun, Sun-Young

Abstract

Eco-friendly consumption is increasing as a response of climate change or as consumers' awareness of eco-friendliness increases. In order to meet these macro changes and consumer demands, companies are also making efforts to release eco-friendly products.

On the other hand, as this eco-friendly consumption trend leads to purchases, greenwashing, which promotes an eco-friendly image even though it is not an eco-friendly product, is also becoming a big issue.

Therefore, this study aims to examine how Korean and Chinese consumers view eco-friendly products through research on the purchase intention of eco-friendly products, given that interest in the environment has increased in Korea and China.

To this end, eco-friendly products were divided into personal, product, and corporate attributes, and the influence of these attributes on purchase intentions was examined, as well as purchase intentions for greenwashing.

As a result of empirical analysis, in Korea, personal and product attributes had a positive effect on the purchase intention of actual eco-friendly consumption when choosing eco-friendly products. In addition, in the case of greenwashing that deceives consumers, it was shown to have a negative effect on purchase intention, and in cases where it is not an actual eco-friendly product, the sense of betrayal or distrust felt by consumers is quite large, and this has a negative effect on actual consumption.

On the other hand, China, only personal attributes were shown to have a positive effect on the purchase intention of actual eco-friendly consumption when choosing an eco-friendly product, and the greenwashing variable also showed the expected sign, but it was not significant. However, it is expected that this result will change in the future through media or education in China.

Key words: Eco-friendly consumption, Greenwashing, Purchase Intention

▷ 논문접수: 2024. 09. 09. ▷ 심사완료: 2024. 09. 26. ▷ 게재확정: 2024. 09. 29.

* 동아대학교 국제무역학과 부교수, 제1저자, byeunsky@dau.ac.kr

I. 서론

전 세계적으로 상품과 서비스의 소비가 증가함에 따라 한정된 자원은 압박을 받고, 환경에는 부정적 영향을 줄 수밖에 없다. 이에 따라 소비자들은 환경 피해를 줄일 수 있는 친환경 제품을 구매하려는 경향이 늘고 있는 실정이다(Sharma et al., 2023).

1992년 유엔기후변화협약(UNFCCC)이 채택된 이래로 꾸준히 탄소배출 감축에 관한 이슈가 대두되면서 전 세계 정부의 노력뿐 아니라 글로벌 기업을 비롯한 공급망 전반으로 ESG 경영이 요구되고 있다. 이에 기업의 사회적 측면을 고려해 기업의 사회적 책임과 윤리를 고려한 소비를 통해 자신의 신념을 표출하는 미닝아웃(meaning out) 트렌드 역시 확대되고 있는 추세이다(Kotra, 2024).

또한 Yadav & Pathak(2017)의 연구결과에 따르면 소비자의 의사결정에서 지각된 가치는 구매 의도에 긍정적인 영향을 끼친다고 밝혔듯이, 최근 가치소비 가 하나의 트렌드로 형성되면서 친환경 소비를 가치 소비와도 연결짓기 시작했다.

이처럼 친환경소비는 기후변화의 대응책으로 혹은 소비자의 친환경에 대한 인식이 높아지면서 친환경 소비가 증가하고 있으며, 이러한 거시적 변화와 소비자의 요구를 충족시키기 위해 기업들도 친환경 제품을 출시하기 위한 노력을 기울이고 있다(Chaudhary & Bisai, 2016).

반면에 이러한 친환경 소비가 구매로 이어지는 트렌드가 형성되면서 친환경제품이 아닌데도 불구하고 친환경적인 이미지를 내세우는 그린워싱(Greenwashing) 역시 함께 이슈가 되고 있다.

EU의 경우, 2020년 유럽연합 집행위원회(European Commission)에서 150개의 환경 선전을 평가한 후 그 중 53%가 “모호하거나 오해의 소지가 있거나 입증되지 않은 정보”를 포함하고 있음을 알게 된 후, 그린워싱에 대응하기 위하여 기업이 소비자를 오해할수 있도록 만든 환경제품에 있어서 확실한 증

거를 제공하도록 요구하는 새로운 규칙을 제안하기 시작했다¹⁾. 따라서 친환경제품이 구매로 이루어지는 것도 중요하지만 그린워싱제품에 대한 소비자의 구매의도는 어떠한지도 알아볼 필요가 있다.

한국은 파리협정이 채택된 이래 2020년 10월, 2050 탄소중립 목표를 달성하기 위해 범정부적인 노력을 지속하고 기후변화 대응 리더십을 강화하겠다는 점을 시사하였다²⁾. 이에 한국소비자 역시 환경에 관심을 가지고 적극적인 친환경소비생활을 이어가고 있다. 한국소비자원의 자료에 따르면 친환경 상품 구매, 에너지 절약, 자원 재활용, 녹색 실천 선도, 윤리 소비 실천 등을 의미하는 지속가능 소비 행동의 실행 정도를 살펴본 결과 지속가능 소비를 긍정적으로 실천하고 있다고 응답한 소비자는 42.4%였으며, 이중 친환경 제품을 구입할 의사가 있다고 답한 소비자는 90.7%에 해당한다고 밝혔다(한국소비자원, 2023).

반면, 본 연구에서 비교 국가로 선정한 중국은 2021년 시진핑 국가주석이 공동부유를 강조한 이래 중국식 현대화를 규정하면서 중국의 질적 성장을 추진³⁾하고자 하는 만큼 환경에 대한 인식 역시 바뀌어야 하는 시대가 되었다. 즉, 중국은 국가 경제를 발전시키고 동시에 환경 역시 보호해야 한다는 이중적인 과제에 직면(Zhang & Wen, 2008)해 있다고 할 것이다. 이에 중국은 선진국에 비해 뒤쳐져 있던 하나 정부·기업·시장의 공동노력으로 빠르게 발전하고 있으며 기업들의 ESG 투자확대와 지원을 통해 대응책을 마련 중이다(Kotra, 2024).

이러한 흐름에 따라 본 연구에서는 한국과 중국이 환경에 대한 관심이 높아졌다는 점에서 친환경제품

1) [https://www.jckonline.com/editorial-article/european-union-greenwashing/\(2024.9.3\)](https://www.jckonline.com/editorial-article/european-union-greenwashing/(2024.9.3))

2) [https://www.mofa.go.kr/www/wpge/m_20150/contents.do\(2024.9.4\)](https://www.mofa.go.kr/www/wpge/m_20150/contents.do(2024.9.4))

3) [https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE_NO=3&MENU_ID=110&CONTENTS_NO=1&bbsGbn=245&bbsSn=245&pNttSn=198128\(2024.9.4\)](https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE_NO=3&MENU_ID=110&CONTENTS_NO=1&bbsGbn=245&bbsSn=245&pNttSn=198128(2024.9.4))

의 구매의도에 관한 연구를 통해 한국과 중국 소비자들은 친환경제품을 어떻게 바라보는지 살펴보고자 한다. 기존 연구는 한국과 중국의 각각의 친환경 소비자 분석을 실시하였으나 본 연구는 한국과 중국의 소비자를 비교 분석한다는 점에서 차별성을 가진다고 볼수 있다.

본 연구의 구성은 I 장 서론에 이어 II장에서는 이론적 배경에 대한 검토를 하고 III장에서는 가설을 설정한 뒤 IV장과 V장에서는 연구방법 및 가설의 분석결과를 제시하고 마지막 IV장 결론에서는 시사점을 비롯한 한계점을 제시하였다.

II. 이론적 배경

2010년 시행된 ‘친환경상품 구매촉진에 관한 법률’에 따르면, 친환경제품이란 같은 용도의 다른 제품 또는 서비스(이하 상품)에 비하여 자원의 절약에 기여하고 환경오염을 줄일 수 있는 상품이라고 정의하고 있으며, 현재는 녹색제품과 혼용되어 사용되고 있다(이경아 외 2인, 2010).

소비자들은 친환경 제품을 사용함으로써 환경오염을 줄일 수 있다고 생각하기 때문에 친환경제품에 대한 인식도 높아지고 있다.

Barbarossa & Pelsmacker(2016)의 연구에 따르면 친환경 소비자는 비-친환경 소비자보다 친환경 제품에 대한 구매의도가 높은 것으로 밝혀졌다. 이는 친환경 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 친환경제품 구매에 대한 적극성을 보여준다고 할 수 있다. 또한 Morel & Kwakye(2012)의 연구에서는 친환경 제품을 구매한 소비자는 반복 구매할 의향이 있으며, 친환경 제품에 대한 추가 가격 지불 의향에도 긍정적인 태도를 가지는 것을 밝혔다.

이성균 외 2인(2013)는 친환경 소비자란 개인적 욕구 뿐 아니라 환경에 대한 관심이 구매와 소비행동을 결정지을뿐 아니라 친환경제품을 적극적으로

선택하는 소비자로 정의하고 있다.

Maniatis(2016)은 일반적으로 친환경 소비자는 환경적 이익, 경제적 이익, 친환경제품의 신뢰성 그리고 친환경제품의 외관을 보고 친환경 제품을 선택한다고 주장했다.

또한 박진채·정순희(2019)는 친환경과 비-친환경 소비행동은 친환경과 일반화 수준에 따라 다르게 인식한다고 주장했으며, 이를 토대로 친환경 소비행동의 확산을 위해 정부와 기업의 노력이 필요하다고 밝혔다.

이러한 친환경 소비자들이 대두되면서, 기업 역시 이들을 위한 마케팅을 적극적으로 하기 시작했다.

Leonidou et al.(2013)은 친환경 마케팅믹스가 기업성과 지표에 어떤 영향을 주는지 살펴본 결과, 친환경 제품을 비롯한 친환경 유통 프로그램은 제품시장 성과(Product Market Performance)에 긍정적인 영향을 끼치며, 친환경 프로모션은 ROA에 긍정적인 영향을 준다고 밝혔다.

또한 박지호·박현숙(2022)의 연구에 따르면 기업의 그린마케팅은 소비자의 구전의도에 긍정적인 영향을 미치며 기업의 친환경 전략은 브랜드 구축에 영향을 준다고 밝혔다.

이처럼 녹색상품에 대한 소비자의 관심이 높아질수록 친환경이미지를 구축하기 위해 그린마케팅전략을 쓰는 기업이 늘어나며, 이와 함께 그린워싱(Greenwashing)도 증가하는 경향을 보인다. 그린워싱이란 Green(녹색)과 white washing(세탁)의 합성어로 기업이 경제적 이윤을 위해 친환경과 거리가 먼 제품을 친환경적인 것처럼 위장하는 것을 말한다(한국 소비자원, 2023).

이처럼 그린워싱의 문제는 일부 기업들이 단지 친환경적이라는 이미지만으로 경제적·사회적 이득을 누리는데 있다.

일반적으로 모든 허위·기만 광고가 사회적 문제가 되지만 특히 그린워싱은 더욱 큰 왜곡과 손실을 가져오게 된다. 왜냐하면 ‘친환경’이라는 속성은 ‘소비

자가 제품을 통해 직접적으로 얻게 되는 효용에 지불하는 비용'이 아니라 '공익적 가치에 추가로 지불하는 비용'이기 때문에, 소비자들은 기존의 허위·과장보다 더욱 민감하게 그린워싱 문제에 반응한다(송유진 외 3인, 2011). 이에 따라 그린워싱은 소비자의 정보 권리침해는 물론, 기업의 친환경제품 개발의지를 꺾고 녹색제품시장의 공정한 경쟁질서 형성을 저해하는 등 여러 측면의 문제를 낳기 때문에 반드시 시정이 필요하다.

2021년 전 세계 영국경쟁시장국의 보도자료에 따르면, 소비자보호당국이 참여한 결과를 살펴보면 친환경제품이나 서비스를 판매 또는 제공한다고 주장하는 전세계 웹사이트 가운데 약 40%가 허위·과장 광고를 통해 소비자를 기만하고 있는 것으로 드러났다⁴⁾.

중국에서도 친환경 소비시장이 확대됨에 따라 중국 소비자의 친환경소비가 이슈가 되어 있다(이유경, 2019). 또한 중국 정부 역시 지속적이고 건전한 사회 발전을 위해 신재생에너지 개발과 같은 세계 기후변화 대응에 기여할 것이라고 강조하면서 에너지 정책과 함께 친환경 소비 확대를 주도 하고 있다(이기한, 2021).

III. 가설설정

본 연구는 친환경 소비와 관련하여 개인적 속성, 제품적 속성, 기업적 속성으로 나누어 분석하며 나아가 그린워싱을 포함하여 친환경 구매의도와 연결지으려 한다.

문선정 외 2인(2010)연구에서는 개인의 가치관이 친환경제품 구매의도에 미치는 영향을 살펴봄으로서 개인적 속성이 친환경 구매의도로 이어질

수 있다는 것을 밝혔으며, Yadav과 Pathak(2017) 역시 개인의 가치관이 구매의도에 영향을 준다고 주장했다. 그리고 Chen & Deng(2016)의 논문에서도 소비자의 구매태도, 주관적 규범, 지각적 행동 통제의 변수가 그린구매의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 비슷한 맥락에서 Cullen et al.(1993)의 경우 환경적 요소를 포함한 윤리적 설문에서 개인적 속성의 중요성을 언급하기도 했다. 따라서 친환경 소비에서 개인적 속성은 중요한 변수라고 할수 있다.

또한 이경아 외 2인(2010)의 연구에서는 친환경 제품을 구매하는 소비자는 제품의 환경라벨의 인지 여부, 포장지 색깔과 제품이름 그리고 도안 등이 녹색상품으로 인지할수 있다고 밝혔다. Kim(2006)은 친환경제품구매 결정요인들에 관한 모델 중 제품의 친환경 속성이 환경제품 구매행위에 간접적 효과가 있다고 밝혔다. Tian et al.(2011)은 친환경을 포함하는 CSR 활동에 있어 제품연관성이 구매의도로 이어진다고 주장했다. 이런 요인은 제품속성으로 인식할 수 있으며 소비자가 친환경제품을 구매할 때 제품 그 자체를 통해 구매의도에 영향을 줄수 있다.

그리고 환경에 대한 사회적 인식이 제고 되면서 기업들도 새로운 경영방식을 채택하고 환경을 위해 직접적으로 큰 역할을 하고 있다(김민정·이강대, 2014)는 점에서 소비자 역시 친환경 활동을 하는 기업의 속성 역시 중요한 변수라고 볼수 있다.

임혜원(2023)의 연구에서도 화장품기업의 그린마케팅이 구매의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. Alamsyah and Othman(2021)는 실제 친환경 광고를 받은 후 친환경 제품에 대한 소비자의 인식수준이 증가한다는 실증분석 결과를 밝혔으며 이러한 점에서 미루어 볼 때 기업의 영향력 광고의 메시지와 주제는 친환경 구매를 하도록 유도할수 있다고 볼수 있다. 윤영호·정진섭(2020)의 연구 역시 다국적 기업의 지속가능 경영의 전략에서 기업의 친환경 전략은 소비자 보호와 같은 변수가 구매의도에 미치는 관계에 긍정적 매개효과가 있다고 보고했다.

4) <https://www.gov.uk/government/news/global-sweep-finds-40-of-firms-green-claims-could-be-misleading>

이러한 점을 미루어 볼 때 친환경 소비에서 기업 속성은 구매의도와 관련성이 높다고 판단된다.

반면에 그린워싱의 경우, 기업의 사회적 측면을 고려해 가치소비를 이행하는 미닝아웃 트렌드가 확대되어 그린슈머(Greensumer)가 확대되는 만큼 소비자가 직접 그린워싱을 고발하는 사례 역시 확대되고 있다(Kotra, 2024).

배순영·곽윤영(2012)의 연구에서는 소비자들은 친환경제품의 구분을 하기 어려우며 이로인해 그린워싱제품을 구매하게 된다면 소비자 기만으로 인해 실망하게 될거라는 소비자의 의견을 기술하였다.

곡만균·임형록(2023)의 연구에서도 중국의 소비자를 분석한 결과 그린워싱은 구매의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기업이 소비자를 기만한 그린워싱은 결국 소비자와의 신뢰나 장기적 관계를 구축하기 어렵게 만들며, 결국 이는 소비자의 구매 의도를 감소시킬수 있다.

이러한 배경을 토대로 가설을 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1. 친환경제품을 구매하는 소비자의 개인적 속성은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설2. 친환경제품을 구매하는 제품 속성은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설3. 친환경제품을 구매하는 기업 속성은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설4. 그린워싱은 구매의도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구방법

4.1 연구측정 방법

친환경 제품의 3가지 속성은 Cullen et al.(1993), Tian et al.(2011) 등의 선행연구를 토대로 설문화 할 수 있는 항목 중 각 속성에 적합하다고 판단되는 지표들을 사용하였다. 또한 그린워싱의 경우 이경아 외 2인(2010), 배순영과 곽윤영(2012)의 정책연구보고서에서 본 연구에 적절한 설문을 구성하였으며, 친환경 제품의 구매의도는 심상훈(2011), 허은정(2011) 등의 자료를 토대로 재구성 하였다. 연구측정을 위한 설문은 Likert 5점 척도에 따라 '전혀 그렇지 않다(1) - 확실히 그렇다(5)' 으로 측정하였으며, 그린워싱의 경우 역척도로 재코딩하여 실증분석을 실시했다.

본 연구의 연구측정 및 참고자료는 <표 1>로 요약할수 있다.

4.2 자료 수집 및 분석

본 논문의 설문 대상자들은 한국의 부산을 중심으로 경영대학원과 후베이성 지역을 중심으로 한 중국의 경영대학원생을 중심으로 이루어졌으며, 한국은 170명의 데이터 중에서 164명의 데이터를, 중국은 총 262명의 데이터 중 239명의 데이터를 대상으로 하였다.

표 1. 연구측정 항목 및 참고자료

| 측정변수 | 측정항목 | | 척도 | 참고자료 ⁵⁾ |
|------|---|--|--|---|
| 독립변수 | 개인속성 | 비싸더라도 친환경제품 구매, 지구환경을 위해 친환경 제품 구매, 환경오염을 고려해 친환경제품 구매, 스스로를 윤리적 소비자라 생각해 구매 | Likert 5점 | Cullen et al.(1993), Tian et al.(2011), 허은정과 김우성(2012), 김주환(2012) 등의 자료를 토대로 연구자가 재구성 |
| | | | 4문항 | |
| | 제품속성 | 제품의 환경라벨, 제품의 비싼가격, 제품포장지재질, 재활용제품, 친환경적인 제품 이름, 친환경적인 제품도안 | Likert 5점 | Cullen et al.(1993), Tian et al.(2011), 김민정과 이강대(2014), 이경아 외 2인(2010) 등의 자료를 토대로 연구자가 재구성. 개념 타당성을 실시한 결과 '제품의 환경라벨을 보고 구매' 문항은 제외 |
| | | | 6문항→5문항 | |
| 기업속성 | 친환경기업광고, 기업명성, 기업브랜드이미지, 친환경기업뉴스 | Likert 5점 | Cullen et al.(1993), 이경아 외 2인(2010) 등의 자료를 토대로 연구자가 재구성. | |
| | | 4문항 | | |
| 그린위성 | 소비자기만의 사회문제, 소비자기만의 제재필요, 소비자기만은 비윤리적 기업이라 여김, 소비자기만은 배신이라 여김 | Likert 5점 | 이경아 외 2인(2010), 배순영과 곽윤영(2012) 등의 자료를 토대로 연구자가 재구성. 설문은 역코딩으로 작성. 개념 타당성을 실시한 결과 '소비자를 기만하는 제품은 사회문제를 일으킨다' 문항은 제외 | |
| | | 4문항→3문항 | | |
| 종속변수 | 윤리적 상품의 구매의도 | 호감, 지속적 구매, 구매의사, 재구매, 추천의향 | Likert 5점 | 심상훈(2011), 허은정(2011) 등의 자료를 토대로 연구자가 재구성. |
| | | | 5문항 | |

5) 한국과 중국에서 각각 pilot test를 거쳐 작성됨, 중국어 설문지의 경우 한국어를 영어로 번역한 뒤, 다시중국자문교수가 중국어로 번역하여 최종설문지 배포.

V. 연구결과

5.1 표본의 일반적 특성

본 연구의 설문 대상자들을 살펴볼 때, 성별의 경우 한국과 중국 데이터 모두 남성이 77.4%, 66.5%로 많은 비중을 나타냈으며, 연령의 경우 중국은 30대가 44.8%, 한국은 40대가 40.9%로 가장 높게 나타났다.

근무연수의 경우에는 한국의 경우 6-15년 사이가 47.6%, 중국의 경우 6-15년 사이가 전체 구성비 47.7%로 비중이 높았으며, 학력은 경영대학원을 대상으로 살펴보았기 때문에 대졸과 대학원 졸업이 두 나라 모두 주를 이루는 것으로 드러났다. 또한 회사 내 직위의 경우 한국은 중간관리자가 58.5%로 가장 많았으며, 중국의 경우에는 일반직원이 46.4%, 중간관리자가 43.9%로 나타났다.

5.2 측정항목의 타당성 및 상관관계 검증

본 연구의 실증분석에 앞서 내적일관성을 위해 Cronbach's alpha를 측정하고, Factor Analysis를 통해 타당성을 검증하였다. 그 결과 Cronbach's alpha는 모두 0.6이상의 신뢰도를 보였으며, 개념타당성 검증을 실시한 결과, 친환경 제품 속성과 그린워싱 항목에서 각 한 문항씩 제외되었다.

측정변수의 신뢰성과 타당성에 관한 분석 결과는 <표 2>와 <표 3>과 같다.

또한 변수들 간의 관계의 방향과 관계의 정도를 알아보기 위해 상관관계를 실시하였다. 본 연구에서 제시된 변수들 간의 상관관계는 그린워싱 변수를 제외한 변수에서 정(+)의 상관관계를 갖는 것으로 나타났으며 결과는 <표 4>와 <표 5>와 같다.

표 2. 한국 요인분석

| | | 성분 | | | | | Cronbach's alpha |
|--------------------|------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------------|
| | | 요인1 | 요인2 | 요인3 | 요인4 | 요인5 | |
| 독립 변수 | ethical_indivi1 | .299 | .169 | .170 | .865 | .031 | .915 |
| | ethical_indivi2 | .289 | .168 | .142 | .832 | .198 | |
| | ethical_indivi3 | .307 | .234 | .248 | .729 | .044 | |
| | ethical_indivi4 | .328 | .280 | .307 | .677 | .048 | |
| | ethical_produc2 | .176 | .117 | .826 | .232 | -.101 | .882 |
| | ethical_produc3 | .088 | .128 | .894 | .236 | -.045 | |
| | ethical_produc4 | .247 | .084 | .829 | .196 | .026 | |
| | ethical_produc5 | .356 | .312 | .549 | .166 | .191 | |
| | ethical_produc6 | .336 | .404 | .622 | -.033 | .043 | |
| | ethical_firm1 | .186 | .821 | .133 | .165 | .026 | .933 |
| | ethical_firm2 | .132 | .894 | .157 | .174 | .110 | |
| | ethical_firm3 | .160 | .889 | .139 | .157 | .095 | |
| | ethical_firm4 | .221 | .835 | .073 | .177 | .128 | |
| | ethical_greenwa2 | .091 | .094 | -.028 | .089 | .936 | .951 |
| | ethical_greenwa3 | .079 | .140 | -.023 | .055 | .937 | |
| | ethical_greenwa4 | .143 | .080 | -.003 | .072 | .943 | |
| 종속 변수 | consumer_intend1 | .836 | .195 | .162 | .276 | .098 | .959 |
| | consumer_intend2 | .842 | .104 | .179 | .325 | .121 | |
| | consumer_intend3 | .839 | .225 | .211 | .236 | .108 | |
| | consumer_intend4 | .863 | .206 | .213 | .243 | .112 | |
| | consumer_intend5 | .846 | .242 | .174 | .195 | .057 | |
| Eigen Value | | 4.448 | 3.848 | 3.210 | 3.072 | 2.830 | |
| 설명분산(%) | | 21.181 | 18.322 | 15.284 | 14.628 | 13.478 | |

표 3. 중국 요인분석

| | | 성분 | | | | | Cronbach's alpha |
|-------------|------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------------|
| | | 요인1 | 요인2 | 요인3 | 요인4 | 요인5 | |
| 독립 변수 | ethical_indivi1 | .251 | .108 | .802 | .162 | .200 | .889 |
| | ethical_indivi2 | .204 | .178 | .826 | .155 | .233 | |
| | ethical_indivi3 | .184 | .241 | .767 | .175 | .212 | |
| | ethical_indivi4 | .268 | .349 | .669 | .113 | .100 | |
| | ethical_produc2 | .093 | .805 | .132 | .169 | .006 | .873 |
| | ethical_produc3 | .148 | .745 | .265 | .173 | .046 | |
| | ethical_produc4 | .20 | .742 | .252 | .173 | .028 | |
| | ethical_produc5 | .112 | .583 | .121 | .304 | .186 | |
| | ethical_produc6 | .110 | .758 | .047 | .345 | .046 | |
| | ethical_firm1 | .167 | .246 | .116 | .763 | -.069 | .867 |
| | ethical_firm2 | .078 | .224 | .229 | .783 | .218 | |
| | ethical_firm3 | .117 | .310 | .293 | .733 | .199 | |
| | ethical_firm4 | .166 | .281 | .015 | .792 | .035 | |
| | ethical_greenwa2 | .090 | .063 | .222 | .097 | .916 | .940 |
| | ethical_greenwa3 | .130 | .054 | .166 | .077 | .927 | |
| | ethical_greenwa4 | .164 | .081 | .182 | .078 | .878 | |
| 종속 변수 | consumer_intend1 | .788 | .026 | .289 | -.002 | .167 | .928 |
| | consumer_intend2 | .866 | .156 | .242 | .024 | .143 | |
| | consumer_intend3 | .846 | .198 | .103 | .181 | .075 | |
| | consumer_intend4 | .858 | .120 | .152 | .182 | .063 | |
| | consumer_intend5 | .829 | .166 | .108 | .195 | .064 | |
| Eigen Value | | 3.943 | 3.296 | 2.978 | 2.879 | 2.814 | |
| 설명분산(%) | | 18.776 | 15.696 | 14.183 | 13.710 | 13.399 | |

표 4. 한국 상관관계

| | | 윤리소비_개인 | 윤리소비_제품 | 윤리소비_기업 | 윤리소비_위싱 | 소비의도 |
|---------|---------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------|
| 윤리소비_개인 | Pearson 상관계수 | 1 | | | | |
| | 유의수준(양쪽) N | 164 | | | | |
| 윤리소비_제품 | Pearson 상관계수 | .537** | 1 | | | |
| | 유의수준(양쪽) N | .000 164 | 164 | | | |
| 윤리소비_기업 | Pearson 상관계수 | .488** | .493** | 1 | | |
| | 유의수준(양쪽) N | .000 164 | .000 164 | 164 | | |
| 윤리소비_위싱 | Pearson 상관계수 | -.198* | -.093 | -.232** | 1 | |
| | 유의수준(양쪽) N | .011 164 | .236 164 | .003 164 | 164 | |
| 소비의도 | Pearson 상관계수 | .658** | .538** | .465** | -.237** | 1 |
| | 유의수준(양쪽) N | .000 164 | .000 164 | .000 164 | .002 164 | 164 |

* 상관이 0.05 수준에서 유의합니다(양쪽).

** 상관이 0.01 수준에서 유의합니다(양쪽).

표 5. 중국 상관관계

| | | 윤리소비_개인 | 윤리소비_제품 | 윤리소비_기업 | 윤리소비_워싱 | 소비의도 |
|---------|-------------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|----------|
| 윤리소비_개인 | Pearson 상관계수 유의수준(양쪽) N | 1 239 | | | | |
| 윤리소비_제품 | Pearson 상관계수 유의수준(양쪽) N | .520** .000 239 | 1 239 | | | |
| 윤리소비_기업 | Pearson 상관계수 유의수준(양쪽) N | .465** .000 239 | .622** .000 239 | 1 239 | | |
| 윤리소비_워싱 | Pearson 상관계수 유의수준(양쪽) N | -.456** .000 239 | -.224** .000 239 | -.267** .000 239 | 1 239 | |
| 소비의도 | Pearson 상관계수 유의수준(양쪽) N | .513** .000 239 | .385** .000 239 | .366** .000 239 | -.302** .000 239 | 1 239 |

** . 상관이 0.01 수준에서 유의합니다(양쪽).

5.3 가설 검증 결과

본 논문의 가설을 검증하기 위해 한국과 장국의 데이터를 기반으로 <표 6>, <표 7>과 같이 다중회귀 분석을 실시하였다.

먼저 한국의 경우, F값은 39.529, 유의확률은 .000으로 나타나 모형의 적합성은 적절한 것으로 보여지며, 조정된 R2 값 역시 .489으로 모형의 설명력은 48.9%로 나타났다.

한국 데이터의 다중회귀분석 결과 친환경 제품의

소비자 개인적 속성과 제품 속성이 친환경 소비의 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그린워싱 역시 가설에서 기대한 (-)부호가 나타나 소비자를 기만하는 그린워싱은 친환경 소비의 구매의도에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1, 가설 2 그리고 가설 4는 채택되었다.

반면 중국의 경우, F값은 24.428, 유의확률은 .000으로 나타나 모형의 적합성은 적절한 것으로 보여지며, 조정된 R2 값 역시 .283으로 모형의 설명력은 28.3%로 나타났다.

표 6. 한국 회귀분석

| 구매의도 | t | P> t | VIF | |
|------|--------|------|------|-------|
| 개인 | 6.133 | *** | .000 | 1.634 |
| 제품 | 3.489 | ** | .001 | 1.628 |
| 기업 | 1.448 | | .150 | 1.490 |
| 그린워싱 | -1.851 | * | .066 | 1.081 |
| 상수 | 4.761 | *** | .000 | |

F 39.529
Prob>F 0.0000
Adj. squared .489

* : P < .10 ** : P < .05 *** : P < .001

중국데이터의 회귀분석 결과를 살펴보면 친환경 제품의 소비자 개인적 속성은 친환경 소비의 구매의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났으나 그의 제품 속성과 기업 속성의 경우 친환경 소비의 구매의도에 주는 영향이 (+)부호이긴 하나 유의하지 않

은 것으로 나타났다. 또한 그린워싱 역시 가설에서 기대했던 (-)부호를 떠나 마찬가지로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이를 토대로 중국의 경우에는 가설 1만이 채택되는 것으로 나타났다.

표 7. 중국 회귀분석

| 구매의도 | t | P> t | VIF |
|------|--------|------|------|
| 개인 | 5.207 | *** | .000 |
| 제품 | 1.467 | | .144 |
| 기업 | 1.443 | | .150 |
| 그린워싱 | -1.295 | | .196 |
| 상수 | 5.420 | *** | .000 |

F 24.428
Prob>F 0.0000
Adj. squared .283

* : P < .10 ** : P < .05 *** : P < .001

IV. 결론

본 연구는 1992년 유엔기후변화협약(UNFCCC)이 채택되고 파리기후협약이 맺어지면서 한국을 비롯한 전 세계는 환경에 대한 새로운 패러다임이 형성되었고 이에 친환경제품에 대한 관심이 높아진 점을 들어 이러한 제품이 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보는 것에 의의가 있다. 이를 위해 부산을 중심으로 한 한국의 MBA 학생과 중국의 후베이성 대학을 중심으로 한 MBA 학생들을 대상으로 실증분석을 하였다.

분석 결과, 한국의 경우 친환경 제품을 선택하는데 있어 개인적 속성과 제품 속성이 실제 친환경 소비의 구매의도에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다.

이는 한국이 파리기후협약 이후 환경에 대한 관심이 높아지면서 개인적 가치를 중시하는 가치소비와 더불어 기업의 발빠른 그린 또는 환경마케팅을 통해 친환경 제품을 구매하고 있다는 것을 뜻한다. 하지만 소비자를 기만하는 그린워싱의 경우에는 구매의도에 부정적인 영향을 주는 것으로 나타나, 실제 친환경제품이 아닐 경우에는 소비자가 느끼는 배신감이나 불

신이 상당히 크고 이것이 실제 소비에 부정적 영향을 준다는 것을 의미한다. 이러한 결과가 주는 교훈은 기업이 단순히 제품을 친환경 제품처럼 포장하거나 과대광고를 할 경우에는 기업의 지속성에 큰 타격을 입을수 있다는 것이다. 따라서 기업의 지속성을 위해서라도 소비자를 기만하는 그린워싱과 같은 행위는 지양해야 할 것이다.

또한 중국의 경우 친환경 제품을 선택하는데 있어 개인적 속성만 실제 친환경 소비의 구매의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 물론 가설에서 제시한 것과 같은 기대 부호는 나타났으나 값들은 유의하지 않았다. 중국의 경우 시장개방이 한국에 비해 늦었으며 초기 경제개발에 치중하다 보니 환경적 측면은 등한시 할 수밖에 없었다. 그러나 앞서 언급한 것과 같이 2021년 시진핑 국가주석의 공동부유를 통해 중국의 질적 성장을 추진하고 있어 친환경에 대한 관심도 높아지고 있는 실정이다. 따라서 중국기업의 친환경 전략이나 다양한 친환경 제품을 개발 생산할 경우 중국의 친환경 제품의 수요는 확대될 것으로 기대된다. 그린워싱 변수 역시 기대한 부호로는 나타났으나 유의하지 않았지만 이 결과 역시 매체나 교육을

통해 앞으로 변화가 될 것이라 기대해 본다.

이처럼 본 연구는 한국과 중국의 친환경 제품의 속성과 최근 이슈가 되는 그린워싱에 대한 소비자들을 각각 비교분석을 실시했으며 한국과 중국 소비자 모두 각기 다른 특성을 갖는 다는 것을 알게되었다.

이러한 결과를 토대로 본 연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 한국과 중국의 분석 결과에서 알 수 있듯이 친환경 제품의 개인적 속성이 공통적으로 중요한 변수였으며, 이 개인적 속성이 구매의도로 이어진다는 것이다. 최근 소비자들은 교육수준이 높고 다양한 매체에서 친환경에 노출되고 있기 때문에 기업과 정부는 친환경 캠페인을 비롯한 친환경 제품 정보를 좀 더 구체적으로 제시할 필요가 있으며, 이러한 교육은 소비자의 가치소비로 이어질 수 있다.

둘째, 그린워싱은 기업의 지속성을 위해서라도 지양해야 한다는 점이다. 기업은 단기적 매출을 위해 소비자를 기만한 경우, 소비자들은 이러한 기업에게 두 번의 기회를 주지 않는다는 것이다. 따라서 기업이 친환경 전략을 세울 때에는 소비자가 혼동을 느끼거나 모호한 표현을 쓰기 보다는 친환경 제품은 소비자에게 정확하게 전달할 수 있도록 노력해야 할 것이다.

셋째, 글로벌 시장은 이미 환경의 중요성을 깨닫고 선진국을 중심으로 환경에 관한 규제를 마련 중에 있다. 따라서 친환경제품이란 기업의 선택이 아닌 필수란 인식 아래 전략적 접근이 필요하다. 그러므로 한국기업의 글로벌시장의 경쟁력제고를 위해서라도 친환경과 관련된 다양한 노력이 필요하다고 사료된다.

반면, 이 연구의 한계점은 관련 데이터가 코로나 이전에 설문한 내용을 바탕으로 하다보니 코로나 이후 환경변화가 반영되지 못했다는 점과 한국과 중국의 데이터이긴 하나 일부지역에 편중된 데이터로 인해 bias가 발생할 수 있다는 점이다. 또한 친환경 구매와 구매의도에 영향을 주는 많은 변수가 있음에도 불구하고 통제변수를 고려하지 않았다는 점 역시 한계로 보여진다.

참고문헌

- 곡만균·임형록(2023), 그린워싱 및 그린 구매의도: 그린 구전과 그린 워싱 지각의 매개 역할, 아시아태평양 융합 연구교류 논문지, 제9집, 제4호, 45-56.
- 김민정·이강대(2014), 친환경 포장을 통한 기업의 사회적 책임과 활동, 한국포장학회지, 제20집, 제2호, 51-57.
- 김주환(2012), 신자유주의 사회적 책임화의 계보학: 기업의 사회적책임경영과 윤리적 소비를 중심으로: 기업의 사회적책임경영과 윤리적 소비를 중심으로, 경제와사회, 210-251.
- 문선정·이수형·홍성현(2010), 개인의 가치관이 제품 사용에 대한 결과 지각과 친환경제품 구매의도에 미치는 영향, 마케팅논집, 제18집, 제3호, 31-50.
- 박지호·박현숙(2022), 기업의 그린마케팅이 소비자 구전의도에 미치는 영향, 산업진흥연구, 제7집, 제3호, 9-16.
- 박진채·정순희(2019), 친환경 소비행동의 일반화 수준에 대한 기초 연구-소비자 인식을 중심으로. 소비자정책교육연구, 제15집 제1호, 81-103.
- 배순영·곽윤영(2012), 녹색표시 그린워싱 모니터링 및 개선, 정책연구보고서 12-02, 1-142.
- 송유진·이정·김길홍·유현정(2011), 그린워싱 정보 인식에 따른 소비자의 구매행동의도, 소비자학연구, 제22권 제1호, 315-339.
- 심상훈(2011), 대기업의 비윤리적 경영에 대한 소비자의 인지정도와 구매의사의 상관관계, 경영관리연구, 4(2), 17-36.
- 이경아·황은애·김성천(2010), 녹색상품 구매 선택정보 적정화 연구. 정책연구보고서 10-03, 1-163.
- 이기한(2021), 기후변화에 대비한 중국의 탄소배출가스 저감을 위한 에너지 정책연구, 과학기술법연구, 제27집 제1호, 45-84.
- 이유경(2019), 사회적 공감미 친환경 소비행동에 미치는 영향: 중국 소비자를 중심으로, 국제경영연구, 제30집 제3호, 1-26.
- 이성균·권익현·이진석(2013), 소비자의 친환경 의식은 친환경 제품의 구매로 이어지는가?, 소비자학연구, 제24집 제4호, 47-72.
- 임혜원(2023), 화장품 기업의 그린 마케팅이 브랜드 이미지, 브랜드 충성도 및 소비자의 구매의도에 미치는 영향 분석, 한국지식정보기술학회 논문지, 제18집, 제3호, 763-774.
- 한국소비자원(2023), 그린워싱을 피하는 똑똑한 소비, 소

비자교육자료

- 허은정(2011), 소비자의 윤리적 상품에 대한 태도 및 구매의도의 관련요인 분석, *소비자학연구*, 제22집 제2호, 89-111.
- 허은정 · 김우성(2012), 소비자의 윤리적 소비행동과 관련요인 분석, *소비자학연구*, 제23집 제4호, 105-130.
- Alamsyah, D. P. and N. A. Othman(2021, July), Consumer awareness towards eco-friendly product through green advertising: Environmentally friendly strategy, *In IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 824(1), 012043. IOP Publishing.
- Barbarossa, C., and P. De Pelsmacker(2016), Positive and negative antecedents of purchasing eco-friendly products: A comparison between green and non-green consumers, *Journal of Business Ethics*, 134, 229-247.
- Chen, K. and T. Deng(2016), Research on the Green Purchase Intentions from the Perspective of Product Knowledge, *Sustainability*, (2016), 8(9), 943.
- Chaudhary, R., and S. Bisai(2018), Factors influencing green purchase behavior of millennials in India, *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 29(5), 798-812.
- Cullen, J., B., Victor, and J. W. Bronson(1993), The ethical climate questionnaire: An assessment of its development and validity, *Psychological reports*, 73(2), 667-674.
- Harris, J. R., and C. D. Sutton(1995), Unravelling the ethical decision-making process: Clues from an empirical study comparing Fortune 1000 executives and MBA students, *Journal of Business Ethics*, 14, 805-817.
- Kim, Y. S. (2006), 친환경제품구매 결정요인들에 관한 모델, *Asia Marketing Journal*, 8(2), 1.
- Kotra(2024), 2024 북미진출전략, *KOTRA & KOTRA 해외시장뉴스*, KOTRA 자료 23-095,
- Kotra(2024), 2024 중국진출전략, *KOTRA & KOTRA 해외시장뉴스*, KOTRA 자료 23-096,
- Maniatis, P.(2016), Investigating factors influencing consumer decision-making while choosing green products, *Journal of Cleaner Production*, 132, 215-228.
- Morel, M., and F. Kwakye(2012), Green marketing: consumers Attitude towards Eco-friendly products and purchase intention in the Fast Moving Consumer Goods (FMCG) sector.
- Leonidou, C. N., C. S. Katsikeas and N. A. Morgan (2013), "Greening" the marketing mix: Do firms do it and does it pay off?, *Journal of the academy of marketing science*, 41, 151-170.
- Sharma, K., C. Aswal, and J., Paul(2023), Factors affecting green purchase behavior: A systematic literature review, *Business Strategy and the Environment*, 32(4), 2078-2092.
- Tian, Z., R. Wang, and W. Yang(2011), Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) in China, *Journal of business ethics*, 101, 197-212.
- Yadav, R. and G. S. Pathak(2017), Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior, *Ecological economics*, 134, 114-122.
- Zhang, K. M., and Z. G., Wen(2008), Review and challenges of policies of environmental protection and sustainable development in China, *Journal of environmental management*, 88(4), 1249-1261.

한·중 친환경제품과 그린워싱의 구매의도에 관한 연구

변선영

국문요약

친환경소비는 기후변화의 대응책으로 혹은 소비자의 친환경에 대한 인식이 높아지면서 친환경소비가 증가하고 있으며, 이러한 거시적 변화와 소비자의 요구를 충족시키기 위해 기업들도 친환경 제품을 출시하기 위한 노력을 기울이고 있다(Chaudhary and Bisai, 2016).

반면에 이러한 친환경 소비가 구매로 이어지는 트렌드가 형성되면서 친환경제품이 아닌데도 불구하고 친환경적인 이미지를 내세우는 그린워싱(Greenwashing) 역시 함께 이슈가 되고 있다.

따라서 본 연구에서는 연구에서는 한국과 중국이 환경에 대한 관심이 높아졌다는 점에서 친환경제품의 구매의도에 관한 연구를 통해 한국과 중국 소비자들은 친환경제품을 어떻게 바라보는지 살펴보고자 한다. 이를 위해 친환경제품을 개인적, 제품, 기업 속성으로 나누어 이러한 친환경 제품의 속성이 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고 더불어 그린워싱에 대한 구매의도 또한 살펴보았다.

실증분석 결과, 한국의 경우 친환경 제품을 선택하는데 있어 개인적 속성과 제품 속성이 실제 친환경 소비의 구매의도에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 소비자를 기만하는 그린워싱의 경우에는 구매의도에 부정적인 영향을 주는 것으로 나타나, 실제 친환경제품이 아닐 경우에는 소비자가 느끼는 배신감이나 불신이 상당히 크고 이것이 실제 소비에 부정적 영향을 주는 것으로 나타났다.

반면, 중국의 경우 친환경 제품을 선택하는데 있어 개인적 속성만 실제 친환경 소비의 구매의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났으며, 그린워싱 변수 역시 기대한 부호로는 나타났으나 유의하지 않았지만 이 결과 역시 매체나 교육을 통해 앞으로 변화가 될 것이라 기대해 본다.

주제어: 친환경 소비, 그린워싱, 구매의도