

## The Effect of Benefit Association and Advertising Appeal of Environment-Friendly Products on Purchase Intention

Qi Zhang\* · Hyunsuk Suh\*\*

---

### Abstract

---

**Purpose:** In light of the importance of environment-friendly marketing, the ecological damage, the awareness about the coexistence of humans and the natural environment are significantly realized. This study begins with the idea of environment-friendly consumption, which further uncovers the characteristics of environment-friendly commercials, and the effect on consumers' purchase intentions.

**Composition/Logic:** This study uses a 2x2 groups experimental design with a number of scenarios. A valid 480 sample population in China, ages from 20s to 50s were investigated. The effect of study variables on the dependent variable is investigated, variables were composed of a 7-point Likert scale. Accordingly, hypotheses are verified using simple regression analysis, SPSS Process Model No. 4. 1.

**Findings:** According to study findings, when the environment-friendly product attribute emphasized the self-benefit, the customer's purchase intention was increased through the trust and perceived value was mediated by concrete appeal. However, when the environment-friendly product attribute emphasized the other's benefit, the customer's purchase intention was increased through the trust and perceived value was mediated by abstract appeal. It was proved that the effect of concrete appeal on trust and perceived value were weakened when the price sensitivity emphasized self-benefit. Finally, when self-benefit and concrete appeal were emphasized, the moderating effect of consumer innovativeness on trust and perceived value were statistically significant. In the case of emphasizing the other's benefit, the moderating effect of consumer innovativeness on perceived value was statistically significant for consumer innovativeness, However, the moderating effect of consumer innovativeness, on advertising appeal type and trust was not statistically significant.

**Originality/Value:** This study can provide academic significance and draw implications of the effect of environment-friendly products on customers' purchase intentions. It presents practical implications for building environment-friendly product marketing and can serve as a foundation for market development and expansion of such products.

**Keywords:** Benefit Association, Advertising Appeal, Trust, Perceived Value, Purchase Intention, Price Sensitivity, Consumer Innovativeness.

---

Received: August 15, 2022

Revised: August 27, 2022

Accepted: August 29, 2022

\* Master's Degree, School of Business Administration, Chung-Ang University, First Author

\*\* Professor, School of Business Administration, Chung-Ang University, Corresponding Author

## 목 차

I. 서 론 II. 선행연구와 가설의 설정 III. 연구 설계	IV. 실증분석 V. 결론 및 시사점 참고문헌
--	---------------------------------

## I. 서 론

환경적 지속성(Environmental Sustainability)에 대한 논의는 소비자, 영리 조직, 비영리조직, 정부 등 여러 분야에 걸쳐서 지속적인 관심을 받아왔다 (Varadarajan, 2014; Jamian and Tih, 2016). 기업들은 환경 문제를 중점으로 전략을 세우고 환경에 우호적인 새로운 브랜드와 제품을 개발해 왔다(Leonidou and Hultman, 2011). 이와 함께 기업은 고객들의 친환경 제품구매의 촉진을 위해 매년 친환경 제품에 대한 광고 홍보에 큰 비용을 지불하고 있다 (Putte, 2009). 이러한 기업들의 노력에도 불구하고, 친환경적으로 지속 가능한 행동을 촉진하고 장려하는 방법은 여전히 큰 도전에 직면해 있다(White and Simpson 2013). 일부 연구에 따르면 더 많은 소비자가 친환경 제품을 알아보고 받아들이기 시작했지만 친환경 제품에 대한 태도를 실제 구매 행위로 바꾸는 소비자의 비율은 매우 낮다고 지적했다(Gleim and Lawson, 2014). 그러므로 환경보호로 생기는 편익을 어떻게 추구할지는 친환경적 소비를 촉진하는 마케터들의 오랜 관심사다.

소비자들의 친환경 제품에 대한 관심에 따라 많은 친환경 제품이 시장에 나오면서 학계에서도 친환경 제품과 관련된 연구들이 많이 이루어지고 있다. 환경 소비에 관한 연구의 큰 흐름을 살펴보고 친환경 소비에 대한 연구를 인구 통계적 특성, 심리적 변수, 부 상황적 요인과 광고 소구 네 가지 분야로 나누어 논술 할 것이다 (Elhaffa et al., 2020). 사전 연구를 통하여 소비자의 인구 통계적 특성과 심리적 변수는 기업주가 수동적임을 알 수 있지만, 기업은 광고가 추구하는 방향과 외부 상황적 통제에 따라 주도권을 장악하여, 소비자의 친환경 소비 의도를 높일 수 있다. 따라서 본 연구는 광고 소구가 어떻게 소비자의 환경친화적 구매의도에 영향을 미치는지 주 효과와 외부 상황적 요인 및 소비자의 심리적 요인의 조절 효과를 탐색하고자 한다.

이러한 트렌드에 맞추어 본 연구는 광고 소구가 어떻게 소비자의 환경친화적 구매의도에 영향을 미치는지 주 효과와 외부 상황적 요인 및 소비자의 심리적 요인의 조절 효과를 탐색하고자 한다. 중국시장에 지역에 대한 제한 없이 전국 도시 거주자 중 친환경 제품 구매 경험이 있는 20대~50대 소비자들을 대상으로 친환경 제품의 구매의도를 효과적으로 촉진할 수 있는 광고 전략을 논의하고자 한다.

## II. 선행연구와 가설의 설정

### 1. 광고 소구 유형

광고 소구(Advertising appeal)란 소비자의 시선을 이끌고, 광고 제품에 대한 소비자의 마음을 움직이고, 소비자의 호기심 및 구매 욕구를 유도하며 광고를 통해 제품에 대한 관심을 높이는 것이라고 정의했다(Wells et al.1995). 본 연구에서 광고 소구 유형은 추상적 광고 소구와 구체적 광고 소구로 구성된다.

추상적 광고 소구(Abstract appeal)는 포괄적 목표, 바람직성 등을 내포하는 사진 및 광고 카피로 구성된다(Darley and Smith, 1993). 추상적 진술은 구체적이지 않거나 모호한 표현을 포함하며 객관적인 지지를 제공하지 않는다(Davis, 1993). Ha and Hoch(1989)의 연구에 따르면 소비자들이 추상적으로 표현된 광고의 제품에 대해 쉽게 설득된다는 것을 증명했다. 즉 추상적 광고 소구는 제품의 사용으로 인한 감성적인 편익을 강조한다는 것을 알 수 있다. 구체적 광고 소구(Concrete appeal)는 구체적 목표, 현실적, 실행가능성 등을 상징하는 사진 및 광고카피로 구성된다(Darley and Smith, 1993). Leonidou and Hultman(2011)은 연구에 따라 구체적 광고 소구를 제품의 디자인, 편리성, 가격을 어필하는 세련된 디자인, 합리적인 가격 등이 광고카피로 포함되었다고 정의하였으며 구체적 광고 소구로 설명한 제품 정보는 더욱 객관적이며 소비자를 더 쉽게 믿게 할 수 있다고 주장했다. 즉, 구체적 광고 소구는 제품의 구체적인 정보와 가격, 가치 등으로 제시하는 것으로 알 수 있다.

### 2. 편익 유형

#### 1) 자기 편익과 타인 편익

친환경적 광고는 환경보호를 주제로 소비자들의 환경 보호 심리를 불러일으키기 위해 이타적 주의와 이기적 주의로 나누어 연구를 진행했다. 자기편익(Self-benefit)은 도움을 주는 사람에게 도움을 받음으로써 불이익을 피하거나 보상이 생긴다는 신호를 보내는 자기중심과 연결된다(Brunel and Nelson, 2000; Vermeir, 2008). 이는 자기편익에서 제품의 주요 수혜자는 바로 수혜자 자신임을 강조하는 것을 알 수 있다(Fisher et al., 2008; Green and Peloza, 2014).

타인 편익(Other-benefit)은 개인의 복지에 희생이 있더라도 타인을 돕는 데에서 발생하는 가치를 강조하는 가치 중심 사고와 연결되는 것을 의미한다(Brunel and Nelson 2000). 따라서 주요 수혜자가 타인 또는 사회임에 초점을 둔다(Fisher et al., 2008; Green and Peloza, 2014).

## 2) 편익유형과 해석수준이론

친환경 제품속성에 대한 자기 편익과 타인 편익을 결정하는 것은 해석수준이론 연구의 핵심이다. 본 연구에서 효과적인 친환경 제품속성의 편익 유형이 해석수준이론으로 근거하여 논의한다. 해석수준이론(CLT)은 어떤 사건이나 대상에 대한 해석과 평가가 심리적 거리에 따라 달라진다고 했다(Fiedler, 2007). 해석수준에 대한 연구들에서 상위해석수준과 하위 해석수준으로 구분되어 제시되어 왔다(Trope and Liberman, 2003). 사람들은 사물이 심리적 으로 멀리 떨어져 있으면 더 높은 해석수준이 형성되고 사물의 특징에 대해 더 추상적인 사고방식으로 생각하는 경향이 있으며, 반면 사물에 대한 심리적 거리가 가깝게 지각되면 더 낮은 해석수준이 형성됨으로써, 구체적인 방식으로 사고하는 경향이 있다(Trope and Liberman, 2010). 즉, 이에 근거하여 본 연구는 광고 소구를 집행하는 데에 있어서 친환경 제품 속성의 편익 유형을 고려해야 하며, 심리적 거리에 따라 효과적인 광고 소구 유형이 달라질 것이라고 예상했다. 자기 편익을 강조할 때 심리적 거리가 가까운 경우에는 하위해석수준의 구체적 광고 소구가, 타인 편익을 강조할 때 심리적 거리가 먼 경우에는 상위해석수준의 추상적 광고 소구가 더 효과적이라고 예상했다.

*가설1-1: 친환경 제품의 속성이 자기 편익을 강조할 경우, 구체적 광고 소구가 추상적 광고 소구에 비해 친환경 제품에 대한 구매의도를 더 높일 것이다.*

*가설1-2: 친환경 제품의 속성이 타인 편익을 강조할 경우, 추상적 광고 소구가 구체적 광고 소구에 비해 친환경 제품에 대한 구매의도를 더 높일 것이다.*

## 3. 신뢰

마케팅 분야에서는 Doney and Cannon(1997)은 신뢰(Trust)를 소비자가 브랜드나 제품에 대해 지각된 믿음 만함과 호의라고 정의한다. Chan et al.(1996)의 연구는 구체적인 소구는 소비자에게 더욱 많은 지식과 제품정보를 제공하며 제품에 대한 소비자의 신뢰를 구축할 수 있음을 밝혔다. 이에 따라 체계적인 광고 소구는 제품에 대한 구체적인 정보를 소비자에게 전달이 가능하며 제품에 대한 회의를 줄여주고 친환경 제품에 대한 신뢰감을 갖게 한다. 그러나 이러한 구체적 소구가 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다는 가정은 자기 편익을 강조하는 경우에서만 발생하는데 편익 유형에 대한 논의에서 친환경 제품의 속성이 타인 편익에 관련이 될 때 추상적인 소구로 표현한 수단은 소비자의 태도와 구매 행동을 촉진한다고 했다. 다른 사람에게 이익을 제시할 때 자신의 이익보다 다른 사람의 이익을 강조하는 것은 소비자와 제품 사이에 심리적 거리를 증가시키기 때문이다. 따라서 친환경 제품 속성이 타인 편익과 관련됨을 강조할 경우에 추상적 소구는 신뢰에 더 적극적인 영향을 미치게 된다.

선행연구(Doney and Cannon, 1997)를 바탕으로 신뢰는 광고물의 품질, 기대와의 일치성,

광고의 믿음, 정직한 정보, 그리고 실망에 대한 정보 등 총 5개의 문항으로 7점 리커트 척도(1: 매우 그렇지 않다, 7: 매우 그렇다)로 측정했다.

*가설2-1: 친환경 제품의 속성이 자기 편익을 강조할 경우, 구체적 광고 소구가 추상적 광고 소구에 비해 신뢰를 더 높일 것이다.*

*가설2-2: 친환경 제품의 속성이 타인 편익을 강조할 경우, 추상적 광고 소구가 구체적 광고 소구에 비해 신뢰를 더 높일 것이다.*

*가설3-1: 친환경 제품의 속성이 자기 편익을 강조할 경우, 신뢰는 광고 소구와 구매의도를 매개할 것이다.*

*가설3-2: 친환경 제품의 속성이 타인 편익을 강조할 경우, 신뢰는 광고 소구와 구매의도를 매개할 것이다.*

#### 4. 지각된 가치

Zeithaml(1988)은 지각된 가치 (Perceived value) 를 혜택과 희생의 관계로 보면서 소비자가 제공한 것과 받은 것은 제품의 효용성에 대한 평가라고 정의하고 있다. 그러므로 소비자들에 의해 지각된 품질과 지불한 비용을 통해 제품가치가 비교되어 평가될 수 있다고 보는 것이다. 해석수준이론을 참고하면 친환경 제품의 환경적 이익을 강조할 때 주요 수혜자는 사회나 환경 전체(Brunel and Nelson 2000)이며 소비자의 개인적 이익과 연관성이 적기 때문에 소비자는 심리적으로 이 제품과 그들의 이 시점에서의 추상적인 소구는 소비자가 인식하는 가치에 더 큰 영향을 미칠 수 있다. 반면 친환경 제품의 속성이 자신의 이익과 연관된 경우 주요 수혜자는 소비자 자체다(Vermeir, 2008). 이러한 경우에 소비자 자신의 이익을 강조하기 때문에 소비자들은 제품을 밀접한 관계가 있는 것으로 보고 친환경 제품과의 심리적 거리가 더 가깝다고 생각한다. 따라서 구체적인 소구가 소비자의 지각된 가치는 영향이 더 크다고 볼 수 있다. 또한 Koller et al.(2011)의 연구에서 친환경 제품의 가치는 소비자의 충성도와 구매행동에 긍정적인 영향이 있는 것으로 확인됐다.

선행연구(Humayun et al., 2002)를 바탕으로 지각된 가치는 제품의 가성비, 제품 가격의 합리성, 제품의 수명, 제품구매 시 만족감, 제품의 품질, 제품 사용의 수요정도, 그리고 제품의 기능가치 등 총 7개의 문항으로 7점 리커트 척도(1: 매우 그렇지 않다, 7: 매우 그렇다)로 측정했다.

*가설4-1: 친환경 제품의 속성이 자기 편익을 강조할 경우, 구체적 광고 소구가 추상적 광*

고 소구에 비해 지각된 가치를 더 높일 것이다.

가설4-2: 친환경 제품의 속성이 타인 편익을 강조할 경우, 추상적 광고 소구가 구체적 광고 소구에 비해 지각된 가치를 더 높일 것이다.

가설5-1: 친환경 제품의 속성이 자기 편익을 강조할 경우, 지각된 가치는 광고 소구와 구매의도를 매개할 것이다.

가설5-2: 친환경 제품의 속성이 타인 편익을 강조할 경우, 지각된 가치는 광고 소구와 구매의도를 매개할 것이다.

## 5. 가격 민감도

가격 민감도(Price Sensitivity)란 제품 및 서비스에 대한 매력이나 유용성에 대한 소비자 평가에서 가격에 부가되는 가중치라고 정의를 한다(Erdem et al., 2002). Rosenberg(2015)는 환경친화적 행위는 가장 큰 장애물이 친환경 제품의 가격이라고 지적하였는데, 이는 대부분의 친환경 제품원료의 원가가 일반제품보다 비싸기 때문이다. 가격은 교환의 전제이며, 만약 소비자가 내는 비용과 이익이 상응된다고 생각한다면 교환은 실현될 것이다(Janfry Sihite et al., 2015). 그래서 가격은 자기 편익과 매우 밀접한 관계를 보였다.

Janfry et al.(2015)의 연구에 따르면 승객들이 저가 항공사에 대한 신뢰는 가격에 영향을 받고, 가격에 대한 민감도가 높을수록 항공사에 대한 신뢰가 부정적인 영향을 미치는 것을 검증했다. 이는 가격 민감도와 신뢰의 상호 의존적인 관계를 증명할 수 있다. 그러므로 본 연구는 동일한 제품에서 친환경 제품의 가격은 일반 제품보다 비싸므로 소비자들은 이런 가격 차이에 더 민감하게 지각될 수 있고, 이러한 높은 가격은 자기 이익에 대한 보호를 불러일으킬 수도 있다. 또한 Tellis(1988)는 소비자의 제품 소비의 의사결정 과정에서 가격은 중요한 요인으로 제품 가격의 변화에 따라 소비 성향도 변화한다고 제안하였으며 소비자들이 제품의 품질에 대해서 잘 모르는 경우에는 가격 민감도는 더욱 높아진다고 주장했다. 이는 소비자 가치 민감도가 높을수록 제품에 대한 가치 인식이 불리하다는 것을 알 수 있다.

선행연구(Lichtenstein and Netemeyer, 1993)를 바탕으로 가격 민감도는 제품선택의 원인, 제품의 판단, 품질과 낮은 가격, 가격의 비교, 특가제품 구매의도, 가격 쇼핑, 그리고 가격정보 수집 등 총 7개의 문항으로 7점 리커트 척도(1: 매우 그렇지 않다, 7: 매우 그렇다)로 측정했다.

가설6-1: 친환경 제품의 속성이 자기 편익을 강조할 경우, 소비자의 가격 민감도가 낮을 때보다 가격 민감도가 높을 때 구체적 광고 소구가 신뢰에 미치는 정(+),의 영향

이 약화될 것이다.

가설6-2: 친환경 제품의 속성이 자기 편익을 강조할 경우, 소비자의 가격 민감도가 낮을 때보다 가격 민감도가 높을 때 구체적 광고 소구가 지각된 가치에 미치는 정(+)의 영향이 약화될 것이다.

## 6. 소비자 혁신성

소비자 혁신성(Consumer Innovativeness)이란 이전의 선택과 소비패턴을 유지하기보다 새롭고 다른 제품 혹은 브랜드를 구매하려는 성향이다(Roehrich, 1994). Jung and Tey(2010)는 높은 혁신성이 있는 소비자들은 참신한 아이디어를 긍정적으로 받으며, 새로운 정보를 처리하는 동기가 높기 때문에 기대와 부합하지 않는 정보에도 호의적으로 반응하는 경향이 있다고 주장했다. 이와 관련하여 친환경 제품에 특성은 동일한 일반제품과 다른 재질, 기능, 환경친화적 등 특성으로써 소비자가 독특함과 새로운 제품에 대한 혁신 욕구를 자극할 수 있다. 그러므로 친환경 제품과 소비자 혁신성은 높은 관련성이 보였다. 한편 구체적인 광고내용을 통해 친환경 제품의 독창적인 특성이 소비자에게 잘 전달되어 제품에 대한 신뢰와 제품에 대한 가치인식을 촉진하게 될 것이다.

선행연구에 따르면 혁신성이 높은 소비자는 낮은 소비자에 비해 어느 정도의 위험을 감수할 뿐만 아니라 기업에서 제공하는 정보를 신뢰한다(Vandecasteele and Maggie, 2010). 이에 따라 소비자 혁신성은 신뢰에 대해 정(+)적 영향을 미친다고 볼 수 있다. 소비자 혁신성은 새롭고 신기한 제품의 구매, 혁신적인 제품의 자국제 역할, 신기한 제품의 사용, 혁신적인 제품의 구매의도, 그리고 혁신적 제품의 지적 도전 등 총 5개의 문항으로 7점 리커트 척도(1: 매우 그렇지 않다, 7: 매우 그렇다)로 측정했다(Vandecasteele and Maggie, 2010).

가설8-1: 친환경 제품의 속성이 자기 편익을 강조할 경우, 소비자 혁신성이 낮을 때보다 혁신성이 높을 때 구체적 광고 소구가 신뢰에 정(+),의 영향을 미칠 것이다.

가설8-2: 친환경 제품의 속성이 자기 편익을 강조할 경우, 소비자 혁신성이 낮을 때보다 혁신성이 높을 때 구체적 광고 소구가 지각된 가치에 정(+),의 영향을 미칠 것이다.

가설8-3: 친환경 제품의 속성이 타인 편익을 강조할 경우, 소비자 혁신성이 낮을 때보다 혁신성이 높을 때 구체적 광고 소구가 신뢰에 정(+),의 영향을 미칠 것이다.

가설8-4: 친환경 제품의 속성이 타인 편익을 강조할 경우, 소비자 혁신성이 낮을 때보다 혁신성이 높을 때 구체적 광고 소구가 지각된 가치에 정(+),의 영향을 미칠 것이다.

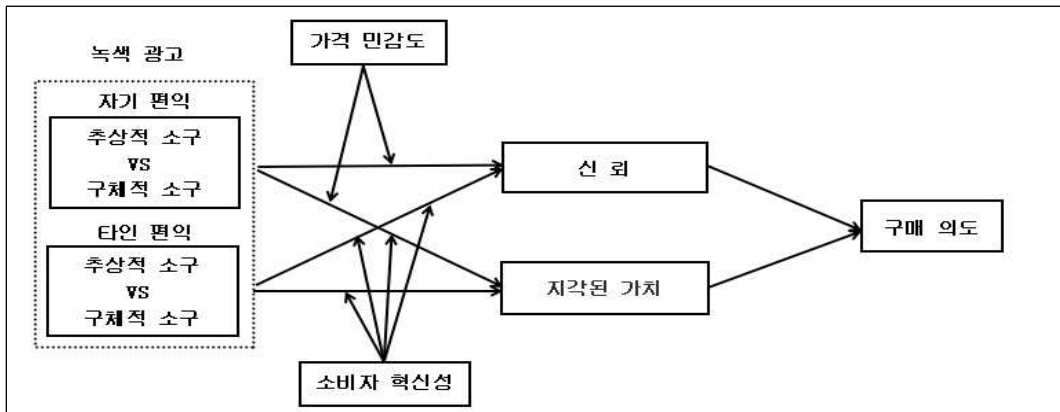
다.

### Ⅲ. 연구 설계

#### 1. 연구모형

본 논문에서는 자기 편익과 타인 편익으로 구분된 친환경 제품의 편익 유형과 추상적 광고 소구와 구체적 광고 소구로 구분된 친환경 제품의 광고 소구가 매개변수 신뢰, 지각된 가치를 통해 친환경 제품의 구매의도에 미치는 영향을 검증하여 소비자의 가격 민감도, 소비자 혁신성에 따른 조절효과를 포함하여 각 변수 간 상관관계를 실증적으로 분석하고자 한다. 본 연구의 연구모형은 <그림 1>과 같다.

<그림 1> 연구모형



#### 2. 실험 설계

2×2 실험 설계에서는 제품 편익 유형을 자기 편익과 타인 편익으로 나누고, 광고 소구를 추상적 광고 소구와 구체적 광고 소구로 구분하여 조작했다. 2×2 실험 설계에서 제시된 실험광고에서 자기 편익을 강조하는 경우에 하이브리드 차량의 높은 연비 효율과 정부 혜택을 받을 수 있다는 점 등을, 타인 편익을 강조하는 경우에 플라스틱 오염이 없고 자연과 생태계를 지킬 수 있다는 점을 강조했다. 또한 브랜드의 대한 충성도나 선호도가 실험 결과에 영향을 미치지 않도록 시나리오에 친환경 제품의 브랜드 명을 언급하지 않았다.

선행연구와 달리 본 연구에서는 시나리오마다 해당 친환경 제품과 관련된 사진 10장을 설정하여 문자 설명했다. 응답자들은 20초 친환경 제품의 광고내용을 살피고 후속 측정 문항에 응답해야 한다. 친환경 제품에 관한 가상광고를 4가지 유형 설문지는 무작위 하로 응



답자에게 배정하여 진행했다.

### 3. 표본 및 자료수집

실험설계에 따른 표본은 온라인 설문 WEN JUANXING을 통해 표본 샘플을 수집하였다. 연구 대상 지역에 대한 제한 없이 중국 전국 도시 거주자 중 친환경 제품 구매 경험이 있는 20대~50대 소비자들을 대상으로 표본 샘플을 구성하여 자료를 수집했다. 각 집단별로 표본 샘플의 같은 수치를 확보하기 위하여 직접 설문을 통해 17개의 표본 샘플을 추가 수집했다. 본 연구는 총 497개의 표본 샘플을 수집했으며 최종적으로 4개 집단별로 120명, 각 응답자는 하나의 집단에만 속하고 총 480명의 표본 샘플을 연구 분석에 사용했다.

## IV. 실증분석

### 1. 자료 분석

수집된 자료의 실증분석을 위해 SPSS 26.0 통계 패키지 프로그램을 사용하였으며 변수의 특성에 따라 빈도분석, 기술 통계분석, 신뢰도 분석, 타당성 분석, 단순회귀분석 SPSS PROCESS 4번, 1번을 실시했다.

#### 1) 인구 통계적 검정 및 친환경 제품 소비 빈도 특성

앞서 서술한 바와 같이 본 연구에서는 친환경 제품을 구매경험이 있는 20대부터 50대 소비자들을 대상으로 표본을 구성했다. 본 연구 분석에 활용된 480개 표본의 인구 통계적 특성은 다음 <표 1>과 같다.

<표 1> 표본의 인구통계 특성

항목	구분	표본 수	구성 비율
성별	남성	274	57.1%
	여성	206	42.9%
연령	20세 미만	33	6.9%
	21-25세	100	20.8%
	26-30세	222	46.3%
	31-35세	70	14.6%
	36-39세	39	8.1%
	40세 이상	16	3.3%
직업	학생	75	15.6%
	주부	70	14.6%

	회사 직원	205	42.7%
	공무원	65	13.5%
	자영업	22	4.6%
	기타	43	9%
월 소득수준	3000₩ 미만	75	15.6%
	3001₩ 이상 - 6000₩ 미만	153	31.9%
	6001₩ 이상 - 9000₩ 미만	142	29.6%
	9001₩ 이상 - 12000₩ 미만	80	16.7%
	12001₩ 이상 - 15000₩ 미만	23	4.8%
	15000₩ 이상	7	1.5%
교육수준	고등학교 재학/졸업	0	0
	전문대 재학/졸업	45	9.4%
	대학교 재학/졸업	317	66%
	대학원 (이상) 재학/졸업	118	24.6%
합 계: 480 (100%)			

<표 2> 친환경 제품 소비빈도 특성

항목	구분	표본 수	구성 비율
친환경 제품 구매경험	경험 있음	480	100%
	경험 없음	0	0
구매한 친환경 제품 유형	친환경 자동차	15	3.1%
	친환경 가전제품	41	8.5%
	유기농 식품	100	20.8%
	친환경홈케어제품	213	44.4%
	개인생활용품	111	23.1%
합계: 480 (100%)			

2) 기술통계 검정

기술통계는 주로 측정된 현상을 요약하고 설명하는 역할이다. 본 연구 주요 변수의 평균과 표준편차를 나타내기 위해 기술통계 검정을 실시했다. 본 연구의 주요 측정 변수들은 7점 리커트 척도를 이용하여 설문지를 구성했으며 중위수는 4이다. 친환경 제품의 속성이 자기 편익을 증진한 경우에, 각 변수의 평균값이 4점 이상으로 나타났다. 이는 연구 참여자가 높은 가격 민감도(AVG=4.51), 소비자 혁신성 (AVG= 4.09), 신뢰(AVG= 4.36), 지각된 가치 (AVG=4.35)와 구매의도 (AVG=4.25)를 가지고 있음을 증명했다. 또한, 친환경 제품의 속성이 타인 편익을 증진할 경우에, 각 변수의 평균값은 4점 이상으로 나타났다. 이는 연구 참여자가 높은 소비자 혁신성 (AVG=4.72), 신뢰AVG=4.61), 지각된 가치 (AVG=4.57)와 구매의도 (AVG=4.58)를 가지고 있음을 증명했다.

### 3) 신뢰도 분석 및 타당도 분석

참여자가 일관성 있게 조사에 응하였는지 파악하기 위해 신뢰도 분석을 실시했다. 각 변수의 신뢰성 검정 결과 모든 변수들의 크론바 알파 값이 .9 이상으로 나타나 내적일관성이 충족됐다고 볼 수 있다. 또한 요인분석 결과 자기편익 경우에 KMO=0.923(MSA>.9), Bartlett's test값은 6511.87(p<.001); 타인편익 KMO=0.918 (MSA>.90), Bartlett's test값은 5600.54(P<.001)를 나타내고 있어 변수들의 항목들의 타당성이 확보됐다고 볼 수 있다.

<표 3> 신뢰도 분석 및 타당도 분석

자기편익변수	Cronbach's Alpha	KMO	Bartlett's Test
가격 민감도	0.94	0.923 (MSA>.90)	6511.87 (P<.001)
소비자 혁신성	0.929		
신뢰	0.937		
지각된 가치	0.955		
구매의도	0.929		

타인 편익 변수	Cronbach's Alpha	KMO	Bartlett's Test
소비자 혁신성	0.922	0.918 (MSA>.90)	5600.54 (P<.001)
신뢰	0.909		
지각된 가치	0.941		
구매의도	0.915		

## 2. 연구가설 검정

변수 간 직접효과와 매개효과, 조절된 매개효과를 검증하기 위해 단순회귀분석을 실시했다. 회귀는 연속변수들에 대해 두 변수 사이에 일대일로 대응되는 상관성을 찾는 알고리즘(algorithm)이다. Baron and Kenny(1986)가 개발한 SPSS Process Model 분석방법을 활용하여 가설을 검정하고자 한다. 이후 모든 단순회귀분석(실험1, 실험2)에서 광고 소구 분류는 이분법을 기준으로 한다. 이분형 독립변수를 이용하여 0과 1의 값으로 코딩하고, 회귀분석에서 하나의 결과 값을 독립변수로 사용한다면 구체적 광고 소구 선택을 1로, 추상적 광고 소구는 0으로 코딩한다. 통계적으로 유의미한 의미가 있을 때,  $\beta$  계수가 0보다 크면 구체적 광고 소구를 선택하는 비율이 높은 것으로 해석된다. 반면  $\beta$  계수가 0보다 작으면 추상적 광고 소구를 선택하는 비율이 높은 것으로 판단된다.

### 1) 실험1 - 신뢰의 매개효과 검정

자기 편익에 관한 분석에서 모델1은 광고소구와 구매의도에 관한 회귀분석이고 그 회귀

계수의 유의성 검증 결과, 통계적으로 유의하게 나타났으며( $\beta = 1.05, p < .001$ ), 구체적 광고 소구가 친환경 제품에 대한 구매의도를 더 큰 영향을 미치는 것으로 검증됐고 <가설1-1>를 채택됐다. 모델2는 광고소구와 신뢰에 관한 회귀분석이며 그  $\beta$ 의 유의성 검증 결과, 통계적으로 유의하게 나타났으며( $\beta = 1.06, p < .001$ ), 즉 구체적 광고소구가 신뢰를 더 높이는 것으로 평가됐고 <가설2-1>를 채택됐다. 모델3은 광고소구, 신뢰, 구매의도에 관한 회귀분석이고 신뢰에 관한 회귀모형은 유의하게 나타났으며( $\beta = 0.39, p < 0.001$ ), 매개효과의 검증에서 신뢰가 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 판단된다. 광고소구의  $\beta$ 값도 역시 통계적으로 유의하게 나타났으며( $\beta = 0.637, p < 0.001$ ), 매개변수인 신뢰를 첨가한 후, 광고소구가 구매의도에 대해 여전히 정(+)의 영향을 미치게 되고 매개변수인 신뢰가 부분 매개효과에 영향을 미친다는 것을 설명한다. 즉, 구체적 광고소구의 구매 의도에 대한 부분 영향은 매개변수인 신뢰를 통해 실현됐다. 신뢰는 부분적으로 매개하는 것으로 검증되었고 매개효과가 총 효과에서 차지하는 비율은  $ab/c = 1.06 \times 0.39 \div 1.05 \times 100\% = 39.37\%$ 이다. 따라서 연구 문제의 <가설 3-1>가 채택된다.

<표 4> 자기편익 - 광고소구와 구매의도 간 신뢰의 매개효과

독립변수	Model1		Model2		Model3	
	종속변수: 구매의도		종속변수: 신뢰		종속변수: 신뢰, 구매의도	
	$\beta$	t	$\beta$	t	$\beta$	t
광고소구	1.05	5.79***	1.06	5.459***	0.637	3.634***
신뢰					0.39	7.076***
R <sup>2</sup>	0.123		0.111		0.276	
F	33.519***		29.8***		45.25***	

주: \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

2) 지각된 가치의 매개효과 검증

지각된 가치에 관한 회귀분석에서 모델1은 광고 소구와 구매의도에 관한 회귀분석 결과는 유의하게 나타났으며( $\beta = 1.05, p < .001$ ), 구체적 광고 소구가 친환경 제품에 대한 구매의도를 더 높이는 것으로 재차 확인되었다. 모델2는 광고소구와 지각된 가치에 관한 결과는 통계적으로 유의하게 나타났으며( $\beta = .824, p < .001$ ), 구체적 광고 소구는 추상적 광고 소구보다 지각된 가치에 더 큰 영향을 미치는 것으로 검증됐고 <가설4-1>은 채택되었다. 모델3에서는 지각된 가치에 관한 회귀분석 결과는 통계적으로 유의하여( $\beta = .322, p < .001$ ), 지각된 가치가 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 판단된다. 광고 소구의  $\beta$ 도 역시 통계적으로 유의하여( $\beta = .785, p < .001$ ), 지각된 가치는 부분적으로 매개하는 것으로 검증되었다. 매개효과가 총 효과에서 차지하는 비율은  $ab/c = 0.824 \times 0.322 \div 1.05 \times 100\% = 25.27\%$ 이다. 따라서 <가설5-1>은 채택됐다.

<표 5> 자기편익-광고소구와 구매의도 간 지각된 가치의 매개효과

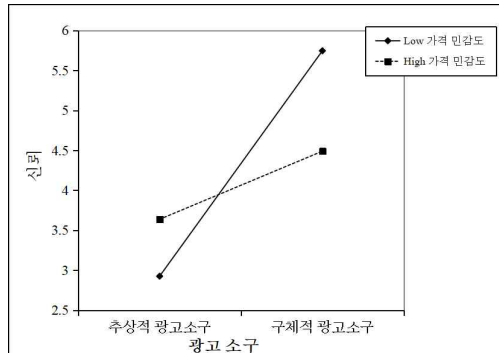
독립변수	Model1		Model2		Model3	
	종속변수: 구매의도		종속변수: 지각된 가치		종속변수: 지각된 가치; 구매의도	
	$\beta$	t	$\beta$	t	$\beta$	t
광고 소구	1.05	5.79***	0.824	4.211***	0.785	4.442***
지각된 가치					0.322	5.706***
R <sup>2</sup>	0.123		0.069		0.229	
F	33.519***		17.73***		35.26***	

주: \* p < .05, \*\* p < .01, \*\*\* p < .001

3) 가격 민감도에 미치는 조절효과 검증

가격 민감도가 광고소구와 신뢰의 간접효과를 조절하는지 검증하기 위해 토대로 앞 절에서 서술한 Baron and Kenny(1986)가 제안한 방법인 SPSS PROCESS Model 1을 활용한 부트스트랩 검증을 통한 회귀분석을 실시했다. 독립변수인 광고 소구, 종속변수인 신뢰가 조절변수인 가격 민감도에 조절효과가 있는지에 대해 분석 진행했다. 광고 소구와 가격 민감도에 관한  $\beta$ 는 -.592로 나타나 해당 유의성 p값은 < .05로 유의한 의미를 가진다. 따라서 가격 민감도는 구체적 광고소구가 신뢰에 미치는 영향에서 유의한 부(-)의 조절효과를 미치는 것으로 <가설6-1>은 검증됐다. 다음의 <그림 2>를 보면 소비자의 가격 민감도가 높을 때, 구체적 광고 소구는 추상적 광고 소구보다 신뢰에 미치는 긍정적인 영향이 감소하는 것으로 나타났다. 이는 소비자의 가격 민감도가 높을수록 구체적 광고소구가 신뢰에 미치는 정(+의 영향이 약화될 것으로 확인됐다.

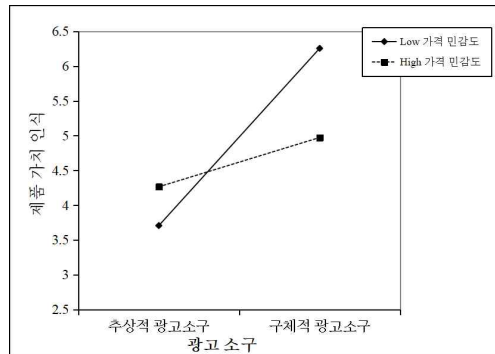
<그림 2> 가격 민감도의 조절효과 1



독립변수인 광고 소구, 종속변수인 지각된 가치가 조절변수인 가격 민감도의 조절 효과에 대해 분석을 진행했는데 그  $\beta$ 의 유의성 검증 결과, 광고 소구와 가격 민감도에 관한  $\beta$ 는

-.56로 나타나 가격 민감도는 구체적 광고 소구가 지각된 가치에 미치는 영향에서 유의한 부(-)의 조절 효과를 미치는 것으로 <가설6-2>는 검증됐다. <그림 3>을 보면 소비자의 가격 민감도가 높을 때, 구체적 광고 소구는 추상적 광고 소구보다 지각된 가치에 미치는 긍정적인 영향이 감소하는 것으로 나타났다. 즉, 소비자의 가격 민감도가 높을수록 구체적 광고 소구가 지각된 가치에 미치는 정(+)의 영향이 약화될 것으로 확인됐다.

<그림 3> 가격 민감도의 조절효과 2



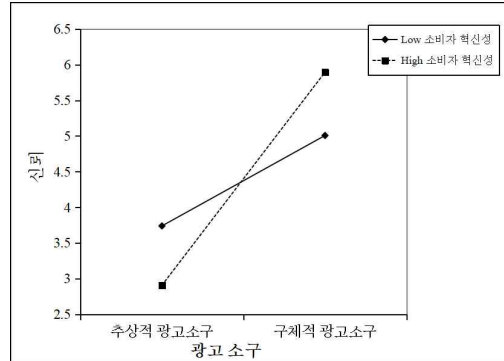
4) 소비자 혁신성에 미치는 조절효과 검증

소비자 혁신성이 광고소구와 신뢰 및 지각된 가치의 간접효과를 조절하는지 검증하기 위해 각 변수별로 회귀분석을 실시했다. 광고 소구와 소비자 혁신성에 관한 회귀계수 β는 .43로 나타나 해당 유의성 p값은 < .01로 유의하게 나타나 소비자 혁신성은 구체적 광고 소구가 신뢰에 미치는 영향에서 유의한 정(+)의 조절효과를 미치는 것으로 <가설7-1>은 검증됐다. 다음의 <그림 4>은 광고 소구 유형과 신뢰 간에 소비자 혁신성의 조절 효과를 직관적으로 보여준다.

낮은 소비자 혁신성에 비해 소비자 혁신성이 높을 때, 구체적 광고 소구는 추상적 광고 소구보다 신뢰에 미치는 긍정적인 영향이 증가하는 것으로 나타났다.

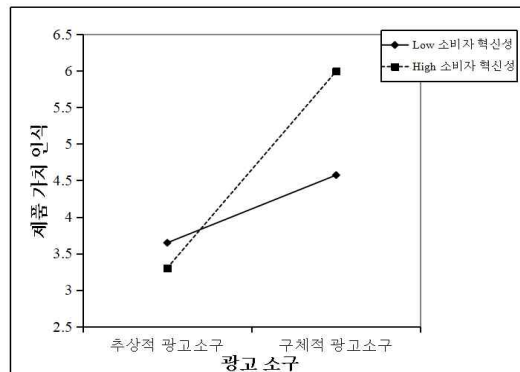
독립변수인 광고소구, 종속변수인 지각된 가치가 조절변수인 소비자 혁신성의 조절 효과에 대해 분석을 진행했는데 검증 결과, 광고 소구와 소비자 혁신성에 관한 β는 .441로 나타나 해당 유의성 p값은 < .01로 유의한 통계적 의미를 가진다. 이는 소비자 혁신성은 구체적 광고 소구가 지각된 가치에 미치는 영향에서 유의한 정(+)의 조절효과를 미치는 것으로 <가설7-2>은 검증됐다.

<그림 4> 소비자 혁신성의 조절효과 1



다음의 <그림 5>는 낮은 소비자 혁신성에 비해 소비자 혁신성이 높을 때, 구체적 광고 소구는 추상적 광고 소구보다 지각된 가치에 미치는 긍정적인 영향이 증가하는 것으로 나타났다. 즉, 소비자 혁신성이 높을수록 구체적 광고 소구가 지각된 가치에 미치는 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미친 것으로 확인됐다.

<그림 5> 소비자 혁신성의 조절효과 2



5) 실험2 - 신뢰의 매개효과 검증

타인 편익을 증진한 경우에 광고소구 유형이 신뢰에 미치는 영향과 신뢰의 매개효과를 검증하기 위해 각 변수별로 회귀분석을 실시했다. 모델1에서는 광고 소구와 구매의도에 관한 회귀분석 결과는 통계적으로 유의하게 나타났으며( $\beta = -.678, p < .001$ ), 즉 추상적 광고 소구가 친환경 제품에 대한 구매의도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 검증되는 <가설1-2>는 지지됐다. 모델2는 광고 소구와 신뢰에 관한 회귀분석 결과는 통계적으로 유의하게 나타났으며( $\beta = -.747, p < .001$ ), 추상적 광고 소구는 신뢰가 더 높아지는 것으로 평가됐고 <가설2-2>는 채택됐다. 모델3에서 신뢰에 관한 회귀분석 결과는 통계적으로 유의하게 나타났으

며( $\beta = .235, p < .05$ ), 즉  $\beta$ 는 유의하게 나타나 신뢰가 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 판단된다. 광고 소구의  $\beta$ 값도 역시 통계적으로 유의하게 나타났( $\beta = -.489, p < .001$ ), 이는 매개변수인 신뢰가 부분 매개효과에 영향을 미친다는 것을 설명한다. 즉, 구체적 광고 소구의 구매 의도에 대한 부분 영향은 매개변수인 신뢰를 통해 실현됐다. 신뢰는 부분적으로 매개하는 것으로 검증됐고 매개효과가 총 효과에서 차지하는 비율은  $ab/c = (.747) \times .253 \div (0.678) \times 100\% = 27.87\%$ 이다. 따라서 연구 문제의 <가설 3-2>은 채택됐다.

<표 6> 타인편익-광고소구와 구매의도 간 신뢰의 매개효과

독립변수	Model1		Model2		Model3	
	종속변수: 구매의도		종속변수: 신뢰		종속변수: 신뢰, 구매의도	
	$\beta$	t	$\beta$	t	$\beta$	t
광고소구	-0.678	-3.563***	-0.747	-3.985***	-0.489	-2.564*
신뢰					0.253	3.960***
R <sup>2</sup>	0.051		0.063		0.11	
F	12.695***		15.883***		14.58***	

주: \* p < .05, \*\* p < .01, \*\*\* p < .001

6) 지각된 가치의 매개효과 검증

타인 편익을 증진한 경우에 광고소구 유형이 지각된 가치에 미치는 영향과 지각된 가치의 매개효과를 검증하기 위해 각 변수별로 회귀분석을 실시했다. 모델1은 광고 소구와 구매의도에 관한 회귀분석 결과는 통계적으로 유의하게 나타나( $\beta = -.678, p < .001$ ), 이는 추상적 광고 소구가 친환경 제품에 대한 구매의도가 더 높일 것으로 재차 확인했다.

<표 7> 타인편익-광고소구와 구매의도 간 지각된 가치의 매개효과

독립변수	Model1		Model2		Model3	
	종속변수: 구매의도		종속변수: 지각된 가치		종속변수: 지각된 가치; 구매의도	
	$\beta$	t	$\beta$	t	$\beta$	t
광고소구	-0.678	-3.563***	-0.94	-5.067***	-0.469	-2.393**
지각된 가치					0.223	3.423**
R <sup>2</sup>	0.051		0.097		0.095	
F	12.695***		25.67***		12.492***	

주: \* p < .05, \*\* p < .01, \*\*\* p < .001

모델2는 광고소구와 지각된 가치에 관한 결과는 통계적으로 유의하게 나타났으며( $\beta = -.94, p < .001$ ), 추상적 광고 소구는 지각된 가치에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. <가설 4-2>는 채택됐다. 모델3에서 지각된 가치에 관한 분석은 통계적으로 유의하게 나타나( $\beta =$



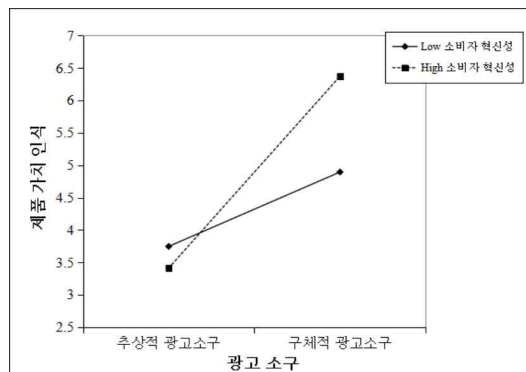
.223,  $p < .01$ ),  $\beta$ 는 유의하게 나타나 지각된 가치가 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 판단된다. 지각된 가치는 부분적으로 매개하는 것이 검증됐고 매개효과가 총 효과에서 차지하는 비율은  $ab/c = (-0.94) \times 0.223 \div (-0.678) \times 100\% = 0.92\%$ 이다. 따라서 <가설5-2>가 채택됐다.

#### 6) 소비자 혁신성의 매개효과 검증

소비자 혁신성이 광고 소구와 신뢰 및 지각된 가치 간에 조절하는지 검증하기 위해 회귀 분석을 실시했다. 독립변수인 광고 소구, 종속변수인 신뢰가 조절변수인 소비자 혁신성의 조절 효과에 대해 분석결과,  $R^2$  변화량은 .000으로 나타났으며, 해당 모델의 유의성은  $\text{Sig F Change} > 0.05$ 는 유의하지 않았다. 이는 소비자 혁신성은 구체적 광고 소구와 신뢰 간에 유의하게 조절하지 못하는 것으로 검증되었다. 따라서 <가설 7-3>은 기각됐다.

독립변수인 광고소구, 종속변수인 지각된 가치가 조절변수인 소비자 혁신성의 조절효과에 대해 분석을 진행했는데 그 유의성 검증 결과,  $\beta$ 는 .453로 나타나 해당 유의성  $p$ 값은  $< .05$ 로 유의한 통계적 의미를 가진다. 즉 소비자 혁신성은 구체적 광고 소구가 지각된 가치에 미치는 영향에서 유의한 정(+)의 조절효과를 미치는 것으로 <가설7-4>은 지지됐다. <그림 6>은 광고 소구 유형과 지각된 가치 간에 소비자 혁신성의 조절 효과를 직관적으로 보여준다. 소비자 혁신성이 높을 때, 구체적 광고 소구는 추상적 광고 소구보다 지각된 가치에 미치는 긍정적인 영향이 증가하는 것으로 나타났다.

<그림 6> 소비자 혁신성의 조절효과 3



## V. 결론

친환경 광고를 통한 친환경 제품 정보의 교류가 활발해지면서 만족스러운 친환경적 제품을 제공받기 위한 소비자의 요구가 점차 변화하고 커지고 있다. 기업이 친환경적으로 변모할 때 소비자 만족도와 기업의 수익성을 높이고 시장점유율과 전반적인 실적을 향상시킬

수 있다(Moser, 2015). 그러나 친환경이라는 새로운 개념의 제품이 대중에게 완전히 받아들여지지 않아 마케터들에게 있어 친환경 제품의 시장 보급과 확장은 아직 갈 길이 멀다. 본 연구는 친환경 소비에 대한 관점에서 출발하여 친환경 광고의 특성을 밝히고 소비자의 구매 의도에 미치는 영향이 무엇인지에 대해 고찰해 보았다. 이에 대한 결과는 편의 유형과 광고 소구 유형의 상호작용 효과로 살펴보고 광고 수단의 중요성을 강조하였다는 점에서 기업주의 녹색 광고와 관련된 전략 수립에 큰 시사점을 제시할 수 있으므로 연구적 의의가 있다.

우선, 본 연구의 결과는 Yang et al.(2015)의 결과를 지지하였으며, 친환경 제품의 속성이 자기 편익을 강조한 경우에 추상적 광고 소구보다 구체적 광고 소구가 고객의 구매 의도를 더 높이는 것으로 나타났고, 타인 편익을 강조한 경우에는 구체적 광고 소구보다 추상적 광고 소구가 고객의 구매 의도를 더 높이는 것을 확인했다. 따라서 본 연구는 친환경 광고와 친환경 제품의 구매의도 사이에서 신뢰와 고객의 지각된 가치의 매개 작용의 중요성을 지적하고 있다. 소비자가 제품선택에 있어서 친환경 상품의 판매에 대한 신뢰가 결여되면 소비자의 친환경적 구매의도가 떨어질 수 있다. Castka and Corbett(2016)는 이러한 불신은 판매자를 직접 영향을 미치게 되며, 더 공인된 친환경 제품의 시스템 인증 통제 및 라벨을 해결책으로 제시했다. 중국 소비자들의 친환경 제품구매 의사에는 신뢰와 지각된 가치 인식이 많은 영향을 미쳤으며, 광고 소구와 환경친화적인 소비에 유의미한 상관관계가 나타났다. 이는 실제 친환경 제품의 가치를 지각할 수 없을 때 일부 소비자들의 친환경 브랜드 제품에 대한 부정적인 태도를 보이는 것을 의미한다. 이와 같은 상황에서 광고가 환경보호에 대한 친환경 제품의 장점을 강조시키면, 소비자들이 광고로 인해 제품에 대한 신뢰를 가지게 되어 구매 의지가 증가될 수 있다.

그 다음으로는 가격 민감도의 조절효과로 소비자의 신뢰와 지각된 가치를 감소시킨다는 결론을 얻었다. 하지만 Lichtenstein et al.(1993)은 소비자의 가격에 대한 민감도는 구매에 긍정적 또는 부정적인 역할을 할 수 있으며, 가격이 비싸다고 지각할수록 구매에 대한 의사결정에 절대적으로 부정적인 영향을 미치는 것은 아니라는 것을 제시했다. 또한, Ritter et al.(2015)은 가격과 품질의 관계가 친환경적 소비에 대한 결정적 역할은 하지 않는다고 밝혔다. 이러한 관점은 가격 민감도가 반드시 부정적인 요인을 나타내지 않음을 시사한다. 한편, Braimah(2015)는 친환경 제품의 가격 하락이 소비를 크게 촉진시킬 수 있음을 주장했다. 이에 따라 이러한 가격 차이를 줄일 수 없는 상황에서 광고를 통해 친환경 제품의 독특한 속성을 소개함으로써 높은 가격을 적극적인 요인으로 전환시킬 수 있다. 즉 친환경 제품의 높은 가격을 장점으로 내세우며 광고홍보를 하면 소비자의 친환경 제품에 대한 신뢰를 증가시키고 제품의 가치에 대한 인식을 가능케 하는 효과가 있다.

마지막으로 본 연구에서는 친환경 제품의 신개념의 특성을 고려하는 혁신성에 대한 적극적인 광고소구가 소비자에게 제품을 신뢰하고 제품의 가치 인식을 조절할 수 있음을 고찰했다. 그러므로 기업은 광고 메시지를 통해 친환경 제품의 혁신성을 강조하여 소비자의 관

심과 흥미를 끌어내고 친환경 제품을 구매하도록 유도할 수 있도록 해야 한다. 예를 들어서, 일반 제품보다 친환경 제품의 혁신적인 기능을 강조하고 제품을 통해 소비자의 쾌락적이고 인지적인 만족에 초점을 맞춘다면 구매의도를 더 높일 수 있을 것이다. 연구결과에 따르면 타인 편익을 강조한 경우의 소비자의 혁신성은 구체적 광고소구가 신뢰에 미치는 영향을 조절하지 못한다. 따라서 친환경 제품은 광고내용에서 제품에 대한 신뢰를 강화해야 한다.

### 참고문헌[References]

- Braimah, M.(2015), "Green Brand Awareness and Customer Purchase Intention," *Management Science Letters*, 5, 895-902.
- Brunel, F. F. and M. R. Nelson.(2000), "Explaining Gendered Responses to "help-self" and "help-others" Charity Ad Appeals: The Mediating Role of World-View," *Journal of Advertising*, 29(3), 15-28.
- Castka, P. and C. J. Corbett(2016), "Governance of Eco-labels: Expert Opinion and Media Coverage," *Journal of Business Ethics*, 135(2), 309-326.
- Chan, K., K. K. Chan, and M. Kara(1996), "Chinese Viewer's Perception of Informative and Emotional Advertising," *International Journal of Advertising*, (15), 152-166.
- Darley, W. K. and R. E. Smith(1993), "Advertising Claim Objectivity: Antecedents and Effects," *Journal of Marketing*, 57(4), 100 - 113.
- Davis, J. J.(1993), "Strategies for Environmental Advertising," *Journal of Consumer Marketing*, 10(2), 19-36.
- Doney, P. M. and J. P. Cannon(1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Erdem, T., J. Swait and J. Louviere(2002), "The Impact of Brand Credibility on Consumer Price Sensitivity," *International Journal of Research in Marketing*, 19(1), 1-19.
- Fiedler, K.(2007), "Construal Level Theory as an Integrative Framework for Behavioral Decision-making Research and Consumer Psychology," *Journal of Consumer Research*, 17(2), 101-106.
- Fisher, R. J., M. Vandenbosch, and K. D. Antia(2008), "An Empathy-Helping Perspective on Consumers' Responses to Fund-Raising Appeals," *Journal of Consumer Research*, 35(3), 519-531.
- Gleim, M. and S. J. Lawson(2014), "Spanning the Gap: An Examination of the

- Factors Leading to the Green Gap,” *Journal of Consumer Market*, 31,(6-7), 503-514.
- Green, T. and J. Peloza(2014), “Finding the Right Shade: The Effect of Advertising Appeal Type on Environmentally Friendly Consumption,” *Journal of Advertising*, 43(2), 128-141.
- Ha, Y. W. and S. J. Hoch(1989), “Ambiguity, Processing Strategy, and Advertising Evidence Interactions,” *Journal of Consumer Research*, 16(3), 354-360.
- Humayun Kabir Chowdhury and Shuzo Abe.(2002), “Consumer Perceptions of Value: A Multi-item Scale for Its Measurement,” *GA: Association for Consumer Research*, 160-168.
- Jamian, N. F. and S. H. Tih(2016), “Managing a Green Campus: Motivation for Student Recycling Behavior,” *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, 1(1), 62-75.
- Janfry, S., W. H. Tabby and N. Arisetyanto(2015), “The Low Cost Airline Consumer Price Sensitivity. An Investigation on The Mediating Role of Promotion and Trust in Brand,” *International Research Journal of Business Studies*, 7(3), 199-211.
- Jung, Kwon and Leslie Tey(2010), “Searching for Boundary Conditions for Successful Brand Extensions,” *Journal of Product & Brand Management*, 19(4), 276-285.
- 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.
- Leicht, Thomas, Anis Chtourou. and Kamel Ben Youssef(2018), “Consumer Innovativeness and Intentioned Autonomous Car Adoption,” *The Journal of High Technology Management Research*, 29(1), 1-11
- Leonidou L, C. and M. Hultman(2011), “Evaluating the Green Advertising Practices of International Firms: A Trend Analysis,” *International Marketing Review*, 28(1), 6-33.
- Lichtenstein, D. R., N. M. Ridgway, and R. G. Netemeyer(1993), “Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study,” *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-245.
- Moser, A. K.(2015), “Thinking Green Buying Green? Drivers of Pro- environmental Purchasing Behavior,” *Journal of Consumer Marketing*, 32(3), 167-175.
- Pavlou, P. A.(2003), “Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model,” *International Journal*

- of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Ritter, A. M. Borchardt, M., Vaccaro, G. L. R., Pereira, G. M., Almeida, F.(2015), "Motivations for Promoting the Consumption of Green Products in an Emerging Country: Exploring Attitudes of Brazilian Consumers," *Journal of Cleaner Production*, 106, 507-520.
- Roehrich, G.(1994), "Innovativités Hédoniste et Sociale: Proposition D'une échelle de Mesure," *Recherche et Applications en Marketing(French Edition)*, 9(2), 19-42.
- Rosenburg, J.(2015), "Millennials Green up American Consumerism," Mintel. Retrieved.
- Tellis, G. J.(1988), "The Price Elasticity of Selective Demand: A Meta-Analysis of Econometric Models of Sales," *Journal of Marketing Research*, 25, 331-341.
- Trope, Y., and N. Liberman(2003), "Temporal Construal," *Psychological Review*, 110(3), 403-421.
- Trope, Y. and Liberman, N.(2010), "Construal Level Theory of Psychological Distance," *Psychological Review*, 117(2), 440-463.
- Vandecasteele, B. and Maggie, G.(2010), "Motivated Consumer Innovativeness: Concept, Measurement, and Validation," *International Journal of Research in Marketing*, 27(4), 308-318.
- Varadarajan, R.(2014), "Toward Sustainability: Public Policy, Global Social Innovations for Base-of-the-pyramid Markets and Demarketing for a Better World," *Journal of International Marketing*, 22(2), 1-20.
- Vermeir, Verbeke(2008), "Sustainable Food Consumption Among Young Adults in Belgium: Theory of Planned Behaviour and the Role of Confidence and Values," *Ecological Economical*, (8), 542-553.
- Wells, W., J. Burnette, and S. Moriarty(1995), *Advertising Principles and Practice Englewood Cliffs, N.J.:* Prentice Hall.
- White, K. and B. Simpson(2013), "When Do (and don't) Normative Appeals Influence Sustainable Consumer Behaviors?," *Journal of Marketing*, 77(2), 78-95.
- Yang, D., Y. Lu, W. Zhu, and C. Su(2015), "Going Green: How Different Advertising Appeals Impact Green Consumption Behavior?," *Journal of Business Research*, 68(12), 2663-2675.
- Zeithaml, V. A.(1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

## 친환경 제품 속성의 편익유형과 광고소구가 구매의도에 미치는 영향

장기\* · 서현석\*\*

### 국문초록

**연구목적:** 오늘날 생태 파괴와 같은 많은 문제점이 야기됨에 따라 자연환경과 인간의 공존을 위한 노력이 필요하다는 의식이 전 세계적으로 확산되고 있다. 이에 따라 친환경 마케팅에 대한 중요성이 부각되고 있는데, 이에 본 연구는 친환경 소비에 대한 관점에서 출발하여 친환경 광고의 특성을 밝히고 소비자의 구매 의사에 미치는 영향을 고찰해 보고자 한다.

**논문구성/논리:** 본 연구는 2×2 집단 간 실험설계로 구상하여 시나리오 기법으로 실험했다. 총 480명의 20에서 50대의 중국표본을 중심으로 연구를 진행했다. 연구독립변수가 매개된 신뢰와 지각된 가치가 미치는 영향을 소비자의 가격 민감도와 소비자 혁신성에 따른 조절효과를 포함하여 분석한다. 이에 따라 단순회귀분석 SPSS Process Model 4번, 1번을 활용하여 가설을 검증한다.

**결과:** 실험 결과에 따르면 친환경 제품 속성이 자기 편익을 강조했을 때 구체적 광고 소구가 매개된 신뢰와 지각된 가치를 통해 고객의 구매 의도를 더 높이는 것으로 나타났다, 친환경 제품 속성이 타인 편익을 증진한 경우에는 추상적 광고 소구가 매개된 신뢰와 지각된 가치를 통해 고객의 구매 의도가 더 높아진다는 해당 가설들이 채택됐다. 다음으로 가격 민감도가 자기 편익을 강조한 실험 중 구체적 광고 소구가 신뢰와 지각된 가치에 미치는 영향이 약화된 것으로 증명됐다. 마지막으로 자기 편익과 구체적 광고를 강조한 경우에 소비자 혁신성이 신뢰와 지각된 가치에 미치는 조절 효과가 통계적으로 유의미했다. 그리고 타인 편익을 강조한 경우에 소비자 혁신성은 구체적 광고와 지각된 가치 간의 조절 효과는 통계적으로 유의미하지만, 소비자 혁신성은 광고 소구 유형과 신뢰 간에 조절 효과는 통계적으로 유의미하지 않았다.

**독창성/가치:** 본 연구는 대부분 마케팅 측면에서 연구되어 온 친환경 제품 속성의 편익 유형과 광고 소구 유형 요인이 고객의 구매 의사에 미치는 영향을 연구했다는 점에서 학술적인 의미를 제공할 수 있으며 시사점을 도출한 것 또한 의의가 있다. 더불어 친환경 제품에 대한 마케팅을 계획하는데 실무적 시사점을 제공하며, 친환경 제품의 시장 개발 및 확장에 대한 근거를 제공할 수 있다는 점에서 의의를 가진다.

**주제어:** 자기 편익, 타인 편익, 구체적 소구, 추상적 소구, 신뢰, 지각된 가치, 구매의도, 가격 민감도, 소비자 혁신성.

\* 중앙대학교 경영학부 석사, 주저자

\*\* 중앙대학교 경영학부 교수, 교신저자