

친환경 제품 구매는 착한 마음으로 충분하지 않다: 이타적/이기적 동기가 친환경 제품 구매 행동에 미치는 영향

Purchasing Eco-friendly Products with Good Intentions Is Insufficient:
The Influence of Altruistic/Selfish Motives on Eco-friendly Product Purchasing Behavior

배세하 · Bae, Se-Ha

사회가 복잡해지고 환경문제가 부각 되면서, 친환경 제품과 서비스를 구매할 의향이 있는 소비자가 늘고 있다. 본 연구는 이러한 소비자들의 구매 의도를 확인하기 위해 소비자의 동기적 접근을 시도하였다. 친환경 연구, 더 나아가 윤리적 소비연구 분야의 많은 연구가 동기적 접근을 시도하고 있으나, 개인의 도덕성이나 윤리적 자아정체성에 의존하고 있다. 본 연구는 '착한 소비자들만 친환경 제품을 구매하는 것은 아니다'라고 전제하고 친환경 제품을 구매하는 이타적 동기뿐만 아니라 이기적 동기의 역할을 확인하고자 하였다.

본 연구는 시나리오를 활용하여 소비자를 대상으로 한 설문조사 방법을 이용하였다. 연구 결과는 첫째, 친환경 제품 구매에 대한 이타적 동기와 친환경 제품 구매 의도 간의 긍정적인 관계를 이기적 동기가 부분 매개하는 것으로 나타났다. 즉, 이타적 동기는 친환경 제품 구매 의도에 직접효과와 간접효과를 가진다. 둘째, 이타적 동기와 친환경 제품 구매 의도와의 관계에 있어 이기적 동기의 매개효과는 가격 공정성 지각에 의해 조절되는 것으로 나타났다. 셋째, 가격 공정성 지각이 지나치게 높은 경우 이타적 동기가 친환경 제품 구매 의도에 미치는 영향이 유의하지 않고, 가격 공정성 지각이 지나치게 낮은 경우 이기적 동기가 친환경 제품 구매 의도에 미치는 영향이 유의하지 않았다. 이로써 친환경 제품 구매 과정을 동기적 관점에서 확인하고, 가격 공정성 지각에 따라 친환경 제품 구매의 주 동기가 달라질 수 있음을 확인하였다.

본 연구는 친환경 제품 구매에 대한 실증적 연구로 다양한 학술적, 실무적 시사점을 제공하고 있다. 무엇보다 친환경 제품을 구매하는 데 있어 이기적 동기가 중요한 역할을 담당하고 있음을 확인하였다. 즉, 소비자의 착한 마음을 기대하는 것 만으로는 친환경 제품 구매를 촉진하기에 충분하지 않고, 소비자에게 친환경 제품의 정당한 가치를 커뮤니케이션 하는 것이 중요하다는 사실을 일깨우고 있다. 이는 그동안 연구되었던 친환경 소비자의 특성을 밝히는 것보다 더 중요한 연구문제라고 할 수 있다. 본 연구결과를 토대로 연구뿐만 아니라 실무에서도 소비자의 더 큰 동기가 될 수 있는 요인을 탐색하고 효과적으로 커뮤니케이션할 수 있는 전략적 접근이 필요하다.

핵심주제어: 친환경 제품 구매, 친환경 소비, 이기적 동기, 이타적 동기, 가격 공정성 지각

이 논문은 2017년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2017S1A5B5A07065156)
배 세 하 | 전남대학교 경영대학 경영학부 강사(water2712@naver.com), 제1저자 및 교신저자

ABSTRACT

As society becomes more complex and more environment problems arise, consumers are willing to pay to buy products and services that positively affect society and environment. This study attempted analyzing a motivational approach by consumers to increase their willingness to buy. Many studies in the field of environmental studies, and more importantly ethical consumption studies, are trying to take a motivational approach, but rely on either individual morality or ethical self-identity. This research aims to explore not only altruistic motives but selfish motives for purchasing eco-friendly products, assuming that ‘good’ consumers are not the only ones buying eco-friendly products.

This study’s results are based on a survey method with 208 consumers and presents several important findings. First, egoistic motivations partially mediated the positive relationship between the altruistic motivation and the willingness to purchase eco-friendly products. In other words, altruistic motivations have direct and indirect effects on the intention of purchasing eco-friendly products. Second, it has been shown that the mediating effects of egoistic motivations are controlled by perceptions of price fairness. In more detail, a higher perception of price fairness weakens the impact of altruistic motivation on egoistic motivations. Third, if the perception of price fairness is too high, the impact of altruistic motivation on the intention of purchasing eco-friendly products is insignificant. In addition, if the perception of price fairness is too low, the impact of the selfish motivation on the intention of purchasing eco-friendly products was also minor. As a result, it was confirmed that the impact of eco-friendly consumption motivation on purchasing eco-friendly products from a process perspective may differ and that the main motivation of eco-friendly consumption can also vary depending on price fairness.

This study provides a wide range of academic and practical implications as a process approach study on eco-friendly consumption motivation. Above all, it was confirmed that egoistic motives play an important role in purchasing eco-friendly products. In other words, it is not enough to promote the purchase of eco-friendly products just by anticipating the benevolent or altruistic nature of eco-friendly consumers. Instead, the focus should be on awakening the importance of communicating the legitimate value of eco-friendly products to consumers. This is more important than revealing the characteristics of eco-friendly consumers. Based on the findings of this study, a strategic approach is needed to explore and effectively communicate factors that may be more motivating to consumers in both research and practice.

Keywords: Purchasing, Eco-Friendly Products, Eco-Friendly Consumption, Egoistic Motivation, Selfish Motivation, Altruistic Motivation, Price Fairness

This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea (NRF-2017S1A5B5A07065156)

Se-Ha Bae | Lecturer, College of Business Administration, Chonnam National University, First Author, Corresponding Author

1. 서론

지속가능성은 새로운 국면을 맞이하고 있다. 단순히 기업의 생산성에 기반한 기술이나 기업의 사회적 책임, 혹은 범정부적인 노력에 따른 당위적인 것에 그치지 않는다. 소비자들이 지속가능성에 관심을 기울이기 시작했고, 제품의 구매를 통해서 그들의 힘과 목소리를 드러내고 있다. 이러한 새로운 흐름은 전 세계적으로 영향을 미치고 있으며, 그 중심에는 환경문제가 자리하고 있다(Nielsen 2018). Nielsen의 '기업사회공헌활동에 관한 보고서(2015)'에 따르면 전 세계 소비자의 66%가 사회와 환경에 긍정적인 영향을 미치는 기업의 제품과 서비스를 구매하기 위해 더 높은 비용을 지불 할 의향이 있다고 한다. 기업은 이러한 소비자들을 공략하기 위해 다양한 전략을 수립하고 여러 제품과 서비스를 생산하고 있으며, 심지어 환경문제 해결을 기업의 사명으로 하는 기업들이 등장하고 있다.

이러한 시류를 반영하듯 친환경 연구는 활발하게 진행되고 있다. 특히 친환경 제품을 구매하는 소비자 집단의 특성을 밝히려는 연구와 친환경 커뮤니케이션에 대한 소비자들의 반응 연구가 두드러진다. 친환경 제품이 등장하기 시작했을 때 친환경 제품의 수요는 세분시장별로 고르지 않았다(Ottman 1992). 기업이 제품의 친환경적인 효과를 커뮤니케이션하려는 노력에도 불구하고 친환경 제품 구매는 대부분 친환경 문제에 관심이 있는 녹색 소비자 혹은 친환경 소비자라고 불리는 이들에 의해 이루어졌다(Bohlen, Schlegelmilch, and Diamantopoulos 1993). 이에 초기 친환경 분야의 연구는 친환경 소비자 집단을 분류하고 성별, 연령, 교육 수준 등 다양한 사회인구학적 특징들(socio-demographic characteristics)을 활용하여 이들의 특징을 탐색하는데 초점을 두었다(Schlegelmilch, Diamantopoulos, Bohlenh 1994).

하지만 친환경 소비자라고 해서 모두 같은 수준의 친환경성을 보이는 것은 아니다. 친환경 소비에 긍정적인 태도를 보이는 소비자라도, 일부 소비자는 어떤 제품이 환경보호에 유익한 제품인지를 확신하지 못하고 이러한 제품의 구매에 소극적인 행동을 보이기도 한다(Fuller 1999). 이에 친환경 제품에 대한 커뮤니케이션의 중요성이 대두되었으며, 다양한 커뮤니케이션 수단에 따른 소비자 반응에 대한 연구가 활발히 진행되었다(e.g., Green and Peloza 2014; Gershoff and Frels 2015). 이와 더불어 친환경 소비자의 사회심리학적 특징에 초점을 두어, 소비자가 친환경 제품을 구매하는 동기를 밝히려고 하였다.

이러한 연구들은 친환경 소비를 하는 데 있어서 윤리적 신념(Lu, Chang, and Chang 2015; Shaw and Shiu 2002), 이타적인 마음(Oh and Yoon 2014), 죄의식(Antonetti and Maklan 2014) 등이 중요한 동기로 작용한다고 보고한다. 일부 커뮤니케이션 연구에서도 타자혜택 제시와 자기혜택 제시의 메시지 프레임을 다루면서 타자혜택 제시가 소비자의 반응에 더 큰 영향을 미친다는 연구 결과를 보여준다(e.g., Griskevicius, Tybur, Bergh 2010; Prakash, Kumer, Garza-Reys, Khan, and Panda 2019). 종합하면, 이타성이 친환경 소비의 주요한 동기라고 할 수 있으며(Lu et al. 2015; Oh and Yoon 2014), 따라서 본 연구는 이러한 이타성을 바탕으로 친환경 제품의 구매 동기를 밝히고자 한다.

친환경 제품을 구매하는 이타적 동기를 이해하기 위해 '이타'의 개념과 대상을 고려한다. 이타주의(altruism)는 "나 자신보다 타인을 돕기 위한 선(이익)을 추구"하는 것으로 정의된다(Batson 2011, p.3). 이는 나의 행복보다는 남의 행복을 위한 일을 한다거나 다른 사람들을 돕는 것을 중요하게 생각하는 개인의 입장으로 해석될 수 있다(Ferguson, Atsma, de Kort, and Veldhuizen

2012). 또 행동의 목적을 타인을 위한 선에 두는 것으로 도덕적 의무로 고려될 수 있다(Baron 1999). 이러한 해석에 근거하여 본 연구는 이타를 '타인을 돕기 위한 선한 목적'이라고 정의한다.

환경과 관련된 이타주의의 대상은 누구일까? 환경문제의 대상이라고 하면 직관적으로 훼손되어 가는 환경과 그로 인하여 멸종되어 가고 있는 동·식물들(ex. 북극곰)을 떠올릴 것이다. 좀 더 넓게 생각하면 동시대를 살고 있는 전 세계의 인류가 대상이 될 수 있다. 세계보건기구에 따르면 세계 인구 10명 중 9명이 매일 오염된 공기를 마시고 있으며, 대기오염으로 인한 질병으로 매년 7백만 명이 사망하고 있다(WHO 2018). 개발도상국의 경우 대략 25% 정도, 즉 4명 중 1명이 환경오염으로 인한 질병의 부담을 안고 있다(Neilsen 2018). 이러한 환경오염은 자연고갈문제와 더불어 미래세대에 영향을 미칠 수밖에 없다. 따라서 환경과 관련된 이타주의의 대상은 동시대를 살아가는 인간을 넘어서 자연환경과 미래세대를 포함해야 한다. 종합하여 친환경 제품 구매의 이타적 동기는 '자연환경과 미래세대를 포함한 타자를 돕기 위한 선한 목적'이라고 이해할 수 있다.

학계뿐만 아니라 실무에서도 친환경 제품 구매에 대한 이타적 동기는 친환경 제품 구매의 중요한 요인으로 검증되고 있기는 하지만, 이타적 동기만으로 친환경 제품 구매를 설명하기에는 적어도 두 가지 이유로 충분하지 않다. 첫째, 이타적인 동기가 꼭 순수한 이타성을 의미하는 것은 아니다. 일부 연구에서는 타인이 혜택을 받는 것만으로도 효용이 증가하는 순수 이타성 모형이 가능하다고 보지만(Becker 1974, Harbaugh, Mayr, and Burghart 2007), 이타적인 동기가 가장 두드러지는 기부 연구에서도 기부의 결과가 나타나지 않으면 효용이 0이 되는 점을 강조하면서 순수 이타성 모형에 회의적인 견해를 보인다(Andreoni 1989; Leonhardt 2008).

즉, 순수하게 타인의 수혜를 예상하는 것만으로는 친환경 제품 구매 행동을 유도하기 어렵다는 것이다. 이에 본 연구는 친환경 제품 구매에 대한 이타적 동기를 보완하기 위해 이기적 동기의 역할을 확인한다.

둘째, 친환경 제품 구매 결정은 '친환경' 소구에 대한 소비자의 지각에 영향을 받는다(차문경, 이청림 2020). '친환경'이라는 단어로 인해 지각되는 가격, 품질과 같은 제품 특성 요인뿐만 아니라 기업이나 브랜드에 대한 지각을 바탕으로 한 신뢰성이나 진정성 등도 친환경 제품 구매에 영향을 미치는 요인으로 설명되고 있다(Habel, Schons, Alavi and Wieseke 2016). 즉, 소비자는 구매할 가치가 있는 친환경 제품을 구매한다. 친환경 제품에 대한 소비자의 지각된 교환가치는 가격 공정성 지각에 반영된다(Lin and Niu 2018). 이에 본 연구는 가격 공정성 지각의 개념을 연구에 포함하여, 가격 공정성 지각에 따라 친환경 제품 구매동기가 친환경 제품 구매 의도에 미치는 영향이 달라질 수 있는지를 확인한다.

이를 고려한 본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 위에서 기술한 친환경 제품에 대한 구매 동기 연구의 한계점을 보완 및 설명하여 친환경 제품 구매의 이타적 동기와 친환경 제품 구매 행동의 관계를 학문적으로 보다 명확히 이해하는 데 공헌하고자 한다. 친환경 제품 구매에 대한 이타적 동기와 이기적 동기는 서로 배타적인 관계가 아니다. 예를 들어, 이기적 동기가 높다고 해서 이타적 동기가 낮아야 하는 것은 아니며, 이타적 동기가 높다고 해서 반드시 이기적 동기가 낮은 것도 아니다. 예를 들어, 소비자가 타자혜택(vs. 자기혜택) 메시지 프레임에 반응을 보였다고 하더라도, 소비자는 이기적인(vs. 이타적인) 동기 역시 가질 수 있다. 따라서 커뮤니케이션 측면이 아닌 친환경 소비자의 유형과 이들이 가진 동기에 초점을 두어 연구함으로써, 친환경 제품 구매에 있어 이타적 동기(altruistic motivation)

와 이기적 동기(egoistic motivation)의 역할을 규명하고, 보호동기이론을 고찰하여 친환경 제품 구매에 이타적 동기와 이기적 동기의 관계를 정립하고자 한다.

둘째, 이타적 동기와 친환경 제품 구매 행동의 관계에 있어 매개변수를 탐구해 보고자 한다. 구체적으로 이타적 동기와 친환경 제품 구매 행동의 관계에 있어 이기적 동기의 매개 효과를 규명해보고자 한다. 선행연구에 따르면 순수 이타성 모형에 회의적인 의견이 많다. 현실적인 관점에서 이타성이 친환경 소비 행동으로 이행되기 위해서는 효용을 필요로 하는데, 순수 이타성 모형은 효용이 0이 되는 경우가 발생할 수 있다. 본 연구에서는 순수 이타성 모형과 비순수 이타성 모형을 모두 고려하여 이타적 동기가 친환경 제품 구매 행동에 미치는 직접 효과와 이기적 동기가 매개하는 간접효과를 확인한다.

셋째, 이타적 동기가 이기적 동기와 친환경 제품 구매 행동을 증가시킬 수 있는 조절변수를 찾고자 한다. 구체적으로 가격 공정성 지각이 이타적 동기가 이기적 동기에 미치는 효과와 친환경 제품 구매 행동에 미치는 효과를 어떻게 조절하는가를 검토할 것이다. 친환경 제품 구매 행동에 있어 이타적 동기와 이기적 동기의 상대적 영향력이 달라지는 이유는 친환경 소구에 대한 소비자의 지각에 달려있다. 본 연구는 소비자의 가격 공정성 지각이 이타적 동기가 이기적 동기에 미치는 영향을 조절할 수 있는지를 확인하고, 이타적/이기적 동기가 친환경 제품 구매 행동에 미치는 영향을 조절할 수 있는지를 확인함으로써 친환경 제품 구매를 촉진할 수 있는 조절효과를 확인한다.

연구주제를 종합하면 이기적 동기와 가격 공정성 지각이 이타적 동기가 친환경 제품 구매 행동에 미치는 효과에 조절된 매개효과를 보이는가를 확인하고자 한다. 이를 통해서 친환경 제품의 구매 과정에 대한 이해를 높이고, 친환경 제품의 구매 동기와 구매 과정 연구에 유용

한 기준을 제공하고자 한다. 그리고 전략적 관점에서 개인의 미덕이나 죄의식에 기대하는 기업의 커뮤니케이션보다 친환경 제품 구매 행동을 유도하는데 더 효과적인 직접적인 가이드라인을 제공함으로써 유용한 시사점을 제공한다.

II. 이론적 배경 및 가설

1. 친환경 제품의 구매동기

이타적 동기는 친환경 연구에서 소비자의 행동을 촉진하는 중요한 동기로 연구되어왔다(임미자, 주우진 2019). 가치-신념-규범 이론(value-belief-norm theory)은 친환경 소비 영역에도 적용될 수 있어서, 이타적 가치는 소비자의 태도뿐만 아니라 친환경 제품 구매 행동에 영향을 미칠 수 있다(Ryan 2017; Stern, Dietz, Abel, Guagnano, and Kalof 1999). 그리고 친환경 제품 구매 행동에 있어 이타적 가치는 경제적 가치와 같은 다른 가치보다 더 강한 동기 요인으로 작용할 가능성도 있다(Iyer, Davari, and Paswan 2016). 더 나아가 소비자의 가치나 신념이 아닌 기업이 제공하는 이타적 메시지를 통해서도 소비자의 친환경 제품 구매 행동을 촉진할 수 있다(Griskevicius et al. 2010; Prakash et al. 2019).

이처럼 친환경 연구에서 소비자의 이타성을 행동의 중요한 동기 요인으로 고려하고 있지만, 이타성에 대한 정의는 연구마다 차이가 있다. 친환경 연구는 다양한 세부 연구 분야를 포함하고 있다. 이들 간에 친환경의 정의와 범위가 명확하게 합의되기 어렵고, 이타의 대상도 달라질 수 있으므로 각 연구에서는 다양한 개념으로 이타적 동기를 측정하고 있다. Ojea and Loureiro(2007)와

Ryan(2017)은 타인에 대한 환경의식으로 이타적 동기를 측정하였고, Iyer 등(2016)은 사회의식과 환경의식을 측정하였다. Prakash 등(2019)은 이타적 동기를 반영하는 개념으로 환경보호 관심을 언급하면서, 환경의식을 친환경 제품 구매의 동기로 보았다. Birch, Memery, and Kanakarathne(2018)는 환경의식과 윤리적 정체성이 로컬푸드를 구매하는 이타적 동기를 반영하는 것으로 보고 있다. 이들 연구를 종합하여 친환경 행동의 이타적 동기를 '친환경 행동의 결과가 자신이 아닌 타자에게 미치는 영향을 고려하는 것'으로 한정한다. 본 연구에서는 Birch 등(2018)의 척도를 인용하여 친환경 제품 구매에 대한 이타적 동기를 개인의 내면에 기초한 윤리적 정체성(e.g., Birch et al. 2018; Carrigan Szmigin, and Wright 2004; On and Yoon 2014)과 외부에 대한 인식인 환경의식(e.g. Birch et al. 2018; Iyer et al. 2016; Schlegelmilch, Bohlen, and Diamantopoulos 1996)을 반영하는 개념으로 본다.

윤리적 정체성(ethical identity)은 윤리적 소비에 대한 개인의 유일하고 주관적인 신념에 대해 안정된 느낌을 갖는 것으로(Oh and Yoon 2014), 개인적 신념(personal belief), 도덕적 신념(moral belief), 주관적 신념(subjective belief), 자아정체성(self-identity) 등 연구마다 다양한 용어로 사용되고 있다. 본 연구에서는 친환경 제품 구매에 대한 개인의 윤리적인 측면의 신념을 강조하기 위해 '윤리적 정체성'의 용어를 사용하여 연구한다. 환경의식(environmental consciousness)은 환경문제와 자기 행동의 결과에 대한 개인의 지각과 지식을 의미하며(Lin and Niu 2018), 환경에 대한 관심(environmental interests), 환경적·사회적 의식(environmental and social consciousness) 등 연구마다 다양한 용어로 사용되고 있다. 본 연구에서는 친환경 소비의 영역을 명확하게 포함하고, 관심을 넘어 개인

의 지각과 지식을 포함하는 개념으로 '환경의식'이라는 용어를 사용한다.

그러나 소비자가 친환경 행동을 하는 이유는 다른 사람들을 위한 착한 마음이나 지구보전을 위한 노력에 국한되지 않는다. Giesler and Veresiu(2014)는 책임 있는 소비자를 연구하면서 환경적인 문제에 대응하는 녹색소비자(green consumer) 외에도 건강에 대해 염려하는 소비자를 언급하였다. 특히 식품 소비와 관련된 연구는 환경에 대한 이타적인 동기뿐만 아니라 건강이나 안전과 관련된 소비자들의 이기적인 동기의 중요성을 강조한다(Birch et al. 2018; Nasir and Karakaya 2014). 이들 연구에서는 로컬푸드, 유기농 식품 등을 연구하면서, 친환경 제품의 품질, 외형, 신선함, 맛, 건강함, 안전 등이 구매를 유발하는 동기가 될 수 있음을 시사한다. 더 나아가 이러한 이기적 동기가 이타적 동기보다 우선할 수 있음을 제안한다(Birch et al. 2018).

이에 부합하듯 Hailes(2007)는 '새로운 녹색 소비자(new green consumer)'로 살기 위해서는 시간과 돈을 절약하고 보다 친환경적으로 생활하면서, 보다 행복하고 건강하게 생활할 것을 요구하고 있다. 이는 Makower(1988)가 정의한 녹색소비자(상대적으로 환경 훼손을 적게 하는 제품을 선호하는 고객집단)에 비하여 개인의 건강과 웰빙을 중요하게 고려한다. 즉, 새로운 녹색 소비자는 제품을 구매하거나 소비생활을 할 때 소비 행동의 선택기준으로 지구환경만을 고려하는 것이 아니라 자신의 건강에도 관심과 흥미를 보인다. 따라서 변화하는 친환경 소비자를 연구하기 위해서는 소비자의 친환경 제품 구매에 대한 이타적 동기 못지않게 이기적 동기를 중요하게 고려해야 한다.

친환경 소비가 다양한 분야에서 연구되고 있어서, 친환경 제품 구매에 대한 이기적 동기 역시 다양하게 개념화되고 있다. Ojea and Loureiro (2007)는 환경적 결

과가 자신에게 미칠 영향에 대한 염려를 측정하면서, 보다 구체적으로 개인과 가족의 건강, 삶의 질을 고려하였다. Prakash 등(2019)은 이기적 동기를 반영하는 개념으로 건강에 대한 관심을 강조하면서, 친환경 행동을 위한 동기로 건강의식에 초점을 두었다. Birch 등(2018)은 건강의식과 식품안전이 로컬푸드를 구매하는 이기적 동기를 반영하는 것으로 본다. 선행연구를 종합하여 친환경 제품 구매에 대한 이기적 동기를 '친환경 행동의 결과가 자신과 자신 가족에 미치는 영향을 고려하는 것'으로 한정한다. 본 연구는 친환경 소비자 and 친환경 소비의 선행연구에 기초하여 친환경 제품 구매의 이기적 동기 요인으로 건강의식(health consciousness)과 제품 안전(safety of product)의 두 가지 차원을 다룬다.

건강의식(health consciousness)은 자신의 건강이나 건강과 밀접하게 관련된 것들에 대한 지식과 관심이다 (Birch et al. 2018; Gould 1988). 소비자는 유전자 조작 제품이나 푸드 마일리지와 같은 식품 문제뿐 아니라 대기오염으로 인한 미세먼지의 영향 등 건강과 관련된 이슈에 매우 민감하다(Hailes 2007). 이는 개인의 건강과 삶의 질, 행복과 연결되기 때문에 건강을 위한 친환경 소비를 유발하는 중요한 동기 요인이다. 그리고 일부 소비자들은 제품 소비에 있어 화학 성분이나 인공적인 성분의 사용으로 인한 제품의 안전성에 관심을 가진다(Honkanen, Verplanken, and Olsen 2006). 특히 제품을 소비하는 과정에서 제품이 결함을 가지거나 혹은 변형으로 인해 환경호르몬과 같은 물질이 생성되어 소비자들에게 피해를 줄 가능성은 제품 구매 결정에 있어 중요한 문제이다(Birch et al. 2018). 대부분의 소비자가 제품을 소비하는 과정에서 직·간접적으로 인간에게 영향을 미치므로 본 연구에서는 이기적 동기에 제품안전(safety of product)을 포함한다.

2. 친환경 소비자와 보호동기이론

친환경 소비는 '적어도 일부분이라도' 환경과 사회에 미치는 영향을 고려하여 제품을 구매하거나 구매하지 않는 의사결정이라고 정의된다(Peattie 2010). 이러한 정의는 제품을 담기 위한 비닐봉지를 구매하지 않거나 재활용을 하는 행위부터 유기농 제품을 구매하는 것까지 다양한 범위의 소비자 행동을 포함한다(Gilg, Barr, and Ford 2005). 본 연구에서는 이러한 친환경 소비의 정의에 기초하나, 윤리적 소비와 구분하기 위해서 환경에 미치는 영향에 초점을 두어 연구한다. 따라서 친환경 소비를 '적어도 일부분이라도' 환경에 미치는 영향을 고려하여 제품을 구매하거나 구매하지 않는 의사결정으로 정의하고, 친환경 소비자는 이러한 의사결정을 하는 소비자라고 본다.

친환경 제품 구매에 대한 동기는 친환경 소비자 집단에 따라 다를 수 있다. 환경에 대한 관심과 친환경 제품 구입을 기준으로 친환경 소비자를 구분한 연구에 따르면 (배순영, 김재영, 송민수 2009), 친환경 제품 구입에 있어서 건강이나 웰빙에 대한 관심만으로 친환경 제품 구매가 동기화되는 집단은 일반소비자(1단계)로 분류되거나, 유사녹색소비자(2단계)로 분류된다. 유사녹색소비자는 건강에 대한 관심과 같은 선에서 환경에 관심을 가지는 반면, 초기녹색소비자(3단계)는 환경으로 인한 불편을 감수하며 친환경 제품을 자발적으로 구매한다. 더 나아가 녹색소비자(4단계)는 친환경 가치와 기준을 소유하며, 녹색운동가(5단계)는 구체화 된 환경 철학을 가지고 더 적극적인 환경운동을 한다(배순영 외 2009). 종합하면, 친환경 소비 실천 수준의 하위단계에 있는 소비자는 건강이나 웰빙, 제품 안전과 같은 이기적 동기가 두드러지며, 상위단계에 있는 소비자는 환경에 대한 의식이나 환경철학(윤리적 정체성)과 같은 이타적 동기가

두드러진다.

그러나 친환경 소비 실천 수준의 상위단계에 있는 소비자라고 하더라도 순수한 이타적 동기만으로 친환경 제품을 구매한다고 보기는 어렵다. 행동의 이타적 동기에 대한 논의는 기부연구에서 두드러진다. 순수이타주의를 검증하기 위한 실험연구들이 있기는 하지만(e.g. Harbaugh et al. 2007), 기부 연구에 대한 전통적인 견해는 자신의 행위가 결과적으로 타인의 효용을 증가시키지 못하는 경우를 언급하면서 순수 이타주의에 회의적인 견해를 보인다(Andreoni 1989). 제품판매와 기부를 연결하는 코즈마케팅에서는 이러한 순수 이타주의의 효용이 더욱 회의적일 수 있다. 예를 들어, 특정 제품을 구매하면 취약계층 아동을 위한 도서관 건립을 위해 기부가 되는 프로젝트를 실행했을 때, 이 프로젝트가 성공적으로 마무리되지 못한다고 한다면 제품 구매로부터 오는 소비자의 이타적 효용은 영(0)이 되고, 제품을 소비함으로써 얻는 일반적인 효용만 남게 된다. 마찬가지로 친환경 제품 구매에서도 이타적 동기에 의한 행동의 효용은 영(0)이 될 수 있다. 소비자가 이타적 동기에 의한 행동의 무효성을 예상하고 친환경 제품이 다른 일반적인 제품보다 더 나은 이기적 효용을 가져다주지 못한다면, 친환경 제품의 구매 행동이 일어나지 않을 수 있다.

친환경 제품 구매에 대한 표적 집단의 크기와 순수 이타적 동기의 가능성을 종합하면, 친환경 제품의 구매 행동을 유발하는 데 있어 이기적 동기의 영향에 비하여 이타적 동기의 영향이 중요해 보이지 않을 수 있다. 하지만 친환경 제품 구매에 대한 이타적/이기적 동기가 친환경 구매 행동에 미치는 영향의 강도에는 차이가 있을 수 있다. 친환경 소비의 실천 수준은 친환경에 대한 의식이나 실천적인 면에서 하위단계에서 상위단계로 개선되는 경향을 보인다(배순영 외 2009). 즉, 친환경 소비자 유형을 고려할 때 친환경 제품 구매에 대한 이기적 동기와

이타적 동기는 단계적 구조를 가지고, 이타적 동기는 이기적 동기의 충분조건이라고 볼 수 있다. 예를 들어, 제품을 선택하는 데 있어 건강에 대한 관심 정도만을 가지고 있는 소비자는 '인체에 무자극'의 마크를 보고 친환경 세제를 구매할 가능성이 있으나, 환경에 미치는 영향에 대해 크게 고려하지 않을 것이다. 반면, 환경적 가치를 중요하게 생각하는 소비자라면 '수질오염 최소화' 마크를 보고 환경에 미치는 영향은 물론, '환경에 무해=착한 제품 성분'의 추론 과정을 통해 자신의 건강에 미칠 영향까지 고려하여 친환경 제품을 구매할 가능성이 높다. 더 나아가 환경적 가치를 최우선으로 생각하는 완전한 녹색 소비자는 환경적 실천을 하지 못했을 경우 죄의식을 경험하기도 한다(Antonetti and Maklan 2014). 즉, 이타적 동기가 높은 소비자는 이기적 동기만을 가진 소비자보다 친환경 제품 구매에 적극성을 보이게 된다(정헌배 2010). 따라서 친환경에 대한 실천적 관점에서 친환경 제품을 구매하는 소비자의 이타적 동기는 중요하다.

친환경 제품 구매에 대한 이타적 동기는 두 가지 경로로 친환경 제품 구매 행동에 영향을 미칠 수 있다. 첫째, 친환경 제품 구매에 대한 이타적 동기가 환경에 대한 개인의 행동에 직접적으로 영향을 미칠 수 있다(Kollmuss and Agyman 2002). 책임 있는 환경 행동모형(Model of Responsible Environmental Behavior)에 따르면, 환경에 대한 책임 있는 행동은 환경문제에 대한 지식, 환경문제를 해결하기 위한 행동 전략에 대한 지식과 기량, 개인적인 요인(개인의 환경에 대한 책임감, 태도, 통제소재(locus of control))의 영향을 받는다(Hines, Hungerford, and Tomera 1987). 이러한 환경에 대한 책임 있는 행동에 영향을 미치는 요인들은 이타적 동기와 부합될 수 있다. 친환경 제품 구매에 대한 이타적 동기는 환경에 초점을 둔 동기로 윤리적 정체성과 환경 의식을 포함한다(Birch et al. 2018). 윤리적 정체성

은 환경적 소비에 대한 도덕적 신념으로 개인적 요인과 부합되고, 환경의식은 사람과 환경 간의 상호적 관계를 어떻게 규정하고 환경에 대해 어떻게 책임을 져야 하는지에 대한 개인의 인식으로 환경문제에 대한 지식과 이를 해결할 수 있는 행동에 대한 지식을 대변할 수 있다(Lin and Niu 2018). 따라서 본 연구는 책임 있는 환경 행동모형에 기반하여 이타적 동기가 친환경 제품 구매 행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 가정한다.

둘째, 이기적 동기가 이타적 동기와 친환경 제품 구매 행동의 관계를 매개할 수 있다. 친환경 제품 구매의 이타적/이기적 동기의 관계는 보호동기이론(Protection Motivation Model)을 고찰함으로써 추론해볼 수 있다. 보호동기이론은 인지적 매개 과정을 들어 공포소구(fear appeal)가 자기 보호적 행동 변화에 영향을 미치는 과정을 설명하였다(Rogers 1975). Rippetoe and Rogers (1987)가 제시한 수정된 보호동기이론은 공포라는 부정적 자극만을 고려하는 것이 아니라 소비자의 개인적인 요소와 경험을 정보의 원천으로 포함한다는 점에서 본 연구의 친환경 제품 구매 과정을 설명하는 데 있어서 보다 적합하다.

수정된 보호동기 이론은 기대가치이론에 기반하여 인지적 매개과정을 설명한다(Rogers 1975). 인지적 매개 과정은 위협평가(threat appraisal)와 대처평가(coping appraisal) 과정으로 나뉜다. 위협평가는 위협적인 사건에 대한 개인의 평가로 자극의 강도인 지각된 심각성(perceived severity)과 발생확률인 지각된 위험성(perceived vulnerability)을 포함한다. 개인은 권고 행동을 수행하지 않았을 때 발생하는 보상에서 지각된 심각성과 위험성을 차감함으로써 위협평가를 한다. 반면 대처평가는 위협으로 인해 발생하는 손실에 대처하는 개인의 능력에 대한 평가로 위협감소를 위해 권고된 대처방안에 대한 효율성 지각인 지각된 반응효율성(perceived

response effectiveness)과 위협감소를 위해 권고된 행동을 할 수 있는 개인의 능력에 대한 믿음인 자기효능감(self-efficacy)을 포함한다. 개인은 지각된 반응효율성과 자기효능감에서 권고된 행동을 수행하는 데 발생하는 비용을 차감하여 대처평가를 한다. 이러한 위협/대처평가의 결과는 개인의 보호동기에 영향을 미치고, 궁극적으로 권고 행동을 증가시킨다(Rippetoe and Rogers 1987).

수정된 보호동기이론을 친환경 제품 구매 과정에 적용하면, 인지적 매개 과정은 이타적 동기가 이기적 동기에 영향을 미치는 과정과 부합될 수 있다. 친환경 소비 실천 수준의 상위단계에 있는 소비자는 친환경 가치와 기준, 환경 철학 등을 가지고 더 적극적인 친환경 행동을 한다(배순영 외 2009). 이들은 환경에 대한 인식과 친환경 제품에 대한 인식, 친환경 제품 구매에 대한 학습된 효능감이 풍부하므로 친환경 제품 구매에 있어서 이타적 동기가 두드러진다. 이러한 친환경 소비자의 이타적 동기는 외부적인 커뮤니케이션에 노출되거나 관찰에 의해 학습된 결과이며 개인의 윤리성이나 과거의 경험에 의해 내재된 신념의 결과로, 인지적 매개과정의 정보원천으로 작용하여 소비자의 기대를 형성하는 역할을 할 수 있다(Rippetoe and Rogers 1987). 즉, 친환경 소비자의 이타적 동기는 위협/대처평가 과정을 통해 친환경 제품 구매 행동의 가치를 평가하여 보호동기에 영향을 미친다.

예를 들어, 이타적 동기의 정의에 기반하면, 환경오염의 심각성에 대한 인식이 높고, 친환경 제품이 환경오염에 미치는 영향을 인식하고 있는 소비자는 친환경 제품을 구매할 이타적 동기가 높을 것이다. 환경문제와 자신을 연결시키는 개인의 능력과 제품이 환경에 미치는 영향에 따라 차이가 있을 수는 있으나, 비교적 높은 수준의 이타적 동기를 가진 소비자는 낮은 수준의 이타적 동

기를 가진 소비자보다 환경오염의 심각성에 대한 지각과 자신이 그러한 환경오염에 노출될 위험성에 대한 지각이 높을 것이다. 이러한 지각된 심각성과 지각된 위험성이 친환경 제품을 구매하지 않을 때 얻게 되는 보상보다 높다면, 친환경 제품 구매 행동을 하지 않으려는 부적응적 반응이 감소하여 보호동기가 높아지게 된다. 한편 높은 수준의 이타적 동기를 가진 소비자는 낮은 수준의 이타적 동기를 가진 소비자보다 친환경 제품에 대한 인식이 비교적 높으므로 친환경 제품 구매의 효율성과 친환경 제품 구매에 대한 자기효능감이 높을 것이다. 이러한 지각된 반응효율성과 자기효능감이 친환경 제품을 구매하는 데 발생하는 비용보다 크다면 적응적 반응이 증가하여 보호동기가 높아지게 된다.

보호동기는 권고 행동을 이행함으로써 지각된 위협을 제거하여 스스로 보호하고자 하는 의지라고 할 수 있다 (Witte 1992). 이는 건강의식과 제품안전을 고려하여 친환경 제품을 구매하려는 이기적 동기와 부합될 수 있다. 따라서 이타적 동기는 지각된 심각성, 지각된 위험성, 지각된 반응 효율성, 자기효능감에 영향을 미치고, 이러한 요인들이 높을수록 부적응적 반응은 감소하고 적응적 반응은 증가하여 개인의 보호동기를 높일 수 있다. 이러한 보호동기는 다시 권고 행동에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 결론적으로 이타적 동기가 높을수록 이기적 동기를 유발하여, 궁극적으로 친환경 제품 구매 행동을 촉진시킨다.

H1: 친환경 제품 구매에 대한 이타적 동기는 친환경 제품 구매 의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H2: 친환경 제품 구매에 대한 이타적 동기가 친환경 제품 구매 의도에 미치는 정(+)¹의 효과는 이기적 동기에 의하여 매개될 것이다. 즉, 이타적 동기는 이기적 동기에 정(+)¹의 효과를 미치고, 이

기적 동기는 친환경 제품 구매 의도에 정(+)¹의 효과를 미칠 것이다.

3. 가격 공정성 지각

친환경 제품에 대해 긍정적인 태도를 보이는 소비자라도 친환경 제품 구매 행동으로 이어지지 않는 경우가 많다. 이러한 친환경 제품에 대한 태도와 행동의 괴리에 원인으로 가격과 품질이 주로 언급된다(e.g., Chang 2011; Mahenc 2007). 일반적으로 친환경제품은 다른 제품들에 비해 가격이 높고(Mahenc 2007), 품질 또한 의심스럽다고 인식된다(Chang 2011; Olson 2013).

친환경 제품은 친환경 원재료나 친환경 생산방법 등으로 일반제품보다 더 높은 가격이 정당화될 수 있다. 그런데 소비자들은 이러한 가격을 왜 부정적으로 인식할까? 이는 가격 공정성 지각(price fairness perception)의 문제일 수 있다(이진용 1996). 가격 공정성 지각은 가격이 옳고, 공정하고, 합법적인지에 대한 주관적인 감각이다(Campbell 2007, p.261). 즉, 가격 공정성 지각은 개인이 가지고 있는 준거나 규범과 비교하여 제시된 가격이 합리적인지를 판단하는 것으로(Bolton, Warlop, and Alba 2003; Iyer et. al. 2016), 단순히 표면적인 가격만을 의미하는 것이 아니라 가격 절차를 인지하는 과정이 포함된다(Maxwell 2002).

사회적 교환이론에 따르면, 소비자는 제품을 구매하기 위한 비용과 지각된 혜택을 비교하거나(Xia Monroe, and Cox 2004), 다른 제품의 가격이나 가격의 범위들과 비교하여 제품가격의 공정성을 평가 한다(Babin, Hardesty, and Suter 2003). 소비자가 특정 제품을 구매하기 위해 지불하는 비용과 지각된 혜택은 교환가치로 설명된다(Lin and Niu 2018). 소비자는 친환경 제품의 교환가치를 판단할 때 환경적 이슈를 고려할 뿐만 아니

라, 제품의 기능적, 감정적 속성 역시 고려한다(Haryanto 2014). 제품이 가진 본연의 기능이나 속성이 더 높은 혜택을 충족시켜줄 수 있고, 소비자가 기대하는 친환경 속성이 소비자의 신체적, 정신적인 건강(well-being)에 혜택을 제공할 수도 있다. 이러한 친환경 속성이 소비자에게 추가적인 혜택을 부여한다면 가격 공정성 지각은 높아질 수 있다(심경환, 이호배 2014). 반대로 친환경 속성 때문에 자신이 불필요한 추가적인 비용을 부담한다고 인식하면 가격 공정성 지각은 감가상각 된다(Habel et. al. 2016).

가격 공정성 지각은 소비자 행동에 긍정적, 부정적 영향을 미칠 수 있다(주우진, 임미자 2011). 소비자의 긍정적인 가격 공정성 지각은 기업에 대한 만족과 몰입, 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 뿐만 아니라(Matute-Vallejo, Bravo, and Pina 2011), 제품에 대한 신뢰, 만족, 구매 의도 등을 높일 수 있다(Konuk 2018). 부정적인 가격 공정성 지각은 소비자의 부정적인 감정에 영향을 미칠 뿐만 아니라, 불평이나 환불 등 자신을 보호하기 위한 행동이나, 부정적 구전이나 법적 행동과 같은 보다 강경한 행동을 유발할 수 있다.

이러한 가격 공정성 지각은 친환경 제품 구매 행동에 있어 친환경 제품 구매에 대한 이타적/이기적 동기의 영향을 감소시킬 수 있다. 과잉정당화 이론(overjustification theory)에 따르면 소비자의 행동이 내재적인 동기에 의해 시작되었다고 하더라도 보상이나 다른 외적인 제약과 결부되었을 때, 소비자는 내적 요인보다는 외적 요인 때문에 행동한 것으로 귀인할 수 있다(Lepper, Greene, and Nisbett 1973). 즉, 행동의 원인으로 내적 동기뿐만 아니라 외적 보상이나 제약이 복합적으로 지각되면, 소비자는 행동의 시발점인 내적 동기보다는 상대적으로 더 현저한 외적 요인을 행동의 원인으로 정당화하기 쉽다. 따라서 내재적 동기의 영향은 오히려 감소하게 된다.

마찬가지로 친환경 제품을 구매하는 데 있어서 이타적/이기적 동기가 주원인임에도 불구하고 가격 공정성 지각이 두드러지게 되면 소비자는 가격 공정성 지각에 의해 구매하는 것으로 귀인 하게 되고, 이타적/이기적 동기에 의한 영향은 감소할 수 있다. 따라서 가격 공정성 지각은 친환경 제품 구매 행동에 미치는 이타적/이기적 동기의 영향을 조절할 수 있다.

H3: 친환경 제품 구매에 대한 이타적/이기적 동기와 친환경 제품 구매 의도의 긍정적인 관계는 가격 공정성 지각에 의하여 조절될 것이다. 즉, 낮은 가격 공정성 지각은 이타적/이기적 동기가 친환경 제품 구매에 미치는 긍정적인 영향을 강화시키고, 높은 가격 공정성 지각은 이타적/이기적 동기가 친환경 제품 구매에 미치는 긍정적인 영향을 약화시킬 것이다.

친환경 제품 구매에 대한 이타적 동기와 친환경 제품 구매 의도와의 관계에 있어 이기적 동기의 매개효과 역시 친환경 제품의 가격 공정성 지각에 의해 조절될 수 있다. 전술했던 수정된 보호동기이론에 따르면, 친환경 제품을 구매하지 않을 때 얻을 수 있는 보상이 환경문제에 대한 심각성과 위험성에 대한 지각보다 높다면, 위협 평가과정에 의해 자기보호적 동기에 부정적인 영향을 미치며 결과적으로 친환경 제품 구매 행동을 유발하기 어렵다. 반면 친환경 제품 구매에 대한 지각된 반응 효율성과 자기효능감이 지각된 비용보다 높다면, 대처평가 과정에 의해 자기보호적 동기에 긍정적인 영향을 미치며 궁극적으로 개인의 친환경 제품 구매 행동을 유발할 수 있다.

수정된 보호동기이론의 인지적 매개과정 요인인 권고 행동을 하지 않을 경우의 지각된 보상과 권고 행동을 하는데 소모되는 비용은 친환경 제품의 가격 공정성 지각

과 방향성이 반대이다. 다시 말해 가격 공정성 지각은 비용대비 혜택을 평가하거나 다른 제품과의 가격을 비교하기 때문에(Babin et al. 2003; Xia et al. 2004), 친환경 제품을 구매함으로써 비용이 많이 소모되거나 친환경 제품보다 일반제품의 혜택이 더 높게 지각된다면 가격 공정성 지각은 낮아지게 된다. 하지만 이러한 방향성의 차이에도 불구하고 위협/대처요인과의 비교과정이 중요하다는 점에서는 차이가 없다. 예를 들어, 위협평가 과정에서는 지각된 심각성과 위협성이 높다면 가격 공정성 지각이 낮더라도(친환경 제품을 구매하지 않을 때의 보상이 높더라도) 위협이 감소되지 않기 때문에 이기적 동기에 긍정적인 영향을 미쳐 친환경 제품 구매 행동을 유발하게 된다. 반대로 대처평가 과정에서는 지각된 반응 효율성과 자기효능감이 낮다면 가격 공정성 지각이 높더라도(비용이 적더라도) 대처가 증가하지 않기 때문에 이기적 동기에 긍정적인 영향을 미치지 않는다. 위협평가요인인 지각된 심각성과 지각된 위협성, 대처평가요인인 지각된 반응효율성과 자기효능감은 이타적 동기의 영향을 받기 때문에, 궁극적으로 이타적 동기와 가격 공정성 지각의 비교가 중요하다.

이타적 동기와 가격 공정성 지각의 상호작용이 이기적 동기에 긍정적인 영향을 미치려면 1) 가격 공정성 지각이 낮거나 2) 이타적 동기가 높아야 한다. 만약 가격 공정성 지각과 이타적 동기가 모두 낮다면 이기적 동기가 자극되지 않는 것은 물론 친환경 제품의 구매는 이루어지지 않을 것이다. 반면 가격 공정성 지각이 낮고 이타적 동기가 높다면, 소비자는 이러한 인지적 매개과정의 원인을 '친환경' 속성에 귀인할 수 있다. 예를 들어, 소비자가 환경문제에 대한 지식이 높고 환경친화적 소비를 해야 한다는 정체성을 가지고 있다고 하더라도, '친환경' 속성에 대해 추가적인 가격을 지불하는 것이 꼭 정당화되는 것은 아니다. 만약 소비자가 비싼가격을 지불하는

원인이 '친환경' 속성 때문이라고 지각한다면 가격 공정성 지각은 낮아지지만(Habel et. al. 2016), 소비자는 제품이 주는 '친환경' 가치(이타적 동기)에 보다 귀인하게 되어 개인의 보호동기(이기적 동기)를 높여 친환경 제품을 구매할 가능성이 높아질 수 있다.

반대로 가격 공정성 지각이 높지만 이타적 동기가 낮다면, 높은 이기적 동기의 원인은 이타적 동기가 아니라 가격 공정성 지각이다. 예를 들어 친환경 소비 실천 수준의 하위 단계(1, 2단계)에 있는 소비자는 높은 이타적 동기를 가지지 않지만, 친환경 제품이 소비자가 기대하는 신체적, 정신적인 건강에 혜택을 제공한다면 이타적 동기가 아닌 가격 공정성 지각에 의해 이기적 동기가 높아질 수 있다. 마지막으로 가격 공정성 지각이 높고 이타적 동기가 높다면, 이타적 동기뿐만 아니라 가격 공정성 지각 역시 이기적 동기에 영향을 미치기 때문에 이타적 동기가 이기적 동기에 미치는 영향력은 상대적으로 약해질 수 있다(과잉정당화 효과). 따라서 낮은 가격 공정성 지각은 이타적 동기가 이기적 동기에 미치는 긍정적인 영향을 보다 강화하는 반면, 높은 가격 공정성 지각은 이타적 동기가 이기적 동기에 미치는 긍정적인 영향을 약화시킬 수 있다.

H4: 친환경 제품 구매에 대한 이타적 동기와 친환경 제품 구매의도의 관계에 있어 이기적 동기의 매개효과는 친환경 제품의 가격 공정성 지각에 의하여 조절될 것이다. 즉, 낮은 가격 공정성 지각은 이타적 동기와 이기적 동기의 긍정적 관계를 강화시키고, 높은 가격 공정성 지각은 이타적 동기와 이기적 동기의 긍정적 관계를 약화시킬 것이다.

III. 연구설계

1. 연구모형

본 연구의 연구모형은 <그림 1>과 같다. 구체적으로 설명하면 다음과 같다. 첫째, 친환경 제품 구매에 대한 이타적 동기와 친환경 제품 구매의도에 관한 것이다. 이타적 동기가 친환경 제품 구매의도에 직접적인 영향을 미치는지를 살펴본다. 둘째, 이타적/이기적 동기와 친환경 제품 구매 의도에 관한 것이다. 이타적 동기와 친환경 제품 구매 의도의 관계를 이기적 동기가 매개하는지를 확인한다. 셋째, 가격 공정성 지각의 조절된 매개효과에 관한 것이다. 이타적/이기적 동기와 친환경 제품 구매 의도의 관계에서 가격 공정성 지각의 조절된 매개효과를 확인한다.

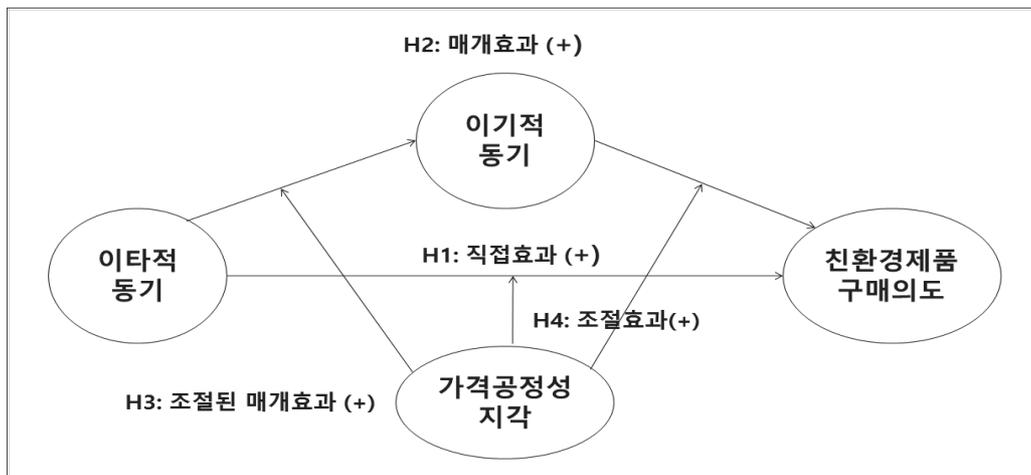
2. 조사대상 및 자료수집 방법

연구 대상의 선정 및 자료수집

본 연구의 가설검증을 위하여 두 차례의 표본 조사를 실시하였다. 설문은 2019년 6월 초에 설문에 사전 동의를

한 패널을 대상으로 이루어졌다. 사전조사에서는 소비자들의 친환경 소비에 대한 이타적/이기적 동기만을 측정하였다. 일주일의 시간차를 두고 동일 소비자에게 실험 조사를 실시하였다. 설문은 A4용지와 운동화 제품 두 가지 형태로 제작하여 서로 다른 집단에 배부하였다. 식품과 같이 개인에게 직접적인 영향을 미칠 것이라고 예상되는 제품군을 제외한 일상 소비재 중에 관여도 차이를 고려하여 A4용지와 운동화를 제품군으로 선정하였다. 이 두 제품군은 관여도에 있어서 차이는 보였지만 ($M_{A4}=4.15$ $SD_{A4}=1.68$, $M_{운동화}=4.75$ $SD_{운동화}=1.61$, $p < .01$), 본 연구에서 다루고자 하는 연구 결과에 있어서 차이가 없었다. 따라서 여러 소비재 산업에서 연구 결과가 일반화될 가능성이 있음을 확인하였다. 모든 설문 대상자에게 제품군 외에 동일한 시나리오를 제시하였고, 설문에 응답하기에 앞서 응답자들에게 측정방법을 설명하였다. 제시된 구매 상황에 대해 충분히 생각하게 한 뒤 설문 내용에 응답하도록 하였으며, 설문지를 살펴본 뒤 잘 이해가 되지 않거나 의문이 있는 항목에 관해서는 질문을 받고 적절한 답변을 제시하였다. 응답자들이 지나치게 깊이 생각하고 응답하는 것을 방지하기 위해 예상 소요시간인 10분을 제시하고 최대 15분이 넘지

<그림 1> 연구모형



않도록 당부함으로써, 평소에 가지고 있던 생각대로 설문에 응답하도록 하였다.

2가지 유형의 설문지를 각각 110부씩 배부하여 총 220부의 설문을 회수하였다. 이 가운데 응답이 불성실한 12부를 제외하고 208부의 설문지를 분석에 사용하였다.

표본의 특성

최종분석에 사용된 피실험자의 특성은 다음과 같다. 남성 84명(40.0%), 여성 124명(59.6%)으로 구성되어 있다. 20~24세 72명(34.6%), 25~29세 52명(25.0%), 30~34세 36명(17.3%), 35~39세 24명(11.5%), 40~49세 8명(3.8%), 50~59세 16명(7.7%)으로 구성되었다. Nielson(2018)의 보고서에 따르면 밀레니얼 세대(21-34세)가 다른 세대보다 기업의 환경개선 프로그램에 가장 중요하다고 생각한다. 이는 환경에 관심이 가장 많다는 것을 의미하기도 한다. 응답자의 대다수가 밀레니얼 세대로 친환경 제품 구매를 확인하고자 하는 연구의 목적에 맞게 구성되었다. 직업은 대학(원)생 120명(57.7%), 직장인 72명(34.6%), 주부 4명(1.9%), 기타 12명(5.8%)이었다. 표본의 특성은 <표 1>과 같다.

<표 1> 표본의 특성

특 성	구 분	빈도 (명)	구성비 (%)
성별	남자	84	40.5
	여자	124	59.6
연령	20-24세	72	34.6
	25-29세	52	25.0
	30-34세	36	17.3
	35-39세	24	11.5
	40-49세	8	3.8
	50-59세	16	7.7
직업	대학(원)생	120	57.7
	직장인	72	34.6
	주부	4	1.9
	기타	12	5.8
계		212	100.0

주요 변수의 측정

친환경 제품 구매에 대한 이타적 동기는 윤리적 정체성과 환경의식으로 측정하였다. 윤리적 정체성(ethical identity)은 윤리적 소비에 대한 개인의 유일하고 주관적인 신념에 대해 안정된 느낌을 갖는 것으로, Birch 등(2018)에서 언급된 항목을 본 연구에 맞게 친환경 소비에 대한 윤리적 정체성으로 수정하여 3개 문항에 대해 7점 리커트형 척도로 측정하였다. 환경의식(environmental consciousness)은 환경문제와 자신의 행동에 결과에 대한 개인의 지각과 지식으로, Schlegelmich 등(1996)에서 언급된 항목을 본 연구에 맞게 수정하여 3개 문항에 대해 7점 리커트형 척도로 측정하였다.

이기적 동기는 건강의식과 제품안전으로 측정하였다. 건강의식(health consciousness)은 자신의 건강, 그리고 건강과 밀접하게 관련된 것들에 대한 지식과 관심으로, Birch 등(2018)에서 언급된 항목을 본 연구에 맞게 수정하여 3개 문항에 대해 7점 리커트형 척도로 측정하였다. 제품안전(safety of product)은 제품의 소비과정에서 위험이 생기거나 사고가 날 염려가 없는 상태로, Birch 등(2018)에서 언급된 항목을 본 연구에 맞게 친환경 제품의 안전으로 수정하여 3개 문항에 대해 7점 리커트형 척도로 측정하였다.

가격 공정성(price fairness) 지각은 개인이 가지고 있는 준거나 규범과 비교하여 제시된 가격이 합리적인지를 판단하는 것으로, Iyer 등(2016)의 연구에서 사용한 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였으며 5개 문항에 대해 7점 리커트형 척도로 측정하였다.

친환경 제품의 구매 의도는 구매평가단계에서 특정한 친환경 제품의 구매를 우선순위에 두는 것으로 구매를 예측하는 중요한 변수이다. Oh and Yoon(2014)의 연구에서 사용한 문항을 수정하여 사용하였으며 3개 문항에 대해 7점 리커트형 척도로 측정하였다.

〈표 2〉 변수의 조작적 정의와 설문항목

		측정도구	참고문헌 및 비교
이타적 동기	윤리적 정체성	<ul style="list-style-type: none"> • 나는 구매 결정을 할 때 제품의 친환경성을 중요하게 생각한다. • 나는 스스로 환경문제에 관심 있는 사람이라고 생각한다. • 나는 스스로 녹색소비자라고 생각한다. 	Birch, MeMery, and KanaKaratne (2018)
	환경의식	<ul style="list-style-type: none"> • 나는 환경문제에 대해 잘 알고 있다. • 나는 환경을 보존하는 것에 관심이 있다. • 나는 재활용 등 환경을 생각하는 행동을 하려고 노력한다. 	Schlegelmilch, Bohelen, and Diamantopoulos (1996)
이기적 동기	건강의식	<ul style="list-style-type: none"> • 나는 제품을 구매할 때 나의 건강을 생각한다 • 나는 제품을 구매할 때 나의 건강 상태에 책임을 가지고 있다. • 나는 제품을 구매할 때 나의 건강에 미칠 영향을 중요하게 생각한다. 	Birch, MeMery, and KanaKaratne (2018)
	제품안전	<ul style="list-style-type: none"> • 나는 인공적인 재료나 성분에 대해 관심이 있다. • 나는 요즘 제품 성분의 안전성에 관심이 있다. • 나는 제품의 환경호르몬이 걱정된다. 	Birch, MeMery, and KanaKaratne (2018)
가격 공정성 지각		<ul style="list-style-type: none"> • 이 친환경 제품은 구매 할 가치가 있다. • 이 친환경 제품의 이점은 높은 가격을 정당화할 수 있다. • 이 친환경 제품으로부터 내가 받는 이점은 기대에 부합한다. • 이 친환경 제품은 제시한 가치를 전달해준다. • 이 친환경 제품의 가격은 나의 기대와 일치한다. 	Iyer, Davari, and Paswan (2016)
친환경 제품 구매 의도		<ul style="list-style-type: none"> • 나는 친환경 제품을 구매할 것 같다. • 나는 다음에 필요한 경우에, 친환경 제품을 구매할 것이다. • 나는 다른 제품보다 친환경 제품을 구매할 것이다. 	Oh and Yoon (2014)

변수의 조작적 정의와 설문항목은 〈표 2〉와 같다.

IV. 연구기설 검증

1. 신뢰성 및 타당성 검증

친환경 제품 구매에 대한 개인의 동기는 조작이 어렵기 때문에 사전에 측정하였다. 이기적/이타적 동기를 포함하여 본 연구에서 사용된 각 연구 단위들의 타당성과 신뢰성을 검증하였다. 각 연구단위들의 측정항목들에 대한 내적 일관성(internal consistency)의 검정은 Cronbach's α 값으로 검정하였다. 신뢰성을 저해하는 항목으로 이기적 동기 2항목, 이타적 동기 2항목, 가격 공정성 지각 2항목을 제거하였다. 타당성은 요인분석을 통해 검증하였다. 요인분석 방법으로는 주성분분석법(principle components analysis)을 사용하였고 직교회전(varimax) 방식에 의해 고유치가 1이상인 요인만을 선택하였으며 요인적재량

(factor loading)이 0.6이상이면 유의한 것으로 간주하였다. 분석결과 이기적 동기와 이타적 동기가 서로 다른 차원으로 구분이 되었고 4개 요인으로 적절하게 적재됨을 확인할 수 있었다. 이들 4개 요인이 전체 분산의 약 84.7%를 설명하고 있어 개념타당성이 확보되었다고 판단되었다. 탐색적 요인분석 결과는 〈표 3〉과 같다.

다음으로 측정변수의 수렴타당성과 판별타당성을 검정하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 전체 측정 모형에 대한 확인적 요인분석결과 적합도 지표들이 χ^2 ($df=71$)=343.332, $p=.000$, GFI=.821, NFI=.886, CFI=.907, IFI=.908로 나타나 GFI와 NFI는 적합도 기준에 미치지 못하지만, CFI와 NFI는 적합도 기준을 충족시키는 것으로 나타났다. 구성개념의 신뢰도는 모두 0.7이상의 신뢰수준을 보였고 평균분산 추출값은 모두 0.5이상을 상회하였다(Hair 2009). 모든 항목의 모수 추정치의 t값이 2보다 큰 값을 나타내어 측정모형에 대한 집중타당도가 있는 것으로 판단되었다(Anderson and Gerbing 1988; Bagozzi and Yi 1988). 이러한

결과는 <표 3>과 같다.

판별타당성 검증은 평균분산추출(AVE)값이 개념들 간 상관계수의 제곱값(Φ^2)을 상회하는지의 여부를 검토하여 $AVE > \Phi^2$ 이면 판별타당성이 있는 것으로 판단하는 검증방법을 사용하였다(Fornell and Larcker 1981). 전체변수를 검정한 결과 모든 평균분산추출값이 개념들 간 상관계수의 제곱값을 상회하여 판별타당성이 있는 것으로 판단되었다. 상관관계행렬은 <표 4>와 같다.

2. 가설검증

이타적 동기와 친환경제품 구매 의도의 관계에서

직접효과와 매개효과: 이기적 동기의 역할

친환경 제품 구매에 대한 이타적 동기와 이기적 동기의 과정적 관계를 확인하고 가설 1과 가설2에서 설정한 직접효과와 매개효과를 검증하기 위해 구조방정식 모형을 이용하였다. 가설 1은 이타적 동기가 친환경 제품 구매

<표 3> 신뢰도 및 타당성 분석결과

	탐색적 요인분석			확인적 요인분석		
	factor loading	eigen value	%of variance	estimate	S · E	t-value
이타적 동기(Cronbach's α = .933, Construct reliability = .835, AVE = .772)						
나는 구매 결정을 할 때 제품의 친환경성을 중요하게 생각한다.	.824	3.249	23.205	1.000	-	-
나는 스스로 환경문제에 관심 있는 사람이라고 생각한다.	.842			1.089	.071	15.351
나는 환경을 보존하는 것에 관심이 있다.	.825			1.099	.071	15.514
나는 재활용 등 환경을 생각하는 행동을 하려고 노력한다.	.901			1.182	.068	17.348
이기적 동기(Cronbach's α = .912, Construct reliability = .826, AVE = .728)						
나는 제품을 구매할 때 나의 건강을 생각한다	.713	3.450	24.641	1.000		
나는 인공적인 재료나 성분에 대해 관심이 있다.	.853			.880	.050	17.551
나는 요즘 제품 성분의 안전성에 관심이 있다.	.819			1.035	.056	18.561
나는 제품의 환경호르몬이 걱정된다.	.807			.709	.055	12.961
가격 공정성 지각(Cronbach's α = .864, Construct reliability = .714, AVE = .680)						
이 친환경 제품은 구매 할 가치가 있다.	.873	3.367	24.053	1.000	-	-
이 친환경 제품의 이점은 높은 가격을 정당화할 수 있다.	.836			1.089	.079	13.776
이 친환경 제품의 가격은 나의 기대와 일치한다.	.733			1.006	.079	12.748
친환경 제품 구매 의도(Cronbach's α = .957, Construct reliability = .899, AVE = .885)						
나는 친환경 제품을 구매할 것 같다.	.627	1.790	12.785	1.000		
나는 다음에 필요한 경우에, 친환경 제품을 구매할 것이다.	.723			.997	.037	26.832
나는 다른 제품보다 친환경 제품을 구매할 것이다.	.646			.965	0.038	25.376

<표 4> 연구단위들의 상관관계 행렬(Φ matrix)

구 분	이타적 동기	이기적 동기	가격 공정성 지각	친환경 제품 구매 의도
이타적 동기	1			
이기적 동기	.605	1		
가격 공정성 지각	.537	.620	1	
친환경 제품 구매 의도	.415	.525	.786	1

* 표시된 변수 간에는 판별타당성이 있음.

의도에 미치는 직접효과에 관한 것으로 이타적 동기는 구매 의도(경로계수=.272, t=2.960, p<.01)에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(χ^2 (df=41)=185.469, p=.000, NFI=.922, CFI=.974, TLI=.917, IFI=.938).

가설2는 이타적 동기가 이기적 동기를 경유하여 친환경 제품 구매 의도에 미치는 매개효과에 관한 것으로 이를 검증하기 위해 구조방정식을 이용하였다(Hoyle and Smith 1994). 구조방정식으로 매개효과를 검증하기 위해 1) 이타적 동기→친환경 제품 구매 의도(model 1), 2) '이타적 동기→이기적 동기→친환경 제품 구매 의도' 모델에서 '이타적 동기→친환경 제품 구매 의도' 경로를 0으로 제약하는 조건(model 2), 3) '이타적 동기→이기적 동기→친환경 제품 구매 의도' 모델에서 '이타적 동기→친환경 제품 구매 의도' 경로를 제약하지 않고 추정하는 조건(model 3)의 적합도를 확인하고 경로계수를 검토하였다.

1) Model 1에서 이타적 동기는 친환경 제품 구매 의도(경로계수=.638, t=8.156, p<.01)에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(χ^2 (df=13)=70.464, p=.000, NFI=.954, CFI=.962, TLI=.938, IFI=.962). 2) Model 2에서 이타적 동기는 이기적 동기(경로계수=.743, t=9.657, p<.01)에 정(+)의 영향을

미치고, 이기적 동기는 친환경 제품 구매 의도(경로계수=.690, t=10.144, p<.01)에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(χ^2 (df=42)=194.064, p=.000, NFI=.918, CFI=.935, TLI=.914, IFI=.935). 3) Model 3에서 이타적 동기는 이기적 동기(경로계수=.731, t=9.468, p<.01)에 정(+)의 영향을 미치고, 이기적 동기는 친환경 제품 구매 의도(경로계수=.515, t=5.956, p<.01)에 정(+)의 영향을 미치며, 이타적 동기는 친환경 제품 구매 의도(경로계수=.272, t=2.960, p<.01)에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(χ^2 (df=41)=185.469, p=.000, NFI=.922, CFI=.938, TLI=.917, IFI=.938).

매개효과를 검증하기 위해 Model 2와 Model 3의 적합도를 비교한 결과 Model 3의 적합도가 개선되지는 않았으나, χ^2 차이가 3.84이상이므로 부분매개(partial mediation)라고 할 수 있다(Holmbeck 1997). 매개효과의 통계적 유의성을 검증하기 위해 부트스트래핑(bootstrapping)을 사용하였다. 이타적 동기가 이기적 동기를 경유하여 친환경 제품 구매 의도에 미치는 간접효과의 계수값은 .377이고 p값은.002로 간접효과가 있다고 할 수 있다. 따라서 가설 1과 2는 지지되었다. 매개효과의 결과는 <표 5>에 제시되었다.

<표 5> 이타적 동기와 친환경 제품 구매 의도에서 이기적 동기의 매개효과분석

Model	제안된 경로	경로계수	t-value	적합도
1	이타적 동기 → 구매 의도	.638***	8.156	$\chi^2=70.464$ (df=13)
2	이타적 동기 → 이기적 동기	.743***	9.657	$\chi^2=194.064$ (df=42)
	이기적 동기 → 구매 의도	.690***	10.144	
3	이기적 동기 → 구매 의도	.515***	5.956	$\chi^2=185.469$ (df=41)
	이타적 동기 → 이기적 동기	.731***	9.468	
	이타적 동기 → 구매 의도	.272***	2.960	

***p<.01, **p<.05, *p<.1

이타적 동기와 친환경 제품 구매 의도의 관계에서 조절된 매개효과: 이기적 동기와 가격 공정성 지각의 역할

가설 3에서 설정한 친환경 제품 구매의 이타적/이기적 동기와 친환경 제품 구매 의도의 관계에서 가격 공정성 지각의 조절효과와 가설 4에서 설정한 이타적 동기와 친환경 제품의 구매 의도와와의 관계에서 이기적 동기의 매개효과를 가격 공정성 지각이 조절매개하는지를 검증하기 위해 Hayes(2018)가 제시한 Process Macro의 Model 59를 이용하여 분석하였다. 조절된 매개효과 검증은 부트스트랩(bootstrap)을 활용하였으며, 부트스트랩 검증 시 샘플 수 5,000회 지정 및 신뢰구간 95%를 설정하였다. 이타적 동기, 이기적 동기, 가격 공정성 지각의 값을 평균중심화(mean centering)하였다. 조절변수값에 따른 조절효과가 어느 영역에서 유의한지를 파악하기 위해 조명등분석법(floodlight analysis)인 Johnson-Neyman 방법을 사용하였다. 분석결과는 <표 6>과 같다.

첫째, 매개변수 모형에서 이타적 동기와 가격 공정성 지각의 상호작용항이 유의하였으며($\beta = -0.0969$, $p < .001$), 상호작용항에 따른 R^2 의 증가량도 유의하여($R^2 = .0488$, $p < .01$) 조절효과가 있었다. 가격 공정성 지각 값에 따른 이타적 동기의 조건부효과는 가격 공정성 지각의 모든 조건($M \pm SD$, M)에서 유의하였다. 따라서 가격 공정성 지각은 이타적 동기가 이기적 동기에 미치는 영향을 조절한다.

둘째, 친환경 제품 구매 의도가 종속변수인 모형에서 이타적 동기와 가격 공정성 지각의 상호작용항($\beta = -.0801$, $p < .01$)은 유의하였고, 이타적 동기와 가격 공정성 지각의 상호작용항에 따른 R^2 의 증가량도 유의하였다($R^2 = .0136$, $p < .01$). 가격 공정성 지각에 따른 이타적 동기의 조건부효과는 가격 공정성 지각의 모든 조건($M \pm SD$, M)에서 유의하였다. 그러나 가격 공정성 지각에 따른

이타적 동기의 조건부효과 유의성 영역에 따르면 가격 공정성 지각이 1.6104보다 낮을 때 유의하였고 그 이상으로 높을 때는 유의하지 않았다. 즉, 가격 공정성 지각이 1.6104보다 낮은 영역에서 가격 공정성 지각은 이타적 동기와 친환경제품 구매 의도의 관계를 조절하는 역할을 하였다. 이러한 영향이 유의한 비율은 조사대상자의 84.62%였고, 가격 공정성 지각이 1.6104 이상인 15.38%는 유의하지 않았다. 이는 가격 공정성 지각이 크게 높을 때는($M + 1.6104$ 이상) 이타적 동기가 친환경 제품 구매 의도에 미치는 영향이 효과가 없음을 의미한다.

셋째, 친환경 제품 구매 의도가 종속변수인 모형에서 이기적 동기와 가격 공정성 지각의 상호작용항($\beta = .0550$, $p > .05$)은 유의하지 않았고, 이기적 동기와 가격 공정성 지각의 상호작용항에 따른 R^2 의 증가량도 유의하지 않았다($R^2 = .0040$, $p > .05$). 이기적 동기와 친환경제품 구매 의도의 관계에서 가격 공정성 지각의 상호작용항은 신뢰구간 95%에서는 유의하지 않았지만, 조절효과가 유의한 영역이 있는지를 파악하기 위해 유의성 영역을 검증하였다. 가격 공정성 지각이 -1.3089보다 높은 영역에서는 유의한 결과를 보였다. 즉, 가격 공정성 지각이 -1.3089보다 높은 영역에서 가격 공정성 지각은 이타적 동기와 친환경제품 구매 의도의 관계에서 이기적 동기의 매개효과를 조절하는 역할을 하였다. 이러한 영향이 유의한 비율은 조사대상자의 19.27%이었고, 가격 공정성 지각이 -1.3089 이하인 81.73%는 유의하지 않았다. 이는 가격 공정성 지각이 낮을 때는($M - 1.308$ 이하) 이기적 동기가 친환경제품 구매 의도에 미치는 영향이 효과가 없음을 의미한다.

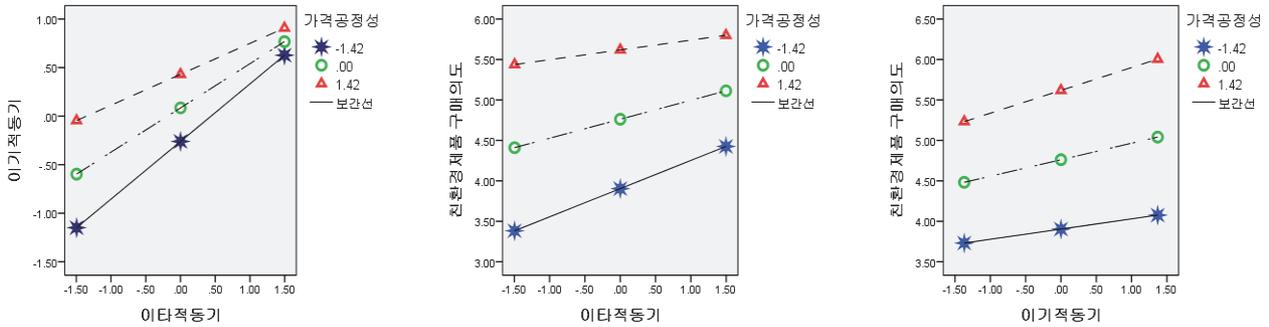
넷째, 이타적 동기와 친환경제품 구매동기에 대한 조건부 직접효과는 가격 공정성 지각의 전 범위에서 유의하였다. 이타적 동기가 이기적 동기를 매개로 친환경제품 구매 의도에 미치는 조건부 간접효과(이타적 동기 →

〈표 6〉 이타적/이기적 동기 및 친환경 제품 구매 의도의 관계에서 가격 공정성 지각의 조절된 매개효과분석

변수	Effect	se	t	p	LLCI*	ULCI**
매개변수 모형(종속변수: 이기적 동기)						
상수	.0851	.0699	1.2172	.2249	-.0527	.2228
이타적 동기	.4559	.0499	9.1343	.0000	.3575	.5543
가격 공정성 지각	.2438	.0549	4.4410	.0000	.1356	.3520
이타적 동기 X가격 공정성 지각	-.0969	.0216	-4.4884	.0000	-.1395	-.0543
상호작용에 따른 R ² 증가						
상호작용항	R ²		F		p	
이타적 동기X가격 공정성 지각	.0488		20.1462		.0000	
가격 공정성 지각에 따른 이타적 동기의 조건부효과						
가격 공정성 지각	Effect	se	t	p	LLCI*	ULCI**
-1.4189	.5935	.0617	9.6124	.0000	.4717	.7152
.0000	.4559	.0499	9.1343	.0000	.3575	.5543
1.4189	.3184	.0552	5.7666	.0000	.2095	.4273
종속변수 모형(종속변수: 친환경 제품 구매 의도)						
변수	Effect	se	t	p	LLCI*	ULCI**
상수	4.7613	.0639	74.5364	.0000	4.6354	4.8873
이타적 동기	.2347	.0556	4.2215	.0000	.1251	.3443
이기적 동기	.2040	.0630	3.2367	.0014	.0797	.3283
가격 공정성 지각	.6041	.0552	10.9492	.0000	.4953	.7129
이타적 동기X가격 공정성 지각	-.0801	.0262	-3.0558	.0025	-.1317	-.0284
이기적 동기X가격 공정성 지각	.0550	.0329	1.6687	.0967	-.0100	.1199
상호작용에 따른 R ² 증가						
상호작용항	R ²		F		p	
이타적 동기X가격 공정성 지각	.0136		9.3381		.0025	
이기적 동기X가격 공정성 지각	.0040		2.7845		.0967	
가격 공정성 지각에 따른 이타적 동기의 조건부효과						
가격 공정성 지각	Effect	se	t	p	LLCI*	ULCI**
-1.4189	.3483	.0789	4.4124	.0000	.1926	.5039
.0000	.2347	.0556	4.2215	.0000	.1251	.3443
1.4189	.1211	.0521	2.3237	.0211	.0183	.2238
가격 공정성 지각에 따른 이기적 동기의 조건부효과						
가격 공정성 지각	Effect	se	t	p	LLCI*	ULCI**
-1.4189	.1261	.0686	1.8385	.0675	-.0091	.2613
.0000	.2040	.0630	3.2367	.0014	.0797	.3283
1.4189	.2820	.0872	3.2322	.0014	.1100	.4540
이타적 동기 → 친환경제품 구매 의도의 조건부 직접효과						
가격 공정성 지각	Effect	se	t	p	LLCI*	ULCI**
-1.4189	.3483	.0789	4.4124	.0000	.1926	.5039
.0000	.2347	.0556	4.2215	.0000	.1251	.3443
1.4189	.1211	.0521	2.3237	.0211	.0183	.2238
이타적 동기 → 이기적 동기 → 친환경제품 구매 의도의 조건부 간접효과						
가격 공정성 지각	Effect	se	LLCI*	ULCI**		
-1.4189	.0748	.0419	-.0026	.1749		
.0000	.0930	.0270	.0459	.1516		
1.4189	.0898	.0258	.0460	.1463		

*LLCI=boot 간접효과 95% 신뢰구간 내에서의 하한값

**ULCI=boot 간접효과 95% 신뢰구간 내에서의 상한값



〈그림 1〉 가격 공정성 지각의 조절효과분석

이기적 동기 → 친환경제품 구매 의도)는 가격 공정성 지각 값이 .0000(M)이상일 때는 유의하였으나 이보다 낮을 때는 유의하지 않았다. 따라서 이타적 동기가 이기적 동기를 매개로 친환경제품 구매 의도에 미치는 영향에서 가격 공정성 지각의 조절된 매개효과가 검증되었다. 따라서 해석에 이견 가능성이 존재하지만, 가설 3은 부분 지지 되었고(이타적 동기) 가설4는 지지 되었다.

가격 공정성 지각의 조절효과는 Model 59번을 활용하여 이타적 동기와 이기적 동기, 이타적 동기와 친환경제품 구매 의도, 이기적 동기와 친환경제품 구매 의도 간의 관계에서 파악하였다. 분석결과 두 개의 조절효과가 유의하였다. 이러한 조건부효과를 도식화한 결과는 〈그림 2〉에 제시하였다. 〈그림 2〉의 첫 번째 그림을 보면 가격 공정성 지각이 낮은 집단에서 이타적 동기가 증가하면 이기적 동기가 가파르게 증가하였으나, 가격 공정성 지각이 높은 집단에서는 이타적 동기가 증가할 때 이기적 동기가 증가하는 폭이 상대적으로 낮았다. 두 번째 그림을 보면 가격 공정성 지각이 낮은 집단에서 이타적 동기가 증가하면 친환경제품 구매 의도가 가파르게 증가하였으나, 가격 공정성 지각이 높은 집단에서는 이타적 동기가 증가할 때 친환경제품 구매 동기가 증가하는 폭이 크지 않았다. 세 번째 그림을 보면 가격 공정성 지각이 높은 집단에서 이기적 동기가 증가하면 친환경제품 구매 의도가 가파르게 증가하는 반면, 가격 공정성

지각이 낮은 집단에서는 이기적 동기가 증가해도 친환경제품 구매 의도는 거의 변화하지 않았다.

V. 요약 및 결론

1. 연구 결과의 요약 및 시사점

연구 결과의 요약 및 토의

본 연구는 친환경 제품 구매에 대한 동기가 친환경 제품 구매 행동에 미치는 영향에 대한 과정적 접근으로 연구 결과는 다음과 같이 요약된다.

첫째, 친환경 제품 구매의 이타적 동기가 친환경 제품의 구매행동으로 이어지기 위해서는 소비자의 이기적 동기를 자극하는 것이 중요하다. 선행연구에 따르면 높은 수준의 친환경의식을 가진 소비자들만이 환경적 가치를 매우 중요시하며, 항상 친환경 가치를 고려하여 제품을 구매한다(Fuller 1999). 환경적 가치를 이해하는 대다수의 소비자는 다소 소극적인 형태라도 자신의 건강과 같은 이기적인 동기에서 친환경 제품을 구매 한다(Hailes 2007). 따라서 기업은 소비자의 친환경 소비를 장려하기 위해서 환경문제에 적극적인 행동을 보이는 소비자들을 주요 표적 집단으로 고려할 것이 아니라, 소비자의 이기적 동기를 자극하는 것이 필요하다.

둘째, 친환경 제품 구매에 대한 이타적 동기는 중요하다. 친환경 제품 구매에 대한 이기적 동기는 이타적 동기의 영향을 받는다. '아는 만큼 보인다'는 속담처럼 환경에 무관심한 소비자들은 친환경 소비가 소비자에게 주는 가치를 인지하기 어렵다. 예를 들어, 대기오염에 무관심한 소비자는 대기오염을 줄이기 위한 친환경소비를 하지 않을 수도 있지만, 대기오염이 인체에 미치는 위험성에 무지하여 자신을 보호하기 위한 친환경 소비 역시 하지 않을 수도 있다. 따라서 소비자의 이타적 동기를 높일 수 있도록 제품 혹은 소비가 환경에 미치는 영향에 대해 인지할 수 있는 커뮤니케이션과 교육이 필요하다.

셋째, 친환경 제품 구매에 있어서 이기적 동기와 이타적 동기의 역할은 가격 공정성 지각이 조절한다. 소비자가 친환경 제품에 대해 높은 가격 공정성을 지각하고 있는 경우 소비자의 이기적 동기는 높아지는 반면, 이타적 동기가 이기적 동기에 미치는 영향력은 약화된다. 반대로 낮은 가격 공정성 지각은 이타적 동기가 이기적 동기에 미치는 영향력을 강화시킨다. 즉, 소비자는 친환경 제품이 비용대비 혜택을 준다고 지각을 할 때는 자신을 위한 정당한 소비로 가격이 합리화되어 이타적인 동기가 이기적 동기에 미치는 영향이 약화되지만, 비용이 더 높다고 지각되면 가격을 합리화하기 위한 귀인과정에서 환경을 위한 소비가 자신에게 미칠 긍정적인 영향에 대해 추론하게 되므로 이타적 동기가 이기적 동기에 미치는 영향은 강화될 수 있다. 마찬가지로 가격 공정성 지각이 낮은 수준에서는 구매를 합리화하는 과정에서 이타적 동기가 제품 구매에 미치는 영향이 강화된다.

마지막으로 가격 공정성 지각이 평균보다 낮은 경우 친환경 제품 구매는 일어나지 않을 수 있다. 공정성이론에 따르면 소비자는 기업의 비용 대비 가격의 비율과 자신이 구매 할 가격 대비 구매 후 제품성과의 비율을 비교하여 적절성 여부를 판단한다(Huppertz, Arenson,

Evans 1978). 소비자는 친환경 소비를 위한 자신의 노력 대비 기업의 노력이 부족하다고 지각하거나, 자신이 친환경 소비를 위해 추가적으로 지불하는 비용이 기업의 커뮤니케이션 활동 등으로 사용된다고 지각하면 가격 불공정성을 지각하게 될 수 있다(Habel, et. al. 2016). 이러한 가격 불공정성 지각은 친환경 제품 구매 의도에 부정적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 기업의 신뢰나 명성, 충성도에도 부정적인 영향을 미칠 수 있다(Habel, et. al. 2016; Guo, Tao, Li, and Wang 2017).

연구의 시사점

본 연구의 결과는 몇 가지 이론적, 실무적 시사점을 제공할 수 있다. 우선 이론적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 친환경 소비자연구의 영역을 확대할 수 있다. 선행연구의 대부분은 친환경 제품을 소비하는 소비자의 동기를 개인의 이타성에 초점을 두고 있다. 이러한 이타성을 발휘하는 소비자 집단 전체가 항상 친환경 제품을 구매하는 것이 아니며, 친환경 제품을 구매한다고 하더라도 순수하게 이타적인 동기만으로 친환경 제품을 구매하기는 쉽지 않을 것이다. 따라서 친환경 제품을 구매하는 과정에서 이기적 동기의 역할을 확인함으로써 개인의 이기적 동기 역시 친환경 제품 구매에 중요한 요인임을 확인하고, 향후 이기적 동기를 높일 수 있는 요인 연구에 기반을 마련하였다.

둘째, 친환경 제품 구매에 대한 이타적 동기와 이기적 동기의 상대적 영향력을 설명하는 이론적 기초를 제공할 수 있다. 소비자의 이타적 동기와 이기적 동기는 모두 친환경 제품 구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다. 하지만 소비자들은 친환경 제품을 구매하기도 하고 구매하지 않기도 한다. 따라서 친환경 제품의 구매를 향상하기 위해서는 소비자에게 적절한 소구를 하는 것이 좋은 방법이 될 수 있다. 본 연구는 소비자의 지각에 초점을 두어

가격 공정성 지각에 따라 어떠한 동기가 활성화되어 친환경 제품 구매에 영향을 미치는지를 확인하였다. 이는 이타적/이기적 동기가 친환경 제품 구매에 미치는 영향을 높이는 다양한 조절변수들에 대한 연구가 확장되는 계기를 마련할 수 있다.

셋째, 이타적 동기와 이기적 동기를 과정 측면에서 연구하였다. 친환경 제품 구매에 대한 동기가 형성되는 과정과 행동으로 연결되는 과정 모두 중요하다. 본 연구에서는 친환경 소비자가 되는 과정을 이론적으로 고찰하면서 친환경 제품 구매 동기의 형성과정을 확인하고, 이러한 동기가 친환경 제품 구매 행동으로 이어지는 과정을 실증하였다. 소비자는 처음부터 완전한 녹색소비자가 되는 것이 아니라 자신에게 가치 있는 친환경 소비를 시작으로 점점 사회적, 환경적으로 영역을 넓혀가는 친환경 소비를 한다. 따라서 소비자의 친환경 제품 구매를 높이기 위해서는 환경을 위한 어려운 요구를 하기보다는, 개인을 위한 쉬운 요구부터 하는 것이 효과적인 방법일 수 있다. 이는 친환경 제품 구매에 있어서 Foot-in-the-Door 기법이 유용할 수 있음을 제시함으로써 그린마케팅 전략과 녹색소비자 연구 분야에 있어 연구영역을 확장하는 계기를 마련하고 있다.

친환경 제품을 구매하는 과정도 마찬가지이다. 환경적 관심과 환경에 대한 책임감이 친환경 소비와 친환경 제품에 더 많은 정보탐색을 가능하게 할 것이고, 이 과정에서 소비자 자신에 미치는 영향에 대한 고려가 동기화될 수 있다. 이러한 이기적 동기의 활성화는 친환경 제품 구매 의도를 높일 수 있다. 따라서 친환경 소비 과정의 다음 단계를 밟을 수 있도록 유인하는 요인들에 대한 연구가 필요하다. 이 연구는 친환경 소비 과정에 대한 이해를 확장하여, 보다 통합적이고 심도있는 친환경 소비 연구를 위한 기반이 되고자 한다.

이러한 이론적 시사점과 더불어 본 연구는 다음과 같

은 실무적, 정책적 시사점도 포함하고 있다. 첫째, 본 연구는 친환경 제품 구매의 동기를 연구함으로써 기업의 마케팅 전략에 공헌할 수 있다. 친환경 제품의 표적집단을 완전한 친환경 소비자로 한정할 것이 아니다. 물론 완전한 친환경 소비자라고 불리는 이들은 동기를 불문하고 친환경 제품에 더 높은 구매 의도를 보일 것이다. 하지만 완전한 친환경 소비자 집단 못지않게 소비자의 이타적/이기적 동기에 주목할 필요가 있다. 높은 이기적 동기를 가진 소비자들은 이기적 동기 자체만으로도 친환경 제품 구매에 대한 긍정적인 태도를 보일 수 있다. 더 나아가 이기적 동기가 이타적 동기로 확장되어 더 높은 수준의 친환경 소비자가 될 가능성도 있다. 높은 이타적 동기를 가진 소비자 역시 소비자의 이기적 동기를 자극하여 제품 구매를 촉진한다. 따라서 친환경 제품의 표적 집단으로 이타성이 강한 완전한 친환경 소비자들로 한정할 것이 아니라 다양한 수준의 이타적/이기적 동기를 가진 소비자 집단을 표적으로 해 볼 수 있을 것이다.

둘째, 기업의 친환경 커뮤니케이션 전략에 가이드라인을 제공할 수 있다. 소비자가 이타심을 발휘해야만 친환경 제품을 구매할 것이라고 가정하면 기업은 소비자들의 착한 마음에 기대는 전략을 구사할 수밖에 없을 것이다. 하지만 소비자는 자신의 혜택을 추구하기 위해 친환경 제품을 구매한다. 즉, 소비자의 이기적 동기에 소구하는 다양한 커뮤니케이션 전략을 수립하는 것이 중요하다. 한편 이기적 동기는 이타적 동기에 영향을 받으므로 소비자들이 친환경 소비에 대한 이타적 동기가 높아질 수 있도록, 환경에 대한 정보를 제공하거나 환경보호에 대한 소비자의 정체성을 가질 수 있도록 소비자 교육을 하는 것도 필요하다. 또 이타적 동기가 높지 않은 소비자들의 이기적 동기를 자극하기 위해 친환경 제품이 소비자에게 미치는 영향에 대해 커뮤니케이션을 한다면 친환경 제품에 대한 소비자의 문턱을 낮출 수 있는 실무적 전략

을 수립할 수 있을 것이다.

셋째, 친환경 제품의 가격전략에 시사점을 줄 수 있다. 소비자는 친환경 제품이 무조건 비싸다고 지각하는 것은 아니고, 오히려 가격이 높을 때 이타적 동기가 활성화될 수 있다. 하지만 친환경 제품의 소비자라고 하더라도 환경을 위한다는 것만으로 더 비싼 가격을 감수하려고 하지 않을 수 있다. 오히려 믿을만한 친환경 제품의 가격이 합리적이라면 이기적 동기가 활성화되어 더욱 강화된 친환경 제품 구매 행동을 보일 수 있다. 따라서 기업은 소비자에게 더 나은 혜택을 주거나 다른 제품들과 가격 형평성을 맞추려는 노력이 필요하다. 정리하면, 본 연구 결과는 기업이 실제적인 제품향상을 위한 노력과 함께 정당한 가격을 소비자들이 이해할 수 있도록 친환경 제품의 소비자 혜택을 커뮤니케이션하는 것이 필요함을 제시하고 있다.

2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 앞에서 언급한 바와 같이 여러 가지 학문적, 실무적 의의가 있지만, 다음과 같은 한계점 및 향후 연구의 필요성을 가지고 있다. 첫째, 본 연구는 친환경 제품의 실제 구매 데이터를 사용하지 않았다. 친환경 제품 연구의 가장 큰 단점은 제품 특성상 사회적 바람직성을 포함하고 있다는 것이다. 연구목적에 따라 응답자가 사회적 바람직성을 나타낼 우려가 있어 이를 통제하기 위하여 친환경 소비의 동기를 사전조사를 실시하였으나, 설문조사의 방법으로는 사회적 바람직성을 완전히 배제하기는 어렵다. 따라서 향후 연구에서는 이 연구의 조사 방법과는 반대로 실제 구매 데이터를 사용하여, 제품 구매에 이르게 된 동기를 역추적하는 방법으로 연구해 볼 필요가 있다. 이를 통해 소비자의 실제 구매에 영향을 미치는 동기를 명확하게 확인할 필요가 있다.

둘째, 동기의 변화과정을 확인하지 않았다. 친환경 소비자 집단에 기반하여 친환경 소비 동기가 무동기에서 이기적 동기로, 이기적 동기에서 이타적 동기로 확장되어 가는 과정을 설명하고 있지만, 본 연구에서는 한 시점에서 소비자들의 동기를 측정하는 방법을 사용하였다. 동일 조사 대상에게 지속적인 동기 변화를 측정하는 방법을 고려해볼 수 있으나 이 역시 측정의 오염이 발생할 수 있어서 더 효과적인 방법이라고 보기는 어렵다. 그러나 친환경 제품 구매 동기의 형성과정은 한 시점에서 조사하는 것으로는 한계가 있으므로, 동기조사와 더불어 이러한 두 방법을 보완적으로 사용할 필요가 있다.

셋째, 친환경 제품 구매에 영향을 미치는 다양한 요인들을 고려하지 않았다. 본 연구는 친환경 제품 구매의 동기에 초점을 두고 단순한 모델을 가정하였다. 하지만 실제 친환경 제품을 구매하는 데는 많은 요인이 영향을 미친다. 예를 들어, 좀 더 이기적인 동기가 두드러지는 제품군과 이기적 동기를 자극하는 커뮤니케이션 방법 등 다양한 요인이 영향을 미칠 수 있다. 또 상황적 관여도가 친환경 제품 구매 동기와 친환경 제품 구매 행동에 중요한 영향을 미칠 수 있다. 따라서 차후 연구에서는 친환경 제품 구매에 영향을 미치는 다양한 결정요인을 고려할 뿐만 아니라 소비자의 친환경 제품 구매 동기를 자극하는 요인들을 연구할 필요가 있을 것이다.

마지막으로 다양한 이기적/이타적 동기를 포함하지 못했다. 선행연구에서 공통적으로 언급하고 있는 요인들은 우선적으로 포함을 했으나 친환경 제품을 구매하는 동기는 더욱 다양할 수 있다. 향후 연구에서는 정성 조사를 통하여 다양한 동기들을 탐색하는 것은 물론, 각각의 동기에 따라 소비자가 지각하는 가치가 다른지를 확인할 필요가 있다. 그리고 친환경 제품 구매 과정에서 다양한 동기가 어떠한 순서로 활성화되는지를 탐색할 필요가 있다. 궁극적으로 실질적인 친환경 소비를 담보하기 위해

서는 이 연구의 한계점을 바탕으로 연구를 보다 정교하게 설계하고, 연구영역을 더욱 확장할 필요가 있다.

〈최초투고일: 2020년 7월 4일〉

〈수정일: 1차: 2020년 8월 21일, 2차: 2021년 1월 15일,
3차: 2021년 2월 8일〉

〈게재확정일: 2021년 2월 9일〉

참고문헌

- 배순영, 김재영, 송민수 (2009), "저탄소 녹색소비 실천체제 정비방안," *한국소비자원 정책연구*, 9(8), 1-229.
- 심경환, 이호배 (2014), "지각된 기업 정당성이 소비자 행동 의도에 미치는 영향: 지각된 제품가치의 매개효과를 중심으로," *마케팅연구*, 29(2), 25-53.
- 이진용 (1996), "가격정책의 공정성에 대한 소비자 판단에 관한 연구," *마케팅연구*, 11(1), 77-104.
- 임미자, 주우진 (2019), "소비자의 참여성 성향이 친환경제품 구매 및 소비행동에 미치는 영향 연구," *마케팅연구*, 34(1), 29-47.
- 정헌배 (2010), *친환경 마케팅*, 북넷.
- 주우진, 임미자 (2011), "서비스 & 제품 묶음상품의 공정성 지각 제고를 위한 가격인상 제시 전략," *마케팅연구*, 26(2), 1-23.
- 차문경, 이청림 (2020), "모두 다 윤리적이라고 말할 때, 무엇이 중요한가: CSR캠페인 유형과 브랜드 명성이 친환경 제품 구매의도에 미치는 영향," *마케팅연구*, 35(3), 25-46.
- Anderson, James C., and David W. Gerbing (1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-step Approach," *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Andreoni, James (1989), "Giving with Impure Altruism: Applications to Charity and Ricardian Equivalence," *The Journal of Political Economy*, 97(6), 1447-1458.
- Antonetti, Paolo, and Stan Maklan (2014), "Feelings that Make a Difference: How Guilt and Pride Convince Consumers of the Effectiveness of Sustainable Consumption Choices," *Journal of Business Ethics*, 124(11), 117-134.
- Babin, Barry J., David M. Hardesty, and Tracy A. Suter (2003), "Color and Shopping Intentions: The Intervening Effect of Price Fairness and Perceived Affect," *Journal of Business Research*, 56(7), 541-551.
- Bagozzi, Richard P., and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Baron, Jonathan (1999), "Consumer Attitudes about Personal and Political Action," *Journal of Consumer Psychology*, 8(3), 261-275.
- Batson, Charles D. (2011), *Altruism in Humans*, Oxford University Press, USA.
- Becker, Gary S. (1974), "A Theory of Social Interactions," *Journal of Political Economy*, 82(6), 1063-1093.
- Birch, Dawn, Juliet Memery, and Maheshan D. S. Kanakarathne (2018), "The Mindful Consumer: Balancing Egoistic and Altruistic Motivations to Purchase Local Food," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 221-228.
- Bohlen, Greg, Bodo B. Schlegelmilch, and Adamantios Diamantopoulos (1993), "Measuring Ecological Concern: a Multi Construct Perspective," *Journal of Marketing Management*, 9(4), 415-430.
- Bolton, Lisa E., Luk Warlop, and Joseph W. Alba (2003), "Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness," *Journal of Consumer Research*, 29(4), 474-491.
- Carrigan, Marylyn, Isabelle Szmigin, and Joanne Wright (2004), "Shopping for a Better World? An Interpretive Study of the Potential for Ethical Consumption within the Older Market," *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 401-417.
- Campbell, Margaret C. (2007), "'Says Who?!' How the Source of Price Information and Affect Influence Perceived Price (Un)fairness," *Journal of Marketing Research*, 44(2), 261-271.
- Chang, Chingching (2011), "Feeling Ambivalent about Going

- Green,” *Journal of Advertising*, 40(4), 19-32.
- Ferguson, Eamonn, Femke Atsma, Wim D. Kort, and Ingrid Veldhuizen (2012), “Exploring the Pattern of Blood Donor Beliefs in First Time, Novice, and Experienced Donors: Differentiating Reluctant Altruism, Pure Altruism, Impure Altruism, and Warm Glow,” *Transfusion*, 52(2), 343-355.
- Fornell, Claes, and David F. Larcker (1981), “Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics,” *Journal of Marketing Research*, 1, 382-388.
- Fuller, Donald A. (1999), *Sustainable Marketing: Managerial-Ecological Issues*, Sage Publications.
- Gershoff, Andrew D., and Judy K. Frels (2015), “What Makes It Green? The Role of Centrality of Green Attributes in Evaluations of the Greenness of Products,” *Journal of Marketing*, 79(1), 97-110.
- Giesler, Markus, and Ela Veresiu (2014), “Creating the Responsible Consumer: Moralistic Governance Regimes and Consumer Subjectivity,” *Journal of Consumer Research*, 41 (3), 840-857.
- Gilg, Andrew, Stewart Barr, and Nicholas Ford (2005), “Green Consumption or Sustainable Lifestyles? Identifying the Sustainable Consumer,” *Futures*, 37(6), 481-504.
- Gould, Stephen J. (1988), “Consumer Attitudes toward Health and Health Care: A Differential Perspective,” *Journal of Consumer Affairs*, 22(1), 96-118.
- Green, Todd, and John Peloza (2014), “Finding the Right Shade of Green: The Effect of Advertising Appeal Type on Environmentally Friendly Consumption,” *Journal of Advertising*, 43(2), 128-141.
- Griskevicius, Vladas, Joshua M. Tybur, and Bram V. Bergh (2010), “Going Green to be Seen: Status, Reputation, and Conspicuous Conservation,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(3), 392-404.
- Guo, Rui, Lan Tao, Caroline B. Li, and Tao Wang (2017), “A Path Analysis of Greenwashing in a Trust Crisis among Chinese Energy Companies: The Role of Brand Legitimacy and Brand Loyalty,” *Journal of Business Ethics*, 140(3), 523-536.
- Habel, Johannes, Laura M. Schons, Sascha Alavi, and Jan Wieseke (2016), “Warm Glow or Extra Charge? The Ambivalent Effect of Corporate Social Responsibility Activities on Customers’ Perceived Price Fairness,” *Journal of Marketing*, 80(1), 84-105.
- Hailes, Julia (2007), *The New Green Consumer Guide*, London: Simon and Schuster.
- Hair, Joseph F. (2009), *Multivariate Data Analysis*, Uppersaddle River.
- Harbaugh, William T., Ulrich Mayr, and Daniel R. Burghart (2007), “Neural Responses to Taxation and Voluntary Giving Reveal Motives for Charitable Donations,” *Science*, 316 (5831), 1622-1625.
- Haryanto, Budhi (2014), “The Influence of Ecological Knowledge and Product Attributes in Forming Attitude and Intention to Buy Green Product,” *International Journal of Marketing Studies*, 6(2), 83.
- Hayes, Andrew F. (2018), “Partial, Conditional, and Moderated Moderated Mediation: Quantification, Inference, and Interpretation,” *Communication Monographs*, 85(1), 4-40.
- Hines, Jody M., Harold R. Hungerford, and Audrey N. Tomera (1987), “Analysis and Synthesis of Research on Responsible Environmental Behavior: A Meta-Analysis,” *The Journal of Environmental Education*, 18(2), 1-8.
- Holmbeck, Grayson N. (1997), “Toward Terminological, Conceptual, and Statistical Clarity in the Study of Mediators and Moderators: Examples from the Child-clinical and Pediatric Psychology Literatures,” *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 65(4), 599-610.
- Honkanen, Pirjo, Bas Verplanken, and Svein O. Olsen (2006), “Ethical Values and Motives Driving Organic Food Choice,” *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(5), 420-430.
- Hoyle, Rick H., and Gregory T. Smith (1994), “Formulating Clinical Research Hypotheses as Structural Equation Models:

- A Conceptual Overview," *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 62(3), 429-440.
- Huppertz, John W., Sidney J. Arenson, and Richard H. Evans (1978), "An Application of Equity Theory to Buyer-Seller Exchange Situations," *Journal of Marketing Research*, 15 (2), 250-260.
- Iyer, Pramod, Arezoo Davari, and Audhesh Paswan (2016), "Green Products: Altruism, Economics, Price Fairness and Purchase Intention," *Social Business*, 6(1), 39-64.
- Kollmuss, Anja, and Julian Agyeman (2002), "Mind the Gap: Why Do People Act Environmentally and What are the Barriers to Pro-Environmental Behavior?," *Environmental Education Research*, 8(3), 239-260.
- Konuk, Faruk A. (2018), "Price Fairness, Satisfaction, and Trust as Antecedents of Purchase Intentions towards Organic Food," *Journal of Consumer Behaviour*, 17(2), 141-148.
- Leonhardt, David (2008), "What Makes People Give," *The New York Times*, 2008.03.09., Available at <https://www.nytimes.com/2008/03/09/magazine/09Psychology-t.html>.
- Lepper, Mark R., David Greene, and Richard E. Nisbett (1973), "Undermining Children's Intrinsic Interest with Extrinsic Reward: A Test of the "Overjustification" Hypothesis," *Journal of Personality and Social Psychology*, 28(1), 129-137.
- Lin, Szu Tung, and Han Jen Niu (2018), "Green Consumption: Environmental Knowledge, Environmental Consciousness, Social Norms, and Purchasing Behavior," *Business Strategy and the Environment*, 27(8), 1679-1688.
- Lu, Long-Chuan, Hsiu-Hua Chang, and Alan Chang (2015), "Consumer Personality and Green Buying Intention: The Mediate Role of Consumer Ethical Beliefs," *Journal of Business Ethics*, 127(1), 205-219.
- Mahenc, Philippe (2007), "Are Green Products Over-Priced?," *Environmental and Resource Economics*, 38(4), 461-473.
- Makower, Elkington, H. (1988). *The Green Consumers*, New York: Penguin Books.
- Maxwell, Sarah (2002), "Rule-Based Price Fairness and Its Effect on Willingness to Purchase," *Journal of Economic Psychology*, 23(2), 191-212.
- Matute-Vallejo, Jorge, Rafael Bravo, and José M. Pina (2011), "The Influence of Corporate Social Responsibility and Price Fairness on Customer Behaviour: Evidence from the Financial Sector," *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18(6), 317-331.
- Nasir, Aslihan V., and Fahri Karakaya (2014), "Consumer Segments in Organic Foods Market," *Journal of Consumer Marketing*, 31(4), 263-277.
- Nielsen (2015), "Sustainable Selections: How Socially Responsible Companies are Turning a Profit," 2015.10.12., Available at <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/sustainable-selections-how-socially-responsible-companies-are-turning-a-profit.html>
- Nielsen (2018), "Global Consumers Seek Companies that Care about Environmental Issue," 2018.09.11., Available at <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2018/global-consumers-seek-companies-that-care-about-environmental-issues.html>.
- Oh, Jong Chul, and Sung Joon Yoon (2014), "Theory Based Approach to Factors Affecting Ethical Consumption," *International Journal of Consumer Studies*, 38(3), 278-288.
- Ojea, Elena, and Maria L. Loureiro (2007), "Altruistic, Egoistic and Biospheric Values in Willingness to Pay (WTP) for Wildlife," *Ecological Economics*, 63(4), 807-814.
- Olson, Erik L. (2013), "It's Not Easy Being Green: The Effects of Attribute Tradeoffs on Green Product Preference and Choice," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 171-184.
- Ottman, Jacquelyn A. (1992), "Industry's Response to Green Consumerism," *Journal of Business Strategy*, 13(4), 3-7.
- Peattie, Ken (2010), "Green Consumption: Behavior and Norms," *Annual Review of Environment and Resources*, 35, 195-228.
- Prakash, Gyan, Sangita Choudhary, Anil Kumar, Jose A. Garza-Reyes, Syed A. R. Khan, and Tapan K. Panda

- (2019), "Do Altruistic and Egoistic Values Influence Consumers' Attitudes and Purchase Intentions towards Eco-Friendly Packaged Products? An Empirical Investigation," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 163-169.
- Ryan, Tanya A. (2017), "The Role of Beliefs in Purchase Decisions: a Look at Green Purchase Behavior and Altruism," *Journal of Research for Consumers*, 31, 25-56.
- Rippetoe, Patricia A., and Ronald W. Rogers (1987), "Effects of Components of Protection-Motivation Theory on Adaptive and Maladaptive Coping with a Health Threat," *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(3), 596-604.
- Rogers, Ronald W. (1975), "A Protection Motivation Theory of Fear Appeals and Attitude Change," *The Journal of Psychology*, 91(1), 93-114.
- Shaw, Deirdre, and Edward Shiu (2002), "An Assessment of Ethical Obligation and Self Identity in Ethical Consumer Decision Making: a Structural Equation Modelling Approach," *International Journal of Consumer Studies*, 26(4), 286-293.
- Schlegelmilch, Bodo B., Adamantios Diamantopoulos, and Greg M. Bohlen (1994), "The Value of Socio-Demographic Characteristics for Predicting Environmental Consciousness," *Marketing Theory and Applications: The Proceedings of the 1994 American Marketing Association's Winter Educator's Conference*, Vol. 5, 341-352.
- Schlegelmilch, Bodo B., Greg M. Bohlen, and Adamantios Diamantopoulos (1996), "The Link Between Green Purchasing Decisions and Measures of Environmental Consciousness," *European Journal of Marketing*, 30(5), 35-55.
- Stern, Paul. C., Thomas Dietz, Troy D. Abel, Greg Guagnano, and Linda Kalof (1999), "A Value-Belief-Norm Theory of Support for Social Movements: The Case of Environmentalism," *Human Ecology Review*, 6(2), 81-97.
- Witte, Kim (1992), "Putting the Fear Back into Fear Appeals: The Extended Parallel Process Model," *Communications Monographs*, 59(4), 329-349.
- WHO (2018), "COP24 Special Report: Health and Climate Change," Available at <https://www.who.int/globalchange/publications/COP24-report-health-climate-change/en/>
- Wilson, John (2000), "Volunteering," *Annual Review of Sociology*, 26, 215-240.
- Xia, Lan, Kent B. Monroe, and Jennifer L. Cox (2004), "The Price is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions," *Journal of Marketing*, 68(4), 1-15.