

On: 31 January 2018

Access Details: [Online: 2383-9694, Subscription:1226-9263]

Publisher Korea Distribution Association

Editorial office: School of Business, Konkuk University, Gwangjin-gu, Seoul, South Korea



## Journal of Channel and Retailing

Publication details, including instructions for authors  
and subscription information:

<http://www.kodia.or.kr/>

### “Store Choice Factors for Purchasing Green Products”\_학술논문

\*In Young Lee<sup>a\*</sup>, Young Jin Joo<sup>b\*\*</sup>

a.Master, Department of Business Administration, Graduate School of  
Chungbuk National University

b. Professor, School of Business, Chungbuk National University

Online publication date: 31January2018

To cite this Article:In Young Lee and Young Jin Joo(2018) ‘Store Choice Factors for Purchasing Green  
Products’, Journal of Channel and Retailing, 23(1): 25-55.To link to this Article:10.17657/jcr.2018.1.31.2

### PLEASE SCROLL DOWN FOR ARTICLE

This article may be used for research, teaching and private study purposes. Any  
substantial or systematic reproduction, re-distribution, re-selling, loan or sub-licensing,  
systematic supply or distribution in any form to anyone is expressly forbidden.  
The publisher does not give any warranty express or implied or make any representation  
that the contents will be complete or accurate or up to date. The accuracy of any  
instructions, formulae and drug doses should be independently verified with primary  
sources. The publisher shall not be liable for any loss, actions, claims, proceedings,  
demand or costs or damages whatsoever or howsoever caused arising directly or indirectly in  
connection with or arising out of the use of this material.

## 친환경제품 구매시 매장 선택요인\*

이인영\*\*, 주영진\*\*\*

친환경제품 구입을 위한 소비자의 매장 선택폭이 넓어지고 있지만 이러한 매장을 선택하는 결정요인에 대한 연구가 부족한 상황이다. 본 연구는 소비자들이 친환경제품을 구입하기 위한 매장선택 영향요인들을 분석하는 것을 목적으로 수행되었다. 본 연구에서는 친환경제품 구입을 위한 매장선택 영향요인을 친환경성과 점포속성으로 구분하였으며, 소비자의 그린의식에 의한 영향도 함께 분석하였다. 친환경제품뿐만 아니라 매장의 친환경적 이미지도 친환경제품 구매를 위한 매장선택에 영향을 미칠 수 있으므로 친환경성을 제품친환경성과 매장친환경성으로 구분하여 제시하였다. 점포속성은 친환경성 외에 소비자가 친환경제품 구입을 위한 매장 선택시 영향을 줄 수 있는 매장특성요인으로 거리, 규모, 가격매력도 등을 고려하였다. 본 연구에서는 설문조사를 바탕으로 소비자들이 친환경제품 구매를 위해 친환경전문매장과 대형할인마트와 같은 일반매장 중 어떤 매장을 선택할 것인지를 조절회귀모형과 이항로짓모형을 이용하여 분석하고 있다. 조절회귀분석결과 제품친환경성과 매장친환경성은 친환경전문매장과 일반매장 이용의도에 모두 유의한 영향을 미쳤고, 점포특성요인들 중에서 거리와 매장규모는 일반매장 이용의도에, 가격매력도는 친환경전문매장 이용의도에 유의한 영향을 미쳤다. 소비자의 그린의식은 친환경전문매장 이용의도를 유의하게 높이거나 일반매장 이용의도를 유의하게 낮추는 반면 친환경성 및 점포속성에 대한 조절효과는 가격매력도와 결합된 경우에만 나타났다. 이항로짓분석결과 친환경전문매장의 매장친환경성, 매장규모, 가격매력도가 높거나 일반매장의 제품친환경성, 매장친환경성, 거리, 매장규모가 낮을수록 일반매장에 비해 친환경전문매장이 유의하게 선호되었다. 친환경제품 구매매장의 친환경성과 점포속성이 해당 매장의 이용에 미치는 영향력에 대한 소비자의 그린의식 조절효과는 나타나지 않았다. 본 연구의 결과는 친환경제품을 구입하기 위해 소비자가 점포를 선택할 때 점포의 친환경성 뿐만 아니라 거리, 매장규모, 가격매력도와 같은 점포속성들도 중요하게 작용함을 제시함으로써 친환경제품을 취급하는 점포의 소매마케팅전략 수립에 의미 있게 활용될 수 있을 것이다.

주제어 : 친환경제품, 친환경매장, 점포속성, 점포선택, 이항로짓모형

### I. 서론

최근 미국에서는 전자상거래 대표기업인 아마존이 홀푸드(Whole Foods Market)를 인수했다(The New York Times 2017.6.16). 홀푸드는 미국 텍사스에 본사를 둔 슈퍼마켓 기업으로 유기농·친환경제품만 취급하여 미국 유기농 슈퍼마켓의 대명사로 불릴 만큼 성장했고, 2017년 현재 485개의 매장을

보유하고 있다([www.wholefoodsmarket.com](http://www.wholefoodsmarket.com)). 홀푸드는 질 좋은 상품과 보기 좋은 매장 진열로 유기농·친환경제품의 가치를 미국 시장과 사회 전반에 퍼뜨리며 미국 식료품 유통산업에 변화를 가져온 기업이다. 이번 인수를 통해 아마존은 온라인에서 상품을 직접 보지 않고 신선식품을 구매하는데 불안감을 느끼는 소비자들에게 홀푸드라는 신뢰감을 제공할 수 있게 되었고, 홀푸드는 오프라인 매장으로

\* 이 논문은 2015년도 충북대학교 학술연구지원사업의 교내연구비 지원에 의하여 연구되었음.

\*\* 충북대학교대학원 경영학과 마케팅전공 석사졸업(youngyi.ann@gmail.com)

\*\*\* 충북대학교 경영학부 교수(yjjoo@cbnu.ac.kr), 교신저자

로의 접근이 불편한 소비자들에게 온라인이라는 편리한 접근경로를 제공할 수 있게 되었다.

아마존의 홀푸드 인수는 슈퍼마켓 시장에서 온라인 매장과 오프라인 매장의 결합이라는 측면도 있지만, 유기농·친환경 전문매장인 홀푸드에 접근할 수 있는 다양한 경로를 제공함으로써 소비자들이 유기농·친환경제품을 어디에서 구매할 것인가에 대한 측면(즉, 유기농·친환경제품에 대한 구매채널로서의 매장 선택 측면)에서도 시사점을 주고 있다. 이제까지 친환경제품 중 편의품에 해당하는 친환경 생활용품(식료품과 일상용품)은 주로 홀푸드와 같은 친환경전문매장을 통해서 유통되어 왔다. 그러나 소비자의 환경에 대한 인식이 커져 점점 더 많은 소비자들이 친환경적인 제품과 서비스에 호감을 갖게 됨에 따라(Kotler 2011), 일반 소매점에서 유통되는 친환경 생활용품의 품목과 양도 늘어나고 있다. 소비자들은 친환경 생활용품을 구매할 수 있는 다양한 점포 대안들을 갖게 되었고, 친환경소비자가 꼭 친환경전문매장을 방문하지 않아도 친환경제품을 구입할 수 있게 되었다.

우리나라의 친환경전문매장은 1990년대 소비자 생활협동조합법이 제정되어 생협이라는 유통기업이 등장하면서 본격화 되었다. 생협은 물론 친환경전문매장을 운영하는 대상, 풀무원, 초록마을 등 유통기업들은 원재료, 포장, 재활용여부 등 제품 자체의 친환경성을 알리고 강조하는 친환경마케팅을 전개했다. 환경문제의 심각성에 따른 소비자 환경의식 변화로 생활양식과 개인 생활습관이 변화되고 친환경제품에 대한 소비태도도 변화했다(한동여 2013). 1990년대 친환경전문매장에서 거래되는 친환경제품은 식료품이 중심이었는데 점차 품목이 다양해지면서 화장품, 세제, 욕실용품, 주방용품 등 생활필품, 생활편의품 전반으로 확대되었다. 한편, 우리나라에서도 소비자들이 친환경제품을 구입하는 경로가 다양해지고 있다. 아이쿱 생협의 매장인 자연

드림을 이용하는 소비자를 대상으로 조사한 바에 따르면 소비자들은 자연드림 외에 대형할인점에서도 친환경제품을 구입하고 있다(손범규, 이예나 2016). 대형할인점은 다양한 소매업체들 중에서 식료품과 생활필품의 다양한 카테고리를 통합하여 취급하면서 소비자의 지관여제품에 대한 동반구매욕구를 충족시켜 구매 편의성을 높여주며 경쟁력을 강화하여 왔다. 대형할인점에서 친환경제품을 취급하는 것은 소비자들이 대형할인점에서 추구하는 동반구매의 대상을 친환경제품까지 확대함으로써 소비자들의 구매편의성을 더 높여주는 효과가 있을 것이다. 이제 친환경제품은 더 이상 친환경전문매장에 특화된 품목이 아니며, 친환경제품이 지니는 친환경성과 함께 다양한 점포특성들을 바탕으로 여러 소매점들 간에 경쟁하는 구조가 심화되고 있다.

소비자들이 친환경 소비를 위해서 친환경전문매장을 선택할 수도 있지만 대형할인점 등 일반매장을 선택할 수도 있게 됨에 따라 소비자들이 친환경 소비를 위해 어떤 점포를 어떤 이유로 선택할 것인지에 대한 관심은 친환경마케팅이 해결해야 할 주요한 과제가 되었다. 그렇지만 지금까지 대부분의 친환경마케팅에 대한 연구들은 친환경소비자를 정의하고, 친환경소비자의 특성과 소비자의 친환경의식에 대한 선행요인들을 밝히고, 친환경제품에 대한 구매동기를 탐색하는데 집중되어 왔다. 즉 이제까지 친환경마케팅에 대한 많은 연구들은 친환경제품을 누가 왜 구매할 것인가를 중심으로 진행되어 왔다면, 앞으로는 소비자들이 친환경제품을 어디서 어떤 이유로 구매할 것인가에 대한 연구의 필요성이 높다고 할 수 있다.

본 연구는 소비자들은 친환경제품을 구매하기 위해 어떤 점포를 방문할 것인지를 설명하기 위한 목적으로 수행되었다. 이 연구를 위해 우선 고려할 수 있는 점포 대안으로는 친환경전문매장과 일반매장을 꼽을 수 있다. 친환경전문매장은 친환경 생활용

품을 유통하는 점포로 매장 내에서는 거의 대부분 친환경제품만 취급하고, 점포 자체의 친환경적 이미지도 강하다. 일반매장은 친환경제품 구매를 위해 소비자들이 친환경전문매장 외에 방문할 수 있는 점포들을 포괄하여 지칭한 것으로 대형할인점들이 포함된다. 친환경제품의 매출이 높아짐에 따라 대형할인점들은 친환경제품의 취급을 확대하고 있고, 매장의 친환경 이미지 구축을 위해서도 노력하고 있다. 친환경제품을 취급하는 점포가 확대되면서 제품 자체의 친환경성과 달리 점포가 갖는 친환경 이미지도 쇼핑가치에 유의한 영향을 주게 되는데(Yusof, Musa and Rahman 2012), 친환경전문매장과 일반매장에서 취급하는 친환경제품은 제품이 갖고 있는 친환경성은 비슷할 수 있지만 일반제품을 주로 취급하는 일반매장보다 친환경제품만을 취급하는 친환경전문매장의 친환경적 이미지가 더 높을 것이라고 예상할 수 있다. 한편, 일반매장인 대형할인점은 친환경전문매장에 비해 다양한 카테고리에 대한 동반구매 편의성을 높임으로써 다소 열등한 친환경성을 보완할 수 있을 것이다. 이에 본 연구에서는 소비자들이 친환경전문매장과 일반매장 사이에서 친환경제품 구매를 위한 점포를 선택할 때 어떤 요인들의 영향을 받아 어떤 점포를 선택하는지를 분석하고자 한다. 이 때 점포선택에 영향을 미치는 요인들로는 제품과 점포 차원의 친환경성과 함께, 소비자의 구매편의성이나 쇼핑가치에 영향을 줄 수 있는 거리, 규모, 가격매력도 등과 같은 다양한 점포특성요인들을 고려할 수 있다. 소비자 특성 중에서는 많은 친환경마케팅 연구들에서 중요하게 인식되어 온 소비자의 그린의식이 고려될 수 있다.

이를 위해 본 연구는 친환경제품을 구입하기 위해 친환경전문매장을 이용해 본 소비자들을 대상으로 이들 소비자들이 주로 이용하는 친환경전문매장과 일반매장 각각 한 곳에 대한 친환경성요인과 점포 특성요인들 및 지속적인 매장이용의도 등에 대한

설문조사를 실시하였다. 친환경성요인과 점포특성 요인들이 친환경제품 구매를 위한 각 점포의 이용의도에 미치는 영향은 점포별 회귀모형을 이용하여 분석하였다. 친환경전문매장과 일반매장 간의 점포 선택에 미치는 영향은 이항로짓모형을 이용하여 분석하였다.

본 연구의 II 장은 친환경마케팅과 친환경제품, 친환경매장에 대한 연구, 그린의식에 대한 연구, 점포특성과 점포선택 요인에 대한 연구 등을 중심으로 선행연구들을 고찰하고, 이를 바탕으로 본 연구에서 도출된 연구가설들을 제시하였다. III 장은 제시된 연구가설들을 검증하기 위한 연구설계와 관련 변수들의 측정을 다루고 있다. IV 장은 가설검정을 위한 통계분석 결과를 중심으로 연구결과를 보고하고 있다. 본 연구의 주요 연구결과와 한계점 및 향후 연구방향 등은 V 장에 제시되고 있다.

## II. 이론적 배경 및 가설

### 1. 친환경마케팅: 제품·소비자·매장

친환경제품은 제품의 원재료나 성분의 차원뿐만 아니라 제품의 개발·제조·사용 및 폐기 등 전반적인 제품라이프사이클을 통해 환경부담을 줄인 제품으로 정의될 수 있다(양재장, 김수옥, 함기영, 이용기 2013; 양인목, 박철 2011; Albino, Balice and Dangelico 2009; Berchicci and Bodewes 2005; Henion 1976; Hideki 2005; Pujari, Wright and Peattie 2003). 우리나라 저탄소 녹색성장 기본법에 의하면 친환경제품(녹색제품)이란 에너지·자원의 투입과 온실가스 및 오염물질의 발생을 최소화하는 제품을 말한다. 첸첸, 최지호(2015)는 친환경성은 자원을 절감하거나 환경오염을 최소화시키는 제품 속성이며 친환경제품은 친환경성을 지닌 제품이라

고 하였다.

친환경마케팅은 친환경이라는 사회적 필요에 따라 친환경제품의 확산과 친환경적 소비를 촉진하기 위한 동기에서 출발되었다. 친환경마케팅에 대한 초기 연구들 중 Lazer (1969)는 마케팅이 사회와 환경에 미치는 영향에 주목하여 소비에 대한 현재의 의식이 환경에 미치는 영향을 고려하여 환경친화적인 마케팅을 전개해야한다고 했다. Kotler and Armstrong(2009)은 현시대에 필요한 요구를 충족하면서도 미래세대의 필요와 요구까지 만족시킬 수 있는 가능성을 보존하고 향상시키는 것이 친환경마케팅이라고 했다. 기업의 환경에 대한 책임의식으로 마케팅의 영역을 확장하고(Lazer 2013), 환경적인 양식이 시장 경쟁을 제한할 수 있어야 한다는 주장도 제기되었다(Follows and Jobber 2000; Mostafa 2009). 친환경마케팅은 현재 고객이 필요로 하는 요구를 넘어서서 자연의 환경을 보호하는 사회적 관심을 동시에 만족시키는 것이라고 했다(Chamorro and Banegil 2006).

제품생산이 환경에 미치는 영향이 커진 1970년대 후반부터 기업에서는 친환경적인 방법으로 제품을 생산하기 위한 시도가 이루어져 왔다(Gallastegui 2002). 대기오염물질 배출량이 저감된 친환경 자동차, 에너지 소모가 적은 친환경 전자제품, 유기농이나 친환경 식재료를 가공한 친환경식품, 화학소재 대신 천연소재를 사용한 세제 화장품 의류와 건축 자재, 천연추출물이 혼합된 친환경 약품 등 모든 산업에서 친환경제품이 개발되어 생산된다. 그러나 기업이 개발하는 친환경제품의 친환경성과 소비자가 평가하는 친환경성은 차이가 있다. 기업은 제품이 생산되고 유통되는 전 과정에서 친환경성을 평가하지만 소비자는 제품 사용을 통해서 실질적 가치와 연관된 친환경성을 평가한다(김경신 2016). 따라서 친환경마케팅에서는 소비자의 친환경적 소비나 친환경적 구매행동에 대한 관심이 높다. 친환경

적 소비는 환경에 도움이 될 수 있는 합리적이고 이성적인 소비로(변순희, 계선자 2004), 친환경적 구매행동은 제품의 구매·사용·처분 전반에 걸쳐 일어나는 환경친화적 행동(최은진, 김영신 2007)으로 정의될 수 있다. 친환경제품에 대한 소비는 환경을 의식한 소비자의 라이프스타일 및 생활습관의 변화로 급속히 증가하고 있다(한동여 2013).

친환경제품의 확산과 친환경적 소비를 촉진시키기 위해 지금까지 친환경마케팅에 대한 많은 연구들에서는 친환경소비자를 정의하고(Amyx, Jong, Lin, Chakraborty and Wiener 1994; Antil 1984), 친환경소비자의 특성과 소비자의 친환경의식에 대한 선행요인들을 밝히는데(김종흠, 박은아 2015; 박상일, 천사라, 김미정 2011; 양재장, 김수옥, 함기영, 이용기 2013; 양재장, 한상호, 이영기 2014; Balderjahn 1988; Pickett, Gregory, Grove and Kangun 1992; Schwepker and Cornwell 1991) 집중되어 왔다. 친환경제품에 대한 소비가 어떤 동기에 따라 이루어질 것인가는 사회적 관점과 개인적인 관점이 구분되어 보다 구체적으로 설명될 수 있다(김종흠, 박은아 2015; 소현진 2014; 정영환, 주영진 2016; Arnocky, Stroink and DeCicco 2007; Karp 1996).

친환경제품이나 친환경적 소비가 제품라이프사이클의 모든 과정에서 고려되어야 하지만 친환경마케팅에 대한 기존의 연구들은 친환경제품을 어떤 특성의 소비자들이 어떤 동기에서 구매할 것인지를 중심으로 진행되어 왔으며, 친환경제품이 어떤 경로를 통해서 구매될 것인지에 대한 연구는 많지 않다. 일반적으로 소비자들은 구매를 하면서 결정하며(Keller 1987), 매장의 독특한 분위기나 환경은 소비자의 애호도에 영향을 미친다(Kotler 1973). 따라서 친환경 마케팅에서도 매장은 중요한 받침대(block)로 인식되고(Wiese, Kellner, Lietke, Toporowski and Zielke 2012), 소매업체의 친환경 이미지가 쇼핑가치에 유의한 영향을 주는(Yusof, Musa and Rahman

2012) 것과 같이 효과적인 친환경적 소비를 위해서는 제품과 소비자에 추가하여 구매채널로서의 매장이 함께 고려되어야 한다. 친환경제품에 대한 구매채널로서 매장을 중심으로 수행된 국내연구가 거의 없는 가운데 한동여(2013)는 친환경제품에 대한 판매점이나 판매원의 정보제공이 품질지각에 영향을 주고 친환경적 기업의 이미지 광고가 구매행동에 긍정적 영향을 준다고 하였고, 서소영, 문정훈, 안희경, 정재석(2015)은 소매환경에서 제품원료의 친환경성과 포장의 친환경성을 구분하여 제품속성을 평가하는 등 일부 매장 요인을 고려하였다.

친환경제품을 취급하는 매장이 다양해진 상황에서, 소비자들이 친환경제품을 구매할 때 품질을 중시하는지 구매편의성과 가격을 중시하는지에 따라, 소비자가 친환경제품 구매를 위해 선택하는 매장이 달라질 것이다. 이에 따라 소비자가 친환경제품을 구매할 때 어떤 요인들의 영향을 받아 어떤 매장을 선택할 것인지에 대해 분석할 필요가 있다.

## 2. 친환경제품 구매매장의 친환경성

식료품과 일상용품과 같은 친환경 생활용품을 구매하기 위한 대표적인 매장은 미국의 홀푸드나 우리나라의 생협과 같은 친환경전문매장들을 꼽을 수 있다. 우리나라에서 생협은 1999년 제정된 소비자생활협동조합법 45조에 근거하여 “조합원의 소비생활에 필요한 물자를 구매 생산 가공하여 공급하는 사업”을 위해 설립되었으며, 설립초기부터 환경의식이 높은 소비자들이 조합원으로 가입하여 적극적인 친환경 행동을 하며 생협 매장에 대해 친환경 이미지를 강화해 왔다. 생협에 대해 지금까지 수행된 연구들에서는 친환경매장으로서 생협의 사회적 역할(신창섭, 박창길 2013; 장원석, 이지은 2009)과 친환경성이라는 규범적 측면(유정규 1999; 허미영 2008)을 다루거나, 생협과 조합원으로서의 소비자

간의 관계적 측면을 고려한 생협의 조직성과(서문식, 옥정원, 엄성원 2014; 옥정원, 엄성원, 김한주 2015)와 생협과 조합원간의 효과적인 소통(김호, 이나라 2011; 송인숙, 천경희 2015; 이동형, 이정희, 황성혁 2015) 등이 다루어져 왔으며, 친환경제품 구매를 위한 매장선택 관점에서 생협을 다룬 연구는 찾기 힘들다.

한편, 친환경제품에 대해 관심을 갖는 소비자들이 차츰 늘어남에 따라 친환경전문매장이 아닌 일반소매점에서 취급하는 친환경 생활용품의 양과 종류도 늘어나고 있다. 이전까지 친환경제품을 구매하기 위해 친환경전문매장을 주로 이용하던 소비자들은 이제 일반매장을 포함한 다양한 점포 대안들을 두고 구매채널을 선택할 수 있게 되었다.

기업이 환경이슈에 관심을 갖고 투자하면 기업이 이미지를 향상시켜 시장에서의 경쟁력을 높일 수 있고(Chen 2008), 매장의 친환경적 이미지는 점포 충성도에 긍정적 영향을 미친다(Yusof, Musa and Rahman 2011). 친환경제품 구매를 위한 매장 선택 문제는 제품과 매장이 결합된 선택 문제로 소비자는 매장에 대한 평가와 제품에 대한 평가를 함께 수행하게 된다. 친환경제품을 구매하기 위해 소비자들은 기본적으로 제품 자체가 지닌 친환경성이 높은 구매대안을 추구할 것이지만, 다양한 친환경전문매장과 일반매장 사이에서 친환경제품 구매를 위한 매장 선택 과정에서는 제품 자체가 지닌 친환경성과 함께 전반적인 매장 친환경성의 영향도 받을 것이다. 친환경농산물을 대상으로 한 연구에서 최철재(2011)는 점포의 여러 환경적 특성이 고객만족에 영향을 미친다고 했는데, 친환경제품을 구매하기 위해 매장을 찾는 소비자는 제품의 친환경성뿐만 아니라 매장의 친환경적 이미지의 영향도 함께 받을 것이다. 매장의 친환경 이미지의 영향(Yusof, Musa and Rahman 2012)에 따라 제품 자체는 같은 수준의 친환경성을 갖더라도 점포 대안별로 친환경

성에 대한 평가는 다를 수 있으며, 특정 점포에서 구매되는 제품에 대한 친환경성은 제품에 내재된 친환경성의 요구와 규범을 반영한 제품친환경성과 매장의 친환경 이미지를 반영한 매장친환경성으로 구분될 수 있다. 매장친환경성은 그린 분위기 또는 서비스 환경 가치로 지칭되기도 하고(Kreidler and Joseph-Mathews 2009), 매장내의 친환경제품 구색과 소매점포의 판매촉진 요소들을 포함하기도 한다(Bezawada and Pauwels 2013).

점포 대안별로 결합된 친환경제품에 대한 친환경성이 소비자의 친환경제품 구매를 위한 점포 선택에 미치는 영향은 제품친환경성과 매장친환경성으로 구분되어 가설1과 같이 제시될 수 있다.

가설1: 친환경제품 구매매장의 친환경성이 높을수록 해당 매장을 더 많이 이용할 것이다.

가설1-1: 친환경제품 구매매장의 제품친환경성이 높을수록 해당 매장을 더 많이 이용할 것이다.

가설1-2: 친환경제품 구매매장의 매장친환경성이 높을수록 해당 매장을 더 많이 이용할 것이다.

### 3. 친환경제품 구매매장의 매장특성

일반적으로 소비자가 쇼핑을 위해 방문할 점포를 선택하는 과정에서 소비자는 입지, 상품구색, 마진과 회전율, 촉진 등의 소매점포믹스에 의해 결정되는 점포속성들의 영향을 받게 된다. 점포속성은 소비자의 점포선택과 구매행동에 중요한 영향을 미치는데(이원호, 김수옥, 이상윤, 윤명길 2012; Bloemer and Ruyter 1998), 소비자는 점포속성들을 비교하여 점포를 선택한다(하광옥, 이정희 2015; Engel, Blackwell and Kollat 1978).

점포선택에 영향을 미치는 중요한 점포속성으로 Lindquist(1974)는 상품의 선택, 질, 가격, 스타일, 지리 편리성, 서비스 등을, Yoo, Park and MacInnis (1998)는 제품 구색 및 다양성, 제품가치, 서비스, 위

치, 시설, 점포분위기 등의 차원을, Chowdhury, Reardon and Srivastava(1998)는 제품 품질, 분위기, 종업원 서비스, 구색, 편리성, 가격과 가치 등의 6개 요인을, Burt and Carralero(2000)는 물리적인 특성, 가격정책, 제품범위, 고객서비스, 캐릭터, 점포의 평판 등의 6개 요인을, 신정혜, 박재옥, 권영아(2006)는 상품특성, 서비스, 점포의 물리적 환경, 입지편의, 가격 등의 차원을 제시하였다. Monroe and Gultinan(1975)은 인구통계특성, 라이프스타일, 개성 등의 소비자 속성변수와 입지, 제품구색, 점포면적, 가격, 서비스 등의 점포속성변수로 구분한 점포선택모형을 제시하였고, Spiggle and Murphy(1987)는 소비자특성(인구통계, 심리적특성 등)과 함께 점포특성(입지, 상품, 가격, 판매원, 매장 분위기 등)이 소비자행동에 영향을 미치는 모형을 제시하였다. 대형할인점의 주요 점포속성으로 전달영, 김용환(1999)은 거리, 규모, 구색, 제품카테고리 선호도, 가격, 품질, 점포명, 점포분위기 등을, 홍희숙(1999)은 상점 편의성, 쾌적성, 서비스, 상품가격 및 다양성, 상점의 고급성, 부대시설의 확충, 상품의 브랜드 및 유행성 등의 차원을, 김철중(2008)은 가격, 구색, 매장관리, 교통의 편리함 등을 제시했다.

소비자들이 친환경제품을 구매할 수 있는 점포대안들이 다양해짐에 따라 소비자들은 여러 점포대안들 중 친환경제품을 구매하기 위하여 자신이 방문할 매장을 선택하는 점포선택 상황에 직면하게 된다. 친환경제품을 구매할 목적이라 하더라도 소비자들은 친환경성 뿐만 아니라 많은 연구들에서 반복적으로 유의한 것으로 확인된 주요 점포속성들의 영향을 함께 받을 것이다. 이 때 고려될 수 있는 친환경제품 구매매장의 점포속성들로는 앞에서 고찰한 일반적인 점포선택 관련 연구들이 공통적으로 사용한 거리, 규모, 구색, 품질, 매장분위기, 판매원서비스, 가격 등을 꼽을 수 있다. 이들 중 품질은 제품친환경성에 포함될 수 있고, 매장분위기는 매장이미

지를 통해 매장친환경성에 포함될 수 있으며, 구색은 규모와 연관성이 높게 나타날 수 있는 속성이다. 그리고 일반적으로 관여도가 높은 상황에서 중요한 판매원서비스는 본 연구에서 대상으로 하는 생활용품(식료품과 일상용품) 카테고리에서는 다른 속성들에 비해 중요도가 덜 할 수 있다. 이에 본 연구에서는 친환경성 이외의 주요 점포속성들로 거리, 매장 규모, 가격 및 가치 등을 고려하고자 한다.

거리와 매장규모는 최초로 소비자의 점포선택을 확률적 모형으로 제시한 Huff(1964)에서도 핵심적인 점포속성들이다. Huff(1964)는 Luce(1959)의 선택공리에 기반하여 거리와 규모에 따라 정해지는 점포대안들에 대한 효용의 상대적 비율로 점포를 선택할 확률을 나타냈다. Huff 모형은 많은 후속 연구들에서 점포선택을 예측하기 위한 유용성이 확인되었다(Brunner and Mason 1968; Cox and Cooke 1974; Haines, Simons and Alexis 1972).

거리는 매장에 대한 접근성을 대표하는 속성으로 단순히 물리적 거리뿐만 아니라 시간적, 공간적, 심리적 거리감을 포함하여 개념화될 수 있다. Eppli and Shilling(1996)은 같은 조건이라면 접근성이 용이한 매장을 더 선호한다고 하였고, Yoo, Park and MacInnis(1998)는 매장의 위치와 교통, 주차공간 등이 매장태도에 미치는 유의한 영향을 검증하였으며, 이상규(2004)는 대형할인점의 입지적 특성을 이용하여 매장별 매출의 차이를 설명하였다.

매장규모는 제품의 진열방법, 배치 및 구성, 수량 등 다른 점포속성들을 결정하는 선행요인으로 작용한다. 많은 연구들에서 매장규모(또는 면적)가 클수록 점포성과가 좋아지는 것이 실증적으로 확인되었다(Fotheringham 1998; Hise, Patrick, Myron and Mcdonald 1983; Hortman, Allaway, Mason and Rasp 1990). 매장규모가 크면 다양한 카테고리의 제품을 취급하거나 같은 카테고리 내에서도 다양한 제품대안을 취급할 수 있다. 매장규모가 큰 점포에서는 여

러 가지 저관여 제품들을 동반구매하거나, 고관여 제품의 여러 구매대안들을 동시비교할 수 있어 소비자의 구매편의성이 높아지게 된다. 최근 대형할인점에서 친환경제품의 취급을 강화하는 것은 소비자들이 대형할인점에서 추구하는 동반구매의 대상을 친환경제품까지 확대함으로써 소비자들의 구매편의성을 보다 더 높여주는 효과가 있을 것이다.

가격은 구체적이고 측정 가능하여 소비자가 크게 신뢰하는 속성으로(Shapiro 1968), 소비자의 가격에 대한 인식은 제품선택에 영향을 미친다. 소비자는 순수한 가격 자체보다는 지각된 가격에 따라 제품선택을 하는데, 지각된 가격은 제품의 객관적 가격에 대한 소비자의 주관적인 지각으로(Jacoby and Olson 1976), 소비자가 제품을 획득하기 위해 지불하는 금전적 부담과 함께 소비자의 가치지각을 포함하는 개념이다(Zeithaml 1988). Alba, Broniarczyk, Shimp and Urnaby(1994)는 소비자는 점포 내에서 브랜드간 가격 차이와 브랜드 내에서 점포간 가격 차이를 바탕으로 제품구매와 점포선택을 하고, 특히 실제가격이 아닌 기대가격을 통해 서로 다른 점포의 가격수준을 구별한다고 하였다. 최호규(2010)는 점포선택의 기준으로 단순히 저렴한 가격보다는 품질과 가격이 함께 고려됨을 보였다.

지금까지 고찰한 거리, 매장규모, 가격 등이 점포선택에 미치는 영향을 고려할 때, 친환경제품 구매매장의 친환경성 이외의 주요 점포속성들이 소비자의 친환경제품 구매를 위한 점포 선택에 미치는 영향은 가설2와 같이 제시될 수 있다.

가설2: 친환경제품 구매매장의 점포속성이 유리할수록 해당 매장을 더 많이 이용할 것이다.

가설2-1: 친환경제품 구매매장의 거리가 가까울수록 해당 매장을 더 많이 이용할 것이다.

가설2-2: 친환경제품 구매매장의 매장규모가 클수록 해당 매장을 더 많이 이용할 것이다.

가설2-3: 친환경제품 구매매장의 가격매력도가 높을수록 해당 매장을 더 많이 이용할 것이다.

#### 4. 소비자의 그린의식

친환경마케팅의 주요 표적고객은 그린소비자(Green Consumer)이다. 그린소비자란 환경에 대한 일관된 관심과 가치의식을 지니고 특정 제품을 구매하고 제품을 처분할 때도 친환경적 태도나 행동을 나타내는 소비자(Henion 1976), 환경의 중요성을 지각하여 생태학적 문제에 관심을 표현하는 소비자(Amyx, Jong, Lin, Chakraborty and Wiener 1994) 등으로 정의되고 있다.

그린소비자는 높은 수준의 그린의식(또는 친환경의식)을 갖는다. 그린의식에 대해 Fisk(1973)는 소비 상황에서 인류와 지구의 안녕을 위하여 개인의 소비를 제한하는 책임 의식으로 정의하였고, 계신자(1997)는 소비자가 생태학적 관점에서 자원절약, 재활용, 환경오염방지 등을 인식하고 특정 제품을 구매, 소유, 처분함으로써 자신의 욕구충족과 함께 사회적 복지향상과 인류의 생존까지 고려하는 소비자의 심리적 성향을 의미한다고 하였다. 윤성욱, 양연조(2009)는 환경지식, 효율성지각, 환경관심, 친환경행동 변수 등을 사용하여 그린의식을 측정했다.

그린의식은 소비자가 자신의 행동이 환경에 미치는 영향을 고려하여 환경에 긍정적인 영향을 미치도록 행동하는 환경친화적 행동(윤성욱, 양연조, 노정구, 전중옥 2006)에 영향을 미친다. 환경에 대한 지식이 높을수록 사회책임적 소비행동에 더 동참하고(Antil 1984), 친환경제품에 추가금액을 부담할 의도가 높다(Amyx, Jong, Lin, Chakraborty and Wiener 1994). 환경에 대한 관심이 높은 소비자일수록 환경친화적인 행동을 하려는 경향이 커서(Roberts 1996), 친환경제품에 대한 구매가능성이

높고(Balderjahn 1988; Mainieri, Barnett, Valdero, Unipan and Oskamp 1997), 환경을 의식하는 소비행동을 더 한다(이종호, 노정구 2000). 소매점에 대해서도 그린의식을 가진 소비자는 친환경매장을 선호한다(한상린, 홍성태, 이성호 2012).

그린의식이 높은 소비자들은 비용과 품질 측면에서 친환경제품이 일반제품에 비해 열등한 경우라도 친환경제품의 한계를 상대적으로 작게 인식한다(McCarty and Shrum 1994). 박주영, 노기배, 홍석기(2011)는 그린의식이 있는 소비자가 가격이 다소 비싸더라도 친환경제품을 구매할 것이라고 하였으며, 주영진, 한창우(2014)도 소비자의 환경의식이 친환경에너지절감제품의 경제성과 친환경성이 구매의도에 미치는 영향을 경제성에 대해서는 둔감하게, 친환경성에 대해서는 민감하게 조절함을 실증하였다. 그린의식이 높은 소비자들은 친환경제품의 친환경 속성에 대한 가치를 더 높게 인식하는 반면 일반 속성에 대해서는 덜 민감하게 반응하는 것이다.

소비자의 그린의식에 따라 속성별 민감도가 달라지는 것을 고려할 때, 앞의 가설1과 가설2에서 친환경제품을 구매하기 위한 점포선택에 영향을 미칠 것으로 제시된 친환경제품 구매매장의 친환경성과 점포속성이 점포선택에 미치는 영향에 대한 그린의식의 조절작용은 가설3과 같이 제시될 수 있다.

가설3: 친환경제품 구매매장의 친환경성과 점포속성이 해당 매장의 이용에 미치는 영향력은 소비자의 그린의식 수준에 따라 차이가 있을 것이다.

가설3-1: 친환경제품 구매매장의 친환경성(제품친환경성 및 매장친환경성)이 해당 매장의 이용에 미치는 영향력은 소비자의 그린의식이 높을수록 더 클 것이다.

가설3-2: 친환경제품 구매매장의 점포속성(거리, 매장 규모 및 가격매력도)이 해당 매장의 이용에 미치는 영향력은 소비자의 그린의식이 낮을수록 더 클 것이다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구개요

본 연구에서는 II장에서 제시한 가설들을 검증하기 위하여 친환경 생활용품(식료품과 일상용품)을 구매하기 위해 친환경전문매장과 일반매장을 방문할 때 소비자들이 지각하는 매장속성과 매장이용의도 등을 설문조사하여 분석하였다. 설문은 총 273개의 표본을 대상으로 수집되었으나, 불성실하게 응답된 표본들을 제외하고 최종 분석에서는 <표 1>에 소개된 총 192개의 표본을 사용하였다. 설문은 응답자들이 친환경제품을 구매하기 위해 평소 주로 이용하는 친환경전문매장 1곳과 일반매장 1곳을 대상으로 실시되었다. 응답자들이 응답할 친환경전문매장 1곳과 일반매장 1곳은 각각 4가지씩의 대표적인 매장사진을 제시한 다음 선택하도록 하였다. 조사 항목은 각 점포의 친환경성과 소매점포특성에 대한 응답자들의 지각과 각 점포에 대한 지속적인 이용의도에 대한 문항들, 응답자의 환경의식에 대한 문항들 및 응답자의 인구통계적 특성에 대한 문항들로 구성되었다. 친환경전문매장 1곳과 일반매장 1곳의 친환경성과 소매점포특성에 대한 문항들을 동일한 변수로 반복 측정함에 따라 우려되는 순서효과를 통제하기 위해 응답자들에게 친환경전문매장-일반매장 순으로 작성된 설문과 일반매장-친환경전문매장 순으로 작성된 설문 중 하나를 무작위로 제

시하였다.

본 연구에서는 설문에서 측정된 문항들로부터 가설검정에 필요한 구성개념들을 측정하고, 측정된 구성개념들을 이용한 조절회귀분석과 이항로짓 분석을 수행하여 II장에서 제시된 가설들을 검증하였다.

#### 2. 변수 측정

##### 2.1. 구성개념 및 측정변수

본 연구에서 사용된 구성개념들과 각 구성개념들을 측정하기 위한 측정변수들은 <표 2>에 제시되고 있다. 제품친환경성에 대한 측정변수들은 김미정, 한상필, 안보섭(2014) 등의 연구들을, 매장친환경성에 대한 측정변수들은 첸첸, 최지호(2015), Kumar (2014) 등의 연구들을, 거리에 대한 측정변수들은 김철중(2008) 등의 연구들을, 매장규모에 대한 측정변수들은 하환호(2009) 등의 연구들을, 가격매력도에 대한 측정변수들은 김은정, 김인섭(1999), 전달영, 김용환(1999) 등의 연구들을, 그린의식에 대한 측정변수들은 정영환, 주영진(2016), 주영진, 한창우(2014), 황윤성, 박재기(2014) 등의 연구들을 참고하여 7점 리커트 척도로 측정하였다. 이용의도에 대한 측정변수들은 소비자들이 친환경 생활용품을 구입하기 위해 평소에도 빈번히 방문하고 있는 소매점들을 대상으로 측정한 것을 고려하여 매장 재이용 및 타인에 대한 추천 등에 대한 측정변수를 이용하여 7점 리커트 척도로 측정하였다.

<표 1> 표본 특성

성별		연령		가족 구성원 수		직업		월가구 수입(만원)	
남자	20	20대	9	1명	11	주부	78	~200	26
여자	172	30대	31	2명	18	사무직	49	~400	77
		40대	96	3명	40	서비스직	11	~600	61
		50대	45	4명	100	자영업	5	600~	28
		60대+	11	5명+	23	기타	49		
전체	192	전체	192	전체	192	전체	192	전체	192

<표 2> 구성개념 별 측정변수

구성개념	측정변수	참고문헌
제품친환경성	EPrd1 : 천연재료를 사용한 제품을 구입할 수 있다.	김미정, 한상필, 안보섭(2014)
	EPrd2 : 친환경인증을 받은 제품을 구입할 수 있다.	김경신(2012)
	EPrd3 : 구입하는 친환경제품은 믿을 수 있다.	주영진, 한창우(2014)
매장친환경성	EStr3 : 매장은 친환경 전문 기업이 운영한다.	첸첸, 최지호(2015)
	EStr4 : 매장은 친환경으로 유명하다.	Kumar(2014)
	EStr5 : 매장에 진열된 친환경 제품은 구입할 가치가 있다.	이용기, 김민성, 최정구(2010)
거리	Dist1 : 매장까지 이동거리가 가깝다.	김철중(2008)
	Dist2 : 매장까지 이동시간이 적게 걸린다.	전달영, 김용환(1999)
	Dist4 : 매장은 이용하기 편리한 곳에 있다.	최호규(2010)
매장규모	Size1 : 매장은 크다.	하환호(2009)
	Size2 : 매장은 넓다.	김철중(2008)
	Size4 : 매장에 편의시설이 잘 갖추어져 있다.	최호규(2010)
가격매력도	PrAt1 : 친환경제품의 가격이 저렴하다.	김은정, 김인섭(1999)
	PrAt2 : 다른 매장에 비해 친환경제품의 가격이 저렴하다.	전달영, 김용환(1999)
	PrAt4 : 품질에 비해 친환경제품의 가격이 저렴한 편이다.	최호규(2010)
이용의도	VII : 이 매장을 다시 이용할 것이다.	주영진, 한창우(2014)
	VI2 : 향후에도 이 매장을 계속 이용할 것이다.	이용기, 김민성, 최정구(2010)
	VI3 : 이 매장을 다른 사람에게 추천할 의향이 있다.	
그린의식	Gm2 : 주위 사람들과 환경문제에 대해 자주 이야기한다.	정영환, 주영진(2016)
	Gm3 : 환경문제에 대해 다른 사람들보다 더 많이 알고 있다.	황윤성, 박재기(2014)
	Gm4 : 환경에 대한 관심을 행동으로 실천한다.	

2.2. 신뢰성 및 타당성 검토

<표 2>의 구성개념들이 측정변수들로부터 효과적으로 측정되었는지를 확인하기 위해 Cronbach  $\alpha$  를 이용한 신뢰성분석과 확인적요인분석에 기반한 신뢰성 및 타당성 검토가 이루어졌다.

먼저, 제품친환경성, 매장친환경성, 거리, 규모 및 가격매력도 등의 독립변수들과 이용의도에 대한 신뢰성과 타당성 검토는 각 구성개념들에 대한 응답자들의 지각수준이 매장의 업태특성에 따라 달라질 수 있는 점을 고려하여 친환경전문매장과 일반매장으로 구분하여 수행되었다. <표 3>은 친환경전문매장과 일반매장으로 구분되어 수행된 제품친환경성, 매장친환경성, 거리, 규모, 가격매력도 및 이용의도 등의 구성개념과 이들 구성개념들과 관련된 측정변수의 신뢰성분석 및 확인적요인분석 결과를 제시하고 있다. 확인적요인분석 결과  $\chi^2$ 통계량은 유의하고(친환경전문매장, 일반매장 모두  $p < 0.001$ ), GFI(친환경전문매장: 0.895,

일반매장: 0.883)가 약간 낮게 나타나고 있으나, NFI(친환경전문매장: 0.944, 일반매장: 0.920), CFI(친환경전문매장: 0.975, 일반매장: 0.959), RMSEA(친환경전문매장: 0.062, 일반매장: 0.071) 등은 적합한 것으로 나타나고 있다. 친환경전문매장과 일반매장 모두에서 Cronbach  $\alpha$  값은 모두 0.8이상의 높은 값을 나타내고 있으며, CR(composite reliability)는 일반매장의 제품친환경성에 대해 0.697이고 나머지 모두에서는 0.7 이상을 나타내어 전체적으로 신뢰할 수 있는 수준이다. 측정변수들의 구성개념들에 대한 표준경로계수는 친환경전문매장은 매장규모에 대한 측정변수 1개에서, 일반매장은 거리, 매장규모, 이용의도에 대한 측정변수 각 1개씩에서 0.7 미만인 것으로 나타났으나 가장 작은 값이 일반매장 매장규모의 0.594로 수용가능한 수준인 것으로 판단할 수 있다. AVE(average variance extracted)는 일반매장의 제품친환경성이 0.606이고 나머지 모든 구성개념들은 0.7 이상으로 나타나 집중타당성이 있는 것으로 판단할 수 있다. 또한, <표

<표 3> 확인요인분석 결과

구성개념	측정변수	친환경전문매장				일반매장			
		표준 경로 계수	AVE	CR	Cronbach α	표준 경로 계수	AVE	CR	Cronbach α
제품 친환경성	EPrd1	0.868	0.781	0.858	0.911	0.783	0.606	0.697	0.820
	EPrd2	0.945				0.783			
	EPrd3	0.835				0.770			
매장 친환경성	EStr3	0.920	0.830	0.894	0.936	0.836	0.714	0.799	0.878
	EStr4	0.910				0.896			
	EStr5	0.903				0.801			
거리	Dist1	0.965	0.818	0.787	0.924	0.997	0.761	0.794	0.889
	Dist2	0.984				0.952			
	Dist4	0.744				0.619			
매장규모	Size1	0.982	0.744	0.802	0.874	0.979	0.745	0.804	0.865
	Size2	0.949				0.961			
	Size4	0.605				0.594			
가격 매력도	PrAt1	0.913	0.778	0.776	0.911	0.852	0.776	0.844	0.911
	PrAt2	0.885				0.909			
	PrAt4	0.847				0.880			
이용의도	VI1	0.983	0.917	0.935	0.969	0.980	0.794	0.805	0.903
	VI2	0.988				0.980			
	VI3	0.899				0.680			
모형적합성		$\chi^2=208.28(d.f.=120, p<0.001), \chi^2/d.f.=1.736$ GFI=0.895, NFI=0.944, CFI=0.975, RMSEA=0.062				$\chi^2=235.32(d.f.=120, p<0.001), \chi^2/d.f.=1.961$ GFI=0.883, NFI=0.920, CFI=0.959, RMSEA=0.071			

4>에서 보이는 것과 같이 친환경전문매장과 일반매장 모두 모든 구성개념들의 AVE의 제곱근값이 구성개념들간 상관계수보다 커서 판별타당성을 지니는 것으로 판단할 수 있다.

한편, 그린의식에 대한 3개 측정변수들의 Cronbach α 값은 0.921이고, 탐색적요인분석결과 이들 3개 측정변수들은 단일요인으로 수렴하는 것으로 나타났다.

### 2.3. 매장유형별 구성개념에 대한 차이 비교

본 연구에서는 가설검정을 위해 필요한 구성개념들의 측정치를 측정변수들의 산술평균값을 이용하여 추정하였다. 이는 각 응답자들이 매장별로 구

분하여 응답한 측정변수들의 차이가 있는지를 비교하기 위함이다.

<표 5>는 친환경전문매장과 일반매장별로 측정된 독립변수(제품친환경성, 매장친환경성, 거리, 규모, 가격매력도)와 이용의도의 차이를 나타내고 있다. 응답자들은 친환경 생활용품 구매시 일반매장에 대한 이용의도보다 친환경전문매장에 대한 이용의도가 유의하게(p<0.001) 높은 것으로 응답하였다. 매장속성들에 대해서는 제품친환경성, 매장친환경성, 가격매력도는 친환경전문매장이, 거리와 매장규모는 일반매장이 유의하게(모든 경우에서 p<0.001) 우수한 것으로 지각하고 있는 것으로 나타났다.

<표 4> 구성개념들간의 상관계수

a. 친환경전문매장

	제품친환경성	매장친환경성	거리	매장규모	가격매력도	이용의도
제품친환경성	0.884*					
매장친환경성	0.619	0.911*				
거리	-0.014	-0.021	0.904*			
매장규모	0.021	0.009	0.096	0.862*		
가격매력도	0.286	0.330	0.176	0.218	0.882*	
이용의도	0.519	0.578	0.079	0.126	0.669	0.958*

\* 각 구성개념들에 대한 AVE의 제곱근

b. 일반매장

	제품친환경성	매장친환경성	거리	매장규모	가격매력도	이용의도
제품친환경성	0.779*					
매장친환경성	0.623	0.845*				
거리	0.132	0.082	0.872*			
매장규모	0.097	-0.128	0.194	0.863*		
가격매력도	0.429	0.501	-0.023	-0.090	0.881*	
이용의도	0.449	0.246	0.235	0.244	0.22	0.891*

\* 각 구성개념들에 대한 AVE의 제곱근

<표 5> 매장유형별 구성개념에 대한 차이 비교

구성개념	매장유형별 평균		평균차에 대한 t 값 (d.f.=192)	유의확률
	친환경전문매장	일반매장		
제품친환경성	5.991	3.873	17.154	<0.001
매장친환경성	5.859	2.872	22.631	<0.001
거리	4.125	5.071	-5.299	<0.001
매장규모	3.222	6.064	-21.192	<0.001
가격매력도	4.108	2.962	7.258	<0.001
이용의도	5.470	4.398	6.632	<0.001

## IV. 가설검정

### 1. 가설검정을 위한 통계분석

본 연구에서는 II장에서 제시된 가설들을 검정하기 위해 조절회귀분석과 이항로지분석을 수행하였다. 조절회귀분석은 친환경전문매장과 일반매장별로 각 매장의 친환경성요인 및 점포특성요인이 각

매장의 이용의도에 미치는 영향을 응답자의 그린의식에 따른 조절효과를 포함하여 분석하기 위해 수행되었다. 이항로지분석은 응답자가 친환경 생활용품을 구매하기 위해 친환경전문매장을 이용할 것인지 일반매장을 이용할 것인지를 선택할 때 각 매장의 친환경성요인 및 점포특성요인이 매장선택에 미치는 영향을 분석하기 위해 수행되었다. 조절회귀분석 결과는 각 영향요인들을 이용하여 각 점포에

<표 6> 매장별 이용의도에 대한 조절회귀모형 추정결과

	친환경전문매장				일반매장			
	표준화 계수	t 값	유의 확률	VIF	표준화 계수	t 값	유의 확률	VIF
제품친환경성	.160	2.726	.007	1.741	.240	2.971	.003	1.825
매장친환경성	.282	4.920	<.001	1.656	.138	1.760	.080	1.728
거리	.036	.752	.453	1.129	.217	3.380	.001	1.157
매장규모	-.001	-.026	.979	1.130	.149	2.329	.021	1.143
가격매력도	.501	9.165	<.001	1.503	.053	.766	.444	1.363
그린의식(G)	.137	2.599	.010	1.404	-.237	-3.644	<.001	1.190
G*제품친환경성	.018	.320	.749	1.630	-.028	-.379	.705	1.573
G*매장친환경성	-.066	-1.334	.184	1.233	-.005	-.070	.944	1.504
G*거리	-.045	-.930	.353	1.174	.084	1.325	.187	1.115
G*매장규모	.062	1.264	.208	1.197	-.069	-1.120	.264	1.061
G*가격매력도	-.093	-1.701	.091	1.492	.141	2.129	.035	1.233
모형적합성	R <sup>2</sup> =0.642, adj-R <sup>2</sup> =.620 F <sub>11,180</sub> =29.358 (p<0.001)				R <sup>2</sup> =0.359, adj-R <sup>2</sup> =.320 F <sub>11,180</sub> =9.157 (p<0.001)			

대한 독립적인 이용의도를 설명할 수 있다. 반면 이 향로짓분석을 이용하여 친환경매장과 일반매장에 대한 상대적 선호를 분석하는 것이 실제 소비자가 친환경 생활용품 구매를 위해 선택하는 채널(매장)을 보다 효과적으로 설명할 수 있다.

<표 6>은 친환경전문매장과 일반매장별 이용의도를 설명하기 위한 조절회귀분석 결과를 나타내고 있다. 각 매장별 조절회귀분석에는 독립변수로 각 매장에 대한 2가지 친환경성요인(제품친환경성, 매장친환경성)과 3가지 점포특성요인(거리, 매장규모, 가격매력도)이, 종속변수로 각 매장에 대한 이용의도가 사용되었다. 친환경성요인과 점포특성요인이 이용의도에 미치는 영향에 대한 조절효과를 살피기 위해 응답자의 그린의식과 5가지 독립변수들 간의 상호작용항을 독립변수에 추가하였고, 그린의식의 주효과를 함께 살피기 위해 그린의식을 독립변수로도 사용하였다. 조절회귀분석에서 상호작용항이 추가됨에 따라 우려되는 다중공선성(multicollinearity)은 투입된 독립변수들을 평균값과의 차이로 변환(mean centering)하여 통제하였다.

친환경전문매장과 일반매장 모두 회귀식은 통계적으로 유의한(친환경전문매장: adj-R<sup>2</sup>=0.62, F=29.4 (p<0.001); 일반매장: adj-R<sup>2</sup>=0.32, F=9.16 (p<0.001)) 것으로 나타났으며, 다중공선성을 살피기 위한 VIF 값들도 양호하게 나타나고 있다.

<표 7>은 응답자들이 친환경 생활용품 구매시 친환경전문매장과 일반매장 중 어떤 매장을 선택할 것인지를 설명하기 위한 이향로짓분석결과를 나타내고 있다. 응답자들이 친환경전문매장과 일반매장 중 이용한 매장은 이용의도 측정값이 더 높은 매장으로 정하였고, 독립변수로는 친환경전문매장과 일반매장에 대한 2가지 친환경성요인(제품친환경성, 매장친환경성)과 3가지 점포특성요인(거리, 매장규모, 가격매력도), 그린의식, 그린의식과 두 매장의 친환경성요인들 및 그린의식과 두 매장의 점포특성요인들 간의 상호작용항을 사용하였다. 독립변수로 두 매장의 속성들을 함께 고려하여 응답자들이 친환경 생활용품을 구매하기 위해 매장을 선택할 때 선택한 매장 속성들의 영향뿐만 아니라 선택하지 않은 매장 속성들의 영향도 함께 받는 것을 반영하

&lt;표 7&gt; 친환경전문매장선택(기준: 일반매장)에 대한 이항로짓모형 추정결과

	계수추정치	표준오차	유의확률(단측)
상수항	1.055	.344	.002
제품친환경성1*	.190	.230	.409
매장친환경성1	1.405	.403	<.001
거리1	.022	.139	.876
매장규모1	.651	.254	.010
가격매력도1	.884	.221	<.001
제품친환경성2**	-.802	.289	.006
매장친환경성2	-.754	.271	.005
거리2	-.330	.185	.075
매장규모2	-.736	.346	.033
가격매력도2	-.018	.238	.940
그린의식(G)	.854	.276	.002
G*제품친환경성1	.120	.172	.487
G*매장친환경성1	.338	.225	.132
G*거리1	.060	.111	.590
G*매장규모1	.161	.182	.378
G*가격매력도1	.341	.159	.032
G*제품친환경성2	-.306	.256	.232
G*매장친환경성2	-.143	.207	.490
G*거리2	-.155	.136	.255
G*매장규모2	.120	.208	.563
G*가격매력도2	-.034	.171	.843

모형적합성:  $\chi^2=129.62$ , d.f.=21,  $p<0.001$ , McFadden pseudo  $R^2=0.494$

\* 제품친환경성1~가격매력도1은 친환경전문매장에 대한 값을 의미함

\*\* 제품친환경성2~가격매력도2는 일반매장에 대한 값을 의미함

였다. 독립변수들은 앞의 조절회귀분석에서와 같이 평균값과의 차이로 변환(mean centering)되어 투입하였다. 추정된 이항로짓모형식은 통계적으로 유의한( $\chi^2=129.6$  ( $p<0.001$ ), McFadden pseudo- $R^2=0.49$ ) 것으로 나타나고 있다.

## 2. 가설검정 및 해석

본 연구에서 제시된 가설1~가설3은 <표 6>의 조절회귀모형 추정결과와 <표 7>의 이항로짓모형 추정결과를 이용하여 검정할 수 있다. 다만, <표 7>은 일반매

장을 기준으로 할 때 친환경전문매장을 선택하는 추정결과이므로 본 연구에서 제시된 가설들은 친환경전문매장의 관점에서 검정되었다.

<표 6>에서 친환경전문매장과 일반매장 모두 제품친환경성과 매장친환경성이 높을수록 이용의도가 유의하게(제품친환경성: 친환경전문매장  $p=0.007$  (양측), 일반매장  $p=0.003$  (양측); 매장친환경성: 친환경전문매장  $p<0.001$  (양측), 일반매장  $p=0.08$  (양측)) 높아진다. 일반매장에서 매장친환경성에 대한 유의확률은 0.08로 나타나고 있으나 단측검정을 적용할 경우 유의확률은 0.05이하로 나타난다. <표 7>

에서 친환경전문매장 선택에 친환경전문매장의 매장친환경성은 유의하게( $p < 0.001$ (단측)) 정(+)의 영향을 주고, 일반매장의 제품친환경성과 매장친환경성은 유의하게(각각  $p = 0.006$ (단측),  $0.005$ (단측)) 부(-)의 영향을 주고 있다. 다만, 친환경전문매장의 제품친환경성은 친환경전문매장 선택에 유의하지 않은 것으로 나타나고 있다. 즉, 친환경전문매장과 일반매장 모두 해당 매장의 제품친환경성과 매장친환경성은 해당 매장에 대한 이용의도를 높이고, 친환경전문매장의 매장친환경성이 높거나 일반매장의 제품친환경성과 매장친환경성이 낮을수록 친환경전문매장의 선택확률을 높이기 위해 친환경성요인이 매장선택에 긍정적인 영향을 미친다는 가설1은 채택할 수 있다.

점포특성요인의 효과는 친환경전문매장과 일반매장에서 상반되게 나타나고 있다. <표 6>에서 친환경전문매장에서는 점포특성요인들 중 가격매력도가 이용의도에 유의한( $p < 0.001$ (양측)) 영향을 미치고 거리와 매장규모는 유의하지 않은 것으로 나타나고 있는 반면, 일반매장에서는 거리와 매장규모가 이용의도에 유의한(각각  $p = 0.001$ (양측),  $0.021$ (양측)) 영향을 미치고 가격매력도는 유의하지 않은 것으로 나타나고 있다. <표 7>에서 친환경전문매장 선택에 유의한 영향을 주는 점포특성요인들로는 친환경전문매장의 매장규모( $p = 0.010$ (단측)), 친환경전문매장의 가격매력도( $p < 0.001$ (단측)), 일반매장의 거리( $p = 0.075$ (단측)), 일반매장의 매장규모( $p = 0.033$ (단측)) 등으로 나타나고 있다. 친환경전문매장의 거리, 일반매장의 가격매력도는 친환경전문매장 선택에 유의하지 않은 것으로 나타나고 있다. 즉, 친환경전문매장에서는 가격매력도가 높을수록 매장에 대한 이용의도가 높고, 일반매장에서는 거리가 가깝고 매장규모가 클수록 매장에 대한 이용의도가 높으며, 친환경전문매장의 매장규모와 가격매력도가 높거나 일반매장의 거리가 멀거나 매장규

모가 작을수록 친환경전문매장의 선택확률을 높이기 위해 점포특성요인이 매장선택에 긍정적인 영향을 미친다는 가설2는 채택할 수 있다.

친환경성요인과 점포특성요인이 매장선택에 미치는 영향에 대한 그린의식의 조절효과는 가격매력도를 제외하고는 유의하지 않은 것으로 나타났다. <표 6>에서 친환경전문매장과 일반매장 모두 친환경성요인이 이용의도에 미치는 영향에 대한 그린의식의 조절효과는 모두 유의하지 않은 것으로 나타났다. <표 7>에서 친환경전문매장의 친환경성요인과 일반매장의 친환경성요인이 친환경전문매장 선택에 미치는 영향에 대한 그린의식의 조절효과는 모두 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이에 따라 친환경성요인이 매장선택에 미치는 영향은 그린의식에 따라 조절된다는 가설3-1은 기각되었다. 한편, <표 6>에서 친환경전문매장과 일반매장 모두 점포특성요인이 이용의도에 미치는 영향에 대한 그린의식의 조절효과는 거리와 매장규모는 유의하지 않은 것으로 나타났고, 가격매력도는 유의한(친환경전문매장:  $p = 0.091$ (양측), 일반매장:  $p = 0.035$ (양측)) 것으로 나타났다. <표 7>에서 친환경전문매장의 친환경성요인과 일반매장의 점포특성요인이 친환경전문매장 선택에 미치는 영향에 대한 그린의식의 조절효과는 친환경전문매장의 가격매력도만 유의하게( $p = 0.032$ (단측)) 나타나고, 친환경전문매장의 거리와 매장규모, 일반매장의 거리, 매장규모 및 가격매력도는 모두 유의하지 않은 것으로 나타났다. 부분적으로 유의하게 나타난 가격매력도에 대해 그린의식의 조절효과가 가설3에서 기대했던 부(-)의 조절효과가 아니라, 부(-)의 조절효과와 정(+)의 조절효과가 혼재되어 나타났다. 이에 따라 점포특성요인이 매장선택에 미치는 영향은 그린의식에 따라 조절된다는 가설3-2도 기각되었다.

친환경성요인과 점포특성요인이 매장선택에 미치는 영향에 대한 그린의식의 조절효과가 기각된

이유는 친환경전문매장 선택에 그린의식의 주효과가 크게 작용하고 있는 것을 꼽을 수 있다. <표 6>에서 친환경전문매장에서는 그린의식이 높을수록 이용의도가 유의하게( $p=0.010$ (양측)) 높고, 일반매장에서는 그린의식이 높을수록 이용의도가 유의하게( $p<0.001$ (양측)) 낮아진다. <표 7>에서 그린의식이 높을수록 일반매장 대비 친환경전문매장을 선택할 확률이 유의하게( $p=0.002$ (단측)) 높아지는 것으로 나타났다.

한편, 조절회귀분석을 적용한 각 매장별로 가격매력도가 이용의도에 미치는 영향에 대한 그린의식의 조절효과는 친환경전문매장에서는 부(-)의 조절효과를 나타내고, 일반매장에서는 정(+)의 조절효과를 나타내는데 반하여, 이항로지분석을 적용한 친환경전문매장 선택에서는 친환경전문매장의 가격매력도의 영향에 대해 그린의식이 정(+)의 조절효과를 나타내고 있다. 이러한 차이는 조절회귀분석은 이용의도가 아주 높거나 아주 낮은 집단에서 가격매력도와 그린의식의 주효과에 의해 크게 부풀려지거나 감소된 이용의도에 대한 추정치가 가격매력도와 그린의식의 상호작용항에 의해 평균 수준으로 조정되는 모습을 강하게 나타내는데 반해, 이항로지분석은 비선형(로지스틱)함수의 변곡점 근처에서 친환경전문매장을 선택할 것인지 일반매장을 선택할 것인지를 판별하는 과정에서 친환경전문매장의 가격매력도와 그린의식의 정(+)의 상호작용효과가 강하게 나타나기 때문으로 해석된다.

## V. 결론 및 한계

### 1. 연구의 요약

주로 친환경전문매장을 통해 유통되던 친환경제품이 최근 대형할인점과 같은 일반매장에서도 많이

취급되고 있는 상황에서 본 연구는 친환경전문매장과 일반매장 사이에서 소비자의 친환경제품 구매를 위한 점포선택 영향 요인들을 탐색할 목적으로 수행되었다.

이를 위해 본 연구는 친환경제품 구매를 위한 점포선택 영향 요인들을 크게 친환경성요인들과 점포속성요인들로 구분하였다. 친환경성요인들은 특정 점포에서 판매되고 있는 제품의 친환경성에 대한 평가를 반영한 것으로 제품 자체에 내재된 제품친환경성과 매장의 친환경 이미지를 반영한 매장친환경성으로 나눌 수 있다. 점포속성요인들은 상권분석이나 소매점 선택에서 전통적으로 중시되어 온 거리, 매장규모, 가격매력도 등을 꼽을 수 있다.

친환경제품을 판매하는 점포의 친환경성(제품친환경성과 매장친환경성)과 점포특성(거리, 매장규모 및 가격매력도)은 소비자의 친환경제품 구매를 위한 점포선택에 영향을 줄 것이고, 그 영향력은 소비자의 그린의식 수준에 따라 차이가 있을 수 있다. 본 연구에서는 이와 관련하여 친환경제품 구매매장의 친환경성(제품친환경성과 매장친환경성)이 높을수록 해당 매장을 더 많이 이용할 것(가설1)과 친환경제품 구매매장의 점포속성(거리, 매장규모 및 가격매력도)이 유리할수록 해당 매장을 더 많이 이용할 것이며(가설2), 친환경제품 구매매장의 친환경성과 점포속성이 해당 매장의 이용에 미치는 영향력은 소비자의 그린의식 수준에 따라 차이가 있을 것임(가설3)을 연구가설로 제시하고 검증하였다.

제시된 가설들을 검증하기 위해 본 연구에서는 친환경 생활용품(식료품과 일상용품) 구매경험이 있는 소비자 표본을 대상으로 한 설문조사의 측정 자료를 분석하였다. 설문조사에서 응답자들은 자신들이 친환경 생활용품을 구매하기 위해 주로 이용하는 친환경전문매장 1곳과 일반매장 1곳에 대해 친환경성과 점포속성에 대한 지각과 각 점포에 대한 지속적인 이용의도 및 응답자 자신의 그린의식에

대한 문항들에 답하였다. 본 연구에서는 설문문항으로 측정된 친환경전문매장과 일반매장에 대한 친환경성(제품친환경성과 매장친환경성)과 점포속성(거리, 매장규모 및 가격매력도), 응답자의 각 매장에 대한 이용의도와 그린의식 등의 구성개념을 이용하여 조절회귀분석과 이항로지분석을 수행하여 제시된 가설들을 검증하였다.

검증결과 친환경제품 구매매장의 친환경성(제품친환경성과 매장친환경성)이 높을수록 해당 매장을 더 많이 이용할 것이라는 가설1과 친환경제품 구매매장의 점포속성(거리, 매장규모 및 가격매력도)이 유리할수록 해당 매장을 더 많이 이용할 것이라는 가설2는 채택되었다. 이는 소비자들이 친환경제품을 구매할 매장을 선택할 때 매장 또는 매장에서 판매되는 제품의 친환경성뿐만 아니라 거리, 매장규모 및 가격매력도와 같은 다른 주요 점포속성들도 중요하게 작용함을 의미한다. 그러나 친환경제품 구매매장의 친환경성과 점포속성이 해당 매장의 이용에 미치는 영향력이 소비자의 그린의식 수준에 따라 차이가 있을 것이라는 가설3은 기각되었다.

가설3이 기각된 것은 본 연구에서는 가설로 고려하지 않았지만 많은 기존 연구들(한상린, 홍성태, 이성호 2012; Amyx, Jong, Lin, Chakraborty and Wiener 1994; Antil 1984; Balderjahn 1988; Mainieri, Barnett, Valdero, Unipan and Oskamp 1997)에서 확인된 그린의식의 주효과가 높게 나타난 것 때문으로 해석될 수 있다. 즉, 소비자의 그린의식이 높을수록 친환경제품을 일반매장보다는 친환경전문매장에서 구매할 확률이 높으며, 그린의식이 높은 소비자들의 친환경전문매장에 대한 선호는 매장 또는 매장에서 판매되는 친환경제품의 친환경성이나 거리와 매장규모와 같은 핵심적인 점포속성에 대한 평가에 따라 특별히 더 높아지거나 낮아지지 않는다. 기존 연구들에서 확인된 친환경제품 구매에서 소비자의 그린의식이 갖는 유의한 조절효과(박주

영, 노기배, 홍석기 2011; 주영진, 한창우 2014; McCarty and Shrum 1994)가 친환경제품 구매를 위한 소비자의 매장선택에서는 확인되지 않은 것이다. 이러한 차이는 친환경제품을 구매하기 위한 매장선택에서 소비자의 그린의식은 일반매장이 아닌 친환경전문매장을 선택하는 것에 직접적인 영향을 미칠 뿐, 그린의식의 차이에 따라 개별 매장속성들(친환경성과 점포속성)의 영향력이 달라지는 것은 아니라는 것을 의미한다. 이는 그린의식이 높은 소비자들이 친환경제품 구매를 위해 친환경전문매장을 선택하는 것만으로 자신의 환경친화적 행동의 의미를 찾기 때문으로 해석할 수 있다.

특히 가설3-2에서 기대했던 부(-)의 조절효과 대신 부(-)의 조절효과와 정(+)의 조절효과가 혼재되어 나타난 가격매력도가 매장 이용에 미치는 영향에 대한 소비자 그린의식의 조절효과는 보다 세심한 해석이 필요하다. 조절회귀모형을 통해 매장별로 독립적으로 살펴본 경우, 가격매력도에 대해 소비자 그린의식이 친환경전문매장에서는 가설3-2에서 기대한대로 유의한 부(-)의 조절효과를 보여서 친환경전문매장의 가격매력도가 소비자의 친환경전문매장 이용의도에 미치는 영향은 친환경성이 높을수록 둔감하게 나타나지만, 일반매장에서는 가설3-2에서 기대한 것과 다르게 유의한 정(+)의 조절효과를 보여서 일반매장의 가격매력도가 소비자의 일반매장 이용의도에 미치는 영향은 친환경성이 높을수록 민감하게 나타나고 있다. 또한, 이항로지모형을 통해 살펴본 소비자의 친환경전문매장에 대한 선택확률(일반매장 대비)은 소비자의 그린의식이 높을수록 친환경전문매장의 가격매력도에 민감한 것으로 나타나고 있다. 이를 종합하면 친환경전문매장만 한정하여 보면 소비자는 그린의식이 높을수록 가격매력도에 둔감하지만, 일반매장을 함께 고려할 때 소비자는 그린의식이 높을수록 가격매력도에 민감하여 가격대비 가치지각이 높은 매장을 더 선호한다는 것으로 해석된다. 이에 따라 친환경제품 취급 매장이

다양해지고 있는 경쟁적인 상황에서 친환경전문매장이 보다 효과적으로 그린의식이 높은 소비자들을 공략하기 위해서는 가격대비 가치지각을 높이는 것이 중요하다고 할 수 있다.

## 2. 이론적 시사점 및 실무적 시사점

본 연구는 그동안 많은 친환경마케팅 관련 연구들이 진행되어 오는 과정에서 상대적으로 연구가 부족한 친환경제품의 구매채널로서 매장선택 문제를 다루었다. 이에 따라 소비자가 친환경제품 구매를 위한 매장을 선택할 때 해당 매장의 친환경성뿐만 아니라 거리, 매장규모 및 가격매력도와 같은 일반적인 점포속성도 매우 중요하게 작용함을 밝혔다. 이는 친환경제품에 대한 소비자의 구매행동도 개인적 동기가 중요하게 작용하는 것(정영환, 주영진 2016)과 같이 소비자의 친환경제품 구매를 위한 매장선택에서도 친환경성이라는 규범적 요소뿐만 아니라 거리, 매장규모 및 가격매력도 등 해당 매장을 이용하기 위한 편의성과 개인적인 가치인식이 중요하게 작용함을 의미한다. 본 연구의 결과는 친환경제품을 취급하는 점포의 효과적인 소매마케팅전략 수립을 위해 실무적으로도 중요하게 활용될 수 있는데, 친환경성 이외의 주요 점포속성들이 소비자의 친환경제품 구매를 위한 점포선택의 유의한 영향요인이 된다는 것으로부터 친환경제품을 판매하는 매장도 친환경성만을 강조하기보다 거리를 고려한 소비자의 접근편의성, 매장규모를 고려한 소비자의 동반구매편의성, 가격대비 높은 가치지각 등을 중요하게 인식하여야 한다.

## 3. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 친환경제품 구매를 위해 소비자가 해당 매장의 친환경성과 점포속성의 영향을 받아 구매매

장을 선택하는 과정을 설문조사 자료를 이용하여 분석하였다. 이 과정에서 본 연구의 가장 큰 한계는 사용된 자료의 한계에서 찾을 수 있다. 설문 응답자들이 여러 항목의 점포속성들에 대해 친환경전문매장과 일반매장을 동시에 응답하는 과정에서 불성실한 응답이 많았다. 또한 분석을 위해 사용된 이항선택모형에서는 친환경전문매장과 일반매장에 대한 이용의도가 높은 매장을 소비자의 이산선택결과로 처리하여 분석하였는데, 이는 실제 구매상황에서 소비자의 매장선택과는 다른 결과일 수 있다. 이와 같은 자료의 한계를 극복하기 위해 향후 연구에서는 친환경전문매장과 일반매장에서 실제 발생하는 소비자들의 친환경제품에 대한 구매 자료를 활용한 연구가 진행될 필요가 있다.

그리고 본 연구에서는 소비자가 친환경제품을 구매하기 위해 서로 구분된 친환경전문매장과 일반매장만을 고려하여 분석하고 있다. 그러나 실제 구매상황에서 소비자들은 더 많은 다양한 매장대안들을 두고 선택을 할 것이며, 친환경전문매장(또는 일반매장) 내에서도 다양한 매장브랜드들을 두고 선택을 해야 한다. 다양한 매장대안들 중에는 본 연구에서 구분한 친환경전문매장과 일반매장이 결합된 복합매장도 포함될 수 있다. 이러한 한계는 본 연구의 분석결과에 대한 실무적 유용성을 제한한 것이기에, 향후 연구에서는 의미 있게 고려될 필요가 있는 다양한 매장대안들을 추가한 분석이 진행될 필요가 있다.

아울러 본 연구는 친환경전문매장이나 일반매장에서 소비자들이 구입할 수 있는 친환경 생활용품을 분석함에 있어 제품군(예를 들어 식료품인지 일상용품인지)을 구분하지 않았다. 그러나 실제 소비자들이 친환경 생활용품을 구입하기 위한 매장을 선택할 때, 소비자들이 중요하게 생각하는 매장선택 요인들은 제품군에 따라 달라질 수 있을 것이다. 이러한 한계를 극복하기 위해 향후 연구에서는 친

환경제품 구매매장 선택에 영향을 미치는 요인들이 제품군에 따라 어떤 차이를 나타내는지에 대한 연구가 진행될 필요가 있다.

다음으로 본 연구에서 제시된 연구가설들 중 친환경제품 구매매장의 친환경성과 점포속성이 해당 매장 이용에 미치는 영향력은 소비자의 그린의식 수준에 따라 차이가 있을 것이라는 가설3은 매장의 가격매력도가 매장선택에 미치는 영향에 대한 조절효과만 나타나고 대체로 기각되었는데, 기존 연구들에서 확인된 친환경제품 구매에서 소비자의 그린의식이 갖는 유의한 조절효과(박주영, 노기배, 홍석기 2011; 주영진, 한창우 2014; McCarty and Shrum 1994)가 친환경제품 구매를 위한 소비자의 매장선택에서는 확인되지 않는 부분에 대한 추가적인 탐색이 요구된다. 이에 향후 연구에서는 친환경제품 구매를 위한 매장선택에서 소비자의 궁극적 목적인 친환경제품 구매와 친환경제품 구매를 위한 수단으로써 구매채널인 매장을 선택하는 것에 대해 소비자의 그린의식이 주는 영향을 보다 구체적으로 탐색할 필요가 있다.

또한 실무적으로 친환경제품을 판매하는 매장의 좀 더 효과적인 소매마케팅전략 수립을 위해 본 연구에서 분석된 소비자의 그린의식 이외의 다양한 구매자특성요인들이 친환경성과 점포속성들과 결합하여 나타내는 효과를 분석할 필요가 있다. 이를 통해 그린의식이 높은 소비자들이 어떤 구매자특성요인들로 설명될 수 있는지에 대한 프로파일링을 할 수 있다면 친환경제품 판매 매장의 효과적인 목표고객 선정에 도움이 될 수 있을 것이다. 그리고 그린의식이 높지 않은 소비자들 중 가족의 건강을 위해 가격이 높아도 친환경제품을 찾는 구매자가 많다면 가족(또는 자녀) 수나 소득 등의 구매자특성요인들이 통제된 분석이 요구된다. 본 연구에서는 설문을 통해 수집된 자료의 한계로 다양한 구매자특성요인들에 대한 고려가 이루어지지 못하였는데,

향후 연구에서는 친환경성과 점포속성 및 소비자의 그린의식 등과 함께 다양한 구매자특성요인들이 친환경제품 구매를 위한 소비자의 매장선택에 미치는 영향이 분석될 필요가 있다.

논문접수일: 2017. 08. 21.

1차 수정본 접수일: 2017. 11. 07.

2차 수정본 접수일: 2017. 12. 15.

게재확정일: 2018. 01. 03.

## 참고문헌

- Alba, Joseph W., Susan M. Broniarczyk, Terence A. Shimp, and Joel E. Urbany (1994), "The Influence of Prior Beliefs, Frequency Cues, and Magnitude Cues on Consumers' Perceptions of Comparative Price Data," *Journal of Consumer Research*, 21(2), 219-235.
- Albino, Vito, Azzurra Balice, and Rosa Maria Dangelico (2009), "Environmental strategies and green product development: An overview on sustainability-driven companies," *Business Strategy and the Environment*, 18(2), 83-96.
- Amyx, Douglas Alan, Penelope F. DeJong, Xiaohua Lin, Goutam Chakraborty, and Joshua Lyle Wiener (1994), "Influencers of Purchase Intentions for Ecologically Safe Products: An Exploratory Study," In C.W. Park & D.L. Smith(Eds.),

- AMA Winter Educators' Conference Proceedings, *Chicago: American Marketing Association*, 341-347.
- Antil, John H. (1984), "Social responsible consumers: Profile and implications for public policy," *Journal of macromarketing*, 1984(fall), 18-39.
- Arnockya, Steven, Mirella Stroinkb, and Teresa DeCiccoc (2007), "Self-construal predicts environmental concern, cooperation, and conservation," *Journal of Environmental Psychology*, 27(2007), 255 – 264.
- Balderjahn, Ingo (1988), "Personality Variables and Environmental Attitudes as Predictors of Ecologically Responsible Consumption Patterns," *Journal of Business Research*, 17(1), 51-56.
- Berchicci, Luca and Wynand Bodewes (2005), "Bridging environmental issues with new product development," *Business Strategy and the Environment*, 14(5), 272-285.
- Bezawada, Ram and Koen Pauwels (2013), "What is special about marketing organic products? How organic assortment, price, and promotions drive retailer performance," *Journal of Marketing*, 77(1), 31-51.
- Bloemer, Josée and Ko de Ruyter (1998), "On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty," *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499-513.
- Brunner, James A. and Jhon L. Mason (1968), "The Influence of Driving Time upon Shopping Center Performance," *Journal of Marketing*, 32(April), 57-61.
- Burt, Steve and Jose Carralero-Encinas (2000), "The role of store image in retail internationalization," *International Marketing Review*, 17(4/5), 433-453.
- Byun, Soon Hee and Sun Ja Kye (2004), "The life style of urban employed wives and pro-environmental behavior," *Journal of the Korean Home Economics Association*, 42(9), 111-134.
- Chamorro, Antonio and Tomás M. Bañegil (2006), "Green marketing philosophy: a study of Spanish firms with ecolabels," *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13(1), 11-24.
- Chang, Won suk and Ji Eun Lee (2009), "The Performance and Problem of Consumers' Cooperatives in Korea," *The Korean Journal of Cooperative Studies*, 27(1), 179-201.
- Chen, Chen and Ji Ho Choi (2015), "The Relationships among Attributes of Green Product, Benefit and Purchasing Intention," *Journal of Product Research*, 33(6), 81-85.
- Chen, Yu Shan (2008), "The driver of green innovation and green image - green core competence", *Journal of Business Ethics*, 81(3), 531-543.
- Choi, Chul Jae (2011), "Consuming Emotion and Customer Satisfaction by Store Environments in Eco-Friendly Agricultural

- Products Shop of Department Stores,” *The Journal of the Korean Society of International Agriculture*, 23(2), 138-144.
- Choi, Eun Jin and Young seen Kim (2007), “An Effect of Values, Environmental Knowledge and Environmental Involvement on the Ecologically Concerned Behavior of College Students,” *Journal of Consumption Culture*, 10(3), 25.
- Choi, Ho Gyu (2010), “A Study on the Relationships of Store Choice Criteria, Customer Satisfaction and Store Loyalty of Large Discount Store in the Lifestyle Types,” *The Korean Research Association for the Business*, 24(3), 361-385.
- Chowdhury, Jhinuk, James Reardon, and Rajesh Srivastava (1998), “Alternative Modes of Measuring Store Image: An Empirical Assessment of Structured versus Unstructured Measures,” *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(2), 72-86.
- Chun, Dal Young and Yong Hwan Kim (1999), “Determinants of Store Choice Among the Competing Discounters,” *Journal of Korean Marketing Association*, 14(4), 201-225.
- Cox, William E. and Ernest F. Cooke (1974), “Other Dimensions Involved in Shopping Center Preference,” *Journal of Marketing*, 34(October), 12-17.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, and David T. Kollat (1978), *Business & Economics*, Dryden Press.
- Eppli, Mark and James D. Shilling (1996), “How Critical Is a Good Location to a Regional Shopping Center?” *Journal of Real Estate Research*, 12, 459–468.
- Fisk, George (1973), “Criteria for a Theory of Responsible Consumption,” *Journal of Marketing*, 37(2), 24-31.
- Follows, Scott B. and David Jobber (2000), “Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model,” *European Journal of Marketing*, 34(Nos 5-6), 723-746.
- Fotheringham, Alexander Stewart (1998), “Note-Consumer Store Choice and Choice Set Definition,” *Marketing Science*, 7(3), 299-310.
- Gallastegui, Ibon Galarraga (2002), “The use of eco-labels: A review of the literature,” *European Environment*, 12(6), 316-331.
- Ha, Hwan Ho (2009), “The Effects of Product Assortment and Display Formats on Purchase Decisions,” *Korean Journal of Business Administration*, 22(3), 1427-1446.
- Ha, Kwang Ok, Jung Hee Lee, and Seong Hyuk Hwang (2015), “A Study on Consumer’s Shopping Channel Choice according to Consumer Purchase Characteristics,” *Journal of Distribution Research*, 20(4), 177-199.
- Haines, George H. Jr., Leonard S. Simon, and Marcus Alexis (1972), “Maximum

- Likelihood Estimation of Central City Food Trading Areas,” *Journal of Marketing Research*, 9(May), 154-159.
- Han, Dong Yeo (2013), “The Effects of the Eco-friendly Products on the Quality Perception and Purchase Behavior-Focused on the Higher Eco-friendly Value Group,” *E-Trade Review*, 11(2), 95-119.
- Han, Sang Lin, Sung Tai Hong, and Seong Ho Lee (2012), “The Effect of Retailer-Self Image Congruence on Retailer Equity and Repatronage Intention,” *Journal of Distribution Research*, 17(2), 29-62.
- Henion, Karl E. (1976), *Ecological marketing*, Columbus, Ohio: Grid.
- Hideki, Kobayashi (2005), “Strategic evolution of eco-products: a product life cycle planning methodology,” *Research in Engineering Design*, 16, 1–16.
- Hise, Richard T., J. Patrick Kelly, Myron Gable, and James B. McDonald (1983), “Factors Affecting the Performance of Individual Chain Store Units: An Empirical Analysis,” *Journal of Retailing*, 59(2), 22-39.
- Hong, Hee Sook (1999), “Differences between the groups of high purchase of apparel in low-price retailing,” *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 23(3), 373-383.
- Hortman, Sandra McCurley, Arthur W. Allaway, J. Barry Mason, and John Rasp (1990), “Multi-Segment Analysis of Supermarket Patronage,” *Journal of Business Research*, 21(3), 209-223.
- Huff, David L. (1964), “Defining and Estimating a Trade Area,” *Journal of Marketing*, 28(July), 34-38.
- Huh, Mee Young (2008), “Alternative consumption culture and Implication of Coops-focused on the Minwoo Coop-,” *The Journal of Rural Society*, 18(2), 7-36.
- Hwang, Youn Sung and Jae Kie Park (2014), “Analysis of Determinants of Environmentally Conscious Consumer Behaviors,” *DAEHAN Association of Business Administration Conference*, 2014(11), 281-299.
- Jacoby, Jacob and Jerry Corrie Olson (1976), *Consumer response to Price: An Attitudinal, Information Processing Perspective*, College of Business Administration, Pennsylvania State University.
- Joo, Young Jin and Chang Woo Han (2014), “Effect of Environmental Friendliness on the Purchase of Energy Saving Product,” *Journal of Korea Contents Administration*, 14(5), 347-355.
- Jung, Young Hwan and Young Jin Joo (2016), “Purchase Intention of Green Product by Types of Eco-friendliness and Levels of Disclosure,” *Journal of Marketing Studies*, 24(4), 173-195.
- Karp, David Gutierrez (1996), “Values and

- their effect on pro-environmental behavior,” *Environment and Behavior*, 28(1), 111-133.
- Keller, Kevin Lane (1987), “Memory factors in advertising: The effect of advertising retrieval cues on brand evaluations,” *Journal consumer research*, 14(December), 316-333.
- Kim, Chul Jung (2008), “The study of making discount store focused on the relationship with the customer service quality and repurchase - The center of a Seoul and Incheon,” *The e-Business Studies*, 9(3), 23-43.
- Kim, Eun Jung and In Sub Kim (1999), “A Study on Relationship between Price Premium and Perceived Quality,” *Journal of Industrial Economics and Business*, 12(6), 13-30.
- Kim, Ho and Na Ra Lee (2011), “An Analysis on Consumer Member's Awareness to Green Marketing Strategies of a Consumer's Cooperative Shop for Environmentally Friendly Agri-products,” *Korean Journal of Organic Agriculture*, 19(3), 309-327.
- Kim, Jong Hum and Eun A Park (2015), “Determinants of Pro-environmental Behavior and Environmental Consumerism: Focusing on Norm and Motivation,” *Journal of Consumer Studies*, 26(1), 1-22.
- Kim, Kyung Shin (2016), “Study on Environmentally-friendly Product Development through Consumer Needs Analysis,” *Creation and Innovation*, 9(1), 1-26.
- Kim, Mi Jeong, Sang Pil Han, and Bo Seob An (2014), “The Effects of Advertiser's Green Credibility, Perceived Importance of Environmental Attributes of Products, and Environmental Claim Types on Consumer Response in Green Advertising,” *The Korean Journal of Advertising*, 25(6), 219-249.
- Kotler, Phillip (1973), “Atmospherics as a marketing tool,” *Journal of retailing* 49(Winter), 48-64.
- Kotler, Phillip (2011), “Reinventing marketing to manage the environmental imperative,” *The Journal of marketing*, 75, 132-135.
- Kotler, Phillip and Gary Armstrong (2009), *Principles of Marketing*, 13th ed., Pearson, Englewood Cliffs, NJ.
- Kreidler, Nicole Bieak and Sacha Joseph-Mathews (2009), “How green should you go? Understanding the role of green atmospherics in service environment evaluations,” *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(3), 228-245.
- Kumar, Prashant (2014), “Greening retail: an Indian experience,” *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(7), 613-625.
- Kye, Sun Ja (1997), “Study on Children's consciousness and behavior for the environmental conservation,” *Family and Environment Research*, 35(2), 1-17.

- Lazer, William (1969), "Marketing's changing social relationships," *Journal of Marketing*, 33(1), 3-9.
- Lazer, William (2013), "Marketing's changing social relationships: a retrospective," *Social Business*, 3(4), 325-343.
- Lee, Dong Hyung, Jung Hee Lee, and Seong Hyuk Hwang (2015), "The Study for the Effect of Retail Service Quality Satisfaction and Social Connectedness on the Store Loyalty in the Consumer Cooperatives," *Asia Pacific Journal of Small Business*, 37(1), 77-99.
- Lee, Jong Ho and Jung Koo Noh (2000), "A Study on the Relationship of Perceived Consumer Effectiveness, Environmental Concern and Environmentally Concerned Consumption Behavior," *Journal of Marketing Management Research*, 5(2), 1-23.
- Lee, Sang Gyu (2004), "A Study on the Effects of Locational Factors in the Determination of Sales Volumes of Large Discount Stores," *The Korea Spatial Planning Review*, 2004.3, 35-52.
- Lindquist, Jay D. (1974), "Meaning of image: A Survey of Empirical and Hypothetical Evidence," *Journal of Retailing*, 50(4), 29-38.
- Luce, Robert Duncan (1959), *Individual Choice Behavior*, New York, NY: John Wiley & Sons, Inc.
- Mainieri, Tina, Elaine G. Barnett, Trisha R. Valdero, John B. Unipan, and Stuart Oskamp (1997), "Green Buying: The Influence of Environmental Concern on Consumer Behavior," *Journal of Social Psychology*, 137(2), 189-204.
- McCarty, John A. and L. J. Shrum (1994), "The Recycling of Solid Wastes: Personal values, value orientations and Attitudes about Recycling as Antecedents of Recycling Behavior," *Journal of Business Research*, 30(May), 53-62.
- Monroe, Kent B. and Joseph P. Guiltan (1975), "A Path-Analytic Exploration of Retail Patronage Influence," *Journal of Consumer Research*, 2(6), 19-28.
- Mostafa, Mohamed M. (2009), "Shades of green: a psychographic segmentation of the green consumer in Kuwait using self-organizing maps," *Expert Systems with Applications*, 36(8), 11030-11038.
- Ock, Jung Won, Seong Won Eum, and Han Ju Kim (2015), "Does Enjoyment Have a Positive Effect on the Performance of the Organization? - Focusing on Consumer Cooperative," *Journal of Human Resource Management Research*, 22(1), 171-189.
- Park, Ju Young, Ki Bae Noh, and Suk Ki Hong (2011), "The Effects of LOHAS Consciousness on the LOHAS: Consumption Mediated by Hedonic, Gain, Normative Goals," *Korean Journal of Business Administration*, 24(4), 1879-1894.

- Park, Sang IL, Sa Ra Cheon, and Mi Jeong Kim (2011), "Consumer's Attitude to the Attributes of Green Products and Their Quality Evaluation: Focused on the Moderating Effect of Consumers' Environmental Involvement," *Customer satisfaction management research*, 13(3), 129-149.
- Pickett, M. Gregory, Stephen J. Grove, and Norman Kangun (1992), "An Analysis of The Conserving Consumer: a Public Policy Perspective," AMA Winter Educators' Conference Proceedings, *American Marketing Association*, Chicago, IL, 3, 151-153.
- Pittman, Thane S. and Jack F. Heller (1988), "Social Motivation," *Annual Review of Psychology*, 38, 461-489.
- Pujari, Devashish, Gillian Wright, and Ken Peattie (2003), "Green and competitive influences on environmental new product development performance," *Journal of Business Research*, 56(8), 657-671.
- Roberts, J. Timmons (1996), "Predicting Participation in Environmental Treaties: A World System Analysis," *Sociological Inquiry*, 66(1), 38-57.
- Ryan, Ruchard M. and Edward L. Deci (2000), "Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New directions," *Contemporary Educational Psychology*, 25, 4-67.
- Schwartz, Shalom H. (1977), "Normative Influences on Altruism," *Advances in Experimental Social Psychology*, 10, 221-279.
- Schweper, H. Charles Jr. and T. Bettina Cornwell (1991), "An Examination of Ecologically Concerned Consumers and Their Intention to Purchase Ecologically Packaged Products," *Journal of Public Policy and Marketing*, 10(2), 77-101.
- Seo, So Young, Jung Hoon Moon, Hee Kyung Ahn, and Jae Seok Jeong (2015), "Consumer's evaluation for eco properties of eco products in stores," *Korea Distribution Association Autumn Conference*, 2015.11, 152-158.
- Shapiro, Benson P. (1968), "The Psychology of Pricing," *Harvard Business Review*, 46 (July-August), 14-25, 160.
- Shin, Chang Sub and Chang Kil Park (2013), "Qualitative Research on the Consumers Cooperative's Process of Creating a Social Performance," *The Korean Journal of Cooperative Studies*, 31(2), 1-30.
- Shin, Jung Hye, Jae Ok Park, and Young Ah Kwon (2006), "A Study on the Important Degree of Store Attribute According to Fashion Product Types and Task Situations," *Journal of the Korean society of Clothing and Textiles*, 30(10), 1366-1377.
- Soh, Hyeon Jin (2014), "Consumer Motivations Driving environmental-friendly Food Purchase," *Journal of*

- Practical Research in Advertising and Public Relations*, 7(3), 57-86.
- Son, Beom Kyu and Ye Na Lee (2016), *2015 iCOOP KOREA Members' Consumption Pattern and Attitude Survey*, iCOOP Co-operative Institute(foundation) 2015-04 Project Research, 37.
- Song, In Sook and Kyung Hee Chun (2015), "An exploratory study on cooperative activists' cognition and practice of ethical consumption," *Consumer Policy and education review*, 11(2), 141-167.
- Spiggle, Susan and Murphy A. Sewall (1987), "A Choice Sets Model of Retail Selection," *Journal of Marketing*, 51(2), 97-111.
- Suh, Mun Shik, Jung Won Ock, and Seong Won Eum (2014), "A Study on the Effect of Participation-Induced Pleasure on the Relational Quality and Organization Performance: Focusing on the Living Cooperative Association," *Journal of Business Research*, 29(4), 109-134.
- The New York Times (2017), Amazon to buy Whole Foods for \$13.4 billion, <https://www.nytimes.com/2017/06/16/business/dealbook/amazon-whole-foods.html>
- Wholefoodsmarket Homepage, [www.wholefoodsmarket.com](http://www.wholefoodsmarket.com).
- Wiese, Anne, Julian Kellner, Britta Lietke, Waldemar Toporowski, and Stephan Zielke (2012), "Sustainability in retailing – a summative content analysis," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(4), 318-335.
- Yang, In Mog and Cheol Park (2011), "A Study on the Definition of Environmentally Friendly Products and Environmental Attributes of Products," *Journal of Environmental Policy and Administration*, 19(4), 17-48.
- Yang, Jae Jang, Sang Ho Han, and Yong Ki Lee (2014), "Impact of Consumer Innovativeness and Value on Eco-Friendly Product Purchase Intention," *Korean Journal of Business Administration*, 27(11), 1807-1826.
- Yang, Jae Jang, Su Ok Kim, Gi Young Ham, and Yong Ki Lee (2013), "Impacts of Environmental Value, Belief, and Personal Norm on Pro-Environmental Behavior using VBN Theory," *Journal of Environmental Policy and Administration*, 21(3), 53-80.
- Yi, Weon Ho, Su Ok Kim, Sang Youn Lee, and Myoung Kil Youn(2012), "Study on the Effects of Shop Choice Properties on Brand Attitudes: Focus on Six Major Coffee Shop Brands," *Journal of Distribution Science*, 10(3), 51-61.
- Lee, Yong Ki, Min Seong Kim, and Jeang Gu Choi (2010), "The Impact of Environmental Objective and Subjective Knowledge on Pro-environmental Behaviors: Mediating Role of Environmental Affect," *Korean management review*, 39(5),

- 1177-1198.
- Yoo, Chang Jo, Jong Hee Park, and Deborah J. MacInnis (1998), "Effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude," *Journal of Business Research*, 42, 253–263.
- Yoon, Sung Wook and Yeon Jo Yang (2009), "Analysis of the Difference in Environment-friendly Behavior based on Lost of Value," *Journal of Marketing Management Research*, 14(2), 103-122.
- Yoon, Sung Wook, Yeon Jo Yang, Jung Koo Noh, and Jung Ok Jeon (2006), "Effect of Environmental Knowledge on Environmentally Conscious Consumer Behavior," *Journal of Marketing Management Research*, 11(3), 131-147.
- Yu, Jeong Gyu (1999), "A Study on the New Possibility of Marketing of Consumer's Cooperative-in the Case of 'Vicarious Buying System'-," *The Korean Journal of Cooperative Studies*, 17(1), 99-125.
- Yusof, Jamaliah Mohd., Rosidah Musa, and Sofiah Abd. Rahman (2011), "Self-congruity effect on store loyalty. The role of green environment image," *IEEE Explore*, 157-164.
- Yusof, Jamaliah Mohd., Rosidah Musa, and Sofiah Abd. Rahman (2012), "The Effects of Green Image of Retailers on Shopping Value and Store Loyalty," *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 50(2012), 710–721.
- Zeithaml, Valarie A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

## Store Choice Factors for Purchasing Green Products

In Young Lee\*, Young Jin Joo\*\*

### ABSTRACT

Previous studies on green marketing have largely focused on green products and green consumers: defining a green consumer, exploring precedents and consequences of the green consumption, and answering who and why purchase a green product. Traditional channel to access green products is limited to the green & organic specialty store. However, as many retailers deal the green product, consumers can purchase a green product not only in the green & organic specialty store but in the general store. So it is necessary to study the store choice in the green consumption: answering where a green consumer purchase a green product.

In this study, we have analyzed factors affecting customer's store choice for purchasing green products. Factors affecting customer's store choice for purchasing green products are driven from store attributes and they can be categorized into two groups: one for the eco-friendliness factors and the other for the store characteristics' factors. The eco-friendliness factors are customer's perceptions about the eco-friendliness level of the store where the customer is considering a visit to purchase a green product. We use two kinds of the eco-friendliness factors: product eco-friendliness and store eco-friendliness. The store characteristics' factors are customer's perceptions about the major store attributes(except eco-friendliness) of the store. We use three kinds of the store characteristics' factors: distance(or access convenience), store size, and price attractiveness. We have analyzed the effects of the eco-friendliness factors and the store characteristics' factors of a store on the customer's store choice. We have also analyzed the moderating effect of customer's green consciousness on the eco-friendliness factors and the store characteristics' factors.

The proposed research hypotheses of this study are:

H1: For a store where a customer is considering a visit to purchase a green product, the eco-friendliness factors of the store positively affect the customer's store visit.

H2: For a store where a customer is considering a visit to purchase a green product, the store characteristics'

---

\* Master, Department of Business Administration, Graduate School of Chungbuk National University(youngyi.ann@gmail.com)

\*\* Professor, School of Business, Chungbuk National University(yjjoo@cbnu.ac.kr)

factors of the store positively affect the customer's store visit.

H3: The effects of the eco-friendliness factors and the store characteristics' factors on the customer's store visit are moderated by the customer's green consciousness.

To test the proposed research hypotheses, we use survey data about customer's ratings for both of a green & organic specialty store and a general store where he/she is usually visit to purchase the green products and about customer's rating for himself/herself: the eco-friendliness factors, store characteristics' factors, the customer's store visiting intentions, and the customer's green consciousness. And we have applied a moderating regression and a binary logit model. In a binary logit model, it is assumed that a customer visits a store with higher visiting intention. <Table 1> and <Table 2> show the model estimation results for the moderating regression model and the binary logit model respectively.

<Table 1> Moderating Regression Model Estimation for Store Visiting Intention

	Green & Organic Specialty Store				General Store			
	St. Coeff.	t-value	p-value	VIF	St. Coeff.	t-value	p-value	VIF
Product Eco-friendliness (EP)	.160	2.726	.007	1.741	.240	2.971	.003	1.825
Store Eco-friendliness (ES)	.282	4.920	<.001	1.656	.138	1.760	.080	1.728
Distance	.036	.752	.453	1.129	.217	3.380	.001	1.157
Store Size	-.001	-.026	.979	1.130	.149	2.329	.021	1.143
Price Attractiveness	.501	9.165	<.001	1.503	.053	.766	.444	1.363
Green Consciousness (G)	.137	2.599	.010	1.404	-.237	-3.644	<.001	1.190
G*EP	.018	.320	.749	1.630	-.028	-.379	.705	1.573
G*ES	-.066	-1.334	.184	1.233	-.005	-.070	.944	1.504
G*Distance	-.045	-.930	.353	1.174	.084	1.325	.187	1.115
G*StoreSize	.062	1.264	.208	1.197	-.069	-1.120	.264	1.061
G*PriceAttractiveness	-.093	-1.701	.091	1.492	.141	2.129	.035	1.233
Model Adequacy	R <sup>2</sup> =0.642, adj-R <sup>2</sup> =.620 F <sub>11,180</sub> =29.358 (p<0.001)				R <sup>2</sup> =0.359, adj-R <sup>2</sup> =.320 F <sub>11,180</sub> =9.157 (p<0.001)			

<Table 1> shows that the higher the product eco-friendliness of the green & organic specialty store is, the higher the visiting intention is (p=0.007), and the higher the store eco-friendliness of the green & organic specialty store is, the higher the visiting intention is (p<0.001). <Table 1> also shows that the higher the product eco-friendliness of the general store is, the higher the visiting intention is (p=0.003), and the higher the store eco-friendliness of the general store is, the higher the visiting intention is (p=0.080). And <Table 2> shows that the store eco-friendliness of the green & organic

specialty store significantly( $p < 0.001$ ) increases, and both of the product eco-friendliness and the store eco-friendliness of the general store significantly( $p = 0.006$  and  $p = 0.005$  respectively) decrease the choice probability of the green & organic specialty store. So the hypothesis 1 that the eco-friendliness factors of the store positively affect the customer's store visit can be accepted.

**<Table 2> Binary Logit Model Estimation for Choosing Green & Organic Specialty Store**

	Coefficient Estimate	Standard Deviation	p-value(One-Sided)
Constant	1.055	.344	.002
Product Eco-friendliness1(EP1)*	.190	.230	.409
Store Eco-friendliness1(ES1)*	1.405	.403	<.001
Distance1	.022	.139	.876
Store Size1	.651	.254	.010
Price Attractiveness1	.884	.221	<.001
Product Eco-friendliness2(EP2)**	-.802	.289	.006
Store Eco-friendliness2(ES2)*	-.754	.271	.005
Distance2	-.330	.185	.075
Store Size2	-.736	.346	.033
Price Attractiveness2	-.018	.238	.940
Green Consciousness(G)	.854	.276	.002
G*EP1	.120	.172	.487
G*ES1	.338	.225	.132
G*Distance1	.060	.111	.590
G*StoreSize1	.161	.182	.378
G*PriceAttractiveness1	.341	.159	.032
G*EP2	-.306	.256	.232
G*ES2	-.143	.207	.490
G*Distance2	-.155	.136	.255
G*StoreSize2	.120	.208	.563
G*PriceAttractiveness2	-.034	.171	.843

Model Adequacy:  $\chi^2 = 129.62$ , d.f.=21,  $p < 0.001$ , McFadden pseudo  $R^2 = 0.494$

\* EP1~PriceAttractiveness1 are for Green & Organic Store

\*\* EP1~PriceAttractiveness1 are for General Store

<Table 1> shows that while price attractiveness has significant( $p < 0.001$ ) positive effect on the visiting intention of a green & organic specialty store, distance and store size don't. However, while distance and store size have significant( $p = 0.001$  and  $p = 0.021$  respectively) positive effects on the visiting intention of a general store, price attractiveness doesn't. And <Table 2> shows that the store size and the price attractiveness of the green & organic specialty store significantly( $p = 0.010$  and

$p < 0.001$  respectively) increase, and the distance and the store size of the general store significantly ( $p = 0.075$  and  $p = 0.033$  respectively) decrease the choice probability of the green & organic specialty store. So the hypothesis 2 that the store characteristics' factors of the store positively affect the customer's store visit can be accepted.

The customer's green consciousness' moderating effects on the eco-friendliness factors aren't significant. <Table 1> shows that, for both green & organic specialty stores and general stores, green consciousness doesn't have any significant moderating effects on the eco-friendliness factors. Similarly, <Table 2> shows that, in choosing a green & organic specialty store, the eco-friendliness factors of green & organic specialty stores and general stores don't have any significant moderating effects from green consciousness. Accordingly the first part of hypothesis 3 that the effects of the eco-friendliness factors on the customer's store visit are moderated by the customer's green consciousness is rejected.

The customer's green consciousness' moderating effects on the store characteristics' factors(except price attractiveness) aren't significant. <Table 1> and <Table 2> show, for both green & organic specialty stores and general stores, green consciousness doesn't have any significant moderating effects on 2 store characteristics' factors(distance and store size). Although <Table 1> and <Table 2> show some significant moderating effects of the customer's green consciousness on price attractiveness, the directions of moderating effects aren't consistent. <Table 1> shows that, for both green & organic specialty stores and general stores, the customer's green consciousness' moderating effects on the price attractiveness are significantly ( $p = 0.091$ ) negative in a green & organic specialty store and significantly ( $p = 0.035$ ) positive in a general store. And <Table 2> shows that, in choosing a green & organic specialty store, the customer's green consciousness has significant ( $p = 0.032$ ) positive moderating effect. Because of these mixed directions of green consciousness's moderating effects on price attractiveness, we reject the last part of hypothesis 3 that the effects of the store characteristics' factors on the customer's store visit are moderated by the customer's green consciousness. However, the mixed directions of green consciousness' moderating effects on price attractiveness emphasize the strategic importance of the price attractiveness for effectively targeting a green consciousness' consumer.

Keywords: Green Product, Green Store, Store Attributes, Store Choice, Binary Logit Model